

بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران

محمد علی بابایی^۱، پری احدی^{۲*}

۱. دانشیار دانشگاه الزهراء، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۱/۲۶، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۸/۲۳)

چکیده

فضای مجازی، نقش و جایگاه مصرف‌کنندگان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون ساخت. دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه‌ی 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. در این راستا این پژوهش به بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی کاربران اینترنت و تأثیر آن بر رفتار خرید اینترنتی آن‌ها می‌پردازد. برای این منظور از پرسش‌نامه‌ای حاوی دو بخش شامل شخصیت و رفتار خرید استفاده شده است. در بخش شخصیت پرسش‌نامه استاندارد نئو مورد استفاده قرار گرفت. برای تعیین متغیرهای خرید نیز از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون فریدمن استفاده شد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اینترنتی، ویژگی‌های شخصیتی، رفتار خرید، گروه‌های مرجع

مقدمه

در دهه‌ی گذشته ظهور و افول گسترده‌ی بسیاری از دات کام‌ها منجر به توجه بیشتر به پدیده اینترنت شد. همان‌طور که بسیاری کسب و کارها به دلایل مختلف با حضور در عرصه‌ی مجازی موفقیت‌های چشمگیری کسب کردند، بسیاری از کسب و کارهای مجازی هم محکوم به شکست شدند. این موضوع توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرد. پژوهش‌های گوناگون نشان داد که عوامل مختلفی مثل وضعیت صنعت، رقابت، مشتریان و... در این شکست یا پیروزی دخیل هستند [۱۲] [۱۳]. بنابراین یکی از جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیقه آنان ارائه داد [۲۱]. پژوهش‌های گوناگون در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده است که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ویژگی‌های شخصیتی آنان می‌باشد [۱۱].

براین اساس جای تردید باقی نمی‌ماند که برای شناخت بهتر کاربران اینترنتی و به احتمال زیاد پیش‌بینی رفتار آن‌ها و در نهایت تأثیرگذاری بر عملکرد آنان، شناخت ویژگی‌های شخصیتی این کاربران از عوامل مهم و مؤثر است [۲۰] [۲۱]. تئوری عوامل و خصیصه‌ها از پرکاربردترین تئوری‌ها در شناخت ویژگی‌های شخصیتی در حوزه بازاریابی است و از بین آزمون‌های گوناگونی که برای بررسی ویژگی‌های شخصیتی در این حیطه وجود دارد آزمون نئو یکی از معتبرترین این آزمون‌ها است که مورد تأیید بسیاری از صاحب‌نظران [۵] [۴] و در پژوهش‌های گوناگون بازاریابی نیز بارها مورد استفاده قرار گرفته است [۱۵]. این آزمون پنج ویژگی مهم شخصیتی " برون‌گرایی، ثبات احساس، گشودگی به تجربه، مسئولیت‌پذیری (وجدانی بودن) و معاشرتی بودن" را مورد بررسی قرار می‌دهد. از نظر بسیاری از پژوهشگران این پنج بعد شخصیتی نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان و در نهایت رفتار خرید آن‌ها دارند [۸] [۱۵]. با توجه به گسترش روزافزون تجارت الکترونیک در ایران و این که تا به حال پژوهشی برای بررسی ویژگی‌های شخصیتی این کاربران و مصرف‌کنندگان در ایران صورت نگرفته است. این پژوهش به بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کسانی که حداقل یک بار خرید اینترنتی را تجربه کرده‌اند، می‌پردازد تا به این وسیله آغازی برای پژوهش‌های آتی در زمینه‌ی شناخت خریداران اینترنتی باشد.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی اینترنتی: بازاریابی اینترنتی از دو رکن تشکیل شده است. یکی بازاریابی و دیگری فضای مجازی است. این فضا غالب و سوار بر مفهوم بازاریابی شده و گستره‌ی جدیدی را حاصل نموده است. فضای مجازی نوعی ارتباط بی‌واسطه دو سویه و با قابلیت ذخیره سازی و بازیابی مجدد برای پاسخ‌گویی را به دنبال دارد. [۲] بازاریابی اینترنتی، فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان در فضای بر خط اینترنت به منظور تسهیل مبادله‌ی ایده، کالا و خدمت است، به صورتی که اهداف و رضایت هر دو طرف ارتباط تأمین و برآورده شود [۱۷].

رفتارهای مختلف در خریداران اینترنتی: در مطالعه‌ها مختلف می‌توان سه عامل اساسی مؤثر بر رفتار کاربران و خریداران اینترنتی را از هم تمییز داد. [۱] [۶] [۱۲] [۱۳] [۱۱] [۱۶] [۸] این عوامل به شرح زیر هستند:

۱. رفتار جستجوی اطلاعات: رفتار جستجوی اطلاعات به مفهوم الگوهای مختلفی است که افراد در جستجوی اطلاعات استفاده می‌نمایند. این رفتار را در خریداران اینترنتی را می‌توان به دو گام تقسیم کرد. گام اول، جستجوی اطلاعات داخلی است. اطلاعات داخلی ناشی از تجربه‌ی گذشته کاربر است. اگر مسئله با گام اول حل نشود. مصرف‌کنندگان گام دوم را به کار خواهند برد که همان رفتار جستجوی اطلاعات خارجی است. منابع کسب اطلاعات خارجی به ۴ دسته تقسیم می‌شود. اولین منبع، عقیده و نظر دیگران است. دومین منبع، تبلیغات تجاری رسانه‌هاست و اطلاعات زیادی درباره‌ی محصولات مختلف ارائه می‌دهد. سومین منبع، تأثیر مستقیم ناشی از مقایسه کالاهای مشابه با یکدیگر است. منبع آخر، منابع اطلاعات حرفه‌ای مثل اینترنت، کتاب‌ها یا راهنماهای شخصی است. [۱۱]

۲. گروه‌های مرجع: هاوکینز، بست و کنی (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که اغلب افراد حداقل یک گروه مرجع دارند که بر رفتار آنها اثر می‌گذارد. [۱۱] لامب، هایر و مک دنیل بیان کردند که گروه‌های مرجع، سه نوع اثر دارد. اثر اطلاعاتی، اثر شناسایی و اثر هنجاری. اثر اطلاعاتی به این معنا است که فرد از نظرها و عقاید اعضای گروه به عنوان مرجعی برای کسب اطلاعات استفاده می‌کند. اثر هنجاری، به دستاوردها و تجربه‌های گروهی

اعضا و احساس تعلق به گروه برمی گردد. اثر شناسایی زمانی اتفاق می افتد که ارزش‌ها و هنجارهای گروه برای فرد درونی شود. [۱۶] [۸]

۳. ویژگی‌های اینترنت: براساس پژوهش‌های انجام شده عمده‌ترین دلایل خرید اینترنتی عبارت است از: راحتی، امنیت، حریم شخصی، به روز بودن [۱] [۶] [۱۲] [۱۳].

تئوری‌های شخصیت در بازاریابی و بازاریابی اینترنتی

ارایه‌ی لیستی از همه تئوری‌های استفاده شده در پژوهش‌های بازاریابی مشکل است. به این دلیل که از یکسو برخی از این تئوری‌های ماهیتی روانشناختی دارند و از سوی دیگر برخی از آن‌ها با یکدیگر هم‌پوشانی داشته یا گاهی اوقات با هم در تعارض می‌باشند [۱۰]. در این بخش اشاره‌ای گذرا به برخی از این تئوری‌ها خواهیم داشت.

۱. تئوری‌های فرویدی در بازاریابی: در روانشناسی فرویدی به جای تأکید بر انگیزاننده‌های جهان‌شمول و یا الگوهای شخصیتی تأکید بر توسعه‌ی منحصر به فرد و رهبری فردی است. [۱۰] البته این مسئله بدان معنا نیست که تئوری‌های فرویدی در پژوهش‌های بازاریابی مفید نیست. تئوری فرویدی می‌تواند در تبلیغات یا توسعه‌ی پایه‌ای یک محصول جدید کاربرد زیادی داشته باشد.

۲. تئوری روانشناسی- اجتماعی در بازاریابی: کاربرد تئوری روانشناسی- اجتماعی شخصیت بر ماهیت اجتماعی مصرف‌کننده‌ها تأکید می‌کند. بسیاری از بازاریابان، تبلیغات خود را به تعامل اجتماعی بین مصرف‌کنندگان تعمیم می‌دهند ولی بازاریابان اندکی از این تئوری-ها برای بخش بندی بازار استفاده می‌کنند [۹].

۳. تئوری‌های خود شکوفایی در بازاریابی: این نوع تئوری‌ها رابطه‌ی قوی با تبلیغات بازاریابی و طراحی محصول دارد. این تئوری‌ها از طریق مفاهیم خود شکوفایی به هم مرتبط می‌شوند. "تجربه‌ی خود بودن" "انجام دادن کار خود" و "شکل‌دهی به من" همه این‌ها مصرف‌کننده را به خلق ارتباط بین "تصویر از خود" با "تصویر از محصول" وا می‌دارد. [۱۹]

۴. تئوری عوامل و ویژگی‌ها در بازاریابی: تئوری عوامل و ویژگی‌های شخصیتی که در این پژوهش نیز مورد استفاده قرار گرفته است، از پرکاربردترین تئوری‌ها در بخش بازاریابی است. این مسئله به خاطر برتری آن بر سایر تئوری‌ها نیست. بلکه به خاطر سهولت استفاده

از آن در روش‌های بازایابی است. هر ویژگی، تمایل به شیوه‌ای خاص از پاسخ دادن است و شخصیت از طریق ترکیب خاصی از این ویژگی‌ها تعریف می‌شود [۴]. چهار فرضیه‌ی این تئوری، پیوستن آن را به روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی تسهیل می‌کند. اولین فرض این که ویژگی‌ها، خصوصیات ثابت شخصیت افراد می‌باشند. دومین فرض این که، تعداد محدودی ویژگی متعارف، در اغلب افراد وجود دارد. سوم این که افراد در بسط‌دادن این ویژگی‌ها با هم فرق دارند. فرض آخر این که این ویژگی‌ها می‌تواند از طریق پرسش‌نامه یا سایر روش‌های اندازه‌گیری رفتار، سنجیده شود [۱۵]. با توجه به ویژگی‌های بر شمرده شده برای این نوع تئوری‌ها و تأیید آن‌ها توسط متخصصان مختلف در این پژوهش نیز برای بررسی ویژگی‌های شخصیتی از پرسش‌نامه نئو استفاده شد که در این دسته از تئوری قرار می‌گیرد. [۴] این پرسش‌نامه ۵ ویژگی شخصیتی را مورد بررسی قرار می‌دهد که از نظر بسیار از متخصصان در رفتار خرید افراد تاثیر بسزایی دارد [۴] [۵].

در ادبیات پژوهش‌های بازاریابی موارد فراوانی را می‌توان یافت که از تئوری‌های روانشناسی در بررسی رفتار مصرف‌کنندگان استفاده شده است. جان و سندرا گانتاس پژوهشی با عنوان "جهت‌گیری شخصیتی، حالت احساسی، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد" در سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۱ انجام دادند. آن‌ها ۴ تیپ شخصیتی متفکر، احساسی یا عاطفی، مادیرا یا فیزیکی، بینشی یا شهودی را مورد بررسی قرار داده و نشان دادند که جهت‌گیری‌های شخصیتی مختلف به طور متفاوتی به ساختارمدل پاسخ می‌دهند، هم‌چنین بین جهت‌گیری‌های شخصیتی با حالت احساسی مثبت یا منفی رابطه مستقیمی وجود دارد، و این موضوع با رضایت از خدمت و قصد خرید مجدد رابطه مستقیم دارند [۲۲]. پژوهش دیگری با عنوان "رابطه بین شخصیت، جنسیت، و رفتار جهانگردی" توسط رابین شاو و السپت فرو صورت گرفت. در این پژوهش ۵ تیپ شخصیتی "واقعگرا، پژوهشگر، هنرمند، اجتماعی و مبتکر (کارآفرین)" متعلق به مدل هلاند مورد بررسی واقع شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده‌ی این است که هر دسته از شخصیت‌ها به نوع خاصی از جذابیت‌های توریستی علاقه‌مند بودند. [۲۳] پژوهش دیگری که در حوزه‌ی بررسی ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان صورت گرفته است، با عنوان "ویژگی‌های شخصیتی و ادراکات حریم شخصی: یک مطالعه‌ی تجربی در زمینه‌ی خدمات وابسته به مکان" است که توسط

