



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

تحلیل مفهومی متغیرهای میانجی و واسطه در تحقیقات کسب و کار

چکیده

هدف اصلی این مقاله گسترش دامنه تحقیق کسب و کار با ارائه تحلیل مفهومی متغیرهای تعدیل کننده و میانجی گری و بررسی اثرات قوی آن در تحقیقات تجاری است. برای ارائه معانی خاص، کانگ و همکاران. (۲۰۱۵) با توجه به روش متوازن، به طور مفهومی توسعه یافته است. مبانی نظری مدیریت، واسطه، و تفاوت‌های عمده آنها همراه با تست های آماری مناسب برای هر وضعیتی نیز ارائه شده است. این مدل همچنین به تجزیه و تحلیل اثرات متقابل طرح های میانجی و مددکاری و مدیون و تست آنها پرداخته است. مقاله به این نتیجه رسیده است که: (۱) ماهیت مشکلات تجاری پیچیده با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل کننده و واسطه سازی، (۲) بدون مشخص کردن متغیرهای تعدیل واسطه، مدل های کسب و کار ناقص هستند و بنابراین قادر به حل موانع تجاری واقعی نیستند. فقدان تأثیرات تعدیل و واسطه گری، یکی از دلایل قابل قبول است که نشان می دهد که چرا اکثر مدل های کسب و کار در عمل واقعی عمل نمی کنند، (۳) متغیرهای تعدیل کننده و واسطه گویی دامنه تئوری های تجاری رایج را گسترش می دهند و (۴) تعدیل و تعدیل متغیرها ممکن است پاسخ به سوالات مربوط به "زمانی که" "چگونه" و "چرا" یک رابطه خاص بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. از این رو، این تحقیق در تحقیقات همبستگی و تجربی آینده در کسب و کار تاثیر زیادی دارد.

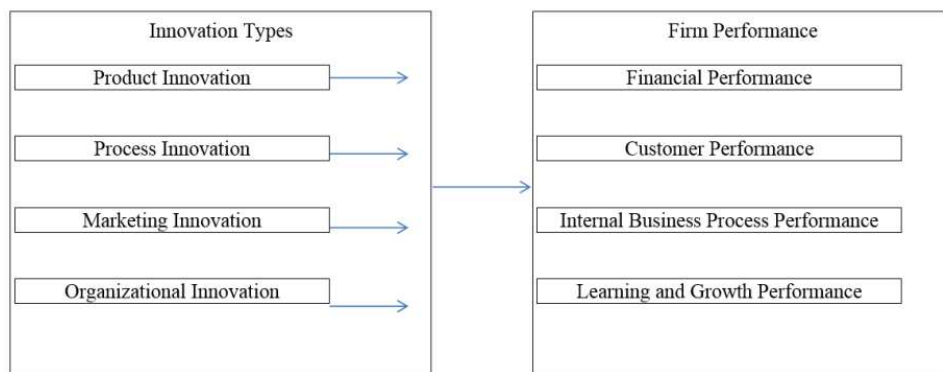
کلمات کلیدی: تحقیق کسب و کار، متغیرهای واسطه ای و میانجی، واسطه گری، کارت امتیازی متوازن

۱-مقدمه

یک ضرب المثل معروف در آمار، که توسط پروفیسور باکس (۱۹۷۶)، متخصص بزرگ قرن بیست و یکم است، این است که "مدلهای همه جهان اشتباه هستند"، زیرا آنها واقعیت را تکرار می کنند. برعکس، استدلال می شود که به دلیل عدم امکان گرفتن واقعیت های پیچیده به یک مدل، نوعی انتزاع اجباری است. در حالی که این استدلال ناشی از حقایق است، یک تحقیق انتقادی این است: برای ایجاد یک مدل خاص چقدر انتزاعی باید مفید باشد؟ علیرغم

فقدان هیچ قاعده ای در این رابطه، دستورالعمل کلی در هر رشته به دانشمندان نیاز دارد تا یک مدل جادویی را در تلاش برای اطمینان از واقعیت به حداکثر برساند.

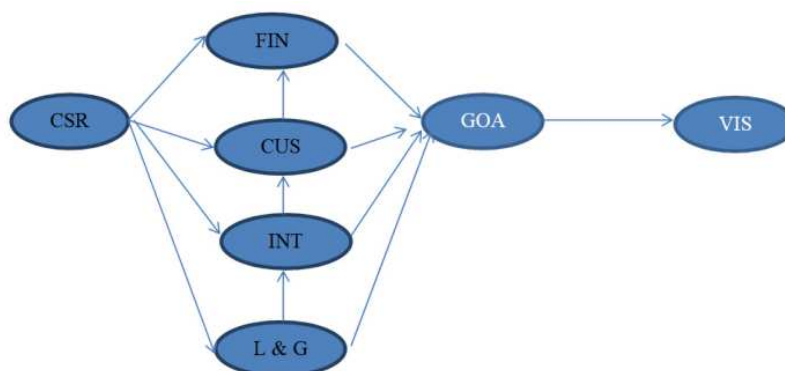
انگیزه کلی این مقاله ارائه یک تحلیل مفهومی برای گسترش واقعیت به مدل است. این تجزیه و تحلیل جامع است و می تواند برای هر رشته ای مانند مهندسی، علوم سخت، علوم اجتماعی، کشاورزی و علوم پزشکی مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، به منظور خاص، فقط مدل های کسب و کار در چارچوب کارت امتیازی متوازن (BSC) (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲)، که یک تکنیک چندرسانه ای جهانی معاصر است، مورد بحث قرار خواهد گرفت. در بسیاری از مدل های تجاری مدرن (به عنوان مثال فاروق و حسین، ۲۰۱۱؛ کارابولوت ۲۰۱۵؛ و کانگ و همکاران، ۲۰۱۵). زمانی که طرح های تجربی و علیت مورد استفاده قرار می گیرند، تلاش های محققان معمولاً تنها بر تحلیل رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل برای بررسی موانع مشخص شده متمرکز شده است. برای مثال، (Karabulut ۲۰۱۵) در حوزه کارت امتیازی متوازن (BSC) اثر نوآوری را بر عملکرد شرکت های تولیدی بر اساس BSC و چهار دیدگاه بررسی می کند. شکل ۱ طرح مطالعه را نشان می دهد.



شکل ۱: مدل تحقیقاتی Karabulut (۳۱۵۹: ۲۰۱۵)

با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه، نویسنده گزارش میدهد که نوآوری محصول، فرآیند و سازوکار بر تمام چهار چارچوب BSC تأثیر مثبت دارد. با این حال، نوآوری بازاریابی تأثیر مثبتی بر چشم اندازهای مالی، مشتری و داخلی دارد و تأثیر منفی بر عملکرد یادگیری و رشد دارد.

در یک مطالعه دقیق تر، کانگ و همکاران (۲۰۱۵) رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و عملکرد مالی خانواده هتل ها (FHFP) را بر اساس کارت امتیازی متوازن پایداری - (SBSC) مالی (FIN)، مشتری (CUS)، کسب و کار داخلی (INT)، یادگیری و رشد (L & G)، چشم انداز غیر بازار (اجتماعی و محیطی)، و اهداف هتل ها (GOA) و چشم انداز (VIS) شکل ۲ طرح تحقیق را نشان می دهد.



شکل ۲ Kang و همکاران. (۲۰۱۵: ۱۲۷) مدل

با شناسایی سه گروه ذینفعان (مدیران، کارکنان و مشتریان) و استفاده از رگرسیون جزئی، نویسندگان دریافتند که: ۱ CSR (تأثیر قابل توجهی بر SBSC برای مدیران و کارکنان گروه دارد؛ ۲ CSR (ارتباط معنی داری با اهداف برای همه دارد گروه های ذینفع و ۳) همه ذینفعان یک رابطه علی بین دیدگاه های BSC را تایید می کنند.

گرچه این مطالعات نتایج جالبی را گزارش می دهند، یافته ها به نوعی جعلی و خیالی هستند، چرا که نتایج گزارش شده محدود به طرح های تحقیق محدود است که حداقل از سه نواقص حاد رنج می برد: پارسی مون، مشکلات عقلانی و تهدیدات روانی خارجی. اولین ضعف مربوط به انتزاع واقعیت و عدم وجود متغیرهای مناسب کافی برای گرفتن ماهیت واقعی مطالعه است. مشکل دوم در رابطه با عدم توانایی طرح های تحقیقاتی در شناسایی روابط واقعی است که بین متغیرهای وابسته و مستقل و همچنین سایر متغیرهایی که توسط محققان نادیده گرفته می شوند، تحت سلطه قرار می گیرد. مانع سوم ناشی از پتانسیل قابل تعمیم یافتن یافته از نمونه به جمعیت مطالعات است. از این رو، تحقیق اصلی این است: آثار این کمبودهای ظریف بر نتایج یافته ها و چگونگی حل آنها چیست؟

هدف اصلی این تحقیق، پاسخ مفهومی برای توصیف، تحلیل و آزمایش اثرات متغیرهای مدرن (Mediator) و میانجیگری (Moderated-Mediation Mediated-Moderation and) است. به منظور دقیق تر، طراحی مطالعه Kang و همکاران (۲۰۱۵)، که دقیق تر از بسیاری از تحقیقات پیشین است، گسترش یافته است. اهمیت این تحقیق مربوط به تعریف و تحلیل تاثیرات بالقوه MO و ME می باشد. ، تعاملات و رفتار آنها در تحقیقات تجاری. از این رو، آن را یک مبنای قوی تئوری برای انجام مطالعات تجربی جامع تر برای تجزیه و تحلیل مسائل کسب و کار پیچیده تر به واقع و دقیق فراهم می کند. این مطالعه همچنین به دانش معاصر در مورد طرح های تحقیقاتی کمک می کند و موجب پالایش نظریه های تجاری شایع می شود که این امر مستلزم یافته های دقیقتر، واقعی و معتبر است.

سازمان تحقیق به شرح زیر است: بخش های دوم و سوم به ترتیب طبیعت، ویژگی ها و تست متغیرهای متغیر و میانجی را توصیف می کنند. تمایز عمده متغیرهای تعدیل و رسانه سازی در بخش چهارم مورد بحث قرار گرفته است و تاثیر، آزمایش و گسترش روش های میانجی و تعدیل شده در بخش V مورد بررسی قرار گرفته است. بخش VI بحث ها، نتیجه گیری ها، پیشنهادات و محدودیت های مطالعه را ارائه می دهد.

۲. متغیرهای مدرک

یک راه قوی برای افزایش طرح های تحقیقاتی کسب و کار، و در نتیجه ارائه یافته های واقعی تر و دقیق، قرار دادن متغیرهای MO مناسب مربوط به مطالعات است. یک متغیر MO یک کیفی (جنس، مذهب، رضایت مشتری) و یا متغیر کم (مانند اندازه شرکت، اهرم مالی و قیمت) است که بر قدرت و یا جهت ارتباط بین متغیر وابسته یا معیار (Y) و متغیر مستقل یا پیش بینی کننده (X) (بارون و کنی، ۱۹۸۶). ممکن است متغیرهای طبیعی، متغیرهای اندازه گیری یا تعیین شده (مانند سن، جنسیت، نوع صنعت) ممکن باشد یا با دستکاری شرایط (مثلا کیفیت خدمات منفی / مثبت (مصنوعی ایجاد شود (RO، ۲۰۱۲). متغیر MO در واقع همانند دومین متغیر مستقل عمل می کند . هنگامی که MO اعمال می شود، شرایط زیر باید وجود داشته باشد:

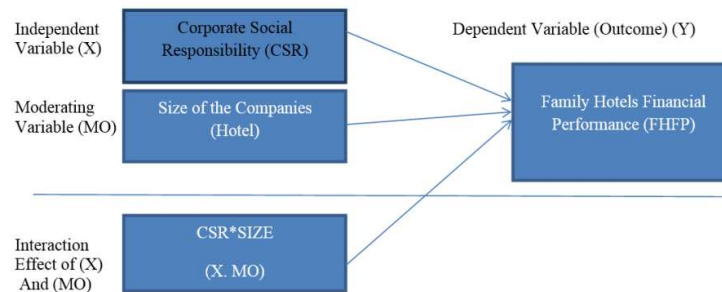
X قبل از Y رخ می دهد

MO یک رابطه علی با Y دارد

MO عملکرد مشابهی با X دارد.

MO هیچ ارتباطی با X ندارد.

در مطالعات همبستگی، متغیر MO یک متغیر سوم است که می تواند بر میزان همبستگی و / یا تغییر جهت متغیر وابسته و مستقل تاثیر بگذارد. در تنظیمات تجربی، اثر متغیر MO را می توان از طریق اثر متقابل از X و MO نشان داد. از این رو، گسترش منطقی کانگ و همکاران. (۲۰۱۵) مطالعه و قرار دادن متغیرهای مناسب MO بر اساس نظریه و ادبیات مربوطه CSR و FHFP است. مدل Kang و همکاران (۲۰۱۵) تحریک آمیز است بر این مبنا که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت (X) و عملکرد مالی مالی هتل خانوادگی (Y) مستقیم است و هیچ متغیر دیگری در این ارتباط دخیل نیست. این اصل، البته، واقع گرایانه و کامل نیست. رابطه واقعی بین X و Y بیشتر نشان داده شده است زمانی که متغیرهای مدرن بحرانی در مدل قرار می گیرند. کان و همکاران (۲۰۱۵)، Pivato و Misani (۲۰۰۸)، و WU و KO (۲۰۱۳)، در میان دیگران اشاره می کنند که "اندازه هتل یک عامل تاثیرگذار است که رابطه بین X و Y را تحت تاثیر قرار می دهد، چرا که هتل های کوچک بسیار بیشتر در معرض خطرات از هتل های بزرگ حق رای دادن. محققان دیگر (مانند Namazi et al.، ۲۰۱۵ و Niresh و Velnampy، ۲۰۱۴) نیز تاثیر اندازه شرکت را در سایر زمینه ها گزارش کرده اند. بنابراین رابطه واقعی بین CSR و FHFP بستگی به اندازه هتل ها دارد و احتمالاً اندازه را می توان به عنوان متغیر MO انتخاب کرد. شکل ۳ نمودار اثر اثر را نشان می دهد. سایر متغیرهای خارجی مانند تصویب قوانین و مقررات مرتبط با CSR، اقتصاد، فرهنگ و وضعیت سیاسی کشور، وجود یک بازار سهام به خوبی سازمان یافته و همچنین متغیرهای درونی مانند شرکت (هتل) استثمرار بیشتر سیستم مالی گزارش تصفیه شده، نوآوری، فن آوری، حکمرانی شرکت های داخلی، جنسیت، قیمت نیز می تواند به عنوان متغیرهای دیگر MO انتخاب شود.



