اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت اقتصاد و حسابداری
1st international conference on the mutation of management science, economics and accounting
www.mmea.ir
موسسه آموزش عالی ادیب مازندران
کد اختصاصی: ۰۰۲۰۱-۹۱۰۴۶

بررسی عوامل موثرشکل گیری نگرش بدبینانه در مصرف کنندگان

ناصریزدانی[a] ،احسان فرازنده شهرکی[b]
[a] دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
[b] دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران،
نویسنده مسئول: احسان فرازنده شهرکی(۰۹۱۲۰۳۰۹۳۳۷، **ehsanfarazande000@gmail.com**)

چکیده

پدیده بدبینی مصرف کننده یک پدیده در حال رشد است که پیامدهای منفی برای شرکتها و مصرف کنندگان را در پی دارد و اگر شرکت ها در کسب و کار خود در مقوله اعتماد سازی به این موضوع بی اهمیت باشند تبعات زیان باری را در پی خواهد داشت لذا هدف این پژوهش آن است که با بررسی عوامل موثر در بروز نگرش بدبینانه در مصرف کنندگان به دنبال پاسخی به این مسئله که چگونه میتوان در ایجاد و تغییر این نوع نگرش در مصرف کننده تأثیر گذار بود لذا براساس نتایج این پژوهش به دلیل ماهیت پیچیده رفتارهای بدبینانه ، مدیران باید درک بهتری از چیستی این رفتارها و چگونگی نظارت بر فراوانی وقوع، شدت و اوج گیری این رفتارها در طول زمان بدست آورند هم چنین باور اصلی در بدبینی مصرف کننده این است که اصول درستکاری، عدالت و صداقت ، قربانی منفعت شخصی فروشندگان شده است.

واژه های کلیدی

بدبینی مشتری؛رفتار مصرف کننده؛ بدبینی اجتماعی؛کناره گیری از بازار؛شکل دهی به بازار.

۱. مقدمه

آمارهای مختلف نشان دهنده این است که امروزه بسیاری از مصرف کنندگان مواجه با نوعی بدبینی جدید می باشند. چراکه عملکرد بازاریابی شرکت ها کمتر مورد قبول و پذیرش آنها بوده است و اعتماد مشتریان به کسب و کارهای مختلف طی ۳۰ سال گذشته پیوسته رو به کاهش بوده است. . به دلیل ماهیت پیچیده رفتارهای بدبینانه ، مدیران باید درک بهتری از چیستی این رفتارها و چگونگی نظارت بر فراوانی وقوع، شدت و اوج گیری این رفتارها در طول زمان بدست آورند. با توجه به این که تعریف پذیرفته شده از بدبینی مصرف کننده در مقالات بازاریابی وجود ندارد میتوان رویه تئوریک مربوط به بدبینی را در مطالعات بدبینی خارج از رفتار مصرف کننده از جمله شخصیت، رفتار سازمانی ، اجتماعی و سیاسی یافت. در این مطالعات اغلب به عدم اعتماد؛ نارضایتی و انتظارات تأیید نشده ارتباط داده میشود(Mills and keily.۲۰۰۵). بدبینی را می توان به شکل یک نگرش حاصل از انتظارات نقض شده مفهوم سازی کرد. رویکرد به روز شده بیز[۱]به وسیله راست[۲]و همکاران نشان می دهد که مصرف کنندگان ، انتظارات قابل پیش بینی را بر مبنای اطلاعات جدید وفق می دهند(Rust et al,۱۹۹۹). کلاه برداری ها، حیله ، اعمال فریبنده و دعاوی قضایی مصرف کننده ، همگی قسمت های مشهور و باقی مانده از چشم انداز جهانی هستند، که وجود و حضور این عوامل در همه جا ممکن است سبب بدبینی مشتریان و بی اعتمادی به محرک های شرکت ها شود. علاوه برآن ، این عوامل سبب باور مشتریان به بی اعتبارسازی یا دستکاری اطلاعات توسط شرکت ها جهت منفعت شخصی شان می شود(کانتر[۳]،۱۹۸۸). اگرچه محققان از اصلاحاتی همچون تعهد به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند یاد می کنند، به نظر می رسد که برخی از مصرف کنندگان ، روابطی سطحی ، مصنوعی، دستکاری شده و صرفا تجاری را با شرکت تجربه می کنند . اما شاغلان حرفه ای اغلب به منظور توجیه استفاده از تکنیک های پنهان یا مخفی بازاریابی برای جلب این مشتریان بی اشتها ، به رشد بدبینی ، سوء ظن و شک و تردید اذعان دارند(لوو[۴]، ۲۰۰۳). حجم رو به رشد پژوهش های مرتبط با رفتارهای اعتراض آمیز مشتریان نشان بر آن دارد که خون برخی از آنها تا آن اندازه به جوش می آید که مقابله به مثل می کنند .(فورنیر و همکاران[۵]، ۱۹۹۸، شارپ و پولای [۶]۲۰۰۲ ، وارد و استروم[۷]، ۲۰۰۶) یا در عین سادگی کنار می کشند(زاوستوسکی[۸]،۲۰۰۲). سازه بدبینی مصرف کننده ، تبیین کننده پایه و اساسی روانشناختی برای اعتراض برخی از این مشتریان است، وبرخی دیگر نیز بدبینی خود را به اشتراک می گذارند اما کمتر به رفتارهای افراطی متوسل می شوند. در حوزه بازاریابی نیز، ادبیات بدبینی بر ساختارهایی مشابه مانند شک و تردید در بازاریابی علی ، و بی اعتمادی به تبلیغات ، متمرکز است.(وب و مور[۹]، ۱۹۹۸، بوش و همکاران[۱۰]، ۱۹۹۴) .

۱- Bayesian
۲- Rust
۳- Kanter
٤- Low
٥- Fournier , Dobscha , and Mick
٦- Sharpe and Polly
٧- Ward and Ostrom
٨- Zavestoski
٩- Webb , and Mohr
١٠- Boush , Friestand , and Rose

با مرور ادبیات بدبینی (استنلی و همکاران[۱]، ۲۰۰۵ ، آندرسون[۲]، ۱۹۹۶ ، دین و همکاران[۳]،۱۹۹۸) علی رغم تفاوت های آشکار ، ایده اساسی و همگرا در بیشتر تعاریف این است که : بدبینی یک نگرش منفی است که کانون توجه گسترده یا محدود داشته و دارای ابعاد شناختی ، عاطفی و رفتاری است(استنلی و همکاران،۲۰۰۵:۴۰۳). بر اساس استدلال پولای [۴](۱۹۸۶) ، بدبینی مصرف کننده به دلیل شک و سو ظن دائمی به پیام ها و شعارهای برند و خرده فروشان ، به عنوان یک ابزار دفاعی روانشناختی در برابر تلاش های ترغیبی و تبلیغی در نظر گرفته می شود(به نقل از چایلینسکی و چو[۵] ۲۰۱۰). این ابزار روانشناختی ، به مقابله با تکنیک های بازاریابی پرداخته و مانعی بر سر راه کارایی آنهاست. در واقع تعریف بدبینی تنها به دیدگاه روانشناختی محدود نمیشود و بدبینی ابزار قدرتمند افراد بدبین است که به آنها کمک می کند تا جنبه ها و حقایق پنهانی بازاریابی را آشکار ساخته و سو استفاده های پشت پرده تلاش ها ترغیبی را ببینند(چریر و مورای[۶]، ۲۰۰۴) . آمارهای مختلف حاکی از آن است که ۸۰ درصد شرکت ها بیش از آنکه به مسئولیت خود در قبال کارگران ، مشتریان و محیط فعالیتشان پایبند باشند سرگرم درآمدزایی و سودآوری اند، ۵۴ درصد از مردم بر این باورند که اکثر تبلیغات تلویزیونی گمراه کننده می باشند و ۴۲ درصد از مصرف کنندگان امروزی اعتماد خود را به برند از دست داده اند(هلم[۷]، ۲۰۰۶). روابط بین شرکت ها و مصرف کنندگان ، در بهترین شرایط هم دچار مشکل می شود. همواره جملاتی درباره بازار دستکاری شده و گمراه کننده می شنویم که مصرف کنندگان در آن احساس فریب خوردگی و کلاه برداری می کنند. میزان رضایت مشتریان غالبا پایین است ، در حالی که شکایت ها ، تحریم ها و دیگر واکنش های منفی مصرف کنندگان ناراضی که ناشی از بدبین شدن انهاست بالا می باشد(فورنیر و همکاران ۱۹۹۸:۴۳). مصرف کنندگان بدبین ، رفتارهای طعن آمیز و عصبی از خود بروز می دهند و احساس نارضایتی آنها به حدی است که اقداماتی منفی انجام داده و علیه شرکت و محصولاتش شورش کنند.(هلم ، ۲۰۰۶) برای مثال مصرف کنندگان ممکن است شرکت ها و برندهایی که از آنها متنفرند را تحریم کنند .(دی کارلو[۸]، ۲۰۰۵، السون و دوور[۹]، ۱۹۸۷) یا به دیگران که قصد خرید دارند هشدار دهند که از این محصول خاص نخرند(لاکژیاک [۱۰]و همکاران ، ۲۰۰۹). مصرف کنندگان ممکن است اتهامات و دعوی هایی تحریک آمیز علیه فعالیت های شرکت در اینترنت منتشر کرده و نشست ها و جلساتی برای انجمن های سایبری ناراضی ترتیب دهند(چایلیسنکی و چو، ۲۰۱۰). تئوری تخصیص پیش بینی می کند که دلایل عدم پذیرش یک محصول می تواند منجر به پاسخ رفتاری شود که در نهایت منجر به شکست محصول بشود . پس هنگامی که مصرف کنندگان ناراضی باشند ، با توجه به انگیزه ها و منافع شخصی شرکت ها را مقصر می شمارند، با طیفی از رفتارهای اختصاصی و قابل پیش بینی پاسخ می دهند. در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر بدبینی مصرف کننده توسط خیری و همکاران در سال ۱۳۹۰ مجموعه ای از پنج رفتار اختصاصی را پیش بینی میکند که اجزا رفتاری بدبینی مصرف کننده را توجیح میکنند. عبارتند از: شکایت، تبلیغات دهان به دهان منفی ، خروج، تغییر جهت و تلافی. در کتاب "آمریکایی های بدبین " نوشته کانتر و مرویس (۱۹۸۹) می باشد عنوان شده است که بدبینی ، به دلیل انتظارات سطح بالای غیرواقعی (ناشی از رسانه ها به خصوص تبلیغات تلویزیونی) و سرخوردگی به موجب این انتظارات رو به رشد رخ میدهد. لذا هدف این پژوهش آن است که با بررسی عوامل موثر در بروز نگرش بدبینانه در مصرف کنندگان به دنبال پاسخی به این مسئله که چگونه میتوان در ایجاد و تغییر این نوع نگرش در مصرف کننده تأثیر گذار بود.

۲. ادبیات نظری

۱.۲. بدبینی

بدبینی طرز تفکر و شیوه ای از زندگی است که از یونان باستان سرچشمه گرفته است.در مورد اینکه واژه بدبینی از کجا آمده است شک و تردید وجود دارد . برخی معتقدند واژه بدبینی از کیون(Kyon) لغتی یونانی به نام سگ آمده است و برخی دیگر معتقدند که از «سینوسارجز»(cynisarges) شهری در نزدیکی آتن است که اولین مدرسه بدبین ها در آنجا تأسیس شد(ماک[۱۱] ، ۱۹۹۳:۱۱۹). در فرهنگ عامه، واژه بدبینی دیدگاه های افرادی را توصیف می کند که منافع فردی را به عنوان عامل اصلی انگیزش رفتارهای انسانی می دانند و به خلوص نیت ، فضیلت انسانی و نوع دوستی به عنوان انگیزاننده های انسانی اعتقادی ندارند. اسکار وایلد تعریف خود از افراد بدبین را این گونه عنوان می کند : فردی که قیمت همه چیز را می داند ولی ارزش هیچ چیز را نمی داند. (حسین پور و همکاران، ۱۳۸۸) . در فرهنگ لغت آکسفورد نیز بدبینی این گونه تعریف شده است :(حالتی که در آن اعمال و انگیزه های انسان در صداقت و خوبی دروغ پنداشته می شود). بیشتر رویکردهای روانشناختی در زمینه بدبینی بر روی اعتقاداتی که فرد نسبت به دیگران دارد تمرکز می کنند. این اعتقادات شامل این موارد است: دیگران متقلب هستند ، صادق نیستند، نامطمئن و تنبل هستند، دیگران نالایق ، فریبکار و خود خواه هستند، دیگران بلند نظر نیستند، و در نهایت دیگران قابل اعتماد نیستند، نادرست هستند و افرادی می بایست دلایل خواستن چیزی را در خود نگه دارند(اوهیر و کادی[۱۲]، ۱۹۸۷ : ۲۸۲).

۱- Stanley
۲- Andersson
۳- Dean
٤- Pollay
٥- Chylinski and Chu
٦- Cherrier and Murray
۷- Helm
۸- DeCarlo
۹- Olson and Dover
۱۰- Laczniak , DeCarlo , and Ramaswami
۱۱- Mack
۱۲- Ohir and kady

۲.۲. بدبینی مصرف کننده

بدبینی مصرف کننده متغییری از تفاوت های فردی ماندگار است ، اما با این حال یک نگرش اکتسابی می باشد . وقایع حساسی که مشتریان بدبین به آنها اشاره می کنند ، نمایانگر عناصر اصلی سازه بدبینی یعنی سرخوردگی و بازییچه شدن است. سازه بیگانگی مصرف کننده مجموعی از نگرش های بی اعتمادی به کسب و کارها و احساس بازیچه شدن است (دوراند و لمبرت[۱] ، ۱۹۸۵) . هم چنین محققان شواهدی از شکاکی مصرف کننده به ادعاهای تبلیغاتی پیدا کرده اند که به مؤلفه بی اعتمادی از سازه بدبینی مرتبط است اما شامل به دستکاری عمدی یا اثر منفی بدبینی نمی شود(کسلو[۲]، ۲۰۰۰) .

۳.۲. انواع بدبینی مصرف کننده

ادو و پچپیرو[۳] با بررسی ادبیات مرتبط با رفتارهای منفی مصرف کننده ، با نام «بدبینی مصرف کننده : از مقاومت تا ضد مصرف در جهانی سرخورده» (۲۰۱۱) به دنبال آن بودند که به واسطه بدبینی مصرف کننده دیدگاه جدیدی در رابطه با ادبیات ضد مصرف و مقاومت مصرف کننده ارائه کنند. در این مطالعه چهار رفتار مصرفی مرتبط با بدبینی مصرف کننده ارائه شده است که این چهار رفتار بر اسا س دو معیار ابزار / هدف و مقاومت / تسلط دسته بندی شده است.

شکل ۱. انواع بدبینی مصرف کننده:اقتباس از ادو و پچپیرو

۴.۲. کناره گیری از بازار

رفتار کناره گیری،ساده ترین و از لحاظ نظری ، سازگارترین رفتار برای کاهش سطح انتظارات به منظور جلوگیری از سرخوردگی بیشتر می باشد . کناره گیری یا فاصله گرفتن ، احتمالا رایج ترین رفتار برای ابراز تأسف است(چالوپکا[۴]،۱۹۹۹، کانتر و مرویس، ۱۹۸۹) . برخی محققان بین مصرف کنندگان بدبین تقلیدی[۵] (استهزا کننده) که منفعلانه کنار می کشند و بدبین های سازنده[۶] که در جهت تغییر تلاش می کنند تمایز قائل میشوند. (مانند چالوپکا ،۱۹۹۹). براساس ساده ترین و جامع ترین تعریف برای رفتار کناره گیری بازار را هلم (۲۰۰۶) و با جمع بندی مباحث مصرف کننده و رفتارهای بازار مصرف کنندگان بدبین بدین صورت ارائه کرده است : (کاهش دادن یا به حداقل رساندن ارتباط با بازار به وسیله هر روش ممکن از سوی مصرف کننده).

۵.۲. شکل دهی به بازار

مصرف کنندگان بدبین ممکن است که اعتقادشان به خودپرستی دیگران را وسیله ای برای توجیه تکنیک های خرابکاری خود قرار دهند. به علاوه ممکن است عصبانیت خود را بروز داده و یا تلاش کنند که از این خرابکاری ها پرده بردارند. (گلدفارب[۷]، ۱۹۹۱).

۱- Durand and Lambert
۲- Koslow
۳- Odou and Pechpeyrou
٤- Chaloupka
٥- Mocking cynics
٦- Constructive cynics
۷- Goldfarb

نگرش بدبینی همانند یک مارپیچ درون فرد می پیچد، براساس اعتقاد به وجود فریب و خرابکاری ، احتمالا مصرف کنندگان بدبین هشداری برای انگیزه های پنهان دیگران بوده و بنابراین ، پیوسته به دنبال یافتن نمونه هایی واقعی یا خیالی در حمایت از این باور خود می باشند(هلم ، ۲۰۰۶). تحقیقات اخیر در مورد مصرف کننده، تعدادی از نمونه های رفتار شکل دهی به بازار را مورد بررسی قرار داده است.برای مثال، طغیان علیه بازار که به طور خاص ، نقش فعال مصرف کننده در آن پس زمینه اصلی در (رویداد مرد محترق) است. مصرف کنندگان هیجان زده (محترق) به برندها و لوگوها نقاب می زنند و شرکت ها و مصرف کنندگان دیگر را دست می اندازند (کوزینتس[۱] ،۲۰۰۲).

۶.۲. عواطف منفی

تمایز بین عواطف و خلق و خو بسیار مهم است. حالت عاطفی ، یک تجربه آنی از هیجان خاصی چون عصبانیت و ترس است که عموما در پاسخ به شرایط و موقعیت ها به وجود می آید. خلق و خو یک سطح عام بلند مدت از حالات عاطفی مثبت در مقابل منفی است(فیشر[۲] ، ۲۰۰۰). شواهد بسیاری وجود دارد که عواطف افراد بر قضاوت ها و ارزیابی های آنها از دیگران و فرایندهای اجتماعی تأثیرگذار است(فیلدر[۳] ،۲۰۰۱). عواطف نه تنها بر آنچه افراد به آن توجه می کنند اثر دارد ، بلکه بر آنچه به خاطر می آورند، بر تداعی اشیا و بر شیوه تفسیر آنها از فرایند های اجتماعی نیز موثر است.عاطفه هم به صورت مثبت و هم به صورت منفی در اینکه افراد چگونه یاد می گیرند، به یاد می آورند ، ارزشیابی و عمل می کنند نقشی موثر ایفا می کند(فورگاس و کیاروچی[۴]، ۱۹۹۸).

۷.۲. نیاز به شناخت

لیندسی و نورمن (۱۹۹۷) افراد بشر را پردازشگران اطلاعات می دانند، اما به هر حال میزان درگیر شدن افراد در فعالیت های شناختی متفاوت است(به نقل از کوچ و های ورث[۵]، ۲۰۰۳). کاسیوپو و پتی[۶] (۱۹۸۲) سازه نیاز به شناخت را این گونه تعریف کرده اند : تمایل یک فرد به درگیرشدن در افکار و لذت بردن از آن). این سازه و تعریف آنها از نیاز به شناخت به تناوب مورد استفاده قرار گرفته است و متعاقبا پژوهش های زیادی(مانند هاگ وت[۷] و همکاران، ۱۹۹۲)کاربردهای مختلف آن مانند پاسخ های شناختی و تفسیری به تبلیغات در پژوهش های مصرف کننده را آزمون کرده اند. این اصطلاح به افرادی اشاره می کند که (ذهن های فعال اکتشافی دارند و به کمک هوش خود تجارب را از محیط می گیرند) (شهائیان و یوسفی ، ۱۳۸۶) .در اینجا نیاز در واقع به معنای تمایل است و نه نیاز فیزیولوژیکی.

۸.۲. بدبینی اجتماعی

آبراهام[۸](۲۰۰۰) این نوع از بدبینی را محصول نقض یک قرارداد اجتماعی بین فرد و جامعه می داند. بدبینی اجتماعی و البته دیگر انواع بدبینی ، نگرش هایی اکتسابی هستند که از سرکوب انتظارات خاصی منتج می شوند.کانتر و مرویس و محققان بعد از آنها که با تکیه بر کارهای روانشناسان شخصیتی (که خود،بدبینی را یک ویژگی شخصیتی منفی می دانستند)، بدبینی را به عنوان یک نگرش اکتسابی معرفی کردند که توصیف کننده یک چشم انداز کلی از طبیعت انسانی است.

۹.۲. زمینه ها و عوامل تکوینی بدبینی

۱- برای عامه مردم شرایط ناهموار زندگی و رنج و ناملایمات روزمره نقش اصلی را ایفا می کنند، به نسبتی که شرایط ناملایم گسترده تر و شدیدتر باشد احتمال بروز بدبینی بیشتر است ۲-گاهی بدبینی معلول پوچ گرایی و شک گرایی است،۳-علم نقش دوسویه ایجاد می کند ، برای توده مردم علم بیشتر مشوق خوش بینی است، علم با ضبط و مهار نیروهای قهار طبیعت که حس خودشیفتگی انسان را منکوب کرده و آرزوهایش را بر باد می داده اند و با کنترل امراض ، کاهش خطرات و مهار فرایند های طبیعی نگرش مثبت به زندگی را تقویت کرده است.۴-واژگونی ارزش ها یکی از عوامل موثری که به هنگام انتقال از حالتی به حالت دیگر موجبات بدبینی انسان را فراهم می آورد ، زیرا هنگام تغییر و تحول جامعه ای بسیاری از ارزش ها خواه ناخواه تغییر خواهند کرد.۵-شکست در هدف گیری ها یکی دیگر از عوامل است، انسان ها در زندگی خود چیزهایی رو هدف قرار داده و در راه وصول به انها می کوشند ، این افراد هنگامی که بر اثر موانعی با شکست مواجه می شوند ، دچار یأس و بدبینی می شوند(توکلی ،۱۳۸۰).

۱- Kozinets
۲- Fisher
۳- Fiedler
٤- Forgas and Ciarrochi
٥- Koch and Hyworth
٦- Cacioppo and petty
۷- Haugtvedt
۸- Abraham

۳. پیشینه تحقیق

۱.۳. جعفری و همکاران ۱۳۹۶ مقاله ای تحت عنوان درک نیت خرید خیرین : نقش لذت اخلاقی و بدبینی مصرف کننده با هدف تحلیل بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید ، با در نظر گرفتن اثر میانجی گری لذت اخلاقی و بدبینی مصرف کننده صورت گرفته که نتیجه حاصل از این پژوهش گویای آن است که بکارگیری بازاریابی خیرخواهانه در سازمان احساسات اخلاقی و ارزش های مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد و منجر به افزایش قصد خرید مصرف کننده و کاهش بدبینی آن خواهد شد.

۲.۳. در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر رفتار بدبینی مصرف کنندگان که توسط خیری و همکاران در سال ۱۳۹۰ صورت گرفت که نتایج این مطالعه نشان می دهد که هر گونه افزایش درهمخوانی اهداف سبب رفتارهای مثبت و هر گونه افزایش در ناهمخوانی اهداف سبب رفتارهای منفی خواهد شد. بر طبق این پژوهش مصرف کنندگانی که ناهمخوانی ارزشی را تجربه می کنند درگیر رفتارهای منفی شده در حالی که همخوانی ارزشی رفتارهایی مثبت را از سوی مصرف کنندگان سبب نمی شود.

۳.۳. چایلینسکی و چو (۲۰۱۰) در مطالعه ای با قصد برجسته سازی اثر بالقوه بدبینی مصرف کننده بر شرکت ها و امکان تکامل این رفتارها در طول زمان ، از طریق بررسی رفتار های مصرف کنندگان بدبدین و عواملی که آنها را موجب میشوند به این نتیجه رسیدند که ناسازگاری بین اهداف و ارزش های مصرف کنندگان و اقدامات شرکت باعث افزایش تناوب و شدت رفتارهای بدبینانه میشود.

۴.۳. در مقاله ای تحت عنوان " بدبینی مصرف کننده " توسط فیلیپ ادو[۱] در سال ۲۰۱۰ بیان شده است که : هدف این مقاله ارائه چشم انداز جدی در مورد موضوع مخالفت و ضد مصرف و ارتباط آن با بدبینی مصرف کننده است.

۴.۳. "آنا چو[۲] و متو چیلینسکی " در سال ۲۰۰۸ در مقاله ای تحت عنوان بد گمانی مصرف کنندگان که منظور مصرف کنندگانی است که کاملا رویگردان نبوده اما فعالانه مقاومت کنند به بررسی این موضوع پرداخته اند . مشتریان بدگمان اغلب عصبانی و جگر سوخته بوده و به اندازه کافی ناراضی و ناخشنود هستند که بر علیه بازار بر میخیزند(Helem, ۲۰۰٤).

۵.۳. حقیقی استادیاردانشکده مدیریت دانشگاه تهران در مقاله ای تحت عنوان تحلیل مصرف کننده در اینترنت بیان کرده است که : در ادبیات بازاریابی و علوم انسانی کلیه کنش ها ، رفتارها و تصمیمات انسانی بر اساس الگوی عقلانیت بنا گذاشته شده است.

۶.۳. در مقاله ای تحت عنوان مدل ارتباطی بدبینی کارمندان در تغییر سازمانی توسط کوین[۳] و دانیال[۴] در سال ۲۰۰۸ بیان شده است که در این مقاله به شکل خاصی به بدبینی می پردازد .کارکنان نسبت به تغییرات دائم در سازمان بدبین اند. وانوس و همکاران (۲۰۰۰) استدلال کردند که بدبینی می تواند از موفقیت تلاشهای تغییر جلوگیری کند . این موضوع مستلزم تمرکز تحقیقات به تغییرات مستمر سازمان در اثر محیط اقتصادی آشفته است.هدف این تحقیق مطالعه نقش فرایند های ارتباطی داخل سازمان در پیش بینی بدبینی تغییر محور است.

۷.۳. در تحقیقی تحت عنوان نقش میانجی بدبینی مشتری بین ویژگی های شخصیتی و رفتارهای بازار مشتریان با تعدیل گری اعتماد به برند توسط گلستانی نیل که در این پژوهش حاظر با مطالعه ادبیات مشتری ، محرک های کلیدی موثر در بروز رفتارهای بدبینانه و در نظر گرفتن متغییر اعتماد به برند به عنوان تعدیل کننده رفتارهای بازار مشتریان بدبین مدلی مفهومی را به طور تجربی می آزماید.این مطالعه سازه بدبینی مصرف کننده را اندازه گیری کرده و چگونگی تأثیرگذاری آن بر رفتارها و ادراکات مشتریان در بازار را به تصویر می کشد.

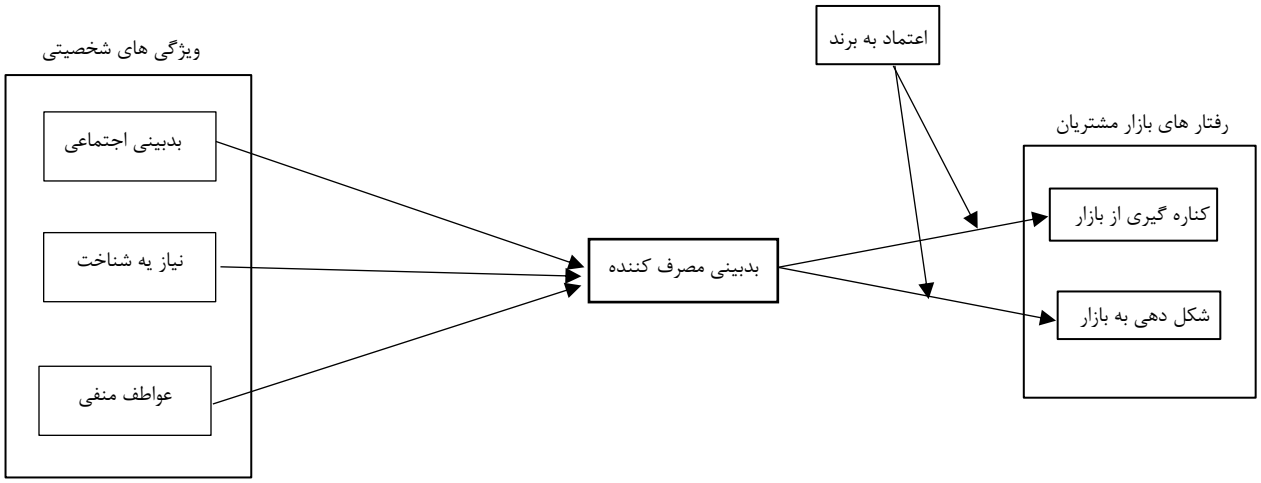
۸.۳. هم چنین بدبینی مصرف کننده تحت عناوین دیگری هم چون سو ظن، بدگمانی، بی اعتمادی، بیگانگی و مواردی از این دست در مطالعات بسیاری هم چون استنلی و همکاران (۲۰۰۵) ، آبراهام (۲۰۰۰) ، وب و مور(۱۹۹۸) و فین و هیلتون (۱۹۹۴) مورد بررسی قرار گرفته است.

۹.۳. " پیش زمینه ها و پیامدهای بدبینی سازمانی" عنوان مطالعه ای است که در سال ۱۳۹۰ توسط حقیقی و همکارانش انجام شده است. نتایج به دست امده از ازمون فرضیات این تحقیق نشان داد که انحراف از قراردادهای روانشناختی ، عدالت سازمانی و حمایت سازمانی درک شده بر بدبینی کارکنان نسبت

۱- Philippe odu
۲- Anns chu
۳- Yuxia Qian
٤- Tom D.Daniels

به سازمان تأثیر می گذارد. هم چنین بدبینی سازمانی بر تعهد سازمانی ، رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای کاری مخرب کارکنان تأثیر گذار است.

۱۰.۳. حسین پور و همکارانش (۱۳۸۸) در مطالعه ای تحت عنوان « بدبینی سازمانی ، علل و پیامدهای آن» به مفاهیم اصلی بدبینی سازمانی و رابطه آن با دیگر مفاهیم سازمانی پرداخته اند.



شکل۲. مدل مفهومی تحقیق؛ اقتباس از هلم(۲۰۰۶)

۴. نقد و بررسی

۱.۴. با توجه به مدل مفهومی تحقیق می توان به از جمله مهم ترین عوامل موثر در بدبینی مصرف کننده را ویژگی شخصیتی او دانست که این خود در سه پارامتر جداگانه مورد تفسیر قرار می گیرد که شامل بدبینی اجتماعی ؛ نیاز به شناخت و عواطف منفی است که سبب بروز نگرش و هم چنین رفتار بدبینانه در مصرف کننده می شود لذا در ایمن خصوص از پارامتری به نام اعتماد به برند کخ در نتیجه اعتماد به محصول را در پی دارد که در رفتار نهایی و نگرش نهایی مصرف کننده بسیار تأثیر گذار خواهد بود که سبب بروز دو نوع رفتار در بازار می شود که می تواند کناره گیری از بازار و یا شکل دهی در بازار باشد.

۲.۴. بازاریابی خیرخواهانه و لذت اخلاقی به طور مستقیم باعث افزایش قصد خرید مصرف کننده و کاهش بدبینی مصرف کنندگان می گردد، مطالعه این نوع بازاریابی نقاط کلیدی مهمی رو برای مدیران بازاریابی در خصوص تصمیم گیری روی استراتژی های تبلیغاتی برای برند فراهم کند.بازاریابی خیرخواهانه ارزش های شخصی مصرف کننده رو هدف قرار گرفته است. بنابراین می تواند توجه و تلاش ادراکی مصرف کننده را به شکل وسیعی درگیر کند و می تواند ارتباطات خصوصی با شخصیت او برقرار کند که این شرایط نیازمند محیطی با مشارکت بالا است.

۳.۴. افزایش در هم خوانی اهداف سبب رشد رفتارهای مثبت و کاهش رفتار منفی و بدبینی مصرف کننده می شود یا به عبارتی بین نا هم خوانی یا هم خوانی در اهداف در نوع رفتار مثبت و منفی رابطه مستقیم و معنی داری بر قرار است. بین ناهم خوانی در ارزش سبب رفتار منفی در مصرف کنندگان می شود ولی لزوما هم خوانی در ارزش سبب رفتار مثبت در مصرف کننده نخواهد شد.هم چنین می توان بیان کرد هرگونه هم خوانی در اهداف سبب بهبود انتظارات قابل پیش بینی می شود و بالعکس.

۴.۴. مشتریان ناراضی علارغم اینکه خودشان نسبت به بازار و محصولی که نسبت به آن بدبین شده اند برای بروز خشم خود نسبت به دیدی که دارند دست به یک سری اقدامات مخرب نسبت به آن محصول یا شرکت می زنند از جمله تبلیغات منفی دهان به دهان برای بروز نارضایتی خود ابراز می دارند که این اقدام آنها به مرور زمان سبب تخریب و کنار رفتن محصول از بازار می شود لذا پی بردن به دلیل نارضایتی مشتریان امری الزامی است.

۵.۴. علارغم اینکه انسانها یکسری تصمیمات خود را بر پایه بعد عقلانی خود میگیرند چه در بازار حقیقی و چه در بازار دنیای مجازی و اینترنت منتها نمی توان بعد احساسی او را در تصمیم گیری نادیده گرفت و صرفا به تصمیم گیری عقلایی انسان در خرید اشاره کرد و صرفا از بعد عقلایی به تصمیم گیری مصرف کننده نگاه کرد هم چنین در بازار و تبلیغات رسانه ای و اینترنت به وفور مشاهده می شود که بعد احساسی انسان نیز مد نظر قرار گرفته شده است.

۶.۴. اعتماد و اعتمادسازی در مصرف کنندگان عامل بسیار با اهمییت در کاهش بدبینی مصرف کننده نسبت به برند و یا محصول می باشد و این یکی از اهداف کلیه شرکت ها است که نه تنها یک شبه به دست نمی آید بلکه باید در جهت این امر اقدامات فراوانی از جمله بررسی عملکرد محصول و مشتری و تحلیل رفتار مصرف کننده صورت پذیرد که در نهایت سبب ایجاد اعتماد سازی و از بین بردن دید مصرف کنندگان بدبین خواهد شد.

۵. نتیجه گیری

۱.۵. در بررسی شناخت برروی مصرف کننده همه افراد مایل به دستیابی به اطلاعات از محیط خود و به خصوص در رابطه با محصول مورد نظرشان برای خرید هستند ، اما افرادی که نیاز فراوانی به شناخت دارند رغبت و تلاش بیشتری از خود نشان می دهند تا از این طریق بهتر بتوانند از عهده درک محیط اطراف و وقایع موجود در فرایند های خرید و فروش برایند. در مقابل افرادی که نیاز کمتری به شناخت احساس می کنند در کسب دانش به افراد دیگر تکیه می کنند و بیشتر به دانسته های موجود و اطلاعات خود اکتفا کرده و به مشاهدات خود اعتماد می کنند.

۲.۵. در بیشتر مواقع، مصرف کنندگان بدبین ساکت نمی شینند بلکه به رفتاری برای اثبات بدبینی خود دست زده، بدبینی خود را به دیگران اشاعه داده و به فرهنگ بدبینی دامن می زنند . نگرش بدبینی همانند یک مارپیچ درون یک فرد می پیچد ، براساس اعتقاد به وجود فریب و خرابکاری ، احتمالا مصرف کنندگان بدبین هشداری برای انگیزه های پنهان دیگران بوده و بنابراین ، پیوسته به دنبال یافتن نمونه هایی واقعی یا خیالی در حمایت از این باور خود می باشند. بنابراین رفتارهایی در جهت حفظ باور درونی خود انجام خواهند داد (یعنی شکل دهی به بازار مورد نظر) و کمتر از بازار کناره گیری خواهد نمود.

۳.۵. محققان رفتار مصرف کننده مشاهده کرده اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل گیری باورها و نگرش ها سر می زند. با این وجود مطابق دیدگاه تأثیر رفتاری، رفتار ممکن است به طور مستقیم تحت تأثیر قرار گیرد ، بی آنکه ابتدا مصرف کنندگان باورها و نگرش های قوی ای در مورد محصول ایجاد کرده باشند . رفتار هنگامی مستقیما تحت تأثیر قرار می گیرد که نیروهای پر قدرت موقعیتی یا محیطی مانند بدبینی اجتماعی ، مصرف کننده را وادار به عمل کند. بدین صورت که بدبینی اجتماعی باورها و نگرش های مصرف کننده در مورد محصولی خاص را تحت تأثیر قرار خواهد داد که یکی از این باورها بدبینی مصرف کننده به محصول شرکتی خواهد بود که جزئی از جامعه متأثر از بدبینی اجتماعی می باشد. پس از شکل گیری بدبینی نسبت به محصول در خریدار رفتار های وی که متأثر از بدبینی و نگرش منفی در مورد محصول یا برند می باشد ، رخ خواهد داد.

۴.۵. باور اصلی در بدبینی مصرف کننده این است که اصول درستکاری، عدالت و صداقت ، قربانی منفعت شخصی فروشندگان شده است. بدبینی اجتماعی ناشی از قضاوت افراد از تجربیات آنها در اجتماع است. باورهای بدبینانه نسبت به یک محصول از سوی خریدار یا مصرف کننده ، می تواند از این امر ناشی شود که افراد جامعه فاقد صداقت لازم هستند. بنابراین افراد به جامعه معتقدند که اقدامات جامعه شان نشان دهنده فقدان اصولی مثل عدالت ، صداقت و صمیمیت می باشد. این افراد بدبین ممکن است اعتقاد داشته باشند که چنین اصولی قربانی فرصت طلبی شده و رفتار غیر اخلاقی در جامعه معمول و رایج است. هم چنین در افراد بدبین این اعتقاد وجود دارد که برای رفتار و اعمال انگیزه های پنهانی وجود دارد ، بنابراین انها انتظار دارند فریب و دروغ ببینند تا صداقت و راستی و به احتمال خیلی کمی توجیه و استدلال های تصمیمات فروشندگان را می پذیرند.

۵.۵ برای مشتریان شکاک و بدبین ؛ عامل اعتماد که حیاتی ترین عامل در فروش است ، به آسانی ایجاد نمیشود . مشتریان شکاک و بدبین در اعتماد کردن به دیگران و به ویژه به فروشندگان دچار مشکل هستند . به عبارت دیگر در صورتی که شما مورد اعتماد آنها باشید، اطلاعات شما را می پذیرند و می توانید بهترین پیشنهاد خرید را به آنها بدهید، جالب توجه است که بخشی از نگرش ها، نامرئی هستند ، وقتی فردی را میبینید که به همراه همکارش با تشریک مساعی و صمیمانه فعالیت می کند ، می توانید تصور کنید که وی از چگونگی کار کردن با دیگران آگاهی داشته و مهارت های لازم را نیز دارد اما قادر نخواهید بود اظهار نظر قاطعی در مورد لایه های زیرین نگرش او انجام دهید. بنابراین عامل اعتماد که نقش به سزایی در رفتار شکل دهی به بازار مصرف کنندگان دارد می تواند اثر بدبینی مصرف کنندگان بر شکل دهی به بازار را کاهش دهد ، به این معنا که مصرف کنندگانی که بیشتر به برند های خود اعتماد دارند، کمتر رفتارهایی مانند تحریم آن برند از خود نشان می دهند.

۶.۵. نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر ، احساس و واکنش هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارند. در بحث بررسی رفتار مصرف کننده می توان گفت که تمایل ارزیابانه یک مصرف کننده در جهت تصدیق یا مخالف هر عنصر بازار ، نگرش او را شکل میدهد. نگرش های یک مصرف کننده از عوامل درونی و شخصیتی مانند باور و تمایلات فردی از جمله عواطف آنها سرچشمه می گیرد. صاحب نظران تأثیر عوامل درونی و بیرونی برخواسته های مشتریان را بسیار با اهمیت تلقی کیده و معتقدند یک فرد با انجام یک سری فرایندهای ذهنی به هر نوع خرید مبادرت می ورزد . مصرف کننده با استفاده از باورها و عواطف درونی خود ، کالا یا خدمات را ارزیابی می کند. با ابراز احساسات یک فرد نسبت به یک کالا و مثبت و یا منفی نگریستن به آن ، در واقع ارزشیابی عاطفی خود را برای توصیف کالا بروز داده است.

۷.۵. بدبینی مصرف کننده ، استعداد و آمادگی تفسیر موقعیت ها و واکنش ها به شیوه ای خاص است که به نظر می رسد متناسب با ادراک شخصیتی وی باشد. این تفسیر باعث ایجاد رفتارهایی مانند کسب مجدد محصول یا تغییر محصول و یا دور انداختن محصول خواهد شد. در کشورهای درحال توسعه که خریداران هوشمند نمی باشند رفتار مصرف کننده اغلب تحت تأثیر عوامل خارجی است. رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ ، گروه های مرجع ، خانواده و ... تأثیر می گیرد. هم چنین رفتار مصرفی افراد مختلف باهم متفاوت است. اغلب افراد در مواجه با بدبینی در مورد یک محصول و کالا، تحت تأثیر عوامل خارجی قرار می گیرند که در اغلب موارد به رفتار شکل دهی به بازار منتج میشود.

۸.۵. در بررسی تاثیر بدبینی اجتماعی مشخص شد که این متغییر برروی بدبینی مصرف کننده دارای اثر مثبت می باشد.افراد نگرش هایشان را براساس فشارهای محیطی از جمله بدبینی اجتماعی و تجربیات گذشته به منظور حفاظت از خود توسعه می دهند. نگرش های بدبینی در رابطه با محصولی خاص ممکن است به وسیله تهدید های بیرونی که به نوعی در ارتباط و متاثر از بدبینی اجتماعی می باشد نیز برانگیخته شود.

۹.۵. علم و دانش مصرف کنندگان در مورد کالاها ابتدا کم و محدود است در این حالت خریدار هیچ کالایی را بر کالای دیگر ترجیح نمیدهد بنابراین به طور فعال به جست و جوی اطلاعات در مورد انواع گوناگون یک کالا می پردازد. پس از تأثیر گذاری عوامل موثر خارجی و داخلی ادراک افراد ساختار لازم را پیدا کرده و قصد و تمایلشان نسبت به خرید شکل میگیرد. افراد که دارای نیاز بالا به شناخت هستند در فرایند خرید تأمل بیشتری دارند . این تأمل در خرید محصول برای درک و شناخت بهتر از محصولات مشابه و بازار موجود می باشد. بنابراین این تأمل در خرید نباید با شک و بدبینی در خرید یک نوع محصول خاص اشتباه گرفته شود.

پیشنهادات

با توجه به ماهیت بدبینی در مصرف کننده و جلوگیری از به وجود آمدن آن در مصرف کنندگان در مورد محصولات و خدمات خود باید به اصلی به اسم صداقت خصوصا در تبلیغات توجه ویژه نمود چرا که این امر در افرادی که ذاتا هم دارای حس بدبینی نسبت به تبلیغات هستند و حتی از محصوب و خدمات ما تا کنون مصرف نکرده اند اثر ویژه و مثبتی را دارا می باشد. هم چنین با توجه به اینکه عواطف فرد در هنگام خرید بر نگرش بدبینی فرد تأثیر به سزایی دارد، لازم است که به نوعی عواطف و احساسات فرد را نه تنها قبل از فرایند خرید، بلکه در طول فرآیند خرید نیز تحت تأثیر قرار دارد. بنابراین قراردادن سیستم آموزش نوین برای نیروهای فروش و بازاریابان با توجه به آخرین یافته های بازاریابی می تواند در بالا بردن میزان اثرگذاری فروشندگان بر روی عواطف منفی خریدار و مصرف کننده نقش به سزایی داشته باشد.

بر اساس یافته های جدید مشخص گردید افراد بدبین بیش از آنکه از بازار کناره گیری کنند سعی در شکل دهی به بازار خود دارند. بنابراین پیاده سازی سازوکاری که بتواند به نوعی تمایلات و رفتارهای آنها را جهت دهی کند بسیار مهم می باشد. یکی از این سازوکارها، سیستم پاسخگویی به مشتریان می باشد. از آنجا که مشتریان هستند محصولات را مصرف می کنند ، استقرار سیستمی که بتوان نظرها و پیشنهاد های آنها را جمع آوری و به صورت یک پایگاه داده فراهم کند ، بسیار سودمند خواهد بود و میتواند باعث اعتماد سازی در مشتریان و کاهش بدبینی آنها شود. پیشنهاد می شود که این سیستم بر خلاف سیستم های سنتی بر پایه استفاده از اینترنت و فناوری نوین اطلاعاتی پیاده شود.

از آنجا که افراد بدبین بر این باورند که اغلب کسب وکارها بیشتر به سودآوری توجه دارند تا خدمت به مشتری، باید راه کارهایی برای نشان دادن میزان توجه فروشندگان به ارزش های مشتریان وجود داشته باشد. یکی از این راهکارها داشتن خدمات پس از فروش مطمئن در خصوص فرایند پس از خرید محصولات می باشد. ارائه خدمات پس از فروش معتبر برای محصولات، حس اعتماد و تعهد بیشتری را برای مشتری فراهم میکند که نتیجه آن رفتار خرید مجدد خواهد بود.

میزان کم دسترسی به اطلاعات به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موثر در ایجاد بدبینی مطرح است، بنابراین دستیابی به اطلاعات صحیح و آگاهی کامل از فرایند خرید و تهیه محصول از سوی فرد خریدار در فروشگاه منجر می شود تا خریدارانی که نیاز به شناخت در آنها بالا می باشد از فرایند های فروش اگاهی یابند. این امر میتواند در جلوگیری از بدبینی نقش به سزایی داشته باشد.

گروه های مرجع و کسانی که توانایی تأثیر گذاری بر دیگران دارند ، نقش به سزایی در دامن زدن به بدبینی اجتماعی افراد دارند که این بدبینی خود برروی ایجاد بدبینی نسبت به یک محصول و برند خاص تأثیر گذار می باشد. پس باید بتوان به وسیله کارهایی نظر مثبت گروه های مرجع و کسانی که توانایی تأثیرگذاری بر روی اطرافیان خود دارند را جلب نمود و از این طریق حس بدبینی و شک را در خریداران کاهش داده و نگرش مثبتی نسبت به محصول در

انها به وجود آورد. یکی از این راهکارها بکارگیری روش های تشویقی و در نظر گرفتن جوایز و امتیازاتی مانند کارت تخفیف برای مشتریانی است که اعضای خانواده ، دوستان و همکاران خود را با استفاده از محصولات خاص مورد نظر ترغیب می نمایند.

منابع

براتی، هاجر و حمیدرضا عریضی (۱۳۹۱) ، رابطه خطرپذیری با عواطف منفی با توجه به گشودگی نسبت به احساسات. مطالعات روانشناختی ، دوره ۸ ، شماره ۲ ، صص ۷۱-۵۵.

آقایی،اصغر،راضیه رئیسی دهکردی و سید حمید آتشپور(۱۳۸۶)، رابطه خوشبینی و بدبینی با سلامت روان در افراد بزرگسال شهر اصفهان. دانش و پژوهش در روانشناسی ، شماره سی و سوم، صص ۱۳۰-۱۱۷.

بنی هاشمیان، کوروش، صیف، محمد حسن و منصور موذن(۱۳۸۸) . رابطه بدبینی با سلامت عمومی و هوش هیجانی در دانشجویان دانشگاه شیراز و علوم پزشکی شیراز. مجله دانشگاه علوم پزشکی بابل، دوره یازدهم، شماره ۱ ، صص ۴۹-۵۶.

جلالی ، سیدمهدی، خیری، بهرام و مژگان خادم (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی(مورد مطالعه: لوازم خانگی) . فصلنامه مدیریت ، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۶۹-۵۹.

حسن پور، اکبر، روح اله نوری و مجتبی کیانی (۱۳۸۸)، بدبینی سازمانی، علل و پیامدهای آن. فرهنگ مدیریت ، سال هفتم؛ شماره نوزدهم، صص ۱۴۲-۱۱۹.

حقیقی کفاش، مهدی، مظلومی، نادر و فرزانه میرزامحمدی(۱۳۹۰). پیش زمینه ها و پیامدهای بدبینی سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان شرکت تجارت الکترونیک پارسیان). فصلنامه مطالعات بهبود و تحول، دوره ۲۱، شماره ۶۴، صص۱۳۹-۱۱۷.

نوربخش، کامران و علی ارغوانی(۱۳۸۷)، بررسی تأثیر نام تجاری بر روی نگرش. فصلنامه بصیرت، سال پانزدهم ، شماره ۴۰ ، صص ۱۴۰-۱۲۱.
هاوکینز، دل، راجر بست و کنث کانی (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده. ترجمه روستا ، بطحایی، چاپ اول، تهران ، انتشارات سارگل.

Aron, D. (۲۰۰۱). Consumer grudgeholding: toward a conceptual model and research agenda. JOURNAL OF CONSUMER SATISFACTION DISSATISFACTION AND COMPLAINING BEHAVIOR, ١٤, ١٠٨-١١٩.

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (۲۰۰۵). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. Journal of Marketing, ٦٩(٤), ١٥٥_١٦٦.

Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (١٩٩٤). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. Journal of Consumer Research, ١٦٥-١٧٥.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (۲۰۰۵). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science, ٣٣(٢), ١٢٣-١٣٨.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (۲۰۰۳). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, ٣١(٢), ١٠٩-١٢٦.

Buttner, O., Schulz, S., & Silberer, G. (۲۰۰٦). Perceived risk and deliberation in retailer choice: Consumer behavior towards online pharmacies. ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, ٣٣, ١٩٧.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (۲۰۰٤). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. Journal of Marketing Management, ٢٠(٥-٦), ٥٠٩-٥٢٥.

Dobscha, S. (١٩٩٨). The lived experience of consumer rebellion against marketing. Advances in Consumer Research, ٢٥(١), ٩١-٩٧

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (۱۹۹۸). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. Journal of Public Policy & Marketing, ۲۲٦- ۲۳۸.

Schröder, G., Wulf, K., & Schumacher, P. (۲۰۰۳). Strengthening outcomes of retailer– consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. Journal of Business Research, ٥٦(۳), ۱۷۷-۱۹۰.

Pollay, R. W. (۱۹۸٦). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. Journal of marketing, ٥۰(۲), ۱۸-۳٦.

-Austin,C.G.,Plouffe,C.R., and Peters,C.,۸۰۰٥.Anti-commerical consumer rebellion:Conceptualsation and measurement. Journal of Targeting Measurement& Analysis for Marketing ,٤۱(٤),۲۸-۱۲.

-Belch,George,٤۳۳۲"Advertising and promotion"Mc Graw Hill. -Bougie,R.Pieters,R., and Zeelenberg,M.,۸۰۰۱.Angry cousomers don't come back ,they get back:The experience and behavioral implications for anger and dissatisfaction in services. Academy of Marketing science.Journal,۱٤(۱),۱۱۱.

- Brennan,carol; Douglas,Alex,(۸۰۰۸)," complaints procedures in local government informing your customer", the international journal of public sector management Vol.٤٥ No. ۱,pp.۸٤۳-۸۱۲.

- Cadotte,E.R., Woodruff,R.B.and Jenkins, R.L.(٤۳۲۱)," Expectations and norms in models of consumer satisfaction" ,Journal of marketing Research,Vol.۸۱, August,pp.۱۰٥-٤۱