

بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی

دکتر فریبا لطیفی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا

مهندس لیلا غفاری

کارشناس ارشد مدیریت فن‌آوری اطلاعات

چکیده

خرید مایحتاج زندگی، امری نیازمند صرف وقت و انرژی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد «انگیزه‌های خرید»، به عنوان عامل اثرگذار بر رفتار خرید افراد، به سه گروه انگیزه‌های کاربردی، احساسی-اجتماعی، و هویتی دسته‌بندی می‌شود و جنسیت، یکی از سازه‌هایی است که می‌تواند بر متفاوت بودن میزان اهمیت عوامل یادشده در افراد مختلف تاثیر گذارد.

این پژوهش با مطرح کردن هفت فرضیه و یک سؤال فرعی، به بررسی رابطه‌ی عامل جنسیت با انگیزه‌های خرید، جذابیت‌های ظاهری سایت، و نوع کالا پرداخته و انگیزه‌های کاربردی را، به عنوان تسهیل‌کننده، و انگیزه‌های احساسی-اجتماعی را، به عنوان عامل مانع در خرید الکترونیک، مورد آزمون قرار داده‌است. روش پژوهش شامل دو بخش کیفی و کمی است و جامعه‌ی آماری، خریداران اینترنتی زن و مرد سایت‌های ایرانی اند. برای آزمون فرضیه‌ها نیز، از آزمون‌های t برای دو گروه مستقل و χ^2 استفاده شد.

نتایج پژوهش، با پذیرفتن یک فرضیه و رد کردن شش فرضیه‌ی دیگر، نشان می‌دهد که تنها بین انگیزه‌های احساسی-اجتماعی و جنسیت رابطه‌ی معنادار وجود دارد و این انگیزه‌ها برای زنان مهم‌تر از مردان است. بین جنسیت و انگیزه‌ی کاربردی و هویتی، و نیز بین جنسیت و جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا رابطه‌ی معنادار دیده‌نشده.

واژگان کلیدی

خرید الکترونیک؛ خرید اینترنتی؛ انگیزه‌های کاربردی؛ انگیزه‌های احساسی-اجتماعی؛ انگیزه‌های هویتی؛ جنسیت؛

امروز گسترش همه‌جانبه‌ی فن‌آوری اطلاعات از یک سو و مشکلات شهری، هم‌چون ترافیک، آلودگی هوا، و شلوغی معابر عمومی از سوی دیگر، استفاده از تسهیلات الکترونیک را برای انجام اموری مانند خرید مایحتاج زندگی، بیش از پیش ضروری می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سه گروه از عوامل، تحت عنوان کلی «انگیزه‌های خرید»، بر فرآیند خرید افراد اثر می‌گذارند و هرچند که این انگیزه‌ها، هم برای خرید الکترونیک و هم برای خرید فیزیکی یا سنتی، یکسان تعریف می‌شوند، تفاوت میزان اهمیت آن‌ها در افراد مختلف موجب می‌شود که آن‌ها یکی از این دو شیوه را به دیگری ترجیح دهند.

هدف پژوهش

در حالی که دست‌آورد پژوهش کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که مردان، بیش از زنان، از خرید الکترونیک استقبال و استفاده می‌کنند، در کشور ما نتایج مشخص در این زمینه در دست نبود؛ بنا بر این، پژوهش حاضر تلاش دارد تا به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیک از سایت‌های خرید و فروش الکترونیک کشور، در میان جامعه‌ی خریداران ایرانی بپردازد و در واقع به این سؤال پاسخ دهد که آیا در انگیزه‌های خرید الکترونیک در ایران، بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد یا خیر. پاسخ‌گویی به این سؤال، به سازمان‌ها کمک خواهد کرد تا بتوانند استفاده از اینترنت و فروش الکترونیک را به صورتی بهره‌ورتر به کار گیرند.

مروری بر ادبیات موضوع

آمارها نشان می‌دهند زنان از لحاظ روان‌شناختی تمایلی بیش از مردان به خرید نشان می‌دهند؛ مخصوصاً اگر هدف، خرید اجناسی غیر از کالاهای خانگی روزمره باشد؛ بر این اساس، متخصصان تبلیغات در برخی از کشورها، هم‌چون انگلستان، تلاش‌های خود را بیشتر بر روی زنان متمرکز می‌کنند. رفتار خرید زنان و مردان نیز با هم متفاوت است؛ مردان در خرید بسیار سریع عمل می‌کنند، تمام جای‌گزین‌های یک کالا را در نظر می‌گیرند، و در کل، اجناسی با کیفیت بهتر خریداری می‌کنند؛ در حالی که زنان، کند و با دقت خرید می‌کنند، آینده‌نگرتر اند، اجناسی با قیمت ارزان‌تر می‌خرند، و تنها در پوشاک و مواد غذایی است که اجناس را با کیفیت بهتر انتخاب می‌کنند (آرتور^۱؛ ۱۹۹۲؛ خلاقیت ۱۳۸۶).

^۱ Arthyr, C.



اما پژوهش‌های انجام‌گرفته در مورد خرید الکترونیک در جامعه‌ی خریداران آمریکایی، عکس این موضوع را نشان می‌دهد؛ زیرا کاربران مرد، بیش از کاربران زن، از خرید اینترنتی استقبال می‌کنند و آمار موتور جست‌وجوی یاهو^۱ در سال ۲۰۰۲ نشان می‌دهد که ۵۸ درصد مردان، در مقابل ۴۲ درصد زنان، به خرید الکترونیک علاقه‌ی مثبت ابراز می‌دارند (یاهو فاینانس^۲ ۲۰۰۲). در کشور ما نیز، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که بیش‌تر خریداران اینترنتی در ایران، مردان جوان دارای تحصیلات دانشگاهی اند، که مهم‌ترین دلیل خریدشان از طریق اینترنت، صرفه‌جویی در وقت است (لطیفی و زادون ۱۳۸۶).

دلیل رغبت بیش‌تر مردان به خرید الکترونیکی

شاید بتوان رغبت بیش‌تر مردان، نسبت به زنان، را در خرید الکترونیکی به دلایل زیر دانست:

دست‌رسی و استفاده‌ی بیش‌تر مردان از کامپیوتر و اینترنت - در بیش‌تر کشورها، از جمله کشورهای اروپایی، آمریکا، و آمریکای لاتین، مردان بیش از زنان از کامپیوتر و اینترنت استفاده می‌کنند و این تفاوت در کشورهای در حال توسعه بیش‌تر است؛ هم‌چنین، مردان بیش از زنان به مشاغل کامپیوتری مشغول اند (بومانز^۳ ۲۰۰۷؛ سازمان ملل متحد^۴ ۲۰۰۵؛ ون اسلایک، کومونل، و بلنگر^۵ ۲۰۰۲).

عدم تمایل زنان به استفاده از کامپیوتر - پژوهش‌گران در بررسی‌های جدید خود دریافته‌اند که بیش‌تر دختران تمایل چندانی برای حضور در رشته‌های مرتبط با فن‌آوری اطلاعات و کامپیوتر ندارند؛ که البته این وضعیت، بیش‌تر در بین دختران دوره‌ی متوسطه دیده می‌شود؛ هم‌چنین، مطالعه‌ی که طی دو سال در ۱۳ کلاس از مدارس دوره‌ی متوسطه‌ی آمریکا انجام شده‌است نشان می‌دهد که تدریس در بیش‌تر کلاس‌های کامپیوتری آن‌ها به وسیله‌ی مردان صورت می‌گیرد و در دانشگاه‌ها نیز فقط ۱۶/۴ درصد از کلاس‌های مربوط به فن‌آوری به وسیله‌ی زنان تدریس می‌شود. عامل اصلی بروز تفاوت مشهود در میزان علاقه‌مندی زنان و مردان به کامپیوتر، نرم‌افزارها، و به‌خصوص بازی‌های کامپیوتری است. این نرم‌افزارها، از جمله انواع آموزشی آن‌ها، بیش‌تر با هدف جلب رضایت مردان ساخته می‌شوند و شخصیت‌های زن در آن‌ها معمولاً ضعیف‌تر اند. این امر به مرور زمان موجب ضعف این گروه در انجام بازی‌های کامپیوتری و سایر زمینه‌های فن‌آوری اطلاعات

^۱ Yahoo! Search (<http://search.yahoo.com/>)

^۲ Yahoo Finance

^۳ Boumans, Jak

^۴ United Nations

^۵ Van Slyke, Craig, Christie L. Comunale, and France Belanger

شده است و در حالی که ۱۲ درصد مردان بر این باور اند که می‌توانند یک سایت اینترنت را به صورت کامل راه‌اندازی کنند، تنها سه درصد زنان این توانایی را در خود دیده‌اند (ون اسلایک، کومول، و بلنر ۲۰۰۲؛ *آی‌تی ایران* ۱۳۸۵).

تفاوت جنسیتی در الگوهای استفاده از اینترنت - پژوهش‌ها نشان می‌دهند که زنان، بیشتر برای ارتباط‌های شخصی و جست‌وجوی مسائل علمی از اینترنت استفاده می‌کنند و مردان برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت. مسائلی نظیر جست‌وجو در سایت‌ها، گذراندن دوره‌های آموزشی، انجام کارهای اداری و اموری مانند این، از مهم‌ترین اهداف زنان برای ورود به دنیای مجازی است. در مقوله‌ی وبلاگ‌نویسی نیز دید زنان متفاوت از مردان، و روزنه‌ی به کارهای خلاق (نه امور تفریحی) است (ویزر^۱ ۲۰۰۰؛ پدرس و مکافی^۲ ۲۰۰۷).

