

The Role of Conceptual Metaphors in Economics Phenomena from Behavioral Economics Aspect

Vol. 12, No. 6, Tome 66
pp. 299-337
January & February 2022

Hoda Panahinejad¹ , Farzaneh Safavimanesh², Mehdi Purmohammad³ ,
Azra Jahanitabesh⁴, & Narges Hajimoladarvish⁵

Abstract:

This article investigates the role of Conceptual Metaphors of 3 behavioral economics biases, including Irrational Evaluation, Labeling, and Replacing market values with social values on Willingness to Pay (WTP) and Willingness to Accept (WTA) of Participants. To extract experimental, conceptual metaphors, the results of field studies were checked on a group of 30 participants in the first phase. In the second phase, we used the semi-pilot method on 30 other participants through 2 stages for investigating conceptual metaphors. Analysis of variances showed that the conceptual metaphors used in this article do not influence Willingness to Pay and Willingness to Sell. However, in Willingness to Pay status, among other biases, the impact of irrational evaluations conceptual metaphors has stronger effects, whereas, in Willingness to Accept status, replacing market values with social values is stronger than other biases. The results of this research showed that three mentioned behavioral principles that were implemented through conceptual metaphors, couldn't influence buying or selling decisions of participants significantly, but the efficacy of these behavioral principles were different in buying and selling decisions.

Keywords: Conceptual metaphors, behavioral economics, irrational evaluation bias, labeling bias, replacing market values with social values, mapping

Received: 8 October 2020
Received in revised form: 21 November 2020
Accepted: 19 December 2020

¹ . PhD in Cognitive Science- Linguistics, Institute for Cognitive Science Studies, Tehran, Iran.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4006-1153>.

² . Assistant Professor, PhD in Statistics and Mathematics, Shahid Beheshti College, Institute of Cognitive and Brain Sciences, Tehran, Iran.

³ . Corresponding author: Assistant Professor, Language Psychology, Research Institute of Cognitive and Brain Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Email: M_purmohammad@sbu.ac.ir, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3889-1876>.

⁴ . Lecturer and Postdoctoral Researcher, PhD in Psychology with a focus on Social Cognition, School of Psychology, University of California, Davis, USA

⁵ . Assistant Professor, PhD in Behavioral Economics and Laboratory, Faculty of Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

1. Introduction

Cognitive linguistics is a new school of linguistics that emerged in the early 1970s due to objections to formal linguistic approaches in Chomsky's views. Cognitive linguistics, like other types of linguistics, studies language and tries to describe the systematics, structure, and function of the language system. One of the most fundamental concepts in cognitive linguistics goes back to conceptual metaphor. Conceptual metaphors mean recognizing one domain through the characteristics of another domain. A simple definition of conceptual metaphor is that "conceptual domain A is conceptual domain B". The conceptual domain itself is any coherent organization of experiences. In this regard, one of the interdisciplinary approaches that has received much attention today is the focus on cognitive linguistics through conceptual metaphors in other areas. It seems that by using conceptual metaphors and examining their effect on perception, judgment and reasoning of individuals, a deeper understanding of cognitive processes can be achieved.

Accordingly, and according to previous research that shows that conceptual metaphors can subconsciously affect the way of thinking of people in various fields, in this study, the role of conceptual metaphors in the background of behavioral economics was investigated. The reason for choosing behavioral economics over neoclassical economics is the objections to the two main pillars of neoclassical economics, "The emphasis on individual rationality and General equilibrium". Individual rationality means that in neoclassical economics it is assumed that people do not include emotions in their decisions, while behavioral economics is based on anthropological studies with psychological methods based on the inclusion of emotions in economic decisions.

This article examines the effect of conceptual metaphors on the rules of behavioral economics. For this purpose, with reference to cognitive linguistics, we introduce some rules of behavioral economics in the form of conceptual metaphor theory and then in a quasi-laboratory study, we examine the effectiveness of presenting behavioral economics rules through

conceptual metaphors in statistical form. In the first phase of the research, we select conceptual metaphors related to the three behavioral rules of irrational valuation, labeling and replacing market values with social values. Then, in the form of the fourth hypothesis, we examine the effect of the relevant conceptual metaphors on the willingness to pay and the willingness to Accept as two factors representing economic decisions.

Research Hypothesis instead of questions

(s)

Hypothesis 1: Conceptual metaphors related to the best examples of goods in this paper affect the implementation of the behavioral rule of irrational valuation.

Hypothesis 2: Conceptual metaphors related to femininity labeling used in this article, affect the implementation of the labeling rule.

Hypothesis 3: Conceptual metaphors related to social values used in this paper, affect the implementation of the rule of replacing market values with social values.

Hypothesis 4: The use of conceptual metaphors in implementing the rules of behavioral economics considered in this paper (irrational valuation, labeling and substitution of market values with social values) affects the willingness to pay (WTP) and willingness to receive (WTA) of the test subjects.

2. Literature Review

The main reason for studying cognitive linguistics is the assumption that language expresses patterns of thinking. Therefore, the study of language from this perspective is the study of conceptualization patterns. In this approach, language is a window to cognitive function and through language, the nature, structure and organization of thinking and mental ideas of

individuals can be studied (Evans, Green, 2006). In cognitive linguistics, language is a tool for organizing, processing and transmitting information (Dehghan et al., 1399). One of the most fundamental concepts in cognitive linguistics goes back to conceptual metaphor.

Conceptual metaphor has been extensively studied in linguistic texts but recently, cognitive linguistics has taken a new direction and is examining conceptual metaphors and their role in other sciences as well.

Among these studies are researches that have examined conceptual metaphors in economics. There are two general approaches to the introduction of cognitive linguistics into economic discourses: The first approach is that linguists try to identify the dominant metaphors used in these texts by examining the main and fundamental books of economics in order to find out what metaphors in the foundation of economics is used to provide insight to economics students, and another approach is for linguists to try to show the results of applying these metaphors in practice by selecting up-to-date corpus of economic texts and extracting the dominant metaphors used in them. In view of the above, in order to conduct a joint research between cognitive linguistics and economics with a forward-looking view, in this study, we examined the role of conceptual metaphors in representing the rules of behavioral economics. Before presenting the report of the present study, we will first explain why behavioral economics was chosen as well as its basic foundations.

2.1. Why choose behavioral economics (negation of neoclassical economics):

The main feature of neoclassical economics is its commitment to the theory of rational choice. This practice assumes that people behave in the way they should. If we want to argue according to the neoclassical economics assumption, one hundred percent rational people should not be influenced by emotions. However, financial decisions are generally subject to multiple biases (Guastello, 2016).

Behavioral economics, in fact, came into being by violating the basic hypotheses of neoclassical economics based on the rationality of individuals and the cumulative equilibrium of the market. From the perspective of behavioral economics, individuals are not always rational, but their irrationality is not without rules but with recognizable rules (Walliser, 2008; Bourguine & Nadal, 2004). At the same time, prices are not simply derived from the intersection of supply and demand in the market, but the price that the consumer is willing to pay may have been completely manipulated by the supplier. Findings of behavioral economics in the field of irrational behavior as well as the way prices are set in the market are the same principles and rules of behavior, such as the effect of ownership, labeling and deterrence (Ariely, 2008). Behavioral economics, in fact, seeks to achieve a more accurate study and prediction of consumer behavior by guiding these rules. In order to get acquainted with behavioral economics, it is necessary to introduce some of its rules:

3. Theoretical framework

3.1. Rules of Behavioral Economics

A) Irrational valuation

People seldom consider the absolute and independent value of goods and services in their choices. There is no tool within humans to measure the value of options. Rather, we focus on the relative value of one thing over another and estimate value in this way (Ariely, 2008).

B) Difference in look - labeling

Expectations also shape the headlines. One example is how to classify information in order to predict experiences. The brain cannot evaluate any new situation from scratch, and grouping or categorization helps the brain a lot in the meantime (ibid).

C) Social relations and market relations

We live in two worlds at the same time. One is a world in which social norms prevail and the other is a world in which market norms prevail. Social norms include friendly demands that people make (ibid).

In view of the rules of behavioral economics presented above, in this study we explored whether it is possible to represent the rules of behavioral economics through conceptual metaphors.

3. Methodology

This research was designed and implemented in two phases as follows.

4.1. Phase I subjects

This experiment was performed in two separate phases. Thus, the results of the first phase were indicative of the materials of the second phase of the experiment. Participants in the first phase initially consisted of 30 female students (because gender affects the dependent variable in the form of an independent variable of conceptual metaphors of labeling bias) studying in academic disciplines other than economics between the ages of 18 and 35.

4.2. Tools and process in the second phase of testing

In the second phase of the research, the conceptual metaphors selected from the first phase were used in three ways to prepare the main experimental materials.

4.3. Design of the second phase of the experiment

The method of designing the test materials was that the C-Sharp software was used to design the tests in order to be able to view the goods,

specifications and also their prices along with the possibility of selecting the price desired by the subject by clicking on the Yes or No option for each price step.

4. Results

Finally, the study of hypotheses one to three of the present article on the effect of conceptual metaphors in implementing the behavioral rules of irrational valuation, labeling and replacing market values with social values showed that these three hypotheses are rejected by univariate analysis of variance but the forth hypothesis was not rejected.

The reasons might be as follow: The first category of reasons included the method of selecting our conceptual metaphors in the first phase, as well as the way in which they were explicitly displayed at the beginning of the introduction of the goods. At the same time, considering the achievement of examining the fourth hypothesis that conceptual metaphors related to irrational valuation are more effective in the task of purchasing and conceptual metaphors related to replacing market values with social values can be used in future research in these two areas to produce conceptual metaphors. He acted in a different way.

5. Discussion

In this study, we tried to find out whether it is possible to implement the three rules of irrational behavioral valuation, labeling and replacing market values with social values through the use of related conceptual metaphors. No further study has been done on the application of conceptual metaphors in behavioral economics. Examination of Hypotheses 1 to 3 of the present article on the effectiveness of conceptual metaphors in implementing behavioral rules of irrational valuation, labeling and replacing market values with social values showed that these three hypotheses are rejected. The

reasons for rejecting these three hypotheses can be examined in two areas: First, the way our conceptual metaphors are selected in the first phase does not affect their Maximum Payout (WTP) and Minimum Receipt (WTA) decisions, respectively. It has been traded in assignments, and thus it can be stated that choosing different conceptual metaphors in this field in different ways can bring us different results. At the same time, in this area, the use of our conceptual metaphors explicitly at the beginning of the introduction of goods may have made the subjects aware of our purpose and has caused resistance to changing the decision to buy or sell. The second reason that can be stated to refute these three hypotheses could be that for our subjects, only purely technical information of the goods was important in the decision to buy and sell, and the sentences we used at the beginning to introduce the goods with metaphors, has had no effect. Examination of our fourth hypothesis on the effectiveness of conceptual metaphors related to the three types of irrational valuation bias, labeling and replacement of market values with social values showed that this hypothesis is not rejected, while the post hoc test showed that conceptual metaphors are most effective in buying when being related to irrational valuation, and while in the case of sales, the most effective were the conceptual metaphors related to the replacement of market values with social values, while the conceptual metaphors related to labeling were not significant in this area

6. Conclusion

our results show that in order to influence the rules of behavioral economics through conceptual metaphors, one must either use another method to extract conceptual metaphors or introduce conceptual metaphors implicitly rather than explicitly into the economic presentation of goods. At the same time, the greater effectiveness of conceptual metaphors of irrational valuation in the task of buying and the effect of conceptual metaphors of replacing market values with social values in the task of selling can be promising. And therefore could be further explored in future research.



دوماهنامه بین‌المللی

۱۲، ش ۶ (پیاپی ۶۶) بهمن و اسفند ۱۴۰۰، صص ۳۳۷-۲۹۹

مقاله پژوهشی

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.23223081.1400.12.6.17.3>

نقش استعاره‌های مفهومی در پدیده‌های اقتصادی از منظر اقتصاد رفتاری

هدی پناهی‌نژاد^۱، فرزانه صفوی منش^۲، مهدی پورمحمد^۳،
عذرا جهانی تابش^۴، نرگس حاجی ملادرویش^۵

۱. دکتری علوم شناختی- زبان‌شناسی، موسسه آموزش عالی علوم شناختی، پردیس، ایران
۲. استادیار آمارریاضی، دانشکده شهید بهشتی، پژوهشکده علوم شناختی و مغز، تهران، ایران
۳. استادیار روان‌شناسی زبان، پژوهشکده علوم شناختی و مغز، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۴. مدرس و محقق پساکتری، دکتری روان‌شناسی با گرایش شناخت اجتماعی، دانشکده روان‌شناسی دانشگاه کالیفرنیا، دیویس، ایالات متحده آمریکا
۵. استادیار اقتصاد رفتاری و آزمایشگاهی، دانشکده اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۹

چکیده

هدف از مطالعه حاضر بررسی نقش استعاره‌های مفهومی منتج از سوگیری‌های اقتصاد رفتاری بود. به این منظور، به‌طور خاص، ارزش‌گذاری غیرمنطقی، برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی در تصمیم خرید (حداکثر میزان پرداختی) و فروش (حداقل میزان دریافتی) شرکت‌کنندگان موردبررسی قرار گرفت. برای استخراج استعاره‌های مفهومی مذکور، در فاز اول این پژوهش نتایج مطالعات میدانی را بر روی یک گروه ۳۰ نفره بررسی کردیم و سپس با بهره‌گیری از روش نیمه‌آزمایشی، میزان اثرگذاری این استعاره‌ها بر ۳۰ شرکت‌کننده دیگر را در دو مرحله آزمایش مورد مطالعه قرار دادیم. تحلیل واریانس داده‌های به‌دست آمده از این مطالعه نشان داد که استعاره‌های مفهومی بر تصمیم خرید و فروش شرکت‌کنندگان تأثیری نمی‌گذارد. باوجوداین، در رفتار خرید، استعاره‌های مفهومی منتج از ارزش‌گذاری غیرمنطقی بیشتر از سایر سوگیری‌ها اثرگذار هستند و در رفتار فروش، استعاره‌های مفهومی جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی، نسبت به سایر سوگیری‌ها اثرگذار هستند. نتایج این مطالعه نشان داد که سه قاعده رفتاری مذکور که سعی در پیاده‌سازی آن‌ها از طریق تولید استعاره‌های مفهومی مرتبط داشتیم، نتوانستند بر تصمیم خرید یا

فروش شرکت‌کنندگان اثر معنادار بگذارند، در عین حال اثر قواعد اقتصاد رفتاری مذکور در تصمیمات خرید و فروش متفاوت بوده است.

واژه‌های کلیدی: استعاره‌های مفهومی، اقتصاد رفتاری، سوگیری ارزش‌گذاری غیرمنطقی، سوگیری برچسب زدن، سوگیری جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی، نگاشت.

۱. مقدمه

زبان‌شناسی شناختی مکتب جدیدی در زبان‌شناسی است که در اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی به علت ایرادات وارده به رویکردهای صوری زبانی در آرای چامسکی شکل گرفت. زبان‌شناسی شناختی نیز همانند سایر انواع زبان‌شناسی، زبان را مطالعه می‌کند و سعی در توصیف نظام‌مندی، ساختار و عملکرد سیستم زبانی دارد. یکی از بنیادی‌ترین و اصلی‌ترین مفاهیم در زبان‌شناسی شناختی به استعاره مفهومی^۱ برمی‌گردد. منظور از استعاره‌های مفهومی، شناخت یک حوزه از طریق ویژگی‌های حوزه دیگر است. تعریفی ساده از استعاره مفهومی این است که «حوزه مفهومی الف حوزه مفهومی ب است». خود حوزه مفهومی نیز عبارت است از هر گونه سازماندهی منسجم از تجارب. در همین رابطه، یکی از رویکردهای بین‌رشته‌ای که امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته، تمرکز بر زبان‌شناسی شناختی از طریق استعاره‌های مفهومی در سایر حوزه‌هاست. به نظر می‌رسد با بهره‌گیری از استعاره‌های مفهومی و بررسی اثر آن‌ها بر روی دریافت، درک، قضاوت و استدلال افراد، می‌توان درک عمیق‌تری نسبت به فرایندهای شناختی به دست آورد.

بر این اساس و باتوجه به تحقیقات پیشین که نشان می‌دهند استعاره‌های مفهومی می‌توانند به‌طور ناخودآگاه بر شیوه تفکر افراد در حوزه‌های گوناگون اثر بگذارند، در این مطالعه به بررسی نقش استعاره‌های مفهومی در پیش‌زمینه اقتصاد رفتاری^۲ پرداخته شد. علت انتخاب اقتصاد رفتاری در مقابل اقتصاد نئوکلاسیک، ایرادات وارده به دو ستون اصلی اقتصاد نئوکلاسیک مبنی بر تأکید بر عقلانیت فردی و تعادل عمومی است. منظور از عقلانیت فردی این است که در اقتصاد نئوکلاسیک فرض بر این است که افراد در تصمیم‌گیری‌های خود احساسات را وارد نمی‌کنند و این در حالی است که اقتصاد رفتاری مبتنی بر بررسی‌های

انسان‌شناسانه با روش‌های روان‌شناسی مبنی بر ورود احساسات در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی شکل گرفته است.

این مقاله به بررسی اثرگذاری استعاره‌های مفهومی در قواعد اقتصاد رفتاری پرداخته است. به این منظور، با استناد به زبان‌شناسی شناختی، برخی قواعد اقتصاد رفتاری را در قالب نظریه استعاره‌های مفهومی معرفی می‌کنیم و سپس در یک مطالعه نیمه‌آزمایشگاهی، به بررسی اثرگذاری ارائه قواعد اقتصاد رفتاری از طریق استعاره‌های مفهومی در قالب آماری می‌پردازیم به این ترتیب که در فاز اول تحقیق، به گزینش استعاره‌های مفهومی مربوط به سه قاعده رفتاری ارزش‌گذاری غیرمنطقی، برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی می‌پردازیم و در فاز دوم تحقیق، در قالب سه فرضیه در ابتدا اثرگذاری هر یک از قواعد اقتصاد رفتاری را در قالب استعاره‌های مفهومی می‌سنجیم. سپس در قالب فرض چهارم به بررسی اثرگذاری استعاره‌های مفهومی مربوطه بر روی تمایل به پرداخت و تمایل به دریافت به‌منزله دو عامل نمایشگر تصمیمات اقتصادی می‌پردازیم.

۲. پیشینه پژوهش

دلیل عمده مطالعه زبان‌شناسی شناختی، این فرض است که زبان بیانگر الگوهای تفکر است. بنابراین، مطالعه زبان از این دیدگاه، مطالعه الگوهای مفهوم‌سازی است. در این رویکرد، زبان پنجره‌ای رو به عملکرد شناختی است و از طریق زبان می‌توان ذات، ساختار و سازمان تفکر و ایده‌های ذهنی افراد را مورد مطالعه قرار داد (Evans, Green, 2006). در زبان‌شناسی شناختی زبان وسیله‌ای برای سازمان‌دهی، پردازش و انتقال اطلاعات است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از بنیادی‌ترین و اصلی‌ترین مفاهیم در زبان‌شناسی شناختی به استعاره مفهومی برمی‌گردد.

هر استعاره مفهومی مرکب از دو حوزه مفهومی است که در آن، یک حوزه از طریق حوزه دیگر فهمیده می‌شود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). برای نمونه زمانی که ما درباره زندگی به صورت یک سفر صحبت و فکر می‌کنیم، از استعاره مفهومی استفاده کرده‌ایم. یک تعریف ساده از استعاره مفهومی به این صورت است که «حوزه مفهومی الف حوزه مفهومی ب است». یک استعاره مفهومی شامل دو حوزه مفهومی می‌شود که در آن یک حوزه از طریق

حوزه دیگر فهمیده می‌شود. یک حوزه مفهومی نیز عبارت است از هر سازماندهی منسجمی از تجارب. بنابراین برای نمونه، ما سازماندهی منسجمی از سفر در اختیار داریم که بر مبنای آن، مفهوم زندگی را می‌توانیم دریافت کنیم. البته باید بین استعاره مفهومی و عبارات استعاری زبانی تفاوت قائل شویم. عبارات استعاری زبانی از زبان یا واژگان حوزه‌های مفهومی عینی‌تر (یعنی حوزه مفهومی ب) استخراج می‌شوند. بنابراین تمامی مثال‌های مربوط به زندگی در حوزه مفهومی سفر، همان عبارت استعاری زبانی هستند درحالی که استعاره مفهومی مربوط به آن، «زندگی سفر است» است. دو حوزه‌ای که در استعاره مفهومی مشارکت می‌کنند اسامی خاصی دارند. حوزه مفهومی که از آن عبارات استعاری برای فهم حوزه مفهومی دیگر استخراج می‌شود حوزه مبدأ و حوزه مفهومی که به این ترتیب فهمیده می‌شود حوزه مقصد یا هدف نامیده می‌شود. بنابراین در مثال ما زندگی، حوزه هدف و سفر حوزه مبدأست. حوزه هدف حوزه‌ای است که ما سعی می‌کنیم از طریق به‌کارگیری حوزه مبدأ آن را بشناسیم. منظور از فهمیدن یک حوزه از طریق حوزه‌ای دیگر، شناسایی مشابهِت‌های نظام‌مند بین حوزه‌های مبدأ و هدف به این ترتیب است که عناصر مفهومی سازنده حوزه ب با عناصر مفهومی سازنده حوزه الف تطبیق می‌یابند که این تطبیق در استعاره مفهومی نگاشت نامیده می‌شود (Kövecses, 2002).

