



استفاده از ایمیل، چت و گردش در وب شده است. این فعالیت حتی از جستجوی اخبار و اطلاعات سرگرم‌کننده که دو فعالیت معمول کاربران اینترنت است نیز پیشی گرفته است. ۴۸.۹٪ از کاربران اینترنت خرید اینترنتی داشته‌اند، سه چهارم آنها هر ساله ۱ تا ۱۰ خرید انجام می‌دهند. در مقابل خریداران حرفه‌ای که سالانه به طور میانگین ۲۰ خرید انجام می‌دهند، کاربران تازه‌کار به طور سالیانه چهار خرید انجام می‌دهند (Lohse and Bellman, ۱۹۹۹).

محیط خرید اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم‌گیری را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند.

شرکت‌هایی که برای رشد خرده‌فروشی آنلاین برنامه‌ریزی می‌کنند، نیاز دارند تا تخمین‌های قابل اتکایی از رشد فروش آنلاین داشته باشند. در مورد رفتار خرید مصرف‌کنندگان اطلاعاتی نیاز است تا به شرکت‌ها در تعریف راهبردهای خرده‌فروشی آنلاین جهت طراحی وب‌سایت، تبلیغات آنلاین، بخش بندی بازار، تنوع محصول، و موجودی انبار و توزیع کمک کند. پیش‌بینی‌های قابل اتکا باید بر اساس رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین باشد یا اینکه از نیات مشتریان بالقوه نظرسنجی شود یا حتی بدتر از خبرگان بازاریابی الکترونیک سوال گردد (Lohse and Bellman, ۱۹۹۹). یکی از موارد اثرگذار بر رفتار خرید اینترنتی جنسیت افراد است.

بحث تفاوت‌های جنسیتی در نگرش‌ها و رفتار به طور گسترده‌ای در روانشناسی عمومی و ادبیات موضوعی کسب و کار مورد بررسی واقع شده است. مطالعات نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان با اهداف غیر اقتصادی تحریک می‌شوند (Chaganti, ۱۹۸۶) و نسبت به مردان آستانه کوچکتری برای گسترش تجاری دارند (Cliff, ۱۹۹۸). مطالعات در حوزه مالی نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان رفتارهای پرریسک نشان می‌دهند (Hinz et al., ۱۹۹۷)، اعتماد به نفس بیشتری دارند (Lundeberg et al., ۱۹۹۴)، و در تصمیم‌گیری‌ها بیشتر به خود اتکا دارند (Lewellen et al., ۱۹۷۷). با مطالعه گسترده‌ای از پیشینه تحقیق، ایگلی (۱۹۹۵، ص ۱۴۸) نتیجه‌گیری می‌کند که روانشناسان توافق عمومی دارند که یافته‌های فراتحلیلی نشان‌دهنده وجود تفاوت‌های جنسیتی است. پاول و آنسیک (۱۹۹۷، ص ۶۰۷) نتیجه گرفتند که در ادبیات موضوعی عمومی و کسب و کار ترجیح کمتر زنان برای ریسک‌پذیری وجود دارد. این ویژگی‌های رفتاری و نگرشی مرتبط با جنسیت نشان می‌دهد که احتمالاً خرید از طریق اینترنت در بین زنان و مردان متفاوت خواهد بود، زیرا خرید بر روی اینترنت از لحاظ ریسک، امنیت، حریم خصوصی اطلاعات داده شده نسبت به خرید سنتی در فروشگاه‌ها متفاوت است (Akhter, ۲۰۰۳). نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که زنان و مردان اینترنت را با اهداف مختلف و به شدت متفاوتی استفاده می‌کنند. با این حال ارائه تصویر درستی از تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از اینترنت دشوار

است. تحقیقات گذشته هم معمولاً با همدیگر تناقض دارند، برخی به وجود شکاف‌های جنسیتی اذعان دارند و برخی خیر. برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که زنان به دلیل برخی استفاده خاص از اینترنت بهره می‌گیرند ولی برخی دیگر معتقدند که استفاده‌های زنان از اینترنت کاملاً متفاوت است. بنابراین، به دلیل این تناقضات ارائه تصویر شفافی از اینترنت و تفاوت‌های جنسیتی دشوار است. بدین روی، در این مقاله قصد آن داریم تا در محیط وبسایت‌های ایرانی، تفاوت‌های احتمالی بین نگرش‌ها، احساسات و ترجیحات بین زنان و مردان در استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال خرید را مقایسه و تحلیل نماییم تا تصویر روشن‌تری از رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین را جهت توسعه راهبردهای تجارت الکترونیک پیش روی فروشندگان و کسب و کارهای الکترونیک قرار دهیم.

## ۲. بررسی پیشینه تحقیق

اخیراً مطالعات متعددی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در تجارت الکترونیک صورت گرفته است (بابایی و احدی، ۱۳۸۹). محققان در ایالات متحده خرید مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های آنلاین را بر اساس تئوری‌های مختلف و از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرده‌اند. گفن و همکارانش (۲۰۰۲) دریافتند که مفیدبودن ادراکی، ادراک از سهولت استفاده، و اعتماد عوامل عمده‌ای هستند که بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین اثر می‌گذارند. بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، پاولو و فیگنسون (۲۰۰۶) تأیید کردند که اهمیت ادراک از مفید بودن، سهولت استفاده و اعتماد، نگرش‌های اصلی پیش‌بینی‌کننده خرید آنلاین هستند، و قدرت پیش‌بینی‌کنندگی و اکتشافی مدل را با ویژگی‌های تکنولوژیک (تأخیر در دانلود، ناوش‌پذیری وبسایت، و امنیت اطلاعات)، مهارت‌های مصرف‌کنندگان، منابع زمانی و مالی، و ویژگی‌های محصول (خطاپذیری و ارزش محصول) افزایش داده‌اند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین چندین مطالعه خرید مصرف‌کنندگان از کشورهای مختلف را بررسی کرده‌اند، یافته‌های این تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل مذکور در مورد مصرف‌کنندگان اروپایی (Chen and Barnes, ۲۰۰۷; Stylianou, Jarvenpaa et al., ۲۰۰۰; Van der Heijden et al., ۲۰۰۳) و آسیایی (et al., ۲۰۰۳) هم تأثیر عمده‌ای دارد.

آمیچای - هامبورگر (۲۰۰۲) نشان داد که شخصیت کاربران اینترنت نقش مهمی در رفتار آنلاین آنها ایفا می‌کند. علاوه بر این، هیلز و آرگایل (۲۰۰۳) به نقطه نظرات مشابهی رسیدند؛ آنها دریافتند که نحوه استفاده از اینترنت با تفاوت‌های فردی کاربران رابطه دارد. کاتلر (۲۰۰۳) چنین بیان می‌کند که عوامل فردی اثر عمده‌ای بر رفتار خریداران دارد. بنابراین، درک تفاوت‌های شخصیتی بین دو گروه (خریداران اینترنتی و غیراینترنتی) بی‌نهایت برای بنگاه‌ها اهمیت دارد. درک ویژگی‌های مشتریان بالقوه آنلاین می‌تواند به انتخاب بازار بالقوه هدف برای کسب و کارها کمک کند.

مون و همکارانش (۲۰۰۸) تأثیر فرهنگ، نوع محصول، و قیمت را بر میل خرید محصولات سفارشی آنلاین بررسی کرده‌اند. آنها دریافتند که فردگرایی تنها بعد فرهنگی است که اثر عمده‌ای بر میل خرید دارد. همچنین

این متغیرها در تعامل با همدیگر هم اثر زیادی بر میل خرید می‌گذارند، در حالی که قیمت به تنهایی اثر معناداری ندارد.

از طرفی توجه به تفاوت‌های میان انواع محصول برای درک کامل تأثیر خرید آنلاین ضروری است. لیانگ و هاونگ (۱۹۹۸) هم دیدگاه مشابهی را بیان داشتند، آنها اعتقاد داشتند که در مواجهه با بازارهای آنلاین، بیشتر توجهات باید به این نقطه معطوف شود که کدام محصولات برای بازاریابی آنلاین مناسب هستند. آنها نشان دادند که انواع مختلف محصولات بر پذیرش خرید آنلاین مصرف‌کننده اثرات متفاوتی می‌گذارد. فائو و پون (۲۰۰۰) هم یافته‌های مشابهی بدست آوردند، آنها دریافتند در هنگام انتخاب بین کانال‌های سنتی و آنلاین، نوع محصول بر تصمیمات مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.

مطالعات گذشته دریافته‌اند که ویژگی‌های مصرف‌کننده در مباحث مرتبط با پذیرش خرید آنلاین اهمیت دارند. لیان و لین (۲۰۰۸) اثرات ویژگی‌های مصرف‌کنندگان را در خرید انواع مختلف محصول بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که عوامل تعیین‌کننده در پذیرش خرید آنلاین در مورد محصولات و خدمات مختلف فرق می‌کند. تحقیقات گذشته چهار عامل را در پذیرش خرید آنلاین توسط کاربران تعیین کرده‌اند، ویژگی‌های اسمی مصرف‌کنندگان، ارزش‌های ادراکی شخصی، طراحی وبسایت، و خود محصول.

اولین عامل ویژگی‌های مصرف‌کنندگان است (Swaminathan et al., ۱۹۹۹). متغیرهای متعلق به این عامل عبارتند از ویژگی‌های شخصیتی (O’Cass and Fenech, ۲۰۰۳)، خودمختاری (Eastin, ۲۰۰۲)، و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (Li et al., ۱۹۹۹; Sim and Koi, ۲۰۰۲; Verchopoulos et al., ۲۰۰۱) و پذیرش برنامه‌های کاربردی جدید فناوری اطلاعات (Childres et al., ۲۰۰۱; Citrin et al., ۲۰۰۰).

دومین عامل ارزش‌های ادراکی شخصی است (Li et al., ۱۹۹۹). متغیرهای این بعد عبارتند از ریسک ادراکی (Bhatnager et al., ۲۰۰۰; Eastin, ۲۰۰۲)، سهولت و راحتی ادراکی (Eastin, ۲۰۰۲)، کیفیت ادراکی از وبسایت (O’Cass and Fenech, ۲۰۰۳)، و مزایای ادراکی (Eastin, ۲۰۰۲).

سومین عامل طراحی وبسایت است (Dahlen and Lange, ۲۰۰۲; Liang and Lai, ۲۰۰۲). متغیرهای این عامل عبارتند از امنیت (Belanger et al., ۲۰۰۲; Ranganathan and Grandon, ۲۰۰۲) و حریم خصوصی (Belanger et al., ۲۰۰۲; Ranganathan and Grandon, ۲۰۰۲).

چهارمین عامل خود محصول است. بازاریابی موفق اینترنتی به نوع محصول و خدمتی که ارائه می‌شود بستگی دارد (Peterson et al., ۱۹۹۷). نوع محصول بر نگرش مصرف‌کننده برای خرید آنلاین اثر می‌گذارد (Bhatnager et al., ۲۰۰۰). علاوه بر این، لیائو و چئونگ (۲۰۰۱) اثرات محتوای عمر محصول (حدی که محصول برای زندگی روزمره کاربران ضروری است) را بر مصرف‌کنندگان جدید خرید آنلاین توصیف کرده‌اند.

اما مطالعات بر روی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان آنلاین چندان زیاد نبوده است. آختر (۲۰۰۳) اشاره می‌کند که میل به خرید اینترنتی در جنسیت‌های مختلف همچنان پیشرفتی نداشته است. چیو و همکارانش (۲۰۰۵) اشاره کرده‌اند که درک تفاوت‌های جنسیتی در ادراکات و نگرش‌ها نسبت به خرید اینترنتی برای حرفه‌ای‌های آنلاین که

مسئولیت اجرا و پیاده سازی خدمات الکترونیک را دارند و پژوهشگرانی که قصد روشن سازی قصد خرید آنلاین را دارند ارزشمند است (Muthaly and Ha, ۲۰۰۹).

تحلیل‌های مختلف در مورد رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهند که مردان و زنان در پردازش اطلاعات متفاوت هستند (Palmer and Bejou, ۱۹۹۵)، به خصوص اینکه، مردان و زنان به محرک‌های مصرف (به طور مثال تصویر در مقابل کلمات) پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند (Meyers-Levy, ۱۹۸۹). این پدیده نشان می‌دهد که تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای بر نگرش‌ها و میل به خرید آنلاین داشته باشد. زنان نسبت به مردان به اطلاعات آنلاین حساسیت بیشتری نشان می‌دهند (Meyers-Levy and Sternthal, ۱۹۹۱) و بالتبع نگرش‌ها و امیال خرید در مردان و زنان متفاوت خواهد شد.

در مقایسه با خریدهای سنتی، خرید آنلاین شیوه‌ای نوآورانه برای دریافت کالاها و خدمات مصرفی است. از این رو، ویژگی‌های نوآورانه مصرف‌کننده نقشی تعیین‌کننده و حیاتی در نگرش‌ها و میل به خرید آنلاین دارد. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که این ویژگی در زنان بیشتر است و بدین روی اثر مثبتی بر نگرش‌ها و امیال آنها در خرید آنلاین دارد (Goldsmith et al., ۱۹۸۷). طبق تحقیق ونکاتش و موریس (۲۰۰۰)، ادراک از سهولت استفاده بر قصد به بکارگیری فناوری اطلاعات در زنان بیشتر از مردان اثر می‌گذارد، لذا بر نگرش و میل خرید آنلاین آنان نیز تأثیرگذارتر است. از طرفی توانمندی‌های پایین‌تر زنان در بکارگیری کامپیوتر، این اثر را پررنگ‌تر می‌نماید (Chiu et al., ۲۰۰۵).

وایزر (۲۰۰۰) در تحقیقی ۵۰۶ دانشجوی یک کالج را مورد بررسی قرار داد و دریافت که زنان از اینترنت عمدتاً برای کسب اطلاعات، گفتگوی آنلاین، مشاوره تحصیلی و ایمیل استفاده می‌کنند. مردان بیشتر از زنان از اینترنت استفاده می‌کنند و در این زمان‌ها به خرید، گوش دادن به رادیو و موسیقی، ایجاد صفحات وب، جستجوی دوستی، جستجوی اقلام نایاب، پیگیری روابط جنسی، مطلع بودن از اخبار، دیدن تصاویر و فیلم‌های پورنوگرافی و مشارکت در بازی‌های آنلاین می‌پردازند. طبق یافته‌های وایزر شکاف جنسیتی رو به نزول است و تفاوت‌ها بیشتر ناشی از تفاوت سن و تجربه اینترنت خواهد بود. مطالعه دیگری در سال ۲۰۰۰ انجام شد تا ادعاهای مختلف در مورد اینکه تفاوت‌ها در اینترنت به زودی از بین می‌رود را به تردید وادارد. این مطالعه نیز دانشجویان یک کالج را در استفاده از اینترنت مورد بررسی قرار داد. طبق یافته‌ها، افراد جوان‌تر از نظر فراوانی و ساعات حضور، مشارکت بیشتری در فعالیت‌های اینترنتی دارند. علاوه بر این، مردان و زنان نگرش‌های متفاوتی نسبت به مهارت‌های شخصی در استفاده از کامپیوتر داشتند. به استثناء ایمیل، اغلب مردانی که از اینترنت استفاده می‌کردند نسبت به زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به توانمندی‌ها و مهارت‌های اینترنتی خود بروز می‌دادند (Sherman et al., ۲۰۰۰).

طبق مطالعات بیمبر (۲۰۰۰) دو شکاف عمده آماری در اینترنت وجود دارد: سطح دسترسی و نوع استفاده. شکاف و تفاوت سطح دسترسی با جنسیت مرتبط نبوده و با تفاوت‌های اجتماعی-اقتصادی بین مردان و زنان تبیین می‌شود. ولی شکاف نوع استفاده نتیجه دو پدیده اجتماعی-اقتصادی و جنسیت است. طبق یافته‌های

بیمبر، چون تفاوت‌های اجتماعی-اقتصادی در حال کاهش است، زنان در حال نفوذ در اینترنت هستند. با این وجود فراوانی استفاده زنان از اینترنت کمتر از مردان است. علاوه بر این، نه تنها میزان استفاده دو جنسیت متفاوت است بلکه نحوه استفاده آنها از اینترنت هم متفاوت است.

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که انگیزه‌های زنان برای استفاده از اینترنت نسبت به مردان متفاوت است. مرکز تحقیقات پو تحقیقی انجام داده است که نشان می‌دهد ۶۰٪ زنان و ۵۱٪ مردان اعتقاد دارند که تعاملات از طریق ایمیل، روابط آنها با اعضای خانواده را بهبود داده است. ۷۱ درصد از زنان اعتقاد دارند که ایمیل ارتباط با دوستان را نیز بهبود داده است، در حالی که تنها ۵۶ درصد از مردان معتقدند که این روابط بهبود یافته است. آنچه زنان بر روی اینترنت انجام می‌دهند با چگونگی صرف زمان توسط آنها فرق دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که اغلب زنان بر روی وب به دنبال اطلاعات سلامتی، و مذهبی هستند، مشاغل جدید را بررسی می‌کنند و یا به صورت آنلاین بازی می‌کنند. در مقابل، اغلب مردان اخبار مطالعه می‌کنند، خرید می‌کنند، به جستجوی اطلاعات مالی می‌پردازند، به صورت آنلاین تجارت می‌کنند، در حراجی‌های آنلاین شرکت می‌کنند، به وب سایت‌های دولتی دسترسی پیدا می‌کنند، و اطلاعات ورزشی را جستجو می‌کنند (The Pew Internet, ۲۰۰۰).

مطالعه دیگری نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان خرید آنلاین دارند. آلرک و ستل (۲۰۰۲) از تحقیقی میدانی استفاده کردند تا تعیین کنند که مردان بیشتر از زنان خرید آنلاین را دوست دارند. در واقع خرید آنلاین تنها حوزه‌ای از خرید است که زنان کمتر از مردان دیدگاه مثبت به آن دارند. برخی از پاسخ دهندگان، اینترنت را اساساً ابزاری مردانه قلمداد می‌کنند، در حالی که برخی دیگر شرایطی مثل محدودیت زمانی، کاربرد بیشتر کامپیوتر حین کار را انگیزه‌های خرید اینترنتی به حساب می‌آورند. زمانی که زنان دسترسی بیشتری به اینترنت دارند و با آن آشناتر هستند، تصویر خرید اینترنتی بهبود می‌یابد، ولی این تحقیق نشان می‌دهد که ایجاد تصور و درک از آسان بودن و اطلاع دهندگی اینترنت در زنان زمان‌بر است. پورتر و سالوت در سال ۲۰۰۳، استفاده حرفه‌ای از اینترنت را مورد بررسی قرار دادند. از طریق مطالعه‌ای ملی از افراد حرفه‌ای در زمینه روابط عمومی در مورد روابط افراد از طریق وب و تأثیر جنسیت بر استفاده از وب نظرسنجی شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که زنان در استفاده از اینترنت گوی رقابت را از مردان می‌ربایند، اما مردان بیشتر از زنان از اینترنت در ایجاد ارتباط استفاده می‌کنند.

### راهبردها یا سبک‌های خرید

مصرف‌کنندگان دو راهبرد یا سبک خرید نسبتاً مجزا را برای کالاهای مختلف بکار می‌گیرند. یک راهبرد تخصیص مقدار مشخصی از زمان و تلاش برای خرید است تا بهترین گزینه برای خرید انتخاب شود (Maguire, ۱۹۹۹). این راهبرد به دنبال بهینه نمودن ارزش و قیمت و انتخاب بهترین حالت ممکن است (Mitchell and Vassos, ۱۹۹۷).

راهبرد جایگزین به گونه‌ای است که خریدار در ذهن خود ویژگی‌های مورد نیاز و سقف قیمتی را تعیین می‌کند و گزینه‌های مختلف بازار را تا زمانی بررسی می‌کند که حداقل ویژگی‌ها را برآورده نموده و در محدوده قیمتی دلخواه باشد. این راهبرد به حالت بهینه نمی‌رسد ولی وضعیت رضایت بخش را تأمین کرده و زمان و تلاش خرید را حداقل می‌نماید (Brown, ۱۹۸۸). عوامل مختلفی بر انتخاب این راهبردها اثر می‌گذارد، یکی از این عوامل، میزان علاقه و دوست داشتن خرید است. بنابراین، شخصی که از خرید کردن لذت می‌برد و آن را فعالیتی خوشایند تصور می‌کند، از راهبرد خرید بهینه و کسی که خرید را به عنوان یک فعالیت دردسرساز قلمداد می‌کند، از راهبرد خرید رضایت بخش بهره می‌گیرد. اگر این فرضیه را بپذیریم در غالب اوقات زنان از راهبرد بهینه و مردان از راهبرد رضایت بخش استفاده می‌کنند.

### نگرش در مورد خرید آنلاین

نگرش مشتریان در مورد خرید آنلاین توجه زیادی را در ادبیات موضوعی به خود اختصاص داده است و از این لحاظ مهمترین عامل محسوب می‌شود. اعتقاد بر این است که نگرش مشتریان بر قصد خرید آنلاین و در نهایت برقراری معامله اثر می‌گذارد. این سازه حالتی چندبعدی دارد و در ادبیات موضوعی نیز به شیوه‌های مختلفی مفهوم سازی شده است. در اولین بعد، این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و بعد دوم به نگرش مشتری نسبت به یک فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خرید از یک فروشگاه خاص اشاره دارد (Jahng et al., ۲۰۰۱). این دو بعد با سومین بعد یعنی ریسک ادراکی از سوی مشتری رابطه منفی دارند. طبق تحقیق لی و همکارانش (۲۰۰۱)، در فرایند خرید آنلاین، دو طبقه عمده از ریسک ادراکی شکل گرفته است. اولین بعد از ریسک ادراکی با محصول/خدمت مرتبط است و شامل زیان کارکردی، زیان مالی، زیان زمانی، فرصت از دست رفته، و ریسک محصول می‌باشد. دومین بعد ریسک ادراکی مرتبط با زمینه تراکنش‌های آنلاین و شامل ریسک حفظ حریم خصوصی، امنیت، و قفل شدن به عرضه‌کننده است. در میان آنها، اثر ریسک مالی، ریسک محصول، و توجه به حریم خصوصی و امنیت عمده و قابل توجه است (Borchers, ۲۰۰۱). به هر حال، بعد چهارم از نگرش و اعتماد مشتری به فروشگاه‌ها می‌تواند ریسک ادراکی را کاهش دهد. در مجموع، کنترل ادراکی کاربران، لذت بخش بودن، و ارزش افزایی واقعی، مهمترین ابعاد نگرشی مشتریان نسبت به خرید آنلاین محسوب می‌شوند (Koufaris et al., ۲۰۰۲).

### قصد خرید آنلاین

قصد خرید آنلاین نیز در مطالعات نسبتاً زیادی مورد توجه قرار گرفته است. قصد مشتریان به خرید آنلاین به میل و علاقه آنها برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی اشاره دارد. به طور معمول، این عامل با میل مشتریان به خرید و تکرار آن سنجیده می‌شود. جارونپا و همکارانش (۲۰۰۰) میل مشتریان به خرید آنلاین را با یک سری سوال در مورد احتمال بازگشت مشتری به یک وبسایت فروش، احتمال خرید از فروشگاه اینترنتی در طول سه

هفته آینده، احتمال خرید در طول سال آینده، و به طور کلی احتمال خرید دوباره از یک فروشگاه اینترنتی خاص بررسی نمودند.

قصد مشتریان به خرید از فروشگاه‌های آنلاین با نگرش آنان نسبت به خرید اینترنتی رابطه مثبت دارد و بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید آنها اثر می‌گذارد. در مجموع، شواهدی وجود دارد که بین قصد خرید آنلاین و رضایت مشتری رابطه متقابلی وجود دارد (Li and Zhang, ۲۰۰۲).

### تصمیم در مورد خرید آنلاین

تصمیم‌گیری در مورد خرید آنلاین شامل جستجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها، و انتخاب گزینه مناسب است. نتایج تصمیم‌گیری مستقیماً بر رفتار خرید مشتریان اثر می‌گذارد. در مجموع، این عامل بر رضایت کاربران نیز مؤثر است. با این حال، اگرچه این مورد از اهمیت زیادی برخوردار است ولی تعداد مطالعات صورت گرفته در این زمینه بسیار محدود می‌باشد.

طبق یافته‌های مطالعه هابل و ترفت (۲۰۰۰) مشتریان بالقوه در تصمیم‌گیری خرید از فرایندی دو مرحله‌ای استفاده می‌کنند. در ابتدا، به صورت کلی محصولات زیادی را برای شناسایی گزینه‌های احتمالی رفع نیازشان بررسی می‌کنند. سپس این مجموعه را به صورت عمیق‌تر بررسی کرده و بر اساس یک سری از معیارهای مطلوبیت مورد ارزیابی قرار می‌دهند و در نهایت تصمیم خرید خود را می‌گیرند. با استفاده از آزمایشات کنترل شده، مراحل این فرایند اثرات مثبتی بر کیفیت و کارایی تصمیمات خرید دارند (Haubl and Trifts, ۲۰۰۰, p.۴).

### شیوه خرید آنلاین

مطالعات متعددی در زمینه سفارش دهی و پرداخت آنلاین صورت گرفته است. این مورد اساسی‌ترین گام در فعالیت‌های خرید محسوب می‌شود. بیشتر مطالعات تجربی از معیارهایی مثل فراوانی (یا تعداد) و ارزش خریدهای آنلاین به عنوان معیارهای خرید آنلاین استفاده می‌کنند. برخی از مطالعات نیز از خریدهای برنامه ریزی نشده و فروش فروشگاه‌های اینترنتی استفاده کرده‌اند (Koufaris et al., ۲۰۰۲). به طور مثال، در مطالعه لی و همکارانش (۲۰۰۱) رابطه بین رفتار خرید آنلاین، ادراک از سهولت استفاده از اینترنت، ادراک از مفید بودن اینترنت، تصور از ریسک محصول/خدمت، و ریسک معامله را با استفاده از تعداد خریدهای آنلاین و مقدار مخارج شش ماهه اخیر آنها در این مورد بررسی نمودند. یافته‌ها حاکی از آن است که خرید آنلاین به شدت با ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های محصول/خدمت/فروشنده، کیفیت وبسایت، نگرش نسبت به خرید آنلاین، میل به خرید آنلاین، و شیوه تصمیم‌گیری رابطه دارد (Cho et al., ۲۰۰۱).



### ۳. روش تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی است چرا که به دنبال مقایسه و تحلیل الگوی خرید آنلاین در بین زنان است و توسعه دانش خاص در یک زمینه خاص تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری عبارتست از همه اعضای فرضی یا واقعی که علاقمند هستیم، یافته‌های تحقیق را به آنها تعمیم دهیم و یا جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد. نمونه گیری یا نمونه‌برداری، فرایند انتخاب تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است (سکاران، ۱۳۸۰). جامعه آماری این تحقیق شامل افراد مراجعه‌کننده به پورتال‌های فروش اینترنتی در سطح شهر تهران است. برای نمونه‌گیری از روش طبقه بندی و تصادفی استفاده شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه، نمونه آماری این تحقیق طبق فرمول زیر برابر ۱۵۰ نفر به دست آمد. که در آن  $p$  و  $q$  به عنوان برآورد نسبت صفت متغیر برابر با ۰/۵، متغیر نرمال ( $Z$ ) واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد معادل با ۱/۹۶ ( $Z_{\alpha/2} = 1.96$ ) و مقدار اشتباه مجاز نیز معادل با ۰/۰۸ در نظر گرفته شد ( $\epsilon$ ). با توجه به هدف تحقیق که مقایسه نگرش‌ها و رفتارهای زنان و مردان است، این تعداد برای هر دو گروه در نظر گرفته شد. این تعداد به تعداد مساوی بین پورتال‌های مختلف تقسیم شد ولی افراد از بین مراجعه‌کنندگان این پورتال‌ها تصادفی انتخاب شدند. پس از ارسال الکترونیکی پرسشنامه برای این افراد و پیگیری‌های مستمر از سوی محققین و مسئولین وب سایت‌های منتخب، ۸۹ پرسشنامه از سوی مردان و ۹۷ پرسشنامه از سوی زنان برگشت داده شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\epsilon^2}, P = 0.5, Z_{\alpha/2} = 1.96, \epsilon = 0.08$$

### ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب و مقالات فارسی و انگلیسی و برای پیمایش و دریافت اطلاعات از نمونه آماری مورد نظر از پرسشنامه الکترونیک استفاده شده است. برای افزایش روایی پرسشنامه مذکور از ده تن از اساتید و خبرگان مرتبط با این حوزه نظر خواهی و نظر آنها درباره میزان موافقت با هر شاخص در چارچوب پیشنهادی اخذ شد. بدین ترتیب اشکالات ساختاری پرسشنامه اولیه شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی محتوا صورت گرفت. برای سنجش پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور، ابتدا بین ۱۵ نفر توزیع شد که تحلیل پایایی داده‌های جمع شده عدد ۰.۸۶ را نشان می‌داد. پایا بودن پرسشنامه امکان توزیع نهایی پرسشنامه را مهیا نموده و در نهایت با توزیع

پرسشنامه بین کل جامعه آماری و جمع آوری آنها پایایی پرسشنامه اول ۰.۷۷ بدست آمد که با توجه به اینکه عددی بیشتر از ۰.۶ می‌باشد رقمی قابل قبول است.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

قسمت اول پرسشنامه شامل سوالاتی در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بود که بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های برگشتی استخراج گردیده است. بنابر یافته‌های تحقیق، بیشتر پاسخ دهندگان را افراد زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دهند، در مقایسه زنان و مردان، گروه زنان از سن پایین‌تری برخوردارند. از طرفی سنین بالای ۵۰ سال درصد کمی از پاسخ دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند و هیچ یک از افراد در گروه سنی بالای ۶۰ سال نیستند. با توجه به گروه سنی پاسخ دهندگان، منطقی است که مطابق با یافته‌ها، بیشتر پاسخ دهندگان مجرد باشند، البته طبق روند موجود در جامعه و پایین‌تر بودن سن ازدواج در زنان، این نسبت در زنان کمتر است و آنها به نسبت کمتری مجرد هستند. به طور کلی مردان ۶۳ درصد مجرد و ۳۷ درصد متأهلند و زنان ۵۹ درصد مجرد و ۴۱ درصد متأهل هستند.

تحصیلات کلیه پاسخ دهندگان حداقل دیپلم است. اکثر آنها دارای تحصیلات لیسانس هستند و بعد از این گروه بیشترین فراوانی متعلق به دارندگان مدرک کارشناسی ارشد به بالاست. گروه زنان از لحاظ مدرک کارشناسی نسبت به مردان بیشتر هستند ولی از نظر مدرک کارشناسی ارشد به بالا فراوانی کمتری را به خود اختصاص داده‌اند.

بیشتر پاسخ دهندگان را شاغلین بخش دولتی تشکیل می‌دهند، بعد از این گروه شاغلین بخش خصوصی و دانشجویان هستند. در مجموع افراد شاغل بیشتر از دانشجویان یا افراد بیکار هستند. این امر نشان دهنده این است که بیشتر افراد در این حوزه از رفاه نسبی برخوردار بوده و غالباً جزو طبقه متوسط جامعه هستند. مهندسين در هر دو گروه زنان و مردان از فراوانی بیشتری نسبت به سایر مشاغل برخوردارند. بعد از این گروه در مردان افراد حرفه‌ای و متخصص و در زنان شاغلین در امور اداری بیشترین فراوانی را دارند. در هر دو گروه، افراد درگیر در تجارت کمترین فراوانی را دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد افرادی که دانش کامپیوتری و فناوری اطلاعات بیشتری داشته باشند، به خرید اینترنتی تمایل بیشتری نشان می‌دهند.

از لحاظ سطح درآمد همه پاسخ دهندگان درآمدی بالاتر از ۱۰۰ هزار تومان دارند. البته بخش عمده‌ای از پاسخ دهندگان به ویژه در گروه زنان به این سوال پاسخ نداده‌اند. در بین پاسخ دهندگان بیشترین سطح درآمد در بین مردان بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان و در بین زنان حقوق ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان دیده می‌شود. مطابق با تحلیل نوع اشتغال، بیشتر کاربران اینترنتی از گروه متوسط جامعه هستند. همچنین در بین پاسخ دهندگان، ۳۷ درصد از مردان و ۴۶ درصد از زنان تاکنون از اینترنت خریداری نکرده‌اند و این نشان دهنده این است که تعداد زیادی از افراد به سایت‌های فروش اینترنتی مراجعه می‌کنند ولی از طریق این ابزار به خرید مبادرت نمی‌کنند. این افراد احتمالاً صرفاً به جستجوی اطلاعات، دریافت اطلاعات فروشگاه‌ها، مطالعه مشخصات کالاهای مختلف

و... می‌پردازند. بیشتر مردان پاسخ دهنده زیر سه بار خرید اینترنتی داشته‌اند و در زنان هم این گروه از فراوانی قابل توجهی برخوردارند. تعداد افرادی که تعداد خریدهای اینترنتی آنها دو رقمی شده باشد بسیار قلیل است. یافته‌ها نشان دهنده این است که همچنان افراد تمایلی به خرید اینترنتی ندارند و خریدهای گذشته هم می‌تواند به کسب تجربه، جذابیت پرستیژی منتسب گردد.

### تحلیل نگرش مثبت نسبت به خرید

فرضیات تحقیق در مورد نگرش مثبت نسبت به خرید شامل موارد زیر است:

**فرضیه صفر:** نگرش مثبت به خرید در بین زنان و مردان تفاوتی ندارد.

**فرضیه مقابل:** نگرش مثبت به خرید در بین زنان و مردان متفاوت است.

در جدول زیر سوالات نگرش سنجی و نیز میانگین و واریانس پاسخ‌های گروه مردان و زنان نشان داده شده است.

زنان		مردان		نگرش مثبت
واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	
۰.۷۴	۳.۷	۱.۲	۲.۳	من به خرید به همراه دوستان و فامیل علاقه‌مندم
۰.۸۳	۴.۱	۰.۸۹	۲.۱	من دوست دارم از مکان‌هایی که قبلاً خرید نکرده‌ام دیدن
۱.۱۵	۴.۳	۱.۱	۲.۹	من با خرید با دقت مقدار زیادی پول صرفه جویی می‌کنم
۱.۰۴	۳.۷	۰.۹۸	۱.۷	من خرید را بسیار لذت بخش می‌دانم
۰.۹۷	۳.۹	۰.۵۴	۱.۳	به نظر من رفتن به خرید بسیار بامزه است
۱.۳۲	۳.۶	۰.۷۸	۱.۳	من عاشق خرید هستم
۰.۷۵	۴.۵	۱.۱	۱.۷	معمولاً وقتی به خرید می‌روم قادر به پیدا کردن مایحتاجم
۰.۵۴	۳.۶	۱.۳	۱.۵	بیشتر فروشندگان را مهربان و کمک‌کننده می‌دانم
۱.۱۲	۴.۱	۰.۷۴	۱.۸	اگر احساس خوبی نداشته باشم خرید به من احساس بهتری
۱.۴۳	۳.۴	۰.۸۲	۱.۳	خرید برای من نوعی سرگرمی محسوب می‌شود
۰.۸۹	۳.۲	۰.۶۳	۱.۲	حتی زمانی که چیزی احتیاج ندارم دوست دارم به خرید
۰.۸۷	۳.۴	۱.۳	۱.۴	من اغلب با خرید چیزهای جدیدی در مورد کالاهای جدید

برای تست برابری واریانس‌های دو جامعه، از آزمون لوین استفاده شده است که مطابق با جدول زیر به دلیل برخورداری از عدد معناداری بزرگتر از ۰.۰۵ فرضیه تساوی بین واریانس‌ها تأیید می‌شود و فرضیه مقابل یعنی عدم تساوی آنها رد می‌شود. در این حالت بدلیل اینکه عدد معناداری تساوی میانگین‌ها که با آزمون تی مستقل صورت گرفته است برابر با صفر و زیر ۰.۰۵ است؛ فرضیه صفر بالا مبنی بر عدم اختلاف میانگین‌ها رد شده و فرضیه مقابل یعنی تفاوت میانگین‌های دو جامعه زنان و مردان از حیث نگرش مثبت نسبت به خرید تأیید

می‌گردد. از آنجایی که در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو حد بالا و پایین عددی منفی هستند، چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میانگین نگرش مثبت مردان نسبت به خرید از میانگین نگرش مثبت زنان نسبت به خرید پایین‌تر است.

آزمون تی				آزمون لوین		فرضیه تساوی
فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف	تفاوت	عدد	آماره	
حد بالا	حد	معیار	میانگین	معناداری	معناداری	اف
-۱.۶۹۸۷۹	۲.۴۶۷۸	۰.۱۸۵۴۲	-۲.۰۸۳۳	۰.۰۰	۰.۶۲۴	۰.۲۴۷
-۱.۶۹۷۴۳	۲.۴۶۹۲	۰.۱۸۵۴۲	-۲.۰۸۳۳	۰.۰۰	فرضیه عدم تساوی واریانس‌ها	

### تحلیل نگرش منفی نسبت به خرید

فرضیات تحقیق در مورد نگرش منفی نسبت به خرید شامل موارد زیر است، در جدول زیر هم سوالات نگرش‌سنجی و نیز میانگین و واریانس پاسخ‌های گروه مردان و زنان نشان داده شده است. فرضیه صفر: نگرش منفی به خرید در بین زنان و مردان تفاوتی ندارد. فرضیه مقابل: نگرش منفی به خرید در بین زنان و مردان متفاوت است.

زنان		مردان		نگرش منفی
واریانس	میانگین	واریانس	میانگین	
۰.۹۴	۱.۶	۱.۱	۳.۱	من ترجیح می‌دهم یکی از اعضای خانواده برای من خرید کند
۰.۸۲	۱.۳	۰.۹۷	۱.۹	من واقعاً خرید را دوست ندارم
۰.۷۹	۱.۶	۰.۶۸	۳.۶	من تا زمانی که مجبور به خرید نباشم از آن اجتناب می‌کنم
۱.۳۲	۱.۴	۱.۱۱	۳.۲	چیزهای بسیار کمی وجود دارد که خرید آنها برایم جالب باشد
۱.۴۱	۱.۲	۱.۴۲	۳.۸	تا جایی که امکان دارد خرید را سریع انجام می‌دهم
۰.۷۸	۱.۳	۰.۷۵	۴.۴	اگر خرید من طولانی شود احساس خستگی می‌کنم
۰.۷۴	۲.۱	۰.۸۷	۴.۱	فروشنده‌گان اغلب گستاخ و خشن هستند
۰.۹۹	۱.۴	۰.۹۱	۴.۲	خرید به سرعت مرا خسته می‌کند
۱.۳۵	۱.۶	۱.۱۴	۳.۸	هنگام خرید یافتن جنس مورد نظرم بسیار دشوار است
۱.۴۲	۱.۳	۰.۵۴	۳.۹	هرگز به خرید نمی‌روم مگر اینکه واقعاً قصد خرید یک جنس را
۰.۹۶	۱.۳	۰.۶۴	۴.۵	بهترین راه برای صرفه جویی پول نرفتن به خرید است
۰.۷۷	۱.۱	۰.۷۱	۳.۸	افرادی که به خرید می‌روند بیشتر چیزهایی را می‌خرند که واقعاً بدان نیاز ندارند

طبق محاسبات آزمون لوین چون عدد معناداری بزرگتر از ۰.۰۵ بود فرضیه تساوی بین واریانس‌ها تأیید می‌شود و چون عدد معناداری تساوی میانگین‌ها زیر ۰.۰۵ است فرضیه صفر بالا مبنی بر عدم اختلاف میانگین‌ها رد شده و فرضیه مقابل یعنی تفاوت میانگین‌های دو جامعه زنان و مردان از حیث نگرش منفی نسبت به خرید تأیید می‌گردد. از آنجایی که در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو حد بالا و پایین عددی مثبت بودند (۱.۸۰۷ و ۲.۷۰۹)، چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میانگین نگرش منفی مردان نسبت به خرید از میانگین نگرش منفی زنان نسبت به خرید بالاتر است. همانطور که دو آزمون نگرش مثبت و منفی نشان می‌دهند، مردان نسبت به زنان نگرش مثبت کمتر و نگرش منفی بیشتری به خرید (فروشگاهی/اینترنتی) دارند. در حالی که زنان خرید را به عنوان یک سرگرمی تصور می‌کنند.

### اولویت‌بندی کالاها در خرید اینترنتی

در جدول زیر کالاهای مختلفی مشاهده می‌شود که مردان و زنان حاضرند از طریق اینترنت خرید کنند یا در گذشته تجربه خرید آنها را داشته‌اند. یافته‌ها بیانگر این است که به طور میانگین مردان علاقمندی بیشتری نسبت به خرید اینترنتی از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این مردان خرید کالاهای فنی و تکنیکی را در اولویت لیست خرید خود می‌دانند. با توجه به داده‌های حاصل از پرسشنامه، اولویت‌بندی کالاهای مورد تمایل مردان و زنان با استفاده از آزمون فریدمن صورت گرفت که در هر دو گروه میزان عدد معناداری برابر با صفر و فرض تساوی اهمیت این کالاها نزد زنان و مردان رد شد. مطابق با جدول زیر، مردان در اولویت خریدهای خود خرید تلفن همراه، تلفن، نامبر، لوازم صوتی-تصویری، و تجهیزات کامپیوتری را در بالاترین درجه در نظر گرفته‌اند. در مقابل زنان خرید جواهرات، هدایا، لوازم تزئینی و همچنین لوازم صوتی-تصویری را در اولویت خریدهای اینترنتی خود قرار داده‌اند. مقایسه این جدول با دو جدول فوق نشان می‌دهد که خرید اینترنتی برخی از مشکلات مردان برای صرف زمان و هزینه در خرید را کاهش می‌دهد و بنابراین تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند.

رتبه	زنان			مردان			نوع جنس	
	امتیاز	واریانس	میانگین	رتبه	امتیاز	واریانس		میانگین
۹	۶.۰۰	۰.۹۲	۱.۵	۳	۱۶.۰۰	۱.۰۳	۳.۷	تجهیزات کامپیوتری
۷	۸.۰۰	۰.۷۷	۲.۱	۹	۸.۵۰	۰.۵۴	۱.۴	مبلمان
۳	۱۳.۵۰	۱.۲۴	۲.۵	۷	۱۱.۰۰	۰.۴۲	۱.۸	لوازم خانگی عمده
۲	۱۵.۵۰	۰.۸۸	۲.۷	۲	۱۷.۰۰	۰.۶۵	۳.۸	تجهیزات صوتی-تصویری
۵	۱۰.۵۰	۱.۹	۲.۳	۴	۱۴.۵۰	۰.۷۳	۳.۲	دوربین و تجهیزات عکاسی
۶	۹.۰۰	۰.۹۰	۲.۲	۱	۱۸.۰۰	۰.۷۶	۳.۹	تلفن، همراه، نامبر و...
۲	۱۵.۵۰	۱.۴۱	۲.۷	۴	۱۴.۵۰	۰.۹۷	۳.۲	لوازم تزئینی داخلی
۱	۱۷.۵۰	۱.۲۴	۲.۸	۵	۱۳.۰۰	۱.۳۱	۲.۴	جواهرات

زنان				مردان				نوع جنس
رتبه	امتیاز	واریانس	میانگین	رتبه	امتیاز	واریانس	میانگین	
۱۰	۴.۵۰	۰.۸۱	۱.۳	۱۱	۴.۵۰	۱.۲۴	۱.۲	لوازم خانگی کوچک
۱	۱۷.۵۰	۰.۴۲	۲.۸	۹	۸.۵۰	۱.۲۲	۱.۴	هدایا
۵	۱۰.۵۰	۰.۷۱	۲.۳	۶	۱۲.۰۰	۰.۶۸	۱.۹	تجهیزات ورزشی و سرگرم کننده
۳	۱۳.۵۰	۱.۲۱	۲.۵	۸	۱۰.۰۰	۰.۸۲	۱.۵	لباس
۱۲	۱.۰۰	۱.۳۳	۱.۱	۱۱	۴.۵۰	۰.۵۳	۱.۲	لوازم اتومبیل
۱۱	۲.۵۰	۰.۶۵	۱.۲	۱۰	۷.۰۰	۱.۰۲	۱.۳	ابزار آلات و تجهیزات تعمیر
۸	۷.۰۰	۰.۴۹	۱.۸	۱۲	۱.۵۰	۰.۷۵	۱.۱	ابزار آلات و تجهیزات سرگرم کننده
۱۰	۴.۵۰	۰.۹۳	۱.۳	۱۱	۴.۵۰	۰.۹۹	۱.۲	وسایل نگهداری حیاط و باغچه
۱۱	۲.۵۰	۱.۰۳	۱.۲	۱۲	۱.۵۰	۱.۴۲	۱.۱	کفش
۴	۱۲.۰۰	۱.۱۷	۲.۴	۱۱	۴.۵۰	۰.۷۹	۱.۲	وسایل آرایشی

### تحلیل احساسات مثبت و منفی نسبت به خرید اینترنتی

تحلیل یافته‌های جدول زیر مبین این است که زنان به خرید اینترنتی با دیدی احساسی نگرینسته و آن را نوعی فرایند روانی و پرستیژی در نظر می‌گیرند. در حالی که مردان مزایای خرید اینترنتی را در احساسات خود دخیل می‌دانند. در کل زنان هم احساسات منفی نسبت به خرید اینترنتی دارند و هم احساسات مثبت ولی مردان احساسات مثبت بیشتری نسبت به خرید اینترنتی نشان می‌دهند.

زنان		مردان		احساس به خرید	نوع احساس
واریانس	میانگین	واریانس	میانگین		
۱.۱۶	۳.۲	۰.۵۳	۳.۴	لذت بخش	احساس مثبت
۱.۴۲	۲.۹	۰.۶۸	۲.۷	با مزه	
۰.۹۴	۳.۴	۱.۳۱	۴.۱	سرگرم کننده	
۰.۵۸	۲.۱	۱.۰۴	۴.۶	آسان	
۰.۶۳	۳.۵	۰.۹۴	۴.۲	ثمر بخش	
۰.۷۵	۳.۲	۰.۸۸	۴.۵	راحت کننده	
۰.۷۹	۳.۷	۰.۷۲	۳.۱	هیجان انگیز	
۰.۴۷	۲.۹	۰.۹۷	۴.۴	اطلاع دهنده	
۰.۵۷	۳.۶	۱.۰۳	۳.۵	مفرح	
۱.۰۳	۳.۲	۰.۴۸	۳.۴	ارضاء کننده	
۱.۳۶	۳.۹	۱.۱۲	۳.۷	محرک	
۱.۴۳	۴.۱	۰.۹۹	۳.۹	اقتصادی	
۱.۲۶	۲.۳	۰.۸۲	۱.۷	ناخوشایند	احساس منفی
۰.۹۴	۲.۷	۰.۶۴	۱.۴	خسته کننده	

نوع احساس	احساس به خرید	مردان		زنان	
		واریانس	میانگین	واریانس	میانگین
	دشوار	۱.۲۳	۱.۲	۰.۹۱	۲.۸
	مخاطره آمیز	۱.۳۷	۱.۹	۰.۷۳	۳.۴
	غیرمفید	۰.۹۲	۱.۱	۰.۶۷	۳.۶
	گیج کننده	۰.۸۵	۱.۳	۰.۵۶	۳.۷
	طاقت فرسا	۰.۵۸	۱.۴	۰.۵۴	۳.۴
	دلسرده کننده	۰.۷۳	۱.۲	۰.۶۱	۳.۲
	نا امید کننده	۰.۸۰	۱.۱	۰.۸۴	۳.۶
	هزینه بر	۱.۱۲	۱.۴	۰.۹۶	۲.۹

### احساسات مثبت نسبت به خرید اینترنتی

از آزمون لوین برای تست برابری واریانس‌های دو جامعه استفاده شد که به دلیل برخورداری از عدد معناداری بزرگتر از ۰.۰۵ فرضیه تساوی بین واریانس‌ها تأیید می‌شود و فرضیه مقابل یعنی عدم تساوی آنها رد می‌شود و چون عدد معناداری تساوی میانگین‌ها برابر با صفر است فرضیه صفر زیر مبنی بر عدم اختلاف میانگین‌ها رد شده و فرضیه مقابل یعنی تفاوت میانگین‌های دو جامعه زنان و مردان از حیث احساس مثبت نسبت به خرید اینترنتی تأیید می‌گردد. از آنجایی که در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو حد بالا و پایین عددی مثبت هستند (۰.۰۰۷۱ و ۰.۹۵۹۴)، چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میانگین احساس مثبت مردان نسبت به خرید از میانگین احساس مثبت زنان نسبت به خرید بالاتر است.

**فرضیه صفر:** بین میانگین احساس مثبت به خرید در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد.

**فرضیه مقابل:** بین میانگین احساس مثبت به خرید در بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد.

### احساس منفی نسبت به خرید اینترنتی

طبق آزمون لوین چون عدد معناداری تساوی واریانس‌ها کوچکتر از ۰.۰۵ است فرضیه مقابل یعنی عدم تساوی آنها تأیید می‌شود و با توجه به اینکه عدد معناداری تساوی میانگین‌ها زیر ۰.۰۵ است فرضیه صفر بالا مبنی بر عدم اختلاف میانگین‌ها رد شده و فرضیه مقابل یعنی تفاوت میانگین‌های دو جامعه زنان و مردان از حیث احساس منفی نسبت به خرید اینترنتی تأیید می‌گردد. از آنجایی که در فاصله اطمینان ۹۵٪ هر دو حد بالا و پایین عددی منفی هستند (۲.۱۴۳- و ۱.۴۳۶-)، چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میانگین احساس منفی مردان نسبت به خرید از میانگین احساس مثبت زنان نسبت به خرید پایین‌تر است.

**فرضیه صفر:** بین میانگین احساس منفی به خرید در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد.

**فرضیه مقابل:** بین میانگین احساس منفی به خرید در بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد.

### نگرش نسبت به مشکلات خرید اینترنتی

اولویت بندی مشکلات خرید الکترونیک از دیدگاه مردان و زنان با استفاده از آزمون فریدمن صورت گرفت که در هر دو گروه میزان عدد معناداری برابر با صفر و فرض تساوی اهمیت این مشکلات در دو گروه مردان و زنان رد شد. طبق یافته‌های جدول زیر، از نظر مردان، عمده مشکلات خرید اینترنتی و موانع آنها برای استفاده از این کانال توزیع، امنیت انتقال وجوه، توضیحات ناکافی در مورد کالاها، تحویل با تأخیر و تعداد تبلیغات آزاردهنده قلمداد شده است. در حالی که در گروه زنان به مشکلاتی چون اجبار به ارائه اطلاعات اضافی و خصوصی به فروشندگان، امنیت انتقال وجوه و مشاهده ناپذیری کالاها اولویت بالاتری اختصاص یافته است.

زنان		مردان			درک مشکلات	
رتبه	امتیاز	میانگین	رتبه	امتیاز		میانگین
۲	۱۴.۰۰	۴.۶	۹	۷.۰۰	۳.۲	امکان دارد شرکت‌ها لیست ایمیل‌های خود را به دیگران بفروشند
۳	۱۲.۰۰	۴.۳	۱	۱۵.۰۰	۴.۵	انتقال وجوه به صورت الکترونیکی امنیت لازم را ندارد
۳	۱۲.۰۰	۴.۳	۵	۱۱.۰۰	۳.۶	نمی‌توانم مثل خرید از فروشگاه چیزها را بررسی و بازبینی کنم
۳	۱۲.۰۰	۴.۳	۳	۱۳.۰۰	۴.۲	تعداد بنرها و پنجره‌های تبلیغاتی زیاد است
۱۱	۲.۵۰	۱.۹	۱۲	۳.۵۰	۲.۲	ایمیل شرکت‌هایی که از آنها خرید می‌کنم را به صورت اسپم دریافت
۱۱	۲.۵۰	۱.۹	۱۴	۱.۰۰	۱.۳	هزینه‌های حمل و نقل جنس زیاد است
۹	۵.۰۰	۳.۵	۱۰	۶.۰۰	۲.۴	فروشندگان اطلاعات اضافی زیادی از من می‌خواهند
۱۰	۴.۰۰	۳.۲	۱۲	۳.۵۰	۲.۲	دانلود کردن صفحات اینترنتی بسیار دشوار است
۸	۶.۰۰	۳.۶	۴	۱۲.۰۰	۴.۱	توضیحات در مورد اجناس بسیار ناقص و فاقد جزئیات است
۷	۷.۰۰	۳.۷	۶	۱۰.۰۰	۳.۵	پیدا کردن آنچه نیاز دارم بسیار پر زحمت و زمان بر است
۱۲	۱.۰۰	۱.۴	۱۱	۵.۰۰	۲.۳	شرکت‌ها آنچه خرید می‌کنم را ثبت می‌کنند
۴	۱۰.۰۰	۴.۲	۷	۹.۰۰	۳.۴	فرایند سفارش دهی بسیار طولانی و پیچیده است
۵	۹.۰۰	۴.۱	۲	۱۴.۰۰	۴.۴	تحویل جنس با تأخیر زیادی صورت می‌گیرد
۶	۸.۰۰	۳.۹	۱۳	۲.۰۰	۲.۱	خرید اینترنتی نسبت به خرید فروشگاه‌های خسته‌کننده‌تر بوده و
۱	۱۵.۰۰	۴.۷	۸	۸.۰۰	۳.۳	خرید اینترنتی باید به تنهایی صورت گیرد نه با دوستان و اقوام

### نگرش نسبت به مزایای خرید اینترنتی

جدول زیر مزایای خرید اینترنتی را از دیدگاه زنان و مردان مورد مقایسه قرار می‌دهد. اولویت بندی مشکلات خرید الکترونیک از دیدگاه مردان و زنان با استفاده از آزمون فریدمن صورت گرفت که در هر دو گروه میزان عدد معناداری برابر با صفر و فرض تساوی اهمیت این مشکلات در دو گروه مردان و زنان رد شد. از نظر مردان عدم محدودیت زمانی و مکانی، عدم نیاز به ایاب و ذهاب، و صرف انرژی کمتر مهمترین مزایای خرید اینترنتی قلمداد شده‌اند. در حالی که از دیدگاه زنان، عدم محدودیت زمانی و مکانی، عدم حمل کالاهای خریداری شده و نیز



عدم نیاز به آمادگی ظاهری جهت رفتن به محل خرید جزو مهمترین و با اولویت‌ترین مزایای خرید الکترونیکی محسوب شده است.

زنان			مردان			درک مزایا
رتبه	امتیاز	میانگین	رتبه	امتیاز	میانگین	
۱	۱۴.۵۰	۴.۸	۲	۱۳.۵۰	۴.۷	خرید اینترنتی می‌تواند از خانه یا محل کار صورت گیرد
۴	۸.۵۰	۴.۵	۱	۱۵.۰۰	۴.۸	خرید اینترنتی را می‌توان در هر زمان از روز یا هفته انجام داد
۱	۱۴.۵۰	۴.۸	۳	۱۲.۰۰	۴.۶	خرید اینترنتی نیازمند هیچ وسیله ایاب و ذهابی نیست
۵	۷.۰۰	۴.۳	۲	۱۳.۵۰	۴.۷	خرید اینترنتی راحت‌تر بوده و انرژی و تلاش کمتری صرف می‌کند
۳	۱۰.۰۰	۴.۶	۴	۱۰.۵۰	۴.۵	خرید اینترنتی سریع‌تر از رفتن به فروشگاه یا بازار است
۷	۴.۵۰	۳.۸	۷	۵.۰۰	۴.۲	من می‌توانم توصیه‌های دیگر مشتریان و امتیازدهی آنها را بخوانم
۸	۳.۰۰	۳.۷	۴	۱۰.۵۰	۴.۵	مقایسه قیمت‌های فروشندگان مختلف بسیار آسان است
۱۰	۱.۰۰	۲.۲	۸	۲.۰۰	۳.۲	نسبت به خرید فروشگاه‌ها در هر بار خرید اینترنتی مقدار کمتری خرید
۲	۱۲.۰۰	۴.۷	۶	۷.۵۰	۴.۳	وب سایت‌ها می‌توانند اطلاعات فنی بیشتری در مورد محصولات ارائه دهند
۴	۸.۵۰	۴.۵	۷	۵.۰۰	۴.۲	جستجو در مورد یک آیتم خاص یا یک برند از طریق اینترنت بسیار آسان
۲	۱۲.۰۰	۴.۷	۸	۲.۰۰	۳.۲	من بدون نگرانی در مورد ظاهرم می‌توانم خرید اینترنتی کنم
۷	۴.۵۰	۳.۸	۶	۷.۵۰	۴.۳	خرید آنلاین گزینه‌های انتخابی بیشتری را نسبت به خرید فروشگاه‌ها در
۲	۱۲.۰۰	۴.۷	۵	۹.۰۰	۴.۴	خریده‌های اینترنتی ارسال می‌شوند بنابراین نیازی به حمل آنها نیست
۶	۶.۰۰	۴.۱	۸	۲.۰۰	۳.۲	من می‌توانم بدون احساس خستگی تا هر زمان که بخواهم به صورت
۹	۲.۰۰	۲.۴	۷	۵.۰۰	۴.۲	خرید به صورت آنلاین از خرید فروشگاه‌ها جالب‌تر و سرگرم‌کننده‌تر است

## ۵. بحث و نتیجه گیری

بنا به ضرورت گسترش تجارت الکترونیک و خرید و فروش اینترنتی در سطح جامعه، و شناخت الگوهای نگرشی و رفتاری خرید مشتریان در دو گروه زن و مرد، این تحقیق بر روی دو دسته مشتریان بالقوه و بالفعل زن و مرد در چندین وبسایت فروش اینترنتی صورت گرفت. نتایج یافته‌های جمعیت‌شناختی حاکی از آن است که بیشتر افرادی که به وبسایت‌های فروش اینترنتی (اعم از خریداران بالقوه یا بالفعل) مراجعه می‌کنند، دارای این ویژگی‌ها هستند: گروه سنی ۲۰-۲۹ سال، مجرد، تحصیلات متوسط کارشناسی یا کارشناسی ارشد، شاغلین مشاغل ثابت در سازمان‌های دولتی و خصوصی، دارای مشاغل مهندسی و اداری، سطح درآمد متوسط ۲۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان. غالب این افراد هم کمتر از سه بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند. این یافته‌ها به فروشندگان اینترنتی کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را بر این گروه از اقشار جامعه متمرکز نمایند، قشری که به عنوان تحصیلکرده و طبقه اجتماعی متوسط جامعه شناخته می‌شود. تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی در دو گروه، مؤید این نکته است که از لحاظ این متغیرها هم تفاوت‌هایی بین گروه زنان و مردان وجود دارد. درصد افراد شاغل در امور اداری در بین زنان متمایل به خرید اینترنتی بیشتر است، لذا تبلیغات و ترفیع کالاهای زنانه در

بین این قشر و رسانه‌های مورد استفاده توسط آنان پیشنهاد می‌گردد و بدلیل روحیات اداری این قشر بهتر است که این وب سایت‌ها حالت رسمی‌تری داشته باشند. درآمد اکثر زنان متمایل به خرید اینترنتی در حد پایین‌تر از متوسط یعنی بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان است، لذا بحث قیمت گذاری، تخفیفات، نوع کالاهای مورد نیاز این سطح درآمدی باید مورد تحلیل قرار گرفته و راهبردهای مقتضی آنها استخراج گردد.

همچنین نتایج تحقیق استنباطی حاکی از آن است که مردان و زنان از لحاظ نگرش، احساسات، و ادراکات از مزایا و مشکلات خرید اینترنتی تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای با همدیگر دارند. مردان اگرچه نسبت به زنان نگرش مثبت کمتر و نگرش منفی بیشتری نسبت به خرید به صورت عمومی دارند ولی نتایج و یافته‌ها در مورد نگرش‌ها و ادراکات آنها نسبت به خرید اینترنتی نشان می‌دهد که آنها در این زمینه دیدگاه مثبت‌تری دارند. این امر بدین صورت تحلیل می‌گردد که مردان به خرید به صورت فیزیکی به عنوان عامل موجد اتلاف وقت، انرژی، و هزینه‌های مالی می‌نگرند و فناوری‌های اطلاعاتی و به خصوص امکانات خرید اینترنتی بسیاری از معضلات حاد آنها را برطرف نموده و ضمن کاهش هزینه‌های مالی، افزایش سرعت، و نیز حمل و نقل آسان و بدون دردسر کالاها را فراهم نموده و بسیاری از اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری معقول جهت خرید محصولات و خدمات مختلف را نیز ارائه می‌دهد. این در حالی است که خرید اینترنتی بسیاری از احساسات و نیازهای زنان را برآورده نمی‌کند، بخش تفریحی و وقت‌گذرانی در خرید اینترنتی حذف شده است، امکان خرید دسته‌جمعی با دوستان و آشنایان از بین رفته است، امکان واریسی و بررسی دقیق کالاها و حس کردن آن توسط زنان از بین رفته است. بسیاری از کالاهای تجملی و احساسی مورد نیاز زنان امکان بررسی دقیق الکترونیکی را ندارد. بنابراین این مسائل منجر به پایین‌تر بودن تمایل نسبی زنان به خرید اینترنتی شده است. با این وجود، در حال حاضر پرستیژی بودن این کانال توزیع عاملی است که زنان را به خرید اینترنتی تحریک می‌کند. فروشندگان اینترنتی بایستی با توجه به این موارد، بدنبال راهکارهایی باشند که محدودیت‌های این چینی را برای خرید اینترنتی زنان برطرف نمایند و یا بر روی محصولاتی سرمایه‌گذاری کنند که از این جهات محدودیت‌های کمتری دارند.

به بنگاه‌های علاقمند به استفاده از بکارگیری تجارت الکترونیک توصیه می‌شود که چنانچه فشارهای محیطی و بازار (مثل خواسته مشتریان) آنها را به بکارگیری این فناوری‌ها ترغیب می‌کند، ابتدا آگاهی‌های خود در زمینه تجارت الکترونیک و مدل‌های کسب و کار الکترونیک را افزایش دهند، و خود مسئولیت اجرای اولیه آن را بر عهده گیرند. آگاهی و دانش کارکنان خود را در مورد مزایای تجارت الکترونیک و نحوه بکارگیری مناسب آن ارتقاء دهند. زیرساخت‌های خود را در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بهبود دهند تا امکان ارتباطات مناسب کاربران و مشتریان فراهم گردد. فرایندهای سازمانی خود برای فروش و عرضه محصولات را تغییر داده و سهولت انجام مبادلات با مشتریان را افزایش دهند. با توجه به اینکه بکارگیری تجارت الکترونیک می‌تواند مزایای فراوانی در کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدهای سازمانی داشته باشد، در صورت عدم الزام از سوی محیط و مشتریان، با

فرهنگ‌سازی و ارتباطات مناسب، در جهت افزایش آگاهی‌های آنها و ترغیب به استفاده از این فناوری گام بردارند.

به محققان توصیه می‌شود بر روی موضوعاتی چون استخراج عوامل موفقیت پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران، پیاده‌سازی مدل و سنجش آمادگی بنگاه‌ها در صنایع مختلف، و طراحی مدل تعالی برای بهبود و توانمندسازی بنگاه‌ها در مرحله بعد از تعیین آمادگی تحقیق نمایند. همچنین به محققان توصیه می‌شود برای تکمیل این پژوهش بر روی موضوعاتی چون استفاده از روش مطالعه موردی برای استخراج نگرش‌ها و ادراکات خریداران اینترنتی یک محصول خاص برای افزایش تعمیم پذیری یافته‌ها، طراحی مدلهایی برای بهبود و توانمندسازی بنگاه‌های الکترونیک در تدوین و طراحی راهبردهای مناسب جهت تقویت نگرش و ادراکات مثبت در بین مشتریان بالقوه زن و مرد، و استفاده از روش‌های وب‌کاوی جهت تحلیل دقیق‌تر رفتارهای حین خرید مشتریان آنلاین تمرکز نمایند.

## ۶. سپاسگزاری

هزینه مالی انجام این پژوهش از بودجه طرح پژوهشی به شماره ۴۳۰۵۰۰۴/۳/۰۸ در معاونت پژوهشی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تأمین گردیده است. نویسندگان مقاله از این معاونت و کلیه افرادی که در گردآوری داده‌های میدانی همکاری نمودند، تقدیر و سپاسگزاری می‌نمایند.

## ۷. منابع

۱. بابایی، محمدعلی؛ احدی، پری (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲ (۴)، صص. ۳۹-۵۸.
۲. روستا، احمد؛ ابوالفضل، ابوالفضل؛ قربانی، حسن (۱۳۸۸)، "بررسی نقش تعدیل‌کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱ (۲)، صص. ۵۱-۶۶.
۳. سکاران، اوما (۱۳۸۰)، *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه صائبی و شیرازی، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. Akhter, S.H. (۲۰۰۳), "Digital divide and purchase intention: why demographic psychology matters", *Journal of Economic Psychology*, ۲۴, pp. ۳۲۱-۲۷.
۵. Alreck, P. and Settle, R. B. (۲۰۰۲), "Gender effects on Internet, catalogue and store shopping", *The Journal of Database Marketing*, ۹(۲), pp. ۱۵۰-۱۶۱.
۶. Amichai-Hamburger, Y. (۲۰۰۲), "Internet and personality", *Computers in Human Behavior*, ۱۸(۱), pp. ۱-۱۰.
۷. Bhatnager, A., Misra, S. and Rao, H.R. (۲۰۰۰), "On risk, convenience, and internet shopping behavior", *Communications of the ACM*, ۴۳(۱۱), pp. ۹۸-۱۰۵.
۸. Bimber, B. (۲۰۰۰), "Measuring the gender gap on the Internet", *Social Science Quarterly*, ۸۱(۳), p. ۸۷۴.

۹. Borchers, A. (۲۰۰۱), "Trust in Internet shopping: A test of a measurement instrument", *Proceedings of the ۷th Americas Conference on Information Systems*, pp. ۷۹۹-۸۰۳.
۱۰. Brown, S. (۱۹۸۸), "Information seeking, external search and "shopping" behavior", *Journal of Marketing Management*, ۴(۱), pp.۳۳-۴۹.
۱۱. Chaganti, R. (۱۹۸۶), "Management in women-owned enterprises", *Journal of Small Business Management*, ۲۴(۴), ۴۰-۵۳.
۱۲. Chen, Y. and Barnes, S. (۲۰۰۷), "Initial trust and online buyer behavior", *Industrial Management & Data Systems*, ۱۰۷(۱), pp. ۲۱-۳۶.
۱۳. Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (۲۰۰۱), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, ۷۷(۴), pp. ۵۱۱-۵۳۵.
۱۴. Chiu, Y.B., Lin, C.P. and Tang, L.L. (۲۰۰۵), "Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service", *International Journal of Service Industry Management*, ۱۶(۵), pp. ۴۱۶-۴۳۵.
۱۵. Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. and Fjermestad, J. (۲۰۰۱), "Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM)", *Proceedings of the ۷th Americas Conference on Information Systems*, pp.۹۰۰-۹۰۷.
۱۶. Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. and Stem, D.E. (۲۰۰۰), "Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness", *Industrial Management and Data System*, ۱۰۰(۷), pp. ۲۹۴-۳۰۰.
۱۷. Cliff, J. E. (۱۹۹۸), "Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender and business size", *Journal of Business Venturing*, ۱۳(۶), ۵۲۳-۵۴۲.
۱۸. Cyberatlas.com (۱۹۹۹), Research proves holiday shopping boomed, ([http://www.cyberatlas.com/market/retailing/bead\\_shop.htm](http://www.cyberatlas.com/market/retailing/bead_shop.htm))
۱۹. Dahlen, M. and Lange, F. (۲۰۰۲), "Real consumers in the virtual store", *Scandinavian Journal of Management*, ۱۸(۳), pp. ۳۴۱-۳۶۳.
۲۰. Eagly, A. (۱۹۹۵), "The science and politics of comparing women and men", *American Psychologist*, ۵۰(۳), pp.۱۴۵-۱۵۸.
۲۱. Eastin, M.S. (۲۰۰۲), "Diffusion of E-commerce: An analysis of the adoption of four E-commerce activities", *Telematics and Informatics*, ۱۹(۳), pp. ۲۵۱-۲۶۷.
۲۲. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (۲۰۰۲), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, ۲۶(۲), pp. ۵۱-۹۰.
۲۳. Goldsmith, R.E., Stith, M.T. and White, J.D. (۱۹۸۷), "Race and sex differences in self-identified innovativeness", *Journal of Retailing*, ۶۳(۴), pp. ۴۱۱-۲۵.
۲۴. Haubl, G. and Trifts, V. (۲۰۰۰), "Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids", *Marketing Science*, ۱۹(۱), pp. ۴-۲۱.

۲۵. Hills, P. and Argyle, M. (۲۰۰۳), "Uses of the internet and their relationships with individual differences in personality", *Computers in Human Behavior*, ۱۹(۱), pp. ۵۹-۷۰.
۲۶. Hinz, R. P., McCarthy, D. D. and Turner, J. A. (۱۹۹۷). Are women more conservative investors? Gender differences in participant directed pension investments. In M. S. Gordon, O. S. Mitchell and M. M. Twinney (Eds.), *Positioning pensions for the twenty-first century* (pp. ۹۱-۱۰۳). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
۲۷. Jahng, J., Jain, H. and Ramamurthy, K. (۲۰۰۱), "The impact of electronic commerce environment on user behavior", *E-service Journal*, ۱(۱), pp. ۴۱-۵۳.
۲۸. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (۲۰۰۰), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, ۱(۱), pp. ۴۵-۷۱.
۲۹. Kotler, P. (۲۰۰۳), *Marketing management*, Eleventh edition, Prentice Hall.
۳۰. Koufaris, M., Kambil, A. and LaBarbera, P. A. (۲۰۰۲), "Consumer behavior in Web-based commerce: and empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, ۶(۲), pp. ۱۱۵-۱۳۸.
۳۱. Lee, D., Park, J. and Ahn, J. (۲۰۰۱), "On the explanation of factors affecting e-commerce adoption", *Proceedings of the ۲۱st International Conference on Information Systems*, pp. ۱۰۹-۱۲۰.
۳۲. Lewellen, W. G., Lease, R. C. and Schlarbaum, G. G. (۱۹۷۷), "Patterns of investing strategy and behavior among individual investors", *Journal of Business*, ۵۰, pp. ۲۹۶-۳۳۳.
۳۳. Li, H., Kuo, C. and Russell, M.G. (۱۹۹۹), "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۵(۲).
۳۴. Li, N. and Zhang, P. (۲۰۰۲), "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research", *Eighth Americas Conference on Information Systems*
۳۵. Lian, J.W. and Lin, T.M. (۲۰۰۸), "Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types", *Computers in Human Behavior*, ۲۴, pp. ۴۸-۶۵.
۳۶. Liang, T.P. and Huang, J.S. (۱۹۹۸), "An empirical study on consumer acceptance on products in electronic markets: A transaction cost model", *Decision Support Systems*, ۲۴, pp. ۲۹-۴۳.
۳۷. Liang, T.P. and Lai, H.J. (۲۰۰۲), "Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores", *Information and Management*, ۳۹(۶), pp. ۴۳۱-۴۴۴.
۳۸. Liao, Z. and Cheung, M.T. (۲۰۰۱), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study", *Information and Management*, ۳۸(۵), pp. ۲۹۹-۳۰۶.
۳۹. Lohse, G.L. and Bellman, S. (۱۹۹۹), Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data, *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۵(۲).

۴۰. Lundeberg, M. A., Fox, P. and Puncochar, (۱۹۹۴), "Highly confident but wrong: Gender differences and similarities in confidence judgments", *Journal of Educational Psychology*, ۸۶, pp. ۱۱۴-۱۲۱.
۴۱. Maguire, T. (۱۹۹۹), "Gender cues impact marketers", *American Demographics*, ۲۱(۱), p. ۱۶.
۴۲. Meyers-Levy, J. (۱۹۸۹), "Priming effects on product judgments: a hemispheric interpretation", *Journal of Consumer Research*, ۱۶(۱), pp. ۷۶-۸۶.
۴۳. Meyers-Levy, J. and Sternthal, B. (۱۹۹۱), "Gender differences in the use of message cues and judgments", *Journal of Marketing Research*, ۲۸(۱), pp. ۸۴-۹۶.
۴۴. Mitchell, V. and Vassos, V. (۱۹۹۷), "Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis", *Journal of Euro-Marketing*, ۶(۳), pp. ۴۷-۷۹.
۴۵. Moon, J., Chadee, D. and Tikoo, S. (۲۰۰۸), "Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online", *Journal of Business Research*, ۶۱, pp. ۳۱-۳۹.
۴۶. Muthaly, S. and Ha, H.Y. (۲۰۰۹), "Four alternative models of online purchase behavior in the Asia-Pacific Region: A lesson of gender difference from South Korea", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۱(۲), pp. ۲۶۷-۲۷۹.
۴۷. O'Cass, A. and Fenech, T. (۲۰۰۳), "Web retailing adoption: Exploring the future of Internet users web retailing behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۰(۲), pp. ۸۱-۹۴.
۴۸. Palmer, A. and Bejou, D. (۱۹۹۵), "The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers", *The International Journal of Bank Marketing*, ۱۳(۳), pp. ۱۸-۲۷.
۴۹. Pavlou, P. and Fygenon, M. (۲۰۰۶), "Understanding and prediction electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, ۳۰(۱), pp. ۱۱۵-۴۳.
۵۰. Phau, I. and Poon, S.M. (۲۰۰۰), "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet", *Internet Research*, ۱۰(۲), pp. ۱۰۲-۱۱۳.
۵۱. Porter, L. V. and Sallot, L. M. (۲۰۰۳), "The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use", *Journalism & Mass Communications Quarterly*, ۸۰(۳), pp. ۶۰۳-۶۱۶.
۵۲. Powell, M. and Ansic, D. (۱۹۹۷), "Gender differences in risk behavior in financial decision-making: An experimental analysis", *Journal of Economic Psychology*, ۱۸, pp. ۶۰۵-۶۲۸.
۵۳. Ranganathan, C. and Grandon, E. (۲۰۰۲), "An exploratory examination of factors affecting online sales", *Journal of Computer Information Systems*, spring, pp. ۸۷-۹۳.

٥٤. Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Birchmeier, Z. and Klausner, J. (٢٠٠٠), "The Internet Gender gap among college students: Forgotten but not gone?", *Cyberpsychology & Behavior*, ٣(٥), pp. ٨٨٥-٨٩٤.
٥٥. Sim, L.L. and Koi, S.M. (٢٠٠٢), "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ٩(٢), pp. ١١٥-١٢٤.
٥٦. Stylianou, C., Robbins, S.S. and Jackson, P. (٢٠٠٣), "Perceptions and attitudes about ecommerce development in China: an exploratory study", *Journal of Global Information Management*, ١١(٢), pp. ٣١-٤٧.
٥٧. Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B. P. (١٩٩٩), "Browsers of buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange", *Journal of Computer-Mediated Communication*, ٨(٢).
٥٨. The Pew Internet Project (٢٠٠٠), How Women Use the Internet to Cultivate Relationships with Family and Friends (Tracking Online Life). Washington, DC: Rainie, Lee. Retrieved May ٣, ٢٠٠٩, from Pew Internet and The American Life Project Web site: [http://www.pewinternet.org/\\_reports/\\_reports.asp?Report=١١](http://www.pewinternet.org/_reports/_reports.asp?Report=١١).
٥٩. UCLA Center for Communication Policy: The UCLA Internet report (٢٠٠١), surveying the digital future-year two, (<http://www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-٢٠٠١.pdf>) Retrieved Sep ٣, ٢٠٠٩
٦٠. Van der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (٢٠٠٣), "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems*, ١٢, pp. ٤١-٨.
٦١. Venkatesh, V. and Morris, M.G. (٢٠٠٠), "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, ٢٤(١), pp. ١١٥-١٣٩.
٦٢. Vrechopoulos, A.P., Siomkos, G. J. and Doukidis, G.I. (٢٠٠١), "Internet shopping adoption by Greek consumers", *European Journal of Innovation Management*, ٤(٣), pp. ١٤٢-١٥٣.
٦٣. Weiser, E. B. (٢٠٠٠), "The functions of Internet use and their social and psychological Consequences", *Cyberpsychology & Behavior*, ٣(٤), pp. ٧٢٣-٧٤٣.