فضای مجازی؛ فضایی مردسالارانه - به دلیل آن که حاکمیت اینترنت برای سال‌های طولانی در دستان دولت آمریکا بود، کارشناسان دریافته‌اند بیش‌تر قوانین فضای مجازی به وسیله‌ی مردان تعیین می‌شود و زنان در این عرصه نقشی کم‌رنگ‌تر دارند؛ افزون بر این که، بیش‌تر سایت‌های خرید و فروش اینترنتی، کالاهای خاص مردان را می‌فروشند و تعداد سایت‌های مخصوص مردان، به‌مراتب، بیش از زنان است (ون اسلایک، کومول، و بلنر ۲۰۰۲).

بهبود وضعیت زنان در پژوهش‌های جدید

پژوهش‌های جدید بیان‌گر بهبود وضعیت زنان در دنیای فن‌آوری اطلاعات و اینترنت و نیز نگرش آن‌ها به این فن‌آوری است.

بهبود روند گذشته و پیوستن زنان به فن‌آوری اطلاعات و اینترنت - امروز زنان، بیش از گذشته، از فن‌آوری‌های موجود استفاده می‌کنند. آن‌ها در جوامع توسعه‌یافته، بیش از مردان از طریق اینترنت خرید می‌کنند و به کمک ابزارهای مجازی، به کنترل زندگی خود می‌پردازند. مطالعاتی که به وسیله‌ی مؤسسه‌ی پژوهشی نت‌والیو^۳ انجام شده، نشان می‌دهد در طی ماه می ۲۰۰۵، ۵/۸ میلیون زن انگلیسی از اینترنت استفاده کرده‌اند، که این رقم رشد ۳۰ درصدی یا ۱/۸ میلیون نفری را نسبت به ماه‌های آغازین این سال نشان می‌دهد. در طول این ماه هر یک از زنان، به طور میانگین، ۴۶۲ دقیقه را به بازدید از ۴۱۲ صفحه‌ی اینترنتی گذرانده‌اند، که این رقم برای مردان، تنها ۴۱۴ دقیقه برای بازدید از ۳۴۷ صفحه‌ی اینترنتی محاسبه شده است. آنچه طی این مدت در بین زنان بسیار پرطرفدار شده است، سایت‌هایی است که به طور اختصاصی برای خانم‌ها طراحی می‌شوند. بررسی‌های اخیر نیز

¹ Weiser, Eric B.

² Pedersen, Sarah, and Caroline Macafee

³ Net Value



نشان می‌دهد که امروزه، بخشی عظیم از تصمیم‌گیری‌های کلان اینترنت را زنان انجام می‌دهند (راین و پلامپ^۱ ۱۹۹۷).

اهمیت زنان در عرصه‌ی فن‌آوری اطلاعات و اینترنت؛ به‌خصوص خرید الکترونیکی

در این بخش، نقش زنان از دو جهت بر خرید الکترونیکی تأثیرگذار است:
نقش زنان در خانواده- زنان در خانواده‌ها نقش اصلی تربیت کودکان را بر عهده دارند؛ بنا بر این، بیش‌ترین تأثیر را در افزایش نفوذ فن‌آوری اطلاعات و اینترنت در میان اعضای خانواده خواهند داشت.

نقش زنان در خرید- زنان تقریباً در همه‌ی خریدهای بازرگانی و مصرفی، تصمیم‌گیرنده‌ی قطعی یا مؤثر اند و می‌توان گفت خرید همه چیز با زنان است؛ افزون بر آن، زنان و مردان در روش ایجاد ارتباط و دلایل خرید، با مردان متفاوت اند؛ مردان، تنها در پی تکمیل دادوستد اند؛ در حالی که زنان به ایجاد ارتباط سازنده نیز فکر می‌کنند و با خرید برند^۲ها، به آن‌ها می‌پیوندند؛ پس جامعه‌ی زنان، نه یک گوشه از بازار، بلکه بازاری پایدار است (پیترز^۳ ۱۳۸۵).

این طور به نظر می‌رسد که تعیین بازار بر اساس اهداف قشر زنان، کسب‌وکار را با احتمال موفقیتی بیش‌تر مواجه سازد؛ هم‌چنین، با توجه به پررنگ‌تر شدن حضور زنان در عرصه‌ی فن‌آوری اطلاعات و اینترنت و علاقه‌مندی آن‌ها به مقوله‌ی خرید، بررسی تفاوت‌های جنسیتی در عوامل مؤثر بر خرید افراد، به‌خصوص زنان، به عنوان بازاری پایدار، ضروری است.

تفاوت‌های جنسیتی در خرید الکترونیک

بر پایه‌ی بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش و پژوهش‌های زیادی که در زمینه‌ی جنسیت، فن‌آوری اطلاعات، و اینترنت صورت گرفته و هر کدام جنبه‌ی خاص از فن‌آوری و به‌خصوص اینترنت را در بر می‌گیرند، تفاوت‌های مشهودی بین زنان و مردان به دست آمده‌است؛ برای مثال، در زمینه‌ی خرید الکترونیک، تفاوت در انگیزه‌ها، نوع دریافت این نوآوری، و درک ریسک این نوع خرید، می‌تواند یکسان نبودن میزان تمایل و خرید الکترونیک زنان و مردان را توجیه کند (جدول ۱).

^۱ Reinen, Ingeborg Janssen, and Tjeerd Plomp

^۲ Brand

^۳ Peters, Tom

جدول ۱- یافته‌های پژوهش‌های پیشین

پژوهش	روش پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها	یافته‌ها
سیر و بونانی (۲۰۰۵)	پیمایشی	پرسش‌نامه‌ی الکترونیک	تفاوت جنسیتی در ادراک از طراحی سایت وب و رضایت از آن
سازمان ملل متحد (۲۰۰۵)	پیمایشی	رتبه‌بندی جای‌گاه دولت الکترونیک کشورها با استفاده از پرسش‌نامه	تفاوت جنسیتی در دسترسی و استفاده از اینترنت
گاربارینو و استراهیل‌ویتز (۲۰۰۴)	پیمایشی	پرسش‌نامه	تفاوت جنسیتی در درک خطرپذیری و تأثیر توصیه‌ی دوستان
دیتمار، لانگ، و میک (۲۰۰۴)	پیمایشی	پرسش‌نامه‌ی باز، برای بررسی کیفی و پرسش‌نامه‌ی بسته، برای بررسی کمی الکترونیک	تفاوت جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیک
ون اسلایک، کومونل، و بلنگر (۲۰۰۲)	پیمایشی	پرسش‌نامه	تفاوت جنسیتی در درک خرید اینترنتی

چنانچه در جدول ۱ دیده‌می‌شود، نتایج پژوهش‌ها در برخی از کشورها بیان‌گر وجود

تفاوت‌های جنسیتی در خرید الکترونیک، در موارد زیر است:

۱- رضایت از سایت و طراحی آن (سیر و بونانی^۱ ۲۰۰۵) - در این پژوهش به بررسی چه‌گونگی تفاوت جنسیتی ادراکات از امنیت تراکنش، اجزای طراحی سایت، تأثیر تجربه‌ی خرید الکترونیکی بر ادراک اطمینان به سایت وب، رضایت از آن، و وفاداری الکترونیک پرداخته‌می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که امنیت تراکنش مسئله‌ی با اهمیت نیست و ادراکات از آن بین زنان و مردان تفاوتی نمی‌کند. در مورد وفاداری الکترونیک نیز تفاوت جنسیتی مشهودی به دست نیامد، اما تفاوت‌هایی چشم‌گیر در ادراکات از طراحی سایت وب و رضایت از آن در بین دو جنس مخالف وجود دارد.

۲- دسترسی و استفاده از کامپیوتر و اینترنت (سازمان ملل متحد ۲۰۰۵) - این بخش قسمتی از گزارش سازمان ملل متحد است که با عنوان «گزارش ۲۰۰۵ سازمان ملل متحد درباره‌ی آمادگی برای دولت الکترونیک»^۲ انتشار یافته‌است. در این گزارش به‌صراحت اعلام می‌شود که در حال حاضر، در دسترسی و استفاده از فن‌آوری اطلاعات در سراسر جهان، تفاوت جنسیتی وجود دارد؛ هم‌چنین، بر پایه‌ی پژوهش‌ها، این تفاوت جنسیتی در کشورهای در حال توسعه بیش‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است، که در توضیح آن به مواردی مانند کم بودن سواد و تحصیلات زنان در مقایسه با مردان؛ توانایی و امکانات کم‌تر در استفاده از فن‌آوری اطلاعات؛ نگرش‌های متداول اجتماعی در بسیاری از کشورها مبنی بر منع زنان از تحصیل علوم و ریاضیات؛ عدم دسترسی آسان به سرویس‌ها و تسهیلات فن‌آوری

^۱ Cyr, Dianne, and Carole Bonanni

^۲ "United Nations Global E-government Readiness Report 2005: From E-Government to E-Inclusion."



اطلاعات؛ تدارکات غیرکافی محتوایی و برنامه‌های کاربردی مرتبط؛ کم بودن قدرت خرید برای دستیابی به فن‌آوری‌های جدید؛ و کم بودن آگاهی زنان، به عنوان تصمیم‌گیرندگان در زمینه‌ی فن‌آوری اطلاعات، اشاره شده‌است. در گزارش بالا، از کم بودن تحصیلات زنان به عنوان مؤثرترین عامل در ایجاد تفاوت نام برده شده‌است. با توجه به این یافته‌ها، انتظار است در کشور در حال توسعه‌ی چون ایران، در مورد خرید الکترونیک، به عنوان یک پدیده‌ی مرتبط با فن‌آوری اطلاعات و اینترنت، تفاوت‌های جنسیتی مشهودی ملاحظه شود، که این مسئله در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳- ادراک از ریسک خرید الکترونیکی و تأثیر توصیه‌ی دوستان (گاربارینو و استراهیل ویتز^۱ ۲۰۰۴) - در این پژوهش، دو پژوهش‌گر با آزمون این مسئله که چه‌گونه زنان و مردان در ادراک از ریسک مرتبط با خرید الکترونیکی و نیز تأثیر دریافت توصیه در مورد یک سایت از یک دوست، متفاوت اند و نیز با بیان شش فرضیه و کنترل متغیر استفاده از اینترنت، به نتایج زیر دست یافتند:

- زنان، در مقایسه با مردان، احتمال ریسک بیشتری را در مقوله‌ی خرید اینترنتی درک می‌کنند (بارکه، جن کینز-اسمیت، و اسلوویک^۲ ۱۹۹۷؛ گاردنر و گولد^۳ ۱۹۸۹؛ اسلوویک و هم‌کاران^۴ ۱۹۹۷).

