

تأثیر تیپ های شخصیتی بر اولویت بندی ابعاد خودپنداره در انتخاب برند

یزدان سعیدی^{۱*}

یاسین سعیدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

چکیده

در پژوهش حاضر، تأثیر تیپ های شخصیتی بر اولویت بندی ابعاد مختلف خودپنداره در انتخاب برند مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اهمیت روزافزون شناخت ویژگی های روان شناختی مصرف کنندگان در بازاریابی نوین، هدف اصلی این تحقیق آن است که با بهره گیری از مدل شخصیتی MBTI، رابطه میان تیپ های شخصیتی افراد و ترجیحات آن ها نسبت به ابعاد چهارگانه خودپنداره (واقعی، ایده آل، اجتماعی و ایده آل اجتماعی) را تبیین نماید. تمرکز اصلی پژوهش بر درک چگونگی تأثیر ویژگی های شخصیتی بر نحوه اولویت دهی افراد به این ابعاد و در نهایت، نقش آن در انتخاب برند مطلوب مصرف کننده است. روش پژوهش از نوع ترکیبی با رویکرد اکتشافی است. در مرحله کیفی، از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۴۰ نفر از میان ۱۱۴ فرد دسته بندی شده بر اساس تیپ های شخصیتی MBTI، داده هایی گردآوری و تحلیل مضمون انجام شد. مضامین استخراج شده برای طراحی پرسشنامه ای در مرحله کمی مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه بر روی نمونه ای متشکل از ۹۷ نفر اجرا شد. تحلیل داده های کمی با استفاده از آزمون خی دو به منظور بررسی رابطه بین تیپ های شخصیتی و اولویت دهی به ابعاد خودپنداره صورت گرفت. یافته های پژوهش نشان داد که بین تیپ های شخصیتی و ترجیحات خودپنداره ای افراد در انتخاب برند رابطه معناداری وجود دارد. به طور خاص، افراد دارای تیپ شخصیتی احساسی و برون گرا، گرایش بیشتری به ابعاد خودپنداره اجتماعی و ایده آل اجتماعی نشان دادند، در حالی که افراد درون گرا و منطقی، تمایل بیشتری به خودپنداره واقعی و ایده آل دارند. این نتایج بیانگر آن است که تیپ های شخصیتی از طریق جهت دهی به اولویت بندی خودپنداره ها، به طور غیرمستقیم بر انتخاب برند اثر گذارند. نوآوری اصلی این پژوهش در ترکیب مدل شخصیتی با چارچوب خودپنداره برای تحلیل رفتار انتخاب برند است؛ رویکردی نو که کمتر در ادبیات بازاریابی بررسی شده است. همچنین استفاده از طراحی ترکیبی اکتشافی و بهره گیری از تحلیل کیفی برای استخراج شاخص ها و تأیید آن ها در مرحله کمی، انسجام و اعتبار روش شناسی پژوهش را افزایش داده است. یافته های این تحقیق می تواند در تدوین پیام های تبلیغاتی متناسب با شخصیت مصرف کننده، طراحی استراتژی های برندینگ هدفمند و ارتقاء هم خوانی برند با ویژگی های روان شناختی مخاطبان مؤثر واقع شود.

واژگان کلیدی

انتخاب برند، ترجیح برند، تیپ شخصیتی، خودپنداره، MBTI

۱. دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران. y.saeedigoraghani@mail.sbu.ac.ir

۲. دانشجو کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده ی مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

مقدمه

درک رفتار مصرف کننده همواره یکی از دغدغه‌های اصلی پژوهشگران حوزه بازاریابی بوده است که با علم روانشناسی در هم تنیده می‌باشد و در این زمانه پر رنگ تر از همیشه گردیده است. در دنیای رقابتی امروز برند ها تنها نام و نشان تجاری نیستند بلکه صاحب شخصیت های منحصر به فرد هستند که جزء اصلی تصویر برند در ذهن مصرف کننده را تشکیل می‌دهند و افراد متناسب با پندار از خود ترجیحات ذهنی ای نسبت به برند ها قائل هستند. «هم‌خوانی با خود»^۱ یک فرایند روان‌شناختی است که در آن مصرف کنندگان برداشت خود از شخصیت برند را با خودپنداره‌شان مقایسه می‌کنند» (Kumagai, 2024, p. 2909).

در ادبیات پیشین مرتبط با شخصیت افراد، خود پنداره^۲ و برند، همواره بر تاثیر خود پنداره در انتخاب برند توسط مصرف کننده تاکید شده است. «ادراک مصرف کنندگان از همخوانی خودپنداره با برند تأثیر قابل توجهی بر واکنش آنان نسبت به برند دارد، از جمله ارزیابی و نگرش نسبت به برند، نیت پیش از خرید و انتخاب برند، و همچنین رفتارهای پس از مصرف مانند رضایت و وفاداری» (Lu & Xu, 2015, p. 366).

برخی مطالعات، مانند پژوهش (Tsaour et al., 2022)، بر نقش تطابق برند با تصویر ذهنی مصرف کننده (Self-congruity) در پیش‌بینی رفتارهای مصرفی تأکید کرده‌اند. این در حالی است که پژوهش حاضر با تمرکز بر تیپ‌های شخصیتی^۳، به بررسی اولویت‌های ابعاد مختلف خودپنداره در انتخاب برند می‌پردازد و بدین‌وسیله درک عمیق‌تری از سازوکارهای روان‌شناختی در تصمیم‌گیری مصرف کننده ارائه کرده است.

فرد براساس یکی از انواع چهار گانه ی خود پنداره دست به انتخاب میزند که در این پژوهش انتخاب به معنی رفتار خرید نمی باشد و تنها ترجیح ذهنی برند مطرح است. ترجیح برند تحت تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مصرف کنندگان شکل می‌گیرد که می‌تواند مستقل از رفتار خرید واقعی توسعه یابد (Esch, Möll, Schmitt, 2010). Elger, Neuhaus, & Weber, 2010). قسمت مهم و نوآورانه که هدف تحقیق است تاثیر شخصیت افراد مطابق تست و توصیفات MBTI^۴ بر خودپنداره ای است که همچون پلی بین شخصیت فرد و شخصیت برند قرار گرفته است که شخصیت را بر اساس چهار بعد توصیف می‌کند.

در این پژوهش دو بعد ۱- درونگرایی-برونگرایی و ۲- منطقی-احساسی مورد توجه قرار گرفته است و فرض پژوهش بیان می‌دارد: شخصیت اولویت دهنده به نوع خودپنداره ای می‌باشد که تاثیر مستقیم در ترجیح برند دارد. پس فرضیه مذکور درواقع وجود اثر مستقیم شخصیت بر اولویت خود پنداره موثر در انتخاب برند می باشد. «ویژگی‌های شخصیتی به عنوان عوامل پیش‌زمینه‌ای مهم، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری خودپنداره دارند و این خودپنداره، ارزیابی‌های فردی و هویت را شکل می‌دهد» (Soltani, Kamyabi, Bahrainizadeh, & Andishmand, 2025, p. 170).

برند های مورد مطالعه در این پژوهش برندهایی هستند مانند پوشاک و خودرو که درگیرشوندگی بالایی از نظر ذهنی و هیجانی ایجاد می‌کنند درگیری با برند^۵ به میزان اهمیت ذهنی و هیجانی‌ای اطلاق می‌شود که یک مصرف کننده نسبت

¹ Self-Congruity

² Self-Concept

³ Personality Type

⁴ Myers-Briggs Type Indicator

⁵ Brand Involvement

به یک برند خاص تجربه می کند. این مفهوم نشان دهنده سطح مشارکت شناختی و احساسی فرد در ارزیابی و انتخاب آن برند است (Zaichkowsky, 1985). در نهایت از نتایج این تحقیق میتوان در کمک به بخش بندی روانشناختی بازار، هدفمند کردن پیام ها به شکلی که مخاطبان پیامی متناسب با خودش را دریافت کنند و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان بهره برد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ضروری است برای درک عمیق تر موضوع مورد مطالعه در این پژوهش که همچون پلی بین دانسته های علم روانشناسی و بازاریابی است به تعریف مفاهیم کلیدی ای که مورد استفاده قرار گرفته است پردازیم تا ذهنیت واضح تری برای خوانندگان فراهم آورد. از آن جا که در این پژوهش تاثیر شخصیت بر خود پنداره ی افراد مورد بررسی است ابتدا به تعریف شخصیت و تیپ های شخصیتی به عنوان دو مفهوم کلیدی پرداخته می شود:

شخصیت و گونه های شخصیتی

شخصیت: به تفاوت های فردی در الگوهای مشخص تفکر، احساس و رفتار اشاره دارد. مطالعه شخصیت بر دو حوزه اصلی متمرکز است: یکی درک تفاوت های فردی در ویژگی های خاص شخصیتی، و دیگری فهم این که چگونه بخش های مختلف یک فرد به عنوان یک کل با هم تعامل دارند (American Psychological Association, 2023).

گونه شخصیتی: به دسته بندی روان شناختی انواع مختلف افراد اشاره دارد. شاخص تیپ مایرز-بریگز (MBTI) شازنده گونه شخصیتی متمایز را بر اساس ترجیحات فردی در چهار بعد اصلی شناسایی می کند:

۱. برون گرایی E - درون گرایی I ۲. احساسی (حسی) S - شهودی N ۳. منطقی T - احساسی F ۴. قضاوت گر J - دریافت گر P

درون گرایی و برون گرایی دو بعد اصلی شخصیت روی یک طیف هستند که تفاوت های بنیادینی در نحوه تعامل افراد با جهان پیرامون خود ایجاد می کنند. درون گرایی به گرایش فرد به دنیای درونی خود، افکار و احساسات اشاره دارد و افراد درون گرا معمولاً انرژی خود را از تنهایی و فعالیت های انفرادی می گیرند و در تعاملات اجتماعی گسترده ممکن است احساس خستگی کنند (American Psychological Association, 2009). در مقابل، برون گرایی نشان دهنده گرایش به دنیای بیرونی، تعاملات اجتماعی و فعالیت های پرانرژی است افراد برون گرا معمولاً انرژی خود را از تعامل با دیگران و محیط های اجتماعی می گیرند و در جمع های بزرگ احساس راحتی می کنند (American Psychological Association, 2009). این دو بعد، نقش مهمی در شکل دهی رفتارها و نحوه برقراری ارتباط افراد با محیط اطرافشان دارند.

تیپ های شخصیتی برای اولین بار به صورت نظام مند توسط کارل یونگ مطرح شدند. یونگ در کتاب خود (1921) *Psychological Type* نظریه ای درباره انواع روان شناختی انسان ارائه داد که بر اساس چهار عملکرد ذهنی (تفکر، احساس، شهود و ادراک) و دو گرایش اصلی (درون گرایی و برون گرایی) بود. این نظریه به عنوان پایه ای برای درک تفاوت های فردی در شخصیت شناخته می شود (Jung, 1921).

پس از آن، ایزابل بریگز مایرز و مادرش کاترین بریگز این نظریه را توسعه داده و آن را به فرمی عملی تر و کاربردی تر در زمینه های شغلی و روان شناسی تبدیل کردند. آنها چهار بعد شخصیتی را تعریف کردند که هر یک دو حالت متضاد

داشت: برون گرایی در برابر درون گرایی، حسی در برابر شهودی، فکری در برابر احساسی، و قضاوتی در برابر ادراکی. این مدل بعدها به شاخص تیپ مایرز-بریگز (MBTI) مشهور شد (Myers & Briggs, 1980)

کتاب *Gifts Differing: Understanding Personality Type* نوشته Isabel Briggs Myers و همسرش Peter B. Myers است که در سال ۱۹۸۰ منتشر شد. این کتاب، تبیینی عملی و کاربردی از نظریه تیپ‌های شخصیتی کارل یونگ ارائه می‌دهد و شاخص مایرز-بریگز (MBTI) را به عنوان ابزاری برای شناخت تفاوت‌های فردی معرفی می‌کند. گونه‌های شخصیتی نشان‌دهنده ترجیحات بنیادین و درونی افراد در شیوه ادراک واقعیت، پردازش اطلاعات و نحوه تصمیم‌گیری هستند. « این گونه‌ها بیانگر الگوهای رفتاری پایداری‌اند که مشخص می‌کنند فرد چگونه با محیط پیرامون خود تعامل می‌کند، چگونه محرک‌ها را تفسیر می‌کند و بر چه اساسی به انتخاب‌ها و واکنش‌ها دست می‌زند ». (Myers & Myers, 1998)

بنیاد مایرز-بریگز که پس از درگذشت ایزابل بریگز مایرز تأسیس شد، همچنان به مأموریت او در زمینه گسترش شناخت تیپ‌های شخصیتی ادامه می‌دهد. این بنیاد به عنوان نهادی آموزشی و پژوهشی، وظیفه حفظ اصالت نظریه تیپ‌های شخصیتی یونگ و کاربرد علمی و اخلاق‌مدار شاخص مایرز-بریگز را بر عهده دارد. بنیاد مایرز-بریگز در تعریف رسالت خود اعلام می‌کند: «ما فراتر از برجسب‌گذاری شخصیت‌ها می‌رویم — کار ما درباره‌ی قدرت خودشناسی برای بهتر کردن جهان است» (Myers-Briggs Foundation, 2024)

خود پنداره

مفهوم کلیدی دیگر خود پنداره می‌باشد که به تصویر ذهنی و باورهای فرد درباره خودش اشاره دارد. این مفهوم نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار، نگرش و ترجیحات مصرف‌کننده دارد. (Sirgy, 1982)، یکی از پیشگامان تحقیق در حوزه خودپنداره و رفتار مصرف‌کننده، خودپنداره را مجموعه‌ای منظم و سازگار از ادراکات و باورهایی می‌داند که فرد درباره ویژگی‌ها، صفات و هویت خود دارد. او همچنین ساختار چندبعدی خودپنداره را مطرح کرده و تأکید می‌کند که این ابعاد مختلف نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب برند و رفتار خرید ایفا می‌کنند. اگر موضوع مورد پژوهش همچون پازل در نظر گرفته شود که تکمیل آن گامی در راستای پاسخ به نیاز به درک رفتار و صرف‌کننده باشد قطعه‌ای دیگر از آن مفهوم خود پنداره‌ی افراد است و ابعاد آن بدین شکل تعریف می‌گردد:

خود واقعی: تصویری است از ویژگی‌هایی که فرد باور دارد واقعاً آن‌ها را داراست (Sirgy, 1982).

خود ایده‌آل: تصویری از ویژگی‌هایی است که فرد آرزو دارد داشته باشد (Sirgy, 1982).

خود اجتماعی: تصویری از خود است که فرد باور دارد دیگران او را آن گونه می‌بینند (Sirgy, 1982).

خود اجتماعی ایده‌آل: تصویری است که فرد دوست دارد دیگران او را آن گونه ببینند (Sirgy, 1982)

مفهوم خودپنداره نخستین بار به صورت نظام‌مند توسط ویلیام جیمز در سال ۱۸۹۰ در اثر کلاسیک خود با عنوان *اصول روانشناسی*^۶ مطرح شد. او خود را به دو بخش خودِ فاعلی (I) و خودِ مفعولی (Me) تقسیم کرد و برای خودِ مفعولی سه جنبه در نظر گرفت: خود مادی، خود اجتماعی و خود معنوی (James, 1890). در ادامه، نظریه‌پردازانی همچون مید و کولی بر نقش تعاملات اجتماعی در شکل‌گیری خود اجتماعی تأکید کردند (Mead, 1934; Cooley, 1902). این بنیان‌های نظری، مسیر ورود مفهوم خودپنداره به حوزه رفتار مصرف‌کننده را در دهه ۱۹۵۰ هموار ساختند زمانی که

