

پیش‌بینی تمایل به خرید اینترنتی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی:

مدل صفات هگزاگو

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۳/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۲۹

زهره رافعی*

پوریا یگانه^۲

چکیده

مقدمه: ویژگی‌های شخصیتی همواره یکی از مهمترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار مصرف‌کننده، به ویژه رفتارهای مرتبط با خرید به شمار می‌آمده است. با توجه به اهمیت ویژگی‌های شخصیت در پیش‌بینی رفتار خرید، مطالعه حاضر با هدف پیش‌بینی تمایل به خرید اینترنتی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی افراد انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود جامعه آماری کلیه افراد ۱۸ ساله شهر کرج بود که از میان آنها (۵۰ زن - ۵۰ مرد) به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و به آزمون‌های خرید اینترنتی و پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی هگزاگو پاسخ دادند. در نهایت داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند متغیره تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که برون‌گرایی و گشودگی به تجربه با تمایل به خرید اینترنتی رابطه مثبت معناداری دارد و سایر ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به خرید اینترنتی رابطه معناداری ندارند. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نشان داد که برون‌گرایی و گشودگی به تجربه، توانستند در مجموع ۲۷ درصد از واریانس‌های تمایل به خرید اینترنتی را پیش‌بینی کنند ($P \leq 0.01$).

نتیجه‌گیری: با توجه به رابطه ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به خرید اینترنتی افراد پیشنهاد می‌شود که برای جذب مشتریان اینترنتی و افزایش تمایل به خرید اینترنتی افراد، از راهکارهای متناسب با ویژگی‌های شخصیتی استفاده شود.

کلمات کلیدی: تمایل به خرید اینترنتی، ویژگی‌های شخصیتی، مدل صفات هگزاگو

۱. استادیار گروه روان‌شناسی بالینی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: rafezi.zohreh13@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد روان‌شناسی شخصیت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران.

Predicting Online Shopping Inclination Based on Traits Model Personality Characteristics: HEXACO

Rafezi Zohreh^{1*}
Pouya Yeganeh²

Abstract

Intoduction: Personality traits have been always one of the most important predictors of consumer behavior, especially shopping-related behaviors so this predicts online shopping inclination based on personality characteristics.

Method: This research was a descriptive correlational. The statistical population was all 18-year-olds who lived in Karaj city and among them (50 females - 50 males) selected by convenience sampling method. and answered to online shopping inclination scale and HEXACO personality questionnaire, then the collected Data were analyzed by Pearson's correlation and multivariate regression method.

Results: The results showed that extroversion and openness to experience, had a positive significant relationship with online shopping inclination and other traits had no significant relationship with online shopping inclination. Also, the results of multivariate regression analysis showed that extroversion and openness to experience can predict a total of 27% of online shopping inclination variances ($P \leq 0.01$).

Conclusion: Regarding the relationship between personality traits and online shopping inclination, it is suggested that strategies tailored to personality traits be used for attracting online customers and increasing their willingness for shopping.

Keywords: Online Shopping Inclination, Personality Traits, HEXACO Traits Model

1. Assistant professor of clinical psychology, Allameh Tabataba'i University, Tehan, Iran.

* Corresponding Author: rafezi.zohreh13@gmail.com

2. MS of Personality Psychology. Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran

مقدمه

با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات اساسی در محیط کسب و کار و رفتار مصرف‌کننده بوجود آمده است (دوبره و میلوان-سیوتا^۱، ۲۰۱۵) و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است (هسیائو^۲، ۲۰۰۹). تجارت الکترونیک از یک سو شیوه فعالیت‌های بازرگانی را تغییر داده است و از سوی دیگر امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری به تغییر در محیط و رفتار مصرف‌کنندگان منجر شده است. از آنجایی که شرکت‌ها برای ادامه حیات خود نیاز دارند که تغییر در محیط و در رفتار مصرف‌کننده را به خوبی درک کنند تا بتوانند با موقعیت محیط، سازگار شده و موفقیت خود را تضمین نمایند، اطلاعات درباره رفتار مصرف‌کنندگان اهمیت فراوانی برای شرکتها دارد (الفت، خسروانی و جلالی^۳، ۱۳۹۰). از این رو پژوهشگران بسیاری در صدد فهم عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بالخصوص خرید اینترنتی برآمده‌اند. پژوهش‌های متعددی تاکنون در این باره انجام شده است و رفتار خرید اینترنتی از رویکردهای متنوعی نظیر اقتصاد رفتاری^۴ (تامسون و یو^۴، ۲۰۰۵)، سبک زندگی^۵، ویژگی‌های دموگرافیک (سورسه، پروتی و ۲۰۰۵، ال‌رک و ستل^۶، ۲۰۰۲)، هزینه‌های شناختی^۸ و اثرات موقعیتی بررسی شده است (پاچائوری^۹، ۲۰۰۲). با وجود اینکه ویژگی‌های شخصیتی همواره یکی از مهمترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار و تمایلات مصرفی به شمار می‌آمده است (مون^{۱۰}، ۲۰۰۰) و از مولفه‌های اصلی سیستم‌های پیشنهاد دهنده خودکار به مصرف‌کنندگان در بازارهای الکترونیکی محسوب می‌شود (بوتتر^{۱۱}، ۲۰۱۷)، هنوز درک کاملی از شخصیت در رابطه با رفتار خرید اینترنتی به‌عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده حاصل نشده است (بسنجاک، گالسیک و توتن^{۱۲}، ۲۰۰۷).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد بسیاری از رفتارهای افراد من جمله رفتارهای مصرفی آنها تحت تاثیر ویژگی‌های شخصیتی است. علاوه براین، شخصیت در میزان پذیرش فناوری و اعتماد به اینترنت نقش اساسی دارد (والدزوخ و لوندرگرن^{۱۳}، ۲۰۰۴). برای مثال سن مارتین و هررو^{۱۴} (۲۰۱۲) نشان دادند که ویژگی شخصیتی شوخ طبعی و نوآوری نقش کلیدی در پذیرش فناوری دارد. علاوه براین ویژگی‌های شخصیتی بر نگرش خریداران نسبت به خرید اینترنتی، انگیزه برای بازدید از سایتهای، انتخاب ملاک برای ارزیابی فروشگاه‌ها،

1. Dobre & Milovan-Ciuta
2. Hsiao
3. behavioral economics
4. Thompson and Yu
5. life styles
6. Sorce, Perotti & Widrick
7. Alreck & Settle
8. Cognitive costs
9. Pachauri
10. Mowen
11. Buettner
12. Bosnjak, Galesic & Tuten
13. Walczuch & Lundgren
14. San Martin & Herrero

انتظارت خریداران، درک آنها از کیفیت فروشگاه‌ها، کیفیت خدمات ارائه شده، کیفیت تجارب خرید و رضایت ادراک شده، اثر می‌گذارد (دوبره و میلوان - سیوتا، ۲۰۱۵).

پژوهش‌های انجام شده در زمینه اثر شخصیت بر رفتار خریداران اینترنتی نیز حاکی از این است که شخصیت افراد با رفتار خرید اینترنتی رابطه دارد و تمایل به خرید آنها را تعیین می‌کند (شاه جهان و کورشی^۱، ۲۰۱۹). دونتو و گارسیا^۲ جز اولین کسانی بودند که رابطه‌ی بین شخصیت مصرف‌کننده و تصمیم به خرید آنلاین را بررسی کردند. آنها بین شخصیت خریداران آنلاین و خریداران غیر آنلاین تمایز قائل شدند و در پژوهش خود نشان دادند که خریداران آنلاین از نظر برخی از ویژگی‌های شخصی، نظیر تمایل به نوآوری و ریسک‌پذیری، میزان تکانشی بودن و تنوع طلبی با خریداران غیر آنلاین تفاوت معناداری دارند و میزان تمایل به نوآوری، ریسک‌پذیری، تکانشی بودن و تنوع طلبی در خریداران اینترنتی بیشتر از خریداران غیر اینترنتی است (دونتو و گارسیا، ۱۹۹۹).

لاروس و ایستین^۳ (۲۰۰۲) نیز در پژوهش خود نشان دادند که توانایی خودتنظیمی محدود (که با بی‌ثباتی هیجانی رابطه مثبت دارد) با احتمال خرید اینترنتی رابطه مثبت دارد. به نظر آنها مصرف‌کنندگانی که از نظر هیجانی بی‌ثبات هستند، از خرید کردن برای تنظیم هیجانی خود استفاده می‌کنند. از این رو اینترنت به علت ایجاد دسترسی تمام وقت به محرک‌های حسی (بصری) ظاهراً ابزار مناسبی برای این دسته از خریداران محسوب می‌شود. کوپاس^۴ (۲۰۰۳) در پژوهش خود، با تحلیل همبستگی دو متغیری بین گوش به زنگی و گشودگی به تجارب با انگیزه‌های خرید و نگرش نسبت به خرید اینترنتی، دریافت که گوش به زنگی با خرید اینترنتی و نگرش نسبت به خرید اینترنتی رابطه منفی معنادار و گشودگی به تجربه با خرید اینترنتی و نگرش نسبت به خرید اینترنتی، رابطه مثبت معناداری دارد. در پژوهش دیگری با عنوان تعیین‌کننده‌های شخصیتی و توضیح تمایل خرید با استفاده از رویکرد سلسله مراتبی، که توسط بسنجاک و همکارانش (۲۰۰۷) انجام شد، نشان داده شد که ویژگی‌های شخصیتی به‌عنوان ویژگی‌های عنصری، نقش اساسی در رفتار خرید افراد دارد. آنها در مدل پژوهشی خود نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی افراد، احتمال تصمیم به خرید آنلاین آتی افراد را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و در صورتی که فرد تجربه خرید آنلاین نداشته باشد احتمال برآورد این درست‌نمایی برای خرید آنلاین بر اساس ویژگی‌های شخصیتی بیشتر نیز می‌شود.

با وجود اهمیت شخصیت در تبیین رفتار افراد هنوز در گستره روان‌شناسی تعریف واحدی برای شخصیت وجود ندارد. با این وجود اکثر نظریه‌ها، شخصیت را به‌صورت الگوهای نسبتاً پایدار فکری، عاطفی و رفتاری تعریف می‌کنند که احتمالاً طی زمان تغییر نمی‌کند و رفتار افراد را در موقعیت‌های مختلف تبیین می‌کند (کاستا و مک کری^۵، ۱۹۸۸) در این اواخر نیز پژوهشگران بر تعریف ارائه شده

1. Shahjehan & Qureshi
2. Donthu & Garcia
3. LaRose & Eastin
4. Copas
5. Costa & McCrae

از سوی نظریه‌پردازان صفات توافق کردند و معتقدند که تغییرات شخصیت را می‌توان در پنج بعد مستقل قرار داد. پنج بعد اصلی شخصیت که در این نظریه بررسی می‌شود، عبارتند از: روان آزاده-خوبی در مقابل ثبات هیجانی، برون‌گرایی در برابر درون‌گرایی، گشودگی به تجربه‌ها یا اندیشه‌ها، دلپذیر بودن یا سازگاری در برابر تقابل، و مسئولیت‌پذیری. علی‌رغم کاربرد وسیع این پنج بعد در بسیاری از پژوهش‌ها، پژوهش‌های مرتبط با زبان نشان داده است که وقتی مجموعه متغیرهای شخصیت، تحلیل عاملی می‌شوند، شش عامل آشکار می‌شود. مدل شش عاملی جدید، که با نام بر گرفته از سر واژه‌های شش عامل تشکیل دهنده آن به‌عنوان مدل هگزاکو (HEXACO) شناخته می‌شود. شش بعد این مدل عبارتند از صداقت - فروتنی، تهییج‌پذیری، برون‌گرایی، سازگاری، مسئولیت‌پذیری، گشودگی به تجربه (اشتون و لی^۱، ۲۰۰۱). در واقع اضافه شدن بعد صداقت - فروتنی یکی از ویژگی‌های اصلی این مدل است تفاوت عمده‌ای با مدل پنج عاملی ندارد (اشتون، لی، ورنون، یانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۰). اعتبار و کارایی این مدل در بسیاری از پژوهش‌های روان‌شناسی تایید شده است (لی و اشتون، ۲۰۱۶). با این وجود اکثر پژوهش‌های انجام شده تاکنون در حیطه رفتار مصرف‌کننده با توجه به مدل پنج عاملی صورت گرفته است. از این رو در پژوهش حاضر به جای مدل پنج عاملی از مدل هگزاکو استفاده شده است.

با توجه به اهمیت ویژگی‌های شخصیت بر رفتار خرید اینترنتی افراد و نبود نیمرخ شخصیتی مشخصی از ویژگی‌های شخصیتی خریداران اینترنتی ایرانی و از سوی دیگر به علت کارایی مدل شخصیتی هگزاکو در تبیین رفتار افراد، پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی تمایل به خرید اینترنتی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی افراد و طبق مدل هگزاکو انجام شد و فرضیه‌ی پژوهش حاضر این بود که ویژگی‌های شخصیتی طبق مدل هگزاکو می‌تواند تمایل به خرید اینترنتی را پیش‌بینی کند.

روش

در پژوهش حاضر که با روش همبستگی انجام شد، رابطه‌ی بین ویژگی‌های شخصیتی و تمایل به خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. بدین صورت که از میان جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه-ی افراد ۱۸ تا ۵۰ ساله شهر کرج در سال ۱۳۹۶، که به فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای خرید مراجعه کرده بودند و حداقل دارای ۱ بار تجربه خرید اینترنتی بودند، ۱۰۰ نفر به‌صورت در دسترس به‌عنوان نمونه پژوهشی انتخاب شدند. لازم به ذکر است که حداقل حجم نمونه برای پژوهش فعلی بر اساس فرمول گرین ($N \geq 50 + 8m$) محاسبه شد (تاباکنیک و فیدل^۳، ۲۰۱۳). در این فرمول حجم نمونه N و تعداد متغیرهای مستقل m نشان داده می‌شود. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر تعداد متغیرهای مستقل (ویژگی‌های شخصیت) ۶ تا بود، حداقل حجم نمونه ۹۸ نفر بدست آمد. بنابراین برای پژوهش حاضر نمونه ۱۰۰ نفری در نظر گرفته شد و پس از کسب رضایت آگاهانه، گروه نمونه

1. Ashton & Lee
2. Ashton, Lee, Vernon, Young & etal
3. Tabachnick & Fidell

به پرسشنامه‌های پژوهش پاسخ دادند. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره تحلیل شد.

ابزارهای پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه ویژگی‌های شخصیت هگزاکو و پرسشنامه تمایل به خرید اینترنتی استفاده شد.

الف) پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی هگزاکو: این پرسشنامه دارای ۱۰۰ سوال است که شش بعد مدل شخصیتی هگزاکو را می‌سنجد. این پرسشنامه در سال ۲۰۰۰ ساخته شده است اما در سال ۲۰۰۴ مورد بازنگری قرار گرفته و فرم ۱۰۰ ماده‌ای آن تهیه شد. هر یک از ۶ بعد دارای ۴ زیرمقیاس می‌باشد و هر زیرمقیاس دارای ۴ سوال است که در مجموع ۹۶ سوال را شامل می‌شود. ۴ سوال باقی‌مانده اختصاص به بعد نوع دوستی دارد که به ۶ بعد بالا افزوده شده است. نمره گذاری این پرسشنامه به صورت لیکرت با دامنه نمرات بین ۱ تا ۵ است. پایایی این پرسشنامه توسط اشتون و لی^۱ (۲۰۰۴) از طریق محاسبه آلفای کرونباخ برای توضع (H) ۰/۹۲، تهییج‌پذیری - (E) ۰/۹۰، برون‌گرایی (X) ۰/۹۲، سازگاری (A) ۰/۸۹، با وجدان بودن (C) ۰/۸۹ و گشودگی به تجربه (O) ۰/۹۰ گزارش شده است. در نسخه ایرانی این پرسشنامه که توسط بشیری و همکارانش (۱۳۸۹) انجام شد مقدار آلفای کرونباخ توضع (H) ۰/۸۰، تهییج‌پذیری (E) ۰/۷۴، برون‌گرایی (X) ۰/۸۱، سازگاری (A) ۰/۷۳، با وجدان بودن (C) ۰/۷۱ و گشودگی به تجربه (O) ۰/۷۶ بدست آمد.

ب) پرسشنامه تمایل به خرید اینترنتی: پرسشنامه تمایل به خرید اینترنتی شامل ۱۹ گویه است و با هدف بررسی و ارزیابی میزان تمایل افراد به خرید اینترنتی طراحی و معرفی شده است. نمره گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای و از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) است. برای این پرسشنامه حداقل امتیاز ممکن ۱۹ و حداکثر ۹۵ خواهد بود. دهدشتی شاهرخ و ماندنی تونکه نژاد (۱۳۸۵) پایایی این پرسشنامه را بر اساس آلفای کرونباخ بالای ۰/۸۴ ذکر کرده‌اند.

یافته‌ها

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جداول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های توصیفی ویژگی‌های شخصیتی و تمایل به خرید اینترنتی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
تواضع و فروتنی	۴۲/۹۹	۷/۱۹	۲۵	۵۹
تهییج‌پذیری	۴۳/۶۵	۷/۴۸	۲۷	۵۸
برون‌گرایی	۳۷/۲۳	۸/۵۱	۲۴	۷۰
سازگاری	۴۸/۱۴	۸/۱۳	۲۸	۷۰
باوجدان بودن	۳۹/۷۷	۷/۴۹	۲۶	۵۷
گشودگی به تجربه	۴۲/۴۶	۷/۶۱	۲۸	۵۹
تمایل به خرید اینترنتی	۵۹/۱۹	۱۰/۵۸	۲۳	۸۴

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین نمرات تواضع – فروتنی (۴۲/۹۹)، تهییج‌پذیری (۴۳/۶۵)، برون‌گرایی (۳۷/۲۳)، سازگاری (۴۸/۱۴)، باوجدان بودن (۳۹/۷۷)، ت. گشودگی به تجربه (۴۲/۴۶) و تمایل به خرید اینترنتی (۵۹/۱۹) است. برای بررسی همبستگی متغیرهای پیش‌بین با ملاک از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. در جدول ۲ همبستگی درونی متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۲. نتایج همبستگی ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به خرید اینترنتی

متغیرهای پژوهش	خرید اینترنتی	
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
تواضع – فروتنی	۰/۰۸	۰/۴۲
تهییج‌پذیری	۰/۱۲	۰/۲۴
برون‌گرایی	۰/۴۴**	۰/۰۰۰۱
سازگاری	۰/۱۱	۰/۲۹
باوجدان بودن	۰/۰۲	۰/۸۵
گشودگی به تجربه	۰/۲۹**	۰/۰۰۴

** $p \leq 0.01$

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که از بین ویژگی‌های شخصیتی نیز برون‌گرایی و گشودگی به تجربه با تمایل به خرید اینترنتی رابطه مثبت معناداری دارند. اما رابطه معناداری بین تواضع – فروتنی، تهییج‌پذیری، سازگاری و باوجدان بودن با تمایل به خرید اینترنتی مشاهده نشد. به‌منظور آزمون فرضیه‌های مرتبط با تاثیر متغیرهای پیش‌بین (ویژگی‌های شخصیتی) با متغیر ملاک (تمایل به خرید اینترنتی) از رگرسیون همزمان استفاده شد، قبل از اجرای آزمون پیش‌فرض‌های رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت، که در ذیل به آنها اشاره می‌شود.

- نرمال بودن متغیر ملاک: طبق آزمون شاپیروویلکز، توزیع نمرات متغیر خرید اینترنتی با $(P > 0.05)$ آماره $= 0.983$ ، لذا در سطح معنی‌داری 0.05 ، فرض صفر مبنی بر برابری توزیع نمونه با جامعه تایید گردید.

- استقلال خطاها: زمانی می‌توان از رگرسیون خطی استفاده کرد که بین خطاهای مدل، همبستگی وجود نداشته باشد. در پژوهش حاضر استقلال خطاها با آماره دوربین واتسون بررسی شد و مقدار آن برای ویژگی‌های شخصیتی (۱/۵۵) به‌دست آمد که بیانگر استقلال خطاها بود.

- عدم هم خطی متغیرهای پیش‌بین: یکی از شروط صحت رگرسیون خطی عدم هم خطی متغیرهای پیش‌بین است، معیار سنجش این شرط، عامل تورم واریانس است. چنانچه این عامل عددی کمتر از ۱۰ داشته باشد، عدم هم خطی متغیرها تایید می‌شود. با توجه به نتایج عامل تورم واریانس (VIF) عامل تورم واریانس برای همه متغیرها، کوچکتر از ۱۰ به‌دست آمد و نتایج حاکی از عدم هم خطی متغیرهای پیش‌بین است.

برای به‌دست آوردن توان ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی و گشودگی به تجربه در پیش‌بینی تمایل به خرید اینترنتی، از تحلیل رگرسیون همزمان استفاده شد که نتایج آن در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است. لازم به ذکر است که در تحلیل رگرسیون، از بین متغیرهای پیش‌بین، متغیرهایی وارد تحلیل شدند که نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مورد آنها نشان داد بود که رابطه معناداری بین آنها و متغیر ملاک وجود دارد.

جدول ۳. نتایج رگرسیون همزمان نمرات ویژگی‌های شخصیتی در پیش‌بینی تمایل به خرید اینترنتی

متغیرها	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	R	R2	R2 تعدیل شده
برون‌گرایی	۲۹۳۵/۸۶	۲	۱۴۶۷/۹۳	۱۷/۹۹	۰/۰۰۰۱	۰/۵۴	۰/۲۹	۰/۲۷
گشودگی به تجربه	۷۲۶۲/۶۲	۸۹	۸۱/۶					
کل	۱۰۱۹/۴۸	۹۱						

جدول ۴. ضرایب رگرسیون همزمان نمرات ویژگی‌های شخصیتی در پیش‌بینی تمایل به خرید اینترنتی I

متغیر	ضریب B	خطای معیار	ضریب β	T	P	VF
ثابت	۲۰/۷۲	۶/۸		۳/۰۴	۰/۰۰۳	
برون‌گرایی	۰/۵۶	۰/۱۱	۰/۴۵	۵/۰۱	۰/۰۰۰۱	۱
گشودگی به تجربه	۰/۵۲	۰/۱۲	۰/۳۰	۳/۳۶	۰/۰۰۱	۱

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل رگرسیون همزمان نشان می‌دهد که پیش‌بینی تمایل به خرید اینترنتی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی و گشودگی به تجربه معنادار است ($F=17/99$, $P \leq 0/01$) و ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی و گشودگی به تجربه در مجموع ۲۷ درصد از واریانس‌های تمایل به خرید اینترنتی را پیش‌بینی می‌کنند ($R^2=0/27$ تعدیل شده). ضرایب تأثیر متغیرها در جدول ۴ نشان می‌دهد که از بین ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی و گشودگی به تجربه به ترتیب ($\beta = 0/45$ و $\beta = 0/30$) در پیش‌بینی تمایل به خرید اینترنتی نقش معناداری دارند ($P \leq 0/01$).

بحث و نتیجه‌گیری

فضای مجازی، نقش و جایگاه مصرف‌کنندگان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون ساخته است. دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده است، قدرت مصرف‌کنندگان را به مراتب بیشتر ساخته است. در

این میان تنها کسانی می‌توانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند بیش از پیش مشتریان خود را راضی نگه دارند و این مهم تحقق نمی‌یابد مگر با شناخت هرچه بیشتر مشتریان و تلاش برای فردی سازی کالاها و خدمات. این امر نیز بدون شناخت ویژگی‌های شخصیتی مشتریان محقق نمی‌شود. از این رو به‌منظور کمک به این امر پژوهش حاضر انجام شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که از بین شش ویژگی شخصیتی تنها دو بعد برون‌گرایی و گشودگی به تجربه با تمایل به خرید اینترنتی رابطه مثبت معناداری دارد و بر اساس این دو ویژگی می‌توان تمایل به خرید اینترنتی را پیش‌بینی کرد. این بدین معناست که هرچه فرد برون‌گراتر باشد و از گشودگی به تجربه بالاتری برخوردار باشد، احتمال بیشتری دارد که به‌صورت اینترنتی خرید کند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج حاصل از دوتو و گارسیا (۱۹۹۹)، کوپاس (۲۰۰۳) و تسائو و چانگ (۲۰۱۰)، بسنجاک (۲۰۰۷) تا حدودی همخوان است.

دوتو و گارسیا^۱ (۱۹۹۹) در پژوهش خود نشان دادند که خریداران اینترنتی از نظر برخی از ویژگی‌های شخصیتی، نظیر تمایل به نوآوری و ریسک‌پذیری، میزان تکانشی بودن و تنوع طلبی با خریداران غیر اینترنتی تفاوت معناداری دارند و میزان تمایل به نوآوری، ریسک‌پذیری، تکانشی بودن و تنوع طلبی در خریداران اینترنتی بیشتر از خریداران غیر اینترنتی است. کوپاس (۲۰۰۳) و مصلح پور و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که گشودگی به تجربه با خرید اینترنتی و نگرش نسبت به خرید اینترنتی، رابطه مثبت معناداری دارد.

در تبیین یافته‌های بدست آمده می‌توان چنین گفت که ویژگی شخصیتی برون‌گرایی افراد را مستعد عواطف و هیجانات مثبت می‌کند. افراد برون‌گرا اجتماعی، سریع و با شور و اشتیاق هستند، برخلاف افراد روان‌آزرده که خجالتی و منزوی هستند (کاستا و مک کری، ۱۹۸۸). بارزترین ویژگی برون‌گرایی، تعامل است. همچنین افراد برون‌گرا به دنبال هیجانات حسی و رضایت‌مندی بیشتری هستند. آنها برای تصاویر بیرونی خویش ارزش قائل هستند و به خاطر همین بیشتر پذیرای نظرات، تغییرات و موارد جدید هستند (تسائو و چانگ، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد خرید اینترنتی هم امکان تعامل بیشتر و سهلتر و هم فرصت تجربه جدید و ارضای فوری نیازها را برای افراد برون‌گرا فراهم می‌کند.

