

اثر تعدیل گری انگیزش های لذت گرایانه و فایده گرایانه در رابطه بین پیشایندهای پست مدرن رفتاری مصرف کننده و قبيله های مجازی مصرف

محمد مهدی پویان^۱، بهرام خیری^۲.

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه :

امروزه استفاده از رسانه های اجتماعی یکی از مهم ترین مباحث مطرح در بین بازاریابان است و فهمیدن چگونگی رفتار مصرف کنندگان در آن حائز اهمیت است. هدف این مقاله بررسی و تعیین نقش تعدیل گری انگیزش های لذت گرایانه و فایده گرایانه در رابطه بین پیشایندهای رفتاری مصرف کنندگان در شرایط پست مدرن (که شامل پردازش اطلاعات، منحصر بفرهنگ، فرهنگ شفاهی، نیاز ارتباطی، جهان مشتری، سرخوردگی و خود چندگانگی) با قبيله های مجازی مصرف است. روش پژوهش توصیفی پیمایشی بوده که داده های آن با استفاده از پرسشنامه در نمونه ای با حجم ۲۳۰ نفر از جامعه دانشجویان دانشکده های منتخب دانشگاه های شهر تهران گردآوری شده است. این داده ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های پژوهش بیان گر آن است که انگیزش های فایده گرایانه رابطه پردازش اطلاعات با قبيله های مجازی مصرف و همچنین رابطه سرخوردگی با قبيله های مجازی مصرف را تعدیل میکند. و نیز یافته ها نشان دهنده آن است که انگیزش های لذت گرایانه رابطه فرهنگ شفاهی با قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند. این مقاله راهنمایی مفیدی برای تحقیقات آینده ارائه می دهد.

کلمات کلیدی: انگیزش های لذت گرایانه، انگیزش های فایده گرایانه، بازاریابی پست مدرن، رفتار مصرف کننده، رسانه اجتماعی

۱. مقدمه

بازاریابی به عنوان یک رشته دانشگاهی و فعالیت های مدیریتی موضوع تحولات قابل توجهی در چند دهه گذشته بوده است. ساختارهای متعددی که در دوره مدرن بازاریابی برای هدایت شرکت و رسیدن به یک روایت کلی از خشنودی مشتریان شکل گرفت نه تنها تکافوی تمامی نیازهای مشتریان را نکرد بلکه آنها را خالی از تجربه ای معنا گرایانه متکی به کارکرد با محصولات و برندها کرد. افزایش رسانه ها، جهانی شدن و ظهور نسل جدیدی از فناوری اطلاعات و ارتباطات -اینترنت که برجسته ترین آنها است- نقطه اتکایی شد که این نظریات بر شکل گیری جوامع مصرفی و مشارکت تعامل گرایانه مصرف کنندگان در غنی سازی تجربه زیسته شان شکل گیرد. با رشد تکنولوژی و در دسترس قرار گرفتن اینترنت برای همگان رسانه های اجتماعی در میان کاربران اینترنتی به صورت گسترده ای پذیرفته شده است. میلیون ها نفر در سرتاسر دنیا عضوی از این رسانه های اجتماعی هستند تا بتوانند با افراد، گروهها و نهادهای دلخواه خود رابطه ایجاد

¹ Email: mohammad_pouyan@yahoo.com

کنند. از سوی دیگر رسانه های اجتماعی نقش پررنگی در برقراری ارتباط بین بازار و صنعت ایفا کردند. متفکران بازاریابی که در باب شرایط پست مدرن به ارائه نظریه پرداخته اند معتقدند که گسترش ارتباطات از طریق اینترنت تاثیر شگرفی بر تعاملات کسب و کاری، روابط بازاریابان و مصرف کنندگان، مصرف کنندگان و مصرف کنندگان برجای گذاشته است. از این رو شناسایی عوامل کلیدی در مورد شرایط و زمینه های رفتاری مصرف کننده که در فضای پست مدرن قرار گرفته است اهمیت می یابد. جستجو در ادبیات موضوعی و بهره گیری از نظرات خبرگان رشته بازاریابی به ما اهمیت جوامع شکل گرفته شده پیرامون محصولات و برندها را خاطر نشان کرد. قبيله های مجازی مصرف فصل مشترکی میان ادبیات بازاریابی پست مدرن و رسانه های اجتماعی است. برای پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان پست مدرن مفاهیم و ابزارهای مختلفی پدید آمده است. اینترنت ابزاری توانا ساز است که به مصرف کنندگان پست مدرن امکان تعامل مستقیم، بلا درنگ و شخصی شده را می دهد. علاوه بر این، امکانات اینترنت در ایجاد فرصت برای ابراز فردگرایی و عضویت در گروه های همگن میل به خود پرستی، انزوا و تنهایی را برای جامعه پست مدرن به ارمغان آورده است. افرادی مثل جانسون، آمبروس، کوا و پیس با توجه به رشد اصطلاح قبيله های جدید، نقش اینترنت و کاربردهای بازاریابی آن را مورد بررسی قرار داده اند برون و پترسون معتقدند که باید با خلاقیت و ابتکار عمل کارکرد اینترنت در زمینه فردگرایی و جمع گرایی مصرف کنندگان پست مدرن را کنترل نمود تا بتواند به طرز صحیح ارزش آفرینی کند [1]. گرایش پست مدرنیسم در بازاریابی بوسیله قرارگیری مستقیم مشتری در صحنه، نیازمند تغییری در روابط بین سازمان بازاریابی و مصرف کنندگانش است. به جای مرزهای موجودیت های مجزا بوسیله تبادل ارتباط، مدیران و مصرف کنندگان تبدیل به شرکایی- بازیگرانی- در ساختن نیازها خواسته ها و امیال، و بینش در و برای زندگی بشری، و معنای زندگی می شوند. این تبدیل به فرآیندی در دسترس برای مصرف کنندگان می شود که آنها را برای ساخت واقعیت های که قصد تجربه کردن آن را از طریق ساختن جوامع دارا می باشند، قادر و توانمند می کند. [2] رسانه های اجتماعی رسانه هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش پذیر استفاده می کنند "گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده بوسیله کاربران را می دهند." [3] تحقیقات گذشته به اثبات رسانیده است که تمامی سیستم های اطلاعاتی می توانند از دو منظر فایده باورانه و لذت باورانه به مقاصد رفتاری مصرف کنندگان تاثیر گذاشته و رفتار آنها را هدایت کند. تحقیقات گذشته در زمینه سیستم های اطلاعاتی به بررسی رفتار کاربران با رویکردی فایده گرایانه پرداخت است. عناصر برجسته شناخته شده در رفتار استفاده از سیستم های اطلاعاتی که پیش از این در ادبیات مطرح شده است سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده است. که هر دو منعکس کننده ماهیت فایده گرایانه در استفاده از سیستم ها به منظور دستیابی به بهره وری بیشتر است. سهولت استفاده درک شده به درجه ای اشاره دارد که استفاده از یک سیستم اطلاعاتی به تلاش کمتری نیاز دارد. و سودمندی درک شده اشاره به درجه ای دارد که استفاده از یک سیستم اطلاعاتی می تواند عملکرد وی را در شغل و وظیفه ای که بر عهده دارد افزایش دهد. [4] در تعریف بهره وری از منظر سیستم های اطلاعاتی می توان اینگونه تعریف کرد که استفاده موثر از یک سیستم اطلاعاتی به منظور پیشبرد وظایف شغلی یا دیگر مسئولیت ها و با هدف دستیابی به نتایج که منفعت شخص را در پی داشته باشد. از سوی دیگر بسیاری از فن آوری های نوین در سیستم های اطلاعاتی به زندگی روزانه ما پیوند خورده اند. به طور عمده صرفا برای لذت بردن و آرامش یافتن استفاده می شوند مثال های شاخصی را برای اینگونه فن آوری های می توان نام برد. مانند دنیاها های مجازی، وب سایت های بازی های آنلاین، سایت های شبکه های اجتماعی و نرم افزارهای پیام رسان موبایلی است. هدف این تکنولوژی ها فراهم کردن ارزش خودکامبخشانه برای کاربران است. این دست از تکنولوژی ها در منازل و اوقات فراغت به کار گرفته می شوند تا بتوانند خستگی کار روزانه را برطرف کرده و این اوقات را لذت بخش تر کنند. [5] این قبیل پژوهش ها از دو طریق فنی و مدیریتی دارای اهمیت است اول اینکه

به محققان کمک می کند مشخص کنند آیا عوامل تعیین کننده بر رفتار استفاده از سیستم های اطلاعاتی مانند رسانه های اجتماعی در زمینه های لذت گرایانه و فایده گرایانه متفاوت است. دوم اینکه این پژوهش پیشنهاد های به توسعه دهندگان سیستم های اطلاعاتی می دهد که راهنمایی با ارزشی برای اینکه طراحی های خود را هم از سیستم های لذت گرا و هم بهره ور گرا بهبود دهند. همچنین این پژوهش نه تنها برای محققان مشتاق به شناسایی مسیرهای که از طریق آن ماهیت رفتار مشخص شود مفید خواهد بود بلکه کارفرمایان با توجه به نفوذ فناوری اطلاعات میتوانند با استناد به نتایج این پژوهش راهبردهای کسب و کار خود را ارتقا دهند. سوال اصلی ما در این پژوهش بر سی اثر تعدیل گری انگیزش های لذت گرایانه و فایده گرایانه در رابطه پیشایندهای رفتاری مصرف کنندگان در شرایط پست مدرن بر قبایله های مجازی مصرف است.

۲. چارچوب نظری

۲.۱. قبایله های مجازی مصرف

فیرات و دهولاکیا از استعاره تئاتر برای انتقال از بازاریابی مدرن به بازاریابی پست مدرن استفاده کردند. در وضعیت بازاریابی پست مدرن به گونه ای است که از مخاطبان دعوت می کند تا بر روی صحنه بیایند و در اجرا تعامل داشته باشند. آنها با عوامل صحنه صحبت می کنند و در تولید به عنوان هنرمندان یا همکارانی دیگر درگیر می شوند. این به معنی آن است که، در شرایط پست مدرن، مشتریان نه تنها با بازیگران اصلی صحنه (نهاد بازاریابی)، بلکه با دیگر مخاطبان (مشتریان) در تعامل هستند، در یک فرآیندی که آنها تجربیات مصرف را می سازند. [6] فیرات، دهولاکیا و ونکاتش به فرآیند واژگونی تولید و مصرف اشاره کردند. [7] تعاملات مخاطبان (مشتری با مشتری) سازه ای برای به اشتراک گذاری تجارب به روز نام تجاری فراهم می آورد. این به معنای آن نیست که مشتریان نقش حرفه ای در امر بازاریابی بر عهده می گیرند بلکه آنها مشارکت بیشتری در فرآیند بازاریابی دارند. [8] استرن (۱۹۹۸) بیان می کند که، فرا مصرف کنندگان تمایل دارند به بازیگرانی تبدیل شوند که معانی را، یا از طریق درگیری در جوامع مصرف کننده و یا از طریق واسازی شخصی محتوای مصرف ایجاد کنند. [2] قبایل مصرف کننده به افرادی گفته می شود که خود را وقف یک برند خاص کرده اند. از دیدگاه پست مدرن یک برند به دلیل توانایی اش در مرتبط کردن افراد و تشکیل واحد مصرف کننده در طبقات اجتماعی بر اساس دستگاه هایشان ارزشمند می شود. کوا و پیس (۲۰۰۶) ویژگی هایی را در مورد قبایل مصرف کننده مطرح کرده اند که شامل ذهنیت نژادپرستانه، جشن ها، آیین ها و رسوم مرتبط با برند و احساس تعهد مشترک و مسئولیت در برابر جامعه ی برند می باشد. بر این اساس برند، محصولات و فعالیت های اوقات فراغت بیشتر برای ارزش ارتباط اجتماعی آن ها مصرف می شوند و ارزش های لذت گرایانه و یا فایده گرایانه از اهمیت کم تری برخوردار است. مشخصه ها قبایل برند شامل عوامل زیر می شوند: الف) تحسین کننده یک برند خاص به شکل ثابت، ب) داشتن رسوم، داستان ها، تجربه های زندگی، مراسم مشترک، ج) قسمت کردن آگاهی و خویشاوندی مشترک، د) احساس تعهد داشتن اخلاقی به یکدیگر و به برند. در شرح پارادایم قبایل پست مدرن مافسولی (۱۹۹۶) شش ویژگی را برای قبایل پیشنهاد می کند. اول فهم جمعی و ملموسی از عضوی از یک اجتماع بودن و احساس تعلق مادی وجود دارد. دوم، زندگی اجتماعی قبایل فقط در ارتباط با گروه شکل گرفته است: قبایل به شدت نژادپرست هستند و یک نفر فقط می تواند یا با گروه باشد یا علیه گروه. سوم، ویژگی های مذهبی که قبایل شبکه های اجتماعی بدون وجود یک مدیریت مرکزی به دست می آورند یک معما است. چهارم، قبایل به عنوان اجتماع گزینشی و محرک هستند که در آن گروه مهم تر از تک تک اعضا فرض می شوند. پنجم، میزانی از ابهام وجود دارد، همینطور قبایل خودش اعضایش و آیین هایش را با پیمان رازداری محافظت می کند. در آخر اگرچه قبایل ممکن است اهدافی داشته باشند، ولی

مهم ترین چیز گسترش تلاش محرک به آفرینش، تاسیس کردن و باقی ماندن گروه به شکل کامل می باشد. تحقیقات اخیر این نکته را نشان می دهد که قبایل کم تر منجر به اختصاصی بودن می شوند و سرگرم کننده تر، ناپایداری، کارآفرین تر از سایر خرده فرهنگ های مصرف هستند. [9]

۲،۲. انگیزش های لذت گرایانه و فایده گرایانه:

فن آوری اطلاعات فایده گرایانه (بهره ور گرا) هدفش بهبود بهره وری افراد، گروه ها و سازمان ها است. معمولاً فن آوری به دنبال تحقق اهدافی از قبیل افزایش توانایی کاربران نهایی برای بدست آوردن، ایجاد و ذخیره سازی، بازیابی توزیع و از سوی دیگر فرآیند دانش مورد نیاز برای انجام وظایف مربوط از قبیل تصمیم سازی است. [10] فناوری اطلاعات لذت گرا، به عنوان سیستم های اطلاعاتی که هدفش فراهم آوردن لذت برای کاربران نهایی است. با چنین هدفی، فن آوری اطلاعات لذت گرا، اغلب عناصر لذت گرایی از قبیل محتوی لذت بخش، تصاویر متحرک صوت های زیبا و طرح بندی ها بصری زیبا و دل انگیز را ترکیب می کند. [5]

فن آوری اطلاعات فایده گرا (بهره ور گرا) و لذت گرا ممکن است لزوماً در ۲ سوی یک طیف نباشند. در همین زمینه استار باک و ویستر (۱۹۹۱) متذکر می شوند که برخی از فن آوری های کامپیوتری ممکن است برای هر دو مورد کار و سرگرمی استفاده شوند. [11] برای مثال سیستم های پیام رسان فوری به عنوان یک رسانه لذت بخش می توانند در محیط های کاری برای ارتباطات استفاده شود. بنابراین معقول است که بپذیریم برخی از سیستم های اطلاعاتی می توانند نقش دو گانه ای را در زندگی انسان بازی کنند. بهبود بهره وری (فایده مندی) و فراهم کردن لذت و خوشی به طور همزمان می تواند باعث تقویت یکدیگر شود. [5] لویز و همکاران برای ابعادی مثل فایده اقتصادی، تمایل به کنترل، خود مختاری، سهولت و دسترسی، حق انتخاب گسترده، در دسترس بودن اطلاعات، تولید مشترک، عدم وجود تعاملات اجتماعی و گمنامی را برای انگیزش های فایده گرایانه در رسانه های اجتماعی بر شمرند. [12] همچنین در پژوهشی وو و هولاسپیل بیان کردند انگیزش های لذت گرایانه در استفاده از رسانه ها اجتماعی شامل ابعادی از قبیل فانتزی، فرار از واقعیت، فرافکنی نقش، درگیری هیجانی، لذت بخشی و تحریک است. [5]

۲،۳. پیشایندهای رفتار مصرف کننده در شرایط پست مدرن

در این پژوهش به منظور بررسی پیشایندهای رفتاری مصرف کننده در شرایط پست مدرن هفت مولفه پردازش اطلاعات (تئوری مؤ)، جهان مشتری، خود چندگانگی، سرخوردگی، نیاز ارتباطی، فرهنگ شفاهی، نیاز به منحصر بفرد بودن در نظر گرفته شده است محققین پژوهش با مطالعه ادبیات موضوعی و مصاحبه با خبرگان و اساتید بازاریابی و جمع بندی و تحلیل مطالب این مولفه های را انتخاب کرده اند. در ادامه مروری بر ادبیات موضوعی پیرامون این هفت مولفه می پردازیم. بر اساس این نظریه میزان پردازش اطلاعات در افراد بر اساس ۳ عامل صورت می گیرد. این عوامل شامل: انگیزش، فرصت و توانایی می باشد. در نتیجه برقراری ارتباط موثر با بهبود میزان عناصر MOA به شکل فعالی می تواند تغییر کند. [13] بر اساس تئوری مؤ انگیزش شامل آمادگی، تمایل، علاقه و تمایل به درگیری مشتاقانه در پردازش اطلاعات می شود. بسط این تئوری در زمینه مورد پژوهش ما، انگیزش به عنوان تمایل و آمادگی اعضا برای درگیری مشتاقانه در تبادل ماهرانه بین

اعضا تعریف می شود. [14] فرصت نشان دهنده درجه ای است که یک موقعیت برای به دست آوردن نتیجه دلخواه مساعد است یا نبود موانع برای دست یابی به نتیجه دلخواه است. [13] توانایی درجه ای است که فرد منابع لازم برای ساختن نتیجه ای که اتفاق می افتد را در اختیار دارد (دانش، ذکاوت و پول) [15] توانایی به مهارت یا زبر دستی مصرف کنندگان مفهوم سازی می شود [13]

فرضیه 1a: انگیزش های فایده گرایانه رابطه بین پردازش اطلاعات و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

فرضیه 1b: انگیزش های لذت گرایانه رابطه بین پردازش اطلاعات و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

ریترز تعریف اش از جهانی شدن اینگونه است که: « نفوذ متقابل جهانی و محلی که خروجی های منحصر بفردی را در مناطق مختلف جهان منتج می شود». [16] تفورسین های جهانی سازی مطالعاتی بر روی فرآیندها و پیامدهای نقل و انتقالات بین مللی در مواردی مانند اشکال رسانه ها، نمادها، سبک زندگی و نگرش ها انجام می دهند. [17] سه دسته بحث وجود دارد دسته اول محققانی مانند پایترسی و هولتون هستند که بیان می کنند که تعداد زیادی از مردم در سرتاسر جهان در حال جایگزین کردن سنت و فرهنگ محلی خود در تصاویر ذهنی منتشر شده از مصرف کننده، نمادها و ترجیحات هستند که سمت و سوی جریان آن به سمت غرب است [16,18,19]. دسته دوم محققانی مانند گیر و بلیک هستند که تاکید می کنند که تمایلات ادامه دار بسیاری از مصرف کنندگان در فرهنگ محلی باقی مانده است و تاثیرات ادراک شده از سمت غرب را رد می کنند. [16,20] دسته سوم فرضیات بیان می کنند که مردم برخی از عناصر فرهنگ جهانی را می پذیرند و آن را به صورت کم و بیش با فرهنگ محلی خود ادغام می کنند. از این جمله محققان می توان به آپادورای اشاره کرد که باور داشت نیروهای فرهنگ جهانی تمایل به بومی سازی آن برای هر منطقه دارند. [16,21]

فرضیه 2a: انگیزش های فایده گرایانه رابطه بین جهان مشتری و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

فرضیه 2b: انگیزش های لذت گرایانه رابطه بین جهان مشتری و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

خود چندگانگی بیانگر شرایط متعددی است که در وضعیت پست مدرن وجود دارد و بر خود مصرف کنندگی^۱ معاصر تاثیر دارد. تکه تکه شدن^۲ بازتاب دهنده این خود مصرف کنندگی است چرا که تکه تکه شدن در تجربیات زود گذر زندگی اغلب نیازمند تکه تکه شدن شخصی است که در تجربه ای گسترده برای مواجهه شدن با موقعیت های فراوان است. در جامعه مدرن تعداد محیط های که شخص خودش را در آن حاضر می بیند و بایستی با آنها مواجه شود متعدد است. هر محیطی مثل منزل، محل کار، محل خرید، تفریح کردن، ارتباط برقرار کردن و غیره همراه با تقاضاهای رفتاری و گرایشی یک شخص می شود که کما بیش متنوع است. تجربیاتی که شخص در محیط های گوناگون با آن درگیر است بوسیله توانایی شخص در تطبیق خود با آن محیط افزایش می یابد. زمانی که شرط لازمه مدرنیته که وجود یک هویت فردی واحد در تمامی موقعیت ها است ساده انگارانه پنداشته می شود، فرصت دستیابی به هویت های مختلف در موقعیت های گوناگون به صورت فزاینده ای قابل تشخیص است. همجواری متناقض^۳ نتیجه است از تکه تکه شدن است که فرصت یا وجود به عرصه نمایش درآمدن شخصیت های متناقض یا ناسازگار را در خود چندگانگی های شان فراهم می کند. به راحتی می توان این فرض را در نظر گرفت که وجود شخصیت های چندگانه در شرایط مختلف سبب ایجاد عدم تعهدی خاص به هر جریانی

¹ Consumer-self

² fragmentation

³ Paradoxical juxtaposition

خواهد بود. به طور کلی این متغییر نشان دهنده ویژگی از رفتار مصرف کننده است که او تمام گزینه ها را می پذیرد و می تواند تحت لوای هویت های مختلف به جای تطابق با یک هویت قرار گیرد. بنابراین این مصرف کننده شخصی است که از نظر فردی تکه تکه شده است و در موقعیت های مصرفی تکه تکه شده و متناقض زندگی می کند. [22]

فرضیه 3a: انگیزش های فایده گرایانه رابطه بین خود چندگانگی و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کنند.

فرضیه 3b: انگیزش های لذت گرایانه رابطه بین خود چندگانگی و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کنند.

سرخوردگی به اسناد ملامت محیطی بستگی دارد. که می توان آن را به عنوان یک هیجان گذشته نگر تعریف کرد، [23] زمانی که فرد هدفی دارد که با عوامل محیطی ناسازگار باشد این پدیده رخ می دهد. اسناد ملامت محیطی به این معنا است که فرد شرایط محیطی غیر قابل کنترل را مسئول رخ دادهای ناخوشایند میداند. [24] فیرات و ونکاتش [6] اشاره می کنند که ایمان به علم و فن آوری، با شروع جنبش روشنگری، به جامعه غربی برای حرکت به عصر پسا صنعتی کمک کرد. عصری که به عصر اطلاعات نام گرفت. به هر حال قول و تعهد مدرنیست ها که بر اساس یک پیشرفت خطی برای رسیدن به یک آرمان شهر با کمک علم و فناوری درست از آب در نیامد چرا که پیشرفت های علمی تا آن زمان سبب پیامدهای خطرناکی مثل از بین رفتن طبیعت، بدبختی انسان مانند فقر و بیماری های لاعلاج شد. زمانی که علم و فناوری نوین ابزاری برای تخریب و ویرانی و از بین بردن منابع ایجاد کرد، دیگر آن مفهوم پیشرفت خطی که به وسیله یک اندیشه منطقی حمایت می شد پذیرفتنی و قابل باور نبود و در عوض جای خود را به شک گرایی و سرخوردگی دادند. [7,25] که نتیجه آن تکه تکه شدن تجربیات و رشد و شکوفایی ایدلوزی ها و سبک های زندگی چندگانه و اغلب بسیار ناسازگار شد. [7] فدرستون اشاره می کند که مصرف گرایی فرآیندی است که از طریق آن مصرف کنندگان در جستجوی تصحیح، جبران خسارت ها و چاره ای برای نارضایتی ها و سرخوردگی های خود با کمک تمام تلاش ها و فعالیت های سازمان یافته و یا سازمان نیافته خود هستند. از این رو یک جنبش اجتماعی که به دنبال حفاظت از حقوق مصرف کنندگان در راستای کالاهای که تولید می شوند و خدماتی که ارائه می شوند شکل می گیرد [26]

فرضیه 4a: انگیزش های فایده گرایانه رابطه بین سرخوردگی و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

فرضیه 4b: انگیزش های لذت گرایانه رابطه بین سرخوردگی و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

دیدگاه استفاده و خشنودی این فرض را دارد که افراد در استفاده از تکنولوژی و رسانه اساسا نیازها و انگیزه هایشان در مورد خشنودی و لذت است. اگر این نیازها ارضا بشوند، فرد تمایل دارد که آن تجربه را تکرار کند. نظریه استفاده و خشنودی به محققان برای فهمیدن نیازهای گوناگون کاربران در پذیرش رسانه ها کمک کرده است. به طور خاص تحقیقات اخیر در زمینه خشنودی به حوزه انگیزش های روانشناختی افراد که منجر به پذیرش یک سایت شبکه اجتماعی توسط وی می شود، گسترش یافته است. با توجه به استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی به عنوان رسانه های اجتماعی در حال ظهور به طور مثال کرسانج در تحقیقات خود دریافت که سرگرمی و ارتباط نشان دهنده دو انگیزه محوری در استفاده از فیسبوک هستند. راسکی دلیل اصلی را برای استفاده از فیسبوک و مای اسپیس دیدن دوستان و جستجوی اطلاعات بیان کرده است. به همین ترتیب برندتزیگ و هایم چهار انگیزه اصلی استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی اینگونه ارائه

کردند: اطلاعات، سرگرمی، تعاملات اجتماعی و هویت فردی. علاوه بر این کیم و همکاران فرض کردند که انگیزه اصلی برای استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی جستجوی دوستان، حمایت اجتماعی، سرگرمی، اطلاعات و آسودگی است. کو و همکاران پنج انگیزه را برای استفاده از فیسبوک و مای اسپیس شناسایی کردند: سرگرمی و تفریح، حفظ روابط، جمع آوری اطلاعات اجتماعی بودن، و سبک. اگرچه تحقیقات پیرامون خشنودی آشکار می کند که انگیزه های کاربران سایت های شبکه های اجتماعی به عوامل اجتماعی محدود نمی شود و بایستی دیگر انگیزه های درونی و بیرونی مرتبط را در نظر گرفت محققان غالباً موافق هستند که پاسخ دادن به نیازهای اجتماعی افراد (مثل جستجوی دوستان، تعاملات اجتماعی، رشد، حضور داشتن و حمایت) دلیل اصلی برای پذیرش سایت های شبکه اجتماعی است. این پژوهش بنابراین این عامل محوری را از طریق بررسی نقش آن به عنوان یک پیشاینده رفتاری کاربران شبکه های اجتماعی در نظر می گیرد. [27]

فرضیه 5a: انگیزش های فایده گرایانه رابطه بین نیاز ارتباطی و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.
فرضیه 5b: انگیزش های لذت گرایانه رابطه بین نیاز ارتباطی و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

