

## ابعاد شخصیتی تست مایرز-بریگز (MBTI) و تمایل خرید مشتریان

محمد محمودی میمند<sup>۱</sup>، حمیدرضا وزیرزنجانی<sup>۲</sup>، مریم خلیلی یادگاری<sup>۳\*</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت اجرایی و MBA، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات، دانشگاه پیام نور واحد تهران

### چکیده:

شناسایی ترکیب انگیزه‌های مصرف‌کننده بر انتخاب بازار هدف تأثیر می‌گذارد. در حالی که انگیزش موجب تقویت و هدایت رفتار مصرف‌کننده می‌شود، شخصیت مصرف‌کننده نیز رفتار انتخابی او را به منظور دستیابی به هدفش شکل می‌دهد (هاو کینز و همکاران، ۱۳۸۵). تست شخصیتی مایرز-بریگز (MBTI) بر مبنای تئوری یونگ و با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از تضادهای روانی، ۱۶ تیپ شخصیتی را شناسایی می‌نماید. در این تحقیق اثرات تیپ‌های مختلف شخصیتی بر نگرش فرد نسبت به تصویر ذهنی برند وایو، دانش/درگیری لپ‌تاپ‌های وایو و در نهایت تمایل خرید آنها را بررسی شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۴۶۵ مشتری لپ‌تاپ در بازارهای شهر تهران است. تیپ شخصیتی پاسخگویان با استفاده از پرسشنامه مایرز-بریگز (MBTI) و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به متغیرهای مذکور با استفاده از پرسشنامه‌ای بر مبنای طیف لیکرت هفت تایی و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS16 سنجیده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد تیپ شخصیتی افراد نسبت به سازه بصری متغیر تصویر برند (طراحی لپ‌تاپ) از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. تیپ شخصیتی در نگرش مصرف‌کننده نسبت به متغیرهای درگیری، دانش و تمایل خرید آن از تفاوت معنی‌داری برخوردار ناست. همچنین بین نگرش مصرف‌کننده به تصویر برند، دانش و درگیری این لپ‌تاپ‌ها با تمایل خرید آنها تفاوت معنی‌داری وجود دارد. متغیر درگیری با لپ‌تاپ وایو نیز نسبت به تصویر برند وایو تفاوت معنی‌داری نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** تیپ شخصیتی مایرز-بریگز، تمایل خرید، تصویر برند، دانش محصول، درگیری محصول، لپ‌تاپ وایو.

**مقدمه**

منظور دستیابی به اهدافش در موقعیت‌های مختلف هدایت می‌کند (هاوکینز، ۱۳۸۵). تفاوت میان تئوری‌های شخصیت بر اساس این که چه ویژگی‌ها و خصایصی مهم‌تر هستند، شکل گرفته‌اند. محققان مدل‌های شخصیت‌شناسی بسیاری نظیر تست روانشناختی کالیفرنیا<sup>۳</sup>، پرسشنامه شخصیت‌شناسی آی‌سِنک<sup>۴</sup>، تست شخصیتی مایرز-بریگز<sup>۵</sup>، پرسشنامه پنج عاملی شخصیت<sup>۶</sup> و مجموعه گزینه‌های شخصیت‌شناسی جهانی<sup>۷</sup> را ارائه کرده‌اند (فنگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). بررسی نگرش مصرف‌کننده به عنوان عامل مؤثر در تمایل خرید همواره مورد بحث بوده‌است. از آنجائیکه بخشی از این نگرش با توجه به شخصیت درونی فرد شکل می‌گیرد، بررسی شخصیت مصرف‌کنندگان نیز اهمیت می‌یابد.

**بررسی ادبیات تحقیق**

درک رفتار مصرف‌کننده پیش‌نیاز درک نحوه تحریک یا تشویق رفتار مصرف‌کننده است. آرزوها و خواسته‌ها، نرم‌های اجتماعی و چارچوب‌های ساختاری، ایجاد و بازسازی هویت فردی (جکسون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵) در نحوه مصرف افراد تأثیر گذار هستند. از سوی دیگر، نقش سمبولیک و حیاتی کالاها<sup>۹</sup> مصرفی در زندگی افراد بر ارتباط مصرف و هویت مبتنی است. جکسون (۲۰۰۵) معتقد است "افراد کالاها را نه بخاطر آنچه می‌توانند انجام دهند، بلکه برای آنچه که به دیگران نشان می‌دهند (درباره افراد و زندگی آنها،

مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند. آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را نیز حل کنند (هاوکینز، ۱۳۸۵). سه مجموعه مشخص از موضوعات تحقیق رفتار مصرف‌کننده از گذشته مورد توجه واقع شده‌است. ۱. تحقیقات در زمینه قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده. ۲. بررسی پاسخ‌های مصرف‌کننده به محرک‌های ایجادشده توسط بازار (مثل تبلیغات، بسته بندی، قیمت) و ۳. تحقیقات توصیفی در زمینه الگوهای رفتار مصرف (مثل ارزیابی مصرف‌کنندگان از نتایج مصرف) (کوهن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰).

تحقیقات توصیفی به بررسی تأثیر فاکتورهای انگیزشی در قضاوت و انتخاب می‌پردازد. این رویکرد به بررسی تفاوت‌های فردی در ارزش‌ها، شخصیت، نگرش‌ها، درگیری و وضعیت‌های احساسی می‌پردازد (کوهن، ۱۹۹۰). نقش انگیزشی احساسات در هدایت رفتار (هاگتوت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) نیز بررسی شده‌است. از آنجایی که بخشی از این نگرش با توجه به شخصیت درونی فرد شکل می‌گیرد، بررسی شخصیت مصرف‌کنندگان اهمیت می‌یابد. تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس خصوصیات مشترک شخصیتی یکی از روش‌های طبقه‌بندی مشتریان در بازاریابی به شمار می‌رود (هاوکینز، ۱۳۸۵).

انگیزه‌های مصرف‌کنندگان، انگیزه‌های آشکار و نهفته را در بر می‌گیرد. در حالی که انگیزش موجب تقویت و هدایت نیروهایی می‌شود که به صورت معنادار و هدفگرا رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، شخصیت یک مصرف‌کننده رفتار انتخابی او را به

3 The California Psychological Inventory (CPI)

4 Eysenck Personality Questionnaire (EPQ)

5 Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)

6 NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)

7 International Personality Item Pool (IPIP)

8 Fang et. al.

9 Jackson

1 Cohen

2 Haugtvedt

عشقشان، خواسته‌ها، روابط، موفقیت‌ها و شکست‌ها)، ارج می‌نهند.

شناخت مصرف و مفهوم آن برای مصرف‌کننده به شناخت جنبه‌های مختلف کالا و مفهوم آن برای افراد کمک می‌کند. با این وجود، می‌توان عوامل بیرونی و درونی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را نیز شناسایی نمود. این عوامل معمولاً بر فرایند تصمیم‌گیری و خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

### شخصیت و تصور شخصی

انسان همواره در مقایسه با سایر مخلوقات موجودی پیچیده تلقی شده‌است. یافته‌های روانشناسان تلاش دارد تا خصوصیات رفتاری یکسانی را به افراد مختلف نسبت دهد. شخصیت افراد بازتابی از خصوصیات و تمایلات رفتاری (گوکلن، ۱۳۷۴) و نیز شامل آموخته‌ها، هیجانات و عواطف و رفتارهای شهودی (دقیقیان، ۱۳۸۹) به شمار می‌رود. واکنش‌های افراد در موقعیت‌های مختلف با هدایت شخصیت آنها صورت می‌گیرد و انتخاب آگاهانه می‌تواند واکنش به انواع محرک‌ها را از حالت تصادفی خارج کند (راس، ۱۳۷۵).

تیپ روانشناختی نظریه‌ای است که توسط یونگ برای تبیین برخی از تفاوت‌های به ظاهر تصادفی در رفتار افراد ارائه شده‌است. از نظر یونگ یک تیپ روانشناختی متشکل از نظام‌های پویا و پیچیده و مرتبط با یکدیگر در شخصیت است و یک فرایند تکاملی در طول زندگی به شمار می‌رود. افراد به دلیل تفاوت‌های شخصیتی موجود به روش‌های مختلف از توانایی‌های ذهنی خود استفاده می‌کنند. به این ترتیب فرایند ادراک محیط اطراف و سایرین و تصمیم‌گیری در مورد آنها نیز متفاوت خواهد بود (شکیبا، ۱۳۸۴).

مایرز و بریگز توانستند بر اساس مطالعات یونگ، چهار جفت ترجیح ضد هم را تعیین نمایند. ترجیحات در نظر گرفته شده توسط مایرز-بریگز به ترجیحات انرژی‌دهنده، جمع‌آوری اطلاعات، تصمیم‌گیری و سبک زندگی تقسیم می‌شوند (بارون، ۱۳۸۷). ترکیب‌های مختلف از این چهار بعد، تیپ‌های شانزده گانه شخصیت را تشکیل می‌دهد.

برونگرایی<sup>۱</sup> و درونگرایی<sup>۲</sup> نحوه دریافت انرژی فرد را مشخص می‌کنند. دامنه موضوعات مورد توجه برونگراها وسیع ولی میزان اطلاعات آنها سطحی است، در حالی که درونگراها در موضوعات خاص، تمام اطلاعات موجود را دریافت می‌نمایند (تایگر، و غیره، ۱۳۸۸). ترجیح جمع‌آوری اطلاعات نشان می‌دهد اشخاص اطلاعات مورد نیاز خود را چگونه درک می‌کنند. افراد حسی<sup>۳</sup> ترجیح می‌دهند اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق حواس پنجگانه خود دریافت کنند. افراد شمی<sup>۴</sup> بر خلاف حسی‌ها اغلب به شهود خود اعتماد می‌کنند. افراد حسی به آنچه هست و افراد شمی به آنچه ممکن است بشود، توجه دارند (بارون، ۱۳۸۷). ادراک فرد از دنیای اطراف و شیوه دریافت اطلاعات می‌تواند در تعیین اطلاعات مورد نیاز مشتریان مؤثر باشد. بازاریاب باید بداند اطلاعات را از چه طریقی در اختیار فرد بگذارد تا برای وی قابل درک باشد (شکیبا، ۱۳۸۴). طیف ارزیابی اطلاعات و تصمیم‌گیری از دو بعد فکری بودن<sup>۵</sup> و احساسی بودن<sup>۶</sup> تشکیل شده‌است (بارون، ۱۳۸۷). بر اساس نظر تایگر (۱۳۸۸) افراد فکری و احساسی در جریان تصمیم‌گیری از ملاک‌های

1 Extraversion (E)  
2 Intraversion (I)  
3 Sensing (S)  
4 Intuition (N)  
5 Thinking (T)  
6 Feeling (F)

### قضاوت و فرایندهای انتخاب

افراد باید مشخصات کالاهای مختلف را بررسی نموده، درباره آنها قضاوت کنند و سپس دست به انتخاب بزنند (کوهن و همکاران، ۱۹۹۰). در بررسی رفتار مصرف کننده بایستی عوامل فردی و اجتماعی غیرشناختی (مثل ارزش‌های درونی شده و تعهدات شخصی) نیز به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گیرد.

بررسی فرایند قضاوت مصرف کننده نشان می‌دهد شدت تمایل مصرف کننده تحت تأثیر دانش محصول، میزان اهمیت محصول برای فرد و تصویر ذهنی او از برند مزبور قرار خواهد گرفت. این مباحث به مصرف کننده کمک می‌کند تا قضاوت درستی انجام دهد و نسبت به انجام یک رفتار تمایل پیدا کند (کوهن و همکاران، ۱۹۹۰).

دانش محصول، بروکس<sup>۴</sup> (۱۹۸۵) و سیمونسون<sup>۵</sup> (۱۹۸۸) نشان دادند افرادی که از دانش کمی درباره محصول برخوردارند ممکن است اطلاعات را اقتضائی انتخاب کنند درحالی که افراد با دانش بالا معیارهای خاصی را بکار می‌گیرند. بروکس (۱۹۸۵) دریافت دانش اولیه، کارآیی جستجوی بیرونی را با فراهم کردن امکان شناسایی یا حذف سریعتر گزینه‌های نامناسب بهبود می‌بخشد. اطمینان و ظرفیت نسبت به باورهای ویژگی برند، نحوه جستجوی اطلاعات در یک انتخاب را مشخص می‌کند. دانش اولیه، اطمینان و فرایندهای کنترل حافظه بر فرایند جستجوی اطلاعات اثر می‌گذارد و به توجه انتخابی به محرک‌های اطلاعاتی در هنگام انتخاب منجر می‌شوند (کوهن و همکاران، ۱۹۹۰). استفاده قبلی از محصول، رفتار

متفاوتی استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه فرایند تصمیم‌گیری همواره مورد توجه بازاریابان بوده است، نوع تصمیم‌گیری افراد می‌تواند بر فرایند تمایل به خرید و انجام آن تأثیر بگذارد. سبک زندگی داوری کننده<sup>۱</sup> و ادراکی<sup>۲</sup> به جهت‌گیری افراد در شکل زندگی مربوط می‌شود. افراد داوری کننده و ادراکی از نظر سبک تصمیم‌گیری متفاوت هستند. داوری کننده‌ها به تصمیم‌گیری سریع و فیصله‌دادن مسایل علاقه دارند، اما افراد ادراکی تصمیمات خود را بعد از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز اتخاذ می‌کنند (بارون، ۱۳۸۷).

### تئوری اقدام مستدل<sup>۳</sup>

این نظریه اولین بار در سال ۱۹۶۷ توسط آجزن و فیشبین ارائه شد. هدف این نظریه پیش‌بینی و درک عوامل تأثیرگذار انگیزشی بر رفتار فرد است. این نظریه از رشته روانشناسی بالینی نشأت گرفته است. از قرن نوزدهم روانشناسان اجتماعی نظریه‌هایی را برای نشان دادن این که چگونه طرز نگرش بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد، توسعه داده‌اند. فیشبین و آجزن نظریه عمل منطقی را در تلاش برای شناخت رابطه بین عقاید، طرز نگرش‌ها، مقاصد و رفتار، با در نظر گرفتن منطقی بودن افراد و پردازش اطلاعات برای رسیدن به یک تصمیم منطقی (یزدانی، ۱۳۸۴) ارائه دادند. ساختار انتظار - ارزش نقطه آغازین این توسعه نظری است: افراد بر اساس باورهایشان نسبت به نتایج حاصل از رفتار خود و ارزش‌های همراه با آن نتایج رفتار می‌کنند (جکسون، ۲۰۰۵).

1 Judgment (J)

2 Perception (P)

3 The Theory of Reasoned Action (TRA)

4 Brucks

5 Simonson, et al.

بررسی لین (۲۰۰۸) نشان می‌دهد درگیری با محصول از طریق تحلیل پنج فاکتور یعنی تلاش انجام شده برای گردآوری اطلاعات محصول، توجه مشتری به محصول، علاقه، اهمیت و جذابیت محصول اندازه‌گیری شده است. زایکوفسکی (۱۹۸۶) عوامل درگیری را به فاکتورهای محرک، فاکتورهای موقعیت و فاکتورهای شخصی طبقه‌بندی کرد (ها و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). ها و لنون<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) متوجه شدند فاکتورهای شخصی، نیازهای غریزی فرد، اهمیت، علاقه و ارزش‌های مرتبط با یک شیء خاص را در بر می‌گیرد. افراد مختلف ممکن است بطور غریزی سطوح مختلفی از درگیری با یک محصول خاص را تجربه کنند (پرندرگاست و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). هایگی و فیک<sup>۷</sup> درگیری با محصول را بعنوان رابطه شخصی کالا با مصرف‌کننده منفرد یا اهمیت طبقه محصول معرفی کرده‌اند. زایکوفسکی (۱۹۹۰) معتقد است ارزش‌ها، اهداف زندگی و تم زندگی مصرف‌کننده بر درگیری محصول تأثیر می‌گذارد (کوئان و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهد زمانیکه درگیری با محصول بالاست، فرایند تصمیم‌خیزد از طریق تصمیم‌سازی توسعه یافته، مجموعه‌ای از مراحل منطقی شامل جستجوی اطلاعات و ارزیابی معیارها را طی می‌نماید (بیان و همکاران، ۲۰۱۱).

درگیری با محصول می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری مرتبط با یک محصول، شدت جستجوی اطلاعات توسط مشتری، زمان اختصاص یافته به انطباق با محصول، رفتار مؤثر بر گرایش‌های مشتری و

جستجوی آتی را کاهش می‌دهد درحالی‌که دانش ذهنی افزایش رفتار جستجو را پیشنهاد می‌کند (زاجاس و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). دانش خود-ادراکی بعنوان عامل مستقیم و مثبت برای تمایل خرید در مورد محصولات با دوام دارای برند اصل عمل می‌کند (بیان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

درگیری مصرف‌کننده، زمانی که انگیزه برای دستیابی به هدف بالا باشد، مصرف‌کنندگان احتمال دارد تلاش محسوسی را به خرج دهند. به خاطر اهداف احساسی، هیجانی، خشم، شهوت و سرگرمی، مصرف‌کننده برانگیخته ممکن است احساس کند درگیر شده است (آرنولد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). «درگیری عبارت است از میزان اهمیتی که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قائل است. درگیری تابعی از شخص، محصول و موقعیت است. زمانی که مصرف‌کنندگان قصد انجام کاری را دارند تا نیازشان را برآورده سازد، از انگیزه لازم برای دریافت و پردازش هر گونه اطلاعاتی در راستای هدف خود برخوردار است. در حالی که فرد دیگری ممکن است خود را برای دستیابی به همان اطلاعات به زحمت نیندازد، زیرا به نظر او این اطلاعات با نیازش ارتباطی ندارد» (کندسری، ۱۳۸۹). کوهن (۱۹۹۰) نشان داده است قضاوت ارزیابانه محصولات ممکن است به خاطر جایگاه طبقه آنها باشد که می‌تواند به ویژگی برجستگی طبقه و معیارهای بکار رفته برای تعیین عضویت محصول در آن طبقه وابسته باشد. طبقات ویژه و هدف محور در سازماندهی اطلاعات محصول و قضاوت‌های آتی مصرف‌کننده اهمیت دارد.

4 Ha, et al.

5 Lennon

6 Prendergast, et al.

7 Higue and Feick

8 Kwon, et al.

1 Zajjas, et al.

2 Bian, et al.

3 Arnould, et al.

فلدویک، افراد از کوچک‌ترین تعاملات و خاطره‌هایشان از یک نام تجاری (میلر و همکاران، ۱۳۸۵)، تصویری در ذهن خود می‌سازند. اسلاٹر و آلبا (۲۰۰۰) معتقدند که تداعیات برند ممکن است جستجوی مصرف‌کنندگان برای سایر انواع اطلاعات لازم برای تصمیم خرید را مسدود نماید (گیل و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). رینولدز معتقد است یک تصویر یک سازه ذهنی است که توسط مصرف‌کننده و بر اساس برخی برداشت‌های انتخابی در میان سیلی از کل برداشت‌ها توسعه می‌یابد، این امر از طریق یک فرایند خلاقانه رخ می‌دهد که در آن این برداشت‌های انتخابی شفاف، مزین و مرتب می‌شوند (سوندها جونیور و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). همسوسازی این تصاویر خلاقانه با یکدیگر و تشکیل یک تصویر برند واحد می‌تواند تصویر برند مطلوب و آنچه در اذهان مشتریان می‌گذرد را بر یکدیگر منطبق سازد (دداو گلو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹).

تحقیق حاضر، با هدف تعیین روابط تجربی در زمینه بررسی تأثیرات تیپ شخصیتی افراد بر روی تصویر ذهنی برند، درگیری با محصول، دانش محصول و در نهایت تمایل خرید است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی تعریف می‌گردد. فرضیات این تحقیق به شرح ذیل هستند:

- ۱- تیپ‌های شخصیتی متفاوت، تمایل خرید متفاوتی نسبت به برند لپ تاپ نشان می‌دهند.
- ۲- تیپ شخصیتی افراد بر تصویر ذهنی برند آنان تأثیر می‌گذارد.

ترجیحات وی در رابطه با محصول، ادراک مشتری از سایر گزینه‌ها در همان طبقه محصول و وفاداری به برند تأثیرگذار باشد. سطح درگیری محصول در میان افراد بوسیله دانش عینی محصول نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مطالعات نشان می‌دهد دانش محصول مصرف‌کنندگان به همراه افزایش نرخ درگیری محصول، افزایش خواهد یافت (تثانی-هراتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

تصویر ذهنی: مشتریان از تداعیات برند برای کمک به پردازش، سازماندهی و بازیابی اطلاعات در ذهن و اتخاذ تصمیم خرید استفاده می‌کنند (لاو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). تداعیات ذهنی از برند می‌توانند در اثر ارتباط میان آن برند و سایر موجودیت‌ها و هویت‌ها، تداعیات ذهنی فرعی را در ذهن مشتری ایجاد کنند (کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). برند یا نام تجاری به گونه‌ای انتخاب می‌شود تا در ذهن مشتری باقی بماند، با این برند زندگی کند و همواره آن را به خاطر بیاورد (کاتلر، ۱۳۸۴). برندسازی با ایجاد یک ساختار ذهنی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا دانش خود را در مورد محصولات و خدمات سازماندهی کنند و در نتیجه تصمیم‌گیری برای آنها ساده‌تر می‌شود (کلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

تصویر برند "نحوه ادراک برند توسط مشتریان" و مجموعه‌ای از تداعیات برند در ذهن مشتری را نشان می‌دهد (بیان و همکاران، ۲۰۱۱). کلر (۱۹۹۳) و لانزا (۲۰۰۱) تصویر برند را ادراک کلی مصرف‌کننده در اثر شناسایی محصول، خصوصیات آن و سایر برندهای مرتبط تعریف می‌کنند (لین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). به عقیده پاول

1 Te'eni-Harati, et al.

2 Low, et al.

3 Keller

4 Keller

5 Lin

6 Gil, et al.

7 Sondoh Jr., et al.

8 Dedeoglu, et al.

۹- میزان دانش افراد درباره محصول بر تمایل خرید آنان تأثیر می‌گذارد.

در مدل تحلیلی تحقیق متغیرهای تیپ شخصیتی به عنوان متغیر مستقل، تصویر برند، دانش محصول، درگیری محصول و تمایل خرید به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده است. بخش اصلی مدل شامل سه متغیر مستقل تصویر برند، دانش محصول و درگیری محصول (در اینجا لپ‌تاپ برند وایو) و متغیر وابسته تمایل خرید است. بخش ترکیبی مدل، متغیر مستقل تیپ شخصیتی و اثر آن بر روی متغیرهای وابسته تصویر برند، دانش محصول، درگیری محصول و تمایل خرید را در بر می‌گیرد.

۳- تیپ شخصیتی افراد بر میزان درگیری افراد با محصول تأثیر می‌گذارد.

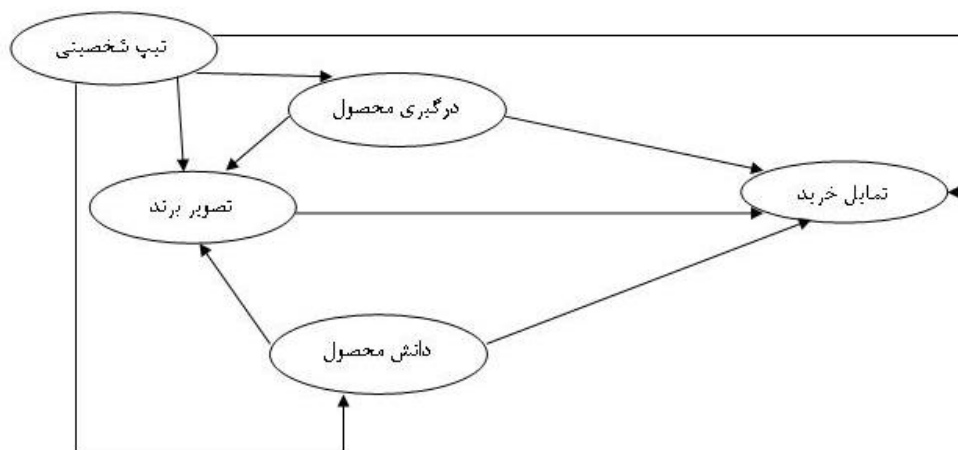
۴- تیپ شخصیتی افراد بر دانش محصول تأثیر می‌گذارد.

۵- تصویر ذهنی برند بر تمایل خرید افراد تأثیر می‌گذارد.

۶- میزان درگیری افراد با محصول بر تمایل خرید آنان تأثیر می‌گذارد.

۷- میزان درگیری افراد با محصول بر تصویر ذهنی برند تأثیر می‌گذارد.

۸- میزان دانش افراد درباره محصول بر تصویر ذهنی برند تأثیر می‌گذارد.



نمودار (۱): مدل تحقیق

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS16 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج این روش برای هر یک از متغیرها در جدول (۱) ارائه شده‌اند.

### روش‌شناسی تحقیق

جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است. پرسشنامه مذکور شامل ۳ بخش جمعیت‌شناختی (۹ سؤال)، سؤالات تخصصی (۲۳ سؤال - طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت) و سؤالات روانشناختی (۲۸ سؤال دو-گزینه‌ای) است. سنجش پایایی ابزار آزمون از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS16 تعیین گردید.

## جدول (۱): آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی

نام متغیر	تعداد نمونه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۴۶۵	۶۴	۰/۸۰۶
متغیر تیپ شخصیتی	۴۶۵	۲۸	۰/۷۵۲
تصویر ذهنی برند وایو	۴۶۵	۵	۰/۸۰۰
درگیری افراد با لپ تاپ وایو	۴۶۵	۱۰	۰/۹۰۷
دانش لپ تاپ وایو	۴۶۵	۴	۰/۸۷۱
تمایل خرید	۴۶۵	۴	۰/۹۱۷

نمونه کوکران (سرمد، ۱۳۷۶)، با در نظر گرفتن تعداد کاربران اینترنت در شهر تهران و با فرض اینکه افرادی که در جایی غیر از محل سکونت خود از اینترنت استفاده می کنند به احتمال قوی از لپ تاپ برخوردار هستند، حجم نمونه با استفاده از فرمول ذیل که در آن احتمال خطای حدی ( $t=1.96$ )، نسبت جمعیت فاقد صفت ( $p=q=0.5$ )، حجم جامعه اصلی ( $N=485371$ ) و خطای نسبی ( $d=0.05$ ) اعمال شده اند، برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{t^2 pq N}{Nd^2 + t^2 pq} = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 485371}{485371 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5^2} = 384.1 \cong 384$$

زن بوده اند. جدول (۲) اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان را ارائه می دهد.

جامعه آماری تحقیق افراد ۲۲ تا ۴۵ ساله ای که به قصد خرید لپ تاپ در بازار حضور یافته بودند را در بر می گرفت. تعداد ۶۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری و در بازارهای فروش کامپیوتر (پایتخت، پارسین، ایران و ...) توزیع شد، به تعداد ۴۶۵ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد. روش نمونه گیری خوشه ای یا ناحیه ای با استفاده از مشتریان در دسترس (حاضر در بازار خرید) بکار گرفته شده است. با توجه به اینکه جامعه مورد نظر افراد نیز نامحدود است، با استفاده از فرمول اندازه حجم

## تجزیه و تحلیل داده ها

توزیع سنی پاسخ دهندگان به دو دسته ۲۲-۳۵ سال (۹۲/۶ درصد) و ۳۵ تا ۴۵ سال (۷/۴) تقسیم می شود. همچنین ۵۵/۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۴/۵ درصد



## جدول (۲): مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

مشخصات	گزینه‌ها	درصد
سن	۲۲-۳۵	۹۲/۶
	۳۶-۴۵	۷/۴
جنسیت	مرد	۵۵/۵
	زن	۴۴/۵
وضعیت اشتغال	دولتی	۱۶/۴
	خصوصی	۴۲/۰
	دانشجو	۳۲/۴
	سایر	۹/۱
سمت	مدیریتی	۲۷/۷
	کارشناسی	۷۲/۳
میزان درآمد (تومان)	پانصد تا ۷۵۰ هزار	۳۶/۳
	۷۵۰ هزار تا یک میلیون	۲۵/۷
	یک تا ۱/۲۵۰ میلیون	۱۸
	بیش از ۱/۲۵۰ میلیون	۲۰/۱
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۴/۶
	لیسانس	۴۹/۸
	فوق لیسانس	۳۰/۹
	دکتر و بالاتر	۴/۳
رشته تحصیلی	مهندسی	۵۶/۵
	پزشکی	۸/۲
	علوم انسانی	۲۱/۸
	سایر	۱۳/۶

۱۵٪، ۱۱، ۲۷ و ۱۴٪ از جمله تیپ‌های غالب در میان پاسخگویان محسوب می‌شوند. نکته جالب توجه شباهت دو بدو این تیپ‌ها و تفاوت در بعد برونگرایی- درونگرایی (EI) آنها است.

بررسی توزیع تیپ روانشناختی پاسخ دهندگان نشان می‌دهد تیپ‌های روانشناختی ملاحظه کار درون گرا<sup>۱</sup> (ISTP) و برونگرا<sup>۲</sup> (ESTP) و قضاوت کننده درونگرا<sup>۳</sup> (ISTJ) و برونگرا<sup>۴</sup> (ESTJ) به ترتیب با

1 Intorversion Sensing Thinking Perception  
2 Extraversion Sensing Thinking Perception  
3 Intorversion Sensing Thinking Judgment  
4 Extraversion Sensing Thinking Judgment

**جدول (۳): توزیع تیپ روانشناختی پاسخگویان**

تیپ روانشناختی	فراوانی	درصد فراوانی
ISFP	۱۲	۳
ISFJ	۱۶	۴
ISTP	۶۵	۱۵
ISTJ	۱۱۷	۲۷
INFP	۱۶	۴
INFJ	۷	۲
INTP	۱۴	۳
INTJ	۱۸	۴
ESFP	۱۷	۴
ESFJ	۱۵	۳
ESTP	۴۸	۱۱
ESTJ	۶۰	۱۴
ENFP	۸	۲
ENFJ	۵	۱
ENTP	۹	۲
ENTJ	۱۰	۲

نشان می‌دهد هر پنج متغیر تحقیق نرمال (جدول ۴) هستند. پس برای آزمون این متغیرها می‌توانیم از روش‌های پارامتری استفاده می‌نماییم.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS16 تحلیل و بررسی شده‌اند. سنجش توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

**جدول (۴): نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف**

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه گیری
تیپ‌های شخصیتی	۰/۲۱۹	۰/۰۵	نرمال است
تصویر ذهنی برند وایو	۰/۱۸۰	۰/۰۵	نرمال است
درگیری افراد با لپ‌تاپ‌های وایو	۰/۳۱۶	۰/۰۵	نرمال است
دانش افراد درباره لپ‌تاپ‌های وایو	۰/۲۳۹	۰/۰۵	نرمال است
تمایل خرید	۰/۱۶۴	۰/۰۵	نرمال است

نظرات پاسخ‌دهندگان با توجه به تیپ‌های شخصیتی آنها، در خصوص متغیرهای تمایل خرید، تصویر ذهنی

روش تحلیل واریانس تک‌عاملی<sup>۱</sup> با استفاده از آزمون فیشر به منظور بررسی تفاوت معنی‌دار میان

وایو بر تمایل خرید است. به این ترتیب، فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه ششم با استفاده از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرهای درگیری افراد با لپ‌تاپ‌های وایو و تمایل خرید آنان وجود دارد. مقدار ضریب استاندارد  $\beta$  (۰/۳۰۰-) نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیر درگیری با لپ‌تاپ وایو بر تمایل خرید است. به این ترتیب، فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه هفتم با استفاده از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین میزان درگیری افراد با لپ‌تاپ‌های وایو و تصویر ذهنی این برند وجود دارد. مقدار ضریب استاندارد  $\beta$  (۰/۶۷۹-) نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیر درگیری افراد با لپ‌تاپ وایو بر تصویر ذهنی است. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه هشتم با استفاده از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر میزان دانش افراد درباره لپ‌تاپ وایو و تصویر ذهنی برند آن وجود دارد. مقدار ضریب استاندارد  $\beta$  (۰/۰۹۳) نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیر درگیری افراد با لپ‌تاپ وایو بر تصویر ذهنی است. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه نهم با استفاده از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر میزان دانش افراد درباره لپ‌تاپ وایو و تمایل خرید آن وجود دارد. مقدار ضریب استاندارد  $\beta$  (۰/۰۸۹) است و نشان‌دهنده تأثیرگذاری دانش افراد بر تمایل خرید است. بنابراین فرضیه نهم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برند وایو، میزان درگیری افراد با لپ‌تاپ‌های وایو<sup>۱</sup> و دانش لپ‌تاپ‌های وایو بکار رفته است. این آزمون نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد نظرات پاسخ‌دهندگان با توجه به تیپ‌های شخصیتی آنها در خصوص تصویر برند متفاوت نیست، لذا فرضیه اول مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. با این وجود، بررسی تک تک سؤالات با استفاده از آزمون شفه<sup>۲</sup> نشان داد تیپ شخصیتی پاسخگویان در پاسخ به سؤال «لپ‌تاپ‌های برند وایو (شرکت سونی) از طراحی جذابی برخوردار هستند» از میانگین متفاوت در میان گروه‌ها برخوردار است و به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت تیپ‌های شخصیتی متفاوت نظرات متفاوتی نسبت به طراحی لپ‌تاپ‌های وایو اظهار می‌دارند. بر اساس آزمون شفه تیپ‌های شخصیتی ISFJ، INTJ، ESFP، ENFJ، ENTJ و INFP به ترتیب با ۱۱، ۸، ۷، ۳، ۳ و ۲ گروه دیگر از تیپ‌های شخصیتی مایرز-بریگز تفاوت میانگین معنی‌دار نشان می‌دهند.

آزمون فیشر در مورد متغیرهای دانش محصول، درگیری محصول و تمایل خرید معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین فرضیه‌های تأثیرگذاری تیپ روانشناختی بر ادراک مصرف‌کننده از دانش لپ‌تاپ و درگیری با لپ‌تاپ وایو مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. همچنین این آزمون نشان می‌دهد تیپ روانشناختی در مورد تمایل خرید از تفاوت معنی‌داری برخوردار نمی‌باشد.

بررسی فرضیه پنجم با استفاده از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری (ضریب معنی‌داری بالای ۵ درصد است) بین متغیرهای تصویر ذهنی برند وایو و تمایل خرید وجود دارد. مقدار ضریب استاندارد  $\beta$  (۰/۳۳۰) نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیر تصویر برند

1 VAIO

2 Scheffe test

جدول (۵): ضرایب استاندارد  $\beta$  در تعیین تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب استاندارد ( $\beta$ )	ضریب معنی داری
تمایل خرید	تصویر برند وایو	۰/۳۳۰	۰/۰۰۰
	درگیری با لپ تاپ وایو	-۰/۳۰۰	۰/۰۰۰
تصویر برند وایو	دانش لپ تاپ وایو	۰/۰۸۹	۰/۰۳۱
	درگیری با لپ تاپ وایو	-۰/۶۷۹	۰/۰۰۰
	دانش لپ تاپ وایو	۰/۰۹۳	۰/۰۱۳

### نتیجه گیری و پیشنهادات

بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد اثرات تیپ شخصیتی بر مباحث بازاریابی مورد سنجش قرار نگرفته است. از جمله تحقیقات انجام شده در داخل کشور می‌توان به تحقیق شیما شکبیا (۱۳۸۴) با عنوان «بررسی رابطه تیپ شخصیت و هوش هیجانی در رضایت شغلی کارمندان ستادی دانشگاه علوم پزشکی ایران» اشاره نمود که به بررسی رابطه تیپ شخصیت و هوش هیجانی در رضایت شغلی کارمندان ستادی و نیز تعیین وزن هر یک از این متغیرهای پیش‌بینی کننده، پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد تیپ‌شناسی بر اساس MBTI نیز از طریق ترجیح شخصیتی قضاوتی بودن در رابطه با جهان خارج با رضایت شغلی هیجانی مرتبط هستند. مؤلفه خلق عمومی از مجموعه مؤلفه‌های هوش هیجانی نسبت به ترجیح شخصیتی قضاوتی بودن، از وزن بیشتری در پیش‌بینی رضایت شغلی برخوردار است. یافته‌های این پژوهش حاکی از ارتباط معنی‌دار تیپ شخصیت و هوش هیجانی در رضایت شغلی کارمندان بود.

هوراسک<sup>۱</sup> و بتس<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) در تحقیقی با عنوان «رژیم غذایی و کیفیت غذای دانشجویان بر اساس

ترجیحات شخصیتی شاخص تیپ شناسی مایرز-بریگز» به ارزیابی ترجیحات غذایی و کیفیت آن در میان دانشجویان در رابطه با شاخص تیپ شخصیتی مایرز-بریگز (MBTI) پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق دانشجویان برون‌گرا، شمی یا قضاوتی تمایل بیشتری به عادات غذایی/رژیم غذایی بهتر داشتند. زنان شمی در مقایسه با زنان حسی از شاخص کیفیت غذایی بالاتری برخوردارند، وعده‌های میوه و صبحانه بیشتری در هر هفته استفاده می‌کنند و درصد کالری کمتری از شیرینی جات دریافت می‌کنند. زنان قضاوتی در مقایسه با زنان ادراکی درصد بسیار پایین‌تری از کالری‌های خود را از الکل دریافت می‌کنند و دفعات بیشتری صبحانه را در رژیم غذایی خود دارند.

پیرسون<sup>۳</sup> و دولینگر<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) نیز در تحقیقی با عنوان «ترجیحات موسیقی همبسته با تیپ‌های یونگ به بررسی رابطه میان شخصیت و ترجیح موسیقی» با استفاده از شاخص تیپ شناسی مایرز-بریگز پرداخته‌اند. فرضیه این تحقیق مبنی بر همبستگی بعد شمی-حسی با لذت کلی موسیقی تأیید شد. برون‌گرایی نیز با علاقه کلی به موسیقی، بویژه موسیقی پاپ/راک

3 Pearson  
4 Dollinger

1 Horacek  
2 Betts

همبستگی دارد. در نهایت بعد فکری- احساسی نیز با علاقه به موسیقی کانتری و وسترن همبستگی دارد.

لین<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «رابطه خصیصه شخصیتی مصرف کنندگان، شخصیت برند و وفاداری برند: یک بررسی تجربی از خریداران اسباب بازی‌ها و بازی‌های ویدئویی»، به بررسی رابطه میان خصوصیات شخصیتی مصرف کنندگان، شخصیت برند و وفاداری برند پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه مثبت قابل توجهی میان خصیصه شخصیت برونگرایی و شخصیت برند هیجان انگیز برقرار است.

با توجه به یافته‌های حاصل از این تحقیقات می‌توان پیشنهادهایی را برای تحقیقات آتی جهت تسهیل مطالعات آتی مطرح نمود. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه تیپ‌های ISTJ، ESTP، ESTJ، JSTP از جمله تیپ‌های غالب و متضاد از لحاظ بعد درونگرایی-برونگرایی در تحقیق به شمار می‌رود، برای بررسی تأثیر تیپ شخصیتی بر تمایل خرید از گروه‌های کانونی و با تمرکز بر این تیپ‌ها بهره گرفته شود. همچنین با توجه به اینکه بعد «طراحی محصول» در بین برخی تیپ‌ها تفاوت معنی‌داری بر اساس آزمون شفه<sup>۲</sup> نشان می‌دهد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود با توجه به بصری بودن این بعد، سایر ابعاد بصری تصویر برند نیز مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود با توجه به تأثیر تیپ شخصیتی افراد بر مباحثی چون طراحی لپ‌تاپ، اثرات تیپ شخصیتی در مباحث مربوط به تبلیغات، درک محرک‌های تبلیغاتی و روش‌های ارتباط بازاریابی به صورت بررسی گروه‌های کانونی صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود با

توجه به تفاوت ادراک تیپ‌های شخصیتی نسبت به اطلاعات دریافتی، به جای بررسی اثرات تیپ شخصیتی بر دانش محصول، این اثرات بر روی فرایند دریافت اطلاعات بررسی شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در زمینه اثرات تیپ شخصیتی (MBTI) بر روی سازه‌های سمبولیک تصویر برند و به صورت مقایسه‌ای میان چند برند صورت گیرد.

### منابع

آهنگی، اکرم؛ دکتر علیرضا عابدین و دکتر جلیل فتح آبادی (۱۳۸۸) "رابطه بین تیپ‌های شخصیت با سبک‌های حل مسئله در کارکنان دانشگاه"، فصلنامه روان شناسی کاربردی، سال سوم، شماره ۴ (۱۲)

بارون، رنی (۱۳۸۷) "تیپ شخصیتی من کدام است؟"، تهران: نشر پوینده

تایگر، پاول و باربارا تایگر (۱۳۸۸) "شغل مناسب شما"، انتشارات نقش و نگار

دقیقیان، پروین (۱۳۸۹) "روانشناسی تیپ‌های شخصیتی نه گانه: اینیاگرام"، تهران: آشیانه کتاب

راس، آلن؛ جمال‌فر، سیاوش (مترجم) (۱۳۷۵) "روانشناسی شخصیت"، تهران: نشر روان

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۷۶)، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران: موسسه نشر آگه

سیدجوادی، سید رضا و شمسی یزدانی (۱۳۸۴) "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)"، دانش مدیریت، شماره ۳، دوره ۱۸

شکیبا، شیما (۱۳۸۴) "بررسی رابطه تیپ شخصیت و هوش هیجانی در رضایت شغلی کارمندان ستادی

1 Lin

2 Least Significance Difference (LSD)

- Horacek, Tanya M. and Betts, Nancy M. (1998)** "College Students' Dietary Intake & Quality According to their Mayers - Briggs Type Indicator Personality Preferences", *Journal of Nutrition Education*, Vol. 30, Iss: 6.
- Jackson, Tim (2005)** "Motivating Sustainable Consumption", Centre for Environmental Strategy, University of Surrey
- Keller, Kevin L. (2003)** "Strategic Brand Management: Best Practice Cases in Branding:Lessons from The World's Strongest Brand", Prentice Hall
- Kwon Soon J., Namho Chung (2010)** "The Moderating Effects of Psychological Reactance and Product Involvement on Online Shopping Recommendation Mechanisms Based on a Causal Map", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 6
- Lin Wen-Bao, (2008)** "Construction of On-line Consumer Behavior Models: a Comparative Study of Industries in Taiwan", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 18 Iss: 2
- Low George S., Charles W. Lamb Jr, (2000)** "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss: 6
- Te'eni-Harati, Tali, Jacob Hornik, (2010)** "Factors Influencing Product Involvement Among Young Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Iss: 6
- Zajas Jay, Edward Crowley, (1995)** "Commentary: Brand Emergence in The Marketing of Computers and High Technology Products", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 Iss: 1
- دانشگاه علوم پزشکی ایران"، دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۴) "اصول بازاریابی"، تهران: نشر ادبستان
- کاتلر، فیلیپ و مترجم: بهمن فروزنده (۱۳۸۵) "مدیریت بازاریابی"، اصفهان: نشر آموخته
- گوکلن، میشل و فرانسواز گوکلن؛ مترجم ساعد زمان (۱۳۷۴) "۱۱ تست برای شناخت دیگران"، تهران: انتشارات ققنوس
- هاو کینز، دل؛ راجر بست و کنث کانی (۱۳۸۵) "رفتار مصرف کننده"، تهران: انتشارات سارگل.
- Arnould, Eric J, Price, Linda, and Zinkhan, George (2002)** "Consumers", McGrawHill
- Bian, Xuemei; Moutinho, Luiz, (2011)** "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Issue 1/2.
- Cohen Joel B, Chakravarti Dipankar, (1990)** "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, Vol. 41
- Ha Young, Sharron J. Lennon, (2010)** "Effects of Site Design on Consumer Emotions:Role of Product Involvement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 Iss: 2
- Harradine Rod, Jill Ross, (2007)** "Branding: a Generation Gap? ", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 Iss: 2