شکل ۳: تصویر اثر ناظر

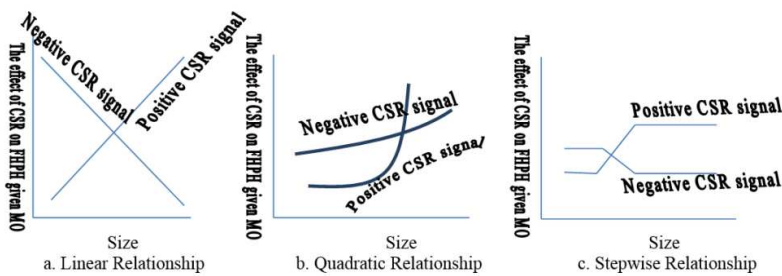
برای تست اثر اندازه از مدل به صورت آماری، نوع مقیاس ناظر و متغیرهای مستقل باید مشخص شود. موارد جایگزین به شرح زیر است (بارون و کنی، ۱۹۸۶):

هر دو MO (size) و X (CSR) متغیرهای طبقه بندی می باشند. در این مورد، یک طرح فاکتوریل ۲×۲ وجود دارد و آنالیز ANOVA می تواند برای آزمون آماری رابطه استفاده شود. اگر مدت زمان تعامل از لحاظ آماری معنی دار باشد، اثر ناظر از بین می رود. اگر یک تعامل بین X و MO وجود داشته باشد، اثر ساده X نیز برای سطوح مختلف MO مورد توجه قرار می گیرد Sample mean for each condition. نیز برای نمایش بصری تعامل استفاده می شود.

MO - (اندازه) طبقه بندی شده است و X (CSR) متغیر مداوم است. در این حالت، اولین گام برای نشان دادن متغیر قطعی با متغیرهای کد (متغیرهای کدگذاری k-1 برای یک ناظر با سطح k) همراه با یک اصطلاح محصول است. سپس، همبستگی بین X و Y برای هر سطح MO محاسبه می شود و تفاوت های آنها از لحاظ آماری بررسی می شود. بهتر است ضریب X در Y برای هر گروه محاسبه شود و تفاوت از نظر آماری بررسی شود. اگر تفاوت از لحاظ آماری معنی دار باشد، قابلیت اطمینان اندازه گیری X برای هر سطح MO به طور معمول توسط LISREL برآورد می شود. ارتباط X با Y بستگی به مقدار متغیر MO دارد. وقتی MO معیار (به ویژه دوجانبه) است، مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) نیز مناسب است. رویکرد چندگانه، که به طور جداگانه رابطه بین X و Y را برای هر گروه از MO تعریف می کند، همچنین می تواند مورد استفاده قرار گیرد. این را می توان با استفاده از "مدل

محدود" (که بدون اثر متقابل) با یک مدل "بدون محدودیت" (که اثر متقابل را فرض می کند) انجام می دهد. اگر داده های بدون محدودیت مناسب تر باشند، این نشان می دهد که معتبر وجود دارد (RO، ۲۰۱۲).

MO (اندازه) مداوم است و X (CSR) متغیر طبقه بندی است - در این مورد، وظیفه ظریف است. برای اندازه گیری اثرات MO، محقق باید قبل از زمان را بداند که چگونه تغییرات در X به عنوان تابعی از MO اثر Y را تحت تاثیر قرار می دهد. به طور کلی، اثرات X در Y یک عملکرد MO نیست، زیرا MO دارای سطوح مختلف است. شکل ۴ موارد مختلفی را نشان می دهد که MO می تواند X و Y را تحت تاثیر قرار دهد.



شکل ۴: تصویر برداری از اثر تعدیل کننده مختلف

در شکل ۴a، اثر X در Y با توجه به MO خطی است. این وضعیت زمانی اتفاق می افتد که، برای مثال، فرضیه پژوهشگر بر اساس نظریه ای است که CSR تنها دو سیگنال قرار می دهد: مسئولیت اجتماعی و محیطی مثبت و مسئولیت منفی اجتماعی و محیطی، و اثر اندازه به عنوان متغیر MO، این است که مثبت اجتماعی و مسئولیت های زیست محیطی اثرات بیشتری بر عملکرد هتل ها می گذارد. در این موارد برای محاسبه اثر ساده و متقابل، معمولاً "تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی" استفاده می شود. در نتیجه، در ابتدا، X و MO به مدل پیش بینی کننده ی (Y) وارد می شوند. در این مرحله، X و / یا MO نباید پیش بینی کننده های قابل توجهی از Y باشند تا برای تعامل آزمایش شوند. در مرحله بعد، یک تعامل، محصول X و MO ($X * MO$)، وارد مدل می شوند. اگر اثر متقابل معنادار باشد، اثر متقابل وجود دارد. از آنجا که اثر متقابل محصول X و MO است، احتمالاً بین اثرات اصلی X و MO و اثرات متقابل آنها مواجه است. این چند تکلیف منجر به "بتهای تندرستی" می شود - این تغییر جهت شرایط بتا

را از نظر مثبت به شرایط منفی و برعکس. برای اصلاح این مشکل، مرکز بندی (تفریق میانگین نمونه) یا استاندارد سازی (Z نمره) پیشنهاد شده است (Aiken and West، ۱۹۹۱؛ Frazier et al.، ۲۰۰۴).

در شکل ۴ اثرات X در Y با توجه به MO درجه دوم هستند. این تصویر نشان دهنده شرایطی است که نظریه محققان این است که به طور کلی اثرات CSR بر عملکرد مالی هتل های بزرگ بیشتر از هتل های کوچک است، با این حال با افزایش تعداد هتل ها این اثرات کاهش یافته یا از بین می روند. در برخی موارد ممکن است رابطه یک سطح از X با MO Y داده شده خطی باشد و رابطه سطوح دیگر X در Y دارای درجه دوم است. در این شرایط، تنظیم عملکرد تابع درجه دوم با اضافه کردن MO^2 و $X * MO^2$ و "تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی" اعمال می شود. اگر $X * MO$ معنی دار باشد، اثر تعدیل کننده خطی است و اگر $X * MO^2$ معنی دار باشد، اثر تعدیل کننده درجه دوم است.

در شکل ۴، اثر X در Y با توجه به MO به عنوان یک رابطه "گام به گام" نشان داده شده است. این وضعیت ممکن است زمانی رخ دهد که فرضیه پژوهشگر این است که تنها در یک سطح مشخصی از اندازه، اختلاف واضحی میان اثرات سطوح CSR وجود دارد. بنابراین، در یک سطح خاص MO، تفاوت های متفاوتی در سطوح مختلف X دیده می شود. در چنین شرایطی، MO در این سطح خاص به دو سطح تقسیم می شود و اثر MO به طور دقیق مشابه مورد A است.

D. هر دو MO و ایکس متغیر مداوم هستند. در این وضعیت اگر فرضیه محقق بر اساس فرضیه باشد که اثرات X CSR)) بر عملکرد مالی هتل (Y) با توجه به اندازه (MO) را می توان با "گام به گام" رابطه، او می تواند در مرحله تقسیم اندازه (MO) و به دنبال همان روش که در مورد B در بالا بحث شده است. با این حال، زمانی که رابطه قبلی به صورت خطی فرض می شود، وضعیت مشابه موارد C بالا خواهد بود و اثرات متقابل $X * MO$ به رگرسیون وارد می شود. اگر اثر فرض شود که درجه دوم باشد، اثرات متقابل $X^2 * MO$ به رگرسیون وارد می شود. در واقع، برای مورد D، "رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی" استفاده می شود. اگر مدت زمان تعامل یک واریانس قابل توجهی از

واریانس Y را توضیح دهد، بنابراین تغییر در R^2 برای مدل اضافه شده تعامل، از لحاظ آماری معنی دار است، یک اثر تعدیل کننده وجود دارد.

SEM نیز می تواند در این مورد استفاده شود. با تمرکز بر اثرات متقابل پنهان MO و X و محصولات آنها، اثرات تعدیل می تواند مورد بررسی قرار گیرد. با این حال، به دلیل اینکه تعداد تعاملات ممکن است بزرگ شود، مدول مداوم ممکن است به یک متغیر "طبقه بندی" تبدیل شود و از "روش چند گروهی" استفاده شود. با این وجود تصویب این رویکرد ممکن است به ظهور خطاهای نوع I و نوع II منجر شود (RO، ۲۰۱۲).

در موارد قبلی، مسائل زیر نیز باید مورد توجه قرار گیرد (کنی، ۲۰۱۴):

قدرت مدل

خطاهای اندازه گیری

معیارهای نتیجه درشت

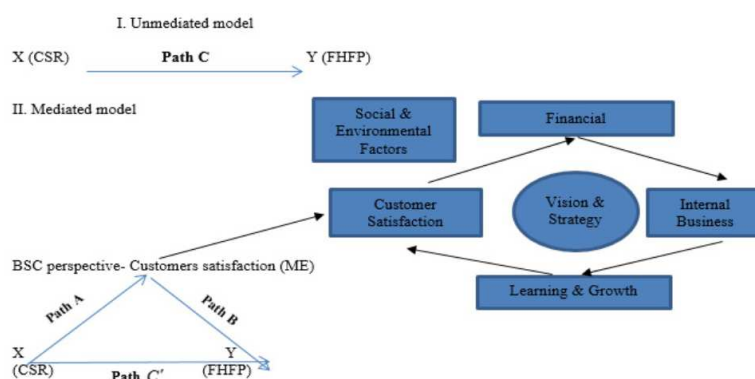
حذف متغیرهای ناچیز و

گروه بندی مصنوعی

۳. متغیرهای میانجی

در تحقیق تجربی و همبستگی تجاری، متغیرهای میانجی برای توضیح نوع و تأثیر ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته در تلاش برای تعیین ماهیت مطالعه دقیق تر و کارآمد، شناسایی می شوند. متغیر واسطه (ME)، همچنین به عنوان متغیر مداخله یا فرایند نامیده می شود، متغیر است که باعث می شود میانجیگری در رابطه بین متغیر وابسته (نتیجه نتیجه) و متغیر مستقل (به نام متغیر علی Baron & Kenny) (، ۱۹۸۶، Kenny، ۲۰۱۴ میلر و همکاران ۲۰۰۵). (در یک مدل مداخله ای فرض می شود که بین متغیر وابسته و مستقل ارتباط مستقیمی وجود ندارد. در عوض، متغیر مستقل ابتدا متغیر واسطه را تحت تاثیر قرار می دهد، و سپس واسطه بر متغیر وابسته تاثیر می گذارد. بنابراین، یک زنجیره گاه به گاه از اثرات وجود دارد که مشخصه رابطه بین متغیر وابسته و مستقل است. این رابطه در شکل ۵ نشان داده شده است. "یکی از دلایلی برای تست میانجیگری، تلاش برای درک مکانیسم است که از طریق

آن متغیر علت بر نتایج تاثیر می گذارد. تجزیه و تحلیل میانجی و اعتدال بخشی کلیدی از آنچه که "تجزیه و تحلیل فرآیند" نامیده می شود، اما تجزیه و تحلیل میانجی گری قدرتمندتر از تحلیل های مدرن است. علاوه بر این، زمانی که بیشتر مدل های علی و ساختاری مورد بررسی قرار می گیرند، بخش میانجی از مدل جالب ترین بخش این مدل است " (کنی، ۲۰۱۴).



شکل ۵: تصویر اثر میانجی

کان و همکاران (۲۰۱۵: ۱۳۳) اشاره می کند که محدودیت های اصلی تحقیق آنها این است که "این مطالعه فقط اثرات مستقیم و غیرمستقیم CSR را بر اهداف و دیدگاه تست کرد، در حالی که تاثیر میانجی کننده ابعاد BSC مورد بررسی قرار نگرفت. تست تاثیر متقابل BSC ممکن است بینش بیشتری نسبت به اثرات کلی CSR و BSC در استراتژی های هتل های کوچک و متوسط داشته باشد." از این رو، در این مقاله تلاش می شود تا مفهومی از مدل Katz و همکاران (۲۰۱۵) برای بحث در مورد اثرات متغیرهای میانجی استفاده شود.

شکل ۵ اثر متغیر واسطه ای (ME = درک ذینفعان در مورد CSR) را با ترکیب BSC- در رابطه بین متغیر مستقل (X) - مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و متغیر وابسته - عملکرد مالی هتل های خانوادگی (FHFP)، به عنوان مثال از یک مدل میانجیگری. این مدل بسیار دقیق تر و جامع تر از مدل Kang و همکاران (۲۰۱۵) است. فرضیه این است که دوز CSR مستقیماً بر FHFP اثر نمی گذارد، بلکه CSR ابتدا بر روی درک ذینفعان (مدیران، کارکنان، دولت و مردم) در مورد CSR تأثیر می گذارد و پس از آن، تصور ذینفعان است که بر FHFP تأثیر می گذارد. در واقع، علاقه محققان در اینجا ممکن است بر اثرات اصلی "درک ذینفعان" در CSR و FHFP یا تاثیر متقابل درک

دینفعان و CSR متمرکز شود، نه تحلیل تأثیر اصلی CSR در FHFP این مدل همچنان بر اساس نظریه ها و ادبیات معاصر CSR است که SBSC را به عنوان یک روش ارزیابی عملکرد قوی انتخاب می کند. SBSC بر مبنای موقعیت است که زنجیره ای از روابط علت - شروع با بهبود در دیدگاه "یادگیری و رشد" است. این پیشرفت ها باعث تأثیر مثبت در "فرایندهای تجاری" می شود که به نوبه خود باعث بهبود در "رضایت مشتری" می شود و پس از آن موجب بهبود در افزایش درآمد، سود و "عملکرد مالی" می شود. چشم انداز غیر بازار، با توجه به موضوعات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی که در مدل BSC ارائه نشده است، هر چهار دیدگاه را تکمیل می کند (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲؛ Figge et al., ۲۰۰۲). بنابراین، ممکن است به بررسی اینکه چگونه و چرا سهامداران "درک در هر چشم انداز BSC FHFP تأثیر می گذارد. به عنوان مثال، شکل ۵ می تواند برای ارزیابی "چگونگی و به همین دلیل رضایت مشتریان بر رابطه بین CSR و FHFP تأثیر می گذارد" اتخاذ می شود.

۳،۱ تست واسطه

در شکل ۵، متغیر واسطه (ME) به عنوان متغیر مداخله یا فرایند، "درک دینفعان" است - رضایت مشتریان. مسیر C در مدل I و مسیر C در مدل II، "اثر مستقیم" نامیده می شود. تأثیر مستقیم ضریب C است و اندازه گیری می شود که (Y عملکرد مالی هتل) تغییر می کند زمانی که X (CSR) با یک واحد افزایش می یابد. اثر غیرمستقیم محصول ضرایب مسیر A و B است و اندازه گیری هایی را که Y تغییر می کند زمانی که X دارای ثابت است و ME با مقدار تغییری که X با یک واحد افزایش یافته تغییر می دهد). رابینز و گرینلند، ۱۹۹۲. (در سیستم های خطی، اثر کل برابر با مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم (C + AB در مدل بالا) است. در مدل های غیر خطی، اثر کل به طور کلی برابر با مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم نیست، بلکه به یک ترکیب اصلاح شده از دو متغیر (Pearl، ۲۰۰۱).

در شکل ۵، برای برآورد اثر مسیرهای C، A، B و C، تکنیک رگرسیون چندگانه (گاهی اوقات به نام المان های معمولی یا OLS) می تواند مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، در برخی موارد، به جای رگرسیون های متعدد، باید از روش های دیگر مانند رگرسیون لجستیک، مدل سازی چند سطحی و SEM استفاده شود. با این وجود، مراحل

آزمایش اثرات میانجیگری صرف نظر از روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، یکسان است. بارون و کنی (۱۹۸۶) مراحل زیر را در تست میانجیگری پیشنهاد می کنند:

مرحله ۱) نشان می دهد X با Y مرتبط است (Regress Y) در مسیر (X) بارون و کنی (۱۹۸۶) معتقدند که اگر این رابطه قابل توجه باشد، باید آزمایشهای میانجیگری را انجام داد.

مرحله ۲) نشان می دهد X با ME (Regress ME) در X -مسیر (A) همبستگی دارد.

مرحله ۳) نشان می دهد که ME روی Y تاثیر می گذارد، در حالی که برای X کنترل می شود (Regress Y) در هر دو X و ME مسیر (B) فقط کافی است که ME را با Y مرتبط کنید، زیرا هر دو آنها ممکن است با X همبستگی داشته باشند.

با کنترل اثر ME ، رابطه بین X و Y ضعیف می شود؛ مقدار تضعیف ارتباط مستقیم با ME دارد. اگر اثر ME بزرگ باشد، کنترل ME منجر به از بین رفتن رابطه بین X و Y می شود. اگر با کنترل اثر ME ، رابطه بین X و Y به صفر نرسیده، اما ضعیف می شود، دیگر متغیرهای ME درگیر هستند. در مطالعات کسب و کار، ممکن است چندین علت برای هر اثر شایع باشد.

مرحله ۴) نشان می دهد که اثر X در کنترل Y برای ME برابر صفر است تا این نتیجه گیری شود که ME به طور کلی رابطه X - Y مسیر C را متمایز می کند. (اثرات هر دو مرحله ۳ و ۴ در همان معادله تخمین زده می شود.

در ابتدا، بارون و کنی (۱۹۸۶) اظهار داشتند که گام های قبل باید از لحاظ اهمیت آماری تست شود. با این حال، کنی (۲۰۱۴) ضعف های آزمون آماری معنی داری را نشان می دهد و پیشنهادات قبل از آن را با ضریب صفر و غیر صفر نشان می دهد. هنگامی که تمام چهار مرحله پیش رو برآورده می شود "میانجی کامل یا کامل" به دست می آید. در این مورد با استفاده از ME ، رابطه بین X و Y مسیر (C) به صفر می رسد. از آنجا که احتمال وقوع این وضعیت بسیار کم است، اغلب "میانجیگری جزئی" رخ می دهد. میانجیگری جزئی وجود دارد زمانی که سه مرحله اول برآورده شود، اما مرحله ۴ نمی باشد. در این مورد، با کنترل ME ، مسیر X تا Y در اندازه مطلق کاهش می یابد،

اما هنوز هم از صفر متفاوت است. اکثر تحلیلگران معاصر واسطه (مانند کنی و همکاران، ۱۹۹۸، کنی، ۲۰۱۴) ادعا می کنند که گام های ضروری برای ایجاد میانجی گری تنها مرحله های ۲ و ۳ است.

با این حال در تجزیه و تحلیل میانجیگری معاصر، "اثر غیر مستقیم" میانجیگری (مسیر A بار B مسیر) به عنوان اندازه گیری مقدار میانجیگری از طریق معادلات زیر استفاده می شود:

$$C = C' + AB; C - C' = AB$$

معادله $C = C' + AB$ دقیقا زمانی است که:

(۱) رگرسیون چندگانه (یا SEM بدون متغیرهای پنهان) مورد استفاده قرار می گیرد، (۲) موارد مشابه در تمام تحلیل ها اعمال می شود و (۳) همان متغیرها در تمام معادلات هستند. با این حال، مدل ها فقط برای مدل های چند سطحی، تحلیل لجستیک و SEM با متغیرهای پنهان تقریبا برابر هستند. برای چنین مدلهایی، احتمالا غیرممکن است که C را از مرحله ۱ محاسبه کنید، بلکه C یا $C = + AB$ (Kenny)، (Imai et al (۲۰۱۰)، (۲۰۱۴) از کاربرد $AB = C - C'$ به عنوان اندازه گیری اثر غیر مستقیم دفاع کرده اند.

یکی دیگر از معیارهای میانجیگری، «رابطه اثر میانجیگری» است که با محاسبه اثر غیرمستقیم تقسیم بر کل اثر یا AB / C یا معادل آن $C' / C - 1$ تعیین می شود. با این حال، اغلب اوقات، اثر غیرمستقیم به طور مستقیم به عنوان محصول A و B محاسبه می شود. روش رهیافت استنتاج علت (Pearl، ۲۰۱۱) نیز برای اندازه گیری اثر غیر مستقیم پیشنهاد شده است SEM. نیز می تواند برای آزمایش اثرات میانجیگری (RO، ۲۰۱۲) استفاده شود. روش آزمون اثرات میانجی در SEM مشابه تحلیل رگرسیون است. بنابراین، برای آزمایش اهمیت اثرات میانجی، مدل های متصل شده به مقایسه با بودن و بدون مسیر مستقیم از X و Y محدود به صفر مقایسه می شود. با این حال، چهار آزمون گسترده تر از اثر غیر مستقیم میانجیگری به شرح زیر است:

آزمون مشترک اهمیت - در این آزمون، اثرات غیر صفر روابط متعهد توسط مراحل ۲ و ۳ بالا (مسیر A و B از شکل ۵) شناسایی می شوند. اگر این شرایط به دست می آید، روابط اثرات غیر صفر احتمالا وجود دارد. در نتیجه، برای

آزمون فرض صفر که $AB = 0$ ، آزمون هر دو مسیر A و B صفر است باید تلاش کرد (Fritz & MacKinnon, 2007).

تست سوبل - این آزمون (گاهی اوقات به نام روش دلتا) معرفی شده توسط Sobel (1982) آزمون آماری را براساس تاثیر غیرمستقیم میانجیگری با توزیع نمونه گیری خالی آن با برآورد خطای استاندارد AB که برابر با ریشه مربع $(B^2 * SA^2 + A^2 * SB^2)$ است، مقایسه می کند. مقدار T به صورت زیر محاسبه می شود:

$$t = (\tau - \tau') / SE \quad \text{OR} \quad t = (AB) / SE$$

جایی که SE معادله خطی استاندارد است، $SE = \sqrt{A^2 \sigma_B^2 + B^2 \sigma_A^2}$ ، و σ_A و σ_B به ترتیب واریانس B و A است.

این آمار t برای تعیین اهمیت اثرات میانجی استفاده می شود. آزمون t اگر مقدار مسیر میانجی از مسیر مستقیم بزرگتر باشد، قابل توجه خواهد بود. روش های جایگزین محاسبه آزمون سوبل نیز پیشنهاد شده اند (Sobel Z value، ارزش $(1944/1947)$ Test Goodman؛ Arioan Z، (1960) که تقسیم بندی Z یا t را اعمال می کند یا هر کدام برآورد خطای استاندارد متفاوت است SPSS. و بسیاری از بسته های SEM ارائه راه حل برای محاسبه آزمون سوبل. آزمون سوبل دقیق تر از بارون و کنی (1986) است؛ با این وجود تست قدرت بسیار کم را تولید می کند و بر پایه عادی بودن تمرکز می کند و برای اندازه گیری اثرات قابل توجهی از اندازه نمونه های بزرگ لازم است. Mackinnon و همکارانش (2002) پیشنهاد می کنند که اندازه نمونه های 100، 1000 و 50 برای اندازه گیری اثرات کوچک، متوسط و بزرگ مورد نیاز باشد.

- روش Bootstrapping- این روش شامل تشکیل یک توزیع نمونه از اثرات میانجی غیر مستقیم به عنوان نمایشی از جمعیت با انتخاب تعداد زیادی (بیش از صدها یا هزاران) نمونه های جایگزین برای محاسبه اطلاعات مورد نیاز در مورد هر نمونه (Preacher & Hayes, 2008)، (با توجه به این توزیع، یک فاصله اطمینان، یک مقدار p یا یک خطای استاندارد می تواند محاسبه شود. اغلب A و B از این مجموعه داده مجدد برآورد شده و محصول ضریب مسیر مشخص می شود. در نتیجه، برآورد نقطه و فاصله اطمینان تعیین می شود. این روش پایه ای را برای شناسایی

اهمیت یا بی توجهی اثرات میانجی فراهم می کند. برآورد نقطه میانگین میانگین تعداد نمونه های بوت استرپ را تعیین می کند. اگر صفر در فاصله قرار نگیرد، می توان نتیجه گرفت که اثر غیر مستقیم از صفر متفاوت است و بنابراین یک اثر مهم میانجی برای گزارش وجود دارد (Shrout & Bolger, ۲۰۰۲, Hayes, ۲۰۱۳, SPSS, SAS ماکرو و Amos را می توان به بوت استرپ استفاده کرد (کنی، ۲۰۱۴). روش Bootstrapping برتر از آزمون سوپل است زیرا این یک آزمون غیر پارامتری است که نیازی به عادت ندارد، برای اندازه های کوچک نمونه قابل استفاده است و قدرت آزمون را افزایش می دهد.

- مونت کارلو روش - این آزمون توسط Mackinnon، و غیره توضیح داده شده است (۲۰۰۴). و بر اساس مکان هایی است که A و B توزیع نرمال دارند. با محاسبه A، B، خطای استاندارد A، خطای استاندارد B و واریانس مربوط به AB، توزیع نرمال تصادفی تولید شده و مقادیر محصول تعیین می شود. این روش تعداد زیادی از بارها شبیه سازی شده و توزیع حاصل از مقادیر $A * B$ برای تخمین فاصله اطمینان اطراف ارزش مشاهده شده $A * B$ صرف شده است Preacher (۲۰۱۲) و Selig و Selig (۲۰۰۸) و Preacher، بسته های کامپیوتری را برای انجام این آزمایش فراهم کرده اند. این بسته ها زمانی مفید است که بوت استرپ را نمی توان اعمال کرد.

۴. تمایز بین متغیرهای تعدیل و واسطه

مهمترین تفاوت بین MO و ME به شرح زیر است:

متغیر (MO) همیشه مثل یک متغیر مستقل عمل می کند و بر اساس شرط است که MO a) باید قبل از Y باشد، MO b) دارای رابطه گاه با X نیست، اما یک رابطه گاه به گاه با y دارد، و MO c) نقش مشابهی را مانند X بازی می کند. با این حال، یک متغیر ME بر اساس این شرط است X a) همیشه پیش از ME و Y پس از ME اتفاق می افتد؛ ب) نقش ME در حال تغییر است - با توجه به X، آن عمل می کند به عنوان یک "متغیر وابسته" و در رابطه با Y، آن را نقش "متغیر مستقل". در هر صورت، رابطه گاه به گاه بین ME و X یا Y وجود دارد.

-متغیرهای MO ممکن است رخ دهد، اندازه گیری یا تعیین می شود به طور طبیعی (مانند سن، جنس و جنسیت) و یا می تواند ایجاد شده و دستکاری شده مصنوعی (مانند کیفیت خدمات شرکت). با این حال، متغیرهای ME اغلب به طور طبیعی ظاهر می شوند و تنها می توانند اندازه گیری شوند و نمی توانند دستکاری شوند.

- متغیر (MO) A واقعا یک متغیر سوم است که برای شناسایی علت رابطه ضعیف یا ناسازگار بین متغیر مستقل و متغیر وابسته واضح تر است. این مشخص می کند که "زمان" یا تحت شرایط چه چیزی یک اثر خاص انتظار می رود، با این حال، متغیر ME برای توصیف "چرا" و "چگونه" چنین اثرات در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد.

-متغیرهای MO زمانی استفاده می شود که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته "ضعیف" یا غیرقابل انسجام باشد. اما متغیرهای ME زمانی اعمال می شود که رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از لحاظ آماری معنی دار باشد.

-متغیرهای MO ممکن است سبب افزایش یا کاهش رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته یا کاهش جهت آنها شوند. و مدل های مدرن علت نیستند. با این حال، با وارد کردن یک متغیر ME به یک مدل، متغیر مستقل دیگر نمی تواند بر متغیر وابسته (میانجی کامل) تاثیر بگذارد یا ضعیف شود (تقارن جزئی)، و یک مدل واسطه علی وجود دارد.

-محققانی که متغیرهای MO را استفاده می کنند معمولا علاقه مند به آزمون ارتباط ناشناخته بین متغیر مستقل و وابسته می باشند. او بیشتر علاقه مند به مطالعه "متغیر مستقل" یا "اثرات متقابل" و نه MOS است و با ورود به سازمان های غیر دولتی می خواهد فقط به آزمون روابط ناشناخته بین X و Y و می دانیم "وقتی" رابطه بین متغیر مستقل و وابسته تاسیس شده و قوی تر می شود. با این حال، در اعمال ME، مسئله "چگونه" و "چرا" در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته به پژوهشگر مهم تر از متغیر مستقل است. از این رو، علاقه ی محقق به متغیر ME، نه متغیر مستقل متمرکز است.

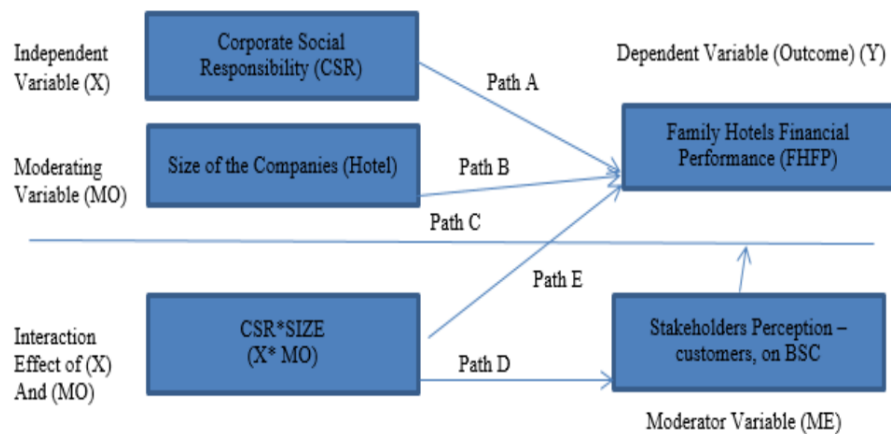
تست های آماری اثرات تعدیل کننده به طور واضح متفاوتی از اثرات میانجی گری. (see previous parts)

۵. مدل های توزیع شده و مدل های مدیریتی مدون

در تلاش برای گرفتن واقعیت پیچیدگی های کسب و کار بیشتر، اثرات متغیرهای MO و Me را می توان همزمان با ایجاد مدل های زیر مطالعه کرد:

۵,۱ مدل های توزیع شده

تعدیل متمرکز ترکیبی از متغیرهای مدرن (MO) و میانجیگری (ME) (Muller et al ۲۰۰۵) ؛ Edwards & Lambert (۲۰۰۷) است. شکل ۶ نشانه Mediated-Moderation را بر اساس مطالعه Kang و همکاران (۲۰۱۵) نشان می دهد. در اینجا متغیر تعدیل (اثرات اندازه) باید ابتدا در مدل ایجاد شود، بنابراین تمرکز تحقیق معمولاً بر پیش بینی تعامل (CSR) X و MO اندازه هتل ها بر Y عملکرد مالی هتل ها. (سپس یک جستجو برای تزریق یک متغیر واسطه باید شروع شود، اگر یک دلیل تئوری وجود داشته باشد که اعتقاد بر این باشد که یک متغیر چهارم (رضایت مشتری BSC) وجود دارد که به عنوان مکانیسم یا فرایند عمل می کند که رابطه بین CSR و اندازه هتل ها یا بین اندازه و عملکرد مالی هتل ها. از این رو، مدل مدرن مدرن فرض می کند که اثر تعدیل شده با معرفی متغیر ME به عنوان متغیر چهارم (X، MO، Y) وجود دارد. در این وضعیت، تعامل بین X و MO موجود است که بر ME (مسیر D) تاثیر می گذارد، و سپس این متغیر ME بر Y مسیر E تاثیر می گذارد. بنابراین مدل عمدتاً مبتنی بر متغیر MO است و ME نقش دوم دارد؛ در مورد مداخله مدرن، تمام مراحل (Baron and Kenny ۱۹۸۶) و کنی (۲۰۱۴) برای تطبیق تست تکرار شده است، اما در اینجا متغیر علی یا X واقعا تعامل است و دو اثر اصلی به عنوان "covariates" در نتیجه، اثر کل یا اثر تعدیل اولیه، اثر مستقیم یا چگونگی تعدیل شدن پس از ظهور ناظر، و اثر غیر مستقیم واسطه می تواند محاسبه شود.

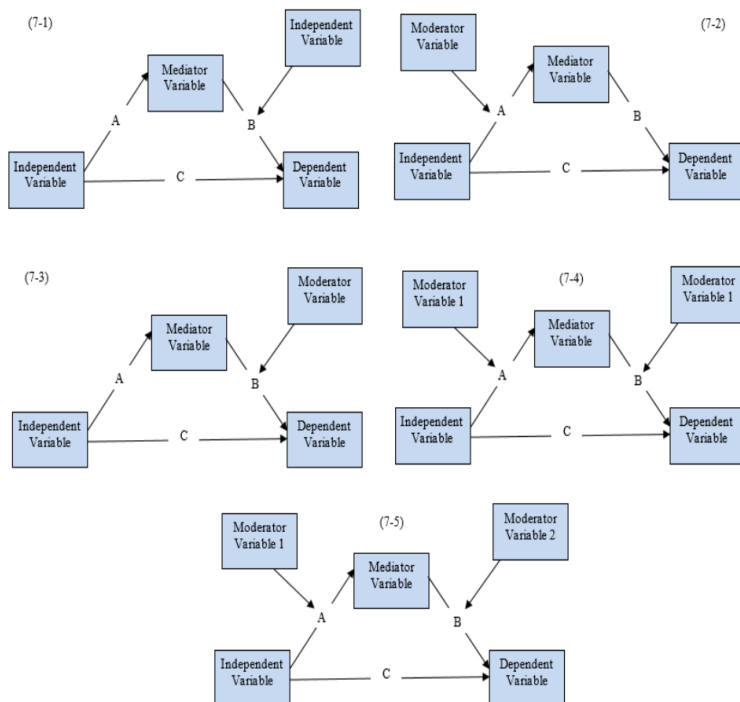


شکل ۶: تصویری از اثر مداخله ای - اعتدال

۵.۲ مدل های مدیریتی مدون

مدل های مدیریت - مدیری زمانی ایجاد می شوند که محققان معتقدند مدل های میانجیگری با معرفی متغیرهای تعدیل کننده، قدرتمندتر شده اند. در این شرایط، ابتدا میانجیگری انجام می شود و سپس شروع به تحقیق می کنیم تا ببینیم آیا با افزودن متغیر مستعار، اثرات متمرکز تغییر خواهد یافت (Yzerbyt & Judd, ۲۰۰۵ and Preacher et al ۲۰۰۷). پنج مدل ممکن از میانجیگری تعدیل شده وجود دارد که در شکل ۷ نشان داده شده است (مولر و همکاران ۲۰۰۵):

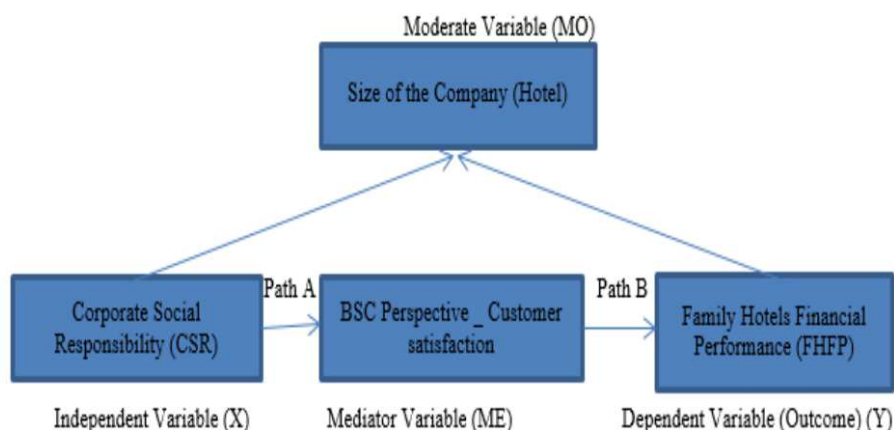
- در اولین مدل X، رابطه بین ME و Y را تعدیل می کند.
- مدل دوم یک متغیر جدید را وارد می کند که رابطه بین X و ME مسیر A را تعدیل می کند.
- مدل سوم، یک متغیر مستقل جدید را نشان می دهد که رابطه بین ME و Y مسیر B را تعدیل می کند.
- مدل چهارم نشان می دهد که یک متغیر MO تحت تاثیر هر دو رابطه X و ME مسیر A و همچنین ارتباط ME و Y مسیر B است.
- مدل پنجم شامل دو متغیر جدید نظارتی می شود، یکی از تعدیل مسیر A و یکی دیگر از تعدیل مسیر B.



شکل ۷- تصویر مدل های ممکن از میانجیگری نظارت (ویکی پدیا، ۲۰۱۵)،

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Mediation>) (آمار)

در شکل ۸، مدل میانجیگر-میانجی برای مطالعه کانگ و همکاران (۲۰۱۵) بر اساس متغیرهای پیشنهادی ME و MO ارائه شده است. این نشان دهنده یک وضعیت است که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)، دیدگاه BSC - رضایت مشتری (ME) و عملکرد مالی خانواده هتل (FHFP) قوی تر می شود (در مقایسه با مدل میانجی که در شکل ۵ نشان داده شده است) با در نظر گرفتن اندازه شرکت (متغیر MO). این رابطه برای یک گروه (به عنوان مثال، هتل های بزرگ) نسبت به گروه دیگری (به عنوان مثال، هتل های کوچک) قوی تر است. بنابراین، معرفی اندازه به عنوان متغیر MO تغییر نظریه رابطه بین X، Y و ME روابط مدل، با این حال، عمدتاً ME است و MO نقش دوم را بازی می کند. بنابراین ME پیش از MO است.



شکل ۸. تصویر از اثر تعدیل شده -چشماری

تمایز عمده میان میانجی گرایی و مداخله مدرن مربوط به موضوعی است که در ابتدا مداخله گر آغاز شده و سپس روابط مربوطه به صورت میانجی است. در حالی که برای دوم، هیچ اعتدالی وجود ندارد، اما تأثیر درمان به میانجیگر تعدیل شده است و یا اثر میانجی بر متغیر وابسته تعدیل شده است (Muller et al., ۲۰۰۵).

۵.۳ تست میانجی گرایی و مداخله میانجیگری

اثرات روابط Mediated-Moderation و Moderated-Mediation را می توان از طریق «تحلیل رگرسیون چندگانه» به طور آماری بررسی کرد. مولر و همکاران برای مثال، با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه (۲۰۱۵)، سه مدل مفهومی را ارائه می دهد که می تواند برای هر دو مداخله مداخله شده و موارد مداخله مداخله ای استفاده شود. آنها چهار تغییرات اثر را تشخیص می دهند: اثر کل، اثر مستقیمی کنترل شده، اثر مستقیم طبیعی و اثر غیر مستقیم طبیعی. قدرت این مدل ها در کلیت آنها قرار دارد؛ آنها در شرایطی با تعامل غیرخطی دلخواه، وابستگی های دلخواه در میان اختلالات و متغیرهای مستمر و قطعی قابل اجرا هستند.

هنگامی که بعضی یا همه متغیرهای میانجی متغیرهای غیرواقعی هستند، برنامه SEM مانند LISREL ، Amos ، Eqs یا MPlus می تواند برای برآورد اثرات رابطه استفاده شود. این برنامه ها اقدامات و آزمایشات اثرات غیرمستقیم را ارائه می دهد و همچنین در برخورد با میانجیگران و نتایج متعدد، انعطاف پذیر هستند. اگر ME یا Y دوقطبی باشد، روش استاندارد برآورد (به عنوان مثال، آزمون سوبل) به دلیل پیچیدگی در محاسبه اثرات غیرمستقیم

نباید اتخاذ شود. در عوض، مراحل بارون و کنی (۱۹۸۶) و "رگرسیون لجستیک" باید مورد استفاده قرار گیرند. هنگامی که γ دوجانبه است، برنامه Mplus نیز می تواند مورد استفاده قرار گیرد. با "داده های خوشه ای"، هنگامی که داده ها فقط در یک سطح نیستند و در گروه ها خوشه بندی می شوند، باید "مدل سازی چند مرحله" استفاده شود (Kenny, ۲۰۱۴) Preacher و همکاران (۲۰۱۰) پیشنهاد کرده اند که "روش های چند معیاره ساختاری" یا MSEM نیز می توانند برای برآورد این مدل ها استفاده شوند.

۵,۴ اندازه های دیگر مدل

مدل (Kang et al., ۲۰۱۵) نیز می تواند توسط چندین راه گسترش یابد: الف) چندین واسطه - که به طور همزمان با دیدگاه های دیگر BSC به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته می شود. با تدوین این مدل، می توان تحقیق کرد که آیا میانجیگری «رضایت مشتری» مستقل از تاثیر دیگر واسطه های BSC است؟ ب) چندین نتیجه گیری در مورد تاثیر معیارهای ارزیابی عملکرد (مالی، EVA و اقدامات غیر مالی) مورد بررسی قرار می گیرد. این مدل باعث می شود تا تاثیر هر یک از اندازه گیری ها و تأثیرات متقابل اقدامات مختلف را به طور همزمان بررسی کنید. ج) (متغیرهای متعدد علت - در این مورد، از روش های مختلف CSR استفاده می شود که محققان را قادر می سازد تا اثرات متفاوتی از هر معیار CSR برای بررسی اثرات آن ها برابر باشد و مجموع اثرات غیر مستقیم آنها صفر باشد. این تجزیه و تحلیل بر اساس الگوی پارامترهای منطقی CSR، ME و FHFP است که منجر به ایجاد نمودارهای علی می شود که میانجیگری یک تفسیر علی را ارائه می دهد و تجزیه و تحلیل از مدل های خطی به غیر خطی و غیر پارامتری را گسترش می دهد. و الف) ترکیبی از موقعیت های a، b، c و d.

۵,۵ بحث و نتیجه گیری

این مقاله برای اولین بار به بررسی ویژگی ها، تمایز و اهمیت مداخله، میانجی گری، میانجی گرایی و اثرات تعدیل شده میانجیگری تحقیقات تجاری با گسترش Katz و همکارانش پرداخته است (۲۰۱۵). در دیدگاه کارت امتیازی متوازن، مکانیسم های هر متغیر پیشین و مدل های آماری مناسب برای آزمایش هر شرایط نیز مورد بحث قرار گرفت. سهم این مطالعه این است که مطالعه نشان داد متغیرهای پیشین تأثیر زیادی بر طراحی و نظریه های

مفهومی پژوهش و ایجاد نظریه معاصر یا تغییر جهت از نظریه های قبلی دارند. علاوه بر این، ورود این متغیرها و ترکیب آنها راه های جدید و بینش کامل را به تحقیق کسب و کار می رساند و پایه قوی ای را برای تجزیه و تحلیل اثر متقابل متغیرهای تعدیل و واسطه می کند. این تابع نیز مدل های تعیین شده را جامع تر و مرتبط با واقعیت می سازد و محققان را قادر می سازد تا مشکلات واقعی کسب و کار را حل کنند و به راه حل های رضایت بخش تر و کامل تر برسند. یافته ها عموماً با ادبیات مدرن و متمرکز بر کسب و کار مطابقت دارند.

انتخاب متغیرهای تعدیل کننده و / یا میانجیگری و ترکیب آنها، از جمله چیزهای دیگر، مربوط به نظریه های تجاری شایع و منافع محققان است. از آنجا که اثرات متغیرهای متغیر به طور واضح متفاوت از متغیرهای میانجی است، باید در اجرای این متغیرها برای ایجاد مدل های تجاری مناسب مورد استفاده قرار گیرند.

اگر چه به تازگی برخی از مطالعات تجارتي معاصر متغیرهای تعدیل کننده و / یا میانجیگر را اتخاذ کرده اند، اجرای همزمان متغیرهای تعدیل و میانجی هنوز کم است. از این رو، پژوهشگران کسب و کار آینده پیشنهاد می کنند مدل های خود را به گونه ای گسترش دهند تا متغیرهای متغیر مدرن و واسطه را برای استفاده از اثرات متقابل آنها در نظر بگیرند. علاوه بر این، می توان با پیشرفت «روش استنتاج کشمکش در میانجیگری» و سایر ساختمانهای مدل و نیز ارائه تحلیل آماری و بسته بندی در این عرصه، پیشرفتی حاصل کرد.

در نهایت، این مقاله صرفاً در ارائه یک تحلیل مفهومی در این حوزه تمرکز دارد؛ کارهای تجربی در این عرصه می تواند به طور یکنواخت اثرات متغیرهای تعدیل کننده و واسطه را عملی کند و مشارکت این مقاله را شفاف تر نشان دهد. علاوه بر این، این مقاله فقط بر متغیرها و میانجیگری و تعاملات آنها متمرکز شده است. همچنین اثرات "کنترل" متغیرها و همچنین "متغیرهای بیرونی" را می توان در کنار متغیرهای تعدیل و واسطه نیز مورد مطالعه قرار داد.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی