

ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها و پیامدهای آن: تعیین نقش خودگرایی و ایده‌آل‌گرایی

دکتر میثم شیرخدایی^{۱*}، بیتا احسانی^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲. گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۲۰، تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۲۸)

چکیده

زمینه: رفتار غیر اخلاقی شرکت‌ها اغلب منجر به خشم عمومی می‌شود، که به نوبه خود باعث تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌گردد، همانند تحریم مصرف‌کننده. هدف پژوهش حاضر توسعه و تست مدلی است که بر ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت‌ها و پیامدها آن تمرکز دارد.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جز تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مراجعه‌کنندگان برای خرید و همین‌طور دریافت خدمات پس از فروش شرکت‌های خودروسازی ایرانی از قبیل سایپا و ایران‌خودرو در شهر تهران می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، تعداد ۴۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. برای تحلیل داده‌ها روش معادلات ساختاری به کار رفت و برای این کار از نرم‌افزارهای اسمارت پی ال اس ۳ و اس پی اس اس ۱۶ استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر، نشان‌دهنده آن است که بین ایدئال‌گرایی و عدم خودگرایی با ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد، و همچنین بین عدم ادراک مصرف‌کنندگان از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت‌ها با خشم و انتقام مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنی‌دار بدست آمده است.

نتیجه‌گیری: هرچه میزان درک مصرف‌کننده از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت‌ها پایین‌تر باشد، در پی واکنش به آن رفتارهای غیر اخلاقی، شرکت‌ها با شدت خشم و انتقام بیشتری از سوی مصرف‌کنندگان روبرو خواهند بود.

کلید واژگان: اخلاق، خودگرایی، ایدئال‌گرایی، ادراک مصرف‌کننده

سر آغاز

واژه اخلاق دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنای خلق و خوی، رفتار عادت شده و مزاج بکار می‌رود. معنای دیگر این واژه نیز دانشی است که به نحو روشن از حسن و قبح، خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند، اما بازاریابی اخلاقی را چطور می‌توان تعریف کرد (۴). محققان، بازاریابی اخلاقی را این‌گونه تعریف می‌کنند: حدی که خط‌مشی‌ها (سیاست‌ها) و فعالیت‌های بازاریابی شرکت شفاف، قابل اعتماد و مسئولانه بوده و منجر به ایجاد احساس انصاف و درستی در میان ذینفعان به‌طور کلی و مصرف‌کنندگان به‌طور خاص می‌شود (۵). از سوی دیگر، رفتار غیر اخلاقی، محیط کسب‌وکار را بر ضد خود تحریک کرده و موجب شکست یک سازمان می‌شود. مطابق نظر

اخلاق در زندگی انسان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است؛ رابطه بین افراد بشر و رفتارهایشان را تنظیم می‌کند و به‌عنوان یک نظام درونی، بی‌آنکه نیازی به اهرم‌های بیرونی باشد، می‌تواند عملکردهای مطابق با ارزش‌های انسانی را تضمین کند (۱). نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها و در برخوردها و ارتباط‌ها، مهم و تعیین‌کننده است؛ بنابراین امروزه بحث از آن به یکی از بحث‌های عمده رشته مدیریت تبدیل شده است (۲). به همین دلیل گفته شده است که راه اعتمادآفرینی، اخلاق است و مدیران همیشه باید بالاترین استانداردهای اخلاقی را مدنظر قرار دهند (۳).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: shirkhodaie@umz.ac.ir



شخصی فرد مذکور قرار می‌گیرد. برخی از ویژگی‌های شخصی، یعنی انگیزش، علاقه، تجربه‌ی گذشته و انتظاراتی شخص بر نوع پنداشت یا ادراک او اثر می‌گذارند. دومین عامل مؤثر بر ادراک، عامل موجود در موقعیت از جمله زمان، محیط کار و محیط اجتماعی است؛ و سومین عامل، عامل موجود در هدف است که شامل صدا، تازگی، حرکت، اندازه، زمینه و نزدیکی است (۱۷).

دومین بخش مؤثر بر ادراک در رفتار غیر اخلاقی، تأثیر بعدهای فرهنگی در مسائل اخلاقی مصرف‌کننده است. مطالعات صاحب‌نظران نیز، ایجاد یک ارتباط بین فاکتورهای فرهنگی و المنت‌های اخلاقی به‌ویژه تصمیم‌گیری در شرایط سخت را تأیید کرد. محققان نیز دریافت که فرهنگ‌های متفاوت به خاطر تفاوت در استانداردهای اخلاقی است (۱۸). سومین بخش بر فاکتورهای جمعیت‌شناسی همچون جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و درآمدهای خانواده دلالت دارد، برای مثال محققان (۱۹)، محقق (۲۰) و صاحب‌نظر (۲۱) پی بردند که زنان نسبت به مردان به تجارب غیر اخلاقی گرایش کمتری دارند. محققان در مطالعاتشان بیان داشتند که جوانان استانداردهای اخلاقی کمتری را نسبت به افراد مسن در نظر می‌گیرند (۲۲). مطالعه صاحب نظری نشان داده است که افراد مسن، باتجربه، متأهل و افراد تحصیل کرده در سطح بالا نسبت به فعالیت‌های تجاری مشکوک گرایش کمتری دارند اما جوانان، افراد کم تجربه و مجرد گرایش بیشتری از خود نشان می‌دهند (۲۳). با توجه به مفهوم ادراک و عوامل مؤثر بر آن، این مقاله بر بعد فردی و روان‌شناختی تمرکز دارد. گروهی از محققان (۲۴ و ۲۵)، مطالعات خود را بر درک مصرف‌کنندگان از تولیدات اخلاقی و غیر اخلاقی متمرکز کردند که آن را در سه بخش عنوان نمودند:

اولین بخش که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان است، جنبه رفتار غیر اخلاقی خودمصرف‌کنندگان را بررسی می‌کند (۲۶). در این بخش، توجه کردن به نقش مادی‌گرایی در تربیت رفتار غیر اخلاقی مصرف‌کننده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین تأثیرات ویژگی‌های شخصیتی از جمله خودگرایی و ایدئال‌گرایی را بر علاقه‌مندی‌ها و اعتقادات اخلاقی هم مورد سنجش قرار دادند (۲۷).

افراد خودگرا تمایل دارند تا بر ارتقا شخصی به عنوان هدف اصلی‌شان در زندگی تأکید کنند، در مقابل، نقض آشکار موضع‌گیری نمی‌کنند و از نظر دادن در مورد تضاد منافع اجتناب می‌کنند (۲۸). مطالعات عملی نشان داده است که افراد خودگرا تمایل دارند تا زمانی که منافع شخصی‌شان به خطر نمی‌افتد نسبت به بازاریابی غیر اخلاقی شرکت بی‌تفاوت باشند (۱۳). بنابراین می‌توان فرض کرد هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیر اخلاقی درک شده توسط وی کمتر خواهد بود.

محققان بر این باور بود که رویکرد افراد در قضاوت‌های اخلاقی را می‌توان با در نظر گرفتن عاملی چون نگرش‌های اخلاقی فرد توضیح داد. وی عامل اساسی در بررسی قضاوت‌های اخلاقی افراد را ایدئال‌گرایی در نگرش‌های اخلاقی فرد دانست. ایدئال‌گرایی توصیف‌کننده نگرانی فرد در مورد رفاه دیگران است. ایدئال‌گراها معمولاً

محققان، فعالیت‌های بازاریابی غیر اخلاقی می‌تواند هر یک از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی همچون فروش محصولات، بالا بردن قیمت، تأخیر تمدی در تحویل محصول و استفاده از شیوه‌های گمراه‌کننده در ترفیع را پوشش دهد (۶). در نتیجه بازاریابی غیر اخلاقی درک شده این‌گونه تعریف می‌شود: میزانی است که مصرف‌کننده فعالیت‌های بازاریابی شرکت را غیر شفاف، غیر قابل اعتماد و غیر مسئولانه می‌داند (۷). واکنش به این‌گونه رفتارهای غیر اخلاقی غالباً منجر به اعتراض عمومی می‌شود که متعاقب آن رفتارهای زیان‌آور از سوی مصرف‌کننده راه می‌افتد. از جمله تحریم‌های مصرف‌کننده که از خشم و یا انتقام مصرف‌کننده نشات می‌گیرد. در نهایت عکس‌العمل‌های منفی مصرف‌کننده در موضوعات غیر اخلاقی شرکت‌ها ممکن است اثرات مخربی بر شهرت و برند آن‌ها داشته باشد (۸). در ادبیات اصول اخلاقی کسب‌وکار، محققان از فلسفه‌های اخلاقی به‌عنوان چهارچوبی که فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی را در هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی تشریح می‌کند استفاده می‌نمایند (۹). محققان معتقد بودند به‌طور کلی، فلسفه‌های اخلاقی به دو دسته وظیفه‌شناختی و غایت‌شناختی طبقه‌بندی می‌شوند. صاحب نظری از منظری دیگر به دسته‌بندی‌های فلسفه‌ی اخلاقی پرداخته و آن‌ها را در دو گروه ایدئال‌گرایی و نسبی‌گرایی قرار داد. در واقع پارادایم وظیفه‌شناختی / غایت‌شناختی در موازات با مفهوم دو بعدی ایدئال‌گرایی / نسبی‌گرایی قرار داشت (۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳).

