

فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی

Human Sciences Research Journal

دوره جدید، شماره اول، تابستان ۱۳۹۶، صص ۱۵۲-۱۴۱ New Period, No 1, 2017, P 141-152

ISSN (2476-7018)

شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸)

محافظه کاری به عنوان یک هویت واقع شده، کاربردهایی برای رفتار مشتریان

نوشته: دفنا اویسرمن، ناربرت اشوارز ۲۰۱۷

ترجمه: مهتاب طباطبایی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی،

بروجرد، ایران

چکیده

توجه ناکافی به ایدئولوژی سیاسی به عنوان محور سازمان دهی کننده، باعث کاهش قدرت پیشگویی شده است. جاست (۲۰۱۷ این موضوع) نقش قابل توجهی در طراحی و مستند سازی مجموعه ای از روابط میان عوامل شخصیتی، ارزش ها و محافظه کاری داشته است. ارزش این روش در پر رنگ نشان دادن این احتمال است که ایدئولوژی زمانی پایدار خواهد بود که با ویژگی های فردی متناسب باشد و از این رو ماندگار خواهد ماند. این روش باید با بررسی قدرت موقعیت های آتی برای توصیف مفهوم هویت و جامع بودن (احتمالی) چندین ویژگی مربوط به محافظه کاری، متعادل گردد. ما با استفاده از نظریه انگیزشی مبتنی بر هویت، به عنوان چارچوب سازماندهی، در مورد هر دو موضوع بحث نمودیم.

"راننده جیب کسی است که هنگام مواجهه با شرایط دشوار، فرار نمی کند. همسرشانگهای توضیح می دهد که چرا برای خانمش جیب گرند کرو کی خریده است، از متن بارت (۲۰۱۶) عشق، امید، شادی. هر چه که هدفشان باشد، میلیون ها راه برای رسیدن به آن وجود دارد (تبلیغات برای بررسی دوباره (خرید جیب) در سایت

Jeep <https://www.youtube.com/watch?v=G2dnmCmTI90>

بله می توانید به گذشته باز گردید. تنها باید به دنبال جایگاه درست باشید. مسئله، عشق به طبیعت نیست. مسئله، بی فایده بودن هم نیست. بلکه باید در این میان، تعادلی را یافت. آن هم زمانی که مراقبت از خودتان به معنای مراقبت کردن از چیزی بیشتر از تنها خود شماست. این موضوع اصلی است.

actorMathewMcConaughey Texan ارتقاء خودروهای فورد لینکولن در سری تبلیغات

دارای تصاویر:

<https://www.youtube.com/watch?v=8QEAA94FjHc>

مقدمه

آیا چیپ برای افراد سرسخت و خشن که به شادی فردی، خود اتکایی و کسب تجربیات جدید باور دارند، ساخته شده؟ آیا لینکولن برای آدم‌های دم‌دمی مزاجی ساخته شده که در گذشته سر می‌کنند، به خانواده و شادی شخصی اهمیت می‌دهند، خوش دل هستند و خواهان جلوگیری از ایجاد هر گونه آسیب‌اند؟ چطور افرادی که طرفدار چیپ و لینکولن هستند این توصیف‌کننده‌های خاص را انتخاب می‌کنند؟ این توصیف‌کننده‌ها براساس نظر جان جاست (۲۰۱۷- این نسخه) و در مقاله مربوط به برانگیزش هدف، به ایدئولوژی سیاسی مربوط‌اند. محاسبه دوباره هزینه چیپ و تبلیغات لینکولن مک‌کافی، برخی از این توصیف‌کننده‌ها که با محافظه‌کاری، تشدید می‌شود با برخی توصیف‌کننده‌ها که روشن‌فکری و آزادی خواهی، آن را تشدید می‌کند را در آمیخته است. طرفداران محافظه‌کاری، افرادی با ذهنیت سرسخت و بسته، فرد گرا، محترم و مدافع سنت و اختیارات و قدرت‌اند. طرفداران آزادی خواهی افرادی با تحمل، دلسوز، منعطف و باز در برابر تجربیات جدید هستند. تبلیغات هوشمندانه، مصرف را به همه این ویژگی‌ها پیوند داده است (که ممکن است از آن با نام‌هایی چون ویژگی، رهیافت، ارزش یا اساس اخلاقی، یاد شود، اوینرمان

(2015b,2015a)

به عنوان مثال در خصوص بررسی دوباره، از موزیک زمینه تون غربی کانتری فرانک زاروبا استفاده شده که ارتباطی با هویت آن (تبلیغات) ایجاد می‌کند و نیز تصاویر و لغات در تبلیغات مربوط به بررسی دوباره بر روش‌های خود اتکایی برای داشتن سبک زندگی سنتی تاکید دارد.

مستقیماً به سراغ شغل ثابت و مشخص برو،

دوباره خط تولید شرکت را بررسی کن،

دوباره بررسی کن،

تا ۳۴ سالگی مجرد بمان، دوباره همه چیز را بررسی کن (با تصویری از یک حلقه الماس)

گیاهخوار باش، دوباره همه چیز را بررسی کن (به همراه تصویر فردی که از خوردن استیکی بزرگ لذت می‌برد).

در تبلیغات لینکولن، مک‌کونای در تکزاس توانگ جنوبی با سگ‌های خود درباره برنامه ناهار صحبت می‌کند اما به آن‌ها می‌گوید که او رئیس است. به گاوی که سرراش است می‌گوید که او به گاوها احترام می‌گذارد و اجازه می‌دهد، تا آن‌ها از خیابان رد شوند در حالی که خودش برگشته و مسیر را دور می‌زند.

اگر آزادی خواهان و محافظه کاران به نکات مربوط به هویت توجه کنند و به موارد نامربوط توجه نداشته باشند در این صورت تبلیغاتی از این دست برای هر دو نوع بیننده به یک اندازه متقاعد کننده است. در مقاله هدف مبتنی بر زمان، (اقای) جاست این سوال را مطرح نموده که آیا این ویژگی محافظه کاری و آزادی خواهی است که به درک انتخاب و رفتار مصرف کننده مربوط است و آیا این چیزی است که استراتژی‌های بازاریابی و نظریه‌های رفتاری مصرف کننده باید آن را لحاظ نمایند؟ یکی از کاربردهای این نمونه‌های تبلیغاتی این است که تبلیغات به دنبال مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، و رفتارهایی است که جاست آن را (۲۰۱۷ این نسخه) ارائه نموده و به ایدئولوژی سیاسی درک شده از دید طیف محافظه کاری-آزادی خواهی مربوط است. کاربرد دیگر آن این است که تبلیغات به دنبال تطبیق و آمیزش ایدئولوژی هاست و شاید فرض آن بر این است که مشتریان شما به اطلاعات مربوط به هویت توجه دارند و تنها آن را پردازش می‌کنند و از این رو کل مجموعه را با تمرکز بر بخش‌های مربوط به هویت، معنا می‌دهند. جاست، ادبیات مربوط به روابط وابسته میان نگرش‌های سیاسی، متغیرهای شخصیت و زمینه خانوادگی را بررسی نموده و به سه نتیجه مهم و کلیدی دست یافته است (همچنین جاست، فردر کیو و ناپیر ۲۰۰۹ را مشاهده کنید) اول این که تنها برخی افراد دارای ایدئولوژی سیاسی خاصی هستند چرا که این ایدئولوژی‌ها به خوبی با شخصیت و ویژگی‌های آن‌ها سازگار است. ایدئولوژی‌های سیاسی پایدار می‌مانند چون با انگیزه‌ها و نیازهای فردی، تشدید می‌شوند. محافظه کاری بر ذهنیت نامنعطف و سرسختی، شادی فردی، امنیت خانواده، رونق اقتصادی، سلسله مراتب، اطاعت از مقامات و فردگرایی، تاکید دارد. این ارزش‌ها بیشتر در افرادی وجود دارد که دارای ویژگی شخصیتی وظیفه شناسی اند و نیاز چندانی به معرفت و ادراک ندارند اما به افشای آن به شدت نیاز دارند. آزادی خواهان به استقلال و انعطاف، تاکید دارند. این ارزش‌ها، بیشتر، خاص افرادی است که به لحاظ شخصیتی، تجربیات جدید را می‌پذیرند، نیاز زیادی به شناخت و نیاز کمی به افشای آن دارند. دوم این که ایدئولوژی سیاسی برگرفته از جامعه ای بزرگ تر است و در سطح فردی خود را از طریق روش تفکر مجزا و متفاوت، یا نوعی انگیزه و حتی ساختار مغزی نشان می‌دهد. سوم این که همه این موارد برای گزینش و رفتار مشتری حائز اهمیت است

روش‌های جای داده شده و پذیرفته شده

پیام جاست جالب است نه به این خاطر که با ترجیحات کلی افراد در رابطه با توضیحات شخصی گرایش نسبت به موارد زمینه ای، همراستا است (نیسبت و راس ۱۹۹۷) مردم باور دارند که آن‌ها می‌دانند که چه هستند و نیز می‌دانند بابت آن چه که انجام می‌دهند برای چه کسی مهم اند. انتخاب آن‌ها و انتخاب و اقدام سایر افراد نشان می‌دهد که آن‌ها چه هستند و چه خواهند شد (در واقع، هویت کنونی و هویت احتمالی آینده آن‌ها مشخص می‌شود) (اویسر مان، المور و اسمیت ۲۰۱۲). مردم بر این باورند که آن‌ها اصولاً در

طی زمان و مکان یکی هستند. دوستان آن‌ها نیز معمولاً همین باور را در مورد خود دارند. این ذات باوری به چند دلیل، مفید و حائز اهمیت است. اول این که باعث می‌شود تا افراد، رفتار آینده خود و دیگران را به عنوان بازتاب واقعی از آن چه که اکنون هستند پیش بینی نمایند. دوم این که اگر "من آینده" و "من حال" ضرورتاً یک "من" است، پس بازداری از پاداش‌های کنونی اما کوچک تر برای برخورداری از پاداش‌های آتی اما بزرگتر، چندان ناراحت کننده نخواهد بود. این تفکر، استراتژی‌های بلند مدت مانند پس انداز برای دوران بازنشستگی را خوش آیندتر می‌نماید (الویس و اوسرمان ۲۰۱۵) سوم این که اگر "من آینده" و "من حال" ضرورتاً یک "من" است افراد باید برای عمل براساس روش "نابرده رنج گنج میسر نمی‌شود" مشتاق تر باشند و زمانی که در جهت اهداف خود با دشواری مواجه می‌شوند تلاش بیشتری نمایند (اسمیت و اوسوس ۲۰۱۵)

با این حال پیام جالب این موقعیت اساسی با هشدار مهم برای افراد علاقه مند به شکل دادن و پیش بینی انتخاب و رفتار مشتریان، همراه است. تاکید جاست بر متغیرهای گرایشی با تمام گرایش‌ها در خصوص نگرش و رفتار (۲۰۱۷ این نسخه)، باید از طریق بررسی متغیرهای زمینه‌ای مستقیم موثر بر انگیزه، هویت، نگرش و رفتار، متعادل گردد. با وجود تمامی موارد گرایشی، به ارزیابی واقعی از میزان احتمالی تغییر نیاز است که بر اساس آن، ایدئولوژی سیاست عنوان شده در یک زمینه می‌تواند رفتارهای سنجیده شده در زمینه دیگر را در طی زمان توضیح دهد (مانند اثرات ایدئولوژی سیاسی بر پرداخت کمک مالی به خیریه‌ها) (کلمبر و دیگران ۲۰۰۲، و عملکرد کلمبر ۲۰۰۶). هر چند احساس می‌کنیم که هویت ثابت است اما هویت و محتوای آن با توجه به زمینه تغییر می‌کند (برای بررسی بیشتر، مقاله اوسرمان ۲۰۱۲ را مشاهده کنید) در واقع به جای آن که هویت، ثابت باشد، باید گفت که معنای ذهنی هویت، منطبق شدن با ویژگی‌های دیرینه و آتی زمینه است. این که افراد به استفاده از موقعیت‌های آتی، حساس‌اند نوعی ویژگی طراحی، نه جریان طراحی است. این حساسیت باعث شده تا آن‌ها درباره آن چه افراد همانند خودشان احتمالاً انجام می‌دهند، این که چه استراتژی‌هایی برای آن‌ها مناسب است و زمانی که فعالیت کنونی آن‌ها پیشرفت کمی دارد و یا به مشکل خورده اند چه استنتاجی دارند، به نتیجه گیری آن‌ها در خصوص این امر کمک می‌کند (برای بررسی بیشتر مورد زیر را مشاهده کنید):

Fisher & Oyserman, 2017; Oyserman, 2015a, 2015b; Oyserman et al. , 2017).

هویت به عنوان امر واقع شده

چارچوب سازمان دهی ما در این جا، نظریه انگیزشی مبتنی بر هویت است که در واقع، نظریه ادراک اجتماعی واقع شده برای دنبال کردن اهداف و انگیزه است و دارای تمرکز خاصی بر زمان و نحوه عملکرد خودتکایی است (اوسرمان ۲۰۰۷، اوسرمان ۲۰۱۷) نظریه انگیزشی مبتنی بر هویت با اختلال میان "باورهای جدا از متن" و "واقعیت مرتبط با متن" آغاز می‌شود. مردم، هویت خود و دیگران را ثابت می‌دانند و

همواره این را در ذهن می‌پرورانند که می‌توانند سلیقه و نظر فردای افراد را امروز پیش بینی نمایند. آن‌ها ترجیح می‌دهند که متناسب با هویت، عمل نمایند (آمادگی برای عمل) و به تجربیات خود (آمادگی رویه‌ای) معنا دهند. با این حال زمینه بیش از هویت، اثرگذار است. افراد فعالانه هویت خود را می‌سازند و علائم زمینه‌ای را به آن می‌افزایند (ساختی پویا)، هویتی که در ذهن است بر استراتژی‌هایی که مردم، مایل به استفاده از آن هستند و معنایی که از تجربیات ذهنی به دست می‌آورند (به خصوص تجربه آن‌ها از آسانی و دشواری بررسی یا تلاش برای رسیدن به اهداف شخصی‌شان) موثر است. افراد استنتاج‌هایی متناسب با فرهنگ در خصوص مفهوم این تجربیات و ارتباط آن با این‌ها که هستند، که خواهند شد و چه خواهند کرد، ایجاد می‌کنند (اوسرمن ۲۰۰۷، اوسرمن ۲۰۱۷) و برخی ویژگی‌های فرهنگ انسان هر چند در میان گروه‌ها متفاوت است اما احتمالاً همه‌گیر و جهانی است چون فرهنگ انسان برگرفته از ضرورت ارتباط با دیگران و تطابق با زندگی گروهی برای بقا است

(Boyd & Richerson, 1988; Cohen, 2001; Haidt et al. , 2015; Oyserman, 2017; Schwartz, 1992).

زندگی اجتماعی انسان‌ها در کنار هم نیازمند آن است که افراد روابط خود را هماهنگ و سازماندهی کنند، مرزهای گروهی را مشخص کنند و به نوآوری که قابل تقلید یا استفاده است پاداش داده و به آن اهمیت دهند.

(Boyd, Richerson, & Levinson, 2005; Kurzban & Neuberg, 2015; Oyserman, 2011; Schwartz & Bardi, 2001).

مفهوم آن این است که بسیاری از ویژگی‌ها و ارزش‌ها که اکنون محافظه کارانه عنوان شده ممکن است کاملاً جامع و جهانی باشد و از این رو متناسب با هویت باشد هر چند ضرورتاً در ذهن افراد نباشد یا برای آن‌ها قابل حصول نباشد یا ضرورتاً به عنوان بخشی از هویت محافظه کارانه در نظر گرفته نشود. در این صورت ویژگی‌های هر موقعیت مانند تبلیغات که دارای عناصری از احترام و افتخار و چارچوب ذهنی جمع‌گرا یا فردگرا است باید حتی برای افرادی که این نوع ویژگی‌ها را محافظه کارانه نمی‌دانند، معنادار باشد.

هویت محافظه کارانه

از این رو برخی افراد، دارای هویت محافظه کارانه به جای هویت آزادی خواهانه اند یا برعکس براساس نظرات جاست (۲۰۱۷ این نسخه) و نمونه‌های ما در مورد تبلیغات خودرو، ارزش‌ها و ویژگی‌های مربوط به محافظه کاری مانند مشوق‌های فردی، خانواده محور بودن و تمایل به شادی فردی به استراتژی‌های برند سازی و بازاریابی مرتبط است. همزمان با آن این ارزش‌ها و ویژگی‌ها جنبه‌هایی از هویت محافظه کارانه است. در این صورت از طرف دیگر، محافظه کاری در ذهن باید باعث آمادگی عملی و رویه‌ای شود و

باید برای اقدام و خلق معنا برای تجربه براساس این هویت آماده باشد. از طرف دیگر آن چه که به هویت محافظه کاری (یا آزادی خواهانه) معنا می‌دهد به صورت پویا تابع ویژگی های زمینه ای آن است. جاست (۲۰۱۷) این نسخه) چند ویژگی که هویت محافظه کارانه داراست را عنوان نموده است. به عنوان مثال محافظه کاری به تجربه نمودن جهان به عنوان مکانی عادلانه مربوط است (۲۰۱۷) این نسخه) محافظه کاری به آزادی اراده و جهان عادلانه باور دارد و این به آن معناست که فرد استحقاق آن چه که به آن دست یافته را دارد. البته محافظه کاری به اعتراض فرد مربوط است.

(Jung, Garbarino, Briley, & Wynhausen, 2017).

محافظه کاری به این باور مربوط است که چه چیز اخلاقی است و چه چیز غیر اخلاقی است

(Graham, Haidt, & Nosek, 2009; Haidt & Graham, 2007).

تایید بیشتر ارزش های اخلاقی مربوط به محافظه کاری (وفاداری، احترام به قدرت، خلوص) به اخلاقی شدن بیشتر مربوط بودن شکست و موفقیت به خود کنترلی مرتبط است (موفقیت: مانند حفظ رژیم، پس انداز به جای خرج کردن) (شکست: مانند تسلیم و سوسه ها شدن، بیش از حد خوردن و نوشیدن و خیانت کردن) (موجیان ۲۰۱۷) در حالی که در آزادی خواهی (عدالت، توجه، بازداری از آثار دیگران) که به اخلاقی بودن یا نبودن خود کنترلی مرتبط نیست، تاکید بیشتری بر ارزش های اخلاقی وجود ندارد (موجیمان ۲۰۱۷) مفهوم آن این است که ارزش های اخلاقی مربوط به محافظه کاری، خود کنترلی را از انتخاب شخصی یا مهارتی فردی به الزامی اخلاقی تبدیل می‌کنند یعنی افراد باید خود را کنترل نموده و محدود کنند و در غیر این صورت باید مجازات شوند. این در مقابل به آمادگی رویه ای و عملی دلالت دارد و چند نمونه نیز آن را نشان داده است.

اگر محافظه کاری به تجربه خود کنترلی به عنوان یک الزام و خلاق مربوط باشد پس باید محافظه کاران برای کنترل خود تلاش بیشتری کنند و باید بر این باور باشند که مردم اگر بخواهند، می‌توانند خود را کنترل کنند. البته محافظه کاری به خود کنترلی بالاتر مربوط است.

Clarkson et al. , 2015; Jost, 2017 – this issue; Kimmelmeier, 2008).

کلارکسون (۲۰۱۵) دریافت که محافظه کاران در خصوص اثر استروپ بهتر از لیبرال ها عمل می‌کنند (اثر استروپ، سنجش کنترل توجه است که در آن پاسخ دهندگان باید لغت مربوط به رنگ را بخوانند بدون آن که به رنگی که کلمه با آن چاپ شده توجه داشته باشند، مانند واژه قرمز که به رنگ آبی چاپ شده است)

آن ها نیز نشان دادند که رابطه میان محافظه کاری و خود کنترلی تا حدی به خاطر باور بیشتر محافظه کاران به آزادی اراده است (کلارکسون ۲۰۱۵). همان طور که عنوان شد محافظه کاری به باور به آزادی اراده مربوط است، به این که مردم آن چه که استحقاق آن را دارند به دست می‌آورند و هر آن چه به دست آورده اند لیاقتشان بوده است. (۲۰۱۷) این نسخه). این باور با سایر ارزش های محافظه کاران مانند پذیرش وضعیت موجود همراستاست. محافظه کاری ممکن است بر این که چه نوع مصرفی به لحاظ اخلاقی،

خوب یا بد است موثر باشد. مالیات بابت انجام کارهای گناه و نادرست، اخلاقی شدن تصمیمات از این نوع را بازتاب می دهد و بر مخرب بودن طبقات کالای مصرفی که نامناسب (الکل سیگار) یا غیرعاقلانه (خودروهای پرمصرف) یا غیر ضروری است (کالاهای لوکس) دلالت دارد.

این مورد در مورد آزادی خواهی نیز صادق است. هزینه تعویض پلاک وسیله نقلیه را در نظر بگیرید. اگر بابت ماشین های گران تر یا مدل جدیدتر، بیشتر هزینه می شود، به خاطر این نیست که پلاک آن بر هزینه تر است یا پردازش امور اداری آن هزینه بر است، بلکه به خاطر این تصمیم است که افرادی که توانایی پرداخت بالاتری دارند باید مبلغ بیشتری هزینه کنند. ایدئولوژی سیاسی محافظه کاری و آزادی خواهانه ممکن است فراتر از این تصمیمات سیاسی باشد. در حالی که هر دو منجر به پرداخت هزینه و مالیات به خاطر دلایل ظاهرا مغایر شده است. اخلاقی گرایی محافظه کارانه خود کنترلی باعث شده که تا به خرید برخی کالاها، مالیات تعلق بگیرد چون ظاهرا آن ها به مجازات نیاز دارند و باور آزادی خواهان به برابری هم باعث شده که به برخی کالاها دیگر مالیات تعلق بگیرد چون خرید آن ها به این معناست که فرد بیش از اندازه کافی، ثروت در اختیار دارد. البته در مجموعه اخیر آزمایشاتی که شامل ارائه فرضیات و واقعیت است، **Olson (2016) McFerran, Morales, and Dahl** نشان داده که آمریکایی ها خرید مواد غذایی ارگانیک و خودروهای سبزتر و کم مصرف تر را نشان اخلاقی بودن برای کسانی می دانند که پولی که خودشان درآورده اند را خرج این هزینه ها نموده اند اما آن را برای کسانی که براساس برنامه کمک دولت، درآمد دارند، غیر اخلاقی می دانند. آمریکایی ها نیز براساس این مفاهیم عمل می کند. شرکت کنندگان تحقیق السون (۲۰۰۶) ۵۰٪ بیشتر به موسسات خیریه ای که خواهان دادن غذا به گرسنگان بود نسبت به موسسات خیریه مشابه که به دنبال تغذیه گرسنگان، با استفاده از غذای ارگانیک هستند کمک نمودند.

از طرفی اندازه روابط میان محافظه کاری و ارزش ها و نیز اندازه روابط میان ارزش ها و الگوی مصرف به شکل مطلق، بسیار کوچک است. از منظر انگیزش مبتنی بر هویت، یک دلیل برای کوچک بودن این رابطه این است که روش گرایشی، مفهوم ساختار پویا را از دست داده و زمانی که به هویت محافظه کارانه در زمینه اشاره می شود، آن چه که به ذهن خطور می کند نحوه اثرگذاری آن بر عمل و معنا است. این نمونه ممکن است این مسئله را با پررنگ نمودن اثر متغیر ایدئولوژی سیاسی بر اخلاق گرایی خود کنترلی، نقش آزادی اراده و ارجحیت مصرف کننده برای ثبات به جای تغییر نشان دهد.

شواهد مربوط به ساختار پویای هویت محافظه کارانه

نظریه انگیزش مبتنی بر هویت پیش بینی نموده که آن چه که هویت محافظه کارانه بر نوع انجام کار و نحوه یافتن معنا از تجربه فرد دلالت دارد تا حدی تابع پویایی از زمینه است به عنوان مثال آیا محافظه کاری همیشه به خود کنترلی مربوط است یا به آن چه که خود کنترلی در زمینه معنا می دهد مربوط است؟ آیا هر

کسی می‌تواند روش محافظه کارانه را برای اخلاقیات دنبال کند و آیا این امر به اخلاقی تر شدن خود کنترلی منتج می‌شود؟ (کلارکسون ۲۰۱۵) با حمایت از پیش بینی‌های ما و با توجه به یافته‌هایی که بیشتر توصیف شدن مشخص شد که تفاوت آزادی خواهی و محافظه کاری در بحث خود کنترلی، متاثر از تاکید بیشتر بر ایده آزادی اراده از سوی محافظه کاران است. گویی محافظه کاران نتیجه گرفته اند که اگر شما سرنوشت خود را انتخاب نمایید بهتر می‌توانید مطمئن شوید که زندگی و سرنوشت خوبی دارید. کلارک و همکارانش به دنبال بررسی این مسئله اند که آیا می‌توان باور به نقش آزادی را تغییر داد یا خیر. آن‌ها نظریه‌های شرکت کنندگان در خصوص ارزش آزادی اراده برای خود کنترلی موثر را دستکاری نمودند و به صورت تصادفی آزادی‌گرایی و محافظه کاری را در دو شرایط مختلف قرار دادند. در یک حالت، شرکت کنندگان پیامی دریافت نمودند که براساس آن نویسندگان فرض نموده بودند که محافظه کاری مورد تایید است یعنی افراد می‌توانند خود را کنترل کنند چون از آزادی اراده برای انجام این کار برخوردارند و این باعث اشتیاق و سرزندگی می‌شود. در حالت دیگر به شرکت کنندگان پیام دیگری داده شد و آن این بود که تلاش برای کنترل شما، هزینه بر است و غیر ممکن است چون افراد، آزادی اراده ندارند. عملکرد نیز بسته به تطابق میان پیام و هویت، تغییر نمود.

موجیمان (۲۰۱۷) با تفاوت میان آزادی خواهی و محافظه کاری در تایید ارزش‌های اخلاقی، بحث خود را آغاز نمود (هیث و گراهام ۲۰۰۷) در حالی که آزادی خواهی، بیشتر فرد گرایی ارزش‌هایی چون توجه و عدالت و بازداری از آسیب را مورد تایید قرار داده، محافظه کاری، ارزش‌های الزامی (وفاداری، احترام به قدرت و اختیار و خلوص) را مورد تایید قرار داده است. آن‌ها عنوان نموده اند که شرکت کنندگانی که به صورت تصادفی انتخاب شدند تا اخلاقیات را از طریق فردی سازی آزادی خواهی بررسی کنند کمتر محتمل بود که موفقیت و شکست خود کنترلی را به اخلاق مربوط بدانند (در مقایسه با شرکت کنندگانی که به صورت تصادفی انتخاب شدند تا اخلاقی بودن را از دید الزامات محافظه کاری بررسی نمایند) نکته مهم این است که شرکت کنندگانی که به صورت تصادفی انتخاب شدند تا اخلاقیات را از دید آزادی خواهی بررسی کنند به لحاظ تمایل به اخلاقی دانستن خود کنترلی، متفاوت از شرکت کنندگان گروه دیگر نبودند، در حالی که شرکت کنندگانی که برای بررسی دیدگاه محافظه کاری انتخاب شدند بیشتر موفقیت حاصل خود کنترلی را نسبت به شرکت کنندگان گروه دیگر، اخلاقی می‌دانستند. یکی از مفاهیم این امر این است که دید محافظه کاری زمانی که قابل حصول باشد، حائز اهمیت خواهد بود. نکته دوم این است که عناصر محافظه کاری برای آن که قابل حصول باشد، در دسترس است و پیش بینی‌ها نشان می‌دهد که این عناصر بخشی از فرهنگ انسانی است. مفهوم سوم این است که محتوای هویت به شکلی پویا ساخته شده و الزاما همه شرکت کنندگانی که به صورت تصادفی در این گروه قرار گرفته اند خود را محافظه کار نمی‌دانند اما آمادگی برای معنا نمودن جهان به شکل محافظه کارانه وجود دارد.

سایر آزمایشات نیز به بررسی رابطه میان محافظه کاری و ارجحیت دادن به محصولات پرداخته اند که ثبات در مقابل تغییر را نشان می دهد.

Duhachek, Han, & Tormala, 2014; Farmer, Kidwell, & Hardesty, 2014

این مطالعات از روش های آزمایشی برای هدایت و راهنمایی در جهت آماده سازی رویه ای لحظه ای استفاده نموده اند و نشان داده اند که تمایل محافظه کاری به محصولات که ثبات را نشان میدهد به آسانی قابل تغییر است. سپس نحوه شکل دهی رابطه میان محافظه کاری و آمادگی برای عمل به شکل دوستانه با محیط توسط موقعیت بررسی شده است. گروست، کانوتر و لاریک (۲۰۱۳) دریافته اند که مشتریانی که خود را در محافظه کار میدانند، در مقایسه با آزادی خواهان به انتخاب هایی که باعث کاهش تولید کربن میشود اهمیت کمتری میدهند و این مربوط به زمانی است که تولید کربن به تغییرات آب و هوایی مربوط است اما زمانی که تولید کربن به موضوع استقلال در حوزه انرژی وابسته بود تفاوتی میان دو گروه مشاهده نشد. زمانی که مسئله که پول و اختیار خرید لامپ بررسی شد، مشخص شد که محافظه کاران لامپ فلورسانت کم مصرف (CFL) فشرده را به لامپ رشته ای حتی با وجود قیمت یکسان یا قیمت بالاتر لامپ های CFL ترجیح میدهند چرا که لامپ های رشته ای، با محیط دوستانه نیست. زمانی که برجسب حفاظت از محیط اضافه شود، تمایل محافظه کاران به خرید لامپ CFL کاهش یافت. این امر مهم است چرا که براساس نظر ریتز، لاشکو و مک رایت (۲۰۱۳) ۳۸٪ از کل خروج گازهای گلخانه ای در امریکا به مصرف انرژی مستقیم خانگی مربوط میشود. زمینه اصلی این مطالعات این است که هویت محافظه کاری همچون هر هویت دیگری احتمالاً بر اقدام و معناسازی تاثیرگذار است و به راحتی به ذهن مبادرت میکند و آنچه که در ذهن، معنا می دهد تابع زمینه است. به نظر می رسد که کمپین های بازاریابی از این امر آگاه اند و به دنبال مرتبط نمودن مصرف، ارزش نگرش و باور مربوط به هویت محافظه کاری و آزادی خواهانه اند، شاید با این امید که مصرف کنندگان محصول را تنها از زاویه ای که برای آنها متناسب با هویت شان است تجربه میکنند. مقاله اصلی جاست (۲۰۱۷) این نسخه) خدماتی را با یادآوری به محققان حوزه مصرف کننده ارایه نموده که نشان میدهد که این موضوعی غنی دارای چندین مسیر باز برای تحقیق و کاربرد است. یک چنین مسیری که در این جا مطرح نمودیم به دنبال بررسی هویت محافظه کاری به عنوان هویت واقع شده ای است که به شکلی پویا در زمینه ایجاد شده و برای معناسازی و عمل به کار رفته است. هر چند نمونه های ارایه شده در مقاله هدف جاست (۲۰۱۷) این نسخه) و گزارشات ما، بر کشور امریکا متمرکز است اما به این معنا نیست که موضوع تنها به امریکا یا غرب محدود است. البته ترائو و بلک (۲۰۰۸) عنوان نموده اند که تبلیغات در چین و هند، فعالانه مصرف محصولات محافظه کارانه را موافق با ایدئولوژی سیاسی بیان و تنظیم نموده. همچنین میتوان روان شناسی فرهنگی هویت سیاسی و ایجاد مصرف را در کارهای جاست تصور نمود.

References

- __Barnett, C. E. (2016). Consumption as postmodern ideology in China. *Inquiries Journal*, 8(11) (Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1497>).
- __Boyd, R. , & Richerson, P. J. (1988). *Culture and the evolutionary process*. University of Chicago Press.
- __Boyd, R. , Richerson, P. , & Levinson, S. (2005). Solving the puzzle of human cooperation. *Evolution and culture* (pp. 105–132). MIT Press.
- __Clarkson, J. J. , Chambers, J. R. , Hirt, E. R. , Otto, A. S. , Kardes, F. R. , & Leone, C. (2015). The self-control consequences of political ideology. *PNAS*, 112(27), 8250–8253.
- __Cohen, D. (2001). Cultural variation: Considerations and implications. *Psychological Bulletin*, 127, 451–471.
- __Dietz, T. , Leshko, C. , & McCright, A. M. (2013). Politics shapes individual choices about energy efficiency. *PNAS*, 110(23), 9191–9192.
- __Duhachek, A. , Han, D. , & Tormala, Z. L. (2014). Stability vs. change: The effect of political ideology on product preference. In J. Cotte, & S. Wood (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 42. (pp. 59–64). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- __Farmer, A. , Kidwell, B. , & Hardesty, D. (2014). Political ideology and consumer decision making. In J. Cotte, & S. Wood (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 42. (pp. 59–64). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- __Fisher, O. , & Oyserman, D. (2017). Assessing interpretations of experienced ease and difficulty as motivational constructs. *Motivational Science*, 3(2), 133–163. <http://dx.doi.org/10.1037/mot0000055>.
- __Graham, J. , Haidt, J. , & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 1029–1046.
- __Gromet, D. M. , Kunreuther, H. , & Larrick, R. P. (2013). Political ideology affects energy-efficiency attitudes and choices. *PNAS*, 110(23), 9314–9319. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1218453110>.
- __Haidt, M. N. , Bolus, M. , Collard, M. , Conard, N. J. , Garofoli, D. , Lombard, M. , ..
- __Whiten, A. (2015). The nature of culture: An eight-grade model for the evolution and expansion of cultural capacities in hominins and other animals. *Journal of Anthropological Sciences*, 93, 43–70.
- __Haidt, J. , & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20, 98–116.
- __Jost, J. (2017). The marketplace of ideology: “Elective affinities” in political psychology and their implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.003> (this issue).
- __Jost, J. T. , Federico, C. M. , & Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 307–337.
- __Jung, K. , Garbarino, J. , Briley, D. , & Wynhausen, J. (2017). Blue and red voices: Effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior. *Journal of Consumer Research*, ucx037. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucx037>.

- __Kimmelmeier, M. (2008). Is there a relationship between political orientation and cognitive ability? A test of three hypotheses in two studies. *Personality and Individual Differences*, 45(8), 767–772.
- __Kimmelmeier, M. , Jambor, E. E. , & Letner, J. (2006). Individualism and good works: Cultural variation in giving and volunteering across the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(3), 327–344.
- __Kimmelmeier, M. , Krol, G. , & Kim, Y. H. (2002). Values, economics, and proenvironmental attitudes in 22 societies. *Cross-Cultural Research*, 36(3), 256–285.
- __Kurzban, R. ,&Neuberg, S. (2015). Managing ingroup and outgroup relationships.
- __In D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology*. Hoboken,NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- __Lewis, N. A. , Jr. , & Oyserman, D. (2015). When does the future begin? Time metrics matter, connecting present and future selves. *Psychological Science*, 26(6), 816–825. [http://dx. doi. org/10. 1177/0956797615572231](http://dx.doi.org/10.1177/0956797615572231).
- __Mooijman, M. , Meindl, P. , Oyserman, D. , Monterosso, J. , Dehghani, M. , Doris, J. M. , & Graham, J. (2017). Resisting temptation for the good of the group: Binding moral values and the moralization of self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*. [http://dx. doi. org/10. 1037/pspp0000149](http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000149) (Advance online publication).
- __Nisbett, R. E. , & Ross, L. (1991). *The person and the situation: Essential contributions of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- __Olson, J. G. , McFerran, B. , Morales, A. C. , & Dahl, D. W. (2016). Wealth and welfare: Divergent moral reactions to ethical consumer choices. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 879–896.
- __Oyserman, D. (2007). Social identity and self-regulation. In A. Kruglanski, & T. Higgins (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 432–453) (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- __Oyserman, D. (2011). Culture as situated cognition: Cultural mindsets, cultural fluency, and meaning making. *European Review of Social Psychology*, 22,164–214.
- Oyserman, D. (2015a). *Pathways to success through identity-based motivation*. New York, NY: Oxford University Press.
- __Oyserman, D. , 2015b. Values, Psychology of. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Vol. 25, 2nd ed. (pp. 36–40). NY: Oxford Elsevier Science. [http://dx. doi. org/10. 1016/B978-0-08-097086-8. 24030-0](http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24030-0).
- __Oyserman, D. (2017). Culture three ways: Culture and subcultures within countries. *Annual Review of Psychology*, 68, 435–463.
- __Oyserman, D. , Elmore, K. , & Smith, G. (2012). Self, self-concept and identity. In M. Leary, & J. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 69–104)(2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- __Oyserman, D. , Lewis, N. A. , Jr. , Yan, V. X. , Fisher, O. , O'Donnell, S. C. , & Horowitz, E. (2017). An identity-based motivation framework for selfregulation. *Psychological Inquiry*, 28(2-3), 139–147.

__Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.

__Schwartz, S. H. , & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268–290.

__Smith, G. C. , & Oyserman, D. (2015). Just not worth my time? Experienced difficulty and time investment. *Social Cognition*, 33, 85–103.

__Zhao, X. , & Belk, R. W. (2008). Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 231–244.