



## تأثیر رفتارهای مخرب کارکنان بر واکنش مشتریان (مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای)

سعید صحت<sup>۱</sup> - یزدان رحمت‌آبادی<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی جهت شناسایی بروز رفتارهای مخرب شامل انحراف در دارایی، انحراف از تولید، پرخاشگری و انحرافات سیاسی از جانب پرسنل فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تأثیراتی است که این انحرافات می‌توانند بر واکنش مشتریان از جمله رضایت، اعتماد پذیری و وفاداری در خرید از آن فروشگاه داشته باشند. ارزش اصلی این پژوهش بدلیل تأثیر مهمی است که کارکنان فروشگاه می‌توانند به عنوان خط مقدم فروش، بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه داشته باشند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای شامل بررسی کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و نیز از روش پیمایشی با توزیع پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه شهروند است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نتایجی را به دست داد که حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای رفتارهای مخرب سازمانی بر رضایت و اعتماد مشتری، تأثیر رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان و همچنین تأثیر رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری بود.

**کلید واژه‌ها:** اعتماد، رضایت، رفتارهای مخرب، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، وفاداری

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران [sehhat@yahoo.com](mailto:sehhat@yahoo.com)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران (نویسنده مسئول)

[y.m.rahmatabadi@gmail.com](mailto:y.m.rahmatabadi@gmail.com)

## مقدمه

رسوایی رسانه‌ای). دوم اینکه رفتارهایی که دارای جنبه تاریک هستند با قصد و نیت انجام می‌شوند، بنابراین تصمیمات نادرست مدیر یا کارمندی که سهواً ارباب رجوعی را می‌آزارد در حیطه جنبه تاریک نیست. اگرچه مواردی که مطرح شد هزینه‌هایی به سازمان تحمیل می‌کند، اما از روی قصد و عمد نیست، بلکه قربانی اشتباهات ساده انسانی بوده‌اند و سازمان‌ها باید سیستمی داشته باشند که این اشتباهات را کنترل کنند. بنابراین می‌توان گفت وجه تمایز جنبه تاریک رفتار و اشتباهات انسانی قصد و نیت است.

هدف اصلی این پژوهش نیز شناسایی مهمترین رفتارهای مخرب و تبیین تاثیر آنها بر بخشی از عملکرد سازمان است که برخاسته از واکنش مشتریان می‌باشد. این بخش از عملکرد سازمان را مشتریان رقم می‌زنند و کارکنان به عنوان خط مقدم ارتباط با مشتریان، با انجام درست وظایف و مسئولیت‌های خود، نقش مهمی در آن ایفا می‌کنند. در واقع سازمان‌ها همواره انتظار داشته‌اند که کارکنان و اعضا خود به دنبال اجرای وظایف و مسئولیت‌های واگذار شده به آنها باشند و از رفتارهای مضر برای سازمان که منجر به زیان رساندن به کارکنان یا مشتریان (ارباب رجوع) می‌شود دوری گزینند. این گونه رفتارها رفتارهای نامطلوب بوده و نوعی انحراف از هنجارهای سازمان به حساب می‌آید.

متأسفانه در ادبیات گذشته پژوهش‌های زیادی در این حوزه خاص انجام نشده است و اکثر پژوهش‌ها ظرف چند سال اخیر انجام شده است. از جمله پژوهش‌های با سابقه بیشتر در این زمینه پژوهشی است که در انجمن مدیریت منابع انسانی ایالات متحده (۱۹۹۳) انجام شد. در این پژوهش اطلاعات مهمی از ۴۷۹ مدیر منابع انسانی در مورد شیوع رفتارهای انحرافی در سازمان‌ها و شرکت‌های متبوع به دست آمد. نتایج نشان داد که حدود ۷۴ درصد از کارکنان شرکت‌ها سابقه درگیری لفظی، ۱۷ درصد سابقه

بزرگترین و اصلی‌ترین سرمایه هر سازمان، بخصوص یک سازمان دانش محور، سرمایه انسانی آن است که سایر سرمایه‌گذارهای سازمان را تحت الشعاع قرار می‌دهد. یکی از معضلات سازمان‌های امروزی وجود رفتارهایی همچون کم کاری، پرخاشگری، قلدری، لجبازی، ارباب، و کینه توزی است. این رفتارها هم بر عملکرد سازمان‌ها و هم بر روابط بین شخصی و روحیه همکاری کارکنان تأثیر می‌گذارند. بروز چنین رفتارهایی به عنوان رفتارهای ضدشهروندی، بر خلاف رفتارهای شهروندی سازمانی که موجب ارتقاء عملکرد سازمان، اثربخشی سازمان، رضایت و وفاداری مشتری، سرمایه اجتماعی و نظایر آن می‌شوند، می‌تواند مانع کارکرد سازمان شود و به کاهش درآمد و یا خدشه دار شدن اعتبار آن منجر شود و تبعاتی را نیز برای جامعه در پی داشته باشد (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۲).

رواج رفتارهای مشکل آفرین در محیط کاری سازمان مسئله جدیدی نیست. تیلور (۱۸۹۵-۱۹۰۳) اولین کسی بود که مسئله تبلی در کار و از زیر کار در رفتن را مد نظر قرار داد. در گذشته پژوهش‌ها حول جنبه‌های تاریک سازمانی بسیار کم بوده و در اکثر کتاب‌های رفتار سازمانی بیشتر واژگان دارای بار مثبت اند. اما امروزه این مساله به دو دلیل نیاز به توجه جدی دارد: ۱- شیوع فزاینده اینگونه رفتارها و ۲- هزینه چشمگیری که در اثر بروز این رفتارها به سازمان تحمیل می‌شود (وردی و ویتز، ۱۳۹۲: ۲۵). در رابطه با جنبه تاریک رفتار سازمانی دو نکته اساسی را باید در نظر گرفت: اول اینکه جنبه‌های تاریک رفتار سازمانی به صورت پیامدهای منفی تجلی خواهد یافت، پس آنها را به عنوان هزینه در نظر می‌گیریم که این هزینه‌ها ممکن است هزینه‌های واقعی و قابل اندازه‌گیری (سرقت اموال) یا هزینه‌های غیر مستقیم باشد (خدشه وارد شدن به شهرت سازمان از طریق

پژوهش‌های بیشتر در این زمینه را مشخص می‌سازد. لذا این پژوهش به دنبال تحقق بخشی از این هدف از طریق شناسایی مهمترین رفتارهای مخرب و تبیین تأثیر آنها بر مشتریان سازمان است که امروزه اهمیت آنها بر ادامه حیات سازمان بیش از پیش مشخص شده است. لذا سوال اصلی که این پژوهش به دنبال پاسخ به آن است، این است که مهمترین رفتارهای مخرب کارکنان کدامند و اینکه این رفتارها چه تأثیری بر واکنش مشتریان می‌تواند داشته باشد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### رفتارهای انحرافی سازمانی

کانگ (۲۰۲۱: ۲۹) انحراف کارمند را به عنوان رفتاری اختیاری تعریف می‌کنند که هنجارهای مهم سازمانی را نقض می‌کند و با انجام این رفتار خوب بودن یک سازمان یا اعضای آن و یا هر دو را تهدید می‌کند. آنها بین انحراف کارمند و رفتار غیر اخلاقی او تمایز قایل شده‌اند. از نگاه آنها انحراف بر رفتارهایی متمرکز است که هنجارهای سازمان را نقض می‌کنند در حالی که رفتارهای غیر اخلاقی قوانین و ارزش‌های اجتماعی را نقض می‌کنند. رابینسون و بنت (۱۹۹۵: ۵۶۲) یک گونه‌شناسی دو بعدی از رفتارهای منفی در محل کار را ارائه کرده‌اند: خفیف در برابر شدید و فردی در برابر سازمانی. بنابراین انحراف در محل کار در یکی از چهار طبقه در شکل ۱ قرار می‌گیرد. در جدول ۱ تقسیم‌بندی دیگری، برای این گونه رفتارها معرفی شده است (سیگرت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۱۰۲).

درگیری فیزیکی، ۷/۵ درصد سابقه زد و خورد شدید و ۶/۵ درصد مورد آزار و اذیت جنسی قرار گرفته‌اند (بیگرسف، سیسرو پاکت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۱۱۰). علاوه بر این پژوهش، مطالعات چندی شایع بودن رفتارهای منحرف را در سازمان تایید کرده‌اند. یکی از این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حدود ۷۵ درصد از کارکنان حداقل برای یک بار از سازمان خود سرقت کرده‌اند. مطالعه دیگری نشان می‌دهد که ۶۲ درصد از کارکنان رستوران‌های فست فود و حدود ۴۲ درصد از کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اقدام به سرقت از اموال یا وجه نقد کارفرمای خود کرده‌اند. این گونه رفتارهای انحرافی برای سازمان بسیار مضر بوده و هزینه‌های سرسام‌آوری را بر آن تحمیل می‌کند. هزینه‌ی رفتارهایی همچون: سرقت، تخریب اموال سازمان، از زیر کار شانه خالی کردن و غیبت ممکن است برای سازمان بسیار بالا باشد. برآوردها نشان می‌دهد که هزینه‌های مربوط به سرقت کارکنان از کارفرماهای خود به تنهایی بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار در سال است (بیگرسف، سیسرو پاکت، ۲۰۱۵: ۱۱۲). علاوه بر هزینه‌های مستقیم هزینه‌های غیر مستقیمی نیز از این گونه رفتارها متوجه سازمان می‌شود. هزینه‌هایی مثل پایین آمدن بهره‌وری، از دست دادن شهرت سازمان و همچنین از دست دادن مشتریان.

اگر چه مطالعات انجام شده مربوط به کشورهای غربی است اما این موضوع به عنوان تهدیدی برای سازمان‌های ایرانی نیز مطرح است. به همین خاطر شیوع این گونه رفتارها و هزینه‌های ناشی از آن اهمیت مطالعه دقیق و نظام‌مند این پدیده را و لزوم انجام

جدول ۱: تعاریف مختلف از رفتار انحرافی در سازمان

ردیف	عنوان	تعریف	طبقه بندی/مثال	منبع اصلی
۱	رفتار ناهنجارکارمند <sup>۳</sup>	رفتاری اختیاری که هنجارهای مهم سازمان را نقض می‌کند و از این طریق "خوب بودن" سازمان، اعضای آن و یا هر دو را تهدید می‌کند.	ناهنجاری کم اهمیت بین فردی، مثل شایعه سازی و عیب جویی در مورد همکاران؛ ناهنجاری کم اهمیت سازمانی، مثل اتلاف منابع و کندکاری عمدی؛ ناهنجاری جدی بین فردی، مثل بددهنی و به خطر انداختن همکاران؛ ناهنجاری جدی سازمانی، مثل تخریب لوازم یا دزدی از سازمان.	کانگ (۲۰۲۱: ۳۲)

ردیف	عنوان	تعریف	طبقه بندی/مثال	منبع اصلی
۲	رفتار ضداجتماعی <sup>۴</sup>	رفتارهای منفی که آسیب زنده هستند یا از توان بالقوه‌ای برای آسیب وارد کردن به افراد و یا دارایی‌های یک سازمان برخوردارند.	رفتار در داخل سازمان و آسیب به افراد، مثل دزدی و خشونت بین فردی؛ رفتار در داخل سازمان و آسیب به سازمان، مثل ایجاد حریق و خرابکاری؛ رفتار در خارج سازمان و آسیب به افراد، مثل اخاذی و رشوه خواری؛ رفتار در خارج سازمان و آسیب به سازمان، مثل جاسوسی.	فیلپ و پایل (۲۰۲۱: ۸)
۳	بدرفتاری سازمانی <sup>۵</sup>	هر اقدام عمدی که توسط اعضای سازمان، هنجارهای محوری یا هنجارهای اجتماعی را نقض کند.	مثل نقض مقررات، رفتار به قصد منافع فردی (دروغ گویی)، رفتار به قصد منتفع کردن سازمان، رفتار به قصد از بین بردن تعارض بین هنجارهای سازمان و مثل غلو کردن درباره کارکرد سازمان در جامعه	بیون و همکاران (۲۰۲۰: ۱۶۹)
۴	رفتار ناکارآمد <sup>۶</sup>	رفتاری که به قصد آسیب زدن به سازمان یا سایر اعضای آن انجام می‌شود.	رفتار آسیب زنده به افراد، مثل تعرض فیزیکی رفتار آسیب زنده به سازمان، مثل خرابکاری؛ رفتار آسیب زنده به هردو، مثل دزدی از افراد و سازمان.	بیون و همکاران (۲۰۲۰: ۱۷۰)
۵	رفتار غیرکارکردی <sup>۷</sup>	رفتارهای برانگیخته توسط یک کارمند یا گروهی از کارمندان که برای افراد سازمان، گروه‌های فعال در آن، یا خود سازمان، پیامدهایی منفی به همراه دارند.	رفتار معطوف به صدمه به خود، مثل خودکشی، و اقدامات شغلی نایم؛ رفتار معطوف به صدمه به دیگران: آزار جنسی و خشونت فیزیکی. رفتارهایی که به سازمان آسیب می‌زنند با هزینه اختصاصی، مثل غیبت و دزدی؛ با با هزینه‌های عمومی، مثل رفتارهای سیاسی غیرکارکردی.	کانگ (۲۰۲۱: ۳۳)
۶	پرخاشگری در سازمان <sup>۸</sup>	رفتارهای خشونت آمیز که جو روانی حاکم بر سازمان را تهدید می‌کنند.	ابراز خصومت و دشمنی، مثل شکلک درآوردن و تهاجم زبانی که در بلندمدت ضایعه عاطفی ایجاد می‌کند؛ اشکال تراشی و خرابکاری، مثل مانع شدن از ابراز توانایی فرد یا دستکاری در توانایی سازمان؛ پرخاشگری آشکار، مثل خشونت در محل کار.	کانگ (۲۰۲۱: ۳۳)

