

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال بیست و یکم، شماره ۵۰، پیاپی ۸۴، تابستان ۱۴۰۱  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
صص ۱۳-۴۲

## نظریه‌های ضمنی روانشناسی مصرف‌کننده و نقش الگوهای ذهنی در بازاریابی

راضیه زیلایی\*، محمدعلی بابایی زکلیکی\*\*

### چکیده

**هدف:** نظریه خود ضمنی موضوعی جدید و پیچیده در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی است. هدف مقاله حاضر مرور سیستماتیک و تحلیل انتقادی تحقیقات انجام شده درباره نظریه‌های خود ضمنی یا همان الگوهای ذهنی و پرداختن به این پرسش پژوهشی است که "تا به امروز چه پژوهش‌هایی در حوزه بازاریابی برای الگوهای ذهنی صورت گرفته است و آینده آن چگونه خواهد بود؟"

**روش:** مرور سیستماتیک ادبیات موجود بر مبنای دو پایگاه داده وب آو ساینس و اسکوپوس انجام شد. تعداد کل ۷۶ مقاله در تجزیه و تحلیل نهایی گنجانده شد. مقاله‌های منتخب به کمک نرم‌افزار سایت اسپیس مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفتند. یافته‌ها حاکی از آن است که مفهوم الگوهای ذهنی مفهومی چند بعدی با ویژگی‌های متمایز است.

**یافته‌ها:** نویسندگان مختلفی در روانشناسی به بررسی و تحلیل این مفهوم با کمک روش‌های پژوهش گوناگون پرداخته‌اند. اما آنچه مشخص است جدید بودن مفهوم الگوهای ذهنی در دنیای رفتار مصرف‌کننده و نیاز به مشارکت‌های نظری منحصربه‌فرد در این حوزه است.

**نتیجه‌گیری:** خروجی پژوهش حاضر ارائه شفافیت درباره مکانیزم‌های الگوی ذهنی و نقش آن در شکل‌گیری نگرش، ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده، بیان کاربردهای مدیریتی الگوهای ذهنی و در نهایت، ذکر مسیرهای آتی این حوزه پژوهشی است.

**کلیدواژه‌ها:** الگوی ذهنی؛ نظریه ضمنی هوش؛ رفتار مصرف‌کننده؛ روانشناسی مصرف‌کننده.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۰

\* دانشجوی دکترا بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

\*\* دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول) [mabzak@yahoo.com](mailto:mabzak@yahoo.com)

# Consumer psychology of implicit theories and the role of mindsets in marketing

Razie Zilaie\*, MohammadAli Babaei Zakliki \*\*

## Abstract

**Objective:** Implicit self theories are a new and complex topic in the field of consumer behavior and marketing. The purpose of this article is to systematically review and critically analyze the research conducted on implicit self theories, also known as mindsets, and to address the research question "What marketing research has been conducted for mindsets until now and what could be future avenues for research?"

**Methodology:** A systematic review of the existing literature was performed based on two databases, Web of Science and Scopus. A total of 76 articles were included in the final analysis. The selected articles were analyzed with the help of CiteSpace software. Findings indicate that consumer's mindset is a multidimensional concept with distinctive features.

**Findings:** Various authors in psychology have studied and analyzed this concept with the help of various research methods. But what is clear is the novelty of mindset in the world of consumer behavior and the need for unique theoretical contributions in this area.

**Conclusion:** This review provides transparency about the mechanisms of mindsets and their role in shaping the attitude, preferences and behavior of consumers, also provides managerial implications of consumer's mindset and finally, mentions the future directions of this research field.

**Keywords:** Mindset; Implicit Theory of Intelligence; Consumer Behavior; Consumer Psychology.

---

\* Marketing P.H.D student, Social and Economic Faculty, Alzahra University, Tehran, Iran

\*\* Associate Professor, Business Management Department, Social Science and Economic Faculty, Alzahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author), **Email:** mabzak@yahoo.com

## ۱. مقدمه

علی‌رغم تاریخچه طولانی در روانشناسی اجتماعی، کاربرد نظریه‌های ضمنی در رفتار مصرف‌کننده در آغاز راه خود قرار دارد (Wheeler & Akhtar, 2016). با اینکه برخی از مطالعات پیشین به بررسی پیامدهای نظریه‌های ضمنی برای رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند (Mathur, Jain, & Maheswaran, 2012; Yorkston, Nunes, & Matta, 2010; Park & John, 2010) مورفی و دوئک<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) بود که توجه محققان را به پتانسیل قابل توجه نظریه‌های ضمنی در حوزه رفتار مصرف‌کننده جلب کرد. با این حال، از آن زمان تاکنون همچنان ادبیات پیوند میان نظریه‌های ضمنی و تحقیقات رفتار مصرف‌کننده محدود و ناچیز باقی مانده است (Roy & Naidoo, 2021). با توجه به درخواست‌ها برای انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه (به عنوان مثال، Murphy & Dweck, 2016; John & Park, 2016; Wheeler & Akhtar, 2016)، هدف از پژوهش حاضر بسط دامنه نظریه‌های ضمنی به درون قلمرو رفتار مصرف‌کننده است.

در زندگی روزمره، افراد از نظریه‌های ضمنی برای تفسیر و درک جهان پیرامون خود استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، نظریه‌های ضمنی برای درک طیف وسیعی از پدیده‌ها همچون فرهنگ‌ها، گروه‌ها، سازمان‌ها، نگرش‌های مصرف‌کننده و انتخاب محصولات به کار می‌روند (Kwon, Seo, & Ko, 2016; Park & John, 2010; Murphy & Dweck, 2010). است که به طور گسترده در روانشناسی مورد مطالعه قرار گرفته و با تغییرپذیری صفات شخصیتی انسان مرتبط است. نظریه ضمنی اولین بار توسط دوئک و همکاران در سال ۱۹۸۸ معرفی شد؛ نظریه‌ای که در آن به دو سیستم باور متفاوت اشاره می‌شود: تدریجی<sup>۲</sup> در برابر نهادی<sup>۳</sup>. دوئک در سال ۲۰۰۶ نام جدیدی برای این نظریه ارائه کرد و این دو سیستم باور را با برجسب الگوهای ذهنی "ثابت" و "رشد" معرفی نمود، که به ترتیب به نظریه‌های نهادی و تدریجی اشاره دارند (Dweck C. S., 2006). بر اساس نظریه تدریجی، افراد باور دارند ویژگی‌ها و صفات شخصیتی قابل تغییر هستند، در حالی که در نظریه نهادی ویژگی‌های شخصیتی ثابت فرض می‌شوند. شیوه‌ای که افراد این دو دیدگاه را به کار می‌گیرند، قضاوت و رفتار آتی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Park & John, 2010).

طی سال‌های اخیر چند پژوهش محدود همانند دوئک و مورفی (۲۰۱۶) و جین و ویتن (۲۰۱۹) به بررسی ادبیات موجود در باب نظریه‌های ضمنی و نقش آن در دنیای مصرف‌کننده پرداخته‌اند. با این حال، چنین تلاش‌هایی بسیار محدود و پراکنده هستند و نمی‌توانند درکی جامع از این مبحث ارائه دهند، مبحثی که به طور خاص در دنیای امروز اهمیت ویژه‌ای دارد چرا که مفاهیمی همانند الگوی ذهنی مفاهیمی بنیادین و میان رشته‌ای محسوب می‌شوند (Li & Sun, 2021). علاوه بر این، تعداد بسیار اندکی از محققان تاکنون به بررسی وضعیت فعلی و تکاملی پژوهش‌ها در مورد

<sup>1</sup> Murphy & Dweck

<sup>2</sup> Incremental

<sup>3</sup> Entity

الگوی ذهنی مصرف‌کننده پرداخته‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر تلاش دارد، به شیوه‌ای ساختارمند به این شکاف‌ها بپردازد. در وهله اول سعی می‌شود بر اثرات اصلی الگوهای ذهنی بر مؤلفه‌های اساسی شخصیت و به طور خاص حوزه بازاریابی تمرکز شود. در این راستا به صورت نظام‌مند حوزه‌های کلیدی شناسایی می‌شود که در آن‌ها الگوهای ذهنی هم در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و هم فراهم نمودن بینش‌های مهم درباره مصرف‌کننده به شدت معنا دار و مرتبط هستند. دوم، تلاش می‌شود جهت آغاز بحث درباره سهم منحصر به فرد نظریه‌های ضمنی با حوزه روانشناسی مصرف‌کننده و در نتیجه استراتژی بازاریابی، نقش ویژه این نظریه، نسبت به نظریه‌های به ظاهر مشابه اما به لحاظ مفهومی متفاوت انگیزش و تصمیم‌گیری، تبیین گردد. در نهایت، تلاش خواهد شد ارتباط الگوهای ذهنی با حوزه‌های مدیریتی و سازمانی شفاف گردد با این امید که ابزاری جدید در اختیار مدیران قرار گیرد تا به شکلی بهینه استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی‌شان را در زمینه‌های مختلف از جمله بسط برند، ارتباطات بازاریابی و تبلیغات پیش ببرند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**نظریه‌های ضمنی (تعاریف زیربنایی):** نظریه‌های خود ضمنی یا الگوهای ذهنی باورهای هستند که افراد درباره سرشت خصایص و صفات انسانی دارند (Dweck C. S., 1999). دلیل اهمیت این الگوهای ذهنی در توانایی‌شان برای شکل‌دهی به انگیزه افراد نهفته است (Plaks, Grant, & Dweck, 2005). بررسی سیستماتیک مطالعات انجام شده در رابطه با نظریه‌های ضمنی یا همان الگوهای ذهنی مشخص نمود نظریه زیربنایی الگوهای ذهنی، نظریه‌های ضمنی هوش<sup>۱</sup> هستند. بر اساس مطالعات پیشین، دو نظریه ضمنی شخصیت<sup>۲</sup> (یعنی، نظریه نهادی و نظریه تدریجی) می‌توانند خود را در قالب الگوهای ذهنی نمایان کنند، نظریه نهادی نشان‌دهنده الگوهای ذهنی ثابت و نظریه تدریجی نشان‌دهنده الگوهای ذهنی رشد هستند (Murphy & Dweck, 2016; Park & John, 2012). بسته به این که گرایش فرد به نظریه نهادی باشد یا تدریجی، رویکردهای متفاوتی مطرح می‌شوند. نظریه تدریجی باور دارد ویژگی‌های شخصیتی را می‌توان از طریق تلاش بهبود بخشید. در نتیجه، این افراد در جستجوی راه‌ها و فرصت‌هایی برای تعالی از طریق ارتقاء خویشتن<sup>۳</sup>، یادگیری و رشد هستند. به عنوان مثال، افراد بر مبنای نظریه تدریجی تمایل دارند موضوعات متفاوت را تجربه کنند حتی اگر با ریسک شکست همراه باشد، زیرا باور دارند چنین اعمالی به افزایش شایستگی و صلاحیتشان کمک خواهند کرد. علاوه بر این، این افراد تمایل دارند در حین انجام وظایف پیچیده و چالش‌برانگیز از خود مقاومت بیشتری نشان داده و در مواجهه با

<sup>1</sup> Implicit theory of intelligence

<sup>2</sup> Implicit theory of personality

<sup>3</sup> Self-enhancement

ناملایمات یا دشواری‌ها استراتژی مقابله<sup>۱</sup> بهتری را به کار می‌گیرند (Roy & Naidoo, 2021). در مقابل، نظریه نهادی بیان می‌کند ویژگی‌های شخصیتی را نمی‌توان از طریق تلاش برای یادگیری، بهبود و رشد تغییر داد. به عنوان مثال، افراد بر اساس این نظریه احتمالاً در پی بررسی موضوعات ساده‌تر هستند یا تلاش می‌کنند اولین نفری باشند که تکالیف کلاسی را حل می‌کنند تا به دیگران جنبه‌های مثبت خود (همانند، باهوش بودن) را سیگنال دهند حتی اگر این اعمال به رشد مهارت‌ها منجر نشوند. پارک و جان (۲۰۱۰) نشان دادند این افراد از نشانه‌های برند (همانند، به همراه داشتن خودکاری با لوگوی یک دانشگاه با پرستیژ) استفاده می‌کنند تا خود مثبتشان را سیگنال دهند. علاوه بر این، در هنگام انجام وظایف پیچیده و چالش‌برانگیز همانند ورزش‌های سخت، پایداری کمتری، در مقایسه با نظریه تدریجی، از خود نشان می‌دهند و استراتژی‌های مقابله‌ای که در مواجهه با ناملایمات به کار می‌گیرند اثربخشی کمتری دارد (Roy & Naidoo, 2021).

تحقیقات نشان داده است نظریه‌های نهادی و تدریجی رفتار و ترجیحات افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عنوان مثال، ری و لین<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) دریافتند افراد با الگوی ذهنی ثابت سرمایه‌گذاری فاقد ریسک را ترجیح می‌دهند در حالی که افراد با الگوی ذهنی رشد سرمایه‌گذاری‌های مخاطره-آمیز را ترجیح می‌دهند (Rai & Lin, 2019). این در حالی است که مونتفارد<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند تحت شرایط خاص، هنگامی که ابهام زیاد بوده و تعیین نتیجه نهایی به تفسیر خود فرد بستگی دارد، افراد با الگوی ذهنی ثابت تمایل به پذیرش ریسک بیشتر نسبت به افراد با الگوی ذهنی رشد دارند. به عنوان مثال، هنگامی که زیان مالی ناشی از سرمایه‌گذاری به صراحت مشخص نشده باشد، افراد با الگوی ذهنی ثابت به احتمال زیاد اطلاعات را به نحوی تفسیر می‌کنند که به نفع خودشان باشد، در نتیجه حاضر به پذیرش ریسک بیشتر هستند (Montford, Leary, & Nagel, 2019). بنابراین، افراد با الگوی ذهنی ثابت به دلیل میل به تفسیر خوش‌بینانه آینده نامطمئن، که مستقیماً ناشی از تمایل به سیگنال دادن خصیصه‌های مثبت است، تحمل ابهام<sup>۴</sup> بیشتری دارند.

**ابعاد نظریه‌های ضمنی و تفاوت‌های اساسی:** در این بخش سعی می‌شود بر مبنای خروجی-های حاصل از بررسی جامع پژوهش‌های پیشین به تحلیل دقیق و بیان تفاوت‌های اساسی دو بعد اصلی نظریه‌های ضمنی یعنی الگوهای ذهنی ثابت و رشد پرداخته شود. برخی افراد/الگوی ذهنی ثابت<sup>۵</sup> دارند، باور دارند ویژگی‌های انسان - همانند هوش، شخصیت و اخلاق - ثابت هستند. در این دیدگاه، مردم همانی هستند که هستند و برای تغییر آن کار چندانی نمی‌توان انجام داد. برخی افراد باهوش هستند؛ و برخی نیستند. برخی در ورزش خوب هستند؛ دیگران اصلاً اهل ورزش

<sup>1</sup> Coping strategy

<sup>2</sup> Rai and Lin

<sup>3</sup> Montford

<sup>4</sup> Ambiguity tolerance

<sup>5</sup> Fixed mindset

نیستند. برخی افراد مهارت‌های اجتماعی دارند؛ و سایرین ندارند. سایر افراد الگوی ذهنی رشد<sup>۱</sup> دارند، باور دارند انسان‌ها می‌توانند به شکل قابل توجهی تغییر یابند (Dweck C. S., 1999). این گروه باور دارند یادگیری و تجربه می‌تواند رشد را تقویت کرده و به شکل قابل توجهی کیستی فرد و شیوه رفتار وی را تغییر دهند. در حالی که الگوی ذهنی ثابت می‌گوید افراد با باهوش هستند یا نیستند، الگوی ذهنی رشد بیان می‌کند کسانی که برای بهبود هوش خود تلاش می‌کنند، می‌توانند به این هدف دست یابند.

اگرچه افراد با الگوی ذهنی رشد از عواطف منفی که در مسیر پیگیری هدف پدیدار می‌شوند استقبال می‌کنند زیرا آن‌ها را بخشی از فرایند می‌دانند، افراد با الگوی ذهنی ثابت در برابر عواطف منفی احساس تهدید می‌کنند، چون از نظر آن‌ها نشان‌دهنده تغییرناپذیری و نامطلوب بودن خروجی است. از آنجایی که برای افراد با الگوی ذهنی ثابت، احساس ناتوانی برای غلبه بر چیزی از پیش تعیین شده است، احتمالاً هنگام مواجهه با رویدادهای منفی عقب می‌نشینند و تسلیم می‌شوند (Carnevale, Yucel-Aybat, & Kachersky, 2017). فرد با الگوی ذهنی رشد باور دارد بر مبنای توانایی‌های موجود و با صرف تلاش می‌تواند به شخص بهتری تبدیل شود، و خودکارآمدی را بهبود بخشد، که در نهایت به خلق انگیزش منجر می‌شود. چنین فردی به احتمال زیاد باور دارد توانایی‌ها و مهارت‌ها ذاتی نیستند و می‌توانند از طریق فرایندهای یادگیری بهبود یابند (Komarraju & Nadler, 2013). بنابراین، چنین شخصی به احتمال زیاد باور دارد می‌تواند از طریق مشارکت در امور و فعالیت‌های جامعه‌پسند شخصیت خود را بهبود بخشد. در حالی که افراد با الگوی ذهنی ثابت، که از نظر باور نقطه مقابل هستند، احتمالاً دید منفی و سوگیری خصمانه نسبت به فعالیت‌های خیریه و جامعه‌پسند خواهند داشت (Yeager, Miu, Powers, & Dweck, 2013). چنین افرادی تغییرپذیری را باور دارند. آن‌ها به جهان با دیدی پویاتر و انعطاف‌پذیر می‌نگرند. در حالی که افراد با الگوی ذهنی ثابت جهان را با ویژگی‌های ثابت می‌بینند. نیازی به گفتن نیست که هیچ یک از این دو الگوی ذهنی به عنوان الگوی درست پذیرفته نشده‌اند، آن‌ها صرفاً منعکس‌کننده دو دیدگاه متضاد نسبت به جهان اطراف هستند (Carnevale, Yucel-Aybat, & Kachersky, 2017). باید به این نکته هم اشاره کرد الزاماً فرد در تمامی حوزه‌ها از یک الگوی ذهنی پیروی نمی‌کند و الگوهای ذهنی خاص دامنه و قلمرو هستند به این معنا که افراد می‌توانند در قلمرو معینی (مثل، توانایی ورزشی) الگوی ذهنی رشد داشته باشند و در قلمرویی دیگر (مثل، توانایی ریاضیات) از الگوی ذهنی ثابت پیروی کنند (Orvidas, Burnette, & Russell, 2018).

جدول ۱. مقایسه افراد با دو نوع متفاوت الگوی ذهنی (Han, Choi, Dawson, & Jeong, 2018).

الگوی ذهنی رشد	الگوی ذهنی ثابت
باور به اینکه هوش و توانایی فرد می‌تواند در طول زمان تغییر یابد.	باور به اینکه هوش و توانایی فرد ثابت هستند و تغییر نمی‌کنند.

<sup>1</sup> Growth mindset

باور درباره بهبود	باور به اینکه می‌توان با تلاش کردن هوش و توانایی فرد را بهبود بخشید.	باور به اینکه تلاش برای بهبود هوش و توانایی فرد غیرممکن است.
انگیزش	انگیزه قوی برای سخت کوشی برای تسلط یافتن بر مهارت‌ها دارد.	هیچ انگیزه‌ای برای بهبود و ارتقاء خویشتن ندارد.
هدف‌گذاری	اهداف کسب تبحر و خبرگی را تعیین می‌کند	اهداف عملکردی تعیین می‌کند.
واکنش و تفسیر شکست	اراده قوی برای یادگیری از شکست دارد و شکست را نوعی سیگنال دال بر نیاز به تلاش بیشتر تفسیر می‌کند.	هیچ تمایلی برای یادگیری از شکست ندارد و آن را سیگنالی دال بر فقدان توانایی در فرد می‌داند.

به طور خلاصه، پژوهش‌های انجام شده بر نظریه‌های ضمنی در حوزه روانشناسی به مجموعه جالبی از یافته‌ها منجر شد که می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل حل نشده در سایر حوزه به ویژه رفتار مصرف‌کننده باشد. مهم‌ترین نکات قابل کاربرد بر مبنای مقایسه دو الگوی ذهنی رشد و ثابت در جدول ۲ ارائه شده است. اهدافی که افراد دنبال می‌کنند، استراتژی‌هایی که برای تحقق این اهداف بکار می‌گیرند، اینکه علت موفقیت و شکستشان را به چه عاملی نسبت دهند و عواطفی که در نهایت تجربه می‌کنند، همگی تحت تأثیر الگوهای ذهنی قرار دارند. الگوهای ذهنی کمک می‌کنند افراد دنیای اجتماعی پیرامون خود را درک کنند. در حقیقت، چارچوبی برای درک، قضاوت، و عمل بر مبنای اطلاعات برای آن‌ها فراهم می‌کنند (Strizhakova, Coulter, & Price, 2021). بر این اساس، اثر الگوهای ذهنی بر روانشناسی مصرف‌کننده و رفتار قابل اتکا است.

جدول ۲. مقایسه باورهای افراد در دو الگوی ذهنی

پژوهش‌های منتخب	الگوی ذهنی رشد	الگوی ذهنی ثابت
(Chernishenko, Mesler, & Basil, 2021; Japutra, Loureiro, Molinillo, & Ekinici, 2019)	باور دارد توانایی و قابلیت انسان را می‌توان تغییر و پرورش داد.	باور دارد توانایی و قابلیت انسان ثابت و غیر قابل تغییر است.
(Fong, Leung, Ly, & Zhang, 2021; John & Park, 2016)	به اشتباهات به عنوان مسیری برای یادگیری می‌نگرد.	اشتباهات را نشانه بی‌لیاقتی می‌داند.
(Lunchs, Mick, & Haws, 2020; Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2019)	باور دارد سعی و تلاش موجب رشد و بالندگی می‌شود.	باور دارد تلاش کردن نتیجه‌ای در بر ندارد.
(Seo, Ko, & Kim, 2021; Carnevale, Yucel-Aybat, & Kachersky, 2017)	زمان دست یابی به نتیجه اهمیت کمتری دارد. مهم مسیر دستیابی به نتیجه است.	می‌خواهد هر چه سریع‌تر به نتیجه دلخواه برسد.
(Septianto, 2020; Orvidas, Burnette, & Russell, 2018)	دید چندان کلیشه‌ای به محیط پیرامون ندارد.	اغلب با دید کلیشه‌ای به موضوعات می‌نگرد.
(Christofi, Vrontis, Thrassou, & Shams, 2019; Murphy & Dweck, 2016)	می‌خواهد خودش را ارتقاء دهد.	می‌خواهد ویژگی‌های برتر خود را به رخ دیگران بکشد.
(Park & John, 2018; Murphy & Dweck, 2016)	بر فرایند زیربنایی تمرکز دارد.	بر خروجی تمرکز دارد.

در ادامه پژوهش، بر مجموعه اصلی پژوهش‌های انجام شده در حوزه روانشناسی مصرف‌کننده و در ارتباط با الگوهای ذهنی تمرکز می‌شود. ابتدا، به صورت سیستماتیک و قاعده‌مند مقاله‌ها و پژوهش‌های منتخب شناسایی می‌شوند. سپس، تمامی این پژوهش‌ها از زوایای مختلف مورد

واکاوای قرار می‌گیرند تا مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی الگوی ذهنی مصرف‌کننده شناسایی گردد. در نهایت، جایگاه الگوهای ذهنی در دنیای مصرف‌کننده و بازاریابی به تفصیل بررسی خواهد شد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

فرایند مرور سیستماتیک را می‌توان به عنوان مرور شواهد موجود بر مبنای پرسشی خاص تعریف کرد که از روش‌های نظام‌مند و صریح برای شناسایی، انتخاب و تجزیه و تحلیل انتقادی پژوهش‌های مرتبط بر مبنای داده‌هایی است که طی این فرایند استخراج، تحلیل و بکار برده شده‌اند. بنابراین، این فرایند قابل تکرار، علمی و شفاف بوده و هدف آن حداقل نمودن تعصب‌ها در طول جستجوی ادبیات است (De Menezes & Kelliher, 2011). مرور سیستماتیک مبتنی بر پروتکل‌های شفافی است که دربرگیرنده اطلاعاتی همچون پرسش‌هایی که باید توسط پژوهش پاسخ داده شوند، جامعه یا نمونه‌ای که کانون پژوهش است، استراتژی شناسایی مطالعات مرتبط و معیارهای حفظ و حذف مطالعات در این فرایند است. مطالعه حاضر شامل دو مرحله اصلی می‌شود. اول، برنامه‌ریزی و اجرای مرور سیستماتیک. دوم، گزارش‌دهی و نشر یافته‌ها، و در نهایت، شناسایی شکاف‌های پژوهشی و پژوهش‌های آتی است.

**برنامه‌ریزی و اجرای مرور سیستماتیک:** مرور سیستماتیک مبتنی بر یک پرسش اصلی است. در پژوهش حاضر، پرسش مروری که به آن پرداخته خواهد شد: "تا به امروز چه پژوهش‌هایی در حوزه بازاریابی برای الگوهای ذهنی صورت گرفته است و آینده آن چگونه خواهد بود؟". فرایند پژوهش محدود به مقاله‌های چاپ شده‌ای است که تحت داوری تخصصی<sup>۱</sup> قرار داشته‌اند. دو پایگاه داده آکادمیک اصلی برای کاوش و شناسایی مقاله‌های اصلی مرتبط با موضوع تحلیل استفاده شدند: وب آو ساینس<sup>۲</sup> و اسکوپوس<sup>۳</sup>. این پایگاه‌های داده به دلیل پوشش عالی مقاله‌های داوری تخصصی نسبت به سایر پایگاه‌های داده، انتخاب شدند (Khanra, Dhir, Kaur, & Mantymaki, 2021; Caviggioli & Ughetto, 2019). در تحقیقات اولیه توسط محققان پژوهش حاضر مشخص شد تاکنون هیچ پژوهشی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده برای مفهوم الگوهای ذهنی در ایران انجام نشده است. بنابراین، پایگاه‌های داخلی از این پژوهش حذف شدند. جستجو برای مطالعات در مهر ماه سال ۱۳۹۹ انجام شد و کلیدواژه‌های به کار رفته عبارت‌اند از: "Consumer Mindset"، "Growth Mindset"، "Implicit Theory of Intelligence"، "Implicit Theory of Personality" و "Lay Theory". معیارهای حفظ و حذف بر مبنای تحقیق مکفرسون و هالت (۲۰۰۷) تعریف شدند (جدول ۳ را ملاحظه نمایید). بر اساس توصیه کریستوفی و همکاران (۲۰۱۹)، جستجوی مطالعات محدود به بازه زمانی خاصی نشد و همه مطالعات مرتبط مستقل از سال انتشارشان در فرایند تحلیل وارد شدند (Christofi, Vrontis,

<sup>1</sup> Peer-reviewed

<sup>2</sup> Web of Science

<sup>3</sup> Scopus



(Thrassou, & Shams, 2019).

در وب آو ساینس، جستجو در مجموعه اصلی پایگاه داده انجام شد. مقاله‌ها با استفاده از کلیدواژه‌های خاص در دسته‌بندی بر اساس "عنوان"<sup>۱</sup> شناسایی شدند. علاوه بر این، از برخی فیلترها برای دقیق‌تر شدن دامنه جستجو استفاده شد. از یک سو، نوع اسناد مورد جستجو مقاله و مقاله مروری انتخاب شد. از سوی دیگر، از میان طبقه‌بندی‌های ارائه شده توسط وب آو ساینس طبقه‌های کسب‌وکار، مدیریت، روانشناسی کاربردی و روانشناسی میان رشته‌ای انتخاب شدند. در اسکوپوس، جستجو با استفاده از کلیدواژه‌های مذکور در دسته‌بندی بر اساس "عنوان مقاله، چکیده، کلیدواژه‌ها"<sup>۲</sup> انجام شد. حوزه موضوعی، نوع سند و زبان به عنوان فیلتر استفاده شدند. حوزه‌های موضوع به "کسب‌وکار، مدیریت و حسابداری"، "روانشناسی"، و "علوم اجتماعی" محدود شد. نوع سند مورد جستجو مقاله و مقاله مروری و زبان انتخابی انگلیسی بود.

جدول ۳. معیارهای حفظ و تعداد مقاله‌های شناسایی شده

معیار	فیلترها - فرایند غربالگری	تعداد مقاله‌های شناسایی شده
پایگاه داده الکترونیک: وب آو ساینس		
عنوان	"Consumer Mindset" OR "Customer Mindset"	۱۷
	"Growth Mindset"	۷۸
	"Implicit Theory of Intelligence" OR "Implicit Theory of Personality" OR "Lay Theory"	۳۸
طبقه	مدیریت؛ کسب‌وکار؛ روانشناسی اجتماعی	
نوع منبع	مقاله و مقاله مروری	
تعداد کل مقاله‌ها		۱۳۳
تعداد کل مقاله‌ها با حذف مقاله‌های تکراری		۱۳۱
پایگاه داده الکترونیک: اسکوپوس		
عنوان مقاله، چکیده، کلیدواژه‌ها	"Consumer Mindset" OR "Customer Mindset"	۲۷
	"Growth Mindset"	۲۶۷
	"Implicit Theory of Intelligence" OR "Implicit Theory of Personality" OR "Lay Theory"	۳۵۹
حوزه موضوعی	کسب‌وکار، مدیریت، و حسابداری؛ روانشناسی؛ علوم اجتماعی	
نوع منبع	مقاله و مقاله مروری	
زبان	انگلیسی	
تعداد کل مقاله‌ها		۶۵۳
تعداد کل مقاله‌ها با حذف مقاله‌های تکراری		۶۲۸
پایگاه‌های داده: وب آو ساینس + اسکوپوس		

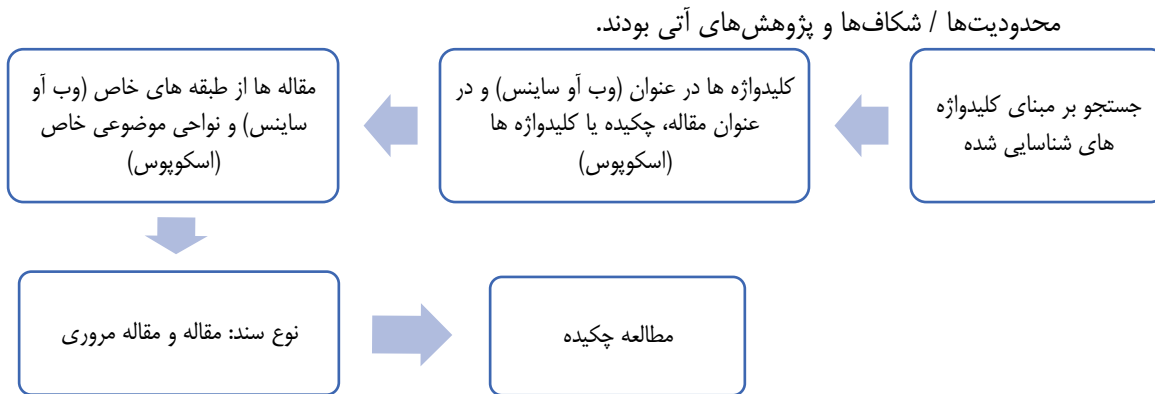
<sup>1</sup> Topic

<sup>2</sup> Article title, abstract, keywords

۶۸۸	تعداد کل مقاله‌ها با حذف مقاله‌های تکراری و مقاله‌های مشترک دو پایگاه
۲۵۹	تعداد کل مقاله‌های گنجانده شده در تحلیل بعد از خواندن چکیده
۷۶	تعداد کل مقاله‌های گنجانده شده در تحلیل بعد از خواندن کل مقاله

بر مبنای تحلیل پایگاه داده وب آو ساینس، تعداد کل ۱۷ مقاله با کمک کلیدواژه‌های “Consumer Mindset” OR “Customer Mindset”، ۷۸ مقاله با کلیدواژه “Growth Mindset”، و تعداد ۳۸ مقاله با جستجوی “Implicit Theory of OR “Implicit Theory of Personality” OR “Lay Theory” Intelligence” شناسایی شدند. بنابراین، تعداد کل مقاله‌های به دست آمده از جستجوی این پایگاه داده ۱۳۳ مقاله بود که با کنار گذاشتن مقاله‌های تکراری ۱۳۱ مقاله در فرایند تحلیل وارد شدند. در هنگام تحلیل پایگاه داده اسکوپوس از کلیدواژه‌های مشابه با تحلیل پایگاه داده وب آو ساینس استفاده شد که بر این اساس تعداد مقاله‌های شناسایی شده به ترتیب ۲۷، ۲۶۷، ۳۵۹ بود. بنابراین، تعداد کل ۶۵۳ شناسایی شد که از این تعداد با حذف مقاله‌های تکراری تعداد ۶۲۸ مقاله وارد فرایند تحلیل شدند. با ترکیب مقاله‌های منتخب این دو پایگاه داد و کنار گذاشتن مقاله‌های مشترک، تعداد کل ۶۸۸ مقاله وارد گام بعدی فرایند تجزیه و تحلیل بر مبنای چکیده شدند. شکل ۱ فرایند گزینش به کار رفته جهت اجرای این مرور سیستماتیک را نشان می‌دهد.

در این مرحله، چکیده مقاله‌ها بر اساس معیارهای تعریف شده در پژوهش‌های مشابه پیشین مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۳ را ملاحظه نمایید). اگرچه ۴ معیار تعریف شده است اما معیار اول – مقاله ارتباط مستقیم با هدف پژوهش دارد – اولین معیاری است که اعمال می‌شود و تنها در صورتی که چکیده‌ها این معیار را داشته باشند سایر معیارها مورد بررسی قرار می‌گیرند. پس از مطالعه تمامی چکیده‌ها، مقاله باقی ماند. مطالعه متن کامل به حذف مقاله دیگر منجر شد، و در نهایت تعداد کل مقاله در تجزیه و تحلیل نهایی به دلیل ارتباطشان با بحث الگوهای ذهنی و نظریه‌های ضمنی گنجانده شدند. در این مرحله، داده‌ها از مقاله‌های منتخب استخراج شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. داده‌ها استخراج شده از بخش‌های عنوان مقاله، نام مجله، نویسندگان، سال انتشار، روش‌شناسی، شرح روش‌شناسی، صنعت، کشور، نظریه‌ها، تعریف الگوی ذهنی، ابعاد الگوی ذهنی، مقیاس به کار رفته، هدف اصلی، سازه‌ها، پیشایندها و خروجی‌ها، نتیجه‌گیری اصلی،

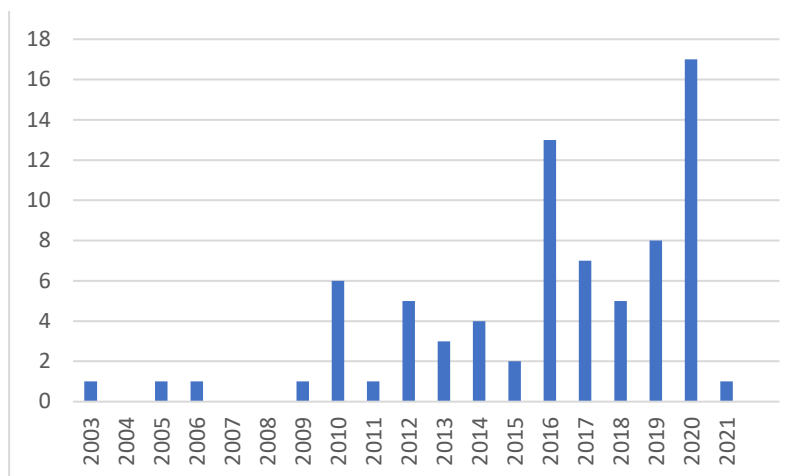


شکل ۱. فرایند گزینش مقاله

در نهایت، جهت سنجش و اطمینان از اعتبار، مطالعات گزینش شده با استفاده از روش ارزیابی حیاتی کسپ<sup>۲۴</sup> و معیارهای ده گانه مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این روش، هر یک از پژوهش‌ها بر اساس این معیارها امتیازی از ۱ تا ۵ می‌گیرند و پژوهشی که مجموع امتیازاتش ۳۱ یا بیشتر باشد مورد تأیید بوده و به مرحله بعدی تحلیل وارد می‌شود؛ سایر موارد از فرایند پژوهش حذف خواهند شد. طی این فرایند، هر ۷۶ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفته و به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات وارد شدند.

**گزارش‌دهی:** پس از ارزیابی کیفیت مقاله‌ها، جمع‌بندی اطلاعات اصلی و تعیین یافته‌های اصلی، خروجی‌های حاصل از مرور سیستماتیک پژوهش حاضر به شرح زیر ارائه شده است:

سال انتشار: تعداد بسیاری کمی از پژوهش‌ها درباره نظریه‌های ضمنی روانشناسی مصرف‌کننده قبل از سال ۲۰۰۸ منتشر شده‌اند (فقط سه مورد). اگر چه در پژوهش حاضر هیچ محدودیت زمانی اعمال نشد اما نبود تعداد قابل توجهی مقاله قبل از سال ۲۰۰۸ نشان می‌دهد که این عنوان حوزه پژوهشی همچنان در مراحل آغازین رشد خود قرار دارد. شکل ۲ فراوانی مقاله‌ها را بر اساس سال انتشار نشان می‌دهد. تعداد مقاله‌های گنجانده شده در پژوهش حاضر بر اساس سال انتشار عبارتند از: دوره ۱: ۲۰۰۳ – ۲۰۰۸ (۳ مقاله)، دوره دو: ۲۰۰۹ – ۲۰۱۴ (۲۰ مقاله) دوره ۳: ۲۰۱۵ – ۲۰۱۸ (۲۷ مقاله) دوره ۴: ۲۰۱۹ – ۲۰۲۱ (۲۶ مقاله). سال ۲۰۱۶ را می‌توان نقطه عطف در نظر گرفت چرا که به طور ناگهانی تعداد زیادی از پژوهش‌ها (۱۳ مقاله) در این سال منتشر شدند و توجه ویژه به الگوی ذهنی در حوزه مصرف‌کننده هم از همین سال آغاز شد. اغلب مقاله‌ها تا قبل از این سال مفهومی هستند.



شکل ۲. مقاله‌های منتشر شده بر اساس سال

نکته: جستجو تا تاریخ ۲۰ می ۲۰۲۱ انجام شده است، بنابراین، سال ۲۰۲۱ را به طور کامل شامل نمی‌شود.

مجله‌های علمی، نویسندگان و کشورها: ۷۶ مقاله تحلیل شده در ۴۸ مجله علمی متفاوت منتشر شده‌اند. با این حال، ۵۶/۶ درصد مقاله‌ها تنها در ۱۱ مورد از این مجله‌ها منتشر شده‌اند (جدول ۴ را ملاحظه نمایید). در این میان، برجسته‌ترین مجله‌های علمی عبارتند از: مجله روانشناسی مصرف‌کننده، مجله تحقیقات کسب‌وکار، مجله بازاریابی، مجله تحقیقات مصرف‌کننده و مجله تبلیغات به ترتیب با ۹، ۶، ۵ و ۴ مقاله منتشر شده در حوزه الگوهای ذهنی.

جدول ۴. مجله‌های علمی (۱۱ مجله برتر)

درصد فراوانی	تعداد مطالعات	مجله علمی
۱۱/۸	۹	Journal of consumer psychology
۷/۹	۶	Journal of Business Research
۷/۹	۶	Journal of Marketing
۶/۶	۵	Journal of Consumer Research
۵/۲	۴	Journal of Advertising
۳/۹	۳	Journal of Consumer Behavior
۲/۶	۲	Self and Identity
۲/۶	۲	Journal of Experimental Social Psychology
۲/۶	۲	Journal of Marketing Research
۲/۶	۲	Journal of Personality and Social Psychology
۲/۶	۲	Personality and Individual Differences
۴۳/۴	۳۳	سایر مجله‌ها

۱۰۰	۷۶	کل
-----	----	----

رفتار مشارکتی در میان محققان برجسته است. در حقیقت، حدود ۹۳ درصد مقاله‌ها دو یا چند نویسنده داشتند. از این میان کارول دوئک، که خود اولین محقق بود که مفهوم الگوهای ذهنی و نظریه‌های ضمنی را به دنیای بازاریابی وارد کرد (۶ مقاله) و جان و پارک (۵ مقاله) با بیشترین تعداد مقاله‌ها در صدر پرکارترین نویسندگان در میان کل مقاله‌های موجود در مطالعه حاضر قرار دارند. جهت شناسایی تعداد پژوهش‌های انجام شده در سراسر جهان، طبقه‌بندی مقاله‌های بر اساس کشور انجام شد. طبقه‌بندی کشور بر مبنای مکانی صورت گرفت که مطالعه تجربی در آن انجام شده بود، در مورد مقاله‌هایی که از پلتفرم آنلاین استفاده کرده بودند نام کشور مبدأ مشارکت-کنندگان مدنظر قرار گرفت. در کل، در مطالعه حاضر، تعداد ۷۶ مقاله از کشورهای سراسر جهان شناسایی شد که از این میان کشور آمریکا با تعداد ۵۸ مقاله در صدر فهرست قرار دارد و بعد از آن کشورهای چین و انگلستان، به ترتیب با تعداد ۶ و ۳ مقاله در رتبه‌های بعدی قرار دارند (جدول ۵ را ملاحظه نمایید).

جدول ۵. توزیع مقاله‌ها بر اساس کشور

درصد فراوانی	تعداد مطالعات	کشور	قاره
۷۵/۳	۵۸	آمریکا	آمریکا
۱/۳	۱	مکزیک	
۱/۳	۱	شیلی	
۱/۳	۱	کانادا	
۳/۹	۳	انگلستان	اروپا
۲/۶	۲	آلمان	
۱/۳	۱	هلند	
۱/۳	۱	لهستان	
۱/۳	۱	پرتغال	
۷/۸	۶	چین	آسیا
۱/۳	۱	کره	
۱/۳	۱	استرالیا	اقیانوسیه

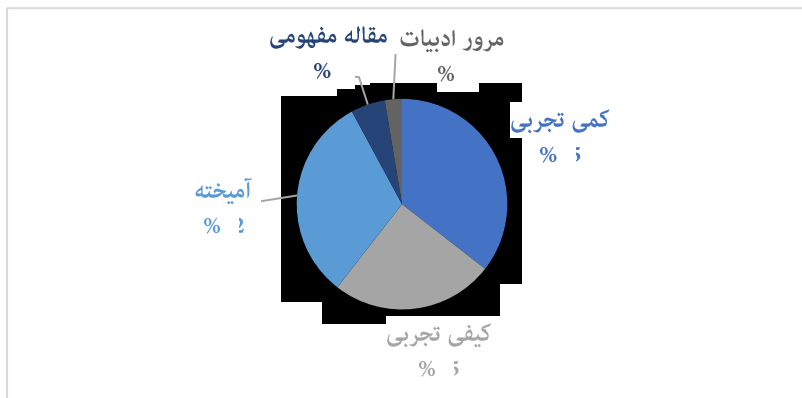
زمینه پژوهش و روش‌شناسی به کار رفته: در رابطه با زمینه پژوهش (صنایع / بازارهایی که مطالعه تجربی در آن انجام شده است)، مرور سیستماتیک حاضر تنوع زیاد را نشان می‌دهد (جدول ۶ را ملاحظه نمایید). مطالعاتی که تحت عنوان "غیر کاربردی" دسته‌بندی شده‌اند، مطالعات مفهومی یا مروری هستند. بر همین اساس، ۱۵/۸ درصد مطالعات در صنایع متعدد انجام شده‌اند، یعنی محیط تجربی دو یا چند صنعت مختلف را در محیط‌های آنلاین یا آفلاین مدنظر قرار داده

است. ۲۳/۷ درصد از مطالعات نام صنعت مورد تحلیل را مشخص نکرده‌اند، زیرا بسیاری از آن‌ها بر مشتری / مصرف‌کننده / برند / آمیختگی و مشارکت افراد جامعه با زمینه آنلاین (به عنوان مثال، رسانه اجتماعی، جوامع برند آنلاین) تمرکز داشته‌اند. از سوی دیگر، آموزش بیشترین درصد مطالعات (۱۸/۴ درصد) را به خود اختصاص داده است، دلیل این است که مفهوم الگوهای ذهنی مفهومی جدید در حوزه مدیریت و بازاریابی محسوب می‌شود و با توجه به اینکه این مفهوم ریشه در علوم آموزشی و روانشناسی دارد طبیعی است درصد بیشتری از مطالعات در حوزه آموزش انجام شده باشند.

جدول ۶. زمینه پژوهش

درصد فراوانی	تعداد مطالعات	صنایع پوشش داده شده
۱۵/۸	۱۲	صنایع متعدد
۲/۶	۲	دارو
۲/۶	۲	خیریه
۱۸/۴	۱۴	آموزش
۲/۶	۲	گردشگری
۳/۹	۳	غذا
۱/۳	۱	ورزش
۱/۳	۱	سیاست
۱/۳	۱	مدیریت منابع انسانی
۱/۳	۱	سرگرمی
۳/۹	۳	تبلیغات
۳/۹	۳	فناوری
۵/۳	۴	مالی
۱/۳	۱	لوازم الکترونیکی
۱/۳	۱	رستوران
۱/۳	۱	کالای لوکس
۲۳/۷	۱۸	ذکر نشده
۷/۹	۶	غیر کاربردی
۱۰۰	۷۶	کل

اکثر مقاله‌های تحلیل شده (۹۲ درصد) تجربی<sup>۱</sup> هستند (شکل ۳ را ملاحظه نمایید). از این رو، تمامی مطالعاتی که روش‌های کمی، کیفی یا رویکرد آمیخته را به کار برده‌اند از طبقه‌بندی تجربی پیروی می‌کنند. تفاوت بین مطالعات مروری<sup>۲</sup> و مقاله‌های مفهومی<sup>۳</sup> در این حقیقت نهفته است که مقاله‌های مفهومی چارچوب مفهومی دارند. مطالعات تجربی بر روی مفهوم الگوهای ذهنی از سال ۲۰۱۶ به بعد رشد فزاینده‌ای داشته‌اند که نشان از برجسته شدن اهمیت این مفهوم در حوزه‌های مختلف و توجه فزاینده محققان به آن دارد.



شکل ۳. روش‌شناسی به کار رفته

**شناسایی و تحلیل مضامین کلیدی مقاله‌های منتخب:** در این مرحله تلاش می‌شود تا تمامی پیشران‌ها و نتایج الگوهای ذهنی مصرف‌کننده از پژوهش‌های منتخب استخراج گردد. خروجی این مرحله زیربنای شناسایی مضامین کلیدی خواهد بود که وارد مرحله تحلیل نهایی خواهند شد. بنابراین، جدول ۷ شامل مؤلفه‌های کلیدی مستخرج از این پژوهش‌ها در راستای هدف اصلی پژوهش حاضر است. در این جدول سعی شده است مؤلفه‌های خروجی متناسب با اهداف و بخش نتیجه‌گیری پژوهش‌های منتخب و با هدف ساده‌سازی دسته‌بندی مضامین در مراحل آتی، در قالب سه گروه تعدیلگر، میانجی و خروجی (منظور متغیرهای وابسته نهایی پژوهش موردنظر) طبقه‌بندی شوند. همانطور که پیش از این اشاره شد در تمامی این پژوهش‌ها الگوی ذهنی نقش متغیر مستقل را داشت بنابراین جهت جلوگیری از زیاده‌نویسی وارد جدول نشد. در این مرحله تعداد کل ۴۸۱ مؤلفه کلیدی از بررسی و تحلیل پژوهش‌ها به دست آمد (جدول ۷ را ملاحظه نمایید). با توجه به گستردگی پژوهش‌های خارجی در زمینه الگوی ذهنی، نظریه‌های ضمنی شخصیت و آمیختگی با برند و عدم امکان ارائه جامع آن‌ها در این مقاله، خلاصه‌ای از پیشینه پژوهی الگوهای ذهنی مصرف‌کننده در قالب پژوهش‌های منتخب با هدف تحلیل مضمون در

<sup>1</sup> Empirical

<sup>2</sup> Literature review

<sup>3</sup> Conceptual paper

جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. خلاصه پیشینه پژوهی و استخراج مؤلفه‌های کلیدی از مقاله‌های منتخب

نویسنده / سال	عنوان مقاله	تعدیلگر	میانجی	خروجی
(Roy & Naidoo, 2021)	The role of implicit lay belief, SEC attributes and temporal orientation in consumer decision making	جهت‌گیری زمان (حال در برابر آینده)	چارچوب جستجو، تجربه و اعتبار (SEC) <sup>۱</sup> ؛ ویژگی تجربه (همانند، مزه) در برابر اعتبار (همانند، اخلاق تولیدکننده)	تصمیم خرید؛ ترجیح محصول؛ ارزیابی محصول؛ نگرش
(Seo, Ko, & Kim, 2021)	It Is All in the Mind(set)! Mindsets and Matching Luxury Tourism		استفاده از اطلاعات تفصیلی در تبلیغ؛ سبک زبان (زبان عاطفی در برابر زبان شناختی)	ترجیحات برای سفر لوکس؛ ارزیابی تبلیغ هتل لوکس
(He, You, & Chen, 2020)	Our conditional love for the underdog: The effect of brand positioning and the lay theory of achievement on WOM	جایگاه‌یابی برند؛ جایگاه‌یابی برنده در برابر بازنده <sup>۲</sup>	خود ایده آل در برابر خود واقعی؛ خودپنداره مصرف‌کننده <sup>۳</sup>	تبلیغات افواهی (قصد در برابر رفتار)
(Callahan, et al., 2020)	Validation of Instruments for Measuring Affective Outcomes in Gifted Education	زندگی در بافت روستایی <sup>۴</sup>	خودکارآمدی <sup>۵</sup> ؛ ادراک از تهدیدهای کلیشه‌ای	مشارکت افراد

**تحلیل مقاله‌های منتخب بر اساس نرخ شکوفایی:** شاخص نرخ شکوفایی تابعی از فراوانی و نوسان قابل توجه به لحاظ آماری در بازه زمانی کوتاه مدت است. از این شاخص با هدف شناسایی مفاهیمی استفاده می‌شود که بیشترین توان بالقوه جهت استفاده در پژوهش‌های آتی را دارند. در تحلیل استنادی این شاخص نشان‌دهنده افزایش ناگهانی ارجاع‌ها به پژوهش‌هایی است که در بازه زمانی معینی مورد توجه خاص قرار گرفته‌اند و در تحلیل هم‌رخدادی واژگان این شاخص بیان‌گر افزایش ناگهانی وقوع واژه‌ای خاص در اسناد مورد بررسی است. در پژوهش حاضر، جهت شناسایی حوزه‌های پژوهشی متأثر از الگوی ذهنی مصرف‌کننده، تمامی ۷۶ مقاله به کمک نرم‌افزار ترسیم نقشه دانش سایت اسپیس<sup>۶</sup> نسخه ۵٫۸ R1 از نظر شاخص شکوفایی مورد تحلیل قرار گرفتند. نرم‌افزار سایت اسپیس یکی از پرکاربردترین نرم‌افزارها جهت تحلیل متون علمی و کاوش محتوا بر مبنای پژوهش‌های پیشین است. بنابراین، به کمک این نرم‌افزار کلمات کلیدی که در حوزه الگوی ذهنی مصرف‌کننده در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۲ دارای شکوفایی هستند، استخراج گردید (شکل ۴ را ملاحظه نمایید).

<sup>1</sup> Search, Experience and Credence

<sup>2</sup> Underdog versus top dog brand positioning

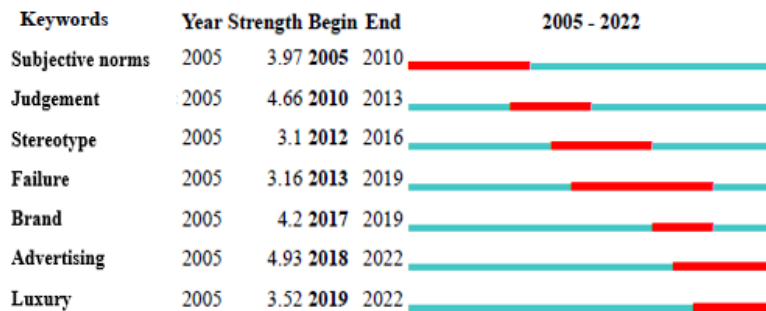
<sup>3</sup> Consumer self-concept

<sup>4</sup> Rural Context

<sup>5</sup> Self-efficacy

<sup>6</sup> CiteSpace





شکل ۴. تحلیل شکوفایی کلمات کلیدی در حوزه الگوی ذهنی مصرف‌کننده؛ بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۲

همانطور که در شکل ۴ مشخص است، هفت کلید واژه بیشترین توان بالقوه را جهت استفاده در پژوهش‌های آتی دارند، این مؤلفه‌ها عبارتند از: (۱) هنجارهای ذهنی؛ (۲) قضاوت؛ (۳) کلیشه؛ (۴) شکست؛ (۵) برند؛ (۶) تبلیغات؛ و (۷) محصولات لوکس. بر مبنای شاخص نرخ شکوفایی از سال ۲۰۰۵ میزان استفاده از این کلیدواژه‌ها در پژوهش‌های مرتبط با الگوی ذهنی مصرف‌کننده به طرز چشم‌گیری افزایش یافته است. در نهایت مؤلفه‌های استخراج شده از مقاله‌های منتخب در مرحله قبل با شاخص‌های شناسایی شده از طریق نرخ شکوفایی نرم افزار سایت اسپیس در این مرحله مقایسه گردید و هفت مضمون کلیدی بر مبنای تحلیل محتوای مطالعات شناسایی شدند. از آنجایی که کلیدواژه‌های شناسایی شده بر مبنای نرخ شکوفایی همخوانی بالایی با مؤلفه‌های مستخرج از مطالعات دارد، از همین اسامی جهت دسته‌بندی مضامین اصلی استفاده گردید. با توجه به این یکی از اهداف پژوهش حاضر، فراهم نمودن زمینه کاوش بیشتر اثر الگوی ذهنی مصرف‌کننده در بکارگیری ابزار و استراتژی بازاریابی است، در بخش بعدی رابطه این هفت مؤلفه با الگوی ذهنی، یا به عبارت دیگر، نظریه‌های ضمنی، و نتیجه حاصل از تحلیل مقاله‌های منتخب، به تفصیل شرح داده خواهد شد.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

**عوامل متأثر از الگوهای ذهنی:** اغلب مطالعات انجام شده بر روی الگوهای ذهنی به بررسی اثرات احتمالی این مفهوم بر متغیرهای مختلف به ویژه در رابطه با شخصیت پرداخته‌اند. به عنوان مثال، پرایس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند الگوی ذهنی رشد تأکید دارد افراد می‌توانند از طریق اتکای به خود تغییر یابند، قابلیت‌هایی که با خصیصه‌هایی همچون کانون کنترل درونی (باور به توانایی برای کنترل آینده)، خودکارآمدی (باور به توانایی برای انجام وظایف مختلف در شرایط متفاوت)، امید (احساس مثبت و حالت انگیزشی درون فرد که از باورهایی برمی‌خیزد که بیان می‌کنند فرد می‌تواند مسیری به سوی دستیابی به اهدافش ایجاد کند)، و ظرفیت شخص برای

<sup>1</sup> Price

تغییر (باور به توانایی برای خلق یک زندگی جدید و دنبال کردن اهداف تازه) مرتبط است (Price, Coulter, Strizhakova, & Schultz, 2017). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند الگوی ذهنی رشد با متغیرهایی همچون پشتکار (مداومت و سخت‌کوشی در مواجهه با سختی‌ها)، تاب‌آوری (توانایی ذهنی برای بهبود یافتن پس از رویارویی با استرس و ناملایمات)، خوش‌بینی و تمرکز بر آینده ارتباط دارد (Yeager & Dweck, 2012). در ادامه سعی می‌شود به مهم‌ترین عوامل و مفاهیم شخصیتی پرداخته شود که الگوهای ذهنی قادر به اثرگذاری و شکل‌دهی آن‌ها هستند.

الگوهای ذهنی و شکل‌گیری هدف و هنجارهای ذهنی: دوئک و لگت<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) بیان می‌کنند هدف‌گرایی عملکرد<sup>۲</sup> ناشی از الگوی ذهنی ثابت است یعنی آنچه برای فرد اهمیت دارد خروجی نهایی است در حالی که الگوی ذهنی رشد حاصل تعیین اهداف یادگیری و پیشرفت است یعنی هدف‌گرایی یادگیری<sup>۳</sup> دارند (Dweck & Leggett, 1988). الگوی ذهنی رشد احتمال بروز رفتارهای خودتنظیمی از جمله تعیین اهداف یادگیری چالش‌برانگیز (Burnette & et al., 2013)، تعیین استراتژی برای دستیابی به اهداف، مقاومت و پایداری تا زمانی که اهداف یادگیری محقق شوند، و داشتن روابط حمایتی که به کاهش عواطف مخرب (همانند، اضطراب، خشم، و ناراحتی) در دوران مختلف زندگی را افزایش می‌دهند (Heslin, Keating, & Ashford, 2019). در واقع، تحقیقات مختلف در حوزه‌های روانشناسی اجتماعی، آموزشی و سازمانی نشان می‌دهند در مقایسه با الگوی ذهنی ثابت، الگوی ذهنی رشد در مواجهه با موقعیت‌های خطرناک بین فردی و شرایط پیچیده‌ای که به طور بالقوه عامل اضطراب هستند، پاسخ‌های کارکردی‌تر را تحریک می‌کند (Rattan & Dweck, 2018). علاوه بر این، الگوهای ذهنی قادر هستند نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی افراد را نیز تحت تأثیر قرار دهند. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۴</sup> انسان‌ها موجوداتی عقلایی در نظر گرفته می‌شوند که قصد و نیت رفتارشان تحت تأثیر سه عامل نگرش‌ها (یعنی، درجه‌ای که فرد ارزیابی مطلوب یا نامطلوبی از رفتار موردنظر دارد)، هنجارهای ذهنی (یعنی، فشار اجتماعی ادراک شده جهت انجام یا عدم انجام یک رفتار) و کنترل رفتاری ادراک شده (یعنی، ادراک فرد از سهولت انجام یک رفتار) قرار دارد (Ajzen, 1991). چاپوترا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نشان داده‌اند این سه عامل تحت تأثیر تفاوت‌های فردی قرار دارند و الگوهای ذهنی افراد می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی ایفا می‌کنند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی ثابت باور دارند ویژگی‌های فردی تغییر ناپذیر هستند، بنابراین اهمیت بیشتری برای هنجارهای ذهنی نسبت به مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی رشد قائل هستند (Japutra, Loureiro, Molinillo, & Ekinci, 2019).

<sup>1</sup> Leggett

<sup>2</sup> Performance goal orientation

<sup>3</sup> Learning goal orientation

<sup>4</sup> Theory of planned behavior

<sup>5</sup> Japutra

الگوهای ذهنی و قضاوت: افراد با الگوی ذهنی ثابت بر شخصیت و ویژگی‌های روانشناختی دیگران تمرکز می‌کنند و اعمال افراد را بر اساس شخصیتشان مورد قضاوت قرار می‌دهند. افراد با الگوی ذهنی ثابت با باور به اینکه ویژگی‌های شخصیتی غیرقابل تغییر هستند، از مشاهدات در لحظه به عنوان پیش‌بینی برای رفتار آینده دیگران استفاده می‌کنند (Mandal, Sahay, Terron, & Mahto, 2020; Hsieh & Yucel-Aybat, 2018). در مقابل، افراد با الگوی ذهنی رشد بر فرایند تکامل تمرکز دارند و اعمال دیگران را بسته به موقعیتی که در آن قرار دارند تفسیر می‌کنند. این افراد بر مبنای موقعیت به تفسیر رفتار می‌پردازند زیرا باور دارند خصایص شخصیتی در پی رویدادهای پویا تغییر می‌پذیرند. بنابراین، به احتمال زیاد در هنگام پیش‌بینی رفتار دیگران اثرات موقعیتی را مدنظر قرار می‌دهند. جریانی از تحقیقات نشان داده است افراد باورهای ضمنی‌شان را به دیگران بسط می‌دهند. وون و نایاکانکوپام (۲۰۱۶) به نقل از اردلی و دوئک<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) بیان می‌کنند افراد با الگوی ذهنی ثابت دیگران را بر مبنای ویژگی‌های درونی‌شان (به عنوان مثال، بر اساس تعداد محدودی از رفتارها) مورد قضاوت قرار می‌دهند، زیرا این افراد باور دارند نه تنها ویژگی‌های شخصیتی خودشان ثابت (در مقابل، منعطف) است بلکه ویژگی‌های شخصیتی سایر مردم نیز چنین است، بنابراین، انتظار دارند شاهد درجه بالایی از سازگاری در رفتار مردم باشند (Kwon & Nayakankuppam, 2015). یورکستون و همکاران (۲۰۱۰) این باورها درباره صفات انسانی را به موضوعات غیرانسانی همانند برندها بسط دادند و بیان کردند مصرف‌کنندگان باورهای ضمنی‌شان را به برندها انتقال می‌دهند و معتقدند برندها یا خصیصه‌های ثابت دارند یا انعطاف‌پذیر (یعنی، شخصیت برند) (Yorkston, Nunes, & Matta, 2010).

الگوهای ذهنی و کلیشه‌ها: تحقیقات مختلفی در زمینه نقش نظریه‌های ضمنی شخصیت در شکل‌گیری کلیشه‌ها انجام شده است. به عنوان مثال، لووی<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۸) دریافتند افراد با الگوی ذهنی ثابت در رابطه با قومیت‌ها و گروه‌های شغلی قضاوت‌های کلیشه‌ای بیشتری دارند، احتمالاً به این دلیل که باور دارند اعضای گروه از نظر صفات و ویژگی‌های شخصیتی تفاوت ناچیزی دارند. این محققان نشان دادند افراد با الگوی ذهنی ثابت در هنگام قضاوت‌های اجتماعی همسانی گروهی بیشتری را، نسبت به الگوی ذهنی رشد، متصور می‌شوند (Sun, Li, & Hu, 1998; Levy, Stroessner, & Dweck, 2020). همچنین، افراد از نظریه‌های ضمنی استفاده می‌کنند تا به جوامع به عنوان ترکیبی متجانس یا غیرمتجانس نگاه کنند. در نتیجه این امر، افراد با الگوی ذهنی ثابت (در برابر رشد) با اطمینان بیشتری جامعه را بر اساس نمونه مورد قضاوت قرار می‌دهند و انتظار تجانس بیشتر میان موجودیت‌ها در جامعه دارند. به بیان دیگر، افراد با الگوی ذهنی ثابت احتمال بیشتری دارد در دام تعصب‌های نمونه‌گیری آماری بیافتند (Kwon & Nayakankuppam, 2015).

<sup>1</sup> Erdley and Dweck

<sup>2</sup> Levy

واکنش به شکست و عدم موفقیت: در مواجهه با شکست، افراد با الگوی ذهنی رشد شیوه پاسخ تسلط‌گرا<sup>۱</sup> را پیش می‌گیرند و شکست خود را ناکافی بودن تلاش‌هایشان نسبت می‌دهند (به عنوان مثال، نمره پائین گرفتم چون به اندازه کافی برای یادگیری تلاش نکردم). در نتیجه، این افراد در عین حال که سعی می‌کنند بر وظیفه چالش‌برانگیز غلبه کنند، تلاش خود را افزایش می‌دهند، استراتژی‌های حل مسئله اثربخش را به کار می‌گیرند و احساسات و عواطف مثبت بیشتری از خود بروز می‌دهند. دلیل هم این است که آن‌ها باور دارند می‌توانند از طریق تلاش وضع خود را بهبود بخشند. این در حالی است که افراد با الگوی ذهنی ثابت در مواجهه با شکست احساس ناتوانی کرده و روش پاسخ درماندگی<sup>۲</sup> را پیش می‌گیرند. آن‌ها گرایش به اسناد به خود منفی و نامطلوب دارند (به عنوان مثال، شکست خوردم چون احمقم)، احساسات منفی از جمله افسردگی را تجربه می‌کنند، و از وظیفه موردنظر فاصله می‌گیرند تا از نشان دادن ناتوانی‌شان خودداری کنند (Robins & Pals, 2002). افراد با الگوی ذهنی ثابت شکست را نشانه کمبود ذاتی می‌دانند و به احتمال زیاد دید منفی نسبت به نقد داشته و از چالش‌ها یا موقعیت‌هایی که نسبت به توانایی موفقیت در آن‌ها اطمینان ندارند، دوری می‌کنند. در مقابل، افراد با الگوی ذهنی رشد شکست را به چشم فرصتی برای یادگیری نگاه می‌کنند، به احتمال زیاد از انتقاد استقبال کرده و آن را سازنده می‌دانند و در مواجهه با چالش‌ها مقاومت از خود نشان می‌دهند و عقب نمی‌نشینند (Orvidas, Burnette, & Russell, 2018).

**الگوهای ذهنی و دنیای بازاریابی:** اگرچه نظریه الگوهای ذهنی ریشه در ادبیات روانشناسی دارد اما اخیراً اثرات آن در ادبیات کسب‌وکار و مدیریت نیز بررسی شده است. به عنوان مثال، محققان بازاریابی نشان دادند، الگوی ذهنی رشد به چارچوب‌دهی پیام (Mathur & et al., 2013) و بسط برند (Mathur, Jain, & Maheswaran, 2012) حساس‌تر هستند، و نشانه‌های پیشرفتی را مطلوب می‌دانند که یادگیری را (در برابر تکمیل وظیفه) برجسته می‌سازند (Mathur, Block, & Yucel-Aybat, 2014). آن‌ها به چارچوب‌های اقناعی توجه می‌کنند که متناسب با محیط تغییر می‌کنند. اگرچه افراد با الگوی ذهنی ثابت بیشتر پذیرای حالات و وضعیت‌های ثابت هستند و به اطلاعات مربوط به خروجی حساسیت بیشتری نشان می‌دهند، افراد با الگوی ذهنی رشد بیشتر پذیرای شرایط تغییر هستند و بیشتر به فرایندهای واسطه و فرایندهایی که به خروجی نهایی منجر می‌شوند، و نیز اطلاعات درباره فرایندها حساس هستند (Fong, Leung, Ly, & Zhang, 2006; Molden & Dweck, 2021). مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی رشد در پی چالش و فرصت‌هایی برای برقراری روابط جدید (میان مصرف‌کننده و برند) هستند در حالی که مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی ثابت تمایل دارند آنچه هست را تأیید نمایند و تلاش دارند جنبه‌های مثبت روابط موجودشان را بیابند. به عنوان مثال، در حوزه رسانه‌های اجتماعی محققان نشان دادند

<sup>1</sup> Mastery-oriented response pattern

<sup>2</sup> Helpless response pattern

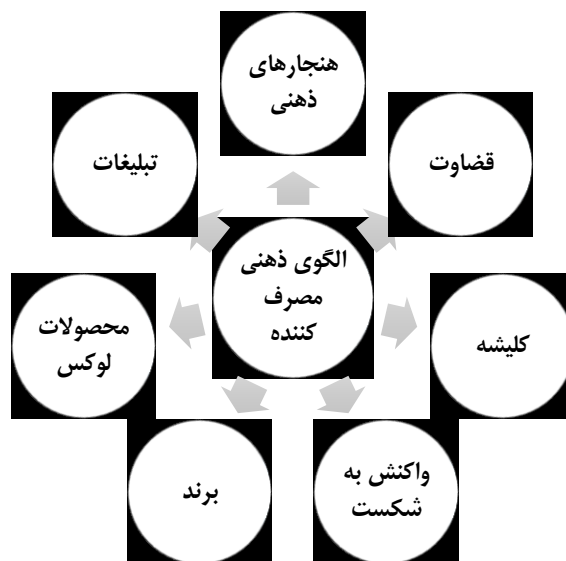
افراد با الگوی ذهنی رشد مایل به دنبال کردن برندهایی هستند که تاکنون استفاده نکرده‌اند در حالی که افراد با الگوی ذهنی ثابت همان برندهایی را دنبال می‌کنند که پیش از این استفاده کرده‌اند و در پی تأیید جنبه‌های مثبت این برندها و انتخاب درستشان هستند (Song, Lee, & Kim, 2019). در ادامه به بررسی مهم‌ترین سازه‌ها در حوزه بازاریابی و رابطه آن‌ها با نظریه‌های ضمنی مصرف‌کننده پرداخته می‌شود.

برند: اهمیت برندها در وهله اول ناشی از روابطی است که مصرف‌کنندگان با آن‌ها ایجاد می‌کنند و همانند هر رابطه‌ای، هر یک از طرفین ممکن است اشتباه کرده یا درگیر رویدادی منفی شود (Alvarez & Fournier, 2016). تحقیقات اخیر در حوزه رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کنند نظریه‌های ضمنی می‌توانند نقشی مهم در درک چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان به رویدادهای منفی که شامل برندها و محصولات شرکت می‌شوند، ایفا کنند (Murphy & Dweck, 2016). شواهد نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان می‌توانند برندها را ثابت یا تغییرپذیر بدانند. این باور که برندها و شرکت‌ها ثابت یا تغییرپذیر هستند می‌تواند طیف وسیعی از خروجی‌های بازاریابی شامل واکنش مصرف‌کنندگان پس از حضور برند در رویدادی منفی را تحت تأثیر قرار دهد (Yin, Yu, & Poon, 2016). یافته‌ها نشان می‌دهد باور به تغییرپذیری برندها، و الگوی ذهنی رشد، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تمایل داشته باشند به برندهایی که درگیر رویدادی منفی شده‌اند اعتماد کنند. در واقع، الگوی ذهنی رشد اثر مثبتی بر اعتماد برند دارد. این گروه از مصرف‌کنندگان باور دارند همه شرکت‌ها اشتباه می‌کنند اما می‌توانند با گذر زمان اقداماتشان را بهبود ببخشند (Puentes-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2019). باورهای ضمنی نهادی به احتمال زیاد موجب می‌شوند افراد خطاهای گذشته را ببخشند، عذرخواهی شرکت را بپذیرند و پذیرای تغییرات مثبت برند باشند. در مقابل، باورهای ضمنی تدریجی موجب ایجاد شک و تردید در افراد نسبت به تلاش‌های شرکت برای غلبه بر موانع می‌شود و قضاوت‌های افراد در این شرایط مثبتی بر تجربه بدی خواهد بود که در گذشته در مصرف محصول یا برندی خاص شکل گرفته است (John & Park, 2016). در ارتباط با تفسیر برند و خصیصه‌های شخصیت برند، آن‌هایی که از نظریه‌های نهادی پیروی می‌کنند از همان اطلاعات اولیه برای پیش‌بینی رفتارهای آتی استفاده می‌کنند و باور دارند شخصیت برند ثابت است. آن‌ها باور ندارند برندها بتوانند تغییر کنند و تلاش برند برای بسط یافتن به طبقات جدید و نامتجانس را نمی‌پذیرند. در مقابل، حامیان نظریه تدریجی باور دارند عوامل روانشناختی رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند و معتقدند شخصیت برند قابل تغییر است و در نتیجه پذیرای بسط برند و تغییر هستند (Lin, Rai, & Tran, 2019).

