(مقالهٔ پژوهشی)

تحلیل پاسخ مشتریان با رفتار غیرمسئولانه شرکتی: نقش میانجی احساسات و فضائل اخلاقی

دکتر حسین دیده‌خانی[1G]، سپیده ادیب[۲]

۱. گروه مهندسی صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

۲. باشگاه پژوهشگران و نخبگان، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۰ /۹۵/۱۰، تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۲۵)

چکیده

زمینه: امروزه رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در تصویر و شهرت شرکت است. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین پاسخ مشتریان (تبلیغات دهان به دهان منفی، رفتارهای اعتراض‌آمیز) بر رفتارغیرمسئولانه شرکتی با توجه به نقش احساسات و فضائل اخلاقی می‌باشد.

روش: روش پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان نمایندگی‌های فروش خودرو در شهر گرگان می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی مورد تایید قرار گرفته است، و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار smartpls استفاده گردیده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از آن است که، بین رفتار غیرمسئولانه شرکتی و پاسخ مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین رفتار غیرمسئولانه شرکتی و احساسات اخلاقی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین احساسات اخلاقی و پاسخ مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین رفتارغیرمسئولانه شرکتی و احساسات اخلاقی با فضائل اخلاقی ارتباط معنی‌داری وجود ندارد ولی بین احساسات اخلاقی و پاسخ مشتریان با فضائل اخلاقی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: توجه به احساسات و فضائل اخلاقی که تشخیص، رفع و بهبود رفتار غیرمسئولانه شرکتی را به دنبال خواهد داشت، گامی مؤثر در ایجاد، حفظ و بهبود پاسخ مشتریان خواهند بود.

کلید واژگان: *رفتار غیرمسئولانه، پاسخ مشتریان، احساسات اخلاقی، فضائل اخلاقی*

سرآغاز

امروزه سازمان ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ گویی به انتظارات جامعه است و از آن به‌عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یاد می‌شود. که اهداف سازمان را درکنار منافع عامیانه و سیاست‌های کلی جامعه ارزیابی و ارزش‌گذاری کند. اخلاق کسب وکارها و مسئولیت های اجتماعی از سوی سازمان سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی شده و موفقیت سازمان را به همراه می‌آورد(۱). بنابراین شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رفتار اخلاقی[1] در طولانی مدت به بهبود کسب و کار کمک می‌کند، زیرا اطمینان و رضایت مصرف کنندگان از سوی آنها به عنوان سال‌ها صداقت تعبیر می شود(۲). از سویی دیگر، بین اخلاق کاری[2] و مسئولیت اجتماعی در سازمان رابطه تنگاتنگ وجود دارد(۳). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان موضوعی حساسیت برانگیز و

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: h.didehkhani @ gmail.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

نیازمند توجه در حوزه‌های بازاریابی و مدیریت مطرح شده که بخش مهمی از زبان کسب‌وکار روزمره آنان را به خود اختصاص داده است(۴). مسئولیت اجتماعی بیان می‌کند که تنها سودآوری هدف کسب‌وکار نیست. به‌علاوه، گفته می‌شود که سازمان‌های مسئول در برابر جامعه در عملکرد تجاری خود نیز موفق‌ترند و به اهدافی چون فروش محصولات، اعتمادسازی و کسب برند می‌رسند(۵). ازاین‌رو، مسئولیت اجتماعی سازمانی[۳] در سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده است و سازمان‌ها با فشار فزاینده‌ای برای ترک فعالیت‌هایی که به جامعه صدمه می‌زنند، مواجه شده‌اند(۶). به همین خاطر، حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی یک عامل ضروری و حیاتی است که منجر به تداوم فعالیت شرکت در بلند مدت می‌گردد. که عدم رعایت آنها رفتار غیر مسئولانه شرکتی[۴] را در برخواهد داشت که در این پژوهش شامل تخلفات اخلاقی[۵] و اجتماعی[۶] می‌باشد. چرا که تخلفات اخلاقی، رفتار سوئی است که شرکت با کارکنان و مشتریان اعمال می‌کند و به نقض آزادی یا کرامت انسانی افراد می‌انجامد، گفته می‌شود. همچنین تخلفات اجتماعی، وقتی که یک شرکت به جامعه به طریقی، به نقض هنجارها یا انتظارات به بی احترامی و عدم‌وفاداری به جامعه انجام می‌دهد، گفته می‌شود(۷). که این اقدامات غیرمسئولانه شامل آلودگی، رفتار ناعادلانه کارمندان و تامین کنندگان، فروش محصولات نامرغوب به مصرف کنندگان و مجموعه‌هایی از فعالیت‌های دیگر می‌باشد(۸).

هنگامی‌که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد. پاسخ مشتریان[۷] ناراضی بطور احتمال ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی[۸] و رفتارهای اعتراض آمیز[۹] درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تبلیغات دهان به دهان و رفتارهای اعتراض آمیز بطور مستقیم بقا و سود آوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد(۹). به همین علت در این پژوهش از این دو پاسخ مشتریان استفاده شد. درحقیقت، تبلیغات دهان به دهان منفی واکنش فعالانه مشتری برای اطلاع‌رسانی از نارضایتی خود به دیگران تشریح می‌گردد. این تبلیغات منفی بطور مستقیم ارائه دهنده محصول یا خدمت را هدف نمی‌گیرد، اما به طور مستقیم مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه را مورد هدف قرار می‌دهد(۱۰). همچنین رفتار معترضانه‌ای که از مشتری سرمی‌زند، فقط شکایت و اعتراض به خود سازمان خدمت رسان نیست، بلکه حتی شامل اعتراض مشتری به دوستان و خویشاوندان نیز می‌شود. مشتری ناراضی ممکن است به یک مشتری بالقوه سازمان، از خدمات مورد نظر شکایت کند و باعث از دست رفتن مشتری بالقوه گردد و حتی با نوشتن نامه اعتراض به مدیریت، مراتب نارضایتی خود را اعلام کند(۱۱).

همچنین رفتار غیرمسئولانه یک شرکت باعث احساسات اخلاقی[۱۰] منفی در مشتریان می شود که مواجه شدن با تخلفات شرکت اغلب نتیجه احساسات اخلاقی منفی، به‌ویژه هنگام مشاهده عدم‌تلاش برای بهبود این تخلفات می باشد. تحقیقات نشان می دهد که احساسات منفی و مثبت بر درجه رضایت مشتریان از تجربه مصرف کالا و خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر می گذارد. علاوه بر رضایت کلی، احساساتی از قبیل عصبانیت، تحقیر، نفرت، اهانت، ترس، گناه، شرم و یاس و ناامیدی بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر گذار می باشد(۱۲). نظریه پردازانی تحقیر، خشم و نفرت را از ریشه‌های مشترک می‌دانند و این احساسات را «خصومت سه گانه[۱۱]» می‌نامند و باتوجه به ارزیابی‌هایی که بر روی افراد انجام شده است به این نتیجه رسیده‌اند که وقتی ارزش‌ها و معیارهای افراد در معرض تهدید باشد این سه احساس در فرد رخ می‌دهد(۶). که در این پژوهش ترس نیز مدنظر گرفته شد. زیرا ترس احساسی بطور معمول ناخوشایند اما طبیعی است که در واکنش به خطرات واقعی ایجاد می شود. اگر ترس شدید باشد، با واکنش منفی مخاطب مواجه خواهد شد (مثل بیان صحنه‌های دلخراش تصادفات رانندگی و نبود کپسول اطفاء حریق در تبلیغات دهان به دهان منفی)(۲). به همین علت در پژوهش حاضر این متغیر در کنار سه متغیر دیگر احساسات اخلاقی درنظر گرفته شد.

همچنین، رویکرد فضائل اخلاقی۱۲، از سوی نظریه پردازان مختلفی به عنوان رویکردی کارآ در حوزه اخلاق کسب‌وکار معرفی شده است که می‌تواند نگرش مدیران و کارکنان و عملکرد سازمان را تحت تاثیر قرار دهد. سازمان‌های

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

فضیلت‌محور۱۳ به سازمان‌هایی گفته می‌شود که بر اساس فضیلت‌های اخلاقی شکل می‌گیرند و مدیران و کارکنان آن انسان‌هایی فضیلت‌مدار بوده و ارتباطات و فعل و انفعالات سازمانی بر اساس فضائل اخلاقی تنظیم می‌گردد(۱۳). اخلاق فضیلت محور بر این اعتقاد است که انسان بیش از آن که به اصول اخلاقی۱۴ احتیاج داشته باشد، باید بکوشد تا متخلق به فضائل اخلاقی باشد(۱۴). برخی صاحب نظران بر این باورند که با توجه به پیچیدگی و پویایی محیط کسب وکار، در عمل پایبندی به فضائل اخلاقی نمی‌تواند سازمان را در ایجاد بسترهای لازم جهت پاسخگویی به مشتریان و دستیابی به عملکردی بهتر یاری دهد(۱۵). از دیدگاه‌های مذکور این سؤال را به ذهن متبادر می‌سازند که آیا در فضای رقابتی کنونی رفتارهای اخلاقی مبتنی بر هنجارهای فضیلت‌مندانه می‌توانند به عملکرد بهتر سازمان‌ها منجر شوند؟ به بیان دیگر آیا فضائل اخلاقی رابطه بین رفتار غیرمسئولانه شرکتی(تخلفات اخلاقی و اجتماعی) بر پاسخگویی به مشتریان را تعدیل می‌نماید؟ ازاین‌رو، این پژوهش کوشیده است با بررسی نقش تعدیلی فضائل اخلاقی در رابطه بین رفتار غیرمسئولانه شرکتی و پاسخ مشتریان، پاسخی برای سؤالات فوق بیابد.

اهمیت پاسخ مشتریان و مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، پژوهش‌های گوناگونی در خارج و داخل کشور در این زمینه انجام گرفته است که می‌توان به چندین پژوهش مرتبط با آن اشاره کرد. تحقیقی که بر تحلیل و بررسی رفتار شاکیانه مشتریان و نارضایتی از ابعاد خدماتی سایپا در شهر شیراز صورت گرفت نشان داد که مشتریانی که به طور مناسب مورد رسیدگی و پذیرش قرار نگرفته، گرایش به استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی و همچنین تغییر یا عدم استفاده از محصول/خدمت را دارند و نیز کسانی که به شکایات و نظرات آنها به طور مناسب رسیدگی نشده است علاقه زیادی به اعلام اعتراض به سایپا دارند(۱۶). یا در تحقیق رعایت اخلاق در فعالیت‌های بانکی و تأثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری، نتایج تحقیق نشان داد که متغیر مستقل، رعایت اصول اخلاقی از سوی بانک تاثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان مشتری داشته است(۱۷). در تحقیقی به بررسی قضاوت اخلاقی از تبلیغات دهان به دهان منفی مهمانان تلافی جوی هتل بخاطر نارسایی در خدمات هتل صورت گرفت که نشان داد: مرکزیت هویت اخلاقی، آگاهی اخلاقی و احساسات اخلاقی نقش قابل توجهی در قضاوت اخلاقی افراد ایفا می‌کند(۱۸). مقاله‌ای تحت عنوان زمان به اشتراک‌گذاری احساسات مصرف با افراد ناشناس رضایت بخش‌تر از به اشتراک‌گذاری آنها با دوستان صورت گرفت، که نشان داد: ۱) به اشتراک گذاری احساسات منفی، به اشتراک‌گذاری نارضایتی را تقویت می‌کند. ۲) ماهیت خاص احساسات منفی (خشم در مقابل حسرت) و گیرنده(دوستان درمقابل غریبه‌ها) این اثر منفی را تعدیل می‌کند. ۳) اثرات به اشتراک‌گذاری بیشتر در مورد این‌که آیا گیرنده به عنوان یک مشتری آینده‌نگر است یا نه بستگی دارد(۱۹). محققانی مقاله‌ای تحت عنوان خشم مصرف‌کنندگان: عکس‌العمل عاطفی به رفتار غیراخلاقی شرکت انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتراضات مصرف کنندگان یک محرک بزرگ از رفتارهای تحریم کننده است که جنسیت بر پیش‌بینی‌های مدل اعتراض اثر می‌گذارد(۲۰). همچنین پژوهشگرانی نشان دادند که احساسات مربوط به نام تجاری منفی خاصی را اداره می‌کند و پیش بینی نتایج خاص رفتاری را نشان می‌دهد (به عنوان مثال، تغییر، شکایت، و تبلیغات دهان به دهان منفی)(۲۱).

لذا توجه به مشتریان و دریافت باز خور از آنها به طور دائم بسیار با اهمیت می‌باشد و علاوه بر رسیدگی اثر بخش به شکایات مشتری، انجام تحقیقاتی همچون این تحقیق، برای نمایندگی‌های فروش خودرو لازم و ضروری می‌گردد تا بتوانند شاخص‌های خدماتی خود را که درآن‌ها ضعیف عمل کرده و مشتریان از آنها ناراضی هستند، شناسایی کنند. جهت اخذ تصمیمات مدیریتی صحیح و کاهش هزینه‌های خدماتی نمایندگی‌های فروش خودرو، توجه به میزان زیان بار بودن هر یک از انواع رفتار شاکیانه مشتری، و شناسایی نقاط ضعفی که سبب تحریک این نوع رفتارها می‌شود، امری ضروری می‌باشد(۱۶).

با توجه به مطالبی که گفته شد و نیز بررسی پیشینه پژوهش، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تعدیلی فضائل اخلاقی و

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

همچنین نقش میانجی احساسات اخلاقی در رابطه بین رفتار غیر مسئولانه شرکتی و پاسخ مشتریان می‌باشد. در نگاره ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



نگاره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان نمایندگی‌های فروش خودرو در شهرستان گرگان بودند که بر اساس جدول کوکران و به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. اولین متغیر جمعیت شناختی در پژوهش حاضر که مورد بررسی و پرسش قرار گرفت متغیر جنسیت پاسخ دهندگان پژوهش می باشد. از مجموع ۳۸۴ نفری که در پژوهش حاضر شرکت داشتند ۲۳۴نفر(۶۱ درصد) اعضای پژوهش مرد و ۱۵۰ نفر (۳۹ درصد) از اعضای مشارکت کننده در جریان پژوهش خانم بودند. که نشان از مشارکت بیشتر آقایان در این پژوهش بود. دومین ویژگی جمعیت شناختی پژوهش حاضر میزان سن افراد پاسخ دهنده بود. که در این پژوهش بیشترین افراد دارای سن کمتر از ۳۰ سال که تعداد این افراد برابر با ۱۸۵نفر(۴۸ درصد) و کمترین درصد و تعداد افراد شرکت کننده دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند، که تعداد آنها ۱۳ نفر بود که در حدود ۳ درصد از اعضای نمونه پژوهشی حاضر را تشکیل دادند. سومین ویژگی جمعیت شناختی پژوهش حاضر میزان تحصیلات افراد پاسخ دهنده بود. که در این پژوهش بیشترین افراد دارای مدرک لیسانس بودند. تعداد این افراد برابر با ۱۸۶نفر(۴۸ درصد) را تشکیل دادند. کمترین ۱۳درصد و تعداد افراد شرکت کننده دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند که تعداد آنها ۴۸ نفر بود.

در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد(۷). این پرسشنامه شامل پنج بخش می‌باشد که عبارتنداز: سؤالات مربوط به فضائل اخلاقی دارای چهار سؤال از ۱-۴، سؤالات مربوط به رفتارهای اعتراض آمیز دارای چهار سؤال از ۵-۸ و سؤالات مربوط به تبلیغات دهان به دهان منفی دارای سه سؤال از ۹-۱۲ می‌باشد. همچنین مقیاس بندی سؤالات در فضائل اخلاقی، رفتارهای اعتراض آمیز، تبلیغات دهان به دهان منفی از بسیار موافق تا بسیار مخالف استفاده شده است. برای سؤالات مربوط به احساسات اخلاقی نیز جدولی مجزا در نظر گرفته شد که برای هر کدام از متغیرهای خشم، نفرت، تحقیر و ترس سه سؤال در نظر گرفته شد، همچنین مقیاس بندی سؤالات آن از خیلی قوی تا خیلی ضعیف بودند. برای سؤالات رفتارغیرمسئولانه شرکتی یک جدول مجزا به صورتی که دارای متغیرهای محیط زیست، مسئولیت‌های اخلاقی[۱۵]، مسئولیت‌های اجتماعی[۱۶] (هر کدام دارای دو سؤال) بود، در نظر گرفته شد که مقیاس بندی سؤالات آن از بسیار مثبت تا بسیار منفی بود.

بررسی روایی (اعتبار) همگرا در روش حداقل مربعات جزئی توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانسی است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. مقادیر معتبر برای این معیار مقادیر بیشتر از ۰/۵ پیشنهاد می‌شود، چرا که این مقادیر تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. همانطور که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است. در جدول شماره ۱ نتایج روایی و پایایی متغیرهای پنهان پژوهش ارائه شده است. پایایی مدل اندازه‌گیری نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

قرار می‌گیرد. آلفای کرونباخ: معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. که باتوجه به جدول شماره ۱ مقدار آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است، در نتیجه نشانگر پایایی قابل قبول است. پایایی ترکیبی (CR): برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه بصورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. که با توجه به جدول شماره ۱ برای هر سازه بالای ۰/۷ می‌باشد، در نتیجه نشان می‌دهد که از پایداری درونی مناسبی برخوردار است. ضرایب بارهای عاملی: ارزش هریک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد. که تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

روش آماری مورد استفاده از این تحقیق جهت بررسی فرضیات باتوجه به ساختار شبکه‌ای و وجود متغیرهای میانجی (احساسات اخلاقی) و تعدیلگر (فضایل اخلاقی)، روش مدلسازی معادلات ساختاری(SEM) و بطورخاص روش حداقل مربعات جزئی(PLS) می‌باشد. همچنین نرم افزار مورداستفاده در این تحقیق نرم افزار Smart PLS می‌باشد.

جدول ۱: نتایج روایی و پایایی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	تعداد گویه‌ها	شاخص‌های روایی و پایایی		
		CR	AVE	آلفای کرونباخ
رفتار غیرمسئولانه شرکتی	۶	۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۷۴
محیط زیست	۲	۰/۹۴	۰/۸۹	۰/۸۸
مسئولیت‌های اخلاقی	۲	۰/۸۰	۰/۶۷	۰/۷۲
مسئولیت‌های اجتماعی	۲	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۸۷
احساسات اخلاقی	۱۲	۰/۸۲	۰/۵۳	۰/۷۶
تحقیر	۳	۰/۹۲	۰/۷۹	۰/۸۷
نفرت	۳	۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۷۲
خشم	۳	۰/۹۳	۰/۸۱	۰/۸۸
ترس	۳	۰/۹۲	۰/۷۹	۰/۸۶
پاسخ مشتریان	۷	۰/۸۷	۰/۷۰	۰/۸۳
رفتار اعتراض‌آمیز	۴	۰/۹۲	۰/۷۳	۰/۸۷
تبلیغات دهان به دهان منفی	۳	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹
فضائل اخلاقی	۴	۰/۹۶	۰/۸۵	۰/۹۴

یافته‌ها

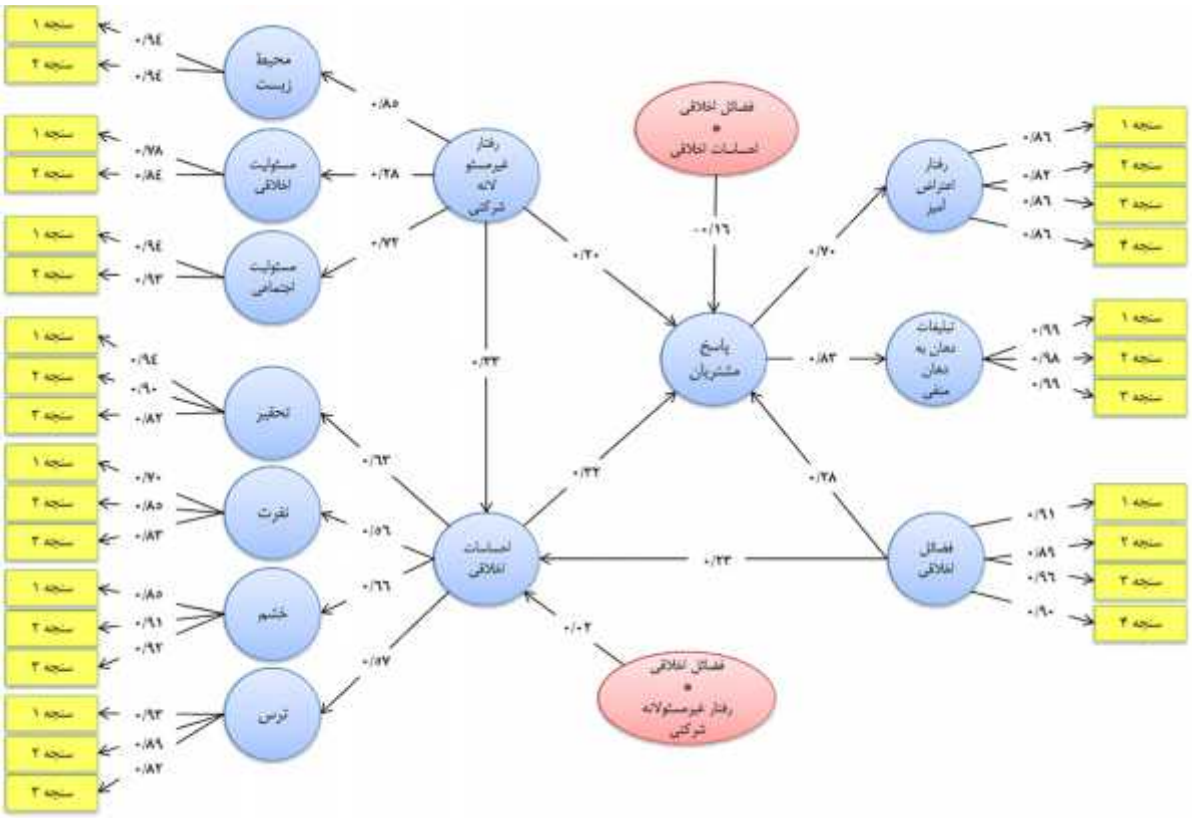
در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی پرداخته می شود. همانگونه که در نگاره شماره۲ مشاهده می‌شود، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر رفتار غیرمسئولانه شرکتی و پاسخ مشتریان برابر با β =۰/۲۰ بوده و باتوجه به جدول شماره ۲، ضریب معناداری(آماره تی) بین دو متغیر نیز t= ۳/۰۵ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه اول تأیید شده و می‌توان نتیجه گرفت بین رفتار غیرمسئولانه شرکتی و پاسخ مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بررسی دقیق جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که رفتار غیرمسئولانه شرکتی رابطه معنی‌داری با احساسات اخلاقی دارد. بنابراین فرضیه دوم نیز تایید شد. همچنین نتایج نشان داد که احساسات اخلاقی رابطه معنی داری با پاسخ مشتریان داشته که نشان دهنده تایید فرضیه سوم تحقیق می باشد. اما ضریب مسیر برای فرضیه چهارم (رابطه تعدیلی فضایل اخلاقی در رابطه بین رفتار غیرمسئولانه شرکتی و احساسات اخلاقی) ۰/۰۲ و آماره آزمون یا مقدار معناداری مطابق با جدول شماره ۲ برابر با ۰/۵۸

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

بدست آمد که با توجه به کوچکتر بودن مقدار معناداری از مقدار بحرانی ۱/۹۶، فرضیه ۴ تایید نمی گردد. در نهایت در فرضیه ۵ با توجه به بزرگتر بودن مقدار معنی داری از مقدار بحرانی ۱/۹۶، نقش تعدیلی فضایل اخلاقی در رابطه بین احساسات اخلاقی و پاسخ مشتریان معنی‌دار بوده و فرضیه مربوطه تایید می گردد.



نگاره ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت بارهای عاملی استاندارد

جدول ۲: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد	معناداری t	نتیجه آزمون
رفتار غیرمسئولانه شرکتی ← پاسخ مشتریان	۰/۲۰	۳/۰۵	تایید
رفتار غیرمسئولانه شرکتی ← احساسات اخلاقی	۰/۳۳	۶/۳۱	تایید
احساسات اخلاقی ← پاسخ مشتریان	۰/۳۲	۶/۹۰	تایید
تأثیر تعدیلی فضائل اخلاقی ← رفتار غیرمسئولانه شرکتی با احساسات اخلاقی	۰/۰۲	۰/۵۸	رد
تأثیر تعدیلی فضائل اخلاقی ← احساسات اخلاقی با پاسخ مشتریان	-۰/۱۶	۲/۹۳	تایید

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

بحث

تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش نشان داد که، فرضیه اول این پژوهش یعنی رابطه مثبت و معنادار رفتار غیرمسئولانه شرکتی با پاسخ مشتریان تایید می‌شود. بدین معنی که، مصرف کنندگان با تجربه کردن نارضایتی به راه‌ها و روش‌های مختلفی عکس‌العمل نشان می‌دهند. به این منظور آن دسته از مشتریان ناراضی که تصمیم گرفتند به دنبال جبران خسارت نروند، ممکن است به تبلیغات دهان به دهان منفی روی آورند. بنابراین به تصویر کشیدن رفتار اعتراض آمیز مشتریان به عنوان پاسخی برای نارضایتی از مصرف یا تجربه خدمات شرکت می‌باشد. در میان پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌توان به تبلیغات دهان به دهان منفی و رفتارهای اعتراض آمیز در برابر رفتار غیرمسئولانه شرکت اشاره کرد(۷). در پژوهشی دیگر، تاثیر منفی نهفته از فعالیت‌های رفتار غیر مسئولانه اجتماعی در چهار بعد مهم از پاسخ های مصرف کننده را نشان می‌دهد(۲۲). همچنین در پژوهشی، رفتار شاکیانه مشتریان و نارضایتی از ابعاد خدماتی بیان شده است(۱۶). نتایج پژوهش نشان دهنده این است که پژوهش حاضر با پژوهش‌هایی همراستا می‌باشد(۷ و ۱۶ و ۲۲). از طرفی، رفتار غیرمسئولانه شرکتی با احساسات اخلاقی مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم این پژوهش تایید می‌شود. بدین صورت که تخلفات اخلاقی و اجتماعی که همان رفتار غیرمسئولانه شرکتی می‌باشند، واکنش‌های احساسی منفی در مصرف‌کنندگان بوجود می‌آورد، بطوری که در مصرف‌کننده خشم، نفرت، تحقیر و ترس با توجه به عملکرد شرکت نسبت به نقض استانداردهای اخلاقی را بوجود می‌آورند. در میان پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌توان به چگونگی احساسات منفی اخلاقی مصرف کنندگان به تخلفات شرکت‌های بزرگ اشاره کرد(۷). همچنین رفتار غیر اخلاقی شرکت به عکس العمل عاطفی منجر می‌شود(۲۰). نتایج پژوهش نشان دهنده این است که پژوهش حاضر با پژوهش‌هایی همراستا می‌باشد(۷ و ۲۰). فرضیه سوم این پژوهش یعنی رابطه مثبت و معنادار احساسات اخلاقی مشتریان با پاسخ مشتریان نیز تایید می‌شود. بدین صورت، هنگامی‌که مصرف‌کنندگان متوجه تخلفات شرکت می‌شوند به آنها احساس ناامیدی و ناراحتی دست می‌دهد و ممکن است شکایت خود را به وسیله ارتباطات تبلیغات دهان به دهان منفی پخش کنند و یا این وضعیت می‌تواند پایان ارتباط خریدار- فروشنده باشد. در میان پژوهش‌های انجام شده در این زمینه پژوهشی با عنوان واکنش های احساسی منفی اخلاقی مصرف‌کنندگان اشاره نمود(۷). در پژوهشی دیگر، اعتراض مصرف‌کنندگان یک احساس مرکب است که شامل تجارب احساسی و شناختی می شود(۲۰). در پژوهشی، احساسات مربوط به نام تجاری منفی خاصی (خشم، نارضایتی، تنفر، خجالت، غم و اندوه، ونگرانی) را به پیش بینی نتایج خاص رفتاری نشان می‌دهد (به عنوان مثال، تغییر، شکایت، و تبلیغات دهان به دهان منفی)(۲۱). پژوهشی نیز، نشان می‌دهد که هتل‌ها می‌توانند بوسیله‌ی تسکین احساسات منفی، تبلیغات دهان به دهان منفی مهمانان تلافی جوی را مدیریت کنند(۱۸). نتایج پژوهش نشان دهنده این است که پژوهش حاضر با پژوهش‌های ذکر شده همراستا می‌باشد (۷ و ۱۸ و ۲۰ و ۲۱).

باتوجه به جدول شماره ۲، در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان تایید نمود که متغیر فضائل اخلاقی، رابطه بین رفتار غیرمسئولانه شرکتی با احساسات اخلاقی مشتریان را تعدیل می‌نماید. لذا فرضیه چهارم این پژوهش تایید نمی‌شود. نتایج پژوهش نشان دهنده این است که پژوهش حاضر با پژوهشی که به نقش تعدیلی فضائل اخلاقی روابط بین رفتار غیرمسئولانه شرکتی با احساسات اخلاقی مشتریان می‌پردازد، غیرهمراستا می‌باشد(۷). در این میان پژوهش همراستایی مشاهده نشد. در واقع نتایج این فرضیه با مطالعاتی که در این زمینه وجود دارد در تناقض است دلیل آن شاید تفاوت سطح فرهنگ و نگرش‌های جامعه آماری در نقاط مختلف باشد. باتوجه به جدول شماره ۲، در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تایید نمود که متغیر فضائل اخلاقی، رابطه بین احساسات اخلاقی مشتریان با پاسخ مشتریان را تعدیل می‌نماید. لذا فرضیه پنجم این پژوهش تایید می‌شود. بنابراین می‌توان چنین گفت که سازمان می‌تواند با پایبندی به فضائل اخلاقی ظرفیت لازم برای ایجاد هماهنگی میان اجزاء درونی خود و نیز متعادل ساختن رابطه خود با محیط، را به دست آورد و به سلامتی دست یابد و این باعث می‌شود تا احساسات منفی در

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

مصرف کنندگان کاهش یابد. در میان پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌توان به پژوهشی که به نقش تعدیلی فضائل اخلاقی روابط بین احساسات اخلاقی مشتریان با پاسخ مشتریان را اشاره کرد(۷). نتایج پژوهش نشان دهنده این است که پژوهش حاضر با پژوهش همراستا می‌باشد(۷).

از جمله محدودیت‌ها و موانعی که بر سر راه تحقیق حاضر وجود داشت می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱-با توجه به اینکه امروزه در هر اداره‌ای برای هر تحقیقی از پرسشنامه استفاده می شود امروزه تحقیقات با مفهومی به نام پرسشنامه زدگی رو به رو هستند. که باعث آن می‌شود که جامعه آماری تحقیق علاقه چندانی به همکاری نداشته باشند.

۲-وجود موانع و بوروکراسی‌های پیچیده اداری جهت دستیابی به منابع موجود و توزیع پرسشنامه.

با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان پیشنهاداتی را در این ارتباط مطرح کرد:

نمایندگی‌های فروش خودرو می‌توانند با افزایش آگاهی شرکت و ذینفعان از فضای کسب و کار مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین آگاهی مدیران از آثار و فواید اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به ارائه و بهبود خدمات خود بپردازند.

نمایندگی‌های فروش خودرو باید خسارات ناشی از رفتارهای سوء خود را تشخیص و رفع و در نهایت جبران کنند و سعی کنند این چنین وقایع منفی که پیامدهای اجتماعی و اخلاقی دارد تکرار نکنند و به برقراری دوباره تعادل و حسن نیت خود را به رعایت مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت به مشتریان و جامعه برسانند. که این باعث کاهش احساسات منفی در مشتریان می‌شود. همچنین بطور مداوم بر ارزیابی‌های مشتریان بر رفتار شرکت نظارت داشته باشند. نمایندگی‌های فروش خودرو می‌تواند با برنامه ریزی استراتژی‌های مبنی بر ارتباطات مؤثر به ارائه توضیحات قانع کننده بپردازند و سعی کنند از احساسات اخلاقی منفی در مشتریان و درنتیجه پاسخ‌های منفی آنها جلوگیری کنند تا تصویر و شهرت شرکت حفظ شود.

نمایندگی‌های فروش خودرو باید از اهمیت فضائل اخلاقی نزد مشتریان آگاه باشند تا به حداقل اثرات آن بر واکنش‌های منفی در طول بحران بالقوه مسئولیت اجتماعی شرکت برسند. فضائل می‌توانند اثرات مثبتی هم بر پرورش داشته باشند، به عنوان مثال در پژوهش حاضر بررسی یک اصل را نشان می‌دهد که نمایندگی‌های فروش خودرو، تبلیغات دهان به دهان مثبت و اقدامات حمایت گرانه مشتریان را باید قدردانی کنند که این باعث تشویق بیشتر مشتریان در تبلیغات دهان به دهان مثبت و اقدامات حمایت گرانه آنها می‌شود.

به محققان آینده پیشنهاد می‌شود که:

برای تحقیقات آینده می‌توان اثر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای مثبت مشتریان را بررسی کرد. به‌عنوان مثال تبلیغات دهان به دهان مثبت و رفتارهای حمایتگرانه را می‌توان با احساسات اخلاقی مثبت (به‌عنوان مثال قدردانی کردن، ترفیع دادن) در ایجاد رفتار مشتری بررسی کرد.

می‌توان برای اندازه گیری احساسات از طریق انواع روش‌ها در تحقیقات آتی استفاده کرد (به عنوان مثال حالات چهره، پاسخ‌های سیستم عصبی خودکار یا جسمی).

نتیجه‌گیری

با توجه به ضرورت و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت بر تداوم و سودآوری فعالیت شرکت در بلند مدت، می‌توان نتیجه گرفت که بنیان سازمان بر اساس نیازهای اجتماعی به وجود می‌آید. به عبارتی شکل‌گیری سازمان به خاطر وجود مشتریانش می‌باشد و اگر سازمانی به درستی به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل نکند، مشتریان به این بی‌توجهی به مسائل اجتماعی بی‌گمان از طریق رفتارهایی چون تبلیغات دهان به دهان منفی و رفتارهای اعتراض آمیز پاسخ خواهند داد. بطوری‌که هرچه میزان توجه به احساسات و فضائل اخلاقی در مشتریان بیشتر باشد، این پاسخ باشدت بیشتری همراه خواهد بود. بنابراین در جوامعی که فضائل اخلاقی در بین مشتریان آنها جایگاه ویژه‌ای دارد، مانند مردم ایران، می‌بایست توجه جدی به رفتار غیرمسئولانه شرکتی داشته باشند و حتی در جهت بهبود معضلات اجتماعی گام بردارند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

ملاحظه‌های اخلاقی

در پژوهش حاضر، با ذکر منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مولفین آثار محترم شمرده شده و جهت رعایت احترام به حقوق پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها، کلیه ملاحظات اخلاقی ا جمله محرمانه بودن و حریم خصوصی افراد رعایت شده است.

سپاسگزاری

در پایان از داوران گرامی مقاله حاضر بابت نظرات سازنده آنان قدردانی می‌گردد.

واژه‌نامه

1. Ethical behavior	رفتار اخلاقی
2. Work Ethics	اخلاق کاری
3. Corporate social responsibility	مسئولیت اجتماعی شرکت
4. Corporate irresponsible behavior	رفتار غیرمسئولانه شرکتی
5. Moral transgressions	تخلفات اخلاقی
6. Corporate transgressions	تخلفات اجتماعی
7. Consumer response	پاسخ مشتریان
8. Negative word of mouth	تبلیغات دهان به دهان منفی
9. Protest behaviors	رفتارهای اعتراض آمیز
10. Moral emotions	احساسات اخلاق
11. Hostility triad	خصومت سه گانه
12. Moral virtues	فضائل اخلاقی
13. Virtue Organizations	سازمان‌های فضیلت محور
14. Ethics Principles	اصول اخلاقی
15. Moral responsibility	مسئولیت اخلاقی
16. Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی

References

1. Ahmadi K, Alvani M, Memarzadeh Tehran Gh. (2011). Evolution of the organizational social accountability and presenting a model for conceptual expansion of that in govermental organizations. Industrial Management Quarterly of the Human Sciences of the Azad Islamic University Sanandaj Branch; 6(18): 97-116. (In Persian).
2. Seyed-Javadin R, Esfidani M. (2012). the consumer behavior. Tehran: Publishing Round of Tehran University. Pp. 14-136. (In Persian).
3. Ghasemzadeh A, Zavar T, Mahdiun R, Rezae A. (2014). Relation between professional ethics with social responsibility and individual accountability: Mediating role of serving culture. Ethics in Science and Technology; 9(2):1-8. (In Persian).
4. Hasani M, Shahinmehr B. (2015). Structural modeling of relationship between professional ethics and social responsibility with organizational accountability. Ethics in Science and Technology; 10(1):29-39. (In Persian).
5. Rahimnia F, Khorasani-Torghi H. (2016). Environmental sensitivity, ethical issues and social responsibility in top companies. Ethics in Science and Technology; 10(3) :67-74. (In Persian).
6. Chomvilailuk R, Butcher K. (2013). The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. International Journal of Bank Marketing; 31(2): 98-114.
7. Grappi S, Romani S, Bagozzi RP. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. Journal of Business Research; 66(10):1814–1821.
8. Murphy PE, Schlegelmilch BB. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility:Introduction to a special topic section. Journal of Business Research;66(10): 1807-1813.
9. Jamal A, Naser K. (2002). customer satisfaction and retail banking " an assessment of some of the key antecedents of customer Satisfaction in retail banking. European Journal of Marketing; 20(4):146-160.
10. Rahimnia F, Zinvand-Lorestani H, Yarahmadi A. (2014). The effect of proposed advertising and costumers' reactions. Strategic Management Studies; 5(17):195-214. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]

11. Hung JH, Chang CC. (2008). The role of personality traits in online consumer complaint behavior andservice recovery expectation. International Journal of Social Behavior & Personality; 36(9):1223-1232.

12. Hasani-Parsa E. (2010). investigating the relation between costumer services, services improvement and consumers complaint behavior; [Pages 3,6]. Available at: URL. http://MarketingArticles.ir. Accessed: October 12, 2014. (In Persian).

13. Hejazifar S, Bagheri-Kani S. (2011). Pivotal virtues in virtuous organizations. Islam and Management Researches; 1(3):117-143. (In Persian).

14. Nikkhah-farkhani Z, Rahimnia F, Kazemi M, Shirazi A. (2016). Components of nurses ethical behavior with patient using the theory of virtue ethics. Ethics in Science and Technology; 11 (1) :95-104. (In Persian).

15. Rahman-Seresht H, Habibi-BadrAbadi M. (2012). The relation of organization adherence to moral virtues and organization health. Ethics in Sciences and Technology; 7(3): 1-10. (In Persian).

16. Zare H, Esfidani M, Mousavi M. (2012). analyzing and studying the costumers behavior with complaint from Saipa's after-sales services. Organizational Cultural Management; 10(1): 145-173. (In Persian).

17. Seyed-Javadin R, Berari M, Zabihzadeh K. (2011). Morality ethics in Bank activations and its effect on the relations between bank and the costumer. Executive Management Journal; 3(5): 117-136. (In Persian).

18. Harris L, He H. (2014). Moral disengagement of hotel guest negative WOM moral identity centrality, moral awareness, and anger.Annals of Tourism Research; 45(2014): 132–151.

19. Lopez-Lopez I, Ruiz-de-May S, Warlop L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. Journal of Service Research; 17(4): 475-488.

20. Lindenmeier J, Schleer C, Pricl D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. Journal of Business Research; 65(9): 1364–1373.

21. Romani S, Grappi S, Dalli D. (2011). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. International Journal of Research in Marketing; 29(1): 55-67.

22. Sweetin VH, Knowles L, Summey J, McQueen K. (2013). Willingness to punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. Journal of Business Research; 66: 1822–1830.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.14.5]