



## Comparison of the percentage of medium goods selection in the two groups of positive and negative affect and high and low openness to feelings in students

Hajar Barati, Ph.D

Assistant Professor of Psychology Department, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Hamidreza Oreyzi, Ph.D

Professor of psychology Department, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

### Abstract

Emotions are involved in people's shopping behavior and influence the choice of goods. This research aimed to the comparison of the percentage of medium product selection in the two groups of positive and negative affect and high and low openness to feelings in students. The research method was quasi-experimental with the reversed-treatment non-equivalent control group design. The statistical population was all undergraduate and graduate students of psychology at the University of Isfahan in all fields. A sample of 144 population members was selected as volunteers and responded to positive affect, negative affect scale (PANAS) (Watson, Clark & Tellegen, 1988), short-form, and openness to feeling scale (Forgas & Ciarrochi, 2001). Then they were induced with positive and negative moods. These subjects then chose from three goods packages (two packages with high risk and one package with medium risk). Data were analyzed by independent t-test and logit analysis. The Cronbach's alpha reliability of the tools was satisfactory. Findings indicated that the percent choice of medium goods is higher in subjects with positive affect and high openness to feel. Also, the effect of openness to feeling on the selection of goods by participants is moderate with positive and negative affect. According to findings, sellers can increase the probability of buying safety (high risk) goods in buyers by inducing positive (negative) effects and achieve their selling goals.

**Keywords:** goods choice, positive affect & negative affect, openness to feeling, undergraduate and graduate students in psychology.

## مقایسه درصد انتخاب کالای حد وسط در دو گروه عاطفه مثبت و منفی و گشودگی بالا و پایین نسبت به احساسات در دانشجویان لیسانس و ارشد روان‌شناسی

هاجر براتی

استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه اصفهان.

\*حمیدرضا عریضی

استاد گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه اصفهان.

### چکیده

عواطف در رفتار خرید افراد دخیل هستند و انتخاب کالاها را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مقایسه درصد انتخاب کالای حد وسط در دو گروه عاطفه مثبت و منفی و گشودگی بالا و پایین نسبت به احساسات در دانشجویان هدف این پژوهش بود. روش پژوهش نیمه‌آزمایشی از نوع طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون با گروه کنترل نامعادل و کاربندی معکوس بود. جامعه آماری همه دانشجویان رشته‌ی روانشناسی دانشگاه اصفهان در مقطع لیسانس و ارشد در کلیه گرایش‌ها بودند. یک نمونه ۱۴۴ نفری از اعضای جامعه به صورت داوطلب انتخاب شدند و به مقیاس‌های عاطفه‌ی مثبت و منفی (Watson, Clark & Tellegen, 1988) فرم کوتاه و گشودگی نسبت به احساسات (Forgas & Ciarrochi, 2001) پاسخ دادند. سپس به آنها خلق مثبت و منفی القا شد. سپس این افراد از بین سه بسته کالا (دو بسته با خطر بالا و یک بسته کالای حد وسط) دست به انتخاب زدند. داده‌ها با استفاده از آزمون t مستقل و تحلیل Logit تحلیل شد. پایایی آلفای کرونباخ ابزارها در حد مطلوب بود. یافته‌ها نشان داد که درصد انتخاب کالای حد وسط در بین افرادی که عاطفه مثبت دارند و افرادی که گشودگی بالا نسبت به احساسات دارند، بیشتر است. همچنین، تاثیر گشودگی به احساسات بر انتخاب کالا از سوی شرکت‌کنندگان توسط عاطفه مثبت و عاطفه منفی تعدیل می‌شود. براساس یافته‌ها فروشندگان می‌توانند با ایجاد عواطف مثبت (منفی) در خریداران، احتمال خرید کالای ایمن (با خطر بالا) را در آنان بالا برند و به اهداف فروش خود برسند.

**واژه‌های کلیدی:** انتخاب کالا، عاطفه مثبت و منفی، گشودگی به احساسات، دانشجویان لیسانس و ارشد روانشناسی.

## مقدمه

تا مدت‌ها در علوم مختلف و تحت تاثیر فلسفه افلاطونی توجه چندانی به عواطف نمی‌شد. بر اساس فلسفه افلاطونی، ایده‌ها، واقعیت‌های بهتری هستند و جهان مادی، نسخه ناقصی از آن است (Quinn, 2012). اما هابز و لاک تحول عمیقی نسبت به این فلسفه قدیمی ایجاد کردند. هابز ایده‌ها را کوششی هرچند به خطا آمیخته برای احاطه به واقعیت مادی می‌دانست. در رویکرد هابز، احساسات اهمیت دارند، همان‌گونه که عقل اهمیت دارد. زیرا احساسات واکنش بلافصل ما به جهان مادی است و به همان اندازه و شاید بیشتر ما را به آن راهبری می‌کند که ایده‌هایی نیز وجود دارند که بر پایه محسوسات پی‌ریزی شده‌اند (Tak, 2008). از این‌رو مطالعات احساسات آدمی ضرورت دارد. اما همه فلاسفه کلاسیک در یک نکته همداستان هستند و آن این که بر خلاف عقل که به احتیاط دعوت می‌کند، احساسات راه به خطر کردن می‌برد.

اما قدم بسیار مهم بعدی را لاک برداشته است. او جهان افلاطونی را واژگون کرد. در نظر لاک انطباعات حسی ساده، بر مبنای سه قانون مجاورت (proximity)، توالی (sequence) و مشابهت (similarity) سبب ساخت مفاهیم پیچیده واقعی می‌شوند. مثلاً همین مفهوم خطر کردن را بر مبنای قانون مجاورت و توالی در نظر بگیرید، پژوهش‌ها نشان داده است که هنگامی که مصرف‌کننده با دو کالا، یکی گرانتر و دیگری ارزانتر، روبه‌رو می‌شود؛ در مورد کالای گرانتر با این استدلال که مزایای بیشتری دارد، پرداخت بیشتری می‌کند و خطر اینکه مزایای وعده داده شده، توهمی بیش نباشد را؛ می‌خرد. یا در مورد کالای ارزانتر این خطر را می‌کند؛ که با پرداخت کمتر، مزایا را اگر وجود داشته باشد از دست بدهد. در اینجا دو ویژگی قیمت و کیفیت به رقابت می‌پردازند اما اگر شیء سوم در کنار آنها قرار گیرد (ارزانتر از هر دو یا گرانتر از هر دو) خریداران برای خطرپذیری کمتر به حد وسط گرایش می‌یابند تا ضرر خود را کمتر کنند (De Clippel & Eliaz, 2012). در این حالت مفهوم خطر یا ایمنی از مجاورت حاصل می‌شود. به بیان ساده به نظر می‌رسد که عواطف و احساسات در میزان خطر کردن در انتخاب‌ها تفاوت ایجاد می‌کنند.

در دیدگاه هر دو این فلاسفه نکته در اینجاست که آدمیان

از نظری دردی که بر احساسات می‌کشایند متفاوتند. برخی گشودگی بیشتری نسبت به احساسات خود دارند و برخی گشودگی کمتر. آیا گشودگی به احساسات به طور مستقیم با خطرپذیری ارتباط دارد؟ (Chuang & Lin, 2007) تصور می‌کنند که یک متغیر تعدیلی یعنی عاطفه مثبت (منفی) در این میان نقش دارد. به عبارت دیگر تنور گشودگی به احساسات (openness-to-feeling) را برای خطرپذیری سرد (گرم) می‌کند. برای ایضاح مطلب مثالی از تاریخ ادبیات بیاوریم. از دو شخصیت اصلی رومان ابله داستایوسکی یعنی میشکین و روگوژین دومی دردی به احساسات گشوده است و پس از به ارث بردن مقدار معتابهی ثروت (یعنی با عاطفه مثبت) رفتاری پرخطر را در پیش می‌گیرد و زنی را که به او علاقه دارد می‌کشد (Dostoyevsky, 2018). اما آیا در دنیای واقعی نیز عاطفه مثبت بر رابطه گشودگی به احساس و خطرپذیری تاثیر می‌گذارد؟ این سوال این پژوهش است.

عاطفه مثبت (positive affect) بیانگر مشغولیت لذت‌بخش و احساس هوشیاری در برابر ملالت است. عاطفه مثبت به صورت سطح لذت جاری، اشتیاق و پیشروی به سمت هدف وجود دارد. عاطفه منفی (negative affect) بیانگر مشغولیت ناخوشایند و احساس تحریک‌پذیری در برابر آرمیدگی است. عاطفه منفی بالا به صورت احساس ناخوشنودی، تحریک‌پذیری و عصبانیت وجود دارد (Quirin, Kazén & Kuhl, 2009). عاطفه مثبت و عاطفه منفی دو متغیر جداگانه هستند و بر اساس مدل دو عاملی (Watson, Clark & Tellegen, 1988) کارکردهای متفاوت خود را دارند.

عواطف می‌توانند بر بسیاری از حیطه‌های فردی موثر باشند. مثلاً (Bodenschatz, Skopinceva, Kersting, Quirin & Suslow, 2018) نشان دادند که عواطف افراد، بر قضاوت‌ها و توجه آنان به نشانه‌های محیطی و اجتماعی تاثیرگذار است. همچنین عاطفه مثبت و منفی بر آنچه افراد بدان توجه می‌کنند و به خاطر می‌آورند، بر تداعی اشیا و نیز بر طریقی موثر است که آنان فرایندهای اجتماعی را تفسیر می‌کنند (Duque & Vázquez, 2015). عاطفه مثبت و منفی در اینکه افراد چگونه یاد می‌گیرند، به یاد می‌آورند، اندیشه و ارزشیابی می‌کنند و خطر می‌پذیرند؛ نیز، نقشی موثر ایفا می‌کند

در پیام تبلیغاتی ویروسی، رفتار خرید مصرفکننده کاهش می‌یابد. بنابراین عاطفه می‌تواند نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان و از جمله تصمیم‌های خرید آنها ایجاد کند. در همین راستا، (LeBlanc, McConnell, & Monteiro, 2015) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که عواطف می‌توانند در پردازش اطلاعات برای تصمیم‌گیری تفاوت ایجاد کند. عواطف می‌توانند باعث شوند افراد خطرپذیری بیشتری داشته باشند (Lerner, Li, Valdesolo & Kassam, 2015) و در تصمیم‌های اقتصادی خود تحمل بیشتری برای خطر داشته باشند (Grablea & Roszkowski, 2008).

اما آیا عاطفه مثبت باعث می‌شود افراد در تصمیم‌گیری‌های خود خطر بیشتری بپذیرند یا عاطفه منفی؟ پژوهش‌ها به طور کلی رابطه بین خطرپذیری و عواطف مثبت و منفی را در دو جهت مخالف گزارش کرده‌اند. گروهی از پژوهش‌ها، گزارش داده‌اند که عاطفه مثبت با خطرپذیری در تصمیم‌ها رابطه مثبت دارد یعنی با افزایش خلق مثبت خطرپذیری نیز بیشتر می‌گردد. به عنوان نمونه در یک پژوهش که توسط Herman, Critchley & Duka (2018) انجام شد نتایج نشان داد که عاطفه مثبت با افزایش تمایل به ریسک‌پذیری و تصمیم‌گیری پرخطر همراه است در حالیکه عواطف منفی چنین تاثیری ندارند. Lerner, Li, Valdesolo & Kassam (2015) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌کنندگانی که یک کلیپ شاد نگاه می‌کردند؛ نسبت به آنان که یک کلیپ خنثی یا غمگین را مشاهده می‌کردند، انتخاب‌های با ریسک بالاتری داشتند. Fischer, Kubitzki, Guter & Frey (2007) در بررسی اثر عواطف، شناخت‌ها و رفتارها بر روی میزان خطرپذیری به این نتیجه رسیدند که خطرپذیری با عواطف رابطه مثبت دارد و Chou, Lee & Ho (2007) نیز در بررسی چگونگی تغییر خطرپذیری با تغییر حالت‌های خلق در بین بزرگسالان و نوجوانان به این نتیجه رسیدند که تمایل به خطرپذیری برای کسانی که شاد (در خلق مثبت) بودند؛ نسبت به افراد غمگین (خلق منفی) در هر دو گروه جوانان و بزرگسالان بیشتر است. عواطف منفی مانند خشم و ترس باعث می‌شود مصرف‌کنندگان کالاهای جدید و غیربومی را کمتر مصرف کنند زیرا خطر بیشتری با

(Kaspar, Gameiro & König, 2015). یکی از حیطه‌هایی که عواطف می‌تواند در آن دخیل باشد؛ رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری برای خرید است. در الگوهای سنتی بررسی رفتار مصرف‌کنندگان، منطق و شناخت، غالب بوده است و دانشمندان این حیطه مصرف‌کننده را یک انتخابگر کاملاً منطقی می‌دانستند که در تصمیمات خود، صرفاً بر منطق و فرایندهای شناختی متکی است. مانند نظریه معروف عمل منطقی (theory of reasoned action) (Fishbein & Ajzen, 1975) که به عنوان چارچوبی برای پیش‌بینی و تبیین چگونگی رفتار انسان است. نظریه عمل منطقی، روابط علی‌ای را مشخص می‌کند که در فرایند حرکت از سوی نگرش‌ها و تمایلات (مثلاً نگرش مثبت به یک کالا) به سمت رفتار (مثلاً خرید آن کالا) وجود دارد (Paul, Modi & Patel, 2016). اما همانطور که فیض کاشانی شاعر معروف می‌فرماید: «کوه عقلی و بیابان جنونم داده‌اند/حیرتی دارم از این، کین هردو چونم داده‌اند»؛ پژوهشگران این عرصه نیز، دریافتند که تصور مصرف‌کننده به عنوان انتخابگر کاملاً منطقی نادرست است و مصرف‌کننده دارای عواطف و احساسات نیز هست (Conte, Levati & Nardi, 2018). بنابراین به بررسی نقش عواطف در تصمیم‌گیری‌ها و از جمله تصمیم خرید پرداختند (Taylor, 2009). اگرچه مدل‌های شناختی اغلب دارای قدرت توضیح زیادی هستند، اما از توضیح کامل بسیاری از رفتارهای مصرفی یا تصمیم‌های خرید باز می‌ماند. احساس و عاطفه ممکن است عامل انگیزشی اصلی در رفتار مصرف‌کنندگان باشد و نیز تأثیرات غیرمستقیمی را بر رفتار آنها از طریق شکل‌دهی شناخت بر جای بگذارد. این تأثیرات می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد (Mahmoudi, 2012). مثلاً در یک پژوهش مشخص شد که تغییر عواطف مصرف‌کنندگان از طریق پخش موسیقی در فروشگاه‌ها و مراکز خرید، ساعات ماندن آنها در فروشگاه و مقدار خرید آنها را افزایش می‌دهد (Ghafari, Ashtiani & Mohajerani, 2019). همچنین (Mohammadi, Darzianazizi, Rahimi & Shafieyan, 2019) نشان دادند که با افزایش (کاهش) احساس شادی در پیام تبلیغاتی، رفتار خرید مصرف‌کننده نیز افزایش (کاهش) می‌یابد و با افزایش عواطف منفی (احساس غم، ترس، تنفر و خشم)

آن ادراک می‌کنند (Dmitrovic, & Vida, 2010).

در گروه دوم پژوهش‌ها رابطه خطرپذیری با عاطفه منفی را، مثبت گزارش شده است و نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که عاطفه منفی نسبت به عاطفه مثبت احتمال خطرپذیری در انتخاب‌ها را بالاتر می‌برد (Bouwer, 2018). به عنوان مثال، Juergensen, May, Weaver & Demaree (2018) نشان داد که عاطفه مثبت رفتار خطرپذیری را کاهش می‌دهد در حالی که عاطفه منفی این رفتار را افزایش می‌دهد. عواطف منفی مانند خشم، رفتارهای تکانشی را افزایش داده و از پردازش دقیق اطلاعات می‌کاهند و بنابراین خطرپذیری بیشتری را در تصمیم‌ها منجر می‌شوند (Khan, Maimaran & Dhar, 2010). Desrichard & Denarié (2005) در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که عواطف به ویژه عواطف منفی بر رفتار خطرپذیری اثر دارد (Curry & Youngblade, 2006). در پژوهش VanZile-Tamsen, Testa, Harlow & Livingston (2007) نتایج نشان داد که عواطف منفی روی خطرپذیری زنان، هرچند اندک، تاثیرگذار است و عواطف مثبت خطرپذیری بزرگسالان را کاهش می‌دهد (Haase & Silbereisen, 2010). همچنین مشخص شده است که تمایل به خرید تفنی که می‌توان آن را نوعی انتخاب خطر پذیرانه تلقی کرد؛ یک استراتژی مقابله با کاهش ناراحتی (نوعی خلق منفی) می‌باشد (Sabokro, Bagheri Gara Bolagh & Gholami, 2019). با این وجود پژوهش سه مرحله‌ای Hockey, Maule, Clough & Bdzola (2000) نشان داد تنها عاطفه منفی ناشی از خستگی می‌تواند خطرپذیری را در تصمیم‌گیری بالا برد و عاطفه منفی ناشی از اضطراب و افسردگی بیشتر حالت بازدارنده دارد.

این یافته‌ها به دو طریق، با توجه به یک عامل انگیزشی (فرضیه حفظ خلق) mood-maintenance hypothesis) یا با در نظر داشتن یک عامل پردازش اطلاعات، قابل تبیین است (Barati & Oreyzi, 2012). طبق فرضیه حفظ خلق (Isen & Patrick, 1983) افراد تمایل دارند خود را در حالت هیجانی مثبت نگهدارند. بنابراین افرادی که در یک حالت مثبت هیجانی هستند؛ بر انگیزته می‌شود تا عواطف مثبت را حفظ کنند و عواطف منفی را تغییر دهند.

در حالت هیجانی مثبت، فرد خطر زیادی نمی‌پذیرد زیرا این رفتار احتمال بالقوه‌ی آسیب رسیدن به این حالت مثبت را بالا می‌برد. برعکس در حالت هیجانی منفی افراد به انجام رفتار خطرپذیری، راغب‌تر هستند زیرا این رفتار توان بالقوه آنان را برای تغییر حالت عاطفی منفی افزایش می‌دهد. در همین راستا پژوهش (Barati & Oreyzi, 2012) نشان داد که میزان خطرپذیری در بین افرادی که عاطفه منفی بالا دارند، بیشتر است. در فرضیه حفظ خلق توسط Klinger & Levy (2003) و (Chuang & Kung, 2005) در مورد تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های روزمره تایید شده است. بنابراین اثر عواطف بر خطرپذیری از طریق تمایل به حفظ حالت عاطفی مثبت و تغییر حالت عاطفی منفی قابل تبیین است. با این وجود در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان و خرید کالا این موضوع تاکنون بررسی نشده است که در این پژوهش بدان پرداخته می‌شود.

در سوی دیگر، Schwarz (2001) نشان داد که خلق بر پردازش اطلاعات تاثیر می‌گذارد. در پاسخ به این سوال که آیا افراد در خلق منفی یا مثبت به پردازش اطلاعات می‌پردازند، Schwarz (2001) می‌گوید که در مواقعی که افراد دارای خلق مثبت هستند، موقعیت را ایمن در نظر می‌گیرند و بنابراین نیازی به پردازش اطلاعات بیشتر نیست. در حالی که فرد دارای خلق منفی، مترصد رویدادهای منفی است و بنابراین خلق به صورت علامتی برای تفسیر موقعیت در می‌آید. او موقعیت را ایمن در نظر نگرفته و پردازش اطلاعات بیشتری انجام می‌دهد. بنابراین فردی که در خلق منفی به سر می‌برد، به نشانه‌های موقعیتی با حساسیت و واقعیت بیشتری واکنش نشان می‌دهد و در تصمیم‌گیری‌ها دقت بیشتری دارد (Au, Chan, Wang & Vertinsky, 2003) و بنابراین فردی که در خلق منفی است کمتر خطر می‌کند و فرد دارای خلق مثبت بیشتر دست به خطر می‌زند.

Berkowitz, Jaffee, Jo & Troccoli (2000) در نظریه احساسات القاکننده سوگیری قضاوت (feeling induced judgment biases) نشان دادند که برای تاثیر عواطف بر قضاوت افراد به هنگام پردازش اطلاعات، افراد باید نخست دریچه درونی خود را نسبت به اطلاعات بگشایند و این دریچه

می‌پذیرند (Bell, 2011). Berkowitz, Jaffee, Jo & Troccoli (2000) به این نتیجه رسید که اثر عواطف بر قضاوت هنگامی که توجه قضاوتگر به حالت درونی خود است ظاهر نمی‌شود. در این مطالعه، توجه متمرکز بر خود به طور معنی‌داری گشودگی نسبت به احساسات را کاهش داد و منجر به کنترل انتخابی گردید، راهبرهای پردازش را برانگیخت و بنابراین باعث شد که مشارکت‌کنندگان در پژوهش حالات عاطفی و هیجانی خود را نادیده بگیرند. افرادی که در گشودگی نسبت به احساسات پایین هستند، عادت دارند که احساسات خود را نادیده بگیرند ولی افرادی که گشودگی نسبت به احساسات بیشتری دارند، به عواطف خود اعتماد می‌کنند و به شدت تحت تاثیر خلق خود قرار می‌گیرند (Martin, 2000). در همین راستا مشخص شده است که مصرف‌کنندگانی که بیشتر به بعد عاطفی خود پاسخ می‌دهند و کمتر پاسخگوی بعد شناختی خود هستند؛ انگیزه قوی برای خرید دارند و به احتمال زیاد درگیر رفتار خرید می‌شوند. این خریداران ممکن است خریدهای تفننی (خریدهایی که ممکن است با خطر زیاد همراه باشد) را بیشتر انجام می‌دهند (Mahmoudi, 2012). بر اساس پیشینه پژوهشی ارائه گشته می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر مطرح نمود:

فرضیه اول: تفاوت معنی‌داری بین میزان انتخاب کالای حد وسط (ایمن) توسط افراد با عاطفه مثبت و افراد با عاطفه منفی وجود دارد.

فرضیه دوم: تفاوت معنی‌داری بین میزان انتخاب کالای حد وسط (ایمن) توسط افراد با گشودگی بالا نسبت به احساسات و افرادی با گشودگی پایین نسبت به احساسات وجود دارد.

فرضیه سوم: رابطه بین خطرپذیری در انتخاب با گشودگی نسبت به احساسات توسط عواطف مثبت و منفی تعدیل می‌شود.

#### روش

روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه: روش پژوهش نیمه‌آزمایشی از نوع طرح پیش‌آزمون- پس‌آزمون با گروه کنترل نامعادل و کاربندی معکوس بود. در این طرح پژوهشی

معمولا موقعی گشاده می‌شود که بین نوع اطلاعات و علامت خلق رابطه وجود داشته باشد. به عنوان مثال Kuvaas & Kaufmann (2004) نشان دادند افرادی که اطلاعات موافق با خلق خود دریافت کردند (خلق مثبت / اطلاعات مثبت و خلق منفی / اطلاعات منفی) یادآوری بهتری نسبت به افرادی داشتند که اطلاعات مخالف خلق خود دریافت کردند. این یافته در پژوهش Barati, Nouri & Barati (2012) نیز تأیید شد و مشخص شد که لغات یادآوری شده (مثبت، منفی و خنثی) در هر گروه همخوان با خلق القایی (خلق مثبت و منفی و خلق خنثی) در آن گروه است. به عبارتی این رابطه تحت تاثیر نیازها و ویژگی‌های تصمیم‌گیرنده قرار دارد. یکی از ویژگی‌های موثر بر رابطه بین عواطف و خطرپذیری در انتخاب، گشودگی نسبت به احساسات (OF) است (Forgas, Ciarrochi & Moylan, 2000). گشودگی نسبت به احساسات یک ویژگی شخصیتی است که اولین بار توسط Coan (1972) شناسایی شد. McCrae (2007) آن را یکی از رویه (facet) های شش‌گانه گشودگی نسبت به تجربه (openness to experience) می‌داند (Connelly, Ones & Chernyshenko, 2014). این ویژگی میزانی را نشان می‌دهد که افراد نسبت به حالات درونی خود پذیرا هستند و معتقدند این احساسات در زندگی روزانه‌شان اهمیت دارند (Chuang & Lin, 2007).

Chuang & Lin (2007) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که افرادی که نمره بالاتری در مقیاس گشودگی نسبت به احساسات کسب می‌کنند؛ نسبت به افرادی که نمره کمتری در این مقیاس دریافت می‌کنند، بیشتر تحت تاثیر عواطف خود قرار می‌گیرند. آنان ارزش بیشتری برای عواطف خود قائل هستند و بنابراین نسبت به آنها حساس‌تر هستند (Eldesouky, 2012). افرادی که گشودگی بالا به احساسات دارند، بیشتر در سازوکارهای سازگارانه و منعطف درگیر می‌شوند (Williams, Rau, Cribbet & Gunn, 2009).

از سوی دیگر مشخص شده که گشودگی نسبت به احساسات با عاطفه مثبت رابطه بیشتری دارد (Williams, Rau, Cribbet & Gunn, 2009). افرادی که گشودگی پایین نسبت به احساسات دارند تمایل دارند عواطف خود را نادیده بگیرند و بنابراین وقتی در خلق منفی هستند، خطر کمتری

گروه آزمایشی کاربندی‌ای را دریافت می‌کند که تاثیری در جهت خاص ایجاد کند. گروه کنترل کاربندی‌ای را دریافت می‌کند که باید تاثیر آن در جهت عکس کاربندی گروه آزمایشی باشد. نگاره آن به شکل زیر است:

$$\begin{array}{ccc} O^1 & X^+ & O^2 \\ O^3 & X^- & O^4 \end{array}$$

در این نگاره  $X^+$  نشان دهنده کاربندی است که قرار است تاثیری در جهت خاصی ایجاد کند و  $X^-$  نشانگر کاربندی است که به لحاظ مفهومی متضاد با کاربندی قبلی است و باید الگوی یافته‌ها در گروه  $X^+$  را عکس گرداند. این طرح به لحاظ اعتبار درونی طرح مستحکمی است و به لحاظ اعتبار بیرونی هم این طرح از طرح گروه گواه بدون کاربندی مستحکم‌تر است. این امر بدین علت است که اثرات سازه کاربندی در دو محیط متفاوت ایجاد شده است. جامعه آماری همه دانشجویان رشته‌ی روانشناسی دانشگاه اصفهان در مقطع لیسانس و ارشد در کلیه گرایش‌ها به تعداد ۶۰۸ نفر در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بودند. برای هر خانه (عاطفه × گشودگی به احساسات) ۳۶ نفر و در جمع ۱۴۴ نفر گنجانیده شدند. برای محاسبه حجم نمونه از جدولی (Murphy & Myers (1999) استفاده کردید. برای رگرسیون لوجیت  $N=V_1+V_2+1$  و از آنجا که درجه آزادی برابر ۳ می‌باشد؛ برای محاسبه حجم نمونه از این جدول باید برای توان آماری ۰/۸ اندازه اثر محاسبه گردد. اندازه اثر به صورت میانگین اندازه اثر در فراتحلیل بر روی یک پژوهش داخلی و پنج پژوهش خارجی برابر  $d=0/056$  به دست آمد که برای آن  $V_2$  برابر ۱۴۰ و بنابراین حجم نمونه ۱۴۴ می‌شود که در خانه‌های جدول رگرسیون لوجیت در هر خانه ۳۶ نفر اعضای نمونه نیاز است.

چون پژوهش شبه‌آزمایشی بود و شرکت در آن به تلاش نیاز داشت به جای نمونه‌گیری تصادفی، از نمونه داوطلبان دانشجویی استفاده شد.

#### ابزار سنجش

فرم کوتاه مقیاس عاطفه مثبت و عاطفه منفی (positive affect negative affect scale) (PANAS): این مقیاس توسط

(Watson, Clark & Tellegen (1988) برای سنجش عاطفه مثبت و منفی افراد ساخته شده است. مقیاس اصلی شامل ۲۰ صفت است و دو خرده مقیاس عاطفه مثبت و عاطفه منفی را شامل می‌شود که هر خرده مقیاس ۱۰ صفت دارد. شرکت‌کنندگان میزان وجود هر یک از صفات را در خود، روی یک مقیاس پنج درجه‌ای (۱ = بسیار کم، به هیچ وجه تا ۵ = بسیار زیاد) رتبه‌بندی می‌کنند. دامنه‌ی نمرات آن بین ۱۰ تا ۵۰ است. در هر خرده مقیاس نمره بالاتر به معنای عاطفه مثبت یا منفی بالاتر است. آلفای کرونباخ برای مقیاس عاطفه مثبت ۰/۸۸، برای عاطفه منفی ۰/۸۷ در پژوهش Watson, Clark & Tellegen (1988) گزارش شده است. اعتبار ملاکی از نوع همزمان با استفاده از سیاهه افسردگی بک برای خرده مقیاس عاطفه مثبت منفی ۰/۵۸ و برای مقیاس عاطفه منفی ۰/۳۶ در پژوهش Watson, Clark & Tellegen (1988) بود. ضریب همسانی درونی این مقیاس ۰/۸۸ و اعتبار عاملی این مقیاس در پژوهش شریفی، بشردوست، و امامی‌پور (۱۳۹۰) تأیید شد. ۸ سوال از مقیاس اصلی Watson, Clark & Tellegen (1988)؛ توسط محققین به شکل فرم کوتاه مقیاس عاطفه مثبت و عاطفه منفی استخراج شده و ویژگی‌های روانسنجی آن تأیید شده بود. ضرایب پایایی آلفای کرونباخ دو بعد عاطفه مثبت و منفی مقیاس مذکور به ترتیب ۰/۷۷ و ۰/۸۱ در این پژوهش بوده است. از جمله صفات موجود در این مقیاس برای خرده مقیاس عاطفه مثبت علاقه‌مندی و برای خرده مقیاس عاطفه منفی زودرنجی است.

#### مقیاس گشودگی به احساسات (openness to feelings scale):

این پرسشنامه توسط (Forgas & Ciarrochi (2001) برای سنجش میزانی که افراد نسبت به حالات درونی خود پذیرا هستند و معتقدند این احساسات در زندگی روزانه‌شان اهمیت دارند؛ طراحی شده است. این مقیاس دارای یک بعد کلی با ۸ سوال است. شرکت‌کنندگان در پژوهش روی یک مقیاس پنج درجه‌ای لیکرتی (از بسیار مخالفم تا بسیار موافقم) به آن پاسخ می‌دهند. بر این اساس حداقل نمره ۸ و حداکثر نمره آن ۴۰ است که نمره بالاتر به معنای گشودگی بیشتر به احساسات است. پایایی آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه برابر ۰/۷۵ و اعتبار ملاکی از نوع همزمان با مقیاس عاطفه

برای بررسی فرضیه اول و دوم تحقیق از آزمون t گروههای مستقل در درون زیرگروهها استفاده شده است (جدول ۱). برای بررسی فرضیه سوم چون هر دو متغیر انتخاب و خلق القایی دوگانی هستند؛ از تابع لجوجیت (logit) استفاده شده است. اگر انتخاب دوگانی نبود از رگرسیون تعدیلی استفاده می‌شد. در واقع در تحقیق حاضر از رگرسیون لجوجستیک برای بررسی نقش تعدیلی متغیر خلق استفاده شده است و فرضیه به صورت نسبت شانس در گروه عاطفه مثبت نسبت به گروه به گروه عاطفه منفی در رابطه بین خطرپذیری در انتخاب با گشودگی نسبت به احساسات بیشتر است؛ ارائه شده است. به این ترتیب در گروه گشودگی بالا به احساسات درصد انتخاب کالای حد وسط در گروه با خلق القایی مثبت (در گروه آزمایشی) با گروه القایی خلق منفی مقایسه شده است (جدول ۲). نسبت شانس<sup>۱</sup> (OR) از تابع logit نشان‌دهنده احتمال انتخاب کالای حد وسط است که به صورت مقایسه بین گروهی است.

#### یافته‌ها

میانگین سنی شرکت کنندگان ۲۱/۹۴ با انحراف ۱/۷۲ بود. ۸۴/۲ درصد لیسانس و بقیه کارشناسی ارشد بودند. ۷۹/۱ درصد دختر و بقیه پسر بودند.

در جدول ۱ فرضیه‌های اول و دوم پژوهش با استفاده از آزمون t مستقل بررسی شده است. برای این آزمون دو پیش‌فرض نرمال بودن و تساوی واریانس‌ها وجود دارد. برای بررسی پیش‌فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها، با توجه به نمونه متوسط در گروه‌ها از آزمون نرمالیتی شاپیرو ویلک استفاده شد. برای نرمال بودن داده‌ها در هر چهار خانه سلولی آزمون شاپیرو ویلک انجام شد. این آزمون معنی‌دار نبود ( $p < 0/05$ ). از آنجاکه معنی‌دار نبود نتایج آزمون شاپیرو ویلک به معنی رد نشدن فرض نرمال بودن است (فرض آماری S-W تفاوت نداشتن توزیع با توزیع نرمال است) کلیه داده‌ها هم نرمال است زیرا جمع توابع توزیع نرمال، نرمال است. در واقع چون حجم کلی نمونه  $n=144$  بزرگ است؛ می‌توان با توجه به قضیه حد مرکزی تابع توزیع آماری آن را بر روی هر سه متغیر نرمال در

مثبت برابر ۰/۶۵ در پژوهش (Forgas & Ciarrochi (2001) بود. این مقیاس قبلاً توسط براتی و عریضی (۱۳۹۱) به کار رفته بود و پایایی آلفای کرونباخ آن ۰/۸۳ در آن پژوهش حاصل شده بود. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ برای آن برابر ۰/۸۳ بود. همچنین این مقیاس ضریب اعتبار ۰/۷۱ داشت. شایان ذکر است که برای سنجش ضریب اعتبار در یک سوال به طور کلی مفهوم مقیاس پرسیده شده بود «تا چه اندازه به احساس خود در مورد چیزهای مختلف اهمیت می‌دهید؟» سپس همبستگی بین نمره پرسشنامه با آن سوال به عنوان ضریب اعتبار در نظر گرفته شد. از نمونه سوالات مقیاس به صورت «من به ندرت در همان لحظه بروز به احساساتم توجه می‌کنم» و «چگونگی احساسم نسبت به چیزها برایم مهم است» می‌باشد.

#### روش اجرا و تحلیل داده‌ها

در ابتدای پژوهش برای تعیین نوع خلق شرکت‌کنندگان و اطمینان از تغییر خلق آنان با استفاده از مداخله القایی، عاطفه مثبت و عاطفه منفی آنها قبل از اجرای مداخله و نیز پس از آن، با فرم کوتاه مقیاس عاطفه مثبت و عاطفه منفی سنجیده شد. شرکت‌کنندگان در پژوهش سپس به مقیاس گشودگی به احساسات (Forgas & Ciarrochi (2001 پاسخ دادند. بر مبنای مقیاس گشودگی به احساسات، از نمره میانه به بالا در گروه با گشودگی بالا به احساسات و از نمره میانه به پایین در گروه گشودگی پایین به احساسات قرار گرفتند. برای القای خلق مثبت و منفی از نمایش فیلم کم‌مدتی به مدت نیم ساعت برای عاطفه مثبت و فیلم تراژدی یک به همان زمان برای القای عاطفه منفی استفاده شد. پس از آن ۱۰ نوع کالا همراه با قیمت آنها به دانشجویان ارائه می‌شد مثلاً فیلتر و لنز نرمال که برای حد کرانه‌ای قیمت یک لنز گران قیمت دوربین به آن اضافه می‌شد. همانطور که گفته شد متغیرهای مستقل گشودگی به احساسات و خلق (عاطفه مثبت و منفی) اولیه هستند و خلق القایی (تغییر در عاطفه مثبت و منفی)، متغیر تعدیلی برای تصمیم‌گیری در انتخاب کالا است. خلق اولیه و گشودگی به احساسات به صورت متغیرهای پیوسته هستند. به همین دلیل

<sup>۱</sup> - Odds ratio

نظر گرفت. همچنین در آزمون t مستقل در ابتدا ستون‌های مربوط به آزمون لوین بررسی شد و ملاحظه گردید که سطح معنی‌داری در هر دو آزمون t در این قسمت بالاتر از ۰/۰۵ است. بنابراین پیش‌فرض تساوی واریانس‌ها نیز رد نشده است. بر همین اساس برای گزارش نتایج از سطر اول جدول تحلیل t استفاده شد که به شرح زیر است:

جدول ۱- مقایسه درصد انتخاب کالای حد وسط در دو گروه عاطفه مثبت و منفی و گشودگی بالا و پایین نسبت به احساسات

گروها	درصد انتخاب کالای حد وسط (ایمن)	انحراف معیار درصد	t
عاطفه مثبت	۵۸	۳/۶۲	۲۰/۴*
عاطفه منفی	۴۳	۴/۵۷	
گشودگی بالا به احساسات	۲۸	۴/۵۳	۲/۸۳*
گشودگی پایین به احساسات	۴	۱/۴۱	

\*=P<0.05

گشودگی بالا نسبت به احساسات، بیشتر است و بنابراین فرضیه دوم نیز تایید می‌شود. به عبارت دیگر افرادی که گشودگی بالا نسبت به احساسات خود دارند به افرادی که گشودگی پایین نسبت به احساسات خود دارند کالای حد وسط را بیشتر انتخاب می‌کنند.

پیش فرض آزمون لوجیت، آزمون هوسمر و لمشو است که مقدار مجذور کای باید کم (غیر معنی‌دار) و نتایج خلاصه مدل برای مجذور کاکس واسنل و log likelihood برای انطباق مدل کوچک باشد (McHugh, 2009). در لوجیت خطی بودن اهمیتی ندارد زیرا توزیع داده‌ها به شکل منحنی زیگموبدال<sup>۱</sup> است (Sperandei, 2014) اما نرمالیتی برای آزمون t انجام می‌شود. آزمون هوسمر و لمشو در واقع نوعی مجذور کای است که معنادار نبودن آن به معنای عدم تفاوت داده‌ها با مدل یعنی برازش داده با مدل است. نتایج بررسی این پیش فرض در جدول ۲ آورده شده است.

در جدول ۱ درصد انتخاب کالای حد وسط در دو گروه عاطفه مثبت و منفی و گشودگی بالا و پایین نسبت به احساسات مقایسه شده است. همانطور که در قسمت اول جدول مشاهده می‌شود آماره t برای گروه عاطفه مثبت و منفی معنی‌دار است (p<۰/۰۵) و نشان می‌دهد که در صدد انتخاب کالای حد وسط در دو گروه عاطفه مثبت و عاطفه منفی تفاوت است. به عبارتی یک گروه کالای حد وسط را بیشتر انتخاب می‌کند. با توجه به مقدار درصد در ستون دوم مشخص است که این گروه، گروه خلق القایی مثبت است. بر اساس این نتایج فرضیه اول تایید می‌شود. در قسمت دوم جدول ۱ درصد انتخاب کالای حد وسط در دو گروه گشودگی بالا و پایین نسبت به احساسات مقایسه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود معناداری ضریب t نشان می‌دهد تفاوت درصد انتخاب کالای حد وسط در بین دو گروه گشودگی بالا و پایین نسبت به احساسات معنادار است و این درصد در گروه

جدول ۲- آزمون هوسمر و لمشو و خلاصه مدل

نتایج خلاصه مدل			آزمون هوسمر و لمشو		
-2log likelihood	مجذور کاکس واسنل	سطح معنی‌داری	Df	مجذور کای	مرحله
۰/۳۱	۰/۳۳	۰/۵۹	۲	۲/۵۸	اول

<sup>۱</sup> -sigmoidal



همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در آزمون هوسمر و لمشو به دلیل عدم معنی‌داری مجذور کای و نتایج خلاصه مدل به دلیل کوچک بودن مقدار نشان‌دهنده تطابق مدل است. بنابراین می‌توان از تحلیل رگرسیون لجستیک استفاده نمود.

جدول ۳- ضرایب مدل لوجیت در شکل نهایی

متغیر	$\beta$	OR	SE	wald	درجه آزادی
متغیرهای عاطفه مثبت	۰/۶۵	۴/۵۳	۱/۲۹	۳/۶۲**	۱
پیش‌بین عاطفه منفی	-۰/۵۳	-۳/۴۱	۱/۴۳	۳/۵۷*	۱
گشودگی به احساسات	۰/۶۴	۴/۴۰	۱/۳۷	۳/۴۲*	۱
متغیر تعدیلی خلق القا شده	۰/۵۴	۳/۵۲	۰/۹۸	۲/۶۹*	۱

\*= $p < 0.05$ , \*\*= $p < 0.01$

۰/۵۴ برای بررسی تحلیل تعدیلی در جدول ۳ از نسبت شانس (OR) استفاده شده است. با توجه به معنی‌دار بودن همه این نسبت‌های شانس نقش تعدیلی خلق القایی مثبت و منفی تأیید می‌گردد. در این اینجا در فرمول  $PG_1$  شانس رویداد مورد نظر برای گروه اول (انتخاب کالای حد وسط در گروه با گشودگی بالا به احساسات) و  $PG_2$  شانس رویداد مورد نظر برای گروه دوم (انتخاب کالای حد وسط در گروه با گشودگی پایین به احساسات) در ستون اول و  $PG_1$  شانس رویداد برای گروه اول (تأثیر اعمال خلق مثبت در گروه با گشودگی بالا به احساسات) و  $PG_2$  شانس رویداد برای گروه دوم (تأثیر اعمال خلق منفی در گروه با گشودگی پایین به احساسات) در سطر متغیر تعدیلی است.

Patrick, 1983) در حالت هیجانی مثبت، افراد تمایل کمتری به انجام رفتارهای پرخطر دارند زیرا نمی‌خواهند خلق مثبت خود را از دست بدهند و برعکس، در حالت هیجانی منفی افراد به انجام رفتار خطرپذیر راغب هستند زیرا این رفتار توان بالقوه آنان را برای تغییر حالت عاطفی منفی افزایش می‌دهد (Kim, 2008). این یافته همراستا با Knutson, Taylor, Paulus, Kaufman, Peterson & Glover (2005) و Rogalsky & Simmons (2003) است که در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که تحت شرایط عاطفه منفی خطرپذیری بیشتر است؛ زیرا فرد با عاطفه منفی، کمتر قدرت پیش‌بینی درست وقایع را دارد. تحقیقات نشان داده (Phan, Wager, Taylor & Liberzon, 2002) که تحت عاطفه منفی فعال سازی مناطقی از مغز که به تقاضاها حساس است، بیش از عاطفه مثبت صورت می‌گیرد (Wager, Phan, Liberzon & Taylor, 2003). Hockey et al. (2000) نشان دادند که احتمال خطرکردن در وقایع مبهمی که در آنها عدم قطعیت وجود ندارد، بیشتر است. بنابراین وقتی که خلق افراد مثبت می‌شود آنها را بیشتر کالای حد وسط را می‌پذیرند و خطر کمتری می‌کنند ولی وقتی که عاطفه افراد منفی شود آنها خطر بیشتری می‌پذیرند و کالاهای با قیمت بالا یا بسیار پایین را راحت تر می‌پذیرند.

همچنین مشاهده شد که تفاوت درصد انتخاب کالای حد وسط در بین دو گروه گشودگی بالا و پایین نسبت به

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش درصد انتخاب کالای حد وسط در دو گروه عاطفه مثبت و منفی و گشودگی بالا و پایین نسبت به احساسات در دانشجویان لیسانس و ارشد روانشناسی مقایسه شد. نتایج نشان داد که درصد انتخاب کالای حد وسط در خلق مثبت و خلق منفی متفاوت است و درصد انتخاب کالای حد وسط در خلق مثبت بیشتر است. به عبارت دیگر میزان خطرپذیری در خلق مثبت کمتر از خلق منفی است زیرا افراد در خلق مثبت تمایل به انتخاب کالای حد وسط دارند که خطر کمتری دارد. طبق فرضیه حفظ خلق (Isen &

Isen & ...)

بگیرند ولی افرادی که گشودگی بالا نسبت به احساسات دارند؛ به عواطف خود اعتماد می‌کنند و به شدت تحت تأثیر خلق خود قرار می‌گیرند. شاید به همین دلیل در افراد با گشودگی بالا به احساسات، عواطف منفی بیشتر باعث خطر پذیری در تصمیم‌گیری در مورد کالاها می‌شود (Barati & Oreyzi, 2012). این یافته نیز همراستا با پژوهش Barati & Oreyzi (2012) است. این پژوهش نسبت به پژوهش Barati & Oreyzi (2012) از چهار جهت تفاوت دارد: نخست اینکه آن پژوهش به صورت اکتشافی، و نه تاییدی مسئله رابطه سه متغیر را بررسی کرده بود. در روش تاییدی فرضیه به صورت یکی از سه نوع تحلیل‌های تعدیلی (moderation)، میانجی (mediation) و فرونشانی (suppression) نقش دقیق متغیرها را نشان می‌دهد که در تحقیق حاضر به صورت تعدیلی این کار انجام شده است. دوم، مداخله گسترش یافته و به صورت القای خلق<sup>۱</sup> انجام شده که چون خلق در این روش در آزمایشگاه ساخته می‌شود؛ بسیار دقیق‌تر از مقایسه‌های معمول در خلق است. همچنین در پژوهش قبلی برای القای خلق از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا یکی از خاطرات منفی زندگی خود را یادآوری کنند و سپس سوالاتی در مورد خاطره مذکور از آنها پرسیده شد. در این پژوهش اما برای القای خلق مثبت و منفی از فیلم‌هایی با این محتوا استفاده شده است. سوم با گسترش هردو جنبه خلق (مثبت و منفی) نسبت به آن تحقیق که فقط بر خلق منفی متمرکز بود؛ اعتبار درونی تحقیق را افزایش داده است. بالاخره چهارمین مزیت، سنجش خود خلق قبل از اعمال مداخله و بعد از آن است که چون افراد با خلق متفاوت وارد محیط پژوهش می‌شود، القای خلق باید به صورت متغیر اصلی تعدیلی سنجیده شود. در این پژوهش سنجش خلق در زمان قبل از مداخله القایی و نیز سنجش مجدد آن پس مداخله القایی و در نظر گرفتن تفاوت این دو نمره به عنوان خلق در زمان پژوهش صورت گرفته است. این فرآیند بررسی دستکاری آزمایشی<sup>۲</sup> نامیده می‌شود. این پژوهش نقش بیش از پیش عواطف و هیجان‌های مثبت و منفی در رفتارها مانند خطرپذیری در انتخاب را مورد تأکید قرار داد. همانطور که مشاهده شد هیجان‌ها می‌تواند در این

احساسات معنادار است و این درصد در گروه گشودگی بالا نسبت به احساسات، بیشتر است. یعنی افراد دارای گشودگی بالا به احساسات در انتخاب کالاها کمتر خطر می‌کنند و بیشتر مایل به انتخاب کالای ایمن هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که افرادی که گشودگی پایین نسبت به احساسات دارند، تمایل قوی برای نادیده گرفتن احساسات خود دارند و بسیار برانگیخته‌اند که احساسات خود را کنترل کنند و حتی ممکن است رفتار ناهمخوان با خلق انجام دهند. در واقع تمایل بسیار این افراد در کنترل احساساتشان باعث می‌گردد؛ بیشتر خطر کنند (Forgas & Ciarrochi, 2000). اما در افرادی که گشودگی نسبت به احساسات بالاست، تمایلی برای کنترل احساسات وجود ندارد و بنابراین آنان با انتخاب کالای حد وسط از خطر دوری می‌کنند. این یافته هم راستا با پژوهش Barati & Oreyzi (2012) و نیز (Chuang and Lin (2007) است.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که عواطف در رابطه بین انتخاب کالا با گشودگی نسبت به احساسات نقش تعدیلی را بازی می‌کند. یعنی در در عواطف مثبت فرد دارای گشودگی بالا به احساسات تمایل کمتر به خطر کردن دارد. همانطور که پیش از این نیز اشاره شد؛ افرادی که در گشودگی نسبت به احساسات پایین هستند عادت دارند که احساسات خود را نادیده بگیرند ولی افرادی که گشودگی نسبت به احساسات بیشتری دارند، به عواطف خود اعتماد می‌کنند و به شدت تحت تأثیر خلق خود قرار می‌گیرند (Martin, 2000). در گشودگی پایین نسبت به احساسات افراد احساسات درونی خود را نادیده می‌گیرند و از راهبردهای انگیزشی برای تحلیل موقعیت و تصحیح محرک‌هایی که تحت تأثیر آنها قرار دارند، استفاده می‌کنند. در نتیجه می‌توانند اثرات هیجان‌ها را حذف می‌کنند. چندین مطالعه نشان داده که چطور چنین تلاش‌هایی انگیزشی برای نادیده گرفتن احساسات منجر به سوگیری‌های هیجانی تصحیحی می‌گردد (Kuvaas, & Kaufmann). اثر عواطف باید توسط متغیر گشودگی نسبت به احساسات تعدیل شود زیرا افرادی که در گشودگی نسبت به احساسات پایین هستند؛ عادت دارند که احساسات خود را نادیده

<sup>2</sup> -manipulation check

<sup>1</sup> - mood induction

خود استفاده می‌کنند باید به خلق این نمایندگان قبل از مذاکرات فروش توجه داشته باشند. اگر سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند که نماینده آنها خطرپذیری کمتری داشته باشد؛ باید قبل از جلسه مذاکره فروش؛ خلق نمایندگان فروش خود را به طریقی مثلا ارائه یک بازخورد مثبت یا وعده پاداش مثبت کنند. همچنین در انتخاب کارکنان بخش بازاریابی و خرید و فروش محصولات باید به ویژگی شخصیتی گشودگی به احساسات توجه کرد زیرا کارکنانی که گشودگی بالاتری نسبت به احساسات دارند، بر اساس یافته‌های این پژوهش خطر بیشتری می‌پذیرند. بنابراین ممکن است در تصمیم‌های بازرگانی خود بسیار خطرپذیرانه و متهورانه عمل کنند. سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف می‌توانند بر اساس سیاست‌های خود در مورد خطر پذیر بودن یا نبودن، در گزینش و انتصاب کارکنان این بخش از یافته‌های این پژوهش بهره ببرند.

یک نقطه قوت و البته یکی از نوآوری‌های این مقاله توجه به متغیرهای روانشناختی بسیار مهمی است که در پژوهش‌های مدیریت بازرگانی کمتر به آن توجه می‌شود اما در تصمیم خرید بسیار اهمیت دارد. نوآوری دیگر این پژوهش در نظر گرفتن متغیر گشودگی به احساسات است که در ایران تقریباً در هیچ پژوهشی در حیطه بازاریابی و مصرف‌کننده مورد توجه قرار نگرفته است. در پژوهش‌های خارجی نیز تنها دو پژوهش و یا حداقل تعدادی محدود پژوهش با این متغیر وجود دارد. نقطه قوت دیگر این پژوهش استفاده از سنجش ابتدایی و بعد از مداخله برای متغیر آزمایشی است. در پژوهش‌های مانند این پژوهش که القای خلق در آن صورت می‌گیرد، سنجشی در مورد خلق اولیه افراد و نیز تاثیر مداخله القایی در ایجاد خلق صورت نمی‌گیرد. بنابراین نمی‌توان مطمئن بود که خلق شرکت‌کنندگان در پژوهش واقعا در آن حالتی باشد که پژوهشگر قصد ایجاد آن را داشته است. این پژوهش اما به این نکته توجه داشته و این موضوع را مورد بررسی قرار داده است.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش اجرای آن بر روی نمونه دانشجویی بوده است و بنابراین تعمیم نتایج به گروه‌های عام‌تر از مصرف‌کنندگان باید با احتیاط صورت پذیرد و به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که این پژوهش را روی گروه

رفتار، تفاوت ایجاد کند. این یافته یک تلویح مهم برای فروشندگان و ارائه‌کنندگان کالا برای مصرف‌کنندگان دارد و آن این نکته که احتمالا در عاطفه مثبت خریداران و مصرف‌کنندگان تمایلی برای خرید کالاهای با ریسک پایین یا بالا ندارند. مثلا در ابتدای صبح یا روزهای جشن به علت عاطفه مثبت بالاتر، احتمالا افراد بیشتر کالاهای ایمن را خریداری می‌کنند. اما در انتهای روز و در روزهای پرتردد و شلوغ مانند روزهای شلوغ قبل از سال نو، به علت خلق منفی‌تر خطر بیشتری می‌پذیرند و کالاهای با خطر بیشتر را خریداری می‌کنند. بنابراین فروشندگان می‌توانند کالاهای با خطر بیشتر را در ساعات آخر کار ارائه کنند. همچنین اگر هدف فروش کالاهای با ریسک متوسط است، می‌توانند از طریق ایجاد خلق مثبت مثلا با لبخند زدن به مشتری، استفاده از کلمات مثبت و یا با استفاده از یک بوی مطبوع در فروشگاه خود، احتمال خرید آن کالا را بالا برند.

از سوی دیگر، در مورد ویژگی شخصیتی گشودگی نسبت به احساسات نشان داده شد که می‌تواند در انتخاب و همچنین در رابطه بین انتخاب و عواطف تفاوت ایجاد کند. بنابراین توجه به این ویژگی شخصیتی می‌تواند در پیش بینی رفتار خطرپذیری موثر باشد. به ویژه که نشان داده شده است که این ویژگی وابسته به فرهنگ است و در برخی جوامع و فرهنگ‌ها و حتی در داخل یک فرهنگ تفاوت‌هایی در گشودگی نسبت به احساسات دیده می‌شود (Barati & Oreyzi, 2012). بر این اساس می‌توان اینطور قضاوت کرد که چنانچه بدانیم افراد یک فرهنگ خاص (مثلا یک شهر یا قومیت خاص) گشودگی بالایی نسبت به احساسات خود دارند؛ احتمال خرید کالای با خطر بالا در بین آن گروه کمتر است و بنابراین بهتر است بازاریابان و فروشندگان بیشتر به ارائه کالاهایی با قیمت متوسط و به طور کلی خطر کمتر بپردازند و برعکس در فرهنگی که گشودگی به احساسات در آن پایین است؛ کالاهای با ریسک بیشتر مثلا با قیمت‌های بسیار بالا یا بسیار پایین یا کالاهای جدید و امتحان نشده که خطر بیشتری دارند؛ احتمالا با استقبال بیشتری از سوی مشتری رو به رو خواهد شد.

یک تلویح مهم دیگر این یافته این است که سازمان‌ها و شرکت‌هایی که جهت مبادلات بازرگانی از نمایندگان فروش

Barati, H., Nouri, A., & Barati, A. (2012). Effect of Mood and Locus of Control on Helping Behavior and Memory in Petrochemical Industry Applicants. *Quarterly Social Psychology Research*, 2(7), 85-99. (In Persian).

Bell, H. A. (2011). A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision-Making: Moving Beyond Traditional Models, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (17), 12-17.

Berkowitz, L., Jaffee, S., Jo, E., & Troccoli, B. T. (2000). *On the correction of feeling induced judgmental biases*. In J. P. Forgas(Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*(pp. 131–152). New York: Cambridge University Press.

Bodenschatz, C. M., Skopinceva, M., Kersting, A., Quirin, M., & Suslow, T. (2018). Implicit negative affect predicts attention to sad faces beyond self-reported depressive symptoms in healthy individuals: An eye-tracking study. *Psychiatry research*, 265 (1), 48-54.

Bouwer, K. (2018). The unsexy future of climate change litigation. *Journal of Environmental Law*, 30(3), 483-506.

Chou, K.-L., Lee, T. M. C., & Ho, A. H. Y. (2007). Does mood state change risk taking tendency in older adults? *Psychology and Aging*, 22(2), 310–318.

Chuang, S. C., & Kung, C. (2005). The effects of emotions in risk-taking. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 113-118.

Chuang, S-C., & Lin, H-M.(2007).The Effect of Induced Positive and Negative Emotion and Openness-to-Feeling in Student's Consumer Decision Making. *Journal of Business Psychology*, 22(1), 65–78.

Coan, R.W. (1972). Measurable Components of Openness to Experience. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 39(2):346.

Connelly, B. S., Ones, D. S., & Chernyshenko, O. S. (2014). Introducing the special section on openness to experience: Review of openness taxonomies, measurement, and nomological net. *Journal of Personality Assessment*, 96(1), 1-16.

Conte, A., Levati, M. V., & Nardi, C. (2018). Risk

های دیگر مثلاً کارکنان بخش بازاریابی و فروش سازمانها و یا خریداران واقعی یک شرکت یا یک کالا در پژوهش‌های میدانی انجام دهند. با این حال هدف پژوهش آزمایشی اعتبار درونی و نه اعتبار بیرونی و تعمیم است (Gal, Borg & Gal, 2017) است و بنابراین نمونه‌های گسترده‌تر را می‌توان در مرحله میدانی در نظر گرفت. در آن حالت ضعف کنترل توسط نمونه دارای دامنه گسترده‌تری و بزرگتر پوشش داده خواهد شد. نمونه همگن همواره از شیوه‌های کنترل در تحقیقات آزمایشی است.

از جمله محدودیت‌های دیگر این پژوهش می‌توان به عدم وجود خط پایه اشاره نمود. بنابراین به پژوهشگران بعدی توصیه می‌شود که در پژوهش خود خط پایه را نیز لحاظ کند. همچنین هرچند روش القای خلق منفی مناسب بود اما، باید به این نکته نیز توجه شود که خلق منفی می‌تواند ناشی از افسردگی باشد( مثلاً خرید برای مراسم عزاداری و تدفین) یا ناشی از خستگی باشد( خلق منفی ناشی از جستجوی بسیار برای خرید کالا در رفتار خرید واقعی) و این دو نوع ممکن است در ایجاد خطرپذیری برای انتخاب، تفاوت ایجاد کنند. بنابراین پژوهشگران آتی می‌توانند از روش‌های متفاوت القای خلق منفی بهره برند و نیز پژوهشگران بعدی باید به خلق طبیعی و نه خلق القایی افراد در هنگام تصمیم‌گیری و خطر کردن نیز توجه داشته باشند. مثلاً خریداری که برای مراسم عزاداری به خرید می‌آید یا به علت جستجوی زیاد برای خرید کالا خسته است، احتمالاً به علت خلق متفاوت از خریداری که برای مراسم ازدواج تصمیم به انتخاب کالا به خرید گرفته است؛ خطرپذیری بیشتری خواهد داشت.

#### منابع

Au, K., Chan, F., Wang, D., & Vertinsky, I. (2003). Mood in foreign exchange trading: Cognitive processes and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91(2), 322-338.

Barati, H., Oreyzi, H. (2012). The relationship between risk-taking and negative emotions with respect to openness towards feelings. *Journal of Psychological Studies*, 8(2), 55-71. (In Persian).

- Forgas, J. P., Ciarrochi, J., & Moylan, S. (2000). Subjective experience and mood regulation: The role of information processing strategies. In H. Bless & J. P. Forgas (Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 179–202). Psychology Press.
- Gal, J; Borg, W., & Gal, M.(2017). *Quantitative and qualitative research methods in educational sciences and psychology*. Translated by Ahmad Reza Nasr et al. Tehran: Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Samat) and Shahid Beheshti University. (In Persian).
- Ghafari Ashtiani, P., Mohajerani, N. (2019). Role of Music in Encouragement of Shopping. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 153-167. (In Persian).
- Grablea, J. E. and Roszkowski, M. J.(2008). The influence of mood on the willingness to take financial risks, *Journal of Risk Research*,11(7), 905–923.
- Haase C M., & Silbereisen R K.(2010).Effects of positive affect on risk perceptions in adolescence and young adulthood.*Journal of Adolescence*, In Press, Corrected Proof.
- Herman, A. M., Critchley, H. D., & Duka, T. (2018). Risk-taking and impulsivity; the role of mood states and interoception. *Frontiers in psychology*, 9(1), 1625.
- Hockey, G. R. J., Maule, A. J., & Clough, P. J., & Bdzola, L.(2000). Effects of negative mood states on risk in everyday decision making. *Cognition and Emotion*, 14 (6), 823–855.
- Isen, A. M., & Patrick, R. (1983). The effects of positive affect on risk-taking: When the chips are down. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 31(2), 194–202.
- Juergensen, J., May, C. N., Weaver, J. S., & Demaree, H. A. (2018). More Than Money: Experienced Positive Affect Reduces Risk-Taking Behavior on a Real-World Gambling Task. *Frontiers in psychology*, 9(1), 2116-2124.
- Kaspar, K., Gameiro, R. R., & König, P. (2015). Feeling good, searching the bad: Positive priming preferences and the role of emotions. *Economica*, 85(338), 305-328.
- Curry L A., & Youngblade L M. (2006). Negative affect, risk perception, and adolescent risk behavior. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 27(5), 468-485.
- De Clippel, G., & Eliaz, K. (2012). Reason-based choice: A bargaining rationale for the attraction and compromise effects. *Theoretical Economics*, 7(1), 125-162.
- Desrichard O., & Denarié V. (2005).Sensation seeking and negative affectivity as predictors of risky behaviors: A distinction between occasional versus frequent risk-taking. *Addictive Behaviors*, 30(7), 1449-1453.
- Dmitrovic, T., & Vida, I. (2010). Consumer behaviour induced by product nationality: The evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business & Economics*, 9(1), 145-165.
- Dostoyevsky, F.(2018). *The Idiot*. Translated by Soroush Habibi. Tehran: Cheshmeh Publishing. (In Persian).
- Duque, A., & Vázquez, C. (2015). Double attention bias for positive and negative emotional faces in clinical depression: Evidence from an eye-tracking study. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 46(1), 107-114.
- Eldesouky, L.(2012). Openness to Experience and Health: A Review of the Literature. *Yale Review of undergraduate research in psychology*, 5(1), 24-42.
- Fiedler, K. (2000). *Towards an integrative account of affect and cognition phenomena using the BIAS computer algorithm*. In: J.P. Forgas (Ed.) *Feeling and Thinking: The role of affect in social cognition*. New York: Cambridge University Press.
- Fischer P., Kubitzki J., Guter S., & Frey D.(2007). Virtual Driving and Risk Taking: Do Racing Games Increase Risk-Taking Cognitions, Affect, and Behaviors? *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 13(1), 22-31.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- and Thinking: The role of affect in social cognition. New York: Cambridge University Press.
- McCrae, R. R. (2007). Aesthetic chills as a universal marker of openness to experience. *Motivation and Emotion*, 31(1), 5-11.
- McHugh, M. L. (2009). The odds ratio: calculation, usage, and interpretation. *Biochemia medica: Biochemia medica*, 19(2), 120-126.
- Mohammadi, S., Darzianazizi, A., Rahimi, F., Shafieyan, R. (2019). Explaining the Effect of Viral Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 169-186. (In Persian).
- Murphy, K. R., & Myers, B. (1999). Testing the hypothesis that treatments have negligible effects: Minimum-effect tests in the general linear model. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 234.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29(3), 123-134.
- Paulus, M. P., Rogalsky, C., Simmons, A., Feinstein, J. S., & Stein, M. B. (2003). Increased activation in the right insula during risk-taking decision making is related to harm avoidance and neuroticism. *Neuroimage*, 19(4), 1439-1448.
- Phan, K. L., Wager, T., Taylor, S. F., & Liberzon, I. (2002). Functional neuroanatomy of emotion: a meta-analysis of emotion activation studies in PET and fMRI. *Neuroimage*, 16(2), 331-348.
- Pruchno, R.A., & Meeks, S.(2004). Health – related stress affect and depressive symptoms experienced by care giving mothers of adults with a developmental disability. *Psychology and aging*. 19(3).394-407.
- Quinn, W.(2012). *From sensory stimuli to knowledge*. Translated by Majid Davoodi, Tehran: Hekmat Publications. (In Persian).
- Quirin, M., Kazén, M., & Kuhl, J. (2009). When nonsense sounds happy or helpless: The Implicit Positive and Negative Affect Test (IPANAT). *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(3), 500–516.
- Sabokro, M., Bagheri Gara Bolagh, H., Gholami, M. increases attention and memory for negative stimuli on webpages. *Computers in Human Behavior*, 53(1), 332-343.
- Khan, U., Maimaran, M. & Dhar, R. (2010). Positive upshots of anger in decision-making. *Advances in Consumer Research*, 37(1), 264-265.
- Kim, M. Y.(2008). *Mood and risk-taking judgment: The role of mood regulation*. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in the School of Psychology. Georgia Institute of Technology.
- Kliger, D., & Levy, O. (2003). Mood-induced variation in risk preferences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 52(4), 573–584.
- Knutson, B., Taylor, J., Kaufman, M., Peterson, R., & Glover, G. (2005). Distributed neural representation of expected value. *Journal of Neuroscience*, 25(19), 4806-4812.
- Kuvaas, B., & Kaufmann, G. (2004). Impact of mood, framing, and need for cognition on decision makers' recall and confidence. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(1), 59-74.
- LeBlanc, V. R., McConnell, M. M., & Monteiro, S. D. (2015). Predictable chaos: a review of the effects of emotions on attention, memory and decision making. *Advances in Health Sciences Education*, 20(1), 265-282.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66(1), 799–823.
- Lin C., Yen H. R. and S. Chuang (2006). The effects of emotion and need for cognition on consumer choice involving risk, *Marketing Letters*, 17(1), 47–60.
- Mahmoudi, M. (2012). Socio-psychological effects and product characteristics on customers' recreational shopping behavior. *Business Management Perspective*, 11(11), 117-136. (In Persian).
- Mohammadi, S., Darzianazizi, A., Rahimi, F., Shafieyan, R. (2019). Explaining the Effect of Viral Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 169-186. (In Persian).
- Martin, L.L. (2000). *Moods don't convey information: Moods in context do*. In: J.P. Forgas (Ed.) *Feeling*

- Behavior*, 21(1), 41-65.
- VanZile-Tamsen C., Testa M., Harlow L. L., & Livingston J A.(2006).A Measurement Model of Women's Behavioral Risk Taking. *Health Psychology*, 25(2), 249-254.
- Wager, T. D., Phan, K. L., Liberzon, I., & Taylor, S. F. (2003). Valence, gender, and lateralization of functional brain anatomy in emotion: a meta-analysis of findings from neuroimaging. *Neuroimage*, 19(3), 513-531.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063-1074.
- Williams, P. G., Rau, H. K., Cribbet, M. R., & Gunn, H. E. (2009). Openness to experience and stress regulation. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 777-784.
- (2019). Factors Affecting Cognitive Dissonance after Purchase and Intent for Repurchase. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 215-242. (In Persian).
- Schwarz, N. (2001). *Feelings as information: Implications for affective influences on information processing*. In L. L. Martin & G. L. Clore (Eds.), *Theories of mood and cognition: A user's guidebook* (pp. 159–176). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sperandei, S. (2014). Understanding logistic regression analysis. *Biochemia medica*, 24(1), 12-18.
- Tak, R. (2008). *Hobbes*. Translated by Hussein Boshrieh. Tehran: New Design Publications. (In Persian).
- Taylor, S.A. (2009). Reconciling satisfaction, emotions, attitudes, and ambivalence within consumer models of judgment and decision making: A cautionary tale. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining*