

درک رفتار مصرف کننده؛ استفاده از مدل درگیری-استدلالی در مواجهه با خرید کالاهای داخلی، خارجی و قاچاق

محمدعلی میرزایی مقدم^۱ mamirzaee1356@gmail.com

چکیده

امروزه پدیده قاچاق کالا در کشور واقعیتی مشهود است که به دلایل مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و گاهی سیاسی، به ویژه در سال‌های اخیر، شکل گرفته و به تبع آن عواقبی نیز برای مردم و دولت در پی داشته است. با این همه، متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش‌های منتهی به درک رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با کالاهای داخلی، خارجی و قاچاق ریشه دارد. در این کارزار، مبلغان^۲ کوشند با طرح استدلال‌هایی، مصرف‌کنندگان را متقاعد کنند کالای خارجی و قاچاق، بهترین گزینه است. مصرف‌کنندگان، اما با تکیه به استدلال‌هایی تغییر نگرش می‌دهند که با هدف آنان از مشارکت در خرید همسو باشد. از این رو، استدلال‌های متقاعدکننده در تبلیغات کالای قاچاق باید متناسب با سطح و نوع درگیری مردم با انگیزه خرید باشد. درگیری حالتی انگیزشی است که بیانگر نیازها، ارزش‌ها و منافع است؛ متغیرهایی که چرایی و چگونگی مشارکت مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کند. پیش از این، در پژوهشی، سوگیری‌های استدلالی مصرف‌کنندگان کالاهای قاچاق، برپایه‌ی سطح کلی درگیری (بالا/پایین) و نوع آن (پیامدی و ارزشی)، در قالب مدل درگیری-استدلالی مطالعه و در چهار گروه دسته‌بندی و هر دسته نام‌گذاری شدند: سوگیری‌های واردکنندگان، متعهدان، نیازگشا و شخص‌محور. نوشتار حاضر، با هدف تأیید تجربی مدل، ابتدا از راه مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین، سوگیری‌های استدلالی افراد مشخص، و سپس با استفاده از دو مقیاس مختلف، سطح کلی درگیری و نوع درگیری آنان بررسی شد. نتایج حاصل از تحلیل چند ارزشی نشان داد، سوگیری‌های چهارگانه استدلالی با سطح و نوع درگیری رابطه دارد. در تبلیغات کالای قاچاق در

۱. پژوهشگر مطالعات فرهنگی و رسانه

فروشگاه‌های اینترنتی، با استفاده از این مدل می‌توان پیام‌های درخوری برای گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان طراحی کرد و از این راه، کیفیت مشارکت در خرید کالای کیفی تولید ملی را افزایش و مصرف کالای قاچاق را کاهش داد. هم‌چنین، با استفاده از این مدل، می‌توان به تحلیل تبلیغ فروش کالاهای فروشگاه‌های اینترنتی از جمله؛ باسلام، دیجی کالا و گلدتک و غیره پرداخت.

کلید واژه‌ها: مدل درگیری- استدلالی، رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات کالای خارجی یا قاچاق، انگیزه خرید کالای کیفی ایرانی

مقدمه

انتخاب (election)، به مفهوم تئوری آن، فرآیند تصمیم‌گیری رسمی است که طی آن، ما به‌عنوان یک انسان برای دست یافتن به آن چه می‌خواهیم، چگونه رفتارمان را انتخاب می‌کنیم. رفتار در انسان‌ها طبق نظر ویلیام گلاسر به ماشینی تشبیه شده که شامل چهار چرخ احساس، فیزیولوژی، عمل و تفکر است. دو چرخ جلو از عمل و فکر تشکیل شده‌اند که در راستای یکدیگر قرار دارند و چرخ عقب نیز شامل احساس و فیزیولوژی است که تابع مسیر حرکت فکر و عمل هستند.

چهار مفهوم بنیادین در تئوری انتخاب عبارتند از نیازها، خواسته‌ها، دنیای ادراکی، رفتار. در یک نگاه کلی تئوری انتخاب بر این دیدگاه استوار است که رفتارهای هر انسان، انتخاب‌های او برای ارضای نیازهایش است. این رفتارهای هدفمند بیش‌تر از انگیزه‌های درونی ریشه می‌گیرند تا عوامل و محرک‌های بیرونی. این دیدگاه در بردارنده‌ی این مضمون است که رفتار ما در هر زمان بهترین تلاش ما برای کنترل دنیای پیرامونمان و نیز خودمان به‌عنوان بخشی از این دنیا است، بنابراین ما باید همواره به‌گونه‌ای رفتار و انتخاب کنیم که به بهترین نحو نیازهایمان را برآورده کنیم.

در کارزار تبلیغات کالاها، فروشندگان می‌کوشند به‌گونه قابل قبولی مزیت‌های نسبی خود را تبلیغ، و با طرح دلایلی در قالب برنامه‌های هدفمند استدلال کنند، چرا کالای آن‌ها استحقاق فروش دارد. مردم، اما با هدف‌های خود، به تبلیغ کالاها می‌نگرند و بر پایه‌ی نیازها، منافع و ارزش‌های خود، کالاها را ارزیابی و با استدلال‌های (argu-

ment) خود کالای مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند. از نگاه روان ناخستی، رفتار مصرف (Consumption behavior) و انتخاب کالا، ظاهر داستان است؛ چه، اغلب با تکیه به نتایج انتخاب کالا، به اشتباه تصور می‌شود مصرف کنندگان کالا را انتخاب می‌کنند. گرچه در سطح عمل نام کالا مطرح می‌شود، اما در واقع مردم به استدلال خود انتخاب می‌کنند؛ استدلال‌هایی که در چرایی پشتیبانی از خرید کالای قاچاق و عدم مصرف کالای ایرانی مطرح می‌کنند. چه بسا، دو خریداری که با دو استدلال مختلف یک کالا را انتخاب می‌کنند و یا با استدلال همسان کالاها را برمی‌گزینند. با این تفسیر، رفتار مصرف کنندگان تبلور استدلال‌هایی است که در حمایت از کالاها مطرح می‌شود. از این‌رو، در تبلیغات کالای قاچاق، استدلال‌ها است که آن‌ها اهمیت می‌یابند و کوشش برای ترسیم الگویی که بتواند مجموعه استدلال‌های ممکن را به نظم بکشد، برای تبلیغ مفید ارزیابی می‌شود. از چنین الگویی که مبانی رفتار مصرف کنندگان را تبیین کند، می‌توان برای تبلیغ مناسب کالای کیفی تولید داخل بهره برد. مدل درگیری استدلالی (Involvement-Argument Model) (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴) که بر پایه‌ی مفاهیم روان‌شناختی در قلمرو نگرش‌ها ترسیم شده، در راستای این کوشش است. این مدل استدلال‌ها را بر پایه‌ی شدت و نوع درگیری برخاسته از نگرش‌های اجتماعی دسته‌بندی می‌کند. از این مدل می‌توان برای آموزش سیاسی شهروندان به منظور بالا بردن کیفیت تصمیم‌گیری در انتخاب کالای ایرانی بهره برد. رسانه و تبلیغ نیز می‌تواند در برجسته کردن انواع استدلال‌ها و افزایش سطح کیفی انتخاب کالا نقش‌آفرینی کند. همین‌طور، پیام تبلیغی کالاها را می‌توان بر پایه چنین مدلی تحلیل کرد. و از این راه، به ارزیابی خطوط فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مقایسه آنان پرداخت. گرچه چهارچوب مفهومی مدل درگیری-استدلالی، و روابط متغیرهای آنان نیاز به طراحی پرسشنامه، تحقیق میدانی و نیز تأیید تجربی به پژوهش دیگری نیاز دارد.

پایه‌های روان‌شناختی رفتار مصرف کنندگان

همانند هر رفتار آگاهانه‌ی دیگر، رفتار مصرف‌کننده نیز مبتنی بر متغیرهای روان‌شناختی است و خرید، صحنه‌ی حساس تصمیم‌گیری است. این تصمیم‌ها مبتنی بر استدلال‌های برخاسته از رویکردهای نگرشی (attitudinal approaches) نسبت به شرایط اجتماعی، برنامه‌ی تولیدکنندگان، واردکنندگان و پیامدهای حساس آن است.

مطالعه پیرامون چیستی نگرش، چگونگی تشکیل و تغییر آن، از مباحث بنیادی در روان‌شناسی اجتماعی است و پیشینه‌ی ۹۰ ساله دارد. فلسفه وجودی نگرش کارکرد و منفعی است که برای انسان به دنبال دارد. انسان بی‌نگرش چون ربات است. نگرش‌های اجتماعی ما، به ما و دیگران نشان می‌دهند کی هستیم و چه موضعی در برابر پدیده‌ها و رخداد‌های دنیای اجتماعی داریم. اهمیت مطالعه نگرش با به‌خاطر توان نسبی آن در پیش‌بینی رفتار است. گرچه این سازه نظری به‌گونه‌ای مختلف تعریف شده، اما هسته‌ی مفهومی آن، ارزیابی (evaluation) است؛ ارزیابی‌های کلی و به نسبت پایدار از هر چیزی از جهان اطراف (پتی (Petty, R)، ویلر (Wheeler, c) و تورمالا (Tormala, Z.L) ۲۰۰۳). این ارزیابی‌ها از جنس شناخت (پردازش اطلاعات) و عاطفه (احساس و هیجان) هستند. نگرش‌ها چکیده‌ی ارزیابی‌هایی است که از روی آن توان رفتار‌گرایی (خرید کالا یا قاچاق) یا اجتنابی مردم (عدم حمایت از کالای ایرانی) را نسبت به موضوع نگرش پیش‌بینی کرد؛ از درون گرفته تا موقعیت‌های اجتماعی در ادارات و فروشگاه. نگرش‌های انتخاب نیز یکی از نگرش‌های اجتماعی است که رفتارهای گرایشی و اجتنابی ما را در هر حوزه‌ای جهت می‌دهد. از این رو، بحث درباره‌ی انتخاب، خرید کالا و پیش‌بینی سبک استدلالی، مفهوم نگرش‌ها و مؤلفه‌های آن را پیش می‌کشد. ارزیابی، مبتنی بر باورها و ارزش‌هایی است که مبانی سوگیری نگرشی را شکل می‌دهند. درحالی‌که باورها از مقوله دانش هستند، راکیچ (Rokeach, M, ۱۹۷۳) ارزش‌ها را باورهای پایداری دانسته است که بر پایه آن، شیوه‌های رفتار و پیامدهای معینی، برتر و ارزشمند دانسته می‌شوند؛ یعنی، گونه‌ای باور نسبت به بایستگی فرجام کار و آرمان‌های مطلوب. ارزش به‌عنوان باور، سنگ ارزیابی و نقد دیگر باورها، عواطف و رفتارها هستند و عنوان نیروی ابزاری عمل می‌کند. بنابراین ارزش‌های ما، نه تنها گرایش‌های اجتماعی ما را نشان می‌دهند، بلکه مبانی سوگیری و راهنمایی برای انتخاب به‌شمار می‌روند. راکیچ به دو نوع ارزش اشاره داشته است؛ یکی ارزش ابزاری (instrumental) (مانند، کار، کوشش و ساخت و ساز) و دیگری ارزش‌های غایی (terminal) (مانند، آسایش، سعادت، آزادی و عدالت). این دو دسته ارزش با دو کارکرد نگرش، پیوند دارند که هر یک به‌نوبه خود، نوعی چگونگی درگیری ما با موضوع را رقم می‌زند.

در نیم قرن گذشته، مباحث نگرش‌ها و به‌ویژه چگونگی تشکیل و تغییر آن، به‌گونه‌ی

تنگاتنگی با مباحث متقاعدسازی (Persuasion) پیوند خورده است (مراجعه شود به: هیگینز (Higgins, E.T) و کروگلنسکی (Kruglansky, A. E)؛ پتی، ویلر و تورمالا، 2003). زیرا، هر تغییر نگرشی مستلزم متقاعد شدن است. بنا به تعریف، متقاعدسازی کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار دیگران است (پتی و کاجیوپو (Cacioppo, J. T)، ۱۹۸۶)، همه دستانداران امور آموزش، رسانه و تبلیغ در کار متقاعدسازی هستند؛ از مبلغان دینی و سیاسی گرفته تا مبلغان کالا و خدمات مصرفی. از این رو، تبلیغ چیزی جز کوشش برای برقراری ارتباط متقاعدگرانه با مردم در حوزه‌های موضوعی مختلف نیست. نظریه‌های کنونی در زمینه متقاعدسازی و تغییر نگرش در چهارچوب نظریه پردازش دوگانه (dual processing) قوام یافته و هرگونه تغییر نگرش را از خلال پردازش اطلاعات (تفکر) توضیح می‌دهند.

مدل کوشش درخور (Elaboration Likelihood Model (ELM) (پتی و کاجیوپو ۱۹۸۱ و ۱۹۸۶؛ پتی و وگنر (Wegener, D. T, 1998)) نیز که با نام اختصاری ELM شهرت دارد، مدل پردازش دوگانه را الگوی نظری خود قرار داده و با وارد کردن مفهوم انگیزه و توانایی توانسته است توجه پژوهشگران از حوزه آموزش و تبلیغ را به خود جلب کند. برپایه مدل کوشش درخور (ELM)، دو راه، دو شیوه، و یا دو رهگذر برای پردازش اطلاعات وجود دارد؛ شیوه کانونی (central routes to persuasion) و شیوه پیرامونی (peripheral routes to persuasion) انتخاب هریک از دو شیوه وابسته به انگیزه و توان پردازش اطلاعات پیام توسط مخاطب است. شیوه کانونی، شامل تفکر و موشکافی دقیق اطلاعات است و آن هنگامی است که موضوع پیام فروشندگان به هر دلیلی برای فرد دارای اهمیت باشد. در این حالت، انگیزه کسب و پردازش موشکافانه اطلاعات افزایش می‌یابد. انگیزه پردازش مستلزم توانمندی و فرصت کافی برای پردازش و تحلیل اطلاعات پیام است. در حوزه رفتار مصرف کننده، خریداران علاقمند به مسائل خرید کالاها از گروهی به شمار می‌روند که پیامی مرتبط با فروشندگان را به شیوه کانونی پردازش می‌کنند. چنان که توکسیری (Tewksbury, D, ۱۹۹۹) اشاره دارد، در مبارزه فروشگاه‌های اینترنتی با همدیگر، میان انگیزه جستجوی کالا و قیمت مناسب، رابطه است (مراجعه شود به حکیم‌آراء، ۱۳۸۸؛ فصل ۱۰، ص ۴۰۱). درغیاب انگیزه (دبی‌علاقگی به خرید کالای ایرانی) و یا ناتوانی در تحلیل دقیق و ارزیابی پیام تبلیغاتی (برای نمونه،

به خاطر پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای، عدم تشخیص کالای قاچاق از غیرقاچاق، یا ناآگاهی از مسائل روز و راه‌حل‌ها) شیوه پیرامونی عهده‌دار پردازش و استنباط از اطلاعات پیام خواهد بود. شیوه پیرامونی با مرور سطحی پیام و سل نشانه‌های متقاعدکننده همراه است (پتی، پری‌یستر، (Priester, J. R)، (برینول، (Brinol, P, 2002)؛ نشانه‌های هم‌چون جنس، رنگ، بسته‌بندی، قیمت و کیفیت. برای پردازش کانونی، مردم ناچارند بیشتر وقت بگذارند و برای رسیدن به نتایج مستدل، منابع معتبر و اطلاعات بیشتری را مرور کنند، ولی شیوه پیرا ونی بی‌نیاز از دقت و موشکافی است. گرچه هر دو شیوه می‌توانند به تغییر نگرش منجر شوند، اما به لحاظ کیفی متفاوت هستند. نگرش‌های حاصل از شیوه کانونی از پایداری بیشتری برخوردارند و در برابر تغییر، مقاوم هستند. از مدل کوشش درخور (ELM) در حوزه ای فرهنگی هم استفاده شده است. برای نمونه، از این مدل برای درک بهتر مفهوم اعتماد به کالای کیفی ایرانی در فضای مجازی می‌توان استفاده کرد (لوری و همکاران، (Lowry, et. al. 2012).

فروشنندگان کالاهای اینترنتی و یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز در کار متقاعدسازی و تغییر نگرش رأی‌دهندگان به نفع مواضع خود هستند. اما مصرف‌کنندگان نیز هم‌چو آدم کوکی نیستند؛ پردازشگران با انگیزه‌ای هستند که از حیث شدت و نوع درگیری (involvement) احساس شده با انتخاب کالا و نتیجتاً خرید آن، متفاوتند. بنابراین، در کنار نگرش‌ها و متقاعدسازی، مفهوم درگیری به‌عنوان متغیر واسطه‌ای نیاز به بررسی دقیق‌تری دارد. درگیری T حالت انگیزشی است و بیانگر درکی از ربط شخصی افراد با موضوع است؛ ربطی که بر پایه نیازها، ارزش‌ها و منافع شکل می‌گیرد (ژیاکوسفکی، (Za- ichkowsky, J. L, ۱۹۸۵, ص ۳۴۲). از آنجا که سطح درگیری افراد با موضوع متفاوت است، متقاعد کردن هر دسته از مخاطبان مستلزم به کارگیری راهبرد تبلیغاتی متناسب با نیازها، ارزش‌ها و منافع آنان است. مصرف‌کنندگانی که درگیری بیشتری با خرید کالاهای خارجی و قاچاق دارند، مقاومت بیشتری در برابر استدلال‌های مخالف نشان می‌دهند و دیرتر نسبت به خرید کالای ایرا متقاعد می‌شوند. مفهوم درگیری برخاسته از نگرش‌ها و مؤلفه‌های آن، هسته مفهومی مدل درگیری-استدلالی را تشکیل می‌دهد. بحث درباره شکل‌گیری این مدل از مباحث نگرش‌ها آغاز و سپس با معرفی انواع درگیری و مؤلفه‌های آن ادامه می‌یابد.

آبشخور نظری مفهوم درگیری

نگرش‌های اجتماعی، چگونگی رویکرد و مبانی ارزیابی ما را نسبت به مسائل اجتماعی نشان می‌دهد. در این زمینه، نظریه کنشی نگرش (The functional theory of attitudes) (کتز، Katz, D, ۱۹۶۰) شد چگونگی تبدیل نگرش به رفتار را توضیح دهد. وی چهار کارکرد برای نگرش را پیشنهاد می‌دهد. از این میان این چهار کارکرد، دو کارکرد فایده‌مندی (utilitarian function)، (ابزاری) و کارکرد ابزارگری - ارزشی (value-expressive function) با اهمیت هستند و هر یک، نوع خاصی از درگیری با موضوع و شیوه برخورد با آن را دارا می‌زنند. برای نمونه، یک لوازم خانگی خریداری شده، از دو جنبه قابل ارزیابی است؛ از جنبه ابزاری، از آنجا که کاربردی است، و از جنبه ارزشی، از آنجا که نفیس است و نشانگر طبقه اجتماعی صاحب آن است.

کارکرد فایده‌مندی (ابزاری) نگرش بر پایه پاداش و تنبیه استوار است و موضوع نگرش را بر حسب کارکرد و سودمندی ارزیابی می‌کند؛ یعنی ناظر به جنبه‌هایی از موضوع که خاصیت وسیله‌ای دارند و برای برآوردن نیازهای بنیادی خانواده و رسیدن به هدف‌های عالی زندگی اجتماعی سودمند هستند. افرادی که با نگرش فایده‌مندی کالایی را انتخاب و جزئیات آن را ارزیابی می‌کنند، خرید لوازم خانگی یا هر وسیله‌ی ضروری زندگی را به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به منافع، و پرداخت هزینه کمتر را گامی برای برطرف کردن مشکلات و رسیدن به هدف‌های بلند زندگی اجتماعی می‌بینند. در مقایسه، کارکرد ابزارگری - ارزشی نگرش، عهده‌دار بیان ارزش‌های بنیادی و مهمی است که ابزار آن برخاسته از تعهد و نشان‌دهنده وابستگی عاطفی شدید فرد نسبت به یک نظام ارزشی است. این کارکرد در مواجهه با موضوع‌هایی برانگیخته می‌شود که با ارزش‌های جامع‌پایه پیوند دارد. برای این افراد، انتخاب و خرید کالای ایرانی، نه یک عمل اجتماعی در راه کسب منافع، بلکه نشانگر ارزش‌هایی که برای آن می‌زیسته است. این ارزش‌ها چنان درونی شوند که به مرور بخشی از خودپنداره (self-concept)، هویت و شخصیت می‌گردند. در این حالت، از طریق حفظ تعهد به این ملاک‌ها و رعایت موازین ارزشی است که آدمی خود را با ارزش می‌پندارد. افرادی که با این رویکرد به ارزیابی خرید کالاهای ایرانی می‌پردازند و خرید کالای قاچاق را تقبیح می‌کنند، ارزش‌های وابسته به نظام ارزشی خود را پایه و ملاک انتخاب کالا قرار می‌دهند.

مفهوم درگیری و مؤلفه‌های آن

اصطلاح درگیری ابتدا توسط روان‌شناس ترک‌تبار آمریکایی، مظفر شریف (Sherif, M, 1947)، در روان‌شناسی اجتماعی مطرح شد. پتی و کاپوپو (1990) درگیری را مهم‌ترین متغیر واسطه‌ای معرفی کرده‌اند که بر انگیزه پردازش اطلاعات و تفکر درباره استدلال‌های پیام -جهت خرید کالا- مؤثر است. برنان (Brennam, L) و ماوندو (Mavondo, F, 2000) آن را انگیزه جستجوی (motivation to search) اطلاعات برای تصمیم‌گیری دانسته و از نوعی درگیری ناشی از ربط شخصی (personal relevance) یاد کردند و آن را درگیری با موضوع (involvement issue) نامیدند (پتی، کاپوپو و شومان (Schumann, D, 1983)). این مفهوم بیانگر پیوند نسبی میان موضوع و منفعتی است که در سرنوشت فرد است؛ موضوعی مانند انتخاب کالای ایرانی و منع مصرف کالای قاچاق می‌تواند برای شخص معنی‌دار و با اهمیت تلقی شود (ایگلی (Eagly, A. H) و شایکن (Chaiken, S, 1993؛ پرلوف (Perloff, R. M, 2003)). شدت و ضعف این پیوند و چگونگی آن، دلت‌های پردازشی (تفکر) دارد.

۱- سطح درگیری

مفهوم درگیری، ابتدا توسط کروگمن (Krugman, H. E, 1965) به حوزه آموزش و یادگیری راه پیدا کرد و در قالب دو سطح، درگیری بالا (High involvement) و درگیری پایین (involvement Low) گسترش یافت. میزان درگیری در قالب تعداد افکار و استدلال‌هایی که به ذهن می‌آیند قابل اندازه‌گیری است. میزان درگیری به ما می‌گوید موضوع و پیام مربوط به آن چقدر ارزش پردازش و تفکر دارند. کسانی که درگیری بالایی از منع مصرف کالای قاچاق دارند، اطلاعات و استدلال‌های بیشتری را در ذهن مرور و بررسی می‌کنند. درگیری موقعیتی از انتخاب به این معنا است که اشتغال ذهنی افراد درباره آن، محدود به دوره زمانی خرید کالا است، درحالی‌که درگیری پایدار به اشتغال ذهنی، فراتر از ایام خرید کالای ضروری خانوار اشاره دارد. با این همه، موضوع‌های مهم مانند سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، ازدواج و تهیه جهیزیه و تشکیل خانواده، گرچه در برهه‌های زمانی خاص عود می‌کنند، اما تصمیم‌گیری درباره‌ی آن زمان بیشتری ذهن افراد را به خود مشغول می‌دارد. درگیری بالا و پایدار با کنجکاوی و جستجوی اطلاعات رابطه دارد و به موضوع‌هایی مربوط می‌شود که معمولاً به خاطر هزینه بر بودن، ارزش

دارند که بیشتر برایشان وقت گذارده شود. در مقایسه با آن، موضوع‌هایی که نزد افراد کم‌اهمیت هستند، درگیری پایین و تصمیم‌گیری درباره‌ی آن ساده و منحصر به موقعیت خاص است (مانند خرید مواد شوینده یا موارد غذایی). همسو با مفهوم پردازش پیرامونی، درگیری پایین با پردازش سطحی همراه است و برای متقاعدسازی نیاز چندانی به طرح استدلال‌های محکم و قوی ندارد، بلکه چند پوستر و تیزر شامل شعارها و نشانه‌های ساده (مانند اشخاص، سلبریتی‌ها و مبلغین تبلیغ کالا) برای جلب نظر کفایت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای گسترش تبلیغ برای کسانی است که به شیوه پیرامونی با درگیری پایین به پردازش پیام اهتمام می‌ورزند و گروه‌ها و کانال‌های خاص - بکه‌های ماهواره‌ای - را دنبال می‌کنند.

۲- نوع درگیری

گرچه سطح درگیری بیانگر اشتغال ذهنی است ولی مرور ذهنی هیچ‌گونه سوگیری و گرایش را درباره چگونگی به خدمت گرفتن اطلاعات نشان نمی‌دهد. نوع درگیری بیانگر سوگیری در دریافت اطلاعات و گرایش فرد به چگونگی پردازش آن است. برای نمونه، هنگامی که درباره بیماری و درمان می‌اندیشیم، درگیری ذهنی ما متفاوت از زمانی است که درگیر ایدئولوژی حیات خش خاصی می‌شویم. به‌ویژه، در مواردی که درگیری به سطح مطالبات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ارتقاء می‌یابد و انگیزه افراد با باورهای بنیادی و ارزش‌های ایدئولوژیک گره می‌خورد. جانسون (Johnson, B. T) و ایگلی (1989، 1990) نشان داده‌اند که متناسب با دو نوع نگرش فایده‌مندی (ابزاری) و ابزارگرانه - ارزشی، در ری‌های متناظری پدید می‌آیند. برای نمونه، مواجهه با مسأله خرید وجهه ابزاری نگرش برانگیخته می‌شود و راه حل، شامل انتخاب کالا، برپایه قیمت و کیفی بودنش ارزیابی می‌شود، نه براساس مارک و تولید کشوری خاص. اما درگیری افراد با ایدئولوژی و دستگاه ارزشی، وجهه ابزارگونه - ارزشی نگرش را بر می‌انگیزد. این نگرش ممکن است قیمت را فدای وظیفه کند. گرچه این تمایز در مفهوم‌سازی برخاسته از روان‌شناسی اجتماعی است، اما بسیار شبیه الگوی برگرفته از دو اصل اخلاقی فایده‌گرایی (Utilitarianism) در برابر وظیفه‌گرایی است (Consequentialism). این محققان در فراتحلیلی (Meta-analysis) پیرامون تأثیر درگیری بر متقاعدشدن، سه نوع درگیری را کشف کردند (relevant involvement outcome-ORI)، و درگیری تأثیری (impres-

روان‌شناختی قوی دارد. در این نوشتار، دو مؤلفه نگرشی نخست مورد توجه خاص قرار دارند.

درگیری پیامدی و دلالت‌های آن معطوف به پیامد و سودمندی از خرید کالا است. با این تأکید که درگیری پیامدی احتمال متقاعد شدن را افزایش می‌دهد؛ و آن به‌خاطر گرایش به حل مسأله خرید و اهمیت پیامدها است. این نوع درگیری با جستجوی اطلاعات رابطه دارد و سبب می‌شود همه منابع اطلاعات و استدلال‌های مربوط به موضوع کاوش و بررسی شوند تا راه حلی برای برون‌رفت از مشکلات پیدا شود. در صحنه خرید کالا، این نوع درگیری، جستجوی اطلاعات را به سمت کسب دانش معتبر درباره‌ی مزایای خرید کالاها به پیش می‌برد. در نتیجه، درگیری پیامدی سبب گشودگی افراد نسبت به رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی تازه (در جهت خرید کالای ایرانی یا خارجی قاچاق) می‌شود، و بر رویکرد عقلانی برای بررسی منطقی درباره عملی شدن خرید کالاها می‌افزاید.

درگیری ارزشی و دلالت‌های آن در قلمرو خرید کالاها نگرش‌های ابزارگرانه- ارزشی برخاسته از ربط ارزشی، بیانگر درگیری ایگو (ego involvement) ایگو به ارزشی‌سازی دیدگاه فرد از خویش و احساس بی‌قید و شرط وی نسبت به خودپنداره اشاره دارد؛ نوعی خودمرکزبینی که با حالت دفاعی مانع از فروپاشی ایگو می‌شود. درگیری ایگو به افراد کند تا حس هویت خویشتن (self-identity) را پرورش دهند و از آن حفاظت کنند. شریف و کانتریل (cantril, h) (1947 و 1948) خاطر نشان می‌کنند که همه نگرش‌هایی که با منزلت و نقش اجتماعی سروکار دارند و تاروپود هویت را با ارزش‌های گروه، اجتماع و نهادهای ایدئولوژیک گره می‌زنند، از این نوع درگیری هستند. در واقع افراد نگرش ابزارگرانه- ارزشی خود را نسبت به چیزی بیان می‌کنند، فقط به ارزیابی آن چیز نمی‌پردازند، بلکه نظام ارزشی خویش را ابراز و بر آن پافشاری می‌کنند. جانسون و ایگلی (1989) اصطلاح نگرش‌های ابزارگرانه- ارزشی را تغییر داده و آن را درگیری ارزشی نامیدند؛ یعنی، درگیری مبتنی بر ارزش. درگیری ارزشی به‌عنوان حالت روان‌شناختی تعریف می‌شود که در پی فعال شدن نگرش‌هایی پدید می‌آیند که با ارزش‌های مهمی پیوند دارند.

مدل درگیری - استدلالی و تعریف سوگیری‌ها

آن چه آمد، توضیح درباره مبانی نظری متغیرها و مفاهیم مندرج در مدل درگیری - استدلالی بود (شکل ۱). برهم کنش دو نوع درگیری پیامدی و ارزشی برخاسته از دو نوع درگیری پیامدی و ارزشی برخاسته از دو نوع نگرش، در پیوند با دو سطح از درگیری (بالا و پایین) به منظور انتخاب و خرید کالا، وگیری‌های چهارگانه واردکنندگان (Importers)، متعهدان (Committed)، نیازگشا (Welfare seeking) و شخص محور (Fandom) را تشکیل می‌دهد (کیم آرا، ۱۳۹۴). از این مدل می‌توان در هر جامعه‌ای، برای مطالعه هر نوع انتخاب کالایی بهره برد. با این همه، به نظر می‌رسد عملکرد مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالا، برانده‌ترین مورد برای معرفی این مدل باشد.

نوع درگیری		پایدار/بالا	سطح درگیری
ارزشی (VRI)	پیامدی (ORI)		
سوگیری متعهدان: تحکیم گرایش‌های ایدئولوژیک مطالبات فرهنگی	سوگیری مصرف‌کنندگان: برنامه‌های بلندمدت بنیادی مطالبات زیستی	موقعتی/پایین	
سوگیری شخص محور: ویژگی‌های شخصی خریدار/ مصرف‌کننده مطالبات روان‌شناختی	سوگیری نیازگشا: برنامه مقطعی زودبازده مطالبات زیستی		

شکل یک: مدل درگیری - استدلالی: این مدل چهار سوگیری استدلالی را از یکدیگر متمایز می‌کند.

پیش از این آمد که خریدار کالا، نه به افراد، بلکه به استدلال خود مبنی بر خرید تکیه دارد. تجربه متداول نشان می‌دهد منافع، ارزش‌ها، نیازها و هدف‌های شخصی مصرف‌کنندگان، همه می‌تواند دلیلی برای خرید کالای ایرانی یا خرید کالای قاچاق باشند. اما برای روان‌شناسی که به دنبال تبیین رفتار مصرف‌کننده است، صورت دلایل یا عوامل سیاسی و اجتماعی زمانه که خریدار را تصمیم‌گیری برای انتخاب کالای ایرانی معینی به میدان می‌کشاند در درجه‌ی نخست اهمیت نیست. بلکه، مبانی روان‌شناختی استدلال‌هایی اهمیت دارد به پیش‌بینی انتخاب کالای کیفی ایرانی منجر می‌شود. صورت دلایل ممکن است از فردی به فرد دیگر تغییر کند، اما مبانی انگیزه‌ی خرید، پایدار می‌مانند. در روان‌شناسی این نخستین بار نیست که در قلمرو خاصی برای کشف الگوهای شناختی، هیجانی و رفتاری کوشش می‌شود. بنابراین در پیشگیری از قاچاق کالا با وجود تنوع و پراکندگی دلایل استدلال‌های افراد برای چرایی انتخاب کالا می‌توان

در د های منسجمی از سوگیری‌ها تعریف و از لحاظ مفهومی هنوز کمی شکننده و غیردقیق است، اما در پژوهشی میدانی، به خوبی از یکدیگر قابل تمایز هستند.

نتیجه‌گیری

بنا به تعریف، مدل درگیری- استدلالی، الگویی از استدلال‌هایی است که مردم در مواجهه‌ی خرید کالاها، داخلی، خارجی و قاچاق با تکیه بر آن، کالایی را انتخاب می‌کنند. این مدل کوشد مبانی روان‌شناختی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را بر پایه مفاهیم و متغیرهای روان‌شناختی تبیین و طبقه‌بندی کند؛ یعنی این که، مصرف‌کنندگان و یا خریداران چه دلایلی را برای انتخاب کالا مطرح می‌کنند. متغیرهای مدل برخاسته از مفاهیم مندرج در نظریه‌هایی است که در روان‌شناختی اجتماعی مطرح شده‌اند؛ شاخه‌ای از روان‌شناسی که در جست‌وجوی درک چرایی، علل رفتار و افکار فرد در موقعیت اجتماعی است (Baron, R. A.) و بیرن (Byrne, D. 2006)؛ ترجمه کریمی، (۱۳۹۴). رفتار خریدار نیز یکی از رفتارهای برخاسته از نگرش‌هایی است که تعامل اجتماعی شکل می‌گیرد. هدف نوشتار، تأیید الگوی سوگیری استدلالی خریداران بر پایه‌ی سطح و نوع درگیری انتخاب کالا بود. شواهد تجربی فراهم شده، مدل درگیری- استدلالی را تأیید کرد.

گرچه روابط میان متغیرها به شیوه همبستگی در چهارچوب مدل رگرسیونی نیاز به تأیید دارد، اما راه برای بررسی بیشتر و دقیق‌تر، و نقد نظری و پژوهشی باز است. در نقد نظری، مباحث از اعتبار بالایی برخوردار است، و در سطح عمل، می‌توان نقدهایی را وارد دانست. نکته قابل توجه در همبستگی‌ها میان سه متغیر شامل سطح کلی درگیری با انتخاب و خرید کالا، درگیری پیامدی و درگیری ارزشی است. این نشان می‌دهد به لحاظ مفهومی، وزن درگیری مقوله نگرشی، معطوف به عاطفه و احساس است، نه از مقوله‌ی شناخت که مصرف‌کنندگان اقدام به خرید کالای قاچاق می‌کنند.

برای این نوشتار، چند هدف به‌منظور درک رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با کالاها، داخلی، خارجی و قاچاق توان برشمرد: اصلی‌ترین هدف، تأیید تجربی مدل درگیری- استدلالی است. الگویی دیگر؛ برای طراحی تبلیغ (رسانه‌ای) در حوزه انتخاب کالای کیفی ایرانی، تهیه ابزاری برای تحلیل خرید کالاها و چگونگی معرفی کالا

در رسانه‌ها هدفی دیگر هست. در راستای این هدف، مبلغان و طراحان کمپین‌های تبلیغاتی کالاها (ایرانی، خارجی و قاچاق) می‌توانند از این مدل بهره‌مند شوند. سوم؛ استدلال‌های خریداران کالاهای خارجی قاچاق قابل مطالعه و تحلیل خواهد بود. چهارم؛ با استفاده از این مدل، می‌توان به تحلیل پیام‌ها (استدلال‌ها) و مواضع جانبدارانه هواداران کالای قاچاق و مخالفان خرید کالای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. پنجم اینکه، با آشناسازی مردم درباره متغیرها و مفاهیم این مدل از طریق رسانه‌ها، می‌توان نسبت به بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای، سواد زندگی، بهبود بیت تصمیم‌گیری، بهتر شدن کیفیت تبلیغات کالای تولید داخل، و افزایش کیفی تولید ملی بیشتر امیدوار بود. در این راستا، می‌توان به تحلیل برنامه‌ها و رویکردهای تبلیغات رسانه‌ای، ال برنامه‌های تبلیغات کالاهای قاچاق، و تبیین چرایی موفقیت فروش کالای قاچاق و شکست اقبال در خرید کالای ایرانی بهره برد.

در پایان این که، هدف و انگیزه‌ی اصلی از این نوشتار، رسیدن به تأیید تجربی رفتار مصرف‌کنندگان و نیز مدل درگیری- استدلالی بود که با اقتباس از مدل بکه‌ای (The FCB, Foote, cone & Belding وون، ۱۹۸۶) ترسیم شده است. مدل FCB که نام اختصاری برگرفته از حروف اول اسم یک شرکت تبلیغاتی است، در حوزه‌ی تبلیغ محصولات مصرفی (کالا، خدمات و ایده) شکل گرفت و قه‌بندی محصولات مصرفی، برای تبلیغ هر دسته از اقلام، راهبرد ای خلاقانه‌ای پیشنهاد داد. درحالی که این مدل با استفاده از مفاهیم فکر و احساس، در تعامل با دو سطح درگیری (بالا/پایین)، به طبقه‌بندی محصول می‌پردازد، مدل کنونی، به جای فکر و احساس، با استفاده از متغیرهای مربوط به نوع درگیری (پیامدی و ارزشی) در تعامل با سطح کلی درگیری افراد با انتخاب کالا، استدلال ای خریداران و مصرف‌کنندگان را دسته‌بندی می‌کند. راهبردهای پیشنهادی برای طرا تبلیغ هم‌چنان همان‌هایی خواهد بود که مدل FCB پیشنهاد می‌دهد (نگاه کنید به حکیم‌آرا، ۱۳۹۲؛ فصل ۶، بهره‌برداری مفهومی شده است).

گرچه ممکن است مرز دقیق و متمایزی میان برخی از مفاهیم استخراج شده نتوان کشید، اما این کوشش نشان داد به د تهندهایی از استدلال‌ها برپایه مفهوم درگیری و مؤلفه‌های آن می‌توان دست یافت. با این همه، پیشنهاد می‌شود در تحقیق مستقلی این د بندی به محک آزمون گذارده شود. مطالعه بیشتر برای اعتباریابی مفاهیم مندرج در

ذی هر مقوله نیز توصیه می‌شود. همین‌طور ممکن است تعاریف به‌عمل آمده از مقوله‌ها و مفاهیم مندرج ذیل آن‌ها، نیاز به بازنگری داشته باشد. با این همه، برای پژوهش‌های آینده، توان با توجه به ویژگی‌های هر یک از سوگیری‌های چهارگانه، پرسشنامه‌های معتبری طراحی و استفاده کرد.

منابع و مآخذ

- ۱- برک، لورا (۲۰۰۱). روان‌شناسی رشد (جلد ۲)، ترجمه‌ی سید محمدی (۱۳۸۴)، تهران: ارسباران
- ۲- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روان‌شناسی رسانه، ویراست دوم، تهران: دانشکده صداوسیما.
- ۳- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۴). الگوی روان‌شناختی استدلال‌های نگرشی رأی‌دهندگان در انتخابات سیاسی بر پایه‌ی مفهوم درگیری. فصلنامه علمی-پژوهشی روان‌شناسی بالینی، سال ششم، شماره ۲۱. زمستان ۹۴. بهره‌برداری مفهومی
- ۴- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۸). درک رفتار رأی‌دهی: استفاده از مدل درگیری-استدلالی در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری، دوفصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی)، سال نهم، شماره دوم، پاییز و زمستان، بهره‌برداری مفهومی صورت گرفته است.
- 5- Brennan L & Mavondo F (2000). Involvement: an unfinished story? Proceedings of the ANZMAC Conference, Gold Coast.
- 6- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993) The psychology of attitudes Harcourt Brace Jovanovich New York.
- 7- Higgins, E Tony. And Kruglansky, Arie E. Social Psychology, Hand book of Basic Principle. The Guilford Press. N.Y. 1996.
- 8- Johnson, B.T., & Eagly, A.H., (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. Psychological Bulletin, 106(2), 290-314.
- 9- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly, 24, 163-204.

10- Kohlberg L., Charles Levine, Alexandra Hewer. (1983). Moral stages : a current formulation and a response to critics. Basel ; New York : Karger.

11- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," Public Opinion Quarterly, 29 (Fall), 349-3

12- Lowry, Paul Benjamin, Gregory D. Moody, Anthony Vance, Matt Jensen, Jeffrey L. Jenkins, and Taylor Wells (2012). "Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers," Journal of the American Society for Information Science and Technology, vol. 63(4), pp. 755- Ol: 10.1002/asi.21705).

13- Perloff, R. M. (2003) The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century 2nd, Lawrence Erlbaum Associates, Inc , Mahwah, NJ

14- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, Iowa: Brown.

15- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

16- Petty, R. E. & Priester, J. R. & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.),

Media effects: Advances in theory and research (pp. 155198-) Mahwan, N.J. Lawrence Erlbaum.

17- Petty, R. E., and Wegener, D. T. "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables," in The Handbook of Social Psychology, D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (eds.), New York: McGraw-Hill, 1998, pp. 323390-.

18- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of Consumer Research, 10, 135146-.

19- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T., (1990). Involvement and persuasion:

Tradition versus integration. Psychological Bulletin, 107(3), 367374-.

20- Petty, Wheeler and Tormala. Persuasion and Attitude Change, (T. Mellon & M.J. Lerner (Eds) (2003). Handbook of Psychology and Social Psychology (pp. 353- 382) Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

21- Rokeach, Milton. (1973). The Nature of Human Values. New York: Free Press. Sherif, Carolyn W. (1973). Social distance as categorization of intergroup interaction. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 25(3), Mar 1973, 327- 334.<http://dx.doi.org/10.1037/h0034232>

22- Sherif, Carolyn. Attitude and Attitude Change; the social judgment-involvement approach. Philadelphia: Saunders. 1965

23- Sherif, M. and Cantril, H. (1947) The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications Wiley , New York

24- Tewksbury, D. Differences in How we watch the News. Communication Research, Vol. 26 No. 1, Feb. 1999. pp.429-. Sage publication, Ins. (1999).

25- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," Journal of Consumer Research, 12 (December), 341352-.

