

تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول



عبدالله نوروزی
AbdollahNorouzi@gmail.com
کمال قلندری
kamal.ghalandari@gmail.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

در عصر فرا رقابتی حاضر، همه ارتباط‌گران شرکتها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آنها تأثیر بگذارد. تلاش شرکتها برای ایجاد توجه به پیامهایشان از یک سو و گسترش روز افزون پیامها از سوی دیگر، پارادوکس معنا داری در عرصه تبلیغات به وجود آورده است که این نکته را نمایان می‌سازد: باید تلاشها براساس نیازهای مصرف کننده و درک همه جانبه شرایط صورت گیرد. برای این منظور یکی از متغیرهایی که در اثربخشی تبلیغات مؤثر است، درگیری ذهنی مشتری با محصول (Consumer's Product Involvement) است که نزدیک به سه دهه است وارد ادبیات بازاریابی شده است. بنابراین در این مقاله سعی می‌شود نقش درگیری ذهنی در تبلیغات و پیامهای تجاری بررسی شود تا بتواند در اثربخش کردن تبلیغات مؤثر واقع شود.

تبلیغات بازرگانی، مشهورترین شکل بازاریابی است که از آن، اغلب به عنوان زودگذرترین، فریبنده‌ترین و پربهاترین شاخه درخت بازاریابی یاد می‌کنند، به طوری که اگر درست برنامه ریزی و اجرا نشود، سرمایه کسب و کار را سریعتر از آنکه بتوان در بازار به اطلاع مردم رساند، می‌بلعد (لویسنون و لیگرا، ۱۳۸۶: ۱۱۴). از طرف دیگر تبلیغات به دو دلیل زیر، که حکایت از قدرت سرایت آن دارند، به عنوان یک ابزار بسیار مهم ترویجی بویژه برای شرکت‌هایی که در بازار مصرفی برای فروش کالاها و خدمات خود در تلاش و تکاپو هستند، به حساب می‌آید:

۱. تبلیغات یک روش ثمربخش و سودمند برای ارتباط با مخاطبان بسیار است؛
۲. تبلیغات می‌تواند در خلق تصویر ذهنی برند و جاذبه‌های نمادی برای یک شرکت یا برند مفید باشد (Blech and Blech, 2001: 15).

شرکتها، سرمایه‌گذاری کلانی در حوزه تبلیغات انجام می‌دهند. با این وصف اگر مصرف‌کننده در مواجهه با پیام، در توجه و درک آن و یا در به خاطر آوردن آن در لحظه خرید دچار اشتباه شود، سرمایه‌گذاری در تبلیغات شکست خواهد خورد (Moven and Minor, 2001: 37) که این موضوع، وظیفه تبلیغ کنندگان را برای در نظر گرفتن همه متغیرهای اثرگذار بر اثربخشی تبلیغات، سنگینتر می‌نماید. یکی از عوامل مهم که در اثر بخشی تبلیغات مورد مطالعه قرار گرفته، درگیری ذهنی مصرف‌کننده است (Zaichkowsky, 1986).

درگیری ذهنی

مفهوم درگیری ذهنی از روان‌شناسی اجتماعی نشئت گرفته و برداشتی از درگیری ضمیر است (Ego-Involvement) که به میزان درگیری ذهنی فرد در یک هدف یا موضوع اشاره دارد. این مفهوم پایه‌ای برای شناخت «درگیری ذهنی» در رفتار مصرف‌کننده است (Michaelidou and Dibb, 2006). تعاریف متعددی از درگیری ذهنی وجود دارد، اما مرکز ثقل این مفهوم، وابستگی یا دلبستگی شخصی (Personal Relevance) است و توافق عمومی وجود

درگیری ذهنی را شامل می‌شود. جهت به عنوان هدف یا موضوعی که باعث انگیزش افراد شده است مانند محصول، تبلیغات و... تعریف می‌شود و ثبات به مدت زمان درگیری ذهنی اشاره دارد (Broderick, 2007).

