

## تبیین مدل رفتار اطلاعاتی ویلسون با رویکرد رفتار مصرف کننده: بررسی تاثیر شخصیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی بر نیازهای اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه

زاهد بیگدلی: استاد، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

\*محمد اکبری محله کلائی: دانشجوی دکتری، علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران (نویسنده

مسئول) mohammadakbari64@gmail.com

عبدالرضا ایزدی: دانشجوی دکتری، علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

### چکیده

دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۷  
پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۰

**زمینه و هدف:** مقاله حاضر، که از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پیمایشی - همبستگی است، در پی اجرای بخشی از مدل رفتار اطلاعاتی ویلسون با رویکرد رفتار مصرف کننده می‌باشد. به این منظور تاثیر شخصیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی به عنوان دو مولفه از مدل اطلاعاتی ویلسون بر نیازهای اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه بررسی شد.

**روش پژوهش:** جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند از مشتریان بازارهای اصلی تلفن همراه تهران که تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. نسخه کوتاه مقیاس پنج بزرگ رامستد و جان برای گردآوری داده‌های مربوط به شخصیت و پرسشنامه مولف ساخته برای گردآوری داده‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و نیازهای اطلاعاتی استفاده شد و نهایتاً جهت توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های آماری رگرسیون چند متغیره، ضرائب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و آزمون علی مقایسه‌ای تی مستقل مورد استفاده قرار گرفت.

**یافته‌ها:** مطابق یافته‌های تحقیق در خصوص شخصیت، تاثیر چهار متغیر/نوع شخصیت بر نیاز اطلاعاتی معنادار شد و در رابطه با متغیر برون گرایی فرض صفر تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های مربوط به جمعیت شناختی نشان داد که سه متغیر سن، درآمد و جنسیت بر نیاز اطلاعاتی تاثیرگذارند و متغیر تحصیلات رابطه معناداری با بعد برندگرایی نیاز اطلاعاتی دارد.

**نتیجه گیری:** این مقاله ضمن برجسته سازی پیوند دو حوزه رفتار اطلاعاتی و رفتار مصرف کننده، رابطه و اثربخشی دو متغیر مداخله گر مطرح در مدل رفتار اطلاعاتی ویلسون با نیاز اطلاعاتی را بررسی و تأیید نمود.

**کلیدواژه:** رفتار اطلاعاتی، رفتار مصرف کننده، شخصیت، نیاز اطلاعاتی، ویژگی جمعیت شناختی، بازار تلفن همراه.

**تعارض منافع:** گزارش نشده است.

**منبع حمایت کننده:** حامی مالی نداشته است.

**شیوه استناد به این مقاله**

**APA:** Bigdeli, Z., Akbari, M., Izadi, A., (2019). Clarification of Wilson's Model of Information Consumer Behavior Approach: Effect of Demographic and Personality Traits on the Information Needs of Mobile Phone Clienteles. *Human Information Interaction*. 6(2); 70-83. (Persian)

**Vancouver:** Bigdeli Z, Akbari M, Izadi A. Clarification of Wilson's Model of Information Consumer Behavior Approach: Effect of Demographic and Personality Traits on the Information Needs of Mobile Phone Clienteles. *Human Information Interaction*. 2019; 6(2): 70-83. (Persian)



انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه فوارزمی انجام می‌شود.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با 3.0 CC BY-NC-SA صورت گرفته است

## Clarification of Wilson's Model of Information Consumer Behavior Approach: Effect of Demographic and Personality Traits on the Information Needs of Mobile Phone Clienteles

**Zehed Bigdeli:** Professor of Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran.

**\*Mohammad Akbari:** PhD Student of Information and Knowledge Science of Shahid Chamran University. Ahvaz, Iran (Corresponding author). [Mohammadakbari64@gmail.com](mailto:Mohammadakbari64@gmail.com)

**Abdolreza Izadi:** PhD Student of Information and Knowledge Science of Shahid Chamran University. Ahvaz, Iran.

Received: 18/03/2019

Accepted: 10/06/2019

### Abstract

**Background and Aim:** The purpose of the present research is to implement a part of Wilson's model of information behavior to approach consumer behavior. Therefore effect of personality and demographic characteristics were assessed on the information needs of mobile phone customers.

**Methods:** This is a descriptive correlational survey research. Instruments applied were Rammstedt & John's Personality questionnaire and a researcher made questionnaire. Population consisted of Tehran's main mobile center customers. Sample selected was 384 Mobile customers. Hypotheses were tested by t- test, Spearman correlation, multivariate regression and Pearson correlation.

**Findings:** Findings for personality traits reveal that: The effects of four variables including agreeableness, conscientiousness, neuroticism and openness on information needs have been confirmed and concerning the variable of extroversion, the null hypothesis has been confirmed. The demographic data showed that age, income and gender have an influence on information needs. Also, findings related to the variable of education, confirmed the significant relation of this variable with brand conscious.

**Conclusion:** In addition to highlighting the link between two areas of information behavior and consumer behavior, the research confirmed the relationship and effectiveness of the two intervening variables in Wilson's information behavior model with information needs.

**Keywords:** Information behavior, consumer behavior, Personality, information needs, demographic characteristics, mobile phone market.

*Conflicts of Interest:* None

*Funding:* None.

### How to cite this article

**APA:** Bigdeli, Z., Akbari, M., Izadi, A., (2019). Clarification of Wilson's Model of Information Consumer Behavior Approach: Effect of Demographic and Personality Traits on the Information Needs of Mobile Phone Clienteles. *Human Information Interaction*. 6(2); 70-84. (Persian)

**Vancouver:** Bigdeli Z, Akbari M, Izadi A. Clarification of Wilson's Model of Information Consumer Behavior Approach: Effect of Demographic and Personality Traits on the Information Needs of Mobile Phone Clienteles. *Human Information Interaction*. 2019; 6(2): 70-84. (Persian)



## مقدمه و بیان مسئله

وجود و تولید حجم زیادی از اطلاعات در حوزه‌های گوناگون، دوران کنونی را به عصر اطلاعات مبدل ساخته و پدیده‌ای به نام انفجار اطلاعات را به وجود آورده است. امروزه اطلاعات قدرت به شمار می‌رود. اطلاعات پدیده‌ای است که تصمیم‌گیری ما را تحت تاثیر قرار می‌دهد (یمینی فیروز و داورپناه، ۱۳۸۴). این جایگاه رفیع و مهم اطلاعات سبب شده که رشته‌های دیگر نیز به فراخور نیاز و هدف خود از پرداختن به اطلاعات و مشتقات آن مغفول نمانند.

رفتار اطلاعاتی که از آن به عنوان " تمامی رفتارهای فعال و منفعل انسانی برای جذب کردن یا نکردن اطلاعات " یاد می‌شود (ارسطوپر، ۱۳۹۴، ۵) و در تدوین سیاست‌های اطلاع‌رسانی و همچنین ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، شناسایی نیازها و رفتار اطلاعاتی کاربران اهمیت ویژه ای دارد (یمینی فیروز، داورپناه، ۱۳۸۴، ۱۲۳) حوزه‌ای است که بسیاری از رشته‌ها در شکل‌گیری و رشد آن نقش کم و بیشی را ایفا کرده‌اند. منابع گوناگون به ارتباط رشته‌هایی چون روانشناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، زیست‌شناسی، فناوری، تصمیم‌گیری، علوم رایانه، ادبیات، پزشکی و ... با این حوزه اشاره داشته‌اند (ویلسون، ۱۳۸۶، ۲۵۲؛ منصوریان، ۱۳۹۱، ۵؛ جمالی، ۱۳۹۲، ۹۸۳؛ کشاورز، ۱۳۹۳، ۲۱۴؛ کیس، ۱۳۹۳، ۲۸۲)

یکی از حوزه‌های مرتبط با رفتار اطلاعاتی، حوزه مطالعاتی رفتار مصرف‌کننده است که در متون رفتار اطلاعاتی از آن با عنوان تحقیقات مصرف‌کننده<sup>۱</sup> (کیس، ۱۳۹۳، ۲۸۲؛ ویلسون، ۱۹۹۹، ۲۵۶)، پژوهش درباره مشتری (ویلسون، ۱۳۸۶، ۲۵۲) و ... یاد شده است. این حوزه همانند رفتار اطلاعاتی حوزه‌ای نوپا و میان رشته‌ای است که با وجود اشتراکات بسیاری که با رفتار اطلاعاتی دارد توجهی چندانی از جانب پژوهشگران رفتار اطلاعاتی به آن نشده است.

قدر مسلم بررسی و مطالعه چنین حوزه‌هایی که از آشخور مشتری با رفتار اطلاعاتی برخوردارند و آگاهی از پیشرفت‌های پدید آمده در حوزه‌های موازی می‌تواند به رشد سریعتر تمامی این حوزه‌ها کمک کند. لذا در این مقاله قصد داریم با گام برداشتن در زمینه‌های مشترک دو حوزه ضمن معطوف نمودن توجه پژوهشگران به حوزه مقابل، به اهداف ویژه این مقاله نیز دست یابیم.

<sup>۱</sup>. تحقیقات مصرف‌کننده (consumer research) روشی است که برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱، ۴۹)

از موضوعات مشترک مطرح در دو حوزه مذکور نیازهای اطلاعاتی و متغیرهایی می‌باشد که شخص را به سمت و سوی خاصی سوق می‌دهد. در همین راستا در این مقاله قصد داریم تا ارتباط و تاثیرگذاری میان نوع شخصیت و زمینه جمعیت شناختی، به عنوان متغیرهای مداخله‌گر مطرح در مدل ویلسون، و نیازهای اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه بازار تهران را به عنوان بستری قابل بحث در قالب رفتار اطلاعاتی روزمره مورد بررسی قرار دهیم.

## مبانی نظری و پیشینه

رفتار مصرف‌کننده را می‌توان اساس رشته بازاریابی دانست، رویکرد بازاریابی اساسا با شناسایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود و به دنبال یافتن راه‌هایی برای برآورده ساختن هرچه بهتر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان است. با این نگاه می‌توان ادعا کرد که تمام بحث‌های بازاریابی اعم از استراتژی‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، فروش و غیره ریشه در تبیین رفتار مصرف‌کننده دارند (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱، ۳).

اصطلاح رفتار مصرف‌کننده برای اشاره به رفتارهای مصرف‌کنندگان در راستای جستجو، خرید، مصرف، ارزیابی و دور ریختن کالا و خدمات مورد نیاز به کار می‌رود. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری افراد برای صرف منابع موجود خود (زمان، پول و تلاش) در اقلام مرتبط با مصرف می‌پردازد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱، ۲۴). پیدایش این حوزه به اواسط دهه ۱۹۶۰ بر می‌گردد و به دلیل نداشتن تاریخچه و ادبیات تحقیق نظریه پردازان بازاریابی به طور گسترده‌ای از مفاهیم موجود در سایر رشته‌ها نظیر روانشناسی (مطالعه فرد)، جامعه‌شناسی (مطالعه گروه‌ها)، روانشناسی اجتماعی (مطالعه رفتارهای فرد در گروه‌ها)، مردم‌شناسی (تاثیر جامعه بر فرد)، و اقتصاد به منظور شکل دهی به مبانی این رشته جدید بازاریابی استفاده نمودند (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱، ۴۵)

بازاریابان برای موفقیت باید بتوانند عوامل متعددی که هنگام تصمیم‌گیری برای خرید بر نظر و تصمیم خریداران نفوذ دارند را بشناسند و بالاتر از این عوامل عمل کنند و به نحوی که بتوانند تصمیمات را در جهت مورد نظر خویش هدایت نمایند. بازاریابان برای این کار علاوه بر این عوامل باید از فرایند خرید نیز آگاهی داشته باشند: تشخیص مسئله، یافتن اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید اجزای مدل پنج مرحله‌ای فرایند خرید کالای مصرفی توسط مشتری است (مهدوی نیا، ۱۳۸۱، ۱۴۴) که در آن به روشنی جایگاه اطلاع‌یابی به عنوان بخشی از رفتار اطلاعاتی مشاهده می‌شود.

یکی از عواملی که احتمالا در انتخاب محصول از سوی فرد تاثیرگذار است شخصیت است. شخصیت، که عنوانی است

به دیگران شکاک می‌باشد و همین شک‌اندیشی و بدبینی نسبت به دیگران به رفتارهای دوری‌گزینی منجر می‌شود. شخص وظیفه‌شناس، کارآمد، مرتب، منظم و مسئول است. وظیفه‌شناسی با ویژگی‌هایی مانند سخت‌کوشی، مسئولیت‌پذیری، مصر بودن بر انجام بهینه تکلیف و پیشرفت‌مداری در ارتباط است. شخص دارای گرایش روان‌آزردگی، ناراحت، خشمگین، مضطرب، دارای مزاج منفی و مستعد ابتلا به افسردگی است؛ این افراد سعی بر اجتناب از موقعیت‌های تهدید زا می‌کنند و بیشتر اطلاعات آشنا را نسبت به موضوعات چالش‌انگیز جدید ترجیح می‌دهند در حالی که گرایش ثبات‌هیجانی با آرامش، آسایش و آسودگی همراه است. گشودگی در برابر تجربه با انگیزش نیاز به تغییر، شناخت، آگاهی و درک مربوط است (جودزاده و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۴۸).

در کنار عوامل روانشناسی که درونی‌ترین لایه تاثیرگذار بر رفتار فرد است، عوامل فردی که شامل مشخصات فرد از جمله سن، مرحله زندگی، شغل، تحصیلات، شرایط اقتصادی (میزان درآمد) است و عوامل اجتماعی و نهایتاً عوامل فرهنگی چهار دسته از عوامل موثر بر رفتار خریدار می‌باشد (مهدوی نیا، ۱۳۸۱، ۱۳۰).

پرداختن به این عوامل خود جزئی از حوزه رفتار اطلاعاتی است. ویلسون<sup>۱۱</sup>، که بر اساس مطالعه علم‌سنجی سهیلی و خاصه<sup>۱۲</sup> (۱۳۹۴) از چهره‌های برجسته و تاثیرگذار در دهه هفتاد و هشتاد حوزه رفتار اطلاعاتی است، بیان می‌کند که پژوهش درباره نیازهای اطلاعاتی در صدد یافتن جواب‌هایی برای چهار سوال است: (۱) چه اطلاعاتی مورد نیاز فرد یا گروه است؟ (۲) آیا فرد یا گروه مورد مطالعه به نیازهای اطلاعاتی خود آگاهی دارد؟ (۳) انواع اطلاعاتی که مورد نیاز است کدام است؟ (۴) چه عواملی در جریان این نیازها وجود دارد؟ (یمینی فیروز و داورپناه، ۱۳۸۴، ۱۲۴)

سوال چهارم مطرح شده از سوی ویلسون اشاره مستقیم به عوامل چهارگانه مذکور دارد. این عوامل در دومین مدل اصلی ویلسون که در سال ۱۹۹۶ ارائه شده است نیز گنجانده شده است. این مدل بر مبنای پژوهش در حوزه‌های متنوعی علاوه بر علم اطلاعات نظیر تصمیم‌گیری<sup>۱۳</sup>، روانشناسی<sup>۱۴</sup>، نوآوری<sup>۱۵</sup>، ارتباطات سلامت<sup>۱۶</sup>، و تحقیقات مصرف‌کننده<sup>۱۷</sup> است (ویلسون، ۱۹۹۹، ۲۵۶). دونالد کیس (۱۳۹۳) در ذیل این مدل بیان می‌کند که:

برای ویژگی‌های روانشناسی درونی تعیین‌کننده نحوه پاسخ دهی فرد به محیط، بر چگونگی مصرف کالا یا خدمات تاثیر می‌گذارد. بنابراین شناسایی ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند در تدوین استراتژی‌های تقسیم بازار بسیار مفید باشد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱، ۱۶۸).

مطالعات زیادی در مورد ویژگی‌های شخصیتی انجام شده است. نورمن<sup>۱</sup> (۱۹۶۳) از طریق تحلیل عاملی ویژگی‌های شخصیتی اندازه‌گیری شده، پنج عامل اساسی را شناسایی نمود. پنج عامل عبارت بودند از: برون‌گرایی<sup>۲</sup>، توافق‌جویی<sup>۳</sup>، وظیفه‌شناسی (وجدان‌گرایی)<sup>۴</sup>، روان‌آزردگی (عصبیت)<sup>۵</sup> و فرهنگ<sup>۶</sup>. مک کری و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۸۶) عامل فرهنگ را به عامل گشودگی<sup>۸</sup> تغییر دادند و مقیاس مدل پنج بزرگ<sup>۹</sup> را برای سنجش ویژگی‌های شخصیتی بکار گرفتند. در این مقیاس از طیف نه‌گزینه‌ای لیکرت برای سنجش استفاده شده بود. چند سال بعد چو<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۳) طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت را برای اندازه‌گیری ویژگی‌های شخصیت در مقیاس مک کری بکار برد (لین، ۲۰۱۰، ۵). در سال‌های بعد تلاش‌های بسیاری جهت کوتاه‌سازی این مقیاس صورت پذیرفت تا به تکامل امروزی خود رسید.

الگوی پنج‌عاملی بر این اساس است که شخصیت از پنج ویژگی اصلی تشکیل یافته است. اگر شخصیت را به عنوان ترکیبی از اعمال و افکار، هیجانات و انگیزش‌های فرد بدانیم، مولفه‌های سازنده شخصیت در افراد متفاوت می‌باشد. از سوی دیگر، امکان دارد که این مولفه‌ها به طرق مختلفی ترکیب شده باشند، بطوری که الگوهای شخصیتی متفاوتی را بوجود آورند. بسیاری از محققان معتقدند که وجود تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی متفاوت واکش افراد را نسبت به موقعیت‌ها و فشارها متمایز می‌گرداند (سرو قد، رضایی و فدایی دولت، ۱۳۹۰، ص ۲۴).

برون‌گرایان به فعالیت‌های جسمی و کلامی تمایل داشته، ماجراجو، فعال، اجتماعی و پرحرف می‌باشند در حالی که درون‌گرایان به تنهایی علاقه‌مند بوده، ساکت و غیراجتماعی می‌باشند. عامل توافق‌جویی (سازگاری) به وسیله از خود گذشتگی مشخص می‌شود. این دسته از افراد متواضع، سازش‌پذیر، منعطف، گرم، مهربان، مؤدب، نیک‌اندیش و همدرد دیگران می‌باشند و تمایل به شنیدن صحبت‌های دیگران دارند. فرد دگرستیز، خودمدار، ستیزه‌جو و نسبت

<sup>11</sup> Wilson

<sup>12</sup>. این مطالعه در پی خاستگاه‌های تاریخی حوزه رفتار اطلاعاتی در سالهای ما قبل ۱۹۹۰ بوده است لذا دهه نود و بعد از آن مورد بررسی قرار نگرفت.

<sup>13</sup> decision making

<sup>14</sup> psychology

<sup>15</sup> innovation

<sup>16</sup> health communication

<sup>17</sup> consumer research

<sup>1</sup> Norman

<sup>2</sup> extroversion

<sup>3</sup> agreeableness

<sup>4</sup> conscientiousness

<sup>5</sup> neuroticism

<sup>6</sup> culture

<sup>7</sup> McCrae et al.

<sup>8</sup> openness

<sup>9</sup> the Big Five Model

<sup>10</sup> Chow

ما می‌توانیم "سازوکارهای فعال سازی" ویلسون را به عنوان محرک‌ها بدانیم: چه چیزی باعث می‌شود که شخصی به جستجوی اطلاعات بپردازد، و چگونه و تا چه اندازه؟ این محرک‌ها تحت تاثیر شش نوع متغیرهای مداخله‌گر قرار می‌گیرند: زمینه‌های روان‌شناختی (برای مثال، میل به کنجکاو بودن، یا تنفر از خطر)؛ زمینه جمعیت شناختی (برای مثال، سن یا تحصیلات)؛ عوامل مربوط به نقش اجتماعی فرد (برای مثال، آیا شخص به عنوان مدیر عمل می‌کند یا به عنوان مادر)؛ متغیرهای محیطی (برای مثال، منابع موجود)؛ و ویژگی‌های منابع (برای مثال، دسترس پذیری و اعتبار).

این مدل، به دلیل بهره‌گیری از معیارهای شخصی و روان‌شناسانه، و همین‌طور به دلیل توجه به بافت و زمینه‌های جستجوی اطلاعات، مورد اقبال قرار گرفت (بادن، ۱۳۸۸، ۱۹۱). مدل عمومی و جهان‌شمول ویلسون رفتار اطلاعاتی را هم شامل رفتار جستجوی فعال و هم غیر فعال می‌داند، یعنی جستجوی غیر فعال ذهن برای کسب اطلاعات (به‌طور مثال تماشای تلویزیون و دریافت اطلاعاتی از برنامه‌های آن بدون قصد و اراده‌ی قبلی) جزء رفتار اطلاعاتی می‌باشد، همان‌طور که توجه غیرفعال (یعنی بدون قصد قبلی) و جستجوی مداوم را در این ردیف قرار می‌دهد (یمین فیروز و دیگران، ۱۳۹۱، ۵۷۴).

رفتار اطلاعاتی افراد برخاسته از نیاز اطلاعاتی است<sup>۲</sup> (یمین فیروز، داورپناه، ۱۳۸۴، ۱۲۴) به عبارت دیگر رفتار اطلاعاتی پس از درک وجود نیاز بروز می‌کند (نوشین فرد، ۱۳۸۸، ۳۲) اما سوال مطرح در این بخش این است که افراد به هنگام خرید بر مبنای کدام نیاز اطلاعاتی خود به جستجوی اطلاعات می‌پردازند؟ با مرور متون مربوط به رفتار مصرف کننده و بازاریابی می‌توانیم نیاز اطلاعاتی خریداران را در مباحث مربوط به "سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده"<sup>۳</sup> مشاهده کنیم. بازاریابان

<sup>۱</sup> activating mechanisms

<sup>۲</sup> ذکر این نکته لازم است که رفتار اطلاعاتی یک واژه اعم است که جنبه‌های دیگری همچون نیاز اطلاعاتی، رفتار اطلاع‌یابی، رفتار اطلاع‌جویی و رفتار استفاده از اطلاعات را شامل می‌شود (سهیلی، ولی پور، زارع، ۱۳۹۳، ۵۸)

<sup>۳</sup> Consumers decision-making styles

هشت سبک تصمیم‌گیری را به شرح زیر شناسایی کرده‌اند:<sup>۴</sup> (۱) کمال‌گرا، (۲) برندگرا، (۳) مدگرا، (۴) لذت‌گرا، (۵) قیمت‌گرا، (۶) کم‌دقت، (۷) سردرگم، (۸) وفادار به برند<sup>۵</sup> (اسپرولز و کندال،<sup>۶</sup> ۱۹۸۶، نقل در عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)

جز سبک‌های ششم و هفتم یعنی افرادی که خرید برای آنها از اهمیت چندانی برخوردار نیست و افرادی که نمی‌دانند به دنبال چه چیزی هستند، سبک‌های دیگر در کنار یکدیگر، شاخص‌ها و عوامل جستجوی اطلاعات و نهایتاً گزینش نهایی کالا و به عبارتی دیگر نیازهای اطلاعاتی افراد را شکل می‌دهند. مفاهیم مورد نظر هر کدام از سبک‌ها به شرح زیر است:

- لذت‌گرا: در این پژوهش به معنای توجه به جنبه‌های احساسی محصول و تمایل به خرید کالاهایی با ظاهر جذاب می‌باشد.
- کمال‌گرا: کمال‌گرا یا حساسیت به کیفیت بالا به عنوان یک آگاهی و تمایل به محصولات با کیفیت بالا و نیاز به انتخاب بهترین یا کامل‌ترین محصول در مقابل خرید اولین محصول یا برند در دسترس تعریف شده است.
- برندگرا: بعنوان یک نیاز یا تمایل به خرید برندهای شناخته شده و با قیمت بالاتر تعریف شده است.
- مدگرا: مدگرایی به عنوان آگاهی از جدیدترین، مدرن‌ترین و هیجان‌آورترین محصول و همچنین تمایل به خرید آخرین نسخه آن تعریف شده است.
- قیمت‌گرا: قیمت‌گرایی به عنوان توجه به خرید از حراج قیمت‌ها یا انتخاب ارزاترین محصولات تعریف می‌شود.
- کم‌دقت: به خریدهای آنی، بدون برنامه‌ریزی و بی‌دقت اطلاق می‌شود.

<sup>۴</sup> البته باید به این نکته توجه داشت که سبک‌های دیگر تصمیم‌گیری نیز وجود دارند، اما هشت سبک مذکور بیشترین کاربرد را در ادبیات بازاریابی داشته‌اند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)

<sup>۵</sup> Perfectionistic, High-quality conscious consumer

<sup>۶</sup> Brand Conscious, Price equal quality

<sup>۷</sup> Novelty- fashion conscious consumer

<sup>۸</sup> Recreational, Hedonistic consumer

<sup>۹</sup> Price conscious, Value for money

<sup>۱۰</sup> Impulsive, Careless consumer

<sup>۱۱</sup> Confused by Over choice

<sup>۱۲</sup> Habitual, Brand-loyalty consumer

به دلیل نزدیکی و همپوشانی شدید با سبک برندگرایی، در این پژوهش از آن صرف نظر شده است.

<sup>۱۳</sup> Sproles, G. B., & Kendall, E. L.

کمترین میزان توجه به سنجش رفتار اطلاع یابی عامه مردم (روزمره) شده است.

گذشته از زمینه مورد بررسی و ابعاد مختلف رفتار اطلاعاتی، رابطه مولفه‌های مورد نظر این مقاله با رفتار اطلاعاتی به طور کلی و اجزای آن به صورت خاص در معدود پژوهش‌هایی مورد توجه قرار گرفته است:

هنستروم<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در پژوهش خود با عنوان ابعاد پنجگانه شخصیت و تاثیر آن بر رفتار اطلاعاتی که به صورت کمی میان ۳۰۵ دانشجو به اجرا درآمد ویژگی‌های شخصیتی و عادات اطلاعاتی<sup>۳</sup> دانشجویان را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که می‌تواند میان ابعاد شخصیتی آزمون شده و رفتار اطلاعاتی ارتباط باشد. این یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت‌های شخصیتی بر جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی تاثیر می‌گذارد و عامل مهمی در استفاده و بازیابی اطلاعاتی به شمار می‌رود. همچنین ویژگی‌های شخصیتی در تعامل با عوامل زمینه‌ای<sup>۴</sup> بر رفتار اطلاعاتی تاثیر می‌گذارند.

جوکار و خاصه (۱۳۸۶) در پژوهش خود دریافتند که در بین گروه‌های سنی و در بین مقاطع مختلف تحصیلی از نظر میزان استفاده از منابع اطلاعاتی تفاوت دیده می‌شود. با این وجود والدمن<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) دریافت که سن و جنسیت هیچ تاثیری بر استفاده از منابع الکترونیکی پیوسته ندارند.

طاهرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، با بررسی نقش عوامل مختلف بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان کارشناسی دانشگاه صنعتی خاتم الانبیا بهبهان، تفاوت معنی‌دار میان دانشجویان در مولفه‌های رفتار اطلاعاتی همچنین تفاوت دانشجویان دختر و پسر از نظر مولفه‌های نیازهای اطلاعاتی و موانع دسترسی به اطلاعات را نتیجه گرفتند.

جودزاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان " بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با رفتار مصرف کننده: " به بررسی رابطه میان شخصیت، شخصیت ادراکی برند و وفاداری در میان دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد بین شخصیت وجدان‌نگرا، عصبیت و گشوده در برابر تجربه و برند شایسته رابطه معنادار وجود دارد. هم چنین بین شخصیت گشوده در برابر تجربه و برند با صداقت و نوگرا رابطه معنادار وجود دارد. بین شخصیت شایسته، با صداقت و نوگرا و وفاداری به برند رابطه معنادار وجود دارد و در نهایت بین تمام

سردرگم: به شرایطی که مصرف کنندگان در دریایی از اطلاعات درباره محصولات غرق شده و یا در میان گزینه‌های متعدد برای خرید سردرگم بمانند اشاره دارد.

وفادار به برند: مشتریان وفادار به برند دائماً به برند یکسانی از یک محصول و یا به مغازه مشخصی می‌چسبند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۲، ۳-۴)

در ادامه ضمن پرداختن به روند کلی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رفتار اطلاعاتی به تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته در ابعاد گوناگون این مقاله اشاره می‌شود:

منشا پژوهش در حوزه رفتار اطلاعاتی به کنفرانس جامعه‌ی سلطنتی اطلاعات علمی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۴۸ بر می‌گردد. هر چند واژه رفتار اطلاعاتی در مقالات آن استفاده نشده بود. بعد از کنفرانس جامعه سلطنتی هزاران مقاله و گزارش پژوهشی در باب نیازهای کاربران، نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی تولید شد (ویلسون، ۱۹۹۹، ۲۵۰). نهایتاً بعد از تلاش‌های بسیاری که بعد از سال ۱۹۴۸ برای کشف نیازهای اطلاعاتی در جریان بود یکی از دقیقترین مطالعات نیازهای اطلاعاتی طی سال‌های ۱۹۷۲ و ۱۹۷۳ در بالتیمور آمریکا در خصوص نیازهای اطلاعاتی شهروندان عادی اجرا شد (ویلسون، ۲۰۰۰، ۵۱).

نحوه استفاده کاربران از اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی، تفاوت نیازهای کاربران گروه‌های مختلف، رفتار جستجوی اطلاعات افراد و گروه‌های مختلف، طراحی نظام‌ها و خدمات تسهیل کننده این رفتار و بررسی رفتار اطلاع‌یابی خط سیر موضوعات رفتار اطلاعاتی در خارج کشور است که به تلاش برای تولید مدل‌های اطلاع‌یابی افراد و گروه‌های کاربران منتهی شد (کربلا آقایی کامران و رضایی شریف آبادی، ۱۳۸۸، ۴۶ و ۴۷)

مطالعات رفتار کاربران در داخل کشور با مطالعه چگونگی دسترسی کاربران به منابع مورد نیازشان آغاز شد و با پژوهش درباره نیازهای اطلاعاتی گروه‌های مختلف کاربران ادامه یافت و در حال حاضر نیز بررسی رفتار اطلاع‌یابی گروه‌های مختلف کاربران مورد علاقه محققان کشور می‌باشد. (کربلا آقایی کامران و رضایی شریف آبادی، ۱۳۸۸، ۴۸)

احمدی و یاری (۱۳۹۳) با بررسی کلیه متون چاپی حوزه رفتار اطلاع‌یابی در ایران روند روبه رشد انتشار منابع در حوزه رفتار اطلاع‌یابی را از سال ۱۳۷۵ گزارش کرده است. عمده منابع این حوزه در قالب پژوهش به بررسی رفتار اطلاع‌یابی افراد پرداختند. مطابق یافته‌های این پژوهش حدود ۳۴٪ پژوهش‌ها رفتار اطلاع‌یابی اعضای هیات علمی، حدود ۱۷٪ رفتار اطلاع‌یابی دانشجویان و حدود ۱۴٪ رفتار اطلاع‌یابی پژوهشگران را بررسی کردند و

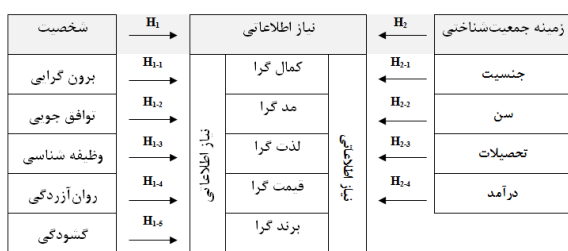
<sup>2</sup> Heinström

<sup>3</sup> Information Habits

<sup>4</sup> Contextual Factors

<sup>5</sup> Waldman

<sup>1</sup> The royal society scientific information conference



شکل ۲. مدل مفهومی مولفه های موثر بر نیاز اطلاعاتی

فرضیه تحقیق: فرضیات تحقیق بر پایه شکل ۲ به شرح زیر تنظیم شده است:

فرضیه ۱: نوع شخصیت بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می گذارد.

فرضیه ۱-۱. بعد شخصیت برونگرایی بر نوع نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می گذارد.

فرضیه ۱-۲. بعد شخصیت توافق جویی بر نوع نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می گذارد.

فرضیه ۱-۳. بعد شخصیت وظیفه شناسی بر نوع نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می گذارد.

فرضیه ۱-۴. بعد شخصیت روان آزردهی بر نوع نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می گذارد.

فرضیه ۱-۵. بعد شخصیت گشودگی بر نوع نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می گذارد.

فرضیه ۲: خصوصیات جمعیت شناختی بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می گذارد.

فرضیه ۲-۱. جنسیت مشتریان تلفن همراه بر نوع نیاز اطلاعاتی آنان تاثیر می گذارد.

فرضیه ۲-۲. میزان سن مشتریان تلفن همراه بر نوع نیاز اطلاعاتی آنان تاثیر می گذارد.

فرضیه ۲-۳. سطح تحصیلات مشتریان تلفن همراه بر نوع نیاز اطلاعاتی آنان تاثیر می گذارد.

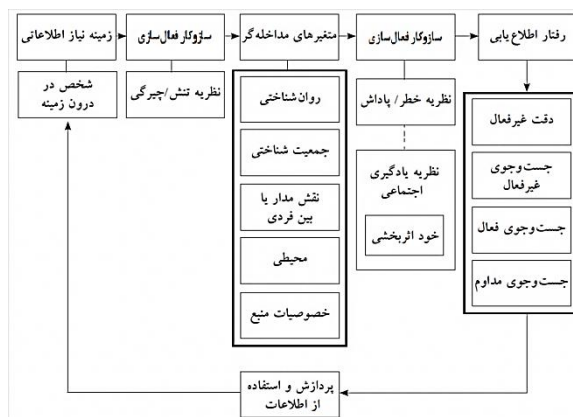
فرضیه ۲-۴. سطح درآمد مشتریان تلفن همراه بر نوع نیاز اطلاعاتی آنان تاثیر می گذارد.

جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش مشتریان تلفن همراه در مراکز اصلی فروش تلفن همراه سطح شهر تهران<sup>۱</sup> می باشد. حجم نمونه آماری این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر

ویژگی های شخصیتی برند با وفاداری عاطفی و فعال به برند رابطه معنادار وجود دارد.

یوسفی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود را عنوان "بررسی تاثیر میزان تحصیلات بر رفتار اطلاع یابی پژوهشگران" به بررسی تاثیر میزان تحصیلات بر رفتار اطلاع یابی پژوهشگران موسسه تحقیقات واکسن و سرم سازی رازی در "انجام پژوهش" و "روزآمدسازی اطلاعات تخصصی" پرداختند. یافته های این تحقیق نشان داد رابطه معناداری میان میزان تحصیلات و رفتار اطلاعاتی پژوهشگران وجود دارد.

مرور متون مربوط نشان می دهد که با وجود تعداد زیاد آثار مربوط به مطالعه رفتار اطلاعاتی تا کنون هیچ پژوهشی به طور خاص رفتار اطلاعاتی را در بستر رفتار مصرف کننده مورد توجه قرار نداده است. پژوهش های بسیاری به ابعاد مورد نظر این مقاله به طور جداگانه پرداختند اما همانگونه که اشاره شد رفتار اطلاعاتی روزمره از اقبال کمتری روبرو بود و همچنین توجه به مدل های رفتار اطلاعاتی از تازگی بیشتری برخوردار است. لذا در این پژوهش سعی داریم تاثیر تعدادی از متغیرهای مداخله گر مطرح در مدل رفتار اطلاعاتی ویلسون (شکل ۱) را در نیاز اطلاعاتی خریداران تلفن همراه بررسی کنیم.



شکل ۱. مدل رفتار اطلاعاتی ویلسون (ویلسون، ۲۵۳، ۱۳۸۶)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، از نوع پیمایشی - همبستگی است. با توجه به مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر می باشد. در این مدل ویژگی های جمعیت شناختی و شخصیت متغیر مستقل (پیشبین) و مولفه های نیاز اطلاعاتی متغیر وابسته (ملاک) است:

<sup>۱</sup>. پاساژ علاء الدین، بازار موبایل ایران، پاساژ نصر

میان پرسشنامه‌های توزیع شده، ۳۸۴ مورد از آنها تکمیل و به پژوهشگر باز پس داده شد (نرخ بازگشت ۹۰/۷۰٪).

روش تجزیه و تحلیل: جهت توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری رگرسیون چند متغیره، آزمون علی مقایسه‌ای تی گروه‌های مستقل، ضرائب همبستگی پیرسون، اسپیرمن، و جدول توزیع فراوانی استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

توزیع فراوانی مشتریان برحسب جنسیت. در جدول ۱ داده‌های مربوط به فراوانی جنسیت مشتریان آورده شده است. بر این اساس از میان ۳۸۴ نفر حاضر در پژوهش، ۱۲۹ نفر از مشتریان زن و ۲۵۵ نفر نیز مرد هستند.

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت مشتریان

جنسیت	مرد	زن	کل
فراوانی	۲۶۰	۱۲۴	۳۸۴
درصد	۶۷/۷	۳۲/۳	۱۰۰

توزیع فراوانی مشتریان بر حسب سن. در جدول ۲ داده‌های مربوط به فراوانی سن مشتریان آمده است. بر این اساس حدود هشتاد درصد مشتریان در گروه فاصله سنی بیست و پنج سال تا چهل سال قرار داشتند.

محاسبه شد. که با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای<sup>۱</sup> داده‌های پژوهش گردآوری شد.

ابزار گردآوری داده: بررسی مقالات منتشر شده در سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۸ نشان می‌دهد که بیشتر از ۸۵٪ مقاله‌های پژوهشی این حوزه با روش پیمایشی - توصیفی انجام شده و ابزار گردآوری اطلاعات ۹۴٪ آنها پرسشنامه بوده است. (کربلا آقای کامران و رضایی شریف آبادی، ۱۳۸۸، ۴۵) لذا در این پژوهش نیز جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است.

برای سنجش نوع شخصیت از نسخه کوتاه مقیاس پنج بزرگ<sup>۲</sup> رامستد و جان<sup>۳</sup> استفاده شد. محمد زاده و نجفی (۱۳۸۹) در پژوهش خود به اعتبار یابی این مقیاس پرداختند. مطابق یافته‌های این پژوهش ساختار پنج عاملی این مقیاس با تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. همچنین روایی حاصل از اجرای همزمان این مقیاس و نسخه بلند مقیاس پنج بزرگ مطلوب گزارش شده است. در این پژوهش ضرایب پایایی از نوع بازآزمایی، تنصیفی و همسانی درونی نیز برای این مقیاس بدست آمد که نتایج آن مطلوب بوده است.

برای سنجش خصایص جمعیت شناختی و نیاز اطلاعاتی پرسشنامه مولف ساخته توزیع شد. این پرسشنامه متشکل از سوالات بسته پاسخ بوده و در آن برای نمره دهی به سوالات مربوط به اندازه‌گیری نگرش‌ها از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. در بخش نیاز اطلاعاتی مبنای طراحی، پرسشنامه اسپرولز و کندال بوده است. به منظور سنجش میزان روایی پرسشنامه، روش روایی محتوایی بکار گرفته شد. بدین منظور، پرسشنامه طراحی شده در این بخش در اختیار ۶ نفر از اساتید مدیریت بازرگانی قرار گرفت تا محتوای پرسش‌های مندرج در آن را مورد بررسی قرار دهند. در نهایت، پیشنهادها و اصلاحات ارائه شده، در تنظیم پرسشنامه منظور گردید. پژوهشگر برای دستیابی به پاسخ‌های صحیح و رفع هر گونه ابهام، به اجرای آزمایشی پرسشنامه پرداخت، سپس پرسشنامه قبل از توزیع نهایی اصلاح گردید.

جهت سنجش پایایی این پرسشنامه‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نیاز اطلاعاتی ۰/۷۹ و پرسشنامه شخصیت ۰/۸۲ برآورد گردید. بنابراین پرسشنامه‌های پژوهش، پایایی قابل قبولی دارند.

پس از طراحی پرسشنامه، از شیوه میدانی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای این منظور ۴۳۰ پرسشنامه تهیه شد. در

<sup>1</sup> quota sampling

<sup>2</sup> Big Five Inventory

<sup>3</sup> Rammstedt, B., John, O., P.

جدول ۲: توزیع فراوانی سن مشتریان

سن	زیر ۲۰	۲۰ تا ۲۵	۲۵ تا ۳۰	۳۰ تا ۳۵	۳۵ تا ۴۰	۴۰ تا ۴۵	۴۵ به بالا	کل
فراوانی	۵	۷۷	۱۳۰	۹۹	۲۹	۱۸	۳۸۴	
درصد	۱/۳	۲۰/۱	۳۳/۹	۲۵/۸	۷/۶	۴/۷	۱۰۰	

توزیع فراوانی مشتریان بر حسب مدرک تحصیلی. در جدول ۳ مشتریان دارای مدرک دیپلم، ۴۱ نفر دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۲۹ داده‌های مربوط به آخرین مدرک تحصیلی مشتریان آورده شده. بر این اساس ۳ نفر از مشتریان زیر دیپلم، ۳۴ نفر از ۶ نفر نیز دارای مدرک دکتری هستند. ۷۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد

جدول ۳: توزیع فراوانی مدرک تحصیلی مشتریان

سطح تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	کل
فراوانی	۳	۳۴	۴۱	۲۲۹	۷۱	۶	۳۸۴
درصد	۰/۶	۸/۹	۱۰/۷	۵۹/۶	۱۸/۵	۱/۶	۱۰۰

توزیع فراوانی مشتریان بر حسب میزان درآمد. در جدول ۴ اساس بیش از ۶۶ درصد مشتریان ماهانه بیش از چهار میلیون و داده‌های مربوط به میزان درآمد مشتریان آورده شده است. بر این حدود سیزده درصد آنان کمتر از سه میلیون تومان درآمد داشته اند.

جدول ۴: توزیع فراوانی میزان درآمد مشتریان

سطح درآمد	زیر ۱ میلیون	۱ تا ۲ میلیون	۲ تا ۳ میلیون	۳ تا ۴ میلیون	۴ تا ۵ میلیون	بیش از ۵ میلیون	کل
فراوانی	۲۶	۱۲	۱۱	۷۸	۱۵۹	۹۸	۳۸۴
درصد	۶/۸	۳/۱	۲/۹	۲۰/۳	۴۱/۴	۲۵/۵	۱۰۰

فرضیه ۱: نوع شخصیت (برون‌گرایی، توافق‌جویی، وظیفه‌شناسی، روان‌آزردگی و گشودگی) بر نوع نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می‌گذارد. مختلف نیازهای اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه با روش همبستگی پیرسون بررسی شد که نتایج حاصل از این بررسی در جداول زیر آمده است:

برای آزمون فرضیه نخست تحقیق و فرضیه‌های فرعی مربوط به آن، ابتدا ارتباط میان ابعاد پنج‌گانه شخصیت و گونه‌های

جدول ۵: همبستگی ابعاد مختلف شخصیت و نیاز اطلاعاتی

شخصیت نیاز اطلاعاتی	برون‌گرایی	توافق‌جویی	وظیفه‌شناسی	روان‌آزردگی	گشودگی
برند‌گرایی	همبستگی پیرسون -۰.۰۷۸	-۰.۰۶۹	-۰.۰۱۳	۰.۰۴۲	-۰.۲۲۷**
معناداری	۰.۱۲۹	۰.۱۷۵	۰.۸۰۴	۰.۴۱۲	۰.۰۰۰
فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
مد‌گرایی	همبستگی پیرسون ۰.۰۷۸	۰.۰۸۵	-۰.۰۰۲	-۰.۱۸۲**	-۰.۰۲۷
معناداری	۰.۱۲۶	۰.۰۹۶	۰.۹۷۰	۰.۰۰۰	۰.۵۹۵
فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
لذت‌گرایی	همبستگی پیرسون ۰.۰۴۰	۰.۰۸۵	۰.۰۷۲	۰.۰۲۳	*۰.۱۰۵
معناداری	۰.۴۳۱	۰.۰۹۸	۰.۱۵۹	۰.۶۵۱	۰.۰۳۹
فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
قیمت‌گرایی	همبستگی پیرسون -۰.۰۰۷	-۰.۰۱۰	**۰.۱۶۵	-۰.۰۱۰	۰.۰۷۳
معناداری	۰.۸۶۹	۰.۸۴۹	۰.۰۰۱	۰.۸۵۱	۰.۱۵۳
فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
کمال‌گرایی	همبستگی پیرسون ۰.۰۸۷	**۰.۲۰۱	**۰.۳۱۸	-۰.۰۲۷	*۰.۱۲۴
معناداری	۰.۰۹۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۶۰۴	۰.۰۱۵

۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی
-----	-----	-----	-----	-----	---------

مطابق داده‌های جدول شماره ۵، ویژگی برندگرایی با بعد شخصیتی گشودگی، مدگرایی با بعد شخصیتی روان‌آزردگی، لذت‌گرایی با بعد شخصیتی گشودگی، قیمت‌گرایی با بعد شخصیتی وظیفه‌شناسی و نهایتاً ویژگی کمال‌گرایی با سه بعد شخصیتی توافق‌جویی، وظیفه‌شناسی و گشودگی از لحاظ آماری رابطه معنادار دارند.

فرضیه ۲: خصوصیات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات و درآمد) بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می‌گذارد.

برای آزمون فرضیه دوم تحقیق، لازم است داده‌های مربوط به جمعیت‌شناختی مشتریان تلفن همراه بر حسب نوع آنها (اسمی یا رتبه‌ای) تحلیل شوند. به این منظور تاثیرگذاری خصیصه جنسیت بر نوع نیاز اطلاعاتی، با شاخص آماری میانگین و آزمون آماری تی مستقل بررسی شد:

جدول ۶. داده‌های توصیفی نیازهای اطلاعاتی بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
زن	۱۲۴	۳/۳۸	۱/۰۵	۰/۰۹
مرد	۲۶۰	۳/۱۳	۰/۸۸	۰/۰۵
زن	۱۲۴	۳/۳۳	۰/۵۷	۰/۰۵
مرد	۲۶۰	۳/۱۸	۰/۶۴	۰/۰۳
زن	۱۲۴	۳/۸۴	۰/۷۶	۰/۰۶
مرد	۲۶۰	۳/۳۶	۱/۰۲	۰/۰۶
زن	۱۲۴	۲/۶۴	۰/۷۱	۰/۰۶
مرد	۲۶۰	۲/۹۵	۰/۶۵	۰/۰۴
زن	۱۲۴	۴/۴۶	۰/۴۷	۰/۰۴
مرد	۲۶۰	۴/۱۵	۰/۴۹	۰/۰۳

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که میانگین نیاز اطلاعاتی زنان در ۷ نتایج آزمون آماری تی مستقل جهت تعیین معناداری یا عدم همه ابعاد جز بعد قیمت‌گرایی بیشتر از مردان است. جدول شماره ۷ معناداری این اختلاف را نشان می‌دهد:

جدول ۷. آزمون تی مستقل برای تاثیر جنسیت بر نیاز اطلاعاتی

شاخص آماری متغیر	T	سطح معنی داری	تفاوت میانگین
برند گرایی	2.486	۰/۰۵	.25633
مد گرایی	2.174	۰/۰۵	.14744
لذت گرایی	5.070	۰/۰۱	.47351
قیمت گرایی	-4.205	۰/۰۱	-.30856
کمال گرایی	5.691	۰/۰۱	.30339

نتیجه آزمون علی مقایسه ای تی مستقل گویای این مطلب است که تفاوت میان دو گروه زن و مرد در هر پنج دسته نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه معنی‌دار می‌باشد.

ارتباط میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سن، سطح تحصیلات و درآمد مشتریان تلفن همراه با انواع نیازهای اطلاعاتی با استفاده از آزمون آماری همبستگی اسپیرمن مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن در جدول نمایش داده شده است:

جدول ۸. همبستگی ویژگی‌های جمعیت شناختی و نیاز اطلاعاتی

نیاز اطلاعاتی	همبستگی اسپیرمن	سن	سطح تحصیلات	درآمد
برند گرایی	همبستگی اسپیرمن	-۰/۰۸۴	-۰/۱۴۵**	-۰/۱۰۵*
معناداری		۰/۱۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۴۰
فراوانی		۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
مد گرایی	همبستگی اسپیرمن	۰/۱۹۹**	-۰/۰۳۹	-۰/۱۷۰**

۰/۰۰۱	۰/۴۵۱	۰/۰۰۰	معناداری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی
۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	-۰/۰۹۲	همبستگی اسپیرمن لذت گرایی
۰/۷۴۵	۰/۷۳۹	۰/۰۷۱	معناداری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی
۰/۱۴۵**	-۰/۰۶۴	۰/۱۴۱**	همبستگی اسپیرمن قیمت گرایی
۰/۰۰۵	۰/۲۰۹	۰/۰۰۶	معناداری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی
-۰/۰۰۸	۰/۰۱۵	-۰/۰۴۸	همبستگی اسپیرمن کمال گرایی
۰/۸۷۱	۰/۷۷۶	۰/۳۴۴	معناداری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی

برای تعیین قدرت پیشبینی متغیرهایی که در مراحل قبل

همبستگی آنها با نیازهای اطلاعاتی دیده شد از روش رگرسیون چند متغیره گام به گام استفاده شده است. در حالت گام به گام متغیرها از مرتبط ترین تا کم ارتباط ترین ردیف می شوند. جدول شماره ۹ حاوی داده های مربوط به این بررسی است:

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که ویژگی جمعیت‌شناختی سن با نیازهای اطلاعاتی مدگرایی و قیمت‌گرایی و سطح تحصیلات با نیاز اطلاعاتی برندگرایی و سطح درآمد ماهیانه فرد با نیازهای اطلاعاتی مدگرایی، قیمت گرایی و برندگرایی از لحاظ آماری رابطه معنادار دارند.

جدول ۹. رگرسیون چند متغیره ابعاد شخصیت و جمعیت شناختی با نیاز اطلاعاتی

متغیر ملاک	متغیرهای پیشبین	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R Square)	F	معناداری
برند گرایی	گشودگی	۰/۲۲۷	۰/۰۵۲	۲۰/۸۴۹	۰/۰۰۰
	گشودگی و درآمد	۰/۲۴۹	۰/۰۶۲	۱۲/۶۲۳	۰/۰۰۰
مدگرایی	سن	۰/۱۹۷	۰/۰۳۹	۱۵/۴۸۹	۰/۰۰۰
	سن و روان آزدگی	۰/۲۴۵	۰/۰۶۰	۱۲/۱۱۷	۰/۰۰۰
لذت‌گرایی	گشودگی	۰/۱۰۵	۰/۰۱۱	۴/۳۹۱	۰/۰۳۹
قیمت‌گرایی	درآمد	۰/۱۸۲	۰/۰۲۳	۱۳/۰۶۷	۰/۰۰۰
	درآمد و وظیفه شناسی	۰/۲۴۴	۰/۰۵۹	۱۲/۰۳۹	۰/۰۰۰
کمال گرایی	وظیفه شناسی	۰/۳۱۸	۰/۱۰۱	۴۲/۹۸۶	۰/۰۰۰
	وظیفه شناسی و توافق جویی	۰/۳۵۲	۰/۱۲۴	۲۶/۹۴۷	۰/۰۰۰

شاخص ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات مربوط به متغیر ملاک توسط متغیرهای پیشبین قابل پیشبینی است (شدت همبستگی). از آنجا که سطح معناداری F کمتر از ۵٪ است، رگرسیون از نظر خطی مورد تأیید قرار گرفته و همچنین نتیجه می‌گیریم مقادیر ضریب تعیین و ضریب همبستگی چند گانه نیز معنادار شده است. در جدول شماره ده میزان بتا (Beta) نشان داده شده است.

نمره بتا در صورت معنادار بودن علاوه بر نشان دادن قدرت پیشبینی هر متغیر، جهت (مثبت و منفی بودن) رابطه را مشخص می‌کند.

مطابق یافته‌های پژوهش هر چه افراد مسئولیت پذیرتر و انجام بهینه امور برایشان مهمتر باشد به بیان دیگر بعد وظیفه شناسی شخصیت آنها قوی تر باشد کمتر به راهبرد کاهش قیمت اعتنا می‌کنند و در عوض تلاش می‌کنند بهترین انتخاب را داشته باشند و محصولی را فراهم کنند که از کیفیت بالایی بهره مند باشد.

در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داده که بعد شخصیتی توافق جویی که با نشانه‌هایی چون سازش‌پذیری، نیک اندیشی و مهربانی شناخته می‌شود نیز بعد از وظیفه‌شناسی به عنوان متغیر پیشبینی کمال گرایی عمل می‌کند بنابراین افراد با بعد شخصیتی توافق جویی قوی در خرید خود به کیفیت و کارایی محصول توجه خاصی می‌کنند.

از میان پنج فرضیه فرعی مطرح در این بخش تنها فرضیه فرعی ۱-۱ که اشاره به تاثیر بعد شخصیتی برون گرایی بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه داشت تأیید نشد و چهار فرضیه فرعی دیگر تأیید شدند. در نتیجه فرضیه نخست مبنی بر تاثیر نوع شخصیت بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه مورد تأیید قرار می‌گیرد. این یافته با تحقیق هنستروم (۲۰۰۳) که رابطه میان ابعاد شخصیتی و رفتار اطلاعاتی نتیجه گرفته بود همسو است.

فرضیه ۲: خصوصیات جمعیت شناختی بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می‌گذارد.

یافته های پژوهش نشان داد ویژگی جمعیت شناختی سن با نیازهای اطلاعاتی مدگرایی و قیمت گرایی و سطح تحصیلات با نیاز اطلاعاتی برندگرایی و سطح درآمد ماهیانه فرد با نیازهای اطلاعاتی مدگرایی، قیمت گرایی و برند گرایی از لحاظ آماری رابطه معنادار دارند. در میان این روابط، تاثیرگذاری عامل سن بر مدگرایی و درآمد بر قیمت گرایی و برند گرایی در تحلیل رگرسیون موید تأیید قرار گرفت. همچنین این یافته‌ها در خصوص تاثیر جنسیت مشتریان بر نیاز اطلاعاتی آنان حاکی از آن است که نیاز زنان به اطلاعات مربوط به جنبه های احساسی، کیفیت و کارایی، برند و مدرن و جدید بودن محصول بیش از مردها است و در مقابل مردها بیشتر از زنان به قیمت کمتر گرایش دارند. تاثیر جنسیت بر نیاز اطلاعاتی در تحقیق طاهرزاده و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان داده شده بود.

متغیر سطح تحصیلات قدرت پیشبینی هیچ کدام از نیازهای اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه را ندارد با این حال ارتباط معنادار این متغیر با ویژگی برندگرایی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده است. به این صورت که هر چه سطح تحصیلات افراد افزایش می‌یابد از میزان تاثیر برند محصولات در انتخاب نهایی محصول کاسته می‌شود (رابطه منفی).

جدول ۱۰. نمره بتای متغیرهای پیشبینی نیازهای اطلاعاتی

متغیر ملاک	گام	متغیر پیشبینی	Beta	T	معناداری
برند گرایی	۱.	گشودگی	۰/۲۲۷	۴/۵۶۶	۰/۰۰۰
		گشودگی	۰/۲۴۸	۴/۹۰۲	۰/۰۰۰
درآمد	۲.	درآمد	-۰/۱۰۴	۲/۰۵۴	۰/۰۴۱
		درآمد	-	-	-
مدگرایی	۱.	سن	۰/۱۹۷	۳/۹۳۶	۰/۰۰۰
		سن	۰/۱۶۷	۲/۹۵۲	۰/۰۰۱
روان آزردهی	۲.	روان آزردهی	۰/۱۴۸	۳/۲۴۷	۰/۰۰۴
		گشودگی	۰/۱۰۵	۲/۰۷۱	۰/۰۳۹
قیمت گرایی	۱.	درآمد	۰/۱۸۲	۳/۶۱۵	۰/۰۰۰
		درآمد	۰/۱۷۹	۳/۶۰۸	۰/۰۰۰
کمال گرایی	۱.	وظیفه شناسی	-۰/۱۶۲	۳/۲۶۸	۰/۰۰۱
		وظیفه شناسی	۰/۳۱۸	۶/۵۵۶	۰/۰۰۰
توافق جویی	۲.	وظیفه شناسی	۰/۲۹۳	۶/۰۳۱	۰/۰۰۰
		توافق جویی	۰/۱۵۳	۳/۱۴۷	۰/۰۰۲

با توجه به معناداری نمره بتا، قدرت پیشبینی و جهت تاثیرگذاری (منفی و مثبت) متغیرهای پیشبینی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه گیری

فرضیه ۱. نوع شخصیت بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می‌گذارد.

تحلیل داده ها نشان داد که تمامی دسته های نیاز اطلاعاتی تا حدودی توسط بعد یا ابعادی از ویژگی شخصیتی پیشبینی می‌شود. برند گرایی و لذت گرایی با بعد گشودگی، مد گرایی با بعد روان آزردهی، قیمت گرایی با بعد وظیفه شناسی و نیاز اطلاعاتی کمال گرایی با بعد وظیفه شناسی و توافق جویی پیشبینی می‌شوند.

به این ترتیب هر چه نیاز به تغییر، شناخت و آگاهی به عنوان مشخصه‌های بعد گشودگی در افراد بیشتر باشد در هنگام خرید کمتر به برند محصول توجه می‌کنند و در عوض به جنبه‌های احساسی و جذابیت کالا گرایش بیشتری پیدا می‌کنند.

مشتریانی که دارای اضطراب و خشونت (روان آزردهی) بیشتری هستند کمتر به مد و فناوری جدید علاقه مندند. چرا که آنها اطلاعات آشنا را نسبت به موضوعات جدید ترجیح می‌دهند و از موقعیت‌های تهدید زا اجتناب می‌کنند.

این پژوهش علاوه بر آزمون فرضیه های مطرح در آن توانست با انتخاب بخشی از زمینه‌های مشترک دو حوزه رفتار اطلاعاتی و رفتار مصرف کننده ضمن برجسته سازی پیوند آنها، جهان شمول بودن مدل ویلسون را نیز تقویت کند.

در باب پیوند میان دو حوزه رفتار اطلاعاتی و رفتار مصرف کننده این نکته قابل توجه است که چون رفتار مصرف کننده علاوه بر کالا، وادی خدمات را نیز شامل می‌شود می‌توان مراجعین به مراکز اطلاع رسانی را نیز مصرف کننده و رفتار آنان را در قلمرو رفتار مصرف کننده قلمداد کرد. از بعدی دیگر می‌توان تمام تلاش‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رفتار مصرف کننده را در جهت شناسایی و رفع نیازهای اطلاعاتی مدیران و صاحبان صنایع در خصوص مصرف کننده به منظور سیاستگذاری، طراحی نظام و تصمیم گیری بهینه دانست.

### تعارض منافع

گزارش نشده است.

### منبع حمایت کننده

گزارش نشده است.

یافته‌های پژوهش گویای تاثیر افزایش سن بر مقوله مدگرایی است به عبارت دیگر هر چه به سن مشتریان افزوده می شود میزان گرایش آنها به آگاهی و خرید از جدیدترین، مدرن ترین و هیجان آورترین محصول نیز افزایش می شود. از آنجا که حدود نود درصد مشتریان تلفن همراه را افراد زیر چهل سال تشکیل داده اند تمیم این مطلب به گروه های سنی بالاتر نیاز به پژوهش بیشتر دارد. همچنین رابطه میان افزایش سن و گرایش به انتخاب محصولات ارزاتر نیز معنادار شد.

در خصوص تاثیر متغیر درآمد، نتایج تحقیق نشان از تاثیر مثبت این متغیر بر قیمت گرایی و تاثیر منفی آن بر نیاز اطلاعاتی برند گرایی دارد. بنابراین افراد با افزایش سطح درآمد کمتر به عامل برند توجه می‌کنند و بیشتر به خرید کالاهای ارزان قیمت تمایل دارند. با توجه به همبستگی مثبت میزان درآمد و سن مشتریان در سطح ۹۹٪ اطمینان، این گرایشات شاید به دلیل عهده داری احتمالی مسئولیت‌های مانند سرپرستی خانواده باشد. تحلیل داده‌های مربوط به سطح درآمد همچنین نشان داد که این متغیر با میزان مدگرایی افراد هم همبستگی مثبت دارد اما قدرت پیشبینی آن را ندارد.

بنابراین از میان چهار فرضیه مطرح در این بخش سه فرضیه تأیید و تنها فرضیه ۲-۳ مبنی بر تاثیر متغیر سطح تحصیلات بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تأیید نشد.

others, Ahvaz: Shahid Chamran University.

(Persian)

Ganji, Sh.; Diani, M. H.; Foroughi, F. (2009), Information needs assessment and information seeking behavior of faculty members of Razi University of Kermanshah (2008), Library and Information Science, 12 (4), 73-96. (Persian)

Heinström, J. (2003) "Five personality dimensions and their influence on information behaviour" Information Research, 9(1) paper 165 [Available at <http://InformationR.net/ir/9-1/paper165.html>].

Jodzadeh, M.; Nadafh; M.; Darzian Azizi, A. and Hashemi, S.I. (2015); A Study of Personality Relationship with Consumer Behavior: A Case Study of Nokia Cell Phone Brand; Psychological Achievements, 22 (1), 245-268. (Persian)

Joker, A.R.; Khasseh, A.A. (2007). Information Resources as One of the Support Systems in E-Learning: Case Study of Shiraz University Students. Quarterly Journal of Research and Planing in Higher Education. 13 (1), 113-91. (Persian)

KarbalaAghaeiKamran, M.; RezaeiSharifAbadi, S. (2009), Information seeking behavior articles in Persian Journals between 1996 and 2009, Journal of Librarianship, 43 (50), 45 -69. (Persian)

## References

Ahmadi, H. and Yari, Sh. (2014), A Review on Information Seeking Behaviour Literature in Iran, information processing and management, 30 (1), 197-173. (Persian)

Azizi, Sh.; GhanbarzadehMirandehi, R.; Fakharmanesh, S. (2012), Collection of Marketing Questionnaires, Tehran: Saffar. (Persian)

Azizi, Sh.; Gharache, M.; Mirhashemi, E.S. (2013) Investigating And Comparing Consumer Decision Making Styles Among Working and Non-Working Females, New marketing research, 2 (9), 1-24. (Persian)

Bawden, D. (2009), Users, On user studies and Human Information Behavior: A Look at the Reflection of Tom Wilson's "On user studies and information needs" article during the past three decades, Translation by Reza Mokhtarpour, Library and Information Science, 12 (4), 203-185. (Persian)

Case, D.O. (2014) Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior, Translation by Zahid Bigdeli and

- Lin, Y., L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 4-17.
- Mahdavinia, M. (2002), *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation and Control)*, Tehran: gerayesh. (Persian)
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1992). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five factor model. *Journal of personality and social psychology*, 56, 586-595. *Journal of personality*, 7, 1141-1146.
- Mohammadzadeh, A.; Najafi, M. (2010), Validation of the Five Big Scale-10: (BFI-10) A Very Short Five-Personality Pattern, *Quarterly of Educational Measurement*, 1(2), 129-117. (Persian)
- Noushin Fard, F. (2010), Theories of information Behavior, *ketab-e mah-e KOLLIYAT*, 13 (2), 36-32. (Persian)
- Rammstedt, B., John, O., P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*. 41: 203-212.
- Sarvghad, C.; Rezaei, A.; and Fadayee, A. (2010) Relationship between Personality Characteristics and Coping Strategies and teachers' mental well-being, *New Findings in Psychoanalysis*, 5 (16) 39-23. (Persian)
- Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie (2012), *Consumer Behavior*, Translation by Massoud Karami and Shahrzad Pirian, Tehran: Mehraban Publishing. (Persian)
- Soheyli, F.; Khasseh, A. (2015), Historical Origins of Information Behavior Research by Reference Publication Year Spectroscopy, *information processing and management*, 31 (1), 28-3. (Persian)
- Soheyli, F.; Valipour, F.; Zare, A. (2014), Investigating the four aspects of information behavior of Faculty members of Razi University in dealing with continuous information resources, *Quarterly Journal of Knowledge and Information Management*, 1 (2), 57 -75. (Persian)
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles," *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- TaherzadehMousavian, S.; Rajabi, Gh.; Bigdeli, Z. (2011) Investigating the Role of Factors Affecting Students' Information Behavior and the Relationship between Self-Efficacy and Their Information Behavior: Case Study of Khatam-ol-Anbia University of Behbahan, *Studies on Library & Information Science*, 3 (8), 99 -120. (Persian)
- Waldman, M. (2003). Freshmen's use of library electronic resources and self-efficacy. *Information Research*. v 8, n 2. [Available at <http://informationR.net.ir/8-2/paper150.html>].
- Wilson, T. D. (1999), "Models in information behaviour research", *Journal of Documentation*, Vol. 55, N. 3, pp. 249 – 270.
- Wilson, T. D. (2000). *Human information behavior*. *Information Science*, vol. 3, no. 2, pp. 49-56.
- Wilson, T. D. (2007), *Models in information behaviour research*, Translation by Maryam Asadi and Maryam Shekofteh, *National studies on librarianship and information organization*, 69, 268-243. (Persian)
- YaminFirooz, M.; Davarpanah, M.R. (2005), *Information needs, information seeking and modeling behavior*, *National studies on librarianship and information organization*, 63, 132-123. (Persian)
- YaminFirooz, M.; NooshinFard, F.; Siamian, H. (2012), *The Concepts and Characteristics of Wilson's Information Seeking Behavior Model: A Literature Review*. *Health Information Management*, 9 (4), 579-567. (Persian)
- Yousefi, A.; Bigdeli, Z.; Mokhberralsafa, L. (2017), *Impact of Academic Degree on Researchers' Information Seeking Behavior: Case of Razi Vaccine and Serum Research Institute*, *Human Information Interaction*, 4 (1). (Persian)