

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد

« مطالعه مقایسه ای تیپ های شخصیتی و پیش بینی درگیری آنها در نام تجاری »

دلارام کشوریان

استاد راهنما: جناب آقای دکتر نورالدین نوری

استاد مشاور: جناب آقای دکتر علیرضا طاهریون

تابستان ۱۳۹۱

تعهدنامه

اینجانب دلارام کشوریان دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه مطالعه مقایسه ای تیپ های شخصیتی و درگیری در نام تجاری تحت راهنمایی جناب آقای دکترنوری و جناب آقای دکتر علیرضا طاهریون متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تا کنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

تقدیم به پدر و مادر عزیزم،

که کل هستی را برای آنان می خواهم. چون بیش از هستی را به من داده اند و همواره مانند کوهی
استوار پراز امید و ایمن حمایتم کرده اند.

تقدیر و تشکر:

سپاس و ستایش بی منتهی آنکه جان را فکرت آموخت، پروردگار متعالم که در پرتو لطفش، از گوهر وقت در مسیر دانش و معرفت بهره جستیم.

و تقدیر و تشکری دیگر نثار تمامی عزیزانی که نگارنده در تمام مقاطع تحصیلی مرهون افاده تعلیمات و افاضت فضل آنها می باشم.

بدینوسیله بر خود واجب می دانم از محضرات اساتید فرزانه جناب آقای دکتر "نورالدین نوری" به موجب راهنمایی های عالمانه و ارزشمندشان و از جناب آقای دکتر "علیرضا طاهریون" ، استادمشاور پایان نامه ام، که با تلاش های علمی، خالصانه و بی دریغ شان بر غنای علمی پژوهش حاضر افزودند، تقدیر و تشکر نمایم.

و نیز تقدیر تشکری خالصانه به پیشگاه تمامی دوستان و خانواده ی مهربانم که با مساعدت ها و همکاریهای علمی، فکری و اجرایی خویش، مرا در انجام هر چه بهتر پایان نامه ام یاری نموده اند.

در پایان برای یکایک این عزیزان از درگاه حضرت حق، طول عمری با عزت و برکت و سعادت دوجاهانی مسئلت می نمایم.

دلارام کشوریان

تایستان ۹۱

چکیده

دردنیای امروز یک مصرف کننده از بین نام های تجاری مختلف جستجو می کند ، بررسی می کند و در نهایت آنچه را که می خواهد خرید می کند. زمانی که انتخاب های مصرف کنندگان بیشتر از توان آنها برای جستجو است، شرکت ها از فرآیند برندینگ به عنوان ابزاری برای جذب مشتری استفاده می کنند. دردنیای مصرف امروز توانایی مصرف کننده برای ارتباط با برندها وهمبسته شدنش با آنها ، موضوع بسیار مهمی است. درک صحیح ارتباط مصرف کننده و برند برای ساخت یک محصول مفید و مؤثر بسیار ضروری است. این تحقیق به بررسی یکی از ابعاد ارتباط بین مصرف کنندگان و برندها بر اساس «تئوری تشخیص شرکت مصرف کننده» که براین عقیده است که افراد محصولات و برندها را به عنوان آیینه ای از شخصیتشان مصرف می کنند. این مطالعه به بررسی تیپ شخصیتی تعیین شده توسط سنخ نمای مایرز بریگز مصرف کننده و درگیری یا عدم درگیری آن با ۶ نام تجاری ال جی، سونی، هاکوپیان، آدیداس، اپل و نوکیا پرداخته است. که در آن مصرف کنندگان به ۳ دسته مالکان ،علاقمندان و غیرعلاقمندان به خرید تقسیم شده اند. برای بررسی و تخمین داده ها از مدل آماری Glogit با استفاده از نرم افزار SAS استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می دهند که در بعضی از برندها مانند اپل و هاکوپیان درگیری افراد با برند به طور بارزی دیده می شود، که در هاکوپیان تیپ ESFJ ودر اپل تیپ های ENFP,ENTJ,ESTP,INFJ,INTJ,INFP درگیر هستند. در برند اپل علاقمدان به خرید به عبارتی کسانی که تا کنون خرید نکرده اند ولی درگیر برند هستند، تیپ های شخصیتی INFP وENFP هستند. در برند ال جی تیپ های INTJ,ISTJ,ISTP , ENFP,ENTJ,ESFJ,ESTJ,INFP ،در برند سونی تیپ INTJ ،در برند آدیداس تیپ های ESFP,ESTP هیچ درگیری با برند ندارند و خرید نخواهند کرد. در برند نوکیا هیچ درگیری شخصیتی دیده نشد.

فهرست فصل ها

۳	فصل ۱
۳	۱-۱) مقدمه
۵	۲-۱) بیان مسأله
۷	۳-۱) سوابق تحقیق
۱۱	۴-۱) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۱۲	۵-۱) هدف از تحقیق
۱۳	۶-۱) چارچوب نظری تحقیق
۱۵	۷-۱) اهداف و فرضیه های تحقیق
۱۷	۸-۱) قلمرو تحقیق
۱۷	۱-۸-۱) قلمرو موضوعی
۱۷	۲-۸-۱) قلمرو زمانی و مکانی
۱۹	۹-۱) روش انجام تحقیق
۱۹	۱۰-۱) جامعه آماری
۲۰	۱۱-۱) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۲۰	۱۲-۱) تعاریف واژگان تحقیق
۲۰	۱-۱۲-۱) رفتار مصرف کننده
۲۱	۲-۱۲-۲) شناخت شرکت مصرف کننده (CCI)
۲۱	۳-۱۲-۱) روانشناسی مصرف کننده
۲۱	۴-۱۲-۱) مصرف گرایی
۲۱	۵-۱۲-۱) علاقمند به خرید

- ۲۲.....(۶-۱۲-۱) تیپ نمای مایرزبریگز (MBTI):
- ۲۲ (۷-۱۲-۱) غیر علاقمندان به خرید:
- ۲۲..... (۸-۱۲-۱) مالک
- ۲۲.....(۹-۱۲-۱) تیپ های شخصیتی
- ۲۲..... (۱۳-۱) ماهیت تحقیق:
- ۲۵.....(۱۴-۱) ساختار موضوعات مابقی تحقیق:
- ۲۵..... (۲) فصل ۲:
- ۲۵..... (۱-۲) ادبیات تحقیق
- ۲۶..... (۱-۱-۲) مقدمه
- ۲۶..... (۲-۲) برندینگ و بازاریابی
- ۲۹..... (۳-۲) خصوصیات تفکر استراتژیک
- ۲۹..... (۱-۳-۲) متمرکز بر هدف:
- ۳۰..... (۲-۳-۲) جامعیت:
- ۳۰..... (۳-۳-۲) فرصت طلبی:
- ۳۰..... (۴-۳-۲) بلندمدت:
- ۳۱..... (۵-۳-۲) براساس گذشته و حال بنیان نهاده:
- ۳۱..... (۶-۳-۲) فرضیه پذیر:
- ۳۱..... (۴-۲) ارزش ویژه برند:
- ۳۱..... (۱-۴-۲) آگاهی از برند
- ۳۴..... (۲-۴-۲) تداعی برند:
- ۳۵..... (۳-۴-۲) کیفیت ادراک شده:
- ۳۵..... (۴-۴-۲) وفاداری به برند
- ۳۶..... (۵-۲) روانشناسی رفتار مصرف کننده:

- ۳۶..... ۲-۵-۱) تعریف رفتار مصرف کننده
- ۳۹..... ۲-۵-۲) علت اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده
- ۴۱..... ۲-۵-۳) دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف کننده
- ۴۱..... ۲-۵-۳-۱) دیدگاه تصمیم‌گیری:
- ۴۱..... ۲-۵-۳-۲) دیدگاه تجربی:
- ۴۲..... ۲-۵-۳-۳) دیدگاه رفتاری:
- ۴۳..... ۲-۵-۴) روانشناسی مصرف کننده:
- ۴۴..... ۴-۵-۲) چگونگی تصمیم‌گیری افراد برای خرید کالاها:
- ۴۶..... ۲-۶) تشخیص شرکت مصرف کننده
- ۵۲..... ۲-۶-۱) تحقیق شناسایی شرکت مصرف کننده (CCI):
- ۵۳..... ۲-۷) ارتباط تئوری شخصیت با رفتار مصرف کننده:
- ۵۵..... ۸-۲) تیپ‌نمای شخصیتی MBTI
- ۵۷..... ۲-۸-۱) ۱۶ تیپ شخصیتی مایرز بریگز (پاول تاپگر، باربارا تایگر، ۱۳۸۳)
- ۵۷..... ۲-۸-۱-۱) برون‌گرا، شمی، احساسی، داوری کننده-ENFJ
- ۵۸..... ۲-۸-۱-۲) درون‌گرا، شمی، احساسی، داوری کننده-INFJ
- ۵۹..... ۲-۸-۱-۳) برون‌گرا، شمی، احساسی، ملاحظه‌کننده-ENFP
- ۶۰..... ۲-۸-۱-۴) درون‌گرا، شمی، احساسی، ملاحظه‌کننده-INFP
- ۶۰..... ۲-۸-۱-۵) برون‌گرا، شمی، فکری، داوری کننده-ENTJ
- ۶۲..... ۲-۸-۱-۶) درون‌گرا، شمی، فکری، داوری کننده-INTJ
- ۶۳..... ۲-۸-۱-۷) برون‌گرا، شمی، فکری، ملاحظه‌کننده-ENTP
- ۶۳..... ۲-۸-۱-۸) درون‌گرا، شمی، فکری، ملاحظه‌کننده-INTP
- ۶۴..... ۲-۸-۱-۹) برون‌گرا، حسّی، فکری، داوری کننده-ESTJ
- ۶۵..... ۲-۸-۱-۱۰) درون‌گرا، حسّی، فکری، داوری کننده-ISTJ

۶۶ ESFJ- برون گرا، حسّی، احساسی، داوری کننده
۶۷ ISFJ- درون گرا، حسّی، احساسی، داوری کننده
۶۸ ESTP- برون گرا، حسّی، فکری، ملاحظه کننده
۶۸ ISTP- درون گرا، حسّی، فکری، ملاحظه کننده
۶۹ ESFP- برون گرا، حسّی، احساسی، ملاحظه کننده
۷۰ ISFP- درون گرا، حسّی، احساسی، ملاحظه کننده
۷۱ (۹-۲) مروری بر کارهای انجام شده
۸۰ ۳) فصل ۳: روش شناسی
۸۰ (۱-۳) بخش اول: روش تحقیق
۸۰ (۱-۳) مقدمه
۸۰ (۲-۱-۳) روش تحقیق
۸۰ (۳-۱-۳) جامعه آماری:
۸۱ (۴-۱-۳) شیوه نمونه گیری
۸۱ (۵-۱-۳) حجم نمونه
۸۶ (۶-۱-۳) نمونه آماری:
۸۷ (۷-۱-۳) روش گردآوری اطلاعات واستخراج پرسشنامه
۸۷ (۱-۷-۱-۳) روش کتابخانه ای
۸۸ (۲-۷-۱-۳) جمع آوری اطلاعات
۸۹ (۳-۷-۱-۳) روش پرسشنامه
۹۰ (۸-۱-۳) متغیرها و ابزار تجزیه وتحلیل داده ها
۹۱ (۹-۱-۳) ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری
۹۵ (۱۰-۱-۳) روایی (اعتبار)
۹۶ (۱۱-۱-۳) پایایی (اعتماد پذیری)

- ۹۸.....(۲-۳) بخش دوم: روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
- ۹۸.....(۱-۲-۳) فرضیه های تحقیق.....
- ۱۰۰.....(۲-۲-۳) آزمون های آماری.....
- ۱۰۱.....(۳-۲-۳) طرح آزمایش:.....
- ۱۰۵.....(۴) فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها.....
- ۱۰۵.....(۱-۴) مقدمه.....
- ۱۰۵.....(۲-۴) بخش اول: آمار توصیفی.....
- ۱۰۶.....(۱-۲-۴) ال جی.....
- ۱۰۸.....(۲-۲-۴) سونی.....
- ۱۰۹.....(۳-۲-۴) هاکوپیان.....
- ۱۱۱.....(۴-۲-۴) آدیداس.....
- ۱۱۴.....(۵-۲-۴) اپل.....
- ۱۱۶.....(۶-۲-۴) نوکیا.....
- ۱۱۸.....(۳-۴) بخش دوم: آمار استنباطی؛ تجزیه و تحلیل داده ها.....
- ۱۲۱.....(۴-۳-۱) ال جی.....
- ۱۲۴.....(۴-۳-۲) سونی.....
- ۱۲۷.....(۳-۳-۴) هاکوپیان.....
- ۱۳۰.....(۴-۳-۴) آدیداس.....
- ۱۳۳.....(۵-۳-۴) اپل.....
- ۱۳۶.....(۶-۳-۴) نوکیا.....
- ۱۴۰.....(۵) فصل ۵.....
- ۱۴۰.....(۱-۵) نتیجه گیری:.....
- ۱۴۰.....(۱-۱-۵) برند ال جی:.....

- ۱۴۰ (۲-۱-۵) برند سونی :
۱۴۱ (۳-۱-۵) برند هاگوپیان :
۱۴۱ (۴-۱-۵) برند آدیداس
۱۴۲ (۵-۱-۵) برند اپل
۱۴۲ (۶-۱-۵) برند نوکیا
۱۵۸ (۲-۵) بررسی فرضیه های تحقیق
۱۶۰ (۳-۵) پیشنهادات
۱۶۱ منابع

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۲) مدل برندینگ براساس چرناتونی و مک دونالد (۱۹۹۸) ۲۹
- شکل ۲-۲) چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند براساس مدل آکر ۳۳
- شکل ۱-۳) روند تحلیل آماری در نرم افزار SAS ۹۳
- شکل ۲-۳) روند محاسبه آماره ها وساخت گزارش در نرم افزار SAS ۹۳
- شکل ۳-۳) محیط نرم افزار SAS ۹۴
- شکل ۴-۳) کارکردهای ابزارمختلف در نرم افزار SAS ۹۵
- شکل ۱-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان ال-جی ۱۰۷
- شکل ۲-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان سونی ۱۰۹
- شکل ۳-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان هاکوپیان ۱۱۱
- شکل ۴-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان آدیداس ۱۱۳
- شکل ۵-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان اپل ۱۱۵
- شکل ۶-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان نوکیا ۱۱۷

فهرست جداول

- جدول ۴-۱) درصد فراوانی مصرف کنندگان ال-جی ۱۰۶
- جدول ۴-۲) درصد فراوانی مصرف کنندگان سونی ۱۰۸
- جدول ۴-۳) درصد فراوانی مصرف کنندگان هاکوپیان ۱۱۰
- جدول ۴-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان آدیداس ۱۱۱
- جدول ۴-۵) درصد فراوانی مصرف کنندگان اپل ۱۱۴
- جدول ۴-۶) درصد فراوانی مصرف کنندگان نوکیا ۱۱۶
- جدول ۴-۷) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان LG ۱۲۱
- جدول ۴-۸) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان LG ۱۲۲
- جدول ۴-۹) برآورد نسبت بخت LG ۱۲۳
- جدول ۴-۱۰) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان سونی ۱۲۴
- جدول ۴-۱۱) جدول تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان سونی ۱۲۵
- جدول ۴-۱۲) برآورد نسبت بخت سونی ۱۲۶
- جدول ۴-۱۳) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان هاکوپیان ۱۲۷
- جدول ۴-۱۴) جدول تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان هاکوپیان ۱۲۸
- جدول ۴-۱۵) برآورد نسبت بخت هاکوپیان ۱۲۹
- جدول ۴-۱۶) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان آدیداس ۱۳۰
- جدول ۴-۱۷) جدول تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان آدیداس ۱۳۱
- جدول ۴-۱۸) برآورد نسبت بخت آدیداس ۱۳۱
- جدول ۴-۱۹) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان اپل ۱۳۳
- جدول ۴-۲۰) جدول تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان اپل ۱۳۴
- جدول ۴-۲۱) برآورد نسبت بخت اپل ۱۳۵
- جدول ۴-۲۲) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان نوکیا ۱۳۶
- جدول ۴-۲۳) برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان نوکیا ۱۳۷
- جدول ۴-۲۴) برآورد نسبت بخت نوکیا ۱۳۸

فصل اول

(۱) فصل ۱:

(۱-۱)

در سال ۲۰۰۵، تولید ناخالص داخلی آمریکا (GDP)، کالا و خدمات تولید شده توسط دارایی و نیروی کار آمریکا) به ۱۲۴۸۷ میلیارد دلار رسید. مصرف قسمت بزرگی از زندگی انسانها است که می تواند روشی باشد که از آن طریق آنها داستان زندگی خود را شکل می دهند. به بیان دیگر مصرف محصولات و خدمات ابزاری است که افراد از آن طریق شخصیت و احساس نسبت به خودشان را ایجاد، تجربه و ابراز می کنند. تحولات و پیچیدگی بازاریابی و برندینگ فضایی را ایجاد کرده است که در آن نام های تجاری و سمبل ها به عنوان نمادهای معرف شخصیت ها شناخته شوند. هر کدام از نام های تجاری ویژگی هایی را ایجاد کرده اند که افراد را از هم متمایز می کند.^۱ نام های تجاری پسند می شوند، میل به تملک ایجاد می کنند و مورد انزجار قرار می گیرند. مثال هایی از شرکت هایی که مصرف کنندگان طرفدار نام های تجاری آنها هستند شامل هارلی دیویدسون، اپل، گرین پیس و پاتاگونیا.^۲

شرکت ها و نام های تجاری از طریق ایجاد ارزش، گرایش ها و ویژگی ها یش شخصیت آفرینی می نمایند. تقریباً این خصوصیات غیرقابل کپی برداری هستند و بنابراین در بازار تکنولوژیکی پیشرفته امروزی با وجود همه نیروهای رقابتی دوام می آورند. احساسات شخصیتی که این شرکت ها ایجاد می کنند بعداً به مصرف کنندگان نیز منتقل می شوند. از طریق این مراحل مصرف، مصرف کنندگان حکایت های خود را شکل می دهند. باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) این پدیده را به عنوان تئوری شناسایی مصرف کننده شرکت تعریف کردند. زمانی که مصرف کنندگان با محصولات یا نام های تجاری تعامل برقرار می کنند یا آنها را مصرف می کنند، در حقیقت پیام، تصویر یا حالت محصولات یا نام های تجاری را انتقال می دهند و قسمتی از آن تصویر یا گرایش را مربوط به خود می دانند.

^۱. Gross Domestic Product

^۲. BHATTCHARYA & Sen, 2003

^۳. belk & Tian, 2005; Belk, 1988; Bhattacharya & Sen, 2003

رفتار مصرف کننده پیچیده است. ایجاد استراتژی ها و تاکتیک ها بسیار چالش برانگیز است. رید و بولتن (۲۰۰۵) ماهیت پیچیده تشخیص را بسیار توضیح داده است.

شرکت ها مدت هاست که فهمیده اند که حس مردم برای تصمیم گیری در خرید تحت تأثیر چه عاملی است. که از قدرتی که این دانسته ها ایجاد می کنند هنوز حداکثر استفاده را می برند. که از طریق گروه بندی مشتریان و هدف گیری آنها بر اساس گروه بندی های سطحی و ساده انگارانه مانند اطلاعات جمعیت شناسی بدست نمی آید. و حتی با آمارگیری معمولی نیز به دست نمی آید. در عوض، تشخیص یک فرد پیچیده، معمولاً نوسان پذیر، عمیقاً مرتبط به اینکه آن فرد خود را چگونه می بیند و بر حسب های شخصیتی که مصرف کننده استفاده می کند تا نشان دهند که چه کسی هستند. که معمولاً با آن مواردی که بازاریاب ها بر آن تأکید می کنند متفاوت است.

مطالعات مرسوم جمعیت شناسی و طبقات اجتماعی برای اندازه گیری رفتار پیچیده مصرف کننده کافی نمی باشد. این پایان نامه قصد دارد رفتار مصرف کننده را از طریق بررسی جنبه های مختلف ریشه های عمیق روانشناسی مطالعه کند.

این پایان نامه به دنبال پیش بردن تئوری تشخیص مصرف کننده به جلو با بررسی اینکه آیا ارتباطی بین شخصیت فردی مصرف کننده و ارتباط وی با نام تجاری وجود دارد یا خیر.

۱-۲ بیان مسأله:

اسکوتن و مک الکساندر (۱۹۹۵) معتقدند که قوی ترین سازمان ها و محصولات یا خدمات می توانند نیازهای مصرف کننده را برای متمایزسازی شخصی و یا فعالیت هایی که به زندگی آنها معنی می دهد را پوشش دهند. هویت مصرف کننده پیچیده و متغیر است و به طرز عمیقی با وجوه با ثبات شخصیتی فرد و تصویری که وی از خود دارد، درهم تنیده است.^۱

بسیاری از روش های تحقیق در بازار به طور سطحی از اطلاعات جمعیت شناسی، روان شناسی و انگیزه های مصرف کننده برای تحلیل فاکتورهای اساسی، پیچیده و عمیق روانشناسی که بر رفتار مصرف کننده

^۱Reed and Bolton (2005)

^۲Reed & Bolton, 2005

تأثیرگذار است، استفاده می کنند. در این تحقیق تلاش شده است که ریشه های عمیق رابطه مصرف کننده و محصول را بررسی ارتباط محتمل بین انتخابات برای مصرف از طریق مالکیت محصولات نام های تجاری و تیپ های شخصیتی از روش تیپ نمای مایرزبرینگز درک شود. نام های تجاری، محصولات و شرکت ها شخصیت های افراد را ظاهر و آشکار سازی می کنند. موضوع خود محصولات نیست، بلکه کاری است که یک محصول برای ابراز شخصیت افراد انجام می دهد. به دلیل کمبود اطلاعات تجربی ارزیابی کننده مصرف و تیپ شخصیتی افراد، این تحقیق در پی بررسی انتخاب نام تجاری و شخصیت مصرف کننده به روشی جدید است. همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، بسیاری از تحقیقات ارتباط بین انتخاب برند و مشخصه های اجتماعی یا احساس آشکار بیرونی را بررسی کرده اند. این مطالعه روی احساس درونی شخص از خودش و انتخاب نام تجاری تمرکز کرده است. این رابطه توسط ارزیابی همبستگی بین تیپ های شخصیتی (اندازه گیری شده توسط تیپ نمای مایرزبرینگز) و انتخاب ها برای مصرف (که توسط مالکیت یا درگیری در آن نام تجاری مشخص شده است) ارزیابی خواهد شد.

محقق از ۳ گروه استفاده کرده است که هر گروه به ۶ دسته تقسیم میشود و در نهایت ۱۸ دسته وجود دارد:

گروه اول؛ کسانی که از نام های تجاری ال جی، سونی،^۲ هاکوپیان، آدیداس،^۳ اپل^۴ و نوکیا خرید کرده اند.

(۱) مالکان محصولات سونی (۲) مالکان محصولات ال جی (۳) مالکان محصولات هاکوپیان (۴) مالکان محصولات آدیداس (۵) مالکان محصولات اپل (۶) مالکان محصولات نوکیا

گروه دوم؛ کسانی که تا کنون از نام های تجاری ال جی، سونی، هاکوپیان، آدیداس، اپل و نوکیا خرید نکرده اند ولی علاقمند به خرید آنها می باشند.

(۷) علاقمندان به خرید از محصولات سونی (۸) علاقمندان به خرید از محصولات ال جی (۹) علاقمندان به خرید از محصولات هاکوپیان (۱۰) علاقمندان به خرید از محصولات آدیداس (۱۱) علاقمندان به خرید از محصولات اپل (۱۲) علاقمندان به خرید از محصولات نوکیا

گروه سوم؛ کسانی که تا کنون خرید نکرده اند و علاقه مند به خرید محصولات نام های تجاری ال جی، سونی، هاکوپیان، آدیداس، اپل و نوکیا نمی باشند.

^۱ LG

^۲ SONY

^۳ Addidas

^۴ Apple

^۵ Nokia

۱۳) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری سونی ۱۴) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری ال جی ۱۵) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری هاکوپیان ۱۶) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری آدیداس ۱۷) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری اپل ۱۸) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری نوکیا

محقق به ارتباط بین این ۱۸ دسته و ۱۶ تیپ شخصیتی مشخص شده توسط مایرزبریزگز پرداخته است. تحقیق حاضر به دنبال الگوهایی مانند تشخیص یک الگوی شخصیتی بین دسته هاست یا تفاوت های معناداری بین الگوهای شخصیتی دسته ها است.

۳-۱) سوابق تحقیق

مطالعات متعددی به بررسی رابطه بین مصرف و احساس شخص نسبت به خود وجود دارد.^۱ همه این مطالعات مدعی هستند که مصرف کننده ها احساساتشان نسبت به خودشان یا شخصیتشان را از طریق محصولات و نام های تجاری خاصی بیان کرده اند. رفتار مصرف کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال های پیشتر بر می گردد. به عنوان نمونه می توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده، موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. «ویلکی و سالمون» رفتار مصرف کننده را به این صورت تعریف کرده اند: «فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند.» در تعریفی دیگر، رفتار مصرف کننده این گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. این فعالیت ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند.»

^۱Belk & Tian,2005;Belk,1988;Lastovicka & Fernandez,2005; Kozinets,2001

این پایان نامه رابطه بین شخصیت فردی و انتخاب نام تجاری از طریق انتخابات نام تجاری و یک ارزیاب شخصیتی استاندارد (سنخ نمای شخصیتی مایرز-بریگز) را بررسی کرده است. قصد این پایان نامه تشخیص رابطه بین تیپ شخصیتی و مصرف از طریق تست شخصیتی استاندارد است.

سنخ نمای مایرز-بریگز (MBTI)، بر اساس تئوری تیپ شخصیتی کارل یونگ برای ارزیابی و بررسی شخصیت، یکی از تست های استاندارد شخصیتی مورد استفاده در سطح وسیع است که ویژگی های شخصیتی را اندازه گیری می کند. اگرچه MBTI فی نفسه شخصیت را شناسایی نمی کند، یک ابزار استاندارد برای تعیین ویژگی های شخصیتی است؛ بنابراین حس شخصیت را می توان از آن دریافت کرد.

مطالعه تفاوت های انسان تاریخچه ای طولانی هم در شرق و هم در غرب دارد. متخصصین سنخ شناسی روش خاصی برای طبقه بندی کردن شخصیت ها طبق رهنمودهای ویژه دارند.

سنخ شناسی صرفاً یک راهنمای سودمند است و به هیچ عنوان سعی در قرار دادن افراد در داخل چارچوب ندارد. این تصور که مردم را میتوان به تیپ ها و دسته های مختلفی از افراد تقسیم کرد به زمان بقراط (۴۰۰ سال قبل از میلاد) برمیگردد. بعدها جالینوس (حدود سال ۱۵۰ میلادی) به نظریه های او شاخ و برگ داد. در آن دوران این اعتقاد وجود داشت که افراد را میتوان به چهارگروه صفراوی (تحریک پذیر) سوداوی (افسرده) دموی (خوشبین) بلغمی (آرام) تقسیم کرد. این فرض وجود داشت که تیپ شخصیتی فرد، بازتابی از غلبه یکی از چهار خلط بدنی - مایعاتی در بدن که تصور می رفت برای حیات جنبه بنیادی دارد - میباشد.

از زمان سقراط به بعد تیپ شناسیهای دیگری پدید آمد که دست کم یکی از آنها ماهیتی روانشناختی دارد تا زیست شناختی .

¹Myers-Briggs Type Indicator

²Goby,2006; bayane,2003

به عنوان مثال یونگ معتقد بود که مردم در یکی از دو دسته درونگرا و برونگرا جای میگیرند یا اریک فروم که ۵ طرح شخصیتی را ارائه میدهد: ۱- پذیرا ۲- بهره کش ۳- سوداگر ۴- محترک ۵- سازنده .

آیزنک نیز شخصیت ها را بر اساس ۴ مزاج تقسیم بندی می کند و برای هر یک خصوصیتی در نظر گرفته :
صفاوی (فعال، خوشبین، تغییرپذیر و مهاجم، بی قرار، حساس)، مالیخولیایی (کج خلق، اضطرابی، انعطافپذیر، متین و موقر، بدبین، محتاط، غیراجتماعی)، دموی (اجتماعی، معاشرتی، پرحرف، حساس، سازگار، سرزنده، بی پروا...)، بلغمی (غیر فعال، دقیق، متفکر، صلح طلب، قابل اعتماد...).

مکاتب مختلفی درباره سنخ شناسی وجود دارد و از این خط فکری برخی از متفکرین بسیار مهم پیروی کرده اند. مطمئناً سنخ شناسی یونگ میتواند به یک بازی اتاق نشیمن کاهش یابد اما گر آن به طریقی که یونگ آن را درک کرد، فهمیده شود. یک ابزار قوی و انعطاف پذیر برای بررسی نه تنها روابطمان با افراد دیگر بلکه برای روان خودمان و اینکه آنها چگونه رشد میکنند می باشد. حتی میتوانیم بگوییم سنخ شناسی یونگ، اگر تمام عمق آن دیده شود مساوی با کل روانشناسی یونگ است که میتواند ما را به آنچه که یونگ فردیت نامید برساند .

مفهوم سنخ روانی موجودیتش را مدیون یونگ و دو زن امریکایی به اسامی کاترین بریگز و دخترش ایزابل بریگز مایرز است. در حالیکه یونگ کشفیات خود را میکرد، کاترین بریگز که مدت ها تحت تاثیر تفاوت ها و شباهتهای شخصیت های انسان ها بود، نظام ویژه ای برای تعیین تیپ شخصیتی اشخاص تدبیر کرد . مایرز و بریگز با توجه به اهتمام نظری یونگ کارشان را شروع کردند و بعد با بسط دادن آن، امکان استفاده علمی از آن را میسر ساختند. آنها پس از بررسی مفصل به این نتیجه رسیدند که چهار ترجیح شخصیتی و ۱۶ سنخ روانی وجود دارد (پاول تایگرو باربارا بارون تایگر).

در این روش افراد را از ۴ بعد مختلف (یا گرایش) تقسیم بندی نموده است، که عبارتند از:

گرایش کلی که تعیین می کند با دنیا چگونه تبادل و تعامل می کنیم و شامل:

برون گرایی (E): برون گراها افرادی اجتماعی، دوستدار دیگران، باجرات، فعال، سرخوش، با انرژی، خوشبین، دوستدار هیجان و تحریک و امیدوار به موقعیت هایشان و آینده، کنجکاو و در عمل قاطع، فعال و اهل گفتگو هستند. این افراد علاقمند به تحقیق و پژوهش می باشند.

درون گرایی (I): درون گراها افرادی محافظه کار، مستقل، تکرو، خجالتی، خوددار، یکنواخت و متعادل، کمرو و دوستدار تنهایی هستند.

کارکرد اصلی که تعیین می کند چگونه اطلاعات را جمع آوری می کنیم و شامل:

حسی (S): افرادی که ترجیح می دهند با استفاده از چشم و گوش و دیگر حواس پنجگانه به آنچه که در اطرافشان می گذرد پی ببرند و به ویژه آن ها به هر آنچه که در اطرافشان وجود دارد، توجه می کنند و آن را به خوبی درک می کنند.

شهودی (N): اشخاصی که ترجیح می دهند با دیدن " تصویر بزرگ از آنچه هست " و تمرکز بر پیوندها و ارتباطات موجود میان حقایق، اطلاعات را درک کنند و آن ها به ویژه ترجیح می دهند با درک و دیدن امکانات جدید (خلاقیت) و روش های مختلف انجام کارها، اطلاعات را جمع آوری کنند.

کارکرد معین که تعیین می کند چگونه تصمیم گیری می کنیم، شامل:

فکری (T): افرادی که در تصمیم گیری از تفکر استفاده می کنند (به نتایج منطقی انتخاب با عمل توجه دارند) آن ها سعی دارند از لحاظ فکری خود را از یک موقعیت جدا کرده و بی طرفانه و به شکل عینی آن را آزموده و علت و معلول را تجزیه و تحلیل کنند.

احساسی (F): به احساسات دیگران توجه می کنند، نیازها و ارزش ها را درک می کنند، احساساتشان را نشان می دهند.

گرایش خاص که تعیین می کند ما ترجیح می دهیم در شرایط سازمان یافته فعالیت کنیم یا استقلال بیشتری داشته باشیم، شامل:

منضبط (J): تابع قانون بوده و بر اساس آن برنامه خودشان را بطور دقیق مشخص کرده و بر انجام آن ها در سر وقت تعیین شده پافشاری می کنند.

ملاحظه کار (P): قوانین را خودشان تعیین می کنند و در انجام کارهایی که از قبل پیش بینی نشده یا فعالیت هایی که به سرعت و واکنش فوری نیاز دارد، موفق هستند.

۴-۱) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

اهمیت این تحقیق بررسی وجود رابطه ای بین شخصیت مصرف کننده و انتخاب نام تجاری است. این تحقیق اطلاعاتی را فراهم آورده است که می تواند در زمینه تئوری " شناسایی شرکت مصرف کننده " باها تاچاریا و سن (۲۰۰۳) به کار رود و به طور تجربی از آن حمایت کند. این اطلاعات همچنین به طور بالقوه می تواند، تیپ نمای مایرز بریگز را به عنوان یک ابزار معتبر و قابل اعتماد برای اندازه گیری تاثیرگذاری شخصیت برند در نظر گرفته شده یا اتصال مورد نظریه مخاطبین مورد نظر در نظر گرفته شود.

تئوری شناسایی شرکت مصرف کننده (CCI) عنوان بسیاری از تحقیقات در زمینه روانشناسی مصرف کننده است، مثل تئوریهایی که در مورد خودشناختی مصرف کننده از طریق مصرف است^۱ انتظار می رود که این تحقیق به تئوری شناخت شرکت مصرف کننده را توسعه دهد و بعد دیگری به این تئوری با آزمایش رابطه بین شخصیت مصرف کننده و انتخاب نام تجاری بیافزاید.

اگر یک شرکت تیپ و نوع شخصیت را به عنوان یک عامل درگیر کننده و اندرکنشی نام تجاری بداند، می تواند برنامه های کاربردی، پیغام های کلیدی و اندرکنش هایی بر اساس ترجیحات خاص مخاطبین مورد نظربه کاربرد. به وضوح می توان دید که اطلاعات جمعیت شناسی برای شناخت مصرف کننده کافی نیست. اطلاعات روانشناسی مصرف کننده ها یک بعد جدیدی از جزئیات مربوط به مصرف کننده ها را نشان می دهد؛ اینکه چه محصولی برای مصرف کننده بهترین است و اینکه چه پیغامهایی آنها را مورد هدف قرار می دهد. نوع تیپ شخصیتی و ترجیحاتی که نوع برقراری ارتباط، ترجیحات برای تعاملات، تمایلات و دیگر خصوصیات شخصیتی که بهترین مسیر تعاملات یک برند و یک فرد را تعیین می کند، بنابراین این شانس را به شرکت ها می دهد که به نیازهای مشتریان نزدیک شوند.

به علاوه یک شرکت می تواند در تصویر درک مصرف کننده از نام تجاری با استفاده از ازدیاد بازاریابی مبتکرانه تأثیر گذارد. نام های تجاری ویژگی ها و خصوصیات داستان ها و تصویر از خود مصرف کننده را مجسم می کنند. علاوه بر ایجاد یک نام تجاری مطلوب، بازاریابان می توانند گروه های بازاریابی و تبلیغاتی ایجاد کنند که نشان دهند چگونه با مصرف محصول مورد نظر ویژگی های مطلوب تصویر از خود و یک احساس خوب را خواهند داشت. دانستن اینکه آیا ارتباطی بین انواع تیپ شخصیتی و انتخاب نام تجاری وجود دارد، می تواند به گسترش برنامه های بازاریابی منجر شود که در آنها تمایلات، انواع ترجیحات آنها می که ویژگی های شخصیتی بیشتر با نام تجاری ارتباط دارد. اگر این ارتباط وجود داشته باشد، در موفقیت شرکت برای تأمین نیازهای مشتری بسیار مؤثر است.

بخش ۲۳ انجمن روانشناسی آمریکا^۲، جامعه روانشناسی مصرف کننده روانشناسی مصرف کننده را این گونه تعریف می کند (۲۰۰۷): "مطالعه پاسخهای انسانها به محصولات و خدماتی که از طریق اطلاعات یا تجربیات با آنها در ارتباطند." محقق سعی بر این داشته است تا به بدنه روانشناسی مصرف کننده از طریق

^۱Bhattacharya & Sen, 2003; Belk & Tian, 1988; Brewer, 1991; Brown & Dacin, 1997; Cross, 1992; Fournier, 1998; McAlexander & Schouten, 2002

^۲Kotler, 2003

^۳Society of consumer psychology; SCP

سنجش پاسخهای انفرادی با استفاده از یک روش اثبات شده و استاندارد تیپ بندی شخصیتی بیافزاید. همانطور که جامعه روانشناسی مصرف کننده آمریکا ذکر کرده است، پاسخ های مصرف کنندگان به اطلاعات در مورد محصولات و خدمات با ۳ عامل اصلی تحت تأثیر است: (۱) متغیرهای شخصی (برای مثال متغیرهای شخصیتی) (۲) متغیرهای موقعیتی (۳) فرد با تعاملات موقعیتی (جامعه روانشناسی آمریکا، ۲۰۰۷). این تحقیق به طور ویژه ای به متغیرهای شخصی پرداخته است. همچنین به فهم مضمون متغیرهای شخصی و چگونگی تعاملات و ارتباطشان با نام های تجاری پرداخته است.

