

## بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

\* دکتر منصور صمدی

\*\* حسین فارسی‌زاده

\*\*\* محمد نورانی

### چکیده

مقاله حاضر تحقیقی میدانی است که هدف از آن بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده می‌توانند بر روی رفتار مصرف‌کننده اثر بگذارند. پژوهش حاضر به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید می‌باشد. جامعه‌ی تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های ماکسیم در استان تهران می‌باشد که به روش نمونه‌گیری تصادفی، ۹۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم‌افزار لیزرل پرداخته شد. نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری قابل استفاده می‌باشد. بخش بعدی تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق آزمون همبستگی انجام گرفت. نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده (نیاز به تعلق، نیاز به احترام و لذت بردن از خرید) ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ارتباط دارند و بین گرایش طبقه‌بندی محصول (مد) و تمایل مشتری به

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه شهید چمران اهواز (samadi667@yahoo.com)

اهواز- گلستان- دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران

\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز (hossein698@yahoo.com)

اهواز- گلستان- دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران

\*\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز (mohamadnurani@gmail.com)

اهواز- گلستان- دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: حسین فارسی‌زاده

ارتباط رابطه معناداری وجود نداشت. همچنین نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده تاثیر مثبتی روی رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی و رفتار خرید دارد. این مطالعه می‌تواند به فروشگاه‌های خرده‌فروشی جهت ارتقا اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی و ارزیابی ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده کمک کند.

### واژگان کلیدی

ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، رضایت ارتباطی، رفتار خرید، رفتار مصرف‌کننده، لیزرل

## مقدمه

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های شرکت درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می‌باشد. یکی از دغدغه‌های اصلی برای هر شرکتی بررسی ویژگی‌های شخصیتی مشتری و تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. از طرف دیگر لزوماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد. برخی از مشتریان با رویکردهای شرکت هم خوانی ندارند، زیرا خواسته‌ها و نیازها مشتری تغییر یافته است. پس ممکن است تجزیه و تحلیل‌ها نشان دهد بسیاری از روابط شرکت، با برخی از مشتری‌ها سودمند نمی‌باشد زیرا هزینه حفظ این روابط بیش از درآمدی است که ایجاد می‌کند. در کشور ما نیز هر چند با تأخیراتی نسبت به اقتصاد جهانی، طی سال‌های اخیر مباحث مشتری‌گرایی و تکریم ارباب رجوع جای خود را در روابط بین مردم با شرکت‌ها و روابط دولت با مردم باز کرده و لزوم توجه و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان به شکلی جدی حس شده است؛ (الهی، ۱۳۸۴) مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. به همین دلیل، خریدار یک عطر یا ادکلن فقط به دنبال خرید یک کالا نیست بلکه در جستجوی لذت‌های حسی و رماتیک و کسب یک سری مزایای روانشناسی، احساسی و اجتماعی در پس از خرید نیز هست. لذا مدیران باید بتوانند آن دسته از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را که از طریق کالاهای نام‌های تجاری ارضا می‌شوند کشف و آمیخته‌های بازاریابی را با توجه به آنها بنا کنند. البته تلاش‌های بسیار زیادی برای توضیح ارتباط خریدار- فروشنده انجام گرفته است، ولی مطالعات کمی در حوزه بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر روی رفتار خرید انجام گرفته است. در این پژوهش قصد داریم ویژگی‌های شخصیتی مشتری را مورد بررسی قرار بدهیم تا از این طریق بتوان رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی کرد.

## مبانی نظری

### ۱- تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر روی تمایل مشتری به ارتباط

اخیراً تحقیقات زیادی بر روی ویژگی‌های شخصیتی انجام شده است که به بررسی رابطه بین خرده‌فروش‌ها و مشتریان می‌پردازد. (Odekerken, 2003, 180) به همین جهت در این تحقیق به بررسی چهار نوع ویژگی شخصیتی (نیاز به تعلق، نیاز به احترام، لذت بردن از خرید، گرایش به طبقه‌بندی محصول) و تاثیر آن بر روی تمایل مشتری به ارتباط پرداخته شد.

#### ۱-۱- تمایل مشتری به ارتباط<sup>۱</sup>

ادرکن تمایل ارتباطی را این‌گونه تعریف کرده است: گرایش آگاهانه و ثابت در ارتباطات مشتری با فروشنده. (Odekerken, 2003) بیشترین تحقیقات در مورد تمایل ارتباطی مشتری در مورد محصول

توسط وی انجام شده است. از دیدگاه تجاری یک خدمت‌رسان منشأ تقویت و باری‌رسان مشتری، برای ارضاء نیاز اجتماعی خواهد بود. اساس شکل‌گیری چنین ارتباطی تماس منظم، داشتن نتایج به هم وابسته می‌باشد. بنابراین فراهم کردن یک محیط مناسب برای افرادی که مستعد ارتباط هستند می‌تواند تأثیر مثبتی روی تمایل مشتری داشته باشد. تمایل مشتری به ارتباط در این تحقیق این‌گونه تعریف شده است: مشتریانی که تمایل به حفظ یک روند ثابت و نسبتاً دایمی برای ارتباط با فروشگاه دارند.

### ۲-۱- نیاز به تعلق<sup>۱</sup>

نیاز به تعلق نیازمند توسعه‌ی روابط ارضاء‌کننده و رضایت‌بخش دو طرفه با سایرین است. این نیاز با جستجوی پذیرش و عواطف در رابطه‌های بین فردی ارتباط دارد. عضویت در یک گروه از بخش‌های مهم در زندگی بسیاری از افراد است و آنها بسیاری از تصمیمات خرید خود را براساس نیاز به حفظ روابط ارضا کننده با دیگران اتخاذ می‌کنند. (الوانی، ۱۳۸۴، ۱۵۲) با توجه به این نیاز، بازاریان بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی را با در نظر گرفتن طبقه مخاطبان خود آماده می‌کنند. (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵، ۲۰۵) در این تحقیق نیاز به تعلق این‌گونه تعریف شد: ویژگی شخصیتی مشتری که نیاز به روابط آگاهانه با دیگران را نشان می‌دهد.

### ۳-۱- نیاز به احترام<sup>۲</sup>

نیاز به احترام ویژگی شخصیتی مشتری است که تمایل دارد توسط دیگران مورد احترام قرار بگیرد. (Odekerken, 2003, 181) این انگیزه با نیاز فرد به بیان هویت خود با سایرین سر و کار دارد. افراد نیاز دارند که از طریق عمل کرد خود، اظهار وجود کنند، دیگران بدانند آنها کیست‌اند. این نیازها در برگیرنده خریدهای فرد و کالاهای مصرفی اوست. خرید و تهیه بسیاری از محصولات و کالاهای نظیر البسه، اتومبیل، به افراد اجازه می‌دهد که هویت خود را به دیگران اظهار دارند چرا که این محصولات، معانی سمبلیک دارند. (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵، ۲۰۶) وجود این نیاز باعث می‌شود که مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشنده داشته باشند.

### ۴-۱- لذت بردن از خرید<sup>۳</sup>

مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. وجود فروشگاه‌های با فضای زیبا، جذابیت محیطی، مکان‌یابی مناسب می‌تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود. (موون و مینور، ۱۳۸۱، ۲۱۰) وجود این نیاز باعث می‌شود که مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشنده داشته باشند. (Kotler, 2003, 55)

1. Social affiliation  
2. Social recognition  
3. Shopping enjoyment

### ۵-۱- گرایش به طبقه‌بندی محصول (مد)<sup>۱</sup>

به طور کلی، تئوری‌های موجود بیان کرده‌اند مشتریانی که سطح بالایی از نیاز به مد را دارند سبب می‌شود که به فروشگاه وفادارتر بمانند و سعی می‌کنند با فروشگاه ارتباط بیشتری را برقرار کنند. (Odekerken, 2003, 181) در این تحقیق گرایش به طبقه‌بندی محصول این گونه تعریف شده است: ویژگی شخصیتی مشتری که مشتریان دارای این ویژگی تمایل به طبقه‌ای خاص از محصول به دلیل اهمیت درک شده در طول زمان و نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علاقه دارند. وجود این نیاز در مشتری باعث می‌شود که مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشگاه داشته باشند.

### ۲- نتایج حاصل از تمایل مشتری به ارتباط

پس از بررسی ویژگی‌های شخصیتی به بررسی رفتارهای پس از خرید مشتری پرداخته می‌شود تا تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مشخص شود در این پژوهش به رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی، رفتار خرید پرداخته می‌شود.

#### ۱-۲- رضایت ارتباطی<sup>۲</sup>

مطابق با اصول بازاریابی ارتباطی، رضایت مشتری آغاز کننده ارتباط بین خریدار و فروشنده است. رضایت ارتباطی پیش‌نیازی برای کیفیت ارتباطات می‌باشد. (Sanchez & Iniesta, 2004, 234) رفتار و عملکرد هر مشتری در تماس با کارکنان فروش تأثیر مهمی در وضعیت کیفیت ارتباط مشتری با فروشنده دارد. البته باید توجه داشت، مشتریانی که با شرکت هستند همیشه رضایت ندارند و ایجاد کردن رضایت مشتری نمی‌تواند ضامنی برای حفظ مشتری باشد. در این تحقیق رضایت ارتباطی این گونه تعریف شد: نوعی حالت عاطفی مشتری که نتیجه ارزیابی ارتباط مشتری با فروشنده می‌باشد.

#### ۲-۲- اعتماد<sup>۳</sup>

اعتماد یک مفهوم چند بعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی می‌باشد. (Sanzo, et al, 2003, 330) اعتماد یک عنصر مهم در بین سازمان‌ها و معاملات تجاری است که تسهیل‌کننده ریسک می‌باشد و به طور قابل ملاحظه‌ای روان‌کننده معاملات اقتصادی. اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی، خیرخواهی<sup>۴</sup> ایجاد می‌شود. (Barry, 2004, 40) پیش‌نیاز اعتماد، رضایت می‌باشد و نمی‌توان بدون رضایت مشتری، اعتماد مشتری را جلب کرد. (موون و مینور، ۱۳۸۱، ۲۲۰) در این تحقیق اعتماد این گونه تعریف شده است: اعتقاد مصرف‌کننده به این که فروشگاه نسبت به مشتری صادقانه رفتار می‌کند.

1. Product category involvement  
2. Relationship satisfaction  
3. Trust  
4. Benevolence

**۳-۲- تعهد ارتباطی<sup>۱</sup>**

تعهد عبارت است میل به ادامه ارتباط و اطمینان از آن که ارتباط ادامه خواهد داشت. (Abdul-Muhmin, 2002, 640) باری نشان داد که تعهد ارائه‌دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباط است. (Barry, 2004) اسمیت و تیلور<sup>۲</sup> نشان داد که تعهد ارائه‌دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباطی است. شواهد قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که اعتماد تاثیر مثبتی بر روی تعهد ارتباطی دارد و در حقیقت اعتماد پیش نیاز تعهد است. (Abdul-Muhmin, 2003, 624) دی ولف و ادراکن نشان داد که افزایش تمایل مشتری به ارتباط منجر به افزایش تعهد می‌گردد و تقویت تعهد بستگی به میزان ارتباط مشتری با فروشگاه دارد (De Wulf & Odekerken, 2003)

**۳-۴- رفتار خرید<sup>۳</sup>**

مشتریانی که تعهد ارتباطی بیشتری دارند به احتمال بیشتری خرید را انجام می‌دهند. (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵، ۲۲۰) رفتار خرید در این تحقیق این‌گونه بیان شده است، خرید کردن مشتری به طور متوالی و مبلغی را که در فروشگاه هزینه می‌کند نسبت به فروشگاههای دیگر چگونه است. (Odekerken, 2003, 182)

**۳- مروری بر برخی از مطالعات انجام شده**

در ادامه به چند مورد از تحقیقات انجام شده اشاره می‌شود.

۱- (Bloemer & Odekerken, 2002) به بررسی رابطه نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری و تاثیر آن بر روی رفتار مشتریان آرایشگاهها پرداخت. وی در مدلی پیشنهادی تاثیر مستقیم نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری را روی نتایج رفتاری (تبلیغ دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید) بررسی می‌کرد. مدل وی شامل سه قسمت بود، در قسمت اول ویژگی‌های شخصیتی، تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی، قسمت دوم نتایج رفتاری تبلیغ دهان به دهان، حساسیت به قیمت، تکرار خرید و در قسمت سوم وضعیت مشتری پس از ارتباط تعهد و اعتماد را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان داد سطح بالاتری از نیاز تعلق اجتماعی سبب افزایش ارتباطات دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید می‌شود. همچنین سطح بالاتری از تمایل ارتباطی مشتری سطح بالاتری از ارتباطات دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید را به همراه دارد.

۲- (Bejou & et al, 1998) به بررسی تاثیر رضایت ارتباطی بر روی تعهد ارتباطی با توجه به آمیخته بازاریابی پرداخت. وی بیان کرد که اساس همه ابزارهای بازاریابی براساس آمیخته بازاریابی قرار دارد و این ابزارها هستند که تاثیر مثبتی روی رضایت ارتباطی دارند. وی فرض را بر این اساس قرار داد که یک مشتری که از محصول، قیمت، توزیع، ترفیع رضایت دارد به احتمال زیاد از رابطه بین خریدار و

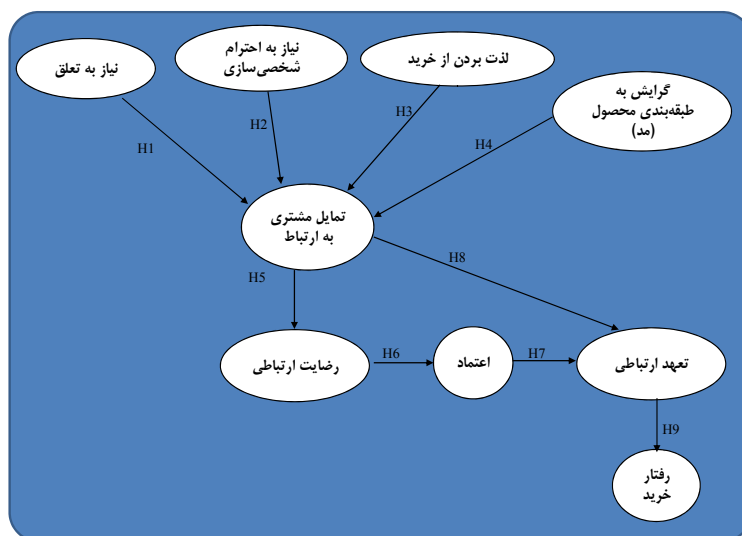
1. Relationship Commitment  
2. Smith & Taylor  
3. Buying behaviour

فروشنده نیز رضایت خواهد داشت. نتایج نشان داد بین رضایت ناشی از (محصول، قیمت و توزیع) با رضایت ارتباطی رابطه مستقیم وجود دارد.

۳- (Abdul-Muhmin, 2003) به بررسی متغیرهای میان فردی و ابزاری پرداخته است. متغیرهای ابزاری این مدل شامل محصول، قیمت توزیع و ارتباطات بازاریابی است که هر شرکتی ضرورتاً در آمیخته بازاریابی از این متغیرها استفاده می‌کند. برای متغیرهای میان فردی متغیرهای مدل شامل اعتبار، خیرخواهی و فرصت‌طلبی<sup>۱</sup> است. دلیل انتخاب این متغیرها به خاطر شناختن ابعاد اعتماد است، زیرا اعتماد یک مفهوم چند بعدی می‌باشد و نقش مهمی در توسعه و نگهداری روابط دراز مدت مشتری و عرضه‌کننده دارد. نتایج نشان داد بین فاکتورهای ابزاری (رضایت از محصول، رضایت از قیمت‌گذاری، رضایت از توزیع) و رضایت ارتباطی ارتباط مستقیم وجود دارد. همچنین بین فاکتورهای میان فردی (خیرخواهی، اعتبار، فرصت‌طلبی) و تعهد ارتباطی رابطه مستقیمی وجود دارد.

### مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به این که مدل ارائه شده توسط ادراکن در برگیرنده تمامی متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، لذا مدل مذکور در انجام این پژوهش استفاده شده که در نمودار (۱) آمده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

مأخذ: (Odekerken, 2003,179)

## روش پژوهش

این تحقیق را بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد، و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی<sup>۱</sup> بوده که به شیوه مقطعی<sup>۲</sup> صورت می‌پذیرد.

### ۱- ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه که توسط (Odekerken, 2002) ارائه شده، انجام گردیده است. پرسشنامه تحقیق، از شاخص‌های چند تحقیق مشابه گرفته شده است که در ادامه به این شاخص‌ها اشاره شده است. بخش اول پرسشنامه تحقیق دارای ۳۳ سوال، برای سنجش نه متغیر مطرح شده در این تحقیق می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیر، تمایل مشتری به ارتباط (از سوالات ۱ تا ۴)، نیاز به تعلق (از سوالات ۵ تا ۸)، نیاز به احترام (از سوالات ۹ تا ۱۱)، لذت بردن از خرید (از سوالات ۱۲ تا ۱۴)، گرایش به طبقه‌بندی محصول (از سوالات ۱۵ تا ۱۸)، رضایت ارتباطی (از سوالات ۱۹ تا ۲۲)، اعتماد (از سوالات ۲۳ تا ۲۶)، تعهد ارتباطی (از سوالات ۲۷ تا ۳۰) و رفتار خرید (از سوالات ۳۱ تا ۳۳) استفاده شده که بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) امتیازبندی شده است. بخش دوم پرسشنامه هم شامل سوالاتی در خصوص مسائل جمعیت شناختی مشتریان از جمله جنسیت، سن، درآمد و ... می‌باشد.

### ۲- اعتبار پرسشنامه

روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰، ۱۱۰) یکی از این روش‌ها برای تعیین اعتبار، اعتبار محتوایی<sup>۳</sup> است، برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاهی متخصص در علوم مدیریت بازاریابی، قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سوالات پرسشنامه، ابراز نظر کنند که نهایتاً آنها اعتبار پرسشنامه را تایید کردند.

### ۳- پایایی پرسشنامه

یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ<sup>۴</sup> است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه بکار می‌رود. به منظور سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان توزیع و پس از جمع‌آوری تجزیه و تحلیل شد. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آمده است.

1. Survey
2. Cross sectional
3. Content Validity
4. Cronbach's Coefficient Alpha



جدول ۱- نتایج محاسبه ضریب آلفا

| کرونباخ | تعداد سؤال | عنصر بازاریابی                |
|---------|------------|-------------------------------|
| .۷۵۲    | ۴          | نیاز به تعلق                  |
| .۹۴۷    | ۳          | نیاز به احترام                |
| .۹۶۴    | ۳          | لذت بردن از خرید              |
| .۷۶۳    | ۴          | گرایش به طبقه بندی محصول (مد) |
| .۹۴۷    | ۴          | تمایل مشتری به ارتباط         |
| .۹۲۴    | ۴          | رضایت ارتباطی                 |
| .۷۸۹    | ۴          | تعهد ارتباطی                  |
| .۶۵۱    | ۴          | اعتماد                        |
| .۳۲۵    | ۳          | رفتار خرید                    |
| .۹۰۲    | ۳۳         | مجموع                         |

#### ۴- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه فروشگاه های پوشاک مردانه ماکسیم می باشد. در تعیین نسبت افراد جامعه های آماری با ویژگی خاص برای تعیین حجم نمونه از رابطه زیر استفاده می شود:

$$= \frac{(1/96)^2(1/32)^2}{(.075)^2} = 88 \quad n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} \cdot \delta_x^2}{d^2}$$

انحراف معیار ( $\sigma$ ) ۱/۳۲ در نظر گرفته شد که از قرار دادن آن در فرمول فوق در سطح اطمینان ( $\alpha$ ) ۹۵ درصد و اشتباه مجاز ( $d$ ) ۰/۰۷۵، حجم نمونه ۸۸ بدست آمد، لیکن از آنجا که احتمال می رفت برخی از پرسشنامه ها برگردانده نخواهد شد ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شد که نهایتاً ۹۰ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### ۵- روش نمونه گیری

روش نمونه گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه در انجام این تحقیق، روش نمونه گیری تصادفی است، که از انواع نمونه گیری احتمالی می باشد که دانشمندان علوم رفتاری مورد استفاده قرار می دهند. (دلاور، ۱۳۷۴، ۵۷) در این تحقیق پرسشنامه ها به صورت تصادفی بین مشتریان هر فروشگاه توزیع گردید.

### فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: نیاز به تعلق، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۲: نیاز به احترام، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۳: لذت بردن از خرید، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۴: گرایش به طبقه‌بندی محصول (مد)، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۵: تمایل مشتری به ارتباط با رضایت ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۶: رضایت ارتباطی مشتری با اعتماد رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۷: اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۸: تمایل مشتری به ارتباط با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۹: تعهد ارتباطی مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا از آمار توصیفی (برخی از نتایج در ادامه بیان شده است) به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده است، سپس مدل ارائه شده و فرضیات با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است.

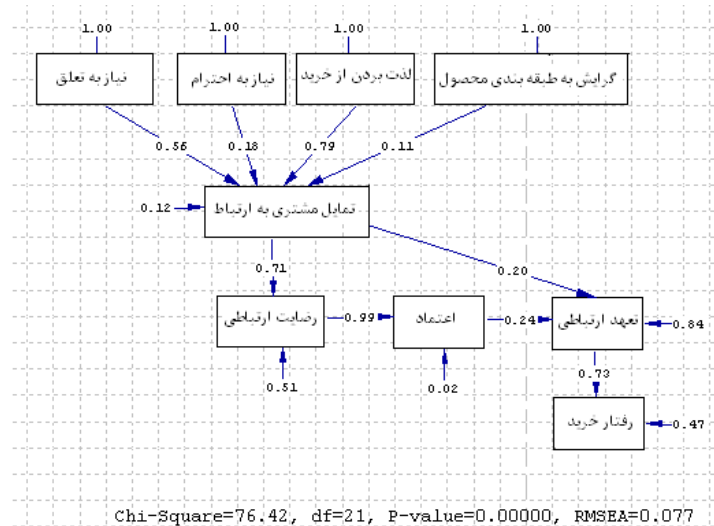
میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۴ سال و از نظر مدرک تحصیلی ۶/۷ درصد زیر دیپلم، ۲۷/۸ دیپلم، ۴۷/۸ لیسانس و ۱۷/۸ فوق‌لیسانس بودند. از نظر درآمد ۱۵/۶ درآمد زیر پانصد هزار تومان، ۳۱/۱ درصد بین پانصد هزار تومان الی یک میلیون، ۱۵/۶ درصد بین یک میلیون الی یک میلیون پانصد هزار و ۲۰ درصد درآمدی بالاتر از یک میلیون پانصد هزار تومان داشتند.

#### ۱- تحلیل مدل

نرم‌افزار لیزرل پس از بررسی مدل مفروض و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدلی نهایی را ارائه می‌دهد. این مدل نهایی که قسمت اعظم تحلیل را در بر می‌گیرد، در نمودار ۲ ارائه شده است. همانگونه که در نمودار مشخص است، در این مدل تمامی روابط علی ساختاری به تصویر کشیده می‌شود. برای هر متغیر یک ضریب تعیین ویژه و برای هر رابطه به فراخور نوع رابطه، یک ضریب بتا ( $\beta$ ) یا گاما ( $\gamma$ ) در نظر گرفته می‌شود. این نمادها ضرایب رگرسیون در معادلات ساختاری هستند:

- ضریب گاما ( $\gamma$ ): ضریب رابطه علی مفروض بین متغیر مستقل و متغیر وابسته است.

- ضریب بتا ( $\beta$ ): ضریب رابطه علی مفروض بین دو متغیر وابسته است. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰، ۱۵۳)



نمودار ۲- مدل تاثیر ویژگی های شخصیتی مصرف کننده بر رفتار خرید

## ۲- آزمون های نیکویی برازش مدل

با آنکه انواع گوناگون آزمون ها که به گونه کلی شاخص های برازندگی نامیده می شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می باشند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله های مختلف، شاخص های مختلفی را ارائه کرده اند و حتی نگارش های مشهور برنامه های SEM مانند نرم افزارهای Lisrel, EQS, Amos نیز تعداد زیادی از شاخص های برازندگی به دست می دهند. (هومن، ۱۳۸۴، ۶۵)

پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می گیرد ولی معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است. (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱، ۸۹) به طور کلی، در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش تمامی مدل از معیارهای RMR، GFI، AGFI، RMSEA، NFI، NNFI، CFI استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص ها، در جدول ۲ آمده است. در زیر به توضیح هر کدام از این شاخص ها می پردازیم:

جدول ۲- شاخص های نیکویی برازش مدل

|   |       |
|---|-------|
| Root Mean Square Residual (RMR)                 | ۰.۰۴۵ |
| Goodness of Fit Index (GFI)                     | ۰.۹۵  |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)           | ۰.۸۷  |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | ۰.۰۷۷ |

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| Normed Fit Index (NFI)      | ۰.۹۸ |
| NNFI (Non-Normed Fit Index) | ۰.۹۷ |
| CFI (Comparative Fit Index) | ۰.۹۹ |

### ۱- معیار RMR

این معیار تحت عنوان ریشه میانگین مجذور باقیمانده  $\sqrt{1-R^2}$  (شاخصی برای واریانس باقیمانده در برازش هر پارامتر به داده‌های نمونه) و یا تحت عنوان متوسط باقیمانده‌های گزارش شده در مدل، بیان می‌شود. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰، ۱۵۵) معیار RMR معیاری است برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با واریانس‌ها و کوواریانس‌ها قابل تغییر است. در مدلی که نیکویی برازش خوبی دارد، این باقیمانده‌ها بسیار کوچکند پس به طور خلاصه این معیار هر قدر کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد) حاکی از برازش بهتر مدل است. (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱، ۹۰) در این تحقیق  $RMR = 0.045$  می‌باشد که نشان‌دهنده این است که مدل به خوبی برازش شده است.

### ۲- معیارهای GFI و AGFI

لیزرل یک شاخص نیکویی برازش (نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه) محاسبه می‌کند. این شاخص از لحاظ مطلوبیت به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک، متغیر هستند، گرچه از لحاظ نظری ممکن است منفی باشند (البته نباید چنین اتفاقی بیفتد؛ چرا که حاکی از عدم برازش قطعی مدل با داده‌هاست). هر چه GFI و AGFI به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. (منبع پیشین، ۹۱) در تحقیق حاضر،  $GFI = 0.95$  و  $AGFI = 0.87$  است که نشان‌دهنده این است که مدل از برازش خوبی برخوردار است، یعنی تأیید می‌شود.

### ۳- معیار RMSEA

ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. این معیار به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار RMSEA که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از ۰.۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰.۰۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که RMAEA آنها ۰.۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. (هومن، ۱۳۸۴، ۶۸) بدین ترتیب مدل فوق با توجه به این که RMSEA برابر با ۰.۰۷۷ است از برازش متوسطی برخوردار است.

#### ۴- معیارهای NFI، NNFI، CFI

شاخص NFI که شاخص بنتلر-بونت هم نامیده می شود. بنتلر و بونت (۱۹۸۰) مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ را در مقایسه با مدل صفر، به عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل های نظری توصیه کرده اند، در حالیکه برخی از پژوهشگران نقطه برش ۰.۸۰ را به کار می برند. (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱، ۹۳-۹۲) NFI مدل حاضر برابر ۰.۹۸ است، که نشان می دهد مدل از برازش خوبی برخوردار است. شاخص دیگر، شاخص تاکر-لویز است که در بیشتر موارد شاخص نرم شده برازندگی (NNFI) نامیده می شود. این شاخص مشابه NFI است اما برای پیچیدگی مدل جریمه می پردازد. چون دامنه این مدل محدود به صفر و یک نیست تفسیر آن نسبت به NFI دشوارتر است. بر پایه قرداد مقادیر کمتر از ۰.۹ آن مستلزم تجدید نظر در مدل است. شاخص CFI بزرگتر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را نیز می آزماید. شاخص CFI از لحاظ معنا مانند NFI است با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می دهد. معیارهای فوق نشان می دهد مدل ارائه شده از برازندگی خوبی برخوردار می باشد. در مدل ارائه شده NNFI و CFI به ترتیب برابر ۰.۹۷ و ۰.۹۹ است که نشان می دهد مدل از برازش کاملاً خوبی برخوردار بوده است.

#### آزمون فرضیات

با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و با نرم افزار spss به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شد. تمامی آزمون های انجام شده در این بخش در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان انجام شده است. نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج حاصل از ضریب همبستگی

| نتیجه | sig  | ضریب | فرضیه مورد تحقیق  |
|-------|------|------|---|
| ۱ ف   | .000 | .682 | نیاز به تعلق، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.                  |
| ۲ ف   | .000 | .509 | نیاز به احترام، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.                |
| ۳ ف   | .000 | .898 | لذت بردن از خرید، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.              |
| ۴ ف   | .156 | .151 | گرایش به طبقه بندی محصول (مد)، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند. |
| ۵ ف   | .000 | .707 | تمایل مشتری به ارتباط با رضایت ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.                  |
| ۶ ف   | .000 | .560 | رضایت ارتباطی مشتری با اعتماد رابطه معناداری با یکدیگر دارند.                           |

|    |   |      |      |       |
|----|---|------|------|-------|
| ۷ف | اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند. | .577 | .000 | تأیید |
| ۸ف | تمایل مشتری به ارتباط با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.   | .653 | .000 | تأیید |
| ۹ف | تعهد ارتباطی مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند.  | .279 | .008 | تأیید |

### نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد مشتریان فروشگاه ماکسیم از نیاز به تعلق بالایی برخوردار بودند و فرضیه اول مبنی بر معنادار بودن نیاز به تعلق با تمایل مشتری به ارتباط تأیید شد. این نیاز با جستجوی پذیرش و عواطف در رابطه‌های بین فردی ارتباط دارد، و فروشگاه ماکسیم می‌تواند با توجه به سطح بالای این نیاز در مشتریان، آگهی‌های تبلیغاتی فروشگاه را متناسب با این نیاز هماهنگ کند. وجود این نیاز در مشتریان باعث می‌شود که آنها به راحتی با فروشنده رابطه برقرار نمایند به عبارتی فروشندگان ماکسیم خیلی راحت‌تر می‌توانند با مشتریان رابطه برقرار کنند. دومین ویژگی شخصیتی، نیاز به احترام است. فرضیه دوم مبنی بر معنادار بودن نیاز به احترام با تمایل مشتری به ارتباط تأیید شد. در نتیجه فروشگاه ماکسیم می‌تواند از طریق تبلیغات به گونه‌ای نشان دهد که محصولات فروشگاه نمایانگر یک فرد با شخصیت و مورد احترام است تا سبب شود مردم این نیاز خود را با خرید از محصولات فروشگاه ماکسیم ارضاء کنند. سومین ویژگی شخصیتی مشتریان، نیاز لذت بردن از خرید است. فرضیه سوم مبنی بر معنادار بودن نیاز لذت بردن از خرید با تمایل مشتری به ارتباط تأیید شد. این نیاز بیشترین ارتباط معناداری را نسبت به نیازهای دیگر با تمایل ارتباطی مشتری داشته است، این نشان می‌دهد که فروشگاه ماکسیم توانسته است با مکان یابی مناسب، فضای زیبا، نام تجاری فروشگاه موجب رضایت خرید مشتری را فراهم کند و توانسته است نیازهای لذت بردن از خرید در فروشگاه را ارضاء کند. چهارمین نیاز مورد بررسی نیاز به طبقه بندی محصول (مد) است. نتایج نشان داد بین این نیاز با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معنی داری وجود ندارد و نشان می‌دهد که مشتریان فروشگاه به مد و گروه محصولات ماکسیم توجه خاصی ندارند. نتایج نشان داد که بین تمایل مشتری به ارتباط با رضایت ارتباطی، ارتباط معنی داری وجود دارد، بنابراین فرضیه پنجم تأیید شد. فروشگاه ماکسیم توانسته رضایت ارتباطی مناسبی را برای مشتریان ایجاد کند و مشتریان را به خاطر دریافت محصول مناسب و رفتار مناسب کارکنانش راضی نگه دارد. در فرضیه ششم به بررسی معنادار بودن اعتماد و رضایت ارتباطی پرداخته شد. اعتماد نتیجه رضایت ارتباطی است که برای مشتری حاصل شده است که ارتباط معناداری با رضایت ارتباطی داشت و فرضیه ششم تأیید گردید. در فرضیه هفتم به بررسی معنادار بودن اعتماد و تعهد ارتباطی پرداخته شد. شواهد قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که اعتماد تأثیر مثبتی بر روی تعهد ارتباطی دارد و در حقیقت اعتماد پیش نیاز تعهد است و فرضیه هفتم تأیید گردید. در فرضیه هشتم، به بررسی رابطه بین تمایل مشتری به ارتباط و تعهد ارتباطی پرداخته شد و معنی دار بودن آن تأیید شد. نهایتاً در فرضیه نهم به بررسی رابطه تعهد

ارتباطی و رفتار خرید پرداخته شد و معنی دار بودن آن تأیید شد. بدین معنی که مشتریان فروشگاه‌های ماکسیم تعداد دفعات خرید بیشتری، از این فروشگاه نسبت به فروشگاه‌های دیگر، خواهند داشت.

## ۱- پیشنهادها

- ۱-۱- **متنوع کردن بازار هدف:** هسته اصلی مشتریان فروشگاه ماکسیم را افرادی با درآمدهای متوسط به بالا تشکیل می‌دهند و اکثر فروشگاه‌های آن در یک منطقه خاص قرار دارند که می‌توان با متنوع کردن بازار هدف و استفاده از بازارهای افرادی با درآمد پایین‌تر فروش بیشتری را کسب کرد. (می‌تواند از یک نام تجاری دیگری استفاده کند)
- ۱-۲- **استقرار سیستم پاسخگویی به مشتریان:** از آنجا که مشتریان هستند که محصولات را مصرف می‌کنند استقرار سیستمی که بتواند نظرات و پیشنهادات آنها را جمع‌آوری و به صورت یک پایگاه داده فراهم کند بسیار سودمند خواهد بود.
- ۱-۳- **ارائه خدمات پس از فروش:** با این که فروشگاه ماکسیم در صنایع پوشاک فعالیت می‌کند ولی می‌تواند با دادن ضمانت نامه‌هایی برای خرید محصول حس اعتماد و تعهد بیشتری را برای مشتری فراهم کند که نتیجه آن رفتار خرید مجدد خواهد بود.
- ۱-۴- **قراردادن سیستم آموزشی نوین برای نیروهای فروش با توجه به آخرین یافته‌های بازاریابی:** با توجه به تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید مشتریان و نقش مهم فروشنده‌گان، دادن آموزش‌های لازم و آشنایی آنها با مفاهیم بازاریابی، برای ارتباط با مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند نقش مهمی را در افزایش فروش فروشگاهها ایفا کند.

## ۲- محدودیت‌های این پژوهش

- از محدودیت‌هایی که پژوهشگر درباره این پژوهش پیش‌روی خود داشت، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ۲-۱- یکی از مهمترین محدودیت تحقیق تأثیر متغیرهایی است که کنترل آنها خارج از دسترس پژوهشگر می‌باشد و امکان تأثیرگذاری آنها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست. در این پژوهش متغیرهایی مانند سطح تحصیلات، سطح درآمد می‌تواند بر روی انتظارات وی تأثیر داشته باشد.
  - ۲-۲- ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود دارای محدودیت ذاتی است.
  - ۲-۳- محدودیت تعمیم پذیری.

## ۳- توصیه‌هایی جهت پژوهش‌های آتی

برای انجام مطالعات آتی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ۱-۳- توصیه می‌شود سایر فروشگاهها که در زمینه پوشاک (کالاهای زیبا) فعالیت دارند این تحقیق انجام گردد.
- ۲-۳- این پژوهش در صورتی که با داده‌های واقعی (شرکت‌هایی که خریدهای مشتریان را ثبت می‌کنند) انجام پذیرد می‌تواند نتایج محکم‌تری را داشته باشد.
- ۳-۳- این تحقیق بین فروشگاه‌هایی قابل اجرا است که فروشندگان بتوانند ارتباط حسی با مشتریان برقرار کنند و بتوانند دقایقی را با مشتریان سپری کنند. (مانند لباس‌های زنانه، و مردانه)



## منابع و مأخذ

۱. الوانی، سید مهدی «مدیریت عمومی»، انتشارات نشر نی، تهران، ۱۳۸۴.
۲. دلاور، علی «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، انتشارات رشد، تهران، ۱۳۷۴.
۳. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، نشر آگاه، تهران، ۱۳۸۰، چاپ پنجم.
۴. موون، جان سی و اس مینور، میشل «رفتار مصرف کننده»، عباس صالح اردستانی، نشر آن، تهران، ۱۳۸۱، چاپ اول.
۵. قاضی طباطبایی، سید محمود «فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده‌های یک مدل لیزرل، یک مثال عینی»، سالنامه پژوهشی دانشگاه تبریز، شماره یکم، ۱۳۸۱، ص ۱۲۵-۸۵.
۶. هاوکینز، دل، کانی، کنیث و بست، راجر «رفتار مصرف کننده»، احمد روستا و عطیه بحایی، انتشارات سارگل، تهران، ۱۳۸۵.
۷. هومن، حیدر علی «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴.
8. Abdul-Muhmin, A.G (2002), "Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17, No.7, pp. 637-651.
9. Abdul-Muhmin, A.G (2003), "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets", *Journal of business Research*, Vol.58, No.5, pp. 619-628.
10. Barry, J.M (2004), "Factors driving relationship commitment in B2B services: The role of national culture, value, trust and bonds", *Doctoral Dissertation*, Nova Southeastern University.
11. Bejou, David, Ennew, C. T. & Palmer, A. (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No.4, pp 170-175.
12. Bloemer, J. and Odekerken-Schroder, G (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer- and Store-Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, No. 2, pp.70-91.
13. De Wulf, K & Odekerken-Schroder, G (2003), "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.2, pp. 95-108.
14. Kotler, Philip (2003), "Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know", NY, John Wiley & Sons Inc, New York.
15. Odekerken-Schroder, G., De 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*, Vol.56, No.3, pp.177-190.

16. Sanchez , M & Iniesta, M.A (2004), “The structure of commitment in consumer-retailer relationships: Conceptualization and measurement”, International Journal of Service Industry Management, Vol.15, No.3, pp.230-249.
17. Sanzo, M.J., et al (2003), “The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction”, Journal of Industrial Marketing Management, Vol.32, No.4, pp. 327-345.
18. Smith, P.R, & Taylor. S (2004), “Marketing Communications”, London, Kogan Page Ltd, 4th ed.

## **Examining the Effects of Consumers' Personality Traits on Buying Behavior in Retail Stores by Structural Equation Model**

*M. Samadi, Ph. D.*

*H. Farsizadeh, M. A.*

*M. Nurani, M. A.*

### ***Abstract***

This survey examines the effects of consumers' personality traits on buying behavior in retail stores. Research results show that consumers' personality traits can affect customer behavior. This study tests a model in the context of effects of consumers' personality traits on buying behavior. The research group (population) includes all customers of Maxim retail store in Tehran province. By the use of a random sampling method, 90 customers have been selected as the research sample. We used Lisrel software for the testing model. The results indicate that there is a positive relationship between consumers' personality traits (social affiliation, social recognition and shopping enjoyment) and customer relationship proneness, and that there is no positive relationship between product category involvement and customer relationship proneness. Also results indicate that consumers' personality traits can positively affect relationship satisfaction, trust, relationship commitment, and buying behavior. This study can contribute to retail stores promoting the efficacy of their marketing endeavors and also in their assessment of consumers' personality traits.

***Key-words:*** Consumers' personality traits, relationship satisfaction, buying behaviour, customer behavior, Lizrel