



Developing a Multi-level Model of the Impact of Sellers' and Customers' Personality type on Sellers' Trustfulness

Maryam Akhavan Kharazian 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: m_akhavan@sbu.ac.ir

Shiva Dadbeh 

M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran. E-mail: s.dadbeh@mail.sbu.ac.ir

Abstract

Objective

Given the competitive nature of markets these days, environmental changes and gaining the trust of customers by other organizations have found that it is necessary to gain customers' trust. On the other hand, insurance industry has been regarded as a rapidly growing industry in terms of quality and quantity of insurance companies. This study aims to examine the effectiveness of different types of customers' and sellers' characteristics on sellers' trustfulness. On the one hand, it intends to address the theoretical gap by providing a comprehensive model in this field.

Methodology

The present empirical research was conducted using a descriptive-survey method. The reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha and CR index; the validity was assessed based on content validity, as well as convergent and divergent validity methods. The data were collected between September 2019 and September 2020. The statistical population of this study includes all customers of private insurance companies in Tehran. The data were analyzed using Smart P.L.S software and hierarchical linear analysis.

Findings

Data analysis findings revealed that customers' personality type has an effect on sellers' trustfulness. Besides, the sellers' personality type at the organization level had a significantly intervening effect on the relationship between customers' personality type and the sellers' trustfulness at the individual level. In addition, the mediating effect of the sellers' personality type was measured using the Sobel test and its severity was measured using VIF coefficient.

Conclusion

The findings indicated that the sellers' personality type had a more significant effect. Moreover, all dimensions of customers' and sellers' personality types had a significant effect. Particularly, sincerity and openness were among the most significant customers' personality types, while perceived stability had the most impact among the sellers' personality types. Finally, the sellers' personality type was confirmed as a mediator between the customers' personality type and sellers' trustfulness.

Keywords: Sellers' trustfulness, Multi-level analysis, Sellers' personality type, Customers' personality type

Citation: Akhavan Kharazian, Maryam and Dadbeh, Shiva (2021). Developing a Multi-level Model of the Impact of Sellers' and Customers' Personality type on Sellers' Trustfulness. *Journal of Business Management*, 13(2), 412-434. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.310649.3955> (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.2, pp. 412-434

DOI: 10.22059/JIBM.2021.310649.3955

Received: September 24, 2020; Accepted: March 09, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



ارائه مدل چندسطحی تأثیر تیپ شخصیتی کارمندان فروش و تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده

مریم اخوان خرازیان

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: m_akhavan@sbu.ac.ir

شیوا دادبه

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s.dadbeh@mail.sbu.ac.ir

چکیده

هدف: با توجه به رقابتی شدن بازارها، تغییرات محیطی و جلب اعتماد مشتریان، سازمان‌ها به این موضوع مهم پی برده‌اند که جلب اعتماد مشتریان از قبل اهمیت بیشتری یافته است. از طرف دیگر، بیمه هم از لحاظ کیفیت کاری و هم از لحاظ تعداد شرکت‌ها، یکی از صنعت‌های رو به رشد بوده است. در این پژوهش تلاش شده است تا هم‌زمان تأثیر تیپ شخصیتی مشتریان و فروشنده بر اعتماد به فروشنده، رابطه بین تیپ‌ها و تأثیرگذاری آنها بر یکدیگر بررسی شود و از طریق ارائه الگوی جامع در این زمینه، شکاف نظری این مبحث پوشش داده شود.

روش: این پژوهش کاربردی با رویکرد توصیفی - پیمایشی اجرا شده است. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ و شاخص CR و روایی آن با استفاده از روش‌های روایی محتوا، هم‌گرا و واگرا تأیید شد. داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس و تحلیل خطی سلسله‌مراتبی تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌ها، تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده تأثیر دارد. همچنین تأثیر تعدیل‌کننده تیپ شخصیتی فروشنده در سطح سازمان، بر رابطه تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده در سطح فردی معنادار بود. به علاوه، اثر متغیر میانجی تیپ شخصیتی فروشنده با استفاده از آزمون سوبل و شدت آن با ضریب وی‌ای‌اف سنجیده شد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج، در بین تیپ‌های شخصیتی مشتری و فروشنده، تیپ فروشنده تأثیرگذاری بیشتری داشته است. از سوی دیگر، در بین ابعاد تیپ‌های شخصیتی فروشنده و مشتری، کلیه ابعاد دارای تأثیر معنادار بودند؛ اما در بین ابعاد تیپ‌های شخصیتی مشتری، باوجدان‌بودن و سپس گشودگی و در بین ابعاد تیپ شخصیتی فروشنده، ثبات درک‌شده، از ابعاد دیگر تأثیرگذاری بیشتری داشت. در نهایت، تیپ شخصیتی فروشنده، به‌عنوان میانجی رابطه تیپ شخصیتی مشتری و اعتماد به فروشنده تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد به فروشنده، تحلیل چندسطحی، تیپ شخصیتی کارمندان فروش، تیپ شخصیتی مشتری

استناد: اخوان خرازیان، مریم و دادبه، شیوا (۱۴۰۰). ارائه مدل چندسطحی تأثیر تیپ شخصیتی کارمندان فروش و تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۴۱۲-۴۳۴.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۴۱۲-۴۳۴

DOI: 10.22059/JIBM.2021.310649.3955

دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۳، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۹

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

با رقابتی شدن بازارها و تغییرات مداوم محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند، از این رو، هر مشتری برای خود ارزش ویژه‌ای دارد و باید برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار مبارزه کرد (روی، هال و بالانتینه^۱، ۲۰۱۷).

در عصر حاضر، متعهد کردن مشتری اهمیت زیادی دارد و برقراری ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل، همکار و در خارج از سازمان، حامی و طرفدار آن باشند. بنابراین، فقط مشتریانی که به سازمان تعلق خاطر داشته باشند، سودآوری و عمر طولانی دارند و سرمایه‌ای برای سازمان محسوب می‌شوند. با بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه اعتماد می‌توان به این موضوع پی برد که اعتماد کلید اصلی برقراری ارتباط است. ایجاد اعتماد میان فردی قوی با مشتریان، برای شرکت‌هایی که به دنبال افزایش مدت روابط مبادله با مشتریان هستند، به موضوعی ضروری تبدیل شده است. با توجه به این حقیقت که چندین شکل از اثرهای مدت در رابطه خریدار - فروشنده امکان‌پذیر است، شکل مناسب اعتماد نشان‌دهنده ضرورتی استراتژیک برای افزایش توانایی یک شرکت در راستای مدیریت و حفظ مشتریان طی زمان است. از مراحل اصلی برای برقراری ارتباط با مشتریان و تشویق آنها به خرید کالاها و استفاده از خدمات، ایجاد و حفظ اعتماد در مشتری است (روی و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه، سازمان‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جلب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد حفظ مشتریان کنونی و ایجاد روابط دائمی با آنها بر آمده‌اند. تشدید روزافزون رقابت در عرضه تجارت موجب شده، سازمان‌ها خواستار مشتریانی باشند که علاوه بر حجم فروش بیمه‌نامه، با مشتریان ارتباطی منسجم و پایدار داشته باشند. در اکثر پژوهش‌ها اعتماد به عنوان عنصری اساسی و تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری ساخت و تقویت رابطه بلندمدت خریدار - فروشنده شناخته شده است (خوینی، دودانگه و افشار، ۱۳۹۶).

طی سه دهه گذشته، متخصصان مدیریت فروش و پژوهشگران بازاریابی چندین متغیر پیش‌بینی‌کننده را برای افزایش فروش شناسایی کرده‌اند. یکی از متغیرهای مورد مطالعه که نتایج عملکرد نیروی فروش را هدایت می‌کند، مدل پنج عامل شخصیت است. یکی از دستاوردهای بشری ارزشمند و مهم برای مقابله با حوادث و تأمین برخی از نیازهای اقتصادی، اجتماعی و روانی، بیمه است. بیمه، سازوکاری است که علاوه بر جبران خسارت اقتصادی ناشی از حوادث، تأمین آینده و ارتقای سطح زندگی افراد و همچنین ایجاد بستری مناسب و مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی، موجب آرامش خاطر اعضای جامعه شده و این آرامش نیز، موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره‌وری می‌شود (پژوهشکده بیمه، ۱۳۹۸).

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار، پیش‌شرط ضروری برای انجام مبادلات و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان بوده است. اعتماد، در بازاریابی برای حفظ روابط مشتریان و کسب‌وکارها عامل مهمی است و در موفقیت سازمان‌ها تأثیر بسیار زیادی دارد و در توصیف علت تمایل افراد به حفظ رابطه بلندمدت، مفهومی کلیدی است (میمندی، گلکاری حق، سمیعی نصر و مهرمنش، ۱۳۹۶).

در پژوهش‌های پیشین به این موضوع پی برده شده است که اعتماد در شکل دادن به اهداف خرید مصرف‌کننده نقش مهمی دارد. در خصوص پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری نوشته‌های زیادی وجود دارد. همچنین اعتماد یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تعهد، به‌عنوان عنصری مهم در روابط بلندمدت است. برخی از منابع، اعتماد را به‌عنوان حساس‌ترین جزء موفقیت عملکرد یا ارتباط معرفی کرده‌اند. باور بر این است که «اعتماد، وجه نقد تمام خرید و فروش‌هاست». بنابراین، پرداختن به موضوع اعتماد برای کسب‌وکارهایی که تمایل به باقی ماندن در صحنه رقابت دارند، موضوعی گریزناپذیر است (شیخی، شافعی و فاروقی، ۱۳۹۲). اگر روابط مشتریان با فروشنده بر پایه اعتماد باشد، قصد خرید آنان نیز تحت تأثیر این درجه از اعتماد و اطمینان افزایش می‌یابد (کریمی سارمه، اسماعیل پور و مباشر امینی، ۱۳۹۸). اما درباره این موضوع پژوهش‌های محدودی که به‌طور تجربی تعریف و آزمایش شده باشند، وجود دارد که بیشتر بر اعتماد آنلاین تأکید کرده‌اند. شاخص‌های زیادی وجود دارند که می‌توانند شدت اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. یکی از این مؤلفه‌های تأثیر، تیپ شخصیتی خریدار و فروشنده است. تیپ شخصیتی نیز یکی از ابعاد ذاتی مصرف‌کننده است که در تصمیم‌گیری اهمیت زیادی دارد.

در ایران نیز تا پایان سال ۱۳۹۷ حدود ۳۵/۷ هزار نماینده عمومی، بالغ بر ۲۸/۳ هزار نماینده تخصصی بیمه عمر و ۸۳۴ کارگزار رسمی (اعم از حقیقی و حقوقی) در بازار بیمه فعالیت کرده‌اند. تعداد شعب شرکت‌های بیمه نیز به ۱۲۵۸ شعبه در این سال می‌رسد که در سراسر کشور پراکنده شده‌اند (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۷). از این رو، از یک طرف گستردگی فعالیت‌های تحت پوشش بیمه و از طرفی افزایش شمار بیمه‌ها باعث شده که جذب اعتماد مشتریان بیش از پیش دشوار شود. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با استفاده از نظریه پنج عامل بزرگ شخصیتی مک کری و پل کاستا که به بررسی پنج عامل اصلی برون‌گرایی، گشودگی، روان‌رنجوری، سازگاری و وجدان (وظیفه‌شناسی) می‌پردازد، در خصوص ارتباط بین شخصیت و اعتماد در حوزه بیمه مطالعه شود. در زمینه تأثیر تیپ‌های شخصیتی مشتری و فروشنده بر اعتماد به فروشنده در حوزه بیمه از لحاظ توسعه مقیاس، خلأ و کمبود شایان توجهی مشاهده می‌شود. اگر چه در گذشته مقیاس‌هایی طراحی و ساخته شده‌اند، اما بیشتر آنها ویژگی اعتبار و پایایی را ندارند. تاکنون به روابط متغیرهای مختلف مانند تیپ‌های شخصیتی مشتریان و کارکنان فروش با اعتماد توجه نشده است. بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده، شناخت و عوامل عاطفی و ارتباط آنها را با متغیرهای جمعیت‌شناختی متفاوت بررسی کرده‌اند (سوفی و نجار^۱، ۲۰۱۸). همچنین بیشتر پژوهش‌ها در حوزه اعتماد آنلاین انجام شده و تاکنون در حوزه ارتباط بین تیپ شخصیتی و اعتماد پژوهشی انجام نشده است. در این زمینه در ایران نیز پژوهش‌های کمی انجام شده‌اند، به‌ویژه اینکه پژوهش‌های این بخش فقط به ویژگی‌های ناپایدار و موقعیتی افراد (احساسات و حالت‌های خلقی) معطوف بوده و هنوز ارتباط ابعاد مهم و پایدار شخصیتی خریداران و فروشندگان با اعتماد بررسی نشده است.

از آنجا که بیمه خدمتی نامحسوس است، نحوه عرضه و فروش آن اهمیت زیادی دارد. امروزه، در خصوص نحوه فروش بیمه و چگونگی ارتباط با مشتریان بالقوه، مشکلات زیادی وجود دارد. با وجود تلاش‌های انجام‌شده، هنوز اقدامات زیادی باید انجام گیرد (خوینی و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع اعتماد، کلید اصلی برقراری ارتباط با مشتری و محرک آنها برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان‌هاست. پژوهش‌های هانت و ساندر نشان داد که بی‌شک اعتماد یکی از اصول اساسی هر کسب‌وکاری است (شهرستانی، ۱۳۹۴).

از نیمه دوم قرن بیستم، صنعت بیمه در کشورهای صنعتی، رشد بسیاری یافت، به طوری که افزایش حق بیمه‌های دریافتی بیشتر از افزایش تولید ناخالص داخلی بود. این موضوع از اهمیت روزافزون بخش بیمه در اقتصاد ملی حکایت دارد و لزوم توجه به این بخش از کسب‌وکار و به تبع مشتریان آنها و روش‌های جذب رضایت، اعتماد و وفاداری آنها را آشکار می‌کند (معماریان، ۱۳۹۱). بنابراین، مسئله اصلی پژوهش، بررسی هر دو تیپ شخصیتی مشتری و فروشنده در اعتماد به فروشنده، تعدیلگری تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری و میانجی بودن تیپ فروشنده بیمه و تأثیر آن بر اعتماد است.

جنبه نوآوری پژوهش، پیکربندی مدل و استفاده از نظریه پنج عامل بزرگ شخصیتی و تأثیر تیپ‌های شخصیتی فروشنده و مشتری بر اعتماد به فروشنده است که در پژوهش‌های قبلی به اعتماد و رابطه آن با تیپ شخصیتی فروشنده و مشتری با این‌گونه فرضیه‌ها و دسته‌بندی اشاره‌ای نشده بود. از آنجا که در پژوهش‌های قبلی به طور هم‌زمان فروشنده و مشتری بررسی نشده‌اند، در این پژوهش تلاش شده است تا با بررسی هم‌زمان، تأثیر تیپ شخصیتی مشتریان و فروشنده بر اعتماد به فروشنده و رابطه بین تیپ‌ها و تأثیرگذاری آنها بر همدیگر پوشش داده شود. همچنین در پژوهش‌های پیش بیشتر به بررسی اعتماد آنلاین پرداخته شده است که در این پژوهش به خرید حضوری توجه شده و در نهایت سعی شده است تا بتوان از طریق ارائه الگوی جامع به صورت چندسطحی (در سطح سازمان و در سطح فرد) در این زمینه، شکاف نظری این مبحث را پوشش داد.

پیشینه پژوهش

تیپ شخصیتی

شخصیت، مجموعه‌ای از رفتارها و شیوه‌های تفکر شخص در زندگی روزمره است که با ویژگی‌های بی‌همتا بودن، پایداری و قابلیت پیش‌بینی مشخص می‌شود (احقر، صنایعی و انصاری، ۱۳۹۶).

تیپ‌های شخصیتی نیز جنبه‌های دیگری از شخصیت هستند که برخلاف حالت‌ها، گرایش‌های پایداری هستند که افراد را از یکدیگر متمایز می‌کنند. هر یک از این ویژگی‌ها، صفت معینی دارند که موجب می‌شود افراد به طور به نسبت ثابتی در مقابل محیط عمل کنند. از مجموع برداشتها و تعریف‌های شخصیت در منابع مختلف و متعدد می‌توان به این نکته پی برد که در شخصیت جنبه‌های ثابتی وجود دارند. تیپ شخصیتی به طور عمومی، برجستگی برای طبقه‌بندی ویژگی‌های افراد از نظر رفتار است. شناخت عینی جنبه‌های غیرشناختی افراد فایده عملی بسیار بزرگی دارد. این جنبه‌ها

تا اندازه‌ای بازده استعدادهای ذهنی را تعیین کرده و توصیف رفتار انسان را در موقعیت‌های متغیر زندگی امکان‌پذیر می‌کند (سپهریان و کتابی، ۱۳۹۲).

نظریه تحلیل اجتماعی^۱

با توجه به نظریه تحلیل اجتماعی، درک شخصیت یک فرد به در نظر گرفتن هر دو دیدگاه داخلی و خارجی نیاز دارد. مورد نخست به هویت فرد اشاره می‌کند که از طریق ویژگی‌های شخصیتی اندازه‌گیری و با انتخاب ارزیابی می‌شود. مورد دوم به اعتبار اجتماعی فرد اشاره می‌کند که از طریق ویژگی‌های شخصیتی اندازه‌گیری می‌شود؛ اما با درجه‌بندی هم‌سالان قضاوت می‌شود (اچاکویی^۲، ۲۰۱۷).

نظریه پنج عامل بزرگ شخصیتی^۳

یک فرد با دیگران هم در جنبه‌های فیزیکی و هم در تیپ‌های شخصیتی متفاوت است. نظریه‌های کاتل و آیزنک موضوع پژوهش‌های بسیاری قرار گرفته‌اند. برخی از نظریه‌پردازان عقیده دارند که کاتل به تعداد زیادی ویژگی پرداخته و آیزنک به تعداد کمی ویژگی توجه کرده است که در نهایت، یک نظریه جدید ویژگی‌های شخصیت به نام نظریه پنج عامل شکل گرفت. این مدل پنج عامل شخصیت نشانگر پنج ویژگی اصلی است که در تعامل با یکدیگر، شخصیت انسان را شکل می‌دهند (شولتز و شولتز، ۱۳۹۸). پنج مدل شخصیت شامل پنج ویژگی به شرح زیر هستند که به‌طور تجربی از عبارتهای توصیفی استفاده می‌کنند.

خوشایندی (سازگاری)^۴

در واقع، سازگاری به این صورت تعریف می‌شود که افراد، دارای ویژگی‌های همکاری، بخشندگی، باملاحظه، کمک‌کننده (باری‌رسان) و تواضع هستند و بی‌ادب، سرد، کناره‌گیر، ستیزه‌جو یا عیب‌جو نیستند (استوارت^۵، ۲۰۱۹).

وجدان (وظیفه‌شناسی)^۶

افراد باوجدان (وظیفه‌شناس) معمولاً قابل اعتماد و مایل به پیروی از هنجارهای گروه و همچنین قوانین و سیاست‌های سازمانی هستند. در خصوص مسائلی که برای موفقیت به تلاش نیاز دارند، برنامه‌ریزی می‌کنند و بی‌احتیاطی، بی‌دقتی و لجبازی ندارند. ویژگی افراد باوجدان (وظیفه‌شناس) شامل کارآمدی، قابل اعتماد بودن، پشتکار داشتن و کامل بودن است (بابتیسته^۷، ۲۰۱۸).

1. Socioanalytic
2. Echchakoui
3. Big Five Personality Theory
4. Agreeableness
5. Stewart
6. Conscientiousness
7. Baptiste

برون‌گرایی^۱

افرادی که در برون‌گرایی امتیاز بالایی کسب کردند، مشتاق (جویا)، پرتحرک و شاد بودند و مردم و گروه‌های بزرگ را دوست داشتند، برعکس افرادی که در برون‌گرایی نمره‌های پایینی کسب کردند، ترجیح می‌دهند تنها باشند و به‌عنوان افرادی ساکت، کم‌حرف و مستقل شناخته می‌شوند (باپتیسته، ۲۰۱۸). افراد برون‌گرا به شرکت در گروه‌های اجتماعی پویا و به نمایش گذاشتن دستاوردهای خود تمایل دارند و مؤلفه‌های انگیزشی امتیاز، سطح و رتبه‌بندی را ترجیح می‌دهند (بروجنی و نصیرزاده، ۱۳۹۸).

آزاداندیشی (گشودگی، تجربه‌پذیری و باز)^۲

افراد با ذهن باز در یادگیری چیزهای جدید سریع هستند و علایق آنها متنوع است، اما افرادی که در این ویژگی دارای نمره پایینی هستند بسیار محافظه‌کار بوده، سطح ذهنی محدود و متعارفی دارند و کاملاً محتاط هستند. افرادی که دارای نمره بالایی هستند، ایده‌های جدیدی دارند و می‌توانند مردم را سرگرم کنند، همیشه آماده تجربه کردن چیزهای جدید بوده و بسیار ماجراجو هستند (فرید و علی^۳، ۲۰۱۸).

تهییج‌پذیری (روان‌رنجوری و عصبی بودن)^۴

نوعی ویژگی شخصیتی است که با تفاوت‌های فردی در تنظیم و ثبات احساسات سروکار دارد. افرادی که در سطوح پایین روان‌رنجوری قرار می‌گیرند، معمولاً با اعتماد به نفس، آرام و حتی ملایم هستند؛ ولی افرادی که از نظر عاطفی ضعیف‌اند، معمولاً در رفتار آنها استرس، اضطراب و افسردگی مشاهده می‌شود (باپتیسته، ۲۰۱۸ و استوارت، ۲۰۱۹). افرادی که امتیاز بالایی کسب می‌کنند، از نظر احساسی پایدار نیستند و دارای احساسات کاملاً منفی، استرس و کج‌خلقی هستند. این افراد ممکن است با برخی از مشکلات روانی روبه‌رو باشند، اما کسانی که امتیاز پایینی کسب می‌کنند از ثبات عاطفی برخوردار هستند و خود را در مقابل مشکلات رها نمی‌کنند (فرید و علی، ۲۰۱۸).

اعتماد به فروشنده

اعتماد، یک پیش‌نیاز حیاتی در ایجاد رابطه میان خریدار و فروشنده است و در واقع اعتماد مشتری به کیفیت و قابلیت اطمینان خدمت ارائه‌شده بستگی دارد که به‌عنوان یک ویژگی اصلی در شروع، شکل دادن و نگهداری رابطه در انواع زمینه‌های مبادلات به آن توجه شده و باعث رضایت پس از خرید مشتریان می‌شود. اعتماد را می‌توان تکمیل خدمت وعده داده‌شده در یک روش قابل اعتماد و صادقانه در نظر گرفت. بنابراین، ارائه وعده‌ها و تحقق باور مشتریان در خصوص اطلاعات محصول / خدمت ارائه‌شده شرط لازم برای ایجاد مشتری است (کیم، جین و سوئینی^۵، ۲۰۰۹).

1. Extraversion
2. Oppennes
3. Farid & Ali
4. Neuroticism
5. Kim, Jin & Swinney

توسعه مفهومی فرضیه‌ها

اعتماد به یک فروشنده را می‌توان شخصیت او از دیدگاه مشتری، یعنی، درک مشتری از ثبات و انعطاف‌پذیری وی تعریف کرد. به دلیل نظارت بر خود، هر فروشنده رفتار خود را با زمینه هر تعامل فروش تطبیق می‌دهد که به همین دلیل مشتریان گاهی اوقات نمی‌توانند شخصیت واقعی فروشندگان را تشخیص دهند. در این پژوهش، فقط بر دیدگاه مشتریان تمرکز می‌شود و این موضوع که آیا این ویژگی‌های درک‌شده نشان‌دهنده ویژگی‌های واقعی فروشنده هستند یا خیر، ارزیابی نمی‌شود. به گفته فریس و جاج^۱ (۱۹۹۱)، حتی اگر حقیقت اهمیت زیادی داشته باشد، افراد فقط بر اساس درک خود از واقعیت واکنش نشان می‌دهند. در نهایت در این پژوهش، رابطه فروشنده - مشتری از دیدگاه مشتری سنجیده می‌شود که تیپ شخصیتی مشتری و فروشنده بر اعتماد به فروشنده چقدر تأثیرگذار است (اچاکویی، ۲۰۱۷). بنابراین:

H_۱: از دیدگاه مشتری، تیپ شخصیتی فروشندگان بر اعتماد به فروشندگان تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_۲: تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشندگان تأثیر معناداری می‌گذارد.

با توجه به نظریه تحلیل اجتماعی، شخصیت مشابه می‌تواند پیش‌بینی بهتری از تأثیر شخصیت را بر عملکرد شغلی امکان‌پذیر کند. توجه به شخصیت فرد نه تنها از نظر هویت او، بلکه از نظر اعتماد به فروشنده نیز مناسب است. اچاکویی (۲۰۱۷) در نظریه خود سنخیت تأکید می‌کند که به منظور حفظ یا افزایش اعتماد به فروشنده، یک مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد یک محصول، خدمات، یک برند، یک فروشگاه یا رویدادی را انتخاب می‌کند که با مفهوم شخصیت او هم‌خوانی دارد. این هم‌خوانی، بر ترجیح و خرید مشتری تأثیر مثبتی دارد. بنابراین خواهیم داشت:

H_۳: از دیدگاه مشتری، تیپ شخصیتی فروشنده میانجی تأثیر تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده است.

اچاکویی (۲۰۱۷) در نظریه خودسنخیت تأکید می‌کند که به منظور حفظ یا افزایش اعتماد به فروشنده، مشتری ترجیح می‌دهد یک محصول یا خدمت، برند، فروشگاه یا رویدادی را انتخاب کند که با مفهوم خود او هم‌خوانی دارد. وی به‌طور تجربی نشان داده است که این هم‌خوانی بر ترجیح و خرید مشتری تأثیر مثبتی دارد. سیرزی، لی، جوهر و تیدول^۲ (۲۰۰۸) خودهم‌خوانی تصویر را «انطباق بین خودپنداره مصرف‌کنندگان (خود واقعی، خود ایده‌آل و غیره) و تصویر کاربر از یک محصول، فروشگاه، رویداد حمایت مالی و غیره» تعریف کرده‌اند. آنها هم‌خوانی تصویر خود را «انطباق خود» توصیف کرده‌اند که در زمینه رابطه بین فروشنده و مشتری نیز می‌توان آن را به‌عنوان تجانس فروشنده با مشتری در نظر گرفت. بنابراین داریم:

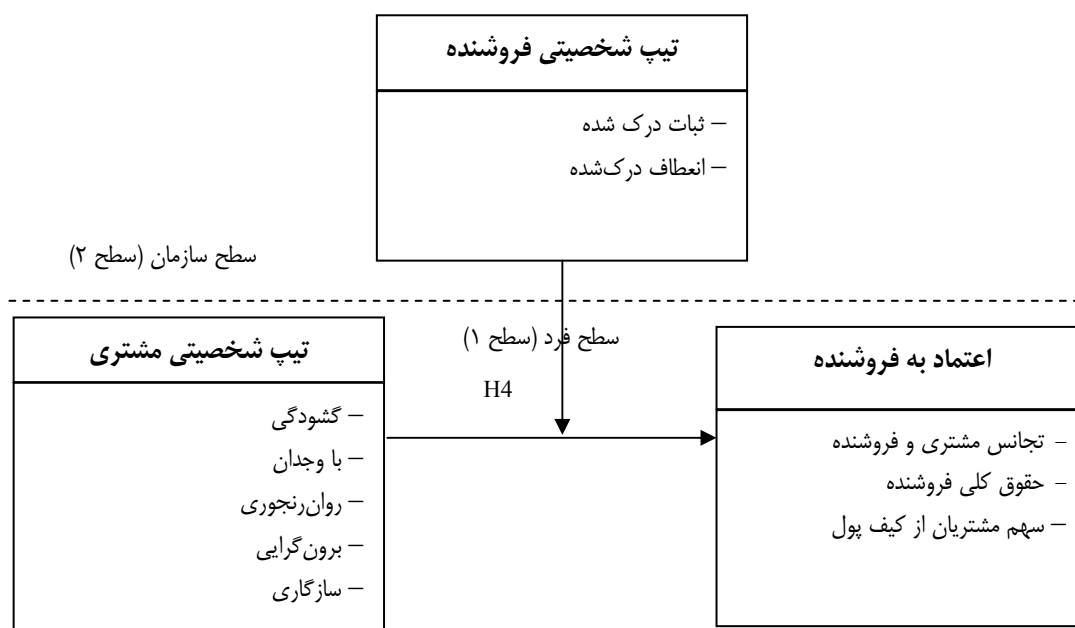
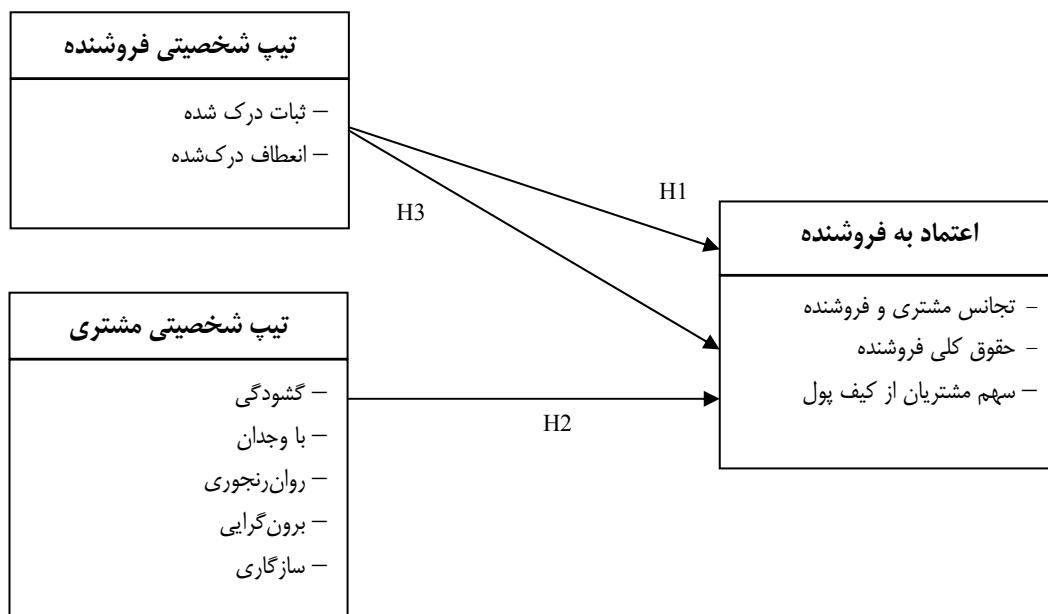
H_۴: از دیدگاه مشتری، تیپ شخصیتی فروشنده، تأثیر تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده را تعدیل

می‌کند.

در نهایت، بر اساس مبانی نظری و فرضیه‌ها مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل زیر نشان داده شده است که درباره تأثیر تیپ شخصیتی فروشنده و مشتری بر اعتماد به فروشنده دیدگاهی کلی دارد.

1. Ferris & Judge

2. Sirgy, Lee, Johar & Tidwell



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش که به بررسی تأثیر تیپ شخصیتی خریدار و فروشنده بر اعتماد بر فروشنده پرداخته است، نوع پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. بازه زمانی انجام پژوهش از مهر ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹ و جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان بیمه‌های خصوصی در سطح شهر تهران هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است. در این پژوهش، حجم جامعه نامحدود است، بنابراین، برای برآورد آن، از فرمول کوکران استفاده شده که حجم نمونه ۳۸۵ نفر است. به‌منظور انجام بخش تحلیل

چندسطحی از ۶۰ مدیر برای بخش سطح سازمان و ۴۰۰ مشتری برای سطح فردی پرسش‌هایی شد. پرسش‌نامه نیز به‌صورت حضوری و اینترنتی در بین افراد در دسترس توزیع شد. ابزار سنجش متغیرها شامل پرسش‌نامه استاندارد است. در ادامه، کلیه پرسش‌های پرسش‌نامه به‌همراه منابع آنها آورده شده است.

جدول ۱. پرسش‌های پرسش‌نامه به‌همراه منبع

متغیر	ابعاد پرسش‌های پرسش‌نامه	شاخص‌ها	شماره پرسش‌ها	منابع
تیپ‌های شخصیتی مشتریان	برون‌گرایی	بالترزی بودن	۵-۱	دیگمن ^۱ (۱۹۹۰) و جان و سیرواستاوا ^۲ (۱۹۹۹)
		گرم بودن	۸-۶	
	سازگاری	نوع‌دوستی	۱۲-۹	دیگمن (۱۹۹۰) و جان و سیرواستاوا (۱۹۹۹)
		قابل اعتماد بودن	۱۴-۱۳	
		توجه با دیگران	۱۷-۱۵	
	باوجدان	انجام کارها به درستی	۲۲-۱۸	دیگمن (۱۹۹۰) و جان و سیرواستاوا (۱۹۹۹)
		تلاش برای دستیابی به اهداف	۲۶-۲۳	
	روان‌رنجوری	آرام بودن	۳۰-۲۷	دیگمن (۱۹۹۰) و جان و سیرواستاوا (۱۹۹۹)
		ثبات احساسی	۳۴-۳۱	
	گشودگی	ایده‌پردازی	۳۹-۳۵	دیگمن (۱۹۹۰) و جان و سیرواستاوا (۱۹۹۹)
اهمیت احساسات		۴۴-۴۰		
تیپ‌های شخصیتی فروشندگان از دیدگاه مشتریان	انعطاف درک‌شده	گشودگی	۵۵-۴۵	دیگمن (۱۹۹۰) و جان و سیرواستاوا (۱۹۹۹)
		برون‌گرایی	۶۲-۵۵	
	ثبات درک‌شده	سازگاری	۷۱-۶۳	دیگمن (۱۹۹۰) و جان و سیرواستاوا (۱۹۹۹)
وظیفه‌شناسی		۸۰-۷۲		
ثبات احساسی (روان‌رنجوری)		۸۸-۸۱		
اعتماد به فروشنده	تجانس فروشنده و مشتری		۹۲-۸۹	اچاکوبی (۲۰۱۷)
	حقوق کلی فروشنده		۹۶-۹۳	
	سهم مشتریان از کیف پول		۹۸-۹۷	

1. Digman

2. John and Srivastava

از آنجا که مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه ابعاد پرسش‌نامه و کل پرسش‌نامه بزرگ‌تر از ۰/۷ به دست آمد، قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسش‌نامه و شاخص‌ها قابل قبول است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی ارزیابی شامل روایی محتوایی^۱، روایی هم‌گرا^۲ و روایی واگرا^۳ استفاده شد.

جدول ۲. اعتبارسنجی متغیرها

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب پایایی الفای کرونباخ
سازگاری	۰/۸۷۲۹	۰/۸۹۸۲	۰/۵۰۱۸
باوجدان	۰/۹۱۰۵	۰/۹۲۵۰	۰/۶۸۱۹
برون‌گرایی	۰/۸۷۹۸	۰/۸۸۷۳	۰/۸۵۱۷
روان‌رنجوری	۰/۸۵۷۱	۰/۸۸۷۵	۰/۷۰۵۸
گشودگی	۰/۸۸۲۶	۰/۹۰۳۵	۰/۴۹۸۱
تجانس فروشنده و مشتری	۰/۸۷۶۴	۰/۹۱۴۵	۰/۷۳۰۵
حقوق کلی فروشنده	۰/۷۷۴۳	۰/۸۵۶۱	۰/۶۰۰۴
سهم مشتری از کیف پول	۰/۸۳۰۱	۰/۹۲۱۶	۰/۸۵۴۶
انعطاف درک‌شده	۰/۹۱۸۹	۰/۹۲۵۹	۰/۴۲۰۰۱
ثبات درک‌شده	۰/۹۳۲۱	۰/۹۰۶۵	۰/۴۸۸۰
اعتماد به فروشنده	۰/۹۱۸۸	۰/۹۳۲۶	۰/۵۳۲۰
شخصیت مشتری	-	-	۰/۴۲۳۲
شخصیت فروشنده	-	-	۰/۴۳۲۵

شرط برقراری روایی هم‌گرا این است که اندازه پایایی مرکب برای هر سازه از میانگین واریانس استخراج‌شده آن بزرگ‌تر باشد ($CR > AVE$). این مورد در کلیه متغیرهای پژوهش صدق می‌کند و در واقع تأییدی بر روایی هم‌گرا است. معیار دیگر روایی هم‌گرا بر اساس بارهای عاملی هر گویه با متغیر مربوط به خودش است که برای کلیه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۴ بوده و در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری آورده شده است. نتایج جدول روایی واگرا نشان‌دهنده برآزش مناسب الگو است (جدول ۳).

معیار نکویی برآزش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود که تنهاوس، آماتو و اسپوزیتو^۴ (۲۰۰۴) پیشنهاد داده‌اند. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Communitality \times R^2} = \sqrt{0/7475 * 0/7070} = 0/7269 \quad (\text{رابطه ۱})$$

1. Content Validity
2. Convergent Validity
3. Divergent Validity
4. Tenenhaus, Amato Esposito

مقدار GOF برای مدل فرضیه‌های اصلی پژوهش برابر ۰/۷۵ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

جدول ۳. روایی واگرا (الگوی فورنل - لارکر)

متغیر	سازگاری	باوجدان	برون‌گرایی	روان‌رنجوری	گشودگی	تجانس فروشنده و مشتری	حقوق کلی فروشنده	سهم مشتری از کیف پول	انعطاف در گذشته	ثبات در گذشته
سازگاری	۰/۷۰۸۳									
باوجدان	-۰/۰۶۷	۰/۸۲۵۷								
برون‌گرایی	۰/۴۴۷۶	-۰/۴۷۴۹	۰/۸۲۵۷							
روان‌رنجوری	۰/۲۱۸۱	-۰/۱۱۰۵	۰/۴۳۴۴	۰/۸۳۹۶						
گشودگی	-۰/۵۹۶۰	۰/۶۲۸۴	-۰/۶۶۴۶	۰/۰۶۹۴	۰/۷۰۵۷					
تجانس فروشنده و مشتری	۰/۵۴۳۹	-۰/۴۷۶۶	۰/۵۳۵۳	۰/۰۶۹۹	-۰/۶۹۱۵	۰/۸۵۷۳				
حقوق کلی فروشنده	۰/۵۳۵۶	۰/۵۹۶۸	۰/۵۹۰۱	۰/۱۸۷۷	-۰/۶۶۶۸	۰/۷۲۴۱	۰/۷۷۴۸			
سهم مشتری از کیف پول	۰/۳۱۵۶	-۰/۳۳۳۵	۰/۴۲۸۹	۰/۲۹۰۳	-۰/۴۰۱۵	۰/۶۷۱۵	۰/۶۵۱۰	۰/۹۲۴۴		
انعطاف در گذشته	۰/۶۸۷۶	-۰/۶۲۸۳	۰/۶۲۵۵	۰/۰۴۹۹	-۰/۳۳۰۰	۰/۶۱۳۲	۰/۵۱۳۱	۰/۴۱۳۴	۰/۶۴۸۰	
ثبات در گذشته	-۰/۳۱۶۷	۰/۳۴۱۶	-۰/۲۹۵۷	-۰/۱۳۲۷	۰/۴۴۹۹	-۰/۲۱۱۴	-۰/۲۶۶۷	-۰/۰۹۸۹	-۰/۴۳۳۷	۰/۶۹۸۵

یافته‌های پژوهش

در این بخش به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شده که به‌طور خلاصه در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیرها	تحصیلات			سابقه				سن			
	کارشناسی	پایین‌تر از	کارشناسی	ارشد و بالاتر	۱۰ <	۱۰ تا ۲۰	> ۲۰	۳۰ >	۳۰ تا ۴۰	۴۰ تا ۵۰	۵۰ <
متاهل	۱۴۰	۱۵۸	۱۱	۱۹۱	۹۸	۲۰	۳۱	۸۴	۹۱	۱۰۳	تأهل
مجرد	۴۱	۳۴	۱	۵۰	۲۲	۴	۶	۲۴	۲۵	۲۱	جنسیت
مرد	۹۰	۱۰۳	۸	۱۲۹	۵۵	۱۷	۱۶	۵۴	۶۹	۶۲	زن
زن	۹۱	۸۹	۴	۱۱۲	۶۵	۷	۲۱	۵۴	۴۷	۶۲	

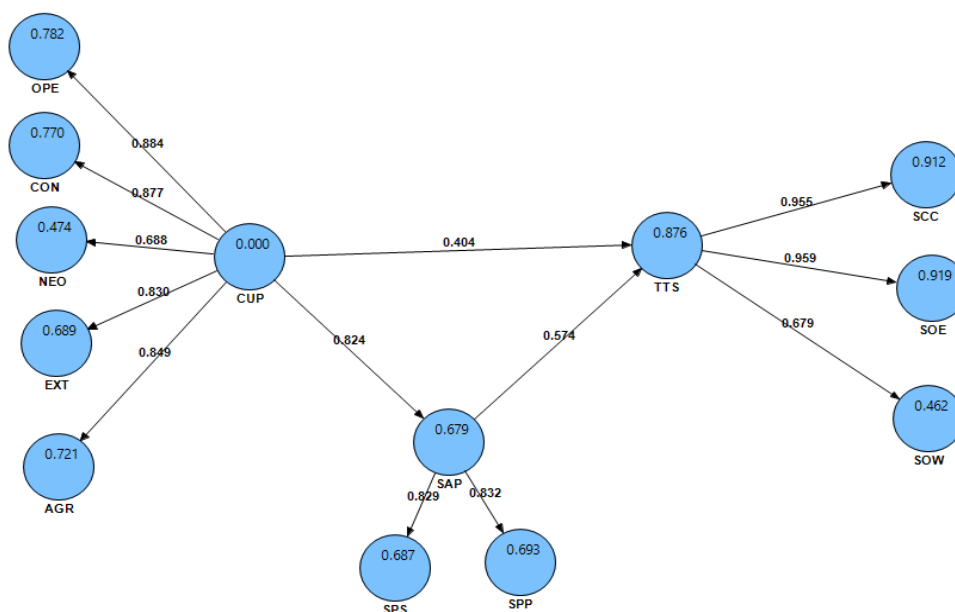
با توجه به ماهیت خاص جامعه آماری پژوهش از لحاظ جنسیت حالت متوسط بوده و به لحاظ تأهل نیز اکثر افرادی متأهل بودند که دغدغه آنها بیشتر بوده است. همان طور که در جدول ۵ نیز مشاهده می شود، مقدار سطح معناداری برای متغیر اصلی پژوهش کمتر از ۵ درصد بوده و فرض نرمال بودن آن نقض شده است. بدین منظور، برای برآزش مدل به دلیل غیرنرمال بودن داده ها از نرم افزار PLS استفاده شد.

جدول ۵. بررسی نرمال بودن داده ها

متغیرها	اعتماد به فروشنده	تیپ شخصیتی مشتری	تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری
سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۲۷	۰/۱۵
نتیجه آزمون	غیرنرمال	غیرنرمال	نرمال

بررسی فرضیه های پژوهش

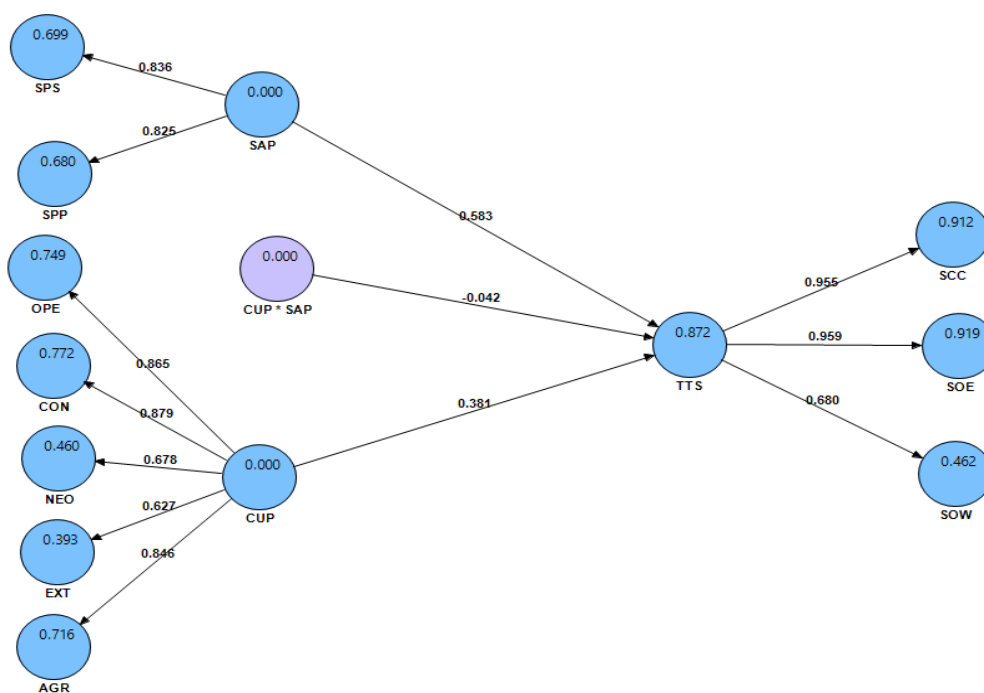
در این بخش به بررسی فرضیه های پژوهش با استفاده از حالت ضرایب استاندارد پرداخته شده است. در حالت اول ضرایب مسیر برای حالت کلی آورده شده است:



شکل ۲. ضرایب استاندارد پژوهش در حالت کلی

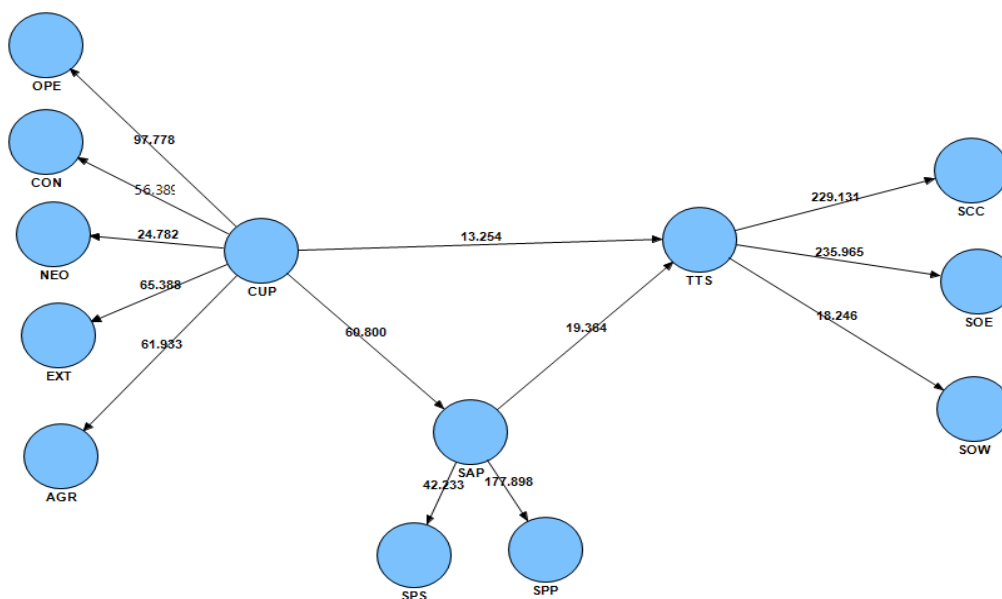
بر اساس نمودار شکل ۲ میزان تأثیرگذاری تیپ شخصیتی خریدار و فروشنده بر اعتماد مثبت بوده و برای بررسی میزان تأثیرگذاری، میزان نقش تعدیلگری تیپ شخصیتی فروشنده بر رابطه بین تیپ شخصیتی مشتری و اعتماد فروشنده به خریدار آورده شده است.

بر اساس شکل ۳، نقش تعدیلگری تیپ شخصیتی خریدار در رابطه تیپ شخصیتی فروشنده و اعتماد منفی است. در حالت های بعدی، معنادار بودن آنها بر اساس ضرایب T-value بررسی شده است.



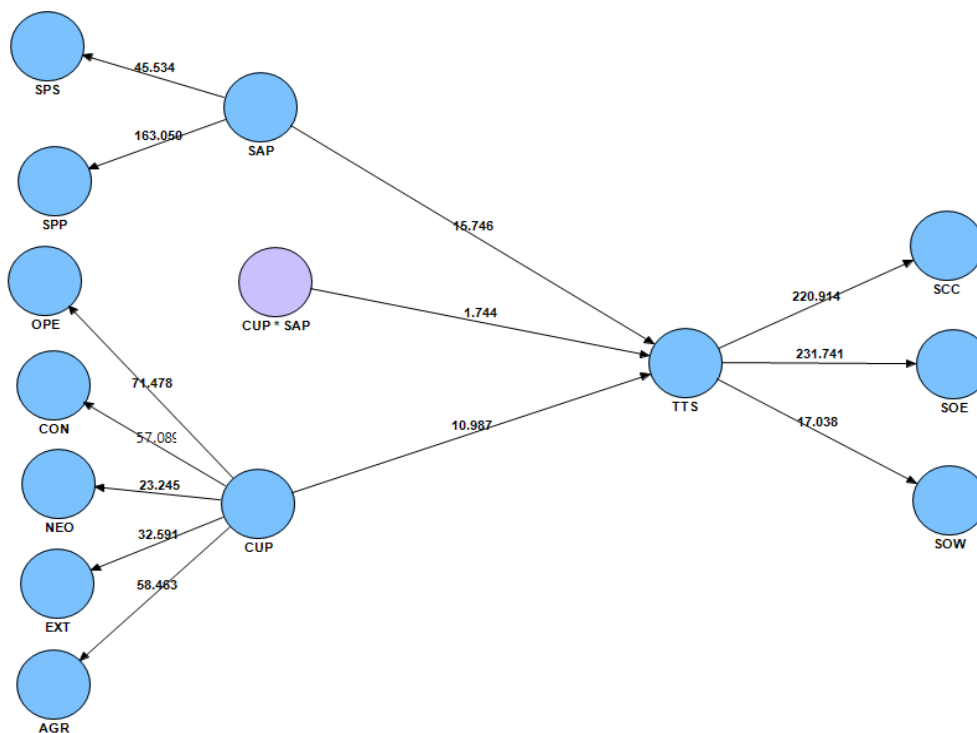
شکل ۳. بررسی رابطه تعدیلگری تیپ شخصیتی خریدار بر رابطه تیپ شخصیتی فروشنده و اعتماد

ضرایب معناداری مدل نشان می‌دهد که فرضیه‌های پژوهش معنادارند یا خیر. در صورتی که ضرایب معناداری مسیرهای میان متغیرهای الگوی پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده و فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. نتایج حاصل از بررسی ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه‌ها در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. ضرایب T-value در حالت الگوی پژوهش

برای فرضیه‌های پژوهش میزان گذاری کلیه متغیرهای پژوهش در سطح خطای ۵ درصد تأیید شده است (میزان تی استاندارد کمتر از ۱/۹۶ بوده است). در ادامه، معنادار بودن نقش تعدیلگری تیپ شخصیتی فروشنده در رابطه بین متغیرهای اصلی پژوهش بررسی شده است.



شکل ۵. بررسی معنادار بودن نقش تعدیلگری تیپ شخصیتی فروشنده

با توجه به ضریب T-value برای نقش تعدیلگری تیپ شخصیتی مشتریان بر رابطه تیپ شخصیتی مشتریان و اعتماد به فروشنده می‌توان تأثیر منفی تعدیلگری را با اندکی اغماض پذیرفت، اما در سطح خطای ۵ درصد تأیید نمی‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌ها به صورت خلاصه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج پژوهش

نوع فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	T- value	نتیجه فرضیه
فرضیه‌های اصلی	تیپ شخصیتی مشتری	اعتماد به فروشنده	۰/۴۰۴	۱۳/۲۵۴	تأیید
	تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری		۰/۵۷۴	۱۹/۳۶۴	تأیید
	میانجی تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری	اعتماد به فروشنده	۰/۵۴۰۲	۴/۲۵۷	تأیید
	تعدیلگری تیپ شخصیتی فروشنده	اعتماد به فروشنده	-۰/۰۴۲	۱/۷۴۴	رد

از چهار فرضیه اصلی پژوهش بر اساس میزان تی، نقش تعدیلگری تیپ شخصیتی فروشنده تأیید نشد که میزان تأثیر گذاری هر یک از آنها نیز در جدول آورده شده است. شایان ذکر است، برای بررسی ضرایب نقش میانجی تیپ

شخصیتی فروشنده نیز از آزمون سوبل استفاده شده است. یکی از آزمون‌های پرکاربرد برای بررسی میانجی بودن آزمون سوبل است و با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

$$z - value = \frac{0.824 \times 0.574}{\sqrt{(0.824^2 \times 0.079^2) + (0.574^2 \times 0.044^2) + (0.079^2 \times 0.044^2)}} = 4.2572 \quad (\text{رابطه ۲})$$

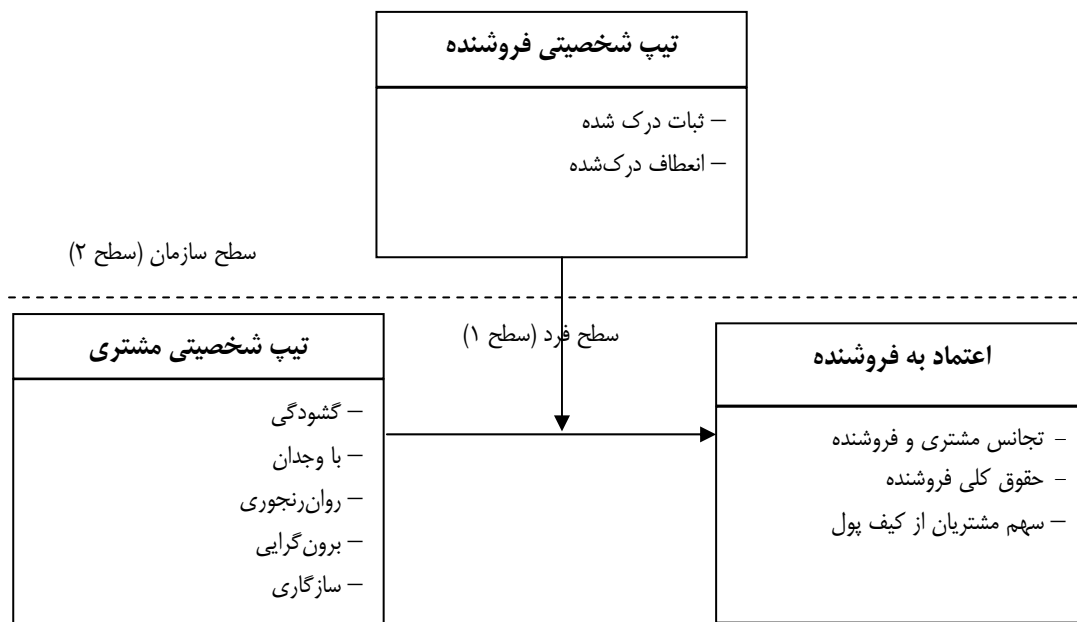
تعیین شدت تأثیر میانجی

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی بودن تأثیر متغیر میانجی است. مقدار VAF از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{0.824 \times 0.574}{(0.824 \times 0.574) + 0.404} = 0.5402 \quad (\text{رابطه ۳})$$

مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل چندسطحی

مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل چندسطحی ۱ برای پژوهش‌هایی به کار گرفته می‌شود که در آن دو یا چند سطح مختلف در ایجاد یک مشکل یا پدیده مطلوب دخالت دارند. نحوه دخالت نیز طوری است که یک عامل یا علت از سطح بالاتر به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در رابطه اثرگذاری دو متغیر مستقل و وابسته در سطح پایین‌تر اثر می‌گذارد و موجب تشدید یا تضعیف این رابطه می‌شود.



شکل ۶. الگوی عملیاتی پژوهش

در این قسمت به بررسی فرضیه چهارم، مبنی بر اینکه از دیدگاه مشتری، تیپ شخصیتی فروشنده رابطه بین تیپ شخصیتی مشتریان و اعتماد به فروشنده را تعدیل می‌کند، پرداخته می‌شود.

در سطح نخست این پژوهش، میزان تیپ شخصیتی خریدار تابعی از میزان تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری است. در سطح دوم نیز اعتماد به فروشنده بر ضریب رگرسیون رابطه سطح اول اثر گذاشته و در رابطه دیگر بر عدد ثابت آن اثر می‌گذارد. در زمینه روش تحلیل آماری، تنها روشی که بتواند نحوه اثرگذاری یک متغیر را بر رابطه دو متغیر دیگر اندازه‌گیری کند، تجزیه و تحلیل چندسطحی است که با نرم‌افزار مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی (HLM) انجام می‌گیرد (اخوان و سبحانی، ۱۳۹۱). طبق روابط محاسبه‌شده، در معادلات ساختاری رابطه تعدیلگری تیپ شخصیتی فروشنده رد شده است و نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نیست، در صورتی که چون تیپ شخصیتی فروشنده در سطح سازمان و تیپ شخصیتی مشتری در سطح فردی است، این رابطه رگرسیونی فقط با استفاده از مدل چندسطحی تأیید شد. اثرگذاری تیپ شخصیتی مشتری بر اعتماد به فروشنده در سطح فردی رخ می‌دهد. تجزیه و تحلیل اثرگذاری متغیر تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری بر رابطه بین دو متغیر سطح فردی یعنی تیپ شخصیتی مشتری و اعتماد به فروشنده به کمک روش‌های عادی رگرسیونی امکان‌پذیر نیست و باید برای آن، از تجزیه و تحلیل چندسطحی استفاده کرد. در این تحلیل بیان می‌شود که تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری، بر نحوه اثرگذاری تیپ شخصیتی مشتری و اعتماد به فروشنده اثرگذار است.

خروجی‌های نرم‌افزار HLM برای دو سطح یک و دو به شرح فرمول‌های زیر به‌دست می‌آیند. بر اساس این فرمول‌ها، در سطح اول میزان تأثیر متغیر تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری بر رابطه بین دو متغیر سطح فردی یعنی تیپ شخصیتی مشتری و اعتماد به فروشنده اثرگذار است. در سطح دوم نیز تیپ شخصیتی فروشنده بر ضریب رگرسیون رابطه سطح اول اثر گذاشته و در رابطه دیگر بر عدد ثابت آن اثر می‌گذارد. مدل زیر نیز فرمول کامل دوسطحی را نشان می‌دهد. بر اساس این رابطه اعتماد به فروشنده از تیپ شخصیتی فروشنده در سطح دو و تیپ شخصیتی مشتری در سطح اول، تأثیر می‌پذیرد.

Mixed Model

رابطه ۴)

TRUSTTOS_{ij}

$$= \gamma_{00} + \gamma_{01} \times SALEPERS_j + \gamma_{02} \times TRUST_j + \gamma_{10} \times CUSTOMER_{ij} + u_{0j} + r_{ij}$$

خروجی زیر نشان می‌دهد که آزمون‌های آماری، روابط و فرمول‌های چندسطحی را پذیرفته‌اند.

جدول ۷. روایی ضریب رگرسیون مدل

برآورد قابلیت اطمینان	ضریب سطح یک تصادفی
۰/۷۳۲	INTRCPT1, β_0

به دلیل اینکه روایی ضریب رگرسیون مدل، عددی بالاتر از ۰/۶ است، روایی قابل قبولی دارد.

در جدول زیر پارامترهای مدل استنباط شده‌اند. محاسبه‌ها نشان می‌دهند که تیپ شخصیتی فروشنده بر ضریب رگرسیون سطح اول یعنی رابطه رگرسیونی تیپ شخصیتی مشتری بر اعتماد به فروشنده، اثر مثبت دارد. به بیان دیگر، هر چه تیپ شخصیتی فروشنده به مشتری شبیه‌تر باشد، اثر تیپ شخصیتی شدت بیشتری دارد و مشتریان اعتماد بیشتری خواهند داشت. سطر اول استنباط مربوط به β یعنی عدد ثابت فرمول سطح یک و سه سطر بعدی مربوط به β_1 یعنی ضریب رگرسیون فرمول سطر یک است. به همین ترتیب، این خروجی نشان می‌دهد که پارامترهای موجود در جدول برای مثال $\gamma_{..}$ یعنی عدد ثابت در فرمول عدد ثابت سطح دو و $\gamma_{1.}$ ضریب رگرسیونی اثر متغیر دوم سطح دو بر ضریب رگرسیونی سطح یک در سطح ۵ درصد خطا پذیرش می‌شود، زیرا عدد P-value آنها کمتر از ۵ درصد است.

جدول ۸. خروجی نرم‌افزار HLM

Fixed Effect	Coefficient	Standard error	t-ratio	Approx. d.f.	p-value
For INTRCPT ₁ , β_0					
INTRCPT2, $\gamma_{..}$	۱/۵۷۹۵۰۶	۰/۲۷۴۵۲۹	۵/۷۵۴	۵۷	<۰/۰۰۱
SALEPERS, $\gamma_{.1}$	۰/۰۱۵۹۳۹	۰/۰۴۰۷۰۵	۰/۳۹۲	۵۷	۰/۰۰۷
TRUST, $\gamma_{.2}$	۰/۰۰۸۰۶۶	۰/۰۴۴۳۱۷	۰/۱۸۲	۵۷	۰/۰۰۶
For CUSTOMER slope, β_1					
INTRCPT2, $\gamma_{1.}$	۰/۹۶۸۱۶۹	۰/۰۶۳۵۴۸	۱۵/۲۳۵	۳۸۴	<۰/۰۰۱

نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، تأثیر تیپ شخصیتی خریدار و فروشنده در اعتماد به فروشنده در بیمه‌های خصوصی شهر تهران بررسی شده است.

پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها، نتایج فرضیه نخست نشان داد که تیپ شخصیتی کارکنان فروش از دیدگاه مشتری بر اعتماد به فروشنده تأثیر معناداری دارد. اچاکویی (۲۰۱۷) در پژوهش خود در خصوص تأثیر شخصیت فروشنده بر عملکرد فروش از دیدگاه مشتری، به این نتیجه رسید که تیپ شخصیتی مشتری و فروشنده بر اعتماد به فروشنده معنادار بوده است و اگر فروشنده تیپ شخصیتی مد نظر مشتری را داشته باشد، مشتری به فروشنده بیشتر اعتماد می‌کند و احتمال خرید کالا و خدمات افزایش می‌یابد، در واقع، شخصیت فروشنده از دیدگاه مشتریان پیش‌بینی‌کننده خوبی از عملکرد فروش است.

در این پژوهش نیز دو بعد تیپ شخصیتی فروشندگان و تأثیر آنها بر اعتماد تأیید شده که نشان می‌دهد فروشنده در خرید کالا و خدمات مشتری تأثیر بسزایی دارد. به همین دلیل در این پژوهش نیز مانند پژوهش‌های پیشین، این موضوع تأیید شده است. به‌عنوان تمایل فروشنده به جست‌وجوی رشد و برتری شخصی با استفاده از نظریه تحلیل اجتماعی، می‌توان این موضوع را این‌گونه نیز تفسیر کرد که فروشندگان سعی دارند در مقابل فروشندگان دیگر و در بازاری که رقابت در آن زیاد است، موقعیت خود را بهتر کنند که این کار را می‌توانند از طریق شناخت شخصیت خود انجام دهند.

با توجه به فرضیه دوم مشخص شد که تیپ شخصیتی مشتری بر اعتماد به فروشنده تأثیر معناداری دارد و همان طور که در پژوهش اچاکویی (۲۰۱۷) نشان داده شده است افرادی که دارای پنج ویژگی شخصیتی برون‌گرایی، ثبات احساسی، سازگاری، باوجدان بودن (وظیفه‌شناسی) و گشودگی هستند، بیشتر به فروشندگان اعتماد می‌کنند. زیرا این پنج ویژگی شخصیتی بنا بر پژوهش‌های انجام‌شده به تیپ شخصیتی ای منجر می‌شود که اعتماد کردن به فروشنده را راحت‌تر می‌کند.

نتایج بررسی فرضیه سوم نیز نشان می‌دهد که تیپ شخصیتی فروشنده میانجی تأثیر تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده است. پژوهش اچاکویی (۲۰۱۷) نیز این موضوع را که شخصیت مشابه می‌تواند از تأثیر شخصیت بر عملکرد شغلی پیش‌بینی بهتری داشته باشد، تأیید کرده است. این نتیجه با تئوری اجتماعی - تحلیلی نیز هم‌خوانی دارد که اشاره می‌کند توجه به شخصیت فرد نه تنها از نظر هویت او، بلکه از نظر اعتماد به فروشنده نیز مناسب است. اچاکویی (۲۰۱۷) در نظریه خود سنخیت تأکید می‌کند که به‌منظور حفظ یا افزایش اعتماد به فروشنده، یک مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد یک محصول، خدمات، یک برند، یک فروشگاه یا رویدادی را انتخاب می‌کند که با مفهوم شخصیت او هم‌خوانی دارد و این هم‌خوانی بر ترجیح و خرید مشتری تأثیر مثبتی دارد و در نهایت، خرید خدمات و کالای او بیشتر می‌شود و اعتماد بیشتری به فروشنده خواهد کرد.

در نهایت، فرضیه چهارم رد شده است و تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری تأثیر تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده را تعدیل نمی‌کند که این موضوع در پژوهش اچاکویی (۲۰۱۷) نیز تأیید شده است. همچنین با بررسی پژوهش باتمن و ولنتاین^۱ (۲۰۱۵)، در خصوص تیپ شخصیتی فروشنده و مشتری بر اعتماد به فروشنده عوامل اثرگذار دیگری وجود دارد؛ مانند رابطه‌ای که فروشنده با مشتری برقرار می‌کند، صداقت و صلاحیت مشتری، فروشنده و تکنیک‌های فروش که نتیجه گرفته می‌شود احتمال اینکه همسانی تیپ شخصیتی فروشنده و مشتری به اعتماد به فروشنده منجر شود، کم است. در پژوهش فرنهام و فوج^۲ (۲۰۰۸) نیز تیپ شخصیتی فروشنده بر عملکرد بررسی شده است. بر اساس نتیجه این پژوهش، برون‌گرایی، سازگاری و ثبات احساسی، سبب عملکرد بهتر فروشنده نشده و فروشنده‌ای با این ویژگی‌های شخصیتی ترجیح مشتری نبوده است. در واقع، زمانی که سازگاری و ثبات احساسی که دو شاخص ثبات درک‌شده فروشنده هستند، کمتر باشد و فروشنده از نظر برون‌گرایی که شاخص انعطاف درک‌شده است سطح پایین‌تری داشته باشد، عملکرد بهتری خواهد داشت و مشتری، فروشنده‌ای با برون‌گرایی کمتر را انتخاب می‌کند. بر اساس نتایج، احتمال اینکه تیپ شخصیتی مشتری و فروشنده همسان باشد و مشتری به فروشنده اعتماد کند خیلی کم است و برای اعتماد به فروشنده دلایل دیگری نیز وجود دارد.

بر اساس روابط محاسبه‌شده، در معادلات ساختاری تأثیر تعدیلگری تیپ شخصیتی فروشنده رد شده است و نشان می‌دهد که این تأثیر معنادار نیست. در صورتی که چون تیپ شخصیتی فروشنده در سطح سازمان و تیپ شخصیتی مشتری در سطح فردی است، این تأثیر رگرسیونی فقط با استفاده از مدل چندسطحی تأیید شد و به کمک روش‌های

1. Bateman & Valentine
2. Furnham & Fudge

عادی رگرسیونی امکان‌ناپذیر است و باید برای آن از تجزیه و تحلیل چندسطحی استفاده کرد. به همین دلیل ابتدا این فرضیه با معادلات ساختاری رد شد، اما با تحلیل چندسطحی پذیرفته شد.

در این تحلیل بیان می‌شود که تیپ شخصیتی فروشنده از دیدگاه مشتری، بر نحوه اثرگذاری تیپ شخصیتی مشتری و اعتماد به فروشنده اثرگذار است. بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر مطرح می‌شوند:

با توجه به فرضیه اصلی نخست این پژوهش، به مدیران توصیه می‌شود که هر فروشنده را به‌عنوان یک دارایی مهم در شرکت در نظر بگیرند، زیرا می‌تواند با افزایش سهم خود، سهم بازار شرکت را افزایش دهد. بنابراین، مدیران باید برای افزایش عملکرد نیروی فروش، با تمرکز بر شخصیت فروشنده در استخدام و اعتبار اجتماعی او در رابطه با روابط با مشتریان، تلاش‌های شایان توجهی انجام دهند. شرکت‌های بیمه نیز افرادی را به‌عنوان متخصص در حوزه روان‌شناسی استخدام کنند و در مرحله ورود افراد به این‌گونه شرکت‌ها به‌طور کامل از آنها آزمایش‌های شخصیتی گرفته و مبنای تبلیغات و حتی بخش‌بندی بازارها قرار گیرد. به این صورت که طبقه تیپ‌های شخصیتی برون‌گرا از یک نوع مشوق استفاده کنند و برای تیپ‌های شخصیتی دیگر از ابزارهای دیگری که اثرسازی بیشتری دارند، استفاده شود.

با توجه به فرضیه اصلی دوم، تأثیر تیپ‌های شخصیتی مشتری بر اعتماد به فروشنده مثبت و معنادار بوده است. نکته مهم در میزان تأثیرگذاری تیپ‌های شخصیتی است. طبق فرضیه‌های پژوهش، بر اساس یافته‌ها و تأثیر تیپ‌های شخصی بر اعتماد به فروشنده پیشنهاد می‌شود که سعی کند به شخصیت و ویژگی‌های روان‌شناختی مشتریان دقت کند. در زمان استخدام فروشندگان در صنعت بیمه نیز آزمون‌های شخصیتی انجام شود تا بتوان از افرادی متناسب با آن شغل استفاده کرد. از طرف دیگر، شاخص تأثیرگذار دیگر بر اعتماد مشتریان به فروشندگان، تیپ شخصیتی فروشنده است. لازم است، شرکت‌های بیمه ضمن سنجش نیروهای متخصص خود در راستای ارتباط با مشتریان، طبقه‌بندی مشتریان و نیروهای فروش خود از آنها انطباق درستی انجام دهد و ضمن ارزیابی ماهانه و چهار ماهه، شش ماهه و سالانه، اطلاعات خود را به‌روز کنند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه سوم، نقش میانجی‌گری تیپ شخصیتی فروشنده در تأثیر اعتماد بر مشتری پیشنهاد می‌شود هر یک از کارشناسان فروش متناسب با تیپ‌های شخصیتی خود، مشتریانی را انتخاب کنند و وظیفه پیگیری بازخوردهای مشتریان را با کارشناسان مربوطه داشته باشند. به این صورت که شرکت‌های بیمه پس از جمع‌بندی کلیه اطلاعات مشتریان و همچنین کارشناسان فروش، بتوانند بر مبنای آنها سنخیت مناسبی ایجاد کنند.

با توجه به فرضیه اصلی چهارم، پیشنهاد می‌شود مدیران هر رابطه دوتایی فروشنده - مشتری را با توجه به درجه هم‌خوانی مفهوم شخصیت ارزیابی کنند. این ارزیابی می‌تواند به مدیران کمک کند تا فروشنده مناسب را به مشتری مناسب نسبت دهند. این تخصیص به‌نوبه خود می‌تواند باعث افزایش حقوق و عملکرد هر فروشنده شود. همچنین، مدیران می‌توانند برای کنترل سلامت رابطه بین یک فروشنده و مشتریان خود و نیز موقعیت یک فروشنده در طرز فکر مشتریان، برای ارزیابی فروشندگان نظرسنجی سالانه‌ای انجام دهند. آنها می‌توانند به فروشنده‌ای که از دید مشتری در خصوص اعتماد، رابطه خوبی که با مشتری برقرار می‌کند، صلاحیت و صداقت بهترین امتیاز را می‌گیرد، پاداش دهند.

با توجه به نتایج پژوهش برای پژوهش‌های آتی، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شوند:

- با توجه به فرضیه‌های اصلی و فرعی در پژوهش حاضر هر یک از تیپ‌های شخصیتی به صورت مجزا سنجش شدند، به همین دلیل پیشنهاد می‌شود تیپ‌های شخصیتی در قالب سناریو تعریف شوند و بتوان بر اساس آن، در قالب سناریوهای مختلف تأثیر آن در خصوص اعتماد به فروشنده بررسی شود.
- با توجه به فرضیه‌ها به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود، رتبه‌بندی تیپ‌های شخصیتی مشتری و فروشنده و بررسی رابطه یک به یک با هر یک از آنها بر اعتماد مقایسه تطبیقی تیپ شخصیتی خریدار و فروشنده بر اعتماد به فروشنده در بیمه‌های خصوصی و دولتی و ارائه راهکار در راستای بهبود بررسی نقش تعدیلگری متغیرهای جنسیت و تأهل در رابطه با تیپ‌های شخصیتی انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود، بیمه‌ها را با توجه به صنعت بیمه که دارای گستردگی زیادی است و در این پژوهش بررسی شد، دسته‌بندی کرده و تیپ‌های شخصیتی بر اساس بیمه‌های مختلف سنجیده شوند.
- همچنین، با توجه به روش این پژوهش 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، شیوه‌های که کالا یا خدمات را انتخاب کرده و در نهایت خریداری می‌کند، می‌تواند معرف ویژگی‌های شخصیتی او باشند.

هر پژوهشی در راستای انجام کار با محدودیت‌هایی مواجه است، پژوهش حاضر نیز از این موضوع مبرا نیست، از این رو می‌توان این محدودیت‌ها را در قالب موارد زیر مطرح کرد:

- با توجه به اینکه یک بعد پژوهش بررسی تیپ‌های شخصیتی افراد بود، تعداد پرسش‌های پرسش‌نامه از حالت‌های عادی بالاتر رفته است. از آنجا که تعداد زیادی از پرسش‌نامه‌ها نصفه پر شده بودند، از فرایند کنار گذاشته شدند.
- سنجش تیپ‌های شخصیتی بر اساس پرسش‌های پرسش‌نامه ضعیف‌ترین روش در تیپ‌شناسی بوده و به دلیل محدودیت‌های موجود در فضای جامعه و همچنین محدودیت‌های آکادمیک، امکان سنجش تیپ‌های شخصیتی به صورت عملی وجود نداشت.

این پژوهش در یک بازه زمانی که کشور در شرایط بحران بیماری کووید ۱۹ بود در شهر تهران انجام شده است. با توجه به گسترش سریع فناوری‌ها، اجرای دوباره پژوهش پس از گذشت چند سال می‌تواند نتایج متفاوتی داشته باشد. همچنین، انجام پژوهش در شهرهایی به جز تهران ممکن است با نتایج دیگری روبه‌رو شود و تعمیم نتایج این پژوهش را دشوار کند. به دلیل شرایط کرونا به سختی می‌توان کارهای پژوهش را پیش برد.

منابع

احقر بازرگان، نگین؛ صناعی، علی؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۶) بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز-بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران. مدیریت بازرگانی، ۱۹(۱)، ۲۱-۴۲.

- پژوهشکده بیمه (۱۳۹۸). *اصول، مقررات و رشته‌های بیمه*. تهران: پژوهشکده بیمه.
- خوینی، فاطمه؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین (۱۳۹۶). بررسی رفتار فروش اخلاقی با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان بیمه ایران. *فصلنامه مطالعه مدیریت و حسابداری*، ۳(۲)، ۷۶-۸۴.
- داوری، علی؛ رضا زاده، آرش (۱۳۹۶). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- سالنامه آماری ۱۳۹۷ صنعت بیمه (۱۳۹۸). *دفتر برنامه‌ریزی و امور فنی، اداره تحلیل‌های آماری، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آماری*. تهران: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- سبحانی فرد، یاسر؛ اخوان خرازیان، مریم (۱۳۹۱). مبانی و کاربرد تحلیل عاملی و مدل سازی معادلات ساختاری همراه با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS، SMART PLS3، LISRET، HLM و SPSS. تهران: انتشارات دانشگاه اما صادق (ع).
- سپهریان آذر؛ کتابی، فیروزه (۱۳۹۲). تأثیر زمینه موسیقی، سروصدا و سکوت بر عملکرد دانشجویان درون‌گرا و برون‌گرا در آزمون استعداد تحصیلی. *فصلنامه انجمن روان‌شناسی ایران*، ۸(۲)، ۶۹-۸۰.
- شولتز دوآن، شولتز ان شولتز. (۱۳۹۸) *نظریه‌های شخصیت*. (یحیی سیدمحمدی، مترجم). تهران: نشر ویرایش.
- شهرستانی، نجمه (۱۳۹۴). *رابطه اعتماد بیمه‌گذار به بیمه‌گر و فروشنده با وفاداری بیمه‌گذار در بیمه‌های عمر*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا؛ فاروقی، هیوا (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی. *مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۲)، ۷۷-۹۷.
- فتحیان بروجنی، محمد؛ نصیرزاده، الناز (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندهای شخصیتی و جمعیت‌شناختی پذیرش سازوکارهای بازی‌گونگی، به‌منظور افزایش تعامل در باشگاه مشتریان بانکی (نمونه پژوهش: بانک حکمت ایرانیان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۴۷۷-۵۰۱.
- کریمی، سارمه؛ اسماعیل پور، رضا؛ مباشر امینی، رمضانعلی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز با میانجیگری رضایت سبز و ریسک ادراک‌شده سبز. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۵۰-۸۶۸.
- محمودی میمند، محمد؛ گلکاری حق، سحر؛ سمیعی نصر، محمود؛ مهرمنش، حسن (۱۳۹۶). بررسی اثر نقش میانجی اعتماد کارکنان به برند بر رابطه سبک رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی برند در صنعت کاشی و سرامیک. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۷۷-۹۰۴.
- معماربان، شیما (۱۳۹۱). بررسی رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری در بیمه‌های عمر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

References

- Ahghar Bazargan, N., Sanayi, A., Ansari, A. (2017). The Impact of the Myers-Briggs Personality Dimensions on Shopping Intentions in Online Environments: A Comparative Study. *Journal of business management*, 9(1), 21-42. (in Persian)

- Annual Statistical report of the insurance industry (2019). *Office of Planning and Technical Affairs, Bureau of Statistical Analyses, Islamic Republic of Iran Central insurance Agency, annual statistical report*. Tehran: Iran central Insurance Agency. (in Persian)
- Baptiste, B. (2018). *The relationship between the big five personality traits and authentic leadership*. Ph.D. Dissertation: Walden University.
- Bateman, C. & Valentine, S. (2015). The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 125-142.
- Davari, A., Rezazadeh, A. (2017). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Nashr Jahad daneshgahi. (in Persian)
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.
- Echchakoui, S. (2017). Effect of salesperson personality on sales performance from the customer's perspective. *European Journal of Marketing*, 51(9-10), 1739-1767.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country. *MPRA Paper 87401*, University Library of Munich, Germany.
- Fathian, M. & Nasirzadeh, E. (2020). Identifying and Prioritizing Personality and Demographic Priorities in the Acceptance of Gamification Mechanisms in Order to Increase the Interactions in the Banking Loyalty Club (Case Study: Hekmat Iranian Bank). *Journal of business management*, 12(2), 477-501. (in Persian)
- Ferris, G. R., & Judge, T. A. (1991). Personnel/human resources management: A political influence perspective. *Journal of management*, 17(2), 447-488.
- Furnham, A., & Fudge, C. (2008). The five factor model of personality and sales performance. *Journal of Individual Differences*, 29(1), 11-16.
- Insurance Institute (2019). *Rules and regulations of insurance branches*. Tehran: Insurance Institute. (in Persian)
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives (Vol. 2, pp. 102-138)*. Berkeley: University of California.
- Karimi, Z., Esmailpour, R., Mobasher Amini, R. (2019). The Effect of Green wash in Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention for Green Products: The Mediating Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Risk. *Journal of Business Management*, 11(4), 850-868. (in Persian)
- Khoeini, F., Dodangeh, S., Afshar, P. (2017). Investigating ethical sales behavior on loyalty with the mediating role of customer satisfaction and trust Iran. *InsuranceJournal of Management and Accounting Study*, 3 (2), 76-84. (in Persian)
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247

- Mahmoudi Meimand, M., Golkari Hagh, S., Sameinasr, M. & Mehrmanesh, H. (2017). Investigating the effect of mediating the role of employees trust in the brand on the relationship between leadership style transformational and citizen citizenship behavior of the brand in the ceramic tile industry. *Business Management*, 9 (4), 877-904. (in Persian)
- Meamarian, Sh. (2012). *The relationship of seller ethical behavior with customer satisfaction, trust, and loyalty in life insurances*. Master Thesis, Islamic Azad University, Tehran. (in Persian)
- Roy, H., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 309-317.
- Schults, D., Schults, S.E. (2019). *Personality theories*. (Yahya Seyed Mohamadi, Trans.), Tehran: Virayesh Publication. (in Persian)
- Sepehrian, A. & Ketabi, F. (2013). The effect of music background, noise, and silence on the intrinsic and extrinsic students' performance on educational talent test. *Contemporary Psychology. Iran Psychology Association*, 8(2), 69-80. (in Persian)
- Shahrestani, N. (2015). *The relationship of the insurer and insured and seller's loyalty with the insurer in life insurances*. Allameh Tabatabaee University, Tehran. (in Persian)
- Sheikhi, A., Shafeae, R. & Faroughi, H. (2014). A survey of factors affecting customer trust in buying commodity and services through the internet. *Marketing Management*, 9(22), 77-97. (in Persian)
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sobhanifard, Y., Akhavan Kharazian, M. (2012). *Factor Analysis Structural Equation and Multilevel Modeling*. Tehran: Imam Sadegh University Publication. (in Persian)
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.
- Stewart, K. (2019). *Predicting community college students' intention to persist through their big five personality traits and enrollment in retention-improvement strategies*. Doctoral dissertation: Capella University.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1(2), 739-742.