

رابطه دانش پیشین با رفتار اطلاع جویی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران

محمود خسروجردی*

کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

محمد ایرانشاهی

کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

اطلاعات
علوم و فناوری

دریافت: ۱۳۸۸/۰۳/۳۰ | پذیرش: ۱۳۸۸/۰۷/۲۸ | مقاله برای اصلاح به مدت یک ماه و ۱۶ روز پدیدآوران بوده است.

چکیده: رفتار اطلاع جویی و ابعاد آن در سال های اخیر کانون توجه بسیاری از پژوهشگران کشورهای گوناگون قرار گرفته و در بسیاری از رشته ها آزموده و بررسی شده است. رابطه این متغیر با بسیاری از متغیرها مانند جنس، رشته، شغل، دانش افراد، شخصیت، تجربه و تخصص نیز سنجیده شده و نتایج سودمندی دربر داشته است. در این پژوهش، رابطه بین رفتار اطلاع جویی و دانش پیشین در دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران تحلیل و آزموده شده. نتایج حاکی از آن است که بین رفتار اطلاع جویی افراد و دانش پیشین آن ها به طور کلی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. بین برخی ابعاد رفتار اطلاع جویی و ابعاد دانش پیشین افراد نیز رابطه معنادار و مثبتی مشاهده شده است؛ اما بین متغیرهای «زمان به عنوان عامل بازدارنده» و «تأیید دانش پیشین» که از ابعاد رفتار اطلاع جویی هستند با ابعاد اصلی دانش پیشین، همبستگی منفی به دست آمده. این نتایج با پاره ای از نتایج پژوهش های پیشین، سازگار و با برخی از آن ها، ناسازگار است.

کلیدواژه ها: دانش پیشین؛ رفتار اطلاع جویی؛ دانشگاه تهران؛ دانشجویان؛ تحصیلات تکمیلی

فصلنامه علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
شاپا (چاپی) ۵۲۰۶-۱۷۳۵
شاپا (الکترونیکی) ۵۵۸۳-۲۰۰۸
نمایه در LISA و SCOPUS
<http://jlist.irandoc.ac.ir>
دوره ۲۵ | شماره ۱ | صص ۹۱-۱۰۹
پاییز ۱۳۸۸

نوع مقاله: علمی پژوهشی

* پدیدآور رابط khosro@irandoc.ac.ir

۱. مقدمه

درک و شناخت فرایند جستجوی اطلاعات و توسعه سامانه‌ها و راهبردهای حمایت از آن، اهداف اساسی علم اطلاع‌رسانی را تشکیل می‌دهد (Marchionini 1997, 5-7). اهمیت این فرایند تا بدانجا است که در برخی از متون از آن با نام «فرایند تبدیل اطلاعات به دانش» یاد می‌شود. به این ترتیب، جستجو، بازیابی، و استفاده از اطلاعات در کانون مطالعات کتابداری و اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرد.

در پژوهش‌های اخیر در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی، تأکید ویژه‌ای بر بستر اطلاع‌جویی بوده است. رفتار اطلاع‌جویی با شغل (Bystrom 2000; Kim 2001)، رشته و فرایند پژوهش (Ocholla 1999)، جستجوی غیرمستقیم و عدم قطعیت (Wilson et al. 2002)، سبک‌های شناختی (Ford 2000; Ford et al. 2002; Ingwersen 1982; Kulthau 1993)، دانش واقعی فرد و ابعاد آن (Radecki and Jaccard 1995)، و تفاوت‌های فردی (Ford, Miller and Moss 2001) ارتباط معناداری داشته است.

علاوه بر روابط معنادار یادشده، دانش پیشین یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتار اطلاع‌جویی افراد قلمداد می‌شود (Alba and Marmorstein 1987; Baker et al. 1986; Jacoby, Chestnut and Fisher 1978; Marks and Olson 1981; Monroe 1976; Park, Mothersbaugh and Feick 1994; Rao and Sieben 1992).

همچنین، تأثیر دانش پیشین در رفتار اطلاع‌جویی افراد بسیار پرسش‌برانگیز بوده است. افرادی که دانش اندکی دارند، نسبت به افرادی که دانش قبلی آن‌ها زیاد است، بیش‌تر در پی اطلاعات هستند؛ زیرا این افراد استانداردهایی برای ارزیابی اطلاعات خویش ندارند و به طور مثال، مسیرهای موازی را برای جستجوی اطلاعات طی می‌کنند. این افراد به علت اطلاعات ناکافی و نداشتن ذهنیت ساخت یافته، اشتیاق بیش‌تری برای جستجوی اطلاعات دارند و دوباره کاری‌های آنان بیش‌تر است.

۲. بیان مسئله

در حالی که اثرگذاری متغیر «دانش پیشین» در فرایند رفتار اطلاع‌جویی افراد، تا حدودی پذیرفته شده، بر سر ابعاد این متغیر توافق چندانی وجود ندارد. «آلبا» و

«هاتچینسون» اعتقاد دارند که این متغیر دارای دو بُعد است که عبارت‌اند از: آشنایی^۱ و تخصص^۲ (Alba and Hutchinson 1987)؛ در حالی که دیگر پژوهشگران بر تک‌بعدی بودن آن تأکید می‌ورزند و عقیده دارند دانش پیشین از طریق آشنایی (Johnson and Brucks 1985; Punj and Staelin^۳ Russo 1984; Rao and Monroe 1988) تجربه قبلی (Bettman and Sujun 1987; Mitchell and Wright & Lynch 1995) یا تخصص (Dacin 1996) سنجیده می‌شود.

در این پژوهش فرض می‌شود که دانش پیشین دارای سه بُعد - آشنایی، تخصص، و تجربه قبلی - است و از درهم‌کرد این ابعاد، دانش پیشین ارزیابی می‌گردد.

آشنایی: در این پژوهش اشاره به سازه‌ای تک‌بعدی دارد که به طور مستقیم با مقدار زمانی که افراد صرف پردازش اطلاعات مربوط به یک کالا یا خدمت می‌نمایند در ارتباط است - بدون توجه به نوع یا محتوای کالا یا خدمتی که پردازش، روی آن صورت می‌پذیرد (Baker et al. 1986, 637). بنابراین، آشنایی یعنی آگاهی یا دریافتی که از یک کالا یا خدمت حاصل می‌شود و لزوماً از تجربه واقعی به دست نمی‌آید (Srull 1983).

تخصص: به توانایی انجام پیروزمندانۀ وظایف مربوط (Alba and Hutchinson 1987) یا توانایی تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات (Sujan 1985) در این پژوهش اطلاق می‌گردد. **تجربه قبلی:** منظور استفاده پیشین فرد از یک منبع اطلاعات، پایگاه، یا کالای اطلاعاتی است.

به طور کلی، پژوهش حاضر به دنبال آن است که رابطه متغیر «دانش پیشین» را با رفتار اطلاع‌جویی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران بیازماید و وجود رابطه و مقدار آن را دریابد. چگونگی عملیاتی کردن متغیرهای فوق، در بخش روش پژوهش به روشنی تصویر شده است. همان‌طور که در این بخش نیز آمده است برای هر یک از متغیرهای فوق (آشنایی، تخصص، و تجربه قبلی) ابعادی متصور است که از برآیند این ابعاد، متغیرهای مورد نظر به دست می‌آیند. این ابعاد در پرسشنامه‌های پیوست نیز آمده است.

¹ familiarity

² expertise

³ past experience

در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به دو پرسش وابسته به هم هستیم:

۱. دانش پیشین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران چه رابطه‌ای با رفتار اطلاع‌جویی آنان دارد؟
۲. در صورت وجود رابطه، کدامیک از ابعاد دانش پیشین، بیش‌تر با رفتار اطلاع‌جویی دانشجویان رابطه‌ی معناداری را نشان می‌دهد؟

شایان ذکر است که گرچه به وجود رابطه بین این دو متغیر به طور ضمنی در برخی پژوهش‌های خارجی اشاره شده، اما این رابطه در بستر کشور ما و نیز در بستر دانشجویان، به ورطه‌ی آزمون کشیده نشده و این امر، نو بودن پژوهش حاضر را می‌نماید.

۳. پیشینه پژوهش

نقش دانش پیشین در رفتار اطلاع‌جویی بسیار پرسش‌برانگیز بوده است (Bettman 1986). «آلبا» و «هاتچینسون» در مطالعه‌ی خویش به این مطلب اذعان کرده‌اند که افرادی که دانش اندکی دارند نسبت به افرادی که دانش قبلی آنان زیاد است، بیش‌تر به دنبال اطلاعات هستند؛ چون این افراد استاندارد برای ارزیابی اطلاعات خود ندارند (Alba and Hutchinson 1987).

از طرفی، پژوهشگران در پی کشف رابطه بین دانش پیشین و رفتار اطلاع‌جویی، به نتایج گوناگونی دست یافته‌اند. «ژاکوبی» و همکاران به رابطه مثبت بین دانش پیشین و رفتار اطلاع‌جویی اشاره می‌کنند (Jacoby et al. 1978)؛ «سایمونسون»، «هوبر» و «پاین» به رابطه منفی متغیرهای یادشده (Simonson, Huber and Payne 1988)، و پژوهشگرانی چون «جانسون» و «روسو» به رابطه‌ای به شکل U معکوس بین این دو متغیر اشاره کرده‌اند؛ یعنی ابتدا رابطه این دو متغیر افزایشی و سپس کاهشی است (Johnson and Russo 1984).

با فرض رابطه مثبت بین دانش پیشین و جستجوی اطلاعات، افراد آگاه در پی توسعه پرسش‌هایی درباره‌ی ویژگی‌های کالاها هستند و از مسائلی که در هنگام خرید و مصرف کالا روی می‌دهد آگاهی بیش‌تری دارند (Mitchell and Dacin 1996). این کالاها شامل کالاهای اطلاعاتی نیز می‌شود.

از نظر «آلبا» و «هاتچینسون»، افراد خبره دارای توانایی یا علاقه بیش‌تری برای یادگیری اطلاعات جدید هستند و بنابراین، به انجام جستجوهای گسترده علاقه‌مندترند.

(Alba and Hutchinson 1987)؛ یا این که به راحتی می‌توانند از منابع درونی خود (مانند حافظه یا دانش شخصی) مدد گیرند تا به اطلاعات موردنیاز خود دست یابند (Johnson and Russo 1984). البته این مفروضه‌ها کاملاً صحیح نیست و نمی‌تواند برای همه افراد صادق باشد؛ به عبارت دیگر، افرادی که اطلاعات بیش‌تری دارند، به سؤال‌های بیش‌تری می‌رسند و به دنبال اطلاعات بیش‌تر و عمیق‌تر می‌روند.

در زمینه تجربه قبلی استفاده از یک منبع یا کالای اطلاعاتی، به طور کلی، نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که میزان تجربه قبلی افراد، در اکتساب اطلاعات از منابع بیرونی مؤثر است (Bitner and Booms 1982; Etzel and Wahlers 1985; Perdue 1985; Woodside 1980).

هنگامی که افراد، خدمت یا محصولی را تجربه می‌کنند با ترکیب اطلاعات به‌دست‌آمده از تجربه، ساختارهای دانش آنان توسعه می‌یابد (Hayes-Roth 1977). بنابراین، هنگامی که افراد با یک کالا یا خدمت آشنا می‌شوند نیاز کم‌تری به دستیابی به اطلاعات جدید در خویش احساس می‌نمایند و بیش‌تر بر دانش قبلی خود تأکید می‌ورزند (Bettman 1979; Howard 1963). از سوی دیگر، افراد بی‌تجربه ممکن است به جستجوهای پیچیده برای دسترسی به اطلاعات روی آورند (Lanzetta 1963). منظور از جستجوهای پیچیده، جستجوهایی است که مسیرهای رایج دسترسی به اطلاعات در آن‌ها رعایت نمی‌گردد و فرد به دنبال راه‌های ساده در دسترسی به اطلاعات نیست.

«بتمن» و «پارک» نیز در پژوهش خویش به اثر U معکوس اشاره کرده‌اند. به عقیده آنها، اثر U معکوس در مورد افرادی صادق است که اطلاعات متوسطی دارند. این افراد در مقایسه با افراد دارای دانش بسیار زیاد یا بسیار کم، بیش‌تر به دنبال اطلاعات هستند. به عبارت دیگر، فردی که سطح دانش متوسطی دارد درگیر جستجوی اطلاعات جدید می‌گردد و کم‌تر بر تجارب قبلی خود تکیه دارد؛ زیرا وی تقریباً به توانایی خویش در دسترسی به اطلاعات اطمینان دارد (Bettman and Park 1980)، که این امر با این حقیقت که تجربه باعث افزایش اطمینان فرد جستجوگر می‌گردد، متناقض است.

پژوهش «وگت»، «استوارت»، و «فسنمایر» نشان می‌دهد گردشگرانی که برای بار اول به یک مکان سفر می‌کنند و آنهایی که تجربه قبلی بازدید از آن مکان را دارند منابع اطلاعاتی متفاوتی را برمی‌گزینند (Vogt, Stewart and Fesenmaier 1998).

«بالوگو» نیز در پژوهش خویش به این نتیجه رسیده است که گردشگرانی که برای اولین بار به مقصد خاصی مسافرت می‌کنند بیش‌تر گرایش به منابع اطلاعاتی تجاری مانند بروشورها و خبرنامه‌ها دارند؛ در حالی که گردشگران باسابقه هم از منابع اطلاعاتی تجاری استفاده می‌کنند و هم از منابع اطلاعاتی غیرتجاری (مانند اخبار/مقاله‌ها، فیلم‌ها/کتاب‌ها، و گروه‌های مرجع) بهره می‌جویند (Baloglu 2001). یعنی افراد باتجربه به دنبال سطح عمیقی از اطلاعات هستند، در حالی که افراد تازه کار به اطلاعات کلی و سطحی بسنده می‌نمایند. گفتنی است که نتایج این پژوهش با نظر «آلبا» و «هاتچینسون» که در بالا بدان اشاره شد هم‌سو نیست (Alba and Hutchinson 1987).

در کشور ما پژوهشی که همزمان دو متغیر «رفتار اطلاع‌جویی» و «دانش پیشین» را بررسی کند صورت نپذیرفته است، اما پژوهش‌های بسیاری در رابطه با متغیر «رفتار اطلاع‌جویی» و دیگر متغیرها انجام گرفته که به دو مورد از آن‌ها اشاره می‌گردد. «خسروجردی» به تبیین چگونگی رفتار اطلاع‌جویی در دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران پرداخت و رابطه آن را با باورهای معرفت‌شناختی دانشجویان یادشده مورد آزمون قرار داد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین سرعت یادگیری و تأیید دانش پیشین، در سطح ۰/۰۱ رابطه معنادار و منفی وجود دارد (خسروجردی ۱۳۸۷).

۴. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، پیمایشی است و از دو پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه رفتار اطلاع‌جویی (پیوست ۱) دارای ۱۷ گویه است که از پژوهش «هینستورم» در طراحی آن الهام گرفته شده (Heinström 2000). وی در پژوهش خویش به بررسی ابعاد شخصیتی در رفتار اطلاع‌جویی پرداخته و ۵ بُعد را برای رفتار اطلاع‌جویی متصور شده است. پرسشنامه دانش پیشین (پیوست ۲) ۱۰ پرسش را دربر می‌گیرد و از پژوهش «گرسوی» و «مک کلیری» و «کرستتر» و «چو» برای طراحی این پرسشنامه استفاده شده است (Gursoy and McCleary 2004; Kerstetter and Cho 2004).

از برآیند گویه‌های مربوط به دانش پیشین، ۳ بُعد برای آن به دست می‌آید و از ترکیب گویه‌های مربوط به رفتار اطلاع‌جویی ۵ بُعد حاصل می‌شود که این ابعاد در پژوهش‌های «خسروجردی»، «خسروجردی» و «قربان جهرمی»، و «خسروجردی» و

همکاران به‌خوبی تبیین شده است (خسروجردی ۱۳۸۷؛ خسروجردی ۱۳۸۶؛ خسروجردی و قربان جهرمی ۱۳۸۸؛ خسروجردی و همکاران ۱۳۸۸).

برای سنجش روایی و پایایی ابزار، پرسشنامه محقق‌ساخته مربوط به دانش پیشین ابتدا به ۳۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران ارائه و گردآوری شد. برای سنجش پایایی ابزار از ضریب آلفای «کرونباخ» استفاده شد و میزان آلفا ۰/۷۹ به دست آمد که بیانگر پایایی نسبتاً بالای ابزار مورد استفاده است. پرسشنامه دارای روایی محتوایی است و چند تن از اعضای هیئت علمی و پژوهشگران کتابداری و اطلاع‌رسانی آن را تأیید کردند.

ابزارهای یادشده به ۱۵۰ نفر از دانشجویان کارشناسی‌ارشد و دکتری دانشگاه تهران که به‌صورت خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده بودند، ارائه و گردآوری شد. شیوه انتخاب این ۱۵۰ نفر به این شکل بود که ابتدا از دانشکده‌ها و پردیس‌های دانشگاه تهران، به‌طور تصادفی پنج دانشکده علوم اجتماعی، روانشناسی و علوم تربیتی، فیزیک، مهندسی برق و کامپیوتر، و مدیریت انتخاب شدند و در هر دانشکده ۳۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی بین دانشجویان کارشناسی‌ارشد و دکتری توزیع، و در نهایت ۱۳۵ پرسشنامه سالم (که داده‌های آن‌ها صحیح تشخیص داده شد) گردآوری شد. مدت پاسخگویی به هر پرسشنامه ۲۵ دقیقه بود.

۵. یافته‌ها

برای پاسخگویی به سؤال اول پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید؛ زیرا متغیرهای پژوهش حاضر، فاصله‌ای و گویه‌های آن، لیکرتی پنج درجه‌ای بودند.

جدول ۱. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای تحقیق رابطه دانش پیشین با رفتار اطلاع‌جویی

رفتار اطلاع‌جویی		
۰/۸۷	همبستگی پیرسون	دانش پیشین
۰/۰۰۱	سطح معناداری (دوسویه)	
۱۳۵	تعداد کل	

همان گونه که در جدول ۱ نشان داده شده بین دانش پیشین دانشجویان و رفتار اطلاع جویی آنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر ۰/۸۷ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ برآورد شده است. از آنجا که بین دانش پیشین و رفتار اطلاع جویی رابطه معناداری مشاهده شد، برای سنجش این مطلب که کدامیک از ابعاد دانش پیشین با کدامیک از ابعاد رفتار اطلاع جویی رابطه دارد و میزان این رابطه چقدر است، از چند آزمون همزمان پیرسون استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان می دهد که بین بُعد «تخصص» (از متغیر دانش پیشین) با قضاوت ربط ۰/۸۱، با خلق اندیشه های نوین ۰/۷۳، با زمان به عنوان عامل بازدارنده ۰/۳۵، با تلاش برای جستجوی اطلاعات ۰/۶۹، و با تأیید دانش پیشین ۰/۷۵- رابطه معنادار وجود دارد و میزان همبستگی مشاهده شده، حاکی از وجود یک رابطه قوی است. نتایج این تحلیل در جدول ۲ آمده.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای تحقیق رابطه بُعد «تخصص» با ابعاد رفتار اطلاع جویی

تأیید دانش پیشین	تلاش برای جستجوی اطلاعات	زمان عامل بازدارنده	خلق اندیشه های نوین	قضاوت ربط		
۰/۷۵-	۰/۶۹	۰/۳۵-	۰/۷۳	۰/۸۱	همبستگی پیرسون	تخصص
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری (دوسویه)	
۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	تعداد کل	

در جدول ۳، نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای تحقیق رابطه «تجربه قبلی» (از ابعاد دانش پیشین) و ابعاد رفتار اطلاع جویی نشان داده شده. همان گونه که مشاهده می شود بین تجربه قبلی دانشجویان در استفاده از منابع با قضاوت ربط ۰/۷۸، با خلق اندیشه های نوین ۰/۷۲، با زمان به عنوان عامل بازدارنده ۰/۸۰-، با تلاش برای جستجوی اطلاعات ۰/۵۶، و با تأیید دانش پیشین ۰/۴۷- رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای تحقیق رابطه بُعد «تجربه قبلی»
با ابعاد رفتار اطلاع‌جویی

تأیید دانش پیشین	تلاش برای جستجوی اطلاعات	زمان، عامل بازدارنده	خلق اندیشه‌های نوین	فناوت ربط		
-۰/۴۷	۰/۵۶	-۰/۸۰	۰/۷۲	۰/۷۸	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری (دوسویه)	تجربه قبلی
۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	تعداد کل	

در جدول ۴، نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای تحقیق رابطه بُعد «آشنایی» (از ابعاد دانش پیشین) و ابعاد رفتار اطلاع‌جویی نشان داده شده. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین آشنایی دانشجویان در استفاده از ابزارهای جستجو و پایگاه‌های اطلاعاتی با قضاوت ربط ۰/۶۵، با خلق اندیشه‌های نوین ۰/۶۴، با زمان به عنوان عامل بازدارنده -۰/۵۴، با تلاش برای جستجوی اطلاعات ۰/۶۷، و با تأیید دانش پیشین ۰/۳۹- رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای تحقیق رابطه بُعد «آشنایی»
با ابعاد رفتار اطلاع‌جویی

تأیید دانش پیشین	تلاش برای جستجوی اطلاعات	زمان، عامل بازدارنده	خلق اندیشه‌های نوین	فناوت ربط		
-۰/۳۹	۰/۶۷	-۰/۵۴	۰/۶۴	۰/۶۵	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری (دوسویه)	تجربه قبلی
۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	تعداد کل	

در جدول ۵ رابطه بین ابعاد دانش پیشین و ابعاد رفتار اطلاع جویی ارائه شده. همان گونه که مشاهده می گردد بین همه ابعاد این دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد که نشان دهنده ارتباط تنگاتنگ این دو متغیر است.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای تحقیق رابطه ابعاد دانش پیشین با ابعاد رفتار اطلاع جویی

تأیید دانش پیشین	تلاش برای جستجوی اطلاعات	زمان، عامل بازدارنده	خلق اندیشه های نوین	فناوت ربط		
۰/۷۵-	۰/۶۹	۰/۳۵-	۰/۷۳	۰/۸۱	همبستگی پیرسون	تخصص
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری (دوسویه)	
۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	تعداد کل	
۰/۴۷-	۰/۵۶	۰/۸۰	۰/۷۲	۰/۷۸	همبستگی پیرسون	تجربه قبلی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری (دوسویه)	
۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	تعداد کل	
۰/۳۹-	۰/۶۷	۰/۵۴	۰/۶۴	۰/۶۵	همبستگی پیرسون	آشنایی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری (دوسویه)	
۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵	تعداد کل	

۶. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به دنبال پاسخگویی به دو پرسش زیر بود:

- ۱) دانش پیشین دانشجویان تحصیلات تکمیلی چه رابطه ای با رفتار اطلاع جویی آنان دارد؟
- ۲) کدامیک از ابعاد دانش پیشین، بیش تر با رفتار اطلاع جویی دانشجویان رابطه معنادار دارد؟

در پاسخگویی به پرسش اول، همان گونه که در بخش یافته ها اشاره شد رابطه دانش پیشین و رفتار اطلاع جویی، رابطه ای مثبت و معنادار است و همبستگی قوی بین این دو

متغیر وجود دارد. این یافته، بویژه با یافته‌های پژوهش «ژاکوبی» و همکاران، «رادکی» و «ژاکارد»، و پژوهش‌های فراوان دیگر همسو است (Jacoby et al 1978; Radecki a Jaccard 1995; Alba and Marmorstein 1987; Baker et al 1986; Jacoby, Chestnut, and Fisher 1978; Marks and Olsen 1981; Monroe 1976; Park, Mothersbaugh and Feick 1994; Rao and Sieben 1992) و با نتایج مطالعه «سایمونسون»، «هوبر» و «پاین» ناسازگار است؛ زیرا این پژوهشگران به رابطه منفی بین دانش پیشین و رفتار اطلاع‌جویی اذعان داشته‌اند (Simonson, Huber, and Payne 1988). علت این امر را می‌توان در بستر متفاوتی که این دو متغیر بررسی گردیده‌اند و همچنین به تفاوت در جامعه پژوهش آن‌ها یا خطای اندازه‌گیری ابزار یا نمونه نسبت داد.

در پاسخ به پرسش دوم، مشاهده شد که بین همه ابعاد دانش پیشین و بسیاری از ابعاد رفتار اطلاع‌جویی رابطه معنادار و مثبت، و بین اندکی از ابعاد این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد.

برای نمونه، بین بُعد «تخصص» و سه بُعد از متغیر «رفتار اطلاع‌جویی» همبستگی مثبت مشاهده شد و تنها رابطه‌های منفی مشاهده شده، در مورد «زمان» و «تأیید دانش پیشین» است، که منطقی است. می‌توان چنین تفسیر کرد که هرچه فرد تخصص بیش‌تری در استفاده از منابع اطلاعاتی و پایگاه‌های مختلف داشته باشد، زمان کم‌تری برای جستجوی اطلاعات نیاز دارد و دیدگاه وی نسبت به زمان، دیدگاهی بازدارنده نیست، بلکه انگیزاننده است؛ یعنی چون فرد تخصص دارد، با گذشت زمان، عطش و میل وی برای جستجوی اطلاعات مرتبط بیش‌تر می‌شود - نه این که دست از جستجو بردارد و رفتار اطلاع‌جویی ناموفقی از خود بروز دهد. از طرف دیگر، تخصص فرد باعث می‌گردد که کم‌تر به تأیید کورکورانه دانش پیشین بپردازد و فرد، بیش‌تر دیدگاهی انتقادی به دانش مضبوط گذشته پیدا می‌کند. همچنین، بین ابعاد «آشنایی» و «تجربه قبلی» با بُعد «زمان» نیز همبستگی منفی مشاهده گردید. هر چه فرد با پایگاه یا سیستم اطلاعاتی آشنایی بیش‌تری داشته باشد به زمان کم‌تری برای جستجوی اطلاعات نیازمند است و تجربه قبلی استفاده از یک کالا یا منبع اطلاعاتی، مدت زمان دسترسی را کاهش می‌دهد.

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش در کنار بیش‌تر پژوهش‌های یادشده، دال بر این مطلب هستند که علیرغم تفاوت‌های فرهنگی جوامع مورد پژوهش، نمونه‌های آماری مختلف مورد بررسی، و روش‌های متفاوت به‌کاررفته در پژوهش‌های پیشین، متغیر «دانش

پیشین» در رفتار اطلاع‌جویی پژوهشگران نقشی مستقیم داشته است. بنابراین، این که در برخی از مدل‌های مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی کاربرمدار نیز متغیر «دانش پیشین» وارد شده است با عطف به این ارتباط معنادار بین رفتار افراد در تعامل با سیستم بازیابی اطلاعات و دانش پیشین آنان می‌باشد.

گفتنی است که یافتن سریع اطلاعات مرتبط از میان حجم روزافزون اطلاعات منتشرشده، یکی از مباحث بسیار چالش‌برانگیز برای تحلیلگران هوش^۱ محسوب می‌گردد. بسیاری از افراد، به طور عملی، متغیر «دانش پیشین» را در زمینه تخصص خویش به کار می‌برند تا فرایند اطلاع‌جویی خویش را بهبود بخشند. تأثیر «دانش پیشین در قلمرو»^۲ در اثربخشی بازیابی اطلاعات، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته و برخی از آن‌ها از «مدل‌های کاربری بنیادین»^۳ در سیستم‌های بازیابی اطلاعات سود جسته‌اند (Nguyen and Santos 2007). در این رویکردها، مدل کاربری به گونه‌ای طراحی می‌گردد که بتوان مقصود و انگیزه کاربر را در یک فعالیت بازیابی اطلاعات دریافت. سپس مقصود کاربر نیز، در یک چارچوب نظری تصمیم، با مشخصه‌های توصیف یک نظام بازیابی اطلاعات، ادغام می‌گردد. از دیگر کاربردهای دانش پیشین در نظام‌های ذخیره و بازیابی اطلاعات می‌توان به دو اجتماع برجسته بازیابی اطلاعات در دنیا با نام‌های «مدلاین»^۴ و «سی‌ای‌سی‌ام»^۵ اشاره کرد که در مطالعه «نگوین» و «سانتوز» متبلور گشته‌اند (Nguyen and Santos 2007).

۷. پیشنهادها

۱. پیشنهاد می‌شود این پژوهش در بستر دانشجویان دیگر دانشگاه‌ها و دیگر مقاطع تحصیلی نیز تکرار شود تا بتوان بر مبنای آن به مدلی برای رفتار اطلاع‌جویی و دانش پیشین دست یافت. همچنین، اگر همزمان متغیرهای دیگری مانند سواد اطلاعاتی که

^۱ intelligence analysts

^۲ domain prior knowledge

^۳ seed user models

^۴ MEDLINE

^۵ CACM

رابطه تنگاتنگی با دانش پیشین و رفتار اطلاع جویی دارد نیز در پژوهش های آتی
سنجیده شود می تواند نتایج سودمندی داشته باشد.

۲. اگر طراحی واسط کاربری پایگاه های اطلاعاتی با در نظر گرفتن دانش پیشین افراد
صورت پذیرد، سودمندتر خواهد بود؛ به این معنا که وقتی فرد وارد پایگاه اطلاعاتی
می شود از وی درباره استفاده قبلی فرد از پایگاه مورد نظر سؤال شود و به همین ترتیب
تعدادی واسط کاربر طراحی گردد که با توجه به دانش پیشین فرد در اختیار وی قرار
گیرد و برای وی بار گذاری گردد. بنیان این پیشنهاد را می توان در نتایجی که در
جدول ۵ نمایانده شده جستجو کرد. شایان ذکر است که موتور جستجوی «گوگل»
اکنون این کار را به صورت عملی انجام می دهد.

۳. نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که زمان دسترسی به اطلاعات با افزایش دانش
پیشین کاهش می یابد. بنابراین، هرچه جنبه انسانی در سیستم ها و پایگاه های اطلاعاتی
بیش تر مورد نظر قرار گیرد و نیازهای مخاطبان بیش تری لحاظ گردد، بهتر می توان در
ارائه خدمات اطلاعاتی موفق بود.

۴. همچنین، پیشنهاد می گردد در هنگام طراحی پایگاه ها و سیستم های اطلاعاتی و نیز
طراحی و پیگیره بندی موتورهای جستجو در کشور، از روانشناسان و کارشناسان
آموزشی نیز در طراحی چهریزه های مربوط به ابعاد انسانی بهره گرفته شود.

۸. فهرست منابع

خسرو جردی، محمود. ۱۳۸۶. نقش شخصیت و باورهای معرفت شناختی در رفتار اطلاع جویی دانشجویان
کارشناسی ارشد دانشگاه تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

خسرو جردی، محمود. ۱۳۸۷. معرفت شناسی و رفتار اطلاع جویی: نتایج یک پژوهش کمی. فصلنامه علوم و
فناوری اطلاعات ۲۴(۲): ۴۹-۲۹.

خسرو جردی، محمود، طاهره علومی و نادر نقشینه. ۱۳۸۶. بررسی نقش شخصیت و باورهای معرفت شناختی
در رفتار اطلاع جویی: مروری بر انواع مدل های شناختی و روانشناختی. مدیریت اطلاعات ۸: ۲۰۰-۱۸۱.

خسرو جردی، محمود، طاهره علومی، نادر نقشینه، و نیکچهره محسنی. ۱۳۸۸. نقش ابعاد شخصیت در رفتار
اطلاع جویی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران. فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات ۲۴(۳):
۳۵-۶۰.

خسروجردی، محمود، و رضا قربان جهرمی. ۱۳۸۶. بررسی رابطه تفکر انتقادی دانشجویان کارشناسی ارشد با رفتار اطلاع‌جویی آن‌ها. *اطلاع‌شناسی* ۱۵(۱-۲): ۱۳۳-۱۵۰.

خسروی، مریم. ۱۳۸۲. بررسی نقش شخصیت در رفتار کاوشگران اطلاعات. طرح پژوهشی منتشره مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.

- Alba, J., and H. Marmorstein. 1987. The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research* 14: 14-25.
- Alba, J., and W. Hutchinson. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13: 411-454.
- Baker, W., J. Hutchinson, D. Moore and P. Nedungadi. 1986. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. In *Advances in Consumer Research*, 637-642. Provo: Association for Consumer Research.
- Baloglu, S. 1999. A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-psychological Motivations, and Destination Images. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 8: 81-90.
- Bettman, J. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Behavior*. Reading: Addison-Wesley.
- Bettman, J. 1986. Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology* 37: 257-289.
- Bettman, J., and C. Park. 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research* 7: 234-248.
- Bettman, J. and M. Sujan. 1987. Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Non-comparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research* 14: 141-154.
- Bitner, M. and B. Booms. 1982. Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels. *Journal of Travel Research* 20(4): 39-44.
- Brucks, M. 1985. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research* 12: 1-16.
- Bystrom, K. 2000. The Effects of Task Complexity on the Relationship between Information Types Acquired and Information Sources Used. *New Review of Information Behavior Research* 1: 85-101.
- Etzel, M. and R. Wahlers. 1985. The Use of Requested Promotional Material by Pleasure Travelers. *Journal of Travel Research* 23(4): 2-6.
- Ford, N. 2000. Cognitive Styles and Virtual Environments. *Journal of the American Society for Information Science* 51(6): 543-557.
- Ford, N., D. Miller and N. Moss. 2001. The Role of Individual Differences in Internet Searching: an Empirical Study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 52(12): 1049-1066.
- Ford, N., T. D. Wilson, A. Foster, D. Ellis and A. Spink. 2002. Information Seeking and Mediated Searching. Part 4. Cognitive Styles in Information Seeking. *Journal of American Society for Information Science and Technology* 53(9): 728-735.
- Gursoy, D. and K. M. Mcleary. 2004. Travelers' Prior Knowledge and Its Impact on Their Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28(1): 66-94.
- Hayes-Roth, B. 1977. Evolution of Cognitive Structures and Processes. *Psychological Review* 84: 260-278.

- Heinström, J. 2000. The impact of personality and approaches to learning on information behavior. *Information Research: an international electronic journal* 5(3). <http://informationr.net/ir/5-3/paper78.html> (accessed 31 October 2009).
- Howard, J. 1963. *Marketing: executive and buyer behavior*. New York: Columbia University Press.
- Ingwersen, P. 1982. Search Procedures in the Library-analyzed from the cognitive point of view. *Journal of Documentation* 38 (3): 165-191.
- Jacoby, J., T. Troutman, A. Kuss and D. Mazursky. 1986. Experience and Expertise in Complex Decision Making. In *Advances in Consumer Research*, 469-472. Provo: Association for Consumer Research.
- Jacoby, J., W. Chestnut and W. Fisher. 1978. A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research* 15: 532-544.
- Johnson, E. and J. Russo. 1984. Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research* 11: 542-550.
- Kuhlthau, C. C. 1993. *Seeking meaning: a process approach to library and information services*. Norwood, NJ: Albex.
- Kim, K. 2001. Information Seeking on the Web: Effects of User and Task Variables. *Library and Information Science Research* 23(3): 233-255.
- Kerstetter, D. and M. H. Cho. 2004. Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research* 31(4): 961-985.
- Lanzetta, J. 1963. Information Acquisition in Decision-making. In *Motivation and Social Interaction-Cognitive Determinants*, 239-265. New York: Ronald Press.
- Marchionini, G. 1997. *Information Seeking in Electronic Environments*. New York: Cambridge University.
- Marks, L. and J. Olson. 1981. Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. In *Advances in Consumer Research*, 145-150. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Mitchell, A. and P. Dacin. 1996. The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 23: 219-239.
- Monroe, K. 1976. The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research* 3: 42-49.
- Nguyen, H. and E. Santos. 2007. Effects of Prior Knowledge on the Effectiveness of a Hybrid User Model for Information Retrieval. *Proceedings of SPIE, the International Society for Optical Engineering* 65(38): 1-12.
- Ocholla, D. 1999. Insights into Information-Seeking and Communicating Behavior of Academics. *International Information & Library Review* 31(3): 111-143.
- Park, C., D. Mothersbaugh and L. Feick. 1994. Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research* 21: 71-82.
- Perdue, R. 1985. Segmenting State Information Inquirers by Timing of Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research* 23: 6-11.
- Punj, G. and R. Staelin. 1983. A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research* 15: 253-264.
- Radecki, C. M. and J. Jaccard. 1995. Perceptions of Knowledge, Actual Knowledge and Information Search Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology* 31(2): 107-118.
- Rao, A. and K. Monroe. 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 15: 253-264.

- Rao, A. and W. Sieben. 1992. The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research* 19: 256–270.
- Simonson, I., J. Huber and J. Payne. 1988. The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order. *Journal of Consumer Research* 14: 566–578.
- Srull, T. 1983. The Roll of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention, and Use of New Information. In *Advances in Consumer Research*, 572–576. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Sujan, M. 1985. Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research* 12: 31–46.
- Vogt, C., S. Stewart and D. Fesenmaier. 1998. Communication Strategies to Reach First-Time Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7(2): 69–89.
- Wilson, T. D., N. Ford, D. Ellis, A. Foster and A. Spink. 2002. Information Seeking and Mediated Searching. Part 2. Uncertainty and its Correlates. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53(9): 704–715.
- Woodside, A. 1980. First Time Versus Repeat Visitors: Analyzing Multiple Travel Market Segments. In *the 11th Annual Travel and Tourism Research Association Conference*, 20-27, Georgia: Savanna.
- Wright, A. and J. Lynch, Jr. 1995. Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience when both Search and Experience Attributes are Present. *Journal of Consumer Research* 21: 708–718.

پیوست ۱: پرسشنامه رفتار اطلاع جویی

۱. تنها حضور اطلاعات در کتاب‌ها یا انتشار آن‌ها، برای مهم تلقی شدن آن‌ها کافی است.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۲. من به مواد چاپ / منتشر شده با دیده شک می‌نگرم و به راحتی به آن‌ها اعتماد نمی‌کنم.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۳. من دوست دارم به اطلاعاتی دست یابم که مربوط به حوزه پژوهشی‌ام باشد.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۴. من در تشخیص ربط مطالب بازیابی شده، به علت حجم زیاد آن‌ها، مشکل دارم.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۵. من بیش‌تر دوست دارم مطالبی را بازیابی کنم که با دانش قبلی‌ام مطابقت داشته باشد.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۶. من به ایده‌ها و موضوعات جدید توجه خاصی نشان می‌دهم.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۷. برای من نویسنده مطلب بیش‌تر از خود مطلب اولویت دارد.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۸. من بیش‌تر به دنبال اطلاعاتی هستم که تازه منتشر شده باشد.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۹. من دوست دارم بیش‌تر از منابع لاتین استفاده کنم.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۱۰. من برای جستجو و یادگیری خود بیش‌تر از ابزارهای فناوری اطلاعات استفاده می‌کنم.
- کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐

۱۱. من از قرار گرفتن در محیط‌هایی که با فناوری‌های جدید در ارتباط است لذت می‌برم.

کاملاً موافقم □ موافقم □ نظری ندارم □ مخالفم □ کاملاً مخالفم □

۱۲. من در استفاده از فناوری اطلاعات نیاز به کمک و همکاری افراد متخصص دارم.

کاملاً موافقم □ موافقم □ نظری ندارم □ مخالفم □ کاملاً مخالفم □

۱۳. من دوست دارم در نخستین تلاش‌م به اطلاعات مورد نظرم دست یابم و اگر چنین نشود

دست از جستجو برمی‌دارم.

کاملاً موافقم □ موافقم □ نظری ندارم □ مخالفم □ کاملاً مخالفم □

۱۴. من اگر در جستجوی خود با کمبود زمان مواجه شوم، دست از جستجو برمی‌دارم.

کاملاً موافقم □ موافقم □ نظری ندارم □ مخالفم □ کاملاً مخالفم □

۱۵. من به‌طور معمول وقت کافی برای جستجوی اطلاعات ندارم.

کاملاً موافقم □ موافقم □ نظری ندارم □ مخالفم □ کاملاً مخالفم □

۱۶. من حاضریم برای دسترسی به اطلاعات مورد نیازم، هزینه (مادی) کنم.

کاملاً موافقم □ موافقم □ نظری ندارم □ مخالفم □ کاملاً مخالفم □

۱۷. من دوست دارم برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز، نهایت تلاش‌م را بکنم.

کاملاً موافقم □ موافقم □ نظری ندارم □ مخالفم □ کاملاً مخالفم □

پیوست ۲: پرسشنامه دانش پیشین

۱. استفاده قبلی از یک منبع اطلاعاتی لزوماً بر فرایند جستجوی اطلاعات اثر گذار نیست.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۲. افرادی که دانش قبلی به یک منبع یا پایگاه اطلاعاتی دارند، اطلاعات را بهتر تجزیه و تحلیل می کنند.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۳. برای من جستجوهای مهم ترند که به دسترسی به اطلاعات مرتبط بینجامند.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۴. تفسیر درست اطلاعات، به تجربه و سابقه قبلی در استفاده از اطلاعات بستگی دارد.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۵. زمان صرف شده برای جستجوی اطلاعات باربط، مهم است.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۶. فقط جستجوی اطلاعات - و نه ارتباط آن با دانش قبلی - برای من مهم است.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۷. زمان صرف شده برای جستجوی اطلاعات مهم نیست.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۸. من دوست دارم به اطلاعاتی دست یابم که پیش زمینه ای در آن داشته باشم.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۹. نوع اطلاعات مورد جستجو اهمیت چندانی ندارد.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐
۱۰. افراد باتجربه و افراد متخصص، جست و جوی موفق تری انجام می دهند.
کاملاً موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفام ☐ کاملاً مخالفام ☐