

## پنج عامل بزرگ شخصیت و نیاز به شناخت

### The Big Five Factors of Personality and the Need for Cognition

FaridehSadat Hosseini

PhD Candidate

Shiraz University

Morteza Latifian, PhD

Shiraz University

دکتر مرتضی لطیفیان

دانشیار دانشگاه شیراز

فریده سادات حسینی

دانشجوی دکتری

دانشگاه شیراز

#### Abstract

The goal of the present study was to examine the relationship between personality characteristics and a need for cognition. A sample of 109 female and 82 male students from various universities in Shiraz completed the Big Five Personality Factors Questionnaire (Goldberg, 1999) and the Need for Cognition Scale (Cacioppo, Petty, Kao, 1984). Finding demonstrated that the need for cognition is correlated positively with openness to experience, conscientiousness and extraversion and negatively with neuroticism and no correlation with agreeableness. But just the openness to experience could predict the need for cognition ( $r^2=0.18$ ). The implications of the research about the need for cognition are discussed.

**Key words:** big five factors of personality model, need for cognition, students.

Contact information : fsadathoseini@yahoo.com

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه پنج عامل بزرگ شخصیت و نیاز به شناخت بود. بدین منظور ۱۹۱ دانشجوی (۱۰۹ دختر و ۸۲ پسر) از دانشگاه‌های مختلف شیراز به پرسشنامه پنج عامل بزرگ شخصیت (گلدبرگ، ۱۹۹۹) و مقیاس نیاز به شناخت (کاسیوپا، پتی و کائو، ۱۹۸۴) پاسخ دادند. نتایج نشان دادند که نیاز به شناخت با گشودگی نسبت به تجربه، وظیفه‌شناسی و برون‌گردی، ارتباط مثبت، با نورزگرایی ارتباط منفی دارد و با مقبولیت رابطه‌ای ندارد. اما فقط گشودگی نسبت به تجربه توانست نیاز به شناخت را پیش‌بینی کند ( $r^2 = 0.18$ ). استلزامهای پژوهشی درباره نیاز به شناخت به بحث گذاشته شد.

**واژه‌های کلیدی :** مدل پنج عامل بزرگ شخصیت، نیاز به شناخت، دانشجویان.

received : 26 Jun 2008

دریافت : ۸۷/۴/۵

accepted : 26 Jul 2009

پذیرش : ۸۸/۵/۴

## مقدمه

بررسی رگه‌های شخصیت پیشرفت مهمی در حوزه روان‌شناسی شخصیت محسوب می‌شود که به زمینه ارزیابی‌های گروهی در سنجش شخصیت تحقق بخشیده است. تا اواخر دهه ۱۹۳۰ توافق اندکی بین روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت در مورد روشهای ارزیابی و اندازه‌گیری شخصیت وجود داشت اما در دهه ۱۹۴۰ نظریه‌های چند رگه‌ای و روشهای ارزیابی گروهی در شخصیت توسعه یافت و با ارائه دیدگاههایی مانند نظریه ۱۶ عاملی کتل، سه عاملی ایزنک و در نهایت روی‌آورد پنج عامل بزرگ شخصیت<sup>۱</sup> پیشرفت مهمی در نظریه‌های شخصیتی و روشهای اندازه‌گیری آن به وجود آمد.

مدل پنج عامل بزرگ شخصیت در سالهای اخیر به عنوان روی‌آوردی پرطرفدار و قدرتمند برای مطالعه ویژگیهای شخصیتی، مورد توجه بسیاری از روان‌شناسان قرار گرفته است. این مدل بر این باور استوار است که انسان موجودی منطقی است که می‌تواند شخصیت و رفتار خویش را توجیه کند (مک‌کری و کاستا، ۱۹۹۶).

بر طبق این دیدگاه توصیف شخصیت را می‌توان به وسیله پنج عامل قوی توضیح داد. این پنج عامل اغلب با عناوین نوروژگرای<sup>۲</sup> (N)، برون‌گردی<sup>۳</sup> (E) گشودگی<sup>۴</sup> (O)، مقبولیت<sup>۵</sup> (A) و وظیفه‌شناسی<sup>۶</sup> (C) معرفی می‌شوند. برای تبیین برون‌گردی، کاستا و مک‌کری (۱۹۹۲) رگه‌های گرمی، گروه‌گرایی، قاطع‌بودن، فعالیت، هیجان‌خواهی و هیجانهای مثبت را مورد توجه قرار می‌دهند. مقبولیت به وسیله از خودگذشتگی مشخص می‌شود، افراد دارای این ویژگی متواضع، گرم، همدل و نیک‌اندیش هستند و در مواجهه با رویدادهای زندگی سازش‌پذیر و منعطف‌اند. فرد وظیفه‌مدار، کارآمد، مرتب و مسئول است، نظم و دقت زیادی در انجام امور دارد، قابل اطمینان است و در انجام تکالیفی که به او محول می‌شوند، از هیچ تلاشی فرو-گذاری نمی‌کند. شخص دارای ویژگی نوروژگرای، ناراحت، دارای مزاج منفی و مستعد ابتلا به افسردگی است

(هوارد و هوارد، ۱۹۹۸). نوروژگرای با خشم، اضطراب و افسردگی همراه است و عامل گشودگی نسبت به تجربه با خردمندی، گشودگی در مقابل افکار جدید، رغبت‌های فرهنگی، بازخوردهای تربیتی و خلاقیت مرتبط است. فرد دارای این ویژگی درباره جهان درون و بیرون کنجکاو است. زندگی وی از تجربه غنی است و تمایل به پذیرش عقاید جدید و ارزشهای غیرمعارف دارد (هوارد و هوارد، ۱۹۹۸).

از سوی دیگر نظریه‌پردازان روان‌شناسی شناختی و شخصیت در چند دهه اخیر تلاشهای متفکرانه‌ای برای شناسایی ویژگیهای شخصیتی‌ای که ارتباط نزدیکی با تفکر، پردازش اطلاعات، حل مسئله و دانش دارند، انجام داده‌اند. نیاز به شناخت<sup>۷</sup> یکی از سازه‌های به دست آمده از این تلاش علمی است و به عنوان یک گرایش شخصی برای درگیرشدن در فعالیت شناختی پر تلاش<sup>۸</sup> و لذت-بردن از آن تعریف می‌شود (کاسیوپا، پتی، فینشتاین و جاویس، ۱۹۹۶). در واقع این ویژگی به میزان درگیری فرد در فعالیتهای فکری، به سنجش تفاوت‌های فردی در انگیزش برای پردازش اطلاعات، به تفاوت‌های فردی در گرایش افراد به درگیرشدن و لذت‌بردن از تفکر پر تلاش (کاسیوپا و پتی، ۱۹۸۲) و بالاخره به پردازش مستدل پیامها (پتی و کاسیوپا، ۱۹۸۶) اشاره دارد.

نیاز به شناخت در بیشتر از صد مطالعه تجربی بررسی شده و در زمینه‌های متنوعی مانند رفتاردرمانگری، تعلیم و تربیت و روان‌شناسی مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته است (کاسیوپا و دیگران، ۱۹۹۶). پژوهشهای متعدد روان-شناسی اجتماعی و شخصیت در مورد تمایل به پردازش اطلاعات نیز بیانگر این است که نیاز به شناخت تفاوت‌های فردی را در گرایش به تفکر و اخذ لذت از فعالیت‌های شناختی تبیین می‌کند (ایوانس، کربی و فابریگار، ۲۰۰۳). باید توجه داشت که در این سازه منظور از «نیاز»، علاقه یا گرایش است و معنای زیست‌شناختی ندارد. بنابراین می‌توان گفت که نیاز به شناخت، انگیزه تفکر را تحت

1. big five factors of personality  
2. neuroticism  
3. extraversion

4. openness  
5. agreeableness  
6. conscientiousness

7. need for cognition  
8. effortful cognitive activity

بردبارند (بوکستبر-اسمیت و هریس، ۱۹۹۱). از آنجا که افرادی دارای نیاز به شناخت بالا از فعالیت شناختی لذت می‌برند، انتظار می‌رود که رابطه بین نیاز به شناخت و گشودگی نسبت به تجربه در آنها مثبت باشد.

همچنین بر طبق تعریف کاسیوپا و پتی (۱۹۸۲) نیاز به شناخت می‌تواند با وظیفه‌شناسی نیز در ارتباط باشد. وظیفه‌شناسی با ویژگی‌هایی مانند سخت‌کوشی، سماجت و پیشرفت محوری در ارتباط است (باریک و مونت، ۱۹۹۱). این رگه شخصیتی با مشخصه‌هایی مانند هدفمندبودن<sup>۲</sup>، منظم‌بودن<sup>۳</sup> و تکلیف محوری<sup>۴</sup> مشخص می‌شود (سادوسکی و کاگبرن، ۱۹۹۷). از سوی دیگر، یکی از ویژگی‌های افراد دارای نیاز به شناخت بالا تمایل به تفکر پرتلاش<sup>۵</sup> است (ورپلنکن، ۱۹۹۳). از آنجا که افراد دارای نیاز به شناخت بالا به درگیر شدن در فعالیتهای شناختی پرتلاش اشتیاق می‌دهند، ارتباط مثبتی بین نیاز به شناخت و وظیفه‌شناسی پیش‌بینی می‌شود. نتایج پژوهش وو، هارمس و کانسل (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که نیاز به شناخت ارتباط بالایی با گشودگی و ارتباط متوسطی با وظیفه‌شناسی، خودنظم-جویی<sup>۶</sup> در یادگیری و میزان دانش فرد دارد. پژوهش دی، اسپیجو، کوولیک، بوتمن و مک ان‌تایر (۲۰۰۷) نیز می‌بین آن است که نیاز به شناخت در اکتساب اطلاعات و پردازش اطلاعات در مسائل پیچیده و پازلها نقش مهمی ایفا می‌کند.

از آنجا که چنین پژوهشی در ایران تاکنون صورت نپذیرفته است و به لحاظ اهمیتی که بر نتایج آن از جنبه کاربرد آموزشی و تربیتی مترتب است، ضرورت بررسی این سازه در فرهنگ ایرانی مورد توجه قرار گرفت. لذا این پژوهش به دنبال آزمون این فرضیه بود که رگه‌های شخصیتی گشودگی نسبت به تجربه و وظیفه‌شناسی می‌توانند نیاز به شناخت را پیش‌بینی کنند.

همچنین با توجه به عدم مشاهده شواهدی در مورد ارتباط بین سایر ابعاد شخصیتی در مدل پنج عامل شخصیت با نیاز به شناخت، سؤال پژوهشی زیر نیز مطرح شد:

تأثیر قرار می‌دهد، بر همین اساس این متغیر به عنوان متغیر اصلی تفاوت‌های فردی شناخته شده است که به عنوان یک انگیزش مؤثر در تفکر، عمل می‌کند (هوگوت، پتی و کاسیوپا، ۱۹۹۲).

بررسیها نشان داده‌اند که نیاز افراد به شناخت بالا، به ایجاد تمایل برای درک معنای محرکها و رویدادها، اکتساب تفکر و اتکا به اطلاعات منجر می‌شود (کاسیوپا و دیگران، ۱۹۹۶). این افراد اطلاعات را به صورت متفاوت پردازش می‌کنند و بهتر می‌توانند به حل تضادها و تلفیق همزمان اطلاعات بپردازند (نالس، کاهن و دهار، ۲۰۰۲). شیوه شناختی چنین افرادی غالباً مسئله محور است (لازاروس، ۱۹۹۹) و از انسجام تکالیفی که نیازمند حل مسئله‌اند، لذت می‌برند (کاسیوپا و پتی، ۱۹۸۲). در واقع، فزایندهای پردازش اطلاعات و مهارتهای حل مسئله در این افراد، در سطح بالایی قرار دارند (دیتر - چمیلز و سوچکا، ۲۰۰۷).

بر مبنای پژوهشهای کاسیوپا و پتی (۱۹۸۲) افرادی که نیاز به شناخت بالا دارند به صورت درونی از تفکر و درگیری با تکالیف پیچیده لذت می‌برند و کمتر احتمال دارد که تلاش خود بر تکالیف شناختی را کاهش دهند (پتی، کاسیوپا و کاسمر، ۱۹۸۵). در حالی که افراد متمایل به شناخت پایین، گرایش به اجتناب از تکالیف شناختی دارند (کاسیوپا و پتی، ۱۹۸۲؛ کاسیوپا، پتی و کائو، ۱۹۸۴) یا به دیگران تکیه می‌کنند و از مکاشفه‌های شناختی<sup>۱</sup> یا فرایندهای مقایسه اجتماعی برای اکتساب معنا سود می‌جویند (کاسیوپا و دیگران، ۱۹۹۶).

گشودگی نسبت به تجربه با نیاز به شناخت (کاسیوپا و پتی، ۱۹۸۲) و نیاز به فهمیدن موقعیتهای بدیع و خلاقیت (مو، ۲۰۰۰) در ارتباط است. افراد دارای سطوح بالای گشودگی نسبت به تجربه برای محرکهای ذهنی و متنوع ارزش قائل‌اند و افکار جدید را بهتر درک می‌کنند (کاستا و مک کری، ۱۹۸۸). از سوی دیگر، افراد با نیاز به شناخت بالا به صورت درونی برانگیخته شده، از خود کنجکاوای نشان می‌دهند و نسبت به بررسی افکار مختلف

1. cognitive heuristics  
2. purposeful

3. organized  
4. task orientation

5. effortful thought  
6. self regulation

آیا عاملهای شخصیتی نوروزگرایی، برون‌گردی و مقبولیت، نیاز به شناخت را پیش‌بینی می‌کنند؟

## روش

در این پژوهش ۱۹۱ (۱۰۹ دختر و ۸۲ پسر) نفر از دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی و دانشکده‌های مختلف دانشگاه شیراز به روش نمونه‌برداری چند مرحله‌ای انتخاب شدند. میانگین سنی کل گروه نمونه ۲۱ سال و ۶ ماه، با انحراف استاندارد تقریباً ۲ سال و میانگین سنی گروه دختران ۲۱ سال، با انحراف استاندارد ۱ سال و ۳ ماه و میانگین سنی گروه پسران ۲۲ سال و ۳ ماه، با انحراف استاندارد ۲ سال و نیم بود.

به منظور اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه پنج عامل بزرگ شخصیت و پرسشنامه نیاز به شناخت استفاده شد.

## پرسشنامه پنج عامل بزرگ شخصیت: گلدبرگ (۱۹۹۹)

با توجه به مدل مک‌کری و کاستا (۱۹۹۶) و با تحلیل پرسشنامه‌های موجود در این زمینه یک پرسشنامه ۵۰ گویه‌ای تهیه کرد که در این پژوهش به دلیل اختصار و شاخصهای روان‌سنجی مطلوب از آن استفاده شد. در این پرسشنامه برای ارزیابی هر یک از ابعاد پنج عامل شخصیت ۱۰ گویه وجود دارد که براساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت

نمره‌گذاری می‌شوند. شاخصهای اعتبار و روایی پرسشنامه مطلوب گزارش شده است (گلدبرگ، ۱۹۹۹). اعتبار و روایی این پرسشنامه در ایران به وسیله خرمایی (۱۳۸۵) تأیید شده است. در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفا برای زیرمقیاسها بین ۰/۷۶ تا ۰/۸۷ بود.

**مقیاس نیاز به شناخت (NFCS)**، کاسیوپا و دیگران، (۱۹۸۴): یک مقیاس ۱۸ گویه‌ای خودگزارش‌دهی است که براساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت نیمی از گویه‌ها به صورت مثبت و نیمی به صورت منفی نمره‌گذاری می‌شوند. مطالعات متعدد شواهدی دال بر روایی همگرا و واگرا و نیز اعتبار این پرسشنامه گزارش کرده‌اند (کاسیوپا و دیگران، ۱۹۹۶؛ توتن و بوسنجاک، ۲۰۰۱؛ نوسبام و بندیکسن، ۲۰۰۳). ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه در پژوهش حاضر برابر با ۰/۸۴ بود.

## یافته‌ها

میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش (جدول ۱) نشان می‌دهد که نوروز-گرایی با گشودگی نسبت به تجربه، وظیفه‌شناسی، مقبولیت و نیاز به شناخت رابطه منفی و معنادار دارد. رابطه بین گشودگی نسبت به تجربه، وظیفه‌شناسی و برون‌گردی با نیاز به شناخت مثبت و معنادار است.

جدول ۱.

میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	<u>M</u>	<u>SD</u>	۱	۲	۳	۴	۵
۱- نوروزگرایی	۲۸/۹	۷/۱	—				
۲- گشودگی نسبت به تجربه	۳۶/۷	۴/۸	-۰/۱۶*	—			
۳- وظیفه‌شناسی	۳۵/۵	۵/۳	-۰/۲۱**	۰/۴۴**	—		
۴- مقبولیت	۳۷/۸	۴/۲	-۰/۲۱**	۰/۳۷**	۰/۲۶**	—	
۵- برون‌گرایی	۲۵/۷	۵/۲	-۰/۱۴	۰/۲۹**	۰/۱۱	۰/۲۷**	—
۶- نیاز به شناخت	۶۳/۷	۸/۹	-۰/۱۵*	۰/۳۹**	۰/۲۶**	۰/۱۱	۰/۱۵*

\*\*P=۰/۰۱. \*P=۰/۰۵.

به صورت مثبت و معنادار، نیاز به شناخت را پیش‌بینی می‌کند. بر این اساس باید گفت که اگرچه متغیر نیاز به شناخت دارای روابط معناداری با متغیرهای نوروزگرایی، گشودگی نسبت به تجربه، وظیفه‌شناسی و برون‌گردی

به منظور پاسخ به سؤال و آزمون فرضیه پژوهش از تحلیل رگرسیون چند متغیری به شیوه همزمان استفاده شد. نتایج این تحلیل که در جدول ۲ ارائه شده، مبین آن است که فقط متغیر گشودگی نسبت به تجربه ( $\beta=۰/۳۵$ )

جدول ۲.

خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون پنج عامل شخصیت برای پیش‌بینی نیاز به شناخت

متغیرها	R	R <sup>۲</sup>	β	B	P
نوروزگرایی	۰/۴۲	۰/۱۸	-۰/۰۸	-۰/۱۰	۰/۲۴
گشودگی نسبت به تجربه			۰/۳۵	۰/۶۵	۰/۰۱
وظیفه‌شناسی			۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۱۵
مقبولیت			-۰/۰۸	-۰/۱۶	۰/۲۹
برون‌گردی			۰/۰۴	۰/۷	۰/۵۵

رگرسیونی پژوهش حاضر نشان داد که وظیفه‌شناسی با نیاز به شناخت ارتباط مثبت دارد و در تحلیلهای مربوط به ماتریس همبستگی نیز از بین پنج عامل بزرگ شخصیت وظیفه‌شناسی بعد از گشودگی نسبت به تجربه بالاترین رابطه را با نیاز به شناخت داشت، اما به صورت معناداری این متغیر را پیش‌بینی نکرد. این نتیجه با پژوهش وو و دیگران (۲۰۰۷) همسوست که ارتباط بالای نیاز به شناخت با گشودگی نسبت به تجربه و رابطه متوسط آن با وظیفه‌شناسی را برجسته می‌کند. در واقع افراد وظیفه‌شناس افراد پیشرفت محوری هستند که سخت‌کوشی و مصروبودن از ویژگیهای آنهاست (باریک و مونت، ۱۹۹۱)، این افراد از کوشش و تلاش برای کسب تبحر در تکالیف خسته نمی‌شوند، پس می‌توان گفت رگه شخصیتی وظیفه‌شناسی در تعیین میزان تلاش فرد برای تکمیل یک تکلیف یا وظیفه بسیار مؤثر است، اما در تعیین انگیزه یا تمایل فرد برای درگیر شدن در تکالیف ذهنی دشوار که یکی از ویژگیهای افراد دارای نیاز به شناخت بالا است، تأثیر زیادی ندارد و به همین دلیل وظیفه‌شناسی نمی‌تواند پیش‌بینی کننده مثبت و معناداری برای نیاز به شناخت باشد.

افزون بر آن، همانطور که ماتریس همبستگی نشان می‌دهد گشودگی نسبت به تجربه ارتباط بالا و معناداری با وظیفه‌شناسی دارد و این ارتباط می‌تواند باعث همپوشی بخشی از واریانس در معادله رگرسیون شود. همچنین یافته‌های مربوط به ماتریس همبستگی که به منظور بررسی سؤال پژوهشی انجام گرفت، مبین آن است که رگه

است، اما تنها متغیر گشودگی نسبت به تجربه می‌تواند نیاز به شناخت را با ۱۸ درصد تبیین واریانس، پیش‌بینی کند.

## بحث

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه پیش‌بینی-کنندگی رگه‌های شخصیتی براساس مدل پنج‌عاملی با نیاز به شناخت بود. به منظور بررسی فرضیه‌ها از روش آماری رگرسیون چند متغیری به شیوه همزمان استفاده شد. نتایج این تحلیل، رابطه مثبت بین گشودگی نسبت به تجربه و نیاز به شناخت را مورد تأیید قرار دادند. این نتیجه همسو با نتایج پژوهشهای وو و دیگران (۲۰۰۷) و سادوسکی و کاگبرن (۱۹۹۷) است. در واقع، گشودگی نسبت به تجربه که با ویژگیهای مانند تخیل قوی، عقلانیت و کنجکاو و تمایل به افکار نو و جدید مشخص می‌شود (مک‌کری و کاستا، ۱۹۸۷) پیشایند معنادار و مثبتی برای نیاز به شناخت است که می‌تواند گرایش افراد به درگیر شدن و لذت بردن از تفکر پرتلاش را تبیین کند. افرادی که نیاز به شناخت بالایی دارند، به صورت درونی برانگیخته می‌شوند، تمایل به نشان دادن کنجکاو دارند و نسبت به افکار مختلف پذیرا هستند (بوکستبر-اسمیت و هریس، ۱۹۹۱؛ وات<sup>۱</sup> و بلنچارد<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴ نقل از سادوسکی و کاگبرن، ۱۹۹۷). بنابراین بین نیاز به شناخت و گشودگی نسبت به تجربه رابطه مستقیم وجود دارد.

توانایی پیش‌بینی نیاز به شناخت بر مبنای وظیفه‌شناسی مورد تأیید قرار نگرفت. این نتیجه ناهماهنگ با نتایج پژوهش سادوسکی و کاگبرن (۱۹۹۷) است. در واقع تحلیل

1. Watt, J. D.

2. Blanchard, M. J.

شخصیتی نوروزگرایی با نیاز به شناخت ارتباط منفی دارد که این یافته با پژوهش سادوسکی و کاگبرن (۱۹۹۷) همسوست. بنابراین افراد دارای نیاز به شناخت بالا، گرایش به داشتن خودپنداشت پایدار دارند و در تطبیق با شرایط مختلف کارا هستند (سادوسکی، موری و سلرز، ۱۹۹۴). بر همین اساس، ارتباط منفی بین نوروزگرایی با نیاز به شناخت توجیه‌پذیر است. افزون بر آن نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که برون‌گردی نیز با نیاز به شناخت ارتباط مثبت دارد. باید گفت افراد برون‌گرد به دنبال کسب لذت در میان جمع‌اند (کاستا و مک‌کری، ۱۹۹۲)، آنها موفقیت در انجام تکالیف را به این دلیل که منجر به کسب لذت در میان جمع می‌شود، مورد توجه قرار می‌دهند. لذا افراد برون‌گرد زمانی که کسب لذت منوط به انجام موفقیت‌آمیز تکلیف است، بر انجام تکلیف متمرکز می‌شوند.

در پایان شایان ذکر است که یافته‌های به دست آمده از این پژوهش در دو زمینه نظری و عملی کاربرد دارند. از جنبه نظری، سازه نیاز به شناخت، سازه‌ای است که در چند دهه اخیر توجه پژوهشگران حوزه‌های مختلف روان‌شناسی، به ویژه روان‌شناسی شخصیت، تربیتی و مصرف‌کننده را به خود جلب کرده است، بنابراین نتایج این پژوهش می‌تواند به بدنه علمی این پژوهشها کمک کند. همچنین سازه نیاز به شناخت هنوز مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار نگرفته است. به همین دلیل انجام این پژوهش می‌تواند به عنوان نقطه شروع، توجه پژوهشگران داخلی را به این متغیر وسیع و پر کاربرد جلب کند.

اهمیت کاربردی پژوهش حاضر با توجه به این نکته آشکار می‌شود که تأکید سازه نیاز به شناخت در رفتارهای فکری و تکالیف شناختی، بیش از آنکه بر توانایی استوار باشد بر علاقه و ارزش مبتنی است (وو و دیگران، ۲۰۰۷). همانگونه که مطرح شد نیاز به شناخت به عنوان یک گرایش شخصی برای درگیر شدن و لذت بردن از فعالیت شناختی تعریف می‌شود. به همین دلیل کاسیوپا و دیگران (۱۹۹۶) بر تفاوت‌های افراد در پردازش اطلاعات به عنوان عملکرد نیاز به شناخت را به تفاوت میزان انگیزه افراد

نسبت داده‌اند. برای مثال، ارتباط نیاز به شناخت با ضریب هوشی (IQ) در حد متوسط است و بررسیها نشان داده‌اند که افراد دارای نیاز به شناخت پایین، زمانی که بافت اجتماعی ایجاب می‌کند، می‌توانند درگیر فرایندهای فکری پرتلاش شوند (ایوانس و دیگران، ۲۰۰۳). بنابراین، در حیطه عمل، یافته‌های این پژوهش مبنی بر آنکه نیاز به شناخت سازه‌ای انگیزشی است که به وسیله متغیرهای موجود در بافت محیطی می‌توان آن را تحت تأثیر قرار داد، می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات تحصیلی، شناختی و انگیزشی افراد باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند مسئولان آموزش عالی و آموزش و پرورش را یاری کنند تا با افزایش نیاز به شناخت دانشجویان و دانش‌آموزان در جهت بهبود مشکلات شناختی/انگیزشی آنان گام بردارند. اما پژوهش حاضر تنها به بررسی نقش متغیرهای شخصیتی مدل پنج عاملی در پیش‌بینی نیاز به شناخت پرداخته است، انجام پژوهشهایی در زمینه متغیرهای دیگری که این سازه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، کاملاً مفید و راهگشا است.

## منابع

خرمایی، ف. (۱۳۸۴). بررسی مدل علی ویژگیهای شخصیتی، جهت‌گیری انگیزشی و سبکهای شناختی. پایان‌نامه دکتری، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه شیراز.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personal Psychology*, 44, 1-26.

Bookstaber-Smith, R. A., & Harris, R. J. (1991). *Need for cognition predicts complexity of task chosen and not just because of IQ and achievement motivation*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Society, Washington DC, Chicago.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., &

- standing the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 239-260.
- Howard, O. J., & Howard, K. J. M. (1998).** *An introduction to five factor model personality for human resource professionals*. Retrieved June 7, 1999 from www.centacs.com/quik-pt3.htm.
- Lazarus, R. S. (1999).** *Stress and emotion: A new synthesis*. New York: Springer.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987).** Validation of the five factor model of personality across instruments and observation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (1996).** Toward a new generation of personality theories : Theoretical contexts for the five factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51-87), New York: Guilford Press.
- Mowe, J. C. (2000).** *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer.
- Nowless, S. M., Kahn, B. E., & Dhar, R. (2002).** Coping with ambivalence: The effect of removing neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research*, 29, 319- 335.
- Nussbaum, E. M., & Bendixen, L. D. (2003).** Approaching and avoiding arguments: The role of epistemological beliefs, need for cognition, and extraverted personality traits. *Contemporary Educational Psychology*, 28, 573-595.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986).** *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. (1985).** **Jarvis, W. B. (1996).** Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197-253.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984).** The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1988).** Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self reports and spouse rating on the NEO personality inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 853- 863.
- Costa, P.T., & McCrae, R. R. (1992).** *NEO PI-R Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Day, E. A., Espejo, J., Kowollik, V., Boatman, P. R., & McEntire, L. E. (2007).** Modeling the links between need for cognition and the acquisition of a complex skill. *Personality & Individual Differences*, 42, 201-212.
- Detter-Schmelz, D. R., & Sojka, J. Z. (2007).** Personality traits and sales performance: Exploring differential effect of need for cognitional self monitoring. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 145-157.
- Evans, C. J., Kirby, J. R., & Fabrigar, L. R. (2003).** Approaches to learning, need for cognition, and strategic flexibility among university students. *British Journal of Educational Psychology*, 73, 507-528.
- Goldberg, L. R. (1999).** A broad-bandwidth, public-domain, personality measuring the lower-level facets of several five factor models. *Personality psychology in Europe*, 7, 7-28.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992).** Need for cognition and advertising: Under-

differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality*, 29 (4), 391-398.

**Verplanken, B. (1993).** Need for cognition and external information search: Responses to time pressures during decision making. *Journal of Research in Personality*, 27, 238-252.

**Woo, S. E., Harms, N. R., & Kuncel, N. R. (2007).** Integrating personality and intelligence: Typical intellectual engagement and need for cognition. *Personality & Individual Differences*, 43, 1635-1639.

*Effects of need for cognition on social loafing.*

Paper presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.

**Sadowski, C. J., & Cogburn, H. E. (1997).** Need for cognition in the big five structure. *The Journal of Psychology*, 131 (3), 307- 312.

**Sadowski, C. J., Moor, B. J., & Sellers, K. D. (1994).** *Need for cognition and self concept clarity.* Paper presented at the meeting of the South-eastern Psychological Association, New Orleans, LA.

**Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001).** Understanding