



بررسی نقش نگرش در رفتار، با تأکید بر رفتارهای مصرفی

مراد عبدی ورمزان

دانشجوی دکترای روان‌شناسی دانشگاه خوارزمی

Moradabdi@gmail.com

چکیده

رفتار به‌عنوان موضوع علم روان‌شناسی، مفهومی است که اذهان افراد برجسته و تأثیرگذار را در طول قرون به خود مشغول کرده است. از معلمان و سیاست‌مداران و فلاسفه گرفته تا فرهنگ‌شناسان و جامعه‌شناسان همگی به این پدیده علاقه‌مند بوده‌اند. تغییر و به‌هنگار کردن رفتار همیشه مورد‌نظر و مطلوب بوده است و جدّ و جهد فراوانی برای شکل‌دهی به آن اتفاق افتاده است. همه حکومت‌ها و زمامداران در حکم پدران جوامع، سعی در یک‌شکل کردن رفتارها و افزایش رفتارهای مطلوب و حذف یا تغییر رفتارهای نامطلوب کرده‌اند. نهادهای حکومتی و نظام‌های سیاسی در این راه از ابزارهای فراوانی سود جستند؛ گاهی دست به‌زور برده و زمانی به‌صورتی ملایم‌تر و با آموزش و فرهنگ‌سازی یا از طریق نهادهای اجتماعی اقدام کرده‌اند. به نظر می‌رسد که در بروز یک رفتار خاص، علاوه بر عوامل محیطی و انگیزه‌های مختلف، نگرش فرد نیز نقش داشته باشد. در این مقاله ابتدا سعی در شناساندن مفهوم نگرش و دیدگاه‌های نظری موجود در رابطه با آن شده است و سپس نقش آن در رفتار، با تأکید بر رفتارهای مصرفی، مورد‌توجه و بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: نگرش، رفتار، رفتار مصرف‌کننده

Abstract

Behavior as a subject of psychology is a concept that is engaged the minds of prominent and influential people throughout the ages. From teachers, politicians and philosophers to cultural scientists and sociologists, all have been interested in this phenomenon, and changing behavior has always been desirable, and there is a great deal of interest in shaping it. All the governments and rulers, as the fathers of societies, have tried to shape behaviors and to increase the desirable behaviors. Eliminate or change undesirable behaviors has been the goal. To shaping and producing good behaviors every responsible and involved person benefited from many tools in this way, sometimes by force and once upon a time, with education and culture-making, or through social institutions. It seems that in the emergence of a particular behavior, in addition to environmental factors and different motivations, the attitude of the individual also plays a role. In this article, first, we tried to identify the concept of attitude then we have theoretical views on it. Then the role of attitudes in behavior with Emphasis on Consumer behaviors, has been considered.

Keywords: Attitude, Behavior, Consumer behavior



96170-82201

16 Nov 2017



مقدمه:

در دنیای امروز نیروی انسانی یکی از منابع ثروت برای هر حکومت و در مقیاس کوچکتر برای سازمانها و کارخانهها و کارگاهها و بنگاههای اقتصادی و غیراقتصادی است. ناگفته پیداست که نیرویی که عملکرد آن بهینه و در جهت منافع شخص و سازمان و اجتماع باشد، یک خصیصه مهم دارد که وی را دارای ارزش می کند و آن نحوه رفتار و عملکرد اوست؛ بنابراین طبیعی است که در جهت توسعه رفتارهای مطلوب تلاش شود و تمایل به حذف یا به حداقل رساندن رفتارهای نامطلوب بسیار دیده شود. رفتار به عنوان یک پدیده بسیار مهم و تعیین کننده در جوامع و گروههاست و در میان رفتارهای مختلف مصرفی افراد در دهه های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. یکی از دلایل آن را شاید بتوان گسترش فرهنگ مصرف بیشتر تولید بیشتر، در جوامع سرمایه داری و رسوخ آن در سایر ملل دانست. به نظر می رسد که گسترش فرهنگ مصرف زدگی در جامعه امروز ما یکی از آفت های اقتصادی است که تاکنون یا راهی برای تغییر آن پیدا نشده و یا اگر هم اقدامی صورت گرفته، ناکافی بوده است. طباطبایی نسب و محمد نبی (۱۳۹۴) معتقدند که در بازارهای رقابتی امروزی، هدف ضروری برای شرکتها حفظ مشتریان است؛ زیرا حفظ مشتریان بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. این رقابت تا جایی پیش رفته که تولیدکنندگان به هر ابزاری برای فروش بیشتر محصولات خود متوسل شوند و گاهی برای مصرف کنندگان ایجاد نیاز کاذب کنند تا بدون آن که نیازی به خرید محصولی خاص داشته باشند، اقدام به خرید آن کنند. این رفتار و رفتارهای مصرفی نامعقول دیگر نظیر مصرف بیش از حد انرژی و آب و مواد غذایی، آفت اقتصاد خانواده است و نیز به ضرر اقتصاد ملی و مایه تباه شدن سرمایه است. با این تفصیل به نظر می رسد که تغییر چنین رفتارهایی ضروری است. برای تغییر رفتار ناگزیر از شناسایی عناصر و ویژگیها و انگیزهها و اهداف آن هستیم. پژوهشگران فراوانی از میان عناصر و یا پیش زمینه های بروز یک رفتار، بر نگرش تأکید داشته و آن را مورد مطالعه قرار داده اند؛ لذا در این مقاله سعی شده است از طریق مرور نظری مطالب مرتبط با نگرش و نقش آن در رفتار، خاصه رفتارهای مصرفی، به مطالعه این عنصر پرداخته شود.

نگرش:

در طول تاریخ، انسانها برای آزادی عقیده، اندیشه و بیان مبارزه کرده اند؛ شورش باستیل و دو بیست سال پس از آن اعتراض های شجاعانه در میدان تیانانمن، گواهی است بر این که چگونه انسانها از حریم نگرش های^۱ خود دفاع می کنند. نگرش مؤلفه اساسی فردیت هر انسان به شمار می رود (بونر و وانک^۲، ۲۰۱۱، ترجمه طهوریان). به مثال های فوق انقلاب های کبیر فرانسه و ایران و جنبش بهار عربی را باید افزود که در آن انسانها برای بیان نگرش خود و دفاع از آن ارزشمندترین داشته هایشان را گذشتند. بونر و وانک (۲۰۱۱) در یک تعریف کوتاه نگرش را ارزیابی

¹ Attitudes

² Bohner & Wanke



کلی^۳ فرد از یک موضوع تعریف می کنند و موضوع نگرش^۴ را هر چیزی بیان می کنند که شخص تمیز می دهد و یا در ذهن دارد. شیرکوند (۱۳۸۹) بیان می کند که: "مقوله نگرش و روند شکل گیری آن، از جمله مباحث جالب روان شناسی اجتماعی است. نگرش ها نقش بسیار مهمی در زندگی، اندیشه ها و رفتارهای فردی و اجتماعی انسان دارند." در کل به نظر می رسد که تعریف واحدی از نگرش وجود ندارد اما تقریباً تمام پژوهشگران بر این عقیده اند که نگرش نمایانگر ارزیابی کلی فرد از یک موضوع است. مؤلفه های این ارزیابی کلی ممکن است عاطفی، شناختی و رفتاری باشند و شامل تمام اطلاعاتی باشند که ماهیت ارزیابانه دارند. البته لزوماً تمام این مؤلفه ها در هر نگرشی حضور ندارند (بونر و وانک، ۲۰۱۱). ترجمه طهوریان). به طور کلی می توان گفت که ترکیب شناخت ها، احساس ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز می گویند.

نگرش مجموعه ای از اعتقادات، عواطف و نیات رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است. به عبارتی تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می شود (قلی پور، ۱۳۸۶).

رنجبر، آرانی و جمشیدی راد (۱۳۹۵) به نقل از رحمان و همکاران (۱۹۹۹) بیان می کنند که نگرش پیش شرطی برای عمل و در واقع بیانی از آمادگی است که بر فرد تأثیر می گذارد و موجب می شود تا فرد رفتار معین و معلومی انجام دهد.

نگرش ارزشیابی یا برآوردی است که به صورت مطلوب یا نامطلوب درباره شیء یا فرد یا رویدادی صورت می گیرد. نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک فرد است؛ مثلاً هنگامی که می گوئیم «کارم را دوست دارم» نگرش خود را درباره کار ابراز می نماییم (رابینز^۵، ترجمه پارساییان و اعرابی؛ ۱۳۷۶). به حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل که از طریق تجربه سازمان یافته و بر پاسخ های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت هایی که با آن در ارتباط است، تأثیری جهت دار یا پویا دارد، نگرش گفته می شود (برگ، ترجمه کاردان؛ ۱۳۶۸). نگرش نشان دهنده ی اثر شناختی و عاطفی به جای تجربه ی شخصی از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. نگرش در این معنی یک «مکانیسم پنهانی» است که رفتار را هدایت می کند (کریمی، ۱۳۸۲). نگرش نظری است که درباره افراد، چیزها یا رویدادها ابراز می گردد و منعکس کننده نوع احساس فرد درباره آن است (رابینز، ترجمه پارساییان و اعرابی؛ ۱۳۷۶). نگرش ها، با توجه به تعاریف مزبور، در زمینه سازی و شکل دهی به رفتارها، ایجاد انگیزش ها، ارضای نیازها و جهت دهی به گرایش ها تأثیری جدی دارند. به همین دلیل، مطالعه آن ها بخش عمده ای از روان شناسی اجتماعی را به خود اختصاص داده است (آذربایجانی، ۱۳۸۲).

3 Summary Evaluation

4 Attitude Object

5 Robins



بونر و دیکل^۶ (۲۰۱۱) نگرش را عنصر اساسی یگانگی افراد به شمار آورده‌اند. نگرش در اصل طرز تلقی یک فرد از پدیده‌ای خاص است که برخی نظیر آلپورت^۷ و پرپرستر^۸ بر پایداری آن و برخی مانند تسر^۹ و بوهنر بر موقتی بودن آن تأکید می‌کنند.

«نگرش یک حالت روانی و عصبی آمادگی است که از طریق تجربه سازمان‌یافته و تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ‌های فرد، در برابر کلیه اشیاء یا محیط‌هایی که به آن مربوط می‌شود، دارد.» (آلپورت^{۱۰} 1935 به نقل از کریمی، ۱۳۸۲). نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (فریدمن^{۱۱} و همکاران ۱۹۷۰ به نقل از کریمی، ۱۳۸۲). نگرش یا طرز تلقی عبارت از آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک فرد، شیء، فکر یا وضعیت است (رضاییان، ۱۳۷۹).

ویژگی همه نگرش‌ها آن است که موجب طبقه‌بندی و سازمان‌دهی محیط پیچیده پیرامون فرد می‌شوند. نگرش‌ها ممکن است سودگرایانه یا در خدمت برآورده کردن نیازهای روانی سطح بالاتر نظیر بیان ارزش‌ها، سازگاری اجتماعی و کاستن تهدیدات و یا کاهش تعارضات درونی باشند. نیرومندی نگرش‌ها تحت تأثیر ویژگی‌هایی نظیر شدت، اطمینان، در دسترس بودن و عدم دوسوگرایی است. نگرش‌ها از آنجاکه می‌توانند بر رفتار، پردازش اطلاعات و روابط اجتماعی تأثیرگذار باشند و تشکیل‌دهنده بخشی از خودپنداره شخص هستند، موردعلاقه روان‌شناسان اجتماعی و شناختی هستند (بونر و وانک، ۲۰۱۱؛ ترجمه طهوریان). مطالعه روی دوقلوهای همسان در مقایسه با جمعیت عادی تشابه زیادی را در نگرش‌های آنان نشان داده است که مؤید تأثیر عوامل زیستی و ژنتیک بر شکل‌گیری نگرش‌ها است. همچنین در مطالعه‌ای که توسط استاتس^{۱۲} (۱۹۸۱) انجام شد، نشان داده شده که برخورد مکرر با یک محرک نگرش افراد به آن محرک را مثبت می‌کند. این مطالعه و مطالعات دیگر نظیر آن نشان‌گر تأثیر محیط در شکل‌گیری نگرش است؛ بنابراین می‌توان به راحتی دو عامل زیستی و محیطی را اساس شکل‌گیری نگرش‌ها معرفی کرد.

نگرش از طریق عمل یادگیری نیز حاصل می‌شود؛ افراد درباره مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریباً هر چیزی نگرش خاص دارند. انسان برای نگرش خود دارای الگو می‌شود و تغییر چنین الگویی مستلزم تعدیلاتی است که به‌زحمت می‌توان از عهده آن برآمد.

-
- 5 Bohner & Dickel
 - 6 Allport
 - 7 Prister
 - 8 Tesser
 - ۱۰ Alport
 - 10 Fridman
 - 11 Staats



رفتار:

شاید بتوان گفت نخستین تعریف رفتار^{۱۳} را در ادبیات مدرن علمی، روان‌شناسان پیرو مکتب رفتارگرایی ارائه کرده‌اند. در نگاه آن‌ها، هرگونه پاسخ قابل‌مشاهده هر جاندار را می‌توان رفتار نامید (هوغان^{۱۴}، ۲۰۱۵). ریس و همکاران (۱۹۷۶) رفتار را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «هر فعالیتی که ارگانیسم انجام می‌دهد و ارگانیسم دیگر یا یک ابزار می‌تواند آن را مشاهده یا اندازه‌گیری کند». این دیدگاه تا حدود زیادی مبتنی بر دیدگاه رفتارگرایان است که در رأس آنان اسکینر قرار دارد که برخلاف تصور عموم، حوزه رفتار را منحصرأ رفتارهای قابل‌مشاهده نمی‌داند بلکه تحت عنوان رفتارهای نهان^{۱۵} جایگاهی هم برای رویدادهای درونی نظیر ادراک، احساس، باور، نگرش، تفکر و تخیل قائل می‌شود (سیف، ۱۳۹۴). همان‌گونه دیده می‌شود مکاتب مختلف روان‌شناسی تعاریف مختلفی از این واژه ارائه داده‌اند. در تعریف روان‌شناسان رفتارگرا تأکید بر رفتارهایی است که به‌صورت عینی قابل‌مشاهده و کمی‌سازی هستند، ولی در تعاریف دیگر مکاتب نظیر مکتب شناختی، هیجان‌ها و اعمال شناختی و تأثیر آن‌ها بر رفتار بیشتر مورد تأکید قرار گرفته است.

رفتارهای انسان بسته به هدف و یا محیط و یا انگیزه انجام، به دسته‌هایی مختلف قابل‌تقسیم هستند. از این میان رفتار مصرفی هم دارای اهمیتی مضاعف است زیرا آثار و تبعات آن در زندگی شخصی و جمعی انسان غیرقابل‌اغماض است. در بین رفتارهای انسان رفتارهایی که در حوزه مصرف اتفاق می‌افتند، توجه بازاریابان و مدیران صنعتی و خدماتی را بیشتر به خود جلب کرده است. تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده^{۱۶} چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد است، اما درواقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: رفتار مصرف‌کننده تصمیم‌نهایی است که با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی خاص اتفاق می‌افتد. از رفتار مصرف‌کننده نیز تعاریف گوناگون دیگری ارائه شده است. برای نمونه دیتون و مولباور^{۱۷} (۱۹۸۰) رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کند «تعامل پویای نفوذ و شناخت، رفتار و محیط به طریقی که انسان‌ها در زندگی‌شان مبادله می‌کنند».

در حوزه مباحث روان‌شناختی، رفتار مصرف‌کننده یک مبحث نوپا قلمداد می‌شود. اولین کتب درسی در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده‌اند، هرچند سرچشمه این اندیشه به سال‌ها قبل برمی‌گردد. تورستاین ویبلن^{۱۸} در سال ۱۸۹۸ در مورد «مصرف تجملی»^{۱۹} سخن گفته است. در آغاز

12 Behavior

13 Hogan

14 Covert

15 Consumer Behavior

16 Deaton & Muellbauer

18 Thorstein Veblen



96170-82201



دهه ۱۹۰۰ نویسندگان بحثی را آغاز کردند که چگونه تبلیغ کنندگان می‌توانند از اصول مربوط به روان‌شناسی استفاده کنند. در دهه ۱۹۵۰ عقاید مربوط به روان‌شناسی فرویدی توسط پژوهشگران انگیزش همه‌گیر شده و توسط تبلیغ‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا. یک صنعت با مصرف‌کننده و نیازهایش شروع می‌شود نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام یا مهارت فروش. تنها وقتی سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش برآورده کند که این اهمیت مطالعه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (مینور و موون، ۲۰۰۲).

رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است که رفتار مصرف‌کننده پویاست؛ زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده به‌طور مجزا، گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می‌باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده توسعه راهبردهای بازاریابی را مشکل می‌سازد (طباطبایی‌نسب و محمدنبی، ۱۳۹۴). رفتار مصرف‌کننده شامل تعاملات بین افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط است؛ بنابراین، بازاریابان نیازمند شناخت در خصوص مواردی از قبیل چه محصولات و نام‌های تجاری‌ای برای مصرف‌کننده معنی دارند، مصرف‌کننده به چه طریقی خرید می‌کند و چه عواملی بر خرید و مصرف تأثیر می‌گذارد، می‌باشند. همچنین رفتار مصرف‌کننده شامل مبادلات بین انسان‌ها است. به این معنی که افراد چیزی را که دارای ارزش هست به دیگری می‌دهند و در مقابل چیزی دریافت می‌کنند (مینور و موون، ۲۰۰۲). رفتار مصرف‌کننده، رفتارهایی را در برمی‌گیرد که مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید محصول، از خود بروز می‌دهد. در واقع، رفتار مصرف‌کننده رفتاری تعریف می‌شود که او هنگام جست‌وجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصولات، خدمات و ایده‌هایی که نیازهایش را برطرف می‌کند، از خود نشان می‌دهد (اسچیفمن و لسلی^{۲۱}، ۱۹۹۴ به نقل از طباطبایی‌نسب و محمدنبی، ۱۳۹۴). ویلکی^{۲۲} (۱۹۹۴) رفتار مصرف‌کننده را بدین صورت تعریف نموده است: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. رفتار مصرف‌کننده تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است (هویر^{۲۳}، ۲۰۰۱). رفتار مصرف‌کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز هست. فعالیت‌هایی مانند مسافرت کردن، رفتن به دندان‌پزشکی، ثبت‌نام برای کلاس‌های آموزشی و غیره همگی جزء مواردی هستند که رفتار مصرف‌کننده آن‌ها را شامل می‌شود. به این دلیل رفتار مصرف‌کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و عقاید است و تلاش‌های بازاریابی برای رفع نیازهای افراد پیشنهاد نامیده می‌شوند. اگرچه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم

¹⁹ Fancy consumption
¹⁷ Minor & Mowen
¹⁸ Schiffman & Leslie
¹⁹ Wilkie
²⁰ Hoyer



است، اما رفتار مصرف‌کننده تنها خرید را شامل نمی‌شود. بلکه رفتار مصرف‌کننده شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و خلاص شدن است (مینور و موون، ۲۰۰۲). منظور از اکتساب، خرید و به دست آوردن کالا و خدمات و به عبارت دیگر مال خود کردن کالا و خدمات است و منظور از مصرف، استفاده و به کار گرفتن کالا و یا خدمات است. فعالیت نهایی مصرف‌کننده در ارتباط با یک کالا یا خدمت، خلاصی است که شامل فعالیت‌هایی است که برای کنار گذاشتن و یا دور انداختن کالا یا خدمات صورت می‌گیرد.

تغییر نگرش

از آنجاکه با تغییر در نگرش احتمال تغییر در رفتار افراد می‌رود باید به آن توجه ویژه‌ای شود. چندین روش برای تغییر نگرش در ادبیات پژوهشی مورد اشاره قرار گرفته‌اند که بسیار به همدیگر شباهت دارند (ایگلی و چیکن^{۲۴}، ۱۹۹۵). شیوه‌های زیادی نظیر ترغیب^{۲۵}، ایجاد ناهماهنگی شناختی و اقناع^{۲۶} در تغییر نگرش به کار می‌روند.

در شیوه ترغیب با استفاده از کانال‌های ارتباطی نظیر زبان چه به صورت کلامی و چه به صورت نوشتاری و حتی با استفاده از رسانه سعی در ایجاد یا افزایش نگرش خاصی در فرد نسبت به یک موضوع خاص می‌شوند. یک روش دیگر برای تغییر نگرش، ایجاد ناهماهنگی یا عدم تعادل در نظام شناختی فرد یا افراد است که این روش نیز به صورت مختلف قابل اجراست ولی اساس آن ارائه اطلاعاتی به فرد است که در نظام شناختی وی با طرح‌واره‌ها و باورهای او متفاوت و گاهی متناقض است. این کار باعث می‌شود که فرد دست به تغییر نظام شناختی که دربرگیرنده نگرش-های وی نیز هست، بزند. از دیگر روش‌های مطرح در زمینه تغییر نگرش، اقناع یا متقاعدسازی است. در روش‌هایی که قبلاً ذکر شد امکان دارد که اطلاعات ارائه‌شده به فرد و یا افراد هدف، ساختگی و بدون پایه علمی و صداقت باشد؛ اما اقناع تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط است (متولی، ۱۳۸۴).

اقناع فرایندی است که طی آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم؛ به عبارت ساده‌تر کوشش برای تغییر نگرش است (صفاری‌نیا، ۱۳۸۷). منظور از اقناع فرایند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده، نگرش یا عمل است و این کار به وسیله وسایل عقلانی و نمادین صورت می‌گیرد که ممکن است منطقی هم نباشد. اقناع بیشتر از طریق توسل به جذابیت‌ها صورت می‌گیرد و توسل به زور و قدرت مطرح نیست. سؤالی در اینجا مطرح است و آن این است که چه عواملی باعث می‌شوند تا کوشش‌ها در جهت اقناع و تغییر نگرش مؤثر باشد؟ برای اینکه یک پیام اقناعی مؤثر باشد، یعنی نگرشی را در مخاطب تغییر دهد، نگرش جدیدی ایجاد کند یا نگرش قبلی را تقویت کند؛ باید به عوامل زیر توجه کرد:

21 Eagly & Chaiken

25 Encouragement

26 Persuasion



هدف تغییر نگرش باید به صورت غیرمستقیم باشد.

مشوق باید دارای جذابیت باشد.

ارسال پیام حتماً به صورت ناآشکار باشد.

افرادی که اعتماد به نفس پایین تری دارند، سریع تر متقاعد می شوند؛ بنابراین گروه هدف مشخص باشد.

پیام های هیجانی که همراه با ترس باشد، دارای درجه متقاعدکنندگی بالاتری هستند (کریمی و صفاری نیا، ۱۳۸۴).

نظریه های اقناع عمدتاً بر اصولی تأکید می کنند که حداقل از یکی از سه مکتب اصلی روان شناسی یعنی روانکاوی، نظریه رفتاری و رویکرد شناختی نشأت گرفته اند. رویکرد روانکاوی به اقناع یک ویژگی منحصر به فرد دارد که شاید به لحاظ آگاهی عمومی شناخته ترین نظریه اقناع باشد؛ ولی احتمالاً برای مبلغان حرفه ای کمترین استفاده را دارد. نظریه روانکاوی اقناع، آگاهی هایی خلق می کردند که به نحو اعجاب آوری قوی و مؤثر بودند. رویکرد رفتارگرایی معتقد است که پیام ها هنگامی اقناع کننده هستند که توسط فرد گیرنده، آموخته و پذیرفته شوند. رویکرد شناختی هم در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی، رویکرد تازه اقناع به نام رویکرد واکنش ادراکی در پاسخ به ادعاهای مطرح شده در مورد نظریه رفتارگرایی را مطرح ساخت. بر اساس این نظریه، گیرندگان به صورت منفعل پیام مورد نظر را دریافت نمی کنند، بلکه آن را مورد پردازش قرار می دهند. عامل مهم تعیین کننده در اقناع، افکاری است که در حین دیدن یا شنیدن پیام اقناع کننده، در ذهن شخص پیدا می شود. به بیان دیگر اقناع به چگونگی تفسیر و واکنش گیرنده بستگی دارد (صفاری نیا، ۱۳۸۷).

یکی دیگر از روش های مطرح در اقناع یا متقاعدسازی، مدل پردازش اکتشافی^{۲۷} و نظام دار^{۲۸} است که یکی از نظریه های دو-فرایندی در زمینه متقاعدسازی است. طبق این نظریه، تغییر نگرش را می توان با دو نوع فرایند مختلف از پردازش اطلاعات به وجود آورد: پردازش اکتشافی و پردازش نظام دار. در پردازش نظام دار، فرد به محتوای پیام دقت می کند و به آن فکر می کند. این نوع پردازش به احتمال بیشتر، زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که پیام ها، اهمیت یا مناسبت شخصی برای فرد گیرنده پیام دارند. هنگامی که فرد، از قبل، نگرش هایی قوی نسبت به موضوع پیام دارد و هنگامی که فرد به شدت نیاز دارد که فعالیت ذهنی انجام دهد. در پردازش اکتشافی به تلاش ذهنی و توجه نسبتاً اندکی نیاز است. افرادی که به یک پیام ترغیب کننده زیاد علاقه مند نیستند (یا درباره آن زیاد اطلاعات ندارند)، از پردازش اکتشافی (میانبرهای ذهنی) ساده استفاده می کنند (مثلاً «آمار که دروغ نمی گویند»، «هر چه باشد طرف متخصص است»، یا «آدم هایی مثل من همیشه حق دارند یا حرف صحیح را می زنند»). وقتی که یک پیام مبهم است، گیرندگان پیام معمولاً به پردازش اکتشافی می پردازند. این پردازش اکتشافی ممکن است

²⁷Heuristic

²⁸Systematic

روی پردازش نظام‌دار بعدی تأثیر بگذارد و نگرش‌هایی ایجاد کند که با معانی و مفاهیم حاصل از پردازش اکتشافی اولیه، مطابقت داشته باشند (گنجی، ۱۳۹۱).

نفوذ و اقتناع از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیک هستند. در نفوذ هر زمان که منبعی تعمداً تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد. نفوذ روی می‌دهد. اقتناع را می‌توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد، در این حالت، اقتناع روی می‌دهد، نفوذ و اقتناع حاکی از تغییرات عمده‌اند هستند اما در عمل باهم متفاوت هستند زیرا اقتناع به ارتباط (پیام‌های شفاهی و غیرشفاهی) نیازمند است و به دنبال تغییر نگرش است اما نفوذ می‌تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آنکه تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند. نگرش ارزیابی شخص از یک موضوع فکری است. هر شخصی یک معیار ارزیابی (خوب و بد) می‌سازد و درباره موضوعات طبق معیارها قضاوت می‌کند. ترغیب فرایندی پیچیده مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیرشفاهی به هم پیوند می‌یابند که از طریق آن‌ها ترغیب‌کننده می‌کوشد، در ترغیب شونده نفوذ کند تا تغییری را در نگرش یا رفتار بپذیرد. ترغیب یک فرایند دوسویه است که در آن هر دو گروه یا هر دو طرف به یک پیام - رویداد نزدیک می‌شوند و آن را برای کوششی به‌منظور پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند، در نتیجه مخاطب هرگز منفعل انگاشته نمی‌شود، او یک مخاطب فعال است که ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و آن دیگری یک ترغیب‌کننده فعال است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام و هدف معین به نیازهایش پاسخ دهد (کریمی و صفاری‌نیا، ۱۳۸۴).

حسینی و روستا (۱۳۸۹) معتقدند که در برابر پیام‌های اقناعی واکنش مخاطب به سه صورت ظهور می‌کند:

- ۱- واکنش در حال شکل‌گیری: این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب‌کننده تلاش می‌کند که با آموزش نحوه رفتاری را به دانش‌آموز بیاموزد و با دادن پاداش به تقویت رفتار مخاطب کمک کند، واکنش در دانش‌آموز شکل گیرد. اگر واکنش‌های مخاطب با آنچه مدنظر ترغیب‌کننده است، تناسب داشته باشد، با دادن پاداش شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در مورد آنچه آموخته می‌شود، گسترش می‌یابد.
- ۲- واکنش در حال تقویت: اگر مخاطب خود در مورد یک موضوع نگرش‌های مثبت داشته شد، ترغیب‌کننده با یادآوری آن‌ها به تقویت این نگرش‌ها کمک می‌کند. ترغیب در جامعه امروز بیشتر از نوع در حال تقویت است.

- ۳- واکنش در حال تغییر: دشوارترین نوع ترغیب و اقتناع است زیرا به این مسئله می‌پردازد که افراد می‌خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن اکراه دارند. در این حالت



ترغیب‌کننده از یک زمینه دیگر که قبلاً مخاطب آن را پذیرفته، ربطی به زمینه جدید باز می‌کند و آن‌ها را به هم مربوط می‌سازد. به اصطلاح «لنگر^{۲۹}» می‌اندازد.

امروزه برای تغییر در نگرش مصرف‌کننده غال با از تبلیغ تلویزیونی استفاده می‌شود. به‌طور کلی می‌توان تبلیغ را در مفهوم عام آن، رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به‌منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که بر سه عنصر پیام گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام مبتنی است. باید اذعان کرد که در تبلیغات، صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاصی نیز مدنظر قرار دارد. تبلیغات در کلی‌ترین معنی، جزئی از فرآیند بازاریابی یک محصول و یا خدمت به شمار می‌رود. به بیان ساده می‌توان گفت تبلیغات یعنی رساندن یک پیام در مورد محصول و یا یک خدمت از طریق رسانه‌های مختلف برای متقاعدکردن مخاطبان بالقوه برای خرید آن محصول و یا خدمت (حسینی و روستا، ۱۳۸۹).

به نظر می‌رسد که رفتار مصرف‌کننده یک فرایند روانی است که طی آن فرد بر اساس نیازهایش و توان و ترجیح فردی و موقعیتی دست به ارضای نیازش که می‌تواند یک کالا یا خدمات باشد، می‌زند. در این فرایند و در انتخاب و اکتساب و نحوه مصرف و نهایتاً خلاصی از کالا یا خدمات به‌دست‌آمده، فرایندهای شناختی و بالأخص نگرش نقش مهمی دارند و در دنیای کسب‌وکار امروزی با استفاده از ابزارهای متقاعدسازی نظیر تبلیغات، سعی در اقناع مصرف‌کننده‌ها و تغییر نگرش آنان می‌شود. فرض اساسی در این کار آن است که تغییر نگرش در ایجاد و تغییر رفتار تأثیر دارد.



بحث و نتیجه گیری:

صاحب نظران، مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی، حیاتی می دانند. بخشی از این اهمیت، بر این فرض استوار است که نگرشها تعیین کننده رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرشهای افراد می توانیم رفتار آنان را پیش بینی کنیم یا بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم (صالحی امیری و قهرمانی، ۱۳۹۱؛ ولز^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۶؛ یانگ^{۲۱}، شیپورث و هوبنر^{۲۲}، ۲۰۱۵؛ مرادی، ۲۰۱۶؛ صالحی و همکاران، ۱۳۹۴؛ چنگ چنگ و نایون^{۲۳}، ۲۰۱۰ و لیتا^{۲۴} و همکاران، ۲۰۱۴). البته باید مدنظر داشته باشیم که برای تغییر رفتار، باید به تغییر نگرش آن ها پرداخت. تحقیقات فراتحلیل اخیر نشان می دهند که یک میزان بالای تغییر در نگرش، گاهی منجر به میزان پایینی تغییر در رفتار می شود (آربوتنات^{۲۵}، ۲۰۰۹). با توجه به اینکه رفتار مصرف کننده، رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز می دهد، یک عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار مصرف کننده نگرش مصرف کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است.

همان گونه که قبلاً ذکر شد، نگرش افراد عاملی مهم در رفتار افراد است و مصرف نیز جزئی از خزانه بزرگ رفتارهای فرد به حساب می آید. برای تغییر رفتار می توان ابتدا نگرش افراد را از طریق مواردی همچون آموزش و تبلیغات که خود نوعی آموزش غیررسمی است، در جهت هدف (که به عنوان مثال می تواند افزایش فروش یا اصلاح الگوی مصرف باشد) تغییر داد (فرزانه و همکاران، ۱۳۹۱؛ اوگارتی^{۲۶} و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر عامل وراثت، محیط را نیز در ایجاد نگرش مؤثر می دانند. این مطلب از تأثیر آموزشها بر نگرش افراد به خوبی قابل فهم هست. حضور در یک گروه خاص نیز به عنوان یک عامل محیطی در شکل گیری یک نگرش و به تبع آن یک رفتار به تأیید رسیده است (کریمی، ۱۳۸۲؛ کریمی و صفاری نیا، ۱۳۸۴؛ تری^{۲۷}، ۲۰۰۰؛ هوفسترا^{۲۸}، ۲۰۰۶؛ اسمیت^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۶؛ تقی پور و دزفولی، ۲۰۱۳؛ میجر^{۳۰} و همکاران، ۲۰۱۵؛

- 23 Wells
- 24 Yang
- 25 Shipworth & Huebner
- 26 Chengcheng & Naiwen
- 27 Lita
- 28 Arbuthnott
- 29 Ugarte
- 30 Terry
- 31 Hofstra
- 32 Smith
- 33 Meijer



سیگنوری و فورنو^{۴۱}، ۲۰۱۶). موزیکانته و رنگه^{۴۲} (۲۰۱۱) ارزش‌ها را عاملی دیگر در شکل‌گیری نگرش معرفی کرده‌اند. با استفاده از نگرش مصرف‌کننده می‌توان رفتار او را پیش‌بینی نمود. البته از آنجاکه نگرش‌ها ماهیتاً موقتی هستند، تغییر در نگرش دائمی نیست.

البته اگرچه در گذشته چنین می‌پنداشتند که نگرش و رفتار رابطه‌ی عالی باهم دارند؛ یعنی نگرش فرد تعیین‌کننده کارهایی است که انجام می‌دهد؛ اما در سال‌های اخیر این رابطه که به اسم A-B نامیده می‌شود چنین بیان می‌کند که بین این دو رابطه‌ای وجود نداشته یا در صورت وجود بسیار کم‌اهمیت است؛ چون فشارهای اجتماعی افراد را وادار می‌کند به گونه‌ای مغایر با نگرش خود رفتار کند (رابینز، ترجمه پارساییان و اعرابی؛ ۱۳۷۶).

در این مقاله بر رابطه نگرش و رفتارها بسیار تأکید شد؛ اما این رابطه یک‌سویه نیست. چنان‌که در کتاب بونر و وانگ ترجمه طهوریان (۱۳۹۰) تصریح شده است می‌توان گفت که گاهی رابطه عکس است و این رفتارها هستند که تعیین‌کننده و پیش‌نیاز شکل‌گیری نگرش‌ها می‌باشند.

شیوه‌های مختلف تغییر نگرش شامل ترغیب و اقناع و ایجاد ناهماهنگی شناختی نیز هیچ‌گاه تغییری دائمی در نظام نگرشی افراد ایجاد نمی‌کنند؛ زیرا فرد پیوسته در معرض تجربیات جدید و به‌نوعی بمباران اطلاعات تازه است. این اطلاعات هم می‌توانند به‌عنوان یک عامل محیطی در تغییر نگرش وی اثرگذار باشند؛ بنابراین صاحبان کالا و خدمات پیوسته باید درصدد نگهداری مصرف‌کنندگان گذشته و جذب مصرف‌کننده جدید باشند و این دایره جذب و ریزش پیوسته ادامه دارد.

رابطه همبستگی بالا بین نگرش و رفتار که در پژوهش‌های مختلف بیان شده است، به‌هیچ‌وجه تعیین‌کننده رابطه علیت بین این دو متغیر نیست. نگارنده به مطالعات آزمایشی که رابطه علیت بین این دو متغیر را به‌صورت آزمایشی یا شبه آزمایشی بررسی و نشان داده باشند، برخورد نکرده است و هرآنچه دیده و مطالعه گردید به بررسی رابطه همبستگی و پیش‌بینی دو متغیر پرداخته شده بود. به نظر می‌رسد که انجام مطالعات مداخله‌ای در این خصوص ضرورت داشته باشد.

درمجموع می‌توان گفت که بین نگرش و رفتار رابطه وجود دارد و این رابطه دوطرفه است؛ اما این رابطه به نیرومندی شرایط محیطی و اجتماعی نتوانسته تعیین‌کننده رفتار باشد؛ بنابراین در حوزه رفتارهای مربوط به مصرف هم فشار عوامل محیطی نظیر رسانه و شیوه‌های گذرای اجتماعی (مدها) و فرهنگ، حتی در صورت مغایرت رفتار مصرفی با نگرش فرد، می‌تواند دارای اثر تعیین‌کنندگی بیشتری بر رفتار باشد.



منابع فارسی

- آذربایجان، مسعود. (۱۳۸۲). روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی. تهران، انتشارات سمت.
- برگ، اتو کلاین. روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان. (۱۳۶۸). تهران، نشر اندیشه.
- بونر، جرد. وانک، مایکل. (۲۰۱۱). نگرش و تغییر نگرش. ترجمه جواد طهوریان. تهران، انتشارات رشد.
- خداداد حسینی، حمید. روستا، احمد. (۱۳۸۹). تبلیغات از تئوری تا عمل. تهران. نشر آگاه.
- رابینز، استیفن. مبانی رفتار سازمانی. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. (۱۳۷۶). تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رضاییان، علی. (۱۳۷۹). مدیریت رفتار سازمانی. تهران، انتشارات سمت.
- رنجبر، مهناز. غیرتی آرانی، لیلا. جمشیدی راد، محمدصادق. (۲۰۱۶). سبک نگرش دینی روستاییان نسبت به مدیریت رفتار با آب در دو منطقه استان فارس و اصفهان (ایزدخواست و رامشه). فصلنامه علمی - پژوهشی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۴(۴)، ۳۲-۱۷.
- سیف، علی‌اکبر. (۱۳۹۴). تغییر رفتار و رفتاردرمانی، نظریه‌ها و روش‌ها. تهران، نشر دوران.
- شیرکوند، شهرام. (۱۳۸۹). اثر تغییر نگرش بر تغییر رفتار. روزنامه همشهری آنلاین، سوم مهر.
- صالحی، صادق. سلیمانی، اکرم. پازوکی نژاد، زهرا. (۱۳۹۴). بررسی نگرش و رفتار مسئولان دانشجویان نسبت به محیط‌زیست. مجله پژوهش‌های محیط‌زیست، سال ۶، شماره ۱۱: صفحات ۲۷۶ تا ۲۶۵.
- صالحی امیری، سید رضا. قهرمانی، رضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه نگرش به مشارکت اجتماعی در بعد رفتاری و رعایت انضباط ترافیکی در بین رانندگان تاکسی شهر تهران. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. سال چهارم، شماره یازده.
- صفاری نیا، مجید. (۱۳۸۷). روان‌شناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان. سازمان بهره‌وری انرژی ایران، انتشارات سابا.
- فرزانه، محمدرضا. لاریجانی، مریم. رضوانی، محمد. (۱۳۹۱). تأثیر آموزش بر نگرش و رفتار زیست‌محیطی آبی‌پروران برای کاهش میزان آلودگی پساب مزارع پرورش قزل آلی رنگین‌کمان. تحقیقات منابع طبیعی تجدیدشونده. سال سوم، شماره چهارم.
- قلی‌پور، آرین. (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی. تهران، انتشارات سمت.



96170-82201



16 Nov 2017



کریمی، یوسف. (۱۳۸۲)، روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم، کاربردها). تهران (چاپ یازدهم)، نشر ارسباران.

کریمی، یوسف. صفاری نیا، مجید. (۱۳۸۴). روان‌شناسی اجتماعی و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان انرژی. انرژی ایران، دوره ۹، شماره ۲۲.

گنجی، حمزه. (۱۳۹۱). زمینه روان‌شناسی هیلگارد، ویراست ۱۵ انتشارات ساوالان.

متولی، کاظم. (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع؛ چاپ اول؛ انتشارت بهجت.

مرادی، سهراب. (۲۰۱۶). ارزیابی دانش، نگرش و رفتار مسئولان دانشجویان نسبت به محیط‌زیست (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور). *مجله انسان و محیط‌زیست*.

Latin References

Arbuthnott, Katherine D (2009); "Education for sustainable development beyond attitude change"; *International Journal of Sustainability in Higher Education*; Vol 10; No 2; pp 154-153.

Bohner, G. & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417

Chengcheng, L., & Naiwen, L. (2010). The relation among coalminer's self-efficacy, safety attitude and risk-taking behavior. *Procedia Engineering*, 7, 352-355.

Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press.

Wilkie William. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 413-432.

Hinsz, V. B., & Nickell, G. S. (2015). The prediction of workers' food safety intentions and behavior with job attitudes and the reasoned action approach. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 31(2), 91-100.

Hogan, J. A. (2015). A framework for the study of behavior. *Behavioural processes*, 117, 105-113

Hofstra, J. (2009). *Attaching cultures: the role of attachment styles in explaining majority members' acculturation attitudes* (Doctoral dissertation, University of Groningen).

Hoyer, Mae Innis, (2001), *consumer Behavior*, U.S.A, Houghton Mifflin.



Lita, R. P., Surya, S., Ma'ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270.

Marzuillo, C., De Vito, C., Boccia, S., D'Addario, M., D'Andrea, E., Santini, P., & Villari, P. (2013). Knowledge, attitudes and behavior of physicians regarding predictive genetic tests for breast and colorectal cancer. *Preventive medicine*, 57(5), 477-482.

Meijer, S. S., Catacutan, D., Sileshi, G. W., & Nieuwenhuis, M. (2015). Tree planting by smallholder farmers in Malawi: using the theory of planned behaviour to examine the relationship between attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 1-12.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.*

Muzikante, I., & Reñge, V. (2011). Attitude Function as a Moderator in Values-Attitudes-Behavior Relations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 1003-1008.

Reese, E. P., Howard, J., & Reese, T. W. (1978). *Human operant behavior: Analysis and application.* WCB/McGraw-Hill.

Staats, A. W. (1981). Paradigmatic behaviorism, unified theory, unified theory construction methods, and the Zeitgeist of separatism. *American Psychologist*, 36(3), 239.

Signori, S., & Forno, F. (2016). Closing the Attitude-Behaviour Gap: The Case of Solidarity Purchase Groups. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 475-481.

Smith, S. G., Osborne, K., Tring, S., George, H., & Power, E. (2016). Evaluating the impact of a community-based cancer awareness roadshow on awareness, attitudes and behaviors. *Preventive medicine*, 87, 138-143.

Taghipour, A., & Dezfuli, Z. K. (2013). Innovative Behaviors: Mediate Mechanism of Job Attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 1617-1621.

Terry, D. J., & Hogg, M. A. (Eds.). (1999). *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership.* Psychology Press.



96170-82201



16 Nov 2017



Ugarte, W. J., Högberg, U., Valladares, E., & Essén, B. (2013). Assessing knowledge, attitudes, and behaviors related to HIV and AIDS in Nicaragua: A community-level perspective. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 4(1), 37-44.

Wells, V. K., Taheri, B., Gregory-Smith, D., & Manika, D. (2016). The role of generativity and attitudes on employees home and workplace water and energy saving behaviours. *Tourism Management*, 56, 63-74.

Yang, S., Shipworth, M., & Huebner, G. (2015). His, hers or both's? The role of male and female's attitudes in explaining their home energy use behaviours. *Energy and Buildings*, 96, 140-148.