درواقع استعاره مفهومی، رابطه طبیعی بین زبان و تفکر است. استعاره مفهومی را «ادراک و تجربه چیزی از یک نوع به واسطه چیزی از نوع دیگر معرفی کرده‌اند». برای مثال در استعاره «عشق یک ماجراجویی است» با استفاده از مفهوم ماجراجویی، عشق را توصیف کرده‌اند، به عبارت دیگر درک حوزه عشق به واسطه حوزه ماجراجویی صورت می‌گیرد. برخلاف نظریه کلاسیک استعاره، که استعاره را موضوع صرفاً ادبی و زبانی می‌داند، نظریه معاصر ادعا می‌کند، نظام ادراکی انسان اساساً سرشتی استعاری دارد و استعاره به شکل ناخودآگاه و غیراختیاری، در زندگی روزمره انسان فراوان به کار می‌رود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

استعاره مفهومی در متون زبان‌شناسی بسیار موردبررسی قرار گرفته که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به «فلسفه بدنمند» لیکاف و جانسون (۱۹۹۹)، «زبان‌شناسی شناختی» ایوانس (۲۰۰۶)، «استعاره، معرفی عملیاتی» کوچش (۲۰۰۲) اشاره کرد، ولی رویه‌های اخیر

زبان‌شناسی شناختی جهت‌گیری جدیدی را اتخاذ کرده و به بررسی استعاره‌های مفهومی و نقش آن‌ها در سایر علوم نیز می‌پردازند.

از جمله این مطالعات می‌توان به تحقیقاتی که به بررسی استعاره‌های مفهومی در اقتصاد پرداخته‌اند اشاره کرد. در حوزه ورود زبان‌شناسی شناختی به مباحث اقتصادی دو رویه کلی دیده می‌شود: رویه اول به این شکل است که زبان‌شناسان با بررسی کتاب‌های اصلی و بنیادی اقتصاد، سعی در شناسایی استعاره‌های غالب به‌کار رفته در این متون دارند تا به این ترتیب دریابند که چه استعاره‌هایی در بنیاد علم اقتصاد کاربرد دارد تا به این ترتیب بتوانند بصیرتی برای دانشجویان اقتصاد فراهم کنند و رویه دیگر به این ترتیب است که زبان‌شناسان با گزینش پیکره‌های به روز متون اقتصادی و استخراج استعاره‌های غالب به‌کار رفته در آن‌ها، سعی در نمایش نتایج به‌کارگیری این استعاره‌ها در عملکرد اقتصادی شرکت‌ها یا کشورها دارند که هر دو رویه در ذیل به تفصیل مورد اشاره قرار می‌گیرند.

رویه اول:

الجو (۲۰۱۰) در مقاله خود نشان داده که تفاوت عمده‌ای در شیوه بررسی استعاره‌های اقتصادی توسط اقتصاددانان و زبان‌شناسان وجود دارد. این مقاله از آنچه که استین^۲ (۲۰۰۷) رویه قیاسی برای مطالعه استعاره نامیده، استفاده کرده است. در نتیجه، وجود و مفهوم استعاره ظرف در تفکر اقتصادی را بررسی کرده و سپس به تحلیل این موضوع پرداخته که این استعاره چگونه در متون درسی اقتصاد مورد استفاده قرار گرفته است. در نتایج این مقاله آمده است که اقتصاددانان عموماً علاقه‌مند به آشکار کردن استعاره‌های بناکننده تئوری‌ها یا یافتن رویه‌های استعاری در متون اقتصاد بوده‌اند، درحالی‌که زبان‌شناسان عموماً به بررسی بافتی که استعاره‌ها در آن استفاده شده‌اند می‌پردازند. درحالی که به‌نظر می‌رسد این دو رویه یکدیگر را تکمیل کنند، تفاوت در اهداف و روش‌شناسی هر کدام می‌تواند مسئله‌ساز باشد. از سوی دیگر، نویسندگان همچنین معتقد است که اقتصاددانان برای یافتن استعاره‌های جامع ممکن است به استعاره‌های تلویحی که متون اقتصادی را دربر گرفته کمتر توجه کنند. درمجموع این مقاله نشان داده است که حضور استعاره ظرف تنها به واژگان این حوزه محدود نمی‌شود، بلکه در گفتمان کتاب‌های درسی

اقتصادی نیز به کار گرفته می‌شود و بنابراین در تمامی سطوح زبانی اندیشه، بین افراد و متون، زایایی دارد (Alejo, 2010).

الیاس و خلیل (۱۹۹۸) در مقاله‌ای به بررسی پنج نقش متفاوت که استعاره‌های بیولوژیک در تئوری اقتصادی بازی کرده یا می‌توانند بکنند پرداخته است. نتایج به شرح ذیل هستند: اول، استعاره ژن خودخواه بیانگر این است که آژانس‌های غیرانسانی منابع کمیاب را تخصیص داده و به صورت غیرخودخواهانه و برای حداکثرسازی عقلایی آن‌ها را اختصاص می‌دهند که این ایده با تئوری نئوکلاسیک انتخاب افراد فرقی ندارد. دوم، استعاره هجوم اکولوژیک به انسان‌دوستی آژانس‌های غیرانسانی برای تولید مازاد می‌پردازد که از بهینه‌سازی عقلایی متفاوت است. سوم، استعاره ژنتیک به چگونگی اینکه طرح تکنولوژی یا نهادها، بیانگر توسعه و رفتار سازمان هستند می‌پردازد. چهارم، استعاره ارگانیسم بیانگر ترتیب سازمان‌ها همانند بنگاه‌ها و دولت‌هاست و پنجم، استعاره اکوسیستم بیانگر ترتیبات بازاری است که از ترتیبات سازمان متفاوت است (Elias & Khalil, 1998).

رویه دوم:

فوکودا (2009) در مقاله‌ای به بررسی اثرگذاری استعاره‌ها از طریق مقایسه ارزیابی وضعیت اقتصادی فعلی آمریکا و ژاپن که توسط مقامات سیاست پولی این کشورها انجام شده پرداخت است. این مقاله با روشی که برگزیده به آشکار کردن تفاوت‌های تجربی بین زبان‌های مختلف پرداخته است. نویسنده در این مقاله از بررسی پیکره‌ای مجلات معتبر اقتصادی دو کشور برای نتیجه‌گیری بهره برده است. به‌طور خاص این مقاله نقش استعاره‌ها را در ایجاد کلمات فنی برای فازهای چرخه تجاری در هر زبان مقایسه کرده و سه یافته تجربی اصلی داشته است. اول اینکه هم در آمریکا و هم در ژاپن استعاره‌ها برای بیان فازهای چرخه‌های تجاری که اقتصاد با آن روبه‌رو است به کار گرفته می‌شوند. دوم اینکه بسیاری از افعال، صفات و قیدها را می‌توان در آمریکا صرفاً به استعاره مکانیکی نسبت داد، درحالی‌که یک چنین وضعیتی در ژاپن وجود ندارد و سوم اینکه صفات یا قیود استعاری بیشتری در ارزیابی اقتصاد آمریکا نسبت به اقتصاد ژاپن مشاهده شده است. (Fukuda, 2009).

کارت‌ریس - بلک و انیس (2001) در مقاله‌ای به مقایسه کاربرد استعاره زبانی و استعاره مفهومی در پیکره‌ای از گزارشات مالی انگلیسی و اسپانیایی که در روزنامه‌ها در شکست

بورس اکتبر ۱۹۹۷ آورده شده پرداخته‌اند. یافته‌ها نمایانگر مشابهت بالا در استعاره‌های مفهومی و زبانی بین دو زبان است، ولی تفاوت‌هایی نیز در فرکانس برخی استعاره‌های زبانی مشاهده می‌شود. برای نمونه، هر دو زبان مفاهیمی از اقتصاد را به‌منزله یک ارگانیزم، حرکات بازاری به‌منزله حرکات فیزیکی و حرکات شدید رو به پایین بازار را به‌منزله یک فاجعه تعبیر کرده‌اند. این مفهوم‌سازی‌ها به‌صورت یک سری استعاره لغوی مشابه مثلاً مشاجره فیزیکی، سلامت جسمی و ذهنی، حالات روحی و شرایط بد آب‌وهوایی زمین‌لرزه خود را نشان می‌دهد (Charteris-Black & Ennis, 2001).

سان و جیانگ (2014) در مقاله‌ای اشاره کرده که علی‌رغم تعداد بالای مقالاتی که به بررسی استعاره‌ها در کتب تجاری پرداخته‌اند کاربرد استعاره در ژانر بیانیه‌های مأموریتی توجه کمی را به خود جلب کرده است. از این‌رو نویسنده با استفاده از یک پیکره خودساخته با کمک ابزار پیکره Wmatrix، کاربرد استعاره را به‌منزله یک راهبرد شناختی و استدلالی در بیانیه مأموریت شرکت‌های چینی و آمریکایی از دیدگاه شناختی زبان‌شناسی اجتماعی بررسی کرده و بر سه استعاره مفهومی مرسوم در حوزه گفتمان تجاری تمرکز کرده است: «مارک‌ها مردم هستند»، «تجارت همکاری است» و «تجارت رقابت است». نویسنده دریافته که کاربرد حوزه مبدأ این استعاره‌های مفهومی در بیانیه مأموریت شرکت‌های چینی و آمریکایی شدیداً متفاوت بوده و بنابراین بیانگر تفاوت در ایدئولوژی‌های زیربنایی شرکتی آن‌هاست. (Sun & Jiang, 2014).

هو و وینی (2016) در مقاله‌ای به بررسی دقیق کاربرد استعاره‌های عاطفی در پیکره گزارشات تحلیل مالی BNP Paribas طی بحران اعتباری در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۲ پرداخته‌اند. این پیکره برای تعیین کلمات گروه معنایی احساسات موردبررسی قرار گرفت. یافته‌های اصلی مطالعه حول مفهوم‌سازی احساسات به‌صورت انعکاسی از آشفتگی‌های ۲۰۱۱ است. مطالعه نتیجه می‌گیرد که تعیین کلمات مربوط به احساسات می‌تواند از طریق ترکیب روش‌های زبان‌شناسی پیکره‌ای، تفسیر معنایی و تعیین استعاری به شیوه کارتری انجام شود (Hu & Cheng, 2016).

لنجر (2015) در مقاله‌ای اشاره می‌کند که تئوری معاصر استعاره بر طبیعت شناختی آن تأکید دارد که با دیدگاه سنتی به استعاره مبنی بر یک آرایه زبانی در تعارض است. اهمیت

استعاره در حوزه تحصیلات علم پیش از این مورد اشاره قرار گرفته است، ولی هنوز کاربرد حوزه تحصیلات اقتصادی چندان مدنظر قرار نگرفته است. این مقاله به بررسی چگونگی کاربرد تئوری مفهومی استعاره برای مفاهیم پایه‌ای تدریس اقتصاد پرداخته و گزینه‌های تحقیقاتی را در حوزه تحقیقات آموزشی تجربی ارائه می‌دهد. تمرکز خاص به مثال مفهوم تقاضا برای پول و مشکلاتی که دانش‌آموزان در فهم آن ممکن است به سبب نگاشت‌های مفهومی مبهم مواجه شوند قرار گرفته است (Langer, 2015).

گیل (2016) در مقاله‌ای به تحلیل قوت توصیفی استعاره‌های مفهومی در حوزه اقتصاد و گزارش‌دهی مالی می‌پردازد. نویسنده اشاره می‌کند که این نوع از گفتمان به طور خاص شدیداً استعاری است، زیرا لغات تخصصی و پیچیده‌ای در آن کاربرد دارند که توسط افراد غیرمتخصص به آسانی فهمیده نمی‌شود. این مقاله به تحلیل برجسته‌ترین اصلاحات این حوزه پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه متخصصان ساخت مالی را مفهوم‌سازی کرده‌اند و چگونه افراد غیرمتخصص می‌توانند این ساخت را از طریق تجسم استعاری ویژه در زبان انگلیسی و اسپانیایی بفهمند. همچنین نتایج این تحقیق می‌تواند به منزله ابزاری برای ارتقای برنامه‌های آموزش زبان انگلیسی برای اهداف خاص در زمینه تئوری استعاره مفهومی لیکاف به کار بیاید (Gil, 2016).

اشنایدر (2010)، در مقاله‌ای به بررسی گزینش استعاره‌ها در متون درسی انگلیسی تجاری با استفاده از یافته‌های پیکره انگلیسی تجاری ویژه‌ای می‌پردازد. نویسنده اشاره می‌کند که درحالی که بیشتر دانشجویان موافقاند که استعاره‌ها باید برای کسانی که انگلیسی زبان دومشان است به کار گرفته شود، هنوز مشخص نیست که دقیقاً چه استعاره‌هایی باید تدریس شوند. در این مطالعه کلمات و عبارات استعاری از متون درسی انگلیسی تجاری با استعاره‌های به کار گرفته شده در پیکره‌های از مقالات مجلات دوره‌ای تجاری مقایسه شده است. نتایج این تحلیل آشکار می‌کنند که تنها یک هم‌پوشانی بسیار کوچک در استعاره‌های موردبررسی در دو منبع ذکر شده بین ۲ تا ۳ مورد وجود دارد (Sznajder, 2010).

با توجه به آنچه گفته شد، به منظور انجام تحقیقی مشترک بین زبان‌شناسی شناختی و اقتصاد با نگاهی رو به جلو، در این مطالعه، به بررسی نقش استعاره‌های مفهومی در نمایش قواعد اقتصاد رفتاری پرداختیم. قبل از ارائه گزارش مربوط به مطالعه حاضر، در ابتدا به

توضیحی از چرایی انتخاب اقتصاد رفتاری و همچنین بنیان‌های اساسی آن می‌پردازیم:

۱-۲. چرایی انتخاب اقتصاد رفتاری (نفی اقتصاد نئوکلاسیک)

ویژگی اصلی اقتصاد نئوکلاسیک تعهد آن به تئوری انتخاب عقلایی است. این رویه فرض می‌کند که مردم به شیوه‌ای که باید، رفتار می‌کنند. اگر طبق فرض اقتصاد نئوکلاسیک بخواهیم بحث کنیم، افراد صد در صد عقلایی نباید تحت تأثیر احساسات قرار گیرند. این درحالی است که تصمیم‌گیری‌های مالی عموماً تحت سوگیری‌های^۴ متعددی قرار دارند (Guastello, 2016). اقتصاد به مثابه علمی انسانی، برای مدل‌سازی، پیش‌بینی، سیاست‌گذاری و تمام کارکردهای خود نیازمند شناختی مناسب از انسان، به سان محور تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است. جریان اصلی اقتصاد و به ویژه اقتصاد نئوکلاسیکی، بعد از جان استوارت میل با قبول برخی اصول، مانند حداکثرسازی نفع شخصی و رفتار عقلایی، بررسی‌های انسان‌شناسانه را نادیده گرفته است. عده‌ای از اقتصاددانان این فروض انعطاف‌ناپذیر را علت برخی ناکامی‌های اقتصاد در زمینه‌های عملی دانسته‌اند. اقتصاد رفتاری بر آن است تا این خلأ را با روش‌های گوناگون پوشش دهد. امروزه اقتصاد رفتاری با کمک دانش و روش‌های پژوهش در علم روان‌شناسی پیشرفت کرده است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴).

علت انتخاب اقتصاد رفتاری به منزله پیش‌زمینه این مطالعه این بود که اقتصاد مرسوم یا همان اقتصاد نئوکلاسیک، در سال‌های اخیر با نقدهای کلانی علیه دو ستون اصلی خود: پیش‌فرض عقلانیت افراد و تعادل عمومی، روبه‌رو شده است (Boland, 1986). منظور از پیش‌فرض عقلانیت که درستی آن مورد تردید قرار گرفته است این است که کنش‌گران اقتصادی در هنگام تصمیم‌گیری به دنبال بیشینه کردن منافع شخصی خود هستند، البته کسانی هم هستند که تصمیم غیرعقلایی می‌گیرند ولی آنقدر تعداد آن‌ها کم است که می‌توان آن‌ها را نادیده انگاشت (Angner, 2012). همین‌طور، پیش‌فرض تعادل عمومی^۵ که بیان می‌کند قیمت در بازار از تقابل دو نیروی عرضه و تقاضا تعیین شده، نقش شیوه تصمیم‌گیری عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان را در تعیین قیمت‌های بازاری نادیده می‌گیرد (تعادل عمومی والراس (Boland, 1986)).

اقتصاد رفتاری درواقع با نقض فرضیه‌های اصلی اقتصاد نئوکلاسیک مبنی بر عقلانیت افراد و

تعادل تجمعی بازار پا به عرصه وجود گذاشته است. از منظر اقتصاد رفتاری، افراد همیشه عقلایی نیستند، ولی این غیرعقلایی بودن آن‌ها بدون قاعده نبوده بلکه دارای قواعد قابل شناسایی است (Walliser, 2008; Bourguine & Nadal, 2004). در عین حال قیمت‌ها صرفاً از تقاطع عرضه و تقاضا در بازار به دست نمی‌آیند، بلکه قیمتی که مصرف‌کننده تمایل به پرداخت آن را دارد ممکن است کاملاً توسط عرضه‌کننده دستکاری شده باشد. یافته‌های اقتصاد رفتاری در زمینه عدم رفتار عقلایی و همچنین شیوه تعیین قیمت‌ها در بازار، همان بنیان‌ها و قواعد رفتاری هستند که از آن جمله می‌توان به مواردی چون اثر مالکیت، برچسب زدن و زیان‌گریزی^۶ اشاره کرد (Ariely, 2008). درواقع اقتصاد رفتاری سعی دارد با راهنما قرار دادن این قواعد، به بررسی و پیش‌بینی دقیق‌تری از رفتار مصرف‌کنندگان دست یابد. در ادامه برای آشنا شدن با اقتصاد رفتاری، لازم است که به معرفی برخی از قواعد آن بپردازیم:

۳. چارچوب نظری

۳-۱. قواعد اقتصاد رفتاری

الف) ارزشگذاری غیرمنطقی

افراد به ندرت در انتخاب‌های خود ارزش مطلق و مستقل کالاها و خدمات را در نظر می‌گیرند. در درون انسان‌ها ابزاری برای سنجش ارزش گزینه‌ها وجود ندارد. بلکه ما بر ارزش نسبی یک چیز نسبت به چیز دیگر تمرکز می‌کنیم و ارزش را به این ترتیب تخمین می‌زنیم (Ariely, 2008).

ب) تفاوت در نگاه - برچسب زدن

وقتی ما انتظار داریم و یا پیش‌بینی می‌کنیم که چیزی خوب باشد، آن چیز خوب خواهد شد و وقتی فکر می‌کنیم که بد است، بد خواهد شد. انتظارات همچنین سرنمونه‌ها^۷ را هم شکل می‌دهند. یک سرنمونه نحوه طبقه‌بندی اطلاعات با هدف پیش‌بینی تجارب است. مغز نمی‌تواند هر وضعیت جدید را از صفر بررسی کند و گروه‌بندی یا مقوله‌بندی در این بین بسیار به مغز کمک می‌کند (ibid).

ج) روابط اجتماعی و روابط بازاری^۸

ما هم‌زمان در دو دنیا زندگی می‌کنیم. یکی دنیایی که در آن هنجارهای اجتماعی تفوق دارد و دیگری دنیایی که در آن هنجارهای بازاری فرمانروایی می‌کنند. هنجارهای اجتماعی شامل درخواست‌های دوستانه‌ای است که افراد از هم می‌کنند (ibid).

علاوه بر موارد بالا، یکی از مهم‌ترین بحث‌های موردتوجه در اقتصاد رفتاری، اثر مالکیت است که خود را در ارزیابی مشروط نشان می‌دهد.^۹ ارزیابی مشروط عمدتاً تکنیک مورد استفاده برای مجبور کردن افراد به نمایش این است که چقدر حاضرند برای مواردی مانند سلامتی، امنیت یا محیط زیست هزینه کنند. دو روش در ارزیابی مشروط عبارت‌اند از تمایل به پرداخت (WTP)^{۱۰} و تمایل به پذیرش (WTA)^{۱۱}. در اولی، یا همان تمایل به پرداخت، از مردم پرسیده می‌شود که آن‌ها حاضرند چقدر پول پرداخت کنند تا یک واحد اضافی از یک کالا را داشته باشند؛ یعنی از آن‌ها پرسیده می‌شود که حاضرند چقدر بپردازند که C+1 به جای C واحد مصرف کنند. در دومی، یا همان تمایل به پذیرش، از مردم پرسیده می‌شود که چقدر حاضرند پول بگیرند تا یک واحد کمتر از یک کالا داشته باشند، یعنی از آن‌ها می‌پرسند که چقدر پول می‌گیرند که به جای C+1، C واحد مصرف کنند. در هر دو حالت ارزیابی‌ای از مصرف C+1 کالا خواهیم داشت. با دانستن اینکه مردم ضررگریز هستند و اثر مالکیت وجود دارد نباید تعجب کرد که WTA و WTP ما را به نتایج متفاوتی برسانند (Cartwright, 2014).

تانکل و همت^{۱۲} (2014) اشاره می‌کنند که ابزارهای آزمایشی و پیمایشی سنجش تمایل به پرداخت (WTP) و تمایل به دریافت (WTA) اغلب نشان می‌دهند که WTA در بعضی از موارد بیشتر از WTP است. دلایل مختلفی برای این نابرابری پیشنهاد می‌شوند. برای مثال می‌توان به توجیحات تئوریکی چون اثرات درآمد، هزینه‌های معامله، عدم وجود جایگزین، هزینه‌های تعهد (از دست دادن فرصت یادگیری درباره ارزش پیش از عمل) و محرک‌های محدود برای یادگیری ترجیحات معاملات فرضی و توضیحات روان‌شناسی مانند چارچوب‌بندی و اثر موهبت اشاره کرد. دو فراتحلیل که پیش از این برای بررسی علت وجودی این شکاف انجام شده‌اند به بررسی عوامل اثرگذار بر نابرابری WTP و WTA پرداخته‌اند. اول، هورویتز و

مک کونل^{۱۲} (از این پس HM نامیده می‌شوند) یک فراتحلیل را بر روی ۴۵ مطالعه که هر دو ارزش را بررسی کرده بودند، انجام دادند. برخلاف HM، این مقاله دریافت است که مطالعاتی که از مکانیسم‌های راستگویانه^{۱۴} استفاده می‌کنند، نابرابری کوچک‌تری نشان می‌دهند. همچنین یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که نابرابری به تجربه آزمودنی در ارزش‌گذاری کالا نیز بستگی دارد (Tunçel; Hammitt, 2014).

با در نظر گرفتن قواعد اقتصاد رفتاری که در بالا ارائه شد، در این مطالعه به طور اکتشافی به بررسی این موضوع پرداختیم که آیا امکان نمایش قواعد اقتصاد رفتاری از طریق استعاره‌های مفهومی وجود دارد؟ به همین منظور فرضیه‌های پژوهشی به شرح زیر در نظر گرفته شد:

فرضیه ۱: استعاره‌های مفهومی مربوط به نمونه‌های برتر کالاها در این رساله، بر پیاده‌سازی قاعده رفتاری ارزش‌گذاری غیرمنطقی اثر دارد.

فرضیه ۲: استعاره‌های مفهومی مربوط به برچسب زنانگی به کار رفته در این رساله بر پیاده‌سازی قاعده برچسب زدن اثر دارد.

فرضیه ۳: استعاره‌های مفهومی مربوط به ارزش‌های اجتماعی به کار رفته در این رساله، بر پیاده‌سازی قاعده جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی اثر دارد.

فرضیه ۴: کاربرد استعاره‌های مفهومی در پیاده‌سازی قواعد اقتصاد رفتاری این رساله (ارزش‌گذاری غیرمنطقی، برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی)، بر تمایل به پرداخت (WTP) و تمایل به دریافت (WTA) آزمایش‌شوندگان اثر می‌گذارد.

گفتنی است که منظور از اثر داشتن هر یک از استعاره‌های مفهومی مذکور، اثرگذاری استعاره‌های مفهومی بر روی تمایل به پرداخت یا تمایل به پرداخت آزمودنی‌ها با معناداری آماری است.

۴. روش و ابزار پژوهش

این تحقیق در دو فاز به شرح زیر طراحی و اجرا شد.

۱-۴. آزمودنی‌های فاز اول

این آزمایش طی دو فاز جداگانه انجام شد. به این ترتیب که نتایج فاز اول مشخص‌کننده مواد فاز دوم آزمایش بود. شرکت‌کنندگان در فاز اول در ابتدا شامل ۳۰ دانشجوی خانم (زیرا جنسیت در قالب متغیر مستقل استعاره‌های مفهومی سوگیری برچسب زدن، بر متغیر وابسته مؤثر است) مشغول به تحصیل در رشته‌های دانشگاهی به‌جز رشته اقتصاد با سن بین ۱۸ تا ۳۵ سال که به صورت تصادفی از دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز و کانون زبان ایران انتخاب شدند.

۲-۴. مواد و طراحی آزمایش فاز اول

برای سوگیری شناختی «ارزش‌گذاری غیرمنطقی» کالای به نسبت با دوام که در مصرف روزانه عموم خانواده‌ها کاربرد دارند از سایت دیجی کالا انتخاب شدند. سپس برای هر یک از این کالاها سه گزاره معرفی کردیم که هر یک می‌توانستند یک استعاره مفهومی تولید کنند؛ به نحوی که استعاره مفهومی مذکور بیانگر ارزش‌گذاری غیرمنطقی آن کالا به سمت چیزی یا کسی باارزش‌تر و با توانایی‌های بیشتری نسبت به ماهیت وجودی آن کالا باشد. برای هر استعاره مفهومی، سه کالای مرتبط با عناوین الف، ب و ج طراحی شد. سپس با استفاده از طیف لیکرت در بین ۳۰ نفر نمونه آزمودنی مذکور بررسی شدند و کالایی که بیشترین رأی مثبت را به‌دست آورد به‌منزله بهترین نگاشت انتخاب شد.

برای انتخاب استعاره‌های مفهومی مربوط به سوگیری شناختی «برچسب‌زدن» از برچسب زنانگی استفاده شد. منظور از برچسب زنانگی این است که تحقیقات نشان داده‌اند که بیدار کردن حس زنانگی در خانم‌ها از طریق استفاده از کلمات یا کالاهایی که صرفاً برای آن‌ها استفاده می‌شود، می‌تواند بر روی خریدشان اثر بگذارد (Yoo-Kyoung & Lauren, 2008). به این منظور ۱۵ کالای مصرفی مخصوص خانم‌ها را از سایت دیجی کالا استخراج کردیم. سپس سه گزاره مرتبط معرفی کردیم که هر یک می‌توانستند یک استعاره‌های مفهومی تولید کنند. با کمک تحقیقات میدانی در مترو و عبارت تبلیغاتی سایت دیجی کالا گزاره‌هایی استخراج کردیم که بیانگر استعاره «خانم‌ها ایکس هستند» باشد. در اینجا ایکس برچسب زنانگی بود و کاملاً مشابه سوگیری اول، ۱۰ برچسب در این بخش انتخاب شد.

برای انتخاب استعاره مفهومی مربوط به سوگیری شناختی «جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی»، ۱۵ ویژگی که می‌تواند حس همدردی آزمودنی را بیدار کند از سایت‌های خیریه پیشنهاد شدند، سپس برای هر یک از این ۱۵ ویژگی، سه حالت مختلف در قالب گزینه‌های الف و ب و ج طراحی شد و سپس به ۳۰ نفر آزمودنی مذکور در بالا ارائه شد و به ترتیب ذکر شده در بالا، از بین این گزاره‌ها، از گزاره‌ای که رأی موافق آن بیشتر از رأی مخالف آن بود؛ استعاره مفهومی «بیایید الف باشیم برای ب» که در آن منظور از الف، گزاره انتخاب‌شده مربوط به بیداری حس انسان‌دوستی و همدردی و منظور از ب، نوعی بیماری یا فقر است که با حس انسان‌دوستی مذکور، هماهنگ باشد استخراج شد. برای نمونه از گزاره «در برخی شرایط تشبیه یک نفر به مرهمی برای درد لاعلاج، نشانگر حس انسان‌دوستی اوست»، استعاره مفهومی «بیایید مرهمی باشیم برای دردهای لاعلاج» استخراج شد. در مجموع برای انجام این آزمایش، ۴۵ آیتم برای ۳ سوگیری شناختی مذکور طراحی شد که برای افزایش اعتبار نتایج، برای این ۴۵ آیتم مورد پرسش، ۲۱ عدد فیلر با هدف گرفتن جواب منفی از آزمودنی‌ها طراحی شد.

۳-۴. شیوه اجرای فاز اول آزمایش

شیوه ارائه مطلب به آزمودنی‌ها به این ترتیب بود که در مجموع ۶۶ آیتم مدنظر ما به صورت تصادفی مرتب شده و بر روی ورق A4 پرینت گرفته شده بودند. به هر یک از آزمودنی‌ها برگه‌ای حاوی ۶۶ گزاره به علاوه یک برگه پاسخ‌نامه ارائه شد. شیوه انتخاب آزمودنی‌ها نیز این بود که در روزهای کاری به دانشگاه آزاد تهران مرکز، دانشگاه تهران و کانون زبان ایران مراجعه شد و افراد واجد شرایط فاز اول انتخاب شدند. سپس نویسنده از تمامی آیتم‌هایی که رأی بیشتری از سایرین برای نمایش نگاشت بین حوزه‌های مذکور را کسب کردند، برای تعیین استعاره‌های مفهومی در فاز دوم بهره گرفت.

۴-۴. آزمودنی‌های فاز دوم

برای اجرای این مرحله از آزمایش، تعداد ۳۰ نفر دانشجوی خانم بین ۱۸ تا ۳۵ سال که در رشته‌ای به جز اقتصاد تحصیل می‌کردند و از طریق پاسخ به آگهی برای شرکت در دو

مرحله آزمایش اعلام آمادگی کرده بودند، از پردیس دانشگاه شریف و پژوهشکده سازمان زمین‌شناسی انتخاب شدند.

۵-۴. ابزار و فرایند در فاز دوم آزمایش

در فاز دوم تحقیق، استعاره‌های مفهومی انتخاب‌شده از فاز اول، به سه صورت برای تهیه مواد آزمایش اصلی به کار گرفته شدند. به این ترتیب که برای به کارگیری، استعاره‌های مفهومی استخراج‌شده برای سوگیری ارزش‌گذاری غیرمنطقی، که همگی به صورت این {الف"، "ب" جدید شماس" بودند که در آن منظور از «الف» یک کالا و منظور از «ب» یک صاحب شغل مربوط به کالای الف بود؛ به سایت دیجی کالا مراجعه شد و از بین اقسام کالای الف، نمونه‌ای که در زمره پرفروش‌ترین نمونه آن نوع کالا بود انتخاب شد و مشخصات آن استخراج شد. سپس در قالب یک متن نهایتاً ۲ خطی، این کالا با کمک استعاره مفهومی مذکور در کنار ۴ ویژگی اصلی خود معرفی شد. تمامی ۱۰ آیتم مربوط به سوگیری ارزش‌گذاری غیرمنطقی به همین ترتیب طراحی شدند. سپس همین آیتها بدون حضور استعاره مفهومی مذکور نیز طراحی شد تا امکان بررسی اثر مستقیم استعاره مفهومی مذکور فراهم شود. در ادامه کم‌ترین و بیشترین قیمت کالای الف از سایت دیجی کالا با در نظر گرفتن میزان فروش استخراج شد و سپس این دامنه قیمتی در قالب ۱۰ پله مساوی تقسیم‌بندی شد و پس از معرفی هر کالا (چه با استعاره مفهومی و چه بدون استعاره مفهومی) جای‌گزاری شدند. در این بین برای بررسی تفاوت بین WTP و WTA یکبار پرسش درباره قیمتی که آزمودنی حاضر به پرداخت آن برای خرید کالای مذکور است، به صورت افزایش پله‌های قیمتی به نمایش درآمدند و یکبار پرسش درباره قیمتی که آزمودنی به ازای آن حاضر است کالای مذکور را به پژوهشگر بفروشد که در آن قیمت‌ها نزولی بودند پرسیده شد تا به این ترتیب حداکثر قیمتی را که فرد حاضر به پرداخت برای آن کالا است (WTP) و حداقل قیمتی را که حاضر به دریافت برای آن کالا است (WTA) به دست آوریم. در رابطه با سوگیری برچسب زدن که استعاره‌های مفهومی مستخرج از فاز اول تحقیق ما به صورت {خانم‌ها، گروه "الف" هستند} که در آن الف یک ویژگی مختص خانم‌هاست، به دست آمدند. برای بررسی WTP و WTA عیناً مشابه سوگیری ارزش‌گذاری غیرمنطقی که پیش از این گفته شد، استعاره مفهومی طراحی شد. در مورد سوگیری جایگزینی

ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی، که استعاره‌های مفهومی منتج از فاز اول آزمایش به‌صورت { بیابید "الف" باشیم برای "ب" } که در آن «الف» لغتی بیانگر حس انسان‌دوستی و «ب» گروهی از بیماران یا نیازمندان بود، به سراغ یک سری کالای مصرفی بادوام خانوار رفتیم و عیناً مشابه دو سوگیری قبلی عمل کردیم.

۶-۴. طراحی فاز دوم آزمایش

شیوه طراحی مواد آزمون به این ترتیب بود که از نرم‌افزار سی‌شارپ برای طراحی آزمون‌ها استفاده شد تا امکان مشاهده کالا، مشخصات و همچنین قیمت آن‌ها در کنار امکان انتخاب قیمت مدنظر آزمودنی از طریق کلیک کردن برروی گزینه بله یا خیر به ازای هر پله قیمتی فراهم شود. پس از ذخیره شدن قیمت مدنظر آزمودنی، کالای بعدی به آزمودنی ارائه می‌شد. شیوه ارائه کالاها برای سوگیری‌های مختلف به این ترتیب بود که آزمون‌ها به دو صورت آزمون A (تکلیف خرید برای به‌دست آوردن WTP) و آزمون B (تکلیف فروش برای به‌دست آوردن WTA) طراحی شد. در هر یک از آزمون‌های تکلیف خرید یا فروش برای هر سوگیری (ارزش‌گذاری غیرمنطقی، برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی) ۱۰ آیتم مربوط به ۱۰ کالا با استعاره مفهومی مربوط به همان سوگیری که از فاز اول به‌دست آمده بود و شرح آن گفته شد، طراحی شد. درنهایت برای هر سوگیری یکبار ۱۰ آیتم با استعاره مفهومی (درمجموع سه سوگیری به ۳۰ آیتم با استعاره مفهومی)، یکبار عیناً همان ۱۰ آیتم ولی بدون استعاره مفهومی (درمجموع ۳۰ آیتم بدون استعاره مفهومی) و ۳۰ آیتم نیز به‌منزله فیلر برای جلوگیری از دریافت هدف آزمون توسط آزمودنی شامل ۳۰ کالای مصرفی بادوام که عیناً مشابه آیتم‌های اصلی ما طراحی شده بودند و قیمت آن‌ها نیز از سایت دیجی کالا استخراج شده بود نیز به تکلیف اضافه شدند و برای مشخص نشدن هدف آزمون این ۹۰ آیتم درنهایت به‌صورت کاملاً تصادفی جای‌گذاری شده و به آزمودنی در هر یک از تکالیف خرید و فروش ارائه شدند.

۷-۴. روش اجرای فاز دوم آزمایش

گفتنی است که شرکت‌کنندگان به‌صورت حضوری و هر یک به‌صورت انفرادی در محیطی

آرام و بدون هرگونه سر و صدا در این آزمایش شرکت می‌کردند. در ابتدای آزمون دستورالعمل اجرای آن در صفحه اول برای آزمودنی در زمینه شیوه اجرای آزمایش ارائه شد و زمان نمایش هر آیت و انتخاب هر کدام از قیمت‌ها به آزمودنی بستگی داشت که چه زمانی بر روی گزینه فاصله برای نمایش قیمت هر آیت یا گزینه بله یا خیر برای ثبت قیمت مدنظر خود از طریق کلیک کردن اقدام کند. از بین ۳۰ نفر آزمودنی مدنظر ما در مرحله اول آزمایش، ۱۵ نفر به صورت تصادفی در معرض آزمایش خرید و ۱۵ نفر دیگر در معرض آزمون فروش قرار گرفتند. سپس با سپری شدن ۲ هفته از زمان اجرای مرحله اول آزمایش، در مرحله دوم، ۱۵ نفری که قبلاً در آزمایش خرید شرکت کرده بودند در آزمایش فروش و ۱۵ نفری که در آزمایش فروش شرکت کرده بودند این بار در آزمایش خرید شرکت کردند.

۸-۴. استعاره‌های به کار رفته در آزمون با توجه به نتایج فاز اول

گزاره‌های انتخاب شده در نتیجه بررسی همه گزاره‌ها در بین ۳۰ نفر آزمودنی در فاز اول به همراه استعاره‌های متناظر با هر یک که در فاز دوم به آزمودنی‌ها ارائه شده است به شرح ذیل هستند:

شماره	گزاره انتخاب شده	استعاره مفهومی مربوطه	کالای به کار رفته برای معرفی استعاره مفهومی در آزمایش اصلی
۱	در برخی شرایط می‌توان ساعت را به مدیر برنامه تشبیه کرد	این ساعت مدیر برنامه شماس است	ساعت مچی
۲	در برخی شرایط می‌توان سوهان ناخن را به آرایشگر شماس تشبیه کرد	این سوهان ناخن، آرایشگر ناخن‌کار سوهان ناخن	سوهان ناخن
۳	در برخی شرایط می‌توان خردکن دستی را به سرآشپز تشبیه کرد	این خردکن دستی، سرآشپز شماس است	خردکن دستی
۴	در برخی شرایط می‌توان مسواک را به دندانپزشک تشبیه کرد	این مسواک، دندانپزشک شماس است	مسواک

شماره	گزاره انتخاب شده	استعاره مفهومی مربوطه	کالای به کار رفته برای معرفی استعاره مفهومی در آزمایش اصلی
۵	در برخی شرایط می‌توان سایه چشم را به گرمی تشبیه کرد	این سایه چشم، گرمی جدید شماس	سایه چشم
۶	در برخی شرایط می‌توان آبپاش را به باغبان تشبیه کرد	این آبپاش، باغبان جدید شماس	آبپاش
۷	در برخی شرایط می‌توان قیچی را به خیاط تشبیه کرد	این قیچی، خیاط جدید شماس	قیچی
۸	در برخی شرایط می‌توان دماسنج را به دکتر تشبیه کرد	این دماسنج، دکتر شماس	دماسنج
۹	در برخی شرایط می‌توان موچین را به آرایشگر ابروکار تشبیه کرد	این موچین، آرایشگر ابروکار شماس	موچین
۱۰	در برخی شرایط می‌توان کتاب آموزش زبان را به معلم زبان تشبیه کرد	این کتاب آموزش زبان، معلم زبان شماس	کتاب آموزش زبان
۱۱	در برخی شرایط می‌توان خانمها را به مدرن پوشان تشبیه کرد	خانمها، گروه مدرن پوشان هستند.	آویز ساعت
۱۲	در برخی شرایط می‌توان خانمها را به شهربانو تشبیه کرد	خانمها، گروه شهربانوها هستند.	گوشواره
۱۳	در برخی شرایط می‌توان خانمها را به خاص پسندان تشبیه کرد	خانمها، خاص پسندان هستند.	گردنبند
۱۴	در برخی شرایط می‌توان خانمها را به شیک پوشان تشبیه کرد	خانمها، گروه شیک پوشان هستند	پابند
۱۵	در برخی شرایط می‌توان خانمها را به مالکان لطافت تشبیه کرد	خانمها، مالکان لطافت هستند.	دستبند
۱۶	در برخی شرایط می‌توان خانمها را به مشکل پسندان تشبیه کرد	خانمها، گروه مشکل پسندان هستند.	النگو
۱۷	در برخی شرایط می‌توان خانمها را به زیبا پسندان تشبیه کرد	خانمها، گروه زیبا پسندان هستند.	لاک ناخن
۱۸	در برخی شرایط می‌توان خانمها را به خوشگل پسندان تشبیه کرد	خانمها، گروه خوشگل پسندان هستند.	رژگونه

شماره	گزاره انتخاب شده	استعاره مفهومی مربوطه	کالای به کار رفته برای معرفی استعاره مفهومی در آزمایش اصلی
	را به خوشگل پسندان تشبیه کرد		
۱۹	در برخی شرایط می توان خانمها را به دلبران تشبیه کرد	خانمها، گروه دلبران هستند.	گل سر
۲۰	در برخی شرایط می توان خانمها را به شیک پسندان تشبیه کرد	خانمها، گروه شیک پسندان هستند.	رژ لب
۲۱	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به فرشته مهربان برای بیماران معلول ذهنی بی بضاعت، نشانگر حس انسان دوستی او است.	بیایید فرشته مهربان باشیم.	صندوق خاتم کاری
۲۲	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به دست یاریگر بیماران صعب العلاج، نشانگر حس انسان دوستی او است.	بیایید دست یاریگر بیماران صعب العلاج باشیم.	کاسه سفالی
۲۳	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به لبخندی بر لبان کودکان بی بضاعت، نشانگر حس انسان دوستی او است.	بیایید لبخندی باشیم بر لبان کودکان بی بضاعت.	سبد حصیری
۲۴	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به دستان گشایگر گره های بسته ازدواج، نشانگر حس انسان دوستی او است.	بیایید دستان گشایگر گره های بسته ازدواج باشیم.	جاشمعی
۲۵	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به پروانه برای شکفتن شکوفه های کودکان با استعداد، نشانگر حس انسان دوستی او است.	بیایید پروانه ای برای شکفتن شکوفه های کودکان با استعداد باشیم.	جعبه هدیه
۲۶	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به چتری پر عطوفت بر سر کودکان بدسرپرست، نشانگر	بیایید چتری پر عطوفت بر سر کودکان بدسرپرست باشیم.	کفش اسپرت

شماره	گزاره انتخاب‌شده	استعاره مفهومی مربوطه	کالای به‌کار رفته برای معرفی استعاره مفهومی در آزمایش اصلی
	حس انسان‌دوستی اوست.		
۲۷	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به فرشته‌ای بر شانه مستمندان، نشانگر حس انسان‌دوستی اوست.	بیابید فرشته‌ای باشیم بر شانه کف‌دستی.	
۲۸	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به چتری برای خانواده‌های بی‌بضاعت، نشانگر حس انسان‌دوستی اوست.	بیابید چتری باشیم برای خانواده‌های سینی‌پذیرایی.	
۲۹	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به تکیه‌گاهی برای معلولان ذهنی، نشانگر حس انسان‌دوستی اوست.	بیابید تکیه‌گاهی باشیم برای معلولان فلاسک.	
۳۰	در برخی شرایط تشبیه یک نفر به سایه‌بانی در برابر تشعشع دردهای بیماران سرطانی، نشانگر حس انسان‌دوستی اوست.	بیابید سایه‌بانی در برابر تشعشع دردهای بیماران سرطانی باشیم.	بشقاب‌تزیینی

کالاهای به‌کار رفته در آزمون به‌منزله فیلر^{۱۵} نیز که صرفاً یک بار و بدون استعاره مفهومی آورده شدند نیز به شرح ذیل بودند:

هندزفری، نگهدارنده در، کلاه زنانه، شال زنانه، بلوز زنانه، سنجاق سینه، نظم‌دهنده کشو، بالش، نظم‌دهنده کیف، حوله پالتویی، ساک، پادری، بیلچه باغبانی، مداد نوکی، ست قوری و ماگ، شلنگ آبی، خاک آبی (کمپوست)، لامپ LED، هواکش خانگی، آباژور رومیزی، آنتن تلویزیون، سهراهی برق، روفرشی، پدزیرپایه مبل، چراغ مطالعه، زیرپایی اداری، آینه تزیینی، میله پرده، ساعت دیواری و کاغذ یادداشت چسب‌دار.

۵. تحلیل داده‌ها

درمورد فرض‌های اول تا سوم، از آنجا که متغیر مستقل ما به صورت وجود یا عدم وجود استعاره‌های مفهومی بر روی متغیر وابسته آخرین قیمت پذیرفته‌شده در تکالیف خرید یا فروش تعریف شده است، و متغیر آخرین قیمت پذیرفته‌شده به صورت متغیر فاصله‌ای است و تنها یک متغیر مستقل استعاره‌های مفهومی وجود دارد، بنابراین از تحلیل واریانس تک متغیری (آنووا) برای فرضیه‌های اول تا سوم استفاده شد.

برای بررسی فرضیه اول، پیش از به کارگیری این آزمون پیش فرض‌های آزمون در قالب پیش فرض نرمال بودن با کمک آزمون شاپیرو ویلک در تکالیف خرید و فروش (۰/۰۵۱ و ۰/۷) (بیشتر از ۰/۰۵) و همگنی واریانس‌ها با کمک آزمون لوین (۰/۶۲۳ و ۰/۶۲۴) (بیشتر از ۰/۰۱) مورد بررسی قرار گرفت که هر دو معنادار بودند و بنابراین امکان استفاده از آزمون پارامتریک تحلیل واریانس در این پژوهش وجود داشت. نتایج این تحلیل در قالب جدول‌های ۱ تا ۹ به تفکیک دو تکلیف خرید و فروش آورده شده است:

جدول ۱: نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه اول در تکلیف خرید (WTP)

Table 1. Results of analysis of variance for the first hypothesis in the purchase task (WTP)

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
وجود استعاره مفهومی یا عدم وجود استعاره مفهومی	۱۰/۰۸۳	۱	۱۰/۰۸۳	۱/۹۸۰	۰/۱۶۰
خطا	۶۱۰۲/۲۸۷	۱۱۹۸	۵/۰۹۴		
کل	۱۵۵۵۴/۰۰۰	۱۲۰۰			

جدول ۲. نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه اول در تکلیف فروش (WTA)

Table2. Results of analysis of variance for the first hypothesis in the sales task (WTA)

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
وجود استعاره مفهومی یا عدم وجود استعاره مفهومی	۲۸/۲۱۳	۱	۲۸/۲۱۳	۱/۹۴۹	۰/۱۶۳
خطا	۱۷۳۴۲/۷۷۳	۱۱۹۸	۱۴/۴۷۶		
کل	۴۴۴۰۸/۰۰۰	۱۲۰۰			

به این ترتیب، به علت معنادار نبودن، استعاره‌های مفهومی مربوط به نمونه‌های برتر کالاها در این رساله، بر پیاده‌سازی قاعده رفتاری ارزش‌گذاری غیرمنطقی اثر ندارد. در ادامه به منظور بررسی فرضیه دوم، پیش‌فرض‌های آزمون مبنی بر نرمال بودن در تکالیف خرید و فروش (۰/۰۸ و ۰/۵۵) (کمتر از ۰/۰۵) و همگنی واریانس‌ها (۰/۵ و ۰/۰۳) (کمتر از ۰/۰۱) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل واریانس برای فرض دوم به شرح زیر است:

جدول ۳: نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه دوم در تکلیف خرید (WTP)

Table3. Results of analysis of variance for the second hypothesis in the purchase task (WTP)

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
وجود استعاره مفهومی یا عدم وجود استعاره مفهومی	۰/۶۵۳	۱	۰/۶۵۳	۰/۱۱۱	۰/۷۳۹
خطا	۷۰۲۱/۶۹۳	۱۱۹۸	۵/۸۶۱		
کل	۱۶۲۵۲/۰۰۰	۱۲۰۰			

جدول ۴: نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه دوم در تکلیف فروش (WTA)

Table3. Results of analysis of variance for the second hypothesis in the sales task (WTA)

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
وجود استعاره مفهومی یا عدم وجود استعاره مفهومی	۳۶/۳۷۴	۱	۳۶/۳۷۴	۲/۵۷۴	۰/۱۰۹
خطا	۱۶۹۲۷/۳۰۶	۱۱۹۸	۱۴/۱۳۰		
کل	۴۰۶۲۰/۰۰۰	۱۲۰۰			

به این ترتیب، به سبب معنادار نبودن، استعاره‌های مفهومی مربوط به برچسب زنانگی به کار رفته در این رساله بر پیاده‌سازی قاعده برچسب زدن اثر ندارد. به منظور بررسی فرضیه سوم، پیش‌فرض‌های آزمون به ترتیب نرمال بودن در تکالیف خرید و فروش (۰/۰۶ و ۰/۰۷) (کمتر از ۰/۰۵) و همگنی واریانس‌ها (۰/۰۵ و ۰/۰۳) (کمتر از ۰/۰۱) مورد بررسی قرار گرفت که هر دو معنادار بودند. به این ترتیب نتایج تحلیل واریانس فرضیه سوم در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵: نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه سوم در خرید (WTP)

Table5. Results of analysis of variance for the third purchase hypothesis (WTP)

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
وجود استعاره مفهومی یا عدم وجود استعاره مفهومی	۱۴/۰۸۳	۱	۱۴/۰۸۳	۴/۱۵۳	۰/۰۵۱
خطا	۴۰۶۲/۹۵۳	۱۱۹۸	۳/۳۹۱		
کل	۱۰۹۲۲/۰۰۱	۱۲۰۰			

جدول ۶: نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه سوم در فروش (WTA)

Table 6. Results of analysis of variance for the third sales hypothesis (WTA)

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
وجود استعاره مفهومی یا عدم وجود استعاره مفهومی	۰/۰۳۱	۱	۰/۰۳۱	۰/۰۰۲	۰/۹۶۵
خطا	۱۹۶۵۹/۰۴۹	۱۱۹۸	۱۶/۴۱۰		
کل	۵۳۲۴۰/۰۰۱	۱۲۰۰			

همان‌طور که مشاهده می‌شود، به سبب معنادار نبودن، استعاره‌های مفهومی مربوط به جایگزینی ارزش‌های اجتماعی به جای ارزش‌های بازاری به کار رفته در این رساله بر پیاده‌سازی قاعده جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی اثر ندارد. به منظور پاسخ‌دهی به فرضیه چهارم مجدداً از آزمون تحلیل واریانس تک‌متغیری (آنووا) استفاده شده است. پیش از به کارگیری این آزمون پیش‌فرض‌های آزمون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون لوین با سطح معناداری (۰/۰۶ و ۰/۰۵) که بیشتر از ۰/۰۱ هستند نشان داد که شرط همگنی واریانس خطاها رعایت شده است. نتایج تحلیل واریانس نیز به تفکیک خرید و فروش در جدول ۸ آورده شده است:

جدول ۸: نتایج تحلیل واریانس برای حداکثر تمایل به پرداخت (WTP)

Table 8. Results of analysis of variance for maximum willingness to pay (WTP)

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
وجود استعاره یا عدم وجود استعاره	۱۲۹/۱۳۶	۲	۶۴/۵۶۸	۱۳/۴۹۴	۰/۰۰۱
خطا	۱۷۲۱۱/۷۵۳	۳۵۹۷	۴/۷۸۵		
کل	۴۲۷۲۸/۰۰۱	۳۶۰۰			

جدول ۹: نتایج تحلیل واریانس برای حداقل تمایل به دریافت (WTA)

Table 9. Analysis of variance results for the least willingness to accept (WTA)

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
وجود استعاره یا عدم وجود استعاره	۴۴۴/۷۰۲	۲	۲۲۲/۳۵۱	۴/۸۱۳	۰/۰۰۱
خطا	۵۳۹۹۳/۷۴۷	۳۵۹۷	۱۵/۰۱۱		
کل	۱۳۸۲۶۸/۰۰۱	۳۶۰۰			

به این ترتیب، فرضیه چهارم پژوهش «کاربرد استعاره‌های مفهومی در پیاده‌سازی قواعد اقتصاد رفتاری ارزش‌گذاری غیرمنطقی، برچسب زدن، و جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی می‌تواند بر تمایل به پرداخت (WTP) و تمایل به دریافت (WTA) آزمایش‌شوندگان اثر مثبت دارد» رد نمی‌شود.

در ادامه به منظور مقایسه زوجی بین سه نوع استعاره به کار رفته در پژوهش از آزمون تعقیبی حداقل اختلاف معنادار^{۱۶} استفاده شده است. آزمون تعقیبی در مواردی استفاده می‌شود که متغیر دارای سه سطح و بیشتر است و هدف از کاربرد آن مقایسه دوه‌دو بین سطوح متغیر انجام می‌دهیم.

نتایج آزمون تعقیبی نشان می‌دهد که بین جایگزینی ارزش‌های بازاری و ارزش‌گذاری غیرمنطقی بر تمایل به پرداخت تفاوت معنادار در سطح ۰/۰۵ مشاهده می‌شود به گونه‌ای که ارزش‌گذاری غیرمنطقی با میانگین ۲/۸۰۵ و انحراف معیار ۰/۰۶۳ بزرگتر از میانگین جایگزینی ارزش‌های بازاری با میانگین ۲/۳۸۸ و انحراف معیار ۰/۰۶۳ بود. بین ارزش‌گذاری غیرمنطقی و برچسب‌زدن هم تفاوت معنادار مشاهده نمی‌شود. بین برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری تفاوت معنادار در سطح ۰/۰۵ مشاهده می‌شود به گونه‌ای که میانگین جایگزینی ارزش‌های بازاری برابر ۲/۳۸۸ و انحراف معیار ۰/۰۶۳ بیشتر از میانگین برچسب‌زدن با میانگین ۲/۷۷ و انحراف معیار ۰/۰۶۳ بود.

به این ترتیب، بررسی نتیجه معنادار واریانس ارزش‌گذاری غیرمنطقی و جایگزینی

ارزش‌ها در کنار میانگین سه سوگیری در تکلیف خرید (WTP)، نشان می‌دهد که از آنجا که میانگین ارزش‌گذاری غیرمنطقی (۲/۸۰۵) بیشتر از میانگین جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی (۲/۳۸۸) است، اثرگذاری استعاره‌های مفهومی سوگیری ارزش‌گذاری غیرمنطقی بیشتر از جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی است.

بررسی آماری بین جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌گذاری غیرمنطقی بر تمایل به پرداخت تفاوت معناداری در سطح ۰/۰۵ مشاهده می‌شود به گونه‌ای که جایگزینی ارزش‌ها با میانگین ۵/۲۹۰ و انحراف معیار ۴/۰۴۹ بزرگتر از میانگین ارزش‌گذاری غیرمنطقی با میانگین ۴/۷۴۶ و انحراف معیار ۳/۸۰۶ بود. بین ارزش‌گذاری غیرمنطقی و برچسب زدن هم تفاوت معنادار مشاهده نمی‌شود. بین برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری تفاوت معنادار در سطح ۰/۰۵ مشاهده می‌شود به گونه‌ای که میانگین جایگزینی ارزش‌ها برابر ۵/۲۹۰ و انحراف معیار ۴/۰۴۹ بیشتر از میانگین برچسب زدن با میانگین ۴/۴۴۰ و انحراف معیار ۳/۷۶۱ بود.

بررسی تحلیل واریانس که معناداری تفاوت بین سه نوع سوگیری در استعاره‌های مفهومی را در تکلیف فروش (WTA) نشان می‌دهد در کنار میانگین هر یک از استعاره‌های مفهومی، نشان می‌دهد که اثرگذاری جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی با میانگین ۵/۲۹، بیشتر از ارزش‌گذاری غیرمنطقی با میانگین ۴/۷۴ است.

۶. نتیجه

ما در این مطالعه تلاش کردیم دریابیم که آیا امکان پیاده‌سازی قواعد سه‌گانه رفتاری ارزش‌گذاری غیرمنطقی، برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی از طریق به‌کارگیری استعاره‌های مفهومی مرتبط وجود دارد یا خیر. پیش از این مطالعه‌ای روبه جلو^{۱۷} در کاربرد استعاره‌های مفهومی در اقتصاد رفتاری انجام نشده است. بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۳ مقاله حاضر مبنی بر اثرگذاری استعاره‌های مفهومی در پیاده‌سازی قواعد رفتاری ارزش‌گذاری غیرمنطقی، برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی نشان داد که این سه فرضیه رد می‌شوند. عللی که می‌توان برای رد شدن این سه

فرضیه ذکر کرد، در دو حوزه قابل بررسی است: اول اینکه شیوه انتخاب استعاره‌های مفهومی ما در فاز اول موجب عدم اثرگذاری آن‌ها بر روی تصمیمات حداکثر قیمت پرداختی (WTP) و حداقل قیمت دریافتی (WTA) به ترتیب در تکالیف خرید و فروش شده است و به این ترتیب می‌توان اعلام کرد که انتخاب استعاره‌های مفهومی متفاوت در این حوزه با روشی متفاوت می‌تواند نتایج متفاوتی را برای ما به همراه بیاورد. در عین حال در همین حوزه کاربرد استعاره‌های مفهومی ما به صورت آشکار در ابتدای معرفی کالاها ممکن است باعث آگاه شدن آزمودنی‌ها از هدف ما و تفاوت آن‌ها در تغییر تصمیم به خرید یا فروش شده باشد. در ادامه دلیل دومی که می‌توان برای رد این سه فرضیه اعلام کرد می‌تواند این باشد که برای آزمودنی‌ها ما تنها اطلاعات صرفاً فنی کالاها در تصمیم خرید و فروش اهمیت داشته و جملاتی که ما در ابتدای کار برای معرفی کالاها به همراه استعاره‌ها آورده‌ایم بر روی تصمیمات خرید و فروش آن‌ها اثری نداشته است. بررسی فرضیه چهارم ما مبنی بر اثرگذاری استعاره‌های مفهومی مربوط به سه نوع سوگیری ارزش‌گذاری غیرمنطقی، برچسب زدن و جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی نشان داد که این فرضیه رد نمی‌شود، در عین حال که آزمون تعقیبی نشان داد که در حالت خرید بیشترین اثرگذاری را استعاره‌های مفهومی مربوط به ارزش‌گذاری غیرمنطقی داشته‌اند و در عین حال که در حالت فروش بیشترین اثرگذاری را استعاره‌های مفهومی مربوط به جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی داشته است در عین حال که استعاره‌های مفهومی مربوط به برچسب زدن در این حوزه معنادار نبوده‌اند. به این ترتیب نتایج ما نشان می‌دهد که برای اثرگذاری قواعد اقتصاد رفتاری از طریق استعاره‌های مفهومی یا باید روش دیگری را برای استخراج استعاره‌های مفهومی به کار گرفت یا استعاره‌های مفهومی را به صورت تلویحی و نه آشکار در معرفی اقتصادی کالاها وارد کرد. در عین حال بیشتر بودن اثرگذاری استعاره‌های مفهومی ارزش‌گذاری غیرمنطقی در تکلیف خرید و اثرگذاری استعاره‌های مفهومی جایگزینی ارزش‌های بازاری با ارزش‌های اجتماعی در تکلیف فروش می‌تواند نویدبخش این باشد که این دو سوگیری امکان تولید استعاره‌های مفهومی گویاتر جهت اثرگذاری بر آزمودنی‌ها را بیشتر از سایر سوگیری‌های مطروحه دارد و بنابراین می‌تواند در تحقیقات آتی بیشتر مورد بررسی قرار گیرند.

۷. پی‌نوشت‌ها

1. Conceptual Metaphor

۲. در اینجا لازم است که برای جلوگیری از ایجاد ابهام، تفاوت بین اقتصاد رفتاری و روان‌شناسی رفتارگرا توضیح داده شود. منظور از روان‌شناسی رفتارگرا این است که روان‌شناسی باید فقط بر رابطه بین رفتار قابل مشاهده از یک سو و رویدادها یا محرک‌های محیطی از سوی دیگر متمرکز شود. عقیده رفتارگرایان این بود که آنچه دیگران ذهنی خوانده‌اند، ملموس و مادی است. پدر رفتارگرایی افراطی جان واتسون (1878-1958) بود. واتسون سازوکارها یا محتواهای درونی ذهنی را بی‌فایده تلقی می‌کرد. او معتقد بود که روان‌شناسان باید تنها بر مطالعه رفتار قابل مشاهده تمرکز داشته باشند (استرنبرگ، ۱۳۹۲). در طی زمان، این مکتب روان‌شناسی، منتقدان بسیاری یافت به‌طوری که امروزه در راهکارهای درمانی، از این مکتب استفاده نمی‌شود. این درحالی است که اقتصاد رفتاری شاخه‌ای کاملاً جدید در بررسی پدیده‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود که نظریات آن بر بررسی فرایند تصمیم‌گیری افراد و چرایی تفاوت بین تصمیمات افراد با فرضیه‌های اقتصاد نئوکلاسیک تمرکز دارد که از این منظر، علی‌رغم شباهت واژه رفتار در «روان‌شناسی رفتارگرا» و رفتار در «اقتصاد رفتاری»، تفاوتی بنیادی و ریشه‌ای بین این دو مکتب و روش‌های مورد استفاده آن‌ها وجود دارد.

3. Steen

4. Bias

5. General Equilibrium

6. loss aversion

7. Prototype

۸. ترجمه «market relationships» به معنای حکم‌فرمایی قوانین مالی، بدون در نظر گرفتن روابط انسانی است.

9. contingent valuation

10. Willingness to Pay

11. Willingness to Accept

12. Tunçel and Hammitt

13. Horowitz and McConnell

14. incentive-compatible

۱۵. Filler. منظور از فیلر آیتم‌های غیرمرتبطی هستند که برای جلوگیری از دریافت هدف آزمون توسط شرکت‌کنندگان طراحی می‌شوند

16. Least Significant Difference (LSD)

17. Ex ante

۷. منابع

- دهقان، م. اسماعیل‌پور اقدم، ا. و بدخشانی، ا. (۱۳۹۹). بررسی و تحلیل کاربری طرحواره‌های تصویری در افراد نابینا از منظر شناختی. *جستارهای زبانی*، ۱۱(۳)، ۳۱۳-۳۴۶.
- سامانی، ح. ا.، پورفرج، ع.، زارع، م.، و امینی، ع. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر اقتصاد رفتاری: مفهوم، روش‌شناسی و شیوه‌های استخراج ترجیحات. *اقتصاد تطبیقی*، ۲(۱)، ۳۷-۷۱.
- شفیعی، ف.، قاسم‌زاده، ح.، عشایری، ح.، صفوی‌منش، ف.، و پورمحمد، م. (۱۳۹۹). نگاشت حوزه‌ای یا نگاشت طرحواره‌ای؟ چگونگی فرافکنی حوزه مبدأ استعاری به حوزه مقصد: بازشناسی کوتاه‌مدت دیداری و شنیداری. *جستارهای زبانی*، ۱۱(۲)، ۱۱۳-۱۱۵.
- محمدی، م.، حسینی، ا.، و برخورداری، ر. (۱۳۹۷). کاربرد نظریه استعاره مفهومی لیکاف در درک تفکر خلاق. *روانشناسی شناختی*، ۶(۴)، ۳۵-۴۶.

References

- Alejo, R. (2010). Where does the money go? An analysis of the container metaphor economics: The market and the economy. *Journal of Pragmatics* 42, 1137-1150.
- Altman, M. (2006). *Hand book of contemporary behavioral economics*. M.E Sharpe.
- Angner, E. (2012). *A course in behavioral economics*. Palgrave.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. HarperCollins.
- Boland, A. (1986). *Methodology for a New Microeconomics*. The Critical Foundations, Lawrence.
- Bourguin, P. & Nadal, J. (2004). *Cognitive economics, an interdisciplinary approach*. Springer.
- Cartwright, E. (2014). *Behavioral economics*, Second Edition. London and New York: Routledge.
- Charteris-Black, J. & Ennis, T. (2001). A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting. *English for Specific Purposes* 20, 249-266.
- Dehghan, M., Ismailpour Aghdam, A., and Badakhshan, A. (1399). Investigation

- and analysis of the use of imaginary schemas in blind people from a cognitive perspective. *Language Related Research*, 11(3), 313-346. [In Persian]
- Evans, V. & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics*. Edinburgh University Press.
 - Fukuda, K. (2009). A comparative study of metaphors representing the US and Japanese economies. *Journal of Pragmatics* 41, 1693-1702.
 - Gil, M.M, (2016). *A cross linguistic study of conceptual metaphors in financial discourse*. Springer. Yearbook of Corpus Linguistics and Pragmatics, 4.
 - Guastello, S. J. (2016). *Cognitive workload and fatigue in financial decision making*. Springer.
 - Ho, J. & Cheng, W.(2016). Metaphors in financial analysis reports: how are emotions expressed?. *English for Specific Purposes* 43, 37-48.
 - Khalil, E.L. (1998). The five careers of the biological metaphor in economic theory. *Journal of Socio-Economics*, 27(1), 29-52.
 - Kövecses, Z. (2002). *Metaphor, A practical introduction*. Oxford University Press.
 - Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*, University of Chicago press.
 - Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh, The embodied mind and its challenge to western thought*. Basic Books.
 - Langer, T. (2015). Metaphors in economics: Conceptual mapping possibilities in the lectures of economics. *Procedia Economics and Finance* 25, 308-317.
 - Mohammadi, M., Hosseini, A., & Barkhordari, R. (2018). Application of Lakoff's conceptual metaphor theory in understanding creative thinking. *Cognitive Psychology*, 6(4), 35-46. [In Persian]
 - Samani, H., A., Pourfaraj, A., Zare, M., & Amini, A. (2015). Introduction to behavioral economics: Concept, methodology and methods of extraction of preferences. *Comparative Economics*, 2(1), 37-71. [In Persian]
 - Shafiee, F., Qasemzadeh, H., Ashayeri, H., Safavidmanesh, F., & Pour Mohammad,

- M. (2020). Spatial mapping or schematic mapping? How to project the metaphorical origin domain to the destination domain: short-term visual and auditory recognition. *Language Related Research*, 11(2), 85-113. [In Persian]
- Sun, Y. & Jiang, J. (2014). Metaphor use in Chinese and US corporate mission statements: A cognitive Sociolinguistic analysis. *English for Specific Purposes* 33, 4-14.
 - Sznajder, H. S. (2010). A corpus-based evaluation of metaphors in a business English textbook. *English for Specific Purposes* 29, 30-42.
 - Thibodeau, P.H., & Boroditsky, L. (2011). Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning. *Plos One*, 6(2).
 - Thibodeau, P.H., Hendricks, R.K., & Boroditsky, L.(2017). How linguistic metaphor scaffolds reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(11).
 - Tunçel, T, & Hammitt, J.K. (2014). A new meta-analysis on the WTP/WTa disparity. *Journal of Environmental Economics and Management* 68, 175–187
 - Yoo-Kyoung S. & Lauren R.B. (2007). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviors. *International Journal of Consumer studies*, 32(2), 113-121.
 - Walliser, B. (2008). *Cognitive economics*. Springer