

تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا

روح‌الله بیات^{۱*}، سانیا فرقانی پیله رود^۲

^۱ استاد یار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته MBA (بازاریابی)، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی

چکیده

انگیزه خرید کالاهایی با برندهای خارجی از ویژگی‌های بارز مصرف‌کننده ایرانی است. در مباحث بازاریابی علل این نوع گرایش را می‌توان در کسب تشخیص اجتماعی و اعتماد بیشتر به برندهای خارجی توضیح داد. لیکن از منظر اقتصاد توسعه و بازرگانی بین‌المللی این‌گونه گرایش‌ها منافع ملی را تهدید می‌نماید. گرایش به انواع برندها تحت تأثیر علل ذهنی و وضعیت بودجه مصرف‌کننده می‌باشد. بر این اساس هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی اثر توام متغیرهای شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده بر ترجیحات و تصمیم به خرید کالاهای ایرانی و خارجی در بین شهروندان تهرانی می‌باشند. در این تحقیق چهار نوع کالا با درجات متفاوت مصرفی از دو نوع برند ایرانی و خارجی مورد استناد قرار گرفت و از مدل اقتصادسنجی لاجیت برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در شمال تهران و برای تمام کالاهای مورد استناد شخصیت برند عامل ترجیح برندهای خارجی بر نوع ایرانی بوده است. این نتیجه در جنوب تهران فقط برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام نیز مشاهده شد و در مورد سایر کالاها عامل بودجه‌ای مؤثرتر بوده است.

کلمات کلیدی: بودجه مصرف‌کننده، تجانس، تصمیم خرید، شخصیت انسان، شخصیت برند

* - نویسنده مسئول: Email: r.bayat@soc.ikiu.ac.ir

مقدمه

گسترش پدیده جهانی شدن و حرکت به سوی دنیایی با شباهت‌های رفتاری و فرهنگی انقلاب عظیمی در رفتارهای اقتصادی، رقابت‌های بازار و شیوه‌های مدیریت بازرگانی به وجود آورده است. همزمانی این اتفاقات با گسترش فن‌آوری اطلاعات، شیوه‌های نوین ارتباطات اجتماعی و تبلیغات در امر بازاریابی بر کسی پوشیده نیست. از این رهگذر شرکت‌های بزرگ تولیدکننده در سطح جهانی، که برخوردار از برندهای مطرح و شناخته شده‌ایی بودند، بیشترین بهره‌برداری از دنیای جدید را از طریق گسترش بازارهای هدف در اقصی نقاط دنیا و کسب سودهای سرشار داشته‌اند. از لوازم و تبعات این فرایندها گسترش مفهوم رفاه در سایه مصرف انبوه آن هم با برندهای خاص در سطح جهانی بوده است. از این رو مردم ساکن در کشورهای در حال توسعه ترغیب می‌شوند برای از بین بردن فاصله‌های خود از کشورهای پیشرفته و در راستای جهانی شدن به مصرف کالاها با برندهای مطرح و جهانی روی بیاورند. شدت این‌گونه گرایش‌ها در میان مردم کشورمان آن وقت بیشتر ملاحظه می‌گردد که کالای ایرانی با جعل و نصب برندهای مطرح خارجی به فروش می‌رسد که در آن کیفیت محصول نادیده می‌گردد. عامل تعیین‌کننده در چنین وضعیتی شخصیت برند می‌باشد که در حوزه رفتارشناسی خرید قابل بحث می‌باشد. شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های تداعی‌گر از یک برند خاص در ذهن خریدار می‌باشد، (آکر^۱، ۱۹۹۷). اهمیت و عملکرد این ذهنیت در سطح فراملی وقتی بیشتر هویدا می‌شود که فرد ایرانی با خرید برندهای شناخته شده خارجی در پی ایجاد تشابه فکری و رفتاری در چارچوب فرهنگ غیرخودی می‌باشد. از اثرات اقتصادی این تفکر و احساس نزدیکی به شخصیت برند غیر ایرانی ترجیح کالای خارجی به داخلی در سطح اقتصاد کلان می‌باشد. این در حالی است که در موارد قابل توجهی کالای ایرانی از کیفیت لازم برخوردار می‌باشند. در این صورت در کشور ما نیز تمایل به خرید کالاهای غیر ایرانی در میان افراد به‌وفور دیده می‌شود دلیل شکست کالاهای ایرانی در عرصه رقابت را می‌توان در مفهوم شخصیت برند جستجو کرد. همچنین در کنار کیفیت کالا و شخصیت برند، از عوامل بسیار مؤثر در ترجیحات و

1 - Aaker

روح‌الله بیات و سانبا فرغانی پبله رود— تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا

تصمیم خرید مصرف‌کننده قیمت محصول و سطح درآمد خریدار است. این دو عامل اخیر که دربرگیرنده مفهوم بودجه خانوار است توأم با موضوع شخصیت برند همواره جعبه سیاه خریدار را در معرض انتخاب‌های جدید قرار می‌دهد. بر این اساس می‌توان مشاهده کرد که حتی با افزایش شدید قیمت کالای خارجی و یا قیمت ارز باز تمایل مصرف‌کننده ایرانی خرید کالا با برند خارجی است. با توجه به مطالب مذکور تحقیق حاضر در پی بررسی اثر شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده بر ترجیحات و تصمیم به خرید کالاهای ایرانی و خارجی می‌باشد. بر این اساس ادامه مقاله در پنج بخش تنظیم شده است. در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه پژوهش بیان می‌شود. در این بخش ادبیات بحث در کنار مفاهیم اساسی تحقیق شامل عوامل فردی مؤثر بر رفتار خریداران، شخصیت برند و مقیاس اندازه‌گیری شخصیت برند آکر مورد توجه قرار می‌گیرد. در بخش بعدی الگو و سیستم رفتاری مصرف‌کننده تبیین می‌گردد. روش‌شناسی تحقیق در بخش چهارم مقاله ارائه شده است. این بخش مشتمل بر مباحث مربوط به جامعه آماری، فرضیه‌های تحقیق، معرفی متغیرها و مدل‌های مفهومی و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. همچنین در این بخش شیوه گردآوری اطلاعات و نیز روش نیکویی برازش برای مدل اقتصادسنجی لاجیت بکار گرفته شده در تحقیق توضیح داده شده است. در بخش پنجم ابتدا انواع آزمون‌های مربوط به پایایی و روایی داده‌های تحقیق توصیف‌شده و سپس آزمون‌های برازش مدل و فرضیات تحقیق به همراه یافته‌های اصلی تحقیق ارائه می‌گردد. در بخش ششم مقاله با یک جمع‌بندی از مباحث و مقایسه نتایج بدست آمده به همراه پیشنهادات و بیان محدودیت‌های تحقیق به پایان می‌رسد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ترجیحات در ذهن مصرف‌کننده برای ایجاد خرید معمولاً تحت تأثیر عوامل اقتصادی (بودجه‌ایی) و روانی قرار می‌گیرد. نقش عوامل اقتصادی در خرید امر بسیار مسلم و تعیین‌کننده‌ای است. لیکن بعضاً حیطة اثرگذاری آن به شدت مقهور عوامل روانی می‌گردد. به طوری که حتی با افزایش قیمت محصول و یا کاهش سطح درآمد فرد، مصرف‌کننده تقاضای خود از آن کالا را کاهش نداده بلکه ممکن است افزایش هم بدهد. این وضعیت را می‌توان تحت عنوان عادت مصرف‌کننده توضیح داد. عادت

متصل کردن معانی، نگرش‌ها، احساسات و حتی حالت‌ها، به پدیده‌های گوناگون از جمله کالا می‌باشد. این، فرایند تحت موضوع نمادسازی ذهنی است که جزء لازم فعالیت‌های مغز انسان است (مارتینو^۱، ۱۹۵۷). چنین نمادسازی از اشیاء شخصیتی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌نماید که امروزه تحت عنوان "شخصیت برند" از آن یاد می‌شود. در این موضوع که برندها با خصوصیات انسانی همراه هستند مطالعات و مدارک تجربی قوی وجود دارد (روچاس مندز و پاپادوپولوس^۲، ۲۰۱۲) لیکن شخصیت برند را به آکر نسبت می‌دهند در حالی که رسیدن به این مفهوم مدیون تحقیقات نزدیک به سه ده قبل از آکر بوده است. بر این اساس نخستین بار موضوع تجانس میان برند و هویت مصرف‌کننده در سال ۱۹۵۹ توجه لوی^۳ را به خود جلب کرده بود. او معتقد بود محصولاتی که فرد خریداری می‌کند روش و طریقه‌ای است که او راجع به خودش فکر می‌کند. این مبحث توسط دالیچ^۴ (۱۹۶۹) و نیز هام و کاندیف^۵ (۱۹۶۹) مورد بررسی مجدداً قرار گرفت و نتایج لوی تأیید شد. در واقع نظریه تجانس تصویر ذهنی خویشتن که به وسیله دالیچ معرفی شده است بیان می‌کند که ترجیحات مصرف‌کننده به وسیله یک انطباق شناختی بین تصویر ذهنی خویشتن مصرف‌کننده و تصویر ذهنی برند تعیین می‌شود (آزودو و پسوا^۶، ۲۰۰۵). هم چنین از زاویه دیگری بلک^۷ (۱۹۸۸) تلاش کرد پیوندی بین عوامل اقتصادی و روانی در امر خرید ایجاد نماید و لذا وی در تحقیق خود دارایی‌های فرد مصرف‌کننده را جزئی از مفهوم خویشتن او معرفی کرد. این مطالعات در ادامه توسط فورنیر (۱۹۹۸) و بلک استون^۸ (۱۹۹۳) منجر به معرفی موضوع مطابقت بین شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده که امروزه یک مفهوم اساسی در بازاریابی محسوب می‌شود شد. از سوی دیگر هنس اورسلوت^۹ در سال ۲۰۰۱ به اهمیت موضوع تبلیغات در امر شخصیت‌سازی برند پرداختند. در این تحقیق قرابت بین شخصیت مخاطب و کالاهای

-
- 1 -Martineau
 - 2 -Rojas Mendez & Papadopoulos
 - 3 -Levy
 - 4 -Dolich
 - 5 -Hamm & Cundiff
 - 6 -Azevedo & Pessoa
 - 7 -Belk
 - 8 -Blackston
 - 9 -Ouwersloot

معرفی شده از طریق تبلیغات مورد توجه قرار گرفت. اما این در واقع آکر (۱۹۹۷) بود که مشهورترین تعریف از شخصیت برند را ارائه کرد (ماهل و اشنیر^۱، ۲۰۱۰). جنیفر آکر در سال ۱۹۹۷ با مقاله خود تحت عنوان "ابعاد شخصیت نام تجاری" در تلاش بود به صورت منسجم و علمی به موضوع شخصیت برند به پردازد. آکر (۱۹۹۷) استدلال می‌کند که ابعاد شخصیت برند ممکن است روی رفتار انتخاب مصرف‌کننده به عنوان نتیجه‌ای از نیازهای خویشتن گرایانه وی اثر بگذارد. به عبارتی یک فرد برندی را انتخاب می‌کند که یک تعمیم منطقی از خویشتن واقعی یا ایده آل او باشد، (فنس و پروین^۲، ۲۰۰۶). چهارچوب نظری و روش‌های نوین پیشنهادی وی در تحقیقات بعدی تحت عنوان "مقیاس شخصیت برند آکر" مورد توجه محققین بسیاری قرار گرفته است، (اسمیت^۳، ۲۰۰۹).

مجدداً آکر به همراه فورنیر و براسل^۴ در سال ۲۰۰۴ شخصیت برند را از زاویه دیگری مورد مطالعه قرار دادند. آنها در این تحقیق شرایط ایجاد خطا و یا عدم رخداد خطا در روابط بین برندها و خریداران را مورد سنجش قرار دادند. این تحقیقات منجر به بسط سریع بکارگیری مقیاس شخصیت برند آکر در سایر زمینه‌های تجاری و بازاریابی از جمله صنعت گردشگری شد. به عنوان نمونه اکینسی و هوسانی^۵ در سال ۲۰۰۶ از این مقیاس برای تبیین شخصیت مقصد گردشگری استفاده کردند.

علیرغم استقبال زیاد از مقیاس مذکور انتقاداتی پیرامون ابعاد و مؤلفه‌های اساسی در برگیرنده مقیاس آکر مطرح می‌شد. مگی گینس و همکاران^۶ (۲۰۰۹) در پاسخ به این انتقادات و اینکه مقیاس آکر چگونه جنبه‌های اضافی را در خود جای می‌دهد به ایجاد مقیاسی جدیدی پرداختتند که آن منحصرأ جنبه‌های خاصی از شخصیت برند را در بر می‌گرفت. به طوری که از بین پنج عامل پیشنهادی آکر سه عامل صمیمیت، هیجان بخشی و شایستگی با ابعاد پنجگانه مربوطه‌اش مؤلفه‌های اساسی شخصیت برند را تشریح می‌نمایند. در حالی که دو بعد دیگر دلفریبی و استحکام از این اهمیت

1 -Maehle & Shneor

2 Fennis & Pruyn

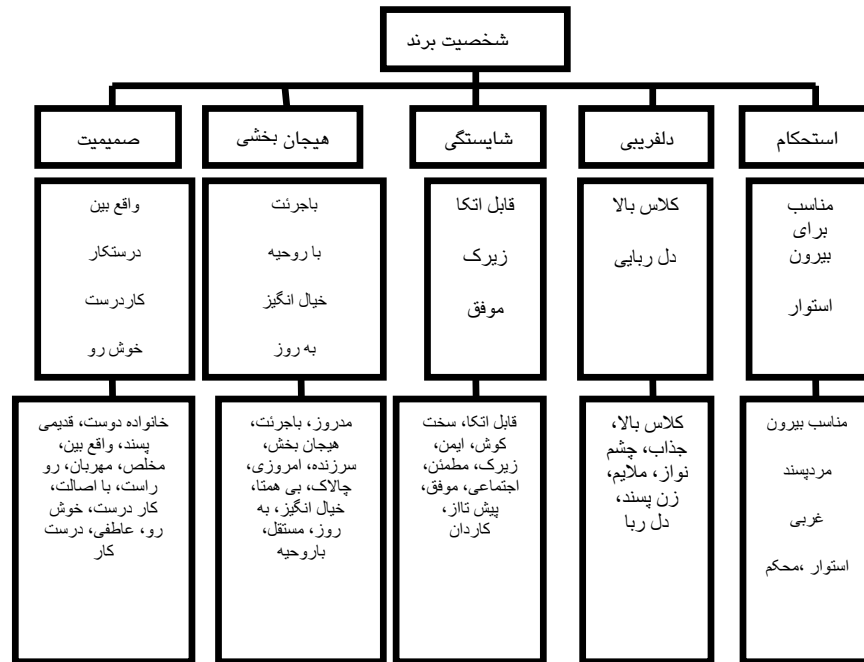
3 -Smith

4 -Fournier & Brasel

5 -Ekinci & Hosany

6 -Guens

برخوردار نیستند (گینس و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال تحقیقات بعدی در کنار تأکید بر تجانس میان شخصیت برند و مصرف‌کننده مجدداً پایه کار خود را برمبنای مقیاس شخصیت برند آکر قرار دادند.



شکل ۱- مقیاس شخصیت برند آکر (منبع: آکر، ۱۹۹۷)

به عنوان نمونه لونگ ای لین^۱ در سال ۲۰۱۰، مبحث ارتباط میان شخصیت برند و مصرف‌کننده را مطرح ساخته و به مطالعه تجربی در مورد خریداران بازی‌های ویدئویی پرداخت. تجانس میان شخصیت برند و مصرف‌کننده بار دیگر توسط ماehl و اشنیر در سال ۲۰۱۰ مورد بررسی قرار گرفت و نتایج مشابه مقاله لونگ ای لین را بدست آورد. استفاده از مقیاس شخصیت برند آکر در تحقیقات کماکان ادامه دارد و هر بار نیز مورد تأیید مجدد قرار می‌گیرد. در سال‌های اخیر از این چهارچوب مفهومی در حوزه برند لباس ورزشی و نیز تیم ورزشی بیشتر استفاده شده است، چنان‌که تی سیوتسو^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود ۵ بعد شخصیتی را برای تیم ورزشی تخمین زد که این ابعاد شخصیتی می‌تواند تماشاگران با شخصیت خاصی را جذب

1 - Yi Lin

2 - Tsiotsou

روح‌الله بیات و سانیا فرقانی پبله رود— تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا تیم مربوطه کند. تانگ و لی^۱ در سال ۲۰۱۳ تأثیر شخصیت برند لباس ورزشی را به همراه متغیر نژادپرستی مصرف‌کننده بر تصمیم خرید خریداران چینی مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق تأثیر شخصیت را بر کیفیت ادراکی و تمایل خرید تایید کرد. تانگ به همراه سو^۲ در سال ۲۰۱۴ مبحث شخصیت برند را در حوزه برند لباس ورزشی دوباره مورد بررسی قرار داد و نشان داد که برندهای ورزشی هفت بعد شخصیت را در بر می‌گیرند. با نگاه به مطالب فوق، پژوهش حاضر در پی برقراری ارتباط مفهوم شخصیت برند و متغیرهای اقتصادی می‌باشد. رویکرد ما در این تحقیق تا حدودی با انگیزه پژوهشی بلک^۳ مر تبط می‌گردد. با این توضیح که وی عامل دارایی را در امر خرید جزیی از شخصیت خریدار می‌شناسد ولیکن ما در پی شناسایی و تفکیک سهم هر یک از عوامل شخصیتی و بودجه‌ای در فرایند ترجیح و انتخاب برندهای داخلی و خارجی توسط مصرف‌کننده می‌باشیم. به عبارتی تقاضای مصرف‌کننده تحت تأثیر قیمت کالاها و سطح درآمد وی قرار می‌گیرد که در مباحث اقتصاد خرد تحت عناوین معادله بودجه و محدودیت‌های مصرف‌کننده از آن یاد می‌شود. با توجه به مباحث فوق گرچه بودجه مصرف‌کننده می‌تواند بخشی از شخصیت خریدار باشد لیکن تأکید این تحقیق شناسایی سهم هر یک عوامل روانی و اقتصادی شخصیتی مصرف‌کننده در ترجیحات وی در انتخاب هر یک از برندهای داخلی و خارجی در سبد مصرفی او می‌باشد. البته اینکه برندهای داخلی چگونه رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد پیش از این مورد توجه محققین زیادی در داخل و خارج کشورمان قرار گرفته است که خلاصه مهمترین این تحقیقات در جداول (۱) و (۲) منعکس شده است، لیکن نکته جدیدی که تحقیق حاضر در پی آن می‌باشد مقایسه اثرات شخصیت برند و بودجه در ذهن مصرف‌کننده ایرانی در امر ترجیح برندهای داخلی و خارجی می‌باشد. برای تحلیل داده‌های موجود در تحقیق حاضر و آزمون فرضیات از مدل اقتصادسنجی لاجیت استفاده می‌گردد.

1 -Tong & Li

2 -Su

3 -Belk

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های داخلی انجام شده در مورد شخصیت نام و نشان تجاری

ردیف	نام پژوهشگر (ان)	سال پژوهش	مقاله / پایان‌نامه	عنوان پژوهش	نتایج
۱	رنجبر	۱۳۸۸	پایان‌نامه	کاربرد شخصیت برند در صنعت خودرو: بررسی ابعاد شخصیت خودرو سمند	پاسخ‌دهندگان از گروه‌های مختلف نظرات متفاوتی در خصوص پنج بعد شخصیت سمند دارند
۲	دستمرد	۱۳۸۹	پایان‌نامه	رتبه‌بندی شخصیت برند محصولات آرایشی بهداشتی ایرانی و وارداتی با به‌کارگیری مدل جنیفر آکر	شخصیت برندها وارداتی در تمام ابعاد شخصیت، میانگین بالاتری از برندهای ایرانی داشتند
۳	فرهمند و همکاران	۱۳۸۹	مقاله	ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم‌رسته جهانی در بازار ایران	تبلیغات وسیع، دامنه گسترده کالایی، قدمت و تعمیم آوازه یک محصول به محصولات دیگر، در ساخت شخصیت مطلوب نام و نشان در بازار ایران مهم و اثرگذار است
۴	خواجه دهاقات	۱۳۹۱	پایان‌نامه	بررسی تأثیر شخصیت برند بر ترجیح خرید مصرف‌کننده نوگرا مطالعه موردی: تلفن	ابعاد شخصیت برند با عناوین مسئولیت، فعالیت، هیجان‌پذیری و سادگی بر ترجیح خرید تأثیرگذار هستند

این مدل که در مطالعات خارجی بارها در زمینه بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است برای انتخاب میان گزینه‌های مختلف کاربرد دارد. برای مثال لیتل و لاواس^۱ (۱۹۶۶) از این مدل برای خرید یک اتومبیل از فروشنده خاصی استفاده کردند، ام سی فادن^۲ (۱۹۷۴) برای تجزیه و تحلیل روش‌های مسافرتی از این مدل بهره برد. بوسکین^۳ (۱۹۷۴) و نیز اشتراس و اسمیت^۴ (۱۹۷۵) از مدل لاجیت برای تجزیه و تحلیل انتخاب میان چند گزینه استفاده کردند. پانچ و استیلن^۵ (۱۹۷۸) نیز برای انتخاب مدارس تجاری این مدل را مورد استفاده قرار دادند. جان لیتل و پیتر گاداگنی^۶

1 - Little & Hlavas

2 - Mc Fadden

3 - Boskin

4 - Schmidt & Struss

5 - Punj & Staelin

6 - John Little & Peter Guadagni

روح‌الله بیات و سانیا فرقانی پبله رود— تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا (۱۹۸۲) در مقاله خود با عنوان "یک مدل لاجیت انتخاب برند، تنظیم شده براساس داده‌های پویشگر" از مدل لاجیت برای انتخاب برندها استفاده کردند. تحقیق حاضر نیز مانند تحقیق جان لیتل و پیتر گاداگنی از مدل لاجیت برای بررسی انتخاب برندها استفاده می‌نماید. هنشر^۱ (۱۹۸۶) نیز مانند ام سی فادن برای تجزیه و تحلیل روش‌های مسافرتی از مدل لاجیت بهره برد. در جدول (۳) خلاصه تحقیق لیتل و گاداگنی بیان می‌گردد.

جدول ۲- نمونه‌ای از پژوهش‌های خارجی و داخلی انجام شده در مورد ترجیح برند خارجی به برند داخلی

ردیف	نام پژوهشگر (ان)	سال پژوهش	کشور مورد مطالعه	نتایج
۱	دوسن و همکاران ^۲ همکاران ^۲	۲۰۰۷	کرواسی	ذهنیت مشتری نسبت به کشور مبدأ سازنده، برند و قیمت در ارزیابی محصولات خارجی و داخلی اثرگذار هستند
۲	لی، و همکاران ^۳	۲۰۰۸	مکزیک، ژاپن، کره	وجه برند و کشور سازنده بر ویژگی‌های مختص برند اثرگذارند
۳	پلتن، همکاران ^۴	۲۰۰۸	مکزیک	ارزش احساسی بر قصد خرید کالاهای آمریکایی اثر مثبت دارد، کیفیت ادراکی بر قصد خرید اثر منفی دارد
۴	کومار، همکاران ^۵	۲۰۰۹	هندوستان	نیاز به منحصر به فرد بودن با مصرف کالاهای آمریکایی رابطه مستقیم دارد
۵	رنجبریان و قلی زاده شغل آباد	۱۳۸۷	تأثیر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مشتری، مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان	محصولات ژاپنی از لحاظ کیفیت بالاترین محصولات و محصولات ایرانی پایین‌ترین محصولات‌اند
۶	آشتیانی و همکاران	۱۳۸۹	بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه دانشجویان)	میان مصرف‌کنندگان ایرانی نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد

1 -Hensher

2 -Dosen et al

3 - Lee et al

4 -Pelton et al

5 - Kumar et al

جدول ۳- تحقیق جان لیتل و پیتر گاداگنی (۱۹۸۲)

یک مدل لاجیت انتخاب برند، تنظیم شده بر اساس داده‌های پیشگیر	گزینه‌ای عنوان تحقیق مورد بررسی
پنل های مرتبط با فروشگاهها و بازارها (UPC)	روش جمع‌آوری داده
چندجمله‌ای	مدل مورد استفاده
$P_k = \frac{e^{V_k}}{\sum_{j=1}^J e^{V_j}}$	فرمول مدل
احتمال خرید (وابسته)، وفاداری به برند، وفاداری به اندازه، وجود/ فقدان پیشبرد فروش فروشگاهی، قیمت معمولی قفسه و کاهش قیمت برای پیشبرد فروش (مستقل)	متغیر مستقل و وابسته
برندهای: A: کوچک و بزرگ، B: کوچک و بزرگ، C: کوچک و بزرگ، E: کوچک، D: کوچک/برند A در سوپر مارکت ۱، ۲، ۳، ۴، برند B، سوپر مارکت ۱، ۲، ۳، ۴.	شمار مدل‌های پیش‌بینی شده
قهوه ساییده شده	کالاهای مورد سنجش
۱- تمام ضرایب مدل معنی‌دار بود ۲- مدل لاجیت چندجمله‌ای سهم قهوه ساییده شده معمولی را به خوبی پیش‌بینی کرد ۳- مدل مربوطه رفتار مشتریان نمونه را به خوبی پیش‌بینی کرد ۴- ویژگی مدل، مقرون به صرفه بودن است	نتایج
۱- بسیاری از مفاهیم بازاریابی در تحقیق مدنظر قرار نگرفت ۲- موقعیت خرید و شرایط حاکم بر آن مدنظر قرار نگرفت ۳- متغیرها بیشتر به وسیله خرده‌فروشی تحت تأثیر واقع‌شده‌اند تا شرکت تولیدکننده ۴- تنها یک نوع کالا (قهوه) مورد سنجش و مطالعه قرار گرفته است	محدودیت تحقیق

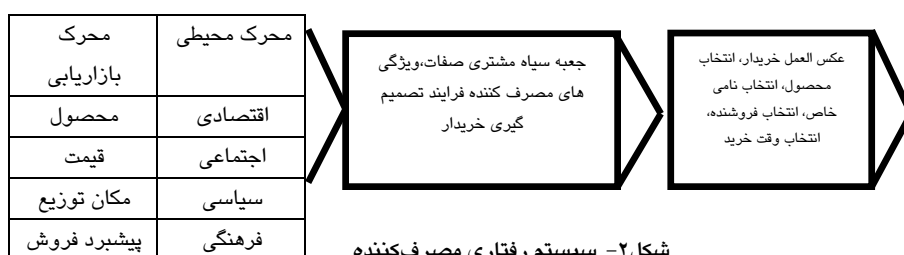
الگوی رفتاری مصرف کننده

در مباحث بازاریابی تأکید می‌شود که خریدهای مصرف‌کنندگان شدیداً تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان قرار می‌گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). این ویژگی‌ها به همراه مؤلفه‌های مربوطه که به صورت خلاصه در جدول ۴ آورده شده است در مجموع عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند.

جدول ۴- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

عوامل روانی	عوامل شخصی	عوامل اجتماعی	عوامل فرهنگی
انگیزش درک یادگیری باورها و عقاید	سن و مرحله زندگی شکل و سبک زندگی شرایط اقتصادی فردی شخصیت و تصور شخصی	فامیل گروه‌های مرجع وظیفه و نقش اجتماعی	فرهنگ خرده‌فرهنگ طبقه اجتماعی

با توجه به عوامل فوق می‌توان الگو و سیستم رفتاری مصرف‌کننده را تحت تأثیر انواع محرک‌های محیطی و بازاریابی به صورت زیر نمایش داد:



انواع محرک‌های محیطی و غیر محیطی به عنوان ورودی وارد بخش پردازش یا همان جعبه سیاه خریداران شده و آنان نیز با توجه به صفات و ویژگی‌های خود به تجزیه و تحلیل محرک‌ها اقدام نموده و خروجی این سیستم به صورت واکنش‌های مختلف از ناحیه خریداران ارایه می‌گردد (الوداری، ۱۳۸۳). به لحاظ نظری شخصیت برند نقش کلیدی در واکنش‌های مصرف‌کننده و رفتار نهایی خریدار دارد. در واقع شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفات انسانی تداعی گشته با یک برند در ذهن خریدار دارد و همان طور که بیان شد آکر (۱۹۹۷) به آن اشاره و تأکید دارد. جایگاه این موضوع در سیستم رفتاری فوق را می‌توان در جعبه سیاه مشتری جستجو کرد. بر این اساس از دیدگاه بازاریابی، شخصیت برند فرصت مهمی را برای تمایز ایجاد می‌کند و نیروی بالقوه‌ای برای اثرگذاری مثبت روی کیفیت دریافتی، ترجیح برند و وفاداری مصرف‌کننده دارد. در واقع شخصیت برند می‌تواند یک مکانیزم برای متفاوت سازی و ایجاد تمایز بین برندها به وجود آورد و می‌تواند به

عنوان یک تعیین‌کننده کلیدی برای میل و استفاده مصرف‌کننده عمل کند (بروور و بولر^۱، ۲۰۱۲)، خویشتن برای مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد بنابراین مصرف‌کننده تلاش می‌کند با خرید و مصرف محصولات این خویشتن را بهبود بخشد یا از آن محافظت کند (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱) چیزی که نهایتاً به خلق یک شخصیت برند که گویای شخصیت مصرف‌کنندگان بوده و نیز هدف اساسی مدیران برند است منجر می‌گردد (ماهل و اشنیر، ۲۰۱۰).

روش‌شناسی تحقیق

نوع این تحقیق از لحاظ هدف، توسعه دانش کاربردی در زمینه‌ای خاص می‌باشد. در واقع این تحقیق تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد. روش تحقیق حاضر پیمایشی است. پیمایش روشی در تحقیق است که فراتر از یک فن خاص در گردآوری اطلاعات است و هدف آن اکتشافی، توصیفی و یا تبیینی است (خاکی، ۱۳۸۷). برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده می‌شود و جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از رگرسیون لاجیت استفاده می‌گردد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شهروندان تهرانی می‌باشند که قصد خرید انواع کالاها با برندها متفاوت را دارند. نمونه شامل مشتریانی است که از فروشگاه‌های محلی موجود در مناطق شمال و جنوب تهران خرید می‌کنند. این مشتریان به طور تصادفی انتخاب‌شده و پرسش‌نامه‌ها در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود است، فرمول به کار رفته جهت تعیین حجم نمونه به صورت زیر می‌باشد:

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot P(1 - P)}{\epsilon^2} \quad (1)$$

که در آن p نسبت موفقیت در جامعه می‌باشد. همچنین مقدار p و ϵ در تحقیقات معمولاً نامشخص است و برای تعیین این متغیرها می‌توان از روش‌های تقریبی

1 -Bruwer & Buller

روح‌الله بیات و سانیا فرقانی پبله رود— تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا

استفاده کرد (خاکی، ۱۳۸۷). یکی از این روش‌های تقریبی کمک گرفتن از تحقیقات مشابه می‌باشد. در این تحقیق برای تعیین این متغیرها از پژوهش‌های مشابه استفاده شده است و با قرار دادن آن‌ها در رابطه بالا حجم نمونه در شهر تهران به صورت زیر محاسبه شده است.

$$n = \frac{(1/96)^2(0/5)(0/5)}{0/093^2} \cong 110 \quad (2)$$

همچنین با توجه به تحقیقات و پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه‌های مشابه، عدد حجم نمونه برای شهر تهران به ۲۰۰ مورد افزایش می‌یابد تا نماینده مناسبی از جامعه مورد مطالعه باشد. از آنجایی که نتایج محدوده‌های شمال و جنوب تهران با هم مقایسه خواهند شد، بار دیگر هر یک از دو بخش شمال و جنوب تهران، یک جامعه آماری مستقل با حجم نامحدود در نظر گرفته می‌شود و فرایند تعیین حجم نمونه به همان روشی که برای کل شهر تهران اجرا شد، برای دو محدوده شمال و جنوب تهران نیز انجام پذیرفت. بر این اساس حجم نمونه ۲۰۰ تایی در هر یک از دو محدوده با ۱۰۰ عدد تخصیص‌یافته ابتدایی روی هم رفته حجم نمونه در هر یک از محدوده‌های شمال و جنوب تهران را به ۳۰۰ عدد و در کل تهران به ۶۰۰ مورد رسانید. همچنین از آنجا که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگشت داده نشوند، تعداد ۸۰۰ پرسشنامه توزیع شد. در عمل ۶۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد که ۶۰۰ پرسشنامه آن قابل استفاده بود؛ بنابراین نرخ پاسخ به پرسشنامه ۷۵ درصد می‌باشد. از آنجا که حجم جامعه در این پژوهش نامحدود فرض شده است و نیز دو محدوده شمال و جنوب تهران در اجرای پژوهش مدنظر می‌باشند، لذا روش نمونه‌گیری ترکیبی لایه‌ای- خوشه‌ای چندمرحله‌ای (MCS) انتخاب شده است. در این پژوهش جامعه آماری که شهر تهران است به دو محدوده شمال و جنوب تهران تقسیم می‌گردد. همچنین مناطق موجود در هر محدوده، خوشه‌های تحقیق را تشکیل می‌دهند و هر یک از مناطق دربرگیرنده نواحی و محلاتی هستند. بعد از انتخاب چند خوشه به صورت تصادفی از طبقات شمال و جنوب تهران، نواحی موجود در خوشه‌های منتخب لیست شده و از میان این نواحی به صورت تصادفی تعدادی انتخاب می‌گردند. ناحیه‌های انتخاب‌شده نیز دارای محلاتی هستند، این محلات لیست

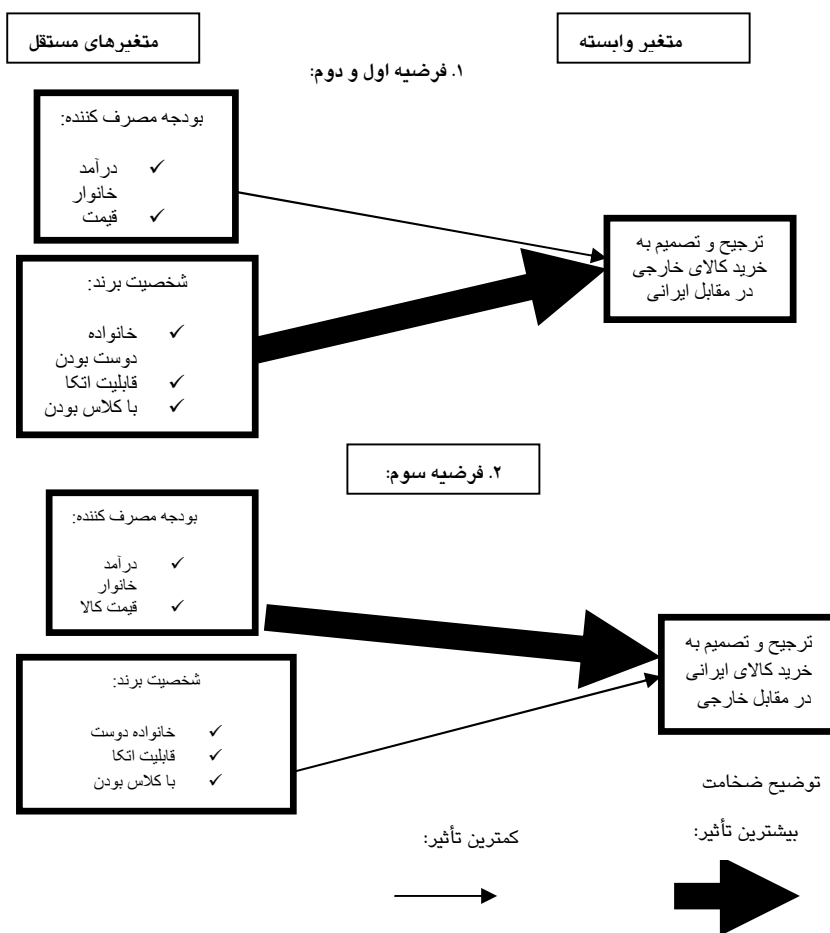
و به صورت تصادفی تعدادی محله به طور مساوی در طبقات شمال و جنوب تهران انتخاب می‌شوند. پرسش‌نامه‌های تحقیق در میان افراد ساکن در این محلات که از فروشگاه‌های محلی خود اقدام به خرید می‌کنند به صورت تصادفی توزیع می‌گردند. خوشه‌های منتخب شامل: مناطق ۱، ۲، ۵، ۱۵، ۱۷ و ۲۰ می‌باشد و نیز محلاتی که در نهایت از این خوشه‌ها به دست آمده‌اند شامل: ۱- ولنجک ۲- سعادت‌آباد ۲- پونک سردار جنگل ۴- شوش تیردوقلو ۵- قلعه مرغی ۶- چشمه‌علی می‌باشند. مهم‌ترین فایده کاربرد یک روش ترکیبی به جای روش خوشه‌ای این است که احتمال اینکه خوشه‌های منتخب فقط از یک محدوده شمال یا جنوب تهران باشند، کاهش می‌یابد. لازم به ذکر است شماری از سؤالات پرسش‌نامه تحقیق حاضر در پیوست مورد اشاره قرار گرفته است. این سؤالات تمایل به خرید پاسخ‌دهندگان در رابطه با کالای خمیردندان با دو برند پونه و کرسن را برای درآمد تا ۳۰۰ هزار تومان مورد بررسی قرار می‌دهد. سؤالات مربوط به سایر برندها و از طبقات دیگر کالاها نیز بدین ترتیب می‌باشد که از بیان مجدد آن خودداری شده است.

فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی

فرضیه ۱: شخصیت برند در مقایسه با بودجه خانوار نقش بیشتری در ترجیح و تصمیم به خرید کالاهای (مصرفی، نیمه بادوام، بادوام و خیلی بادوام) خارجی در مقابل ایرانی در شمال تهران دارد.

فرضیه ۲: شخصیت برند در مقایسه با بودجه خانوار نقش بیشتری در ترجیح و تصمیم به خرید کالاهای (مصرفی، نیمه بادوام) خارجی در مقابل ایرانی در جنوب تهران دارد.

فرضیه ۳: بودجه خانوار در مقایسه با شخصیت برند نقش بیشتری در ترجیح و تصمیم به خرید کالاهای (بادوام و خیلی بادوام) با برند ایرانی در مقابل برند خارجی در جنوب تهران دارد.



شکل ۳- مدل مفهومی تحقیق

مدل پیشنهادی

در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و نیز آزمون فرضیات از مدل اقتصادسنجی لاجیت استفاده می‌شود. رگرسیون لاجیت را می‌توان یک رگرسیون خطی تعمیم‌یافته در نظر گرفت که توزیع بینم^۱ یا دوجمله‌ای بر متغیرهای پاسخ آن حاکم بوده و دارای تابع انتقال لاجیت است. لاجیت یا لگاریتم، شانس موفقیت تابع انتقالی است که به صورت معادله (۳) تعریف می‌شود.

$$i = \text{Log}(\pi_i) = \text{Log} \frac{\pi_i}{1-\pi_i} \pi \quad (۳)$$

اثر کاربرد این تابع انتقال آن است که سمت چپ معادله آن همواره بین صفر و یک است و بنابراین در مورد پیش‌بینی احتمال وقوع رخداد (π_i) کاربرد مناسبی دارد. در واقع لاجیت تابع انتقالی است که احتمالات واقع در بازه (۰ و ۱) را به کلیه مقادیر اعداد حقیقی می‌نگارد. بر این اساس می‌توان رگرسیون لاجیت را مطابق معادله (۴) تعریف کرد که در آن \ln بیانگر لگاریتم طبیعی می‌باشد.

$$Z_i = \text{Ln} \frac{p_i}{1-p_i} = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i \quad (۴)$$

در تحقیق حاضر با به‌کارگیری معادله فوق و نیز با توجه فرضیات تحقیق می‌توان معادله نهایی (۵) را استخراج کرد.

$$\text{Logit} Y = \text{Log} \frac{P}{1-p} = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 \quad (۵)$$

که در آن Y متغیر وابسته یا همان تصمیم خرید مصرف‌کننده است. همچنین در سمت راست معادله مذکور B_0 جزء ثابت معادله، B_1 ضریب تأثیر شخصیت برند، B_2 ضریب تأثیر درآمد خانوار و B_3 ضریب تأثیر قیمت کالا بر متغیر وابسته (تصمیم خرید) می‌باشد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از نرم‌افزار SPSS18 استفاده می‌شود.

شیوه گردآوری اطلاعات

پرسش‌نامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر دربرگیرنده ۲۵۳ سؤال می‌باشد. بخش اول پرسش‌نامه سؤالاتی در مورد ابعاد شخصیت برند (سه بعد منتخب خانواده دوست بودن، قابلیت اتکا و با کلاس بودن) می‌باشد. در ادامه سؤالاتی مطرح می‌گردد که به همراه سؤالات شخصیت برند، ورودی‌های مدل لاجیت را تهیه می‌سازند. پرسش‌نامه این پژوهش دربرگیرنده سؤالاتی از ۴ محصول و ۸ برند است. در پرسش‌نامه مذکور، کالای خمیردندان با دو برند "پونه و کرس" از طبقه کالای مصرفی در نظر گرفته شده است. تلفن همراه با دو برند "جی‌ال‌ایکس و

روح‌الله بیات و سانیا فرقانی پبله رود— تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا

نوکیا" از گروه کالاهای نیمه بادوام و نیز یخچال با دو برند " امرسان و سامسونگ" به عنوان کالای بادوام و خودرو با دو برند "سمند و پرتون" به عنوان کالای خیلی بادوام در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر، ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته برای هر یک از طبقات کالا و تک‌تک برندها به دست خواهند آمد و فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار خواهند گرفت.

آزمون‌های نیکویی برازش مدل رگرسیونی لاجیت

جهت بررسی معنی‌داری مدل و ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون لاجیت از تابع درست نمایی^۱ آماره والد^۲ و آماره لاندا^۳ ویلکس استفاده می‌شود. تابع درست نمایی، قابلیت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. برای آزمون معنی‌داری ضرایب رگرسیون لاجیت از آماره آزمون والد که دارای توزیع تقریباً نرمال است، استفاده می‌گردد. محاسبه آماره والد به صورت رابطه (۶) می‌باشد.

$$W = \frac{\hat{\beta}}{SE(\hat{\beta})} \quad (6)$$

که در آن آماره والد (W) تحت فرض $\beta=0$ دارای توزیع نرمال استاندارد (Z) است. از دیگر آزمون‌های لازم برای تعیین قدرت پیش‌بینی مدل، محاسبه آماره لاندا^۳ ویلکس است. این آماره برای آزمون قدرت همبستگی درونی متغیرهای مورد استفاده در مدل رگرسیون لاجیت به کار می‌رود. در رگرسیون لاجیت هر چه مقدار همبستگی قوی‌تر باشد نتیجه حاصل از محاسبات قابل‌اعتمادتر خواهد بود. آماره لاندا^۳ ویلکس، حاصل نسبت مجموع مجزورات درون‌گروهی به کل مجزورات است. هر چه همبستگی هر متغیر با مدل بیشتر باشد، اهمیت آن متغیر نسبت به سایر متغیرها بیشتر خواهد بود.

1 - Log likelihood
2 - Wald
3 - Wilks' Lambda

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در اولین قدم برای تجزیه و تحلیل علمی داده‌ها حصول اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها لازم و ضروری است. در موضوع روایی به دنبال آن می‌باشیم که آیا مقیاس اندازه‌گیری در تحقیق می‌تواند خصیصه و ویژگی که برای هدف تحقیق منظور شده است را برآورد نماید یا نه؟ در حقیقت موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا کند (خاکی، ۱۳۸۷). یکی از روش‌های تعیین اعتبار روش صوری می‌باشد که در آن روش اعتبار پرسشنامه بر اساس قضاوت افراد آگاه و مطلع تعیین می‌گردد. در تحقیق حاضر نیز از این روش استفاده شده است. بر این اساس پرسشنامه در اختیار مدیران فروش شرکت‌ها و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اساتید دانشگاهی در رشته‌های مرتبط با موضوع (افراد آگاه و مطلع) قرار گرفته است و از لحاظ نگارشی و روایی مورد بررسی قرار گرفت و تعدیلات لازم انجام شد. همچنین مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج حاصل نزدیک به هم باشد (خاکی، ۱۳۸۷). بر این اساس یکی از روش‌های تعیین پایایی استفاده از آلفای کران باخ است. مقدار آلفای محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق در جدول ۵ آمده است. در مرز ۰/۷۰ و بالاتر بودن مقادیر کران باخ پایایی خوب پرسشنامه را نشان می‌دهند.

جدول ۵- مقادیر آلفای کران باخ

سؤالات در مورد شخصیت خانواده‌دوست بودن برند	سؤالات در مورد شخصیت مورد شخصیت قابلیت اتکا برند	سؤالات در مورد شخصیت باکلاس بودن برند	سؤالات در مورد تغییرات درآمد و قیمت (برند خارجی)	سؤالات در مورد تغییرات درآمد و قیمت (برند داخلی)
۰/۸۳۲	۰/۸۲۳	۰/۸۴۸	۰/۷۴۴	۰/۶۹

آزمون‌های نیکویی برازش مدل پیشنهادی

آزمون‌های نیکویی برازش مدل بر اساس مطالب مذکور در بخش قبلی برای مدل پیشنهادی تحقیق در مناطق شمال و جنوب تهران انجام گرفت که نتایج آن در جدول ۶ منعکس شده است. همان‌طوری که ملاحظه می‌گردد میزان عدم اعتماد و خطای

روح‌الله بیات و سانیا فرقانی پيله رود— تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا

آماره والد برای تمام فرضیه‌ها کمتر از ۵ درصد می‌باشد که سطح بالای معنی‌داری ضرایب به دست آمده و نیکویی برازش مدل را در مجموع برای هر سه فرضیه تأیید می‌نماید. براین اساس درصد پیش‌بینی‌کنندگی صحیح مدل بالا و قابل‌قبول می‌باشد. این نتایج از طریق سطح معنی‌داری و ضریب بالای همبستگی منعکس شده در آماره لاندا و ویلکس نیز تأیید می‌گردد. لذا می‌توان اذعان داشت که در مجموع مدل‌های ارائه شده بر اساس فرضیه‌های تحقیق از قدرت بالای پیش‌بینی و قابلیت اتکاء برخوردار می‌باشند.

جدول ۶- نتایج برازش مدل پیشنهادی

مدل معنی‌دار است یا خیر	لاندا و ویلکس	درصد پیش‌بینی صحیح مدل (درصد)	آماره والد	کالای مصرفی تا خیلی بادوام برازش
شمال تهران				
معنی‌دار	۰/۸۰۷	۹۵/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	کرست
معنی‌دار	۰/۸۳۹	۹۵/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	پونه
معنی‌دار	۰/۷۹۲	۹۳/۵	کوچکتر از ۰/۰۵	نوکیا
معنی‌دار	۰/۷۸۷	۹۳/۴	کوچکتر از ۰/۰۵	جی‌ال‌ایکس
معنی‌دار	۰/۶۲۲	۸۹/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	سامسونگ
معنی‌دار	۰/۵۷۵	۹۰/۳	کوچکتر از ۰/۰۵	امرسان
معنی‌دار	۰/۵۵۴	۸۹/۱	کوچکتر از ۰/۰۵	پروتون
معنی‌دار	۰/۴۴۸	۹۲/۷	کوچکتر از ۰/۰۵	سمند
جنوب تهران				
معنی‌دار	۰/۶۲۱	۹۳/۴	کوچکتر از ۰/۰۵	کرست
معنی‌دار	۰/۶۵۰	۹۱/۴	کوچکتر از ۰/۰۵	پونه
معنی‌دار	۰/۶۲۱	۹۱/۴	کوچکتر از ۰/۰۵	نوکیا
معنی‌دار	۰/۶۳۸	۹۱/۶	کوچکتر از ۰/۰۵	جی‌ال‌ایکس
معنی‌دار	۰/۶۲۳	۸۵/۲	کوچکتر از ۰/۰۵	سامسونگ
معنی‌دار	۰/۹۳۲	۵۳/۳	کوچکتر از ۰/۰۵	امرسان
معنی‌دار	۰/۹۴۱	۹۳/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	پروتون
معنی‌دار	۰/۷۵۸	۷۷/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	سمند

آزمون فرضیات و نتایج تحقیق

با به کارگیری مدل لاجیت رابطه میان سه متغیر مستقل (قیمت کالا، درآمد خریدار و شخصیت برند) با تصمیم خرید و ترجیح برند (متغیر وابسته) بر اساس سه فرضیه مذکور در بخش ۴ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده در جدول (۷) و (۸) منعکس شده است که خلاصه آن با توجه به فرضیه‌های تحقیق بصورت زیر می‌باشد.

لازم به ذکر است در جدول‌های مربوطه ستونی با عنوان تعداد خریداران برند وجود دارد. این ستون در واقع داده‌های حاصل از سؤالات پرسشنامه مبنی بر خرید برند مربوطه را با تغییرات در قیمت کالا و درآمد خانوار نشان می‌دهد.

الف) مطابق جدول (۷) و (۸) بر اساس فرضیه‌های اول و دوم، متغیر شخصیت برند بیشترین تأثیر بر تصمیم خرید ساکنین شمال و جنوب تهران در گروه کالاهای مصرفی و نیمه بادوام دارد. به نظر می‌رسد تجانس شخصیت میان برند و فرد خریدار عامل ترغیب‌کننده برای خرید کالاها می‌باشد. از آنجایی که برندهای خارجی در مقایسه با برندهای ایرانی تعداد خریداران بیشتری را داشته و نیز در هر دو برند داخلی و خارجی شخصیت برند عامل خرید می‌باشد می‌توان گفت که علت ترجیح برند خارجی به داخلی قدرتمندتر شخصیت برند مورد علاقه خریداران توسط این گونه برندها بوده است. با توجه به این مطالب فرضیه اول و دوم تأیید می‌گردد زیرا در این دو فرضیه زمانی که شخصیت برند متجانس با شخصیت خریداران می‌شود موجب انتخاب و ترجیح برند خاصی می‌گردد.

ب) بر طبق جدول (۸) و با توجه به فرضیه سوم، در جنوب تهران و برای کالاهای بادوام و خیلی بادوام (سرمایه‌ای) متغیر قیمت کالا بیشترین اثر را بر تصمیم خرید افراد دارد. یعنی هر چقدر این کالاها ارزان‌تر باشد افراد ساکن در جنوب تهران برای خرید آنها بیشتر ترغیب می‌شوند. به عبارت دیگر رضایت خاطری را که این افراد از خرید کالای ارزان به دست می‌آورند نسبت به رضایت خاطری که از خرید کالایی با برند (شخصیت) خاص و شناخته‌شده نصیب آنها می‌شود بیشتر می‌باشد. این مطلب هم برای برندهای ایرانی و هم برای برندهای غیر ایرانی صادق است. لذا با توجه به تمایل بالای خریداران برندهای داخلی در جنوب تهران برای این‌گونه کالاها می‌توان ادعان کرد که قیمت کمتر برندهای داخلی موجب جذب تعداد خریداران بیشتری می‌شود. بنابراین عامل عمده اثرگذار در انتخاب و ترجیح برند ایرانی در جنوب تهران بودجه‌ای (متغیر قیمت) می‌باشد تا شخصیت برند لذا فرضیه سوم تأیید می‌گردد. ج) برای دو محدوده شمال و جنوب نتایج نشان می‌دهد که برند سمند در تهران شخصیت برند تحت عنوان لوکس بودن را با خود تداعی نمی‌کند. یعنی ضریب تأثیر این شخصیت بر تصمیم خرید برند سمند صفر می‌باشد. البته در شمال تهران برند

روح‌الله بیات و سانیا فرقانی پيله رود— تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا

سمند دارای شخصیت قابل اتکا بودن می‌باشد اما در مقایسه با رقیب خارجی این شخصیت کمتر تداعی می‌شود.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه اول

تأیید یا رد فرضیه	تعداد خریداران برند	متغیری با بزرگ‌ترین ضریب تأثیر	معادلات لاجیت: (KRn=کرسست، شمال)، (Pon=پونه، شمال)، (Non=نوکیا، شمال)، (GLXn=جی‌ال‌ایکس)، (SAn=سامسونگ، شمال)، (EMn=امرسان، شمال)، (PRn=پروتون، شمال)، (SMn=سمند، شمال)	کالای مصرفی تا خیلی بادوام
خمیردندان قابل اتکاتر، خریداری بیشتر	۴۵۳۱	شخصیت برند (قابلیت اتکا)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{KRn} = -2.651 + 0.573X_2 - 0.222X_3 + 0.379X_4 - 0.454X_5$	کرسست
	۲۴۰	شخصیت برند (قابلیت اتکا)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{POn} = -0.438 + 0.665X_2 - 0.353X_3 - 0.314X_4$	پونه
تلفن همراه قابل اتکاتر، خریداری بیشتر	۴۳۹۳	شخصیت برند (قابلیت اتکا)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{NOn} = -2.177 - 0.195X_1 + 0.462X_2 - 0.153X_3 + 0.322X_4 - 0.279X_5$	نوکیا
	۳۶۵	شخصیت برند (قابلیت اتکا)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{GLn} = -0.108 + 0.344X_2 + 0.128X_3 - 0.312X_4 - 0.318X_5$	جی‌ال‌ایکس
یخچال قابل اتکاتر، خریداری بیشتر	۳۷۰۸	شخصیت برند (قابلیت اتکا)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{SAn} = -3.425 - 0.206X_1 + 0.365X_2 + 0.303X_4 - 0.257X_5$	سامسونگ
	۹۶۲	شخصیت برند (قابلیت اتکا)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{EMn} = 0.885 + 0.483X_2 - 0.317X_4 - 0.153X_5$	امرسان
خودرو قابل اتکاتر، خریداری بیشتر	۳۲۸۸	شخصیت برند (قابلیت اتکا)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{PRn} = -4.883 - 0.155X_1 + 0.393X_2 + 0.320X_4 - 0.100X_5$	پروتون
	۱۳۱۵	شخصیت برند (قابلیت اتکا)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{SMn} = 0.194 + 0.094X_1 + 0.970X_2 - 0.385X_4 - 0.598X_5$	سمند
تأیید فرضیه اول				

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه دوم و سوم

تأیید یا رد فرضیه	تعداد خریداران برند	متغیری با بزرگترین ضریب تأثیر	معادلات لاجیت: (KRs=کرس، جنوب)، (Pos=پونه، جنوب) (NOS=نوکیا، جنوب)، (GLXs=جی‌ال‌ایکس، جنوب) (SAs=سامسونگ، جنوب)، (EMs=امرسان، جنوب) (PRs=پروتون، جنوب)، (SMs=سمند، جنوب)	کالای مصرفی تا خیلی بادوام
خمیردندان باکلاس تر، خریداری بیشتر	۴۱۲۷	شخصیت برند (باکلاس بودن)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{ KRs} = -3.736 - 0.283X1 - 0.045X2 + 0.646X3 + 0.556X4 - 0.288X5$	کرس
	۶۲۱	شخصیت برند (باکلاس بودن)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{ POs} = -1.812 + 0.993X3 - 0.426X4$	پونه
تلفن همراه باکلاس تر، خریداری بیشتر	۴۰۴۲	شخصیت برند (باکلاس بودن)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{ NOs} = -4.446 - 0.150X1 + 0.602X3 + 0.498X4 - 0.280X5$	نوکیا
	۶۲۵	شخصیت برند (باکلاس بودن)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{ GLs} = -1.311 + 0.087X1 + 0.682X3 - 0.375X4 - 0.260X5$	جی‌ال‌ایکس
یخچال ارزان تر، خریداری بیشتر	۱۱۵۵	قیمت سامسونگ (متغیر بودجه)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{ SAs} = -2.186 + 0.238X4 - 1.216X5$	سامسونگ
	۱۸۳۷	قیمت امرسان (متغیر بودجه)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{ EMs} = 0.475 - 0.026X4 - 0.386X5$	امرسان
خودرو ارزان تر، خریداری بیشتر	۲۹۷	قیمت پروتون (متغیر بودجه)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{ PRs} = -2.761 + 0.088X4 - 0.753X5$	پروتون
	۲۳۹۹	قیمت سمند (متغیر بودجه)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{ SMs} = -0.222 + 0.139X4 - 0.627X5$	سمند
تأیید فرضیه دوم و سوم				

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ترجیح و برتری کالایی بر کالای دیگر صرفاً به خاطر عوامل اقتصادی نمی‌باشد. گاهی افراد برندها و کالاهایی را که قیمت بالاتری نسبت به رقبا دارند خریداری می‌کنند و حتی در صورت کاهش درآمد خود از خرید برند مربوطه صرفه نظر نمی‌نمایند. علت این امر را می‌توان در تأثیر شخصیت برند بر کسب رضایت خاطر و مطلوبیت ناشی از برقراری تجانس شخصیتی جست‌وجو کرد. تحقیق حاضر با بکارگیری مدل اقتصادسنجی لاجیت به طور هم زمان تأثیر متغیرهای بودجه مصرف‌کننده و شخصیت برند را بر ترجیح و تصمیم به خرید کالاهای خارجی و ایرانی مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از آن است که در شمال تهران و در تمام طبقات کالا و در جنوب تهران و در طبقه کالاهای مصرفی و نیمه بادوام شخصیت برند بیشترین تأثیر را در احتمال خرید برند دارا می‌باشد، از طرفی قدرت برندهای خارجی در تداعی شخصیت‌های موردعلاقه ساکنین مناطق شمال و جنوب تهران (دو طبقه مصرفی و نیمه بادوام) منجر به ترجیح این برندها در مقایسه با رقبای ایرانی شده است.

در تحقیقات ماehl و اشنیر (۲۰۱۰)، لونگ ای لین (۲۰۱۰) و آزودو و پسوآ (۲۰۰۵) نیز شخصیت برند و برقراری تجانس شخصیتی با برند به عنوان عامل ترغیب‌کننده برای خرید برندها مورد شناسایی قرار می‌گیرد. تحقیق تانگ و لی (۲۰۱۳) نیز تأثیر شخصیت برند بر تصمیم خرید را مورد تأیید مجدد قرار داد. مزیت تحقیق حاضر در مقایسه با پژوهش‌های فوق در گروه‌بندی کردن کالاهای مورد پژوهش می‌باشد.

همچنین نتایج پایان‌نامه دستمرد (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که در گروه کالاهای مصرفی برندهای وارداتی بیشتر از برندهای داخلی شخصیت برند را با ویژگی دل‌فریبی در خود تداعی می‌کنند. این نتیجه در فرضیه دوم تحقیق حاضر نیز تأیید می‌گردد. به طوری که در جنوب تهران و برای کالاهای خارجی مصرفی و نیمه بادوام شخصیت برند با عنوان باکلاس بودن (زیر مجموعه دل‌فریبی) بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید افراد نسبت به کالاهای داخلی دارد. به همین دلیل در جنوب تهران و برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام برند خارجی بر برند داخلی ترجیح داده می‌شود. نتایج به دست آمده از فرضیه دوم با نتایج تحقیقات کومار و همکارانش در سال ۲۰۰۹ و

نیز پلتن در سال ۲۰۰۸ مطابق است. در تحقیق کومار و پلتن نیز عامل تمایل به برندهای خارجی ارزش احساسی (باکلاس بودن) تخمین زده شد. این درحالی است که در جنوب تهران و برای کالاهای بادوام و خیلی بادوام متغیر قیمت در بودجه مصرفکننده منجر به ترجیح برند داخلی بر خارجی شد. و بالاخره نتایج پایاننامه رنجبر (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که برند سمند در تهران شخصیت برند تحت عنوان لوکس بودن را با خود تداعی نمی‌سازد. این نتیجه در تحقیق حاضر و برای دو محدوده شمال و جنوب تهران نیز به دست آمده است. یعنی ضریب تأثیر این شخصیت بر تصمیم خرید برند سمند صفر می‌باشد. البته گرچه در شمال تهران برند سمند دارای شخصیت قابل اتکا بودن می‌باشد اما در مقایسه با رقیب خارجی کمتر این شخصیت در برند سمند تداعی می‌شود. تحقیق جان لیتل و پیتر گاداگنی (۱۹۸۲) که در رابطه با انتخاب برند با استفاده از مدل لاجیت صورت پذیرفته بود نشان داد که احتمال خرید قهوه سائیده شده (به عنوان کالای مورد بررسی) با متغیرهای وفاداری به برند و اندازه، وجود و فقدان پیشبرد فروش، قیمت معمولی و کاهش قیمت برای پیشبرد فروش رابطه معنی‌دار دارد. در تحقیق حاضر نیز تأثیر متغیرهای شخصیت برند و نیز بودجه مصرفکننده بر تصمیم خرید مورد تأیید قرار گرفت. هم در تحقیق لیتل و گاداگنی و هم در تحقیق حاضر مدل به خوبی توانسته رفتار مشتریان را پیش‌بینی کند. برتری تحقیق حاضر بر تحقیق جان لیتل و پیتر گاداگنی در موارد زیر می‌باشد:

۱. در تحقیق حاضر تنوع کالاهای مورد بررسی نقص موجود در پژوهش جان لیتل و پیتر گاداگنی را برطرف کرده است، چرا که در تحقیق لیتل و گاداگنی فقط کالای قهوه سائیده شده مورد بررسی قرار گرفته است.
۲. متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق به طور مستقیم تحت تأثیر شرکت تولیدکننده می‌باشند (به غیر از درآمد). بدین ترتیب یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق لیتل و گاداگنی برطرف شده است.
۳. در تحقیق حاضر تأثیر درآمد خریدار نیز بر تصمیم خرید بررسی شده است.
۴. تحقیق حاضر به دلیل استفاده از پرسش‌نامه، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را بهتر نشان می‌دهد.

روح‌الله بیات و سانیا فرقانی پبله رود— تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا

درانجام تحقیق حاضر با توجه به محدودیت زمان، کاهش هزینه‌ها و نیز بالا بردن دقت پاسخ‌ها سه بعد از پنج بعد مقیاس شخصیت برند آکر مورد توجه قرار گرفت. اضافه کردن دو بعد شخصیتی دیگر در تحقیقات بعدی می‌تواند نتایج متفاوتی را به همراه داشته باشد. همچنین در بخش بررسی اثر قیمت بر تصمیم خرید فقط افزایش فرضی قیمت مورد سؤال قرار گرفته است و چه بسا وقتی که سؤال شونده با کاهش قیمت فرضی مواجه شود پاسخ‌های متفاوتی را ارائه نماید. با این وجود و با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهادات زیر به صاحبان صنایع داخلی برای بهبود وضعیت رقابت در مقابل رقبای خارجی ارائه می‌گردد:

۱. شناسایی شخصیت‌های موردعلاقه مشتریان بازار هدف و نیز مشتریان رقبا برای ایجاد شخصیت مطلوب در برند.
۲. دریافت مستمر اطلاعات از محیط برای ایجاد تغییرات مورد نیاز در شخصیت‌های دریافتی و عدم تدوین استراتژی‌ها براساس اطلاعات گذشته.
۳. برندهای ایرانی پونه و جی‌ال‌ایکس در شمال و جنوب تهران با ارائه مفاهیمی در موضوعاتی چون مکان‌یابی و نیز شعارهای تبلیغاتی که هم شخصیت قابل اتکا بودن و هم باکلاس بودن را تداعی می‌نمایند می‌توانند نیاز هر دو محدوده از تهران را برآورده ساخته و بر تعداد خریداران خود بیافزایند.
۴. برندهای امرسان و سمند در شمال و جنوب تهران دو رویه زیر را می‌توانند در پیش بگیرند:

I. انتخاب هر دو محدوده شمال و جنوب تهران به عنوان بازار هدف. بر این اساس در شمال تهران ایجاد و تقویت شخصیت برند قابل اتکا بودن از طریق فروش مدل‌هایی که انطباق لازم با استانداردهای جهانی و محصولات رقبا داشته باشد و در جنوب تهران تبعیض قیمتی یا ارائه تسهیلات خرید و یا فروش مدل‌هایی با کیفیت متوسط و قیمت پایین تر پیشنهاد می‌گردد.

II. انتخاب شمال یا جنوب تهران به عنوان بازار هدف. بر اساس این رویه انجام اقدامات بازاریابی و نیز قیمت‌گذاری بر اساس ویژگی‌های خاص مناطق ضروری است. چنانچه بازار شمال تهران هدف تعیین گردد

تمرکز بر روی شخصیت با عنوان قابل اتکا بودن و چنانچه بازار جنوب تهران هدف بوده باشد تلاش برای کاهش قیمت فروش ضروری به نظر می‌رسد.

منابع و مأخذ

- ۱- آذر، عادل و منصور مومنی (۱۳۸۴)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، سمت، جلد ۲.
- ۲- الوداری، حسن (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، دانشگاه پیام نور.
- ۳- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحقیق در مدیریت، تهران، انتشارات بازتاب.
- ۴- خواجه دهاقانی، احمد (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر ترجیح خرید مصرف‌کننده نوگرا مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران (پردیس قم).
- ۵- دستمرد، محسن (۱۳۸۹)، رتبه‌بندی شخصیت برند محصولات آرایشی بهداشتی ایرانی و وارداتی با به کارگیری مدل جنیفر آکر، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (پردیس قم).
- ۶- رنجبر، سمیه (۱۳۸۸)، کاربرد شخصیت برند در صنعت خودرو: بررسی ابعاد شخصیت خودرو سمند، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۷- رنجبریان، بهرام و رسول قلی زاده شغل‌آباد (۱۳۸۷)، تأثیر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مشتری، مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشریه دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱.
- ۸- سید جوادین، سید رضا و محمد رحیم اسفیدانی (۱۳۹۱)، رفتار مصرف‌کننده، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۹- غفاری آشتیانی، پیمان و پروانه چارستاد و ندا لونی (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی دانشجویان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۸، صفحه ۹.
- ۱۰- فرهمند، سینا و محمود محمدیان و محمد حسن یوسفی دستجردی (۱۳۸۹)، ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته جهانی در بازار ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۹، از صفحه ۱۲۹ تا ۱۴۴.
- ۱۱- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، تهران، آتروپات.

۱۲- نایی، هوشنگ (۱۳۸۷)، برنامه کامپیوتری آمار در علوم اجتماعی SPSS، انتشارات روش.

- 13- Aaker, Jennifer L, (1997). Dimensions Of Brand Personality, Journal Of Marketing Reseach, PP.347-356.
- 14- Aaker, Jennifer And Fournier, Susan And Brasel, S.Adam, (2004). When Good Brand Do Bad, Journal Of Consumer Research, University Of Chicago Press, VOL.31, NO.1, PP.1-16.
- 15- Azevado, Antonio And Pessoa, Fernando, (2005). Clothing Branding Strategies: Influence Of Brand Personality On Advertising Response, Journal Of Textile And Apparel.Technology And Management, VOL4, Issue3, Spring 2005.
- 16- Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, Journal of Consumer. Research, Vol 15, pp. 139-68.
- 17- Blackston, M. (1993), Beyond brand personality: building brand relationship In Aaker, D.A and Biel A, brand equity and advertising: advertisings role in building strong brands, Lawrence Erlbaum Associates Inc Hilsdale, New jersy, P113-124.
- 18- Bruwer, Johan & Buller, Courtney, (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumer, Journal of Product & Brand Management, 21(5), PP. 307-316.
- 19- Dolich, I.J. (1969), Congruence relationships between selfimages and product brands, Journal of Marketing Research, Vol. 6, pp. 80-4.
- 20- Ekinci, Yuksel And Hosany, Sameer, (2006). Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Distinations, Journal Of Travel Research, 45; 127.
- 21- Fennis, Bob.M And Pruyn, Ad Th.H, (2006), You Are What You Wear: Brand Personality Influence On Consumer Impression Formation, Journal Of Businss Research, 60(2007), PP.634-639.
- 22- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship, Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research 24:343-73.
- 23- Greene, William H, (2002). "Econometric Analysis, New York University
- 24- Guadagni, Peter. M And D.C.Little, John, (1982). A Logit Model Of Brand Choice Calibrated On Scanner Data, Journal Of Marketing Science, Vol2, Issue 3, PP.203-238, In 1983.
- 25- Guens, Maggie And Weijters, Bert And De Wulf, Kristof, (2009). A New Measure Of Brand Personality, International Journal Of Research In Marketing, 26(2009), PP.97-107.
- 26- Hamm, B.C. and Cundiff, E.W. (1969), Self-actualization and product perception, Journal of Marketing Research, Vol. 6, pp. 470-2.
- 27- Kumar, Archana, Hyun-Joo Lee and Youn-Kyung Kim, (2009), Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand, Journal of Business Research, Vol 62, pp 521–527.
- 28- Lee, Min-Young, Dee Knight & Youn-Kyung Kim.(2008), Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan, Journal of Product & Brand Management, Vol 17, No 3, pp 163–174.
- 29- Levy, S.J. (1959), Symbols for sales, Harvard Business Review, Vol. 37 No. 4, pp. 117-24.

- 30- Maehle, Natalia And Shneor, Rotem, (2010). On Congruence Between Brand And Human Personalities, Journal Of Product And Brand Management, VOL19.N1 (2010), PP.44-53.
- 31- Martineau, Pierre, (1957). Motivation In Advertising: Motives That Make People Buy, Mc Graw-Hill.
- 32- Ouwersloot, H. Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising, MAXX Working Paper 2001-01, February 2nd, PP.1-25.
- 33- Ozretic- Dosen, Durdana, Vatroslav Skare & Zoran Krupka. (2007), Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product, Journal of Business Research, Vol 60, pp 130–136.
- 34- Pelton, Lou, Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Dee, Knight & Judith Forney. (2008), Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 3, pp. 294-307.
- 35- Rojas Mendez, José I. & Papadopoulos, Nicolas, (2012). Argentine Consumers' Perception of U.S. Brand Personality, Latin American Business Review, 13(4), PP.329-345.
- 36- Smith, Gareth, (2009). Conceptualizing And Testing Brand Personality In British Politics, Journal Of Political Marketing, 8:3, PP.209-232.
- 37-Tong, Xiao & Li, Chunxiao, (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 25 Iss: 3, PP.491 - 509
- 38- Tong, Xiao & Su, Jin, (2014). Exploring the personality of sportswear brands, Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 4 Iss: 2, PP.178 – 192
- 39- Tsiotsou, Rodoula, (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams, Journal of Services Marketing, Vol. 26 Iss: 4, PP.238 – 252
- 40- Yi Lin, Long, (2010). The Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study Of Toys And Video Games Buyers, Journal Of Product And Brand Management, VOL19. N1 (2010), PP.4-17

پیوست

نمونه ای از سوالات پرسش نامه پژوهش حاضر

- ۲- شما خمیر دندان پونه ژله ای ویتامینه را خریداری می کنید یا خمیردندان کرست با مدل کامپلت ۷ را می خرید؟
- الف) خمیردندان پونه ژله ای ویتامینه (ب) خمیردندان کرست کامپلت ۷
- ۳- سطح درآمد ماهانه شما حدودا چقدر می باشد؟
- الف)- تا ۳۰۰ هزار تومان ← برو به سوال ۴ تا ۱۳
- ب) ۳۰۱ هزار تا ۵۰۰ هزار تومان ← برو به سوال ۱۴ تا ۲۳
- ج) ۵۰۱ هزار تومان تا یک میلیون ← برو به سوال ۲۴ تا ۳۳
- چ) یک میلیون و صد تادو میلیون ← برو به سوال ۳۴ تا ۴۳

۵) ۲۱۰۰۰۰۰ به بالا ← برو به سوال ۴۴ تا ۵۳

افراد با درآمد تا ۳۰۰ هزار تومان پاسخ دهند:

- ۴- اگر درآمد ماهانه شما ۲۵ هزار تومان افزایش یابد باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۵- اگر درآمد ماهانه شما ۶۲۵۰۰ تومان افزایش یابد باز این نوع خمیردندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۶- اگر درآمد ماهانه شما ۱۲۵۰۰۰ تومان افزایش یابد باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۷- اگر درآمد ماهانه شما ۱۸۷۵۰۰ تومان افزایش یابد باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۸- اگر درآمد ماهانه شما ۲۵۰۰۰۰ تومان افزایش یابد باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۹- اگر درآمد ماهانه شما ۲۵ هزار تومان کاهش یابد باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۱۰- اگر درآمد ماهانه شما ۶۲۵۰۰ تومان کاهش یابد باز این نوع خمیردندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۱۱- اگر درآمد ماهانه شما ۱۲۵۰۰۰ تومان کاهش یابد باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۱۲- اگر درآمد ماهانه شما ۱۸۷۵۰۰ تومان کاهش یابد باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۱۳- اگر درآمد ماهانه شما ۲۵۰۰۰۰ تومان کاهش یابد باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۵۴- خمیر دندان پونه ژله ای ویتامینه با قیمت ۱۲۷۰ تومان را خریداری می‌کنید یا کرسست کامپلت ۷ با قیمت ۳۸۵۰ تومان را؟
الف) پونه ← برو به سوال ۵۵ تا ۵۹
ب) کرسست ← برو به سوال ۶۰ تا ۶۴
- ۵۵- اگر قیمت خمیر دندان پونه ژله ای ویتامینه ۱۳۹۷ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر
- ۵۶- اگر قیمت خمیر دندان پونه ژله ای ویتامینه ۱۵۸۷.۵ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می‌خرید؟
الف) بله
ب) خیر

۵۷- اگر قیمت خمیر دندان پونه ژله ای ویتامینه ۱۹۰۵ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می خرید؟

الف) بله ب) خیر

۵۸- اگر قیمت خمیر دندان پونه ژله ای ویتامینه ۲۲۲۲.۵ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می خرید؟

الف) بله ب) خیر

۵۹- اگر قیمت خمیر دندان پونه ژله ای ویتامینه ۲۵۴۰ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می خرید؟

الف) بله ب) خیر

۶۰- اگر قیمت خمیر دندان کرسست ۴۲۳۵ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می خرید؟

الف) بله ب) خیر

۶۱- اگر قیمت خمیر دندان کرسست ۴۸۱۲.۵ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می خرید؟

الف) بله ب) خیر

۶۲- اگر قیمت خمیر دندان کرسست ۵۷۷۵ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می خرید؟

الف) بله ب) خیر

۶۳- اگر قیمت خمیر دندان کرسست ۶۷۳۷.۵ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می خرید؟

الف) بله ب) خیر

۶۴- اگر قیمت خمیر دندان کرسست ۷۷۰۰ تومان شود باز این نوع خمیر دندان را می خرید؟

الف) بله ب) خیر