



## طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با در نظر گرفتن عوامل شخصیتی مشتریان

یونس رضائی<sup>۱</sup>

وحیدرضا میرابی<sup>۲</sup>

حمیدرضا کردلویی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

### چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بر خرید آنلاین است. روش تحقیق، پیمایشی و از نوع کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران بوده که بر اساس محاسبات، حجم نمونه ۳۸۵ عدد برآورده شد. نتایج آماری بخش توصیفی به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی با استفاده از فراوانی و درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار پرداخته شد و بخش استنباطی، استخراج عامل‌ها با تحلیل اکتشافی انجام شد، اعتبار و پایایی پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد، روابط بین متغیرها با آزمون همبستگی پیرسون و مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شد. نتایج پژوهش در مرحله اول تحلیل عامل اکتشافی بر ۶۰ سوال پرسشنامه خرید هیجانی آنلاین انجام شد که عوامل: ویژگی کالا، ویژگی قیمت و تخفیفات، ویژگی توزیع، ویژگی وبسایت به عنوان عوامل موثر بر خرید هیجانی آنلاین شناخته شدند. در مرحله دوم تأثیر این عوامل بر خرید هیجانی آنلاین بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد برون‌گرایی و روان‌رنجوری تأثیر مثبت، وظیفه‌شناسی و سازگاری تأثیر منفی بر خرید هیجانی آنلاین می‌گذارند.

### کلمات کلیدی

خرید آنلاین، لذت‌جوئی، وب‌گردی، ویژگی شخصیتی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Younesrezaii@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، Vrmirabi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت مالی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران و عضو گروه پژوهشی مخاطرات مالی نوین.

Hamidreza.kordlouie@gmail.com

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

### مقدمه

علاقه و توجه محققین به خرید آنی به بیش از ۵۰ سال برمی‌گردد. خرید ناگهانی یک رفتار بی‌مقدمه، ناگریز و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند. وقتی یک مصرف‌کننده تمایلی ناگهانی، غالباً قوی و پایدار به خرید آنی یک کالا پیدا می‌کند. این انگیزه ناگهانی پیچیده است و ممکن است تعارض احساسی ایجاد نماید (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

اولین پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ باز می‌گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه‌ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد. تحقیقات در این حوزه ادامه پیدا کرد تا این که Rook در سال ۱۹۸۷ عنصر روان‌شناختی و چندین عنصر دیگر را نیز به خرید ناگهانی اضافه نمود. این موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که ۹۰٪ از مردم خرید آنی انجام می‌دهند (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). در زمینه خرید آنی مطالعات مختلفی صورت گرفته است. لذا، در این پژوهش به بررسی تاثیر الگوی پنج عاملی شخصیت بر روی خرید آنی میان مصرف‌کنندگان ایرانی و فرانسوی با رویکرد مقایسه‌ای پرداخته خواهد شد. جدول ۱ الگوی پنج‌گانه شخصیت را که در این تحقیق به کار برده خواهد شد، نشان می‌دهد:

جدول ۱: الگوی پنج‌گانه شخصیت (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰)

ابعاد	متغیرها	منبع
برون‌گرایی	خجالتی، پرحرف، پرانرژی، ساکت و آرام برون‌گرا، خروجی، تعلق	Tampson,2008 Ginns.2014
توافق‌پذیری	گرم، مهربان، دلسوز، خشن، همکاری، بی‌ادب، بی‌ملاحظه	Tamson,2008
وجدان	کارآمد، آشفته، بی‌دقت، درهم و برهم، شسته و رفته، ناکارآمد، سیستماتیک، منظم و سازمان یافته	Ginns.2014
روان‌نژادی	حساس، احساسی، مضطرب، آرام، حسود، خلق و خوی، بدون اضطراب	Tampson,2008
انعطاف‌پذیری	خالق، منطقی، بدون تخیل هنری	Tampson,2008 Ginns.2014

به طور کلی هدف اصلی پژوهش حاضر این است تا دریابد مشتریان با توجه به خصوصیات روان‌شناسی که دارند چگونه در فرایند خرید با درگیری پایین در محیط آنلاین عمل خواهند کرد. برای حصول به این امر از مدل پنج عاملی شخصیتی که دارای ابعاد: روان‌رنجوری، برون‌گرایی، گشودگی، سازگاری، وظیفه‌شناسی مورد ارزیابی قرار گرفته است. بنابراین سوال اصلی این پژوهش این است که چه

## طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف.../ رضائی، میرابی و کردلویی

رابطه‌ای میان ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و خرید با درگیری پایین در محیط آنلاین وجود دارد؟

### چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

اگر چه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند عامل شادی، در خرید آنی سهمیم است اما شواهدی نیز وجود دارند که نشان می‌دهند خرید آنی باعث کاهش حالت‌های روان‌شناختی نامطلوب می‌شود (بابک صومی، ۱۳۹۲).

استرن (۱۹۶۲) خرید آنی را به ۴ دسته طبقه بندی کرده است:

۱. خرید آنی محض<sup>۱</sup>: میل فوری و بدون برنامه به خرید یک محصول که بر خلاف الگوی معمول خرید فرد می‌باشد.

