

# تأثیر بدینی شخصیتی، تشویش ذهنی، نیاز به شناخت و باورهای اخلاقی مشتریان بر سطوح مختلف بدینی و حمایت از برند

نویسندگان: لیلا دهقانی زاده بغدادآبادی<sup>۱</sup>، حمیدرضا سعیدنیا<sup>۲\*</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

\* Email: Dr.saeednia1@gmail.com

## چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی میزان تأثیر ابعاد درونی و روانشناسی افراد (بدینی، تشویش ذهنی، نیاز به شناخت و باورهای اخلاقی) بر سطوح مختلف بدینی و حمایت از برند می باشد. تحقیق پیش رو در زمره ی اولین بررسی هایی است که رابطه ی ابعاد روانی مصرف کننده و نگرش بدینانه نسبت به محصولات را بررسی می کند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی - همبستگی و با توجه به روش جمع آوری داده ها پیمایشی و میدانی می باشد به منظور بررسی اهداف تحقیق فرضیه ها با مدل تلفیقی (هلم، ۲۰۰۶ و مورفی، ۲۰۱۳) آزمون شدند. فرضیه های تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. از آمار استنباطی برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده گردید، به طوریکه در قسمت اول از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش اعتبار گویه ها و از تحلیل مسیر برای آزمون فرضیات استفاده شده است این تحقیق با استفاده از نمونه گیری در دسترس در میان ۳۸۴ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (دانشکده مدیریت و اقتصاد) مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۲۰ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول CVR با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه، ۰/۵ می باشد. پس از تحلیل پاسخ های خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم و تأیید گردید. به منظور اندازه گیری پایایی پرسشنامه نمونه اولیه ۵۰ نفری پیش آزمون گردید و به روش آلفای کرونباخ تحلیل شد که به ترتیب نیاز به شناخت ۰/۷۳، سطوح مختلف بدینی ۰/۸۳، بدینی شخصیتی ۰/۷۰، حمایت از برند ۰/۷۱، ریسک خرید آگاهانه ۰/۸۰، استرداد محصولات ۰/۷۸، وفاداری به برند ۰/۹۰، بدینی مشتریان ۰/۷۵، تشویش ذهنی ۰/۸۴، باورهای اخلاقی ۰/۷۴، حالت عاطفی منفی ۰/۸۱، حالت عاطفی مثبت ۰/۷۷ در نهایت جهت دهی به بازار ۰/۷۶ برآورد شدند. نتایج حاصل از روش شناسی حاکی از آن است که بدینی شخصیتی بر بروز بدینی مشتریان، استرداد محصول، سطوح مختلف بدینی و بر جهت دهی به بازار تأثیر مستقیم دارد؛ همچنین نتایج نشان می دهد، عدم آگاهی مشتریان تا حدودی بر بروز بدینی آنها تأثیر دارد و در نهایت ریسک خرید آگاهانه بر میزان وفاداری مشتریان به برند تأثیر دارد.

• دریافت مقاله: ۹۴/۲/۸  
• پذیرش مقاله: ۹۴/۵/۱۴

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-Second Year  
No.06  
Autumn & Winter  
2015-16

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و دوم - دوره جدید  
شماره ۶  
پاییز و زمستان ۱۳۹۴

کلید واژه ها: باورهای اخلاقی، بدینی شخصیتی، تشویش ذهنی، حمایت از برند، نیاز به شناخت

## مقدمه

بدبینی مشتریان، مبحثی جدید در حوزه بازاریابی است. بدبینی مشتریان، بازتاب باور به این مهم است که شرکت‌ها در برخورد با مشتریان خود صداقت کمی دارند. مشتریان اغلب در برخورد با شرکتها احساس ناخرسندی دارند و در پی تلاش برای تخریب و شورش علیه شرکت‌ها و کسب و کارها هستند [۱]. تعریف پذیرفته شده ای از بدبینی مصرف کننده در مقالات بازاریابی وجود ندارد. رویکردهای تئوریک را می توان در مطالعات بدبینی خارج از رفتار مصرف کننده از جمله شخصیت، رفتار سازمانی، اجتماعی و سیاسی یافت. در این مطالعات بدبینی اغلب به عدم اعتماد، نارضایتی و انتظارات تأیید نشده ارتباط داده می شود.

از اوایل قرن ۱۹ میلادی، محققان اجتماعی همچون گلفارب و استیورز، زنگ خطری را نسبت به گسترش بدبینی در حیطه خاصی به صدا درآوردند. اندرسون در سال ۱۹۹۶ و دین دو سال بعد در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که بدبینی نگرش منفی است که هم به طور گسترده و هم جزئی می توان به آن پرداخت و شامل ابعاد شناختی، تأثیرگذار و رفتاری است. به بیان دیگر بدبینی بر روی نگرش و رویکرد رفتاری افراد تأثیرگذار خواهد بود. [۱، ۲]. چالوپکا بدبینی را حالتی از «از دست دادن باورها» عنوان می کند. باور به این مهم که برطرف کردن نیازهای مشتریان، دغدغه کسب و کارها است، در نگاه مشتریان بدبین رنگ باخته است. مشتریان بدبین می توانند مصرف محصولات را کنار بگذارند، و یا حتی دیگران را ترغیب به کاهش مصرف و یا عدم خرید از برند یا شرکت خاصی بکنند [۳]. در تازه ترین تعریف از بدبینی در سال ۲۰۱۵، جان بریستون بدبینی را دیدگاهی به سمت دریافت و تحلیل اخلاقیات مشتری می پندارد [۴].

این نکته برای کسب و کارها بسیار حائز اهمیت است، که چگونه می توانند مشتری ناراضی و بدبین را شناسایی کنند و یا حتی از شکل گیری یک نگرش بدبینانه در مصرف کنندگان خود، جلوگیری به عمل آورند. در این پژوهش، محققین به دنبال بررسی تأثیر بدبینی شخصیتی، تشویش ذهنی، نیاز به شناخت و باورهای اخلاقی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی و حمایت از برند هستند.

## چهار چوب نظری تحقیق

### حالت عاطفی (احساسات منفی) و بدبینی مشتریان

در مطالعاتی که بر روی شخصیت انسان انجام شده است، همواره پنج فاکتور اصلی شامل (حالت عاطفی منفی، سازگاری، برون گرایی، تمایل به کسب تجربه و میزان باوجدان بودن) مورد بررسی قرار داده شده است. در مطالعاتی که توسط آدامز و جان در سال ۱۹۹۷ و کلارک در ۱۹۹۴ انجام شد بدبینی شخصیتی با عنصری همانند میزان خشونت ارتباط داده شده است. و به همین دلیل به نظر می رسد میان حالت عاطفی منفی افراد و بدبینی آنها تأثیر مستقیمی وجود دارد [۴، ۵]. پس فرضیه اول را می توان به صورت ذیل بیان کرد:

H<sub>1</sub>: حالت عاطفی منفی بر بروز بدبینی مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

احساس و عاطفه ممکن است عامل انگیزشی اصلی در رفتار مصرف کنندگان باشد و نیز اثرات غیر مستقیمی را بر رفتار مشتریان از طریق شکل دهی شناخت آنها، بر جای بگذارد [۶].

بر طبق نظریه کلارک و واتسون خصلت های احساسی به دو گروه احساسات منفی (NA)<sup>۱</sup> و احساسات مثبت (PA)<sup>۲</sup> دسته بندی می شوند.

سطح پایین احساسات منفی لزوماً به معنای بالا بودن میزان احساسات مثبت نیست و بالعکس. کلارک و واتسون احساسات منفی را به عنوان بعدی از احساسات فرد تعریف کردند که بازتاب تفاوت های گسترده نسبت به درک خود و تمایل به تجربه احساسات منفی است. کسانی که سطح بالایی از احساسات منفی را دارند اغلب نسبت به خود و محیط اطراف، بدبین هستند و دنیای پیرامون خود را تهدید آمیز و دشمن خود تصور می کنند [۷، ۸]. احساسات منفی نسبت به برند می تواند بر حسب شدت این احساسات منجر به رویکردهای رفتاری متفاوتی شود. شایع ترین واکنش های رفتاری که توسط محققان شناسایی شده است، شکایت از برند، بدگویی از برند و تغییر برند است [۶].

افراد با احساسات مثبت بالا همواره در جستجوی همراهی و رفاقت با دیگران هستند با محیط خود ارتباط

<sup>1</sup>. Negative Affectivity

<sup>2</sup>. Positive Affectivity

و با مفاهیمی همچون امید، ایمان و گذشت همراستا نیست [۳، ۷].

چایلینسکی و چو (۲۰۱۰)، بدبینی را واکنشی انفعالی و شناختی که از روی سوءظن اولیه از مشتری سر می‌زند، تعریف می‌کند.

بدبینی را می‌توان به شکل یک نگرش حاصل از انتظارات نقض شده مفهوم سازی کرد. رویکرد به روز شده نیز بوسیله راست و همکارانش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، انتظارات قابل پیش بینی را بر مبنای اطلاعات جدید وفق می‌دهند [۱۱].

در کل این گونه تصور می‌شود که این حالات در کنار هم منجر به ایجاد «سندروم عمومی» انزوا و بدبینی می‌شوند. در نهایت تعریف کلارک بر این پایه تمرکز یافته است. «درجه ای که طبق آن فرد احساس می‌کند، دارای قدرت کافی به منظور ایفای نقشی نیست که تحت شرایط خاص برای وی در نظر گرفته شده است» [۹].

جانسون در تحقیقات خود عنوان می‌کند که فرایند بدبینی مصرف کننده شامل شکست فردی در راستای یافتن روند تحقق اهداف وی در بازارهای خرید و فروش است. در این راستا کریش نان و بات ناگار و من چان دا، در سال ۲۰۰۹ به مشاهده این موضوع پرداختند که ظاهراً بدبینی مصرف کننده مرتبط با مقدار قدرت افراد در محیط‌های خرید و فروش است [۱۲].

### بدبینی شخصیتی و نیاز به شناخت

کانتز و ورتزل در سال ۱۹۸۵ به این نتیجه رسیدند که افرادی که بدگمانی شخصیتی دارند نسبت به افرادی که بدبین نیستند، روی به پذیرش تبلیغات و یا جوایزی که برای مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود نمی‌آورند. بوش و همکارانش در سال ۱۹۹۳ دریافتند، بدبینی شخصیتی ارتباطی به سوءظن نسبت به تبلیغات ندارد و مفاهیم مشتری بدگمان و بدگمانی شخصیتی یکسان و شبیه به هم نیست [۱۲]. لذا فرضیه‌های دوم و سوم به شکل زیر عنوان می‌شوند:

H<sub>2</sub>: شخصیت بدبین مشتریان بر بدبینی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.

H<sub>3</sub>: عدم آگاهی مشتریان بر بدبینی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.

ساختار متغیر نیاز به شناخت و اندازه‌گیری آن در مقیاس

مثبت برقرار می‌کنند و دیدگاه مثبتی نسبت به خود و پیرامون شان دارند. طبق نظر واتسون، تنها احساسات منفی است که با استراتژی‌های سازگاری نامطلوب، فشارهای روانی، اختلال در سلامتی و تکرار اتفاقات ناخوشایند ارتباط دارد نه احساسات مثبت، در مقابل احساسات مثبت با فعالیت‌های اجتماعی، رضایت‌مندی و تکرار اتفاقات خوشایند در ارتباط است [۹].

طبق نظر کارشناسان این تفاوت‌ها بدان علت است که احساسات منفی و مثبت ساختارهای ذهنی، احساسی، از دو سیستم اساسی زیست رفتاری (مجزا) هستند که در طول زمان رشد و تکامل می‌یابند، تا موجب ارتقاء حیات و بقای افراد شوند. با در نظر گرفتن این دیدگاه، احساسات منفی نوعی تظاهرات سیستم بازدارنده رفتاری محسوب می‌شود که جهت‌گیری اصلی آن، عقب نشینی است و هدفش جلوگیری از رفتارهایی است که با وجود محرک‌های تهدیدآمیز می‌توانند، منجر به پیامدهای منفی شوند. از جمله معدود موضوعات مربوط به انزوا و بدبینی که تقریباً تمامی جامعه‌شناسان بر آن اتفاق نظر دارند این است که «انزوا و بدبینی حالت روانی خاص در بین افراد است» [۱۰].

در این راستا تمایل و گرایش زیادی برای هر یک از محققین در زمینه تعریف و ارزیابی حالت بدبینی و انزوا طبق استانداردهای فردی وی وجود دارد [۹].

نت لر فرد منزوی و بیزار را به این صورت تعریف می‌کند: «فردی که از جامعه دور شده است و دارای نگرشی خصمانه نسبت به جامعه و فرهنگ درونی موجود در آن است» [۷]. دین نیز بر مبنای سه جنبه مقیاس جانبی به ترسیم ساختارهای آزمایشی خود پرداخته است: ناتوانی‌های قدرت، ناهنجاری و انزوا [۷].

ویس در سال ۲۰۱۱ بدبینی را به این گونه تعریف می‌کند:

۱. حالت و وضعیتی از سوءظن، بی‌حرمتی و شکاکیت  
۲. پاسخی در جهت باور به این که انسان‌ها تنها به جهت منافع شخصی‌شان اقدام به انجام کاری می‌کنند یا در معنای کلی آن‌ها از ارزش‌های کمی برخوردارند.

۳. تمایز قائل شدن میان افراد برحسب ارزش‌های فردی و سازمانی

وی همچنین بیان می‌دارد بدبینی اساساً غیراخلاقی است

نمی توان قاطعانه گفت که فرد پارانوئید است [۱۶]. همه ما گاهی اوقات نسبت به کسی بدگمان می شویم و یا حسادت می کنیم ولی پارانوئید نیستیم؛ این افکار و احساسات در یک محدوده معین طبیعی هستند، اما بدگمانی و شکاکیت در شخص پارانوئید، بسیار شدید، غیرواقعی و اغلب خطرناک است [۱۵].

افراد مبتلا به اختلال شخصیت پارانوئید، با شرایط جدید به سختی سازگاری می یابند و دائماً درصددند که دلایلی مبنی بر صحت نظریات و افکار سوءظنی و غیرواقعی خود بیابند. نتیجه گیری آن ها درست همان است که در آغاز انتظار داشتند. آن ها دائماً مترصد و در جستجوی یافتن انگیزه ها، مقاصد و نیات سوء مخفیانه دیگران هستند و در هر عمل و سخن آن ها، منظور خاص و غالباً خطرناکی احساس می کنند. گاهی دچار «افکار زودگذر اشاره» شبیه هذیان اشاره می شوند و به این باور می رسند که دیگران نسبت به آن ها، توجه و نظر خاص دارند و یا حرف های زشتی درباره آن ها می زنند. غالباً بحث های معمولی را مبدل به مشاجره لفظی می کنند و به قول معروف از کاهی کوه می سازند. چون نسبت به محیط و مردم دائماً احساس خطر می کنند، اغلب در حالت تنش فکری و عضلانی هستند؛ لذا هیچ گاه به آرامش نمی رسند. به طور مدام از دیگران انتقاد می کنند و قادر به قبول انتقادهای دیگران نیستند [۱۷].

### باورهای اخلاقی و تشویش ذهنی

وایس در تحقیقات خود در سال ۲۰۱۱ عنوان کرد که بدبینی اصولاً غیراخلاقی بوده و هیچ گونه ارتباطی با واژگانی همچون امید، صداقت و انصاف ندارد. [۱۸]. چایلینسکی و چو، بدبینی مشتری را فرایند واکنش های شناختی، رفتاری و متأثر، تلاش های مقابله جویانه و تدافعی، بیگانگی عارضی عنوان کردند. مطالعات متعددی نتایج شناختی و رفتاری بدبینی را مورد بررسی قرار داده اند. دترت و همکاران در سال ۲۰۰۸ به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبتی میان بدبینی و اخذ تصمیمات غیر اخلاقی وجود دارد. نبود صداقت یکی از عناصر پایه ای در بروز بدبینی است [۱۹]. محققان قبلی همانند روتر نیز به این نتیجه دست یافته بودند که افرادی که به دیگران اعتماد نمی کنند، انسان های اخلاق مداری نیستند

گسترده ای مورد بررسی قرار گرفته است. در بررسی در خصوص رفتار مصرف کننده نیاز به شناخت به عنوان پاسخی شناختی و مفسرانه به سمت تبلیغات در نظر گرفته می شود کاسیویا و پتی، موریس (۱۹۸۳-۱۹۹۲) نیاز به شناخت، انگیزه تفکر را تحت تأثیر قرار می دهد، بر همین اساس این متغیر به عنوان متغیر اصلی تفاوت های فردی شناخته شده است که به عنوان یک انگیزش مؤثر در تفکر، عمل می کند [۱۳].

دارلی در سال ۱۹۹۲ به نکته جالبی در باب نیاز به شناخت دست پیدا کرد، وی دریافت افراد دارای نیاز به شناخت پایین در مقایسه با افراد دارای نیاز به شناخت بالا، به رسانه های خبرپراکنی تمایل بیشتری داشته و جهت گیری قوی تری به تلویزیون دارند و از آن بیشتر استفاده می کنند. افراد دارای نیاز به شناخت بالا در مقایسه با افراد دارای نیاز به شناخت پایین به رسانه های چاپی تمایل بیشتری داشته و از آن ها بیشتر استفاده می کنند [۱۳، ۱۴]. چنین گرایشی در عصر کنونی که اطلاعات مختلف و متناقضی، به ویژه در قالب اینترنت و منابع اطلاعات الکترونیکی درست و غلط احاطه مان ساخته، خطری است که بالقوه در کمین فراگیران دارای نیاز به شناخت سطح پایین است. به علاوه، چون دارندگان نیاز به شناخت سطح پایین فقط به نظر دیگران، اتکا و اعتماد دارند. کاینار و آمیچای، اعتبار دانشی منابع بیرونی دانش را معمولاً بی تأمل می پذیرند [۱۳].

هالاها در سال ۲۰۰۸ رابطه میان نیاز به شناخت و پرداختن افراد به اخبار و تبلیغات را مورد آزمون قرار داد. نتایج نشان داد که افراد دارای نیاز به شناخت بالا نسبت به افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین در مورد پیام ها و تبلیغات ارائه شده به آنان عمیق تر می اندیشند و آن ها را با دید تفسیری و انتقادی بررسی می کنند. ضمناً این افراد از روزنامه ها بیشتر بهره می برند و از رسانه های خبرپراکنی (مثل رادیو و تلویزیون) کمتر استفاده می کنند و هدفشان از استفاده از آن ها بیشتر کسب اطلاعات است تا گذراندن وقت و تفریح و سرگرمی. برای این افراد محتوای اخبار مهم تر از محتوای پیام های تبلیغات است [۱۵]. واژه « پارانوئید » در همه زبان ها به فردی اطلاق می شود که شکاک، بدبین و بسیار حسود است. اگرچه بیمار پارانوئید شکاک و بدبین است، ولی تا وقتی نشانه های دیگری وجود نداشته باشد،

(محدود) کنند؛ (هنگامی که مرتکب عمل غیراخلاقی می‌شوند احساس خوبی نسبت به خود ندارند). بر این اساس هنگامی که عقاید و ارزش‌های اخلاقی فرد توجیه کننده رفتارهای ناهنجار اجتماعی باشد، خویشتن‌داری یا بازدارندگی کمی نسبت به انجام رفتارهای ناهنجار اجتماعی خواهد داشت که این رفتارها به خودی خود موجه هم به نظر می‌رسند. مثلاً ممکن است مفهوم قتل در یک مذهب (دین) از نظر اخلاقی ناپسند باشد اما همین مفهوم در یک بافت (محیط، موقعیت) خاص نادیده گرفته شود (مثلاً در جنگ با کافران به آن مذهب) و حتی ممکن است، افراد را برای انجام چنین عملی تشویق کرده و پاداش دهد [۲۲].

تحقیقات وسیعی بر رابطه میان تشویش ذهنی و رفتارهای ناهنجار بزرگسالان، نوجوانان و جوانان صحنه گذاشته است. با استفاده از مقیاس تشویش ذهنی ارائه شده توسط باندورا و همکارانش، در چندین تحقیق رابطه قوی‌ای میان پدیده‌ها (نتایج) ناهنجار اجتماعی نشان داده شده است. بعنوان مثال در بزرگسالان رابطه تشویش ذهنی با قماربازی و خشونت علیه حیوانات، جرائم رایانه‌ای و دیدگاهشان دربارهٔ اعلام مشاهده شد. تحقیقات دیگری نیز پسران و دختران ایتالیایی بین ۱۰ تا ۱۵ سال، تأیید کردند [۲۱].

### جهت دهی به بازار و استرداد محصولات

آماندا هلم، بر این باور است که افراد بدگمان یا بدبین نگاه بدبینانه‌ای نسبت به سیستم دارند و مایلند از آن دوری کنند. یکی از راه‌های فرار از سیستم تحریم یا قطع ارتباط با آن سیستم است [۹]. مطالعات متعددی در ارتباط با رفتار بدبینانه انجام شده است و در آن‌ها خروجی‌های رفتار بدبینانه نسبت به بازار به دو دسته: استرداد محصولات و تغییر شکل بازار دسته بندی شده است [۲]. بنابراین فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم به صورت زیر بیان می‌شوند:

H7: بدبینی مشتریان بر جهت دهی به بازار تأثیر مستقیم دارد.

H8: بدبینی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی در آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.

H9: بدبینی مشتریان بر استرداد محصولات تأثیر مستقیم دارد.

مفهوم جهت دهی به بازار دربرگیرنده تلاش‌هایی در

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بدبینی منجر به بروز رفتارهای غیراخلاقی می‌شود و از آن جایی که افراد بدبین نمی‌توانند به دیگران اعتماد داشته باشند نمی‌توانند در فعالیت‌هایی در جهت حمایت و یا کمک به دیگران شرکت کنند [۱۹]. افراد بدبین با تحریف باورهایشان به گونه‌ای دچار تشویش ذهنی هستند. [۲۰] افزایش تشویش ذهنی در افراد بدبین سبب می‌شود که این افراد تصمیم‌گیری‌های غیر اخلاقی داشته باشند. بدبینی به طور مستقیم با تشویش ذهنی ارتباط دارد و تشویش ذهنی باورهای اخلاقی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳] در نتیجه فرضیه‌های چهارم، پنجم، ششم به شرح زیر عنوان می‌شوند:

H4: باورهای اخلاقی مشتریان بر بروز بدبینی در آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.

H5: میزان تشویش ذهنی مشتریان بر بروز بدبینی در آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.

H6: باورهای اخلاقی مشتریان بر میزان تشویش ذهنی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.

در طول یک دهه گذشته، توجه بسیاری به رفتارهای اخلاقی (غیراخلاقی) مشتریان شده است. در این مطالعات محققان به وجود دو بعد مختلف در زمینه ایدئولوژی‌های اخلاقی پی بردند. این دو بعد، آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی هستند [۲۰] آلبرت باندورا، در سال ۱۹۹۶ نظریه عدم تعهد اخلاقی را در ادامه نظریه عمومی شناخت اجتماعی خود عنوان کرد. بر اساس نظریه شناخت اجتماعی هنگامیکه توانایی‌های خود کنترلی به خوبی ایفای نقش نمایند؛ رفتارهای خلاف قانون از طریق اعمال محدودیت فردی نسبت به فرد، سرکوب می‌شوند چرا که خود افراد می‌توانند در نزد خود به این پیش‌بینی دست یابند که در صورت ارتکاب چنین رفتارهای متضاد با استانداردهای اخلاقی درونی خود، در اجتماع، دچار مشکل خواهند شد [۲۱].

باندورا تئوری تشویش ذهنی را برای توضیح انواع مختلف رفتارهای غیراخلاقی ارائه کرد که در آن، دو دیدگاه اخلاق و اجتماعی شناختی ترکیب شده‌اند. در این نظریه فرض بر این است که افراد به طور کلی از رفتارهای غیراخلاقی خودداری می‌کنند و به طور خاص از اقدامات ناهنجار اجتماعی اجتناب می‌ورزند. زیرا افرادی توانند خود را در برابر انجام اعمال خلاف (عقاید) نظریات خود کنترل

تحقیقات درباره مقاومت مصرف کننده، دلایل موجه بیشتری نسبت به چارچوب تحلیل‌های مناسب برای توضیح و تشریح این پدیده ارائه می‌کنند. در این راستا مدل ترغیب آگاهی که توسط فریست و رایت ارائه شد، دیدگاه‌های جالبی دارد، درباره درک اینکه افراد چگونه یک سیستم نمایندگی بازار و مکانیزم‌های تأثیرگذار آن را می‌سازند. با توجه به دیدگاه‌های کرمانی و کمپبل درباره انواع مختلف واکنش به تلاش‌های مؤثر پرسنل فروش، هدف این رویکرد آن است که با انتخاب موقعیت‌های مطلوب بروز مقاومت درک عمیق تری نسبت به این پدیده ایجاد شود. در این حالت مصرف کننده حق انتخاب در مورد زمان و محتوای ارتباط را نداشت [۲۶].

به احتمال زیاد، این تفاوت، واکنش‌های مقاومت بالقوه را تشدید می‌کند، و ما را قادر می‌سازد تا بدانیم افراد چه برداشتی نسبت به تلاش‌های تأثیرگذار (پرسنل فروش) دارند و چه استراتژی را در معامله دنبال می‌کنند؟

آماندا هلم در تحقیقات خود در سال ۲۰۰۶ که از میان مصرف کنندگان کالاهای اساسی در کشور انگلستان صورت گرفت. مشتریان را از لحاظ نگاه بدبینانه شکل گرفته در آن‌ها به سه سطح ضعیف، متوسط و شدید تقسیم‌بندی نمود [۲۵].

هالبورک و چادری بر این عقیده بودند که ریسک خرید آگاهانه و ترس از انتخاب اشتباه بر ریسک انتخاب برند تأثیرگذار است. ریسک ذاتی همان ریسک پنهانی است که در ارتباط با تصمیم‌گیری برای خرید محصول است و ریسک در دسترس در ارتباط با خرید خاصی است. زمانی که تصمیم‌گیری خرید ریسکی است، مشتری ممکن است برای کنترل این ریسک به برند محبوب خود روی بیاورد. از این روی ریسک ذاتی انگیزه مشتری برای وفاداری به برند است و نتیجه وفاداری به برند تنزل ریسک در دسترس است. به عنوان یک نتیجه‌گیری کلی، ریسک ذاتی سبب افزایش انگیزه افراد در داشتن حسن اعتماد به برند می‌شود و اعتماد به برند سبب کاهش ریسک در دسترس می‌شود [۲۶]. محققانی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند، بر این باورند که تنها افراد بدبین با ریسک ذاتی در تصمیم‌گیری خرید مواجه نیستند، اما زمانی که پای یک تصمیم‌گیری خرید در میان است، افراد بدبین به علت این که

جهت تحسین یا انتقاد از شرکت‌ها و از سویی دیگر برقراری ارتباط با مشتریان دیگر به منظور بهبود شبکه بازار است. بنابراین جهت دهی به بازار در صدد توصیف بیشتر برانگیزاننده‌های پنهان رفتارها در مقابل خود رفتارها است. برانگیزاننده‌های جهت دهی به بازار، همانند کمک به تجارت یا جلوگیری از وقوع حوادث ناگوار برای دیگران، اغلب زمینه رفتارهای شکایت کننده خواهند بود؛ این محرک‌های پنهان برخلاف انتظار در پی رفتارهای متعادلانه و رضایتمندی فردی نیستند [۲۳].

رفتارهایی همچون گفتارهای شفاهی، برون رفت و نمایه‌های انتقام جویانه، منجر به جهت دهی به بازار و رضایتمندی فردی خواهند شد. خرید از برند رقیب (رفتار ضد وفاداری به برند)، تأثیرگذاری زیادی بر جهت دهی به بازار دارد. مشتریان ناراضی درصدد جهت دهی به بازار بر می‌آیند؛ آن‌ها از دریافت خسارت یا گونه‌های دیگری از رضایتمندی پرهیز می‌کنند. بنابراین جهت دهی به بازار متعارف با رفتارهای شکایت آمیز نیست. عقب نشینی و یا کناره گیری از بازار به عنوان قصد عمدی کاهش یا به حداقل رساندن ارتباط با بازار به هر نحوی که باشد، تلقی می‌شود [۲۴]. مقاومت مصرف کننده موضوع مطالعات متعدد از جمله پژوهش پیشگام پلانوزا و پرایس در سال ۱۹۹۳ بوده است که در آن برخی از جنبه‌های جمعی مقاومت از طریق اعتراض سازمانی و گروه‌های اپوزیسیون، و یا راه‌های دور زدن بازار، بررسی شده است. دیگران تلاش کرده‌اند تظاهرات فردی این مقاومت را مد نظر قرار دهند از جمله: پذیرفتن کدها و علائم تجاری (برندهای تجاری) مصرف نکردن و قناعت آگاهانه، و یا مقاومت در برابر ابزارهای متنوع برای متقاعد کردن مشتری مانند تبلیغات [۲۵].

علیرغم دیدگاه هالت (۲۰۰۲) که معتقد است بایستی درک درستی، نه صرفاً انتقادی یا پست - مدرن، از مکانیزم‌های مقاومت در تعاملات وجود داشته باشد، برخی پژوهش‌ها در برجسته ساختن ارتباط بین واکنش‌های مصرف کننده و انگیزه‌های محرک آن‌ها موفق عمل کردند. بسیاری از مقالات، بر یافته‌هایی مانند نارضایتی مصرف کننده، منصرف شدن و مخالفت او تأکید می‌کنند.

بدون توجه به عوامل محرک یا فرآیندهایی که منجر به ایجاد این موارد می‌شوند. از دیدگاه تئوری (نظری)،

هرچند تعریف گفته شده در مورد ریسک خرید توسط بسیاری از محققان مورد پذیرش قرار گرفته است. بعضی از افرادی که نگرش بدبینانه دارند بر این باور هستند که ریسک یعنی احتمال اتفاق پیشامدهای ناخوشایند یا نتایج منفی که ممکن است از خرید حاصل شود و نمی توان ترکیب این دو مورد را برای بیان ریسک به کار برد. بررسی اخلاق مشتریان یکی از جریان‌های اصلی تحقیق در زمینه مطالعات رفتار مصرف کننده است [۱۹]. درک اخلاقیات مشتریان می تواند زمینه ساز شرایطی به منظور کمینه سازی اثرات مخرب رفتارهای اخلاقی مشتریان بر فعالیت های شرکت باشد [۲۰].

تأثیر منفی احساس بدبینی می تواند منجر به کاهش میزان وفاداری مشتریان شود. افرادی که خود را وفادار به برند خاصی عنوان می کنند؛ با اشتیاق در مورد شرکت ها، برندها، فروشگاه ها و فروشندگانی که اعتماد آن ها را جلب کرده اند، صحبت می کنند. مشتریان بدبین تمایل به صرف زمان و هزینه بیشتری دارند تا از کسب و کار، فروشگاه و یا برندی که به آن اعتماد دارند، حمایت کنند. اعتماد به برند ویژه ای، سبب سهولت بخشیدن به فرایند تصمیم گیری خرید می شود، و به نوعی میان بر محسوب می شود [۲۵].

مشتریان بدبین عاملین بازار را افرادی غیرقابل اطمینان تصور می کنند، و از این بین تنها عده معدودی را «دوستان محبوب» یا «Good Guys» خطاب می کنند و تنها به آن ها اعتماد دارند [۲۵].

وفاداری به برند نشان دهنده رضایت فرد و اطمینان خاطر نسبت به متحمل نشدن ریسک های انتخاب محصول است زمانی که بیشتر مشتریان، شامل افراد غیربدبین، برند و فروشگاه مورد علاقه خود را انتخاب می کنند و رفتار تکرار خرید از آن ها سر می زند، به طور ویژه ای خواهان حمایت از برند دلخواهشان هستند، رفتارهایی که در ادبیات بازاریابی گونه ای از حمایت از برند تلقی می شوند را می توان:

۱. تلاش مداوم به منظور ترویج برند به دیگران؛ تعریف و تمجید و بازاریابی مثبت شفاهی امینه
۲. طرح پیشنهادات، انتقادات سازنده و تعریف و تمجید با برند/ فروشگاه
۳. چسبندگی به برند / فروشگاه در زمان افزایش قیمت یا مواقعی که تهیه محصول مورد نظر مستلزم صرف زمان و هزینه زیادی است [۲۶].

تفاوت های مختلفی از لحاظ صداقت و اعتماد به برند در میان برندهای متفاوت و یا مراکز خرید متفاوت می بینند، با ریسک بیشتری در تصمیم گیری مواجه هستند. وفاداری به برند منشأ اعتماد به برند و کنترل ریسک یا تهدید انتخاب برند اشتباه است. افراد بدبین نسبت به برندهایی که با مشتری صادق هستند و وفاداری بیشتری به مصرف کننده دارند، وفادار هستند و این در حقیقت همان تاکتیک افراد بدبین برای مدیریت ریسک است [۲۴]. سینگا و جایانتی در سال ۲۰۰۳، مطالعاتی را در خصوص عدم صداقت در صنایع انجام دادند و دریافتند، صداقت عامل مهمی برای وفاداری است و صداقت و رضایت نتیجه وفاداری هستند [۲۵]. لذا فرضیه های دهم، یازدهم، دوازدهم به صورت ذیل بیان می شوند:

H10: سطوح بدبینی بر ریسک خرید آگاهانه تأثیر مستقیم دارد.

H11: سطوح مختلف بدبینی بر میزان حمایت از نام تجاری تأثیر مستقیم دارد.

H12: ریسک خرید آگاهانه بر میزان وفاداری مشتریان به برند تأثیر مستقیم دارد.

ریسک ادراک شده یکی از عواملی است که می تواند بر روی نگرش مصرف کننده تأثیر بگذارد. وانگ و چان در سال ۲۰۰۵ استدلال نمودند که ریسک ادراک شده معمولاً از شرایط نامعلومی پدید می آید که مشتریان هنگام عدم توانایی و پیش بینی پیامدهای تصمیمات خریدشان با آن مواجه می شوند. برای ریسک ادراک شده محققان تعاریف مختلفی ارائه داده اند که فصل مشترک همه این تعاریف نا اطمینانی و عدم اطمینان است. ریسک ادراک شده، اعتقاد مصرف کننده درباره پیامدهای بالقوه منفی عدم اطمینان ناشی از مبادله است [۲۵].

کانینگام در سال ۱۹۶۷، یکی از اولین تعاریف و معتبرترین آن ها در این زمینه را بیان کرد، وی در تعریف خود بیان می دارد ریسک ادراک شده قبل از خرید مشتریان شامل دو جز است: حس عدم قطعیت نسبت به این که نتایج حاصل شده از خرید ممکن است مساعد نباشد و وجه نقدی که بابت خرید پرداخت خواهد شد اگر نتیجه خرید مساعد نباشد [۲۳]. ضرر مالی، زمان هدر رفته و آسیب های دیگری در صورت عدم خرید مساعد اتفاق خواهد افتاد.

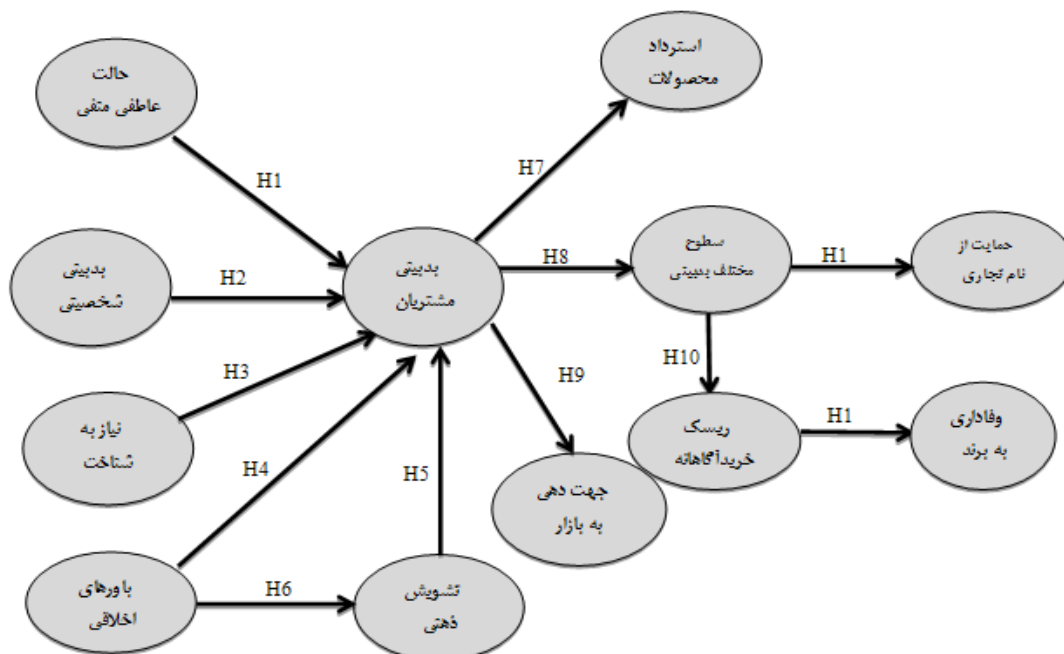
H<sub>4</sub>: باورهای اخلاقی مشتریان بر بروز بدبینی در آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>5</sub>: میزان تشویش ذهنی مشتریان بر بروز بدبینی در آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>6</sub>: باورهای اخلاقی مشتریان بر میزان تشویش ذهنی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>7</sub>: بدبینی مشتریان بر استرداد محصولات تأثیر مستقیم دارد.

H<sub>8</sub>: بدبینی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی در آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>9</sub>: بدبینی مشتریان بر جهت دهی به بازار تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>10</sub>: سطوح مختلف بدبینی بر ریسک خرید آگاهانه تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>11</sub>: سطوح مختلف بدبینی بر میزان حمایت از نام تجاری تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>12</sub>: ریسک خرید بر میزان وفاداری مشتریان به برند تأثیر مستقیم دارد.  
 مدل مذکور تلفیقی از مطالعات آماندا هلم (۲۰۰۶) و رافی و همکاران (۲۰۱۳) می باشد که برای نخستین بار در ایران مورد مطالعه قرار گرفته است.

آماندا هلم در تحقیقات خود قصد توضیح این مسأله را داشت که، زمانی که مشتریان بدبین، وفادار به برند یا فروشگاه‌های هستند، این وفاداری و تعهد به برند را از طریق انجام فعالیت‌های حمایتی از برند نشان می‌دهند، نسبت به افراد با درجه بدبینی کمتر یا غیربدبین که از سطوح مساوی وفاداری به برند نسبت به آن‌ها برخوردار هستند.

### مدل مفهومی پژوهش

شناخت علل بدبینی مشتریان و تأثیری که بر روی روند بازاریابی و فروش کسب و کارها می‌گذارد، بی شک عامل مهمی در سودآوری شرکت‌ها می‌باشد. مدیران کسب و کارها برای موفقیت در عرصه بازار بایستی شناخت دقیقی از نیازهای مشتریان داشته باشند و سعی در بر طرف‌سازی آن‌ها نمایند. شکل‌گیری باور و نگرش مثبت نسبت به کسب و کارها، موفقیت روزافزون آن‌ها را تضمین خواهد کرد.  
 H<sub>1</sub>: حالت عاطفی منفی بر بروز بدبینی در مشتریان تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>2</sub>: شخصیت بدبین مشتریان بر بروز بدبینی در آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.  
 H<sub>3</sub>: عدم آگاهی مشتریان بر بدبینی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از آماندا هلم (۲۰۰۶) و رافی و همکاران (۲۰۱۳)



## روش‌شناسی تحقیق

تحقیقات نشان می‌دهد بدبینی مشتریان یک متغیر فردی با اهمیت است و می‌توان از آن به عنوان طرز تلقی افراد به محیط اطرافشان نام برد. مشتریان بدبین می‌توانند زمانی را به یاد بیاورند که بدبین نبوده‌اند و این که چه عامل یا عواملی سبب شکل‌گیری نگرش بدبینانه در آن‌ها شده است [۹]. محققین بر این باور هستند که بدبینی، سوءظن و شکاکیت در دنیای تجاری کنونی رو به افزایش است. گذشته از این نوشتارهای مختلفی در خصوص طغیان و شورش مشتریان و این که چگونه مشتریان عصبانی در صدد انتقام‌جویی بر می‌آیند وجود دارد [۱۰].

## ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد (هلم، ۲۰۰۶ و فرناندو، ۲۰۱۳) استفاده شده است. تعداد سؤالات پرسشنامه ۴۹ سؤال بسته به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) استفاده شد. به منظور سنجش گویه‌ی احساسات، ۲۰ احساس مختلف مثبت و منفی مورد سنجش قرار گرفت و از پاسخ دهندگان خواسته شد متناسب با تجربه‌ی هر کدام در طول روز پاسخ دهی یا هفته‌ی گذشته از ۱ تا ۵ (بسیار زیاد تا بسیار کم) امتیازدهی کنند.

## روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

در این روش از پرسشنامه استاندارد بین‌المللی استفاده شد که با اجرای آزمایشی بر روی نمونه کوچک از جامعه آماری روایی آن نیز تأیید گردید. بومی‌سازی پرسشنامه مذکور و روایی محتوایی آن با مشورت و صلاحیت اساتید متخصص بازاریابی و روانشناسی تأیید گردید. برای تعیین اعتبار صوری از آزمودنی‌ها سؤال شد که آیا سؤال‌های پرسشنامه قابل فهم هستند یا خیر؟

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، یک نمونه اولیه شامل ۵۰ پرسشنامه، از جامعه آماری پیش‌آزمون گردید. نتایج تحلیل عاملی یا به عبارت دیگر، مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده در تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ برآورد شد که نشان از قابل اطمینان بودن گویه‌های پرسشنامه داشت. به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه تحقیق، ضریب لاوشه مورد بررسی قرار گرفت، بدین منظور از ۲۰ نفر ارزیاب (دانشجویان مقطع دکتری بازاریابی)، خواسته شد تا گویه‌های پرسشنامه را مورد بررسی قرار دهند و حداقل مقدار قابل قبول با این تعداد ارزیاب براساس جدول لاوشه ۰/۵ بدست آمد، سپس پرسشنامه در میان افراد جامعه توزیع شد.

نتایج آزمون در جدول شماره ۱ آمده است.

آلفای کرونباخ گویه‌های مثبت مورد سنجش در خصوص احساسات ۰/۷۷۴ و گویه‌های منفی ۰/۸۱۴ برآورد شد.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس نحوه گردآوری اطلاعات و روش اجرا توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. از حیث هدف، کاربردی است. زیرا می‌تواند به شرح چگونگی شناسایی و کنترل مشتریان بدبین و همچنین به بررسی عوامل روانی همچون (حالت عاطفی منفی، بدبینی شخصیتی، باورهای اخلاقی و نیاز به شناخت) بر بروز بدبینی در آن‌ها بپردازد.

## جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات می‌باشد. با وجود امکان عدم دسترسی به لیست تمامی دانشجویان، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۶ درصد، یک نمونه ۳۸۴ تایی از میان دانشجویان در بازه زمانی سه ماهه از مهرماه تا آذرماه ۱۳۹۳، به روش در دسترس انتخاب شدند.

فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه مورد بررسی به شرح زیر است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \left( 1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right) \quad \text{رابطه‌ی (۱)}$$

جدول ۱: برآورد پایایی براساس روش ثبات درونی (آلفای کرونباخ)

متغیرها	پرسشنامه	
	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی
نیاز شناخت	۵	۰/۷۳۸
سطوح مختلف بدگمانی	۳	۰/۸۳۴
بدبینی شخصیتی	۵	۰/۷۰۲
حمایت از برند	۴	۰/۷۱۳
ریسک خرید آگاهانه	۳	۰/۸۰۱
استرداد محصولات	۴	۰/۷۸۸
وفاداری به برند	۴	۰/۹۱۸
بدبینی مشتریان	۶	۰/۷۵۹
تشویش ذهنی	۶	۰/۸۴۷
باورهای اخلاقی مشتریان	۵	۰/۷۴۵
جهت دهی به بازار	۴	۰/۷۶۳

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور توصیف داده‌ها از نرم‌افزار SPSS (اس پی اس) استفاده کرده ایم. ۶۵ درصد پاسخ دهندگان زن و ۳۵ درصد آن‌ها مرد بودند. در این تحقیق روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک مدل یابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار Lisrel (لیزرل) انجام شد. مدل یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون

چندمتغیری است که به بررسی مدل‌های پیچیده می‌پردازد. برای ارزیابی نیکویی برازش مدل با توجه به جدول ۲ تمام مقادیر از نقطه برش تعیین شده بهتر است. نتایجی که از آماره‌های  $t$  به دست آمده از عدد ۱,۹۶ بزرگتر و از (-۱,۹۶) کوچکترند معنادار خواهند بود و فرضیه‌ها تایید می‌شوند و گرنه فرضیه‌ها رد می‌شوند.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

نوع شاخص	مقدار شاخص	مقادیر توصیه شده
درجه آزادی/کای دو (chi-square/df)	۲/۴۴	$\leq 3$
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	۰/۷	$\geq 0.8$
RMSEA	۰/۰۶۷	$\leq 0.08$
شاخص هنجار شده برازندگی (NFI)	۰/۷	$\geq 0.9$
NNFI	۰/۷۹	$\geq 0.9$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۸	$\geq 0.9$
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۸۱	$\geq 0.9$
GFI(Goodness of fit Index)	۰/۷۱	$\geq 0.9$

جدول ۳: توصیف آماره‌های متغیرهای تحقیق

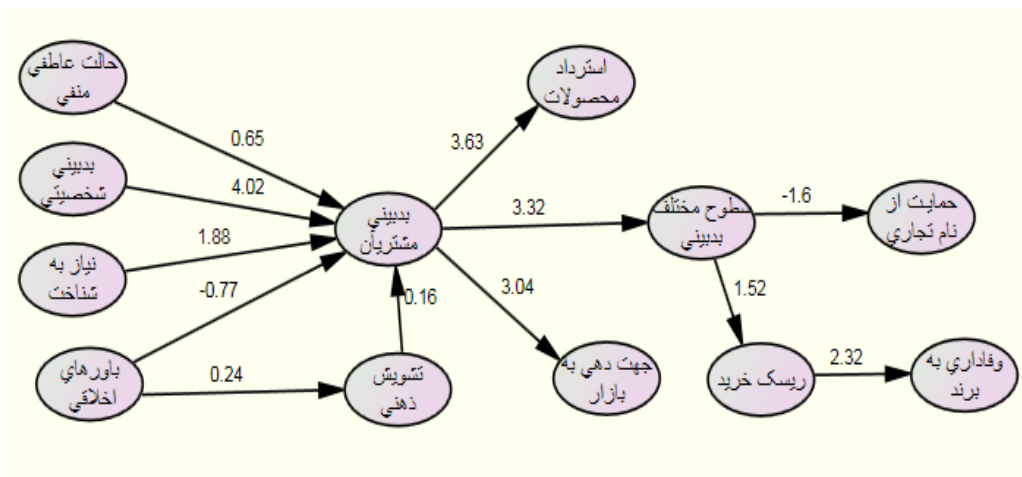
متغیرها	تعداد مشاهدات	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
نیاز به شناخت	۳۸۴	۱	۵	۳/۲۵۳	۰/۵۰۸
سطوح مختلف بدینی	۳۸۴	۱	۵	۳/۶۳۸	۰/۷۱۴
بدینی شخصیتی	۳۸۴	۱	۵	۳/۰۳۲	۰/۵۳۴
حمایت از برند	۳۸۴	۱	۵	۰/۱۵۲	۰/۵۹۶
ریسک خرید آگاهانه	۳۸۴	۱	۵	۳/۶۴۸	۰/۷۸۳
استرداد محصولات	۳۸۴	۱	۵	۳/۱۲۱	۰/۷۷۷
وفاداری به برند	۳۸۴	۱	۵	۲/۷۷	۰/۸۱۱
بدینی مشتریان	۳۸۴	۱	۵	۳/۳۶۵	۰/۵۶۸
تشویش ذهنی	۳۸۴	۱	۵	۲/۹۳۶	۰/۵۹۸
باورهای اخلاقی مشتریان	۳۸۴	۱	۵	۲/۲۸۳	۰/۵۹۵
جهت دهی به بازار	۳۸۴	۱	۵	۲/۶۷۹	۰/۹۱۲
حالت عاطفی منفی	۳۸۴	۱	۵	۲/۵۲۶	۰/۵۴۸

آماره  $t$  آماره ای برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق است بدین صورت که فرض صفر را نبود رابطه و اثر معنی دار تعریف کرده و فرض مقابل وجود رابطه معنی دار و اثر معنی دار بین متغیرهای مورد بررسی می باشد. در صورتی که آماره  $t$  آماره به دست آمده از ۱,۹۶ بزرگتر باشد فرض صفر مبتنی بر نبود رابطه و اثر معنی دار رد می شود و در نتیجه بین دو متغیر تحت بررسی رابطه و اثر معنی دار وجود دارد و در نتیجه فرضیه محقق پذیرفته خواهد شد.

آماره  $t$  آماره ای برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق است بدین صورت که فرض صفر را نبود رابطه و اثر معنی دار تعریف کرده و فرض مقابل وجود رابطه معنی دار و اثر معنی دار بین متغیرهای مورد بررسی می باشد. در صورتی که

جدول ۴: تحلیل فرضیه ها در نمونه ها

فرضیه	t	$\beta$	تایید/رد فرضیه
H <sub>1</sub>	۰/۰۴	۰/۶۵	رد
H <sub>2</sub>	۰/۷۶	۴/۰۲	تایید
H <sub>3</sub>	۰/۱۶	۱/۸۸	رد
H <sub>4</sub>	-۰/۰۹	-۰/۷۷	رد
H <sub>5</sub>	۰/۰۲	۰/۱۶	رد
H <sub>6</sub>	۰/۷۲	۰/۲۴	رد
H <sub>7</sub>	۰/۴۹	۳/۶۳	تایید
H <sub>8</sub>	۰/۴۶	۳/۳۲	تایید
H <sub>9</sub>	-۰/۳۴	۳/۰۴	تایید
H <sub>10</sub>	۰/۱۲	۱/۵۲	رد
H <sub>11</sub>	-۰/۱۳	-۰/۱۶	رد
H <sub>12</sub>	۰/۱۹	۳۲/۲	تایید



شکل ۲. خروجی مدل براساس آماره t

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اول

مقدار ضریب اثر استاندارد شده (تخمین یا  $\beta$ ) بین حالت عاطفی منفی و بدبینی مشتریان برابر با ۰,۰۴ است ولی به لحاظ آماری معنادار نمی باشد. چون مقدار آماره t به دست آمده (۰,۶۵) از مقدار ۱,۹۶ کوچکتر است فرض صفر رد نمی شود. در نتیجه حالت عاطفی منفی بر بروز بدبینی مشتریان تاثیر مستقیم ندارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه چهارم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین باورهای اخلاقی مشتریان و بروز بدبینی آنها برابر با ۰,۰۹- است و به لحاظ آماری معنادار نمی باشد. چون مقدار آماره t به دست آمده (۰,۷۷-) از مقدار ۱,۹۶- بزرگتر است فرض صفر رد نمی شود. در نتیجه باورهای اخلاقی مشتریان بر بروز بدبینی آنها تاثیر ندارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دوم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین بدبینی شخصیتی و بدبینی مشتریان برابر با ۰,۷۶ است (۴-۶) و به لحاظ آماری معنادار می باشد. چون مقدار آماره t به دست آمده (۴,۰۲) از مقدار ۱,۹۶ بزرگتر است فرض صفر رد می شود و فرض یک پذیرفته می شود. در نتیجه بدبینی شخصیتی بر بروز بدبینی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه پنجم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین میزان تشویش ذهنی مشتریان و بروز بدبینی برابر با ۰,۰۲ است و به لحاظ آماری معنادار نمی باشد. چون مقدار آماره t به دست آمده (۰,۱۶) از مقدار ۱,۹۶ کوچکتر است فرض صفر رد نمی شود. در نتیجه میزان تشویش ذهنی مشتریان بر بروز بدبینی تاثیر ندارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه سوم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین عدم آگاهی مشتریان (نیاز به شناخت) و بروز بدبینی آنها برابر با ۰,۱۶ است و به لحاظ آماری معنادار نمی باشد. چون مقدار آماره t به دست آمده (۱,۸۸) از مقدار ۱,۹۶ کوچکتر است فرض صفر رد نمی شود. در نتیجه عدم آگاهی مشتریان (نیاز به شناخت) بر بروز بدبینی آنها تاثیر ندارد. چون مقدار آماره به دست آمده نزدیک ۱,۹۶ می باشد میتوان گفت عدم آگاهی مشتریان تا حدودی بر بروز بدبینی آنها تاثیر دارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه ششم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین باورهای اخلاقی مشتریان و میزان تشویش ذهنی آنها برابر با ۰,۷۲ است و به لحاظ آماری معنادار نمی باشد. چون مقدار آماره t به دست آمده (۰,۲۴) از مقدار ۱,۹۶ کوچکتر است فرض صفر رد نمی شود. در نتیجه باورهای اخلاقی مشتریان بر میزان تشویش ذهنی آنها تاثیر ندارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هفتم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین بدبینی مشتریان و استرداد محصولات برابر با ۰,۴۹ است و به لحاظ آماری معنادار می باشد. چون مقدار آماره  $t$  به دست آمده (۳,۶۳) از مقدار ۱,۹۶ بزرگتر است فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می شود. در نتیجه بدبینی مشتریان بر استرداد محصولات تأثیر مستقیم دارد. به عبارتی هر چه میزان بدبینی مشتریان بیشتر شود استرداد محصولات بیشتر خواهد شد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هشتم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین بدبینی مشتریان و سطوح مختلف بدبینی برابر با ۰,۴۶ است و به لحاظ آماری معنادار می باشد. چون مقدار آماره  $t$  به دست آمده (۳,۳۲) از مقدار ۱,۹۶ بزرگتر است فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می شود. در نتیجه بدبینی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر با افزایش میزان بدبینی مشتریان سطوح مختلف بدبینی افزایش پیدا خواهد کرد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه نهم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین بدبینی مشتریان و جهت دهی به بازار برابر با ۰,۳۴- است (شکل ۴-۶) و به لحاظ آماری معنادار می باشد. چون مقدار آماره  $t$  به دست آمده (۳,۰۴) از مقدار ۱,۹۶ بزرگتر است (شکل ۴-۷) فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می شود. در نتیجه بدبینی مشتریان بر جهت دهی به بازار تأثیر دارد. و با توجه به مقدار منفی به دست آمده برای ضریب اثر استاندارد شده اثر معکوس دارد. بدین صورت که افزایش بدبینی مشتریان باعث کاهش جهت دهی به بازار خواهد شد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دهم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین سطوح مختلف بدبینی و ریسک خرید برابر با ۰,۱۲ است و به لحاظ آماری معنادار نمی باشد. چون مقدار آماره  $t$  به دست آمده (۱,۵۲) از مقدار ۱,۹۶ کوچکتر است فرض صفر رد نمی شود. در نتیجه سطوح مختلف بدبینی بر ریسک خرید تأثیر ندارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه یازدهم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین سطوح مختلف بدبینی و میزان حمایت از نام تجاری برابر با ۰,۱۳- است و به لحاظ آماری معنادار نمی باشد. چون مقدار آماره  $t$  به دست آمده (۱,۶-) از مقدار ۱,۹۶- بزرگتر است فرض صفر رد نمی شود. در نتیجه سطوح مختلف بدبینی بر میزان حمایت از نام تجاری تأثیر ندارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دوازدهم

مقدار ضریب اثر استاندارد شده ( $\beta$ ) بین ریسک خرید و میزان وفاداری مشتریان به برند برابر با ۰,۱۹ است و به لحاظ آماری معنادار می باشد. چون مقدار آماره  $t$  به دست آمده (۲,۳۲) از مقدار ۱,۹۶ بزرگتر است فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می شود. در نتیجه ریسک خرید بر میزان وفاداری مشتریان به برند تأثیر دارد. به عبارت دیگر با افزایش میزان ریسک خرید آگاهانه میزان وفاداری مشتریان به برند نیز افزایش می یابد.

### یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۴ نتایج در هر یک از فرضیه ها به طور خلاصه ارائه شده است. نتیجه آزمون فرضیه اول با پایه نظری این تحقیق مطابقت ندارد. بنابراین نتیجه یافته های ما برخلاف یافته های آماندا هلم در سال ۲۰۰۶ می باشد. بدین معنی که حالت عاطفی منفی بر بروز بدبینی در مشتریان تأثیر معناداری ندارد. جامعه ی مورد مطالعه احساسات مقطعی منفی سبب بدبینی آن ها نشده است. [۱] نتیجه آزمون فرضیه دوم مطابق با پایه نظری تحقیق است. بدبینی شخصیتی ارتباط نزدیکی با بدبینی مشتریان دارد ولی همان طور که انتظار می رود تفکیک شده از مفهوم بدبینی مشتریان (بدبینی نسبت به انتخاب یک کالا و استفاده از آن) است. بوش در سال ۱۹۹۳ و کانتر و همکارانش در سال ۱۹۸۵ تحقیقات مشابهی انجام دادند. یافته های آنان نیز فرضیه مذکور را مورد تأیید قرار می دهد. [۳,۱] فرضیه سوم با میزان خطای بسیار کمی رد می شود. این فرضیه همسو با پایه های نظری آن نیست بدان معنی که نیاز به شناخت تا حدودی بر بروز بدبینی در مشتریان تأثیر می گذارد. لزوماً نمی توان نتیجه گرفت افراد (مشتریان) بدبین تمایل به تفکر و تأمل بیشتری نسبت به

دیگران دارند. یافته های هالان در سال ۲۰۰۸ گویای این نکته است که افراد با نیاز به شناخت بالا نسبت به افراد با نیاز به شناخت پایین توجه بیشتری به تبلیغات و پیام ها نشان می دهند. [۴] نتیجه آزمون فرضیه چهارم همسو با پایه های نظری آن نیست. براین اساس باورهای اخلاقی بر بروز رفتارهای بدبینانه در مشتریان تأثیر مستقیم ندارد. دترت و همکارانش (۲۰۰۸)، چادری و فرناندو (۲۰۱۳) ویس (۲۰۱۱) و روتر (۱۹۸۰) به نتایج دیگری دست یافتند. [۴]. در واقع تفاوت در جوامع مورد بررسی و میزان الزام به باورهای اخلاقی منجر به نتیجه گیری های متفاوت شده است. نتیجه آزمون فرضیه پنجم نیز مطابق با پایه های نظری تحقیق نیست. بدان معنی که تشویش ذهنی افراد سبب بروز حالات بدبینی در آن ها نمی شود. دترت در تحقیقات خود در سال ۲۰۰۸ به این نکته دست یافت که افراد بدبین با تحریف باورهایشان به گونه ای دچار تشویش ذهنی هستند. [۵] فرضیه ششم به بررسی تأثیر باورهای اخلاقی مشتریان بر میزان تشویش ذهنی آن ها پرداخته است. نتایج همسو با پایه های نظری تحقیق نیست و نشان از رد فرضیه دارد. [۶] نتایج آزمون فرضیه های هفتم، هشتم و نهم نشان از عدم رد آن ها دارد. براساس پایه های نظری تحقیق فرض بر آن شد که بدبینی مشتریان بر استرداد محصولات تأثیر مستقیم دارد. به این معنی که هر چه میزان بدبینی مشتریان بیشتر شود، استرداد محصولات بیشتر خواهد شد [۷] همچنین بدبینی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی تأثیر مستقیم دارد به این معنی که هر چه میزان بدبینی مشتریان افزایش پیدا کند، بدبینی بر روی یک طیف از ضعیف تا قوی جا به جا می شود [۱]. بدبینی مشتریان بر جهت دهی به بازار تأثیر مستقیم دارد و با توجه به مقدار منفی بدست آمده برای ضریب اثر استاندارد شده، اثر معکوس دارد. بدین معنی که افزایش بدبینی سبب کاهش جهت دهی به بازار خواهد شد. فرضیه دهم همسو با پایه های نظری آن نیست به این معنی که سطوح مختلف بدبینی بر ریسک خرید آگاهانه تأثیر غیر مستقیم دارد. هلم (۲۰۰۶) و چادری و فرناندو (۱۹۹۸) به این نتیجه دست یافتند که افراد بدبین به علت این که تفاوت های مختلفی از لحاظ صداقت و یا اعتماد به برندها دارند با ریسک بیشتری مواجه هستند. [۷] نتایج حاصل از مشاهدات فرضیه یازدهم با پایه های نظری آن همسو نیست. در نتیجه

سطوح مختلف بدبینی بر میزان حمایت از نام تجاری تأثیر مستقیم ندارد. در نهایت فرضیه دوازدهم با پایه های نظری تحقیق همسو است و ریسک خرید آگاهانه بر میزان وفاداری مشتریان به نام تجاری (برند) تأثیر مستقیم دارد. به این معنا که با افزایش میزان ریسک خرید آگاهانه میزان وفاداری مشتریان به برند افزایش پیدا می کند. هالبورک (۱۹۹۸) و چادری (۲۰۰۱) به نتایج مشابه دست یافتند. زمانی که تصمیم گیری خرید توأم با ریسک است؛ مشتری ممکن است برای کنترل این ریسک به برند محبوب خود روی بیاورد [۸،۹]. از این روی ریسک ذاتی انگیزه مشتری برای وفاداری به برند است و نتیجه وفاداری به برند تنزل ریسک در دسترس است. ریسک ذاتی سبب افزایش انگیزه افراد در داشتن حس اعتماد به برند خواهد شد [۱۰].

### جمع بندی نتایج تحقیق

بدبینی شخصیتی بر بروز بدبینی مشتریان تأثیر مستقیم دارد.  
عدم آگاهی مشتریان تا حدودی بر بروز بدبینی آنها تأثیر مستقیم دارد.  
بدبینی مشتریان بر استرداد محصولات تأثیر مستقیم دارد. به عبارتی هر چه میزان بدبینی مشتریان بیشتر شود استرداد محصولات بیشتر خواهد شد.  
بدبینی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر با افزایش میزان بدبینی مشتریان سطوح مختلف بدبینی افزایش پیدا خواهد کرد.  
بدبینی مشتریان بر جهت دهی به بازار تأثیر دارد. و با توجه به مقدار منفی به دست آمده برای ضریب اثر (آلفای کرونباخ) استاندارد شده اثر معکوس دارد. بدین صورت که افزایش بدبینی مشتریان باعث کاهش جهت دهی به بازار خواهد شد.  
ریسک خرید آگاهانه بر میزان وفاداری مشتریان به برند تأثیر دارد. به عبارت دیگر با افزایش میزان ریسک خرید آگاهانه میزان وفاداری مشتریان به برند نیز افزایش می یابد.

### پیشنهاد های کاربردی و مدیریتی حاصل از

#### تحقیق

نتایج نشان داد احساسات مقطعی ناخوشایند سبب بروز

- مشتریان بدبین، ریسک را مدیریت می‌کنند، پردازند
۴. پژوهشگران می‌توانند تحقیق حاصل را در میان دو گروه مختلف از محصولات یا خدمات بررسی کنند
  ۵. پژوهشگران می‌توانند انتخاب یا رفتار را به عنوان یک متغیر مستقل مورد سنجش قرار دهند.
  ۶. پژوهشگران می‌توانند متغیرهای مختلفی را که می‌توانند بر تشویش ذهنی و رفتارهای افراد تأثیرگذار باشند را مورد مطالعه قرار دهند

### محدودیت پژوهش

تحقیق حاضر در میان دانشجویان و در یک مقطع زمانی خاص صورت گرفته است. بنابراین تعمیم نتایج آن به جوامع دیگر بایستی با احتیاط صورت گیرد.

### منابع

1. Amanda E. Helm. (2006). Cynical consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends. A dissertation presented to the faculty of the graduate school: University of Missouri Columbia: PP.7-42.
۲. طباطبایی نسب، سید محمد، آبیکاری، معصومه، بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها، مجله علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی؛ سال بیست و یکم دوره جدید شماره چهار / پاییز و زمستان ۱۳۹۳، ص ۲۰-۲۵
3. Rafi M. & Chowdhury. M. I. Fernando. M. (2013). The relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with consumers Ethical Beliefs: The mediating role of moral disengagement. Springer Science & Business Media Dordrecht.
4. Vice, S. (2011). Cynicism and morality. Ethical Theory and Moral Practice, 14(2): PP.169-184.
5. Baron-Cohen, S. (2012). Zero degrees of empathy: A new theory of human cruelty and kindness. London, England: Penguin Books.

نگرش بدبینانه در مشتریان نمی‌شود. بنابراین به بازاریاب‌ها پیشنهاد می‌شود؛ تمرکز و توجه بیشتری بر روی تولیدات محصول خود بگذارند و از روش‌های مختلفی همچون ایجاد پایگاه‌های مختلف مجازی به شیوه‌ای نوین سعی در برقراری ارتباط با مشتریان خود باشند. در حقیقت از شیوه‌های نوین ارتباطی بهره بگیرند که برای جمعیت جوان کشور مورد پسند واقع شود. همچنین تمرکز تبلیغات برای کسب و کارها بایستی در پایگاه‌های اجتماعی و تلویزیون باشد. به دلیل برآورد پایین نیاز به شناخت، تبلیغات در مجله‌ها به مراتب کمتر تأثیرگذار خواهد بود. شرکت در برنامه‌های اجتماعی و برنامه‌های بازاریابی مناظره محور می‌تواند سبب بالا بردن تصویر اخلاقی برند شود [1]. بالا بردن تصویر (دید ذهنی) اخلاقی از یک برند بایستی در چهار حوزه صورت پذیرد: سطح اول (سطح محصول)، نمایش این مهم که محصول تولیدی ما صدمه‌ای به محیط وارد نمی‌کند و زیان‌آور نیست، سطح دوم (سطح بازار)، شرکت در برنامه‌های خیریه، سطح سوم (سطح مشارکتی)، حمایت مالی از نهادهای مردم نهاد، سطح آخر (سطح کشور)، شناسایی و تقویت ظرفیت‌های بالقوه‌ای که در منطقه‌ی حوزه فعالیت وجود دارد (همان منبع).

بازاریابان و مدیران بازاریابی بایستی حس اعتماد به برند را در مشتریان خود بوجود بیاورند. مشتریان بدبین انتقام جو و خشن هستند اما زمانی که برندی را پیدا کنند که مطابق با معیارهای اخلاقی آن‌هاست به آن وفادار می‌مانند و یا حتی سعی خود را در پیدا کردن، برند صادق انجام می‌دهند.

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

۱. در این پژوهش متغیرهای مختلفی که می‌توانند بر روی بدبینی مشتریان تأثیرگذار باشند مورد بررسی قرار شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، محققان دیگر می‌توانند به شناسایی محرک‌های بازاریابی که سبب افزایش ناباورانه بدبینی در مشتریان شده است، پردازند.
۲. سایر پژوهشگران می‌توانند، رفتارهایی که منجر به تغییر دیدگاه مشتریان از بدبینی به سمت وفاداری به محصول می‌شوند، را شناسایی کنند
۳. پژوهشگران می‌توانند به شناسایی روش‌هایی که

۱۷. ضرغامی، مهران؛ قهاری، شهربانو؛ (۱۳۹۲). کتاب: پارانوئید کج باوری / بدبینی، تهران: انتشارات قطره
18. Muncy, J. A. & Vitell. S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24: PP. 297-311.
19. Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, Synthesis & Suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, vol, pp:43,33-47
20. Girardi, D And Falco A. (2011)" Interpersonal Conflict and Perceived Work stress: The role of Negative affectivity. *TPM Vol.18*, pp.257-273
21. Luke W. Hyde, Daniel S. Show and Kristin L. Moilanen: Developmental Precursors of moral Disengagement and the role of moral disengagement in the development of antisocial behavior, 2012, 31-39
22. Baron-Cohen, S. (2012). *Zero degrees of empathy: A new theory of human cruelty and kindness*. London, England: Penguin Books.
23. Zavestoski, Stephen (2002), "The social-psychological bases of anticonsumption attitudes," *Psychology & Marketing*, No.19, Vol ,2,pp:149-165.
۲۴. ملاحسینی، علی، جبارزاده، بهرام "بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان، مجله علمی پژوهشی بازاریابی نوین: سال اول شماره اول / بهار ۱۳۹۰، ص ۲۲-۱
25. Consumers Faced with Telephone Selling : Metacognition , Resistance and Strategies Dominique Roux,IRG-University Paris , France1,2008 :p. 467
26. Chaundhuri,A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2): PP. 81-93.
۶. مختاری، حیدر؛ داورپناه، محمدرضا (۱۳۹۱). رساله کارشناسی ارشد: نیاز به شناخت و تأثیر آن بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان، پژوهش نامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۲ (۱)، ص ۳۳-۵۴
۷. دل هاو کینز و همکاران (۱۳۸۸)؛ کتاب: رفتار مصرف کننده "ترجمه: تهران، روستا، احمد و بطحایی، عطیه؛ انتشارات سارگل، ص ۷۱
8. Pérez-Cabañero, Carmen (2007). "Perceived risk on goods and service purchases". *EsicMarket*, 129, pp. 183-199.
9. Mobilizing community capital Shaping the market for adult Social care Services in the west midlands , *Electronic Magazine* 2014
10. Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social, & General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
11. Chylinski, M. And Chu. A. (2008) "consumer cynicism: antecedents and consequences" *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No.6, pp
۱۲. مختاری، حیدر؛ داورپناه، محمدرضا (۱۳۹۱). رساله کارشناسی ارشد: نیاز به شناخت و تأثیر آن بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان، پژوهش نامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۲ (۱)، ص ۳۳-۵۴
۱۳. حسینی، فریده سادات، لطیفیان، مرتضی "پنج عامل بزرگ شخصیت و نیاز به شناخت"، فصلنامه روان شناسان ایرانی: سال ششم شماره ۲۱ / پاییز ۱۳۸۸، ص ۶۲-۶۸
14. Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. In B. E. Kahn & M. F. Luce (Eds.), *Advances in consumer research*: Vol. 31: PP. 345-351.
۱۵. شاملو، سعید (۱۳۹۰). کتاب: آسیب شناسی روانی، تهران: انتشارات رشد
16. Nair, P. and Kamalanabhan, T.J. (2010). The impact of cynicism on ethical intentions of Indian managers: The moderating role of seniority. *Journal of International Business Ethics*, Vol. 3, pp. 14-29.



تأثیر بدینی شخصیتی، تشویش ذهنی، نیاز به شناخت و باورهای اخلاقی مشتریان بر سطوح مختلف بدینی و حمایت از برند