



Studying the Effect of Climate on Buying Behavior Considering the Role of Personality and Marketing Factors

Ehsan Azarnik¹, Farshad Faezi Razi^{*2}, Azim Zarei³

1- Ph.D Student of Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

2*- Associate Professor, Department of Industrial Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

3- Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

Abstract

In behavioral theories, the personality of individuals includes unique characteristics that affect their behavior and response, creating the impression that a consumer's buying behavior is always influenced by his personality. Researchers believe that in the models presented in the field of consumer behavior, the most important dimension of individual behavior, namely personality, has been given less attention. The aim of this study is to study the effect of climate on consumer buying behavior with the role of personality characteristics and marketing factors. The statistical population of the study was 420 people selected from the residents of the central climate of Iran using cluster sampling. Data analysis was performed using structural equation modeling and partial least squares (PLS) software. Cronbach's alpha and exploratory factor analysis were used to examine face and content validity, and confirmatory factor analysis was used to examine construct validity. The findings showed that, according to Cloninger's theory, the characteristics of perseverance, harm avoidance, and cooperation are more dominant among buyers in hot and dry regions. In addition, climatic factors have the greatest impact on perseverance, cooperation, and harm avoidance in personality factors and the greatest impact on price and product in marketing factors. Also, price and product have the greatest impact on prospective and experiential purchasing behavior. According to the results of this study, prospective, experiential, imitative, and need-based purchasing behavior are, respectively, the most important in the purchasing behavior of people living in this climate.

Keywords: Climate, Personality, Cloninger's Personality Theory, Marketing Factors, Buying Behavior

Citation:

Azarnik, E. , Faezi Razi, F. and Zarei, A. (2023). Studying the Effect of Climate on Buying Behavior Considering the Role of Personality and Marketing Factors.. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(3), 216-259.



بررسی تاثیر اقلیم بر رفتار خرید با توجه به نقش شخصیت و عوامل بازاریابی

احسان آذرنیک^۱، فرشاد فائزی رازی^{۲*}، عظیم زارعی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۳- استاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

چکیده

در نظریه های رفتاری، شخصیت افراد دربرگیرنده ویژگی های منحصر به فردی است که بر رفتار و پاسخ آنها اثرگذار بوده و این تصور را ایجاد می کند که رفتار خرید یک مصرف کننده همیشه تحت تاثیر شخصیت او است. محققان براین باورند که، در مدل های ارائه شده در زمینه رفتار مصرف کننده به مهم ترین بعد رفتار فردی یعنی شخصیت کمتر پرداخته شده است. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر اقلیم بر رفتار خرید مصرف کننده با نقش ویژگی های شخصیتی و عوامل بازاریابی است. جامعه آماری پژوهش، ۴۲۰ نفر از میان ساکنان اقلیم مرکزی ایران با روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار حداقل مربعات جزئی (PLS) صورت گرفت. برای بررسی روایی صوری و محتوایی از آلفای کرونباخ، تحلیل عامل اکتشافی و جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عامل تاییدی استفاده شد. یافته ها نشان داد، براساس تئوری کلونینجر، ویژگی های پشتکار، آسیب پرهیزی و همکاری در بین خریداران مناطق گرم و خشک غالبتر هستند. علاوه بر آن عوامل اقلیمی بیشترین تاثیر را بر پشتکار، همکاری و آسیب پرهیزی در عوامل شخصیتی و بیشترین تاثیر را بر قیمت و محصول در عوامل بازاریابی دارند. همچنین، قیمت و محصول بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید آینده نگر و تجربی دارند. بر اساس نتایج این پژوهش رفتار خرید آینده نگر، تجربی، تقلیدی و نیاز محور به ترتیب بیشترین اهمیت را در رفتار خرید افراد ساکن در این اقلیم دارند.

کلیدواژه ها: اقلیم، شخصیت، تئوری شخصیت کلونینجر، عوامل بازاریابی، رفتار خرید

استناد:

آذرنیک، احسان و فائزی رازی، فرشاد و زارعی، عظیم. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر اقلیم بر رفتار خرید با توجه به نقش شخصیت و عوامل بازاریابی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۳(۴)، ۲۱۶-۲۵۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۲۸

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۳، پیاپی ۲۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در جهان امروز، انسان‌ها به دلایل مختلفی منابع زیادی را مصرف می‌کنند که این امر در گرو خرید آنها بوده و نشان دهنده فعالیت‌های فزاینده‌ای است که با ظهور مراکز خرید جدید فیزیکی یا آنلاین و کمپین‌های تبلیغاتی تقویت می‌شود (زمانی، بابایی و عزیزی، ۱۴۰۲). در واقع، اگر جهان امروز همچنان به مصرف‌گرایی ادامه دهد، جهت تأمین منابع مورد نیاز مصرف‌کنندگان، ما به ۳٫۲۵ زمین نیاز داریم. در سال‌های اخیر، تغییر الگوهای مصرف موجب تغییر در تفکر مشتری شده است. اکنون مصرف‌کنندگان با نگرش اخلاق مدارانه، متفکرانه و پرسشگرانه تری هزینه می‌کنند (نیوچاس دوپرولسکا و همکاران، ۲۰۲۴). از اینرو، شرکت‌ها و سازمان‌ها درک رفتار مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن را بهترین راه دستیابی به موفقیت تجاری می‌دانند (ژائو و همکاران، ۲۰۲۱). مدیران بازاریابی به رابطه بین رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اهمیت داده و موفقیت استراتژی‌های بازاریابی کسب و کارها به درک این مدیران از رفتار مصرف‌کننده بویژه در دوران رکود بستگی دارد (کاتلر و کسلین، ۲۰۰۹). بنابراین، مطالعه رفتار مشتری برپایه رفتار خرید مصرف‌کننده بوده و مطالعات گذشته نشان می‌دهد که، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده تا چه اندازه اهمیت دارد (آرمسترانگ، ۱۹۹۱).

عوامل متعددی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تغییر الگوی مصرف آنها نقش داشته یکی از عوامل مهمی که بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد، اقلیم است. اقلیم به شرایط جغرافیایی، آب و هوایی و ویژگی‌های محیط طبیعی یک منطقه اشاره دارد که می‌تواند نیازها، ترجیحات و الگوهای خرید افراد را شکل دهد (شیرزاد و همکاران، ۱۴۰۲). این عامل نه تنها نیازهای اولیه مانند غذا، پوشاک و سرپناه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه بر سبک زندگی، فرهنگ، ارزش‌ها و حتی نگرش‌های افراد نسبت به مصرف نیز تأثیر می‌گذارد. شرایط آب و هوایی و اقلیم جغرافیایی نه تنها بر نیازهای اساسی مصرف‌کنندگان، بلکه بر نحوه تصمیم‌گیری و خرید آنها نیز اثر می‌گذارد (ظریف ثابت و همکاران، ۱۳۹۹). در اقلیم‌های مختلف، نیازهای مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی متفاوت است. به عنوان مثال، در مناطق گرمسیری و خشک، مردم بیشتر به دنبال محصولات هستند که از گرما جلوگیری کنند، مانند لباس‌های سبک و خنک، کرم‌های ضد آفتاب و وسایل سرمایشی (آلاتریسا سلس و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده عوامل بازاریابی بوده که به عنوان یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی به ایجاد و مبادله ارزش براساس نیاز افراد پرداخته و به همین جهت ارزش مصرف‌کننده می‌بایست پایه و اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۹). همچنین، ارزش مصرف‌کننده به رفتار خرید یک فرد اشاره دارد که بر فرد در آنچه که هست، در فرآیند تصمیم‌گیری، عادات خرید، رفتارهای خرید، برندهایی که خریداری کرده و تحت حمایت او هستند و در نتیجه تصمیم خرید یک

1. NiewczasDobrowolska

2. Zhao

3. Kotler & Caslione

4. Armstrong

5. Alatriza-Salas

6. Kotler & Keller

مصرف کننده تاثیر می گذارد (پتچارات و لیلاسانتیسام، ۲۰۲۱). یکی از مهم ترین عواملی که امروزه بسیاری از محققان در ادبیات بازاریابی بر آن تأکید دارند، شخصیت است (ختری و همکاران، ۲۰۲۲). کاتلر (۱۹۹۵)، اظهار داشت که، تصمیم خرید عمدتاً از طریق ویژگی های شخصیتی به همراه محرک های محیط خارجی صورت گرفته و مطالعه این عوامل جهت ایجاد یک استراتژی بازاریابی موثر ضروری است. پژوهش های قبلی ویژگی های شخصیتی را به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده معرفی کرده اند (کسرجیان، ۱۹۷۱؛ بانرجی، ۲۰۱۶؛ اقبال، ۲۰۲۱؛ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تارکاء و همکاران، ۲۰۲۲). شخصیت به عنوان یکی از روش های سازگاری فرد در پاسخ به محیطی که در آن زندگی می کند (اسمیت، ۲۰۰۱: ۶۶) تعریف شده و یکی از چالش برانگیزترین مفاهیم در حوزه روانپزشکی و علوم رفتاری است (کیم و هال، ۲۰۲۰). علی رغم مطالعات فراوان در حوزه متغیرهای فردی شناسایی شده مرتبط با روانشناسی در بازاریابی، تحقیقاتی که نقش سرشت و منش را در رفتار مصرف کننده بررسی کرده اند، بسیار نادر است (مور و هومر، ۲۰۰۰). این کم توجهی در حوزه مدیریت و بازاریابی، به دلیل سنت روانشناسی غربی است که بیان می کند، سرشت را می توان تنها به عنوان یک جزء فرعی ساده شخصیت در نظر گرفت (کاروونن و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، ماهیت پایدار خلق و خوی انسان در یک دوره زمانی طولانی به این معنی است که می توان از آن در طبقه بندی افراد و تطبیق کمپین های بازاریابی استفاده کرد (سوفی و نجار، ۲۰۱۸). رفتار مصرف کنندگان محققان بازاریابی را وادار کرده تا نظریه های مرتبط با رفتار انسان را از روانشناسان شخصیت قرض گرفته و از آن در توسعه استراتژی های بازاریابی جهت برآورد نیازها و خواسته های مصرف کنندگان استفاده کنند (ایوانز و برمن، ۱۹۹۵؛ شیفمن، ۲۰۱۰؛ مینگ و لئونگ، ۲۰۲۱). در نهایت، ترکیب این عوامل، شامل اقلیم، شخصیت و بازاریابی، یک چارچوب پیچیده اما قدرتمند برای تحلیل رفتار مصرف کنندگان ارائه می دهد. درک دقیق این روابط به کسب و کارها اجازه می دهد تا استراتژی های موثری برای جذب و حفظ مشتریان در بازارهای متنوع جغرافیایی و فرهنگی طراحی کنند تا محصولات جذابی به مشتریان ارائه شود. بنابراین، مقاله حاضر تاثیر اقلیم بر رفتار خرید ساکنان اقلیم مرکزی ایران با نقش ویژگی های شخصیتی بر پایه مدل زیستی تئوری شخصیت کلونینجر و عوامل بازاریابی را بررسی کرده است.

1. Petcharat & Leelasantitham

2. Khatri

3. Kassarjian

4. Banerji

5. Iqbal

6. Tarka

7. Smith

8. Kim & Hall

9. Moore & Homer

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

اقلیم

بررسی تاثیرات اقلیم بر فعالیت های انسانی سابقه ای طولانی داشته و به سال ۱۹۰۴ زمانی که زیست - زمین شناسی به نام ادوین گرانث دکستر^۱ اقدام به انتشار مقاله ای در این زمینه کرد، برمی گردد (استورات، ۲۰۱۵). رابرت دکورسی وارد^۲ (۱۹۰۲)، بیان داشت که، اقلیم یکی از مهم ترین عوامل کنترل کننده در توسعه انسان است. همچنین، اظهار داشت که، منطقه معتدل با تغییرات فصلی برای نشاط انسان مناسب تر است، بعنوان نمونه مناطق گرمسیر کمتر، نشاط انسان را تحریک می کند و در حالی که گرما انرژی انسان را تخلیه می کند، اقلیم بسیار سرد برای انسان سرزندگی می آورد. اقلیم شناسی به نام میلز استاد پزشکی تجربی در کتاب خود تحت عنوان «اقلیم انسان را می سازد»^۳ بیان داشت که، شخصیت های مختلف انسانی به شرایط آب و هوایی یکسان واکنش متفاوتی نشان می دهند. برخی بر روی منحنی افزایش دما تثبیت می شوند مانند (درونگرا) و برخی بر منحنی کاهش دما تثبیت می شوند مانند (برونگراها) وی بیان داشت که مردم اقلیم گرم درونگرا هستند (ویلر، ۱۹۴۳). گالینسکی^۴ (۱۹۶۲)، بیان کرد که، افرادی که در مناطقی بزرگ شدند که دمای محیط در سطح مطلوب ۲۲ درجه سانتیگراد بوده، در ابعاد پنج عاملی شخصیتی مانند برون گرایی و گشودگی به تجربه نمرات بالاتری کسب می کنند، درحالی که افرادی که در آب و هوای سردتر یا گرم تر هستند امتیاز کمتری کسب می کنند (وی و همکاران، ۲۰۱۷).

