



فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، صفحات ۲۰۲-۱۷۷

بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رأی‌دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی

محمد عابدی اردکانی^۱

دانشیار علوم سیاسی دانشگاه یزد

علی‌رضا جاوری

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

(تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۱/۲۱)

چکیده

در هر دوره انتخابات، احتمال حضور سه نوع رأی‌دهنده وجود دارد: الف) آنهایی که طرفدار یک حزب یا یک نامزد سیاسی هستند ب) آنهایی که طرفدار نیستند و در انتخابات مختلف نظر خود را عوض می‌کنند و ج) آنهایی که قبلاً رأی نداده‌اند. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که: "آیا بین سه گروه رأی‌دهنده مذکور و عوامل تصمیم‌گیری آنها (۱- درگیری ذهنی ۲- جستجوی اطلاعات ۳- دانش ۴- وفاداری ۵- اطمینان ۶- رضایت و ۷- ثبات) رابطه معناداری وجود دارد؟" هدف از این پژوهش نیز "بررسی تاثیر نوع تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان بر عوامل تصمیم‌گیری آنان با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان است. جامعه آماری این پژوهش ۳۲۰ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۵ سال شهر اصفهان است که به صورت خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین متغیرهای "درگیری ذهنی"، "دانش"، "وفاداری"، "رضایت" و "ثبات" با سه گروه رأی‌دهنده فوق رابطه معنادار وجود دارد؛ ولی بین دو متغیر "دانش" و "اطمینان" با سه گروه مذکور رابطه معنادار دیده نمی‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی، جوانان اصفهانی، رفتار مصرف‌کنندگان، تصمیم‌گیری، رأی دادن

^۱ - (نویسنده مسئول) mabedi@yazd.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه گستره بازاریابی به اقتصاد محدود نمی‌شود، بلکه سایر حوزه‌های فعالیت انسان را نیز دربرمی‌گیرد که یکی از آنها حوزه سیاسی، بویژه قلمرو سیاستگذاری عمومی یا "دولت در عمل" در نظام‌های دموکراتیک است. اگر در حوزه اقتصاد، بازاریابی به معنای کار کردن با بازار است که از طریق فرآیند مبادله به ارضاء نیازها و خواسته‌های بشر پرداخته می‌شود (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۳: ۷)، در این صورت درحوزه سیاست نیز بازاریابی سیاسی بدان معناست که یک حزب یا شخصیت سیاسی بتواند نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان را بیابد و آنها را ارضاء کند تا از این طریق حمایت‌شان را به دست آورده و به هدف خود برسد (Marshment, 2004: 255). به علاوه درک صحیحی از عواملی که خواسته و نیازهای مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد، داشته باشد (اردستانی و سعدی، ۱۳۸۶: ۲۰)، چون نتایج آراء بستگی به شناخت خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان دارد. معمولاً سیاستمداران برای ارزیابی عملکرد حزب خود و دستیابی به شرایط مناسب‌تر در انتخابات آتی، مایلند دریابند که رأی‌دهندگان در انتخابات قبلی به چه کسی رأی داده‌اند (duhhigg, 2012; Newman & sheth, 1685: 183; O'cass, 2002: 382). تبلیغات سیاسی، تأیید افراد مشهور، درگیری مشاوران حرفه‌ای و مدیریت کمپین‌های انتخاباتی، جمع‌آوری آراء به وسیله تلفن همراه، بخش‌بندی، هدف‌گذاری خرده‌بخش‌ها و ... همگی برخی از روش‌هایی هستند که به صورت مکرر در بازاریابی سیاسی استفاده می‌شوند.

ملاحظات فوق بیانگر آنند که اگر مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دل‌مشغولی مهم اقتصاددانان است، پیش‌بینی رفتار رأی‌دهندگان نیز ذهن سیاست‌پژوهان را به خود مشغول کرده است. آنچه که دو نگرش ذکر شده را به یکدیگر پیوند می‌زند، این مفروض کلیدی و مهم است که "انسان در قلمرو سیاست، درست مثل حوزه اقتصاد، عقلانی و خردمندانه عمل می‌کند." تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که رضایت، درگیری ذهنی، جستجو و پردازش اطلاعات، ثبات و وفاداری ویژگی‌های مرتبط با تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان محسوب می‌شوند (O'cass, 2002: 382). اگر مشتریان به یک برند تجاری واکنش نشان می‌دهند، رأی‌دهندگان به شکل مشابهی در قبال یک برند سیاسی عکس‌العمل دارند (Smith & French 2009: 219). بنابراین از راه تحلیل معرفت و رفتار مصرف‌کننده می‌توان نحوه تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را نیز پیش‌بینی کرد (Darly, et al., 2010: 112).

هدف این پژوهش نیز تمرکز بر موضوع فوق است. از این رو تلاش شده است که تأثیر نوع تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان بر عوامل تصمیم‌گیری آنان با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مشخص شود. اهمیت انتخاب این موضوع از آنجاست که امکان مطالعه سیاستگذاری عمومی،

بویژه بر اساس "مدل تحلیل استراتژیک" و "نگرش انتخاب عمومی" را فراهم می‌کند. مطابق الگوی استراتژیک، از یک سو فرد با توجه به خردگرایی محدود و منابع قدرتی که در اختیار دارد، سعی در رسیدن به اهداف خود درون نظام می‌کند و از سوی دیگر نظام نیز می‌کوشد فرد را تحت تاثیر قرار دهد. در نتیجه، رابطه فرد و سیستم دوجانبه و متقابل است نه یک‌جانبه؛ اگرچه میزان اثرگذاری یکی بر دیگری یکسان نیست و سیستم در موقعیت بهتری قرار دارد (وحید، ۱۳۸۳: ۲۱). نگرش مذکور نیز امکان پیوند سیاستگذاری عمومی را با علم اقتصاد فراهم می‌کند؛ زیرا رأی‌دهندگان شبیه انسان اقتصادی، "کالاهای" مختلف "بناگاه‌های سیاسی" (احزاب) را با یکدیگر مقایسه کرده و به این یا آن حزب رأی می‌دهند (وحید، ۱۳۸۳: ۵۸). بدین ترتیب، آشکار می‌شود که عوامل سیاسی و اقتصادی هر دو در سیاستگذاری عمومی نقش تعیین‌کننده دارند و در نتیجه ترکیب متغیرهای اقتصادی و سیاسی باید مورد توجه قرار گیرد (هاولت و رامش، ۱۳۸۰: ۱۷۳). هدف این مقاله نشان این واقعیت مهم است. اهمیت دیگر این مقاله آن است که مورد انتخابی، مربوط به مطالعه جوانان است.

درست است که تمام اقشار و طبقات جامعه به نوعی بر سیستم اثرگذارند و در تعیین و اجرای سیاستگذاری مشارکتی، باید همه را مد نظر داشت، لیکن برای جایگاه و شرایط جوانان در این مقوله دست کم به دو دلیل باید حساب ویژه‌ای باز کرد. اول آنکه جوانان در مقایسه با سایر اقشار جامعه، در هر دوره‌ای، پیشتازان دگرگونی هستند و شاید اغراق نباشد که امید جهان در گرو عملکرد آنهاست (لاور، ۱۳۷۳: ۱۸۰ - ۱۷۹). به علاوه جوانان، در مقایسه با میان‌سالان بویژه سالخوردگان، از انعطاف بیشتر و ذهن ساختاریافته کمتری برخوردارند و شور و هیجان آنها نیز افزون‌تر است؛ عاملی که می‌تواند به تعامل فرد و سیستم کمک کند. دوم آنکه ایران یکی از جوان‌ترین کشورهای جهان محسوب می‌شود و همواره در انتخابات مختلف کاندیداها و احزاب سیاسی برای جلب افکار جوانان سرمایه‌گذاری ویژه‌ای کرده و در آینده نیز خواهند کرد. وانگهی برای پرهیز از گستردگی جامعه آماری در شهر پرجمعیتی چون اصفهان، با توجه به وجود پاره‌ای محدودیت‌های مربوط به این پژوهش، می‌بایست جامعه مذکور را به نوعی محدود کرد که با عنایت به اهمیت قشر جوان، جوانان برای پژوهش مذکور انتخاب شدند. اهمیت این پژوهش وقتی دو چندان می‌شود که دریابیم تاکنون پژوهشی که ارتباط بین مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی سیاسی را در ایران بررسی کرده باشد، انجام نشده است. به هر حال، این پژوهش که در قلمرو مکانی شهر اصفهان در بازه زمانی ۱۳۹۴ انجام شده است، به دنبال پاسخگویی به این سوال اساسی است که: "آیا نوع ارتباط رأی‌دهندگان (وفادار به حزب / نامزد؛ عدم وفاداری؛ یا عدم تجربه قبلی در رأی دادن) بر عوامل تصمیم‌گیری آنان - درگیری، جستجوی اطلاعات، دانش، وفاداری، اطمینان، رضایت و ثبات - تاثیر گذاشته

است؟" مورد انتخاب شده برای آزمون سؤال فوق، دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی است که در ۷ اسفند ۱۳۹۵ برگزار شد.

۲- مروری بر پژوهش‌های انجام شده

در متون علوم انسانی پژوهش‌هایی را می‌توان یافت که تعامل و پیوند بین اقتصاد و سیاست را نشان می‌دهند. این تحقیقات عمدتاً بر مطالعه رفتار انسان، یا به طور دقیق‌تر بر بررسی کنش مصرف‌کننده در حوزه اقتصاد و رأی‌دهنده در عرصه سیاست تمرکز یافته‌اند. آنچه این دو دسته پژوهش را به هم پیوند می‌دهد، این مفروض کلیدی است که انسان در هر دو حوزه، "عقلانی" عمل می‌کند و به عنوان یک بازیگر خردمند "تصمیم" می‌گیرد. البته تصمیم‌های با درگیری ذهنی پایین، در هر دو حوزه اقتصاد و سیاست و به ویژه در عرصه اقتصاد، "یک‌باره" یا تک هستند و یا منطقاً خیلی کم اتفاق می‌افتند (Walsh et al., 2010: 153). در این شرایط، تصمیم‌گیری که از روی عادت انجام می‌گیرد (Olson et al., 2013: 317) ارزیابی گزینه‌های انتخاب را محدود می‌کند (Ehrenberg, 2004: 37) و فرآیند تصمیم‌گیری را به صورت یک انتخاب تکراری ساده در می‌آورد (Lin & Chang, 2003: 102). برای تصمیماتی که از روی عادت گرفته می‌شوند نیاز تلاش برای کسب دانش در مورد محصول مورد نظر به حداقل می‌رسد (Olson et al., 2013: 314) و انگیزه کمی برای فکر مجدد یا ارزیابی مجدد تصمیم برای مصرف‌کننده وجود دارد. برای مثال، در خریدهای با درگیری ذهنی کم که پتانسیل عادی شدن دارند، محصول یا خدمتی که مصرف‌کننده به دنبال آن است در حداقل اهمیت قرار دارد. در پژوهشی که در خصوص مفهوم کاربرد محصول و اهمیت آن از نظر مصرف‌کننده به وسیله برد و همکارانش در سال ۱۹۷۰ انجام گرفت، مشخص شد که استفاده یا عدم استفاده از یک محصول به کاربرد آن اشاره دارد و کسانی که از نشان تجاری استفاده می‌کنند، به کاربران معروفند. اصطلاح "کاربران پیشین" به مصرف‌کنندگانی اشاره دارد که قبلاً از محصول یا برند استفاده کرده‌اند و اصطلاح «آزمایش نکرده» به مشتریانی که هرگز از برند استفاده نکرده‌اند اشاره می‌کند (Romaniuk et al., 2012: 362; Bird et al., 1970: 311).

تحقیق دیگری نشان می‌دهد که استفاده یا عدم استفاده از محصول به وسیله مشتری بر چگونگی فرآیند کسب اطلاعات، ترکیب و یکپارچه‌سازی آن و نهایتاً بر فروش موثر است (Kamins et al., 2000: 227). به علاوه پارامترهایی مانند رضایت مشتری و استفاده‌های بعدی (Bolton & Lemon, 1999: 173) درک مثبت یا منفی از محصول یا برند مانند حساسیت یا عدم اعتماد (Romaniuk & et al., 2005: 367; Winchester et al., 2008: 558) و کلاً ارزیابی مشتری از محصول را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Bogomolova and Spanjaard, 2008).

در حوزه سیاست نیز تحقیقات مشابه‌ای انجام شده است. نتیجه این پژوهش‌ها چند نکته را روشن می‌سازد: ۱- تصمیم قبلی رأی‌دهندگان مبنی بر این که "قبلاً به چه حزبی رأی داده اند"، بر احتمال اولویت یا رجحان رأی به یک نامزد در آینده تاثیر می‌گذارد؛ ۲- رأی‌دهنده‌ای که با علاقه به یک حزب رأی داده باشد، احتمال کمی دارد که در انتخابات آینده در صدد پرس‌وجو و کسب اطلاعات برآید؛ ۳- میزان رضایت رأی‌دهندگانی که با قدرت و اطمینان کامل به یک حزب سیاسی رأی داده‌اند و آنهایی که نداده‌اند، متفاوت است و ۴- رفتار از روی عادت و پیشین‌رای‌دهندگان، مفهوم کاربرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد، همچنین بر رفتارهای آینده اثر می‌گذارد (O'Cass, 2002: 393; Aldrich et al.'s 2011, p 548).

با مراجعه به پاره‌ای از تحقیقات دیگر، می‌توان به نتایج مشابه‌ای دست یافت. برای مثال، مک‌کلاچ و همکارانش در سال ۲۰۰۸ به این باور رسیدند که هنگامی که یک تصمیم یا انتخاب به صورت تکراری اتفاق می‌افتد، سایر انتخاب‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، یعنی انتخاب از روی عادت انجام می‌گیرد و انتخاب‌کننده به سایر گزینه‌ها التفات چندانی ندارد (McCulloch et al., 2008: 859). بنابراین عادت به یک حزب سیاسی یا نامزد ممکن است موجب کاهش توجه به سایر احزاب یا نامزدها شود. همچنین وینچستر و همکارانش در سال ۲۰۱۲ برای مناسب‌سازی مفهوم رفتار مصرف‌کننده و کاربرد آن در بازاریابی سیاسی، یک چارچوب مفهومی با سه سطح مشخص زیر ارائه کردند:

- هرگز آزمایش نکرده (آنهایی که قبلاً رأی نداده اند) (NT) (Never - tried)

- رأی‌دهندگان اختیاری، داوطلب یا طرفداران (رای‌دهندگانی که تمایلی دارند به یک حزب

سیاسی با قدرت رأی دهند) (VU) (Voluntary users)

- رأی‌دهندگان غیرداوطلب یا بی‌تفاوت یا غیر طرفدار (رای‌دهندگانی که تمایلی ندارند با

قدرت و اطمینان به یک حزب سیاسی رأی بدهند) (Involuntary users)

(Winchester et al., 2012: 13) (IVU).

در خصوص بازاریابی سیاسی و ابزارهای مورد استفاده آن در کشور، تحقیقات معدودی صورت گرفته است. برای مثال، خیری و قلی پور در سال ۱۳۹۱ مقاله‌ای را در این خصوص منتشر کردند که در آن ابتدا بازاریابی سیاسی تعریف شده و سپس ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی تشریح و اولویت‌بندی شده‌اند. در پژوهشی دیگر با عنوان "بررسی ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان" که به وسیله خیری و همکاران در سال ۱۳۹۰ انجام شده است، تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان مورد سنجش قرار گرفته، سپس اولویت‌بندی شده‌اند.

به رغم این نمونه‌های تحقیقات انجام شده، درخصوص موضوع مورد پژوهش حاضر، کار چندانی صورت نگرفته است. اینجاست که اهمیت و ارزش پژوهش حاضر برملا می‌شود و اغراق نیست اگر بگوییم تحقیق حاضر یکی از پژوهش‌هایی نادر است که در این زمینه انجام شده است.

۳- چارچوب نظری

با توجه به متغیرهای در نظر گرفته شده در فرضیه پژوهش حاضر، در ادامه پایه‌های نظری مربوط به آن به اجمال بررسی خواهند شد.

۳-۱- درگیری ذهنی و تصمیم‌گیری

درگیری ذهنی در تصمیم‌گیری به صورت گسترده مورد تحقیق دانشمندان قرار گرفته است (99: 2008 *Dagger et al.*, 2012: 453; *Michaselidoa & D.bb*). درگیری ذهنی به عنوان اهمیت شخصی یا علاقه مرتبط با کسب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود (اردستانی و سعدی ۱۳۸۶: ۷۷). همان طور که میزان درگیری ذهنی افزایش می‌یابد، مصرف کنندگان نیز انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و بازشکافی در خصوص اطلاعاتی که در انتخاب و خرید محصول مهم به دست می‌آورند، پیدا می‌کنند (اردستانی و سعدی ۱۳۸۶: ۷۷ - ۷۸). در حقیقت می‌توان گفت که درگیری ذهنی یعنی سطح کلی علاقه در مورد موضوعی یا چیزی (Rotschild & Houston 1980: 656) که می‌توان به دو بخش درگیری ذهنی بالا و پائین تقسیم کرد و کاربست آن بستگی به آن دارد که چگونه یک رأی دهنده موقعیت را تفسیر کند.

نتایج اندک تحقیقاتی که در مورد کاربرد درگیری ذهنی در بازاریابی سیاسی صورت گرفته است، برای مثال، پژوهش بن و یوآر، نشان می‌دهند که درگیری ذهنی پائین ممکن است در رای‌گیری کاربردی‌تر از درگیری ذهنی بالا باشد (Ben - ur 2007: 223). اما چرا؟ چون رأی‌دهندگان با درگیری ذهنی کم ممکن است بر یک کمال مطلوب یا آرمان کاندیدای حزب تمرکز داشته باشند (اردستانی و سعدی ۱۳۸۶: ۷۹)، مخصوصاً در مورد جوانان رأی‌دهنده که عموماً علاقه زیادی به احزاب یا سیاست ندارند، البته جوانان با رشد بیشتر، علاقه‌مندیشان به سیاست افزایش می‌یابد (O'cass & Pecotich, 2005: 406; O'cass 2002: 397). بنابراین افزایش درگیری ذهنی ممکن است نتیجه افزایش تجربه رای دادن باشد. جوانانی که معتقدند تاثیرپذیری زیادی از جریان سیاست دارند، باورشان آن است که رأی آنها موجب به وجود آمدن تغییر شده است و شرکت آنها در انتخابات، شیوه‌ای موثر بر عملکرد دولتمردان محسوب

می‌شود (Dermody et al., 2010: 427). بنابراین آنهایی که با قدرت و اطمینان به یک حزب سیاسی رأی داده‌اند، ممکن است عقیده داشته باشند که رای آنها بر دولت تاثیرگذار بوده است؛ از این رو آنها درگیری ذهنی بالایی را تجربه کرده‌اند. ملاحظات فوق امکان طرح اولین فرضیه را برای ما فراهم می‌کند که عبارت است از:

فرضیه ۱: "تفاوت معناداری در مورد درگیری ذهنی در سیاست میان گروه‌های رأی‌دهنده جوان وجود دارد".

۲-۳- دانش ادراک شده (آگاهی) و تصمیم‌گیری

درباره درگیری ذهنی و ارتباط آن با تصمیم‌گیری، همچنین این عقیده وجود دارد که درگیری ذهنی پائین با آگاهی پایین در ارتباط است (Burton & Netemeyer 1992: 148). بدین ترتیب، درگیری ذهنی رأی‌دهندگان به صورت بالقوه بر ادراک آنها در مورد "میزان تفکر درباره انتخابات به منظور دستیابی به دانش کافی نسبت به آن"، "حزب سیاسی و سیاستمداران"، "درجه رضایت از حزب" و "رای دادن" تأثیرگذار است. بنابراین، دانش دو بعد دارد: ادراک و فکر (O'cass 2002: 403). به هر حال، علاقه پائین به سیاست فقط مخصوص جوانان نیست هر چند که احتمال بیشتری دارد که آنها دانش سیاسی پایین‌تری داشته باشند. هنوز دانش به عنوان یک عنصر مهم در فرآیند تصمیم‌گیری برای رأی دادن در نظر گرفته می‌شود (O'cass & Pecotich, 2005: 408. O'cass, 2002) همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد نوع کاربرد بر چگونگی پردازش اطلاعات در مورد یک محصول و چگونگی ترکیب آنها برای به وجود آمدن اطلاعات خروجی تاثیر می‌گذارد. اینجاست که دومین فرضیه پژوهش به دست می‌آید:

فرضیه ۲: "تفاوت معناداری در مورد دانش ادراک شده (آگاهی) در سیاست میان گروه‌های رأی‌دهنده جوان وجود دارد".

۳-۳- جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری

همچنین یافته‌های پژوهشی بیانگر آنند که شرایط درگیری ذهنی پایین و بالا، بر چگونگی پردازش اطلاعات مشتریان و آن چیزی که باید بیشتر از دیگر موارد مورد توجه قرار گیرد، تاثیر می‌گذارد. در زمینه درگیری ذهنی پایین، رأی‌دهندگان احتمالاً در همه جا به دنبال اطلاعات نمی‌گردند یا در مورد سیاست، تحقیق آنها بیشتر مبتنی بر اطلاعات شخصی و دانش خودشان می‌باشد (Van Rijsoever 2012: 28). قبل از برگزاری یک انتخابات، رأی‌دهندگان ممکن است اطلاعات بسیار زیاد و مختلفی را برای کمک به تصمیم‌گیریشان جمع‌آوری کنند.

همان طور که قبلاً بحث شده است رأی دهندگان، یک حزب سیاسی را به دیگر احزاب ترجیح می‌دهند، در چنین حالتی احتمال کمی دارد که آنها به دنبال اطلاعات بگردند و حزبی که قبلاً به آن رأی داده‌اند، می‌تواند بر چگونگی ترکیب اطلاعات آنها و تبدیل‌شان به اطلاعات نهایی تأثیرگذار باشد. معنای دیگر این سخن آن است که آنهایی که قبلاً با قدرت و اطمینان به یک حزب سیاسی رأی داده‌اند، احتمالاً بر این عقیده‌اند که اطلاعات مورد نیاز را برای رأی دادن مجدد در اختیار دارند (کاتم و دیگران، ۱۳۸۶: ۲۰۸ - ۲۰۲). از طرف دیگر، رأی‌اولی‌ها احتمالاً قبلاً به دنبال اطلاعات نگشته‌اند و بنابراین ممکن است واقع‌بینی درست‌تری در جمع‌آوری اطلاعات قبل از رأی دادن داشته باشند. با این توصیفات، می‌توان فرضیه سوم را به صورت زیر تدوین کرد:

فرضیه ۳: "تفاوت معناداری در مورد جستجوی اطلاعات در حوزه سیاست میان گروه‌های رأی‌دهنده جوان وجود دارد."

۳-۴- تعهد و تصمیم‌گیری

اگر چه موضوع تعهد در زمینه رفتار مصرف‌کننده، به خصوص راجع به ساخت ارتباطات با مشتری و رفتار خرید مجدد که قبلاً مورد تحقیق قرار گرفته، اما تاکنون در بازاریابی سیاسی مورد کاربرد واقع نشده است (Russell - Bennett & et al., 2012: 32). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهند که یکی از موانع پیش روی رأی‌دهندگان جوان، فقدان تعهد به فرآیند سیاسی است (Voremen & Collin 2010: 99). راجیلد در سال ۱۹۷۲ اشاره می‌کند که دو پایه دموکراسی، "فکر رای دادن منطقی" و "حضور حداکثری رأی‌دهندگان در انتخابات" است. این جمله بدین صورت تشریح می‌شود که تعهد احتمالاً یک عنصر مهم در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان محسوب می‌شود. با این حساب، فرضیه چهارم این پژوهش چنین است:

فرضیه ۴: "تفاوت معناداری در مورد تعهد به رأی دادن به یک حزب در سیاست میان گروه‌های رأی‌دهنده جوان وجود دارد."

۳-۵- اطمینان و تصمیم‌گیری

نتایج تحقیقات انجام شده درباره موضوع پژوهش نشان می‌دهند که «شخصی که علاقه کمی (یا درگیری ذهنی پائینی) دارد، احتمالاً اطلاعات، انگیزه و تجربه لازم را برای قضاوت با اطمینان ندارد (Burton & Netemeyer 1992: 150). در این شرایط، رأی‌دهنده احتمالاً برای فهم اوضاع جاری به دنبال کسب اطلاعات از منابع خارجی نیست و رأی خود را بر اساس اینکه ایدئولوژی کدام حزب بهتر و مناسب‌تر با اعتقادات او هماهنگ می‌شود، خواهد داد

(Parson, 2005: 37). بعضی این نگرش را که جزئی از نگرش کلی‌گزینش عقلانی محسوب می‌شود، "مدل‌های فضایی" نامیده‌اند و معتقدند که بر اساس آن همه بازیگران و مشارکت‌کنندگان، یکدیگر را باز می‌شناسند و در آن فضا عمل می‌کنند. به عبارت دقیق‌تر، رأی‌دهندگان به‌طور ذهنی فاصله خود با نامزدهای انتخاباتی را می‌سنجند و هر رأی‌دهنده‌ای به نزدیک‌ترین نامزد به خود رأی می‌دهد (بشیریه، ۱۳۸۴: ۷۶-۷۷). چنین رأی‌دهندگانی احتمالاً به دلیل اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده‌اند، تصمیم خود را نیز عوض نمی‌کنند، چون اطمینان یافته‌اند که تصمیمشان تنها تصمیم صحیح است (O'Cass 2002: 405).

اوکاس و پکوتیچ نیز در سال ۲۰۰۵ به این نظر که جمع‌آوری اطلاعات بر اطمینان رأی‌دهندگان تاثیر می‌گذارد، صحنه گذاشته‌اند (O'Cass and Pecotich, 2005: 409). بن و یوآر نیز به سیاق مشابه، در سال ۲۰۰۷ اشاره کردند که درگیری ذهنی می‌تواند بر اطمینان تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان تاثیر بگذارد، همچنین دانش و کسب اطلاعات آنها نیز چنین تاثیری خواهد داشت (Ben-Ur, 2007: 225). سایرین نیز اشاره کرده‌اند که به دلیل فقدان اطمینان، رأی‌دهندگان جوان برای شرکت در فرآیندهای سیاسی و انتخابات دچار بی‌میلی بیشتری می‌شوند (Harris & wyn, 2009: 330). در حقیقت مادامی که جوانان به فرآیند دموکراتیک اطمینان داشته باشند، نیازی به این ندارند که از تصمیمشان برای رأی دادن اطمینان حاصل کنند. هن و فورد در سال ۲۰۱۲، در تحقیق‌شان به این نتیجه رسیدند که جوانان انگلیسی آن‌طور که باید در مورد سیاست آگاه نیستند و به خصوص نسبت به انتخابات بی‌اعتمادند. چنین نتیجه‌ای در ایالات متحده نیز به دست آمد که جوانان این کشور از سطوح دانش کافی در مورد سیاست برخوردار نیستند و لذا از این جهت احساس می‌کنند که آسیب‌پذیرند (Kaid, 2011: 441). تمامی این توضیحات نشان می‌دهد که اطمینان، یکی از عناصر مهم تصمیم‌گیری سیاسی است. بنابراین فرضیه پنجم به شرح زیر به‌دست می‌آید:

فرضیه ۵: "تفاوت معناداری در مورد اطمینان در تصمیم‌گیری سیاسی میان گروه‌های رأی‌دهنده جوان وجود دارد".

۳-۶- ثبات رفتار و تصمیم‌گیری

در خلال ۵۰ سال گذشته، رفتار رأی‌دادن به سمت غیر قابل پیش‌بینی بودن تغییر کرده است (Lees-Marshment, 2009: 230). به‌طور کلی دو گونه رأی عمومی وجود دارد: یکی رأی طرفداران که در واقع همان حامیان سستی‌اند که از یک نامزد یا حزب سیاسی حمایت می‌کنند و دیگری رأی غیر طرفداران یا رأی‌دهندگان شناور که رأی آنها به نامزد یا حزب خاصی، قابل پیش‌بینی نیست. بعد از سال ۱۹۶۰ حامیان سستی که برای دوره‌ای طولانی به یک

حزب سیاسی وابسته بودند، رو به کاهش گذارده است (Lees-Marshment, 2009: 230). بنابراین ثبات در رفتار سیاسی کاهش یافته است. بورتون و نتمایر در سال ۱۹۹۲ مدلی را در مورد درگیری ذهنی و ثبات، مفهوم‌سازی کردند که بر اساس آن دانش یا آگاهی درباره انتخابات و همچنین اطمینان نسبت به آن از ارجحیت برخوردارند. در این مدل، درگیری ذهنی بر آگاهی و اطمینان و همچنین اطمینان نیز بر ثبات رأی تأثیر می‌گذارد. همچنین آنها اشاره کردند که سطوح بالای درگیری ذهنی، منجر به اعتماد به نامزد یا حزب می‌شود. نتیجه عملیاتی که از این مدل به دست می‌آید، این است که آنهایی که درگیری ذهنی بالا دارند در تصمیم رأی خود باثبات‌تر هستند یا تصویر ذهنی پایدارتری در تغییر اولویت خود دارند؛ برعکس درگیری ذهنی پایین رأی‌دهندگان، نشان‌دهنده ثبات کمتر و بنابراین تعهد پایین‌تر نسبت به یک کاندیدا است (Burton & Netemeyer, 1992: 152). با این حساب، فرضیه ششم این پژوهش بدین شرح است:

فرضیه ۶: "تفاوت معناداری در مورد ثبات رفتار در سیاست میان گروه‌های رأی‌دهنده جوان وجود دارد."

۳-۷- رضایت‌مندی و تصمیم‌گیری

بالاخره آخرین شاخص مورد بررسی در تحقیقات موضوع این پژوهش، مربوط به رضایت‌مندی در فرآیند تصمیم‌گیری است. یافته‌ها نشان می‌دهند که رضایت‌مندی از دید رأی‌دهنده، تاکنون به صورت عمیق مورد تحقیق قرار نگرفته است. مدل‌های رفتار مصرف‌کننده در مورد رضایت مشتری نیز بیانگر آنند که رضایت‌مندی پس از خرید به مقدار زیادی به وسیله ارزیابی قبل از خرید تعیین می‌شود و حتی اگر نتایج به دست آمده با انتظارات همخوانی داشته باشد، رضایت‌مندی بسیار افزایش می‌یابد. بنابراین رضایت‌مندی مشتری، یکی از عوامل معنادار در تصمیم‌گیری او است. به باور لوک و هریس یکی از تفاوت‌های کلیدی بین رأی‌دهنده و مشتری مربوط به موضوع "زمان‌بندی" یا فقدان ارزیابی پس از خرید است. با وجود رفتار پس از خرید، یک مشتری می‌تواند بر مبنای درجه رضایت‌مندی از محصول، اقدامی انجام دهد (برای مثال محصول را مرجوع کند)، ولی اگر رأی‌دهندگان انتخاب بدی را انجام دهند، باید تا انتخابات آتی صبر کنند تا رفتار خود را تغییر دهند (رأی خود را عوض کنند) (Lock & Harris, 1996: 16).

در هر حال، درجه ارزیابی یک مشتری، بستگی به آن دارد که او با درگیری ذهنی بالا یا پایین به اتخاذ تصمیم دست زده باشد. رأی‌دهندگان با درگیری ذهنی بالا می‌خواهند که از نارضایتی بعد از رأی دادن اجتناب کنند، چون در مقایسه با رأی‌دهندگان با درگیری ذهنی

پایین با آگاهی بیشتری رأی داده‌اند. هن و وینستین نیز معتقدند که "حساسیت رضایت‌مندی حاصل از عمل رأی دادن، ممکن است نشان دهنده ایمان و اطمینان رأی‌دهندگان به دموکراسی باشد"، بنابراین می‌توان گفت که رضایت‌مندی نیز یکی از عناصر مهم در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان است (Henn & Weinstein, 2002). این ملاحظه امکان تنظیم فرضیه هفتم و آخری این پژوهش را فراهم می‌کند:

فرضیه ۷: "تفاوت معناداری در مورد رضایت‌مندی از سیاست، میان گروه‌های رأی‌دهنده جوان وجود دارد" (این شاخص در دو قسمت اندازه‌گیری می‌شود: الف) رضایت از انتخاب سیاسی و ب) رضایت عمومی از سیاست).

۴- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، جوانان ۱۸ تا ۲۵ سال شهر اصفهان می‌باشد. ۳۲۰ پرسشنامه بر اساس نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای بین حجم نمونه توزیع و از آن ۲۶۵ پرسشنامه جمع‌آوری گشت و چون این تعداد از ۲۰ برابر تعداد متغیرهای پژوهش بیشتر است، بر اساس تعریف کندال در مدل‌های تحلیل مسیر، حجم نمونه قابل قبولی است. برای سنجش ارتباط بین متغیرها از پرسشنامه ۳۳ سوالی برگرفته از پژوهش اوکاس و همکارانش (۲۰۰۵) استفاده شده است. در این پرسشنامه آگاهی با ۸، تعهد با ۵، درگیری ذهنی با ۵، رضایت‌مندی (از انتخاب) با ۵، رضایت‌مندی (از وضعیت عمومی سیاست) با ۲، اطمینان با ۲، ثبات با ۳ و جستجوی اطلاعات با ۳ پرسش مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

معرف بودن گروه نمونه با جامعه آماری یا هدف اهمیت زیادی دارد. برای دستیابی به اطمینان در این مورد، باید "روایی" و "پایایی" ابزار سنجش را آزمود. در این پژوهش درباره روایی پرسشنامه بدین ترتیب اطمینان حاصل شد که تعداد ۳۵ پرسشنامه در اختیار کارشناسان متخصصان و اعضای هیأت علمی علوم مدیریت و سیاسی دانشگاه‌ها قرار گرفت و آنها درباره سؤالات طرح شده در پرسشنامه، نظرات اصلاحی خود را اعلام نمودند که با اصلاح موارد خواسته شده، روایی پرسشنامه تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ بهره بردیم. میزان آلفای کرونباخ کل این پرسشنامه ۰/۷۵۹ بود که نشان دهنده قابل اعتماد بودن نتایج است و می‌توان آن را به جوامع مشابه تعمیم داد. جهت بررسی روایی پژوهش نیز از روش خبرگان (CVR) استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در محیط نرم افزار *Spss* 22 صورت گرفته است. در تحلیل آماری، از آمار توصیفی برای کسب اطلاعات اولیه مانند میانگین، کمترین و بیشترین مقدار، تعداد داده‌ها و انحراف استاندارد استفاده شده است. در

آمار استنباطی از آزمون کلموگراف اسمیرنوف برای کسب اطلاع از نرمال بودن متغیرها و از آزمون‌های منیو ویتنی، T مستقل و کراسکال والیس (این آزمون معادل ناپارامتری آزمون آنوا می‌باشد) بهره برده‌ایم. ابتدا برای آزمون نرمال بودن نمونه مورد بررسی از آزمون کلموگراف اسمیرنوف استفاده کرده که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱- آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی (آزمون کلموگراف اسمیرنوف)

نوع رای	آماره	آگاهی	تعهد	درگیری	رضایت (انتخاب)	اطمینان	ثبات	سیاسی رضایت	اطلاعات
رای نداده (NT)	0.139	0.166	0.155	-	0.216	0.225	0.182	0.176	
سطح معناداری	0.117	0.024	0.048	-	0.001	0.000	0.008	0.013	
وفادار (VU)	0.111	0.163	0.125	0.111	0.198	0.146	0.161	0.233	
سطح معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
غیر وفاداران (IVU)	0.094	0.178	0.130	0.109	0.211	0.177	0.168	0.200	
سطح معناداری	0.085	0.000	0.002	0.024	0.000	0.000	0.000	0.000	

با توجه به این اطلاعات، توزیع نمرات حیطة دانش در دو گروه رأی‌نداده‌ها و افراد غیر وفادار نرمال است و بقیه توزیع‌ها در حیطة‌های دیگر، نرمال نیستند.

۵- تجزیه و تحلیل

۵-۱- درگیری ذهنی

با توجه به جدول ۱ توزیع نمرات حیطة درگیری ذهنی در هر سه گروه رأی غیر نرمال (غیر طبیعی) است. بنابراین لازم است تا از آزمون کراسکال والیس که مربوط به آمار ناپارامتریک است، استفاده شود (جدول ۲).

جدول ۲- میانگین رتبه و آماره آزمون کای اسکور متغیر "درگیری ذهنی"

درگیری	تعداد	میانگین رتبه
رای نداده (NT)	۳۲	۱۰۷/۷۳
وفادار (VU)	۱۵۲	۱۴۷/۸۱
غیر وفاداران (IVU)	۷۸	۱۰۹/۴۷
مجموع	۲۶۲	-
آماره کای اسکور		۱۶/۸۴۶
درجه آزادی		۲
سطح معناداری		۰/۰۰۰.

میزان آماره کای اسکور ۱۶/۸۴۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کمتر است و به معنای آن است که میانگین نمرات حیطه درگیری ذهنی در سه گروه رأی‌دهندگان برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند. در نتیجه، فرضیه اول تایید می‌شود. برای بررسی بیشتر از آزمون من یو ویتنی (مقایسه دو به دو) استفاده شد تا معلوم شود دقیقاً کدام گروه از رأی‌دهندگان تفاوت معناداری با هم دارند (جدول ۳).

جدول ۳- میانگین رتبه و آماره آزمون من یو ویتنی متغیر "درگیری ذهنی"

گرفتاری	تعداد	میانگین رتبه	میانگین رتبه	میانگین رتبه
رای نداده (NT)	۳۲	۷۰/۱۶	۵۴/۰۸	-
وفادار (VU)	۱۵۲	۹۷/۲۰	-	۱۲۷/۱۰
غیر وفاداران (IVU)	۷۸	-	۵۶/۰۸	۹۲/۸۹
مجموع	۲۶۲	-	-	-
آماره من یو ویتنی	-	۱۷۱۷/۰۰۰	۱۲۰۲/۵۰۰	۴۱۶۴/۵۰۰
سطح معناداری	-	۰/۰۰۹	۰/۷۶۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۳ معلوم می‌شود که:

الف) میزان آماره من یو ویتنی برای افرادی که قبلاً رأی نداده‌اند (NT) و طرفداران نامزد / حزب سیاسی (VU) ۱۷۱۷ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۹ است که از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد یعنی میانگین نمرات حیطه درگیری ذهنی در دو گروه رأی نداده‌ها (NT) و طرفداران حزب خاص (VU) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند.

ب) میانگین نمرات حیطه درگیری ذهنی در دو گروه رأی نداده‌ها (NT) و غیر طرفداران (IVU) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند.

ج) میانگین نمرات حیطة درگیری ذهنی در دو گروه طرفداران حزب خاص (VU) و غیر طرفداران (IVU) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند.

۵-۲- دانش ادراک شده (آگاهی)

توزیع نمرات حیطة آگاهی در گروه طرفداران حزب خاص (VU) نرمال (طبیعی) و دو گروه دیگر غیر نرمال (غیر طبیعی) است (جدول ۱). پس لازم است تا از آزمون کراسکال والیس استفاده شود (جدول ۴).

جدول ۴- میانگین رتبه و آماره آزمون کراسکال والیس متغیر "آگاهی"

میانگین رتبه	تعداد	دانش
۹۸/۳۴	۳۲	رای نداده (NT)
۱۴۹/۱۵	۱۵۲	وفادار (VU)
۱۰۷/۷۱	۷۸	غیر وفاداران (IVU)
	۲۶۲	مجموع
۲۰/۳۴۷		آماره کای اسکور
۲		درجه آزادی
۰/۰۰۰		سطح معناداری

طبق جدول ۴ میزان آماره کای اسکور ۲۰/۳۴۷ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کمتر است یعنی میانگین نمرات حیطة آگاهی در سه گروه رأی‌دهندگان برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند. بنابراین فرضیه ۲ تایید می‌شود. از سوی دیگر، توزیع رأی‌دهندگان غیر طرفداران (IVU) و رأی‌نداده‌ها (NT) نرمال است (جدول ۱). پس برای مقایسه این دو گروه از آزمون T مستقل استفاده شده است (جدول ۶)، ولی به دلیل عدم نرمال بودن گروه طرفداران حزب خاص (VU) از توزیع من‌یو ویتنی ناپارامتریک نیز بهره گرفته شده و نتایج زیر به دست آمده است (جدول ۵).

جدول ۵- میانگین رتبه و آماره آزمون من یو ویتنی متغیر " آگاهی "

دانش	تعداد	میانگین رتبه	میانگین رتبه
رای نداده (NT)	۳۲	۶۴/۳۸	-
وفادار (VU)	۱۵۲	۹۸/۴۲	۱۲۷/۲۳
غیر وفاداران (IVU)	۷۸	-	۹۲/۶۴
مجموع	۲۶۲	-	-
آماره من یو ویتنی	-	۱۵۳۲/۰۰۰	۴۱۴۵/۰۰۰
سطح معناداری	-	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۵ نتایج زیر قابل مشاهده است:

الف) میانگین نمرات حیطة دانش در دو گروه رای نداده‌ها (NT) و طرفداران حزب خاص (VU) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند .

ب) میانگین نمرات حیطة دانش در دو گروه طرفداران حزب خاص (VU) و غیر طرفداران (IVU) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند. اما برای مشخص شدن وضعیت گروه رأی نداده‌ها و غیر طرفداران، از آزمون t مستقل، استفاده شده که در جدول ۶ نمایان است.

جدول ۶- آزمون T مستقل متغیر " آگاهی "

آزمون T برابری میانگین‌ها				آزمون لون برابری واریانس‌ها		
تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F	
-	۰/۳۵۳	۱۰۸	-	۰/۶۷۸	۰/۱۷۴	واریانس‌ها مساوی
۰/۰۹۵۱۵			۰/۹۳۳			

در نهایت با رجوع به جدول ۶ آشکار می‌شود که آزمون برابری دو میانگین با آماره t که در اینجا با $۰/۹۳۳-$ و سطح معناداری $۰/۳۵۳$ است که از $۰/۰۵$ بیشتر می‌باشد و به معنای وجود عدم تفاوت معناداری بین میانگین نمرات حیطة آگاهی در دو گروه رای نداده‌ها (NT) و غیر طرفداران (IVU) می‌باشد.

۳-۵- جستجوی اطلاعات

توزیع نمرات جستجوی اطلاعات در هر سه گروه رأی‌دهندگان غیر نرمال است (جدول ۱). پس لازم است تا از آزمون کراسکال والیس استفاده شود (جدول شماره ۷).

جدول ۷- میانگین رتبه و آماره آزمون کراسکال والیس متغیر "جستجوی اطلاعات"

اطلاعات	تعداد	میانگین رتبه
رای نداده (NT)	۳۲	۱۲۰/۰۹
وفادار (VU)	۱۵۲	۱۳۸/۱۶
غیر وفاداران (IVU)	۷۸	۱۲۳/۲۱
مجموع	۲۶۲	
آماره کای اسکور	۲/۹۶۱	
درجه آزادی	۲	
سطح معناداری	۰/۲۲۸	

مطابق جدول ۷ میزان آماره کای اسکور ۲/۹۶۱ و سطح معناداری آن ۰/۲۲۸ است که از ۰/۰۵ بیشتر است یعنی میانگین نمرات حیطه اطلاعات در سه گروه رأی‌دهندگان برابر است و تفاوت معناداری با هم ندارند. بنابراین فرضیه سوم رد می‌شود.

۵-۴- تعهد به رأی دادن (وفاداری)

چون توزیع نمرات حیطه تعهد در هر سه گروه رأی‌نازمال است (جدول ۸)، بنابراین لازم است از آزمون کراسکال والیس استفاده شود (جدول ۸).

جدول ۸- میانگین رتبه و آماره آزمون کراسکال والیس متغیر "وفاداری"

تعهد	تعداد	میانگین رتبه
رای نداده (NT)	۳۲	۱۶۰/۵۰
وفادار (VU)	۱۵۲	۱۲۴/۴۴
غیر وفاداران (IVU)	۷۸	۱۳۳/۳۶
مجموع	۲۶۲	
آماره کای اسکور	۶/۱۸۰	
درجه آزادی	۲	
سطح معناداری	۰/۰۴۵	

طبق جدول ۸ میزان آماره کای اسکور ۶/۱۸۰ و سطح معناداری آن ۰/۰۴۵ است که از ۰/۰۵ کمتر است یعنی میانگین نمرات حیطه تعهد در سه گروه رأی‌دهندگان برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند. بنابراین فرضیه چهارم تایید می‌شود. البته برای بررسی بیشتر از آزمون من یو - ویتنی استفاده شده است (جدول ۹).

جدول ۹- میانگین رتبه و آماره آزمون من‌یو ویتنی متغیر " وفاداری "

میانگین رتبه	میانگین رتبه	میانگین رتبه	تعداد	تعهد
-	۶۳/۶۶	۱۱۳/۳۴	۳۲	رای نداده (NT)
۱۱۲/۸۳	-	۸۸/۱۱	۱۵۲	وفادار (VU)
۱۲۰/۷۱	۵۲/۱۵	-	۷۸	غیر وفاداران (IVU)
-	-	-	۲۶۲	مجموع
۵۵۲۲/۰۰۰	۹۸۷/۰۰۰	۱۷۶۵/۰۰۰	-	آماره من یو ویتنی
۰/۳۹۰	۰/۰۸۲	۰/۰۱۴	-	سطح معناداری

با توجه به جدول ۹ مشخص می‌شود که:

الف) میانگین نمرات حیطة تعهد در دو گروه رأی نداده‌ها (NT) و طرفداران حزب خاص (VU) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند.

ب) میانگین نمرات حیطة تعهد در دو گروه رأی نداده‌ها (NT) و غیر طرفداران (IVU) برابر است و تفاوت معناداری با هم ندارند.

ج) میانگین نمرات حیطة تعهد در دو گروه طرفداران حزب خاص (VU) و غیر طرفداران (IVU) برابر است و تفاوت معناداری با هم ندارند.

۵-۵- اطمینان در تصمیم‌گیری سیاسی (اعتماد)

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، توزیع نمرات حیطة اعتماد در هر سه گروه رأی، نامرتب است، پس لازم است که از آزمون کراسکال والیس استفاده شود (جدول ۱۰). مطابق این جدول، میانگین نمرات حیطة اطمینان در سه گروه رأی‌دهندگان برابر است و تفاوت معناداری با هم ندارند. بنابراین فرضیه پنجم رد می‌شود.

جدول ۱۰- میانگین رتبه و آماره آزمون کراسکال والیس متغیر " اعتماد "

میانگین رتبه	تعداد	اطمینان
۱۳۰/۳۶	۳۲	رای نداده (NT)
۱۳۱/۷۱	۱۵۲	وفادار (VU)
۱۳۱/۵۶	۷۸	غیر وفاداران (IVU)
	۲۶۲	مجموع
۰/۰۰۹		آماره کای اسکور

۲	درجه آزادی
۰/۹۹۶	سطح معناداری

۵-۶- ثبات در رفتار سیاسی

توزیع ثبات رفتار سیاسی نیز غیر نرمال است (جدول ۱)، بنابراین از آزمون کراسکال والیس استفاده شده است (جدول ۱۱). طبق جدول مذکور، میانگین نمرات حیطه ثبات، در سه گروه رأی‌دهندگان برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند. بنابراین فرضیه ششم پذیرفته می‌شود. البته برای بررسی بیشتر، از آزمون من یو ویتنی نیز بهره برده‌ایم که نتایج آن در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۱- میانگین رتبه و آماره آزمون کراسکال والیس متغیر "ثبات در رفتار سیاسی"

میانگین رتبه	تعداد	ثبات
۱۱۶/۷۷	۳۲	رای نداده (NT)
۱۲۵/۰۸	۱۵۲	وفادار (VU)
۱۵۰/۰۶	۷۸	غیر وفاداران (IVU)
	۲۶۲	مجموع
۷/۲۷۳		آماره کای اسکور
۲		درجه آزادی
۰/۰۲۶		سطح معناداری

جدول ۱۲- میانگین رتبه و آماره آزمون من یو ویتنی متغیر "ثبات در رفتار سیاسی"

میانگین رتبه	میانگین رتبه	میانگین رتبه	تعداد	ثبات
-	۴۴/۸۰	۸۸/۴۷	۳۲	رای نداده (NT)
۱۰۸/۲۳	-	۹۳/۳۵	۱۵۲	وفادار (VU)
۱۲۹/۶۷	۵۹/۸۹	-	۷۸	غیر وفاداران (IVU)
-	-	-	۲۶۲	مجموع
۴۸۲۲/۵۰۰	۹۰۵/۵۰۰	۲۳۰۳/۰۰۰	-	آماره من یو ویتنی
۰/۰۱۸	۰/۰۲۱	۰/۶۳۰	-	سطح معناداری

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که:

الف) میانگین نمرات حیطه ثبات در دو گروه رأی نداده‌ها (*NT*) و طرفداران حزب خاص (*VU*) برابر است و تفاوت معناداری با هم ندارند.

ب) میانگین نمرات حیطه ثبات در دو گروه رأی نداده‌ها (*NT*) و غیر طرفداران (*IVU*) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند.

ج) میانگین نمرات حیطه ثبات در دو گروه طرفداران حزب خاص (*VU*) و غیر طرفداران (*IVU*) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند.

۵-۷- رضایت‌مندی

این متغیر در دو بعد "رضایت‌مندی از انتخاب سیاسی" و "رضایت‌مندی از شرایط عمومی سیاسی" مورد بررسی قرار گرفته است.

۵-۷-۱- رضایت‌مندی از انتخاب

حیطه رضایت از انتخاب در دو گروه طرفداران حزب سیاسی و غیر طرفداران مورد بررسی قرار گرفته است. افرادی که قبلاً رأی نداده‌اند، در این بررسی وارد نشده‌اند. توزیع نمرات حیطه رضایت (انتخاب) در هر دو گروه رأی، نامرئال است (جدول ۱۳)، بنابراین از آزمون من یو ویتنی استفاده شد.

جدول ۱۳- میانگین رتبه و آماره آزمون من یو ویتنی متغیر "رضایت‌مندی از انتخاب"

مجموع رتبه	میانگین رتبه	تعداد	رضایت (انتخاب)
۱۹۸۸۵/۰۰	۱۳۰/۸۲	۱۵۲	وفادار (<i>VU</i>)
۶۶۸۰/۰۰	۸۵/۶۴	۷۸	غیر وفاداران (<i>IVU</i>)
		۲۳۰	مجموع
	۳۵۹۹/۰۰۰		آماره من یو ویتنی
	۰/۰۰۰		سطح معناداری

مطابق این جدول می‌توان گفت که میزان آماره من یو ویتنی ۳۵۹۹ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کمتر است یعنی میانگین نمرات حیطه رضایت از انتخاب، در دو گروه طرفداران حزب خاص (*VU*) و غیر طرفداران (*IVU*) برابر نیست و تفاوت معناداری با هم دارند. با این حساب، قسمت اول فرضیه ۷ تأیید می‌شود.

۵-۷-۲- رضایت‌مندی از شرایط عمومی سیاسی

توزیع نمرات حیطه رضایت سیاسی در هر سه گروه رأی، نانرمال است (جدول ۱). پس از آزمون کراسکال والیس استفاده شده است (جدول ۱۴). بر اساس این جدول:

جدول ۱۴- میانگین رتبه و آماره آزمون کراسکال والیس متغیر "رضایت‌مندی از شرایط عمومی"

میانگین رتبه	تعداد	رضایت سیاسی
۱۲۲/۶۹	۳۲	رای نداده (NT)
۱۳۵/۴۲	۱۵۲	وفادار (VU)
۱۲۷/۴۷	۷۸	غیر وفاداران (IVU)
	۲۶۲	مجموع
۱/۰۹۶		آماره کای اسکور
۲		درجه آزادی
۰/۵۷۸		سطح معناداری

میزان آماره کای اسکور ۱/۰۹۶ و سطح معناداری آن ۰/۵۷۸ است که از ۰/۰۵ بیشتر است یعنی میانگین نمرات حیطه رضایت سیاسی در سه گروه رأی‌دهندگان برابر است و تفاوت معناداری با هم ندارند، بنابراین قسمت دوم فرضیه ۷ رد می‌شود.

۶- بحث و نتیجه گیری

۶-۱- درگیری ذهنی

وجود تفاوت معنادار در درگیری ذهنی سه گروه رأی‌دهنده، نشان داد که تجربه قبلی افراد یا اولویت دادن به یک حزب خاص سیاسی تاثیر قابل ملاحظه‌ای در درگیری ذهنی دارد یعنی افرادی که قبلاً سابقه رأی دادن داشته‌اند، در مقایسه با افرادی که قبلاً رأی نداده‌اند، در خلال انتخابات، درگیری ذهنی بیشتری دارند. همچنین با توجه به بالاتر بودن میانگین نمرات طرفداران از غیر طرفداران (جدول ۳) مشخص می‌شود که افرادی که با قدرت به یک حزب سیاسی رأی می‌دهند، در انتخابات درگیری ذهنی بالاتری نسبت به افرادی دارند که طرفدار یک نامزد یا حزب سیاسی نیستند.

۶-۲- آگاهی

نتایج به دست آمده از عامل آگاهی نشان داد که طرفداران یک حزب سیاسی (VU) از غیر طرفداران (IVU) و افرادی که قبلاً رأی نداده‌اند (NT)، درک خود از مسایل سیاسی را بیشتر می‌دانند و احتمالاً به دلیل همین امر است که یک تفکر خاص سیاسی را انتخاب کرده‌اند. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که ارزیابی جوانان یا آنهایی که تاکنون رأی نداده‌اند از دانش خود در مرتبه پایین‌تری نسبت به سایر گروه‌ها قرار دارد.

۶-۳- جستجوی اطلاعات

نتایج مربوط به جستجوی اطلاعات بیانگر آن است که طرفدار بودن یا نبودن و یا تجربه قبلی در رأی دادن، رغبت رأی‌دهندگان را برای به روز رسانی اطلاعات در خلال انتخابات بالا نمی‌برد. همچنین این مطالعه آشکار ساخت که به روز بودن اطلاعات افراد، در جریان انتخابات احتمال شرکت ایشان در انتخابات را بالا نمی‌برد.

۶-۴- تعهد به رأی دادن

نتایج مربوط به تعهد نشان داد که افزایش تجربه در انتخابات موجب گشته تا تعهد به رأی دادن کاهش یابد و جالب‌تر آنکه طرفداران حزب خاص سیاسی نسبت به افرادی که تفکر خود را در انتخابات مختلف تغییر می‌دهند، تعهد کمتری نسبت به رأی دادن در خود احساس می‌کنند.

۶-۵- اطمینان در تصمیم‌گیری سیاسی (اعتماد)

در مورد اعتماد تفاوت معناداری بین سه گروه وجود نداشت و معلوم شد که اعتماد با بالارفتن تجربه یا طرفدار یک حزب بودن افزایش نمی‌یابد.

۶-۶- ثبات در رفتار سیاسی

همان‌طور که از نتایج مشخص است، میانگین ثبات در رفتار سیاسی افرادی که تاکنون رأی نداده‌اند، بسیار پایین است؛ یعنی افزایش تجربه در رأی دادن، موجب بالارفتن ثبات در رفتار سیاسی می‌شود. البته افرادی که در انتخابات مختلف تفکر خود را عوض می‌کنند، در تغییر فکر خود در انتخابات مختلف دارای ثبات هستند.

۶-۷- رضایت‌مندی

۶-۷-۱- رضایت‌مندی از انتخاب

نتیجه این مطالعه مشخص کرد که کاربران طرفدار یک حزب یا آنهایی که با قدرت به یک نامزد / حزب سیاسی رأی داده‌اند، نسبت به غیر طرفداران، رضایت‌مندی بیشتری از انتخاب خود دارند، در نتیجه احتمال بیشتری دارد که در انتخابات آتی نیز مانند قبل، رأی خود را تکرار کنند.

۶-۷-۲- رضایت‌مندی عمومی از سیاست

نتایج نشان داد که در مورد رضایت‌مندی عمومی از سیاست بین گروه‌های رأی‌دهنده، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ یعنی نوع کاربری افراد، رضایت عمومی آنها را از سیاست تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. همچنین نتایج نشان داد که نوع کاربری رأی‌دهندگان بر عناصر کلیدی تصمیم‌گیری، از جمله درگیری ذهنی، دانش ادراک شده (آگاهی)، تعهد به رأی دادن، ثبات در رفتار سیاسی و رضایت‌مندی از انتخاب، تاثیرگذار است.

۷- توصیه‌های سیاستی

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که از میان عوامل هفتگانه تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری در انتخابات که در فرضیه تحقیق حاضر پیش‌بینی شده‌اند، دست کم پنج عامل "درگیری ذهنی"، "دانش ادراک شده" (آگاهی)، "تعهد به رأی دادن"، "ثبات در رفتار" و "رضایت‌مندی از انتخاب" با نوع کاربری رأی‌دهندگان (رأی‌ن داده‌ها، رأی‌دهندگان داوطلب که تمایل دارند به یک نامزد یا یک حزب سیاسی رأی دهند و رأی‌دهندگان غیر داوطلب که تمایل ندارند با اشتیاق و اطمینان به یک نامزد یا یک حزب سیاسی رأی دهند) رابطه معنادار دارند. با توجه به این یافته‌ها، می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه داد:

۱- چون نوع کاربری رأی‌دهندگان یعنی اینکه جز کدام یک از سه گروه رأی‌دهنده باشند، بر رضایت‌مندی آنها از انتخاب سیاسی‌شان تأثیر می‌گذارد، طراحان سیاست‌گذاری عمومی در تدوین خط‌مشی مشارکت عمومی، نه تنها لازم است که به مقوله مشارکت سیاسی، بویژه امر مهم انتخابات توجه وافی و کافی مبذول دارند، بلکه ضروری است که با تدابیر و تمهیدات مناسب زمینه‌های رضایت‌مندی افراد را فراهم کنند، زیرا این امر باعث ترغیب آنها برای

شرکت در انتخابات بعدی می‌شود؛ به علاوه می‌تواند بستر لازم برای کشاندن گروه اول یعنی رأی‌نداده‌ها به پای صندوق‌های رأی را فراهم کند.

۲- برگزارکنندگان انتخابات، نامزدها یا احزاب سیاسی باید برای افزایش مشارکت، با ابزارهای مختلف سعی بر بالا بردن درگیری ذهنی افرادی که قبلاً رأی نداده‌اند، داشته باشند؛ چون نتایج این تحقیق نشان داد که افرادی که قبلاً رأی داده‌اند، به خودی خود دارای درگیری ذهنی در خلال انتخابات هستند. اهمیت این امر در مورد قشر جوان آن است که می‌تواند در آنها این باور را ایجاد کند که آنها نقش مؤثری در به وجود آمدن تغییر دارند و شرکت‌شان در انتخابات، ابزار و شیوه لازم برای تأثیرگذاری بر عملکرد دولتمردان را فراهم می‌کند.

۳- با توجه به اینکه با افزایش درگیری ذهنی، انگیزه برای توجه، فهم و بازشکافی در خصوص اطلاعات بیشتر می‌شود، همچنین با در نظر گرفتن نتایج پژوهش حاضر و تحقیقات قبلی (Ben - ur 2007: 223)، باید نامزدها و احزاب در مورد نوع و کیفیت اطلاعاتی که به طرفداران ارائه می‌شود، بسیار با دقت نظر برخورد کنند، زیرا طرفداران با توجه به درگیری بالای ذهنی که دارند، اگر اطلاعات درست و کافی دریافت نکنند، ممکن است به رقیب بپیوندند. به هر حال رأی‌دهندگان برای انتخاب یک نامزد یا یک حزب سیاسی، در مقایسه با نامزد یا حزب سیاسی دیگر، اطلاعات زیاد و مختلف جمع‌آوری و سپس پردازش می‌کنند. در جمع‌آوری و پردازش این اطلاعات، علاوه بر احزاب و نامزدها، سیاستگذاران عمومی نیز نقش مهمی ایفاء می‌کنند. از این رو آنها هم باید حس اعتماد را در رأی‌دهندگان، بویژه جوانان، برانگیزند تا در سایه جلب این اعتماد، مانع روآوری آنها به منابع خبری و رسانه‌های بیگانه شوند.

۴- با توجه به اینکه آگاهی دارای دو بعد ادراک و فکر است، لازم است دست‌اندرکاران سیاستگذاری‌های عمومی، بویژه در حوزه مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی همگانی و خصوصاً امر انتخابات، با "مشخص کردن چيستی دانش سیاسی"، "مطلع بودن از مطالب مورد نظر نامزدها یا احزاب" و مجهز کردن آنها به دانش سیاسی برای غیر طرفداران و آنهایی که قبلاً رأی نداده‌اند، خوراک فکری لازم را فراهم کنند و ادراک آنها را افزایش دهند تا از این طریق، روز به روز از تعداد دو گروه مذکور کاسته و در عوض بر تعداد رأی‌دهندگان طرفدار اضافه شود.

۵- از آنجا که نه نظام و نه شهروندان، هیچ‌کدام به تنهایی نمی‌توانند منشأ و مصدر قدرت و تأثیرگذاری باشند، بنابراین لازم است که متولیان خط‌مشی‌گذاری عمومی، سیاست‌ها و برنامه‌هایی را اتخاذ کنند که موجب تقویت تعامل بین نظام و مردم گردد. این امر بویژه در حوزه انتخابات از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا از یک سو، نظام برای نشان دادن ثبات و

پایداری و کارایی خود که نشانگان مشروعیت آن محسوب می‌شوند، نیاز به رأی مردم بویژه قشر جوان دارد و از سوی دیگر مشارکت نکردن مردم در امر انتخابات، امکان و فرصت تغییر را از آنها سلب می‌کند. اینجاست که از یک طرف دولتمردان باید شرایط و محیطی فراهم کنند که مردم، خصوصاً بخش پرشور و فعال و مؤثر آنها یعنی جوانان، بتوانند منطقی و واقع‌بینانه تصمیم‌گیری کنند و نسبت به عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری، اطلاع کافی داشته باشند و از طرف دیگر مردم و جوانان نیز با شرکت در انتخابات و اقدام و انتخاب مناسب، به تقویت و ارتقاء این شرایط و محیط کمک کنند.

منابع

الف) فارسی

- ۱- بشیریه، حسین، (۱۳۸۴)، آموزش دانش سیاسی، چاپ پنجم، تهران: نشر نگاه معاصر.
- ۲- خیری، بهرام، بهروز قاسمی، وحید میرابی، پوریا قلی‌پور، (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، صص ۹۹-۱۱۴.
- ۳- کاتم، مارتا و دیگران، (۱۳۸۶)، مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی، ترجمه سید کمال خرازی و جواد علاقبندراد، تهران: نشر دانشگاهی.
- ۴- لاور، رابرت اچ.، (۱۳۷۳)، دیدگاه‌هایی درباره دگرگونی اجتماعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ۵- موون، جان سی، اس مینور، میشل، (۱۳۸۶)، رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعیدی، تهران: انتشارات آیلاز.
- ۶- وحید، مجید، (۱۳۸۳)، سیاستگذاری عمومی، تهران: میزان.
- ۷- ونوس، داوود، ابراهیمی، عبدالحمید، روستا، احمد، (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات سمت.
- ۸- هاولت، مایکل، ام رامش، (۱۳۸۰)، مطالعه خط‌مشی عمومی، ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

ب) انگلیسی

- 9- Aldrich, J.H.; Montgomery, J.M.; Wood, W., (2011), "Turnout as a habit", *Political Behavior*, 33 (4), pp 535-563.
- 10- Ben-Ur, Joseph, (2007), "Communication strategy to target low-engaged voter in the U.S presidential election", *Journal of Business and Society*, vol. 20, pp 217-231.
- 11- Bird, M.; Channon, C.; Ehrenberg, A.S.C., (1970), "Brand image and brand usage", *Journal of Marketing Research*, vol. 7, pp 307-314.
- 12- Bogomolova, S.; Spanjaard, D., (2008), "Brand consideration by customers with different brand usage levels", Paper presented at the ANZMAC Conference Proceedings, Sydney, Australia.
- 13- Bolton, R.N.; Lemon, K.N., (1999), "A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp 171-186.
- 14- Burton, Scott; Netemeyer, Richard G., (1992), "The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior", *Journal of Psychology and Marketing*, vol. 9 (2), pp 143-156.

- 15- Dagger, Tracey S.; David, Meredith E., (2012), "Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits, *European Journal of Marketing*, vol. 46 (3/4), pp 447-468.
- 16- Darley, William K.; Blangson, Charles; Luethge, Denis, J., (2010), "Toward an integrated framework for online consumer behavior decision making process", *A review, journal of Psychology and Marketing*, vol. 27(2), pp 94-116.
- 17- Dermody, Janine; Hanmer-Lloyd; Stuart; Scullion, Richard, (2010), "Young people and voting behaviour: alienated youth and (or) an interested and critical citizenry? *European Journal of Marketing*, vol. 44 (3/4), pp 421-435.
- 18- Duhigg, Charles, (2012), "Campaigns Mine Personal Lives to Get Out Vote", *Politics -The New York Times*.
- 19- Ehrenberg, Andrew S.C., (2004), "What brand loyalty can tell us?", *Brand Loyalty. Admap magazine, NTC, Oxon*, pp 70-72.
- 20- Fornell, Claes; Larcker, David F., (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18(1) pp 39-50.
- 21- Harris, Anita; Wyn, Johanna, (2009), "Young people's politics and the micro-territories of the local", *Australian Journal of Political Science*, vol. 44 (2), pp 327-344.
- 22- Henneberg, Stephan C.; Oshughnessy Nicholas J, (2007), "Theory and concept development in political marketing", *journal of political marketing*, vol. 6, p 28.
- 23- Henn, Matt; Weinstein, Mark, (2002), "Do you remember the first time? First-time voters in the 2001 General Election", *Paper presented at the PSA Conference, Aberdeen*.
- 24- Kaid, L.L.; Fernandes, J.; Painter, D., (2011), "Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign", *Am. Behav. Scient.* 55 (4) .
- 25- Kamins, M.A.; Alpert, F.H.; Elliott, M.T., (2000), "Independent and interactive effects of exposure sequence, pioneership awareness, and product trial on consumer evaluation of a pioneer brand", *journal of American Behavioral Scientist (ABS)*, vol. 55 (4), pp 437-456.
- 26- Lees-Marshment, Jennifer, (2009), *Political marketing: principles and applications*. Routledge, Oxon.
- 27- Lin, M.Y.; Chang, Lai Hwa, (2003), "Determinants of habitual behavior for national and leading brands in China", *Journal of Produce Brand Managemen*, vol. 12 (2), pp 94-107.
- 28- Lock, Andrew; Harris, Phil, (1996), "Political marketing – vive la difference", *European Journal of Marketing*, vol. 30 (10/11), pp 14-24.
- 29- Marshment, L., (2004), *Political Marketing as Party Management*, London: keele university press.
- 30- McCulloch, Kathleen C.; Aarts, Henk; Fujita, Kentaro; Bargh, John A., (2008), "Inhibition in goal systems: A retrieval-induced forgetting account", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 44(3), pp 857-865.
- 31- Michaselidou, Nina; Dibb, Sally, (2008), "Consumer involvement: a new perspective", *journal of Marketing Review*, vol. 8 (1), pp 83-99.
- 32- Newman, B.I.; Sheth, J.N., (1985), "The primery model of voting behavior, *Journal of Consumer Resource*, vol. 12, p 178-186.
- 33- O'Cass, Aron; Pecotich, Anthony, (2005), "The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective", *J. Bus. Res.* 58 (4).
- 34- O'Cass, Aron; Julian, C.C., (2002), "A study of voter psychology", *School of Commerce and Management Papers*.
- 35- Olsen, Svein Ottar; Tudoran, Ana Alina; Brunso, Karen; Verbeke, Wim, (2013), "Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength", *European Journal of Marketing*, vol. 47, pp 303-323.
- 36- Parsons, Stephen, (2005), *Rational Choice and Politics: A Critical Introduction*. Continuum International Publishing Group, London.
- 37- Rothschild, M.L.; Houston, M.J., (1980), "Individual differences in voting behavior: further investigations of involvement", *journal of Advance Consumer Research*, vol. 7, pp 655-658.
- 38- Romaniuk, J.; Bogomolova, S., (2005), "Variation in brand trust scores", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 13, pp 363-373
- Romaniuk, J.; Bogomolova, S.; Dall'Olmo Riley, F., (2012), "Brand image and brand usage: is a forty-year-old empirical generalization still useful?", *Journal of Advertising Research*, vol. 52 (2), pp 243-251.
- 39- Russell-Bennett, R.; Härtel, C.E.J.; Worthington, S., (2012), "Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty", *Australian Marking Journal*, vol. 21 (1), pp 43-51.
- 40- Smith, Gareth; Ferench, Alan, (2009), "The political brand : a consumer perspective", *Journal of marketing Theory*, vol. 9(2), p 209-226.

- 41- van Rijnsoever, F.J.; Castaldi, C.; Dijst, M.J., (2012), "In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile prepurchase search", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19(3), pp 343- 352 .
- 42- Voremen, Ariadne; Collin, Philippa, (2010), "Everyday youth participation? Contrasting views from Australian policymakers and young people", *Young, notice journal of youth research*, vol. 18 (1), pp 97-112.
- 43- Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent-Wayne; Kilian, Thomas; Miller, Lindsay, (2010), "Measuring consumer vulnerability to perceived product-similarity problems and its consequences", *Journal of Marketing Management*, vol. 26, pp 146-162.
- 44- Winchester, Maxwell K.; Romaniuk, Jenni; Bogomolova, Svetlana, (2008), "Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake", *European journal of marketing*, vol. 42 (5/6), pp 553-570.
- 45- Winchester, Tiffany M.; Hall, John; Binney, Wayne, (2012), "Conceptualizing usage in voting behavior for political marketing: an application of consumer behavior", Paper presented at the *Political Spaces in Eurasia: Global Contexts, Local Outcomes*, Ralph and Ruth Fisher Forum, Russian, East European, and Eurasian Center, University of Illinois at Urbana-Champaign.