تعامل انسان و اطلاعات. جلد ششم، شماره دوم (تابستان ۱۳۹۸): ۸۳-۷۰
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

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 مصرف‌کننده می‌باشد. به این منظور تاثیر شخصیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی 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 داده های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و نیازهای اطلاعاتی استفاده شد و نهایتا 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 برون‌گرایی فرض صفر تحقیق مورد تائید قرار گرفت. داده‌های مربوط به جمعیت‌شناختی 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 تائید 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 خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

Human Information Interaction. Vol. 6, No. 2 (Summer 2019):70-83
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

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
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)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

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 تصمیم گیری 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، زیست شناسی، فناوری، تصمیم گیری، علووم رایانه، ادبیات، پزشکی و ... با این حوزه اشاره داشته اند (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 مصرف کننده است که در متون رفتار اطلاعاتی از آن با عنوان تحقیقات مصرف‌کننده[۱] (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 آبشخور مشترکی 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.

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

اصطلاح رفتار مصرف کننده برای اشاره به رفتارهای مصرف کنندگان در راستای جستجو، خرید، مصرف، ارزیابی و دور ریختن کالا و خدمات مورد نیاز به کار می‌رود. رفتار مصرف کننده 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 رشته ها نظیر روانشناسی (مطالعه فرد)، جامعه شناسی (مطالعه گروه‌ها)، روانشناسی اجتماعی (مطالعه رفتارهای فرد در گروه‌ها)، مردم شناسی (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 تصمیم گیری 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 اطلاع یابی 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

[۱]. تحقیقات مصرف کننده (consumer research) روشی است که برای مطالعه رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار می گیرد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱، ۴۹)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

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

مطالعات زیادی در مورد ویژگی های شخصیتی انجام شده است. نورمن[1] (۱۹۶۳) از طریق تحلیل عاملی ویژگی شخصیتی اندازه‌گیری شده، پنج عامل اساسی را شناسایی نمود. پنج عامل عبارت بودند از : برون‌گرایی[2]، توافق‌جویی[3]، وظیفه‌شناسی (وجدان‌گرایی)[4]، روان‌آزردگی(عصبیت)[5] و فرهنگ[6]. مک کری و همکاران[7] (۱۹۸۶) عامل فرهنگ را به عامل گشودگی[8] تغییر دادند و مقیاس مدل پنج بزرگ[9] را برای سنجش ویژگی‌های شخصیتی بکار گرفتند. در این مقیاس از طیف نه گزینه‌ای لیکرت برای سنجش استفاده شده بود. چند سال بعد چو[10] (۱۹۹۳) طیف پنج گزینه ای لیکرت را برای اندازه گیری ویژگی‌های شخصیت در مقیاس مک کری بکار برد (لین، ۲۰۱۰، ۵). در سال‌های بعد تلاش‌های بسیاری جهت کوتاه سازی این مقیاس صورت پذیرفت تا به تکامل امروزی خود رسید.

الگوی پنج عاملی 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 انگیزش های فرد بدانیم، مولفه‌های سازنده شخصیت در افراد متفاوت می باشد. 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 واکنش افراد را نسبت به موقعیت‌ها و فشارزاها متمایز می گرداند (سرو قد، رضایی و فدایی دولت، ۱۳۹۰، ص ۲۴).

برون‌گرایان به فعالیت های 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، نیک اندیش و همدرد دیگران می باشند و تمایل به شنیدن صحبت‌های دیگران دارند. فرد دگرستیز، خودمدار، ستیزه جو و نسبت 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، مسئولیت پذیری، 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 چالش انگیز جدید ترجیح می‌دهند در حالی که گرایش ثبات هیجانی 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 نهایتا 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[11]، که بر اساس مطالعه علم‌سنجی سهیلی و خاصه[12] (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 نیاز ها 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 تصمیم گیری[13]، روانشناسی[14]، نوآوری[15]، ارتباطات سلامت[16]، و تحقیقات مصرف کننده[17] است (ویلسون، ۱۹۹۹، ۲۵۶). دونالد کیس (۱۳۹۳) در ذیل این مدل بیان می‌کند که:

[1] Norman
[2] extroversion
[3] agreeableness
[4] conscientiousness
[5] neuroticism
[6] culture
[7] McCrae et al.
[8] openness
[9] the Big Five Model
[10] Chow

[11] Wilson
[12]. 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.
[13] decision making
[14] psychology
[15] innovation
[16] health communication
[17] consumer research

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

ما می‌توانیم "سازوکارهای فعال سازی[1]" ویلسون را به عنوان محرک‌ها بدانیم: چه چیزی باعث می‌شود که شخصی به جست وجوی اطلاعات بپردازد، و چگونه و تا چه اندازه؟ این محرک‌ها تحت تأثیر شش نوع متغیرهای مداخله گر 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 بهره گیری از معیارهای شخصی و روانشناسانه، و همین طور به دلیل توجه به بافت و زمینه‌های جستجوی اطلاعات، مورد اقبال قرار گرفت (بادن ، ۱۳۸۸، ۱۹۱). مدل عمومی و جهان شمول ویلسون رفتار اطلاعاتی را هم شامل رفتار جستجوی فعال و هم غیر فعال می‌داند، یعنی جستجوی غیر فعال ذهن برای کسب اطلاعات (به طور مثال تماشای تلویزیون و دریافت اطلاعاتی از برنامه های آن بدون قصد و اراده‌ی قبلی) جزء رفتار اطلاعاتی می‌باشد، همان طور 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 برخواسته از نیاز اطلاعاتی است[2] (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 می پردازند؟

با مرور متون مربوط به رفتار مصرف کننده و بازاریابی می‌توانیم نیاز اطلاعاتی خریداران را در مباحث مربوط به "سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده[3]" مشاهده کنیم. بازاریابان هشت سبک تصمیم‌گیری را به شرح زیر شناسایی کرده‌اند[4]: ۱) کمال گرا[5]، ۲) برند گرا[6]، ۳) مد گرا[7]، ۴) لذت گرا[8]، ۵) قیمت گرا[9]، ۶) کم دقت[10]، ۷) سردرگم[11] و ۸) وفادار به برند[12] (اسپرولز و کندال[13]، ۱۹۸۶، نقل در عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)

جز سبک های 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 نهایتا گزینش نهایی کالا و به عبارتی دیگر نیازهای اطلاعاتی افراد را شکل می‌دهند. مفاهیم مورد نظر هر کدام از سبک‌ها به شرح زیر است:

- لذت گرا: در این پژوهش به معنای توجه به جنبه‌های احساسی محصول و تمایل به خرید کالاهایی با ظاهر جذاب می باشد.
- کمال گرا: کمال گرا یا حساسیت به کیفیت بالا به عنوان یک آگاهی و تمایل به محصولات با کیفیت بالا و نیاز به انتخاب بهترین یا کامل ترین 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، مدرن ترین و هیجان آورترین محصول و همچنین تمایل به خرید آخرین نسخه آن تعریف شده است.
- قیمت گرا: قیمت گرایی به عنوان توجه به خرید از حراج قیمت‌ها یا انتخاب ارزانترین محصولات تعریف می‌شود.
- کم دقت: به خریدهای آنی، بدون برنامه ریزی و بی دقت اطلاق می شود.

---

[1] activating mechanisms

[2]. ذکر این نکته لازم است که رفتار اطلاعاتی یک واژه اعم است که جنبه های دیگری همچون نیاز اطلاعاتی، رفتار اطلاع‌یابی، رفتار اطلاع جویی و رفتار استفاده از اطلاعات را شامل می شود (سهیلی، ولی پور، زارع ، ۱۳۹۳، ۵۸)

[3] Consumers decision-making styles

[4]. البته باید به این نکته توجه داشت که سبک های دیگر تصمیم گیری نیز وجود دارند، اما هشت سبک مذکور بیشترین کاربرد را در ادبیات بازاریابی داشته اند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)

[5] Perfectionistic, High-quality conscious consumer

[6] Brand Conscious, Price equal quality

[7] Novelty- fashion conscious consumer

[8] Recreational, Hedonistic consumer

[9] Price conscious, Value for money

[10] Impulsive, Careless consumer

[11] Confused by Over choice

[12] Habitual, Brand-loyalty consumer

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

[13] Sproles, G. B., & Kendall, E. L.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

- 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 دائما به برند یکسانی از یک محصول و یا به مغازه مشخصی می چسبد (قره چه 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 می شود:

منشا پژوهش در حوزه رفتار اطلاعاتی به کنفراس جامعه‌ی سلطنتی اطلاعات علمی[1] 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). نهایتا 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 گروه های مختلف، طراحی نظام ها و خدمات تسهیل کننده این رفتار و بررسی رفتار اطلاع یابی 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 گروه های 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 اطلاع یابی در ایران روند روبه رشد انتشار منابع در حوزه رفتار اطلاع یابی را از سال ۱۳۷۵ گزارش کرده است. عمده منابع این حوزه در قالب پژوهش به بررسی رفتار اطلاع یابی افراد پرداختند. مطابق یافته های این پژوهش حدود ۳۴٪ پژوهش‌ها رفتار اطلاع یابی اعضای هیات علمی، حدود ۱۷٪ رفتار اطلاع یابی دانشجویان و حدود ۱۴ ٪ رفتار اطلاع یابی پژوهشگران را بررسی کردند و 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[2] (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 ویژگی های شخصیتی و عادات اطلاعاتی[3] دانشجویان را مورد بررسی قرار داد. یافته های تحقیق نشان داد که می تواند میان ابعاد شخصیتی آزمون شده و رفتار اطلاعاتی ارتباط باشد. این یافته ها حاکی از آن است که تفاوت‌های شخصیتی بر جستجو در پایگاه های اطلاعاتی تاثیر می گذارد و عامل مهمی در استفاده و بازیابی اطلاعاتی به شمار می‌رود. همچنین ویژگی‌های شخصیتی در تعامل با عوامل زمینه‌ای[4] بر رفتار اطلاعاتی تاثیر می گذارند.

جوکار و خاصه (۱۳۸۶) در پژوهش خود دریافتند که در بین گروه های سنی و در بین مقاطع مختلف تحصیلی از نظر میزان استفاده از منابع اطلاعاتی تفاوت دیده می شود. با این وجود والدمن[5] (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 وجدا نگرا، 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

[1] The royal society scientific information conference

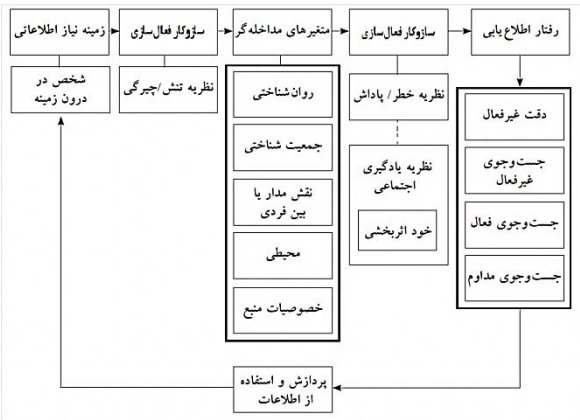
[2] Heinström
[3] Information Habits
[4] Contextual Factors
[5] Waldman

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

ویژگی‌های 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 اطلاع‌یابی پژوهشگران موسسه تحقیقات واکسن و سرم‌سازی 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.

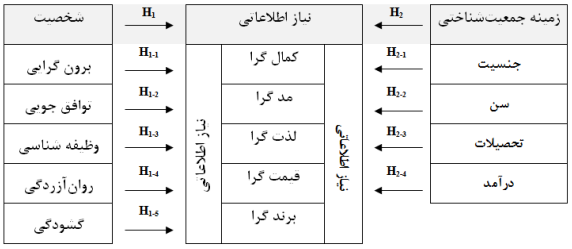
مرور متون مربوط نشان می دهد که با وجود تعداد زیاد آثار مربوط به مطالعه رفتار اطلاعاتی تا کنون هیچ پژوهشی به طور خاص رفتار اطلاعاتی را در بستر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار نداده است. پژوهش‌های بسیاری به ابعاد مورد نظر این مقاله به طور جداگانه پرداختند اما همانگونه که اشاره شد رفتار اطلاعاتی روزمره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



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

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پیمایشی – همبستگی است. با توجه به مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر می‌باشد. در این مدل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شخصیت متغیر مستقل (پیشبین) و مولفه‌های نیاز اطلاعاتی متغیر وابسته (ملاک) است:



شکل ۲. مدل مفهومی مولفه های موثر بر نیاز اطلاعاتی

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

فرضیه۱: 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 توافق‌جویی 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 آزردگی 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[1] می باشد. حجم نمونه‌ی آماری این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر

[1]. پاساژ علاء الدین، بازار موبایل ایران، پاساژ نصر گیشا و پاساژ پایتخت

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

محاسبه شد. که با روش نمونه گیری سهمیه‌ای[1] داده‌های پژوهش گردآوری شد.

ابزار گردآوری داده: بررسی مقالات منتشر شده در سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۸ نشان می‌دهد که بیشتر از ۸۵٪ مقاله های پژوهشی این حوزه با روش پیمایشی – توصیفی انجام شده و ابزار گردآوری اطلاعات ۹۴٪ آنها پرسشنامه بوده است. (کربلا آقایی 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[2] رامستد و جان[3] 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 پایای 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 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 داده ها

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.

[1] quota sampling
[2] Big Five Inventory
[3] Rammstedt, B., John, O., P.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

جدول ۲: توزیع فراوانی سن مشتریان

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

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

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 داده‌های مربوط به میزان درآمد مشتریان آورده شده است. بر این اساس بیش از ۶۶ درصد مشتریان ماهانه بیش از چهار میلیون و 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 تا۳ 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

فرضیه۱: نوع شخصیت (برون‌گرایی، توافق‌جویی، وظیفه‌شناسی، روان‌آزردگی و گشودگی) بر نوع نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تاثیر می‌گذارد.

برای آزمون فرضیه نخست تحقیق و فرضیه‌های فرعی مربوط به آن، ابتدا ارتباط میان ابعاد پنجگانه شخصیت و گونه‌های مختلف نیازهای اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه با روش همبستگی پیرسون بررسی شد که نتایج حاصل از این بررسی در جداول زیر آمده است:

جدول ۵ : همبستگی ابعاد مختلف شخصیت و نیاز اطلاعاتی

شخصیت / نیاز اطلاعاتی	برون گرایی	توافق جویی	وظیفه شناسی	روان آزردگی	گشودگی
برند گرایی	همبستگی پیرسون	-.۰۷۸	-.۰۶۹	-.۰۱۳	.۰۴۲	-.۲۲۷**
	معناداری	.۱۲۹	.۱۷۵	.۸۰۴	.۴۱۲	.۰۰۰
	فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
مد گرایی	همبستگی پیرسون	.۰۷۸	.۰۸۵	-.۰۰۲	-.۱۸۲**	-.۰۲۷
	معناداری	.۱۲۶	.۰۹۶	.۹۷۰	.۰۰۰	.۵۹۵
	فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
لذت گرایی	همبستگی پیرسون	.۰۴۰	.۰۸۵	.۰۷۲	.۰۲۳	.۱۰۵*
	معناداری	.۴۳۱	.۰۹۸	.۱۵۹	.۶۵۱	.۰۳۹
	فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
قیمت گرایی	همبستگی پیرسون	-.۰۰۷	-.۰۱۰	-.۱۶۵**	-.۰۱۰	.۰۷۳
	معناداری	.۸۶۹	.۸۴۹	.۰۰۱	.۸۵۱	.۱۵۳
	فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
کمال گرایی	همبستگی پیرسون	.۰۸۷	.۲۰۱**	.۳۱۸**	-.۰۲۷	.۱۲۴*
	معناداری	.۰۹۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۶۰۴	.۰۱۵

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

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 وظیفه شناسی و نهایتا ویژگی کمال گرایی با سه بعد شخصیتی توافق جویی، وظیفه شناسی و گشودگی از لحاظ آماری رابطه معنادر دارند.

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

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. داده های توصیفی نیازهای اطلاعاتی بر حسب جنسیت

	جنسیت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
برند گرایی	زن	۱۲۴	۳/۳۸	۱/۰۵	۰/۰۹
	مرد	۲۶۰	۳/۱۳	۰/۸۸	۰/۰۵
مد گرایی	زن	۱۲۴	۳/۳۳	۰/۵۷	۰/۰۵
	مرد	۲۶۰	۳/۱۸	۰/۶۴	۰/۰۳
لذت گرایی	زن	۱۲۴	۳/۸۴	۰/۷۶	۰/۰۶
	مرد	۲۶۰	۳/۳۶	۱/۰۲	۰/۰۶
قیمت گرایی	زن	۱۲۴	۲/۶۴	۰/۷۱	۰/۰۶
	مرد	۲۶۰	۲/۹۵	۰/۶۵	۰/۰۴
کمال گرایی	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 همه ابعاد جز بعد قیمت گرایی بیشتر از مردان است. جدول شماره ۷ نتایج آزمون آماری تی مستقل جهت تعیین معناداری یا عدم معناداری این اختلاف را نشان می‌دهد:

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

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	جمعیت شناختی	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**

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

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

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.

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:

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	۴/۲۹۱	۰/۰۳۹
قیمت‌گرایی	درآمد	۰/۱۸۲	۰/۰۳۳	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 تائید قرار گرفته و همچنین نتیجه می‌گیریم مقادیر ضریب تعیین و ضریب همبستگی چند گانه نیز معنادار شده است. در جدول شماه 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 می کند.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

Human Information Interaction. Vol. 6, No. 2 (Summer 2019):70-84
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

جدول ۱۰. نمره بتای متغیرهای پیشبین نیازهای اطلاعاتی

متغیر ملاک	گام	متغیر پیشبین	Beta	T	معناداری
برند گرایی	۱.	گشودگی	۰/۲۲۷	۴/۵۶۶	۰/۰۰۰
			–	–	
	۲.	گشودگی	۰/۲۴۸	۴/۹۰۲	۰/۰۰۰
			–	–	
		درآمد	-۰/۱۰۴	۲/۰۵۴	۰/۰۴۱
				–	
مدگرایی	۱.	سن	۰/۱۹۷	۳/۹۳۶	۰/۰۰۰
	۲.	سن	۰/۱۶۷	۲/۹۵۲	۰/۰۰۱
		روان آزردگی	۰/۱۴۸	۳/۲۴۷	۰/۰۰۴
			–	–	
لذت گرایی	۱.	گشودگی	۰/۱۰۵	۲/۰۷۱	۰/۰۳۹
قیمت	۱.	درآمد	۰/۱۸۲	۳/۶۱۵	۰/۰۰۰
گرایی	۲.	درآمد	۰/۱۷۹	۳/۶۰۸	۰/۰۰۰
		وظیفه شناسی	-۰/۱۶۲	۳/۲۶۸	۰/۰۰۱
				–	
کمال گرایی	۱.	وظیفه شناسی	۰/۳۱۸	۶/۵۵۶	۰/۰۰۰
	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 پیشبین مورد تائید قرار می گیرد.

نتیجه گیری

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

تحلیل داده ها نشان داد که تمامی دسته های نیاز اطلاعاتی تا حدودی توسط بعد یا ابعادی از ویژگی شخصیتی پیشبینی می شود. برند گرایی و لذت گرایی با بعد گشودگی، مد گرایی با بعد روان آزردگی، قیمت‌گرایی 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 آزردگی) 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.

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 می کنند 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 توافق‌جویی که با نشانه‌هایی چون سازش‌پذیری، نیک اندیشی و مهربانی شناخته می شود نیز بعد از وظیفه‌شناسی به عنوان متغیر پیشبین کمال گرایی عمل می‌کند بنابراین افراد با بعد شخصیتی توافق جویی قوی در خرید خود به کیفیت و کارایی محصول توجه خاصی می کنند.

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 تائید نشد و چهار فرضیه فرعی دیگر تائید شدند. در نتیجه فرضیه نخست مبنی بر تاثیر نوع شخصیت بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه مورد تائید قرار می گیرد. 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 می گذارد.

یافته های پژوهش نشان داد ویژگی جمعیت شناختی سن با نیازهای اطلاعاتی مدگرایی و قیمت‌گرایی و سطح تحصیلات با نیاز اطلاعاتی برندگرایی و سطح درآمد ماهیانه فرد با نیازهای اطلاعاتی مدگرایی، قیمت‌گرایی 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 تائید 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٪ تائید 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).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

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 تعمیم این مطلب به گروه های سنی بالاتر نیاز به پژوهش بیشتر دارد. همچنین رابطه میان افزایش سن و گرایش به انتخاب محصولات ارزانتر 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 تائید و تنها فرضیه ۲-۳ مبنی بر تاثیر متغیر سطح تحصیلات بر نیاز اطلاعاتی مشتریان تلفن همراه تائید نشد.

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

تعارض منافع

گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده

گزارش نشده است.

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 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. Qurterly 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)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]

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 modle. 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, Leaon; 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.; Mokhberalsafa, 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)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.5.2]