



The Effect of a Fit between Regulatory Focus and Advertisement Message on Consumer's Perception of Waiting Time: A Lab Experiment

Rosa Hendijani

*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: rosa.hendijani@ut.ac.ir

Monir Rezaee

Master of Business Administration (Marketing), Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: rezaee_monir@yahoo.com

Abstract

In this research, the effect of the fit between individual's regulatory focus and advertisement message is examined on perceived waiting time. According to the knowledge and search done by the authors, this effect has not been examined in previous studies. The research method is lab experiment and the study is conducted using MediaLab software. This study includes a 2*2 between-subject factorial design with two two-level independent variables, including regulatory focus (two levels: promotion and prevention focus) and advertisement message (two levels of prevention and promotion focus). The study includes two independent variables of regulatory focus and advertisement message and a dependent variable of perceived waiting time which is examined in two quantitative forms of Likert scale and numeric. In the Likert scale format, perceived waiting time is measured using a 7-point Likert scale. In the numeric format, waiting time was measured by asking the amount of waiting in minutes and seconds. The study sample includes all the individuals aged between 18 and 50 years old. Data collection is based on random sampling. Sample size is equal to 101 people. Data was collected in the behavioral research lab at the Faculty of Management, the University of Tehran. The data was analysed using linear regression method in SPSS software. According to the study results, participants in the fit conditions perceived both measures of perceived waiting time significantly shorter compared to the participants in the non-fit conditions. Therefore, the research hypothesis regarding the effect of regulatory fit on perceived waiting time is supported for both the Likert scale and numeric measures of perceived waiting time.

Keywords: Waiting Time, Perceptual Waiting Time, Regulatory Focus, Regulatory Fit, Promotion Focus, Prevention Focus

Citation: Hendijani, R., & Rezaee, M. (2022). The Effect of a Fit between Regulatory Focus and Advertisement Message on Consumer's Perception of Waiting Time: A Lab Experiment. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 147-176. (in Persian)



تأثیر تناسب بین تمرکز تنظیمی و نوع تبلیغات بر زمان انتظار ادراکی مصرف کننده: یک مطالعه آزمایشگاهی

رزا هندیجانی

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

rosa.hendijani@ut.ac.ir

منیر رضایی

کارشناسی ارشد ام.بی.ای (بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

rezaee_monir@yahoo.com

چکیده

در این پژوهش، تأثیر تناسب بین تمرکز تنظیمی فرد و چارچوب پیام تبلیغاتی بر زمان انتظار ادراکی بررسی شد. براساس دانش و بررسی محققان، این موضوع در تحقیقات پیشین بررسی نشده است. روش پژوهش، از نوع آزمایش آزمایشگاهی است و با به کارگیری نرم افزار مدیالاب انجام شده است. این آزمایش، شامل یک طراحی دو عاملی بین فردی ۲*۲ با دو متغیر مستقل دو سطحی شامل تمرکز تنظیمی (با دو سطح پیش برنده و بازدارنده) و چارچوب پیام تبلیغاتی (با دو سطح پیش برنده و بازدارنده) است. متغیرهای مستقل پژوهش، تمرکز تنظیمی و چارچوب پیام تبلیغاتی و متغیر وابسته پژوهش، زمان انتظار ادراکی است که به دو شکل کمی طیفی و کمی عددی موردسنجش قرار گرفت. در روش کمی طیفی، زمان انتظار ادراکی با استفاده از سؤالاتی در طیف لیکرت ۷ تایی موردسنجش قرار گرفت. در روش کمی عددی، میزان زمان انتظار افراد به دقیقه و ثانیه از افراد پرسیده شد. جامعه آماری، تمامی افراد بین سنین ۱۸ تا ۵۰ سال در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری، تصادفی است. اندازه نمونه، ۱۰۱ نفر بود. روش گردآوری داده ها، از طریق حضور شرکت کنندگان در محیط آزمایشگاه تحقیقات کسب و کار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران بود و داده ها با روش تحلیل رگرسیون خطی و با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل شد. براساس نتایج به دست آمده، برای افراد با تناسب زمان انتظار ادراکی طیفی و عددی، هر دو به میزان معناداری پایین تر بودند. بنابراین، فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر تناسب تنظیمی بر زمان انتظار برای هر دو روش سنجش زمان انتظار ادراکی تأیید شد.

واژگان کلیدی: زمان انتظار، زمان انتظار ادراکی، تمرکز تنظیمی، تناسب تنظیمی، تمرکز پیش برنده، تمرکز بازدارنده

استناد: هندیجانی، رزا و رضایی، منیر (۱۴۰۱). تأثیر تناسب بین تمرکز تنظیمی و نوع تبلیغات بر زمان انتظار ادراکی مصرف کننده: یک مطالعه آزمایشگاهی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹ (۳)، ۱۴۷-۱۷۶.

۱. مقدمه

بازارهای رقابتی به سرعت در حال توسعه هستند و سازمان‌های خدماتی نیز همواره در صدد راهی برای جلب رضایت مشتریان خود و در نتیجه افزایش فروش هستند (Amiri Aghdaie, Toriki & Naderi, 2022). مسئله مهم این است که چه عواملی باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که عامل زمان انتظار برای دریافت خدمات در رضایت مشتریان مخصوصاً در شرکت‌های خدماتی اهمیت زیادی دارد (Bilgili, Ozkul, & Koc, 2020). زمان انتظار، بخش مهمی از فرآیند فروش و ارائه خدمات را تشکیل می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که احساسات کاربران در موقعیت انتظار می‌تواند بر روی ارزیابی آن‌ها از محصول و خدمات ارائه شده و میزان رضایت آن‌ها تأثیر بگذارد (Cao & Hui, 2018; Lahap, Azlan & Bahri., 2018). میزان زمان انتظار، یکی از عواملی است که نقش مهمی در درک مشتری از کیفیت خدمات دارد (Rahbar & Abdavi, 2018; Seyyedkobari, Keimasi, Abedi & Hendijani, 2019). خصوصاً، در مواردی که تقاضای خدمات در طی زمان تغییر کند، عدم مدیریت صحیح زمان انتظار و توازن بین ظرفیت و تقاضا می‌تواند موجب تشکیل صف‌های طولانی، کاهش کیفیت ارائه خدمت و ایجاد نارضایتی در مشتریان شود. یافتن روش‌هایی برای کاهش زمان انتظار یکی از دغدغه‌ها و چالش‌های مطرح در شرکت‌های خدماتی است. برای مقابله با این مسئله، شرکت‌های خدماتی رویکردها و استراتژی‌های متنوعی را در پیش می‌گیرند. یکی از این رویکردها در مدیریت زمان انتظار، تلاش برای کاهش زمان انتظار واقعی^۱ است. برای این امر، اولین اقدامی که سریعاً به ذهن خطور می‌کند، افزایش ظرفیت ارائه خدمت از طریق افزایش تعداد افراد ارائه‌دهنده خدمت است. از طرفی، افزایش تعداد ارائه‌دهندگان خدمت، ممکن است بهره‌وری سیستم را پایین آورده و اوقات بیکاری خدمت‌دهندگان را افزایش دهد که این موضوع برای شرکت‌ها و سازمان‌ها مورد پسند نیست (Pomey, Forest, Sanmartin, De Coster & Drew, 2010). رویکرد دیگر، تمرکز بر جنبه‌های روان‌شناختی ارائه خدمت و تلاش برای کاهش زمان انتظار ادراکی^۲ از سوی مشتریان است (Bilgili et al., 2020). عناصر فیزیکی در یک محیط خدماتی شامل جنبه‌های ملموس (به‌عنوان مثال تزئینات، ساختمان و وسایل) و جنبه‌های ناملموس (به‌عنوان مثال رنگ، رایحه، موسیقی و دما) هستند که تجربه فرد از ارائه خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که جنبه‌های ملموس شامل عناصر فیزیکی ارائه خدمت می‌توانند تأثیر زیادی بر برداشت مشتریان از محیط خدمات، سطح رضایت آن‌ها و قصد و رفتارهای خرید مجدد آن‌ها داشته باشند (Zauberman, 2019) (Kim & Zauberman, 2019). استفاده از روش‌هایی نظیر سرگرم‌سازی مشتریان در زمان انتظار، پخش تصاویر تبلیغاتی، پخش موزیک، استفاده از رنگ و فراهم آوردن فضای مناسب در زمان انتظار می‌تواند به بهبود کیفیت انتظار و کاهش زمان انتظار ادراکی افراد کمک کند (Kokkinou & Cranage, 2013; Kim & Zauberman, 2019; Bilgili et al., 2020).

با توجه به اینکه ادراک فرد از زمان انتظار از عوامل روانشناسی متعددی تأثیر می‌پذیرد، نظریات روانشناسی می‌توانند در طراحی بهتر محیط صف و بهبود تجربه انتظار مورد استفاده قرار گیرند. یکی از این نظریات، نظریه تمرکز تنظیمی است. این نظریه اولین بار توسط هیگینز مطرح شد و در مورد ادراک افراد در فرآیند تصمیم‌گیری، انگیزه و رویکرد آن‌ها در رسیدن به اهدافشان است. تمرکز تنظیمی به دو دسته تمرکز پیش‌برنده و تمرکز بازدارنده تقسیم می‌شود. فرد با تمرکز تنظیمی پیش‌برنده، برای هدایت اقدامات خود به سوی هدف، بیشتر بر اساس امیدها و

1 actual waiting time

2 perceived waiting time

آرزوها پیش می‌رود. به گونه‌ای که بیشتر به فکر رویکردهایی است که دستاوردها را به حداکثر می‌رساند. درحالی که فرد با تمرکز بازدارنده، برای هدایت اقدامات خود به سوی هدف، بیشتر بر اساس وظیفه، تعهدات یا مسئولیت‌ها پیش می‌رود، به گونه‌ای که بیشتر به فکر رویکردهایی است که خطرات نتایج منفی را به حداقل می‌رساند، Gillam (Stevenson, & Weiss, 2014). (Simmons,) تمرکز تنظیمی در افراد قابل‌تغییر با عوامل بیرونی هستند (Higgins & Pinelli, 2020) (Higgins, 1997;)

نظریه تناسب تنظیمی به توسعه نظریه تمرکز تنظیمی می‌پردازد (Motyka, Higgins, 2000, 2005; Grewal, Puccinelli, Roggeveen, Avnet, Daryanto & Wetzels, 2014). بر اساس آن، پیام‌های تبلیغاتی متناسب با نوع تمرکز تنظیمی افراد باعث افزایش رضایت مشتریان از پیام تبلیغاتی و افزایش احتمال خرید محصولات توسط آنان می‌شود. مطالعات تجربی پیشین انجام‌شده در حوزه تناسب تنظیمی، این پیش‌بینی را تأیید می‌کنند (Taylor & Baker, 1994). نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که تناسب تنظیمی، تأثیر مثبتی بر متقاعدکردن فرد در خرید دارد (Kim & Sung, 2013). در پژوهش دیگری، دو دسته از افراد موردآزمایش قرار گرفته‌اند که شامل افراد بزرگسال مسن و افراد بزرگسال جوان هستند. نتایج نشان داد که هنگامی که از آن‌ها خواسته شد که زمان را به‌عنوان محدودیت در نظر بگیرند، هر دو دسته موردآزمایش از بزرگسالان مسن و جوان، واکنش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات بازدارنده در مقایسه با تبلیغات پیش‌برنده داشتند و در حالتی که برای آن‌ها محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد، هر دو دسته، علاقه بیشتری به نوع تبلیغات پیش‌برنده داشتند. در غیاب دست‌کاری افق زمانی، افراد مسن‌تر پیام بازدارنده را ترجیح دادند، درحالی که بزرگسالان جوان، احساسات مشابهی برای پیام‌های بازدارنده و پیش‌برنده داشتند (Micu & Chowdhury, 2010).

در این پژوهش، به بررسی تأثیر پخش تصاویر تبلیغاتی متناسب یا نامتناسب با نوع تمرکز تنظیمی افراد (به بیان دیگر تناسب یا عدم‌تناسب تنظیمی) بر ادراک آن‌ها از زمان انتظار پرداخته می‌شود. بنابر نتایج تحقیقات پیشین، تناسب تنظیمی می‌تواند به ایجاد حس بهتر و داشتن رضایت بیشتر در فرد منجر شود. براین‌اساس، پیش‌بینی می‌شود که پخش تصاویر تبلیغاتی متناسب با نوع تمرکز تنظیمی فرد در شرایط انتظار، باعث کاهش زمان انتظار ادراکی وی شود (Taylor & Baker, 1994; Micu & Chowdhury, 2010; Park & Morton, 2015).

در این پژوهش، با طراحی یک مطالعه آزمایشگاهی این فرضیه موردبررسی قرار گرفت. از جنبه نوآوری پژوهش، لازم به ذکر است که براساس بررسی‌های انجام‌شده توسط محققین در ادبیات مدیریت در مجلات معتبر بین‌المللی و داخلی، نشان می‌دهد که این مطالعه اولین پژوهشی است که به بررسی تأثیر تناسب تنظیمی بین نوع پیام تبلیغاتی و تمرکز تنظیمی فرد بر ادراک از زمان انتظار می‌پردازد و تاکنون مطالعه‌ای به آن نپرداخته است. درواقع، تاکنون هیچ پژوهشی در داخل یا خارج ایران به بررسی اثر تناسب تنظیمی بر ادراک از زمان انتظار نپرداخته است. این پژوهش همچنین، جزو اولین پژوهش‌هایی است که در ایران با روش پژوهش آزمایشی از نوع آزمایشگاهی در محیط کنترل‌شده آزمایشگاه و با دست‌کاری متغیرهای مستقل پژوهش در حوزه مدیریت عملیات رفتاری انجام شده است و می‌تواند به محققان ایرانی در طراحی تحقیقات آزمایشی از نوع آزمایشگاهی در مدیریت کمک نماید. فرضیه پژوهش آن است که افراد در شرایط تناسب تنظیمی در مقایسه با افراد در شرایط عدم‌تناسب تنظیمی برآورد کمتری از مدت‌زمان انتظار دارند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت زمان انتظار، یکی از چالش‌های مهم پیش‌روی شرکت‌های خدماتی می‌باشد (Pomey et al., 2013). روش‌های متداولی برای مدیریت صف و کاهش زمان انتظار وجود دارد. یک دسته از این روش‌ها، به شکل مستقیم به کاهش زمان انتظار واقعی می‌پردازد. برخی از معمول‌ترین این روش‌ها، افزایش تعداد واحدهای خدماتی، افزایش سرعت روند سرویس‌دهی، تعدیل تقاضا و تشویق مشتریان به استفاده از خدمات در زمان کاهش تقاضا، تخصیص مراکز خدمات ویژه برای گروه‌های ویژه و بخش‌بندی صف براساس میزان پرداختی بیشتر مشتریان را شامل می‌شوند (Fitzsimmons, Fitzsimmons & Bordoloi, 2008).

روش‌های فوق‌الذکر، اگرچه زمان انتظار واقعی را کاهش می‌دهند ولی انجام آن‌ها همیشه راه مناسبی نیست چرا که هزینه‌های بیشتری برای سازمان‌ها به‌همراه دارد. پس می‌توان گفت که رضایت مشتری را باید در مقابل در نظر گرفتن هزینه‌های شرکت تعدیل کرد (Bendoly, van Wezel, & Bachrach, 2015; Donohue,). (Katok & Leider, 2019). به‌منظور بهبود رضایت مشتریان، رویکرد دیگر تلاش برای بهبود کیفیت انتظار فرد از طریق کاهش زمان انتظار ادراکی مشتری است. براساس تحقیقات متعدد انجام‌شده، مشتریان زمان انتظار قابل تحمل متفاوتی دارند و ادراک آن‌ها از زمان انتظار ذهنی^۱ است (Lee & Lambert, 2000). زمان انتظار ادراکی، به عوامل متعددی بستگی دارد. مواردی نظیر اینکه آیا مشتری در طی فرآیند دریافت خدمت، مشغول به انجام فعالیتی باشد، آیا در طی زمان انتظار مضطرب است، آیا علت و یا میزان صبر توضیح داده می‌شود، آیا مشتری در طی دوره انتظار تنهاست و در نهایت اینکه آیا تلاش برای طی فرآیند انتظار، برای مشتری ارزشی ایجاد می‌کند. این موارد از جمله عواملی هستند که بر زمان انتظار ادراکی مشتری تأثیر می‌گذارند (Kuo, Chuang, Huang & Bielen & Demoulin, 2007; Wu, 2019; Palawatta, 2015). تحقیقات نشان می‌دهد که مدت‌زمان انتظار ادراکی بر برداشت افراد از کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری تأثیر می‌گذارد. سودآوری آینده شرکت بستگی به رضایت مشتریان دارد و میزان انتظار، رضایت مشتری را تحت تأثیر می‌گذارد (Hui, Thakor, & Gill, 1998; Robinson, & Cronin, 2011). (Giebelhausen,)

جدول ۱، مجموعه‌ای از پژوهش‌های پیشین در حوزه مدیریت زمان انتظار ادراکی را ارائه می‌دهد. مروری بر این مطالعات، تأثیر عوامل مختلف محیطی نظیر نورپردازی، موسیقی و استفاده از ابزارهای مختلف نظیر واقعیت مجازی و بهبود فرآیند جهت کاهش توجه به گذر زمان و بهبود تجربه انتظار مشتریان را بررسی کرده‌اند.

جدول (۱). مطالعات پیشین در حوزه مدیریت زمان انتظار ادراکی

شماره	پژوهشگران (سال)	موضوع	یافته‌های پژوهش
۱	Yin, Ma, Chen, Gong, & Shu (2021)	تأثیر تعامل با گوشی تلفن‌همراه بر روی زمان انتظار ادراکی	تأثیر عوامل مختلف بر زمان انتظار ادراکی در اپلیکیشن‌های موبایل موردبررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که تعامل با گوشی موبایل به دو صورت مستقیم و با نقش میانجی‌گری جلب‌توجه شناختی به تحمل بیشتر نسبت به زمان انتظار ادراکی می‌انجامد.
۲	Abidova, Silva & Moreira (2020)	بررسی دقت افراد در برآورد زمان انتظار در بیماران بخش	نتایج پژوهش بر روی نمونه‌ای از ۲۸۲ بیمار نشان داد که بیماران از هر دو جنسیت زن و مرد به‌درستی زمان انتظار را

1. subjective

شماره	پژوهشگران (سال)	موضوع	یافته‌های پژوهش
		اورژانس بیمارستان	درک نمی‌کنند. از میان مجموع افراد مورد مطالعه، تنها ۱۹٫۷٪ از پاسخ‌دهندگان زمان انتظار برای ترایاژ، ۲۱٪ زمان انتظار پس از ترایاژ و ۳۷٫۳٪ کل زمان صرف شده را به‌درستی تخمین زدند. در مقابل، ۷۵٫۶٪ بیماران زمان انتظار برای ترایاژ، ۶۸٫۷٪ زمان انتظار بعد از ترایاژ و ۴۱٫۷٪ کل زمان صرف‌شده را بیش‌ازحد تخمین زدند. ۴٫۷٪ از پاسخ‌دهندگان زمان انتظار برای ترایاژ، ۱۰٫۳٪ زمان انتظار پس از ترایاژ و ۲۱٫۱٪ از کل زمان صرف شده را کمتر از زمان واقعی تخمین زدند.
۳	Bilgili, Ozkul, & Koc (2020)	بررسی اثر رنگ نور (نور روز/ سبز/ آبی/ زرد/ قرمز) بر روی برداشت از زمان انتظار مشتری	نتایج این مطالعه نشان داد که پاسخ‌دهندگان مدت‌زمان انتظار در محیط با نور روشن قرمز را بیش از محیط با نور زرد، آبی و سبز ادراک می‌کنند.
۴	Zambetta, Raffae, Tamassia, Mueller, Li, Quinten, & Satterley (2020)	استفاده از واقعیت مجازی برای کاهش زمان انتظار ادراکی در صف در پارک‌های شهریازی	استفاده از واقعیت مجازی در زمان انتظار به کاهش زمان انتظار ادراکی کمک می‌کند. استفاده از واقعیت مجازی در صف‌های انتظار می‌تواند به بهبود تجربه انتظار کمک کند.
۵	Liang (2019)	کاهش برداشت از زمان انتظار از طریق اصلاح فرآیند انتظار با استفاده از طراحی مدل صف لذت‌بخش	یک نظرسنجی بر روی ۱۵۷۱ مشتری ایستاده در صف‌های مختلف رستوران‌ها، مکان‌های فروش غذا و یا صف‌های خرید مدل‌های جدید گوشی‌های تلفن همراه انجام شد و مدل صف لذت‌بخش از طریق آن موردآزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که روش‌های مختلف ایجاد جذابیت در صف می‌تواند به بهبود تجربه انتظار و کاهش زمان انتظار ادراکی کمک کند.
۶	Kim & Zauberman (2019)	تأثیر نوع ضرب‌آهنگ بر ادراک از زمان انتظار و میزان بی‌قراری در تصمیمات زمانی	نتایج چندین آزمایش در این پژوهش نشان داد که افراد در هنگام شنیدن آهنگ سریع در مقایسه با آهنگ کند دچار حس بی‌قراری بیشتری می‌شوند. علت این امر بیشترشدن فاصله زمانی در ذهن فرد هنگام شنیدن آهنگ سریع است که باعث می‌شود زمان انتظار ادراکی تا دریافت خدمت طولانی‌تر حس شود.
۷	Rahbar & Abdavi (2018)	مطالعه تأثیر زمان انتظار بر ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی	زمان انتظار و متغیرهای تبیین‌کننده آن، به‌عنوان متغیر مستقل برای اثرگذاری بر دو عامل دیگر مدل (رضایت و کیفیت خدمات)، در اختیار مدیران ورزشی هستند.
۸	Liang (2016)	بررسی عوامل مختلف اثرگذار بر لذت از زمان انتظار و بهبود تجربه انتظار با روش تجربی	در این پژوهش، تأثیر عوامل مختلف شامل فعالیت‌های ترویجی، بهبود فضای انتظار، نحوه واکنش سازمان به‌صفت و رویکرد مشتری نسبت به انتظار بر روی زمان انتظار موردبررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که فعالیت‌های ترویجی از طریق بهبود تجربه انتظار به کاهش زمان انتظار ادراکی منجر می‌شوند.
۹	Gillam et al., (2014)	بررسی عوامل فرهنگی اثرگذار	ادراکات در مورد انتظار و مدیریت صف‌ها در فرهنگ‌های

شماره	پژوهشگران (سال)	موضوع	یافته‌های پژوهش
۱۰	Babae Zakilaki, Mazloomi & Hasan Tehrani Nejad (2006)	بر مدیریت زمان انتظار شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر کاهش زمان انتظار ادراکی مشتریان در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو	مختلف به‌شدت متفاوت است. بنابراین، مدیران باید خطمشی و روش‌های مختلفی را در هنگام مدیریت صف انتظار در مناطق با جغرافیا و فرهنگ مختلف اتخاذ کنند. سابقه آشنایی، ارزش بیشتر خدمات و استفاده از سیستم‌های الکترونیکی کنترل صف باعث کاهش زمان انتظار ادراکی مشتریان می‌شود.

نظریه تمرکز تنظیمی (Higgins, 1997) به این امر می‌پردازد که افراد چگونه انگیزه و عملکرد خود را تنظیم می‌کنند. براساس این نظریه، افراد دارای دو نوع تمرکز پیش‌برنده و بازدارنده هستند (Gorman, Meriac, Apodaca, McIntyre, Park & Godbey, 2012). افراد با تمرکز پیش‌برنده، رشد و پیشرفت را در نزدیک شدن به شرایط ایده‌آل می‌دانند. از این‌رو، افراد با تمرکز پیش‌برنده، از رویکرد راهبردی و روبه‌جلو برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند (Förster, Higgins & Idson, 1998). در مقابل، افراد دارای تمرکز بازدارنده، بیشتر به دنبال رفع نیازهای امنیتی خود هستند و تلاش می‌کنند از ضرر و زیان‌های بالقوه اجتناب کنند. بنابراین، افراد با تمرکز بازدارنده از رویکرد اجتناب برای رسیدن به اهدافشان استفاده می‌کنند (Gorman et al., 2012).

مطابق با رویکرد تمرکز تنظیمی، افراد با تمرکز پیش‌برنده، حساسیت بیشتری نسبت به وجود یا عدم وجود نتایج مثبت، دستاوردها و مزایا دارند. در مقابل، افراد با تمرکز بازدارنده حساسیت بیشتری نسبت به عدم وجود نتایج منفی و ضرر دارند. افراد با تمرکز پیش‌برنده، آرزوها و رشد ایده‌آل را در نظر می‌گیرند، در حالی که افراد با تمرکز بازدارنده، مسئولیت‌ها و امنیت را در نظر دارند. افراد متمرکز بر ارتقاء، نگران حرکت از وضعیت موجود "۰" برای دستیابی به وضعیت بهتر "۱" هستند، در حالی که افراد متمرکز بر پیشگیری، نگران حفظ (یا بازگرداندن) وضعیت مطلوب "۰" در برابر وضعیت بدتر "۱-۱" هستند (Higgins & Pinelli, 2020).

نظریه تناسب تنظیمی، یکی از نظریات انگیزشی است که بر نظریه تمرکز تنظیمی استوار است. براساس این نظریه، تناسب بین تمرکز تنظیمی فرد و رویکرد اتخاذ شده از سوی آن‌ها برای رسیدن به اهدافشان (به بیان دیگر، جهت‌گیری در هدف‌گذاری)، باعث ایجاد تناسب تنظیمی در فرد می‌شود. مشابه تمرکز تنظیمی، جهت‌گیری در هدف‌گذاری هم می‌تواند به شکل بازدارنده (در راستای تمایل به تأمین نیازهای ایمنی^۱) یا پیش‌برنده (در راستای تمایل به برآوردن نیازهای پرورشی^۲) باشد (Higgins, 2000, 2005). زمانی که نتایج حاصل از تصمیمات یک فرد یا روش‌هایی که فرد برای رسیدن به این نتایج به کار می‌گیرد با تمرکز تنظیمی فرد سازگار باشند، آن فرد تناسب تنظیمی را تجربه خواهد کرد (Avnet & Higgins, 2006; Higgins, 2005). در واقع تناسب تنظیمی، زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد با تمرکز پیش‌برنده روش نزدیکی (اشتیاق) را برای رسیدن به نتایج مطلوب مورد استفاده قرار می‌دهد و یا یک فرد با تمرکز بازدارنده، روش دوری (هوشیاری) را برای رسیدن به نتایج مطلوب مورد استفاده قرار می‌دهد. همچنین افراد با تمرکز پیش‌برنده در زمان انتخاب یک گزینه، زمانی تناسب تنظیمی را تجربه می‌کنند که به آنچه به دست خواهند آورد، می‌اندیشند در حالی که افراد با تمرکز بازدارنده، زمانی تناسب تنظیمی را تجربه می‌کنند که به آنچه با عدم انتخاب یک گزینه از دست خواهند داد، می‌اندیشند (Aaker & Lee, 2001).

1 security needs

2 nurturance needs

(2006). نظریه تناسب تنظیمی همچنین بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان دستاوردهایی را دنبال می‌کنند که با اهداف تنظیمی آن‌ها منطبق بوده و به حفظ تمرکز تنظیمیشان کمک می‌کند (Higgins, 2000).

در دهه گذشته، مطالعات متعددی براساس نظریه تناسب تنظیمی در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده انجام شده است (Higgins & Pinelli, 2020; Hank et al., 2019). نتایج این مطالعات، حاکی از آن است که زمانی که تناسب تنظیمی قوی‌تر است، افراد انگیزه‌های قوی‌تری دارند. در صورتی که تصور کنند تصمیم درستی گرفته‌اند، احساس خوب قوی‌تر و در صورتی که احساس کنند تصمیم نادرستی گرفته‌اند، احساس بد قوی‌تری را تجربه می‌کنند. وقتی تناسب تنظیمی قوی‌تر است، افراد احساس هوشیاری بیشتری دارند و تصمیماتی که گرفته‌اند را به صورت مثبت‌تری ارزیابی می‌کنند. در زمان تناسب تنظیمی قوی‌تر، افراد به صورت چشمگیری از دنبال کردن اهدافشان لذت بیشتری می‌برند (Förster et al., 1998). همچنین، تناسب تنظیمی بین تمرکز تنظیمی افراد و نوع پیام‌های تبلیغاتی باعث افزایش قدرت متقاعدکنندگی این پیام‌ها می‌شود و تمایل فرد به اقدام در راستای پیام موردنظر را افزایش می‌دهد (Kuo et al., 2019; Pentina & Taylor, 2013; Zhao & Pechmann, 2007).

مطالعات مرتبط با نظریه تناسب تنظیمی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، نشان می‌دهند که مطابقت بین جهت‌گیری تنظیمی شخص و چارچوب پیام، می‌تواند بر میزان پذیرش پیام از سوی فرد تأثیر مثبت داشته باشد (Lee & Aaker, 2004). به‌طور خاص، سازگاری بین جهت‌گیری تمرکز تنظیمی و چارچوب پیام احساس "تناسب" قوی‌تری را القا کند که به نوبه خود گسترش شناختی اطلاعات منتقل شده را آسان می‌کند. به عبارت دیگر، وقتی شرایط تناسب تنظیمی برآورده شود، اقبال بیشتری از پیام حاصل می‌شود. زیرا مطابقت بین جهت‌گیری تنظیمی فرد و چارچوب پیام باعث می‌شود که شخص پیام‌های سازگار را به راحتی پردازش کند (Tan, Liew & Gan, 2020). به عنوان مثال، در یک مطالعه محققان دریافتند که تطابق بین تمرکز تنظیمی شخص (پیش‌برنده یا بازدارنده) و نوع پیام تبلیغاتی (پیام تخفیف از نوع افزایش سود در مقایسه با پیام تخفیف از نوع کاهش هزینه) منجر به تجربه "درست‌بودن"، مشارکت و لذت‌بردن از وظیفه در ارتباط با هدف می‌شود (Freitas & Higgins, 2002). در مطالعه دیگری، محققان اثر تناسب تنظیمی را بر تبلیغات در ارتباط با کمپین‌های بازاریابی اجتماعی موردبررسی قرار دادند (Steinman & Johnson, 2009). در این مطالعه، تأثیر تمرکز تنظیمی بر پاسخ نوجوانان به کمپین‌های تبلیغاتی ضدسیگار بررسی شد. در دو آزمایش، ۱۰۰۰ نوجوان، در معرض نمایش تبلیغاتی در مورد عواقب اجتماعی سیگار کشیدن در یک نمایش تلویزیونی قرار گرفتند. نتایج پژوهش، نشان داد که برای نوجوانان با تمرکز پیش‌برنده، پیامی که بر رسیدن به اتفاقات مثبت ناشی از ترک سیگار (پیام پیش‌برنده) متمرکز بود، در مقادیر آن‌ها مؤثرتر بود. در مقابل، برای نوجوانان با تمرکز بازدارنده، پیامی که بر پیشگیری از اتفاقات منفی تمرکز دارد (پیام بازدارنده) تأثیر بیشتری داشت.

در مطالعه دیگری، محققان به بررسی تأثیر نوع پیام (پیش‌برنده در مقابل بازدارنده) در تبلیغات برای انواع مختلف محصول (دو نوع: لذت‌جویانه^۱ و فایده‌باور^۲) بر روی رفتار خرید مشتری پرداختند (Lu, Liu & Fang, 2016). محصولات لذت‌جویانه، محصولاتی هستند که مرتبط با تجربه شور و شوق، رضایت و لذت هستند و به‌طور معمول منجر به رضایت عاطفی می‌شوند. در مقابل، محصولات فایده‌باور محصولاتی هستند که برای عملکرد خاص خود و یا نتیجه نهایی استفاده می‌شوند و بیشتر جنبه کاربردی دارند (Lu et al., 2016). یافته‌ها نشان داد

1 hedonic

2 utilitarian

که پیام‌های با تمرکز پیش‌برنده (متمرکز بر احساسات مثبت و اطمینان بیشتر) از پیام‌های با تمرکز بازدارنده برای محصولات لذت‌جویانه، مناسب‌تر بودند. از سوی دیگر، پیام‌های با تمرکز بازدارنده از پیام‌های با تمرکز پیش‌برنده برای محصولات فایده‌باور مؤثرتر بودند. جدول ۲، به مرور مجموعه‌ای از تحقیقات پیشین در زمینه نظریه تمرکز و تناسب تنظیمی در انتقال پیام و تبلیغات می‌پردازد.

جدول (۲). مطالعات مرتبط با پژوهش‌های حوزه تمرکز و تناسب تنظیمی در پیام‌رسانی و تبلیغات

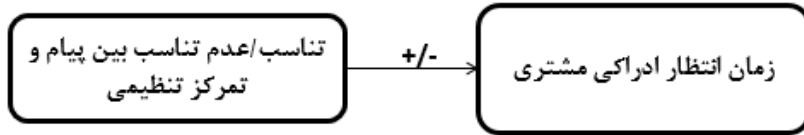
شماره	پژوهشگران (سال)	موضوع	یافته‌های پژوهش
۱	Higgins & Pinelli (2020)	تأثیر تمرکز و تناسب تنظیمی بر ابعاد مختلف فردی و گروهی در سازمان‌ها	این پژوهش به‌مرور مطالعات در حوزه تمرکز و تناسب تنظیمی در حوزه‌های مختلف شامل حوزه پیام‌رسانی و تبلیغات می‌پردازد.
۲	Kuo et al., (2019)	بررسی چگونگی تأثیر پیام‌های هدفمند برای انواع مختلف غذا بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با متغیر تعدیل‌گر تمرکز تنظیمی	این پژوهش به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا سازگاری بین استراتژی هدف‌گذاری افراد با چارچوب پیام تبلیغاتی بکاررفته می‌تواند به متقاعدسازی فرد به مصرف بیشتر غذاهای سالم یا دوری از مصرف غذاهای ناسالم کمک کند. نتایج نشان می‌دهد که قرارگرفتن در معرض صرف غذاهای سالم (ناسالم) در یک چارچوب مثبت (منفی)، اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد. اما هنگامی که تمرکز تنظیمی اضافه می‌شود، تناسب تنظیمی باعث می‌شود اثر پیام از بین برود.
۳	Lee, Jung, Jung, Choi, & Oh (2019)	تأثیر تمرکز تنظیمی، تناسب تنظیمی و نحوه پردازش تصاویر بر روی اثربخشی و قابلیت متقاعدسازی در تبلیغات استعاره‌ای	نتایج نشان می‌دهد که تمرکز تنظیمی و نحوه پردازش تصاویر بر قابلیت متقاعدسازی تبلیغات استعاره‌ای اثرگذار است. نتایج سه مطالعه به بررسی نحوه اثرگذاری این عوامل در تبلیغات استعاره‌ای پرداختند.
۴	Kim (2018)	تأثیر تمرکز تنظیمی و نوع تصاویر تبلیغاتی بر نگرش افراد نسبت به آگهی در حوزه ورزش	تأثیر نوع تبلیغ بر مشتریان با انواع تمرکز تنظیمی موردبررسی قرار گرفت. نوع تبلیغ تصاویر استعاره‌ای و غیراستعاره‌ای و پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم است. برای مصرف‌کنندگان با تمرکز پیش‌برنده، استفاده از تصویر با پیام مستقیم، نگرش آگهی بیشتر نسبت به پیام غیرواقعی است. در مقابل، برای مصرف‌کنندگان با تمرکز بازدارنده، استفاده از تصویر نامتعارف با پیام غیرواقعی، دارای نگرش آگهی بیشتر است.
۵	Shao, Grace & Ross (2015)	تأثیر تمرکز تنظیمی و جهت‌گیری در هدف‌گذاری بر اثربخشی تبلیغات	مصرف‌کنندگان می‌توانند ترکیب‌های مختلفی از سبک پردازش اطلاعات از منظر تمرکز تنظیمی و جهت‌گیری در هدف‌گذاری اتخاذ کنند و این مسئله می‌تواند بر روی اثربخشی تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های مختلف تأثیرگذار

شماره	پژوهشگران (سال)	موضوع	یافته‌های پژوهش
۶	Hsu, Wu, & Chen (2013)	رضایت از خدمات الکترونیکی و وفاداری نسبت به آن	باشد. نتایج این مطالعه تجربی نشان می‌دهد که تناسب تنظیمی بر روانی خدمات تأثیر مثبت دارد و روانی خدمات بر روی رضایت و وفاداری به خدمات الکترونیکی تأثیرگذار است.
۷	Zhao & Pechmann (2007)	تأثیر تمرکز تنظیمی و نوع پیام تبلیغاتی بر متقاعدسازی نوجوانان نسبت به مضرات سیگار	این پژوهش، تأثیر تمرکز تنظیمی بر پاسخ نوجوانان به کمپین‌های تبلیغاتی ضدسیگار را بررسی می‌کند. در دو آزمایش، ۱۰۰۰ نوجوان، تبلیغاتی در مورد عواقب اجتماعی سیگارکشیدن در یک نمایش تلویزیونی را دیدند. نتایج پژوهش، این‌گونه بوده است که برای نوجوانان با تمرکز پیش‌برنده، پیامی که به ترویج متمرکز می‌شود، در متقاعدکردن آن‌ها مؤثرتر است. برای نوجوانان با تمرکز بازدارنده، پیام بازدارنده، مؤثرتر است.
۸	Cesario, Grant, & Higgins (2004)	تأثیر تناسب تنظیمی بر متقاعدسازی و ارزیابی نظرات	هنگامی که مخاطب در شرایط تناسب تنظیمی قرار دارد، این تجربه ذهنی باعث افزایش متقاعدسازی پیام می‌شود و به عنوان اطلاعات قابل استناد برای ارزیابی پیام عمل می‌کند.
۹	Freitas & Higgins (2002)	بررسی تأثیر تناسب تنظیمی بر روی لذت از انجام کار	در مجموعه‌ای از سه مطالعه آزمایشگاهی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تناسب تنظیمی باعث افزایش لذت از انجام کار، میزان موفقیت و احتمال تکرار فعالیت می‌شود. در مجموع، نتایج این مطالعات حاکی از آن است که تناسب تنظیمی باعث افزایش انگیزه و لذت از انجام کار می‌شود.

همان‌گونه که در بخش مرور ادبیات پژوهش به آن اشاره شد، تناسب بین تمرکز تنظیمی فرد و چارچوب پیام تبلیغاتی، باعث ایجاد احساس بهتر و رضایت بیشتر در فرد نسبت به پیام می‌شود (Freitas & Higgins, 2002; Higgins & Pinelli, 2020). بر این اساس، می‌توان پیش‌بینی کرد که پخش تصاویر تبلیغاتی متناسب با نوع تمرکز تنظیمی فرد، با افزایش احساس بهتر و لذت بیشتر از زمان انتظار باعث کاهش زمان انتظار ادراکی توسط وی شود. براساس آنچه بیان شد، فرضیه پژوهش را این‌گونه مطرح می‌کنیم:

فرضیه اول: ایجاد تناسب تنظیمی بین تمرکز تنظیمی و پیام‌های تبلیغاتی پخش شده در زمان انتظار، به کاهش زمان انتظار ادراکی منجر خواهد شد.

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

به‌منظور بررسی فرضیه پژوهش، از روش تحقیق آزمایشی و از نوع آزمایشگاهی استفاده شد. این روش برای سنجش روابط علی و معلولی، روش مناسبی است و با استفاده از آن می‌توان تأثیر عوامل مختلف را روی یکدیگر بررسی کرد (Podsakoff & Podsakoff, 2019). پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهش آزمایشی از نوع بین‌فردی دو عاملی از نوع ۲*۲ با دو متغیر مستقل شامل تناسب تنظیمی (دو سطح: پیش‌برنده در مقابل بازدارنده) و پیام تبلیغاتی (دو نوع: پیش‌برنده در مقابل بازدارنده) است.

۳-۱. شرح آزمایش و توصیف مشارکت‌کنندگان

در ابتدای آزمایش، مشارکت‌کنندگان به‌صورت کاملاً تصادفی در یکی از ۴ گروه آزمایشی قرار گرفتند. جدول ۱، گروه‌های آزمایشی پژوهش را نشان می‌دهد. در مشارکت‌کنندگان گروه‌های ۲ و ۴، تمرکز پیش‌برنده ایجاد گردید، اما در مشارکت‌کنندگان گروه‌های ۱ و ۳، تمرکز بازدارنده ایجاد گردید. مطابق جدول ۳، نوع پیام مشاهده‌شده در گروه‌ها نیز متفاوت بود. بدین ترتیب تأثیر هم‌زمان تمرکز تنظیمی و نوع پیام تبلیغ بر رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. این آزمایش در آزمایشگاه تحقیقات کسب‌وکار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران برگزار شد.

جدول (۳). طرح آزمایش ۲*۲

تمرکز بازدارنده	تمرکز پیش‌برنده	
گروه ۳	گروه ۲	پیام تبلیغ پیش‌برنده
گروه ۱	گروه ۴	پیام تبلیغ بازدارنده

از آنجایی که محصولات به‌کاربرده‌شده در پژوهش، از نوع محصولات سوپرمارکتی بود که افراد از قشرها و سنین مختلف آن را خریداری می‌نمایند، جامعه آماری، تمامی افراد در طیف سنی ۱۸ تا ۵۰ سال در نظر گرفته شد. برای تشویق به شرکت در مطالعه، آگهی مربوط به شرکت در آزمایش در فضای مجازی و در محیط دانشگاه قرار داده شد و افراد علاقه‌مند با تماس با پژوهشگران و انتخاب زمان مناسب برای شرکت در آزمایش برای جمع‌آوری داده، به آزمایشگاه مراجعه نمودند. از این رو، روش نمونه‌گیری تصادفی بود. برای انجام آزمایش، از ۴ گروه آزمایشی حدوداً ۲۵ نفر استفاده شد. اندازه نمونه با بررسی اندازه اثر^۱ در مطالعات مشابه و به‌کارگیری نرم‌افزار جی-پاور^۲ پیش از شروع آزمایش محاسبه شد و محاسبات نشان داد که حجم نمونه ۱۰۰ نفر از قدرت کافی (حدود ۸۰ درصد) برای آزمون فرضیه در سطح معناداری ۰/۰۵ برخوردار است.

1 effect size

2 G*Power

برای ایجاد انگیزه برای شرکت در آزمایش و همچنین به منظور اطمینان از دقت در هنگام پاسخ به سؤالات، مبلغ ۲۵ هزار تومان به مشارکت‌کنندگان به عنوان حق مشارکت پرداخت شد. همین‌طور ایجاد علاقه برای آشنایی با فضای آزمایشگاه کسب‌وکار دانشگاه تهران و همین‌طور توضیح آزمایش و نتایج آن برای شرکت‌کنندگان بعد از اتمام آزمایش، به عنوان موارد ذکر شده برای جلب مشارکت افراد علاقه‌مند در آگهی اشاره شد. حضور این افراد و بیان این نکته که در صورت تمایلشان، از نتایج تحلیل بعد از اتمام آزمایش مطلع خواهند شد، منجر به تمرکز و توجه بیشترشان در طی انجام آزمایش بود.

۲-۳. روند اجرای آزمایش

این آزمایش، در آزمایشگاه تحقیقات کسب‌وکار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و با استفاده از نرم‌افزار مدیالاب^۱ طراحی و اجرا گردید. آزمایش شامل مراحل مختلف بود که در ادامه به توضیح این مراحل پرداخته می‌شود. در ابتدا، افراد به شکل کاملاً تصادفی در یکی از ۴ گروه آزمایشی قرار گرفتند و کد مربوط به گروه به آن‌ها اختصاص داده شد. بعد از مطالعه، فرم رضایت آگاهانه به مدت ۱۰ دقیقه، هرگونه ابهام یا سؤال توسط آزمایشگر پاسخ داده شد و در صورت رضایت فرد به مشارکت در آزمایش و امضای فرم، فرم‌های رضایت آگاهانه توسط آزمایشگر تحویل گرفته شد و آزمایش آغاز شد. در ادامه فرد با وارد کردن شناسه و گروه مورد آزمایش خود که در اختیارش قرار گرفته بود، آزمایش را آغاز کرد.

در مرحله اول، دست‌کاری تمرکز تنظیمی صورت گرفت و افراد که به شکل تصادفی، در یکی از دو گروه با تمرکز پیش‌برنده یا بازدارنده قرار گرفتند. به منظور دست‌کاری تمرکز تنظیمی پس از بررسی روش‌های اشاره شده در منابع مختلف، با توجه به میزان اثربخشی روش‌ها، دو روش استاندارد به کار گرفته شد (Shao et al., 2015; Ramanathan & Dhar, 2010; Lee, Keller & Sternthal, 2010; Lee & Aaker, 2004; دست‌کاری تمرکز تنظیمی، در بخش اول، ۱۲ لغت به مشارکت‌کنندگان بر روی صفحه مانیتور نشان داده شد. مدت‌زمان نمایش لغات، از ۲۰ ثانیه تا ۴۵ ثانیه متغیر بود. دلیل یکسان نبودن زمان نمایش، جلوگیری از امکان تخمین زمان انتظار براساس زمان نمایش یک تبلیغ و تعداد تبلیغات توسط فرد بود. مطابق با روش به کاررفته در مطالعات پیشین، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد که لغات را به دقت مشاهده کرده و به معنای آن‌ها بیاندیشند (Ramanathan & Dhar, 2010; Lee et al., 2010).

لغات مربوط به دست‌کاری تمرکز تنظیمی پیش‌برنده، مواردی نظیر آرزو، عالی، تشویق، پیشرفت و لذت را شامل می‌شدند. به همین ترتیب، لغات مربوط به تمرکز بازدارنده، مواردی نظیر مسئولیت، تکالیف، بایدونباید و وظیفه را شامل می‌شدند. برای استفاده از اثر رنگ در دست‌کاری تمرکز تنظیمی، لغات مربوط به دست‌کاری پیش‌برنده، در کادر سبزرنگ و لغات مربوط به تمرکز بازدارنده، در کادر قرمز رنگ قرار داده شدند. پیش از انجام آزمایش اصلی، در یک پیش‌آزمایش^۲ بر روی یک نمونه ۴۰ نفری با استفاده از یک پرسشنامه آنلاین، میزان اثربخشی دست‌کاری تمرکز تنظیمی پس از مشاهده هر دسته از لغات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پیش‌آزمایش، نشان داد که این روش برای دست‌کاری تمرکز تنظیمی مناسب است. در واقع، افراد پس از مشاهده لغات مربوط به ایده‌آل‌ها به صورت معناداری به سؤالات مربوط به تمرکز تنظیمی پیش‌برنده امتیاز بالاتری می‌دادند.

1 MediaLab

2 pretest

همچنین، افراد پس از مشاهده لغات مربوط به بایدها و نبایدها و وظایف، به صورت معناداری به سؤالات مربوط به تمرکز بازدارنده امتیاز بیشتری می‌دادند. براساس نتایج پیش‌آزمایش، استفاده از این روش برای دست‌کاری تمرکز تنظیمی شرکت‌کنندگان در آزمایش اصلی تأیید شد.

در بخش دوم از دست‌کاری تمرکز تنظیمی، برای درگیر کردن بیشتر ذهن شرکت‌کنندگان با مفاهیم مربوط به دست‌کاری تمرکز تنظیمی مرتبط با گروه آزمایشی خود، ۶ لغت از امیدها و آرزوها و همین‌طور تعدادی از مسئولیت‌ها و وظایف بیان شد و از آن‌ها خواسته شد تا با توجه به اولویت‌های خود آن‌ها را مرتب کنند (Dhar, 2010) (Ramanathan &). این فعالیت به منظور افزایش اطمینان از اثربخشی دست‌کاری تمرکز تنظیمی استفاده شد. برای این منظور، کاربرگ‌ای در اختیار افراد قرار داده شد که با نوشتن این لغات روی برگه و اولویت‌بندی بیشتر درگیر فرآیند دست‌کاری تمرکز تنظیمی می‌شدند. این لغات برای گروه با تمرکز تنظیمی پیش‌برنده با امید و آرزوها مرتبط بود و مواردی نظیر سفر، درآمد بالا، تفریح، خانواده خوب، رشد شخصی و ارتقای شغلی را شامل می‌شد. در مقابل، برای گروه با تمرکز بازدارنده، لغات با مسئولیت‌ها و وظایف مرتبط بود و مواردی نظیر کار، خانواده، تحصیل، مسئولیت اجتماعی، درآمد و محیط‌زیست را شامل می‌شد.

در مرحله دوم و پس از اتمام فعالیت‌های مربوط به دست‌کاری تمرکز تنظیمی، فرآیند بررسی دست‌کاری تنظیمی^۱ صورت گرفت تا از اثربخشی دست‌کاری تمرکز تنظیمی اطمینان حاصل شود. برای این منظور، از ۶ سنجه با طیف لیکرت ۹ تایی استفاده گردید. در این ۶ سؤال از مشارکت‌کننده در ارتباط با اینکه کلمات به نمایش درآمده، چقدر بر ایده‌آل‌ها و اتفاقات مثبت و یا بر مسئولیت‌ها و وظایف تأکید داشتند، سؤال شد (برای نمونه یکی از سؤالات به این شرح بود: کلمات بر مسئولیت‌ها و وظایف تأکید داشتند).

در مرحله سوم، فرد در زمان انتظار قرار گرفت. در آغاز این بخش از مشارکت‌کنندگان درخواست شد که قبل از شروع آزمایش مدتی منتظر بمانند و در این مدت تبلیغاتی را که نمایش داده می‌شود، تماشا کنند. این بخش شامل ۱۲ تبلیغ بود که برای یک گروه با چارچوب پیش‌برنده و برای گروه دیگر با چارچوب بازدارنده طراحی شده بودند و به نمایش درآمدند. افراد براساس گروه آزمایشی مرتبط به‌طور تصادفی به یکی از این دو دسته، چارچوب تبلیغاتی تخصیص داده شدند. در طراحی تبلیغات، از نکات و نمونه‌های اشاره‌شده در منابع در ارتباط با پیش‌برنده و یا بازدارنده بودن پیام و تصویر کمک گرفته شد. به‌طور کلی، چارچوب پیام تبلیغاتی از نوع پیش‌برنده بر کسب سود بیشتر و دستیابی به نتایج مثبت متمرکز است. در مقابل، چارچوب تبلیغاتی بازدارنده بر دوری و جلوگیری از اتفاقات منفی و ضرر و زیان تمرکز دارد (Lee & Aaker, 2004; Tan et al., 2020). چارچوب پیام پیش‌برنده بر تحقق نتایج مثبت یا نرسیدن پیامدهای منفی تأکید دارد. چارچوب پیام بازدارنده بر امکان دریافت نتیجه منفی یا عدم دستیابی به نتایج مثبت متمرکز است. همچنین از رنگ‌ها هم در انتقال این مفهوم استفاده شد (Taylor & Baker, 1994; Kim & Sung, 2013; Park & Morton, 2015; Micu & Chowdhury, 2010). براساس تحقیقات پیشین، رنگ سبز، می‌تواند برای ایجاد تمرکز پیش‌برنده و رنگ قرمز، برای تمرکز بازدارنده در پیام‌های تبلیغاتی به‌کار گرفته شود (Park & Morton, 2015). به‌عنوان نمونه‌ای از این تبلیغات، می‌توان به تبلیغ شکلات در دو حالت بازدارنده و پیش‌برنده اشاره کرد. در این تبلیغ، در حالت بازدارنده به دوری از طعم نامطلوب اشاره شده است. در مقابل، در حالت پیش‌برنده به خوش‌طعم بودن شکلات اشاره شده است (Park & Morton, 2015). تبلیغ بازدارنده، در شکل ۲ و تبلیغ پیش‌برنده، در شکل ۳ نمایش داده شده است.



شکل (۲). تبلیغ شکلات در حالت بازدارنده



شکل (۳). تبلیغ شکلات در حالت پیش‌برنده

در مرحله چهارم و پس از پخش کامل تصاویر تبلیغاتی، زمان انتظار ادراکی با دو سنجه کمی طیفی و کمی عددی با مجموعه‌ای از سؤالات سنجیده شد. نحوه اندازه‌گیری و سنجه‌های مورد استفاده در بخش "متغیرها و سنجش آن‌ها" در ادامه توضیح داده می‌شود. به علاوه، سؤالاتی در ارتباط با نوع تبلیغات نظیر برندهای مورد تبلیغ و یا نوع محصولات پرسیده شد و از افراد خواسته شد تا مواردی را که به‌خاطر می‌آوردند را بنویسند. این سؤالات به‌منظور جلوگیری از حدس‌زدن هدف اصلی پژوهش توسط فرد پرسیده شد. در نهایت، سؤالات جمعیت‌شناختی شامل سن،

جنسیت، مقطع تحصیلی، حوزه تحصیلی، رشته و گرایش و شغل و نظرات و پیشنهادهای شرکت‌کنندگان در ارتباط با آزمایش پرسیده شد.

۳-۳. متغیرها و سنجش آن‌ها

دست‌کاری تمرکز تنظیمی: برای این متغیر دو مقدار ۱ و ۰ در نظر گرفته شد. عدد ۱، بیانگر دست‌کاری تمرکز تنظیمی به شکل بازدارنده و عدد ۰ بیانگر دست‌کاری تمرکز تنظیمی پیش‌برنده است.

نوع چارچوب پیام تبلیغاتی: بنابر توضیحات بخش طراحی آزمایش، تبلیغات نمایش‌داده‌شده در زمان انتظار در دو چارچوب بازدارنده و پیش‌برنده طراحی شدند و بسته به گروه آزمایشی که فرد به‌طور تصادفی در آن قرار می‌گیرد، برای وی نمایش داده شدند. برای این متغیر نیز دو مقدار ۱ و ۰ در نظر گرفته شده است. عدد ۱، بیانگر چارچوب پیام به شکل بازدارنده و عدد ۰، بیانگر چارچوب پیام به شکل پیش‌برنده است.

زمان انتظار ادراکی: به‌منظور سنجش زمان انتظار ادراکی توسط افراد از دو سنجح کمی طیفی و کمی عددی استفاده شد. سنجش زمان انتظار ادراکی بعد از اتمام پخش کلیه تصاویر و با دو سنجح کمی طیفی و کمی عددی انجام شد. سنجح کمی طیفی زمان انتظار ادراکی، از طریق ۵ سؤال در طیف لیکرت ۷‌تایی (۱ = هیچ تا ۷ = خیلی زیاد) مربوط به سنجش میزان غافل‌شدن فرد از گذر زمان انتظار و محاسبه میانگین پاسخ به آن‌ها محاسبه شد (به‌عنوان نمونه، یکی از سؤالات به این صورت بود: در طول تماشای تصاویر، مدت انتظار از دید من پررنگ بود). (Verhoef, & Van Aalst, 2002) (Antonides,) برای محاسبه متغیر سنجح کمی طیفی زمان انتظار ادراکی، براساس ۵ سؤال مطرح‌شده، از پاسخ این سؤالات میانگین گرفته شد و نتیجه به‌عنوان متغیر سنجح کیفی زمان انتظار در نظر گرفته شد.

سنجح کمی عددی زمان انتظار ادراکی، با پرسیدن تخمین افراد از زمان انتظار سنجیده شد. این عدد به شکل دقیقه و ثانیه از فرد پرسیده شد که در مرحله تحلیل، این عدد به ثانیه تبدیل شد و در قالب یک خروجی مورد‌استفاده قرار گرفت. مقدار دقیق این زمان، ۷ دقیقه و ۱۲ ثانیه است که معادل ۴۳۲ ثانیه خواهد بود. در تحلیل‌های آماری انجام‌شده در بررسی فرضیات، میزان زمان انتظار ادراکی به‌صورت تفاوت بین زمان انتظار تخمینی و عدد واقعی زمان انتظار محاسبه شد. به‌این‌ترتیب، تخمین بیشتر از زمان انتظار واقعی، با مقدار مثبت و تخمین کمتر از زمان انتظار واقعی، با مقدار منفی در نظر گرفته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. مشخصه‌های توصیفی جامعه آماری

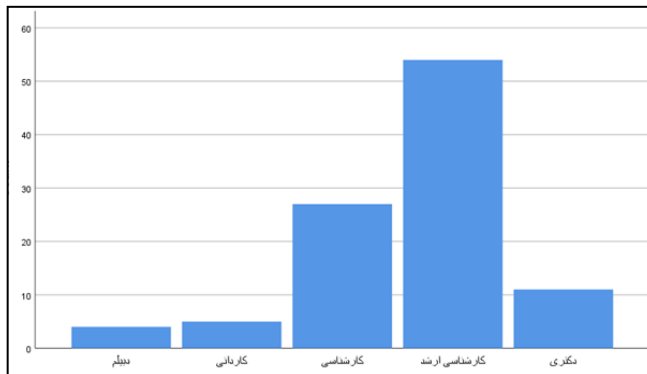
در مجموع ۱۱۲ نفر در این آزمایش مشارکت داشتند. پس از آماده‌سازی داده‌ها، داده‌های مربوط به ۱۱ نفر از مشارکت‌کنندگان به دلیل اشکال در ذخیره‌شدن بخشی از داده‌های آزمایش حذف گردید. اطلاعات جمعیت‌شناختی جامعه آماری به شرح زیر است:

از ۱۰۱ داده مربوط به شرکت‌کنندگان نهایی، ۵۴ نفر زن و ۴۷ نفر مرد بودند. بدین ترتیب زنان ۵۳/۵ درصد و مردان ۴۶/۵ درصد از جامعه آماری را به خود اختصاص دادند. رشته تحصیلی ۴۱ نفر از مشارکت‌کنندگان علوم انسانی، ۴۸ نفر فنی‌مهندسی و ۱۲ نفر علوم تجربی بود که به ترتیب ۴۶/۶۲، ۴۷/۵۳ و ۱۱/۹۵ درصد از مشارکت‌کنندگان را شامل می‌شدند. میانگین سنی مشارکت‌کنندگان، ۲۹/۰۹ با انحراف معیار ۵/۹۱ بود. حداقل سن مشارکت‌کنندگان

۱۸ و حداکثر ۴۸ سال بود. میزان تحصیلات مشارکت کنندگان؛ دیپلم، کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری بود که در جدول ۴ و نمودار ۱ نمایش داده شده است.

جدول (۴). توزیع فراوانی سطح تحصیلات مشارکت کنندگان

تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم	۴	۴/۰۱
کاردانی	۵	۵/۰۱
کارشناسی	۲۷	۲۶/۷۵
کارشناسی ارشد	۵۴	۵۳/۵۳
دکتری	۱۱	۱۰/۹۲
مجموع	۱۰۱	۱۰۰



نمودار (۱). توزیع فراوانی سطح تحصیلات مشارکت کنندگان

همان گونه که پیش تر بیان شد، مشارکت کنندگان به شکل کاملاً تصادفی در یکی از ۴ گروه آزمایشی قرار گرفتند. تعداد مشارکت کنندگان در هر یک از این گروه ها که براساس نوع تمرکز دست کاری شده و چارچوب پیام دسته بندی شده اند، در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول (۵). تعداد مشارکت کنندگان در هر یک از گروه های آزمایش

گروه	تعداد	درصد
۱) نوع تمرکز تنظیمی بازدارنده - چارچوب پیام تبلیغاتی بازدارنده	۲۶	۲۵/۷۲
۲) نوع تمرکز تنظیمی پیش برنده - چارچوب پیام تبلیغاتی پیش برنده	۲۴	۲۳/۸۴
۳) نوع تمرکز تنظیمی بازدارنده - چارچوب پیام تبلیغاتی پیش برنده	۲۷	۲۶/۷۳
۴) نوع تمرکز تنظیمی پیش برنده - چارچوب پیام تبلیغاتی بازدارنده	۲۴	۲۳/۸۴
مجموع	۱۰۱	۱۰۰

۲-۴. مشخصات توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

مشخصات توصیفی از متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش در جداول ۶ و ۷ آورده شده است.

جدول (۶). مشخصات توصیفی متغیرهای مستقل پژوهش

متغیر مستقل	مقدار	نوع	تعداد
تمرکز تنظیمی	۱	بازدارنده	۵۳
	۰	پیش برنده	۴۸
چارچوب پیام تبلیغاتی	۱	بازدارنده	۵۰
	۰	پیش برنده	۵۱
مجموع			۱۰۱

جدول (۷). مشخصات توصیفی متغیرهای وابسته پژوهش

متغیر وابسته	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی	۲/۳۳	-۲/۳۳	۰/۳۵	۱/۰۷
سنجه کمی عددی زمان انتظار ادراکی	-۲۹۲/۰۰	۸۹۰/۰۰	۹۲/۱۸	۲۰۹/۰۳

۳-۴. آمار استنباطی

۱-۳-۴. آزمون نرمال بودن متغیرهای وابسته

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به زمان انتظار ادراک شده در گروه‌های مختلف آزمایش، آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک استفاده شد.

سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی

فرض نرمال بودن متغیر سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی، حداقل در یکی از دو آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک تأیید شده است. نمودار مربوط به توزیع داده‌ها و کشیدگی آن‌ها در چهار گروه آزمایشی در پیوست الف مقاله آمده است. جدول ۸ نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن داده‌ها را برای چهار گروه آزمایشی به صورت مجزا نشان می‌دهد.

جدول (۸). نتایج آزمون نرمال بودن گروه‌های مختلف آزمایش متغیر سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی

گروه آزمایش	کولموگروف-اسمیرنوف	شاپیرو-ویلک	واریانس
گروه ۱	۰/۲۰	۰/۵۳	۱/۴۰
گروه ۲	۰/۰۶	۰/۲۷	۶/۶۵
گروه ۳	۰/۲۰	۰/۴۳	۳/۷۷
گروه ۴	۰/۰۹	۰/۱۱	۱/۴۰

سنجه کمی عددی زمان انتظار ادراکی

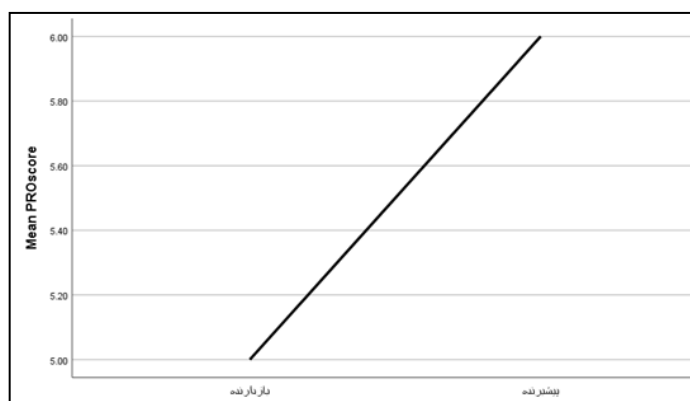
همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، فرض نرمال بودن متغیر سنجه کمی زمان انتظار ادراکی حداقل در یکی از دو آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک تأیید شده است. نمودار مربوط به توزیع داده‌ها و کشیدگی آن‌ها در چهار گروه آزمایشی در پیوست الف پژوهش آمده است.

جدول (۹). نتایج آزمون نرمال بودن گروه‌های مختلف آزمایش متغیر سنجش کمی عددی زمان انتظار ادراکی

گروه آزمایش	کولموگروف-اسمیرنوف	شاپیرو-ویلک	واریانس
گروه ۱	۰/۱۵	۰/۰۲	۰۰/۲۹۲
گروه ۲	۰/۱۳	۰/۰۶	۰۰/۸۹۰
گروه ۳	۰/۲۰	۰/۰۸	۱۳/۶۲
گروه ۴	۰/۲۰	۰/۰۸	۰۳/۲۰۹

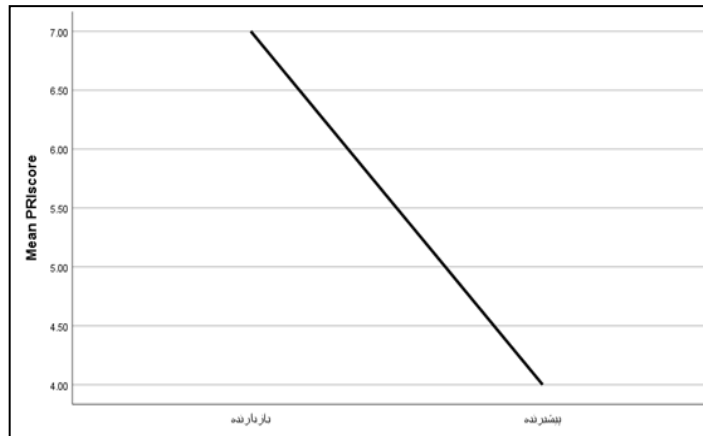
۴-۳-۲. بررسی اثربخشی دست‌کاری تمرکز تنظیمی

یک آزمون مقایسه‌ی میانگین^۱ دو گروه مستقل برای بررسی میزان تمرکز تنظیمی پیش‌برنده و بازدارنده در افرادی که لغات مربوط به ایده‌آل‌ها یا بایدها و نبایدها را مشاهده کرده بودند، انجام شد. نتایج این آزمون بیانگر این موضوع است که امتیاز تمرکز پیش‌برنده برای افرادی که لغات مربوط به ایده‌آل‌ها را مشاهده کرده بودند (Mean = 6/61, SD = 1/1) از افرادی با لغات مربوط به بایدها و نبایدها (Mean = 5/61, SD = 2/1) به صورت معناداری ($t = -3/01, p < 0/00$) بیشتر است. همچنین امتیاز تمرکز بازدارنده در افرادی که لغات مربوط به بایدها را مشاهده کرده‌اند (Mean = 7/65, SD = 1/4) از افرادی که لغات مربوط به ایده‌آل‌ها را مشاهده کرده‌اند (Mean = 4/38, SD = 1/87) به صورت معناداری ($t = 9/91, p < 0/00$) بیشتر است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که دست‌کاری تمرکز تنظیمی از اثربخشی کافی برخوردار بوده است. نمودار ۲ و ۳ این نتایج را به صورت تصویری نشان می‌دهند. همان‌گونه که در نمودار ۲ دیده می‌شود، امتیاز لغات ایده‌آل در حالت تمرکز پیش‌برنده بیشتر از بازدارنده است. به همین ترتیب، مطابق نمودار ۳، امتیاز لغات مربوط به بایدها و نبایدها در حالت تمرکز بازدارنده بیشتر از پیش‌برنده است.



نمودار (۲). میانگین امتیاز لغات "ایده‌آل" در حالت‌های مختلف تمرکز تنظیمی

1 independent t test



نمودار (۳). میانگین امتیاز لغات "بایدونباید" در حالت‌های مختلف تمرکز تنظیمی

۳-۳-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل واریانس چندعاملی 2×2 بررسی شدند. دو متغیر تمرکز تنظیمی (با دو حالت: پیش‌برنده و یا بازدارنده) و نوع پیام تبلیغ (با دو حالت: پیش‌برنده و یا بازدارنده) متغیرهای مستقل و متغیرهای سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی و سنجه کمی عددی زمان انتظار ادراکی به‌عنوان متغیرهای وابسته در این تحلیل وارد شدند.

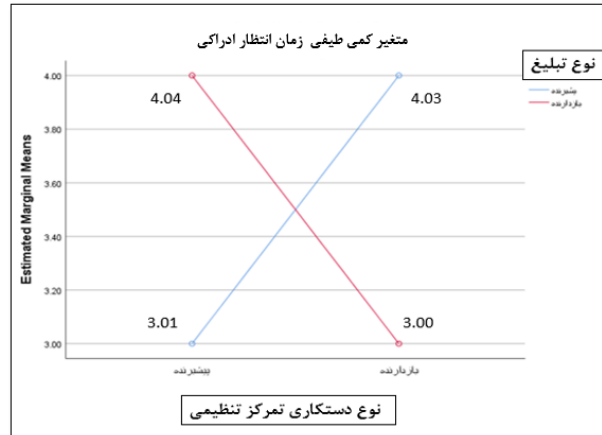
نتایج مرتبط با سنجه کیفی زمان انتظار ادراکی

بنابر نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای متغیر سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی، تأثیر معناداری را برای هیچ یک از متغیرهای مستقل دست‌کاری تمرکز تنظیمی ($F(1,97) = 0.55, p = 0.31$) و چارچوب پیام ($F(1,97) = 10.24, p < 0.05$) نداشتند. اما تأثیر تعاملی این دو متغیر ($F(1,97) = 0.65, p = 0.42$) معنادار است که به معنای اثر هم‌زمان دو متغیر تمرکز تنظیمی و چارچوب پیام تبلیغاتی بر متغیر کیفی زمان انتظار ادراکی است. جدول ۱۰، نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه را نشان می‌دهد.

جدول (۱۰). بررسی متغیر سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی

Sig.	df1	df2	F	
۰/۴۱	۱	۹۷	۰/۶۷	دست‌کاری تمرکز تنظیمی
۰/۵۲	۱	۹۷	۰/۴۱	چارچوب پیام تبلیغ
۰/۰۰۱	۱	۹۷	۱۲/۵۴	دست‌کاری تمرکز تنظیمی* چارچوب پیام تبلیغ

افراد با تمرکز پیش‌برنده، در زمان مشاهده تبلیغات پیش‌برنده ($Mean = 3/01, SD = 0/27$) در مقایسه با مشاهده تبلیغات بازدارنده ($Mean = 4/04, SD = 0/27$) تخمین کمتری از زمان انتظار دارند. افراد با تمرکز بازدارنده، در زمان مشاهده تبلیغات بازدارنده ($Mean = 3/00, SD = 0/26$) در مقایسه با مشاهده تبلیغات پیش‌برنده ($Mean = 4/03, SD = 0/25$) تخمین کمتری از زمان انتظار دارند. بنابراین، فرضیه اول درخصوص تأثیر تناسب تنظیمی بر زمان انتظار ادراکی برای سنجه کیفی زمان انتظار ادراکی تأیید شد. نمودار ۴، تأثیر تعاملی دو متغیر دست‌کاری تمرکز تنظیمی و چارچوب پیام را بر متغیر کیفی زمان انتظار ادراکی نشان می‌دهد.



نمودار (۴). اثر تعاملی تمرکز تنظیمی و چارچوب پیام تبلیغ بر سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی

نتایج مرتبط با سنجه کمی عددی زمان انتظار ادراکی

بنابر نتایج آزمون برای متغیر سنجه کمی عددی زمان انتظار ادراکی، تأثیر متغیر مستقل دست‌کاری تمرکز تنظیمی بر روی این متغیر معنادار است ($F(1/97) = 6/785, p < 0/05$) اما متغیر چارچوب پیام ($F(1/97) = 0/991, p > 0/05$) اثری نداشته است. با توجه به اینکه، تأثیر تعاملی این دو متغیر نیز ($F(1,97) = 16/937, p < 0.05$) معنادار است، اثر مستقل آن‌ها قابل تفسیر نیست و نشان‌دهنده آن است که هر دو متغیر به‌طور هم‌زمان بر متغیر کمی عددی زمان انتظار ادراکی اثر می‌گذارند. نتایج این آزمون در جدول ۱۱ نمایش داده شده است.

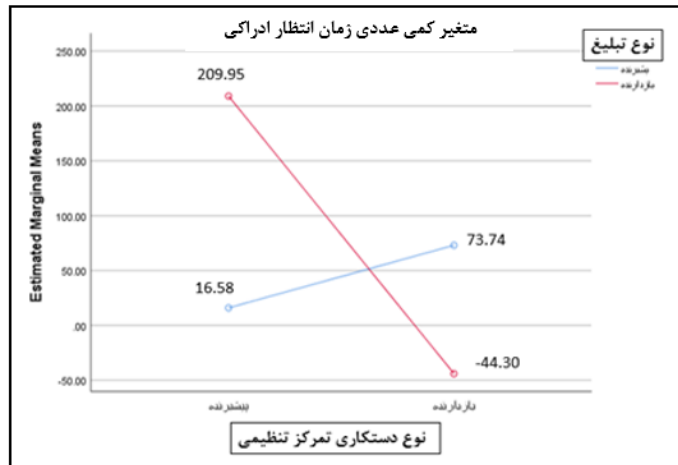
جدول (۱۱). بررسی متغیر سنجه کمی عددی زمان انتظار ادراکی

Sig.	df1	df2	F	
۰/۰۱	۱	۹۷	۶/۷۸	دست‌کاری تمرکز تنظیمی
۰/۳۲	۱	۹۷	۰/۹۹	چارچوب پیام تبلیغ
۰/۰۰	۱	۹۷	۱۶/۹۳	دست‌کاری تمرکز تنظیمی* چارچوب پیام تبلیغ

افراد با تمرکز پیش‌برنده در زمان مشاهده تبلیغات پیش‌برنده ($Mean = 16/58, SD = 38/75$) در مقایسه با مشاهده تبلیغات بازدارنده ($Mean = 209/95, SD = 38/75$) تخمین کمتری از زمان انتظار دارند. افراد با تمرکز بازدارنده در زمان مشاهده تبلیغات بازدارنده ($Mean = -44/30, SD = 37/23$) نسبت به مشاهده تبلیغات پیش‌برنده ($Mean = 73/74, SD = 36/54$) تخمین کمتری از زمان انتظار دارند. بنابراین فرضیه اول پژوهش برای سنجه کمی عددی زمان انتظار ادراکی نیز تأیید می‌شود.

متغیر اشاره‌شده نسبت به مقدار واقعی زمان انتظار سنجیده شده است و مقادیر منفی نشان‌دهنده تخمین کمتر از زمان واقعی است. مقدار منفی برای حالت تناسب تنظیمی در حالت بازدارنده نشان از این موضوع دارد که تناسب تنظیمی در این حالت منجر به این موضوع شده است که فرد زمان انتظار را کمتر از مقدار واقعی آن تخمین بزند. این در حالی است که در تناسب تنظیمی پیش‌برنده، با وجود کاهش تخمین افراد نسبت به حالت غیرمتناسب،

تخمین فرد نسبت به زمان واقعی بیشتر است. نمودار ۵ تأثیر تعاملی دو متغیر دست کاری تمرکز تنظیمی و چارچوب پیام را بر متغیر کمی عددی زمان انتظار ادراکی نشان می‌دهد.



نمودار(۵). اثر تعاملی تمرکز تنظیمی و چارچوب پیام تبلیغ بر سنجه کمی عددی زمان انتظار ادراکی

۴-۳-۴. آزمون تعقیبی^۱

براساس نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه، این نتیجه حاصل شد که مطابق با فرضیه‌های پژوهش بین دو متغیر مستقل پژوهش تعامل وجود دارد و میانگین متغیرهای وابسته مربوط به زمان انتظار ادراکی در چهار گروه با هم تفاوت دارند. در این بخش، برای بررسی اینکه تفاوت میانگین‌ها در بین کدام گروه‌های آزمایشی است، از آزمون تعقیبی استفاده شد.

به این منظور، در ابتدا با انجام آزمون لوین^۲، مشاهده شد که واریانس بین گروه‌های مختلف آزمایشی با هم برابر است. با توجه به تأیید فرض برابری واریانس، از آزمون آماری تی برای بررسی تفاوت میانگین بین گروه‌های مختلف آزمایشی استفاده شد.

متغیر کیفی زمان انتظار ادراکی

نتایج آزمون آماری تی نشان داد که در دو گروه با دست کاری تمرکز تنظیمی پیش‌برنده، تفاوت معناداری بین گروه با چارچوب پیام پیش‌برنده (Mean = 4/02) و بازدارنده (Mean = 3/62) دیده نشد ($t = 1/05, p < 0/05$). همین‌طور در دو گروه با دست کاری تمرکز تنظیمی بازدارنده، تفاوت معناداری بین گروه با چارچوب پیام پیش‌برنده (Mean = 3.67) و بازدارنده (Mean = 4/86) دیده شد ($t = -2/12, p < 0/05$). با توجه به مقادیر میانگین در این دو گروه، افراد در گروه با دست کاری تمرکز تنظیمی بازدارنده و چارچوب پیام تبلیغ بازدارنده نسبت به گروه با دست کاری تمرکز تنظیمی بازدارنده و چارچوب پیام پیش‌برنده، زمان انتظار ادراکی کیفی کمتری را تجربه کردند. نتایج گزارش شده در جدول ۱۲ نمایش داده شده است.

1 post-hoc analysis

2 Levene's test

جدول (۱۲). نتایج آزمون تعقیبی برای متغیر سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی

متغیر وابسته	دست‌کاری تمرکز تنظیمی	p	t	چارچوب پیام تبلیغ	میانگین
سنجه کمی طیفی	بازدارنده	۰/۰۰	-۲/۱۲	بازدارنده	۴/۸۶
زمان انتظار ادراکی				پیش‌برنده	۳/۶۷
	پیش‌برنده	۰/۰۵	۱/۰۵	بازدارنده	۳/۶۲
				پیش‌برنده	۴/۰۲

متغیر کمی عددی زمان انتظار ادراکی

نتایج آزمون آماره تی، نشان داد که در دو گروه با دست‌کاری تمرکز تنظیمی پیش‌برنده تفاوت معناداری بین گروه با چارچوب پیام پیش‌برنده (Mean = 16.58) و بازدارنده (Mean = 209.95) دیده شد ($t = -2.84, p < 0.05$). با توجه به مقادیر میانگین در این دو گروه، افراد در گروه با دست‌کاری تمرکز تنظیمی پیش‌برنده و چارچوب پیام تبلیغ پیش‌برنده نسبت به گروه با دست‌کاری تمرکز تنظیمی پیش‌برنده و چارچوب پیام بازدارنده، زمان انتظار ادراکی کمی طیفی کمتری را تجربه کردند.

همین‌طور در دو گروه با دست‌کاری تمرکز تنظیمی بازدارنده، تفاوت معناداری بین گروه با چارچوب پیام پیش‌برنده (Mean = 73.74) و بازدارنده (Mean = -44.30) دیده شد ($t = 3.15, p < 0.05$). با توجه به مقادیر میانگین در این دو گروه، افراد در گروه با دست‌کاری تمرکز تنظیمی بازدارنده و چارچوب پیام تبلیغ بازدارنده نسبت به گروه با دست‌کاری تمرکز تنظیمی بازدارنده و چارچوب پیام پیش‌برنده، زمان انتظار ادراکی کمی طیفی کمتری را تجربه کردند. نتایج گزارش شده در جدول ۱۳ نمایش داده شده است.

جدول (۱۳). نتایج آزمون تعقیبی برای متغیر سنجه کمی طیفی زمان انتظار ادراکی

متغیر وابسته	دست‌کاری تمرکز تنظیمی	p	t	چارچوب پیام تبلیغ	میانگین
سنجه کمی طیفی	بازدارنده	۰/۰۳	۳/۱۵	بازدارنده	-۴۴/۳۰
زمان انتظار ادراکی				پیش‌برنده	۷۳/۷۴
	پیش‌برنده	۰/۰۰۷	-۲/۸۴	بازدارنده	۲۰۹/۹۵
				پیش‌برنده	۱۶/۵۸

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش نتایج قابل‌توجهی را درخصوص چگونگی تأثیر تناسب بین دست‌کاری تمرکز تنظیمی فرد و چارچوب پیام و میزان زمان انتظار ادراکی فرد نشان داد. براساس این نتایج، افراد با تناسب تنظیمی برداشت کمتری از زمان انتظار دارند. این کاهش زمان انتظار ادراکی با دو متغیر کمی طیفی و کمی عددی موردسنجش قرار گرفت که براین‌اساس هر دو فرضیه پژوهش تأیید شدند. بنابراین‌آنچه مطرح شد، در هر دو گروه با تناسب تنظیمی از نوع پیش‌برنده و بازدارنده، زمان انتظار ادراکی در حالت تناسب نسبت به عدم تناسب بهبود یافت. نکته جالب‌توجه دیگر آن است که در حالت تناسب تنظیمی بازدارنده، میانگین زمانی تخمینی توسط مشارکت‌کنندگان از زمان انتظار واقعی کمتر بود. بنابراین، براساس نتایج این پژوهش ایجاد تناسب تنظیمی از نوع بازدارنده در زمان انتظار، می‌تواند تأثیر مطلوب‌تری در کاهش زمان انتظار ادراکی در افراد داشته باشد.

پژوهش‌های پیشین در حوزه مدیریت زمان انتظار، بیانگر آن است که عوامل مختلف فردی و محیطی بر برداشت از زمان انتظار تأثیر دارد. به‌عنوان مثال، تحقیقات متعدد نشان می‌دهند که افزایش جذابیت در زمان انتظار با تغییر

شرایط محیطی نظیر پخش موسیقی (Bailey & Areni, 2006)، استفاده از فعالیت‌های ترویجی و مدیریت بهینه شرایط انتظار (Liang, 2019) می‌توانند به کاهش زمان انتظار ادراکی منجر شوند. مطالعات دیگر در حوزه عوامل فردی نیز به نقش ویژگی‌های روانشناسی و فردی بر برداشت از زمان انتظار پرداخته‌اند (Pamies, Ryan & Valverde, 2015). نتایج این مجموعه تحقیقات به‌طور کلی اهمیت عوامل فردی و محیطی را برداشت از زمان انتظار روشن می‌سازد (Cameron, Baker, Peterson & Braunsberger, 2003; Wu, Lu & Ge, 2013) و با نتایج حاصل از پژوهش حاضر درخصوص تأثیر تعاملی تناسب تنظیمی به‌عنوان یک ویژگی فردی و نوع چارچوب پیام تبلیغاتی به‌عنوان یک ویژگی محیطی بر برداشت از زمان انتظار مطابقت دارد.

نتایج حاصل از این پژوهش همچنین با نتایج تحقیقات پیشین درخصوص تأثیر تناسب تنظیمی بر احساس بهتر و لذت بیشتر مطابقت داشت (Freitas & Higgins, 2002; Hsu et al., 2013). در ارتباط با تأثیر مثبت تناسب تنظیمی بر ادراک و رفتار، مطالعات متعددی انجام شده است که از آن جمله نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که تناسب تنظیمی به احساس "درست‌بودن" منجر می‌شود که به‌نوبه خود به افزایش تعامل و درگیری‌سازی افراد با فعالیت منتهی می‌شود (McMullen & Zahra, 2009). تناسب تنظیمی، ارزیابی، واکنش‌های عاطفی، اهداف و رفتار افراد را بهبود می‌دهد (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). به‌عنوان مثال، در یک پژوهش محققان دریافتند که ایجاد تناسب تنظیمی به افزایش رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده منجر می‌شود (Hsu et al., 2013). به‌همین ترتیب، در مجموعه‌ای از تحقیقات، ایجاد تناسب بین تمرکز تنظیمی و نوع پیام، قابلیت متقاعدکنندگی و باورپذیری پیام از سوی مخاطب را افزایش داد (Zhao & Pechmann, 2005; Cesario et al., 2004). همچنین در پژوهش دیگری، تناسب تنظیمی به افزایش لذت از انجام کار منجر شد (Freitas & Higgins, 2002). پژوهش حاضر در راستای نتایج تحقیقات پیشین، اهمیت ایجاد تناسب تنظیمی را در ایجاد احساس بهتر و رضایت بیشتر در مصرف‌کننده روشن می‌سازد. با وجود این، در تحقیقات پیشین تأثیر تناسب یا عدم تناسب تنظیمی بر زمان انتظار ادراکی توسط افراد بررسی نشده است و از این جهت، امکان مقایسه مستقیم نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین وجود ندارد.

از جنبه نوآوری پژوهش حاضر، لازم به ذکر است که تاکنون پژوهشی درخصوص تأثیر تناسب تنظیمی بر زمان انتظار ادراکی انجام نشده است. از این جهت، این پژوهش می‌تواند در ابعاد نظری و از دیدگاه روانشناسی به ادبیات حوزه مدیریت صف کمک نماید. یکی از زیرشاخه‌های مدیریت صف و مدیریت عملیات که در سال‌های اخیر توسعه یافته است، حوزه مدیریت صف رفتاری^۱ است (Donohue et al., 2020). از جنبه پژوهشی و نظری، پژوهش حاضر با به‌کارگیری نظریه تناسب تنظیمی در مدیریت صف می‌تواند در گسترش حوزه مدیریت صف رفتاری نقش مؤثری داشته باشد و به شناخت بهتر و دقیق‌تر تعامل بین افراد و شرایط محیطی در صف در زمان انتظار ادراکی کمک نماید. از این جهت، این مطالعه نقطه شروعی برای تحقیقات گسترده‌تر در حوزه عوامل روانشناسی اثرگذار بر زمان انتظار ادراکی و مدیریت بهتر سیستم‌های صف است و بررسی‌های بیشتری را در این زمینه طلب خواهد کرد. به‌علاوه، نظریه تمرکز و تناسب تنظیمی از نظریات مهم و ریشه‌دار در حوزه انگیزش و تغییر رفتار در شرایط و محیط‌های مختلف محسوب می‌شود. این نظریه برای سال‌ها در حوزه‌های مختلف نظیر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی برای توضیح انگیزش و تغییر رفتار افراد استفاده شده است. اما تاکنون، از این نظریه در حوزه رفتار مصرف‌کننده در سیستم‌های عملیاتی استفاده نشده است.

1 behavioral queuing

پژوهش حاضر، برای اولین بار این نظریه را در حوزه مدیریت عملیات رفتاری و به‌طور خاص، مدیریت سیستم‌های صف و زمان انتظار مشتریان مورد استفاده قرار می‌دهد. بنابراین، پژوهش حاضر از جنبه بین‌حوزه‌ای آن می‌تواند به محققان مدیریت در طراحی تحقیقات آزمایشی رفتاری و روان‌شناختی نوآورانه با به‌کارگیری نظریات معتبر در این حوزه کمک نماید. همچنین، این پژوهش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مبتنی بر نظریه تناسب تنظیمی در بررسی و توضیح رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی کمک می‌کند. انجام تحقیقات آزمایشی مشابه کمک می‌کند تا بتوان اعتبار و قابلیت تعمیم نظریات مطرح در حوزه روانشناسی، انگیزش و رفتار مصرف‌کننده در دنیا را درخصوص مصرف‌کنندگان ایرانی به شکل علمی و با روش تحقیق مناسب موردآزمون قرار داد.

به لحاظ کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند در کسب‌وکارهایی که در ارائه محصول و یا خدمت خود، مشتری را با زمان انتظار مواجه می‌کنند، به کار گرفته شود. بنابر نتایج پژوهش حاضر، ایجاد تناسب تنظیمی در زمان انتظار می‌تواند به کاهش گذر زمان از دید مشتری منجر شود و ادراک از زمان انتظار را برای او کاهش دهد. برای قراردادن فرد در این وضعیت، می‌توان با روشی به دست‌کاری تمرکز تنظیمی مشتری پرداخت. این دست‌کاری چنانچه در این پژوهش انجام شد، می‌تواند از طریق متوجه کردن فرد به ایده‌آل‌ها و آرزوها و یا در مقابل با ایجاد توجه فرد به مسئولیت‌ها و وظایف انجام شود. از طرفی کسب‌وکارها در زمان انتظار می‌توانند از پخش تبلیغات در چارچوب پیام بازدارنده و یا پیش‌برنده استفاده کنند. به‌گونه‌ای که از تناسب چارچوب پیام و نوع دست‌کاری تنظیمی هم در راستای منافع خود و هم به‌منظور افزایش رضایت مشتری از زمان انتظار و کاهش ادراک از زمان انتظار او استفاده کنند. این روش می‌تواند در پایین‌آوردن هزینه‌های مرتبط با مدیریت زمان انتظار در شرایط اوج تقاضا اثربخش باشد. نتایج این پژوهش همچنین می‌تواند در طراحی تبلیغات میان‌برنامه تلویزیونی و اینترنتی مفید باشد و به کار گرفته شود. با توجه به اینکه این نوع تبلیغات به‌نوعی در زمان انتظار فرد برای پخش ادامه برنامه گنجانده می‌شوند، استفاده از تبلیغات متناسب با نوع تمرکز تنظیمی فرد می‌تواند به کاهش زمان انتظار ادراکی از سوی وی تا ادامه پخش برنامه و در نتیجه، افزایش رضایت از پخش این نوع تبلیغات در میان‌برنامه منجر شود. نوع تمرکز تنظیمی فرد در شرایط پخش آگهی براساس شرایط و نوع برنامه در حال پخش، قابل پیش‌بینی است. برنامه‌هایی که بر ایده‌آل‌ها و اتفاقات مثبت تأکید دارند، به ایجاد تمرکز تنظیمی پیش‌برنده در فرد منجر می‌شوند. در مقابل، برنامه‌هایی که بر بروز و جلوگیری از اتفاقات منفی تأکید دارند، به ایجاد تمرکز تنظیمی بازدارنده منجر می‌شوند. براین اساس، اگر نوع آگهی میان‌برنامه پخش شده در لحظات مختلف برنامه با تمرکز تنظیمی (پیش‌برنده یا بازدارنده) القاشده توسط برنامه در فرد در لحظه پخش آگهی متناسب باشد، به کاهش زمان انتظار ادراکی و احساس لذت و باورپذیری بیشتر نسبت به پیام تبلیغاتی منجر می‌شود.

این پژوهش محدودیت‌هایی دارد که با در نظر گرفتن آن‌ها در تحقیقات آتی می‌توان به نتایج بیشتر و گسترده‌تری درخصوص تأثیر انواع تبلیغات بر زمان انتظار ادراکی افراد دست یافت. به‌عنوان اولین مورد، جامعه آماری این پژوهش، ساکنین شهر تهران بودند که در تحقیقات آتی می‌توان در سایر شهرها و کشورها فرضیه‌های پژوهش را مورد بررسی قرار داد. به‌علاوه، در این پژوهش، اثر تناسب تنظیمی در زمان انتظار ادراکی بررسی شد. نوع طراحی تبلیغات نیز می‌تواند در بهبود زمان انتظار ادراکی مؤثر باشد. در مطالعات آتی می‌توان تأثیر طراحی تبلیغات را بر زمان انتظار ادراکی بررسی کرد. مواردی از جمله وجود نوشتار در تبلیغات، ترکیب رنگ تبلیغ و مضمون آن، می‌تواند قابل بررسی باشد. در این پژوهش همچنین از گروه کنترل یا گروهی بدون دست‌کاری تمرکز تنظیمی استفاده نشده است. وجود گروه کنترل، می‌تواند اطلاعات مفیدی در رابطه با تأثیر پخش تبلیغات از نوع پیش‌برنده یا بازدارنده بر میزان زمان انتظار ادراکی افراد به‌طور کلی ارائه دهد. در پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که گروه کنترل نیز

برای دست کاری تمرکز تنظیمی افراد در آزمایش اضافه شود. به عنوان مورد دیگر، پیام‌های تبلیغاتی این پژوهش در گروه‌های مختلف به صورت صرفاً بازدارنده یا پیش‌برنده طراحی شده است.

به عنوان پیشنهاد برای تحقیقات آتی، مواردی در ادامه اشاره می‌شود. اول آنکه، با توجه به این واقعیت که عوامل فرهنگی بر تمرکز تنظیمی تأثیر می‌گذارند (Uskul, Sherman, & Fitzgibbon, 2009)، مطالعات بیشتر در مورد تمرکز تنظیمی را می‌توان در مناطق جغرافیایی دیگر با جمعیت نمونه متنوع‌تر انجام داد. دوم آنکه، در تحقیقات آینده می‌توان از تبلیغات ترکیبی شامل هر دو نوع پیام پیش‌برنده و بازدارنده استفاده کرد و اثر ترکیبی هر دو نوع پیام را بر زمان انتظار ادراکی افراد بررسی کرد. به عنوان مورد سوم، توصیه می‌شود میزان توجه دیداری افراد هر یک از گروه‌ها با تمرکز تنظیمی دست کاری شده را به تبلیغات از نوع بازدارنده یا پیش‌برنده با ابزارهای عصب‌شناختی نظیر ردیاب چشم بررسی کرد. به عنوان مورد چهارم، در تحقیقات آتی با انجام مطالعه به صورت آنلاین می‌توان به حجم نمونه بیشتر و متنوع‌تری دست پیدا کرد. به عنوان مورد پنجم، برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج، می‌توان پژوهش مشابهی را در فضای واقعی ارائه خدمت یا محصول نظیر کلینیک‌های پزشکی یا فروشگاه‌ها و مراکز خرید انجام داد و نتایج را با پژوهش حاضر که در فضای آزمایشگاهی انجام شده است، مقایسه نمود. به عنوان مورد آخر، با توجه به اهمیت تناسب تنظیمی بر رفتار مصرف کنندگان می‌توان تأثیر تناسب تنظیمی را بر رفتار مصرف کننده در شرایط مختلف نظیر میزان جذابیت آگهی تبلیغاتی، تمایل به خرید و میزان تمایل به پرداخت در خرید محصولات مختلف مورد بررسی قرار داد.

سپاسگزاری

از بنیاد ملی نخبگان به خاطر حمایت مالی و معنوی در اجرای این پژوهش تشکر و قدردانی می‌شود. از معاونت محترم پژوهشی و آزمایشگاه تحقیقات کسب و کار دانشگاه تهران به خاطر همکاری در اجرای پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

از داوران محترم فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده به خاطر ارائه نظرات سازنده، ارزشمند و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

امیری عقداپی، سیدفتح‌اله؛ ترکی، لیلا و نادری، معین (۱۴۰۰). تحلیل رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان؛ (با تأکید بر نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض بانک). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۴)، ۲۳۳-۲۵۰.

بابایی زکیلی، محمدعلی؛ مظلومی، نادر و حسن‌تهرانی‌نژاد، آزاده (۱۳۸۶). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر کاهش زمان انتظار ادراکی مشتریان در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو. *پژوهشنامه بیمه*، ۲۲ (۱).

سیدکباری، بنفشه؛ کیماسی، مسعود؛ عابدی، احسان و هندجانی، رزا (۱۳۹۸). بررسی تجربه دیجیتالی کاربران بانکداری اینترنتی با استفاده از روش هیوریتیک. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶ (۱)، ۴۱-۶۲.

References

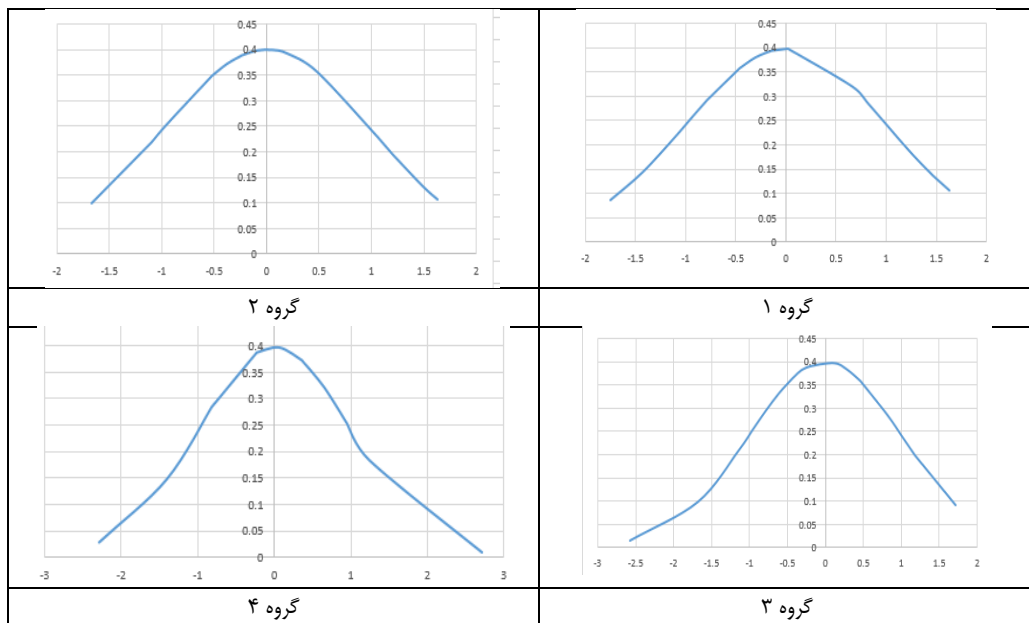
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of marketing research*, 43(1), 15-19.
- Abidova, A., Silva, P. A. D., & Moreira, S. (2020). Accuracy of patients' waiting time perceptions in the emergency department. *Academic Emergency Medicine*.
- Amiri Aghdaie, S. F., Torki, L., & Naderi, M. (2022). Analysis the Relationship between Customer Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth Intentions with Regard to the Moderating Role of Switching Costs of Bank (Case Study: The Bank of Maskan in Ahwaz. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 233-250. (In Persian)
- Antonides, G., Verhoef, P. C., & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of consumer psychology*, 12(3), 193-202.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing research*, 43(1), 1-10.
- Babae Zakilaki, A., Mazloomi, N., & Hasan Tehrani Nejad, A. (2006). Identifying and evaluating factors influencing customers' perceived waiting time in Iran Khodro's insurance services. *Journal of Insurance Research*, 22(1). (In Persian)
- Bailey, N., & Areni, C. S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?. *Journal of Retailing*, 82(3), 189-202.
- Bendoly, E., van Wezel, W., & Bachrach, D. G. (Eds.). (2015). *The handbook of behavioral operations management: Social and psychological dynamics in production and service settings*. Oxford University Press.
- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Bilgili, B., Ozkul, E., & Koc, E. (2020). The influence of colour of lighting on customers' waiting time perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1098-1111.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56(6), 421-430.
- Cao, H., & Hu, X. (2018, April). A research on motion design for APP's loading pages based on time perception. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1955, No. 1, p. 040075). AIP Publishing LLC.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right.". *Journal of personality and social psychology*, 86(3), 388.
- Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.
- Donohue, K., Katok, E., & Leider, S. (Eds.). (2019). *The Handbook of Behavioral Operations*. John Wiley & Sons Inc.
- Donohue, K., Özer, Ö., & Zheng, Y. (2020). Behavioral operations: Past, present, and future. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 191-202.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service management: Operations, strategy, and information technology*. Irwin/McGraw-Hill.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: regulatory focus and the "goal looms larger" effect. *Journal of personality and social psychology*, 75(5), 1115.
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological science*, 13(1), 1-6.

- Giebelhausen, M. D., Robinson, S. G., & Cronin, J. J. (2011). Worth waiting for: increasing satisfaction by making consumers wait. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 889-905.
- Gillam, G., Simmons, K., Stevenson, D., & Weiss, E. (2014). Line, line, everywhere a line: Cultural considerations for waiting-line managers. *Business Horizons*, 57(4), 533-539.
- Gorman, C. A., Meriac, J. P., Overstreet, B. L., Apodaca, S., McIntyre, A. L., Park, P., & Godbey, J. N. (2012). A meta-analysis of the regulatory focus nomological network: Work-related antecedents and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 160-172.
- Hanke, S., Rohmann, E., & Förster, J. (2019). Regulatory focus and regulatory mode—keys to narcissists' (lack of) life satisfaction?. *Personality and Individual Differences*, 138, 109-116.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American psychologist*, 55(11), 1217.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Current directions in psychological science*, 14(4), 209-213.
- Higgins, E. T., & Pinelli, F. (2020). Regulatory focus and fit effects in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 7, 25-48.
- Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287-311.
- Hui, M. K., Thakor, M. V., & Gill, R. (1998). The effect of delay type and service stage on consumers' reactions to waiting. *Journal of consumer research*, 24(4), 469-479.
- Johnson, R. E., & Steinman, L. (2009). Use of implicit measures for organizational research: An empirical example. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 41(4), 202.
- Kim, D. H., & Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1076-1087.
- Kim, K., & Zauberaman, G. (2019). The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions. *European Journal of Marketing*.
- Kim, S. E. (2018). The Effects of Metaphoric Visual, Assertive Messages, and Regulatory Focus Toward Advertisement. *International Journal of Human Movement Science*, 12(1), 51-59.
- Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435-445.
- Kuo, K. S., Chuang, S. C., Huang, M. C. J., & Wu, P. Y. (2019). Fit or not? Bringing regulatory fit into the frame on health food preferences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lahap, J., Azlan, R. I., Bahri, K. A., Said, N. M., Abdullah, D., & Zain, R. A. (2018). The effect of perceived waiting time on customer's satisfaction: A focus on fast food restaurant. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 259-266.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.

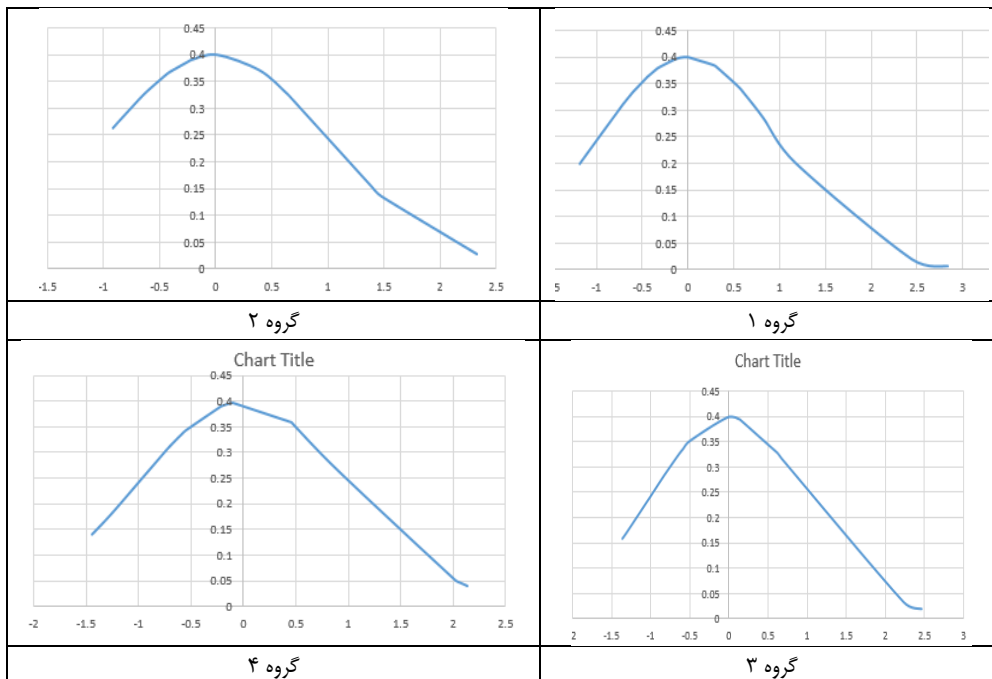
- Lee, S. Y., Jung, S., Jung, H. Y., Choi, S. T., & Oh, S. (2019). Imagination matters: do consumers' imagery processing and self-regulatory goals affect the persuasiveness of metaphor in advertising?. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1173-1201.
- Lee, W., & Lambert, C. U. (2000). Impact of waiting time on evaluation of service quality and customer satisfaction in foodservice operations. *Foodservice Research International*, 12(4), 241-254.
- Liang, C. C. (2016). Queueing management and improving customer experience: empirical evidence regarding enjoyable queues. *Journal of Consumer Marketing*.
- Liang, C. C. (2019). Enjoyable queuing and waiting time. *Time & Society*, 28(2), 543-566.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, 11(4).
- McMullen, J. S., & Zahra, S. A. (2009). Regulatory focus and executives' intentions to commit their firms to entrepreneurial action. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 26(23), 1-14.
- Micu, C. C., & Chowdhury, T. G. (2010). The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190.
- Motyka, S., Grewal, D., Puccinelli, N. M., Roggeveen, A. L., Avnet, T., Daryanto, A., & Wetzels, M. (2014). Regulatory fit: A meta-analytic synthesis. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 394-410.
- Palawatta, T. M. B. (2015). Waiting times and defining customer satisfaction. *Vidyodaya Journal of Management*, 1(1).
- Pàmies, M. D. M., Ryan, G., & Valverde, M. (2016). What is going on when nothing is going on? Exploring the role of the consumer in shaping waiting situations. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 211-219.
- Park, S. Y., & Morton, C. R. (2015). The role of regulatory focus, social distance, and involvement in anti-high-risk drinking advertising: A construal-level theory perspective. *Journal of Advertising*, 44(4), 338-348.
- Pentina, I., & Taylor, D. G. (2013). Regulatory focus and daily-deal message framing: are we saving or gaining with groupon?. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 67-75.
- Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2019). Experimental designs in management and leadership research: Strengths, limitations, and recommendations for improving publishability. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 11-33.
- Pomey, M. P., Forest, P. G., Sanmartin, C., De Coster, C., & Drew, M. (2010). Wait time management strategies for scheduled care: what makes them succeed?. *Healthcare Policy*, 5(3), 66.
- Pomey, M. P., Forest, P. G., Sanmartin, C., DeCoster, C., Clavel, N., Warren, E., ... & Noseworthy, T. (2013). Toward systematic reviews to understand the determinants of wait time management success to help decision-makers and managers better manage wait times. *Implementation Science*, 8(1), 1-16.
- Rahbar, M. & Abdavi, F. (2018). Impact of Wating time on evaluation of service quality and customers satisfaction in the area of sport services. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 14(28), 137-154. (in Persian)
- Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552.
- Seyyedkobari, B., Keimasi, M., Abedi, E., & Hendijani, R. (2019). Investigating the digital experience of internet banking users using the heuristic approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 41-62. (In Persian)
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2015). Self-regulatory focus and advertising effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Tan, S. M., Liew, T. W., & Gan, C. L. (2020). Motivational virtual agent in e-learning: The roles of regulatory focus and message framing. *Information and Learning Sciences*, 121(1/2), 37-51.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Uskul, A. K., Sherman, D. K., & Fitzgibbon, J. (2009). The cultural congruency effect: Culture, regulatory focus, and the effectiveness of gain-vs. loss-framed health messages. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 535-541.
- Wu, J. R., Lu, S. G., & Ge, Y. E. (2013). Identifying factors impacting customers' perceived waiting time in high density passenger flow waiting areas. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 96, 1801-1811.
- Yin, C., Ma, H., Chen, Q., Gong, Y., & Shu, X. (2021). Mobile Interactivity and Perceived Waiting Time: The Role of Cognitive Absorption and Perceived Procedural Justice. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-20.
- Zambetta, F., Raffe, W., Tamassia, M., Mueller, F. F., Li, X., Quinten, N., ... & Satterley, J. (2020). Reducing perceived waiting time in theme park queues via an augmented reality game. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 27(1), 1-30.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.

پیوست الف: نمودار مربوط به توزیع داده‌ها و کشیدگی آن‌ها در چهار گروه آزمایشی بعد از نرمال‌سازی داده‌ها



نمودار پ ۱. توزیع متغیر برداشت از زمان انتظار ادراکی کمی طیفی گروه ۳



نمودار پ ۲. توزیع متغیر برداشت از زمان انتظار ادراکی کمی عددی به تفکیک گروه

نویسندگان این مقاله:

دکتر رزا هندجانی؛ دارای پسادکترای مدیریت از دانشگاه کلگری کانادا هستند. ایشان عضو هیات علمی و مدیر آزمایشگاه تحقیقات کسب‌وکار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران هستند که اولین آزمایشگاهی است که در حوزه مدیریت و اقتصاد در ایران از سال ۱۳۹۶ راه‌اندازی شده است. ایشان همچنین مقالات متعددی به زبان‌های فارسی و انگلیسی نوشته است که در ژورنال‌های معتبر داخلی و خارجی به چاپ رسیده‌اند و کتب متعددی هم تالیف و ترجمه نموده‌اند.



منیر رضایی؛ فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی ارشد ام‌بی‌ای گرایش بازاریابی از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران هستند و تحقیقات خود را در مقطع کارشناسی ارشد در آزمایشگاه تحقیقات کسب‌وکار و با استفاده از روش تحقیق آزمایشی از نوع آزمایشگاهی به انجام رساندند.