امروزه بحث احساس و ادراک تحت عنوان ادراک حسی بر اساس دستاوردهای علوم تجربی و به‌خصوص فیزیولوژی و روان‌شناختی تجربی مطرح می‌گردد که قبل از هر رفتاری اعم از اخلاقی و غیر اخلاقی لمس می‌شود. در این علوم، ادراک حسی به‌عنوان فرایندی است که از واقعیت محرک‌های فیزیکی و شیمیایی محیط آغاز می‌شود و با چگونگی واکنش موجود زنده و تحلیل و تفسیر روانی که موجب سازگاری آن با محیط خود می‌شود خاتمه می‌یابد (۱۴). نظام پیچیده‌ی عصبی در انسان، پس از تجزیه و تحلیل و تفسیر محرک‌های محیطی که اولین عامل مشهود در محیط است، موجبات کشف و ادراک محیط را فراهم می‌سازد. عامل دیگری که در محیط موجب تغییر رفتار ادراکی موجود زنده می‌گردد، چگونگی ارتباط او با محیط است. ادراک در روانشناسی امروز، به معنای فرایند ذهنی یا روانی است که گزینش و سازمان‌دهی اطلاعات حسی و نهایتاً معنی بخشی به آن‌ها را به‌گونه‌ی فعال به عهده دارد، به‌عبارت‌دیگر، پدیده‌ی ادراک فرایندی ذهنی است که در طی آن تجارب حسی معنی‌دار می‌شود و از این طریق انسان روابط امور و معنی اشیا را درمی‌یابد (۱۵). هنگامی که از ادراک سخن گفته می‌شود باید توجه داشت که انسان تحت تأثیر فقط یک محرک قرار نمی‌گیرد بلکه مجموعه‌ای از تحریکات مربوط به دریافت‌کننده‌های حسی و مکانی و زمانی و تعامل آن‌ها در موقعیتی خاص، پدیده‌ای را در ذهن او شکل می‌دهند (۱۶).

اولین و مهم‌ترین عامل مؤثر بر ادراک، عوامل فردی در شخص ادراک‌کننده است. هنگامی که فردی به چیزی می‌نگرد و می‌کوشد تا آنچه را می‌بیند تفسیر نماید، آن تفسیر به‌شدت تحت تأثیر ویژگی‌های

در تصمیم‌گیری در موقعیت‌های دشوار اخلاقی، بدون در نظر گرفتن شرایط و پیامدهای تصمیمشان تنها در جستجوی درست یا غلط مطلق هستند (۲۵).

دومین بخش از ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان، بعد جهت‌گیری فرهنگی - فردی است. درحالی‌که بی‌عدالتی در جامعه رو به افزایش است افراد مختلف، سطوح متفاوت بی‌عدالتی را قبول می‌کنند. ان‌ها اعتمادشان را به استانداردهای رسمی محول کرده‌اند تا رفتار اخلاقی مناسب را در همه جنبه‌های زندگی سرلوحه خود قرار دهند از جمله شرایط مصرف‌کننده که یک نگرش در درک افراد ایدئال‌گرا است. همچنین از قوانین و وظایف هم‌کورکوران پیروی می‌کنند که این ماهیت ایدئال‌گرایی است (۲۶).

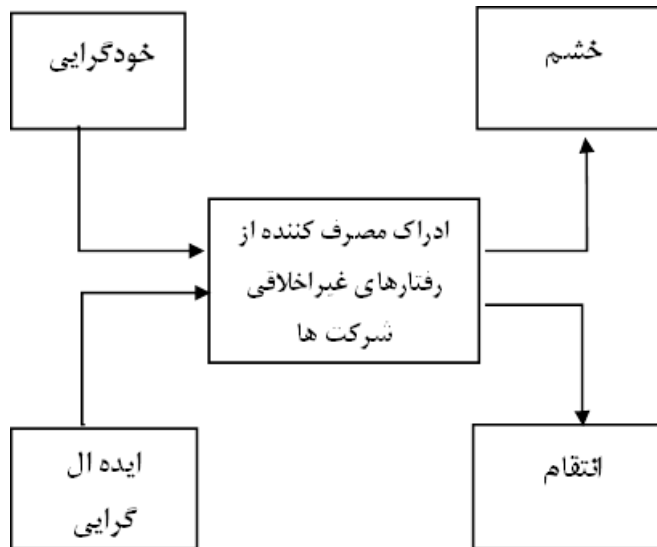
دیگر بعد فرهنگی، پرهیز از حالت ناپایدار می‌باشد. این گستره‌ای است که هر فردی بایک حالت ناپایدار، بی‌نظم، مبهم، بی‌ثبات و یا شرایط نامشخص روبرو می‌شود. ویژگی آن افرادی با درجه‌ی بالای خودداری از تردید، در نظر گرفتن امنیت در زندگی، ترجیح دادن به قواعد واضح سلسله‌مراتبی، آگاه نبودن از انحرافات کالاهای استاندارد و تعصب داشتن به رفتارها و ایده‌های غیرعادی می‌باشد (۲۶). همچنین محققان بیان داشت، افراد تمایل دارند که از شک و دودلی در قوانین پرهیز نمایند، آن‌ها قواعد را نمی‌شکنند و در حقیقت، این افراد به اصول و قوانین گرایش دارند و همچنین از حالات ناپایدار و ابهامات در فعالیت‌هایشان دوری می‌کنند (۱۰).

به‌طورکلی، ادراک از رفتارهای غیراخلاقی بازاریابی معمولاً توسط مصرف‌کنندگان با پاسخ‌هایی روبرو می‌شود که ماهیت پاسخ او در بسیاری از موارد به زمینه‌ای بستگی دارد که محرک در آن ادراک می‌شود. باید توجه داشت که این قبیل پاسخ‌های ادراکی ممکن است بر مبنای خطا در ادراک صورت گرفته باشد (۴). برخی رفتارها در پاسخی که از رفتارهای غیراخلاقی ادراک می‌شوند، ماهیتی اعتراض گونه به بی‌عدالتی دارند و وقوع آن‌ها تحت تأثیر حالات عاطفی، انگیزشی، ناکامی و فشار قرار می‌گیرد (۲). خشم به‌عنوان هیجانی بنیادین با تهدید و ارزیابی منفی مرتبط است. پاسخ‌های فیزیولوژیک را فعال می‌کند و تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و معمولاً با باورهای مربوط به تصدیق خود و سرزنش دیگران همراه است (۵) صاحب نظران فرض می‌کنند که نقض‌های فرهنگی یا هنجارهای اجتماعی، خشم اخلاقی را ایجاد می‌کنند. نهادهای مختلف اجتماعی شامل افراد (مشهور) گروه‌های مردم (مثل گروه‌های اجتماعی، گروه‌های جمعیتی)، سازمان‌ها (مثل تجارتي، حزب‌های سیاسی)، دولت‌ها یا حتی کل سازمان ملل می‌توانند ناقضان استانداردهای اخلاقی باشند با فرض اینکه رفتار سازمانی

غیراخلاقی بزرگ موجب خشم اخلاقی در میان مصرف‌کنندگان می‌شود (۶). بعضی از نظریه‌های شناختی خشم توسط صاحب نظران، بر نقش بدر رفتاری ادراک‌شده از سوی دیگران تأکید نمی‌کنند، بلکه معتقدند خشم در نتیجه‌ی ناکامی حاصل از محقق نشدن یک هدف مطلوب، یا عدم استمرار یک وضعیت مطلوب، به وجود می‌آید. براساس این دیدگاه خودگرایی نیز ممکن است با آمادگی برای خشم مرتبط باشد. چراکه خودگرایی معادل وزن معیارهای بالا برای خود است. احتمال شکست در دستیابی به این هدف‌ها در افرادی که در این بعد از خودگرایی بالا هستند، بیشتر است که می‌تواند باعث خشم گردد. با توجه به این استدلال‌ها می‌توان انتظار داشت که سطح پایین‌تری از ادراک مصرف‌کننده خشم بیشتری را به ارمغان خواهد داشت (۴).

همچنین محققان در مطالعات خود تعاریف متعددی برای انتقام و رفتارهای انتقام‌جویانه بیان نموده‌اند: انتقام آسیب به سازمان درازای ایجاد خسارت است. انتقام احساس تلافی‌جویانه ارباب‌رجوع علیه سازمان تعریف می‌شود. انتقام بیانگر تلاش ارباب‌رجوع برای به‌زحمت انداختن سازمان است. انتقام اقدامی در مقابل تخلفات سازمان است (۲۵). عدم ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها با انتقام معنی‌دار خواهد بود.

با توجه به مطالب بیان شده در فوق، اذعان می‌گردد که اگرچه تعداد فلسفه‌های اخلاقی بی‌شمار می‌باشد (۱۲) اما عوامل فردی مؤثر بر ادراک مصرف‌کننده از فلسفه‌های اخلاقی محدودتر هستند که در این مقاله دو بعد ایدئال‌گرایی و خودگرایی از عوامل فردی مورد بررسی قرار گرفته است و به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بر ادراک مصرف‌کنندگان از رفتار بازاریابی‌های غیراخلاقی شرکت‌ها تأثیر دارد یا خیر. از آنجاکه مصرف‌کنندگان بازرگان کلیدی در فرایند بازاریابی محسوب می‌شوند، دستیابی به درکی صحیح از چگونگی ادراک و پاسخ آن‌ها به موقعیت‌های اخلاقی نقش بسیار مهمی در تدوین کردن برنامه‌های بازاریابی دارد (۱۳). بررسی‌های کتابخانه‌ای و اینترنتی محققان این پژوهش، حکایت از آن داشت که تاکنون در کشور پژوهش‌های زیادی پیرامون تأثیر عوامل فردی بر ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی غیراخلاقی و پیامدهای بازاریابی غیراخلاقی صورت نگرفته است؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی ایدئال‌گرایی و خود گرایی به‌عنوان عوامل فردی مؤثر در مصرف‌کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط و تأثیر ادراک بر خشم و انتقام مصرف‌کنندگان می‌باشد.



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵)، طراحی شده است. برای روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16، آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. طی این مرحله سؤالات به منظور فهم بیشتر آن‌ها اصلاح شده و سپس تعداد ۴۲۰ پرسشنامه به صورت مراجعه حضوری بین مراجعه‌کنندگان توزیع شد که در نهایت تعداد ۴۱۰ پرسشنامه به صورت کامل جمع‌آوری گردید. نتایج نشان داد تمامی سازه‌های پژوهش از پایایی مناسب ۰/۸۹۶ برخوردار می‌باشند. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و انجام تحلیل عاملی تاییدی از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده گردید.

جدول ۱: نمایندگی های منتخب کمپانی ایران خودرو و سایپا

کد نمایندگی انتخاب شده	تعداد نمایندگی	ایران خودرو		شرکت	مناطق
		کد نمایندگی انتخاب شده	تعداد نمایندگی		
۱۱۵	۳۴	۱۰۱۰	۲۰	شمال	مناطق شهر تهران
۱۱۱	۲۳	۱۰۱۴	۲۸	جنوب	
۱۱۳	۲۰	۱۰۲۱	۲۵	شرق	
۵۱۰	۲۱	۱۰۲۳	۳۱	غرب	
۱۰۵	۱۲	۱۱۵۵	۱۶	مرکزی	

یافته ها

پس از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی سؤالات ۲ ($t = 0/74$), $t = 0/07$ ($\beta = 0/42$, $t = 0/04$) و $\beta = 0/04$ ($t = 1/63$, $t = 15$) و $\beta = 0/54$ ($t = 0/54$), $\beta = 0/05$ به دلیل بار عاملی پایین از محاسبات کنار گذاشته شدند.

روش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جز تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، مراجعه‌کنندگان برای خرید و همین‌طور دریافت خدمات پس از فروش شرکت‌های خودروسازی ایرانی از قبیل سایپا و ایران‌خودرو در شهر تهران می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، پرسشنامه‌ها توزیع گردید. بدین گونه که اول ۱۰۰ نمایندگی مجاز سایپا و ۱۲۰ نمایندگی مجاز ایران‌خودرو در شهر تهران شناسایی شد که با تقسیم شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر، از هر منطقه یک نمایندگی به صورت تصادفی انتخاب شده که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. براساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، ۵۰/۷۸ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه مردان به خود اختصاص داده‌اند و گروه زنان ۴۹/۲۱ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. از بین پاسخ‌دهندگان بیشترین افراد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند و کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای ۵۵ سال است. در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات فوق‌لیسانس معادل ۳۶/۷۱ درصد از نمونه می‌باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات دکتری و بالاتر معادل ۲/۰۸ درصد از نمونه تشکیل می‌دهد. همچنین بالاترین میزان استفاده از کمپانی خودرو مربوط به ایران‌خودرو با ۵۵/۴ درصد و بالاترین فراوانی نوع خودرو پژو با ۳۹/۳ درصد بوده است و کمترین آن متعلق به کمپانی سایپا با ۴۲/۹ درصد و با بالاترین فراوانی نوع خودرو پراید با ۳۴/۱ درصد می‌باشد.

پرسشنامه برای سنجش متغیر خودگرایی ۴ سؤال، ایدئال‌گرایی ۴ سؤال، ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها ۱۶ سؤال، خشم ۷ سؤال و انتقام ۵ سؤال از پرسشنامه استاندارد پژوهش‌های دیگران استفاده شده است. پرسشنامه براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت

نتايج حاصل از برازش الگوى اندازه‌گيرى متغيرهاى پژوهش پس از حذف سؤالات در جدول ۱ آورده شده است.

همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان مى‌دهد کليه شاخص‌هاى نکوبى برازش پس از حذف سؤالات داراى بار عاملى پايين و از وضعيت مناسبه برخوردارند.

	AVE	Composite Reliability	R Square	Communality	Redundancy
Ego	۰/۶۶	۰/۷۹		۰/۶۶	
Id	۰/۴۵	۰/۶۰		۰/۴۵	
Out	۰/۵۲	۰/۸۶	۰/۴۳	۰/۵۲	۰/۲۲
Revenge	۰/۸۵	۰/۹۶	۰/۵۵	۰/۸۵	۰/۴۷
Un	۰/۴۱	۰/۸۸	۰/۲۱	۰/۴۱	۰/۰۶

پس از انجام آزمون تحليل عاملى تأييدى، فرضيات پژوهش باهدف آزمون الگوى مفهومى پژوهش و بررسى از وجود يا عدم وجود رابطه ميان متغيرها با استفاده از الگوى معادلات ساختارى نيز آزمون شدند.

اما در اين ميان سؤالى اساسى مطرح شده در رابطه با الگوى پيشنهادهى اين است که آيا الگوى پيشنهادهى الگوبى مناسب است؟ براى پاسخ به اين پرسش بايستى شاخص‌هاى برازندگى آزمون موردبررسى قرار گيرند. نتايج شاخص‌هاى برازندگى الگوى که در جدول ۲ نشان داده شده حاکى از اين است که الگوى پيشنهادهى از برازش مناسبه برخوردار است، يعنى اينکه در مجموع کليت الگوى معادله ساختارى پژوهش مورد تأييد بوده و برازش معنى دارد.

براساس مدل درونى به‌دست آمده از آزمون فرضيات تحقيق، به بررسى تأييد يا رد فرضيات پرداخته شد. براى تأييد يا رد فرضيات از ضريب

جدول ۳: نتايج آزمون فرضيه‌ها

نتيجه فرضيه	مقدار معنادارى	ضريب مسير	فرضيه‌ها
تاييد	۰/۹۳۵	۰/۳۵۷	عدم خودگرابى يا ادراك مصرف‌کننده از رفتارهاى غيراخلاقى شرکت‌ها رابطه مثبت و معنى‌دارى دارد.
تاييد	۵/۱۸۹	۰/۲۴۶	ايدئال‌گرابى يا ادراك مصرف‌کننده از رفتارهاى غيراخلاقى شرکت‌ها رابطه مثبت و معنى‌دارى دارد.
تاييد	۲۶/۲۱۲	۰/۶۶۱	عدم ادراك مصرف‌کننده از رفتارهاى غيراخلاقى شرکت‌ها با خشم رابطه مثبت و معنى‌دارى دارد.
تاييد	۳۱/۳۵۹	۰/۷۴۷	عدم ادراك مصرف‌کننده از رفتارهاى غيراخلاقى شرکت‌ها با انتقام رابطه مثبت و معنى‌دارى دارد.

بحث

هرچه ميزان خودگرابى در فرد مصرف‌کننده بالاتر باشد، بازاریابى غيراخلاقى درک شده در وى پايين‌تر خواهد بود؛ و هرچه مصرف‌کننده سطح بالاترى از ايدئال‌گرابى را در خود داشته باشد مى‌تواند درک بيشترى از رفتارهاى غيراخلاقى شرکت‌ها داشته باشد. درنهایت، هرچه ميزان درک مصرف‌کننده از رفتارهاى غيراخلاقى شرکت‌ها پايين‌تر باشد، در پى واکنش به آن رفتارهاى غيراخلاقى، شرکت‌ها با شدت خشم و انتقام بيشترى از سوى مصرف‌کنندگان روبرو خواهند بود. اين نتايج با نتايج پژوهشگران (۴) که به دنبال رابطه درک رفتار غيراخلاقى شرکت‌ها بر اعتماد مصرف‌کنندگان بودند، مطابقت دارد. آن‌ها دريافتند که بين ايدئولوژى اخلاقى مصرف‌کننده و درکشان در مورد رفتار

غيراخلاقى شرکت‌ها يک ارتباط وجود دارد. نتيجه اين تحقيقات نشان داد دو بعد قدرت و پرهيز از ترديد در شکل دادن به نگرش‌هاى ايدئاليسم مهم هستند. در حالى است که ايدئال‌گرابى يک ديده‌گاه مثبت بر درک بازاریابى غيراخلاقى است و خود گرابى رابطه منفى در رفتار غيراخلاقى دارد که در نهايت باعث کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان مى‌شود. همچنين مطالعات محقق ديگرى در ادامهى اين پژوهش علاوه بر تأييد اين نتايج، نشان داده است که ارتباط بين ايدئال‌گرابى و درک بازاریابى غيراخلاقى در ميان مردان و افراد مسن قوى‌تر است، درحالى‌که سطح تحصيلات مصرف‌کنندگان رابطه‌اى ندارد. درنهایت، هيچ يک از جمعيت‌هاى مصرف‌کننده از لحاظ جنسيت، سن و

نتیجه‌گیری

با ارزیابی متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش حاضر، نتایج آزمون نشان داد که ایدئال‌گرایی با ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین میزان خودگرایی مصرف‌کننده بر رفتار غیراخلاقی درک شده توسط مصرف‌کننده رابطه معکوسی دارد. در نهایت عدم ادراک مصرف‌کنندگان با خشم و انتقام نیز مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین تمام فرضیه‌های این پژوهش مورد قبول واقع شده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش حاضر، داوطلبان به سوالات پرسشنامه، ناشناس ماندن جامعه آماری و محرمانه ماندن پاسخ‌های بدست آمده، رعایت شده است و به هیچ یک از افراد آسیبی وارد نشده است.

سپاسگزاری

از مشتریان محترم نمایندگی‌های سایپا و ایران‌خودرو واقع در شهر تهران و خانم فرشته خلیلی پالندی که در اجرای این پژوهش، محققان را یاری نموده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

واژه‌نامه

1. Idealism	ایده آل‌گرایی
2. Egoism	خودگرایی
3. Perceived Unethical Marketing	بازاریابی غیر اخلاقی درک شده
4. Unethical marketing behavior	رفتارهای غیر اخلاقی بازاریابی
5. Outrage	خشم
6. Revenge	انتقام
7. Irritation	ناراحتی
8. Fury	غضب
9. Autonomic nervous system	سیستم عصبی خودمختار
10. Cognitive appraisals	ارزیابی شناختی
11. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
12. Temperament	مزاج
13. Ethical Philosophy	فلسفه اخلاقی
14. Consumer Perception	ادراک مصرف‌کننده
15. Physical stimulants	محرك‌هایی فیزیکی

References

- Verrax F. (2017). Engineering ethics and post-normal science: A French perspective. *Futures*; 12(2): 16-30.

تحصیلات مورد آزمایش قرار نمی‌گیرند که ارتباط بین خودگرایی و درک رفتار بازاریابی غیراخلاقی را تعدیل کند (۶).

تأیید تأثیر ایدئال‌گرایی و خودگرایی به‌عنوان عوامل فردی مصرف‌کنندگان بر ادراک آن‌ها از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها در واقع نشان‌دهنده اهمیت فلسفه‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان برای پیش‌بینی ادراک آن‌ها از فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها است. همچنین تأثیر مثبت عدم درک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها که با میزان خشم و انتقام بالاتری از سوی مصرف‌کنندگان روبرو هستند نیز بر اهمیت موضوع می‌افزاید. در همین راستا محققان (۴) در پژوهش خود بیان داشتند که مصرف‌کننده‌ای که انتظاراتش از یک شرکت برآورده نشده است، دیدگاه خود را نسبت به تصویر شرکت تغییر می‌دهند و رفتار و عملکرد خود را نسبت به آن عوض کرده و به‌صورت منفی برخورد می‌کنند و در نهایت منجر به از دست دادن اعتماد مصرف‌کننده و به وجود آمدن و نگهداری انتقام مصرف‌کنندگان می‌گردد. صاحب نظران در تحقیقات خویش بیان نمودند که رفتارهای غیراخلاقی درک شده از سوی مصرف‌کنندگان بر روی خشم آن‌ها تأثیر دارد به‌طوری‌که درک بالاتر از سوی مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در کاهش انتقام‌جویی آن‌ها از شرکت‌ها داشته باشد (۵)؛ بنابراین، شرکت‌ها قبل از هرگونه اقدام اخلاقی و یا غیراخلاقی جهت بازاریابی باید عوامل مختلفی از جمله عوامل فرهنگی و فردی مصرف‌کننده همچون ایدئال‌گرایی و خودگرایی آن‌ها و میزان درک و عدم درک مصرف‌کننده از رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی شرکت‌ها و پیامدهای ناشی از آن مثل خشم و انتقام را در نظر بگیرد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد:

شرکت‌ها با توجه به تقسیم بازار و طیف مشتریان نسبت به نحوه‌ی انتقال ارزش‌های اخلاقی مورد توجه خود به مشتریان با سطوح تحصیلی بالا و پایین، جنسیت و انتظارات آن‌ها تفاوت قائل شوند.

با توجه به آن که خودگرایی در مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات پایین‌تر تأثیر بیشتری بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده داشته و با توجه به اینکه طبق تعریف افراد خودگرا منافع خود را به منافع جمعی مقدم می‌شمارند و هنگام ارزیابی اعمال تنها به آثار و نتایجی که آن عمل بر خودشان دارد توجه می‌کنند پیشنهاد می‌گردد استراتژی‌های عملیاتی مربوط به بازاریابی اخلاقی شرکت در قبال مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات پایین بیشتر متمرکز بر منافع خود فرد (در مقابل منافع گروه، نهاد یا جامعه‌ای که عضو آن است) باشد. به عنوان مثال چنین فردی ممکن است نسبت به این که بسته‌بندی محصول آلوده‌کننده محیط زیست باشد حساسیت زیادی نشان ندهد اما بزرگ بودن بسته‌بندی نسبت به میزان محصول کمی که درون آن است را به شدت غیراخلاقی بشمارد. لازم به توضیح است که پیشنهادهای فوق تنها متمرکز بر تفاوت در نحوه‌ی انتقال ارزش‌های اخلاقی به مشتریان مختلف بوده و هرگز نفی مسئولیت شرکت‌ها در پایبندی به همه اصول اخلاقی نخواهد بود.

- Africa. Telecommunications Policy; 41(7-8): 695-707.
15. Lu LC, Lu CJ. (2010). Moral philosophy, materialism and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*; 94: 193-210.
 16. Tolkach D, Pratt S, Zeng CY. (2017). Ethics of Chinese & Western tourists in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*; 63: 83-96.
 17. Deylami Z, Reza Por R. (2015). Relation between corporate ethics, social responsibility, Machiavellianism and Tax avoidance. *Ethics in Science and Technology*; 9(4): 1-10.
 18. Ramsey R, Marshall G, Johnston M, Deeter-Schmelz D. (2007). Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics. *Journal of Business Ethics*; 70(2): 191-207.
 19. Nill A, Schibrowsky JA. (2007). Research on marketing ethics: a systematic review of the literature. *Journal of Macromarketing*; 27(3): 256-73.
 20. Byrum K. (2017). The European right to be forgotten: A challenge to the United States Constitution's First Amendment and to professional public relations ethics. *Public Relations Review*; 43(1): 102-111.
 21. Schlegelmilch BBO, Berseder M. (2010). Half a century of marketing ethics: shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*; 93(1): 1-19.
 22. Eksteen A. (2013). The impact of personality and self-efficacy on customer revenge behaviour. Supervisor: E. Botha (ed). South Africa: University of Cape Town.
 23. Beverland Michael B, Chung Emily M; Kates S. (2009). Exploring consumers' conflict styles: grudges and forgiveness following marketer failure. *Advances in Consumer Research*; 36: 438-443.
 24. Bunker MP, Ball D. (2008). Causes and consequences of grudge-holding in service relationships. *Journal of Services Marketing*; 22 (1): 37-47.
 25. Grégoire Y, Laufer D, Thomas M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Acad Mark*; 5: 10-25.
 26. Leonidou LC, Leonidou CN, Kvasova O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*; 47(3/4): 525-556.
 2. Solomon H, Maikel R. (2013). Consumer behavior, purchasing, having and being. Translation by: Heidarzade K. Tehran: Marketing Press.
 3. Tao W, Kim S. (2017). Application of two under-researched typologies in crisis communication: Ethics of justice vs. care and public relations vs. legal strategies. *Public Relations Review*; 6(4): 1-10.
 4. Gharamlaki F. (2013). Introduction to Ethics. Tehran: Industrial Management Institute.
 5. Salavati A, Rahmani M; Razman W. (2014). Professional ethics and knowledge management. *Ethics in Science & Technology*; 8(4): 2. (In Persian).
 6. Beikzad J, Sadeghi M; Ebrahimpour D. (2012). A survey on effective organizational factors on employees' professional ethic development. *Ethics in Science & Technology*; 7(2): 57. (In Persian)
 7. Esmaili Tarzi Z, Beheshtifar M; Esmaili Tarzi H. (2013). Relationship between managers, model intelligence and their building trust in the executive organizations of Kerman city. *Ethics in Science & Technology*; 8(1): 71-79. (In Persian).
 8. Kenndy JA, Kray L, Ku I. (2017). A social-cognitive approach to understanding gender differences in negotiator ethics: The role of moral identity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 138: 28- 44.
 9. Leonidou CN, Leonidou LC, Coudounaris DN, Hultman M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. *Journal of Business Review*; 22: 156-173.
 10. Leonidou LC, Leonidou CN, Kvasova O. (2013) Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*; 47(3-4): 525- 556.
 11. Rabbani R, Shahabi S. (2010). Investigating ethical values of youth in Isfahan. *Journal of Urban Regional Studies and Research*; 5: 77-92. (In Persian).
 12. Yoon C. (2011). Ethical decision-making in the internet context: Development and test of an initial model based on moral philosophy. *Computers in Human Behavior*; 27: 2401-2409.
 13. Sarvestan A. (2017). Ethical idealism and attitude towards animals. *Ethics in Science and Technology*; 11: 21- 72.
 14. Wakunuma K, Masika R. (2017). Cloud computing, capabilities and intercultural ethics: Implications for

28. Zourrig H, Chebat J.C; Toffoli R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*; 62(10): 995-1001.

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