

ارزیابی اثرات تیپ های شخصیتی بر شفافیت خودانگاره، عزت نفس و خصیصه های رفتاری مصرف کننده

کوثر شاکری

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

دکتر الهام فرید چهر

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس

دکتر نادر غریب نواز

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس

dr.faridchehr@gmail.com

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

چکیده

هدف تحقیق حاضر ارزیابی اثرات تیپ های شخصیتی بر شفافیت خودانگاره، عزت نفس و خصیصه های رفتاری مصرف کننده در شرکت ایران خودرو در شهر تهران می باشد. فرضیات این تحقیق ارزیابی تاثیر تیپ های شخصیتی، خصیصه موفق گرا، خوش بین، مبتکر، منحصربه فرد، هیجان گرا بر عزت نفس و شفافیت خودانگاره، خودسودمندی کلی، خودآگاهی عمومی بر عزت نفس، عزت نفس و شفافیت خود انگاره بر گردآوری اطلاعات پیش از خرید و پذیرش اثرات بین فردی و تردید پس از خرید می پردازد. نتایج تحقیق حاضر تاثیر مثبت و معناداری تیپ های شخصیتی، خصیصه موفق گرا، خوش بین، مبتکر، منحصربه فرد، هیجان گرا بر عزت نفس و شفافیت خودانگاره، خودسودمندی کلی، خودآگاهی عمومی بر عزت نفس، عزت نفس و شفافیت خود انگاره بر گردآوری اطلاعات پیش از خرید و پذیرش اثرات بین فردی و تردید پس از خرید را نشان می دهد.

واژگان کلیدی: تیپ های شخصیتی، خودسودمندی کلی، خودآگاهی عمومی، عزت نفس، شفافیت خود

انگاره، پذیرش اثرات بین فردی.

مقدمه

بازاریابی، علم تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده است. به بیان دیگر، هدف از تمامی تلاش ها و برنامه های بازاریابی، تغییر نگرش، انگیزش، دانش و سرانجام روش و رفتار مشتریان و خریداران است. در نگرش کلی، فعالیت های بازاریابی نه تنها بر مصرف کنندگان، بلکه بر سایر ذینفعان تأثیرگذار بوده و به بروز تغییرات فراگیر در جوامع بشری منتهی می گردد. حتی بعد از دودهمه از زمانی که شفافیت خودانگاره در آثار روانشناسی پدیدار شد، این مفهوم مورد توجه روانشناسان حوزه مصرف کننده قرار نگرفته است. در آثار روانشناسی این مفهوم از مفهوم «عزت نفس» متمایز شده است، پژوهش ما نقش شفافیت خودانگاره در رفتارهای مصرف کننده منتخب را مورد بررسی قرار می دهد. نظرخواهی از مصرف کنندگان اثبات کرد که شفافیت خودانگاره در مورد رضایت کلی مصرف کننده از زندگی نقش دارد و فقدان آن به رفتارهای مصرف کننده نظیر در معرض تأثیرات متقابل اشخاص قرار گرفتن، تردید پس از خرید، گرد آوری اطلاعات برای خرید، منجر می شود.

بیان مساله

در تحقیق حاضر به بیان رابطه تیپ های شخصیتی که با خصیصه های موفق گرا، خوش بین، منحصر به فرد، خلاق و هیجان گرا می باشد را با عزت نفس و از طرف دیگر تیپ های شخصیتی را با شفافیت خودانگاره پرداختیم و همینطور رابطه خود سودمندی کلی و خود آگاهی عمومی را با عزت نفس در نظر گرفتیم و از طرفی دیگر در این تحقیق به بیان رابطه عزت نفس با خصیصه های رفتاری مصرف کننده که شامل جستجوی اطلاعات پیش از خرید و پذیرش اثرات بین فردی و شک پس از خرید می باشد، پرداختیم و از آنجا نیز شفافیت خودانگاره را با خصیصه

های رفتاری مصرف کننده از جمله خصیصه جستجوی اطلاعات پیش از خرید و پذیرش اثرات بین فردی و شک پس از خرید پرداختیم.

مساله اصلی در دنیای رقابتی امروزی که هر روز بیشتر از قبل واردات خودروهای خارجی در حال انجام است و بیشتر گرایش افراد به خودروهای خارجی است شرکت های خودروساز داخلی می بایست به تمایلات مشتریان و عوامل مختلف تردید پس از خرید و پذیرش اثرات بین فردی و گرد آوری اطلاعات قبل از خرید بیشتر اهمیت دهند، تا با تحلیل این موارد بتوانند با توجه به تیپ های شخصیتی مشتریان نسبت به فروش بیشتر خودرو اقدام نمایند.

از این رو بر آن شدیم تا با مدل تحلیلی تحقیق و با بدست آوردن نتایج پژوهش نقاط قوت و ضعف رابطه با مشتریان را بدست آورده و با قدرت بیشتری در دنیای رقابتی قدم برداریم تا بتوان کیفیت ارتباط برند را نیز افزایش دهد.

در این پژوهش به ارزیابی اثرات تیپ های شخصیتی بر شفافیت خودانگاره، عزت نفس و خصیصه های رفتاری مصرف کننده در مشتریان شرکت ایران خودرو می پردازد.

JAMMR

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در دنیای کنونی، توسعه شگفت آور و شدت تغییرات فن آوری اطلاعات و ارتباطات و در دسترس بودن حجم انبوهی از اطلاعات، در انواع ابزارهای اطلاع رسانی در اختیار مشتریان قرار گرفته است. اطلاعات کافی و درست می تواند به عزت نفس افراد کمک کند و به طوری که افرادی که اطلاعاتی به موقع و سودمندی دارند به راحتی می توانند تصمیمات خوبی بگیرند بدون آنکه دچار تردید و پشیمانی در تصمیم شوند.

شخصیت های مصرف کنندگان نقش مهمی در رفتار مصرفی آنها دارد و اینکه محصولات صرفاً به خاطر کارکردشان مورد استفاده قرار نمی گیرند، بلکه ضمنابه عنوان ابزاری جهت ابراز شخصیت، ارزش دارند. با وجود

بیست و پنج سال سابقه از مفهوم شفافیت خود انگاره در روانشناسی این مفهوم در رفتار مصرف کننده به طور عمده مورد مطالعه قرار نگرفته است و مطالعه این مفهوم نوید روشن شدن بسیاری از رفتار مصرف کننده است که پیش از این به عزت نفس نسبت داده می شد و منظور پژوهش ما کندوکاو نمودن مفهوم شفافیت خود انگاره و درک برخی تاثیراتش روی رفتار مصرف کننده است.

لذا موارد فوق محقق را بر آن داشت تا با توجه به شناخت از وضعیت موجود محصول شرکت ایران خودرو به دلیل واردات خودرو و همچنین به صورت ناگزیر واردات خودروهای خارجی توسط این شرکت نسبت به عوامل تیپ های شخصیتی مشتریان بررسی بیشتری صورت پذیرد تا بتوان نقاط ضعف و قوت علت تردید در خریدها را بررسی نمود. با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق به ارزیابی اثرات تیپ های شخصیتی بر شفافیت خود انگاره، عزت نفس و خصیصه های رفتاری مصرف کننده در مشتریان شرکت ایران خودرو در شهر تهران می پردازیم.

هدف مشخص تحقیق

هدف اصلی این پژوهش ارزیابی اثرات تیپ های شخصیتی بر شفافیت خود انگاره، عزت نفس و خصیصه های رفتاری مصرف کننده می باشد.

مبانی نظری

خودسودمندی کلی

استفاده یک نفر از قابلیت های خود در سازمان دهی و انجام یک رشته فعالیت های مورد نیاز برای مدیریت شرایط در وضعیت های مختلف می باشد (بندورا^۱، ۲۰۰۵). اعتقاد یک فرد به توانایی خود جهت موفق شدن در یک

۱. Bendowra

وضعیت خاص است (بندورا، ۲۰۰۵). خودسودمندی کلی بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد (چانگ هوو جونگ^۱، ۲۰۱۲).

خود آگاهی عمومی

خود آگاهی عمومی از انواع دانش است که فرد می تواند به کمک آن اطلاعات کافی در سطح عمومی داشته باشد و در خصوص مسائل عمومی دانش خوبی داشته باشد (نیتو^۲، ۲۰۱۲). خودآگاهی ادراک درست و واقع بینانه از علایق، ارزشها، مهارت ها، محدودیت ها و رجحان های زندگی شخص است. خودآگاهی به عنوان صفت شخصیتی و مهارتی تصور می شود که گفته شده است در تنظیم عملکرد افراد و کسب برتری مدیرانه نقش مهمی بازی می کند. خودآگاهی به عنوان صفت شخصیتی و مهارتی تصور می شود که گفته شده است در تنظیم عملکرد افراد و کسب برتری مدیرانه نقش مهمی بازی می کند (سینگ^۳، ۲۰۰۶). خودآگاهی عمومی بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد (چانگ هوو جونگ^۴، ۲۰۱۲).

تیپ های شخصیتی

شخصیت را به عنوان یک سازمان پویا، درون فرد، مابین جسم و روان، که الگوهای ویژگی های افراد شامل، رفتار، افکار و احساسات را پدید می آورد، می دانند (کارور و سپچیر^۵، ۲۰۰۴). تیپ های شخصیتی بر عزت نفس و شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد (بانوری میتال^۱، ۲۰۱۵).

۱. Chang&Hyo jung

۲. Nito

۳. Sing

۴. Chang&hyo jung

۵. Carver & Scheier

موفق گرا

این افراد معتقدند که باید قادر باشند تا همه کارها را به صورت کامل و راحت انجام دهند؛ هنگامی که این اتفاق روی نمی دهد، آنها احساس شکست می کنند. این موقعیت امکان ناپذیر باعث ایجاد احساس درماندگی در این افراد می شود (تیلور^۲، ۲۰۰۹). افراد موفق خود کوچک پندار انتظار دارند که در تمام جنبه های زندگی، هر کاری را بدون عیب و نقص انجام دهند (ساکولکو و الکساندر^۳، ۲۰۱۱). خصیصه موفق گرا بر عزت نفس و شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد (بانوری میتال، ۲۰۱۵).

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار خوش بین

خوش بینی با انتظارات مثبت از آینده مشخص می گردد و با فرآیند مقابله با فشار روانی در ارتباط است (شیر و بریجز^۴، ۲۰۰۱). یکی از مفاهیم عاطفی که می تواند در موفقیت تحصیلی، تاثیرگذار باشد مفهوم خوش بینی است. (تور^۵، ۲۰۰۹). خصیصه خوش بین بر عزت نفس و شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد (بانوری میتال، ۲۰۱۵).

مبتکر

مبتکر به معنی ؛ آفرینشگر، بابتکار، خلاق، مبتدع، مبدع، مخترع، نوآور می باشد. ابتکارکننده، کسی است که چیز تازه ای بوجود آورده باشد. خلاقیت اشاره به ارائه چیزی نو دارد: در حالی که نوآوری اشاره به کاربرد چیزی نو می کند. بدین معنی که توانایی های مورد نیاز خلق ایده های نو این چنین تمایز قائل شدن در زندگی سازمانی می تواند مفهوم داشته باشد (رضایان، ۱۳۷۳).

-
۱. Banwari mital
 ۲. Teilowr
 ۳. Sakolko&alexander
 ۴. Shaire&brajz
 ۵. Tour

خصیصه مبتکر بر عزت نفس و شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد. (بانوری میتال، ۲۰۱۵).

منحصر به فرد

عبارت منحصر به فرد بودن یعنی بی همتا بودن، یعنی اینکه شما یک فرد خاصی باشید، در زندگی کاری و شخصی

خودتان بتوانید همانند افراد موفق عمل کنید و از آن‌ها الگو بگیرید. در واقع بیشتر از یک نفر نباشید.

خصیصه منحصر به فرد بر عزت نفس و شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد (بانوری میتال، ۲۰۱۵).

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار هیجان گرا

تنظیم هیجان نقش مهمی در سازگاری ما با وقایع استرس زای زندگی دارد و نتایج پژوهش ها، نشان می دهند که

ظرفیت افراد در تنظیم مؤثر هیجان ها بر شادمانی روان شناختی، جسمانی و بین فردی تأثیر می گذارد. (آیسنبرگ و

تامپسون ۱، ۱۹۹۴)

JAMMR
خصیصه هیجان گرا بر عزت نفس و شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد (بانوری میتال ۲، ۲۰۱۵).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

عزت نفس

عزت نفس، بروز حالتی در فرد است که خود را شایسته و توانمند می داند به گونه ای که فرد موفقیتی به نظر می آید

(پرادو ۳، ۲۰۱۲). عزت نفس دارای دو عنصر مهم است. اول، نوعی ارزیابی است. دوم، این ارزیابی می تواند

مثبت، منفی یا مابین آن باشد ارزیابی فرد از خودش و ارزشی که برای خود قایل است می تواند اثر زیادی

۱. Aisenberg&tampson

۲. Banwari mital

۳. Prado

برروان فرد داشته باشد (لانکو او همکاران، ۲۰۱۵). افرادی که از عزت نفس بالایی برخوردارند، معمولاً احساس خوبی نسبت به خود دارند و بهتر می توانند اختلافات خود را با سایر افراد حل کنند و در مقابله با مشکلات، نامایمات و ناکامی ها مقاوم ترند. آنان منطقی و دارای خودپنداری مثبت هستند و از زندگی شان لذت می برند (سلحشور، ۱۳۷۹).

عزت نفس بر گردآوری اطلاعات پیش از خرید، پذیرش اثرات بین فردی، تردید پس از خرید تاثیر معناداری دارد (بانوری میتال، ۲۰۱۵).

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

شفافیت خود انگاره

مجموع افکار و احساسات فرد نسبت به خودش به عنوان یک موجود تعریف می شود (جوینر، ۱۹۹۸) خودانگاره یک رشته صفات، توانایی ها، نگرش ها و ارزش هایی است که فرد معتقد است او را توصیف می کنند (برک، ۱۳۸۷). شفافیت خود انگاره ارزشی است که مشتری برای شخص خود قائل است و رفتارهایی که به صورت واضح در فرآیند خرید انجام می دهد (گروب و کرات ول، ۱۹۷۶). شفافیت خود انگاره بر گردآوری اطلاعات پیش از خرید، پذیرش اثرات بین فردی، تردید پس از خرید تاثیر معناداری دارد (بانوری میتال، ۲۰۱۵).

گرد آوری اطلاعات پیش از خرید

گرد آوری اطلاعات پیش از خرید جمع آوری اطلاعات مهم و جدید به روز به شکل منظم و صحیح و کاربردی برای تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری از داده ها با سرعت و دقت برای خرید یک محصول می باشد. (درویش، ۱۳۹۲)

۱. Lanko
۲. Joiner&loken
۳. Berek
۴. Group & keratWell

مقدار زمانی را که فرد صرف جمع آوری اطلاعات می کند وابسته به میزان خطر پذیری، معلومات، تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت به دست می آورد. معمولاً هر قدر خرید کالا و خدمات خطر بیشتری داشته باشد، مصرف کنندگان بیشتر به مشاهده و جستجوی مارکهای گوناگون خواهند پرداخت می کند. (مک دانیل^۱، ۲۰۰۰).

پذیرش اثرات بین فردی

پذیرش اثرات بین فردی را پذیرش اثرات غیر مستقیم مانند محبوبیت گروهی، جایگاه، شخصیت، توجه دیگران، درک اثر بخشی اجتماعی در بین گروه ها و اقشار دیگر را تعریف کرده است (مرتس^۲، ۲۰۰۰). نیاز به شناساندن یا اعتلای تصویر خود همراه با سایر افراد مهم از طریق تملک و استفاده از محصولات و برندهاست، میل به انطباق داشتن و شبیه شدن با انتظارات سایرین در خصوص تصمیمات مربوط به خرید و یا جویاشدن اطلاعات در مورد محصول از دیگران می باشد (نتمیرو تیل^۳، ۱۹۸۹).

تردید پس از خرید

تردید همان شک یا بد بینی است که فرد بعد از خرید کالا احساس می کند. (فرانکو^۴، ۲۰۱۲). تصور بد و منفی فرد در خصوص خرید کالا و تصور اینکه کالا را در محل یا موقعیت دیگری به بهترین قیمت و کیفیت و با مزایای بهتر ارائه می دهند (گارسیا^۵، ۲۰۱۰).

-
۱. daniel
 ۲. Mertens
 ۳. netmirotil
 ۴. franco
 ۵. Garcia

فرضیه های تحقیق

۱. تیپ های شخصیتی بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد.
- ۱،۱. خصیصه موفق گرا بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد.
- ۱،۲. خصیصه خوش بین بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد.
- ۱،۳. خصیصه مبتکر بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد.
- ۱،۴. خصیصه منحصر به فرد بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد.
- ۱،۵. خصیصه هیجان گرا بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد.
۲. تیپ های شخصیتی بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد.
- ۲،۱. خصیصه موفق گرا بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد.
- ۲،۲. خصیصه خوش بین بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد.
- ۲،۳. خصیصه مبتکر بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد.
- ۲،۴. خصیصه منحصر به فرد بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد.
- ۲،۵. خصیصه هیجان گرا بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد.
۳. خود سودمندی کلی بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد.
۴. خود آگاهی عمومی بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد.
۵. عزت نفس بر گرد آوری اطلاعات پیش از خرید تاثیر معناداری دارد.
۶. عزت نفس بر پذیرش اثرات بین فردی تاثیر معناداری دارد.

۷. عزت نفس بر تردید پس از خرید تاثیر معناداری دارد.

۸. شفافیت خود انگاره بر گرد آوری اطلاعات پیش از خرید تاثیر معناداری دارد.

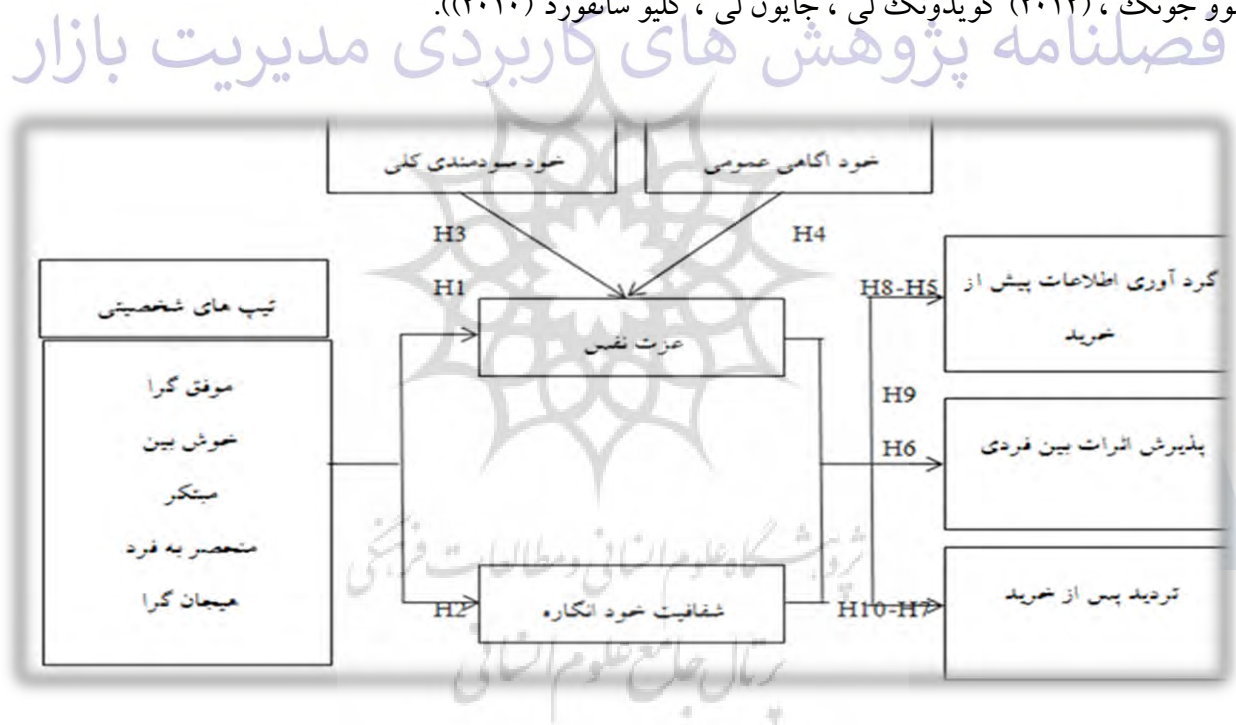
۹. شفافیت خود انگاره بر پذیرش اثرات بین فردی دارد.

۱۰. شفافیت خود انگاره بر تردید پس از خرید تاثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش محقق ساخته و برگرفته از مدل های مفهومی زیر می باشد (بانوری میتال^۱، (۲۰۱۵)، چانگ^۲،

هوو جونگ^۳، (۲۰۱۲) گویدونگ لی^۴، جایون لی^۵، کلیو سانفورد^۶ (۲۰۱۰)).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۱. Banwari Mittal
۲. Chang
۳. Hyo Jung
۴. Gyudong Lee
۵. Jaeun Lee
۶. Clive Sanford

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ مختلف دسته بندی شده است .

از لحاظ هدف، کاربردی می باشد.

از لحاظ موضوع از نوع پژوهش توصیفی می باشد .

از لحاظ روش تحقیق و گرد آوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی می باشد.

از لحاظ زمانی مقطعی می باشد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
از لحاظ میزان ژرفایی ژرفانگر می باشد.

از لحاظ نوع ارتباط بین متغیرها مطالعه به شیوهی تطبیقی می باشد. از لحاظ ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد که به صورت تصادفی ساده مشتمل بر ۶۷ سوال توزیع شده است. از لحاظ تجزیه و تحلیل مدل یابی معادلات ساختاری است.

JAMMR

آمار توصیفی

نمونه جمع آوری شده در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت ایران خودرو در سطح شهر تهران می باشند. اطلاعات جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خرید خدمات می باشد. بیشترین فراوانی جنسیت با (۷۹/۴ درصد) را مردان تشکیل داده اند. همچنین ۲۰/۶ درصد از نمونه های پژوهش زن بوده اند. بیشترین فراوانی سن با (۹۴ درصد) را افراد با سن بالای ۲۰ سال تشکیل داده اند. همچنین کمترین فراوانی با ۶ درصد مربوط به افراد با سن کمتر از ۲۰ سال بوده است.

بیشترین فراوانی تحصیلات با (۴۹/۲ درصد) را افراد با تحصیلات کارشناسی تشکیل داده اند. همچنین کمترین فراوانی با ۳/۹ درصد مربوط به افراد با تحصیلات زیر فوق دیپلم بوده است. بیشترین فراوانی مدت استفاده از خدمات با (۵۳/۱ درصد) را افراد با سابقه استفاده از خدمات بین ۱ تا ۵ سال تشکیل داده اند. همچنین کمترین فراوانی با ۱۲ درصد مربوط به افراد با سابقه استفاده از خدمات کمتر از یک سال بوده است.

آمار استنباطی

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
 نتایج آزمون ضریب آلفای کرونباخ و تکنیک تحلیل عاملی با توجه به جدول زیر تمام داده‌های به دست آمده ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ می باشد پس پایایی آن مورد تایید می باشد. با توجه به جدول به دست آمده اشتراکات اولیه بالای ۰/۶ می باشد پس اعتبار آن مورد تایید است.

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

ردیف	متغیر	تعداد گویه	تعداد سوالات	منبع	پایایی (آلفای کرونباخ)	اشتراکات اولیه
۱	تیپ های شخصیتی	۵	۱ تا ۱۴	بانواری میتال، ۲۰۱۵	۰/۷۰۲	
۲	موفق گرا	۳	۱-۲-۳	بانواری میتال، ۲۰۱۵	۰/۷۴۴	۰/۶۵۳
۳	خوش بین	۲	۴-۵	بانواری میتال، ۲۰۱۵	۰/۷۳۸	۰/۶۴۷
۴	مبتکر	۲	۶-۷	بانواری میتال، ۲۰۱۵	۰/۸۳۶	۰/۷۲۳
۵	منحصر به فرد	۵	۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲	تین وهمکاران، ۲۰۰۱	۰/۷۴۰	۰/۷۲۵
۶	هیجان گرا	۲	۱۳-۱۴	بانواری میتال، ۲۰۱۵	۰/۷۳۷	۰/۷۶۰
۷	شفافیت خود انگاره	۱۲	۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-۲۲-۲۳-۲۴-۲۵-۲۶	کمپل وهمکاران، ۱۹۹۶	۰/۸۳۹	۰/۷۰۳
۸	عزت نفس	۱۰	۲۷-۲۸-۲۹-۳۰-۳۱-۳۲-۳۳-۳۴-۳۵-۳۶	روزنبرگ، ۱۹۶۵	۰/۹۱۴	۰/۶۷۰
۹	خود آگاهی عمومی	۷	۳۷-۳۸-۳۹-۴۰-۴۱-۴۲-۴۳	یوس، ۱۹۸۰	۰/۸۳۷	۰/۷۲۸
۱۰	خود سودمندی کلی	۹	۴۴-۴۵-۴۶-۴۷-۴۸-۴۹-۵۰-۵۱-۵۲	ایدل وسیمپسون، ۲۰۰۷	۰/۷۸۶	۰/۶۶۳
۱۱	گرد آوری اطلاعات پیش از خرید	۲	۵۳-۵۴	بانواری میتال، ۲۰۱۵	۰/۷۰۷	۰/۵۴۹
۱۲	پذیرش اثرات بین فردی	۱۲	۵۵-۵۶-۵۷-۵۸-۵۹-۶۰-۶۱-۶۲-۶۳-۶۴-۶۵-۶۶	بردن وهمکاران، ۱۹۸۹	۰/۸۳۳	۰/۵۷۴
۱۳	شک پس از خرید	۱	۶۷	بانواری میتال، ۲۰۱۵	۰/۷۸۲	۰/۶۳۲
	جمع کل	۶۷	۶۷		۰/۹۳۲	۰/۶۷۲

بررسی کفایت حجم نمونه

معیار KMO برای کفایت نمونه گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

جدول ۲: نتایج آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت

مقدار	شاخص آماری	ردیف
۰/۹۱۱	شاخص KMO	۱
۱۲۷۹۹/۶۰۳	آزمون کرویت بارتلت	۲
۸۵۶	درجه آزادی	۳
۰/۰۰۰	احتمال SIG	۴

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می گیرد.

جدول ۳: نتایج آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

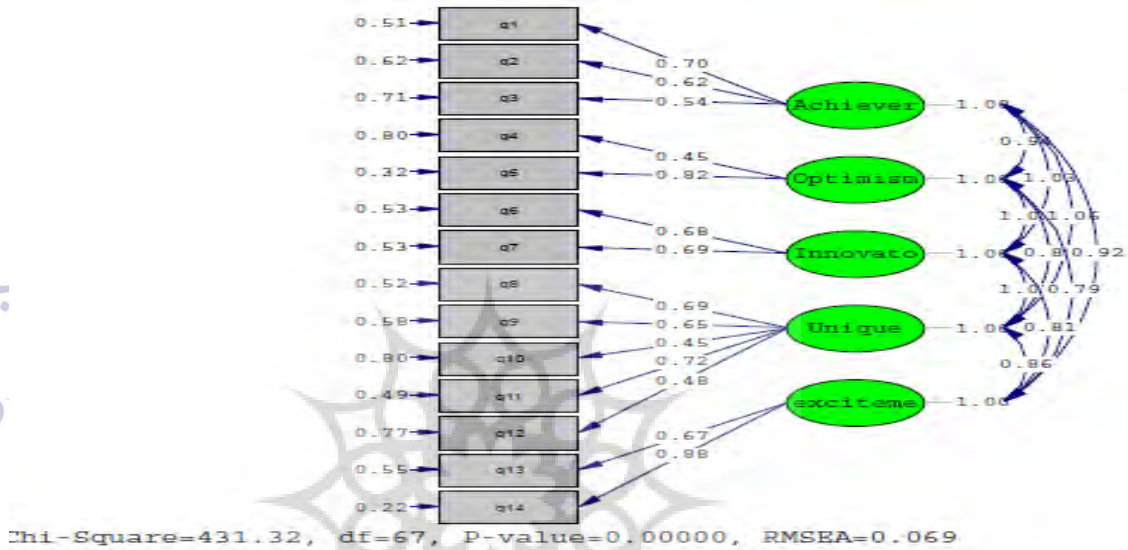
متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معناداری	وضعیت نرمال
خصیصه موفق گرا	۱/۱۶۷	۰/۱۳۱	نرمال
خصیصه خوش بین	۰/۹۱۸	۰/۳۶۹	نرمال
خصیصه مبتکر	۱/۳۳۵	۰/۰۵۷	نرمال
خصیصه منحصر به فرد	۰/۷۸۱	۰/۵۷۵	نرمال
خصیصه هیجان گرا	۱/۱۲۰	۰/۱۶۳	نرمال
شفافیت خود انگاره	۰/۸۵۰	۰/۴۷۹	نرمال
عزت نفس	۱/۳۴۶	۰/۰۹۵	نرمال
خود آگاهی عمومی	۱/۱۰۵	۰/۱۴۵	نرمال
خود سودمندی کلی	۱/۰۱۴	۰/۲۴۰	نرمال
گرد آوری اطلاعات پیش از خرید	۰/۹۴۰	۰/۳۲۱	نرمال
پذیرش اثرات بین فردی	۰/۹۷۰	۰/۵۲۵	نرمال
تردید پس از خرید	۰/۹۷۲	۰/۴۵۸	نرمال

مدل اندازه گیری متغیرهای مستقل تحقیق

در این بخش دو مدل اندازه گیری برای متغیرهای مستقل شامل ۵ مولفه ی تیپ های شخصیتی (موفق گرا، خوش بین، مبتکر، منحصر به فرد و هیجان گرا) و دو متغیر مستقل خود آگاهی عمومی و خود سودمندی کلی مورد بررسی قرار گرفته است.

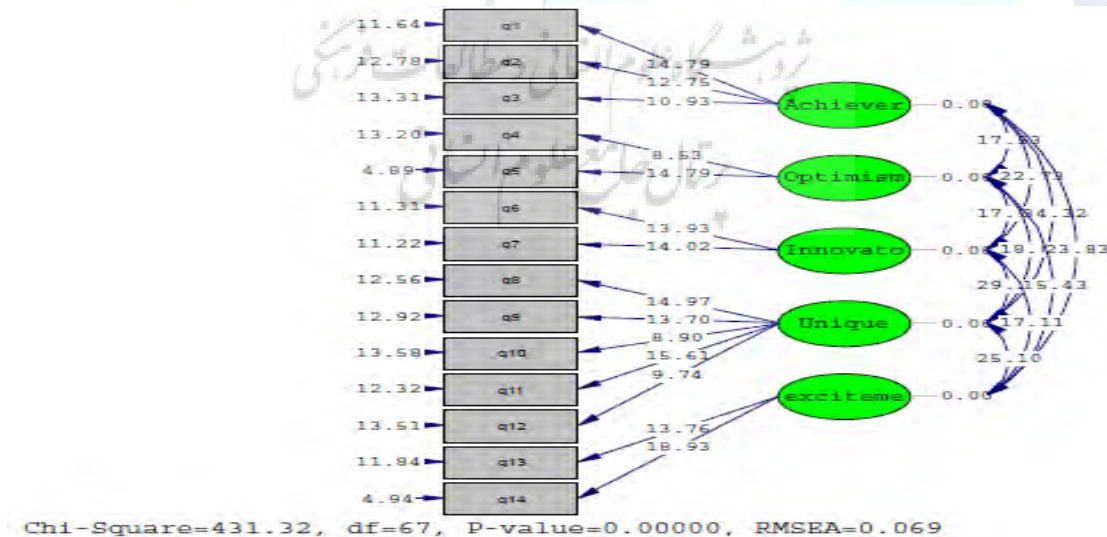
بازار

Jo



JAMMR

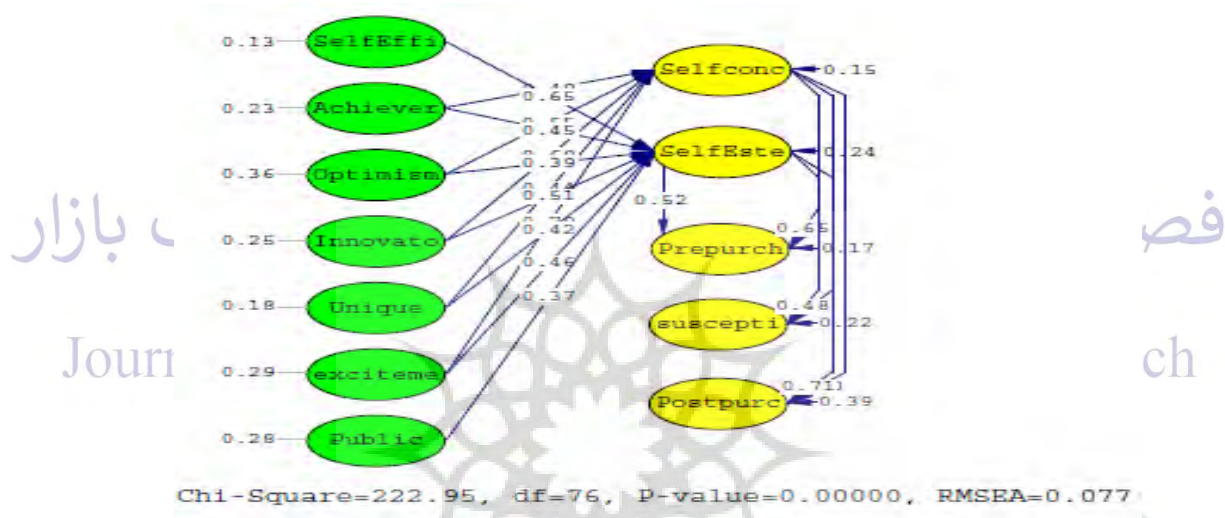
شکل ۲: مدل اندازه گیری مولفه های تیپ های شخصیتی (بارهای عاملی)



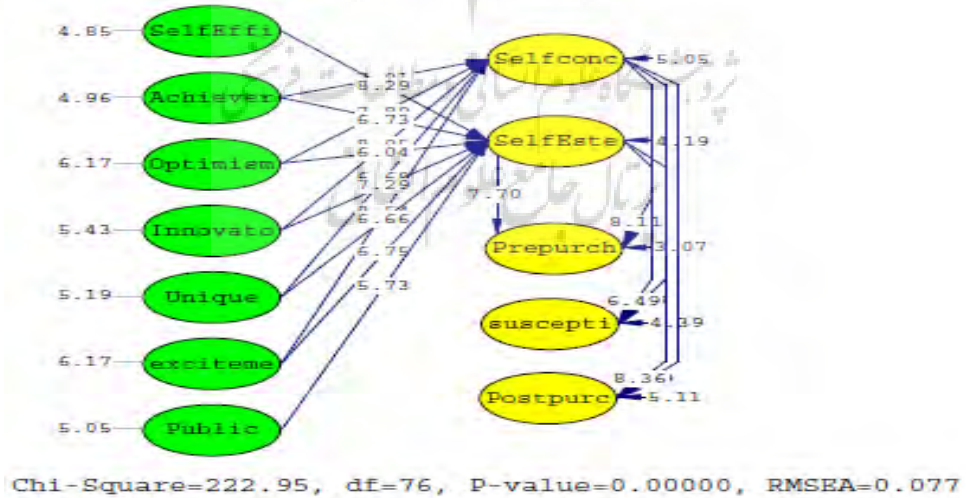
شکل ۳: مدل اندازه گیری ۵ مولفه ی تیپ های شخصیتی (آماره آزمون معنی داری)

مدل یابی معادلات ساختاری

پس از اینکه از تاثیرگذاري معنی دار گویه ها بر روی عامل ها (مدل اندازه گیری) مطمئن شدیم، همچنین پایایی مدل های اندازه گیری و کفایت حجم نمونه و همبستگی درونی بین مشاهدات تایید شد، به روابط بین متغیرها می پردازیم و فرضیه های خود را تحت مدل یابی معادلات ساختاری آزمون می کنیم.



شکل ۴: مدل یابی معادلات ساختاری پژوهش (آماره‌ی آزمون معنی داری ضرایب)



شکل ۵: مدل یابی معادلات ساختاری پژوهش (ضرایب تاثیر)

روابط میان متغیرها بر اساس فرضیات

فرضیات	ضریب تاثیر	نسبت بحرانی (t)	نتیجه آزمون فرضیه
تاثیر خصیصه موفق گرا بر عزت نفس	۰/۴۵	۶/۷۳	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه خوش بین بر عزت نفس	۰/۳۹	۶/۰۴	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه مبتکر بر عزت نفس	۰/۵۱	۷/۲۹	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه منحصر به فرد بر عزت نفس	۰/۴۲	۶/۶۶	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه هیجان گرا بر عزت نفس	۰/۴۶	۶/۷۵	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه موفق گرا بر شفافیت خود انگاره	۰/۴۹	۷/۰۱	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه خوش بین بر شفافیت خود انگاره	۰/۵۵	۷/۸۹	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه مبتکر بر شفافیت خود انگاره	۰/۶۰	۸/۰۵	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه منحصر به فرد بر شفافیت خود انگاره	۰/۴۴	۶/۶۰	تایید فرضیه
تاثیر خصیصه هیجان گرا بر شفافیت خود انگاره	۰/۷۹	۸/۵۴	تایید فرضیه
تاثیر خود سودمندی کلی بر عزت نفس	۰/۶۵	۸/۲۹	تایید فرضیه
تاثیر خود آگاهی عمومی بر عزت نفس	۰/۳۷	۵/۷۳	تایید فرضیه
تاثیر عزت نفس بر گرد آوری اطلاعات پیش از خرید	۰/۵۲	۷/۷۰	تایید فرضیه
تاثیر عزت نفس بر پذیرش اثرات بین فردی	۰/۴۸	۶/۴۹	تایید فرضیه
تاثیر عزت نفس بر تردید پس از خرید	۰/۷۱	۸/۳۶	تایید فرضیه
تاثیر شفافیت خود انگاره بر گرد آوری اطلاعات پیش از خرید	۰/۶۵	۸/۱۱	تایید فرضیه
تاثیر شفافیت خود انگاره بر پذیرش اثرات بین فردی	۰/۵۸	۶/۲۷	تایید فرضیه
تاثیر شفافیت خود انگاره بر تردید پس از خرید	۰/۴۰	۵/۱۹	تایید فرضیه

نتایج تحقیق

نتایج آزمون تیپ های شخصیتی بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به تیپ های شخصیتی توجه خاصی مبذول نمایند. به تیپهای شخصیتی همچون، موفق گرا، خوش بین، مبتکر، منحصر به فرد، هیجان گرا، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد. نتایج آزمون فرضیه فرعی ۱-۱ خصیصه موفق گرا بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه های موفق گرا توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، حس برتری نسبت به دیگران، تمرکز و توانایی در یادگیری، اهمیت دستبازی به موفقیت، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه فرعی ۱-۲ خصیصه خوش بین بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه خوش بین توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، آینده روشن، روزهای بهتر در آینده، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه فرعی ۱-۳ خصیصه مبتکر بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه مبتکر توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، علاقه به خدمات به روز، اولین نفر در دریافت خدمات به روز، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد. نتایج آزمون فرضیه ۱-۴ خصیصه منحصر به فرد بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه منحصر به

فرد توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، تفاوت با فرد معمولی، درخواست خدمات مطابق سلیقه شخصی، دوری از محیط شلوغ، سلیقه خاص و انحصاری، انتخاب محصول خاص و متفاوت، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه فرعی ۱-۵ خصیصه هیجان گرا بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه هیجان گرا توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، شور و هیجان، تلاش در کارهای متفاوت و جدید، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد. نتایج آزمون فرضیه دوم تیپ های شخصیتی بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به تیپ های شخصیتی توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، موفق گرا، خوش بین، مبتکر، منحصر به فرد، هیجان گرا، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون ۱-۲ خصیصه موفق گرا بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه موفق گرا توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، حس برتری نسبت به دیگران، تمرکز و توانایی در یادگیری، اهمیت دستبازی به موفقیت، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه ۲-۲ خصیصه خوش بین بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه خوش بین توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، آینده روشن، روزهای بهتر در آینده، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه ۲-۳: خصیصه مبتکر بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به کمال مصرف خصیصه مبتکر توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، علاقه به خدمات به روز، اولین نفر در دریافت خدمات به روز، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون ۲-۴: خصیصه منحصر به فرد بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه منحصر به فرد توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، تفاوت با فرد معمولی، درخواست خدمات مطابق سلیقه شخصی، دوری از محیط شلوغ، سلیقه خاص و انحصاری، انتخاب محصول خاص و متفاوت، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه ۲-۵: خصیصه هیجان گرا بر شفافیت خود انگاره تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خصیصه هیجان گرا توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، شور و هیجان، تلاش در کارهای متفاوت و جدید، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه سوم: خود سودمندی کلی بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خود سودمندی کلی توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، تلاش برای حل مشکلات، راه جدید در صورت مخالفت دیگران، دستیابی آسان به اهداف، مبتکر در هماهنگی، توانایی حل مشکلات با سرمایه، تکیه به توانایی و دارای آرامش، در مشکلات ارائه چند راه حل، تفکر به یک راه حل، اداره امورات توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های چانگ، هوو جونگ، (۲۰۱۲) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم: خودآگاهی عمومی بر عزت نفس تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به خودآگاهی عمومی توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، نگران افکار دیگران، نگران حس دیگران، نگران راه حل ها، آگاهی از ارائه راه حل، آگاهی ظاهری، نگران انجام کارها، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های چانگ، هوو جونگ، (۲۰۱۲) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم: عزت نفس بر گرد آوری اطلاعات پیش از خرید تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به عزت نفس توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، خوب و کامل، انجام بهتر کارها نسبت به دیگران، عدم غرور، رضایت فردی، با ارزش، حس شکست، نگرش مثبت فردی، درخواست احترام بیشتر، زمان غیر مفید، خوب نبودن، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه ششم: عزت نفس بر پذیرش اثرات بین فردی تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به عزت نفس توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، خوب و کامل، انجام بهتر کارها نسبت به دیگران، عدم غرور، رضایت فردی، با ارزش، حس شکست، نگرش مثبت فردی، درخواست احترام بیشتر، زمان غیر مفید، خوب نبودن، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه هفتم: عزت نفس بر تردید پس از خرید تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به عزت نفس شخص توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، خوب و کامل، انجام بهتر کارها نسبت به دیگران، عدم غرور، رضایت فردی، با ارزش، حس شکست، نگرش مثبت فردی، درخواست احترام بیشتر، زمان غیر مفید، خوب نبودن، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه هشتم: شفافیت خود انگاره بر گرد آوری اطلاعات پیش از خرید تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به شفافیت خود انگاره شخص توجه خاصی مبذول نمایند. به شاخص هایی همچون، تضاد با دیگران، تضاد شخصیتی، شناسایی بهتر دیگران نسبت به فرد، تغییر اعتقاد نسبت به خود، تغییر نظر و عقیده هر روز فرد، تحیر برای شخصیت خود، فکر به شخصیت گذشته و حال، عدم تضاد بین جنبه های شخصیتی، تفاوت در توصیف شخصیت دیگران، عدم بازگویی شباهت شخصیتی، درک واضح نسبت به شخصیت، سختی سامان دهی به اوضاع و ذهن، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

نتایج آزمون فرضیه نهم: شفافیت خود انگاره بر پذیرش اثرات بین فردی تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به شفافیت خود انگاره توجه خاصی مبذول نمایند به شاخص هایی همچون، تضاد با دیگران، تضاد شخصیتی، شناسایی بهتر دیگران نسبت به فرد، تغییر اعتقاد نسبت به خود، تغییر نظر و عقیده هر روز فرد، تحیر برای شخصیت خود، فکر به شخصیت گذشته و حال، عدم تضاد بین جنبه های شخصیتی، تفاوت در توصیف شخصیت دیگران، عدم بازگویی شباهت شخصیتی، درک واضح نسبت به شخصیت، سختی سامان دهی به اوضاع و ذهن، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های (بانوری میتال، ۲۰۱۵) همسو می باشد.

نتایج آزمون فرضیه دهم: شفافیت خود انگاره بر تردید پس از خرید تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می بایست به شفافیت خود انگاره شخص توجه خاصی مبذول نمایند به شاخص هایی همچون، تضاد با دیگران، تضاد شخصیتی، شناسایی بهتر دیگران نسبت به فرد، تغییر اعتقاد نسبت به خود، تغییر نظر و عقیده هر روز فرد، تحیر برای شخصیت خود، فکر به شخصیت گذشته و حال، عدم تضاد بین جنبه های شخصیتی، تفاوت در توصیف شخصیت

دیگران، عدم بازگویی شباهت شخصیتی، درک واضح نسبت به شخصیت، سختی سامان دهی به اوضاع و ذهن، توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بانوری میتال، (۲۰۱۵) همسو می باشد.

پیشنهادات تحقیق

توجه و تاکید بر تاثیر تیپ های شخصیتی بر عزت نفس، تیپ های شخصیتی بر شفافیت خود انگاره و شاخص هایی همچون، موفق گرا، خوش بین، مبتکر، منحصر به فرد، هیجان گرا می باشد. توجه و تاکید بر تاثیر خصیصه موفق گرا بر عزت نفس، خصیصه موفق گرا بر شفافیت خود انگاره و شاخص هایی همچون، حس برتری نسبت به دیگران، تمرکز و توانایی در یادگیری، اهمیت دستیابی به موفقیت می باشد. توجه و تاکید بر تاثیر خصیصه خوش بین بر عزت نفس، خصیصه خوش بین بر شفافیت خود انگاره و شاخص هایی همچون، آینده روشن، روزهای بهتر در آینده می باشد. توجه و تاکید بر تاثیر خصیصه مبتکر بر عزت نفس، خصیصه مبتکر بر شفافیت خود انگاره و شاخص هایی همچون، علاقه به خدمات به روز، اولین نفر در دریافت خدمات به روز می باشد. توجه و تاکید بر تاثیر خصیصه منحصر به فرد بر عزت نفس، خصیصه منحصر به فرد بر شفافیت خود انگاره و شاخص هایی همچون، تفاوت با فرد معمولی، درخواست خدمات مطابق سلیقه شخصی، دوری از محیط شلوغ، سلیقه خاص و انحصاری، انتخاب محصول خاص و متفاوت می باشد. توجه و تاکید بر تاثیر خصیصه هیجان گرا بر عزت نفس، خصیصه هیجان گرا بر شفافیت خود انگاره و شاخص هایی همچون، شور و هیجان، تلاش در کارهای متفاوت و جدید می باشد.

توجه و تاکید بر تاثیر خود سودمندی کلی بر عزت نفس و شاخص هایی همچون، تلاش برای حل مشکلات، راه جدید در صورت مخالفت دیگران، دستیابی آسان به اهداف، مبتکر در هماهنگی، توانایی حل مشکلات با سرمایه، تکیه به توانایی و دارای آرامش، در مشکلات ارائه چند راه حل، تفکر به یک راه حل، اداره امورات می باشد. توجه

و تاکید بر تاثیر خود آگاهی عمومی بر عزت نفس و شاخص هایی همچون، نگران افکار دیگران، نگران حس دیگران در مورد خوب، نگران ارایه راه حل ها، آگاهی از شیوه راه حل، آگاهی ظاهری، نگران انجام کارها می باشد.

توجه و تاکید بر تاثیر عزت نفس بر گرد آوری اطلاعات پیش از خرید، عزت نفس بر پذیرش اثرات بین فردی، عزت نفس بر تردید پس از خرید و شاخص هایی همچون، خوب و کامل بودن، انجام بهتر کارها نسبت به دیگران، عدم غرور، رضایت فردی، با ارزش، نگرش مثبت فردی، درخواست احترام بیشتر، زمان غیر مفید نداشتن می باشد. توجه و تاکید بر تاثیر شفافیت خود انگاره بر گرد آوری اطلاعات پیش از خرید، شفافیت خود انگاره بر پذیرش اثرات بین فردی، شفافیت خود انگاره بر تردید پس از خرید و شاخص هایی همچون تضاد با دیگران، شناسایی بهتر دیگران نسبت به فرد، تغییر اعتقاد نسبت به خود، تغییر نظر و عقیده هر روز فرد، تحیر برای شخصیت خود، فکر به شخصیت گذشته و حال، عدم تضاد بین جنبه های شخصیتی، تفاوت در توصیف شخصیت دیگران، عدم بازگویی شباهت شخصیتی، درک واضح نسبت به شخصیت، سختی سامان دهی به اوضاع و ذهن. در این تحقیق به ارزیابی اثرات تیپ های شخصیتی بر شفافیت خود انگاره، عزت نفس و خصیصه های رفتاری مصرف کننده در شرکت ایران خودرو در شهر تهران پرداخته شده است، اما در تحقیقات آتی پیشنهادات زیر مطرح می گردد که این مدل در صنعت دیگری مانند صنعت هوایی، کارگاه های صنعتی صورت گیرد و می توان در سایر جامعه آماری انجام داد.

منابع

- آذر، عادل و علی رجب زاده، (۱۳۸۳)، تصمیم گیری کاربردی، چاپ سوم، نگاه دانش.
- الهی، شعبان و بهمن حیدری، (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ اول، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- اسماعیل پور، حسن، (۱۳۸۴)، مبانی مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران، نگاه دانش.
- فلورپان تهرانی، محمد، (۱۳۷۶)، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- Journal of Applied Managerial Market Research
حیدرزاده، کامییز؛ (۱۳۹۳)، اصول بازاریابی و مدیریت بازاریابی، تهران، نشر کتاب مهربان.
- رنجبریان، بهرام، (۱۳۷۸)، "بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، تهران، مؤسسه مطالعات پژوهشهای بازرگانی.
- JAMMR
سی مون جان، مینوور، میشل دس، ترجمه صالح اردستانی، عباس، (۱۳۸۱)، رفتار مصرف کننده، چاپ اول، نشر آن.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۵)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، تهران، آموخته.

Ball, D., Coelho, p.s. and Vilares, M.J.(۲۰۰۶). Service personalization and loyalty, *Journal of Services Marketing*, ۲۰, ۳۹۱-۴۰۳.

Campbell, Robert L., Eisner, Sarah, & Riggs, Nicole (۲۰۱۰). Sources of self-esteem: From theory to measurement and back again. *New Ideas in Psychology*, ۲۸(۳), ۳۳۸-۳۴۹.

Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (۲۰۱۳). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, ۳۹, ۱۱۳-۱۲۵.

Gao, L., Wheeler, C., & Shiv, B. (۲۰۰۹). Products as compensation for self-confidence: Subtle actions affect self-view confidence and product choice. In A.

Hoyer, W., & MacInnis, D. (۲۰۱۳). *Consumer Behavior*. Cincinnati, OH: Cengage.

Kraus, M. W., Chen, S., & Keltner, D. (۲۰۱۱). The power to be me: Power elevates self-concept consistency and authenticity. *Journal of Experimental Social Psychology*, ۴۷(۵), ۹۷۴-۹۸۰.

Lee, J., & Sanford, C. (۲۰۱۰). The roles of self-concept clarity and psychological reactance in compliance with product and service recommendations.

McGregor & Jordan, C. H. (۲۰۰۷). The mask of zeal: Low implicit self-esteem, threat, and defensive extremism. *Self and Identity*, ۶, ۲۲۳-۲۳۷.

Mittal, B. (۲۰۰۶). I, me, and mine: how products becomes our extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, ۵(۶), ۵۵۰-۵۶۲.

Neymotin, F. (۲۰۱۰). Linking self-esteem with the tendency to engage in financial planning. *Journal of Economic Psychology*, ۳۱, ۹۹۶-۱۰۰۷.

- Reed, A., Forehand, Mark R., Puntoni, S., & Warlop, L. (۲۰۱۲). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*,

Journal of Applied Managerial Market Research

Sweeny, K., Carroll, P., & Shepperd, J. A. (۲۰۰۶). Is optimism always best?:

Future outlooks and preparedness. *Current Directions in Psychological Science* (Wiley-Blackwell), ۱۵(۶), ۳۰۲-۳۰۶.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی