

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

رشته مدیریت MBA گرایش عمومی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی تاثیر نیازهای ادراکی و پاسخهای احساسی بر تصمیم‌گیری مشتری

برای خرید تلفن همراه

نگارنده: پویا حدادیان نکاح

استاد راهنما

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

تابستان ۱۳۹۵



تقدیم بہ:

خدائی کہ آفرید

جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را

و بہ کسانی کہ عشقشان را در وجودم دید

کاہی یایم و احوالشان را سپریم

و تقدیم بہ پدر و مادر م:

کہ از نگاہشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی را آموختم

## پاسکزاری

پروردگار

من به حسن ستایش تو اقتحاح سخن می کنم و زبان به ثنای تو می کشایم. بزرگواری تو راجح می گویم در صورتی که هیچ تو را حد و نهایت نیست.

تو را پاس می گویم که مرایاری نمودی تا بتوانم در راه علم قدمی هر چند کوچک بردارم. تا چه قبول افتد و چه در نظر آید

اکنون که این پژوهش به پایان رسیده است، سزااست از زحمات بی پایان استاد کرامتداری که این نگارش، مهربان دانش او است،

پاسکزاری نمایم.

از جناب دکتر سید محمد موسوی شاهرودی کتخ راهبانی پژوهش را بر عهده داشتند و با دانش گسترده خود همواره راهبانی دلسوز برای من بوده و در

انجام این پژوهش و به ثمر رسیدن آن از بیچ محبتی دین نورزیندا شکر می کنم.

## تعهد نامه

اینجانب پویا حدادیان نکاح دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی تاثیر نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی بر تصمیم‌گیری مشتری برای خرید تلفن همراه تحت راهنمایی دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است

تاریخ

امضای دانشجو

## مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

## چکیده

شرکت‌ها همواره به دنبال به دست آوردن سود بیشتر، ثبات بیشتر در بازار رقابتی و جلب نظر و حفظ مشتریان هستند. برای رسیدن به این مهم، صرف وقت و هزینه برای مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان که عضو غیر قابل انکار این چرخه می‌باشند، از برنامه‌های هر شرکت پیشرو در گذشته و حال بوده است و هم اکنون با پیشرفت تکنولوژی و ارتباطات، این نیاز بیش از پیش نیز نمود پیدا کرده است.

از سوی دیگر، پیشرفت در فناوری‌های مخابراتی، تلفن‌های همراه را به ابزارهایی سودمند با کاربری‌های متعدد و متنوع تبدیل کرده است. زندگی بدون وسایل ارتباطی مخصوصاً تلفن همراه مشکل خواهد بود و نیاز به این محصول به یک نیاز اساسی تبدیل شده است.

هدف تحقیق حاضر در ابتدا، بررسی تاثیر نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی بر تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید (قصد خرید) تلفن همراه می‌باشد. در مرحله بعد و در بخش یافته‌های جانبی، یافتن تاثیر نوع برند تلفن همراه بر متغیرهای تحقیق مد نظر خواهد بود. همچنین نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی، بررسی می‌شود. بررسی توانان نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی، از بدیعیات مورد توجه پژوهش پیش رو می‌باشد. برای این منظور ابتدا با انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعه ادبیات مختلف متغیرهای مؤثر شناسایی شدند. سپس این متغیرها در قالب مدل مفهومی و با مشورت خبرگان و روش‌های آماری، تائید نهایی شدند. پرسش‌نامه مورد نیاز استخراج گردید و در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. جامعه موردنظر، استفاده‌کنندگان تلفن همراه در شهر مشهد بودند. پس از جمع‌آوری داده‌ها و با استفاده از نرم‌افزار Amos، تحلیل معادلات ساختاری و آزمون ANOVA، بررسی داده‌ها انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده تایید مدل‌سازی پژوهش، اثبات فرضیات پژوهش (به غیر از یک مورد) و تایید نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی بود.

کلمات کلیدی: نیازهای ادراکی، پاسخ‌های احساسی، نگرش به برند، قصد خرید، تلفن همراه

**Subject: Acceptance letter**

21/07/2016

Dear Author(s)

**Mohammad Moosavi Shahroodi<sup>1</sup>, Pouya Haddadian Nekah<sup>2</sup>**

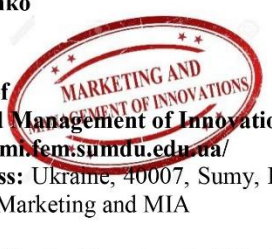
*1 Associate Professor of Economics Management, Department of Management, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of technology, Shahrood, Iran.*

*2 Master of M.B.A, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of technology, Shahrood, Iran (Corresponding Author).*

I would be grateful to inform you that the paper entitled “Studying the effect of perceptual needs and emotional responses on customer’s decision-making” for publication in the next issue of Marketing and Management of Innovations based upon the reviewers’ positive comments on this paper.

Thank you for your contribution.

  
**Warm Regards**  
**Serhii Ilashenko**

  
**Editor-in-Chief**  
**Marketing and Management of Innovations**

**URL:** <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

**Mailing address:** Ukraine, 40007, Sumy, Rymnskiy-Korsakov Street 2, Sumy State University, the Department of Marketing and MIA

**Tel:**

**+380542 687 844** – the Department of Marketing and MIA ;

**+38066 455 22 66** – Ievgeniia Golysheva, technical editor of MMI.



## فهرست

| عنوان                                                                 | صفحه |
|-----------------------------------------------------------------------|------|
| ۱.....                                                                | ۱    |
| ۱..... <b>کلیات پژوهش</b>                                             | ۱    |
| ۱-۱..... مقدمه                                                        | ۲    |
| ۲-۱..... بیان مسئله                                                   | ۳    |
| ۳-۱..... ضرورت انجام تحقیق و وجه تمایز پژوهش                          | ۴    |
| ۴-۱..... اهداف پژوهش                                                  | ۶    |
| ۵-۱..... مدل مفهومی                                                   | ۶    |
| ۲-۵-۱..... فرضیه‌های تحقیق                                            | ۷    |
| ۶-۱..... دامنه پژوهش                                                  | ۷    |
| ۷-۱..... تعاریف نظری                                                  | ۷    |
| ۱-۷-۱..... نیاز به کسب موفقیت                                         | ۷    |
| ۲-۷-۱..... نیاز به شناخت                                              | ۸    |
| ۳-۷-۱..... اثر مثبت (پاسخ‌های احساسی)                                 | ۸    |
| ۴-۷-۱..... دیدگاه دو جانبه (از منظر نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی) | ۸    |
| ۸-۱..... خلاصه                                                        | ۹    |
| ۲.....                                                                | ۱۱   |
| ۱۱..... <b>ادبیات و پیشینه پژوهش</b>                                  | ۱۱   |

|       |                                    |    |
|-------|------------------------------------|----|
| ۱-۲   | مقدمه.....                         | ۱۲ |
| ۲-۲   | برند و برندسازی.....               | ۱۲ |
| ۱-۲-۲ | مدیریت و سهم برند .....            | ۱۶ |
| ۲-۲-۲ | شخصیت برند .....                   | ۱۷ |
| ۳-۲-۲ | دیدگاه‌های مربوط به برند .....     | ۱۸ |
| ۴-۲-۲ | ادراک و برداشت عمومی از برند ..... | ۱۹ |
| ۳-۲   | نگرش مصرف کننده نسبت به برند.....  | ۲۰ |
| ۱-۳-۲ | تئوری کارکردی نگرش.....            | ۲۶ |
| ۴-۲   | قصد خرید .....                     | ۲۸ |
| ۲-۴-۱ | اهمیت مطالعه قصد خرید .....        | ۳۰ |
| ۵-۲   | نیازهای ادراکی.....                | ۳۱ |
| ۲-۶   | نیاز به کسب موفقیت.....            | ۳۲ |
| ۱-۶-۲ | نیاز به کسب موفقیت و سازمان.....   | ۳۵ |
| ۲-۶-۲ | رفتار و نیاز به کسب موفقیت .....   | ۳۸ |
| ۳-۶-۲ | ویژگی افراد موفق .....             | ۴۰ |
| ۷-۲   | نیاز به شناخت.....                 | ۴۳ |
| ۸-۲   | اثر مثبت .....                     | ۴۸ |
| ۱-۸-۲ | تعریف مفهومی اثر مثبت .....        | ۴۸ |
| ۲-۸-۲ | تعریف عملیاتی .....                | ۴۸ |
| ۳-۸-۲ | اثر مثبت و ادراکات .....           | ۵۰ |
| ۴-۸-۲ | اثر مثبت و تصمیم‌گیری .....        | ۵۰ |
| ۹-۲   | پیشینه پژوهش.....                  | ۵۱ |

۱-۹-۲ ..... پیشینه داخلی ..... ۵۱

۲-۹-۲ ..... پیشینه خارجی ..... ۵۳

۱۰-۲ ..... مدل مفهومی ..... ۵۶

### ۳ ..... ۵۹

### روش تحقیق پژوهش ..... ۵۹

۱-۳ ..... مقدمه ..... ۶۰

۲-۳ ..... روش پژوهش ..... ۶۱

۳-۳ ..... قلمرو مکانی و زمانی و موضوعی پژوهش ..... ۶۴

۴-۳ ..... جامعه آماری پژوهش ..... ۶۴

۵-۳ ..... نمونه آماری ..... ۶۵

۶-۳ ..... متغیرهای پژوهش و روش گردآوری داده‌ها ..... ۶۶

۷-۳ ..... روایی و پایایی داده‌ها ..... ۶۸

۸-۳ ..... روش تحلیل داده‌ها ..... ۷۰

۳-۹ ..... منابع جمع‌آوری اطلاعات ..... ۷۴

۱-۹-۳ ..... منابع اولیه ..... ۷۴

۲-۹-۳ ..... منابع ثانویه ..... ۷۴

۱۰-۳ ..... مراحل انجام پژوهش ..... ۷۴

### ۴ ..... ۷۷

### یافته‌های پژوهش ..... ۷۷

۱-۴ ..... مقدمه ..... ۷۸

|                                                        |    |     |
|--------------------------------------------------------|----|-----|
| تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش ..... | ۷۸ | ۲-۴ |
| تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش .....              | ۸۴ | ۳-۴ |
| آزمون مدل مفهومی پژوهش .....                           | ۸۴ | ۴-۴ |
| آزمون فرضیه ها .....                                   | ۸۹ | ۵-۴ |
| یافته های جانبی .....                                  | ۹۳ | ۶-۴ |

## ۵ ..... ۹۵

## نتیجه گیری و پیشنهادات ..... ۹۵

|                                 |     |     |
|---------------------------------|-----|-----|
| مقدمه .....                     | ۹۶  | ۵-۱ |
| خلاصه پژوهش .....               | ۹۶  | ۲-۵ |
| بحث و بررسی .....               | ۹۷  | ۳-۵ |
| پیشنهادهای به محققین دیگر ..... | ۱۰۱ | ۴-۵ |
| محدودیت ها .....                | ۱۰۲ | ۵-۵ |

## پیوست مطالب ..... ۱۰۵

## منابع و مآخذ ..... ۱۱۵

## فهرست اشکال و نمودارها

|     |                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------|
| ۱-۱ | مدل مفهومی پژوهش..... ۶                                 |
| ۱-۲ | مثلث برند سازی خدمات ..... ۱۵                           |
| ۲-۲ | مدل مفهومی ارائه شده ..... ۵۷                           |
| ۱-۳ | پیاژ پژوهش ..... ۶۳                                     |
| ۲-۳ | مراحل انجام پژوهش ..... ۷۵                              |
| ۱-۴ | نمودار جنسیت پاسخگویان ..... ۷۹                         |
| ۲-۴ | نمودار توزیع سنی پاسخگویان ..... ۸۰                     |
| ۳-۴ | نمودار سابقه استفاده از تلفن همراه پاسخگویان ..... ۸۱   |
| ۴-۴ | نمودار دایره ای مربوط به تحصیلات پاسخگویان ..... ۸۲     |
| ۵-۴ | نمودار دایره ای مربوط به برند موبایل پاسخگویان ..... ۸۳ |
| ۶-۴ | حالت تخمین ضرایب استاندارد مدل پژوهش ..... ۸۶           |
| ۷-۴ | تفکیک مدل های اندازه گیری انعکاسی و ساختاری ..... ۸۷    |
| ۸-۴ | مقادیر مربوط به بارهای عاملی مدل و ضرایب مسیر ..... ۸۸  |
| ۹-۴ | مدل مفهومی پژوهش در حالت آزمون معناداری ..... ۹۰        |

## فهرست جداول

|      |                                                                       |
|------|-----------------------------------------------------------------------|
| ۱-۳  | شرح ابعاد پرسشنامه ..... ۶۶                                           |
| ۲-۳  | نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه متغیرها ..... ۶۹                    |
| ۳-۳  | وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش ( آلفای کرونباخ) ..... ۷۰                 |
| ۴-۳  | شاخص‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری ..... ۷۳                            |
| ۱-۴  | فراوانی داده‌های مشاهده شده مربوط به جنسیت پاسخگویان ..... ۷۹         |
| ۲-۴  | فراوانی داده‌های مشاهده شده مربوط به سن پاسخگویان ..... ۸۰            |
| ۳-۴  | فراوانی داده‌های مشاهده شده مربوط به سابقه استفاده پاسخگویان ..... ۸۱ |
| ۴-۴  | توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان ..... ۸۲                        |
| ۵-۴  | توزیع فراوانی برند موبایل پاسخگویان ..... ۸۳                          |
| ۶-۴  | شاخص‌های آماری مربوط به متغیرها ..... ۸۴                              |
| ۷-۴  | شاخص برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری ..... ۸۹                         |
| ۸-۴  | نتایج معناداری فرضیه اول ..... ۹۱                                     |
| ۹-۴  | نتایج معناداری فرضیه دوم ..... ۹۱                                     |
| ۱۰-۴ | نتایج معناداری فرضیه سوم ..... ۹۱                                     |
| ۱۱-۴ | نتایج معناداری فرضیه چهارم ..... ۹۲                                   |
| ۱۲-۴ | نتایج معناداری فرضیه پنجم ..... ۹۲                                    |
| ۱۳-۴ | نتایج معناداری فرضیه ششم ..... ۹۲                                     |
| ۱۴-۴ | نتایج معناداری فرضیه هفتم ..... ۹۳                                    |

|           |                                                           |      |
|-----------|-----------------------------------------------------------|------|
| ۹۳ .....  | تحلیل واریانس یک‌راهه.....                                | ۱۵-۴ |
| ۹۴ .....  | بررسی اثر متغیر میانجی نگرش به برند.....                  | ۱۶-۴ |
| ۱۰۰ ..... | آماره‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش و ارتباط میان آنها..... | ۱-۵  |





۱

# کلیات پژوهش

## ۱-۱ مقدمه

در جهان امروز، شرکت‌ها، موسسات و سازمان‌های مختلف با محصولات، خدمات و تولیدات متنوع به دنبال ۲ اصل کلی سودآوری و ثبات در فضای رقابتی هستند. مستلزم عملی شدن این اصول، فروش محصولات، خدمات و تولیدات می‌باشد که بطور واضح و مشخص، مشتریان و خریداران نقش اصلی را در این زمینه ایفا می‌کنند. از اینرو، سالانه میلیاردها دلار پول صرف مطالعه و بررسی رفتار مصرف کننده و عوامل تاثیرگذار بر آن می‌شود. از طرفی پیچیدگی‌های موجود در رفتار انسان (مصرف کنندگان)، نیاز به مطالعات گسترده‌تر و دقیق‌تر را توجیه می‌کند.

در میان این محصولات، تلفن همراه به عنوان اصلی‌ترین وسیله ارتباطی مطرح می‌شود، که در دنیای امروز، به هیچ عنوان نمی‌توان اهمیت و ضرورت مالکیت تلفن همراه، مخصوصاً از نوع هوشمند آن را، نادیده گرفت. گوشی‌های هوشمند ترکیبی از دستیاران شخصی و تلفن‌های همراه هستند که از سیستم عامل‌های پیشرفته استفاده می‌کنند و به کاربران برای نصب برنامه‌های کاربردی جدید و اتصال مداوم به اینترنت کمک می‌کنند، و ویژگی‌های گوناگونی از هر دو را ارائه می‌دهند. بنابراین بررسی و تحقیق و مطالعه بر روی این کالای خاص، غیر قابل اجتناب است.

بسیاری از مطالعات گذشته بر روی برندینگ، عمدتاً دیدگاه و رویکردی ساختی و ادراکی به مقوله مدیریت برند دارند. با این وجود اخیراً، تحقیقات احساسی نیز با مطالعات برندینگ آمیخته شده است. با در هم آمیختن این دو حوزه مطالعاتی، بررسی‌های معاصر بیان می‌کنند که برندینگ اثر بخش از ادغام این دو مقوله میان برند و مشتری، نشأت می‌گیرد.

در این پژوهش، تلاش شده است تا دیدگاهی دوجانبه و یا به عبارتی دیگر، رویکرد ادراکی و احساسی بطور همزمان، بر روی تلفن همراه داشته باشیم.

## ۲-۱ بیان مسئله

بطور مرسوم، مدل‌های رفتار مشتری عمدتاً مسیری شناختی از درک نیازها، از طریق جستجوی اطلاعات، برای سنجش و انتخاب احتمالی محصول، برمی‌گزینند. [۱] طبقه‌بندی‌های چند بعدی برای توضیح ترجیحات مشتری و سهم آن از بازار، همواره یکی از ابزارهای استفاده شده و بکار گرفته شده در تحقیقات بازاریابی بوده است. [۲]

بررسی و نگاه از منظر ادراکی به برند و محصول و همچنین انتخاب برند یا محصول، از گذشته مرسوم بوده است. مصرف‌کننده‌ها از نیازها و خواسته‌ها آگاه می‌شوند، به جستجوی اطلاعات می‌پردازند، گزینه‌های در دسترس را بر اساس مشخصه‌ها و مزایای آن‌ها بررسی می‌کنند و در نهایت محصول یا خدمتی را که به بهترین شکل به نیازهای (ادراکی) آن‌ها پاسخ دهد، انتخاب می‌کنند. این مدل‌ها پایه مقدار زیادی از درک ما از رفتار مشتری را می‌سازد. [۳] برای مثال، خرید دستگاه‌هایی مانند کامپیوتر و گوشی‌های هوشمند، برای ارضا نیازهای ادراکی ما همچون نیاز به کسب موفقیت، نیاز به شناخت و نیاز برای ارتباط انجام می‌شود. این نیازهای انگیزشی در مباحث رفتار سازمانی به ابزاری سودمند تبدیل می‌شوند، [۴] [۵] محرک رشد اقتصادی هستند [۶]، در رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذارند [۷] و در عملکرد فروش موثر واقع می‌شوند. [۸]

از سوی دیگر، الگوی برندینگ یا مارکتینگ<sup>۱</sup> احساسی به عنوان رویه‌ای تاثیرگذار، مطرح شده است؛ [۹] [۱۰] [۱۱] [۱۲] و بیان می‌کند که وابستگی احساسی به برند، که از طریق مشتری و روابط احساسی وی با برند حاصل می‌شود، بسیار بیشتر از تمرکز بر مشخصه‌های محصول و شناسه‌های منطقی، تاثیرگذار است. [۹] [۱۲] [۱۳] [۱۴]

---

<sup>1</sup> Marketing

همچنین محققان اهمیت جنبه‌های احساسی رفتار مصرف‌کننده [۱۵] [۱۶]، اثر احساسات بر تصمیم‌گیری [۱۷] [۱۸] و اولویت احساسات بر مشخصه‌های ادراکی [۱۹] [۱۳] را نشان داده‌اند.

محققان اظهار داشته‌اند که احساسات، بر تعدادی از متغیرهای واکنش مشتریان به برند و محصول، تاثیر می‌گذارد که از جمله آن‌ها پاسخ به تبلیغات [۲۰] و رفتارهای پس از خرید [۲۱] می‌باشند.

تحقیقات اخیر در مفاهیم مصرف‌شرح می‌دهد که از در نظر گرفتن هر دو حوزه مشخصه‌های ادراکی (نیازهای ادراکی) و عوامل تعیین‌کننده احساسی بطور همزمان، کاربرد های فزاینده ای در زمینه رفتار خریدار پدید می‌آید. [۲۲] [۲۳] [۲۴]

متخصصان بازاریابی و برند، استفاده کنندگان اصلی از نتایج این تحقیق خواهند بود. همچنین در سطوح پایین‌تر، فروشندگان عمده و خرده‌فروشان محصولات تکنولوژیکی بویژه تلفن همراه، می‌توانند از نتایج این پژوهش بهره ببرند.

علاوه بر این، با توجه به نوآوری‌های انجام شده در این پژوهش، چه در مدل مفهومی و چه در دیدگاه و منظر مورد مطالعه، محققان و دانشجویان علاقمند به این حوزه نیز می‌توانند در زمره استفاده کنندگان این پژوهش قرار گیرند.

تحقیق پیش رو قصد دارد تا اثبات کند که مصرف‌کنندگان با برند، ارتباطی برقرار می‌کنند که پایه‌های آن ارتباط بر اساس نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی آن‌ها به برند، بنا شده است.

### ۳-۱ ضرورت انجام تحقیق و وجه تمایز پژوهش

تحقیقاتی بسیاری در حوزه مدیریت انجام شده است که به بررسی نیازهای انگیزشی و یا نیازهای ادراکی (همچون نیاز به کسب موفقیت، نیاز به قدرت، نیاز به ارتباط، نیاز به شناخت و...) در محیط‌های سازمانی و مدیریتی می‌پردازند. از جمله بارزترین آن‌ها می‌توان به تحقیقات مک‌کلیند اشاره کرد. برای مثال وی و همکارش، نشان دادند که مدیران شایسته اغلب توسط متغیر "نیاز به قدرت" انگیزه

پیدا می‌کنند. [۴] در مطالعه‌ای دیگر، مشخص شد که کارکنانی که "نیاز به کسب موفقیت" در آنان پایین است، مشاغلی همچون پست‌های مشاوره به مدیران را ترجیح می‌دهند و کارکنانی که میزان این متغیر در آن‌ها بالا باشد، به داشتن موقعیت‌های مدیریتی علاقه بیشتری دارند. [۵]

همچنین تحقیقات گسترده دیگری نیز در جهت بررسی این متغیرها در حوزه‌های مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. برای نمونه لیلیان و همکارانش در مطالعاتشان اشاره کردند که خرید کامپیوترها و گوشی‌های هوشمند به منظور رفع نیازهای ادراکی انجام می‌پذیرد. [۱] بنابراین بیره نیست اگر بیان کنیم که همچون نیازهایی ممکن است بر روی انتخاب مصرف‌کننده در بازار اثر بگذارد. با این وجود مطالعات بسیار کمی بر روی تاثیر فاکتورهای نیازهای ادراکی بر روند خرید مشتری مرتبط با برند انجام شده است.

اگرچه این یافته‌های اخیر برای درک انتخاب یک محصول توسط مشتریان، اثر بخش می‌باشند اما، در بکارگیری مدل تئوری دیدگاه دوگانه برای توضیح قصد خرید یک برند خاص توسط مشتری، کمبود احساس می‌شود. از اینرو در این تحقیق از این تئوری در بازارهای تکنولوژی استفاده شده است تا فاکتورهای ادراکی و احساسی‌ای که بر روی نگرش به برند و قصد خرید محصول تاثیر می‌گذارند، ترسیم شوند.

اگر بخواهیم در مورد نوآوری‌های پژوهش پیش رو صحبت کنیم، می‌توانیم به موارد زیر اشاره کنیم:

در گام اول، می‌توان به این مساله اشاره کرد که این پژوهش و مدل استفاده شده از آن، برای اولین بار است که برای تلفن همراه استفاده می‌شود.

در ثانی، قبل از این و در کشورمان هیچگاه با رویکردی دوجانبه (نیازهای ادراکی و پاسخهای احساسی)، عوامل تاثیرگذار بر نگرش به برند و قصد خرید مشتریان، بررسی نشده است.

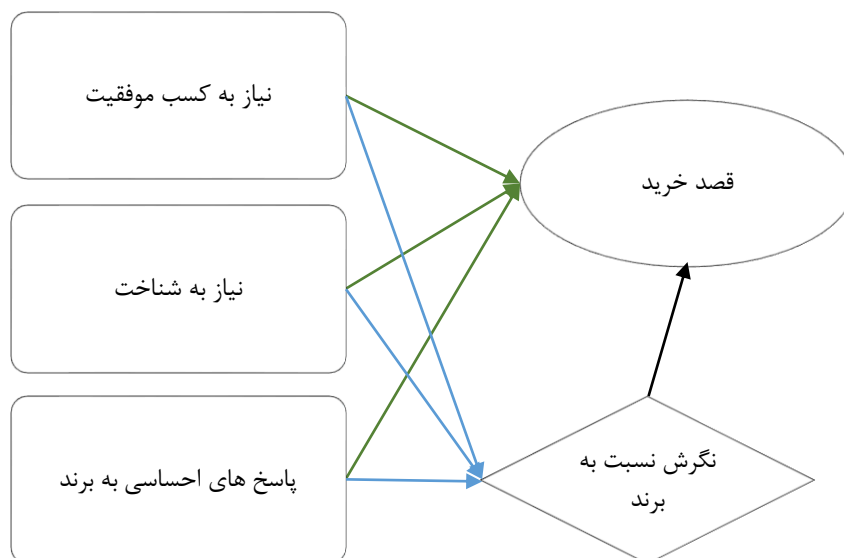
نوآوری دیگری که در مدل ارائه شده انجام شده است و در یافته‌های جانبی به آن اشاره شده است، بررسی متغیرهای پژوهش در بستر نوع برند می‌باشد.

## ۴-۱ اهداف پژوهش

هدف این تحقیق بررسی رابطه متغیرهای مستقل نیاز به کسب موفقیت، نیاز به شناخت و اثر مثبت (پاسخ‌های احساسی) بر روی متغیرهای نگرش به برند و قصد خرید محصول می‌باشد. همچنین با توجه به مدل مفهومی تحقیق، متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است که صحت این مساله پس تحلیل نتایج مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## ۵-۱ مدل مفهومی

در این پژوهش ۲ متغیر مستقل اصلی (نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی به برند) و یک متغیر وابسته (تمایل یا قصد برای خرید) وجود دارد. متغیر مستقل نیازهای ادراکی خود شامل دو عامل نیاز به کسب موفقیت و نیاز به شناخت می‌باشد. همچنین تأثیر نگرش به برند به عنوان یک متغیر میانجی بررسی می‌شود. شکل مدل مفهومی به صورت زیر است:



۱-۱ مدل مفهومی پژوهش

## ۲-۵-۱ فرضیه‌های تحقیق

فرض ۱: پاسخ‌های احساسی دارا بودن یک گوشی هوشمند، با نگرش به برند رابطه دارد.

فرض ۲: پاسخ‌های احساسی دارا بودن یک گوشی هوشمند، با قصد خرید رابطه دارد.

فرض ۳: نیاز به کسب موفقیت، با نگرش به برند رابطه دارد.

فرض ۴: نیاز به کسب موفقیت، به قصد خرید رابطه دارد.

فرض ۵: نیاز به شناخت، با نگرش به برند رابطه دارد.

فرض ۶: نیاز به شناخت، با قصد خرید رابطه دارد.

فرض ۷: نگرش به برند، با قصد خرید رابطه دارد.

## ۶-۱ دامنه پژوهش

با توجه به کمی بودن متغیرهای پژوهش و همچنین نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول نامحدود کوکران برای محاسبه و انتخاب نمونه استفاده می‌شود؛ که در نهایت ۳۸۴ نفر محاسبه شد. تعداد کلی نمونه جمع‌آوری شده ۴۰۱ نفر بود که با حذف پرسشنامه مخدوش ۳۹۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

## ۷-۱ تعاریف نظری

### ۱-۷-۱ نیاز به کسب موفقیت

عملی ادراکی و متمرکز بر آینده است که فرد را برای رسیدن به موفقیت و شایستگی، هدایت می‌کند. [۲۵] نیاز به کسب موفقیت مشخصه‌ای است که توسط فرد کنترل می‌شود و وی را به سمت دستیابی به اهداف و بازداري از شکست، پیش می‌برد. [۲۶] [۲۵]

## ۲-۷-۱ نیاز به شناخت

نیاز به شناخت به تفاوت افراد در بکارگیری و بهره بردن از اعمال ذهنی، فکری و هوشی اشاره می کند. این مشخصه می تواند چگونگی دستیابی افراد به اطلاعات، حل مشکلات و انجام وظایف مختلف را پیش بینی کند. [۲۷] [۲۸] [۲۹] افراد با نیاز به شناخت بالا، به جستجوی اطلاعات، به دست آوردن، در نظر گرفتن و تفکر بر روی اطلاعات دست میزنند تا مفاهیم، اتفاقات و عملیات را درک کنند حال آنکه افرادی که این مشخصه در آن ها پایین است، بیشتر بر روی خلاقیت و مقایسه کردن با دیگران تمرکز می کنند تا بتوانند دنیای خود را بشناسند. [۲۹]

## ۳-۷-۱ اثر مثبت (پاسخ های احساسی)

احساسات، تعیین کننده رفتار خریدارند و در رفتار و نحوه پاسخگویی خریدار به محصول جای دارند. [۳۰] [۳۱] [۳۲] برای مثال، هم عرضه کننده و هم خریدار، قبل، در حین و بعد از تجربه هدیه (عرضه محصول یا خدمتی به عنوان هدیه)، احساسات مثبت و منفی تجربه می کنند. [۳۳] [۳۴] احساسات برای پیش بینی رفتار یک فرد مفید است. [۳۵] برای مثال، قدر شناسی منجر به تاثیر بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و تمایل برای خرید می شود یا اینکه سنگینی مسئولیت موجب کاهش انتقادات و تبلیغات دهان به دهان منفی می شود. [۳۶]

## ۴-۷-۱ دیدگاه دو جانبه (از منظر نیاز های ادراکی و پاسخ های احساسی)

چهارچوب تئوری دیدگاه دوجانبه دیدی فراگیر از فرآیند تصمیم گیری با مدل سازی فاکتورهای ادراکی و احساسی ارائه می دهد. در مقابل، تمرکز جداگانه بر روی هر یک از این عوامل تایین کننده منطقی (نیاز های ادراکی) و یا غیر منطقی (پاسخ های احساسی) باعث بوجود آمدن اختلاف و شکافی غیر قابل توضیح در مدلسازی و نتایج خواهد شد. [۳۷] [۳۸] تحقیقات تجربی نشان می دهند که مدل



هایی که بر اساس فاکتورهای مطلقا منطقی و تحلیلی بنا نهاده شده اند، نمی توانند به درستی چگونگی انتخاب افراد را تشریح کنند.

چهارچوب تئوری دیدگاه دو گانه برای مدل سازی خرید مشتری مناسب می باشد. برای مثال هر دوی فاکتور های ادراکی و احساسی پیش بینی کننده نحوه انتخاب مشتری در بازارهای خدماتی تعاملی می باشند. [۲۲]

## ۸-۱ خلاصه

در این فصل، کلیات پژوهش اعم از مقدمه، بیان مساله، اهمیت و وجه تمایز پژوهش، دامنه پژوهش و تعاریف نظری بیان شدند. در فصل آینده در مورد تعاریف نظری و پیشینه و ادبیات پژوهش به تفصیل صحبت خواهد شد. همچنین در فصول ۳ و ۴، روش تحقیق و آنالیز داده های پژوهش و متعاقبا نتایج پژوهش بیان می شود. در پایان و در فصل ۵، شاهد نتیجه گیری، پیشنهادات و محدودیت های پژوهش خواهیم بود.



۲

ادبیات و پیشینه پژوهش

## ۱-۲ مقدمه

در این پژوهش نیز پیشینه‌کاوی یکی از مراحل کلیدی پژوهش به شمار می‌رود. در این فصل سعی شده مبانی نظری مربوط به برند بررسی شده تا در تدوین طرح پژوهش مورد استفاده قرار بگیرد. چگونگی سامان‌دهی پژوهش نیز بدین شکل است که پیشینه پژوهش در ۵ قسمت کلی تنظیم شده است: در بخش اول پژوهش ابتدا به برند پرداخته می‌شود و تلاش می‌شود مطالب مربوط به برند و چارچوب‌های آن مطرح شود. در بخش بعدی به پژوهش‌های مربوط به نگرش نسبت به برند، قصد خرید، نیاز به موفقیت، نیاز به شناخت و اثر مثبت پرداخته شده است. سپس به بازبینی پژوهش‌های مربوط در این زمینه‌ها پرداخته می‌شود.

## ۲-۲ برند و برندسازی

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آن‌ها است. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقاء بلندمدت در بازار است [39]. یک برند قوی برای ذینفع‌های آن، چه مشتری و چه سازمان ایجاد ارزش می‌کند. از یک سو برند، ابزاری مفید برای آسان کردن فرآیند خرید محصول یا خدمت در اختیار خریدار یا مشتری قرار می‌دهند و فرآیند داده‌پردازی اطلاعات را برای آن‌ها آسان و سریع‌تر می‌کند و از این طریق برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند. از سوی دیگر فرآیندها از تولید تا طراحی ممکن است به راحتی قابل کپی‌برداری باشند، اما جایگاه و تصویر به جا مانده از برند که در ذهن به جا مانده است، به راحتی قابل جایگزین شدن و کپی‌برداری نیست [40]. برند عبارت از: اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌باشد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی می‌باشد. از لحاظ فنی برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول می‌باشد [41]. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان کارکرد یک برند است، چرا که نشان تجاری،

شخصیت، سبک زندگی، آرمان‌ها و رفتار مشتریان را مشخص می‌کند. در واقع برند تعیین‌کننده منشاء و مرجع تولیدکننده محصول (کالا/ خدمت)، تخصیص دهنده مسئولیت‌ها به تولیدکننده محصول، پدیدآورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه‌های جستجو می‌باشد؛ به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می‌گذارد [42]. صنعتگران و تولیدکنندگان ابتدا کالاها را در کارخانه‌ها می‌سازند و سپس نام این فرزند جدید را در ذهن مردم جاسازی می‌کنند. کلمه «برند» ترجمه دقیقی به فارسی که بار معنایی و مفهوم قدیمی آن را به درستی بیان کند، ندارد. در معنای اصلی و قدیمی آن به داغ کردن یک علامت روی چوب، چرم و غیره می‌گفتند. در آن زمان، این راهی برای اثبات مالکیت و اصالت بود. مفهوم این واژه کم‌کم در طول زمان و با گسترش بازارها در جهان تغییر شکل داد و تبدیل به مفهومی شد که دارای اعتبار و قدرت است. این قدرت، همان توانایی نفوذ در رفتار خریدار است. برای مثال، یک لحظه در ذهنتان مرور کنید، می‌بینید که هر چه برای خودتان انتخاب کرده‌اید از کفش تا کیف، از ساعت تا قلم، تحت تأثیر مجموعه‌ای از تفکرات، احساسات، خاطرات و عقایدی است که شما نسبت به آن‌ها داشته‌ای وزن و ارزش یک «برند» را به صورت جایگاهی که در ذهن و قلب مردم دارد، می‌توان ارزیابی کرد [43].

برندینگ یا برند سازی، فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت (شرکت) افزوده می‌شود، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان افزایش می‌یابد. این محقق ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی ذی‌نفعان (مشتریان) نسبت به برند می‌داند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تأکید ویژه دارد. بسیاری از تحقیقات اخیر بازاریابی مصرف‌کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برند سازی احساسی رسیده‌اند [44].

برخی از محققین حوزه برند، برند سازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده‌اند. وین جاموری<sup>۲</sup> در این خصوص اظهار می‌کند وقتی در مورد برند سازی سخن می‌گوییم در حقیقت منظورمان، فرایند ایجاد ارزش برند است. از دهه گذشته تا کنون شاهد یک روند رو به رشد برند سازی شرکتی نسبت به

---

<sup>2</sup> Win Jamory

برند سازی محصولی بودیم. هدف برند سازی شرکتی ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذی‌نفعان مختلف خود است. ناکس و بیکرتون<sup>۳</sup> برای برند سازی شرکتی همان تعریف سنتی برند سازی محصول را قائل هستند به این صورت که هدف هر دو آن‌ها ایجاد تمایز و ترفیع نسبت به سایر برندهای موجود است. البته این نویسندگان اعتقاد دارند برند سازی شرکتی بسیار پیچیده‌تر است چراکه نیازمند مدیریت مناسب تعاملات کلیه ذی‌نفعانی است که به لحاظ ویژگی با یکدیگر متفاوت هستند. آکر نیز اعتقاد دارد یک برند شرکتی (برند سازمانی) می‌تواند نیرویی اهرمی، هم‌افزایی و شفافیت ایجاد کند. علی‌الخصوص زمانی که محیط پیچیده و مغشوش است. در بخش خصوصی اهمیت برند سازی به قدری است که جزئی اساسی از راهبرد در سطح کلی سازمان را تشکیل می‌دهد. این موضوع باعث شده راهبرد برند در راهبرد کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد [45].

برندهای خدماتی از دو جهت با برند کالاهای فیزیکی متفاوت هستند. نخست از این جهت که ویژگی‌های خدمات با کالاهای فیزیکی تفاوت فاحشی دارند و دوم اینکه برندهای خدماتی به شدت وابسته به رفتار و نگرش کارمندان هستند. از آنجایی که کارمندان در حین مواجهه خدمت با مشتریان تعامل مستقیم دارند، رفتار آن‌ها تأثیر به‌سزایی بر تصویر سازمان دارد. تعامل فردی که بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری ایجاد می‌شود از دو طریق بر نگرش مشتری تأثیرگذار است. نخست اینکه کارمندان تا چه اندازه مطابق انتظارات و خواسته‌های مشتریان عمل می‌کنند و دوم واکنش‌های احساسی و عاطفی که کارمندان در طول تعامل با مشتریان از خود نشان می‌دهند. کارمندان متعهد به برند از دو طریق باعث افزایش قدرت یک برند خدماتی می‌شوند: نخست اینکه نقش مثبت آن‌ها در کیفیت مواجهه خدمت<sup>۴</sup> باعث بهبود تجربه برند از دیدگاه مشتریان می‌شود و دوم اینکه در تعاملی که با همکاران خود دارند باعث بهبود محیط کاری و تقویت رفتارهای حامی برند از سوی سایر کارمندان می‌شوند. شکل

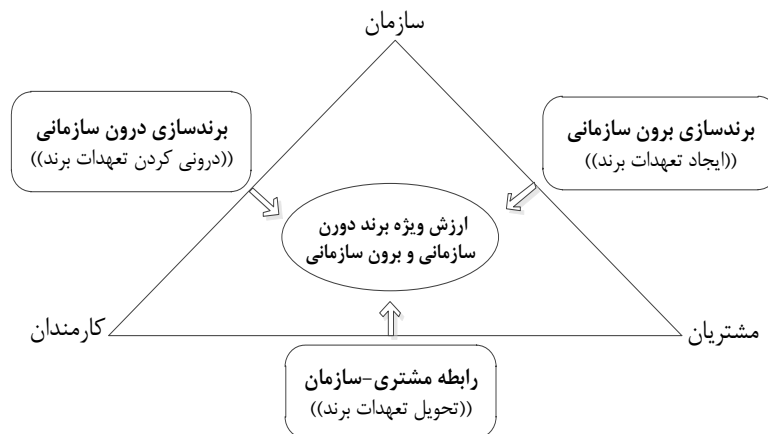
---

<sup>3</sup> Nacks & Bikerton

<sup>4</sup> Service Encounter Quality

۱-۲ که مثلث برند سازی خدمات را بر پایه مثلث بازاریابی خدمات زیتامل و بیتنر<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) نشان

می‌دهد، نقش کلیدی کارمندان در برند سازی خدمات را به وضوح مشخص می‌کند [46].



۱-۲ مثلث برند سازی خدمات [۴۶]

یک برند خدماتی قدرتمند در حقیقت یک تعهد مبنی بر جلب رضایت در آینده است و ترکیبی است از چیزی که سازمان به وسیله ارتباطات کنترل شده در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند، چیزی که دیگران در رابطه با سازمان می‌گویند و چیزی که سازمان طی ارائه خدمت به مشتریان تحویل می‌دهد. این گفته بری، دو ضلع مثلث برند سازی خدمات ارائه شده در شکل ۱-۲، شامل ایجاد تعهدات برند<sup>۶</sup> از طریق برند سازی بیرونی و تحویل تعهدات برند از طریق رابطه مشتری با سازمان را مشخص می‌کند. ضلع سوم مثلث به برند سازی درون سازمانی<sup>۷</sup> اشاره دارد که راهکار جدیدی است برای اطمینان از اینکه کارمندان از لحاظ نگرشی و رفتاری آماده ارائه برند و تحویل تعهدات آن به مشتریان هستند و نتیجه آن دستیابی به ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان<sup>۸</sup> (درون سازمانی) است. برند سازی درون سازمانی از

<sup>5</sup> Zeithaml & Bitner

<sup>6</sup> Brand Promise

<sup>7</sup> Internal Branding

<sup>8</sup> Employee Based Brand Equity

سه طریق باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. نخست از طریق عملیاتی کردن فرهنگ برند گرایی در درون سازمان، دوم به واسطه پیاده‌سازی اقدام‌های تثبیت برند در درون سازمان که هدف از آن‌ها افزایش آگاهی کارمندان در رابطه با اهداف و ویژگی‌های برند و همچنین اقدامات لازم برای دستیابی به قدرت برند در بازار است، سوم از طریق افزایش مشارکت کارمندان در فعالیتهای برند سازی حین تعامل مستقیم آن‌ها با مشتریان [46].

## ۱-۲-۲ مدیریت و سهم برند

طبق نظر آلن میشل<sup>۹</sup>، مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکت‌ها بر اساس آن‌ها برای مشتریان هدف خود ارزش‌آفرینی می‌کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می‌کنند. وی مدیریت برند را جزء لاینفک برند سازی معرفی کرده و اعتقاد دارد هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیت‌های تحت عنوان «ایجاد برند»، ساخته نمی‌شود. به دلیل آنکه برای شکل‌گیری یک برند عوامل متعددی دخیل هستند [47].

کاپر<sup>۱۰</sup> مدیریت برند را در داشتن راهبرد برای برند خلاصه می‌کند؛ برای مدیریت کردن یک برند، داشتن راهبرد یک ضرورت محسوب می‌شود. راهبرد برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه‌ای تعیین‌کننده برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها محسوب می‌شوند. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان خاص، قیمت‌گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می‌پذیرد، از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار است [48].

ممکن است مفهوم «مشتری محوری و سهم برند» با توجه به تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر پاسخ مشتری در حوزه فعالیت‌های بازاریابی آن برند می‌گذارد، تعریف شود. همچنین شاید گفته شود

---

<sup>9</sup> Alen Mishel

<sup>10</sup> Caperfer



برندی خاص دارای سهم مشتری محوری مثبت و یا منفی در رابطه با واکنش‌های قابل تغییر مشتریان در زمینه فعالیت‌های گوناگون بازاریابی برای آن برند است. سهم برند از مشتری محوری هنگامی هویدا می‌شود که مشتری از برند آگاه و با آن آشنا باشد و نامش را در ذهن خود به عنوان برند مورد علاقه، قوی و بی‌همتا تداعی کند. مصرف‌کنندگان معمولاً تنها یک تصویر از برند در ذهن خود دارند و آن تصویر با ویژگی‌ها و امتیازات مثبتی مثل آداب و رسوم، بسته‌بندی، تبلیغات و نحوه اجرای آن، قیمت‌گذاری، پذیرش، وضعیت تجارت، نظم و انضباط کارکنان فروش، رضایت مشتری، الگوهای خرید مجدد و غیره که برند موردنظر برایشان به ارمغان آورده است، تداعی می‌شود؛ کیفیت و قیمت در ذهن مشتری به عنوان دو مفهوم مجزا از یکدیگر وجود ندارند بلکه کاملاً با یکدیگر در ارتباطند. تحقیقات نشان می‌دهد که دادن تخفیف زیاد، در ذهن مشتری این تفکر را شکل می‌دهد که حتماً یک جای کار ایراد دارد. [48]

سهم برند قوی و کارا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آن‌ها پاسخ مناسب‌تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت‌آمیزی توسعه یابد. بی‌توجهی به خواسته‌های به حق مشتری می‌تواند در درازمدت تیشه به ریشه تمام تلاش‌های صورت گرفته برای موفقیت یک برند بزند [49].

## ۲-۲-۲ شخصیت برند

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر<sup>۱۱</sup> شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. در ارتباط با رتبه‌بندی احتیاجات انسان بر اساس مدل مازلو، سعی بر آن است که محصولات را در سطوح بالای ارضای احتیاجات مثل دارایی و اموال، عشق و احترام قرار دهد. البته شخصیت برند به طرق مختلف و با ابزارهای

---

<sup>11</sup> Aaker

گوناگون ساخته می‌شود. با این حال خلق شخصیت معمولاً نیازمند ارتباطات فعال شرکت است. تحقیق در سهم برند تلاشی است برای ارزش‌گذاری قدرت برند در بازار، درست مانند سهام یک شرکت از دیدگاه سهامداران [50].

از نظر کاپرر تحقیقات سهم برند شامل دو عنصر است:

۱. شکل برند:

جایی که در آن برند شما و رقبایش در مقابل یک سری از شاخص‌ها و ویژگی‌ها شکل می‌گیرند. این شاخص‌ها در خودِ مدل معمولاً ثابت‌اند ولی ویژگی‌های آن‌ها ممکن است منحصر به برند و یا طبقه‌بندی از آن‌ها است.

۲. تغییر مدل:

جایی که در آن میزان قوت و ضعف برند شما در مقایسه با رقبا بررسی می‌شود. مثلاً شرکت‌هایی که در زمینه کارت اعتباری فعال‌اند، از این مدل برای شناسایی مشتریان شرکت‌های رقیب که برای تغییر برند آماده‌اند، استفاده می‌کنند و به این ترتیب برایشان مشخص خواهد شد که آیا آن مشتری به برند فعلی وفادار است یا خیر؟

## ۲-۲-۳ دیدگاه‌های مربوط به برند

### برند به عنوان محصول

این دیدگاه در برگیرنده ابعادی است از قبیل ویژگی‌های محصول، کیفیت و قلمرو محصول و محصولات مربوط به یک برند معین. ابعاد دیگر آن نیز شامل استفاده از موقعیت مناسب که در زمان مناسب رخ می‌دهد که شرکت برای تسلط بر موقعیت کاربردی خاصی تلاش می‌کند. کاربران که بر موضع یابی یک برند با نوع خاصی از کاربران دلالت دارد و رابطه برند با کشور مبدأ آن که باعث ایجاد اعتبار برای برند می‌شود [51].

## برند به عنوان سازمان

این دیدگاه بیشتر بر ویژگی‌های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریان را شامل می‌شود. همچنین این دیدگاه در مقابل بعد جهانی دارای بعد محلی نیز می‌باشد و این موضوع که سازمان، هویت جهانی داشته باشد و یا برای پیوستن به بازارهای محلی تلاش کند، به انتخاب سازمان بستگی دارد. استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان، می‌تواند به درک بهتر نیازهای آن‌ها بیانجامد. در حالی که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می‌شود [51].

## برند به عنوان شخص

این دیدگاه شامل بعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند گفته می‌شود. این ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند گفته می‌شود. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل جنس، سن، علاقه و توجه فرد و غیره باشد [51].

## ۴-۲-۲ ادراک و برداشت عمومی از برند

ادراکات عمومی از برند، به ادراک کلی درباره برند برمی‌گردد که بر اساس یک تصویر و دیدگاه کلی از برند ایجاد شده است. بر اساس این تعریف دو جنبه آگاهی برندی و تصویر برند ادراک عمومی از برند را منعکس می‌کنند. آگاهی برند و تصویر برند، یک نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بازی می‌کنند زیرا آگاهی برندی بر روی شکل‌گیری و نیرومندی نمایندگی‌های برند در یک منطقه تأثیری می‌گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برند می‌تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد زیرا مصرف‌کننده‌ایی که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است ممکن است به تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد و بنابراین کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار جهت رسیدن به اهداف وجود دارد. آگاهی برندی به وسیله شناخت برند و به یادآوردن برند درک می‌شود. شناخت برند مرتبط است به توانایی مصرف‌کننده برای

تبعیض برند به طور صحیح و درست در بین برندهای رقبا و به یاد آوردن برند به توانایی مصرف‌کننده برای بازیابی یا زایش برند به طور صحیح از حافظه‌اش اشاره دارد. تصور برند مرتبط با پرستیژ و شهرت یک برند است. سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند منجر به ادراک مثبت برند می‌شود. شرکت‌ها اغلب برند خود را برای معرفی محصولات جدید توسعه می‌دهند اما این کار می‌تواند باعث به خطر انداختن تصور برند شود و کاری بسیار پر ریسک است [51].

## ۲-۳ نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند

نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شی [52]. نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد. بر این اساس، نگرش هر فرد نقش اساسی در رفتارش بازی می‌کند. محققان برای نگرش چهار کارکرد اساسی تعریف می‌کنند. بر حسب تئوری کارکردی نگرش، نگرش هر فرد کارکردهای دانشی، ارزشی، انتفاعی و تدافعی دارد. مشتری‌ها کالایی را می‌خرند که با باورهای فردی و ارزش‌های اجتماعی یا فردیشان همخوانی داشته باشد و به طور کارآمد برای فرد سودآوری داشته و بتواند از هویت فردی و جمعیش دفاع کند. از طرفی این چهار عامل نیز به نوبه خود به طور قابل ملاحظه‌ای از عوامل فردی مانند انگیزه، شخصیت، هیجان و ... تأثیر پذیرند [53].

نگرش عبارت است از سازمان‌دهی بلندمدت فرایندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط خود (مثلاً نسبت به یک فروشگاه، محصول یا برنامه تلویزیونی) دارد می‌توانیم نگرش را در بر گیرنده سه جزء اصلی بدانیم که عبارت‌اند از: ۱- جزء شناختی (باورهای یک فرد) ۲- جزء عاطفی (احساسات فرد) ۳- جزء رفتاری واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری افراد. جزء شناختی نگرش، شامل باورها و اعتقادات مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمت می‌باشد. واکنش‌های احساسی به یک موضوع (کالا/خدمت) نمایانگر جزء عاطفی یک نگرش

است. جزء رفتاری نگرش عبارت است از تمایل فرد به واکنش به شیوه‌ای خاص به یک محصول یا فعالیت است؛ مثلاً تعدادی از تصمیم‌گیری‌ها در مورد خرید یا عدم خرید یک محصول، توصیه نام تجاری به دوستان و آشنایان، بازتاب جزء رفتاری نگرش است. کاربرد تجاری اینترنت روز به روز در حال افزایش است و خرید آنلاین به عنوان قسمتی از زندگی روزانه بیشتر و بیشتر می‌شود. در مدل پتی و دیگران در سال ۱۹۹۱، نگرش مصرف‌کننده به اینترنت را به عنوان ارزیابی نسبتاً ثابت و جهانی مصرف‌کننده، احساسات و تمایلات به اینترنت تعریف شده است. نگرش‌ها، افراد را در چارچوبی ذهنی برای دوست داشتن یا نداشتن چیزها، برای حرکت کردن به سمت یا دوری از آن‌ها قرار می‌دهند. تحقیقات گذشته پیشنهاد می‌کنند که مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت‌تر به اینترنت باورهای مثبت‌تری درباره اعتماد به اینترنت دارند و احساس راحتی‌تری در استفاده از آن می‌کنند [54].

نگرش‌ها دارای سه ویژگی هستند: نخست این که، هر نگرشی معطوف به یک موضوع است که این موضوع میتواند شخص، رویداد، یا موقعیت خاصی باشد. دوم آن که نگرش‌ها معمولاً ارزشیابانه اند؛ یعنی، در آنها باور به خوب یا بد بودن، مناسب یا نامناسب بودن، با ارزشیابی ارزش بودن، نهفته است. سوم آن که نگرش‌ها معمولاً دارای ثبات و دوام قابل توجهی هستند. نگرش‌ها قویاً بر رفتار تاثیر گذاشته و بنابراین برای تحقیق در مورد رفتار مشتری ضروری می‌باشند. رویکرد بازاریابی نوعی برای شناسایی نگرش‌ها در مورد محصولات، برندها و خدمات به منظور تطبیق استراتژیهای بازاریابی برای انعکاس محصول بر طبق آن می‌باشد. آجزن و فیشبین (۱۹۸۰) عنوان کردند که بازاریابان میتوانند از طریق ایجاد عقاید به هنجار و تعریف آنها با مفاهیم جدید که در نتیجه باعث تغییر ارزیابیها میشود بر نگرش و قصد مشتری تاثیر بگذارند. [55]

نگرش، میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک می باشد. این عقیده که نگرش‌ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه باز می گردند از سوی خیلی از پژوهشگران ابراز گردیده

است. در حالی که باورها، معرفت شناختی<sup>۱۲</sup> پیرامون یک پدیده هستند، نگرشها، احساسات عاطفی<sup>۱۳</sup> هستند که مردم پیرامون پدیده ها دارند. [56]

درمورد تعریف نگرش، موارد گوناگونی مطرح شده است. در هریک از این تعریف ها به نوعی به ارتباط نزدیک آن با رفتار افراد و در کتا های مدیریتی به ارتباط تنگاتنگ با رفتار مصرف کننده اشاره می شود. به طور مثال، تورثون<sup>۱۴</sup> نگرش را میزان شدت احساساتی که فرد در مورد یک محرک دارد، تعریف می کند. دیگر تعاریف نیز از دسته بندی اشیا در طیف های ارزیابی بحث کرده اند. در راستای بررسی رفتار مصرف کننده، می توان گفت تمایل ارزیاب گرایانه یک مصرف کننده در جهت یا مخالف هر عنصر محدوده بازار وی، نگرش او را تشکیل می دهد. نگرش ها به واسطه عواملی مانند عوامل درونی و شخصیتی مانند باور و تمایلات فردی آن ها سرچشمه گرفته و گاهی از عوامل بیرونی مثل درآمد، تأثیرگذاران خارجی و عوامل اقتصادی متأثر می شود. صاحب نظران تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر خواسته های مشتری ها را بسیار با اهمیت تلقی کرده و معتقدند یک فرد برای هر نوع خرید باید با انجام یک سری فرآیندهای ذهنی به خرید مبادرت کند [53].

از نقطه نظر تاریخی دو گرایش عمده در مطالعه نگرش ها وجود داشته است. گرایش اول به دیدگاه سه بُعدی و در دیدگاه دوم نگرش به یک ساختار مجرد احساسی در نظر گرفته شده است. در گرایش اول که مبنای نظری این پژوهش را تعیین می کند، ابعاد نگرش شامل عنصر شناختی، عنصر احساسی و عنصر رفتاری است. عنصر شناختی از باورها و دانش مصرف کننده نسبت به یک شی تشکیل شده است. درمورد هر شی باورها و و اعتقادهایی وجود دارد که هر کدام منعکس کننده ویژگی های کالا است. مصرف کننده با استفاده از باورهای خود، کالا یا خدمات را ارزیابی می کند. عنصر دوم، واکنش های احساسی درمورد یک کالا است که بُعد عاطفی نگرش نامیده می شود. با ابراز احساسات یک فرد نسبت

---

<sup>12</sup> Cognitive Knowledge

<sup>13</sup> Affective Feeling

<sup>14</sup> Thorsion

به یک کالا و مثبت و یا منفی نگرستن به آن، درواقع ارزشیابی عاطفی خود را برای توصیف کالا اعلام کرده است. در عنصر سوم نیز همان گونه که فکر می‌کند و تمایل دارد، تصمیم ها و تمایلات خود را عملی می‌کند. اندیشمندان تأثیر هر سه عنصر را به طور همزمان در خرید یک کالا توسط مشتری مهم تلقی کرده و نگرش افراد را تشکیل شده از درجات کم یا زیاد این سه بُعد می‌دانند. هاوکینز (۲۰۰۷) معتقد است سه بعد نگرش، تحت تأثیر هفت عامل انگیزه، توانایی، مقایسه، اطلاعات، تأثیر گروه بر تصمیم، زمان خرید و دشواری سنجش قرار می‌گیرند. وی بیان می‌کند که ممکن است یک فرد نتواند بر اثر این عوامل، میان ابعاد نگرش هماهنگی ایجاد کند. موارد ذکر شده اهمیت ابعاد نگرش و تأثیر آن بر خرید را بررسی می‌کند [53].

نگرش ارزیابی مثبت یا منفی است که فرد بر اساس مجموعه‌ای از استانداردها و معیارهای خود می‌کند. به بیانی احساس مستقیم فرد در مطلوب بودن یا نبودن یک رفتار ویژه است. نگرش یک مفهوم کلیدی در نظریه ی کنش (عمل) مستدل (TRA) است. نگرش به یک تمایل عالمانه برای پاسخگویی به شیوه ی مطلوب یا نامطلوب به طور پایدار در یک موضوع، رویداد یا انگیزه اشاره دارد [57].

نگرش یکی از مهمترین مفاهیم در سیستم های اطلاعاتی و تحقیقات بازاریابی است. به عبارت دیگر، نگرش محصول چیزی است که در ارتباط با آن صحبت میشود، شنیده می‌شود و یا درک می‌شود. نتایج تحقیقات نشان داده است که یکی از مهمترین تئوریها در پژوهشهای بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است. به این ترتیب، نگرش در مورد تبلیغات بر روی نگرش افراد نسبت به یک مارک و نگرش نسبت به مارک بر قصد خرید به صورت سلسله مراتبی اثر می‌گذارد [58].

نفوذ و اقناع از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیک اند، هر زمان که منبعی تعددا تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد نفوذ روی می‌دهد. اقناع را می‌توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده کرده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد دارد حالت اقناع روی می‌دهد. نفوذ و اقناع حاکی از تغییرات عامدانه هستند اما در عمل با هم متفاوت اند، زیرا اقناع به ارتباط (پیام ها ی شفاهی و غیر شفاهی) نیازمند است و به دنبال تغییر نگرش است

اما نفوذ می تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آنکه تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند. نگرش، ارزیابی شخص از یک موضوع فکری است. هر شخصی یک معیار ارزیابی (خوب و بد) می سازد و درباره موضوعات طبق آنها قضاوت می کند [59].

اجزای نگرش باید به صورت موثق و قابل اعتماد اندازه گیری شوند، زیرا نگرش بنیان استراتژیهای بازاریابی را شکل میدهند. مؤثرترین و نافذترین الگوی چند خصلتی در بازاریابی، مدل فیش بین است. در چهارچوب مدل فیشبین، نگرش فرد نسبت به یک شیء، کارکرد اعتقادات وی نسبت به شیء و پاسخ های ارزیابی ضمنی با آن اعتقادات در ارتباط هستند. مدل فیش بین به دلایل گوناگون متمایز از سایر مدل های ذکر شده است. این مدل به منظور پیش بینی نگرش مصرف کننده توسعه یافت، هرچند بازاریابان اغلب از آن برای تشخیص و شناسایی استراتژی های بازاریابی استفاده می کنند. این مدل برای آزمون و سنجش اجزای اعتقادی ای که زمینه نگرش مصرف کننده را تشکیل میدهند، مورد استفاده قرار می گیرد؛ یا در مقایسه اعتقاد مصرف کننده پیرامون مارک های تجاری رقابتی، بازاریابان می توانند بنیادهایی را برای اولویت ها و ترجیحات مارک های تجاری فرا گیرند. گذشته از این، مدل به بازاریابان این امکان را می دهد تا: ۱- مسائلی را شناسایی کنند که برای مصرف کنندگان حائز اهمیت است ۲- بدانند چه اندازه مارک های تجاری شان در فراهم آوردن ویژگی هایی که برای مصرف کنندگان موفق بوده است، و ۳- درک درستی از اینکه چگونه بازاریابان می توانند در برابر رقیبان شان قد علم کنند، داشته باشند. [60]

وقتی محصول تعمیم یافته وارد بازار می شود، مصرف کننده بر اساس نگرشی که به نام تجاری دارد، آن را ارزیابی می کند و اگر مشتری نسبت به آن نام تجاری شناختی نداشته باشد، محصول جدید را بر اساس طبقه کالایی ارزیابی می کند که محصول جدید به آن تعلق دارد؛ برعکس، اگر محصول از طبقه کاملاً جدید باشد، نگرش مصرف کننده بر اساس نام تجاری تعمیم یافته شکل می گیرد و اگر مشتری نسبت به طبقه کالا و نام تجاری شناختی نداشته باشد، احساس سومی ایجاد می شود که آن را ارزیابی از تناسب بین نام تجاری و طبقه محصول می نامند. کیفیت نام تجاری، اعتماد به نام تجاری و احساسات



مصرف کننده نیز، به بهترین شکل بر نگرش فرد به نام تجاری تأثیر می گذارد. بنابراین زمانی نگرش مصرف کننده نسبت به تعمیم نام تجاری بهتر می شود که به آن اعتماد داشته باشد. به طور منظم از محصولات آن خریداری کنند یا با خرید مجدد تعهد خود را نشان دهد در واقع شکل گیری نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری به شکل گیری رفتار مصرف کننده در بازار به شکل قصد خرید، انتخاب و خرید مجدد مصرف کننده منجر می شود [61].

بنا به گفت اندروز و کیم<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۷) نام و نشان تجاری یکی از دارایی های نا ملموس سازمان ها است که اجزائی چند گانه دار: تصویر نام و نشان تجاری؛ نگرش مصرف کننده نسبت به نام و نشان تجاری و تداعی های ذهنی مصرف کننده از نام و نشان تجاری<sup>۱۶</sup> لذا، فرضی که در رابطه با استفاده از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری در بین مدیران بازاریابی وجود دارد این است که تداعی های ذهنی مثبت مصرف کنندگان نسبت به یک نام و نشان تجاری باعث ایجاد نگرش مثبت آنها نسبت به محصول جدیدی خواهد شد که از همان نام و نشان تجاری استفاده کرده است [62].

شخصیت مصرف کنندگان شکل دهنده ی نگرش آنان است، نگرش ها به طور کلی چهارچوب فکری افراد را نشان می دهد که از آن برای فورمول بندی دیدگاه آن ها درباره محیط و واکنش های مستقیم آن ها نسبت به آن استفاده شده است [63].

امروزه برندها در زمره اصلی ترین سرمایه های نامشهود سازمانی به شمار می آیند. برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکت ها بتوانند با تکیه بر آن، هر چه بیشتر سودآوری رقم بزنند. مهم ترین عنصر تشکیل دهنده هر برند، هویت آن است. این هویت همانند اثر انگشت انسان هاست. هویت برند همان جوهره و ماهیت برند است و متشکل از عناصر برند می باشد. عناصر برند، ابزارهایی برخوردار از قابلیت تجاری سازی هستند که می توانند برند را معرفی کرده و آن را متمایز سازند [64].

---

<sup>15</sup> Andrews & Kim

<sup>16</sup> Brand Associations

تصویر نام تجاری مفهومی است که در ذهن مصرف کنندگان جای می گیرد و از طریق برقراری پیوندها و تداعی های ذهنی مختلف با آن شکل داده می شود. در نتیجه، می توان تصویر نام تجاری را مجموعه منحصر به فردی از اعتقادات، ایده ها (باورها و اندیشه ها) و تداعی های ذهنی مصرف کنندگان هدف تعریف کرد که ترسیم کننده چیزی است که برند متضمن و نماینده آن است و تعهد نام تجاری به مصرف کنندگان را نیز در بر دارد. نتایج مطالعات نشان داده است تصویر نام تجاری بر ادراک و نگرش مشتریان تأثیر خاصی دارد و کیفیت محصولات، خدمات و اعتبار سازمان نیز بر ادراکات و وفاداری مشتری، به طور گسترده ای اثرگذار است [61].

### ۲-۳-۱ تئوری کارکردی نگرش

نگرش ها به افراد در پذیرش دیدگاه مشخصی از جهانی که در آن قرار گرفته اند، کمک می کند و فرد، گروه و جامعه می دانند که کجا هستند و چه می کنند. همچنین نگرشها، اندیشیدن درمورد سازمان را به صورت یک الگوی منسجم تسهیل می کنند و به افراد اجازه می دهند که با ارزشیابی کلیه محرک ها در مقابل آن ها واکنش صحیح نشان دهند. به ویژه زمانی که نگرش هایشان تشابهاتی با ما داشته باشد، تفاهم و تعامل با آن ها ساده تر می شود. کارکردهای اصلی نگرش که توسط کاتز<sup>۱۷</sup> بیان شده عبارت است از: کارکرد انتفاعی یا تطابق، کارکرد تدافعی، کارکرد ارزشی و کارکرد دانشی. [53]

#### کارکرد انتفاعی<sup>۱۸</sup>

افراد می کوشند پاداش هایشان را حداکثر و تنبیه هایشان را از محیط حداقل کنند. آن ها نگرش های مطلوب خود را به سمت موضوعاتی سوق می دهند که نیازهایشان را برطرف کند و نگرشهای نامطلوب بشان به سمت موضوعاتی که نیازهایشان را بی پاسخ می گذارد، سوق می دهند. در این رابطه می توان

---

<sup>17</sup> Katz

<sup>18</sup> Utilitarian Function

به یک مصرف کننده اشاره کرد که ممکن است نگرش خاصی درمورد گروهی از تولیدات داشته باشد و از آن گروه محصولات اجتناب ورزد. [53]

### کارکرد تدافعی<sup>۱۹</sup>

افراد نگرش هایشان را براساس فشارهای محیطی و تجربیات گذشته به منظور حفاظت از خود توسعه می دهند. آنها ممکن است برای رفع تهدیدهای مربوط به عزت نفس شان نگرش های مثبت را به سمت محصولاتی مثل لوازم آرایش یا یک ماشین جذاب که تصویر ذهنی آنان را از خود بالا می برد، توسعه دهند. نگرشهای دفاع از خود ممکن است به وسیله تهدیدهای بیرونی و درونی برانگیخته شود. به عنوان مثال مشتری ها از یک نوع اتومبیل استفاده می کنند که زیبایی و رنگ آن باعث افزایش اعتماد به نفس آنها در جامعه بشود. [۵۳]

### کارکرد ارزشی<sup>۲۰</sup>

این کارکرد نگرش سه جنبه اصلی دارد: [53]

۱. به بیان ارزشهای محوری فرد و هویت او کمک می کند.
۲. به افراد برای بیان عقیده شخصی شان و تسهیل پذیرش ارزشهای خرده فرهنگی آنها یاری می رساند.
۳. به افراد کمک می کند تا ارزش های گروهی را که به آن پیوسته اند، پذیرفته و درونی کنند. به عنوان مثال، توجه به عوامل زیست محیطی از طرف یک مشتری می تواند وی را برای خرید اتومبیل هایی با برچسب محیط زیست ترغیب کند.

### کارکرد دانشی<sup>۲۱</sup>

---

<sup>19</sup> Ego Defensive Function

<sup>20</sup> Value Expressive Function

<sup>21</sup> Knowledge Function

افراد به برقراری یک ساختار پایدار و سازمان دهی شده و بامعنی از جهان برای ایجاد نظم و جلوگیری از هرج و مرج نیاز دارند. نگرش ها، استانداردها و قالب هایی را ایجاد می کنند که به وسیله آن درباره افراد، موضوع ها، رویدادها و نگرش ها را قضاوت کرده و در افکار ما سازگاری ایجاد می کنند. از نظر محققان دیگر این کارکرد گزینه ضعیفی است، ولی پراتکانیز و ترنر<sup>۲۲</sup>، کارکرد دانشی را مهم ترین گزینه در شناخت اجتماعی عنوان می کنند. مطالعات دیگر نشان می دهد رویکردی که در مقابل رویکرد کاتز وجود دارد این است که جدا نکردن کارکردهای نگرش به درک و سازماندهی محیط و حداکثر کردن منافع و حداقل کردن هزینه ها کمک می کند.[53]

## ۴-۲ قصد خرید

از قصد خرید (تمایل به خرید) تعاریف متفاوتی ارائه شده است:

- قصد رفتاری، بیانگر شدت، نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است [65].
  - قصد رفتاری به عنوان یکی از نشانه های آمادگی فرد، برای انجام یک رفتار است [63].
  - تمایل به خرید به احتمال به اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برند خاصی از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد [66].
  - قصد مشتری برای خرید به درجه ای بستگی دارد که حصول انتظارات مصرف کننده درباره استفاده از آن را ارضا کند. قصد خرید به درجه ای که مصرف کننده از محصول وابسته بندی انتظار دارد، نیازها و خواسته هایش را برطرف کند بستگی دارد [57].
- قصد خرید را می توان به عنوان برنامه ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. شاید قصد خرید همیشه به خرید منجر نشود، زیرا از توانایی برای انجام آن تأثیر می پذیرد. قصد خرید نشان می دهد مصرف کنندگان از نیازهای شناختی، جست و جوی اطلاعات از

طریق محیط خارجی، ارزیابی گزین ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می کنند. علاوه براین، قصد خرید عاملی برای پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده در نظر گرفته می شود [67].

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه ی قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. فیشبن و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین میدانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است [68].

قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است؛ به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است به گفته کرسنو، فرلینگ و اسکینر<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۹)، قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد [69].

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می گیرند. این تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می گیرد. تصمیم گیری مصرف کننده بعنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می گردد. مصرف کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می گیرند. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها، شکل پیدا می کند. قصد خرید تحت تاثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش بینی نشده قرار می گیرد. عوامل غیرقابل پیش بینی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده

---

<sup>23</sup> Crosno, Freling & Skinner

می‌خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند [70].

گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود. فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) ادعا کردند که بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی، یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است. قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است. بنابر این قصد خرید، مهمترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است [55]. قصد خرید یک عکس‌العمل ادراکی گرفته نسبت به نگرش فرد به یک موضوع می‌باشد. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک‌های خارجی ترکیب شده شکل گرفته است [71].

## ۱-۴-۲ اهمیت مطالعه قصد خرید

مدیران بازاریابی، معمولاً اطلاعات قصد خرید را برای گرفتن تصمیمات استراتژیک، در رابطه با محصولات جدید و موجود و برنامه‌های بازاریابی که از آنها حمایت می‌کنند مورد استفاده قرار می‌دهند. علاوه بر این در برنامه ریزی محصول جدید، قصد خرید به مدیر، در مورد اینکه محصول بایستی در کدام بازار جغرافیایی و در چه بخشی معرفی شود، کمک می‌نماید. قصد خرید، برای پیش‌آزمایش تبلیغات و ارزیابی ترفیعات پیش‌بردی هم برای محصولات جدید و هم برای محصولات موجود نیز بکار می‌رود. از آنجایی که مدیران و محققان دانشگاهی بر قصد خرید متکی هستند؛ درصدد استفاده از این ارزیابی‌های قصد خرید در پیش‌بینی‌های خرید بعدی هستند. اگر کسی بخواهد بداند که آیا اشخاص رفتار خواسته شده را انجام می‌دهند یا نه، ساده‌ترین و کاراترین کاری که فرد می‌تواند انجام دهد؛ پرسیدن از فرد درباره قصد او از انجام رفتار است [۷۲].

قصد خرید بایستی توسط وفاداری مشتری از طریق ۲ گزینه ارزیابی شود که عبارتند از: (۱) خرید تکراری (۲) پیشنهاد به دیگران (۳) علاقه و تمایل. علاوه بر این مدیران بازاریابی تمایل به خرید مصرف کننده به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات و یا جدید توجه دارند. رابطه قصد رفتاری نشان می دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. بنابراین رفتار، همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است [73].

## ۵-۲ نیازهای ادراکی

نیازهای ادراکی به دانستن و فهمیدن مربوط می شوند و از سلسله مراتبی که شرح دادیم خارج هستند. نیاز به دانستن از نیاز به فهمیدن نیرومندتر است. قبل از اینکه نیاز به فهمیدن نمایان شود، ابتدا باید نیاز به دانستن حداقل تا اندازه ای ارضا شده باشد. نیاز به دانستن و فهمیدن در اواخر طفولیت و اوایل کودکی آشکار می شوند و کودکان آنها را به صورت کنجکاوی طبیعی ابراز می کنند، زیرا این نیازها فطری هستند. ناکامی در ارضا کردن نیازهای شناختی زیان بخش است و از رشد و عملکرد کامل شخصیت جلوگیری می کند. سلسله مراتب این دو نیاز با سلسله مراتب پنج نیاز اصلی همپوشی دارد. اگر نتوانیم نیاز به دانستن و فهمیدن را ارضا کنیم، غیر ممکن است خود شکوفا شویم. [74]

### موفقیت

محققان، موفقیت را تلاش می دانند و خواستن و تلاش کردن را عامل مهم در موفقیت ذکر می کنند. از نظر دیگر موفقیت یعنی توانایی انجام کاری که در برهه ای از زندگی انجام آن برای شخص ناممکن بوده است. مفهوم این عبارت را چنین می توان توضیح داد که شخص، خود را وادار به تلاش نموده و به مهارت های شخصی و حرفه ای دست یابد و حالا این احساس را دارد که می تواند کارهایی را انجام دهد که چندین سال پیش برایش غیر ممکن بود [75]. در تعریف ساده ای می توان کسی را موفق قلمداد کرد که به هدفش می رسد. یعنی دستیابی فرد به یک و یا مجموعه ای از خواسته ها و آرزوها که سعی نیازی نیاز در فرد ایجاد محرک کرده و محرک باعث می شود به سمت هدفی برای ارضای نیاز

خود حرکت کند. بین نیاز و انگیزه تفاوتی وجود دارد، به طوری که نیاز یک احساس است، اما انگیزه حاوی اقدام و عمل بوده و نیروی برخاسته از نیاز است [76]. با مطالعه صفات و ویژگی های شخصیتی و انگیزش افراد موفق می توان به مجموعه خصوصیتی که آنان را به صورت افرادی موفق در آورده است، پی برد و از این طریق می توان الگوی شخصیتی از صفات افراد موفق را به تصویر کشید. از طرف دیگر توسعه اقتصادی و بهره وری ملی در سایه کار و تلاش میسر می گردد [77].

## ۲-۶ نیاز به کسب موفقیت

### تعریف نظری

موفقیت نوعی انگیزه اصلی و مهم در سازمان به شمار می رود، زیرا مشاغل مدیریتی و سمت های کارآفرین و خطرپذیر نیاز به چنین انگیزه ای برای دستیابی به موفقیت دارند. انگیزه موفقیت در کاربرد امروزی، انجام فعالیت توسط انجام دهنده است، به شرطی که این فعالیت را فرد بهتر از شخص دیگر انجام دهد [۷۸].

### تعریف عملیاتی

عبارت است از خواسته فرد برای رسیدن به هدف خود و انجام کاری مؤثرتر از قبل که در دو سطح فرد و جامعه مورد مطالعه قرار می گیرد. [79] هدف اصلی مطالعات سطح فرد، دستیابی به ویژگی های افراد است یعنی شناخت کسانی که دارای نیاز به کسب موفقیت بالایی هستند، کشف پیامدهای مرتبط با کسب موفقیت و یافتن روش های افزایش آن. دانشمندان زیادی در زمینه نیاز به کسب موفقیت به تحقیق پرداخته اند و از میان آن ها نقش دیوید مک کلیند و جان اتکینسون مشهورتر و بارزتر است [80]. دیوید مک کلیند عقیده داشت نیاز به کسب موفقیت جهت گیری افراد را در برخورد با شغلشان در سازمان تحت تأثیر قرار می دهد [81]. به اعتقاد وی شناخت افراد بر اساس انگیزه شان و بکار گماردن



آنان به مشاغل بر این اساس به موفقیت سازمان ها کمک می کند چون در این صورت، ویژگیهای کارکنان و شغل آنان با یکدیگر متناسب خواهد بود [82].

نیاز به کسب موفقیت به تمایل فرد برای رسیدن به کمال، تسلط بر مهارت و کنترل با استانداردهای بالا اشاره دارد. این واژه برای اولین بار توسط هنری موری در "شناخت شخصیت" مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم نیاز به کسب موفقیت متعاقبا توسط روانشناسی بنام دیوید مک کلیند رواج یافت. افراد با نیاز به کسب موفقیت بالا اهداف چالشی، نسبتا دشوار و قابل دستیابی را برای خود انتخاب می کنند. مردم با نیاز به کسب موفقیت بالا به دنبال چالش ها و درجه بالایی از استقلال هستند. رضایت بخش ترین پاداش برای آنها به رسمیت شناختن دستاوردهای آنها است [83].

مک کلیند معتقد بود افراد با نیاز به کسب موفقیت بالا وظایفی را ترجیح می دهند که انجام آنها به مهارت و توانایی خاص داشته باشد و امکان گرفتن بازخورد از نتایج عملکرد برایشان وجود داشته باشد و چالش و ریسک در حد متوسط را دوست دارند، اما افراد با نیازها به کسب موفقیت پایین یا برای به حداقل رساندن خطر شکست، وظایف بسیار آسان را برای انتخاب می کنند و یا وظایف بسیار مشکل را انتخاب می کنند به طوری که شکست برایشان شرم آور نباشد [84].

کسانی که در خود به شدت احساس نیاز به پیروزی و کسب موفقیت می کنند، همیشه در پی آن هستند تا کارها را به به شیوه بهتر و با کارایی بالاتر انجام دهند. مساله رقابت برای آن ها اهمیت زیادی دارد و بیشتر از هر چیزی به کارشان اهمیت می دهند، این افراد شخصا به انجام کار خود می پردازند و در انجام کارها به افراد کمتر اجازه دخالت می دهند، بنابراین، مایل نیستند مسئولیت موفقیت یا شکست را با دیگران تقسیم کنند. افرادی که نیاز به کسب موفقیت در آنها شدید است اهل برد و باخت های سنگین نیستند، به هیچ وجه دوست ندارند که در فرآیند موفقیت، شانس به یاری شان بشتابد. نکته حائز اهمیت این است که آنان همواره تلاش می کنند تا از انجام کارهای ساده و بسیار سخت اجتناب کنند. آنها در خطر پذیری واقع نگر هستند، یعنی در زمینه هایی قبول خطر می کنند که هر چند برایشان نوعی حالت مبارزه طلبی را دارد، ولی هدف مورد نظرشان قابل دسترسی است. آنها به خاطر خطر

پذیری و همچنین به خاطر مسئولیت شخصی اقداماتشان می‌خواهند از نتایج آن چه که انجام داده‌اند با خبر شوند [85].

نیاز به موفقیت و پیروزی مانند سایر نیازها ظاهراً در سالهای نخستین عمر آموخته می‌شود و این آموزش تا اندازه زیادی متأثر از حس استقلال و عدم وابستگی است که از سوی پدر و مادر به فرزندان آموخته می‌شود. همان گونه که سن فورد و رایتزمن اشاره می‌کنند پدر و مادر نسبتاً سختگیر که اعتماد به نفس را در کودکان خود برمی‌انگیزند و سپس به رفتار مستقل کودکان پاداش می‌دهند به فرزندان خود نیاز به کسب موفقیت و پیروزی را آموزش می‌دهند [86].

منشاء نیاز به کسب موفقیت در افراد عبارتند از:

- والدینی که استقلال در دورانی کودکی را تشویق می‌کنند

- تمجید و پاداش برای موفقیت

- پیوستگی در دستیابی به موفقیت (موفقیت پی در پی) همراه با احساسات مثبت

- پیوستگی در موفقیت (موفقیت پی در پی) براساس شایستگی و تلاش خود، نه براساس شانس

- تمایل به تاثیر گذاشتن بر دیگران (فردی موثر بودن) یا تمایل به رقابت

- نقطه قوت درون شخصی.

مک کلیند تاکید داشت افرادی که برای احراز ((موفقیت)) نیازمندی‌هایی بالایی دارند، از ویژگی‌هایی معینی برخوردار هستند که آنها را به انجام بهتر کارها و پیشبرد وظایفشان در برخی موقعیت‌ها ترغیب می‌کند [86].

تئوری مک کلیند برای مطالعه انگیزش، از این جهت اهمیت دارد که وی معتقد است انگیزه کسب موفقیت می‌تواند آموزاننده گروه‌ها و ملت‌هایی باشد که در جهت کسب موفقیت کوشش می‌کنند. به نظر می‌رسد پژوهش‌های او نشان می‌دهد که انگیزه کسب موفقیت می‌تواند از طریق تعلیم و تربیت یک فرد، قابل حصول باشد. بدین ترتیب، فرد می‌آموزد که در جهت انگیزش کسب موفقیت چگونه فکر کند و چه رفتار مناسبی را بروز دهد [85].

## ۲-۶-۱ نیاز به کسب موفقیت و سازمان

با توجه به اینکه زیرمجموعه های نظام مدیریت منابع انسانی در هر سازمان و مؤسسه به طور زنجیروار و نظاممند به یکدیگر مرتبط بوده و تعامل مستمر دارند، لذا هر یک از فرآیندهای مربوط به شغل و شاغل باید به طور متناسب و متوازن در نظر گرفته شوند، در غیر این صورت اگر نیروی انسانی جذب شده، آموزش دیده، مهارت یافته و خوب نگهداری شده بر اساس ویژگی های شغلی و نیازهای انسانی به کار گرفته نشوند، تمام کوشش های مدیران منابع انسانی و سازمان ها بیهوده خواهد بود. در این راستا برای اینکه واحدهای منابع انسانی بتوانند در دست یابی و نگهداری نیروی کار مطلوب به سازمان کمک کنند باید متخصصان و مدیران منابع انسانی درک کاملی از ویژگیهای شغل و نیازهای کارکنان و خصوصیات آنان به هنگام طراحی شغل داشته باشند. در این صورت می توان با ترکیب مناسب ویژگیهای شغلی و فردی موجبات افزایش کیفیت و ارتقا عملکرد و بهره وری را فراهم کرد [87]. در حالت کلی، از نظر کارکنان شغلی خوب است که پیش پا افتاده و عادی نباشد و انجام دادن آن تا حدودی به توان فکری نیاز داشته باشد؛ تا حدودی در آن تنوع و آزادی عمل وجود داشته باشد؛ وجهه اجتماعی خوبی داشته باشد و امکان پیشرفت شاغل را فراهم کند. با توجه به این ضوابط، شغل باید طوری طراحی گردد که آن دسته از کارکنانی که خواهان مسئولیت بیشتر، مشارکت بیشتر، مشارکت در تصمیم گیری ها و رشد و پیشرفت در سازمان هستند، امکان دست یابی به این اهداف را داشته باشند [88]. همچنین باید توجه داشت زمانی انگیزه کسب موفقیت را می توان در کارکنان به وجود آورد که مدیران با ایجاد محیط کاری مناسب از قبیل اعطای آزادی عمل نسبی در انجام کار، افزایش مسئولیت و استقلال، تغییر تدریجی طرح شغل از حالت تکراری و یکنواخت برای کارکنان را مهیا سازند [89]. انگیزه کسب موفقیت در سازمان ها، موجب می شود کارکنان تلاش بیشتری برای رسیدن به موفقیت داشته باشند و کارکنانی که نیاز به کسب موفقیت دارند باید به شغل های تلاش برانگیز گمارده شوند، چنین مأموریت یا انتصابی سبب خواهد شد که برای آنان فرصت انجام دادن کارهای موفقیت آمیز با استاندارد و معیار عالی، فراهم

شده و در نتیجه نیاز آنان برآورده شود. بنابراین مدیران باید همواره چهار قانون زیر را درباره انگیزش به خاطر داشته باشند:

۱. وضعیت محیط کاری مناسب باشد حالتی که حامی و مشوق کار خوب است.
۲. آزادی عمل کارکنان در تعیین نیازهایی که از طریق کار ارضا می شود؛ برای مثال در تعیین اینکه چقدر مهارت کسب کرده و چقدر پیشرفت کند، آزادی عمل داشته باشد.
۳. شغل چالشی به طوری که فرد بتواند به طور موفقیت آمیز آن را انجام دهد.
۴. همواره باید ارضای نیاز کارکنان از طریق خود شغل حاصل شود، یعنی ماهیت شغل

انگیزشی باشد [90].

افراد دارای نیاز قوی به کسب موفقیت گرایش دارند که با کار معارضه جویانه و در موقعیت رقابتی برانگیخته شوند. این امر سبب می شود که عملکرد قابل توجهی داشته باشند [88]. در حالت کلی، در مشاغل نسبتاً چالشی که مسئولیت پذیری و بازخورد در آن ها وجود داشته باشد، افراد با نیاز به کسب موفقیت بالا عملکرد عالی از خود نشان می دهند. [91]

در سازمان ها افرادی به چشم می خورند که نیاز به کسب موفقیت در آنها بالا بوده و این افراد به محیطی نیاز دارند که تفکر و اندیشه های خلاق و بلند پروازی های آنها را جامه عمل بپوشاند. امروزه پژوهش های انجام شده درباره انگیزه کسب موفقیت از تاکید بر محیطی که او را به انجام دادن خوب کارها تشویق می کند، منتقل شده است. زیرا انگیزه کسب موفقیت هر اندازه در یک فرد قوی و نیرومند باشد، اگر او فرصتی برای بروز آن نداشته باشد و سازمان او را از اندیشیدن خلاق باز دارد و یا به اندیشه خلاق او پاداش ندهد، نمی تواند در کارهایش موفق شود [92]. این افراد تمایل دارند که سرنوشت خود را خودشان کنترل کنند نه اینکه امور را به دست تقدیر، شانس یا بخت و اقبال بسپارند. آنها دوست دارند که بر اساس ارزشیابی ها و تجارب خود، داوری مستقل داشته باشند نه بر اساس عقاید دیگران [90].

همچنین باید توجه داشت زمانی انگیزه کسب موفقیت را می توان در کارکنان بوجود آورد که مدیران با ایجاد محیط کاری مناسب از قبیل اعطای آزادی عمل نسبی در انجام کار، افزایش مسئولیت و استقلال، تغییر تدریجی طرح شغل از حالت تکراری و یکنواخت برای کارکنان را مهیا سازد. انگیزه کسب موفقیت در سازمانها موجب که کارکنان تلاش بیشتری برای رسیدن به موفقیت داشته باشند و کارکنانی که نیاز به کسب موفقیت دارند باید به شغل های تلاش برانگیز گمارده شود چنین ماموریت یا انتصابی سبب خواهد شد که برای آنان فرصت انجام دادن کارهای موفقیت آمیز با استاندارد و معیار عالی فراهم شده و در نتیجه نیاز آنان برآورده شود [93].

موفقیت نوعی انگیزه اصلی و مهم در سازمان به شمار می رود، زیرا مشاغل مدیریتی و سمتهای کارآفرین و خطرپذیر نیاز به چنین انگیزه ای برای دستیابی به موفقیت دارند. انگیزه ای موفقیت در کاربرد امروزی، انجام فعالیت بهتر توسط انجام دهنده است، به شرطی که این فعالیت را فرد بهتر از شخص دیگر انجام دهد. بنابراین، می توان گفت که در سازمانها انگیزه ای کسب موفقیت، موجب می شود کارکنان تلاش بیشتری برای رسیدن به موفقیت داشته باشند و کارمندانی که نیاز به کسب موفقیت دارند باید به شغل های تلاش برانگیز گمارده شوند. چنین ماموریت یا انتصابی سبب خواهد شد که برای آنان فرصت انجام دادن کارهای موفقیت آمیز با استاندارد و معیار عالی که مک کلند از آن زیاد می کند، فراهم شده و در نتیجه نیاز آنان برآورده شود [94].

سازمانها و موسسات مهمترین نهاد در اقتصاد ملی هر کشوری هستند. در هر سازمان، سه منبع مهم- انسان، مواد و منابع مالی وجود دارد که موفقیت هر سازمانی در رسیدن به اهداف در گرو مدیریت صحیح این منابع است، که مدیریت منابع انسانی از همه مهمتر و دشوارتر است. در این راستا شناخت عوامل انگیزشی منابع انسانی و سایر عواملی که باعث موفقیت سازمانها می شود، امری ضروری است. بدیهی است انگیزه کارکنان در انجام وظایف و فعالیتشان نقش مهمی در چگونگی کسب و کار سازمانها دارد [95].

کارکنان، گرانبهاترین سرمایه یک سازمان هستند و تحول و پویایی هر سازمان، به میزان توانایی نیروی انسانی آن سازمان بستگی دارد. هر گاه سازمانها بخواهند در دنیای پیچیده و پویایی امروزی ادامه حیات دهند، به انگیزه و پشتکار این نیرو نیازمندند و بایستی آن را مورد استفاده قرار دهند. نیاز به کسب موفقیت یک انگیزه مهم در سازمانهاست، زیرا بسیاری از مشاغل مدیریتی و سمت های کارآفرین و خطر پذیر، نیاز به چنین انگیزه‌ای برای دست یابی به موفقیت دارند و همچنین در بین افراد بشر کمتر کسی را می‌توان یافت که علاقه به موفقیت و پیشرفت که انسان شرایط دشوار و سخت زندگی و محیطی را برای کسب موفقیت تحمل کند [96].

بنابراین، می‌توان گفت که در سازمانها انگیزه کسب موفقیت، موجب می‌شود کارکنان تلاش بیشتری برای رسیدن به موفقیت داشته باشند و کارکنانی که نیاز به کسب موفقیت دارند باید به شغل‌های تلاش برانگیز گمارده شوند، چنین ماموریت یا انتصابی سبب خواهد شد که برای آنان فرصت انجام دادن کارهای موفقیت آمیز با استاندارد و معیار عالی، فراهم شده و در نتیجه نیاز آنان برآورده شود.

## ۲-۶-۲ رفتار و نیاز به کسب موفقیت

از دید مطالعه رفتار سازمانی، برجسته ترین نیاز که به مراتب از همه بالاتر است، نیاز به کسب موفقیت می باشد. هنری مورای (۱۹۳۸) اولین پژوهشگری است که نیاز به کسب موفقیت را مطرح کرد. وی نوعی طبقه بندی بیست گانه از نیازهای انسانی را ارائه می دهد که در آن نیاز به کسب موفقیت یکی از آن نیازها به شمار می رود. وی نیاز را کوششی برای فائق آمدن بر مشکلات و موانع می داند که موجب افزایش توانایی های مطلوب می شود [78].

نیاز به قدرت بیانگر تمایل اساسی فرد برای رهبری و تأثیرگذاری بر دیگران به منظور کنترل محیطش است. افرادی که دارای نیاز به قدرت بالایی هستند، اقداماتی را به منظور اطمینان یافتن از کسب مواردی (به عبارت دیگر، نقش های بهتر، فرصت های رهبری و موقعیت برتر) که در کار مد نظر دارند، انجام می دهند. بسیاری از اقداماتی که توسط افراد دارای نیاز به قدرت بالا انجام می شود، شامل

درخواست بازخور و جست و جوی اطلاعات در مورد عملکردشان است. به همین دلیل نیاز به قدرت با پیامدهای کاری مثبت مرتبط بوده است. این نیاز می تواند خود را بدین صورت نشان دهد که فرد سعی می کند آنچه را که خود می خواهد و یا دیگران به خودی خود خواهان آن نیستند، در رفتار دیگران ایجاد کند. افراد دارای نیاز بالا به قدرت ترجیح می دهند رقابتی باشند، پست های موقعیت دار داشته باشند و فعالانه به دنبال ارتقای مقام هستند. علاوه بر این، آنان نگران این هستند که آیا روش هایی را که برای تأثیرگذاری بر دیگران انتخاب می کنند، درون حیطه کنترل خودشان است یا نه. لاین نیز در مطالعات خود بر روی شیوه های پرداخت و نیازهای سه گانه انگیزی (نیاز به موفقیت، قدرت و وابستگی)، به این نتیجه رسید که در شیوه های پرداخت، برای حمایت از نیاز به قدرت و کنترل در افراد دارای نیاز به قدرت بالا و در نتیجه برانگیختن این افراد، باید به این افراد نسبت به سایرین توجه بیشتری شود [83].

یکی از نیازهای تعیین کننده رفتار انسانی نیاز به کسب موفقیت است که به عنوان یکی از جلوه های نیاز به خودیابی شناخته شده است. نیاز به کسب موفقیت یکی از عمده ترین ابزاری است که انگیزش را از برون به درون انسان می کشاند و کنترل را به خود فرد منتقل می سازد، علاوه بر آن این نیاز یکی از کلیدهای رشد اکتسابی است، زیرا افرادی که دلبسته انجام کارها به صورت بهتر هستند، کارآفرینهایی فعال می شوند که مؤسسات و سازمانهای بالنده را خلق می کنند و این مؤسسات سنگ بنای یک اقتصاد رو به توسعه را تشکیل می دهند. مک کلیند بر اساس تحقیقاتی که انجام داده، معتقد است نیاز به کسب موفقیت انگیزه انسانی مشخصی است که می توان آن را از سایر نیازها متمایز ساخت. مهمتر اینکه انگیزه کسب موفقیت را می توان در هر گروه تجربه و ارزیابی کرد. نیل به کسب موفقیت، کلید و مفتاحی دارد و کسی که آن را به دست آورد، هرگز از قله شادمانی فرود نخواهد آمد. انسان با کسب موفقیت به دو پیروزی بزرگ نائل می گردد: هم به لحاظ مادی بی نیاز می شود و هم از لحاظ روحی و روانی شایستگی خود را به اثبات می رساند. انسان شرایط دشوار زندگی و محیطی را برای کسب موفقیت تحمل می کند.

نیاز به کسب موفقیت کلیدی دارد و کسی که آن را به دست آورد هرگز از قله فرود نخواهد آمد. انسان با کسب موفقیت به دو پیروزی بزرگ نائل می‌گردد: هم به لحاظ مادی بی نیاز می شود و هم از لحاظ روحی و روانی شایستگی خود را به اثبات می‌رساند. تحقق این دو هدف ارزشمند، خود مشوق انسان است تا سراسر عمر در تلاش و تکاپو باشد [97].

برخی افراد در خود، جوششی در کسب موفقیت دارند؛ ولی آنها همواره می‌کوشند تا تنها موفق گردند و چشم داشتی به پادشاهی حاصل از موفقیت ندارند. این دسته افراد آرزو دارند که بتوانند در مقایسه با آنچه پیش از آنها انجام شده است، کارها را با راندمانی بالاتر انجام دهند. این جوشش و تلاش چیزی نیست جز نیاز به کسب موفقیت افراد بسیار موفق خود را از دیگران تفکیک یا متمایز می‌نماید و همواره می‌بالند که آرزویشان انجام کارهای بهتر است و همواره در صدد تامین هدفها بر می‌آیند که به اصطلاح هم‌اورد طلب باشند. این افراد ترجیح می‌دهند مشکل را حل کنند و شخصا مسئولیت موفقیت یا شکست را می‌پذیرند. به هیچ عنوان اختیار خود را به دست شانس، اقبال یا کارهای دیگران نمی‌دهند؛ این افراد همواره در صدد بر می‌آیند تا هدفهای واقعی برای خود در نظر بگیرند، ولی این هدفها باید نسبتاً مشکل باشد و مستلزم جسارت است که فرد باید از خود به منصفه ظهور بگذارد [98].

نیازها، خواستها و تمایلاتی هستند که در ضمیر یک فرد وجود دارند و باعث ایجاد انگیزش درونی وی می‌شوند. این نیروها هر فرد را با جهت داده افکارش که منجر به بروز رفتاری خاص در یک موقعیت شغلی مشخص می‌شود تحت تاثیر قرار می‌دهند. نیازها، خواسته‌ها و آرزوهای هر شخص منحصر به همان فرد است و تصمیم فرد برای کار کردن و سخت کوشی، صرفاً براساس خواسته‌ها و نیازهای شخصی خودش تعیین می‌شود. [97]

## ۲-۶-۳ ویژگی افراد موفق

موفقیت طلبان افرادی هستند که پیوسته می‌کوشند کارها را بهتر انجام دهند و وقت خود را صرف این اندیشه می‌کنند که چگونه کارها را به نحو احسن انجام دهند، به عبارت دیگر این افراد به کسب



موفقیت اهمیت می‌دهند. از جمله ویژگی‌هایی که فرد موفقیت طلب می‌تواند داشته باشد، عبارتند از [86]:

۱- می‌خواهد شخصا قبول مسئولیت کرده و راه حل‌هایی برای مشکلات پیدا کند.

۲- هدف محور باشد

۳- به دنبال چالش است و با دیگران رقابت می‌کند.

۴- انرژی زیاد داشته و تمایل دارد سخت بکوشد.

۵- جدا علاقه‌مند به دریافت باز خورد درباره‌یکار انجام شده است.

جنیفر و گرت (۱۹۹۹) ویژگی‌های افراد دارای نیاز به کسب موفقیت بالا را چنین بیان می‌کنند: این افراد شغل‌های چالشی را برای انجام دادن دوست دارند و دنبال معیارهای شخصی برتری هستند. آنها موقعیتهایی را ترجیح می‌دهند که در آن مسئولیت شخصی وجود دارد، برای آنها صریح و روشن و مهم است و این افراد دوست دارند بازخورد عملکردشان را دریافت کنند [99].

تجزیه و تحلیل شواهد، حکایت از این دارد که انگیزه‌ی کسب موفقیت را از طریق آموزش دادن، می‌توان به افراد آموخت. آموزش نیاز به کسب موفقیت، مفهوم افزایش آشنایی شخصی با محرک‌های وابسته به موفقیت و پیشرفت را به کار می‌برد تا آموزش یافتگان را نسبت به موفقیت به گونه‌ای مثبت برانگیخته سازد. مک کلیند نیز اعتقاد دارد که نیاز به کسب موفقیت را می‌توان به افراد آموخت. مک کلیند بر این باور است که فقط ده درصد مردم یک جامعه، دارای نیاز به کسب موفقیت هستند. بنابراین، او عقیده دارد که آموزش مناسب می‌تواند نیاز شخص به کسب موفقیت را در سطح بالایی ارتقاء دهد [100].

علیرغم ویژگی‌های یگانه و منحصر به فرد در هر شخص و وجود تفاوت در نیازها و خواسته‌های افراد، تمایلات و نیازهای معین و مشترکی وجود دارد که مردم را قادر می‌سازد تا براساس آنها به تشکیل بپردازد و رضایت خاطر بیشتری کسب کنند. به طور کلی، از طریق آگاهی از همین نیازهای مشترک است که مدیران قادر خواهند شد علیرغم وجود وحدت بین فرد فرد کارکنان و نیازهایشان، در جهت

ایجاد انگیزه در بین اعضای سازمان برای انجام فعالیتهای سودمند کوشش کنند. همچنین آگاهی از نیازها و تمایلات مشترک به کارکنان و دیگر اعضا اجازه می‌دهد تا بتوانند در جهت برآورده ساختن نیازهایشان در محدوده ساختار سازمانی تلاش کنند. بدین ترتیب، هم سازمان و هم اعضای آن می‌توانند از موفقیت آمیز بودن فرآیند ارضای نیازها سود برند [101].

عناصر زیر ویژگیهایی افراد (موفقیت طلب) را تشکیل می‌دهد [86]:

- ۱- ترجیح می‌دهند به اقدامات و فعالیتهای نسبتاً سخت بپردازند .
- ۲- شرایطی را ترجیح می‌دهند که نتیجه عملکردشان بازتابی از تلاشی باشد که مبذول داشته‌اند، نه عوامل دیگری چون شانس.
- ۳- آنها مایل به دریافت بازخورد بیشتری در خصوص موفقیتها و شکستهای خود هستند تا شکستها و موفقیت‌هایشان را به هم مرتبط سازد.
- ۴- آنها ترجیح می‌دهند وظایفی را بپذیرند که مسئولیت فردی، نقش تعیین کننده‌ای در ما حاصل آنها داشته باشد .

۵- آنها اهدافی متعادل و خطراتی حساب شده را برمی‌گزینند.

۶- آنها علیرغم احساس فردی خود، همکاری را ترجیح می‌دهند که شایسته‌اند.

از ارزیابی این ویژگیها می‌توان استنباط کرد که بدون مسئولیت فردی، ((موفقیت طلب)) برای پیروزی و دستیابی به هدف، احساس رضامندی نخواهد کرد. چنین فردی فقط با احراز مشاغل نسبتاً دشوار می‌تواند احساس موفقیت شخصی خود را به حداکثر رساند. اگر او مشاغل ساده‌ای گمارده شود و موفقیتی کسب کند، رضایتمندی بسیار کمتری بدست خواهد آورد . از سوی دیگر، اگر او به مشاغل بی‌نهایت مشکل استخدام شود، احتمالاً موفق نخواهد شد و بنابراین رضایتی نیز در مجموع کسب نخواهد کرد . او تنها با توسل به خطر پذیری متعادل، حاضر به انجام کار خواهد شد تا از این رهگذر بتواند موفقیت‌هایی را برای خود ثبت کند. همچنین بدون برخورداری از باز برخورداری مناسب، قادر نخواهد بود از درستی یا نادرستی تصمیمات متخذه خود آگاهی یابد. بنابراین وی موقعیتی را که در آن امکان

بازخورد وجود داشته باشد، ترجیح می‌دهد و براین مبنا، به بهترین نحو ممکن، به کار اشتغال خواهد ورزید [98].

## ۷-۲ نیاز به شناخت

شناخت به معنای «اندیشیدن، دانستن، ادراک و مفهوم سازی» است. شناخت بر فعالیت‌های ذهنی مربوط به دانش اندوزی، فهم و یادگیری اشاره دارد و پردازش‌های ذهنی سطح بالا، از جمله اندیشیدن، ادراک، آگاهی، استدلال، تجسم، توجه، حل مسأله، تصمیم‌گیری، خلاقیت، هوش، زبان آموزی، حافظه، کسب، پردازش و سازماندهی اطلاعات را در بر می‌گیرد [102]. نیاز به شناخت، تمایل فرد به درگیری و لذت از تلاشی شناختی می‌باشد [103].

نیاز به شناخت عبارت است از «نیاز به سازماندهی موقعیت‌های مربوط به معنایابی و روش‌های یکپارچه سازی اطلاعات، نیاز به دانستن و منطقی ساختن تجارب زندگی». منظور کوهن از کاربرد واژه «نیاز» آن معنایی که در متون زیست شناختی برای گرسنگی و تشنگی و دیگر نیازهای زیستی مورد استفاده قرار می‌گیرد نیست، بلکه به عقیده وی این مفهوم را می‌توان نوعی علاقه و گرایش برای برطرف کردن نیاز علمی دانست؛ یعنی رفتاری که هدفمند است و زمانی که هدف دست یافتنی به نظر می‌رسد به ایجاد تنش در فرد منجر می‌شود. به نظر می‌رسد که افرادی که از نظر این نیاز در سطوح بالایی قرار دارند انگیزش بیشتری برای شرکت در دوره‌های آموزشی دارند و بنابراین به احتمال بیشتر در دانش، نگرش و مهارت آنها پیشرفت حاصل خواهد شد. این افراد همواره به گونه‌ای رفتار می‌کنند که نیاز شناختی آنها برطرف شود. در این پژوهش از مقیاس نیاز به شناخت کاجیوپو، پتی و کائو (۱۹۸۴) برای سنجش این مفهوم استفاده شده است. این پرسشنامه در پژوهش‌های بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است [104].

این متغیر توسط کاجیوپو و پتی معرفی شد و در جهت نشان دادن تفاوت‌های فردی پایا در تمایل به درگیری و لذت از فعالیت‌های شناختی استفاده گردید. در بعد نیاز به تلاش، ممسک شناختی از

جوینده دانش تمیز داده می شود [105]. تفاوت بین آن‌هایی که نیاز به شناخت بالا و یا پایینی دارند در نحوه معنی دادن به دنیاست. آن‌هایی که نیاز به شناخت بالایی دارند، اطلاعات را جستجو می‌کنند، در موردشان فکر می‌کنند و به آنها واکنش نشان می‌دهند تا به آن معنی بدهند. در مقابل افرادی که نیاز به شناخت کمی دارند، از دیگران و یا میانبرهای شناختی در جهت ساخت معنا استفاده می‌کنند [106].

روان‌شناسان اجتماعی از اصول روان‌شناسی شناختی برای توصیف رفتار افراد در موقعیت‌های اجتماعی بهره می‌برند و یکی از اصطلاحات مورد استفاده آنان نیاز به شناخت است. نیاز به شناخت به صورت یکی از متغیرهای مرتبط با خودشکوفایی مطرح است. این اصطلاح به افرادی اشاره می‌کند که ذهن‌های فعال اکتشافی دارند و با کمک هوش خود، تجارب را از محیط می‌گیرند. در اینجا نیاز در واقع به معنای تمایل است و نه نیاز فیزیولوژیک. یکی از مشخصه‌های این افراد، تمایل به کسب دانش و درگیر شدن در فعالیت‌های شناختی و لذت بردن از آنهاست [107].

افرادی که نیاز به شناخت بالاتری را تجربه می‌کنند:

- در راستای درک محیط اطراف و وقایع آن، رغبت و تلاش بیشتری نیز از خود نشان می‌دهند؛

- در موقعیت‌های چالش برانگیز تحلیل‌گران خوبی از اطلاعات هستند و معانی بهتری از آن استخراج می‌کنند؛

- این افراد از تفکر و درگیری با تکالیف پیچیده لذت می‌برند؛

- در فرایند پردازش اطلاعات با یک جهت‌گیری عمیق و معنایی درگیر می‌شوند؛

- اطلاعات را به خوبی تحلیل کرده و معانی بهتری از آن استخراج می‌کنند؛

- نسبت به بررسی افکار مختلف بردبار هستند؛

- مباحثه را راهی سازنده از ارتباط و یادگیری دانسته و از این رو تمایلی بیشتری به

مشارکت در موقعیت‌های بحث برانگیز نشان می‌دهند.

افرادی که نیاز کمتری به شناخت احساس می کنند:

- در رویارویی با موقعیت ها و مسائل ترجیح می دهند که به جایی مواجه شدن با مسئله و دقت در تحلیل آن، به متغیرهای سطحی بسنده کنند؛
- از درگیر شدن در موقعیت های شناختی اجتناب می کنند؛
- پردازش گران فعالی نیستند و از اطلاعات به نحو مطلوب بهره نمی گیرند؛
- برای پرداختن به مسائل شناختی، باید بسیار برانگیخته شوند یا اینکه انگیزه زیادی

برایشان ایجاد شود [108].

بدین ترتیب تفاوت بین آنهایی که نیاز به شناخت بالا و یا پایینی دارند در نحوه معنی دادن به دنیاست. آن هایی که نیاز به شناخت بالایی دارند، اطلاعات را جستجو می کنند، در موردشان فکر می کنند و به آنها واکنش نشان می دهند تا به آن معنی بدهند. در مقابل افرادی که نیاز به شناخت کمی دارند. از دیگران و یا میانبرهای شناختی در جهت ساخت معنا استفاده می کنند [108].

این گونه است که ویلسون نیاز به شناخت را در حکم سازه ای روانشناختی مستحق بررسی در بین کاربران اطلاعات می داند و آن را در مطالعات رفتار اطلاعاتی توصیه می کند [102].

نیاز به شناخت در بیشتر از صد مطالعه تجربی بررسی شده و در زمینه های متنوعی مانند رفتار درمانگری، تعلیم و تربیت و روان شناسی مصرف کننده مورد توجه قرار گرفته است [109]. پژوهش های متعدد روان شناسی اجتماعی و شخصیت در مورد تمایل به پردازش اطلاعات نیز بیانگر این است که نیاز به شناخت تفاوت های فردی را در گرایش به تفکر و اخذ لذت از فعالیت های شناختی تبیین می کند [110].

باید توجه داشت که در این سازه منظور از «نیاز»، علاقه یا گرایش است و معنای زیست شناختی ندارد. بنابراین می توان گفت که نیاز به شناخت، انگیزه تفکر را تحت تأثیر قرار می دهد، بر همین اساس این متغیر به عنوان متغیر اصلی تفاوت های فردی شناخته شده است که به عنوان یک انگیزش مؤثر در تفکر، عمل می کند [111].

بررسی ها نشان داده اند که نیاز افراد به شناخت بالا، به ایجاد تمایلی برای درک معنای محرک ها و رویدادها، اکتساب تفکر و اتکا به اطلاعات منجر می شود. این افراد اطلاعات را به صورت متفاوت پردازش می کنند و بهتر می توانند به حلی تضادها و تلفیق همزمان اطلاعات پردازند [112]. شیوه شناختی چنین افرادی غالباً مسئله محور است و از انسجام تکالیفی که نیازمند حالی مسئله اند، لذت می برند. در واقع، فزایندهای پردازش اطلاعات و مهارت های حل مسئله در بردارند. از آنجا که افرادی دارای نیاز به شناخت بالا از فعالیت شناختی لذت می برند، انتظار می رود که رابطه بین نیاز به شناخت و گشودگی نسبت به تجربه در آنها مثبت باشد [113].

همچنین بر طبق تعریف کاجیووپو و پتی (۱۹۸۲) نیاز به شناخت می تواند با وظیفه شناسی نیز در ارتباط باشد. وظیفه شناسی با ویژگی هایی مانند سخت کوشی، سماجت و پیشرفت محوری در ارتباط است. این رگه شخصیتی با مشخصه هایی مانند هدفمند بودن، منظم بودن و تکلیف محوری مشخص می شود. از سوی دیگر، یکی از ویژگی های افراد دارای نیاز به شناخت بالا تمایل به تفکر پر تلاش است. از آنجا که افراد دارای نیاز به شناخت بالا به درگیر شدن در فعالیت های شناختی پر تلاش اشتیاق این افراد، در سطح بالایی قرار دارند [114].

بر مبنای پژوهش های کاجووپو و پتی (۱۹۸۲) افرادی که نیاز به شناخت بالا دارند به صورت درونی از تفکر و درگیری با تکالیف پیچیده لذت می برند و کمتر احتمال دارد که تلاش خود بر تکالیف شناختی را کاهش دهند. در حالی که افراد متمایل به شناخت پایین، گرایش به اجتناب از تکلیف شناختی دارند به دیگران تکیه می کنند و از مکاشفه های شناختی یا فرآیندهای مقایسه اجتماعی برای اکتساب معنا سود می جویند [115].

افراد دارای سطوح بالای گشودگی نسبت به تجربه برای محرک های ذهنی و متنوع ارزش قائل اند و افکار جدید را بهتر درک می کنند. از سوی دیگر، افراد با نیاز به شناخت بالا به صورت درونی برانگیخته شده، از خود کنجکاوی نشان می دهند [116].

شناخت بر فعالیتهای ذهنی مربوط به دانش اندوزی، فهم و یادگیری اشاره دارد و پردازش های ذهنی سطح بالا، از جمله اندیشیدن، ادراک، آگاهی، استدلال، تجسم، توجه، حل مسأله، تصمیم گیری، خلاقیت، هوش، زبان آموزی، حافظه، پردازش و سازماندهی اطلاعات را در بر می گیرد. پس کسب، پردازش و ذخیره سازی اطلاعات و فعالیت های مربوط به آن از کارکردهای شناختی هستند. این کارکردها به ویژه در روانشناسی شناختی بررسی می شوند. روانشناسی شناختی برخلاف رفتارگرایی، نه فقط بر رفتارهای قابل مشاهده بلکه بر وضعیت های درونی و توانایی های ذهنی مرتبط با نمودهای هوشمندی و آگاهی می پردازد. سازه نیاز به شناخت در سال ۱۹۸۲ از سوی کاپوپو و پتی مطرح شد. در تعریف این پژوهشگران، نیاز به شناخت بر گرایش و تمایل فرد به پرداختن به امور شناختی اندیشمندانه و لذت بردن از آن اشاره دارد. این تفاوت فردی، تقریباً ثابت است و کمتر دستخوش تغییر می شود و موضوع تحقیقات دامنه داری در عرصه های مختلف، از جمله حل مسأله، تصمیم گیری، گرایش ها، قضاوت ها و تعامل های گروهی و بین فردی بوده است. نیاز به شناخت نیازی فیزیکی و پایه نیست که آدمی با کمترین انگیزش و تحریک به آن روی بیاورد؛ بلکه نیازی ذهنی، درونی و روانی است که در سلسله مراتب نیازهای مازلو در سطح نیاز به خودشکوفایی قرار می گیرد. از این رو، نیاز به شناخت نیازمند انگیزه های درونی و بیرونی است و خود عامل ارضای درونی، رضایت و هیجان فردی می گردد. چنین نیازهای سطح بالایی به آسانی از منظر فرد ناظر یا شخص پژوهشگر قابل کشف نیست و بیان عینی آن از طرف فرد دارنده آن، مشکل است. در عین حال، این نیازها انگیزه های اجتماعی و فردی (درونی و بیرونی) دارند. که تمهید شرایط محیطی و ذهنی مناسب را جهت بسترسازی برای رفع این نیازها ایجاد میکند. به عبارت دیگر، تنها تمایل به اندیشیدن کافی نیست و انگیزه برای اندیشیدن هم لازم است. مثلاً وقتی امری برای فرد نتیجهای شخصی داشته، یا برایش ارمغان آور موقعیتی مثبت باشد، به اندیشیدن درباب آن امر بیشتر رغبت پیدا می کند. از طرف دیگر، با فرض برابر بودن موقعیت افراد، هر یک از آنان به اندازه های متفاوت و براساس انگیزه های درونی به اندیشیدن و شناخت روی می آورند

[102].

## ۲-۸ اثر مثبت

### ۲-۸-۱ تعریف مفهومی اثر مثبت

اثر مثبت به معنای اطمینان؛ خوش بینی؛ قابلیت دوست داشتن و برداشت مثبت از دیگران؛ احساس امنیت؛ برخورد موثر در هنگام چالش‌ها و فشار عصبی و انعطاف پذیری است [117].

### ۲-۸-۲ تعریف عملیاتی

میزان اثر مثبت و اثر منفی به وسیله نمره‌هایی که فرد در آزمون PANAS (واتسون، کلارک و تله‌گن، ۱۹۸۸) به دست می‌آورد، تعیین می‌شود.

عواطف، یکی از جنبه‌های رفتار انسان است که نقش مهمی در زندگی انسان‌ها دارد. بدون عواطف، زندگی بشر تقریباً خسته‌کننده و بی‌معنی می‌شود. انسان از طریق، همین عواطف است که دنیا را پر از معنی و سرشار از احساسات در می‌یابد. عواطف، بخشی اساسی از نظام پویای شخصیت آدمی است. ویژگی‌ها و تغییرات عواطف، چگونگی برقراری ارتباط عاطفی و درک و تفسیر عواطف دیگران، نقش مهمی در رشد، سازمان شخصیت، تحول اخلاقی، روابط اجتماعی، شکل‌گیری هویت و مفهوم خود دارد. نقش اثر مثبت در تفکر و شناخت چیست؟ این سؤالی است که قرن‌ها، نویسندگان، هنرمندان، فلاسفه و طیف‌های بسیاری را به خود مشغول کرده است در دیدگاه‌های نظری، معمولاً نقش اثر مثبت و هیجان نسبت به شناخت، یا کمرنگ‌تر و در حاشیه بوده و یا بر اثرات مخرب آن تأکید شده است. این مسأله ممکن است ریشه در خردگرایی فلسفی داشته باشد یا از لحاظ روش‌شناسی پژوهش، به کمیت‌پذیری و تجزیه‌پذیری آسانتر شناخت (نسبت به هیجان) مربوط باشد. در این رابطه، نحوه اثرگذاری اثر بر شناخت از جمله مباحث چالش‌برانگیز است. معمولاً این‌طور استنباط شده است که این شناخت و تفکر است که تعیین‌کننده نوع و شدت عواطف می‌باشد، یا اینکه مطالعات بر نقش مخرب عواطف شدید و عمدتاً منفی متمرکز بوده‌اند. اهمیت مطالعه عواطف مثبت از ۱۹۷۳ با ورود در ادبیات پژوهش روانشناسی شروع شد و در اوایل قرن ۲۱ با جنبش روانشناسی مثبت‌نگر به اوج رسید [118].



عاطفه مثبت در برگیرنده طیف گسترده ای از حالت های خلقی مثبت از جمله شادی، احساس توانمندی، شور و شوق، تمایل، علاقه و اعتماد به نفس است. این گونه به نظر می رسد که افرادی که عاطفه مثبت زیادی را تجربه می کنند، باید عاطفه منفی نسبتاً کمتری را تجربه کنند و اشخاصی که عاطفه منفی زیادی را تجربه می کنند، باید عاطفه مثبت اندکی داشته باشند. اما در حقیقت، شواهد زیادی در دست است که نشان می دهد عاطفه مثبت و منفی هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند و دو روی یک سکه نیستند. دلیل این امر این است که عامل مؤلف عاطفه مثبت، رویدادها و تجارب خوشایند است، در حالی که عاطفه منفی به واسطه رویدادها یا تجارب ناخوشایند ایجاد می شود [119].

اثر مثبت همچنین خلاقیت و انعطاف پذیری در حل مسئله و گفتگو و نیز کارایی و دقت در تصمیم گیری و سایر شاخص های بهبود تفکر را افزایش می دهد. این تأثیرات در طیف وسیعی از اقشار و جمعیت ها، از جوانان گرفته تا پزشکان شاغل، که به کار تشخیصی می پردازند و در مطالعات مربوط به رفتار مصرف کننده و مطالعات مربوط به رفتار در سازمان ها مشاهده نشده اند. علاوه بر این، مطالعات اخیر در زمینه سازگاری نشان می دهند که حتی وقتی مردم باید [خود را] با حوادث ناگوار سازگار کنند، اثر مثبت مفید بوده، سازگاری مؤثر را تسهیل می کند و از حالت دفاعی [فرد] می کاهد. بنابراین، تحت شرایط فراوان، تأثیر احساسات مثبت ملایم بر تفکر و تصمیم گیری نه تنها مهم و قابل توجه می نماید، بلکه تسهیل کننده بوده و روند تصمیم گیری و حل مسئله را بهبود می بخشد. چگونه می توان دو دیدگاه - ادراکات شهودی مردم و یافته های چنین مطالعاتی - را با یکدیگر تطبیق داد؟ اول، احتمال داده می شود که به طور مثال، وقتی ما درباره احساساتی که بر اندیشیدن اثر می گذارند، فکر می کنیم، علاقه چندانی به اثر ملایم نداریم و بنابراین، کم اتفاق خواهد افتاد که تأثیر را به آن نسبت دهیم. ذکر این نکته مهم است که تأثیر احساسات مثبت بر فرایندهای تفکر و به ویژه بر نتایج حاصل از وظایف مقرر شده (مانند قضاوت، رتبه بندی، تنظیم و دسته بندی) به ویژگی های وظیفه و شرایط و وضعیت بستگی دارد. با این وجود، تأثیر مشخص، قابل اسناد و قابل درک است. اگر خواسته شود قضاوت مشابهی در بین موضوعات صورت گیرد، مردم در وضعیت اثر مثبت، بیش از آنکه موضوعات را کنترل کنند، به

شباهت بیشتر آنها اشاره می کنند. اگر از آنها خواسته شود تفاوت ها را در بین موضوعات بیابند، ممکن است به تفاوت بیشتری اشاره نمایند. همان گونه که بعدتر بیان خواهد شد، این امر آن گونه که به نظر می رسد، نه غیر عقلانی است و نه نتیجه جهت گیری یک پاسخ ساده. فرایندی که زمینه این تأثیرات واقع می شود، آن گونه که از طریق یافته های تداعی کلمات گزارش شد، ممکن است این باشد: کسانی که تجربه اثر مثبت دارند، می توانند به جزئیات بیشتری از اطلاعات دست یابند. بر این اساس، آنها جهات گوناگون موضوعات را مشاهده می کنند و طبق تحقیقات گزارش شده، تداعی های بیشتر و متنوع تری نسبت به آنها دارند [120].

## ۲-۸-۳ اثر مثبت و ادراکات

بدین سان، بررسی تأثیر اثر مثبت بر روی ادراکات (مربوط به) شغل و رضایتمندی نیز نشان داد مردمی که در آنها اثر مثبت ایجاد شده بود، احساس کردند کار جالب (بلکه معناداری) که به عهده آنها گذاشته شده بود، کاری است پرتنوع تر و رضایت بخش تر. مجدداً این امر را می توان انعکاس و تأثیر توانایی (استعداد) بر روی بخش اثر مثبت آزمودنی ها دانست تا تداعی های مضاعف و جنبه های جذاب هر چیز را مشاهده نمود. در عین حال، تعامل با نوع وظیفه، مجدداً نشان می دهد که پاسخگوی اثرات مشاهده شده فرایند بنیادی مربوط به جزئیات و اندیشیدن است، نه یک اثر تصنعی مانند جهت گیری پاسخ، «دیدن اشیا از پشت شیشه های رنگی» یا پردازش نامنظم [120].

## ۲-۸-۴ اثر مثبت و تصمیم گیری

در آغاز، باید متذکر شد که ملاحظه تأثیر اثر بر تصمیم گیری، شناخت نقش های تعاملی اثر، ظرفیت یا جذابیت کار، چارچوب بندی وضعیت، اهمیت یا سودمندی کار و سایر جنبه های وضعیت را شامل می شود. علاوه بر این، جریان هایی که شرح داده شدند، حتماً نباید خودکار باشند، بلکه برعکس، به تفسیر مردم از وضعیت بستگی دارند. این نشان می دهد که فرآیندهایی همچون تصمیم گیری و حل مسئله به جای یکپارچگی، ممکن است سلسله وار سازمان دهی شده باشند، که پیش از آن که

عملاً مسئله بیان شود، برخی فرمان ها یا تصمیمات اجرایی (با توجه به چالش تصمیمات) یا ارزیابی های ممکن است بر این اساس صادر نشوند که اهمیت این کار چیست، کارایی آن کدام است، وضعیت خطرناک و یا امن چگونه وضعیتی است، یا اینکه آیا شخص بر پیامدهای بعدی آن کنترل دارد، و نتایج لذت بخش آن چه می توانند باشند، چگونه می توان احساسات را در جریان مزاحم آن معلوم کرد و مانند آن. این تصمیمات ممکن است بر شیوه ای که بر اساس آن، مسئله شکل گرفته یا بیان شده، اثر بگذارد. علاوه بر این، ممکن است شخص به گذشته برگردد و چنین تصمیماتی را ارزیابی مجدد نماید تا مشکل کار حل شود. به عبارت دیگر، باید گفت: شاید شخص در تعیین تکلیف یک مسئله یا حل آن، مجموعه تصمیماتی اتخاذ کند، و احتمالاً آخرین تصمیم او در این سلسله تصمیمات به ظرفیت و اهمیت آن کار بستگی دارد. راه مفید دیدن اولین سطح تصمیم می تواند بر حسب چارچوب بندی یا حدود مسئله باشد؛ یعنی ممکن است در شخص این احساس به وجود آید که آیا این، وضعیتی است که فرصت برای لذت را ایجاد می کند (به دست آوردن چیزی، شریک شدن در کار و...) یا وضعیتی است که عامل بالقوه برای ضرر و خسارت (امکان از دست دادن چیزی که شخص قبلاً داشته یا موردنیاز اوست)، و یا اینکه وضعیتی است که با اختیارات فرد سر و کار دارد [120].

## ۹-۲ پیشینه پژوهش

### ۱-۹-۲ پیشینه داخلی

- محمدیان و بخشنده در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان به این نتیجه رسیدند که نتایج تحلیل داده ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای «نگرش های زیست محیطی»، «توجه به سلامتی»، «دانش زیست محیطی»، «تمایل به جمعگرایی» بر «نگرش به محصولات سبز» بود؛ اما تاثیر «اثرات میان فردی» بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود. همچنین نتایج نشان داد نگرش به محصولات سبز بر «قصد خرید محصولات سبز»، تاثیر مثبت و معناداری دارد و متغیرهای «تمایل به پرداخت» و

«ضرورت درک شده محصول» به ترتیب به عنوان متغیرهای میانجی و تعدیلگر این رابطه شناخته شدند. در پایان نیز بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهاداتی جهت تاثیرگذاری بر نگرش مصرف کنندگان و در نتیجه ترغیب آنان به خرید محصولات سبز ارائه شد. [52]

- طباطبایی نسب، محمدنبی و منصورآبادی در پژوهشی با عنوان بررسی و اولویت بندی تأثیر محرکهای موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف کنندگان به این نتیجه رسیدند که از بین محرکهای بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری؛ کیفیت نام تجاری مادر، تناسب ادراک شده و حمایت تبلیغات ادراک شده بر روی نگرش و رفتار مصرف کنندگان، تأثیر مثبت، و قابلیت دسترسی رابطه ای منفی دارد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از تکنیک تاپسیس فازی نیز، می توان اذعان داشت که تناسب بین محصولات نام تجاری مادر و محصول تعمیم یافته بیشترین تأثیر را بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان دارد. [121]

- پژوهشی با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تاثیر آن بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان بروی محصولات لبنی شرکت پگاه فارس توسط رعنائی و بوزجانی صورت گرفته است. نتایج نشان داد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ سبز در بین تمامی ابعاد آمیخته بازاریابی سبز دارای تاثیر بیشتری بر خرید آنهاست؛ لذا به سایر شرکت ها توصیه می گردد در تبلیغات خود به اهمیت و ضرورت مسائل زیست محیطی توجه ویژه ای داشته باشند و اقدامات و فعالیتهایی را که در راستای حفاظت از محیط زیست و کاهش تاثیرات منفی بر روی آن انجام داده اند به اطلاع مصرف کنندگان برسانند [122].

- ابراهیم پور و همکارانش در آزمایش هایی که بر پایه روانشناسی سازمانی در زمینه نیاز به کسب موفقیت انجام گرفت، مشاهده کردند که در دو گروهی که یکی به عنوان گروه آزمایش و دیگری به عنوان گروه شاهد انتخاب شده اند، هر چه آزمایش ها مشکل تر و شرایط سخت تر شده، میزان تحمل افراد گروه آزمایش نیز افزایش یافته است. [97]

## ۲-۹-۲ پیشینه خارجی

- توت، پترسون و پیرا در پژوهشی با عنوان نیازهای ادراک شده و پاسخ های عاطفی بر نام تجاری به این نتیجه رسیدند که در مطالعه اول نیاز به کسب موفقیت و نیاز به شناخت بر نگرش و قصد خرید مصرف کننده موثر است؛ در مطالعه دوم نیاز به کسب موفقیت بر نگرش و قصد خرید مصرف کننده، نیاز به شناخت بر نگرش مصرف کننده موثر است و در مطالعه سوم نیاز به کسب موفقیت، نیاز به شناخت و اثر مثبت بر نگرش مصرف کننده موثر است و نیاز به کسب موفقیت بر قصد خرید موثر است. [123]
- چول لی و لیم در پژوهشی با عنوان اثر کیفیت خدمات تخصصی فروشگاه و PANAS بر قصد خرید محصولات ارگانیک به این نتیجه رسید که عاطفه مثبت در فروشگاه تخصصی مواد غذایی آلی دارای اثر مثبت بر قصد خرید است. همانطور که برای مصرف کننده مرد، به طور ملموس تری کیفیت خدمات را افزایش می دهد. از طرف دیگر اثر مثبت بیشتری در محصولات آلی تخصصی فروشگاه قصد خرید بیشتر افزایش می یابد. [124]
- هوگوت، پتی و کچیپو در پژوهشی با عنوان نیاز به شناخت و تبلیغات: درک نقش متغیرهای شخصیت در رفتار مصرف کننده به این نتیجه رسیدند که نیاز به شناخت، مراحل تغییر نگرش را تحت تاثیر قرار می دهد. مطابق با تحقیقات قبلی، نگرش بالا برای افراد با شناخت بیشتر در یک ارزیابی، در مورد تبلیغات ویژگی های محصول، نسبت به افراد با نیاز کمتر شناخت عمیق تر بود. [125]
- نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات سبز نیز به طور مثبت قصد خرید مصرف کنندگان از محصولات سبز را تحت تاثیر قرار می دهد. با توجه به آجرن (۱۹۹۱)<sup>۲۴</sup>، مصرف کنندگانی که نگرش مثبت نسبت به رفتار دارند، قصد قوی تر از مصرف کنندگان برای انجام رفتار تحت کنترل

خود دارند. در این مطالعه، مصرف کنندگان چینی که قصد قوی‌تری برای خرید محصول سبز دارند، نگرش آنها نسبت به تبلیغات سبز مثبت است [126].

- آشنایی مصرف کننده با یک برند توجه زیادی از طرف محققان بازاریاب به خود اختصاص داده است، زیرا آشنایی می تواند نقش مهم در تصمیم گیری‌های مشتریان داشته باشد. آلبا و هاتکینسون<sup>۲۵</sup> (۱۹۸۷) بیان کرده اند آشنایی معمولاً به تجربه های مرتبط به یک برند که به مصرف کننده حاصل شده، بستگی دارد. این تجارب یا مستقیماً توسط خود فرد و یا به طور غیر مستقیم از سایرین کسب شده است. انتظار می رود که آشنایی با برند به طور مستقیم و مثبت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد؛ زیرا از طریق کاهش نا اطمینانی، موجب کاهش تلاش ذهنی فرد هنگام تصمیم گیری می‌شود و رفتار خرید عادی را تسهیل می کند [127].

- مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی بیان میکند که مقیاسهای ارادی میتوانند از مقیاسهای رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. آجزن در مدل رفتار برنامه ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تاثیرات انگیزشی بر رفتار دارند بنابراین نيات رفتاری به عنوان نزدیک ترین پیش بینی کننده ی رفتار مشاهده می شوند [68].

- مطالعات گذشته در مورد تئوری رفتار برنامه ریزی شده مشخص کرده اند که تجربیات گذشته در شکل دهی قصد رفتار نقش مهمی دارد. بسیاری از محققان معتقدند، با این فرض که

---

<sup>25</sup> Alba & Hutchinson

رفتارهای مصرف کننده نتیجه یادگیری آنها است، توجه به رفتار گذشته مصرف کنندگان می-تواند پیشگویی های بهتری از قصد رفتار آنها را فراهم کند. تئوری ادراک شخصی بم (۱۹۷۲) بیان می کند: اگر مردم عادت دارند رفتار خاصی را انجام دهند، احتمالاً پذیرفته اند که قصد انجام آن را دارند و از این رو نسبت به انجام آن رفتار در آینده تمایل مثبت خواهند داشت. این موارد بیانگر شدت رابطه میان رفتار گذشته و قصد رفتار و شاید ضعف رابطه ی میان نگرشها و قصد رفتار می باشد. دانش عمومی نیز به این اشاره دارد که بهترین پیش بینی کننده ی رفتار آینده، رفتار پیشین است. زمانی که مشتریان فرصت زیادی برای انجام یک رفتار معین که بارها در گذشته انجام شده داشته باشند، آن رفتار می تواند به طور اتوماتیک انجام گیرد. [68]

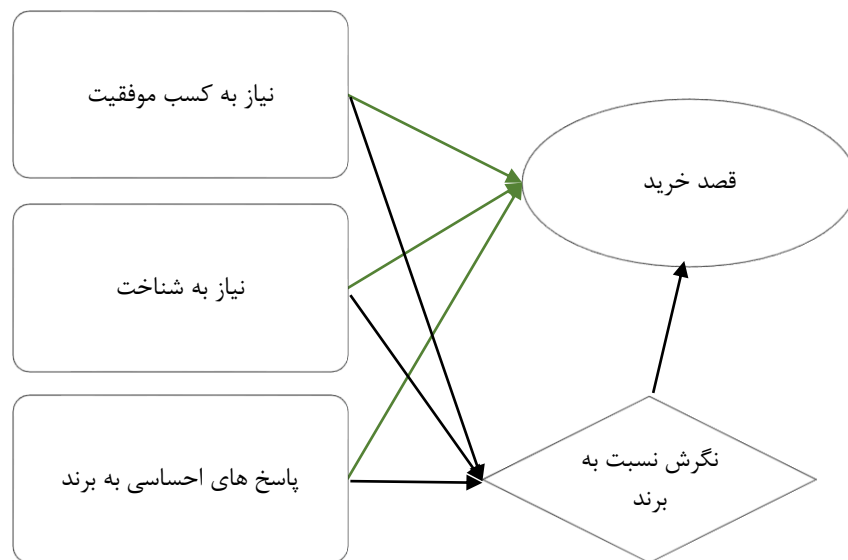
- دیوید مک کلیند و همکارانش براساس مطالعه ای که در زمینه انگیزه کسب موفقیت انجام دادند به این نتیجه رسیدند که نیاز به کسب موفقیت انگیزه انسانی مشخصی است که می توان آن را از سایر نیازها متمایز ساخت. مهم تر اینکه انگیزه کسب موفقیت را می توان در هر فرد یا گروه تجربه و ارزیابی کرد. مک کلند معتقد است انگیزه کسب موفقیت می تواند آموزاننده گروه ها و ملت هایی باشد که در جهت کسب موفقیت کوشش می کنند [83].
- کاپیوپو و پتی در پژوهشی که در سال ۱۹۸۲ در ژورنال "شخصیت و روان شناسی" به چاپ رسید، بیان کردند که نیاز برای شناخت به تفاوت افراد در بکار گیری و بهره بردن از اعمال ذهنی، فکری و هوشی اشاره می کند. این مشخصه می تواند چگونگی دستیابی افراد به اطلاعات، حل مشکلات و انجام وظایف مختلف را پیش بینی کند [27].
- وی و همکارش به همراه فاینستاین، در حدود ۱۵ سال بعد و پس از مطالعات گسترده به این نتیجه رسیدند که افراد با نیاز به شناخت بالا، به جستجوی اطلاعات، به دست آوردن، در نظر گرفتن و تفکر بر روی اطلاعات دست می زند تا مفاهیم، اتفاقات و عملیات را درک کنند. حال آنکه افرادی که این مشخصه در آن ها پایین است، بیشتر بر روی خلاقیت و مقایسه کردن با دیگران تمرکز می کنند تا بتوانند دنیای خود را بشناسند [29].

- کاچیوپو در تحقیقی با عنوان "فروید و آنالیز روان شناختی"، بیان می‌کند که علی‌رغم اینکه همه افراد مایل به دست‌یابی اطلاعات در محیط خود هستند، اما افرادی که نیاز فراوانی به شناخت دارند، رغبت و تلاش بیشتری از خود نشان می‌دهند تا بدین وسیله بتوانند بهتر از عهده درک محیط اطراف و وقایع موجود برآیند. در مقابل، افرادی که نیاز کمتری به شناخت احساس می‌کنند، در کسب دانش به افراد دیگر تکیه می‌کنند و بیشتر به دانسته‌های موجود، اعتماد می‌کنند؛ به عبارتی ترجیح می‌دهند که در کسب اطلاعات زحمتی به خود ندهند [109].

## ۲-۱۰ مدل مفهومی

چارچوب نظری، یک الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک، میان عواملی که در موضوع مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند، است. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله به‌گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. در این قسمت سعی داریم با توجه به ادبیات بررسی شده درباره‌ی ۲ متغیر مستقل اصلی (نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی به برند) و یک متغیر وابسته (قصد یا تمایل برای خرید)، مدل زیر را ارائه نماییم. با توجه به تعاریف ارائه شده، در این پژوهش الگوی مفهومی زیر بررسی نحوه تأثیرگذاری نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی به برند بر تصمیم‌گیری یا تمایل برای خرید در شکل ۲-۱ نشان داده شده است. همچنین متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.





۲-۲ مدل مفهومی ارائه شده



۳

روش تحقیق پژوهش

### ۳-۱ مقدمه

از ویژگی‌های انجام یک پژوهش، استفاده از عناصر روش‌شناختی مناسب هست که بنا به ماهیت پژوهش و شیوه انجام آن بتواند با کمترین خطای ممکن، زایش نظریه‌ها را به‌بوته آزمایش بگذارد. مبانی فلسفی پژوهش (پارادایم‌ها)، جهت‌گیری پژوهش (بنیادی، کاربردی، ارزشیابی و توسعه‌ای)، شیوه انجام پژوهش یا صیغه پژوهش (کمی، کیفی و ترکیبی)؛ نوع پژوهش از حیث مکانی (میدانی، کتابخانه‌ای و آزمایشگاهی)، شیوه‌های گردآوری داده‌ها (مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه، اسناد و مدارک) از جمله عناصری می‌باشند که یک پژوهش باید بتواند موضع خود را در مقابل هر یک از آن‌ها روشن نماید [۱۲۸].

هدف اصلی هر پژوهشی، کشف، توصیف، تبیین و گسترش دانش پیرامون پدیده‌ها یا پدیده خاص می‌باشد. در هر پژوهشی پژوهشگر پس از تعیین و تعریف مسئله و فرضیه‌های آن باید تعیین کند که چه افرادی را مورد مطالعه قرار می‌دهد، چه روشی را برای پژوهش انتخاب می‌کند. برای جمع‌آوری اطلاعات از چه وسیله اندازه‌گیری استفاده می‌کند و مؤثرترین راه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها را چگونه انتخاب می‌کند. پایه هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین علمی به روش‌شناختی مبتنی است که در آن علم می‌رود. [۱۲۹]

پژوهش خود نیز دارای دو هدف اصلی است: (۱) افزایش دانش در حوزه علمی مورد نظر (۲) و افزایش دانش فرد به عنوان مصرف‌کننده حرفه‌ای پژوهش تا قادر گردد تحولات جدید آن حوزه علمی را ارزیابی و درک نماید [۱۳۰]. برای دستیابی به اهداف پژوهش پس از مشخص شدن مسئله پژوهش بایسته است که روشی مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها شناسایی گردد. بدیهی است که استفاده از یک روش مناسب در پژوهش ضروری است چرا که انتخاب روش نامناسب منتج به نتیجه‌گیری‌های نامناسب می‌شود. بنابراین، فعالیت‌های پژوهش کمی بر اساس تجزیه و تحلیل یک یا چند پیشنهاد فرضی و ذهنی درباره روابط علت و معلولی میان دو یا چند متغیر بنا می‌گردد و هدف، آزمودن و یا آزمایش

کردن این روابط هست. چنین فعالیت‌هایی در پژوهش کمی دارای خصوصیتی از قبیل افزایشی بودن، تجربی بودن، تعمیم‌پذیر بودن، تلخیصی بودن، تکرارپذیر بودن، ابطال‌پذیر بودن، نظم داشتن، عینی بودن و تخصص طلب بودن هست [۱۳۱].

هدف از فصل سوم این پژوهش، بررسی جایگاه این پژوهش در رابطه با شیوه انجام پژوهش، نوع پژوهش، جامعه آماری، شیوه گردآوری اطلاعات و نیز نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در ادامه، به معرفی متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. برای اینکه بتوان از صحت گردآوری اطلاعات مطمئن شد و از آن‌ها در پژوهش استفاده کرد، لازم است که از روایی و پایایی مناسبی برخوردار باشد. در این فصل روایی و پایایی ابزار پژوهش نیز آزمون می‌شود و در آخر نیز روش‌های آماری که در تحلیل داده‌ها استفاده می‌شوند، معرفی می‌گردند.

## ۲-۳ روش پژوهش

روش‌شناسی را فرآیند چگونگی گردآوری اطلاعات و شواهد و تبدیل آن‌ها به یافته‌ها به منظور دستیابی به دانش دانسته‌اند [۱۳۱]. روش‌های متعددی برای پژوهش‌ها بکار برده می‌شود و تقسیم‌بندی‌های متفاوتی برای پژوهش‌ها صورت گرفته است. بر اساس تقسیم‌بندی که توسط خاکی صورت گرفته، پژوهش‌های علمی بر اساس هدف به پژوهش‌های بنیادی<sup>۲۶</sup> (پژوهش‌هایی که هدف مشخصی ندارند و در آن سعی می‌شود دانش و نظریه‌ها عام و خالص توسعه یابد و کاربرد عملی دستاوردهای تحقیق مورد توجه نمی‌باشد)، کاربردی<sup>۲۷</sup> (هدف آن دستیابی به درک و دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به وسیله آن نیازی مشخص و شناخته‌شده برطرف گردد)، توسعه‌ای<sup>۲۸</sup> (هدف آن شناسایی نیاز یا استعداد،

---

<sup>26</sup> Basic/Fundamental Pure Research

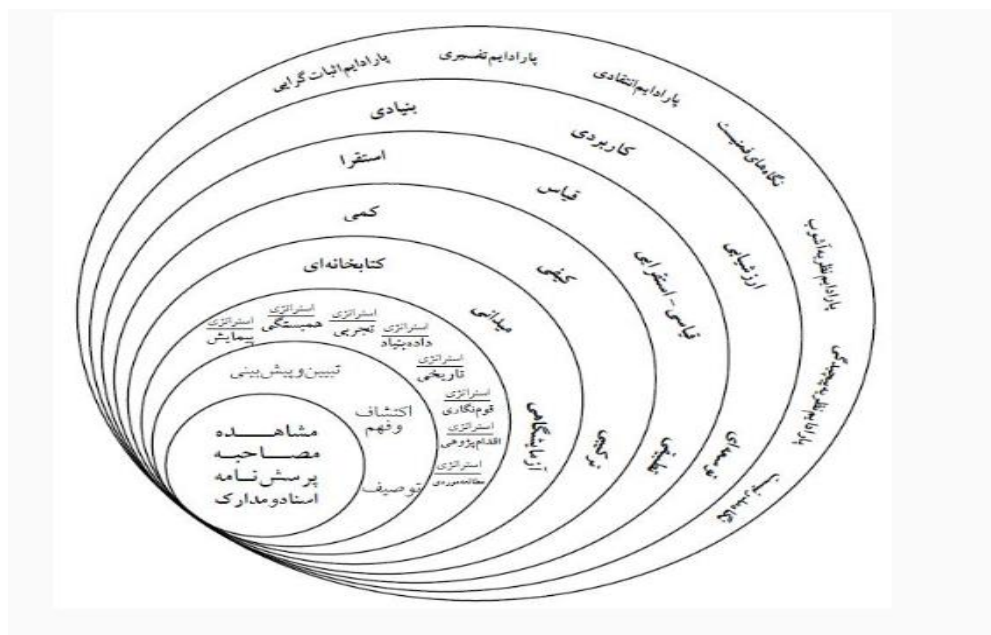
<sup>27</sup> Applied Research

<sup>28</sup> Research & Development

پیدایش اندیشه‌ها، آفرینش، طراحی، تولید و معرفی یک محصول و فرآیند یا نظام فن‌آوری جدید) تقسیم می‌شوند [۱۲۹].

ساندرز و همکاران در مدلی تحت عنوان پیاز پژوهش، فرآیند پژوهش را بیان کرده و این مدل در حقیقت از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است. این لایه‌ها عبارتند از: (۱) لایه فلسفه‌های پژوهش (۲) لایه رویکردهای پژوهش (۳) لایه راهبردهای پژوهش (۴) لایه انتخاب روش‌های پژوهش (۵) لایه افق زمانی پژوهش (۶) لایه شیوه‌ها و رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها. لایه اول نشان دهنده جهان بینی و نوع نگاه پژوهشگر به جهان است. در لایه دوم بسته به نوع جهان بینی فلسفی که پژوهشگر اتخاذ نموده است، می‌تواند برای مطالعه پدیده مورد نظر از دو رویکرد قیاسی یا استقرایی استفاده نماید. در لایه سوم نیز پژوهشگر بر اساس انتخابی که در هر یک از لایه‌های بالاتر داشته، می‌تواند استراتژی‌های متفاوتی را به کار برد. استراتژی یا طرح تجربی، استراتژی پیمایشی، استراتژی مطالعه موردی، استراتژی اقدام پژوهشی، استراتژی نظریه داده بنیاد، استراتژی قوم نگاری و استراتژی مطالعات آرشیوی یا تاریخی. همچنین لازم به ذکر است که برخی از استراتژی‌ها ذکر شده در حوزه مطالعات کمی است و برخی در حوزه مطالعات کیفی است، که این امر اساس لایه چهارم را تشکیل می‌دهد. لایه پنجم نیز نشان دهنده، مطالعه پدیده مورد نظر در یک مقطع زمانی خاص یا در یک دوره زمانی طولانی تر (چند مقطعی) است. در لایه ششم نیز پژوهشگر بسته به اینکه در لایه‌های بالاتر چه رویکرد، استراتژی، و روشی را به کار گرفته باشد از شیوه‌های مختلفی برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده می‌کند. مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه و غیره از جمله شیوه‌هایی است که برای گردآوری داده‌ها ممکن است مورد استفاده قرار گیرد. البته در برخی از پژوهش‌ها ممکن است به طور همزمان از چند شیوه برای گردآوری داده‌ها استفاده شود.

دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۳) نیز بر اساس مدل ساندرز و همکاران، با اندکی تغییر مدل زیر را به عنوان مدل پیاز فرایند پژوهش ارائه کرده اند [۱۳۲].



۱-۳ پیاز پژوهش [۷۶]

این مدل نیز همانند مدل بالاست با این تفاوت که سه لایه (لایه ۲ و ۵ و ۷) به آن اضافه شده است. در لایه دوم، به چهار نوع اصلی پژوهش در حوزه علوم طبیعی و اجتماعی اشاره دارد، پژوهش بنیادی، پژوهش کاربردی، پژوهش ارزشیابی، پژوهش توسعه ای. در لایه پنجم پژوهشگر می تواند بر حسب صبغه پژوهشی، پژوهش را از نظر مکانی به صورت آزمایشگاهی، کتابخانه ای و میدانی انجام دهد. لایه هفتم نیز، نشان دهنده اهداف پژوهش است. بر اساس این لایه، هر کدام از این استراتژی ها اهداف غایی خاصی دنبال می کنند. استراتژی های کمی در پی توصیف و تبیین؛ استراتژی های کیفی به دنبال مکاشفه و فهم؛ و استراتژی های ترکیبی با توجه به نوع طرح، توصیف و تبیین، فهم و اکتشاف را همزمان دنبال می کند. [۱۳۳]

پژوهش حاضر از منظر مبانی، اثبات‌گرا هست و با توجه به اینکه جهت‌گیری‌های یک پژوهش می‌تواند بنیادی، کاربردی، ارزشیابی و یا توسعه‌ای باشد، این پژوهش از منظر جهت‌گیری در حیطه

پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. چراکه هدف آن توسعه دانش در یک زمینه خاص است و به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شوند.

از منظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات، این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی بوده و حالت پیمایشی دارد. پژوهش توصیفی به‌منظور توصیف و تعیین ویژگی‌های متغیرها در یک وضعیت صورت می‌گیرد [۱۳۴]. پژوهش پیمایشی یا زمینه‌یابی روشی در تحقیق اجتماعی است که فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است. هرچند معمولاً از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه، مشاهده و تحلیل محتوا هم بکار می‌روند [۱۲۹]. در این پژوهش به دلیل اینکه در یک مقطع زمان به نمونه‌گیری پرداخته شده است، بنابراین از نوع مقطعی است. پژوهش توصیفی پیمایشی حاضر شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به تاثیر نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی بر تصمیم‌گیری مشتری هست.

### ۳-۳ قلمرو مکانی و زمانی و موضوعی پژوهش

پژوهش کنونی با موضوع بررسی تاثیر نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی بر تصمیم‌گیری مشتری برای خرید (قصد خرید) در محدوده جغرافیایی شهر مشهد و در سال ۱۳۹۵ انجام شده است. بازه زمانی گردآوری داده‌ها، بهار ۱۳۹۵ می‌باشد.

### ۳-۴ جامعه آماری پژوهش

پژوهشگران همیشه کلیت یک جامعه را مطالعه نمی‌کنند، زیرا نمی‌توانند همه اعضا آن جامعه را شناسایی کنند. بنابراین در عمل پژوهشگران جامعه هدف را که نمونه‌برداری نامیده می‌شود، مطالعه می‌کنند [۱۳۴]. جامعه عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها یا رویدادها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. جامعه پژوهش با توجه به هدف بررسی و نوع واحد مورد مشاهده می‌تواند به گونه‌های مختلف تعریف گردد. اما تعریف جامعه هدف باید جامع و مانع باشد [۱۳۱].



جامعه آماری در این پژوهش کلیه افرادی که در شهر مشهد از گوشی تلفن همراه هوشمند استفاده می کنند، می باشد. لازم به ذکر است که به دلیل در دسترس نبودن آمار دقیق و تفکیک شده، تعداد افراد نامحدود در نظر گرفته شده است.

### ۳-۵ نمونه آماری

در پژوهش های توصیفی گردآوری داده های مورد نیاز از دو طریق شمارش کامل افراد جامعه و یا نمونه گیری و انتخاب نمونه معرف از جامعه صورت می گیرد. از آنجایی که در یک تحقیق همواره میسر نیست که کل جامعه موردنظر را بررسی نمود چرا که این کار از نظر زمان، مکان، منابع و نیروی انسانی و غیره محدودیت هایی دارد که امکان بررسی کل را مشکل می سازد؛ بنابراین در پژوهش های علوم رفتاری نمونه گیری با داشتن مزایایی چون باصرفه تر بودن، سرعت عمل و کوتاه تر بودن زمان مورد نیاز، کیفیت داده ها به دلیل دقت بیشتر برشمارش کامل افراد برتری دارد.

نمونه گیری به معنای برداشتن نسبتی از جامعه یا کل به عنوان معرف یا نماینده است. این نمونه باید همه یا اکثر ویژگی های جامعه را داشته باشد، تا بتوان نتیجه آن را به کل جامعه تعمیم داد. برای اینکه بتوان نتایج را تعمیم داد یا ادعا کرد که نمونه معرف جامعه است، می بایست نمونه گیری مطابق با قواعد احتمال یا بر اساس اصول و قواعد خاص و یا انتخاب افراد به روش های نظام مند صورت می پذیرد. یکی از روش های نمونه گیری، نمونه گیری طبقه بندی تصادفی است. به این صورت که همه افراد جامعه از فرصت برابر برای انتخاب شدن برخوردارند و انتخاب هر فرد، مستقل از دیگران صورت می گیرد [۱۳۵]. در این پژوهش برای شمارش افراد با توجه به محدودیت های ذکر شده ، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

با توجه به کمی بودن متغیرهای پژوهش و همچنین نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول نامحدود کوکران برای محاسبه و انتخاب نمونه استفاده می شود؛ که در نهایت ۳۸۴ نفر محاسبه شد. تعداد کلی

نمونه جمع آوری شده ۴۰۱ نفر بود که با حذف پرسشنامه مخدوش ۳۹۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

### ۳-۶ متغیرهای پژوهش و روش گردآوری داده‌ها

با توجه به آنچه در فصل‌های گذشته در مورد مدل مفهومی ارائه شد، پرسشنامه در نظر گرفته شده برای سنجش متغیرها از دو بخش تشکیل شده‌است که بخش اول آن شامل مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم دربردارنده گویه‌هایی جهت سنجش متغیر نیاز به کسب موفقیت، نیاز به شناخت، پاسخ‌های احساسی، نگرش به برند و قصد خرید می‌باشد که با استفاده از طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت و مقیاس تفاوت معنایی ایجاد شد. جدول زیر متغیرهای پرسشنامه را نشان می‌دهد:

۳-۱ شرح ابعاد پرسشنامه

| مؤلفه              | تعداد سؤالات | شماره سؤالات |
|--------------------|--------------|--------------|
| نیاز به کسب موفقیت | ۳            | ۱-۳          |
| نیاز به شناخت      | ۴            | ۴-۷          |
| پاسخ‌های احساسی    | ۴            | ۸-۱۱         |
| نگرش به برند       | ۴            | ۱۲-۱۵        |
| قصد خرید           | ۴            | ۱۶-۱۹        |

داده‌ها را می‌توان به شیوه‌های مختلف، در مکان‌های مختلف و از منابع مختلف گردآوری کرد. شیوه‌های گردآوری داده‌ها عبارت‌اند از: مصاحبه‌های رودررو، تلفنی، مصاحبه با استفاده از رایانه و پرسشنامه‌ها که ممکن است شخصی، یا ارسال از طریق پست عادی و یا الکترونیک باشند و دیگر شیوه‌هایی چون مشاهده افراد، رویدادها، ضبط و نمایش آن‌ها به وسیله فیلم می‌باشند. [۱۳۴]. گردآوری داده‌ها در این پژوهش به سه صورت انجام گرفته است. در ابتدا برای بررسی مفاهیم نظری به منابع کتابخانه‌ای مراجعه شد و پس از تکمیل داده‌های مربوط به بخش ادبیات نظری و بومی‌سازی پرسشنامه

به منظور بررسی فرضیات و برای تکمیل داده‌های مورد نیاز، از اسناد و مدارک مربوط استفاده شد. با توجه به اینکه این پژوهش یک پژوهش پیمایشی است، برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

متداول‌ترین و مؤثرترین روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه هست. این ابزار داده‌ها و اطلاعات سازمان‌یافته و کمی فراهم می‌کند. نیاز به حضور پژوهشگر برای اجرا ندارد و تحلیل‌های آماری دقیق را ممکن می‌سازد.

مصاحبه را عده‌ای از پژوهشگران، مطمئن‌ترین و بهترین روش گردآوری داده‌ها تلقی کرده‌اند. مشاهده را شناسایی، نام‌گذاری، مقایسه، توصیف و ثبت آنچه رخ داده است، دانسته‌اند. [۱۳۱].

برای سنجش وضعیت تاثیر نیازهای ادراکی و پاسخ‌های احساسی بر تصمیم‌گیری مشتری با توجه به مدل مفهومی پژوهش به شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه‌ای بر اساس تحقیقات تات و همکارانش، [۱۳۳] اقتباس و بومی سازی گردید. در این پرسشنامه از افرادی که از گوشی تلفن همراه استفاده می‌کنند خواسته شد تا با توجه به سؤالات و با توجه به شناختی که از برند و عملکرد گوشی خود دارند، به این پرسش‌ها پاسخ دهند. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۹ سؤال بوده که در قالب ۵ بخش طراحی شده است. در این پرسشنامه با توجه به اینکه از طیف لیکرت<sup>۲۹</sup> استفاده گردیده، پاسخگویان از بین گزینه‌های کاملاً مخالف تا کاملاً موافق را انتخاب کرده‌اند. همچنین با توجه به ماهیت بعضی از سوالات، برخی از گزینه‌ها بصورت طیف تفاوت معنایی<sup>۳۰</sup> همچون صفات (بد و خوب، مطلوب و نامطلوب و ...) مطرح شده‌اند.

---

<sup>29</sup> Likert Scale

<sup>30</sup> Semantic Differential Scale

### ۷-۳ روایی<sup>۳۱</sup> و پایایی<sup>۳۲</sup> داده‌ها

روایی و پایایی پرسشنامه (ابزار پژوهش) مهم‌ترین موارد برای اثبات صحت و درستی پرسشنامه و دقت و اعتبار آن هستند. بدون آزمون روایی و پایایی نمی‌توان از درستی نتایج و تحلیل‌ها اطمینان حاصل نمود.

#### روایی

منظور از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. [۱۲۹]. روش‌های متعددی برای تعیین روایی آزمون به کار گرفته شده‌است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: روایی منطقی، روایی وابسته به معیار، روایی سازه.

#### روایی سازه (مفهومی):

روایی سازه خود به سه دسته همگرا، واگرا و تحلیل عاملی تقسیم می‌شود. این نوع روایی ماهیتی کمی و سنجش‌پذیر دارد در این نوع روایی تلاش می‌شود تا با رویکردی کمی این موضوع که آیا چند پرسش مطرح‌شده، برای اندازه‌گیری یک سازه مناسب‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. به بیان دیگر آیا پرسش‌های طرح‌شده برای هر سازه، آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. [۱۳۶] برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده می‌گردد. همچنین برای اجرای تحلیل عاملی از نرم‌افزار آماری Amos استفاده شده است. برای تعیین روایی سازه از اطلاعات نمونه پژوهش استفاده شده است. معیارهای ارزیابی در این آزمون، آمار بسندگی نمونه‌برداری<sup>۳۳</sup>، سطح تحت پوشش بارتلت<sup>۳۴</sup> و مقدار ویژه<sup>۳۵</sup> می‌باشند. سطح تحت پوشش آماره بارتلت باید مقداری کمتر از ۵ درصد باشد تا بتوان از داشتن روایی سازه

---

<sup>31</sup> Validity

<sup>32</sup> Reliability

<sup>33</sup> Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

<sup>34</sup> Bartlett's Test of Sphericity

<sup>35</sup> Initial Eigenvalues

اطمینان حاصل نمود. مقدار ویژه برای گروه‌هایی معنادار است که دارای مقداری بالاتر از یک باشند. درباره آماره بسندگی نمونه‌گیری معمولاً دانشمندان مختلف نظرات متفاوتی را بیان می‌کنند. عده‌ای میزان بالاتر از ۵۰ درصد و عده‌ای بالاتر از ۶۰ درصد و عده‌ای ۷۰ درصد و بالاتر را پیشنهاد می‌کنند [۱۲۸].

۲-۳ نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه متغیرها

| متغیر              | معیار KMO | سطح معناداری بارتلت | واریانس تبیین شده | مقدار ویژه |
|--------------------|-----------|---------------------|-------------------|------------|
| نیاز به کسب موفقیت | ۰/۶۱      | ۰/۰۰                | ۰/۵۴              | ۱/۶۳       |
| نیاز به شناخت      | ۰/۶۵      | ۰/۰۰                | ۰/۵۱              | ۲/۰۳       |
| پاسخ‌های احساسی    | ۰/۷۹      | ۰/۰۰                | ۰/۷۳              | ۲/۹۱       |
| نگرش به برند       | ۰/۸۳      | ۰/۰۰                | ۰/۸۲              | ۳/۲۹       |
| قصد خرید           | ۰/۷۷      | ۰/۰۰                | ۰/۶۹              | ۲/۷۷       |

با توجه به جدول ارائه‌شده، سطح معناداری بارتلت برای همه متغیرها کمتر از ۵ درصد است. همچنین KMO نیز مقداری بالاتر از ۰/۶۰ برای همه متغیرها است. بنابراین، همه‌ی این متغیرها از روایی قابل‌قبولی برای تحلیل برخوردارند. از طرفی مقدار واریانس تبیین شده باید مقداری بالاتر از ۵۰٪ باشد که در جدول بالا نیز، واریانس تبیین شده تمامی متغیرها قابل قبول می‌باشد.

## پایایی

مفهوم پایایی بیان می‌دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. ایبل و فریسیبی پایایی را عبارت از: همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه‌ای دیگر از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به‌دست‌آمده است، تعریف می‌کنند. [۱۳۱] از طرفی منظور از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. [۱۲۹]. مفهوم پایایی با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان، تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. معمولاً دامنه ضریب پایایی از صفر (عدم ارتباط) تا ۱ + (ارتباط کامل) است. [۱۳۷]

درواقع، پایایی گامی دیگر از پژوهش پس از انجام روایی سازه است. برای این منظور از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. جدول زیر میزان محاسبه‌شده آلفای کرونباخ را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. برای قابل قبول بودن پایایی متغیرها ضریب آلفا باید مقداری بالاتر از ۰/۶۰ درصد باشد. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده‌ی پایایی بالا هست. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است. در این تحقیق همان‌طور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار Spss گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. با توجه به جدول ارائه شده ضریب آلفا برای همه متغیرها قابل قبول هست.

۳-۳ وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش (آلفای کرونباخ)

| ضریب آلفای کرونباخ (α) | ابعاد              |
|------------------------|--------------------|
| ۰/۶۳                   | نیاز به کسب موفقیت |
| ۰/۶۷                   | نیاز به شناخت      |
| ۰/۸۷                   | پاسخ‌های احساسی    |
| ۰/۹۳                   | نگرش به برند       |
| ۰/۸۴                   | قصد خرید           |
| ۰/۸۵                   |                    |

### ۳-۸ روش تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها همانند گردآوری داده‌ها تحت تأثیر اهداف و پرسش‌های پژوهش است. از آنجا که داده‌های خام به دست آمده معنا ندارند و تبیین آن‌ها دشوار است، پژوهشگر باید داده‌ها را تفسیر نماید و روابط متغیرهای گوناگون مرتبط با مسئله پژوهش را بررسی و مطالعه نماید.

برای تحلیل داده‌های مربوط به این پژوهش که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده، از نرم افزار Amos استفاده شده است. همچنین تحلیل وضعیت جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به شکل آمار توصیفی و در قالب شاخص‌های پراکندگی و مرکزی بیان شده‌اند. تحلیل‌های آماری صورت گرفته از دو نوع کلی آمار توصیفی و استنباطی هستند که آمار توصیفی از شاخص‌های توصیفی تمایل به مرکز

استفاده می‌نماید و با رسم شکل و بهره‌گیری از جدول و نمودار به تحلیل بهتر داده‌ها منجر می‌شود. در آمار استنباطی با توجه به هدف و یافته‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود.

در این پژوهش برای تحلیل نهایی و پاسخگویی به پرسش‌ها و فرضیات پژوهش و شکل‌دهی مدل و آزمون آن‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است.

### مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۳۶</sup>

مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان یک روش کمی تلقی کرد که به پژوهش‌گر یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آن‌ها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی، در قالبی چند متغیره سامان بخشد. درواقع این روش شامل مجموعه‌ای از مدل‌های شناخته‌شده با نام‌های گوناگون است که از آن میان می‌توان به تحلیل ساختار کوواریانس<sup>۳۷</sup>، تحلیل متغیر پنهان<sup>۳۸</sup>، تحلیل عاملی تأییدی<sup>۳۹</sup> و اغلب تحلیل آموس اشاره نمود. این شیوه ناشی از تکامل مدل‌سازی چند معادله‌ای<sup>۴۰</sup> در اقتصادسنجی است که سپس با اصول سنجش موجود در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی پیوند خورده و به منزله یک ابزار اساسی در تحقیقات دانشگاهی و اجرایی ظاهر گردیده است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل سنجشی به دست می‌دهد که این مدل، قواعد ارتباط و پیوستگی بین متغیرهای آشکار و پنهان را مشخص می‌کند. به عبارت دیگر، مدل سنجش مشخص می‌سازد که چگونه متغیرهای پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌شده، سنجیده می‌شوند. مدل سنجش به محقق اجازه می‌دهد تا برای یک مفهوم مستقل یا وابسته، یک یا بیش از یک متغیر را به کار ببرد و سپس پایایی را برآورد کند. [۱۳۸].

---

<sup>۳۶</sup> Structural Equation Modeling

<sup>۳۷</sup> Covariance Structure Analysis

<sup>۳۸</sup> Latent Variable Analysis

<sup>۳۹</sup> Confirmatory Factor Analysis

<sup>۴۰</sup> Multiequation Modeling

از سویی، معیارهای علمی قابل قبول برای تأیید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده خود بحث اصلی در شاخص برازش مدل را تشکیل می‌دهد. شاخص‌هایی که به نام شاخص‌های نیکویی برازش خوانده می‌شوند. هرچند روش‌های آماری سنتی پژوهش‌گر اغلب با یک معیار منفرد برای تصمیم درباره رد یا تأیید فرضیه صفر روبرو است، در مدل‌سازی معادله ساختاری چنین معیار منفردی وجود ندارد تا تنها بر مبنای آن معیار پژوهشگر تصمیم بگیرد که آیا مدل نظری خود را از نظر علمی قابل قبول تلقی کند یا خیر.

شاخص‌های مربوط به برازش مدل در سه گروه کلی عبارت‌اند از:

#### ❖ شاخص‌های برازش مطلق<sup>۴۱</sup>:

شاخص‌های برازش مطلق شاخص‌هایی هستند که بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کوواریانس‌های مشاهده شده از یک طرف و واریانس‌ها و کوواریانس‌های پیش‌بینی‌شده بر مبنای پارامترهای تدوین‌شده از طرف دیگر قرار دارند. برخی از مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارت‌اند از: کای دو، شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده، ریشه میانگین مربعات باقیمانده.

#### ❖ شاخص‌های برازش تطبیقی<sup>۴۲</sup>:

شاخص‌های برازش تطبیقی درواقع گامی در جهت تکمیل شاخص‌های برازش مطلق محسوب می‌شوند. به این ترتیب که با مبنا قرار دادن یک یا چند مدل، مدل نظری تدوین‌شده تحت آزمون با آن مقایسه و نشان می‌دهد که آیا از نظر آماری قابل قبول‌تر تلقی می‌شود، ضعیف‌تر است و یا اینکه تفاوتی با آن ندارد. مهم‌ترین شاخص‌ها در این بخش عبارت‌اند از: شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیق، شاخص برازش نسبی، شاخص برازش افزایشی.

#### ❖ شاخص‌های برازش مقتصد<sup>۴۳</sup>:

---

<sup>41</sup> Absolute Fit Indices

<sup>42</sup> Comparative Fit Indices

<sup>43</sup> Parsimonious Fit Indices



گروه دیگری از انواع شاخص‌های برازش به نام شاخص برازش مقتصد خوانده می‌شود. در واقع با ارائه این شاخص‌ها تلاش می‌شود تا مهم‌ترین نقطه ضعف شاخص‌های برازش مطلق یعنی بهبود مقدار شاخص‌های برازش با افزایش پارامتر به مدل جبران شود. برخی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مقتصد عبارت‌اند از: کای دو هنجار شده، نسبت اقتصاد، شاخص‌های برازش مقتصد هنجار شده، شاخص نیکویی برازش مقتصد، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، کای دو به هنجار شده. [۱۳۹]

### روش حداقل مجزورات جزیی ( نرم افزار آموس)

برای برازش مدل شاخص‌های مورد نظر گفته شده در بالا، این شاخص‌ها باید مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. برای قابل قبول بودن هر یک از این شاخص‌ها، حداقل درصدی باید لحاظ شود که در جدول زیر ارائه شده است.

۳-۴ حداقل درصد مورد نیاز برای پذیرش شاخص‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری [۱۲۸]

| گروه‌بندی شاخص‌ها     | نام شاخص                           | اختصار | برازش قابل قبول   |
|-----------------------|------------------------------------|--------|-------------------|
| شاخص‌های برازش مطلق   | شاخص نیکویی برازش                  | GFI    | $GFI > 90\%$      |
|                       | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده        | AGFI   | $AGFI > 90\%$     |
| شاخص‌های برازش تطبیقی | شاخص برازش هنجار نشده              | NNFI   | $NNFI > 90\%$     |
|                       | شاخص برازش هنجار شده               | NFI    | $NFI > 90\%$      |
|                       | شاخص برازش تطبیقی                  | CFI    | $CFI > 90\%$      |
|                       | شاخص برازش نسبی                    | RFI    | $RFI > 90\%$      |
|                       | شاخص برازش افزایشی                 | IFI    | $IFI > 90\%$      |
|                       | شاخص برازش مقتصد هنجار شده         | PNFI   | بالاتر از ۵۰ درصد |
| شاخص‌های برازش مقتصد  | ریشه مربعات خطای برآورد            | RMSEA  | $RMSEA < 10\%$    |
|                       | کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی | CMN/df | مقدار بین ۱ تا ۳  |

### ۳-۹ منابع جمع‌آوری اطلاعات

#### ۳-۹-۱ منابع اولیه

در این پژوهش، پرسشنامه به عنوان منبع اولیه جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت که نمایان‌گر نظرات جامعه مورد مطالعه است.

#### ۳-۹-۲ منابع ثانویه

جستجوی اینترنتی بانک‌های اطلاعات خارجی امرالد<sup>۴۴</sup> و ساینس دایرکت<sup>۴۵</sup> آی‌تریپل‌ای<sup>۴۶</sup> و جی‌استور<sup>۴۷</sup> و داخلی مانند مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی<sup>۴۸</sup> و سیویلیکا، و نیز پژوهش کتابخانه‌ای پیرامون کتب مربوط به موضوع مورد بررسی و مجلات معتبر مدیریتی و پایان‌نامه‌های مرتبط دانشجویان داخل و خارج از کشور بعنوان منابع ثانویه جمع‌آوری اطلاعات مطرح بوده‌اند.

### ۳-۱۰ مراحل انجام پژوهش

برای انجام این پژوهش و بعد از مشخص شدن مساله اصلی پژوهش، ابتدا ادبیات برای پاسخگویی مورد مطالعه قرار گرفت. با استفاده از مطالعه ادبیات به بررسی نیازهای ادراکی، پاسخ‌های احساسی و قصد خرید پرداخته شد. سپس متناسب با موضوع پژوهش، پرسشنامه‌ای برای ارزیابی میزان رابطه این عوامل با هم طراحی (اقتباس و بومی‌سازی) گردید. برای سنجش اعتبار پرسشنامه روایی و پایایی آن بررسی شد. اعتبار پرسشنامه از جهت روایی محتوایی توسط استاد راهنما مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی پایایی این پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آزمون مذکور برای تمامی ابعاد بیش از ۰/۶ بوده که حاکی از پایایی مناسب این پرسشنامه است. در مرحله بعدی

---

<sup>44</sup> Emerald

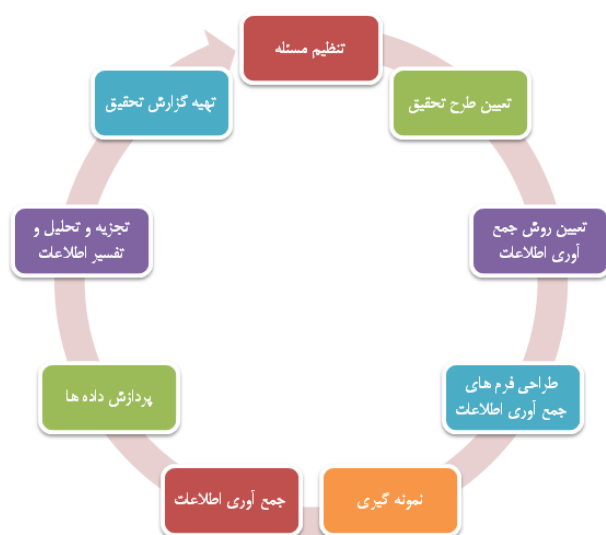
<sup>45</sup> Science Direct

<sup>46</sup> IEEE

<sup>47</sup> Jstore

<sup>48</sup> Sid.ir

پژوهش، روایی سازه<sup>۴۹</sup> پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی بررسی شد. نتایج نشان داد که این پرسشنامه از روایی سازه مناسبی برخوردار است. مراحل انجام پژوهش بطور خلاصه در شکل ۱-۳ نمایش داده شده است.



۲-۳ مراحل انجام پژوهش

<sup>49</sup> Construct Validity



۴

## یافته های پژوهش

## ۴-۱ مقدمه

تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده با ابزارهای معتبر، یکی از پایه های اصلی هر مطالعه و بررسی است. پس از گردآوری داده ها، مرحله جدیدی از فرآیند تحقیق که به مرحله تجزیه و تحلیل داده ها معروف است، آغاز می شود. این مرحله در تحقیق اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان دهنده تلاش ها و زحمات فراوان گذشته است. در این مرحله محقق با استفاده از روش های مختلف و با تکیه بر معیار عقل سعی می کند داده ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. برای اینکه این امر به نحو صحیح انجام گیرد، داده های جمع آوری شده، بایستی به طور علمی و با روشهای آماری مناسب مورد پردازش قرار گیرد و به صورت اطلاعات قابل استفاده درآید. این فصل به تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه می پردازد و شامل موارد زیر می باشد: بررسی و توصیف اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از شاخص های فراوانی و درصد فراوانی و بررسی و آزمون هر یک از فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Amos می باشد.

## ۴-۲ تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

در این نوع از تجزیه و تحلیل، پژوهشگر داده های جمع آوری شده را با استفاده از شاخص های آماری توصیفی خلاصه و طبقه بندی می نماید، به عبارت دیگر در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر ابتدا داده های جمع آوری شده را با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی خلاصه می نماید و سپس به کمک نمودار آن را نمایش می دهد.

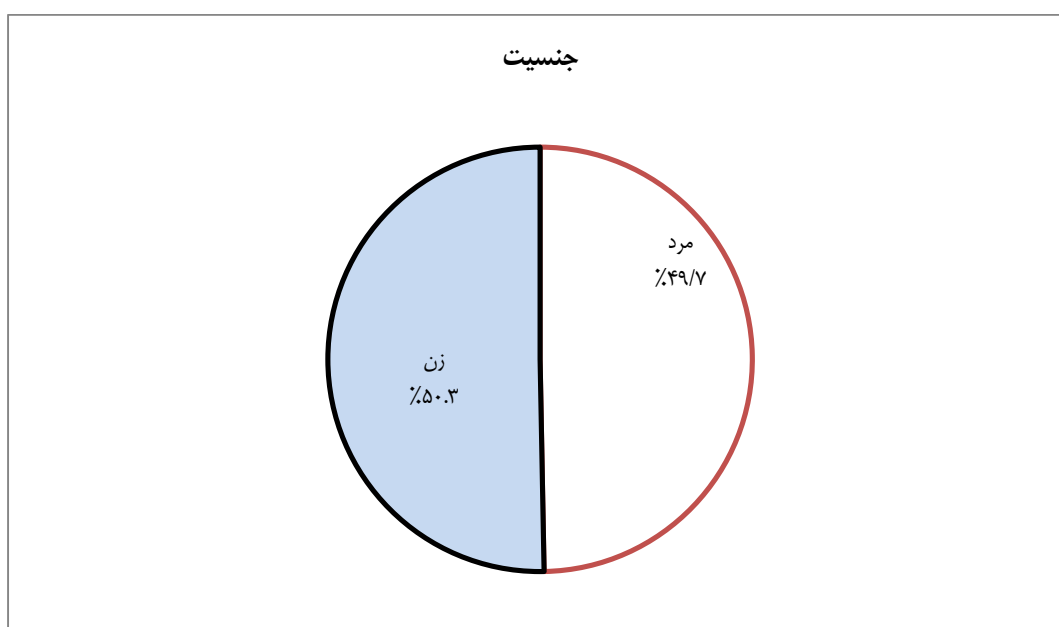
### توزیع نمونه آماری بر اساس جنسیت

به منظور تعیین توزیع پاسخگویان از نظر جنسیت با استفاده از آمار توصیفی، فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی آنها تعیین شده است که نتایج آن در جداول زیر آمده است:

۱-۴ فراوانی داده های مشاهده شده مربوط به جنسیت پاسخگویان

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------|---------|--------------|
| مرد   | ۱۹۴     | ۴۹/۷         |
| زن    | ۱۹۶     | ۵۰/۳         |
| مجموع | ۳۹۰     | ۱۰۰          |

همانطور که در جدول ۱-۴ مربوط به جنسیت پاسخگویان مشاهده می شود، بیشترین میزان فراوانی مربوط به خانم ها با فراوانی ۱۹۶ نفر (۵۰/۳ درصد) می باشد که در نمودار زیر نیز نمایش داده شده است.



۱-۴ نمودار جنسیت پاسخگویان

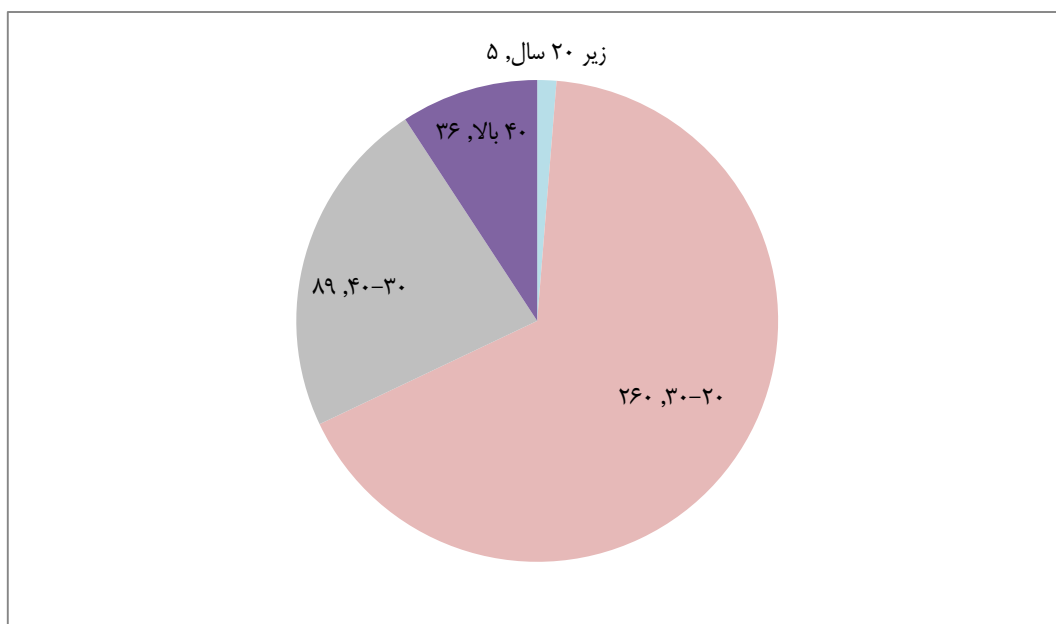
## توزیع نمونه آماری بر اساس سن

به منظور تعیین گروه های سنی پاسخگویان، با استفاده از آمار توصیفی، فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی آنها تعیین شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

۲-۴ فراوانی داده های مشاهده شده مربوط به سن پاسخگویان

| سن           | فراوانی | درصد فراوانی |
|--------------|---------|--------------|
| زیر ۲۰ سال   | ۵       | ۱            |
| ۲۰-۳۰ سال    | ۲۶۰     | ۶۷           |
| ۳۰-۴۰ سال    | ۸۹      | ۲۳           |
| بالای ۴۰ سال | ۳۶      | ۹            |
| جمع          | ۳۹۰     | ۱۰۰          |

با توجه به جدول شماره ۲-۴ ملاحظه می شود که بیشترین گروه سنی به ترتیب مربوط به افراد ۲۰ تا ۳۰ با فراوانی ۲۶۰ نفر (۶۷ درصد)، ۳۰ تا ۴۰ سال با فراوانی ۸۹ نفر (۲۳ درصد)، افراد بالای ۴۰ سال با فراوانی ۳۶ نفر (۹ درصد) و افراد زیر ۲۰ سال با فراوانی ۵ نفر (۱ درصد) کمترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده است.



۲-۴ نمودار توزیع سنی پاسخگویان

### توزیع نمونه آماری بر اساس سابقه استفاده

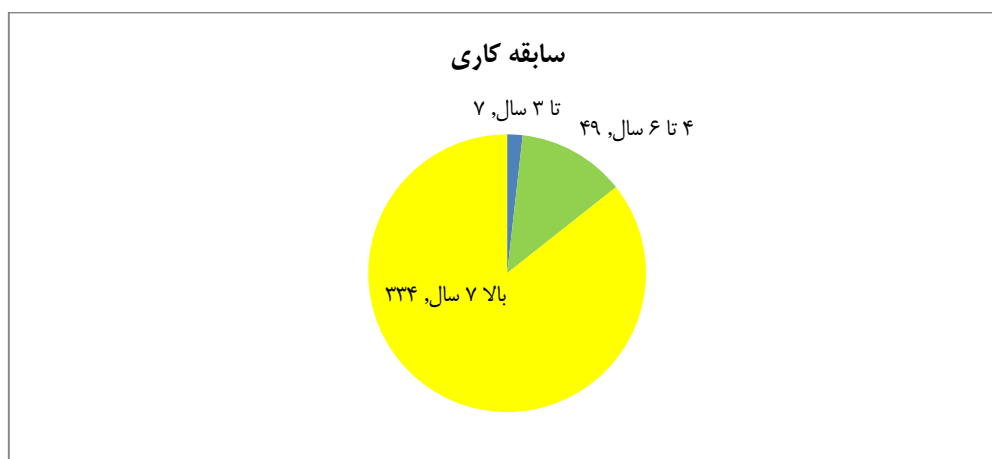
به منظور تعیین سابقه استفاده پاسخگویان با استفاده از آمار توصیفی، فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی آنها تعیین شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است:



۳-۴ فراوانی داده‌های مشاهده شده مربوط به سابقه استفاده پاسخگویان

| سابقه استفاده | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------|---------|--------------|
| تا ۳ سال      | ۷       | ۲            |
| ۴-۶           | ۴۹      | ۱۳           |
| ۷ سال به بالا | ۳۳۵     | ۸۵           |
| جمع           | ۳۹۰     | ۱۰۰          |

با توجه به جدول شماره ۳-۴ مربوط به توزیع سابقه استفاده پاسخگویان، بیشترین میزان فراوانی مربوط به افراد با کارکرد بالای ۷ سال با فراوانی ۳۳۵ نفر (۸۵ درصد)، سپس افراد بین ۴-۶ سال با فراوانی ۴۹ نفر (۱۳ درصد) و کمترین فراوانی را افراد تا ۳ سال سابقه استفاده از تلفن همراه به خود اختصاص داده است.



۳-۴ نمودار دایره ای مربوط به توزیع سابقه استفاده از تلفن همراه پاسخگویان

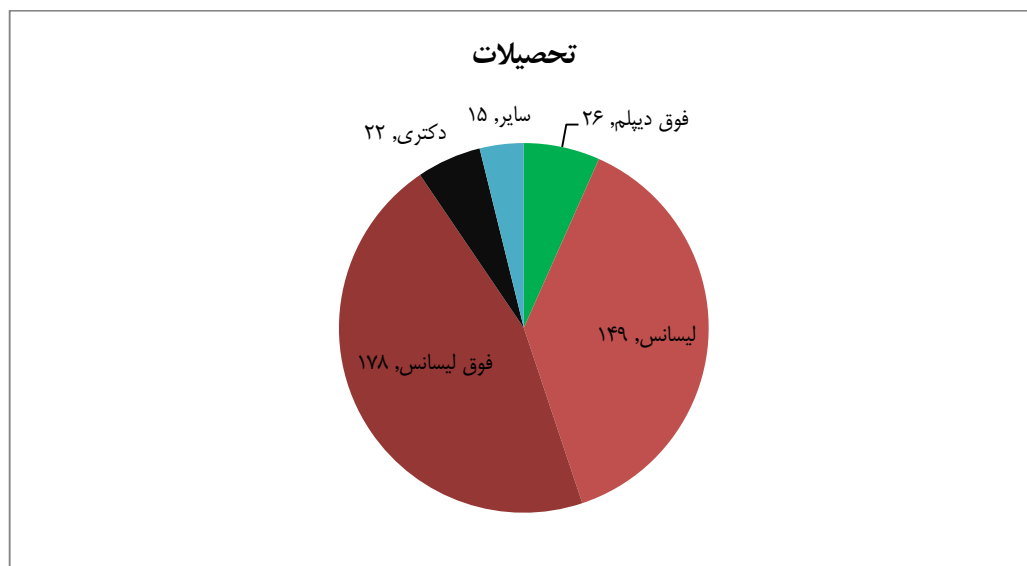
## توزیع نمونه آماری بر اساس تحصیلات

در این قسمت تحصیلات پاسخگویان در ۴ طبقه دیپلم و فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری طبقه بندی شده اند.

۴-۴ توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان

| سطح تحصیلات | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|---------|--------------|
| فوق دیپلم   | ۲۶      | ۷            |
| لیسانس      | ۱۴۹     | ۳۸           |
| فوق لیسانس  | ۱۷۸     | ۴۶           |
| دکتری       | ۲۲      | ۵            |
| سایر        | ۱۵      | ۴            |
| جمع         | ۳۹۰     | ۱۰۰          |

همانگونه که در جدول ۴-۴ در بالا و نمودار دایره ای که در شکل شماره ۶ در زیر نمایش داده شده است، بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک فوق لیسانس با فراوانی ۱۷۸ نفر (۴۶ درصد) می باشد و سپس به ترتیب افراد دارای مدرک لیسانس با فراوانی ۱۴۹ نفر (۳۸ درصد)، افراد دارای مدرک فوق دیپلم با فراوانی ۲۶ (۷ درصد)، افراد با مدرک دکتری با فراوانی ۲۲ نفر (۵ درصد) و افراد دارای مدرکی غیر از اینها بودند به تعداد ۱۵ نفر (۴ درصد) کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.



۴-۴ نمودار دایره ای مربوط به تحصیلات پاسخگویان

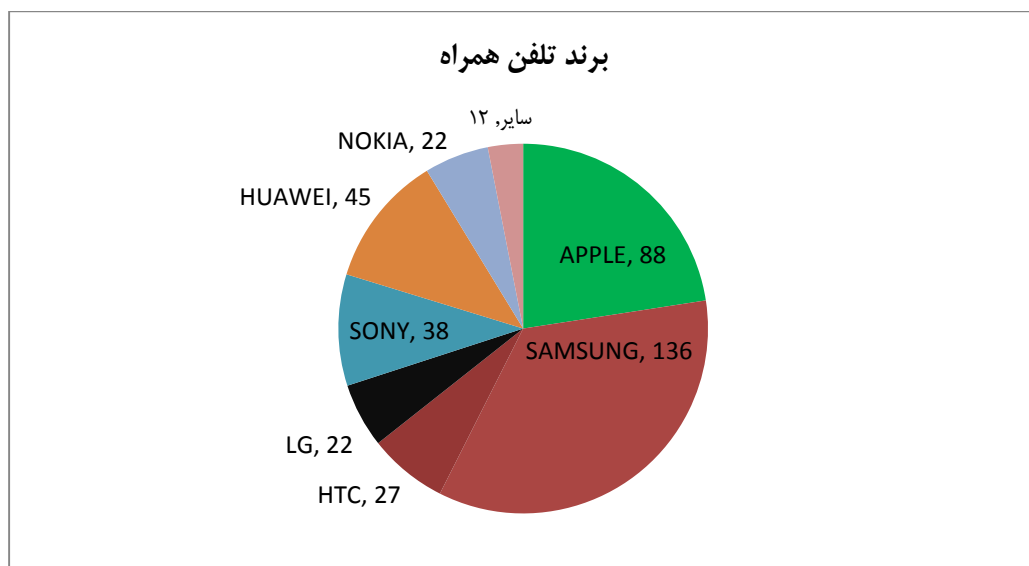
## توزیع نمونه آماری بر اساس برند

در این قسمت برند موبایل پاسخگویان در ۸ دسته طبقه بندی شده اند. جدول زیر آماره برندها آورده شده است.

۵-۴ توزیع فراوانی برند موبایل پاسخگویان

| برند        | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|---------|--------------|
| Apple       | ۸۸      | ۲۲/۶         |
| Samsung     | ۱۳۶     | ۴۹/۹         |
| HTC         | ۲۷      | ۶/۹          |
| LG          | ۲۲      | ۵/۶          |
| SONY        | ۳۸      | ۹/۷          |
| Huawei      | ۴۵      | ۱۱/۵         |
| NOKIA       | ۲۲      | ۵/۶          |
| سایر برندها | ۱۲      | ۳/۱          |
| جمع         | ۳۹۰     | ۱۰۰          |

در جدول ۵-۴ در بالا و نمودار دایره ای که در شکل زیر نمایش داده شده است، بیشترین فراوانی مربوط به برند سامسونگ با فراوانی ۱۳۶ نفر (۴۹/۹ درصد) می باشد و افراد دارای برندی غیر از برندهای مذکور به تعداد ۱۲ نفر (۳/۱ درصد) کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.



۵-۴ نمودار دایره ای مربوط به برند موبایل پاسخگویان

### ۳-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

برای گردآوری داده های این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. طبیعتاً قبل از ورود به تجزیه و تحلیل علی داده ها و آزمون فرضیه ها، لازم است که در مورد وضعیت توصیفی متغیرهای مورد مطالعه پژوهش، اطلاعاتی داشته باشیم و در این مرحله برای توصیف متغیرهای اصلی پژوهش از میانگین، انحراف معیار و واریانس استفاده شده است. پرسشنامه با توجه به طیف هفت تایی لیکرت و مقیاس تفاوت معنایی (طیفی از صفات) تهیه شد که عدد ۱ به مفهوم کاملاً مخالفم و عدد ۷ به معنی کاملاً موافقم بود. در جدول شماره ۴-۶ این نتایج به صورت مفصل آمده است.

۴-۶ شاخص های آماری مربوط به متغیرها

| متغیر              | میانگین <sup>۵۰</sup> | انحراف معیار <sup>۵۱</sup> | واریانس <sup>۵۲</sup> |
|--------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| نیاز به کسب موفقیت | ۵/۲۱                  | ۱/۱۲                       | ۱/۲۶                  |
| نیاز به شناخت      | ۵/۰۴                  | ۱/۰۷                       | ۱/۱۵                  |
| پاسخ های احساسی    | ۴/۰۶                  | ۱/۴۵                       | ۲/۱۱                  |
| نگرش به برند       | ۵/۳۳                  | ۱/۳۴                       | ۱/۸۱                  |
| قصد خرید           | ۴/۸۷                  | ۱/۵۷                       | ۲/۴۷                  |

نتایج نشان می دهد که بیشترین میانگین مربوط به نگرش نسبت به برند و کمترین میانگین مربوط به پاسخ احساسی، بیشترین انحراف معیار و واریانس مربوط به قصد خرید و کمترین انحراف معیار و واریانس مربوط به نیاز به شناخت می باشد.

### ۴-۴ آزمون مدل مفهومی پژوهش

این مرحله، همان بیان رسمی مدل است و این مرحله یکی از مهم ترین مراحل موجود در مدل سازی معادلات ساختاری است. همانگونه که در شکل ۴-۶ نمایش داده شده است، این پژوهش قصد دارد که

<sup>50</sup> Mean

<sup>51</sup> Standard Deviation

<sup>52</sup> Variance

نقش نیاز های ادراکی و پاسخ های احساسی مشتریان تلفن همراه را با در نظر گرفتن نقش واسطه نگارش به برند بررسی کند.

پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه ای از داده های مشاهده شده است. روش های تکراری<sup>۵۳</sup> از قبیل بیشینه درست نمایی<sup>۵۴</sup> یا حداقل مجذورهای تعمیم یافته<sup>۵۵</sup> و یا روش معادلات ساختاری<sup>۵۶</sup> جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می گیرد. از جمله تحلیل های همبستگی، تحلیل ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی است. با توجه به هدف تحقیق و تحلیل هایی که روی این ماتریس صورت می گیرد به دو دسته اصلی تقسیم می شود: تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری. هر دو این تحلیل ها از طریق نرم افزار آموس قابل انجام است. مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه ای از سازه های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می کند و یک مدل اندازه گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می کند. برای تحلیل یافته های این تحقیق نرم افزارهای متفاوتی وجود دارد که در این تحقیق از نرم افزار آموس جهت برآورد رابطه بین متغیرهای پنهان مسئله استفاده گردیده است [۱۴۰].

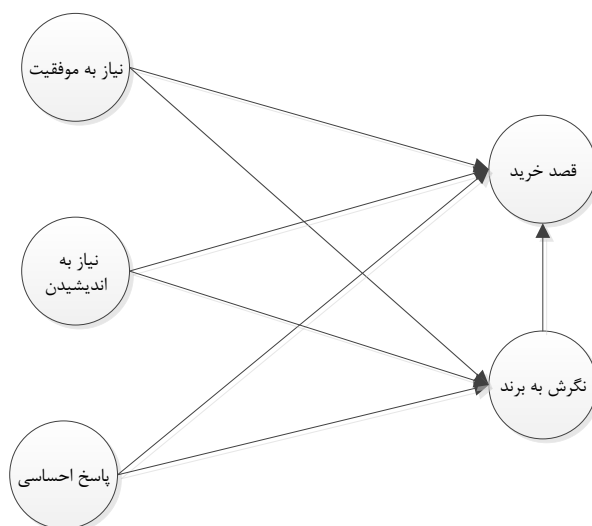
---

<sup>53</sup> Iterative Method

<sup>54</sup> Maximum Likelihood (ML)

<sup>55</sup> Generalized Least Squares

<sup>56</sup> Structural Equation Model



۴-۶ حالت تخمین ضرایب استاندارد مدل پژوهش

کلیه متغیرهای پژوهش به دو دسته‌ی پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهش‌گر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای پنهان (دایره) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیان‌گر یک سری سازه‌های تئوریکی هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای پنهان به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا<sup>۵۷</sup> یا جریان گیرنده<sup>۵۸</sup> و متغیرهای برون‌زا<sup>۵۹</sup> یا جریان دهنده<sup>۶۰</sup> تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد.

<sup>57</sup> Endogenous

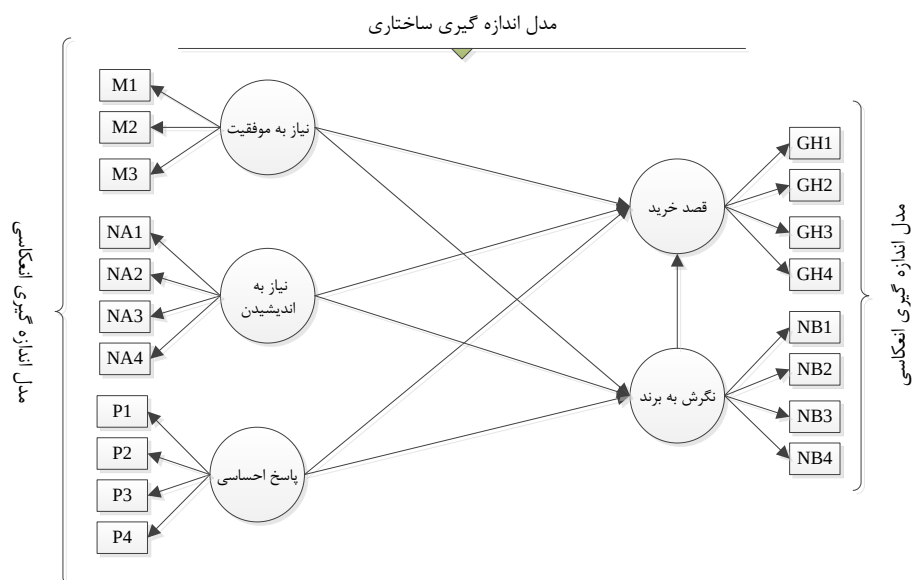
<sup>58</sup> Downstream

<sup>59</sup> Exogenous

<sup>60</sup> Upstream

در مدل سازی معادلات ساختاری به قسمتی از مدل که شامل متغیرهای مشاهده پذیر و شاخص های مدل می باشد، مدل سنجش انعکاسی گفته می شود و به قسمت دیگر مدل که به رابطه متغیرهای پنهان مدل اشاره دارد مدل سنجش شکل دهنده یا ساختاری می گویند [۱۴۰].

در شکل ۴-۷ تفکیک مدل های سنجش انعکاسی و ساختاری این پژوهش را مشاهده می نمایید.

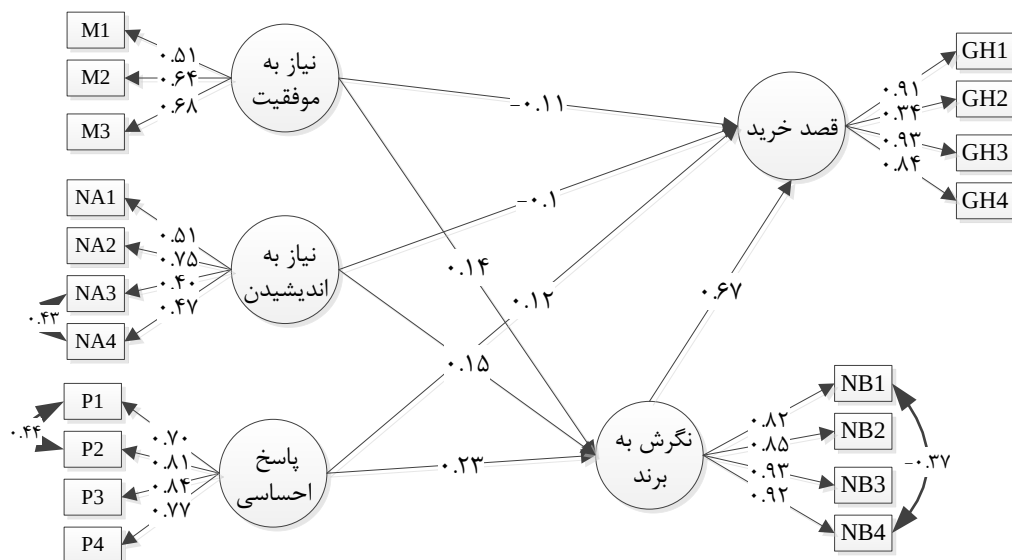


۴-۷ تفکیک مدل های اندازه گیری انعکاسی و ساختاری

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. با اجرای آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار، شاخص های برازشی ارائه می گردند که نشان می دهند آیا مدل مفهومی مورد ادعا با توجه به داده های جمع آوری شده دارای برازش هست یا خیر. به طور کلی برازش مدل یعنی آزمون مدل برای تعیین اینکه مدلی که بر اساس چهارچوب نظری و پیشینه تجربی بدست آمده تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ یا به عبارت دیگر آیا بین مدل ارائه شده بر اساس مبانی نظری و داده های جمع آوری شده تناسب وجود دارد یا خیر؟ بر خلاف آزمون های مرسوم آماری که با یک آماره مورد تایید و یا رد قرار می گیرند، در مدل سازی معادلات ساختاری، برای بررسی برازش مدل دسته ای از شاخص ها معرفی می شوند، هرچند در

عمل استفاده از چهار یا پنج شاخص کافی است. در این پژوهش برای سنجش برازش مدل از نرم افزار **آموس** استفاده شده است. در ادامه به برخی از این شاخص ها که نشان می دهد مدل این پژوهش از لحاظ شاخص های نامبرده وضعیت مناسبی داشته و بیانگر برازنده بودن مدل است اشاره شده است.

همانطور که در شکل ۴-۸ نشان داده شده است، بارهای عاملی که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای پنهان و آشکار (سوالات) است همگی بیش از ۰/۳ می باشند که نشانگر مطلوب بودن همبستگی بین سوالات و سازه های مدل می باشد.



۴-۸ مقادیر مربوط به بارهای عاملی مدل و ضرایب مسیر

در این پژوهش برای بررسی مدل ارائه شده از روش مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل مسیر استفاده شده است. با اجرای آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار، شاخص های برازشی ارائه می گردند که نشان می دهند تا حدی مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده های تجربی برازش می شود. برخلاف آزمون های مرسوم آماری که با یک آماره مورد تأیید و یا رد قرار می گیرند، در مدل سازی معادلات ساختاری، دسته ای از شاخص ها معرفی می شوند. وضعیت شاخص های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۴-۷ آورده شده است.



#### ۷-۴ شاخص برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

| شاخص‌ها               | نام شاخص                           | اختصار  | برازش قابل قبول   | مدل  |
|-----------------------|------------------------------------|---------|-------------------|------|
| مطلق                  | شاخص نیکویی برازش                  | GFI     | $GFI > 90\%$      | ۰/۹۳ |
|                       | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده        | AGFI    | $AGFI > 90\%$     | ۰/۹۰ |
| شاخص‌های برازش تطبیقی | شاخص برازش هنجار نشده              | NNFI    | $NNFI > 90\%$     | ۰/۹۱ |
|                       | شاخص برازش هنجار شده               | NFI     | $NFI > 90\%$      | ۰/۹۳ |
|                       | شاخص برازش تطبیقی                  | CFI     | $CFI > 90\%$      | ۰/۹۶ |
|                       | شاخص برازش نسبی                    | RFI     | $RFI > 90\%$      | ۰/۹۱ |
|                       | شاخص برازش افزایشی                 | IFI     | $IFI > 90\%$      | ۰/۹۶ |
| شاخص‌های برازش مقتصد  | شاخص برازش مقتصد هنجار شده         | PNFI    | بالاتر از ۵۰ درصد | ۰/۷۷ |
|                       | ریشه مربعات خطای برآورد            | RMSEA   | $RMSEA < 10\%$    | ۰/۰۶ |
|                       | کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی | CMIN/df | مقدار بین ۱ تا ۳  | ۲/۱۷ |

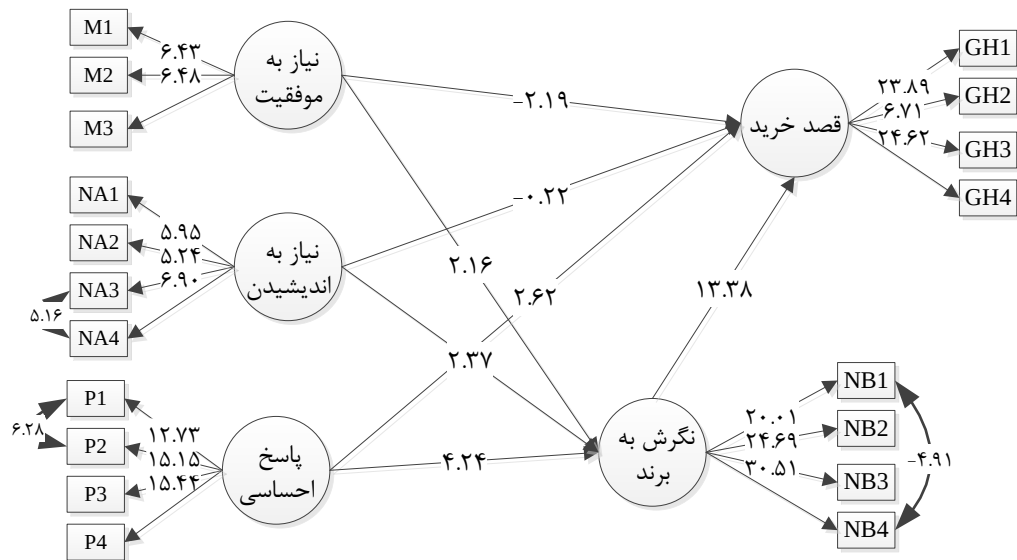
شاخص برازش کلی مدل نشان‌دهنده این است که مدل به کار گرفته شده دارای برازش خوبی است؛ به این معنی که داده‌های جمع‌آوری شده مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کند و مدل مورد نظر به واقعیت نزدیک است که مقدار آن تعیین می‌کند مدل دارای برازش خوبی است.

#### ۵-۴ آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی بار عاملی و شاخص‌های برازش مدل، حال به بررسی آماره  $t$  (سطح معناداری تاثیر متغیرها) پرداخته می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده از مدل برآوردی، آماره  $t$  برای رابطه بین متغیرها محاسبه شده است. چنانچه آماره  $t$  برآوردی در سطح معنی داری ۹۵ درصد از ۱/۹۶ بالاتر باشد، رابطه بین دو متغیر تایید و چنانچه کمتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه رد می‌شود.

همان طور که پیش از این مشخص شد شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار بودند که نشانگر تایید کلی مدل بودند اما تایید مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تایید شده اند، بلکه پس از برازش کلی مدل باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند تا مشخص

شود آیا روابط تعریف شده تایید می شوند یا خیر. در واقع باید بررسی شود که همبستگی میان متغیرها بطور اتفاقی رخ داده است یا واقعا رابطه‌ای میان آن‌ها وجود دارد. در این مرحله ضرایب اثرگذاری هر متغیر (ضرایب مسیر) و معنادار بودن این روابط در قالب فرضیه های پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد. برای تعیین معناداری ضرایب مسیر در نرم افزار آموس از آماره  $t$  استفاده می شود. اگر مقدار  $t$  از  $1/96$  بیشتر باشد فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود و اگر مقدار  $t$  بیشتر از  $2/548$  باشد، فرضیه پژوهش با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته خواهد شد.



۹-۴ مدل مفهومی پژوهش در حالت آزمون معناداری

در شکل شماره ۹-۴ مدل مفهومی پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار آموس نشان داده شده است که در آن مقدار آماره  $t$  بر روی خطوط متصل بین متغیرهای مستقل و وابسته مشخص است. در ادامه به نتایج معناداری فرضیه های مدل می پردازیم.

**فرضیه اول:** پاسخ های احساسی دارا بودن یک گوشی هوشمند، بر نگرش به برند تاثیرگذار است.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  که در جدول ۸-۴ و همچنین شکل ۹-۴ مشخص شده است، پاسخ های احساسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد با نگرش به برند رابطه معناداری دارد. (آماره  $t$  خارج بازه منفی ۲/۵۴۸ تا مثبت ۲/۵۴۸ قرار گرفته است)

۸-۴ نتایج معناداری فرضیه اول

| فرضیه                          | ضریب مسیر | مقدار T | سطح معناداری | نتیجه |
|--------------------------------|-----------|---------|--------------|-------|
| پاسخ های احساسی ← نگرش به برند | ۰/۲۳      | ۴/۲۴    | %۹۹          | تایید |

**فرضیه دوم:** پاسخ های احساسی دارا بودن یک گوشی هوشمند، بر قصد خرید تاثیرگذار است.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  که در جدول ۹-۴ و همچنین شکل ۹-۴ مشخص شده است، پاسخ های احساسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد با قصد خرید رابطه معناداری دارد. (آماره  $t$  خارج بازه منفی ۲/۵۴۸ تا مثبت ۲/۵۴۸ قرار گرفته است)

۹-۴ نتایج معناداری فرضیه دوم

| فرضیه                      | ضریب مسیر | مقدار T | سطح معناداری | نتیجه |
|----------------------------|-----------|---------|--------------|-------|
| پاسخ های احساسی ← قصد خرید | ۰/۱۲      | ۲/۶۲    | %۹۹          | تایید |

**فرضیه سوم:** نیاز به کسب موفقیت، بر نگرش به برند تاثیرگذار است.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  که در جدول ۱۰-۴ و همچنین شکل ۹-۴ مشخص شده است، نیاز به کسب موفقیت در سطح اطمینان ۹۵ درصد با نگرش به برند رابطه معناداری دارد. (آماره  $t$  خارج بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است)

۱۰-۴ نتایج معناداری فرضیه سوم

| فرضیه                             | ضریب مسیر | مقدار T | سطح معناداری | نتیجه |
|-----------------------------------|-----------|---------|--------------|-------|
| نیاز به کسب موفقیت ← نگرش به برند | ۰/۱۴      | ۲/۱۶    | %۹۵          | تایید |

فرضیه چهارم: نیاز به کسب موفقیت، بر قصد خرید تاثیرگذار است.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  که در جدول ۱۱-۴ و همچنین شکل ۹-۴ مشخص شده است، نیاز به کسب موفقیت در سطح اطمینان ۹۵ درصد با قصد خرید رابطه معناداری دارد. (آماره  $t$  خارج بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است)

۱۱-۴ نتایج معناداری فرضیه چهارم

| فرضیه                | ضریب مسیر | مقدار $T$ | سطح معناداری | نتیجه |
|----------------------|-----------|-----------|--------------|-------|
| نیاز به کسب موفقیت ← | -۰/۱۱     | -۲/۱۹     | %۹۵          | تایید |
| قصد خرید             |           |           |              |       |

فرضیه پنجم: نیاز به شناخت، بر نگرش به برند تاثیرگذار است.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  که در جدول ۱۲-۴ و همچنین شکل ۹-۴ مشخص شده است، نیاز به شناخت در سطح اطمینان ۹۵ درصد با نگرش به برند رابطه معناداری دارد. (آماره  $t$  خارج بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است)

۱۲-۴ نتایج معناداری فرضیه پنجم

| فرضیه           | ضریب مسیر | مقدار $T$ | سطح معناداری | نتیجه |
|-----------------|-----------|-----------|--------------|-------|
| نیاز به شناخت ← | ۰/۱۵      | ۲/۳۷      | %۹۵          | تایید |
| نگرش به برند    |           |           |              |       |

فرضیه ششم: نیاز به شناخت، بر قصد خرید تاثیرگذار است.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  که در جدول ۱۳-۴ و همچنین شکل ۹-۴ مشخص شده است، وجود رابطه معناداری میان نیاز به شناخت و قصد خرید تایید نشد. (آماره  $t$  داخل بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است).

۱۳-۴ نتایج معناداری فرضیه ششم

| فرضیه           | ضریب مسیر | مقدار $T$ | سطح معناداری | نتیجه     |
|-----------------|-----------|-----------|--------------|-----------|
| نیاز به شناخت ← | -۰/۱      | -۰/۲۲     | N/A          | عدم تایید |
| قصد خرید        |           |           |              |           |

فرضیه هفتم: نگرش به برند، بر قصد خرید تاثیرگذار است.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  که در جدول ۴-۱۴ و همچنین شکل ۴-۹ مشخص شده است، نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد با قصد خرید رابطه معناداری دارد. (آماره  $t$  خارج بازه منفی ۲/۵۴۸ تا مثبت ۲/۵۴۸ قرار گرفته است)

۴-۱۴ نتایج معناداری فرضیه هفتم

| فرضیه                   | ضریب مسیر | مقدار $T$ | سطح معناداری | نتیجه |
|-------------------------|-----------|-----------|--------------|-------|
| نگرش به برند ← قصد خرید | ۰/۶۷      | ۱۳/۳۸     | ٪۹۹          | تایید |

## ۴-۶ یافته های جانبی

به منظور بررسی تاثیر نوع برند بر متغیرهای آزمون، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه<sup>۶۱</sup> استفاده شد که در جدول ۴-۱۵ نتایج آن را مشاهده می شود.

۴-۱۵ تحلیل واریانس یک راهه

| معنی داری          | F     | مربعات میانی | درجه آزادی | مجموع مربعات |              |
|--------------------|-------|--------------|------------|--------------|--------------|
| نیاز به کسب موفقیت | ۰/۷۶  | ۰/۶۰         | ۷          | ۵/۳۱         | بین گروه ها  |
|                    |       | ۱/۲۷         | ۳۸۲        | ۴۸۴/۳۴       | درون گروه ها |
|                    |       |              | ۳۸۹        | ۴۸۹/۶۵       | کل           |
| نیاز به اندیشیدن   | ۰/۱۵  | ۱/۵۵         | ۷          | ۱۲/۳۶        | بین گروه ها  |
|                    |       | ۱/۱۴         | ۳۸۲        | ۴۳۶/۶۰       | درون گروه ها |
|                    |       |              | ۳۸۹        | ۴۴۸/۹۷       | کل           |
| پاسخ های احساسی    | ۰/۰۰۰ | ۴/۴۵         | ۷          | ۶۱/۸۵        | بین گروه ها  |
|                    |       | ۱/۹۹         | ۳۸۲        | ۷۵۹/۲۴       | درون گروه ها |
|                    |       |              | ۳۸۹        | ۸۲۱/۰۹       | کل           |
| نگرش به برند       | ۰/۰۰۰ | ۹/۳۶         | ۷          | ۱۰۲/۹۵       | بین گروه ها  |
|                    |       | ۱/۵۷         | ۳۸۲        | ۶۰۰/۲۲       | درون گروه ها |
|                    |       |              | ۳۸۹        | ۷۰۳/۱۶       | کل           |
| قصد خرید           | ۰/۰۰۰ | ۹/۶۱         | ۷          | ۱۴۴/۰۲       | بین گروه ها  |
|                    |       | ۲/۱۴         | ۳۸۲        | ۸۱۷/۹۴       | درون گروه ها |
|                    |       |              | ۳۸۹        | ۹۶۱/۹۶       | کل           |

<sup>61</sup> One - Way ANOVA

تحلیل واریانس کمک خواهد کرد تا مشخص شود آیا تفاوت معنی داری بین میانگین متغیری در بیش از دو گروه وجود دارد یا خیر. نتایج حاصل از آزمون فرضیه (جدول ۴-۱۵) نشان می‌دهد که تفاوت معناداری ( $\text{sig} < 0/05$ ) در متغیرهای پاسخهای احساسی، نگرش به برند و قصد خرید در بستر انواع مختلف برندها وجود دارد.

همچنین برای بررسی نقش میانجی متغیر نگرش به برند میان قصد خرید و نیاز به شناخت (با توجه به عدم اثبات وجود رابطه معنی داری میان آنها) از مدل SEM استفاده شد [141] که نتایج آن را در ذیل مشاهده می‌کنید.

۴-۱۶ بررسی اثر متغیر میانجی نگرش به برند

| فرضیه                    | مقدار $\beta$ | مقدار T | سطح معناداری | نتیجه     | اثر میانجی |
|--------------------------|---------------|---------|--------------|-----------|------------|
| نیاز به شناخت ← قصد خرید | ۰/۰۷          | ۱/۳۱    | N/A          | عدم تایید | -          |
|                          | ۰/۳۱          | ۲/۴۶    | ٪۹۵          | تایید     | +          |

نتایج به دست آمده نشان‌دهنده تایید نقش میانجی متغیر نگرش به برند با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد.

۵

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

## ۵-۱ مقدمه

در فصل‌های گذشته به معرفی پژوهش، پیشینه آن، روش‌شناسی، اجرا و تجزیه و تحلیل آماری پرداختیم. در این فصل ضمن ارائه خلاصه‌هایی از فصول گذشته، به بحث و بررسی نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازیم و پیشنهادهایی مطرح می‌نماییم و در نهایت پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده در این زمینه بیان خواهیم کرد. همچنین محدودیت‌هایی که در انجام این پژوهش وجود داشته است را بیان خواهیم کرد.

## ۵-۲ خلاصه پژوهش

در دنیای امروز، به همراه رقابت شدید میان شرکت‌های ارائه دهنده محصولات و خدمات برای به دست آوردن سود و ثبات در سهم بازار، نوع دیگری از رقابت در حال شکل‌گیری است و آن بخش‌های تحقیق و توسعه می‌باشد. به طوری که شرکت‌ها سهم زیادی از بودجه خود را صرف این مساله می‌کنند. از اینرو و با در نظر گرفتن همکاری دانشگاه‌ها با بخش تولید و صنعت، توجه به تحقیقات و پروژه‌هایی که در محیط‌های آموزشی و آکادمیک انجام می‌شوند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

تحقیق پیش رو نیز از این قاعده مستثنی نیست و نتایج آن در صورتی که به درستی بررسی و اعمال شود، می‌تواند برای استفاده‌کنندگان آن مفید واقع شود.

در این پژوهش، سعی شده است تا تاثیر دو متغیر نیاز به کسب موفقیت و نیاز به شناخت را بطور همزمان و به همراه متغیر پاسخ‌های احساسی، بر متغیر وابسته قصد خرید (تصمیم‌گیری برای خرید) سنجیده شود. متغیرهای نیاز به شناخت و نیاز به کسب موفقیت از زیر مجموعه متغیرهایی تحت عنوان نیازهای ادراکی می‌باشند. نقش متغیر دیگری به نام نگرش به برند نیز به عنوان متغیر میانجی بررسی شده است. بستری که این متغیرها در آن سنجیده شده‌اند، بازار تکنولوژی و به طور خاص تلفن همراه هوشمند بوده‌است. پر واضح است که اهمیت بازار ذکر شده در دنیای امروزه، غیر قابل انکار می‌باشد.



بررسی این عوامل در شهر مشهد و در میان دارندگان تلفن همراه هوشمند انجام شده است. با توجه به حجم نمونه ۳۹۰ نفری، از میان پاسخگویان، تقریباً بطور مساوی آقایان و خانم‌ها قرار داشته‌اند. ۶۷٪ آن‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشته‌اند و ۸۵٪ آن‌ها بیش از ۷ سال است که از تلفن همراه استفاده می‌کنند. همچنین ۸۹٪ پاسخ‌دهندگان تحصیلات لیسانس و بالاتر داشته‌اند.

برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد که روایی محتوای آن توسط خبرگان و استاد راهنما محترم تایید شد و روایی سازه و پایایی آن از طریق روش‌های آماری سنجیده شد.

برای بررسی و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است.

در نهایت و با بررسی نتایج مشخص شد که تمام روابط ذکر شده در مدل مفهومی غیر از یک مورد (تاثیر نیاز به شناخت بر قصد خرید تایید نشد)، در سطح معنی داری مطلوبی قرار دارند که در بخش بعد به توضیح مفصل آن می‌پردازیم.

## ۳-۵ بحث و بررسی

در این بخش بر اساس آزمون‌ها و تحلیل‌های انجام‌شده در فصل چهارم به طرح فرضیات پژوهش و نتیجه‌گیری پیرامون آن‌ها مبنی بر رد یا پذیرش آن‌ها، می‌پردازیم.

**فرضیه اول:** پاسخ‌های احساسی دارا بودن یک گوشی هوشمند، بر نگرش به برند تاثیرگذار است.

ضریب مسیر در این فرضیه، عدد ۰/۲۳ را نشان می‌دهد. با بررسی آماره  $t$  که مقدار آن ۴/۲۴ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه اول با سطح اطمینان ۹۹٪ تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر پاسخ‌های احساسی بر نگرش به برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش پاسخ‌های احساسی، نگرش به برند نیز زیاد و با پایین آمدن آن، نگرش به برند کم می‌شود.

**فرضیه دوم:** پاسخ‌های احساسی دارا بودن یک گوشی هوشمند، بر قصد خرید تاثیرگذار است.

ضریب مسیر در این فرضیه، عدد  $0/12$  را نشان می‌دهد. با بررسی آماره  $t$  که مقدار آن  $2/62$  می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه دوم با سطح اطمینان  $99\%$  تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر پاسخ‌های احساسی بر قصد خرید (تصمیم‌گیری برای خرید) مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش پاسخ‌های احساسی، قصد خرید نیز زیاد و با پایین آمدن آن، قصد خرید کم می‌شود.

**فرضیه سوم:** نیاز به کسب موفقیت، بر نگرش به برند تاثیرگذار است.

ضریب مسیر در این فرضیه، عدد  $0/14$  را نشان می‌دهد. با بررسی آماره  $t$  که مقدار آن  $2/16$  می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه سوم با سطح اطمینان  $95\%$  تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر نیاز به کسب موفقیت بر نگرش به برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش نیاز به کسب موفقیت، نگرش به برند نیز زیاد و با پایین آمدن آن، نگرش به برند کم می‌شود.

**فرضیه چهارم:** نیاز به کسب موفقیت، بر قصد خرید تاثیرگذار است.

ضریب مسیر در این فرضیه، عدد  $-0/11$  را نشان می‌دهد. با بررسی آماره  $t$  که مقدار آن  $-2/19$  می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه چهارم با سطح اطمینان  $95\%$  تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر نیاز به کسب موفقیت بر قصد خرید منفی و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده منفی می‌باشد. بنابراین با افزایش نیاز به کسب موفقیت، قصد خرید (تصمیم‌گیری برای خرید) کاهش و با پایین آمدن آن، قصد خرید افزایش می‌یابد.

**فرضیه پنجم:** نیاز به شناخت، بر نگرش به برند تاثیرگذار است.

ضریب مسیر در این فرضیه، عدد ۰/۱۵ را نشان می‌دهد. با بررسی آماره  $t$  که مقدار آن ۲/۳۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه پنجم با سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر نیاز به شناخت بر نگرش به برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش نیاز به شناخت، نگرش به برند نیز زیاد و با پایین آمدن آن، نگرش به برند کم می‌شود.

**فرضیه ششم: نیاز به شناخت، بر قصد خرید تاثیرگذار است.**

ضریب مسیر در این فرضیه، عدد ۰/۱۱- را نشان می‌دهد. با بررسی آماره  $t$  که مقدار آن ۰/۲۲- می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه ششم تایید نمی‌شود. با توجه به مقدار آماره  $t$  که در داخل بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- قرار نگرفت، می‌توان اظهار داشت که متغیر نیاز به شناخت، به طور مستقیم بر قصد خرید تاثیرگذار نیست.

**فرضیه هفتم: نگرش به برند، بر قصد خرید تاثیرگذار است.**

ضریب مسیر در این فرضیه، عدد ۰/۶۷ را نشان می‌دهد. با بررسی آماره  $t$  که مقدار آن ۱۳/۳۸ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه هفتم با سطح اطمینان ۹۹٪ تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر نگرش به برند بر قصد خرید مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش نگرش به برند، قصد خرید نیز زیاد و با پایین آمدن آن، قصد خرید کم می‌شود.

در جدول ۵-۱، آماره‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش و روابط میان آن‌ها را مشاهده می‌کنید.

۵-۱ آماره‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش و ارتباط میان آن‌ها

| فرضیه                             | ضریب مسیر | مقدار T | سطح معناداری | نتیجه     |
|-----------------------------------|-----------|---------|--------------|-----------|
| پاسخ‌های احساسی ← نگرش به برند    | ۰/۲۳      | ۴/۲۴    | ٪۹۹          | تایید     |
| پاسخ‌های احساسی ← قصد خرید        | ۰/۱۲      | ۲/۶۲    | ۹۹٪          | تایید     |
| نیاز به کسب موفقیت ← نگرش به برند | ۰/۱۴      | ۲/۱۶    | ٪۹۵          | تایید     |
| نیاز به کسب موفقیت ← قصد خرید     | -۰/۱۱     | -۲/۱۹   | ٪۹۵          | تایید     |
| نیاز به شناخت ← نگرش به برند      | ۰/۱۵      | ۲/۳۷    | ٪۹۵          | تایید     |
| نیاز به شناخت ← قصد خرید          | -۰/۱      | -۰/۲۲   | N/A          | عدم تایید |
| نگرش به برند ← قصد خرید           | ۰/۶۷      | ۱۳/۳۸   | ٪۹۹          | تایید     |

با توجه به جدول بالا، نتایج قابل توجهی به دست می‌آید.

اول اینکه به وضوح می‌توان دریافت که نگرش به برند تاثیر نسبتاً زیادی بر متغیر قصد خرید دارد. به بیان ساده‌تر می‌توان گفت که مشتریان از برندی خرید می‌کنند که نگرش آن‌ها نسبت به آن برند مثبت می‌باشد. این نتیجه‌گیری شاید در نگاه اول بدیهی به نظر آید اما با تامل بیشتر و بررسی بازارهای تلفن همراه، نیاز برای پیدا کردن متغیرهای تاثیر گذار بر نگرش به برند، بیش از پیش نمایان می‌شود که خود می‌تواند موضوع یک پژوهش دیگر قرار گیرد.

دوم اینکه نیازهای ادراکی بر قصد خرید تلفن همراه اثر مثبت نمی‌گذارد (در یک مورد وجود رابطه معنا دار تایید نشد و در یک مورد رابطه معکوس برقرار بود) و مساله مهم‌تر این است که این نیازها، تاثیرات به مثبتی بر روی نگرش به برند نسبت به قصد خرید دارند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌ها و فروشندگان تلفن همراه باید به این دو مشخصه مشتریان خود توجه ویژه مبذول دارند. زیرا این نیازها به طور غیر مستقیم و از طریق نگرش به برند، بر قصد خرید تاثیر می‌گذارند.

پاسخ‌های احساسی به برند، هم بر نگرش به برند و هم بر قصد خرید تاثیر مثبت می‌گذارد. لذا باید به این نکته در بستر مسائل و متغیرهای دیگری چون برند و تصویر سازی آن در ذهن مخاطب، نحوه ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش و ... نیز توجه ویژه داشت.

از نتایج جدول ۴-۱۵ می‌توان به این نتیجه رسید که نوع برندی که مشتری با آن در ارتباط است، بر پاسخ‌های احساسی به برند، نگرش به برند و قصد خرید آن تاثیر می‌گذارد. به بیان ساده‌تر نیازهای ادراکی به ویژگی‌های شخصیتی افراد باز می‌گردد، اما پاسخ‌های احساسی بیشتر تحت تاثیر محیط پیرامون ما می‌باشد. این موضوع خود به تنهایی نشان‌دهنده اهمیت بررسی و مطالعه پاسخ‌های احساسی مصرف‌کنندگان به برند می‌باشد.

در جدول ۴-۱۶ نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی بررسی شده است. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود، متغیر نیاز به شناخت توسط نقش واسطه‌ای نگرش به برند، بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد.

## ۴-۵ پیشنهادات به محققین دیگر

از آنجایی که تکنولوژی دائم در حال پیشرفت است و همچنین تولید و فروش تلفن همراه در جهان روز به روز در حال افزایش است، محققین می‌توانند مطالعات بسیار گسترده و متنوعی در زمینه صنعت تلفن همراه داشته باشند. بیزینس مانیتور<sup>۶۲</sup> با اشاره به فروش ۳,۷ میلیارد دلار گوشی همراه در بازار ایران طی سال ۲۰۱۴ پیش‌بینی کرد در سال ۲۰۱۹ فروش دستگاه‌های تلفن همراه در ایران به ۴,۷ میلیارد دلار برسد. این نشان‌دهنده اهمیت ویژه این صنعت برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. توصیه برای محققینی که خواستار تحقیق در این راستا هستند شامل موارد زیر است:

۱- عواملی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند می‌توانند با ابعاد مختلف دیگر مورد بررسی قرار گیرند. می‌توان هر کدام از متغیرهای مستقل را با ابعاد خاص و مختلف در رابطه با قصد خرید مورد مطالعه قرارداد. برای مثال اثر متغیرهای دیگری چون تبلیغات، قیمت، نوع برند و ... می‌توانند از جمله ابعادی باشند که در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار گیرند.

۲- می‌توان در پژوهش‌هایی جداگانه، به بررسی عوامل تاثیر گذار بر هر کدام از متغیرهای مستقل این پژوهش پرداخت و آن‌ها را در بستر محصولات دیگر بررسی کرد.

۳- از آنجایی که هر مطالعه‌ای جامعه آماری خاص خود را دارد این مطالعه می‌تواند در جامعه آماری‌های مختلف دیگر نیز انجام شود تا تعمیم پذیری آن نیز در بوته آزمایش قرار گیرد.

۴- این مطالعه با توزیع پرسشنامه صورت گرفته است که می‌تواند با انجام مصاحبه و یا ترکیب این دو نیز انجام گیرد.

۵- همچنین چارچوب کلی این مطالعه می‌تواند برای محصولات دیگر الکترونیکی نیز انجام گیرد. با توجه به استفاده وسیع این محصولات این مطالعه می‌تواند مفید باشد.

## ۵-۵ محدودیت‌ها

عموماً هر تحقیق و پژوهش با محدودیت‌های خاص خود روبرو است و پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنا نیست و دارای محدودیت‌هایی است.

۱- عدم دسترسی کافی به منابع کتابخانه‌ای، مقالات و گزارش‌های خارجی منتشره درباره موضوعات مرتبط و همچنین پایان‌نامه‌های داخلی وجود داشت.

۲- عدم وجود تحقیقات کافی در مورد موضوع تحقیق را نیز می‌توان جزو محدودیت‌های این مطالعه دانست.

۳- ابزار مورد استفاده در این مطالعه پرسشنامه است و در مواردی هنگام جمع‌آوری پرسشنامه محقق با محدودیت عدم همکاری مواجه بود.

۴- شرایط روحی و روانی هنگام پر کردن پرسشنامه و امنیت خاطر نمونه‌ها برای محقق روشن نبود.

۵- همچنین جامعه آماری مطالعه محدود به استفاده کنندگان تلفن همراه هوشمند در شهر مشهد بود.

در پایان، امید است تا نتایج و یافته‌های این پژوهش، کمکی هر چند کوچک اما تاثیرگذار در زمینه موضوعات مرتبط با بازاریابی، برند و ... باشد.





## پیوست مطالب

## پیوست شماره ۱: پرسش‌نامه

پاسخ دهنده محترم

باسلام؛

پرسشنامه حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم جهت انجام پژوهش علمی اینجانب پویا حدادیان دانشجوی کارشناسی ارشد با عنوان " بررسی تاثیر نیاز های ادراکی و پاسخ های احساسی بر تصمیم‌گیری مشتری برای خرید تلفن همراه " طراحی و تدوین شده است. بدیهی است که انجام این پژوهش و اعتبار نتایج آن بستگی به دقت شما در تکمیل این پرسشنامه دارد. لذا از جنابعالی تقاضا می‌شود با اختصاص بخشی از وقت گران بهای خود، بنده را در انجام این مهم یاری فرمائید.

شایان ذکر است پاسخ های شما کاملاً محرمانه خواهند ماند و فقط برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهند شد.

مشخصات:

جنسیت: ☐ مرد ☐ زن

سن: ☐ زیر ۲۰ سال ☐ ۲۰ تا ۳۰ سال ☐ ۳۰ تا ۴۰ سال ☐ بالای ۴۰ سال

تحصیلات: ☐ فوق دیپلم ☐ لیسانس ☐ فوق لیسانس ☐ دکتری ☐ سایر

سابقه استفاده از تلفن همراه: ☐ ۱ تا ۳ سال ☐ ۴ تا ۶ ☐ ۷ تا ۱۰ سال و بیشتر

برند تلفن همراهی که از آن استفاده می‌کنید: ☐ اپل ☐ سامسونگ ☐ اچ تی سی ☐ ال جی

☐ سونی ☐ هواوی ☐ نوکیا ☐ سایر برندها

| رتبه بندی و مقیاس |               |        |            |        |               |               | شماره سوال | عنوان بخش و سوال                                                                                                                                                                             |
|-------------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|---------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| کاملاً مخالفم     | نسبتاً مخالفم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | نسبتاً مخالفم | کاملاً مخالفم |            | <b>نیاز به کسب موفقیت</b><br>سوالات این بخش، پارامتری به نام " نیاز به کسب موفقیت " در شما را خواهد سنجید.                                                                                   |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۱          | بهترین عملکردم را در هنگامی که به چالش کشیده شوم، انجام می‌دهم.                                                                                                                              |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۲          | برای ارتقا عملکرد های گذشته ام به سختی تلاش می‌کنم.                                                                                                                                          |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۳          | برای پیشرفت، تا حد معقولی مایل به ریسک کردن، هستم.                                                                                                                                           |
| کاملاً مخالفم     | نسبتاً مخالفم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | نسبتاً مخالفم | کاملاً مخالفم |            | <b>نیاز به شناخت</b><br>سوالات این بخش، پارامتری به نام " نیاز به شناخت " در شما را خواهد سنجید.                                                                                             |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۴          | برای رسیدن به قله های موفقیت، به اندیشه کردن تکیه می‌کنم.                                                                                                                                    |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۵          | از انجام اموری که منجر به رسیدن به راه های جدید برای حل مسائل مختلف می شود، به شدت لذت می‌برم.                                                                                               |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۶          | ترجیح می‌دهم تا زندگی من پر از معماهایی شود که باید آن ها را حل کنم.                                                                                                                         |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۷          | انجام کار های مشکل و تفکر برانگیز که برای اشخاص دارای نفوذ و قدرت مهم می باشد، برای من جذابیت بیشتری خواهد داشت.                                                                             |
| خیلی زیاد         | نسبتاً زیاد   | زیاد   | خنثی       | کم     | نسبتاً کم     | به هیچ وجه    |            | <b>پاسخ های احساسی</b><br>موقعیت هایی را در نظر بگیرید که از تلفن همراه خود استفاده می کنید، در مورد آن صحبت می کنید و یا به هر طریقی با آن در ارتباط هستید. سپس صفات زیر را طبقه بندی کنید. |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۸          | هیجان زده                                                                                                                                                                                    |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۹          | مشتاق                                                                                                                                                                                        |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۱۰         | الهام بخش                                                                                                                                                                                    |
|                   |               |        |            |        |               |               | ۱۱         | سر بلند                                                                                                                                                                                      |
| ۷                 | ۶             | ۵      | ۴          | ۳      | ۲             | ۱             |            | <b>نگرش به برند تلفن همراه</b>                                                                                                                                                               |

|    |                                                                          |          |           |    |          |      |                                                                                                                          |           |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|----|----------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|    |                                                                          |          |           |    |          |      | برای صفات (به صفات درج شده در کنار رتبه بندی ها توجه کنید!) زیر، نگرش خود نسبت به برند تلفن همراهاتان را رتبه بندی کنید. |           |
| ۱۲ | نگرش به برند                                                             | بد       |           |    |          |      | خوب                                                                                                                      |           |
| ۱۳ | نگرش به برند                                                             | بی علاقه |           |    |          |      | علاقمند                                                                                                                  |           |
| ۱۴ | نگرش به برند                                                             | نا مطلوب |           |    |          |      | مطلوب                                                                                                                    |           |
| ۱۵ | نگرش به برند                                                             | منفی     |           |    |          |      | مثبت                                                                                                                     |           |
|    | <b>قصد خرید</b>                                                          | خیلی کم  | نسبتاً کم | کم | بی تفاوت | زیاد | نسبتاً زیاد                                                                                                              | خیلی زیاد |
| ۱۶ | تا چه حد تمایل به خرید برند تلفن همراه کنونی خود را دارید؟               |          |           |    |          |      |                                                                                                                          |           |
| ۱۷ | تا چه حد برای خرید برند تلفن همراه خود، مایل به بازارگردی هستید؟         |          |           |    |          |      |                                                                                                                          |           |
| ۱۸ | تا چه حد احتمال خرید مجدد برند تلفن همراه کنونی شما، توسط شما وجود دارد؟ |          |           |    |          |      |                                                                                                                          |           |
| ۱۹ | تا چه حد به خرید مجدد برند تلفن همراه خود فکر می کنید؟                   |          |           |    |          |      |                                                                                                                          |           |

با تشکر از همکاری شما

## پیوست شماره ۲: خروجی نرم افزار

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

|     | Label |    | Estimate | S.E. | C.R.   | P    |
|-----|-------|----|----------|------|--------|------|
| F4  | <---  | F1 | .199     | .092 | 2.157  | .031 |
| F4  | <---  | F2 | .272     | .115 | 2.369  | .018 |
| F4  | <---  | F3 | .235     | .056 | 4.238  | ***  |
| F5  | <---  | F4 | .812     | .061 | 13.375 | ***  |
| F5  | <---  | F2 | -.024    | .106 | -.223  | .823 |
| F5  | <---  | F3 | .142     | .054 | 2.615  | .009 |
| F5  | <---  | F1 | -.196    | .089 | -2.193 | .028 |
| M3  | <---  | F1 | 1.000    |      |        |      |
| M2  | <---  | F1 | .965     | .149 | 6.480  | ***  |
| M1  | <---  | F1 | .852     | .132 | 6.433  | ***  |
| NA4 | <---  | F2 | 1.000    |      |        |      |
| NA3 | <---  | F2 | .828     | .120 | 6.900  | ***  |
| NA2 | <---  | F2 | 1.304    | .249 | 5.242  | ***  |
| NA1 | <---  | F2 | .930     | .156 | 5.953  | ***  |
| P4  | <---  | F3 | 1.000    |      |        |      |
| P3  | <---  | F3 | 1.040    | .067 | 15.439 | ***  |
| P2  | <---  | F3 | .984     | .065 | 15.147 | ***  |
| P1  | <---  | F3 | .830     | .065 | 12.737 | ***  |
| NB4 | <---  | F4 | 1.000    |      |        |      |
| NB3 | <---  | F4 | .965     | .032 | 30.514 | ***  |
| NB2 | <---  | F4 | .913     | .037 | 24.686 | ***  |
| NB1 | <---  | F4 | .845     | .042 | 20.009 | ***  |
| GH4 | <---  | F5 | 1.000    |      |        |      |
| GH3 | <---  | F5 | 1.106    | .045 | 24.615 | ***  |
| GH2 | <---  | F5 | .378     | .056 | 6.711  | ***  |
| GH1 | <---  | F5 | .993     | .042 | 23.893 | ***  |

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

|     | Label |    | Estimate |
|-----|-------|----|----------|
| F4  | <---  | F1 | .136     |
| F4  | <---  | F2 | .152     |
| F4  | <---  | F3 | .234     |
| F5  | <---  | F4 | .672     |
| F5  | <---  | F2 | -.011    |
| F5  | <---  | F3 | .117     |
| F5  | <---  | F1 | -.111    |
| M3  | <---  | F1 | .682     |
| M2  | <---  | F1 | .638     |
| M1  | <---  | F1 | .511     |
| NA4 | <---  | F2 | .471     |
| NA3 | <---  | F2 | .397     |
| NA2 | <---  | F2 | .751     |
| NA1 | <---  | F2 | .515     |
| P4  | <---  | F3 | .768     |
| P3  | <---  | F3 | .837     |
| P2  | <---  | F3 | .814     |
| P1  | <---  | F3 | .696     |

| Label |      |    | Estimate |
|-------|------|----|----------|
| NB4   | <--- | F4 | .922     |
| NB3   | <--- | F4 | .928     |
| NB2   | <--- | F4 | .848     |
| NB1   | <--- | F4 | .820     |
| GH4   | <--- | F5 | .843     |
| GH3   | <--- | F5 | .934     |
| GH2   | <--- | F5 | .339     |
| GH1   | <--- | F5 | .914     |

### Covariances: (Group number 1 - Default model)

| Label |      |     | Estimate | S.E. | C.R.   | P   |
|-------|------|-----|----------|------|--------|-----|
| e12   | <--> | e15 | -.177    | .036 | -4.911 | *** |
| e10   | <--> | e11 | .502     | .097 | 5.164  | *** |
| e4    | <--> | e5  | .935     | .149 | 6.279  | *** |

### Correlations: (Group number 1 - Default model)

| Label |      |     | Estimate |
|-------|------|-----|----------|
| e12   | <--> | e15 | -.373    |
| e10   | <--> | e11 | .439     |
| e4    | <--> | e5  | .433     |

### Variances: (Group number 1 - Default model)

| Label | Estimate | S.E. | C.R.   | P   |
|-------|----------|------|--------|-----|
| F1    | .905     | .177 | 5.115  | *** |
| F2    | .602     | .165 | 3.644  | *** |
| F3    | 1.901    | .228 | 8.340  | *** |
| e21   | 1.734    | .152 | 11.391 | *** |
| e20   | 1.423    | .151 | 9.443  | *** |
| e1    | 1.039    | .152 | 6.858  | *** |
| e2    | 1.227    | .151 | 8.104  | *** |
| e3    | 1.864    | .166 | 11.225 | *** |
| e4    | 2.111    | .188 | 11.242 | *** |
| e5    | 2.211    | .181 | 12.195 | *** |
| e6    | .793     | .186 | 4.263  | *** |
| e7    | 1.444    | .138 | 10.459 | *** |
| e8    | 1.325    | .128 | 10.317 | *** |
| e9    | .877     | .112 | 7.841  | *** |
| e10   | .936     | .108 | 8.644  | *** |
| e11   | 1.397    | .127 | 10.962 | *** |
| e12   | .337     | .042 | 8.096  | *** |
| e13   | .289     | .034 | 8.591  | *** |
| e14   | .626     | .052 | 12.112 | *** |
| e15   | .666     | .059 | 11.273 | *** |
| e16   | 1.141    | .099 | 11.560 | *** |
| e17   | .505     | .071 | 7.073  | *** |
| e18   | 3.074    | .222 | 13.827 | *** |
| e19   | .548     | .064 | 8.581  | *** |

## Model Fit Summary

### CMIN

| Model              | NPAR | CMIN     | DF  | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model      | 48   | 307.579  | 142 | .000 | 2.166   |
| Saturated model    | 190  | .000     | 0   |      |         |
| Independence model | 19   | 4093.320 | 171 | .000 | 23.938  |

### RMR, GFI

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model      | .202 | .925  | .900 | .692 |
| Saturated model    | .000 | 1.000 |      |      |
| Independence model | .814 | .369  | .299 | .332 |

### Baseline Comparisons

| Model              | NFI    | RFI  | IFI    | TLI  | CFI   |
|--------------------|--------|------|--------|------|-------|
|                    | Delta1 | rho1 | Delta2 | rho2 |       |
| Default model      | .925   | .910 | .958   | .949 | .958  |
| Saturated model    | 1.000  |      | 1.000  |      | 1.000 |
| Independence model | .000   | .000 | .000   | .000 | .000  |

### Parsimony-Adjusted Measures

| Model              | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model      | .830   | .768 | .795 |
| Saturated model    | .000   | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000  | .000 | .000 |

### NCP

| Model              | NCP      | LO 90    | HI 90    |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model      | 165.579  | 118.807  | 220.097  |
| Saturated model    | .000     | .000     | .000     |
| Independence model | 3922.320 | 3717.612 | 4134.304 |

### FMIN

| Model              | FMIN   | F0     | LO 90 | HI 90  |
|--------------------|--------|--------|-------|--------|
| Default model      | .791   | .426   | .305  | .566   |
| Saturated model    | .000   | .000   | .000  | .000   |
| Independence model | 10.523 | 10.083 | 9.557 | 10.628 |

### RMSEA

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | .055  | .046  | .063  | .170   |
| Independence model | .243  | .236  | .249  | .000   |

## AIC

| Model              | AIC      | BCC      | BIC      | CAIC     |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model      | 403.579  | 408.782  | 593.954  | 641.954  |
| Saturated model    | 380.000  | 400.596  | 1133.568 | 1323.568 |
| Independence model | 4131.320 | 4133.380 | 4206.677 | 4225.677 |

## ECVI

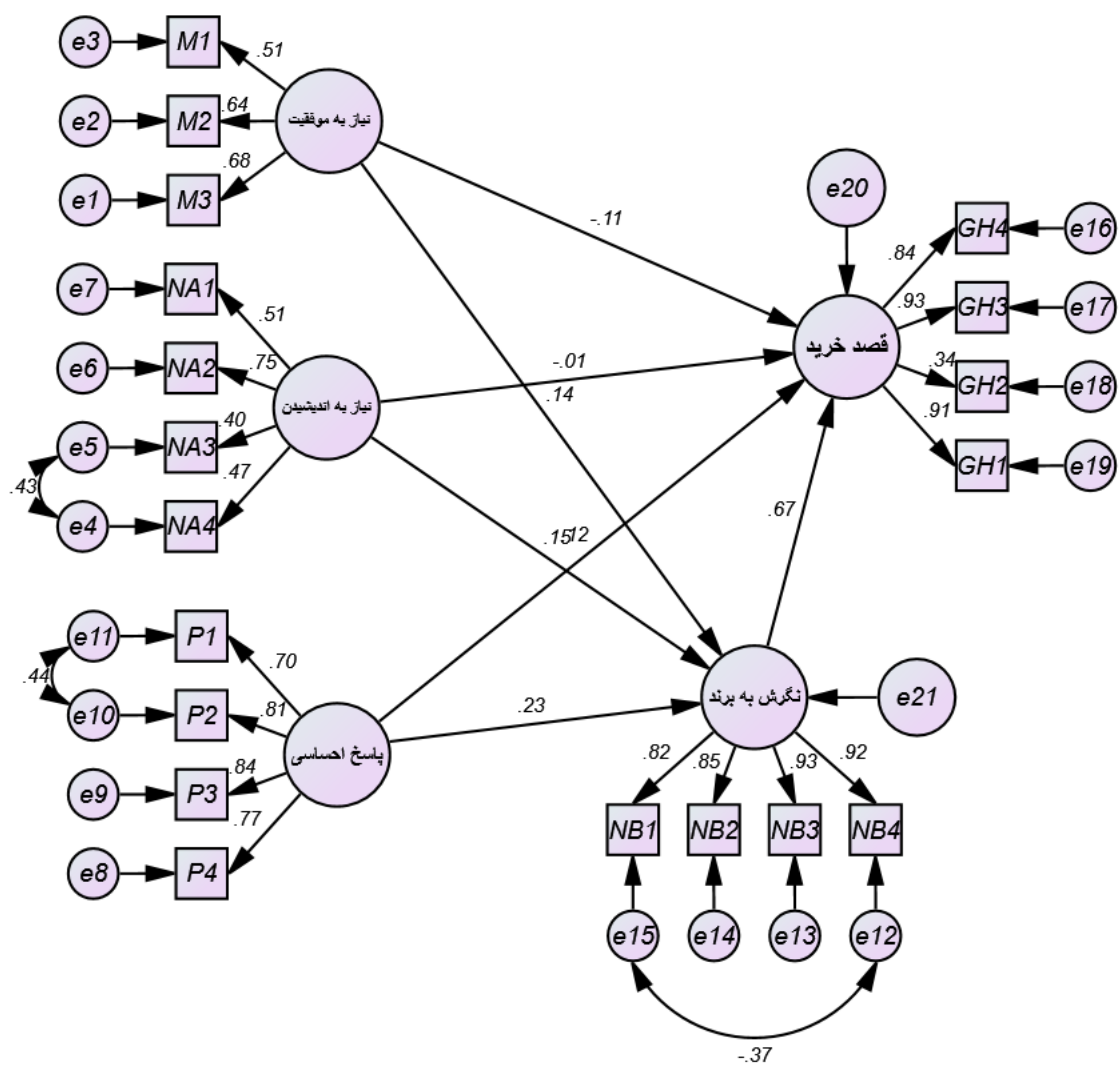
| Model              | ECVI   | LO 90  | HI 90  | MECVI  |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model      | 1.037  | .917   | 1.178  | 1.051  |
| Saturated model    | .977   | .977   | .977   | 1.030  |
| Independence model | 10.620 | 10.094 | 11.165 | 10.626 |

## HOELTER

| Model              | HOELTER<br>.05 | HOELTER<br>.01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model      | 217            | 233            |
| Independence model | 20             | 21             |

|                |       |
|----------------|-------|
| Minimization   | .062  |
| Miscellaneous: | 1.516 |
| Bootstrap:     | .000  |
| Total:         | 1.578 |







## منابع و ماخذ

- [1] G. Lillian, P. Kotler و K. Moorthy, Marketing Models, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1992 .
- [2] T. Bijmolt و M. Wedel“ ,A comparison of multidimensional scaling methods for perceptual mapping ”, *Journal of Marketing Research* , جلد ٢, شماره ٣٦, pp. 2267-2285, 1999 .
- [3] B. Shiv و A. Fedorikhin“ ,Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making ”, *Journal of Consumer Research* , جلد ٣, شماره ٢٦, pp. 278-292, 1999 .
- [4] D. McClelland و D. Burnham“ ,Power is the Great Motivator ”, *Harvard Business Review* , جلد ٢, شماره ٥٤, pp. 100-110, 1976 .
- [5] J. Mathieu“ ,A test of subordinates' achievement and affiliation needs as moderators of leader path-goal realationships ”, *Basic and Applied Social Psychology* , جلد ٢, شماره ١١, pp. 179-189, 1990 .
- [6] D. McClelland, The Achieving Society, NJ: Norstrand: Princeton, 1961 .
- [7] M. Jones, P. Trochia و D. Mothersbaugh“ ,Noneconomic motivations for price haggling: An exploratory study ”, *Advances in Consumer Research* , جلد ٣٤, شماره ٣٤, pp. 288-291, 1997 .
- [8] D. Amyx و B. Alford“ ,The effects of salesperson need for achievement and sales manager leader reward behavior ”, *Journal of Personal Selling and Sales Management* , جلد ٤, شماره ٢٥, pp. 345-359, 2005 .
- [9] M. Gobe, Emotional Branding: The New Paradigm Connecting Brands to People, New York: Allworth Press, 2001 .
- [10] G. Zaltman, How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2003 .
- [11] D. Atkin, The Culting of Brands: Turn your Customers into True Believers, New York: Portfolio, 2004 .
- [12] K. Roberts, Lovemarks: The Future Beyond Brands, New York: Powerhouse Books, 2004 .

- [13] J. Pawle و P. Cooper“ ,Measuring emotion lovemarks, the future beyond brands ”,*Journal of Advertising Research* , شماره ٤٦, جلد ١, pp. 38-48, 2006 .
- [14] C. Thompson, A. Rindfleisch و Z. Arsel“ ,Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image ”,*Journal of Marketing* , شماره ٧٠, جلد ١, pp. 50-64, 2006 .
- [15] J. Elster, *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*, New York: Cambridge University Press, 1999 .
- [16] J. Elster“ ,Emotions and economic theory ”,*Journal of Economic Literature* , شماره ١, جلد ٣٦, pp. 47-74, 1998 .
- [17] M. Luce“ ,Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions ”, *Journal of Consumer Research* , شماره ٢٤, جلد ٤, pp. 409-433, 1998 .
- [18] M. Luce, J. Bettman و J. Payne, *Emotional Decisions: Trade-off Difficulty and Coping in Consumer Choice*, Chicago, IL: University of Chicago Press, 2001 .
- [19] B. Mellers“ ,Choice and the relative pleasure of consequences ”,*Psychological Bulletin* , شماره ١٢٦, جلد ٦, pp. 910-924, 2000 .
- [20] J. Holbrook و K. Crocker“ ,Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional, and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products ”,*Journal of the Academy of Marketing Science* , شماره ١٥, جلد ١, pp. 27-35, 1987 .
- [21] P. Nyer“ ,A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions ”,*Journal of the Academy of Marketing Science* , شماره ٢٥, جلد ٤, pp. 296-304, 1997 .
- [22] M. Bitner“ ,Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees ”,*Journal of Marketing* , شماره ٥٦, جلد ٢, pp. 57-71, 1992 .
- [23] M. Finucane و J. Holup“ ,Risk as value: Combining affect and analysis in risk judgments ”, *Journal of Risk Research* , شماره ٩, جلد ٢, pp. 141-164, 2006 .
- [24] J. Sierra و M. Hyman“ ,A dual-process model of cheating intentions ”,*Journal of Marketing Education* , شماره ٢٨, جلد ٣, pp. 193-204, 2006 .
- [25] C. Hulleman, S. Schrager, S. Bodman و J. Harackiewicz“ ,A meta-analytic review of

- achievement goal measures: Different labels for the same constructs or different constructs with similar labels ", *Psychological Bulletin*, ۱۳۶, شماره ۳, جلد ۳, pp. 422-449, 2010 .
- [26] A. Elliot و M. Church "A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation ", *Journal of Personality and Social Psychology*, ۷۲, شماره ۱, جلد ۱, pp. 218-232, 1997 .
- [27] J. Cacioppo and R. Petty, "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, no. 42, p. 116–131, 1982.
- [28] J. Cacioppo, R. Petty و C. Kao "The efficient assessment of need for cognition ", *Journal of Personality Assessment*, ۴۸, شماره ۳, جلد ۳, pp. 306-307, 1984 .
- [29] . J. Cacioppo, . R. Petty and J. Feinstein, "Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition," *Psychological Bulletin*, vol. 119, no. 2, p. 197–253, 1996.
- [30] M. Richins "Special possessions and the expression of material values ", *Journal of Consumer Research*, ۲۱, شماره ۳, جلد ۳, pp. 522-533, 1994 .
- [31] G. Loewenstein, C. Weber, C. Hsee و N. Welch "Risk as feelings ", *Psychological Bulletin*, ۱۲۷, شماره ۲, جلد ۲, pp. 267-286, 2001 .
- [32] D. MacInnis و G. de Mello "Emotional trade-off difficulty and choice ", *Journal of Marketing Research*, ۳۶, شماره ۵, جلد ۵, pp. 143-159, 1999 .
- [33] J. Ruth "It's the feeling that counts: Toward an understanding of emotion and its influence on the gift exchange process ", *Gift-giving: An Interdisciplinary Anthology*, Bowling Green, OH, Bowling Green University Press, 1996, pp. 195-214.
- [34] J. Ruth, C. Otnes و F. Brunel "Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships ", *Journal of Consumer Research*, ۲۵, شماره ۴, جلد ۴, pp. 385-404, 1999 .
- [35] C. Allen, K. Machleit و S. Kleine "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience ", *Journal of Consumer Research*, ۱۸, شماره ۴, جلد ۴, pp. 493-504, 1992 .
- [36] I. Soscia "Gratitude, delight, or guilt: The role of consumer's emotions in predicting postconsumption behaviors ", *Psychology & Marketing*, ۲۴, شماره ۱۰, جلد ۱۰, pp. 871-894,

2007 .

- [37] J. Agarwal و N. Malhotra, "An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, شماره ۵۸, جلد ۴, pp. 483-493, 2005 .
- [38] J. Van Gelder, R. Vries و J. Van der Pligt, "Evaluating a dual-process model of risk: Affect and cognition as determinants of risky choice", *Journal of Behavioral Decision Making*, شماره ۲۲, جلد ۱, pp. 45-61, 2009 .
- م. بحرینی‌زاده، م. مصلح و ع. کامیاب، "بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند مبتنی بر تناسب ادراک شده [۳۹] مصرف کننده نسبت به برند، مطالعه موردی: مصرف کنندگان صنعت خودروسازی داخلی کشور (ایران خودرو، سایپا، گروه بهمن، مدیران خودرو)؛" در دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، ۱۳۹۳.
- [40] E. Wallace, L. d. Chernatony and I. Buil, "Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment," *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 2, pp. 165-171, 2013.
- [۴۱] وزارت بازرگانی، "گزارش برند،" سازمان توسعه تجارت ایران، تهران، ۱۳۸۷.
- س. جلال‌زاده و م. اختیاری، "ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری،" در اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات [۴۲] بانکی، تهران، ۱۳۸۸.
- [۴۳] ش. اسفراجنی، "مدیریت نام های تجاری،" ماهنامه مدیریت تدبیر، جلد ۱۷، شماره ۱۶۷، pp. 58-47, 1389.
- [۴۴] ف. کاتلر، دایره المعارف بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم (سمت)، ۱۳۸۳.
- ع. خویه و ف. احمدی، مدیریت برند، تاکتیک ها و سبک های کاربردی برندسازی و مهندسی ساختار برند، جلد ۱، تهران: [۴۵] نشر ایده خلاق، ۱۳۹۱.
- س. حسینی، س. موسوی و ع. ضیایی‌بیده، "ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های [۴۶] بازرگانی استان یزد،" تحقیقات بازاریابی نوین، جلد ۳، شماره ۱، pp. 16-1, 1392.
- ع. صناعی، برند الکترونیک، با نگرش مدیریتی، شیراز: انتشارات تخت جمشید، ۱۳۹۰.
- [۴۷]
- ف. کاتلر، مدیریت بازاریابی — تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم [۴۸] (سمت)، ۱۳۸۴.
- ز. بهاری، "برند،" نشریه الکترونیکی سازمان ملی استاندارد/ایران، جلد ۶، شماره ۲۲۸، pp. 17-12, 1391.
- [۴۹]

ژ. کاپرفر، مدیریت راهبردی نام تجاری: رویکردهای جدید به خلق و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری، انتشارات مبلغان، [۵۰] ۱۳۸۹.

ح. گنجی‌نیا و س. اخوانی‌فومنی، "نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده و چالش‌های برندسازی در آسیا،" نشریه [۵۱] مدیریت بازرگانی، جلد ۱۸، شماره ۴، ۱۳۹۰، pp. 139-159.

م. محمدیان و ق. بخشنده، "بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان،" مطالعات مدیریت بهبود و تحول، جلد ۲۳، شماره ۷۵، ۱۳۹۳، pp. 39-68.

ع. صناعی و ر. شافعی، "ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش،" فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۲، ۱۳۹۱، pp. 153-192.

ف. دبستانی، "نگرش مصرف‌کننده در خرید اینترنتی و جنبه‌های تبلیغات وب،" دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، [۵۴] ۱۳۸۹، pp. 9-1.

ب. خیری و م. فتحعلی، "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس،" مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، pp. [۵۵] ۱۳۹۴، 1-25.

ح. سلیمانی، "بررسی تاثیر ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه بر نگرش کلی مشتریان مراکز خرید (مطالعه) [۵۶] موردی: هایپر استار)،" مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، ۱۳۹۱، pp. 84-103.

[57] H. Bassam, "Exploring gender differences in online shopping attitude," *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 4, pp. 597-601, 2010.

آ. کفاش‌پور، ف. رحیم‌نیا و ط. نبی‌زاده، "ارزش درک شده نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی،" تحقیقات [۵۸] بازاریابی نوین، جلد ۱، شماره ۳، ۱۳۹۰، pp. 79-98.

ع. شاه‌محمدی و ع. میرزایی‌پور، "بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران،" [۵۹] فرهنگ ارتباطات، جلد ۱، شماره ۱، ۱۳۹۰، pp. 119-138.

م. ع. عبدالوند و پ. باروند، "عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک،" مجله [۶۰] مدیریت بازاریابی، شماره ۹، ۱۳۸۹، pp. 85-107.

س. م. طباطبایی نسب و ز. محمدنبی، "بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام [۶۱] تجاری تعمیم یافته،" مدیریت بازرگانی، جلد ۷، شماره ۲، ۱۳۹۴، pp. 445-462.

م. امیرشاهی، ج. صالحی، م. ربیعی و س. پارسا، "تأثیر راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان از [۶۲] محصولات جدید،" فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، شماره ۶۹، ۱۳۹۱، pp. 1-23.



- [63] S. Roy, V. Jain and P. Rana, "The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 5, no. 1, pp. 72-88, 2013.
- [64] K. L. Keller, "Brand equity dilution," *MIT Sloan Management Review*, vol. 45, no. 1, pp. 12-14, 2003.
- ن. یعقوبی و ر. شاکری، "مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی"، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، جلد ۳، شماره ۱۱، ۱۳۸۷.
- ع. ابراهیمی، م. جعفرزاده کناری و ص. بزرگی ماکرانی، "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)"، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، جلد ۳، شماره ۶، 1391، pp. 31-1.
- م. نادری بنی، م. ادیب زاده و ع. دهقانی، "تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری"، *نشریه مدیریت بازرگانی*، جلد ۴، 1394، pp. 941-966.
- آ. نخعی و ب. خیری، "بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز"، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۵، ۱۳۸۸، pp. 105-131, 1391.
- س. اردکانی و ن. جهانبازی، "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده"، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، 1394، pp. 53-72.
- م. شیرخدایی، ا. نوری پور و ف. شریعتی، "اندازه گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی [۷۰] حلال در بازارهای کلیدی اروپا"، *پژوهشنامه مدیریت بازرگانی*، شماره ۱، 1392، pp. 33-49.
- ع. شکاری، ف. ا. رحیمی و س. کراهی مقدم، "بررسی تأثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با [۷۱] میانجیگری تبلیغات شفاهی"، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۸، 1394، pp. 1-15.
- ا. عربشاهی، "بازاریابی استراتژیک و استراتژی های بازاریابی"، *دانشگاه علامه طباطبائی*، ۱۳۸۸. [۷۲]
- پ. احمدی، م. جعفرزاده کناری و ع. بخشیزاده، "نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند"، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، جلد ۷۱، 1393، pp. 93-65.
- ع. حاجی قاسمی و م. طالبی، "بررسی نیازهای جسمانی، مهارتی، شناختی و عاطفی آموزش درس تربیت بدنی در مدارس [۷۴] متوسطه پسرانه شهرستان شاهرود"، *آموزش تربیت بدنی*، جلد ۲، شماره ۲، 1392، pp. 28-19.
- [75] M. W. Shbair, W. F. AlSarraj and K. M. Kahloot, "The impact of factors of success on the in-house software development for preserving tacit knowledge," *International Journal of Management and Information Technology*, vol. 11, no. 2, pp. 2687-2693, 2016.

- س. الوانی، مدیریت عمومی، جلد ۱۶، تهران: نشر نی، ۱۳۸۰. [۷۶]
- A. Cheung, The impact of behaviour on project delivery, New York: AXELOS, 2015. [۷۷]
- م. سپاهی و ح. جناآبادی، "رابطه بین عزت نفس و نیاز به کسب موفقیت و خودشکوفایی در بین مدیران مدارس مقطع متوسطه شهر زاهدان،" *دانشگاه سیستان و بلوچستان*، ۱۳۹۱. [۷۸]
- [79] R. Casey and J. Robbins, "Benefits of high internal work motivation comparing retail sector to manufacturing," *J Divers Manag*, vol. 10, no. 39, pp. 3-18, 2008.
- [80] G. Moorhead and R. Griffin, Organizational behavior. New York: Houghton Mifflin Company, Cengage Learning, 2005.
- [81] S. Javadi, V. Razavi and H. Tehrani, "A survey of the relationship between self-efficacy and job satisfaction of Administrative staff of ministry of education and training," *International Journal of Management and Humanity Sciences*, vol. 3, no. 7, pp. 2616-2619, 2014.
- [82] C. Collins, P. Hanges and E. Locke, "The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis. the relationship of achievement motivation to entrepreneurial behaviour: a meta-analysis," *Hum Perform*, vol. 17, no. 1, pp. 95-117, 2004.
- س. صحت، ا. عطوفی و ف. جعفری، "رابطه بین رضایت شغلی، نیاز به کنترل، نیاز به کسب موفقیت و نیاز به کسب قدرت کارکنان،" *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، جلد ۲۲، شماره ۶۸، ۱۳۹۱، pp. 17-32.
- [84] S. Bunge, Building Core Capabilities for Life, Harvard: Harvard University, 2016.
- [85] M. Thorborg, Attract the talent you need to succeed, Denmark: Copenhagen Capacity assists businesses, 2014.
- د. کارنگی، ج. آلن و ا. وایلر، رمز موفقیت، جلد ۵، تهران: پارسا، ۱۳۸۱. [۸۶]
- [87] R. S, Organizational behavior, Essex: Pearson Education, 2005 .
- ا. سعادت، مدیریت منابع انسانی، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۹۲، p. 154. [۸۸]
- م. ایران نژاد پاریزی، سازمان و مدیریت (از تئوری تا عمل)، تهران: موسسه کتب ایران، ۲۰۰۵، pp. 401-394. [۸۹]
- ع. رضاییان، مبانی سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۹۲، p. 1044. [۹۰]
- [91] D. De Cenzo and S. Robbins, Human resource management., vol. 5, USA: Wiley & Sons, 2004, pp. 269-307.

- [92] T. L. Webinar, "2016 Institute on High-Impact Practices and Student Success," *University of California Los Angeles*, 2016.
- [93] E. Stanculescu, "University Students' Fear of Success from the Perspective of Positive Psychology," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 78, pp. 728-732, 2013.
- م. حقیقی، ع. منوریان، س. قوامپور و س. رسولیان، "بررسی عوامل موثر بر موفقیت برنامه ریزی استراتژیک در شرکت ملی گاز ایران،" *نشریه مدیریت بازرگانی*، جلد ۱، شماره ۳، ۱۳۸۸، pp. 54-39.
- پ. آهی و ح. بجانی، "نقش برنامه ریزی مسیر شغلی در موفقیت سازمان،" *فصلنامه منابع انسانی ناجا*، جلد ۷، شماره ۲۸، [۹۵] ۱۳۹۱، pp. 109-79.
- م. توانایی و ا. سلیمزاده، "بررسی تأثیر مثبت اندیشی از دیدگاه قرآن و حدیث،" *پژوهشنامه علوم و معارف قرآن کریم*، جلد [۹۶] ۱۳۸۹، pp. 63-39.
- ی. ابراهیم پور، م. اسماعیلی و ز. حاجیان زهائی، "رابطه عزت نفس و نیاز به کسب موفقیت دبیران زن تربیت بدنی [۹۷] شهرستان بناب،" *زن و مطالعات خانواده*، جلد ۷، شماره ۲۸، ۱۳۹۴، pp. 7-33.
- [98] K. Alexander, H. Wilderich and H. G. Gemünden, "A Contingency Approach on the Impact of Front-End Success on Project Portfolio Success," *Project Management Journal*, vol. 47, no. 2, p. 115-129, 2016.
- ر. خجسته‌مهر، ذ. عباس‌پور، ا. کرای و ر. کوچکی، "تأثیر برنامه موفقیت تحصیلی بر عملکرد و خود پنداره تحصیلی، [۹۹] نگرش نسبت به مدرسه، یادگیری شیوه موفقیت در مدرسه و سازگاری اجتماعی دانش آموزان،" *مجله روان شناسی مدرسه*، جلد ۱، شماره ۱، ۱۳۹۱، pp. 45-27.
- س. نوحی، س. حسینی، ح. رخساری‌زاده، ا. صیوری و غ. علیشیری، "بررسی انگیزه پیشرفت و رابطه آن با موفقیت [۱۰۰] تحصیلی در دانشجویان رشته های پزشکی، پرستاری و خدمات درمانی دانشگاه علوم پزشکی بقیه ا... (عج)،" *مجله طب نظامی*، جلد ۱۴، شماره ۳، ۱۳۹۱، pp. 200-204.
- ع. پویا و م. بذرگری، "تأثیر رفتار شهروندی سازمان بر موفقیت نظام های اطلاعاتی برنامه ریزی منابع سازمان،" *پژوهش و مدیریت / اطلاعات*، جلد ۲۹، شماره ۲، ۱۳۹۲، pp. 424-399.
- ح. مختاری و م. داورپناه، "نیاز به شناخت و تأثیر آن بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان،" *پژوهش نامه کتابداری و اطلاع [۱۰۲] رسانی*، جلد ۲، شماره ۱، ۱۳۹۱، pp. 33-54.
- [103] É. Brune and J. L'Heureux, "Need to Know," *Labour and Employment*, pp. 1-4, 2014.
- ف. دباشی، ح. عریضی، ا. نوری و ن. اکرمی، "تعیین نقش نیاز به شناخت و خودکارآمدی پیش آموزشی در پیش بینی [۱۰۴] انگیزش یادگیری داوطلبان دوره های آموزشی مرکز کارآفرینی دانشگاه اصفهان،" *دانش و پژوهش در روانشناسی*

- م. رحیمی و ب. جوکار، "پیش بینی تصمیم گیری تحلیلی توسط هیجان شادی و ابعاد سبک های شناختی با واسطه گری [۱۰۵] تمایلات فراشناختی،" *دوفصلنامه علمی پژوهشی شناخت اجتماعی*، جلد ۱، شماره ۷، ۱۳۹۴، pp. 27-7.
- ب. جوکار و م. رحیمی، "اثر هیجان خشم و سبک های شناختی بر فرایند تصمیم گیری با واسطه گری تمایلات [۱۰۶] فراشناختی: ارائه مدلی یکپارچه در تصمیم گیری،" *فصلنامه روان شناسی تربیتی*، جلد ۲۷، شماره ۹، ۱۳۹۴، pp. 95-67، 1392.
- [107] C. Baumeister and L. Kilian, "What central bankers need to know about forecasting oil prices," *International Economic Review*, vol. 55, no. 3, p. 869–889, 2014.
- [108] G. J. Fletcher and J. Fitness, *Knowledge Structures in Close Relationships: A Social Psychological Approach*, New York: Psychology Press, 2014.
- [109] N. Rennison, *Freud and psychoanalysis*, Harpenden : Pocket Essentials, 2015.
- [110] T. Klomp, J. Manniën, A. d. Jonge, E. K. Hutton and A. . L. Lagro-Janssen, "What do midwives need to know about approaches of women towards labour pain management? A qualitative interview study into expectations of management of labour pain for pregnant women receiving midwife-led care in the Netherlands," *Midwifery*, vol. 30, no. 4, p. 432–438, 2014.
- [111] R. A. King, P. Racherla and V. . D. Bush, "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 3, p. 167–183, 2014.
- [112] M. Bauer, R. Nay, L. Tarzia and D. Fetherstonhaugh, "We need to know what's going on': Views of family members toward the sexual expression of people with dementia in residential aged care," *international journal of social research and practice*, vol. 13, no. 5, pp. 571-585, 2014.
- س. جعفریان، ب. سعیدی پور، م. سرمدی و م. فرج الهی، "بررسی تأثیر محتوای الکترونیکی سواد اطلاعاتی بر مهارت [۱۱۳] های حل مسئله دانشجویان،" *فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، جلد ۲۱، شماره ۳، ۱۳۹۴، pp. 70-57.
- [114] H. A. Olivier F. Colins, L. Lopez-Romero, V. Veen and A.-K. Andershed, "A New Measure to Assess Psychopathic Personality in Children: The Child Problematic Traits Inventory," *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, vol. 36, no. 1, pp. 2-21, 2014.
- [115] L. A. Bradley, N. Rudd, A. Reilly and I. Freson, "A Review of Men`s Body Image Literature: What We Know, and Need to Know," *International Journal of Costume and Fashion*, vol. 45, no. 17, pp. 1-29, 2014.

- [116] A. P. Sivit, E. P. DuPont and C. J. Sivit, "Pediatric hand injuries: essentials you need to know," *Pictorial Essay*, vol. 21, no. 2, 2014.
- ر. صرافپور و و. فرزاد، "پاناس و بررسی رابطه آن با بهزیستی روانی و رواسازی آزمون عواطف مثبت و منفی [۱۱۷] خودکارآمدی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، " *دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه روانشناسی*، ۱۳۹۰.
- م. مدرس غروی، م. عاطف وحید، س. طباطبائی و ب. بیرشک، "تأثیر القای عاطفه مثبت بر میزان عاطفه مثبت و [۱۱۸] کارکردهای شناختی: آزمون نظریه عصب-روانشناختی دوپامین، " *تازه های علوم شناختی*، جلد ۶، شماره ۳ و ۴، pp. 16-9, 1383.
- م. سلطانی زاده، م. ملک پور و ح. نشاط دوست، "رابطه لذت جسمانی و عاطفه مثبت و منفی در دانشجویان دانشگاه [۱۱۹] اصفهان، " *مطالعات روان شناختی*، جلد ۴، شماره ۱، pp. 46-31, 1387.
- آ. ام ایزن، "عاطفه مثبت و تصمیم گیری، " *ویژه نامه علوم تربیتی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی*، شماره ۹۲، [۱۲۰] pp. 84-99, 1384.
- س. م. طباطبایی نسب، ز. محمد نبی و ف. منصور آبادی، "بررسی و اولویت بندی تاثیر محرک های موفقیت تعمیم نام [۱۲۱] تجاری بر نگرش مصرف کنندگان، " *در دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کار آفرینی و توسعه اقتصادی*، قم، ۱۳۹۲.
- ح. ا. رعنائی کرد شولی و ا. الهیاری بوزنجانی، "بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان [۱۲۲] (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، " *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، جلد ۲، شماره ۲، pp. 165-180, 1391.
- [123] H. A. Taute, J. Peterson و J. J. Sierra "Perceived needs and Emotional Responses to Brand; A Dual-Process View", *Journal of Brand Management*, جلد ۱، شماره ۲۱، pp. 23-42, 2013 .
- [124] Y.-c. Lee و S.-J. Lim "The Effect of Speciality Store's Service Quality on PANAS and Purchase Intention in Organic Products ", *Korea Distribution Science Conference Proceedings*, pp. 259-269, 2013 .
- [125] C. P. Hauhtvedt, R. E. Petty و J. T. Cacioppo "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, جلد ۱، شماره ۳، pp. 239-260, 1992 .
- [126] B. Zhu, "The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products," in *Proceedings of World Business and Economics Research Conference*, Thailand, 2012.

ز. دهدشتی، ا. کهپاری و ا. عطوفی، "شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: [۱۳۷] لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)، "فصلنامه مدیریت برند، شماره ۱، ۱۳۹۳، pp. 75-98, 1393.

ن. حسن پور، تبیین نقش فرهنگ سازمانی در عملکرد بانک های دولتی بوشهر (پایان نامه کارشناسی ارشد)، بوشهر، [۱۳۸] ۱۳۹۳.

غ. خاکی، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب، ۱۳۸۲. [۱۳۹]

ج. علاقبندراد، "روش شناسی پژوهش: با تاکید بر رویکردهای مدرن، "تازه های علوم شناختی، ۱۳۸۲. [۱۳۰]

ا. عابدی و ع. شواخی، "مقایسه روش شناسی پژوهش کمی و کیفی در علوم رفتاری، "فصلنامه راهبر، pp. 153-168, [۱۳۱] 1389.

[132] M. Saunders, . P. Lewis and A. Thornhill, Research methods for business students, Fifth edition ed., Harlow: Pearson Education, 2009.

ح. دانایی فرد، م. الوانی و ع. آذر، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت، تهران: صفار- اشراقی، ۱۳۸۷. [۱۳۳]

ح. دانایی فرد، س. م. الوانی و ع. آذر، رویکردی جامع به روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت، تهران: انتشارات صفار، [۱۳۴] ۱۳۹۱.

خ. میرزایی، پژوهش، پژوهش گری و پژوهش نامه نویسی، تهران: جامعه شناسان، ۱۳۸۸. [۱۳۵]

س. ی. حسینی و ش. یداللهی، آمار پارامتریک و روش پژوهش، تهران: انتشارات صفار، ۱۳۹۲. [۱۳۶]

ح. ع. هومن، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۷. [۱۳۷]

م. شارع پور، "مدل سازی معادله ساختاری (SEM) آشنایی با کاربردهای برنامه لیزرل (LISREL) در تحقیقات [۱۳۸] اجتماعی، "فصلنامه علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی)، ۱۳۸۰.

و. قاسمی، مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران: نشر جامعه [۱۳۹] شناسان، ۱۳۸۹.

پ. حنفی زاده و ا. زارع رواسان، روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار smartpls، تهران: انتشارات [۱۴۰] ترمه، ۱۳۹۱.

[141] R. M. Baron و D. A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptua;, Strategic, and Statistical Considerations ", *Journal of Personality and Social Psychology* , pp. 1173-1182, 1986 . شماره ۶، جلد ۵۱،

## **Abstract**

Companies are always looking for more profits, more stability in the market and obtaining the attention and retention of the customers. To achieve this, using time and money on studying customers' behavior which is the undeniable element of this cycle, has been part of their planning in the past and nowadays. Developing technologies and communications has made this need more essential than ever was.

On the other hand, development in telecommunications has turn cellphones into advantageous devices with numerous and various applications. Now the need for them seems vital.

The purpose of this study at first is to investigate the effects of perceived needs and emotional responses on customers' purchase intentions of the cellphones. Secondly and in the additional findings section, measuring the effects of brand diversity upon the study's variables are being done. Also, the role of brand attitude as a mediator between need for achievement and purchase intention is going to be approved. A dual-process approach considering both perceived needs and emotional responses is an eminent distinction of this study. In this regard, the different variables identified by reviewing and studying the related literature. Then the variables were approved in the concept of the model and consultation with acknowledged experts. The necessary questionnaire was extracted and handed into the respondents. Target population was consisted of all the cellphone users in the city of Mashhad. Finally, after collecting data and using Amos, Structural Equation Model and ANOVA, data analysis was conducted. The results of this study represent the approval of the modeling, premises (except for one) and the mediating role of brand attitude.

**Keywords:** Perceived needs, Emotional Responses, Brand Attitude, Purchase Intention, Cellphones



**Shahrood University of Technology**

**Faculty of Industrial Engineering and Management**

**MSc Thesis in MBA general**

**Investigating the Effects of Perceived Needs and Emotional  
Responses on Customer's Purchase Intention (Case Study:  
Cell Phones)**

By: Pouya Haddadian Nekah

Supervisor:

Dr.Mohamad Mousavi Shahroudi

September 2016