

تأثیر ابعاد شخصیتی خریداران بر فعالیت تبلیغات توصیه‌ای

نگین احقر بازرگان*، هادی تیموری**، آذرنوش انصاری***

چکیده

عوامل مختلفی بر میزان فعالیت تبلیغات توصیه‌ای مشتریان، مؤثر است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی خریداران بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها است. برای نیل به این هدف از پرسشنامه شخصیتی استاندارد مایرز - بریگز برای سنجش ابعاد شخصیتی خریداران و از پرسشنامه پژوهشگر ساخته برای بررسی تبلیغات توصیه‌ای مشتریان استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را خریداران لوازم جانبی رایانه تشکیل می‌دهند. پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی در میان ۳۸۵ نفر از جامعه آماری پژوهش توزیع شد. نتایج ۳۲۹ پرسشنامه قابل تحلیل به شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که احساسی بودن، برون‌گرایی و قضاوتی بودن بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای مشتریان تأثیرگذار است؛ درحالی‌که تأثیر حسی بودن بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: ابعاد شخصیتی؛ تبلیغات؛ تبلیغات توصیه‌ای؛ وفاداری.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۱۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۰۴.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

Email:negin.b1990@gmail.com

** استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

*** استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

۱. مقدمه

فروشنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات همواره تلاش می‌کنند به شیوه‌های مختلف خریداران را به خرید از فروشگاه خود ترغیب کنند. اگر خریداری از خرید قبلی خود از یک فروشگاه راضی باشد، در آینده نیز برای خرید به همان فروشگاه مراجعه می‌کند (ایمان‌خوان و همکاران، ۲۰۱۳؛ راسل بنت و همکاران، ۲۰۰۷).

تنها نتیجه رضایت از خرید، تکرار خرید نیست؛ بلکه خریدار نگرش مثبتی نسبت به فروشگاه به‌دست می‌آورد (کامور و همکاران، ۲۰۰۶) که می‌تواند مزایای بسیاری برای فروشنندگان به همراه داشته باشد؛ چراکه موجب تبلیغات داوطلبانه توصیه‌ای از جانب مشتری برای فروشگاه می‌شود (تنفرد، ۲۰۱۳).

اگرچه رضایت‌مندی مؤثرترین عامل در تبلیغات توصیه‌ای توسط مشتریان است (فراتی و همکاران، ۲۰۱۴)، تنها عامل نیست. عوامل مختلف دیگری از جمله تعهد مالی، اجتماعی و ساختاری در تبلیغات توصیه‌ای نقش دارند (شکاری و همکاران، ۲۰۱۴)،

کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش ادراک‌شده (فراتی و همکاران، ۲۰۱۴)، درخواست از مشتریان (سودرلاند و همکاران، ۲۰۱۵) و احساس تعلق (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۲) نیز می‌تواند موجب تبلیغات توصیه‌ای داوطلبانه توسط مشتریان شود؛ بنابراین عوامل محیطی و تأثیر این عوامل بر تبلیغات توصیه‌ای در پژوهش‌های مختلف بررسی شده است؛ درحالی‌که به نقش عوامل فردی در این نوع از تبلیغات کمتر توجه شده است. قطعاً ویژگی‌های درونی فرد نیز می‌تواند این فعالیت را تحت تأثیر قرار دهد (مایرز، ۲۰۱۶).

در پژوهش حاضر، نقش ویژگی‌های شخصیتی افراد بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها بررسی شده است. شخصیت افراد از دیدگاه‌های مختلفی موردبررسی پژوهشگران و روان‌شناسان قرار گرفته است و نظریه‌های مختلفی در زمینه شخصیت افراد وجود دارد که هر یک می‌تواند کاربردهای متفاوتی داشته باشد. در این پژوهش از نظریه شخصیتی مایرز - بریگز^۱ استفاده شده است (مایرز و همکاران، ۱۹۸۸)؛ زیرا ابعاد این مدل شخصیتی، موضوع مورد مطالعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با واقعیت‌های پژوهش هم‌خوانی دارد.

به‌منظور نیل به اهداف پژوهش، خریداران لوازم جانبی رایانه به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. رایانه به شکل امروزی مدت کوتاهی است که در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد و استفاده از آن در میان عموم مردم رایج شده است. با توجه به اینکه همه اقشار جامعه، در همه سنین از رایانه استفاده می‌کنند، استفاده از لوازم جانبی آن نیز گسترش یافته

1. Mayers Briggs

است و از این جهت تبلیغات توصیه‌ای در این زمینه بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بنابراین این دسته از کالا برای پژوهش حاضر انتخاب شده است. استفاده از این محصول‌ها در جهان از گذشته رونق داشته و جامعه آماری پژوهش‌های بسیاری بوده است. با توجه به سابقه کم این محصول در ایران، مورد مطالعه پژوهش‌های کمتری قرار گرفته است؛ بنابراین، چنانچه گفته شد عوامل متعددی می‌تواند بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان تأثیرگذار باشد. با توجه به اینکه تأثیر عوامل غیرفردی در پژوهش‌های گذشته بررسی شده است، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی خریداران بر فعالیت تبلیغات توصیه‌ای پرداخته است تا تکمیل‌کننده پژوهش‌های پیشین باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات توصیه‌ای. تبلیغات توصیه‌ای، فرایندی است که به خریداران اجازه می‌دهد اطلاعات و نظرهای خود را درباره یک محصول، برند یا خدمت بیان کنند (بست و همکاران، ۲۰۰۴). ایده اولیه تبلیغات توصیه‌ای آن است که فروشگاه‌ها اطلاعاتی درباره محصول، خدمت و فروشگاه خود را از یک مشتری به مشتری دیگر منتقل کند (رسوریو و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین، تبلیغات توصیه‌ای یک ارتباط غیررسمی درباره یک محصول، برند و یا خدمت است که ماهیت تبلیغ ندارد (انگرایینی، ۲۰۱۵).

با تبلیغات توصیه‌ای، مشتریان می‌توانند برند، محصول، خدمت یا فروشگاه‌هایی که از آن احساس رضایت می‌کنند را ترویج دهند. این دسته از مشتریان با گفتن داوطلبانه نکات مثبت درباره برند، محصول، خدمت یا فروشگاه مورد نظر خود سعی می‌کنند آن را ترویج دهند (آرنت و همکاران، ۲۰۰۳).

مبانی نظری موجود درباره تبلیغات توصیه‌ای، این نوع تبلیغ را عامل کلیدی مؤثری بر تصمیم‌گیری خریداران می‌داند (انگوین و همکاران، ۲۰۱۴)؛ به علاوه نشان داده است که چگونه تبلیغات توصیه‌ای نسبت به سایر انواع تبلیغ، اثر بیشتری بر افراد دارد (انگوین و همکاران، ۲۰۱۳)؛ انگوین و همکاران، ۲۰۱۴).

تبلیغات توصیه‌ای به این دلیل گسترش یافته است که معمولاً افراد سعی می‌کنند تجربه‌های مثبت و منفی خود را به منظور آسان‌تر کردن فرآیند تصمیم‌گیری دیگران و کاهش شک آن‌ها در انتخاب، در اختیارشان قرار دهند (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به مبانی نظری گفته شده، به منظور بررسی فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای افراد در این پژوهش شش عامل در نظر گرفته شده است که در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. ابعاد تبلیغات توصیه‌ای (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶)

متغیر	ابعاد
تبلیغات توصیه‌ای	گفتن نکات مثبت درباره فروشگاه
	توصیه فروشگاه به دیگران
	تشویق دیگران به خرید از فروشگاه
	خرید دوباره از فروشگاه
	خرید از فروشگاه در آینده
استفاده از خدمات این فروشگاه علی‌رغم وجود فروشگاه‌هایی با محصولات مشابه	

شخصیت. شخصیت یعنی مجموعه‌ای از رفتارها و شیوه‌های تفکر شخص در زندگی روزمره که با ویژگی‌های بی‌همتای بودن، پایداری و قابلیت پیش‌بینی، مشخص می‌شود. تعریف‌های مختلفی از این واژه ارائه شده است. به نظر می‌رسد تعریف گوردون آلپورت (۱۹۸۶)، بهترین و جامع‌ترین تعریف برای شخصیت باشد. وی اشاره می‌کند که شخصیت، سازمان‌دهی پویا در درون فرد است و شامل آن دسته از نظام‌های روانی - فیزیکی می‌شود که رفتار و تفکر او را تعیین می‌کند (گوردون، ۱۹۶۸).

شخصیت تاکنون از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است و نظریه‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد. دو نمونه از مهم‌ترین و پرکاربردترین نظریه‌ها در زمینه شخصیت، نظریه مایرز - بریگز و نظریه‌ی پنج بزرگ است. از دیدگاه نظریه شخصیتی مایرز - بریگز، شخصیت چهار بُعد برون‌گرایی در مقابل درون‌گرایی، حسی بودن در مقابل شهودی بودن، فکری بودن در مقابل احساسی بودن و قضاوتی بودن در مقابل ادراکی بودن است (کروگر و همکاران، ۲۰۱۳).

نظریه پنج بزرگ، پنج بُعد برون‌گرایی، سازگاری، وجدان‌گرایی، ثبات هیجانی و گشودگی در برابر تجربه را برای شخصیت در نظر می‌گیرد (مایرز، ۲۰۱۶). با توجه به نظریه‌های مختلف پیرامون شخصیت و با توجه به هدف پژوهش حاضر، از آنجاکه نظریه مایرز - بریگز تناسب بیشتری با موضوع مورد مطالعه این پژوهش در مقایسه با سایر نظریه‌ها دارد، این نظریه انتخاب شده و تأثیر ابعاد آن بر فعالیت تبلیغات توصیه‌ای خریداران مطالعه شد. آزمون شخصیتی مایرز - بریگز، آزمونی خودسنج است که در سال ۱۹۲۰ بر مبنای نظریه شخصیتی یونگ ساخته شد. نظریه تیپ شخصیتی یونگ یکی از جامع‌ترین نظریه‌هایی است که تاکنون به کار رفته است (مایرز، ۲۰۱۶). در زیر، ابعاد شخصیتی آزمون شخصیتی مایرز - بریگز که در این پژوهش به کار رفته است، به‌طور خلاصه بیان می‌شود (کروگر و همکاران، 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 (E) در مقابل درون‌گرا^۲ (I): افراد برون‌گرا اجتماعی، معاشرت‌پذیر و خونگرم هستند؛ درحالی‌که افراد درون‌گرا آرام و خجالتی هستند.

۲. حسی^۳ (S) در مقابل شهودی^۴ (N): نوع حسی عمل‌گرا است و نظم و ترتیب را ترجیح می‌دهد؛ درحالی‌که نوع شهودی به فرآیندهای ناخودآگاه تکیه می‌کند و تصویر کلی بیشتر مورد توجه وی قرار می‌گیرد.

۳. فکری^۵ (T) در مقابل احساسی^۶ (F): نوع فکری برای حل مشکلات از عقل و منطق استفاده می‌کند؛ درحالی‌که نوع احساسی بر ارزش‌های فردی و احساسات متکی است.

۴. قضاوتی^۷ (J) در مقابل ادراکی^۸ (P): نوع قضاوتی خواهان کنترل است و دوست دارد دنیایی ساخت‌یافته داشته باشد؛ درحالی‌که نوع ادراکی فردی انعطاف‌پذیر و خودانگیخته است.

پس از مشخص شدن هر یک از چهار بُعد شخصیتی آزمون مایرز - بریگز، این آزمون با ترکیب ای ابعاد شخصیتی، ۱۶ تیپ شخصیتی برای افراد به‌دست می‌آورد.

ENFJ: برون‌گرا، شهودی، احساسی، قضاوتی

INFJ: درون‌گرا، شهودی، احساسی، قضاوتی

ENFP: برون‌گرا، شهودی، احساسی، ادراکی

INFP: درون‌گرا، شهودی، احساسی، ادراکی

INTJ: درون‌گرا، شهودی، فکری، قضاوتی

ENTJ: برون‌گرا، شهودی، فکری، قضاوتی

INTP: درون‌گرا، شهودی، فکری، ادراکی

ENTP: برون‌گرا، شهودی، فکری، ادراکی

ESFP: برون‌گرا، حسی، احساسی، ادراکی

ISFP: درون‌گرا، حسی، احساسی، ادراکی

ESFJ: برون‌گرا، حسی، احساسی، قضاوتی

ISFJ: درون‌گرا، حسی، احساسی، قضاوتی

ISTP: درون‌گرا، حسی، فکری، ادراکی

ESTP: برون‌گرا، حسی، فکری، ادراکی

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

ISTJ: درون‌گرا، حسی، فکری، قضاوتی

ESTJ: برون‌گرا، حسی، فکری، قضاوتی

در پژوهش حاضر هر یک از ابعاد شخصیتی به‌صورت جداگانه مورد بحث قرار گرفته است و تیپ‌های شخصیتی بررسی نشده‌اند. پژوهش‌های بسیاری در زمینه وفاداری مشتریان به فروشگاه‌ها، تبلیغات توصیه‌ای و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است. خلاصه پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه و نتایج هر یک از آن‌ها، در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسندگان	عنوان	نتایج
پژوهش‌های داخلی			
۱	شکاری و همکاران، ۲۰۱۵	بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان با میانجی‌گری تبلیغات توصیه‌ای	بازاریابی رابطه‌ای شامل تعهد مالی، اجتماعی و ساختاری بر تبلیغات توصیه‌ای اثرگذار است. همچنین تبلیغات توصیه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان مؤثر است.
۲	قرآنی و همکاران، ۲۰۱۴	ارائه الگوی جهت‌ارزایی عوامل مؤثر بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مدیریت نگاه‌های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)	مهم‌ترین عامل مؤثر بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت، رضایت‌مندی مشتریان است. همچنین کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش درک‌شده، وفاداری در ایجاد تبلیغ توصیه‌ای مثبت مؤثر است.
۳	ایمان‌خان و همکاران، ۲۰۱۳	بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان)	تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار بین فضای فیزیکی ارائه خدمات با تعاملات مشتری با مشتری، تأثیر مثبت و معنادار بین رضایت از ارائه‌دهنده خدمت و رضایت از شرکت خدماتی، تأثیر مثبت و معنادار بین رضایت از شرکت خدماتی با رضایت به شرکت خدماتی و تبلیغات توصیه‌ای در مورد شرکت و تأثیر مثبت و معنادار بین وفاداری به ارائه‌دهنده خدمت با وفاداری به شرکت خدماتی مورد تأیید قرار گرفته است. ولی رابطه معنادار میان فضای فیزیکی ارائه خدمت و رضایت از شرکت خدماتی مورد تأیید قرار نگرفته است.
۴	حسنقلی‌پور و همکاران، ۲۰۱۳	مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات توصیه‌ای مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ایران‌ایر)	رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و وفاداری از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد شرکت‌های هواپیمایی هستند.
۵	ضیایی بیده و همکاران، ۲۰۱۳	بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای (آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دل‌بستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری)	درگیری محصول مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیر غیرمستقیم به‌واسطه اعتماد و دل‌بستگی به نام و نشان تجاری، بر وفادار و تبلیغات توصیه‌ای از نام و نشان تجاری دارد. همچنین ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای از نام و نشان تجاری تنها از طریق نقش میانجی وابستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری اثرگذار است.
پژوهش‌های خارجی			
۱	انگرایتی، ۲۰۱۵	تأثیر عشق به برند، شخصیت و تصویر برند بر تبلیغات توصیه‌ای؛ مورد مطالعه: برندهای مد محلی در میان مشتریان جوان	ارتباط میان متغیرهای تصویر برند و عشق به برند تأیید گردید. همچنین میان متغیرهای عشق به برند و تبلیغات توصیه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد.
۲	سودرلاند و همکاران، ۲۰۱۵	تأثیر درخواست‌کردن از مشتری برای توصیه به دیگران، بر فعالیت تبلیغات توصیه‌ای مؤثر است	درخواست از مشتریان برای تبلیغات توصیه‌ای، بر میزان فعالیت تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها اثرگذار است. به‌علاوه، دریافت درخواست رابطه‌ای منفی با ارزیابی‌های کلی مشتریان، مانند رضایت مشتری، نداشتن و این حاکی از آن است که احتمالاً درخواست کردن پیامد منفی ندارد.
۳	کیناپسی و همکاران، ۲۰۱۴	تأثیر ابعاد کیفیت سرویس بر رضایت بیمار، نیت خرید مجدد و تبلیغات توصیه‌ای در صنعت مراقبت‌های بهداشتی عمومی	ابعاد همدلی و تضمین ارتباط مثبتی با رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری تأثیر بسزایی بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.
۴	لم و همکاران، ۲۰۱۳	ایا گردشگران خوشحال، بیشتر تبلیغات توصیه‌ای می‌کنند؟ نقش واسطه رضایت از زندگی	رضایت از تفریح و فراغت بر رضایت از زندگی اثرگذار است و رضایت از زندگی بر میزان تبلیغات توصیه‌ای مؤثر است.
۵	چیانگ و همکاران، ۲۰۱۲	چه چیزی موجب می‌شود مشتریان در بسترهای الکترونیکی برای ابراز نظر، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی انجام دهند؟	شهرت، احساس تعلق و علاقه به کمک کردن به سایر مشتریان تأثیر بسزایی بر تبلیغات توصیه‌ای دارد

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با توجه به مبانی نظری موجود درباره ابعاد شخصیتی مایرز - بریگز و ویژگی این دسته از افراد، فرضیه‌های زیر مفروض است: با توجه به اینکه افراد برون‌گرا اجتماعی، معاشرت‌پذیر و خونگرم و افراد درون‌گرا آرام و خجالتی هستند، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₁: میزان برون‌گرایی مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای اثر مثبت دارد.

با توجه به اینکه افراد حسی عمل‌گرا هستند و نظم و ترتیب را ترجیح می‌دهند و افراد شهودی به فرآیندهای ناخودآگاه تکیه می‌کنند و تصویر کلی بیشتر مورد توجه‌شان قرار می‌گیرد، فرضیه دوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₂: میزان حسی‌بودن مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای اثر مثبت دارد.

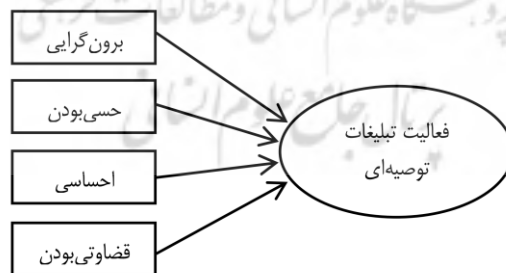
با توجه به اینکه افراد فکری برای حل مشکلات از عقل و منطق استفاده می‌کنند و افراد احساسی بر ارزش‌های فردی و احساسات متکی هستند، فرضیه سوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₃: میزان احساسی‌بودن مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای اثر مثبت دارد.

با توجه به اینکه افراد قضاوتی خواهان کنترل هستند و دوست دارند دنیایی ساخت‌یافته داشته باشند و افراد ادراکی انعطاف‌پذیر و خودانگیخته هستند، فرضیه چهارم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₄: میزان قضاوتی‌بودن مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای اثر مثبت دارد.

با توجه به مبانی نظری موضوع و پیشینه، عوامل مختلف فردی و غیرفردی بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان اثرگذار است. با توجه به آنکه تأثیر عوامل فردی بر تبلیغات توصیه‌ای کمتر مورد توجه پژوهشگران قبلی قرار گرفته است، این پژوهش به بررسی تأثیر شخصیت خریداران بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها پرداخته است. بر اساس مطالب یادشده، مدل مفهومی شکل ۱ مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرد. فرضیه‌های پژوهش که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد، بر اساس این مدل مفهومی، آزمون می‌شوند.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری مورد مطالعه، خریداران لوازم جانبی رایانه هستند؛ چراکه تعداد این خریداران زیاد است و در نتیجه شدت رقابت میان فروشندگان لوازم جانبی زیاد می‌شود. همچنین این کالاها مصرفی هستند و تبلیغات توصیه‌ای، شیوه رایج تبلیغ برای این دسته از محصولات است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش نامحدود است، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌ها از روش پرسشنامه‌ای استفاده شده است.

پرسشنامه پژوهش در دو بخش طراحی شده است: بخش نخست با ۶۰ سؤال، پرسش‌های مربوط به آزمون استاندارد شخصیت مایرز - بریگز است که شخصیت پاسخ‌دهندگان را می‌سنجد (برون‌گرایی ۱۵ سؤال، فکری بودن ۱۵ سؤال، حسی بودن ۱۵ سؤال و قضاوتی بودن ۱۵ سؤال) و سؤال‌ها دوگزینه‌ای هستند. بخش دوم با ۶ سؤال، پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته برای بررسی میزان فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای مشتریان است که به صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شده است. روایی و پایایی پرسشنامه‌ی استاندارد مایرز - بریگز قبلاً تأیید شده است.

برای بررسی روایی پرسشنامه پژوهشگر ساخته از روایی محتوایی از نوع سازه استفاده شد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی ($KMO = 0/921$ ، $467/260 =$ بارتلت، $0/000 =$ سطح معناداری، $0/936 =$ میانگین بارهای عاملی) که شاخص KMO از $0/7$ بیشتر، سطح معناداری از $0/05$ کمتر و میانگین بارهای عاملی از $0/5$ بیشتر است و همچنین مقدار شاخص بارتلت، روایی سازه پرسشنامه تأیید شد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه پژوهشگر ساخته از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد که برابر با $0/971$ است. با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه، از $0/7$ بیشتر است، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۳، مشاهده می‌شود. در نهایت، مدل پژوهش با 329 پرسشنامه قابل قبول مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد پرسش	ضریب آلفای کرونباخ
تبلیغات توصیه‌ای	۶	۰/۷۸

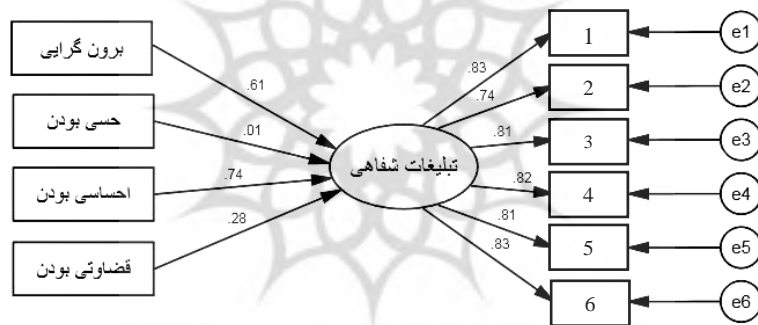
۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری پژوهش در جدول ۴، آمده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه

متغیر جمعیت‌شناختی	ابعاد	میانگین نمره تمایل به خرید الکترونیکی
جنسیت	زن	%۵۸
	مرد	%۴۲
تحصیلات	کارشناسی ارشد	%۶۳
	دکتری	%۳۷
وضعیت تأهل	مجرد	%۵۲
	متاهل	%۴۸

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل معادلات ساختاری پژوهش که توسط نرم‌افزار Amos طراحی شده است، در شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

شاخص‌های مربوط به برازش مدل در جدول ۵ آمده است. مقدار شاخص‌های مدل و مقایسه آن‌ها با بازه استاندارد، گویای مناسب بودن برازش این مدل است.

جدول ۵. شاخص‌های برآزش مدل کلی پژوهش

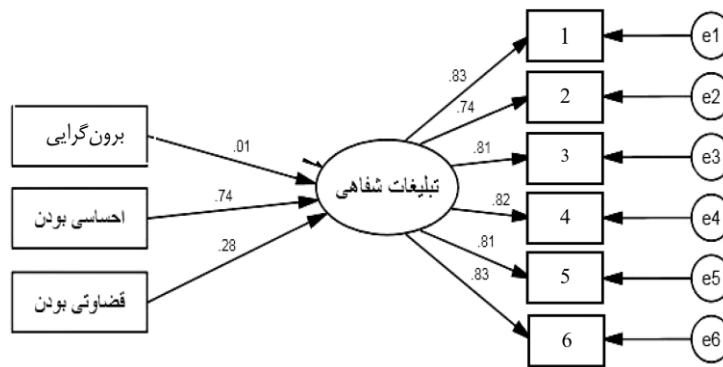
نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در این مدل	برآزش مدل
CMIN/DF	< ۳	۲/۱۳۱	مناسب
NFI	> ۰/۹	۰/۹۲۹	مناسب
IFI	> ۰/۹	۰/۹۶۱	مناسب
TLI	> ۰/۹	۰/۹۱۲	مناسب
CFI	> ۰/۹	۰/۹۵۹	مناسب

پس از اطمینان از درستی و برآزش مدل پژوهش، آزمون فرضیه‌های پژوهش صورت گرفت. بدین منظور از دو شاخص مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شده است. چنانچه مقدار بحرانی در بازه بین $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ نباشد و سطح معناداری از $۰/۰۵$ کمتر باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۱	برون‌گرایی -> تبلیغات توصیه‌ای	۰/۶۱۲	۷/۸۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
۲	حسی بودن -> تبلیغات توصیه‌ای	۰/۰۰۶	۰/۰۸۶	۰/۹۳۱	رد
۳	احساسی بودن -> تبلیغات توصیه‌ای	۰/۷۳۹	۹/۱۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
۴	قضاوتی بودن -> تبلیغات توصیه‌ای	۰/۲۸۳	۳/۸۴۲	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول ۶، سه فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شده است؛ بر این اساس، احساسی بودن با ضریب ۷۴ درصد، بیشترین تأثیر را بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. پس از آن برون‌گرایی با ضریب ۶۱ درصد بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای مشتریان اثرگذار است. درنهایت، قضاوتی بودن با ضریب ۲۸ درصد، تأثیر ناچیزی بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای دارد. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که حسی بودن بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای مشتریان تأثیری ندارد و این فرضیه رد شده است. با توجه به نتایج پژوهش، الگوی پیشنهادی به صورت شکل ۳، تغییر کرده است.



شکل ۳. الگوی نهایی پژوهش

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فروشنندگان همواره سعی دارند، تعداد مراجعه‌کنندگان به فروشگاه خود را افزایش دهند و بدین صورت میزان فروش خود را ارتقا بخشند. روش‌های متفاوتی برای افزایش تعداد مشتریان یک فروشگاه وجود دارد که از جمله این روش‌ها، تبلیغ است. تبلیغات می‌تواند از طریق رادیو و تلویزیون، بنرهای شهری، روزنامه، مجله، تراکت‌ها و غیره باشد. اگرچه این نوع از تبلیغ می‌تواند در جذب مشتری مؤثر باشد، با این حال، رضایت مشتریان و ازدست‌دادن مشتریان قبلی دارای اهمیت بیشتری است. مشتریان راضی، مجدداً به فروشگاه مراجعه می‌کنند. این مشتریان نه تنها خرید از فروشگاه را تکرار می‌کنند، بلکه تبلیغات توصیه‌ای انجام می‌دهند و توجه عده دیگری را به فروشگاه جلب می‌کنند. در حال حاضر، تبلیغات توصیه‌ای یکی از مؤثرترین گونه‌های تبلیغ است.

تبلیغات توصیه‌ای و میزان فعالیت‌های مشتریان در این راستا می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف فردی و غیرفردی قرار گیرد. تأثیر عوامل بیرونی، از جمله تعهد مالی، اجتماعی، ساختاری (شکاری و همکاران، ۲۰۱۴)، کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش ادراک‌شده (فراتی و همکاران، ۲۰۱۴)، درخواست از مشتریان (تنفرد، ۲۰۱۳) و احساس تعلق (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۲) موردتوجه پژوهشگران پیشین قرار گرفته است. در پژوهش حاضر تأثیر عامل درونی شخصیت از دیدگاه مایرز - بریگز بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای مشتریان بررسی شد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، احساسی‌بودن بیشترین تأثیر را بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای دارد. این افراد بیشتر به ارزش‌ها و احساسات فردی اهمیت می‌دهند. همان‌طور که در نتایج پژوهش‌های کیتاپسی و همکاران (۲۰۱۴) نیز بیان شده است احساس

همدلی بر تبلیغات توصیه‌ای مؤثر است. چیانگ و لی (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۲) معتقدند که احساس تعلق بر تبلیغات توصیه‌ای مؤثر است. پس از احساسی بودن، برون‌گرایی بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای مؤثر است. این افراد معمولاً معاشرت‌پذیر، خونگرم و اجتماعی هستند؛ بنابراین احتمالاً درباره فروشگاه‌هایی که رضایت آن‌ها را جلب کرده است با دوستان و آشنایان خود صحبت می‌کنند. پژوهش‌های شکاری و همکاران (۲۰۱۴) حاکی از آن است که تعهد اجتماعی می‌تواند به تبلیغات توصیه‌ای منجر شود. در نهایت قضاوتی بودن تأثیر ناچیزی بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. این افراد خواهان کنترل هستند و دنیایی ساخت‌یافته را ترجیح می‌دهند و این عامل می‌تواند بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای اثرگذار باشد که در پژوهش‌های چیانگ و لی (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۲) نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

با توجه به بررسی فرضیه‌های پژوهش، حسی بودن بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای مشتریان بی‌تأثیر است. با توجه به اینکه افراد حسی معمولاً عمل‌گرا بوده و به نظم و ترتیب علاقه‌مند هستند، بیشتر سعی می‌کنند با نظم و ترتیب، به خرید بپردازند و از فروشگاه‌هایی که قبلاً مراجعه کرده‌اند و از خدمات و محصولات آن‌ها راضی هستند خرید کنند و کمتر به تبلیغ برای آن فروشگاه و معرفی آن به دوستان و آشنایان خود اهمیت می‌دهند؛ از این رو، این نتیجه که حسی بودن تأثیری بر فعالیت‌های تبلیغات توصیه‌ای مشتریان ندارد، قابل توجیه است.

بر اساس نتایج این پژوهش، به فروشندگان توصیه می‌شود، بیش از همه در جلب رضایت افراد احساسی بکوشند؛ زیرا این افراد علاوه بر تکرار خرید از فروشگاه، افراد بسیاری را به خرید از آن فروشگاه تشویق می‌کنند. با توجه به آنکه این افراد بیشتر به ارزش‌ها و احساسات فردی توجه می‌کنند، فروشندگان می‌توانند محصولات جذاب‌تر و زیباتر را در معرض دید خریداران قرار دهند و سعی کنند به شیوه‌های مختلف مانند ارائه هدیه‌ای در کنار خرید فرد، احساسات فرد را برانگیزند. پس از آن باید به رضایت افراد برون‌گرا توجه کنند. این افراد معاشرت‌پذیر، اجتماعی و خونگرم هستند؛ بنابراین فروشندگان خوش‌برخورد که با آن‌ها صحبت کنند و درباره محصولات با صداقت برای آن‌ها توضیح دهند، می‌توانند موجب رضایت و وفاداری آن‌ها به فروشگاه و در نتیجه فعالیت تبلیغات توصیه‌ای از جانب آن‌ها شوند.

این پژوهش، مانند هر پژوهش دیگری، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. یکی از محدودیت‌ها این پژوهش، همکاری نکردن اعضای جامعه آماری در پاسخ‌دادن به پرسشنامه بود. معمولاً افراد با دلایل مختلف، مانند نداشتن زمان کافی یا بی‌اهمیت شمردن پژوهش‌هایی از این دست، از پاسخ‌دادن به پرسشنامه امتناع می‌کنند؛ بنابراین پژوهشگران به‌سختی توانستند به داده‌های موجود دست یابند؛ همچنین محدود بودن زمان موجود برای انجام پژوهش باعث شد که فقط عوامل درونی بررسی شود.

به پژوهشگران آتی در این حوزه توصیه می‌شود، پژوهش حاضر را در بازه زمانی طولانی‌تری انجام دهند. در این صورت می‌توانند علاوه بر عوامل درونی، عوامل بیرونی را نیز موردآزمون قرار دهند یا نتایج این پژوهش را با نتایج پژوهش‌های گذشته که به بررسی تأثیر عوامل بیرونی بر تبلیغات توصیه‌ای پرداخته‌اند، مقایسه کنند و نتیجه‌ای کلی به‌دست آورند. به‌علاوه در بازه زمانی طولانی‌تر می‌توانند داده‌های بیشتری جمع‌آوری کنند؛ بدین‌صورت صحت پاسخ‌های این پژوهش تأیید می‌شود یا ایرادهای احتمالی موجود برطرف می‌گردد و نتایج قابل‌استنادتری در این زمینه به‌دست می‌آید.



منابع

1. Anggraeni, A. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447 .
2. Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(2), 89-105 .
3. Best, H., & Coney, C. B. (2004). *Building Marketing Strategy*. Boston, McGrawHill Irwin .
4. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225 .
5. De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
6. Forati, H., Jokar, A. K., Hosseini Bani Jamali, F. (2014). A Model for Assessing the Effective Factors on Positive Word of Mouth in Managing Economic Enterprises (Case Study: Boroujerd Ansar Bank). *Geographic Zagros Journal*. 6(19), 143-160 (in Persian).
7. Gordon, A. (1968). *The person in psychology* (1 ed.): Beacon.
8. 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 .
9. Hasan Gholipour, T., Rahrovy, E., Abachian Ghasemi, R. (2013). Theoretical and Empirical Study of Determinants of Word of Mouth in Airline Companies: The Case of Iran Airline Company, *Journal of Business Management*, 5(1), 41-60 (in Persian).
10. Imankhan, N., Ikani, S., Fakharian, M. (2013). Investigating the Effect of Customer Interactions on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth (Case Study: Tourist and Travel Services of Semnan). 10(32), 59-78 (in Persian).
- 11.-Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase Intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169 .
12. Kroeger, O., & Thuesen, J. M. (2013). *Type talk: The 16 personality types that determine how we live, love, and work*: Dell.
13. Kumar, V., Venkatesan, R., & Reinartz, W. (2006). Knowing what to sell, when, and to whom. *Harvard business review*, 84(3), 131-137 .
14. Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43, 646-650 .
15. Myers, S. (2016). The five functions of psychological type. *Journal of Analytical Psychology*, 61(2), 183-202.
16. Myers, I. B., & McCaulley, M. H. (1988). *Myers-Briggs Type Indicator: MBTI*: Consulting Psychologists Press.
17. Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2013). Factors moderating the impact of word of mouth for TV and film broadcasts. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1),

25-29 .

18. Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2014). Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 117-124 .
19. Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). *The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors.*
20. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260 .
21. Shekari, A., Rahimi, F., Karahi Moghadam, S. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Purchase Intention the Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Journal of Marketing Management*, 10(28), 1-14 (in Persian).
22. Söderlund, M., & Mattsson, J. (2015). Merely asking the customer to recommend has an impact on word-of-mouth activity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 80-89 .
23. Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294 .
24. Ziaei Bide, A.; Bahrainizadeh, M. (2013). Investigating the effect of consumer's risk aversion and product involvement on their brand loyalty and word of mouth behavior: the mediating role of brand attachment and brand trust. *Journal of New Marketing Research*, 2(4), 105-121 (in Persian).