عوامل موثر بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده

در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عوامل موثر بر درگیری ذهنی به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است. برخی از این عوامل که درگیری ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، عبارت‌اند از:

۱. نوع محصول مورد نظر؛
۲. خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود؛
۳. خصوصیات موقعیتی که مصرف‌کننده در آن فعالیت می‌کند؛
۴. شخصیت مصرف‌کننده.

برای مثال به هر میزان کالا یا خدمت مورد نظر گرانتر و از نظر اجتماعی قابل رؤیت تر و خرید آن مخاطره آمیزتر باشد، احتمالاً درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خرید افزایش می‌یابد. ارتباطاتی مانند جاذبه‌های ترس نیز می‌توانند به وسیله تحریک هیجانات، باعث افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده شود. موقعیت، به معنی محتوایی که در آن خرید صورت می‌گیرد، می‌تواند بر درگیری ذهنی تأثیرگذار باشد. به علاوه مصرف‌کنندگان مختلف ممکن است با سطوح متفاوتی از درگیری ذهنی به محصولات، موقعیت و ارتباطات مختلف واکنش نشان دهند (Moven and Minor, 2001: 39).

برخی محققان نیز عوامل موثر بر درگیری ذهنی را در سه دسته طبقه بندی می‌کنند: ۱. ویژگیهای شخصیتی، ۲. ویژگیهای انگیزشی یا هدف و ۳. ویژگیهای وضعیتی (Zaichkowsky, 1986). در تحقیق دیگری، عوامل موثر را به دو دسته منابع درونی و وابستگی شخصی و منابع وضعیتی و وابستگی شخصی، تقسیم کرده‌اند. برای مثال اگر علاقه‌مندی یک شخص به محصول، به خاطر تخفیف باشد، او دارای منابع وضعیتی است و اگر فرد از خرید



درد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده با یک هدف، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود (Huang, 2006). درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف براساس نیازهای اساسی، ارزشها و علائق تعریف می‌شود. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده می‌شود و اشاره به یک محصول یا نام تجاری، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد (Zaichkowsky, 1986). درگیری ذهنی مصرف‌کننده، تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی از فعالیتهای خرید بیشتر از دیگر فعالیتهای علاقه‌مندند و چگونه مصرف‌کنندگان پیامهای متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند و به طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند (Vaughn, 1979). در شماری از تحقیقات، درگیری ذهنی به عنوان یک حالت درونی از انگیزتگی در نظر گرفته شده است که سه مشخصه اصلی دارد: شدت (Intensity)، جهت (D-rection) و ثبات (Persistence). شدت، به میزان درگیری ذهنی یا انگیزه اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین‌ترین

لذت ببرد، او دارای منابع درونی است. منابع درونی ساختارهای باثباتی هستند، ولی منابع وضعیتی ساختاری پویا و قابل تغییر دارند (Celsi & Olson, 1988).

انواع درگیری ذهنی مصرف کننده

در اکثر تحقیقات انجام شده، درگیری ذهنی به دو دسته تقسیم می شود: درگیری ذهنی با ثبات (Enduring) و درگیری ذهنی وضعیتی (Situational). درگیری ذهنی باثبات یک توجه مستمر به محصول یا فعالیت را که فراتر از تأثیرات وضعیتی است، نشان می دهد. این نوع درگیری ذهنی، از آن جهت برانگیزاننده است که محصول با تصویر ذهنی مصرف کننده یا لذت درک شده از فکر درباره آن یا استفاده از آن مرتبط است (Huang, 2006). ویژگی اصلی درگیری ذهنی با ثبات، داشتن یک علاقه عمیق به محصول یا فعالیت است که با لذت همراه است (Kapferer and Laurent, 1993). درگیری ذهنی وضعیتی،

یک علاقه موقت را نشان می دهد که به وسیله یک علت خاص مانند ریسک درک شده تحریک می شود. ویژگی اساسی این نوع درگیری ذهنی، نمایش یک حالت ذهنی و نداشتن عناصر شناختی مانند ارزشها و نیاز است (Michaelidou and Dibb, 2006). این نوع درگیری ذهنی بر خلاف درگیری ذهنی با ثبات، به صورت برونی انگیزش دهنده است نه ذاتی و تأکید وابستگی شخصی بر وضعیت است (Huang, 2006). به طور خلاصه، درگیری ذهنی وضعیتی، در جهت استفاده از محصول در یک وضعیت خاص است (Broderick, 2007).

نقش درگیری ذهنی در تبلیغات

محققان دریافته اند که درگیری ذهنی بالا منجر به انگیزه بیشتر برای جمع آوری اطلاعات درباره محصول می شود و اینکه درگیری ذهنی یک تعیین کننده اساسی در جستجوی مستمر اطلاعات است (Zaichkowsky, 1985). همچنین محققان مدلی را در هر سطح درگیری ذهنی بر مبنای تئوری نیمکره‌های مغز به این مدل اضافه کردند. تئوری نیمکره راست/چپ مغز پیشنهاد می کند که سمت چپ مغز بیشتر عقلانی و شناختی است، در حالی که سمت راست مغز تصویری و احساسی است. (Ibid, 158)

مدل ریچارد واگن

یک رویکرد جالب در تجزیه و تحلیل وضعیت ارتباطات، توسط ریچارد واگن از مؤسسه تبلیغات FCB ارائه شد (شکل شماره ۱). بلج و بلج ابعاد فکر در مقابل احساس را در هر سطح درگیری ذهنی بر مبنای تئوری نیمکره‌های مغز به این مدل اضافه کردند. تئوری نیمکره راست/چپ مغز پیشنهاد می کند که سمت چپ مغز بیشتر عقلانی و شناختی است، در حالی که سمت راست مغز تصویری و احساسی است. (Ibid, 158)



شکل ۱: مدل ریچارد واگن

بر اساس این مدل از ترکیب دو مؤلفه درگیری ذهنی (بالا و پایین) و نحوه تصمیم‌گیری خرید (مبتنی بر منطق و مبتنی بر احساسات) چهار حالت و استراتژی برنامه‌ریزی تبلیغات به این شرح حاصل می‌شود:

حالت اول: زمانی که درگیری ذهنی بالاست و افراد بر اساس تفکر و منطق برای خرید تصمیم‌گیری می‌کنند؛ به طوری که افراد ابتدا آگاهی کسب می‌کنند، سپس احساسات خود را ارزیابی و نهایتاً اقدام به خرید می‌کنند، مثلاً هنگام خرید محصولات چون خانه، خودرو و مبلمان. بنابراین استراتژی آگاهی دهنده برای این حالت در تبلیغات مناسب است.

حالت دوم: زمانی است که درگیری ذهنی بالاست و افراد بر اساس عواطف و احساسات تصمیم به خرید می‌گیرند که بیشتر در خصوص خرید کالاهایی چون جواهرات، لوازم آرایشی و پوشاک مد روز مصداق دارد. در این حالت افراد ابتدا به ارزیابی احساسات خود می‌پردازند و در صورت مثبت بودن، اطلاعاتی در خصوص کالا کسب و سپس اقدام به خرید می‌کنند. بنابراین استراتژی متأثرکننده با تأکید بر انگیزش احساسی و روان‌شناختی مانند عزت نفس یا ارتقای خود‌انگاره در این حالت مناسب است.

حالت سوم: زمانی است که درگیری ذهنی پایین است و افراد بر اساس تفکر و منطق تصمیم می‌گیرند که از آن جمله می‌توان به خرید کالاهایی چون غذا و اقلام مربوط به خریدهای روزانه خانگی اشاره کرد. در این حالت افراد ابتدا اقدام به خرید می‌کنند، سپس در خصوص کالا اطلاعات کسب می‌کند و نهایتاً احساسات خود را در مورد کالای خریداری شده ارزیابی می‌کنند. بنابراین استراتژی مناسب برای این حالت، استراتژی ایجاد عادت است.

حالت چهارم: زمانی است که درگیری ذهنی پایین و افراد بر اساس عواطف و احساسات برای خرید تصمیم‌گیری می‌نمایند. کالاهایی مانند سیگار، نوشابه و شکلات از این دسته اند که افراد ابتدا خرید می‌کنند، سپس احساسات خود را در مورد کالای خریداری شده ارزیابی و نهایتاً به جمع‌آوری اطلاعات اقدام می‌کنند.

گرفته شود، این سرمایه‌گذاری سودی برای شرکت نخواهد داشت. درگیری ذهنی عامل مهم در توجه مصرف‌کننده به اطلاعات موجود در محیط است که اگر در تبلیغات به آن توجه شود، باعث توجه و درک مصرف‌کننده نسبت به اطلاعات خواهد شد. □



بنابراین استراتژی ارضای شخصی با تأکید بر جاذبه‌های لذت‌نفسانی و انگیزه‌های اجتماعی در این حالت مناسب هستند. این مدل یک روش مناسب برای برنامه‌ریزی تبلیغات تهیه می‌کند و اطلاعات به دست آمده از این تجزیه و تحلیل‌ها و روابط بین محصول و مصرف‌کننده می‌تواند در خلق جاذبه‌های عاطفی و جاذبه‌های فکری مفید باشد (Ibid:159).

نتیجه‌گیری

در عصر حاضر شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خلاقانه بیندیشند و در همه حوزه‌های مرتبط نوآور باشند. تبلیغات، یکی از حوزه‌هایی است که شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کلان در آن برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار انجام می‌دهند. اثربخشی تبلیغات با توجه به گسترش رسانه‌ها و تبلیغات گسترده یک موضوع حساس در حوزه ترویج محصول است که بازاریابان بر آن تأکید می‌کنند. بر اساس مباحث این مقاله، درگیری ذهنی یکی از عوامل بسیار مهم در اثربخشی تبلیغات محسوب می‌شود که اگر در طراحی و اجرای برنامه‌های جامع تبلیغاتی نادیده

منابع

1. لوینسون، جی کنراد، لیگراد، ال لانتس، «بازاریابی چریکی در سی روز»، ترجمه: سهیل سرمد سعیدی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۶.
2. Blech, George & Blech, Michael A. (2001) «Advertising and Promotion», Pub.Mc Graw-Hill, New York, ED
3. Brodrick, Amanda J. (2007) A Cross-national Study of the Individual and National-culture Nomological Network of Consumer Involvement, Psychology & Marketing, Vol.24, No.4, pp.343-374
4. Celsi, Richard L. & Olson, Jerry C. (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, Vol.15, No.2, pp.210-224
5. Huang, Ming-Hui (2006) Flow, Enduring and Situational Involvement in the Web Environment: Atripartite Second-order Examination, Psychology & Marketing, Vol.23, No.5, pp.384-411
6. Kapferer, Jean-Noel & Laurent, Gilles (1993) Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedent of Involvement, Psychology & Marketing, Vol.10, No.4, pp.347-355
7. Michaelidou, Nina & Dibb, Sally (2006) Product Involvement: An Application in Clothing, Journal of Consumer Behavior, Vol.5, No.5, pp.442-453
8. Moven, John C. & Minor, Michaels S. (2001) «Consumer Behavior: A Framework», Prentice Hall, New Jersey
9. Vaughn, Richard (1979) How Advertising Works Aplaning Model, Journal of Advertising Research, Vol.20, No.5, pp.27-33
10. Zaichkowsky, Judith (1985) Measuring the Involvement Construct in Marketing, journal of Consumer Research, Vol.12, No.3, pp.341-352
11. Zaichkowsky, Judith (1986) Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.15, No.2, pp.4-14

عبدالله نوروزی و کمال قلندری: دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی