



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 1, No.48, Spring 2023
Document Type: Research Paper
Received: 21/12/2022 Accepted: 01/05/2023

Designing a Model of Factors Affecting Consumer Cynicism in the Automotive Industry Using a Meta-synthesis Approach

Seyedeh Masoumeh Mousavizadeh

PhD Student, Department of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
mousavizadeh2020@gmail.com

Syed Kamran Nourbakhsh 

Assistant Professor of Management, Department of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
norbakhsh.k.2015@gmail.com

Vahidreza Mirabi

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
vrmirabi@yahoo.com

Hosein Safarzadeh

Assistant Professor of Management, Department of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
hr.safarzadeh@gmail.com

Abstract

Today, in the global economy, customers determine the survival of the company. Companies can no longer be indifferent to the expectations and demands of customers. However, consumer pessimism is a growing phenomenon that has negative consequences for both companies and consumers. Therefore, the current research seeks to find the answer to this research question: What are the factors affecting consumer pessimism? For this purpose, the meta-synthesis method was used. In this research, 540 authentic scientific texts in English were identified and extracted between 2000-2022, and 60 research titles were used using the Critical Appraisal Skills (CAPS) method. To analyze the research literature, a systematic review (meta-synthesis) method was used. After studying and extracting the text, the key codes were extracted and clustered with Max QDI software and arranged in the form of concepts and components. The findings of the research showed that the main components affecting consumer pessimism include 18 main factors and 117 core categories. The main factors affecting consumer cynicism are demographic factors, personality factors, cultural factors, social concerns, bitter experiences with the company, risks affecting consumer cynicism, perceived injustice, the negative burden of individual emotions, mental and psychological disorders, deceptive company behaviors, unethical behaviors of the company, the incorrect performance of the company,

*Corresponding author



advertising factors, pessimistic social attitude, negative view of the company, attention to the environment, customer's behavioral characteristics, and customers' bargaining power.

Introduction

Nowadays, the importance of consumer behavior in various economic, social, and cultural industries is undeniable (Jafari Haftkhani & Mohseni, 2020). Understanding consumer behavior deeply seems unlikely without knowing the factors that affect their behavior (Ghafourian Shagerdi et al., 2020). Therefore, identifying the factors that influence the intensity of consumer behavior is essential (Karimi et al., 2022). Consumer skepticism reflects the belief that companies have little honesty in dealing with their customers (Muncy & Iyer, 2020). In marketing, research on skepticism focuses on related structures such as doubt in marketing causality and distrust in advertising communications (Webb & Mohr, 1998; Boush et al., 1994). Skepticism is, in fact, a powerful tool for skeptical individuals that helps consumers reveal hidden aspects and facts of marketing (Arli et al., 2017) and see manipulations and abuses behind persuasive efforts. Thus, customers can behave in a way that challenges marketing theories such as satisfaction and loyalty (Acikgoz & Vega, 2022).

Methodology

This research is qualitative in nature and applied in terms of its objectives, and falls under the category of document-library studies based on the method of data collection. The aim of this study is to identify the factors affecting consumer cynicism, using a meta-synthesis approach to examine articles in the field of consumer behavior and attitudes and factors contributing to consumer cynicism, and extracting effective factors from relevant articles. The statistical population of the research consists of credible and relevant articles on the subject from 2000 to 2022. In this study, a seven-step meta-synthesis method by Sandelowski and Barroso (2006), which is one of the most important and valid meta-synthesis methods, was used for analysis.

Findings

The research findings showed that the main components affecting consumer pessimism in the automotive industry include 18 main factors and 117 core issues. The main factors affecting consumer pessimism are demographic factors, personality factors, cultural factors, social distractions, bitter experiences with the company, hazards affecting consumer pessimism, perceived injustice, negative emotional burden, mental and psychological disorders, fraudulent company behaviors, unethical company behaviors, incorrect company performance, advertising factors, social pessimism, negative attitude towards the company, attention to the environment, customer behavioral characteristics, and customers' bargaining power.

Conclusions

By systematically reviewing research on consumer cynicism, it is evident that demographic factors play an important role in shaping individual behavior (Göktaş, 2019; Liu et al., 2022). On the other hand, personality factors refer to those derived from an individual's personality (Liu et al., 2022). Other important factors in consumer cynicism include cultural factors (Abraham, 2000; Liu et al., 2022), social concerns (Vahedi Moakhar et al., 2018; Liu et al., 2022), bitter experiences with a company (Li et al., 2019; Sadiq et al., 2021), perceived risks of consumer cynicism (Roux, 2007; Bashir, 2011; Liu et al., 2022), perceived injustice (Çetinkaya et al., 2018; Swalwell, 2018), negative emotions (Abraham, 2000; Baumeister, 2002; Liu et al., 2022), mental disorders (Holt, 2002; Helm, 2004; Çetinkaya et al., 2018; Liu et al., 2022), deceptive corporate behavior (Wanous et al., 2004; Gillani et al., 2011; Göktaş, 2019), unethical corporate behavior (Holt, 2002; Chylinski & Chu, 2010; Vahedi Moakhar et al., 2018), incorrect company performance (Brown & Cregan, 2008; Lee et al., 2009; Li et al., 2019), advertising factors (Chylinski & Chu, 2010; Swalwell, 2018), social pessimism (Güven, 2016; Vahedi Moakhar et al., 2018; Sadiq et al., 2021), negative attitude towards the company (Güven, 2016; Swalwell, 2018), attention to the environment (Vahedi Moakhar et al., 2018; Sadiq et al., 2021), customer behavioral characteristics (Vahedi Moakhar et al., 2018; Liu et al., 2022), and customers' bargaining power (Vahedi Moakhar et al., 2018). In general, the practical applications of this research can be discussed in three main axes. Firstly, automobile companies can provide the necessary conditions for reducing consumer cynicism based on the extracted factors. Secondly, consumers and customers can make appropriate decisions when purchasing and consuming based on the identified factors related to cynicism. Thirdly, attention to the extracted factors in this research leads to increased customer participation and interaction, not only leading to the development and improvement of company activities but also increasing competitiveness.

Keywords: Consumer Behavior, Cynicism, Customer, Dissatisfaction, Meta-synthesis.

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودرو سازی با رویکرد فراترکیب

سیده معصومه موسوی‌زاده^۱، سید کامران نوربخش^{۲*} , وحید رضا میرابی^۳، حسین صفرزاده^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

norbakhsh.k.2015@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. با وجود این بدبینی، مصرف‌کننده یک پدیده در حال رشد است که پیامدهای منفی برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان دارد. به‌خصوص در صنعت خودروسازی عوامل زیادی می‌تواند منجر به بدبینی مصرف‌کننده شود؛ از این رو در پژوهش حاضر کوشش شده است تا به این سؤال پاسخ داده شود که چه عواملی بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودروسازی مؤثر است؟ برای این منظور، از روش فراترکیب بهره گرفته شده است. در پژوهش حاضر تعداد ۵۴۰ متن علمی معتبر به زبان انگلیسی در بازه سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۲۲ میلادی شناسایی و تعداد ۶۰ عنوان پژوهشی با بهره‌گیری از روش مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CAPS) استخراج شد. برای تحلیل پیشینه پژوهش از روش مرور سیستماتیک (فراترکیب) استفاده شد. پس از مطالعه و استخراج متن، کدهای کلیدی با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، استخراج و خوشه‌بندی و در قالب مفهوم و مؤلفه‌ها تنظیم شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودروسازی شامل ۱۸ عامل اصلی و ۱۱۷ مقوله محوری است. عوامل اصلی مؤثر بر بدبینی مصرف‌کنندگان عبارت است از: عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل شخصیتی، عوامل فرهنگی، دل‌مشغولی‌های اجتماعی، تجربه تلخ از شرکت، خطرهای مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده، بی‌عدالتی درک‌شده، بار منفی احساسات فرد، اختلالات روحی و روانی، رفتارهای فریبکارانه شرکت، رفتارهای غیراخلاقی شرکت، عملکرد نادرست شرکت، عوامل تبلیغاتی، نگرش بدبینانه اجتماعی، نگاه منفی به شرکت، توجه به محیط‌زیست، ویژگی‌های رفتاری مشتری، قدرت چانه‌زنی مشتری.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، بدبینی، مشتری، نارضایتی، فراترکیب.

۱. مقدمه

در دو دهه گذشته متخصصان و کارشناسان از تأثیر احساسات برای درک بهتر رفتار مشتری آگاه شده‌اند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست (جعفری هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۹). درک عمیق رفتار مصرف‌کننده نیز بدون دانستن عوامل مؤثر بر رفتار وی امری بعید به نظر می‌رسد (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین، برای فهم نیت‌های رفتاری مصرف‌کننده نیاز به شناخت عواملی است که شدت تمایل انجام دادن رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ از این رو عمل خرید را نمی‌توان یک عمل به‌طور کامل منطقی در نظر گرفت؛ زیرا احساسات مشتری در عمل خرید نقش برجسته‌ای دارد و مصرف‌کننده هیجانی-احساساتی در جست‌وجوی انگیزه‌های احساسی در طول تجربه خرید و مصرف خود است (Chebab, 2010) و این احساسات ممکن است به‌صورت بدبینی در مشتری تجلی پیدا کند (Suman et al., 2019; Dissanayake, 2022). بدبینی مشتریان، بازتاب باور به این مهم است که شرکت‌ها در برخورد با مشتریان خود صداقت کمی دارند (Muncy & Iyer, 2020). مشتریان اغلب در برخورد با شرکت‌ها احساس نارضایتی و ناخرسندی دارند و در پی تلاش برای بروز احساسات خود بر شرکت‌ها و کسب و کارها هستند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). در بازاریابی، مطالعات بدبینی بر ساختارهای مرتبط مانند شک و تردید در بازاریابی علی (Cause-related Marketing) و بی‌اعتمادی در ارتباطات تبلیغاتی متمرکز است (Webb Boush et al., 1994 & Mohr, 1998). با مرور

پیشینه بدبینی (Helm et al., 2015) و با وجود تفاوت‌های آشکار در تعریف‌های خاص بدبینی، ایده‌آسی در بیشتر مطالعات و زمینه‌ها این است که «بدبینی یک نگرش منفی است که می‌تواند از نظر کانون و مرکزیت، گسترده یا خاص باشد و ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری دارد» (Suman et al., 2019)؛ (Chylinski & Chu, 2010). بدبینی به‌طور رایج مرتبط با سوءظن، بدگمانی، شک و تردید و بی‌اعتمادی به محرک‌های عامل و واکنشی از نارضایتی، از خودبیگانگی و مقاومت یا حتی خصومت نسبت به عامل است (Shukor et al., 2019; Tran et al., 2022). هلم و همکاران بیان می‌کنند که بدبینی مصرف‌کننده، شرایطی برای تفسیر و واکنش به موقعیت‌ها از سوی مصرف‌کننده است که به نظر می‌رسد متناسب با ادراک شخصیتی شخص باشد (Helm et al., 2015; Dissanayake, 2022). بدبینی مصرف‌کننده با شک و سوءظن پایدار به پیام‌ها، نیت‌های برندها و خرده‌فروشان اغلب به‌عنوان یک ابزار دفاعی روان‌شناختی در برابر تلاش‌های ترغیبی در نظر گرفته می‌شود (Helm et al., 2015; Mete, 2013; Chylinski & Chu, 2010; Darke & Ritchie, 2007). این نوع بدبینی به‌عنوان یک ابزار روان‌شناختی برای مقاومت در برابر تکنیک‌های بازاریابی استفاده می‌شود (Liu et al., 2022)؛ البته تعریف بدبینی تنها به دیدگاه روان‌شناختی محدود نمی‌شود (Pir, 2022). در واقع، بدبینی ابزار قدرتمند افراد بدبین است و به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا جنبه‌ها و حقایق پنهان بازاریابی را آشکار کند (Arli et al., 2017) و دستکاری‌ها و سوءاستفاده‌های پشت تلاش‌های ترغیبی را ببیند؛ بنابراین مشتریان می‌توانند به‌گونه‌ای رفتار کنند که تئوری‌های بازاریابی مانند رضایت و وفاداری را به

عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کننده در پژوهش‌های مختلفی تأیید شده است؛ اما پژوهشی وجود ندارد که مدلی جامع و یکپارچه را برای این مفهوم در بازار و براساس نظرهای مصرف کنندگان طراحی و ارائه کند. اهمیت این موضوع به ویژه در صنعت خودرو سبب شده است تا این پژوهش به دنبال طراحی مدلی باشد که فرآیند بدبینی مصرف کننده را در صنعت خودرو نشان دهد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا با بررسی سیستماتیک پیشینه، عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کننده در صنعت خودروسازی بررسی شود.

۲. مبانی نظری

۲-۱. رفتار مصرف کننده

شناخت رفتار مصرف کنندگان به طور تقریبی در تمامی جنبه‌های بازاریابی کاربرد دارد. اطلاعات درباره مصرف کنندگان به بازاریابان کمک می‌کند تا بازار را تعریف و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار را شناسایی کنند (اقبالی و همکاران، ۱۴۰۰). مطالعه رفتار مصرف کننده به شرکت‌ها کمک می‌کند تا راهبردهای بازاریابی خود را بهبود بخشند که این خود به درک چگونگی تفکر و احساس مصرف کنندگان درباره مارک‌ها و محصولات مختلف کمک می‌کند (Claiborne & Sirgy, 2015). رفتار مصرف کننده به بازاریابان کمک می‌کند تا شیوه‌های بازاریابی استفاده شده خود را توسعه دهند (Dagogo Jack et al., 2020). رفتار مصرف کننده شامل کلیه خدمات، ایده‌ها و محصولات ملموس می‌شود (اقبالی و همکاران، ۱۴۰۰). رفتار مصرف کننده به معنی مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دورانداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجربه‌ها از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و

چالش بکشانند (Acikgoz & Perez - Vega, 2022). برای مثال، زمانی که گزینه‌های جذابی در بازار وجود دارد، مشتریان راضی ممکن است به دلیل پشیمانی از تصمیمات قبلی‌شان، تأمین کننده خود را تغییر دهند (Andersson, 1996; Choi et al., 2018). همچنین، ممکن است عوامل دیگری مانند تصویر برند گزینه‌های موجود در بازار (Lutz et al., 2020)، تعهد و اعتماد مشتری، گرفتاری و نرم‌ها و هنجارهای اجتماعی (Shukor et al., 2019) در این زمینه نقشی بازی کنند. این امر برای مشتریان ناراضی نیز صدق می‌کند و به صورت عکس مطالب بیان شده برخی مشتریان در صورت نارضایتی باز هم به تأمین کننده خود رجوع می‌کنند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). این امر ممکن است، به دلیل هزینه فراوان تغییر تأمین کننده یا کمبود گزینه‌های بهتر، روی دهد؛ در نتیجه مشتریان به تأمین کننده قبلی مراجعه می‌کنند و وفادار می‌مانند. اینگونه به نظر می‌رسد که چنین موقعیت‌هایی در زندگی واقعی زیاد باشد (Chylinski & Chu, 2010). واقعیت این است هنگامی که مشتریان اینگونه رفتار می‌کنند، قدرت پیش‌بینی و تشخیص رضایت مشتری را تضعیف می‌کنند و در نتیجه، ثنوری وفاداری و فعالیت‌های بازاریابی را به چالش می‌کشاند (Helm et al., 2015). از این روست که شناخت مشتریان و حالت‌های روحی آنان بسیار حائز اهمیت است. این امر تأیید شده است که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بیشتر از هزینه‌های مشتریان وفادار است. همچنین، یک مشتری ناراضی نسبت به برند محصول و شرکت اقدامات ضد تبلیغاتی انجام و نارضایتی خود را به تعداد زیادی از مشتریان انتقال خواهد داد؛ بنابراین شناخت و مطالعه عوامل مؤثر بر بدبینی برای شرکت‌ها و مدیران بازاریابی بسیار حیاتی است (جعفری هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۹).

است (بلوچی و رستگار، ۱۳۹۴؛ Wrightsman, 1992). آبراهام بدینی را بسیج احساسات منفی و عناصر احساسی مانند تمسخر و تحقیر، خشم، عصبانیت، خجالت، پریشانی و زجر تعریف می کند (Abraham, 2000).

بنابراین بدینی از جمله موضوعات مهم رفتاری است که بر خریدار، فروشنده و مصرف کننده اثرگذار است (Helm et al., 2015). بررسی مفهوم بدینی در ارتباط با رفتار مصرف کننده نشان دهنده این اعتقاد است که شرکت ها فاقد یکپارچگی لازم برای تأکید بر بی صداقتی و یا وعده های توخالی هستند (Acikgoz & Perez - Vega, 2022).

۳. پیشینه پژوهش

خنیفر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان تک ماکارون) نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه بر جذابیت برند، احساسات اخلاقی و قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ ولی بر بدینی مصرف کننده اثر معکوس و معنادار دارد. همچنین، احساسات اخلاقی و هویت مصرف کننده با شرکت نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارند.

درویش پور و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده فروشی بر اعتماد، بدینی و سود درک شده (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای اتکا در شهرستان اراک) انجام دادند. نتایج نشان داد که قصد خرید با نگرش، نگرش با سود درک شده و بدینی با سود درک شده یک تأثیر مثبت و معنادار دارد و اعتماد با سود درک شده تأثیر معنادار ندارد.

امیال است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). اگنیهوتری و همکاران رفتار مصرف کننده را «مطالعه واحدهای خرید کننده و فرآیندهای مبادله، دست اندرکار اکتساب، مصرف و دورانداختن کالاها، خدمات، تجارب و ایده ها» تعریف کرده اند (Agnihotri et al., 2017; Cheng & Shiu, 2018; Pan et al., 2019). رفتار مصرف کننده کاربردهای فراوانی دارد. در تعریفی دیگر نگرش های مصرف کننده شامل باورهای مربوط به برخی از اشیا، احساسات مربوط به آن شیء و رفتارهای آنها در برابر برخی از اشیا در زمینه بازاریابی است (Xiao & Porto, 2019).

یکی از کاربردهای رفتار مصرف کننده، ایجاد راهبردهای بهتر بازاریابی است. کاربرد دوم، شکل گیری سیاست های عمومی است. سومین کاربرد مربوط به بازاریابی اجتماعی است که به جای فروش چیزی شامل جلب ایده به مصرف کنندگان است.

۲-۲. بدینی

روان شناسان، بدینی را به عنوان اندیشه های بدینانه فرد درباره آینده و انتظارات نامعقولش برای خود و دیگران تعریف می کنند. به عقیده آنان افراد بدین معتقدند که دیگران سطح فکر پایینی دارند، خودخواه هستند و ارزشی برای اعتماد و وفاداری قائل نیستند (Ketron, 2016). گرایش به بدینی و اعتقاد به بی ارزشی زندگی، در تاریخ بشر همواره وجود داشته است. هرگاه عوامل منفی نظیر نابسامانی های روانی و اجتماعی ایجاد شود و افراد نتوانند از عهده مشکلات بر آیند، به سوی بدینی گرایش می یابند (مرتضوی و فقیهی، ۱۳۹۶). ریتسمن بدینی را مجموعه ای منسجم از باورها و انتظارات از رفتار مردم تعریف می کند که بخشی از چشم اندازهای کلی فرد نسبت به ماهیت بشر

مانند تبلیغات متمرکز همدلانه و اخلاقی را برای ترویج نیت خرید سبز مشتریان بیان کنند (Dissanayake, 2022).

یوتکو تو پژوهشی با عنوان نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی در رابطه بین ارزش‌های مادی، بدبینی مصرف کننده و کیفیت محصول / خدمت انجام داد. یافته‌ها نشان داد که ارزش‌های مادی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها، ارزیابی‌های مثبت از کیفیت محصول / خدمات درک شده را تقویت می‌کنند؛ در حالی که بدبینی منجر به ارزیابی منفی کیفیت محصول / خدمت بدون نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی می‌شود (Utkutuğ, 2021).

آکای و ازدمیر پژوهشی با عنوان تأثیر رفتارهای فروش غیر اخلاقی بر بدبینی مصرف کننده و نقش تعدیل کننده ویژگی‌های جمعیتی: مطالعه بر روی بخش خدمات انجام دادند. بر اساس نتایج این مطالعه مشخص شد که رفتارهای فروش غیر اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر بدبینی مصرف کننده نسبت به بخش خدمات و پایین بودن سطح تحصیلات افراد دارد؛ اما بر اساس جنسیت، وضعیت تأهل، سن و درآمد تفاوت معناداری ندارد (Akçay & Özdemir, 2021).

کرتون پژوهشی با عنوان بدبینی مصرف کننده و فریب ادراک شده در اندازه غرور: نقش تعدیلی صداقت خرده فروش (DIS) انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که در سطح‌های بالای بدبینی مصرف کننده، آگاهی قبلی از شیوه‌های فریبنده، تأثیر معناداری بر فریب درک شده از سوی مشتری دارد؛ در حالی که صداقت خرده فروشان با موضوعات اندازه گیری به مسدود کردن این نفوذ کمک می‌کند. علاوه بر این، فریب درک شده منجر به کاهش نتایج مصرف کننده می‌شود و یافته‌های قبلی در پیشینه را

سلطانی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان تأثیر احساسات اخلاقی و بدبینی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای بازاریابی خیرخواهانه: نقش تعدیل گر خودپنداری و گرایش‌های فرهنگی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که احساسات اخلاقی بر قصد خرید کالاهای بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و بدبینی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای بازاریابی خیرخواهانه تأثیر منفی و معناداری دارد.

دهقانی زاده بغدادآبادی و سعید نیا (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تأثیر بدبینی شخصیتی، تشویش ذهنی، نیاز به شناخت و باورهای اخلاقی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی و حمایت از برند انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که بدبینی شخصیتی بر بروز بدبینی مشتریان، استرداد محصول، سطح‌های مختلف بدبینی و جهت‌دهی به بازار تأثیر مستقیم دارد.

قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان پاسخ مشتری به رفتار غیر اخلاقی خرده‌فروشان (مورد مطالعه: خریداران خرده‌فروشی در سطح شهر تهران) انجام دادند. بر اساس نتایج پژوهش، درک نابرابری‌های اخلاقی بر عدم تأیید هنجارهای اخلاقی اثر گذار بوده است که در نتیجه این عدم تأیید، مشتریان خرده‌فروشان را تحریم می‌کنند. از سوی دیگر، اعتقاد به هنجار برابری اخلاقی، تأثیری مثبت و مستقیم بر خشم دارد که به دنبال این خشم نیز، تحریم خرده‌فروشان صورت می‌گیرد.

دیسانایاک پژوهشی با عنوان مکانیسم میانجی باورهای اخلاقی مصرف کننده در تعیین تأثیر بدبینی و همدلی بر قصد خرید سبز انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که همدلی و بدبینی، قصد مصرف کننده را برای خرید مستقیم و غیرمستقیم محصولات سبز با باورهای اخلاقی پیش‌بینی می‌کند. علاوه بر این، مطالعه به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی

تأیید می‌کند (Ketron, 2016).

پس از بررسی پیشینه‌ها اینگونه مشخص شد که موضوع بدینی مصرف‌کننده به دلیل جدید بودن و بین‌رشته‌ای بودن در پژوهش‌های کمی به آن پرداخته شده است که در این پژوهش‌ها انسجام و یکپارچگی کافی در نتایج وجود ندارد و دسته‌بندی‌های صورت گرفته خیلی کلی است؛ بنابراین در پژوهش حاضر، سعی شد تا با دیدی دقیق و رویکردی جامع، بدینی مصرف‌کننده و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر آن بررسی شود. به همین خاطر برای شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بدینی مصرف‌کننده از روش فراترکیب بهره گرفته شد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کیفی و ازلحاظ هدف، کاربردی است. به همین خاطر، براساس شیوه‌گردآوری داده‌ها در دسته مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر کوشش شده است تا عوامل مؤثر بر بدینی مصرف‌کننده شناسایی و با روش فراترکیب مقالات موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده، نگرش‌ها و عوامل رفتاری بدینی مصرف‌کنندگان بررسی و عوامل مؤثر از مقالات مرتبط استخراج شود. جامعه آماری پژوهش، مقالات معتبر و مرتبط با موضوع بین سال‌های 2000 تا 2022 میلادی است. در روش فراترکیب، بازنگری مطالعات پیشین و فرآیند چارچوب‌بندی مجدد مفاهیم با ادغام تفسیری نتایج پیشین، صورت می‌پذیرد. به همین خاطر در پژوهش حاضر سعی شد برای تجزیه و تحلیل فراترکیب از روش هفت مرحله‌ای سندروفسکی و باروسو که از مهم‌ترین و معتبرترین روش‌های فراترکیب است، استفاده شود. در ادامه، تعریف و توضیح روش فراترکیب و مراحل آن آمده است.

فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که در آن نتایج مطالعات مختلف کیفی با یکدیگر تلفیق و یکپارچه می‌شود؛ در نتیجه نمونه مدنظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آنها با پرسش پژوهش تشکیل می‌شود (هاشمیان و همکاران، ۱۳۹۸). فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند برای پژوهشگران با ترکیب پژوهش‌های کیفی منتخب به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد؛ بنابراین با این روش می‌توان دانش جاری را ارتقا داد و دید جامع و گسترده‌ای را به مسائل به وجود آورد (دقتی و همکاران، ۱۳۹۸). در یک فراترکیب به استفاده مجدد از داده‌های دست‌اول ناشی از مشاهده‌ها یا مصاحبه‌ها، اشاره نمی‌شود، بلکه فراترکیب در سطحی رخ می‌دهد که در آن محققان اصلی از مطالعات اولیه پیش خود را مطابق با درک و تفسیر خود داده‌ها انجام داده‌اند. با مقایسه بررسی‌های پژوهشی که محققان آن به دنبال ایجاد انسجام مفهومی یک بدنه پژوهش هستند، مزایای یک فراترکیب را می‌توان در تثبیت تجربی مطالعات اولیه برای ایجاد تئوری در نظر گرفت (Hoon, 2013).

در پژوهش حاضر از روش فراترکیب برای مقایسه، تفسیر، ترجمه و ترکیب معیارهای مختلف استفاده شده است. همچنین، از روش هفت مرحله‌ای (2006) Sandelowski & barroso برای اجرای فراترکیب استفاده می‌شود؛ زیرا این روش پرکاربردترین روش اجرای فراترکیب در پژوهش‌های دانشگاهی در سالیان اخیر بوده است. مراحل این روش در شکل ۱ مشخص است (Sandelowski & barroso, 2006):

مشخص می شود. در این پژوهش مطالعات خارجی در بازه زمانی ۲۰۰۰ الی ۲۰۲۲ میلادی بررسی می شود. سؤال آخر پرسش «چگونه» است که بیانگر روشی است که برای گردآوری داده های پژوهش استفاده می شود. برای گردآوری داده ها از پژوهش های صورت گرفته با روش های علمی (کیفی، کمی و آمیخته) درحوزه رفتار مصرف کننده و نگرش های مصرف کننده استفاده شده است. با توجه به ذکر موارد فوق، سؤال پژوهش برای گام های بعدی فراترکیب به شرح زیر است:

- عوامل اثرگذار بر بدبینی مصرف کننده کدام است؟

- چگونه می توان عوامل مؤثر شناسایی شده بدبینی مصرف کنندگان را گروه بندی کرد؟

دومین مرحله از روش فراترکیب، مرور نظام مند پیشینه است. در این مرحله به جست و جوی نظام مند مطالعات منتشر شده در مجله ها و پایگاه های مختلف پرداخته می شود. در این راستا محقق کلمات کلیدی مناسب و مرتبط با پژوهش را انتخاب می کند و به شناسایی دقیق و منظم مقالات مرتبط با کلیدواژه های مطرح شده در پایگاه های علمی نظیر Scince Direct, Emerald, Springer, IEEE, Taylor & Francis, Wiley می پردازد. کلمات کلیدی مرتبط با پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: واژه های جست و جو (کلمات کلیدی)

Table 1: Search Terms (Keywords)

Consumer behavior	رفتار مصرف کننده
Consumer post-purchase behaviors	رفتارهای پس از خرید مصرف کننده
consumer cynicism	بدبینی مصرف کننده
Factors affecting consumer cynicism	عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کننده
Consumer dissatisfaction	نارضایتی مصرف کننده

منبع: یافته های پژوهشگر



شکل ۱: مراحل روش فراترکیب (Sandelowski & barroso, 2006)

Figure 1: The Steps of Hybridization Method

اولین مرحله از روش فراترکیب، تنظیم سؤال پژوهش است. برای تنظیم این سؤال یا هدف، ابتدا باید «چه چیزی» مشخص شود. در این مقاله شناسایی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کننده بررسی می شود. در گام بعدی باید با پرسش «چه کسی» جامعه بررسی شده را مشخص کرد که در این پژوهش پایگاه های داده و مجلات معتبر خارجی (Scince Direct, Emerald, Springer, IEEE, Taylor & Francis, Wiley) که به بررسی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کنندگان پرداخته اند، بررسی می شود. در مرحله بعد با پرسش «چه زمانی» چارچوب زمانی مقالات بررسی شده

مشخص می کند آیا مطالعات استخراج شده در گام قبل با سؤال های پژوهش متناسب است یا خیر؟ در این مرحله ابتدا به معیارهای ورود و خروج مقالات اشاره می شود که به شرح جدول ۲ است.

در مرحله سوم، جست و جو و انتخاب مقالات مناسب مدنظر است. هدف این مرحله از پژوهش حذف مقاله ها و کتاب هایی است که به یافته های ارائه شده در آن اعتمادی نیست؛ بنابراین در این گام پژوهشگر

جدول ۲: معیارهای ورود و خروج مقالات

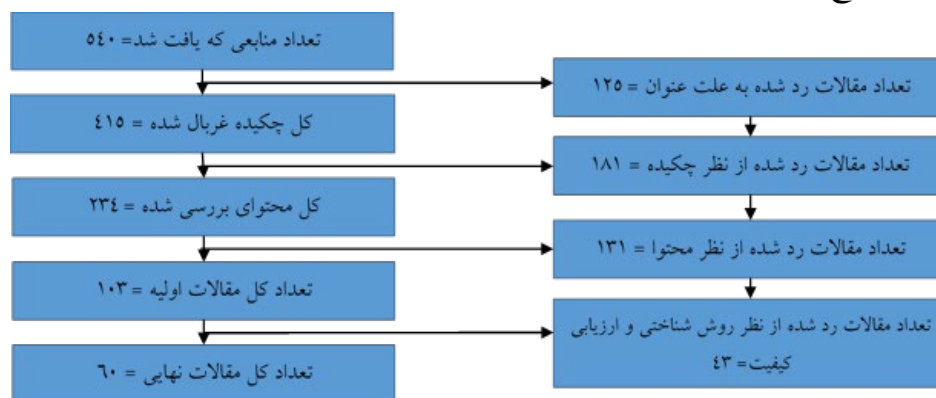
Table 2: Entry and Exit Criteria of Articles

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش	
انگلیسی	غیر انگلیسی	زبان مطالعات
تمامی مقالات علمی- پژوهشی و کنفرانسی انگلیسی (به دلیل کیفیت بالای مقالات) مرتبط با اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند	کتاب، پایان نامه ها، گزارش ها، سایت ها و نظرها شخصی.	نوع مطالعات
مقالاتی که با روش های علمی (روش های کیفی، کتی و آمیخته) به بررسی موضوع پرداخته اند.	روش تحقیقات آزمایشی و غیر علمی	روش شناسی مطالعات
رفتار مصرف کننده، رفتارهای پس از خرید مصرف کننده، بدبینی مصرف کننده، عوامل مؤثر بر بدبینی، نارضایتی مصرف کننده	نداشتن ارتباط با معیارها	حوزه مطالعاتی

منبع: یافته های پژوهشگر

آورده شده است.

در شکل ۲ فرآیند پالایش و بازبینی باتوجه به ملاک های ورود و خروج ذکر شده به طور اجمالی



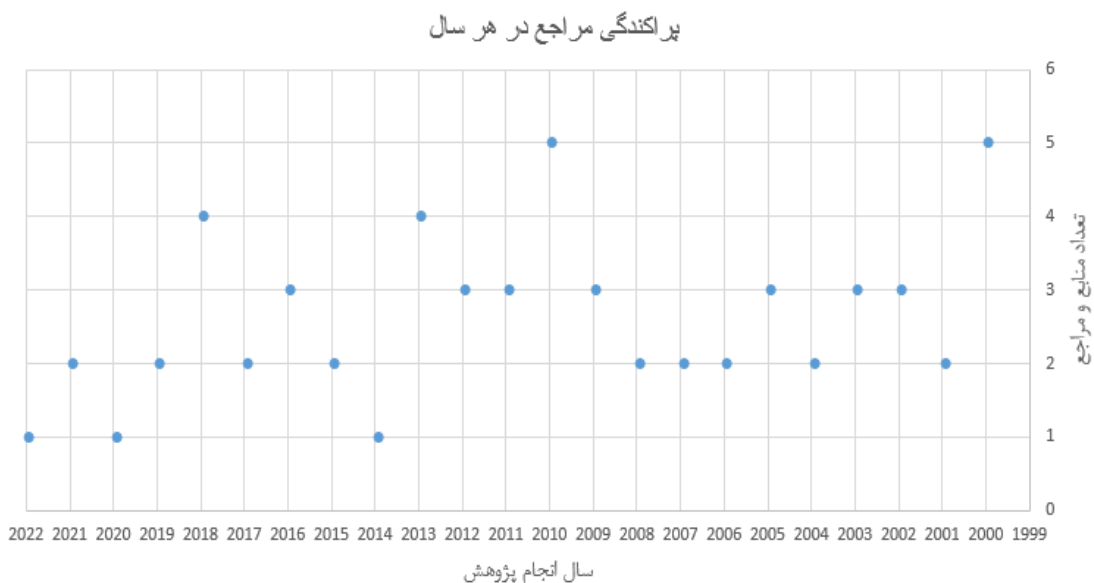
شکل ۲: چارت روند نمای جست و جو و انتخاب مقالات (منبع: یافته های پژوهشگر)

Figure 2: Trend Chart of the Search View and Selection of Articles

همانگی بیان شده در هر مقاله طبقه بندی می شود. در این مرحله، مقاله های نهایی به روش تحلیل محتوا مطالعه شد. Sandelowski تحلیل محتوا را یکی از روش های تجزیه و تحلیل مطالعات کیفی می داند که

مرحله چهارم در پژوهش فراترکیب، استخراج نتایج مطالعات است. استخراج یافته های پژوهش و اطلاعات مقاله ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی محقق یا محققان، سال انتشار و اجزای

به کمک آن داده‌ها خلاصه، توصیف و تفسیر می‌شود. مرحله در جدول ۳ نشان داده شده است. (Sandelowski, 1995). نتایج به دست آمده از این



شکل ۳: پراکنندگی زمانی پژوهش‌های استخراج شده با روش فراترکیب (منبع: یافته‌های پژوهشگر)
Figure 3: Time Distribution of the Researches Extracted By the Metacombination Method

جدول ۳: عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کنندگان استخراج شده از منابع منتخب
Table 3: Factors Affecting Consumer Pessimism Extracted From Selected Sources

متغیرهای شناسایی شده	سال	نویسنده
بدبینی اجتماعی، احساس منفی به شرکت، خرید اجباری، نیاز به شناخت، سبک زندگی، موقعیت اجتماعی، شخصیت.	2000	Mowen & Spears
کشگری منفی اجتماعی، بدبینی اجتماعی، دغدغه‌ها و نگرانی‌های اجتماعی، انزوایی اجتماعی، نگرش خصمانه به جامعه، بی‌اعتمادی در روابط، بسیج احساسات منفی.	2000	Abraham
تبلیغات اغواکننده، شک و تردید تبلیغاتی، انتظارات نقض شده، شایعه.	2000	Koslow
شکست در هدف‌گیری‌ها، نارسایی تربیتی، عقده حقارت، خودناپذیری، فرافکنی، احساسات منفی، وسواس و اختلالات وسواسی و روان‌رنجوری، شک و تردید، تعارض‌های مخرب، نداشتن انگیزه پیشرفت، نیازهای شدید ارضاننده، نیازهای سطح بالا.	2000	Eaton
از خودبیگانگی مصرف کننده، احساس ناامیدی و سرخوردگی، تشویش ذهنی.	2000	Barone et al.
بررسی نکردن شکایات مشتریان، عملکرد ضعیف شرکت.	2022	Liu et al.
شخصیت ماکیاوولی، شخصیت سودایی، افراد با نگرش منفی، احساس زیان در معامله.	2001	Özkalp & Kirel
بی‌اعتمادی به شرکت، بدبینی به بازاریابی شرکت، تبلیغات اغواکننده، شکاک بودن.	2002	Zavestoski
احساس ناراضی مصرف کننده از خرید	2002	Baumeister
بی‌حرمتی، شکاک بودن	2002	Holt

تبعیض درک شده، شک و تردید تبلیغاتی.	2003	Forehand & Grier
درک رفتار منفعت گرایانه شرکت، نارضایتی از انتظارات برآورده نشده از سوی شرکت.	2003	Bougie et al.
صداقت نداشتن، مسئولیت پذیر نبودن شرکت.	2003	Vitell
بی اعتمادی به شرکت، رفتار غیرمسئولانه شرکت، بدبینی به بازاریابی شرکت، بازاریابی ماکیاولی گرایانه، نقض قراردادهای روان شناختی، صداقت نداشتن، وعده نادرست، ارائه اطلاعات نادرست، نارضایتی از انتظارات برآورده نشده از سوی شرکت، نیاز به شناخت، بی اعتمادی در روابط.	2004	Helm
بی اعتمادی به تبلیغات شرکت، بی اعتمادی در روابط، تخلفات شرکت.	2004	Wanous et al.
بی عدالتی درک شده، نگاه منفی به کسب و کار و تجارت، تجارت غیرمنصفانه از سوی شرکت	2005	De Pelsmacker et al.
بدبینی به بازاریابی شرکت، نقص در محصول و کیفیت.	2005	Rotfeld
سوظن، نارضایتی از انتظارات برآورده نشده از سوی شرکت.	2005	Stanley et al.
کنشگری منفی اجتماعی، بدبینی اجتماعی، نگرش منفی فرد، رفتار غیرمسئولانه شرکت، بدبینی به بازاریابی شرکت، ایجاد تصویر نادرست، نقص در محصول و کیفیت، تبلیغات اغواکننده، تبلیغات با بازی احساسی، تبلیغات غیر آگاه و صرفاً جذاب، ادعاهای غیرمنطقی، شک و تردید تبلیغاتی، اعتقاد به فریب و دستکاری، عوامل فرهنگی، باورهای اخلاقی، حالت عاطفی منفی، احساسات منفی ناشی از نارضایتی، نیاز به شناخت، بدبینی شخصیتی، انزوای اجتماعی، پشیمانی پس از خرید، شک و تردید، تعارض های مخرب، از خودبیگانگی، سبک زندگی، بی اعتمادی در روابط.	2006	Helm
احساس نارضایتی مصرف کننده از خرید، انتظارات سطح بالا، پاسخگو نبودن شرکت به جامعه.	2006	Bonsu & Main
ترس از معامله، بی اعتمادی به شرکت، بدبینی به بازاریابی شرکت، نداشتن صداقت، بی اعتمادی به تبلیغات شرکت، تبلیغات اغواکننده، تبلیغات صرفاً جذاب، شک و تردیدهای تبلیغاتی، اعتقاد به فریب و دستکاری، تبلیغات غیر اثربخش، بی اعتمادی به دیگران.	2007	Roux
احساس منفی به شرکت، اعتماد نکردن به شرکت ها، نابرابری اخلاقی درک شده، تأیید نشدن هنجارهای اخلاقی، رفتار غیرمسئولانه شرکت، نقض قراردادهای روان شناختی، غیر اخلاقی بودن رفتارهای شرکت، نداشتن صداقت، شهرت منفی، بی اعتمادی به تبلیغات شرکت، تبلیغات اغواکننده، تبلیغات با بازی احساسی، تبلیغات صرفاً جذاب، شک و تردید تبلیغاتی، اعتقاد به فریب و دستکاری، تبلیغات غیر اثربخش.	2007	Darke & Ritche
انتظارات نقض شده، تناسب نداشتن ارزش ها، ضعف در خدمت رسانی.	2008	Brown & Cregan
توازن نداشتن قدرت مشتری، تجربه منفی از برند، مسئولیت پذیر نبودن شرکت، عملکرد ضعیف شرکت، تجربه منفی از محصولات و خدمات شرکت، عدم کیفیت مورد انتظار، تناسب نداشتن ارزش ها.	2009	Lee et al.
وعده نادرست، ارائه اطلاعات نادرست، اعتقاد به فریب و دستکاری، خطر درک شده از برند، نگرش منفی به شرکت.	2009	Grzeskowiak & Al-Khatib
بی اعتمادی به تبلیغات شرکت، نارضایتی از انتظارات برآورده نشده از سوی شرکت، تناسب نداشتن هدف ها، از خودبیگانگی مصرف کننده، سوءظن، شکاک بودن، از خودبیگانگی و احساس ناامیدی، بی اعتمادی به دیگران.	2010	Chylinski & Chu
احساس زیان در معامله، بی عدالتی درک شده، کنشگری منفی اجتماعی، نگرش منفی به شرکت، بدبینی به بازاریابی شرکت، بازاریابی ماکیاولی گرایانه.	2010	Lymperopoulos et al.
نارضایتی از انتظارات برآورده نشده از سوی شرکت، شایعه، عوامل فرهنگی، تجربه منفی از برند، احساس نارضایتی مصرف کننده از خرید.	2010	Patterson & Baron
بازاریابی ماکیاولی گرایانه، تناسب نداشتن هدف ها، تناسب نداشتن ارزش ها، آگاهی نداشتن درست مشتریان از	2011	Gillani et al.

شرکت و محصول، نگاه منفی به کسب و کار و تجارت، بی اهمیت بودن مشتری در هدف گذاری شرکت ها، عدم تجارت منصفانه از سوی شرکت، نگاه ضد سرمایه داری، احساس منفی به شرکت، بی اعتمادی به شرکت.		
نقض قراردادهای روان شناختی، سن، تبعیض درک شده، ترس از معامله و تجارت.	2011	Bashir
حالت عاطفی منفی، بی حرمتی، سوءظن، شکاک بودن، تصور به منفعت گرایی افراد، تفاوت بین ارزش های فردی و جمعی.	2011	Vice
غیر اخلاقی بودن رفتارهای شرکت، صداقت نداشتن، شک و تردید.	2012	Albayrak et al.
تخلفات شرکت، رفتارهای غیر اخلاقی شرکت، ضعف در خدمت رسانی، تجربه منفی از محصولات و خدمات شرکت.	2012	Lindenmeier et al.
تجربه منفی از برند، نقض قانون از سوی شرکت، سن، جنسیت، شخصیت، تحصیلات.	2013	Chiaburu et al.
غیر اخلاقی بودن رفتارهای شرکت، عوامل فرهنگی، فرهنگ شهرنشینی، شخصیت جمع گرایی، تحصیلات.	2013	Leonidou et al.
رفتار غیر مسئولانه شرکت، تخلفات شرکت، خطر درک شده از برند.	2013	Grappi et al.
باورهای اخلاقی، حالت عاطفی منفی، نیاز به شناخت، بدبینی شخصیتی، سوءظن، تشویش ذهنی.	2014	Chowdhury & Fernando
ترس از معامله، نگاه منفی به کسب و کار و تجارت، تبعیض درک شده، احساس منفی به شرکت، درک رفتار منفعت گرایانه شرکت.	2014	Ert et al.
عدم سود درک شده در خرید (احساس زیان)، نگرش منفی به شرکت، بی اعتمادی به شرکت، نقض قانون از سوی شرکت، غیر اخلاقی بودن رفتارهای شرکت، عوامل فرهنگی، سن، جنسیت، سوءظن.	2015	Helm et al.
پشیمانی پس از خرید، نارسایی تربیتی، نداشتن انگیزه پیشرفت، انتظارات سطح بالا، خطر مالی.	2015	Maziriri & Madinga
تجربه منفی از برند، نگرش منفی به شرکت، رفتار غیر مسئولانه شرکت، نقض قراردادهای روان شناختی، نگرش خصمانه به جامعه، نگرش خصمانه به فرهنگ درونی، حالت خصمانه به افراد.	2016	Güven
خطر درک شده از برند، پشیمانی پس از خرید، خطر اجتماعی، خطر روان شناسانه، خطر فیزیکی، خطر عملکردی، خطر مالی، خطر زمانی.	2016	Aydin & Unal
صداقت نداشتن، اعتقاد به دستکاری و فریب.	2016	Ketron
تجربه منفی از برند، نگرش منفی به شرکت، بی اعتمادی به شرکت، احساسات منفی، بدبینی شخصیتی، شخصیت منفی نگر، شک و تردید، شخصیت و پرستیژ، توجه به محیط زیست.	2017	Indibara
تناسب نداشتن هدف ها، تناسب نداشتن ارزش ها، پشیمانی پس از خرید.	2017	Mouralia et al.
بدبینی اجتماعی، نابرابری اخلاقی درک شده، عدم کیفیت مورد انتظار، انتظارات نقض شده، تناسب نداشتن ارزش ها، انتظارات سطح بالا، سوءظن، تفاوت بین ارزش های فردی و جمعی.	2018	Çetinkaya & Ceng
بی اعتمادی به شرکت، تأییدنشدن هنجارهای اخلاقی، شهرت منفی، نداشتن توازن درک شده در فرآیند خرید.	2018	Swalwell
نابرابری اخلاقی درک شده، بسیج احساسات منفی.	2018	Balaji et al.
احساس مسئولیت، آلودگی محیط، برگشت پذیری مشتری، تعداد گزینه خرید مشتری، خدمات ارائه شده به مشتری، اعتماد به نفس مشتری، مقایسه اجتماعی، کمال گرایی، طرز تفکر مشتری، منفی نگری یا خوش بینی مشتری.	2018	Vahedi Moakhar et al.
اعتقاد به فریب و دستکاری، تناسب نداشتن ارزش ها، از خود بیگانگی مصرف کننده، جنسیت، سطح اعتماد به نفس، تحصیلات.	2019	Göktaş
تجربه منفی مشتری، بد رفتاری با مشتری، کیفیت خدمات.	2019	Li et al.
بدبینی یا خوش بینی اجتماعی، نگرش به مصرف، نحوه رشد فکری، ذهنیت مشتری.	2020	Muncy & Iyer

بدینی مصرف کننده، نحوه مصرف محصول، کیفیت محصولات و خدمات، مسئولیت اجتماعی شرکت به مشتری و جامعه، توجه به خرید سبز.	2021	Sadiq et al.
رفتارهای فروش غیراخلاقی، تحصیلات، جنسیت، سن، درآمد.	2021	Akçay & Özdemir
ویژگی های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات، شغل)؛ برون گرایی، روان رنجوری، حالات عاطفی شخص، توانایی تنظیم احساسات، استقلال شخصی، استقلال شغلی، حمایت اجتماعی درک شده، استرس های اجتماعی مشتری، فرهنگ.	2022	Liu et al.

منبع: یافته های پژوهشگر

۵. یافته ها و بحث

گونه توصیف کند (Finfgled connett, 2006). در این مرحله مؤلفه های استخراج شده از مطالعات گذشته، از سوی پژوهشگر دسته بندی می شوند و به صورت نظام مند در کنار یکدیگر قرار خواهند گرفت. بدین منظور، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، کدباز در نظر گرفته شده است. سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از کدهای مذکور، در یک مفهوم مشابه دسته بندی می شوند. به این ترتیب مفاهیم (تم های)، پژوهش شکل گرفته است. در جدول ۴ عوامل به طور خلاصه درج شده است.

پنجمین مرحله از فراترکیب تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی است. همان طور که مشخص است، هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته ها است. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جست و جو می کند که در میان مطالعه های موجود در فراترکیب پدیدار شده اند. این نمونه به عنوان «بررسی موضوعی» شناخته می شود. به محض اینکه موضوعات شناسایی و مشخص شدند، بررسی کننده یک طبقه بندی را شکل می دهد و طبقه بندی های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می دهد تا آن را به بهترین

جدول ۴: مفاهیم و منابع اطلاعاتی

Table 4: Concepts and Information Sources

فرآوانی	منابع	مفاهیم	عوامل
۶	; Chiaburu et al., 2013; Helm et al., 2015; Göktaş, Bashir, 2011 2019; Akçay & Özdemir, 2021; liu et al., 2022	سن	عوامل جمعیت شناختی
	; Helm et al., 2015; Göktaş, 2019; Akçay Chiaburu et al., 2013 & Özdemir, 2021; liu et al., 2022	جنسیت	
	; Chiaburu et al., 2013; Göktaş, 2019; Leonidou et al., 2013 Akçay & Özdemir, 2021; liu et al., 2022	تحصیلات	
	; liu et al., 2022 Akçay & Özdemir, 2021	درآمد	
	; liu et al., 2022 Mowen & Spears 2000	موقعیت اجتماعی (شغل)	
	; Helm, 2006 Mowen & Spears 2000	سبک زندگی	
۱۲	; Leonidou et al., 2013; liu et al., 2022 Özkalp & Kirel, 2001	نوع شخصیت	عوامل شخصیتی
	Eaton, 2000	خود ناپذیری	
	Eaton, 2000	احساسات منفی	
	Leonidou et al., 2013	اجتناب عدم اطمینان	
	Vahedi Moakhar et al., 2018; Göktaş, 2019	سطح اعتماد به نفس	

		; Leonidou et al., 2013; Chiaburu et al., Mowen & Spears 2000 2013; Indibara, 2017	شخصیت فرد
		; Helm, 2004; Helm, 2006; Chowdhury Mowen & Spears 2000 & Fernando, 2014	نیاز به شناخت
		Eaton, 2000; Maziriri & Madinga, 2015	نداشتن انگیزه پیشرفت
		; Bonsu & Main, 2006; Maziriri & Madinga, 2015; Eaton, 2000 Çetinkaya & Ceng, 2018	انتظارات سطح بالا
		Eaton, 2000	نیازهای شدید ارضانشده
		Liu et al., 2022	استقلال شخصی
		Liu et al., 2022	استقلال شغلی
۲		Koslow, 2000; Patterson & Baron, 2010	شایعه
		; Patterson & Baron, 2010; Leonidou et al., 2013; Helm, 2006 Helm et al., 2015; Liu et al., 2022	فرهنگ حاکم بر جامعه
۶		Abraham 2000	دغدغه‌ها و نگرانی‌های اجتماعی
		Abraham, 2000; Helm, 2006; Lymperopoulos et al., 2010	کنشگری منفی اجتماعی
		; Mowen & Spears 2000; Helm, 2006; Abraham, 2000 Çetinkaya & Ceng, 2018	بدبینی اجتماعی
		; Chowdhury & Fernando, 2014; Helm, 2006	باورهای اخلاقی
		Liu et al., 2022	حمایت اجتماعی درک شده
		Vahedi Moakhar et al., 2018	مقایسه اجتماعی
۷		Li et al., 2019; Patterson & Baron, 2010; Chiaburu et al., 2013; Güven, 2016; Indibara, 2017; Li et al., 2019	تجربه منفی از برند
		Li et al., 2019; Lindenmeier et al., 2012	تجربه منفی از محصولات و خدمات شرکت
		; Brown & Cregan, 2018; Çetinkaya & Ceng, 2018; Koslow, 2000 2018	انتظارات نقض شده
		Bougie et al., 2003; Helm, 2004; Stanley et al., 2005; Chylinsky and Chu, 2010; Patterson & Baron, 2010	نارضایتی از انتظارات برآورده نشده از سوی شرکت
		Li et al., 2019; Çetinkaya & Ceng, 2018; Sadiq et al., 2021	بی‌کیفیتی مورد انتظار (انتظارات برآورده نشده)
		Helm, 2006; Maziriri & Madinga, 2015; Aydin & Unal, 2016; Mouralia et al., 2017	پشیمانی پس از خرید
۸		; Liu et al., 2022 Aydin & Unal, 2016	خطرهای اجتماعی
		Aydin & Unal, 2016	ریسک روان‌شناسانه موجود

		(حال و هوای عاطفی و روانی)	
	Aydin & Unal, 2016	ریسک فیزیکی	
	Aydin & Unal, 2016	ریسک عملکردی	
	; Aydin & Unal, 2016 Maziriri & Madinga, 2015	ریسک مالی	
	Aydin & Unal, 2016	ریسک زمانی	
	Roux, 2017; Bashir, 2011; Ert et al., 2014	ترس از معامله	
	; Grappi et al., 2013; Aydin & Grzeskowiak & Al-Khatib, 2009 Unal, 2016	ریسک درک شده از برند	
۹	Swalwell, 2018	قدرت افراد در خرید و فروش (نداشتن توازن درک شده)	بی عدالتی درک شده
	Li et al, 2019	نداشتن توازن قدرت مشتری	
	; Lymperopoulos et al., 2010 De Pelsmacker et al., 2005	بی عدالتی درک شده	
	Darke & Ritche, 2007; ; Çetinkaya & Ceng, 2018 Balaji et al., 2018	نابرابری اخلاقی درک شده	
	De Pelsmacker et al., 2005; Gillani et al., 2011	عدم تجارت منصفانه از سوی شرکت	
	Forehand and Grier, 2003; Bashir, 2011; Ert et al., 2014	تبعیض درک شده	
	Mowen & Spears, 2000	خرید اجباری	
	Özkalp & Kirel, 2001; Lymperopoulos et al., 2010; Helm et al., 2015	نداشتن سود درک شده در خرید (احساس زیان در معامله)	
Darke & Ritche, 2007; Swalwell, 2018	تأیید نکردن هنجارهای اخلاقی		
۳	Baumeister, 2002; Helm, 2006; Bonsu & Main, 2006; Patterson & Baron, 2010; Indibara, 2017	احساس ناراضی مصرف کننده از خرید	بار منفی احساسات فرد
	Abraham, 2000; Balaji et al., 2018	بسیج احساسات منفی	
	; Vice, 2011; Chowdhury & Fernando, 2014; Helm, 2006 Chiaburu et al., 2013; Liu et al., 2022	حالت عاطفی منفی	
۱۴	Eaton, 2000	عقدۀ حقارت	اختلالات روحی و روانی
	Eaton, 2000; Liu et al., 2022	وسواس و اختلالات وسواسی و روان رنجوری	
	Barone et al., 2000; Helm, 2006; Chylinsky and Chu, 2010	از خود بیگانگی مصرف کننده	
	; Chowdhury & Fernando, 2014; Indibara, 2017 Helm, 2006	بدبینی شخصیتی	

	Eaton, 2000; Maziriri & Madinga, 2015	نارسایی تربیتی	
	Eaton, 2000	فراافکنی	
	; Holt, 2002, Helm, 2006; Chylinsky and Chu, Zavestoski, 2002 2010; Vice, 2011; Albayrak et al., 2012; Indibara, 2017	شک و تردید	
	Özkalp & Kirel, 2001; Helm, 2006; Indibara, 2017	نگرش منفی فرد	
	; Helm, 2006 Abraham, 2000	انزوای اجتماعی	
	Abraham, 2000; Wanous et al., 2004; Helm, 2004; Roux 2007; Chylinsky and Chu, 2010	بی اعتمادی در روابط (بی اعتمادی)	
	; Chowdhury & Fernando, 2014 Barone et al., 2000	تشویش ذهنی	
	; Helm, 2006 Eaton, 2000	تعارض های مخرب	
	Eaton, 2000	شکست در هدف گیری ها	
	; Vice, 2011; Chylinsky and Chu, 2010; Stanley et al., 2005 Chowdhury & Fernando, 2014; Helm et al., 2015; Çetinkaya & Ceng, 2018	سوء ظن	
۶	; Roux, 2007; Darke & Ritchie, 2007; Grzeskowiak Helm, 2006 & Al-Khatib, 2009; Ketrion, 2016; Göktas, 2019	اعتقاد به فریب و دست کاری	رفتارهای فریب کارانه شرکت
	; Lymperopoulos et al., 2010; Gillani et al., 2011 Helm, 2006	بازاریابی ماکیاولی گرایانه	
	Gillani et al., 2011	بی اهمیت بودن مشتری در هدف گذاری شرکت ها	
	; Helm, 2004; Darke & Ritchie, 2007; Roux, 2007; Vitell, 2003 Albayrak et al., 2012; Ketrion, 2016	صداقت نداشتن با مصرف کننده	
	Wanous et al., 2004; Lindenmeier et al., 2012; Grappi et al., 2013	تخلفات شرکت	
	Bougie et al., 2003; Ert et al., 2014	درک رفتار منفعت گرایانه شرکت	
۹	; Helm, 2006; Darke & Ritchie, 2007; Grappi et al., Helm, 2004 2013; Güven, 2016	رفتار غیر مسئولانه شرکت	رفتارهای غیر اخلاقی شرکت
	Vitell, 2003; Li et al., 2019; Vahedi Moakhar et al., 2018	بی مسئولیتی شرکت	
	; Gillani et al., 2011; Mouralia et al., Chylinsky and Chu, 2010 2017	تناسب نداشتن هدف ها	
	; Li et al., 2019; Chylinsky and Chu, Brown & Cregan, 2008 2010; Gillani et al., 2011; Mouralia et al., 2017; Çetinkaya & Ceng, 2018; Göktas, 2019	تناسب نداشتن ارزش ها	
	Bonsu & Main, 2006; Sadiq et al., 2021	پاسخگو نبودن شرکت به جامعه	
	Chiaburu et al., 2013; Helm et al., 2015	نقض قانون از سوی شرکت	
	Helm, 2004; Darke & Ritchie, 2007; Bashir, 2011; Güven, 2016	نقض قراردادهای روان شناختی	

	Darke & Ritchie, 2007; Grzeskowiak & Al-Khatib, 2009; Leonidou et al., 2013; Lindenmeier et al., 2012; Albayrak et al et al., 2012; Helm, 2006; Li et al, 2019; Akçay & Özdemir, 2021	غیراخلاقی بودن رفتارهای شرکت (بدرفتاری با مشتری و مصرف کننده)	
	; Vice, 2011 Holt, 2002	بی حرمتی	
۷	Gillani et al., 2011	آگاهی نداشتن درست مشتریان از شرکت و محصول	عملکرد نادرست شرکت
	; Lindenmeier et al., 2012; Vahedi Brown & Cregan, 2008 Mokhtar et al., 2018	ضعف در خدمات رسانی	
	5; Helm, 2006; Lee et al, 2009 Rotfeld, 200	نقص در محصول و کیفیت	
	; Lee et al., 2009 Liu et al., 2022	عملکرد ضعیف شرکت	
	Liu et al., 2022	بررسی نکردن شکایات مشتریان (بررسی غیر اثربخش شکایات)	
Helm, 2006	ایجاد تصویر نادرست از برند		
۹	Helm, 2004; Grzeskowiak & Al-Khatib, 2009	ارائه اطلاعات نادرست	عوامل تبلیغاتی
	; Zavestoski, 2022; Helm, 2004; Darke & Ritchie, Koslow, 2000 2007	تبلیغات اغواکننده	
	Helm, 2006; Darke & Ritchie, 2007	تبلیغات با بازی احساسی	
	; Roux, 2007; Darke & Ritchie, 2007 Helm, 2006	تبلیغات غیر آگاه و صرفاً جذاب	
	Helm, 2004	ادعاهای غیر منطقی	
	; Grzeskowiak & Al-Khatib, 2009 Helm, 2004	وعده نادرست	
	; Darke & Ritchie, 2007; Roux, 2007; Wanous et al., 2004 Chylinsky and Chu, 2010	بی اعتمادی به تبلیغات شرکت	
	; Forehand and Greer, 2003; Helm, 2006; Roux, Koslow, 2000 2007; Darke & Ritchie, 2007	شک و تردید تبلیغاتی	
; Swalwell, 2018; Darke & Ritchie, 2007	شهرت نامعتبر		
۵	Abraham, 2000; Güven, 2016; Vahedi Mokhtar et al., 2018; Muncy & Iyer, 2020	نگرشی خصمانه به جامعه (بدبینی اجتماعی)	نگرش بدبینانه اجتماعی
	Güven, 2016	نگرشی خصمانه به فرهنگ درونی	
	; Sadiq et al., 2021 Güven, 2016	حالت خصمانه به افراد	
	Vice, 2011	تصور به منفعت گرایی افراد	

		تفاوت بین ارزش های فردی و جمعی	
	; Çetinkaya & Ceng, 2018; Vice, 2011		
۵	; Darke & Ritchie, 2007; Grzeskowiak Mowen & Spears 2000 & Al-Khatib, 2009; Lymperopoulos et al., 2010, Gillani et al., 2011; Ert et al., 2014, Helm et al., 2015; Güven, 2016; Indibara, 2017	نگرش منفی به شرکت	نگاه منفی به شرکت
	; Gillani et al., 2011; Ert et al., 2014; De Pelsmacker et al., 2005	نگاه منفی به کسب و کار و تجارت	
	Gillani et al., 2011	نگاه ضد سرمایه داری	
	; Helm, 2004; Darke & Ritchie, 2007; Gillani Zavestoski, 2002 et al., 2011; Helm et al., 2015; Indibara, 2017; Swalwell, 2018	بی اعتمادی به شرکت	
	; Helm, 2004; Helm, 2004; Rotfeld, 2005; Zavestoski, 2002 Lymperopoulos et al., 2010	بدبینی به بازاریابی شرکت	
۲	Vahedi Mokhtar et al., 2018	آلاینده گی محصولات	توجه به محیط زیست
	Sadiq et al., 2021	توجه به خرید سبز	
۵	Vahedi Mokhtar et al., 2018	کمال گرایی	ویژگی های رفتاری مشتری
	Vahedi Mokhtar et al., 2018; Muncy & Iyer, 2020	طرز تفکر	
	Muncy & Iyer, 2020; Sadiq et al., 2021	نگرش به مصرف	
	Muncy & Iyer, 2020	نحوه رشد فکری (محیط رشد فکری)	
	Liu et al., 2022	توانایی کنترل احساسات	
۲	Vahedi Mokhtar et al., 2018	شانس برگشت مشتری برای خرید (برگشت پذیری مشتری)	قدرت چانه زنی مشتری
	Vahedi Mokhtar et al., 2018	قدرت چانه زنی مشتری	

منبع: یافته های پژوهشگر

کد گذار و بیان کننده پایایی است. همان طور که در ادامه مشخص شده است میزان شاخص کاپا برابر با ۰/۶۷۹ در سطح خطای ۰/۱۷۰ است. اغلب پژوهشگران آستانه پذیرش این ضریب را بیشتر از ۰/۶ معرفی کرده اند. از آنجا که مقدار این ضریب بیشتر از ۰/۶۰ به دست آمده است، پایایی مطالعه تأیید شد.

در مرحله ششم، کنترل کیفیت پژوهش بررسی می شود. برای سنجش کیفیت پژوهش از آزمون کاپای کوهن استفاده شد. در این روش، به طور معمول دو پژوهشگر نتایج کد گذاری را به صورت مستقل بررسی می کنند. پس از آن، نتایج دو خبره با یکدیگر مقایسه می شود. چنانچه کدهای این دو محقق به یکدیگر نزدیک باشد، نشان دهنده توافق زیاد بین این دو

جدول ۵: خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن

Table 5: Summary of Cohen's Kappa Coefficient Calculations

کد معتبر						
کل		گمشده		درصد		
درصد	N	درصد	N	درصد	N	
٪۱۰۰	۱۸	٪۰	۰	٪۱۰۰	۱۸	پاسخگوی ۱ پاسخگوی ۲

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۶: نتایج نهایی آزمون کاپا

Table 6: Final Results of Kappa Test

اهمیت تقریبی	T ^b تقریبی	خطای استاندارد تقریبی	ارزش		
۰/۰۰۱	۳/۲۷۶	۰/۱۷۰	۰/۶۷۹	کاپا	ضریب توافق
			۱۸	تعداد موارد معتبر	

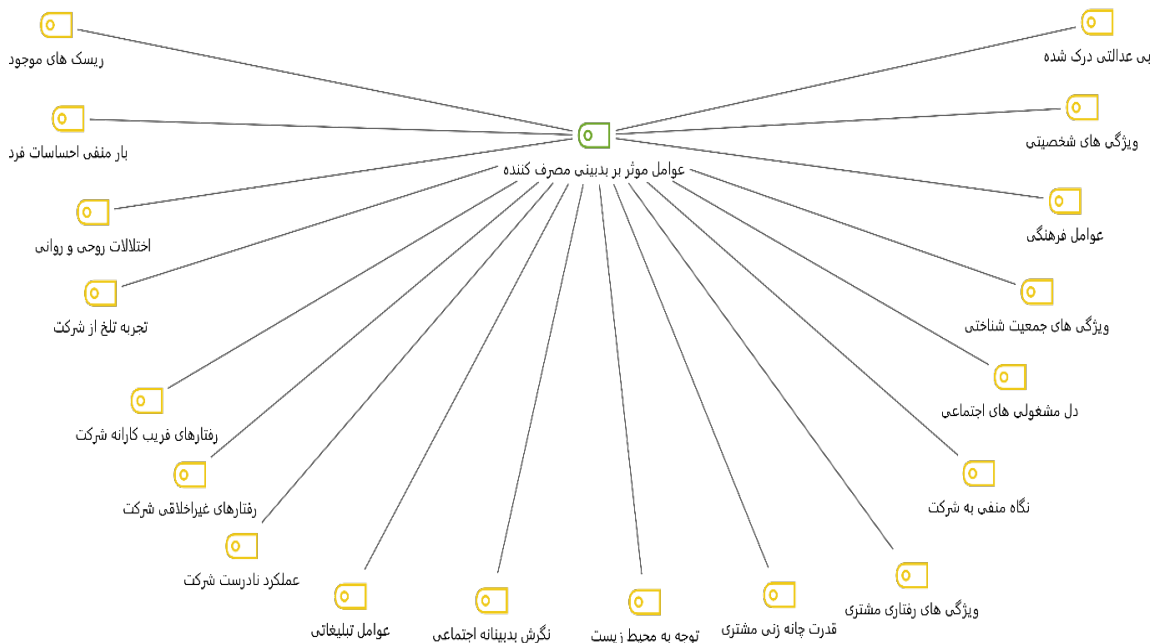
a مفروضات تهی در نظر گرفته نشده است.

b با استفاده از خطای استاندارد بدون علامت مفروضات تهی در نظر گرفته نشده است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

انجام دادن مراحل هفت‌گانه فراترکیب، داده‌های کدگذاری شده جدول فوق با نرم‌افزار MAXQDA دسته‌بندی و مدل مفهومی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودروسازی طراحی شد.

پس از انجام دادن مراحل فراترکیب، مدل مفهومی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودروسازی در دو لایه (عوامل و مفاهیم) حاصل شد. نتایج به دست آمده در شکل ۴ آمده است. پس از



شکل ۴: مدل عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

Figure 4: Model of Factors Affecting Consumer Pessimism

مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودروسازی کدام است؟» و با بررسی نظام‌مند پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه بدبینی مصرف‌کنندگان، به روش کیفی فراترکیب، ۱۱۷ عامل مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در ۱۸ گروه شناسایی و دسته‌بندی شد. در این مطالعه

۵. نتیجه‌گیری

مطالعات فراترکیب، بیشتر با هدف دسته‌بندی شاخص‌های مطالعات انجام می‌شود تا از بررسی‌های پیشین به صورت نظام‌مند و درست استفاده شود؛ بنابراین در این مطالعه با توجه به سؤال اصلی پژوهش، یعنی «عوامل

عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کنندگان در صنعت خودرو سازی به صورت زیر دسته بندی شد:

عوامل جمعیت شناختی: این عوامل یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کنندگان است؛ زیرا بخش مهمی از رفتار هر فرد برگرفته از عوامل جمعیت شناختی است که در مقالات Helm et al. (2015)؛ Göktaş & Özdemir (2019)؛ Akçay & Liu et al. (2021)؛ Liu et al. (2022) بررسی شده است.

عوامل شخصیتی: عوامل شخصیتی به عواملی اطلاق می شود که برگرفته از شخصیت فرد باشد و یکی از بااهمیت ترین عوامل در بدبینی یا خوش بینی است. این عوامل در بسیاری از پژوهش ها بررسی شده است که می توان برای نمونه به پژوهش های Mowen & Spears (2000)؛ Leonidou et al. (2013)؛ Çetinkaya & Ceng (2018)؛ Liu et al. (2022) اشاره کرد.

عوامل فرهنگی: به کلیه ارزش ها و رفتارهای نهادینه شده در یک جامعه، فرهنگ اطلاق می شود که در رفتار و ارزش های فرد تأثیر فراوانی دارد. این عامل در پژوهش های Abraham (2000)؛ Koslow (2000)؛ Helm (2006)؛ Leonidou et al. (2013)؛ Liu et al. (2022) ذکر شده است.

دل مشغولی های اجتماعی: منظور از دل مشغولی های اجتماعی، احساس تعهد و کنشگری فرد به مسائل و شرایط موجود در جامعه است که این عامل در مطالعات Mowen & Spears (2000)؛ Abraham (2000)؛ Helm (2006)؛ Lympopoulos (2010)؛ Vahedi Moakhar et al (2018)؛ Liu et al (2022) بررسی شده است.

تجربه تلخ از شرکت: تجربه خرید همواره بر خرید بعدی مؤثر است؛ بنابراین تجربه تلخ می تواند

تأثیر زیادی بر بدبینی مصرف کننده داشته باشد و این حتی ممکن است منجر به ایجاد دید منفی خریدار یا مصرف کننده در زمان خرید نسبت به محصول یا حتی فروشنده شود. پژوهش های Koslow (2000)؛ Bougie et al. (2003)؛ Helm (2004)؛ Stanley et al. (2005)؛ Mouralia (2016)؛ Güven (2013)؛ Chiaburu et al. (2017)؛ Indibara (2017)؛ Çetinkaya (2018)؛ Li et al. (2019)؛ Sadiq et al. (2021)؛ Ceng & Li et al. (2019)؛ Sadiq et al. (2021) عامل تجربه تلخ مصرف کننده را بررسی کرده اند.

خطرهای مؤثر بر بدبینی مصرف کننده: خطر به معنای ترس و تمایل فرد برای رویارویی با چالش ها و خطرهای تلقی می شود. در این زمینه پژوهش های Roux (2007)؛ Grzeskowiak & Al-Khatib (2009)؛ Bashir (2011)؛ Grappi et al. (2013)؛ Maziriri & Madinga (2015)؛ Aydin, & Unal (2016)؛ Liu et al. (2022) به اهمیت این موضوع توجه کرده اند.

بی عدالتی درک شده: به درک بی عدالتی در جنبه های مختلف از خرید محصولات یک شرکت، بی عدالتی درک شده، اطلاق می شود. این عامل نیز در پژوهش های Forehand & Grier (2003)؛ De Darke & Ritchie (2005)؛ Pelsmacker et al. (2007)؛ Grzeskowiak & Al-Khatib (2009)؛ Lee et al. (2009)؛ Lympopoulos et al.s (2010)؛ Çetinkaya & Ceng (2018)؛ Swalwell (2018) بررسی شده است.

بار منفی احساسات فرد: احساسات اگر کنترل نشود می تواند در رفتار و کنش فرد جلوه کند. احساسات منفی مصرف کننده می تواند سبب افزایش بدبینی نسبت به فروشنده، شرکت و یا سازمان ارائه دهنده خدمات شود. این عوامل در پژوهش های Abraham (2000)؛ Baumeister (2002)؛ Helm (2006)؛ Bonsu & Main (2006)؛ Patterson & Baron (2010)؛ Vice (2011)؛ Liu et al. (2022)

بررسی شده است.

اختلالات روحی و روانی: این عامل از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بدینی است. افرادی که به مشکلات و اختلالات روحی و روانی مبتلا هستند، ممکن است ناخودآگاه به هر چیز و هر کسی شک و بدبین شوند. پژوهش‌های Helm (2004)؛ Holt (2002)؛ Helm (2004)؛ Helm (2006)؛ Vice (2011)؛ Helm et al. (2015)؛ Maziriri & Madinga (2015)؛ Indibara (2017)؛ Çetinkaya & Ceng (2018)؛ Liu et al. (2022) به صورت دقیق این عامل و تأثیر آن را بر بدینی بررسی کرده‌اند.

رفتارهای فریبکارانه شرکت: برخی شرکت‌ها در راستای کسب سود بیشتر، گاهی اقدام به فعالیت‌هایی می‌کنند که منافع شرکت‌های رقیب را از بین می‌برند. همچنین، این شرکت‌ها به دلیل صداقت نداشتن، پس از تصاحب بازار و خارج کردن رقبای رفتارهای تظاهرگرانه خود پایان می‌دهند و شروع به یکه‌تازی و رفتارهای غیرانسانی نسبت به مصرف‌کننده می‌کنند. این عامل در مطالعات Bougie et al. (2003)؛ Vitell (2003)؛ Wanous et al. (2003)؛ Gillani et al. (2004)؛ Lympelopoulos et al. (2010)؛ Ketron (2011)؛ Albayrak et al. (2012)؛ Göktaş (2016) بررسی شده است.

رفتارهای غیراخلاقی شرکت: این عامل در پژوهش‌های Helm (2003)؛ Vitell (2002)؛ Holt (2004)؛ Helm (2006)؛ Bonsu & Main (2006)؛ Darke & Ritchie (2007)؛ Lee et al. (2009)؛ Gillani et al. (2010)؛ Chylinski & Chu (2011)؛ Helm et al. (2013)؛ Chiaburu et al. (2015)؛ Çetinkaya & Ceng (2018)؛ Sadiq et al. (2021) بررسی شده است.

عملکرد نادرست شرکت: عملکرد شرکت از جنبه‌های مختلف می‌تواند تصویری در ذهن مشتری

ایجاد کند. اگر این تصور و تصویر از شرکت مناسب باشد، فرد با خوش بینی اقدام به خرید و معامله با شرکت می‌کند و اگر شرکت تصویر نامطلوبی از خود در جامعه به نمایش گذاشته باشد، افراد تصور و دید منفی به شرکت پیدا می‌کنند. این عامل در مطالعات Brown (2009)؛ Lee et al. (2008)؛ Gillani et al. (2011)؛ Vahedi Moakhar et al. (2018)؛ al. (2019) بررسی شده است.

عوامل تبلیغاتی: این عامل در بررسی‌های Koslow & Grier (2000)؛ Forehand (2003)؛ Wanous et al. (2004)؛ Helm (2004)؛ Roux (2007)؛ Ritchie & Darke (2007)؛ Chylinski & Chu (2010)؛ Swalwell (2018) مشاهده شده است.

نگرش بدبینانه اجتماعی: نگرش بدبینانه اجتماعی حالتی است که فرد به جامعه، فرهنگ و ارزش‌ها بدبین است. این عامل در پژوهش‌های Güven (2016)؛ Vahedi Moakhar et al. (2018)؛ Çetinkaya & Ceng (2018)؛ Sadiq et al. (2021) بررسی شده است.

نگاه منفی به شرکت: این مؤلفه در مطالعات Spear & Mowen (2000)؛ Zavestoski (2002)؛ Helm (2004)؛ Rotfeld (2005)؛ Helm et al. (2005)؛ Helm (2006)؛ Roux (2007)؛ Darke & Ritchie (2007)؛ Al-Khatib & Grzeskowiak (2009)؛ Ert et al. (2014)؛ Helm et al. (2015)؛ Güven (2016)؛ Swalwell (2018) بررسی شده است.

توجه به محیط‌زیست: توجه به میزان آلاینده‌گی و محیط‌زیست امروزه برای بسیاری از مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است و امروزه مصرف‌کنندگان گرایش به خرید کالاهای تجزیه‌پذیر را دارند و از خرید کالاهای آلاینده و آسیب‌رسان به محیط‌زیست پرهیز می‌کنند. این عامل به تفصیل در پژوهش‌های Vahedi Moakhar

است؛ زیرا پژوهش‌ها در حوزه زبان فارسی و ایران می‌تواند شرایط مصرف کننده و بدبینی مصرف کننده در ایران را به خوبی تبیین کند.

به این ترتیب پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی در زمینه‌های زیر بررسی صورت گیرد:

- ۱- تحلیل عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کننده در سایر صنایع از جمله صنعت پوشاک؛
- ۲- تحلیل و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کننده در صنعت خودروسازی با روش‌های ANP؛
- ۳- شناسایی پیامدهای بدبینی مصرف کننده با روش‌های کیفی (فراترکیب، گراند تئوری، دلفی و).

منابع

اقبالی، بابک، حیدریه، سیدعبدالله، فائزی رازی، فرشاد، و وکیل الرعایا، یونس (۱۴۰۰). ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۶۳-۸۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129226.248>

بلوچی، حسین، و رستگار، عباسعلی (۱۳۹۴). مدل یابی ساختاری-تفسیری از عوامل مؤثر بر بدبینی سازمانی. *فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۳(۱۱)، ۷۱-۹۱.

https://ipom.journals.pnu.ac.ir/?_action=articleInfo&article=2112

جعفری هفتخوانی، نادر، و محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی: مورد مطالعه صنعت پوشاک مردانه ایران. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲.

et al. (2018)، Sadiq et al. (2021) بررسی شده است.

ویژگی‌های رفتاری مشتری: این عامل در پژوهش‌های (Vahedi Moakhar et al (2018)؛ Liu et al (2020)؛ Sadiq et al. (2021)؛ Muncy & Iyer et al. (2022) بررسی شده است.

قدرت چانه زنی مشتری: هرچه قدرت عمل مشتری به فروشنده و یا شرکت بیشتر باشد، فرد نسبت به خرید خوش بین تر است و بالعکس؛ برای مثال، اگر تعداد زیادی فروشگاه خدمات یا محصول به خصوصی را عرضه کنند، مصرف کننده نیز با توجه به تعداد فروشگاه‌ها قدرت عمل زیادی پیدا می‌کند و بالعکس. این عامل در پژوهش (Vahedi Moakhar et al. (2018) بررسی شده است.

به طور کلی کاربردهای عملی پژوهش حاضر را در سه محور می‌توان مطرح کرد: ۱- شرکت‌های صنعت خودروسازی می‌توانند مبتنی بر عوامل استخراج شده، شرایط لازم را برای کاهش بدبینی مصرف کنندگان فراهم کنند؛ ۲- مصرف کنندگان و مشتریان می‌توانند با توجه به عوامل شناسایی شده در زمینه بدبینی در زمان خرید و مصرف تصمیم مناسبی اتخاذ کنند؛ زیرا با بررسی شرایط خرید، محصول و شرکت می‌توان مناسب ترین شرایط را انتخاب و از بدبینی و سوءظن جلوگیری کرد؛ ۳- در پژوهش حاضر توجه به عوامل استخراج شده منجر به افزایش مشارکت و تعامل مشتریان، توسعه و بهبود فعالیت‌های شرکت و در نهایت، منجر به افزایش قدرت رقابتی خواهد شد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده نکردن از همه منابع و مقالات مناسب در زمینه بدبینی مصرف کننده است که این باعث می‌شود تا برخی از عوامل با اهمیت شناسایی نشوند. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش عدم استفاده از منابع فارسی

- بازرگانی، ۱۲(۶)، ۱۶-۱.
https://cs.shahed.ac.ir/article_2291.html
 سلطانی نژاد، نیما، مصباحی، مریم، مرادی، عیسی، و رحیم پور، محبوبه (۱۳۹۴). تأثیر احساسات اخلاقی و بدبینی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای بازاریابی خیرخواهانه: نقش تعدیل‌گر خودپنداری و گرایش‌های فرهنگی. اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، صومعه سرا.
<https://civilica.com/doc/396885>
 غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، عربشاهی، معصومه، و خانی صحرایی، سمانه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۲۳۵-۲۵۳، ۷(۲).
- <https://doi.org/10.34785/J018.2020.169>
 فیض، داود، باقری قره بلاغ، هوشمند، و رادفر، ثمین (۱۳۹۷). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۹۹-۲۱۶، ۸(۲).
- <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.109676.1613>
 قلیزاده، وحید، اسفیدانی، محمدرحیم، و احمدی، ایمان (۱۳۹۴). پاسخ مشتری به رفتار غیراخلاقی خرده‌فروشان: مورد مطالعه خریداران خرده‌فروشی در سطح شهر تهران. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۱(۵۸)، ۲۷-۹.
- https://smr.journals.iau.ir/article_525535.html
 کریمی، حسین، بخشم، میلاد، الماسی فرد، محمدرسول، و یاراحمدی، محسن (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۷۷-۱۸۲.
- <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118404.1825>
 حسینی، سید رسول، عسگری، حسین، و مقدس شرق، عمار (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی. *JISM. مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱۱(۱)، ۱۱۰-۱۳۴.
- https://journals.iau.ir/article_694616.html
 خنیفر، حسین، سلطانی‌نژاد، نیما، و رشید، علی اصغر (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده: مورد مطالعه مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۹(۱)، ۲۴-۱.
- <https://doi.org/10.22059/jomc.2019.200799.1006752>
 درویش‌پور، حسن، نجفی‌زاده، نادره السادات، و کیانی راد، داریوش (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده‌فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک‌شده: مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهرستان اراک. *فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر*، ۲(۳)، ۷۳-۸۴.
- <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1182525>
 دقتی، عادل، یعقوبی، نورمحمد، کمالیان، امین رضا، و دهقانی، مسعود (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه مرحله‌ای حکمرانی شبکه‌ای با استفاده از رویکرد فراترکیب. *مدیریت دولتی*، ۱۱(۲)، ۲۰۳-۲۳۰.
- <https://doi.org/10.22059/jipa.2019.277187.2501>
 دهقانی‌زاده بغدادآبادی، لیلا، و سعیدنیا، حمیدرضا (۱۳۹۹). تأثیر بدبینی شخصیتی، تشویش ذهنی، نیاز به شناخت و باورهای اخلاقی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی و حمایت از برند. *راهبردهای*

- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2012). The effect of environmental concern and skepticism on green purchase behavior. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Journal of Human Relations*, 49(11), 1395-1418. <https://doi.org/10.1177/001872679604901102>
- Arlı, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>
- Aydin, H., & Unal, S. (2016). Evaluation of consumer regret in terms of perceived risk and repurchase intention: A research on car owners. *Journal of Global Strategic Management*, 10(2), 31-44. <https://isma.info/uploads/files/031>
- Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A., & Krishnan, B. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.023>
- Baloochi, H., & Rastgar, A. A. (2015). Interpretive structural modeling of effective factors on business cynicism. *Public Organizations Management*, 3(11), 71-91. https://ipom.journals.pnu.ac.ir/?_action=articleInfo&article=2112 [In Persian].
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-62. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Bashir, S. (2011). *Organizational cynicism development and testing of an integrated model, a study of public sector employees in Pakistan* [PhD Thesis. Jinnah University, Islamabad]. <https://cust.edu.pk/static/uploads/2018/10/S>

۱۹۰

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129648.2501>

مرتضوی، سیده لعیاء، و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بدبینی سازمانی و پیامدهای آن با روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP): مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه. *خط مشی گذاری عمومی در مدیریت*، ۸، ۱۹۱-۲۰۳.

https://ijpa.srbiau.ac.ir/article_12813.html

هاشمیان، سید محمدحسین، رحمتی، محمدحسین، حمیدی زاده، علی، و مرادی، پرستو. (۱۳۹۸). استخراج الگویی جامع برای ارزیابی عملکرد پاسخگویی دولت با روش فراترکیب. *سیاست گذاری عمومی*، ۵(۴)، ۲۴۱-۲۶۰. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2020.75199>

References

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292. <https://B2n.ir/n01947>
- Acikgoz, F., & Vega, R. P. (2022). The role of privacy cynicism in consumer habits with voice assistants: A technology acceptance model perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(12), 1138-1152. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1987677>
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S. & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.021>
- Akçay, G., & Özdemir, E. (2021). The effect of unethical sales behaviors on consumer cynicism and the moderating role of demographic characteristics: A study on the service sector. *Journal of Business Research-Turk*, 13(3), 2396-2413. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1268>

- organizational cynicism: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 83(2), 181-197.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.03.007>
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.001>
- Chowdhury, R. M., & Fernando, M. (2014). The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(3), 677-694.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1896-7>
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
<https://doi.org/10.1108/03090561011032720>
- Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In: Dunlap, B. (Ed.) *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9_1
- Dagogo Jack, S. W., Beck, J. T., & Kajju, A. (2020). The effect of duration metrics on consumer satisfaction. *Journal of Psychology & Marketing*, 37(3), 441-456. <https://doi.org/10.1002/mar.21311>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Darvishpour, H., Najafzadeh, N. S., & Kianirad, D. (2015). Investigating the effect of the attitude and purchase intention of customers of retail brands on trust cynicism and perceived profit (case study: Atka chain store in Arak city). *Advertising And Marketing Pars Manager*, 2(3), 73-84.
<https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1182525> [In Persian].
- Dehghanzadeh Baghdadabaddy, L., & Saeidnia, H. R. (2020). The effect of [ajid-Bashir.pdf](#)
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
<https://doi.org/10.1086/338209>
- Bonsu, S., & Main, K. (2006). Consumer guilt: Preliminary construct assessment and scale development. Lees, M. C., Davis, T., & Gregory, G. (Eds.) *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. Sydney: Association for Consumer Research.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
<https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
<https://doi.org/10.1086/209390>
- Brown, M., & Cregan, C. (2008). Organizational change cynicism: The role of employee involvement. *Journal of Human Resource Management*, 47(4), 667-686. <https://doi.org/10.1002/hrm.20239>
- ÇETİNKAYA, O. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 168-180.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/43010/520774>
- Chebab, S. (2010). The consumer regret: Moderators, mediators and consequences. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(4), 49-68. http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Chebab_Gharbi.pdf
- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs' customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42.
<https://doi.org/10.1177/0266242618774831>
- *Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I. S., Banks, G. C., & Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and consequences of employee

- 1613 [In Persian].
- Finfgeld-Connett, D. (2006). Meta synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03961.x>
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of a stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15
- Ghafourian, A., behboodi, O., Arabshahi, M., & khani sahraei, S. (2020). Investigating factors affecting the ethical buying behavior of green product consumers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 235-253. <https://doi.org/10.34785/J018.2020.169> [In Persian].
- Gholizadeh, V., Esfidani, M. R., & Ahmadi, I. (2015). Customer response to amoral behavior of retailers (Case study: Retailers in tehran). *Strategic Management Researches*, 21(58), 9-27. https://smr.journals.iau.ir/article_525535.html [In Persian].
- Gillani, A., Yousafzai, S., Pallister, J. G., & Yani-De-Soriano, M. M. (2011). *Consumer cynicism: An emergent phenomenon in fair trade? Paper presented*. Academy of Marketing Conference: Marketing Fields Forever. Liverpool, UK, 5-12. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/26139>
- Göktaş, B. (2019). The concept of consumer cynicism and a survey on the effect of word-of-mouth marketing actions on cynical consumer behavior. *OPUS*, 13(19), 1652- 1692.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
- Grzeskowiak, S., & Al-Khatib, J. A. (2009). Does morality explain opportunism in marketing channel negotiations? The moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 142–160. <https://doi.org/10.1108/09590550910934281>
- personality pessimism, mental anxiety, and need to recognize and moral beliefs of customers on the different levels of cynicism and brand support. *Commercial Strategies*, 12(6), 1-16. https://cs.shahed.ac.ir/article_2291.html [In Persian].
- Deghati, A., Yaghoubi, N., Kamalian, A. R., & Deghani, M. (2019). Presenting a phased development pattern of network governance using a meta-synthesis approach. *Journal Of Public Administration*, 11(2), 203-230. <https://doi.org/10.22059/jipa.2019.277187.2501> [In Persian].
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Dissanayake, D. M. S. (2022). The mediating mechanism of consumer ethical beliefs in determining the influence of cynicism and empathy on green buying intention. *Vidyodaya Journal of Management*, 8(1), 25-46. <https://doi.org/10.31357/vjm.v8i1.5602>
- Eaton, J. A. (2000). *A social motivation approach to organizational cynicism*. MA Thesis. York University, Toronto. <https://www.academia.edu/download/4192295/mq59131.pdf>
- Eghbali, B., Heydariyeh, S. A., Faezi Razy, F., & Vakil Alroaia, Y. (2022). Presenting a model of the temporal effects on consumer behavior based on a meta synthesis approach. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 63-84. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129226.2483> [In Persian].
- Ert, E., Creary, S., & Bazerman, M. H. (2014). Cynicism in negotiation: When communication increases buyers' skepticism. *Judgment and Decision Making*, 9(3), 191-199. <https://doi.org/10.1017/S193029750000574X>
- Feiz, D., bagheri garbollah, H., & radfar, S. (2018). Examining the factors affecting on customer complaint behavior: With the mediator role of post-purchase regret in the fashion clothing industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 199-216. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.109676>

- consumer cynicism. *Parikalpana: Kiit Journal of Management*, 13(1), 83-100. <http://dx.doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2017/v13/i1/151277>
- Jafari Haftkhani, N., & Mohseni, H. (2020). Factors influencing consumers' behavior change about national product with social marketing approach (case: iran's men clothing industry). *New Marketing Research Journal*, 10(1), 39-62. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118404.1825> [In Persian].
- Karimi, H., Bakhsham, M., Almasifard, M. R., & Yarahmadi, M. (2022). Presenting a model of the success factors of cause-related marketing in iran. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 177-190. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129648.2501> [In Persian].
- Khanifar, H., Soltani Nejad, N., & Rashid, A. A. (2021). The impact of cause-related marketing on consumer purchasing intent: a case study of tak marakron consumers. *Organizational Culture Management*, 19(1), 1-24. <https://doi.org/10.22059/jomc.2019.200799.1006752> [In Persian]
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis) honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x>
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1267-9>
- Güven, E. (2016). Cynical attitude in consumption: The antecedents and consequences of consumer cynicism. *Journal of Business Research Turk*, 8(2), 152-174. https://isarder.org/2016/vol.8_issue.2_articel09_extensive_summary.pdf
- Hashemian, S. M. H., Rahmati, M. H., Hamidizadeh, A., & Moradi, P. (2020). Recognizing a comprehensive pattern for assessing the accountability of the government by meta-synthesis method. *Iranian Journal Of Public Policy*, 5(4), 241-260. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2020.75199> [In Persian].
- Hoseini, S. R., Asgari, H., & Moghaddas Shargh, A. (2022). Investigating the effect of social networks on consumer purchase intention among social network users. *Journal Of Interdisciplinary Studies Of Marketing Management*, 1(1), 110-134. https://journals.iau.ir/article_694616.html [In Persian].
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, 31, 345-351. https://www.academia.edu/download/74442690/acr_vol31_115.pdf
- Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends*. PhD Thesis. University of Missouri-Columbia, USA. <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/4352>
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522-556. <https://doi.org/10.1177/1094428113484969>
- Indibara, I. (2017). Impact of ad-skepticism on

- 8, 191-203. https://ijpa.srbiau.ac.ir/article_12813.html [In Persian].
- Mouralia, M., Yang, Z., Pons, F., & Hassay, D. (2017). Consumer power and choice deferral: The role of anticipated regret. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 81-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.09.004>
- Mowen, J. C., & Spears, N. (2000). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03
- Muncy, J. A., & Iyer, R. (2020). The impact of the implicit theories of social optimism and social pessimism on macro attitudes towards consumption. *Journal of Psychology & Marketing*, 37(2), 216-231. <https://doi.org/10.1002/mar.21304>
- Özkalp, E., & Kirel, O. (2001). *Organizational behavior*. Anadolu University Press.
- Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73-90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567187>
- Patterson, A., & Baron, S. (2010). Deviant employees and dreadful service encounters: Customer tales of discord and distrust. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 438-445. <https://doi.org/10.1108/08876041011072555>
- Pir, E. O. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sizizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2017>
- Rotfeld, H. J. (2005). The cynical use of marketing to the unwitting consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 60-61. <https://doi.org/10.1108/07363760510595931>
- Roux, D. (2007). Consumer resistance: Proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80. <https://doi.org/10.1177/205157070702200403>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). Does Li, H., Xie, K., & Zhang, Z. (2019). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102344. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102344>
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priel, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>
- *Liu, P., Ma, Y., Li, X., Peng, C., & Li, Y. (2022). The antecedents of customer mistreatment: A meta-analytic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 3162-3200. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1337>
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. *New Media & Society*, 22(7), 1168-1187. <https://doi.org/10.1177/1461444820912544>
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719-736. <https://doi.org/10.1108/09590551011062457>
- Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2015). The effect of buyer's remorse on consumer's repeat-purchase intention: Experiences of Generation Y apparel student consumers within the Vaal Triangle. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(5), 24-31. <https://www.academia.edu/download/59173828/320190508-80486-epq41t.pdf>
- Mete, Y. A. (2013). Relationship between organizational cynicism and ethical leadership behavior: A study at higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 89, 476-483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.880>
- Mortazavi, S. L., & Faghihi, A. (2017). Identification and ranking the factors affecting organizational cynicism and its implications with the Analytic hierarchy process (ahp): (a study among faculty members). *Public Policy In Administration*,

- <https://eprints.qut.edu.au/statistics/eprint/118729/>
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346–359. <https://doi.org/10.1002/mar.21599>
- Utkutuğ, Ç. P. (2021). The mediating role of social and environmental responsibility in the relationship between material values, consumer cynicism and product/service quality. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 213-237. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.230>
- Vahedi Moakhar, S., Shafighi, N., Zerifat, R., & Sohae, R. (2018). The effect of regret determinants on consumers' post-purchase behavior in urban shopping complex building. *Journal of Management Research and Practice*, 10(2), 63-77. <https://mrp.ase.ro/no102/f4.pdf>
- Vice, S. (2011). Cynicism and morality. *Ethical Theory and Moral Practice*, 14(2), 169–184. <https://doi.org/10.1007/s10677-010-9250-y>
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis & suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33-47. <https://doi.org/10.1023/A:1022907014295>
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (2004). Cynicism about organizational change: Measurement, antecedents and correlates. *Group & Organization Management*, 25(2), 132-153. <https://doi.org/10.1177/1059601100252003>
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/074391569801700207>
- Wrightsmann, L. S. (1992). *Assumptions about human nature: Implications for researchers and practitioners* (2nd ed.). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483325934>
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2019). Present bias and financial behavior. *Financial Planning Review*, 2(2), 1048-1051. <https://doi.org/10.1002/cfp2.1048>
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption social influence turn pessimistic consumers green?. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 2937–2950. <https://doi.org/10.1002/bse.2780>
- Saeed, Z. (2019). A study of theories on consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies*, 1(3). <https://www.academia.edu/download/58096393>
- Sandelowski, M. (1995). Focus on qualitative methods sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
- Shukor, M. S., Sulaiman, Z., Chin, T. A., & Mas'od, A. (2019). Effect of cynicism towards environmentally responsible purchase behaviour of energy efficient vehicle among Malaysian consumers. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, 1(4), 59-89. <http://dx.doi.org/10.24193/subbnegotia.2019.1.03>
- Soltani Nejad, N., Mesbahi, M., Moradi, I., & Rahimpour, M. (2014). *The effect of moral emotions and consumer pessimism on the intention to purchase charitable marketing goods: The moderating role of self-concept and cultural attitudes*. The First International Conference On Accounting, Management And Innovation In Business, Soumesara. <https://civilica.com/doc/396885> [In Persian].
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429–459. <https://doi.org/10.1007/s10869-005-4518-2>
- Suman, S. K., Srivastava, P., & Vadera, S. (2019). Exploring the behaviour of Indian consumers towards online discounts. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 78–94. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.096629>
- Swalwell, G. C. (2018). *Change my mind: The moderating impact of skepticism and cynicism on perceived source credibility and informational claims in social advertising*. MA Thesis, Queensland University of Technology.

attitudes. *Journal of Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>