۵-۱) هدف از تحقیق

هدف از این تحقیق بررسی وجود یک ارتباط با استفاده از ابزار ارزیابی استاندارد در یک زمینه و کارکرد جدیدی است. این مطالعه قصد دارد که با استفاده از تیپ نمای مایرزبرگز و تعیین تیپ شخصیتی مصرف کننده به بررسی این رابطه بپردازد. بخش ۲۳ سازمان روانشناسی آمریکا^۱ به عنوان دایه در زمینه تحقیقات، توسعه و پیشه روانشناسی مصرف کننده شناخته شده است. این بخش به دنبال جنبه های فردی و اجتماعی روانشناسی افراد به عنوان مصرف کننده کالا و خدمات است. بخش ۲۳ در زمینه های بازاریابی، تبلیغات، ارتباطات، رفتار مصرف کننده و زمینه های مرتبط فعالیت می کند. این مطالعه رفتار مصرف و ابراز شخصیت درونی وی را، همانطور که در تئوری تشخیص هویت شرکت مصرف کننده بیان شد، بررسی می کند. تئوری تشخیص هویت شرکت مصرف کننده بیان می کند که افراد محصولات با نام های تجاری را مصرف می کنند که بیشتر نشان دهنده شخصیت ایده آشان است و در پی امتحان کردن این ابراز شخصیتی درونی هستند.

۶-۱) چارچوب نظری تحقیق:

^۱Society for Consumer Psychology, 2007

با توجه به رشد سریع اطلاعات و تکنولوژی، اطلاعات می توانند به سرعت و مؤثر توزیع شوند. توانایی اینکه کارخانجات می توانند محصولات را کپی کنند، سود ببرند، و پیشنهادات می توانند به راحتی کپی شوند. یک شرکت باید برندی را ایجاد کند که یک پیام منحصر به فرد، ارزش های خاص خود، باورها و خصوصیات با ارزشی از نیازهای مشتریان داشته باشد. شرکت ها نام های تجاری را به عنوان ابزاری برای ارائه محصولات، خدمات و به عبارتی خودشان استفاده می کنند. یک نام تجاری می تواند جنبه های مختلفی را آشکار سازد: ویژگی ها، سودها، ارزش ها، فرهنگ، شخصیت و هویت مصرف کننده. نام تجاری شخصیت شرکت، محصول یا خدمت می شود. بنابراین، برای اینکه یک نام تجاری موفق و سرپا بماند، باید به یک نیاز احساسی و روانشناسی گره خورده باشد تا غیر قابل کپی کردن باشد. این ویژگی های احساسی اکثراً با ارزش ها و باورهای مصرف کننده ارتباط تنگاتنگی دارند. محصول یا خدمت با ایجاد شخصیت به مصرف کننده این فرصت را می دهد تا با آن ارتباط برقرار کند و خودش را ابراز کند. یک شرکت می تواند در تصویر ادراک شده نام تجاری با ازدیاد ابتکارات فعالیت های بازاریابی اثر بگذارد. کاتلر (۲۰۰۳) ذکر کرده است که یک شرکت می تواند با اجرای هر یک از استراتژیهای زیر تصویر نام تجاری را ارتقا بخشد: طراحی دوباره محصول، اصلاح کردن عقاید درباره نام تجاری، تغییر عقاید در مورد نام تجاری رقیب، تغییر اهمیت ویژگی های خاصی یا تغییر ایده آل های مصرف کننده. شرکت ها می توانند با تغییر هر کدام از این وجوه آگاهی، شناخت و پذیرش نام تجاریشان را ارتقا بخشند. یک نام تجاری بر اساس قضاوت های مصرف کنندگان تبدیل به شخصیت کلیدی می شود. برندینگ در موقعیت هایی که تفاوت بین محصولات برای انتخاب خیلی کم است، اهمیت بیشتری پیدا می کند. نام های تجاری ویژگی ها و خصوصیتی را که مشتری برای ابراز و تصویراز خود دارند را مجسم می کنند. از طرف دیگر بازاریاب ها می توانند گروه های بازاریابی و تبلیغاتی ایجاد کنند که خصوصیات و ویژگی های شخصیتی که مشتری با مصرف آن کالا به دیگران منتقل می کنند و احساسی که از مصرف آن نسبت به خود پیدا می کنند را معرفی کنند. دانستن اینکه چگونه افراد از طریق مصرف معنا برداشت می کنند و انتقال می دهند، می تواند به شرکت ها در هدف گذاری و طرح ریزی ویژگی ها و خصوصیات مؤثرتر احساس مصرف کننده نسبت به خود کمک کند. همچنین می تواند به تعاملات و درگیری مشتریان در نام تجاری، محصول یا خدمت کمک کند. فهمیدن و پروردن این نیروی مهم تاثیر گذار شخصیتی در موفقیت در بازار بسیار ضروری است. به وضوح نشان داده شده است که مصرف کنندگان را می توان از روی شرکت

ها، محصولات و نام های تجاری که آنها در تقاضا هایشان دنبال می کنند، دسته بندی کرد. مصرف کنندگان محصولات و نام های تجاری را با دقت انتخاب می کنند و معمولاً از این طریق شخصیتشان را نشان می دهند. تعامل بین مصرف کننده ها (ساختار اجتماعی بازار)، شرکت ها، محصولات یا خدماتشان و مراحل که اینها را به هم مربوط می کند، تشکیل شبکه ای از روابط، اتصالات، ارزش ها و معناها می دهد. درک این شبکه برای موفقیت شرکت ها در فهمیدن نیازهای مصرف کنندگان بسیار ضروری است. ارزیابی تیپ های شخصیتی و ترجیحات نام های تجاری نیز یک راه دیگر برای بررسی مفهوم ثنوری تشخیص مصرف کننده شرکت است.

اساس تحقیق بررسی یک رابطه با استفاده از تیپ نمای مایرزبرینگز است. که این ارتباط همان اثر نوع تیپ شخصیتی مصرف کننده ها و درگیری آنها در نام تجاری است.

۷-۱) اهداف و فرضیه های تحقیق:

هدف اصلی تحقیق بررسی این است که آیا ارتباطی بین نوع تیپ شخصیتی تعیین شده توسط سنخ نمای مایرزبرینگز و ترجیحات نام تجاریشان و سطح درگیری و تعاملاتشان با نام تجاری وجود دارد یا خیر؟ در این مطالعه این فرضیات بررسی شده است:

۱. الف) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری ال جی وجود دارد.

۱. ب) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری سونی وجود دارد.

۱. پ) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری هاکوپیان وجود دارد.

۱. ت) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری آدیداس وجود دارد.

۱. ج) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری اپل وجود دارد.

۱. چ) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی تعیین شده توسط مالکان و ترجیح نام تجاری نوکیا وجود دارد.

۲. الف)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری ال جی وجود دارد.

۲.ب)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری سونی وجود دارد.

۲.پ)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری هاکوپیان وجود دارد.

۲.ت)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی علاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری آدیداس وجود دارد.

۲.ج)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری اپل وجود دارد.

۲.چ)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده نوکیا وجود دارد.

۳. الف)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری ال جی وجود دارد.

۳.ب) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده سونی وجود دارد.

۳.پ) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده هاکوپیان وجود دارد.

۳.ت) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده آدیداس وجود دارد.

۳.ج) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده اپل وجود دارد.

۳.چ) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده نوکیا وجود دارد.

۸-۱) قلمرو تحقیق

۱-۸-۱) قلمرو موضوعی

این تحقیق در حوزه مفاهیم بازاریابی و مخصوصاً بسط و توسعه مفاهیم از قبل تعیین شده روانشناسی مصرف کننده با تمرکز بر درگیری آنها در برند، انجام شده است.

۱-۸-۲) قلمرو زمانی و مکانی:

۲۸۰ نفر حجم نمونه برای پرسشنامه که در مورد ۶ برند و تیپ شخصیتیشان می سنجد، از بین مناطق ۲۰ گانه شهر تهران مناطقی را به طریق قرعه کشی در پنج بخش شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز انتخاب کردیم.

برای تکمیل پرسشنامه ۱۶۰ عدد در فروشگاه رفاه و ۱۲۰ عدد در فروشگاه شهروند تکمیل گردید. بر اساس مرکزیت و فعال بودن هر منطقه مراکزی برای نمونه انتخاب شد که عبارت است از:
رفاه:

شمال: پاسداران بوستان ۸ تلفن: ۲۵۵۱۱۹۲

جنوب: بعثت تقاطع ۱۷ شهریور تلفن: ۳۷۱۳۳۴۸

مرکز: سه راه جمهوری تلفن: ۶۴۹۲۰۱۱

غرب: بعد از میدان آزادی به طرف اکباتان تلفن: ۶۴۵۵۴۷۳

شهروند:

شمال: فرمانیه تلفن: ۲۷۰۶۸۲۵

جنوب: بهاران امامزاده تلفن: ۶۲۰۲۲۴۸

مرکز: جلال آل احمد تلفن: ۸۰۰۷۴۷۲

غرب: پونک تلفن: ۴۴۲۸۷۱۵۶

شرق: دلاوران رسالت تلفن: ۷۴۹۱۲۹۵

۲۲۰ عدد پرسشنامه در این مراکز در ساعت ۱۰ تا ۱۲ صبح و ۵ تا ۷ بعد از ظهر به مدت ۱ ماه توزیع گردید و نظرات مخاطبین مورد ارزیابی قرار گرفت.

به علت تمرکز مراکز پخش و فروش لاستیک دنا در مناطق

۱- چهارراه سرچشمه خیابان امیرکبیر

۲- خیابان ملت چهارراه برق

۳- خیابان قزوین بعد از ایستگاه دخانیات

۴- خیابان شوش خیابان صفاری خیابان انبارگندم

۶۰ عدد پرسشنامه در این مناطق به روش تصادفی توزیع گردید.

در هر مغازه ۵ پرسشنامه توزیع و تکمیل گشت که در ساعت ۹ تا ۱۲ صبح به مدت ۲ هفته نظریات مخاطبین مورد ارزیابی قرار گرفت.

۹-۱) روش انجام تحقیق

در این رساله برای بخش نظری تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه ای و بررسی اسناد و مدارک شامل کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها، جستجو در شبکه اینترنت استفاده می شود. بعلاوه فرضیات تحقیق از طریق میدانی (پیمایشی) با توجه به روشهای آماری مربوط مورد سنجش و ارزیابی قرار می گیرد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق از روش تحقیق پیمایشی و پخش پرسشنامه استاندارد بین المللی مایزربریگز برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است.

۱-۱۰) جامعه آماری :

جامعه آماری شهروندان ساکن تهران می باشند که شامل کلیه زنان و مردان متأهل و مجرد، شاغل و غیرشاغل در مقاطع سنی ۱۸ تا ۶۵ سال است.

پرسشنامه هیچ اطلاعات شخصی از افرادی که به طور تصادفی در آمار شرکت می کردند، جمع آوری نمی کرد.

به عبارت دیگر هر کسی که مصرف کننده محصولات برندهای سونی، ال جی، آدیداس، اپل، نوکیا و هاکوپیان است، به عنوان جامعه آماری قرار می گیرد.

۱-۱۱) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

از مدل سازی آماری پیچیده و پیشرفته Glogit با استفاده از نرم افزار SAS برای بخش آمار استنباطی و از نرم افزار Spss 17 برای بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده استفاده شده است.

۱-۱۲) تعاریف واژگان تحقیق:

۱-۱۲-۱) رفتار مصرف کننده:

فیلیپ کاتلر « رفتار مصرف کننده» را این گونه تعریف می کند: "طریقه ای که افراد، گروه ها و سازمان ها کالاها، خدمات، ایده ها یا تجربیات را انتخاب می کنند، می خرند، استفاده می کنند و ترتیب بندی می کنند تا نیازها و امیالشان را ارضا کنند." (کاتلر، ۲۰۰۳، ص. ۱۸۲). رفتارهای مصرف کننده دنباله رو اهدافشان است. افراد به محصولات و خدمات به عنوان تلاشی برای رسیدن به اهدافشان، چنگ می زنند.

۱-۱۲-۲) شناخت شرکت مصرف کننده (CCI):

شناخت شرکت مصرف کننده، یک ارتباط و احساس ایجاد شده یا پرورش یافته از شخصیت بر اساس تشخیص مصرف کننده ها از شرکت هایی که به آنها کمک می کند تا یک یا چند نیاز کلیدی خودشناسی

^۱Bagozzi & Warshaw, 2001

^۲Consumer Company Identification (CCI)

شان را بر طرف کنند، است. CCI به تئوری شناخت اجتماعی متصل است که عنوان می کند شناخت شرکت مصرف کننده زمانی اتفاق می افتد که باورهای یک شخص به برند یا شرکت مربوطه به خود فرد ارجاع داده شود. یابہ شناخت فرد از خود برگردد (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). این یک احساس تعدیل شده از خود است که مصرف کننده از طریق ارزش ها، خصوصیات، تصاویر و درک حاصل از مصرف به آن می رسد. این یک عمل انتخابی، فعالانه و ارادی است که نشأت گرفته از رضایت فرد برای تشخیص نیازهایش است. (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳، ص. ۷۷).

۳-۱۲-۱) روانشناسی مصرف کننده!

انجمن روانشناسی آمریکا "روانشناسی مصرف کننده" را این گونه تعریف می کند: "مطالعه پاسخ های افراد به محصولات و خدمات مربوط به اطلاعات و تجربیات."

۴-۱۲-۱) مصرف گرایی!

مصرف محصولات، خدمات و ارتباط نام های تجاری برای تشخیص، گسترش، ایجاد، تجربه و نشان دادن شخصیت، یا خصوصیات است.

۵-۱۲-۱) علاقمند به خرید!

شخصی است که به طور جدی در نظر دارد تا در آینده از هر کدام از نام های تجاری نام برده خرید نماید. این تحقیق به نام های تجاری ال جی، سونی، هاکوپیان، آدیداس، اپل و نوکیا پرداخته است.

۶-۱۲-۱) تیپ نمای مایرز بریگز (MBTI):

^۱consumer psychology

^۲consumerism

^۳dreamer

^۴Myers Briggs Type Inventory;MBTI

تیپ نمای مایرزبریزیک تست شخصیتی است که در سطح وسیعی استفاده می شود و به تعیین تیپ ویژگی های شخصیتی می پردازد. بر اساس تئوری تیپ روانشناسی کارل یونگ است و به ارزیابی و تعیین شخصیت می پردازد.^۱

۱-۱۲-۷) غیر علاقمندان به خرید^۲

برای اهداف این تحقیق، یک فرد غیرعلاقمند به خرید، شخصی است که هیچ علاقه ای برای مالکیت هریک از نام های تجاری ال جی، سونی، هاکوپیان، آدیداس، اپل و نوکیا ندارد.

۱-۱۲-۸) مالک^۳

یک مالک شخصی است که از هر کدام نام های تجاری ال جی، سونی، هاکوپیان، آدیداس، اپل و نوکیا خرید کرده است.

۱-۱۲-۹) تیپ های شخصیتی

اندازه گیری ها، ارزیابی ها یا مطالعات شخصیتی شامل ۲ روش عمومی هستند:
الف) روش محورمتغیر که هدف آن ترسیم ابعاد کمی و پیوسته ای است
ب) روش فردگرا که تیپ های کیفی و گسسته مختلف شخصیتی را تعیین و بررسی می کند.^۴

۱-۱۳) ماهیت تحقیق:

این یک تحقیق توسعه ای - کاربردی است. که شامل ۶ برند و ۳ گروه مالکان و علاقمندان به خرید و غیرعلاقمندان به خرید هر یک از برندهای ال جی، سونی، هاکوپیان، آدیداس، اپل و نوکیا و ۱۶ تیپ شخصیتی استاندارد است. این مطالعه به دنبال یافتن ارتباطی بین این گروه ها و انواع شخصیتی مصرف کنندگان است.

^۱Goby,2006;Bayne,2003

^۲non-dreamer

^۳owner

^۴Avdeyeva & Church,2005

۱-۱۴) ساختار موضوعات مابقی تحقیق:

در ادامه تحقیق در فصل ۲ مروری بر ادبیات رفتار مصرف کننده، ارتباط آن با تیپ شخصیتی، احساس فرد از خود و ارزش ویژه برند شده است. در ادبیات تحقیق به تئوری شناخت شرکت مصرف کننده و احساس فرد از خود پرداخته شده است. در فصل ۳، روش تحقیق با جزئیات توضیح داده شده است. در فصل ۴ نتایج و تحلیل ها و در فصل ۵ پیشنهادات و کارهای آینده آمده است.

فصل دوم

ادبیات پژوهش

۲ (فصل ۲:

۲-۱) ادبیات تحقیق

۲-۱-۱) مقدمه

این فصل روی یکی از تئوریهای اصلی فصل ۱ تمرکز کرده است، تئوری شخصیتی شناخت شرکت مصرف کننده^۱ (CCI) که به رفتار مصرف کننده مربوط می شود. تئوری شخصیتی شناخت شرکت مصرف کننده از بازاریابی، برندینگ، رفتار مصرف کننده و تئوری شخصیت اجتماعی تشکیل شده است که از یک وفاداری عمیق ریشه دار به برند صحبت می کند. تئوری شخصیتی شناخت شرکت مصرف کننده می گوید افراد در نتیجه تشخیصشان از شرکت ها و نام های تجاری وارد ارتباطات قوی، متعهدانه و معنادار با آنها می شوند.^۲ درک اصالت و عمق این تئوری در بازاریابی می تواند تغییرات اساسی در نحوه بازاریابی یا تبلیغات محصول ایجاد کند. ساخت وفاداری برند به معنای خرید های مکرر یا حتی ایجاد ارتباط با مشتری نمی باشد، بلکه ساخت یک برند با خصوصیات شخصیتی است که مشتری می تواند با آنها ارتباط برقرار کرده و به وسیله آنها شخصیت خود را بروز دهد.

بها تاجاریا و سن (۲۰۰۳) از یک پرسشنامه مصرف کننده برای اندازه گیری ساختارهای خصیصه های شرکت و جذابیت های خصیصه ها استفاده کرده است. این تحقیق به ارزیابی ارتباط بین مصرف کننده ها و نام های تجاری از طریق بررسی وجود همبستگی بین تیپ های شخصیتی و تملک نام تجاری پرداخته است. با فرض اینکه یک برند خاص دارای خصوصیات شخصیتی ویژه ای است که یک مصرف کننده با آنها ارتباط برقرار می کند، در نتیجه تیپ های شخصیتی خاصی از افراد هستند که بیشتر از مابقی تیپ ها این خصوصیات را جستجو می کنند. اگر یک شرکت یا برند مصرف کننده را به درستی تشخیص دهد، ممکن است یک ارتباطی بین تیپ های شخصیتی خاصی و برند های خاصی صورت پذیرد.

۲-۲) برندینگ و بازاریابی

تبلیغات مراحل یا راه مشخصی برای رسیدن به آگاهی مصرف کننده، مصرف و تقویت تصمیم خرید دارد. تصمیم خرید بر اساس مراحل درک، تجربه و حافظه بنا شده است. در اصل تبلیغات ۳ فاز دارد؛ فاز تقدم وجود، فاز تجربی و فاز بعد از تجربه. در فاز اول، تبلیغات باید برای محصول آگاهی ایجاد کند. تبلیغات باید همچنین یک پیش نگر و انتظاری از محصول ایجاد کند تا مصرف کننده را ترغیب به انتظار کشیدن برای دیدن آن کند. این نوع از تبلیغات انگیزه برای خرید و همچنین پاسخهای مطلوب

^۱Consumer Company Identification(CCI)

^۲Bhattacharya & Sen,2003

^۳Hall,2002

مصرف کننده را ایجاد می کند. بدون آگاهی از وجود یک محصول، مصرف هیچ وقت تحقق نمی پذیرد. نقش اصلی مرحله ظهور قبل از تجربه، آگاه سازی مصرف کننده از وجود یک نوع خاص از محصول با یک نقش مشخص که در حال حاضر برای خرید یا استفاده در دسترس است. ذهن به تنهایی نمی تواند محصول را ردیابی کند؛ به پارامترهایی نیاز دارد تا آنرا وارد خود آگاه کند. تبلیغات با ایجاد پیش بینی و انتظار از محصول، علاوه بر اینکه دلایل خرید یک محصول را نشان می دهد، به آنها نحوه ادراک یک محصول را نیز نشان می دهد (هال، ۲۰۰۲). این مراحل مصرف کننده را برای خرید تقویت یا حتی قاطع می کند.

شرکت ها نام های تجاری را ایجاد می کنند تا محصولاتشان، خدماتشان یا خودشان را ابراز کنند. یک نام تجاری می تواند وجوه مختلفی مانند ویژگی ها، سودها، ارزش ها، فرهنگ، شخصیت و مشخصه مصرف کننده را برساند. بر اساس رشد سریع اطلاعات و تکنولوژی، اطلاعات می توانند سریع و کارا منتشر شوند. تولید کنندگان می توانند محصولات، مزایا و پیشکش ها را کپی کنند. یک شرکت باید برندی را ایجاد کند که یک پیام یگانه، خصوصیات ارزشی منحصر به فرد، باورها و خصوصیات ارزشمندی از خواسته های مصرف کننده داشته باشد. بنابراین، برای اینکه یک برند موفق و ماندگار بماند باید با نیازهای احساسی و روانشناسی مصرف کننده گره خورده باشد. محصول یا خدمت در بردارنده شخصیتی است که مصرف کننده در بیان قصه شخصی خود با آن ارتباط برقرار کرده و تامین می گردد.

برندها و محصولات در جریان اتصالات تجربی، احساسی، ویژگی ها و ارزش های تجربه شده در مصرف در اذهان کد گذاری می شوند. این کدها و ویژگی ها ممکن است به طور ناخود آگاه به تجربیاتی که مصرف کنندگان در پی تأمین نیازشان حس کرده اند ربط داده شود.

برندها در ذهن بریک پایه شناختی (فکری، تحلیلی، ملاحظه) و احساسی (بدنی) کد گذاری می شوند. این ۲ عامل کد گذاری برند به طور تنگاتنگی درهم تنیده اند و کد گذاری احساسی بیشتر از منطقی در درگیری توجه مصرف کننده به محرک های برند موثر هستند. یک برند به عنوان یک برنامه ای که کل فعالیت های مرتبط یک شبکه را فعال می کند در نظر گرفته می شود (صداها، کلمات، تصویر احساسی، افکار، احساسات و غیره...)^۳.

^۱Kotler, 2003

^۲Gordon, 2001

^۳Gordon, 2001, p. 285

سرانجام، این ها ویژگی ها و اشاراتی هستند که افراد برای ارضای احساسشان نسبت به خودشان جستجو می کنند. بنابراین، به عنوان یک بازاریاب، باید به دنبال ویژگی ها و نشانه های کلیدی بود که نیازهای مصرف کننده را ارضا می کنند.

علاوه بر ایجاد برند، بازاریابان می توانند گروه های بازاریابی و تبلیغاتی ایجاد کنند که از ویژگی ها و خصوصیتی صحبت می کنند که در احساس مصرف کننده نسبت به خود اثر می گذارد. دانستن این که چگونه افراد معنا ها را از طریق مصرف و شرکت ها دریافت و انتقال می دهند، کمک می کند تا ویژگی ها و خصوصیتی که احساس مصرف کننده نسبت به خود را انتقال می دهد را مورد هدف قرار داده شود. مصرف کنندگان همیشه یک معنایی از چیزها بر اساس تشخیصشان از نمادها و ویژگی های کالاها و خدمات برداشت می کنند. افراد همیشه سعی برای این دارند تا به چیزها مفهوم ببخشند و این خصوصیات شخصیتی را به خود متعلق بدانند که تبدیل به خصوصیات داستان های خودشان شود که از طریق مصرف تامین می شود. چیزی که مصرف کنندگان درباره برند فکر می کنند، باور دارند، درک و احساس می کنند ماهیت آن برند را می سازد و بنابراین به تصویری که آنها در پی ایجادش هستند، می پیوندند.

یک محصول، خدمت، شخص یا مکان که به صورتی ایجاد شده است که خریدار ارزش های افزوده منحصر به فردی را که به نیازهای خودشان نزدیک تر است درک می کند. بنابراین، موفقیت آن زمانی حاصل می شود که این ارزش های افزوده را در رقابت به دست بیاورد.^۱ اگر مشخصات ساختار برندهای چرناتوری و مک دونالد^۲ را نشان دهیم، متوجه پارامترهای مختلف به هم پیوسته موفقیت آنها می شویم.

یک برند با درک نیازها و خاسته های مصرف کننده مشخص، تعیین کننده مسیرش برای تولید محصول و خدمات می شود. در سطح اشتراک با مصرف کننده ها تقویت محصول از طریق مکانیزمی مانند تبلیغات و بسته بندی باعث درک ارزش افزوده شده و در نتیجه ایجاد ارزش ویژه برای برند می کند.

^۱Branding Governance

^۲Chernatory

^۳McDonald

درونی		اشتراک با مصرف کننده		پایداری
ضرورت برند	محصولات و خدمات	تقویت	تجربه مشتری	ارزش ویژه برند
تشخیص ضرورتی که برند بر آن اساس (نیازها و خاسته های مصرف کننده) پایه گذاری شده است و تشخیص توانایی های درونی	ضرورت برند باید عوامل محصولات و خدمات را تعیین کند در عین حال که آنها به تشخیص ضرورت برند کمک می کنند.	محصولات و خدمات با نام گذاری، بسته بندی، استانداردها، درجات فروش، توزیع، تبلیغات و غیره تقویت می شوند.	تجربه مصرف کننده خدمات و محصولات تقویت شده را به انبوهی از نیازها و خاسته های بی که با ارزش ها همخوانی دارد، انتقال می دهد.	تجربیات منجر به معانی مثبت و منفی می شوند که کمک می کنند برند در بازار رقابت در ذهن مصرف کننده حک شود. یک تجربه مثبت می تواند تاحدی به وفاداری برند منتهی شود و در نتیجه ارزش اقتصادی محسوسی ایجاد کند.

شکل ۲-۱ مدل برندینگ براساس چرناتونی و مک دونالد (۱۹۹۸)

۲-۳) خصوصیات تفکر استراتژیک^۱

برای ایجاد یک برند معتبر، باید از یک روش استراتژیک و قابل اطمینان استفاده کرد. ایجاد اینچنین روشی نیازمند تفکری استراتژیک است. تفکری که بتواند زوایای مختلف یک برندینگ قوی را در نظر گرفته و اعمال نفوذ کند. تفکر استراتژیک متمرکز بر هدف، جامع، فرصت طلبانه، بلندمدت، براساس گذشته و حال بنیان نهاده و فرضیه پذیر است.

۲-۳-۱) متمرکز بر هدف:

تفکر استراتژیک یک پروسه سعی و خطا نیست. بلکه شامل هدف استراتژیک است که تصویری از جایگاهی است که سازمان باید به آن برسد. هدف استراتژیک جایگاه سازمان را در بازار رقابتی در بلند مدت تعیین می کند، بنابراین شامل تعیین مسیر است. سازمان باید تکنیک های جدید رقابتی را پیدا کند. در نتیجه این هدف باید شامل اکتشاف باشد. هدف استراتژیک دارای یک احساس است به طوری که درک کارکنان از آن باید ارزشمند باشد. بنابراین هدف استراتژیک شامل تقدیر است. به طور کلی مسیر، اکتشاف و تقدیر، ۳ ویژگی هدف استراتژیک است.

۲-۳-۲) جامعیت:

^۱ jeffrey s.Harrison,2003

مدیران سازمان ، هر کدام یک مدل ذهنی دارند که نشان دهنده ایدئولوژی آنهاست.مدل های ذهنی باید شامل درون و برون سازمانی باشند.مدل صنعت محور محیط بیرونی برای سالها غالب بوده است. شرکت ها همزمان هم رقابت می کنند و هم نیازهای ذیع نفعان شامل سهامداران، مصرف کنندگان،تامین کنندگان و دولت را ارضا می کنند.

مدیرانی که می خواهند به طور استراتژیک فکر کنند باید جزئیات درون سازمانی را هم در نظر بگیرند.نقش هر فردی در سازمان باید تعیین شود. اثر آن فرد روی دیگران ، سازمان و بازده سازمان باید تعیین شود.بهینه کردن سیستم داخلی سازمان بدون درک اینکه هر فرد چگونه در سیستم قرار بگیرد ، غیر ممکن است.بنابراین متفکران استراتژی ارتباطات بین سطوح مختلف کار و ارتباط سهامداران و کار در محیط بیرونی را به خوبی زیر نظر می گیرند و درک می کنند.

۲-۳-۳) فرصت طلبی:

اگرچه تفکر استراتژیک بر اساس هدف استراتژیک نهاده شده است ولی باید جای خالی برای استفاده از فرصت های پیش بینی نشده گذاشته شود تا هدف استراتژیک به عقب افتاده شود یا حتی استراتژی دوباره سازی شود.

۲-۳-۴) بلندمدت:

فعالیت های سازمان باید در راستای تصویری که شرکت سعی دارد به آن برسد و توسط مدیران عالی رتبه تعیین شده است، قرار بگیرد.

۲-۳-۵) براساس گذشته و حال بنیان نهاده:

اگرچه تفکر استراتژیک بر بلندمدت نهاده شده است ولی زمان حال و گذشته را نادیده نمی گیرد. درحقیقت به تفکر در زمان اشاره دارد.تفکر در زمان تشخیص این است که گذشته، حال و آینده همگی در ساختن تصمیمات استراتژیک خوب مؤثرند. متفکران استراتژیک باید گذشته را در نظر بگیرند چرا که گذشته تاریخ شکل گیری هدف استراتژیک را نشان می دهد.آموختن از اشتباهات گذشته کمک می کند تا شرکت دیگر آنها را تکرار نکند.همچنین تحلیل

رفتارهای گذشته ذینفعان مهم مانند مشتریان، رقبا، اتحادیه ها یا تأمین کننده های تواننده پیش بینی چگونگی رفتار مصرف کننده ها به ایده ها و استراتژی های جدید کمک کند.

زمان حال نیز حائز اهمیت است زیرا با تعیین محدودیت ها می توانیم درک کنیم که سازمان توانایی به انجام رساندن چه چیزی را دارد. تفکر استراتژیک فرایند خلاقانه و منطقی است. اگر چه ممکن است که شرکت ها ایده های نامنظم را در نظر بگیرند، ولی ایده هایی که دنبال می شوند براساس تحلیل منطقی، شامل منابع حاضر سازمان، آگاهی ها، مهارت ها و توانایی ها پایه گذاری شده است.

۶-۳-۲) فرضیه پذیر:

سازمان ها باید تصمیماتشان را آزمایش کنند تا ببینند که آیا آنها مناسب هستند یا محتمل برای پیروزی هستند. این فرآیند شبیه به روش علمی است که در آن فرضیه ها ایجاد و آزمایش می شوند. ایجاد یک فرضیه یک فرآیند خلاقانه است در حالی که آزمایش فرضیه یک فرآیند تحلیلی است.

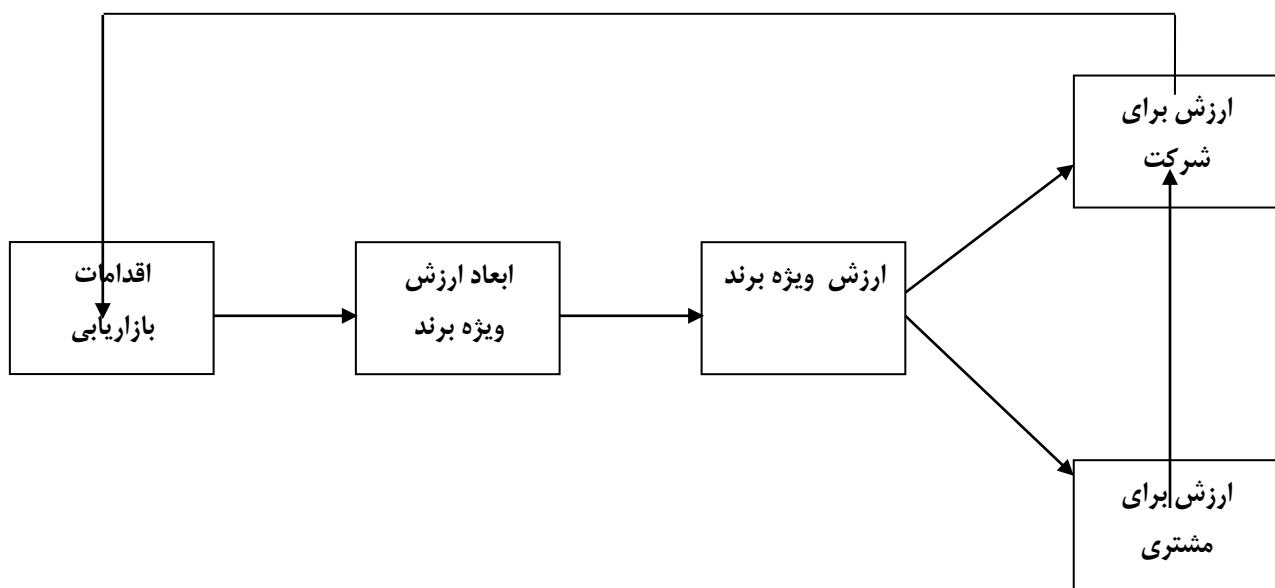
اگر همه ۶ عنصر تفکر استراتژیک را با هم ترکیب کنیم، چیزی که بدست می آید یک متفکر بلند مدت است که تصویر دوربرد برای آینده براساس گذشته و حال برنند ساخته است. بنابراین سازمان را از تفکرات سنتی سازمان در می آورد و فرصت هایی را ایجاد می کند. استراتژیست کسی است که از یک مسیر منطقی برای آزمودن ایده ها استفاده می کند تا از حرکت سازمان در یک مسیر نادرست جلوگیری نماید.

۴-۲) ارزش ویژه برنند:

ارزش ویژه برنند عبارتست از: «مجموعه ای از قابلیت ها و دارایی های ضمیمه یک برنند، نام و نشانه ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می کند.» (آکروویواکیمز تالر، ۲۰۰۰، ص ۱۷)

ارزش ویژه در متون بازاریابی معمولاً دو دسته اند: (۱) آنهایی که شامل ادراکات مشتری است (مثل آگاهی از برنند، تداعی برنند و کیفیت ادراک شده) (۲) آنهایی که شامل رفتار مشتری است (مثل وفاداری به برنند و تمرکز بر تفاوت های قیمتی)

شکل نشان دهنده چارچوب مفهومی ارزش ویژه برنند است که شکل گسترش یافته ای از مدل آکر (۱۹۹۱، ص ۲۷۰) و آکر و یواکیمز تالر (۲۰۰۰، ص ۱۱۳) است.



شکل ۲-۲-۲) چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند براساس مدل آکر

۱) ارزش ویژه برند برای هر دوی مشتری و شرکت ایجاد ارزش می کند.

۲) ارزش برای مشتری سبب ارتقای ارزش برای شرکت می گردد.

۳) ارزش ویژه برند شامل ابعاد متعددی است.

۵) دارایی ارزش ویژه برند، منابع ایجاد ارزش است و این دارایی ها عبارتست از:

۱. وفاداری به برند
 ۲. آگاهی از نام برند
 ۳. کیفیت ادراک شده برند
 ۴. همخوانی برند به اضافه کیفیت ادراک شده
 ۵. سایر دارایی های برند مانند: امتیازنامه ها، علامت های تجاری، روابط اعضای کانال توزیع
- یووهمکاران (۲۰۰۰) از روش های تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش ارزش ویژه بهره گرفته اند. ارزش ویژه برند را به عنوان یک ساختار ۳ بعدی در نظر گرفتند که در آن آگاهی از برند و تداعی برند در یک بعد ترکیب و ادغام شده است.

۱-۴-۲) آگاهی از برند

آگاهی از برند به قدرت یک برند در ذهن مصرف کننده اشاره دارد و یکی از اجزا اصلی و مهم ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۱، ص ۱۴۰؛ کلر، ۱۹۹۳، ص ۶). آکر برای آگاهی برند چندین سطح در نظر گرفته، از صرفاً شناخت برند تا غلبه و استیلای برند که مشتری در این شرایط تنها برندی که به خاطر می آورد برند مورد نظر است. (راسیستر و پرسی^۳، ۱۹۸۷، ص ۵۶) آگاهی از برند را به عنوان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا شناخت برند تعریف می کنند، در حالی که کلر آنرا شامل هر دو مفهوم شناخت و یادآوری برند می داند.

۲-۴-۲) تداعی برند:

^۱recognition of brand

^۲dominance

^۳rossister& Percy

اگرچه برند ممکن است منابع مختلف تداعی داشته باشد، هویت و شخصیت برند و تداعی سازمانی^۱ دو نوع از مهمترین تداعی های برنداند که بر ارزش ویژه برند اثر می گذارند (آکر، ۱۹۹۱، ص ۱۳۰؛ b۱۹۹۶، ص ۱۱۲) . شخصیت برند از عوامل کلیدی ارزش ویژه برند بوده و بر اساس ویژگی و خصایص گوناگونی که برند در اذهان مصرف کنندگان دارد تعریف می شود. در تحقیق حاضر شخصیت برند به عنوان "مجموعه ویژگی های انسانی^۲ مرتبط با برند" در نظر گرفته می شود (آکر، ۱۹۹۷، ص ۳۴۷). مفهومی که در ادبیات بازاریابی به خوبی جا افتاده است.

۳-۴-۲) کیفیت ادراک شده:

کیفیت ادراک شده، یکی دیگر از ابعاد مهم ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۱، ص ۱۳۹) که در واقع کیفیت واقعی^۳ محصول نبوده و تنها ارزیابی ذهنی مصرف کننده^۴ است (زیتم، ۱۹۸۸، ص ۳). درست مثل تداعی های برند، کیفیت ادراک شده برای مصرف کننده ارزشمند است چون از طریق متمایز کردن برند از سایر برندها دلیلی برای خرید به مشتری می دهد. زیتم (۱۹۸۸، ص ۳) کیفیت ادراک شده را "داوری و قضاوت مصرف کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول می داند". تجربه مشخص محصول، نیازهای منحصر به فرد و موقعیت های مصرف^۵ ممکن است در قضاوت مصرف کننده از کیفیت تأثیرگذار باشد. کیفیت ادراک شده بالا بدین معنی است که از طریق یک تجربه بلند مدت مرتبط با برند، مصرف کننده به تمایزات، اولویت ها و ارجحیت های هر برند پی می برد.

۴-۴-۲) وفاداری به برند

وفاداری به برند، تعلق یک مصرف کننده به برند (آکر، ۱۹۹۱، ص ۳۹) است. وفاداری مصرف کننده نشان دهنده عکس العمل مطلوب نسبت به یک برند در مقابل عدم وفاداری یا تغییر عکس العمل های مصرف کنندگان است (گروور و اسرینی و سان، ۱۹۹۲، ص ۷۹). وفاداری به برند باعث می گردد مصرف کنندگان یک برند را به صورت پیوسته خریداری کرده و در برابر گرایش به سایر برندها مقاومت کنند. ارزش ویژه برند عمدتاً از طریق وفاداری به برند به وجود می آید.

^۱organizational associations

^۲human characteristics

^۳actual quality

^۴consumer`s subjective evaluation

^۵consumption situations

قیمت: مبلغی است که مشتری حاضر است برای بدست آوردن یک محصول دارای ارزش پرداخت نماید. معمولاً بر مبنای مفاهیم پولی در نظر گرفته می شود، اما می تواند با هر چیز ارزشمند دیگری نیز معاوضه شود.

۲-۵) روانشناسی رفتار مصرف کننده:

۲-۵-۱) تعریف رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال‌های پیشتر بر می‌گردد. به‌عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است.

«ویلکی و سالمون» رفتار مصرف کننده را به این صورت تعریف کرده‌اند: «فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند.»

در تعریفی دیگر، رفتار مصرف کننده این‌گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند.»

یکی از تعریف‌های رسمی رفتار مصرف کننده (عباس بیابانی، ۱۳۸۹): «مطالعه افراد، گروه‌ها، سازمانها و یا فرآیندی که آنها استفاده می‌کنند برای انتخاب کردن مطمئن و مفید محصولات، خدمات، تجارب و افکار یا ایده‌ها برای برآورده کردن نیازها که بر رفتار مصرف کننده و جامعه اثر داشته باشد. رفتار مصرف کننده شامل استفاده از محصول، پس زدن محصول و همچنین مطالعه اینکه آنها چگونه خرید می‌کنند، می‌باشد. رفتار مصرف کننده شامل خدمات و ایده‌ها و همچنین محصولات ملموس نیز می‌باشد. رفتار مصرف کننده اغلب از جامعه تأثیر پذیراست.»

صاحبان تولید، بازاریاب‌ها و تمامی کسانی که در دنیای تجارت به رفتار مصرف کننده علاقه‌مند هستند، برای تأمین تقاضاها، حفظ و گسترش سهم بازار باید از لایه‌های ادراکی، تعلق و رفتاری خریداران بالقوه آگاهی

داشته تا متناسب باسازه هاوسازوکارهای تصمیم گیریشان به تولید فرآورده ها، توزیع و ترویج آنها
بپردازند که این امر بدون بکارگیری علم روانشناسی میسر نمی گردد.
رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف
نیز ادامه می یابد. در هر حوزه مطالعاتی نظریه ها و فرضیه های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت
نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می کنند. به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف کننده
هفت مفهوم اساسی را که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است، مورد بررسی قرار می
دهیم.

این مفاهیم به طور خلاصه عبارتند از:

۱- رفتار مصرف کننده تحت تاثیر مکانیزم های انگیزشی است: به بیانی دیگر، رفتار مصرف کننده عموماً
همراستای رسیدن به هدفی خاص است.
این انگیزه ها ۲ دسته هستند: الف) انگیزه کار کردن که دلایل خرید یک محصول است و به عملکرد آن
محصول مربوط می شود به گونه ای که به مصرف کننده کمک می کند تا به هدف دست یابد. به عنوان
مثال انگیزه کار کردن برای خرید یک اتومبیل سواری جدید می تواند آسایش در جابه جایی، مسافرت و ...
باشد. ب) انگیزه های شخصی هستند که به خواسته های یک مصرف کننده برای بیان احساسات یا
چیزهای دیگر مورد نظر وی مربوط می شوند. انگیزه شخصی خرید نوع خاصی از خودروی سواری می تواند
شهرت و یا زیبا دوستی فرد باشد.

۲- رفتار مصرف کننده شامل فعالیت های زیادی است، ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار
مصرف کننده، تمرکز بر فعالیت هاست. بازاریابان باید طیف وسیعی از فعالیت های مصرف کننده شامل
اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد ترضایت و رجوع مجدد مصرف کننده
را مورد کنکاش قرار دهند، همچنین باید بین فعالیت های عمده و تصادفی آنها تمایز قائل شوند. برخی
فعالیت ها نظیر صحبت با مشتری و تصمیم خرید، از گروه رفتارهای عمده هستند. در مقابل، مواقعی
پیش می آید که فردی که برای خرید کالایی خاص وارد فروشگاه شده است، چیزی دیگر را (که قصد خرید
آن را نداشته) خریداری می کند.

۳- رفتار مصرف کننده، یک فرایند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا، بر
فرایندی بودن رفتار مصرف دلالته دارند. به طور کلی، فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط
فعالیت های: قبل، ضمن و بعد از خرید را در بر می گیرد.

۴- رفتار مصرف‌کننده از نظر زمانی و پیچیدگی، متفاوت است: منظور از پیچیدگی، تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم‌گیری است. دو ویژگی زمانبری و پیچیدگی، با هم ارتباط مستقیم دارند. یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هرچه اخذ تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد. نکته مهم در مورد این دو عامل این است که زمان و پیچیدگی در بعد فرآیند تصمیم و رفتار مصرف‌کننده، هستند که در مورد افراد مختلف و همچنین در موقعیت‌های متفاوت مختلف هستند. به عنوان مثال ممکن است خرید یک خودرو در شرایط خاص برای فرد خاص پیچیدگی زیادی داشته باشد ولی در همان شرایط خاص برای فردی دیگر یک فرآیند ساده تلقی شود.

۵- رفتار مصرف‌کنندگان شامل نقش‌هایی مختلف است: حداقل ۳ نقش عمده در فرایند رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که عبارتند از:

- تأثیرگذار
- خریدار
- استفاده‌کننده

۶- رفتار مصرف‌کننده، تحت تأثیر عوامل خارجی است: رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، محیط،... تأثیر می‌گیرد.

۷- رفتار مصرف‌کننده، با هم متفاوت است: افراد مختلف، به دلیل تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می‌دهند. به همین دلیل است که بازاریابان، اقدام به تقسیم بازار می‌کنند. و روانشناسی سعی بر آن دارد تا الگویی از این رفتارها و واکنش‌ها را ارائه دهد.

۲-۵-۲) علت اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده

توسعه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف‌کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، افزایش

جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان توسط گروه‌های خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات.

در چنین فضایی، داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را دربر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در زمینه تصمیم‌گیری، تهیه مبنایی شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و درنهایت، به مصرف‌کنندگان در خصوص تصمیم‌گیری بهتر است. رفتار مصرف‌کننده در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به‌علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند. بر این اساس تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است.

تحلیل و مطالعه رفتار مصرف‌کننده در پی پاسخ به سؤالات زیر، امکان‌پذیر است:

- مردم چگونه از نیاز خود به کالا یا خدماتی خاص، آگاه می‌شوند؟
- مصرف‌کنندگان چگونه کالا یا خدمات خود را پیدا می‌کنند؟
- مصرف‌کنندگان چگونه انتخاب نهایی را انجام می‌دهند؟
- وقتی کالا یا خدمت شما ارائه می‌شود، چه اتفاقی می‌افتد؟
- محصول شما چگونه انتخاب می‌شود؟
- بهای محصول شما چگونه پرداخت می‌شود؟
- محصول شما چگونه ذخیره می‌شود؟
- محصول شما چگونه جابجا می‌شود؟
- مشتریان چگونه از محصول شما استفاده می‌کنند؟
- مشتریان به‌هنگام استفاده از محصول شما چه کمک یا کمک‌هایی نیاز دارند؟
- آیا امکان پس دادن یا معاوضه وجود دارد؟ علل آن چیست؟

- محصول شما چگونه تعمیر یا سرویس می‌شود؟
- وقتی محصول شما مصرف شده و یا کاربرد آن تمام می‌شود، چه اتفاقی می‌افتد؟

۲-۵-۳ دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف‌کننده

یکی از مشخصه‌های کلیدی رشته رفتار مصرف‌کننده، پایگاه تحقیقاتی آن است. تحقیقات انجام‌شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده را با هدف راهنمایی، به سه‌جنبه ذیل تقسیم‌بندی می‌کنند. این تقسیم‌بندی به‌عنوان راهنما درمورد اینکه چگونه فکر کرده و عوامل مؤثر در رفتار اکتسابی مصرف‌کننده را شناسایی کنیم، عمل می‌کند.

۲-۵-۳-۱ دیدگاه تصمیم‌گیری:

طی دهه ۱۹۷۰ و اوائل ۱۹۸۰، پژوهشگران بر این نظریه متمرکز بودند که مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیرندگانی عقلایی هستند. این رویکرد در روان‌شناسی شناختی و اقتصاد ریشه دارد. در این رویکرد، بررسی می‌شود مصرف‌کنندگان چگونه به وجود یک مسئله پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحل خاص، سعی در حل منطقی آن می‌کنند. این مراحل، شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است.

۲-۵-۳-۲ دیدگاه تجربی:

در این دیدگاه، فرض بر این است که مصرف‌کنندگان گاهی براساس تصمیم‌گیری کاملاً عقلایی خرید نمی‌کند. آنها گاهی برای سرگرمی، خیال‌پردازی، هیجانات و احساسات، مبادرت به خرید کالا و خدمات می‌کنند. ریشه‌های این دیدگاه، در روان‌شناسی انگیزشی و حوزه‌های جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی قرار دارد. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت می‌گیرند، از روش‌های تفسیری تحقیق استفاده می‌کنند. مفسرین برای کسب فهمی از فرایند مصرف حتی به ثبت فرهنگ عامه و سنت‌های جامعه نیز می‌پردازند.

۳-۳-۲ دیدگاه رفتاری:

در این دیدگاه، فرض می‌شود که نیروهای قدرتمند محیطی، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش‌ساخته یافته، اقدام به خرید یک محصول کنند. در این هنگام، مصرف‌کننده از طریق فرایند عقلایی تصمیم‌گیری و یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی‌کند زیرا خرید او ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی نظیر ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.

رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده‌است، اما سابقه آن به سال‌های پیشتر برمی‌گردد. به‌عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که دربرگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. ویلکی و سالمون رفتار مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کرده‌اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دورانداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند».

۴-۵-۲ روانشناسی مصرف‌کننده:

بخش ۲۳ جامعه روانشناسی آمریکا، روانشناسی مصرف‌کننده را اینگونه تعریف می‌کند: "مطالعه پاسخهای مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات مرتبط با اطلاعات و تجربیات". روانشناسی مصرف‌کننده پاسخ‌ها را به اطلاعات درمورد محصولات و خدمات بررسی می‌کند که تحت تأثیر ۳ عامل اصلی است: (۱) عوامل فردی (برای مثال، متغیرهای شخصیتی، عقیده‌ها و گرایش‌های اولیه) (۲) متغیرهای موقعیتی (برای مثال، بازاریابان محرک‌ها و پارامترهای محصول را ابداع می‌کنند) (۳) تعاملات فرد با محیط

روانشناسی اینکه مصرف کنندگان چگونه فکر، احساس وازمیان گزینه های مختلف (علامت تجاری، محصولات) انتخاب می کنند. روانشناسی اینکه چگونه مصرف کنندگان از محیط خود متاثر می شوند. (فرهنگ، خانواده، علائم، رسانه ها)

روانشناسی رفتار مصرف کننده هنگام خرید یا تصمیمات بازاریابی دیگری که می گیرد. محدودیت هایی در دانش و توانایی پردازش اطلاعاتی که بر نتیجه تصمیمات بازاریابی تاثیر گذار است.

روانشناسی از جمله رشته هایی است که در تمامی زمینه ها (اجتماعی، اقتصادی، هنری، ورزشی و ...) کارایی و تاثیر گذاری خود را به اثبات رسانده است. انسان، موجودی پیچیده با واکنش هایی متفاوت در برابر وقایع پیرامون خود است. روانشناسی سعی دارد الگویی از این رفتارها و واکنش ها ارائه دهد. روانشناسی رفتار مصرف کننده، یکی از گرایش های پرطرفدار در علم روانشناسی بوده و طی سال های اخیر، توجه بسیاری از صاحب نظران، تولید کنندگان و مؤسسات خدماتی را به خود جلب کرده است. مواردی از مهم ترین و اصلی ترین زمینه های این رشته، عبارتند از: توقعات، سلیقه ها و نیازهای مصرف کننده (مشتریان) به کمک این علم، می توان از طریق شناسایی رفتار مصرف کننده، عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرار داد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم گیری مصرف کننده را مورد تحلیل قرار داد. با به کارگیری صحیح روش های مطالعه در مورد رفتار مصرف کننده و پیش بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت، منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری می شود. آشنایی با رفتار مصرف کننده در شیوه کیفیت و کمیت کار سازمان تاثیر می گذارد.

تصمیم گیری صحیح و ایجاد استراتژی ها و تاکتیک های مؤثر بازاریابی و فروش، منوط به شناسایی و درک صحیح سازمان ها از مصرف کنندگان و خریداران است. امروزه، محققان بازاریابی به طور دائم در تلاشند تا رفتار مصرف کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و مؤثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند.

تولید کنندگان، برای تامین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه های ادراکی، تعقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه ها و سازوکارهای تصمیم گیری خود، اقدام به تولید فرآورده ها، توزیع و ترویج آنها کنند. مبتکران و طراحان فرآورده ها، صرفاً با شناخت شناسی الگوهای رفتاری

مصرف کنندگان، می‌توانند بر زوایای انتظارات و رضایتمندی افراد، آگاه شوند و بهره‌گیری از آنها را با مدلسازی هموارتر کنند.

۱-۴-۵-۲) چگونگی تصمیم‌گیری افراد برای خرید کالاها:

گام اول : ادراک

افراد در فروشگاهها ، از جلوی قفسه ها یی حاوی محصولاتی که در بسته های متنوع قرار دارند ، می گذرنند.

در کشور آمریکا ، یک فروشگاه بزرگ دارای ۳۰/۰۰۰ تا ۴۰/۰۰۰ قلم کالا می باشد . برابر آمار ، یک مصرف کننده کمتر از ۱۰۰ قلم از این کالاها را می بیند وبا خرید حدود ۱۴ قلم کالا ، فروشگاه را ترک می کند . تنها بسته هایی که حضورشان درک می گردد، شانس حضور در سبد خرید مصرف کننده را دارا می باشند . برای حصول این ادراک ، نیازمند توجه خریدار هستیم . برای بدست آوردن توجه ، احتیاج به عاملی دارای قدرت توقف دهی می باشیم . تولید کنندگان برای فروش نیازمند مکث خریدار به هنگام عبور ، در جلوی بسته حاوی محصولات خویش می باشند . در طراحی گرافیکی بسته ، عامل رنگ این وظیفه را بعهده دارد . اولین عامل که در یک بسته جلب توجه میکند ، رنگ (یا ترکیبات متنوع رنگها) می باشد . دومین عامل فرم و پس از آن خط و فونت مورد استفاده میباشد .

گام دوم : آگاهی

آگاهی به معنی شناخت محصول ، آشنایی با مزایا و خصوصیات کالا می باشد . در طراحی گرافیکی بسته ها ، برای شناخت محصول از تصویر طراحی شده کالا استفاده می گردد ؛ و آشنایی با مزایای کالا توسط متن درج گردیده بر روی بسته صورت می گیرد .

گام سوم : فهم

آگاهی از اطلاعات به معنای فهم آن نیست . فهم به معنای تلاش آگاهانه فکر برای دانستن می باشد . توجه در گام اول پاسخی تقریباً غیر منفعل ، اما فهم پاسخی فعال از جانب مخاطب می باشد . اطلاعات می بایست بصورت شفاف ، واضح و صریح ارائه گردیده تا امکان جذب آن توسط مصرف کننده فراهم گردد.

گام چهارم : ترغیب

ترغیب یعنی ایجاد نوعی جذب در مخاطب ، که منجر به خرید کالا خواهد گردید . برای ایجاد جذب ، می توان از دلایل منطقی یا تکیه بر عواطف مخاطب استفاده کرد . میتوان با استدلال و تمرکز بر منطق و برهان ، مصرف کننده را ترغیب و مجاب به خرید نمود ؛ اما بسیاری از تصمیمات خرید از نوع احساسی هستند و دلایل منطقی یا نیازهای واقعی ، انگیزه آن نیستند . برای ترغیب مخاطب راههای بسیار متنوعی وجود دارد . طراحان با استفاده از دانش ، مهارت ، و از همه مهمتر خلاقیت سعی بر جذاب بودن هر چه بیشتر بسته ها دارند .

به ندرت یک فرد محصولات یا خدماتی را مصرف می کند که گرایش ها، عقاید و ارزش ها را در تصمیمات خریدشان بروز ندهد. آنها به طور ذاتی و ناخودآگاه اینها را از طریق مصرف، مالکیت یا تعامل با محصولات و خدمات بروز می دهند. "مصرف کنندگان با انتخاب های صحیحی در ساختار و ارتباطشان با خود و معانی جامعه درگیر می شوند." از طریق یک فرآیند مصرف، مصرف کنندگان داستان هایشان را ایجاد می کنند.

۶-۲) تشخیص شرکت مصرف کننده^۲

باتاچار یابوسن (۲۰۰۳) با تئوریهای نیاز اجتماعی^۳ و تئوری های تعیین هویت^۴ استدلال کردند که روابط پایدار شرکت-مصرف کننده زمانی شکل می گیرد که محصول یا شرکت به مصرف کننده برای رفع یک یا چند نیاز تعریف خود، ارجاع به خود را برطرف کند. آنها بیان کردند که شرکت ها و محصولات می توانند در ارضای حس تعلق به جامعه و مفید بودن به مصرف کننده کمک کنند. مصرف کننده ها از نحوه هویت گیری از ویژگی های محصولات و برندها مانند ارزش ها، خصوصیات و ایده هایشان تعیین می شوند. تعیین هویت مصرف کننده یک عمل فعالانه، انتخابی و ارادی که با ارضای یک یا بیشتر نیازهای تعریف خود ایجاد می شود.

Elliott, 1997, p.385

^۲Consumer Company Identification CCI

^۳social need theories

^۴identification theories

تئوری تشخیص شرکت مصرف کننده یکی از عوامل اصلی تئوری اریکسون^۱ هست که اذعان داشته است که تشخیص در یک محیط اجتماعی محقق می شود. تئوری شناخت مصرف کننده فرض میکند که تشخیص در ارزیابی و تعاملات بادیگران ایجاد می شود. با تاچاریاوسن (۲۰۰۳) اظهار داشتند که مصرف کنندگان زمانی که بایک شرکت یا محصول ارتباط می گیرند، تشخیصات شخصیشان را جایگزین تشخیصات اجتماعی می کنند.

شرکت ها و محصولات که ویژگی ها و نشانه های قوی و یک محیط مصرف اجتماعی، ایجاد کرده اند به چشم مصرف کننده بزرگتر هم جلوه می کند. شرکت هایی که می توانند ویژگی های اساسی و مطلوب را در کالاها و خدمات خود بگنجانند، مصرف محصولاتشان را به جلو می اندازند. شرکت هایی که این عقیده را در ارتباطاتشان حفظ می کنند، به ارتباط و مصرف بیشتر مصرف کننده فکر می کنند.

قوی ترین ارتباط با مصرف کننده ارتباطی است که بر اساس تعیین هویت مصرف کننده توسط شرکت ها برای رفع یک یا چند نیاز "تعریف خود" پایه گذاری شده باشد. این مطلب تأیید می کند که محصولات و خدمات می توانند به عنوان راهی برای رفع نیازهای شخصی و در بعضی موارد نیاز به خود شکوفایی را رفع نماید. چگونگی تصمیم گیری و ارزیابی مصرف کننده ها در تعیین هویت کالا یا خدمت یا شرکت در بازار بر تفسیر از آن محصول، خدمت یا شرکت بنا نهاده شده است. بر اساس تئوری تعیین هویت اجتماعی، تعیین هویت سازمانی زمانی محقق می شود که باورهای یک فرد در مورد سازمان مربوط بر اساس "تعریف خود" یا "ارجاع به خود" نهاده شود. تفسیر مصرف کننده باعث اتصال و وابستگی به محصول، خدمت یا شرکت در ارتباط با آنچه که حقیقی است، می شود. تفسیر مصرف کننده به حقیقت می پیوندد. در یک خرید موارد ناخود آگاه بسیاری وجود دارد. زالتمن (۲۰۰۳) معتقد است که رفتار، فکر، بدن، مغز و جامعه در فرایند خرید مداخله می کند. بین پارامترهای فکر، احساسات، خاطرات و فرهنگ که در رفتار مصرف کننده یک ناحیه وجود دارد، اتصال وجود دارد و هر یک روی دیگری تأثیر می گذارد.

مصرف با نیازهای مصرف کننده همپوشانی دارد و هویت هاربه طور قابل مشاهده و مشهودی ایجاد می کند. مصرف کنندگان از مصرف و محصولات به عنوان ابزاری برای معنابخشی به زندگی شان استفاده می کنند؛ آنها عمق و بعد به معنای زندگی شان می دهند. زالتمن حالات ممکن در باب فهم رفتار و مراحل مصرف برای معنابخشی این گونه بیان می کند:

^۱Erikson
^۲Zaltman 2003

"خاطرات حالات داستانی دارند؛ مصرف کنندگان هربار آنها را تجسم می کنند و تجربیات گذشته را به زمان حال می آورند. خاطره ها هم تشبیه هستند. همپوشانی خاطرات، استعارات و داستان سرایی ها روی تجربیات و رفتارهای مصرف مصرف کننده تأثیری می گذارد. با ایجاد استعارات خاصی، بازارها می توانند به داستان های مصرف کنندگان در گذشته، حال و آینده در مسیر بازار جهت دهند. و مصرف کنندگان می توانند از استعارات خودشان برای ابراز تفکرات و احساساتشان در مورد تجربیاتشان استفاده کنند. این نشان می دهد که چگونه نام تجاری از برنامه های اجتماعی و ساختارها استفاده می کنند تا مصرف کنندگان محرک های بازار درک و پردازش کنند و واکنش نشان دهند. از این زاویه برنده خودی خود یک استعاره است. مصرف کنندگان و بازار با این مفاهیم را با هم ایجاد می کنند و در نهایت از دل بازار بیرون می آیند. استعاره ها، داستان ها، خاطرات تجربیات و ادراکات پیام برند را به مصرف کننده اش می رساند. ارتباطات سنتی مصرف باید به گونه ای تغییر کند که مصرف را به عنوان راهی برای معنا بخشی بیابد؛ کسی که در حال مصرف و یا مخاطب یک برند است، رفتارش را متناسب با آن مصرف تغییر می دهد. و این یعنی مصرف کننده ها داستان های زندگی شان را بر اساس سابقه مصرفشان تعیین می کنند. در حقیقت سابقه شخصی در ایجاد احساس فرد از خود اثر دارد. همانطور که اشاره شد، تئوری اریکسون (۱۹۵۹) راجع به شکل گیری هویت تحت تأثیر سابقه شخصی است. در صورت عدم تاریخ فردی، داستان سرایی های فردی و خاطرات بیهوده است. خاطره ها طبعاً از سابقه شخصی تغذیه می شوند و خاطرات جدیدتر عمق، جهت و انسجام به سوابق فردی افراد اضافه می کند. افراد از مصرف به عنوان ابزاری برای انتقال اصل مایه سابقه شخصیشان استفاده می کنند. و اتاناسون (۲۰۰۵) در مبحث تشخیص شرکت مصرف کننده می گوید، مصرف به خودی خود یک فرهنگ است. در فرهنگ مصرف کننده، مصرف در قلب اعمال معنا دار روزانه ما قرار دارد. داستان های شخصی را از طریق تعاملاتشان با دیگران ایجاد می کند. و اتاناسون دلایلی برای اینکه افراد از طریق مصرف معنا به زندگی شان اضافه می کنند آورده است: «مازبین انتخاب ها مصرف می کنیم و این مصرف فقط به خود محصول محدود نمی شود، بلکه معناهای سمبل های آنها نیز دخیل است. اساساً مابه طرزی سمبل گونه مصرف می کنیم نه صرفاً برای بقا، بلکه برای اینکه در جامعه سطح خود را تعیین کنیم.» و اتاناسون مطلب را با این موضوع که مصرف و مصرف گرایی از جامعه امروز قابل تفکیک نیست، گسترش می دهد:

« مطمئناً، ما فقط برای ارضای نیازهایمان نیست که محصولات، فعالیت ها یا ایده ها را مصرف می کنیم، بلکه برای ایجاد نقشه های شخصی مان است. برای اینکه احساس سرزندگی در این دنیای اشباع شده

داشته باشیم، در جستجوهای خود به دنبال احساس پرمعنایی برای «بودن» هستیم. و به نظر می رسد که ما با خرید های روزانه به طورنمادگونه آن را به انجام می رسانیم. درحقیقت، همه مصارف داوطلبانه چه خودآگاه و ناخودآگاه، حاوی معانی نمادین هستند. منظور من اینست که اگر ماحق انتخاب داشته باشیم، چیزهایی را مصرف می کنیم که معناهای نمادین خاصی را دربر دارند. این معانی می تواند قشر خاصی را مخاطب قرار دهد یا طرف آن عموم باشد. بیشتر ادبیات ها بیان کننده این هستند که ما چیزی هستیم که داریم، زیرا مالکیت های مادی ما به عنوان بخش های اصلی گسترش یافته مان دیده می شوند. چیزهای مادی یک سلسله معانی را زمانی که ما ابراز وجود می کنیم و با دیگران ارتباط برقرار می کنیم، مجسم می کنند. از آنجا که همه مصرف ها معانی را دربر دارند، مادر تلاشیم تا در معناهایی که بهشان اشتیاق داریم درگیر شویم در حالی که در مقابل آنهایی که به نظرمان ناخوشایند می آیند، مقاومت می کنیم.»

تجربیات مصرفی در زندگی افراد «معنا» ارائه می کند؛ آنها به طور ذاتی همانی می شوند که ما هستیم. آرنولد و پرایس (۲۰۰۰) معتقدند هویت یک فرد با رفتارش یا واکنش های دیگران ایجاد نمی شود، بلکه از طریق توانایی هایش برای ایجاد ماجراها ایجاد می شود. محصولات و برندها که هر کدام معنا و شخصیت ویژه ای دارند، به افراد کمک می کنند تا این داستان ها را ایجاد کنند. و بنابراین خود محصولات و برندها نمادهای آن داستان می شوند. بلک (۱۹۸۸) استدلال می کند که در قبرستان ها که در بردارنده جواهرات، ظروف اتیغه و اشیاء دیگر است، نشان می دهد که این چیزها برای مرگ و انتقال روح هویت می آورد. انتقال ارزشهای انسانی به اشیاء بی جان اساس نماددهی به اشیاء و استفاده از آنها برای انتقال احساسات شخصی است.

هر دو تئوری (تشخیص شرکت مصرف کننده و تئوری تعیین هویت اریکسون) احساسی در رابطه با موقعیت اجتماعی را در فرد ایجاد می کنند که به افراد انگیزه می دهد تا رفتارهایشان را به سطح مطلوب بر اساس شرایط محیط تغییر دهند که شامل افراد درون آن محیط نیز می شود. در حالی که «تشخیص شرکت مصرف کننده» رفتارهایی را در نظر می گیرد که در اثر محیط انگیخته شده باشد، تئوری اریکسون عامل انگیختگی را در نظر نمی گیرد؛ آن عامل شخصیت را به عنوان عامل اصلی ایجاد سابقه شخصی در نظر می گیرد.

«تشخیص شرکت مصرف کننده» فشارهای درونی نیازها را بیان می کند. تئوری اریکسون شامل توسعه پیشرفت های ارزش های روانی-اجتماعی که می تواند همراستا با نیازهای درونی قرار بگیرد، می شود

^۱Arnould and Price 2000

^۲Belk, 1988

روی توسعه تمرکز میکند. و «تشخیص شرکت مصرف کننده» بیشتر روی دستیابی به آن نیازها تمرکز دارد. با این حال هردو تئوری در مورد اینکه توانایی داستان گویی و محیط و جامعه نقشی اساسی دارند، مشترک هستند. محیط به عنوان یک معیار برای سنجش واکنش های رفتارهای افراد و مقایسه آنها عمل می کند. در نهایت می توان گفت که هردو تئوری زیربنای داستان هارا «معانی» می دانند. هردو تئوری از سطوحی از پیشرفت صحبت می کنند. در تئوری اریکسون یکی از یک سطح به بالاتر پیشرفت می کند. همان طور که یک مصرف کننده با مصرف یک خدمت یا کالا به یک داستان دست می یابد، مصرف کننده می تواند به داستان در حال شکل گیری با استفاده از کالاها یا خدمات دیگر چیز بیشتری اضافه کند. فضای مصرفی محصولات و سمبل ها به افراد احساس هویتی می دهد که به یک اندازه نافذ و معنادار است. هر مورد به تنهایی شامل حس تعلق و هویت است. استفاده از مالکیت ها به عنوان راهی برای انتقال احساسات شخصی در جوامع کشورها نفوذ کرده و جاباز کرده است. ویلیام جیمز در یک بحث تاریخی در سال ۱۸۹۰ نظریه خود را از «مفاهیم از خود» ارائه کرد: «هویت یک انسان مجموعه ای است از همه چیزهایی که به او تعلق دارد، و این تنها شامل قدرت ذهنی و فکری وی نمی شود، بلکه شامل لباسهایش، خانه اش، همسر و بچه هایش، اجداد و دوستانش، کار و شهرتش، زمین هایش و حساب های بانکی اش است.»^۱ مردم با تمام چیزهایی که هستند دارند تعیین هویت می شوند. انتقال احساسات شخصی از طریق اشیاء نسبت به مرور زمان برتری دارد. اسکوتن و مک الکساندر (۱۹۹۵) مشاهده کردند که: «خرده فرهنگ های مصرف کنندگان زمانی خود نمایی می کنند که آنها با اشیاء خاصی یا فعالیت های مصرفی هویت خود و از طریق همان چیزها و فعالیت ها هویت دیگران را تعیین می کنند.»

برندها حتی فراتر از تعیین هویت می روند؛ و تبدیل به شیوه زندگی و پناهگاهی می شوند که مصرف کنندگان آنچه را که آرزو دارند بشوند یا انتقال دهند را با آن تجربه کنند. برند زمانی شیوه زندگی است که مصرف کنندگان در هویت ساخته شده آن برند غوطه ور شوند و آن قسمتی از خود آنها شود همانطور که آنان به آن تعلق پیدا می کنند، و این رابطه را تقویت کنند. اسکوتن و مک الکساندر (۱۹۹۵) فرآیند مالکیت را فقط یک مالکیت نمی دانند، بلکه آیینی که به مصرف کننده این امکان را می دهد تا در دنیای مادی برتری یابد و جایگاهی به وی دهد تا در آن بتواند آنچه را که مشتاقش هست، بشود یا از خود انتقال دهد.

^۱Belk, 1988, p.139

^۲Schouten and McAlexander (1995)

۱-۶-۲) تحقیق شناسایی شرکت مصرف کننده (CCI):

شناسایی شرکت مصرف کننده ذات مصرف را بالاتراز نیازهای اولیه برای بقا می داند. اساس مصرف و تعاملات با محصولات، برندها، وخدمات رانیرودادن به معناهاو احساس فرداز خود که فرض می کند ارتباطات محصول -مصرف کننده یک یا چند نیاز سطوح بالاتر تعریف از خود را برطرف می کند. این نیازهای عمیق ریشه دارروی آگاهی خودآگاه مصرف کننده عمل می کند. مصرف کننده ها ممکن است که ازاین ارتباطات و انگیزه ها آگاه نباشندو تقلا کنندتا به کلمات تبدیلیشان کنند.

زالتمن^۱ در مطالعات رفتار مصرف کننده در مورد نکته های کلیدی درون بینی مصرف کننده بحث کرده است: " بیشتر افکار و احساساتی که رفتار مصرف کننده ها و مدیران راتحت تأثیر در ناخودآگاه ذهن و تحلیل بینی افکار مصرف کننده است و رفتار نیازمند درکی از کارها و فعالیت های ذهنی است." فهم اینکه مصرف کننده ها چگونه رفتار می کنند، بیشتر نیازمند دانش از ذهن مصرف کننده است تا نسبت به تحقیقات ساده بازار مانند آمارگیری ها و گروه بندی های بازار. زالتمن (۲۰۰۳) ادعا کرده است که مصرف کننده ها با کلمات فکر نمی کنند. آنچه که در رفتار خرید اتفاق می افتد، بسیار ناخودآگاه تر است. در خرید، رفتار، ذهن، بدن، مغز و جامعه در کل به صورت یک زنجیره دخیل است. یک اتصال بین افکار، احساسات، حافظه و فرهنگ در رفتار مصرف کننده وجود دارد که همگی بر یکدیگر تاثیر می گذارد و متصل است. این منابع به روش های کیفی کمک می کند تا ترجیحات، رفتارها و انگیزه ها بهتر درک شوند.

۲-۷) ارتباط تئوری شخصیت با رفتار مصرف کننده:

نظریه یونگ در مورد شخصیت نمایان و محرک های ناخودآگاه به رفتار مصرف کننده برمی گردد. در بسیاری از مواقع، روانشناسان مصرف کننده معتقدند که بعضی از تصمیمات خرید، تصمیمات ناخودآگاهی هستند یا تحت تأثیر جنبه هایی هستند که افراد از آنها باخبر نیستند. همانطور که نظریه "ناخودآگاه ذهن" یونگ

^۱ Bhattacharya & Sen, 2003

^۲ zaltman 2003

اذعان دارد، افراد با نیروهایی هدایت می شوند که نمی توانند به سهولت توضیح دهند. بعضی از موارد خیلی ناچیز هستند که بیشتر افراد از روی عادت خرید می کنند. پاسخهای از روی عادت بیشتر مربوط به زمانی است که مصرف کننده چیزهای کم قیمت یا چیزهایی که به دفعات خریداری می شوند، بر می گردد، مانند؛ مسواک، شامپو، صابون یا خودکار. این خریدهای مکرر معمولاً هیچ یا مقدار اندکی درگیری برای تصمیم گیری خرید در مصرف کننده ایجاد می کند و بیشتر بر اساس نیاز مصرف کننده به کالا مرتبط است. یا محصول اهمیت زیادی ندارد یا جایگزین ها برابری می کنند و در نتیجه در هر بار خرید مصرف کننده وارد پروسه تصمیم گیری نمی شود. بسیاری خریدهای دیگر، مصرف کننده را در اتصالات عمیق شخصیتی درگیری می کند. ارتباطات قوی با مصرف کننده زمانی حاصل می شود که آن شرکت توانسته باشد نیازهای شناخت فردی یا راجع فردی را تأمین کند. مصرف کنندگان با شخصیت پردازی محصولات و برندها از طریق ویژگی های شرکت ها و برندها مانند ارزش ها، خصوصیات، گرایش ها و ایده آل ها شناخته می شوند. یک مدل سنتی رفتار مصرف کننده شامل عوامل زیر است: موقعیت محرک، درک (و آگاهی)، شناخت و حافظه (باور و به خاطر آوردن)، فراگیری (تداعی معانی)، احساسات، محرک (آرزو) و یک قصد.^۲

نظریه شناخت اجتماعی سیمیلار تو فروم^۳ و باتاچار یاوسن (۲۰۰۳) ادعا کرده اند که بنا به تئوری های نیاز اجتماعی و تئوری های شناختی، روابط قوی شرکت با مشتری، از شرکتی که حداقل یک یا بیشتر نیازهای خود تعریفی مصرف کننده را ارضا کرده باشد، نشأت می گیرد. این نیازها می توانند «خود راجع»^۴ یا «خود تعریف»^۵ باشند. آنها معتقدند که شرکت ها و محصولات می توانند در ارضای حس آورده ها و تعلقات اجتماعی از طریق تولیدات به مصرف کننده کمک کنند.^۶ آنها اشاره می کنند که مصرف کنندگان زمانی که آنها به یک شرکت یا محصول خاص وابسته می شوند هویت های فردیشان را لغو می کنند و هویت های اجتماعی را ایجاد می کنند. شرکت های خاصی و محصولاتشان می توانند نیازهای اجتماعی فرد از طریق هویت شرکت یا محصول و ویژگی ها و نیازهایی که مصرف کننده ها از طریق ارتباط بدست می آورند را ارضا کنند. در روش های امروزی فرم^۷ مصرف یکی از روش های ایجاد احساس فرداز نمایش شخصیت شناخته شده است.

^۲Kinncar, 1995

^۳Mullen & Johnson, 1990).

^۴Similar to Fromm 1965

^۵self-referential

^۶self-defining

^۷Bhattacharya & Sen, 2003

^۸Fromm, 1965

۸-۲) تیپ نمای شخصیتی MBTI

در روانشناسی مصرف کننده پذیرش ویژگی های شخصیتی مهمترین است. اکنون ابزاری که بتواند ویژگی های شخصیتی را اندازه گیری کند، بررسی شده است.

طبقه بندی یا دسته بندی اشخاص در قالب سنخهای مختلف به قدمت تاریخ بشر است. مدتها پیش از آنکه علمی به نام روان شناسی پرورش یابد، این کار صورت می گرفته است. کاترین بریگز که هیچ گونه آموزشی در روان شناسی ندیده بود، در اوایل قرن بیستم به پرورش و تدوین سنخ شناسی خاص خود پرداخت. او هنگامی که ترجمه انگلیسی سنخهای روانی تألیف کارل یونگ (۱۹۹۳) را خواند، مفاهیم وی را کاملاً مشابه خود، اما بسیار سازمان یافته تر یافت. بریگز از ساخت سنخ شناسی خودش چشم پوشید و به جای آن، به کار بر روی نظام قابل فهم تر یونگ پرداخت. وی به همراه دخترش، ایزابل بریگز مایرز، یک پرسشنامه روانی برای اندازه گیری این سنخها ابداع نمود.

در ۱۹۵۶، خدمات آزمونهای پرورشی (ETS) با چاپ ابزار این دو نفر، و در وهله اول با مقاصد پژوهشی، موافقت کرد. در عرض یک دوره تقریباً بیست ساله، این ابزار به یک وسیله پژوهشی رایج و عام در میان پژوهشگران ETS و پژوهشگران بیرونی و مستقل مبدل شد. سرانجام در ۱۹۷۵، ETS تدوین و ساخت این ابزار را به انتشارات روان شناسان مشاوره منتقل کرد و در آنجا امکان آن وجود داشت که از ابزار مزبور به دو صورت پژوهشی و بالینی استفاده شود. (بریگز؛ ۱۹۸۰، بریگز و مایرز، ۱۹۸۵؛ مایرز و مک کالی، ۱۹۵۸). در سال ۱۹۸۷، مجله فورچون برآورد کرد که ۵/۱ میلیون نفر در سال گذشته آزمون را پر کرده اند. این موضوع نشان داد که آزمون مزبور گسترده ترین ابزار برای مقاصد غیر بالینی، به ویژه گسترش مدیریت و ساخت گروههای تیمی در جهات تجارت بوده است.

در وهله اول نمره ها مربوط به چهار بُعد دوقطبی را که از نوشته های کارل یونگ اقتباس شده اند، به دست می دهد: (الف) درون گرایی - برون گرایی نشانگر نوع گرایش فرد به زندگی است. (ب) حس - شهودی منعکس کننده نحوه ادراکهای فرد است. (ج) متفکر - احساسی مربوط به مبانی قضاوتهای شخصی است؛ و بُعد (د) قضاوت - ادراک نشان دهنده نحوه تصمیم گیری در برابر جهان بیرونی است.

درون گرایی - برون گرایی (E-I) شامل این موارد می شود: گرایش مثبت نسبت به افراد و روابط موجود

در جهان بیرونی، جستجو برای کسب تحریک و اطلاعات از محیط بیرونی، و اشتیاق برای تبادل پیام بین فردی و مردم آمیزی. از سوی دیگر، "درون گرایی" عبارت است از نگرش مثبت در خصوص مفاهیم و افکار متعلق به دنیای درون، رجوع به دنیای درونی برای دریافت تحریک و اطلاعات، و نوعی گسلس، متفکرانه، توأم با لذت بردن از تنهایی و خلوت.

بُعد "حسی-شهودی" شامل دو رویکرد متفاوت به ادراک حسی می شود. قطب "حسی (S)" اشاره به ادراکاتی دارد که از طریق حواس پنجگانه و تجربه مستقیم به دست می آید؛ قطب "شهودی (N)" به ادراکاتی اطلاق می شود که از راه ناهشیار و به روش حدس و گمان، بینش ناگهانی، مکاشفه یا شهود حاصل آمده است.

بُعد "متفکر-احساسی (TF)" نشانگر دو روش متفاوت قضاوت است. "متفکر بودن (T)" مبتنی بر عقلانیت و منطق غیرشخصی است، حال آنکه "احساسی بودن (F)" بر ارزشهای ذهنی، شخصی یا گروهی استوار می گردد. بُعد TF اساساً همان مفهوم جزم اندیشی در برابر انعطاف پذیری است که برای روان شناسان مفهوم کاملاً آشنایی به شمار می آید.

بُعد "قضاوت-ادراک" از "قضاوت (J)" یعنی، علاقه به تصمیم گیری، نتیجه گیری، برنامه ریزی، و سازماندهی- تا "ادراک (P)" یعنی، علاقه به گردآوری اطلاعات، ارتجالی بودن، کنجکاو، و انطباق پذیری- دامنه دارد. این بُعد در کارهای یونگ بیشتر حالت تلویحی دارد تا صریح و واضح و بیشتر نشانگر تشریک مساعیهای مایرز و بریگز است.

۱۶ تیپ شخصیتی مایرز بریگز (پاول تایگر، باربارا تایگر، ۱۳۸۳) (۲-۸-۱)

۱-۱-۸-۲ برونگرا، شمی، احساسی، داوری کننده-ENFJ

دوست دارم مردم هستند. برای مردم و رابطه با آنها بیشترین اهمیت را قائل می شوند. به مردم علاقه و توجه نشان می دهند. با زندگی برخورد گرم و صمیمانه دارند و احساس می کنند که به حالت مشخصی با همه چیز در تماس هستند.

این تیپ شخصیتی از آن جهت که بر اساس ارزش های خود زندگی می کنند نسبت به مردم وفادار و صمیمی هستند و برای نهادهایی که به آن وابسته اند احترام می گذارند. اینها اشخاص پر انرژی و پر شور و اشتیاق هستند در ضمن از احساس مسؤلیت، آگاهی و ملاحظه کاری فراوان برخوردارند.

گرایش طبیعی برای انتقاد کردن از خود، دارند اما از آنجا که نسبت به احساسات دیگران احساس مسؤولیت می کنند، به ندرت در ملاء عام از کسی انتقاد می کنند. آنها دقیقاً می دانند که کدام مناسب و کدام رفتار نامناسب است. این تیپ شخصیتی چهره ای باز و گشاده دارد، دوست داشتنی و به لحاظ اجتماعی از مقبولیت برخوردار است. آنها خلق و خویی ملایم دارند، صبور هستند، رفتاری سیاست مدارانه دارند و به خوبی می توانند آنچه که در پیرامونشان می گذرد هماهنگ سازند. آنها رهبران طبیعی هستند و از شهرت و کاریزمای فراوان بهره دارند. این اشخاص به خوبی ارتباط برقرار می کنند و اغلب در صحبت موفق ظاهر می شوند.

با توجه به احساسی که نسبت به یک موقعیت دارند، و نه اینکه آن موقعیت چگونه به نظر می رسد، تصمیم گیری می کنند. آنها به امکانات و احتمالات فراتر از آنچه در ظاهر حالت مسلم دارد فکر می کنند. برایشان مهم است که این امکانات و احتمالات روی دیگران چه تاثیری بر جای می گذارد.

اشخاصی منظم هستند. آنها دنیاهای سازمان یافته را ترجیح می دهند و از دیگران هم انتظار دارند که به همین گونه باشند. دوست دارند موضوعات حل شوند حتی اگر قرار باشد اشخاص دیگری تصمیم گیری کنند. آنها بسیار همدل و فهیم هستند. به دیگران توجه دارند و از آنها حمایت می کنند. آنها به خوبی مردم را می شناسند. رفتاری مسؤانه و از روی علاقه دارند. از آنجا که آنها ایده آلیست هستند، دنبال نقاط مثبت دیگران می گردند.

۲-۱-۸-۲) درون گرا، شمی، احساسی، داوری کننده - INFJ

در دنیای ایده ها زندگی می کنند. آنها اشخاصی مستقل، اندیشمند، همراه با احساسات قوی، اصول محکم و اهمیت مشخص هستند. آنها به نقطه نظرها و تصمیمات خود اعتماد دارند و از پنداره های درونی خود انگیزه می گیرند و برای آنها به شدت احترام و توجه قابل اند. آنها معمولاً معانی عمیق تر را می بینند و در برخورد با موقعیت ها از شم قوی برخوردارند. الهامات و آرزوهایشان برای خود آنها مهم و معتبرند، حتی اگر دیگران در این شور و اشتیاق نظر آنها را تأیید نکنند.

صمیمی، وفادار، متعهد و آرمان گرا هستند. آنها دوست دارند که نقطه نظرهایشان مورد پسند قرار گیرد و به اجرا درآید. آنها برای انسجام و تمامیت ارزش فراوان قایل اند و ممکن است گاه به قدری مصمم رفتار کنند

که سماجت به خرج دهند. به سبب اعتقادشان به پنداره های روشن و اینکه می دانند چه چیزی به صلاح مردم و جامعه است رهبران خوبی می شوند. اغلب مردم به این اشخاص احترام می گذارند.

از آنجا که آنها به رسیدن به توافق و هماهنگی با دیگران علاقه دارند، دوست دارند اعتبار نقطه نظرهایشان را به دیگران بقبولانند. آنها با تصدیق کردن و با تعریف و تمجید از دیگران همکاری آنها را برای خود می خردند. این تیپ شخصیتی سعی می کند که تا حد امکان از اختلاف و تعارض فاصله بگیرد.

آنها تصمیم گیرندگانی فکور و اندیشمند هستند. آنها مسئله را جالب ارزیابی می کنند و اغلب قبل از اینکه دست به کار شوند خوب فکر می کنند. آنها ترجیح می دهند که در هر زمان تنها به یک موضوع بیندیشند.

آنها مهربان و همدل هستند. آنها دوست دارند که به رفاه و حال خوش دیگران توجه کنند. آنها از احساسات و علایق دیگران خبر دارند و اغلب اوقات با اشخاص سخت گیر به راحتی کنار می آیند. آنها افراد پیچیده ای هستند و می توانند در ضمن آنکه حساس هستند سخت گیر باشند. آنها دوستان دیرینه دارند و در شرایط مناسب می توانند بر شمار دوستان خود بیفزایند.

۳-۱-۸-۲) برون گرا، شمی، احساسی، ملاحظه کننده-ENFP

خوش بین و خلاق و پراز اشتیاق و ایده های جدید هستند، مستقل اند و از اطمینان خاطر فراوان بهره دارند. برای این تیپ شخصیتی زندگی یک درام هیجان انگیز است.

چون آنها به امکانات و احتمالات توجه فراوان دارند، به همه چیز علاقه مندند و ترجیح می دهند بسیاری از گزینه ها باز باقی بمانند. آنها ملاحظه کننده هستند لذا از هر چیز عادی هر برداشتی را که بخواهند می کنند. این تیپ شخصیتی بسیار کنجکاو است. آنها ترجیح می دهند به جای تصمیم گیری و داوری کردن مسایل را درک کنند. آنها خلاق و سازگارند و برای الهام بیش از هر چیز دیگری اهمیت قائل هستند و اغلب نوآوری های بکرو مبتکری به حساب می آیند. گاه آنها سازگار نمی شوند و به روش های جدید توجه می کنند. این تیپ شخصیتی راه های جدیدی برای اندیشه و عمل می گشاید و آنها را باز نگه می دارد.

برای آنها وجود مسئله انگیزه دهنده و جالب است. آنها از اینکه در کنار دیگران باشند بسیار انرژی می گیرند و می توانند با موفقیت استعدادهای خود را با نقاط مثبت دیگران ترکیب کنند.

بسیار خوش رو و با نشاط هستند. آنها با همدلی با دیگران رفتار می کنند و از خود صمیمیت و حرارت نشان می دهند. این تیپ شخصیتی به رشد و تعالی دیگران علاقمند است. آنها از اختلاف و تعارض پرهیز می کنند و بیشتر به دوستی و هماهنگی با دیگران علاقمندند.

۴-۱-۸-۲) درون گرا، شمی، احساسی، ملاحظه کننده-*INFP*

این تیپ شخصیتی به هماهنگی داخلی بیش از هر چیزی بها می دهد. آنها اشخاصی حساس، آرمان گرا، صمیمی و وفادار هستند. برای ارزش های شخصی خود بهای فراوان قائل هستند و اغلب تحت تاثیر باورهای شخصی قرار می گیرند و یا وقتی به کاری که فکر می کنند ارزشمند است می پردازند، انگیزه پیدا می کنند.

آنها به امکانات و احتمالات فراسوی آنچه شناخته شده است توجه دارند. و بیشتر به رؤیاهای و افکار خود توجه دارند. آنها اشخاصی روشن ضمیر، کنجکاو و با بصیرت هستند که اغلب افکاری بلند مدت دارند. در مسایل روزانه اغلب انعطاف پذیرند، از صبر و شکیبایی و سازگاری فراوان برخوردارند. به وفاداری و تعهدات خود پای بند هستند و برای خود معیارهای سطح بالا در نظر می گیرند.

آنها علایق و ایده آل های فراوانی دارند که ذهن آنها را به خود مشغول می کند. آنها عمیقاً به آنچه انتخاب می کنند پای بندند. این تیپ شخصیتی به درون خود توجه فراوان دارد. آنها اشخاصی مهربان، همدل، فهیم و نسبت به احساسات دیگران بسیار حساس هستند و از تعارض اختلاف پرهیز می کنند و علاقه ای ندارند که دیگران را مورد سلطه جویی قرار دهند، مگر آنکه ارزش هایشان به خطر بیفتد. ترجیح می دهند احساسات خود را به شکل مکتوب و نه کلامی مخابره کنند. وقتی آنها می خواهند دیگران را نسبت به مهم بودن ایده آل های خود مجاب کنند، بسیار مجاب کننده می شوند.

آنها به ندرت شدت احساسات خود را ابراز می کنند و اغلب آرام و بی سروصدا هستند. با این حال وقتی شما را بشناسند گرم و پراشتیاق اند. این تیپ شخصیتی بسیار دوستانه است اما از اجتماعی شدن های سطحی اجرازی می کند. آنها به اشخاصی علاقمندند که هدفها و ارزش هایشان را درک کنند.

۵-۱-۸-۲) برون گرا، شمی، فکری، داوری کننده - ENTJ

آنها رهبران بزرگ و تصمیم گیرندگان بسیار خوبی هستند. آنها به راحتی در همه چیز امکانات مثبت می بینند و از اینکه دیگران را راهنمایی کنند تا آنها به پنداره های خود صورت واقعیت ببخشند خوشحال می شوند. این اشخاص متفکرانی بسیار قدرتمند هستند و در کار برنامه ریزی از توانمندی فراوان برخوردارند.

از آنجا که آنها به شدت منطقی و تحلیل گرا هستند در انجام هر کاری که به استدلال و منطق احتیاج داشته باشد موفق هستند. آنها تمایل زیادی دارند که در هر کاری موفق شوند. آنها به سادگی نقاط ضعف و اشکالات موجود در موقعیت های مختلف را پیدا می کنند و راه اصلاح آن را در می یابند. تلاش آنها بر این است که به جای قبول سیستم ها به شکلی که هستند آنها را اصلاح کنند. آنها از حل مسایل پیچیده لذت می برند و می خواهند در انجام هر کاری به سطح مهارت و استادی برسند. آنها بیش از هر چیز برای حقیقت ارزش قائل هستند و تنها با استدلال منطقی متقاعد می شوند .

این اشخاص پیوسته بر آن اند که بر دانش خود بیفزایند. آنها در کار برنامه ریزی از سیاستی منظم استفاده می کنند و می خواهند درباره موضوعات جدید بررسی و تحقیق نمایند. آنها از کار کردن با مسایل نظری پیچیده لذت می برند و می خواهند در هر موضوعی که به آن علاقمند می شوند به مهارت و استادی برسند. آنها به نتایج آتی اعمالشان بیش از شرایط موجود امور توجه دارند.

۶-۱-۸-۲) درون گرا، شمی، فکری، داوری کننده - INTJ

آنها کمال طلب هستند. نیاز شدید آنها به استقلال و صلاحیت شخصی و نیز باور بی چون و چرای نقطه نظرهای خود، انگیزه ای قدرتمند است که آنها به خواسته های خود برسند.

INTJ می تواند با توجه به لحن منطقی و انتقادی خود کاربرد ایده های جدید را دریابد. این تیپ شخصیتی از خود و از دیگران متوقع است و سعی می کند که به دیگران به اندازه خودش انگیزه بدهد. این اشخاص از بی تفاوتی و یا از انتقاد چندان ناراحت نمی شوند. آنها در میان انواع گونه های شخصیتی بسیار مستقل عمل می کنند. آنها دوست دارند کارها را به روال و سیاق خود انجام بدهند. این اشخاص اغلب کنجکاو، قاطع و مصمم هستند. آنها تحت تأثیر رفتار مقامات بالا دست قرار نمی گیرند. آنها در صورتی از قواعد و مقررات پیروی می کنند که آن را موافق رسیدن خود به اهدافشان بدانند.

آنها با افکاری بزرگ وبا اذهان بکر و بینش فراوان کار سیال سازی ذهنی از تبحر فراوان برخوردارند. آنها در زمینه های نظری بسیار قوی هستند وبا مفاهیم پیچیده به راحتی کنار می آیند. این اشخاص اندیشمندان استراتژیک خوبی هستند و به آسانی می توانند امتیازات و اشکالات همه موقعیت ها را درک کنند. آنها در موضوعاتی که علاقه شان را به خود جلب کند، سازمان دهندگان بسیار خوبی هستند. اگر پروژه یا ایده ونقطه نظر متعلق به خود آنها باشد، می توانند روی آن تمرکز فراوان داشته باشند وانرژی وانگیزه فراوان به خرج دهند.

۷-۱-۸-۲) برون گرا، شمی، فکری، ملاحظه کننده - ENTP

ENTP ها عاشق هیجان ومبارزه هستند. این اشخاص پر شور و شوق هستند، اهل صحبت اند، با هوش اند، در بسیاری از کارها خوب و قوی ظاهر می شوند و پیوسته برآنند که بر صلاحیت و قدرت شخصی وقدرت شخصی خود بیفزایند.

آنها شیفته ایده های نو هستند. گوش به زنگ هستند تا با احتمالات و امکانات روبه رو شوند. آنها از قدرت ابتکار فراوان برخوردارند و خلاقیت زیادی از خود نشان می دهند. آنها به الهامات خود بیش از هر چیز دیگری اهمیت می دهند و می خواهند ایده های خود را به واقعیت تبدیل کنند. این تیپ شخصیتی در حل مسایل نظری واز میان برداشتن چالش ها، از قدرت فراوان برخوردار است.

آنها می توانند به راحتی به اشکالات پی ببرند. از توانمندی تحلیلی قدرتمندی برخوردارند. آنها اندیشمندانی استراتژیک در سطح عالی هستند و برای خواسته های خود همیشه می توانند منطقی ارایه دهند. آنها محدودیت های اطراف خود را مورد آزمایش قرار می دهند و برآنند که قوانین و محدودیت ها می توانند انعطاف پذیرتر باشند. این تیپ شخصیتی به تفریح وتنوع در فعالیت های روزانه علاقه مند است و به دیگران کمک می کند.

آنها در زندگی، دوستان و آشنایان فراوان دارند. می توانند خلق وخوی خوش و خوشبینی فراوانی را به نمایش بگذارند. آنها اشخاصی خوشرو هستند و اغلب به دیگران الهام می دهند تا خودشان را درگیر پروژه های آنها نکنند. این اشخاص دوست دارند به جای داوری کردن، دیگران را درک کنند.

۸-۱-۸) درون گرا، شمی، فکری، ملاظه کننده INTJ

آنها در زمینه حل مسئله از توانمندی فراوان برخوردارند. آنها کاملاً روشنفکر و منطقی هستند که گاه از خود خلاقیت فراوان نشان می دهند. آنها ظاهری آرام، در خود فرورفته و منفصل دارند. آنها در درون خود درگیر حل مسایل می شوند. این اشخاص دقیق و انتقادگر هستند. آنها سعی می کنند مسایل را بیابند و آنها را تحلیل می کنند. آنها ترجیح می دهند صحبت هایشان هدفمند، منطقی باشد. آنها تنها تحت تأثیر استدلال منطقی متقاعد می شوند.

INTJها اندیشمندانی بکر و بی ریا هستند. آنها برای هوش و ذکاوت خود ارزش فراوان قایل اند، انگیزه فراوانی دارند که به صلاحیت و شایستگی برسند و به شدت علاقه مندند تا دیگران را هم به صلاحیت برسانند. این تیپ شخصیتی دوست دارد در فراسوی آنچه به نظر می رسد، دنبال احتمالات و امکانات بگردد. آنها دوست دارند الگوهایی برای بهبود جریان امور و حل مسایل دشوار بیابند. آنها به روش های پیچیده می اندیشند و در سازماندهی به مفاهیم، قوی تر از سازمان دادن به اشخاص عمل می کنند. در مواقعی ایده های آنها به قدری پیچیده است که در القای آن به دیگران با دشواری روبه رو می شوند.

آنها به شدت مستقل هستند. از فعالیت های فکری و تصویری لذت می برند. آنها انعطاف پذیر هستند و ذهن باز دارند. این تیپ شخصیتی از حل کردن مسایل به روش خلاق لذت فراوان می برد.

۹-۱-۸) برون گرا، حسی، فکری، داوری کننده ESTJ

آنها در انجام دادن کارها عالی هستند. آنها دوست دارند که برنامه را اداره کنند و به اتفاق افتادن حوادث کمک نمایند. این اشخاص، رفتاری مسئولانه دارند، هشیارند و نسبت به تعهدات خود از پای بندی فراوان برخوردارند. آنها دوست دارند ساختار هستند، جزئیات را در خاطر می سپارند و آنها را سازمان دهی می کنند. این تیپ شخصیتی برای رسیدن به موقع به برنامه هایش تلاش می کند و کارهایش را با کارایی هرچه بیشتر انجام می دهد.

آنها علاقه شدید به تصمیم گیری دارند. آنها اغلب اوقات تصمیمات خود را با توجه به تجربیات گذشته شان می گیرند. این اشخاص منطقی و عینی و تحلیل گر هستند و از قدرت استدلال فراوانی بهره مند می باشند. در واقع بعید است آنها تحت تأثیر چیزی جز منطق قرار بگیرند. آنها واقع بین و عمل گرا هستند و به حقایق بها می دهند. به چیزهای حقیقی بیش از نظریه ها و نقطه نظرهای مجرد بها می دهند. آنها برای

چیزهایی که کاربرد عملی ندارند بهایی قائل نیستند. آنها می دانند که پیرامونشان چه اتفاقاتی می افتد و بیشتر به اینجا و اکنون توجه دارند.

چون این اشخاص با توجه به قوانین مشخص کار می کنند، ثابت قدم هستند و می توان روی آنها حساب کرد. آنها دوست دارند به سنت ها بها بدهند و به همین دلیل به نهادهای موجود توجه شایسته دارند. هر چند در روابط خود ثابت قدم هستند زندگی احساسی و اجتماعی آنها به اندازه سایر جنبه ها برایشان مهم نیست. این اشخاص در داوری نسبت به دیگران راحت هستند و می توانند از نظم و انضباط فراوان برخوردار باشند. آنها اجتماعی، صریح و دوستانه هستند. شناختن آنها اغلب آسان است زیرا آنچه را که می بینید، همان هستند.

۱۰-۱-۸-۲) درون گرا، حسی، فکری، داوری کننده - ISTJ

اشخاصی جدی، مسئول و قابل اعتماد هستند و به تعهدات خود پای بند باقی می مانند. حرفشان در حکم یک قسم است. این اشخاص عملگرا و واقع بین هستند و به حقایق بها می دهند. بسیار دقیق و اسلوب گرا هستند و از قدرت تمرکز فراوان برخوردارند. همه کارهایشان را با نظم و ترتیب خاص انجام می دهند و نقطه نظرهای حساب شده و تغییر نیافتنی دارند. وقتی به موضوعی باور پیدا کنند، تغییر دادن نظرات آنها دشوار می شود.

به لحاظ شخصیتی و رفتاری، آرام و سخت کوش هستند. جزئیات مسایل را در ذهن خود می سپارند و برای نقطه نظرهایشان دلایل و مدارک دقیق عرضه می کنند. از تجربیات گذشته خود، برای تصمیم گیری در لحظه اکنون استفاده می کنند. آنها به منطق و تحلیل های غیر شخصی بها می دهند. در اقداماتشان سازمان یافته و نظم دار هستند. می خواهند کارهایشان را به موقع انجام دهند.

آنها محتاط و سنتی هستند. خوب گوش می دهند، تمایل دارند در همه چیز، واقعیت ها رعایت شود. حرفی را که به آن اعتقاد دارند می زنند. از رویه ها و مقررات پیروی می کنند و با کسانی که این گونه رفتار نکنند با ناشکیبایی برخورد می کنند. این تیپ شخصیتی حتی در زمان بحران آرام به نظر می رسد. بسیار وظیفه مند است در پس چهره به ظاهر آرام آنها، چه بسا جوش و خروش وجود داشته باشد، اما واکنش های تند خود را به ندرت بروز می دهند.

۱۱-۱-۸-۲) برون گرا، حسّی، احساسی، داوری کننده -ESFJ

آنها می خواهند به طور واقعی و عملی به دیگران کمک کنند. آنها اشخاصی مسئول، دوست و همدل هستند.

از آنجایی که برای روابط خود با دیگران اهمیت فراوان قائل هستند، برای حسن شهرت تلاش می کنند و میل به راضی کردن دیگران دارند. این اشخاص زیاد حرف می زنند و خواهان روابط هماهنگ با دیگران هستند و به سختی تلاش می کنند که به این هماهنگی دست پیدا کنند. در واقع آنها از هر کس یا هر چیز خوششان بیاید، به عنوان الگو معرفی اش می کنند.

آنها عملگرا و واقع بین هستند، به حقایق و واقعیت ها بها می دهند و اشخاصی سازمان یافته هستند. آنها به حقایق و جزئیات بهامی دهند و آنها را در خاطر خود نگه می دارند. آنها بر اساس تجارب شخصی خود یا کسانی که به آنها اعتماد دارند برنامه ریزی می کنند. آنها با محیط فیزیکی خود در تماس هستند و دوست دارند که پویا و عامل باشند.

از آن جهت که آنها هوشیار و سنتی هستند به وظایف و تعهدات خود پای بند باقی می مانند. آنها به نهادهای موجود بها می دهند و سعی دارند که اعضای فعال کمیته ها و سازمان ها باشند. پیوندهای اجتماعی آنها مهم تلقی می شوند. آنها سعی می کنند برای اشخاص دیگر کار مفیدی صورت بدهند و بخصوص در مواقع سختی و دشواری به آنها کمک کنند.

۱۲-۱-۸-۲) درون گرا، حسّی، احساسی، داوری کننده -ISFJ

اشخاصی وفادار، پای بند و مهربان هستند و به احساسات دیگران بها می دهند و آنها انسانهایی مسئول و هوشیار هستند و از اینکه مورد نیاز باشند لذت می برند.

آنها موجوداتی بی ریا و واقع بین هستند و از اشخاصی که آرام و کم انتظار باشند استقبال می کنند. آنها جزئیات امور را به خاطر می سپارند و باشکیبایی و وظایف خود را انجام می دهند. آنها می خواهند مسائل به خوبی و با صراحت عنوان شوند.

از آنجایی که اخلاق کاری قدرتمند دارند مسئولیت امور را پذیرا میشوند، به خصوص اگر احساس کنند که دست به کار شدن آنها به حل مسائل کمک می کنند. این اشخاص به شدت در انجام دادن کارها دقت می

کنند. آنها اشخاصی محافظه کارند و ارزش های سنتی را بها می دهند. آنها در تصمیم گیری قضاوت های عملی می کنند و به سبب عقل سلیم و دیدگاه های عالی خود اسباب و ثبات آرامش می شوند.

آنها جدی، سخت کوش، آرام، با ادب و حمایت گرهستند و از دوستان و همکاران خود حمایت می کنند. آنها به خواسته های دیگران بها می دهند و دوست دارند به شکل های عملی به آنها کمک کنند. در برقراری ارتباط گرم و صمیمانه هستند و با کسانی که نیازمند باشند رابطه خوبی برقرار می سازند. این اشخاص معمولاً احساسات خصوصی خود را نشان نمی دهند، اما نسبت به اغلب موقعیت ها واکنش های شخصی تند دارند. این اشخاص از دوستان خود حمایت می کنند، خدمت گرا هستند و معتقدند که قول قرارها و مسئولیت های خود را به جای آورند.

۱۳-۱-۸-۲) برون گرا، حسّی، فکری، ملاحظه کننده - ESTP

آنها نگران نمی شوند. آنها شاد، فعال، سهل انگار و خودجوش اند. آنها از لحظه اکنون لذت می برند و علاقه ای به برنامه ریزی درباره آینده ندارند.

آنها به شدت واقع بین هستند، به آنچه احساسشان به آنها حکم می کند بها می دهند. کنجکاو و مشاهده گر هستند. چون شرایط را به آن شکلی هست قبول می کنند ذهنی باز دارند و خود و دیگران را تحمل می نمایند.

آنها به جای گفت و گو، به عمل بهای بیشتری می دهند و از اینکه با مسائلی که صورت خارجی پیدا می کنند، برخورد نمایند لذت می برند. آنها در حل مسایل از توانمندی خاصی برخوردارند زیرا میتوانند واقعیت ها را به خوبی درک کنند و بعد به کمک آنها به سرعت راه حل های منطقی تدبیر کنند. در مذاکره دیپلماتیک رفتار می کنند. دوست دارند از روش های غیر متعارف استفاده کنند.

آنها خوش برخورد هستند و رفتاری دوستانه دارند. آنها به خوبی اشتها دارند و در اغلب شرایط در راحتی سیر می کنند. معاشرتی هستند، رفتاری نشاط برانگیز دارند و ممکن است تادلتن بخواهد لطیفه و مزاح تعریف کنند. می توانند شرایط دشوار و پیچیده را آرام کنند و میان نظرات مغایر و مخالف آشتی برقرار سازند.

۱۴-۱-۸-۲) درون‌گرا، حسّی، فکری، ملاحظه‌کننده - *ISTP*

آنها صریح، صادق و اهل عمل هستند. آنها عمل را به گفتگو ترجیح می‌دهند. این تیپ شخصیتی از آنجایی که تحلیل گراست به موضوعات غیرشخصی بهای بیشتری می‌دهد. این اشخاص می‌دانند که چگونه در شرایط مکانیکی کار کنند و معمولاً در به کار بردن ابزار و کار کردن با دست هایشان از تبحر فراوان برخوردارند. آنها تصمیمات منطقی می‌گیرند، مسایل را به خوبی توضیح می‌دهند.

آنها کنجکاو و مشاهده‌گر هستند و تنها در معرض واقعیت‌های کاملاً مسلّم متقاعد می‌گردند. آنها به حقایق احترام فراوان می‌گذارند. این اشخاص اغلب ساکت و آرام به نظر می‌رسند و ممکن است به همین دلیل سرد ارزیابی‌گرند. آنها تنها در معرض دوستان خوب و نزدیک خود از این حالت بیرون می‌آیند. آنها اشخاصی منصف‌اند، با توجه به تکانه‌های خود عمل می‌کنند و به همین دلیل می‌توانند خود را با چالش‌های فردی زندگی تطبیق دهند. این تیپ شخصیتی از ورزش و محیط‌های بیرون از خانه لذت می‌برد.

۱۵-۱-۸-۲) برون‌گرا، حسّی، احساسی، ملاحظه‌کننده - *ESFP*

آنها از حضور مردم لذت می‌برند و میل شدیدی به زندگی دارند. شاداب و بانشاط هستند. کاری می‌کنند که بیشتر به آنها خوش بگذرد. آنها سازگارند و زیاد به خودشان و دیگران سخت نمی‌گیرند. رفتاری گرم و دوستانه دارند، سخاوتمند هستند. این اشخاص به شدت اجتماعی می‌باشند و اغلب با دیگران رفتار گرم و صمیمانه‌ای را به نمایش می‌گذارند. آنها مشتاقانه در بازی‌ها تفریحات مشارکت می‌کنند و در اغلب مواقع چند کار را با هم انجام می‌دهند.

آنها واقع بین هستند و اشیا را به آن شکلی که هستند می‌بینند. آنچه را می‌بینند، می‌شنوند، لمس و مزه می‌کنند و باور می‌کنند. به توضیحات نظری کاری ندارند. چون به دنبال حقایق محکم هستند و جزئیات را به خوبی در حافظه خود نگه می‌دارند و از کاری که می‌کنند درس‌های آموزنده می‌گیرند. عقل سلیم به آنها امکان می‌دهد که با اشخاص و با امور به خوبی کنار بیایند. آنها از جمع‌آوری اطلاعات استقبال می‌کنند و به این توجه دارند که به طور طبیعی چه راه‌حلی پیدا می‌شود.

آنها اشخاصی صبور و شکیب‌هستند، خود و دیگران را می‌پذیرند و نمی‌خواهند که اراده خود را بر دیگران تحمیل کنند. بسیار همدل و مبادی‌آداب هستند و به همین دلیل دیگران معمولاً آنها را دوست دارند. معمولاً می‌توانند دیگران را وادار کنند که پیشنهادات و نظرات آنها را بپذیرند. آنها علاقه‌مند به معاشرت و مجالست با

دیگران هستند و در صحبت و گفت و گو بسیار خوب ظاهر می شوند. از کمک کردن به دیگران لذت می برند اما ترجیح می دهند که به شکل واقعی و ملموس به دیگران کمک کنند.

آنها رفتاری خوشایند دارند، از استقلال فراوان بهره مندند. آنها شیفته شگفتی می باشند و همیشه مترصد یافتن راههایی هستند که دیگران را شگفت زده و خوشحال کنند.

۱۶-۱-۸-۲) درون گرا، حسی، احساسی، ملاحظه کننده- ISFP

آنها اشخاصی آرام، متوجه، علاقمند و حساس هستند که بسیاری از ممکنات قلبی و جزئیات زندگی شان را برای خودشان نگه می دارند. آنها شور و اشتیاق خود را اغلب از طریق کارشان نشان می دهند و کمتر در این خصوص حرف می زنند.

آنها محتاط و متواضع هستند، گرم و پراشتیاق هستند، اما این رویه از زندگی شان را بروز نمی دهند، مگر آنکه با کسانی باشند که آنها را به خوبی بشناسند و به آنها اعتماد و اطمینان کنند. اغلب اوقات آنها به اشتباه درک می شوند، علتش این است که آنها خود را به درستی و به آن شکلی که هستند ابراز نمی کنند.

آنها صبور، شکیب و انعطاف پذیر هستند. کنار آمدن با آنها کار ساده ای است. این اشخاص داوری کننده نیستند و با توجه به واقعیت ها، دیگران و نظرات آنها را می پذیرند. آنها ملاحظه کننده و مشاهده کننده هستند و نیاز چندانی ندارند که دیگران را کنترل کنند و یا بر آنها سلطه برانند.

چون این افراد به طور کامل در لحظه اکنون زندگی می کنند، بیش از حدی که ضرورت دارد برنامه ریزی نمی کنند. آنها برنامه ریزان کوتاه مدت خوبی هستند و در انجام دادن کارها از آرامشی برخوردار می باشند زیرا به طور کامل در اینجا و اکنون زندگی می کنند و دوست دارند بدون اینکه برای رفتن به فعالیت های بعدی شتاب کنند، با فعالیت هایی که درگیر آن هستند کنار بیایند.

آنها علاقه ای به رهبری کردن ندارند، از این رو پیروان بسیار خوبی هستند و در کارهای گروهی مشارکت فعال می کنند. از آنجایی که این اشخاص با توجه به ارزش های شخصی خود همه چیز را داوری می کنند، از کسانی که سعی می کنند آنها را بشناسند استقبال می نمایند. این تیپ شخصیتی به هماهنگی در

زندگی علاقمند است و در نتیجه نسبت به تعارف ها و اختلافاتی که با دیگران پیدا می کند، حساسیت نشان می دهد.

۹-۲) مروری بر کارهای انجام شده

در استراتژی بازاریابی برای خدمات و محصولات در حال توسعه، تقسیم بندی مصرف کنندگان^۱ به گروه هایی مشابه از نظر خصوصیات یا نیازشان معمول است. این دسته بندی ها می تواند بر اساس استفاده محصول یا خدمت، خصوصیات دموگرافیک، موقعیت جغرافیایی، شرایط اقتصادی جامعه یا منافع باشد. سپس بازاریابان محصول یا خدمت را در دسته ای هدف گیری می کنند که بیشترین بازده را برایشان داشته باشد.^۲

یکی از روش های دسته بندی بازار که مورد توجه روانشناسان مصرف کننده است، شخصیت مصرف کننده است.

در یک مطالعه اولیه^۳ رابطه بین تصور از خود و رفتار مصرف کننده را مدل کردند. در یک مطالعه دیگر^۴ درک از خود و اثرات آن بر انتخاب برند را بررسی کردند و متوجه شدند که مالکان اتومبیل ها در یک برند شبیه به یکدیگرند و از برندهای دیگر متفاوت هستند.

هم وکاندیف تحقیقت پذیری فردی و درک از محصول را بررسی کردند و یک رابطه بین تصور ایده آل از خود و تصویر از برند پیدا کردند. بلک بررسی کرده است که مالکیت هاروی محصولات منحصر به فرد بیشتر است و میزان ابراز شخصیت فرد نیز بیشتر است.

۱) آیا شخصیت در تصویر برند تأثیر می گذارد؟^۵

^۱segment

^۲Zikmund & D`Amico, 1992

^۳Grubb & Grathwohle, 1967

^۴Gubb & Hupp, 1968

^۵Hawm & cundiff

^۶Belk, 1988

^۷Lynn Langmeyer and Matthew D. Shank, 1994

هدف از این تحقیق کشف ارتباط بین شخصیت افراد (تعیین شده توسط مایزربریزگر) و شخصیت محصول است. این تحقیق روی یک نمونه ۱۸۹ نفره از مصرف کنندگان (۱۱۹ نفر زن و ۷۰ نفر مرد) برندهای مک دونالد، وایت کسل، و نایک^۳ و ریبوک^۴ تحقیق کرده است. نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان به طور معناداری شهودی تر بودند. هر دو گروه برون گراها و درون گراها معتقد بودند که وایت کسل شخصیت متفاوتی دارد. ولی به طور کلی ارتباط ضعیفی بین تیپ های شخصیتی و تصویر از برند وجود داشت.

۲) قدرت بخش به عواید ارتباطات مصرف کننده و فروشنده: اثرات ۲ جانبه تکنیکهای بازاریابی ارتباط و شخصیت مصرف کننده^۵

در این تحقیق به این نکته اشاره شده است که عایدی های چشم گیر ارتباطات فقط بر اساس تکنیک های موفق ارتباطات در بازاریابی نیست، بلکه به شخصیت مصرف کننده نیز مربوط است. داده های به دست آمده در یک پاساژ آلمانی، از مصاحبه حضوری با ۲۴۶ نفر در مورد ارتباطات آنها با فروشندگان محصولات آرایشی است. کارهایی که در این تحقیق انجام شده است: (۱) تکنیک های مختلف ارتباط خرده فروشان در بازاریابی اثرات متغیری روی وفاداری کلی مشاهده شده دارند. (۲) دسته بندی نوع محصول به عنوان یک ویژگی شخصیتی، زمینه ساز تمایل باطنی مصرف کننده در درگیری وی در ارتباطات خرده فروشان است. (۳) میزان قوت عایدی های ارتباط بر اساس هر دو محور حفظ مشتری و تمایل ارتباط مصرف کننده است.

۳) نمایش پروفایل شخصیتی مصرف کنندگان برندهای خصوصی و برندهای ملی^۶

روش های تقسیم بندی سنتی بازار بر اساس متغیرهای دموگرافیک، نتایج متفاوتی را بین کسانی که تمایل دارند از برندهای خصوصی و برندهای ملی استفاده کنند، نشان می دهند. برای دسته بندی مصرف کننده ها در این تحقیق فقط تیپ شخصیتی در نظر گرفته شده است. ۵. بعد اصلی سازگاری، برونگرایی، درون گرایی، تجربه پذیری، هوشیاری و روان رنجوری به عنوان ابعاد اصلی شخصیتی در نظر گرفته شده است.

برندهای خصوصی به ۲ نوع تقسیم می شوند، آنان که از نام گذاری اجتماع خرده فروشان به وجود آمده اند و آنان که توسط یک خرده فروش مستقل نام گذاری شده اند. در این تحقیق ۲ گروه محصول در نظر

^۱McDonald's

^۲White Castle

^۳Nike

^۴Reebok

^۵Gaby Odekerken-Schrödera, Kristof De Wulfb, Patrick Schumacher, March 2003

^۶Susan Whelana, Gary Davies, 2006

گرفته شده است: (۱) کولابه عنوان یک کالای خاص که افراد کمتری با آن درگیرند. (۲) لوازم آرایش به عنوان کالای عام که افراد بیشتری با آن درگیر هستند. پروفایل شخصیتی خریداران هر کدام از برندهای خصوصی و ملی در هر یک از این گروه های محصولات با هم مقایسه شده اند. از رگرسیون برای پیش بینی آن وجوه شخصیتی خریدار که در خرید محصولات دخیل اند، استفاده شده است. افرادی که بیشتر «تجربه پذیرند»، تمایل بیشتری به خرید کالاهای نام گذاری شرکتی دارند و افراد «برون گرا» بیشتر علاقه به خرید برندهای ملی دارند. کسانی که تمایل به خرید برند های خصوصی از نوع با اسم مستقل شرکتی هستند، بیشتر «سازگار» و «برونگرا» هستند.

۴) در پایان نامه دکتری " مطالعه مقایسه ای انواع تیپ های شخصیتی و درگیری در نام تجاری " دانشگاه کیپا آمریکا^۱

به بررسی ارتباط بین تیپ های شخصیتی اندازه گیری شده توسط MBTI و میزان درگیری آنها در نام تجاری در مورد برند هارلی دیویدسون^۲ و بوئل^۳ از روش آماری Anova و همبستگی^۴ استفاده کرده است. در این تحقیق افراد به ۵ گروه تقسیم بندی می شوند. (۱) کسانی که هارلی دیویدسون خریده اند. (۲) کسانی که متمایلند که هارلی دیویدسون بخرند. (۳) کسانی که بوئل خریده اند. (۴) کسانی که متمایلند بوئل بخرند. (۵) کسانی که تمایلی به خرید موتور ندارند.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که ارتباط معناداری بین تیپ های شخصیتی و درگیری آنها در نام تجاری وجود دارد. تیپ های شخصیتی ENTP، ENFP و ISTP در بین مالکان هارلی دیویدسون بیشتر اتفاق می افتد. و تیپ های ENTP، ENFP و INTP در بین مالکان بوئل به طور واضحی بیشتر اتفاق می افتد.

۵) شما همانی هستید که می پوشید: تأثیرات شخصیت برند روی شکل گیری ادراک فرد^۵
این تحقیق نقش برندها را در فرآیند شکل گیری ادراک فرد بررسی کرده است. هدف این مقاله بررسی این است که ویژگی های شخصیتی برند روی درک شخص از شخصیت مالک برند تأثیر می گذارد. بر اساس

Jenne Meyer , 2007

^۱Harley-Davidson

^۲Buell

^۴Correlation

^۵Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn ,2007

مدل شکل گیری ادراک، نتایج نشان می دهد که شخصیت برند زمانی قوی تر است که شرایط حضور برند و مالک ثابت باشد. میزان توجهی که ادراک کننده می تواند به قضاوت یک چیز تخصیص بدهد، عامل تعدیل کننده است. زمانی که مصرف کننده ها، آزادند تا زمان کافی برای شکل گیری ادراکشان در صورت لزوم صرف کنند، اثر تعامل شخصیت برند و ثبات شرایط بیشتر است. به طور معکوس، در صورت کمبود وقت، مصرف کنندگان تمایل دارند تا شخصیت برند را به عنوان اساس شکل گیری یک ادراک بدانند.

۶) زمانی که مصرف کنندگان برندهایشان را دوست دارند: بررسی ایده و ابعاد آن^۱

مصرف کنندگان ممکن است ایجاد یک احساس علاقه نسبت به برندها کنند، ولی معنا و ابعاد بنیادی این ساختار نیازمند بسط و توسعه بیشتری است. این تحقیق بر روی ۸۴۳ نفر در اینترنت در فرانسه از روش های کمی و کیفی به بررسی مفهوم عشق پرداخته است. ۱۱ بعد از طریق تحلیل پاسخ های تشریحی همراه با تحلیل پرسش های چندگزینه ای افراد پرسش شونده در مورد احساسشان نسبت به عشق و رابطه بخصوصی که آنها با برندی که عاشقش هستند، به دست آمد. این ابعاد تشخیص داده شده در فرانسه در مقایسه با ابعادی که در یک تحقیق دیگر در آمریکا شناخته شده بودند، است.

۷) شخصیت ها و درگیری های احساسی به برندها^۲

این تحقیق به بررسی تأثیرات احساسات، شخصیت افراد و شخصیت برند در درگیری احساسی مصرف کننده به برند پرداخته است. این مطالعه (انجام شده در شراب فروشی ها) نشان می دهد که رضایت باعث خرسندی از فروشگاه های برجسته و افزایش درگیری در برند می شود. که در ادامه روی وفاداری به برند و تمایل به پرداخت هزینه تأثیر می گذارد. درگیری با برند زمانی که شرایط در وضعیت مطلوبی است، قوی تر است (یعنی زمانی که رضایت، انگیزتگی و خرسندی بالا باشد). و زمانی که برند دارای ابعاد مثبت شخصیت برند باشد، این اثرات برای مصرف کنندگانی که امتیاز بالاتری در برون گرایی، باز بودن (تجربه پذیر بودن)، سازگاری و هوشیاری قوی تر است. و برای کسانی که روان رنجوری بالاتری دارند، پایین تر است. تجربیات بعدی (در آبمیوه فروشی ها) نتایج به دست آمده را تأیید کرده است و یک مثلث از تعاملات بین اثر فروشگاه برجسته، شخصیت برند و شخصیت مصرف کننده وجود دارد.^۳

^۱Noël Albert ,Dwight Merunka ,Pierre Valette-Florence,2008

^۲Ulrich R. Orth , Yonca Limon , Gregory Rose ,2010

^۳Omid Roozmand , Nasser Ghasem-Aghaee , Gert Jan Hofstede , Mohammad Ali Nematbakhsh ,Ahmad Baraani, Tim Verwaart,2011

۸) مدل سازی فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده براساس فاصله و شخصیت با مدل ایجنت-بیس^۱ شبیه سازی فرآیند تصمیم گیری شامل پارامترهای مختلفی است، مانند: جامعه شناسی، روانشناسی جامعه، بازاریابی و علوم کامپیوتری. در این تحقیق یک مدل مفهومی و کامپیوتری از تصمیم گیری مصرف کننده براساس فرهنگ، شخصیت و نیازهای انسانی. یک مدل از رفتار فردی که درباره سطوح نتایج رفتاری تخصیص داده شده است. مفاهیم تئوری مدل شده به کار گرفته عبارتند از: بعدمیزان فاصله؛ مدل فرهنگ ملی؛^۲ برون گرایی، سازگاری و تجربه پذیری^۳؛^۴ عامل مدل شخصیتی و نیازهای مسئولیت اجتماعی و شرایط اجتماعی است. این عوامل برای فرموله کردن کارکردهای مفید، فرآیندها و به روزنگهداری پارامترهای Agent است که نیازمند تشخیص و تخمین مدول های فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده است.

این مدل باداده های فرهنگی، شخصیتی، ثروتی و خرید ماشین از ۱۱ کشور اروپایی تایید شد. نتایج منطقی از تفاوت های خرید مصرف کنندگان در سراسر ۱۱ کشور اروپایی بدست آمد.
۹) روانشناسی مصرف کنندگان برند ها^۵

در این مقاله یک مدل روانشناسی مصرف کننده برندها ارائه شده است که در آن مطالعات تجربی و ساختارهای فردی (مانند دسته بندی برند، اثر برند، شخصیت برند، نماد برند و درگیری در برند) را در یک قالب پیچیده ترکیب کرده است. این ۳ سطح از درگیری (محصول محور، فرد محور و اجتماعی) و ۵ مرحله (تشخیص، تجربه، یکی کردن، فهمیدن و اتصال) را تشخیص داده است. ساختارهای روانشناسی مربوطه و نتایج تجربی برای ساختارهای درون هر مرحله ارائه شده است. فرضیه های این مقاله باروش های استاندارد و علوم اعصاب مصرف کننده آزمون شده است.

۱۰) نحوه برقراری ارتباط با برندها: روانشناسی و نوروفیزیولوژی (فیزیولوژی اعصاب) رابطه های برند-مصرف کننده^۶

^۱Agent-Base

^۲Hofstede

^۳Costa

^۴McCrae

Bernd Schmitt, 2012

^۵Martin Reimann, Raquel Castaño, Judith Zaichkowsky, Antoine Bechara, 2012

این تحقیق با ۳ آزمون دیدگاه جدیدی را با مطالعه روانشناسی و نوروفیزیولوژی ارتباط مصرف کنندگان با برند مورد علاقه شان در برندینگ ایجاد کرده است. نویسندگان این تحقیق فرض کرده اند که در حالی که گنجایش برند در فرد افزایش می یابد، انگیزتگی های احساسی در طول رابطه با برند کاهش می یابد. نتایج آزمایش ۱ نشان می دهد که انگیزتگی احساسی برای ارتباطات تازه شکل گرفته با برندها بالاتر است. همان طور که انگیزتگی های احساسی با برندهایی که رابطه نزدیک دارند، در طول زمان کاهش می یابد. علاوه بر اینکه، تعداد دفعات استفاده از برند تفاوت جالبی در چگونگی این تأثیرات می گذارد. آزمایش ۲ واکنش های رسانایی پوست را اندازه گرفته و افزایش انگیزتگی احساسی را برای ارتباطات نزدیک شکل گرفته را افشا کرد ولی در مورد ارتباطات موجود از مدت ها پیش با برندها، این حکم صدق نمی کرد، که با اظهارات افراد از خود، تایید شدند. در آزمایش ۳، در مطالعه اصوات مغناطیسی نشان داده شد که بین ارتباطات تنگاتنگ تثبیت شده و فعالیت اینسولا (ناحیه ای از مغز که مسئول وادار کردن، اعتیاد، سازگاری و عشق است) رابطه مستقیم وجود دارد.

۱۱) برندها باید نگران مصرف کنندگان هراسان باشند: چگونگی پیش بینی عکس العمل ها بر اساس نوع درگیری در نام تجاری^۲

در ۲۲ آمارگیری از مصرف کنندگان بالغ در این تحقیق، نوع ارتباط با برند واکنش های مصرف کنندگان را بعد از اتمام ارتباطات پیش بینی می کند. به ویژه مصرف کنندگان هراسان (آنهایی که اضطراب و کناره گیری بالایی دارند) که بیشتر احتمال دارد که به نارضایتی از برند برسند. ۲ عاملی که باعث اثرگذاری ارتباط با برند روی عکس العمل ها می شود، عبارتند از: عواملی که "تصور از خود" مصرف کننده را تهدید میکند، و دیگری عدم وجود منفعت در رابطه با برند افراد هراسان است.

افراد هراسان، در این رابطه های مصرف سرمایه گذاری می کنند و بیشتر از بقیه وابسته می شوند و بنابراین زمانی که این رابطه ها به اتمام می رسد، بیشتر از بقیه آسیب می بینند.

^۱Insula

^۲Matthew Thomson , Jodie Whelan, Allison R. Johnson, 2012

فصل سوم

روش تحقیق

۳ (فصل ۳: روش شناسی

۳-۱) بخش اول: روش تحقیق

۳-۱-۱) مقدمه

هدف از این تحقیق بررسی وجود ارتباط بین تیپ های شخصیتی و ارتباطات و تعاملات افراد با برند بوده است. این در مورد برندهای سونی، ال جی، آدیداس، اپل، نوکیا و هاکوپیان برای کسانی که مالک، علاقمند به خرید و یا غیرعلاقمند به خرید بوده اند، به کار گرفته شده است.

تعیین انواع تیپ های شخصیتی با استفاده از سنخ نمای مایرزبریگز که یک ابزار ارزیابی استاندارد است تعیین شده است.

۳-۱-۲) روش تحقیق

در این تحقیق از روش تحقیق پیمایشی و پخش پرسشنامه استاندارد بین المللی مایرزبریگز برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. از مدل سازی آماری پیچیده و پیشرفته Glogit با استفاده از نرم افزار SAS برای تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده شده است.

۳-۱-۳) جامعه آماری:

جامعه آماری شهروندان ساکن تهران می باشند که شامل کلیه زنان و مردان متأهل و مجرد، شاغل و غیرشاغل در مقاطع سنی ۱۸ تا ۶۵ سال است.

پرسشنامه هیچ اطلاعات شخصی از افرادی که به طور تصادفی در آمار شرکت می کردند، جمع آوری نمی کرد.

به عبارت دیگر هر کسی که مصرف کننده محصولات برندهای سونی، ال جی، آدیداس، اپل، نوکیا و هاکوپیان است، به عنوان جامعه آماری قرار می گیرد.

شيوه نمونه گيري (۳-۱-۴)

در اين تحقيق براي نمونه گيري از روش نمونه گيري تصادفي ساده استفاده شده است.

نمونه گيري تصادفي ساده: "روشي از نمونه گيري است که در آن هر عضو جامعه شانس يکساني براي شرکت در پيمائش دارد."

معايب: نسبت هاي موجود در نمونه الزاماً برابر با نسبت هاي موجود در جامعه نيست.

محاسن: بازتابي از نسبت هاي واقعي جامعه در نمونه گيري تصادفي ساده رخ مي دهد.

نمونه ها براي ۶ برند سوني، ال جي، آديداس، اپل، نوکيا و هاکوپيان براساس يک آمارگيري اينترنتي به اجرا درآمد. کل اين افراد به ۳ گروه تقسيم شده اند؛ مالکان، علاقمندان به خريد، غيرعلاقمندان به خريد.

حجم نمونه (۳-۱-۵)

در طراحي بررسي نمونه اي، اخذ تصميم درباره حجم نمونه، از لحاظ تأمين ميزان دقت نتايج نمونه گيري و صرفه جويي در مقدار وقت و هزينه، از اهميتي خاص برخوردار است. بديهي است که بزرگ بودن حجم نمونه موجب صرف هزينه و وقت زياد و کوچک بودن حجم نمونه موجب عدم دقت کافي برآوردها مي شود. همواره سعی بر آن است که در چارچوب اطلاعات موجود و با توجه به وقت و هزينه ممکن و دقت لازم، بهترين حجم ممکن نمونه را انتخاب کنند. در نظريه نمونه گيري مراحل اصلي انتخاب حجم نمونه به شرح زيرند:

(۱) بايد درباره انتظاري که از استنباط نمونه اي داريم، حکمي روشن تهيه کنيم. اين حکم ممکن است بر حسب حدود خطا باشد و يا ممکن است بر حسب تصميمي باشد که قرار است بعد از تعيين نتايج نمونه اخذ شود و يا بر حسب عملي باشد که بايد صورت گيرد. مسئوليت تهيه حکم به عهده افرادي است که نتايج حاصل از نمونه را به کار مي برند. بديهي است خواسته هاي اين افراد بايد از صورت کيفي به صورت کمی تبديل و با عدد بيان شوند.

(۲) بايد با توجه به محتوای حکم ۱، تقريبي که از نتايج انتظار داريم، و با در نظر گرفتن نوع نمونه گيري، معادله اي تشکيل دهيم که شامل حجم نمونه باشد. يکي از ويژگي هاي نمونه گيري احتمالاتي، اين است که

مباریه تشکیل چنین معادله ای قادر می سارد. در این معادله می توان شرایطی نظیر هزینه نمونه گیری را نیز منظور داشت.

۳) در این معادله علاوه بر مجهول n ، پارامترهای مجهول دیگری که معمولاً همان پارامترهای جامعه اند وجود دارند. این پارامترها را باید قبل از انجام نمونه گیری اصلی که پس از تعیین n صورت می گیرد، به وسیله نمونه ای مقدماتی برآورد کرده و در معادله قرارداد. بدیهی است با گنجاندن این برآورد در معادله، مقداری که برای n به دست می آید برآوردی از n واقعی است.

۴) اگر جامعه به رده هایی تقسیم شده باشد و حدود خطا یا احکام مربوط به داده ها متفاوت باشند، باید برای هر رده حجم نمونه را جداگانه برآورد و سپس حجم کل نمونه را معین کرد.

۵) غالباً در یک بررسی نمونه ای بیش از یک مشخصه را مطالعه می کنند. اگر درجه دقت مطلوب برای مشخصه ها متفاوت باشد برای هر مشخصه یک n به دست می آید. در این صورت باید روشی برای تلفیق این n ها در نظر گرفت. معمولاً n کلی را برابر با بزرگترین n حاصل در دنباله n ها اختیار می کنند. پس از این مقدمه، چندین روش برآورد حجم نمونه را که بیشتر در کاربردها از آنها استفاده می کنیم مطرح می نماییم. (علی عمیدی، ۱۳۸۷)

محاسبه برآورد حجم نمونه با توجه به خطای نسبی برآورد

در هر نمونه، \bar{Y}_n در حالت کلی با \bar{Y}_N متفاوت است و وقتی آن را به عنوان برآورد \bar{Y}_N اختیار می کنیم مقدار خطای برآورد برابر با $\bar{Y}_n - \bar{Y}_N$ است. معمولاً $\frac{\bar{Y}_n - \bar{Y}_N}{\bar{Y}_N}$ را خطای نسبی می نامند. چون \bar{Y}_n متغیری

تصادفی است، بنابراین خطای نسبی نیز متغیری تصادفی است و در یک نمونه گیری تصادفی بدون جایگذاری، تعداد $\binom{N}{n}$ مقدار می پذیرد که ممکن است بعضی از آنها تکراری باشند. گاهی حکمی که برای

تعیین n در نظر می گیریم این است که n را به گونه ای بیابیم که قدر مطلق خطای نسبی با احتمال

$1 - \alpha$ از مقدار مفروض r کوچکتر باشد. یعنی

$$P_r \left(\left| \frac{\bar{Y}_n - \bar{Y}_N}{\bar{Y}_N} \right| < r \right) = 1 - \alpha \quad (3-1)$$

و یا

$$P_r \left(\left| \frac{\bar{Y}_n - \bar{Y}_N}{\bar{Y}_N} \right| \geq r \right) = \alpha$$

که در آنها α احتمالی بسیار کوچک است و با توجه به دقت مورد نیاز، از قبل به وسیله مصرف کننده اطلاعات نمونه، یا به وسیله آماردان تعیین می شود. از این حکم احتمالاتی وقتی می توان استفاده کرد که توزیع \bar{Y}_n نرمال یا تقریباً نرمال می شود. با این فرض (۳-۱) را به صورت زیر می نویسیم

$$P_r \left(\left| \frac{\bar{Y}_n - \bar{Y}_N}{\bar{Y}_N} \right| < r \right) = P_r \left(\bar{Y}_n - \bar{Y}_N < r \bar{Y}_N \right) \quad (۳-۲), \quad \bar{Y}_N > 0$$

یا

$$P_r \left(-r \bar{Y}_N < \bar{Y}_n - \bar{Y}_N < r \bar{Y}_N \right) = 1 - \alpha$$

با توجه به

$$\sigma(\bar{Y}_n) = S \sqrt{\frac{N-n}{nN}}$$

$$P_r \left(\frac{-r \bar{Y}_N}{\sigma(\bar{Y}_n)} < \frac{\bar{Y}_n - \bar{Y}_N}{\sigma(\bar{Y}_n)} < \frac{r \bar{Y}_N}{\sigma(\bar{Y}_n)} \right) = 1 - \alpha \quad (۳-۳)$$

ولی $Z = \frac{\bar{Y}_n - \bar{Y}_N}{\sigma(\bar{Y}_n)}$ دارای توزیع نرمال استاندارد است و اگر قراردسیم $\phi(Z) = 1 - \alpha/2$

آن گاه

$$\frac{r \bar{Y}_N}{\sigma(\bar{Y}_n)} = Z \quad (۳-۴)$$

یا

$$r\bar{Y}_N = zS\sqrt{\frac{N-n}{nN}}$$

که اگر پارامترهای S و \bar{Y}_N معلوم باشند از حل این معادله می توان n را به دست آورد. پس از حل معادله، داریم

فرمول (۳-۵)

$$n = \frac{\left(\frac{zS}{r\bar{Y}_N}\right)^2}{\left(1 + \frac{1}{N}\left(\frac{zS}{r\bar{Y}_N}\right)^2\right)}$$

که در آن:

N : حجم نمونه

\bar{Y}_N : نسبت های جامعه که به دلیل توزیع دوجمله ای پرسشنامه برابر با ۰,۵ یا ۱/۲ است.

N : حجم جامعه که به طور فرضی برابر با عدد بزرگ ۱۰۰۰,۰۰۰ در نظر گرفته شده است.

S : واریانس جامعه است. که با توجه به اینکه حجم نمونه به واریانس صعودی است، ماکسیمم مقدار آن را می گذاریم. که می دانیم ماکسیمم واریانس یک توزیع دوجمله ای برابر با ۱/۴ است.

در این رابطه ۲، حد بالای خطای نسبی است که از قبل تعیین می شود، S و \bar{Y}_N پارامترهای جامعه اند که اگر معلوم نباشند باید از روی نمونه ای مقدماتی برآورد آنها را به دست آورد، Z ، طول نقطه متناظر با احتمال تجمعی $\alpha-1$ یا صدک $(\alpha-1)$ ام توزیع نرمال استاندارد است. در رابطه (۳-۱) مقدار $\frac{S}{\bar{Y}_N}$ تقریباً همان ضریب تغییرات جامعه است.

که در این پایان نامه حجم نمونه قابل قبول ۲۷۰ نفر بدست آمد و تعداد پرسشنامه های تکمیل شده ۲۸۰ نفر است.

۶-۱-۳) نمونه آماری:

۲۸۰ نفر حجم نمونه برای پرسشنامه که در مورد ۶ برند و تیپ شخصیتیشان می‌سنجید، از بین مناطق ۲۰ گانه شهر تهران مناطقی را به طریق قرعه‌کشی در پنج بخش شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز انتخاب کردیم.

برای تکمیل پرسشنامه ۱۶۰ عدد در فروشگاه رفاه و ۱۲۰ عدد در فروشگاه شهروند تکمیل گردید. بر اساس مرکزیت و فعال بودن هر منطقه مراکزی برای نمونه انتخاب شد که عبارت است از:

رفاه:

شمال: پاسداران بوستان ۸ تلفن: ۲۵۵۱۱۹۲

جنوب: بعثت تقاطع ۱۷ شهرپور تلفن: ۳۷۱۳۳۴۸

مرکز: سه راه جمهوری تلفن: ۶۴۹۲۰۱۱

غرب: بعد از میدان آزادی به طرف اکباتان تلفن: ۶۴۵۵۴۷۳

شهروند:

شمال: فرمانیه تلفن: ۲۷۰۶۸۲۵

جنوب: بهاران امامزاده تلفن: ۶۲۰۲۲۴۸

مرکز: جلال آل احمد تلفن: ۸۰۰۷۴۷۲

غرب: پونک تلفن: ۴۴۲۸۷۱۵۶

شرق: دلاوران رسالت تلفن: ۷۴۹۱۲۹۵

۲۸۰ عدد پرسشنامه در این مراکز در ساعت ۱۰ تا ۱۲ صبح و ۵ تا ۷ بعد از ظهر به مدت ۱ ماه توزیع گردید و نظرات مخاطبین مورد ارزیابی قرار گرفت.

به علت تمرکز مراکز پخش و فروش لاستیک دنا در مناطق

۱- چهارراه سرچشمه خیابان امیرکبیر

۲- خیابان ملت چهارراه برق

۳- خیابان قزوین بعد از ایستگاه دخانیات

۴- خیابان شوش خیابان صفاری خیابان انبارگندم

۶۰ عدد پرسشنامه در این مناطق به روش تصادفی توزیع گردید.

در هر مغازه ۵ پرسشنامه توزیع و تکمیل گشت که در ساعت ۹ تا ۱۲ صبح به مدت ۲ هفته نظریات مخاطبین مورد ارزیابی قرار گرفت.

۳-۱-۷ روش گردآوری اطلاعات و استخراج پرسشنامه

۳-۱-۷-۱ روش کتابخانه ای

با توجه به نقش روش کتابخانه ای در تحقیقات علمی، لازم است محققان از این روش مطلع باشند. نخستین گام در مهارت تحقیق کتابخانه‌ای، آشنایی با نحوه استفاده از کتابخانه است، یعنی محققان باید از روش‌های کتابداری، نحوه استفاده از برگه دان و ثبت مشخصات منابع، نحوه جست‌وجو و سفارش کتاب آگاهی یابند.

کتابخانه‌ها از نظر دسترسی محقق به منابع به سه گروه تقسیم می‌شوند. نخست، «کتابخانه‌های باز» که در آن‌ها محقق می‌تواند آزادانه میان قفسه‌ها رفت و آمد کند، کتاب‌ها را مورد واریسی قرار دهد و کتاب مورد نظر خود را انتخاب کند. دوم، «کتابخانه‌های بسته» که در آن‌ها محقق امکان دسترسی مستقیم به منابع را ندارد و باید تمام تقاضاهای خود را به کتابدار تحویل دهد. سوم، «کتابخانه‌های نیمه باز» که در آن‌ها بخشی از منابع به طور مستقیم در دسترس محقق قرار دارد و قسمتی دیگر در اختیار کتابداران است.

به عبارتی دیگر، منظور از مطالعات کتابخانه‌ای مطالعاتی است که موضوعات مورد مطالعه در اختیار و دسترس محقق قرار نداشته و غالباً مربوط به گذشته‌ای دور یا نزدیک می‌گردد. به همین دلیل غالباً اصطلاح مطالعات کتابخانه‌ای را مترادف با مطالعات تاریخی بکار می‌برند.

که در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای در هر ۳ حالت استفاده شده است.

۳-۱-۷-۲ جمع آوری اطلاعات

آمارگیری حضوری بدون اطلاعات دموگرافیک افراد جمع آوری شد. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها اطلاعات آنها در نرم افزار SAS برای اجرای مدل Glogit جمع آوری شد. و داده‌ها کدگذاری شدند و بازبینی صورت گرفت.

داده‌های متغیرهای مستقل به ۱۶ تیپ شخصیتی MBTI تقسیم بندی شدند. هر کدام از دسته‌های این ۱۶ تیپ MBTI در مقابل ترجیحات و اتصالات با برند، از روش مدل سازی آماری Glogit مقایسه و تحلیل شدند. داده‌های متغیرهای مستقل در مقابل با داده‌های متغیرهای وابسته شامل مالکان، علاقمندان به خرید و غیرعلاقمندان به خرید مقایسه شدند. هر کدام از گروه‌های متغیرهای وابسته با ۱۶ متغیر مستقل از روش glogit مقایسه شدند. و با استفاده از این مدل برای هر برند به طور جداگانه پیش بینی این که هر کدام از تیپ‌های شخصیتی در چه گروهی قرار می‌گیرد، انجام شد. اگر یک تیپ شخصیتی کمتر از سطح معنی داری ۹۰٪ ($p < 0.1$) باشد، در آن صورت ارتباط معناداری بین خرید آن تیپ و آن نام تجاری وجود ندارد.

۳-۱-۷-۳ روش پرسشنامه

تیپ نمای مایرز-بریگز (MBTI)

این پرسشنامه به صورت آماده از مرکز روانشناسی واقع در خیابان گلبرگ تهران خریداری شده است.

برای نمره گذاری دستی یا رایانه ای MBTI لازم است یک نمره خام وزنی در مورد هر قطب از ابعاد چهارگانه به دست آید. برای نشان دادن جهت رجحان آزمودنی در هر بُعد از یک حرف (S یا E ، I یا T ، N یا J ، F یا P) استفاده می شود و عددی که نشان دهنده قدرت و نیرومندی آن رجحان (از دید آزمودنی) است، جلوی آن نوشته می شود. با اینکه ظاهراً این نمره ها به صورت پیوسته هستند، اما مجموعه نمره ها به یک ترکیب چهار حرفی کاهش می یابند تا نشان دهد کدام قطب از هر جفت برجسته تر از قطب دیگر است (مثلاً، ENFP، ISTJ)، لذا، پیوستار رفتارها به یک سنخ خاص تقلیل پیدا می کند. برای هر کدام از ۱۶ سنخ احتمالی یک توصیف روانی مفصل فراهم آمده است که آن را از سایر سنخها مجزا می سازد.

بر اساس سنخ خاصی که به دست می آید، روش پیچیده ای برای تعیین رجحانهای غالب و کمکی ارایه می گردد و این رجحانها نیز به عنوان مواردی تلقی می شوند که از تلویحات رفتاری قابل تفسیر برخوردارند.

۸-۱-۳ متغیرها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

متغیرهای مستقل ۱۶ تیپ شخصیتی مایرزبریگز هستند. متغیرهای وابسته پاسخهای ۳ گروه برندهای سونی، ال جی، آدیداس، اپل، نوکیا و هاکوپیان است.

ابزار مورد استفاده یک روش آماری اینترنتی و تست استاندارد بین المللی روانشناسی دو جمله ای MBTI همراه با پرسشنامه گروه بندی مصرف کنندگان در رابطه با برندهای مربوطه که عبارتست از:

دسته اول؛ کسانی که از نام های تجاری سونی، ال جی، آدیداس، اپل، نوکیا و هاکوپیان خرید کرده اند:

(۱) مالکان محصولات سونی (۲) مالکان محصولات ال جی (۳) مالکان محصولات هاکوپیان (۴) مالکان

محصولات آدیداس (۵) مالکان محصولات اپل (۶) مالکان محصولات نوکیا

دسته دوم؛ کسانی که تا کنون از نام های تجاری سونی، ال جی، آدیداس، اپل، نوکیا و هاکوپیان خرید نکرده اند ولی علاقمند به خرید آنها می باشند:

(۷) علاقمندان به خرید از محصولات سونی (۸) علاقمندان به خرید از محصولات ال جی (۹) علاقمندان به

خرید از محصولات هاکوپیان (۱۰) علاقمندان به خرید از محصولات آدیداس (۱۱) علاقمندان به خرید از

محصولات اپل (۱۲) علاقمندان به خرید از محصولات نوکیا

دسته سوم؛ کسانی که تا کنون خرید نکرده اند و علاقه مند به خرید محصولات نام های تجاری سونی، ال جی، آدیداس، اپل، نوکیا، وهاکوپیان نمی باشند:

۱۳) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری سونی ۱۴) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری ال جی ۱۵) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری هاکوپیان ۱۶) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری آدیداس ۱۷) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری اپل ۱۸) کسانی که بی علاقه هستند به نام تجاری نوکیا

محقق به ارتباط بین این ۱۸ گروه و ۱۶ تیپ شخصیتی مشخص شده توسط مایزربرگز پرداخته است. تحقیق حاضر به دنبال الگوهایی مانند تشخیص یک الگوی شخصیتی بین گروه هاست یا تفاوت های معناداری بین الگوهای شخصیتی گروه ها است.

و برای تحلیل داده ها از نرم افزار SAS و برای آمار توصیفی از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۹-۱-۳ ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری

کار با نرم افزار SAS:

SAS مخفف Statistical Analysis System ، یک نرم افزار پر قدرت آماری است. این نرم افزار بیشتر روشهای رایج آماری را پوشش می دهد و کاربر می تواند فرمانهای خاصی را که متناسب با نیازهایش باشد انتخاب نموده و به کار گیرد .

گزینه ها و زیرگزینه های متعددی در SAS وجود دارد که کاربر را قادر می سازد تا تجزیه و تحلیل های آماری و غیر آماری را در سطوح مختلفی از نظر پیچیدگی و جزئیات انجام دهد . انواع تجزیه و تحلیل های سری های زمانی ، انواع مدل های خطی و غیر خطی ، روشهای چند متغیره پیوسته و گسسته ، کنترل کیفیت ، آمار توصیفی ، انواع تحلیل های گرافیکی و نموداری ، انواع تحلیل های ماتریسی و ... را می توان توسط این نرم افزار انجام داد. بر خلاف نرم افزارهایی مانند Minitab و Spss که ارتباط کاربر با نرم افزار از طریق منوها و جعبه های محاوره ای صورت می گیرد ، SAS احتیاج به برنامه نویسی دارد. پس از نسخه تحت Dos ، تاکنون نسخه های ۱۲/۶ ، ۷ ، ۸ ، ۹ از این نرم افزار که تحت ویندوز هستند نیز وارد بازار شده است . البته در نسخه های ۷ ، ۸ ، ۹ برخی دستورات به صورت منو ارائه شده است اما روش اصلی در کار با SAS برنامه نویسی است .

از مهمترین مزایای این نرم افزار قابل استفاده بودن آن برای همه کاربران اعم از مبتدی و پیشرفته است .
از محاسن دیگر این نرم افزار امکان برنامه نویسی برای تحلیلهای پیشرفته آماری و علی الخصوص برنامه نویسی جهت تحلیلهای ماتریسی است .

در کل نرم افزار **SAS** یکی از قویترین نرم افزارهای آماری به حساب می آید و در اکثر کشورها به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد ، به طوری که در برخی کشورهای پیشرفته از لحاظ آمار از جمله در آمریکا ، آشنایی و توان استفاده از این نرم افزار برای یک آمار شناس از اهمیت ویژه ای برخوردار است .

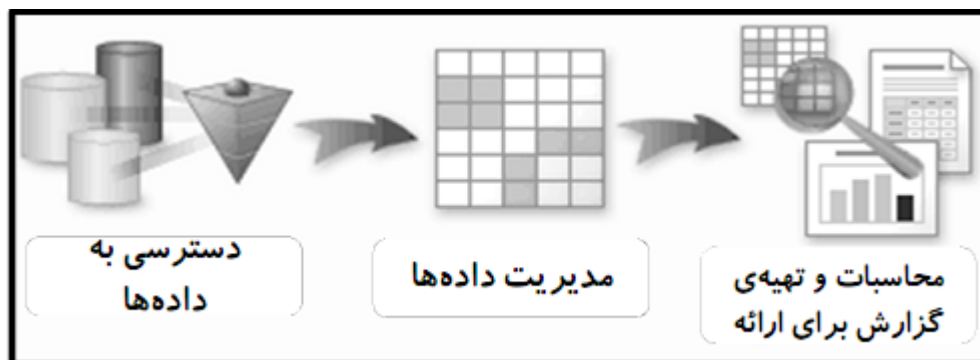
SAS در اوایل دهه ی ۱۹۷۰ ایجاد شده است. اهداف آغازین آن مدیریت و تحلیل داده های کشاورزی بوده است.

مدیریت داده ها و تحلیل ها بر اساس برنامه نویسی یا اسکریپت است. مجموعه ای است از چندین نرم افزار که با محوریت **SAS Base** کار می کنند. مانند **SAS/Stat**، **SAS/OR**، **SAS/ETS**، **SAS/IML**، **SAS/QC** و ...

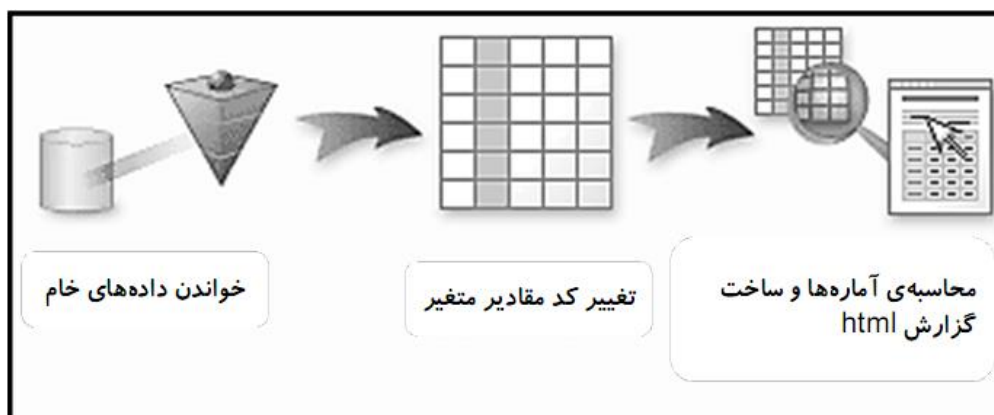
گام های اصلی در **SAS** عبارتند از:

- ساخت یادستری به مجموعه داده ها
- مدیریت داده ها
- محاسبات آماری (اکتشافی و تأییدی)
- آماده سازی نتایج برای ارائه

و در نتیجه تحلیل آماری آن این روند را طی می کند:



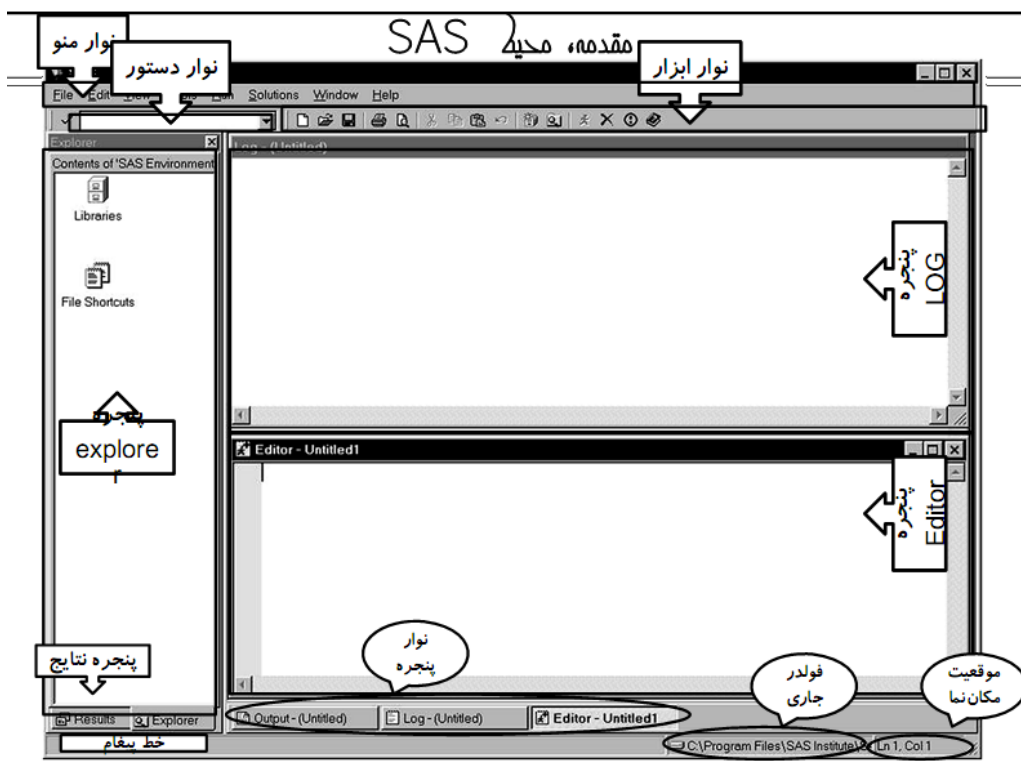
شکل ۳-۱) روند تحلیل آماری در نرم افزار SAS



شکل ۳-۲) روند محاسبه آماره‌ها و ساخت گزارش در نرم افزار SAS

محیط SAS به این شکل است:

شکل ۳-۳



شکل ۳-۳) محیط نرم افزار SAS

که کاربرد و کارکرد هر قسمت آن در جدول ۳-۱ آورده شده است:

برنامه‌ها در این پنجره نوشته و اجرا می‌شوند. این پنجره ویژگی‌های یک ویرایشگر مانند notepad را دارد.	Editor	پنجره‌ی ویرایش‌گر
پیام‌ها مانند پیام اجرای نرم‌افزار، خطاها یا هشدارهای احتمالی برنامه در این پنجره اعلام می‌شود. بازبینی پیام‌ها همیشه الزامی است.	Log	پنجره‌ی پیام‌نما
خروجی حاصل از اجرای برنامه‌ها به طور پیش‌فرض در این پنجره قرار می‌گیرد.	Output	پنجره‌ی خروجی
این قسمت در واقع نوعی راهنمایی‌کننده برای دیدن خروجی‌ها است. در این پنجره فهرست همه‌ی خروجی‌های تولید شده وجود دارد و به راحتی می‌توان به هر بخش از خروجی مراجعه کرد.	Results	پنجره‌ی نتایج
این پنجره نیز در نوعی راهنمایی‌کننده برای دیدن مجموعه داده‌ها، محتویات کامپیوتر یا فولدرهای مورد علاقه یا پرمراجعه است.	Explorer	پنجره‌ی نمایش‌گر

۳-۱-۱۰) روایی (اعتبار)

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پروژه را بی ارزش و ناروا سازد. (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۸۸) در این پژوهش برای تعیین اعتبار ابزار آزمون اعتبار محتوی استفاده شده است. اعتبار محتوی :

نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری بکار برده می شود. اعتبار محتوایی یک ابزار به سؤال های آن بستگی دارد. اگر سؤالهای ابزار معرف ویژگی هایی باشد که محقق قصد اندازه گیری آنها را دارد، آزمون دارای اعتبار محتوی می باشد. اعتبار محتوی توسط افراد متخصص و خبره در آن زمینه حاصل می گردد. (سرمد و دیگران، ۱۳۸۰)

که پرسشنامه روانشناسی مایرز بریگز بر اساس نظریه یونگ و توسط دو روانشناس و دانشمند سرشناس پاول تایگر و باربارا تایگر طراحی شده است و به عنوان یک پرسشنامه استاندارد در سرتاسر دنیا استفاده می شود و مبنای بسیاری از کتب و تحقیقات بوده است.

۳-۱-۱۱) پایایی (اعتماد پذیری)

در عرف افراد معتبر کسانی هستند که رفتارشان همسان، قابل اعتماد و قابل پیش بینی است. یک آزمون زمانی دارای پایایی است که نمره های مشاهده شده و نمره های واقعی آن دارای همبستگی بالایی باشند. به این معنا که چنانچه نمره های مشاهده شده و واقعی هر یک از آزمودنی ها در آزمونی موجود باشد مجذور همبستگی بین این نمرات ضریب پایایی این آزمون نامیده می شود. (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۹۳)

برای این منظور روش هایی متداول می باشد که می توان از میان آنها به موارد زیر اشاره کرد:

Validity
'Reliability

۱) اجرای دوباره آزمون

۲) روش موازی

۳) روش دونیمه کردن (تنصیف)

۴) روش کودر-ریچاردسون

۵) روش آلفای کورنباخ

این پرسشنامه شامل چهار مقیاس دو قطبی است که به هر قطب یک ترجیح شخصیتی گفته میشود. مقیاس های تفکری-احساسی و حسی-شهودی کارکردهای روانی و مقیاسهای برونگرایی-درونگرایی و قضاوت-ادراک نگرشهای روانی را مورد ارزیابی قرار میدهند (گوردون، ۲۰۰۰). تیپنمای مایرز بریگز دارای فرم های متفاوتی است که هر یک کاربردهای متفاوتی دارد. در این پژوهش از فرم M که ۹۳ سوال دارد و جدیدترین فرم آن است، استفاده شد. بنابراین ابتدا توسط عابدین و فاتحی (۱۳۸۸) ترجمه و سپس ترجمه مجدد (فارسی به انگلیسی) و از نظر محتوایی مطالعه شد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه ابتدا پرسشنامه در مورد ۳۰ نفر از اعضای گروه نمونه اجرا شد که ضریب اعتبار آن به روش همسانی درونی % ۸۳ بود. ضرایب اعتبار ترجیحات شخصیتی پرسشنامه تیپنمای مایرز بریگز در پژوهش حاضر نیز برای برونگرایی-درونگرایی % ۷۷، حسی-شهودی % ۷۱، تفکری-احساسی % ۸۴ و قضاوت-ادراک % ۸۰ بود. بنابراین اعتبار پرسشنامه مورد تأیید است. فرم G که قبلاً در ایران هنجاریابی شده است دارای ۱۲۸ سوال است ولی فرم M به این دلیل که سوالات کمتری دارد (۹۳ سوال) و همچنین جدیدتر است در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. تینزلی (۲۰۰۲)، ضریب پایایی حاصل از دو نیمه کردن مقیاس های تیپ نمای مایرز بریگز فرم G را در یک نمونه ۵۹۷۱ نفری را حداقل ۸۰ %، ضریب آلفای کورنباخ یک نمونه ۹۲۱۶ نفری را با فواصلی از یک هفته تا چهار سال با میانگین ۷۰ % و ضریب پایایی آزمون-بازآزمون یک نمونه ۲۴ نفری را با فواصلی از یک هفته تا چهار سال با میانگین ۷۰ % گزارش نموده است. راثمن (۲۰۰۴)، نیز ضریب همسانی درونی مقیاس های تیپ نمای مایرز بریگز را بین ۸۴ % تا ۸۶ % و پایایی آزمون-بازآزمون آن را ۶۳ % تا ۹۳ % گزارش نموده اند. درصد توافق کلی بین فرم M و فرم G پرسشنامه تیپنمای مایرز بریگز در طبقه بندی تیپها ۶۰ % و درصد توافق بین ترجیحات درونگرایی-برونگرایی % ۹۰، بین ترجیحات حسی-شهودی % ۷۹، بین ترجیحات تفکری-

احساسی و قضاوتی - تفکری ۸۷٪ گزارش شده است. ضرایب اعتبار درونی فرم M در مقایسه با فرم قبلی بهبود نشان میدهد، در یک نمونه ۳۰۳۶ نفری ضرایب اعتبار درونی برای ترجیح درونگرایی - برونگرایی ۹۰٪، ترجیح حسی - شهودی ۹۲٪، ترجیح تفکری - احساسی ۹۱٪ و ترجیح قضاوت - ادراک ۹۲٪ به دست آمد. ضرایب آلفا در یک نمونه ۲۸۹۵ نفری نیز برای تمام ترجیحات بالاتر از ۹۰٪ است. اعتبار آزمون - بازآزمون فرم M نیز بعد از چهار هفته در یک نمونه ۱۱۶ نفری بین ۸۳٪ تا ۹۴٪، در یک نمونه ۲۵۸ نفری بین ۸۷٪ تا ۹۳٪ و در یک نمونه ۵۰ نفری بالاتر از ۹۰٪ گزارش شده است.

اعتبار آزمون - بازآزمون فرم M نسبت به فرم قبلی بالاتر است. به طور کلی بهبود قابل ملاحظه ای M در اعتبار فرم M نسبت به فرم G حداقل در نمونه های مطالعه شده تاکنون مشاهده میشود. (مایرز، مک کالی، کوینک و هامر، ۲۰۰۳).

MBTI در شرایط گوناگون برای سنجش ویژگی های شخصیتی استفاده شده است، مانند گسترش سازمانی و صنعتی، زمینه های سلامت روانی و رشد شخصیتی. و در این پایان نامه به عنوان ابزاری برای سنجش ویژگی های مصرف کننده در محدوده رفتار و روانشناسی مصرف کننده استفاده شده است.

۲-۳) بخش دوم: روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱-۲-۳) فرضیه های تحقیق

هدف اصلی تحقیق بررسی وجود ارتباطی بین نوع تیپ شخصیتی تعیین شده توسط سنخ نمای مایرزبرینگز و ترجیحات نام تجاریشان و سطح درگیری و تعاملاتشان با نام تجاری است. در این مطالعه این فرضیات بررسی شده است:

۴. الف) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری ال جی وجود دارد.

۱. ب) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری سونی وجود دارد.
۱. پ) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری هاکوپیان وجود دارد.

۱.ت)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری آدیداس وجود دارد.

۱.ج)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری اپل وجود دارد.

۱.چ)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری نوکیا وجود دارد.

۵. الف)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری ال جی وجود دارد.

۲.ب)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری سونی وجود دارد.

۲.پ)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری هاکوپیان وجود دارد.

۲.ت)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی علاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری آدیداس وجود دارد.

۲.ج)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری اپل وجود دارد.

۲.چ)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده نوکیا وجود دارد.

۶. الف)ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری ال جی وجود دارد.

۳.ب) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده سونی وجود دارد.

۳.پ) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خریدو ترجیح نام تجاری انتخاب شده هاکوپیان وجود دارد.

۳.ت) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و ترجیح نام تجاری انتخاب شده آدیداس وجود دارد.

۳.ج) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و ترجیح نام تجاری انتخاب شده اپل وجود دارد.

۳.چ) ارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و ترجیح نام تجاری انتخاب شده نوکیا وجود دارد.

۲-۲-۳) آزمون های آماری

استخراج اطلاعات با بهره گیری از روش های آماری مختلف صورت گرفته است. هم از روش های آمار توصیفی و هم از آمار استنباطی استفاده شده است. بخش تجزیه و تحلیل پژوهش علاوه بر جداول توزیع فراوانی یک بعدی از مدل سازی Glogit استفاده نموده است. استخراج به صورت کامپیوتری و از طریق نرم افزار تجزیه و تحلیل آماری در علوم آماری (SAS) انجام گرفته است.

۳-۲-۳) طرح آزمایش!

در این تحقیق از مدل آماری Glogit استفاده کرده ایم. در این مدل با استفاده از بخت های هر تیپ در هر برند به اختلاف بین برندها پی می بریم. که برای این مدل سازی از نرم افزار آماری SAS استفاده شده است.

در این مدل نسبت بخت تعیین کننده میزان قطعیت وقوع یک متغیر در آینده است و به عبارتی پیش بینی وقوع آن متغیر است. در صورتی که نسبت بخت پایین تر از حد قابل قبول باشد، در آن صورت می توان گفت که این متغیر اتفاق نخواهد افتاد و بالعکس.

در اینجا ما ۱۶ متغیر شخصیت داریم که در مورد هر برند بختشان به طور جداگانه محاسبه شده است. برای مثال اگر در برند X بخت حضور تیپ J ام برابر با صفر باشد، یعنی به طور معنی داری کسانی که مشتری X هستند، دارای تیپ شخصیتی J خواهند بود.

'Agresti,(2002)

مدل Glogit عبارت است از:

$$\text{Log} \frac{P_j}{P_1} = \alpha + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=2}^{16} \beta_{ij} x_i \quad (3-6)$$

P_j : احتمال وقوع تیپ شخصیتی j در کل جامعه

P_1 : احتمال وقوع تیپ شخصیتی ۱ ام در جامعه

x_i : تعداد هر برند

β_{ij} : ضریب مربوط به تیپ شخصیتی j ام و برند i ام

α : ضریب ثابت

که از فرمول ۳-۶ مدل برازنده می شود:

$$\overline{P}_j = \frac{e^{\overline{\alpha} + \sum_{j=2}^{16} \sum_{i=1}^6 \overline{\beta}_{ij} X_i}}{1 + e^{\overline{\alpha} + \sum_{j=2}^{16} \sum_{i=1}^6 \overline{\beta}_{ij} X_i}} \quad (3-7)$$

\overline{P}_j : بخت وقوع تیپ شخصیتی j در کل جامعه

$\overline{\alpha}$: ضریب ثابت

$\overline{\beta}_{ij}$: ضریب مربوط به تیپ شخصیتی j ام و برند i ام

x_i : تعداد هر برند

و از آن بدست می آید:

(۳-۸)

$$P_1 = 1 - \sum_{j=2}^{16} P_j$$

P_1 : بخت وقوع تیپ ۱ ام در جامعه

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

۴ (فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱) مقدمه

هدف از این تحقیق بررسی وجود ارتباط بین درگیری در نام تجاری و تیپ شخصیتی افراد در ۶ نام تجاری ال جی، سونی، هاکوپیان، آدیداس، اپل و نوکیا است. که در این فصل از طریق ۲ روش آمار توصیفی و آماراستنباطی Glogit سعی در آزمون فرضیه های تحقیق شده است.

۴-۲) بخش اول : آمارتوصیفی

در جداول، تیپ های شخصیتی در سمت راست جدول آمده اند و درصد های مربوط به آنها در روبه رویشان آورده شده است. زیر هر نام تجاری ۳ عدد ۱، ۲ و ۳ آمده است. که نماینده گروه های مصرف کنندگان است؛ عدد ۱ نماینده گروه مالکان، عدد ۲ نماینده گروه علاقمندان به خرید و عدد ۳ نماینده گروه غیرعلاقمندان به خرید است.

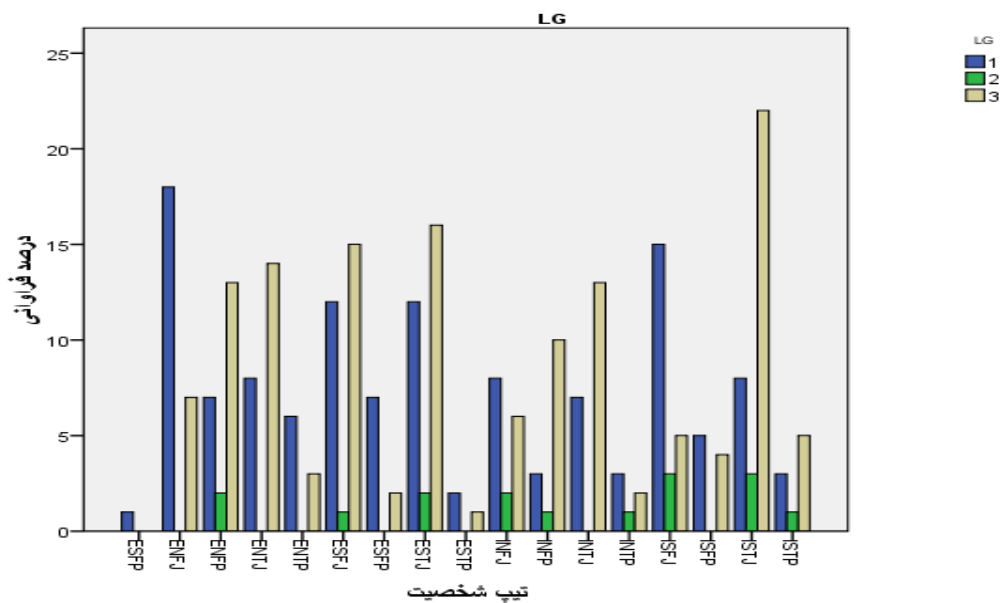
جدول ۱-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان ال-جی

Total	LG			
	3	2	1	
1	data	data	1	Count ESFP
0.40%			0.80%	% within LG
25	7	data	18	Count ENFJ
9.00%	5.10%		14.40%	% within LG
22	13	2	7	Count ENFP
7.90%	9.40%	12.50%	5.60%	% within LG
22	14	data	8	Count ENTJ
7.90%	10.10%		6.40%	% within LG
9	3	data	6	Count ENTP
3.20%	2.20%		4.80%	% within LG
28	15	1	12	Count ESFJ
10.00%	10.90%	6.20%	9.60%	% within LG
9	2	data	7	Count ESFP
3.20%	1.40%		5.60%	% within LG
30	16	2	12	Count ESTJ
10.80%	11.60%	12.50%	9.60%	% within LG
3	1	data	2	Count ESTP tipe
1.10%	0.70%		1.60%	% within LG
16	6	2	8	Count INFJ
5.70%	4.30%	12.50%	6.40%	% within LG
14	10	1	3	Count INFP
5.00%	7.20%	6.20%	2.40%	% within LG
20	13	data	7	Count INTJ
7.20%	9.40%		5.60%	% within LG
6	2	1	3	Count INTP
2.20%	1.40%	6.20%	2.40%	% within LG
23	5	3	15	Count ISFJ
8.20%	3.60%	18.80%	12.00%	% within LG
9	4	data	5	Count ISFP
3.20%	2.90%		4.00%	% within LG
33	22	3	8	Count ISTJ
11.80%	15.90%	18.80%	6.40%	% within LG
9	5	1	3	Count ISTP
3.20%	3.60%	6.20%	2.40%	% within LG
279	138	16	125	Count Total
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	% within LG

در این برند تیپ های شخصیتی که در مالکان بیشتر دیده می شود، ENFJ که ۱۴،۴٪، ISFJ که ۱۲٪، ESFJ که ۹،۶٪ و است .

در علاقمندان به خرید ISFJ که ۱۸،۸٪ و ISTJ که ۱۸،۸٪ است و در بین غیر علاقمندان به خرید LG تیپ های ISTJ که ۱۵،۹٪، ESTJ که ۱۱،۶٪، ENTJ که ۱۰،۱۰٪ و ESFJ که ۱۰،۹٪ است.

نمودار مربوط به جدول بالا در شکل زیر آمده است. که هر ۳ گروه مالک، علاقمندان و غیر علاقمندان را با یکدیگر مقایسه کرده است.



شکل ۴-۱) درصد فراوانی مصرف کنندگان ال-جی

همان گونه که در نمودار مشاهده می کنیم اختلاف بین تعداد کسانی که مالک و علاقمند به خرید هستند، زیاد است. درحالی که اختلاف مشاهدات بین کسانی که مالک هستند و غیرعلاقمند به خرید هستند کم است.

جدول (۲-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان سونی

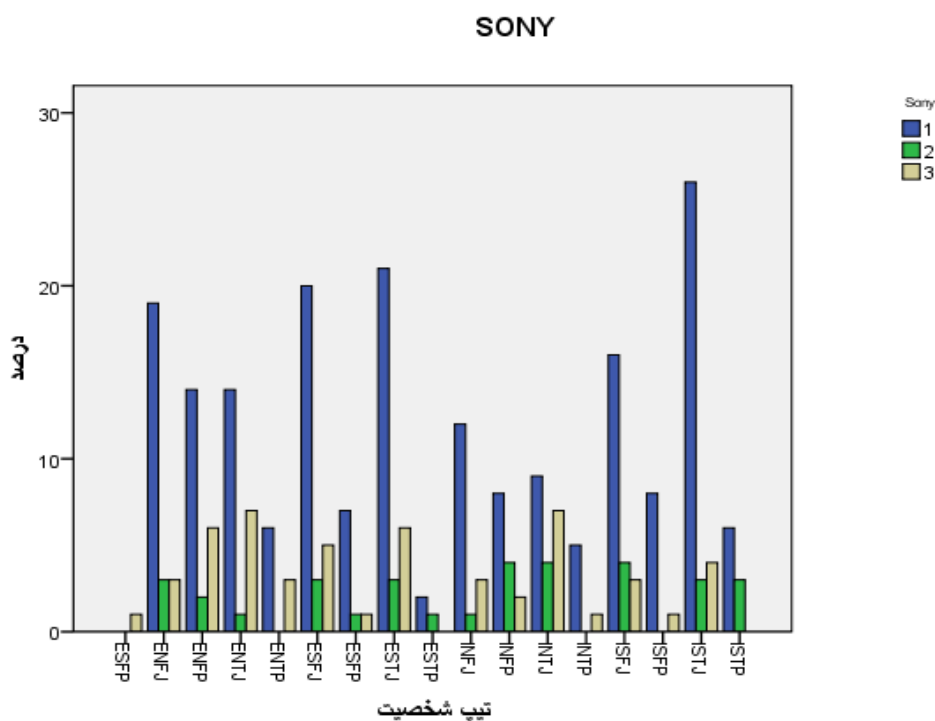
Sony					
Total	Sony			Count % within Sony	
	3	2	1		
1 0.40%	1 1.90%	data	data	19	ESFP
25 9.00%	3 5.70%	3 9.10%	19 9.80%	14	ENFJ
22 7.90%	6 11.30%	2 6.10%	14 7.30%	14	ENFP
22 7.90%	7 13.20%	1 3.00%	14 7.30%	14	ENTJ
9 3.20%	3 5.70%	data	6 3.10%	6	ENTP
28 10.00%	5 9.40%	3 9.10%	20 10.40%	7	ESFJ
9 3.20%	1 1.90%	1 3.00%	7 3.60%	21	ESFP
30 10.80%	6 11.30%	3 9.10%	21 10.90%	2	ESTJ
3 1.10%	data	1 3.00%	2 1.00%	12	ESTP tipe
16 5.70%	3 5.70%	1 3.00%	12 6.20%	8	INFJ
14 5.00%	2 3.80%	4 12.10%	8 4.10%	9	INFP
20 7.20%	7 13.20%	4 12.10%	9 4.70%	5	INTJ
6 2.20%	1 1.90%	data	5 2.60%	16	INTP
23 8.20%	3 5.70%	4 12.10%	16 8.30%	8	ISFJ
9 3.20%	1 1.90%	data	8 4.10%	26	ISFP
33 11.80%	4 7.50%	3 9.10%	26 13.50%	6	ISTJ
9 3.20%	data	3 9.10%	6 3.10%	193	ISTP
279 100.00%	53 100.00%	33 100.00%	193 100.00%	Count % within Sony	Total

در بین مصرف کنندگان سونی تیپ های شخصیتی ISTJ که ۱۳،۵٪ و ESTJ و ۱۰،۹٪، ESFJ و ۱۰،۴٪ و ENFJ

۹،۸٪ بیشتر از بقیه در بین مالکان دیده می شوند. در گروه علاقمندان تیپ های INTJ، INFP و ISFJ

درصد فراوانی هر سه در برند SONY برابر ۱۲،۱۰٪ است. و در غیرعلاقمندان به خرید ENTJ، ۱۳،۲٪، INTJ، ۱۱،۳٪، ENFP، ۱۱،۳٪ و ESTJ، ۱۱،۳٪ است.

نمودار مربوط به جدول بالا در شکل زیر آمده است. که هر ۳ گروه مالک، علاقمندان و غیرعلاقمندان را با یکدیگر مقایسه کرده است.



شکل ۴-۲) درصد فراوانی مصرف کنندگان سونی

اختلاف مشاهدات بین گروه مالکان با ۲ گروه دیگر قابل توجه است. در حالی که اختلاف بین غیر علاقمندان به خرید و علاقمندان کمتراست.

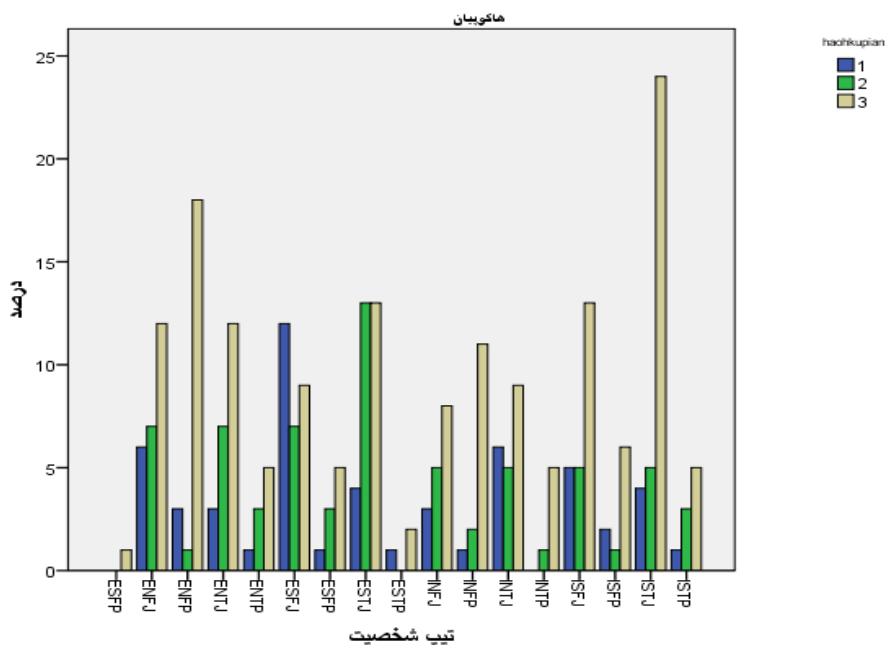
هاکوپیان (۴-۲-۳)

جدول ۴-۳) درصد فراوانی مصرف کنندگان هاکوپیان

haohkupian					
Total	haohkupian			Count % within haohkupian	tipe
	3	2	1		
1 0.40%	1 0.60%	data	data	Count % within haohkupian	ESFP
25 9.00%	12 7.60%	7 10.30%	6 11.30%	Count % within haohkupian	ENFJ
22 7.90%	18 11.40%	1 1.50%	3 5.70%	Count % within haohkupian	ENFP
22 7.90%	12 7.60%	7 10.30%	3 5.70%	Count % within haohkupian	ENTJ
9 3.20%	5 3.20%	3 4.40%	1 1.90%	Count % within haohkupian	ENTP
28 10.00%	9 5.70%	7 10.30%	12 22.60%	Count % within haohkupian	ESFJ
9 3.20%	5 3.20%	3 4.40%	1 1.90%	Count % within haohkupian	ESFP
30 10.80%	13 8.20%	13 19.10%	4 7.50%	Count % within haohkupian	ESTJ
3 1.10%	2 1.30%	data	1 1.90%	Count % within haohkupian	ESTP
16 5.70%	8 5.10%	5 7.40%	3 5.70%	Count % within haohkupian	INFJ
14 5.00%	11 7.00%	2 2.90%	1 1.90%	Count % within haohkupian	INFP
20 7.20%	9 5.70%	5 7.40%	6 11.30%	Count % within haohkupian	INTJ
6 2.20%	5 3.20%	1 1.50%	data	Count % within haohkupian	INTP
23 8.20%	13 8.20%	5 7.40%	5 9.40%	Count % within haohkupian	ISFJ
9 3.20%	6 3.80%	1 1.50%	2 3.80%	Count % within haohkupian	ISFP
33 11.80%	24 15.20%	5 7.40%	4 7.50%	Count % within haohkupian	ISTJ
9 3.20%	5 3.20%	3 4.40%	1 1.90%	Count % within haohkupian	ISTP
279 100.00%	158 100.00%	68 100.00%	53 100.00%	Count % within haohkupian	Total

در گروه مالکان هاکوپیان، تیپ های شخصیتی ESFJ ۲۲٫۶٪، ENFJ ۱۱٫۳۰٪ و INTJ ۱۱٫۳۰٪ بیشترین فراوانی ها را به خود اختصاص داده اند. در گروه علاقمندان به خرید ESTJ ۱۹٫۱٪، ENFJ ۱۰٫۳٪ و ENTJ ۱۰٫۳٪ است. و در گروه غیرعلاقمندان به خرید ISTJ ۱۵٫۲٪ و ENFP ۱۱٫۴٪ است.

نمودار مربوط به جدول بالا در شکل زیر آمده است. که هر ۳ گروه مالک، علاقمندان و غیرعلاقمندان را با یکدیگر مقایسه کرده است.



شکل ۴-۳) درصد فراوانی مصرف کنندگان هاکوپیان

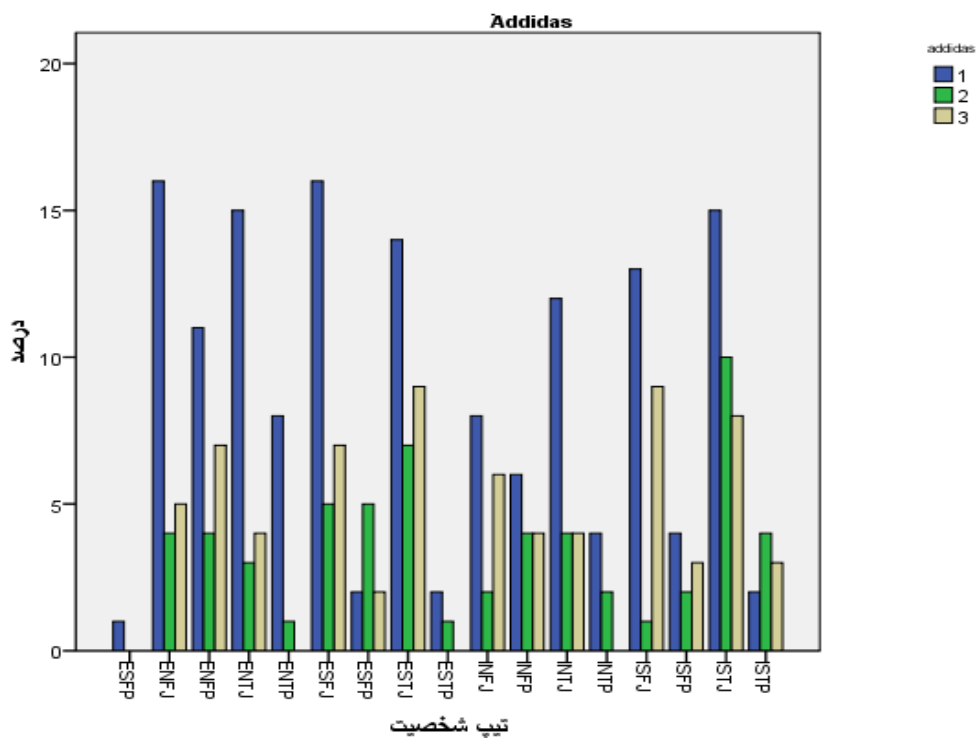
اختلاف بین گروه مالکان و علاقمندان به خرید کم است ولی اختلاف بین گروه مالکان و علاقمندان با گروه غیرعلاقمندان به خرید زیاد است. و این احتمال می تواند وجود داشته باشد که ارتباطی بین تیپ های شخصیتی و درگیر شدگان با نام های تجاری باشد.

آدیداس (۴-۲-۴)

جدول ۴-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان آدیداس

Total	addidas			Count % within addidas	type
	3	2	1		
1 0.40%	data	data	1 0.70%	Count % within addidas	ESFP
25 9.00%	5 7.00%	4 6.80%	16 10.70%	Count % within addidas	ENFJ
22 7.90%	7 9.90%	4 6.80%	11 7.40%	Count % within addidas	ENFP
22 7.90%	4 5.60%	3 5.10%	15 10.10%	Count % within addidas	ENTJ
9 3.20%	data	1 1.70%	8 5.40%	Count % within addidas	ENTP
28 10.00%	7 9.90%	5 8.50%	16 10.70%	Count % within addidas	ESFJ
9 3.20%	2 2.80%	5 8.50%	2 1.30%	Count % within addidas	ESFP
30 10.80%	9 12.70%	7 11.90%	14 9.40%	Count % within addidas	ESTJ
3 1.10%	data	1 1.70%	2 1.30%	Count % within addidas	ESTP
16 5.70%	6 8.50%	2 3.40%	8 5.40%	Count % within addidas	INFJ
14 5.00%	4 5.60%	4 6.80%	6 4.00%	Count % within addidas	INFP
20 7.20%	4 5.60%	4 6.80%	12 8.10%	Count % within addidas	INTJ
6 2.20%	data	2 3.40%	4 2.70%	Count % within addidas	INTP
23 8.20%	9 12.70%	1 1.70%	13 8.70%	Count % within addidas	ISFJ
9 3.20%	3 4.20%	2 3.40%	4 2.70%	Count % within addidas	ISFP
33 11.80%	8 11.30%	10 16.90%	15 10.10%	Count % within addidas	ISTJ
9 3.20%	3 4.20%	4 6.80%	2 1.30%	Count % within addidas	ISTP
279 100.00%	71 100.00%	59 100.00%	149 100.00%	Count % within addidas	Total

در تیپ های شخصیتی گروه مالکان ENTJ، ۱۰،۱۰٪، ISTJ، ۱۰،۱۰٪، ENFJ و ۱۰،۷٪ ESFJ و ۱۶،۹٪ راداشته اند و در بین علاقمندان به خرید Addidas، تیپ های ESTJ ۱۱،۹٪ و ISTJ ۱۱،۳٪ است. ۱۲،۷٪ ISFJ، ۱۲،۷٪ ESTJ، ۱۲،۷٪ ISTJ و ۱۱،۳٪ است. نمودار مربوط به جدول بالا در شکل زیر آمده است. که هر ۳ گروه مالک، علاقمندان و غیرعلاقمندان را با یکدیگر مقایسه کرده است.



شکل ۴-۴) درصد فراوانی مصرف کنندگان آدیداس

در این نمودار نیز مشاهده می شود که اختلاف بین گروه های علاقمندان و غیر علاقمندان به خرید کم است و در عوض اختلاف بین گروه مالکان با ۲ گروه دیگر قابل مشاهده است.

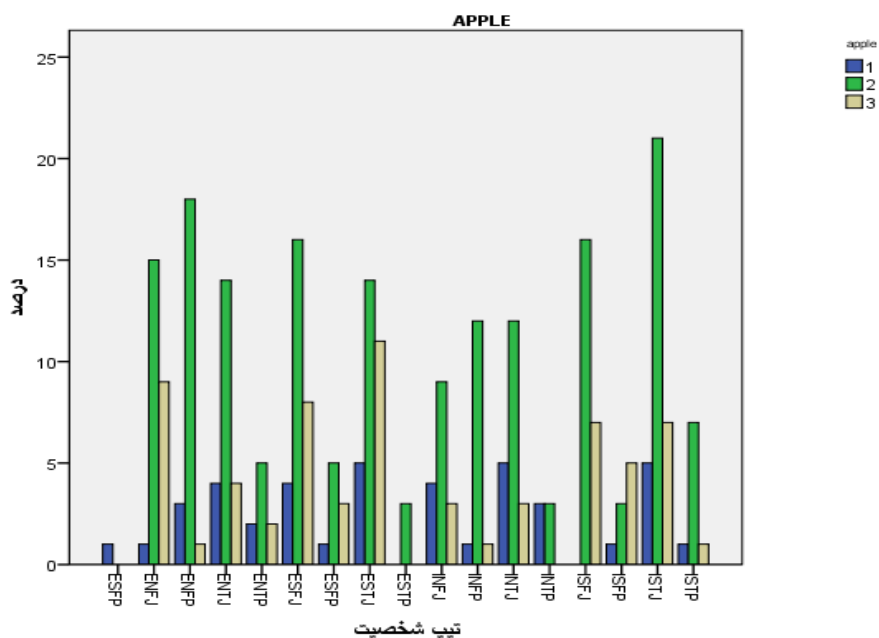
۴-۲-۵) اپل

جدول ۴-۵) درصد فراوانی مصرف کنندگان اپل

type * apple Crosstabulation					
Total	apple			Count % within apple	
	3	2	1		
1	0	0	1	Count	tipe
0.40%	0.00%	0.00%	2.40%	% within	
25	9	15	1	Count	
9.00%	13.80%	8.70%	2.40%	% within	
22	1	18	3	Count	
7.90%	1.50%	10.40%	7.30%	% within	
22	4	14	4	Count	
7.90%	6.20%	8.10%	9.80%	% within	
9	2	5	2	Count	
3.20%	3.10%	2.90%	4.90%	% within	
28	8	16	4	Count	
10.00%	12.30%	9.20%	9.80%	% within	
9	3	5	1	Count	
3.20%	4.60%	2.90%	2.40%	% within	
30	11	14	5	Count	
10.80%	16.90%	8.10%	12.20%	% within	
3	0	3	0	Count	
1.10%	0.00%	1.70%	0.00%	% within	
16	3	9	4	Count	
5.70%	4.60%	5.20%	9.80%	% within	
14	1	12	1	Count	
5.00%	1.50%	6.90%	2.40%	% within	
20	3	12	5	Count	
7.20%	4.60%	6.90%	12.20%	% within	
6	0	3	3	Count	
2.20%	0.00%	1.70%	7.30%	% within	
23	7	16	0	Count	
8.20%	10.80%	9.20%	0.00%	% within	
9	5	3	1	Count	
3.20%	7.70%	1.70%	2.40%	% within	
33	7	21	5	Count	
11.80%	10.80%	12.10%	12.20%	% within	
9	1	7	1	Count	
3.20%	1.50%	4.00%	2.40%	% within	
279	65	173	41	Count	
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	% within	
				Total	

در برند Apple تعداد مشاهدات تیپ های شخصیتی ESTJ، INTJ، ISTJ، ۱۲،۲٪ در مالکان بیشتر از بقیه تیپ ها می باشد. و در بین تیپ های شخصیتی علاقمندان به خرید تیپ های ISTJ، ۱۲،۱٪ و ENFP، ۱۰،۴٪ بیشتر از بقیه مشاهده شدند. و در بین غیر علاقمندان به خرید تیپ های ESTJ، ۱۶،۹٪، ENFJ، ۱۳،۸٪ و ESFJ، ۱۲،۳٪ است.

نمودار مربوط به جدول Apple در شکل زیر آمده است. که هر ۳ گروه مالک، علاقمندان و غیر علاقمندان را با یکدیگر مقایسه کرده است.



شکل ۴-۵) درصد فراوانی مصرف کنندگان اپل

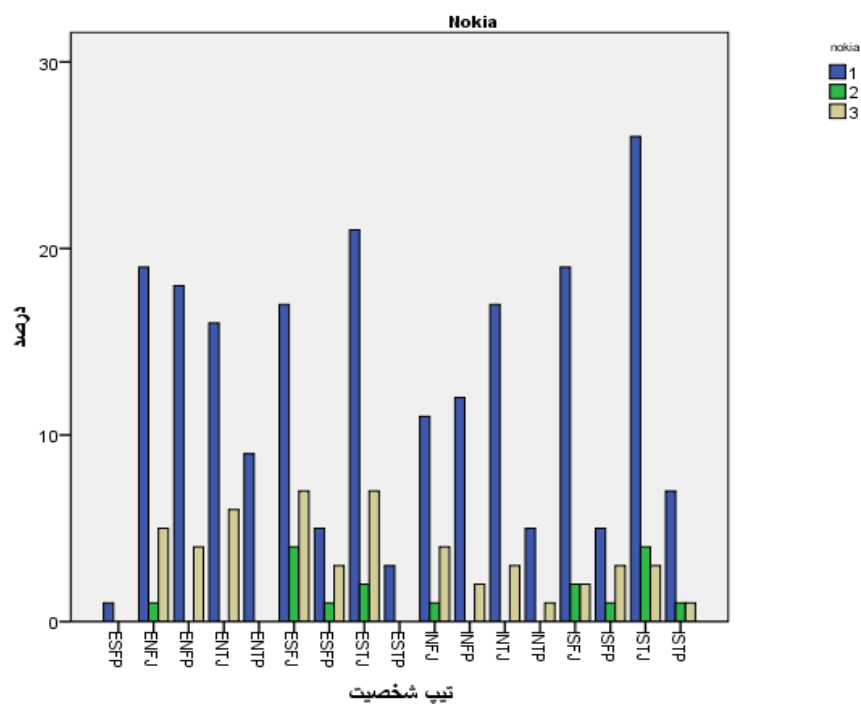
اختلاف بین گروه ۱ و ۳ (مالکان و غیر علامندان به خرید) کمتر از اختلاف بین آنها با گروه متمایلان به خرید به نظر می رسد. اگرچه در بعضی از نقاط اختلاف گروه های ۲ و ۳ کمتر میشود.

نوکیا (۴-۲-۶)

جدول ۴-۶) درصد فراوانی مصرف کنندگان نوکیا

nokia					
Total	nokia			Count	tipe
	3	2	1		
1	data	data	1	0.50%	ESFP
0.40%					
25	5	1	19	9.00%	ENFJ
9.00%	9.80%	5.90%	9.00%		
22	4	data	18	8.50%	ENFP
7.90%	7.80%				
22	6	data	16	7.60%	ENTJ
7.90%	11.80%				
9	data	data	9	4.30%	ENTP
3.20%					
28	7	4	17	8.10%	ESFJ
10.00%	13.70%	23.50%			
9	3	1	5	2.40%	ESFP
3.20%	5.90%	5.90%			
30	7	2	21	10.00%	ESTJ
10.80%	13.70%	11.80%			
3	data	data	3	1.40%	ESTP
1.10%					
16	4	1	11	5.20%	INFJ
5.70%	7.80%	5.90%			
14	2	data	12	5.70%	INFP
5.00%	3.90%				
20	3	data	17	8.10%	INTJ
7.20%	5.90%				
6	1	data	5	2.40%	INTP
2.20%	2.00%				
23	2	2	19	9.00%	ISFJ
8.20%	3.90%	11.80%			
9	3	1	5	2.40%	ISFP
3.20%	5.90%	5.90%			
33	3	4	26	12.30%	ISTJ
11.80%	5.90%	23.50%			
9	1	1	7	3.30%	ISTP
3.20%	2.00%	5.90%			
279	51	17	211		Total
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

در برند Nokia در گروه مالکان تیپ های ISTJ ۱۲,۳٪ و ESTJ ۱۰٪ است. و در گروه علاقمندان به خرید نوکیا تیپ های ESFJ و ISTJ هر دو ۲۳,۵٪ است. و در بین گروه غیرعلاقمندان به خرید تیپ های ISTJ ۱۱,۸٪، ESTJ ۱۰,۸٪ و ESFJ ۱۰٪ بیشتر از مابقی تیپ ها است.



شکل (۴-۶) درصد فراوانی مصرف کنندگان نوکیا

در این برند اختلاف گروه مالکان به طرز واضحی بیشتر از بقیه گروه ها می باشد.

۴-۳) بخش دوم: آمار استنباطی؛ تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش جداول آماری تحلیل شده با مدل آماری Glogit آورده شده است.

در جداول تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی سنجیده شده است.

در این جداول ستون چپ نام های تجاری را آورده است. در ستون ۲ ام اعداد مربوط به گروه های ۱، ۲ و ۳ (نماینده به اختصار گروه های مالکان، علاقمندان به خرید، غیرعلاقمندان به خرید)

نتایج به دست آمده برای هر یک از برندها رخداد^۱ ۱ الی ۱۶ به ترتیب از راست به چپ نشان دهنده ی

.JNTJ .JNFP .JNFJ .ESTP .ESTJ .ESFP .ESFJ .ENTP .ENTJ .ENFP .ENFJ

ISTP .ISTJ .ISFP .ISFJ .INTP

است که درستون سوم آمده است.

پنجمین ستون، «برآورد»^۲ را نشان می دهد. که همان $\bar{\beta}$ در فرمول ۳-۷ است.

علامت ستون برآورد، مثبت یا منفی بودن رابطه آن تیپ با میزان درگیری در نام تجاری را نشان می دهد. و هرچه کوچکتر باشد به این معنی است که احتمال اینکه فرد در آن تیپ شخصیتی باشد کم است. زیرا:

$$\text{Log} \left(\frac{P_i}{P_1} \right) = \alpha + \text{Estimate} \quad (4-1)$$

چون در مورد ۱ برند به طور موردی بحث می کنیم، X_i برابر با ۱ است. α ضریب ثابت فرمول است. در نتیجه تنها پارامتر تأثیرگذار Estimate است و کوچک یا منفی بودن آن مقدار $\frac{P_i}{P_1}$ رانیز کوچک می کند. و در نتیجه احتمال اینکه فرد در آن تیپ شخصیتی باشد کوچکتر است.

ستون خطا^۴ همان جذر واریانس $\bar{\beta}$ است. که هر چه کوچکتر باشد نشان دهنده این است که خطای تخمین های ما برای مقادیر $\bar{\beta}$ کمتر است.

در آزمون های فرضیه، یک فرض صفر H_0 و یک فرض مقابل آن H_1 داریم. (جان فروند، ۱۳۷۹)

حال برای سنجش این فرضیه ها در مدل آماری Glogit از آماره آزمون نسبت درست-نمایی استفاده می کنیم که در آن

^۱Analysis of Maximum Likelihood Estimates

^۲occurrence

^۳Estimate

^۴Error

$$\gamma = \frac{p(\text{تحت فرض } H_0 | \text{وقوع مشاهدات حاضر})}{p(\text{تحت فرض } H_1 | \text{وقوع مشاهدات حاضر})} \quad (4-2)$$

که هرگاه $\gamma < C$ ، H_0 رد می شود.

ستون آخر جدول $P(\gamma < C)$ (احتمال اینکه $\gamma < C$) باشد را محاسبه نموده است که به این احتمال، «اندازه احتمال» گفته می شود.

$X^2 \sim \chi^2_{df}$ یعنی γ از تابع خی دو تبعیت می کند. که خواهیم داشت:

$$P(-\ln \gamma > -\ln c)$$

که این احتمال، همان اندازه احتمال (ستون آخر) جدول است.

برای وجود ارتباط معنی داریک تیپ شخصیتی با درگیری آن در نام تجاری بایدستون خی دوگمتر از ۰/۱ باشد (سطح معناداری ۹۰٪ در نظر گرفته شده است). و در صورتی که علامت ستون برآورد مثبت باشد، ارتباط مثبت (درگیری تیپ شخصیتی با برند) و در صورت منفی بودن علامت عدد برآورد ارتباط منفی (عدم درگیری تیپ شخصیتی با برند) وجود دارد.

در جداول برآورد نسبت بخت^۲، نسبت بخت گروه های تیپ های شخصیتی مختلف به هم سنجیده شده است. به عبارت دیگر بخت اینکه یک تیپ شخصیتی در کدام گروه (مالک، علاقمندان به خرید و غیر علاقمندان به خرید) را با سنجش اینکه یک تیپ در کدام گروه نسبت به گروه دیگر بخت بیشتری را دارد، می سنجد.

در این جداول ستون اول از سمت راست نام برند آمده است. درستون دوم شماره گروه های مقایسه شونده نسبت به همدیگرنوشته شده است. (برای مثال ۱ و ۳ یعنی نسبت بخت ۱ به ۳ بودن). درستون سوم شماره تیپ های شخصیتی آورده شده است. و درستون ۴ و ۵ بازه اطمینان هست که یک بازه

^۱p-value

^۲ChiSq

^۳odds ratio Estimate

^۴confidence limit

عددی را نشان می دهد. که در صورتی که این بازه شامل عدد ۱ نباشد، عددستون برآورد (نشان دهنده نسبت بخت ۲ گروه مقایسه شونده) برای تأیین میزان بیشتر یا کمتر بودن بخت اینکه کدام گروه متعلق به آن تیپ شخصیتی است، مورد استفاده قرار می گیرد. اگر شامل عدد ۱ باشد، به این معناست که نسبت $\frac{P_i}{P_1}$ حدود ۱ است و احتمال اینکه فرد در تیپ ۱ یا هر تیپ دیگری باشد، یکسان است.

LG (۴-۳-۱)

جدول ۱-۰) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان LG

Analysis of Maximum Likelihood Estimates						
Parameter	occurrence	Standard		Wald		
		DF	Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq
LG	1 2	1	-1.5635	0.6467	5.8455	0.0156
LG	1 3	1	-1.5041	0.6284	5.7295	0.0167
LG	1 4	1	-0.2513	0.8357	0.0904	0.7636
LG	1 5	1	-1.1676	0.5903	3.9129	0.0479
LG	1 6	1	0.4418	0.9074	0.2371	0.6263
LG	1 7	1	-1.2321	0.5867	4.4102	0.0357
LG	1 8	1	-0.2513	1.3032	0.0372	0.8471
LG	1 9	1	-0.6568	0.7001	0.8802	0.3482
LG	1 10	1	-2.1484	0.7948	7.3064	0.0069
LG	1 11	1	-1.5635	0.6467	5.8455	0.0156
LG	1 12	1	-0.5390	1.0157	0.2816	0.5957
LG	1 13	1	0.1542	0.6820	0.0511	0.8212
LG	1 14	1	-0.7213	0.8052	0.8024	0.3704
LG	1 15	1	-1.9561	0.6073	10.3728	0.0013
LG	1 16	1	-1.4553	0.8554	2.8943	0.0889

در این جدول خی دوتیپ های ۲-۳-۱۶-۱۵-۱۱-۱۰-۷-۵ کمتر از ۰.۰۵ است. و علامت Estimate آنها منفی است.

جدول ۲-۰) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان LG

Analysis of Maximum Likelihood Estimates						
Parameter	occurrence	DF	Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq
LG	2	2	14.1698	1150.4	0.0002	0.9902
LG	2	3	-0.8210	1681.4	0.0000	0.9996
LG	2	4	-0.1744	2235.9	0.0000	0.9999
LG	2	5	13.3335	1150.4	0.0001	0.9908
LG	2	6	0.3365	2152.1	0.0000	0.9999
LG	2	7	13.9621	1150.4	0.0001	0.9903
LG	2	8	-0.1744	3514.4	0.0000	1.0000
LG	2	9	14.9430	1150.4	0.0002	0.9896
LG	2	10	13.7390	1150.4	0.0001	0.9905
LG	2	11	-0.8422	1725.6	0.0000	0.9996
LG	2	12	15.3484	1150.4	0.0002	0.9894
LG	2	13	15.5308	1150.4	0.0002	0.9892
LG	2	14	-0.4620	2235.9	0.0000	0.9998
LG	2	15	14.0492	1150.4	0.0001	0.9903
LG	2	16	14.4322	1150.4	0.0002	0.9900

تمامی خي دوهاي تيپ هاي شخصيتي بيشتراز ۰,۱ هستند.

جدول ۳-۰) برآورد نسبت بخت LG

Odds Ratio Estimates				
	Point	95% Wald		
Effect	occurrence	Estimate	Confidence Limits	
LG 1 vs 3	2	0.209	0.059	0.744
LG 1 vs 3	3	0.222	0.065	0.761
LG 1 vs 3	4	0.778	0.151	4.001
LG 1 vs 3	5	0.311	0.098	0.989
LG 1 vs 3	6	1.556	0.263	9.211
LG 1 vs 3	7	0.292	0.092	0.921
LG 1 vs 3	8	0.778	0.060	10.004
LG 1 vs 3	9	0.519	0.131	2.045
LG 1 vs 3	10	0.117	0.025	0.554
LG 1 vs 3	11	0.209	0.059	0.744
LG 1 vs 3	12	0.583	0.080	4.271
LG 1 vs 3	13	1.167	0.307	4.441
LG 1 vs 3	14	0.486	0.100	2.356
LG 1 vs 3	15	0.141	0.043	0.465
LG 1 vs 3	16	0.233	0.044	1.248
LG 2 vs 3	2	>999.999	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	3	0.440	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	4	0.840	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	5	>999.999	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	6	1.400	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	7	>999.999	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	8	0.840	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	9	>999.999	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	10	>999.999	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	11	0.431	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	12	>999.999	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	13	>999.999	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	14	0.630	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	15	>999.999	<0.001	>999.999
LG 2 vs 3	16	>999.999	<0.001	>999.999

در نسبت بخت های گروه های ۱ به ۳ در برند LG: تیپ های شخصیتی ۲ با برآورد ۰,۲۰۹، ۰، ۳ با برآورد ۰,۲۲۲، ۰، ۵ با برآورد ۰,۳۱۱، ۰، ۷ با برآورد ۰,۲۹۲، ۰، ۱۰ با برآورد ۰,۱۱۷، ۰، ۱۱ با برآورد ۰,۲۰۹ و ۰، ۱۵ با برآورد ۰,۱۴۱ شامل عدد انمی شوند.

در نسبت بخت های گروه های ۲ به ۳ هیچ کدام شامل عدد ۱ نیستند. وتیپ های ۱، ۱۴، ۱۱، ۸، ۴، ۳ کوچکتر از ۱ هستند وبقیه تیپ ها بزرگتر از ۱ هستند.

سونی (۴-۳-۲)

جدول (۴-۳) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان سونی

The LOGISTIC Procedure							
Analysis of Maximum Likelihood Estimates							
			Standard	Wald			
Parameter	occurrence	DF	Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq	
Sony	1 2	1	-0.9985	0.7900	1.5977	0.2062	
Sony	1 3	1	-1.1527	0.7748	2.2135	0.1368	
Sony	1 4	1	-1.1527	0.9413	1.4997	0.2207	
Sony	1 5	1	-0.4595	0.7975	0.3320	0.5645	
Sony	1 6	1	-0.5931	1.0143	0.3419	0.5588	
Sony	1 7	1	-0.5931	0.7748	0.5860	0.4440	
Sony	1 8	1	13.5293	1542.2	0.0001	0.9930	
Sony	1 9	1	-0.4595	0.8959	0.2631	0.6080	
Sony	1 10	1	-0.4595	1.0055	0.2089	0.6476	
Sony	1 11	1	-1.5945	0.8000	3.9730	0.0462	
Sony	1 12	1	-0.2364	1.2594	0.0352	0.8511	
Sony	1 13	1	-0.1719	0.8842	0.0378	0.8459	
Sony	1 14	1	0.2336	1.2292	0.0361	0.8493	
Sony	1 15	1	0.0260	0.8212	0.0010	0.9748	
Sony	1 16	1	13.5293	890.4	0.0002	0.9879	

دربین مالکان سونی تیپ ۱۱ دارای خی دو ۰,۰۴۶۲ و برآورد منفی است.

جدول ۵-۰) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان سونی

Analysis of Maximum Likelihood Estimates							
Parameter	occurrence	Standard		Wald			
		DF	Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq	
Sony	2	2	1	-1.0986	1.1547	0.9052	0.3414
Sony	2	3	1	-1.9459	1.3452	2.0926	0.1480
Sony	2	4	1	-15.3639	1252.2	0.0002	0.9902
Sony	2	5	1	-0.5108	1.0954	0.2175	0.6410
Sony	2	6	1	-0.6931	1.4720	0.2217	0.6377
Sony	2	7	1	-0.6931	1.0801	0.4118	0.5210
Sony	2	8	1	14.6820	1542.2	0.0001	0.9924
Sony	2	9	1	-1.0986	1.4142	0.6035	0.4373
Sony	2	10	1	0.6931	1.1902	0.3391	0.5603
Sony	2	11	1	-0.5596	1.0293	0.2956	0.5867
Sony	2	12	1	-14.6707	1533.6	0.0001	0.9924
Sony	2	13	1	0.2877	1.1180	0.0662	0.7969
Sony	2	14	1	-14.2653	1252.2	0.0001	0.9909
Sony	2	15	1	-0.2877	1.1180	0.0662	0.7969
Sony	2	16	1	14.6820	890.4	0.0003	0.9868

تیپ شخصیتی که خیی دو کمتر از ۰,۱ داشته باشد، برای گروه علاقمندان به خرید در برند سونی دیده نشد.

جدول ۶-۰) برآورد نسبت بخت سونی

Odds Ratio Estimates				
	Point	95% Wald		
Effect	occurrence	Estimate	Confidence Limits	
Sony 1 vs 3	2	0.368	0.078	1.733
Sony 1 vs 3	3	0.316	0.069	1.442
Sony 1 vs 3	4	0.316	0.050	1.998
Sony 1 vs 3	5	0.632	0.132	3.015
Sony 1 vs 3	6	0.553	0.076	4.035
Sony 1 vs 3	7	0.553	0.121	2.523
Sony 1 vs 3	8	>999.999	<0.001	>999.999
Sony 1 vs 3	9	0.632	0.109	3.656
Sony 1 vs 3	10	0.632	0.088	4.532
Sony 1 vs 3	11	0.203	0.042	0.974
Sony 1 vs 3	12	0.789	0.067	9.317
Sony 1 vs 3	13	0.842	0.149	4.764
Sony 1 vs 3	14	1.263	0.114	14.053
Sony 1 vs 3	15	1.026	0.205	5.132
Sony 1 vs 3	16	>999.999	<0.001	>999.999
Sony 2 vs 3	2	0.333	0.035	3.205
Sony 2 vs 3	3	0.143	0.010	1.995
Sony 2 vs 3	4	<0.001	<0.001	>999.999
Sony 2 vs 3	5	0.600	0.070	5.136
Sony 2 vs 3	6	0.500	0.028	8.952
Sony 2 vs 3	7	0.500	0.060	4.153
Sony 2 vs 3	8	>999.999	<0.001	>999.999
Sony 2 vs 3	9	0.333	0.021	5.329
Sony 2 vs 3	10	2.000	0.194	20.614
Sony 2 vs 3	11	0.571	0.076	4.297
Sony 2 vs 3	12	<0.001	<0.001	>999.999
Sony 2 vs 3	13	1.333	0.149	11.929
Sony 2 vs 3	14	<0.001	<0.001	>999.999
Sony 2 vs 3	15	0.750	0.084	6.710
Sony 2 vs 3	16	>999.999	<0.001	>999.999

در نسبت بخت های گروه ۱ به گروه ۳ : تنها تیپ های شخصیتی که شامل عدد ۱ نبودند تیپ های ۸،۱۳،۱۴ هستند و تنها تیپی که شامل عدد ۱ هست و برآورد آن از ۱ بزرگتر است تیپ ۱۵ است و مابقی تیپ های شخصیتی در بازه اطمینان شامل عدد ۱ هستند و از ۱ کوچکترند.

در نسبت بخت های گروه های ۲ به ۳ : بازه اطمینان تیپ های ۱۶،۱۴،۱۲،۸،۴ شامل عدد ۱ نیستند. تیپ های ۱۰ و ۱۳ شامل ۱ هستند .

جدول ۷-۰) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان هاکوپیان

The LOGISTIC Procedure						
Analysis of Maximum Likelihood Estimates						
Parameter	occurrence	DF	Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq
haohkupian 1	2	1	-1.0986	0.7993	1.8891	0.1693
haohkupian 1	3	1	-0.6931	0.8165	0.7207	0.3959
haohkupian 1	4	1	-0.9163	1.2042	0.5790	0.4467
haohkupian 1	5	1	0.9808	0.6667	2.1646	0.1412
haohkupian 1	6	1	-1.0986	1.1902	0.8520	0.3560
haohkupian 1	7	1	-0.4855	0.7596	0.4086	0.5227
haohkupian 1	8	1	-546E-18	1.3229	0.0000	1.0000
haohkupian 1	9	1	-0.2877	0.8416	0.1168	0.7325
haohkupian 1	10	1	-1.7047	1.1580	2.1673	0.1410
haohkupian 1	11	1	0.2877	0.7265	0.1568	0.6921
haohkupian 1	12	1	-13.9777	685.9	0.0004	0.9837
haohkupian 1	13	1	-0.2624	0.7259	0.1306	0.7178
haohkupian 1	14	1	-0.4055	0.9574	0.1793	0.6719
haohkupian 1	15	1	-1.0986	0.7360	2.2282	0.1355
haohkupian 1	16	1	-0.9163	1.2042	0.5790	0.4467

در بین مالکان هاکوپیان تیپ شخصیتی ۵ با خی دو ۰,۱۴۱۲ و برآورد مثبت ۰,۹۸۰۸ است. و تیپ های شخصیتی ۱۰ و ۱۵ با خی دو ۰,۱۴۱۰ و ۰,۱۳۵۵ و برآوردهای منفی هستند.

جدول ۸-۰) جدول تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان

هاکوپیان

Analysis of Maximum Likelihood Estimates						
Parameter	occurrence	DF	Standard	Wald	Chi-Square	Pr > ChiSq
			Estimate	Error		
haohkupian 2	2	1	-2.3514	1.1321	4.3136	0.0378
haohkupian 2	3	1	2.21E-16	0.6726	0.0000	1.0000
haohkupian 2	4	1	0.0282	0.8715	0.0010	0.9742
haohkupian 2	5	1	0.2877	0.6929	0.1724	0.6780
haohkupian 2	6	1	-0.1542	0.8522	0.0327	0.8565
haohkupian 2	7	1	0.5390	0.6165	0.7644	0.3819
haohkupian 2	8	1	-13.5698	818.8	0.0003	0.9868
haohkupian 2	9	1	0.0690	0.7424	0.0086	0.9260
haohkupian 2	10	1	-1.1658	0.9039	1.6632	0.1972
haohkupian 2	11	1	-0.0488	0.7330	0.0044	0.9469
haohkupian 2	12	1	-1.0704	1.1942	0.8034	0.3701
haohkupian 2	13	1	-0.4165	0.7093	0.3448	0.5571
haohkupian 2	14	1	-1.2528	1.1802	1.1268	0.2885
haohkupian 2	15	1	-1.0296	0.6840	2.2659	0.1322
haohkupian 2	16	1	0.0282	0.8715	0.0010	0.9742

در بین گروه علاقمندان به خرید برند ها کوپیان، خیی دو تیپ ۲ برابر با ۰,۳۷۸، با برآورد منفی و در تیپ ۱۵ برابر ۰,۱۳۲۲، با برآورد منفی هستند.

جدول ۹-۰) برآورد نسبت بخت ها کوپیان

Odds Ratio Estimates				
Effect	Point		95% Wald	
	occurrence	Estimate	Confidence Limits	
haohkupian 1 vs 3	2	0.333	0.070	1.597
haohkupian 1 vs 3	3	0.500	0.101	2.477
haohkupian 1 vs 3	4	0.400	0.038	4.237
haohkupian 1 vs 3	5	2.667	0.722	9.850
haohkupian 1 vs 3	6	0.333	0.032	3.436
haohkupian 1 vs 3	7	0.615	0.139	2.727
haohkupian 1 vs 3	8	1.000	0.075	13.367
haohkupian 1 vs 3	9	0.750	0.144	3.903
haohkupian 1 vs 3	10	0.182	0.019	1.759
haohkupian 1 vs 3	11	1.333	0.321	5.538
haohkupian 1 vs 3	12	<0.001	<0.001	>999.999
haohkupian 1 vs 3	13	0.769	0.185	3.191
haohkupian 1 vs 3	14	0.667	0.102	4.354
haohkupian 1 vs 3	15	0.333	0.079	1.410
haohkupian 1 vs 3	16	0.400	0.038	4.237
haohkupian 2 vs 3	2	0.095	0.010	0.876
haohkupian 2 vs 3	3	1.000	0.268	3.737
haohkupian 2 vs 3	4	1.029	0.186	5.676
haohkupian 2 vs 3	5	1.333	0.343	5.185
haohkupian 2 vs 3	6	0.857	0.161	4.554
haohkupian 2 vs 3	7	1.714	0.512	5.739
haohkupian 2 vs 3	8	<0.001	<0.001	>999.999
haohkupian 2 vs 3	9	1.071	0.250	4.591
haohkupian 2 vs 3	10	0.312	0.053	1.833
haohkupian 2 vs 3	11	0.952	0.226	4.006
haohkupian 2 vs 3	12	0.343	0.033	3.562
haohkupian 2 vs 3	13	0.659	0.164	2.648
haohkupian 2 vs 3	14	0.286	0.028	2.887
haohkupian 2 vs 3	15	0.357	0.093	1.365
haohkupian 2 vs 3	16	1.029	0.186	5.676

در نسبت بخت گروه های ۱ به ۳: فقط بازه اطمینان تیپ ۱۲ شامل عدد ۱ نیست و دارا یب با برآورد کمتر از ۱ است.

در نسبت بخت گروه های ۲ به ۳: بازه اطمینان تیپ های شخصیتی ۸ و ۲ با برآوردهای ۰,۰۹۵ و ۰,۰۰۱ شامل عدد ۱ نیستند.

آدیداس (۴-۳-۴)

جدول ۱۰-۰۰) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان آدیداس

The LOGISTIC Procedure							
Analysis of Maximum Likelihood Estimates							
Parameter	occurrence	DF	Standard	Wald	Chi-Square	Pr > ChiSq	
			Estimate	Error			
addidas	1	2	1	-0.7112	0.7045	1.0191	0.3127
addidas	1	3	1	15.2939	967.3	0.0002	0.9874
addidas	1	4	1	-1.0296	0.7283	1.9989	0.1574
addidas	1	5	1	0.9163	0.9083	1.0177	0.3131
addidas	1	6	1	-2.2618	0.8408	7.2362	0.0071
addidas	1	7	1	15.0708	895.6	0.0003	0.9866
addidas	1	8	1	-2.2618	0.9639	5.5055	0.0190
addidas	1	9	1	-0.4700	0.7984	0.3465	0.5561
addidas	1	10	1	-0.7577	0.8241	0.8453	0.3579
addidas	1	11	1	-0.0645	0.7719	0.0070	0.9334
addidas	1	12	1	15.0708	1675.4	0.0001	0.9928
addidas	1	13	1	-0.7954	0.6712	1.4043	0.2360
addidas	1	14	1	-0.8755	0.9197	0.9061	0.3411
addidas	1	15	1	-0.5345	0.6739	0.6291	0.4277
addidas	1	16	1	-1.5686	1.0468	2.2454	0.1340

تیپ های ۴،۶ و ۸ با خی دو های ۰،۱۵۷۴، ۰،۰۰۷۱ و ۰،۰۱۹۰ دارای برآوردهای منفی هستند.

جدول ۱۱-۰۰) جدول تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان

آدیداس

The LOGISTIC Procedure							
Analysis of Maximum Likelihood Estimates							
Parameter	occurrence	DF	Standard	Wald		Chi-Square	Pr > ChiSq
			Estimate	Error			
addidas	2	2	1	-0.3365	0.9181	0.1343	0.7140
addidas	2	3	1	15.0708	967.3	0.0002	0.9876
addidas	2	4	1	-1.7228	1.2621	1.8633	0.1722
addidas	2	5	1	1.1394	1.0724	1.1290	0.2880
addidas	2	6	1	-0.3646	0.8724	0.1747	0.6760
addidas	2	7	1	15.7639	895.6	0.0003	0.9860
addidas	2	8	1	-1.5686	1.2715	1.5220	0.2173
addidas	2	9	1	-0.4700	1.0954	0.1841	0.6679
addidas	2	10	1	0.2231	0.9747	0.0524	0.8189
addidas	2	11	1	0.2231	0.9747	0.0524	0.8189
addidas	2	12	1	15.7639	1675.4	0.0001	0.9925
addidas	2	13	1	-1.9741	1.2494	2.4963	0.1141
addidas	2	14	1	-0.1823	1.1328	0.0259	0.8721
addidas	2	15	1	0.4463	0.8216	0.2951	0.5870
addidas	2	16	1	0.5108	1.0165	0.2525	0.6153

تیپ های شخصیتی ۴ و ۱۳ با خی دو های ۰,۱۷۲۲ و ۰,۱۱۴۱ با برآوردهای منفی هستند.

جدول (۱۲-۰) برآورد نسبت بخت آدیداس

Odds Ratio Estimates				
Effect	Point occurrence	95% Wald		
		Estimate	Confidence Limits	
addidas 1 vs 3	2	0.491	0.123	1.953
addidas 1 vs 3	3	>999.999	<0.001	>999.999
addidas 1 vs 3	4	0.357	0.086	1.488
addidas 1 vs 3	5	2.500	0.422	14.828
addidas 1 vs 3	6	0.104	0.020	0.541
addidas 1 vs 3	7	>999.999	<0.001	>999.999
addidas 1 vs 3	8	0.104	0.016	0.689
addidas 1 vs 3	9	0.625	0.131	2.989
addidas 1 vs 3	10	0.469	0.093	2.357
addidas 1 vs 3	11	0.937	0.207	4.256
addidas 1 vs 3	12	>999.999	<0.001	>999.999
addidas 1 vs 3	13	0.451	0.121	1.682
addidas 1 vs 3	14	0.417	0.069	2.527
addidas 1 vs 3	15	0.586	0.156	2.195
addidas 1 vs 3	16	0.208	0.027	1.621
addidas 2 vs 3	2	0.714	0.118	4.319
addidas 2 vs 3	3	>999.999	<0.001	>999.999
addidas 2 vs 3	4	0.179	0.015	2.119
addidas 2 vs 3	5	3.125	0.382	25.566
addidas 2 vs 3	6	0.694	0.126	3.839
addidas 2 vs 3	7	>999.999	<0.001	>999.999
addidas 2 vs 3	8	0.208	0.017	2.518
addidas 2 vs 3	9	0.625	0.073	5.350
addidas 2 vs 3	10	1.250	0.185	8.444
addidas 2 vs 3	11	1.250	0.185	8.444
addidas 2 vs 3	12	>999.999	<0.001	>999.999
addidas 2 vs 3	13	0.139	0.012	1.608
addidas 2 vs 3	14	0.833	0.090	7.675
addidas 2 vs 3	15	1.562	0.312	7.819
addidas 2 vs 3	16	1.667	0.227	12.221

در نسبت بخت گروه های ۱ به ۳: بازه اطمینان تیپ های ۳،۷ و ۱۲ دارای برآورد بزرگتر از ۱ و تیپ ۶، ۸ دارای برآورد کمتر از یک شامل عدد ۱ نیست.

در نسبت بخت گروه های ۲ به ۳: بازه اطمینان تیپ های شخصیتی ۳، ۷، ۱۲ با برآوردهای بزرگتر از ۱ شامل عدد ۱ نیستند.

۴-۳-۵) اپل:

جدول ۱۳-۰۰ تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان اپل

Analysis of Maximum Likelihood Estimates							
Parameter	occurrence	Standard		Wald			
		DF	Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq	
apple	1	2	1	3.2958	1.5635	4.4438	0.0350
apple	1	3	1	2.1972	1.2693	2.9966	0.0834
apple	1	4	1	2.1972	1.4530	2.2869	0.1305
apple	1	5	1	1.5041	1.2191	1.5223	0.2173
apple	1	6	1	1.7918	1.3944	1.6511	0.1988
apple	1	7	1	1.4088	1.1841	1.4155	0.2341
apple	1	8	1	1.5861	2395.5	0.0000	0.9995
apple	1	9	1	2.4849	1.3017	3.6441	0.0563
apple	1	10	1	2.1972	1.7638	1.5518	0.2129
apple	1	11	1	2.7081	1.2824	4.4596	0.0347
apple	1	12	1	17.1207	1004.7	0.0003	0.9864
apple	1	13	1	-12.8409	696.5	0.0003	0.9853
apple	1	14	1	0.5878	1.5202	0.1495	0.6990
apple	1	15	1	1.8608	1.2058	2.3813	0.1228
apple	1	16	1	2.1972	1.7638	1.5518	0.2129

تیپ های شخصیتی ۲، ۳، ۴، ۹، ۱۱ و ۱۵ دارای خی دوی کمتر از ۰٫۱ رادارند (تیپ های ۴ و ۱۵ نزدیک به حد قابل قبول) و برآورد همگی شان مثبت است.

جدول ۱۴-۰۰ جدول تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی
علاقمندان اپل

		Standard		Wald			
Parameter	occurrence	DF	Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq	
apple	2	2	1	2.3795	1.1106	4.5910	0.0321
apple	2	3	1	0.7419	0.7065	1.1027	0.2937
apple	2	4	1	0.4055	0.9369	0.1873	0.6652
apple	2	5	1	0.1823	0.6044	0.0910	0.7629
apple	2	6	1	-257E-17	0.8433	0.0000	1.0000
apple	2	7	1	-0.2697	0.5832	0.2138	0.6438
apple	2	8	1	15.1058	1420.9	0.0001	0.9915
apple	2	9	1	0.5878	0.7888	0.5553	0.4562
apple	2	10	1	1.9741	1.1230	3.0901	0.0788
apple	2	11	1	0.8755	0.7710	1.2893	0.2562
apple	2	12	1	14.4127	1004.7	0.0002	0.9886
apple	2	13	1	0.3159	0.6190	0.2604	0.6099
apple	2	14	1	-1.0217	0.8433	1.4678	0.2257
apple	2	15	1	0.5878	0.6068	0.9382	0.3327
apple	2	16	1	1.4351	1.1492	1.5595	0.2117

تیپ های شخصیتی ۲، ۱۰ ادارای خی دو کمتر از ۱، ۰ و برآورد مثبت هستند.

جدول ۱۵-۰) برآورد نسبت بخت اپل

Odds Ratio Estimates				
Effect	Point occurrence	95% Wald		
		Estimate	Confidence Limits	
apple 1 vs 3	2	27.000	1.260	578.354
apple 1 vs 3	3	9.000	0.748	108.310
apple 1 vs 3	4	9.000	0.522	155.242
apple 1 vs 3	5	4.500	0.413	49.077
apple 1 vs 3	6	6.000	0.390	92.277
apple 1 vs 3	7	4.091	0.402	41.658
apple 1 vs 3	8	4.885	<0.001	>999.999
apple 1 vs 3	9	12.000	0.936	153.885
apple 1 vs 3	10	9.000	0.284	285.510
apple 1 vs 3	11	15.000	1.215	185.198
apple 1 vs 3	12	>999.999	<0.001	>999.999
apple 1 vs 3	13	<0.001	<0.001	>999.999
apple 1 vs 3	14	1.800	0.091	35.424
apple 1 vs 3	15	6.429	0.605	68.312
apple 1 vs 3	16	9.000	0.284	285.510
apple 2 vs 3	2	10.800	1.225	95.220
apple 2 vs 3	3	2.100	0.526	8.387
apple 2 vs 3	4	1.500	0.239	9.410
apple 2 vs 3	5	1.200	0.367	3.923
apple 2 vs 3	6	1.000	0.192	5.222
apple 2 vs 3	7	0.764	0.243	2.395
apple 2 vs 3	8	>999.999	<0.001	>999.999
apple 2 vs 3	9	1.800	0.384	8.447
apple 2 vs 3	10	7.200	0.797	65.047
apple 2 vs 3	11	2.400	0.530	10.877
apple 2 vs 3	12	>999.999	<0.001	>999.999
apple 2 vs 3	13	1.371	0.408	4.614
apple 2 vs 3	14	0.360	0.069	1.880
apple 2 vs 3	15	1.800	0.548	5.913
apple 2 vs 3	16	4.200	0.442	39.943

در نسبت بخت گروه های ۱ به ۳: بازه اطمینان تیپ های ۸ و ۱۲ دارای برآورد بزرگتر از ۱ و تیپ ۷ دارای برآورد کمتر از یک شامل عدد ۱ نیست .

در نسبت بخت گروه های ۲ به ۳: بازه اطمینان تیپ های شخصیتی ۸ و ۱۲ با برآوردهای بزرگتر از ۱ شامل عدد ۱ نیستند .

جدول ۱۶-۰) تحلیل برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی مالکان نوکیا

Analysis of Maximum Likelihood Estimates							
Parameter	occurrence	DF	Standard		Wald		
			Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq	
nokia	1 2	1	0.1691	0.7471	0.0512	0.8210	
nokia	1 3	1	-0.3542	0.6941	0.2604	0.6099	
nokia	1 4	1	14.4660	899.5	0.0003	0.9872	
nokia	1 5	1	-0.4477	0.6740	0.4412	0.5066	
nokia	1 6	1	-0.6419	0.8675	0.5474	0.4594	
nokia	1 7	1	-0.2364	0.6657	0.1261	0.7225	
nokia	1 8	1	14.4660	1558.0	0.0001	0.9926	
nokia	1 9	1	-0.3234	0.7704	0.1762	0.6747	
nokia	1 10	1	0.4568	0.9143	0.2496	0.6174	
nokia	1 11	1	0.3996	0.8030	0.2476	0.6187	
nokia	1 12	1	0.2744	1.2053	0.0518	0.8199	
nokia	1 13	1	0.9163	0.8974	1.0426	0.3072	
nokia	1 14	1	-0.8242	0.8865	0.8642	0.3526	
nokia	1 15	1	0.8245	0.7902	1.0886	0.2968	
nokia	1 16	1	0.6109	1.1813	0.2674	0.6051	

هیچ کدام از تیپ های شخصیتی در این نام تجاری در گروه مالکان خبی دو کمتر از ۰٫۱ ندارند.

جدول ۱۷-۰) برآوردهای حداکثر درست-نمایی میزان بخت تیپ های شخصیتی علاقمندان نوکیا

		Standard		Wald			
Parameter	occurrence	DF	Estimate	Error	Chi-Square	Pr > ChiSq	
nokia	2	2	-13.9030	1168.0	0.0001	0.9905	
nokia	2	3	-14.3084	1168.0	0.0002	0.9902	
nokia	2	4	0.1933	2035.7	0.0000	0.9999	
nokia	2	5	1.0498	1.2621	0.6919	0.4055	
nokia	2	6	0.5108	1.5916	0.1030	0.7483	
nokia	2	7	0.3567	1.3575	0.0690	0.7928	
nokia	2	8	0.1933	3525.9	0.0000	1.0000	
nokia	2	9	0.2231	1.5652	0.0203	0.8866	
nokia	2	10	-13.6618	1464.2	0.0001	0.9926	
nokia	2	11	-13.7106	1225.0	0.0001	0.9911	
nokia	2	12	-13.8159	2236.6	0.0000	0.9951	
nokia	2	13	1.6094	1.4832	1.1774	0.2779	
nokia	2	14	0.5108	1.5916	0.1030	0.7483	
nokia	2	15	1.8971	1.3354	2.0182	0.1554	
nokia	2	16	1.6094	1.7889	0.8095	0.3683	

هیچ کدام از تیپ های شخصیتی در این نام تجاری در گروه علاقمندان به خرید خبی دو کمتر از ۱۰۰ ندارند.

جدول ۱۸-۰۰) برآورد نسبت بخت نوکیا

The LOGISTIC Procedure				
Odds Ratio Estimates				
Effect	Point occurrence	95% Wald		
		Estimate	Confidence Limits	
nokia 1 vs 3	2	1.184	0.274	5.121
nokia 1 vs 3	3	0.702	0.180	2.735
nokia 1 vs 3	4	>999.999	<0.001	>999.999
nokia 1 vs 3	5	0.639	0.171	2.395
nokia 1 vs 3	6	0.526	0.096	2.882
nokia 1 vs 3	7	0.789	0.214	2.910
nokia 1 vs 3	8	>999.999	<0.001	>999.999
nokia 1 vs 3	9	0.724	0.160	3.276
nokia 1 vs 3	10	1.579	0.263	9.476
nokia 1 vs 3	11	1.491	0.309	7.195
nokia 1 vs 3	12	1.316	0.124	13.967
nokia 1 vs 3	13	2.500	0.431	14.514
nokia 1 vs 3	14	0.439	0.077	2.493
nokia 1 vs 3	15	2.281	0.485	10.732
nokia 1 vs 3	16	1.842	0.182	18.657
nokia 2 vs 3	2	<0.001	<0.001	>999.999
nokia 2 vs 3	3	<0.001	<0.001	>999.999
nokia 2 vs 3	4	1.213	<0.001	>999.999
nokia 2 vs 3	5	2.857	0.241	33.902
nokia 2 vs 3	6	1.667	0.074	37.728
nokia 2 vs 3	7	1.429	0.100	20.437
nokia 2 vs 3	8	1.213	<0.001	>999.999
nokia 2 vs 3	9	1.250	0.058	26.869
nokia 2 vs 3	10	<0.001	<0.001	>999.999
nokia 2 vs 3	11	<0.001	<0.001	>999.999
nokia 2 vs 3	12	<0.001	<0.001	>999.999
nokia 2 vs 3	13	5.000	0.273	91.518
nokia 2 vs 3	14	1.667	0.074	37.728
nokia 2 vs 3	15	6.667	0.487	91.331
nokia 2 vs 3	16	5.000	0.150	166.589

در نسبت بخت گروه های ۱ به ۳: بازه اطمینان تیپ های ۴ و ۸ دارای برآورد بزرگتر از شامل عدد ۱ نیست .

در نسبت بخت گروه های ۲ به ۳: بازه اطمینان تیپ های شخصیتی ۲، ۳، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ با برآوردهای

کمتر از و تیپ های ۴ و ۸ با برآوردهای بزرگتر از شامل عدد ۱ نیستند .

فصل پنجم

نتیجه گیری

۵ (۵ فصل

۵-۱) نتیجه گیری:

۵-۱-۱) برند ال جی :

تیپ شخصیتی مشتریان ال جی منسوب به یک رده خاص نیست. به بیانی صریح تر، نمی توان گفت که مشتریان ال جی تیپ خاصی دارند. اما می توان اذعان داشت که ۸ تیپ خاص به طور مشهودی جزو مشتریان ال جی نیستند: ISTP، ISTJ، INTJ، INFP، ESTJ، ESFJ، ENTJ، ENFP. این بدان معناست که یک مشتری خاص با احتمال $\frac{1}{8}$ می تواند هر یک از ۸ تیپ به جز تیپ های ISTP، ISTJ، INTJ، INFP، ESTJ، ESFJ، ENTJ، ENFP را داشته باشد و این که نمی توان ارجحیتی بین این ۸ تیپ قائل شد ولی می توان به طور مطلق اذعان داشت که این مشتری ISTP، ISTJ، INTJ، INFP، ESTJ، ESFJ، ENTJ، ENFP نیست.

از طرفی دیگر بررسی بین مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل (مصرف کننده و جامعه هدف برای جذب) که افراد پس از جذب به برند ال جی طبقه بندی خاصی نمی گیرند. یعنی وقتی نسبت تیپ A ام در جامعه p_i است. این نسبت تقریباً به طور یکسان در بین مشتریان بالفعل ال جی نیز مشاهده می شود.

۵-۱-۲) برند سونی :

تیپ شخصیتی مشتریان سونی منسوب به یک رده خاص نیست. به بیانی صریح تر، نمی توان گفت که مشتریان سونی تیپ خاصی دارند. اما می توان اذعان داشت که ۱ تیپ خاص به طور مشهودی جزو مشتریان سونی نیستند: INTJ. این بدان معناست که یک مشتری خاص با احتمال $\frac{1}{15}$ می تواند هر

یک از ۱۵ تیپ به جز تیپ INTJ را داشته باشد و این که نمی توان ارجحیتی بین این ۱۵ تیپ قائل شد ولی می توان به طور مطلق اذعان داشت که این مشتری INTJ نیست.

از طرفی دیگر بررسی بین مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل (مصرف کننده و جامعه هدف برای جذب) که افراد پس از جذب به برند سونی طبقه بندی خاصی نمی گیرند. یعنی وقتی نسبت تیپ A ام در جامعه p_i است. این نسبت تقریباً به طور یکسان در بین مشتریان بالفعل سونی نیز مشاهده می شود.

۳-۱-۵) برند هاکوپیان:

از بین ۱۶ تیپ شخصیتی موجود با قطعیت می توان گفت که تیپ ESFJ مشتریان برند هاکوپیان هستند. و جزو مشتریان بالفعل این نام تجاری می باشند. در حقیقت تیپ ESFJ بختشان برای اینکه خرید کنند ، بالا است. و تیپ های INFP و ISTJ کسانی هستند که جذب این نام تجاری نشده اند و بختشان برای خرید پایین است. به عبارتی دیگر می توان گفت که تیپ های INFP و ISTJ جزو مشتریان بالفعل هاکوپیان نیستند.

در بین مشتریان بالقوه هاکوپیان تیپ ISTJ کسانی هستند که اصلاً جذب برند هاکوپیان نیستند و هیچ تمایلی برای خرید از برند هاکوپیان ندارند.

ESFJ عملگرا و واقع بین هستند، به حقایق و واقعیت ها بها می دهند و اشخاصی سازمان یافته هستند. آنها به حقایق و جزئیات بها می دهند و آنها را در خاطر خود نگه می دارند. آنها بر اساس تجارب شخصی خود یا کسانی که به آنها اعتماد دارند برنامه ریزی می کنند. آنها با محیط فیزیکی خود در تماس هستند و دوست دارند که پویا و عامل باشند.

۴-۱-۵) برند آدیداس :

تیپ شخصیتی مشتریان آدیداس منسوب به یک رده خاص نیست. به بیانی صریح تر، نمی توان گفت که مشتریان آدیداس تیپ خاصی دارند. اما می توان اذعان داشت که دو تیپ خاص به طور مشهودی جزو مشتریان آدیداس نیستند: ESFP و ESTP. این بدان معناست که یک مشتری خاص با احتمال ۱/۱۴ می تواند هر یک از ۱۴ تیپ به جز تیپ ESFP و ESTP را داشته باشد و این که نمی توان

ارجحیتی بین این ۱۴ تیپ قائل شدولی می توان به طور مطلق ادعان داشت که این مشتری ESFP و ESTP نیست.

از طرفی دیگر بررسی بین مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل (مصرف کننده و جامعه هدف برای جذب) که افراد پس از جذب به برند آدیداس طبقه بندی خاصی نمی گیرند. یعنی وقتی نسبت تیپ A ام در جامعه p_i است. این نسبت تقریباً به طور یکسان در بین مشتریان بالفعل آدیداس نیز مشاهده می شود.

۵-۱-۵) برند اپل :

از بین ۱۶ تیپ شخصیتی موجود با قطعیت می توان گفت که تیپ های ENFP, ENTJ, ENTP, INTJ, INFJ, ISTJ مشتریان برند اپل هستند. و جزو مشتریان بالفعل این نام تجاری می باشند.

در بین مشتریان بالقوه برند اپل تیپ های ENFP و INFP کسانی هستند که درگیر نام تجاری اپل ولی تا کنون خرید نکرده اند. در حقیقت این ۲ تیپ شخصیتی متمایلان به خرید برند اپل می باشند.

از مقایسه بخت های گروه متمایلان به خرید و غیر علاقمندان به خرید برند اپل می توان گفت که تیپ های ENFP و INTJ کسانی هستند که به شدت درگیر نام تجاری اپل هستند. و در حقیقت سرسخت ترین طرفداران این نام تجاری هستند.

ISTJ ها به لحاظ شخصیتی رفتاری، آرام و سخت کوش هستند. جزییات مسایل را در ذهن خود می سپارند و برای نقطه نظرهایشان دلایل و مدارک دقیق عرضه می کنند. از تجربیات گذشته خود، برای تصمیم گیری در لحظه اکنون استفاده می کنند. آنها به منطق و تحلیل های غیر شخصی بها می دهند. در اقداماتشان سازمان یافته و نظم دار هستند. می خواهند کارهایشان را به موقع انجام دهند.

INFJ ها در دنیای ایده ها زندگی می کنند. آنها اشخاصی مستقل، اندیشمند، همراه با احساسات قوی، اصول محکم و اهمیت مشخص هستند. آنها به نقطه نظرها و تصمیمات خود اعتماد دارند و از پنداره های درونی خود انگیزه می گیرند و برای آنها به شدت احترام و توجه قابل اند. آنها معمولاً معانی عمیق تر را می بینند و در برخورد با موقعیت ها از شم قوی برخوردارند. الهامات و آرزوهایشان برای خود آنها مهم و معتبرند، حتی اگر دیگران در این شور و اشتیاق نظر آنها را تأیید نکنند.

ENTP در زندگی، دوستان و آشنایان فراوان دارند. می توانند خلق و خوی خوش و خوشبینی فراوانی را به نمایش بگذارند. آنها اشخاصی خوشرو هستند و اغلب به دیگران الهام می دهند تا خودشان را درگیر پروژه های آنها نکنند. این اشخاص دوست دارند به جای داوری کردن، دیگران را درک کنند.

ENTJ رهبران بزرگ و تصمیم گیرندگان بسیار خوبی هستند. آنها به راحتی در همه چیز امکانات مثبت می بینند و از اینکه دیگران را راهنمایی کنند تا آنها به پنداره های خود صورت واقعیت ببخشند خوشحال می شوند. این اشخاص متفکرانی بسیار قدرتمند هستند و در کار برنامه ریزی از توانمندی فراوان برخوردارند.

ENFP خوش بین و خلاق و پراز اشتیاق و ایده های جدید هستند، مستقل اند و از اطمینان خاطر فراوان بهره دارند. برای این تیپ شخصیتی زندگی یک درام هیجان انگیز است.

INTJ کمال طلب هستند. نیاز شدید آنها به استقلال و صلاحیت شخصی و نیز باور بی چون و چرای نقطه نظرهای خود، انگیزه ای قدرتمند است که آنها به خواسته های خود برسند.

۶-۱-۵) برند نوکیا :

تیپ شخصیتی مشتریان نوکیا منسوب به یک رده خاص نیست. به بیانی صریح تر، نمی توان گفت که مشتریان نوکیا تیپ خاصی دارند. این بدان معناست که یک مشتری خاص با احتمال ۱/۱۶ می تواند هر یک از ۱۶ تیپ را داشته باشد و این که نمی توان ارجحیتی بین این ۱۶ تیپ قائل شد.

از طرفی دیگر بررسی بین مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل (مصرف کننده و جامعه هدف برای جذب) که افراد پس از جذب به برند نوکیا طبقه بندی خاصی نمی گیرند. یعنی وقتی نسبت تیپ A ام در جامعه p_i است. این نسبت تقریباً به طور یکسان در بین مشتریان بالفعل نوکیا نیز مشاهده می شود.

با توجه به نتایج متفاوت به دست آمده برای نام های تجاری تحقیق ، می توان گفت که سیاست های بازاریابی این برندها در جذب تیپ های شخصیتی مشتریان مؤثر بوده است. به این معنا که نوع تولید و محصول بعضی از برندها مانند آدیداس، سونی، ال جی، نوکیا برای عموم مصرف کنندگان است و گروه خاصی را مخاطب خود قرار نداده اند. آنها محصولات خود را بدون تمرکز بر قشر یا سنخ خاصی عرضه می کنند و هدف گیری خاصی از دل جمعیت مصرف کنندگان ندارند.

دلیل دیگر این اتفاق می تواند وجود برخی نفاط ضعف (که می تواند از کیفیت کالاها، استراتژی بازاریابی، تبلیغات، اطلاع رسانی و غیره باشد)، در جذب بعضی از تیپ های شخصیتی خاص باشد.

وبالعکس آنها در مورد برندهای هاکوپیان و اپل می توان گفت که تیپ های شخصیتی خاصی هستند که درگیر این نام های تجاری هستند و احساس هارمونی شخصیتی با آن برند دارند. به عبارتی دیگر آن برند در واقعیت بخشیدن به تصویرذهنی که مصرف کننده ها دارند یا می خواهند که داشته باشند کمک می کند.

۵-۲) بررسی فرضیه های تحقیق:

با توجه به توضیحات داده شده در مورد فرضیه های تحقیق می توان این گونه نتیجه گیری کرد که از یک نام تجاری به نام تجاری دیگر شرایط متفاوت خواهد بود.

فرضیه اول مبنی بر وجودارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری ال جی، رد است.

فرضیه دوم مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری سونی، رد است.

فرضیه سوم مبنی بر وجودارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری هاکوپیان، تأیید می شود.

فرضیه چهارم مبنی بر وجودارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری آدیداس، رد است.

فرضیه پنجم مبنی بر وجودارتباط معناداری بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری اپل، تأیید می شود.

فرضیه ششم مبنی بر وجودارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی مالکان و ترجیح نام تجاری نوکیا، رد است.

فرضیه هفتم مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی علاقمندان به خرید و ترجیح نام تجاری ال جی رد است.

فرضیه هشتم مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی علاقمندان به خرید و ترجیح نام تجاری سونی، رد است.

فرضیه نهم مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی متمایلان به خرید و ترجیح نام تجاری هاکوپیان، رد است.

فرضیه دهم مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی علاقمندان به خرید و ترجیح نام تجاری آدیداس رد است.

فرضیه ۱۱م مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی تعیین شده علاقمندان به خرید و ترجیح نام تجاری اپل، تأیید می شود.

فرضیه ۱۲ ام مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی علاقمندان به خرید و ترجیح نام تجاری نوکیا، رد است.

فرضیه ۱۳م مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و نام تجاری ال جی تأیید می شود.

فرضیه ۱۴م مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و نام تجاری سونی تأیید می شود.

فرضیه ۱۵م مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و نام تجاری هاکوپیان تایید می شود.

فرضیه ۱۶م مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و نام تجاری آدیداس، تأیید می شود.

فرضیه ۱۷م مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و نام تجاری اپل تأیید می شود.

فرضیه ۱۸م مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین انواع تیپ های شخصیتی غیرعلاقمندان به خرید و نام تجاری نوکیا تأیید می شود.

۳-۵) پیشنهادات:

در تحقیقات آتی ایده های زیر پیشنهاد می شوند:

۱) این تحقیق را بر روی تعداد بیشتری از برندهای چند سنخ خاص (برای مثال پوشاک، لوازم آرایش،...) انجام دهند. و میزان درگیری افراد در برندها را در سنخ های مختلف بررسی کنند، که کدام سنخ بیشتر است؟

۲) بررسی اینکه آیا ایده ها، توقعات و تصاویر ذهنی افراد در طول زمان و با پیشرفت تکنولوژی برای افراد درگیر برند تغییر می کند؟

۳) آیا در طول زمان و پس از خرید علاقمندان به خرید، به همان چیزی که می خواسته اند رسیدند و اینکه آیا آنها از خرید خود راضی هستند؟

۴) عوامل دیگر در تصمیم گیری خرید را با عامل شخصیت تلفیق کنند و به بررسی الگوی ذهنی مصرف کننده بپردازند.

منابع

- بازرگان عباس، سرمذهره، ۱۳۸۰، آگه؛ روش تحقیق در علوم رفتاری
- خاکی غلامرضا، ۱۳۸۴، بازتاب؛ روش تحقیق
- عباس بیابانی، ۱۳۸۹، نقش و جایگاه روانشناسی در رفتار مصرف کننده، بازاریابی، صنعت و کارآفرینی
- علی عمیدی، ۱۳۸۷، نظریه نمونه گیری و کاربردهای آن، جلد اول
- جان فروند، ۱۳۷۹، مبانی آمار ریاضی، محمد قاسم وحیدی اصل، مرکز نشر دانشگاه
- پاول تایگر، باربارا تایگر، ۱۳۸۳، شغل مناسب شما: کاری که برای آن ساخته شده اید انجام دهید، ترجمه مهدی قراچه داغی/دکتر حسین رحیم منفرد، تهران: نقش و نگار

Aaker,D.A.(2004a), *Brand Porfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Ennergy Leverage and Clarity*.New York,Free Press.

Aaker,D.A.(2004b),"Leveraging the corporate brand"California Management Review,46(3),6-18

Aaker,D.A.and Joachimsthaler,E.(2000),*Brand Leadership*,London,Free Press

Avdeyeva, T. V., & Church, T. (2005). *The cross-cultural generalizability of personality types: A Philippine study*. *European Journal of Personality*, 19(6), 475-499.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). *Authenticating acts and authoritative performances. The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge Taylor and Francis Group.

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). *Trying to consume*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.

Bayne, R. (2003). *Love, money and studying*. *The Psychologist*, 16, 529–531.

Belk, R. W. (1988a). *My possessions myself*. *Psychology Today*, 22(7).

Belk, R. W. (1988b). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. W., & Tian, K. (2005). *Extended Self and Possessions in the Workplace*. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 297-310.

Berens, L. V., & Nardi, D. (1999). *The 16 personality types, descriptions for self-discovery*. *Huntington Beach, CA: Telos Publications*.

Bernd Schmitt,2012,*The consumer psychology of brands*,Columbia Business School, Columbia University, New York NY 10027, USA,*Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 7–17

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.

Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn , (2007) ,*You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation*, *Journal of Busines Research* 60 ,634–639

Briggs Myers, I., McCaulley, M. H., Quenk, N. L., & Hammer, A. L. (1998). *MBTI® Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator®*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

- Brown, D. E. (1991). *Human universals*. New York: McGraw Hill.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). *The Company and the product: Corporate associations and consumer product responses*. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis*, 2nd ed., Wiley.
- Carlson, J. (1985). *Recent assessment of the Myers–Briggs Type Indicator*. *Journal of Personality Assessment*, 49, 356–365.
- Corston, R., & Colman, A. (2000). *A crash course in SPSS for Windows*. Oxford: Blackwell.
- Cross, R. H. (1992). *The five degrees of customer bonding*. *Direct Marketing*, 55 (6), 33-37.
- Elliott, R. (2005). *Existential consumption and irrational desire*. *European Journal of Marketing*, 24(2), 385.
- Erikson, E. (1959). *Identity and the life cycle*. New York: W. W. Norton & Company.
- Einspruch, E. L. (2005). *An introductory guide to SPSS for Windows*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Feist, J., & Feist, G. (2002). *Theories of personality* (5th ed). New York: McGraw Hill.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Furnham, A., & Stringfield, I. (1993). *Personality and occupational behaviour. Myers–Briggs Type Indicator correlates of management practices in two cultures*. *Human Relations*, 46, 827–848.
- Furnham, A., & Crump, J. (2005). *Personality traits, types, and disorders: An examination of the relationship between three self-report measures*. *European Journal of Personality*, 19(3), 167-184.
- Gaby Odekerken-Schrödera, Kristof De Wulfb, Patrick Schumacherc, *Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality*, *Journal of Business Research*, Volume 56, Issue 3, March 2003, Pages 177–190
- Goby, V. P. (2006). *Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study*. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 5-13.
- Gordon, W. (2001). *The darkroom of the mind – What does Neuropsychology now tell us about brands?* *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 280-292.

- Greenfield, P. M., Keller, H., Fuligni, A., & Maynard, A. (2003). *Cultural pathways through universal development. Annual Review of Psychology*, 54,461-490.
- Greenstein, F. I. (1969) *Personality and politics: Problems of evidence, inference, and conceptualization*. Chicago, IL: Markham Political Science Series.
- Hall, B. F. (2002). *A new model for measuring advertising effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.
- Harrington, R., & Loffredo, D. A. (2001). *The relationship between life satisfaction, self-consciousness, and the Myers Briggs Type Inventory Dimensions*. *The Journal of Psychology*, 135 (4), 439 – 450.
- Hermann, M. G., Preston, T., & Young, M. D. (1969). *Leader personality and foreign policy behavior*. *Political Psychology*. Blackwell Synergy.
- Hill, S., & Rifkin, G. (1999). *Radical marketing from Harvard to Harley; Lessons from ten that broke the rules and made it big*. New York: HarperCollins.
- Hills, H. (2003). *Individual preferences in E-Learning*. Hampshire, United Kingdom: Ashgate Publishing, Limited.
- Jung, C. G. (1953). *Psychiatric Studies. The collected works of C. G. Jung Vol. 1*. Princeton, NJ: Bollingen.
- Jung, C. G., (1981). *The archetypes and the collective unconscious*. 2nd ed. *Collected Works*. 9(1). Princeton, NJ: Bollingen.
- Kinney, T. C., Bernhardt, K. L., & Krentler, K. A. (1995). *Principles of marketing* (4th ed.). New York: HarperCollins Publishers.
- Kennedy, R. B., & Kennedy, D. A. (2004). *Using the Myers Brigg Type Indicator in career counseling*. *Journal of Employment Counseling*, 41.
- Kotler, P. (2003) *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1976). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (3rd ed.). California: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2001). *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.

- Lachmann, F. M. (2004). *Identity and self: Historical antecedents and developmental precursors*. *International Forum of Psychoanalysis*, 13(4), 246-253.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). *Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Lawrence, G., & Martin, C. (2001). *Building people, building programs*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Lynn Langmeyer and Matthew D. Shank , (Mar. 1994). *Does personality influence brand image*, *The Journal of Psychology*. 128.2: p157.
- Martin Reimann ,Raquel CastañoJ,udith Zaichkowsky, Antoine Bechara,2012,*How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships*, *Journal of Consumer Psychology* Volume 22, Issue 1, January 2012, Pages 128–142
- McCaulley, M. H. (2000). *Myers-Briggs Type Indicator: A bridge between counseling and consulting*. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 52(2), 17-132.
- Myers-Briggs Foundation (2007). *The Myers & Briggs Foundation*. Found on March 5th, 2007 from <http://www.myersbriggs.org/>.
- Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale; NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hills, H. (2003). *Individual preferences in E-Learning*. Hampshire, United Kingdom: Ashgate Publishing, Limited.
- Jeffrey S. Harrison, 2003, *Strategic Management of Resources and Relationships*, Wiley.
- Jenne Meyer ,2007,*A COMPARISON STUDY OF PERSONALITY TYPES AND BRAND INVOLVEMENT*,Capella University.
- Jung, C. G. (1953). *Psychiatric Studies. The collected works of C. G. Jung* Vol. 1. Princeton, NJ: Bollingen.
- Jung, C. G., (1981). *The archetypes and the collective unconscious*. 2nd ed. *Collected Works*. 9(1). Princeton, NJ: Bollingen.
- Kinncar, T. C., Bernhardt, K. L., & Krentler, K. A. (1995). *Principles of marketing* (4th ed.). New York: HarperCollins Publishers.
- Kennedy, R. B., & Kennedy, D. A. (2004). *Using the Myers Brigg Type Indicator in career counseling*. *Journal of Employment Counseling*, 41.

- Kotler, P. (2003) *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1976). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (3rd ed.). California: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2001). *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Lachmann, F. M. (2004). *Identity and self: Historical antecedents and developmental precursors*. *International Forum of Psychoanalysis*, 13(4), 246-253.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). *Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Lawrence, G., & Martin, C. (2001). *Building people, building programs*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Matthew Thomson , Jodie Whelan, Allison R. Johnson, 2012, Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation, *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 289–298
- McCaulley, M. H. (2000). *Myers-Briggs Type Indicator: A bridge between counseling and consulting*. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 52(2), 17-132.
- Myers-Briggs Foundation (2007). *The Myers & Briggs Foundation*. Found on March 5th, 2007 from <http://www.myersbriggs.org/>.
- Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale; NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Noël Albert ,Dwight Merunka ,Pierre Valette-Florence, October 2008, *When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*, *Journal of Business Research* Volume 61, Issue 10, , Pages 1062–1075
- Omid Roozmand , Nasser Ghasem-Aghae , Gert Jan Hofstede , Mohammad Ali Nematbakhsh ,Ahmad Baraani, Tim Verwaart. *Agent-based modeling of consumer decision making process based on powerdistance and personality*. *Knowledge-Based Systems* 24 (2011) 1075–1095
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987) *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill.

Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997) *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

Susan Whelana, Gary Davies ,2006.*Profiling consumers of own brands and national brands using human personality*, Journal of Retailing and Consumer Services 13 393–402

Ulrich R. Orth , Yonca Limon , Gregory Rose , 2010,*Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands*, Journal of Business Research 63 ,1202–1208



Shahrood University of Technology
Industry and management faculty

Thesis of the master of MBA

"Comparison study of personalty types and brand involvement"

Delaram Keshvarian

Supervisor professor: Dr Nouredin Nuri

Consaltant professor: Dr Alireza Taheriu

Summer

2012

Abstract

research, customize, ,The world today is considered a consumer driven world in which a consumer can search and purchase anything. Branding is a company's most often used defense to a consumer environment where choice exceeds a person's capacity for browsing and knowing. Consumers' ability to relate to brands, associate with brands, and consumer brands is critical in the world of consumer products. Understanding the relationship between consumption and brand is essential in order to build a profitable and successful consumer product. This paper will explore one facet of the connection between consumers and brands based which argues that individuals consume products and brands as ,on a consumer company identification theory a reflection of themselves and their persona. This comparison study of personality types and brand involvement exhibited a significant relation between personality types as defined by Myers Briggs Type Inventory and owners of Apple which was measured by Glogit ,a complicated statistical predicting method, ENFP,ENTJ,ESTP,INFJ, INTJ &INFP within the Apple,that was enforced by the SAS software . For example and ESFJ within Hacoupian owners showed significantly more occurrence that is implied existence of a strong relation between Apple and Hacoupian owners and these types of personality. A relation of ownership and personality type illustrates the connection between brand and personality in this thesis. Among Dreamers of Apple, ENFP and INFP and within LG, ISTP,ISTJ,INTJ,INFP,ESTJ,ENTJ,ENFP and within Sony,INTJ and within Addidas ESFP and ESTP are not involved in the brands at all and it is predictable they are not inclined to buy them. Through a process of consumption, consumers develop a story about themselves. Tapping into and connecting with consumers personalities can lead to strong brand loyalty and recommendations are made related to considering personality as a potential key element when marketing consumable products.

Key words: Consumer Psychology, Consumer Behavior, Consumer Company Identification, Myers Briggs Indicator, Brand ,Statistical Prediction, Marketing metrics, APPLE