۲. خرید آنی یادآوری شده<sup>۲</sup>: نتیجه یک نیاز از قبل تعیین شده است که در حین خرید به محض مواجه شدن با آن آیتم (شیء) برانگیخته می‌شود. به عنوان مثال زمانی که مصرف‌کننده یک شیء را می‌بیند که باعث تحریک حافظه اش در مورد کمبود آن شیء در خانه یا مصرف شدن کامل آن می‌شود، تصمیم به خرید می‌گیرد.

۳. خرید آنی پیشنهاد شده<sup>۳</sup>: زمانی اتفاق می‌افتد که یک خریدار یک شیء را برای اولین بار می‌بیند و در او میل به خرید آن شیء شکل می‌گیرد، بدون هیچ گونه دانش پیشین در مورد آن محصول.

۴. خرید آنی برنامه ریزی شده<sup>۴</sup>: مصرف‌کننده می‌خواهد بعضی از محصولات را فقط به خاطر حراجی بودن یا به خاطر این که معتقد است که آن یک خرید ارزان است خریداری نماید (Coley, A. L., 2002).

### عوامل مؤثر بر خرید آنی

اولین پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ باز می‌گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد. در تحقیقات بعدی، تلاش‌هایی در جهت متمایز ساختن خرید ناگهانی از خرید برنامه‌ریزی نشده صورت گرفت. به طور مثال آپلوم<sup>۵</sup> در سال ۱۹۵۱ عنصر "واکنش نسبت به محرک‌ها" را مطرح نمود و چند سال بعد استرن در سال ۱۹۶۰ ویژگی پاسخ به محرک‌های داخل فروشگاه را نیز به آن اضافه نمود. پژوهش‌ها در این حوزه ادامه پیدا کرد تا این که روک در سال ۱۹۸۷ عنصر روان‌شناختی و چندین عنصر دیگر را نیز به خرید ناگهانی اضافه نمود. در سال‌های بعد نیز پژوهش‌ها گسترده‌ای در این حوزه صورت گرفته است که هر کدام به بخشی از عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی اشاره کرده‌اند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

در ادامه به بررسی ویژگی شخصیتی مشتریان که از عوامل داخلی موثر بر خرید آنلاین می‌باشد می‌پردازیم:

### مدل پنج عاملی شخصیت

اولین تلاش‌ها برای توجیه رفتار افراد از نوع تیپ‌شناسی بود که در آن رفتار در طبقات و دسته‌های مجزا و همه یا هیچ‌جا می‌گیرد. تیپ‌شناسی قدمتی چند هزار ساله دارد، برای مثال بقراط پزشک یونانی، انسان‌ها را به چهار تیپ سوداوی، صفراوی، بلغمی و دموی تقسیم نمود (Ryckman, 2008).

### رویکردهای مطالعه شخصیت

نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی از شخصیت ارائه شده است و با توجه به دیدگاه‌هایی که این نظریه‌ها در مورد شخصیت انسان دارند، ابزارهایی که برای ارزیابی شخصیت به کار می‌برند و با توجه به مفروضه‌های اساسی در مورد شخصیت، در رویکردهای جداگانه‌ای قرار می‌گیرند. اکثر صاحب نظران به نقل از کریمی (۱۳۸۶) رویکردهای شخصیت را بدین گونه طبقه‌بندی می‌کنند:

### رویکرد روان‌کاوی

یکی از رویکردها در مطالعه شخصیت رویکرد روان‌کاوی است. روان‌کاوی تصویری جبری از ماهیت انسان و سرشت انسان را مطرح می‌سازد. این نظریه، امیال یا نیروهای جنسی و پرخاشگری که مبتنی بر پایه‌های زیستی و تعارض‌های دوران کودکی است را به عنوان عامل اصلی و گرداننده شخصیت در نظر می‌گیرد. روش مطالعه در این رویکرد بیشتر تحلیل موردی با ابزارهای مختلفی هم‌چون تحلیل رؤیا و تداعی آزاد است.

### رویکرد رفتارگرایی

از نظر اسکینر شخصیت چیزی بیشتر از رفتارهای آموخته شده یا نظام‌های عاداتی نیست لذا مفهوم شخصیت در نظام رفتارگرایی به چیزی که بتوان آن را به طور عینی مشاهده کرد تنزل یافت، به طوری که در این تعریف جایی برای مطرح شدن مفهوم هوشیار یا نا هوشیار باقی نمی‌ماند. بنابراین در رویکرد رفتار سنتی، به امور درونی نظیر اضطراب، انگیزه‌ها، نیازها یا فرایندهای مشابهی که به وسیله دیگر نظریه‌پردازان در مورد شخصیت عنوان شده است اشاره‌ای نمی‌شود.

### رویکرد انسان‌گرایی

رویکرد انسان‌گرایی در مطالعه شخصیت بخشی از جنبش انسان‌گرایی است که در دهه‌های ۱۹۶۰ آغاز شد و کوشید تا کل روان‌شناسی را اصلاح کند. روان‌شناسان انسان‌گرا به دو نیروی اصلی

## طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف... / رضائی، میرابی و کردلویی

در روان‌شناسی (روان‌کاوی، رفتارگرایی) اعتراض کردند و استدلال نمودند که هر دو دیدگاه تصویری بسیار محدود از انسان ارائه کرده‌اند. رویکرد انسان‌گرا در شخصیت بر فضائل و آرزوهای انسان، اراده آزاد، آگاهی و توانایی شکوفایی توانایی‌های بالقوه شخص تأکید دارد. این رویکرد تصویری خوش‌بینانه از ماهیت انسان ترسیم می‌کند که انسان‌ها را به عنوان موجوداتی فعال و خلاق می‌نگرد که بر خود شکوفایی، پیشرفت و رشد توجه دارند.

### **رویکرد شناختی**

رویکرد شناختی در شخصیت به شیوه‌ای که مردم به شناخت خود و محیط‌شان می‌پردازند تأکید می‌ورزد، یعنی این که آن‌ها چگونه به ارزشیابی، یادگیری، تصمیم‌گیری و حل مسائل می‌پردازند. این رویکرد منحصراً بر فعالیت‌های ذهنی هوشیار تأکید کرده است. در رویکرد شناختی، نیازها یا هیجان‌ها به عنوان بخش‌هایی از شخصیت در نظر گرفته می‌شود که مانند تمام بحث‌های شخصیت به وسیله فرایندهای شناختی کنترل می‌شوند.

### **رویکرد صفات**

رویکرد مبتنی بر صفات سعی دارد شخصیت را در رفتارهای تکراری قابل مشاهده (ویژگی) تعریف کند. این رویکرد، ویژگی‌ها را به عنوان ابعاد تفاوت‌های فردی در تمایل به نشان دادن الگوهای پویای تفکرات، احساسات و فعالیت‌ها تعریف می‌کند. در این رویکرد صفت به عنوان صفت اصلی معرفی شده است (کریمی، ۱۳۸۶). در ارتباط با این رویکرد یکی از تئوری‌های روان‌شناسی پشتیبانی‌کننده، مدل پنج‌عاملی شخصیت می‌باشد که پنج طبقه شخصیتی را فراهم نموده است. این پنج طبقه عبارتند از: روان‌رنجوری، برون‌گرایی، گشودگی، سازگاری و وظیفه‌شناسی. مطالعات زیادی از مدل پنج‌عاملی شخصیتی وجود دارد که نشان می‌دهد سازگاری و هماهنگی بین شخصیت افراد و توصیف رفتار خود و دیگران در طول عمر خود وجود دارد (Migliore, 2011).

**بعد از بررسی مبانی نظری پژوهش به بررسی پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع پژوهش**

### **خواهیم پرداخت:**

مطالعه‌ای توسط عباس جوادی و لیلا جعفری در سال ۱۳۹۰ با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی زنان بر محصولات سوپر مارکتی<sup>۶</sup> صورت گرفت. این تحقیق، رفتار خرید زنان را مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش این امر مطرح شد که متغیر بیرونی خرید: زمان در دسترس برای خرید بر گرایش به خرید برنامه‌ریزی نشده و خرید داخل فروشگاه‌ها و متغیر بیرونی: پول در دسترس بر گرایش

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

به خرید برنامه‌ریزی نشده و هر دو نهایتاً بر وقوع خرید برنامه‌ریزی نشده تأثیر دارند و همچنین دو متغیر (تفاوت فردی لذت خرید و گرایش به خرید برنامه‌ریزی نشده) بر وقوع این رفتار تأثیر دارند.

نوشین اویسی در سال ۱۳۹۰ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به تمایل به خرید مجدد آنلاین در تجارت الکترونیک بین بنگاه و مصرف‌کننده با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلاین پرداخت و دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی را برای مطالعه خود انتخاب کرد و برای انجام تحقیق خود، تأثیر متغیرهای ویژگی‌های وب سایت (شامل قابلیت استفاده از وبسایت، تخصص و مهارت ادراک شده در انجام و تکمیل سفارش و اعتبار و شهرت ادراک شده)، ویژگی‌های فروشنده اینترنتی (شامل بی‌اعتمادی نسبت به رفتار فروشنده اینترنتی) و کیفیت ارتباطات آنلاین را بر روی خرید مجدد آنلاین بررسی کرد. نتایج حاصل شده با استفاده از تحلیل همبستگی نشان داد که هر چهار متغیر مورد تحقیق دارای رابطه معنادار مثبت با کیفیت ارتباطات آنلاین بوده و به دنبال آن بر متغیر وابسته قصد خرید مجدد آنلاین اثر دارند. از طرفی کیفیت ارتباطات آنلاین دارای رابطه مثبت معناداری با تمایل به خرید مجدد آنلاین می‌باشد.

وحید رضا میرابی و ابوالقاسم غلامرضا تهرانی تحقیقی را در سال ۱۳۹۲، با عنوان ارزیابی عوامل تأثیر گذار بر رفتار خرید آنی با هدف بررسی تأثیر مولفه‌های خرید آنی در کشور را انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که خصوصیات مصرف‌کننده (هیجان و عزت نفس) بر قصد خرید و رفتار خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار و همین‌طور دانش محصول جدید بر قصد خرید و خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار و قصد خرید بر رفتار خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مشبکی، خداداد و نیکبخت مطالعه‌ای را در ۱۳۹۳، با عنوان بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و عوامل درون‌فروشنده‌ای بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام دادند. نتایج بدست آمده روشن ساخت که محیط درون‌فروشنده‌ای، طراحی فروشگاه، سبک فروشگاه به عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان طلبی و فقدان تفکر پیش از عمل به عنوان عوامل درونی بر خرید آنی مؤثر است.

سیلورا و همکاران در سال ۲۰۰۸ در مطالعه با عنوان خرید آنی: نقش عاطفه، تأثیر اجتماعی و سلامت ذهنی، به بررسی تأثیر این عوامل بر خرید آنی پرداختند. نتایج نشان داد که بخش‌های عقلایی خرید آنی با فقدان تصمیم‌گیری خرید در ارتباط است و خرید آنی عقلایی با سلامت ذهنی به صورت منفی در ارتباط است.

لای در سال ۲۰۱۰ به بررسی نحوه تأثیر وضعیت و روش‌های مالی بر رفتار خرید آنی پرداخت و در این پژوهش دانشجویان دانشگاه‌ها را برای مطالعه خود انتخاب کرد. افرادی که خرید آنی پایینی داشتند دوره‌های برنامه‌ریزی خاصی برای وضعیت مالی خود داشتند. افرادی که خرید آنی در آن‌ها بالاتر است، بیان کردند که پول راهی برای پاداش دادن به خودشان است که این را از دوران کودکی خود تجربه

## طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف.../ رضائی، میرابی و کردلویی

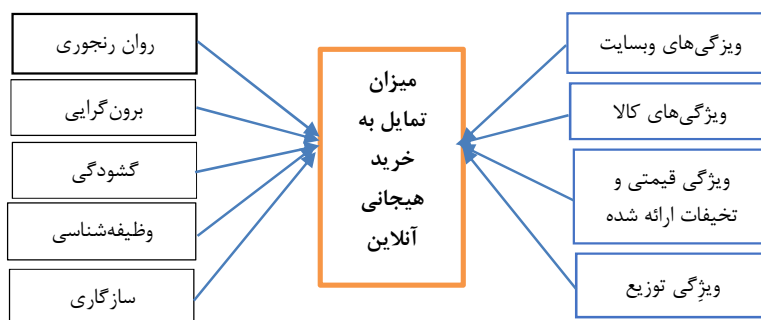
کرده‌اند. افراد با خرید آنی بالاتر تمایل به فعالیت‌های اعتباری دارند و پول‌گرا تر (فکر بیشتری در مورد جنبه‌های مختلف پول می‌کنند) هستند.

ورهاگن و وندولن در سال ۲۰۱۱ مطالعه‌ای را با عنوان تأثیر عقاید فروشگاه آنلاین بر خرید آنلاین مصرف‌کننده: مدل و کاربرد تجربی صورت داد و در پژوهش خود به بررسی متغیرهای جذابیت کالا، لذت بردن، سبک ارتباطات فروشگاه آنلاین، خرید آنی آنلاین، احساسات مصرف‌کننده پرداخت. نتایج آن‌ها نشان داد که جذابیت کالا، لذت بردن و سبک ارتباطات فروشگاه آنلاین تأثیر چشمگیری بر خرید آنی آنلاین دارند و توسط احساسات مصرف‌کننده تعدیل می‌شوند.

یونگ لی و همکاران در سال ۲۰۱۳ مطالعه‌ای را با عنوان ویژگی‌های وب سایت در تحریک خرید آنی آنلاین: یک بررسی تجربی بر ادراکات مصرف‌کننده انجام دادند. نتایج پژوهش این افراد نشان داد که ویژگی‌های شخصی، تعیین‌کننده‌های کلیدی تحریک به خرید آنی هستند و عوامل وب‌سایت پیش‌سازهای مهمی برای خرید آنی آنلاین هستند.

موئر التیفی در سال ۲۰۱۳ مطالعه‌ای را با عنوان پیشینه و تأثیر تعهد بر خرید آنی از طریق اینترنت انجام دادند و متغیرهای پیمایش، ظاهر، ویژگی‌های وب سایت، خشنودی از خدمت، تعهد، خرید آنی را برای پژوهش خود انتخاب کردند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ویژگی‌های وب سایت عوامل مهمی در خشنودی مصرف‌کننده است که به طور فزاینده‌ای به تعهد مصرف‌کننده به سایت و در نتیجه به خرید آنی منجر می‌شود.

مویوگانانام و بکارت در سال ۲۰۱۳ مطالعه‌ای را با عنوان مروری بر رفتار خرید آنی اینترنت انجام دادند و متغیرهای محرک‌های داخلی و خارجی، عوامل موقعیتی، مرتبط با محصول و جمعیت‌شناختی و فرهنگی و خرید آنی را برای پژوهش خود انتخاب کردند. این پژوهش منجر به طبقه‌بندی عوامل مختلف مؤثر بر خرید آنی و توسعه بیشتر چارچوب پژوهش شد.



