



## بررسی نقش ویژگی های شخصیتی و کیفیت وب سایت ها در خرید اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه های مشگین شهر)

مریم جلیلی حسین حاجلو<sup>۱\*</sup>، کمال عبادزاده<sup>۲</sup>، ناصر علی رضانی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، Maryam.jalili۹۴۰@gamil.com

۲- مربی پایه ۷، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، ebadzadehkamal@yahoo.com

۳- مربی پایه ۱۰، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، Drnaserramazani@gmail.com

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش ویژگی های شخصیتی و کیفیت وب سایت ها در خرید اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه های مشگین شهر) با استفاده از روش تحقیق توصیفی و به شیوه پیمایشی می باشد. لذا در این راستا از بین دانشجویان شهرستان مشگین شهر تعداد ۳۶۰ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی طبقه بندی شده انتخاب گردید. اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از پرسشنامه ویژگی های شخصیتی مک کری و کاستا، پرسشنامه کیفیت وب سایت محقق ساخته مبتنی بر مدل تورک بیلماز و همکاران (۲۰۱۵) و پرسشنامه محقق ساخته خرید اینترنتی مبتنی بر مدل تورک بیلماز و همکاران (۲۰۱۵) گردآوری شده است. روایی محتوایی براساس تحلیل عاملی (KMO) و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. جهت نیل به اهداف تحقیق از آزمون رگرسیون خطی چندگانه با استفاده از نرم افزار SPSS۲۱ بهره گرفته شده است. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان داد که از بین ابعاد کیفیت وب سایت، امنیت سایت و راحتی کاربر و از بین ویژگی های شخصیتی، ویژگی شخصیتی برون گرایی؛ گشودگی نسبت به تجربه و معاشرتی بودن می تواند بصورت معناداری خرید اینترنتی را پیش بینی نماید ( $P < 0/05$ ).

**واژه های کلیدی:** ویژگیهای شخصیتی، کیفیت وب سایت، خرید اینترنتی، دانشجویان، مشگین شهر.

### ۱- مقدمه

توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب و کار جامعه را تحت تاثیر قرار داده است. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده فروشی اینترنتی و خرید آنلاین [۱]، تغییر عادات خرید مصرف کنندگان (۲) و تغییر نگرش کاربران نسبت به خرید آنلاین است [۳]. طبق آمار مرکز سیاستهای ارتباطی UCLA ۴۸ درصد از کاربران اینترنت اقدام به خرید اینترنتی، می نمایند و خرید اینترنتی بعد از استفاده از پست الکترونیکی و جستجو در وب، به عنوان سومین فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده است [۴]. این در حالی است که فرایند خرید اینترنتی در ایران با مشکلات متعددی روبرو می باشد که از آن جمله می توان به ضعف در تجارت الکترونیک؛ باور جامعه از اینترنت و خرید آنلاین؛ سرعت پایین اینترنت و دسترسیها؛ زیرساختهای ضعیف؛ مبهم بودن، ناشناس و غیرقابل اعتماد بودن فروشگاههای اینترنتی؛ عدم اطمینان از امنیت خرید و نبود ایمنی و امنیت اطلاعات؛ ترس از سرمایه گذاری در فروشگاههای آنلاین؛ نبود کالاهای تخصصی و خاص؛ محدود بودن به برندهای خاص؛ نبود راهنما و اطلاعات کافی در سایت؛ رقابتی نبودن قیمت ها و مشکلاتی پستی اشاره کرد. عوامل موثر بر این پدیده بسیار متعدد می باشند که با توجه به جدید و نوپا بودن بحث در ایران و کشورهای درحال توسعه به بررسی متغیرهای معدودی در این زمینه پرداخته شده است. نتایج بررسی های محقق نشان می دهد که در