

نگاهی پدیدارشناختی به تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین

اسمعیل شکری

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

کامبیز حیدرزاده هنزائی*

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

روح اله زابلی

دانشیار گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمان، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله تهران، ایران

چکیده

خرید آنلاین یکی از شیوه‌های جدید خرید است که مزایای بی‌شماری دارد. در این راستا با توجه به جایگاه زنان به‌عنوان بازیگران اصلی تصمیم‌گیر خرید در خانواده، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین است. پژوهش حاضر، مطالعه‌ای کیفی از نوع پدیدارشناسی است. داده‌های میدانی با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق و معیار اشباع نظری در بین ۱۵ نفر از زنان تهرانی که تجربه خرید آنلاین داشته‌اند، گردآوری شده است. مصاحبه‌های صورت گرفته ضبط و پس از پیاده‌سازی مرحله تحلیل با استفاده از روش کلازی و نرم افزار MAXQDA10 انجام شد. براساس تحلیل داده‌ها هفت مضمون اصلی امکانات و تسهیلات، سازگاری و پذیرش اجتماعی، پیشبردهای فروش، ویژگی‌های مشتری، ادراک از سیستم خرید آنلاین، ویژگی‌های وب و محصول و کامیابی در خرید از مصاحبه‌ها استخراج شد. نتایج به‌دست آمده بر لزوم اتخاذ تدابیری به‌منظور افزایش منافع زنان از خرید آنلاین و از طرفی کاهش ریسک ادراک شده به وسیله اعتمادسازی تأکید دارد؛ به‌علاوه فروشگاه‌های آنلاین ضروریست با استفاده از تکنیک‌های برای زنان کامیابی در خرید آنلاین ایجاد کنند.

واژگان کلیدی

خرید آنلاین، زنان، رویکرد پدیدارشناسی

* نویسنده مسئول

تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۸/۱۷

مقدمه و بیان مسأله

با ظهور اینترنت و گسترش آن از سال ۱۹۹۰ این امکان برای افراد فراهم شد که محصولات و خدمات مورد نیازشان را به صورت آنلاین خریداری کنند و شرکت‌ها نیز به راحتی با شرکاء تجاری و مشتریانشان از نقاط دور و نزدیک تعامل داشته باشند (حسنین و هد^۱، ۲۰۰۷). خرید آنلاین برای طرفین (مشتری و شرکت) مزایای بی‌شماری از قبیل راحتی، کاهش وابستگی بازدید از فروشگاه، صرفه‌جویی در هزینه‌های رفت‌وآمد، گسترش منطقه بازار، ارائه محصولات متنوع و حمایت از روابط مشتری را در پی داشته است (کلک^۲، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر این نوع مزایا موجب رشد خرید آنلاین شده است؛ براین اساس در حالی که در سال ۲۰۰۵، ۹۵/۳ درصد خرده‌فروشی‌ها از طریق فروشگاه‌های سنتی صورت پذیرفت و سهم خرده‌فروشی آنلاین تنها ۴/۷ درصد بود (کسین^۳ و همکاران، ۲۰۱۳) در سال ۲۰۱۶ سهم خرده‌فروشی آنلاین در جهان به ۸/۲ درصد رسید^۴ و این میزان در سال ۲۰۱۸ به ۸/۸ درصد خواهد رسید (سایت اینوسپکرو^۵). در این راستا نکته جالب این است که همواره طبق آمارهای منتشره سهم خرید آنلاین زنان کم‌تر از مردان بوده است. آمار موتور جست و جوی یاهو در سال ۲۰۰۲ نشان می‌دهد که ۵۸ درصد مردان در مقابل ۴۲ درصد زنان به خرید آنلاین علاقه مثبت ابراز می‌دارند (لطیفی و غفاری، ۱۳۸۷). همچنین آمار مربوط به دوازده ماه منتهی به دسامبر سال ۲۰۱۷ اتحادیه اروپا حاکی از آن است که ۶۸ درصد کاربران اینترنت در اتحادیه اروپا خرید آنلاین داشته‌اند که سهم خرید آنلاین کاربران اینترنت مرد در مقابل زن به ترتیب ۶۹ به ۶۶ درصد بوده است (سایت کمیسیون اتحادیه اروپا^۶). این در حالیست که مطالعات نشان می‌دهد زنان به‌عنوان بازیگر اصلی تصمیمات خرید خانواده هستند و در خرید آنلاین نقشی بی‌بدیل در خانواده دارند، اصولاً در خرید آنلاین زنان از دو بعد تأثیرگذار هستند: اولاً زنان در خانواده‌ها نقش اصلی تربیت کودکان را بر عهده دارند؛ بنابراین، بیشترین تأثیر را در افزایش

1. Hassanein & Head

2. Celik

3. Kacen

۴. آمار خرید آنلاین در خاورمیانه و آفریقا در سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که سهم خرید آنلاین تنها ۱/۲ درصد است.

5. www.invespro.com

6. ec.europa.eu



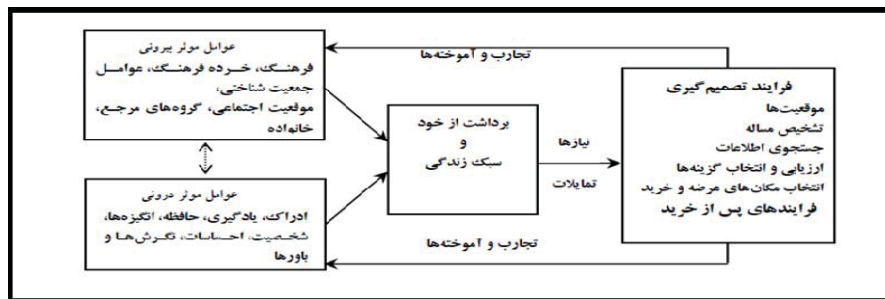
نفوذ فناوری اطلاعات و اینترنت در میان اعضای خانواده خواهند داشت؛ ثانیاً زنان در همه خریدهای بازرگانی و مصرفی، تصمیم‌گیرنده قطعی یا مؤثر هستند و می‌توان گفت خرید همه چیز با زنان است (لطیفی و غفاری، ۱۳۸۷). براین اساس در مطالعه‌ای که شرکت جهانی روپر استارچ^۱ انجام داد، به این نتیجه رسیدند که زنان حرف اصلی را در خرید اجناس فروشگاه، اسباب بازی‌های کودکان، لباس و دارو می‌زنند. همچنین تحقیقات هگر^۲ نشان داد که تقریباً نیمی از زنان ازدواج کرده برای شوهران خود بدون حضور آنها شلوار می‌خرند. بنابراین، تولیدکننده پوشاک مردانه شروع به تبلیغ محصولات خود در مجلات زنان کردند (سولمون، ۱۳۹۳). افزون بر آن زنان و مردان در روش ایجاد ارتباط و دلایل خرید، با مردان متفاوت هستند؛ مردان تنها در پی تکمیل دادوستد هستند؛ در حالی که زنان به ایجاد ارتباط سازنده هم فکر می‌کنند و با خرید برندها، به آنها می‌پیوندند؛ پس جامعه زنان نه یک گوشه از بازار، بلکه بازاری پایدار است (لطیفی و غفاری، ۱۳۸۷). لذا با توجه به جایگاه ویژه زنان در خرید، شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل آنها به استفاده از خرید آنلاین حائز اهمیت است. چراکه اطلاع از این عوامل می‌تواند کمک شایان توجهی به افزایش سهم بازار خرید آنلاین کند. براین اساس به‌رغم اینکه پژوهش‌های زیادی به خصوص در کشورهای توسعه‌یافته در حوزه تمایل به استفاده از خرید آنلاین صورت پذیرفته است، در کشورمان با توجه به نوپا بودن پدیده کمتر به این موضوع توجه شده است، لذا پژوهش حاضر تلاش دارد تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین را در جامعه ایرانی تبیین کند و در این راستا به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

سؤال اصلی: عوامل مؤثر بر تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین چیست؟

سؤالات فرعی:

- ۱- نگرانی‌های زنان در خرید آنلاین چیست؟
 - ۲- چه ویژگی‌ها یا موقعیت‌هایی خرید آنلاین زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
 - ۳- موانع خرید آنلاین زنان چیست؟
- تجارت الکترونیک را خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت تعریف می‌کنند (الفت و

همکاران، ۱۳۹۰). در این راستا خرید آنلاین یک نوع از تجارت الکترونیک است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به طور مستقیم کالا یا خدمت را از فروشنده به وسیله مرورگر وب خریداری کند (سایت ویکی پدیا^۱). با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخش مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است (الف و همکاران، ۱۳۹۰). آن‌ها عوامل متعددی را شناسایی کرده‌اند که بر تصمیم و قصد خرید آنلاین تأثیرگذار است. در یک دسته‌بندی کلی، تحقیقات صورت پذیرفته در این حوزه به دو دیدگاه مصرف‌کننده‌گرا و فناوری‌گرا تقسیم می‌شود. دو دیدگاه فوق تناقضی با هم ندارند، بلکه یکدیگر را تقویت می‌کنند (رندی و همکاران، ۱۳۹۳). دیدگاه مصرف‌کننده‌گرا بر اعتقادات برجسته مصرف‌کنندگان درباره خرید آنلاین تمرکز دارد و چنین اعتقاداتی ممکن است، انتخاب کانال خرید را تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال، رفتار مصرف‌کننده آنلاین از دیدگاه جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بررسی می‌شود. در این راستا در شکل (۱) مدل جامع رفتار مصرف‌کننده^۲ ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل جامع رفتار مصرف‌کننده

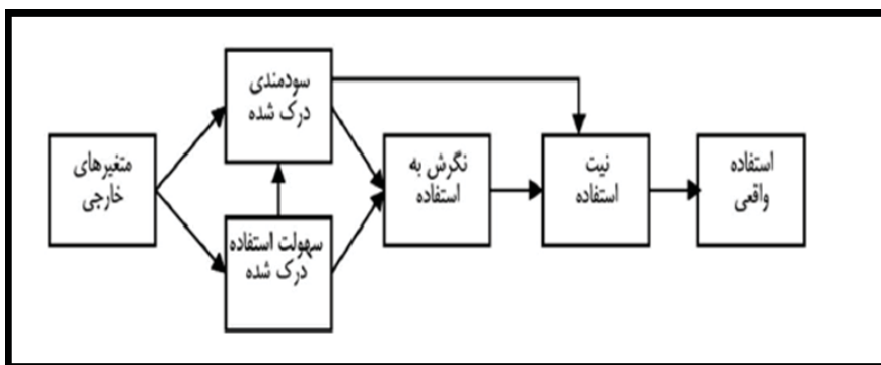
براساس این مدل، افراد فرضیه‌های ذهنی و سبک زندگی خود را بر پایه عوامل تأثیرگذار درونی (عمدتاً روان‌شناختی) و بیرونی (عمدتاً اجتماعی) شکل می‌دهند. همچنین بر طبق این مدل هر گاه افراد با موقعیت‌های مرتبط مواجهه می‌شوند، فرآیند تصمیم‌گیری خرید به طور

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping

2. Hawkins



ناخود آگاه در ذهن آن‌ها فعال می‌شود، این فرایند و تجارب و دستاوردهای حاصل از آن‌ها از طریق تأثیرگذاری بر عوامل درونی و بیرونی به نوبه خود بر نوع نگرش افراد نسبت به خود و سبک زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸). از طرف دیگر، دیدگاه فناوری‌گرا، پذیرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین را با بررسی مشخصات فنی یک فروشگاه اینترنتی آنلاین توضیح می‌دهد و پیش‌بینی می‌کند. این مشخصات شامل ویژگی‌های رابط کاربری، محتوی سایت، طراحی وب و قابلیت استفاده سیستم است. براین اساس مدل پذیرش تکنولوژی^۱ که در سال ۱۹۸۹ دیویس^۲ ارائه کرد، مهم‌ترین و مورد قبول‌ترین مدل بود. این مدل که پژوهشگران مختلفی آن را تعدیل و اصلاح کرده‌اند، هنوز هم مبنای تئوریکی بسیاری از مطالعات و مدل‌های ارائه شده در باب رفتار خرید آنلاین است. مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) مبنایی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد چرا مشتریان تکنولوژی جدید را قبول یا رد می‌کنند (دهدشتی و تونکه نژاد، ۱۳۸۵).



شکل ۲: مدل پذیرش فناوری دیویس

این مدل بیان می‌کند که دو عامل سودمندی و سهولت استفاده درک‌شده تعیین‌کننده میزان پذیرش خرید آنلاین هستند. سودمندی درک شده به باور فرد مربوط می‌شود درباره اینکه استفاده از فناوری خاص، عملکرد او را بهبود می‌بخشد؛ از طرفی احساس سهولت استفاده نیز

1. Technology Acceptance Model
2. Davis

ادراک کاربران را از میزان تلاشی توضیح می‌دهد که برای بهره‌گیری از سیستم لازم است یا نیاز به زحمت زیادی ندارد؛ مدل فوق نشان می‌دهد که سهولت استفاده و احساس سودمندی بر نگرش فرد تأثیر می‌گذارد و آن هم به نوبه خود بر ایجاد تمایل استفاده از فناوری مؤثر است و در نهایت آن نیز بر میزان استفاده واقعی از فناوری (خرید آنلاین) اثر می‌گذارد (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸).

زنان و خرید آنلاین: ویژگی‌های مصرف‌کننده^۱ از قبیل روان‌شناختی^۲ و متغیرهای جمعیت‌شناختی^۳ رفتار خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۵). در این راستا جنسیت^۴ یکی از متغیرهای جمعیت‌شناختی که مورد توجه محققان قرار گرفته است. برخی تحقیقات که به این موضوع توجه کرده‌اند عبارت هستند از:

لطیفی و غفاری (۱۳۸۷) در تحقیقی تفاوت‌های جنسیتی را در خرید الکترونیکی بررسی کردند. که نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تنها بین انگیزه‌های احساسی و اجتماعی و جنسیت رابطه معنادار وجود دارد و این انگیزه‌ها برای زنان مهم‌تر از مردان است. بین جنسیت و انگیزه‌های کاربردی و هویتی، و نیز بین جنسیت و جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا رابطه معناداری دیده نشده است.

چیو^۵ و همکاران (۲۰۰۵) جنسیت و قصد خرید خدمات الکترونیک را بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد تأثیر ادراک از آسان بودن^۶ خرید، نوآوری شخصی و ادراک از سودمندی^۷ بر نگرش و قصد خرید آنلاین بین زنان و مردان یکسان است. در حالی که تأثیر آگاهی از امنیت^۸ بر نگرش و قصد خرید آنلاین در مردان قوی‌تر از زنان است. نتایج تحقیق دیتمار^۹ و همکاران (۲۰۰۴) نشان داد که مردان نگرش مشابه‌ای نسبت به

1. Consumer Characteristics.
2. Psychological Variables
3. Demographic variables
4. Gender
5. Chiu
6. perceived ease of purchasing
7. perceived usefulness
8. awareness of security
9. Dittmar



خرید سنتی و آنلاین دارند، در حالی که نگرش زنان به خرید آنلاین تا حدودی مطلوب نیست. علاوه بر این سیر و بوننی^۱ در سال ۲۰۰۵، به این نتیجه رسیدند که مردان در مقایسه با زنان زمان و پول بیشتری را صرف خرید آنلاین می‌کنند.

السومالیا^۲ و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از یک تکنولوژی در نمونه‌ای از افراد که تجربه قبلی استفاده از آن تکنولوژی را دارند، بسیار کم است. اگرچه تعداد کاربران اینترنت به طور مساوی در بین دو جنسیت تقسیم می‌شود، مردان بیش از زنان اقدام به تصمیم و خرید آنلاین کرده‌اند.

هرناندز^۳ و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان سن، درآمد و جنسیت انجام دادند، راجع به اینکه آیا واقعاً آن‌ها تعدیل‌گرهای خرید آنلاین هستند؟ هدف آن‌ها این بود که بررسی کنند آیا ویژگی‌های سن، جنسیت و درآمد بر رفتار خرید آنلاین افراد تأثیر می‌گذارد؟ افراد دارای تجربه خرید آنلاین تجزیه و تحلیل شدند، نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که جنسیت بر رفتار یا ادراک از تجارت الکترونیک برای افراد دارای تجربه استفاده از اینترنت تأثیری نداشته است. به‌طور خلاصه متغیر مذکور نمی‌تواند بر رفتار کسانی که تجربه خرید آنلاین داشته‌اند تعیین‌کننده باشد. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق کمک می‌کند به درک این موضوع که وقتی افراد تجربه خرید آنلاین را داشته باشند، رفتار آن‌ها مستقل از متغیرهای جنسیت است، در واقع اینترنت به یک بازار مناسب برای همهٔ سنین، درآمدها و جنسیت‌ها تبدیل شده است.

به‌طور کلی تحقیقات متفاوت به نتایج متناقضی رسیده‌اند، با این حال ژو^۴ و همکاران سه دلیل را برای این تفاوت جنسیتی در خرید آنلاین مطرح می‌کنند. اولاً گرایش خرید زنان^۵ متفاوت از مردان است. در حالی که مردان ترجیح می‌دهند از تعاملات اجتماعی در هنگام خرید بپرهیزند، زنان به دنبال تعامل اجتماعی بیشتر در هنگام خرید هستند، لذا عدم ارتباط چهره به چهره با فروشنده که در خرید آنلاین وجود دارد، باعث می‌شود زنان نسبت به مردان رغبت کم‌تری به خرید آنلاین نشان دهند. دومین موضوع محصولاتی که به‌صورت آنلاین

-
1. Cyr and Bonanni
 2. Al-Somali
 3. Hernandez
 4. Zhou
 5. women's shopping orientation

به فروش می‌رسد تا حدودی محصولاتی است که مورد توجه و نیاز مردان است، به‌طور نمونه محصولات الکترونیک مانند کامپیوتر که بیشتر مورد توجه آقایان هست و آن‌ها می‌توانند به راحتی خرید کنند، در حالی که محصولاتی مانند لوازم دکور خانه و لباس بیشتر مورد توجه خانم‌هاست و تنوع عرضه آن‌ها به صورت آنلاین محدود است. بنابراین، خانم‌ها خرید آنلاین را کم‌تر سازگار می‌دانند. و در نهایت اینکه اگرچه فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند تصویر و انیمیشن‌های شفاف از محصولات ارائه دهند، اما مشتری نمی‌تواند محصول را لمس کند و از نزدیک ببیند؛ در این بین زنان از دیدن، لمس کردن و تست محصول قبل از خرید بیشتر لذت می‌برند. بنابراین، یکی از دلایل کم‌رغبتی زنان به خرید آنلاین این موضوع می‌تواند باشد. تجزیه و تحلیل متعدد رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد زنان و مردان از نظر پردازش اطلاعات متفاوت هستند (هولبروک^۱، ۱۹۸۶). به ویژه آن‌ها از نظر پاسخ به گزینه‌ها و محرک‌های مصرف‌کردن متفاوت‌اند (مایرز-لی وی^۲، ۱۹۸۹). به طور کلی زنان به محرک‌های غیر کلامی بیش‌تر پاسخ می‌دهند. به عبارتی دیگر محرکی که دارای تصویرگری و، توضیحات با جزئیات است زنان را بیش از مردان تحریک می‌کند (گیلیگان^۳، ۱۹۸۲). این پدیده می‌تواند در توضیح تفاوت جنسیت‌ها بر خرید آنلاین کمک کند، زیرا محصولات آنلاین باعث تحریک‌های تصویری و تفسیرهای متفاوت در مقایسه با کالاهای که به صورت سنتی در فروشگاه سنتی عرضه می‌شوند. همچنین براین اساس زنان بیش از مردان نسبت به اطلاعات، که در فضای فروشگاه آنلاین عرضه می‌شود، برای قضاوت‌کردن و تصمیم‌گیری حساس هستند (چیو و همکاران، ۲۰۰۵). با وجود این اختلافات ظاهری که از جنسیت حاصل می‌شود، بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد با توجه به رشد روزافزون تعداد زنان استفاده‌کننده از اینترنت^۴ این اختلافات کاهش یافته است. همچنین تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد با توجه به نزدیکی سطح استفاده

1. Holbrook
2. Meyers-Levy
3. Gilligan

۴. در تمامی نقاط جهان، ضریب نفوذ اینترنت در میان مردان بیشتر از زنان است. این شکاف جنسیتی در استفاده از اینترنت از ۱۱ درصد در سال ۲۰۱۳ به ۱۲ درصد در سال ۲۰۱۶ رسیده است. بیشترین شکاف جنسیتی با میزان ۲۳ درصد در آفریقا و کم‌ترین شکاف جنسیتی در قاره آمریکا به میزان ۲ درصد است (www.iran-newspaper.com)



از اینترنت^۱ میان زنان و مردان، هیچ تفاوت معناداری بین مردان و زنان در استفاده از تکنولوژی‌های جدید (از جمله استفاده از سیستم خرید آنلاین) نیست (شین^۲، ۲۰۰۹). یک توضیح برای عدم معناداری تفاوت در بین دو جنس در تحقیقات کلاسیک این است که تفاوت‌های بین مردان و زنان تنها در انتظارات اولیه از سیستم است و بر استفاده واقعی تأثیری ندارد (دیاو^۳، ۱۹۸۴). اصولاً مردان و زنان تا زمانی که سطح تجربه یکسانی دارند، علاقه مشابهی به رایانه دارند (چن^۴، ۱۹۸۵). بنابراین، تفاوت ناشی از جنسیت ناشی از میزان تجربه استفاده زنان و مردان در رابطه با یک تکنولوژی خاص (سیستم خرید آنلاین) یا استفاده از تکنولوژی‌های جدید به طور عام مربوط می‌شود (وانگ و حنفی^۵، ۲۰۰۷).

روش پژوهش

در این پژوهش، از روش پدیدارشناسی^۶ در رویکرد کیفی استفاده شده است. پدیدارشناسی رویکردی توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه برای درک ذات و ماهیات تجربه‌های زیسته^۷ افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود، این تجربه می‌تواند هر چیز باشد (منصوریان، ۱۳۹۳). در واقع در مطالعه پدیدارشناسی به کشف معنی یک پدیده یا مفهوم، از دیدگاه افراد متعددی اقدام می‌شود که آن مفهوم یا پدیده را تجربه کرده‌اند. براین اساس در این تحقیق درک تجربه زنان از خرید آنلاین مدنظر بود.

جامعه هدف زنان شهر تهرانی بودند که تجربه خرید آنلاین داشته‌اند. در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. فرایند نمونه‌گیری به این صورت بود که محقق ابتدا چند نفر

۱. میزان دسترسی ایرانیان به اینترنت طبق آمارهای دفتر توسعه انسانی سازمان ملل متحد بیش از ۴۴ درصد است؛ درصدی که گرچه با سرعت زیادی روبه رشد است، اما در این میان زنان همچنان سهم کم‌تری را به خود اختصاص داده‌اند. سمنان بالاترین میزان استفاده از اینترنت در میان زنان ۱۵ تا ۵۴ ساله را با ۳۸،۵۴ درصد به خود اختصاص داده است. استان‌های تهران با ۳۱،۹۳، اصفهان با ۲۵،۸۴، البرز با ۱۶،۲۴ و گیلان با ۱۷،۲۳ درصد در رتبه‌های بعدی دسترسی زنان به اینترنت در کشور قرار دارند. در مقابل این آمار، استان سیستان و بلوچستان تنها با ۴۷،۴ درصد در انتهای این جدول قرار گرفته است (خبرگزاری دانشجویان ایران، ایسنا، www.isna.ir)

2. shin

3. Deaux

4. Chen

5. Wong and Hanafi

6. Phenomenological

7. lived experiences

نمونه انتخاب کرد که معیارهای انتخاب شدن به عنوان نمونه را داشتند (داشتن تجربه خرید آنلاین در سه ماه اخیر)، سپس از طریق آن‌ها نمونه‌های بعدی را به دست آورد که این روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله‌برفی (زنجیره‌ای) است.

در خصوص اندازه و حجم نمونه در تحقیق کیفی، پاتون تأکید می‌کند که هیچ قاعده‌ای برای تعیین اندازه نمونه در تحقیق کیفی وجود ندارد، وی مطرح می‌کند که اندازه نمونه بستگی دارد به آنچه که محقق می‌خواهد بداند، به هدف بررسی، به آنچه سودمند خواهد بود، آنچه باورپذیر خواهد بود و آنچه می‌توان با زمان و منابع انجام داد (محمدپور، ۱۳۹۲). در تعیین حجم نمونه کیفی، رسیدن به اشباع معیاری تعیین‌کننده خواهد بود؛ یعنی جمع‌آوری داده‌ها زمانی پایان خواهد یافت که احساس شود اطلاعات و مفاهیم جدیدی کسب نخواهد شد، در این پژوهش همزمان با گردآوری داده‌ها تحلیل داده‌ها انجام شد و پژوهشگران با انجام پانزده مصاحبه به مرحله اشباع رسیده‌اند.

به منظور گردآوری داده‌ها در این پژوهش از مصاحبه عمقی استفاده شده است. مصاحبه به شیوه گام به گام انجام شد؛ گام اول بررسی ادبیات موضوعی در چارچوب این سؤال که «عوامل مؤثر بر تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین چیست؟»، گام دوم براساس ادبیات نظری راهنمای مصاحبه تنظیم شد. همچنین برای تعیین دقیق راهنمای مصاحبه، یک مصاحبه آزمایشی در مقیاس کوچک تری انجام شد که نهایتاً ۹ سؤال اساسی زیر به عنوان محورهای مصاحبه با مشارکت کنندگان مشخص شد.

۱. به خاطر دارید که به چه علتی سراغ خرید آنلاین رفتید، لطفاً یکی از تجربه‌هایی که در خرید آنلاین داشته‌اید، برای ما ذکر کنید؟
۲. احساس خود را در هنگام اولین خرید آنلاین ذکر کنید؟
۳. دلایلتان برای خرید آنلاین چیست؟
۴. نگرانی‌های که در خرید آنلاین داشته‌اید چه بودند؟
۵. موانع و محدودیت‌های که در خرید آنلاین داشته‌اید چه بودند؟
۶. بیشتر در چه موقعیت‌ها و مناسبتی به صورت آنلاین خریداری می‌کنید؟
۷. بیشتر ترجیح می‌دهید چه محصولاتی را به صورت آنلاین خریداری کنید؟
۸. یک فروشگاه آنلاین باید دارای چه ویژگی‌های باشد که شما را ترغیب به خرید



آنلاین کند؟

۹. از نظر شما افرادی که آنلاین خرید می‌کنند، دارای چه ویژگی‌های شخصیتی هستند؟ گام سوم: انجام مصاحبه. مصاحبه‌ها در ماه‌های شهریور، مهر و آبان ۱۳۹۶ انجام شده‌اند و به‌طور میانگین هر مصاحبه در ۶۰ دقیقه انجام شده است. وضعیت کلی مصاحبه‌های انجام شده، در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: مشخصات نمونه پژوهشی

سن	وضعیت اشتغال		تحصیلات	
	غیرشاغل	شاغل	کارشناسی ارشد	دکتری
۲۱-۲۵	۹	۶	۵	۱
۲۶-۴۰	۱	۶	۵	۱
۴۰ به بالا	۱	۶	۵	۱
تعداد کل مصاحبه شونده‌ها		۱۵ نفر		

در مرحله اجرا در راستای هدف اصلی پژوهش، پژوهشگران مصاحبه‌های ضبط شده را به متن نوشتاری برگردانده و بلافاصله تحلیل با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA10، بخش ورود متن مصاحبه‌ها و فهرست کردن آن‌ها، کدگذاری، شناسایی مضامین و استخراج نقل قول‌های مرتبط برای پشتیبانی یافته‌ها انجام شد. گام‌های عملی در این بخش مطابق با روش هفت مرحله کلایزی^۱ (۱۹۷۸) صورت پذیرفت، بدین صورت که: ۱. همه توضیحات شرکت‌کنندگان به دقت مطالعه شدند: برای این منظور در حین انجام مصاحبه، اطلاعات ضبط می‌شد. سپس به منظور تجزیه و تحلیل در نرم‌افزار به صورت متن برگرداند شدند (اصطلاحاً نوارهای صوتی پیاده شدند). محققان برای درک عقاید شرکت‌کنندگان و کسب فهم عمیق‌تری از تجارب آن‌ها، همه مطالب را چندین بار به دقت خواند تا تسلط کافی در فهم کلی مصاحبه پیدا کنند؛ ۲. مرحله استخراج جملات مهم: در این مرحله عبارات یا جملات مهم حاوی مفاهیم غنی شده که مستقیم به پدیده خرید آنلاین مربوط بود، از مصاحبه‌ها استخراج شد. ۳. مرحله فرموله کردن مفاهیم شناخته شده: در این قسمت، معنی هر جمله مهم استخراج شد. این‌ها به‌عنوان معانی منظم شده یا کد نامیده می‌شوند؛ ۴. مرحله دسته‌بندی داده‌ها: مورد قبل برای هر مصاحبه تکرار شد و معانی استخراج شده به صورت مضامین اصلی، سازماندهی و فرموله شدند؛ ۵. تلفیق نتایج

1. Colaizzi

در قالب یک توصیف جامع: در این مرحله یک توصیف جامع و کامل از نتایج تهیه شد. ۶. بیانیه صریح و روشن از ساختار اساسی: در نهایت با فرموله کردن توصیف جامع پدیده تحت مطالعه یک تصویر کلی از ساختار ذاتی پدیده ارائه شد که همان وضعیت کلی از تجربه خرید آنلاین زنان بود. ۷. اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها: با رجوع به تعداد ۱۰ نفر از مصاحبه‌شوندها و پرسش از آنها درباره نتایج، از صحت یافته‌ها اطمینان حاصل شد (عابدی، ۱۳۸۹).

یافته‌های پژوهش

از ۱۵ مصاحبه صورت گرفته ۱۴۴۰ کد بر اثر کدگذاری باز^۱ و کد گذاری زنده^۲ مستخرج شد که سپس داده‌های حاصل از تحلیل کدها، به استخراج ۲۲ مضمون فرعی منجر شد که در نهایت در ۷ مضمون اصلی دسته‌بندی شدند؛ در ادامه هر یک از مضامین به صورت مختصر توضیح داده می‌شود.

جدول ۲: فراوانی کدها در هریک از مضمون‌های اصلی^۳

Code System	م۱۵	م۱۴	م۱۳	م۱۲	م۱۱	م۱۰	م۹	م۸	م۷	م۶	م۵	م۴	م۳	م۲	م۱
بیشتردهای فروش	3	4	6	4	4	5	4	5	7	10	10	7	9	6	1
امکانات و تسهیلات	2	6	1	2	3	5	4	9	2	4	4	8	4	3	4
سازگاری و پذیرش اجتماعی	1			4	5	3	1	4	4		7	3	2	2	4
ویژگی‌های مشتری	11	14	8	11	5	3	10	9	11	11	10	11	12	10	8
کامیابی در خرید	2	6	3	11	6	5	9	5	4	2	3			4	4
ادراک از سیستم خرید	99	65	22	28	30	42	55	54	58	66	55	73	39	36	24
ویژگی‌های وب و محصول	20	30	19	15	21	14	24	26	27	33	28	15	23	11	17

جدول ۳: ماتریس فراوانی کدها

Code System	م۱۵	م۱۴	م۱۳	م۱۲	م۱۱	م۱۰	م۹	م۸	م۷	م۶	م۵	م۴	م۳	م۲	م۱
بیشتردهای فروش
امکانات و تسهیلات
سازگاری و پذیرش اجتماعی
ویژگی‌های مشتری
کامیابی در خرید
ادراک از سیستم خرید
ویژگی‌های وب و محصول

۱. مضمون اصلی ادراک از سیستم خرید آنلاین: مشارکت‌کنندگان بر ریسک ادراک شده، مزیت نسبی، اعتماد، کیفیت و خدمات پشتیبانی، تجارب قبلی خرید آنلاین به‌عنوان

1. open coding

۲. مصاحبه‌شوندگان از اصطلاحاتی استفاده می‌کردند که محققان همان اصطلاحات را کد استخراجی از متن در نظر گرفته‌اند در نرم افزار با فرمان اجرا می‌شود. code in.vivo
۳. علامت م در جدول مخفف کلمه مصاحبه است، به‌طور مثال م ۱ به‌معنای مصاحبه شماره یک است.



ویژگی‌های درک شده از سیستم خرید آنلاین به‌عنوان یک کانال فروش^۱ تأکید داشتند. در رابطه با ریسک ادراک شده مشارکت‌کننده شماره ۳ اظهار می‌کرد «در دنیای مجازی امکان هک کارت است من خودم خریدی که انجام میدم معمولاً با کارتی که کم‌ترین پول رو دارم انجام میدم یه کارت جداگانه واسه خریدهای آنلاینم در نظر گرفتم چون داره اطلاعات کارتم افشاء میشه احتیاط شرط عقل است یهو میبینی پول رو می‌برن» (م ۳) همچنین مصاحبه‌شونده‌ها معتقد بودند شهرت فروشگاه تأثیر بسزایی در اعتماد به فروشگاه آنلاین دارد در این زمینه مصاحبه‌شونده ۱ اظهار می‌کند «سایتی مثل دیجی کالا معروف هست همه بهش اعتماد کردن و ازش خرید می‌کنند. بنابراین، من هم از اون‌ها محصول می‌خرم اصولاً دیجی کالا یه استانداردهای داره امنیت الکترونیک داره من وقتی می‌بینم توی رسانه تبلیغ میشه مردم هم ازش خرید کردن و کسی ناراضی نبود. بنابراین اعتماد می‌کنم و خریدم رو انجام می‌دهم» (م ۱).

۲. مضمون اصلی ویژگی‌های وب و محصول: مصاحبه‌شونده‌ها اظهار کردند که نوع محصول و ویژگی‌های آن بر انتخاب کانال خریدشان تأثیرگذار است همچنین آن‌ها معتقد بودند یک فروشگاه آنلاین باید به طراحی و محتوی سایت توجه داشته باشد و به‌منظور کاهش ریسک وب و محصول پیشنهاد‌های از قبیل تضمین قابل برگشت بودن محصول، ارائه محصول شناخته شده و برند، امنیت پرداخت وب را ارائه کردند. نمونه‌ای از نقل قول مشارکت‌کنندگان در این زمینه عبارت‌انداز:

«شکل، طراحی و دسته‌بندی خیلی مهم هست، وارد سایت که میشی باید دسته‌بندی درست باشه گاهی توی یه سایت وارد میشی اصلاً نمیدونی چطور باید سرچ انجام بدی و به محصول مورد نظرت برسی. از نظر زیبایی هم طراحی خوب آدم رو جذب میکنه دلت میخواد بیشتر بمونی، یه طراحی خوب باعث میشه سریع‌تر به اون چیزی که میخوای برسی» (م ۱۳)

۳. مضمون اصلی ویژگی‌های مشتری: ویژگی‌های از قبیل دانش زنان درباره کامپیوتر و استفاده از اینترنت، ویژگی شخصیتی، گرایش‌های خرید و ویژگی‌های جسمی و شغلی در این مضمون قرار می‌گیرند. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بیان می‌کند که «اولین بار که خرید کردم حس برتری و تمایز داشتم، در واقع داشتم از روش خریدی استفاده می‌کردم که مردم کم‌تر از اون استفاده می‌کردند و یه حس تمایز و بهتر بودن از بقیه داشتم» (م ۹).

1. Perceived Characteristics of the Web as a Sale Channel

۴. **مضمون اصلی امکانات و تسهیلات:** مصاحبه‌شونده‌ها نیازمندی به تجهیزات و امکاناتی نظیر دسترسی و داشتن سرعت مناسب اتصال به اینترنت را برای خرید آنلاین ضروری می‌دانستند، همچنین آن‌ها به این نکته اشاره داشتند که خرید آنلاین از نظر فنی نسبتاً پیچیده و جدید است. لذا به آموزش فناوری اطلاعات و استفاده از اینترنت نیاز دارد. نمونه نقل قول در این زمینه عبارت هستند از:

«برای من پیش آمده دسترسی به اینترنت نداشته باشم و نتونم خرید آنلاین انجام بدهم الان محل کار من آنتن نداره و مجبورم پانزده طبقه پیام پایین و درخواست اینترنتی‌ام رو ثبت کنم» (م ۱۰)

۵. **پیشبردهای فروش!** به معنی مجموعه روش‌هایی است که می‌تواند در تعقیب هدف‌های ارتباطی و هدف‌های فروش، با آگاه کردن مشتری احتمالی نسبت به کالا یا خدمت یا بنگاه اقتصادی، در او تمایل به مصرف ایجاد کرده و درنهایت با تمرکز بر تمایزها و ایجاد ترجیح در مصرف‌کننده، موجب انتخاب و خرید شود. از میان ابزار پیشبردهای فروش تبلیغات و شنیده‌ها، توصیه به خرید آنلاین توسط دیگران و تخفیف‌ها و اشنائیتون بیشتر مورد تأکید مصاحبه‌شونده‌ها بود. برخی نقل قول آن‌ها عبارت هستند از:

«اینکه صدا و سیما تبلیغ کرده و اسمش بر زبان‌ها افتاده مهم است، مردم الکی روی یه چیزی زوم نمیکن بیشتر مردم از این‌طور سایت‌ها خرید می‌کنند» (م ۱۱)
«دوستان به من خرید آنلاین رو پیشنهاد کردند» (م ۴)

۶. **سازگاری و پذیرش اجتماعی:** زنان انتظار دارند خریدهای آنلاین با عقاید، فعالیت‌ها، علاقه و فرهنگی متناسب باشد که در آن زندگی می‌کنند. همچنین برای آن‌ها همراهی با مد روز و در اصطلاح عامیانه «همرنگ شدن با جماعت» مهم بود؛ براین اساس مصاحبه‌شونده شماره ۳ مطرح می‌کرد: «از چیزی که در جامعه بود نمی‌خواستم عقب بمونم می‌دیدم دوستان و همکارانم به صورت آنلاین خرید می‌نمایند و رضایت هم دارند و دوست داشتم تجربه کنم یه جورایی فکر می‌کردم و می‌کنم خرید آنلاین باعث می‌شود من آدم به روزی باشم» (م ۳)

۷. **مضمون اصلی کامیابی در خرید اشاره به لذتی‌های دارد که خرید به روش سنتی برای مصرف‌کننده به وجود می‌آورد و خرید آنلاین فاقد آن است.** مصاحبه‌شونده‌ها بر دو لذت



چانه‌زنی و تفریح و گردش در خرید سنتی تأکید داشته‌اند. آن‌ها اظهار می‌کردند برای خرید برخی کالاها به دنبال چانه‌زنی هستند، همچنین از بازارگردی سنتی به عنوان یک فعالیت بالقوه ذاتی برای سرگرمی و افزایش احساسات یاد می‌کردند، مصاحبه‌شونده شماره (۱) در این زمینه اظهار می‌کرد: «ما خانم‌ها اصولاً دوست داریم بریم مغازه‌گردی داشته باشیم به نظر من یه شوهر خوب باید وقت بذاره و با همسرشون خرید بره، این‌طور خرید کردن لذت داره. یکی از دلایل دیگه‌ام واسه خرید سنتی این هست که من باید قبل از خرید محصول رو ببینم، بازارگردی برای من لذت داره حتی اگر خیلی راه برم و اینکه خرید هم نداشته باشم.» (م ۱)

جدول ۴: هفت مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی استخراج شده از تجربیات خرید آنلاین زنان

کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
	ریسک ادراک شده	ادراک از سیستم خرید
	اعتماد مشتری	
	کیفیت و خدمات پشتیبانی	
	مزیت‌های نسبی	
	ریسک شدن کارت بانکی، ریسک کلاهبرداری، نگرانی از تقلبی بودن محصول، ریسک ایجاد سایت جعلی، نگرانی از نقص محصول، نگرانی از گران بودن محصول، نگرانی از عدم تحویل محصول، نقصان محصول، فراموشی اطلاعات کارت بانکی، سردرگمی ناشی از تنوع محصول، نگرانی از پرداخت آنلاین وجه قبل از تحویل کالا، نگرانی از عدم تطابق محصول تحویل گرفته شده با عکس سایت، همراه‌کننده بودن عکس محصول در سایت، نبود یک فروشگاه پشتیبانی فیزیکی، عدم شفافیت هزینه‌های ارسال، کسر وجه از کارت بانکی و عدم تأیید سفارش، نگرانی از افشاء اطلاعات شخصی	
	آشنایی با فروشگاه، اعتماد به سیستم، اعتماد به فروشنده، رسمی بودن فروشگاه آنلاین وسعت و بزرگی فروشگاه آنلاین، همکاری با تولیدکننده معتبر، عمل به وعده‌ها، صداقت فروشنده آنلاین، معتبر بودن فروشگاه، شهرت فروشگاه، خرید دیگران از فروشگاه، امکان پرداخت وجه پس از تحویل محصول	
	اطلاع‌رسانی درباره زمان تحویل کالا، زمان انتظار برای تحویل کالا، تحویل گرفتن محصول سالم، ارائه جنس اصل، خدمات پس از فروش، مشتری‌مداری، خدمات رسانی، ارائه محصول با کیفیت	
	صرفه‌جویی در وقت، تنوع محصول، عدم محدودیت زمانی و مکانی در دسترسی به فروشگاه، عدم وجود صفت انتظار خرید، عدم وجود ریسک‌های خرید سنتی، صرفه‌جویی در تلاش، امکان هم‌زمان انجام دادن کارها با خرید، لذت دیدن و اطلاعات گرفتن از محصولات فارغ از قدرت خرید، مهلت دادن برای انتخاب محصول دلخواه، آسان بودن کار با سیستم آنلاین، امکان سفارش دادن محصول فاقد موجودی، راحتی، ویتترین بزرگ متمرکز، آگاهی از وجود محصولات جدید، تحویل درب منزل، عدم نیاز به ایاب و ذهاب، سهولت، پایین بودن قیمت کالا در فروشگاه آنلاین، تسهیل در یافتن محصول کمیاب	

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد
	تجارب قبلی خرید آنلاین	احساس خوشحالی از خرید، لذت بردن از خرید آنلاین، عادت شدن خرید آنلاین، تجربه قبلی خرید آنلاین، آشنایی با سایر روش های خرید از راه دور
ویژگی های وب و محصول	ویژگی های محصول	نوع محصول مناسب خرید آنلاین، سطح درگیری با محصول، دانستن سایز محصول، عدم امکان آزمایش محصول قبل از تحویل گرفتن
	زیبایی و طراحی وب	بالا بودن حجم نرم افزار فروشگاه آنلاین، طراحی وب سایت، امکانات سایت
	محتوای وب	اشتراک گذاری نظرات مصرف کننده محصول، اشتراک گذاری مزایا و معایب محصول، اشتراک گذاری اطلاعات محصول، پیشنهاد سایت برای خرید محصول، اعلام وجود یا نبود کالا، امکان مقایسه محصولات
	کاهنده ریسک وب و محصول	تضمین قابل برگشت بودن محصول، ارائه محصول شناخته شده و برند، امنیت پرداخت و خرید
ویژگی های مشتری	دانش و استفاده از رایانه	جست و جو در اینترنت، استفاده از اینترنت، داشتن مهارت و دانش کامپیوتر و اینترنت
	ویژگی شخصیتی مصرف کننده	تمایل به تجربه کردن یک روش جدید، عقاید درباره اینترنت، تکنولوژی محور، نوگرا بودن، اعتماد به نفس، خودکارآمدی، ریسک پذیر
	گرایش های خرید مصرف کننده	امکان جهت گیری خرید مردم، خرید هیجانی، قیمت مناسب، گرایش به زمان (وقت گرایی)
	ویژگی های جسمی و شغلی مشتری	پرمشغله بودن، شرایط خاص جسمی (معلولیت، بیماری)
امکانات و تسهیلات	آموزش و یادگیری زیر ساختها و تجهیزات	آشنا نبودن با شیوه خرید، یادگیری روش خرید آنلاین به وسیله دوستان، آموزش دسترسی به اینترنت، سرعت اینترنت، نیاز به داشتن وجه در کارت بانکی، امکان لینک حساب بانکی به کاربری فرد در فروشگاه آنلاین، گستردگی شبکه توزیع کالا شرکت
	تبلیغات و شنیده ها	تبلیغات، تبلیغات در سایت های پر بازدید، شنیده ها در فضای مجازی درباره فروشگاه، تبلیغات تلویزیونی
پیشبردهای فروش	توصیه به خرید	توصیه دوستان و آشنایان، توصیه افراد مرجع
	تخفیف و اشانسیون	ارسال رایگان، تخفیف دادن، ارائه اشانسیون
	سازگاری و پذیرش اجتماعی	سازگاری خرید آنلاین با سبک زندگی، پذیرش در فرهنگ، پذیرش در خانواده
کامیابی در خرید	سازگاری فرهنگی و سبک زندگی همسویی با جامعه	مزایای خرید آنلاین برای جامعه (مانند کاهش ترافیک) همراهی با مد روز و جامعه
	امکان چانه زنی در خرید	امکان چانه زدن، امکان مذاکره، امکان خرید قسطی
	لذت و گردش در خرید	امکان تفریح در کنار خانواده، امکان خرید دسته جمعی، امکان دوستی با فروشنده



بحث و نتیجه‌گیری

تمام مضمون‌های به‌دست آمده در این مطالعه، پاسخ به این سؤال اصلی را مطرح می‌کند که عوامل مؤثر بر تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین چیست؟ بیشتر یافته‌های این مطالعه با مطالعات پیشین همخوانی دارد؛ در حالی که یافته‌ها جدیدی نیز مطرح شد که تأمل‌برانگیز است.

براساس یافته‌های تحقیق، ادراک از سیستم خرید آنلاین به‌عنوان مضمون اصلی شناسایی شد که به ادراک زنان از ویژگی‌های سیستم خرید آنلاین به‌عنوان یک کانال فروش مربوط می‌شد. همچنان که در تحقیقات گذشته بر تأثیر متغیرهای ریسک ادراک شده (فورسیت و همکاران^۱، ۲۰۰۶؛ بنایگر و گویر^۲، ۲۰۰۴؛ بنایگر و همکاران، ۲۰۰۰؛ تاکور و سویواستوا^۳، ۲۰۱۵؛ میازاکی و فرناندز^۴، ۲۰۰۱) مزیت نسبی (آکروش و آل دیبی^۵، ۲۰۱۵؛ هسیائو^۶، ۲۰۰۹) اعتماد (جیفن^۷، ۲۰۰۰؛ هسو و همکاران^۸، ۲۰۱۴؛ مک کول^۹ و همکاران، ۲۰۱۰؛ جیفن و همکاران، ۲۰۰۳) تجارب قبلی (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۱) و خدمات مشتری (ویجایاسرسی و جونز، ۲۰۰۰) بر تمایل به استفاده از خرید آنلاین تأکید داشته‌اند، در این تحقیق نیز نتایج همسو با تحقیقات پیشین بود. مؤلفه ریسک ادراک شده پاسخی است به این سؤال فرعی تحقیق که نگرانی‌های زنان در خرید آنلاین چیست؟ مشارکت‌کنندگان نگرانی خود را در هفده کد مطرح کردند. براین اساس کد نگرانی از عدم تطابق محصول تحویل گرفته شده با عکس سایت با فراوانی ۴۲، مهم‌ترین نگرانی مشارکت‌کنندگان بود. آن‌ها مطرح می‌کردند از این بابت که فروشگاه آنلاین مشابه محصولی که در سایت به نمایش گذاشته ارسال خواهد کرد یا خیر

1. Forsythe et al.
2. Bhatnagar and Ghose
3. Thakur & Srivastava
4. MIYAZAKI & FERNANDEZ
5. Akroush & Al-Debei
6. Hsiao
7. Gefen
8. Hsu et al
9. McCole et al

نگران هستند، همچنین نگرانی دیگر عدم تحویل محصول (فراوانی ۳۲) توسط فروشگاه است، اینکه وجه به صورت آنلاین پرداخت شود و هیچ گونه محصولی دریافت نشود، در واقع مشارکت کنندگان به نوعی کلاهبرداری در فضای آنلاین اشاره داشتند؛ از طرفی مشارکت کنندگان اظهار می کردند نگران هک شدن کارت بانکی شان (فراوانی ۲۶) هستند و یکی از شیوه های جالبی که اکثر مشارکت کنندگان به منظور رفع آن به کار برده بودند، این بود که اکثراً کارت بانکی جداگانه ای را به خرید آنلاین اختصاص داده بودند که معمولاً وجه موجود در کارت به میزان خریدشان بود.

ویژگی محصول و وب دیگر مضمون اصلی مورد تأکید مشارکت کنندگان بود، براساس یافته تحقیق، نوع محصول بر انتخاب کانال خرید زنان (آنلاین یا سنتی) تأثیرگذار است که نتایج با یافته های الفت و همکاران (۱۳۹۰)؛ فاو و پون^۱ (۲۰۰۰)؛ لیان و لین^۲ (۲۰۰۸) همسو است. مصاحبه شونده ها اظهار می کردند به دلیل اینکه در خرید آنلاین امکان آزمایش و لمس محصول قبل از تحویل گرفتن وجود ندارد، آن ها ترجیح می دهند برخی محصولات مانند لوازم آرایشی و لباس را به صورت سنتی خرید کنند. در این راستا آن ها به منظور رفع این ضعف خرید آنلاین، تضمین قابل برگشت بودن محصول و ارائه محصول شناخته شده و برند را از سوی فروشگاه آنلاین پیشنهاد می کردند. از طرفی هاسمن و سایپه^۳ (۲۰۰۹) معتقدند طراحی وب سایت در ساخت و ساز روابط با مشتریان، تسهیل پشتیبانی از مشتری و تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان بالفعل در محیط آنلاین بسیار مهم است. همچنین یک وب سایت فروشگاه مؤثر باید یک منبع اصلی اطلاعات باشد که اطلاعات کامل کالاها و خدمات در آن وجود داشته باشد (رانگاناتان و گناپاتی^۴، ۲۰۰۲) که این موضوع در اظهارات مصاحبه شونده ها نیز مشهود بود، لذا صاحبان فروشگاه علاوه بر اینکه با بالا بردن امنیت سایت فروشگاه، اعتماد زنان را جلب می کنند ضروریست در طراحی وب سایتشان به موضوعات زیباشناختی، امکانات و محتوای اطلاعات عرضه شده به طور ویژه توجه کنند.

مضمون مهم دیگری، ویژگی های مشتری بود که دارای زیر مجموعه های دانش و استفاده

1. Phau & Poon
2. Lian & Lin
3. Hausman & Siekpe
4. Ranganathan & Ganapathy



از رایانه، ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده، گرایش‌های خرید مصرف‌کننده و ویژگی جسمی و شغلی مشتری است. این یافته در اکثر پژوهش‌های انجام شده در این خصوص از قبیل الفت و همکاران (۱۳۹۰) هرناندز و همکاران (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۱۹۹۹) سیتین^۱ و همکاران (۲۰۰۰) تاکور و سریواستوا^۲ (۲۰۱۵) تأیید شده است. استفاده واقعی از وب به عنوان یک کانال خرید نه تنها مستلزم منابع خاص است، بلکه نیاز به دانش درباره رایانه یا سواد اینترنتی دارد. مصرف‌کننده با دانش بالا نسبت به یارانه و وب بیشتر احتمال دارد که یک درک مثبت از سودمندی کانال داشته که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر خرید آنلاین واقعی داشته باشد (لی و همکاران، ۱۹۹۹). در این رابطه باور مصاحبه‌شونده‌ها در سازماندهی توانایی شان برای استفاده موفق از اینترنت وجود داشته و آن‌ها تمایل شخصی به استفاده از تکنولوژی جدید را یکی از دلایل خرید آنلاین اظهار می‌کردند. همچنین ویجایسارسی و جونز^۳ (۲۰۰۰) معتقدند کسانی که پرمشغله هستند و معمولاً دو شغل دارند، در خرید محدودیت زمانی دارند یا اینکه افرادی که دنبال راحتی هستند به این نوع خرید روی می‌آورند که در اظهارات زنان مصاحبه‌شونده نیز شاغل بودن و کار در منزل یکی از دلایل خرید آنلاین بود؛ در این راستا به منظور پاسخ به سؤال فرعی که چه ویژگی‌ها یا موقعیت‌هایی خرید آنلاین زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ سنخ‌شناسی از ویژگی‌ها و موقعیت‌های خرید مصاحبه‌شونده‌ها انجام شد و آن‌ها در ۷ گروه به شرح زیر تقسیم شدند.

-
1. Citrin
 2. Thakur & Srivastava
 3. Vijayasarithy and Jones

جدول ۵: سنخ‌شناسی مصاحبه‌شونده‌ها براساس ویژگی‌ها و گرایش‌های خرید آن‌ها

ردیف	نام گروه	ویژگی
۱	آگاهان فناوری	از پیشگامان در حوزه فناوری اطلاعات هستند و هر رویدادی در این حوزه را دنبال می‌کنند و از نظر استفاده از کامپیوتر و اینترنت در سطح بالایی قرار دارند، در این زمینه یکی از مصاحبه‌شونده‌ها اظهار می‌کند «من توانایی که در زمینه اینترنت داشتم باعث شد توی دنیای مجازی راحتتر حق انتخاب و سرچ داشته باشم، خودم رو کسی میدونم که در زمینه استفاده از اینترنت و کامپیوتر داری مهارت دارم و این مهارت خرید آنلاین رو برام آسون‌تر جلوه میکنه.» م ۷
۲	قیمت‌گراها	آن‌ها به قیمت محصول حساس هستند و در صورتی که قیمت خرید آنلاین نسبت به روش سنتی ارزان‌تر باشد، به روش آنلاین خرید می‌کنند، مصاحبه‌شونده ۴ اذعان می‌کند «اولویت من در خرید، مناسب بودن قیمت کالا است.»
۳	وقت‌گراها	زمان برایشان ارزشمند است و به دنبال صرف زمانش در اموراتی غیر از خرید کردن هستند یکی از مصاحبه‌شونده‌ها اظهار می‌کند «توی عصر جدید ارزش وقت به چیز دیگه ست باید وقت رو صرف کارهای مهم‌تر کرد به نظرم نباید وقت به این ارزشمندی رو صرف خرید کردن نمود.» م ۱۰
۴	نوگراها	آن‌ها به دنبال تجربه چیزهای جدید و همراهی با مد روز هستند «خرید آنلاین چیزی هست که تازه داره میاد به نوع روش جدید خرید و فروش هست و من دوست دارم به‌عنوان تجربه جدید امتحانش کنم همه دارن تازه یاد میگیرن تو هم یاد بگیری خیلی خوب هست می‌خوام منم پیشتاز باشم می‌خواهم به روز باشم می‌خواهم از بقیه کسانی که دارن خرید آنلاین انجام می‌دهند عقب نباشم» م ۸
۵	راحت طلب‌ها	اینکه با تلاش کم‌تر محصول مورد نظرشان را خرید کنند برایشان در اولویت قرار دارد، یکی از مصاحبه‌شونده‌ها اظهار می‌کند «من دنبال راحتی هستم وقتی واسه خرید بیرون نمیرم این خودش حسنه دیگه» م ۱۵
۶	کاربران خاص	افرد این گروه از بیماری یا معلولیت رنج می‌برند یا اینکه پرمشغله هستند و در طی روز وظایف متعدد برعهده آن‌هاست؛ شرکت‌کننده ۸ در این زمینه اظهار می‌کند «اگر حال خودم هم بد باشه نتونم برم بیرون توی همون خانه سفارشم روانجام میدم» م ۸
۷	خریداران هیجانی	آن‌ها بدون اینکه نیازی به محصول خاص داشته باشند، تحت تأثیر فروشگاه آنلاین و امتیازاتی که برای خرید آنلاین در نظر گرفته شده است، به خرید اقدام می‌کنند، مصاحبه‌شونده ۱۲ در این زمینه اظهار می‌کند «گاهی وقت‌ها جنسی رو احتیاج نداشتم و دیدم جنسی مثل لوازم جانبی موبایل تخفیف خورده و من با اینکه نیاز نداشتم خرید کردم» م ۱۲



همچنین در پاسخ به سؤال فرعی موانع خرید آنلاین زنان چیست؟ مضمون اصلی امکانات و تسهیلات مورد توجه مشارکت‌کننده‌ها بود که آموزش و یادگیری و زیر ساخت‌ها و تجهیزات از زیر مجموعه‌های آن به‌شمار می‌آید. براین اساس برای اکثریت مشارکت‌کنندگان دسترسی و سرعت اینترنت یکی از دغدغه‌های جدی بود آن‌ها اظهار می‌کردند که گاهی به دلیل عدم دسترسی به اینترنت از خرید آنلاین منصرف شدند یا سرعت پایین اینترنت در مواقعی باعث شده آن‌ها حتی نتوانند عکس‌های یک محصول را ببینند، از طرفی آن‌ها آموزش در حوزه فناوری را به‌عنوان یک نیاز مطرح می‌کردند، براین اساس با توجه به مزایای بی‌شمار خرید آنلاین برای جامعه از قبیل کاهش ترافیک، کاهش آلودگی هوا و غیره ضروریست است دست‌اندرکاران با رشد و توسعه زیر ساخت‌ها، فراهم‌سازی امکان دسترسی بیشتر زنان به اینترنت، آموزش و توان‌مندی‌سازی زنان در حوزه فناوری اطلاعات خرید آنلاین را در بین زنان افزایش دهد. این یافته نیز با مطالعات الفت و همکاران (۱۳۹۰) و لیاو و چنگ^۱ (۲۰۰۱) سازگاری دارد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده مضمون دیگری که مطرح شده پیشبردهای فروش است که با تحقیق رندی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد، در این راستا وال استریت ژورنال گزارش داده است در ایالات متحده ارائه مشوق‌هایی مانند تخفیف‌های حمل محصول به درب منزل مشتری، تعداد خریداران آنلاین را ۳۱ درصد در سال ۲۰۰۱ افزایش داد (کسین^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). مصاحبه‌شونده‌ها نیز مطرح می‌کردند که تبلیغات به‌ویژه تبلیغات دهان به دهان^۳ که در محفل‌های دوستانه از طریق آشناها یا دوستان صورت می‌گیرد نقش بسزایی در خرید آنلاین آن‌ها از یک فروشگاه دارد. همچنین آن‌ها از تخفیف‌ها به‌عنوان یک محرک اثربخش یاد می‌کردند که گاهی به‌رغم نیازنداشتن به یک محصول به دلیل جذاب بودن تخفیف اقدام به خرید محصول می‌کردند.

مضمون سازگاری و پذیرش اجتماعی در تجربیات زنان مورد توجه بود که سازگاری فرهنگی و سبک زندگی و همسویی با جامعه از زیر مجموعه‌های آن به‌شمار می‌آید که با

-
1. Liao & Cheung
 2. Kacen et al
 3. word of mouth advertising

تحقیقات رندی و همکاران (۱۳۹۳) شیم و همکاران (۲۰۰۱) هم‌خوانی داشت؛ در این راستا برای اکثریت مشارکت‌کنندگان اهمیت داشت که خانواده، گروه‌های مرجع و افرادی که از نظر آن‌ها مهم هستند، رفتار خرید آنلاین آن‌ها را تأیید کنند. همچنین با توجه به اینکه در این مضمون به همسوئی با جامعه نیز تأکید داشته‌اند، در این رابطه عواملی مانند مد و مزایای خرید آنلاین برای جامعه مورد توجه بوده است. براین اساس ضروریست فروشگاه‌های آنلاین برنامه‌های تبلیغات خود را به گروه‌های مرجع معطوف کنند تا از طریق آن‌ها زنان به خرید آنلاین ترغیب شوند.

مضمون کامیابی در خرید یکی از یافته‌هایست که در فرهنگ شرقی زنان ما جایگاه ویژه‌ای دارد. بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که به مضامینی مانند امکان چانه‌زنی و گردش در خرید توجه نشده است، اصولاً اعتقاد به نبود سرگرمی و لذت، همچنین تعامل اجتماعی یکی از اشکال‌های خرید آنلاین است که تأثیر منفی بر تمایل به خرید آنلاین دارد. لذت بردن از خرید در واقع آن چیزی است که فراتر از عملکرد و کارکردی است که محصول خریداری شده برای فرد ایجاد می‌کند. تحقیقات رفتار مصرف‌کننده موافق این است که مردم دارای طیف متنوعی از انگیزه‌های اساسی از قبیل انگیزه‌های کارکردی و لذت‌جویانه، انگیزه‌های درونی و بیرونی هستند (ها و استوال^۱، ۲۰۰۹) اصولاً مصرف‌کننده‌ها به دو دلیل دنبال تفریح و گردش در کنار خرید هستند: (۱) انگیزه‌های شخصی^۲ (بازی نقش، دوری از روال روزمره زندگی، رضایت از خود، یادگیری درباره گرایش‌های جدید، فعالیت بدنی و تحریک احساسی)؛ (۲) انگیزه‌های اجتماعی^۳ (تجربه‌های اجتماعی خارج از خانه، ارتباط با دیگران دارای یک علاقه مشابه، جاذبه گروه همکار). (لی^۴ و همکاران، ۱۹۹۹) براین اساس زنان مصاحبه‌شونده مطرح می‌کردند در خرید سنتی این امکان وجود دارد که به صورت دسته جمعی (با دوستان، نزدیکان و آشنائیان) به خرید بروند و در کنار خرید، تفریحی (از قبیل صرف غذا در رستوران، سینما رفتن) نیز داشته باشند، به خصوص آن‌ها به خریدکردن همراه همسر خود تمایل زیادی نشان می‌دادند، زیرا این موضوع را نشانه توجه و محبت همسرشان به خود تلقی می‌کردند. همچنین لذت

-
1. Ha & Stoel
 2. personal motives
 3. social motives
 4. Li et al



بردن از چانه‌زنی^۱ یکی از مضمون‌های مورد تأکید زنان بود؛ اصولاً در کشورهای توسعه‌یافته معمولاً محصولات شناخته و برند به فروش می‌رسد که دارای فهرست قیمت مشخصی است و چانه‌زنی به شکل مرسوم در جامعه ایرانی ما در آن کشورها بسیار مرسوم نیست، در حالی که در ایران گاهی مشاهده می‌شود قیمت محصولی از فروشگاه‌های به فروشگاه دیگر بسیار متفاوت است؛ براین اساس چانه زنی به‌عنوان ابزاری برای منصفانه کردن قیمت محصولات در فرهنگ خرید و فروش ما پذیرفته شده است. در این راستا مصاحبه‌شونده‌ها اظهار می‌کردند چانه‌زنی برایشان به یک لذت در خرید و عادت تبدیل شده است. اکثر آن‌ها معتقد بودند که فروشگاه‌ها انصاف را در قیمت‌گذاری اجناس ندارند و با چانه‌زنی به دنبال آن هستند که تنها محصول را به قیمت عادلانه‌ای خرید کنند. این در حالی است که در هنگام خرید از فروشگاه‌های آنلاین امکان چانه‌زنی برایشان وجود نداشت. براین اساس زنان به دلیل عدم احساس کامیابی در خرید آنلاین همچنان به روش سنتی خرید وفادار هستند و تمایلی به کنار گذاشتن کامل خرید سنتی ندارند.

به طور کلی همان‌طور که در جدول ۲ و ۳ مشاهده می‌کنید، بیشتر فراوانی کدها مربوط به دو مضمون اصلی ادراک از سیستم و ویژگی‌های وب و محصول است که این موضوع اهمیت دو مضمون مذکور را در خرید آنلاین زنان نشان می‌دهد. بر این اساس ضروریست با اتخاذ تدابیری منافع زنان را از خرید آنلاین افزایش داد و از طرفی ریسک ادراک شده را با اعتمادسازی کاهش داد از طرفی با توجه به حساسیت زنان به آزمایش برخی محصولات قبل از خرید، استفاده از مدل‌های شبیه‌سازی به منظور تست محصول می‌تواند تا حدودی این نقص خرید آنلاین را برطرف سازد از طرفی توجه به مؤلفه‌های زیباشناختی سایت از قبیل هارمونی رنگ، تصاویر و پخش موسیقی می‌تواند برای زنان جذاب باشد.

با توجه به موارد ذکر شده، پیشنهادهای کاربردی به‌منظور ترغیب زنان به خرید آنلاین به شرح ذیل ارائه می‌شود:

* فروشگاه‌های آنلاین برای افزایش امنیت و اطمینان زنان برای انجام خرید آنلاین اقداماتی از قبیل تضمین جبران خسارت در صورت هرگونه ضرر و زیانی، اطلاع‌رسانی درباره سازمان‌ها و نهادهایی که آن‌ها را حمایت و پشتیبانی می‌کنند، آگاهی‌دادن به زنان درباره قانونی

1. pleasure of bargaining

بودن فعالیت‌شان و در نهایت اطلاعات کامل درباره نحوه فعالیت‌ها و مجوزها در اختیار آنها قرار دهند تا اعتمادشان را جلب کنند.

- آموزش زنان درباره استفاده از خدمات فروشگاه آنلاین
- فروشگاه‌های آنلاین زمینه‌های دسترسی زنان به اینترنت را بررسی کنند و با ارائه مشوق‌هایی مانند اینترنت پرسرعت رایگان برای خرید آنلاین، آنها را به خرید از فروشگاه آنلاین ترغیب کنند.
- یکی از نکات جالبی که مصاحبه‌شونده‌ها مطرح می‌کردند، امکان لینک حساب بانکی به کاربری فرد در فروشگاه آنلاین بود که می‌تواند بسیاری از دغدغه‌ها و نگرانی‌ها در زمینه امنیت پرداخت و خرید را مرتفع کند، آنها اظهار می‌کردند باید زیر ساخت‌هایی ایجاد شود که با توجه به پروتکل و قرارداد انعقاد شده فی ما بین بانک و فروشگاه آنلاین، حساب بانکی مشتری به کاربری فرد در فروشگاه آنلاین متصل شود تا با انجام خرید بدون آنکه مشتری اطلاعات حساب بانکی خود را وارد کند، طبق قرارداد بانک و فروشگاه آنلاین وجه خرید در حساب مشتری مسدود شود تا پس از تحویل کالا و تأیید آن توسط مشتری وجه مسدود شده در حساب مشتری توسط بانک به حساب فروشگاه آنلاین واریز شود.
- طراحی و توسعه فروشگاه آنلاین اختصاصی زنان، به‌ویژه در زمینه محصولات مختص زنان از قبیل لوازم آرایشی، لباس.
- ارائه پیشبردهای فروش جذاب مانند اهدای بن تخفیف به کسانی که فروشگاه آنلاین را به دیگران معرفی کنند.
- بهره جستن از افراد مرجع به منظور تبلیغات فروشگاه آنلاین و تأکید بر استراتژی تبلیغات دهان به دهان
- فرهنگ‌سازی با استفاده از ظرفیت گروه‌های داوطلبانه با محور تأکید بر مزایای خرید آنلاین برای جامعه از قبیل کاهش آلودگی هوا و ترافیک
- اتخاذ تدابیری به‌منظور ایجاد احساس کامیابی در خرید آنلاین برای زنان براین اساس مواردی از قبیل امکان حراج، ایجاد اتاق‌های گفتگو، ارائه سرگرمی‌ها، ایجاد مشوق‌ها و امکاناتی برای خرید آنلاین به‌صورت خانوادگی و غیره بر لذت‌های خرید آنلاین بیفزایند.



یکی از محدودیت‌های پژوهش کیفی، مبتنی بر بافت بودن آن است. بنابراین، برای تعمیم‌پذیری نتایج، لازم است در رویکرد کمی نیز آزمون شوند. لذا برای کاربردی کردن و تعمیم نتایج این پژوهش، انجام پژوهش کمی از نوع تجربی با دستکاری متغیر مستقل نوع محصول پیشنهاد می‌شود. با توجه به معرفی مضمون جدید کامیابی در خرید اجرای پژوهش مقیاس‌سازی برای این متغیر به محققان آینده پیشنهاد می‌شود. از سوی دیگر بررسی و مقایسه‌میان فرهنگی از زنان می‌تواند تأمل برانگیز باشد و تفاوت در انتظارات آن‌ها را بر اثر تفاوت فرهنگی مشخص کند.

منابع

- الفت، لعیا، خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی، *مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، ۳ (۷): ۱۹-۳۶.
- جعفرپور، محمود و رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۸). ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۵۲: ۲۴۷-۲۱۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و تونکه نژاد، ماندنی (۱۳۸۵). نگرش مشتریان به نسبت به خریدهای اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، *فصلنامه مطالعات مدیریت*، ۵۱، ۴۳-۲۳.
- رندی، وحید، خون سیاوش، محسن و معصومی، بهروز (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری (TAM)، *مجله مدیریت توسعه و تحول (ویژه نامه)*، ۱۱۸-۱۰۹.
- سولومون، مایکل آر (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده، خرید، داشتن، و بودن. ترجمه کامبیز حیدرزاده. تهران: بازاریابی.
- عابدی، حیدر علی (۱۳۸۹). کاربرد روش تحقیق پدیده شناسی در علوم بالینی، *فصلنامه راهبرد*، ۱۹، ۲۲۴-۲۰۷.
- لطیفی، فریبا و غفاری، لیلا (۱۳۸۷). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات زنان*، ۶ (۱): ۳۳-۷.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، چاپ دوم، تهران: جامعه‌شناسان منصوریان، یزدان (۱۳۹۳). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، تهران: سمت
- Abedi, H. A., (2010) Application of phenomenological research method in clinical sciences. *Strategic Journal*, 19, 207-224 (Text in Persian).
- Al-Somali, S., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29 (2): 130-141.
- Akroush, M.N. & Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping, *Business Process Management*



Journal, 21 (6): 13-30.

- Alfat, L., Khosravani, F. & Jalali, R. (2011). Identifying the factors affecting internet purchasing and prioritizing them using fuzzy ANP. *Journal of Commercial Management Faculty of Management University of Tehran*, 3, 19-36 (Text in Persian).
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 43 (11): 98-110.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7): 758-767.
- Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (6).
- Chang, M., Cheung, W. & Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, 543-559.
- Chen, S. (1985). Gender and computers: the beneficial effects of experience on attitudes. paper presented at the 1985 Conference on Computers and Children, *Ann Arbor*, MI, 17-19.
- Chiu, Y.B., Lin, C. p. & Tang, L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5): 416-435.
- Cyr, D. & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business, *International Journal of Electronic Business*, 3(6): 565-582.
- Dittmar, H., Long, K. & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5-6): 423-444.
- Deaux, K. (1984). From individual differences to social categories: analysis of a decade's research on gender, *American Psychologist*, 39 (2): 105-16.
- Dehdashti, Sh., Z. & Tonke Nezhad, S., (2006). The attitude of customers toward online purchases in citizen chain stores. *Journal of Management Studies*, 51, 23-43 (Text in Persian).
- E-commerce statistics for individuals Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
- Forsythe, S., Shannon, D. & Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive*

- marketing, 20 (2).
- Jafarpour, M., and Rahman Seresht, H., (2009). Presenting a conceptual model of online book purchase and its evaluation in universities of the country. *The Journal of Business Research*, 52, 211-247(Text in Persian).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega-International Journal of Management Science*, 28 (6): 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, W. D. (2003). Trust & TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Global Online Retail Spending – Statistics and Trends Retrieved from <https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online shopping, *Journal of Business Ethics*, 39 (1-2), 43-50.
- Ha, s., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, 62, 565-571
- Hassanein, kh., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *Human-Computer Studies*, 65, 689-708.
- Hausman, V. & Siekpe, J. m. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Hernandez, B., Jimenez, J., and Martin, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behavior?. *Online Information Review*, 35 (1): 113-133.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in aesthetic response to design features, *Journal of Consumer Research*, 13 (3):337-47.
- Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1): 86-95.
- Hsu, M. h., Chuang, L. W. & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24 (3): 332-352.
- Kacen, J.J., Hess, D.J. & Chiang, K.V. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores, *Global Economics and Management Review*, 18, 12-21.



- Latifi, F. & Ghaffari, L. (2008). Examining Gender Differences in Electronic Purchasing Motivations, *Scientific Journal of Women Studies*, 6 (1): 33-7(Text in Persian).
- Li, H., Kuo, C. & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Lian, J. W. & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types, *Computers in Human Behavior*, 24, 48–65.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management*, 38 (5): 299–306.
- Mansourian, y. (2014). *Research Method in Information Science and Science*, Tehran: Position(Text in Persian).
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns, *Journal of Business Research*, 63, 1018–1024.
- Meyers-Levy, J. (1989). Priming effects on product judgments: a hemispheric interpretation, *Journal of Consumer Research*, 16 (1):76-86.
- Mohammadpour, A., (2013). *Qualitative research method of anti-method 2 .second edition*, Tehran: Publications of Sociologists(Text in Persian).
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 27–44.
- Online shopping Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping
- Phau, I., & Poon, S. M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the internet, *Internet Research- Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 102–113.
- Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to- consumer websites, *Information and Management*, 39, 457–465.
- Randy, V., Siavash khon, M. & Masoumi, B., (2014). Factors Affecting the Purchasing Customers' Behavior in Iran in Respect to the Technology Acceptance Model (TAM). *Magazine Management Development and Development (Specialty issue)*, 109-118(Text in Persian).
- Solomon, M, R., (2014). *Consumer behavior, buying, having, and being. Translation by Kambiz Heydarzadeh*, Tehran: Marketing Publishing(Text in Persian).
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2001). An online pre

- purchase intentions model: the role of intention to search, *Journal of Retailing*, 77, 397–416.
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25 (6): 1343-1354.
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (2): 148 – 166.
- Vijayasathy, L.R. & Jones, J.M. (2000). Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research- Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (3): 191–202.
- Wong, S.L.& Hanafi, A. (2007). Gender differences in attitudes towards information technology among Malaysian student teachers: a case study at University Putra Malaysia, *Educational Technology & Society*, 10 (2): 158-169.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1): 41–62.
- Hassanein, kh. & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *Human-Computer Studies*, 65, 689–708.

**نویسندگان**

اسمعیل شکری e.shokri1365@gmail.com

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، محقق و پژوهشگر،
کارشناس حوزه خدمات بانکی و نویسنده کتاب بازاریابی خدمات بانکی

دکتر کامبیز حیدرزاده

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات مترجم ده‌ها جلد کتاب در حوزه
بازاریابی دارای رتبه 17 hindex

دکتر روح‌اله زابلی

دانشیار، نویسنده و محقق پژوهشگر علاقه‌مند به حوزه پژوهش کیفی دارای رتبه 8 hindex



A Phenomenological Approach toward Women's Tendency to Online Shopping

Esmaeil Shokri¹
Kambiz Heydarzadeh Hanzaei²
Rouhollah Zaboli³

Abstract

One of the new shopping techniques that has many advantages is online shopping. In this regard, considering the position of women as the main actors of the process of decision making for purchasing goods in the family, this study intend to identify the factors affecting women's intention to use online shopping. The present study is a qualitative study of phenomenological type. Field data was collected using deep interview technique and theoretical saturation standard among 15 women from Tehran who have had online shopping experience. Interviews were recorded and after implementation of the analysis stages, were analyzed using Collaizz method and MAXQDA10 software. Based on the data analysis, seven main themes of facilities and equipment, social adaptation and acceptance, sales leads, customer characteristics, perception of the online shopping system, web and product features, and success to buying were extracted from interviews. The results point to the need to take measures to increase the interests of women to online shopping and to reduce perceived risk by trust building. In addition, online stores need to create techniques for winning successful online shopping.

1. Ph.D. student Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2. Associate Professor, Islamic Azad University- Science and Research Branch, Tehran, Iran

3. Associate Professor Baqiyatallah University of Medical Sciences, Faculty of Health, Tehran, Iran

Submit Date: 2017-09-16

Accept Date :2017-11-23

DOI:10.22051/jwsps.2018.18314.1619