

بررسی تأثیر انتظارات مسئولیت اجتماعی اخلاقی و اقتصادی بر رفتار شرکتها

علی امیری^۱

عبدالرحمن عرفان نیا^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر انتظارات مسئولیت اجتماعی اخلاقی و اقتصادی بر رفتار شرکتها در شرکت ایرانس می باشد. پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی بوده و از نظر جمع آوری اطلاعات از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را ۱۲۰ نفر از کاربران شرکت ایرانسل تشکیل داده اند. در این پژوهش برای دستیابی به اطلاعات لازم جهت تعیین صحت و سقم هر یک از فرضیه‌ها از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از Spss و PLS انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد انتظار CSR اقتصادی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط منفی دارد. انتظار CSR اخلاقی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط مثبت دارد. انتظار CSR اقتصادی، انتظار CSR اخلاقی و نابرابری اخلاقی درک شده با انگیزه موقعیتی در حل مسئله ارتباط مثبت دارد. انگیزه موقعیتی در حل مسئله با احتمال مصرف کننده در انجام رفتارهای ارتباطی فعال جستجوی اطلاعات، انتقال اطلاعات و پیشگیری اطلاعات ارتباط مثبت دارد.

واژگان کلیدی

انتظار CSR اقتصادی، نابرابری اخلاقی درک شده، انتظار CSR اخلاقی، انگیزه موقعیتی در حل مسئله، جستجوی اطلاعات، انتقال اطلاعات، پیشگیری اطلاعات

۱. استادیار حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران. (amiri.study@gmail.com)
۲. دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران. (*a.erfanniya@gmail.com)

۱- مقدمه

عموم مردم، به ویژه مصرف کنندگان، انتظارات اساسی در مورد اخلاقی بودن رفتار شرکت ها دارند (کریر و راس، ۱۹۹۷)، به ویژه در مورد شرکت ها، حداقل انتظار قانونی، اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در اقدامات خود را دارند (پادانار و گلوب، ۲۰۰۷) با این حال، نقض چنین انتظاراتی ممکن است عواقب بسیار منفی برای شرکت به همراه داشته باشد، زیرا مصرف کنندگان به طور فزاینده ای نسبت به شرکت هایی که قادر به برآورده کردن این انتظارات نیستند و یا عدم سازگاری بین انتظارات و اقدامات شرکت، تحمل می کنند (داوکینز و لوئیس، ۲۰۰۳). اغلب، نقض انتظارات بر رفتار مصرف کننده در برابر شرکت های متخلف تأثیر می گذارد (کریر و راس، ۱۹۹۷). هنگامی که مصرف کنندگان تخلفات اخلاقی یا مرتبط با CSR را درک می کنند، ممکن است تصمیم بگیرند که این شرکت ها را از طریق اقدامات ارتباطی و رفتاری مورد مجازات قرار دهند (مارین و روئیز، ۲۰۰۷).

توضیحات منطقی نظری درباره چنین واکنشهای متنوع مصرف کننده در برابر سو رفتار شرکتها بسیار اندک است (باچاریا و همکاران، ۲۰۰۹). سوهن و لاریسری (۲۰۱۵) اظهار داشتند که نظریه نقض انتظار (EV در اینجا) (برگون و له پویر، ۱۹۹۳) قدرت پیش بینی در توضیح واکنش های منفی افراد در برابر بحران CSR را دارد، به این معنی که مردم وقتی یک شرکت ناقض هنجارها و انتظارات اجتماعی آنها است، این رفتار منفی را درک می کنند؛ بنابراین، چگونه می توان انحراف از این پیش بینی را توضیح داد؟ یک توضیح برای این پدیده ممکن است استانداردهای مرجع مختلفی باشد که افراد برای ارزیابی رفتارهای نادرست شرکت ها استفاده می کنند (لیندینمیر و همکاران، ۲۰۱۲). استانداردهای مرجع شامل اهداف، هنجارها و انتظارات افراد است (نیدریچ، ۲۰۰۵)؛ به عبارت دیگر، پیش بینی های نقض انتظار ممکن است به انواع مختلف انتظارات مصرف کنندگان از شرکت ها بستگی داشته باشد، به طوری که رفتارهای غیرمسئولانه منجر به رفتارهای مجازاتی مورد انتظار نمی شوند.

در این مطالعه این ادعا را با بررسی چگونگی انتظارات مصرف کنندگان از رفتار شرکت ها به عنوان مقدمه ای برای درک آنها از نابرابری اخلاقی، انگیزه ها و رفتارهای ارتباطی در مورد سازمان آزمایش می کنیم. اگرچه تئوری نقض انتظار، انتظارات افراد و رفتارهای بعدی پردازش اطلاعات را توضیح می دهد (برگون و له پویر، ۱۹۹۳)، اما انواع دیگر رفتارهای اطلاعاتی را توضیح نمی دهد؛ و با این وجود، افراد اطلاعات مربوط به بحران را در طی یک بحران جستجو می کنند، انتخاب می کنند و به شبکه های اجتماعی خود منتقل می کنند (کیم، ۲۰۱۶). نظریه موقعیتی (کیم و گرانیگ، ۲۰۱۱) در حل مسئله (از این پس STOPS) در این مطالعه به عنوان چارچوبی نظری برای توضیح انواع مختلف رفتارهای اطلاعاتی افراد در موارد سوء رفتار شرکت ها استفاده می شود.

بنابراین، هدف از این مطالعه بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت (از این پس CSR) انتظارات در تعیین ادراکات، انگیزه ها و رفتارهای ارتباطی مصرف کنندگان در مورد رفتارهای نادرست شرکت ها است. به طور خاص، ما قصد

داریم بررسی کنیم که چگونه انتظارات CSR مصرف کنندگان می تواند به توضیح متغیرهای STOPS و نظریه EV کمک کند (برگوون و له پویر، ۱۹۹۳).

۲- مبانی نظری

۲-۱ نقض انتظارات در بحران مسئولیت اجتماعی (CSR)

تئوری EV در ابتدا برای توضیح ارتباطات بین فردی طراحی شده است، با این فرض که افراد از رفتار ارتباطی دیگران انتظار دارند (برگوون و له پویر، ۱۹۹۳)؛ به عبارت دیگر، مردم برخی اعمال یا رفتارها را مناسب یا مورد نظر می دانند (برگوون و هابارد، ۲۰۰۵) و انتظار دارند دیگران مطابق انتظارات آنها باشند. این انتظارات "معیارهای ایده آل رفتار به جای عمل ارتباطی واقعی" هستند (برگوون و هابارد، ۲۰۰۵) و نقض این انتظارات به عنوان "محرک انگیزشی برای پردازش شناختی" عمل می کند (سوهن و لاریسری، ۲۰۱۵).

فرضیه های نظریه EV همچنین می تواند در تعاملات بین مردم و سازمان ها (به عنوان مثال، کیم، ۲۰۱۴) اعمال شود زیرا عموم مردم سازمان ها را به عنوان تعاملی یا "بازیگران اجتماعی" می بینند (سوهن و لاریسری، ۲۰۱۵). به این معنا که افراد از شرکت ها انتظار دارند که به طرق خاصی رفتار کنند و تخلفات سطح شرکت ها از این انتظارات ممکن است واکنش های این افراد را در پی داشته باشد. تخلفات اخلاقی شرکت ها ممکن است نقض انتظارات و ضوابط ذینفعان باشد (به عنوان مثال، گراپی و همکاران، ۲۰۱۳؛ لیندن مایر و همکاران، ۲۰۱۲) و ممکن است منجر به عواقب منفی برای شرکت شود. هنگامی که افراد اخلاق رفتار شرکت را ارزیابی می کنند، آن را با هنجارهای خود (اخلاقی) مقایسه می کنند (لیندن مایر و همکاران، ۲۰۱۲) و نشان داده شده است که درجه بالایی از انحراف از ماهیت رفتار شرکت (نادرست) از هنجارها به منجر به خشم مصرف کننده شود (لیندینمیر، ۲۰۱۲). چنین برداشت های مصرف کننده از غیراخلاقی، ناعادلانه بودن یا اشتباه اخلاقی بودن یک شرکت، به عنوان نابرابری اخلاقی ادراک شده از رفتار شرکت ها یاد می شود (کریشنا، کیم و شین، ۲۰۱۸؛ لیندن مایر و همکاران، ۲۰۱۲).

بیشتر تحقیقات با استفاده از فرضیه های نظریه نقض انتظار در توضیح واکنش مصرف کنندگان در برابر بحران ها تمرکز بر تخطی از انتظار یا هنجار مربوط به اخلاق است (به عنوان مثال، لیندن مایر و همکاران، ۲۰۱۲). با این حال، پیروی از هنجارهای اجتماعی و اخلاقی تنها انتظار افراد از شرکت ها نیست. افراد ممکن است انتظار داشته باشند که شرکتها مسئولیتهای گوناگونی را انجام دهند (مایگنان، ۲۰۰۱؛ پادنا و گولوب، ۲۰۰۷)؛ بنابراین تأثیر انواع دیگر انتظارات از رفتار شرکت ها توسط افراد مختلف در ارزیابی آنها از رفتار (سو) شرکت ها، راهی برای تحقیق است که شایسته توجه محققان است. در موارد بحران ها یا تخلفات مرتبط با CSR، انتظارات مربوط به CSR افراد در درک واکنش متفاوت مردم نسبت به بحران ها ممکن است مهم باشد. در این مطالعه ما به این شکاف در ادبیات خود می پردازیم. در بخش زیر، ما ادبیات مربوط به انتظارات CSR را مرور می کنیم و سپس فرضیه های خود را در مورد چگونگی ارتباط دو انتظار برجسته CSR با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکت ارائه می دهیم.

۲-۲ انتظارات CSR از رفتار شرکت ها و نایابری اخلاقی

اگرچه تعاریف CSR متفاوت است، اما به طور کلی به عنوان تلاش شرکتها برای تحقق مسئولیتهای اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیارات مورد انتظار ذینفعان تعریف می شود (کارول، ۱۹۷۹، ۱۹۹۱). چهار بعد گسترده CSR در ادبیات مورد بحث قرار گرفته است (به عنوان مثال، کارول، ۱۹۷۹، ۱۹۹۱؛ مایگن، ۲۰۰۱). اول، بعد اقتصادی CSR به مسئولیت سودآوری یک کسب و کار اشاره دارد. دوم، بعد قانونی حاکی از آن است که مشاغل باید در چارچوب قوانین سرزمین کار کنند. سوم، بعد اخلاقی به مسئولیت تجارت در رعایت استانداردهای اخلاقی و اخلاقی تعیین شده توسط جامعه اشاره دارد. سرانجام، بعد اجتماعی نشان دهنده مسئولیت شرکت برای کمک به اهداف اجتماعی و جامعه بیش از مسئولیت های اساسی اقتصادی، قانونی و اخلاقی است.

موازی با مفهوم سازی ابعاد CSR مفهوم انتظارات CSR است. انتظارات CSR ممکن است به عنوان اعتقادات ذینفعان در مورد چگونگی رفتار مشاغل، به ویژه با توجه به مسئولیت های اجتماعی آنها تعریف شود (پادنا و گولوب، ۲۰۰۷). سهامداران انتظاراتی در مورد اخلاقی بودن رفتار شرکت ها دارند (کرایر و راس، ۱۹۹۷) و درباره عملکردهای مطلوب شرکتی (میگنان و همکاران، ۲۰۰۵). این انتظارات غالباً در رفتار ذینفعان نسبت به شرکت ها منعکس می شود (کرایر و راس، ۱۹۹۷). کرایر و راس (۱۹۹۷) دریافتند انتظارات CSR در میزان پاداش یا مجازات رفتارهای شرکت توسط مصرف کنندگان تأثیر دارد. تأثیر انتظارات مصرف کنندگان بر رفتار آنها ممکن است در هنگام بحران ها، به ویژه در نوع بحران از نوع تخلف، افزایش یابد، در آنجا اقدامات عمدی انجام شده توسط یک سازمان، آگاهانه مردم را در معرض خطر یا آسیب قرار می دهد (کوومبز، ۱۹۹۵). به عنوان مثال، انتظارات کلی CSR بالا می تواند منجر به زوال قابل توجهی در نگرش نسبت به یک شرکت شود (کیم و لی، ۲۰۱۵)، به ویژه در مواردی که اخلاق یا یکپارچگی سازمان به چالش کشیده شود (سوهن و لاریسری، ۲۰۱۵). با این حال، کرایر و راس (۱۹۹۷) استدلال کردند که قصد مصرف کنندگان برای مجازات یا بخشش رفتار یک کسب و کار به اهمیت نسبی مصرف کنندگان در بعد اخلاقی ابعاد CSR بستگی دارد. سهامداران از نظر میزان اهمیت آنها در ابعاد مختلف CSR متفاوت هستند (پرز و دل بوسکه، ۲۰۱۴).

با گسترش این منطق، در این مطالعه بررسی می کنیم که چگونه انتظارات CSR مصرف کنندگان بر ارزیابی آنها از سازمان ها در موارد سوء رفتار شرکت ها و رفتارهای ارتباطی بعدی آنها تأثیر می گذارد. به طور خاص، ما تصورات پادنا و گولوب (۲۰۰۷) از انتظارات CSR را بر اساس چهار بعد CSR، یعنی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری اتخاذ می کنیم. یادآوری این نکته مهم است که این چهار بعد از یکدیگر جدا نیستند. بلکه افراد هنگام ارزیابی رفتار شرکتی تمایل دارند وزن بیشتری را بر یک یا چند انتظار نسبت به دیگران بگذارند. در حالی که برخی از افراد ممکن است انجام مسئولیتهای اقتصادی را به عنوان اجرای کافی CSR در نظر بگیرند، برخی دیگر ممکن است از مشاغل انتظار داشته باشند که در تصمیم گیری خود تعهدات اجتماعی گسترده تری را در نظر بگیرند. مصرف کنندگان با انتظارات متفاوت از مشاغل در مورد مسئولیت اجتماعی خود، ممکن است سطوح مختلفی از نایابری اخلاقی رفتار شرکت ها را درک کنند،

این بستگی به نوع رفتار شرکت و انتظارات CSR دارد که نقض می کند؛ به عبارت دیگر، انتظارات CSR افراد ممکن است سطوح مختلفی از نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکت ها را ایجاد کند. به طور خاص، مشخص شده است که ابعاد CSR اقتصادی با سه بعد دیگر ارتباط منفی دارد (به عنوان مثال، مایگنن، ۲۰۰۱)، نشان می دهد که اولویت بندی افراد از انتظارات CSR اقتصادی ممکن است ارزیابی آنها از رفتار شرکت ها متفاوت از وزن آنها در سه بعد دیگر باشد. در این مطالعه، ما بر روی دو انتظار CSR متمرکز هستیم که ممکن است بیشترین مخالف با یکدیگر تلقی شود، یعنی بعد اقتصادی و بعد اخلاقی. تعاریف مختلف CSR، آن را در پیوستگی دو رشته متضاد، اخلاق و اقتصاد قرار می دهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). اگرچه این دو به طور متقابل از یکدیگر جدا نیستند، اما بعد اقتصادی منعکس کننده یک رویکرد سهامداران است (فریدمن، ۲۰۰۷)، در حالی که بعد اخلاقی حاکی از یک رویکرد اجتماعی است (مارویک، ۲۰۰۳). در حالی که رویکرد سهامداران بر مسئولیت شرکتها در قبال سهامداران و صاحبان سهام متمرکز است، رویکرد اجتماعی بر مسئولیت شرکتها در قبال کل جامعه تأکید دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین استدلال می کنیم کسانی که انتظارات اقتصادی برای آنها بیش از انتظارات اخلاقی است ممکن است یک اقدام شرکتی را اشتباه بدانند مادامی که به تولید منافع اقتصادی برای تجارت کمک کند، در حالی که کسانی که انتظارات اخلاقی را در اولویت قرار می دهند ممکن است به دنبال پیامدهای اجتماعی و / یا اخلاقی عمل شرکت ها زمانی که برای نابرابری آن ارزیابی شوند.

در این مرحله، تعریف مفهومی اصطلاح سوء رفتار شرکت مهم است که در این مطالعه استفاده می شود. چندین سال است که اصطلاح سوء رفتار شرکت ها در ادبیات حقوقی، بازاریابی، بازرگانی و مالی مورد استفاده و بررسی قرار گرفته است و دانشمندان تعاریف مختلفی از این اصطلاح به کار می برند. به عنوان مثال، کنلی و اوپر (۱۹۹۷) با تأکید بر یک دیدگاه مردم شناختی در مورد تجارت، اظهار داشتند که "گفتن این شرکت رفتار نادرستی داشته است، این است که گفته می شود برخی از افراد رفتارهای نادرستی دارند که قانون برای انتساب به شرکت انتخاب می کند". مورفی، شریوز و تییس (۲۰۰۹) جنبه های قانونی این تعریف را تکرار کردند و تأکید کردند که اصطلاح "رفتار ناشایست" به معنای نقض قانون توسط یک شرکت است.

با این حال، دیویس و اولمدو-سیفونتنس (۲۰۱۶)، برای تصویب تعریف وسیع تری از سوء رفتار شرکت ها، "رفتارهای غیر قابل قبول یا نادرست" توسط یک شرکت، استدلال کردند و اقدام ناعادلانه به عنوان یکی از انواع سوء رفتار شرکت ها برای اهداف این مطالعه، ما این تعاریف را تلفیق می کنیم و سوء رفتار شرکت را به عنوان یک رفتار غیرقابل قبول یا نادرست که توسط چند کارمند یک شرکت، یا در سطح مدیریت عالی یک شرکت، یا از طریق آن انجام شده است، تعریف می کنیم. سیاست یا فرهنگ رسمی یا غیررسمی در یک شرکت.

۲-۳ واکنش های مصرف کنندگان: انگیزش موقعیتی و رفتارهای ارتباطی

اینکه انتظارات متنوع افراد از رفتار شرکتی چگونه بر انگیزه های آنها با توجه به سوء رفتار شرکت ها تأثیر می گذارد، سوالی است که از نظر ما هنوز پاسخ داده نشده است. با این حال، تحقیقات قبلی برخی از سرنخ ها را در مورد ارتباط

احتمالی بین انتظارات CSR عمومی و انگیزه خاص موضوع ارائه می دهد. به عنوان مثال، تحقیقات قبلی نشان داده است که انتظارات اخلاقی مصرف کنندگان با حمایت از شرکتهای دارای مسئولیت اجتماعی ارتباط مثبت دارد (پادانار و گولوب، ۲۰۰۷) علاوه بر این، داوکینز و لوئیس (۲۰۰۳) بحث کردند که چگونه رفتار با کارمندان عاملی است که به نظر می رسد هنگام فکر کردن در مورد مسئولیت های اجتماعی شرکت ها، بیشترین اهمیت را برای مشتریان دارد. گسترش واضح این منطق این خواهد بود که مصرف کنندگانی که سطح بالایی از انتظارات CSR اخلاقی را دارند از ادعای سوء رفتار شرکت انگیزه می گیرند و مایلند در مورد آن ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این، برداشت آنها از نابرابری اخلاقی، ناشی از انتظارات اخلاقی CSR، نیز باعث انگیزه این افراد برای انجام کاری درمورد مشکل می شود. با این وجود، چگونه سایر انتظارات CSR بر ادراک، انگیزه ها و رفتار ارتباطی افراد تأثیر می گذارد، هنوز کشف نشده است.

این مطالعه نشان دهنده تلاشی برای رفع این شکاف در ادبیات است. برای باز کردن واکنش های مصرف کنندگان در برابر بحران، ما از تئوری موقعیتی حل مسئله (STOPS) به عنوان چارچوب نظری استفاده می کنیم. STOPS نظریه ای از ارتباطات است که رفتارهای ارتباطی عموم مردم را در مواجهه با شرایط زندگی مشکل ساز توضیح می دهد (کیم و کریشنا، ۲۰۱۴). کیم و گرانیگ (۲۰۱۱) طبق تعریف گرانیگ (۱۹۹۷) نظریه موقعیتی عمومی (STP) را به عنوان تئوری موقعیتی حل مسئله (STOPS) اصلاح کردند تا اقدامات ارتباطی عمومی نه تنها در رابطه با کسب اطلاعات، بلکه انتخاب و انتقال اطلاعات را نیز بهتر توضیح دهد. طبق STOPS، افرادی که انگیزه یک مسئله را دارند سه نوع رفتار ارتباطی دارند: کسب اطلاعات، انتخاب اطلاعات و انتقال اطلاعات، هر کدام دارای اشکال فعال و منفعل هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). پیش فرض اصلی STOPS این است که افرادی که شرایط را مشکل ساز می دانند (شناخت مسئله)، درگیری در موقعیت را درک می کنند (تشخیص مشارکت) و موانع کمی را در مسیر خود برای رسیدگی یا حل و فصل وضعیت (تشخیص محدودیت) می بینند، ممکن است انگیزه ای برای انجام کاری در مورد شرایط داشته باشد که STOPS به انگیزه موقعیتی در حل مسئله اشاره دارد. طبق انگیزه STOPS، این انگیزه موقعیتی است که اقدام ارتباطی مردم در حل مسئله، یعنی کسب اطلاعات، انتقال و انتخاب آنها را پیش بینی می کند (به کیم و کریشنا، ۲۰۱۴).

یک نکته کلیدی در توسعه در STOPS بیش از STP معرفی انگیزه موقعیتی در حل مسئله است، مفهوم جدیدی در STOPS است که کیم و گرانیگ (۲۰۱۱) به عنوان "وضعیت آمادگی شناختی و معرفتی خاص موقعیت برای ایجاد مشکل" تعریف می کنند حل تلاشها - یعنی کاهش اختلاف درک شده بین حالت های مورد انتظار و تجربی ". این تعریف مفهومی به این صورت عملی می شود که: "تا چه حد فرد متوقف می شود تا درباره آن فکر کند، کنجکاو است یا می خواهد درک بیشتری از یک مسئله داشته باشد" (کیم و گرانیگ، ۲۰۱۱). انگیزه موقعیتی در حل مسئله، تأثیر ادراک مسئله افراد (به عنوان مثال، شناخت مسئله، تشخیص محدودیت و شناخت مشارکت) است و رابطه آنها را با اقدامات ارتباطی در حل مسئله واسطه می کند (کیم و گرانیگ، ۲۰۱۱). علاوه بر این، به دلیل نقش انگیزه موقعیتی در حل مسئله به عنوان واسطه بین ادراکات موقعیتی و اقدامات ارتباطی در حل مسئله، دانشمندان انگیزه موقعیتی را در حل

مسئله به عنوان معیار وکالت برای ادراک موقعیتی مطرح کرده اند (کریشنا، ۲۰۱۸). اقدام ارتباطی در حل مسئله (CAPS؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰) بیان انواع رفتارهای ارتباطی است که افراد هنگام تلاش برای حل یک مسئله انجام می دهند. همانطور که قبلاً اشاره شد، CAPS شامل سه دسته رفتارهای ارتباطی، کسب اطلاعات، انتقال و انتخاب است. هر یک از این سه نوع مفهوم یافته و دارای ابعاد فعال و منفعل هستند، به گونه ای که CAPS از شش رفتار ارتباطی تشکیل شده است. جستجوی اطلاعات که به جستجوی فعال اطلاعات مربوط به موضوع و مراجعه به اطلاعات اشاره می کند، یعنی توجه منفعلانه به اطلاعاتی که به طور اتفاقی پیدا می شود، به ترتیب ابعاد فعال و منفعل کسب اطلاعات هستند. انتقال اطلاعات شامل ارسال اطلاعات فعال یا داوطلبانه بدون در دستر اطلاعات مربوط به موضوع و اشتراک اطلاعات غیرفعال است که به ارائه اطلاعات به دیگران در صورت درخواست برای این کار اشاره دارد. منظور از انتخاب اطلاعات، میزان انتخاب اطلاعات یا منابعی است که به نظر آنها مربوط به موضوع مورد بحث است. پیشگیری فعال اطلاعات شامل پذیرش یا رد منابع یا اطلاعات خاصی است در حالی که اجازه اطلاعات شامل پذیرش هرگونه اطلاعاتی است که به مشکل موجود مربوط می شود. نکته مهم، کیم و کریشنا (۲۰۱۴) اشاره کردند که ابعاد فعال و منفعل رفتارهای ارتباطی از یکدیگر جدا نیستند. در واقع، یک فرد فعال هم رفتارهای فعال و هم ارتباطات منفعلانه را انجام می دهد، اما برعکس؛ بنابراین دانشمندان فقط از سه بعد فعال کنش ارتباطی در حل مسئله برای بیان مدل های فعال ارتباطات خاص و مشکل خاص افراد استفاده کرده اند (به عنوان مثال، کریشنا، ۲۰۱۷، ۲۰۱۸).

در حالی که تحقیقات در مورد STOPS همچنان در حال شکوفایی است، دانشمندان به طور فزاینده ای بر توضیح انگیزه های خاص موضوع مردم و رفتارهای ارتباطی نه تنها از طریق متغیرهای موقعیتی، بلکه همچنین متغیرهای موقعیتی متقابل تمرکز کرده اند (به عنوان مثال، کیم و همکاران، ۲۰۱۷). نظریه پردازان وضعیت بر اهمیت در نظر گرفتن اثرات مشترک متغیرهای موقعیتی (به عنوان مثال، شناخت مسئله، دانش خاص مسئله) و موقعیتی متقابل (به عنوان مثال، سن، جنسیت، دینداری) هنگام پیش بینی انگیزه ها و رفتارهای خاص افراد تأکید کرده اند. در این مطالعه، انتظارات CSR اقتصادی و اخلاقی متغیرهای میان موقعیتی را تشکیل می دهند که کاربرد آنها در مدل STOPS مورد آزمایش قرار می گیرد و تحقیقات بیشتر را در زمینه نظریه های موقعیتی پیش می برد.

در اینجا توجه به این نکته مهم است که اگرچه STOPS انواع اقدامات ارتباطی را که فرد می تواند هنگام حل یک مشکل انجام دهد، تصور می کند، اما طبیعت یا ظرفیت انگیزش موقعیتی و اقدامات ارتباطی، به ویژه انتقال اطلاعات و پیشگیری از اطلاعات را در نظر نمی گیرد. به این معنی که STOPS تصور می کند که تحت برخی شرایط افراد رفتارهای ارتباطی در مورد یک مسئله را نشان می دهند، اما اینکه چه نوع اطلاعاتی پذیرفته یا رد می شود و ماهیت اطلاعاتی که فرد برای انتقال به دیگران انتخاب می کند در مفهوم سازی یا عملیاتی شدن ثبت نمی شود. از رفتارهای اطلاعاتی به عنوان مثال، عملیاتی کردن پیشگویی اطلاعات این موضوع را در بر می گیرد که آیا فرد دارای برخی منابع اطلاعاتی ترجیحی در مورد موضوع مورد بحث است یا نه، نه اینکه کدام منبع را ترجیح می دهد. به همین ترتیب،

جستجوی اطلاعات میزان جستجوی فعال شخص را به دنبال اطلاعات می گویند، نه نوع اطلاعاتی را که به دنبال آن است. توجه به این نکته مهم است زیرا فقط افراد با انتظارات اخلاقی CSR نیستند که ممکن است انگیزه ادعای سوء رفتار شرکت ها را داشته باشند، بلکه افرادی که انتظارات CSR اقتصادی دارند نیز انگیزه دارند. اگرچه ممکن است تصور شود که افرادی که انتظارات CSR اقتصادی دارند تبعیض جنسیتی را مشکلی نمی دانند و بنابراین انگیزه ای برای گفتن یا انجام هر کاری در مورد موضوع یا شرکت ندارند، ما استدلال می کنیم که این افراد همچنین ممکن است انگیزه موقعیتی این ادعاها را داشته باشند ممکن است چنین ادعاهایی را حواس پرتی از هدف اصلی شرکت، یعنی کسب درآمد تلقی کند. این انگیزه موقعیتی، طبق مدل STOPS اصلی، با رفتارهای ارتباطی فعال افراد همراه خواهد بود (کیم و گرانیگ، ۲۰۱۱).

۳- فرضیات

انتظار CSR اقتصادی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط منفی دارد.

انتظار CSR اخلاقی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط مثبت دارد.

انتظار CSR اقتصادی با انگیزه موقعیتی در حل مسئله ارتباط مثبت دارد.

انتظار CSR اخلاقی با انگیزه موقعیتی در حل مسئله ارتباط مثبت دارد.

نابرابری اخلاقی درک شده با انگیزه موقعیتی در حل مسئله ارتباط مثبت دارد.

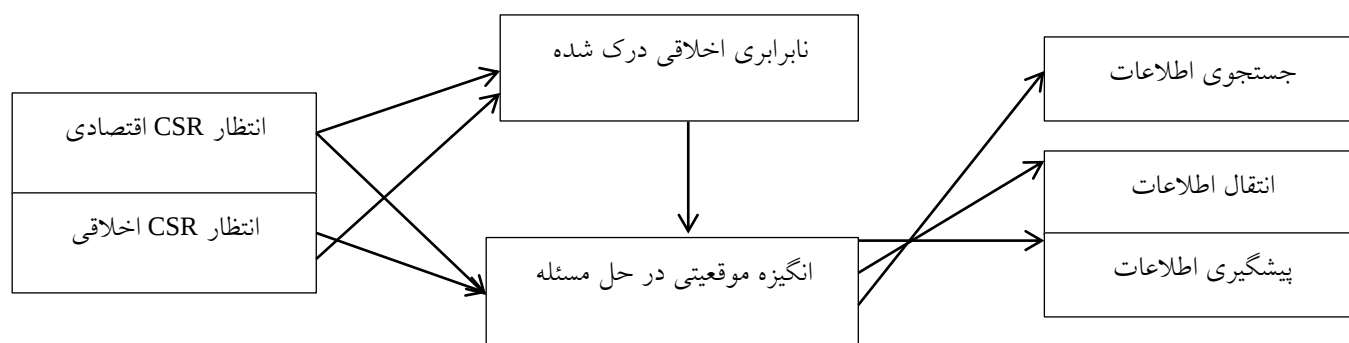
انگیزه موقعیتی در حل مسئله با احتمال مصرف کننده در انجام رفتارهای ارتباطی فعال جستجوی اطلاعات ارتباط مثبت دارد.

انگیزه موقعیتی در حل مسئله با احتمال مصرف کننده در انجام رفتارهای ارتباطی فعال انتقال اطلاعات ارتباط مثبت دارد.

انگیزه موقعیتی در حل مسئله با احتمال مصرف کننده در انجام رفتارهای ارتباطی فعال پیشگیری اطلاعات ارتباط مثبت دارد.

لذا با توجه به فرضیات مذکور و همچنین بر اساس چهارچوب نظری تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به شکل ذیل ارائه

می شود:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از تحقیق کیم و همکاران، ۲۰۱۹)

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق کاربران شرکت ایرانسل می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۲۰ نفر می باشد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق برگرفته از تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۹) شامل ۲۲ سؤال می باشد. از سؤال ۱ تا ۳ مربوط به انتظار CSR اقتصادی و از سؤال ۴ تا ۷ مربوط به انتظار CSR اخلاقی و سؤال ۸ تا ۱۰ مربوط به نابرابری اخلاقی درک شده و سؤال ۱۱ تا ۱۳ مربوط به انگیزه موقعیتی در حل مسئله و سؤال ۱۴ تا ۱۶ مربوط به جستجوی اطلاعات و سؤال ۱۷ تا ۱۹ انتقال اطلاعات و سؤال ۲۰ تا ۲۲ مربوط به پیشگیری اطلاعات است. پایایی سؤالات پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ تعیین شده است که میزان پایایی سؤالات پرسشنامه به ترتیب برای متغیر مربوط به انتظار CSR اقتصادی ۰,۸۹ و انتظار CSR اخلاقی ۰,۷۸ و نابرابری اخلاقی درک شده انگیزه موقعیتی در حل مسئله ۰,۸۲ و جستجوی اطلاعات ۰,۹۱ و انتقال اطلاعات ۰,۸۹ و پیشگیری اطلاعات ۰,۹۲ است. همچنین جهت آزمون روایی سؤالات هم از اعتبار محتوا و هم از اعتبار عاملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد. در این مرحله با انجام مصاحبه های مختلف و کسب نظرات افراد یادشده، اصلاحات لازم به عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه موردنظر محققان را می سنجد. به طور کلی به منظور طبقه بندی داده های جمع آوری شده از آمار توصیفی در نرم افزار SPSS و از تکنیک معادلات ساختاری در نرم افزار PLS که یکی از مشهورترین نرم افزارها جهت اجرای این گونه مدل ها است، به منظور آزمون فرضیه ها با هدف سنجش روابط همزمان میان متغیرها استفاده شده است.

۵- یافته ها

در تجزیه و تحلیل آمار توصیفی در خصوص تحصیلات نمونه های آماری تحقیق نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی لیسانس با ۰,۵۵ بود. کمترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی فوق لیسانس با ۰,۱۱ می باشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین میزان پاسخ دهندگان مربوط به سن مربوط به محدوده ۲۰ الی ۲۵ سال با ۰,۳۹ درصد می باشد و کمترین میزان مربوط به محدوده ۴۵ الی ۵۰ سال با ۰,۲۳ درصد می باشد.

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق نتایج آن در جدول ۱ خلاصه شده است:

جدول ۱: توصیف متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
انتظار CSR اقتصادی	۱۲۰	۳,۵۰	۰,۶۹	۱,۸	۳
انتظار CSR اخلاقی	۱۲۰	۳,۱۸	۰,۷۷	۱	۴
نابرابری اخلاقی درک شده	۱۲۰	۳,۳۸	۰,۸۰	۱	۳
انگیزه موقعیتی در حل مسئله	۱۲۰	۳,۸۶	۰,۶۵	۱,۸	۳
جستجوی اطلاعات	۱۲۰	۳,۶۹	۰,۷۰	۱,۶	۳
انتقال اطلاعات	۱۲۰	۳,۱۶	۰,۸۱	۱,۶	۲,۸
پیشگیری اطلاعات	۱۲۰	۳,۳۷	۰,۷۵	۱,۶۷	۳

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین نمرات پاسخگویان در متغیر (انتظار CSR اقتصادی) ۳,۵۰ و انحراف معیار آن ۰,۶۹ می‌باشد به گونه‌ای که کرانه پایین (کمینه) نمرات ۱,۸ و کرانه بالا (بیشینه) نمرات ۳ است. میانگین نمرات پاسخگویان در متغیر (انتظار CSR اخلاقی) ۳,۱۸ و انحراف معیار آن ۰,۷۷ می‌باشد به گونه‌ای که کرانه پایین (کمینه) نمرات ۱ و کرانه بالا (بیشینه) نمرات ۴ است. میانگین نمرات پاسخگویان در متغیر (نابرابری اخلاقی درک شده) ۳,۳۸ و انحراف معیار آن ۰,۸۰ می‌باشد به گونه‌ای که کرانه پایین (کمینه) نمرات ۱ و کرانه بالا (بیشینه) نمرات ۳ است. میانگین نمرات پاسخگویان در متغیر (انگیزه موقعیتی در حل مسئله) ۳,۸۶ و انحراف معیار آن ۰,۶۵ می‌باشد به گونه‌ای که کرانه پایین (کمینه) نمرات ۱,۸ و کرانه بالا (بیشینه) نمرات ۳ است. میانگین نمرات پاسخگویان در متغیر (جستجوی اطلاعات) ۳,۶۹ و انحراف معیار آن ۰,۷۰ می‌باشد به گونه‌ای که کرانه پایین (کمینه) نمرات ۱,۶ و کرانه بالا (بیشینه) نمرات ۳ است. میانگین نمرات پاسخگویان در متغیر (انتقال اطلاعات) ۳,۱۶ و انحراف معیار آن ۰,۸۱ می‌باشد به گونه‌ای که کرانه پایین (کمینه) نمرات ۱,۶ و کرانه بالا (بیشینه) نمرات ۲,۸ است. میانگین نمرات پاسخگویان در متغیر (پیشگیری اطلاعات) ۳,۳۷ و انحراف معیار آن ۰,۷۵ می‌باشد به گونه‌ای که کرانه پایین (کمینه) نمرات ۱,۶۷ و کرانه بالا (بیشینه) نمرات ۳ است.

تحلیل مسیر. برای بررسی فرضیات پژوهش، از فن تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شده است. در ادامه مدل ساختاری در حالت استاندارد شده و استاندارد نشده بدون متغیر تعدیلگر نشان داده می‌شود.

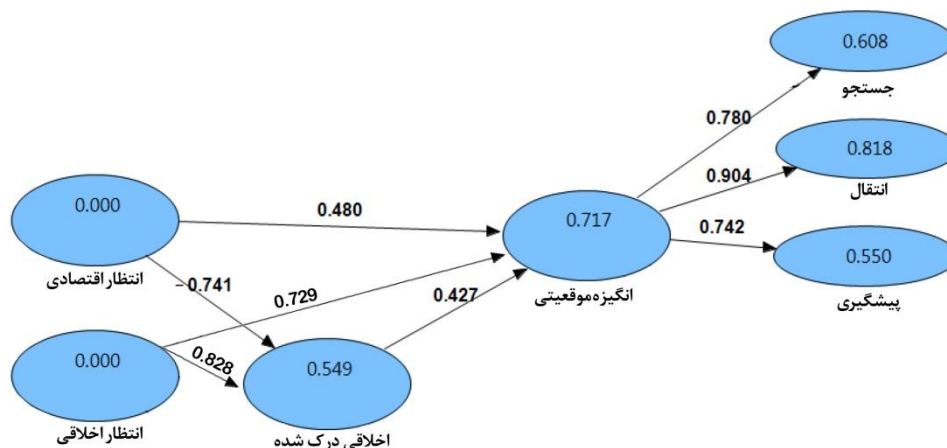
۵-۱ آزمون کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی (KMO)

این تست نشان می دهد که آیا حجم نمونه ما برای انجام تحلیل عاملی تاییدی کفایت دارد یا ندارد. اگر مقدار KMO بالای ۰/۷ باشد، یعنی نمونه ما از نظر حجم کافی است. در کنار KMO تستی به نام تقارن یا کرویت روابط بین سوالات و متغیر ها زده می شود که این تست را آزمون Bartlett's میگویند. بارتلت خودش مقداری ندارد اما با توجه به معناداری Chi-Square آن مورد تایید قرار می گیرد و کرویت روابط تایید می شود.

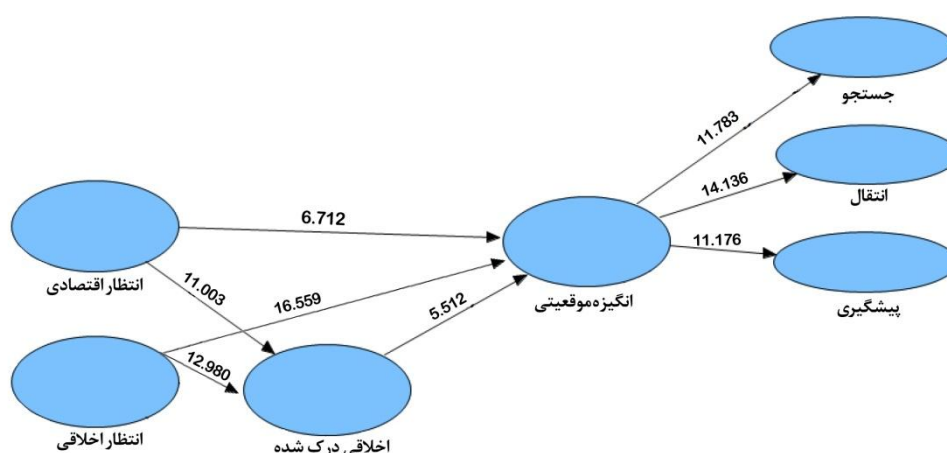
جدول ۲: آزمون KMO و Bartlett's

شاخصها	مقادیر
مقدار آماره kmo	۰,۶۷۱
آزمون کرویت	۳۵۵۸,۰۰۲
بارتلت	درجه آزادی
	۱۵۴۰
	سطح معناداری
	۰,۰۰

در جدول فوق چون مقدار آماره KMO برابر ۰,۶۷۱ و با کمی اغماض نزدیک به ۰/۷ میباشد و آزمون Bartlett's معنادار می باشد، اینگونه استنباط می شود که کفایت حجم نمونه ما مورد تأیید قرار میگیرد.



شکل ۲: ضریب بار عاملی



شکل ۳: ضریب معناداری تی

جدول ۳: آزمون فرضیات

نتیجه	همبستگی پیرسون		مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه اصلی
	sig	r			
تایید	۰۰۰	۰,۷۴۴	۱۱,۰۰۳	-۰,۷۴۱	انتظار اقتصادی (نابرابری اخلاقی درک شده)
تایید	۰,۰۰	۰,۶۳۳	۱۲,۹۸۰	۰,۸۲۸	انتظار اخلاقی (نابرابری اخلاقی درک شده)
تایید	۰,۰۰	۰,۶۷۳	۶,۷۱۲	۰,۴۸۰	انتظار اقتصادی (انگیزه موقعیتی در حل مسئله)
تایید	۰,۰۰	۰,۶۸۸	۶,۵۵۹	۰,۷۲۹	انتظار اخلاقی (انگیزه موقعیتی در حل مسئله)
تایید	۰,۰۰	۰,۷۴۴	۵,۵۱۲	۰,۴۲۷	نابرابری اخلاقی درک شده (انگیزه موقعیتی در حل مسئله)
تایید	۰,۰۰	۰,۷۲۶	۱۱,۷۸۳	۰,۷۸۰	انگیزه موقعیتی در حل مسئله ← جستجوی اطلاعات
رد	۰,۰۰	۰,۴۶۸	۱۴,۱۳۶	۰,۹۰۴	انگیزه موقعیتی در حل مسئله ← انتقال اطلاعات
تایید	۰,۰۰	۰,۶۰۵	۱۱,۱۷۶	۰,۷۴۲	انگیزه موقعیتی در حل مسئله ← پیشگیری اطلاعات

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، در هر هشت فرضیه موجود در تحقیق، تاثیرگذاری متغیر مستقل بر بر وابسته تایید شده است. لذا میتوان نتیجه گرفت که تمامی فرضیات تایید شده است. در حقیقت میتوان نتیجه گرفت که انتظار CSR اقتصادی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط منفی دارد. انتظار CSR اخلاقی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط مثبت دارد. انتظار CSR اقتصادی، انتظار CSR اخلاقی و نابرابری اخلاقی درک شده

با انگیزه موقعیتی در حل مسئله ارتباط مثبت دارد. انگیزه موقعیتی در حل مسئله با احتمال مصرف کننده در انجام رفتارهای ارتباطی فعال جستجوی اطلاعات، انتقال اطلاعات و پیشگیری اطلاعات ارتباط مثبت دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه، ما تلاش کردیم تا بررسی کنیم که چگونه نقض انتظارات CSR مصرف کنندگان احتمال اقدام ارتباطی آنها در مورد سوء رفتار شرکت ها را پیش بینی می کند. نتایج تحقیق در جامعه آماری کاربران شرکت ایرانسل نشان می دهد انتظار CSR اقتصادی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط منفی دارد. انتظار CSR اخلاقی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط مثبت دارد. انتظار CSR اقتصادی، انتظار CSR اخلاقی و نابرابری اخلاقی درک شده با انگیزه موقعیتی در حل مسئله ارتباط مثبت دارد. انگیزه موقعیتی در حل مسئله با احتمال مصرف کننده در انجام رفتارهای ارتباطی فعال جستجوی اطلاعات، انتقال اطلاعات و پیشگیری اطلاعات ارتباط مثبت دارد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۹) همسو می باشد. کیم و همکاران (۲۰۱۹) نتیجه گرفتند که افرادی که سطح بالایی از انتظارات CSR اقتصادی دارند، سطح پایین تصور رفتار ناشایست شرکت ها را غیراخلاقی گزارش می کنند، در حالی که افرادی که سطح بالایی از انتظارات CSR اخلاقی دارند، سطح بالایی از نابرابری اخلاقی را درک می کنند. مهمتر از همه، مشخص شد که انتظارات CSR و نابرابری اخلاقی ادراک شده با انگیزه موقعیتی در حل مسئله مرتبط است که به نوبه خود با رفتارهای ارتباطی مصرف کنندگان ارتباط دارد. این یافته ها نشان می دهد که الف) مصرف کنندگان مختلف رفتارهای شرکتی را به دلیل استانداردهای مرجع خود برای مسئولیت شرکت متفاوت درک می کنند و ب) به دلایل مختلف ممکن است انگیزه خود را برای انجام رفتارهای ارتباطی داشته باشند.

ادبیات موجود نشان داده است که ادراک مصرف کننده از انگیزه های سود محور از ابتکارات CSR منجر به افکار کمتر مطلوبی می شود (بکر-اولسن و همکاران، ۲۰۰۶) و برداشت از انگیزه های خودخواهانه منجر به پاسخ منفی می شود (الن و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، یافته های این مطالعه با اثبات اینکه مصرف کنندگان مختلف به دلیل انتظارات خود از CSR متفاوت می توانند رفتارهای شرکتی را درک کنند، بعد دیگری را به ادبیات موجود اضافه می کند. این یافته می تواند توضیحی در مورد واکنشهای مختلف به بحران اوبر ارائه دهد. شاید مشتریانی که سطح بالایی از انتظارات CSR اقتصادی را در اختیار داشتند کسانی بودند که در برابر اتهامات سوء رفتار شرکت ها واکنش منفی نشان نمی دادند.

یافته های این مطالعه بینش مفیدی برای هدف گیری استراتژی ها در مدیریت و بهبودی از سوء رفتارهای شرکتی مانند آنچه در این مطالعه بحث شد، ارائه می دهد. اول، برای سازمان ها مهم است که انتظارات CSR را که توسط حوزه های انتخابیه اصلی خود، به ویژه مصرف کنندگان برگزار می شود، درک کنند تا بتوانند واکنش خود را در برابر چنین ادعاهایی پیش بینی کنند. نتایج این مطالعه حاضر نشان می دهد که مشتریانی که انواع مختلفی از انتظارات CSR را

دارند، پاسخ های متفاوتی به ادعاهای سوء رفتار شرکت ها دارند. برای پاسخگویی سازمانها به ادعاهای مربوط به سوء رفتار شرکتها، آنها باید انتظارات CSR را که توسط مصرف کنندگان آنها انجام می شود درک کنند.

ثانیاً، سازمانها نه تنها مصرف کنندگانی را که دارای سطح بالایی از انتظارات اخلاقی CSR هستند، بلکه آنها را نیز با انتظارات CSR اقتصادی در اولویت قرار دهند. در این مطالعه، ما پیش بینی کردیم که انتظارات CSR اقتصادی و اخلاقی نیز با انگیزه موقعیتی در مورد رفتار ناشایست شرکت ها مرتبط خواهد بود. این پیش بینی توسط تجزیه و تحلیل داده های ما پشتیبانی می شود. این یافته نه تنها مطابق با تحقیقات قبلی در مورد انتظارات CSR است که مصرف کنندگان بین مسئولیت های اقتصادی سازمان از سایر مسئولیت های اجتماعی تمایز قائل می شوند، بلکه همچنین نشان می دهد که چگونه انتظارات به ظاهر متضاد هنوز هم می توانند افراد را به طور مشابه در مورد یک موضوع انگیزه دهند. ماهیت مفهوم سازی انگیزه موقعیتی، در واقع، بیشتر متغیرهای موجود در STOPS، به گونه ای است که از نظر اولیه، ظرفیت به حساب نمی آید. در عوض، موارد به جای جهت انگیزه و اقدام مورد نظر، وجود و شدت انگیزه و اقدام مورد نظر را اندازه گیری می کنند.

یکی از مفاهیم کلیدی نظری و عملی این مطالعه که از بحث فوق برمی آید این است که انتظار می رود به دلیل نقض انتظار، از کسانی که انتظارات اخلاقی دارند با سازمان مخالفت کنند. با این حال، مشخص شد کسانی که انتظارات CSR اقتصادی دارند نیز با انگیزه و احتمالاً در مورد این موضوع ارتباط برقرار می کنند. ما فقط می توانیم در مورد چرایی انگیزه آنها برای انجام این کار حدس بزنیم. یک توضیح ممکن است این باشد که آنها ممکن است بخواهند از سازمان برای رفتارهای منطبق با انتظارات اقتصادی آنها حمایت کنند، یعنی برای دستیابی به دستاوردهای اقتصادی. در نشان ما مشخص شده است که زنان کارمند در تصمیم گیری های استخدامی و همچنین حقوق و دستمزد برای صرفه جویی در پول و حداکثر رساندن سود مورد تبعیض قرار گرفته اند. تحقیقات آینده ممکن است به دنبال بررسی انگیزه چنین افرادی در این ادعاها باشد و حدس و گمان ما درباره رفتارهای حمایتی آنها را آزمایش کند. از نقطه نظر عملی، شرکتی که با چنین ادعاهایی روبرو است ممکن است بخواهد استراتژی های پاسخ خود را براساس کسانی که سطح بالاتری از انتظارات CSR اخلاقی دارند، ابداع کند و سعی کند از طریق تلقیح و تقویت (رشد مثبت اقتصادی) حمایت از افرادی را که انتظارات CSR اقتصادی دارند، جلب کند.

این مطالعه همچنین کاربرد STOPS کیم و گرونیگ (۲۰۱۱) را در زمینه ادعاهای سوء رفتار شرکت ها گسترش داد. با پیوند دادن انتظار CSR به نقش های شناخت و ادراک (نابرابری اخلاقی)، انگیزه (انگیزش موقعیتی در حل مسئله) و اقدامات ارتباطی، این مطالعه به منظور تغییر تمرکز از متغیرهای ادراکی موقعیتی کیم و گرونیگ (۲۰۱۱) (به عنوان مثال، شناخت مسئله، شناخت مشارکت و شناخت محدودیت) به نقش صفات و انتساب بحران افراد.

ما معتقدیم که این مطالعه یک چارچوب عملی برای توضیح واکنش مصرف کنندگان به یک بحران، ارائه داده است. این مطالعه به اهمیت درک انتظارات مصرف کنندگان به ویژه در کمک به دانشکده و سازمان ها برای درک بهتر

واکنش مصرف کنندگان در برابر رفتارهای نادرست شرکت ها اشاره دارد. انتظارات CSR بیانگر نحوه مشاهده و تفسیر سوء رفتار شرکت ها توسط عموم مصرف کنندگان است. در حالی که ادبیات قبلی تصدیق کرده است که انتظارات CSR مصرف کنندگان افزایش یافته و متنوع می شود، مطالعه ما اهمیت تمایز انتظارات CSR و واکنش آنها در برابر بحران را برجسته کرد. همانطور که کومبس (۲۰۱۰) متذکر شد، شرایط تهدید کننده شهرت سازمانی، مانند رفتار ناشایست شرکت، "عمدتاً ادراکی است" (ص ۹۹) و بخشهای مختلفی از مصرف کنندگان، به دلیل قضاوت متفاوت اخلاق، در برابر ادعاهای سوء رفتار شرکتها متفاوت عمل می کنند. با تمرکز بر دیدگاه عموم، مطالعه ما بینش هایی در مورد چگونگی تأثیر انتظارات مصرف کنندگان بر واکنش و استراتژی های بازیابی سازمان ها ارائه می دهد.

یکی از محدودیت های تحقیق این است که فقط یک نوع سوء رفتار در این مطالعه مورد آزمایش قرار گرفت و آن هم نوع دیگری که باعث سوء رفتار در سطح شرکت ها شد. اتهامات سوء رفتار عمومی ممکن است پاسخ های مختلف مصرف کننده را به دنبال داشته باشد. علاوه بر این، ممکن است مطالعه آینده بخواهد تفاوت بین سوء رفتار شرکت ها و سوء رفتارهای فردی را در یک محیط شرکت تجزیه کند تا ببیند واکنش متفاوت مصرف کنندگان به این شرایط چیست. اگرچه ما در این تحقیق یک سازمان را مورد بررسی قرار دادیم. مطالعات آینده ممکن است تلاش کند تا تفاوت ها و تفاوت های ظریف بین این اصطلاحات را روشن کند و با تجزیه و تحلیل چگونگی تفاوت پاسخ به هر نوع موسسه در حوزه های مختلف انتخاباتی، به تحقیقات کمک کند. سرانجام، چون یافته های ما همبستگی دارند، باید تفسیر دقیقی از یافته های ما انجام شود تا علیت بین متغیرها برقرار نشود. ما SEM را برای آزمایش فرضیه های خود انتخاب کردیم، زیرا به دلیل شایستگی آن در آزمایش نقش متغیرهای نهفته است. تمرکز این مطالعه پیشنهاد یک مدل نظری جدید بود که انگیزه و رفتارهای ارتباطی مصرف کنندگان را توضیح می دهد که به بررسی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها نیاز دارد. با این وجود، برای بررسی بیشتر علیت ضمنی متغیرها، روشهای دیگر مانند مطالعات تجربی می توانند مفید باشند. علی رغم این محدودیت ها، ما کاملاً معتقدیم که نتایج این مطالعه هم در تئوری و هم در روابط عمومی تأثیرات مهمی دارد و تحقیقات آینده را در مورد واکنش عموم به رفتارهای نادرست شرکت تحریک خواهد کرد.

منابع

1. Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14, 421–428. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>.
2. Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications an International Journal*, 12(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/13563280710832498>.
3. Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2015). A 'buffer' or 'boomerang?' – The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 39, 701–723. <https://doi.org/10.1177/0093650212466891>.

4. Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67, 1824–1830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.007>.
5. Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations and their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44, 185–193. <https://doi.org/10.1023/A:102339973>.
6. Marin, L., & Ruiz, S. (2007). 'I Need You Too!' corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9137-y>.
7. Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257–272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>.
8. Burgoon, J. K., & Le Poire, B. A. (1993). Effects of communication expectancies, actual communication, and expectancy disconfirmation on evaluations of communicators and their communication behavior. *Human Communication Research*, 20, 67–96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00316.x>.
9. Lindenmeier, J., Schleier, C., & Priel, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1364–1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>.
10. Niedrich, R. W., Kiryanova, E., & Black, W. C. (2005). The dimensional stability of the standards used in the disconfirmation paradigm. *Journal of Retailing*, 81, 49–57.
11. Kim, Y. (2016). Understanding publics' perception and behaviors in crisis communication: Effects of crisis news framing and publics' acquisition, selection, and transmission of information in crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 28, 35–50. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1131697>.
12. Kim, J. N., Grunig, J. E., & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4, 126–154. <https://doi.org/10.1080/15531181003701913>.
13. Burgoon, J. K., & Hubbard, A. E. (2005). Cross-cultural and intercultural applications of expectancy violations theory and interaction adaptation theory. In W. B. Gudykunst (Ed.). *Theorizing about intercultural communication* (pp. 149–171). London: SAGE.
14. Kim, S. (2014b). What's worse in times of product-harm crisis? Negative corporate ability or negative CSR reputation? *Journal of Business Ethics*, 123, 157–170. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1808-x>.
15. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66, 1814–1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>.
16. Krishna, A., Kim, S., & Shin, K.-J. (2018). Unpacking the effects of alleged gender discrimination in the corporate workplace on consumers' affective responses and relational perceptions. *Communication Research*, 1–28. <https://doi.org/10.1177/0093650218784483>.

17. Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57–72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>.
18. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4, 497–505.
19. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
20. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39, 956–977. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>.
21. Coombs, T. W. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “Appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447–476. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>.
22. Kim, H.-S., & Lee, S. Y. (2015). Testing the buffering and boomerang effects of CSR practices on consumers' perception of a corporation during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 18, 277–293. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.18>.
23. Perez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0095>.
24. Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In W. C. Zimmerli, M. Holzinger, & K. Richter (Eds.). *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173–178). Berlin, Heidelberg: Springer.
25. Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95–105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>.
26. Conley, J. M., & O'Barr, W. M. (1997). Crime and custom in corporate society: A cultural perspective on corporate misconduct. *Law and Contemporary Problems*, 60, 5–21.
27. Murphy, D. L., Shrieves, R. E., & Tibbs, S. L. (2009). Understanding the penalties associated with corporate misconduct: An empirical examination of earnings and risk. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 44, 55–83. <https://doi.org/10.1017/S0022109009090036>.
28. Davies, G., & Olmedo-Cifuentes, I. (2016). Corporate misconduct and the loss of trust. *European Journal of Marketing*, 50, 1426–1447. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0729>.
29. Kim, J. N., Grunig, J. E., & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4, 126–154. <https://doi.org/10.1080/15531181003701913>.
30. Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Verčič (Eds.). *Public relations research: An international perspective* (pp. 3–46). London, England: International Thompson Business Press.

31. Kim, S., Kim, J.-N., & Kim, S.-Y. (2017). Lay health epistemics and motivated information behaviors of new food technology. *International Journal of Communication and Health*, 12, 1–16.
32. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>.
33. Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>.
34. Kim, S., Krishna, A., Dhanesh, G., (2019), Economics or ethics? Exploring the role of CSR expectations in explaining consumers' perceptions, motivations, and active communication behaviors about corporate misconduct, *Public Relations Review*, 45, pp. 76–87.

Investigating the effect of moral and Economic social responsibility expectations on corporate behavior

Ali Amiri^{*1}

Abdolrahman Erfanniya²

Date of Receipt: 2020/09/10 Date of Issue: 2020/09/20

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of moral and economic social responsibility expectations on the behavior of companies in Irans.

The research is applied in terms of purpose and correlational in terms of data collection.

The statistical population of the present study consists of 120 users of Irancell.

In this study, in order to obtain the necessary information to determine the accuracy and correctness of each hypothesis, data collection using a questionnaire has been used.

Data analysis was also performed using Spss and PLS.

The results show that the expectation of economic CSR is negatively related to the perceived moral inequality of corporate behavior. Expecting an ethical CSR is positively related to the perceived ethical inequality of corporate behavior. Economic CSR expectation, moral CSR expectation, and perceived moral inequality are positively correlated with situational motivation in problem solving. Situational motivation in problem solving is positively related to the consumer's likelihood of engaging in active communication behaviors of information retrieval, information transfer, and information prevention.

Keywords

Economic CSR expectation, perceived moral inequality, ethical CSR expectation, situational motivation in problem solving, information retrieval, information transfer, information prevention

1. Assistant Professor of Accounting, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Bandar Abbas, Iran. (amiri.study@gmail.com)

2. PhD student in Accounting, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Bandar Abbas, Iran. (*a.erfanniya@gmail.com)