- زنان، در مقایسه با مردان، اهمیت بیشتری به از دست دادن «محرمانه بودن» می‌دهند؛ هرچند که احتمال این امر از نظر آنان (از دست رفتن محرمانه بودن)، کم‌تر است.

- کاهش ادراک از ریسک، پس از دریافت توصیه از دوستان، در میان زنان بیش‌تر از مردان است.

- دریافت توصیه از دوستان، بر زنان و تشویق آن‌ها به خرید اینترنتی مؤثر است، اما بر مردان نفوذی مشخص ندارد.

۴- انگیزه‌های خرید (دیتمار، لانگ، و میک^۵ ۲۰۰۴) - این پژوهش به وسیله‌ی دیتمار و هم‌کارانش در کشور انگلستان و در سال ۲۰۰۴ صورت گرفته‌است و از آن‌جا که مدل به‌دست‌آمده از این پژوهش، در پژوهش حاضر نیز مورد آزمون قرار گرفته، در این بخش به دو صورت مطالعه‌ی کیفی و مطالعه‌ی کمی به جزئیات آن پرداخته شده‌است.

¹ Garbarino, Ellen, and Michal Strahilevitz

² Barke, Richard P., Hank C. Jenkins-Smith, and Paul Slovic

³ Gardner, Gerald T., and Leroy C. Gould

⁴ Slovic, Paul, Torbjörn Malmfors, C. K. Mertz, N. Neil, and Iain F. H. Purchase

⁵ Dittmar, Helga, Karen Long, and Rosie Meek

آ- مطالعه‌ی کیفی- جامعه‌ی آماری این مطالعه را دانشجویان یکی از دانشگاه‌های انگلستان تشکیل می‌دهد و تعداد پاسخ‌دهندگان نیز ۱۱۳ نفر (۵۷ نفر مرد و ۵۶ نفر زن)، در رده‌ی سنی بین ۱۹ تا ۲۴ سال، با میانگین سنی ۲۱ سال است. بیش از ۹۵ درصد پاسخ‌دهندگان سفیدپوست بودند؛ همه‌ی آن‌ها دسترسی رایگان به اینترنت و کامپیوتر، از طریق دانشگاه و منزل داشتند؛ و ۴۳ درصد نیز دست‌کم یک‌بار از طریق اینترنت خرید کرده‌اند. در این مطالعه پرسش‌نامه‌ی باز، شامل سه سؤال، در اختیار پاسخ‌دهندگان گذاشته شد و تحلیل، بر اساس سه تم عوامل کاربردی، سازه‌های احساسی، تجربی، و اجتماعی، و نیز ملاحظات هویتی صورت گرفت. نتایج به دست آمده از مطالعه‌ی بالا، در موارد زیر خلاصه می‌شود:

- امنیت در فرآیند خرید اینترنتی، تنها یا حتی اصلی‌ترین مانع این نوع خرید نیست (چنانچه در پژوهش‌های گذشته گفته شده است) و مواردی دیگر، از جمله کم‌بود ارتباط مستقیم و ابعاد اجتماعی و تجربی خرید، که برای زنان مهم‌تر اند و مانعی جنسیتی برای خرید اینترنتی محسوب می‌شوند، نیز در این امر دخیل است.

- دانش عمومی در استفاده از کامپیوتر برای فهم موضوعات خاص مربوط به خرید اینترنتی کافی نیست و استفاده‌های معمولی مانند کار با پست الکترونیک، برای فهم و به‌کارگیری سایت‌های خرده‌فروشی کافی نخواهد بود (زنان بیش‌تر از سختی آن می‌نالند).

- طبیعت جنسیت‌گرایی خرید سنتی به‌وضوح پدیدار است؛ زنان در کل فرآیند خرید، مشارکت روان‌شناختی و احساسی دارند؛ در حالی که مردان بر کارایی و راحتی در به دست آوردن نتیجه (اجناس واقعی) تمرکز دارند.

ب- مطالعه‌ی کمی- در این مطالعه ۲۴۰ نفر از دانشجویان همان دانشگاه شرکت کردند که از این تعداد ۱۲۴ نفر زن، ۱۱۶ نفر مرد، و البته ۹۵ درصد سفیدپوست بوده‌اند. میانگین سن این افراد ۲۱/۷۵ سال است و تقریباً نیمی از آن‌ها (۴۵/۸ درصد) دست‌کم یک‌بار به صورت اینترنتی خرید کرده‌اند. بخش اول پرسش‌نامه شامل اطلاعات دموگرافیک افراد و این که آیا تا به حال از طریق اینترنت خرید کرده‌اند یا خیر است (در صورتی که تا به حال خرید نکرده بودند، باید پرسش‌نامه را به طور فرضی پر می‌کردند). بخش دوم (قسمت اصلی) شامل ۲۲ عبارت در برگزیده‌ی انگیزه‌های خرید کالاهای مصرفی است، که این انگیزه‌ها را در سه بعد کاربردی، احساسی-اجتماعی، و هویتی دسته‌بندی می‌کند. برای تحلیل



- آماری این مطالعه، از روش تحلیل عاملی، و برای آزمون پایایی آن از آلفای کرون‌باخ استفاده شده‌است. نتایج به‌دست‌آمده در این مطالعه به شرح زیر است:
- مردان، بیشتر به انگیزه‌های کاربردی توجه دارند؛ در حالی که زنان به انگیزه‌های روان‌شناختی، مخصوصاً مشارکت احساسی، و ملاحظات هویتی توجه می‌کنند.^۱
- تأثیر محیط خرید بر زنان، بیشتر از مردان است.
- هنگام خرید اینترنتی، اولویت‌بندی انگیزشی زنان برعکس می‌شود؛ یعنی اول انگیزه‌های کاربردی، و سپس انگیزه‌های احساسی-اجتماعی برای آن‌ها اهمیت دارد.
- به طور مشخص، انتظاراتی غیرواقعی و غیرقابل‌تضمین از خرید اینترنتی، که بتواند مانعی جدی برای زنان باشد، وجود ندارد.
- انگیزه‌های روان‌شناختی، تسهیل‌کننده‌ی خرید سنتی و مانع خرید اینترنتی در زنان محسوب می‌شوند.^۲
- انگیزه‌های مربوط به هویت، احتمال خرید اینترنتی زنان را افزایش می‌دهند.

۵- ادراکات از خرید الکترونیک (ون اسلایک، کومول، و بلنجر ۲۰۰۲) - در اولین گام این پژوهش مشخص شده‌است که جنسیت، عاملی تعیین‌کننده در قصد خرید افراد از اینترنت است، زیرا قصد خرید کالا از طریق اینترنت، در مردان مورد مطالعه بیشتر از زنان مورد مطالعه است (با میانگین ۴٫۶۴، در برابر ۳٫۸۵)؛ هم‌چنین می‌توان گفت کسانی که احتمال خریدشان از طریق اینترنت بیشتر است، کسانی‌اند که آشنایی طولانی‌تری با کامپیوتر دارند؛ به پست الکترونیک خود بیش از یک بار در هفته مراجعه می‌کنند؛ و قبلاً از وب استفاده کرده‌اند. گام بعدی تفاوت بین ادراکات زنان و مردان، بیان‌گر آن است که مردان، سازه‌های سازگاری، مزیت نسبی، پیدایش نتیجه، و اطمینان را، بالاتر از زنان، و پیچیدگی را پایین‌تر از آنان درجه‌بندی می‌کنند؛ پس به طور خلاصه می‌توان گفت که احتمال خرید مردان از اینترنت و ادراکات آن‌ها از این نوآوری، بیشتر از زنان است.

^۱ این موضوع در فرضیه‌های یکم، دوم، و سوم این پژوهش بررسی می‌شود.

^۲ این موضوع در فرضیه‌ی پنجم این پژوهش بررسی می‌شود.

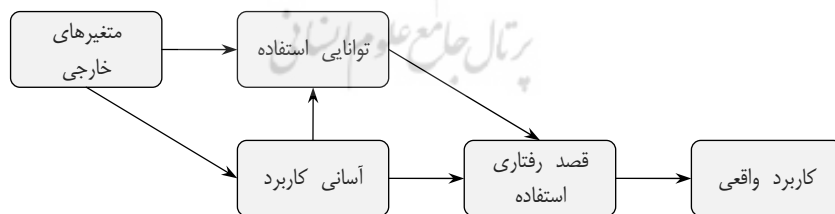
تئوری‌ها و مدل‌های طرح‌شده در خرید الکترونیک

تئوری اشاعه‌ی نوآوری

گزارش پژوهشی ون اسلایک، کومونل، و بلنگر (۲۰۰۲)، با عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در ادراکات خرید اینترنتی»^۱، به «تئوری اشاعه‌ی نوآوری» نیز اشاره کرده‌است (ون اسلایک، کومونل، و بلنگر ۲۰۰۲؛ مور و بن‌باسات^۲ ۱۹۹۱) و پژوهش‌گران آن معتقد اند که انتشار تئوری نوآوری، با چه‌گونگی گسترش استفاده از آن، از طریق سامانه‌های اجتماعی مرتبط است. بر پایه‌ی این تئوری، چهار نوع ادراک از ویژگی‌های نوآوری عبارت اند از مزیت نسبی^۳، پیچیدگی^۴، سازگاری^۵، و مشهود بودن نتیجه^۶، و چه‌گونگی درک یک ویژگی خاص از یک نوآوری، بر پذیرش آن تأثیر می‌گذارد.

مدل پذیرش فن‌آوری

اخیراً پژوهش‌های زیادی بر پذیرش فن‌آوری متمرکز بوده و مدل دیویس و ونکاتش^۷ (۱۹۹۶)، یکی از مدل‌هایی است که در بسیاری از پژوهش‌های بعدی مورد استفاده‌ی پژوهش‌گران قرار گرفته‌است. این مدل در نمودار ۱ نمایش داده‌شده‌است.



نمودار ۱- مدل پذیرش فن‌آوری

مدل پذیرش فن‌آوری (TAM)^۸، که به وسیله‌ی کلایپینگ و مک‌کینی^۹ (۲۰۰۴) برای تجارت الکترونیک سازگار شده، برای توضیح و پیش‌بینی رفتار کاربرد کامپیوتر توسعه یافته‌است. از لحاظ تئوریک، این مدل ریشه در تئوری رفتار منطقی فیش‌بین و آژرن^{۱۰}

^۱ "Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping."

^۲ Moore, Gary C., and Izak Benbasat

^۳ Relative Advantage

^۴ Complexity

^۵ Compatibility

^۶ Result Demonstrability

^۷ Davis, Fred D., and Viswanath Venkatesh

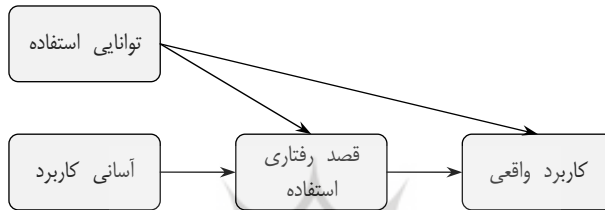
^۸ Technology Acceptance Model (TAM)

^۹ Kloppping, Inge M., and Earl McKinney

^{۱۰} Fishbein, Martin, and Icek Ajzen



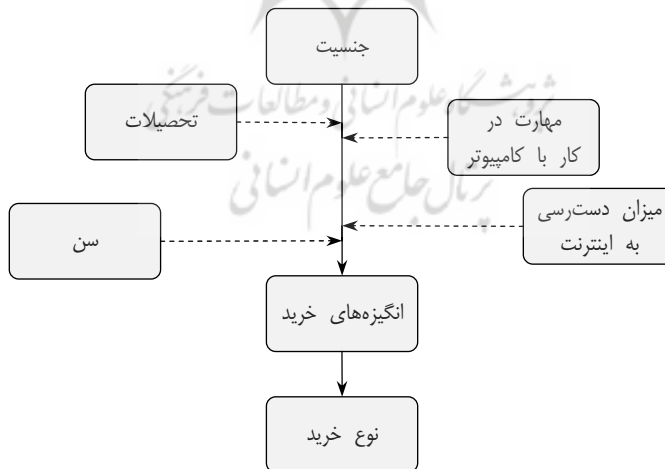
دارد، که معتقد است باورها^۱ بر نگرش‌ها^۲ تأثیر می‌گذارند و نگرش‌ها نیز به قصد^۳ و در نهایت رفتارها^۴ تبدیل می‌شوند (نمودار ۲).



نمودار ۲- مدل پذیرش فناوری سازگار یافته برای تجارت الکترونیک

مدل پژوهش حاضر

چنانچه گفته شد، مدل پژوهش حاضر از مدل دیتمار، لانگ، و میک (۲۰۰۴) برداشته شده و به صورت مدلی که در نمودار ۳ آمده، توسعه یافته است.



نمودار ۳- مدل پژوهش حاضر

در این مدل، سه گروه انگیزه‌ی خرید به شرح زیر دسته‌بندی می‌شوند:

۱- انگیزه‌های کاربردی- دربرگیرنده‌ی ملاحظات اقتصادی، صرفه‌جویی‌های زمانی، و اهداف کارکردی خرید است. هنگامی که فرد، خرید را عملی برای تهیه‌ی مایحتاج خود در

¹ Beliefs

² Attitudes

³ Intentions

⁴ Behaviours

نظر می‌گیرد و دوست دارد این فرآیند در کم‌ترین زمان ممکن صورت گیرد، به این دسته از انگیزه‌ها اهمیت بیشتری می‌دهد.

۲- انگیزه‌های احساسی-اجتماعی- در برگرفته‌ی ملاحظات احساسی و مسائل اجتماعی-تجربی خرید است. مواردی که افراد، بدون نیاز به کالایی خاص و تنها برای گذران اوقات فراغت، با دوستان خود به مراکز خرید می‌روند؛ هنگامی که به‌تنبه‌ای و بنا به عادت، برای دیدن فروشگاه مورد علاقه‌ی خود از منزل خارج می‌شوند و بدون داشتن قصد خرید قبلی، با دست پر باز می‌گردند؛ و نیز زمانی که علاقه دارند کالاها را پیش از خرید از نزدیک لمس کنند و از کیفیت آن مطمئن شوند، بیان‌گر آن است که این افراد به خرید به عنوان یک فعالیت اجتماعی می‌نگرند و به جنبه‌ی مشارکت اجتماعی آن اهمیت می‌دهند.

۳- انگیزه‌های هویتی- این انگیزه‌ها با مسائل شخصیتی و تصویر دل‌خواه هر فرد از خود مرتبط است. هر کسی در ذهن خود تصویری از خود دل‌خواه دارد که در طول زندگی با کارهای مختلف سعی می‌کند به آن نزدیک شود. یکی از جنبه‌های مشهود در این زمینه، خرید مارک‌های خاص پوشاک، لوازم ورزشی، عینک، و سایر کالاها، و نیز استفاده از نام‌های تجاری مشهور است؛ مثلاً، بسیاری از افراد دارای این نوع انگیزه، به اتومبیل، تنها به عنوان یک وسیله‌ی نقلیه نمی‌نگرند، بلکه دوست دارند اتومبیل یک کمپانی خاص را سوار شوند؛ در واقع، افراد با خرید این کالاها، که گاه در گروه کالاهای لوکس به شمار می‌آیند، احساس می‌کنند به خود دل‌خواه‌شان نزدیک‌تر شده‌اند و دیگران آن‌ها را به‌گونه‌ی می‌بینند که خودشان دوست دارند.

با اندکی تأمل در مدل بالا ملاحظه می‌شود که جنسیت، به عنوان عامل اصلی تأثیرگذار بر انگیزه‌های خرید، در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌است و پیش‌بینی می‌شود که این عامل، با ایجاد تفاوت نسبی در میزان اهمیت این سه دسته انگیزه (کاربردی، احساسی-اجتماعی، و هویتی) برای مردان و زنان، باعث شود که آن‌ها یکی از انواع خرید (الکترونیکی و سنتی) را انتخاب کنند. گفتنی است که تحصیلات، سن، مهارت در کار با کامپیوتر، و دسترسی به اینترنت، که پیکان‌های ارتباطی آن‌ها به صورت خط‌چین در مدل نشان داده‌شده‌است، متغیرهای تعدیل‌کننده‌ی رابطه‌ی جنسیت و انگیزه‌های خرید اند.



روش پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- پژوهش حاضر دارای هفت فرضیه، به صورت زیر است:
- ۱- انگیزه‌های کاربردی برای مردان مهم‌تر است؛
 - ۲- انگیزه‌های احساسی-اجتماعی برای زنان مهم‌تر است؛
 - ۳- انگیزه‌های هویتی برای زنان مهم‌تر است؛
 - ۴- انگیزه‌های کاربردی، تسهیل‌کننده‌ی خرید اینترنتی اند؛
 - ۵- انگیزه‌های احساسی-اجتماعی، مانع خرید اینترنتی اند؛
 - ۶- جذابیت‌های ظاهری سایت در خرید اینترنتی برای زنان مهم‌تر است؛
 - ۷- قیمت کالا در خرید اینترنتی برای مردان مهم‌تر است.
- هم‌چنین، پژوهش درصدد یافتن پاسخ برای این سؤال فرعی است که آیا بین نوع کالا و جنسیت در خرید اینترنتی رابطه وجود دارد یا خیر.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش، بر پایه‌ی فرضیه‌های مورد آزمون، در جدول ۲ آمده‌است.

جدول ۲- متغیرهای پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیرهای تعدیل‌کننده
یکم	جنسیت	انگیزه‌های کاربردی	سن/تحصیلات/مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت/دست‌رسی به اینترنت
دوم	جنسیت	انگیزه‌های احساسی-اجتماعی	سن/تحصیلات/مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت/دست‌رسی به اینترنت
سوم	جنسیت	انگیزه‌های هویتی	سن/تحصیلات/مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت/دست‌رسی به اینترنت
چهارم	انگیزه‌های کاربردی	خرید اینترنتی	—
پنجم	انگیزه‌های احساسی-اجتماعی	خرید اینترنتی	—
ششم	جنسیت	جذابیت‌های ظاهری سایت	—
هفتم	جنسیت	قیمت	—
پرسش فرعی جنسیت	جنسیت	نوع کالا	—

روئس پژوهش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات

پژوهش شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی، پژوهش‌گران با جست‌وجوی سایت‌های خرید و فروش ایرانی از طریق اینترنت، فهرستی از نام و آدرس آن‌ها را به دست آورده‌اند و از میان این سایت‌ها، مدیران سایت‌های زیر علاقه‌مند به هم‌کاری بوده‌اند:

- دکه آن‌لاین (www.dakkehonline.com)؛ با زمینه‌ی کاری فروش کتاب، موبایل، کامپیوتر، فیلم، و مانند این‌ها، برای خریداران خارج از ایران.
- آریا طلا (www.ariatala.com)؛ با زمینه‌ی کاری فروش گل، کتاب، اسباب‌بازی، فیلم و موزیک، لوازم ورزشی، جواهر، و ساعت.
- دیارا دیزاین (www.diyaradesign.com)؛ با زمینه‌ی کاری مشاوره، طراحی، پشتیبانی، و تبلیغات برای سایت‌های وب.

- بخوان دات‌کام (www.bekhan.com)؛ با زمینه‌ی کاری فروش اینترنتی کتاب. برای این پژوهش، انتخاب سایت‌هایی که مشتریان آن‌ها داخل ایران باشند و یا مدیریت آن‌ها در داخل کشور انجام شود مناسب‌تر بود؛ به همین دلیل، پژوهش‌گران، با صرف نظر کردن از بررسی سایت دکه آن‌لاین، با مدیران سه سایت آریا طلا، دیارا دیزاین، و بخوان دات‌کام مصاحبه‌هایی انجام دادند، که نتایج آن‌ها در جدول ۳ آمده‌است.

جدول ۳- مشخصات فروشگاه‌های الکترونیک مورد مطالعه‌ی پژوهش حاضر

نام سایت	آریا طلا	دیارا دیزاین	بخوان دات‌کام
زمینه‌ی کاری	تجاری به تجاری؛ تنوع کالا	تجاری به تجاری، خدمات	تجاری به تجاری؛ سازمان به مشتری؛ کتاب
نوع مشتریان	داخلی	داخلی و خارجی	داخلی
دسته‌بندی مشتریان	ندارد	ندارد	ندارد
درصد زنان و مردان	۶۵درصد زنان ۳۵درصد مردان	زنان بیشتر از مردان	۳۰درصد زنان ۷۰درصد مردان
بیش‌تر چه کالایی می‌خرند	زنان: گل و مردان: کتاب	تنوع فروش ندارد	تنوع فروش ندارد
برتری‌های سایت	دوست‌داشتنی؛ کاربری آسان؛ در دسترس بودن کالاها؛ خرید با دو کلیک	کاربرپسند؛ استفاده از عکس	کتاب‌شناسی حرفه‌یی؛ هویت برای کاربر؛ بن خرید اینترنتی کتاب؛ راهنمای خرید
روش جلب	زنان: تنوع کالا مردان: کالای ارزان	زنان: استفاده از پیش‌گویی؛ پرسش و پاسخ؛ متن‌های زیبا؛ سرگرمی مردان: نامشخص	کتاب‌های مورد پسند هر کدام
سازه‌های مهم	زنان: رنگ و تنوع کالا مردان: ارزان؛ در دسترس بودن	—	رنگ

¹ مدلی تجاری که بر خدمت‌رسانی به دیگر شرکت‌ها بیشتر از مشتری‌های انفرادی تأکید دارد: Business to Business (B2B)

² مدلی تجاری که بر پایه‌ی پیوند مستقیم اینترنتی سازمان تجاری با مشتری بنا شده‌است: Business to Consumer (B2C)

³ User-Friendly



همان طور که در جدول ۳ نیز مشاهده می‌شود، در دو مورد از سه سایت مذکور، زنان بیش‌تر از مردان خرید اینترنتی می‌کنند و به نظر می‌رسد که این مسئله، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های پیشین را، که در داخل و خارج از ایران صورت گرفته‌است، پوشش نمی‌دهد (لطیفی و زادون ۱۳۸۶؛ دیتمار، لانگ، و میک ۲۰۰۴؛ یاهو فاینانس ۲۰۰۲).

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی، پرسش‌نامه‌یی شامل دو بخش است، که بخش اول، اطلاعات و پرسش‌های زیر را در بر می‌گیرد:

- اطلاعات دموگرافیک افراد شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت، و دسترسی به اینترنت.

- آیا پاسخ‌گویان تا به حال خرید الکترونیکی کرده‌اند؟

- چه کالایی را از چه نوع سایت‌هایی خریداری کرده‌اند؟

- ویژگی‌های سایت‌هایی که افراد از آن‌ها خرید می‌کنند. این ویژگی‌ها بر اساس انگیزه‌های خرید و به صورت سایت‌های با ظاهر جذاب (فرضیه‌ی ششم؛ جذابیت‌های ظاهری سایت)، سایت‌های دارای ارتباطات اجتماعی، مانند چت (مشارکت اجتماعی در انگیزه‌های احساسی-اجتماعی)، سایت‌های دارای تخفیف (صرفه‌جویی اقتصادی در انگیزه‌های کاربردی)، و سایت‌هایی با فرآیند خرید سریع و آسان (وجه کارایی انگیزه‌های کاربردی) دسته‌بندی شده‌اند.

- نقاط ضعف و نقاط قوت خرید اینترنتی، از دید پاسخ‌دهندگان (برای پاسخ دادن به این مورد نیازی نیست که فرد قبلاً خرید الکترونیک کرده‌باشد و می‌تواند تنها بر اساس دانسته‌ها و نتیجه‌گیری‌های خود به آن پاسخ دهد).

قسمت دوم پرسش‌نامه، که از پرسش‌نامه‌ی پژوهش دیتمار، لانگ، و میک (۲۰۰۴) ترجمه شده، شامل ۲۲ عبارت است، و این عبارات، میزان اهمیت انگیزه‌های خرید را در افراد می‌سنجند. طیف لیکرت استفاده‌شده بر این اساس، شامل گزینه‌های «کاملاً موافق ام»، «خیلی موافق ام»، «موافق ام»، «مخالف ام»، «خیلی مخالف ام»، و «کاملاً مخالف ام» است؛ هم‌چنین، برای جلوگیری از گرایش افراد به انتخاب میانه، از آوردن گزینه‌ی «نظری ندارم»، که بیان‌کننده‌ی حالت میانه و بی‌طرف است، خودداری شده‌است.

جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش را خریداران اینترنتی مرد و زن سایت‌های ایرانی تشکیل می‌دهند؛ یعنی افرادی که دست‌کم یک‌بار از طریق اینترنت کالایی را خریداری کرده‌اند. به

دلیل آن که با توجه به بررسی اولیه و تجربه‌های برگرفته از پژوهش‌های مشابه در جامعه‌ی ایرانی، تعداد خریداران اینترنتی بسیار اندک، دسترسی به آن‌ها بسیار مشکل، و در صورت دسترسی، سرعت پاسخ‌گویی آن‌ها پایین است و با در نظر داشتن این موضوع که برای انجام خرید اینترنتی، افراد، نیازمند دانشی قابل قبول از کامپیوتر و دسترسی به اینترنت اند و احتمال برخورداری دانشجویان از این شرایط، بیش‌تر، و امکان دریافت اطلاعات از آن‌ها فراهم‌تر است، حجم عمده‌ی نمونه از میان دانشجویان مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد، و دکتری انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه، طبق جدول مورگان (تعیین حجم نمونه بر اساس نسبت)، بیش‌ترین حجم انتخاب شد که تعداد ۳۸۴ نفر را در بر می‌گیرد.

روش نمونه‌برداری به صورت تصادفی طبقه‌یی، و توزیع پرسش‌نامه‌ها در کلاس‌های متفاوت دانشگاهی و رده‌های مختلف کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری، و غیردانشگاهی (تعداد بسیار محدود) است؛ در واقع، دانشگاه، دانشکده، و یا کلاسی خاص برای نمونه‌گیری مد نظر نبوده و اصل تصادفی بودن نمونه‌برداری به‌خوبی رعایت شده‌است. با توجه به این که تقریباً تمام افراد نمونه را دانشجویان تشکیل می‌دهند، متغیرهای سن، تحصیلات، مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت، و دسترسی به اینترنت در آن‌ها دارای دامنه‌یی یکسان است، که اثر آن‌ها در این پژوهش کنترل شده‌است. یکی از گمانه‌های مهم پژوهش‌گران آن است که متغیرهای مذکور، در رابطه‌ی بین این دو متغیر در پژوهش حاضر اثر نداشته و به‌نوعی کنترل شده‌اند؛ پس می‌توان گفت این متغیرها، که در مدل، تعدیل‌کننده اند، در این پژوهش، با توجه به ویژگی‌های نمونه‌ی آماری (طبقه‌ی دانشجوی)، متغیر کنترل به شمار می‌روند.

آزمون روایی و پایایی پرسش‌نامه

برای انجام آزمون روایی، این پرسش‌نامه در اختیار تنی چند از متخصصان و استادان رشته‌ی مدیریت قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. جهت اطمینان از درستی ترجمه‌ی قسمت دوم پرسش‌نامه نیز، نسخه‌ی فارسی آن دوباره به انگلیسی برگردانده شد و اصلاحات لازم انجام گرفت.

برای آزمون پایایی از آلفای کرون‌باخ استفاده شده‌است؛ به این ترتیب که ابتدا برای کلیه‌ی عبارات قسمت دوم پرسش‌نامه، شامل هر سه گروه انگیزه‌های خرید الکترونیکی، آلفا محاسبه شد و مقدار $0/۸۴۳$ به دست آمد. سپس برای هر یک از انگیزه‌های کاربردی،



احساسی-اجتماعی، و هویتی، آلفایی جداگانه محاسبه شد و نتایجی به ترتیب برابر با ۰/۷۴۲، ۰/۸۴۶، و ۰/۴۳۸ حاصل شد. کم بودن میزان آلفای انگیزه‌های هویتی احتمالاً به این دلیل است که عباراتی که در پرسش‌نامه به اندازه‌گیری و بررسی این گروه از انگیزه‌ها می‌پردازند، محدود به سه مورد اند.

آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش، از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده‌است، که آزمون‌های به‌کاررفته در آن عبارت اند از:

- آزمون t برای دو گروه مستقل، برای فرضیه‌های یکم تا سوم- استفاده از این آزمون برای فرضیه‌های بالا به این دلیل است که در هر سه‌ی آن‌ها یک متغیر (انگیزه‌های کاربردی در فرضیه‌ی یکم، انگیزه‌های احساسی-اجتماعی در فرضیه‌ی دوم، و انگیزه‌های هویتی در فرضیه‌ی سوم) و دو گروه مستقل (زنان و مردان) وجود دارد. نتایج این آزمون آماری در جدول ۴ آورده شده‌است.

جدول ۴- آزمون t برای دو گروه مستقل، برای فرضیه‌ها یکم تا سوم

فرضیه	t	معناداری	نتیجه
یکم	-۰/۴۸۱	۰/۶۳۱	عدم رد فرضیه‌ی H_0 : انگیزه‌های کاربردی برای مردان از زنان مهم‌تر نیست.
دوم	۳/۶۹۱	۰/۰۰۰	عدم رد فرضیه‌ی H_1 : انگیزه‌های احساسی برای زنان از مردان مهم‌تر است.
سوم	-۰/۵۴۰	۰/۹۵۷	عدم رد فرضیه‌ی H_0 : انگیزه‌های هویتی برای زنان از مردان مهم‌تر نیست.

$$\mu_{male} > \mu_{female} : H_1 \quad \mu_{male} \leq \mu_{female} : H_0$$

- آزمون χ^2 برای فرضیه‌های چهارم تا هفتم و سؤال فرعی پژوهش- در این موارد، به دلیل این که متغیرها دو مقوله‌ی اند، از این آزمون استفاده شده‌است؛ زیرا در فرضیه‌ی چهارم، انگیزه‌های کاربردی، یا تسهیل‌کننده‌ی خرید اینترنتی به شمار می‌روند یا خیر. به همین ترتیب برای فرضیه‌ی پنجم نیز، انگیزه‌های احساسی-اجتماعی یا مانع خرید اینترنتی اند یا خیر. فرضیه‌ی ششم و هفتم، به ترتیب میزان اهمیت «جذابیت‌های ظاهری سایت» و «قیمت» برای دو گروه مستقل زنان و مردان مطرح شده‌است و فرضیه‌ی هفتم نیز به دلیل عدم کفایت داده‌های به‌دست‌آمده، هنگام تحلیل حذف شد. نتایج این آزمون آماری در جدول ۵ آورده شده‌است.

جدول ۵- آزمون χ^2 برای فرضیه‌های چهارم تا هفتم

فرضیه	χ^2	معناداری	نتیجه
چهارم	۰/۱۱۴	۰/۹۴۴	عدم رد فرضیه H_0 : انگیزه‌های کاربردی، آسان‌کننده‌ی خرید اینترنتی نیست.
پنجم	۱۵/۷۱۴	۰/۳۳۱	عدم رد فرضیه H_0 : انگیزه‌های احساسی-اجتماعی، مانع خرید اینترنتی نیست.
ششم	۳/۹۱۹	۰/۱۴۱	عدم رد فرضیه H_0 : جذابیت‌های ظاهری سایت برای زنان از مردان مهم‌تر نیست.

H_0 : عدم وجود رابطه H_1 : وجود رابطه میان متغیر مستقل و وابسته

- آزمون χ^2 برای سؤال فرعی پژوهش- برای سؤال فرعی پژوهش، که به بررسی رابطه‌ی جنسیت و نوع کالا در خرید اینترنتی می‌پردازد، متغیر مورد نظر، نوع کالا در خرید اینترنتی (شامل کتاب، گل، پوشاک، و خدمات طراحی و پشتیبانی سایت، که بر پایه‌ی اطلاعات به‌دست‌آمده در مطالعه‌ی اولیه‌ی سایت‌های ایرانی، کالاها و خدمات رایج در این سایت‌ها بوده‌است) است، که در دو گروه مستقل زنان و مردان بررسی می‌شود. نتایج این آزمون آماری در جدول ۶ آورده شده‌است.

جدول ۶- آزمون χ^2 برای پرسش فرعی

نوع کالا	χ^2	معناداری	نتیجه
کتاب	۳/۹۳۵	۰/۱۴۰	عدم رد فرضیه H_0 : رابطه‌ی معنادار بین نوع کالا و جنسیت به دست نیامد.
گل	۱/۸۹۸	۰/۳۸۷	عدم رد فرضیه H_0 : رابطه‌ی معنادار بین نوع کالا و جنسیت به دست نیامد.
پوشاک	۲/۴۰۱	۰/۳۰۱	عدم رد فرضیه H_0 : رابطه‌ی معنادار بین نوع کالا و جنسیت به دست نیامد.
خدمات طراحی و پشتیبانی سایت	۱۱/۴۰۱	۰/۰۰۳	عدم رد فرضیه H_0 : رابطه‌ی معنادار بین نوع کالا و جنسیت به دست نیامد.
پرسش فرعی			عدم رد فرضیه H_0 : رابطه‌ی معنادار بین نوع کالا و جنسیت به دست نیامد.

H_0 : عدم وجود رابطه H_1 : وجود رابطه میان نوع کالا و جنسیت

گفتنی است که در مورد «خدمات طراحی و پشتیبانی سایت»، بر اساس سطح معناداری ($p < ۰/۰۵$)، فرضیه‌ی H_0 رد و فرضیه‌ی H_1 پذیرفته خواهد شد؛ اما به دلیل این که ضریب ϕ در این رابطه بسیار ضعیف و غیرقابل توجه است ($\phi = ۰/۱۷۳$)، در این مورد نیز رابطه‌ی معنادار بین نوع کالا و جنسیت به دست نیامد.



یافته‌ها

پس از انجام آزمون فرضیه‌ها، تنها فرضیه‌ی دوم پژوهش پذیرفته‌شد و سایر فرضیه‌ها رد شدند؛ به این ترتیب، نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش نشان داد که انگیزه‌های احساسی-اجتماعی برای زنان مهم‌تر از مردان است؛ همچنین، دست‌آوردهای پژوهش، رابطه‌ی معنادار را بین انگیزه‌های کاربردی و انگیزه‌های هویتی با عامل جنسیت نشان نداد و در توضیح فرضیه‌های چهارم و پنجم نیز، رابطه‌ی معنادار بین خرید الکترونیک با انگیزه‌های کاربردی و انگیزه‌های احساسی-اجتماعی به دست نیامد؛ یعنی در جامعه‌ی مورد بررسی، نتایج بیان‌گر آن بود که انگیزه‌های کاربردی، تسهیل‌کننده‌ی خرید الکترونیک، و انگیزه‌های احساسی-اجتماعی، مانع این نوع خرید نیستند. در زمینه‌ی جذابیت‌های ظاهری و طراحی سایت نیز، تفاوت جنسیتی مشهود نبود؛ در حالی که پژوهش‌های گذشته در مورد طراحی سایت و رضایت از اجزای آن، وجود تفاوت را نشان می‌داد (سیر و بونانی ۲۰۰۵).

در پاسخ به سؤال فرعی پژوهش، رابطه‌ی معنادار بین نوع کالا در خرید الکترونیک و جنسیت به دست نیامد؛ به این معنا که در جامعه‌ی آماری حاضر، تفاوتی جنسیتی در خرید چهار گروه کالا و خدمات مورد بررسی (کتاب، گل، پوشاک، و خدمات طراحی و پشتیبانی سایت) مشاهده نشد. به این ترتیب، در مورد انگیزه‌های کاربردی و انگیزه‌های هویتی خرید الکترونیک در جامعه‌ی ایرانی، تفاوت جنسیتی معنادار وجود ندارد، اما در مورد انگیزه‌های احساسی-اجتماعی، تفاوتی آشکار مشهود است.

جدول ۷- مقایسه‌ی اهمیت انگیزه‌های خرید برای خریداران اینترنتی زن و مرد ایرانی و انگلیسی

پژوهش	کشور	جنسیت	انگیزه‌ها	
			کاربردی	احساسی-اجتماعی
پژوهش حاضر (۱۳۸۵)	ایران	زن	اهمیت یکسان	اهمیت بیشتر
		مرد	اهمیت یکسان	اهمیت کمتر
دیتمار، لانگ، و میک (۲۰۰۴)	انگلستان	زن	اهمیت کمتر	اهمیت بیشتر
		مرد	اهمیت بیشتر	اهمیت کمتر

با ملاحظه‌ی جدول ۷، که یافته‌های این پژوهش در ایران را، با پژوهشی همانند در انگلستان (دیتمار، لانگ، و میک ۲۰۰۴) مقایسه می‌کند، می‌توان ادعا کرد که دست‌آوردهای حاضر، به جز مورد انگیزه‌های احساسی-اجتماعی، با نتایج پیشین هم‌پوشانی ندارد.

تفسیر دست‌آوردهای پژوهش

تفاوت مفهوم زمان در فرهنگ‌های متفاوت

تفاوت‌های فرهنگی ناشی از ملیت‌های متفاوت، بر الگوهای رفتاری افراد تأثیر می‌گذارند و یکی از این تفاوت‌ها مفهوم زمان است، که در الگوهای رفتاری مربوط به فرآیند خرید، به‌خصوص خرید الکترونیک، مؤثر است.

«مفهوم زمان در بین کشورهای غربی و شرقی متفاوت است؛ چرا که مفهوم غربیان از زمان، خطی است؛ به این معنا که زمانی که گذشت دیگر قابل‌بازگشت نیست و لذا وقت طلا است؛ در صورتی که در مفهوم سیکلی که شرقیان به آن معتقد اند، زمان شامل سیکل‌های قابل‌بازگشت به زمان قبلی در این چرخه است.» (لطیفی ۸۵).

«مردمان فرهنگ‌های صنعتی، عموماً مردمانی مشغول و از نظر زمانی در تنگنا هستند [از جمله در انگلستان که تحقیقات مشابه پژوهش حاضر در آن جا صورت گرفته‌است]؛ در مقابل، مردمان فرهنگ‌های سنتی، یا به عبارتی غیرصنعتی [مثل ایران] کم‌تر زمان را مورد توجه قرار می‌دهند.» (فرهنگی ۸۲).

بنا بر این، وجه کارایی انگیزه‌های کاربردی، که در مورد صرفه‌جویی در زمان است، برای مردمان فرهنگ‌های مختلف یکسان نخواهد بود و جای شگفتی نیست اگر روی‌کرد خریداران ایرانی به خرید اینترنتی و انگیزه‌های آن، متفاوت از هم‌تایان انگلیسی و یا غیرایرانی آن‌ها باشد. کافی نبودن اطلاعات افراد از این فرآیند و در نتیجه، نبود اطمینان از امنیت آن، وجه کارایی انگیزه‌های کاربردی را در خرید الکترونیک تحت تأثیر قرار می‌دهد و به احتمال زیاد، مزایای آن (صرفه‌جویی‌های زمانی و اقتصادی) در سایه‌ی این عدم اطمینان کم‌رنگ‌تر می‌شود (تارو^۱ ۱۳۸۴؛ لی و تان^۲ ۲۰۰۳).

بر پایه‌ی نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های گذشته، وجه کارایی انگیزه‌های کاربردی (صرفه‌جویی در زمان) برای مردان اهمیت دارد؛ زیرا آن‌ها سریع‌تر از زنان خرید می‌کنند، و وجه اقتصادی آن (صرفه‌جویی اقتصادی) برای زنان مهم است؛ چون زنان کالاهای ارزان‌تر را ترجیح می‌دهند. به همین دلیل است که به طور مشخص نمی‌توان گفت زنان به انگیزه‌های کاربردی بیشتر اهمیت می‌دهند یا مردان؛ زیرا هر کدام از این دو گروه، وجهی خاص از این انگیزه‌ها را مد نظر دارند. این موضوع با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر در مورد نبود رابطه بین انگیزه‌های کاربردی و جنسیت، هم‌پوشانی دارد (علاقیت ۱۳۸۶).

¹ Thurow, Lester C.

² Lee, Khai Sheang, and Soo Jiuan Tan



جدید و جذاب بودن فرآیند خرید اینترنتی احتمالاً باعث می‌شود که افراد انجام آن را نوعی برتری تلقی کنند و از این ره‌گذر به ارضای نیاز جست‌وجوی خود دل‌خواه و در نتیجه انگیزه‌های هویتی بپردازند؛ بنا بر این، چون به نظر می‌رسد این پدیده برای زنان و مردان ایرانی به یک اندازه جالب و جذاب باشد، تفاوت جنسیتی آشکاری در این دسته از انگیزه‌ها برای خرید الکترونیک ایرانیان به دست نمی‌آید.

برخی از محدودیت‌های این پژوهش، مانند نبود دسترسی کافی به اطلاعات مشتریان سایت‌های ایرانی، تعداد اندک افرادی که دست‌کم یک‌بار خرید اینترنتی کرده‌باشند، و در بعضی موارد، نبود درک درست افراد از این فرآیند، به احتمال زیاد در نتایج به دست‌آمده مؤثر اند.

یافته‌های دموگرافیک

در این قسمت، با استفاده از اطلاعات دموگرافیک قسمت اول پرسش‌نامه، رابطه‌ی بین جنسیت و مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت، جنسیت و میزان دسترسی به اینترنت، تحصیلات و مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت، تحصیلات و میزان دسترسی به اینترنت، و نیز سن و مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت مورد بررسی قرار گرفته، که نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۸ آمده‌است.

جدول ۸- آزمون χ^2 برای یافته‌های دموگرافیک

متغیر مستقل	متغیر وابسته	χ^2	معناداری	نتیجه
مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت	جنسیت	۱۴٫۳۶۵	۰٫۰۰۱	عدم رد فرضیه H_1 : مهارت بیشتر زنان
دسترسی به اینترنت	جنسیت	۱۰٫۹۵۶	۰٫۰۰۴	عدم رد فرضیه H_1 : دسترسی بیشتر مردان
مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت	سن	۱۰٫۰۲۶	۰٫۱۲۴	عدم رد فرضیه H_0 : نبود رابطه
مهارت در کار با کامپیوتر و اینترنت	تحصیلات	۱٫۸۳۱	۰٫۴۰۰	عدم رد فرضیه H_0 : نبود رابطه
دسترسی به اینترنت	تحصیلات	۲۱٫۵۹۸	۰٫۰۰۰	عدم رد فرضیه H_1 : دسترسی بیشتر افراد با تحصیلات دانشگاهی

H_0 : عدم وجود رابطه H_1 : وجود رابطه میان متغیر مستقل و وابسته

گفتنی است که نتیجه‌ی به‌دست‌آمده از بررسی رابطه‌ی جنسیت و میزان دسترسی به اینترنت در این پژوهش، هم‌راستای گزارش سازمان ملل متحد (۲۰۰۵) است.

توجه به یافته‌های بالا، به دارندگان کسب‌وکار الکترونیک (و حتا غیرالکترونیک) در شناخت بهتر بازار هدف، بهبود فرآیند شناسایی و تعیین مشتریان هدف، و نیز گسترش حوزه‌ی فعالیت افرادی که قصد ورود به این کار را دارند، سهم به‌سزایی خواهد داشت؛ به‌عنوان نمونه، سایتی که قصد فروش الکترونیک کالاهای خود را به افراد غیردانشگاهی دارد باید توجه کند که این گروه، نسبت به آن‌هایی که دارای تحصیلات دانشگاهی اند، دسترسی کمتری به اینترنت دارند، و یا در مورد فروش کالاهای مخصوص زنان از طریق اینترنت، دانستن این نکته ضروری است که میزان دسترسی آن‌ها به اینترنت، نسبت به مردان کمتر، و در مقابل، مهارت‌شان در کار با کامپیوتر و اینترنت بیشتر است (البته در جامعه‌ی خریداران ایرانی).

جمع‌بندی

با توجه به یافته‌های این پژوهش، در جامعه‌ی خریداران سایت‌های داخل کشور، تنها در زمینه‌ی انگیزه‌های احساسی-اجتماعی تفاوتی معنادار در جنسیت خریداران وجود دارد؛ به این معنا که در انگیزه‌های کاربردی و هویتی بین زنان و مردان تفاوتی نیست، اما انگیزه‌های احساسی-اجتماعی برای زنان مهم‌تر از مردان است؛ بر این اساس، توجه به انگیزه‌های احساسی-اجتماعی در کسب‌وکار الکترونیک، خصوصاً برای سایت‌هایی که بازار هدفشان زنان است، عاملی مهم به شمار می‌آید.

در مورد وجود یا نبود تفاوت‌های جنسیتی در دو گروه دیگر از انگیزه‌ها در جامعه‌ی ایرانی، پژوهش‌های گسترده‌تر آینده شاید بتواند پاسخی روشن‌تر به دنبال داشته‌باشد و بررسی رابطه‌ی نوع کالا و جنسیت در خرید اینترنتی نیز، با در نظر گرفتن طیفی وسیع‌تر از کالاها، احتمالاً نتایجی بهتر به دست خواهد داد.

تأثیر عواملی چون مقولات فرهنگی-اجتماعی، میزان آگاهی افراد از فرآیند خرید الکترونیک، و امکانات دسترسی به کامپیوتر و اینترنت، در نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر قابل‌توجه است؛ هم‌چنین، به دلیل نو بودن مفهوم خرید الکترونیک در جهان، زوایای مختلف تفاوت‌های جنسیتی و تأثیرات آن‌ها بر این فرآیند، حتا در کشورهای پیشرفته، چندان روشن نیست و با توجه به این که در زمینه‌ی خرید الکترونیک و بررسی عوامل مؤثر بر آن، کشور ما تازه در ابتدای راه است، انجام پژوهش‌ها و مطالعات بیشتر می‌تواند پاسخی برای بسیاری از سوآل‌های بی‌جواب در این مقوله باشد. بدیهی است تلاش‌های مسئولان در



ایجاد و توسعه‌ی زیرساخت‌های فرهنگی-اجتماعی و فن‌آوری‌های لازم در فرآیند خرید اینترنتی می‌تواند در همه‌گیر شدن آن سهمی به‌سزا داشته‌باشد.

پیشنهادهایی برای دارندگان کسب‌وکار الکترونیک

تمرکز بر فرضیه‌ی دوم پژوهش، که نشان‌دهنده‌ی اهمیت بیش‌تر انگیزه‌های احساسی-اجتماعی برای زنان، نسبت به مردان است، می‌تواند برای کسانی که در کارهای خاص زنان فعالیت می‌کنند (چه به صورت الکترونیک و چه به صورت سنتی) در خور اهمیت باشد؛ زیرا با توجه کافی به این انگیزه‌ها در سایت، می‌توانند زنان خریدار بیش‌تری را به سوی سایت جلب کنند و وفاداری آن‌ها را نیز افزایش دهند. باید توجه داشت که زنان، به دلیل تمایل ذاتی به خرید و نیز دارا بودن نقشی اساس در تربیت فرزندان و ترویج فرهنگ استفاده از فن‌آوری اطلاعات و اینترنت در خانواده، مشتریان بالقوه‌ی مناسبی اند، که با توجه اندک به خواسته‌ها و نیازهایشان، می‌توان آن‌ها را برای مدتی طولانی از آن خود ساخت؛ زیرا آن‌ها به ارتباطات سازنده و طولانی‌مدت می‌اندیشند و بازار آن‌ها بازاری پایدار است (خلایقی، ۱۳۸۶؛ بیتز، ۱۳۸۵). در این راستا، به دارندگان سایت‌های خرید و فروش الکترونیک پیشنهاد می‌شود:

• آن‌هایی که مشتریان هدف خود را زنان تعریف می‌کنند، با به‌کارگیری موارد زیر، به‌عنوان نمونه، بر جنبه‌های احساسی-اجتماعی سایت تمرکز کنند:

- ۱- فراهم ساختن امکان ارتباط افراد با یک‌دیگر، از طریق ایجاد اتاق‌های گفت‌وگو و پست‌الکترونیک مخصوص سایت.
- ۲- ارائه‌ی سرگرمی‌هایی هم‌چون پیش‌گویی، فال و نظایر آن، که مورد علاقه‌ی زنان است.
- ۳- ارائه‌ی مشاوره و پیشنهادهای آن‌لاین در مورد کالاها به‌هنگام خرید الکترونیک از سایت، به وسیله‌ی مشاور آن.
- ۴- ارائه‌ی آمار افرادی که به طور هم‌زمان مشغول خرید از سایت اند و تعداد دفعاتی که کالای مورد نظر هر خریدار تا کنون خریداری شده‌است.
- ۵- در صورت فروش پوشاک، فراهم ساختن امکان امتحان لباس بر روی مانکن‌های موجود در سایت، مطابق با اندازه‌های معمول افراد.
- ۶- قرار دادن عکس‌های واضح و اطلاعات کافی در مورد جنس و کیفیت کالاها بر روی سایت، در جهت انتخاب بهتر و راحت‌تر خریداران.

۷- تعویض و یا پس گرفتن کالا، در صورت انصراف افراد پس از خرید الکترونیک.

۸- غنی‌سازی و توجه کافی به تبلیغات دهان‌به‌دهان^۱، به دلیل احتمال تأثیر مثبت بر خریداران زن.

با لحاظ نمودن موارد بالا، مشتری حس می‌کند در فروشگاه فیزیکی مشغول خرید است و حالت انزوای خرید الکترونیک را کم‌تر درک می‌کند؛ زیرا او افزون بر این که می‌داند افرادی دیگر نیز مشغول خرید از سایت اند، از مشاوره‌ی فروشنده‌ی سایت به هنگام خرید بهره‌مند است و در صورت نبود رضایت از کالای خریداری‌شده، می‌تواند آن را پس دهد.

• طراحی و توسعه‌ی سایت‌های اختصاصی زنان. این مسئله در کشور انگلستان با اقبالی بسیار زیاد روبه‌رو شده و توانسته‌است گروهی بزرگ از زنان را به سمت اینترنت بکشاند (ای‌تی ایران ۱۳۸۵).

• استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب، اصول هارمونی رنگ، تصاویر زیبا، و موسیقی مناسب در طراحی صفحه‌های سایت؛ به طوری که افراد را به جست‌وجو و در پی آن خرید از سایت ترغیب و تشویق کند.

• بهبود و ساده‌سازی فرآیند خرید از سایت، به طوری که افراد بتوانند در کم‌ترین زمان ممکن و به راحت‌ترین شیوه، خرید خود را انجام دهند.

• تمرکز بر فروش کالاهایی که نیاز به لمس و امتحان پیش از خرید نداشته‌باشند و تنها از طریق دیدن عکس آن‌ها در صفحه‌های سایت، انتخاب، امکان‌پذیر شود.

• اهدای جایزه به مشتریانی که سایت را به دیگران توصیه کنند. کم‌هزینه‌ترین روش برای انجام این کار، استفاده از پیوند^۲ «به دوستان خود در مورد این سایت بگویید» است.

• توجه به متفاوت بودن رفتار خرید مردان و زنان. چنانچه پیش‌تر نیز گفته‌شد، مردان در خرید، سریع‌تر، و زنان، بادقت‌تر و آینده‌نگرتر اند؛ همچنین، زنان کالاهای ارزان‌تر، و مردان کالاهایی با کیفیت بهتر را ترجیح می‌دهند.

• در زمینه‌ی انگیزه‌های هویتی (که فرضیه‌ی سوم این پژوهش وجود رابطه‌ی معنادار را بین این گروه از انگیزه‌ها و جنسیت رد کرد)، بهره جستن از توجه خریداران به گروه‌هایی مرجع، همچون ورزش‌کاران، هنرمندان، و اهل شعر و ادب کشور (به تناسب نوع فعالیت سایت) و تقویت جنبه‌های هویتی فروشگاه الکترونیک از این طریق قابل‌توجه خواهد بود.

¹ Word of Mouth

² Link



منابع

- آی‌تی ایران. ۱۳۸۵. «زنان آینده‌ی IT را رقم می‌زنند». برگردان سیدمیثم لطفی. وبسایت آی‌تی ایران، ۲۳ مهر. برگرفته در ۲۶ آذر ۱۳۸۶ (<http://www.itiran.com/?type=article&id=6933>).
- پیتز، تام. ۱۳۸۵. *بازارتکاری*. برگردان عبدالرضا رضایی‌نژاد. تهران: نشر فرا.
- تارو، لستر. ۱۳۸۴. *ثروت‌آفرینان*. برگردان عزیز کیاوند. چاپ ۴. تهران: نشر فرا.
- خلایقیت. ۱۳۸۶. «تفاوت‌های زنان و مردان در خرید کردن». وبسایت خلاقیت، ۴ مهر. برگرفته در ۲۹ آبان ۱۳۸۶ (<http://www.creativity.ir/content/view/1906/179>).
- فرهنگی، علی‌اکبر. ۱۳۸۲. *ارتباطات انسانی*. چاپ ۴. تهران: مؤسسه‌ی خدمات فرهنگی رسا.
- لطفی، فریبا. ۱۳۸۵. «ماهیت کار مدیران در ایران در مقایسه با سایر کشورها». *فصل‌نامه‌ی مدرسه‌ی علوم انسانی* ۱۰(۱):۲۴۵-۲۶۳.
- لطفی، فریبا، و هدی زادون. ۱۳۸۶. «مشتریان ایرانی در بازارهای اینترنتی». *گزیده‌ی مدیریت* ۶۸:۶۸-۷۸.
- Arthur, C. 1992. "Fifteen Million Americans are Shopping Addicts." *American Demographics* 14(3):14-15.
- Barke, Richard P., Hank C. Jenkins-Smith, and Paul Slovic. 1997. "Risk Perceptions of Men and Women Scientists." *Social Science Quarterly* 78(1):167-176.
- Boumans, Jak. 2007. "Flash: Gender Differences in ICT Use." *Buziaulane*, 28 November. Retrieved 15 December 2007 (<http://buziaulane.blogspot.com/2007/11/flash-gender-differences-in-ict-use.html>).
- Cyr, Dianne, and Carole Bonanni. 2005. "Gender and Website Design in E-Business." *International Journal of Electronic Business* 3(6):565-582.
- Davis, Fred D., and Viswanath Venkatesh. 1996. "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments." *International Journal of Human-Computer Studies* 45(1):19-45.
- Dittmar, Helga, Karen Long, and Rosie Meek. 2004. "Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations." *Sex Roles* 50(5-6):423-444.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley Pub.
- Garbarino, Ellen, and Michal Strahilevitz. 2004. "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation." *Journal of Business Research* 57(7):768-775.
- Gardner, Gerald T., and Leroy C. Gould. 1989. "Public Perceptions of the Risks and Benefits of Technology." *Risk Analysis* 9(2):225-242.
- Klopping, Inge M., and Earl McKimney. 2004. "Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce." *Information Technology, Learning, and Performance* 22(1):35-48.
- Lee, Khai Sheang, and Soo Jiuan Tan. 2003. "E-Retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice." *Journal of Business Research* 56(11):877-885.

- Moore, Gary C., and Izak Benbasat. 1991. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation." *Information Systems Research* 2(3):192–222.
- Pedersen, Sarah, and Caroline Macafee. 2007. "Gender Differences in British Blogging." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4):1472–1492.
- Reinen, Ingeborg Janssen, and Tjeerd Plomp. 1997. "Information Technology and Gender Equality: A Contradiction in Terminus?" *Computers and Education* 28(2):65–78.
- Slovic, Paul, Torbjörn Malmfors, C. K. Mertz, N. Neil, and Iain F. H. Purchase. 1997. "Evaluating Chemical Risks: Results of a Survey of the British Toxicology Society." *Human and Experimental Toxicology* 16(6):289–304
- United Nations. 2005. "United Nations Global E-government Readiness Report 2005: From E-Government to E-Inclusion." Department of Economic and Social Affairs, Division for Public Administration and Development Management, United Nations, New York, NY, USA. Retrieved 14 September 2007 (<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan021888.pdf>).
- Van Slyke, Craig, Christie L. Comunale, and France Belanger. 2002. "Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping." *Communications of the ACM* 45(8):82–86.
- Weiser, Eric B. 2000. "Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison." *CyberPsychology and Behavior* 3(2):167–178.
- Yahoo Finance. 2002. "No April Fooling: Men Embrace Shopping While Women Battle Internet Villains." *Yahoo Finance Press Release*, 31 March. Retrieved 14 May 2007 (http://web.archive.org/web/20020402114042/http://biz.yahoo.com/prnews/020331/sfsu001_1.html).



نویسندگان

دکتر فریبا لطیفی،

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا
f_latifi@alzahra.ac.ir

مدیر گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا.

دانش‌آموخته‌ی دکترای مدیریت، دانشگاه برنل^۱، انگلستان.

وی در زمینه‌های مدیریت سرمایه‌های انسانی و مدیریت اطلاعات در دانشگاه الزهرا و دانشگاه صنعتی شریف به آموزش و پژوهش اشتغال دارد و دارای سوابق پژوهشی و مشاوره‌یی در سازمان‌های متعدد است. از سوابق مدیریتی وی در بخش دولتی و خصوصی می‌توان مدیریت کل بهره‌وری و تحول و دبیری شورای عالی برنامه‌ریزی استراتژیک وزارت علوم، تحقیقات، و فن‌آوری را نام برد. از وی مقالات فراوانی در مجلات علمی داخل و خارج از کشور منتشر شده‌است.

مهندس لیلا غفاری،

کارشناس ارشد مدیریت فن‌آوری اطلاعات
ghaffari_l@yahoo.com

دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت فن‌آوری اطلاعات، دانشگاه الزهرا.

وی پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود را با نام «بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیک در ایران» در سال ۱۳۸۶ نگاشته‌است. این نوشتار برگرفته از این پایان‌نامه است.

¹ Brunel University, West London, England.