⁶ The Myers & Briggs Foundation

گاردنر و لوی نشان دادند مصرف کنندگان از کالاها و برندها برای بیان هویت شخصی خود بهره می برند (Gardner & Levy, 1955). از دل این دیدگاه، مفهوم هم خوانی میان تصویر برند و خودپنداره (Self-Image Congruence) شکل گرفت که به تدریج در ادبیات بازاریابی جایگاه یافت. نقطه عطف نظری در این حوزه با کار سرگی رقم خورد. وی با ارائه یک مدل چهارگانه شامل «خود واقعی»، «خود ایده آل»، «خود اجتماعی» و «خود اجتماعی ایده آل»، نظریه هم خوانی با خود^۷ را توسعه داد (Sirgy, 1982). بر پایه این نظریه، هر چه تصویر ادراک شده برند با یکی از جنبه های خودپنداره فرد هم راستا باشد، احتمال انتخاب برند افزایش می یابد، زیرا مصرف کننده از طریق این تطابق، احساس هویت، انسجام روانی و رضایت درونی بیشتری تجربه می کند. پس از این پژوهش بنیادی، تحقیقات بیشتری ادامه یافت تا نظریه هم خوانی با خود توسعه یافته و کاربردی تر شود. به عنوان مثال، Sirgy و همکاران (۱۹۹۷) دو روش مختلف برای سنجش هم خوانی را مقایسه کردند و نشان دادند روش تجربه مستقیم اعتبار پیش بینی بهتری برای رفتار مصرف کننده دارد. همچنین، Kressmann و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی نشان دادند که هم خوانی تصویر برند با خودپنداره تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مصرف کننده دارد. در ادامه، Sirgy و Claiborne (2014) مروری انتقادی بر مطالعات انجام شده ارائه دادند و زمینه های پژوهشی آینده را مشخص کردند. نهایتاً Sirgy و همکاران (۲۰۱۶) نظریه هم خوانی را بازنگری کرده و نقش آن در تقویت هویت مصرف کننده و پیش بینی رفتارهای مرتبط با برند را به طور جامع تر توضیح دادند. این تحولات نشان دهنده اهمیت و گسترش نظریه هم خوانی با خود در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده است که به ویژه در انتخاب برند نقش کلیدی دارد.

روش شناسی پژوهش

نوع طرح پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش ابتدا داده های کیفی مصاحبه گردآوری می شود و سپس مرحله ی کمی جمع آوری داده با پرسشنامه ها انجام می گیرد، روش تحقیق مورد استفاده از نوع روش ترکیبی^۸ و به طور مشخص از زیرشاخه ی ترکیبی اکتشافی متوالی^۹ است. در این رویکرد، مرحله ی کیفی به عنوان پایه و نقطه ی آغاز پژوهش تلقی می شود و یافته های حاصل از آن نقش هدایت گر در طراحی و اجرای مرحله ی کمی ایفا می کنند.

جامعه و نمونه

جامعه ی هدفی که برای گردآوری داده های مورد استفاده در تحقیق انتخاب شده اند مصرف کنندگان ایرانی داخل کشور ایران می باشند که ترجیحاتی در زمینه ی انتخاب برند داشته اند از بین این افراد ۱۱۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده و پس از دسته بندی بر اساس تیپ شخصیتی به دست آمده از تست MBTI که در بین مردم ایران محبوبیت بالایی دارد ۴۰ نفر به صورت ۱۰ نفر تصادفی از هر دسته (IT, ET, IF, EF) انتخاب شده اند و از این افراد خواسته شده است یک برند که برای آن ها صاحب ترجیح ذهنی است پس از تعریف مفهوم ترجیح انتخاب کنند و سپس مورد مصاحبه قرار گرفته اند که حاصل آن طراحی پرسشنامه ای برای اندازه گیری خود پنداره ی غالب در انتخاب برند است که به وسیله ی آن از ۹۷ نفر داده آماری جمع آوری شد. به منظور اجرای دقیق تر آزمون های آماری و افزایش کفایت

⁷ Self-Congruity Theory

⁸ Mixed Method

⁹ Sequential Exploratory Design

داده‌ها در جدول‌های توافقی، تیپ‌های شخصیتی MBTI به چهار دسته‌ی کلی‌تر تقسیم‌بندی شدند. این طبقه‌بندی به افزایش فراوانی هر دسته و کاهش احتمال مواجهه با فراوانی‌های پایین‌تر از مقدار بحرانی در سلول‌های جدول‌خی‌دو کمک می‌کند بنابراین، امکان اجرای تحلیل‌های آماری استنباطی با اعتبار بیشتر فراهم شده است.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

برای اندازه‌گیری متغیر مستقل و وابسته‌ی پژوهش از دو پرسشنامه استفاده می‌شود. متغیر مستقل، تیپ شخصیتی می‌باشد که با استفاده از پرسشنامه‌ی MBTI (Myers et al. , 1998) مورد سنجش قرار گرفته است و متغیر وابسته ابتدا با استفاده از مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته سنجیده شده است و بر اساس تحلیل مضمون صورت گرفته از آن پرسشنامه طراحی شده است. سوالات مصاحبه بر اساس نظریه همخوانی خودپنداره با برند طراحی شده‌اند. این نظریه توسط Sirgy (1982) مطرح شده و چهار نوع خودپنداره را شامل می‌شود: واقعی، ایده‌آل، اجتماعی و ایده‌آل اجتماعی. پس از مصاحبه و تحلیل مضمون با استفاده از تحلیل حاصل شده پرسش‌نامه‌ی طراحی گردید که پس از بررسی روایی توسط افراد متخصص مورد بازنگری قرار گرفته است و پایایی آن با محاسبه‌ی آلفای کرونباخ^{۱۰} تایید گردیده و پس از آن در جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. برای بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات هر بعد از خودپنداره جداگانه محاسبه شد نتایج به شرح زیر بوده است: (جدول ۱)

خودپنداره واقعی: ۰/۷۳۷ خودپنداره آرمانی: ۰/۸۷۱ خودپنداره اجتماعی: ۰/۷۶۳ خودپنداره آرمانی اجتماعی: ۰/۷۶۶

جدول شماره ۱ محاسبه‌ی آلفای کرونباخ

Self-Concept Dimension	Number of Items	Cronbach's Alpha
Actual Self	3	0. 737
Ideal Self	3	0. 871
Social Self	3	0. 763
Ideal Social Self	3	0. 766

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها هم از روش آماری توصیفی و هم استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی از جدول فراوانی برای نمایش نحوه‌ی توزیع تیپ‌های شخصیتی و خود پنداره در نمونه‌ی آماری و در بخش استنباطی برای بررسی رابطه‌ی بین تیپ‌های شخصیتی و نوع خودپنداره از آزمون خی‌دو^{۱۱} استفاده گردیده و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۵ است. تحلیل‌های آماری در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه‌ی ۲۷ (نسخه ۲۷.۰.۱) انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها به وسیله‌ی تست MBTI و پرسشنامه‌ی طراحی شده برای شناسایی ابعاد خود پنداره موثر در انتخاب برند و گذراندن فرایند تحلیل داده نتایج جالب توجه‌ای حاصل شده است در جدول فراوانی (جدول ۲) چهار در چهار حاصل از تلفیق داده‌های مربوط به دو بعد شخصیت در قالب چهار تیپ شخصیتی و داده‌های مربوط به چهار بعد خود پنداره توزیع آن‌ها را بین نمونه‌ی آماری قابل مشاهده است:

¹⁰ Cronbach's alpha

¹¹ Chi-square Test

جدول شماره ۲ فراوانی ها

SELF CONCEPT * MBTI Crosstabulation						
Count						
		MBTI				Total
		EF	ET	IF	IT	
SELF CONCEPT	Actual	4	5	8	12	29
	Ideal	5	5	11	6	27
	Ideal So	10	9	3	2	24
	Social	4	6	5	2	17
Total		23	25	27	22	97

جدول ابتدا نمایان میکند چهار تیپ شخصیتی تقریباً فراوانی برابری در نمونه داشته اند که فراوانی تیپ شخصیتی درونگرایی احساسی در نمونه از سه تیپ دیگر بیشتر بوده است. و در بین ابعاد خود پنداره خود پنداره ی واقعی و آرمانی با تعداد بالا خود نمایی می کنند. این الگو نشان می دهد که تیپ شخصیتی می تواند بر نوع خودپنداره ای که افراد با برند ترجیحی خود مرتبط می دانند، تأثیرگذار باشد نتایج جدول فراوانی نشان داد که افراد گروه IF بیشترین گرایش را به خودپنداره آرمانی داشته اند، در حالی که EF ها بیشتر با خودپنداره آرمانی اجتماعی ارتباط برقرار کرده اند. افراد گروه IT با خود پنداره ی واقعی انتخاب کرده اند و افراد ET پراکندگی بیشتری در استفاده از خود پنداره داشته اند ولی در نهایت خود پنداره ی ایده آل اجتماعی نقش پر رنگ تری داشته است. ارتباط تیپ های شخصیتی با ابعاد خود پنداره در این پژوهش به شکل دقیق با روش های آمار استنباطی یعنی آزمون خی دو (Chi-Square Tests) نیز مورد واکاوی قرار گرفته است. فرضیه ی اصلی این است که تیپ شخصیتی افراد می تواند بر نوع خودپنداره ای که هنگام انتخاب برند فعال می شود، تأثیرگذار باشد. بر این اساس، فرضیه ی صفر بیان می کند که تیپ شخصیتی تأثیری بر خودپنداره های مؤثر در انتخاب برند ندارد، در حالی که فرضیه ی جایگزین وجود این تأثیر را تأیید می کند که به شرح زیر هستند:

فرضیه صفر (H_0): تیپ شخصیتی افراد تأثیر معناداری بر نوع خودپنداره ای که در انتخاب برند نقش دارد، ندارد.
 فرضیه تحقیق (H_1): تیپ شخصیتی افراد تأثیر معناداری بر نوع خودپنداره ای که در انتخاب برند نقش دارد، دارد.
 با آزمودن فرضیه توسط آزمون خی دو در نرم افزار SPSS نتایج حاصل شده بیان میدارد که مقدار p-value برابر با ۰.۰۲۳ است که کمتر از سطح معناداری ۰.۰۵ می باشد. (جدول ۳) بنابراین، فرضیه صفر (H_0) رد شده و می توان نتیجه گرفت که تیپ شخصیتی افراد تأثیر معناداری بر نوع خودپنداره فعال شده در انتخاب برند دارد. همچنین، به منظور بررسی پایداری نتایج، آزمون نسبت درست نمایی^{۱۲} نیز انجام شد. که مقدار آن برابر با ۱۴۴.۱۹ و سطح معناداری آن برابر با ۰.۰۲۴ به دست آمد. این نتیجه نیز معنادار بود و در نتیجه، یافته های آزمون خی دو را تأیید می کند.

¹² Likelihood Ratio

جدول شماره ۳ آزمون خی دو

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.226 ^a	9	.023
Likelihood Ratio	19.144	9	.024
N of Valid Cases	97		
a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.8.			

نتیجه گیری و پیشنهاد ها

این پژوهش به بررسی تاثیر شخصیت بر خود پنداره در انتخاب برند های در گیر کننده پرداخته است. نتایج حاصل از تحلیل های آماری جمع آوری شده از نمونه ی انتخاب شده از جامعه ی آماری که مصرف کنندگان ایرانی داخل کشور ایران می باشند که ترجیحاتی در زمینه ی انتخاب برند داشته اند ارتباط تیپ شخصیتی با خود پنداره ی ای که افراد در انتخاب برند مورد استفاده قرار می دهند را نشان داده است. از این یافته ها میتوان برای تنظیم و انتخاب بهتر استراتژی و برنامه های بازاریابی بهره گرفت. این پژوهش زمینه ای را برای مطالعات آتی در زمینه تأثیر شخصیت و خودپنداره بر رفتار مصرف کننده فراهم می کند. پیشنهاد میشود در تحقیقات بعدی از نمونه ی آماری بزرگ تر برای تعمیم بهتر نتایج استفاده گردد.

این پژوهش با محدودیت هایی همراه بود که می تواند بر تعمیم پذیری نتایج تأثیر گذار باشد. از جمله، جامعه آماری مورد مطالعه نسبتاً محدود و پرسشنامه ای که به تازگی طراحی شده است و برای اعتبارسنجی کامل تر نیازمند آزمون های بیشتری در نمونه های متنوع تر می باشد. بنابراین، توصیه می شود در مطالعات آینده از جامعه آماری وسیع تر و روش های متنوع تری برای سنجش روایی و پایایی استفاده شود.

منابع و مأخذ

1. Kumagai, K. (2024). *Assessing the predictive validity of brand-sustainability-self congruence on consumer behavior and subjective well-being*. <https://doi.org/10.1131/2023-11>
2. U, X. (2015). *Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 1–13. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
3. Tsaur, S. H. , Yen, C. H. , & Teng, H. Y. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: An assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 610–628. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0137>
4. Esch, F. -R. , Möll, T. , Schmitt, B. , Elger, C. E. , Neuhaus, C. E. , & Weber, B. (2010). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.004>
5. Soltani, M. , Kamyabi, M. , Bahrainizadeh, A. , & Andishmand, V. (2025). Developing a structural model of problem-solving skills and academic help-seeking based on the big five personality traits with the mediating role of self-concept in female students. *Journal of Psychological Sciences*, 24(145), 161–176. <https://doi.org/10.52547/JPS.24.145.157>

6. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
7. American Psychological Association. (2023). *Personality*. In *APA dictionary of psychology*. <https://dictionary.apa.org/personality>
8. APA Dictionary of Psychology. (2009). American Psychological Association. <https://dictionary.apa.org/>
9. Jung, C. G. (1921). *Psychological types* (H. G. Baynes, Trans.). Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1921)
10. Myers, I. B. (1980). *Gifts differing: Understanding personality type*. Consulting Psychologists Press.
11. Myers, I. B. , & Myers, P. B. (1998). *Gifts differing: Understanding personality type*. Nicholas Brealey Publishing.
12. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
13. James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1). New York: Henry Holt and Company.
14. Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.
15. Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press.
16. Gardner, B. B. , & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39.
17. Sirgy, M. J. , Grewal, D. , Mangleburg, T. F. , Park, J. -O. , Chon, K. -S. , Claiborne, C. B. , Johar, J. S. , & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
18. Kressmann, F. , Sirgy, M. J. , Herrmann, A. , Huber, F. , Huber, S. , & Lee, D. -J. (2006) Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
19. Claiborne, C. B. , & Sirgy, M. J. (2014). A critical review of self-congruity studies in marketing: Directions for future research. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 393–404. <https://doi.org/10.1002/cb.1507>
20. Sirgy, M. J. , Lee, D. -J. , & Yu, G. B. (2016). Advances in self-congruity theory in consumer behavior research: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 545–558. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.04.002>

The Impact of Personality Types on the Prioritization of Self-Concept Dimensions in Brand Choice

Yazdan saeedi *¹

Yasin saeedi ²

Abstract

The present study investigates the impact of personality types on the prioritization of various self-concept dimensions in brand choice. Given the increasing importance of understanding consumers' psychological characteristics in modern marketing, the main objective of this research is to explain the relationship between individuals' personality types and their preferences regarding the four self-concept dimensions—actual, ideal, social, and ideal-social—using the MBTI personality model. The primary focus of the study is to explore how personality traits influence the prioritization of these self-concept dimensions and, ultimately, how they affect consumers' preferred brand choices. This research employs a mixed-methods approach with an exploratory design. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 40 individuals selected from a group of 114 participants categorized according to their MBTI personality types. Thematic analysis was carried out on the collected data, and the resulting themes were used to design a questionnaire for the quantitative phase. This questionnaire was then administered to a sample of 97 participants. Quantitative data were analyzed using the Chi-square test to examine the relationship between personality types and the prioritization of self-concept dimensions. The findings revealed a significant relationship between personality types and individuals' self-concept preferences in brand selection. Specifically, individuals with Feeling and Extraverted personality types showed greater inclination toward the social and ideal-social self-concept dimensions, while those with Introverted and Thinking personality types prioritized the actual and ideal self-concept dimensions. These results suggest that personality types indirectly influence brand choice by guiding the prioritization of self-concept dimensions. The main innovation of this research lies in integrating the personality model with the self-concept framework to analyze consumer brand choice behavior—a novel approach that has received limited attention in marketing literature. Additionally, the use of an exploratory mixed-methods design, including qualitative analysis for indicator extraction and their validation in the quantitative phase, has strengthened the methodological coherence and reliability of the study. The findings can assist marketing managers in developing advertising messages aligned with consumer personality types, designing targeted branding strategies, and enhancing the psychological congruence between brands and their audiences.

Keywords

Brand choice, brand preference, MBTI, Personality type, self-concept