محصولات لوکس: در حوزه محصولات لوکس، تحقیقات نشان داد به طور کلی افراد با الگوی ذهنی ثابت برای محصولات لوکس به دلیل مزایایی که برای ارتقاء خویشتن دارند ارزش قائل هستند، در حالی که افراد با الگوی ذهنی رشد در پی محصولات لوکسی هستند کیفیت برتر داشته باشند. همچنین در تبلیغات مرتبط با کالاها و خدمات لوکس، ارائه اطلاعات تفصیلی در تبلیغ صرفاً

بر روی افراد با الگوی ذهنی رشد اثر دارد در حالی که افراد با الگوی ذهنی ثابت چندان تحت تأثیر این امر قرار نمی‌گیرند (Seo, Ko, & Kim, 2021). سئو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند افراد با الگوی ذهنی ثابت بیشتر سفرهای لوکس را ترجیح می‌دهند زیرا این افراد احتمال بیشتری دارد از تصویر سفر لوکس به عنوان فرصتی برای ارتقاء خویشتن استفاده کنند. در حالی که مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی رشد احتمال کمتری برای ترجیح سفرهای لوکس صرفاً به دلیل لوکس بودنشان دارند زیرا آن‌ها بیشتر برای کیفیت برتر سفر لوکس ارزش قائل هستند.

تبلیغات: پارک و جان (۲۰۱۰) نشان دادند افراد با الگوی ثابت باور دارند می‌توانند با سیگنال دادن ویژگی‌های مثبت مطلوب، خود را ارتقاء دهند. به همین دلیل، بیشتر به پیام‌های تبلیغاتی واکنش نشان می‌دهند که فرصت سیگنال‌دهی را فراهم می‌کنند و تأکید دارند با استفاده این برندها می‌توانند به اطرافیان این سیگنال را بدهند که آن‌ها نیز همان ویژگی‌های شخصییتی جذاب برند را دارند. در مقابل، افراد با الگوی ذهنی رشد به تبلیغاتی که بر استفاده از محصولات برندگذاری شده برای اهداف سیگنال‌دهی تأکید دارند، واکنش چندانی نشان نمی‌دهند، زیرا باور دارند می‌توانند با بهبود ویژگی‌های حقیقی خودشان، و نه اکتسابی ناشی از استفاده از برند، خود را ارتقاء دهند (Park & John, 2010). افراد با الگوی ذهنی ثابت نسبت به تبلیغاتی که در آن‌ها تأکید کمتری بر ریسک شده است، حساسیت بیشتری نشان می‌دهند (Montford, Leary, & Nagel, 2019). به همین دلیل، محققان پیشنهاد می‌دهند چنین مصرف‌کنندگان باید ترغیب شوند تا خودشان ریسک مرتبط با خدمات و محصولات مالی را تحلیل نمایند. بنابراین، مشاوران مالی می‌توانند الگوی ذهنی مصرف‌کننده را هنگام طراحی پرتفولیو سرمایه‌گذاری مدنظر قرار دهند.



شکل ۵. الگوی ذهنی مصرف‌کننده و مضامین کلیدی

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مقاله روشنگر مورفی و دوئک (۲۰۱۶) درباره اثر الگوهای ذهنی بر رفتار مصرف‌کننده اقدامی اساسی در راستای کمک به روانشناسان و بازاریابان جهت درک عمیق و به کارگیری این مفهوم محسوب می‌شود. آنچه الگوهای ذهنی را جذاب می‌کند این است که احتمالاً عمیقاً در باورهای ریشه دوانده‌اند که از دوران کودکی فرد نشأت می‌گیرند، و در عین حال می‌توانند پرورش یافته یا تحریک شوند. مقاله حاضر با پوشش دادن یافته‌های پژوهشی مرتبط با اهداف، انگیزش، ترجیحات، و قضاوت‌ها تلاش نموده است تا قدرت این باورهای زیربنایی و نهان را برجسته نماید.

در مقاله حاضر سعی شد در وهله اول بر شفاف‌سازی مفهومی اثرات اصلی الگوهای ذهنی بر مؤلفه‌های اساسی شخصیت و به طور خاص حوزه بازاریابی تمرکز شود. در این راستا چند زمینه مختلف شناسایی گردید که در آن‌ها الگوهای ذهنی هم در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و هم فراهم نمودن بینش‌های مهم درباره مصرف‌کننده به شدت معنادار و مرتبط هستند. دوم، تلاش گردید جهت آغاز بحث درباره سهم منحصربه‌فرد نظریه‌های ضمنی با حوزه روانشناسی مصرف‌کننده و در نتیجه استراتژی بازاریابی، نقش ویژه این نظریه، نسبت به نظریه‌های به ظاهر مشابه اما به لحاظ مفهومی متفاوت انگیزش و تصمیم‌گیری، تبیین گردد. در نهایت، در سرتاسر پژوهش حاضر سعی گردید ارتباط الگوهای ذهنی با حوزه‌های مدیریتی و سازمانی شفاف گردد با این امید که ابزاری جدید در اختیار مدیران قرار گیرد تا به شکلی بهینه استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی‌شان را در زمینه‌های مختلف از جمله بسط برند، ارتباطات بازاریابی و تبلیغات پیش ببرند.

**کاربردهای مدیریتی:** مدیران، تبلیغ‌کنندگان و صنایع مدت‌هاست در این اندیشه هستند که چگونه به بهترین شکل محصولاتشان را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند محصولشان چه کاری می‌تواند برای افراد انجام دهد؟ آیا می‌تواند به رشد و ارتقاءشان کمک کند؟ آیا باعث می‌شود حس بهتری نسبت به خودشان داشته باشند؟ اعتماد به نفسشان را تقویت می‌کند؟ مورفی و دوئک (۲۰۱۶) برای اولین بار مطرح کردند که الگوهای ذهنی برای درک رفتار مصرف‌کننده نیز اهمیت دارند. به عنوان مثال، الگوهای ذهنی باید محصولاتی که مصرف‌کننده به آن‌ها جذب می‌شود، و پیام‌هایی که از نظرشان متقاعدکننده‌تر است را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین، الگوهای ذهنی باید نحوه‌ای که گروه‌ها، برندها و سازمان‌ها ادراک می‌شوند و نیز درجه‌ای که افراد تغییرات، انطباق‌ها و بسط محصول را می‌پذیرند را تحت تأثیر قرار دهد. الگوهای ذهنی باید نقش اصلی در ادراک و تجربه درون گروهی ایفا کنند. شرکت‌هایی که ورود به بازارهای جدید یا تلاش برای جذب مخاطبان متنوع را مدنظر قرار می‌دهند باید به این نکته توجه کنند که چگونه الگوهای ذهنی می‌تواند توانایی آن‌ها برای جذب مصرف‌کنندگان جدید را تحت تأثیر قرار داده و ادراک افراد از محصولاتشان را شکل دهند (Murphy & Dweck, 2016). بنابراین، آنچه مورفی و دوئک بیان می‌کنند این است که الگوهای ذهنی نه تنها در سطح فردی بلکه در سطح سازمانی نیز می‌توانند نقشی حیاتی در شکل دهی به ادراک، انگیزه و رفتار ایفا کنند. تحقیقات روانشناسی اجتماعی بیان

می‌کنند جاذبه‌های متفاوت محصول می‌توانند با افراد مختلف بر مبنای الگوهای ذهنی‌شان حرف بزنند.

مدیران می‌توانند از ابزارهای متن کاوی<sup>۱</sup> برای تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده و به بینش‌هایی درباره الگوی ذهنی مصرف‌کنندگان دست پیدا کنند و بر اساس این بینش‌های استراتژی بازاریابی‌شان را جهت تقویت رفتار تبلیغات افواهی<sup>۲</sup> (WOM) تعدیل نمایند. مدیران می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی یا نشانه‌های متنی را برای فعال‌سازی موقت الگوهای ذهنی در میان مصرف‌کنندگان به کار بگیرند تا استراتژی‌های جایگاه‌یابی برندشان را در راستای تحریک WOM مصرف‌کننده یکپارچه سازند (He, You, & Chen, 2020).

همچنین، مدیران، اگر بدانند چطور الگوهای ذهنی مخاطبان‌شان را تحت تأثیر قرار دهند، می‌توانند پذیرش بسط برند را در میان مصرف‌کنندگان افزایش دهند. باید توجه داشت هرچند الگوهای ذهنی یا همان نظریه‌های خود ضمنی در وجود فرد ریشه دوانده‌اند اما می‌توان آن‌ها را بسته به موقعیت نیز فعال نمود. این نکته که می‌توان الگوهای ذهنی را در افراد فعال کرده و تحریک نمود برای استراتژی‌های ارتباطات اهمیت به سزایی دارد، امری که می‌تواند مسیر را برای تسهیل پذیرش بسط برند هموار نماید (Sun, Li, & Hu, 2020; Yorkston, Nunes, & Matta, 2010). براساس آنچه پیش از این ذکر گردید، در حالی که به نظر می‌رسد افراد با الگوی ذهنی ثابت در مواجهه با تخلفات برند بخشندگی کمتری از خود نشان می‌دهند، اما می‌توانند مشتریانی فداکار و بلندمدت باشند که به شدت از برندهایشان حمایت می‌کنند. در مقابل، افراد با الگوی ذهنی رشد که خواهان تغییر و رشد هستند ممکن است بیشتر در معرض امتحان کردن محصولات جدید و نوآورانه باشند و در نتیجه وفاداری برند کمتری از خود نشان می‌دهند. اما نکته‌ای که اینجا اهمیت دارد شرکت‌های نوپا می‌توانند روی این افراد برای پذیرش محصولات نوآورانه‌شان حساب ویژه‌ای باز کنند. در مقابل، شرکت‌های بالغ با برندهای قدیمی که تصویر برندشان را در طول سال‌ها حفظ کرده‌اند (به عنوان مثال، کوکاکولا، تیفانی) ممکن است برای مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی ثابت جذاب باشند، کسانی که دوست دارند با این برندها روابط بلندمدت داشته باشند چون شخصیت این برندها با الگوی ذهنی‌شان همخوانی بیشتری دارد (Mathur, Chun, & Maheswaran, 2016). این پرسش که آیا مدیران بازاریابی برندهای جاافتاده می‌توانند از هدف‌گیری مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی ثابت منتفع شوند یا خیر پرسشی است که نیاز به پژوهش بیشتر دارد.

**مسیرهای آتی:** کاربردهای الگوهای ذهنی را می‌توان به ورای سطح مصرف‌کننده برد و در سطح کشورها در نظر گرفت. به عنوان مثال، از دید فرهنگ‌های جمع‌گرا، هنگامی که تعارضی میان هنجارهای گروه و ترجیحات فردی پدید می‌آید، هنجارهای جمعی همیشه غالب می‌شوند (Lanole-Calvin & et al., 2020). بنابراین، احتمال دارد فرهنگ‌های جمع‌گرا، به دلیل پایبندی

<sup>1</sup> Text-mining

<sup>2</sup> Word of Mouth



به هنجار گروه، بیشتر در معرض الگوی ذهنی ثابت باشند. در مقابل، فرهنگ‌های فردگرا بر اولویت اهداف فردی تأکید دارند، رشد فردی را ترغیب می‌کنند و توانایی تغییر را فضیلتی اجتماعی می‌دانند، و بنابراین، احتمال دارد در معرض الگوی ذهنی رشد باشند. پژوهش‌های آتی می‌تواند اثرات جهت‌گیری فرهنگی را بر تحریک الگوهای ذهنی ثابت / رشد بررسی کنند.

### منابع

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akhtar, O., & Wheeler, C. S. (2016). Belief in the Immutability of Attitudes Both Increase and Decrease Advocacy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(4), 475-492.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' Relationships with Brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Bullard, O., Penner, S., & Main, K. J. (2019). Can Implicite Theory Influence Construal Level? *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 662-670.
- Burgooyne, A. P., Hambrick, D. Z., Moser, J. S., & Burt, A. (2018). Analysis of a Mindset Intervention. *Journal of Research in Personality*, 77, 21-30.
- Burnette, J. L., O'Boyle, E. H., VanEpps, E. M., Pollack, J. M., & Finkel, E. J. (2013). Mind-sets Matter: A Meta-analytic Review of Implicit Theories and Self-regulation. *Psychological Bulletin*, 139(3), 655-701.
- Callahan, C. M., Price Azano, A., Park, S., Brodersen, A. V., Caughey, M., Bass, E. L., & Amspaugh, C. M. (2020). Validation of Instruments for Measuring Affective Outcomes in Gifted Education. *Journal of Advanced Academics*, 0(0), 1-36.
- Carnevale, M., Yucel-Aybat, O., & Kachersky, L. (2017). Meaningful Stories and Attitudes toward the Brand: The Moderating Role of Consumers' Implicit Mindsets. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 78-89.
- Cavaggioli, F., & Ughetto, E. (2019). A Bibliometric Analysis of the Research Dealing with the Impact of Additive Manufacturing on Industry, Business and Society. *International Journal of Production Economics*, 208, 254-268.
- Chernishenko, J., Mesler, R., & Basil, D. Z. (2021). I Can Be Perfect! Implicit Mindset Moderates the Relationship between Perfectionism and Consumer' Maladaptive Weight Management Behavior. *Personality and Individual Differences*, 183.
- Christofi, M., Vrontis, D., Thrassou, A., & Shams, R. S. (2019). Triggering Technological Innovation Through Cross-border Mergers and Acquisitions: A Micro-foundational Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 148-166.

- De Menezes, L. M., & Kelliher, C. (2011). Flexible Working and Performance: A Systematic Teview of the Evidence for a Business Case. *International Journal of Management Review*, 13(4), 452-474.
- Dweck, C. S. (1999). *Self-theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development (Essays in Social Psychology)*. NewYork: Psychology Press.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindsets: The New Psychology of Success*. New York: Penguin Random House.
- Dweck, C. S., Chiu, C.-y., & Hong, Y.-y. (1995). Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A Word From Two Perspective. *Psychological Inquiry*, 6(4), 267-285.
- Dweck, C., & Leggett, E. L. (1988). A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality. *Psychological Review*, 95, 256-273.
- Fong, L. H., Leung, D., Ly, T. P., & Zhang, C. X. (2021). Culture Mindset and Intention to Stay in Foreign Peer-to-peer Accommodation: Exploring underlying Mechanisms. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 110-118.
- Forsythe, A. (2017). I Doubt Very Seriously Whether Anyone Will Hire Me; Factors Predicting Employability Perceptions in Higher Education. *Cogent Psychology*, 4(1), 1-13.
- Han, H., Choi, Y.-J., Dawson, K. J., & Jeong, C. (2018). Moral Growth Mindset is Associated with Change in Voluntary Service Engagement. *PLOS ONE*, 1-21.
- He, Y., You, Y., & Chen, Q. (2020). Our Conditional Love for the Underdog: The Effect of Brand Psitioning and the Lay Theory of Achievement on WOM. *Journal of Business Research*, 118, 210-222.
- Heslin, P. A., Keating, L. A., & Ashford, S. J. (2019). How being in Learning Mode may Enable a Sustainable Career across the Lifespan. *Journal of Vocational Behavior*, 117, 1-17.
- Hsieh, M.-H., & Yucel-Aybat, O. (2018). Persuasive Charity Appeals for Less and More Controllable Health Causes: The Roles of Implicit Mindsets and Benefits Frames. *Journal of Advertising*, 47(2), 112-126.
- Japurta, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, Shopping Motivations and Compulsive Buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behavior*, 19(5), 423-437.
- Japutra, A., Loureiro, S. M., Molinillo, S., & Ekinci, Y. (2019). Travellers's Mindsets and Theory of Planned Behavior. *Tourism Management Perspectives*, 30, 193-196.
- John, D. R., & Park, J. K. (2016). Mindsets Matter: Implications for Branding Research and Practice. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 153-160.
- Keating, L. A., & Heslin, P. A. (2015). The Potential Role of Mindsets in Unleashing Employee Engagement. *Human Resource Management Review*, 25, 329-341.

- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mantymaki, M. (2021). Bibliometric Analysis and Literature Review of Ecotourism: Toward Sustainable Development. *Tourism Management Perspective*, 37, 1-15.
- Komaraju, M., & Nadler, D. R. (2013). Self-efficacy and Academic Achievement: Why do Implicit Beliefs, Goals, and Effort Regulation Matter? *Learning and Individual Differences*, 25, 67-72.
- Kwon, J., & Nayakankuppam, D. (2015). Strength without Elaboration: The Role of Implicit Self-Theories in Forming and Accessing Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 316-339.
- Kwon, J., & Nayakankuppam, D. (2016). Two Different Views on the World Around US: The World of Uniformity versus Diversity. *PLOS ONE*, 11(12), 1-12.
- Kwon, J., Seo, Y., & Ko, D. (2016). Effective Luxury-Brand Advertising: The ES-IF Matching (Entity-Symbolic Versus Incremental-Functional) Model. *Journal of Advertising*, 45(4), 459-471.
- Lanole-Calin, R., Francioni, B., Masili, G., Druica, E., & Goschin, Z. (2020). A Cross-Cultural Analysis of How Individualism and Collectivism Impact Collaborative Consumption. *Resources, Conservation and Recycling*(157), 1-12.
- Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). Stereotype Formation and Endorsement: The Role of Implicit Theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421-1436.
- Li, J., & Sun, L. (2021). Mindset Predicts Consumer Variety Seeking through Learning Goal Orientation: The Role of Susceptibility to Interpersonal Influence. *Social Behavior and Personality*, 49(6).
- Lin, C.-W., Rai, D., & Tran, T. P. (2019). CEO Change and the Perception of Enhanced Product: An Implicit Theory Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 36/5, 677-691.
- Lunchs, M. G., Mick, D. G., & Haws, K. (2020). A Scale of Consumer Wisdom: An Abstract. *Development in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 487-488.
- Macpherson, A., & Holt, R. (2007). Knowledge, Learning and Small Firm Growth: A Systematic Review of the Evidence. *Research Policy*, 36(2), 172-192.
- Mandal, S., Sahay, A., Terron, A., & Mahto, K. (2020). How Implicit Self-theories and Dual-Brand Personalities Enhances Word-of-Mouth. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1489-1515.
- Mathur, P., Block, L., & Yucel-Aybat, O. (2014). The Effects of Goal Progress Cues: An Implicit Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 484-496.
- Mathur, P., Chun, H. H., & Maheswaran, D. (2016). Consumer Mindsets and Self-Enhancement: Signaling versus Learning. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 142-152.

- Mathur, P., Jain, S. P., & Maheswaran, D. (2012). Consumers' Implicit Theories about personality Influence Their Brand Personality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 545-557.
- Mathur, P., Jain, S. P., Hsieh, M.-H., Lindsey, C. D., & Maheswaran, D. (2013). The Influence of Implicit Theories and Message Frame on The Persuasiveness of Disease Prevention and Detection Advocacies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 122(2), 141-151.
- Molden, D. C., & Dweck, C. C. (2006). Finding "Meaning" in Psychology: A Lay Theories Approach to Self-Regulation, Social Perception, and Social Development. *American Psychologist*, 61(3), 192-203.
- Montford, W. J., Leary, R. B., & Nagel, D. M. (2019). The Impact of Implicit Self-Theories and Loss Salience on Financial Risk. *Journal of Business Research*, 99, 1-11.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. C. (2010). A Culture of Genius: How an Organization's Lay Theory Shapes People's Cognition, Affect, and Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 283-296.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets Shape Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.
- Novell, C. A., Machleit, K. A., & Ziegler Sojka, J. (2016). Are Good Salespeople Born or Made? A New Perspective on an Age-old Question: Implicit Theories of Selling Ability. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(4), 309-320.
- Orvidas, K., Burnette, J. L., & Russell, V. M. (2018). Mindsets Applied to Fitness: Growth Beliefs Predict Exercise Efficacy, Value and Frequency. *Psychology of Sport & Exercise*, 26, 156-161.
- Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub off on Consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655-669.
- Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: The Influence of Implicit Self-theories on Ad Appeal Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 424-432.
- Park, J. K., & John, D. R. (2018). Judging a Book by its Cover: The Influence of Implicit Self-Theories on Brand User Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 56-76.
- Plaks, J. E. (2017). Implicit Theories: Assumptions That Shape Social and Moral Cognition. *Advances in Experimental Social Psychology*, 56, 259-310.
- Plaks, J. E., Grant, H., & Dweck, C. S. (2005). Violations of Implicit Theories and the Sense of Prediction and Control: Implications for Motivated Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2), 245-262.
- Price, L. L., Coulter, R. A., Strizhakova, Y., & Schultz, A. (2017). The Fresh Start Mindset: Transforming Consumers' Lives. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 21-48.

- Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2019). That is Disgusting! Should I Trust You?: The Role of Mindsets in Brand Trust after a Negative Incident. *Review of Business Management, 21*(2), 254-273.
- Rai, D., & Lin, C.-W. (2019). The Influence of Implicit Self-Theories on Consumer Financial Decision making. *Journal of Business Research, 95*, 316-325.
- Rattan, A., & Dweck, C. (2018). What Happens after Prejudice is Confronted in the Workplace? How Mindsets Affect Minorities' and Women's Outlook on Future Social Relations. *Journal of Applied Psychology, 103*, 676-687.
- Robins, R. W., & Pals, J. L. (2002). Implicit Self-Theories in the Academic Domain: Implications for Goal Orientation, Attributions, Affect, and Self-Esteem Change. *Self and Identity, 1*(4), 313-336.
- Roy, R., & Naidoo, V. (2021). The Role of Implicit lay belief, SEC Attributes and Temporal Orientation in Consumer Decision Making. *Journal of Business Research, 122*, 411-422.
- Seo, Y., Ko, D., & Kim, J. (2021). It Is All in the Mind(set)! Matching Mindsets and Luxury Tourism. *Journal of Travel Research, 60*(1), 184-196.
- Septianto, F. (2020). Do Past Scandals Influence The Present Performance? The Moderating Role of Consumer Mindset. *Journal of Business Research, 106*, 75-81.
- Song, Y.-A., Lee, S. Y., & Kim, Y. (2019). Does Mindset Matter for Using Social Networking Sites?: Understanding Motivations for and Uses of Instagram with Growth versus Fixed Mindset. *International Journal of Advertising, 38*(6), 886-904.
- Spinath, B., Spinath, F. M., Riemann, R., & Angleitner, A. (2003). Implicit Theories about Personality and Intelligence and their Relationship to Actual Personality and Intelligence. *Personality and Individual Differences, 35*(4), 939-951.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2021). The Fresh Start Mindset: A Cross-National Investigation and Implications for Environmentally Friendly Global Brands. *Journal of International Marketing, 29*(4), 45-61.
- Sun, L., Li, J., & Hu, Y. (2020). I Cannot Change, So I Buy Who I am: How Mindset Predicts Conspicuous Consumption. *Social Behavior and Personality, 48*(7).
- Van Tongeren, D. R., & Burnette, J. L. (2016). Do You Believe Happiness Can Change? An Investigation of the Relationship Between Happiness Mindset, Well-being, and Satisfaction. *The Journal of Positive Psychology, 13*(2), 101-109.
- Wheeler, C., & Akhtar, O. (2016). Potential Growth Areas for Implicit Theories Research. *Journal of Consumer Psychology, 26*(1), 137-141.
- Yeager, D. S., & Dweck, C. S. (2012). Mindsets That Promote Resilience: When Students Believe That Personal Characteristics Can Be Developed. *Educational Psychologist, 47*(4), 302-314.

- Yeager, D. S., Miu, A., Powers, J., & Dweck, C. S. (2013). Implicit Theories of Personality and Attributions of Hostile Intent: A Meta-Analysis, an Experiment, and a Longitudinal Intervention. *Child Development, 84*, 1651-1667.
- Yin, C.-Y., Yu, H.-Y., & Poon, P. (2016). Consumers' Attributions and Brand Evaluations in Product-harm Crises: The Role of Implicit Theories of Personality. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(1), 87-95.
- Yorkston, E. A., Nunes, J. C., & Matta, S. (2010). The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions. *Journal of Marketing, 74*(1), 80-93.