ارتباط بین فردی بخشی از مقایس بزرگتری است که راجو برای اندازه گیری تمایلات مصرف کننده به رفتار اکتشافی طراحی کرد. در تعریف این مولفه راجو بیان می کند ارتباط برقرار کردن با دوستان در مورد خرید انجام شده. [28] گانش و همکاران برای اندازه گیری انگیزه های خرید آنلاین متغییر وابستگی¹ را مطرح کردند آنها در تعریف این متغییر اینگونه بیان می کنند که وابستگی در ارتباط با تعاملی است که با دیگر خریداران آنلاین برقرار می شود و گفتگو های مجازی است که پیرامون محصول خریداری شده انجام می شود. [29] رینولس و داردن به بررسی مولفه های ارتباطات بین فردی می پردازند که این ارتباطات را در چهار دسته بررسی می کنند: یکپارچگی اجتماعی، استقلال اجتماعی، وابستگی اجتماعی و انزوای اجتماعی. آنها در تعریف ارتباطات بین فردی اینگونه می گویند که: ارتباطات بین فردی تبادل اطلاعات بین افراد است؛ تاثیرات فردی، اثری است که ارتباطات بین فردی بر رفتار و نگرش های آینده دیگران می گذارد. [30] همچنین هافستد در ارائه شاخص های فرهنگی خود اشاره به جمع گرایی در مقابل فرد گرایی دارد. وی در تعریف جمع گرایی اینگونه بیان می کند که موقعیتی است که در آن هر نفر که متعلق به گروهی است گمان می شود که به دنبال مبادله کردن در جهت وفاداری است. همچنین شارما در رابطه با شاخص گرایی فرهنگ فرد اشاره به "وابستگی متقابل" به معنای نمایش یک فرد از خود به عنوان بخشی از یک یا چندین گروه و تمایل به احترام گذاشتن به اهداف آن گروه در مقابل اهداف فردی است. در واقع فرهنگ شفاهی درجه ای است که افراد به گفتگو با یکدیگر علاقه مند تر هستند. [31]

فرضیه 6a: انگیزش های فایده گرایانه رابطه بین فرهنگ شفاهی و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.
فرضیه 6b: انگیزش های لذت گرایانه رابطه بین فرهنگ شفاهی و قبيله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

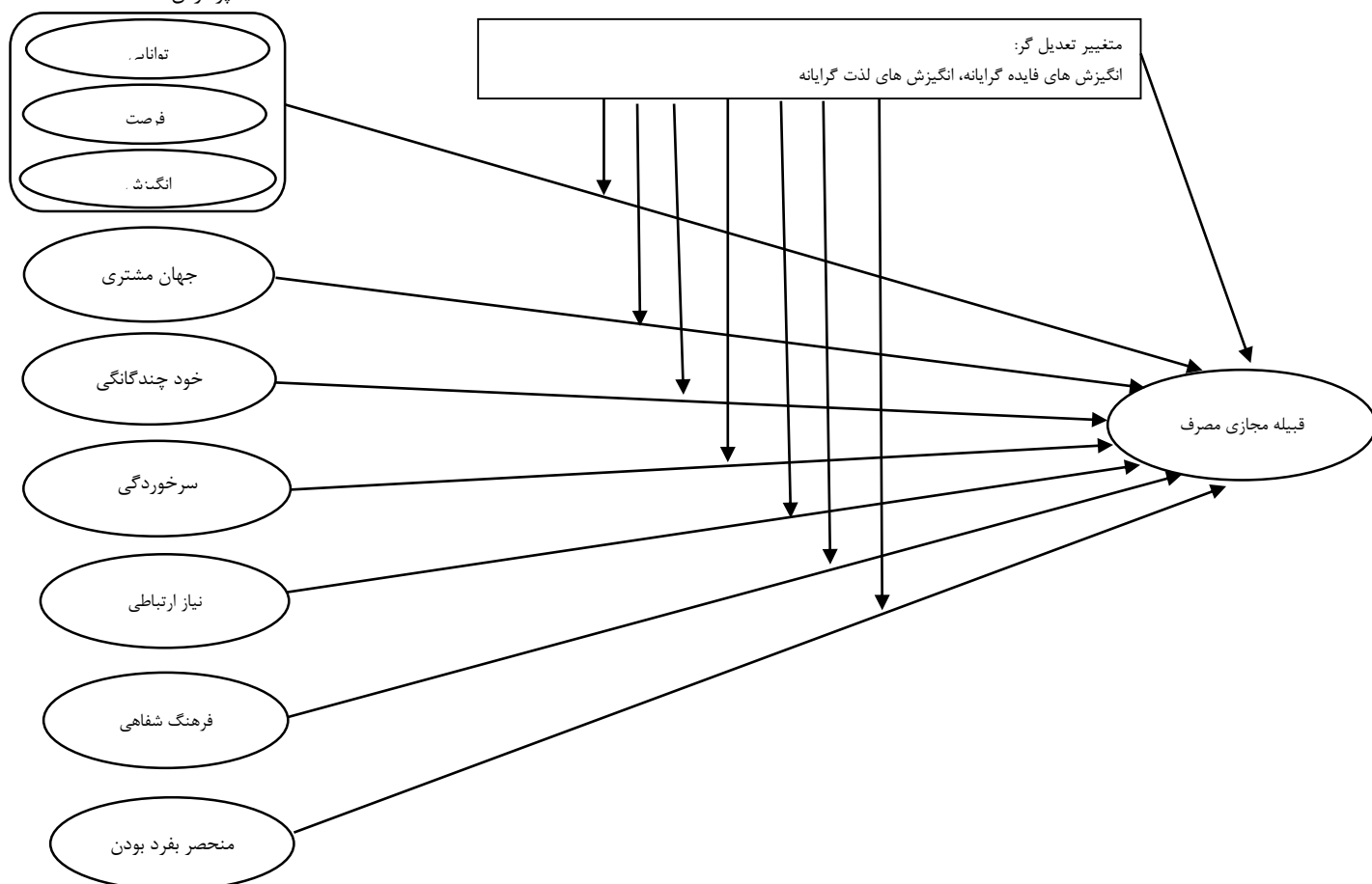
¹ Affiliation

مفهوم نیاز مصرف کننده به منحصر بودن از نظریه منحصر به فرد بودن سیندر و فروم کین نشات می گیرد. بر اساس این نظریه در شرایطی که ادراک منحصر به فرد بودن خود مورد تهدید قرار گیرد، نیاز به متمایز بودن از سایرین افزایش پیدا می کند و با سایر انگیزه های فرد رقابت می کند (شرایطی که فرد خود را در محیط اجتماعی اش به شدت شبیه دیگران می بیند). افراد تلاش می کنند که اعتماد به نفس خود را دوباره به دست آورند و احساسات منفی را از طریق رفتارهای متمایز کننده کاهش دهند. این بیان متمایز بودن به شیوه های متفاوت صورت می گیرد و در شرایطی که جرمه های اجتماعی برای متفاوت بودن شدید نیست رخ می دهد. بیان مادی منحصر بودن معمولاً مهم است چرا که نیاز به متمایز بودن را بر طرف می کند. نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف کننده را می توان به عنوان ویژگی متمایز شدن از دیگران از طریق به دست آوردن، مصرف و خواست کالاهای مصرفی برای گسترش و افزایش تصویر خود و تصویر اجتماعی فرد دانست. کالاهای مصرفی که برای رفع نیاز مخالف جمع بودن استفاده می شوند به دسته محصولات، برندها و ویرایش ها و سبک ها ارجاع داده می شود. بر اساس نیاز به متمایز بودن، تحقیقات عدم همنوایی و ادبیات رفتار مصرف کننده، نیاز منحصر به فرد بودن را به عنوان رده بنده کننده ی سه بعدی و اظهارات رفتاری مفهوم پردازی شده است. [32] شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق حاضر است که در زیر آمده است.

فرضیه 7a: انگیزش های فایده گرایانه رابطه بین نیاز به منحصر بفرد بودن و قبیله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

فرضیه 7b: انگیزش های لذت گرایانه رابطه بین نیاز به منحصر بفرد بودن و قبیله های مجازی مصرف را تعدیل می کند.

پردازش اطلاعات





شکل شماره ۱- مدل مفهومی محقق ساخته بر اساس ادبیات موضوعی پیشایندهای پست مدرن رفتار مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی و اثر تعدیل گری انگیزش های فایده گرایانه و لذت گرایانه

۳. روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط باموضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می باشد. در ادامه با روش مصاحبه نیمه ساختار یافته با متخصصین و اساتید بازاریابی موضوع مورد نظر به بحث و بررسی گذاره شده است. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه ای الکترونیکی طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت.

۳.۱. انتخاب و حجم جامعه آماری یا نمونه

روش نمونه گیری تصادفی ساده و جامعه تحقیق دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشکده مدیریت دانشگاه های تهران مرکزی، علوم تحقیقات و دانشگاه تهران بوده اند. زمان جمع آوری داده آبان و آذر ۱۳۹۴ بوده است. ۲۳۰ نفر به پرسشنامه این پژوهش پاسخ دادند که زنان ۵۳،۵ درصد و مردان ۴۶،۵ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند. که از این میان ۲۳ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه متاهلین به خود اختصاص داده اند و گروه مجردین ۷۷ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. بیشترین افراد با درصد فراوانی ۵۳ درصد در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد کمتر از ۱۸ سال با درصد فراوانی ۰،۴ درصد است. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات فوق لیسانس معادل ۶۷،۴ درصد از نمونه می باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات فوق دیپلم معادل ۰ درصد از نمونه تشکیل می دهند. ۳۸،۷ درصد از افراد مورد مطالعه را افراد غیر شاغل به خود اختصاص داده اند و افراد شاغل ۶۱،۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر درآمد متعلق به افراد با سطح درآمد بالای ۲۳۰۰۰۰۰ تومان معادل ۳۲،۶ درصد از نمونه می باشد و کمترین تعداد از این نظر را افراد با سطح درآمد کمتر از ۸۰۰۰۰۰ تومان معادل ۶،۳ درصد از نمونه تشکیل می دهند.

۳،۲. شاخص های اندازه گیری (طراحی و توسعه پرسشنامه)

پرسشنامه حاضر تعدیل یافته^۱ از پرسشنامه های موجود در ادبیات موضوعی است که در زیر ارائه می شود. مقیاس قبیله های مجازی مصرف با استفاده از پژوهش تائوته (۲۰۱۴) [9] تعدیل یافته است. مقیاس پردازش اطلاعات (تئوری موآ) با استفاده از پژوهش های گرون و همکاران (۲۰۰۷) [13]، مک لنس (۱۹۹۱) [14] تعدیل یافته است. مقیاس جهان مشتری با استفاده از پژوهش های ادلن و همکاران (۲۰۰۶) [16]، پلینکتون و همکاران (۱۹۹۷) [33]، والرئ و همکاران (۲۰۱۰) [34] تعدیل یافته است. مقیاس خود چندگانگی با استفاده از مطالعه فیرات و شولوز (۲۰۰۱) [22]، تعدیل یافته است. مقیاس سرخوردگی با استفاده از پژوهش های گلبریچ (۲۰۱۰) [24]، راجو (۱۹۸۰) [28] تعدیل یافته است. مقیاس نیاز ارتباطی با استفاده از مطالعه هوانگ [27] (۲۰۱۴) تعدیل یافته است. مقیاس فرهنگ شفاهی با استفاده از پژوهش های راجو (۱۹۸۰) [28]، رینولدس و همکاران (۱۹۷۱) [30]، هافستد (۱۹۸۰) [31]، شارما و پیاش (۲۰۱۰) [35] تعدیل یافته است. در نهایت مقیاس نیاز به منحصر بفرد بودن با استفاده از مطالعه تیان و همکاران (۲۰۱۰) [32] تعدیل یافته است. تمامی شاخص ها با استفاده از طیف پنجگانه لیکرت سنجیده شده است که کاملاً موافقم ۵ و کاملاً مخالفم ۱ در نظر گرفته شده است.

به منظور سنجش روایی محتوی پرسشنامه ای تهیه و به متخصصین ارائه شد که متشکل از ۵ نفر از اساتید دانشگاه، ۳ نفر از دانشجویان مقطع دکتری و ۳ نفر از فارغ التحصیلان مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی بوده اند. با استفاده از جدول لاوشه [36] سوالات غیر سودمند حذف که نسبت اعتبار محتوی کمتر از ۰،۵۹ درصد داشتند حذف شده و با توجه به شاخص روایی محتوی بالای ۰،۷ پرسشنامه حاضر مورد قبول قرار گرفته است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه‌ی مورد نظر توزیع گردید. مقدار آلفای هر متغیر بر مبنای نمونه پیش آزمون در جدول شماره ۱ ارائه شده است و با توجه به بزرگتر از ۰/۷ بودن تمامی مقیاس ها بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه مورد تایید واقع شد. به منظور سنجش اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، استفاده شد. مهم ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عاملی از قبل تعیین شده با مجموعه ای از داده های مشاهده شده است. [37] برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t معنی دار در سطح خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه ۱،۹۶ و -۱،۹۶ باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰،۷۰ باشد (در این صورت این متغیر حداقل ۲۵ درصد از واریانس متغیر پنهان را اندازه گیری کرده است)، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است [38] به این منظور بارهای عاملی زیر ۰،۷ حذف می شوند. اطلاعات مربوط به آن در جدول شماره ۱ ارائه شده است

¹ Adopted



جدول شماره ۱- پایایی پرسشنامه ابتدایی (آلفای کرونباخ) و تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	شماره گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ
انگیزش	۱- موضوعات مورد بحث در جامعه مجازی معمولاً با تمایلات من همسو است.	۰,۷۷۶۲۲۴	۰,۷۲۹۶۴۱
	۲- من همیشه به موضوعات چالش بر انگیز در جامعه مجازی علاقه مند هستم.	۰,۷۱۸۱۲۸	
	۳- بودن در جامعه مجازی به من انرژی مثبتی می دهد.	۰,۷۹۵۵۳۸	
فرصت	۴- من در هر کجا که باشم امکان دسترسی به جامعه مجازی را به راحتی دارم.	۰,۴۰۸۳۸۶	۰,۷۲۹۶۴۱
	۵- من زمان کافی برای صرف کردن در جامعه مجازی را دارم.	۰,۸۷۲۴۰۴	
	۶- شرایط عمومی زندگی من مجال اینکه در جامعه مجازی حضور داشته باشم را به من می دهد.	۰,۸۰۲۴۲۰	
توانایی	۷- من دریافته ام که تبادل نظر با اعضای جامعه مجازی در اینترنت راحت تر است.	۰,۵۸۶۱۰۶	۰,۷۲۹۶۴۱
	۸- من می توانم به صورت شفافی با کاربران جامعه مجازی ارتباط برقرار کنم.	۰,۷۸۳۸۶۷	
	۹- من معمولاً در جهت دهی به فعالیت های جامعه مجازی خوب عمل می کنم.	۰,۷۷۷۷۲۴	
جهان مشتری	۱۰- برای من مهم است سبک زندگی شبیه به سبک زندگی افراد در کشورهای دیگر داشته باشم تا آنکه بیشتر منحصر به سبک زندگی سنتی در کشور خودم باشم.	۰,۶۷۵۱۹۳	۰,۷۴۷۳۸۴
	۱۱- من سعی می کنم سبک زندگی که منحصر به کشور خودم است را با سبک زندگی افراد در دیگر کشورها ترکیب کنم.	۰,۳۴۸۲۸۴	
	۱۲- به نظر من اعضای جامعه مجازی که از اقصی نقاط دنیا گرد هم جمع شده اند به یکدیگر شبیه هستند.	۰,۸۲۶۷۶۴	
خود چندگانگی	۱۳- من در موقعیت های گوناگون آدم متفاوتی هستم.	۰,۷۵۸۲۱۹	۰,۸۴۳۹۱۶
	۱۴- من لذت می برم از اینکه شخصیت های متفاوت را در زمان های متفاوت ارائه دهم به جای اینکه یک شخصیت را در همه زمان ها داشته باشم.	۰,۹۱۰۵۹۵	
	۱۵- من از اینکه رفتار خودم را در هر موقعیتی که در آن هستم تغییر دهم لذت می برم.	۰,۹۲۷۴۲۳	
سرخوردگی	۱۶- من از شرایط موجود زندگی و جامعه خسته شده ام.	۰,۸۶۷۵۷۱	۰,۸۹۰۳۸۶
	۱۷- من از شرایط موجود زندگی و جامعه ناراحتم.	۰,۸۸۵۵۲۳	
	۱۸- شرایط موجود زندگی و جامعه آزار دهنده است.	۰,۹۵۲۲۴۷	
نیاز ارتباطی	۱۹- من برای ارتباط با دیگران از رسانه های اجتماعی استفاده می کنم.	۰,۸۳۶۷۲۶	۰,۷۹۱۴۷۶
	۲۰- من از رسانه های اجتماعی به منظور ارتباط با کسانی که علائق مشترک باهم داریم استفاده می کنم	۰,۸۰۸۷۳۲	
	۲۱- من از رسانه های اجتماعی برای آگاهی از اخبار و دریافت اطلاعات از رویدادها استفاده می کنم.	۰,۵۷۰۷۶۷	
فرهنگ شفاهی	۲۲- صحبت کردن با دیگران در مورد تجربه خریدشان برای من جذاب است.	۰,۸۴۴۰۹۰	۰,۷۸۹۵۴۸
	۲۳- من معمولاً با دیگران در مورد عقاید و تجربیاتم حرف می زنم.	۰,۷۷۸۱۳۵	
	۲۴- من از آشنایی و صحبت کردن با غریبه ها استقبال می کنم.	۰,۶۵۱۹۲۴	
منحصر بفرد بودن	۲۵- من فعالانه در پی آن هستم که منحصر بفرد بودن شخصی خودم را بوسیله خریدن محصولات یا برندهای مشخصی توسعه دهم.	۰,۸۴۳۰۳۱	۰,۷۷۶۸۱۷
	۲۶- محصولات و برندهای که من به عنوان بهترین می پسندم چیزی است که ویژگی های فردی مختص به من را بیان می کند.	۰,۸۲۵۲۹۶	
	۲۷- من معمولاً کالاهای غیر متعارف را برای اینکه به دیگران بگویم ، <u>من متفاوت هستم</u> خریداری می کنم.	۰,۸۲۳۸۱۶	
قبیله های مجازی مصرف	۲۸- زمانی که پس از مصرف یک برند احساس مالکیت به آن برند پیدا میکنم، خود را متمایز از کسانی که از آن برند استفاده نمی کنند می دانم.	۰,۷۹۱۰۱۴	۰,۸۶۶۸۷۴

	۰,۸۵۶۹۲۱	۲۹- زمانی که برند مورد علاقه من کنار گذاشته شود من به شدت عکس العمل نشان می دهم.	
	۰,۸۸۶۸۴۹	۳۰- من خودم را به عنوان یک جزیی از جامعه مجازی برند محبوبم می دانم.	
	۰,۸۴۶۳۳۱	۳۱- من در مقایسه با دیگرانی که عضو جامعه مجازی برند محبوبم نباشند تکاپوی بیشتری برای برند محبوبم خواهم کرد.	
	۰,۷۸۲۵۹۵	۳۲- من دریافته ام که حضور در جوامع مجازی برای من مفید است	انگیزش های فایده گرایانه
۰,۷۱۲۹۹۷	۰,۸۲۶۲۲۸	۳۳- من در جوامع مجازی حضور دارم تا از هدر رفتن منابع (زمانی، مالی و هزینه فرصت) جلوگیری کنم	
	۰,۶۳۱۷۸۵	۳۴- زمانی که من برنامه ای برای خرید داشته باشم اغلب اطلاعاتی که از جوامع مجازی دریافت کرده ام را به کار می برم	
	۰,۸۰۶۱۴۴	۳۵- حضور در جوامع مجازی به من کمک می کند تا خیال پردازی کنم	انگیزش های لذت گرایانه
۰,۷۸۴۱۴۸	۰,۸۱۳۷۴۱	۳۶- حضور در جوامع مجازی برای من لذت بخش است	
	۰,۸۷۷۶۵۹	۳۷- حضور در جوامع مجازی من را برانگیخته و هیجان زده می کند.	

۳. تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

۳,۱ روش تجزیه و تحلیل

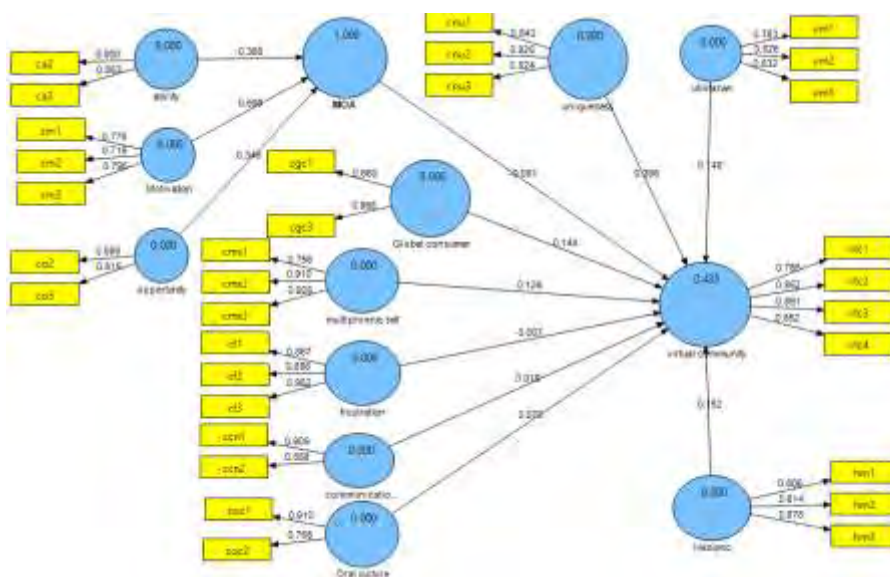
تجزیه و تحلیل داده ها در سطح استنباطی از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می شود که شامل آزمون مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می باشد. نرم افزار مورد استفاده SmartPLS نسخه ۲,۰ می باشند.

۳,۱,۱ مدل اندازه گیری

این آزمون شامل دو مرحله اصلی است و چند شاخص برای هر مرحله وجود دارد. مرحله اول آزمون پایایی مدل اندازه گیری و پس از آن آزمون روایی مدل اندازه گیری بررسی می شود. برای بررسی پایایی مدل اندازه گیری از دو شاخص پایایی معرف ها و پایایی مرکب استفاده شده است. طبق گفته محققان در صورتی مدل اندازه گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هریک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰,۷ باشد. همانطور که در شکل شماره ۲ دیده می شود شاخص های که بار عاملی زیر ۰,۷ داشته اند حذف شده است. [37] شاخص پایایی مرکب توسط ورتس و همکارانش در سال ۱۹۷۴ بوجود آمد در این شاخص فرض دارا بودن وزن های یکسان برای متغیرهای مشاهده پذیر وجود ندارد بلکه هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه ها استفاده می کند. [37] معیار این شاخص نیز برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه گیری مقدار ۰,۷ به بالا می باشد. اطلاعات مربوط در جدول زیر آمده است. برای بررسی روایی مدل اندازه گیری انعکاسی از دو شاخص روایی همگرا و دیگری روایی تشخیصی استفاده شده است. منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است. معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) توسط فورنر و لارکر به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه گیری انعکاسی پیشنهاد شده است. برای این شاخص حداقل مقدار ۰,۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. [37]

جدول شماره ۲- پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیر	CR	AVE
انگیزش	۰.۸۰۷۶۳۰	۰.۵۸۳۶۷۹
فرصت	۰.۸۴۰۹۵۶	۰.۷۲۵۹۲۷
توانایی	۰.۸۱۸۰۳۵	۰.۶۹۲۳۹۶
جهان مشتری	۰.۷۴۲۵۸۸	۰.۵۹۴۸۹۷
خود چندگانگی	۰.۹۰۱۵۶۵	۰.۷۵۴۷۰۱
سرخوردگی	۰.۹۲۹۳۵۸	۰.۸۱۴۵۵۵
نیاز ارتباطی	۰.۸۷۶۹۵۶	۰.۷۸۱۰۲۳
فرهنگ شفاهی	۰.۸۲۷۶۱۰	۰.۷۰۷۴۰۷
منحصر بفرد بودن	۰.۸۶۹۸۲۳	۰.۶۹۰۱۶۵
قبیله های مجازی مصرف	۰.۹۰۹۵۱۸	۰.۷۱۵۶۹۹
انگیزش های فایده گرایانه	۰.۷۹۳۵۹۹	۰.۵۶۴۷۵۸
انگیزش های لذت گرایانه	۰.۸۷۱۷۶۲	۰.۶۹۴۱۳۱



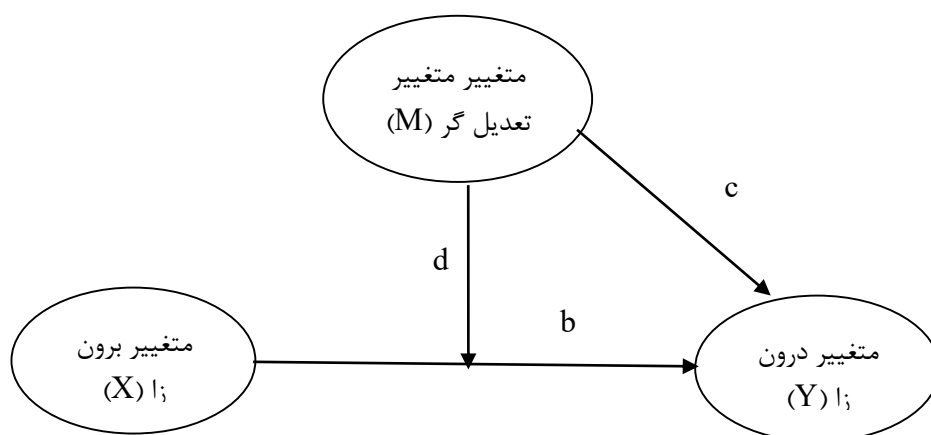
شکل شماره ۲- مدل اندازه گیری در حالت استاندارد پس از اصلاح

دومین شاخص برای آزمون روایی مدل اندازه گیری، روایی تشخیصی (واگرا) است که توانایی یک مدل اندازه گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. محققان برای سنجش این معیار از دو آزمون بار مقطعی و فورنل-لارکر استفاده کرده‌اند. در آزمون بار مقطعی، تمامی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود حداقل ۰.۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بودند. همچنین در آزمون فورنل و لارکر یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده بیشتر از همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر را نشان می‌داد. [35]



۳،۱،۲. اندازه اثر تعدیل کنندگی

متغیر تعدیل کننده متغیری کمی (طبقه ای یا فاصله ای) یا کیفی است که جهت یا میزان رابطه میان متغیر های مستقل و وابسته را تحت تاثیر قرار می دهد. [39] چنانچه متغیر تعدیل کننده از نوع متغیر کمی (مانند سبک تصمیم گیری یا سبک زندگی در مطالعات علوم رفتاری) و مدل اندازه گیری آن از نوع انعکاسی باشد. رویکرد حاصلضربی را می توان برای برآورد اثرات تعدیل کننده در نظر گرفت. رویکرد جملات حاصلضربی به دو شرط اولیه نیاز دارد: (۱) متغیر تعدیل کننده و برون زا از نوع فاصله ای یا پیوسته باشند. (۲) مدل اندازه گیری هر دو متغیر برون زا (X) و تعدیل کننده (M) از نوع انعکاسی باشد. رویکرد جملات حاصلضربی با ایجاد نقش تعدیل کننده از طریق برقراری حاصلضرب دو متغیر مستقل و تعدیل کننده ، نقش آن را بر روی رابطه بین دو متغیر مکنون می سنجد.

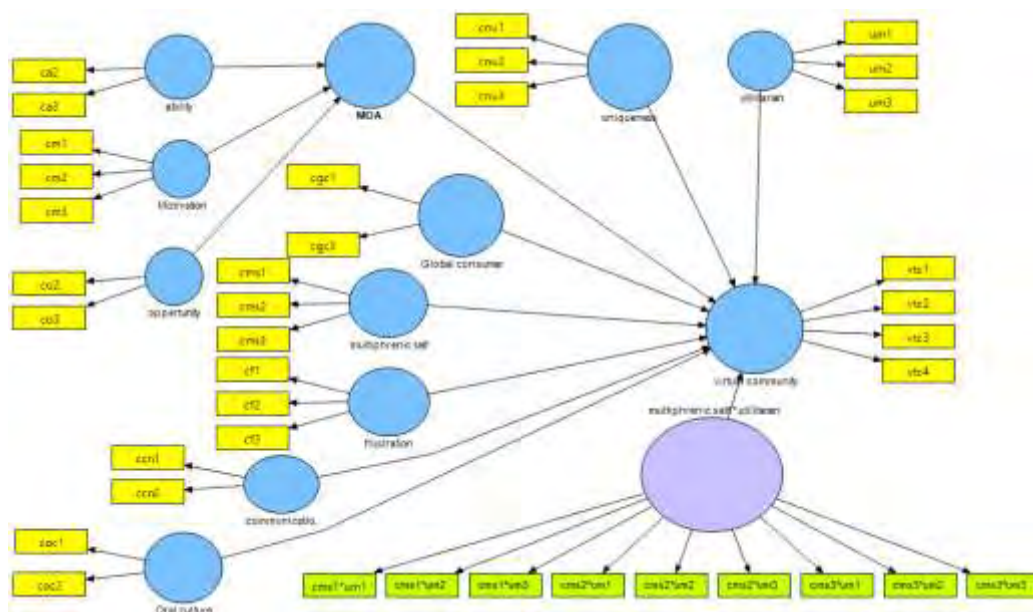


شکل شماره ۳- مدل ساختاری با یک متغیر تعدیل کننده

که در آن a عرض از مبدأ، b و c نیز به ترتیب شیب رابطه خطی میان متغیر برون زا و متغیر تعدیل کننده M با متغیر درون زا

$$Y = a + b.X + c.M + d.(X \times M) \quad (1)$$

Y است. عنوان عبارت تعاملی $X.M$ یک متغیر مکنون دیگر در مدل ساختاری می باشد. که از حاصلضرب دو متغیر برون زا و تعدیل کننده بوجود می آید. در شکل شماره ۴ متغیر تعدیل کننده انگیزش های فایده گرانه بر روی رابطه پردازش اطلاعات و قبیله های مجازی مصرف متغیر تعاملی پردازش اطلاعات \times انگیزش های فایده گرایانه را ایجاد می کند که به وسیله آن می توان اثر تعدیل گری نتیجه گرفت.



شکل شماره ۴- متغییر تعدیل گر انگیزش های فایده گرایانه بر روی رابطه خود چندگانگی و قبيله های مجازی مصرف

اکنون به برآورد مدل اثر تعدیل کنندگی متغییرهای تعدیل کننده انگیزش های لذت گرایانه و فایده گرایانه بر روی رابطه های بین متغییر های مکنون برون زا و متغییر مکنون درون زا می پردازیم. [37]

جدول شماره ۳- اثر تعدیل کنندگی انگیزش های فایده گرایانه و لذت گرایانه

شماره فرضیه	فرضیه	انحراف معیار	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H1a	پرداش اطلاعات*انگیزش های فایده گرایانه ← قبيله های مجازی مصرف	۰،۰۳۵۸۵۲	۰،۰۸۹	***۲،۴۶۸	عدم رد
H1b	پرداش اطلاعات*انگیزش های لذت گرایانه ← قبيله های مجازی مصرف	۰،۰۴۲۹۱۹	۰،۰۴۳۳۲۲	***۱،۰۰۹	رد
H2a	جهان مشتری*انگیزش های فایده گرایانه ← قبيله های مجازی مصرف	۰،۰۴۰۱۱۵	۰،۰۳۴۶۲۳	***۰،۸۶۳	رد
H2b	جهان مشتری*انگیزش های لذت گرایانه ← قبيله های مجازی مصرف	۰،۰۴۶۰۴۸	-۰،۰۴۶۰۲۷	***۲،۹۸۳	رد
H3a	خود چندگانگی*انگیزش های فایده گرایانه ← قبيله های مجازی مصرف	۰،۰۳۷۹۹۷	۰،۰۳۴۹۴۶	***۰،۹۱۹۷۰۵	رد
H3b	خود چندگانگی*انگیزش های لذت گرایانه ← قبيله های مجازی مصرف	۰،۰۴۰۸۷۲	-۰،۰۶۱۳۹۳	***۱،۵۰۲۰۸۳	رد
H4a	سرخوردگی* انگیزش های فایده گرایانه ← قبيله های مجازی مصرف	۰،۰۳۳۷۹۸	۰،۱۲۳۷۱۰	***۳،۶۶۰۲۶۳	عدم رد

علم رد	***۲,۲۹۴۰۳۷	۰,۰۷۹۰۹۹	۰,۰۳۴۴۸۰	سرخوردگی* انگیزش های لذت گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H4b
علم رد	***۲,۳۴۹۶۷۷	۰,۰۷۳۸۵۵	۰,۰۳۱۴۳۲	نیاز ارتباطی* انگیزش های فایده گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H5a
رد	***۰,۳۵۸۲۸۷	۰,۰۱۳۳۹۴	۰,۰۳۷۳۸۳	نیاز ارتباطی* انگیزش های لذت گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H5b
علم رد	***۲,۳۵۶۱۳۸	۰,۰۷۷۴۸۵	۰,۰۳۲۸۸۷	فرهنگ شفاهی* انگیزش های فایده گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H6a
علم رد	***۳,۵۲۵۶۹۶	۰,۱۲۶۸۰۲	۰,۰۳۵۹۶۵	فرهنگ شفاهی* انگیزش های لذت گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H6b
علم رد	***۳,۲۷۲۱۳۸	۰,۰۹۷۴۳۶	۰,۰۲۹۷۷۸	منحصر بفرد بودن* انگیزش های فایده گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H7a
رد	***۰,۱۷۳۰۴۹	۰,۰۰۵۸۸۸	۰,۰۳۴۰۲۴	منحصر بفرد بودن* انگیزش های لذت گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H7b
*: p < ۰.۰۵, **: p < ۰.۰۱, ***: p < ۰.۰۰۱					

۳.۱.۳. تعیین شدت اثر متغیر تعدیل کننده

بعد از پی بردن به این مطلب که متغیر تعدیل کننده می تواند رابطه بین دو متغیر دورن زا و برون زا را تعدیل کند. بایستی مقدار میزان یا قدرت تعدیل کنندگی این متغیر نیز محاسبه شود. چون در اینجا مدل اندازه گیری متغیر تعدیل کننده از نوع اسمی انعکاسی می باشد به کمک رابطه زیر می توان شدت اثر متغیر تعدیل کننده معنا دار را محاسبه کرد:

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{model with moderator}} - R^2_{\text{model without moderator}}}{1 - R^2_{\text{model with moderator}}} \quad (2)$$

در این رابطه یکبار مقدار ضریب تعیین را بدون دخالت متغیر تعدیل گر و بار دیگر با وجود متغیر تعدیل گر بدست آورده و مقادیر بدست آمده را در رابطه بالا جایگذاری کرده و شدت اثر متغیر تعدیل کننده را بدست می آوریم. مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب اثرات ضعیف، متوسط و قوی را نشان می دهند. [37] که خلاصه محاسبات در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۴- شدت اثر متغیر تعدیل گر

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب تعیین با تعدیل گر	ضریب تعیین بدون تعدیل گر	شدت اثر
H1a	پردازش اطلاعات* انگیزش های فایده گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	۰,۴۴۱۸۱۴	۰,۴۳۴۵۸۵	۰,۰۱۲۹۵۰۸۸۰۲
H4a	سرخوردگی* انگیزش های فایده گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	۰,۴۳۶۳۵۹	۰,۴۳۴۵۸۵	۰,۰۰۳۱۴۷۳۹۳۵
H4b	سرخوردگی* انگیزش های لذت گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	۰,۴۴۰۵۶۹	۰,۴۳۴۵۸۵	۰,۰۱۰۶۹۶۵۸۲۸
H5a	نیاز ارتباطی* انگیزش های فایده گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	۰,۴۳۹۷۳۶	۰,۴۳۴۵۸۵	۰,۰۰۹۱۹۳۸۸

۰,۰۱۰۰۸۹۹۱۲۴	۰,۴۳۴۵۸۵	۰,۴۴۰۲۳۳	فرهنگ شفاهی* انگیزش های فایده گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H6a
۰,۰۲۷۶۳۳۰۳۵۳	۰,۴۳۴۵۸۵	۰,۴۴۹۷۸۹	فرهنگ شفاهی* انگیزش های لذت گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H6b
۰,۰۱۶۲۹۷۳۵۳۵	۰,۴۳۴۵۸۵	۰,۴۴۳۶۵۲	منحصر بفرود بودن* انگیزش های فایده گرایانه ← قبیله های مجازی مصرف	H7a

۴. نتایج و پیشنهادات

با توجه به رد فرضیات H2a و H3a مبنی بر تاثیر متغییر تعدیل گر انگیزش های فایده گرایانه بر رابطه بین متغییر های جهان مشتری و خود چندگانگی و قبیله های مجازی مصرف نتیجه می شود که این روابط تحت تاثیر تعدیل گری انگیزش های فایده گرایانه قرار نگرفته اند. می توان پیش بینی کرد که رویکرد جهانی به مصرف و وجود نقش های متعدد و متفاوت در زندگی بر ای شخص رابطه ای صرفا مبتنی بر هزینه و فایده نداشته اند. و شاید رویکرد های معنا گرایانه بیشتری در این بین وجود دارد. پیشنهاد می شود که محققان آتی برای کشف و بسط بیشتر این مفهوم پژوهش های بیشتری انجام داده تا علل عدم تاثیر پذیری این روابط از متغییر انگیزش های فایده گرایانه کشف شود.

با توجه به رد فرضیات H1b, H2b, H3b, H5b, H7b مبنی بر تاثیر متغییر تعدیل گر انگیزش های لذت گرایانه بر رابطه بین متغییرهای مکنون برون زای پردازش اطلاعات، جهان مشتری، خود چندگانگی، نیاز ارتباطی و منحصر بفرود بودن با قبیله های مجازی مصرف نتیجه می شود که این روابط تحت تاثیر تعدیل گری انگیزش های لذت گرایانه قرار نگرفته اند. می توان پیش بینی کرد که پردازش اطلاعات، رویکردهای جهانی به مصرف و مصرف کننده، چندگانگی نقش های مصرف کننده در زندگی شخصی وی نیاز ارتباطی و نیاز به کسب اطلاعات بیشتر و همچنین نیاز به منحصر بفرود بودن به منظور این که مشوق آن باشد که مصرف کننده را برای حضور در قبیله های مجازی مصرف کننده ترغیب کند تحت تاثیر انگیزش های لذت گرایانه ای قرار نمی گیرد و پیش بینی می شود که سرخوشی و هیجان و شغف لحظه ای نمی توان تاثیر بر این متغییرها و روابط بین آنها بگذارد.

با توجه به عدم رد فرضیات H1a, H4a, H5a, H6a, H7a مبنی بر تاثیر متغییر تعدیل گر انگیزش های فایده گرایانه بر رابطه بین متغییر های مکنون برون زای پردازش اطلاعات، سرخوردگی، نیاز ارتباطی، فرهنگ شفاهی و نیاز به منحصر بفرود بودن می توان پیش بینی کرد که پیش زمینه های حاضر برای حضور در قبیله های مجازی مصرف تحت تاثیر انگیزش های فایده گرایانه قرار می گیرند و مصرف کنندگان در مواجهه با این روابط رویکردی کارکرد گرایانه و مبتنی بر هزینه فایده را پیش می گیرند. اما با توجه به شدت اثر بدست آمده از نتایج تحقیق شدت اثر این متغییر تعدیل گر در روابط حاضر چندان زیاد نیست. پیشنهاد می شود که محققان آتی با انجام مجدد تحقیق در جوامع گوناگون به بررسی مجدد روابط فوق و شدت اثر آن بپردازند. از سوی دیگر پیشنهاد می شود بازاریابان با فراهم آوردن برنامه و راهبردهای های که درصد فراهم آوردن منافع بیشتری اقتصادی، زمانی و راحتی بیشتر برای مصرف کنندگان است تلاش کنند اعضای قبایل مصرف کننده بیشتر برای حضوری فعال در این جوامع بر انگیزنده شوند.

با توجه به عدم رد فرضیات H4b, H6b مبنی بر تاثیر متغییر تعدیل گر انگیزش های لذت گرایانه بر رابطه بین متغییرهای مکنون برون زای سرخوردگی و فرهنگ شفاهی با قبیله های مجازی مصرف می توان پیش بینی کرد که پیشاندهای رفتاری حاضر در این روابط تحت تاثیر انگیزش های لذت گرایانه قرار می گیرند و هیجان، شغف و سرخوشی می تواند به حضوری فعال در قبیله های مجازی مصرف اثر بگذارد. از سوی دیگر با توجه به شدت اثر اندکی این متغییر تعدیل گر در این روابط می توان پیش بینی کرد که تاثیر این انگیزش های چندان زیاد نیست. پیشنهاد می شود که در تحقیقات آتی

محققان با بررسی مجدد این روابط و اثر تعدیل گری متغییر انگیزش های لذت گرایانه سعی در بررسی مجدد آن داشته باشند. از سوی دیگر پیشنهاد می شود که بازاریابان با تمرکز بر راهبردها و برنامه های اجرایی که در آن برنامه های هیجانانگیز و سرخوشی مصرف کننده رادر پی داشته باشد بر روی این دو پیشایندهای رفتاری تمرکز کرده تا بتوانند اعضای قبیله مجازی مصرف خود را بر حضوری فعال در این جوامع ترغیب کنند.

۱۲. مراجع (B Nazanin 12 pt, Bold) (فونت: B Nazanin, اندازه فونت ۱۲ و ضخیم)

فهرست مراجع بعنوان آخرین بخش مقاله با فونت (Times New Roman 12pt) نوشته می شود. ترتیب آنها مطابق با ترتیب طرح آنها در داخل متن می باشد و فقط شامل مواردی است که مستقیماً در متن مقاله به آنها ارجاع شده است. همچنین بایستی از علامت [] دقیقاً در همان محل استفاده از مرجع برای شماره گذاری استفاده نمود. در تعریف هر مرجع اطلاعات کامل مطابق با استانداردهای موجود ذکر گردد. برای مراجع فارسی، از فونت (B Nazanin 12pt) استفاده گردد. موارد زیر نحوه ارائه این اطلاعات را نشان می دهند:

1. فرهنگی، علی اکبر، حسین قلی پور، طهمورث، خانلری، امیر (۱۳۷۸)، پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۸۷، ۱۰۴۱-۸۷.
2. Goneos-Malka, A., Grobler, A., & Strasheim, A. (2013). Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing. *Communicatio*, 39(1), 122-143
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
4. Anandan Pillai and Jaydeep Mukherjee, (2011), "User acceptance of hedonic versus utilitarian social networking web sites", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 3 Iss 3 pp. 180 – 191
5. Jiming Wua, Clyde Holsapple, Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective, *Information & Management* 51 (2014) 80–92
6. Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.
7. Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56
8. Cova, B., & Dallı, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing theory*, 9(3), 315-339
9. Taute, H., & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2-15
10. Holsapple, C. W., & Wu, J. (2007). User acceptance of virtual worlds: the hedonic framework. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 86-89.
11. Chesney, T. (2006). An acceptance model for useful and fun information systems. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 2(2), 225-235.

12. Francisco J. Martínez-López Cintia Pla-García, Juan Carlos Gázquez-Abad, Inma Rodríguez-Ardura Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales, *Electronic Commerce Research and Applications* 13 (2014) 188–204
13. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537-549
14. MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55 (October), 32–53
15. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. (1997). *Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin
16. Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239
17. Crane, D. (2002). Culture and globalization. In D. Crane, N. Kawashima, & K. Kawasaki (Eds.), *Global culture: Media, arts, policy and globalization* (pp. 1–25). New York: Routledge.
18. Pieterse, J.N. (1995). Globalization as Hybridization. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 45–68). Thousand Oaks, CA: Sage
19. Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(4), 140–152
20. Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a Coke: consumptionscapes in a less affluent world. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271–304.
21. Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture and Society*, 7(2/3), 295–310
22. Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (2001). Preliminary metric investigations into the nature of the "postmodern consumer". *Marketing Letters*, 12(2), 189-203
23. Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5, 161–200
24. Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585
25. Park, S. (2007). Development and validation of a measure of postmodernity in dress.
26. Singh, P. R. (2012). Consumer Culture and Postmodernism. *Logos, Universality, Mentality, Education, Novelty Section: Philosophy and Humanistic Sciences*, (1), 469-506
27. Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y. C. J. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51(6), 774-782
28. Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 272-282
29. Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115
30. Reynolds, Fred D. and William R. Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication," *Journal of Marketing Research*, 8, 449–54

31. Hofstede, G. H., & Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
32. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
33. Pilkington, Neil W., and John E. Lydon (1997), "The Relative Effect of Attitude Similarity and Attitude Dissimilarity on Interpersonal Attraction: Investigating the Moderating Role of Prejudice and Group Membership," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23 (3), 107-123.
34. Taylor, Valarie A., Diane Halstead, and Paula J. Haynes (2010), "Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising," *Journal of Advertising*, 32 (2), 79-92.
35. Sharma, Piyush (2010), "Measuring Personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (6), 787-806
36. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
37. محسنین، شهریار، اسفیدانی، رحیم، (۱۳۹۳)، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی) نشر مهربان
38. Nunnally, Jum and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd edition. New York: McGraw-Hill
39. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۰)، روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: موسسه انتشارات آگه.