گزارش پلتفرم بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر مکان^۵ به نام گرند تروس نشان داد که، آمریکایی ها هنگامی که دمای هوا بین ۶۱ تا ۷۵ درجه است خوشحال تر به نظر رسیده و این نوع آب و هوا موجب افزایش ۱۵ درصدی تردد خرده فروشی ها در ایالت کالیفرنیا می شود. همچنین، در ماه هایی که دمای هوا بالاتر یا پایین تر از این مقدار است، این تردد به میزان ۱۰ درصد کاهش می یابد (بائوئر و استراوس، ۲۰۱۶). علاوه براین، پژوهش ها نشان داد که، مردم کالیفرنیا در روزهای بارانی ۳۲ درصد بیشتر به سینما می روند و مردم ساکن در سیاتل در روزهای بارانی نسبت به شهر گلدن استیت کمتر از ۴۶ درصد در ترافیک می مانند. اطلاعات ارائه شده توسط شرکت weather (شرکتی در حوزه پیش بینی آب و هوا) نشان می دهد که فروش آب میوه در دوره های باد شدید و دمای پایین افزایش می یابد. همچنین، فروش نوشابه در هوای برفی یا بارانی زمستان افزایش یافته، فروش مواد شوینده مایع در دوره های بارندگی بالاتر از حد متوسط و دمای زیر متوسط افزایش می یابد و فروش لاستیک به دنبال صاف بودن آسمان و افزایش دما از حد متوسط بالاتر می رود (لادوچی و ویتو،

1. Edwin Grant Dexter

2. Stewart

3. Robert DeCourcy Ward

4. Mills

5. Climate Makes the Man

6. Galinsky

7. Wei

8. Location-based Advertising

9. GroundTruth

۲۰۲۳). کاوثرن (۱۹۹۸)، در پژوهشی به بررسی «آب و هوا به عنوان عنصری استراتژیک در برنامه ریزی زنجیره تقاضا» پرداخته و داده های فروش نشان داد که، آب و هوا تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده داشته و بر انتخاب مصرف کننده، حجم ترافیک فروشگاه و تقاضا برای محصولات مختلف می گذارد. در پژوهش دیگری به بررسی «تاثیر اقلیم بر رفتار انسان در طول تاریخ» پرداخته است (ویلر، ۱۹۴۳). براساس پژوهش های انجام شده در زمینه تاثیر اقلیم بر ویژگی های شخصیتی، عوامل بازاریابی و رفتار خرید مصرف کننده، فرضیه های زیر مطرح شدند؛

فرضیه اول: اقلیم تاثیر مثبت و معنی داری بر ویژگی های شخصیتی دارد.

فرضیه دوم: اقلیم تاثیر مثبت و معنی داری بر عوامل بازاریابی دارد.

فرضیه سوم: اقلیم تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار خرید دارد.

مدل زیستی تئوری شخصیت کلونینجر^۳

یکی از نظریه هایی که ابعاد شخصیت افراد را بررسی می کند، مدل تئوری شخصیت کلونینجر (۱۹۸۶) است که با تأکید بر زیست شناختی، چارچوب نظری قوی را درمورد شخصیت ایجاد کرده است (کلونینجر و همکاران، ۱۹۹۳). کلونینجر براساس مطالعات بیولوژیکی^۴، نوروفیولوژیکی^۵، روانشناختی^۶ و ژنتیکی^۷ خود، نظریه شخصیت را به عنوان مدل زیست روانی-اجتماعی سرشت و منش توسعه داده و رابطه بین ساختار بیولوژیکی شخصیت و رفتار یک فرد را توصیف کرد (کلونینجر، ۱۹۹۳؛ کلونینجر، ۲۰۱۹؛ میهلاویک^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). کلونینجر (۱۹۹۳)، این مدل شخصیت را به عنوان بیان پیچیده ای از تعاملات بین یادگیری چندگانه و سیستم های حافظه توصیف می کند (کلونینجر، ۲۰۰۸). همچنین، کلونینجر (۱۹۳) مدل روان زیستی، یک فرد را به عنوان ساختاری چند بعدی در نظر گرفت که دارای سطوح پایین تر و بالاتر عملکرد شخصی از طریق ویژگی های سرشت و منش است (کلونینجر، ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۸؛ ۲۰۰۹). در واقع شخصیت از نگاه کلونینجر ترکیبی از دو حوزه مرتبط ویژگی های سرشت و منش است (آزتورک^۹ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مدل روانشناختی، سرشت به تفاوت های ذاتی افراد در پاسخ های همراه با محرک های عاطفی اساسی که عادت ها و واکنش های احساسی را شکل می دهد، اشاره دارد (کلونینجر، ۲۰۰۴). شخصیت از طریق تعامل با افراد و همچنین محیط شکل می گیرد و در طول عمر به طور متوسط پایدار بوده و در نهایت منعکس کننده فرایندهای هیجانی خودکار پیش منطقی است (کلونینجر و همکاران،

1. Cawthorn

2. Wheeler

3. Cloninger personality theory

4. Biological

5. Neurophysiological

6. Psychological

7. Genetic

8. Mihailovic

9. Öztürk

۲۰۱۹). از نظر کلونینجر سرشت دارای چهار بعد ارثی: نوجویی، آسیب پرهیزی، پاداش وابستگی و پشتکار است (کلونینجر، همکاران، ۲۰۱۸). بعد دیگر مدلی زیستی ابعاد شخصیت کلونینجر منش است که شامل؛ شامل دریافت های منطقی درباره خود، دیگران و دنیا است و بیشتر ویژگی هایی را شامل می شود که تحت تاثیر عوامل محیطی در ساختار شخصیتی فرد پدید می آید (کلونینجر و شورا کیک، ۲۰۰۵). در ادامه ابعاد شخصیت کلونینجر ارائه شده است (ملگاری و همکاران، ۲۰۲۱):

الف) نوجویی^۳ و رفتار خرید

چارلز داروین^۴ (۱۸۵۹:۳۳) بیان کرد، «در طبیعت انسان است که برای هر چیز تازه ای هر چند ناچیز، در دارایی های خود ارزش قائل شود.» (جینیکی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). نوجویی موجب ایجاد تفاوت های فردی در سیستم فعال سازی رفتاری مغز شده و کسانی که نمرات بالایی را کسب می کنند دارای ویژگی هایی مانند اکتشاف، هیجان با محرک ها، اجتناب از یکنواختی، خلاقیت، تصمیم گیری اولیه، علاقه به ریسک پذیری و دوست نداشتن روندهای بسیار منظم هستند (وی و همکاران، ۲۰۲۲). نوجویی را می توان به عنوان یک ویژگی ذاتی در مصرف کنندگان تعریف کرد که به اکتشاف فعالیت ها از طریق محرک های جدید، تصمیم گیری تکانشی و تمایل به سیگنال های پاداش مربوط می شود (کلونینجر و همکاران، ۱۹۹۸). دی فرویت^۶ و همکاران (۲۰۰۰)، بیان کردند که، مصرف کنندگان با نوجویی بالا را می توان نوع خاصی از افراد در نظر گرفت که به دنبال خریدی مرتبط با فعالیت دوپامینرژیک^۸ هستند (کلونینجر، ۱۹۸۶).

ب) آسیب پرهیزی^۹

بازداری رفتار در پاسخ به محرک های تنبیهی یا فقدان پاداش است. بنابراین، توانایی افراد در بازداری رفتار «اجتناب از آسیب» نامیده می شود (کلونینجر، ۲۰۱۹). فرض بر این است که تفاوت های فردی در سیستم مهار توسط رفتار مغز تعیین می شود (مارکوشی و همکاران، ۲۰۲۰). افراد با آسیب پرهیزی بالا ترجیح می دهند در مقایسه با کار برای دستیابی به پاداش بیشتر، پاداش های کوچکتر را بدون هیچ تلاشی پذیرفته و به همین جهت معمولاً در هنگام خرید، مصرف کنندگانی که آسیب پرهیزی بالایی دارند تمایل کمی به دریافت پاداش آتی حتی با بالاترین تخفیف ها دارند (هوئیو و همکاران، ۲۰۲۰).

ج) پاداش-وابستگی

معمولاً چنین شخصیتی فردی مهربان، صمیمی، اجتماعی و دارای گرایش وابستگی به جمع، تمایل به پذیرش نظر اطرافیان، دارای توانایی همدلی با دیگران، دارای آمادگی جهت بیان احساس خود، داشتن حس طرد شدن و بی مهری، خواهان و نیازمند تایید شدن از

1. Petcharat & Leelasantham

2. Melegari

3. Novelty seeking

4. Charlz Darwin

5. Gineikiene

6. Wei

7. Defruit

8. Dopaminergic activity

9. Harm avoidance

طرف دیگران بوده و در مقابل کسانی شخصیت دارای پاداش-وابستگی پایین؛ فردی سرد، بی توجه نسبت به حساسیت جمع، گوشه گیر و حفظ فاصله با دیگران، منطقی و جدی، عمل طبق نظر و خواسته خود، بی اهمیت نسبت به احساسات دیگران، مراعات گر و تودار و بی اهمیت نسبت به طرد شدن و بی مهربی است (پریمی، ۱۳۹۶).

د) پشتکار^۱

پشتکار شامل جهت گیری ارثی در رعایت رفتار در جواب به تقویت کننده های نامنظم و موقتی مثل ناکامی و خستگی است (کلونینجر، ۲۰۱۲). افراد دارای پشتکار سعی خود را با فکر دریافت پاداش احتمالی بیشتر کرده و در هر وظیفه ای داوطلب و مشتاق به شروع کار هستند. افرادی با این ویژگی معمولاً به راحتی تسلیم نشده و هنگام روبرو شدن با نقد یا اشتباه در وظیفه، سعی در تلاش و کار بیشتر داشته و آرزومند فداکاری جهت رسیدن به موفقیت هستند (فرنام و دلجو، ۲۰۲۱). تلاش جهت افزایش پشتکار و پایداری در ادبیات رفتار مصرف کننده و روانشناسی اغلب شامل تعیین و نظارت بر اهداف یا افزایش انگیزه است (لی و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، پشتکار با معرفی محرک های بیرونی (مانند؛ مشوق های مالی) و انگیزه های درونی (مانند؛ تمرکز بر تجربه در مقابل ابزاری بودن یک فعالیت، یا سرگرم کننده تر کردن کار) با موفقیت تقویت می شود (وولی و فیشباخ، ۲۰۱۶).

ه) خودراهبری^۲

خودراهبری مبتنی بر درک خود به عنوان یک فرد مستقل است. افرادی که نمرات بالایی در مقیاس خودراهبری کسب کنند، از ویژگی هایی مانند؛ اتکای به خود، اعتماد به نفس، آگاهی از نگرش دیگران، آماده مقابله با شرایط سخت، هدفمند و متمرکز در اولویت دادن به کارها برخوردار هستند (کلونینجر و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، خریداران غیر اجباری که بسیار خودراهبر هستند، الگوهای خرید بیش از حد کمتری از خود نشان می دهند (وانگ و یانگ، ۲۰۰۸). برعکس، فقدان خودراهبری یا صلاحیت مصرف کننده ممکن است منجر به خرید اجباری شده و مصرف کنندگان دارای این ویژگی شخصیتی افرادی هستند که فعالیت های خرید را با دقت برنامه ریزی نکرده و یا بودجه مالی خود را کنترل نمی کنند (تارکا و همکاران، ۲۰۲۱). افراد دارای خودراهبری بالا به مسئولیت های شخصی و تعهدات اجتماعی اولویت می دهند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۳).

و) همکاری

همکاری و تعاون بر پایه خودپنداره، به عنوان بخشی از جوامع بشری با ویژگی هایی چون دلسوز و حمایت گر، صبور و صمیمی، حس اجتماعی، اشتراک مساعی، صادق، وظیفه شناس و مایل به انجام کارهای خیر است. در مقابل، افرادی که نمرات پایینی در این

1. Persistence

2. Cloninger

3. Farnam & Delju

4. Kyergios

5. Woolley & Fishbach

6. Self-directedness

7. Wong & Yung

8. Tarka

9. Anderson

مقیاس کسب می کنند؛ تمایلات گروهی پایین تری دارند، فرصت طلب هستند، به تنهایی اقدام می کنند (تیره و همکاران، ۲۰۱۹). همکاری به عنوان یک عامل محافظ در برابر اعتیادهای رفتاری عمل می کند. افراد دارای ویژگی شخصیتی همکاری، تمایل کمتری به خرید اجباری از خود نشان داده و انگیزه بیشتری برای حفظ روابط خوب با افراد دیگر دارند (جنسن کمپبل و گرازیانو، ۲۰۰۱).
(ی) خودفراروی^۲

خودفراروی عبارتند از، مفهوم خود به عنوان بخشی از جهان بوده و افرادی که نمرات بالایی در این بعد دریافت می کنند مستعد تجربه اوج بوده و به هنر علاقمند هستند. در مقابل، کسانی که نمرات پایینی در این بعد کسب می کنند، قدرت تصویر ذهنی پایینی دارند، زیاد تحت تاثیر قرار نمی گیرند، برای دیگران کسل کننده هستند، مادی گرا و عینی بوده و نسبت به طبیعت احساس مسئولیت نمی کنند (پریمی، ۱۳۹۶). خودفراروی بالا منجر به افزایش اشتیاق مصرف کنندگان به فعالیت های خرید می شود (وانگ و یانگ، ۲۰۰۸). همچنین، این نوع مصرف کنندگان نیاز بیشتری به خرید دائمی محصولات جدید از خود نشان داده تا نوجویی خود را تقویت کند (وانگ، ۲۰۲۳). طبق پیشینه پژوهش های انجام شده در این زمینه فرضیه زیر در رابطه با تاثیر ابعاد تئوری شخصیت کلونینجر بر رفتار خرید مطرح شد؛

فرضیه چهارم: ابعاد تئوری شخصیت کلونینجر تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار خرید دارند.

عوامل بازاریابی و رفتار خرید مصرف کننده

تنوع رفتار مصرف کننده جهت برآوردن نیازهای روزانه می تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی چه از طرف خود مصرف کنندگان و چه از جانب عوامل بیرونی مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی باشد (لاریوس گومز و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع تصمیم مصرف کنندگان جهت خرید کالا و خدمات با این عوامل مرتبط است. یکی از این عوامل بازاریابی است. بازاریابی یک چارچوب مفهومی است که تصمیمات اصلی را که مدیران در پیکربندی پیشنهادات خود برای مطابقت با نیازهای مصرف کنندگان می گیرند، شناسایی می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). به همین جهت عوامل بازاریابی یکی از مفاهیم پایه در ادبیات بازاریابی بوده و بسیاری از محققین آن را به عنوان یکی از عوامل با اهمیت و تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده توصیه کردند (ویچمن و همکاران، ۲۰۲۱). عوامل بازاریابی می توانند به عنوان متغیرهای کنترل گری باشند که یک شرکت قادر است با دستکاری آن نیازهای مشتری را به طور سودآور در کوتاه مدت و بلند مدت برآورده کند (مک کارتی، ۱۹۶۴). مک کارتی (۱۹۶۰)، مفهوم P را به عنوان مؤلفه های

1. Jensen-Campbell & Graziano,

2. Self-transcendence

3. Wang & Yung,

4. Wang

5. Larios Gomez

6. Kotler & Armstrong

7. Wichmann

8. McCharty

عوامل بازاریابی معرفی کرد، این اصطلاح ترکیبی از کلیه عوامل قیمت، محصول، مکان و توزیع است که یک مدیر بازاریابی جهت جلب رضایت بازار هدف باید از آن استفاده کند (مهدوی پور و همکاران، ۱۴۰۱). به این ترتیب، کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۳)، بیان کردند که، محصول هر چیزی است که می تواند برای توجه، کسب، استفاده یا مصرف به بازار عرضه شده و از این طریق خواسته یا نیاز مصرف مشتریان را راضی کند. گروکات^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، بیان کردند که، قیمت تنها متغیر عوامل بازاریابی است که صرفاً برای درآمد زایی در نظر گرفته شده است. کاگیرا و کیمانی^۲ (۲۰۱۰)، اظهار داشتند که، قیمت یکی از انعطاف پذیرترین عناصر عوامل بازاریابی است، چرا که برخلاف ویژگی های محصول و کانال های تبلیغ و توزیع، می توان آن را به سرعت تغییر داد. از این رو، می توان از آن به عنوان ابزار رقابتی استفاده کرد. توزیع (به عنوان مکان در عوامل بازاریابی) شامل؛ رساندن محصول از تولید کننده به مصرف کننده نهایی است. مکان اغلب عاملی است که در بازاریابی دست کم گرفته می شود (ماجومدار^۳ و همکاران ۲۰۲۲). استراتژی های مکان را می توان به عنوان متمرکز، انحصاری و انتخابی تقسیم بندی کرد. استراتژی متمرکز به این معنی که در همه جا قابل مشاهده و در دسترس بوده و بیشتر توسط استراتژی های با قیمت بالا و پایین استفاده می شود (وارانکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). کاتلر^۵ (۲۰۱۴) ترفیع را به عنوان فعالیت هایی تعریف کرده که شایستگی های محصول را به اشتراک می گذارد و مشتریان هدف را جهت خرید آن ترغیب می کند. مصرف کننده امروزی با محیط های اطلاعاتی غنی تری نسبت به قبل مواجه است. به گفته حیدر و شکیب^۶ (۲۰۱۸)، تبلیغات از طریق شناخت، شکل دهنده رفتار افراد است. یک فرد شناخت را از طریق حواس، توجه، ادراک، استدلال، زبان، حافظه و غیره مشاهده می کند. بنابراین، بهترین راه جذب مشتری، درک جنبه های شناختی روانی آنها است. چاکو^۷ و همکاران (۲۰۱۸)، دریافتند که، ترفیع و ترویج همراه با تصویر شرکت بر تصمیم خرید مصرف کننده تاثیر می گذارد (ساح و کارکی، ۲۰۲۰). براساس مطالعات گذشته در مورد رابطه عوامل بازاریابی با رفتار خرید فرضیه زیر مطرح شد؛

فرضیه پنجم: عوامل بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

ابراهیم زاده فرخیان و همکاران (۱۳۹۵)، به ارائه مدلی از عوامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید جوانان در فرهنگ ایران پرداخته و نشان دادند که، ویژگی های شخصیتی و روانشناختی و عوامل اجتماعی بر قصد و رفتار خرید دانشجویان جوان در فرهنگ ایرانی مؤثر است. رافضی و یگانه (۱۳۹۸)، در بررسی اهمیت ویژگی های شخصیتی (تواضع و فروتنی، تهییج پذیری، برون گرایی، سازگاری، با وجدان بودن، گشودگی به تجربه) در پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده، به این نتیجه دست یافتند که، ویژگی های شخصیتی برون گرایی و گشودگی رابطه مثبت و معناداری با تمایل به خرید اینترنتی دارند. همچنین، یافته ها نشان داد که، برون گرایی و گشودگی پیش بینی کننده مناسبی برای تمایل به خرید اینترنتی هستند. دستجردی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی و

1. Groucutt

2. Kagira & Kimani

3. Majumdar

4. Voronenko

5. Kotler

6. Haider & Shakib

7. Chukwu

انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق عوامل واسطه ای خودکارآمدی، انگیزه برای سلامتی و نوآوری در حوزه سلامت محصولات سالم (مدل 3M) پرداختند. نتایج تحقیق مورد نظر نشان داد که، گشودگی، برون گرایی و روان رنجوری بر خودکارآمدی مصرف کننده تاثیر دارند. همچنین، گشودگی به تجربه بر نوآوری در حوزه محصولات سلامت محور تاثیر گذار بوده و از طرفی متغیرهای وظیفه شناسی، دلپذیری و نیاز به برانگیختگی رابطه معنی داری با رفتار مصرف کننده در خرید این محصولات ندارند. میردار هریجانی (۱۴۰۲)، در مطالعه ای به بررسی عوامل بازاریابی بر روی مولفه تعالی برند به نام ارزش ویژه برند پرداخته و به این نتیجه دست یافت که، عوامل بازاریابی روی ارزش ویژه برند شرکت ها تاثیر معنی دار و مستقیمی دارد. ابراهیم زاده و یزدان پناه (۱۴۰۲)، در پژوهش خود در رابطه با تاثیر ویژگی های شخصیتی روی رفتار و قصد استفاده مصرف کنندگان به این نتیجه دست یافتند که، آسیب پرهیزی بیشترین تاثیر را روی قصد استفاده، مصرف کنندگان داشته است. شیرخدایی و خلیلی پالندی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تبیین نقش مزاجها در رفتار خرید آنی مشتریان^۱ پرداختند. هدف این تحقیق، بررسی رفتار خرید آنی مشتریان ساکن شهر تهران بر پایه ویژگی های شخصیتی آنها با توجه به محیط جغرافیایی و شرایط آب و هوایی بوده و نشان دادند که این موارد تاثیر زیادی روی رفتار خرید مشتری دارد. سارکرو همکاران (۲۰۱۳)، در بررسی تاثیر شخصیت در خرید کالاها^۲ مصرفی مطالعه مقایسه ای بین نظریه های نئو فروید و نظریه صفات در منطقه خولنا دریافتند که برخی از عوامل به عنوان مثال سازگار، جداشده و پرخاشگر برای نظریه نئو فروید و قوم گرایی، تعصب گرایی برای نظریه صفات سهم زیادی در ایجاد بحران های شخصیتی در مشتریان دارند. ژائو و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی به بررسی تاثیر دو عامل بازاریابی شامل؛ قیمت و اطلاعات محصول بر رفتار خرید مصرف کننده با نقش میانجی رضایت مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که، قیمت و محصول به عنوان دو متغیر مستقل رابطه معناداری با رفتار خرید مصرف کننده دارند. مدهوی و لاکشمی^۳ (۲۰۲۱)، در بررسی شخصیت، به عنوان یکی از عوامل مهم روانشناختی، تاثیر گذار بر نحوه پاسخگویی فرد به تلاش های بازاریاب به این نتیجه رسیدند که، شخصیت در قالب صفات، خصوصیات و رفتارهای خاصی بیان می شود که هر فرد تحت تاثیر شرایط مختلف از خود نشان و بروز می دهد. شخصیت فرد نه تنها در انتخاب مکان عرضه و نوع محصول بلکه بر رفتار پس از خرید نیز تاثیر می گذارد. کاتائولا^۴ و همکاران (۲۰۲۲)، تارا کاو همکاران (۲۰۲۲)، آکوئینی و لینز^۵ (۲۰۲۳)، در پژوهشی به مطالعه تاثیر ویژگی های شخصیتی مصرف کننده بر رفتار اخلاقی در مورد مسائل اقتصادی پرداخته و دریافتند، ویژگی های شخصیتی بر رفتار اخلاقی و تجارب تعامل منصفانه مصرف کننده در ارتباط با اقتصاد دایره ای تاثیر مثبت و معنی داری دارد. مرشد^۶ (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به بررسی بعد جمعیت شناختی عوامل اقلیمی روی رفتار خرید مردم یمن پرداخته و دریافت، سطح درآمد، وضعیت اشتغال، تجربه خرید قبلی و تجربه سفر به خارج از کشور تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.

1. Sarker

2. Zhao

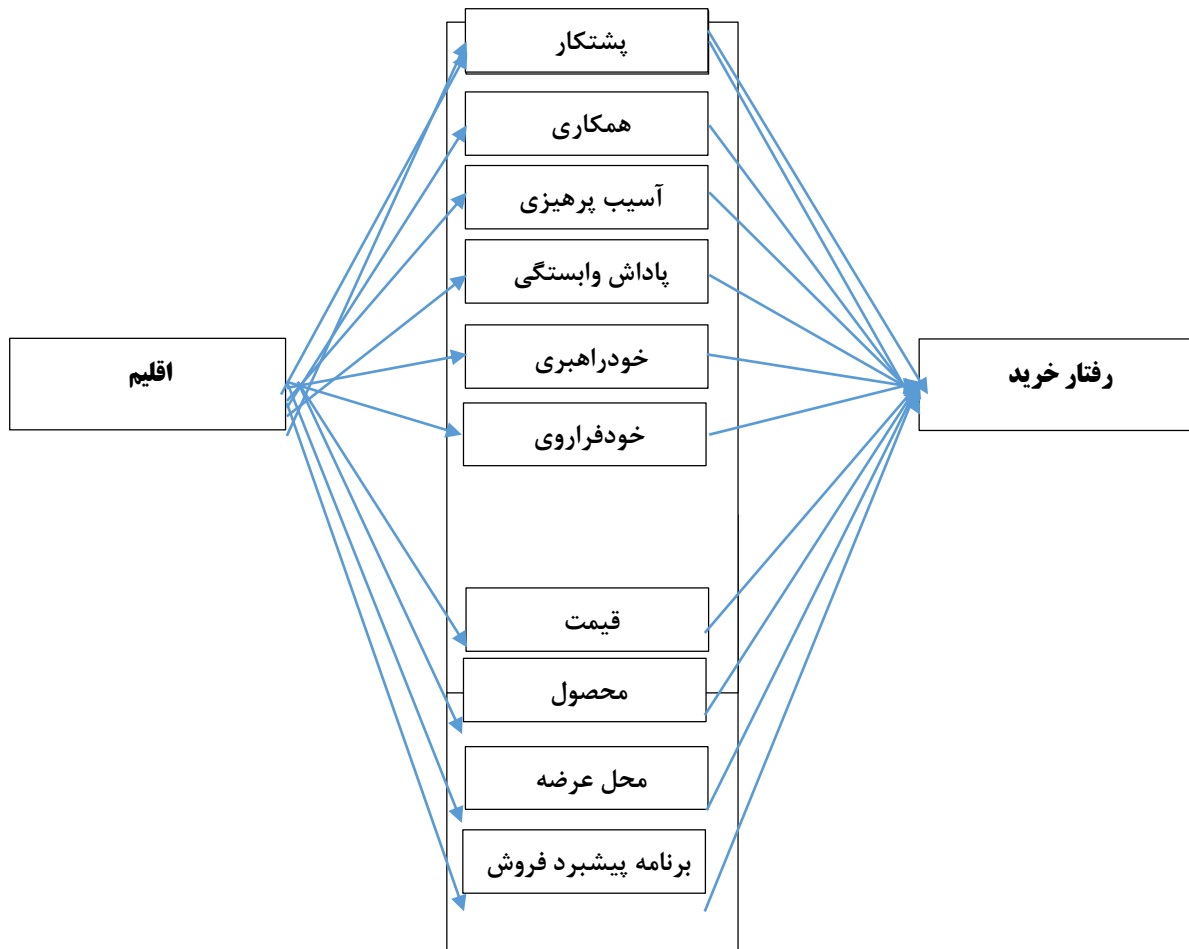
3. Madhavi & Lakshmi

4. Kutalua

5. Tarka

6. Aquino & Lins

7. Murshed



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

در روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی به روش توصیفی و از نظر نوع پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه افراد ساکن در اقلیم مرکزی ایران (اصفهان، سمنان، کرمان، یزد) است. نمونه آماری پژوهش شامل ۴۲۰ نفر از مصرف کنندگان شهرهای اقلیم مرکزی ایران است که به صورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه است. یک پرسشنامه تئوری شخصیت کلونینجر (۱۹۹۳) (TCI) با هفت بعد؛ دارای چهار بعد سرشت (نوجویی، آسیب پرهیزی، پاداش وابستگی و پشتکار) و سه بعد منش (خودراهبری، همکاری و خودفراوری) و ۱۲۵ سوال براساس طیف ۲ گزینه ای بله و خیر و یک پرسشنامه محقق ساخته برای بررسی اقلیم با ۴ سوال، عوامل بازاریابی با ۴ بعد (برنامه پیشبرد فروش، محل عرضه، محصول و قیمت) و ۱۲ سوال و رفتار خرید با ۴ بعد (رفتار خرید تقلیدی، رفتار خرید نیازمحور، رفتار خرید آینده نگر و رفتار خرید تجربی) با ۱۱ سوال و شخصیت با ۷ بعد و ۲۱ سوال که براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» در مجموع با ۴۸ سوال طبقه بندی شدند. جهت ارزیابی بخش اندازه گیری که به روابط میان گویه ها با سازه ها پرداخته، در روایی پرسشنامه ها از ۳ معیار روایی همگرا،

پایایی مرکب و روایی واگرا استفاده شد. روایی همگرا نیز خود از بررسی بارهای عاملی، مقدار متوسط واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی محاسبه شد. پایایی ابزار پژوهش نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها نیز، با استفاده از آزمون های تحلیل عامل اکتشافی، تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار حداقل مربعات جزئی (PLS) صورت گرفت.