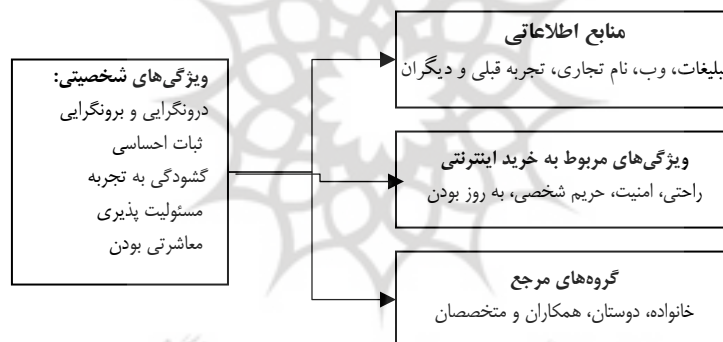
کریستین استیزمولر و ایریس جانگلاس انجام شد و به بررسی ۵ تیپ شخصیتی سازگار، برونگرا، تجربه‌گرا، منطقی، دارای ثبات احساسی پرداخت. این پژوهش نشان می‌دهد که بین تیپ‌های شخصیتی مختلف و نحوه‌ی استفاده آن‌ها از خدمات و نیز علاقه‌ی آن‌ها به سبک خاص استفاده از خدمات رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. [۲۴] پژوهش دیگری با عنوان "روش «ام دی پی اس» برای توسعه‌ی موضوع پیام" توسط موون و هاریز صورت گرفته است. این مدل تیپ‌های شخصیتی "تجربه‌گرا، درونگرا، سازگار، مادیرگرا، بی‌ثبات احساسی" را مورد بررسی قرار داده و به نکته‌های ویژه‌ای در مورد تیپ‌های شخصیتی گوناگون در زمینه‌ی علایق و بی‌تفاوتی‌های آن‌ها دست یافته است که در ساخت پیام‌های تبلیغاتی برای حوزه‌های خاص بازار با مصرف‌کنندگان خاص حایز اهمیت است. [۲۵]

پژوهش دیگری که در این زمینه می‌توان نام برد توسط مورادیان و اسکات سوان با عنوان "شخصیت و فرهنگ: برون‌گرایی ملی و تبلیغات دهان به دهان" می‌باشد. در این پژوهش ۱۲ کشور مختلف جهان مورد بررسی قرار گرفتند و مشخص شد در فرهنگ‌هایی که شخصیت‌های برون‌گرای بیشتری وجود داشته‌اند تبلیغات دهان به دهان رشد و سرعت بیشتری داشته است. [۲۶] پژوهشی با عنوان "تقویت نتایج روابط مشتری-فروشنده، تأثیر دوگانه تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و شخصیت مشتریان" که توسط اسپوماجر، ولف و اسپرودر انجام شد یکی دیگر از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌باشد، که رابطه مستقیم بین تیپ‌های شخصیتی مختلف و واکنش به بازاریابی رابطه‌ای، را نشان می‌دهد. [۲۷] پژوهش "تأثیر ذهنیت وب سایت و شخصیت مصرف‌کننده بر رفتار مصرف-کنندگان" که توسط "ون جانگک چن و جوان لی" نیز یکی دیگر از این پژوهش‌ها است که به بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان و ادراک آن‌ها از اینترنت می‌پردازد که فرضیه‌ی این رابطه، مورد تأیید هم قرار گرفته است. [۲۸] پژوهش مشابه دیگری نیز در سال ۲۰۰۳ توسط لین هسیانگک تاسی در دانشگاه بین‌المللی آلیانت در سن دیگو آمریکا با "عنوان رابطه‌ی بین ویژگی‌های شخصیتی و مصرف‌کنندگان اینترنتی" صورت گرفت، که به بررسی و مقایسه‌ی ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان اینترنتی و تأثیر آن بر رفتار خرید آنان در ایالات متحده و تایوان می‌پردازد. این پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و جغرافیایی نیز در رفتار

خرید مصرف کنندگان مؤثر است. از این رو توصیه می‌کند که پژوهش‌های مشابه در سایر نقاط دنیا نیز انجام شود.

چارچوب مفهومی پژوهش

مدل مفهومی استفاده شده در این پژوهش دارای چهار بخش اصلی (شخصیت، منابع کسب اطلاعات، گروه‌های مرجع و ویژگی‌های مربوط به خرید اینترنتی) است. پنج بعد شخصیتی: برونگرایی، گشودگی نسبت به تجربه (استقبال از تجربه‌های جدید)، معاشرتی بودن (علاقه‌مند به برقراری ارتباط با دیگران)، مسئولیت‌پذیری (وجدان کاری بالا) و ثبات احساسی که با استفاده از پرسش‌نامه‌ی نئو مورد سنجش قرار گرفته است، متغیرهای مستقل این پژوهش هستند. هم‌چنین در این پژوهش متغیرهای وابسته رفتار خرید مصرف کنندگان اینترنتی در سه بعد شامل: منابع کسب اطلاعات، ویژگی‌های مربوط به خرید اینترنتی و گروه‌های مرجع بوده است، که این ابعاد با اقتباس از پژوهش‌های انجام شده‌ی قبلی استخراج شده‌اند. چارچوب مفهومی این پژوهش در نمودار ۱ آورده شده است.



نمودار ۱. مدل پژوهش

اطلاعات مربوط به روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل افرادی است که به اینترنت دسترسی داشته‌اند و حداقل یک‌بار خرید اینترنتی (با پرداخت الکترونیک وجه) انجام داده‌اند. به‌همین منظور مصرف کنندگان

خدمات مسافرتی شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران (رجا) که بلیت خود را به صورت اینترنتی خریداری کرده بودند انتخاب شدند، دلیل انتخاب این افراد این بود که در سیستم فروش شرکت رجا سهمیه فروش اینترنتی از عادی جدا بوده و کوپه‌هایی که بلیت آن‌ها به صورت اینترنتی به فروش می‌رسد نیز مشخص هستند. با توزیع پرسش‌نامه در بین مسافران این کوپه‌ها که بلیت خود را به صورت اینترنتی تهیه کرده بودند، می‌توانستیم مطمئن شویم که نمونه‌ی آماری دارای ویژگی‌های مورد نظر ما است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و با استفاده از فرمول‌های مربوط در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح خطا ۰۵٪ حجم تقریبی آن ۳۸۵ نفر تخمین زده شد. از بین ۴۰۰ پرسش‌نامه‌ای که در بین مسافران قطارهای مختلف که خودشان بلیت خود را به صورت اینترنتی تهیه کرده بودند توزیع شد نمونه‌ای به حجم ۳۸۶ نفر برای بررسی تعیین شده است. اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به وسیله‌ی پرسش‌نامه‌ای که حاوی ۳۰ سؤال مربوط به ویژگی‌های شخصیتی، ۴ سؤال مربوط به گروه‌های مرجع، ۴ سؤال مربوط به ویژگی‌های اینترنت، ۷ سؤال مربوط به منابع کسب اطلاعات بوده، جمع‌آوری شده است. در ضمن در پرسش‌نامه این پژوهش از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شد. برای بررسی ویژگی‌های شخصیتی از پرسش‌نامه‌ی نئو استفاده شده است، که توسط بسیاری از صاحب‌نظران مدیریت مورد تأیید قرار گرفته است و در بسیاری از پژوهش‌های بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفته است. [۴] [۵] و در بخش دوم پرسش‌نامه که رفتار خرید را مورد بررسی قرار می‌دهد از مدل‌های پژوهش‌های گذشته [۲۰] [۸] البته با صلاح‌دید اساتید و خبرگان استفاده شد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی از نظر خبرگان استفاده شد. پرسش‌نامه‌ی این پژوهش برای سنجش پایایی مورد پیش‌آزمون قرار گرفت و ۳۵ پرسش‌نامه در بین کاربران اینترنت که سابقه‌ی خرید اینترنتی داشتند توزیع شده است و واکنش پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفت که البته از نظر آنان ابهام خاصی مشاهده نشد و آلفای کرونباخ محاسبه شده از نتایج پیش‌آزمون نیز ۰/۸۴ به دست آمد. در ضمن چون در قبل پژوهش مشابهی در سطح دکترا، در یک دانشگاه آمریکایی در این زمینه صورت گرفته بود و از پرسش‌نامه طراحی شده برای آن در این پژوهش نیز استفاده شده است، در عمل روایی پرسش‌نامه توسط ۶ استاد آن دانشگاه نیز تأیید شده است. [۲۰]

پرسش‌های پژوهش

۱. رتبه بندی اهمیت منابع کسب اطلاعات، برای گروه‌های شخصیتی مختلف که از خرید اینترنتی استقبال کرده‌اند چگونه است؟
۲. اهمیت ویژگی‌های خرید اینترنتی برای گروه‌های شخصیتی مختلف که خرید اینترنتی انجام داده‌اند چگونه است؟
۳. اهمیت گروه‌های مرجع در تصمیم خرید اینترنتی، گروه‌های شخصیتی مختلف که از خرید اینترنتی استقبال کرده‌اند چگونه است؟

نتایج پژوهش

با استفاده از آزمون فریدمن مشخص شده است که میانگین رتبه‌های ویژگی‌های اینترنت برای افراد درونگرا که از خرید اینترنتی استقبال کرده بودند یکسان نیست و بیشترین اهمیت مربوط به ویژگی امنیت در اینترنت است و میانگین رتبه‌های بعدی به ترتیب متعلق به ویژگی‌های حریم شخصی، راحتی و به روز بودن است. هم‌چنین مشخص شده است برای افراد برونگرایی که از خرید اینترنتی استقبال کرده‌اند نیز دقیق، همین اولویت‌بندی حاکم است. هم‌چنین مشخص شده است، مهم‌ترین منبع اطلاعاتی از نظر افراد برونگرا برای کسب اطلاعات قبل از خرید اینترنتی، تجربه‌ی قبلی خودشان است و پس از آن وب، تبلیغات تلویزیونی، کاتالوگ، مجله، روزنامه و رادیو دارای بیشترین میانگین رتبه‌ها هستند. در مورد افراد درونگرا مشخص شده است که دوباره تجربه‌ی قبلی دارای بیشترین میانگین رتبه است و پس از آن تبلیغات تلویزیونی، وب، کاتالوگ، روزنامه، مجله و رادیو قرار می‌گیرند. علاوه بر این برای افراد درونگرا به ترتیب گروه‌های مرجع خانواده، دوستان، متخصصان و همکاران دارای اهمیت هستند. در مورد افراد برونگرا بیشترین اهمیت مربوط به متخصصان و سپس در رتبه‌های بعدی به ترتیب خانواده، دوستان و همکاران است (نگاره‌ی شماره‌ی ۱). هم‌چنین آزمون فریدمن در مورد منابع کسب اطلاعات برای افرادی که دارای ثبات احساسی هستند، نشان می‌دهد که تجربه‌ی قبلی بیشترین میانگین رتبه را دارد و پس از آن به ترتیب وب، تبلیغات تلویزیونی، کاتالوگ، روزنامه، مجله و رادیو قرار می‌گیرند. همین بررسی برای افرادی که دارای ثبات احساسی نیستند، نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی دارای بیشترین میانگین رتبه هستند و پس از آن به ترتیب وب، روزنامه،

تجربه‌ی قبلی، کاتالوگ، رادیو و مجله قرار می‌گیرند. بررسی اهمیت ویژگی‌های خرید اینترنتی برای افرادی که دارای ثبات احساسی هستند، نشان داد: ویژگی امنیت بیش از سایر ویژگی‌ها حایز اهمیت است و سپس ویژگی حریم شخصی، راحتی و به‌روز بودن قرار می‌گیرند. همین بررسی برای افرادی که ثبات احساسی ندارند نیز نتیجه‌ی مشابهی را نشان می‌دهد.

