



رابطه ویژگی های اخلاقی و شخصیتی مصرف کننده با نیت خرید: نقش میانجی ادراک فایده و سهولت استفاده از فناوری

دکتر کمال قلندری^{۱*}، دکتر علیرضا کیا^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، دانشگاه پیام نور، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳)

چکیده

زمینه: یکی از مهمترین متغیرها در تعاملات تجاری، بررسی رابطه ویژگی های اخلاقی و شخصیتی مصرف کننده با نیت خرید می باشد. هدف این مطالعه آن است که با تحلیل اینکه ویژگی اخلاقی (آگاهی از ارزشها) و ویژگی شخصیتی (لذت خرید) چه موقع و چگونه از طریق ادراک فایده و سهولت استفاده بر نیت خرید اثر می گذارند، درکمان از عوامل محرک خرید را افزایش دهد.

روش: پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری شامل افرادی بود که دستگاه های همراه با دسترسی به اینترنت داشتند از میان جامعه مورد نظر نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار تحلیل پرسشنامه محقق ساخته بود و در نهایت برای آزمودن تأثیرات شرطی غیر مستقیم، از تحلیل مسیر استفاده شد.

یافته ها: نتایج نشان می دهند که هم آگاهی از ارزشها در مصرف کنندگان و هم لذت خرید آنها اثر غیر مستقیم مثبت بر نیت خرید دارند. همچنین نتایج نشان می دهند که در هنگام بررسی اثر ویژگی های اخلاقی و شخصیتی لازم است شروط مرزی مورد توجه قرار بگیرند.

نتیجه گیری: لازم است خرده فروشان در هنگام تلاش برای افزایش پایگاه خودشان و دستیابی به اهداف فروش، به ارزش های اجتماعی و فرهنگی جامعه توجه کرده و ویژگی های اخلاقی و شخصیتی کاربران را مد نظر قرار دهند.

کلیدواژگان: ویژگی های شخصیتی، ویژگی های اخلاقی، آگاهی از ارزشها، لذت خرید

سرآغاز

فروش آنلاین^۱ در سالهای اخیر بی وقفه در حال رشد بوده و پیش بینی می شود اهمیت آن از نظر سهمش در مجموع فروش خرده فروشی در سالهای پیش رو، به رشد خود ادامه بدهد (۱). تجارت موبایلی^۲ که به فعالیتهای خرید از طریق دستگاه های همراه اشاره دارد، در سال ۲۰۱۹ بیش از یک چهارم کل تجارت الکترونیک^۳ دنیا را به خود اختصاص داده است که از سال ۲۰۱۵ بیش از دو برابر گشته است و انتظار می رود طی پنج سال آینده کانال مورد ترجیح برای خرید آنلاین باشد و به نوبه خود رشد آن را افزایش دهد (۲)؛ دلایل این است که جمعیت کاربران خدمات موبایلی که امروزه از چندین میلیون عبور می کند در حال ایجاد بازار مهمی برای شرکتهای خدمات موبایلی هستند (۳). در عین حال، محققان (۴) در هنگام تحلیل تأثیر استفاده از گوشی های هوشمند در فروشگاهها دریافتند که مصرف کنندگان زمان بیشتری را در فروشگاه

صرف می کنند، از اطلاعات مربوط به قفسه ها آگاه تر هستند و بیشتر از مسیر عادی شان منحرف می شوند که نهایتاً میزان خریدشان را افزایش می دهد. بنابراین شرکتهای علاقمند به افزایش به کارگیری خرید موبایلی هستند و این به دلیل نقش بالقوه آن در اهداف فروششان و تأثیر مثبتش بر تجارب مصرف کننده است.

مطالعات گذشته در مورد تجارت موبایلی به تحلیل چندین عامل یا نیروی محرکه برای توضیح اتخاذ آن توسط مصرف کنندگان پرداخته اند (۵-۷) و انواع مختلف نوآوری های تجارت موبایلی (۸) (مثل بانکداری موبایلی، اپلیکیشن های خرید موبایلی و پرداخت موبایلی) را با استفاده از مدل های نظری مختلف (مثل نظریه انتشار نوآوری ها، نظریه عمل منطقی (TRA)، مدل پذیرش فناوری و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری) بررسی کرده اند.

از میان رویکردهای متفاوت به اتخاذ نوآوری، مدل پذیرش فناوری^۴ (TAM) به صورت وسیع مورد پذیرش قرار گرفته است و در مقایسه با سایر مدل‌ها مثل TRA و نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۵ (TPB) بیشتر مورد استقبال قرار گرفته است. به علاوه در گذشته برای تحلیل تجربی به کارگیری خرید موبایلی استفاده شده است (۶-۷). اگرچه مطالعات تجربی گذشته نقش معناداری در درک عوامل محرک اتخاذ خرید موبایلی داشته اند، ناهماهنگی‌هایی در نتایج به دست آمده وجود دارد. این ناهماهنگی‌ها می‌توانند ناشی از این واقعیت باشند که پژوهش‌ها در مورد پذیرش خرید موبایلی عمدتاً متمرکز بر تأثیرات مستقیم بوده اند و به تأثیرات غیر مستقیم توجه نکرده اند (۵). در نتیجه به کارگیری خرید موبایلی همچنان توجه متخصصان و دانشگاهیان را به خود جلب کرده است و این مطالعه با تمرکز بر نیازهای پژوهشی شناسایی شده در بالا، TAM را بسط می‌دهد و به بررسی این امر می‌پردازد که دو ویژگی شخصیتی (لذت خرید و آگاهی از ارزش)^۶ چگونه و چه موقع از طریق سهولت استفاده و فایده ادراک شده با نیت خرید موبایلی در ارتباط هستند (۹-۱۱).

چنانچه بخواهیم حوزه خرید را با استفاده از مکاتب موجود در فلسفه اخلاق^۷ تحلیل کنیم افراد به دو دلیل خرید می‌کنند، لذت گرایانه و فایده گرایانه^۸؛ لذت خرید افراد را به سمتی هدایت می‌کند که خود خرید را به عنوان یک شکل از تفریح در نظر بگیرند و آنها از خود فرایند خرید پاداش روانشناختی دریافت می‌کنند (۱۲). در حالی که آگاهی از ارزشها شامل دغدغه تلاش برای ایجاد تعادل بین کیفیت و قیمت پرداخت شده برای محصولات و خدمات خریداری شده است (۱۳). به عبارت دیگر، لذت خرید، ویژگی شخصیتی یک فرد را بازنمایی می‌کند و لذت و ابعاد لذتبخشی که از فرایند/فعالیت‌های خرید نصیب مصرف‌کننده می‌شود را با هم پیوند می‌دهد و این صرفنظر از پیامدهای فایده گرایانه ای است که می‌تواند مورد انتظار باشد؛ در حالی که آگاهی از ارزش، نماینده یک ویژگی اخلاقی^۹ فرد است که با داشتن انگیزه منطقی بودن و مطابقت با ارزش‌های فردی^{۱۰}، اجتماعی و فرهنگی در فرایند خرید در ارتباط می‌باشد (۱۴). این پژوهش ادراک فایده و سهولت استفاده را به عنوان عوامل محرک تأثیر گذاری لذت خرید و آگاهی از ارزش بر نیت خرید موبایلی در نظر می‌گیرد و با انجام این کار ویژگی‌های شخصیتی را در TAM تزریق می‌کند تا درک بهتری از عوامل موثر بر به کارگیری خرید موبایلی به دست بیاید. به علاوه در محیط‌های میانجی‌گیری فناوری، هنگام پیش بینی به کارگیری خرید موبایلی توسط مصرف‌کننده، مشخصات مصرف‌کننده می‌توانند نقش معناداری به عنوان عوامل تعدیل‌کننده ایفا کنند (۸). بنابراین این مطالعه همچنین به نقش تعدیل‌کننده آگاهی از ارزش و لذت خرید بر رابطه بین ادراک فایده و به کارگیری خرید موبایلی و رابطه ادراک سهولت استفاده و به کارگیری خرید موبایلی می‌پردازد. از این رو این مطالعه یک مدل میانجیگری تعدیل شده را برای به کارگیری خرید موبایلی بر مبنای چارچوب TAM که مدل ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی است توسعه می‌دهد و به صورت تجربی آزمایش می‌نماید.

این پژوهش چندین نقش مهم در ادبیات خرید موبایلی ایفا می‌کند. اولاً با افزودن ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی که قبلاً مورد تحلیل قرار نگرفته اند (لذت خرید و آگاهی از ارزش) به پژوهشهای کمیایی که این ویژگی‌ها به نیت خرید موبایلی ارتباط می‌دهند، پژوهشهای گذشته را تقویت می‌کند (۱۵-۱۷). با توجه به آنچه گفته شد این مطالعه یا این هدف شکل گرفت که ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی چگونه و چه موقع با انگیزه‌های خرید که به کارگیری خرید موبایلی را در پی دارند در ارتباط هستند و به این ترتیب ادبیات گذشته را بسط می‌دهد؛ به علاوه این مطالعه پاسخی به چندین فراخوانی برای بررسی تأثیرات تعدیل‌کننده و میانجی در TAM است (۸). فرضیات تحقیق حاضر عبارتند از:

فرضیه ۱: لذت خرید مصرف‌کننده روی ادراک (a) فایده و (b) سهولت استفاده از خرید موبایلی اثر مثبتی دارد.

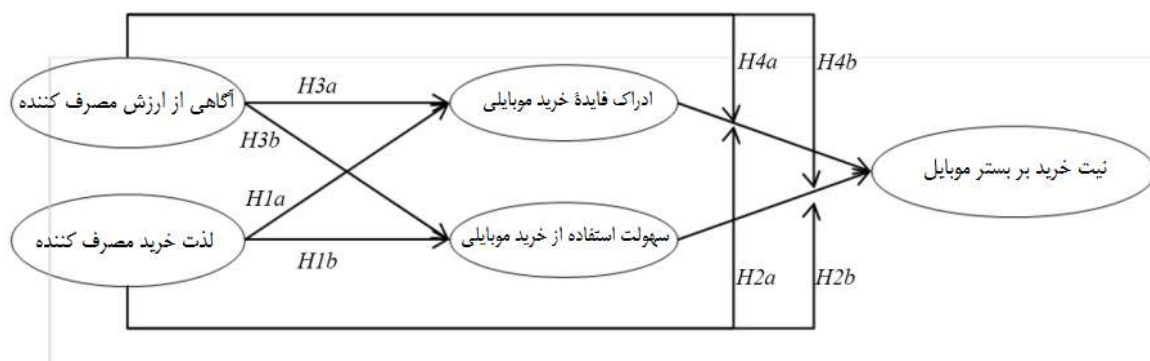
فرضیه ۲: لذت خرید مصرف‌کننده، اثر مثبت ادراک فایده و سهولت استفاده از خرید موبایلی روی نیت خرید بر بستر موبایل را تعدیل می‌کند، به طوری که هر چه لذت خرید مصرف‌کننده بالاتر باشد (a) اثر ادراک فایده کمتر و (b) اثر ادراک سهولت استفاده بیشتر است.

فرضیه ۳: آگاهی از ارزش مصرف‌کننده روی ادراک (a) فایده و (b) سهولت استفاده از خرید موبایلی اثر مثبتی دارد.

فرضیه ۴: آگاهی از ارزش مصرف‌کننده^{۱۱}، اثر مثبت ادراک فایده و سهولت استفاده از خرید موبایلی روی نیت خرید بر بستر موبایل را تعدیل می‌کند، به طوری که هر چه آگاهی از ارزش مصرف‌کننده بالاتر باشد (a) اثر ادراک فایده بیشتر و (b) اثر ادراک سهولت استفاده کمتر است. مدل رابطه پیشنهادی در نگاره ۱ ارائه شده است.

روش

پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری شامل افرادی بود که دستگاه‌های همراه با دسترسی به اینترنت داشتند از میان جامعه مورد نظر نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار تحلیل پرسشنامه محقق ساخته بود. در این مطالعه، از مقیاس‌های لیکرت ۵ امتیازی برگرفته از پژوهشهای گذشته که با مشخصات خرید موبایلی سازگار شده بودند، استفاده شده است. سازه‌های تشکیل دهنده TAM یعنی نیت خرید موبایلی، فایده و سهولت استفاده به ترتیب با استفاده از سه، چهار و چهار گویه؛ متغیرهای ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی، آگاهی از ارزش با استفاده از هفت گویه و لذت خرید با استفاده از چهار گویه اندازه‌گیری شدند (جدول ۱).



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

علاوه همانطور که نشان داده شده است، روایی همگرا تایید می شود (تمام پارامترهای لامبدا بزرگتر از ۰٫۵ و از نظر آماری معنادار هستند) و همچنین روایی متمایز نیز تایید می گردد (همبستگی های بین تمام متغیرها فاصله های اطمینانی نشان می دهند که شامل مقدار یک نیستند و مربع آنها از AVE عوامل گنجانده شده متجاوز نیست).

برای تضمین استفاده صحیح از مقیاس ها، یک مدل اندازه گیری شامل تمام سازه ها در معرض تحلیل عاملی تأییدی قرار گرفت که نتایج مدل اندازه گیری در جدول ۱ ارائه شده اند. شاخص های برازش کلی نشان دهنده برازش خوب مدل با داده ها هستند. در ارتباط با پایایی، تمام متغیرها آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰٫۷، پایایی مرکب (CR) بزرگتر از ۰٫۶ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰٫۵ دارند. به

جدول ۱: مقیاس های اندازه گیری، خصوصیات و روایی همگرا و متمایز

شاخص ها	λ^*	α	IFC	AVE
نیت خرید بر بستر موبایل	*۰/۹۵۹	۰/۹۷۵	۰/۹۷۶	۰/۹۳۲
	*۰/۹۷۰			
	*۰/۹۶۷			
ادراک فایده	*۰/۷۵۷	۰/۸۸۵	۰/۶۷۱	۰/۸۹۰
	*۰/۸۵۰			
	*۰/۷۴۳			
	*۰/۹۱۴			
سهولت استفاده	*۰/۷۹۶	۰/۹۰۶	۰/۹۰۸	۰/۷۱۱
	*۰/۸۹۲			
	*۰/۸۶۲			
	*۰/۸۲۰			
آگاهی از ارزش	*۰/۶۶۵	۰/۸۶۸	۰/۸۷۶	۰/۵۰۷
	*۰/۷۶۶			
	*۰/۸۲۵			
	*۰/۷۷۲			
	*۰/۶۲۸			
	*۰/۵۵۴			
	*۰/۷۳۷			
لذت خرید	*۰/۹۰۴	۰/۸۷۸	۰/۸۸۷	۰/۶۶۸
	*۰/۹۰۷			
	*۰/۸۳۷			
	*۰/۵۷۶			

در نهایت برای آزمودن تأثیرات شرطی غیر مستقیم، از تحلیل مسیر استفاده شد.

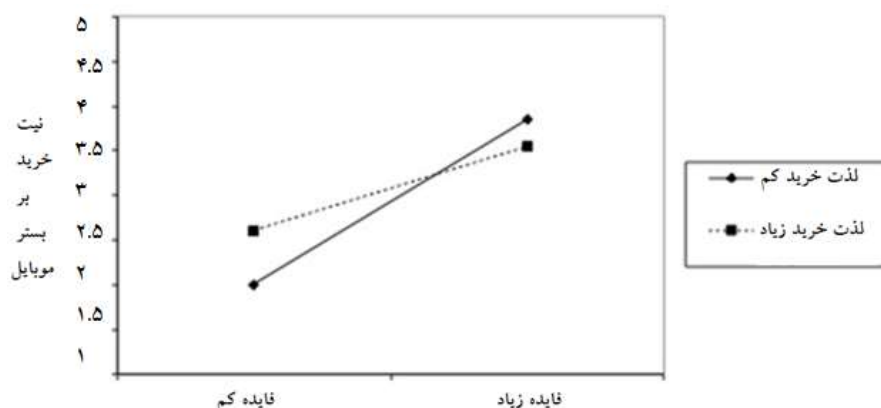
یافته ها

نتایج (جدول ۲) نشان می دهند که فایده و سهولت استفاده ادراک شده تأثیر مثبت روی نیت خرید موبایلی دارند. همچنین یافته ها نشان می دهند که لذت خرید تأثیر مثبت روی فایده ادراک شده دارد و بنابراین سطوح بالاتر لذت خرید با ادراک فایده بالاتر از به کارگیری خرید موبایلی ارتباط دارد. بنابراین H1a تایید می شود. اما هیچ رابطه معناداری بین لذت خرید و سهولت استفاده ادراک شده وجود ندارد؛ بنابراین H1b تایید نمی شود. در رابطه با تأثیر آگاهی از ارزش، نتایج نشان می دهند که هم روی فایده و هم سهولت استفاده ادراک

شده تأثیر مثبت دارد. بنابراین H3a و H3b تایید می شوند و به این ترتیب سطوح بالاتر آگاهی از ارزش با سطوح بالاتر ادراک سهولت استفاده و فایده خرید موبایلی در ارتباط هستند. به علاوه یافته ها همچنین یک تأثیر تعدیل کننده منفی معنادار لذت خرید را روی رابطه بین فایده و نیت خرید موبایلی و همچنین یک تأثیر تعدیل کننده مثبت معنادار لذت خرید را روی رابطه بین سهولت استفاده و نیت خرید موبایلی نشان می دهند. این نشان دهنده یک رابطه مثبت قوی تر بین سهولت استفاده و نیت خرید موبایلی و یک رابطه مثبت ضعیف تر بین فایده و نیت خرید موبایلی با افزایش لذت خرید مشتری است. از این رو H2a و H2b هر دو تایید می شوند. نگاره های ۴ و ۵ این تعامل ها را مطابق با فرایند استفاده شده توسط محققان نشان می دهند.

جدول ۲: نتایج مدل معادلات ساختاری

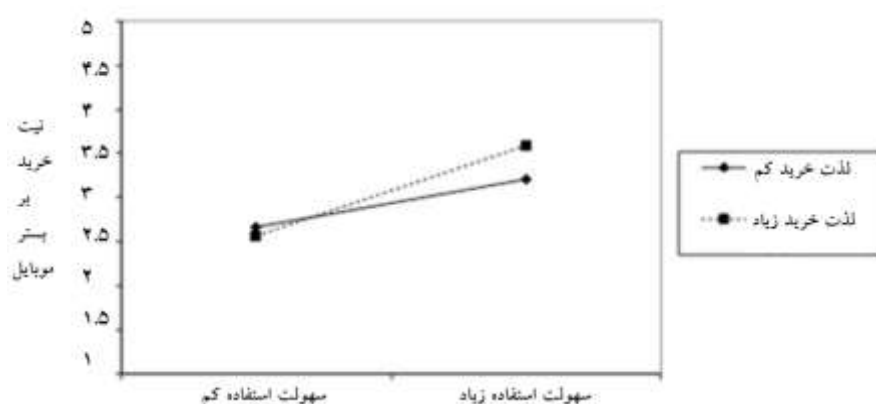
فرضیات پژوهش		بتا	p-value	نتیجه	R ²
H1a	لذت خرید -> ادراک فایده خرید موبایلی	۰/۳۳۷	P < 0.01	مثبت و معنادار	۰/۲۲
H1a	آگاهی از ارزش مصرف کننده -> ادراک فایده خرید موبایلی	۰/۱۸۲	P < 0.05	مثبت و معنادار	
H1b	لذت خرید -> ادراک سهولت استفاده از خرید موبایلی	-۰/۰۱۴	رد فرضیه		۰/۰۶
H3b	آگاهی از ارزش مصرف کننده -> ادراک سهولت استفاده از خرید موبایلی	۰/۱۷۷	P < 0.05	مثبت و معنادار	
*	ادراک فایده خرید موبایلی -> نیت خرید بر بستر موبایل	۰/۶۵۶	P < 0.01	مثبت و معنادار	۰/۵۹
*	سهولت استفاده از خرید موبایلی -> نیت خرید بر بستر موبایل	۰/۴۴۷	P < 0.01	مثبت و معنادار	
*	لذت خرید -> نیت خرید بر بستر موبایل	۰/۰۶۵	رد فرضیه		
*	آگاهی از ارزش مصرف کننده -> نیت خرید بر بستر موبایل	-۰/۰۲۹	رد فرضیه		
H2a	ادراک فایده خرید موبایلی * لذت خرید	-۰/۱۸۶	P < 0.05	تعدیلگری منفی	
H2b	ادراک سهولت استفاده از خرید موبایلی * لذت خرید	۰/۱۲۰	P < 0.1	تعدیلگری مثبت	
H4a	ادراک فایده خرید موبایلی * آگاهی از ارزش مصرف کننده	۰/۱۶۲	P < 0.05	تعدیلگری مثبت	
H4b	ادراک سهولت استفاده از خرید موبایلی * آگاهی از ارزش مصرف کننده	-۰/۲۶۸	P < 0.01	تعدیلگری منفی	



نگاره ۲: رابطه بین فایده و نیت خرید موبایلی و سطوح بالا و پایین لذت خرید

کردیم. از آنجا که نتایج این فرض را تایید نمی کنند که لذت خرید با سهولت استفاده در ارتباط است، معناداری رابطه غیر مستقیم بین لذت خرید و نیت خرید موبایلی تنها از طریق فایده برای مصرف کنندگان با سطوح پایین/متوسط/بالای لذت خرید و سطوح پایین/متوسط/بالای آگاهی از ارزش محاسبه شد. از سوی دیگر، معناداری روابط غیر مستقیم بین آگاهی از ارزش و نیت خرید موبایلی از طریق فایده و سهولت استفاده برای مصرف کنندگان با سطوح پایین/متوسط/بالای لذت خرید و سطوح پایین/متوسط/بالای آگاهی از ارزش محاسبه شد.

در رابطه با نقش تعدیل کننده آگاهی از ارزش، نتایج یک تأثیر تعاملی منفی معنادار بین آگاهی از ارزش و سهولت استفاده و یک تأثیر تعاملی مثبت معنادار بین آگاهی از ارزش و فایده را بر نیت خرید موبایلی نشان می دهند و H4a و H4b را تایید می کنند. بنابراین سطوح بالاتر آگاهی از ارزش، تأثیر مثبت فایده روی نیت خرید موبایلی را افزایش می دهند و در حالی که تأثیر مثبت سهولت استفاده را کاهش می دهند. اما برای برقراری یک فرایند میانجیگری تعدیل شده، قدرت رابطه میانجیگری باید بین سطوح مختلف عامل تعدیل کننده تفاوت داشته باشد. بنابراین برای تحلیل بیشتر میانجیگری تعدیل شده مطابق با نظر برخی محققان از فواصل اطمینان (CI) ۹۵٪ بوت استرپ شده استفاده



نگاره ۳: رابطه بین سهولت استفاده و نیت خرید موبایلی و سطوح بالا و پایین لذت خرید

ارزش به صورت مثبت و غیرمستقیم از طریق سهولت استفاده، برای تمام سطوح لذت خرید و آگاهی از ارزش مصرف کنندگان، با نیت خرید موبایلی در ارتباط است. همچنین نتایج نشان می دهند که هر چه لذت خرید مشتریان بالاتر و آگاهی از ارزش آنها پایین تر باشد، این رابطه غیر مستقیم مثبت بین آگاهی از ارزش و نیت خرید موبایلی از طریق سهولت استفاده قوی تر است.

یافته ها (جدول ۳) نشان می دهند که هم لذت خرید و هم آگاهی از ارزش، برای تمام سطوح لذت خرید و آگاهی از ارزش، به صورت غیر مستقیم از طریق فایده با نیت خرید موبایلی رابطه مثبت دارند. به ویژه نتایج نشان می دهند که هر چه لذت خرید مشتریان پایین تر و آگاهی از ارزش آنها بالاتر باشد، این پیوندهای غیر مستقیم مثبت از طریق فایده قوی تر هستند. به طور مشابه یافته ها نشان می دهند که آگاهی از

جدول ۳: آزمون اثرات غیر مستقیم روی نیت خرید بر بستر موبایل

تأثیرات غیر مستقیم	لذت خرید	آگاهی از ارزش	اثر	بوت استرپ	تصحیح شده از نظر سوگیری (LLCI)	تصحیح شده از نظر سوگیری (ULCI)
لذت خرید -> ادراک فایده خرید موبایلی -> نیت خرید بر بستر موبایل	کم	-	۰/۲۹۳***	۰/۰۶۷	۰/۱۷۰	۰/۴۳۳
	متوسط	-	۰/۲۲۱***	۰/۰۵۲	۰/۱۳۰	۰/۳۳۶
	زیاد	-	۰/۱۴۹***	۰/۰۵۱	۰/۰۶۶	۰/۲۶۸
	-	کم	۰/۱۷۶***	۰/۰۵۳	۰/۰۸۶	۰/۲۹۷
	-	متوسط	۰/۲۲۱***	۰/۰۵۲	۰/۱۳۰	۰/۳۳۶
	-	زیاد	۰/۲۶۶***	۰/۰۶۰	۰/۱۵۶	۰/۳۹۶
آگاهی از ارزش -> ادراک فایده خرید موبایلی -> نیت	کم	-	۰/۱۵۹**	۰/۰۸۰	۰/۰۰۴	۰/۳۱۴
	متوسط	-	۰/۱۲۰**	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱	۰/۲۳۷

خرید بر بستر موبایل	زیاد	-	۰/۰۸۱*	۰/۰۴۵	۰/۰۰۶	۰/۱۸۳
	-	کم	۰/۰۹۵*	۰/۰۵۲	۰/۰۰۳	۰/۲۱۱
	-	متوسط	۰/۱۲۰**	-۰/۰۶۰	۰/۰۰۱	۰/۲۳۷
	-	زیاد	۰/۱۴۴**	۰/۰۷۱	۰/۰۰۴	۰/۲۸۲
آگاهی از ارزش -> سهولت استفاده -> نیت خرید بر بستر موبایل	کم	-	۰/۰۵۵	۰/۰۳۵	۰/۰۰۶	۰/۱۴۸
	متوسط	-	۰/۰۷۹**	۰/۰۳۹	۰/۰۱۷	۰/۱۷۳
	زیاد	-	۰/۱۰۴**	۰/۰۵۳	۰/۰۲۲	۰/۳۳۹
	-	کم	۰/۱۱۹**	۰/۰۵۸	۰/۰۲۷	۰/۲۶۰
	-	متوسط	۰/۰۷۹**	۰/۰۳۹	۰/۰۱۷	۰/۱۷۳
	-	زیاد	۰/۰۴۰	۰/۰۲۹	۰/۰۰۳	۰/۱۱۹

بحث

به نظر می رسد مشتریان با آگاهی از ارزش بالا تجربه بیشتری را در رابطه با فرایند خرید در مقایسه با مشتریان با آگاهی از ارزش پایین می اندوزند که این به آنها در خرید موبایلی کمک می کند و ادراک سهولت استفاده آن را برایشان افزایش می دهد. بر عکس، رابطه مثبت پیشنهاد شده بین لذت خرید مصرف کننده و سهولت استفاده معنادار نبود؛ این می تواند بدان دلیل باشد که در مورد مصرف کنندگانی که از خرید لذت می برند ممکن است دو اثر متضاد وجود داشته باشد که تأثیر لذت خرید روی ادراک سهولت استفاده را خنثی می کنند. از سوی دیگر، می توان انتظار داشت که تجربه بیشتر آنها از فرایند خرید تأثیر مثبت روی ادراک آنها از سهولت استفاده داشته باشد و این همسو با آنچه در مشتریان آگاه از ارزش رخ می دهد می باشد. از سوی دیگر پژوهش های گذشته یک رابطه مثبت را بین لذت خرید مصرف کنندگان و مادی گرایی (۲۰) و یک رابطه منفی را بین مادی گرایی مصرف کنندگان و عزت نفس آنها (۲۱) نشان داده اند. از این رو اگر مصرف کنندگانی که از خرید لذت می ببرند این کار را به دلیل مادی گرایی شان انجام بدهند، و اگر مصرف کنندگان مادی گرا عزت نفس پایین تری داشته باشند، می توان انتظار داشت که عزت نفس پایین مشتریانی که از خرید لذت می برند سبب می شود آنها خرید موبایلی را فرایند دشوارتری ادراک کنند.

در رابطه با تأثیر فایده و سهولت استفاده ادراک شده بر روی نیت خرید، نتایجمان استدلالهای متعدد در سرتاسر ادبیات در رابطه با تأثیرات مثبت مهم این سازه ها بر روی به کار گیری فناوری را به ویژه در شرایط خرید موبایلی تأیید کردند (۷). اما همچنین آنها این نتیجه گیری را تأیید کردند که ویژگی های شخصیتی می توانند تأثیرات مثبت ادراک سهولت استفاده و فایده را مانع شوند یا به تأخیر بیندازند. به ویژه نتایجمان نشان دادند که همسو با آنچه مطرح شده بود، لذت خرید مصرف کننده اهمیت ادراک سهولت استفاده را افزایش و اهمیت ادراک فایده را کاهش می دهد. به عبارت دیگر مشتریانی که از خرید لذت می برند در جستجوی یک فرایند خرید خواهند بود که آسان و لذتبخش باشد و چندان نگران فایده آن نخواهند بود، چون بهبود عملکردشان در فرایند خرید اساسی نیست. از سوی دیگر، آگاهی از ارزش مصرف کننده تأثیر متضاد دارد، یعنی مشتریان با آگاهی از ارزش بالا که در تلاش برای

از آنجا که انتظار می رود تجارت موبایلی کانال مورد ترجیح برای خرید آنلاین طی پنج سال آینده باشد و سهم عمده ای در رشد فروش داشته باشد، تمرکز این مطالعه روی کاوش در مورد نیت خرید بر بستر موبایل از چشم انداز شخصیت بود. به ویژه این پژوهش تلاش کرد تا با بسط دادن TAM دریافت دو ویژگی شخصیت^{۱۲} موقعیتی (لذت خرید^{۱۳} و آگاهی از ارزش مصرف کننده) چه موقع و چگونه بر نیت خرید موبایلی تأثیر می گذارند. این مطالعه با انجام این کار از چند جهت نقش مهمی در نظریه و پژوهش مربوطه ایفا می کند: در درجه اول، از آنجا که شخصیت یک عامل بسیار مهم برای توضیح نگرش ها و رفتار فرد و به طور خاص رفتار مصرف است، این مطالعه با افزودن به ادبیات کمیاب موجود که ویژگی های اخلاقی و شخصیتی را با نیت خرید موبایلی ارتباط می دهد، این پژوهش ها را بسط می دهد. نتایج به دست آمده در تحلیل های تجربی مدل پیشنهادی را تأیید کردند و نقش مهمی که لذت خرید و آگاهی از ارزش در شرایط خرید موبایلی ایفا می کنند را نشان دادند. این یافته ها همسو با پژوهش های گذشته هستند که رفتار خرید مصرف کننده را با استفاده از یک رویکرد فایده گرایانه و لذت گرایانه توضیح می دهند (۱۸-۱۹).

ثانیاً از آنجا که نیاز به رسیدگی به تفاوت های فردی^{۱۴} به عنوان عوامل پیش بینی کننده سهولت استفاده و فایده ادراک شده وجود دارد، این مطالعه با تحلیل تأثیر ویژگی های اخلاقی و شخصیتی فوق الذکر در پژوهشهای مربوط به TAM نقش دارد. به ویژه یافته ها روابط مثبت پیشنهاد شده بین فایده و لذت خرید مشتری و همچنین بین آگاهی از ارزش مشتری^{۱۵} و سهولت استفاده و فایده را تأیید کردند. مشتریانی که از خرید لذت می برند و همچنین مشتریان آگاه از ارزش در مقایسه با سایر مشتریان وقت بیشتری را صرف خرید می کنند. اگرچه آنها این کار را به دلایل مختلفی انجام می دهند، هر دو نوع مشتری در مقایسه با سایر مشتریان تمایل به وبگردی و جستجوی بیشتری دارند. از آنجا که خرید موبایلی امکان وبگردی، جستجو برای اطلاعات و انجام خرید از طریق یک دستگاه همراه را در هر زمان و هر مکان فراهم می کند، به آنها در مقایسه با سایر بازارها فایده بیشتری می رساند. در عین حال،



برای مثال برنامه های بازاریابی مثل اطلاعات مربوط به تخفیف، آزمایش های محصول جدید و سایر فعالیتهای مرتبط با تخفیف باید ارائه شوند تا مشتریان آگاه از ارزش را جذب کنند. از سوی دیگر خرده فروشهای موبایلی در هنگام تلاش برای جذب کردن مشتریانی که از خرید لذت می برند، ممکن است مجبور باشند راه هایی را بیابند که این مشتریان را قادر سازد با دوستانشان خرید کنند یا با دیگران معاشرت کنند مثل تبلیغات "یک دوست را همراه بیاورید" یا رویدادهای ویژه، یا ممکن است لازم باشد فعالیتهای "جدید" و "نوین" را بر مبنای خود-خدمت رسانی که در قالب یک تجربه خرید گنجانده شده است مد نظر قرار بدهند. یکی دیگر از استلزامات عملی مهم که می تواند از نتایجمان به دست بیاید این است که خرده فروشان موبایلی در هنگام برنامه ریزی اقدامات ارتباطی خود در تلاش برای جذب کردن کدام نوع از مشتریان هستند. خرده فروشهای موبایلی در هنگام خطاب قرار دادن مشتریان آگاه از ارزش باید اطلاعات را با تمرکز بالاتر روی فایده بستر موبایل ارائه بدهند، در حالی که در هنگام مخاطب قرار دادن مشتریانی که از خرید لذت می برند باید توجه بیشتری به سهولت استفاده از بستر موبایل بدهند.

در نهایت ضرورت دارد که محدودیتهای این نتایج تجربی را ارائه بدهیم. محدودیت اصلی این است که تمام سازه های مورد استفاده خود-گزارش شده هستند. اگرچه خود-گزارشگری ها راهی مناسب برای به دست آوردن اطلاعات برای این پژوهش بودند و در مطالعات مشابه مورد استفاده قرار گرفته اند، احتمال تأثیر سوگیری روش مشترک روی نتایج به دست آمده نمی تواند کلاً کنار گذاشته شود. یک محدودیت دیگر مطالعه ماهیت مقطعی داده ها است، یعنی مطالعه در یک برهه زمانی خاص انجام شد و در نتیجه رابطه علی و معلولی تنها از این داده ها می تواند استنتاج شود. در نتیجه، ضرورت دارد که یک مطالعه طولی انجام بدهیم تا روابط علی و معلولی را مجدداً تأیید کنیم. نمونه گیری در دسترس که در این پژوهش استفاده شد محدودیت دیگر این مطالعه است. پژوهشهای آتی باید از سایر روش های نمونه گیری استفاده کنند تا تعمیم پذیری نتایج تضمین شود. پژوهشگران چندین امکان دیگر را نیز در رابطه با پژوهشهای آتی در اختیار دارند. اولاً پژوهشهای آتی می توانند مدل پیشنهادی را در یک شرایط خرید متفاوت تکرار کنند. ثانیاً، آنها می توانند به تحلیل تأثیر این ویژگی های شخصیتی در طی مراحل مختلف خرید بپردازند. سوماً، آنها می توانند به مطالعه تأثیر آگاهی از ارزش و لذت خرید مشتری در کنار ویژگی های شخصیتی مدل پنج عاملی بر روی نیت خرید موبایلی بپردازند. چهارم و در آخر اینکه، آنها همچنین می توانند پژوهش در مورد تأثیرات لذت خرید و آگاهی از ارزش را در یک شرایط بین فرهنگی مورد نظر قرار دهند تا همسو برخی محققان (۲۳) به بررسی این موضوع بپردازند که آیا رفتارهای مربوطه در میان فرهنگهای مختلف تغییر و تفاوت دارند یا خیر.

بهبود فرایند خرید هستند و رفتارشان با فایده اشیا یا کانالها کنترل و هدایت می شود، اهمیت کمتری به ادراک سهولت استفاده و اهمیت بیشتری به ادراک فایده می دهند. بنابراین پژوهشمان دانش مربوط به TAM را بسط و گسترش می دهد، چون همسو با پژوهشهای اخیر تأثیر تعدیل کننده ویژگی های اخلاقی و شخصیتی که قبلاً مورد کاوش قرار نگرفته بودند و با شرایط خرید مرتبط هستند را بر روابط اصلی TAM مورد تحلیل قرار می دهد (۲۲).

در نهایت از آنجا که پژوهشهای گذشته عمدتاً متمرکز بر عوامل محرک مستقیم به کار گیری خرید موبایلی بوده اند (۵)، این مطالعه با تحلیل تأثیرات شرطی غیرمستقیم این پژوهشها را بسط و گسترش می دهد. نتایجمان نشان دادند که لذت خرید مصرف کننده از طریق درجه ای که مصرف کنندگان خرید موبایلی را مفید می یابند رابطه مثبت و غیر مستقیم با نیت خرید موبایلی دارد و اینکه این رابطه غیرمستقیم وابسته به سطح لذت خرید و آگاهی از ارزش آنها می باشد. به ویژه، هر چه رابطه غیر مستقیم بین لذت خرید مصرف کننده و نیت خرید موبایلی قوی تر باشد، آگاهی از ارزش او بالاتر یا لذت خریدش پایین تر است. به علاوه یافته هایمان نشان دادند که آگاهی از ارزش مصرف کننده از طریق درجه ای که مشتریان خرید موبایلی را مفید یا آسان از نظر استفاده می یابند، رابطه غیر مستقیم و مثبت با نیت خرید موبایلی دارد. به ویژه، رابطه غیر مستقیم بین آگاهی از ارزش مصرف کننده و نیت خرید موبایلی از طریق فایده ادراک شده، در زمانی که مشتریان لذت خرید کمتر یا آگاهی از ارزش بیشتری دارند، قوی تر است. بر عکس، رابطه غیرمستقیم بین آگاهی از ارزش مصرف کننده و نیت خرید موبایلی از طریق سهولت استفاده ادراک شده، وقتی مشتریان آگاهی از ارزش کمتر یا لذت خرید بیشتری نشان می دهند قوی تر است. بنابراین مطالعه حاضر با استفاده از TAM و نشان دادن اینکه تأثیرات غیرمستقیم ویژگی های اخلاقی و شخصیتی روی نیت خرید موبایلی تحت چه شرایطی وجود دارند هم در ادبیات خرید موبایلی و هم TAM نقش دارد.

از چشم انداز مدیریتی، مطالعه ما استلزاماتی برای خرده فروشان موبایلی ارائه می دهد: اولاً، یافته هایمان حاکی از آن هستند که ادراک دسترس پذیری بالاتر، سادگی بالاتر خرید و امکانات بیشتر برای جستجوی اطلاعات محصول که در کانال موبایلی ارائه می شوند منتهی به نیت استفاده از این کانال خرید می شود. بنابراین خرده فروشان موبایلی می توانند تأکید ویژه ای روی قابلیت پلتفرم موبایلی خود داشته باشند تا اطلاعات مفید و کارشناسی را به شیوه ای دوستانه و ساده به خریداران بالقوه ارائه بدهند. ثانیاً، تأثیرات متنوع لذت خرید و آگاهی از ارزش مصرف کننده روی به کار گیری خرید موبایلی حاکی از آن هستند که خرده فروشان موبایل نیازمند انجام بخش بندی بازار بر مبنای شخصیتهای کاربران هستند. به نظر می رسد مشتریان آگاه از ارزش یا مشتریانی که از خرید لذت می برند بیشتر مستعد و متمایل به اقدام به خرید موبایلی هستند. بنابراین خرده فروشان موبایلی باید تلاشهایشان را روی این کاربران متمرکز کنند تا پایگاه کاربری شان را وسعت ببخشند.

نتیجه گیری

خرید مصرف کننده از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی، روانشناسی، شخصی و موقعیتی قرار می گیرد. این واقعیت که خرید می تواند به دلایل مختلفی به جز نیاز انجام گیرد، به بازاریابان کمک می کند که درک بهتری از رفتارهای مصرف کنندگان به دست آورند. مطالعه عوامل موثر بر خرید به فهم این موضوع کمک می کند که چرا مصرف کننده در زمان خرید، رفتار خاصی از خود نشان می دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر لازم است خرده فروشان در هنگام تلاش برای افزایش پایگاه خودشان و دستیابی به اهداف فروش، به ارزش های اجتماعی و فرهنگی جامعه توجه کرده و ویژگی های اخلاقی و شخصیتی کاربران را در کنار سایر مولفه های فردی و اجتماعی مد نظر قرار دهند.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Online sell	فروش آنلاین
2. Mobile commerce	تجارت موبایلی
3. Electronic commerce	تجارت الکترونیک
4. Technology acceptance model	مدل پذیرش فناوری
5. Planned behavior	رفتار برنامه ریزی شده
6. Awareness of value	آگاهی از ارزش
7. Philosophy of ethics	فلسفه اخلاق
8. Utilitarianism	فایده گرایی
9. Moral character	ویژگی اخلاقی
10. Individual values	ارزش های فردی
11. Consumer value	ارزش مصرف کننده
12. Character traits	ویژگی شخصیت
13. The pleasure of shopping	لذت خرید
14. Individual differences	تفاوت های فردی
15. Customer value	ارزش مشتری

References

1. Global e-commerce (2019). Ecommerce continues strong gains amid global economic uncertainty. Available at: <https://www.emarketer.com/content/ecommerce-continues-strong-gains-amid-global-economic-uncertainty>. Accessed: 12 Dec 2020.
2. Business Insider Intelligence (2021). Rise of m-commerce: mobile ecommerce shopping stats and trends in 2021. Available at: <https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-stats-and-trends-2021>.
3. Calvo-Porrall C, Nieto-Mengotti M. (2019). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. Spanish Journal of Marketing; 23(1): 25-43.
4. Grewal D, Ahlbom CP, Beitelspacher L, Noble SM, Nordfalt J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: evidence from the field. Journal of Marketing; 82(4): 102-126.
5. Hubert M, Blut M, Brock C, Backhaus C, Eberhardt T. (2017). Acceptance of smartphone based mobile shopping: mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. Psychology and Marketing; 34(2): 175-194.
6. Liébana-Cabanillas F, Marinkovic V, Kalinic Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. International Journal of Information Management; 37(2): 14-24.
7. Sujatha R, Sekkizhar J. (2019). Determinants of m-commerce adoption in India using technology acceptance model infused with innovation diffusion theory. Journal of Management Research; 19(3): 193-204.
8. Faqih KM, Jaradat MIRM. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. Journal of Retailing and Consumer Services; 22: 37-52.
9. Jafari SMB, Rashid A, Soltaninezhad N, Seraji R. (2020). Understanding the purchasing intentions, charity: the role of moral pleasure and consumer skepticism. Ethics in Science and Technology; 14 (4):112-120. (In Persian).
10. Naeimi-Nezamabadi M, Vazifehdoust H, Abdolvand MA, Khodayari B. (2021). Ethical consumer movement: consumer ethical concerns and behaviors. Ethics in Science and Technology; 15 (4):13-21. (In Persian).
11. Asgarnezhad B, Eliki F. (2021). The role of professional ethics observance on consumer behavior in the fashion industry. Ethics in Science and Technology; 16 (1):84-91. (In Persian).
12. Wenzel S, Benkenstein M. (2018). Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on adolescents' shopping experience. Journal of Retailing and Consumer Services; 44: 118-126.
13. Ailawadi KL, Neslin SA, Gedenk K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. Journal of Marketing; 65(1): 71-89.
14. Wang W, He H, Sahadev S, Song W. (2018). UK consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: a moderated mediation model. Journal of Consumer Behaviour; 17(3): 326-339.



- values. *Journal of Consumer Marketing*; 35(4): 426-437.
20. Riquelme IP, Roman S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*; 119(3): 405-422.
21. Mick DG. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*; 23(2): 106-119.
22. Ramírez-Correa P, Grandon EE, Alfaro-Pérez J, Painén-Aravena G. (2019). Personality types as moderators of the acceptance of information technologies in organizations. *Multi Sustainability*; 11(14): 1-15.
23. Ng CSP. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross regional study. *Information and Management*; 50(8): 609-620.
15. Aldas-Manzano J, Ruiz-Mafé C, Sanz-Blas S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management and Data Systems*; 109(6): 739-757.
16. Mahatanankoon P. (2007). The effects of personality traits and optimum stimulation level on text messaging activities and m commerce intention. *International Journal of Electronic Commerce*; 12(1): 7-30.
17. Zhou T, Lu Y. (2011). The effects of personality traits on user acceptance of mobile commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*; 27(6): 545-561.
18. Liu F, Lim ET, Li H, Tan CW, Cyr D. (2019). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: an expectation disconfirmation perspective. *Information and Management*; 57(3): 103199.
19. Vieira V, Santini FO, Araujo CF. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping