



تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف کنندگان دهک‌های درآمدی با توجه به شرایط تورمی جامعه، بر میزان قدرت خرید آن‌ها در صنعت لوازم بهداشتی و آرایشی (مطالعه موردی شرکت پاکشو از گروه صنعتی گلرنگ)

شیوا اسلامی^۱

ناصر شمس قارنه^۲

عسل آغاز^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۰/۰۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۱۳

چکیده

ویژگی‌های شخصیتی مصرف کنندگان می‌تواند بر تصمیمات خرید و میزان خرید آن‌ها، آن‌هم در این شرایط خاص تورمی که هر روز شاهد افزایش افسارگسیخته قیمت کالاهای مصرفی و مایحتاج عمومی هستیم اثرگذار باشد، هدف این پژوهش بررسی تأثیر تیپ شخصیتی مصرف کنندگان دهک‌های درآمدی بر میزان قدرت خرید محصولات لوازم بهداشتی و آرایشی با لحاظ شرایط تورمی جاری جامعه است. جامعه آماری تحقیق مصرف کنندگان کلیه شرکت‌های بورسی صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی و اختصاصاً به صورت موردی، شرکت پاکشو از شرکت‌های بورسی فعال در زمینه لوازم بهداشتی و آرایشی، در قلمرو زمانی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ می‌باشد. در ابتدا با ۱۵ نفر از خبرگان صنعت لوازم بهداشتی و آرایشی و همچنین پژوهشگران علم رفتار سازه‌مانی و علم اقتصاد کلان مصاحبه به روش آنلاین و همچنین مصاحبه تلفنی انجام شده است و از طرفی این جامعه تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله افق کوروش با توجه به شرایط کرونا به صورت الکترونیکی توزیع شده است. داده‌های تحقیق از طریق آزمون اسپیرمن (تحلیل استنباطی) و آزمون دو عاملی یومن - ویتنی در نرم افزار SPSS مورد تحلیل آماری قرار گرفت. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون‌های آماری صورت گرفته، طی سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۹ از بین ۴ فرضیه ارتباط بین تیپ‌های شخصیتی مصرف کنندگان و میزان خرید آن‌ها فرضیه چهارم تایید و همچنین ارتباط معنا داری بین میزان درآمد دهک‌های درآمدی و میزان خرید آن‌ها علیرغم افزایش نرخ تورم در سال‌های ۹۷ و ۹۸ تایید گردید و مشخص گردید ارتباط معناداری بین میزان خرید با نوع تیپ شخصیتی قضاوتی - ادراکی در مصرف کنندگان لوازم بهداشتی و آرایشی وجود دارد.

کلمات کلیدی

تیپ‌های شخصیتی، تورم، دهک‌های درآمدی، قدرت خرید مصرف کنندگان

۱- گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران. sh.eslami@aut.ac.ir

۲- گروه مهندسی صنایع، دانشکده صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) course.shams@gmail.com

۳- گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران. a.aghaz@aut.ac.ir

مقدمه

روانشناسان شخصیت را از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. بعضی‌ها آن را از نظر صفات (گوردون آلپورت، ریمون کتل، گلد برگ) بعضی دیگر از دیدگاه روان‌کاوی (فروید) و سرانجام گروهی آن را از لحاظ زیستی (کرچمر، ویلیام شلدون)، انسانی (ابراهام مازلو، کارل راجرز) و اجتماعی (اریک اریکسون) بررسی کرده‌اند. (۳)، (۴)، (۵)، (۲۴).

زیگموند فروید (۱۸۵۶-۱۹۳۹) یکی از روان‌پزشکان اتریشی است. وی برای نخستین بار بیان داشت که رفتار آدمی، نه تنها بر اساس اراده از وجدان آگاه به وجود می‌آید، بلکه بسیاری از آن‌ها زایدۀ عوامل پیچیده و دیرآشنایی هستند که از وجدان ناخودآگاه نشات می‌گیرند. (۳)، (۶).

یونگ بر خلاف فروید به ناخودآگاه جمعی اعتقاد داشت. (۳)، (۲۴). یونگ این صورت‌های ذهنی را که از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابند و به گونه‌ای خاص فرهنگ آن جامعه به وجود می‌آیند، گهن‌الگو نامید. (۳)، (۲۴).

مدل‌های شخصیت

تاریخچه طبقه‌بندی تیپ‌های شخصیتی از زمان‌های دور بر می‌گردد. برخی از مهمترین مدل‌ها عبارتند از:

- بقراط و جالینوس شخصیت و منش افراد آدمی را وابسته به مزاج می‌دانستند (۳)، (۷).
- مدل آیزنگ از تیپولوژی شخصیت، ترکیبی است از نظریه بقراط و جالینوس، دو تیپ درونگرا و برونگرا یونگ و عامل پایداری و ناپایداری (روان رنجوری) که خود به آن‌ها افزوده است. (۳)، (۴)
- مدل شخصیتی A و B در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ مطرح شد و شخصیت نوع A دارای روحیه تهاجمی، توانمندی در مخالفت، حساسیت زیاد نسبت به وقت و تاکید زیاد بر پیشرفت است. (۳)، (۷)، (۸).
- تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر مدیران ارشد سازمان‌ها از دسته بندی نوع B می‌باشند (۳)، (۸)، (۲۵)
- شش خصوصیت شخصیتی دیگر شناسایی شده‌اند که به نظر می‌رسد ارتباط مستقیم بیشتری با توضیح و پیشینه رفتار در سازمان‌ها داشته باشند. آن‌ها عبارتند از: کانون کنترل، ماکیاولیسم، عزت نفس (غرور)، خودکنترلی، ریسک‌پذیری و تیپ شخصیت A. (۲۶)، (۲۵)، (۳)

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز

جدول ۱: جدول ویژگی‌های تیپ‌های شخصیتی حسی - شهودی

شهودی	حسی
به حل مسائل جدید علاقه مندند .	از مسائل جدید ، نفرت دارند .
به انجام کارهای تکراری علاقه ای ندارند.	به کارهای عادی و معین تمایل دارند .
مهارت جدید را بیش از بکارگیری آن لذت می‌برند .	مهارت‌های آموخته شده را بیش از فراگیری لذت می‌برند.
کار را با اشتیاق در فرصت‌های کوتاه دنبال می‌کنند .	با درک واقعی از زمان اتمام کار ، دنبال می‌کنند .
به کرات و با سرعت به نتیجه گیری می‌پردازند .	برای نتیجه گیری معمولاً تمامی راه حل ها را مرور می‌کنند .
در شرایط پیچیده صبور هستند .	وقتی که جزئیات کار پیچیده باشد ، بی صبر هستند .
الهام را ، چه خوب چه بد ، دنبال می‌کنند .	به‌ندرت به الهام اعتماد کرده و معمولاً چنین احساسی ندارند
از حقایق ، غالباً اشکال و اشتباه می‌گیرند .	به‌ندرت بر حقایق خرده گیری می‌کنند .
از صرف زمان برای دقت و صراحت تنفر دارند .	در کارهایی که به دقت احتیاج دارند ، خوب عمل می‌کنند

منبع : شماره ۳ فهرست منابع

پروین (۱۹۶۳) شخصیت را آن دسته از ویژگی‌های فرد که الگوهای ثابت رفتاری او را نشان می‌دهد، تعریف می‌کند. البته در روانشناسی معاصر برای شناخت شخصیت افراد الگوهای متعددی ارائه شده است که از بین آن‌ها می‌توان به مدل آیزنگ، مدل هالند ، مدل پنج عامل کاستا و مکری (پنج صفت اصلی) نظریه نه عاملی انیگرام و سنخ شناسی مایزر-بریگز اشاره کرد (حسینیان و همکاران ۱۳۹۱) که در تحقیق حاضر به سنخ شناسی مایزر-بریگز پرداخته می‌شود. در این خصوص باید عنوان کرد که هشتاد سال پیش کارل یونگ مدعی شد که شخصیت یک پدیده تصادفی نیست بلکه طبقه بندی شده و قابل پیش بینی است. بدین منظور یونگ یک مدل دو بعدی را معرفی کرد که بر اساس ابعاد جمع آوری اطلاعات و نحوه تصمیم گیری ،شخصیت افراد را دسته بندی می‌کرد. در بعد اول که به نحوه جمع آوری اطلاعات مربوط می‌شود حسگرها و شهودی گراها در دو سر طیف قرار می‌گیرند. به نظر یونگ، حسگرها، حقایق را جمع آوری می‌کنند، در حالی که شهودی گراها بر اساس احتمالات، اطلاعات جدید را حدس می‌زنند. به نظر یونگ شهود عملی ارادی نیست و شهود را می‌بایست به منزله رویدادی غیر ارادی ناشی از کیفیت درونی و بیرونی فرد انگاشت.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۲: جدول ویژگی‌های تیپ‌های شخصیتی عاطفی - منطقی

عاطفی	منطقی
آگاهی خوبی از سایر افراد و احساسات دیگران دارند.	نسبتاً غیراحساسی بوده و به احساسات افراد بی توجه هستند.
از خشنودسازی دیگران، حتی در موارد بی اهمیت، لذت می‌برند.	ممکن است بی دلیل دیگران را برنجانند.
هماهنگی را دوست دارند.	تحلیل و قراردادن چیزها با نظم منطقی را دوست دارند.
تصمیمات تحت تاثیر آنها یا سایر افراد مورد علاقه آنان اتخاذ شود.	تصمیمات را بدون اعمال نظر شخصی اتخاذ کرده است.
نیازمند جایزه و تمجید مکرر هستند.	نیازمند برخورد های منصفانه هستند.
از اعلام اخبار و مطالب ناخوشایند به دیگران بیزارند.	در صورت لزوم، قادر به تنبیه و اخراج افراد هستند.
با بیشتر مردم رابطه ای خوب برقرار می‌کنند.	فقط با افراد (منطقی) خوب کنار می‌آیند.
گرایش به همدردی دارند.	ممکن است بی رحم و سنگدل به نظر آیند.

فهرست منابع منبع : شماره ۳

از سوی دیگر در بعد تصمیم‌گیری، تفکرگراها بر اساس تحلیل منطقی از موقعیت تصمیم‌گیری می‌کنند، در واقع این دسته از افراد از توانایی‌های هوشی خود در برابر دیگران بنا به مقتضای موجود بهره می‌گیرند. در حالی که احساسی‌ها بر اساس احساسات تصمیم می‌گیرند. البته این افراد هم هوشمندند و اما فکر نمی‌کنند و راه خود را با تکیه بر احساس می‌یابند. بعدها دو بعد دیگر به مدل یونگ اضافه شد. در بعد سوم، منبع انرژی فرد و در بعد چهارم، نحوه ارتباط فرد با جهان بیرونی نشان داده می‌شود. در بعد منبع دریافت انرژی، یونگ دو طیف برون‌گرایی و درون‌گرایی را قرار داد. برون‌گراها معاشرتی هستند، از نظر اجتماعی جسورند و به سوی دیگران و دنیای بیرونی گرایش دارند، در حالی که درون‌گراها در خود فرو رفته و اغلب کم‌رو هستند و به تمرکز بر خودشان، بر افکار و احساساتشان، گرایش دارند.

جدول ۳: جدول ویژگی‌های تیپ‌های شخصیتی درون‌گرا - برون‌گرا

درون‌گرا	برون‌گرا
خودمختار، خویشتن دار، کم حرف	پرحرف، رفتار دوستانه، اجتماعی
قبل از صحبت کردن فکر می‌کنند و شنونده هستند.	با صحبت کردن استدلال می‌کنند.
با تنهایی انرژی آنها برمی‌گردد	با تعاملات اجتماعی انرژی می‌گیرند.
بیشتر وقتشان را با خودشان می‌گذرانند	بیشتر وقت را با دوستان و خانواده می‌گذرانند.
توجه به درون، ساکت و آرام و ذهنی مشغول	توجه به بیرون و دنبال صحبت کردن با دیگران
دوستان کم ولی عمیق	دوستان زیاد و سطحی
به هرکسی اعتماد نمی‌کنند	به راحتی اعتماد می‌کنند
تمرکز عمیق دارند	به راحتی تمرکز آنها به هم می‌خورد.

منبع : یافته پژوهشگر

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز

در بعد چهارم نیز که نشان دهنده نحوه تعامل با دنیای بیرونی هست افراد قضاوت کننده از چاقوب‌های قضاوتی برای مواجهه با دنیای بیرونی استفاده می‌کنند در حالی که افراد ادراکی (مشاهده‌گر) برای مواجهه با دنیای بیرونی از چاقوب‌های شناختی استفاده می‌کنند. (۱)، (۲)، (۲۴-۱۹)

جدول ۴: جدول ویژگی‌های تیپ‌های شخصیتی قضاوتی ادراکی

ادراکی	قضاوتی
تمایل به بازگذاشتن مسایل و بی‌خیال بودن	تمایل به جمع بندی و تصمیم گیری سریع
حالا وقت هست	وقت تنگ است
علاقه به شناخت بهتر و درک موضوع محققانه	علاقمند به خاتمه دادن موضوعات سریع
حرکت بر اساس فشار زمان	برنامه ریزی و مدیریت زمان
انعطاف پذیر	منظم و منضبط
خودمانی و راحت	جدی و رسمی
تفریح و همراهی زندگی	جدی بودن و شکل دهی به زندگی
از قید زمان گریزانند	علاقمند به سررسید زمانی

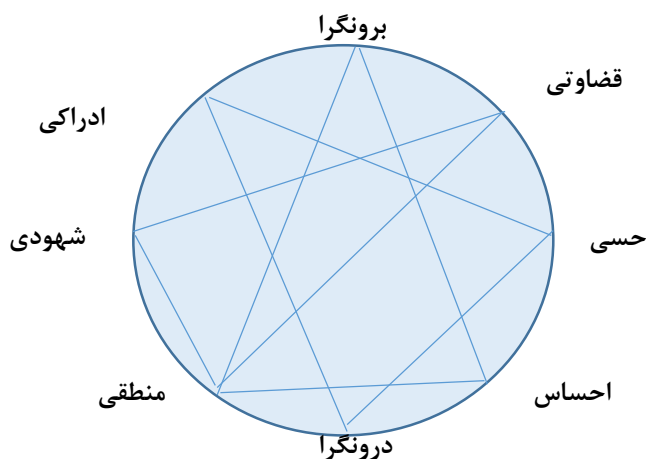
منبع: یافته پژوهشگر

جدول ۵: ابعاد ایجاد کننده تیپ‌های شخصیتی یونگ

E	برون‌گرا	نوع تعامل اجتماعی	درون‌گرا	I
S	حس‌گرا	روش گردآوری اطلاعات	شهودگرا	N
T	منطقی	تصمیم‌گیری	احساسی	F
J	قضاوتی	سبک زندگی	ادراکی	p

منبع: ۱ فهرست منابع

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده و توضیحات ارائه شده ۸ گانه تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان طبق مدل کارل یونگ به شرح نمودار ذیل ترسیم می‌گردد.



نمودار ۱: ساختار تیپ‌های شخصیتی ۸ گانه کارل یونگ

منبع: یافته پژوهش

تعریف تورم

تورم وضعیتی است که سطح عمومی قیمت‌ها، به طور مداوم و به مرور زمان افزایش می‌یابد. یک نکته حائز اهمیت در تعریف تورم عنصر زمان و تداوم افزایش سطح عمومی قیمت‌ها است. بدین معنا که قیمت‌ها باید به صورت مداوم در طی زمان افزایش داشته باشند. اگر قیمت‌ها در یک دوره خاص افزایش یابند و سپس این روند صعودی قطع شود به این فرآیند تورم اطلاق نمی‌شود، چرا که افزایش صعودی در قیمت‌ها باید تداوم داشته باشد. (۹)، (۱۴-۱۰)، (۲۷).

انواع تورم

تورم را برحسب معیارهای مختلفی می‌توان طبقه‌بندی نمود. برحسب شدت، معمولاً تورم را به چهار نوع تورم اجتناب‌ناپذیر، تورم خزنده، تورم تا زنده (شدید) و فوق تورم طبقه‌بندی می‌کنند. -تورم اجتناب‌ناپذیر: که عوامل سیاسی و اجتماعی عامل آن هستند و معمولاً تا ۳ درصد در نظر گرفته می‌شود.

-تورم خزنده: تورم بین ۳ تا ۱۰ درصد از نظر گرفته می‌شود که در آن قیمت‌ها به آرامی افزایش و در نتیجه قدرت خرید به تدریج کاهش می‌یابد.

- تورم شدید: شاخص قیمت بیش از ۱۰ درصد سالیانه افزایش می‌یابد و اثر به گونه‌ای است که واحدهای اقتصادی آن را در تعاملات خود به طور مسقیم احساس می‌کنند و در تصمیمات اقتصادی خود دخالت می‌دهند. این نوع تورم مسائل سیاسی و اجتماعی را در پی خواهد داشت و دولت‌ها نمی‌توانند

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز

نسبت به آن بی تفاوت باشند .

-فوق تورم : نوع خاصی از تورم شدید که در آن سطح عمومی قیمت‌ها به میزان بیش ۵۰ درصد می‌باشد و نمونه بارز آن در سال‌های بین دو جنگ جهانی در کشور آلمان رخ داد و همچنین آمارهای ایران نشانگر این است که در سالهای اخیر تورم موجود در ایران از نوع تورم ، فوق تورم بوده است .

علاوه بر این تقسیم بندی کلی میتوان تورم را به دسته‌های کوچکتری نیز تقسیم کرد .

-تورم پنهان : در آن قیمت‌ها ثابت ولی کیفیت کمتر می‌شود .

-تورم خزنده : تورم آرام و پیوسته است . معمولا به علت افزایش تقاضا می‌باشد . بعضی از اقتصاددانان معتقدند که محرکی برای افزایش درآمد است و بعضی دیگر معتقدند که سبب کاهش قدرت خرید است -تورم رسمی : به علت افزایش عرضه پول از سوی دولت .

-تورم ساختاری : به علت افزایش قیمت‌ها به دلیل وجود تقاضای اضافی در این تورم دستمزدها به خاطر وجود فشار در برخی از بخش‌ها افزایش می‌یابد . این نوع تورم در کشورهای در حال پیشرفت زیاد است . (۱۵)

-تورم سرکش : افزایش سریع و بی حد و مرز قیمت‌ها ، آثار تورم سرکش عبارتند از :

۱-کاهش ارزش پول

۲-گسستگی روابط اقتصادی

۳-فروپاشی نظام اقتصاد

مهمترین عوامل موثر بر تورم در ایران از دیدگاههای مختلف به شرح زیر است :

۱-نقدینگی بالا : این گروه از افراد تورم ایران را تورم تقاضا می‌دانند و معتقدند تورم در ایران به خاطر افزایش در تقاضای کامل به دلیل افزایش در نقدینگی است و راه حلی که ارائه می‌دهند کنترل نقدینگی است.

۲-تورم به خاطر کسری بودجه دولت : گروه دیگر عامل اصلی تورم را زیاد بودن تقاضای کل به خاطر بالا بودن سهم دولت از کل اقتصاد می‌دانند ، که راه حل آن مواجه با تورم را نیز طبیعتا در کاهش حجم دولت و همچنین کنترل کسری بودجه دولت می‌دانند.

۳-تورم ساختاری : برخی از اقتصاددانان معتقدند تورم موجود در ایران به خاطر شرایط خاص ساختاری اقتصاد آن میباشد . ساختار غیر رقابتی تضاد و اصطکاک‌های توزیعی میان عوامل تولید و همچنین وجود واسطه‌گری در اقتصاد ایران باعث تمرکز بخش اعظمی از حجم پول در دست واسطه‌ها که به خودی خود موجب قدرت قیمت گذاری واسطه‌ها و افزایش قیمت‌ها می‌گردد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

۴- تورم ناشی از نرخ ارز: وجود نرخ ارز دستوری اقتصاد کشور از یکسو و همچنین تغییرات ناگهانی نرخها باعث می شود که حجم عظیمی از پول در اختیار بازرگانان بین المللی قرار گیرد که این به خودی خود می تواند موجب تورم شود.

۵- تامین کسری بودجه از طریق استقراض دولت از بانک مرکزی: یا از طریق فروش درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت، بانک مرکزی باعث افزایش پایه پولی و نقدینگی می گردد و افزایش نقدینگی در افزایش سطح عمومی قیمت ها (تورم) ظاهر می شود.

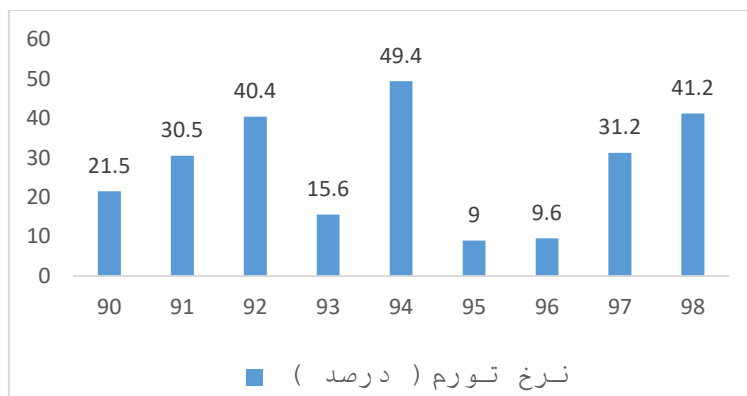
۶- تورم ناشی از عوامل ساختاری: که ناشی از عدم هماهنگی های بخشی، تنگناهای زیرساختی و چسبندگی عرضه در بخش های کلیدی مانند صنعت و کشاورزی که باعث کشش ناپذیری عرضه در این بخش ها گردیده است. به طوری که در شرایط رشد سریع تقاضا امکان افزایش متناسب و همزمان عرضه وجود ندارد و منجر به تورم می شود. (۱۵)

۴. پیامدهای تورم: تورم از جمله پدیده هایی است که می تواند آثار و تبعاتی مثبت و منفی به دنبال داشته باشد و مهمترین اثر آن توزیعی است به نحوی که به نفع گروه های پردرآمد و به ضرر گروه های فقیر و کم درآمد و حقوق بگیر است. به عبارت دیگر تورم به افراد با درآمدهای پولی ثابت ضرر می زند و از قدرت خرید آنان می کاهد و در مقابل به نفع اغلب کسانی تمام می شود که درآمدهای پولی متغییر دارند. تورم همچنین هزینه های عمومی دولت را افزایش داده و در نتیجه دولت را مجبور به کسب درآمد بیشتر یا استقراض از بانک مرکزی می کند که در هر دو حالت ضربات جبران ناپذیری را به اقتصاد کشور وارد می کند. (۱۵)

شکل گیری موج جدید تورم پس از رشد شدید نرخ ارز:

در سال های اخیر با اقدامات دولت، نرخ تورم به کمترین میزان در سه دهه اخیر کاهش یافته بود به طوری که همان طور که اشاره شد نرخ تورم تک رقمی ۹ درصدی در سال ۹۵ به ثبت رسید، اما این روند پایدار نبود. از سال ۱۳۹۷ پس از آزاد شدن فنر دلار و رشد چند برابری نرخ دلار، موج جدید از گرانی و تورم، بخش های مختلف اقتصادی کشور را در بر گرفت. نرخ تورم که در سال های ۹۵ و ۹۶ تک رقمی شده بود، پس از جهش بهای دلار، دوباره دو رقمی می شود و به سرعت بالا می رود؛ به طوری که در سال ۹۷ نرخ تورم با رشد بیش از سه برابری به ۳۱,۲ درصد بالغ می شود. در سال ۹۸ نیز رقم ۴۱,۲ درصد برای نرخ تورم ثبت می شود که بالاترین رقم در ۲۴ سال گذشته به شمار می رود. (۱۶)

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز



نمودار ۲: مقایسه نرخ تورم سال‌های ۹۰ الی ۹۸

منبع: ۱۶ فهرست منابع

مقایسه دهک‌های درآمدی با رشد نرخ تورم در سال ۹۶ الی ۹۹:

آمارهای بانک مرکزی میانگین هزینه ماهانه یک خانوار شهری را در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ بررسی کرده است. همچنین این آمارها برای سال ۱۳۹۸ نیز برآورد شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۷ متوسط هزینه خانوارهای ایرانی در هرماه به میزان ۴ میلیون و ۳۵۰ تومان بوده است. این رقم در سال ۱۳۹۶ به میزان ۳ میلیون و ۵۱۰ هزار تومان گزارش شده است. در نتیجه هزینه خانوارها در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۶ به میزان ۲۴ درصد افزایش یافته است. اگر همین روند را برای سال ۱۳۹۸ نیز در نظر بگیریم، برآیند هزینه‌های خانوار در سال ۱۳۹۸ به رقم ۵ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان می‌رسد. بر اساس آمارهای بانک مرکزی در دو سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷، کم‌درآمدترین دهک، دارای هزینه ۷۷۴ هزار تومان و ۹۵۹ هزار تومان بوده است، که پیش‌بینی می‌شود این رقم برای سال جاری به رقم یک میلیون و ۱۹۰ هزار تومان برسد. همچنین پردرآمدترین دهک در دو سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ دارای هزینه ماهانه ۱۰ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان و ۱۳ میلیون و ۵۰۰ تومان بود که انتظار می‌رود این رقم برای سال جاری به ۱۶ میلیون و ۷۰۰ تومان برسد. نکته قابل توجه اینکه نسبت پردرآمدترین دهک و کم‌درآمدترین دهک در سال ۱۳۹۶ به میزان ۱۴/۰۷ بوده که این نسبت در سال ۱۳۹۷ نیز به همان میزان بوده و تغییر قابل‌توجهی نداشته است. (۱۷)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۶: دهک‌های درآمدی سال ۹۶ الی ۹۸

متوسط هزینه خانوارها بر اساس آمار بانک مرکزی (تومان)			
سال	۱۳۹۶	۱۳۹۷	برآورد ۱۳۹۸
کل	۳,۵۱۰,۹۰۴	۴,۳۵۰,۰۱۱	۵,۳۹۴,۰۱۴
دهک اول	۷۷۴,۳۴۷	۹۵۹,۴۱۶	۱,۱۸۹,۶۷۶
دهک دوم	۱,۲۵۱,۶۸۱	۱,۵۵۰,۸۳۳	۱,۹۲۳,۰۳۳
دهک سوم	۱,۶۰۳,۴۹۰	۱,۹۸۶,۷۲۴	۲,۴۶۳,۵۳۸
دهک چهارم	۱,۹۶۱,۰۱۰	۲,۴۲۹,۶۹۱	۳,۰۱۲,۸۱۷
دهک پنجم	۲,۳۵۰,۷۲۳	۲,۹۱۲,۵۴۵	۳,۶۱۱,۵۵۶
دهک ششم	۲,۸۲۱,۴۳۱	۳,۴۹۵,۷۵۲	۴,۳۳۴,۷۳۲
دهک هفتم	۳,۴۳۷,۶۳۱	۴,۲۵۹,۲۲۵	۵,۲۸۱,۴۳۹
دهک هشتم	۴,۲۸۶,۴۷۰	۵,۳۱۰,۹۳۶	۶,۵۸۵,۵۶۱
دهک نهم	۵,۷۳۳,۹۱۶	۷,۱۰۴,۳۲۱	۸,۸۰۹,۳۵۸
دهک دهم	۱۰,۸۸۸,۸۷۰	۱۳,۴۹۱,۳۱۰	۱۶,۷۲۹,۲۲۴

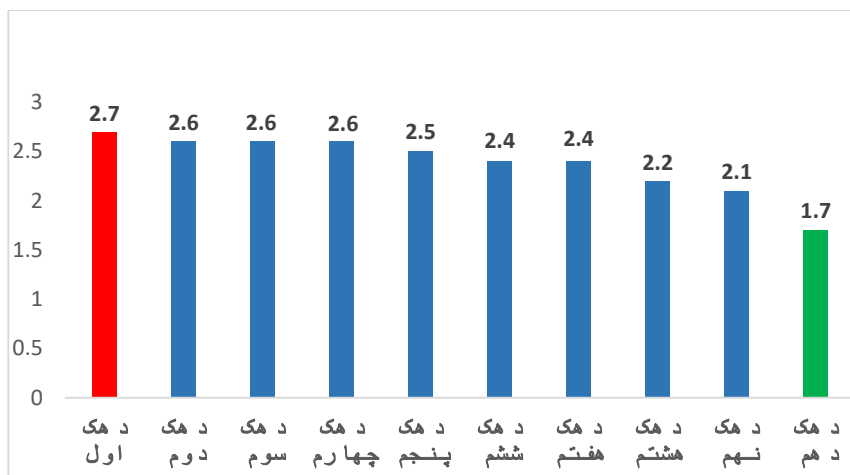
منبع: ۱۷ فهرست منابع

بر اساس گزارش مرکز آمار نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه در کل کشور در فروردین ماه سال ۹۹ معادل ۱۹,۸ درصد اعلام شده که نسبت به ماه قبل با کاهش ۲,۲ درصدی همراه بوده است. اما از سوی دیگر تورم ماهانه در فروردین ماه سال ۹۹ معادل ۲,۱ درصد بود یعنی در فروردین ماه سال ۹۹ خانوارهای کشور به طور میانگین ۲,۱ درصد بیشتر از اسفند ماه سال ۱۳۹۸ برای خرید یک مجموعه کالا و خدمات یکسان هزینه کرده‌اند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در فروردین ماه سال ۹۹ که کشور با شیوع ویروس کرونا مواجه بوده، بالاترین تورم را دهک‌های کم درآمد و ضعیف جامعه متحمل شده‌اند.

در بین دهک‌های جامعه در فروردین ماه سال ۹۹، دهک‌های پایین و کم‌درآمد بیشترین تورم ماهانه را داشته‌اند، به طوری که بیشترین تورم ماهانه با ۲,۷ درصد به دهک اول و کمترین تورم ماهانه نیز با ۱,۷ درصد به دهک دهم تعلق دارد.

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز



نمودار ۳: نرخ تورم به تفکیک دهک‌های درآمدی فروردین ماه سال ۹۹

منبع: ۱۸ فهرست منابع

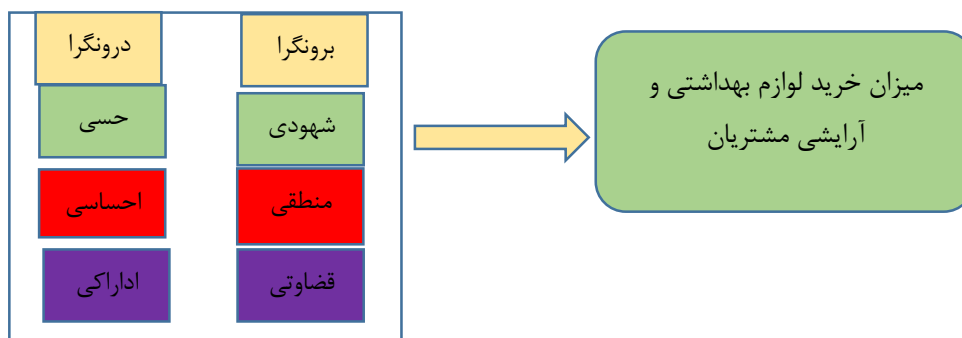
در بین دهک‌های جامعه در فروردین ماه سال ۹۹، دهک‌های پایین و کم‌درآمد بیشترین تورم ماهانه را داشته‌اند به طوری که بیشترین تورم ماهانه با ۲۰۷ درصد به دهک اول و کمترین تورم ماهانه نیز با ۱۰۷ درصد به دهک دهم تعلق دارد (۲۰).

فرضیات تحقیق

- ۱- ویژگی شخصیتی درونگرا یا برونگرایی مشتریان بر میزان خرید لوازم بهداشتی و آرایشی آن‌ها تاثیر معنی داری داشته است.
- ۲- ویژگی شخصیتی شهودی یا حسی بودن مشتریان بر میزان خرید لوازم بهداشتی و آرایشی آن‌ها تاثیر معنی داری داشته است.
- ۳- ویژگی شخصیتی منطقی یا احساسی بودن مشتریان بر میزان خرید لوازم بهداشتی و آرایشی آن‌ها تاثیر معنی داری داشته است.
- ۴- ویژگی شخصیتی ادراکی یا قضاوتی بودن مشتریان بر میزان خرید لوازم بهداشتی و آرایشی آن‌ها تاثیر معنی داری داشته است.
- ۵- بین میزان درآمد و قدرت خرید مصرف‌کنندگان لوازم بهداشتی و آرایشی دهک‌های درآمدی رابطه معناداری وجود دارد.

مدل پیشنهادی تحقیق

با توجه به فرضیات مطرح شده می توان الگوی مفهومی زیر را ارائه کرد .



ویژگی‌های شخصیتی مصرف کنندگان شرایط تورمی الگوی خرید مشتریان

نمودار ۴: مدل پیشنهادی تحقیق

روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است. از سوی دیگر، از آنجا که هدف بررسی رابطه دو به دوی متغیرهای موجود در تحقیق است، تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. از طرفی تحقیق حاضر از لحاظ هدف نیز کاربردی است. در این پژوهش به بررسی تاثیر نوع تیپ شخصیتی و میزان درآمد بر قدرت خرید مصرف کنندگان در شرایط تورمی پرداخته شده است. تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین مصرف کنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی شرکت پاکشو توزیع گردیده است. در این رابطه مرور چند نکته ضروری است:

- در این تحقیق به منظور بررسی ویژگی‌های شخصیتی از چارچوب مدل MBTI بهره گرفته شده است.

- سال‌های ۹۵ و ۹۶ سال‌های غیر تورمی و سال‌های ۹۷، ۹۸ و ۹۹ که تحت تاثیر تحریم‌ها قرار داشته است. سال‌های تورمی در نظر گرفته شده است.

داده‌های مربوط به میزان خرید و درآمد مصرف کنندگان به صورت طبقه بندی شده گردآوری شده است. بر این اساس مقیاس داده‌ها ترتیبی بوده و لذا از آزمون‌های ناپارامتریک بهره گرفته شده است و داده‌های تحقیق از طریق آزمون اسپیرمن (تحلیل استنباطی) و آزمون دوعاملی یومن - ویتنی در نرم افزار SPSS مورد تحلیل آماری قرار گرفت

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز

بررسی روایی و پایایی ابزار تحقیق

روایی پرسشنامه بر اساس نظر دو گروه صاحب‌نظران شرکت گلرنگ و اساتید هیئت علمی دانشگاه مورد بررسی و تأیید شد. همچنین پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. این ضریب برای کل پرسشنامه معادل ۰,۹۲۷ بدست آمد که نشانگر پایایی بسیار خوب پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۷: روایی و پایایی پرسشنامه

شرح	تعداد	درصد
معتبر	۱۸۷	۱۰۰
غیرمعتبر	۰	۰
جمع کل	۱۸۷	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۸: محاسبه آلفای کرونباخ

تعداد موارد	آلفای کرونباخ
۱۴	۰,۹۲۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

تحلیل توصیفی

جدول ۹: مشخصات فردی مصرف‌کنندگان

سن (سال)	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد	جنسیت	تعداد	درصد
۲۵-۳۰	۶۰	۳۰	دیپلم	۶۷	۳۳/۵	زن	۱۸۷	۹۳/۵
۳۰-۴۵	۹۷	۴۸/۵	فوق دیپلم	۲۷	۱۳/۵	مرد	۱۳	۶/۵
۴۵-۶۰	۴۱	۲۰/۵	کارشناسی	۸۲	۴۱			
۶۰-۷۵	۲	۱	کارشناسی ارشد	۲۲	۱۱			

منبع: یافته‌های پژوهشگر

میزان درآمد ماهیانه مصرف‌کنندگان

در این تحقیق سطح درآمدی مشتریان در ۵ سطح طبقه بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد که در سال ۹۵ بیش‌تر مشتریان در بالاترین سطح درآمدی قرار داشته‌اند. لکن این میزان از سال ۹۵ تا ۹۹ کاهش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

یافته و از ۴۲,۲ درصد به ۱۶ درصد رسیده است. این به این معنی است که با توجه به وضعیت تحریم و تورم، مشتریان در این سالها فقیرتر شده اند. و جامعه مشتریان از بالاترین سطح به یک سطح پائین تر انتقال یافته است.

جدول ۱۰: دهک های درآمدی

سطح درآمد ماهیانه	فراوانی	درصد
۱۲	۲۱	۱۰,۵
۱۹	۶	۳
۲۴	۱۰	۵
۳۰	۱۷	۸,۵
۳۶	۱۵	۷,۵
۴۳	۱۶	۸
۵۲	۲۲	۱۱
۶۵	۵۱	۲۵,۵
۸۸	۲۸	۱۴
۱۶۷	۱	۰,۵
جمع	۱۸۷	۹۳,۵
خطا	۱۳	۶,۵
جمع کل	۲۰۰	۱۰۰

منبع: یافته های پژوهشگر

میزان خرید لوازم آرایشی بهداشتی

اگر سطح خرید مشتریان را در سال های مختلف به چهار سطح طبقه بندی کنیم. خواهیم دید که میزان خرید آنها از سال ۹۵ تا ۹۹ در طبقه اول که کمترین میزان خرید بوده کم شده و به طبقات دیگر اضافه شده است. یعنی از ۳۵,۸ درصد به ۲۶,۷ درصد رسیده است. یعنی سال های تحریم و تورم نه تنها موجب کاهش خرید آنها نشده بلکه آن را افزایش داده است. بیشترین افزایش در سطوح بالا مربوط به سطح سوم بوده است که از ۳۱,۶ درصد به ۳۸,۵ درصد افزایش یافته است.

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز

تحلیل استنباطی

آزمون اسپیرمن

از این آزمون به منظور بررسی ارتباط بین میزان خرید مشتریان و سطح درآمد آنها و همچنین ارتباط آن با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بهره گرفته شده است.

جدول ۹: آزمون همبستگی اسپیرمن (ارتباط درآمد با میزان خرید)

		میزان درآمد ماهیانه شما در سال ۹۵ چقدر بوده است؟	میزان درآمد ماهیانه شما در سال ۹۶ چقدر بوده است؟	میزان درآمد ماهیانه شما در سال ۹۷ چقدر بوده است؟	میزان درآمد ماهیانه شما در سال ۹۸ چقدر بوده است؟	میزان درآمد ماهیانه شما در سال ۹۹ چقدر بوده است؟
نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۵ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی ۰.۶۰۵**	۰.۶۱۳**	۰.۶۱۷**	۰.۶۵۴**	۰.۶۷۰**
		سطح معنی داری ۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
		تعداد نمونه ۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۶ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی ۰.۶۲۱**	۰.۶۳۲**	۰.۶۴۲**	۰.۶۸۰**	۰.۶۹۴**
		سطح معنی داری ۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
		تعداد نمونه ۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۷ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی ۰.۵۹۳**	۰.۶۰۸**	۰.۶۳۳**	۰.۶۷۴**	۰.۶۷۶**
		سطح معنی داری ۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
		تعداد نمونه ۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۸ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی ۰.۵۳۵**	۰.۵۴۹**	۰.۵۷۵**	۰.۶۰۸**	۰.۶۵۲**
		سطح معنی داری ۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
		تعداد نمونه ۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۹ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی ۰.۴۹۹**	۰.۵۱۳**	۰.۵۴۸**	۰.۶۰۳**	۰.۶۳۰**	
	سطح معنی داری ۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	
	تعداد نمونه ۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی نتایج آزمون در بررسی این رابطه نشان می‌دهد که درآمد مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری بر میزان خرید لوازم بهداشتی آن‌ها در سال‌های مورد نظر در تحقیق داشته است

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۱۰: آزمون همبستگی اسپیرمن (ارتباط ویژگی‌های شخصیتی با میزان خرید)

		کدام یک از گزینه‌های زیر در مورد تعاملات اجتماعی در شما صدق می‌کند؟	کدام یک از گزینه‌های زیر در خصوص نحوه جمع آوری اطلاعات در مورد شما صدق می‌کند؟	کدام یک از گزینه‌های زیر در خصوص نحوه تصمیم‌گیری شما در مورد شما صدق می‌کند؟	کدام یک از گزینه‌های زیر در خصوص سبک زندگی در مورد شما صدق می‌کند؟
نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۵ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی	۰.۸۵	-۰.۸۸	-۰.۱۲۱
		سطح معنی داری	۰.۲۴۵	۰.۲۳۰	۰.۰۹۸
		تعداد نمونه	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۶ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی	۰.۳۰	-۰.۵۸	-۰.۸۸
		سطح معنی داری	۰.۶۸۱	۰.۴۳۴	۰.۲۳۰
		تعداد نمونه	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۷ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی	۰.۰۸۶	-۰.۰۶۶	-۰.۱۳۶
		سطح معنی داری	۰.۲۴۲	۰.۳۶۷	۰.۰۶۴
		تعداد نمونه	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۸ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی	۰.۰۸۸	-۰.۰۴۴	-۰.۱۱۸
		سطح معنی داری	۰.۲۳۰	۰.۵۵۲	۰.۱۰۷
		تعداد نمونه	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
	میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۹ چقدر بوده است؟	ضریب همبستگی	۰.۰۵۲	-۰.۰۳۶	-۰.۰۵۷
		سطح معنی داری	۰.۴۸۳	۰.۶۲۴	۰.۴۴۰
		تعداد نمونه	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷

** همبستگی در سطح ۰.۰۱ (دوطرفه) معنی دار بوده است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی آزمون اسپیرمن نشان می‌دهد که تنها سبک زندگی مشتریان بر میزان خرید آن‌ها تاثیرگذار بوده است.

آزمون یو من - ویتنی

یکی از روش‌های «آزمون فرض آماری (Statistical Hypothesis Testing)» در بین دو جامعه یا گروه مستقل، «آزمون یو من ویتنی (Mann-Whitney U)» است که توسط دانشمندان آمار به نام‌های «هنری من (Henry Mann)» و «دونالد ویتنی (Donald Ransom Whitney)» در سال ۱۹۴۷ طی

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز

مقاله‌ای ارائه شده. این آزمون از گروه روش‌های ناپارامتری است. از آنجایی که باید توزیع احتمالی در بین دو گروه مستقل مورد بررسی قرار گیرند، می‌توان داده‌ها را به شکلی در نظر گرفت که یک متغیر وابسته (در اینجا میزان خرید لوازم آرایشی و بهداشتی) و یک متغیر مستقل (ویژگی‌های شخصیتی: نحوه تعاملات اجتماعی، شامل درونگرا و برونگرا بودن) که به صورت متغیر طبقه‌ای است، در آزمون نقش داشته باشند. به کمک متغیر مستقل، جامعه به دو گروه تقسیم شده و یکسان بودن توزیع احتمالی برای متغیر وابسته در هر دو گروه مورد سنجش قرار می‌گیرد. در نتایج حاصل از انجام آزمون در نرم افزار SPSS اگر سطح معنی داری (sig.) بالاتر از ۰,۰۵ باشد دلیلی بر رد فرض صفر وجود ندارد که نشانگر یکسان بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۱۱: آزمون یومن - ویتنی (ارتباط ویژگی‌های شخصیتی با میزان خرید)

خلاصه آزمون فرضیات	کدام یک از گزینه‌های زیر در مورد تعاملات اجتماعی در شما صدق می‌کند؟	کدام یک از گزینه‌های زیر در خصوص نحوه جمع‌آوری اطلاعات در مورد شما صدق می‌کند؟	کدام یک از گزینه‌های زیر در خصوص نحوه تصمیم‌گیری شما در مورد شما صدق می‌کند؟	کدام یک از گزینه‌های زیر در خصوص سبک زندگی در مورد شما صدق می‌کند؟
میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۵ چقدر بوده است؟	۰,۵۵۱	۰,۶۷۴	۰,۱۴۱	۰,۰۰۴
میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۶ چقدر بوده است؟	۰,۵۳۸	۰,۶۰۵	۰,۰۶۵	۰,۰۰۹
میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۷ چقدر بوده است؟	۰,۵۴۱	۰,۶۸۵	۰,۰۴۳	۰,۰۰۵
میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۸ چقدر بوده است؟	۰,۷۸۱	۰,۹۲۳	۰,۲۰۲	۰,۰۰۹
میزان خرید سبد لوازم آرایشی و بهداشتی شما در سال ۹۹ چقدر بوده است؟	۰,۲۳۶	۰,۸۰۳	۰,۲۴۲	۰,۰۲۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

سطح معنی داری زیر ۰,۰۵ نشان می دهد که تفاوت معنی داری بین دو گروه شخصیتی ادراکی و قضاوتی بر اساس میزان خریدشان وجود دارد. و میزان پارامتر یو من ویتنی نشان می دهد که افرادی که تیپ شخصیتی قضاوتی داشته اند، خرید بیشتری داشته و این نسبت در سال های پایانی بیشتر شده است.

بررسی فرضیات مدل تحقیق بر مبنای نتایج آزمون های آماری

جدول ۱۲: نتایج فرضیات تحقیق

ردیف	فرضیات تحقیق	سال های غیر تورمی	سال های تورمی
۱	ویژگی شخصیتی درونگرا یا برونگرایی مشتریان بر میزان خرید لوازم بهداشتی آن ها تاثیر معنی داری داشته است	عدم تایید	عدم تایید
۲	ویژگی شخصیتی شهودی یا حسی بودن مشتریان بر میزان خرید لوازم بهداشتی آن ها تاثیر معنی داری داشته است	عدم تایید	عدم تایید
۳	ویژگی شخصیتی منطقی یا احساسی بودن مشتریان بر میزان خرید لوازم بهداشتی آن ها تاثیر معنی داری داشته است	عدم تایید	عدم تایید
۴	ویژگی شخصیتی ادراکی یا قضاوتی بودن مشتریان بر میزان خرید لوازم بهداشتی آن ها تاثیر معنی داری داشته است	تائید	تائید
۵	بین میزان درآمد و قدرت خرید مصرف کنندگان لوازم بهداشتی و آرایشی دهک های درآمدی رابطه معناداری وجود دارد.	تائید	تائید

منبع: یافته های پژوهشگر

نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تاثیر تیپ شخصیتی مصرف کنندگان دهک های درآمدی بر میزان قدرت خرید محصولات لوازم بهداشتی و آرایشی با لحاظ شرایط تورمی جاری جامعه بوده است. جامعه آماری تحقیق مصرف کنندگان کلیه شرکت های بورسی صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی و اختصاصا به صورت موردی، شرکت پاکشو از شرکت های بورسی فعال در زمینه لوازم بهداشتی و آرایشی، در قلمرو زمانی

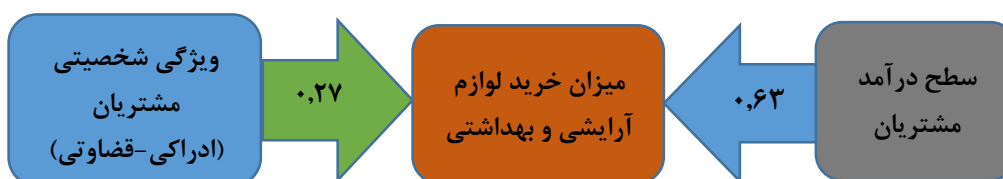
تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز

سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ بوده است. تعداد ۲۰۰ عدد پرسش‌نامه از مصرف‌کنندگان دریافت شده است. همانطور که از نتایج پرسش‌نامه ملاحظه می‌گردد. با توجه به طبیعت صنعت لوازم بهداشتی و آرایشی که بیشتر مورد توجه بانوان هست، لذا ۹۳ درصد پاسخ‌دهندگان نیز بانوان بوده‌اند. ۴۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۵ سال بوده‌اند و نکته قابل توجه اینکه ۵۳ درصد از آن‌ها دهک‌های درآمدی ۷ الی ۹ جامعه را تشکیل می‌دهند. نتایج آزمون‌های انجام شده ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون یومن ویتنی در جدول شماره ۸ الی ۱۰ نشان‌دهنده ضریب همبستگی بالای بین میزان درآمد دهک‌های ۷ الی ۹ و میزان خرید آن‌ها است. و چنانچه سطح خرید مشتریان را در سال‌های مختلف به چهار سطح طبقه‌بندی کنیم. خواهیم دید که میزان خرید آن‌ها از سال ۹۵ تا ۹۹ در طبقه اول که کمترین میزان خرید بوده کم شده و به طبقات دیگر اضافه شده است. یعنی از ۳۵٫۸ درصد به ۲۶٫۷ درصد رسیده است. یعنی سال‌های تحریم و تورم نه تنها موجب کاهش خرید آن‌ها نشده بلکه میزان خرید را افزایش داده است. بیشترین افزایش در سطوح بالا مربوط به سطح سوم (دهک‌های ۷ و ۸) بوده است که از ۳۱٫۶ درصد به ۳۸٫۵ درصد افزایش یافته است. بیشترین سطح خرید بین دهک‌های درآمدی مربوط به دهک هشتم با درآمد ماهیانه ۸۸ میلیون ریال بوده است. از آزمون اسپیرمن به منظور بررسی ارتباط بین میزان خرید مشتریان و سطح درآمد آن‌ها و همچنین ارتباط آن با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بهره‌گرفته شده است. بررسی نتایج آزمون در بررسی این رابطه نشان می‌دهد که درآمد مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر میزان خرید لوازم بهداشتی و آرایشی آن‌ها در سال‌های مورد نظر در تحقیق داشته است و نتایج فرضیه شماره ۵ را تایید می‌کند و در خصوص فرضیه‌های اول تا چهارم مقاله بررسی آزمون اسپیرمن نشان می‌دهد که تنها سبک زندگی مشتریان بر میزان خرید آن‌ها تاثیرگذار بوده است.

جهت اطمینان بخشی بیشتر از نتایج تحقیق، علاوه بر آزمون اسپیرمن از آزمون یومن ویتنی، که از نوع آزمون‌های غیرپارامتریک بوده نیز بهره‌گرفته شده است. این آزمون از گروه روش‌های ناپارامتری است. از آنجایی که باید توزیع احتمالی در بین دو گروه مستقل مورد بررسی قرار گیرند، می‌توان داده‌ها را به شکلی در نظر گرفت که یک متغیر وابسته (در اینجا میزان خرید لوازم آرایشی و بهداشتی) و یک متغیر مستقل (ویژگی‌های شخصیتی: نحوه تعاملات اجتماعی، شامل درونگرا و برونگرا بودن) که به صورت متغیر طبقه‌ای است، در آزمون نقش داشته باشند. به کمک متغیر مستقل، جامعه به دو گروه تقسیم شده و یکسان بودن توزیع احتمالی برای متغیر وابسته در هر دو گروه مورد سنجش قرار گرفته است. سطح معنی‌داری زیر ۰٫۰۵ نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دو گروه شخصیتی ادراکی و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

قضاوتی بر اساس میزان خریدشان وجود دارد. و میزان پارامتر یو من ویتنی نشان می‌دهد که افرادی که تیپ شخصیتی قضاوتی داشته اند، خرید بیشتری داشته و این نسبت در سال‌های پایانی (سال ۹۷ الی ۹۹) بیشتر شده است. با توجه به آزمون‌های فوق فرضیه شماره ۴ تایید می‌گردد و فرضیات اول تا سوم رد می‌شود. لذا با توجه به نتایج بررسی‌های صورت گرفته مدل تحقیق را بصورت زیر ارائه می‌گردد.



چنانچه ملاحظه میشود، در مدل نهایی تحقیق ضریب همبستگی ارتباط معناداری بین سطح درآمد مشتریان و میزان خرید آن‌ها معادل ۶۳ صدم و میزان همبستگی معنادار بین ویژگی قضاوتی بودن مصرف کنندگان معادل ۲۷ صدم میباشد. نکته قابل توجه در تحقیق حاضر همبستگی بالای بین میزان خرید و درآمد دهک‌های سطح سوم محصولات بهداشتی و آرایشی هست، که نشانگر این هست در این سطح درآمدی افزایش قیمت‌ها و تورم تاثیر چندانی بر میزان خرید آن‌ها نداشته، بلکه بالاتر نیز شده است. نکته دیگر اینکه بیشترین مصرف کنندگان محصولات فوق از نوع تیپ شخصیتی قضاوتی بوده اند که نشانگر این هست که مصرف کنندگان این نوع محصولات افرادی هستند که عمدتاً اهل تحلیل‌گری و دارای روحیه جدی و منضبط و دقیق و برنامه ریزی زمانی هستند.

تأثیرات نوع تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان دهک‌های درآمدی.../اسلامی، شمس قارنه و آغاز

منابع

- ۱) غلامرضاعسگری ، رحیم محمد گنجی ، محمد رضا اسدی -توصیف نیمرخ شخصیتی مشاغل تحقیق و توسعه در یک سازمان صنعتی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی ، بهار و تابستان ۱۳۹۳ صفحه ۴۶-۳۱.
- ۲) سیمین حسینیان ، پریسا عظیمی پور ، ابوالفضل کرمی ، سیده منور یزدی ، قاسم کشاورز گرامی - بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی آزمون تیپ‌های شخصیتی نه‌گانه (انیگرام)، فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، دوره چهارم پاییز سال ۱۳۹۱ ۴ شماره ۱۲ صفحه ۱۴۴-۱۲۵.
- ۳) سید محمد مقیمی ، حسین خنیفر ، مهلا عربی خوان ، بررسی ارتباط بین سبک شخصیت و اثربخشی مدیریت در مدیران سازمانهای دولتی ، نشریه مدیریت دولتی ، شماره ۱ پاییز و زمستان ۱۳۸۷ صفحه ۸۷-۱۰۴.
- ۴) مرتضی مقدمی پور (۱۳۸۲)، روانشناسی کار، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- ۵) دوان شولتز (۱۳۸۴)، نظریه‌های شخصیت ، ترجمه یوسف کریمی و دیگران -تهران : نشر ارسباران .
- ۶) محمد پارسا (۱۳۸۲)، زمینه نوین روانشناسی ، تهران : موسسه انتشارات بعثت .
- ۷) سید امین ا...علوی (۱۳۸۱)، روانشناسی مدیریت و سازمان (رفتار سازمانی)، انتشارات مرکز آموزش دولتی .
- ۸) رضا سید جوادین (۱۳۸۳)، مروری جامع بر نظریه‌های مدیریت (مفاهیم، تئوری‌ها، اصول)، تهران : انتشارات نگاه دانش .
- ۹) زهرا کریمی ، حسین اسدی گرجی ، نوراله اسدی ، بررسی عوامل موثر بر تورم در ایران با استفاده از مدل خودرگرسیون برداری ، کنفرانس ملی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات ، سال ۱۳۹۳.
- ۱۰) منوچهر افشین نیا (پاییز ۱۳۷۷) ، برآورد تاثیر تغییرات بلند مدت حجم پول و نقدینگی بر سطح عمومی قیمت‌ها در ایران ، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی ، شماره ۸، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی ، تهران .
- ۱۱) پرویز داودی (بهار ۱۳۷۶) ، سیاست‌های تثبیت اقتصادی و برآورد مدل پویای تورم در ایران، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی ، سال پنجم شماره ۱ (صفحه ۷).
- ۱۲) رویا طباطبایی یزدی (۱۳۷۰) ، برسی تورم به روش معادلات همزمان با تاکید بر انتظارات تورمی، رساله کارشناسی ارشد ، دانشگاه اقتصاد دانشگاه تهران .
- ۱۳) محمد طبیبیان ، داود سوری (زمستان ۱۳۷۵) ، ریشه‌های تورم در اقتصاد ایران ، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی ، شماره ۱، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی ، تهران .

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

- ۱۴) علی طیب نیا (۱۳۷۵)، تبیین پولی تورم: تجربه ایران، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۴۹، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران.
- ۱۵) لیلا سالاری، بررسی عوامل تأثیرگذار بر تورم و نقش آن در جامعه، همایش ملی هزاره سوم و علوم انسانی، خردادماه ۱۳۹۴.
- ۱۶) گزارش سالیانه نرخ تورم بانک مرکزی ایران، سال ۱۳۹۹. بخش شاخص های سالانه صفحه ۵۴
- ۱۷) روزنامه دنیای اقتصاد مرخ ۹۸/۰۹/۰۹ شماره روزنامه ۴۷۶۴، شماره خبر ۳۵۹۹۲۹۵
- ۱۸) رسانه خبری و تحلیلی اقتصاد استان کرمان، شماره خبر ۱۶۰۶، ۱۳۹۲/۰۲/۰۳
- 19) Ashton, Michael. C.(1998) "Personality amd Job Performance: The importance of narrow traits", *Journal of Organizational Behavior*, 19(2), 289-303.
- 20) Ciorbea, Lulia,. & Pasarica, Florentina. (2013). "The Study of the Relationship Between Personality and Academic Performance", *Social and Behavioral Sciences*, 78(2),400-404
- 21) Kenneth. M. Cramer, & Eiko. Imaike. (2002), "Personality, Blood Type, and Five Factor model", *Personality and Individual Differences*, 23(3),621-626
- 22) Richard, Lary (1993)"How Your Personality Affects Your Practice: The Lawyer Types", *ABA Journal*, 79(2), 74-78
- 23) Saggino, Aristide, Kline, Paul. (1995) "The Location of the MYERS-BRIGGS Type Indicator in Personality Factor Space", *Personality and Individual Differences*, 21(4), 591-597
- 24) Mullins. Lauri J (1996), *Management & Organizational Behavior*, forth ed.- Pitman Publishing.P12..
- 25) Robbins. Stephan P. (2003), *Essentials Of Organizational Behavior*; 7th ed., San Diego State University: prentice Hall.P:15
- 26) Hautala. Tiina (2006), "The Relationship between Personality and Transformational Leadership"; *Journal of Management Development*, vol.25 No.8, pp.777-794.
- 27) Moradi, Mohammad Ali (2002);Nonlinear Modeling of Inflation in Iran .at site: Ecomod.net.P:19