

# نوع‌شناسی درگیری ذهنی مصرف‌کننده و مدل‌های اندازه‌گیری آن

کامبیز حیدرزاده

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

[kambizheidarzadeh@yahoo.com](mailto:kambizheidarzadeh@yahoo.com)

محمد جواد تقی پوریان

عضو هیات علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس

[jpouryan@yahoo.com](mailto:jpouryan@yahoo.com)

با توجه به اهمیت موضوع در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، در این مقاله، محققین در صدد آن می‌باشند که به تشریح مفهوم درگیری ذهنی پرداخته و ضمن برشمردن ابعاد و عوامل تاثیرگذار بر آن و بررسی انواع آن، مدل‌های مربوط به اندازه‌گیری آن را نیز تشریح و به بررسی مقایسه‌ای آن‌ها پرداخته و در آخر به بررسی مدل FCB که یکی از جالب‌ترین مدل‌ها برای نشان دادن کاربردهای پیچیدگی ذهنی در مجموعه فعالیت‌های بازرگانی می‌باشد، بپردازند.

## مقدمه

امروزه مشکلی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه کمبود مشتریان است. اغلب صنایع جهان می‌توانند خیلی بیشتر از آن مقدار که مصرف‌کنندگان جهان می‌توانند خریداری نمایند، تولید کنند. پتر دراکر در این مورد دو وظیفه اصلی برای شرکت‌ها در نظر گرفته است: "بازاریابی و نوآوری". بازاریابی بخش تولید مشتری شرکت و پاسخ‌گویی به چالش‌های

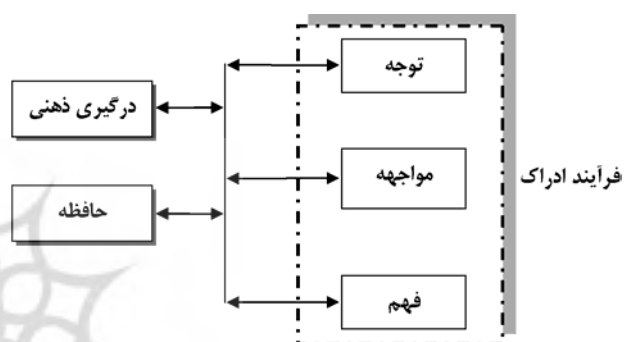
درگیری ذهنی / درگیری ذهنی محصول / مدل FCB /  
مقیاس فهرست موجودی شخصی (PII) / مقیاس نیم رخ  
درگیری ذهنی مشتری (CIP)

## چکیده

از آنجائیکه امروزه مشکلی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه کمبود مشتریان است لذا شناخت مشتریان و درک رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم می‌باشد ولی کار چندان ساده‌ای نمی‌باشد. برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف‌کننده بسیار با اهمیت است و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف‌کننده مرتبط با یک موضوع خاص استفاده می‌شود. خیلی از محققین این متغیر را به عنوان مهمترین متغیر در ادبیات بازاریابی و به ویژه در تحقیقات بازاریابی به خاطر ارزش بالای پیشگویی آن در رفتار خرید در نظر می‌گیرند.

دوران فرارقابتی با بهترین شیوه رقابت می‌باشد [۱] و از طرفی شناخت مشتریان و درک رفتار مصرف‌کننده کار چندان ساده‌ای نیست.

در این زمینه یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده می‌باشد. پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده یعنی فرآیندی که از طریق آن مصرف‌کنندگان با اطلاعات مواجه می‌شوند به آن توجه می‌کنند، آن را می‌فهمند، در ذهن خود حفظ می‌کنند و سپس آن را برای استفاده آتی بازبایی می‌کنند. مدل پردازش اطلاعات مصرف‌کننده در شکل (۱) نشان داده شده است [۲].



شکل ۱- مدل پردازش اطلاعات مصرف‌کننده [۲]

یکی از اجزای اصلی مدل پردازش اطلاعات مصرف‌کننده، درگیری ذهنی [۳] می‌باشد. منشأ این متغیر نسبتاً جدید است. برای اولین بار دو محقق به نام‌های شریف و کانتریل [۴] در سال ۱۹۴۷ از این واژه استفاده کردند [۵].

بعد از این دو محقق، محقق به نام کراگمن در سال ۱۹۶۵ این واژه را در ادبیات روان‌شناسی مصرف‌کننده به کار برد [۶]. در حقیقت می‌توان گفت که درگیری ذهنی یک جایگاه بلند و طولانی در روانشناسی اجتماعی دارد که بعدها در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وارد شد [۷].

برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف‌کننده بسیار با اهمیت است و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف‌کننده مرتبط با یک موضوع خاص استفاده می‌شود [۸].

خیلی از محققین این متغیر را به عنوان مهمترین متغیر در ادبیات بازاریابی و به ویژه در تحقیقات بازاریابی به خاطر ارزش

بالای پیشگویی آن در رفتار خرید در نظر می‌گیرند [۵].

با توجه به اهمیت موضوع در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در این تحقیق، محققین در صدد آن می‌باشند که به تشریح مفهوم درگیری ذهنی پرداخته و ضمن برشمردن انواع آن، مدل‌های مربوط به اندازه‌گیری آن را نیز تشریح و به بررسی مقایسه‌ای آن‌ها پرداخته و در آخر به بررسی مدل FCB که یکی از جالب‌ترین مدل‌ها برای نشان دادن کاربردهای پیچیدگی ذهنی در مجموعه فعالیت‌های بازرگانی می‌باشد، پرداخته می‌شود.

