



Analysis of the Multilevel Impact of Social Network Quality on Personality Dimensions in Purchasing

Maryam Akhavan Kharazian * 

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

Sona Shafieirad 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Tehran, Iran. E-mail: s.shafiei9418@gmail.com

Abstract

Objective

In today's rapidly growing era of internet and mobile technology, customers can shop anytime and anywhere. Increased online shopping due to various marketing strategies has led to impulsive and addictive unplanned purchases. Consequently, behaviors related to impulsive buying and compulsive shopping have caught the attention of marketing researchers. This study aims to analyze and examine the multilevel impact of social network quality at the community level on the relationship between personality dimensions and impulsive and compulsive buying.

Methodology

To achieve the research objective, a model based on individuals' preferences according to the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) personality dimensions is proposed. The study population consists of social media users. The research questionnaire was distributed among 460 individuals using convenience sampling from an unlimited population based on Morgan's table, and 385 valid questionnaires were collected. The reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha and the CR index, while its validity was confirmed using content, convergent, and discriminant validity methods. Data analysis was performed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

Findings

The innovation in this analysis lies in its multilevel execution. The output from HLM 7 software indicates multilevel relationships among the research variables. The study reveals that social network quality at the community level significantly affects impulsive buying behavior and the relationship between personality dimensions and compulsive shopping at

the individual level. Most MBTI dimensions, except for sensory and intuitive aspects, influence compulsive online shopping. This suggests that MBTI-based personality dimensions can be an excellent tool for predicting addictive behaviors, such as compulsive shopping in virtual environments. Logical, emotional, and judgmental personality dimensions impact impulsive buying behavior, while logical and judgmental traits have a negative effect.

Conclusion

Multilevel analysis strengthens the understanding of the relationship between social network quality at the community level and impulsive buying behavior, particularly within social networks. Recognizing its importance in organizational contexts, this study investigates the impact of multilevel paradigms on organizational phenomena. By examining phenomena across different levels, this approach elucidates how various higher-level factors influence occurrences at lower levels.

Keywords: Hierarchical Linear Modeling (HLM), Impulsive buying, Compulsive shopping, Social networks, Personality traits.

Citation: Akhavan Kharazian, Maryam & Shafieirad, Sona (2024). Analysis of the Multilevel Impact of Social Network Quality on Personality Dimensions in Purchasing. *Journal of Business Management*, 16(2), 540-574. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.344762.4395> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.2, pp. 540-574

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.344762.4395>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: September 11, 2022

Received in revised form: February 21, 2024

Accepted: March 02, 2024

Published online: July 20, 2024



گناه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تحلیل و بررسی تأثیر چندسطحی کیفیت شبکه اجتماعی بر ابعاد شخصیتی در خرید

مریم اخوان خرازیان*

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

سونای شفیعی راد

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه:
s.shafiei9418@gmail.com

چکیده

هدف: امروزه با رشد سریع اینترنت و تکنولوژی‌های کاربردی تلفن همراه، مشتریان می‌توانند در هر زمان و مکانی خرید کنند. افزایش خرید آنلاین به دلیل اجرای انواع استراتژی‌های مختلف بازاریابی، به خریدهای برنامه‌ریزی نشده و اعتیادآور منجر می‌شود؛ بنابراین امروزه رفتارهای خرید آنی و وسواسی، توجه پژوهشگران بازاریابی را جلب کرده است. هدف از این مطالعه تحلیل و بررسی تأثیر چندسطحی کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه بر رابطه ابعاد شخصیتی در خرید آنی و وسواس است.

روش: برای دستیابی به هدف پژوهش، یک مدل مبتنی بر ترجیحات افراد، براساس ابعاد تیپ شخصیتی مایرز و بریگز ارائه شده است. جامعه آماری پژوهش را کاربران شبکه‌های اجتماعی تشکیل داده‌اند. پرسش‌نامه پژوهش به شیوه نمونه‌گیری در دسترس با استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود، بین ۴۶۰ نفر از جامعه آماری توزیع و در نهایت، ۳۸۵ پرسش‌نامه بدون نقص دریافت شد. پایایی پرسش‌نامه با محاسبه آلفای کرونباخ و شاخص CR و روایی آن با روش‌های روایی محتوا، روایی هم‌گرا و واگرا تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت‌پس‌ال‌اس انجام گرفت.

یافته‌ها: نوآوری پژوهش در اجرای تحلیل چندسطحی است. خروجی نرم‌افزار HLM 7 نشان‌دهنده روابط چندسطحی متغیرهای پژوهش بود. در این تحلیل چندسطحی بیان می‌شود که کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید آنی و رابطه ابعاد شخصیتی بر وسواس در خرید، در سطح فردی اثرگذار است. بیشتر ابعاد MBTI به‌جز حسی و شهودی بودن، در وسواس خرید آنلاین تأثیر دارند؛ به این معنا که ابعاد شخصیتی ناشی از MBTI می‌تواند وسیله‌ای عالی برای پیش‌بینی رفتارهای اعتیادآور، مانند وسواس در خرید در محیط مجازی باشد. ابعاد شخصیتی منطقی، احساسی و قضاوتی، بر خرید آنی تأثیرگذار است؛ در حالی که منطقی و قضاوتی بودن بر خرید آنی تأثیر منفی دارد.

نتیجه‌گیری: تحلیل چندسطحی کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، رابطه بین ابعاد شخصیتی بر خرید آنی و وسواسی در شبکه اجتماعی را در سطح فردی تقویت می‌کند که با توجه به اهمیت آن در سازمان‌ها، در این پژوهش بررسی شد. رویکرد چندسطحی روشی برای نگاه کردن به چیزهایی است که نحوه کار سازمان‌ها را در یک دسته کامل از سطوح مختلف در نظر می‌گیرد. رویکرد چندسطحی، پارادایم نوظهوری است و می‌تواند پدیده‌های سازمانی را که در سطوح مختلف رخ می‌دهند، در نظر بگیرد و علاوه‌بر آن،

تأثیر پدیده مورد مطالعه بر سطوح بالاتر و تأثیر عوامل سطح بالاتر را در پدیده مورد مطالعه تحلیل کند. در واقع رویکرد چندسطحی می‌تواند به چگونگی تأثیر عوامل مختلف در سطح بالاتر بر آنچه در سطح پایین‌تر روی می‌دهد، نگاه کند.

کلیدواژه‌ها: تحلیل خطی سلسله‌مراتبی (HLM)، خرید آنی، خرید وسواسی، شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی.

استناد: اخوان خرازیان، مریم و شفیع‌ی راد، سونا (۱۴۰۳). تحلیل و بررسی تأثیر چندسطحی کیفیت شبکه اجتماعی بر ابعاد شخصیتی در خرید. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۵۴۰-۵۷۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.344762.4395>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۲، صص. ۵۴۰-۵۷۴

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به تغییرات چشمگیر در محیط کسب و کار و رفتار مصرف‌کنندگان منجر شده است. اینترنت و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی، نوع ارتباط میان کسب و کارها و مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. خرید اینترنتی پدیده‌ی رو به رشدی در سراسر جهان و به‌ویژه در کشورهایی است که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آن‌ها فراهم شده است. امروزه الگوهای خرید و مصرف مشتریان تغییر کرده است و رفتار مصرف‌کننده به‌خصوص در فضای مجازی با الگوهای جدیدی تعریف می‌شود. خرید آنی به معنای این است که وقتی شخصی یک خرید بدون برنامه‌ریزی انجام می‌دهد، معمولاً این خرید در نتیجه‌ی مواجهه با محرک‌هایی بوده است که فرد دقیقاً در همان لحظه خرید را انتخاب می‌کند. خرید وسواسی غیر از آنکه نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده است، نوعی اختلال روانی و بیماری محسوب می‌شود (شاهجهان، قریشی، زیب و سیف‌الله^۱، ۲۰۱۲). بر اساس تحقیقات ورپلانکن و هرآبادی^۲ (۲۰۰۱) این دو گرایش خرید، اساس محکمی در شخصیت فرد دارند. از سویی، هر انسانی شخصیت منحصر به فردی دارد که بر رفتار خرید او تأثیر می‌گذارد (محمودی، وزیرنجانی و خلیلی یادگاری، ۱۳۹۱). چنانچه شخصیت افراد شناسایی و طبقه‌بندی شود، می‌توان تا حد زیادی رفتار افراد را پیش‌بینی کرد (هاوکینز، بست و کانی^۳، ۲۰۰۱؛ لین^۴، ۲۰۱۰). شخصیت مصرف‌کننده یک متغیر درونی است که روی رفتار وی در خرید آنلاین تأثیر چشمگیری دارد. این متغیر روابط مصرف‌کننده با محرک‌های مجازی را متمایز می‌کند و با محیط سنتی متفاوت است؛ بنابراین، شخصیت بر اولویت و اهمیت دادن به معیارهای انتخاب فروشگاه‌های برخط و فرایند خرید تأثیر می‌گذارد. با توجه به این موضوع، یکی از دغدغه‌های اصلی برای هر شرکت، بررسی ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان و تأثیرهایی است که بر رفتار خرید آن‌ها می‌گذارد (دل‌افروز، طالقانی و فرحزاد، ۱۳۹۲). در ادبیات پژوهش‌های بازاریابی، موارد فراوانی را می‌توان یافت که از تئوری‌های روان‌شناسی در بررسی رفتار مصرف‌کنندگان استفاده شده است. تحقیقات گسترده‌ای درباره‌ی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی روی رفتارهای خرید وجود دارد (ورپلانکن و ساتو^۵، ۲۰۱۱؛ سان و وو^۶، ۲۰۱۱؛ شاهجهان و همکاران، ۲۰۱۲؛ بادجایان و ورمان^۷، ۲۰۱۴). در رابطه با تأثیر دیگر مدل‌های شخصیت‌شناسی، از جمله مدل مبتنی بر ترجیحات افراد بر اساس ابعاد تیپ شخصیتی مایرز و بریگز بر رفتار خرید، در داخل و خارج پژوهش‌چندانی وجود ندارد. همچنین بیشتر تحقیقات انجام گرفته در محیط فیزیکی بوده است و تحلیل چند سطحی این رابطه بررسی نشده است (جدول ۱) (امیری، مصدق و ثنایی، ۱۳۹۶).

ابعاد شخصیتی مایرز و بریگز هشت مقیاس چهاربُعدی است که بعدها درون‌گرایی - برون‌گرایی، حسی - شهودی، منطقی - احساسی، ادراکی - قضاوتی را دربرمی‌گیرد. با توجه به مطالب بیان‌شده، مسئله پژوهش حاضر، تحلیل

1. Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah
2. Verplanken & Herabadi
3. Hawkins, Best & Coney
4. Lin
5. Verplanken and Sato
6. Sun and Wu
7. Badgaiyan and Verma

چندسطحی رابطه بین شخصیت مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنی و خرید وسواسی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. در واقع سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه آیا افرادی که به‌طور مرتب در رفتارهای خرید ناخواسته و وسواسی شرکت می‌کنند، ویژگی‌های شخصیتی مشترکی دارند؟ شبکه اجتماعی در سطح جامعه، چه تأثیری بر این رابطه در سطح فردی می‌گذارد؟

شبکه‌های اجتماعی به یک منبع اطلاعاتی محبوب برای خرید تبدیل شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید در حال افزایش است. از این رو اهمیت شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به‌سرعت در حال افزایش است. (وانگ و چانگ^۱، ۲۰۱۳؛ وانگ، ۲۰۱۷). بنابراین می‌توان فضای مجازی را یکی از مکان‌های جذاب برای بررسی بیشتر رفتار مشتری در نظر گرفت و چون تحقیقات پیشین در خصوص کسب‌وکار بیشتر در محیط فیزیکی انجام شده‌اند، پژوهش در این حوزه نادیده گرفته شده است (امیری و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین برای شناخت بهتر خصوصیات مشتریان و نوع رفتار آن‌ها در محیط آنلاین پژوهش‌های بیشتری لازم است. یافته‌های این پژوهش بازاریابان را قادر می‌سازد تا در شبکه‌های اجتماعی، استراتژی‌های مؤثرتری را اتخاذ کنند و به سازمان‌های تجاری کمک می‌کند تا درآمدهای خود را افزایش دهند.

مبانی نظری

تئوری‌های مختلف زیادی در تحقیقات بازاریابی استفاده شده است و تهیه فهرست کامل کاری دشوار است. برخی از این نظریه‌ها بر اساس عوامل روان‌شناختی هستند و برخی دیگر با یکدیگر هم‌پوشانی دارند یا متضادند (هاوت و پتی^۲، ۱۹۹۲). در این بخش اشاره‌ای گذرا به برخی از این تئوری‌ها خواهیم داشت (بابایی و احدی، ۱۳۸۹).

تئوری‌های فرویدی در بازاریابی

در روان‌شناسی فرویدی، بر رشد منحصربه‌فرد هر شخص تمرکز می‌کنیم؛ این بدان معناست که بر انگیزه‌های جهانی یا الگوهای شخصیتی تأکید نمی‌کنیم، بلکه بر این نکته تأکید می‌کنیم که هر فرد چگونه رشد می‌کند و زندگی خود را رهبری می‌کند (هاوت و پتی، ۱۹۹۲). تئوری فروید می‌تواند در درک اینکه مردم چگونه فکر می‌کنند و احساس می‌کنند مفید باشد که می‌تواند در طراحی تبلیغات یا توسعه محصولات جدید مفید باشد.

تئوری روان‌شناسی - اجتماعی در بازاریابی

نظریه روان‌شناختی - اجتماعی شخصیت بر چگونگی رفتار افراد در موقعیت‌های اجتماعی تمرکز دارد. این تئوری می‌تواند برای تقسیم مصرف‌کنندگان به گروه‌های مختلف استفاده شود و به بازاریابان کمک کند تا تبلیغات خود را به‌طور مؤثرتری هدف قرار دهند. بسیاری از بازاریابان هنگام تبلیغات برای عموم بر این نظریه تکیه می‌کنند؛ اما تعداد کمی از آن‌ها از این تئوری برای هدف قرار دادن بازارهای خاص بهره می‌برند (هریس و فلمینگ^۳، ۲۰۰۵).

1. Wang & Chang
2. Haugtvedt & Petty
3. Harris & Fleming

تئوری‌های خودشکوفایی در بازاریابی

این تئوری‌ها به بازاریابی و طراحی محصول مربوط می‌شوند؛ زیرا بر نحوه بهبود خود افراد تمرکز می‌کنند. برای مثال، «خودت بودن» به معنای داشتن حس خوب از اینکه چه کسی هستی و «انجام کار خودت» به معنای کار کردن روی چیزی است که به آن علاقه‌مندی، از طریق بازاریابی یا طراحی محصول انجام می‌شود و ارتباطی را بین اینکه فرد خود و محصول را چگونه می‌بیند، ایجاد می‌کند (سولمون^۱، ۱۹۸۵).

تئوری عوامل و ویژگی‌ها در بازاریابی

نظریه عوامل و ویژگی‌های شخصیتی، در بازاریابی نظریه رایجی است. این نظریه می‌تواند در توسعه استراتژی‌های بازاریابی مفید باشد؛ اما تنها گزینه نیست. شخصیت از روش‌های مختلف پاسخ‌گویی تشکیل شده است که معمولاً با هم گروه‌بندی می‌شوند. این به ما کمک می‌کند تا افراد را بهتر درک کنیم و به ما کمک می‌کند پیش‌بینی کنیم که آن‌ها در موقعیت‌های خاص چگونه عمل خواهند کرد (بارت و پیتروماناسو^۲، ۱۹۹۷). چهار فرضیه این نظریه به توضیح چگونگی ارتباط آن با روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی کمک می‌کند. این نظریه فرض می‌کند که ویژگی‌های شخصیتی افراد ثابت است و تغییرپذیر نیستند. این یکی از مفروضاتی است که این نظریه برای ارتباط آن با روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی استفاده می‌کند. فرض دوم این است که اکثر افراد دارای تعداد محدودی از ویژگی‌های معمولی هستند. افراد در نحوه ایجاد این ویژگی‌ها متفاوت‌اند. آخرین فرض این است که رفتارهای مختلف را می‌توان به روش‌های مختلف اندازه‌گیری کرد (جان و رابینز^۳، ۱۹۹۳).

در تحقیقات بازاریابی، روان‌شناسان از نظریه‌های مختلفی برای درک نحوه تفکر و رفتار افراد استفاده می‌کنند. جان و ساندرا گانتاس در مطالعه‌ای به چگونگی واکنش تیپ‌های شخصیتی مختلف به مدل‌های مختلف خدمات مشتری پرداختند. آن‌ها دریافتند که افرادی با جهت‌گیری‌های شخصیتی خاص زمانی که در وضعیت عاطفی خوبی هستند، از خدمات رضایت بیشتری دارند و این تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد آن‌ها دارد (گانتاس و گانتاس^۴، ۲۰۰۶). یک مطالعه نشان داد که افراد با تیپ‌های شخصیتی متفاوت، به انواع مختلف جاذبه‌های گردشگری علاقه‌مندند (شاو و فرو^۵، ۱۹۹۹). جانگلاس و استیزمولر^۶ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای با عنوان «ویژگی‌های شخصیتی و ادراکات از حریم خصوصی شخصی: یک مطالعه تجربی در زمینه خدمات مبتنی بر مکان» به بررسی ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده پرداخته‌اند. آن‌ها چهار موضوع را در خصوص شخصیت مصرف‌کننده بررسی کردند: شخصیت‌های برون‌گرا، تجربه‌گرا، منطقی و پایدار در احساساتشان. این مطالعه ارتباط بین تیپ‌های شخصیتی مختلف و نحوه استفاده آن‌ها از خدمات و همچنین ارتباط بین علاقه آن‌ها به روشی خاص برای استفاده از خدمات و آن استفاده را نشان می‌دهد.

1. Solomon
2. Barrett & Pietromonaco
3. John & Robins
4. Gountas & Gountas
5. Shaw & Frew
6. Junglas & Spitzmüller

مون و هریس^۱ (۲۰۰۳) مطالعه دیگری را تحت عنوان روش «ام‌دی‌پی‌اس» برای توسعه موضوع پیام انجام دادند. این مدل انواع شخصیت «تجربه‌گرا، درون‌گرا، سازگار، مادی‌گرا، بی‌ثباتی عاطفی» را بررسی کرده و بینش‌های منحصر به فردی را در خصوص علایق و ترجیحات هر تیپ شخصیتی به دست آورده است؛ سپس به منظور توسعه پیام‌های تبلیغاتی برای بازارهای خاص با گروه‌های مصرف‌کننده خاص مورد استفاده شده است. یکی از پژوهش‌هایی که در این زمینه می‌توان به آن اشاره کرد، «شخصیت و فرهنگ: برون‌گرایی ملی و تبلیغات شفاهی» نام دارد. این تحقیق نشان داد در فرهنگ‌هایی که افراد برون‌گراتر هستند، تبلیغات دهان‌به‌دهان سریع‌تر رشد می‌کند (مورادیان و اسوان^۲، ۲۰۰۶).

پژوهش اسچوماچر، ولف و اسپرو^۳ (۲۰۰۳) با عنوان «تقویت نتایج رابطه مشتری و فروشنده، تأثیر دوگانه تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و شخصیت مشتری»، مطالعه دیگری در این زمینه است که رابطه مستقیم بین تیپ‌های شخصیتی مختلف و واکنش به آن را نشان می‌دهد.

یکی دیگر از این مطالعات، مطالعه «تأثیر ذهنیت وبسایت و شخصیت مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده» است که توسط لی و چانگ^۴ (۲۰۰۵) انجام شده است و به بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و درک آن‌ها از اینترنت می‌پردازد. این پژوهش نشان داد که افراد با شخصیت‌های متفاوت، به وبسایت‌ها واکنش متفاوتی نشان می‌دهند. برخی از افراد بیشتر تحت تأثیر طرز فکر وبسایت قرار می‌گیرند، در حالی که برخی دیگر، بیشتر تحت تأثیر شخصیت خود هستند. مطالعه مشابه دیگری در سال ۲۰۰۳ توسط تاسی^۵ از دانشگاه بین‌المللی آلیانت در سن دیگو، یکی از ایالات متحده با عنوان «رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و مصرف‌کنندگان اینترنتی» انجام شد که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان اینترنتی و چگونگی تأثیر این ویژگی‌ها بر عادات خرید آنلاین آن‌ها را بررسی کرده است. این مطالعه نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی مختلف و همچنین چیزهای مختلفی مانند سن، جنس و محل زندگی افراد، بر خرید افراد تأثیر می‌گذارد. بر اساس این اطلاعات، این مطالعه توصیه می‌کند که تحقیقات مشابهی در سایر نقاط جهان انجام شود.

همان‌طور که پیش از این بیان شد و در بخش بعدی (بخش پیشینه تحقیق و توسعه فرضیه) توضیح داده خواهد شد، مطالعات زیادی در خصوص رفتار خریدار انجام شده است؛ اما این مطالعات به‌طور خاص خریدهای فیزیکی را بررسی کرده‌اند؛ اما این مطالعه نحوه خرید آنلاین مردم را بررسی کرده است.

علاوه بر این، تحقیقات زیادی در خصوص تأثیر شخصیت بر تصمیم‌گیری انسان وجود دارد. تحقیقات نشان داده است که ویژگی‌های شخصیتی، در نحوه خرید افراد نقش دارند. مدل شخصیت پنج بزرگ، شامل روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی، توافق‌پذیری، گشودگی به تجربه و وظیفه‌شناسی است، بیشتر استفاده شده است؛ اما از مدل شخصیت مایرز بریگز نیز بهره برده است. همه ابعاد آن بر نحوه رفتار افراد هنگام خرید کالاهای آنلاین تأثیر می‌گذارد.

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم این پژوهش، استفاده از رویکرد تحلیل چندسطحی است. مدل‌سازی و تحلیل

1. Mowen & Harris
2. Mooradian & Swan
3. Mowen & Harris
4. Lee & Cheung
5. Tsai

چندسطحی در تحقیقاتی که شامل دو یا چند سطح مختلف برای تولید یک مشکل یا پدیده دل خواه است، استفاده می شود. همین امر در خصوص نحوه مداخله نیز صدق می کند؛ یعنی عوامل یا علل سطوح بالاتر، به عنوان متغیرهای تعدیل کننده در رابطه بین تأثیر دو متغیر مستقل و متغیر وابسته در سطوح پایین تر عمل می کنند و این رابطه را قوی تر یا ضعیف تر می سازند. مفهوم آنچه بیان شد، در زیر توضیح داده شده است.

خرید آنی^۱

پدیده خرید آنی، از دهه ۱۹۵۰ در کانون توجه پژوهشگران متعددی قرار گرفته است (بلنگر، رابرتسون و هیرشمن^۲، ۱۹۷۸؛ استرن^۳، ۱۹۶۲؛ ورپلنکن و ساتو، ۲۰۱۱). خرید آنی یک ویژگی شخصیتی است که به عنوان تمایل به عمل بدون پیش بینی، تصمیم گیری سریع شناختی و ناتوانی در درک شرایط فراتر از اینجا و اکنون تعریف می شود. این یکی از آن ابعاد تفاوت های فردی است که اغلب با مبانی بیولوژیکی شخصیت مرتبط است. حالتی که شامل فعال سازی فیزیولوژیکی غیر اختصاصی و جزء غیر جهت دار هوشیاری است (اندرسون و رول^۴، ۱۹۹۴). خرید آنی به عنوان میل خود به خود یا ناگهانی برای خرید چیزی تعریف شده است و در مقایسه با رویکردهای متفکرانه تر برای تصمیم گیری، احساسی، واکنشی و «مستعد رخ دادن با توجه کم» به عواقب آن در نظر گرفته می شود (روک^۵، ۱۹۸۷). در حالی که خرید آنی اغلب با احساسات مرتبط است، شواهدی از یک مؤلفه شناختی در رفتار آنی وجود دارد (هوج و لوونشتاین^۶، ۱۹۹۱؛ روک و فیشر^۷، ۱۹۹۵). در این مورد، بسته به موقعیت یا «ارزش های مزمن» فرد، ممکن است علی رغم پتانسیل آن ها برای «پیامدهای بلندمدت جدی»، منافع کوتاه مدت انتخاب شوند (پوری^۸، ۱۹۹۶). اگرچه برخی از افراد بیشتر از سایرین به ارضای اهداف لذت گرایانه با عمل بر اساس انگیزه می پردازند، «همه جویندگان پاداش آنی نیستند» (راماناتان و منون^۹، ۲۰۰۶). خرید آنی به عنوان خریدهای غیرمنتظره و ناگهانی توصیف شده است که در محل شروع می شود و با میل شدید و احساس لذت و هیجان همراه است (روک، ۱۹۸۷). در پاسخ به این مشکل تعریفی، محققان روی شناسایی حالات روان شناختی درونی زیربنای اپیزودهای خرید ناگهانی مصرف کنندگان تمرکز کردند. خرید آنی به این صورت تعریف شد: «زمانی که مصرف کننده تمایلی ناگهانی و اغلب قوی و مداوم را برای خرید فوری چیزی تجربه می کند. انگیزه خرید از لحاظ لذتی پیچیده است و ممکن است تضاد عاطفی را تحریک کند؛ همچنین، خرید آنی با کاهش توجه به عواقب آن مستعد رخ دادن است (روک، ۱۹۸۷). در همین راستا، هوج و لوونشتاین^{۱۰} (۱۹۹۱) خرید آنی را به عنوان مبارزه ای بین نیروهای روانی امیال و اراده تشریح کردند.

1. Impulsive Buying
2. Bellenger, Robertson & Hirschman
3. Stern
4. Anderson & Revelle
5. Rook
6. Hoch & Loewenstein
7. Rook & Fisher
8. Puri
9. Rmanathan & Menon
10. Hoch & Loewenstein

در دهه ۱۹۷۰ محققان در جست‌وجوی پاسخ به این پرسش بودند که چه کالاهایی به صورت آنی خریداری می‌شوند و درنهایت، این نتیجه به دست آمد که تقریباً همه کالاهای قابلیت خریداری شدن به صورت آنی را دارند (بلنجر و همکاران، ۱۹۷۸). پس از این برهه و در دهه ۱۹۸۰ پژوهشگران به تأثیرگذاری حالات روان‌شناختی افراد، در هنگام خرید پی بردند و بالاخره مطالعات ارزشمندی که توسط روک (۱۹۸۷) و روک و هاچ^۱ (۱۹۸۵) انجام شد، به شکل‌گیری ماهیت خرید آنی به شکل امروزی منجر شد، «این افرادند و نه محصولات که یک میل قوی به مصرف را تجربه می‌کنند» (روک و هاچ، ۱۹۸۵) و درنهایت تعریف خرید آنی زمانی روی می‌دهد که یک مصرف‌کننده، نیاز ناگهانی، اغلب قدرتمند و پایدار برای خرید فوری کالایی پیدا می‌کند (روک، ۱۹۸۷). محققان تعاریف مفهومی متفاوتی از خرید آنی ارائه کرده‌اند که پیرون (۱۹۹۱) با جمله‌بندی این تعاریف، تعریف جامعی از خرید آنی ارائه می‌دهد که به شرح زیر است: خرید آنی، یعنی وقتی شخصی یک خرید بدون برنامه‌ریزی انجام می‌دهد، معمولاً در نتیجه مواجهه با محرک‌هایی اتفاق می‌افتد که فرد دقیقاً در همان لحظه خرید را انتخاب می‌کند. شواهد قوی برای تفاوت‌های فردی مزمن در تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنی وجود دارد. برای مثال، ورپلانکن و هرآبادی (۲۰۰۱) نشان دادند که تمایل عمومی به خرید انگیزشی، به شدت در شخصیت ریشه دارد. این نویسندگان مقیاسی را برای اندازه‌گیری تمایل خرید انگیزشی عمومی ایجاد کردند که به طور چشمگیری با تعدادی از تفاوت‌های فردی و معیارهای شخصیتی تثبیت شده، از جمله پنج بُعد شخصیتی بزرگ، معنادار و همبستگی داشت. مشخصات خرید با انگیزه بالا، معمولاً فردی (مرد یا زن) است که وظیفه‌شناسی، استقلال، نیاز شخصی به ساختار و نیاز به ارزیابی در آن ضعیف است، اما برون‌گرایی و جهت‌گیری عمل زیادی در وی وجود دارد.

خرید وسواسی^۲

در طول دهه‌های اخیر، وسواس در خرید به موضوعی مهم در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. رفتار وسواسی به عنوان اعمال «تکراری و به ظاهر هدفمند» تعریف می‌شود که «بر اساس قوانین خاص یا به شیوه‌ای کلیشه‌ای انجام می‌شود» (انجمن روان‌پزشکی آمریکا، ۱۹۸۵). در بازاریابی، تجلیات رفتار وسواسی شامل رفتارهای خریدی است که نمی‌توان آن‌ها را کنترل کرد، بیش از حد، زمان‌بر و یا ماهیت الگو دارند. اگرچه خرید وسواسی می‌تواند با وابستگی عاطفی به اشیاء مرتبط باشد، به احتمال زیاد لذت حاصل از عمل خرید انگیزه اصلی است (اوگین و فابر^۳، ۱۹۸۹). از رفتارهای آنی متمایز است زیرا خرید وسواسی شامل «ناتوانی در کنترل میل» است و «به شرایط منفی شدید منجر می‌شود» (رایدوی، کوکار کینی و مونرو^۴، ۲۰۰۶؛ شاهجهان و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیق درباره پدیده خرید وسواسی توسط فابر و همکاران (۱۹۸۷) در ادبیات رفتار مصرف‌کننده ارائه شد و آثار دیگر آن یافته‌های اولیه را گسترش داده‌اند. این شکل غیرعادی رفتار مصرف‌کننده با دوره‌های خرید مزمن، به شیوه‌ای کلیشه‌ای مشخص می‌شود که در آن مصرف‌کننده احساس می‌کند قادر به توقف یا تعدیل قابل توجه رفتار نیست. خرید اجباری علاقه فزاینده‌ای را در بین محققان مصرف‌کننده در سال‌های گذشته به خود جلب کرده است (شاهجهان و همکاران، ۲۰۱۲). با وجود توجه به

1. Rook & Hoch
2. Compulsive Buying
3. O'Guinn & Faber
4. Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe

مطالعه خرید اجباری در کشورهای توسعه یافته، تحقیقات درباره این پدیده در کشورهای در حال توسعه نسبتاً محدود بوده است. وسواس در خرید، بخشی از اعتیاد عصر جدید است؛ اما این رفتار از قبل شناسایی شده است. در آغاز قرن بیستم، روان‌پزشک آلمانی امیل کراپلین اصطلاح «جنون خرید» را برای توصیف تکانش توقف‌ناپذیر در خرید مطرح کرد (مقدم‌جزه، بحرینی‌زاد و رجبی، ۱۳۹۶).

بسیاری از نویسندگان برای تعریف سندرم وسواس در خرید تلاش کرده‌اند؛ اما در تعریف آن هرگز اجماعی حاصل نشده است. مک‌الروی^۱ (۱۹۹۴) آن را به‌عنوان یک رفتار مزمن و تکراری توسعه یافته به‌عنوان یک پاسخ اولیه به حوادث ناخوشایند توصیف کرده است. در حالی که اوگین و فابر (۱۹۸۹) آن را به‌عنوان «یک نوع رفتار مصرف‌کننده که نامناسب و مخرب است» تعریف می‌کنند. مشکل رفتار وسواس در خرید باگذشت زمان افراد بیشتری را درگیر می‌کند، این واقعیت توسط تعداد مطالعات رو به افزایش در مورد این موضوع در چند سال گذشته نشان داده شده است. ظهور تجارت الکترونیک و سهولت خرید آنلاین باعث افزایش وسواس در خرید مشتریان شده است. همچنین تحقیقات نشان داده است که دسترسی آسان به کارت‌های اعتباری، به‌خصوص در بین خریداران جوان، در رفتار وسواس در خرید نقش مهمی دارد. تحقیقات متعدد در این زمینه نشان داده است که حداقل ۷۵ درصد از خریداران وسواسی، زنان هستند. در یک مطالعه انجام شده در سال ۱۹۹۴، مک‌الروی نتیجه گرفت که هدف از اکثر محصولات خریداری شده توسط خریداران وسواسی، بهبود ظاهر فیزیکی، تصویر شخصی و جذابیت است و از بسیاری کالاها هرگز استفاده نمی‌شود یا به‌عنوان کادو داده می‌شود یا دور انداخته می‌شود (بیگنو، مانولیکا و رومن^۲، ۲۰۱۵).

شخصیت

شخصیت شامل ویژگی‌های روان‌شناختی درونی است که چگونگی تفکر و عمل ما را مشخص و بازتاب می‌کند که مجموع آن شخصیت هر فرد را شکل می‌دهد. در این تعریف بر ویژگی‌های درونی فرد، توانمندی‌های خاص، رفتارها، نگرش‌ها، عوامل و خلقیاتی تأکید شده است که باعث تمایز افراد از یکدیگر می‌شوند. ویژگی‌های شخصیتی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب محصول از سوی افراد هستند (شاهجهان و قریشی، ۲۰۱۹). تحقیقات روان‌شناسان در زمینه شخصیت فرد با یکدیگر تفاوت دارد. برخی از این تحقیقات بر تأثیر عوامل اجتماعی و محیطی تأکید دارند و برخی دیگر، تأثیرهای وراثتی و دوران اولیه کودکی را در رشد شخصیت مؤثر می‌دانند. بعضی از نظریه‌ها، شخصیت را یک کل یکپارچه می‌دانند و بعضی دیگر هم بر ویژگی‌های شخصیتی خاص توجه دارند.

نظریه شخصیتی مایرز بریگز که در این پژوهش از آن استفاده شده است، چهار بُعد شخصیت، یعنی برون‌گرایی در مقابل درون‌گرایی، حسی بودن در مقابل شهودی بودن، تفکری بودن در مقابل احساسی بودن و قضاوتی بودن در مقابل ادراکی بودن را با هدف اندازه‌گیری ترجیحات فرد در فهم دنیا و چگونگی تصمیم‌گیری او بررسی می‌کند (کروگر و سوسین^۳، ۲۰۱۳) که در ادامه به صورت خلاصه بیان می‌شود:

1. McElroy
2. Bighiu, Manolică & Roman
3. Kroeger & Thuesen

- برون‌گرا در مقابل درون‌گرا: افراد برون‌گرا اجتماعی، معاشرت‌پذیر و خون‌گرم‌اند؛ درحالی‌که افراد درون‌گرا آرام و خجالتی هستند.
- حسی در مقابل شهودی: افراد حسی با این تیپ شخصیتی ترجیح می‌دهند که از روش‌های عملی و عقل سلیم برای پی‌بردن به مسائل استفاده کنند. افراد شهودی بیشتر به فرایندهای ناخودآگاه خود متکی هستند و بیشتر با تصویر بزرگ هماهنگ‌اند.
- تفکری در مقابل احساسی: تفکر از مغز استفاده می‌کند؛ در حالی که احساس روی عاطفه متمرکز است. افرادی که متفاوت از یکدیگر فکر می‌کنند، می‌توانند مشکلات را به روش‌های مختلف حل کنند. برخی از افراد از عقل و منطق خود برای کشف مسائل استفاده می‌کنند، در حالی که برخی دیگر به احساسات و شهود خود تکیه می‌کنند.
- قضاوتی در مقابل ادراکی: در نوع قضاوت کردن، افراد دنیایی ساختارمندتر را ترجیح می‌دهند که در آن هر چیزی به‌وضوح تعریف شده باشد؛ در حالی که افراد ادراکی انعطاف‌پذیرتر و با انگیزه‌ترند.

شبکه‌های اجتماعی

با توسعه سریع فناوری اطلاعات، کسب‌وکارها به اهمیت تعامل با مشتری به‌عنوان یک ابزار بازاریابی پی برده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بستری را برای این تعامل فراهم کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌های آنلاینی هستند که افراد می‌توانند اطلاعات و تجربیات خود را با افراد دیگر به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اجتماعی هستند که روی وب ۲ ساخته شده‌اند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند محتوا تولید کنند و تجربیات خود را از طریق این شبکه‌ها به اشتراک بگذارند. این شبکه‌ها همچنین از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مشاوره و تجربیات، منبع حمایت اجتماعی مجازی را فراهم می‌کنند (حاجلی^۱، ۲۰۱۵).

امروزه مردم از شبکه‌های اجتماعی برای به‌دست‌آوردن اطلاعات درباره چیزهایی که می‌خواهند بخرند، استفاده می‌کنند و این بر نحوه خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (وانگ و چانگ^۲، ۲۰۱۳). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وبسایت‌هایی هستند که افراد می‌توانند با دیگران ارتباط برقرار کنند و نظرهای خود را درباره محصولات به اشتراک بگذارند. مردم همچنین می‌توانند محصولات را از این سایت‌ها رتبه‌بندی و خریداری کنند. به همین دلیل، شبکه‌های اجتماعی، محیط بازاریابی و رسانه را تغییر داده‌اند (سوانی، میلن، براون، آساف و دونتو^۳، ۲۰۱۷).

امروزه مشتریان از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با یکدیگر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در خصوص محصولات استفاده می‌کنند. این شبکه‌ها به مشتریان کمک می‌کنند تا با خواندن نظرات دیگران، اطلاعاتی درباره محصولات و خدمات پیدا کنند و این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا بهترین انتخاب را برای نیازهای خود داشته باشند (هو، وو و دو^۴، ۲۰۱۷). مشتریان می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بفهمند که دیگران در مورد محصولاتی که می‌خرند، چه فکر می‌کنند که می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار خرید آن‌ها داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی به افراد کمک

1. Hajli

2. Wang and Chang

3. Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu

4. Hou, Wu & Du

می‌کنند تا از نظرهای دوستان خود و سایر کاربران آگاه شوند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تا شرکت‌ها و محصولات را ارزیابی کنند و نظر بدهند و همچنین محصولات را به یکدیگر توصیه کنند. این کار در تصمیمات خرید و رفتار خرید آن‌ها بسیار مؤثر است (لین، هسو، چن و فنگ^۱، ۲۰۱۷). این شبکه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا پیام خود را با ارائه محتوایی مانند ویدئو، عکس و اطلاعات شخصی به مخاطبان بیشتری منتقل کنند. شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مفید درباره محصولات و برندهای خود استفاده می‌کنند تا مردم بیشتر متوجه آن شوند، از آن آگاه شوند و اثرها آن را احساس کنند. این می‌تواند به مردم کمک کند تا هنگام خرید به نفع خود تصمیم بگیرند. شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن بستری مناسب برای به اشتراک گذاشتن تجربیات اجتماعی و احساسی با دیگران، به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. این شبیه انفاقی است که در ارتباط چهره‌به‌چهره رخ می‌دهد. این شبکه‌ها را تقویت و آن‌ها را به بستری مناسب برای کسب‌وکار اجتماعی تبدیل کرده است (هوانگ و بن‌یوسف^۲، ۲۰۱۳). بر اساس تحقیقات وبسایت فوربست^۳، شبکه‌های اجتماعی راهی عالی برای بازاریابی محصولات هستند و همچنین، به ابزار فروش مهمی تبدیل می‌شوند. این تحقیق نشان داد که بودجه بازاریابی صرف شده در رسانه‌های اجتماعی (مانند توییتر و فیسبوک) کمی بیش از ۳ درصد از کل بودجه بازاریابی در سال ۲۰۰۹ را تشکیل می‌داد؛ اما در سال ۲۰۱۶، این بودجه به ۱۱/۷ درصد افزایش یافت که رشد حدود ۲۳ درصد را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، طبق بررسی‌های وبسایت گلوبال دیتا^۴، بودجه تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در دو سال اخیر تقریباً دو برابر شده است (از حدود ۱۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴، به ۳۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶). این پول از کانال‌های تبلیغاتی سنتی مانند تبلیغات چاپی، هزینه پخش و غیره تأمین می‌شود. این آمار نشان‌دهنده اهمیت شبکه‌های اجتماعی در جهان و به‌ویژه ایران است. شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر آینده کسب‌وکارها در صنایع مختلف دارند. شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری از مردم هنگام تصمیم‌گیری خرید بسیار مهم هستند. مطالعه‌ای از کام اسکور در سال ۲۰۰۹ نشان داد که حدود ۲۸ درصد از مردم معتقدند که شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات آن‌ها در هنگام خرید تأثیر گذاشته است. شبکه‌های اجتماعی مهم هستند؛ زیرا به افراد کمک می‌کنند در خصوص چیزهایی که برایشان اهمیت دارد، تصمیم بگیرند (وانگ^۵، ۲۰۱۷). اکثر مردم قبل از تصمیم‌گیری نظرات دیگران را بررسی می‌کنند؛ زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۷ درصد افراد تحت تأثیر نظرهای دیگران قرار می‌گیرند (احمد و لاروچ^۶، ۲۰۱۷)؛ از این رو، نحوه تعامل یک شرکت با مشتریان خود تا حد زیادی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی است که به سرعت به یکی از اجزای اصلی استراتژی تجاری تبدیل می‌شوند (سوانی و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس تحقیقات نیلسون^۷ (۲۰۱۱)، کاربران شبکه‌های اجتماعی ۷۰ درصد مواقع، تجربیات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، ۶۵ درصد مواقع درباره محصولات و خدمات شرکت اطلاعات کسب می‌کنند، ۵۳ درصد مواقع تجربیات مثبت

1. Lin, Hsu, Chen & Fang
2. Huang and Benyoucef
3. www.Forbest.com
4. www.Globaldata.com
5. Wang
6. Ahmad and Laroche
7. Nielson

خود را به اشتراک می‌گذارند و در ۵۰ درصد مواقع در خصوص محصولات و خدمات ابراز نگرانی می‌کنند (چان و لی^۱، ۲۰۱۶). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان به توصیه‌های مشتریان همکار خود بسیار بیشتر از تبلیغات شرکت اعتماد دارند. در همین راستا، مطالعه‌ای از مؤسسه دیلویت^۲ آمریکا نشان می‌دهد که ۶۲ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی، نظرهای آنلاین محصولات مورد نظر خود را مطالعه می‌کنند و ۹۸ درصد از آن‌ها معتقدند که این بررسی‌ها قابل اعتماد هستند. (وانگ، ۲۰۱۷). مطالعه موريس و همکاران^۳ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که وقتی از یادگیری آنچه مصرف‌کنندگان آنلاین درباره محصولات مختلف می‌گویند، صحبت به میان می‌آید، شبکه‌های اجتماعی از موتورهای جست‌وجو محبوب‌ترند (وانگ، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی راه محبوبی برای ارتباط با یکدیگر است. در خصوص شبکه‌های اجتماعی، به‌گفته وبسایت ویرسوشال^۴، بیش از ۳ میلیارد نفر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. مشخص شد که اغلب ایرانیان حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو هستند؛ یعنی از هر پنج ایرانی سه نفر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها این امکان را داده‌اند که به‌سرعت و به‌راحتی به تعداد زیادی از مردم دسترسی پیدا کنند. این فرصت برای کسب‌وکارها بسیار مفید بوده است؛ زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با افراد زیادی ارتباط برقرار کنند و فرصت‌های فروش جدیدی ایجاد کنند. این آمار نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی چقدر اهمیت دارند و به‌خصوص چقدر برای کسب‌وکارها در صنایع مختلف مهم است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه رفتار خرید تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. مصرف‌کنندگان با استفاده از اطلاعات کالا یا خدمات برانگیخته می‌شوند و رفتار خریدشان شکل می‌گیرد. خرید آنلاین یک پدیده جهانی در حال رشد است و به روند جهانی تبدیل شده است. امروزه ترجیح دادن خرید آنلاین برای تجارت در بین مصرف‌کنندگان غریبه نیست. خرید آنلاین راحتی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا با نشستن در خانه یا هر مکان دیگری، در هر نقطه از زمان خرید خود را انجام بدهند (ایتینن، عبدالله و اسکندر^۵، ۲۰۲۲). درک چگونگی ارتباط اعتیادهای فناوری با شخصیت و تفاوت‌های کلیدی فردی، مهم است.

پیشینه تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

خرید آنی و وسواسی از ماندگارترین و عجیب‌ترین پدیده‌ها در سبک زندگی مصرف‌کننده محسوب می‌شود. این ماهیت متمایز خرید آنی و وسواسی، توجه محققان و نظریه‌پردازان مصرف‌کننده را در این پدیده افزایش داده است (روک، ۱۹۸۷؛ روک و فیشر، ۱۹۹۵). از لحاظ تاریخی، تحقیقات در زمینه رفتارهای خرید آنی و وسواسی، روی عناصر تعریف‌شده‌ای که آن‌ها را از سایر اشکال رفتارهای خرید متمایز می‌کند، متمرکز شده است (روک، ۱۹۸۷). علاوه بر این، نظریه‌پردازان به‌طور سنتی بر ارائه چارچوب‌های نظری برای بررسی خرید آنی و وسواسی متمرکز کرده‌اند (روک و فیشر، ۱۹۹۵). درسال‌های

1. Chun and Lee
2. Deloitte
3. Maurice et al.
4. WWW.Wearesocial.com
5. Ithnin, Abdullah, & Iskandar

اخیر، مطالعات زیادی برای توسعه و اعتبارسنجی مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری تمایل مصرف‌کنندگان به نمایش رفتارهای خرید آنی و اجباری انجام شده است. با این حال، علاقه نظریه پردازان و دانشمندان رو به افزایش است (جای، پولوا، حیدر و شام^۱، ۲۰۲۲). در ساختارهای خرید آنی و وسواسی هنوز کارهای زیادی وجود دارد که باید انجام شود تا عوامل مؤثر بر خرید آنی و اجباری شناسایی و بررسی شود.

تحقیقات، سه مورد اصلی را که می‌تواند بر رفتارهای خرید آنی و وسواسی تأثیر بگذارد، شناسایی می‌کند. حالات درونی و خلق‌وخوی مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان و عوامل محیطی (شاهجهان و همکاران، ۲۰۱۲). این مطالعه بررسی می‌کند که آیا افرادی که به‌طور مکرر رفتارهای خرید آنی و وسواسی انجام می‌دهند، دارای برخی از ویژگی‌های شخصیتی مشترک هستند یا خیر. این مطالعه برای یافتن مصرف‌کنندگان آنی و وسواسی قابل تشخیص در میان نمونه‌ای از افراد نیست. در عوض، هدف آن بررسی روابط بین هشت مقیاس چهار بعدی شخصیتی مایرز و بریگز با تمایلات خرید آنی و وسواسی است که در همان نمونه از افراد وجود دارد.

با توجه به پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه خرید آنی و وسواسی نتایج نشان داده است که شخصیت مشتری جزو عوامل درونی مهم در تصمیم‌گیری شخص برای خرید است (تارکا، کوارکینینی و هارنیش^۲، ۲۰۲۲؛ شاهجهان و قریشی، ۲۰۱۹؛ محمودی، وزیرزنجانی و خلیلی یادگاری، ۱۳۹۱). همچنین با توجه به پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی، اغلب مطالعات قبلی، تأثیر ویژگی شخصیتی پنج عاملی را به‌عنوان متغیر مورد تحلیل قرار داده‌اند (شاهجهان و قریشی، ۲۰۱۹) و در رابطه با تأثیر دیگر مدل‌های شخصیت‌شناسی بر رفتار خرید در داخل و خارج تحقیقات کمی صورت گرفته و بیشتر تحقیقات انجام گرفته در محیط فیزیکی بوده است (امیری و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه اینترنت و تأثیرگذاری آن بر زندگی افراد گسترش روزافزونی یافته است و در ایران نیز مانند دیگر کشورها، مصرف‌گرایی و اعتیاد به خرید، رو به افزایش است؛ اما پژوهش در این حوزه نادیده گرفته شده است. ویژگی‌های شخصیتی جزء جدایی‌ناپذیری از سرشت انسان‌هاست و افراد را از یکدیگر متمایز می‌سازد. ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند بر ادراکات، باورها، نگرش‌ها، رفتارها، جنبه‌های مختلف فرایند کار و عملکرد تأثیر بگذارند. همچنین شواهد حاکی از وجود رابطه بین شخصیت و رفتار آنلاین است (تسای، ۲۰۰۳). با اینکه مدت‌هاست در این خصوص مطالعات بسیاری انجام گرفته است؛ اما رابطه بین شخصیت مشتری و رفتار آن هنوز هم می‌تواند بینش جدیدی را در مباحث خاص مختلف به وجود آورد و متخصصان بازاریابی بر این باورند که می‌توان آن را احیا کرد و هنوز هم برای تصمیمات مدیریت، تولیدکنندگان و بازاریابان مفید است (بوسنژاک، براتکو، گالسیک و توتن^۳، ۲۰۰۷؛ سولومون، باموسی، آسکگارد و هاگ^۴، ۲۰۱۰).

1. Jie, Poulouva, Haider & Sham
2. Tarka, Kukar-Kinney & Harnish
3. Bosnjak, Bratko, Galesic & Tuten
4. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg

جدول ۱. ادبیات خرید بدون برنامه‌ریزی

محقق	عوامل	بستر
حیدرزاده و سامانی (۱۳۹۴)	احساس مثبت، لذت‌گرایی، درگیری محصول	فروشگاه فیزیکی
جلالی، نایب‌زاده و حکاکی (۱۳۹۳)	احساس مثبت، نفوذ اجتماعی، عزت نفس	فروشگاه فیزیکی
وظیفه‌دوست و میرمیران (۱۳۹۳)	هنجارهای اجتماعی، تبلیغات شفاهی، دانش محصول، عزت نفس، هیجانانگیز، قصد خرید	فروشگاه فیزیکی
سهرابی، صمدی و یوسفی فرد (۱۳۹۳)	عوامل روان‌شناختی، عوامل محصول، عوامل فردی، عوامل موقعیتی	فروشگاه فیزیکی
عبدالوند و همکاران (۱۳۹۳)	هیجان، عزت نفس، آگاهی از محصول	فروشگاه فیزیکی
غفاری آشتیانی و اکبری (۱۳۹۲)	بازارگردی، درگیری کالا، لذت خرید، محیط فروشگاه	فروشگاه فیزیکی
طاهری کیا و نخبه زعیم (۱۳۹۱)	زمان موجود، پول موجود، احساسات منفی و مثبت، جستجو در محیط خرید، لذت از خرید	فروشگاه فیزیکی
احمدی ده قطب‌الدینی و مشکاتی (۱۳۹۰)	مدگرایی، هیجانانگیز، تمایل به مصرف از روی لذت	فروشگاه فیزیکی
حیدرزاده و طاهری‌کیا (۱۳۸۹)	زمان در اختیار، پول در اختیار، لذت خرید، گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی، احساسات مثبت و منفی، جستجو در فروشگاه، میل به خرید	فروشگاه فیزیکی
ژیانگ، ژنگ، لی و ژائو (۲۰۱۶)	تعاملات فرا اجتماعی، لذت درک شده، سودمندی درک شده، اصرار بر خرید بدون برنامه‌ریزی	فروشگاه فیزیکی
چن (۲۰۱۵)	آنی بودن مشتری، کیفیت اطلاعات متنی، طبقه‌درونی، صحت، طبقه مفهومی، ارتباط، راحتی درک نمودن، یادگیری مشاهداتی و تأثیر گروهی	فروشگاه فیزیکی
بادگیان و ورما ^۱ (۲۰۱۵)	دسترسی پول، رفاه اقتصادی، تأثیر خانواده، دسترسی زمان، و استفاده از کارت‌های اعتباری، تبلیغ فروش، محیط فروشگاه، رفتار دوستانه کارکنان فروشگاه، و موسیقی فروشگاه	فروشگاه فیزیکی
تیسیمونیس و دیمیتریادیس (۲۰۱۴)	گشودگی، تعامل فرا اجتماعی، فعالیت متقابل، وفاداری، تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات	شبکه اجتماعی (توسعه برند)

ویژگی‌های شخصیتی و خرید آنی در شبکه‌های اجتماعی

اولین بُعد از ابعاد شخصیتی مایرز بریگز درون‌گرا و برون‌گرا بودن است، درون‌گراها بیشتر بر دنیای درونی خود تمرکز می‌کنند، در حالی که برون‌گراها بیشتر به اشیا و افراد در محیط خود توجه می‌کنند. برون‌گرایان پرحرف، آنی و اجتماعی

هستند؛ در حالی که درون‌گراها تمایل دارند به تنهایی کار کنند و شلوغی را دوست ندارند (مایرز^۱، ۱۹۶۲). بر طبق نتایج پژوهش پلائو، سربان و چینی^۲ (۲۰۱۸) مصرف‌کنندگانی که شخصیت درون‌گرا دارند، کمتر با دنیای بیرون تعامل دارند و به همین دلیل، کمتر به محصولات جدیدی که به تازگی راه‌اندازی شده‌اند، توجه دارند. در نتیجه بیشتر آن‌ها تنها محصولاتی را می‌خرند که از قبل برنامه‌ریزی کرده‌اند. نتایج پژوهش هارینگتون و لوفردو^۳ (۲۰۱۰) نیز نشان داد که افراد درون‌گرا معمولاً به ساختارهای برخط تمایل بیشتری دارند. درون‌گراها معمولاً ساکت و خجالتی هستند و ممکن است تمایل چندانی برای برقراری ارتباط با مردم نداشته باشند. بنابراین، آن‌ها ممکن است بیشتر به ساختارهای آنلاین علاقه‌مند باشند؛ جایی که می‌توانند تجارت خود را بدون نیاز به برقراری ارتباط با دیگران انجام دهند. نتایج پژوهش بادگایان و ووما^۴ (۲۰۱۴) نیز نشان داد که بین برون‌گرایی و خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد. افراد حسی ترجیح می‌دهند که اطلاعات مربوط به محیط را از طریق حواس پنج‌گانه خود دریافت کنند تا از محیط اطراف خود آگاه شوند (برای مثال، لمس کردن یا بو کشیدن محصول قبل از خرید آن). از سوی دیگر، افراد شهودی به‌طور غیر مستقیم ایده‌ها و تداعیات را از ناخودآگاه خود درک و آن‌ها را با برداشتهای دنیای بیرونی ترکیب می‌کنند (مایرز، ۱۹۶۲). بنابراین یک فرد احساسی ممکن است برای خرید فروشگاه سنتی را ترجیح دهد؛ چون به او امکان می‌دهد محصولات را از طریق حواس پنج‌گانه لمس و بو کند. برای تصمیم‌گیری، دو رویکرد منطقی و احساس وجود دارد. تیپ منطقی ترجیح می‌دهد که از یک فرایند غیرشخصی استفاده کند و با پیوند دادن ایده‌ها از طریق ارتباطات منطقی تصمیم‌گیری کند. از طرف دیگر، نوع احساسی با سنجش ارزش نسبی و در نظر گرفتن افراد تحت تأثیر تصمیم، تصمیم می‌گیرد (مایرز، ۱۹۶۲). مطالعه بابایی و احدی (۱۳۸۹) نشان داده است افرادی که ثبات عاطفی دارند و معمولاً بر اساس عقل و منطق تصمیم‌های معقول می‌گیرند، تمایل دارند هنگام تصمیم‌گیری برای خرید به کاتالوگ‌ها، وبسایت‌ها، مجله‌ها و تجربه‌های گذشته خود نگاه کنند و کمتر با دیگران مشورت می‌کنند. بنابراین این گروه از افراد، شیوه آنلاین را برای خرید ترجیح می‌دهند. به نظر فاراگ، شوانن، دیجست و فابر^۴ (۲۰۰۷) افرادی که نمی‌خواهند کالاها یا محصولات جدید را امتحان کنند، اغلب از فروشگاه‌های الکترونیکی برای به‌دست آوردن آنچه نیاز دارند، استفاده می‌کنند. افراد قضاوت‌کننده، اغلب از امتحان کردن چیزهای جدید لذت نمی‌برند و تمایل دارند به چیزهای مشابه پایبند باشند و از تجربه‌های جدید اجتناب کنند. آن‌ها دوست دارند همه چیز ساختار یافته و پیش‌بینی‌پذیر باشد و آنقدرها برای تغییر آمادگی ندارند و قادر نیستند با موقعیت‌های جدید منطبق شوند. احقر بازرگان، صنایعی و انصاری (۱۳۹۶)، در پژوهش خود دریافتند که قضاوت‌کننده بودن، بزرگ‌ترین عامل و در رده‌های بعدی، درون‌گرا بودن و متفکر بودن، عواملی است که باعث می‌شود مردم به خرید آنلاین بپردازند. با توجه به رفتار خرید آنی، نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی مانند برون‌گرایی، تصمیم‌گیری بر پایه احساس و ساختار ذهنی مبتنی بر ادراک، در شکل‌گیری رفتار خرید آنی نقش مهمی دارند (پلائو و همکاران، ۲۰۱۸). وسواس در خرید یک ویژگی شخصیتی تاریک و پیچیده است که از احساسات منفی ناشی می‌شود. خرید آنی

1. Myers

2. Pelau, Serban & Chinie

3. Harrington & Loffredo

4. Farag, Schwanen, Dijst & Faber

به‌طور معمول نوعی رفتار حاد همراه با وضعیت عاطفی مثبت تلقی می‌شود؛ در حالی که وقوع وسواس در خرید بین ۲ تا ۸ درصد است (اوگین و فابر، ۱۹۹۲). متداول‌ترین ویژگی شخصیتی خریداران وسواسی، عزت نفس پایین است که به‌عنوان ارزیابی فرد از خود تعریف می‌شود. خریداران وسواسی سعی می‌کنند با خرید و فعالیت، اعتماد به نفس خود را بهبود ببخشند. میکولاجزاک، واترز، روسی و برنگمن^۱ (۲۰۱۲) نیز در تحقیقات خود به رابطه مثبت بین برون‌گرایی و رفتار وسواس در خرید اشاره کرده‌اند. شاه‌جهان و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی، معاشرتی بودن و گشودگی به تجربه، بر سبک خرید آنی و وسواسی به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارد و از طرف دیگر، ویژگی‌های شخصیتی روان‌رنجورخواهی و موافقت‌پذیر بودن بر سبک خرید آنی و وسواسی تأثیر معکوس دارد. نتایج تحقیقات یون و لیم^۲ (۲۰۱۸) نشان داد که ترجیحات MBTI افراد به‌طور چشمگیری بر خریدهای آنی و وسواسی در فضای آنلاین تأثیر می‌گذارد. قضاوت و ادراک در خصوص ابعاد دیگر شخصیتی، در هر دو نوع رفتارهای خرید تأثیر چشمگیری دارد (قضاوت تأثیر منفی بر هر دو رفتار خرید دارد)؛ زیرا افراد قضاوتی ترجیح می‌دهند همه کارهای‌شان برنامه‌ریزی شده، سازمان‌یافته و ساختار یافته باشد؛ ولی ادراک بر خرید آنی و وسواسی تأثیر مثبتی دارد.

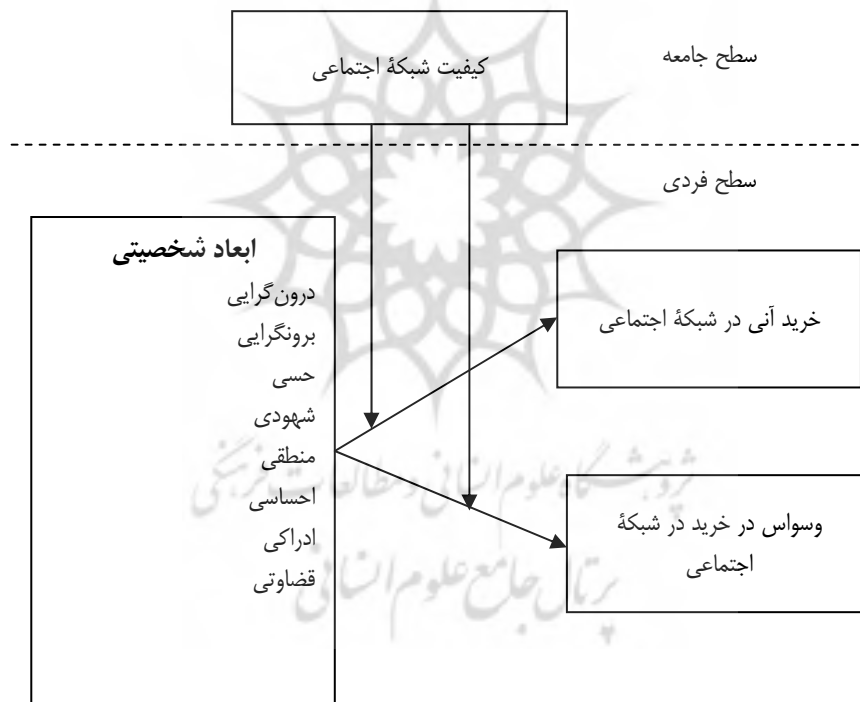
مدل مفهومی

همان‌گونه که از بررسی ادبیات موضوع و نتایج ارائه شده در جدول ۱ مشاهده می‌شود، نخست، اغلب مدل‌ها در زمینه فروشگاه‌های فیزیکی هستند. دوم؛ در زمینه بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز و بریگز بر رفتار مصرف‌کنندگان، تحقیقات بسیار کمی صورت گرفته و معدود تحقیقات انجام شده نیز، در بستر شبکه‌های اجتماعی نبوده است و با وجود رشد تجارت موبایل و شبکه‌های اجتماعی، هیچ تحقیقی در خصوص نحوه خرید محصولات و خدمات مردم در شبکه‌های اجتماعی انجام نشده است؛ در حالی که می‌دانیم مردم به‌طور فزاینده‌ای محصولات و خدمات را به‌صورت آنلاین و از طریق دستگاه‌های تلفن همراه خریداری می‌کنند، بنابراین مطالعه این رفتار مهم و ضروری است.

در نهایت نکته حائز اهمیت دیگر استفاده از تحلیل چند سطحی برای انجام پژوهش حاضر است. در واقع اثرگذاری کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه بر رابطه ابعاد شخصیتی بر رفتار خرید آنی و خرید وسواسی سطح فردی رخ می‌دهد، تجزیه و تحلیل تأثیر کیفیت شبکه اجتماعی بر تکانشگری و رفتار خرید وسواسی با استفاده از روش‌های رگرسیون آسان نیست، بنابراین تجزیه و تحلیل چندسطحی برای شناسایی این تأثیر در دو سطح مختلف ضروری است. این بخش مدلی مفهومی درباره تأثیر این رابطه، در دو سطح سازمان با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌شود. در این راستا فرضیه‌های چندسطحی تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شود:

- کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید آنی در سطح فردی را تقویت می‌کند.
- کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید وسواسی در سطح فردی را تقویت می‌کند.

علاوه بر میزان و تنوع روابط ما با اعضای شبکه اجتماعی، ویژگی‌های درون شبکه اجتماعی در جهت تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نقش تعیین‌کننده‌تری دارد. انتظارات اجتماعی، اعتماد اجتماعی و احساس عدالت اجتماعی، از جمله مشخصه‌های کیفیت شبکه‌های اجتماعی هستند که رفتارهای مثبت و منفی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع به‌عنوان قانون کلی، هنگامی که انتظاراتی متقابل اجتماعی برآورده نشود، عواطف اجتماعی منفی و ترکیبی از خشم، اندوه و ... برانگیخته می‌شود. همچنین اگر فرد احساس کند رابطه او با یکی از اعضای شبکه اجتماعی یک‌طرفه و نابرابر است، نتایج و عواطف اجتماعی منفی را در وی بروز می‌کند. در روابط اجتماعی تعهد حرف اول را می‌زند و زمانی که مبادله‌ای براساس تعهد و اعتماد اجتماعی شکل می‌گیرد، عدم اطمینان کاهش می‌یابد و موقعیت‌های مختلفی طی مبادله اجتماعی شکل می‌گیرد که اگر دو طرف به تعهدهای متقابل پایبند باشند، عواطف اجتماعی مثبت و در غیر این صورت عواطف اجتماعی منفی را تجربه می‌کنند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی، از نوع هم‌بستگی است. از لحاظ افق زمانی این پژوهش از نوع مقطعی است. جامعه مورد مطالعه، آن دسته از کاربران شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و تلگرام) هستند که دست کم یک بار تجربه خرید تفریحی یا ناگهانی را از طریق این شبکه‌های اجتماعی دارند. این موضوع

در قالب پرسش ابتدایی در بخش جمعیت‌شناختی سؤال شد. پرسش‌نامه پژوهش به شیوه نمونه‌گیری در دسترس با استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود، بین ۴۶۰ نفر از جامعه آماری توزیع و در نهایت ۳۸۵ پرسش‌نامه بدون نقص در یافت شد. پایایی پژوهش با محاسبه آلفای کرونباخ و شاخص CR به تأیید رسید؛ زیرا مقادیر آن برای ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد و نشان داد که پاسخ‌های پرسش‌نامه از پایایی برخوردارند. روایی پرسش‌نامه نیز با روش‌های روایی محتوایی، روایی هم‌گرا و واگرا ارزیابی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفت.

جدول ۲. تقسیم‌بندی گویه‌های بخش اصلی پرسش‌نامه

ردیف	متغیر	بعد	منبع	آلفای کرونباخ
۱	ابعاد شخصیتی (MBTI) ۶۰-۱	برون‌گرایی - درون‌گرایی	تیپ‌نمای مایرز بریگز	درون‌گرایی
				برون‌گرایی
		حسی - شهودی		حسی
				شهودی
		احساسی - منطقی		احساسی
				منطقی
				قضاوتی
		ادراکی		
۲	خرید آنی	-	روک و فیشر، ۱۹۹۵ ویون، جونز و بیٹی، ۱۹۹۸	۰/۷۷۴
۳	خرید وسواسی	-	داستوس و همکاران، ۱۹۹۰	۰/۸۱۵
۴	کیفیت شبکه اجتماعی	انتظارات اجتماعی احساس عدالت اجتماعی اعتماد اجتماعی	اندرسون، ۲۰۰۶	۰/۷۱۳

معیار اندازه تأثیر (f^2): این معیار که توسط کوهن^۱ (۱۹۸۸) معرفی شده است؛ شدت رابطه بین متغیرهای مدل را تعیین می‌کند. این معیار از شاخص R^2 برای تحلیل رابطه بین متغیرها استفاده می‌کند. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب بیانگر اندازه تأثیر کوچک، متوسط و زیاد یک متغیر بر متغیر دیگر است.

1. Weun, Jones & Beatty
2. Cohen

جدول ۳. مقدار اندازه تأثیر برای روابط موجود در مدل فرضیه

f^2	$R^2y (x \text{ excluded})$	$R^2y (x \text{ included})$	
۰/۰۰۸	۰/۳۲۲	۰/۳۲۸	برون‌گرا بودن ← رفتار خرید آنی
۰/۰۵۴	۰/۳۲۳	۰/۳۵۸	برون‌گرا بودن ← رفتار وسواس در خرید
۰/۰۹۶	۰/۲۶۳	۰/۳۲۸	شهودی بودن ← رفتار خرید آنی
۰/۰۲۹	۰/۳۳۹	۰/۳۵۸	شهودی بودن ← رفتار وسواس در خرید
۰/۱۰۵	۰/۲۵۷	۰/۳۲۸	احساسی بودن ← رفتار خرید آنی
۰/۰۷۶	۰/۳۰۹	۰/۳۵۸	احساسی بودن ← رفتار وسواس در خرید
۰/۰۴۷	۰/۲۹۶	۰/۳۲۸	قضاوتی بودن ← رفتار خرید آنی
۰/۱۲۷	۰/۲۷۶	۰/۳۵۸	قضاوتی بودن ← رفتار وسواس در خرید
۰/۰۰۰	۰/۲۸۷	۰/۲۸۷	درون‌گرا بودن ← رفتار خرید آنی
-۰/۰۰۲	۰/۲۶۴	۰/۲۶۲	درون‌گرا بودن ← رفتار وسواس در خرید
۰/۰۲۳	۰/۲۷۰	۰/۲۸۷	ادراکی بودن ← رفتار خرید آنی
۰/۰۹۸	۰/۱۸۹	۰/۲۶۲	ادراکی بودن ← رفتار وسواس در خرید
۰/۰۷۴	۰/۲۳۴	۰/۲۸۷	حسی بودن ← رفتار خرید آنی
۰/۰۰۰	۰/۲۶۲	۰/۲۶۲	حسی بودن ← رفتار وسواس در خرید
۰/۱۰۰	۰/۲۱۵	۰/۲۸۷	منطقی بودن ← رفتار خرید آنی
۰/۰۷۰	۰/۲۱۰	۰/۲۶۲	منطقی بودن ← رفتار وسواس در خرید

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ آمده است.

چنانچه مشاهده می‌شود، ۸ فرضیه تأیید و ۸ فرضیه رد شده است. بر این اساس، احساسی بودن با ضریب ۰/۷ بیشترین تأثیر را بر خرید آنی و قضاوتی بودن با ضریب ۰/۳۲ بیشترین تأثیر را بر وسواس در خرید دارد. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که درون‌گرایی و حسی بودن و شهودی بودن، بر خرید آنی و وسواسی تأثیری ندارد و این فرضیه‌ها رد شده‌اند. با توجه به مقدار $f^2 = ۰/۰۰۸$ برای برون‌گرایی بر خرید آنی و مقدار $f^2 = ۰/۰۰۰$ برای درون‌گرایی بر خرید آنی، می‌توان نتیجه گرفت که اندازه تأثیر برون‌گرایی بر خرید آنی نسبت به درون‌گرایی بر خرید آنی بیشتر است. از سوی دیگر با توجه به مقدار $f^2 = ۰/۰۹۶$ برای شهودی بودن بر رفتار خرید آنی و مقدار $f^2 = ۰/۰۷۴$ برای حسی بودن بر خرید آنی، می‌توان نتیجه گرفت که اندازه تأثیر شهودی بودن بر خرید آنی نسبت به حسی بودن بر خرید آنی بیشتر است. همچنین با توجه به مقدار $f^2 = ۰/۰۲۹$ برای شهودی بودن بر رفتار وسواس در خرید و مقدار $f^2 = ۰/۰۰۰$ برای حسی بودن بر وسواس در خرید، می‌توان نتیجه گرفت که اندازه تأثیر شهودی بودن نسبت به حسی بودن بر وسواس در خرید بیشتر است.

جدول ۴. خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه
برون‌گرا بودن بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد.	۰/۱۰۷	۰/۶۱۶	رد
برون‌گرا بودن بر رفتار وسواس در خرید تأثیر دارد.	۰/۲۰۷	۱/۸۷۹	تأیید
درون‌گرا بودن بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد.	-۰/۰۸۳	۰/۵۱۸	رد
درون‌گرا بودن بر رفتار وسواس در خرید تأثیر دارد.	-۰/۰۴۵	۰/۲۹۳	رد
حسی‌بودن بودن بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد.	۰/۲۵۶	۱/۱۰۵	رد
حسی‌بودن بودن بر رفتار وسواس در خرید تأثیر دارد.	-۰/۰۹۹	۰/۵۹۳	رد
شهودی بودن بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد.	-۰/۲۹۲	۱/۳۷۷	رد
شهودی بودن بر رفتار وسواس در خرید تأثیر دارد.	-۰/۱۸۳	۱/۱۷۸	رد
تفکری بودن بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد.	-۰/۳۰۲	۲/۹۹۲	تأیید
تفکری بودن بر رفتار وسواس در خرید تأثیر دارد.	-۰/۲۶۳	۳/۰۱۷	تأیید
احساسی بودن بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد.	۰/۳۱۴	۳/۷۶۶	تأیید
احساسی بودن بر رفتار وسواس در خرید تأثیر دارد.	۰/۲۴۹	۲/۷۶۷	تأیید
ادراکی بودن بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد.	۰/۱۸۲	۱/۵۷۸	رد
ادراکی بودن بر رفتار وسواس در خرید تأثیر دارد.	۰/۳۲۴	۳/۲۳۲	تأیید
قضاوتی بودن بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد.	-۰/۲۰۹	۱/۷۵۹	تأیید
قضاوتی بودن بر رفتار وسواس در خرید تأثیر دارد.	-۰/۳۳۲	۲/۷۸۶	تأیید

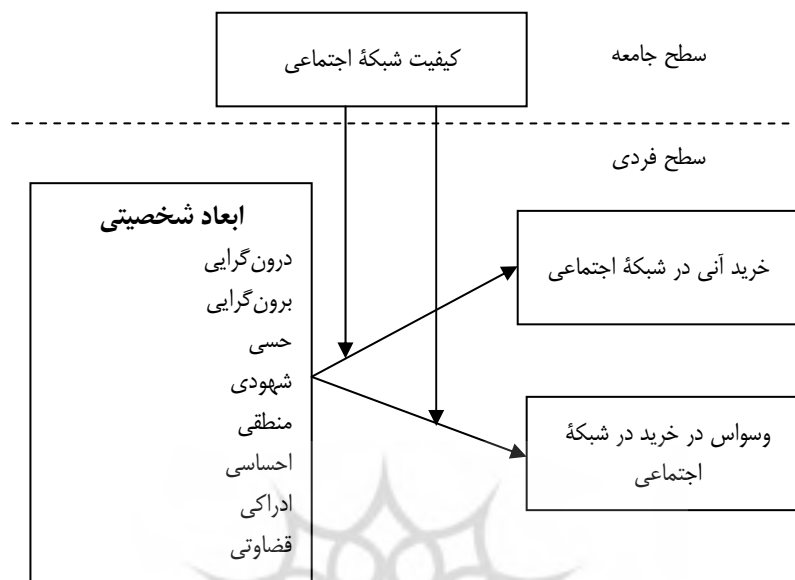
تجزیه و تحلیل چند سطحی

به منظور بررسی تعاملات بین سطوح مختلف یک مشکل یا پدیده، از مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل چندسطحی^۱ در تحقیقات استفاده می‌شود. مدل‌سازی چندسطحی روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌هاست که از سطوح مختلف داده برای درک بهتر یک مسئله استفاده می‌کند. مدل‌سازی و تحلیل چندسطحی برای مطالعه مسائل یا پدیده‌ها در سطوح مختلف پیچیدگی استفاده می‌شود. برای مثال، یک سطح ممکن است فرد باشد و سطح دیگر ممکن است گروهی از افراد باشد. هدف روش اجازه مداخله به علت یا عاملی است که در سطح بالاتری کار می‌کند تا رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته‌ای را تعدیل کند که در سطح پایین‌تر عمل می‌کنند. این می‌تواند باعث تشدید یا تضعیف شدن این رابطه شود. فرضیه تحقیقاتی چندسطحی، پیشنهادی است که نشان می‌دهد راه‌های مختلفی وجود دارد که ممکن است اتفاقی بیفتد و به شرح زیر است:

کیفیت شبکه اجتماعی در جامعه به تقویت رابطه بین ابعاد شخصیتی و رفتار خرید آنی در سطح فردی کمک

می‌کند.

کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه می‌تواند به تقویت رابطه بین ابعاد شخصیتی و رفتار خرید و سواسی در سطح فردی کمک کند.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

در فرضیه‌های مطرح شده این پژوهش، کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید آنی و رابطه ابعاد شخصیتی بر وسواس در خرید در سطح فردی را تقویت می‌کند. در سطح دوم، کیفیت شبکه اجتماعی بر میزان تغییر روابط بین افراد در سطح اول تأثیر می‌گذارد. در رابطه دیگر، این تأثیر را می‌گذارد که چقدر رابطه بین افراد در سطح اول ثابت بماند. تحلیل آماری شامل استفاده از روش‌های مختلف برای اندازه‌گیری تأثیر یک متغیر بر رابطه بین دو متغیر دیگر است. برای اینکه بفهمید چگونه تغییر در یک عامل بر دیگری تأثیر می‌گذارد، باید از مدلی استفاده کنید که سطوح مختلف عوامل را در تعامل قرار دهد. این تحلیل تنها از طریق تجزیه و تحلیل چند سطحی امکان‌پذیر است که با کمک نرم‌افزار مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی انجام می‌شود (سبحانی‌فرد، اخوان خرازیان، محمدزمانی و انصاری، ۱۳۹۱). در این پژوهش اثرگذاری کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، بر رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید آنی و رابطه ابعاد شخصیتی بر وسواس در خرید در سطح فردی رخ می‌دهد. تجزیه و تحلیل تأثیر کیفیت شبکه اجتماعی بر تکانشگری و رفتار خرید و سواسی با استفاده از روش‌های رگرسیون آسان نیست؛ بنابراین تجزیه و تحلیل چند سطحی برای شناسایی این تأثیر در دو سطح مختلف ضروری است. در این تحلیل بیان می‌شود که کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، روی رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید آنی و رابطه ابعاد شخصیتی بر وسواس در خرید در سطح فردی اثرگذار است. چنانچه این اثرگذاری مثبت باشد، می‌توان گفت هرچه کیفیت یک شبکه اجتماعی بهتر باشد، احتمال تأثیرگذاری آن بر رفتار هزینه کردن افراد بیشتر است و برعکس. خروجی‌های نرم‌افزار مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی برای سطوح ۱ و ۲ بر اساس سه رابطه زیر است که به همان ترتیبی که شکل ۲ نشان می‌دهد، وارد نرم افزار شده است. متغیرها برای سطوح فردی و

سازمانی با استفاده از علائم اختصاری انگلیسی وارد شدند. همچنین، مدل زیر رابطه کامل دوسطحی را در نرم‌افزار HLM نشان می‌دهد. طبق این رابطه، میزان تأثیر کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، از رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید آنی و رابطه ابعاد شخصیتی بر وسواس در خرید در سطح فردی، تأثیر می‌پذیرد. خروجی زیر در نرم‌افزار HLM نشان می‌دهد که رابطه‌های چندسطحی از طریق آزمون‌های آماری تأیید شده است.

$$\begin{aligned} \text{BUYINGBE}_{ij} & \quad \text{رابطه ۱)} \\ & = \beta_{0j} + \beta_{1j} \times (\text{PERSONAL}_{ij}) + \beta_{2j} \times (\text{IMPULSIV}_{ij}) + \beta_{3j} \\ & \quad \times (\text{COMPULSI}_{ij}) + r_{ij} \end{aligned}$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01} \times (\text{INTERNAL}_j) + \gamma_{02} \times (\text{SOCIALNE}_j) + u_{0j} \quad \text{رابطه ۲)}$$

$$\beta_{1j} = \gamma_{10}$$

$$\beta_{2j} = \gamma_{20}$$

$$\beta_{3j} = \gamma_{30}$$

$$\begin{aligned} \text{BUYINGBE}_{ij} & \quad \text{رابطه ۳)} \\ & = \gamma_{00} + \gamma_{01} \times \text{INTERNAL}_j + \gamma_{02} \times \text{SOCIALNE}_j + \gamma_{10} \\ & \quad \times \text{PERSONAL}_{ij} + \gamma_{20} \times \text{IMPULSIV}_{ij} + \gamma_{30} \times \text{COMPULSI}_{ij} \end{aligned}$$

ضریب رگرسیون مدل سطح دو، به دلیل بالاتر بودن از آستانه ۰/۶ دارای روایی قابل قبول است.

جدول ۵. روایی فرضیه چندسطحی

برآورد قابلیت اطمینان	ضریب تصادفی سطح
۰/۹۰۸	INTRCPT1, β .

در جدول ۵ می‌توان پارامترهای مختلف مدل چندسطحی را مشاهده کرد. این مطالعه نشان داد که کیفیت شبکه اجتماعی یک جامعه، بر ضریب رگرسیون تأثیر مثبتی دارد که رابطه بین ابعاد شخصیتی و خرید انگیزشی و رابطه بین ابعاد شخصیتی و وسواس خرید است. هر چه شبکه اجتماعی در یک جامعه قوی‌تر باشد، تأثیر آن بر رفتار فردی بارزتر است؛ به این معنی که رابطه بین ابعاد شخصیت و رفتار خرید قوی‌تر است. سطر اول استنباط به β یعنی عدد ثابت رابطه سطح فردی مربوط است و سه سطر بعدی، به β_1 یعنی ضریب رگرسیون سطر ۱ رابطه مربوط است و به اهمیت ترتیب قرار گرفته است. این خروجی (جدول ۶) در نرم‌افزار HLM (نرم‌افزار مخصوص سنجش روابط چندسطحی) نشان می‌دهد که پارامترهای موجود در جدول، برای مثال γ_{10} (عدد ثابت در فرمول)، عدد ثابت سطح ۲ (سطح جامعه) و γ_{10} و γ_{20} ضریب‌های رگرسیونی اثر متغیرهای سطح ۲ (سطح جامعه) بر ضریب رگرسیونی سطح ۱ (سطح فردی) در سطح ۵ درصد خطا پذیرفته می‌شود؛ چون عدد P-VALUE آن‌ها کمتر از ۵ درصد است.

جدول ۶. استنباط پارامترهای مدل

مقدار احتمال	تخمین درجه آزادی	نسبت تی	خطای استاندارد	ضریب هم‌بستگی	اثر ثابت
INTRCPT1, β_0					
۰/۰۷۸	۳۰	۱/۱۰۶	۰/۴۴۴۵۵۷	۰/۴۹۱۵۸۷	INTRCPT2, γ_{00}
۰/۰۳۰	۳۰	۰/۲۱۷	۰/۰۲۶۸۲۶	۰/۰۰۵۸۱۵	INTERNAL, γ_{01}
۰/۰۰۹	۳۰	۰/۷۱۷	۰/۰۳۳۳۰۲	۰/۰۲۳۱۵۶	SOCIALNE, γ_{02}
PERSONAL slope, β_1					
۰/۰۰۳	۳۵۰	۰/۸۷۳	۰/۰۳۱۴۸۱	۰/۰۲۷۴۷۶	INTRCPT2, γ_{10}
IMPULSIV slope, β_2					
۰/۰۲۳	۳۵۰	۰/۹۷۰	۰/۰۳۶۹۱۳	۰/۰۳۵۸۰۱	INTRCPT2, γ_{20}
COMPULSI slope, β_3					

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل چندسطحی تأثیر کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه بر رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید آنی و وسواسی در شبکه اجتماعی در سطح فردی را تقویت می‌کند که با توجه به اهمیت آن در سازمان‌ها، در این پژوهش بررسی شده است. رویکرد چندسطحی روشی برای نگاه کردن به چیزهایی است که نحوه کار سازمان‌ها را در یک دسته کامل از سطوح مختلف در نظر می‌گیرد. رویکرد چندسطحی، پارادایم نوظهوری است که می‌تواند پدیده‌های سازمانی را که در سطوح مختلف رخ می‌دهند، در نظر بگیرد و همچنین تأثیر پدیده مورد مطالعه بر سطوح بالاتر و تأثیر عوامل سطح بالاتر را در پدیده مورد مطالعه تحلیل کند. در واقع می‌تواند به چگونگی تأثیر عوامل مختلف در سطح بالاتر بر آنچه در سطح پایین تر روی می‌دهد، نگاه کند.

پس از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در پژوهش حاضر، مشخص شد که استفاده از مفهوم کیفیت شبکه اجتماعی می‌تواند نتایج مثبتی نظیر رفتار خرید مشتریان به همراه داشته باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بسیاری از تیپ‌های شخصیتی هنوز بررسی نشده‌اند و در واقع، تحقیقات زیادی در خصوص تیپ‌های شخصیتی و نوع خرید، چه در فضای آفلاین و چه در فضای آنلاین، انجام نشده است. اکثر پژوهش‌های انجام شده در خصوص تیپ‌های شخصیتی، به بررسی پنج ویژگی بزرگ شخصیتی و رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند؛ از این رو موضوع درون‌گرایی و برون‌گرایی در نوع رفتار مصرف‌کننده، بیشتر مورد توجه محققان بوده است. در نهایت می‌توان گفت که به‌طور کلی درون‌گرا بودن، حسی بودن و شهودی بودن، بر رفتار خرید، چه وسواس در خرید و چه خرید آنی، اثری ندارند. همچنین تیپ‌های برون‌گرایی و ادراکی بر رفتار وسواس در خرید در شبکه‌های اجتماعی اثر دارند؛ اما بر رفتار خرید آنی اثری ندارند. با توجه به نتایجی که کمابیش با باورها و نظریه‌های روان‌شناسی و مدیریت رفتار مصرف‌کننده متضاد است، به نظر می‌رسد که نباید راجع به رد فرضیه‌ها، نگاه غرض‌ورزانه‌ای کرد و آن را حکم قرار داد؛ چرا که جامعه آماری، فرهنگ و اقتصاد در زمان اجرای پژوهش می‌تواند روی هر یک از فرضیه‌های بررسی شده تأثیرگذار باشد.

بر اساس نتایج پژوهش، فرضیه اول، مبنی بر تأثیر برون‌گرا بودن بر رفتار خرید آنی، تأیید نشده که مطابق با نتایج پژوهش یون و لیم (۲۰۱۸) است. نتایج پژوهش بادگایان و ورما (۲۰۱۴) که در محیط فیزیکی صورت گرفته است، نشان داد که بین برون‌گرایی و خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد. در عین حال، احقر بازرگان و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بین ویژگی برون‌گرایی با رفتار خرید تکانشی (مثل خرید آنی) در فضای آنلاین، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه در این پژوهش، خرید در شبکه‌های اجتماعی مدنظر بوده است و افراد برون‌گرا با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خاص خود، بیشتر تمایل دارند که ارتباطات رو در رو داشته باشند؛ این نتیجه که برون‌گرایی بر خرید آنی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر ندارد، توجیه می‌شود.

فرضیه دوم، مبنی بر تأثیر برون‌گرا بودن بر رفتار خرید وسواسی تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که متغیر برون‌گرایی، به‌طور مستقیم بر رفتار خرید وسواسی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ در حالی که نتایج پژوهش یون و لیم (۲۰۱۸) نشان داد که برون‌گرایی بر خرید وسواسی در محیط آنلاین تأثیری ندارد.

فرضیه سوم، مبنی بر تأثیر درون‌گرا بودن بر رفتار خرید آنی تأیید نشد؛ به عبارت دیگر درون‌گرایی بر رفتار خرید آنی در شبکه‌های اجتماعی اثری ندارد. از سوی دیگر، افراد درون‌گرا به خرید محصولات جدید تمایلی ندارند و برای آن‌ها محصولات جدید، چندان وسوسه‌انگیز نیست. مشتریانی که این نوع شخصیت را دارند، با دنیای بیرون تعامل کمتری دارند و به همین دلیل، به محصولات جدیدی که به تازگی راه‌اندازی شده‌اند، توجه زیادی نمی‌کنند. در نتیجه بیشتر این افراد، تنها محصولاتی را می‌خرند که از قبل برای خرید آن برنامه‌ریزی کرده‌اند (پلاثو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ اما یافته‌های بعضی از پژوهش‌ها، درون‌گرایی بر خرید آنی تأثیرگذار بوده است (علی و زوبیری^۱، ۲۰۲۰؛ آموس، هلمز و کنسون^۲، ۲۰۱۴؛ بادگایان و ورما، ۲۰۱۵؛ دارات، دارات و آمیکس^۳، ۲۰۱۶).

فرضیه چهارم، مبنی بر تأثیر درون‌گرا بودن بر رفتار خرید وسواسی تأیید نشد؛ به عبارت دیگر درون‌گرایی بر خرید وسواسی در شبکه اجتماعی تأثیری ندارد. از این رو خرده‌فروشان آنلاین نباید روی این دسته از افراد سرمایه‌گذاری کنند یا با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، به ترغیب این دسته از افراد برای خرید اقدام کنند.

در فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم، حسی و شهودی بودن، بر رفتار خرید آنی و وسواسی آزمون شد که هیچ یک تأیید نشد؛ بنابراین حسی و شهودی بودن بر رفتار خرید آنی و وسواسی در شبکه‌های اجتماعی تأثیری ندارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش یون و لیم (۲۰۱۸) مطابقت ندارد. آن‌ها نشان دادند که حسی و شهودی بودن بر رفتار خرید وسواسی در محیط آنلاین تأثیر دارد. از طرفی برخی محققان بیان کردند که فرهنگ (کاکانلار و نگوین^۴، ۲۰۱۹؛ جمالی و بلوچ^۵، ۲۰۱۹) در هر دو تصمیم‌گیری خرید اثرگذار است.

فرضیه‌های نهم و دهم، مبنی بر تأثیر تفکری بودن بر رفتار خرید آنی و وسواسی تأیید شد؛ به این معنا که تفکری بودن بر خرید آنی و وسواسی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی دارد که مشابه با نتایج یون و لیم (۲۰۱۸) است.

1. Ali & Zubairi
2. Amos, Holmes & Keneson
3. Darrat, Darrat & Amyx
4. Cakanlar & Nguyen
5. Jamali & Baloch

در فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم، احساسی بودن بر رفتار خرید آنی و وسواسی آزمون و تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که احساسی بودن بر رفتار خرید آنی و وسواسی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد که مشابه نتایج یون و لیم (۲۰۱۸) و پلائو و همکاران (۲۰۱۸) است.

فرضیه سیزدهم، مبنی بر تأثیر ادراکی بودن بر رفتار خرید آنی تأیید نشد؛ به عبارتی ادراکی بودن بر رفتار خرید آنی در شبکه‌های اجتماعی تأثیری ندارد که مخالف با نتایج پلائو و همکاران (۲۰۱۸) است.

فرضیه چهاردهم مبنی بر تأثیر ادراکی بودن بر رفتار خرید وسواسی تأیید شد که مشابه نتایج یون و لیم (۲۰۱۸) است.

در فرضیه‌های پانزدهم و شانزدهم قضاوتی بودن بر رفتار خرید آنی و وسواسی آزمون و تأیید شد. در واقع، قضاوتی بودن بر رفتار خرید آنی و وسواسی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی دارد که مطابق با نتایج یون و لیم (۲۰۱۸) است.

مدل‌سازی و تحلیل چندسطحی در تحقیقاتی که شامل دو یا چند سطح مختلف برای تولید یک مشکل یا پدیده دل‌خواه است، استفاده می‌شود. همین امر برای نحوه مداخله نیز صدق می‌کند؛ یعنی عوامل یا علل سطوح بالاتر به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده، در رابطه بین تأثیر دو متغیر مستقل و متغیر وابسته در سطوح پایین‌تر عمل می‌کنند و این رابطه را قوی‌تر یا ضعیف‌تر می‌سازند. در این راستا دو فرضیه مطرح شد: ۱. کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید آنی در شبکه اجتماعی در سطح فردی را تقویت می‌کند؛ ۲. کیفیت شبکه اجتماعی در سطح جامعه، رابطه ابعاد شخصیتی بر خرید وسواسی در شبکه اجتماعی، در سطح فردی را تقویت می‌کند. این مطالعه نشان داد که کیفیت شبکه اجتماعی یک جامعه، بر ضریب رگرسیون تأثیر مثبتی دارد که رابطه بین ابعاد شخصیتی و خرید انگیزشی و رابطه بین ابعاد شخصیتی و وسواس خرید است. هر چه شبکه اجتماعی در یک جامعه قوی‌تر باشد، تأثیر آن بر رفتار فردی بارزتر است؛ به این معنی که رابطه بین ابعاد شخصیت و رفتار خرید قوی‌تر است. نتایج پژوهش جای و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهش امیری، مصدق و ثنایی (۱۳۹۶) و رامانتان و همکاران (۲۰۱۷) مؤید تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بوده است.

پیشنهاد‌های کاربردی

افراد برون‌گرا با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خاص خود، بیشتر به برقراری ارتباط و بحث و تبادل نظر تمایل دارند؛ از این رو توصیه می‌شود که برای افراد برون‌گرا، امکان استفاده و ابراز نظر در فضای آنلاین و مشارکت بیشتر برای ارائه انتقاد و پیشنهاد فراهم شود؛ زیرا آن‌ها هم به خرید آنی و هم خرید وسواسی علاقه نشان می‌دهند.

افراد درون‌گرا خجالتی و آرام هستند و به برقراری ارتباط با افراد مختلف تمایلی ندارند، محتاطانه عمل می‌کنند و به سختی اعتماد می‌کنند. برای جلب اعتماد مشتریان با این ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق پیام شخصی یا ایمیل، از خریداران تشکر کنند و همچنین به مناسبت‌هایی از قبیل ایام عید و روز مادر و... پیام تبریک ارسال کنند تا حتی‌المقدور بتوانند مخاطره ذهنی مصرف‌کننده را تقلیل دهند.

افراد حسی محیط اطراف خود را از طریق حواس پنج‌گانه درک می‌کنند و چون در خرید آنلاین این شرایط وجود ندارد، فرد احساسی ممکن است فروشگاه سنتی را بیشتر ترجیح دهد؛ زیرا می‌تواند از طریق حواس پنج‌گانه محصولات را لمس کند، بو کند یا ببیند. این دسته از افراد، اغلب به نظم و ترتیب اهمیت می‌دهند. توصیه می‌شود که کالاها و خدمات در صفحه‌های فروشگاه‌های آنلاین در اینستاگرام یا تلگرام، طبقه‌بندی شود و در اختیار این دسته از مشتریان قرار گیرد تا امکان لمس کردن به صورت سه بعدی با تصاویر و ویدئوها یا به صورت بصری در اینستاگرام برای این دسته از افراد فراهم شود.

با توجه به اینکه افراد ادراکی به خرید آنی علاقه‌ای ندارند و وسواسانه خرید می‌کنند، پیشنهاد می‌شود که برای این تیپ شخصیتی، از جداول بررسی و مقایسه محصولات خود با رقبا استفاده شود. در واقع، به آن‌ها کمک شود که کمتر وسواس داشته باشند و به جای اینکه خود به بررسی بپردازند، از قبل بررسی‌ها به آن‌ها نشان داده شود.

افراد قضاوتی معمولاً به اعداد و ارقام و صحت اطلاعات (مثل قضاوتی) اعتماد می‌کنند. برای این گونه افراد پیشنهاد می‌شود که مشخصات کامل محصولات، امکان آزمایش قدرت، سرعت، مستحکم بودن، نشکن بودن، ضد ضربه بودن؛ ضد آب بودن، عدم تغییر رنگ و... (بنا بر محصول) به‌طور آشکار نشان داده شود یا در ویدئویی آن محصول یا خدمت نشان داده شود تا فکر و قضاوت مشتری با این تیپ‌های شخصیتی را درگیر کند و افراد به صحت اطلاعات اعتماد کنند.

توصیه می‌شود که حتماً به المان‌های جنسیتی که در فضای آنلاین به آن توجه شده بود، در فضای آنلاین نیز توجه شود.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش مانند سایر تحقیقات محدودیت‌هایی دارد. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، ابزار سنجش آن، یعنی پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه پایایی و روایی دارد؛ به این معنا که به‌طور دقیق نظر افراد را منعکس می‌کند؛ با این حال، پرسش‌نامه گفته‌های مردم را اندازه‌گیری می‌کند، نه آنچه در عمل انجام می‌دهند؛ از این رو نتایج استفاده از پرسش‌نامه برای مطالعه رفتار افراد محدودیت ایجاد می‌کند. اگرچه در طراحی پرسش‌نامه تا حد امکان از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد و سایر سؤال‌ها نیز ساده و فهم‌پذیر بودند، ممکن است برخی پاسخ‌دهندگان با برداشت دیگری پاسخ داده باشند؛ بنابراین در نتیجه‌گیری‌ها و تعمیم نتایج باید به این موضوع توجه شود. نویسندگان پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کنند که مطالعات آینده از روش‌های دیگری برای مشاهده رفتار افراد، مانند مشاهده داده‌های رسانه‌های اجتماعی یا استخراج داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای بهبود مدل استفاده کنند.

منابع

احقر بازرگان، نگین؛ صناعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز-بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۲۱-۴۲.

احمدی ده قطب‌الدینی، محمد و مشکانی، محمد (۱۳۹۰). تأثیر خودکارآمدی رایانه و لذت ادراک شده از آن، بر سازه‌های مدل پذیرش فناوری دیویس، *روان‌شناسی*، ۱(۵۷)، ۵۸-۷۵.

امیری، شیماء؛ مصدق، محمدجواد و ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه‌اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۴۶۳-۴۸۴.

بابایی، محمدعلی و احدی، پری (۱۳۸۹). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۲(۴)، ۳۹-۵۸.

بیگدلی، امیر؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۰). مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران بر اساس رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM) و با تمرکز بر هویت اجتماعی برند. *علوم مدیریت ایران*، ۱۶(۶۱)، ۸۵-۱۱۵.

جلالی، مریم؛ نایب‌زاده، شهناز و حکاکی، سید مسعود (۱۳۹۳). بررسی رابطه عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی با تمایل به خرید تفننی. *مدیریت بازاریابی*، ۲(۲۳)، ۷۹-۹۴.

جوادی‌زاده، مهتاب؛ نداف، مهدی؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی و هاشمی، سید اسماعیل (۱۳۹۴). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با رفتار مصرف‌کننده: مطالعه موردی برند تلفن همراه نوکیا. *دستاوردهای روان‌شناختی (علوم تربیتی و روان‌شناسی)*، ۲۲(۱)، ۲۴۵-۲۶۸.

حیدرزاده هنزایی، کامبیز و دهقانی سامانی، نسترن (۱۳۹۴). مطالعه رفتار خرید تفننی در مسافران مترو. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۶۷-۸۰.

دل‌افروز، نرگس؛ طالقانی، محمد؛ فرحزاد، مصطفی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید آنی و خرید وسواسی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان گلستان). *مهندسی مدیریت نوین*، ۱(۲)، ۱۹-۳۶.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی‌فر، وحید؛ خاشعی، وحید؛ دانش‌پرور، میترا (۱۳۹۸). نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۷(۲۸)، ۱۳۵-۱۶۶.

سبحانی فرد، یاسر؛ اخوان خرازیان، مریم؛ محمدزمانی، مجید و انصاری، امین (۱۳۹۱). ارزیابی راهبردهای برند لوازم خانگی داخلی و خارجی از دید مشتریان ایرانی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۳(۱۰)، ۹۷-۱۱۲.

سهرابی، روح‌اله؛ صمدی، عباس و یوسفی‌فرد، ارسلان (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان. *کاورش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۶)، ۱۴۷-۱۸۰.

شاهمیرزائی، محسن؛ مهرانی، هرمز؛ خوش‌نویس، مریم (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی. *چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی*، تهران.

طاهری کیا، فریبرز و نخبه‌زعیم، نوید (۱۳۹۱). بررسی برخی از عوامل اثرگذار بر تمایل به خرید تفننی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۴(۹)، ۵۹-۶۶.

غفاری آشتیانی، پیمان و اکبری، بهزاد (۱۳۹۲). بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی. *مدیریت بازاریابی*، ۸(۲۰)، ۱۴-۱.

محمودی میمند، محمد؛ وزیربازرگانی، حمیدرضا؛ خلیلی یادگار، مریم (۱۳۹۱). ابعاد شخصیتی تست مایرز - بریگز (MBTI) و تمایل خرید مشتریان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴)، ۱۵۱-۱۶۵.

مقدم جزه، محبوبه؛ بحرینی زاد، منیژه و رجیبی، سوران (۱۳۹۶). تبیین خرید وسواسی بر اساس عوامل روان شناختی، محیطی، مادی گرایبی و استفاده از کارت‌های اعتباری. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۲۱-۴۰.

وظیفه دوست، حسین و میرمیران. هانیه (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر خرید تفریحی محصول جدید با درگیری پایین. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۱(۳)، ۱-۱۰.

References

- Ahghar Bazargan, N., Sanayei, 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. doi: 10.22059/jibm.2017.62310 (in Persian)
- Ahmadi deh Qutb al-Dini, M. & Meshkani, M. (2013). The effect of computer self-efficacy and perceived enjoyment of it on the constructs of Davis's technology acceptance model, *Psychology*, 1(57), 58-75. (in Persian)
- Ali, M.A. & Zubairi, Sh.A. (2020). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior: A Study of consumer behavior in Supermarkets of Karachi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3). DOI:10.24018/ejbmr.2020.5.3.355
- Amiry, S., Mosadegh, M. J., & Sanaei, M. R. (2017). The Unplanned Online Buying Behavior in Social Commerce: The Role of Users' Pseudo-social Interactions (Case: Users of Instagram Network). *Journal of Business Management*, 9(3), 463-484. doi: 10.22059/jibm.2017.221396.2369 (in Persian)
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Anderson, C. (2006). *The long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books: London, UK, P.34.
- Anderson, K.J., Revelle, W. (1994). Impulsivity and time of day: Is rate of change in arousal a function of impulsivity? *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 334-344.
- Babaei, M.A. & Ahadi, P. (2010). The study of relationship between personality attributes and internet consumer behaviors in Iran. *Journal of information technology management*, 2(4), 39-58. (in Persian)
- Badgaiyan, A. & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour — Evidence from India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537-549.

- Badgaiyan, A. J., Verma, A. & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199.
- Barrett, L.F. & Pietromonaco, P. R. (1997). Accuracy of the Five Factor Model in Predicting Perceptions of Daily Social Interactions. *Personality & Social Psychology Bulletin*. 23(11), 1173-1187.
- Bigdeli, A., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & Khoun Siavash, M. (2021). CSR Branding Model in Iran Banking Industry based on Structural Equation Modeling with the Focus on Brand Social Identity. *Iranian journal of management sciences*, 16(61), 85-115. (in Persian)
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Hirschman, E.C. (1978). Impulse Buying Varies by Product, *J. Advert. Res.*, 18(6), 15-18.
- Bighiu, G., Manolică, A. & Roman, C. T. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72-79.
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic M. & Tuten, T. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field, *Journal of Business Research*, 60(6), 587-589.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cakanlar, A. & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12-23.
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A. & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Khashei, V. & Daneshparvar, M. (2019). The Role of Social and Cultural Factors in Consumer Purchasing Behavior in Social Networks. *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 7(28), 135-166. (in Persian)
- Delafrooz, N., Taleghani, M. & Farahzad, M. (2013). Influencing Personality on compulsive buying and impulsive buying (Case Study: Universities of Golestan Province of Iran). *Journal of Modern Management Engineering*, 1(2), 19-36. (in Persian)
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. (2007). Shopping online and/or instore? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
- Ghaffari Ashtiani, P. & Akbari, B. (2012). Investigating the factors influencing sudden purchase of cosmetics. *Marketing Management*, 8(20), 1-14. (in Persian)
- Gountas J. & Gountas S. (2006). Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. *Journal of Business research*, 60(1), 72-75.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Harrington, R. & Loffredo, D. A. (2010). MBTI personality type and other factors that relate to preference for online versus face-to-face instruction. *The Internet and Higher Education*, 13(1), 89-95.
- Harris E. G. & Fleming D. E. (2005). Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-198.
- Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1992). Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitudes Changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319.
- Hawkins D. L., Best R. J. & Coney A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw, Hill
- Heydarzadeh Hanzaei, C. & Dehghani Samani, N. (2014). Studying the shopping behavior of the subway passengers. *Business Management*, 7(1), 67-80. (in Persian)
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of consumer research*, 17, 492-507.
- Hou, R., Wu, J. & Du, H. S. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Physica*, 469, 644-653.
- Huang, Zh. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259.
- Ithnin, M. S. S., Abdullah, N. A., & Iskandar, M. L. (2022). Relationship between Perceived Usefulness and Online Shopping Behaviour among University Students. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 7(1), 62-62.
- Jalali, M., Nayebzade, Sh. & Hakaki, S.M. (2013). Investigating the relationship between self-esteem, social influence and life satisfaction with the desire to buy tefani. *Marketing Management*, 2(23), 79-94. (in Persian)
- Jamali, M. & Baloch, S. (2019). The Influence of Culture and Personality on Impulse Buying. *Journal of Marketing and Logistics, Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 20-37.
- Jiang, C., Li, Y., Zhao, Z., Lu, J., Chen, H., Ding, N. & Li, X. (2016). Identifying and functionally characterizing tissue-specific and ubiquitously expressed human lncRNAs. *Oncotarget*, 7(6), 7120.
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A. & Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in psychology*, 13, 951103.
- Joodzadeh, M., Nadaf, M., Darziyan Azizi, A. & Hashemi, S. E. (2015). Survey the Relationship between Personality Traits and Consumer Behavior: Brand Objective Pursue on Nokia Mobile Phone. *Psychological Achievements*, 22(1), 245-268. doi: 10.22055/psy.2015.11201 (in Persian)

- Junglas I, Spitzmüller C. (2006). Personality Characteristics and Privacy Perception: an Empirical Study of Location based Service, *Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'06) IEEE*.
- Kroeger, O. & Thuesen, J. M. (2013). *Type talk: The 16 personality types that determine how we live, love, and work*. Dell Pub.
- Lee, M. & Cheung, C. (2005). The Asymmetric Effect of Personality Attribute on Satisfaction: An Empirical Study. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality? *International Journal of Electronic Commerce Article*, 16(2), 69 - 90.
- Lin, Y., Hsu, C., Chen, M. & Fang, Ch.(2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology. *Telematics and Informatics*, 34(4), 382-397.
- Lin, Y., L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Mahmoudi Maymand, M., Vazirzanjani, H. & Khalili Yadegari, M. (2013). Dimensions of the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) and the customersâ purchase Intention. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 151-165.
- McElroy, S., Phillips, K. & Keck, P. (1994). Obsessive Compulsive Spectrum Disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 33-53.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Wauters, B., Rossi, G. & Brengman, M. (2012). *Does personality affect compulsive buying? An application of the big five personality model*. INTECH Open Access Publisher.
- Moghadam-Jezeh, M., Bahrainizad, M. & Rajabi, S. (2017). Explaining the Compulsive Buying Behavior Based on the Factors of Psychological, Environmental, Materialism and Using Credit Card. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 21-40. doi: 10.22108/nmrj.2017.89184 (in Persian)
- Mooradian, T. & Swan, S. (2006). Personality-and-culture: the Case of National Extraversion and Word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 59, 778-785.
- Mowen J. C., Harris E. J. (2003). The MDPS Methode of Message theme Development: a New Tool for Manager. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 428-445.
- Myers, I. B. (1962). *Principle and purpose of the Indicator*, in brief.
- O'Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Pelau, C., Serban, D. & Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1).

- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *J. Consum. Psych*, 5(2), 87-113.
- Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M. & Monroe, K.B. (2006). New perspectives on compulsive buying: its roots, measurement and *Advances in consumer research*, 33(1), 131-133.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Pub.
- Schroder, G., Wulf, K. & Schumacher, P. (2003). Strengthening Outcomes of Retailer-consumer Relationships The dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality. *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
- Shahjehan, A., Andleeb Qureshi, J. (2019) Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1060-1072.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F. & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Shahmirzaei, M., Mehrani, H. & Khoshnevis, M. (2018). The effect of social media on consumer behavior with emphasis on social networks. *The fourth national conference in management, accounting and economics with emphasis on regional and global marketing*, Tehran. (in Persian)
- Shaw, R. & Frew A. (1999). The relationship between Personality, Gender, and Tourism Behavior. *Tourism Management*, 20, 193-202.
- Sobhani Fard, Y., Akhavan Kharazian, M., Mohammad Zamani, M. & Ansari, A. (2012). Evaluation of domestic and foreign household appliance brand strategies from the perspective of Iranian customers. *Strategic Management Studies Quarterly*, 3(10), 112-97. (in Persian)
- Sohrabi, R., Samadi, A. & Yousefi Fard, A. (2013). Designing and testing impulse buying behavior of customers. *Business Management Studies*, 11(6), 147-180. (in Persian)
- Solomon, M.R. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-112.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior – A European Perspective* (4th ed.). Prentice Hall, Financial Times, Harlow.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

- Sun, T. & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337- 346.
- Swani, K., Milne, G., Brown, B., Assaf, G. & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Taheri Kia, F., Nokhbe Zaeem, N. (2013). Investigating some factors affecting the willingness to buy Tefani. *Development and Transformation Management Quarterly*, 4(9) 59-66. (in Persian)
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M. & Harnish, R.J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Tsai, L.H. (2003). *Relationship between Personality Attributes and Internet Marketing*. PhD Dissertation Alliant International University, San Diego, USA.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 328-344.
- Tupikovskaja-Omovie, Z. & Tyler, D. J. (2022). Experienced versus inexperienced mobile users: eye tracking fashion consumers' shopping behaviour on smartphones. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 178-186.
- Vazifehdoost, H. & Mirmiran, H. (2014). Surveying the Factors Influencing New Product Fancy Purchase with Low In-volvement. *Biannual Peer Review Journal of Business Strategies*, 21(1), 1-10. (in Persian)
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Wang, J. C. & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*, 22, 45-51.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3_suppl), 1123-1133.
- Yoon, C. H. & Lim, D. S. (2018). The Effect of the Big Five and the MBTI on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors: An Integrated Analysis in Online Shopping. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(3), 101-117.