نگاره‌ی ۱. میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور رتبه بندی رفتار خرید افراد درونگرا و برونگرا

به روز بودن	راحتی	امنیت	حریم شخصی	متخصصان	همکاران	دوستان	خانواده	تجربه‌ی قبلی	روزنامه	رادیو	مجله	وب	تبلیغات	تلویزیونی	کاتالوگ	متنبرها
۱.۶۲	۲.۴۴	۳.۱۲	۲.۸۲	۸.۳۸	۵.۴۱	۶.۲	۷.۳۲	۸.۷۲	۳.۹۹	۲.۵۴	۴.۲	۸.۰۵	۷.۱۲	۴.۰۷	میانگین رتبه‌ها	برونگرا
۴	۳	۱	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۶	۷	۵	۲	۳	۴	رتبه‌ها	برونگرا
۱.۵۳	۲.۴	۳.۰۵	۳.۰۲	۶.۳۹	۶.۰۹	۶.۴۴	۸.۴۲	۸.۶۷	۴.۴۳	۱.۷۸	۲.۵۴	۶.۹۴	۸.۴۴	۵.۸۶	میانگین رتبه‌ها	درونگرا
۴	۳	۱	۲	۳	۴	۲	۱	۱	۵	۷	۶	۳	۲	۴	رتبه‌ها	درونگرا

هم‌چنین بررسی تأثیر گروه‌های مرجع بر تصمیم خرید اینترنتی افرادی که دارای ثبات احساسی می‌باشند با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که بیشترین میانگین رتبه‌ها به ترتیب خانواده، متخصصان، همکاران و دوستان تعلق می‌گیرد. همین بررسی در مورد افرادی که دارای ثبات احساسی نیستند نشان داد که بیشترین میانگین رتبه‌ها مربوط به متخصصان است به ترتیب دوستان، همکاران و خانواده قرار می‌گیرند (نگاره‌ی شماره‌ی ۲).

نگاره ۲. میانگین رتبه‌ها به منظور رتبه‌بندی رفتار خرید، افراد دارای ثبات احساسی و عدم ثبات احساسی

به روز بودن	راحتی	امنیت	حریم شخصی	متخصصان	همکاران	دوستان	خانواده	تجربه قبلی	روزنامه	رادیو	مجله	وب	تبلیغات تلویزیونی	کاتالوگ	متن‌ها	میانگین رتبه‌ها	دارای ثبات احساسی
۱.۵۱	۲.۵۶	۳.۶۹	۳.۳۳	۷.۴۴	۵.۵۲	۶.۰۱	۷.۹۹	۹.۵۸	۳.۷۹	۱.۹۶	۳.۶۷	۷.۶۱	۷.۵	۴.۹۳	۴.۹۳	۴.۹۳	دارای ثبات احساسی
۴	۳	۱	۲	۲	۴	۳	۱	۱	۵	۷	۶	۲	۳	۴	۴	رتبه‌ها	دارای ثبات احساسی
۱.۷۲	۲.۴۴	۳.۵۲	۲.۸۲	۸.۴۳	۶.۵	۷.۸	۶.۴۹	۴.۰۱	۶.۱۶	۳.۷۵	۲.۸۸	۷.۶۲	۸.۴	۳.۹۵	۳.۹۵	۳.۹۵	فقد ثبات احساسی
۴	۳	۱	۲	۱	۳	۲	۴	۴	۳	۶	۷	۲	۱	۵	۵	رتبه‌ها	فقد ثبات احساسی

با استفاده از آزمون فریدمن هم‌چنین مشخص شده است که از بین ویژگی‌های مربوط به خرید اینترنتی برای افراد معاشرتی بیشترین میانگین رتبه‌ها مربوط به ویژگی امنیت است و به ترتیب ویژگی حریم شخصی، راحتی و به روز بودن قرار می‌گیرند. همین بررسی در مورد افراد غیر معاشرتی نیز نشان می‌دهد که اهمیت ویژگی امنیت و حریم شخصی در اینترنت برای آن‌ها دارای اولویت یکسان بوده و بیش از سایر ویژگی‌ها دارای اهمیت است. سپس به ترتیب ویژگی راحتی و به روز بودن دارای بیشترین میانگین رتبه‌ها هستند. هم‌چنین آزمون فریدمن در مورد گروه‌های مرجع برای افراد معاشرتی نشان داد که بیشترین میانگین رتبه مربوط به متخصصان است و خانواده، دوستان و همکاران به ترتیب دارای بیشترین میانگین رتبه‌های هستند. همین بررسی برای افراد غیر معاشرتی نیز انجام شد و مشخص شده است که به ترتیب خانواده، متخصصان، دوستان و همکاران دارای بیشترین میانگین رتبه‌ها هستند. استفاده از آزمون فریدمن در مورد منابع کسب اطلاعات برای افراد معاشرتی نشان داد که تجربه قبلی بیشترین میانگین رتبه را دارد و پس از آن به ترتیب، وب، تبلیغات تلویزیونی، کاتالوگ، روزنامه، مجله و رادیو قرار می‌گیرند. همین بررسی برای افراد غیر معاشرتی نیز نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی دارای بیشترین میانگین رتبه

می‌باشد و پس از آن به ترتیب وب، روزنامه، تجربه‌ی قبلی، کاتالوگ، رادیو و مجله قرار می‌گیرند (نگاره‌ی شماره‌ی ۳).

نگاره‌ی ۳. میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور رتبه بندی رفتار خرید افراد معاشرتی و غیر معاشرتی

به روز بودن	راحتی	امنیت	حریم شخصی	متخصصان	همکاران	دوستان	خانواده	قبلی	روزنامه	رادیو	مجله	وب	تبلیغات تلویزیونی	کاتالوگ	میانگین رتبه‌ها	
۱.۵۸	۲.۴۳	۳.۱	۲.۹	۷.۶	۵.۷۴	۶.۰۴	۷.۲۳	۸.۶۷	۴.۱۹	۲.۲۵	۳.۶۳	۷.۷۱	۷.۵۹	۴.۷۹	میانگین رتبه‌ها	معاشرتی
۴	۳	۱	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۵	۷	۶	۲	۳	۴	رتبه‌ها	
۱.۶۹	۲.۴۴	۲.۹۴	۲.۹۴	۷.۵۲	۴.۹	۵.۳۲	۷.۵۸	۶.۰۳	۶.۵۶	۳.۱۲	۳.۰۱	۷.۳۲	۸.۲۱	۵.۷۰	میانگین رتبه‌ها	غیر معاشرتی
۴	۳	۱	۱	۲	۴	۳	۱	۴	۳	۶	۷	۲	۱	۵	رتبه‌ها	

بررسی ویژگی‌های خرید اینترنتی در مورد افراد مسئولیت پذیر نیز انجام شد و براساس آزمون فریدمن مشخص شده است، میانگین رتبه‌ی ویژگی امنیت بیش از سایر ویژگی‌ها است و به ترتیب ویژگی حریم شخصی، راحتی و به روز بودن قرار می‌گیرند. همین بررسی در مورد افراد غیر مسئولیت پذیر نیز انجام شد و درست، همین نتایج حاصل شده است. هم-چنین آزمون فریدمن در مورد گروه‌های مرجع برای افراد مسئولیت پذیر نشان می‌دهد که بیشترین میانگین رتبه‌ی مربوط به متخصصان است و پس از آن به ترتیب خانواده، دوستان و همکاران قرار می‌گیرند. همین بررسی برای افراد غیر مسئولیت پذیر نیز انجام شد و مشخص شده است به ترتیب خانواده، متخصصان، دوستان و همکاران دارای بیشترین رتبه-ها هستند. هم-چنین در بررسی انجام شده مشخص شده است، مهم‌ترین منبع اطلاعاتی از نظر افراد مسئولیت پذیر برای کسب اطلاعات قبل از خرید اینترنتی تجربه‌ی قبلی خودشان است و پس از آن وب، تبلیغات تلویزیونی، مجله، کاتالوگ، روزنامه و رادیو به ترتیب دارای بیشترین رتبه‌ها می‌باشند. همین بررسی در مورد افراد غیر مسئولیت پذیر نشان می‌دهد که باز هم تجربه‌ی قبلی دارای بیشترین میانگین رتبه است و تبلیغات تلویزیونی،

وب، کاتالوگ، روزنامه، مجله و رادیو پس از آن به ترتیب دارای بیشترین رتبه‌ها هستند (نگاره‌ی شماره‌ی ۴).

نگاره‌ی ۴. میانگین رتبه‌ها به منظور رتبه‌بندی رفتار خرید افراد مسئولیت پذیر و غیر مسئولیت پذیر

به روز بودن	راحتی	امنیت	حریم شخصی	مختصان	همکاران	دوستان	خانواده	تجربه‌ی قبلی	روزنامه	رادیو	مجله	وب	تبلیغات تلویزیونی	کاتالوگ	منبرها	میانگین رتبه‌ها	مسئولیت پذیر
۱.۵۴	۲.۵۱	۳.۰۷	۲.۸۸	۷.۶	۵.۷۴	۶.۰۴	۶.۱۴	۸.۶۷	۲.۱۹	۲.۱۲	۳.۶۳	۷.۷۱	۷.۵۹	۲.۷۹	میانگین رتبه‌ها		
۴	۳	۱	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۶	۷	۴	۲	۳	۵	رتبه‌ها		
۱.۷۹	۲.۰۶	۳.۱۸	۲.۹۶	۷.۵۲	۴.۹	۷.۲۳	۹.۴۳	۹.۰۹	۳.۸۴	۲.۰۹	۲.۴۷	۶.۴۱	۸.۲۶	۴.۵۹	میانگین رتبه‌ها	غیر مسئولیت پذیر	
۴	۳	۱	۲	۲	۴	۳	۱	۱	۵	۷	۶	۳	۲	۴	رتبه‌ها		

هم‌چنین با استفاده از آزمون فریدمن در مورد افرادی که گشودگی به تجربه در آن‌ها بالا است مشخص شده است. در بین ویژگی‌های مربوط به خرید اینترنتی ویژگی امنیت بیش از سایر ویژگی‌ها دارای اهمیت است و ویژگی حریم شخصی، راحتی و به روز بودن به ترتیب دارای بیشترین میانگین رتبه‌ها هستند. همین بررسی در مورد افرادی که گشودگی به تجربه در آن‌ها پایین است نشان داد که بیشترین میانگین رتبه‌ها مربوط به راحتی خرید از اینترنت است و به ترتیب ویژگی‌های امنیت، حریم شخصی و به روز بودن قرار می‌گیرند. هم‌چنین آزمون فریدمن در مورد منابع اطلاعاتی برای کسانی که گشودگی به تجربه در آن‌ها بالا است، نشان داد که تجربه‌ی قبلی بیشترین میانگین رتبه را دارد. وب، تبلیغات تلویزیونی، کاتالوگ، روزنامه، مجله و رادیو نیز به ترتیب پس از آن قرار می‌گیرند. هم‌چنین همین بررسی در مورد افرادی که گشودگی به تجربه‌ی در آن‌ها پایین است نیز نشان داد که بیشترین میانگین رتبه مربوط به تجربه‌ی قبلی است و پس از آن به ترتیب تبلیغات تلویزیونی، وب، کاتالوگ، روزنامه، مجله، رادیو و روزنامه قرار می‌گیرند. هم‌چنین آزمون فریدمن در مورد گروه‌های مرجع برای افرادی که گشودگی به تجربه در

آن‌ها بالا است، نشان داد بیشترین میانگین رتبه مربوط به خانواده است و سپس به ترتیب متخصصان، دوستان و همکاران قرار می‌گیرند. همین بررسی برای افرادی که گشودگی به تجربه در آن‌ها پایین است نیز انجام شد و مشخص شده است به ترتیب دوستان، متخصصان، خانواده و همکاران دارای بیشترین میانگین رتبه‌ها هستند (نگاره‌ی شماره‌ی ۵).

نگاره‌ی ۵. میانگین رتبه‌ها به منظور رتبه بندی رفتار خرید افرادی با گشودگی تجربه‌ی بالا و پایین

به روز بودن	راحتی	امنیت	حریم شخصی	متخصصان	همکاران	دوستان	خانواده	تجربه‌ی قبلی	روزنامه	رادیو	مجله	وب	تبلیغات تلویزیونی	کتاب‌گی	مبهرها	میانگین رتبه‌ها
۱.۶	۲.۳۷	۳.۱۱	۲.۹۳	۷.۶	۵.۷۴	۶.۰۴	۷.۷۸	۸.۶۷	۴.۱۹	۲.۲۵	۳.۶۳	۷.۷۱	۷.۵۹	۴.۷۹	میانگین رتبه‌ها	گشودگی بالا نسبت به تجربه
۴	۳	۱	۲	۲	۴	۳	۱	۱	۵	۷	۶	۲	۳	۴	رتبه‌ها	گشودگی پایین نسبت به تجربه
۱.۳۳	۳.۱	۲.۸۸	۲.۶۹	۷.۵۲	۴.۹	۹.۴۳	۷.۴۱	۹.۰۹	۳.۸۴	۲.۰۹	۲.۴۷	۶.۴۱	۸.۲۶	۴.۵۹	میانگین رتبه‌ها	گشودگی بالا نسبت به تجربه
۴	۱	۲	۳	۲	۴	۱	۳	۱	۵	۷	۶	۳	۲	۴	رتبه‌ها	گشودگی پایین نسبت به تجربه

بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های این پژوهش از بین ویژگی‌های مربوط به اینترنت، ویژگی امنیت برای خریداران اینترنتی (گروه‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی مختلف) بیش از سایر عوامل حایز اهمیت است. نتایج پژوهش مشابهی که در دو کشور تایوان و ایالات متحده صورت گرفته است نشان می‌دهد که امنیت برای خریداران اینترنتی در تایوان نیز بیش از سایر عوامل دارای اهمیت بوده است. در حالی که در ایالات متحده، نتایج متفاوتی به دست آمده است که به احتمال زیاد این موضوع مربوط به تفاوت ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... در ایالات متحده با ایران و تایوان است. از این رو به سازمان‌هایی که قصد ورود به دنیای تجارت الکترونیک و به‌ویژه فروش اینترنتی محصولات خود را دارند توصیه می‌شود موضوع امنیت را در مدل کسب و کار، طراحی سایت، و سایر فعالیت‌های تبلیغاتی و فروش خود مورد توجه قرار دهند (نگاره‌ی شماره‌ی ۶).

نگاره‌ی ۶. میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی ویژگی‌های خرید اینترنتی

رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	متغیرها
۲	۳.۰۲	حریم شخصی
۱	۳.۰۵	امنیت
۳	۲.۴۰	راحتی
۴	۱.۵۳	به روز بودن

یافته‌های پژوهش هم‌چنین نشان می‌دهد که در بین گروه‌های مرجع تأثیر خانواده و متخصصان بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی بیش از سایر گروه‌های مؤثر است. بر این اساس به سازمان‌هایی که قصد ورود به تجارت الکترونیک و فروش اینترنتی محصولات خود را دارند توصیه می‌شود که در کارهای تبلیغاتی و بازاریابی خود به این مهم توجه داشته باشند (نگاره‌ی شماره‌ی ۷).

نگاره‌ی ۷. میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی گروه‌های مرجع

رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	متغیرها
۱	۲.۸۹	خانواده
۳	۲.۲۸	دوستان
۴	۲.۰۰	همکاران
۲	۲.۸۳	متخصصان

از دیگر یافته‌های این پژوهش، اهمیت تجربه‌ی قبلی، تبلیغات تلویزیونی و وب بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی می‌باشد. به عبارت دیگر از بین منابع کسب اطلاعات همه کاربران اینترنت (در گروه‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی مختلف) بیش از هر عامل دیگری بر تجربه‌ی قبلی خود تأکید دارند و از بین رسانه‌های اطلاعاتی بیش از همه از تبلیغات تلویزیونی و وب استفاده می‌کنند. شایان ذکر است که در پژوهش مشابهی که در قبل ذکر شد، تأثیر تبلیغات تلویزیونی برای کاربران اینترنتی در تایوان و کاتالوگ در ایالات متحده بیشترین اهمیت را داشته است. بنابراین به سازمان‌هایی که قصد ورود به دنیای تجارت الکترونیک را دارند توصیه می‌شود، پیش از هر چیز به اهمیت ایجاد ذهنیت و تجربه‌ی خوب در تجربه خرید کنندگان توجه داشته باشند که امکان اصلاح یا تغییر آن

مشکل است و دوم این که در تهیه‌ی برنامه‌های تبلیغاتی خود به نوع رسانه‌ای که تبلیغ از طریق آن صورت می‌گیرد، توجه داشته باشند که بنابر یافته‌های این پژوهش برای کاربران و خریداران اینترنتی تلویزیون و وب مهم‌تر از سایر رسانه‌ها است (نگاره‌ی شماره‌ی ۸).

تکراهی ۸. میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور رتبه بندی منابع اطلاعاتی

رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	متغیرها
۹	۴.۰۷	کاتالوگ
۵	۷.۱۲	تبلیغات تلویزیونی
۳	۸.۰۵	وب
۸	۴.۲۰	مجله
۱۱	۲.۵۴	رادیو
۱۰	۳.۹۹	روزنامه
۱	۸.۷۲	تجربه‌ی قبلی

محدودیت‌های پژوهش

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه است که خود، محدودیت‌هایی دارد. اگر چه در طراحی پرسش‌نامه تا حد امکان از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده و سایر سؤالات نیز ساده و قابل فهم هستند، ولی ممکن است برخی پاسخ‌دهندگان با برداشت دیگری پاسخ داده باشند. بنابراین در نتیجه‌گیری‌ها و تعمیم نتایج باید به این مورد توجه داشت. پرسش‌نامه‌های این پژوهش در بین مسافرانی که بلیت خود را به صورت اینترنتی تهیه کرده‌اند توزیع و تکمیل شده، با عنایت به این که اول، در ایران افراد تمایلی به تکمیل پرسش‌نامه نداشته و درثانی با توجه به شرایط پاسخ‌دهندگان، ممکن است به دلیل احساس خستگی یا عدم درک اهمیت پاسخ‌هایی که می‌دهند، در آرایه‌ی پاسخ‌ها دقت لازم را نداشته باشند. به دلیل محدودیت‌های زمانی و اجرایی، پژوهش تنها در بین خریداران اینترنتی بلیت قطار انجام شده است. بنابراین در تعمیم نتایج حاصل از این پژوهش به سایر محصولات و سازمان‌ها باید جانب احتیاط را حفظ نمود. این پژوهش محدود به افرادی است که تجربه‌ی خرید اینترنتی داشته‌اند، سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در این زمینه نباید از افرادی که تا کنون تجربه‌ی خرید اینترنتی را نداشته‌اند، غافل شوند.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

بر مبنای اطلاعات کسب شده، این پژوهش نخستین پژوهش در زمینه‌ی بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی خدمات در ایران است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های دیگر به بررسی سایر رفتارهای خرید در مصرف‌کنندگان اینترنتی بپردازند. پرسشنامه‌ی این پژوهش در بین خریداران اینترنتی بلیت قطار توزیع و تکمیل شده است؛ پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابه در مورد سایر سازمان‌های خدماتی هم‌چون شرکت‌های بیمه یا بانک‌ها که امکان فروش اینترنتی محصولات خود را دارند نیز صورت پذیرد. با توجه به این که این پژوهش در مورد مصرف‌کنندگان یک سازمان خدماتی صورت گرفته است، پیشنهاد می‌شود، پژوهش مشابه دیگری در زمینه‌ی کالاهای فیزیکی انجام شود. در این پژوهش برای بررسی ویژگی‌های شخصیتی از پرسش‌نامه‌ی نئو استفاده شده است پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از سایر پرسش‌نامه‌های شخصیت که ابعاد دیگری از شخصیت را می‌سنجند، استفاده شود. پیشنهاد می‌شود پژوهش مقایسه‌ای دیگری برای مقایسه‌ی خریداران آفلاین و آنلاین صورت پذیرد.

تقدیر و تشکر

در پایان بر خود لازم می‌دانیم که از مرکز تحقیقات مخابرات ایران برای حمایت‌های مادی و معنوی از این پژوهش، قدردانی نماییم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. غیاثی ابولفضل. بازاریابی مجازی. مجله مدیریت ۱۳۸۱؛ شماره ۵۹-۶۰.
۲. کریمیان لیلا. شناخت خدمات/محصولات بیمه‌ای مناسب جهت فروش اینترنتی در ایران با استفاده از مدل سیلور. پایان نامه دانشجویی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه الزهراء، تهران؛ ۱۳۸۴.
3. Adeock D. Marketing Strategies for Competitive Advantage, 1st ed., John wiley, Chichester; 2002.
4. Barrett L.F. and Pietromonaco, P. R. Accuracy of the Five Factor Model in Predicting Perceptions of Daily Social Interactions. Personality & Social Psychology Bulletin 1997; 23(11): 1173-87.
5. Digman J.M. Personality Structure: Emergence of the Five Factor model. in M.R.Rosenzweig and L.W.Porter(eds), Annual Review of Psychology 1990; 41: 417- 40.
6. Feher A, Towell E. Business Use of the Internet. Internet Research 1997; 7(3): 195-200.
7. Green C.W. Normative Influence on the Acceptance of Information Technology: Measurement and Effects. Small Group Research 1998; 29(1).
8. Grubb E. L, Grathwohl L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. Journal of Marketing 1967; 22-27.
9. Harris E. G., Fleming D. E. Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model. Journal of Services Marketing 2005; 19/4: 187-198q Emerald Group Publishing Limited.
10. Haugtvedt C.P, Petty R.E. Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitudes Changes. Journal of Personality and Social Psychology 1992; 63(2): 308-19.
11. Hawkins D. L., Best R. J., Coney A. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw, Hill; 2001.
12. Herbig P, Hale B. Internet: the Marketing Challenge of the Twentieth Century. Internet Research 1997; 7(2): 95-100.

13. Hoffman D.L., Novak T.P., Chatterjee P. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communications* 1996; 1(3).
14. Hunger D., Wheelen T. *Essentials of Strategic Management*. Second Edition, Free Press, New York; 2001.
15. John O.P. and Robins R.W. Determinants of Interjudge Agreement on Personality Traits: the Big-five Domains, Observability, Evaluativeness, and the Unique Perspective on the Self. *Journal of Personality* 1993; 61(4): 521-51.
16. McDaniel L. H. *Marketing*. South Western Pub; 1998.
17. McDonald W. J. Home Shopping Channel Customer Segments: a Cross-cultural Perspective. *Journal of Direct Marketing* 1995; 9(4): 57-67.
18. Paul P. Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing* 1996; 13(4): 27-39.
19. Solomon M.R. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: the Service Encounter. *Journal of Marketing* 1985; 49(1): 99-112.
20. Tsai Lien-Hsiang. Relationship between Personality Attributes and Internet Marketing. PhD Dissertation Alliant International University, san Diego, USA. 2003.
21. Wansink B., Park S.B. Methods and Measures that Profile Heavy Users. *Journal of Advertising Research*, July/August 2000; 61-72.
22. Gountas J., Gountas S. Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. *Journal of Business research*, doi : 10.1016/j.jbusres 2006.08. 007.
23. Shaw R., Frew A. The relationship between Personality, Gender, and Tourism Behavior. *Tourism Management* 1999; 20: 193-202.
24. Junglas I, Spitzmüller C. Personality Characteristics and Privacy Perception: an Empirical Study of Location based Service, Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'06) IEEE; 2006.
25. Mowen J. C., Harris E. J. the MDPS Methode of Message theme Development: a New Tool for Manager. *Journal of Consumer Marketing* 2003; 20(5): 428-445.

26. Mooradian T., Swan S. Personality-and-culture: the Case of National Extraversion and Word-of-mouth. Journal of Business Research 2006; 59: 778-785.
27. Schroder G., Wulf K., Schumacher P. Strengthening Outcomes of Retailer-consumer Relationships The dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality. Journal of Business Research 2003; 56: 177- 190.
28. Lee M., Cheung C. The Asymmetric Effect of Personality Attribute on Satisfaction: An Empirical Study. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences; 2005.