شکل ۱: مدل مفهومی تأثیر عوامل شخصیتی بر خرید هیجانی آنلاین از بخش کیفی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

### روش تحقیق

هدف از این پژوهش بررسی نقش متغیرهای تاثیرگذار خرید هیجانی آنلاین با در نظر گرفتن نقش عوامل شخصیتی مشتریان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از نظر روش انجام توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که با توزیع اولیه پرسشنامه‌ها مشخص گردید ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بالای ۷ می‌باشد که این امر پایایی پرسشنامه را تایید می‌نماید. برای آزمون روایی سوالات از اعتبار محتوا استفاده شد که به این منظور از نظرهای متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شده است. در این مرحله پرسشنامه با هم‌گرایی زیادی میان نظرات این متخصصان، تایید شد و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان ویژگی مورد نظر پژوهشگر را می‌سنجد. مجموع این نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای پایایی و روایی مناسبی می‌باشد. جامعه پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان کالای تندمصرف در محدوده استان تهران می‌باشند. با توجه به اینکه در این تحقیق از روش اکتشافی و معادلات ساختاری و رتبه بندی استفاده گردیده است لذا برای انجام تحقیق نیاز به حجم نمونه بزرگی (حداقل به تعداد ۲۰۰ نفر نیاز داریم). با توجه به اینکه تعداد متغیرهای تحقیق در پرسشنامه اول تعداد ۶۰ متغیر می‌باشد، با استفاده از محدوده:  $5N < Q < 15Q$

تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر انتخاب و به همین تعداد نیز در بین پرسش‌شوندگان توزیع و جمع‌آوری گردید که ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج آماری در این فصل و در دو بخش کیفی و کمی (توصیفی و استنباطی) آمده است:

#### آمار توصیفی

پس از جمع‌آوری داده‌ها، به تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته شد که اطلاعات عمومی پاسخ دهندگان به صورت زیر می‌باشد:

مطابق نتایج پاسخگویان مرد ۵۷/۴ درصد نمونه را شامل می‌شوند و زنان ۴۲/۶ درصد. از نظر وضعیت تاهل بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۸/۱ درصد متاهل هستند و ۳۱/۹ درصد مجرد هستند. از نظر سنی ۳۷/۴ درصد پاسخگویان کمتر از ۴۰ سال سن دارند و ۶۲/۶ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن دارند. از نظر میزان تحصیلات تعداد ۲۶/۲ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر هستند، ۷/۵ درصد تحصیلات فوق دیپلم دارند، ۴۳/۴ درصد تحصیلات کارشناسی دارند و ۲۲/۹ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا دارند.



## طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف.../ رضائی، میرابی و کردلویی

### تحلیل کمی

در دو قسمت استنباطی و اکتشافی ارائه می‌شود:

### تحلیل عاملی اکتشافی

به منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی داده‌های تحقیق برای شناسایی عوامل موثر و تبیین سهم واریانس توسط این عامل‌ها و نیز اولویت آن‌ها در زمینه شناسایی مولفه‌های اثرگذار خرید هیجانی آنلاین از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی میانگین کفایت نمونه‌گیری (KMO) حدود ۸۸ درصد است لذا می‌توان از تحلیل عاملی استفاده نمود: جدول ۲: مقادیر آزمون‌های KMO و بارتلت جهت بررسی عامل‌پذیری پرسشنامه تمایل به خرید

#### هیجانی آنلاین

آزمون بارتلت		مقدار KMO
سطح معنی داری	مقدار تی دو تقریبی	
$p < 0/001$	۳۵۶۲/۱۹	۰/۸۸

جدول ۳ تعداد عامل‌های استخراج شده را نشان می‌دهد، معیار تعیین تعداد عامل‌ها شاخص ارزش ویژه است. دواس (۱۳۷۶) معتقد است که عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از یک (۱) باشد بهترین عامل‌ها هستند.

جدول ۳: تعداد عامل‌های استخراج شده، ارزش ویژه و میزان واریانس استخراج شده پرسشنامه

#### تمایل به خرید هیجانی آنلاین

تعداد عوامل	ارزش ویژه	% واریانس استخراج شده	% تجمعی واریانس استخراج شده
۱	۲۲/۵۶	۲۷/۵۱	۲۷/۵۱
۲	۱۸/۴۴	۲۲/۴۹	۵۰
۳	۷/۳۶	۸/۹۸	۵۸/۹۸
۴	۴/۱۳	۵/۰۴	۶۴/۰۲

نتایج نشان می‌دهد که ۴ عامل دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ هستند. این نتیجه بدین معناست که تعداد ۴ عامل یا بعد زیر بنایی از مجموع ۸۶ گویه پرسشنامه شناسایی شده است. ۴ عامل بدست آمده می‌توانند حدود ۶۴/۰۲ درصد واریانس تمامی شاخص‌ها را تبیین نمایند که مقدار قابل قبولی است. عامل اول با درصد واریانس استخراج شده ۲۷/۵۱ درصد، مهم‌ترین عامل بوده است، عامل دوم ۲۲/۴۹ درصد

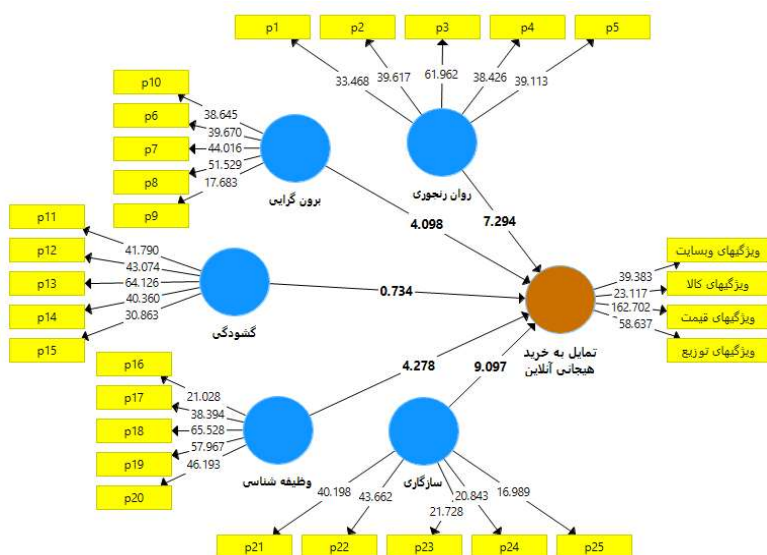
## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

واریانس کل را تبیین می‌کند، عامل سوم ۸/۹۸ و عامل چهارم ۵/۰۴ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند.

در بخش استنباطی آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی یا PLS برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

### آزمون مدل اصلی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS) آزمون شد. نرم افزار مورد استفاده Smart PLS است. در ادامه مدل پژوهش در حالت معنی‌داری یا مقدار تی (شکل ۲) و در حالت ضرایب استاندارد شده (شکل ۳) ارائه شده است. بدین دلیل که پرسشنامه تمایل به خرید هیجانی و مدل پژوهش اکتشافی و محقق ساخته بودند از تکنیک حداقل مجذورات جزئی یا همان PLS برای آزمون مدل استفاده شد.

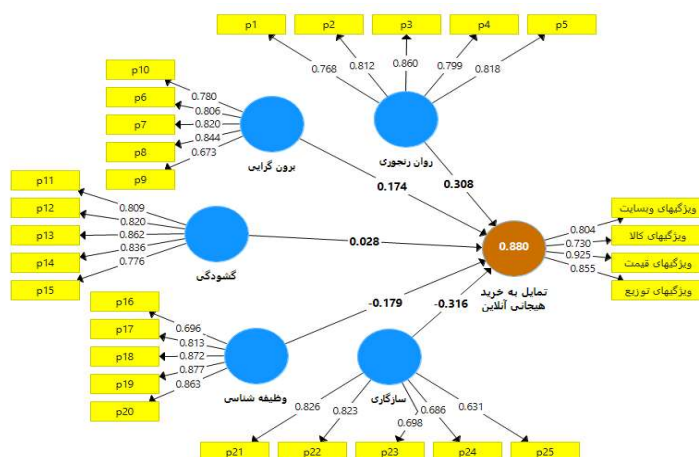


شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری (مقدار تی)

شکل ۲ مدل را در حالت مقدار تی یا معنی‌داری نشان می‌دهد. چنانچه مقدار تی بزرگتر از ۱/۹۶ شود بدین معناست که رابطه آماری در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تایید می‌شود ( $p < 0.05$ ). بررسی مقادیر تی بدست آمده نشان می‌دهد که در چهار مسیر در مدل مقادیر تی بیشتر از ۱/۹۶ شده است.

## طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف.../ رضائی، میرابی و کردلویی

براین اساس چهار تاثیر شامل تاثیر روان رنجوری، برون گرایی، وظیفه شناسی و سازگاری بر تمایل به خرید هیجانی تایید می شود و تاثیر گشودگی بر تمایل به خرید هیجانی رد می شود.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

شکل ۳ مدل را در حالت ضرایب استاندارد نشان می دهد. ضرایب استاندارد معیاری برای مقایسه شدت تاثیر متغیرها بر یکدیگر هستند و ضرایب تاثیر بزرگتر به معنای تاثیر بیشتر متغیرها بر یکدیگر است. دامنه ضریب استاندارد از ۰ تا ۱ است. بررسی ضرایب مدل نشان می دهد که قوی ترین تاثیرها در مدل مربوط به تاثیر سازگاری بر تمایل به خرید هیجانی آنلاین با ضریب  $0/308$  و روان رنجوری بر تمایل به خرید هیجانی آنلاین با ضریب  $0/316$  است.

### بررسی برازش مدل

در جدول ۴ شاخص های برازش مدل ارائه شده است:

جدول ۴: شاخص های برازش مدل

متغیروابسته	شاخص ضریب تعیین $R^2$	شاخص اعتبار افزونگی $Q^2$	شاخص کلی برازش GOF
تمایل به خرید هیجانی آنلاین	۰/۸۸	۰/۵۶	۰/۵۲

در مجموع بررسی شاخص های برازش نشان از این می دهد که برازش مدل قابل قبول و مورد تایید است و می توانیم مدل را به طور کلی تایید کنیم. به بیان دیگر، داده ها توانسته اند پشتوانه مناسبی برای مدل باشند و مدل در نمونه پژوهش نتیجه قابل قبولی داده است.

### آزمون روابط مدل

در جدول ۷ نتایج آزمون روابط مدل پژوهش گزارش شده است. در جدول مقدار ضریب مسیر استاندارد شده، مقدار  $t$  و سطح معنی داری ( $p$ -value) بدست آمده گزارش شده است. بررسی روابط و مدل مفهومی نشان می‌دهد چهار رابطه از مجموع پنج رابطه در مدل تایید شده است ( $p < 0.05$ ).

جدول ۵ آزمون ضرایب مدل ساختاری: ضرایب استاندارد شده، مقدار  $t$  و سطح معنی داری

تاثیرها	ضریب استاندارد شده	مقدار $t$	مقدار $p$	نتیجه
تاثیر روان‌رنجوری بر تمایل به خرید هیجانی آنلاین	۰/۳۰۸	۷/۲۹	< ۰/۰۰۱	تایید
تاثیر برون‌گرایی بر تمایل به خرید هیجانی آنلاین	۰/۱۷۴	۴/۱۰	< ۰/۰۰۱	تایید
تاثیر گشودگی بر تمایل به خرید هیجانی آنلاین	۰/۰۲۸	۰/۷۳۴	۰/۴۶۴	رد
تاثیر وظیفه‌شناسی بر تمایل به خرید هیجانی آنلاین	-۰/۱۷۹	۴/۲۸	< ۰/۰۰۱	تایید
تاثیر سازگاری بر تمایل به خرید هیجانی آنلاین	-۰/۳۱۶	۹/۱۰	< ۰/۰۰۱	تایید

### نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، محیط بازاریابی اینترنتی (ویژگی وب سایت، قیمت و تخفیفات، ویژگی محصولات و توزیع) بر رفتار خرید هیجانی مشتریان در اینترنت تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها بیانگر این هستند که در صورتی که مصرف‌کنندگان در محیط اینترنتی مناسب قرار گرفته و بتوانند به صورت کارا از آن استفاده نمایند، اقدام به خرید از طریق اینترنت به صورت هیجانی خواهند نمود و در واقع از خرید هیجانی اینترنتی، به عنوان یک ابزار خرید استفاده خواهند کرد. نکته قابل تامل در بررسی این عامل، انتظار بالایی است که پاسخ دهندگان نسبت به ارائه خدمات بهتر به مشتری در محیط اینترنتی دارند.

ویژگی محصول: عموماً مشتریان برای خرید، فروشگاه‌های را انتخاب می‌کنند که رضایت آن‌ها از کیفیت مورد نظرشان را حداکثر نماید. محصولاتی که برای خرید نیاز به لمس کردن و یا آزمودن به وسیله حس‌های مختلف دارند، کمتر از طریق اینترنت به فروش می‌رسند و لذا ملموس بودن و غیر ملموس بودن ویژگی‌های مهمی است که باید در محیط اینترنتی برای محصولات مد نظر قرار گیرد. (ویجایا ساراتی، ۲۰۰۲). شاخص‌های بررسی فیزیکی، حس دیدن، صدا، بوییدن و چشیدن، مهم‌ترین شاخص‌های این متغیر می‌باشد. ویژگی محصول نیز با توجه به نوع محصول و شرایط آن، بسته به نیاز مشتریان بر رفتار خرید هیجانی آنان تأثیرگذار بوده و اکثر پاسخ دهندگان با توجه به تفاوت‌هایی که در محصولات وجود دارد نظرات گوناگونی داشته و رفتارهای متفاوتی نسبت به کالای مختلف از خود نشان داده‌اند.

## طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف.../ رضائی، میرابی و کردلویی

مواردی هم چون بررسی فیزیکی و حس شنوایی با توجه به ذهنیت مشتریان به محصول رفتار متفاوتی خواهد داشت.

از طرفی تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی بر خرید هیجانی آنلاین صورت گرفته است. رفتار خریداران هیجانی پیامدهای شدید هم برای فرد و هم برای دیگران دارد. این گروه از مصرف‌کنندگان به علت خرج کردن بیش از درآمد و مدیریت ضعیف مالی بدهکاری و ورشکستگی به همراه خواهد داشت، می‌تواند مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم برای خانواده شان ایجاد کنند. علاوه بر این نتایج نشان داد که متغیر روان‌رنجور به خوبی بر خرید هیجانی آنلاین تاثیر دارد. با توجه به این فرضیه می‌توان به این نتیجه رسید، افرادی که نگران، عصبی، مایوس و نا امید، دارای استرس، خجالتی، آسیب پذیر، شتاب زده و دمدمی مزاج هستند بیشتر به سمت خرید هیجانی سوق پیدا می‌کنند. همچنین طبق مطالعات پیشین توسط شاهجهان و همکاران در مقاله تاثیر شخصیت بر روی رفتار خرید آنی در سال ۲۰۱۲ تاثیر متغیر برون‌گرایی بر خرید آنی تایید کردند.

خرید هیجانی جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و روانی ویران‌گری دارد و در اغلب موارد فرد را دچار بحران‌های روحی و روانی مانند افسردگی، اضطراب می‌کند. این افراد از عزت نفس پایین برخوردارند و نظر دیگران تاثیر زیادی در تصمیم‌گیری آن‌ها دارد. با توجه به اینکه خرید هیجانی می‌تواند طرف تیره و تار رفتار مصرف‌کننده است.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

### منابع

- ۱) اویسی، نوشین. (۱۳۹۰). تمایل به خرید مجدد آنلاین در تجارت الکترونیک بین بنگاه و مصرف‌کننده- با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلاین. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۲) عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین. (۱۳۹۳). نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خریدآنی، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱، ۶-۲۰۶.
- ۳) عباسی، جواد؛ جعفری، لیلیا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید تفننی (برنامه ریزی نشده) زنان بر محصولات سوپرمارکتی، فصل نامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱، ۴۱-۱۴۷.
- ۴) غلامرضاتهرانی، ابوالقاسم؛ میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای شهرکرج). فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۲): ۱۰۷-۱۳۲.
- ۵) کریمی، یوسف (۱۳۸۶) روان شناسی شخصیت، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۶) مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ نیکبخت، محمدجواد. (۱۳۹۳). نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی، فصل نامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱، ۶-۲۰۶.
- ۷) نظری، محسن، قادری عابد، امیرحسین، (۱۳۹۰) ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۱۹، صص ۱۲۷-۱۴۰.
- 8) Behavior: Market segmentation approach. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 15(2), 47-66.
- 9) Coley, A. L. (2002). Affective and Cognitive Processes Involve in Impulse Buying, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in partial fulfillment of the requirement of degree Master of Science. ATHENS, GEORGIA.
- 10) Ginns, P., Martins, A. J., Liem, G. A. D., & Papworth, B. (2014). Structural and concurrent validity of the International English Mini-Markers in an adolescent sample: Exploring analytic approaches and implications for personality assessment. Journal of Research in Personality, 53, 182-192.
- 11) Kokkinos, C. M. (2007). Job stressors, personality and burnout in primary school teachers. British Journal of Educational Psychology, NO:77, PP : 229-243. Lounsbury John W. Foster Nancy , Patrick C. Carmody, Ji Young Kim, Lucy W.

طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف.../ رضائی، میرابی و کردلویی

Gibson, Adam W. Drost, (2012), Key personality traits and career satisfaction of customer service workers , *Managing Service Quality* Vol. 22 No. 5, pp. 517-536.

12) Ltifi, M.(2013), Antecedents and effect of commitment on the impulse buying by internet , *Journal of Internet Banking and Commerce*,18(1),22-28.

13) Maddi, S (1989), *Personality theories*, Wadsworth, INC.

14) Maynihan, L, & Peterson, R (2001), A contingent Configuration approach to understanding the role of personality in organizational groups, *Research in organizational* ,NO: 23, PP:327- 338.

15) Migliore Laura Ann, (2011), Relation between big five personality traits and Hofstede's cultural dimensions"Samples from the USA and India" , *Cross Cultural Management: An International Journal* Vol. 18 No. 1, 2011 pp. 38-54

16) Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying

17) Muruganatham, G, & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.

18) Otto Kathleen, Dalbert Claudia, (2012), Individual differences in job-related relocation readinessn "The impact of personality dispositions and social orientations", *Career Development International* Vol. 17 No. 2, 2012 pp. 168-186.

19) Parboteeah, d.v. (2005). A Model of Online Impulse Buying. Masters Thesis. Washington State University. America.

20) Pervin Lawrence A, John P Oliver, (2007), *personality theory & research* , 8<sup>th</sup> edition, Persian translated by Kadivar , P & Javadi, M. 2<sup>nd</sup> edition, Aeij Publisher, Tehran.

21) Ryckman Richard M ,(2008), *Theories of personality*, 9<sup>th</sup> edition , Persian translated by Firooz bakht , Arasbaran Publisher, 1<sup>st</sup> edition Tehran

22) Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008), Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25,(1),. 23-33.

23) Thompson, E. R. (2008). Development and validation of an internationally reliable short-form of the positive and negative affect schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 227–242.

24) Thompson, E. R., Prendergast, G.P., (2015), “The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying”, *Personality and Individual Differences*, Volume 76, Pages 216-221.

25) Verhagen,T. Van Dolen,W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying, *Information & Management* ,48(8), 320–327.

26) Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20,(4), 429-441.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

27) Wong and et, (2010). The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency, Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing

28) Youn, S., & Faber, R.J. (2000), Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, (4), 17.

29) Young, Li, H. Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions, *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.

یادداشت‌ها :

---

- 1 Pure Impulse Buying
- 2 Reminder Impulse Buying
- 3 Suggested Impulse Buying
- 4 Planned Impulse Buying
- 5 Applebaum William
- 6 FMCG