

# بررسی شبکه سازه‌های شناختی مرتبط با برند با توجه به جنسیت مصرف‌کنندگان در چارچوب نظریه جرج کلی و آزمون (Rep)

سمیه سادات مکیان<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۲۰

## چکیده

این مطالعه با توجه به نقش سازه‌های شخصی در رفتار مصرف‌کنندگان برندهای مختلف، از دریچه نظریه جرج کلی، و آزمون خزانه سازه‌های شناختی انجام گرفت. همچنین رابطه میان سازه‌های شخصی و پیچیدگی شناختی مصرف‌کنندگان برندهای مختلف تلفن همراه با توجه به جنسیت آنان و تحلیل محتوایی ساختارهای شناختی مربوط به برندهای مختلف تلفن همراه، بررسی شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود و روش آن علی-مقایسه‌ای می‌باشد. برای انجام این تحقیق ۶۰ دانشجوی کارشناسی (۳۰ دختر، ۳۰ پسر) به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. ۷ برند تلفن همراه (نوکیا، سونی اریکسون، سامسونگ، اپل، بلک بری، اچ تی سی، ال جی) برای بررسی به اعضای نمونه ارائه و متعاقباً با اجرای آزمون خزانه‌ی سازه‌های شخصی، داده‌های مربوط به سازه‌های شخصی و پیچیدگی شناختی آنان، جمع‌آوری شد. همچنین داده‌های پژوهش به کمک روش‌های آمار توصیفی، آزمون آماری t و من-ویتنی و داده‌های حاصل از مقوله‌بندی سازه‌های شناختی در رابطه با برندهای ارائه شده، با استفاده از روش کیفی تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد. با توجه به مقایسه میانگین‌های حاصل از دو گروه، مشخص گردید بین تعداد سازه‌های شناختی و شخصی مصرف‌کنندگان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد. اما بین پیچیدگی شناختی آن‌ها، تفاوت معناداری به دست نیامد. یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا، گویای تفاوت مضامین سازه‌های شناختی این دو گروه در رابطه با برندها است. به علاوه، مقوله‌بندی سازه‌های شخصی آزمودنی‌ها در رابطه با برندها، مشخص گردید. از آنجا که سازه‌های شناختی مربوط به یک برند

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی؛

و همچنین مقوله‌های ساختاری، پایه و اساس رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌شوند، رابطه معنادار موجود میان جنسیت و تعداد و مقوله‌بندی شناختی سازه‌ها، نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر برند، در گرو توجه به جنسیت مخاطبان و سازه‌های شناختی آنان است.

**واژگان کلیدی:** روان‌شناسی سازه‌های شخصی، برند، تئوری جرج کلی، پیچیدگی شناختی، رفتار مصرف‌کننده.

### ۱- مقدمه

بی‌شک برندها، بخشی از دنیای اطراف مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند. تشخیص اینکه چرا مردم یک برند را بر دیگری ترجیح می‌دهند، ساده نیست. تجربه مصرف‌کننده، پدیده‌ای بسیار پیچیده است. هر مصرف‌کننده، فرض‌هایی شخصی برای تشخیص اینکه چه چیزی را می‌خواهد و چه چیزی را نمی‌خواهد، دارد؛ و در این میان زنان و مردان کاملاً از هم مجزا هستند (ساپری، کاکا و فینچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

هر فرد به مثابه یک دانشمند، برای خود سیستمی از سازه‌های شخصی را شکل می‌دهد و از آن برای معنا دادن به دنیای اطرافش بهره می‌برد. به عبارتی، رفتار اشخاص توسط همین سازه‌ها، رهبری می‌شود. سوال این است که: کدام رویکردها می‌توانند ارزیابی کنند چه ساختارهایی مصرف‌کننده را به سمت برند خاصی سوق می‌دهد؟ تکنیک خزانه سازه‌های شخصی<sup>۲</sup>، یکی از بدیع‌ترین نظریه‌های پیشنهاد شده درباره این مسئله است (فرانسلا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). بررسی تکنیک‌های کمی و معمول در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده و فقدان کاربردی بودن و اثربخشی یافته‌های پیشین، محققان را واداشته تا به سمت روش‌های کیفی و تحلیل محتوا بروند. از جمله این تکنیک‌ها، تکنیک خزانه‌ی سازه‌ها است. این روش بینشی از فرد فراهم می‌آورد که می‌تواند معنای سیستم سازه‌های شناختی فرد را به محققان نشان دهد.

اگر بتوانیم سیستم سازه‌های یک فرد را کشف کنیم، ممکن است درباره تاریخچه زندگی‌اش چیزی نفهمیم. اما می‌توانیم در موقعیت‌های معینی مانند خرید کردن، پیش‌بینی کنیم که او احتمالاً چه رفتاری خواهد داشت. مشخص کردن سازه‌های

<sup>1</sup> Sapri, Kaka and Finch

<sup>2</sup> Repertory Grid method (Rep)

<sup>3</sup> Fransella

شناختی<sup>۱</sup> مصرف‌کنندگان یکی از مؤثرترین روش‌ها در اندازه‌گیری عملکرد سازمان‌ها است. مطالعات مشخص کرده که با اجرای آزمون خزانه‌سازها، اطلاعات مجزا در درون یک چهارچوب سیستماتیک، یکپارچه می‌شود. هم در ادبیات بازاریابی و هم در رویکردهای مربوط به آن، برندها نقشی کلیدی در سازمان‌دهی به فعالیت‌های مربوط به مصرف‌کننده، بازی می‌کنند. در این میان، تکنیک شبکه‌سازهای نقش<sup>۲</sup> برای مفهوم‌سازی ساختارهای برند در ذهن مصرف‌کنندگان، موارد کلیدی را مشخص می‌کند که بر مبنای «فراوانی سازها»<sup>۳</sup> و «پیچیدگی شناختی»<sup>۴</sup> آن‌ها تعریف شده است (استرَبای - اسمیت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). ادبیات مرتبط با سازهای شناختی مصرف‌کننده، هم جنبه‌های تداعی کالا و هم جنبه تداعی‌های مربوط به کمپانی را پوشش می‌دهد (کلر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳). تکنیک خزانه‌سازهای نقش، در فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که از تحلیل برندها ناشی می‌شود، نقش مهمی دارد. با فهم تداعی‌هایی مشتریان که با توجه به برندهای مختلف، گسترش پیدا می‌کند، آنگاه بازاریابان خوانش بهتری از کیفیت برند و رضایت مصرف‌کننده، بدست می‌آورند. به این ترتیب، هدف این تکنیک آشکار کردن سازهای شخصی مصرف‌کننده در رابطه با برند است.

در این زمینه، سازهای شخصی برند<sup>۷</sup> که مصرف‌کنندگان آن را شکل می‌دهند، توقعاتی را از یک برند معین، ایجاد می‌کند. سطح رضایت مصرف‌کنندگان که بر پایه انتظارات قبلی آن‌ها است، می‌تواند با تجارب مصرف جدید، دست‌کاری و تعدیل شود و به صورت سازهای شخصی جدید، بروز کند. بر پایه تئوری سازهای شخصی، معلوم شده انتظارات مصرف‌کننده، بیانگر ساختارهای شخصی او است که می‌تواند در ارزیابی پدیده‌های معین (مانند برندها) به کار برده شود (کالدول و کوشال<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲).

---

<sup>1</sup> Cognitive construct

<sup>2</sup> Role Repertory Grid

<sup>3</sup> Construct frequency

<sup>4</sup> Cognitive complexity

<sup>5</sup> Easterby-Smith

<sup>6</sup> Keller

<sup>7</sup> Brand Construct repertory Grid

<sup>8</sup> Caldwell & Coshal

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۲-۱- روان‌شناسی سازه‌های شخصی<sup>۱</sup> و تئوری جرج کلی<sup>۲</sup>

بشر موجودی متفکر است و این یکی از واقعیت‌های اساسی زندگی است. جرج کلی، متخصص روان‌شناسی بالینی، یکی از اولین شخصیت‌شناسانی بود که به فرآیندهای شناختی به عنوان ویژگی برجسته کنش شخصیت تاکید کرد. زیربنای تفکرات جرج کلی، ساخت‌های شناختی است که تحت عنوان سازه‌ها شناخته می‌شود. به عبارتی، سازه‌ها، راهی برای تفسیر رخدادها یا نگرش به جهان برای پیش‌بینی آینده است. به این ترتیب، نظریه کلی، نظریه «سازه‌های شخصی» نامیده شد. شخصیت هر فردی، شامل نظامی سازمان‌یافته از سازه‌هایی است که می‌تواند بر اساس میزان اهمیت آن‌ها طبقه‌بندی شده باشد (جانکوویچ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

او نیاز به مفاهیم انگیزشی را برای تبیین رفتارهای انسان، نپذیرفت. این در حالی بود که فروید انسان را موجودی می‌دانست که به شدت تحت فرمان کنترل تکانه‌های ناهشیار است، و اسکینر نیز انسان را به عنوان موجودی که به طور منفعل به محرک‌های محیطی پاسخ می‌دهد، پذیرفته بود؛ اما کلی مفهوم انسان به مثابه دانشمند را مطرح کرد. نظریه‌ی او اشتراکات کمی با سایر رویکردها دارد. او به صراحت می‌گوید بسیاری از واژه‌ها و مفاهیم معمول که در نظریه‌های مربوط به شخصیت مشاهده می‌شود، در نظریاتش جایی ندارند. واژه‌هایی مانند: هوشیاری، نیاز، سائق، محرک، پاسخ، تقویت، و شگفت‌انگیزتر از همه انگیزش و هیجان. به نظر کلی، همه مردم قادر به خلق و شکل‌دهی سازه‌های شناختی مربوط به محیط خود هستند. مردم، امور فیزیکی و اجتماعی محیط خود را به نحوی تعبیر و تفسیر می‌کنند و در نهایت، از آن‌ها یک الگو می‌سازند. بر مبنای همین الگوها است که درباره رخدادها، اشخاص و خودشان پیش‌بینی‌هایی می‌کنند و از آن برای راهنمایی خود بهره می‌برند. بنابراین، برای درک افراد باید الگوهای ساختاری آن‌ها را فهمید (فرانسلا، ۱۹۷۲). یک ساختار، شبیه تئوری علمی کوچکی است که واقعیت‌ها را، پیش‌بینی می‌کند. سازه شخصی، اصطلاحی است برای هر یک از راه‌هایی که شخص سعی می‌کند به واسطه آن، دنیا را درک، فهم، پیش‌بینی و کنترل کند. هر یک از این سازه‌های شخصی، مثل یک فرضیه عمل می‌کند.

<sup>1</sup> Personal Construct Psychology

<sup>2</sup> George A. Kelly's Theory

<sup>3</sup> Jankowicz

این سازه‌ها دو مقوله‌ای و همیشه دارای دو قطب هستند. در این‌جا، نمونه بارز و روشن دو قسمت "خوب-بد" را می‌توان ذکر کرد. اما نباید فراموش کرد که سازه‌ها در افراد متفاوت هستند. برای نمونه، ممکن است فردی برای تعبیر و تفسیر مردم، از اصطلاح خوب-بد استفاده کند؛ اما فرد دیگری عبارت خوب-خودخواه را برای همان منظور به کار ببرد.

سازه‌های ما از جهان و خودمان، نمایانگر انتظارات ما از وقایع و رویدادها است (کلی، ۱۹۵۵). در نتیجه می‌توان گفت که آن‌ها اعمال و رفتار ما را هدایت می‌کنند. یکی از موارد مهم نظریه سازه‌های شخصی، تأکید زیاد آن بر تفاوت‌های فردی و این اعتقاد است که هر فرد دارای مجموعه سازه‌های شخصی مربوط به خود است. این امر، اصل فرعی «منحصر به فرد بودن» در نظریه کلی است. از این نظر، هیچ جایی برای تعیین تیپ‌های شخصیتی یا تعمیم‌های مشابه درباره مردم باقی نمی‌ماند. کلی، نگاهی بدیع، مثبت، کل‌گرایانه، آینده‌نگر و واقع‌بینانه به انسان دارد. نظریه کلی، درباره سازه‌ها در یک چارچوب علمی ارایه شده است. این نظریه، در مجموع به صورت یک اصل موضوع بنیادی<sup>۱</sup> که فرایندهای روان‌شناختی توسط شیوه‌هایی که رویدادها را به وسیله‌ی آن‌ها پیش‌بینی می‌کنیم و یازده اصل تبعی<sup>۲</sup> سازمان یافته است. با بکار بردن کلمه «فرایندها» کلی، این مطلب را روشن کرد که به وجود هیچ نوع ماده بی‌حرکت از قبیل انرژی روانی معتقد نیست. به جای آن، انسان را به صورت یک فرایند متحرک و سیال تصور می‌کند. اگرچه رفتار شخص همواره در معرض تغییر است، میزانی از ثبات در آن وجود دارد. زیرا فرد همواره بر اساس چارچوب و ساختاری معین عمل می‌کند (لندفیلد و اپتینگ<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶).

تئوری جرج کلی، اثر مستقیمی بر تئوری‌های معنایی دانش و ادراک واقعیت داشته است. به عبارتی، یک تئوری تفسیری/ تاویلی از رفتار انسان است؛ زیرا او معتقد است افراد مدام در حال تفسیر و باز تفسیر محیط پیرامون خود هستند. انسان، در ساختن سازه‌ها و ایجاد نقشه ذهنی از پدیده‌ها، به منظور فهم معنی از آن‌ها، دخیل است. این روش، ابزاری قدرتمند برای تشخیص نگرش‌ها، عواطف و ادراک انسان‌ها است (اسمیت و

<sup>1</sup> fundamental postulate

<sup>2</sup> corollary

<sup>3</sup> Landfield & Epting

لیچ<sup>۱</sup>، ۱۹۷۲). تئوری جرج کلی بیان می‌کند که سیستم شناختی همچون یک منشور نور را به رنگ‌های مختلف تفکیک می‌کند. نور سفید یک محرک درون‌داد است. همان طور که ما نمی‌توانیم نوری را که از منشور منکسر نشده، ببینیم، در دیدن دنیای واقعی اطرافمان ناتوان هستیم. ما در ابتدا، اطلاعات را از محیط دریافت و بلافاصله تعبیر می‌کنیم؛ در حقیقت سیستم سازه‌های شخصی این کار را برای ما انجام می‌دهد. به عبارتی، سیستم سازه‌ها اطلاعات را - همانند منشور- به رنگ‌های قابل دیدن، تجزیه می‌کند.

## ۲-۲- دلالت‌های تئوری سازه‌های شخصی در مورد تحقیقات نشان تجاری و رفتار مصرف‌کننده

تکنیک خزانه سازه‌های نقش سال ۱۹۵۵ توسط کلی مطرح شد. این تکنیک در ابتدا توسط روان‌شناسان بالینی به عنوان ابزاری کلینیکی در هنگام مشاوره‌های فردی استفاده شد. اما به مرور از دهه ۱۹۶۰، در حیطه تحقیقات بازار و مصرف‌کننده نیز به آن توجه شد. با معرفی نظریه کلی و تشخیص سودمندی این تکنیک در ارزیابی شناختی مصرف‌کنندگان، راه برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و کاربرد آن در چارچوب سازه‌های شخصی مصرف‌کنندگان نسبت به برند هموار شد. به این ترتیب، معلوم است که برای شناخت تمایل مصرف‌کننده، باید الگوهای ساختاری او، یعنی شیوه‌ای که جهان را شخصاً به واسطه‌ی آن می‌سازد، درک شود. قدرت مخصوص این تکنیک، در ارزیابی زیربنایی موقعیت‌های فرهنگی است. در مواردی که مصاحبه‌شوندگان احساس می‌کنند تحت نفوذ و تأثیر هستند (اینکه «بهتر است» چطور فکر کنند تا اینکه واقعاً چطور فکر می‌کنند)، احساس آرامش و آسودگی بیشتری می‌کنند. به خاطر همین مزایا است که این تکنیک در تحقیقات بازار، کاربرد فراوان دارد. تکنیک خزانه ساختارها به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد سازه‌های شخصی‌اش را از محیط با کم‌ترین جهت‌گیری و دخالت از جانب مصاحبه‌کننده شرح دهد. ساختارها توسط مصاحبه‌گر به مصاحبه‌شونده تحمیل نمی‌شود (مارسدن و لیتلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸).

<sup>1</sup> Smith & Leach

<sup>2</sup> Marsden & Littler

این تکنیک، در کل و ماهیتاً اکتشافی است. و همچنین از مدل‌های بررسی و پیمایشی رضایت مشتری که نمی‌تواند مقوله‌ها یا ساختارها را تفکیک و درجه‌بندی کند، مجزا است. این تکنیک، می‌تواند سازه‌های شناختی‌ای را که مرتبط با تصویر مصرف‌کننده از برند است، آشکار کند. روشن است که سازه‌ها از محیط اطراف ناشی می‌شود. محیطی که انسان تعبیر می‌کند، می‌تواند شامل افراد، مکان‌ها، رویدادها، اشیا، مفاهیم و یا ترکیبی از همه این‌ها باشد. در مجموع همین سازه‌ها است که مشخص می‌کند افراد چگونه برندها را مشاهده و بررسی می‌کنند.

روش خزانه سازه‌های نقش، تکنیکی موثر است و حتی در زمانی که نمونه‌های اندکی برای مقایسه داریم، می‌توانیم از آن بهره ببریم. کلی از آزمون خزانه‌ی سازه‌های نقش به عنوان نوعی ابزار تشخیص، جهت ارزیابی ساختارهای شخصی افراد بهره برده است. از دیگر شاخصه‌های جذاب رویکرد تحلیل سازه‌ها، ترکیب دو جنبه مهم است:

۱- ارزیابی فردگرایانه<sup>۱</sup> که به دنبال کشف ابعاد منحصر به فرد در دیدگاه هر شخص است؛

۲- جنبه‌ای که به دنبال الگوهای جامع در بین گروه‌های مختلف از افراد است (بروکنهگن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

ماتریس سازه‌ها متشکل از ستون‌ها و ردیف‌هایی است که هر جای خالی آن شامل یک قطعه اطلاعاتی است. ستون‌ها، متعلق به اسامی برندها است و ردیف‌ها، سازه‌ها را نشان می‌دهد. این روش می‌تواند عدم رضایت مشتریان فعلی را نیز با توجه به ساختارهایشان مشخص کند. تکنیک سازه‌های نقش، یک روش کیفی مناسب برای تحقیقات بازار است (هانی<sup>۳</sup>، ۱۹۷۹). این ابزار قابلیت انطباق با مفاهیمی مانند خریداران و انتخاب برند و محصولات را نیز دارد (پتر و اولسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). بعضی از تحقیقات در ادبیات روان‌شناسی که از عناصر (نقش‌های) متفاوت در آن‌ها استفاده شده، عبارت است از: شغل، عواطف، موقعیت‌ها، اتاق‌ها، تصاویر افراد، کارت‌های رورشاخ، مغازه‌ها و کشورهای خارجی. بعضی مثال‌ها از ادبیات بازاریابی عبارت است از: کمپانی‌های نفتی، رویکردهای بازاریابی،

<sup>1</sup> Idiosyncratic

<sup>2</sup> Borkenhagen

<sup>3</sup> Honey

<sup>4</sup> Peter & Olson

کارخانه‌ها، برندهای اتومبیل، برندهای کفش‌های ورزشی. در حیطه‌هایی مانند اثربخشی مدیریت (استوارت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷)، اسنادهای مربوط به جایگاه‌های خرده‌فروشی (میچل و کیرال<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) و تمایزگذاری مقاصد گردشگری برای تعطیلات نیز انجام شده است (پایک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

این تکنیک، محقق را قادر می‌کند بین شرکت‌کنندگان در گروه‌های مختلف به مقایسه بپردازد. به همین دلیل، تئوری کلی برای تحقیقات بازار به عنوان تکنیکی برای ایجاد پرسشنامه‌های جدید، اهمیت زیادی دارد (فراست و برین<sup>۴</sup>، ۱۹۶۷).

در حالی که قاعده‌ای برای اندازه‌گیری حجم نمونه در تحقیقات کیفی وجود ندارد، مهم است نمونه‌گیری، کاهش و کمبود داده‌ها را نیز در نظر داشته باشیم. کاربردهای خزانه‌ی سازه‌های نقش نشان می‌دهد برای رسیدن به حجم مناسبی از اطلاعات، نیازی به حجم بزرگی از نمونه نداریم. زیرا معلوم شده وقتی شرکت‌کنندگان جدیدی اضافه می‌شوند، ساختارها و اطلاعات جدید معناداری به دست نمی‌آید. به عبارتی با توجه به تکرار پاسخ‌ها و عمومیت آن‌ها، بعد از آزمایش بر روی ۲۰ تا ۴۰ شرکت‌کننده، ساختارهای قابل توجه جدیدی، به دست نمی‌آید. البته لازم به ذکر است که این نتیجه در مورد برخی سازه‌ها که منحصر به فرد هستند، کمی متفاوت بوده است (یانگ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵).

سادگی سازه‌های استخراج شده از شرکت‌کنندگان، یکی از مزیت‌های این تکنیک در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده و نشان‌های تجاری است. این مسئله باعث می‌شود نتایج حاصله توسط یک محقق به سرعت توسط دیگران فهمیده و ادراک شود (برتون و نرلاو<sup>۶</sup>، ۱۹۷۶). انطباق تئوری جرج کلی با حیطه برند، سهم مهمی در گسترش دانش در هر دو حیطه (تئوری جرج کلی و برند) دارد. تحقیقاتی از این دست، نقش مهمی در تأیید همگامی سازه‌های شخصی مصرف‌کننده و ماهیت برند دارد. همچنین این نتایج، رویکردی جدید را معرفی می‌کنند که می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به ما نشان دهد. در حیطه تحقیقات بازاریابی نکته مهم این است که دریابیم چه مقولاتی

<sup>1</sup> Stewart

<sup>2</sup> Mitchell & Kiral

<sup>3</sup> Pike

<sup>4</sup> Frost & Braine

<sup>5</sup> Young

<sup>6</sup> Burton & Nerlove



می‌تواند از سازه‌های مصرف‌کننده نسبت به برند، انتزاع شود، و در امتداد آن چه کدگذاری‌های آشکار و پنهانی از آن‌ها استخراج می‌شود.

جرج کلی واژه‌ی «سازه» را انتخاب کرد و آن را به مفهوم<sup>۱</sup> ترجیح داد زیرا این‌گونه بر ماهیت فعال ساختارها و ساختن<sup>۲</sup>، تاکید می‌کرد (سوکیا وینگارتن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

تئوری سازه‌های شناختی، مسیری را شرح می‌دهد که فرد ماهیت برندها را بر اساس گذرگاه‌های دنیای اطرافش با آن‌ها شکل می‌دهد. سازه‌ها، بازخورد افکار هر شرکت‌کننده را به صورتی که او برندها را ادراک می‌کند، نشان می‌دهد. با تکیه بر تئوری سازه‌های شخصی، افراد در ساختارهایشان از برند با یکدیگر متفاوت هستند. به عبارتی، در تحقیق به دنبال آن هستیم که دریابیم که تئوری کلی چه معانی ضمنی می‌تواند برای تفسیر رفتار مصرف‌کننده و ماهیت ساختاری برند داشته باشد.

دوقطبی بودن سازه‌ها، طرح‌ریزی ماتریس ساختارها را ممکن می‌کند. به عبارتی دیگر، یک واژه‌نامه درونی در مصرف‌کننده که قابلیت کشف و استخراج دارد. به دلیل سختی اکتشاف سیستم ساختارها به وسیله ابزارهای دیگر، مجبور هستیم بر سازه‌هایی متمرکز شویم که به راحتی قابل ارزیابی (سنجش) و کلامی هستند. شبکه سازه‌ها، این فرایند را شکل می‌دهد و بر (ارتباط بین سازه‌های یک فرد) ارزش آماری می‌نهد و ما را قادر می‌سازد به ارتباط بین سازه‌های یک فرد و زیر مقوله‌ها متمرکز شویم.

کلی، شش راه را مشخص کرد محققان با استفاده از آن‌ها بتوانند به استخراج سازه‌ها بپردازند و آنها را روش‌های استخراج سازه‌ها با عناصر سه تایی<sup>۴</sup> نامید. موارد در جدول ۱ ذکر شده‌اند.

جدول ۱. روش‌های استخراج ساختارها با عناصر سه تایی

۱- کارتهایی با توضیحات مختصر	۲- فرم‌های متمادی
۳- فرمهایی با توضیحات کامل	۴- فرمهایی با محتوای «خود»
۵- فرم نقش‌های شخصی	۶- فرم با توضیح کامل و به همراه مشخصه‌های نقش‌های شخصی

<sup>1</sup> Concept

<sup>2</sup> Construing

<sup>3</sup> Sokia Weingarten

<sup>4</sup> Methods Of Construct Elicitation by Triads of Elements

سه روش از روش‌های ارائه شده (مدل‌های ۱ تا ۳)، برای اجرا در حیطه‌های بازاریابی و شغلی مناسب است. این فرم‌ها، سپس دست‌کاری می‌شود و قابلیت انطباق با حیطه برندها، کالاها و مصرف‌کننده‌ها را پیدا می‌کند. عناصری که برای استخراج سازه‌ها در تحقیقات بازاریابی از آن‌ها استفاده می‌شود، عبارت است از: اسامی شرکت‌ها، خطوط تولید کالاها، و برندها. لیتن‌هال و گودوین<sup>۱</sup> اشاره می‌کنند برای اسنادهای مرتبط با کالا، باید چند حیطه تحقیقی اجرا شود تا واژه‌شناسی مرتبط با کالا در تحقیقات بازاریابی بدست بیاید. این مقوله به سه حیطه اساسی تقسیم می‌شود: مفهوم، روش، و بررسی ساختارها (لیختن‌هال و گودوین، ۲۰۰۶).

این دو، سپس تئوری جرج کلی را مرحله‌ای از مراحل بررسی اسناد دانسته‌اند. آن‌ها مدل شماتیک روش بررسی منبع اسناد را به صورت زیر ترسیم کرده‌اند:



### نمودار ۱. روش استخراج اسنادها

(لیتن‌هال و گودوین، ۲۰۰۵)

<sup>۱</sup> Lichtenthal & Goodwin

<sup>۲</sup> PC, PPC, BEN or IM

به گفته استوارت و کلی، نمونه‌ای بین ۳۰ تا ۶۰ نفر که به دقت از بازار هدف انتخاب شده‌اند، برای اجرای آزمون شبکه‌ی سازه‌های نقش، کفایت می‌کند. البته لازم است مجری آزمون، دانش، توانایی و علاقه کافی برای تفسیر سازه‌ها را داشته باشد. کیفیت، ارزش و غنای اطلاعات حاصل، اهمیت بیشتری از محدودیت‌های میزان نمونه شرکت‌کننده در تحقیق دارد. اطلاعات بدست آمده می‌تواند بخشی از فرایند آموزش‌های رسمی فروش، تحت عنوان شناخت مصرف‌کننده باشد و از آن در مباحث بازاریابی استفاده شود (استوارت، ۱۹۹۷).

## ۲-۳- پیچیدگی شناختی

پیچیدگی شناختی در ادبیات روان‌شناسی اغلب به عنوان متغیری شخصیتی بکار برده می‌شود. در این دیدگاه، اثر به نسبت کمی به روی رفتار مصرف‌کننده دارد. از دیدگاهی متفاوت، وقتی به پیچیدگی شناختی به عنوان متغیر ساختار شناختی نگاه می‌کنیم، ممکن است معانی ضمنی مهمی برای تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده بدست بیاوریم. تکنیک خزانه سازه‌ها، ابزار معتبری برای اندازه‌گیری پیچیدگی شناختی است. در دهه اخیر، به این موضوع با عنوان متغیر تفاوت‌های فردی توجه ویژه‌ای شده است. با استفاده از این تکنیک می‌توانیم پیچیدگی شناختی را به سرعت و به صورتی اثر بخش بررسی کنیم. هفت اندازه‌گیری از پیچیدگی شناختی که می‌تواند از آزمون خزانه سازه‌های نقش بدست آید، بررسی شده است. فیدلر<sup>۱</sup> نیز به بررسی این مورد در رهبری سازمان‌ها پرداخت (فیدلر، ۱۹۶۷). یک مورد نیز مطالعه روی تئوری اطلاعات بود (اسکات<sup>۲</sup>، ۱۹۶۲). پیچیدگی شناختی با صحت فرایند پردازش اطلاعات مرتبط دانسته شده است (هنری<sup>۳</sup>، ۱۹۸۰). این موضوع همچنین با وفاداری به برند و در تحقیق دیگری با مهارت‌های مصرف‌کنندگان نوجوان مرتبط بوده است (موسچیس و چرجیل<sup>۴</sup>، ۱۹۷۹). در بررسی پیچیدگی شناختی به مثابه یک سازه شخصیتی در ادبیات روان‌شناسی، این مفهوم از انتقادات مشابهی رنج می‌برد که کاربرد متغیرهای شخصیتی را در زمینه تحقیقات رفتار مصرف‌کننده محدود می‌کند (کاسارجیان<sup>۵</sup>، ۱۹۷۱).

<sup>1</sup> Fidler

<sup>2</sup> Scott

<sup>3</sup> Henry

<sup>4</sup> Moschis & Churchill

<sup>5</sup> Kassarjian

پیچیدگی شناختی به یک پیچیدگی ساختاری در سیستم شناختی افراد، اشاره دارد (کلی، ۱۹۵۵). ساختار شناختی بیانگر چارچوبی پایدار است که افراد به واسطه‌ی آن محیط را درک می‌کنند. بیشتر مشخصه‌های پیچیدگی شناختی باید با حیطه تحقیقات رفتار مصرف‌کننده منطبق شود (تغییر کند) تا کارایی لازم را داشته باشد. به عنوان مثال، برای یک مصرف‌کننده «کیفیت کالا»، ساختاری موثر در حیطه برندهای تلفن همراه است. در مقابل ساختار «ارزان بودن» از اهمیت کمتری برخوردار است. این یعنی مصاحبه‌شونده، تمایزهای مشخصی را میان برندهایی باکیفیت و بی‌کیفیت قائل می‌شود، و قیمت کالا برای او در مراتب پایین‌تر قرار دارد. اگرچه هیچ استاندارد قطعی‌ای برای تعیین میزان تغییرپذیری وجود ندارد، این عامل به تعداد سازه‌هایی بستگی دارد که هر فرد در شبکه ساختارهایش بکار می‌برد. سازه‌هایی که میزان تغییرپذیری بالاتری از میانگین دارند، قوی‌تر هستند. تحقیقات نشان داد، اگر پیچیدگی شناختی را در حیطه‌های معین و خاص بررسی کنیم، بسیار اثرگذار خواهد بود. این آزمون، علاوه بر حیطه کالاها، در حیطه‌های دیگر نیز قابل استفاده است. در حقیقت، نوعی تغییرپذیری ساختارها است. محقق یا نرم‌افزار تحلیل شبکه سازه‌ها، گستردگی درجه‌بندی هر ساختار را در قیاس با ساختارهای دیگر، اندازه‌گیری می‌کند. سازه‌هایی با تغییرپذیری بالا، از گسترش درجه‌بندی بیشتری برخوردار هستند. به این معنا که مصاحبه‌شونده، تمایزی آشکار برای عناصر مورد نظر (برندها) قائل است؛ و این‌گونه تمایز، بر اهمیت بالای آن ساختار تاکید می‌کند. (زینخان و بیسواس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). با توجه به ادبیات پژوهش ذکر شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

H<sub>1</sub>: بین تعداد سازه‌های شناختی مصرف‌کنندگان دختر و پسر از برندهای تلفن همراه، تفاوت معناداری وجود دارد.

H<sub>2</sub>: بین پیچیدگی شناختی مصرف‌کنندگان دختر و پسر از برندهای تلفن همراه، تفاوت معناداری وجود دارد.

---

<sup>1</sup> Zinkhan & Biswas

### ۳- سوابق تحقیقات گذشته

تا کنون در ایران، تحقیقی درباره اثربخشی تئوری جرج کلی در زمینه بررسی سازه‌های مصرف‌کننده از نشان تجاری و جنسیت مصرف‌کنندگان، صورت نگرفته است. در ادامه، به برخی از تحقیقاتی که در خارج از کشور در این زمینه انجام شده، اشاره می‌شود. رلیس و راجرز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با استفاده از تئوری سازه‌های شخصی و آزمون خزانه نقش به بررسی ساختارهای زیربنایی روابط شغلی (خریدار- فروشنده) پرداخته‌اند. تحقیق اشاره دارد به ارزش این تئوری در اکتشاف موضوعاتی که خوب تعریف و توصیف نشده‌اند. همچنین روشی را مشخص می‌کند که تصمیم‌گیرندگان مباحث شغلی به وسیله آن از محیط کارشان معنا می‌آفرینند (رلیس و راجرز، ۲۰۰۷). در سال ۱۹۸۸ در مقاله‌ای با عنوان "استفاده از خزانه سازه‌های نقش در ارزیابی پیچیدگی ساختارهای شناختی مصرف‌کنندگان" از تئوری جرج کلی استفاده شده است. مقاله مذکور مشخص می‌کند که آزمون مربوطه دارای روایی و پایایی لازم برای اندازه‌گیری پیچیدگی شناختی است و همچنین روی مؤلفه تعمیم‌پذیری در سازه‌های شخصی مصرف‌کنندگان کار شده است (زینخان و بیس واس، ۱۹۸۸).

در پژوهش دیگری، این نتیجه حاصل شده که خصائص فیزیکی محیط، می‌تواند به صورت مثبت یا منفی بر ادراک مصرف‌کننده خدمات اثرگذار باشد؛ لذا از آزمون خزانه سازه‌های نقش برای بررسی سازه‌های دانشجویان از خدمات فضاهای کتابخانه‌ای استفاده شده است (ساپری، کاکا و فینچ، ۲۰۰۸). کلدول و کوشال (۲۰۰۲) نیز با استفاده از همین تئوری به ارزیابی تداعی‌های برند در ارتباط با موزه‌ها و گالری‌ها پرداخته‌اند. این تحقیق به ادبیات برندسازی در بافت‌های فرهنگی معین می‌پردازد و به طور ویژه بر انگیزه بازدیدکننده‌ها از موزه‌ها و گالری‌ها تمرکز دارد. محققان با استفاده از این آزمون در شهر لندن، یازده موزه را با تمرکز بر گالری تیت<sup>۲</sup> با یکدیگر مقایسه کردند. آن‌ها یافته‌های تحقیق را به مدیران بازاریابی گالری‌ها و موزه‌ها که درصدد افزایش تعداد بازدیدکنندگان بودند، ارائه کردند. در نهایت، دستاورد این تحقیقات برای مدیران بازاریابی مفید ارزیابی شد. سال ۲۰۰۹ در پژوهش دیگری، به بررسی معیارهای طراحان وب‌سایت‌های شغلی برای برقراری رابطه مؤثر با مصرف‌کننده پرداخته شد. در

<sup>1</sup> Rogers & Ryals

<sup>2</sup> Tate Gallery

این پژوهش، بیست طراح وب‌سایت، به منظور استخراج مؤلفه‌هایی که به هنگام طراحی یا گسترش وب‌سایت‌های شغلی اهمیت می‌دهند، با استفاده از تکنیک سازه‌های شخصی مصاحبه شدند. (تن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). لیتنهال و گودوین مطالعه دیگری را در سال ۲۰۰۵ انجام دادند. آن‌ها اسناد مرتبط با کالا را در خریداران با استفاده از تئوری خزانه نقش بررسی کردند. یافته‌های این تحقیق در نهایت، برای مدیریت نیروهای فروش و افزایش اثربخشی فرایند فروش مؤثر دانسته شد.

سال ۲۰۰۴ جوبرت<sup>۲</sup> تحقیق دیگری را در آفریقای جنوبی انجام داد. او ساختارهای شناختی تمایلات بینندگان تبلیغات بازرگانی تلویزیونی را بررسی کرد. نتایج نشان داد بینندگان تلویزیون از شش ساختار برای ارزیابی تبلیغاتی که دوست دارند یا دوست ندارند، استفاده می‌کنند (جوبرت، ۲۰۰۴).

سوگیا وینگارتن (۲۰۰۷) در پایان‌نامه مقطع دکترای خود در رشته روان‌شناسی مشاوره به بررسی سازه‌های دانش‌آموزان روستایی شاغلی که درآمد اندکی دارند، پرداخت. او استفاده از تئوری کلی را در مشاوره شغلی، اثر بخش معرفی می‌کند. سال ۲۰۰۰، ماردسن و لیتلر نیز به منظور استخراج سیستم سازه‌های شخصی مصرف‌کنندگان کالا، از تکنیک خزانه‌ی سازه‌های نقش استفاده کردند. هدف فرعی این تحقیق استفاده از رویکرد کیفی در تحقیقات مربوط به کالا و نشان تجاری بود. آن‌ها به پنج مؤلفه در خزانه‌ی ساختار شناختی مصرف‌کننده دست پیدا کردند که به تجربه مصرف‌آزمودنی‌ها مرتبط می‌شد و آن را سیستم سازه‌های مصرف‌کننده از کالا<sup>۳</sup> نامیدند. مؤلفه‌های حاصل عبارت است از: حیطه مصرف، تصمیم‌گیری، ارزش‌ها، پیچیدگی شناختی، تشابهات ساختاری.

هانیکسون در سال ۲۰۰۴ تصویر ذهنی از برند را در ارتباط با مقاصد گردشگری مطالعه نمود. او در این مطالعه به سازه‌های متمایز و برجسته‌ای در مسافران دست پیدا کرده است. هانیکسون به این نتیجه رسیده که ساختارهای مقاصد گردشگری در افراد، توسط فرهنگ، تاریخ و وراثت آن‌ها شکل می‌گیرد و در این امر ادبیات و هنر و تحصیلات آکادمیک نیز مؤثر است. او ۲۵ مقصد گردشگری را در انگلستان بررسی کرده و به ۱۱ مقوله از سازه‌های شخصی بازدیدکنندگان دست یافته است (هانیکسون،

<sup>1</sup> Tan

<sup>2</sup> Joubert

<sup>3</sup> pcss

۲۰۰۴). زینخان و براونسبرگر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۴ در مطالعه‌ای با عنوان "پیچیدگی ساختارهای شناختی مصرف‌کننده و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده"، از تئوری جرج کلی بهره برده‌اند. آن‌ها پیچیدگی سازه‌های شناختی را عاملی کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری خرید، معرفی می‌کنند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شبکه ساختارهای شخصی در میان بافتی از تعاملات اجتماعی، گسترش می‌یابد و ابزاری معتبر و پایا برای اندازه‌گیری پیچیدگی شناختی در حیطه رفتار مصرف‌کننده است. همچنین این سازه‌های شناختی در حیطه نشان‌های تجاری مرتبط با آن، قابل گسترش است. آن‌ها دریافتند پیچیدگی شناختی بر فرایند پردازش اطلاعات مرتبط با کالا، برند و پیام‌های تبلیغاتی، در مصرف‌کننده اثرگذار است (براونسبرگر و زینخان، ۲۰۰۴).

سال ۱۹۸۵ در مطالعه‌ای با عنوان "ساختارهای شخصی و کاربردهای آن در بازاریابی خدمات غیر ملموس"، محققان دریافتند که خدمات بازاریابی به تعیین و شناسایی ادارک مصرف‌کننده و ساختارهای برجسته آن در رابطه با نشان تجاری، احتیاج دارد. روند تصمیم‌گیری در مصرف‌کنندگان به میزانی که ساختارهای او به یک کالا یا برند مرتبط است، بستگی دارد. این مقاله یک چارچوب مفهومی برای بررسی ساختارهای مرتبط با بازاریابی خدمات غیر ملموس ارائه می‌دهد. به کمک این یافته‌ها درمی‌یابیم خدمات ارائه شده می‌تواند به نشانه‌های قابل بررسی و ملموس تبدیل شوند (لويس و کلین<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵).

موریا<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۹ در مطالعه‌ای با عنوان: "کاربرد تکنیک خزانه‌ی سازه‌های نقش جهت کشف تجارب مصرف‌کننده از تجارت برخط (آن‌لاین)"، از تکنیک ساختارهای شخصی بهره می‌برد. این تحقیق، با استفاده از رویکرد کیفی، به تحلیل ساختارهای ۶۵ مدیر که در زمینه وب سایت‌های برخط کار می‌کنند، پرداخته است. در این تحقیق تجارب این مدیران از رفتار مصرف‌کننده بررسی شده است (موریا، ۲۰۰۹).

پاتوف<sup>۴</sup> و همکاران در سال ۲۰۰۰ در مطالعه‌ای به ارزیابی ادراک اعضای کتابخانه‌ها از فضای کتابخانه‌ها پرداختند. تحقیق نشان می‌دهد ارزیابی فضاهای کتابخانه‌ای جهت کسب اثر مطلوب، باید بخش مهمی از فرایند طراحی امکانات کتابخانه‌ها باشد؛ هر چند

<sup>1</sup> Braunsberger

<sup>2</sup> Lewis & Klein

<sup>3</sup> Moira

<sup>4</sup> Potthoff

تکنیک‌ها برای بدست آوردن این اطلاعات چندان گسترده و قابل دسترسی نیستند. در تحقیقات فضای کتابخانه‌ها، معلوم شد روش خزانه‌ی سازه‌های نقش، روایی و اعتبار خوبی در جمع‌آوری اطلاعات از ادراک اعضا، دارد. با این روش به شکل مطلوبی می‌توان درباره اثربخشی و کارایی امکانات کتابخانه‌ها تحقیق کرد (پاتوف و همکاران، ۲۰۰۰).

سال ۲۰۰۴، پژوهش دیگری انجام شد که به صورت آفلاین و برخط ارزش ویژه نام تجاری را بررسی می‌کند. امروزه، عمده مایملک برندها همزمان آفلاین و برخط هستند، اما از زمانی که برندسازی در محیط وب، نیاز به مشخصه ویژه‌ای یعنی میانجی‌گری کامپیوتر در محیط‌های مجازی دارد، معلوم شده اندازه‌گیری‌های کلاسیک از ارزش ویژه نام تجاری، ناکافی هستند. مسئله اصلی این تحقیق، تکمیل اندازه‌گیری‌های سنتی درباره‌ی ارزش نام تجاری با اندازه‌گیری‌های جدیدی است که با محیط وب در ارتباط هستند (کریستودولیز و کرناتونی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). سال ۲۰۱۱، تحقیق دیگری توسط پایک<sup>۲</sup> انجام شده است. این تحقیق، بر اساس تئوری کلی، در مورد مقصدگذاری در صنعت جهانگردی انجام شده و از روش تحلیل محتوا برای استخراج سازه‌ها استفاده کرده است. این مطالعه کوشیده تا پیامدها و ارزش‌های شخصی که باعث تعیین مقصد برای تعطیلات کوتاه مدت می‌شوند، مشخص کند. در حالی که افراد، خزانه‌ی ساختارهای برجسته و عمده‌ی متفاوتی دارند اما ممکن است مجموعه‌ای مشابه از ارزش‌ها و پیامدهای مشترک را نشان بدهند. تحقیق پیشنهاد می‌کند یک مطالعه "سازه" محور برای بررسی و تعیین مقصد در بازاریابی گردشگری صورت گیرد (پایک، ۲۰۱۲).

کاریلات<sup>۳</sup> و همکاران در سال ۲۰۰۹ در مقاله‌ای به قطعه‌بندی شناختی جهت فهم محتوای شناختی مصرف‌کنندگان و ساختارهای آن‌ها اشاره کرده‌اند. آن‌ها فرم دستکاری شده‌ای از تکنیک خزانه‌ی نقش و روش «دلالت‌های شخصی بورمن» را روی شرکت‌کنندگان آزمودند. نتایج نشان می‌دهد که چطور قطعه‌بندی شناختی هدف‌گذاری هر مصرف‌کننده را به عنوان یک کارکرد از محتوای سازه‌های شناختی، معرفی می‌کند (کاریلات و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعه دیگری در سال ۱۹۹۴ انجام شده که نشان می‌دهد آزمون خزانه‌ی سازه‌های جرج کلی برای تحلیل نیازهای آموزشی سازمان‌ها اثربخش است. در زمینه آموزش، این تئوری می‌تواند برای توصیف عملکردی بکار برود

<sup>1</sup> Christodoulides & Chernatony

<sup>2</sup> Pike

<sup>3</sup> Carrillat



که مدیران از کارکنان خود انتظار دارند. سپس در مقابل آنچه که از آموزش دیدگان انتظار می‌رود، به بررسی ساختارهای آن‌ها، پردازد (پترز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). سال ۲۰۰۹، مطالعه‌ای با عنوان، "ارتباط من با اسکارلت اوهارا" انجام گرفته که به بررسی مشخصه‌های ارتباطات فرا اجتماعی با بکارگیری تکنیک خزانه‌ی سازه‌های نقش می‌پردازد. این مطالعه را لابلر<sup>۲</sup> انجام داده است. او اذعان می‌کند یکی از مشخصه‌های برجسته رسانه‌های جمعی این است که توهم ارتباط چهره به چهره با بازیگران معروف را به مخاطب منتقل می‌کند. او این ارتباط را ارتباطات فرا اجتماعی می‌نامد. این تحقیق، به بررسی ساختارهای شناختی افراد از روابط فرا اجتماعی در قیاس با ارتباطات اجتماعی مستقیم می‌پردازد. محقق ذکر می‌کند، نتایج حاصل برای آژانس‌های تبلیغاتی که خواهان طراحی تبلیغات با استفاده از افراد و بازیگران معروف هستند، کارآمد خواهد بود (لابلر، ۲۰۰۹). سال ۲۰۱۱ در استرالیا، مطالعه‌ی دیگری با استفاده از آزمون خزانه‌ی سازه‌های نقش انجام شد که به بررسی عملکرد مدیران فرهنگی می‌پردازد تا دریابد چطور باید این مدیران را تعلیم دهد تا ارتباطات افراد اجتماع را با میراث فرهنگی برقرار سازند. در این بررسی، تشویق مدیران به ساخت ارتباطات شخصی از طریق تجارب فردی، بازگویی داستان‌ها و جشن‌های ملی مد نظر قرار گرفته است (مک‌دونالد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

محقق‌ی به نام زالتمن<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۹ نیز در مقاله‌ی خود به تفسیر روش بازاریابی استعاره‌ای پرداخته است. او در مرحله چهارم از مراحل ده‌گانه خویش از تئوری جرج کلی و شکل انطباق‌یافته آزمون خزانه‌ی سازه‌ها، بهره برده است. زالتمن می‌گوید تکنیک کلی آشکار می‌کند که شرکت‌کنندگان درباره متغیرهایی نظیر طبقه محصول، و یا موقعیت مصرف‌کننده چگونه فکر می‌کنند (زالتمن، ۲۰۰۹).

#### ۴- روش پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش و ماهیت متغیرهایی که از قبل شکل گرفته‌اند، در طرح پژوهشی حاضر امکان دستکاری متغیرها وجود ندارد؛ به همین دلیل نوع پژوهش

<sup>1</sup> Peters

<sup>2</sup> Lobler

<sup>3</sup> McDonald

<sup>4</sup> Zaltman

پس‌رویدادی تلقی می‌شود که در آن محقق سعی در بررسی، مقایسه و تبیین نتایج حاصل دارد. به علاوه در گستره‌ی طرح‌های پس‌رویدادی، با توجه به ماهیت مقایسه‌ای گروه‌های مختلف، می‌توان این تحقیق را توصیفی - مقایسه‌ای نیز دانست زیرا طی آن داده‌های حاصل از اجرای آزمون، به ویژه مقوله‌بندی ساختارهای شناختی، توصیف و سپس در مقایسه میان دو جنس، تجزیه و تحلیل می‌شود. تحقیق حاضر، از این رو که نتایج آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار استفاده شود، کاربردی است در ضمن به معرفی پایه و اساس یک تئوری روان‌شناختی در زمینه تحقیقات بازار می‌پردازد. بویل<sup>۱</sup> اشاره می‌کند که تحلیل داده‌های شبکه سازه‌ها می‌تواند با تلفیقی از تفکیک‌های کمی و کیفی، انجام شود. یافته‌های تحقیق حاضر نیز به دو صورت کمی و کیفی تحلیل شده است. بررسی فراوانی سازه‌ها و پیچیدگی شناختی به روش کمی، و بررسی محتوایی ساختارها و مقوله‌بندی آن‌ها به روش کیفی و تحلیل محتوا، صورت گرفت (بویل، ۲۰۰۵).

#### ۴-۱- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، از میان دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران طی سال تحصیلی ۹۱-۹۰ انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده و نمونه‌ها شامل دو گروه از دانشجویان دختر و پسر است که به صورت زیر انتخاب شدند: از بین دانشگاه‌های مختلف دولتی شهر تهران، سه دانشگاه به طور تصادفی انتخاب، و سپس از بین آن‌ها، سه رشته به طور تصادفی گزینش شد. پس از آن از هر رشته، ۲۰ آزمودنی (نیمی دختر و نیمی پسر) به طور تصادفی برای تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شد که در نهایت یک گروه نمونه با حجم ۶۰ نفر (۳۰ دختر، ۳۰ پسر) تشکیل شد. رشته‌های تحصیلی انتخاب شده عبارت است از: جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، روان‌شناسی. لازم به ذکر است که میانگین سنی دختران ۲۱ و پسران ۲۲/۶۷ بود.

<sup>1</sup> Boyle

#### ۴-۲- ابزارگردآوری اطلاعات

آزمون Rep<sup>۱</sup> آزمونی است که کلی آن را برای ارزیابی سازه‌های شخصی و شناختی افراد ابداع کرد. در این آزمون یک مجموعه سه‌تایی از برندها به فرد ارائه می‌شود و سپس از او خواسته می‌شود تا نشان دهد که چگونه دو برند به یکدیگر شبیه و با برند سوم تفاوت دارند. این موضوع، سپس به تعریف دو قطب تشابه و تفاوت منجر می‌شود. با استفاده از این آزمون می‌توان به تحلیل نظام ساختاری فرد پرداخت. خزانه ساختارهای درون یک ماتریس شامل ردیف‌ها (سازه‌های شخصی) و ستون‌ها (نقش یا عناصر) می‌شود (کاتز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴). ۳ عنصر تشکیل دهنده ماتریس عبارت است از:

۱- عناصر (نقش‌ها): عناصر چیزهایی است که افراد بررسی می‌کنند. چیزهایی که ساختارهایی را برای آن‌ها بکار می‌بریم؛ مانند کالاها، شرکت‌ها، برندها، وقایع، موقعیت‌ها، دوستان و... شرکت‌کننده‌ها اغلب تمایل دارند با کمتر از ۱۰ مورد «نقش» کار کنند.

۲- سازه‌ها: ابعاد عناصری است که ارزیابی می‌شوند. آن‌ها دو قطبی هستند. برای مثال کارآمد در برابر ناکارآمد (برای شرکت‌کنندگان راحت‌تر است که قطب مخالف را به هنگام تولید خصیصه‌های فیزیکی، مشخص کنند تا زمانی که در حال توصیف خصیصه‌های مبتنی بر ارزش و مفاهیم انتزاعی هستند). هر عنصر باید با یک قطب از سازه مرتبط باشد. برای محقق مفیدتر است که به کیفیت نتایج برای آشکار کردن سازه‌های مصاحبه‌کننده، تمرکز کند. در این روش از فرد خواسته می‌شود تا مشخص کند چطور دو عنصر به هم شباهت دارند و چگونه از عنصر سوم متفاوت هستند؛ این روش سه‌گانه‌سازی<sup>۳</sup> (یا سه‌تایی کردن) نامیده می‌شود.

۳- ارتباطات: ارتباطات، مسیری است که هر عنصر (نقش)، در هر طبقه از ساختار، شرح داده می‌شود (راجرز و وریلس، ۲۰۰۷).

در این آزمون نقش‌ها (برندها) بر اساس فراوانی استفاده از آن‌ها انتخاب شدند و البته به نظر می‌رسید دارای ساختارهایی در ذهن مصرف‌کنندگان جوان هستند. برندهای ارائه

<sup>۱</sup> Role Repertory Grid Test

<sup>۲</sup> Katz

<sup>۳</sup> triad

شده عبارتند از: نوکیا، سونی اریکسون، سامسونگ، ال‌جی، اچ‌تی‌سی، اپل و بلک‌بری. برندهای سه‌تایی طی ده حالت به شرکت‌کنندگان ارائه شدند. به این معنا که حداکثر سازه ارائه شده در یک نفر به عدد ۲۰ می‌رسید. در مجموع پس از اجرای آزمون از این ۶۰ شرکت‌کننده ۵۵۵ سازه بدست آمد. با اجرای آزمون، سازه‌های کلیدی مشخص می‌شود و بر رویکردهای دیگری که مصاحبه شونده‌ها را دچار مشکل می‌کند، ارجحیت دارد. طی این فرایند، تعداد سازه‌ها از طریق شمارش سازه‌های غیر تکراری به دست می‌آید، و پیچیدگی شناختی از طریق شمارش ساختارهایی که به مقوله‌های متفاوتی تعلق دارند، حاصل می‌شود (برچسب‌گذاری ساختارها).

شرکت‌کنندگان، اجباری در پرکردن و نوشتن همه سازه‌ها ندارند. سازه‌های شخصی دو قطبی (از نظر ماهیت) و محدود هستند (از نظر شمارش). زوج تشابه - تضاد به سادگی از نظر معنایی متضاد نیست. اعتبار این آزمون تا حد زیادی به مهارت روانشناس در تعبیر و تفسیر و ارزیابی نتایج بستگی دارد (مارسدن و لیتلر، ۱۹۹۸). هر شرکت‌کننده به صورت مستقل کار می‌کند. سازه‌ها معمولاً صفت هستند. احتیاجی نیست که سازه‌ها صحیح و درست باشند. رفتار تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده بیش از این که به مشخصات و خصیصه‌های قابل تایید و صحیح در سازه‌ها مربوط باشد، به ساختارهای او از کالا و برند وابسته است. اجرای هر ماتریس و نوشتن سازه‌ها تقریباً بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه به طول می‌انجامد. از آنجایی که آزمون کمی دشوار است، پیش از حصول اطمینان از این که آزمودنی به درستی شیوه تکمیل پرسش‌نامه را فرا گرفته، از او آزمایش به عمل نمی‌آید و تنها پس از حصول اطمینان، آزمون انجام و سپس برگه‌های شبکه سازه‌های برند<sup>۱</sup> جمع‌آوری می‌شود.

#### ۳-۴- روایی و پایایی ابزار تحقیق

آزمون Rep دارای روایی مناسبی برای اجرا در حیطه‌های روابط بین فردی (روان‌شناختی) و تحقیقات بازار (رفتار مصرف‌کننده) است (مارسدن و لیتلر، ۱۹۹۸). برای بررسی پایایی، در مطالعه‌ای مشخص شد که اجرای شکل انطباق‌یافته (در حیطه برند) ضریب پایایی ۰/۷۲۹ است که این درصد بیشتر از ضریب پایایی شکل اصلی آزمون (روابط اجتماعی) بود. ضریب پایایی در اجرای شکل اصلی آزمون جرج کلی، ۰/۶۸۴

<sup>1</sup> Brand Grid

است. به علاوه در ضریب پایایی گروه دانشجویان،  $0/788$  و غیر دانشجویان،  $0/786$ ، تفاوت اندکی مشاهده شد. به طور خلاصه، می توان گفت پایایی آزمون برای اندازه گیری سازه ها و پیچیدگی شناختی در حیطه های مختلفی مانند برند و رفتار مصرف کننده رضایت بخش بوده است. یافته های مطالعه مذکور، یافته های مطالعات قبلی را تصدیق می کند (زینخان و بیسواس، ۱۹۸۸). در بررسی دیگری بازآزمایی با دستوالعمل همانند و ناهمانند، به فاصله دو هفته از هم انجام شد که نشان داد ساختارهای مورد استفاده از ثبات قابل توجهی برخوردار است (تن و دولیچ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰).

### ۵- یافته های تحقیق

فرضیه های تحقیق حاضر از نوع مقایسه ای است. آزمون های مقایسه ای در دو زیر مجموعه کلی پارامتریک (شامل T و F) و ناپارامتریک دسته بندی می شود. استفاده از آزمون های ناپارامتریک به هیچ پیش فرض مشخصی نیاز ندارد ولی آزمون های پارامتریک به پیش فرض های مشخصی نیاز دارد. در صورتی که این پیش فرض ها رعایت نشود، نمی توان آن ها را بکار برد. این پیش فرض ها در آزمون های مقایسه ای عبارت است از:

۱- داشتن توزیع نرمال (این پیش شرط توسط آزمون کولموگروف-سیمرنوف

سنجیده شده است)؛

۲- مستقل بودن مشاهدات از یکدیگر (این پیش فرض توسط آزمون ران<sup>۲</sup> سنجیده

شده است)؛

۳- متغیرهای مربوط بایستی حداقل با مقیاس فاصله ای سنجیده شوند. البته

پیش فرض برابری واریانس جامعه آماری نیز وجود دارد که اغلب از آن

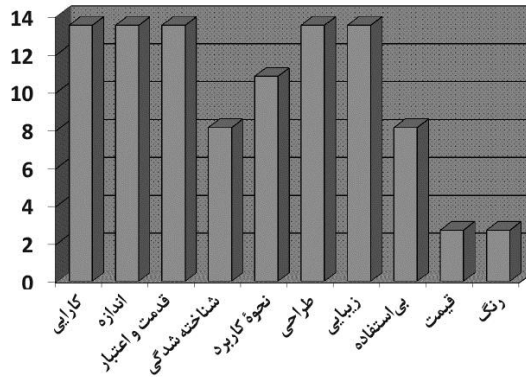
چشم پوشی می شود.

تمامی پیش فرض های گفته شده توسط آزمون های مناسب آماری آزموده شد، و متغیر تعداد سازه ها دارای شرایط مذکور بود. اما متغیر پیچیدگی شناختی دارای شرایط استفاده از آزمون پارامتریک نبود، و به همین دلیل متناسب با شرایط، برای گروه های مستقل از آزمون T و آزمون من-ویننی استفاده شد.

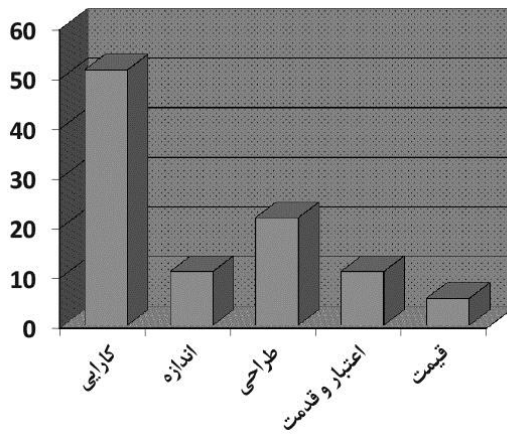
<sup>1</sup> Tan & Dolich

<sup>2</sup> Run Test

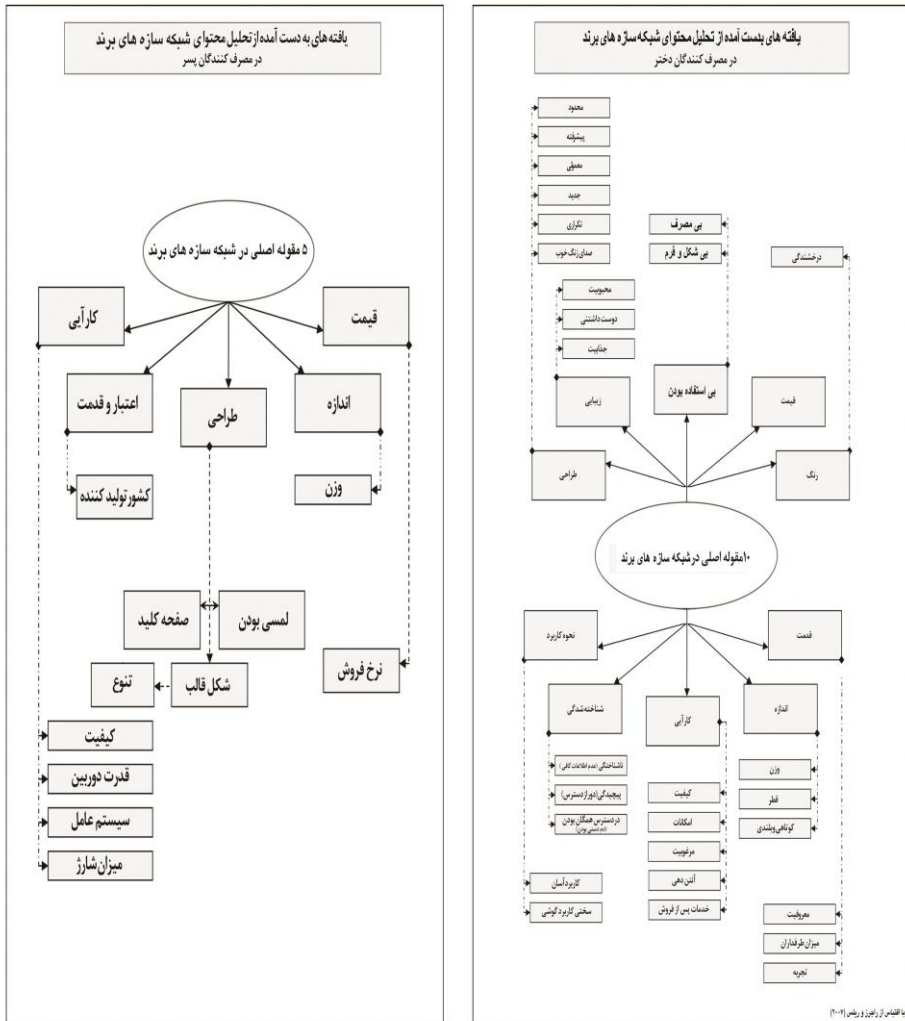
### الف. یافته‌های توصیفی



### نمودار ۲. بررسی وضعیت فراوانی مقوله‌های ساختاری در بین دختران



### نمودار ۳. بررسی وضعیت فراوانی مقوله‌های ساختاری در بین پسران



شکل ۱. مقوله بندی تحلیل محتوای شبکه‌ی سازه‌های برند در مصرف‌کنندگان دختر و پسر

## ب. یافته‌های تحلیلی

### ۱- متغیر سازه‌شناختی

جدول ۲. رابطه بین تعداد سازه‌ها در دو گروه زن و مرد

انحراف معیار	میانگین	جنس افراد	تعداد سازه‌ها
4.729	12.33	زن	
1.526	6.50	مرد	
تعداد ساختارها			
88.500		آزمون یومن- ویتنی	
553.500		آزمون ویلکاکسون	
-5.398		آزمون Z	
0.000		سطح معناداری آزمون کولموگروف- سیمنروف	

در جدول ۱ نتایج آزمون آماری یومن-ویتنی برای مقایسه تعداد سازه‌ها در دو گروه آورده شده است. گروه اول زنان و گروه دوم را مردان تشکیل داده‌اند. بر طبق مقدار آزمون مان ویتنی (-5.398)، با قبول خطای کمتر از 0.01 (Sig 0.000) و درجه اطمینان بیش از 0.99 می‌توان نتیجه گرفت بین این دو گروه از نظر میانگین تعداد سازه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج مندرج در جدول، میانگین تعداد سازه‌های زنان ۱۲/۳۳ و میانگین تعداد سازه‌های مردان 6.50 است. بنا بر نتایج حاصل مشخص شد میانگین تعداد سازه‌های زنان به میزان 8.53 نمره بیشتر از میانگین تعداد سازه‌های مردان است.

### ۲- متغیر پیچیدگی شناختی

جدول ۳. رابطه بین پیچیدگی شناختی در دو گروه زن و مرد

انحراف معیار	میانگین	جنس افراد	پیچیدگی شناختی
۱۶/۳۶۴	۳۷/۰۰	زن	
۳۱/۶۲۷	۲۱/۵۰	مرد	



جدول ۴. آزمون آماری t مستقل برای مقایسه میزان پیچیدگی شناختی در دو گروه

آزمون t مستقل			آزمون لون		پیچیدگی شناختی
اختلاف میانگین	معناداری sig	درجه آزادی	مقدار آزمون t	معناداری sig	
۱۵,۵۰	۰,۱۸۶	۱۸	۱,۳۷۶	۰,۱۲۱	۲,۶۴۲
۱۵,۵۰	۰,۱۹۱	۱۳,۴۹۶	۱,۳۷۶		

در جداول بالا، برای مقایسه امتیاز میزان پیچیدگی شناختی، نتایج آزمون آماری t در دو گروه مستقل آورده شده است. گروه اول، زنان و گروه دوم را، مردان تشکیل داده‌اند. با توجه به اینکه آزمون لون برابر با ۲,۶۴۳ و سطح معنی داری آن بیش از ۵ درصد است (sig=۰,۱۲۱) میزان آزمون t و معناداری آن بر اساس واریانس برابر<sup>۱</sup> محاسبه شده است.

بر طبق مقدار آزمون t (۱,۳۷۶) و با توجه به درجه آزادی  $d.f=18$ ، با قبول خطای بیش از ۰/۰۵ (Sig=۰,۱۸۶) و درجه اطمینان کمتر از ۰,۹۵ می‌توان نتیجه گرفت بین این دو گروه از نظر میزان میانگین پیچیدگی شناختی تفاوت معناداری وجود ندارد.

#### ۶- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق در مورد فرضیه اول، نشان داد که تفاوت معناداری میان تعداد سازه‌های شناختی مصرف‌کنندگان دختر و پسر وجود دارد. مقایسه نتایج آزمون این فرضیه، با پژوهش لوپس و کلین (۱۹۸۵) و ماردسن و لیتلر (۲۰۰۰) و ساپری و همکاران (۲۰۰۸) که به بررسی ساختارهای شخصی مصرف‌کنندگان پرداخته بودند، هم راستا است.

نتایج تحقیق در مورد فرضیه دوم نشان داد تفاوت معناداری میان پیچیدگی شناختی مصرف‌کنندگان دختر و پسر وجود ندارد. مقایسه نتایج آزمون این فرضیه با پژوهش براونسبرگر و زینخان (۲۰۰۴) که به بررسی پیچیدگی ساختارهای شناختی مصرف‌کننده و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، هم‌راستا نیست؛ اما با یافته‌های اسمیت (۱۹۷۲) تطابق دارد. نتایج حاصل از مطالعه اسمیت نیز نشان می‌دهد دختران و پسران از نظر پیچیدگی شناختی تفاوت معناداری ندارند؛ اما دختران به سبب توانایی‌های کلامی بالقوه، تعداد سازه‌های بیشتری دارند.

<sup>1</sup> Equal variances assumed

نتیجه تحقیق در مورد تعیین مقوله ساختارهای شناختی مصرف‌کنندگان دختر و پسر (شکل ۱)، حاکی از تفاوت درون‌مایه‌های ساختار شناختی این دو جنس است. این نتایج تایید می‌کند که شاخص‌های جذاب و ارزشمند تئوری سازه‌های شخصی در تحقیقات کیفی، از بینشی که به ما از فهم رفتار انسان در محیط می‌دهد، به دست می‌آید (آراندا و فینچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). همان‌طور که ذکر شد، کاربرد گسترده از تئوری جرج کلی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، کارآیی آن را تایید می‌کند. تنوع و تعداد سازه‌ها، انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده از برند و خدمات آن را نشان می‌دهد. در تحقیق حاضر نیز، دسته‌بندی مقولات ساختاری در دختران، تنوع ساختاری و تعداد بالاتر سازه‌ها را در آن‌ها نشان می‌دهد. این نتایج بیانگر خواسته‌ها و انتظارات دختران از عناصر مورد بررسی در این تحقیق (برندهای تلفن همراه) است. درست است که پیچیدگی شناختی در میان این دو جنس به صورت معناداری دارای تفاوت نبود اما دسته‌بندی مقوله‌های شناختی ساختاری در دو جنس نشان از تفاوت سازه‌های دو قطبی ارائه شده توسط این دو گروه دارد (ده مقوله اصلی در دختران: قیمت، رنگ، بی‌استفاده بودن، زیبایی، طراحی، قدمت، اندازه، کارآیی، شناخته‌شدگی و نحوه کاربرد، در برابر ۵ مقوله اصلی در پسران: قیمت، اندازه، طراحی، اعتبار و قدمت، کارآیی).

تحلیل محتوایی درون‌مایه‌های ساختاری نشان داد: ساختار قدمت تلفن همراه، در دختران شامل معروفیت، میزان طرفداران و تجربه است؛ اما در پسران شامل کشور تولیدکننده است. ساختار اندازه، در دختران شامل وزن، قطر، کوتاهی و بلندی تلفن همراه است؛ اما در پسران فقط به وزن اختصاص دارد. ساختار کاربرد، در دختران شامل کاربرد آسان یا سخت تلفن همراه بود؛ اما در پسران این ساختار وجود نداشت. ساختار طراحی، در دختران شامل صدای زنگ خوب، تکراری و معمولی بودن گوشی و پیشرفته و جدید، و محدود بودن می‌شد؛ اما در پسران ساختار طراحی به شکل قاب، تنوع، لمسی بودن و یا برخورداری از صفحه‌کلید اختصاص داشت. ساختار زیبایی، در دختران شامل جذابیت، دوست‌داشتنی بودن و محبوبیت بود؛ اما در خزانه‌ی ساختارهای پسران چنین شاخصه‌هایی وجود نداشت. ساختار شناخته‌شدگی در دختران شامل ناشناخته بودن، پیچیدگی (دور از دسترس بودن برند) و دم‌دستی بودن برند می‌شد؛ اما در پسران چنین ساختاری دیده نشد. ساختار بی‌استفاده بودن گوشی در دختران شامل بی

<sup>1</sup> Aranda & Finch

مصرف بودن و بی شکل و فرم بودن برندهای مورد نظر بود که در پسران چنین چیزی وجود نداشت. همچنین نتایج نشان می دهد ساختار قیمت، هم در دختران و هم پسران وجود دارد؛ اما در پسران شامل توجه ویژه به نرخ فروش برند تلفن همراه می شود؛ و در آخر این که ساختار رنگ، در دختران شامل درخشندگی بود اما در پسران این ساختار دیده نشد. میزان فراوانی ساختارها نیز در نمودار شماره ۲ و ۳ مشخص شده است.

سازه های هرفرد، حجمی انبوه، آشفته و بی نظم نیست. طبقه ها یا مقوله های ساختاری، لازم است که معنا را با محیطی که فرد با آن در تعامل است، مرتبط کند (کالدول و کوشال، ۲۰۰۲). ترکیب مقوله ای ساختارها در آزمون خزانه ای سازه های نقش به ما کمک می کند که بتوانیم با تحلیل محتوای مؤلفه های ساختاری، پیش برویم. در این تحقیق شبکه ای سازه های برند برای ارزیابی برندها و ساختارهای مرتبط با آن از نظر مصرف کننده، از مفاهیم مرتبط با تئوری روان شناسی سازه های شخصی، استفاده شد. این مطالعه، رویکردی نوین را در ارزیابی ویژگی های ساختاری آزمون در میان دو جنس، معرفی می کند. در این مقاله، چارچوبی مفهومی برای طبقه بندی سازه ها در بافت مربوط به برند ارائه شد که می تواند موجب شناخت بهتر ما از مصرف کننده و ساختارهای مرتبط با برند شود. این گونه که سازه ها می تواند فهم ما را از خواسته ها، نیازها و علائق مصرف کننده، بالا برد (لیختنهایل و گودوین، ۲۰۰۶). نوع شناسی ماهیت ساختارهای مرتبط با محصول، و طبقه بندی کالاها، موجب می شود تا ما معانی مختلفی از برند دریافت کنیم. در عنوان گذاری مقوله ها (تعیین درون مایه ها) باید به رواج و عمومیت ساختارها توجه داشته باشیم؛ نه فقط ویژه بودن آنها. معلوم شده که سازه های برجسته و تعیین کننده، این قابلیت ویژه را دارند تا در ارتباطات بازاریابی از آنها استفاده شود. در این تکنیک، روش های کمی و کیفی با هم در تعیین سازه ها موثر است. تحلیل محتوا شامل گسترش و بسط یک مجموعه از مقوله ها است که عناصر یا ساختارها در آن جای می گیرد؛ سپس ساختارها به یک مقوله ای مشخص نسبت داده و مقوله ها و درون مایه ها تعیین می شود. در این قیاس، می توان گفت که چنین تحقیقی، نتایج قابل توجهی برای تحقیقات رفتار مصرف کننده دارد. تحقیق به ما نشان می دهد استفاده از ابزار مناسب برای اندازه گیری و بررسی مقوله های سازه های شخصی مصرف کننده، ضروری است. همچنین بررسی پیچیدگی شناختی به عنوان یک عامل قابل انعطاف و نه ثابت، یکی دیگر از مزایای کاربرد این روش است. بررسی حیطه های

مختلف رفتار مصرف‌کننده و برند، می‌تواند سودمندی این مفهوم را به عنوان یک متغیر در قضاوت‌های فردی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، گسترش دهد. ساختارهای شناختی از تجربیات حاصل می‌شود و برای مصرف‌کننده مشخص می‌کند چه برندی را انتخاب و مصرف کند (فیسک و لینوویل<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰). محقق در تحلیل محتوا، فراتر از آنچه گفته یا شنیده می‌رود (فراتر از معنای استنباط شده) که این به دانش تخصصی در حیطه مورد مطالعه و تئوری شخصیت جرج کلی بستگی دارد. دانش درباره تاریخچه، فرهنگ و قواعد زبانی شرکت‌کننده‌ها ضروری است. استفاده از روان‌شناسی سازه‌های شناختی و شخصی در فهم شبکه فرد ویژه ساختارها، برای این جمعیت مورد مطالعه و این عناصر (برندهای تلفن همراه)، نشان‌دهنده نیاز به روش‌های متفاوت بازاریابی، تبلیغات و فروش برای دو جنسیت متفاوت از مصرف‌کنندگان است. زیرا دو جنس متفاوت، ساختارهای متفاوتی از یک برند مشخص دارند. به این ترتیب، معلوم می‌شود در بازاریابی، تبلیغات و برندسازی، رویکردهای جنسیتی قابل توجه و تأثیرگذار هستند.

#### ۷- محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادها برای تحقیقات آتی

همان‌گونه که مهم است محققان ابزار خود را به صورت صحیح برای فهم فرض‌های زیربنایی نظریه جرج کلی به کار ببرند، باید از محدودیت‌های آزمون و تکنیک نیز آگاهی کافی داشته باشند. محدودیت اول مربوط به سازه‌های دو قطبی است. دو قطبی بودن سازه‌ها به الزام مفید نیست زیرا معناها می‌توانند در مناقشه با یکدیگر باشند (مارسدن و لیتلر، ۲۰۰۰). تفسیر بعضی از کلمات، در بافت‌های اجتماعی خاص یا فعالیت‌های گروهی ویژه، ممکن می‌شود. برای مثال، آیا در دسترس بودن برند با عدم خوشنامی، دو قطب متضاد برای یک عنصر است؟ این‌گونه است که جدال معناها می‌تواند مسئله‌ساز بشود. برای مثال زمانی که مصاحبه‌شوندگان افرادی مختلف از حیطه‌های مختلف هستند، ساختارهای مربوط به آن‌ها دارای مفاهیم متفاوتی خواهد بود.

دومین حیطه‌ای که محققان باید به آن توجه داشته باشند بکارگیری صحیح تکنیک در استخراج سازه‌ها و تفکیک و درجه‌بندی عناصر (نقش‌ها) است (براون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲).

<sup>۱</sup> Fiske & Linville

<sup>۲</sup> Brown

بکارگیری سؤالات باز- پاسخ به عنوان مکمل، راهی برای تایید درون‌مایه‌های سازه‌ها است. محدودیت بعدی، جمع‌بندی سازه‌های مختلف است. افراد در شکل‌دهی سازه‌های خود از وقایع متفاوت هستند. حتی در جایی که سازه‌ها مشابه است، افراد متفاوتی که از این سازه‌های مشابه بهره می‌برند، ممکن است از طریق تجارب متفاوت به درون‌مایه‌های یکسانی در ساختارها برسند. جمع‌بندی داده‌های خزانه‌ی سازه‌های نقش، ممکن است این تمایزها را بهم بریزد و شکل آن را تغییر دهد (هانی، ۱۹۷۹). طبقه‌بندی سازه‌های افراد مختلف در هر مقوله‌ای، ممکن است معرف جهت‌گیری محقق در مرحله جمع‌بندی باشد. البته این مسئله می‌تواند با به کارگیری چند مفسر در مرحله طبقه‌بندی و تحلیل محتوای ساختارها، کاهش پیدا کند و به اعتبار صوری دست پیدا کند؛ همان‌طور که در تحقیق حاضر، انجام شد. محدودیت بعدی این است که اجرای دوباره آزمون، کار مشکلی است. فرض کلی بر این بود که جهت‌گیری مردم بیش از این که به سمت گذشته باشد، به آینده نظر دارد. او می‌گوید که مردم در زمان حال بر اساس انتظارات و پیش‌بینی‌شان از وقایع آینده عمل می‌کنند. تئوری کلی بیان می‌کند مردم تا حد زیادی مسائل را از طریق تجاربشان یاد می‌گیرند و از همین طریق نیز رشد می‌کنند. بنابراین ممکن است سازه‌های آن‌ها در طول زمان تغییر کند که این موضوع باعث می‌شود، بازآزمایی و اجرای دوباره آزمون دچار مشکل شود. با این وجود، در این زمینه تحقیقات دیگری انجام شده که نشان می‌دهد سازه‌ها از ثبات نسبی برخوردار است. محدودیت کاربردی دیگر آزمون این است که زمان بر است؛ و البته بسیار اهمیت دارد که بتوانیم شرکت‌کنندگان را قانع کنیم که روش تحقیق برای آن‌ها جذاب و مفید است. بعضی محققان دریافته‌اند افرادی که مشغله زیادی دارند، ممکن است هنگام اجرای آزمون، صبوری نکنند. در مطالعه‌ای که از ۸۶ سازمان به عمل آمد، معلوم شد سازه‌ها و نقشه‌های شناختی آزادمنشانه، برای اجرای آزمون، ترجیح داده می‌شوند (براون، ۱۹۹۲). یکی دیگر از محدودیت‌ها، برداشت‌های متفاوتی است که ممکن است از سازه‌ها بدست آید. ضریب خطای این مسئله نیز با انجام بحث‌های گروهی و بررسی توسط چند متخصص (همکاری با محقق) می‌تواند کاهش پیدا کند. مورد دیگر این که نمی‌توان گفت نتایج به طور کامل مشخص‌کننده بازار هدف تلفن همراه هستند؛ زیرا در این صورت به یک چارچوب مرجع رقابتی احتیاج داریم (لاولوک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱)؛ یعنی چارچوبی

---

<sup>1</sup> Lovelock

با مجموعه‌ای از ساختارهای معین در مورد برندهای تلفن همراه. پیشنهاد می‌شود در مورد محصولات و برندهای دیگر نیز این روش اجرا شود. این آزمون، می‌تواند با تعداد بیشتری از نقش‌ها (برندها)، سنین مختلفی از شهرهای مختلف، و روی تعداد بیشتری نمونه اجرا شود. یا می‌توان به صورت طولی روی نمونه معینی در زمان‌های مختلف اجرا شود تا این‌گونه امکان مقایسه‌های بیشتری فراهم شود.

این رویکرد، قابلیت این را دارد که با حداقل بودجه توسط سازمان‌ها و افراد متخصص، در حیطه روان‌شناسی سازه‌های شخصی اجرا شود؛ و خوشبختانه نیاز نیست تا دپارتمان‌های بازاریابی با صرف وقت و هزینه زیاد روی آن کار کنند. البته باید توجه داشت که تحلیل ساختارهای آزمون، نیازمند متخصصانی با تجربه است. این تکنیک در اصل برای استفاده در زمینه‌های فردی طراحی شده، به همین علت جمع‌بندی داده‌ها باید با دقت زیاد انجام شود. ساده‌ترین روش جمع‌بندی، شمارش و تعیین فراوانی سازه‌ها است. پس از آن که چند نفر از شرکت‌کنندگان به یک ساختار مشخص اشاره کردند، باید تحلیل محتوا (تحلیل و طبقه‌بندی ساختارها درون مقوله‌ها) با توجه به درون‌مایه آن توسط متخصص روان‌شناس انجام شود. نکته دیگری که باید به آن توجه داشت، این است که انگیزه شرکت‌کننده در پر کردن جدول ماتریس مهم است. برای بعضی از شرکت‌کنندگان، مشکل است تا به جابه‌جایی شناختی دست بزنند و بعد از تفکر درباره شباهت برندها به تفکر درباره تضاد میان آن‌ها بپردازند. این عامل خود به خود باعث طولانی شدن زمان تکمیل آزمون می‌شود. لازم به ذکر است که روند این مطالعه و یافته‌هایی حاصل از آن باعث ایجاد سوالات جدید و تحقیقات بیشتر می‌شود. همچنین پایه و اساسی تئوریک برای آغاز تحقیقات دیگر فراهم می‌کند.

ارزش تکنیک خزانه‌ی سازه‌های شخصی، در کشف موضوعاتی است که تا کنون به خوبی تعریف و توصیف نشده‌اند. درست است که مصاحبه عمقی، از رویکردهایی است که به طور گسترده برای تحلیل و جمع‌آوری داده‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی استفاده می‌شود. در ضمن باید توجه داشت که سوگیری مصاحبه‌کننده نیز از موضوعات پرچالش است. ممکن است نواحی مورد سوال، مناطق نامکشوفی باشند که مصاحبه‌شونده به راحتی نتواند منظورش را منتقل کند. به همین دلیل، ابزارهای دیگری استفاده می‌شود تا این مشکل را برطرف کند. راه حلی که برای بعضی از چالش‌های مطرح شده در بالا پیشنهاد می‌شود، استفاده از تئوری سازه‌های شخصی است. این

تکنیک، به محقق امکان می‌دهد تا به جای پرسیدن سوال‌های مستقیمی از قبیل: استراتژی شما چیست؟ به بررسی ساختارهای تشکیل دهنده استراتژی بپردازد. به این ترتیب، بازخوردی کیفی و غنی فراهم می‌شود که بر توضیحات مفهومی و اطلاعات تفکیکی مبتنی است. این تکنیک، راهی است برای فهم این مسئله که مردم از چه تئوری‌هایی استفاده می‌کنند تا به چیزها، معنا ببخشند. هم‌چنین به ما امکان می‌دهد تا این شاخصه‌ها را با بازخوردهای کیفی، قابل سنجش و کمی کنیم.

علی‌رغم همه محدودیت‌های ذکر شده، تکنیک مورد نظر، به علت قدرت بالایی که دارد نظریه محبوبی در تحقیقات بازاریابی و مدیریتی در کشورهای مختلف دنیا است. زیرا این تکنیک به محققان کمک می‌کند تا مفاهیم غیر قابل شمارش و غیر قابل دسترس و ساختارهای زیربنایی پاسخ‌های شرکت کنندگان نسبت به دنیای اطرافشان را کشف کنند. به علاوه مشکلات جهت‌گیری محقق را در مصاحبه‌های عمیق، کاهش می‌دهد. پیشنهاد می‌شود این روش جهت مدیریت نیروهای فروش برای شناسایی بهتر مصرف کنندگان بالقوه در کشور ما نیز، اجرا گردد. اجرای آزمون برای مقایسه سازه‌های شخصی در کالاهای تند مصرف و کند مصرف نیز محققان حیطة بازاریابی و برند را با نتایج متفاوتی رو به‌رو خواهد کرد. نتایج تحقیقات می‌تواند در مشخص کردن بازارهای هدف جدید و ارتباطات بازاریابی کارآمد (که با توجه به سازه‌های شخصی مصرف‌کننده و با توجه به جنسیت آن‌ها باشد) استفاده شود. هم‌چنین سازه‌های استخراج شده از خزانه‌ی سازه‌های نقش می‌توانند در شکل‌گیری شعارهای تبلیغاتی برندها موثر باشند. بدیهی است که کارگزاران شرکت‌ها با کشف و شناخت سازه‌های شناختی و شخصی مخاطبان خود، و با توجه به جنسیت آنان می‌توانند برند شرکت خود را برجسته کنند، به طوری که در خزانه‌ی ساختارهای مخاطبان، جا خوش کند.

#### ۸- منابع

- Aranda, G., & Finch, E. (2003). Using repertory grids to measure changes in risk-taking behavior. *Journal of Construction Research*, 4(01), 101-114.
- Borkenhagen A., Klapp BF, Schoeneich F, Brähler E. (2005). Differences in body image between anorexics and in-vitro-fertilization patients - a study with Body Grid, *GMS psycho-social-Medicine*, 2, 1-9.

- Boyle, T.A. (2005). Improving team performance using repertory grids. *Team Performance Management*, 11(5/6), 179-187.
- Brown, S.M. (1992). Cognitive mapping and repertory grids for qualitative survey research: some comparative observations. *Journal of Management studies*, 29(3), 287-307.
- Burton, M.L., & Nerlove, S.B. (1976). Balanced designs for triads tests: Two examples from English. *Social Science Research*, 5(3), 247-267.
- Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40(4), 383-392.
- Carrillat, F.A., Riggle, R.J., Locander, W.B., Gebhardt, G.F., & Lee, J.M. (2009). Cognitive segmentation: Modeling the structure and content of customers' thoughts. *Psychology & Marketing*, 26(6), 479-506.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on-and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168-179.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Holman, D. (1996). Using repertory grids in management. *Journal of European Industrial Training*, 20(3), 3-30.
- Fiedler, F. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: Norton.
- Fiske, S.T., & Linville, P.W. (1980). What does the schema concept buy us?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(4), 543-557.
- Fransella, F. (1972). *Personal Change and Reconstruction: Research on a Treatment of Stuttering*. London and New York: Academic Press.
- Fransella, F. (2003). *International handbook of personal construct theory*. England: Wiley, J. & Sons, Ltd.
- Frost, W.A.K., & Braine, R.L. (1967). The application of the repertory grid technique to problems in market research. *Commentary*, 9(3), 161-175.
- Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 9(2), 145-153.



- Henry, W.A. (1980). The effect of information-processing ability on processing accuracy. *Journal of Consumer Research*, 42-48.
- Honey, P. (1979). The repertory grid in action: How to use it to conduct an attitude survey, *Industrial and Commercial Training*, 11(11), 452-460.
- Jankowicz, D. (2004). The easy guide to repertory grids. Chichester, John Wiley.
- Joubert, p. (2004). The cognitive structure of liking South African television commercials, *Southern African Business Review* , 8(1), 22-29.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- Katz, J.O. (1984). Personal construct theory and the emotions: An interpretation in terms of primitive constructs. *British Journal of Psychology*, 75(3), 315-327.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing ,Measuring and Meaning Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kelly, G.A. (1955). The psychology of personal constructs, Vols. 1 and 2. New York: Norton.
- Landfield, A.W., & Epting, F.A. (1986). Personal construct psychology: Clinical and personality assessment. New York: Human Sciences Press, Inc.
- Lewis, R.G., & Klein, D.M. (1985). Personal constructs: their use in the marketing of intangible services. *Psychology & Marketing*, 2(3), 201-216.
- Lichtenthal, J.D., & Goodwin, S.A. (2006). Product attributes for business markets: Implications for selling and sales management. *Psychology & Marketing*, 23(3), 225-251.
- Lobler, H. (2009). My relationship to Scarlett O'Hara-Characterising Para-Social Relationships using the Repertory Grid Technique. *Journal of Customer Behaviour*, 8(1), 29-50.
- Lovelock, C.H. (1991). *Services marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Marsden, D. & Littler, D. (1998). Repertory grid technique: an interpretive research framework, *European Journal of Marketing*, 34(7), 816-834.
- Marsden, D., & Littler, D. (2000). Exploring consumer product construct systems with the repertory grid technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(3), 127-144.
- McDonald, H. (2011). Understanding the antecedents to public interest and engagement with heritage. *European Journal of Marketing*, 45(5), 780-804.
- Mitchell, V.W., & Kiral, H.R. (1999). Risk positioning of UK grocery multiple retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(1), 17-39.
- Moira, A. (2009). Using qualitative repertory grid techniques to explore perceptions of business-to-business online customer experience. *Journal of Customer Behaviour*, 8(1), 51-65.
- Moschis, G.P. & Churchill, G, A. Jr. (1979). An Analysis of the Adolescent Consumer, *Journal of Marketing*, 43 (summer), 40-49.
- Peter, J& Olson J,C (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peters, W. L. (1994). Repertory grid as a tool for training needs analysis. *Learning Organization, The*, 1(2), 23-28.
- Pike, S. (2003). The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand. *Journal of Travel Research*, 41(3), 315-319.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100-107.
- Potthoff, J.K., Weis, D.L., Montanelli, D.S., & Murbach, M.M. (2000). An evaluation of patron perceptions of library space using the role repertory grid procedure. *College & Research Libraries*, 61(3), 191-202.

- Rogers, B., & Ryals, L. (2007). Using Repertory Grid to access the underlying realities in key account relationships. *International Journal of Market Research*, 49(5), 595-612.
- Sapri, M., Kaka, A., & Finch, E. (2008). Using Repertory Grid Technique for the Appraisal of Library Services capes, CIB W070 Conference in Facilities Management, Heriot Watt University, Edinburgh.
- Scott, W.A. (1963). Cognitive complexity and cognitive balance. *Sociometry*, 66-74.
- Smith, S. & Leach, C. (1972). A hierarchical measure of cognitive complexity. *British Journal of Psychology*. 63(4), 561-568.
- Sokkia Weingarten, M. (2007). Trio/Upward Bound Students' Constructions Of Vocations Using George Kelly's Rep-Test Method, (A dissertation) faculty of Brigham Young University, Doctor of Philosophy, Department of Counseling Psychology and Special Education.
- Stewart, V. (1997). Business Applications of the Repertory Grid (2nd Edition). New Zealand: Enquire Within Developments, Ltd.
- Tan, C, T. & . Dolich, I, J. (1980). Cognitive Structure in Personality: An Investigation of its Generality in Buying Behavior, *Advances in Consumer Research*. 7, 547-551.
- Tan, F.B., Tung, L.L., & Xu, Y. (2009). A study of web-designers' criteria for effective business-to-consumer (B2C) websites using the repertory grid technique'. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), 155-177.
- Young, M. (1995). Evaluative constructions of domestic tourism places. *Australian Geographical Studies*. 33(2), 272-286.
- Zaltman, G., & Coulter, R.H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.
- Zinkhan, G.M., & Biswas, A. (1988). Using the repertory grid to assess the complexity of consumers' cognitive structures. *Advances in consumer research*, 15(1), 493-497.

Zinkhan, G.M., & Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior. *Journal of Business Research*, 57(6), 575-582.