

بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز-بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران

نگین احقر بازرگان^۱، علی صنایعی^۲، آذرنوش انصاری^۳

چکیده: با گسترش روزافزون فناوری‌های جدید و ورود آن به عرصه‌های مختلف زندگی بشر، خرید و فروش کالا نیز با تحول‌هایی همراه بوده است. امروزه مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها، تنها شیوه خرید کالا نیست، بلکه فروشگاه‌های مجازی بسیاری در شبکه جهانی اینترنت وجود دارد. عوامل بیرونی و درونی بسیاری، تمایل افراد به خرید از فروشگاه‌های برخط را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این پژوهش، تأثیر عامل درونی شخصیت بر تمایل افراد به خرید الکترونیکی را بررسی کرده است. بدین منظور، پرسشنامه پژوهش، در اختیار ۱۳۰ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه اصفهان قرار گرفت و از آنها درباره خرید تجهیزات جانبی موبایل و کامپیوتر سؤال شد. به منظور تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از ۱۰۰ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل نشان داد ویژگی قضاوتی بودن با ضریب ۷۰ درصد، بیشترین تأثیر را بر تمایل به خرید الکترونیکی دارد. پس از آن، درون‌گرایی با ضریب ۵۴ درصد و فکری بودن با ضریب ۳۷ درصد بر تمایل به خرید الکترونیکی اثر دارند. در نهایت ویژگی حسی بودن با ضریب ۲۷ درصد، تأثیر ناچیزی بر تمایل به خرید الکترونیکی می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: خریدار الکترونیکی، خرید الکترونیکی، فروشگاه برخط، مدل پذیرش فناوری، ویژگی شخصیتی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. استاد گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: نگین احقر بازرگان

E-mail: negin.b1990@gmail.com

مقدمه

با پیشرفت علوم و فناوری‌های جدید و گسترش آن در حوزه‌های مختلف زندگی بشر، خرید و فروش کالا و خدمات نیز تا حدی متحول شده است. امروزه، تنها راه خرید کالا، مراجعه به فروشگاه فیزیکی در نقطه‌ای از شهر و تهیه کالای مورد نیاز نیست؛ بلکه فروشگاه‌های الکترونیکی بسیاری وجود دارند که می‌توان کالای لازم را از آنها خریداری کرد. فروشگاه‌های الکترونیکی نسبت به فروشگاه‌های فیزیکی مزیت‌های بسیاری دارند (فورسایت و شی، ۲۰۰۳؛ لی و تن، ۲۰۰۳؛ پائول، ۱۹۹۶). با این حال، معایب آنها ممکن است خریداران را از خرید به این شیوه منصرف کند (میازاکی و فرناندز، ۲۰۰۱).

تمایل افراد به خریدهای الکترونیکی می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد. علاوه بر مزایا و معایب این نوع خرید در مقایسه با خرید حضوری، عوامل محیطی، اقتصادی و فرهنگی بسیاری می‌تواند بر تمایل افراد اثرگذار باشد (چیانگ و دیهولاکیا، ۲۰۰۳). این عوامل در پژوهش‌های گذشته بررسی شده است. مسئله‌ای که در پژوهش‌های قبلی کمتر به آن توجه شده، عوامل فردی اثرگذار بر تمایل افراد است. این پژوهش تأثیر عامل درونی شخصیت، بر تمایل افراد به خرید الکترونیکی را بررسی می‌کند.

ابعاد شخصیتی افراد از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده و نظریه‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد که هر یک از آنها را می‌توان در زمینه‌های خاصی استفاده کرد. در پژوهش حاضر از مدل شخصیتی مایرز - بریگز^۱ استفاده می‌شود (مایرز و مک‌کلی، ۱۹۸۸). دلیل انتخاب این مدل برای سنجش شخصیت افراد این است که در پژوهش‌های گذشته از آن کمتر استفاده شده است و نیز هر چهار بعد آن می‌تواند مسئله پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد.

در این پژوهش، لوازم جانبی موبایل و کامپیوتر به‌عنوان کالا در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه خریداران هنگام انتخاب این نوع کالا درگیری ذهنی کمی دارند، آماده پذیرش خرید الکترونیکی هستند. همچنین با توجه به اینکه قیمت این دسته از کالاها عموماً زیاد نیست و تفاوت قیمت آنها هنگام خرید به‌شیوه الکترونیکی و سنتی اغلب ناچیز است، انتخاب یکی از این دو روش برای خرید، از نظر مادی برای خریدار تفاوت زیادی ندارد. همچنین برای تشویق خریداران به خرید الکترونیکی یا سنتی، تبلیغ نمی‌شود. بنابراین، تأثیر عوامل محیطی نام‌برده برای این نوع کالا بسیار ناچیز است. به همین دلیل در این پژوهش موارد یادشده نادیده گرفته

شده است و فقط تأثیر عوامل فردی و به‌طور خاص، شخصیت خریداران بر تمایل آنها به خرید الکترونیکی در برابر سنتی بررسی می‌شود. مشخص شدن تأثیر شخصیت افراد بر تمایل آنها به خرید الکترونیکی کالا، می‌تواند به صاحبان فروشگاه‌های مجازی برای ترغیب افراد به خرید از این فروشگاه‌ها کمک کند. بدین ترتیب که با تعیین جامعه هدف تبلیغات بر اساس ویژگی‌های شخصیت خریداران، به‌طور مشخص میان افرادی که به‌صورت الکترونیکی کالاهای مورد نیاز خود را می‌خرند، تبلیغ کنند. از این طریق هزینه تبلیغات کاهش یافته و اثربخشی آن افزایش می‌یابد. به‌علاوه، می‌تواند افرادی را که معمولاً به خریدهای سنتی گرایش بیشتری دارند، شناسایی کرده و آنها را برای خرید الکترونیکی ترغیب کند و مجموعه مشتریان خود را گسترش دهند. این کار می‌تواند سودآوری فروشگاه الکترونیکی را افزایش دهد.

پیشینه پژوهش

خرید الکترونیکی

امروزه اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری، و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است و تعداد کاربران اینترنت و تمایل آنها به خرید از این طریق هر روز افزایش می‌یابد (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۳). خرید الکترونیکی، فرایند خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت است (میازاکی و فرناندز، ۲۰۰۱). با گسترش روزافزون استفاده از شبکه جهانی اینترنت توسط افراد، فروشندگان نیز به فروش محصولات خود به افرادی که وقت زیادی را در این شبکه گسترده صرف می‌کنند، اقدام کرده‌اند. خریداران می‌توانند در حالی که مقابل کامپیوتر شخصی خود نشسته‌اند، ضمن بازدید از فروشگاه‌های اینترنتی، کالای مورد نیاز خود را خریداری کنند (صالح‌نیا، ۱۳۸۶). چنانچه گفته شد، خرید الکترونیکی برای خریداران مزایا و معایبی دارد که می‌تواند تصمیم‌گیری آنها به استفاده از این فناوری را تحت تأثیر قرار دهد. در زیر به‌صورت خلاصه به این موارد اشاره می‌شود.

مزایا و معایب خرید الکترونیکی

خرید الکترونیکی، مزیت‌های بسیاری را برای خریداران فراهم می‌کند که باعث تشویق آنها برای خرید به این شیوه جدید می‌شود. از جمله این مزیت‌ها می‌توان به راحتی خرید (صنایعی و صالح‌نیا، ۱۳۸۶)، دسترسی به اطلاعات و نقدهای خریداران درباره محصول (کلمس گان و ژنگ، ۲۰۱۴)، امکان مقایسه قیمت محصولات‌های مشابه (وو، چن، چن و چنگ، ۲۰۱۴)، تنوع

محصولات (چانگ چیونگ و لای، ۲۰۰۵)، صرفه‌جویی در زمان فرایند خرید (کلمس و همکاران، ۲۰۱۴)، صرفه‌جویی در انرژی و مصرف سوخت و نبود فشار و اجبار در خرید (لین و سان، ۲۰۰۹) اشاره کرد. در کنار این مزیت‌ها، خرید الکترونیکی معایبی نسبت به خرید سنتی دارد که گاه ممکن است خریدارن را از خرید به این شیوه باز دارد که از جمله آنها می‌توان به مواردی مانند نگرانی‌های امنیتی (سای، ایگلن، کرانور و آکوئیستی، ۲۰۱۱؛ صنایعی، فراهی و نواب‌پور، ۱۳۸۹)، نگرانی نسبت به حریم خصوصی (کاسن، هس و چیانگ، ۲۰۱۳)، ریسک خرید و کاهش رضایت لحظه‌ای به دلیل تأخیر در تحویل کالای خریداری شده، اشاره کرد (هوریگان، ۲۰۰۸).

مدل پذیرش فناوری

تا کنون مدل‌های مختلفی در زمینه پذیرش فناوری در سطح دنیا مطرح شده است که برخی از آنها مدل‌های پایه و برخی دیگر برگرفته از مدل‌های پایه و تکمیل‌کننده آنها هستند. این مدل‌ها دارای ساختار کلی هستند، اما در عوامل جزئی با یکدیگر تفاوت دارند (اله‌ژیری، ۲۰۰۸). در این پژوهش از مدل پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹) استفاده می‌شود. این مدل، قدرتمندترین و تأثیرگذارترین مدل در زمینه توصیف رفتار و تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کاربران این سامانه‌ها شناخته می‌شود (ونگ، ونگ، لین و تنگ، ۲۰۰۳) و در دو دهه گذشته به‌طور گسترده‌ای برای تشریح پذیرش فناوری، به کار گرفته شده است (صادقی و فرخیان، ۲۰۱۰). بر اساس مدل پذیرش فناوری دیویس، تمایل به استفاده از فناوری جدید و همین‌طور رفتار استفاده از آن فناوری، به دو عامل کلیدی بستگی دارد (بادیه، دهقان و دستجرد، ۲۰۱۳؛ ریگوپولوس، پسران و آسکونیس، ۲۰۰۸). این دو عامل عبارت‌اند از ارزش ادراک شده از فناوری و سهولت ادراک شده در استفاده از آن (سینگهال و پادهمانبهان، ۲۰۰۸) که در زیر به‌طور خلاصه توضیح داده می‌شوند.

۱. ارزش ادراک شده: به میزان درک افراد از اینکه محصول یا خدمت جدید، متفاوت و بهتر از محصولات و خدمات جایگزین خود است، ارزش ادراک شده گفته می‌شود (وانگ، ۲۰۰۷). در واقع ارزش ادراک شده درجه‌ای است که شخص باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد او را بهبود می‌بخشد (ژو، دای و ژانگ، ۲۰۰۷). بنابراین، چنانچه مصرف‌کننده در معاملات آنلاین، از طریق وب‌سایتی خاص منفعت بیشتری درک کند، احتمال معاملات برخط وی بیشتر می‌شود (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳).
۲. سهولت ادراک شده: میزانی که کاربر اعتقاد دارد استفاده از سیستم مد نظر، نیازی به تلاش ندارد (حسین، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، سهولت ادراک شده درجه‌ای از باور فرد نسبت به این

موضوع است که استفاده از یک سیستم خاص، بدون نیاز به تلاش زیاد و به‌سادگی امکان‌پذیر است (آزوزی، ۲۰۰۹).

شخصیت

شخصیت مجموعه‌ای از رفتارها و شیوه‌های تفکر شخص در زندگی روزمره است که با ویژگی‌های بی‌همتا بودن، پایداری و قابلیت پیش‌بینی، مشخص می‌شود (فارس و چاپلین، ۱۹۹۷). تعاریف مختلفی از این واژه وجود دارد که به نظر می‌رسد تعریف گوردون آلپورت (۱۹۶۸)، بهترین و جامع‌ترین تعریف باشد. وی اشاره می‌کند که شخصیت، سازمان‌دهی پویای درون فرد است و شامل آن دسته از نظام‌های روانی - فیزیکی می‌شود که رفتار و تفکر او را تعیین می‌کند.

در ادامه، ابعاد شخصیتی آزمون شخصیتی مایرز-بریگز که در این پژوهش از آن استفاده شده است، به‌صورت خلاصه بیان می‌شود (کروگر و توسن، ۲۰۱۳). این آزمون، پرسشنامه روان‌سنجی است که با هدف اندازه‌گیری ترجیحات فرد در فهم دنیا و چگونگی تصمیم‌گیری او طراحی شده است.

۱. برون‌گرا^۱ در مقابل درون‌گرا^۲: افراد برون‌گرا اجتماعی، معاشرت‌پذیر و خون‌گرم هستند، در حالی که افراد درون‌گرا آرام و خجالتی‌اند.
۲. حسی^۳ در مقابل شهودی^۴: نوع حسی عمل‌گرا بوده و نظم و ترتیب را ترجیح می‌دهد، در حالی که نوع شهودی به فرایندهای ناخودآگاه تکیه کرده و بیشتر به تصویر کلی توجه می‌کند.
۳. فکری^۵ در مقابل احساسی^۶: نوع فکری برای حل مشکلات از عقل و منطق استفاده می‌کند، در حالی که نوع احساسی بر ارزش‌های فردی و احساسات متکی است.
۴. قضاوتی^۷ در مقابل ادراکی^۸: نوع قضاوتی خواهان کنترل است و دوست دارد دنیایی ساخت‌یافته داشته باشد، در حالی که نوع ادراکی افرادی انعطاف‌پذیر و خودانگیخته‌اند.

-
1. Extrovert
 2. Introvert
 3. Sensing
 4. Intuitive
 5. Thinking
 6. Feeling
 7. Judging
 8. Perceiving

پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات پیشینی که برای اجرای این پژوهش مطالعه شده‌اند را می‌توان به دو بخش دسته‌بندی کرد. بخش اول مطالعات مربوط به شخصیت، آزمون‌های شخصیتی و کاربرد عوامل شخصیتی در زندگی و تصمیم‌گیری‌های بشر است و بخش دوم به مطالعه در زمینه خرید الکترونیکی اختصاص دارد. در این قسمت، ویژگی‌های خرید الکترونیکی، مزایا و معایب آن، تفاوت‌های خرید الکترونیکی با خرید سنتی و عوامل مختلفی که بر تمایل افراد به این نوع خرید در مقایسه با خرید سنتی اثرگذار است، مطالعه شده است. خلاصه مطالعات انجام‌شده در این زمینه‌ها و نتایج به‌دست‌آمده از هر یک، در جدول مشاهده می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده

نویسندگان	عنوان	متغیرها	نتایج
لیه، عثمان، سالاهودین، رامله و عبدلله (۲۰۱۶)	عواملی که بر رفتار خرید اثرگذار است با نقش واسطه تمایل به خرید	هتجار ذهنی، ارزش ادراک‌شده، تمایل به خرید و رفتار خرید الکترونیکی	تأثیر مثبت هتجارهای ذهنی و ارزش ادراک‌شده بر تمایل به خرید و تأثیر منفی آنها بر رفتار خرید الکترونیکی تأثیر مثبت تمایل به خرید بر رفتار خرید مشتریان
تورکیلماز، اردم و اوسلو (۲۰۱۵)	تأثیر ابعاد شخصیتی و کیفیت وبسایت بر خرید الکترونیکی ناگهانی	کیفیت وبسایت به‌عنوان عوامل خارجی و ابعاد شخصیتی به‌عنوان عوامل داخلی	تأثیر کیفیت وبسایت بیشتر از عوامل درونی است.
گوهری و هنزایی (۲۰۱۴)	ویژگی‌های شخصیتی به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده انگیزش خرید و رفتار بر اساس تحلیل همبستگی متعارف	متغیرهای انگیزه‌های خرید، شامل اجباری یا اختیاری بودن و سودجویانه یا تنوع‌طلبانه بودن خرید	وجدان‌گرایی، ثبات هیجانی و گشودگی در برابر تجربه، پیش‌بینی کننده‌های خریدهای اجباری و اختیاری و خریدهای سودجویانه و تنوع‌طلبانه‌اند. همچنین تفاوت بسیاری بین نتایج مربوط به زنان و مردان وجود دارد.
اوزبک، آلتیاکیک، کوک، آلیک و کاس (۲۰۱۴)	تأثیر شخصیت بر پذیرش تکنولوژی (مطالعه موردی): کاربران تلفن‌های هوشمند)	عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی شامل فایده ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده و نیت خرید برای استفاده از محصول‌های جدید	برخی از ویژگی‌های شخصیتی بر فایده ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراک‌شده اثرگذار است.
هارینگتون و لوفردو (۲۰۱۰)	مدل‌های شخصیتی مایرز- بریگز و عوامل دیگری که به ترجیح ساختارهای برخط در مقابل رو در رو مرتبط است	ابعاد شخصیتی آزمون مایرز-بریگز و کلاس‌های حضوری و برخط	بیشتر افراد درون‌گرا، کلاس‌های برخط و افراد برون‌گرا، کلاس‌های رو در رو را ترجیح می‌دهند. همچنین افراد ادراکی تمایل بیشتری به کلاس‌های رو در رو دارند.

ادامه جدول ۱

نویسندگان	عنوان	متغیرها	نتایج
بخشی‌زاده، خلیلی رودی، رضائیان اکبرزاده (۱۳۹۵)	تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک	متغیرهای مدل شخصیتی پنج بزرگ، تمایل به خرید آنی، تصمیم خرید آنی و درگیری ذهنی	وظیفه‌شناسی، سازگاری و روان‌رنجوری بر تمایل کلی به خرید آنی تأثیر دارد. درگیری ذهنی و تمایل کلی به خرید آنی بر تمایل به خرید پوشاک اثرگذار است و تمایل به خرید آنی پوشاک نیز بر تصمیم خرید آنی پوشاک مؤثر است.
عابدی، عسگری، صفری، اسدزاده و راهنما (۱۳۹۴)	نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی	محیط فروشگاه، مدگرایی، ویژگی‌های فردی، احساس مثبت و خرید آنی	مدگرایی و احساس مثبت، به‌طور مستقیم رفتار خرید آنی را افزایش می‌دهند. عوامل محیطی و فردی نیز به تسهیل خریدهای آنی کمک می‌کنند.
نادری، ادیب‌زاده، دهقانی قهنویه (۱۳۹۴)	تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری	نوآوری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و قصد خرید الکترونیکی	نوآوری خدمات و محصولات بر رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و رضایت مصرف‌کننده، اعتماد او را در پی دارد. همچنین اعتماد مصرف‌کنندگان بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد.
ملکی‌مین‌باش زرگه و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)	ریسک‌پذیری، اطلاعات درباره اینترنت و ترجیح اینترنت	مدیریت دانش تأثیر مثبت مستقیم و غیرمستقیمی بر تمایل افراد به خرید اینترنتی دارد.
نظری و بغدادی (۱۳۹۲)	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی برخط در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران	ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های مرتبط با کالا، ویژگی‌های فردی، فاکتورهای موقعیتی و تبلیغات و روش‌های پیشبرد فروش	عوامل مرتبط با کالا و ویژگی‌های فردی، تأثیر بسزایی بر میزان خریدهای آنی برخط دارند. همچنین تأثیر ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و روش‌های پیشبرد بر خرید آنی تأیید شده‌اند.

همان‌طور که قبلاً بیان شد، پژوهش‌های بسیاری درباره رفتار خریداران انجام شده است، اما این پژوهش‌ها به‌طور خاص به بررسی خرید فیزیکی پرداخته‌اند. پژوهش حاضر این مهم را با تمرکز بر خرید الکترونیکی بررسی کرده است. همچنین، پژوهش‌های بسیاری در زمینه تأثیر شخصیت بر تصمیم‌گیری‌های افراد وجود دارد. پژوهش‌هایی که با در نظر گرفتن شخصیت و ویژگی‌های فردی خریداران در زمینه خرید اجرا شده‌اند، عموماً از مدل شخصیتی پنج بزرگ

به منظور تعیین ابعاد شخصیتی افراد استفاده کرده‌اند. در این پژوهش از مدل شخصیتی مایرز - بریگز که تمام ابعاد آن بر تمایل به خرید الکترونیکی اثرگذار است، استفاده شده است. بر این اساس فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر مطرح می‌شود.

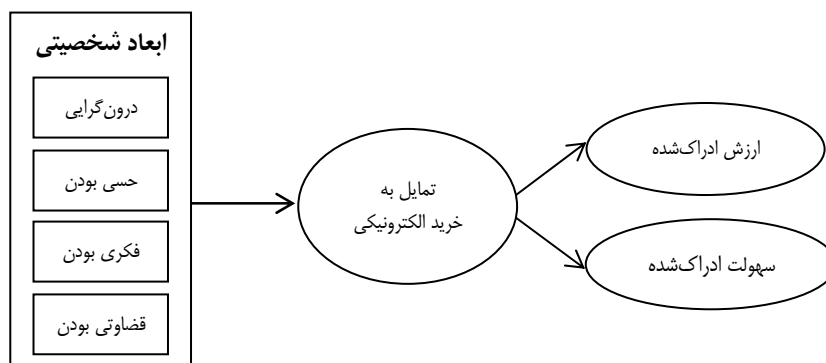
فرضیه ۱: افراد درون‌گرا تمایل بیشتری به خرید به شیوه الکترونیکی دارند.

فرضیه ۲: افرادی که حسی‌ترند، تمایل بیشتری به خرید الکترونیکی دارند.

فرضیه ۳: افراد فکری تمایل بیشتری به استفاده از خدمات الکترونیکی برای خرید دارند.

فرضیه ۴: افراد قضاوتی تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند.

مدل مفهومی پژوهش در شکل نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی، از نوع همبستگی است؛ بدین معنا که با استناد به منابع قبلی و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه و با استفاده از ابزار پرسشنامه از نوع میدانی، در راستای حل مسئله تلاش شده است.

جامعه آماری پژوهش را دانشجویان نیم سال اول کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه اصفهان در سال‌های تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۵ تشکیل می‌دهد. به گزارش مرکز محاسبات دانشگاه اصفهان، در این نیم سال تحصیلی، دانشگاه اصفهان ۴۵۰۰ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد و ۳۰۰۰ نفر دانشجوی دکتری داشته است؛ بنابراین حجم کل جامعه آماری پژوهش شامل ۷۵۰۰ نفر می‌شود. این افراد ممکن است تجربه استفاده از فروشگاه‌های الکترونیکی را نداشته باشند، اما اطلاعات کافی در این زمینه و امکانات لازم برای استفاده از این فروشگاه‌ها را دارند، به همین

دلیل برای جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. به علاوه، دسترسی به این دانشجویان برای جمع‌آوری داده، هم به صورت حضوری و هم به صورت مجازی امکان‌پذیر بوده است. برای نمونه‌گیری، از روش تصادفی در دسترس از نوع طبقه‌ای استفاده شده است. در خصوص حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های معادلات ساختاری، توافق کلی وجود ندارد (شریبر، نورا، استیج، بارلو و کینگ، ۲۰۰۶)، اما به اعتقاد جکسون در تحلیل عاملی تأییدی، برای هر متغیر پنهان حدود ۲۰ نمونه لازم است (جکسون، ۲۰۰۳). از آنجا که در مدل این پژوهش سه متغیر پنهان وجود دارد، حداقل ۶۰ نمونه برای اجرای این پژوهش قابل دفاع است. بر این اساس، ۱۳۰ پرسشنامه در اختیار دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه اصفهان قرار گرفت و ۱۰۰ پرسشنامه کامل جمع‌آوری گردید که از داده‌های این پرسشنامه‌ها برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده شد.

پرسشنامه پژوهش در دو بخش طراحی شده است. بخش نخست ۶۰ سؤال را دربردارد که مربوط به آزمون استاندارد شخصیت مایرز-بریگز است و شخصیت پاسخ‌دهندگان را می‌سنجد. بخش دوم، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای برای بررسی میزان تمایل افراد به خرید الکترونیکی است که در آن ۷ سؤال مطرح شده است. از پاسخ‌دهندگان درخواست شده است که درباره خرید لوازم جانبی موبایل و کامپیوتر به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ دهند. ابعاد تشکیل‌دهنده متغیر تمایل به خرید الکترونیکی در این پرسشنامه در جدول آمده است.

جدول ۲. متغیرهای تشکیل‌دهنده پرسشنامه تمایل به خرید الکترونیکی

منبع	ابعاد	اجزای تشکیل‌دهنده	متغیر بررسی شده
جونواتی (۲۰۱۴)؛ داویس (۱۹۸۹)	تنوع محصولات	ارزش ادراک شده	تمایل به خرید الکترونیکی
	کاهش زمان خرید		
جونواتی (۲۰۱۴)؛ داویس (۱۹۸۹)	سادگی درک روند خرید آنلاین	سهولت ادراک شده	
	سادگی یافتن کالای مد نظر در وبسایت‌ها		
جونواتی (۲۰۱۴)	قصد خرید اینترنتی		
	فکر کردن درباره خرید به شیوه اینترنتی		
	اینترنت، منبعی برای کسب اطلاعات		
	کسب اطلاعات از فروشندگان		
	مشاهده کالا از نزدیک پیش از خرید		

از آنجا که پرسشنامه مایرز-بریگز پرسشنامه استاندارد می‌رود، روایی (هاروی، موری، استامولیس، ۱۹۹۵؛ تیشلر، ۱۹۹۴) و پایایی آن (مایرز، مک‌کولی، کونک و همبر، ۱۹۹۸) آن قبلاً تأیید شده است. برای بررسی روایی سازه بخش دوم پرسشنامه، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش در

جدول مشاهده می‌شود. با توجه به اینکه شاخص KMO برای هر یک از متغیرهای پژوهش و همچنین برای کل پرسشنامه برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۵ و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده و نتایج اجرای آزمون بارتلت و میانگین بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر است، روایی سازه پرسشنامه تأیید می‌شود.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

متغیر	سؤال	شاخص KMO	شاخص بارتلت	سطح معناداری	بار عاملی	میانگین بارهای عاملی
ارزش ادراک شده	۱	۰/۵۰۰	۵۴/۵۲۰	۰/۰۰۰	۰/۹۱۰	۰/۹۱۰
	۲					
سهولت ادراک شده	۳	۰/۵۰۰	۹۷/۴۰۲	۰/۰۰۰	۰/۹۴۷	۰/۹۴۷
	۴					
تمایل به خرید الکترونیکی	۵	۰/۷۲۰	۱۳۰/۶۹۷	۰/۰۰۰	۰/۸۸۰	۰/۸۷۸
	۶					
	۷					
روایی کل	۰/۹۲۱	۷۴۷/۳۰۱	۰/۰۰۰	-	۰/۳۳۴	

پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. بدین ترتیب که ابتدا ۳۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی در اختیار دانشجویان قرار گرفت. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پژوهش و همچنین کل پرسشنامه، از ۰/۷ بیشتر است، بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود (نونالی، ۱۹۷۸).

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

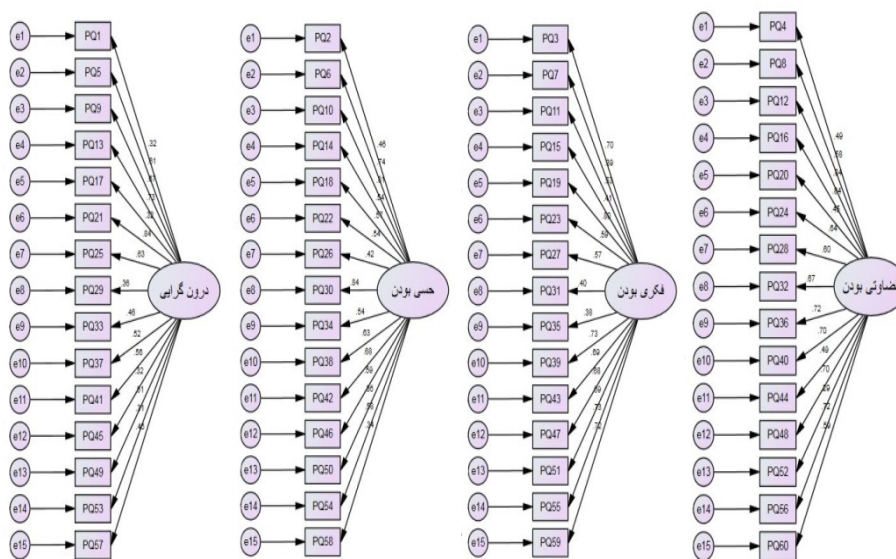
متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد پرسش‌ها
ارزش ادراک شده	۰/۷۹۰	۲
سهولت ادراک شده	۰/۸۷۶	۲
تمایل به خرید الکترونیکی	۰/۸۵۱	۳
پایایی کل	۰/۷۷۸	۱۰

یافته‌های پژوهش

پیش از پرداختن به مدل اصلی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، ابتدا به کمک روش تحلیل عاملی، قابلیت اندازه‌گیری متغیرهای آزمون شخصیتی توسط سؤال‌های پرسشنامه بررسی شد؛ سپس به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که در ادامه نتایج تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود.

مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای شخصیتی

مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به هر یک از چهار متغیر شخصیتی درون‌گرایی، حسی بودن، فکری بودن و قضاوتی بودن که توسط نرم‌افزار AMOS طراحی شده است، در شکل مشاهده می‌شود.



شکل ۲. مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای شخصیتی

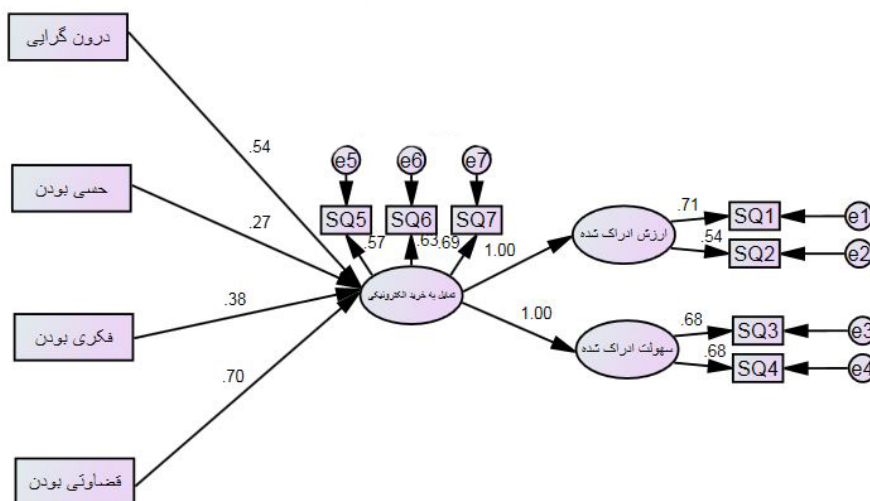
همان‌طور که از شاخص‌های مربوط به برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول مشخص است، برازش تمام مدل‌ها تأیید می‌شود و می‌توان از آنها به‌منظور سنجش هر یک از ابعاد شخصیتی استفاده کرد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای شخصیتی

شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص مدل درون‌گرایی	مقدار شاخص مدل حسی بودن	مقدار شاخص مدل فکری بودن	مقدار شاخص مدل قضاوتی بودن	مقدار شاخص مدل	برآزش مدل
CMIN/DF	< ۳	۱/۱۷۲	۱/۰۴۶	۱/۳۰۷	۱/۰۷۲	مناسب	مناسب
GFI	> ۰/۹	۰/۹۱۹	۰/۹۲۵	۰/۹۱۳	۰/۹۳۸	مناسب	مناسب
NFI	> ۰/۹	۰/۹۸۲	۰/۹۹۶	۰/۹۷۶	۰/۹۹۶	مناسب	مناسب
IFI	> ۰/۹	۰/۹۶۵	۰/۹۹۲	۰/۹۵۵	۰/۹۹۱	مناسب	مناسب
CFI	> ۰/۹	۰/۹۸۰	۰/۹۹۵	۰/۹۷۵	۰/۹۹۶	مناسب	مناسب
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۴۲	۰/۰۲۲	۰/۰۵۶	۰/۰۲۷	مناسب	مناسب

مدل معادلات ساختاری پژوهش و برازش آن

مدل معادلات ساختاری پژوهش که توسط نرم‌افزار Amos طراحی شده است، در شکل مشاهده می‌شود.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش

شاخص‌های مربوط به برازش مدل، در جدول آمده است که گویای مناسب بودن برازش این مدل است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در این مدل	برازش مدل
CMIN/DF	< ۳	۱/۴۹۶	مناسب
GFI	> ۰/۹	۰/۹۱۲	مناسب
NFI	> ۰/۹	۰/۹۰۵	مناسب
IFI	> ۰/۹	۰/۹۳۳	مناسب
CFI	> ۰/۹	۰/۹۳۰	مناسب
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۷۱	مناسب

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از اطمینان از درستی و برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای شخصیتی و همین‌طور مدل کلی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. بدین منظور از دو شاخص مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شده است. چنانچه مقدار بحرانی در بازه $۱/۹۶ -$ تا $۱/۹۶ +$ نباشد و سطح معناداری از $۰/۰۵$ کمتر باشد، فرضیه به تأیید می‌رسد و در غیر این صورت رد می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول آمده است؛ همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۱	درون‌گرایی ← تمایل به خرید الکترونیکی	۰/۵۴۴	۲/۰۹۰	۰/۰۰۰	تأیید
۲	حسی بودن ← تمایل به خرید الکترونیکی	۰/۲۷۳	۵/۰۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
۳	فکری بودن ← تمایل به خرید الکترونیکی	۰/۳۷۵	۳/۰۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
۴	قضاوتی بودن ← تمایل به خرید الکترونیکی	۰/۶۹۹	۴/۰۹۴	۰/۰۰۰	تأیید

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل متغیر اصلی مسئله، یعنی تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول آمده است. بر این اساس، با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر جنسیت بیشتر از $۰/۰۵$ است، تأثیر معناداری بر تمایل به خرید الکترونیکی نمی‌گذارد؛ یعنی تمایل خانم‌ها و آقایان به خرید الکترونیکی به‌طور میانگین با یکدیگر برابر است. متغیر

تحصیلات نیز سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ دارد، بنابراین تحصیلات بر تمایل به خرید الکترونیکی اثرگذار است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین تمایل به خرید الکترونیکی در دانشجویان کارشناسی ارشد، بیشتر از دانشجویان دکتری است. درباره متغیر وضعیت تأهل نیز باید گفت با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ آن، متغیر تمایل به خرید الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که از میانگین نمره تمایل به خرید الکترونیکی برای افراد مجرد و متأهل مشخص است، افراد متأهل به این شیوه از خرید تمایل بیشتری دارند.

جدول ۸. تحلیل متغیر تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

سطح معناداری	میانگین نمره تمایل به خرید الکترونیکی	ابعاد	متغیر جمعیت‌شناختی
۰/۶۷۳	۳/۲۵	زن	جنسیت
	۳/۳۵	مرد	
۰/۰۰۲	۳/۵۶	کارشناسی ارشد	تحصیلات
	۲/۸۶	دکتری	
۰/۰۰۹	۳/۰۸	مجرد	وضعیت تأهل
	۳/۶۹	متأهل	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که گفته شد، پیشرفت علوم و فناوری‌های جدید، زندگی بشر را در حوزه‌های مختلف، حتی خرید و فروش کالا متحول کرده است. خرید الکترونیکی از فروشگاه‌های مجازی، با فراهم کردن مزیت‌های بسیار، این نوع خرید را برای خریداران جذاب می‌کند. با وجود این، گاه معایب این شیوه از خرید، خریداران را از خرید الکترونیکی بازداشته و موجب می‌شود آنها به خرید سنتی روی آورند.

عوامل بیرونی و درونی بسیاری می‌تواند تمایل افراد به خرید از فروشگاه‌های مجازی را تحت تأثیر قرار دهد. در مطالعات گذشته، پژوهشگران بسیاری به عوامل محیطی از جمله سهولت در خرید، امکان جست‌وجوی محصول، امکان مطالعه نظر دیگران درباره محصول خاص، صرفه‌جویی در زمان و کاهش مسافت طی شده برای خرید، توجه کرده‌اند (چیانگ و دیهولاکیا، ۲۰۰۳). این پژوهش بررسی تأثیر عامل درونی شخصیت بر تمایل افراد به خرید الکترونیکی را بررسی کرده است. همان‌طور که آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، تمام فرضیه‌های این

پژوهش تأیید شدند. بر این اساس، ابعاد شخصیتی خریداران بر تمایل آنها به خرید به شیوه الکترونیکی اثرگذار است.

بر اساس نتیجه به دست آمده از فرضیه نخست، درون‌گرایی ۵۴ درصد بر تمایل به خرید الکترونیکی اثر می‌گذارد. نتایج پژوهش هارینگتون و لوفردو (۲۰۱۰) نیز نشان داد، افراد درون‌گرا معمولاً به ساختارهای برخط تمایل بیشتری دارند. برای مثال، دانشجویان درون‌گرا معمولاً کلاس‌های مجازی را به کلاس‌های حقیقی ترجیح می‌دهند. با توجه به اینکه افراد درون‌گرا معمولاً آرام و خجالتی هستند و به برقراری ارتباط با افراد تمایل زیادی ندارند، به ساختارهای برخط علاقه بیشتری نشان می‌دهند و سعی می‌کنند به این شیوه امور خود را انجام داده و ارتباط‌های خود را کاهش دهند.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که حسی بودن ۲۷ درصد بر تمایل به خرید الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. بر اساس یافته‌های چیانگ و دیهولاکیا (۲۰۰۳) نیز، تمایل مشتریان به خرید الکترونیکی هنگامی زیاد می‌شود که مشتریان بیشتر از آن که به تجربه کالا علاقه‌مند باشند، به جست‌وجو در خصوص کالا علاقه نشان می‌دهند. این افراد، عمل‌گرا و منظم هستند، بر فرایندهای ناخودآگاه کمتر تمرکز می‌کنند و تصویر کلی توجه آنها را کمتر به خود جلب می‌کند. ویژگی‌های نام‌برده، از خصوصیات افراد حسی است.

بر اساس نتیجه فرضیه سوم، فکری بودن، ۳۷ درصد بر تمایل بر خرید الکترونیکی اثرگذار است. نتایج پژوهش بابایی و احدی (۱۳۸۹) نیز این فرضیه را ثابت کرده است. افرادی که ثبات احساسی دارند و معمولاً بر اساس عقل و منطق تصمیم می‌گیرند، بیشتر با مراجعه به کاتالوگ‌ها، وب‌سایت‌ها، مجله‌ها و تجربه‌های قبلی خود اطلاعات لازم برای خرید کالا را به دست می‌آورند و با سایر افراد کمتر مشورت می‌کنند. بنابراین این دسته از افراد خرید به شیوه الکترونیکی را ترجیح می‌دهند.

فرضیه چهارم پژوهش ثابت کرده است که قضاوتی بودن ۶۹ درصد بر تمایل به خرید الکترونیکی مؤثر است. به نظر فاراگ، شوانن، دیجست و فابر (۲۰۰۷)، افرادی که به دنبال تجربه‌های جدید نیستند، سعی می‌کنند برای تهیه کالاهای مورد نیاز خود از فروشگاه‌های الکترونیکی استفاده کنند. افراد قضاوتی معمولاً به دنبال تجربه‌های جدید نیستند، شرایطی ساختاریافته و از پیش تعریف‌شده را ترجیح می‌دهند و انعطاف‌پذیری ندارند. بدین منظور، این افراد خرید الکترونیکی را به خرید حضوری ترجیح می‌دهند.

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، ویژگی قضاوتی بودن بر تمایل به خرید برخط بیشترین تأثیر را می‌گذارد، پس از آن، درون‌گرایی و در نهایت فکری بودن بر تمایل به

این نوع از خرید اثرگذار است. با توجه به ضریب تأثیر کم ویژگی حسی بودن، این ویژگی تأثیر چندانی بر تمایل به خرید الکترونیکی ندارد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، به صاحبان فروشگاه‌های مجازی توصیه می‌شود، جامعه هدف تبلیغات خود را با توجه به شخصیت خریداران مشخص کنند و افرادی را به خرید از فروشگاه خود ترغیب کنند که به این نوع از خرید تمایل دارند و با توجه به تمایل هر دسته از افراد به آنها خدمات‌رسانی کنند. افراد قضاوتی معمولاً خواهان کنترل هستند و در تصمیم‌گیری‌های خود انعطاف ندارند، بنابراین صاحبان فروشگاه‌های مجازی باید از ارائه پیشنهادها جایگزین به این افراد پرهیز کنند. افراد درون‌گرا، خجالتی و آرام هستند و تمایلی به برقراری ارتباط با افراد مختلف ندارند. بنابراین فروشندگان مجازی می‌توانند با ارائه اطلاعات دقیق و کامل درباره کالاها، محیط آرامی برای خرید این افراد فراهم کنند. به‌علاوه، تبلیغ در وبسایت‌ها می‌تواند افراد درون‌گرا را به خرید از فروشگاه تشویق کند. با توجه به اینکه معمولاً افراد فکری بر اساس عقل و منطق تصمیم می‌گیرند، اگر فروشگاه مجازی اطلاعات دقیقی درباره هر کالا در اختیار خریداران قرار دهد و امکان مقایسه چند کالا را برای آنها فراهم کند، می‌تواند این دسته از افراد را به خرید از فروشگاه خود ترغیب کند. همان‌طور که گفته شد، افراد حسی معمولاً خواهان نظم و ترتیب هستند. بنابراین فروشگاه‌های مجازی باید کالاها را به‌صورت طبقه‌بندی‌شده در اختیار کاربران قرار دهند. همچنین فرایند خرید برای این دسته از افراد باید گام‌به‌گام و منظم باشد. این راهکارها به فروشندگان مجازی کمک می‌کند خریداران بیشتری را به خرید از فروشگاه خود ترغیب کنند.

با توجه به اینکه بر اساس یافته‌های پژوهش، دانشجویان کارشناسی ارشد معمولاً بیشتر به خرید الکترونیکی تمایل دارند، به صاحبان فروشگاه‌های الکترونیکی پیشنهاد می‌شود کالاهایی که این دسته از افراد نیاز دارند (مانند کتاب‌های مورد نیاز دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد در رشته‌های مختلف) را در فروشگاه خود به فروش برسانند. همچنین تبلیغات از طریق وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر این دسته از افراد اثرگذار باشد. به‌علاوه، با توجه به اینکه افراد متأهل تمایل بیشتری به خرید از فروشگاه‌های مجازی دارند، فروش کالاهای مورد نیاز این دسته از افراد که اغلب لوازم خانه است، می‌تواند سودآوری فروشگاه را افزایش دهد. از آنجا که افراد متأهل معمولاً زمانی از روز را در خانه سپری می‌کنند، تبلیغات تلویزیونی می‌تواند برای جذب این افراد به فروشگاه مناسب باشد.

بی‌شک، هر پژوهشی با محدودیت‌ها، موانع و مشکلاتی مواجه می‌شود که نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شناخت محدودیت‌های پژوهش می‌تواند در ارتقا و بهبود

سطح کیفی پژوهش‌های آتی مفید باشد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، تعداد زیاد سؤال‌های آزمون شخصیتی است. با توجه به زیاد بودن تعداد سؤال‌های پرسشنامه، ممکن است پاسخ‌دهندگان با دقت کافی به آنها پاسخ ندهند. با این حال پژوهشگر تلاش کرد در تمام مدت پاسخگویی به سؤال‌ها در کنار پاسخ‌دهندگان حاضر باشد و تا حد امکان این مشکل را کاهش دهد. مشکل دیگر بازه زمانی و مکان اجرای پژوهش است. این پژوهش در یک بازه زمانی و در شهر اصفهان انجام شده است. با توجه به گسترش سریع فناوری‌ها، اجرای دوباره پژوهش پس از گذشت چند سال می‌تواند نتایج متفاوتی را به دست آورد. همچنین انجام پژوهش در شهرهایی به جز اصفهان ممکن است با نتایج دیگری روبه‌رو شود و تعمیم نتایج این پژوهش را دشوار کند.

با توجه به محدودیت‌های پژوهش، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود، این پژوهش را برای سایر کالاها و خدمات انجام دهند و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. همچنین، بهتر است برای جمع‌آوری اطلاعات شخصیتی افراد، به جای پرسشنامه از روش‌های خلاقانه‌تری استفاده شود. بدین منظور می‌توان از روش‌های موجود در علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات برای دنبال کردن رفتار کاربر از زمانی که وارد وبسایت می‌شود، بهره برد. صفحه‌هایی که کاربر باز می‌کند، مدت زمانی که صرف می‌کند، شیوه‌ای که کالا را انتخاب کرده و در نهایت خریداری می‌کند، می‌تواند معرف ویژگی‌های شخصیتی او باشد. به علاوه می‌توان از بازی‌ها و سرگرمی‌های خلاقانه برای تعیین ویژگی‌های شخصیتی افراد استفاده کرد.

منابع

- بابایی، م. ا؛ احدی، پ. (۱۳۸۹). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۴)، ۵۸-۳۹.
- بخشی‌زاده، ک؛ خلیلی رودی، م؛ رضاییان اکبرزاده، س. (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک، نشریه مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۴۶-۲۹.
- صنایعی، ع؛ صالح‌نیا، م. (۱۳۸۶). ارائه مدل سه بعدی از عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی از دیدگاه مشتریان. اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
- صنایعی، ع؛ فراهی، ا؛ نواب‌پور، ب. (۱۳۸۹). ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان آنلاین و تأثیر آن بر قصد خرید اینترنتی با استفاده از مدل معادلات ساختاری. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- عابدی، ب؛ عسگری، ح؛ اسدزاده، ا؛ راهنما، ا. (۱۳۹۴). نقش عوامل فردی، محیطی و مدل‌گرایی در تسهیل خرید آنی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۱۴۴-۱۲۷.

ملکی مین باش زرگاه، م.؛ فارسی‌زاده، ح.؛ بلوچی، ح. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان). مدیریت صنعتی، ۹(۳)، ۱۳-۲۶.

منتظری، م.؛ ابراهیمی، ع.؛ احمدی، پ.؛ راهنما، آ. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. نشریه مدیریت بازرگانی، ۶(۲)، ۲۶۶-۲۰۷.

نادری، م.؛ ادیب‌زاده، م.؛ دهقانی، ع. (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نشریه مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۹۶۶-۹۴۱.

نظری، م.؛ بغدادی، م. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۳)، ۲۳۹-۲۲۳.

Abedi, B., Asgari, N., Safari, H., Assadzadeh, A., Rahnama, A. (2015). The facilitating effect of individual, environmental and fashion involvement factors on impulse buying. *Journal of Bussiness Managemet*, 7 (1), 127-144. (in Persian)

Al-Hajri, S. (2008). The adoption of e-banking: The case of omani banks. *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 120-128.

Azouzi, D. (2009). The adoption of electronic banking in Tunisia: An exploratory study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1-11.

Babaei, M. A. & Ahadi, P. (2010). The study of Relationship between Personality Attributes and Internet Consumer Behaviors in Iran. *Information Technology Management Journal*, 2 (4), 39-58. (in Persian)

Badie, A., Dehghan, A. & Dastjerd, A. (2013). Offering a conceptual model of technology acceptance in electronic banking based on Iranian customer features. 4(4), 415-424.

Bakhshizade, K., Khalili Roudi, M., & Rezaeian Akbarzade, S. (2016), Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Journal of Business Management*, 8 (1), 29-46. (in Persian)

Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.

Chiang, K.P. & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.

Clemes, M. D., Gan, C. & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 31(3), 319-340.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gohary, A. & Hanzaee, K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: A canonical correlation analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
- Gordon, A. (1968). *The person in psychology* (1st ed.): Beacon.
- Harrington, R., & Loffredo, D. A. (2010). MBTI personality type and other factors that relate to preference for online versus face-to-face instruction. *The Internet and Higher Education*, 13(1), 89-95.
- Harvey, R. J., Murry, W. D., & Stamoulis, D. T. (1995). Unresolved issues in the dimensionality of the Myers-Briggs Type Indicator. *Educational and Psychological Measurement*, 55(4), 535-544.
- Horrigan, J. A. (2008). Online shopping. *Pew Internet & American Life Project Report*, 36 .
- Hosein, N. Z. (2010). *Internet banking: Understanding consumer adoption rates among community banks*. Shantou University, Shantou, China.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128-141.
- Juniwati, R. H. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Business and Management*, 6(27).
- Kacen, J. J., Hess, J. D. & Chiang, W. Y. K. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12-21.
- Kroeger, O. & Thuesen, J. M. (2013). *Type talk: The 16 personality types that determine how we live, love, and work*, Prenton: Dell Pub.
- Lee, K. S. & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical

- model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(4), 401-410.
- Lin, G. T. & Sun, C.-C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*, 33(3), 458-475.
- Maleki Minbash Zargah, M. & Farsizade, H., & Baloochi, H. (2014). The Impact of Customer Knowledge Management on Internet Shopping Tendencies (Case Study: Semnan University). *Journal of Industrial Management Faculty of Humaities*, 9 (3), 13-26. (in Persian)
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1). 27-44.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A. R., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of Business Management*, 6 (2), 207-226. (in Persian)
- Myers, I. B., & McCaulley, M. H. (1988). *Myers-Briggs Type Indicator*. MBTI: Consulting Psychologists Press.
- Myers, I. B., McCaulley, M. H., Quenk, N. L. & Hammer, A. L. (1998). *MBTI manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator* (Vol. 3): Consulting Psychologists Press Palo Alto, CA.
- Naderi, M., Adibzade, M. & Dehghani, A. (2016). The Impact of innovation on Electronic purchase intention by Structural Equation Modeling. *Journal of Business Management*, 7 (4), 941-966. (in Persian)
- Nazari, M., Baghdadi, M. (2013). Investigating the Factors that Influence Online Impulsive Buying in Iran - Survey on Group Discount Websites. *Information Technology Management*. 5(3), 223- 239. (in Persian)
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, McGraw-Hill.
- Özbek, V., Alniaçık, Ü., Koc, F., Akkılıç, M. E. & Kaş, E. (2014). The Impact of Personality on Technology Acceptance: A Study on Smart Phone Users. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150(3), 541-551.
- Paul, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.

- Phares, E. J. & Chaplin, W. F. (1997). *Introduction to personality* (Fourth ed.). New York: Longman.
- Rigopoulos, G., Psarras, J. & Askounis, D. T. (2008). A TAM Model to Evaluate Users Attitude Towards Adoption of Decision Support Systems. *Journal of applied sciences*, 8(5), 899-902.
- Sadeghi, T. & Farokhian, S. (2010). Electronic banking acceptance model (EBAM) in Iran. *World applied sciences journal*, 11(5), 513-525.
- Sanayei, A., Farahi, A. & Navabpour, B. (2010). An analysis of factors influencing online customer trust and its impact on online shopping intentions using structural equations modeling. *1st Annual Conference of Management, Innovation, Enterprenuership*, Shiraz. (in Persian)
- Sanayei, A. & Salehnia, M. (2007). A three-dimensional model of factors influencing online shopping intentions among customers. *1st International Conference on Electronic City*. Tehran, Academic Center for Education, Culture, and Research, University of Tehran. (in Persian)
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.
- Singhal, D. & Padhmanabhan, V. (2008). A study on customer perception towards internet banking: Identifying major contributing factors. *Journal of Nepalese business studies*, 5(1), 101-111.
- Tischler, L. (1994). The MBTI factor structure. *Journal of Psychological Type*, 31(2), 24-31.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L. & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268 .
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 98-105.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H. & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International journal of service industry management*, 14(5), 501-519.
- Wong, L. C. (2007). Development of Malaysia's agricultural sector: Agriculture as an engine of growth. *Paper presented at the ISEAS Conference on the Malaysian Economy: Development and Challenges*.

- Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y. & Cheng, S.L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- 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), 41-63.