معطوف به سازمان



معطوف به افراد

شکل ۱: ابعاد مختلف رفتار انحرافی در سازمان‌ها

## واکنش‌های مشتری

از جمله مهمترین واکنش‌های مشتری که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است، رضایت، اعتماد و وفاداری است که تقریباً در اکثر پژوهش‌های مرتبط به عنوان مهمترین واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری مشتریان مد نظر قرار می‌گیرد. برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رضایتمندی مشتری از برند یا فروشگاه تأثیر چشم‌گیری بر ایجاد اعتماد در مشتریان دارد. رضایتمندی مشتری می‌تواند به عوامل متعددی بستگی داشته باشد. علاوه بر کیفیت خود محصولات، قیمت محصول، خدمات پس از فروش و کیفیت نحوه رسیدن محصول به دست مشتریان، رفتار فروشندگان نیز می‌تواند بر رضایتمندی مشتری بیفزاید (وندایی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸: ۹۲۲). لذا فرضیه اول پژوهش را می‌توان این گونه بیان داشت:

H<sub>1</sub>: رفتارهای انحرافی در سازمان تاثیر مستقیم و منفی بر رضایت مشتریان خواهد داشت.

اعتماد، از دیگر واکنش‌های مشتری محسوب می‌شود و مفهوم پیچیده‌ای است که بطور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. طبق تعریف آکسفورد، اعتماد به معنی اطمینان به بعضی از صفات یا ویژگی یک شخص و یا حتی درستی و حقانیت یک نظریه تعریف شده است. مورگان<sup>۱۰</sup> و هانت<sup>۱۱</sup> معتقدند که اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید. برخی منابع اعتماد را این گونه تعریف کرده اند که: تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد. واضح است که اعتماد ساختار چند بُعدی دارد (چن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵: ۱۰۹). اعتماد، عملکرد همه سازمان‌ها و کسب و کارها را متأثر می‌کند. تقریباً تمام نظریه پردازان به این توافق دست یافته اند که اعتماد، حالت روحی خاصی است که دارنده آن مشتاقانه به فرد دیگری اجازه می‌دهد تا

در وی نفوذ کند. در زمینه بازاریابی، از اعتماد به عنوان کلیدی ترین عنصر برقراری رابطه با مشتری و یکی از ارکان بازاریابی رابطه مند یاد شده است. تقریباً در بین تمامی نظریه پردازان این اتفاق نظر وجود دارد که در بسیاری از موارد، ایجاد اعتماد در مشتری توسط بنگاه، به وفاداری وی می‌شود. به بیان بهتر، نتیجه مطلوب حاصل شده از ایجاد اعتماد در مشتری برای یک بنگاه می‌تواند ایجاد وفاداری در مشتری، ایجاد انگیزه در وی برای انجام خرید مجدد و تبلیغ مثبت دهان به دهان توسط وی باشد (شین<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵: ۶۳۷). لذا فرضیات زیر قابل بررسی است:

H<sub>2</sub>: رفتارهای انحرافی در سازمان تاثیر مستقیم و منفی بر اعتماد مشتریان خواهد داشت.

H<sub>3</sub>: رضایت مشتری تاثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد مشتری خواهد داشت.

آخرین مفهومی که در این پژوهش به عنوان واکنش مشتری مدنظر قرار می‌گیرد، مفهوم وفاداری است که خود حاصل رضایت و اعتماد بوده و بارزترین اثر خود را در قصد خرید مجدد نشان می‌دهد. وفاداری مشتریان عامل کلیدی بقای بلندمدت سازمان محسوب می‌شود و به سازمان کمک می‌کند تا در بازار به شدت رقابتی امروزی بر مشکل عدم اطمینان نائل آید. با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه مند در سال‌های اخیر، به ویژه در سازمان‌های خدماتی، وفاداری و مفاهیم مرتبط با آن بسیار مورد توجه واقع شده است. تعدادی از نویسندگان بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری و عملکرد سازمان تأکید می‌کنند. کانگ (۲۰۲۱: ۳۵)، معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش آفرینی سازمان را بالا می‌برند بلکه به سازمان امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود در جذب مشتریان جدید را کاهش دهند. تعاریف زیادی از وفاداری صورت گرفته اند که برخی از مهمترین آنها به شرح ذیل هستند: وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و

بهتری را نسبت به عوامل مؤثر بر توسعه ی وفاداری ایجاد کنند (آقایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲).

بل و ایسینگریچ<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۷: ۴۶۹) در مطالعات خود دریافتند که وفاداری مشتریان، ارتباط زیادی با کیفیت خدماتی که سازمان‌ها به مشتریان ارائه می‌کنند. باو<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۶: ۸۸) بر این باور است که خدمات از عناصر تأثیرگذار بر روابط با مشتریان است و دو راهبرد برای درک وفاداری مشتریان وجود دارد: راهبرد اول به کارگیری کارکنان وفادار است که موجب شکل‌گیری وفاداری در مشتریان شده و راهبرد دوم، ایجاد تعهد و صداقت در کار نسبت به ارائه کالاها و خدمات با ارزش به مشتریان است.

بررسی مبانی نظری پژوهش، برخی از پیش‌نیازهای وفاداری را که از سوی نظریه پردازان و پژوهشگران پیشنهاد شده است آشکار می‌سازد. هرچند اجماعی بر شدت تأثیر این عوامل بر وفاداری وجود ندارد، اما کم و بیش بر تأثیرگذاری آن‌ها بر وفاداری اتفاق نظر وجود دارد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۷). رضایت مشتری و ارتباط آن با وفاداری یکی از پیش‌نیازهای وفاداری، به ویژه در حوزه خدمات است که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته‌اند. ژو، پیک و پریوتوک<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۵: ۱۷۹) نیز بیان داشته‌اند که وفاداری با رضایت مشتری رابطه قوی و مثبتی داشته و مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می‌گردد. آنها در نهایت رضایت را شرط لازم و کافی برای ایجاد و افزایش وفاداری توسط مشتری دانسته‌اند. بر اساس همین تفکرات، بسیاری از سازمان‌های خدماتی در سال‌های گذشته رضایت مشتری را هدف اصلی خود قرار داده‌اند. با مروری بر پژوهش‌های گذشته، می‌توان دریافت که تفسیری یکسان از رابطه بین رضایت و وفاداری ارائه نشده است (محمد شفیع رحمت‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۶۳). لذا فرضیات زیر قابل تصور است:

خدمات به طور مکرر است (ناصحی فر و همکاران ۱۳۹۳). پان و نگوین<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۵: ۱۸۳)، وفاداری را به عنوان یک رفتار یا نگرش مطلوب در مورد یک برند خاص تعریف می‌کنند. بنابراین، این روند به خرید مداوم آن برند توسط مشتری منجر می‌شود. شین (۲۰۱۵: ۶۳۵)، وفاداری را تعهد قوی برای خرید مجدد یک کالا یا یک خدمت در آینده می‌داند، در حالی که علی رغم تلاش‌های بازاریابی و فروش رقبا، این خدمات یا کالا خریداری شود. ایجاد تعهد در مشتری برای خرید از سازمان و برند خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر به عنوان وفاداری توصیف شده است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین شکل ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند؛ به طوری که تلاش‌های سایر رقبای سازمان، از مجموعه گزینه‌های مشتریان خارج شده و اقدام به خرید تنها از سازمان صورت گیرد (چن، ۲۰۱۵: ۱۱۱).

دو دیدگاه و رویکرد کلی در زمینه وفاداری عبارتند از: رویکرد رفتاری و رویکرد نگرشی. رویکرد اول وفاداری را همچون یک عامل رفتاری در نظر گرفته و معتقد است که تکرار خرید به عنوان یک رفتار، موجب وفاداری و علاقه نسبت به یک نام تجاری یا فروشنده خواهد شد. اما مشکل اساسی این رویکرد آن است که آیا تنها تکرار خرید، می‌تواند شاخص مناسبی برای تعریف مفهوم وفاداری باشد؟ در پاسخ به این پرسش، رویکرد دیگری با عنوان رویکرد نگرشی برای تعریف وفاداری مطرح می‌شود. وفاداری با رویکرد نگرشی معتقد است که در تعریف وفاداری، نگرش باید به همراه رفتار در نظر گرفته شود. در این راستا، وفاداری بر مبنای نگرش مشتریان نسبت به عوامل سازمانی شکل می‌گیرد و شاخص‌های رویکرد نگرشی دارای مزایای بسیار زیادی نسبت به شاخص‌های رویکرد رفتاری بوده و می‌توانند درک

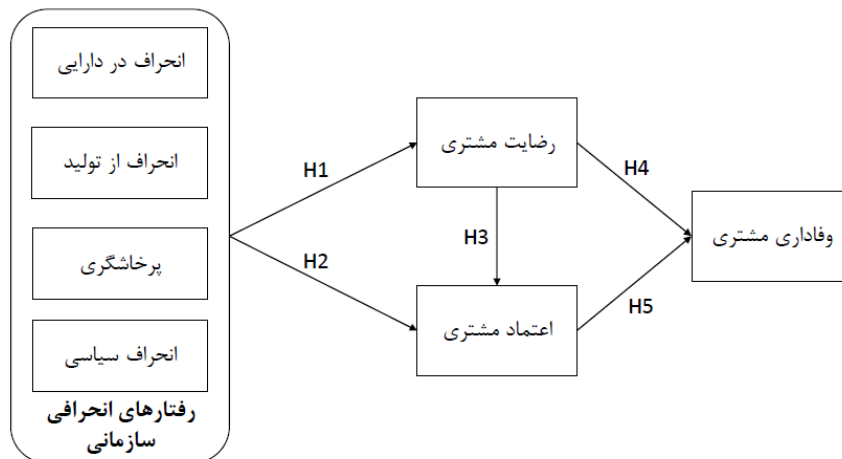
## روش شناسی پژوهش

در این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، مقالات، پایان نامه‌ها و نیز از روش پیمایشی با توزیع پرسشنامه استفاده شده است. متغیرهای پرسشنامه پژوهش و توضیح مختصری از آنها، به همراه منابعی که در تهیه پرسشنامه از آنها استفاده شد، در جدول ۲ نشان داده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه و روش تحلیل (مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی)، طبق قاعده بارکلای<sup>۱۹</sup> و همکاران (۱۹۹۵: ۲۹۸)، تعداد ۳۰۰ نمونه انتخاب و پرسشنامه بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند بطور تصادفی توزیع گردید. پیش از تحلیل داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. روایی این پژوهش از نوع صوری است که با نظر اساتید و کارشناسان تایید شد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است. تحلیل جمعیت شناختی نمونه‌ها نیز در جدول ۴ قابل مشاهده است. با توجه به نتایج بیشترین درصد فراوانی افراد، از نظر جنسیت، زنان و از نظر تحصیلات دارای مدرک لیسانس می‌باشند.

H<sub>4</sub>: رضایت مشتری تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتری خواهد داشت.

H<sub>5</sub>: اعتماد مشتری تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتری خواهد داشت.

با توجه به فرضیات بیان شده و با بررسی پژوهش‌های فوق‌الذکر که به تفصیل مورد بررسی قرار داده شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل ۲ نشان داده می‌شود. پژوهش‌های کانگ (۲۰۲۱: ۳۴)، فیلیپ و پایل (۲۰۲۱: ۷)، بیون و همکاران (۲۰۲۰: ۱۷۲)، چن (۲۰۱۵: ۱۱۲)، شین (۲۰۱۵: ۶۲۹)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۸۷: ۹۸)، ژو، پیک و پریوتوک (۲۰۱۵: ۱۷۸)، بل و ایسینگریچ (۲۰۰۷: ۴۷۲)، پان و نگوین<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۵: ۱۸۷) و در نهایت (آقایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴) بعنوان پایه و اساس اصلی طرح مدل مفهومی ذیل در نظر گرفته شده و با توجه به این پژوهش‌ها، امکان تدوین مدل مفهومی فراهم آمد. بدیهیست پژوهش‌های دیگر نیز در این زمینه مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته اند که در نهایت، جامعیت و پوشش کامل مطالب مطرح شده در مدل مفهومی در قالب پژوهش‌های فوق نمود پیدا کرده است و این پژوهش‌ها به نمایندگی از تمامی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نام برده شده اند.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

جدول ۲: متغیرهای پژوهش و توضیح آنها

منبع	توضیح	متغیر
کانگ <sup>۲۰</sup> (۲۰۲۱: ۳۲)	انحراف سازمانی جدی یا خطرناک نظیر تخریب لوازم، دروغ‌گویی در مورد ساعات کار دزدی از سازمان	انحراف از دارایی
فیلپ و پایل <sup>۲۱</sup> (۲۰۲۱: ۸)	انحراف کوچک سازمانی که به زودی برطرف می‌شود مانند: خرابی‌های بیش از اندازه اتلاف منابع و کند کاری عمدی	انحراف از تولید
بیون و همکاران <sup>۲۲</sup> (۲۰۲۰: ۱۷۱)	رفتارهای خشونت آمیز که جو روانی حاکم بر سازمان را تهدید می‌کنند.	پرخاشگری
فیلپ و پایل (۲۰۲۱: ۹)	انحراف کوچک بین فردی همچون شایعه سازی در مورد همکاران و عیب جویی و ملامت کردن همکاران	انحراف سیاسی
فیلپ و پایل (۲۰۲۱: ۹)	پذیرش صداقت سازمان در مورد خدمات ارائه شده	اعتماد
کانگ (۲۰۲۱: ۳۳)	احساس خشنودی از استفاده از خدمات سازمان	رضایت
بیون و همکاران (۲۰۲۰: ۱۷۱)	تمایل به استفاده مجدد از خدمات سازمان	وفاداری

جدول ۳: پایایی ابزار سنجش

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
انحراف از دارایی	۰/۷۶۵	۵
انحراف از تولید	۰/۷۳۱	۹
پرخاشگری	۰/۷۴۶	۷
انحراف سیاسی	۰/۸۱۲	۶
اعتماد	۰/۷۸۴	۵
رضایت	۰/۷۲۵	۹
وفاداری	۰/۸۸۹	۷
کل	۰/۷۹۳	۴۸

جدول ۴: تحلیل توصیفی نمونه‌ها

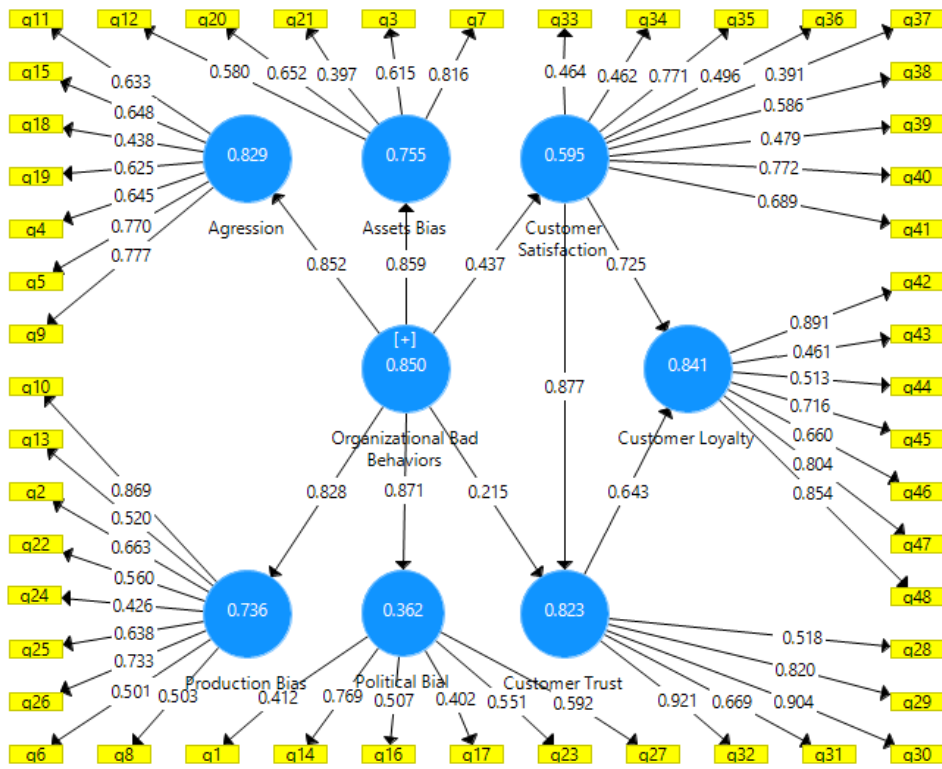
متغیر جمعیت شناختی	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۴۰
	زن	۵۳،۳۳
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۰
	دیپلم	۸۰
	لیسانس	۱۴۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۰

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

در این پژوهش برای آزمون مدل و بررسی فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در بررسی برازش مدل، ابتدا برازش مدل‌های اندازه گیری

و سپس برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل انجام می‌شود. در برازش مدل اندازه گیری، همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد، ضرایب عاملی حاکی از آن است که تمام آنها بالاتر از ۰/۴ هستند که حکایت از مناسب بودن مدل‌های اندازه گیری دارد.





شکل ۳: مدل پژوهش با بارهای عاملی

جدول ۵: پایایی ترکیبی و روایی همگرایی

متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE	CR
انحراف از دارایی	۰/۵۴	۰/۸۸
انحراف از تولید	۰/۶۵	۰/۷۵
پرخاشگری	۰/۶۴	۰/۸۴
انحراف سیاسی	۰/۷۳	۰/۷۶
اعتماد	۰/۵۷	۰/۷۴
رضایت	۰/۶۶	۰/۷۷
وفاداری	۰/۶۵	۰/۸۱

از سوی دیگر، در بررسی پایایی ترکیبی<sup>۲۳</sup> (CR)، همانطور که جدول ۵ نشان می‌دهد، بالاتر بودن همه ی مقادیر از ۰/۷ بیانگر مناسب بودن پایایی ترکیبی مدل‌های اندازه گیری است. در بررسی روایی همگرا مقادیر AVE، همگی بالاتر از ۰/۵ هستند و در مورد روایی واگرا، همانطور که از جدول ۶ مشخص است، هرکدام از ابعاد و مولفه‌های مربوط به متغیر پنهان بیشترین همبستگی را نسبت به متغیر پنهان مربوط به خود دارند. این موارد حاکی از مناسب بودن مدل‌های اندازه گیری است.

جدول ۶: روایی واگرایی متغیرهای پژوهش

انحراف از دارایی	انحراف از تولید	پرخاشگری	انحراف سیاسی	اعتماد	رضایت	وفاداری
۰/۷۹						
	۰/۸۴					
		۰/۸۳				
			۰/۷۳			
				۰/۷۸		
					۰/۸۳	
						۰/۷۷
						۰/۸۲

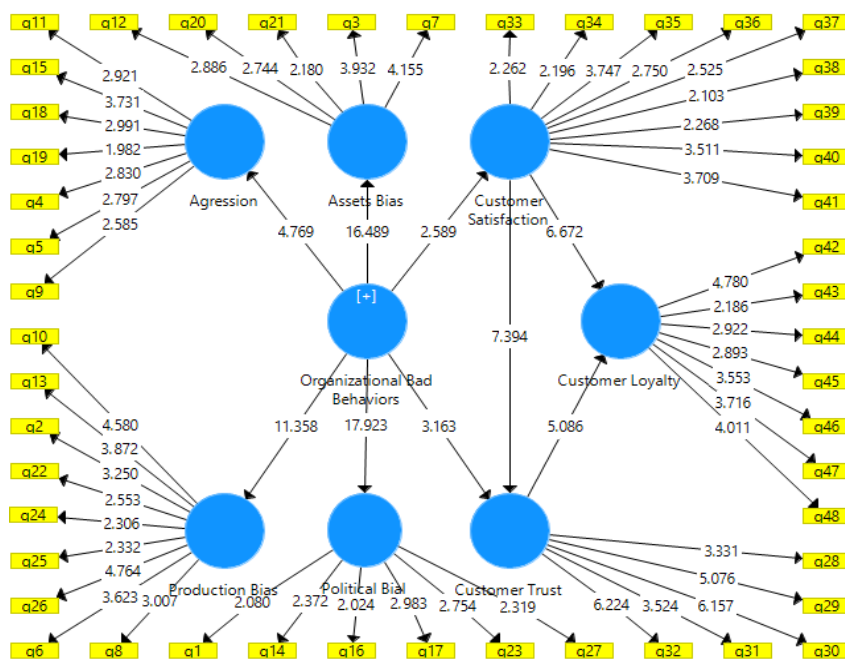
استفاده می‌شود که برابر است با مقدار ۰/۷۴۶ و بدلیل آنکه از ۰/۳۵ بالاتر است، تایید کننده کلیت مدل است.

### جمع بندی و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش ارائه و آزمون مدلی جهت شناسایی بروز رفتارهای مخرب از جانب کارمندان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تاثیراتی است که این انحرافات می‌توانند بر واکنش مشتریان (رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری در خرید از آن فروشگاه) داشته باشد. مطالعات پیشینه پژوهش توسط نویسندگان حاکی از آن بود که این رفتارها تأثیرات دیگری نیز بر مشتریان می‌گذارند اما با توجه به محدودیت‌های موضوعی، تلاش مقاله حاضر بر بررسی اینگونه تأثیرات بر ۳ واکنش اصلی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای متمرکز گردید. بررسی‌های میدانی به عمل آمده از شماری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تحلیل آن‌ها به روش مدل سازی معادلات ساختاری نتایجی را به همراه داشت که چندان دور از انتظار نبود. فرضیه‌های پژوهش، همگی مورد پذیرش قرار گرفته و مشاهدات و بررسی‌های میدانی بر این فرضیات صحه گذاشته اند.

پس از برازش مناسب مدل‌های اندازه گیری، برازش مدل ساختاری با دو معیار  $R^2$  و مقادیر استاندارد  $t$  صورت می‌پذیرد. همانطور که در شکل ۳ نیز مشخص است، مقدار ۰/۸۴۱ درون دایره مربوط به متغیر وفاداری مشتری، بیانگر میزان  $R^2$  است که طبق تحلیل نرم افزار در سطح معناداری ۰/۰۵، برازش مدل ساختاری را تایید می‌کند.

در صورتی که مقدار  $t$ -values سؤالات یک سازه را شاخص‌ها از ۱/۹۶ کمتر شود، پژوهشگر در فاصله اطمینان ۹۵٪ جایز است که آن سؤالات را از مدل حذف نماید. البته این کار باید با مطالعه مبانی نظری پژوهش، در نظر گرفتن نظر خبرگان و بررسی نتایج اعتبار محتوایی پژوهش و در صورتی که این موارد با حذف آن شاخص‌ها دچار خدشه نمی‌شدند می‌توان حذف آن شاخص‌ها را از مدل سازنده حذف نمود (دیامانتوپولوس و سیگو<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۶: ۲۷۹). همانطور که شکل ۴ نشان می‌دهد، تمامی شاخص‌ها دارای مقدار  $t$ -values بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند که این امر نیز حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است. در نهایت، برای بررسی برازش کلی مدل از معیار GOF



شکل ۴: مدل پژوهش با مقادیر استاندارد  $t$

### پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده، به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای به طور خاص و به مدیران سازمان‌ها و به ویژه سازمان‌های خدماتی که کارکنان آنها به طور مستقیم با مشتری و ارباب رجوع سر و کار دارند، پیشنهاد می‌شود ضمن توجه به نتایج این پژوهش، کلیه ابعاد و مصادیق رفتارهای مخرب و انحرافی کارکنان را در سازمان خود شناسایی کرده و با استفاده از مکانیزم‌های آموزشی و انگیزشی و اتخاذ تدابیری همچون نظام پاداش و تنبیه، دوره‌های آموزشی و اخلاق حرفه‌ای، ارزیابی عملکرد، نظرسنجی از مشتریان و ارباب رجوع، ارزیابی ۳۶۰ درجه و دیگر روش‌های شناخته شده، بسته به شرایط سازمان و موقعیت، تا حد این گونه رفتارها را در سازمان خود کنترل نمایند تا تصویر و وجهه سازمان در نگاه مشتری تخریب نگشته و تأثیرات منفی روی واکنش آنها نگذارد.

همچنین به پژوهشگرانی که تمایل دارند در آینده در این زمینه فعالیت نمایند پیشنهاد می‌شود که جوامع بزرگتر و حتی دارای فرهنگ‌های مختلف را بررسی نمایند تا در این زمینه، بینش جامع تری نسبت به تأثیر فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های مختلف بر پارامترهای اصلی این پژوهش را بررسی نمایند.

### محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز همچون پژوهش‌های دیگر از محدودیت‌هایی برخوردار بود که از جمله مهمترین آنها محدودیت دسترسی به تمامی سازمان‌ها و به ویژه سازمان‌های خدماتی بود. لذا با توجه به اینکه جامعه این پژوهش به صورت محدود و تنها از بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای انتخاب شده، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش تعمیم پذیری و افزایش اعتبار نتایج به دست آمده، جامعه پژوهش را

بنابراین، می‌توان اینگونه اظهار نمود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیرات سوء رفتارهای انحرافی سازمانی بر مشتریان و دیدگاه آن‌ها نسبت به سازمان بسیار قابل توجه بوده و این تأثیر به دلیل کاهش ابعاد مختلف رفتار مشتریان مانند اعتماد و رضایت، در نهایت با هم افزایشی منفی، بر وفاداری مشتری تأثیر سوء می‌گذارد. به عبارت بهتر، با تأثیر سوء رفتارهای انحرافی بر رضایت مشتری و همچنین اعتماد ایشان نسبت به سازمان، این دو مولفه با تأثیرگذاری بر یکدیگر و تقویت کنندگی، تأثیری بیش از اثر تک تک مولفه‌ها بر وفاداری سازمانی گذاشته و بیش از آنچه که انتظار می‌رود وفاداری سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل‌های انجام گرفته، می‌توان گفت علاوه بر تأثیر منفی رفتارهای مخرب سازمانی، این رفتارها مولفه‌های دیگر مرتبط با مشتری را نیز به صورت مستقیم و غیر مستقیم دستخوش تغییراتی می‌کند. اعتماد مشتری دیگر متغیری است که تحت تأثیر رفتارهای انحرافی و مخرب سازمانی قرار می‌گیرد. تأثیر این رفتارها بر اعتماد نیز همانند تأثیر آن‌ها بر رضایت مشتری، منفی است. وفاداری مشتریان، هرچند بصورت مستقیم تحت تأثیر اندکی از رفتارهای انحرافی سازمانی قرار می‌گیرد، اما به صورت غیرمستقیم، تأثیر پذیری چشم گیری از این نوع رفتارها دارد. به عبارت بهتر، با به اثبات رسیدن تأثیرگذاری رفتارهای انحرافی سازمانی بر رضایت و اعتماد مشتریان و همچنین ثابت شدن تأثیر گذاری رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری ایشان، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که تأثیر سوء رفتارهای انحرافی، در نهایت باعث اثرگذاری منفی این متغیر بر وفاداری سازمانی نیز می‌شود. به همین ترتیب است که در این پژوهش، نقش میانجی گری رضایت و اعتماد مشتری در رابطه میان رفتار انحرافی سازمانی و وفاداری مشتری، قابل پذیرش و تایید شده است.

تمرکز بر مشتری‌مداری و مزیت رقابتی پایدار. (چاپ اول). اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی.

ناصری فر، وحید. عسگری ده آبادی، حمیدرضا و نبات، زینب (۱۳۹۳). ۳۹۹ فرمان در بازاریابی. (چاپ اول). تهران، ماهان.

وردی، یوآو و ویتز، الی (۱۳۹۲). *بدرفتاری در سازمان‌ها*. [مترجم] حسن مهرمنش؛ تهران، سپاهان.

انصاری، عرفان؛ ۱۳۹۹، اصول اخلاقی مدیران و دیدگاه امام رضا (ع)، مطالعات تاریخ و تمدن ایران و اسلام دوره پنجم - شماره ۱ (۲۷ تا ۳۸).

Affiah, N., & Asnan, A. (2015). The impact of corporate social responsibility, service experience and intercultural competence on customer company identification, customer satisfaction and customer loyalty (case study: pdam tirta khatulistiwa pontianak west kalimantan). *Social and Behavioral Sciences*, 211, 277-284.

Barclay, D., Higgins, C., and Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

Bell, S. J., Eisingerich, A.B. (2007). The paradox of customer education: customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 466-486.

Biggerstaff, L., Cicero, D. C. and Puckett, A. (2015). Suspect CEOs, unethical culture, and corporate misbehavior, *Journal of Financial Economics*, 117, 98-121.

Bove, L. L. W. (2006). Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 79-91.

Byun, K., Duhan, D., & Dass, M. (2020). The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the post-product-recall behavior of loyal customers. *Journal of Business Research*, Volume 116, 163-175.

Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116

Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and loyalty intention: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.

گسترده تر کرده و سازمان‌های دیگر را نیز مورد بررسی قرار دهند.

## منابع و مآخذ

اسلامی، محمدتقی؛ ۱۳۹۶، چیستی و چرایی اخلاق مدیریت، اخلاق پژوهی، شماره ۳ (۵۱ تا ۶۸).

آقای، میلاد. آقای، اصغر و آقای، رضا. (۱۳۹۱). شاخص‌های اساسی مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بهداشتی و سلولزی ایران با استفاده از رویکرد دلفی فازی و دیمتل فازی. *مدیریت بازرگانی*. دوره ۳(۴): ۲۰-۱.

حمیدی زاده، محمدرضا. حاجی کریمی، عباس علی. بابایی زگلکی، محمدعلی و طباطبایی نسب، سید محمد. (۱۳۸۷). طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهی: بانک‌های خصوصی. *نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۷-۱۳۳: (۲)۱.

رستگار، عباسعلی؛ اکبرزاده صفوئی، مرتضی؛ زنگیان، سمیه؛ ۱۳۹۶، بهره‌گیری از اصول رهبری اخلاقی چین باستان برای ارتقای مدیریت نوین، اخلاق زیستی، شماره ۲۵ علمی-پژوهشی (۶۴ تا ۸۲)

صفی‌پور، محمود؛ ۱۳۹۵، اخلاق مدیریت در امت مهدوی (۲) مفاهیم مدیریت در قاعده ۲+۴، مدیریت در اسلام، شماره ۳۱ و ۳۲ (۱۴۱ تا ۱۵۵).

صفی‌پور، محمود؛ ۱۳۹۸، اخلاق مدیریت در امت مهدوی؛ بررسی جایگاه اخلاق حقیقی در مدیریت مهدوی، مدیریت در اسلام، شماره ۳۸ (۲۳ تا ۳۶).

قلی‌پور، آرین؛ پورعزت، علی اصغر و سعید نژاد، مجید (۱۳۸۶). عوامل موجد رفتارهای ضدشهروندی در سازمانها. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲(۸): ۲۹-۱.

محمد شفیعی، مجید و رحمت‌آبادی، یزدان. (۱۳۹۴). *مدیریت منابع سازمانی؛ با رویکرد ERP و*

- Moore, K. M. (2011). *Variables of workplace deviance: An examination of the effects of personality, age, family responsibility, and job security*, a Thesis in California State University, Fullerton.
- Nesset, N., Bergman, O., Nervik, B., Sorlie, E. & Helgesen, O., (2021), Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60 (102450), 102-125.
- Ningsih, S., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.
- Pan, J. N., & Nguyen, H. (2015). Achieving customer satisfaction through product-service systems. *European Journal of Operational Research*, 247, 179–190.
- Philp, M. & Pyle, M., (2021), The “easy win” preference: Negative consumption experiences, incompetence, and the influence on subsequent unrelated loyalty behavior, *Journal of Business Research*, Volume 128, 1-10.
- Robinson, S. L. and Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: a multidimensional scaling study, *The Academy of Management Journal*. 38(2), 555-572 .
- Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smart phones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39, 627–641.
- Siegert, C. (2014). Bonuses and managerial misbehavior, *European economic review*, 68, 93-105.
- Steinhoff, L. & Zondag, M., (2021), Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal Of Business Research*, Volume 129, 70-82.
- Spector, P. (1975). Relationships of organizational frustration with reported behavioral reactions of employees. *Journal of Applied Psychology*, 60, 635-637.
- Spector P. E. and Fox S. (2010). Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior: Are They Opposite Forms of Active Behavior? *Applied Psychology: An International Review*, 59, 21-39.
- Vandaie, R. (2008). The role of organizational knowledge management in successful ERP implementation projects. *Knowledge-Based Systems*, 21, 920–926.
- Cong, L. C., & Dam, D. X. (2017). Factors affecting European tourists’ satisfaction in Nha Trang City: Perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*. 3(4), 350–362.
- Cong, L. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of European tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 33, 28-40.
- Demsky, C. A. (2015). *Workplace Aggression: A Multi-Study Examination of Work and Non-work Consequences*. Dissertation, Portland State University.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*. 17(4), 263-282.
- Ferm, L. & Thaichon, P., (2021), Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61 (102584), 35-49.
- Gholipour, A., Saeidinejad, M., Zehtabi, M. (2009). The explanation of anti-citizenship behaviors in the workplaces, *international business research*, 2, 76-86.
- Giacalone, R. A., and Greenberg, J. (1997). *Antisocial behavior in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Giantomassi, A., ferracuti, F. (2014). Malfunction and bad behavior diagnosis on domestic environment. *Energy Procedia*, 62, 246-255
- Griffin R. W., O’Leary Kelly A., Collins J. M. (1998). *Dysfunctional Behavior in Organizations*, CT: JAI Press Greenwich, London.
- Hyun, S. S., & Park, S. H. (2016). The antecedents and consequences of travelers’ need for uniqueness: An empirical study of restaurant experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 596–623.
- Kapu’sci’nski, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57, 234–244.
- Lee, C. & Wong, A., (2021), Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, Volume 80, 14-33.
- Li, W., Yang, C., & Fu, X. (2015). Combining how net and extension strategy generation method to improve customer values. *Computer Science* , 55, 451–460.

- Vardi Y. & Wiener Y. (1996). Misbehavior in Organizations: A Motivational Framework. *Organization Science*, 7(2), 151-165.
- Vietnam National Administration of Tourism (VNAT). (2018). *Tourist statistic visitors*. Retrieved from <http://www.vietnamtourism.com/>.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.

#### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Biggerstaff, Cicero and Puckett
- <sup>2</sup> Casper siegert
- <sup>3</sup> Employee Deviance
- <sup>4</sup> Antisocial Behavior
- <sup>5</sup> Organizational Misbehavior
- <sup>6</sup> Counterproductive work behavior
- <sup>7</sup> Dysfunction Work behavior
- <sup>8</sup> Organization Aggression
- <sup>9</sup> Vandaie
- <sup>10</sup> Morgan
- <sup>11</sup> Hunt
- <sup>12</sup> Chen
- <sup>13</sup> Shin
- <sup>14</sup> Pan & Nguyen
- <sup>15</sup> Bell & Eisingerich
- <sup>16</sup> Bove
- <sup>17</sup> Xu, Peak & Prybutok
- <sup>18</sup> Pan & Nguyen
- <sup>19</sup> Barclay
- <sup>20</sup> Cong
- <sup>21</sup> Philp & Pyle
- <sup>22</sup> Byun et al.
- <sup>23</sup> Composite Reliability
- <sup>24</sup> Diamantopoulos & Sigauw