از سوی دیگر همان‌طور که یافته‌های این پژوهش نشان داد، هرچه گشودگی به تجربه در افراد بیشتر باشد، تمایل به خرید اینترنتی بیشتر می‌شود. دلیل این امر نیز این است که افراد دارای ویژگی گشودگی به تجربه با انعطاف‌پذیری در برابر ارزش‌های جدید و غیرمتعارف مشخص می‌شود. افرادی که در این عامل نمرات بالایی کسب می‌کنند اغلب، تجارب جدید را راحت‌تر می‌پذیرند و هیجانات را عمیق‌تر از دیگران تجربه می‌کنند (مک کری و کاستا، ۱۹۹۲، به نقل از متیوس، دبری و ویتمن، ۲۰۰۳). این افراد مستعد کنجکاوی، خلاقیت، رویاپردازی و کارهای اصیلند در حالیکه افرادی که در این عامل نمره پایین‌تری کسب می‌کنند اغلب به کارهای متعارف، سنتی و واقعی گرایش دارند و به چیزها و یا تجارب جدید کمتر علاقمندند (ریان و زنوس^۲، ۲۰۱۱ و امپچای - هابگر و وینترکی^۳، ۲۰۱۰). همچنین افراد

1 Donthu & Garcia

2. Ryan, & Xenos

3. Amichai-Hamburger & Vinitzky

واجد ویژگی‌های گشودگی به تجربه نوآورتر هستند و پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هرچه نوآوری بیشتر باشد فرد خودکارآمدی بیشتر و اضطراب کمتری در هنگام کار با رایانه تجربه خواهد کرد (تاچر و پروه، ۲۰۰۲). از این رو بدیهی است که هرچه سطح گشودگی به تجربه در افراد بیشتر باشد تمایل برای تجارب جدید نظیر خرید اینترنتی نسبت به خرید به شیوه‌های سنتی و معمول، بیشتر باشد.

علاوه بر موارد ذکر شده، همان‌طور که پژوهش‌ها نشان می‌دهد، افراد از نظر انگیزه‌های خرید متفاوت هستند و ویژگی‌های شخصیتی با انگیزه‌های خرید افراد رابطه دارد. ویژگی‌های برون‌گرایی و گشودگی به تجربه با انگیزه لذت بردن از خرید رابطه دارد و ظاهراً چون افراد با ویژگی‌های برون‌گرایی و گشودگی به تجربه از خرید کردن لذت می‌برند، بدیهی است که تمایل بیشتری به خرید اینترنتی داشته باشند.

از سوی دیگر یافته‌های این پژوهش نشان داد که سایر ویژگی‌های شخصیتی مدل هگزاکو یعنی تهییج‌پذیری، سازگاری، مسئولیت‌پذیری و صداقت - فروتنی با خرید اینترنتی رابطه معناداری ندارد.

از آنجایی که تهییج‌پذیری با صفاتی مانند هیجانی بودن، حساسیت زیاد، ترس و اضطراب و آسیب‌پذیری همراه است (اشتون و لی، ۲۰۰۷) ظاهراً احتیاط این افراد در برابر خطر ادراک شده در خرید اینترنتی باعث می‌شود که تمایلی برای خرید اینترنتی نداشته باشند. از طرفی دیگر افراد مسئولیت‌پذیر با ویژگی‌هایی مانند وظیفه‌شناسی، پیشرفت، شایستگی و خودتنظیمی مشخص می‌شوند، این ویژگی‌ها سبب می‌شود که این افراد ارضای فوری نیازهای خود را به تعویق بیندازند و شاید بدین دلیل است که جهت‌گیری خرید این افراد کمتر به سمت خرید اینترنتی است. همچنین سازگاری نیز با ویژگی‌هایی نظیر نزاکت، شکیبایی، انعطاف‌پذیری و بخشندگی مشخص می‌شود که این خصوصیات نیز با تعویق انداختن خواسته‌ها و کنترل هیجان‌ها ارتباط زیادی دارد. از سوی دیگر صفت فروتنی و صداقت شامل یکرنگی، انصاف، اجتناب از حرص مشخص می‌شود که این ویژگی‌ها خود می‌تواند دامنه خرید این افراد و جنبه مصرف‌گرایی آنها را کاهش دهد.

در مجموع نتایج پژوهش حاضر، از نتایج پژوهش‌های پیشین مبنی بر رابطه برون‌گرایی و گشودگی به تجربه با تمایل به خرید اینترنتی حمایت می‌کند. اما از آنجایی که پژوهش حاضر به دلیل محدودیت زمانی روی نمونه کوچکی انجام شده است در تعمیم نتایج آن باید احتیاط کرد. از طرفی دیگر به علت نبود اطلاعات و شناخت کافی در مورد شخصیت مصرف‌کنندگان ایرانی و نیاز به داشتن دانش بیشتر درباره مصرف‌کنندگان اینترنتی و ویژگی‌های شخصیتی آنها و لزوم بهره‌گیری از دانش مربوط به ویژگی‌های شخصیتی در زمینه‌های مدیریتی و بازاریابی پیشنهاد می‌شود تا پژوهش‌های بیشتری در این خصوص انجام شود.

تشکر و قدر دانی

بدین وسیله صمیمانه از کلیه‌ی شرکت‌کنندگان که در اجرای این پژوهش با ما همکاری داشتند، تشکر و قدردانی می‌کنیم.

منابع

- الفت، ل.، خسروانی، ف. و جلالی، ر. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل موثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آنها با استفاده از ANP فازی. *مدیریت بازرگانی*، ۳(۷)، ۱۹-۳۶.
- بشیر، ح.، اکبری، ز. و قمری، ح. (۱۳۸۹). بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی و استانداردسازی پرسشنامه شخصیتی هگزاکو. *کنفرانس دانش رفتاری - اجتماعی*، ۱۱۷۶-۱۱۷۳.
- دهدشتی شاهرخ، ز. و تونکه نژاد، م. (۱۳۸۵). نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، *فصلنامه مطالعات مدیریت*، ۵۱، ۲۳-۴۳.
- زاهدی مقدم، ا.ا. (۱۳۹۱). *بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی با رفتار خرید و سواسی و خرید آنلاین*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه لرستان، دانشکده اقتصاد و علوم اداری.
- Alreck P.L., & Settle R.B. (2002). The hurried consumer: time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1):25-35.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Ashton, M.C., Lee, K., Vernon, P.A. & Jang, L. (2000). Fluid Intelligence, Crystallized intelligence, and the openness/ Intellect Factor, *Journal of Research in Personality*, 34, 198 - 207.
- Ashton, M.C. & Lee, K. (2001). A Theoretical Basis for the Major Dimensions of Personality, *European Journal of Personality*, 73, 1321-1353.
- Ashton, M.C., Lee, K., Perugini, M., Szarot, P., Devries, RE., Di Blas, L., Bors, K. & De Read, B. (2004). A Six - Factor Structure of Personality-Descriptive Adjective: Solutions from Psycho Lexical Studies in Seven Languages, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 356 - 366.
- Ashton, M.C.; Lee K (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality Social Psychology.Review*.11 (2): 150-66.
- Bosnjak, M, Galesic M., & Tuten.T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60, 597-605.
- Buettner, R. (2017). Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social: a personality-based product recommender framework. *Electronic Markets*. 27:247-265.
- Copas G. (2003). Can Internet shoppers be described by personality traits? UsabilityNews 2003; retrieved June 20, 2004, Available at <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/51/personality.htm>
- Costa, P.T., Jr., & McCrae, R. R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 258-265
- Dobre, C, & Milovan-Ciuta, A.M. (2015). Personality Influences on Online stores Customers Behavior. *Ecoforum*, 4, 1 (6), 69-76.
- Donthu, N. , Garcia, A. (1999) The Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39(3), pp. 52-58.

- Hsiao Ming - Hsiung. (2009). "Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping". *Transportation Research*, Part E 45, 86-95.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). the impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Journal of Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570.
- LaRose R, Eastin M. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcast Electron Media*, 46(4):549-64.
- Lee, K. & Ashton, M. C. (2016). Psychometric Properties of the HEXACO-100. *Journal of Assessment*, 1-15.
- Moslehpour, M., Pham, V.K., Wong, V.K. & Bilgiçli, I. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability Journal*, 10, 234, 2-17.
- Mowen, J.C. (2000). *The 3M Model of motivation and personality theory and empirical applications to consumer behavior*, Kluwer Academic Publishers.
- Matthews, G., Deary, I.J., & Whiteman, M.C. (2003). *Personality Traits*, New York, Cambridge University Press.
- Pachauri M. Researching online consumer behaviour: current positions and future perspectives. *Journal of Customer Behavior*, 2002; 1:269-300.
- Shahjehana, A. & Qureshi, J.A. (2019). Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic Research - Ekonomiska Istrazivanja*, 32(1), 1061-1072.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- San Martin, H., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33, 341-350.
- Sorce P, Perotti V, Widrick S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 122-132.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed.). Boston, MA Pearson.
- Thatcher, J.B., & Perrewe, P. L. (2002). An Empirical Examination of Individual Traits as Antecedents to Computer Anxiety and Computer Self-Efficacy. *Management Information Systems Quarterly*, 26(4),
- Tsao, W.C., & Chang, H.R. (2010). Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behaviors. *African Journal of Business Management*. 4 (9), 1800-1812.
- Thompson T, Yu Y. (2005). Online buying behaviour: a transaction cost economic perspective. *Omega*; 33(5):451-65.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Journal of Information & Management*, 42, 159-177.