## ۱. مفهوم درگیری ذهنی از دیدگاه‌های مختلف

از واژه درگیری ذهنی تعاریف گوناگونی صورت گرفته است

که برخی از این تعاریف در زیر آمده است:

- دی [۹] [۱۹۷۰] درگیری ذهنی را به عنوان «سطح کلی علاقه به یک چیز یا مرکزیت یک چیز در ساختار من شخصی» تعریف می‌کند [۱۰].
- شریف و کانتریل (۱۹۴۷) درگیری ذهنی را به عنوان فرآیندی که از طریق آن نگرش‌های افراد در طول تعاملات برانگیخته می‌شود و آن وقت این نگرش‌ها رفتار افراد را هدایت می‌کند، تعریف می‌کنند [۱۱].
- آنتیل [۱۲] [۱۹۸۴] با توجه به روابط درونی مؤلفه‌های درگیری ذهنی، آن را چنین تعریف می‌کند: «سطح اهمیت شخصی ادراک شده و یا علاقه برانگیخته شده بوسیله یک محرک می‌باشد که این محرک می‌تواند به طبقه محصول و یا موقعیت خرید برگردد» [۶].
- زایکوسکی [۱۳] [۱۹۸۵] درگیری ذهنی را به عنوان «ارتباط ادراک شده یک شیء (چیز) مبتنی بر نیازهای درونی، ارزش‌ها و علاقه‌ها» تعریف می‌کند.
- هاونیز و دامینچ [۱۴] [۱۹۹۹] درگیری ذهنی را به عنوان «یک حالت غیر قابل مشاهده انگیزش، برانگیختگی یا علاقه در جهت فعالیت بازآفرینی یا محصول مرتبط که این از طریق محرک‌های خارجی ایجاد شده و ویژگی‌ها و خصلت‌هایی را به جنبش می‌آورد» [۱۱].

- درگیری ذهنی به عنوان اهمیت ادراک شده مصرف کننده و یا ارتباط یک چیز مبتنی بر نیازها، ارزش‌ها و علائق ذاتی می‌باشد. این چیز می‌تواند خود محصول و یا وظیفه تصمیم خرید باشد [۶].
- درگیری ذهنی مصرف کننده به عنوان اهمیت شخصی متصور یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود [۲].
- روتچایلد [۱۵] (۱۹۸۲) بیان می‌دارد که درگیری ذهنی یعنی «حالت انگیزش، برانگیختگی و علاقه که بوسیله متغیرهای خارجی فعلی (موقعیت، محصول، ارتباطات) و متغیرهای داخلی گذشته (ماندگاری، من، ارزش‌های محوری) تعریف می‌شود.

همان طور که در تعاریف مشخص شد، برخی از نویسندگان درگیری ذهنی و اهمیت را هم معنی در نظر می‌گیرند در حالی که برخی دیگر بیان می‌دارند که مؤلفه انگیزشی معینی در تشکیل آن وجود داشته و درگیری ذهنی یک بیان انگیزشی می‌باشد. در جدول (۱) تقسیم‌بندی محققان بر اساس فرضیات دوگانه تعریف درگیری ذهنی نشان داده شده است. البته برخی از نویسندگان مشهور مثل زایکوفسکی و میتال، در تحقیقاتشان در زمان‌های مختلف، از هر دو فرض استفاده کرده‌اند.

### جدول ۱- تقسیم‌بندی محققان بر اساس تعریف درگیری ذهنی [۵]

فرض	نویسندگان
اهمیت و درگیری ذهنی هم معنی می‌باشند.	Kassarijan, (1981); Antil, (1984); Ratchford, (1987); Webster (1988); Mittal, (1995); Stell and Donoho, (1996); Laroche et al.(2003)
این دو واژه هم معنی نمی‌باشند. درگیری ذهنی یک بیان (حالت) انگیزشی می‌باشد.	Sheriff and Cantril, (1947); Mitchell, (1979); Laurent and Kapferer,(1985, 1986); Richins and Bloch, (1986); McQuarrie and Munson, State (1987); Mittal, (1989); Higue and Feick, (1989); Zaichkowsky (1994); Day et al., (1995)

محققانی که درگیری ذهنی و اهمیت را هم معنی در نظر می‌گیرند، گفته می‌شود درگیری ذهنی به مقدار روانشناختی، ارتباط و علاقه که بوسیله محرک بازاریابی ایجاد می‌شود، برمی‌گردد و زمانی که محققان درگیری ذهنی را حالت انگیزشی در نظر می‌گیرند، در این حالت درگیری ذهنی به روابط بین یک محصول و ارزش‌های شخصی فرد بر می‌گردد.

با این تفصیل اگر بخواهیم تعریف عملیاتی از درگیری ذهنی داشته باشیم می‌توان گفت: «درگیری ذهنی: حس ذهنی، نگرانی، اهمیت، ارتباط شخصی و معنی‌داری فرد نسبت به یک موضوع، بیان ذهنی انگیزشی فرد نسبت به یک موضوع یا فعالیت و بسیج کردن منابع رفتاری برای رسیدن به اهداف مربوطه می‌باشد» [۶].

## ۲. عوامل تأثیرگذار بر درگیری ذهنی

محققین عوامل متعددی را شناسایی کرده‌اند که میزان درگیری ذهنی مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

موون و مینور چهار عامل را تأثیرگذار بر درگیری ذهنی می‌دانند:

نوع محصول مورد نظر، خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف کننده دریافت می‌شود، خصوصیات موقعیتی که در آن مصرف کننده به فعالیت می‌پردازد، شخصیت مصرف کننده.

برای مثال به هر میزان کالا یا خدمت مورد نظر گرانتر، از نظر اجتماعی قابل رؤیت تر و خرید مخاطره آمیز تلقی شود، احتمالاً درگیری ذهنی مصرف کننده در خرید افزایش می‌یابد. ارتباطاتی مانند جاذبه‌های ترس نیز می‌تواند بوسیله تحرک هیجانات باعث افزایش درگیری ذهنی مصرف کننده شود. موقعیت نیز می‌تواند بوسیله ارائه تعریف زمانه‌ای که در آن خرید صورت می‌گیرد بر درگیری ذهنی تأثیرگذار باشد. بنابراین اگر هدف مصرف کننده خرید هدیه برای یک شخص مهم مانند نامزد خود باشد احتمالاً درگیری ذهنی مصرف کننده افزایش می‌یابد [۲].

به همین ترتیب لورنت و کاپفر (۱۹۸۵) به این نتیجه رسیدند که پیامدهای متفاوت رفتار مصرف کننده بستگی به پیش

درآمدهای درگیری ذهنی دارد که از نظر آن‌ها شامل موارد زیر می‌باشند:

اهمیت ادراک شده محصول، اهمیت ادراک شده از پیامدهای منفی یک خرید اشتباه، احتمال ذهنی خرید اشتباه، ارزش لذت بردن (تفریحی) از یک محصول، نشانه‌های ادراک شده یا ارزش نمدین یک محصول.

زایکوفسکی (۱۹۸۶) عوامل پیش درآمد درگیری ذهنی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

عوامل شخصی، عوامل محرکی، عوامل موقعیتی.

او معتقد است که این عوامل می‌تواند انواع گوناگونی از درگیری ذهنی از قبیل محصول، تصمیم‌گیری خرید، تبلیغات و ... را سبب شود که خود این امر نیز می‌تواند سبب پیامدها و نتایج متفاوتی از درگیری ذهنی را تولید کند [۸].

### ۱. عوامل شخصی

نیازهای فطری، علاقه، ارزش‌های مرتبط با یک موضوع خاص می‌باشد. افراد متفاوت ممکن است سطوح متفاوتی از درگیری ذهنی برای یک محصول خاص داشته باشد.

### ۲. عوامل محرکی

با ویژگی‌های یک محرک از قبیل تفاوت راهکارها، منبع ارتباطات و مقدار ارتباطات مرتبط می‌باشد.

### ۳. عوامل موقعیتی

عوامل متفاوت موقعیتی از قبیل موقعیت خرید ممکن است بر سطوح درگیری ذهنی مصرف‌کننده در ارتباط با یک محصول خاص تأثیرگذار باشد. موقعی که یک خرید به عنوان خرید با اهمیت درک می‌شود، مصرف‌کننده ممکن است بر کیفیت اطلاعات برای تصمیم‌گیری مراقبت بیشتری داشته باشد. برای مثال زمانی که مصرف‌کننده قصد خرید یک ماشین را داشته باشد توجه بیشتری بر تبلیغاتی که در زمینه ماشین صورت می‌گیرد، می‌کند. به هر حال اگر مصرف‌کننده به دنبال ماشین جدید نباشد، ممکن است آن‌ها به تبلیغات ماشین توجه نکنند.

## ۳. انواع ابعاد درگیری ذهنی

در بسیاری از تحقیقات، محققان دو نوع مختلف از درگیری ذهنی را شناسایی کرده‌اند:

درگیری ذهنی موقعیتی [۱۶]، درگیری ذهنی پایدار [۱۷].

درگیری ذهنی موقعیتی به عنوان توجه فرد در یک موقعیت خاص می‌باشد. برای مثال، هزینه یک محصول یا خدمت مستقیماً بر رفتار برخی افراد در موقعیت قرار گرفته شده، اثر خواهد گذاشت. افرادی که درگیری بیشتری با ایروپیک دارند به احتمال خیلی زیاد پول بیشتری برای کلاس‌های ایروپیک نسبت به افرادی که کمتر درگیر هستند، حاضرند بپردازند [۱۰].

در حقیقت این نوع درگیری، در یک دوره زمانی کوتاه اتفاق می‌افتد و با موقعیت شخصی مانند نیاز به تعویض یک محصول خراب (مثلاً یک اتومبیل) مرتبط است [۲].

درگیری ذهنی پایدار بر اساس نظر لورنت و کاپفر (۱۹۸۵) به این گونه تشریح می‌شود: «درکی را که از یک محصول به عنوان ارزش‌ها به طور مرکزی، هویت، من خود تعریف می‌کنند».

درگیری ذهنی پایدار بیانگر یک تعهد طولانی تر و مرتبط با طبقه محصول می‌باشد. درگیری ذهنی پایدار هنگامی مطرح می‌شود که مصرف‌کننده هر روز وقتش را صرف فکر کردن به یک محصول می‌نماید [۲].

لورنت و کاپفر پیشنهاد کرده‌اند که درگیری ذهنی پایدار می‌تواند بر اساس سه مولفه تشریح شود:

۱- اهمیت محصول

۲- لذت بردن از محصول

۳- رسیدن به ادراک خود- هویدایی از طریق محصول.

تفاوت اصلی بین درگیری ذهنی موقعیتی و درگیری ذهنی پایدار در یک چیز است. هر دو نوع درگیری ذهنی به رابطه ادراک شده مصرف‌کننده برمی‌گردند اما درگیری ذهنی پایدار نتیجه‌ی رابطه‌ی بین محصول و ارزش‌های خود مصرف‌کننده در سراسر موقعیت خرید می‌باشد [۶].

بر اساس ترکیبی از درگیری‌های موقعیتی و پایدار، درگیری ذهنی واکنشی [۱۸] صورت می‌گیرد.

هوستون و راستچیلد [۱۹] (۱۹۸۵) این نوع درگیری ذهنی را به عنوان درگیری ذهنی نوع سوم در نظر گرفته‌اند که آن را به این گونه تعریف کرده‌اند: «پیچیدگی یا وسعت فرآیندهای شناختی و رفتاری ترسیم‌کننده فرآیند کلی تصمیم مصرف‌کننده می‌باشد». در حقیقت آن‌ها فرض می‌کنند که واکنش رفتاری مصرف‌کننده قابل نسبت دادن به سطح درگیری ذهنی پایداری که مصرف‌کننده یا محصول دارند، می‌باشد [۱۱].

در جدول شماره (۲) برخی از محققانی که در این سه نوع درگیری ذهنی تحقیقاتی انجام داده‌اند نشان داده شده است:

## جدول ۲- مطالعات انجام شده بر روی انواع

### سه‌گانه درگیری ذهنی [۵]

نویسنده/ نویسندگان	نوع درگیری ذهنی
Clarke and Belk, (1979); Kassarijan, (1981) Bloch and Richins, (1983); Antil, (1984) Richins and Bloch, (1986); Zaichkowsky, (1994); Day et al. (1995)	درگیری ذهنی موقعیتی
Lastovicka and Gardner, (1979); Bloch, (1981) Bloch and Richins, (1983); Petty and Cacioppo, (1986); Richins and Bloch, (1986) Maheswaran and Sternthal, (1990); Zaichkowsky, (1994); Day et al. (1995)	درگیری ذهنی پایدار
Stone, 1984- Houstone & Rothschild, 1984	درگیری ذهنی واکنشی

در تقسیم‌بندی دیگر، ویس (۲۰۰۹) چهار نوع درگیری ذهنی را مشخص کرده است که دو نوع آن نسبت به موارد قبلی جدید می‌باشد.

۱- درگیری ذهنی موقعیتی ۲- درگیری ذهنی پایدار  
۳- درگیری ذهنی هنجاری [۲۰] ۴- درگیری ذهنی ریسک.  
درگیری ذهنی هنجاری به اهمیت یک طبقه محصول برای ارزش‌ها و احساسات و من مصرف‌کننده مربوط می‌شود. این نوع درگیری ذهنی، ارتباط نزدیکی با دوبعد لورنت و کاپفرر یعنی

ارزش نشانه [۲۱] و ارزش لذت‌گرایانه [۲۲] دارد.

چهارمین درگیری ذهنی، درگیری ذهنی ریسک می‌باشد. درگیری ذهنی ریسک، ارزیابی اهمیت یا سودآوری ریسک ناشی از خرید یا مصرف یک محصول می‌باشد.

## ۴. انواع درگیری ذهنی

انواع گوناگونی از درگیری ذهنی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده توصیف شده است.

بر اساس تحقیقات انجام شده در یک تقسیم‌بندی کلی، درگیری ذهنی را می‌توان به سه دسته‌ی کلی تقسیم کرد:

الف) درگیری ذهنی محصول

ب) درگیری ذهنی خرید

ج) درگیری ذهنی تبلیغات

قبل از اینکه به توضیح انواع سه‌گانه‌ی درگیری ذهنی پردازیم باید به این نکته پرداخت که در ادبیات بازاریابی، نوعا مصرف‌کنندگان را از لحاظ درگیری ذهنی به دو سطح پایین و بالا تقسیم می‌کنند. در حقیقت می‌توان چنین گفت که مصرف‌کنندگان در درگیری ذهنی محصول، خرید و تبلیغات میزان درگیری آن‌ها می‌تواند پایین باشد و یا بالا.

هر قدر میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد، آن‌ها پردازش اطلاعات را به طور عمیق‌تری انجام می‌دهند. علاوه بر پردازش افزون شده اطلاعات، یک افزایش کلی در سطوح انگیزتگی نیز می‌یابند. مصرف‌کنندگان توجه بیشتری به اطلاعات مرتبط با یک تصمیم خاص که باعث افزایش تفکر در مورد تصمیمات می‌شود، می‌نمایند [۲].

### الف) درگیری ذهنی محصول

درگیری ذهنی محصول را می‌توان به عنوان «علاقه یا اهمیت ادراک شده نسبت به طبقه خاصی از محصول» در نظر گرفت [۲۳].

نکته قابل ملاحظه این می‌باشد که درگیری ذهنی محصول مربوط به یک طبقه خاص محصول می‌باشد نه مربوط به یک برند خاص. در حقیقت درگیری ذهنی محصول برمی‌گردد به

درجه‌ای که فرد با یک محصول معین درگیر می‌شود [۱۰].  
درگیری ذهنی محصول یک درگیری ذهنی پایدار است و سطوح درگیری همان محصول بین افراد گوناگون، گوناگون می‌باشد. درگیری ذهنی محصول می‌تواند به عنوان نتیجه‌ای از عوامل شخصی نیازها، علاقه مندی و ارزش‌های مرتبط با آن محصول باشد [۲۴]. برای مثال، مصرف کنندگان با علاقه، نیاز و ارزش بالا برای پوشاک، درگیری ذهنی پایداری با آن محصولات دارند.

به هر حال، اگر درگیری ذهنی محصول مبتنی بر تفاوت‌های فردی می‌باشد، پس انتظار می‌رود که در یک جمعیت همگن، نسبتاً ثابت باشد [۱۰].

محصولات می‌توانند به دو دسته با درگیری ذهنی بالا و یا با درگیری ذهنی پایین تقسیم شوند که به عواملی از قبیل قیمت، اهمیت برای شخص، سطح ریسک پذیری درگیری در خرید محصول، تکرار خرید، با دوام بودن و... بستگی دارد. افراد عموماً با محصولاتی که گران‌تر و سطح ریسک‌پذیری بالاتری داشته باشند، درگیری ذهنی بالاتری پیدا می‌کند. افراد همچنین، زمان و انرژی بیشتری برای محصولات با درگیری ذهنی بالا صرف می‌کنند. از محصولات با درگیری ذهنی بالا می‌توان اتومبیل، لباس‌های گران و... را نام برد [۱۰].

مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی بالایی نسبت به یک محصول دارند نسبت به کسانی که درگیری ذهنی کمتری دارند به احتمال خیلی زیاد از مجله، تلویزیون و... بیشتر استفاده می‌کنند تا اطلاعات بیشتری نسبت به آن محصول به دست آورند. در مقایسه با مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی پایین، مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا، قبل از خرید محصول مورد نظر، در جستجوی اطلاعات زیادی، آن هم با جزئیات بیشتر می‌باشند [۲۴].

### ب) درگیری ذهنی خرید

درجه توجه که در جهت خرید یک طبقه فعالیت صورت می‌گیرد را درگیری ذهنی خرید گویند.  
درگیری ذهنی خرید با موقعیت خاص خرید مرتبط است،

بنابراین نشان دهنده علاقه درونی به یک طبقه خاص محصول نمی‌باشد. درگیری ذهنی خرید زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کننده، موقعیت خرید یا مصرف را به عنوان اهمیت یا ارتباط شخصی می‌بیند. برای مثال اگر شخص نیاز به خرید یک شیشه نوشیدنی برای یک موقعیت خیلی مهم داشته باشد، وی درگیری ذهنی بالایی در فرآیند خرید و پیامدهای پس از آن خواهد داشت. این موضوع حتی ممکن است زمانی اتفاق بیافتد که هیچ علاقه‌ای به چنین نوشیدنی در عمر خود نداشته باشد [۲۳].

مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی پایین یا متوسط تنها زمانی به مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا تبدیل می‌شود که در یک موقعیت خرید آن محصول قرار بگیرند در غیر این صورت احتمال خیلی کم وجود دارد که این اتفاق بیافتد [۲۴].

### ج) درگیری ذهنی تبلیغات

علاقه مصرف‌کننده برای درگیری در ارتباطات بازاریابی را درگیری ذهنی تبلیغات گویند. در موقعیت خرید توجه عملی بیشتر با دانش خرید مصرف‌کننده است که درگیری ذهنی مخاطب [۲۵] نامیده می‌شود. با تمرکز بر درگیری ذهنی مخاطب، سطوح چهارگانه درگیری ذهنی تبلیغات از پایین‌ترین سطح تا بالاترین سطح شناسایی می‌شود: پیش توجه - توجه کانونی - تفسیر - جزئیات [۲۶].

سطح درگیری مخاطب با متغیرهای مفهوم روان شناسی ظرفیت توجه، سطوح پردازش، سیستم‌های متفاوت تجسمی و برانگیختگی مرتبط می‌شود [۸].

محققین دریافته‌اند که سطوح پایین درگیری از ظرفیت کوچکی استفاده می‌کند و اطلاعات استفاده شده برای سطوح بالاتر استخراج می‌شود. اگر سطوح بالاتر مورد توجه باشد، این اطلاعات به نوبه خود به عنوان مواد اولیه برای تحلیل بوسیله سطوح بالاتر صورت می‌گیرد [۸].

در بحث بازاریابی اینترنتی، ماکیاس [۲۷] (۲۰۰۳) دریافت که مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی کم، فهم و درک بالاتری از وب سایت‌ها دارند. این مصرف‌کنندگان تعامل بیشتری با ویژگی‌های خود سایت از

قبیل کلیک کردن، آیکون‌هایی برای گرفتن اطلاعات بیشتر، دارند.

در یک مطالعه دیگر چاو [۲۸] (۱۹۹۹) به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان با درگیری ذهنی کم بر بنرهای تبلیغاتی در اندازه بزرگ و یا بنرها به صورت پویا نمایی می‌باشد نسبت به بنرها با اندازه متوسط و بدون هیچ پویا نمایی بیشتر کلیک می‌کنند، اما در عوض اندازه و یا پویا نمایی هیچ تأثیری بر مصرف کنندگان با درگیری ذهنی زیاد ندارد.

این نتایج را مدل احتمال پیچیدگی [۲۹] (ELM) نیز حمایت می‌کند. این مدل را دو محقق به نام‌های پتی و کاسیو [۳۰] (۱۹۷۹) مطرح کردند که در آن بیان می‌دارند که سطح درگیری ذهنی مصرف کننده بر چگونگی فرآیند مصرف کننده و تفسیری که از اطلاعات دریافتی از محصول به دست آورده‌اند، تأثیر دارد. در زمان خرید یک محصول، کسانی که درگیری ذهنی بالایی دارند، زمان بیشتری برای تحلیل پیام‌های دریافت شده در مورد یک محصول مبتنی بر نگرش‌ها، اعتقادات و خواسته‌های رفتاری نیاز دارند. به همین ترتیب، در درگیری ذهنی پایین، مصرف کننده بیشتر به فرآیندهای کاوشی و میانبرهای شخصی برای تعیین صحت فعالیت رفتاری تکیه می‌کند [۶].

این دو محقق در سال ۱۹۹۶، نوع اینترنتی آن را در نظر می‌گیرند و بیان می‌دارند که مصرف کنندگان در موقعیت درگیری ذهنی پایین بیشتر به موضوعات فرعی از قبیل آیکون‌هایی با پویا نمایی، اندازه عکس، رنگ پس زمینه توجه می‌کنند در حالی که مصرف کنندگان در موقعیت درگیری ذهنی بالا، انگیزه بیشتری برای کسب اطلاعات و مفاهیمی که مرتبط با آن محصول می‌باشد، دارند [۲۴].

## ۵. اندازه‌گیری درگیری ذهنی

سوال: چگونه می‌توان سطح درگیری ذهنی مصرف کننده را اندازه‌گیری کرد؟

محققان تلاش‌های زیادی برای توسعه ابزارهایی که بتواند درگیری ذهنی را اندازه‌گیری کند، صورت داده‌اند که شاید اولین

این تلاش‌ها به تحقیقات مک لوئان (۱۹۶۴) و کراگمن (۱۹۶۵) برمی‌گردد. به دلیل نیاز به اندازه‌گیری دقیق درگیری ذهنی در درک روابط بین درگیری ذهنی و رفتار مصرف کننده، برخی مقیاس‌های درگیری ذهنی به ویژه در دهه ۸۰ توسعه پیدا کرد. دو مقاله در سال ۱۹۸۵ در زمینه اندازه‌گیری درگیری ذهنی نوشته شد که تأثیر بسزایی در مدل‌های اندازه‌گیری درگیری ذهنی داشته است که جدول مقایسه‌ای این دو مدل در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

### جدول ۳- جدول مقایسه‌ای دو مدل اندازه‌گیری

#### درگیری ذهنی [۷]

ابعاد پیشنهاد شده	ابعاد	سال	نویسندگان
درگیری ذهنی محصول	تک بعدی	۱۹۸۵	زایکوفسکی
اهمیت ادراک شده محصول	چند بعدی	۱۹۸۵	لورنت و کاپفر
ریسک ادراک شده محصول			
ارزش نمادین محصول			
مولفه لذت			

#### • مدل PII [۳۱]

از دیدگاه زایکوفسکی، درگیری ذهنی به عنوان یک ساختار تک بعدی نگریسته می‌شود. این مدل یک مقیاس ۲۰ گزینه‌ای از نوع افتراق معنایی می‌باشد که برای اندازه‌گیری ذهنی محصول طراحی شده که در این زمینه نیز به طور وسیعی استفاده شده و می‌شود و از لحاظ روایی و پایایی در سطح بالایی قرار دارد [۳۲ و ۱۰].

زایکوفسکی بیان می‌دارد که این مقیاس آزاد از محتوی [۳۳] می‌باشد که به همین دلیل برای اندازه‌گیری انواع گوناگونی از درگیری ذهنی مناسب می‌باشد. همین امر باعث شد بعدها برای اندازه‌گیری درگیری ذهنی تبلیغات و درگیری ذهنی تصمیم خرید نیز استفاده شود.

گزینه‌های ۲۰ گانه مقیاس PII در جدول (۴) نشان داده شده است:

## جدول ۴- گزینه‌های ۲۰ گانه مقیاس PII [۷]

یک محصول مهمی برای من است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	یک محصول بی اهمیتی برای من است
به آن توجه می‌کنم.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	مورد توجه من است.
وسیله‌ی نامربوطی برای من است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	یک وسیله مطرح برای من است.
وسیله باارزشی برای من است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	ارزشی برای من ندارد.
محصول بی فایده‌ای است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	یک محصول مفیدی است.
محصول ارزنده و کارامدی است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	به درد نخور و بی ارزش است.
محصول جزئی و پیش پا افتاده است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	یک محصول ضروری است.
محصول سودمندی است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	محصول سودمندی نیست.
این وسیله برای من مهم است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	برای من اهمیتی ندارد.
نسبت به آن بی‌علاقه‌ام.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	به آن علاقه دارم
وسیله چشمگیری است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	وسیله ناقابلی است.
وسیله حیاتی است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	وسله اضافی و زائد است.
محصول کسل کننده‌ای است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	جالب توجه می‌باشد.
ملال آور و بدون هیجان است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	مهیج است.
محصول جذابی است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	بدون جاذبه است.
یک محصول معمولی است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	خیره کننده و زیباست.
وسیله اساسی است	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	وسیله غیر ضروری است
وسیله نامطلوبی است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	وسیله مطلوبی است.
مورد نیاز است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	ناخواسته و زیادی است.
احتیاجی به آن ندارم	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	وسیله لازمی برای من است.

لورنت ظهور پیدا کرد. به خاطر سال‌ها کار کردن در کنار یکدیگر، کاپفر و لورنت شدیداً به این عقیده اعتقاد پیدا کردند که یک شاخص به تنهایی نمی‌تواند بیان‌کننده درگیری ذهنی باشد. در عوض آن‌ها برای اندازه‌گیری درگیری ذهنی، به اندازه‌گیری پیش درآمدهای درگیری ذهنی پرداختند تا از این طریق درگیری ذهنی را اندازه‌گیری کنند.

به همین خاطر آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که به درگیری ذهنی به صورت جنبه‌های چندجانبه نگریسته شود تا کمکی باشد برای اندازه‌گیری ارزش مزایای خاص محصول و نقشی که آن‌ها در رضایت مشتری برطرف می‌کنند [۳۵].

برخلاف دیدگاه زایکوفسکی که درگیری ذهنی را به عنوان یک ساختار تک بعدی می‌نگریست، لورنت و کاپفر، درگیری ذهنی را به صورت یک ساختار چندبعدی می‌نگریستند. از طرفی، زایکوفسکی مستقیماً سطح درگیری ذهنی را اندازه‌گیری می‌کرد

در سال ۱۹۹۴، زایکوفسکی بازنگری در مقیاس ۲۰ گزینه‌ای PII داشت که به دو محدودیت اصلی آن رسید: اول این که او متوجه شد برخی از محققین به قوت و روایی این مقیاس در گرفتن تمایز بین عوامل عاطفی و شناختی مبتنی بر تبلیغات تردید دارند. دومین انتقادات دال بر زیادی و حشو برخی از گزینه‌های این مقیاس داشت.

با توجه به این محدودیت‌ها و انتقادات صورت گرفته از مقیاس PII، زایکوفسکی، شاخص ۲۰ گزینه‌ای را به ۹ گزینه کاهش داد که یک گزینه دیگر از نوع افتراق معنایی یعنی عدم درگیری - درگیر بودن را نیز به آن مجموعه اضافه کرد [۴].

### • مدل CIP [۳۴]

ایده نیم رخ درگیری ذهنی مشتری و یا همان CIP به خاطر مجموعه تلاش‌های تیم تحقیقاتی فرانسوی به نام‌های کاپفر و



در حالی که لورنت و کاپفر از طریق اندازه‌گیری پیش‌آیندهای درگیری به اندازه‌گیری سطح واقعی درگیری ذهنی می‌پردازند [۱۱].

پیش‌درآمدهای درگیری ذهنی از نگاه لورنت و کاپفر شامل این موارد می‌باشد:

اهمیت ادراک شده، ریسک ادراک شده، ارزش نمادین، ارزش لذت‌گرایی.

از طرفی خود ریسک ادراک شده نیز به دو قسمت تقسیم می‌شود:

اهمیت ادراک شده، سودآوری ادراک شده.

برای به دست آوردن مجموعه اولیه گزینه‌ها، کاپفر از دو نمونه ۱۰۰ تایی از زنان خانه‌دار فرانسوی آن هم به صورت مصاحبه عمیق استفاده کردند. سپس مدلشان را در یک نمونه ۲۰۷ تایی از زنان خانه‌دار فرانسوی که به صورت مصاحبه حضوری در مورد طبقه‌های چهارده گانه محصول آزمون کردند. آن‌ها در این زمینه از مقیاس پنج تایی لیکرت استفاده کردند [۳۵].

این مقیاس یعنی نیم رخ درگیری ذهنی مشتری، بعدها در سال ۱۹۹۳ برای اولین بار در یک کشور دیگر یعنی آمریکا توسط دو محقق به نام‌های راجرز و اسپیندر [۳۶] به کار گرفته شد [۳۲].

## ۶. مدل FCB

یکی از جالب‌ترین مدل‌ها برای نشان دادن کاربردهای پیچیدگی ذهنی در مجموعه فعالیت‌های بازرگانی مدل FCB می‌باشد که توسط ریچارد وان از موسسه تبلیغات FCB [۳۷] ارائه شد. وان و موسسه‌اش یک مدل برنامه‌ریزی تبلیغات بر مبنای تئوری‌های واکنش سنتی مانند مدل تاثیرات سلسله مراتبی و تحقیق بر پیچیدگی ذهنی بالا و پایین توسعه دادند. آن‌ها ابعاد فکر در مقابل احساس را در هر سطح پیچیدگی ذهنی بر مبنای تئوری نیمکره مغز به این مدل اضافه کردند. تئوری نیمکره راست/چپ مغز پیشنهاد می‌کند که سمت چپ مغز بیشتر عقلانی و شناختی است در حالی که سمت راست مغز تصویری و احساسی است [۳۸].

بر اساس این مدل از ترکیب دو مولفه پیچیدگی ذهنی (بالا و پایین) و نحوه تصمیم‌گیری خرید (مبتنی بر تفکر و منطق و مبتنی بر عواطف و احساسات) چهار حالت و استراتژی برنامه‌ریزی تبلیغات به شرح زیر حاصل می‌شود که در شکل (۲) نشان داده شده است:

### • حالت اول

زمانی که پیچیدگی ذهنی بالا است و افراد بر اساس تفکر و منطق برای خرید تصمیم‌گیری می‌نمایند. در این خصوص به خرید محصولاتی چون خانه، خودرو و مبلمان اشاره می‌شود. در این مورد فرد ابتدا آگاهی کسب می‌کند، سپس احساسات خود را ارزیابی و نهایتاً اقدام به خرید می‌کنند. استراتژی عقلانی یا آگاهی‌دهنده [۳۹] برای این حالت در تبلیغات مناسب است.

### • حالت دوم

زمانی است که پیچیدگی ذهنی بالا است و افراد بر اساس عواطف و احساسات تصمیم به خرید می‌گیرند که بیشتر در خصوص خرید کالاهایی چون جواهرات، لوازم آرایش و پوشاک مد روز مصداق دارد و افراد ابتدا به ارزیابی احساسات خود می‌پردازند و در صورت مثبت بودن اطلاعاتی در خصوص کالا کسب نموده و سپس اقدام به خرید می‌نمایند. استراتژی متاثرکننده یا آزمایشی [۴۰] با تاکید بر انگیزش احساسی و روان شناختی مانند عزت نفس یا ارتقای خود انگاره در این حالت مناسب است.

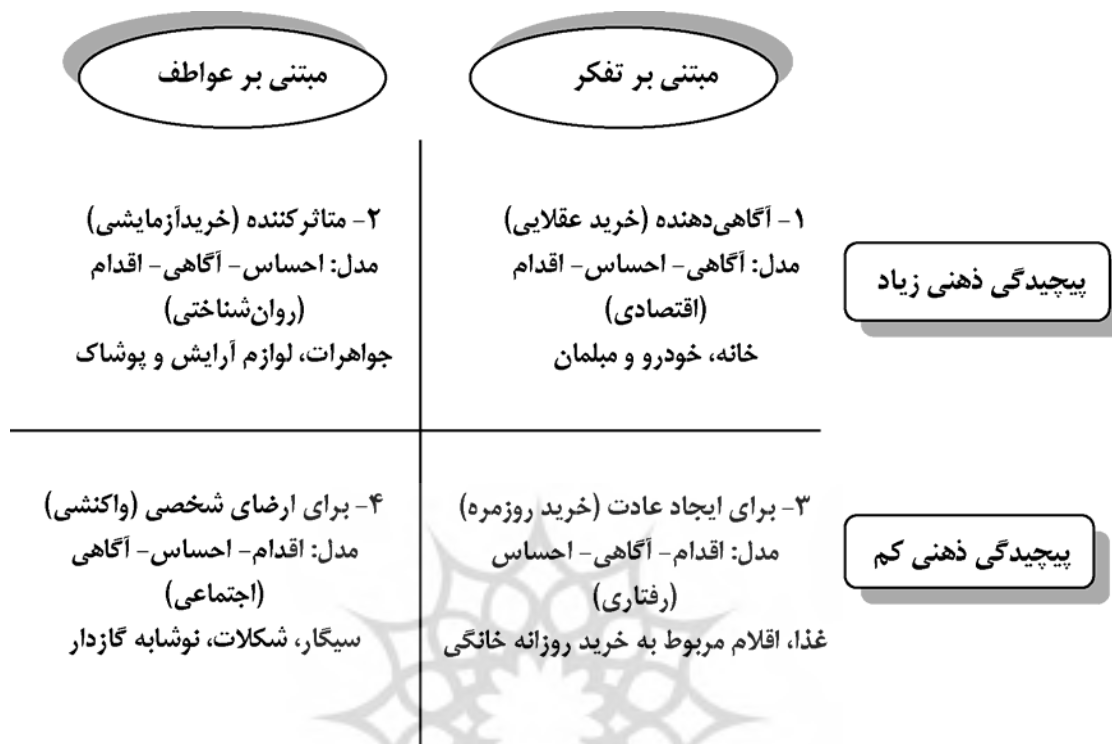
### • حالت سوم

زمانی است که پیچیدگی 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 نمود. در این حالت افراد ابتدا اقدام به خرید می‌کنند، سپس در خصوص کالا اطلاعات کسب نموده و نهایتاً احساسات خود را در مورد کالای خریداری شده ارزیابی می‌نمایند. استراتژی ایجاد عادت یا خرید روزمره [۴۱] در این حالت مناسب است.

## • حالت چهارم

زمانی است که پیچیدگی ذهنی پایین و افراد بر اساس عواطف و احساسات برای خرید تصمیم‌گیری می‌نمایند. کالاهایی مانند سیگار، نوشابه و شکلات از این دسته‌اند که افراد ابتدا خرید

نموده، سپس احساسات خود را در مورد کالای خریداری شده ارزیابی و نهایتاً به جمع‌آوری اطلاعات اقدام می‌نمایند. استراتژی ارضای شخصی یا خرید واکنشی [۴۲] با تاکید بر جاذبه‌های لذت نفسانی و انگیزه‌های اجتماعی در این حالت مناسب هستند [۴۳].



شکل ۲- مدل FCB ریچارد وان

این مدل یک روش مناسب برای برنامه ریزی 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 [۳۸].

مصرف‌کننده در این تحقیق، محققین ابتدا به تشریح مفهوم درگیری ذهنی از دیدگاه‌های مختلف پرداخته و سپس عوامل تأثیرگذار بر درگیری ذهنی را بر اساس دیدگاه موون و مینور (۴ عامل)، لورنت و کاپفر (۵ عامل) و زایکوفسکی (۳ عامل) بیان کردند. انواع ابعاد درگیری ذهنی موضوع بعدی بود که به پنج نوع درگیری ذهنی (موقعیتی - پایدار - واکنشی - هنجاری - ریسک) اشاره شد. انواع سه‌گانه درگیری ذهنی یعنی درگیری ذهنی محصول، درگیری ذهنی خرید و درگیری ذهنی تبلیغات به همراه تقسیم‌بندی کلی آن‌ها یعنی درگیری ذهنی پایین و درگیری ذهنی بالا نیز شرح داده شد.

در آخر سوالی مطرحی شد تحت این عنوان که "چگونه می‌توان سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده را اندازه‌گیری کرد؟" به این منظور دو مقیاس PII و CIP که به ترتیب توسط زایکوفسکی (۱۹۸۵) و لورنت و کاپفر (۱۹۸۵) مطرح شدند.

## خلاصه و نتیجه‌گیری

از آنجائیکه امروزه مشکلی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه کمبود مشتریان است لذا شناخت مشتریان و درک رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم می‌باشد ولی کار چندان ساده‌ای نمی‌باشد. برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف‌کننده بسیار با اهمیت است و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف‌کننده مرتبط با یک موضوع خاص استفاده می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع در ادبیات بازاریابی و رفتار

26. Pre attention- Focus attention- Comprehension- Elaboration.
27. Macias.
28. Cho, 1999.
29. Elaboration likelihood model, ELM.
30. Petty & Ccioppo, 1979.
31. Garciac, 1996.
32. Personal Involvement Inventory.
33. Context- Free.
34. Santaella Monica, 2007.
35. Customer Involvement Profile, CIP.
36. Rodgers & Schneider, 1993.
37. Blech, G.E and Blech. M.A. 2001.
38. Foote, Cone & Belding.
39. Informative, Thinker.
40. Affective, Feeler.
41. Habit Formation, Doer.
42. Self Satisfacation, Reactor.
43. Vaughn, R. 1979.

برخلاف دیدگاه زایکوفسکی که درگیری ذهنی را به عنوان یک ساختار تک بعدی می‌نگریست، لورنت و کاپفرر، درگیری ذهنی را به صورت یک ساختار چندبعدی می‌نگریستند. از طرفی، زایکوفسکی مستقیماً سطح درگیری ذهنی را اندازه‌گیری می‌کرد در حالی که لورنت و کاپفرر از طریق اندازه‌گیری پیش‌آیندهای درگیری به اندازه‌گیری سطح واقعی درگیری ذهنی می‌پردازند. در آخر نیز برای نشان دادن کاربرد پیچیدگی ذهنی در مجموعه فعالیت‌های کسب و کار به تشریح مدل FCB پرداخته شد که یک روش مناسب برای برنامه‌ریزی فعالیت‌های کسب و کار بویژه تبلیغات بوده 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.

## پی‌نوشت

۱. تقی پوریان، محمد جواد و فاطمه تقی پوریان، ۱۳۸۸، صص ۶۳-۵۹.

۲. موون جان، میشل مینور، ۱۳۸۶.

## منابع

- تقی پوریان محمدجواد، تقی پوریان فاطمه، «STP ضرورت فراموش شده از سوی کارآفرینان» مجله کارآفرین، شماره ۷۰، صص ۵۹-۶۳، تیر ۱۳۸۸.
- موون جان، مینور میشل، «رفتار مصرف‌کننده» ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، انتشارات اتحاد - جهان نو، چاپ اول، پاییز ۱۳۸۶.
- Blech, G. E. & Blech, M. A., Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective, Mc Graw-Hill Irwin, New York, Fifth Ed, 2001.
- Cabañero C. P. "Consumer involvement in goods and service purchases" January April esic market, pp 73-91, 2006.
- Celuch k. and Taylor S. "Involvement with service: an empirical replication and extension of Zaichkowsky's PII", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol.12, pp109-122, 1999.
- García C., et al "Measuring Involvement Fromits Consequences" Psicothema, 1996. Vol. 8, n° 2, pp. 337-349.
- Hollebeek L.D. and Brodie R. J. "Wine service marketing, value co-creation and involvement:

3. Involvement.
4. Sharif & Cantril, 1947.
5. Cabanero, 2006.
6. Weiss, 2009.
7. Celuch, Kand Taylor, 1999.
8. MCFatter Robin Danielle, 2005.
9. Day, 1970.
10. Leeseungeun, 2005.
11. Murray Duncan, 2000.
12. Antil, 1984.
13. Zaichkowsky, 1985.
14. Havinz & Dimanch, 1999.
15. Rothschild, 1984.
16. Situational Involvement.
17. Enduring Involvement.
18. Respond Involvement.
19. Houston & Rothschild, 1984.
20. Normative Involvement.
21. Sign Value.
22. Hedonic- Pleasure Value.
23. Yuan, J. 2005.
24. Yaung Ha, 2006.
25. Audience Involvement.

- Dissertation Submitted to the graduate faculty of the Louisiana State University for the degree of Doctor of Philosophy, 2007.
- Vaughn, R., How advertising works? a planning model, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, 27-33, 1979.
- Weiss, J. D. "Analysis of the Consumer Decision Making Process of Brides" A THESIS submitted to Oregon State University, 2009.
- Young Ha "The Influence of Online Visual Merchandising on Consumer Emotions: Moderating Role of Consumer Involvement" Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University, 2006.
- Yuan J., So S. and Chatravarty S. "To wine or not to wine: profiling a win enthusiast for successful list" *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, vol3 (3/4), pp63-80, 2005.
- research issues" *International Journal of Wine Business Research* Vol. 21 No. 4, pp. 339-353, 2009.
- Kapferer J and Laurent G. "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement" *Journal of Advertising Research*, vol.25, No.6, pp48-56, 1985.
- Lee Seungeun "The Influence of Product Involvement And Fan Identification on Response to Team Sponsors' Products" Dissertation, The Ohio State University, 2005.
- McFatter Robin Danielle "Fashion Involvement of Affluent Female Consumers, M.A. Thesis, Louisiana State University, 2005.
- Murray Duncan "A Comparison of Ego-Involvement and Service Quality Measures in Predicting Leisure Participation in Consumer Service Settings" Thesis, December, 2000.
- Santaella Monica "Images in Fashion Advertisements: Their Role in Involvement And the Consumer Communications Process" A

