

## بررسی اثر تعدیل‌کننده جنسیت بر قصد خرید اینترنتی

منیژه قره‌چه\*، محمد مقدسی\*\*، سیدحمیدرضا عظیمی\*\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر تعدیل‌کننده‌ی جنسیت بر قصد خرید اینترنتی با استفاده از مدل پذیرش نوآوری انجام شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای به صورت برخط، روی دو تارنمای اینترنتی قرار گرفت. با نرخ پاسخگویی ۷۲ درصد، تعداد ۲۸۳ نفر از پاسخ‌دهندگان به طور کامل به سؤالات پاسخ دادند. روایی پرسشنامه‌ها از طریق نظر نخبگان و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ارزیابی شد. با استفاده از دو مدل جداگانه رگرسیونی و آزمون مقایسه ضرایب اثر تعدیل‌کننده جنسیت بر قصد خرید اینترنتی، آزمایش شد. نتایج مدل نشان داد جنسیت در مدل پذیرش نوآوری روی رابطه‌ی مزیت نسبی درک شده، قابلیت سازگاری، سهولت کاربری، قطعیت نتایج، درجه پدیداری با قصد خرید اینترنتی، اثر تعدیل‌کننده دارد. این اثر در رابطه با متغیرهای تصویر درک شده و قابلیت اعتماد دیده نشد.

کلیدواژه‌ها: پذیرش نوآوری؛ جنسیت؛ تجارت الکترونیک؛ قصد خرید اینترنتی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۶/۲۸.

\* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\* دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: m.moqaddasi@gmail.com

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

## ۱. مقدمه

هم‌زمان با گسترش استفاده از اینترنت در حوزه‌های مختلف، تعداد مصرف‌کنندگان و خریداران کالاها و خدمات الکترونیک نیز افزایش چشم‌گیر داشته است. به طوری که مبلغ خرید خریداران الکترونیک در کشوری توسعه یافته نظیر آمریکا تا سال ۲۰۱۳، حدود ۲۱۳ میلیارد دلار برآورد می‌شود (ایوان، ۲۰۰۹). در کشور ما نیز میزان مبلغ کالا و خدمات الکترونیکی طی چهار ماهه نخست سال ۹۰، به ۷۴ میلیارد ریال رسیده که نسبت به زمان مشابه در سال گذشته، ۶۸ درصد رشد داشته است. از سال ۸۷ تا پایان سال ۸۹ شاخص مبلغ کالا و خدمات بیش از ۲۷۰ درصد رشد داشته که این امر نشانگر گرایش جامعه نسبت به استفاده از خدمات نوین است (خبرگزاری مهر، ۹۰/۶/۱). با بلوغ تجارت الکترونیک، رقابت میان فروشندگان شدت یافت و آن‌ها در شرایط رقابتی با استفاده از فضای انعطاف‌پذیر وب، در تلاشند تا از طریق تنوع‌بخشی و متمایزسازی خدمات خود نسبت به رقبای، تغییراتی را به منظور جذب خریداران بیش‌تر در فروشگاه‌های اینترنتی ایجاد کنند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر درک متفاوت از خدمات اینترنتی، جنسیت افراد است. پژوهش‌های مختلف نشان دادند درک زنان و مردان راجع به جنبه‌های مختلف تجارت الکترونیک متفاوت است. اما نتایج این پژوهش‌ها تاکنون ضد و نقیض بوده است. اگرچه سابقه تاریخی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد مردان نسبت به زنان علاقه بیش‌تری در خرید اینترنتی از خود نشان می‌دهند (اختر، ۲۰۰۳؛ چو و جیلیان، ۲۰۰۸). اما پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد زنان در فروشگاه حراج اینترنتی خاص، دو برابر مردان خرید اینترنتی می‌کنند (به لک، ۲۰۰۷). به علاوه این که زنان و مردان در رابطه با توانمندی‌های مختلف فروشگاه‌های اینترنتی ارزش یکسانی قابل نیستند. زنان بیش‌تر به مسائل مربوط به قابلیت اعتماد و اطمینان به فروشنده و توانایی برقراری ارتباط و تسهیم نظر و عقیده خود توجه دارند؛ در حالی که مردان بیش‌تر بر ارزش کسب شده از خرید الکترونیک تمرکز می‌کنند (اختر، ۲۰۰۳؛ چو و جیلیان، ۲۰۰۸؛ روجرز، ۲۰۰۳). همچنین بعضی از پژوهش‌ها دریافته‌اند که اغلب وب‌گاه‌های تجارت الکترونیک، با ترجیحات مردان بیش‌تر سازگاری دارد و برای زنان، جذابیت کم‌تری دارد (مور و بنیاسات، ۱۹۹۱).

اگر چه هر کدام از پژوهش‌های مذکور بر شناخت ما از نقش جنسیت افراد در قصد خرید اینترنتی می‌افزایند؛ اما به‌طور کلی نتوانسته‌اند نقش جنسیت را بررسی کنند. پژوهش‌های انجام شده اغلب یا بر تفاوت جنسیتی در یک عامل نظیر قابلیت اعتماد تمرکز کرده‌اند یا بر عامل جنسیت به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار مستقیم بر رفتار خرید، توجه داشته‌اند. در پژوهش حاضر، عوامل مختلف تأثیرگذار بر تصمیم خرید زنان و مردان در فضای وب بررسی می‌شود. در بررسی تأثیر روابط میان ویژگی‌های تجارت الکترونیک بر رفتار و قصد خرید، بررسی اثر متغیر

جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، ضروری است. در پژوهش حاضر مطابق با مدل پذیرش نوآوری، تأثیر تعدیل‌گر متغیر جنسیت در قصد خرید اینترنتی، آزمون می‌شود. هدف این نوشتار، بررسی نقش تعدیل‌کننده جنسیت در قصد خرید اینترنتی است. نتایج پژوهش حاضر، ارائه‌ی پیشنهادهایی برای طراحان وب‌گاه‌ها برای خدمات و کالاها با در نظر گرفتن تفاوت درک شده زنان و مردان از ویژگی‌های تجارت الکترونیک، است تا با بهره‌گیری از نتایج پژوهش بتوانند در طراحی وب‌گاه و فروشگاه اینترنتی خود، با توجه به بازار هدف، اقدامات لازم و مؤثر را انجام دهند. همچنین نتایج پژوهش حاضر روش‌هایی را برای کسب مزیت رقابتی در برابر رقبا در فضای وب به فروشندگان الکترونیک ارائه می‌دهد. برای این منظور لازم است مدل‌های نظری پیرامون نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت افراد در قصد خرید اینترنتی، آزمون شوند. با توجه به توضیحات مذکور، سؤال اصلی پژوهش به‌صورت زیر است: آیا درک زنان و مردان در ارتباط با ویژگی‌های تجارت الکترونیک و قابلیت اعتماد به فروشندگان الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر متفاوتی می‌گذارد؟

برای بررسی این سؤال با استفاده از ادبیات موضوع پژوهش‌های پیشین، تفاوت‌های جنسیت‌مدار در قصد خرید اینترنتی و رفتارهای مصرف‌کننده فرضیه‌های پژوهش بیان و با استفاده از داده‌های پیمایشی آزمون می‌شوند.

سازمان‌دهی پژوهش حاضر بدین صورت است که ابتدا مطابق با پژوهش‌های پیشین درباره تفاوت‌های جنسیت‌محور رفتار مصرف‌کننده در پذیرش الکترونیک، بحث و در پی آن مدل و فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شوند. سپس روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری و اعتبار و پایایی سنج‌ها تشریح و در بخش چهارم و پنجم ابتدا فرضیه‌های پژوهش آزمون و مبتنی بر آن، نتایج پژوهش، پیشنهادهای و نتیجه‌گیری پژوهش ارائه و مسیر پژوهش‌ها آینده در موضوع حاضر مشخص می‌شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

چارچوب مورد استفاده برای پژوهش حاضر، ترکیبی از نظریه پذیرش نوآوری و پژوهش‌های انجام شده در زمینه قابلیت اعتماد خریداران اینترنتی در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک است. نظریه پذیرش نوآوری به چگونگی انتشار ایده‌ها، فناوری‌ها و روش‌های جدید از طریق نظام اجتماعی می‌پردازد (روجرز، ۲۰۰۳). پژوهش حاضر بر حوزه خاصی از نظریه پذیرش نوآوری، یعنی باورهایی که در فکر افراد وجود دارند و بر تصمیم پذیرش نوآوری تأثیرگذارند، تمرکز دارد. درجه پذیرش نوآوری به میزان باورهای مختلف افراد راجع به ویژگی‌های کانونی نوآوری بستگی دارد. درباره باورهای افراد که از آن در

ادبیات پژوهش با عبارت ویژگی‌های درک شده نوآوری نیز یاد می‌شود به‌طور گسترده در پژوهش‌ها پذیرش فناوری اطلاعات صحبت به میان آمده است (آگاروال و پراساد، ۱۹۹۷؛ مور و بنیاسات، ۱۹۹۱). این موارد عبارتند از مزیت نسبی درک شده، قابلیت سازگاری<sup>۱</sup>، پیچیدگی، قابلیت مشاهده و تصویر درک شده (روجرز، ۲۰۰۳).

مزیت نسبی درک‌شده عبارت است از باور بالقوه فرد درباره این‌که تا چه اندازه نوآوری نسبت به فناوری‌های قبلی برتری دارد، ابعاد مختلفی ممکن است در ارتباط با مزیت نسبی مقایسه شوند، نظیر صرفه‌جویی در زمان و انرژی، سود اقتصادی، هزینه اولیه کم، کاهش دشواری (روجرز، ۲۰۰۳).

قابلیت سازگاری نوآوری به درجه‌ای که هسته نوآوری با نیازها، ارزش‌ها و تجارب موجود فرد مطابقت دارد، اطلاق می‌شود (روجرز، ۲۰۰۳). رابطه مثبت سازگاری نوآوری با قصد خرید مصرف‌کننده در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است؛ به‌عنوان مثال درباره پذیرش کارت‌های الکترونیک توسط خریداران، پلوف و دیگران نشان دادند قابلیت سازگاری کارت‌های الکترونیک با باور افراد بر قصد استفاده کاربران تأثیر زیادی دارد (ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲ ب).

پیچیدگی درک شده نوآوری، به میزان باور فرد پذیرنده نوآوری درباره دشواری استفاده از نوآوری یا درک آن اشاره دارد. اغلب پژوهش‌ها در حوزه پذیرش تجارت الکترونیک به جای استفاده از متغیر پیچیدگی درک شده از متغیر سهولت کاربری<sup>۲</sup> استفاده کرده‌اند که بار معنایی آن عکس پیچیدگی درک شده، است. پژوهش‌های مختلف نشان‌گر رابطه بین سهولت کاربری و پیچیدگی درک شده بر قصد خرید هستند (آگاروال و کاراهانا، ۲۰۰۸؛ جفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲).

یکی از عوامل تأثیرگذار بر پذیرش نوآوری را قابلیت مشاهده نوآوری می‌دانند. مور و بنیاسات قابلیت مشاهده را در دو بخش تعریف کرده‌اند: قطعیت نتایج<sup>۳</sup> درک شده و درجه پدیداری<sup>۴</sup>. قطعیت نتایج به میزان عینی بودن نتایج حاصل از استفاده از نوآوری اشاره دارد. درجه پدیداری به سرعت فراگیری و نفوذ نوآوری مربوط می‌شود. هر دو متغیر بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند. هر چند که پژوهش‌های اندکی تأثیر این دو متغیر را هم‌زمان بر قصد خرید بررسی کرده‌اند؛ اما بعضی از پژوهش‌ها (آگاروال و پراساد، ۱۹۹۹؛ ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲) تأثیر قطعیت نتایج و درجه پدیداری نوآوری را جداگانه بر قصد خرید آزمون کرده‌اند.

---

1. Compatibility  
2. Ease of Use (EOU)  
3. Result Demonstrability  
4. Visibility

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر تصمیم پذیرش نوآوری، میزان درجه‌ای است که فرد باور دارد استفاده از نوآوری موجب ارتقای وجهه و منزلت اجتماعی وی می‌شود. روجر آن را تصویر درک شده می‌نامد. در حوزه مطالعات پذیرش نوآوری و فناوری اطلاعات، پژوهش‌های اندکی (آگاروال و پراساد، ۱۹۹۷؛ ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲) تأثیر تصویر درک شده را بر قصد خرید بررسی کرده‌اند.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر پذیرش نوآوری، به ویژه در حوزه تجارت الکترونیک که می‌توان آن را به عوامل مطرح شده روجر اضافه کرد، عامل قابلیت اعتماد است. شواهد زیادی مبنی بر تأثیر قابلیت اعتماد بر قصد استفاده از تجارت الکترونیک وجود دارد. در حوزه‌ی تجارت الکترونیک منظور از قابلیت اعتماد، عبارت است از میزان باور فرد از این که فروشنده الکترونیکی آن سطح از کیفیت را داراست که سزاوار اعتماد باشد (بلنجر و همکاران، ۲۰۰۲). پژوهش‌های زیادی رابطه‌ی قابلیت اعتماد و قصد استفاده از تجارت الکترونیک را مثبت ارزیابی کرده‌اند (جفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ جارونیا و ترکینسکی، ۱۹۹۹؛ جارونیا و همکاران، ۲۰۰۰؛ ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۴).

همان‌طور که بیان شد هدف پژوهش حاضر مقایسه همبستگی روابط مذکور بر اساس جنسیت افراد است. بدین‌منظور در بخش بعدی تفاوت‌های جنسیت‌محور در ارتباط با رفتار مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک بررسی و فرضیه‌های پژوهش مطابق آن بیان می‌شود.

### ۳. توسعه‌ی فرضیه‌ها و مدل مفهومی

**جنسیت، فناوری اطلاعات و خرید الکترونیک.** در این بخش با ترکیب ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش تفاوت‌های جنسیت‌محور در تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده فرضیه‌های پژوهش در راستای سؤال پژوهش مطرح و در انتها برای نمایش نحوه‌ی ارتباط متغیرها و چگونگی آزمون مفاهیم نظری مدل مفهومی ارائه می‌شود.

هرچه رو به جلو می‌رویم فناوری اطلاعات یکی از ارکان جدایی‌ناپذیر زندگی ما می‌شود و اهمیت شناخت گروه‌های مختلف کاربران آن نیز اهمیت بیش‌تری می‌یابد (موریس و همکاران، ۲۰۰۵). بررسی تفاوت‌های جنسیت‌محور در پذیرش و استفاده فناوری اطلاعات، یکی از موضوعات ارزشمند است که کمک می‌کند تا رفتارهای احتمالی متمایز دو گروه متفاوت زن و مرد در حوزه‌ی تجارت الکترونیک از منظرهای مختلف بررسی شود.

در این رابطه در داخل کشور پژوهش‌های اندکی انجام شده است. می‌توان تنها به پژوهش لطیفی و غفاری اشاره کرد که در آن رابطه‌ی جنسیت و انگیزه‌های خرید الکترونیکی بررسی شده است. در این پژوهش انگیزه‌های خرید الکترونیک با استفاده از مدل دیتمار، لانگ و میک

در سه گروه انگیزه‌های کاربردی، احساسی - اجتماعی و هویتی دسته‌بندی می‌شود. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که تنها در مقوله احساسی - اجتماعی، جنسیت، عامل تعیین‌کننده است؛ بدین معنی که این نوع انگیزه‌ها برای زنان مهم‌تر از مردان است (لطیفی و غفاری، ۱۳۸۷).

پژوهش‌های خارجی مختلف نشان می‌دهند زنان و مردان در ارتباط با فناوری اطلاعات نگرش و رفتار متفاوتی دارند. مردان دوست دارند سطح بالاتری از استعداد رایانه‌ای خود را به دیگران نشان دهند و در حین کار کردن با رایانه، اضطراب و نگرانی کم‌تری نسبت به زنان از خود نشان می‌دهند. چنین تفاوت‌هایی در زنان و مردان در طریقه استفاده‌ی آن‌ها از اینترنت تأثیرگذار است. برای مثال مردان هنگام استفاده از اینترنت بیش‌تر در پی جستجوی اطلاعات و انجام وظیفه هستند در حالی که زنان بیش‌تر به دنبال برقراری ارتباط با یکدیگرند. مردان در استفاده از اینترنت برای امور مرتبط با کسب و کار نظیر بانکداری نسبت به زنان تمایل بیش‌تری دارند از طرف دیگر زنان از اینترنت بیش‌تر برای مشارکت در انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (چو و جیالین، ۲۰۰۸).

در ارتباط با تجارت الکترونیک اکثر پژوهش‌ها بر غالب بودن مردان در به‌کارگیری خریدهای اینترنتی دلالت دارد. مردان بیش‌تر از زنان به مبادله‌های اینترنتی توجه دارند و بیش از ۲.۴ برابر زنان خرید اینترنتی انجام می‌دهند. یکی از دلایل این امر می‌تواند آن باشد که زنان در خرید اینترنتی از لحاظ احساسی کم‌تر ارضا شده و در انتخاب گزینه نسبت به مردان بیش‌تر دچار شک و تردید می‌شوند. یانگ و لستر در پژوهش خود دریافتند که زنان به‌علت اضطراب شدیدی که در هنگام استفاده از رایانه دارند، نمی‌توانند به راحتی خرید اینترنتی کنند (چو و جیالین، ۲۰۰۸).

**مزیت نسبی درک شده.** شواهد نشان می‌دهد در ارتباط با قصد استفاده از فناوری اطلاعات مردان بیش‌تر از زنان تحت تأثیر سودمندی درک شده قرار می‌گیرند (ون اسلاپک و موریس، ۲۰۰۰). میزان سودمندی نوآوری با مزیت نسبی درک شده، ارتباط دارد. دلایل زیادی نشان می‌دهد مردان مطلوبیت یک نوآوری را بر اساس عقاید و باورهای خود ارزیابی می‌کنند. به‌طور کلی مردان بیش‌تر به جنبه‌های ابزاری رفتار توجه دارند و از طریق تحقق اهداف برانگیخته می‌شوند (بونوا و همکاران، ۲۰۰۱). در مردان قصد استفاده از فناوری اطلاعات به‌ویژه در کوتاه‌مدت تحت تأثیر جنبه ابزاری آن قرار می‌گیرد (موریس و همکاران، ۲۰۰۵). سودمندی فناوری اطلاعات در میزان توانایی آن در بهبود کارایی و اثربخشی نهفته است. بنابراین انتظار

می‌رود مردانی که بیش‌تر نسبت به رفتار ابزاری و هدف‌محور تمایل دارند، بیش‌تر تحت تأثیر مزیت نسبی درک شده قرار گیرند.

ادبیات موضوع رفتار مصرف‌کننده این طرز تفکر را تأیید می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان مرد در تصمیمات خرید به صرفه‌جویی در وقت توجه زیادی دارند (میشل و والش، ۲۰۰۴). در نتیجه کارایی تجارت الکترونیک در صرفه‌جویی زمان، مردان را بیش‌تر از زنان برای استفاده از این ابزار برمی‌انگیزد. گذشته از آن مردان در رفتارهای خرید خود تنوع‌گرایی بیش‌تری دارند (میشل و والش، ۲۰۰۴) و خریدهای آنلاین گزینه‌های بیش‌تری برای انتخاب در اختیار آن‌ها می‌گذارد. تجارت الکترونیک از طریق در اختیار گذاشتن امکانات جستجو و مقایسه محصولات اثربخشی و کارایی خرید را افزایش می‌دهد. بنابراین رفتارهای خرید الکترونیک مردان بیش‌تر تحت تأثیر مزیت نسبی خریدهای الکترونیک قرار می‌گیرد. باتوجه به ادبیات موضوع مزیت نسبی درک شده، فرضیه اول پژوهش به صورت ذیل است: *فرضیه اول: تأثیر مزیت نسبی درک شده بر قصد خرید اینترنتی در مردان بیش‌تر از زنان است.*

**قابلیت سازگاری.** تأثیر جنسیت بر رابطه بین قابلیت سازگاری و قصد استفاده از نوآوری کم‌تر در مبانی نظری مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های انجام شده تفاوت قابلیت سازگاری در تجارت الکترونیک بر اساس جنسیت افراد را تأیید می‌کند (ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲ الف)؛ اما شواهد تجربی کمی در زمینه تفاوت‌های جنسیت‌محور در رابطه بین قابلیت سازگاری و قصد استفاده وجود دارد. برای شناخت بیش‌تر تفاوت زنان و مردان در این موضوع می‌توان عدم سازگاری افراد را در قصد استفاده، به‌عنوان یک مانع تلقی کرد. به عبارت دیگر قابلیت سازگاری دلیل استفاده و پذیرش نوآوری نیست؛ بلکه عدم قابلیت سازگاری ممکن است دلیل عدم پذیرش و استفاده نوآوری باشد. از آنجا که قابلیت سازگاری زنان در استفاده از تجارت الکترونیک پایین است (ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲ الف) انتظار می‌رود قابلیت سازگاری در مورد زنان تأثیر بیش‌تری بر قصد استفاده بگذارد.

شواهد نشان می‌دهد افرادی که با تجارت الکترونیک سازگاری بیش‌تری دارند، کم‌تر تحت تأثیر قابلیت سازگاری قرار می‌گیرند. در این زمینه، پژوهشی رفتار مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک دو کشور هند و آمریکا را بررسی کرده است. نتایج آن نشان می‌دهد میزان سازگاری تجارت الکترونیک با عقاید هندی‌ها نسبت به آمریکایی‌ها کم‌تر است. همچنین در آن مشخص می‌شود که قصد استفاده هندی‌ها نسبت به آمریکایی‌ها بیش‌تر تحت تأثیر قابلیت سازگاری قرار می‌گیرد (ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲ الف). بنابراین از آنجا که زنان نسبت

به مردان سازگاری کم‌تری با تجارت الکترونیک دارند، انتظار می‌رود قابلیت سازگاری آن‌ها بر قصد استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر بیش‌تری گذارد.

مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده نیز بر تأثیرگذاری نسبی سازگاری بر زنان و مردان صحه می‌گذارد. زنان در حین اتخاذ تصمیم خرید بیش‌تر از مردان به اطلاعات جزئی و دقیق توجه می‌کنند. مردان بر اطلاعات موجود به‌طور گزینشی تمرکز می‌کنند؛ در حالی که زنان تمایل دارند اطلاعات متنوع را در نظر گیرند (چو و جیالین، ۲۰۰۸). خرید الکترونیکی این امکان را به مصرف‌کنندگان نمی‌دهد که همانند خریدهای سنتی اطلاعات را به‌صورت چهره به چهره و دوطرفه و از طریق حالت‌های چهره فروشنده و یا تماس مستقیم با کالا و جزئیات دقیق طرح رنگ آن جمع‌آوری کنند. بنابراین برای زنان که به دنبال اطلاعات جزئی و ظریف محصول هستند، ممکن است استفاده از تجارت الکترونیک در خرید خوشایند نباشد. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش به‌صورت ذیل است:

فرضیه دوم: تأثیر قابلیت سازگاری بر قصد خرید اینترنتی در زنان بیش‌تر از مردان است.

**سهولت کاربری.** پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند زنان حین استفاده از رایانه اضطراب (هانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ جارونپا و ترکینسکی، ۱۹۹۹) و خودکارآمدی کم‌تری (ونکتاش و موریس، ۲۰۰۰). نسبت به مردان دارند. هم‌چنین پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهد زنان در استفاده از رایانه شوق کم‌تری دارند و زمان کم‌تری در شبانه روز نسبت به مردان برای کار کردن با رایانه اختصاص می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۰۱). انتظار می‌رود کاربران کم تجربه و نامطمئن بیش‌تر تحت تأثیر سهولت کاربری استفاده از نوآوری قرار گیرند.

قصد استفاده در زنان بیش‌تر تحت تأثیر سهولت کاربری قرار می‌گیرد (ونکتاش و موریس، ۲۰۰۰). همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد زنان در هنگام خرید بیش‌تر اطلاعات جزئی و دقیق و متنوع را در نظر می‌گیرند؛ در حالی که مردان به ساده‌سازی و گزینش اطلاعات می‌پردازند (کلوند و همکاران، ۲۰۰۳). اما به‌علت فقدان اطلاعات جزئی و دقیق در تجارت الکترونیک، در فضای مجازی وب سعی می‌شود حجم زیادی از اطلاعات راجع به محصولات برای مصرف‌کنندگان فراهم شود. از طرف دیگر، چون زنان نسبت به مردان منابع اطلاعاتی مختلف را برای تصمیم نهایی بررسی می‌کنند، امکان دارد با مشکل سربار شدن اطلاعات هنگام تصمیم‌گیری مواجه شوند و این مساله کار تصمیم‌گیری خرید را برای آن‌ها مشکل کند.

باتوجه به دلایل مطرح شده فرضیه سوم پژوهش به‌صورت ذیل است:

فرضیه سوم: تأثیر سهولت کاربری بر قصد خرید اینترنتی در زنان بیش‌تر از مردان است.



**قطعیت نتایج.** همان‌طور که قبلاً اشاره شد بعضی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند مردان بیش‌تر از طریق مطلوبیت نوآوری برانگیخته می‌شوند و بر ابزاری بودن فناوری‌های جدید تمرکز می‌کنند (موریس و همکاران، ۲۰۰۵). مردان نسبت به زنان به ویژه در تصمیم خرید بر اساس وظیفه‌مداری و کارایی‌محوری عمل می‌کنند (میتتون و اشنایدر، ۱۹۸۰). در زمینه نوآوری‌های فناوری اطلاعات سودمندی درک شده تأثیر بیش‌تری بر مردان نسبت به زنان دارد (ونکتاش و موریس، ۲۰۰۰). مطابق با این رابطه انتظار می‌رود قصد استفاده از تجارت الکترونیک در مردان نسبت به زنان، بیش‌تر تحت تأثیر ادراک آن‌ها از قطعیت نتایج استفاده از تجارت الکترونیک قرار گیرد. با توجه به وظیفه‌مداری و کارایی‌محوری مردان، انتظار می‌رود نوآوری‌هایی با نتایج قطعی و با عینیت بالا برای آن‌ها جذاب‌تر باشد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش به‌صورت ذیل است:

**فرضیه چهارم:** تأثیر قطعیت نتایج بر قصد خرید اینترنتی در مردان بیش‌تر از زنان است.

**درجه پدیداری.** زنان در ارتباطات اجتماعی گسترده‌تر (وود و ژودس، ۱۹۹۲) و شبکه‌محور (تن، ۱۹۹۰) عمل می‌کنند. علاوه‌بر این نیاز وابستگی در آن‌ها بیش‌تر است و نسبت به مردان بیش‌تر تحت تأثیر عوامل اجتماعی قرار می‌گیرند (موریس و همکاران، ۲۰۰۵). برای مثال زنان در خرید نسبت به نظر و عقیده دوستان خود حساس‌تر هستند (شوف و همکاران، ۱۹۹۵). همچنین زنان در تبادل اطلاعات خرید با دیگر مصرف‌کنندگان تمایل بیش‌تری از خود نشان می‌دهند.

برای زنان هنجارهای درونی در استفاده نوآوری تأثیر به‌سزایی بر قصد استفاده دارد. اما چنین ادعایی را نمی‌توان برای مردان عنوان کرد (موریس و همکاران، ۲۰۰۵؛ ونکتاش و موریس، ۲۰۰۰). بر اساس این یافته‌ها می‌توان گفت آگاهی زنان از کاربرد تجارت الکترونیک بیش‌تر از طریق رابطه با افرادی که در شبکه‌های اجتماعی آن‌ها قرار دارند، شکل می‌گیرد. همچنین میزان استفاده از تجارت الکترونیک توسط افرادی که زنان با آن‌ها در ارتباطند، بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر دارد. پدیداری درک شده تنها از طریق آگاهی بیش‌تر از تجارت الکترونیک ایجاد نمی‌شود؛ بلکه ممکن است صرفاً نشانه هنجارهای درونی باشد. بر اساس توضیحات مذکور فرضیه پنجم پژوهش به‌صورت ذیل است:

**فرضیه پنجم:** تأثیر درجه پدیداری بر قصد خرید اینترنتی در زنان بیش‌تر از مردان است.

**تصویر درک شده.** شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد زنان بیش‌تر از مردان تحت تأثیر تصویر درک شده قرار می‌گیرند. همان‌طور که در رابطه با فرضیه قبل مطرح شد زنان

نسبت به مردان اجتماعی‌تر و شبکه محورتر هستند (وود و ژودس، ۱۹۹۲) و نیاز بیش‌تری به وابستگی و تعلق دارند و در نتیجه بیش‌تر از مردان تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرند (موریس و همکاران، ۲۰۰۵). از آن‌جا که تصویر درک شده به چگونگی تأثیر پذیرش نوآوری بر وجهه و منزلت اجتماعی فرد اشاره دارد و زنان نسبت به تأثیرات اجتماعی حساس‌تر هستند بر این اساس فرضیه ششم پژوهش حاضر عبارت است از:

فرضیه ششم: تأثیر تصویر درک شده بر قصد خرید اینترنتی در زنان بیش‌تر از مردان است.

**قابلیت اعتماد.** نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد قابلیت اعتماد در مراحل آغازین شکل‌گیری روابط اهمیت بیش‌تری دارد (موس و همکاران، ۲۰۰۶). از طرف دیگر قابلیت اعتماد به روابط بین شخصی و روابط تجاری مربوط می‌شود به ویژه در شرایطی که در روابط میزان ریسک، نااطمینانی و وابستگی زیاد باشد. در فضای تجارت الکترونیک قابلیت اعتماد جایگاه مهمی دارد؛ چرا که اولاً تجارت الکترونیک پدیده نوینی است، ثانیاً مبادلات آن از راه دور و غیرحضوری انجام می‌گیرد. مصرف‌کنندگان اینترنتی در این شرایط نسبت به شرایط خرید سنتی ریسک و نااطمینانی بیش‌تری را تجربه می‌کنند (چو و جیالین، ۲۰۰۸). پاولو و همکارانش در پژوهش خود دریافتند که در روابط خریدار-فروشنده عدم تناسب اطلاعات درک شده، ترس از فرصت‌طلبی فروشنده و نگرانی خریدار از در اختیار قرار گذاردن اطلاعات شخصی و امنیتی وی توسط فروشنده، بر نااطمینانی درک شده تأثیر دارد و در این شرایط اعتماد عامل اصلی برای کاهش عدم قطعیت در روابط مبادلات الکترونیک است (چو و جیالین، ۲۰۰۸). بنابراین مفهوم اعتماد بر محور قابلیت اطمینان بر دیگر موجودیت‌ها مانند سازمان و افراد شکل می‌گیرد. هرچه فرد به دیگران وابسته باشد، برای انجام وظیفه به اعتماد دیگران بیش‌تر نیاز دارد. سبک برقراری ارتباط در زنان اغلب شبکه محور است و مبتنی بر حمایت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. بدین معنی که زنان بیش‌تر از مردان به دیگران اطمینان می‌کنند. در تجارت الکترونیک زنان بیش‌تر تمایل به استفاده از وب‌گاه‌هایی دارند که عناصر انسانی در آن پررنگ‌تر است و خصوصیات احساسی-اجتماعی بیش‌تری دارد (آواد و راگوسکی، ۲۰۰۸). بنابراین می‌توان گفت زنان در انجام وظایف بیش‌تر از مردان به دیگران اعتماد می‌کنند. زنان به‌علت تجربه کم‌تر هنگام استفاده از رایانه و اینترنت، ریسک و نااطمینانی و اضطراب بیش‌تری نسبت به مردان درک می‌کنند. هرچه عدم اطمینان بالاتر رود میزان اعتماد بیش‌تری لازم است تا رفتاری شکل گیرد. باتوجه به توضیحات فوق فرضیه هفتم پژوهش به قرار زیر است:

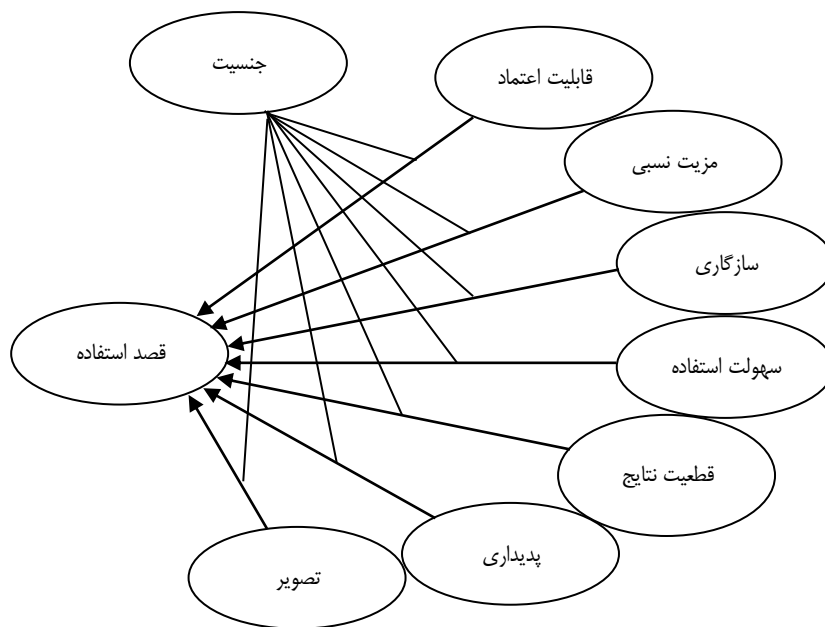
فرضیه هفتم: تأثیر قابلیت اعتماد به فروشندگان اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی در زنان بیش تر از مردان است.

باتوجه به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش (جدول ۱ بیانگر خلاصه اهم پژوهش‌ها استفاده شده در پیشینه پژوهش است) می‌توان مدل مفهومی پژوهش حاضر را در قالب مدل پذیرش نوآوری به صورت شکل (۱) ارائه داد. باتوجه به فرضیه‌های پژوهش انتظار می‌رود رابطه بین عوامل پذیرش تجارت الکترونیک و قصد استفاده از آن مثبت باشد و توسط متغیر تعدیل‌گر جنسیت این روابط تعدیل شود. شکل ۱ نشانگر این روابط است.



جدول ۱. خلاصه اهم پژوهش‌ها استفاده شده در پیشینه پژوهش حاضر

نگارنده	موضوع	یافته‌ها
آگاروارد و پرساد (۱۹۹۷)	تأثیر ویژگی‌های نوآوری و داوطلبانه بودن آن بر پذیرش IT	تأیید مدل پذیرش نوآوری در قصد استفاده از نوآوری
آگارواد و کاراهانا (۱۹۹۸)	بررسی ابعاد چندگانه سازگاری بر پذیرش نوآوری	سودمندی، سهولت و تطابق نوآوری سه عامل سازگاری نوآوری هستند.
ونکتاش و موریس (۲۰۰۰)	بررسی تأثیر تعدیل‌گر جنسیت و تأثیرات اجتماعی بر پذیرش فناوری و رفتار مصرف	مردان بیش‌تر تحت تأثیر سودمندی نوآوری و زنان بیش‌تر تحت تأثیر گروه‌های اجتماعی و راحتی استفاده از نوآوری قرار می‌گیرند.
بونوا (۲۰۰۱)	تفاوت زنان و مردان در برقراری ارتباطات شخصی آنلاین	تأکید بیش‌تر زنان بر گسترش شبکه‌های اجتماعی و ارتباط بیش‌تر آنان با خویشاوندان و افراد دوررس
ون اسلایک، کامونال و بلنگر (۲۰۰۲)	مقایسه ادراک مردان و زنان در قصد خرید اینترنتی	تمایل بیش‌تر مردان به خرید اینترنتی
دارندل (۲۰۰۲)	تأثیر تفاوت جنسیت بر خودکارآمدی، اضطراب و نگرش در استفاده از اینترنت	مردان خودکارآمدی بالاتر و اضطراب کم‌تری و در نتیجه نگرش مثبت‌تر و استفاده بیش‌تر از اینترنت دارند.
ون اسلایک، بلنگر و کامونال (۲۰۰۲)	بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش خرید اینترنتی: تأثیر اعتماد	مدل پذیرش نوآوری به همراه قابلیت اعتماد بر قصد خرید تأثیرگذار است.
ون اسلایک، لو و دی (۲۰۰۲)	تأثیر ویژگی‌های درک شده نوآوری بر قصد استفاده از نرم افزارهای گروهی	مزیت نسبی، پیچیدگی، سازگاری و قطعیت نتایج بر قصد استفاده رابطه دارد.
گفن (۲۰۰۳)	تأثیر قابلیت اعتماد، سودمندی و سهولت استفاده نوآوری بر قصد خرید اینترنتی	سهولت استفاده بر اعتماد و اعتماد بر سودمندی درک شده تأثیر دارند و جملگی بر قصد خرید اثر دارند.
روجر و هریس (۲۰۰۳)	مقایسه احساسات، قابلیت اعتماد و راحتی درک شده در استفاده از تجارت الکترونیک بین زنان و مردان	زنان احساس و اشتیاق، قابلیت اعتماد و راحتی درک شده کم‌تری دارند.
ایلی (۲۰۰۵)	تفاوت زنان و مردان در ادراکات استفاده از فناوری‌های ارتباطی	بین زنان و مردان در مدل پذیرش نوآوری تفاوت معنادار وجود دارد.
ون اسلایک، بلنگر و اسلیدار (۲۰۰۵)	پژوهش تطبیقی ادراک مصرف‌کنندگان هندی و آمریکایی در تجارت الکترونیک	مدل پذیرش نوآوری در متغیرهای مزیت نسبی، سهولت کاربری، سازگاری و قطعیت نتایج بین دو کشور تفاوت معنادار وجود دارد.
آواد (۲۰۰۸)	نقش تعدیل‌گر جنسیت بر رابطه اعتماد مصرف‌کنندگان آنلاین و قصد خرید اینترنتی	تبلیغات شفاهی تأثیر بیش‌تری بر زنان نسبت به مردان دارد.
چو (۲۰۰۸)	تأثیر جنسیت بر خرید اینترنتی: مورد پژوهش سنگاپور	زنان اعتماد و خودکارآمدی کم‌تری نسبت به مردان دارند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

**طرح پژوهش.** با توجه به این که هدف پژوهش بررسی تأثیر تعدیل کننده جنسیت در قصد خرید اینترنتی است، پژوهش از نظر هدف، جنبه کاربردی دارد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر رگرسیون چندمتغیره است که با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS<sup>۱</sup>) تأثیر چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته بررسی می‌شود. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و مقایسه معناداری تفاوت ضریب همبستگی ( ) میان زنان و مردان در هر متغیر مستقل از آزمون t استفاده می‌شود.

**ابزار و روش گردآوری داده، روایی و پایایی.** داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه آنلاین گردآوری شد. بدین صورت که بعد از تنظیم آن به مدت دو هفته روی تارنمای اینترنتی [www.neek.ir](http://www.neek.ir) و [www.myindustry.ir](http://www.myindustry.ir) قرار گرفت و برای افرادی که پرسشنامه را کامل پاسخ می‌دادند از طریق خدمات وب‌گاه، پاداش‌هایی در نظر گرفته می‌شد. پرسشنامه در دو بخش طراحی شد که در بخش اول سؤالات شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات، دسترسی به کارت‌های خرید اینترنتی از شرکت کنندگان و در بخش دوم

1. Ordinary Least Square

گویه‌های مربوط به اندازه‌گیری هر متغیر با بررسی پژوهش‌های پیشین انتخاب شد. هر گویه با استفاده از مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت بسیار موافقم، موافقم، نسبتاً موافقم، بی تفاوتم، نسبتاً مخالفم، مخالفم، بسیار مخالفم اندازه‌گیری شد. جدول ۲ نشانگر ترکیب سؤالات پرسشنامه، سابقه‌ی استفاده از آن‌ها در پژوهش‌های پیشین تجارت الکترونیک و نتایج آزمون آلفای کرونباخ است.

جدول ۲. نتیجه آزمون اعتبار سنجه‌های پژوهش

سازه/ متغیر	تعداد سؤال	پژوهش‌گران	آلفای کرونباخ
قصد استفاده	۳	آگاروال و پراساد، آگاروال و کاراهانا، آواد و راگوسکی، جفن و همکاران، ایلی و همکاران، ونکتاش و موریس	۰/۸۶۱
مزیت نسبی درک شده	۳	آگاروال و پراساد، آگاروال و کاراهانا، آواد و راگوسکی، جفن و همکاران، ایلی و همکاران، ونکتاش و موریس، مور و بنیاسات	۰/۷۹۱
قابلیت سازگاری	۳	آگاروال و پراساد، آگاروال و کاراهانا، ایلی و همکاران، مور و بنیاسات	۰/۷۲۴
سهولت کاربری	۴	آگاروال و پراساد، آگاروال و کاراهانا، آواد و راگوسکی، جفن و همکاران، ایلی و همکاران، ونکتاش و موریس، مور و بنیاسات	۰/۷۹۸
قطعی‌ت نتایج	۴	آگاروال و پراساد، ایلی و همکاران، مور و بنیاسات	۰/۷۹۴
درجه پدیداری	۲	آگاروال و پراساد، ایلی و همکاران، مور و بنیاسات	۰/۸۴۰
تصویر درک شده	۳	آگاروال و پراساد، مور و بنیاسات	۰/۷۳۳
قابلیت اعتماد	۳	چو و جبالین، جفن و همکاران، جاوتنیا و همکاران	۰/۸۸۷

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا بهره گرفته شد. ابتدا پس از بررسی سازه‌ها و پرسش‌های مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین (جدول ۱) سؤالات پرسشنامه برای هر سازه استخراج و ویرایش علمی شد. به منظور تأیید نهایی اعتبار محتوایی سؤالات در هر سازه از نظرات اساتید، پژوهش‌گران و نخبگان مجرب در تجارت الکترونیک استفاده شد و بر این اساس سؤالاتی که نیاز به اصلاح در بیان علمی داشت مجدداً مورد ویرایش قرار گرفت. برای سنجش پایایی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری نیز روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها سنجش سازگاری درونی است. سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری می‌تواند با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شود. نتایج آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش در جدول ۲ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

**جامعه و نمونه‌ی آماری.** جامعه‌ی آماری پژوهش نامحدود و شامل تمام افرادی می‌شود که با اینترنت آشنایی و به آن دسترسی دارند. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس از بین افرادی که از خدمات دو وب‌گاه مذکور استفاده می‌کردند نمونه آماری انتخاب شد. از مجموع ۳۸۹ پرسشنامه پر شده، ۲۸۳ پرسشنامه به‌طور کامل توسط افراد پاسخ داده شد؛ که این مقدار نرخ پاسخگویی ۷۲/۷ درصد را در برگشت پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد.

##### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

**توصیف جمعیت شناختی.** از مجموع ۲۸۳ نفر نمونه آماری، مردان ۱۶۴ نفر و زنان ۱۱۹ نفر هستند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری؛ سن و میزان تحصیلات بر اساس جنسیت افراد در جدول ۳ آورده شده است. در نمونه آماری، زنان ۴۳/۸ درصد و مردان ۵۶/۲ درصد به کارت‌های اعتباری برای خرید اینترنتی دسترسی داشتند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

سن	مرد	زن	جمع	درصد	تحصیلات	مرد	زن	جمع	درصد
زیر ۲۰	۷	۴	۱۱	۳/۹٪	زیر دیپلم	۷	۳	۱۰	۳/۵٪
۲۰-۳۰	۸۵	۹۲	۱۷۷	۶۲/۵٪	دیپلم	۱۷	۶	۲۳	۸/۲٪
۳۰-۴۰	۴۴	۲۰	۶۴	۲۲/۶٪	کارشناسی	۶۴	۵۲	۱۱۶	۴۰/۹٪
۴۰-۵۰	۲۱	۳	۲۴	۸/۵٪	کارشناسی ارشد	۶۶	۵۸	۱۲۴	۴۴٪
بالای ۵۰	۷	۰	۷	۲/۵٪	دکتری	۱۰	۰	۱۰	۳/۵٪
جمع کل	۱۶۴	۱۱۹	۲۸۳	۱۰۰٪	جمع کل	۱۶۴	۱۱۹	۲۸۳	۱۰۰٪
درصد	۵۸٪	۴۲٪	۱۰۰٪		درصد	۵۸٪	۴۲٪	۱۰۰٪	

در جدول ۴ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش آورده شده است. میانگین مردان در تمام متغیرهای مستقل پژوهش بالاتر از زنان است. بدین معنی که ممکن است مردان نسبت به زنان در پذیرش نوآوری گرایش بیش‌تری داشته باشند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

سازه	کل نمونه		مرد		زن	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
مزیت نسبی درک شده	۴/۹۶	۱/۲۱	۵/۱۳	۱/۱۷	۴/۷۷	۱/۲۲
قابلیت سازگاری	۴/۶۳	۱/۱۱	۴/۷۴	۱/۲۰	۴/۳۲	۱/۱۱
سهولت کاربری	۵/۳۳	۱/۰۵	۵/۴۳	۱/۰۲	۵/۲۷	۱/۰۵
قطعیت نتایج	۵/۳۳	۰/۹۳	۵/۴۱	۰/۹۳	۵/۲۳	۰/۹۱
درجه پدیداری	۴/۹۰	۱/۳۳	۴/۹۵	۱/۳۰	۴/۸۳	۱/۳۹
تصویر درک شده	۴/۰۳	۱/۲۱	۴/۲۰	۱/۲۵	۳/۸۳	۱/۱۵
قابلیت اعتماد	۴/۰۷	۱/۴۴	۴/۲۶	۱/۴۳	۳/۸۴	۱/۴۳
قصد استفاده	۴/۶۳	۱/۱۱	۴/۶۵	۱/۱۵	۴/۶۴	۱/۰۹

**آزمون فرضیه‌ها.** به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش ابتدا در دو مدل رگرسیونی جداگانه با روش حداقل مربعات معمولی تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر قصد استفاده از نوآوری در دو گروه مردان و زنان آزمون شد. مقدار  $R^2$  مدل برای مردان و زنان به ترتیب مقدار ۰/۹۶ و ۰/۹۵ برآورد شد که نشان می‌دهد قدرت تبیین‌کنندگی دو مدل بالاست. با توجه به جدول ۵ در مردان رابطه مزیت نسبی درک شده ( $t=2/73, P<1\%$ )، قطعیت نتایج ( $t=2/68, P<1\%$ )، تصویر درک شده ( $t=2/98, P<1\%$ ) و قابلیت اعتماد ( $t=2/81, P<1\%$ ) با قصد استفاده مثبت و معنادار است. در زنان نیز رابطه سهولت کاربری ( $t=3/59, P<1\%$ ) درجه پدیداری ( $t=2/32, P<1\%$ ) و قابلیت اعتماد ( $t=1/72, P<1\%$ ) با قصد استفاده مثبت و معنادار است. همان‌طور که در نتایج مشخص است قابلیت اعتماد تنها عاملی است که در دو گروه زنان و مردان، بر قصد استفاده مؤثر است.

جدول ۵. معادلات رگرسیون

متغیرهای مستقل	کل نمونه		مرد		زن	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
مزیت نسبی درک شده	۰/۱۰۵	۱/۵۰	۰/۰۸۷	۲/۷۳***	۰/۰۷۷	۰/۰۹۶
قابلیت سازگاری	-۰/۰۰۲	-۱/۰۷۱	۰/۰۸۹	-۱/۹۳*	۱/۵۲	۰/۱۱۷
سهولت کاربری	۰/۳۵۱	۴/۲۷***	۰/۰۹۴	۱/۲۲۴	۳/۵۹***	۰/۱۱۴
قطعیت نتایج	۰/۱۴۸	۱/۵۵	۰/۱۱۵	۲/۶۸***	-۰/۰۳۲	-۰/۱۲۰
درجه پدیداری	۰/۰۶۸	۱/۷۸*	۰/۰۳۸۵	۰/۰۱۹	۲/۳۷***	۰/۰۵۸
تصویر درک شده	۰/۲۱۲	۳/۱۷***	۰/۰۸۲	۲/۹۸***	۱/۱۹	۰/۱۱۴
قابلیت اعتماد	۰/۱۵	۲/۷۱***	۰/۰۶۸	۲/۸۱***	۱/۳۶	۰/۰۹۱

\* سطح اطمینان ۱۰٪، \*\* سطح اطمینان ۵٪، \*\*\* سطح اطمینان ۱٪

برای ارزیابی تفاوت معناداری ضرایب استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل در دو گروه مردان و زنان از آزمون معناداری تفاوت ضرایب همبستگی در دو گروه استفاده شد. از این



روش در پژوهش‌های مختلف تجارت الکترونیک برای آزمون فرضیه‌ها و تأثیر تعدیل‌کنندگی جنسیت استفاده شده است (ایلی و همکاران، ۲۰۰۵). یکی از شروط استفاده از این روش برابری واریانس در دو گروه است که برای ارزیابی برابری واریانس گروه مردان و زنان از آزمون لوین استفاده شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد همه متغیرهای مستقل پژوهش در دو گروه دارای واریانس برابرند (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون لوین برای آزمون همگونی واریانس‌های دو گروه مرد و زن

Sig	F	متغیرهای پژوهش	Sig	F	متغیرهای پژوهش
۰/۵۴۷	۱/۵۵۹	درجه پدیداری	۰/۹۷۸	۰/۰۰۱	مزیت نسبی درک شده
۰/۳۱۳	۱/۵۵	تصویر درک شده	۰/۶۹۰	۱/۰۶	قابلیت سازگاری
۰/۲۱۴	۰/۰۳۷	قابلیت اعتماد	۰/۳۰۴	۰/۶۸۶	سهولت کاربری
۰/۸۴۸	۰/۱۵۹	قصد استفاده	۰/۴۰۸	۰/۳۶۳	قطعیت نتایج

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۷ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود فرضیه‌ی اول ( $t=1/95, P<\%5$ )، دوم ( $t=-2/33, P<\%1$ )، سوم ( $P<\%5$ )  $t=-2/25$ ، چهارم ( $t=2/33, P<\%1$ ) و پنجم ( $t=-1/65, P<0/1$ ) پژوهش تأیید و فرضیه‌های ششم و هفتم رد می‌شود. بنابراین طبق انتظار تأثیر مزیت نسبی درک شده و قطعیت نتایج بر قصد استفاده از خرید اینترنتی مردان بیش‌تر از زنان است و از طرف دیگر تأثیر قابلیت سازگاری، سهولت کاربری و درجه پدیداری بر قصد استفاده از خرید اینترنتی زنان، بیش‌تر از مردان است. اما درباره تأثیر قابلیت اعتماد و تصویر درک شده بر قصد استفاده تفاوت معناداری بین مردان و زنان دیده نمی‌شود.

جدول ۷. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	جهت فرضیه آماری	آزمون t	تأیید/رد فرضیه
۱: مزیت نسبی درک شده	مرد < زن	۱/۹۵**	تأیید فرضیه
۲: قابلیت سازگاری	مرد > زن	-۲/۳۳***	تأیید فرضیه
۳: سهولت کاربری	مرد > زن	-۲/۲۵**	تأیید فرضیه
۴: قطعیت نتایج	مرد < زن	۲/۳۳***	تأیید فرضیه
۵: درجه پدیداری	مرد > زن	-۱/۶۵*	تأیید فرضیه
۶: تصویر درک شده	مرد > زن	۰/۷۷	رد فرضیه
۷: قابلیت اعتماد	مرد > زن	۰/۴۸	رد فرضیه

\* سطح اطمینان ۱۰٪، \*\* سطح اطمینان ۵٪، \*\*\* سطح اطمینان ۱٪

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر نشان داد طبق انتظار مزیت نسبی درک شده در قصد استفاده از تجارت الکترونیک در مردان تأثیرگذارتر از زنان است. این رابطه نشان می‌دهد مردان در تصمیم خرید بیش‌تر به جنبه‌های سودمندی، ابزاری و هدف‌محور تجارت الکترونیک توجه دارند. مزیت‌های نسبی خرید الکترونیک نسبت به خرید سنتی از جمله صرفه‌جویی در زمان، امکان مقایسه‌ی ویژگی‌های محصولات هم‌رده، امکان جمع‌آوری اطلاعات راجع به محصولات و مقایسه‌ی آن‌ها در زمان کوتاه، مقوله‌هایی است که مردان را نسبت به زنان در قصد استفاده از خرید اینترنتی بیش‌تر ترغیب می‌کند.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری بیش‌تر قابلیت سازگاری بر قصد استفاده از خرید اینترنتی در زنان نیز تأیید شد. در تحلیل معناداری این رابطه، باید جانب احتیاط را رعایت کرد؛ چرا که باتوجه به نتایج جدول ۵ رابطه قابلیت سازگاری و قصد استفاده از خرید اینترنتی در مردان منفی و معنادار برآورد شده است. از دلایل احتمالی وجود این رابطه می‌توان به ضعف‌های زیرساختی فناوری اطلاعات در کشور اشاره کرد. مردان نسبت به زنان درگیری بیش‌تری با تجارت الکترونیک دارند، به‌ویژه در مواردی که احتمال بروز خطا در نظام‌های اطلاعاتی و انتقال تراکنش‌ها به‌علت حجم گسترده تراکنش‌ها، شلوغی خطوط ارتباطی اینترنت و سرعت پایین اینترنت زیاد است، مانند امور مربوط به پرداخت قبوض آب و برق و تلفن، تهیه بلیت‌های مسافرتی، خرید کارت شارژهای تلفن همراه، ثبت‌نام‌های دانشجویی و استخدامی و... که تمامی این موارد ممکن است در شکل‌گیری تجربه پیشین مردان تأثیر منفی گذارد. اما باتوجه به تفاوت معناداری ضریب استاندارد شده در جدول ۷ می‌توان گفت زنان بیش‌تر تحت تأثیر رابطه‌ی مذکور قرار می‌گیرند. قابلیت سازگاری آن‌ها باتوجه به جدول ۴ کم‌تر از مردان است؛ بدین معنی که به‌طور کلی با این‌که خرید اینترنتی با نیازها، ارزش‌ها و تجارب پیشین آن‌ها کم‌تر هم‌خوانی دارد، اما بر قصد استفاده‌ی آن‌ها تأثیر بیش‌تری می‌گذارد. کلوند و همکاران (۲۰۰۳) نشان دادند زنان در هنگام خرید به اطلاعات جزئی‌تر و دقیق‌تر و متنوع‌تر نسبت به مردان توجه دارند؛ در حالی که خرید اینترنتی این اطلاعات را کم‌تر در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. در خریدهای سنتی ارتباط بین خریدار- فروشنده به‌صورت چهره به چهره و دو طرفه است و خریدار می‌تواند با دقت، جزئیات دقیق کالا را بررسی کند و با کالا تماس مستقیم داشته باشد.

باتوجه به نتیجه فرضیه سوم مشخص شد تأثیر سهولت کاربری بر قصد خرید اینترنتی در زنان بیش‌تر از مردان است. همان‌طور که قبلاً اشاره شد زنان در هنگام اتخاذ تصمیم خرید به اطلاعات دقیق‌تر و جزئی‌تر نیاز دارند؛ در حالی که فضای وب اطلاعات کلی و متنوعی راجع به

محصولات در اختیار می‌گذارد. این امر موجب می‌شود زنان با سربار اطلاعاتی مواجه و تصمیم خرید برای آن‌ها دشوار شود. دارنند و هگ (۲۰۰۲) در پژوهش مشابه دریافتند زنان در حین استفاده از رایانه خودکارآمدی کم‌تر و اضطراب بیش‌تری از خود بروز می‌دهند. بنابراین هرچه زنان بتوانند بر اضطراب خود فایز آیند، راحت‌تر می‌توانند از فناوری‌های نوین تجارت الکترونیک استفاده کنند.

فرضیه‌ی چهارم پژوهش نیز رد نمی‌شود. همان‌طور که در مورد تأیید فرضیه‌ی اول توضیح داده شد مردان در امر خرید به جنبه‌های کارایی محور، ابزار محور و سودمندی آن بیش‌تر توجه دارند. از این رو راحت‌تر می‌توانند مزایا و کاربردهای فناوری‌های نوین از جمله تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی را برشمارند، آن را برای دیگران توضیح دهند و دیگران را تشویق به این امر کنند.

نتیجه فرضیه‌ی پنجم نشان داد درجه پدیداری بر قصد استفاده از خرید اینترنتی زنان، تأثیر بیش‌تری دارد. باتوجه به شواهد پژوهش‌های پیشین زنان در ارتباطات، اجتماعی‌تر از مردان هستند و به وابستگی و تعلق آن‌ها بیش‌تر از مردان نیاز است و بیش‌تر تحت تأثیر عوامل اجتماعی قرار می‌گیرند. در مورد تصمیم خرید، زنان بیش‌تر تحت تأثیر عقاید و نظریات دوستان و آشنایان خود قرار می‌گیرند و در تبادل اطلاعات خرید به دیگران نسبت به مردان تمایل بیش‌تری از خود نشان می‌دهند. بنابراین هرچه اطرافیان زنان بیش‌تر از خدمات تجارت الکترونیک استفاده کرده باشند و پیشنهادها و توصیه‌های بیش‌تری مبنی بر استفاده از خدمات تجارت الکترونیک دریافت کرده باشند، نسبت به مردان بیش‌تر تحت تأثیر قرار می‌گیرند و به آن واکنش مثبت نشان می‌دهند.

فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش رد شدند. تفاوت معناداری میان زنان و مردان در رابطه با تأثیر تصویر درک شده و قابلیت اعتماد بر قصد استفاده از خرید اینترنتی دیده نشد. هر چند باتوجه به نتایج جدول ۵ تصویر درک شده مردان بر قصد خرید اینترنتی تأثیرگذار است؛ اما این رابطه برای زنان دیده نمی‌شود. نتایج مدل رگرسیون در هر دو گروه زنان و مردان نشان می‌دهد یکی از عوامل کلیدی در قصد استفاده خرید اینترنتی قابلیت اعتماد است؛ اما در مورد شدت رابطه بین دو گروه رابطه معناداری دیده نمی‌شود (جدول ۷). رمپل و همکاران (۱۹۸۵) نشان دادند قابلیت اعتماد در مراحل اولیه شکل‌گیری روابط، اهمیت بیش‌تری دارد. از این رو در پذیرش نوآوری‌های نوینی چون تجارت الکترونیک قابلیت اعتماد، یکی از عوامل کلیدی برای هر دو گروه مرد و زن است. از طرف دیگر، به‌علت ماهیت مبادلات الکترونیک که از راه دور و غیر حضوری و بدون ارتباط چهره به چهره خریدار- فروشنده صورت می‌پذیرد میزان

ریسک و نااطمینانی درک شده و احساس نیاز به وابستگی در روابط محسوس‌تر است و در این شرایط قابلیت اعتماد جایگاه ویژه‌ای بین دو طرف پیدا می‌کند.

اسلایک و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهشی تفاوت ادراک زنان و مردان را راجع به پذیرش رایانه در هر یک از متغیرهای پیچیدگی (دشواری درک شده)، قابلیت سازگاری، مزیت نسبی، قطعیت نتایج، تصویر درک شده و قابلیت اعتماد بررسی کردند. نتیجه‌ی پژوهش آن‌ها نیز نشان داد مردان در هر یک از مقوله‌ها به جز تصویر درک شده، به‌طور معنادار امتیاز بالاتری نسبت به زنان به خود اختصاص دادند.

پژوهش حاضر نشان داد جنسیت، نقش تعدیل‌کننده در قصد خرید اینترنتی دارد. یکی از عوامل مؤثر برای تقسیم بازار هدف در تجارت الکترونیک، جنسیت است؛ چرا که زن و مرد برای تصمیم‌گیری خرید به نیازهای اطلاعاتی متفاوتی نیاز دارند و باتوجه به فضای انعطاف‌پذیر وب این تفاوت‌ها نمود بیش‌تری پیدا می‌کند. هر یک از اقدامات طراحان فروشگاه‌های اینترنتی راجع به استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی در طراحی وب‌گاه، نحوه‌ی نمایش محصول، اخبار و اطلاع‌رسانی‌های وب‌گاه، محتوای برنامه‌های آموزشی در قالب متن و برنامه‌های چندرسانه‌ای، نوع اطلاعات راجع به محصولات و امکان جستجو و مقایسه‌ی ویژگی محصولات هم‌رده، بر قصد خرید اینترنتی زن و مرد تأثیر متفاوتی می‌گذارد. در قالب نتایج پژوهش و تفاوت معنادار ادراک زنان و مردان در زمینه مزیت نسبی درک شده، قابلیت سازگاری، سهولت کاربری، قطعیت نتایج، درجه پدیداری به بازاربازان تجارت الکترونیک، طراحان وب‌گاه‌ها، فروشندگان الکترونیکی رعایت موارد ذیل در طراحی وب‌گاه‌های فروشگاه اینترنتی پیشنهاد می‌شود:

- نوشتن اطلاعات دقیق و جزئی محصولات؛
- ارتقای امکانات گرافیکی وب‌گاه با در نظر گرفتن سرعت پایین اینترنت؛
- فراهم آوردن امکان مقایسه محصولات هم‌رده از طریق تعریف اطلاعات طبقه‌بندی شده‌ی ویژگی‌های محصول؛
- اطلاع‌رسانی درباره مزایا و صرفه‌جویی در زمان و هزینه در روش خرید اینترنتی؛
- شرح کامل و تصویری مراحل خرید اینترنتی برای کاربران تازه وارد؛
- ایجاد بسترسازی در وب‌گاه به منظور تسهیم عقاید و نظریات خریداران محصول و انتقال تجارب خرید؛
- تدارک امکان پیگیری تراکنش‌های مالی در صورت بروز اشکال در تحویل کالا؛
- پایبندی به رعایت حقوق مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک؛

- ایجاد بستری به منظور معرفی خدمات و کالاهای مورد علاقه کاربران به دوستان و آشنایان از طریق ایمیل و به صورت برخط؛
  - ایجاد بستری برای امکان مشاوره و گفتگوی برخط با کارشناس فروش؛
  - در معرض دید قرار دادن، شماره تلفن‌ها و نشانی دفتر فروشگاه به منظور افزایش اعتماد.
- یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر نمونه آماری پژوهش است که از میان مخاطبان دو وب‌گاه انتخاب شد که تجربه قبلی کار کردن با اینترنت را داشتند. از این رو نتایج پژوهش را باید با احتیاط به کل جامعه تعمیم داد. در پژوهش‌ها آتی می‌توان آثار تعدیل کننده دیگر متغیرها نظیر سن، تحصیلات، درآمد، ویژگی‌های شخصیتی افراد نظیر برون‌گرایی و درون‌گرایی، مردگرایی و زن‌گرایی را بر پذیرش تجارت الکترونیک بررسی کرد.



## منابع

۱. لطیفی، فریبا و غفاری، لیلا (۱۳۸۷). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی، پژوهش‌ها اجتماعی-روان‌شناختی زنان (پژوهش‌ها زنان)، ۱(۶)، ۷-۳۳.
2. Agarwal, R., & Karahanna, E. (1998). On the Multi-dimensional Nature of Compatibility Beliefs in Technology Acceptance. Annual Meeting of the Diffusion Interest Group in Information Technology (DIGIT), Helsinki, Finland, 1998. Retrieved from: <http://disc-ntcba.uh.edu/chin/digit98/first.pdf>.
3. Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
4. Akhter, S. H. (2003). Digital Divide and Purchase Intentions: Why Demographic Psychology Matters. *Journal of Economic Psychology*, 24, 321-327.
5. Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through the Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
6. Bélanger, F., Hiller J., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 245-270.
7. Black, G. (2007). Consumer Demographics and Geographics: Determinants of Retail Success for Online Auctions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 93-102.
8. Boneva, B., Kraut, R., & Frohlich, D. (2001). Using E-mail for Personal Relationships. *The American Behavioral Scientist*, 45(3), 530-549.
9. Cho, H., & Jialin, S. K. (2008). Influence of Gender on Internet Commerce: An Explorative Study in Singapore. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 95-119.
10. Cleveland, M., Babin, B. J., Laroche, M., & Ward, P. (2003). Information Search Patterns for Gift Purchases: a Cross-national Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 20-47.
11. Durndell, A., & Haag, Z. (2002). Computer Self-efficacy, Computer Anxiety, Attitudes Towards the Internet and Reported Experience with the Internet by Gender in an East European Sample. *Computers in Human Behavior*, 18, 521-535.
12. Evans, P. F. (2009). *US Online Retail Forecast. 2008 To 2013*. Retrieved from: <http://www.199it.com/wp.../002284.forrester.usonlinetailforecast.pdf>
13. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
14. Huang, J. H., Jin, B. H., & Yang, C. (2004). Satisfaction with Business-to-employee Benefit Systems and Organizational Citizenship Behavior: An Examination of Gender Differences. *International Journal of Manpower*, 25(2), 195-210.
15. Ilie, V., Van Slyke, C., Green, G., & Lou, H. (2005). Gender Differences in Perceptions and Use of Communication Technologies: A Diffusion of Innovation Approach. *Information Resource Management Journal*, 18(3), 13-31.

16. Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust In An Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-36.
17. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
18. Li, N., Kirkup, G., & Hodgson, B. (2001). Cross-cultural Comparison of Women Students' Attitudes Toward the Internet and Usage: China and the United Kingdom. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 415-426.
19. Minton, H. L., & Schneider, F. W. (1980). *Differential Psychology*. Prospect Heights: Waveland Press.
20. Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-making Styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-346.
21. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
22. Morris, M. G., Venkatesh, V., & Ackerman, P. L. (2005). Gender and Age Differences in Employee Decisions About New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, 169-84.
23. Moss, G. A., Gunn, R., & Kubacki, K. (2006). Successes and Failures of the Mirroring Principle: The Case of Angling and Beauty Websites. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 248-257.
24. Rempel, J., Holmes, J., & Zanna, M. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
25. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th edition. New York: The Free Press.
26. Rogers, S., & Harris, M. (2003). Gender and E-commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 1-8.
27. Shoaf, F. R., Scatone, J., Morrin, M., & Maheswaran, D. (1995). Gender Differences in Adolescent Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 22, 500-504.
28. Tannen, D. (1990). Gender Differences in Topical Coherence: Creating Involvement in Best Friends' Talk. *Discourse Processes*, 13(1), 73-90.
29. Van Slyke, C., Comunale, C; & Belanger, F. (2002a). Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping. *Communications of the ACM*, (45)7, 82-86.
30. Van Slyke, C., Bélanger, F., & Comunale, C. (2004). Adopting Business-to-Consumer Electronic Commerce: The Effects of Trust and Perceived Innovation Characteristics. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35(2), 32-49.
31. Van Slyke, C., Belanger, F., & Sridar, V. (2005). A Comparison of American and Indian Consumers' Perceptions of Electronic Commerce. *Information Resource Management Journal*, 18(2), 16-40.
32. Van Slyke, C., Lou, H., & Day, J. (2002b). The Impact of Perceived Innovation Characteristics on Intention to Use Groupware. *Information Resource Management Journal*, 15(1), 5-12.

33. Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1),115-139.
34. Wood, W., & Rhodes, N. D. (1992). Sex Differences in Interaction Style in Task Groups, in C. Ridgeway (Ed.) *Gender, Interaction, and Inequality*, New York: Springer-Verlag.