یافته ها

نتایج تحلیل توصیفی

جهت بررسی روابط بین متغیرها ۴۲۰ مصرف کننده ساکن در مناطق گرم و خشک است که اطلاعات جمعیت شناختی آنها به شرح زیر می باشد؛

با توجه به یافته های تحلیل توصیفی، ۱۷۸ نفر (۴۲) درصد مرد و ۲۴۲ نفر (۵۸) درصد آنان زن بوده اند. ۲۰۷ نفر (۴۹) درصد مجرد و ۲۱۳ نفر (۵۱) درصد آنان متأهل بوده اند. ۱۵۹ نفر (۳۸) درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۱۲۱ نفر (۲۹) درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس، ۶۵ نفر (۱۶) درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۴۰ نفر (۹) درصد دکتری، ۳۵ نفر (۸) درصد زیر دیپلم بوده اند. ۱۱۴ نفر (۲۷) درصد پاسخ دهندگان ۳۰-۳۹ سال، ۱۱۰ نفر (۲۶) درصد بالای ۴۹ سال، ۹۱ نفر (۲۲) درصد ۴۰-۴۹ سال، ۸۲ نفر (۲۰) درصد ۲۹-۲۰ سال و ۲۳ نفر (۵) درصد آنان زیر ۲۰ سال سن داشته اند. ۱۵۶ نفر (۳۷) درصد مصرف کنندگان شرکت کننده دارای درآمد ۱۵-۱۰ میلیون، ۱۰۴ نفر (۲۵) درصد بالای ۲۰ میلیون، ۹۶ نفر (۲۳) درصد ۲۰-۱۵ میلیون، ۴۱ نفر (۱۰) درصد ۱۰-۵ میلیون و ۲۳ نفر (۵) درصد آنان زیر ۵ میلیون تومان بوده اند. ۲۰۳ نفر (۴۸) درصد کارمند، ۱۶۸ نفر (۴۰) درصد دارای شغل آزاد، ۲۶ نفر (۶) درصد بازنشسته، و ۲۳ نفر (۵) درصد آنان دانش آموز/دانشجو بوده اند. ۱۲۰ نفر (۲۹) درصد دارای تعداد اعضای خانواده ۳ نفر، ۱۱۳ نفر (۲۷) درصد بیش از ۴ نفر، ۹۵ نفر (۲۲) درصد ۴ نفر، و ۹۲ نفر (۲۲) درصد ۲ نفر بوده اند.

تحلیل عاملی اکتشافی

نتایج حاصل که در جدول (۱) نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول ۱: نتایج آزمون KMO و بارتلت

.952	آماره کی.ام.او
7966.962	آماره کای دو
.000	سطح معناداری

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < ۰/۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. در بررسی اشتراکات اولیه، نتایج جدول (۲)، که نشان دهنده اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه (R^2) با عامل‌ها است. ستون دوم این جدول (Initial)، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هر چه مقادیر اشتراک استخراجی (Extraction) بزرگتر باشد (یعنی بزرگتر از ۰/۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف می‌کند. بنابراین جدول (۲) نشان از مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی دارد به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰/۵ بیشتر است.

جدول ۲: نتایج اشتراکات اولیه

Extraction	Initial		
.752	1.000	A1	نوجویی
.766	1.000	A2	
.706	1.000	A3	
.688	1.000	B1	پشتکار
.736	1.000	B2	
.771	1.000	B3	
.708	1.000	C1	همکاری
.820	1.000	C2	
.713	1.000	C3	
.656	1.000	D1	آسیب پرهیزی
.824	1.000	D2	
.772	1.000	D3	
.658	1.000	E1	پاداش وابستگی
.767	1.000	E2	
.811	1.000	E3	
.715	1.000	F1	خودراهبری
.702	1.000	F2	
.820	1.000	F3	
.660	1.000	G1	خودفرآروی
.760	1.000	G2	
.755	1.000	G3	
.766	1.000	O1	برنامه پیشبرد فروش
.709	1.000	O2	
.710	1.000	O3	
.705	1.000	P1	محل عرضه
.708	1.000	P2	

.772	1.000	P3	
.754	1.000	Q1	
.759	1.000	Q2	محصول
.797	1.000	Q3	
.797	1.000	R1	
.702	1.000	R2	قیمت
.753	1.000	R3	
.709	1.000	AB1	
.744	1.000	AB2	رفتار خرید تقلیدی
.733	1.000	AB3	
.693	1.000	BB1	
.725	1.000	BB2	رفتار خرید نیازمحور
.815	1.000	BB3	
.791	1.000	CB1	رفتار خرید آینده نگر
.756	1.000	CB2	
.631	1.000	DB1	
.753	1.000	DB2	رفتار خرید تجربی
.712	1.000	DB3	
.813	1.000	M1	
.709	1.000	M2	
.653	1.000	M3	اقلیم
.788	1.000	M4	

جدول ۳: نتایج واریانس تبیین شده

مقدار ویژه		مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)			مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)			عامل‌ها
نسبت از واریانس (به درصد)	جمع	درصد تجمعی	نسبت از واریانس (به درصد)	جمع	درصد تجمعی	نسبت از واریانس (به درصد)		
23.789	11.419	23.789	23.789	23.789	7.047	7.047	1	
6.020	2.890	29.809	6.020	29.809	6.406	3.075	2	
4.789	2.299	34.598	4.789	34.598	6.382	3.063	3	
4.299	2.064	38.897	4.299	38.897	6.120	2.938	4	
3.765	1.808	42.662	3.765	42.662	5.814	2.791	5	
3.481	1.671	46.143	3.481	46.143	5.213	2.502	6	
3.150	1.512	49.293	3.150	49.293	5.181	2.487	7	
3.004	1.441	52.297	3.004	52.297	4.863	2.334	8	
2.902	1.393	55.199	2.902	55.199	4.109	1.972	9	
2.818	1.352	58.017	2.818	58.017	3.841	1.844	10	
2.775	1.332	60.792	2.775	60.792	3.806	1.827	11	
2.633	1.264	63.425	2.633	63.425	3.431	1.647	12	
2.514	1.207	65.939	2.514	65.939	3.325	1.596	13	

68.693	3.154	1.514	68.340	2.401	1.153	68.340	2.401	1.153	14
71.419	2.726	1.309	70.667	2.327	1.117	70.667	2.327	1.117	15
73.987	2.568	1.233	72.941	2.274	1.092	72.941	2.274	1.092	16

جدول کل واریانس تبیین شده (۳)، نشان می‌دهد که این سؤالات ۱۶ عامل را تشکیل می‌دهند و این عامل‌ها در حدود ۷۳/۹۸۷ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نمایند که در واقع نشان‌دهنده روایی مناسب سؤالات می‌باشد. در این ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰/۵ می‌باشند و زیر چتر عامل موردنظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر موردنظر دارد. جدول (۴) نشان می‌دهد که چه سؤالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند.

جدول ۴: نتایج ماتریس چرخش یافته عاملی

	Component															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A1	.196	.074	.079	.164	.230	.064	.245	.038	.349	.691	.152	.384	.036	.087	.263	.185
A2	.193	.168	.191	.227	.118	.181	.029	.013	.068	.694	.175	.034	.161	.115	.084	.040
A3	.295	.341	.116	.004	.158	.107	.159	.130	.193	.526	.148	.179	.032	.070	.191	.014
B1	.728	.125	.071	.135	.175	.046	.244	.022	.235	.272	.138	.194	.114	.190	.167	.193
B2	.730	.278	.094	.130	.088	.125	.105	.033	.025	.110	.087	.084	.110	.077	.073	.115
B3	.751	.179	.197	.098	.157	.168	.073	.038	.075	.084	.080	.082	.111	.079	.143	.053
C1	.157	.161	.193	.113	.025	.195	.117	.036	.193	.213	.056	.772	.191	.067	-.091	.081
C2	.348	.158	.165	.127	.036	.214	.113	.036	.055	.138	.257	.664	.114	.033	.162	.006
C3	.215	.145	.211	.081	.218	.137	.075	.041	.246	.102	.249	.715	.090	.171	.193	.041
D1	.182	.168	.149	.218	.126	.178	.151	.016	.261	.137	.149	.290	.071	.717	.096	.023
D2	.048	.173	.295	.103	.100	.281	.101	.004	.115	.228	.042	.146	.074	.702	.034	.085
D3	.245	.074	.325	.214	.151	.151	.202	.004	.105	.103	.098	.056	.189	.661	.123	.086
E1	.220	.119	.225	.214	.736	.035	.156	.068	.122	.163	.119	.066	.209	.238	.157	.002
E2	.104	.137	.156	.165	.781	.063	.063	.010	.100	.005	.069	.141	.049	.016	.123	.121
E3	.063	.087	.077	.176	.838	.161	.048	.042	.068	.106	.041	.027	.051	.092	.026	.004
F1	.133	.232	.100	.694	.191	.089	.082	.008	.020	.165	.235	.022	.164	.101	.089	.044

F2	.168	.272	.171	.599	.220	.039	.160	.042	.132	.106	.054	.172	.166	.140	.043	.160
F3	.121	.112	.165	.808	.109	.143	.020	.017	.098	.156	.136	.021	.090	.003	.132	.039
G1	.051	.230	.160	.231	.183	.755	.178	.106	.156	.040	.026	.124	.118	.153	.112	.096
G2	.224	.130	.089	.175	.194	.709	.189	.029	.118	.078	.060	.087	.018	.163	.055	.126
G3	.163	.101	.256	.087	.142	.712	.167	.041	.081	.175	.129	.013	.102	.053	.102	.103
O1	.166	.627	.111	.039	.051	.202	.255	.091	.065	.030	.082	.237	.109	.085	.018	.229
O2	.232	.642	.240	.207	.235	.090	.120	.080	.112	.037	.047	.185	.009	.067	.041	.053
O3	.263	.661	.110	.135	.110	.126	.153	.014	.072	.218	.102	.065	.049	.035	.182	.137
P1	.233	.232	.122	.222	.119	.143	.124	.819	.119	.188	.201	.026	.097	.137	.023	.134
P2	.181	.158	.277	.249	.268	.103	.073	.856	.164	.017	.198	.060	.215	.071	.106	.032
P3	.014	.064	.044	.014	.046	.002	.001	.845	.066	.052	.108	.131	.103	.037	.030	.030
Q1	.053	.123	.102	-.086	.037	.052	.007	.122	.783	.018	.004	.136	.088	.110	.020	.023
Q2	.072	.014	.072	.039	.117	.007	.007	.149	.802	.023	.022	.021	.027	.044	.047	.078
Q3	.089	.164	.196	.147	.152	.103	.115	.016	.804	.071	.092	.100	.054	.053	.031	.137
R1	.144	.186	.774	.113	.145	.174	.119	.021	.007	.193	.054	.070	.012	.094	.088	.047
R2	.234	.085	.683	.131	.027	.118	.238	.014	.132	.017	.081	.061	.024	.196	.131	.005
R3	.127	.199	.649	.129	.065	.119	.203	.127	.089	.164	.180	.145	.229	.019	.069	.081
AB1	.239	.173	.089	.117	.241	.172	.124	.053	.285	.095	.213	.106	.044	.014	-.052	.752
AB2	.118	.109	.220	.166	.020	.112	.047	.066	.273	.150	.227	.013	.175	.142	.117	.679

AB3	.206	.190	.189	.075	.134	.147	.150	.133	.234	.100	.126	.042	.136	.049	.160	.636
BB1	.108	.211	.101	.210	.134	.190	.810	.176	.150	.127	.261	.073	.021	.268	.101	.398
BB2	.166	.286	.097	.074	.185	.134	.794	.055	.198	.095	.360	.331	.367	.169	.032	.234
BB3	.030	.135	.177	.047	.074	.183	.831	.019	.005	.080	.097	.038	.049	.115	.010	.004
CB1	.149	.084	.275	.116	.031	.162	.016	.084	.124	.062	.054	.087	.728	.102	.170	.072
CB2	.237	.117	.066	.272	.119	.244	.149	.192	.071	.065	.102	.068	.729	.195	.023	.114
DB1	.146	.332	.140	.213	.085	.228	.032	.036	.219	.256	.667	.088	.058	.119	.144	.050
DB2	.236	.060	.033	.191	.169	.050	.190	.019	.123	.090	.716	.083	.122	.084	.016	.126
DB3	.241	.355	.063	.092	.160	.120	.072	.063	.247	.104	.752	.169	.303	.074	.165	.022
M1	.118	.243	.146	.237	.140	.102	.124	.018	.160	.153	.121	.136	.057	.028	.715	.140
M2	.194	.127	.030	.154	.231	.246	.219	.173	.339	.139	.125	.029	.014	.003	.762	.018
M3	.147	.141	.170	.107	.184	.078	.028	.018	.050	.126	.148	.343	.243	.135	.700	.318
M4	.089	.349	.205	.240	.195	.310	.071	.045	.135	.116	.172	.289	.135	.193	.743	.203

تحلیل عاملی تاییدی

در این بخش پس از اطمینان از کفایت اندازه نمونه، یکه بودن ماتریس همبستگی، همچنین تخصیص درست سوالات به عامل ها، ابتدا به بررسی روایی همگرا (متوسط واریانس استخراج شده) و پایایی مرکب (متغیرها در جدول (۵) پرداخته شده است.

جدول ۵: نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

ردیف	متغیر	روایی همگرا AVE>0.5	پایایی مرکب CR>0.7
۱	آسیب پرهیزی	0.553	0.861
۲	آینده نگر	0.688	0.815
۳	برنامه پیشبرد فروش	0.586	0.806
۴	تجربی	0.518	0.761
۵	تقلیدی	0.542	0.827
۶	خودراهبری	0.552	0.873
۷	خودفرآروی	0.551	0.859
۸	رفتار خرید	0.543	0.855
۹	عوامل اقلیمی	0.525	0.869
۱۰	قیمت	0.605	0.859
۱۱	محصول	0.655	0.851
۱۲	محل عرضه	0.597	0.810
۱۳	نوجویی	0.571	0.779
۱۴	نیازمحور	0.627	0.865
۱۵	همکاری	0.528	0.781
۱۶	پاداش وابستگی	0.531	0.721

¹. Average Variance Extracted (AVE)

². Composite Reliability (CR)

۱۷	پشتکار	0.602	0.801
----	--------	-------	-------

نتایج جدول (۵) بیان نمود، همه متغیرها دارای مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ و CR بالاتر از ۰/۷ بوده اند، بر این اساس برازش مناسب مدل های اندازه گیری مورد تایید قرار گرفت. از طرف دیگر روایی واگرا از سه طریق سنجیده می شود: (۱) روش فورنل و لارکر^۱، (۲) روش بارهای عاملی متقابل^۲ و (۳) روش نسبت روایی یگانه-دوگانه^۳. رایج ترین روش، فورنل و لارکر می باشد که در ادامه به تفسیر نتایج این شاخص پرداخته شده است. شاخص فورنل و لارکر، میزان رابطه یک سازه به شاخص هایش در مقایسه ی رابطه آن سازه با سایر سازه هاست. در روش فورنل لارکر در صورتی روایی واگرا قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. با توجه به جدول (۶) در همه موارد اعداد روی قطر اصلی از سایر اعداد موجود در ستون، بزرگ تر بوده پس روایی واگرای آن تایید می شود.

¹. Fornell-Larcker

². Cross-loading

³. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

جدول ۶: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	آسیب پرهیزی	آینده نگر	برنامه پیشبرد فروش	تجربی	تقلیدی	خود راهبری	خود فرآوری	رفتار خرید	عوامل اقلیمی	قیمت	محصول عرضه	محل نوجویی	نیاز محور	همکاری	پاداش وابستگی	پشتکار
آسیب پرهیزی	0.765															
آینده نگر	0.431	0.829														
برنامه پیشبرد فروش	0.375	0.234	0.766													
تجربی	0.381	0.373	0.273	0.719												
تقلیدی	0.286	0.354	0.099	0.471	0.620											
خود راهبری	0.456	0.138	0.500	0.532	0.169	0.743										
خود فرآوری	0.105	0.142	0.244	0.271	0.337	0.038	0.656									
رفتار خرید	0.518	0.301	0.291	0.450	0.227	0.395	0.022	0.637								
عوامل	0.478	0.279	0.230	0.141	0.213	0.374	0.518	0.183	0.650							

اقلیمی																
قیمت	0.190	0.048	0.008	0.299	-0.152	0.318	0.349	0.123	0.255	0.698						
محصول	0.517	0.426	-0.708	0.420	0.222	0.581	0.137	0.590	0.040	0.097	0.705					
محل عرضه	0.291	-0.216	0.390	-0.142	0.016	-0.296	0.138	-0.259	0.086	0.462	-0.507	0.773				
نوجویی	0.377	0.403	-0.134	0.242	0.509	-0.093	0.221	0.459	-0.048	0.272	-0.192	0.755				
نیازمحور	0.379	0.354	-0.288	0.185	0.141	0.443	0.153	0.508	0.078	0.172	-0.402	0.174	0.852			
همکاری	0.598	0.492	-0.282	0.333	0.409	0.367	0.120	0.549	0.420	0.301	-0.279	0.575	0.273	0.652		
پاداش وابستگی	0.185	0.081	-0.042	-0.320	-0.098	-0.129	0.322	-0.036	0.205	0.021	0.159	0.337	0.033	0.058	0.600	
پشتکار	0.221	0.180	-0.150	0.035	-0.086	0.098	0.202	0.167	0.336	0.406	-0.047	0.214	0.024	0.321	0.484	0.672

تعیین پایایی پرسشنامه

در این تحقیق جهت مشخص نمودن پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این آزمون به محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری، که ویژگی های متفاوت را اندازه گیری می کند می پردازد. ضریب آلفای کرونباخ، عددی بین ۰ و ۱ بوده که همان ضریب همبستگی داده ها در زمان های مختلف است. هر اندازه ضریب آلفای کرونباخ به عدد ۱ نزدیکتر شود پایایی متغیرها بالاتر می رود. ضمن اینکه داشتن ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ نشان از پایا بودن پرسشنامه ها دارد.

جدول ۷: نتایج آزمون آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)
۱	آسیب پرهیزی	0.797
۲	آینده نگر	0.752
۳	برنامه پیشبرد فروش	0.790
۴	تجربی	0.822
۵	تقلیدی	0.830
۶	خودراهبری	0.722
۷	خودفرآروی	0.796
۸	رفتار خرید	0.786
۹	عوامل اقلیمی	0.819
۱۰	قیمت	0.781
۱۱	محصول	0.737
۱۲	محل عرضه	0.758
۱۳	نوجویی	0.773
۱۴	نیاز محور	0.876
۱۵	همکاری	0.820

0.801	پاداش وابستگی	۱۶
0.830	پشتکار	۱۷

نتایج جدول (۷) بیان نمود ضریب آلفای کروناخ برای کلیه متغیرها بالای ۰/۷ شده و این نشان از پایایی مناسب هر سازه دارد. علاوه بر این پایایی کلی پرسشنامه (با ۴۸ گویه)، ۰/۹۶ می باشد.

برازش مدل

• نتایج برازش مدل اندازه گیری

جدول (۸) مقدار بارعاملی و آماره t مربوط به ارتباط میان گویه ها با سازه مربوطه را نشان می دهد. شایان ذکر است که مسیرهایی که مقدار آماره t برای آن مسیرها بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶ باشد، مسیرهای معناداری هستند و ضرایب بارهای عاملی سؤالات باید از ۰/۴ بیشتر باشد و به میزان ضریب مربوطه که عددی بین ۰-۱ است، مشاهده گر شدت تاثیرگذاری گویه مربوطه در شکل گیری سازه مربوطه خواهیم بود.

جدول ۸: شاخص های برازش مدل اندازه گیری

آماره T	بار عاملی	شاخص	
۱۱/۶۶۷	۰/۵۶۸	A1	
۳۰/۸۰۸	۰/۷۶۹	A2	نوجویی
۳۳/۰۵۹	۰/۷۸۰	A3	
۳۲/۵۳۲	۰/۷۸۸	B1	
۳۳/۶۰۱	۰/۷۷۷	B2	پشتکار
۲۰/۵۳۱	۰/۷۱۰	B3	
۲۱/۴۴۲	۰/۷۰۳	C1	
۲۱/۰۱۱	۰/۶۷۶	C2	همکاری
۲۲/۲۷۵	۰/۶۹۷	C3	
۲۶/۶۷۶	۰/۷۵۴	D1	
۲۱/۶۷۶	۰/۶۹۸	D2	آسیب پرهیزی

۲۴/۴۸۸	۰/۷۴۲	D3	
۳۰/۲۵۱	۰/۷۷۱	E1	
۲۰/۳۱۵	۰/۷۲۹	E2	پاداش وابستگی
۲۴/۸۸۷	۰/۷۳۴	E3	
۲۷/۱۱۳	۰/۷۱۹	F1	
۳۸/۳۶۶	۰/۸۱۲	F2	خودراهبری
۳۸/۱۶۴	۰/۸۱۸	F3	
۲۹/۴۱۷	۰/۷۸۰	G1	
۴۶/۳۰۸	۰/۸۲۱	G2	خودفرآروی
۲۶/۷۱۲	۰/۷۷۳	G3	
۲۷/۷۳۷	۰/۷۸۰	O1	
۲۳/۰۳۶	۰/۷۱۰	O2	برنامه پیشبرد فروش
۱۷/۰۹۵	۰/۶۶۹	O3	
۳۰/۰۵۳	۰/۷۵۶	P1	
۳۴/۵۳۸	۰/۷۶۶	P2	محل عرضه
۴۶/۲۱۵	۰/۸۰۲	P3	
۱۵/۶۵۶	۰/۶۴۹	Q1	
۱۵/۸۷۸	۰/۶۴۲	Q2	محصول
۳۷/۰۹۷	۰/۷۹۷	Q3	
۴۰/۸۸۸	۰/۸۰۵	R1	
۳۷/۰۱۰	۰/۷۷۳	R2	قیمت
۲۰/۹۲۱	۰/۷۰۶	R3	

۳۸/۰۲۳	۰/۷۹۱	AB1	
۳۸/۱۸۲	۰/۷۹۱	AB2	رفتار خرید تقلیدی
۴۳/۶۵۵	۰/۸۱۷	AB3	
۲۴/۳۸۹	۰/۷۳۰	BB1	
۲۶/۹۳۹	۰/۷۴۲	BB2	رفتار خرید نیازمحور
۳۸/۵۶۲	۰/۸۰۳	BB3	
۲۰/۰۱۳	۰/۶۸۱	CB1	رفتار خرید آینده نگر
۲۸/۹۰۸	۰/۷۵۸	CB2	
۳۸/۶۷۳	۰/۷۸۶	DB1	
۳۹/۱۲۵	۰/۷۹۶	DB2	رفتار خرید تجربی
۵۴/۹۴۱	۰/۸۴۶	DB3	
۳۲/۲۱۱	۰/۷۵۲	M1	
۲۲/۸۸۳	۰/۶۹۲	M2	اقلیم
۲۳/۴۶۷	۰/۷۲۶	M3	
۲۳/۳۴۷	۰/۷۲۰	M4	
۳۳/۱۱۶	۰/۷۸۰	AB0	
۳۷/۶۴۷	۰/۸۱۰	BB0	
۳۷/۳۲۹	۰/۸۲۳	CB0	رفتار خرید
۳۹/۹۶۰	۰/۸۴۳	DB0	

• نتایج برازش مدل ساختاری

جدول ۹: نتایج معیار R² برای سازه‌های درون‌زا

متغیر مکنون	R ²	Q ²	SRMR>0.08	NFI>0.9	Chi-Square/DF<3
آسیب پرهیزی	0.228	0.006			
آینده نگر	0.642	0.415			
برنامه پیشبرد فروش	0.053	0.058			
تجربی	0.422	0.046			
تقلیدی	0.393	0.026			
خودراهبری	0.140	0.052			
خودفراآروی	0.268	0.057			
رفتار خرید	0.730	0.042			
قیمت	0.428	0.141			
محصول	0.381	0.025			
محل عرضه	0.007	0.013			
نوجویی	0.002	0.027			
نیازمحور	0.258	0.101			
همکاری	0.176	0.041			
پاداش وابستگی	0.042	0.092			
پشتکار	0.541	0.183			

$$3.020 \frac{3182.679}{1054} =$$

0.838

0.077

با توجه به نتایج جدول (۹)، مقدار R² (۰/۱۹ = ضعیف، ۰/۳۳ = متوسط، و ۰/۶۷ = قوی) و Q² (۰/۰۲ = ضعیف، ۰/۱۵ = متوسط، و ۰/۳۵ = قوی) هر یک از سازه‌ها مشخص است. همچنین معیارهای SRMR، NFI، و Chi-Square/DF در حد مطلوبی گزارش شد.

نکته: در مدل سازی معادلات ساختاری درجه آزادی از فرمول زیر اندازه گیری می گردد.

$$Df = \frac{1}{2} (p)(p+1) - k$$

$$Df = \frac{1}{2} (48) (48+1) - 122 = 1054$$

(۴-۱) درجه آزادی

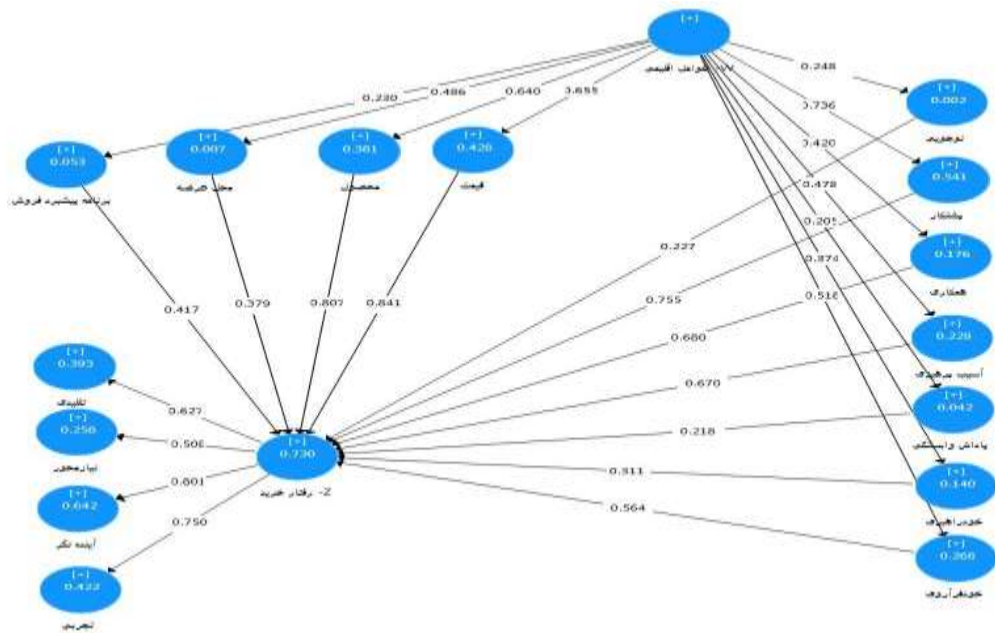
(۴-۲) محاسبه درجه آزادی

• بررسی هم خطی

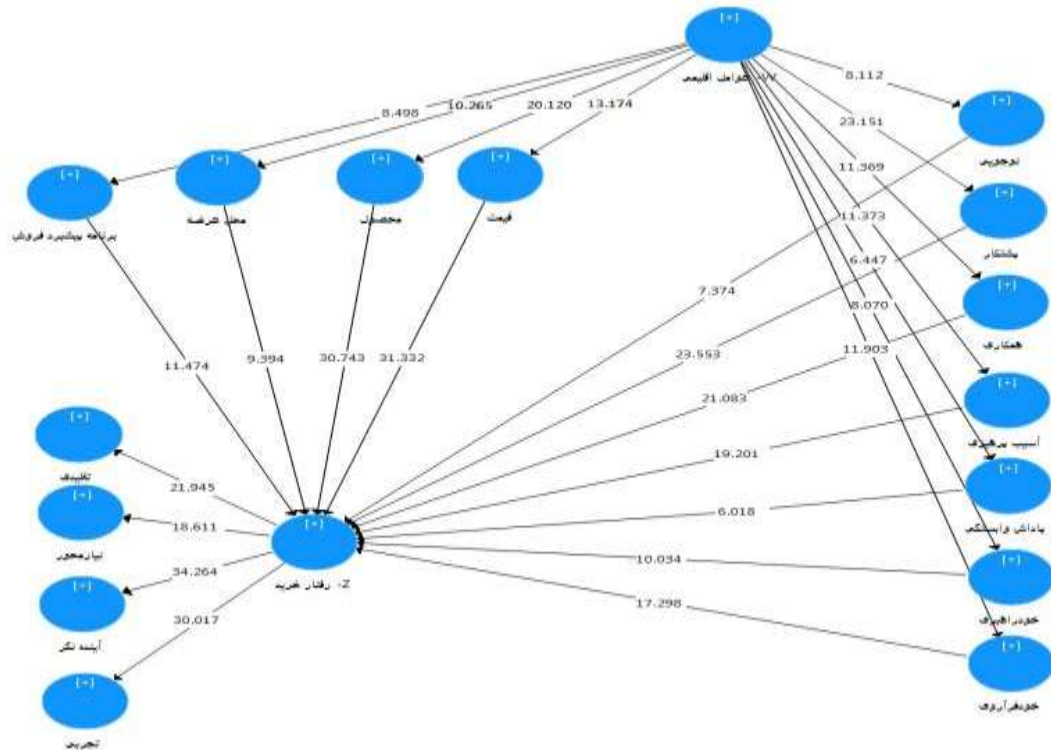
شاخص عامل تورم واریانس (VIF)، برای بررسی هم خطی بین شاخص های ترکیبی نشان داد، از آنجایی مقدار VIF برای تمامی شاخص ها کمتر از ۳/۳ می باشد لذا در مدل اندازه گیری، بین شاخص ها هم خطی وجود ندارد.

۴-۶- ارزیابی الگوی تاثیر اقلیم بر رفتار خرید با نقش شخصیت و عوامل بازاریابی

در آزمون معناداری ضریب مسیر مقدار آماره تی در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. اگر مقدار این آماره به ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می شود. همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته، مثبت باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود و بالعکس (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد، نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود. نتیجه این آزمون بر اساس شکل (۱) و (۲) در جدول (۱۱) آورده شده است.



شکل ۱: مدل ساختاری تأثیر اقلیم بر رفتار خرید با نقش شخصیت و عوامل بازاریابی (در حالت تخمین استاندارد)



شکل ۲: مدل ساختاری تأثیر اقلیم بر رفتار خرید با نقش شخصیت و عوامل بازاریابی (در حالت معناداری t-value)

جدول ۱۱: مقدار آماره t، ضریب مسیر و خطای استاندارد الگوی عوامل موثر بر رفتار خرید با رویکرد تئوری شخصیت کلونینجر

ابعاد	مسیر	معیارها	آماره t	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
عوامل اقلیمی	<-	نوجویی	۸/۱۱۲	۰/۲۴۸	۰/۲۲۶	۰/۰۳۵	تایید
عوامل اقلیمی	<-	پشتکار	۲۳/۱۵۱	۰/۷۳۶	۰/۰۳۹	۰/۰۰۰	تایید
عوامل اقلیمی	<-	همکاری	۱۱/۳۶۹	۰/۴۲۰	۰/۱۰۷	۰/۰۱۵	تایید
عوامل اقلیمی	<-	آسیب پرهیزی	۱۱/۳۷۳	۰/۴۷۸	۰/۱۴۸	۰/۰۱۲	تایید
عوامل اقلیمی	<-	پاداش وابستگی	۶/۴۴۷	۰/۲۰۵	۰/۱۵۹	۰/۰۳۸	تایید
عوامل اقلیمی	<-	خودراهبری	۶/۰۷۰	۰/۳۷۴	۰/۱۵۰	۰/۰۱۸	تایید
عوامل اقلیمی	<-	خودفراروی	۱۱/۹۰۳	۰/۵۱۸	۰/۰۷۴	۰/۰۲۰	تایید
عوامل اقلیمی	<-	قیمت	۱۳/۱۷۴	۰/۶۵۵	۰/۲۰۶	۰/۰۰۲	تایید
عوامل اقلیمی	<-	محصول	۲۰/۱۲۰	۰/۶۴۰	۰/۱۳۲	۰/۰۰۸	تایید
عوامل اقلیمی	<-	محل عرضه	۱۰/۲۶۵	۰/۴۸۶	۰/۱۲۶	۰/۰۱۰	تایید
عوامل اقلیمی	<-	برنامه پیشبرد فروش	۸/۴۹۸	۰/۲۳۰	۰/۲۶۱	۰/۰۴۰	تایید
نوجویی	<-	رفتار خرید	۷/۳۷۴	۰/۲۲۷	۰/۰۴۱	۰/۰۲۱	تایید
پشتکار	<-	رفتار خرید	۲۳/۵۵۳	۰/۷۵۵	۰/۰۵۴	۰/۰۰۰	تایید
همکاری	<-	رفتار خرید	۲۱/۰۸۳	۰/۶۸۰	۰/۰۷۰	۰/۰۰۰	تایید
آسیب پرهیزی	<-	رفتار خرید	۱۹/۲۰۱	۰/۶۷۰	۰/۰۴۳	۰/۰۰۱	تایید
پاداش وابستگی	<-	رفتار خرید	۶/۰۱۸	۰/۲۱۸	۰/۰۷۳	۰/۰۳۱	تایید
خودراهبری	<-	رفتار خرید	۱۰/۰۳۴	۰/۳۱۱	۰/۱۲۲	۰/۰۱۸	تایید
خودفراروی	<-	رفتار خرید	۱۷/۲۹۸	۰/۵۶۴	۰/۱۲۰	۰/۰۰۴	تایید
قیمت	<-	رفتار خرید	۳۱/۳۳۲	۰/۸۴۱	۰/۰۳۱	۰/۰۰۰	تایید

محصول	<-	رفتار خرید	۳۰/۷۴۳	۰/۸۰۷	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰	تایید
محل عرضه	<-	رفتار خرید	۹/۳۹۴	۰/۳۷۹	۰/۰۷۸	۰/۰۲۸	تایید
برنامه پیشبرد فروش	<-	رفتار خرید	۱۱/۴۷۴	۰/۴۱۷	۰/۱۳۶	۰/۰۰۵	تایید
رفتار خرید	<-	رفتار خرید تقلیدی	۲۱/۹۴۵	۰/۶۲۷	۰/۱۰۵	۰/۰۰۱	تایید
رفتار خرید	<-	رفتار خرید نیازمحور	۱۸/۶۱۱	۰/۵۰۸	۰/۱۴۱	۰/۰۰۴	تایید
رفتار خرید	<-	رفتار خرید آینده نگر	۳۴/۲۶۴	۰/۸۰۱	۰/۱۸۸	۰/۰۰۰	تایید
رفتار خرید	<-	رفتار خرید تجربی	۳۰/۰۱۷	۰/۷۵۰	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰	تایید

با توجه به شکل های (۱) و (۲) و نتایج جدول (۱۱)، مشخص شد که عوامل اقلیمی بیشترین تاثیر را بر ابعاد؛ پشتکار، همکاری، آسیب پرهیزی و خودفراروی از جمله ابعاد عوامل شخصیتی در مقایسه با دیگر ابعاد آن داشتند. از سوی دیگر عوامل اقلیمی از میان ۴ بعد عوامل بازاریابی، بیشترین تاثیرگذاری را بر محصول و قیمت داشته اند. از میان ۴ بعد عوامل بازاریابی نیز ابعاد قیمت و محصول بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید داشته و از میان ۴ بعد رفتار خرید، رفتار خرید آینده نگر و تجربی بیشترین قدرت پیش بینی را داشته اند.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر اقلیم بر رفتار خرید مصرف کنندگان اقلیم مرکزی ایران با توجه به نقش ابعاد تئوری شخصیت کلونینجر و عوامل بازاریابی بوده است. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که، عوامل اقلیمی بیشترین تاثیر را بر ابعاد؛ پشتکار، همکاری، آسیب پرهیزی از عامل شخصیت و بیشترین تاثیرگذاری را بر محصول و قیمت از عوامل بازاریابی داشته اند. با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت قیمت به عنوان مهمترین عامل های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان مناطق گرم و خشک است و بازاربانان می بایست به منظور ایجاد، حفظ و ارتقا مشتری در این مناطق از روش های قیمت گذاری رقابتی و اقتصادی بهره ببرند. همچنین، بعد محصول نیز بعد از قیمت دومین عامل تاثیرگذار بر رفتار خرید ساکنان اقلیم گرم و خشک شناسایی شد. بگونه ای که هرچقدر ویژگی های کیفی محصولات بهتر باشد، پاسخ مصرف کنندگان به آن مثبت تر خواهد بود. از میان ۴ بعد رفتار خرید، رفتار خرید آینده نگر و تجربی بیشترین قدرت پیش بینی را داشته اند. به عبارت دیگر این پژوهش نشان داد رفتار خرید آینده نگر و تجربی نسبت به رفتار نیازمحور و تقلیدی غالب تر است هر چند در میان ساکنان اقلیم های گرم و خشک رفتار نیاز محور و تقلیدی هم اثرگذار دیده می شوند.

رابطه اقلیم و شخصیت

تحقیقات زیادی در زمینه روانشناسی نشان می‌دهد که بین اقلیم و خلق و خوی فرد و همچنین، واکنش فرد در زندگی روزمره رابطه وجود دارد (باجیسیک و همکاران، ۲۰۱۹؛ تیان^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ حبیب^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). درک رفتار مصرف‌کنندگان و خانوارها برای بسیاری از کسب و کارها و روانشناسان رفتارگرا حیاتی است. با توجه به این که مصرف‌کنندگان بزرگ‌ترین جزء تقاضای کل در بیشتر اقتصادها است. برای مدیران، بازاریابان و سیاست‌گذاران مهم است که بدانند مصرف‌کنندگان چگونه نسبت به تغییرات محیطی واکنش نشان می‌دهند (کوئنگ و یاکولو، ۲۰۱۴). برنبرگ^۴ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی نشان دادند که چگونه ترجیحات مهاجران در ایالات متحده نسبت به برندهای خاص کالاهای بسته بندی شده مصرفی شدیداً به مکانی که مصرف‌کنندگان قبلاً در آن زندگی می‌کردند بستگی دارد. همچنین، اتکین^۵ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای روی مهاجران در کشور هند به این نتیجه دست یافت که، مصرف‌کنندگان انواع مواد غذایی از رژیم غذایی معمول منطقه‌ای که در آن متولد شده‌اند تقلید می‌کنند (آتکین، ۲۰۱۶). وان آسچی^۶ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی نشان دادند که هوای گرم می‌تواند اثرات متفاوتی بر رفتار انسان داشته باشد، به عنوان مثال هوای گرم می‌تواند موجب بروز رفتارهای اجتماعی مانند همکاری و وظیفه‌مداری شود. بوسی^۷ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به ارزیابی اثر آب و هوا بر انواع سوگیر روانی مصرف‌کنندگان هنگام خرید خودرو پرداخته و نشان دادند که، خرید خودرو به میزانی زیادی با تغییرات آب و هوایی مرتبط است. هانسین^۸ و همکاران (۲۰۰۵)، نیز نشان دادند که، ویژگی‌های فردی، اجتماعی، موقعیتی از عوامل موثر بر تقاضا بوده و تغییرات اقلیمی می‌تواند بر آنها تاثیر گذاشته و مصرف‌کنندگان را به سمت خرید بعضی از محصولات سوق داده یا آنها را از آن دور کند.

با توجه به بررسی انجام شده و نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان در باب تاثیر اقلیم بر شخصیت گفت، در اقلیم‌های گرم و خشک به واسطه وجود چالش‌های اقلیمی زیاد، از جمله خشکسالی‌های طولانی مدت، عدم حاصلخیزی خاک، کم‌آبی، تغییرات شدید آب و هوایی و زمین‌های بدون پستی و بلندی، افراد، سختکوش، پرتلاش، با اراده و مصمم می‌شوند و برای مقابله با این آسیب‌ها و خطرات احتمالی، با یکدیگر همکاری و تعامل می‌نمایند. مواجهات متعدد با این چالش‌ها باعث شده این افراد همواره برای حفظ و تضمین وضعیت با ثبات، تلاش و برنامه‌ریزی نمایند. براین اساس، برنامه‌ریزی گروهی، همکاری و سازماندهی اجتماعی که طی قرن‌ها به عنوان یکی از راهبردهای بشر برای حفظ بقا و کم‌اثر کردن بحران‌های پیش‌رو بکار گرفته شده است، در این مناطق بخوبی قابل مشاهده است. در تئوری شخصیت کلونینجر این ویژگی‌ها در ابعاد همکاری و پشتکار طبقه بندی، که میزان آن در تحلیل پرسشنامه هم بالا نشان داده شده است. یکی دیگر از نتایجی که این پژوهش به آن اشاره دارد میزان آسیب‌پذیری بالای افراد ساکن در اقلیم‌های گرم و خشک

¹. Bulimic

². Tian

³. Habib

⁴. Kueng & Yakovlev

⁵. Bronnenberg

⁶. Atkin

⁷. Van sachi

⁸. Bussi

⁹. Hansene

می باشد، آسیب پرهیزی که موقعیت های فردی از قبیل تعلق اجتماعی، آینده نگری، اضطراب، مصلحت اندیشی، سختکوشی و احتیاط را می سنجد، افراد را نسبت به برقراری ارتباط با دیگران به ویژه غریبه ها، بی تفاوت و در نتیجه درونگرا و انزوا طلب می نماید (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۴۰۲). افراد درونگرا متکی به خود و مقید به خلوت خود ساخته می باشند. این رفتار، وابستگی به تصمیمات جمعی و نداشتن استقلال تصمیم گیری در مورد مسایل حیاتی را به خوبی نمایان می کند به عبارت دیگر در تصمیم های کلان که نیاز به ریسک پذیری بالا در آن وجود دارد، این افراد خود را وابسته و متعهد به مراجع مورد تایید می دانند که نقش مراجع و کانون های تصمیم ساز مذهبی در این مناطق بسیار پر رنگ دیده می شود و به این دلیل معناگرایی و داشتن رویکردهای مذهبی که حاکی از ویژگی رفتاری خود متعالی می باشد، در منش و مشی ساکنان این مناطق نیز به خوبی دیده می شود. در مقابل در اقلیم گرم و خشک نوجویی افراد پایین است، یعنی تغییرات ناگهانی، بروز رفتارهای هیجانی، ماجراجویانه و خرق عادت گونه کمتر مشاهده می شود.

۵-۲- رابطه اقلیم با عوامل بازاریابی

تغییرات اقلیمی بر روی عوامل بازاریابی همچون قیمت و محصول موثر است. برای مثال، تغییرات جوی و آب و هوایی تاثیر زیادی روی تولید محصولاتی مانند محصولات کشاورزی گذاشته و افزایش دما، تغییر الگوهای بارش و در نتیجه قیمت آنها نقش دارد (کوچکی و همکاران، ۱۳۹۵). کاهش تولید محصولات به دلیل تغییرات اقلیمی منجر به کاهش عرضه در بازار شده و با افزایش تقاضا قیمت محصول نیز بالا می رود. از طرفی، قیمت می تواند به کاهش دسترسی اقشار کم درآمد به مواد غذایی و به خطر افتادن امنیت غذایی شده و همچنین، کاهش درآمد کشاورزان و گسترش فقر در جوامع شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). در نهایت، تغییرات اقلیمی با تاثیر بر تولید و عرضه محصولات، قیمت ها را دستخوش نوسان کرده و به همین جهت برنامه ریزی دقیق و اجرای راهکارهای سازگار با این شرایط جهت حفظ تولید پایدار و کنترل قیمت ها ضروری است. از طرف دیگر، عوامل بازاریابی نقش مهمی در ترغیب مصرف کنندگان به خرید محصولات ارائه شده در بازار داشته و بازاریابان می بایست عوامل متعددی را که بر مصرف کنندگان تاثیر گذار هستند را در نظر گرفته و چگونگی تصمیم و رفتار خرید آنها را درک کنند (زمانی و همکاران، ۱۴۰۲). متخصصان بازاریابی می بایست مناطق جغرافیایی مختلف و موقعیت های خاص آنها را شناسایی کرده و مصرف کنندگان دارای ویژگی های شخصیتی متفاوت را از همدیگر متمایز ساخته و استراتژی های خود را بر این اساس تطبیق دهند (جینیکین و همکاران، ۲۰۲۲). به طور ویژه، پیام های بازاریابی محصولات و خدمات جدید را می توان بسته به شرایط محیطی که مصرف کنندگان در آن قرار دارند، تطبیق داده و براساس آن استراتژی های موقعیت یابی مختلف را به کار گرفت.

رابطه شخصیت با رفتار خرید

(کاپلی و هلمه گویزان، ۲۰۰۸)، در پژوهشی به بررسی ویژگی های شخصیتی و تاثیر آن بر رفتار خرید پرداخته و با اندازه گیری رفتارهای درون فروشگاه خریداران، نشان دادند که، بین ویژگی های شخصیتی و رفتارهای خرید تا حدی ارتباط وجود دارد. علاوه بر این، کنستانتینیدس (۲۰۰۶) نیز بیان داشت که، رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تاثیر شخصیت و خصوصیات روانی آنها قرار می گیرد. بر این اساس، ناگروهو و ایرنا (۲۰۱۷)، در مطالعه ای بر روی بازار لوازم آرایشی در آسیا و اقیانوسیه نشان دادند که، عوامل بازاریابی و شخصیت مصرف کنندگان بر رفتار خرید آنها تاثیر گذار است. نتایج این پژوهش اثرات شخصیت بر رفتار خرید را این چنین نشان می دهد. «آسیب پرهیزی»، «همکاری» و «پشتکار» بر رفتار خرید تجربی و نیاز محور تاثیر بیشتری دارد. «خودفرآوری» نیز بر رفتار خرید

تجربی و آینده نگر تاثیرگذار قابل توجهی دارد. بر این اساس می توان گفت این ویژگی های شخصیتی تا مادامیکه درگیر چالش های جدی برای بقای نشوند، بیشتر رفتارهای وسواس گونه دارند، اما اگر ثبات و امنیت ذهنی آنها به خطر بیفتد بگونه ای که دچار تردید و نگرانی نسبت به شرایط تثبیت شده فعلی و بقا شوند، رفتارهای منفعلانه بروز می دهند که واکنشی جدی به چالش از دست دادن می باشد. دلیل منفعلانه بودن رفتار های فوق این است که بتوانند تبعات و پیامدهای آن را مدیریت کنند. براساس تئوری شخصیت کلونینجر افراد واجد ویژگی های فوق عمدتاً اخلاق مدار، سخت کوش، واقع گرا، وظیفه مدار، مسئولیت پذیر، عملگرا، اصولگرا، مصمم، اهل مشارکت و تاثیر پذیر از خرد جمعی می باشند. مواردی همچون نگاه به اهداف، رویکردهای مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات، ارزش ها و ایدئولوژی ها در این اشخاص پر رنگ تر دیده می شود.

با توجه به این ویژگی ها و بررسی رفتار خرید ساکنان این مناطق، رفتار خرید بر حسب نیازهای واقعی، از جنس عقلانیت همراه با هدفمندی و آینده نگری و بدور از هر گونه کنجکاوی و تنوع طلبی خواهد بود.

رابطه عوامل بازاریابی با رفتار خرید

انجمن بازاریابی آمریکا^۳ (۲۰۱۳)، اظهار داشت که، فعالیت بازاریابی جهت افزایش آگاهی مصرف کنندگان از محصولات تولید شده و تشویق به خرید آنها انجام می شود (سانتاسو و سانگکاری،^۴ ۲۰۱۳). بنابراین واضح است که عوامل بازاریابی تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید خواهد داشت.

با توجه به ویژگی های شخصیتی و رفتاری افراد در اقلیم های گرم و خشک بر اساس نتایج این پژوهش، می توان گفت راهبرد مناسب و مطلوب راهبردهایی هستند که منجر به ایجاد بالاترین تعهد و مسئولیت پذیری در قبال مشتری شوند. به نظر می رسد به دلیل ویژگی آسیب پرهیزی بالا، تضمین خرید از طریق ارائه گارانتی و وارانتی قابل قبول، کاهش نگرانی ذاتی مشتری راجع به کیفیت کالا و خدمات، افزایش اعتماد و اطمینان مشتری از طریق ارائه قیمت رقابتی و اقتصادی می تواند راهبرد بسیار مناسبی باشد. از طرف دیگر به دلیل میزان همکاری و پشتکار بالا در این مناطق، تمرکز بر ترویج با رویکرد جذب کانون های مرجع و نهادهای اجتماعی تاثیرگذار و ایجاد آگاهی و حفظ مشتریان وفادار می تواند بسیار راهگشا و نتیجه بخش باشد. با توجه به ویژگی های خود فراروی و خود متعالی که میزان آن قابل قبول ارزیابی شد، شاید موثرترین مولفه بازاریابی توزیع مستمر و کم هزینه باشد که می تواند در جذب و حفظ مشتری در این مناطق نقش موثری داشته باشد، به دلیل نوجوعی و پاداش وابستگی پایین افراد در این مناطق دوری از هرگونه رفتار هیجانی در بازار مانند نوسانات شدید قیمت، ورود به رقابت های پر ریسک با رقبا، ارائه محصولات لوکس و خاص، تحمیل هزینه های ناگهانی و گزاف به کانال های توزیع، انجام تبلیغات پر هزینه، تصادفی و جاه طلبانه می تواند در تقویت جایگاه برند و شکل گیری یک فروش پایدار می تواند مفید و موثر باشد، در این اقلیم به دلیل شکل گیری شخصیت هایی که به خرد جمعی و نظر کانون های قدرت مورد وثوق عام و گروه های مرجع اهمیت بیشتری می دهند، خریدهها عمدتاً تقلیدی، نیازمحور و در جهت حفظ و تثبیت بقا می باشد. بنابراین خریدههای هیجانی، انجام هزینه های غیر معمول و نامتعارف کمتر دیده می شود. چنانچه شرکت ها، سازمان ها و بطور کلی بازار یابان شناخت

۳. OCPT

2. Passive-Aggressive Behavior

3. Amerikan marketing assiation

4. Santoso & Sungkari

درست و دقیقی از ویژگی های شخصیتی غالب در این اقلیم داشته باشند، می توانند با تدوین راهبردهای مناسب به سرعت جایگاه خود را در بازار بیابند.

و در نهایت با توجه به ویژگی های شخصیتی و رفتاری مصرف کنندگان در این مناطق می بایست برنامه ریزی مناسبی برای ایجاد و حفظ مشتری وفادار و ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند که نقش بسیار تعیین کننده ای در رفتار خرید دارد، به عنوان اولویت استراتژیک سازمان ها صورت پذیرد.

از دیدگاه استراتژی بازاریابی و تجاری سازی، پژوهش حاضر به مطالعه انگیزه ها و رفتارهای مصرف کنندگان با هدف تسهیل کار همه شرکت ها و کسب و کارهایی که در حوزه رفتار مصرف کننده فعالیت دارند پرداخته و آنها را قادر می سازد تا بتوانند رقابتی تر عمل کرده و مشتریان خود را بهتر جلب کنند. همچنین، مدیران توزیع و کارآفرینان می توانند از این طریق استراتژی های بازاریابی موثری را جهت توسعه سهم بازار خود تدوین کنند. مطابق با سایر پژوهش های علمی، در این مطالعه نیز پیشنهاداتی مطرح شده از جمله؛ توصیه می شود، کسب و کارها مخاطبان هدف خود را شناسایی کرده، آنها را درک کرده، به نیازها و خواسته های آنها بپردازند و در سطح عمیق تری با آنها درگیر شوند. پیشنهاد می شود، کسب و کارها مصرف کنندگان ساکن در هر اقلیم را به عنوان شریک تجاری خود در آن اقلیم مدنظر قرار داده و نظرات و سلیق آنها در رابطه با ویژگی محصولات و نحوه ارائه خدمات قابل عرضه در آن محیط و منطقه جویا شوند. در واقع، مدیران بازاریابی با مشتری مداری می توانند سودآوری شرکت خود را افزایش دهند. همچنین، به کسب و کارها توصیه می شود، در طراحی برنامه های بازاریابی خود مانند تقسیم بازار، ایجاد جایگاه براساس به روز بودن، طراحی محصولات و تبلیغات روی ویژگی محل سکونت و منطقه جغرافیایی مصرف کنندگان و مشتریان دقت نظر بیشتری داشته و چنانچه شرکت ها، سازمان ها و بطور کلی بازاریابان شناخت درست و دقیقی از ویژگی های شخصیتی غالب در این اقلیم داشته باشند، می توانند با تدوین راهبردهای مناسب به سرعت جایگاه خود را در بازار بیابند. همچنین، مصرف کنندگانی که ویژگی های وابستگی به خرد جمعی و نداشتن استقلال در تصمیم گیری دارند، جذب تبلیغاتی می شوند که بر پذیرش اجتماعی تمرکز دارد. پیشنهاد می شود، پژوهش های آینده اقدام به تحلیل مقایسه ای اقلیم گرم و خشک با اقلیم های مشابه در کشورهای دیگر پرداخته و رفتار خرید مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار داده و نتایج را باهم مقایسه کنند. تمرکز این پژوهش بر روی مناطق گرم و خشک بوده و پژوهش های آینده می توانند رفتار خرید مصرف کننده را روی اقلیم و منطقه های دیگر مورد بررسی قرار دهند. در این پژوهش به دلیل اهمیت اقلیم و تاثیر آن بر شخصیت به این عامل بطور دقیق توجه شده است در حالیکه می بایست تاثیر اقلیم بر سایر عوامل موثر بر رفتار خرید مانند عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و تکنولوژیکی را بررسی نمایند.

رفتار خرید پدیده ای پیچیده و چندوجهی است که علاوه بر اقلیم و شخصیت، عوامل مختلف دیگری از جمله عوامل روانی، اجتماعی، فرهنگی و فردی را در بر می گیرد که مطالعه همه این عوامل بطور همزمان می تواند چالش برانگیز باشد و به زمان، منابع و تخصص قابل توجهی نیاز دارد. در تمام پژوهش ها محدودیت های زیادی در گردآوری اطلاعات وجود دارد در این پژوهش هم می توان به مواردی از جمله گستردگی محدوده جغرافیایی، دسترسی به جامعه آماری مورد نظر و فاصله فیزیکی محقق تا منطقه مذکور اشاره کرد.

منابع

- آقای، مهسا و زارع، لیلا. (۱۴۰۳). واکاوی تاثیر خانه های درونگرا در اقلیم گرم و خشک بر سلامت روان ساکنان و بازتاب آن در سناریو آینده پژوهشی خانه ها (مورد پژوهی خانه های سنتی شهر یزد با معماری کهن الگو).
- ابراهیم زاده دستجردی، رضا و قائدامینی هارونی، عباس و پور شریفی، نیلوف. (۱۴۰۰). اثرات ویژگی های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامتی از طریق اثرات واسطه ای خودکارآمدی، انگیزه برای سلامتی و نوآوری در حوزه محصولات سالم بر مبنای مدل (3M). علوم خبری، ۱۰(۳۷)، ۲۲۵-۲۵۸.
- اروجی، عاطفه. (۱۳۹۲). درونگرایی، در معماری اسلامی ایران در خانه های اقلیم گرم و خشک. اولین کنفرانس معماری و فضاها، شهری پایدار، ۱-۷.
- پریمی، محسن. (۱۳۹۶). مقایسه صفات شخصیتی کلونینجر در افراد وابسته به مواد مخدر، افراد وابسته به مواد محرک و افراد بهنجار. پایان نامه کارشناسی ارشد، روانشناسی، دانشگاه شاهرود، ۱۱۷-۱.
- حسینی، سید صدفرد؛ نظری، محمدرضا و عراقی، شهاب. (۱۳۹۲). بررسی اثر تغییر اقلیم بر بخش کشاورزی با تاکید بر نقش به کارگیری راهبردهای تطبیق در ایران. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۴(۱)، ۱۶-۱.
- حیاتی، حامد؛ وثیق، بهزاد و مدنی زاده، شیوا. (۱۳۹۶). تجلی مولفه های اخلاقی در معماری خانه های سنتی اقلیم گرم و خشک ایران. شیرخدایی، میثم و خلیلی پالندی. (۱۳۹۹). تبیین نقش مزاج ها در رفتار خرید آنی مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۴۱-۵۶.
- شیرزاد، مهران؛ آقای، محمد و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۶(۶۱)، ۳۱۸-۲۹۳.
- زمانی، زینب؛ بابایی، محمدعلی و عزیزی، شهریار. (۱۴۰۲). استراتژی های محتوای پیام کمپین های تبلیغات تجاری: شناسایی، یکپارچه سازی و ارزیابی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۱)، ۱۷۶-۱۴۷.
- ظریف ثاقب، مریم؛ نوربخش، سید کاوه و فلاح، میرفیض. (۱۳۹۹). مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی. فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۴۶، ۳۲۲-۳۴۸.
- کوچکی، علیرضا و نصیری محلاتی، مهدی. (۱۳۹۵). تاثیر تغییرات اقلیم بر کشاورزان ایران: پیش بینی تولید محصولات زراعی و راهکارهای سزگاری. پژوهش های زراعی ایران، ۱۴(۱)، ۲۰-۱.
- Alatrasta-Salas, H., Gauthier, V., Nunez-del-Prado, M., & Becker, M. (2021). Impact of natural disasters on consumer behavior: Case of the 2017 El Niño phenomenon in Peru. *PLoS one*, 16(1), e0244409.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of consumer behavior by experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 251-256. [10.1086/209257](https://doi.org/10.1086/209257)
- Asamoah, G. (2012). Factors which influence the buying behaviors of customers with multiple regular customer cards (Master's degree Arcada University). Retrieved from: <https://www.arcada.fi/en/study-arcada/masters-degree-programmes>
- Atkin, D. (2016). The caloric costs of culture: Evidence from Indian migrants. *American Economic Review*, 106(4), 1144-81. [http://doi.org/10.1257/aer.20140297](https://doi.org/10.1257/aer.20140297)

- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <http://doi.org/10.1108/APJML05-2015-0073>
- Bronnenberg, B. J., Dubé, J. P. H., & Gentzkow, M. (2012). The evolution of brand preferences: Evidence from consumer migration. *American Economic Review*, 102(6), 2472-2508. <http://doi.org/10.1257/aer.102.6.2472>
- Busse, M. R., D. G. Pope, J. C. Pope, and J. Silva-Risso (2015), "The psychological effect of weather on car purchases," *Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 371-414.
- Capelli, S., & Helme-Guizon, A. (2008). Temperament: Measurement and Impact on Consumer Behavior. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(1), 1-19. <http://doi.org/10.1177/205157070802300101>
- Cawthorn, C. (1998). Weather as a strategic element in demand chain planning. *The Journal of Business Forecasting*, 17(3), 18.
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Codjovi, I. (2005). Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of service research*, 7(4), 328-342.
- Chu, Y., Wang, H., & Liu, C. (2025). Beneath the colorless skies: Does weather influence consumer color preference?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104154>
- Cloninger, C. R., Svrakic, D. M., & Przybeck, T. R. (1993). A psychobiological model of temperament and character. *Archives of General Psychiatry*, 50, 975-990. <http://doi.org/10.1001/archpsyc.1993.01820240059008>
- Cloninger, C. R. (1987). A systematic method for clinical description and classification of personality variants: A proposal. *Archives of general psychiatry*, 44(6), 573-588. <http://doi.org/10.1001/archpsyc.1987.01800180093014>
- Cloninger, C. R. (2008). The psychobiological theory of temperament and character: Comment on Farmer and Goldberg (2008). *Psychological Assessment*, 20(3), 292-299. <https://doi.org/10.1037/a0012933>
- Cloninger, C. R., & Zohar, A. H. (2011). Personality and the perception of health and happiness. *Journal of Affective Disorders*, 128(1), 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2010.06.012>
- Cloninger, C. R., Zohar, A. H., Hirschmann, S., & Dahan, D. (2012). The psychological costs and benefits of being highly persistent: Personality profiles distinguish mood disorders from anxiety disorders. *Journal of Affective Disorders*, 136(3), 758-766. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2011.09.046>
- Cloninger, C. R., Cloninger, K. M., Zwir, I., & Keltikangas-Järvinen, L. (2019). The complex genetics and biology of human temperament: a review of traditional concepts in relation to new molecular findings. *Translational Psychiatry*, 9(1), 290. <http://doi.org/10.1038/s41398-019-0621-4>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Darwin, C. (1859). *On the origin of species by means of natural selection, or the preservation of favoured races in the struggle for life*. John Murray.
- De Fruyt, F., Van De Wiele, L., & Van Heeringen, C. (2000). Cloninger's Psychobiological Model of Temperament and Character and the Five-Factor Model of Personality. *Personality and Individual Differences*, 29(3), 441-452. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00204-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00204-4)

- Evans, J.R. & Berman, B. (1995). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Gineikiene, J., Fennis, B. M., Barauskaite, D., & van Koningsbruggen, G. M. (2022). Stress can help or hinder novelty seeking: The role of consumer life history strategies. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.02.003>
- Groucutt, J., Leadley, P., & Forsyth, P. (2004). *Marketing: essential principles, new realities*. Kogan Page Publishers.
- Habib, R., White, K., Hardisty, D. J., & Zhao, J. (2021). Shifting consumer behavior to address climate change. *Current Opinion in Psychology*. <http://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.007>
- Haider, T. and Shakib, S. (2017) A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1).
- Hansenne, M., Delhez, M., & Cloninger, C. R. (2005). Psychometric properties and Belgian normative data of the Temperament and Character Inventory-revised. *J Pers Assess*, 85, 40-9.
- Iqbal, M. K., Raza, A., Ahmed, F., Faraz, N. A., & Bhutta, U. S. (2021). Research on influencing mechanism of big five personality traits on customers' online purchase intention: a mediating role of trust. *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 52-76. <http://doi.org/10.1504/IJEB.2021.112765>
- Jensen-Campbell, L. A., & Graziano, W. G. (2001). Agreeableness as a moderator of interpersonal conflict. *Journal of personality*, 69(2), 323-362. <http://doi.org/10.1111/1467-6494.00148>
- Karvonen, J., Törmäkangas, T., Pulkkinen, L., & Kokko, K. (2020). Associations of temperament and personality traits with frequency of physical activity in adulthood. *Journal of Research in Personality*, 84, 103887. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.103887>
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418. <https://doi.org/10.2307/3150229>
- Khatri, J., Marín-Morales, J., Moghaddasi, M., Guixeres, J., Giglioli, I. A. C., & Alcañiz, M. (2022). Recognizing Personality Traits Using Consumer Behavior Patterns in a Virtual Retail Store. *13*. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.752073>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2021). Do value-attitude-behavior and personality affect sustainability crowdfunding initiatives? *Journal of Environmental Management*, 280, 111827. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111827>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191. <http://doi.org/10.1362/147539209X459804>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kueng, L., & Yakovlev, E. (2014). *How persistent are consumption habits? Micro-evidence from Russia*. National Bureau of Economic Research.
- Kutaula, S., Gillani, A., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2022). Integrating fair trade with circular economy: Personality traits, consumer engagement, and ethically-minded behavior. *Journal of Business Research*, 144, 1087-1102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.044>
- Liu, Y., Kostakos, V., & Li, H. (2015). Climatic effects on planning behavior. *PloS one*, 10(5), e0126205. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0126205>

- Liu, Z., Wang, X., Li, Y., Yao, L., An, J., Bai, L., & Lim, E. P. (2022). Face to purchase: Predicting consumer choices with structured facial and behavioral traits embedding. *Knowledge-Based Systems*, 235, 107665. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107665>
- Mahavarpour, N., Hosseinzadeh Shahri, M., Babaei Zakilaki, M. A., & Abdolvand, N. (2022). Participation in the Crowdsourcing of Marketing Activities Using a Dynamic Approach. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 15(2), 321-345. <http://doi.org/10.22059/ijms.2021.314145.674309>
- Majumder, J., Giri, A., & Gangopadhyay, S. (2022). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Business Performance of Different Brands in Indian Cosmetics Market: An Empirical Study. In *Engineering Mathematics and Computing* (pp. 285-295). Singapore: Springer Nature Singapore.
- McCarthy E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin.
- Melegari, M. G., Barni, D., Piperno, V., & Andriola, E. (2021). Coping Skills in Pre-and Early Adolescents: The Role of Temperament and Character. *The Journal of Genetic Psychology*, 1-16. <http://doi.org/10.1080/00221325.2021.1944044>
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Mihailovic, M., Garcia, D., Amato, C., Lindskär, E., Rosenberg, P., Björk, E., . . . Cloninger, C. R. (2022). The personality of newly graduated and employed nurses: Temperament and character profiles of Swedish nurses. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 4, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2021.100058>
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2000). Dimensions of Temperament: Affect Intensity and Consumer Lifestyles. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 231-242. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0904_5
- Murakoshi, A., Mitsui, N., Masuya, J., Fujimura, Y., Higashi, S., Kusumi, I., & Inoue, T. (2020). Personality traits mediate the association between perceived parental bonding and well-being in adult volunteers from the community. *BioPsychoSocial medicine*, 14(1), 1-9.
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1032-1045.
- Nestlé (2019). KitKat Green Tea Matcha brings flavor of Japan to Europe. Retrieved from <https://www.nestle.com/media/news/kitkat-green-tea-matchaflavor-europe>
- NiewczasDobrowolska, M., GórkaChowaniec, A., & Sikora, T. (2024). changes of consumer behavior caused by the covid-19 PANDEMICpandemic. *International Journal for Quality Research*, 18(1). <http://doi.org/10.24874/IJQR18.01-09>
- Nugroho, A. (2017). ASEAN tourism marketing communication attribute: An exploratory research at Goaseantv.
- Orji, M. (2017). Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6, 7. <http://doi.org/10.11648/j.ijber.20170601.12>
- Öztürk, A., Kucur, S. K., Seven, A., Devenci, E., Şencan, H., Yilmaz, O., & Kiliç, A. (2019). Temperament and character differences of patients with polycystic ovary syndrome. *Journal of*

- Gynecology Obstetrics and Human Reproduction*, 48(4), 255-259. <https://doi.org/10.1016/j.jogoh.2019.01.006>
- Petcharat, T., & Leelasantham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Sah, G., & Karki, S. (2020). The Impact of Media Advertisement on Consumers Purchasing Behaviour. *Patan Pragya*, 7, 268-278. <http://doi.org/10.3126/pragya.v7i1.35252>
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., & Haque, E. (2013). Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41-58.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Smith, D.K. (2001). *Marketing toolkit for Nigeria*. Ibadan, Spectrum Books
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81. doi: <http://doi.org/1016/j.iemeen.2017.12.002>
- Santoso, A., & Sungkari, H. S. (2013). The Analysis of The Impact Of Marketing Mix Toward Software Purchase Intention In Relation To Software Piracy In Indonesia. *Journal of Business Strategy and Execution*, 6(1), 58-70.
- Stewart, A. E. (2015). Edwin Grant Dexter: an early researcher in human behavioral biometeorology. *International journal of biometeorology*, 59, 745-758.
- 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>
- Tian, X., Cao, S., & Song, Y. (2021). The impact of weather on consumer behavior and retail performance: Evidence from a convenience store chain in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102583. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102583>
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- Voronenko, I., Nehrey, M., Kostenko, S., Lashchyk, I., & Niziaieva, V. (2021). Advertising strategy management in Internet marketing. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue: Advanced Innovation Topics in Business and Management), 35-47.
- Wang, P. (2023). *A Cross-Cultural Analysis of Impulsive and Compulsive Buying Among Chinese, Indians and American Consumers*. The Florida State University.
- Wei, L., Weng, T., Dong, H., Baeken, C., Jiang, T., & Wu, G.-R. (2022). The Cortico-basal-cerebellar Neurocircuit is Linked to Personality Trait of Novelty Seeking. *Neuroscience*, 488, 96-101. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2022.02.027>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2021). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role. *12*. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>