

The Structural Equation Model of the Relationship between Positive and Negative Affect of Justice Perception with Customer Dysfunctional and Citizenship Behaviors among the Students

Mohammad-Ali Nadi¹, Masoumeh Ansari²

1- Associate Professor, Islamic Azad University of Isfahan- (Khorasgan Branch), Isfahan, Iran
mnadi@khuif.ac.ir

2- MSc, Islamic Azad University of Isfahan- (Khorasgan Branch), Isfahan, Iran
nadi2248@yahoo.com

Abstract

This research aimed to evaluate the relationship between justice and perception of positive and negative affect, customer dysfunctional behavior and customer citizenship behavior among the high school students. For this purpose, 306 high school students were selected randomly. Data collection were done using the questionnaire of distributive justice by Blodgett, Hill and Tax (1997). Procedural justice has been measured through the three items adapted from Maxham and Netemeyer (2002) and Voorhees and Brady (2005). Moreover, interactional justice has been measured using the three items adapted from Chory-Assad and Paulsel (2004). Also the positive and negative affect have been measured through the six items of Izard (1991) and Vatsoo and Clark and Tellegen (1998) and the citizenship behavior has been measured using the seven options proposed by Bettencourt (1997). Finally, customer dysfunctional behavior has been measured using the eight items adapted from Lee and Allen (2002). Data analysis were done using Pearson correlation coefficient and structural equation modeling. The research results showed that the correlation coefficient between the distributive, procedural, and interact justice with positive and negative affect is significant. Also the relationship between justice and positive and negative affect with customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior was significant. Furthermore, structural equation modeling showed that customer positive and negative affect has a mediation role in the relationship between distributive and procedural and also interactional justice with customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. The results indicated that perception of fairness leads to affect and then it leads to citizenship behavior and dysfunctional behavior of students' performance.

Keywords: Students, Customer Dysfunctional Behavior, Customer Citizenship Behavior, Customer Justice, Positive and Negative Affect.

مدل سازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بدکارکرد مشتری

محمد علی نادی^۱ معصومه انصاری^۲

۱- دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

mnadi@khuif.ac.ir

۲- کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

nadi2248@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی مدل سازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتار شهروندی و بدکارکرد مشتری در بین دانش آموزان دوره متوسطه و پیش دانشگاهی شهر گلپایگان اجرا شده است. برای دستیابی به اهداف پژوهش، ۳۰۶ دانش آموز به شیوه تصادفی متناسب با حجم برای پاسخگویی به مقیاس ها انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش شامل مقیاس های عدالت توزیعی با سه گویه از بلاجیت، هیل، تکس (۱۹۹۷)، عدالت رویه ای با سه گویه از ماکسام و نت میر (۲۰۰۲) و ورهیس و برادی (۲۰۰۵)، عدالت تعاملی با سه گویه از کوری-اسد و پالسل (۲۰۰۴)، عواطف مثبت و منفی با شش گویه از ایزارد (۱۹۹۱) و واتسون و کلارک و تلگن (۱۹۸۸)، رفتار شهروندی با هفت گویه از بنتکورت (۱۹۹۷)، رفتار بدکارکرد با هشت گویه از لی و آلن (۲۰۰۲) است. داده های حاصل از مقیاس ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شده است. یافته های حاصل از تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی بین عدالت توزیعی، رویه ای، تعاملی با عواطف مثبت و منفی ($p \leq 0/01$)، عدالت کل و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتار شهروندی و رفتار بدکارکرد مشتری ($p \leq 0/05$) معنی دار بوده است. مدل معادلات ساختاری نقش میانجی عواطف مثبت و منفی مشتری را در رابطه بین عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی با رفتار شهروندی و رفتار بدکارکرد مشتری تأیید می کند. نتایج نشان می دهد که ادراک از عدالت باعث بروز عواطف و به تبع آن رفتار شهروندی مشتری و رفتار بدکارکرد دانش آموزان (مشتریان) می شود.

کلیدواژه ها: دانش آموزان، رفتار بدکارکرد مشتری، رفتار شهروندی، عدالت مشتری، عواطف مثبت و منفی.

مقدمه

در سال‌های اخیر، افزایش تمرکز روی رفتار شهروندی مشتری^۱ در منابع مدیریتی و بازاریابی کانون نگاه‌های زیادی بوده است. همانند کارکنان سازمان، مشتریان نیز ممکن است در گیر رفتارهای متنوع شهروندی شوند (آحرن و همکاران^۲، ۲۰۰۵). بوون^۳ (۱۹۸۶) استدلال می‌کند که تفاوت اصلی میان شرکت‌های تولیدی و خدماتی در این مسئله است که در شرکت‌های خدماتی اغلب، مشتریان در زمان ارائه خدمت به صورت فیزیکی حضور دارند؛ در حالی که در شرکت‌های تولیدی مشتری به‌ندرت در جریان تولید حضور دارد (یی و گونگ^۴، ۲۰۰۸). بنابراین، مشتریان و کارکنان هر دو منابع انسانی یک سازمان خدماتی را تشکیل می‌دهند. مشتریان اغلب کاری را انجام می‌دهند که کارمندان سازمان ممکن است همان کار را به شیوه‌ای دیگر انجام دهند و حتی شاید به گونه‌ای مشتریان جایگزین کارکنان در سازمان‌های مبتنی بر خدمت شوند (هالبلین و بیوکی^۵، ۲۰۰۴). بر این اساس، امکان این که مشتریان خدماتی، رفتار شهروندی همانند کارمندان ارائه دهند وجود دارد. بنابراین، پژوهش‌های رفتار شهروندی سازمانی سنتی در حوزه مشتری نیز به کار گرفته می‌شود. در سال‌های اخیر، دو جریان مستقل از پژوهش‌ها ظهور کرده است؛ جریان اول پژوهش‌ها بر رفتار شهروندی مشتری متمرکز است؛ همچون کارکنان، مشتریان نیز ممکن است در گیر رفتارهای داوطلبانه‌ای بشوند که برای آن‌ها الزامی نیست، ولی به سازمان کمک می‌کند (گروث، ۲۰۰۵). جریان دوم پژوهش‌ها مرتبط با فعالیت‌های داوطلبانه است، اما نوعی از رفتارهای داوطلبانه مشتری که باعث بروز

مشکلاتی برای سازمان، کارکنان و دیگر مشتریان می‌شود (هریس و رینولدز، ۲۰۰۴). در منابع مدیریتی و به زعم اورگان^۶ (۱۹۸۸) رفتار شهروندی مشتری به آن دسته از فعالیت‌های مرتبط با نقش افراد در سازمان اطلاق می‌شود که فراتر از انتظارات وظیفه و شرح شغل فرد، انجام می‌شود و هرچند که سیستم پاداش رسمی سازمان این رفتارها را شناسایی نمی‌کند، ولی برای عملکرد خوب سازمان مؤثر است (سهرابی و خانلری، ۱۳۸۸؛ موسوی، حسینی و امیری، ۱۳۹۳؛ قنبری، زندی و دهقان، ۱۳۹۵). به طور کلی رفتار شهروندی مشتری^۷ از رفتار شهروندی سازمانی مشتق شده است که اشتغال کارکنان را به شکل رفتارهای اختیاری، فراتر از دامنه شغلی‌شان در نظر می‌گیرد (پوریسلی و همکاران^۸، ۲۰۱۴).

به نظر ویلچز-آلزات^۹ (۲۰۰۹) رفتار شهروندی مشتری، رفتاری داوطلبانه و بدون چشم‌داشت است که در نقش رسمی معین نشده است. گروث^{۱۰} (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتری را رفتاری داوطلبانه و عقلایی می‌داند که مستقیم و آشکار انتظار آن نمی‌رود، اما کیفیت خدمات را می‌افزاید و باعث پیشرفت عملکرد مؤثر سازمان‌های خدماتی می‌شود. مشابه کارکنان سازمان، مشتریان نیز ممکن است به شیوه‌هایی از رفتار شهروندی دست بزنند که آن‌ها را به سمت سازمان‌های خاصی هدایت می‌کند. واژه‌های زیادی برای توصیف رفتار شهروندی مشتری ارائه شده است که شامل رفتار اختیاری مشتری^{۱۱}، شهروندی سازمانی بخش مشتریان^{۱۲}، عملکرد داوطلبانه^{۱۳} مشتری، رفتار فرانقش^{۱۴}

⁶.Organ

⁷. Customer citizenship behavior

⁸. Porricelli et al.

⁹. Wilches-Alzate

¹⁰.Groth

¹¹.Customer discretionary behavior

¹².Organizational citizenship on the part of customers

¹³.voluntary performance

¹⁴.extra-role behaviors

¹.Customer citizenship behavior

².Aherne et al.

³.Bowen

⁴. Yi&Gong

⁵.Halbesleben & Buckley

مشتری می شود (بی و گونگ، ۲۰۰۸؛ طولابی، ۱۳۹۳). این نوع از رفتارها را می توان به بهترین شکل ممکن با کمک نظریه مبادله اجتماعی پیش بینی کرد (شمیم، غزلی و عبدل جماک، ۲۰۱۵). البته این رفتارهای فرانقش همیشه مثبت نیست و می تواند در قالب رفتارهای بدکارکرد نیز ظاهر شود. اسپکتور و فوکس^۱ (۲۰۰۲) رفتار بدکارکرد را به مثابه رفتاری که به قصد آسیب زدن به سازمان یا سایر اعضای آن انجام می شود، نظیر اقدامات بالقوه آسیب زننده تعریف می کنند. نمونه ای از این رفتارها عبارت اند از: اجتناب از کار، انجام نادرست وظایف، تعرض فیزیکی، ابراز خصومت لفظی (ناسزاگویی)، خرابکاری و دزدی. برخی اقدامات نظیر تعرض و خصومت، مستقیماً علیه افراد انجام می شود، در حالی که اقدامات دیگر مثل انجام نادرست وظایف یا خرابکاری مستقیماً علیه سازمان نیست.

امروزه توجه به رفتارهای بدکارکرد مشتری همچون سرقت^۲، دزدیدن جنس از فروشگاه^۳، فریب^۴، خرابکاری^۵، خشونت^۶، مخالفت^۷، پرخاشگری^۸ و قربانی کردن جسمی و روانی^۹ در بین پژوهشگران افزایش یافته است (فولرتن و پانچ^{۱۰}، ۲۰۰۴؛ گونگ، بی و چوی^{۱۱}، ۲۰۱۴). دلیل افزایش توجه به رفتارهای بد کارکرد مشتری، روند رو به افزایش و رواج چنین رفتارهایی در سازمان های خدماتی و هزینه های هنگفت مرتبط با آن است. هزینه های مالی رفتار بدکارکرد مشتری به تولید دارایی های مالی و مشخصه های مادی

سالیانه متجاوز از ۱۰۰ میلیون دلار تخمین زده شده است (فولرتن و پانچ، ۲۰۰۴؛ بی و گونگ، ۲۰۰۸). فولرتن و پانچ (۲۰۰۴) شماری از عوامل مرتبط در بروز رفتار بدکارکرد مشتری را ۱- ویژگی های جمعیتی همچون، سن مشتری، جنسیت، تحصیلات و شغل ۲- ویژگی های روانشناختی همچون ویژگی های فردی، میزان تعالی اخلاقی، اهداف تحقیق یافته و میزان انگیزه و تمایل برای جستجوی هیجان ۳- نفوذ اجتماعی و ۴- حالات پیشین روانی مشتری بیان کرده اند. دانت و هریس^{۱۲} (۲۰۱۲) در مطالعه ای دریافتند که از هر ده کارمند یک نفر به صورت شفاهی یا برنامه ریزی شده از جانب مشتریان آسیب می بیند. بروز چنین رفتارهایی همان رفتارهای بدکارکرد، برخلاف رفتارهای شهروندی سازمانی که موجب ارتقای عملکرد سازمان، اثربخشی سازمان، رضایت و وفاداری مشتری، سرمایه اجتماعی و نظایر آن می شوند، مانع کارکرد سازمان می شود و به کاهش درآمد و یا خدشه دار شدن اعتبار آن منجر خواهد شد و تبعاتی را نیز برای جامعه در پی دارد (یون و جای بیوم، ۲۰۰۳). این رفتارها متأثر از نظریه های نگرشی متأثر از عواطف مثبت و منفی موجود در مشتریان هستند؛ هرچند این عواطف ریشه علی رفتارها نیست و یکی از پیشایندهای این رفتارها در مشتریان محسوب می شود (طولابی، ۱۳۹۳).

گاردنر^{۱۳} (۱۹۸۵) و واتسون و همکاران^{۱۴} (۱۹۸۸) عاطفه منفی و مثبت دو بعد از عواطف هستند که صرفاً قطب های متضاد عاطفه نیستند؛ بلکه دو بعد مجزا و مستقل هستند. گفتنی است که این دو بعد از عاطفه، تفکیک پذیر هستند. همچنین عاطفه به میزان زیادی بر جنبه های متفاوت رفتار مشتری اثرگذار است. پژوهش های پیشین در این راستا گفته اند که عاطفه

¹ Spector & Fox

² Theft

³ Shoplifting

⁴ Fraud

⁵ Vandalism

⁶ Violence

⁷ Resistance

⁸ Aggression

⁹ Physical & psychological victimization

¹⁰ Fullerton & Punj

¹¹ Gong, Yi and Choi

¹² Daunt & Harris

¹³ Gardner

¹⁴ Watson et al.

ممکن است در جریان دریافت خدمت، سنجش خدمت دریافتی و متعاقب آن فراخوانی خدمت، بر رفتار مشتری اثر گذارد (یی و گونگ، ۲۰۰۸). رفتار شهروندی مشتری و رفتار بدکارکرد مشتری متأثر از عوامل مختلفی است. یکی دیگر از این عوامل تأثیرگذار، نوع بینش مشتری از عدالت در تمام فعالیت‌های سازمان است که این بینش موجب برانگیختن عواطف مشتریان شده و این عواطف باعث بروز رفتارهای مختلف مشتریان می‌شود که به نوبه خود بر کیفیت خدمات تأثیر گذار است (طولابی، ۱۳۹۳).

ادراک مشتری از عدالت^۱ یک ساخت چندوجهی است که سه بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی را در بر می‌گیرد (هامبورگ و فورست^۲، ۲۰۰۵). برخی مطالعات صرفاً نقش این سه بعد را در چارچوب پیروزشدن در ارائه خدمات، شکایات ارسالی و بهبود فرایندها بررسی می‌کند (بوون و همکاران، ۱۹۹۹)؛ در حالی که احساس عدالت می‌تواند بر همه انواع تبادلات اجتماعی که در برگیرنده ارائه خدمات است اثر گذارد و این احساس عدالت تن‌ها در راستای بهبود و جبران خدمات دریافتی نیست (یی و گونگ، ۲۰۰۸). در چارچوب ارائه خدمت، عدالت توزیعی به میزان درجه رضایتمندی مشتریان به نتایج حاصل از خدمات دریافتی که مشتری منصفانه ارزیابی‌شان کرده اشاره می‌کند؛ در حالی که عدالت تعاملی به میزان انصاف و برابری در تعامل میان مشتریان با کارکنان خدماتی سازمان اشاره می‌کند (بلاگت و همکاران^۳، ۱۹۹۷؛ ورهیس و برادی^۴، ۲۰۰۵). به عقیده بوون و همکاران (۱۹۹۹) عدالت توزیعی^۵ شامل سه اصل هزینه، میزان خدمات و برتری است. عدالت

رویه‌ای^۶ شامل پاسخ‌دهی به تقاضای سالانه، خدمت کارا و مؤثر، زمان‌های انتظار پایین و خدمت مفید و مؤثر کارکنان است. عدالت تعاملی^۷ به اندازه‌ای که کارکنان با رفاقت، انصاف، صداقت، ادب و علاقه واقعی با مشتریان رفتار می‌کنند بستگی دارد و اینکه هر سه نوع عدالت مشتری سهم مهم و مستقلاً در رضایتمندی مشتری و قصد خرید و دریافت خدمات مجدد به وجود می‌آورد و با عدالت توزیعی پیش‌بینی‌های بسیار مهمی شکل می‌گیرد (قاسمی و امیری، ۱۳۸۹). نظریه برابری بر آن است که وقتی بی‌عدالتی مانع تساوی حقوق افراد شود، افراد احساساتی همچون ناامیدی، خشم و تنفر را تجربه می‌کنند که موجب برانگیختن آن‌ها برای از میان برداشتن بی‌عدالتی می‌شود. هم‌چنین، یکی از روش‌هایی که نابرابری را احیا می‌کنند به کارگیری رفتارهای غیرمستقیم مخرب است (چوری و پاولسل^۸، ۲۰۰۴). در یک وضعیت مشابه، احساس عدالت و انصاف، تأثیرات مثبتی در یک شخص ایجاد خواهد کرد که موجب می‌شود شخص بکوشد که با افزایش میزان رفتار شهروندی خود تصمیم‌گیری کند (مورمن^۹، ۱۹۹۱).

چارچوب نظری

مدل پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل که از نظریه مبادله اجتماعی و تحریک و تهاجم ریشه گرفته نشان می‌دهد که عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی ادراک‌شده مشتری، باعث ایجاد عواطف مثبت بیشتر و عواطف منفی کمتر می‌شود. عواطف مثبت نیز به رفتار شهروندی مشتری بیشتر و عواطف منفی به رفتار بدکارکرد مشتری بیشتر منجر خواهد شد. براساس نظریه مبادله اجتماعی عدالت توزیعی بر نقش برابری

^۶ . Procedural justice

^۷ . Interactional justice

^۸ . Chory & Paulsel

^۹ . Moorman

^۱ . Customer justice perception

^۲ . Homburg&Furst

^۳ . Blodgett et al.

^۴ . Voorhees&Brady

^۵ . Distributive justice

تمرکز می‌کند. افراد، انصاف از مبادله را با مقایسهٔ دروندادها نسبت به بروندهایشان ارزیابی می‌کنند، به طوری که یک نمره برابری شکل می‌گیرد تا جایی که این نمره برابری سهمی از نمرات دیگر مشتریان است، مشتریان ممکن است احساس کنند که با آن‌ها منصفانه رفتار شده است (ماکس هام و نت میر^۱، ۲۰۰۲). عدالت توزیعی با انصاف ادراک شده از پیامدها سروکار دارد (بلاگت و همکاران^۲، ۱۹۹۷). پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که عدالت توزیعی واکنش‌های عاطفی روی بروندهای خاص تأثیر می‌گذارد. بنابراین، هنگامی که برونمدادی غیرمنصفانه ادراک شود، عواطف افراد را تحت نفوذ خود در می‌آورد و باعث ناراحتی، شادی، غرور یا گناه می‌شود (کوهن-کاراش و اسپکتور^۳، ۲۰۰۱). در یک موقعیت توزیع خدمت، نتیجهٔ نابرابری می‌تواند عواطف منفی مانند ناراضایتی باشد که اگر ارائه‌کنندهٔ خدمت متوجه نباشد، هزینه‌های مشابهی برای مشتریان به وجود می‌آورد؛ هرچند عواطف مثبت وقتی شکل می‌گیرد که مشتریان معتقدند برونمداد بیش از درونداد صرف شدهٔ آنان است (مک کالات، بری و یاداو^۴، ۲۰۰۰). عدالت رویه‌ای در برگیرندهٔ رویه‌هایی است که به طور شفاف از عملکرد سیستم ارائه خدمات سازمان حمایت می‌کند. زمانی که سازمان به‌خوبی و کارآمد اداره شود، در مشتریان نگرش‌های مثبت از سازمان شکل می‌گیرد و آنان کیفیت خدمات سازمان را عالی تلقی می‌کنند. (کراپانزانو، پریحر و چن^۵، ۲۰۰۲)؛ در نتیجه مشتریان عواطف مثبتی تجربه می‌کنند. هنگامی که مشتریان فرایندهای رویه‌ای سازمان را منصفانه دریافت کنند، احتمال کمتری وجود دارد که عواطف منفی احساس کنند و بیشتر عواطف

مثبت ادراک می‌کنند (چی بت و اسلاسارسیک^۶، ۲۰۰۵). براساس نظریهٔ هومانز (۱۹۷۴) با کسانی که منصفانه رفتار شود، تجربهٔ عواطف مثبت خواهند داشت اما آنانی که ارزش‌گذاری نشوند عواطف منفی را تجربه خواهند کرد (یی و گونگ^۷، ۲۰۰۸). گیلیند و فولگر (۱۹۹۹) زمان انتظار انصاف را نمونه‌ای از عدالت رویه‌ای می‌دانند و معتقدند که درک مشتری از زمان انتظار بیش از حد، پیش‌بینی‌کنندهٔ معنادار ناراضایتی و نوعی عاطفهٔ منفی است (یی و گونگ^۷، ۲۰۰۸). به طور مشابه، اسکارلیسکی و فولگر^۷ (۱۹۹۷) نشان داده‌اند که افراد با عواطف منفی همچون ناراحتی و تمایل به تلافی، به عدالت رویه‌ای پاسخ می‌دهند.

نظریهٔ کنترل عواطف کاربردی چی بت و اسلاسارسیک (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که درک عدالت مشتری با عواطف در یک بافت بهبود خدمت، رابطه دارد. آن‌ها معتقدند که این نظریه را می‌توان در یک موقعیت تحویل خدمت برای عدالت رویه‌ای نیز به کار گرفت. براساس قضیهٔ کنترل عواطف، افراد طوری رفتار می‌کنند که عواطف آنان متناسب با آن موقعیت باشد. وقتی تجربهٔ مشتری از دریافت خدمت پذیرفتنی نباشد، به‌خصوص یک تعامل غیرمنصفانه با کارمندی که خدمات ارائه می‌کند، ممکن است عواطف منفی ابراز کند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که ادراک از عدالت را محاسبه می‌کنند؛ اما بیش از آن، تجربهٔ مبتنی بر عدالت را در نظر می‌گیرند و به عواطف واکنش نشان می‌دهند (چی بت و اسلاسارسیک^۶، ۲۰۰۵). عاطفه به مشتریان کمک می‌کند تا با استرس ذاتی موقعیت تحویل خدمات سازگار شوند. با توجه به عدالت تعاملی که برخورد منصفانه بین فردی با کارکنان تعریف شده است، مشتریانی که تجربیات نامطلوبی از تعامل با کارکنان دارند، در انطباق با استرس از خویش عواطف منفی

^۱. Maxam and Netemeyer

^۲. Blodgett, Hill & Tax

^۳. Cohen-Charash & Spector

^۴. McCollough, Berry & Yadav

^۵. Cropanzano & Chen

^۶. Chebat & Slusarczyk

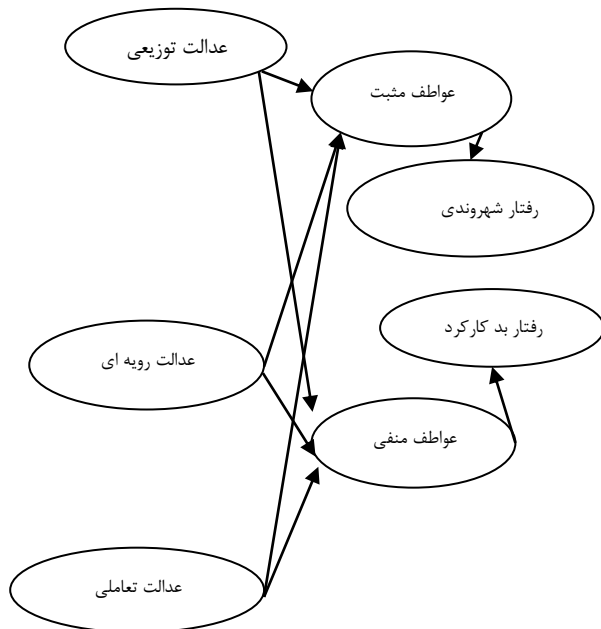
^۷. Skarlicki & Folger

بروز می‌دهند و در مقابل، مشتریانی که ابراز علاقه، مهربانی و ادب از کارکنان دریافت کنند، از خود عواطف مثبت نشان می‌دهند.

نظریه پردازان نشان داده‌اند که حالات عاطفی فردی ممکن است بر میزانی که افراد از خود رفتار شهروندی نشان می‌دهند تأثیر بگذارد (ویلیامز و شیا^۱، ۱۹۹۹). پژوهش‌های اولیه نشان می‌دهد که وقتی افراد عواطف مثبت دارند، بیشتر احتمال دارد از خود رفتار شهروندی بروز دهند. گئورگ^۲ (۱۹۹۱) می‌گوید که عاطفه مثبت باعث می‌شود افراد محرک را در یک دریچه مثبت‌تری دریافت کنند و برای افراد دیگر جذاب‌تر شوند. در نتیجه، افرادی که عاطفه مثبت دارند با محبت به کارکنان و مشتریان می‌نگرند و دیدگاه اجتماعی ارزشمندتری دارند. پژوهش‌ها مؤید آن ست که همه این عوامل به رفتار شهروندی کمک می‌کنند. اسپکتور و فاکس (۲۰۰۲) مدعی هستند که افراد دارای عاطفه مثبت در رفتاری درگیر می‌شوند که عواطف‌شان را حمایت کند و به آن‌ها احساس خوبی بدهد. آن‌ها نشان می‌دهند که رفتاری همچون نوع دوستی مشابه رفتار شهروندی است.

واتسون و کلارک (۱۹۸۴) دریافتند افرادی که در معرض عواطف منفی بسیاری هستند، بیش از کسانی که با عواطف منفی اندک روبه‌رو هستند دشمنی می‌کنند، متوقع‌اند و غیردوستانه عمل می‌کنند. در مقایسه با شخصی که نمرات پایینی در سنجش عواطف منفی به دست می‌آورد، افرادی که نمرات بالایی در چنین مقیاسی به دست آورند (یی و گونگ، ۲۰۰۸)، می‌توانند ناراضی همیشگی، ناراحت و دارای تجربه استرس بد در موقعیت‌های متفاوت توصیف شوند (اسکارلیسکی، فولگر و تسلاک^۳، ۱۹۹۹). بر اساس

پژوهش‌های پیشین، افرادی که در آن‌ها از دیگران احساس بدی ایجاد می‌شود برای اینکه احساس بهتری در خودشان ایجاد کنند، درگیر رفتار بدکارکردی همچون تلافی جویی می‌شوند (اسپکتور و فاکس، ۲۰۰۲). داگلاس و مارتینکو^۴ (۲۰۰۱) توضیح می‌دهند که عواطف منفی با پرخاشگری رابطه دارد. آیزنک و گادجانسون (۱۹۸۹) متذکر می‌شوند که عاطفه منفی ممکن است باعث تخلف شود؛ تخلفی که تمایل به نقض کدهای اخلاقی و درگیری در رفتار نفاق‌انگیز تعریف می‌شود (یی و گونگ، ۲۰۰۸). عاطفه منفی با خود گزارشی‌هایی از وندالیزم بین فردی، خشونت و سرقت مرتبط شده است (هیون^۵، ۱۹۹۶).



نگاره ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از یی و گونگ (۲۰۰۸)

بنابراین، این مطالعه بر ادراک مشتری از عدالت که مقدمه رفتار شهروندی مشتری و رفتار بدکارکرد مشتری^۶ بوده تمرکز می‌کند. در این پژوهش عواطف مثبت و منفی دو متغیر واسطه‌ای در پیوند بین ادراک از عدالت مشتری با رفتار شهروندی مشتری و رفتار

^۴ . Douglas & Martinko

^۵ . Heaven

^۶ . customer dysfunctional behaviors

^۱ . Williams & Shiaw

^۲ . George

^۳ . Skarlicki, Folger & Tesluk

بدکارکرد مشتری در نظر گرفته شده‌اند. مفهوم متغیر واسطه‌ای مذکور این است که این دو متغیر ابتدا از عدالت مشتری تأثیر پذیرفته سپس این تأثیرات را به رفتارهای نهایی (شهروندی و بدکارکرد) منتقل می‌کنند. بنابراین عدالت مشتری، براساس رویکرد رویداد میانجی ابتدا باعث ایجاد عواطف می‌شوند و پس از ایجاد عواطف، بر مبنای رویکرد هم‌خوانی نگرش-رفتار، زمینه افزایش رفتارهای شهروندی مشتری و کاهش رفتارهای بدکارکرد مشتری را فراهم می‌آورند. این مدل بازاریابی آموزشی بر اساس نظریه مبادله اجتماعی، نظریه کنترل عواطف و نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ شکل گرفته است. در پژوهش حاضر ادراک عدالت و عواطف، متغیر پیش‌بین و رفتار شهروندی و بدکارکرد دانش آموز، متغیر ملاک در نظر گرفته شده است و هدف اصلی پژوهش تبیین رابطه ساختاری ادراک از عدالت و ابعاد آن و عواطف با رفتار شهروندی و رفتار بدکارکرد دانش آموزان است. مدل مفهومی پژوهش در نگاره ۱ ارائه شده است.

جنبه نوآوری پژوهش: نوآوری پژوهش این

است که تاکنون مدلی جامع برای ارزیابی نگرش، عواطف و رفتار مشتری در حوزه سیستم‌های آموزشی در پژوهش‌های داخلی و خارجی ارائه نشده است و پژوهش‌های پیشین متغیرهای نگرشی، عاطفی و رفتاری به طور جداگانه یا در کنار هم در محیط‌های صنعتی و خدماتی را بررسی کرده است.

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر تعیین روابط علی ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بدکارکرد مشتری بود، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی و از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است و جامعه آماری آن را تمام

دانش آموزان دختر و پسر سال سوم و پیش‌دانشگاهی شهر گلپایگان با حجم ۱۶۰۷ نفر بوده است که ابتدا براساس جدول کوهن، مانیون و موریسون (۲۰۰۰)، ۳۰۶ نفر برای حجم نمونه تعیین شدند؛ سپس به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم و به نسبتی که در جدول ۱ آمده ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش بین مشارکت‌کنندگان توزیع شده است. از مجموع ۳۰۶ مقیاس توزیع شده تعداد ۲۹۰ عدد برگشت داده شده و تجزیه و تحلیل شده است، بنابراین میزان بازگشت ابزار اندازه‌گیری ۹۴ درصد بوده است. جدول تناظری تعداد دانش آموزان کلاس‌های سوم متوسطه و پیش‌دانشگاهی به تفکیک دختر و پسر به همراه حجم نمونه در اینجا ترسیم شده است. برای سنجش این موضوع که مقیاس‌های بررسی شده تا چه حد سازه یا صفت مورد نظر را به خوبی نمایان می‌سازد، از روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است.

جدول ۱. جدول تناظری تعداد مشارکت‌کنندگان در پژوهش

حجم نمونه	حجم جامعه	شرکت‌کنندگان
۹۹	۴۸۵	دانش آموزان دختر کلاس‌های سوم متوسطه
۱۰۴	۵۱۵	دانش آموزان پسر کلاس‌های سوم متوسطه
۵۹	۲۸۹	دانش آموزان دختر پیش‌دانشگاهی
۴۴	۲۱۸	دانش آموزان پسر پیش‌دانشگاهی
۳۰۶	۱۶۰۷	جمع

ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات شامل ۶ ابزار معتبر به شرح ذیل است:

ادراک از عدالت مشتری:

۱- عدالت توزیعی بلادجیت، هیل و تکس (۱۹۹۷): این مقیاس دارای سه گویه بوده که میزان

عبارت است از من به دقت به سیاست‌ها و قوانین آموزشگاه عمل می‌کنم.

۵- رفتار بدکارکرد لی و آلن (۲۰۰۲): این مقیاس دارای هشت گویه بوده که رفتارهای نامناسب و اخلاص گر در محیط کلاس و آموزشگاه را اندازه‌گیری می‌کند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه مقیاس نشان داده که آزمون کیزر مایر - الکین ($KMO=0/85$)، کرویت بارتلت برابر با $983/51$ و یک عامل استخراج شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مقدار واریانس تبیین شده برای مقیاس تک‌عاملی رفتار بدکارکرد $51/62$ برآورد شده که در مجموع $51/62$ از واریانس کل سازه را تبیین می‌کند. یکی از گویه‌های آن به این ترتیب است: کلاس را بدون دلیل ترک می‌کنم.

۶- ارزیابی عواطف مثبت ایزارد (۱۹۹۱) و منفی واتسون، کلارک و تلگن (۱۹۸۸): این مقیاس دارای شش گویه بوده که عواطف و احساسات دانش‌آموز را درباره کلاس درس و محیط آموزشی اندازه‌گیری می‌کند. اعتبار این مقیاس براساس پژوهش یوجی و یانگ (۲۰۰۸) برای عواطف مثبت $0/94$ و عواطف منفی $0/91$ به دست آمد.

دو مقیاس، جواب‌های دانش‌آموزان را سنجش کرده است. برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آزمون کیزر مایر - الکین ($KMO=0/78$) و کرویت بارتلت برابر با $932/48$ و دو عامل استخراج شد. نتایج مؤید آن است که مقدار واریانس تبیین شده برای هر یک از عوامل اول و دوم به ترتیب $39/72$ و $39/25$ برآورد شده است که در مجموع $78/98$ از واریانس کل سازه را تبیین می‌کند. این مقیاس‌ها براساس طیف هفت‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم $=1$ تا کاملاً موافقم $=7$ تنظیم شده بود. برای تعیین پایایی مقیاس‌ها از ضریب آلفای

ادراک عدالت را بر اساس خدمات ارائه‌شده اندازه‌گیری می‌کند. اعتبار این مقیاس براساس پژوهش یوجی و یانگ (۲۰۰۸) $0/90$ محاسبه شده است.

۲- عدالت رویه‌ای ماکسام و نت میر (۲۰۰۲) و ورهیس و برادی (۲۰۰۵): این مقیاس دارای سه گویه بوده که میزان ادراک عدالت را بر اساس سیاست‌ها و روش‌های اجرایی اندازه‌گیری می‌کند. اعتبار این پرسشنامه بر پایه پژوهش یوجی و یانگ (۲۰۰۸) $0/91$ به دست آمد.

۳- عدالت تعاملی گری - اسد و پالسل (۲۰۰۴): این مقیاس دارای سه گویه بوده که میزان ادراک عدالت را بر اساس روش برخورد و مراودات اندازه‌گیری می‌کند. اعتبار این پرسشنامه براساس پژوهش یوجی و یانگ (۲۰۰۸) $0/92$ است.

با استناد به آزمون کیزر مایر - الکین ($0/86$) KMO و کرویت بارتلت برابر با $890/51$ در تحلیل عاملی تأییدی سه عامل برای مقیاس ادراک از عدالت مشتری استخراج شد. همچنین نتایج نشان داده که مقدار واریانس تبیین شده برای هر یک از عوامل اول تا سوم به ترتیب $24/38$ ، $22/21$ ، $20/95$ برآورد شده است که در مجموع $67/56$ از واریانس کل سازه عدالت را تبیین می‌کند.

۴- رفتار شهروندی بتنکورت (۱۹۹۷): مقیاسی هفت گویه‌ای است که رفتار و انتظارات مناسب از دانش‌آموزان را در محیط آموزشی اندازه‌گیری می‌کند. آزمون کیزر مایر - الکین ($KMO=0/76$) و کرویت بارتلت در تحلیل عاملی تأییدی برابر با $426/86$ و یک عامل را استخراج کرده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مقدار واریانس تبیین شده برای مقیاس تک‌عاملی رفتار شهروندی $30/160$ برآورد شده است که در مجموع $30/160$ از واریانس کل سازه را تبیین می‌کند. یک نمونه از گویه‌های مقیاس

کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری با استفاده

از بسته نرم افزار آماری در علوم اجتماعی نسخه ۲۰ و لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شده است.

جدول ۲. مقیاس های اندازه گیری در پژوهش

مقیاس	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	منبع
عدالت توزیعی	۳	۰/۷۰	بلاگت و همکاران، ۱۹۹۷
عدالت رویه ای	۳	۰/۷۷	مکسام و همکاران، ۲۰۰۲
عدالت تعاملی	۳	۰/۷۷	گری اسد و پال سل، ۲۰۰۴
رفتار شهروندی	۷	۰/۷۳	بتنکورت، ۱۹۹۷
رفتار بدکار کرد	۸	۰/۸۶	لی و آلن، ۲۰۰۲
عواطف مثبت	۶	۰/۸۵	ایزارد، ۱۹۹۱
عواطف منفی		۰/۸۴	واتسون و همکاران، ۱۹۸۸

یافته ها

درصد پسر و ۶۴/۴۸ درصد پایه سوم و ۳۵/۵۲ درصد پیش دانشگامی بوده اند. برای بررسی رابطه بین عدالت و عواطف مشتری از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ گزارش شده است.

در مطالعه حاضر تعداد ۳۰۶ دانش آموز از طریق مقیاس مطالعه شده اند. از این تعداد ۱۶ مقیاس به دلیل نقص اطلاعات کنار گذاشته شدند و تعداد ۲۹۰ مقیاس تحلیل شده اند که از این تعداد ۵۴/۴۸ درصد دختر؛ ۴۵/۵۲

جدول ۳. ضرایب همبستگی متقابل عدالت و عواطف مشتری

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	عواطف مثبت بر مشتری	عواطف منفی بر مشتری
عدالت توزیعی	۰/۴۱۹	-۰/۲۱۵	
عدالت رویه ای	۰/۴۴۹	-۰/۲۵۱	
عدالت تعاملی	۰/۴۲	-۰/۲۸۶	

*همه ضرایب در سطح $P < 0/01$ معنی دار است

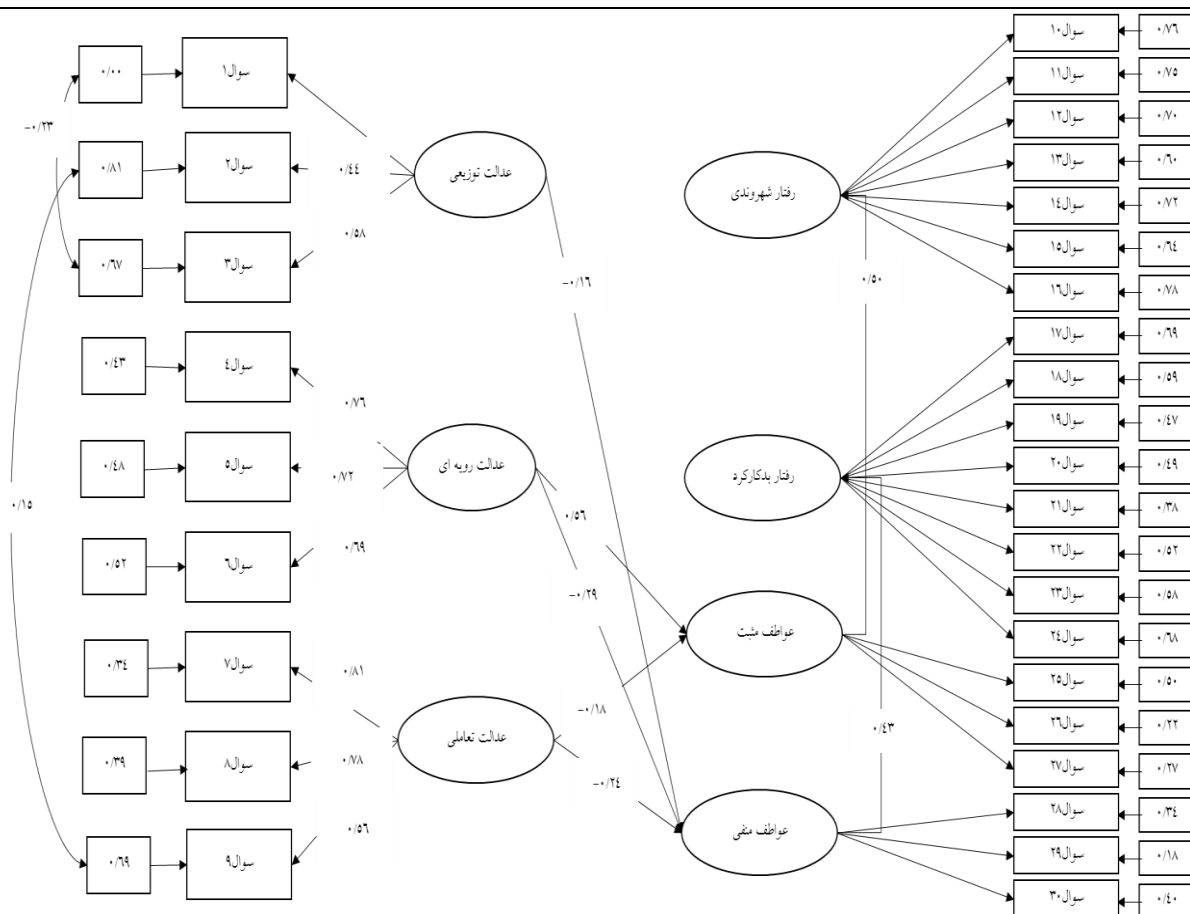
توزیعی، رویه ای و تعاملی و عواطف مثبت و منفی با رفتار شهروندی و بدکار کرد از معناداری مناسب برخوردار بوده که در جدول ۴ گزارش شده است. یافته های جدول ۴ نشان می دهد که عدالت رویه ای و تعاملی از طریق عواطف مثبت بر رفتار شهروندی اثر می گذارد و عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی به واسطه عواطف منفی بر رفتار بدکار کرد اثر می گذارد. برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از مدل معادلات

یافته های جدول ۳ نشان می دهد که ضرایب همبستگی بین ابعاد سه گانه عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی با عواطف مثبت بر مشتری مثبت و معنی دار و با عواطف منفی مشتری، منفی اما معنی دار است ($p < 0/01$). بنابراین می توان پذیرفت با گسترش ابعاد سه گانه عدالت (توزیعی، رویه ای، تعاملی) عواطف مثبت مشتری افزوده و عواطف منفی آن کاهش می یابد. مدل معادلات ساختاری رابطه بین عدالت

ساختاری با کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد که خروجی لیزرل در نگاره ۲ آمده است.

جدول ۴. رابطه بین عدالت و عواطف با رفتار شهروندی و رفتار بدکارکرد دانش آموزان براساس مدل معادلات ساختاری

نتیجه	R^2	مقدار t	خطای استاندارد	ضریب کل	ضریب غیر مستقیم	ضریب مستقیم	شاخص آماری روابط بین متغیرها
+	۱	۲۴/۰۷	۰/۰۷	۱	-	۱	سؤال ۱ ← عدالت توزیعی
+	۰/۱۹	۸/۱۲	۰/۱۹	۰/۴۴	-	۰/۴۴	سؤال ۲ ← عدالت توزیعی
+	۰/۲۱	۸/۷۰	۰/۲۰	۰/۵۸	-	۰/۵۸	سؤال ۳ ← عدالت توزیعی
+	۰/۵۷	۱۴/۵۱	۰/۱۹	۰/۷۶	-	۰/۷۶	سؤال ۴ ← عدالت رویه‌ای
+	۰/۵۲	۱۳/۵۵	۰/۱۳	۰/۷۲	-	۰/۷۲	سؤال ۵ ← عدالت رویه‌ای
+	۰/۴۸	۱۲/۶۹	۰/۱۵	۰/۶۹	-	۰/۶۹	سؤال ۶ ← عدالت رویه‌ای
+	۰/۶۶	۱۶/۱۵	۰/۱۵	۰/۸۱	-	۰/۸۱	سؤال ۷ ← عدالت تعاملی
+	۰/۶۱	۱۵/۱۱	۰/۱۵	۰/۷۶	-	۰/۷۶	سؤال ۸ ← عدالت تعاملی
+	۰/۳۴	۹/۶۶	۰/۲۳	۰/۵۶	-	۰/۵۶	سؤال ۹ ← عدالت تعاملی
+	۰/۱۷	-۲/۰۴	۰/۰۷	-۰/۱۶	-	-۰/۱۶	عدالت توزیعی ← عواطف منفی
+	۰/۴۰	۵/۳۸	۰/۰۹	۰/۵۰	-	۰/۵۰	عدالت رویه‌ای ← عواطف مثبت
+	۰/۱۷	-۲/۴۷	۰/۱۲	-۰/۲۹	-	-۰/۲۹	عدالت رویه‌ای ← عواطف منفی
+	۰/۴۰	۲/۰۷	۰/۰۹	۰/۱۸	-	۰/۱۸	عدالت تعاملی ← عواطف مثبت
+	۰/۱۷	-۲/۴۴	۰/۱۰	-۰/۲۴	-	-۰/۲۴	عدالت تعاملی ← عواطف منفی
+	۰/۲۵	۵/۴۶	۰/۲۰	۰/۵۰	-	۰/۵۰	عواطف مثبت ← رفتار شهروندی
+	۰/۱۸	۵/۶۹	۰/۱۷	۰/۴۳	-	۰/۴۳	عواطف منفی ← رفتار بدکارکرد
+	-	-	-	-	-	-	عدالت توزیعی ← رفتار شهروندی
+	۰/۱۰	۳/۹۶	۰/۰۶	۰/۲۵	۰/۲۵	-	عدالت رویه‌ای ← رفتار شهروندی



نگاره ۲- مدل معادلات ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازش مدل ساختاری عدالت و عواطف بر رفتار شهروندی و رفتار بدکارکرد در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری

شاخص‌ها	χ^2	df	GFI	AGFI	CFI	PNFI
میزان	۱۱۶۹/۹۷	۴۲۳	۰/۹۸	۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۶
ملاک	کمتر از ۳	—	بیش از ۰/۹۰	بیش از ۰/۹۰	مساوی و بیش از ۰/۹۰	بیش از ۰/۹۰
تفسیر	برآزش مطلوب	—	برآزش مطلوب	برآزش مطلوب	برآزش مطلوب	برآزش مطلوب

مدل‌یابی معادلات ساختاری دارای پارامترهای برازندگی و مدل ساختاری است. متداول‌ترین روش برای برآورد پارامترهای بهترین برازندگی در مدل سازی معادلات ساختاری، روش بیشینه احتمالی نامیده می‌شود. این روش یک فرایند تکرارشونده است که در آن مجموعه‌ای از پارامترها برآورد می‌شود. بر پایه این برآورد اولیه، تابعی به نام تابع برازندگی

محاسبه می‌شود، این تابع در اصل، ضریبی است که برازندگی پارامترها را با داده‌ها توصیف می‌کند. دومین برآورد براساس نخستین برآورد به دست می‌آید تا تابع برازندگی کوچک‌تر حاصل شود. در این موقع مدل مورد نظر در یک مجموعه نهایی از پارامترها همگرا شده است. وقتی یک مدل دقیقاً مشخص شود و دارای ویژگی‌های همانند باشد و برآورد و آزمون امکان‌پذیر

شود، در این صورت برای برازندگی آن می‌توان از شاخص‌های زیر استفاده کرد که در این مدل از آن‌ها سود برده شده است: ۱- اندازه‌های لیزرل (AGFI)، که به ترتیب شاخص برازندگی و شاخص تعدیل‌شده برازندگی نامیده می‌شوند، ۲- شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، ۳- شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI) و ۴- آزمون مجذور کای (χ^2) مدل ساختاری شامل مجموعه معادلات ساختاری است که روابط علی ممکن بین متغیرها را توصیف می‌کند. در این فرایند ابتدا یک سلسله مراتب علی مطرح می‌شود که در آن برخی از متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگر باشند، اما به طور قطع نمی‌توانند معلول آن‌ها باشند. بنابراین مدل برازش‌شده این پژوهش برحسب مدل ساختاری و پارامترهای برازندگی در شکل ۲ آمده است. از مجموعه آماره برازش، ۵ شاخص مطلوبیت برازش AGFI، GFI، NFI، CFI و χ^2 در این مدل اندازه‌گیری شده است. χ^2 این آزمون را بررسی کرد که تا چه اندازه مدل مدنظر با الگوی هم‌پراشی بین متغیرهای مشاهده‌شده هماهنگ است؛ اما به دلیل این که این شاخص به شدت متأثر از حجم نمونه قرار می‌گیرد و برای نمونه‌های بزرگ‌تر از ۲۰۰ نفر همیشه معنادار است، برای برازش مدل نمی‌توان صرفاً به آن تکیه کرد. یافته‌های جدول ۵ گویای آن است که مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرها، از شاخص‌های برازندگی مناسبی برخوردار است و مدل استخراج‌شده می‌تواند ابزار مناسبی برای نشان‌دادن رابطه ساختاری بین عدالت توزیعی، رویه‌ای، تعاملی و عواطف منفی و مثبت با رفتار شهروندی و رفتار بدکارکرد باشد. شاخص‌های AGFI، GFI، NFI، هرچه به یک نزدیک باشد برازش کامل مدل را نشان می‌دهند. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، مطلوبیت بیشتر مدل را نشان

می‌دهد. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار آماره χ^2 برابر با ۱۱۶۹/۹۷ با درجه آزادی ۴۲۳ است که حاصل تقسیم مجذور کای بر درجه آزادی (۲/۷۶) کمتر از ۳ بوده که پذیرفتنی بوده و مدل تأیید می‌شود. مقدار (AGFI) برابر ۰/۹ و نشان‌دهنده برازش مدل است. شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۸ است که نشان‌دهنده پذیرفتنی بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ۰/۹۹ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) ۰/۹۶ است که همگی نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

رابطه بین ابعاد سه‌گانه عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی با عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتار شهروندی و بدکارکرد مشتری بر اساس یافته‌های این پژوهش تأیید شده است. این یافته‌ها با یافته‌های محققان مختلف از جمله یی و گانگ (۲۰۰۸) و قاسمی و امیری (۱۳۸۹) همسویی‌های زیادی دارد. ضرایب همبستگی (جدول ۳) نشان می‌دهد که ابعاد سه‌گانه عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی با عواطف مثبت مشتری دارای رابطه مثبت و معنی‌دار و با عواطف منفی مشتری دارای رابطه منفی اما معنی‌دار هستند. براساس تئوری مبادلات اجتماعی، هنگامی که درآمد یا کالای ناعادلانه درک شود، عواطف منفی مانند خشم و عصبانیت به وجود می‌آید. زمانی که دانش‌آموزان برنامه‌های مدرسه را غیرمنصفانه ارزیابی کنند، روی عواطف منفی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. روش‌های ناعادلانه پیامدهای ضعیف‌تر را به دنبال دارد و باعث کاهش رضایت مشتری می‌شود. زمان انتظار منصفانه یک مثال از عدالت رویه‌ای است که اگر زمان انتظار بیش از اندازه طولانی شود، باعث نارضایتی مشتری می‌شود که یک عاطفه

منفی است. برای دانش آموزان، اگر رویه‌ها عادلانه نباشند روی عواطف منفی آن تأثیر می‌گذارد. عدالت تعاملی کیفیت رفتار بین شخصی در طول اجرای رویه‌هاست. دانش آموزان احساس می‌کنند زمانی که مدرسه با آن‌ها با بی‌ادبی رفتار می‌کند چیز کمتری به دست آورد اند. اگر دیران با دانش آموزان با احترام رفتار نکنند و به شکل صحیح با آن‌ها ارتباط برقرار نکنند، آن‌ها عواطف منفی از خود بروز می‌دهند. بنابراین وجود رابطه منفی بین ابعاد عدالت با عواطف منفی مشتری منطقی است. از طرف دیگر، بین انصاف ادراک شده دانش آموزان، رویه‌های استفاده شده در تصمیم‌گیری و تعاملات بین افراد و نگرش‌های مثبت آن‌ها ارتباط وجود دارد؛ پس وجود رابطه مثبت بین ابعاد عدالت با عواطف مثبت نیز منطقی است؛ چون در عواطف مثبت، افراد متعهد به بروز رفتاری می‌شوند که از احساساتشان پشتیبانی کرده و احساسات خوبی را برایشان ایجاد می‌کند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که عواطف مثبت بین رابطه عدالت رویه‌ای، تعاملی با رفتار شهروندی مشتری و عواطف منفی بین رابطه عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی با رفتار بدکارکرد دانش آموزان نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند که این تأثیرات غیرمستقیم معنادار بوده‌اند. نتایج شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری (جدول ۵) نیز نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش است. بر اساس مدل برازش شده، عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی در نظام آموزشی نیز همچون سایر واحدهای خدماتی بر عواطف و احساسات دانش آموزان تأثیر می‌گذارد (مک کالات، بری و یاداو، ۲۰۰۰). در این پژوهش، ادراک از عدالت در دانش آموزان و عواطف عوامل زمینه‌ساز بروز رفتارهای شهروندی و بدکارکرد نام برده شده است، اما لزوم پژوهش‌های بیشتر برای درک بهتر اینکه چرا دانش آموز در رفتارهای

شهروندی و بدکارکرد سهیم می‌شود، ضروری است. پیش از بیان پیشنهادها باید به این محدودیت‌ها توجه داشت که گروه نمونه این پژوهش را دانش آموزان دوره متوسطه تشکیل داده‌اند، پس در تعمیم نتایج به دیگر مقاطع باید با احتیاط برخورد کرد. نمونه‌ای که نشان‌دهنده جمعیت عمومی است، به نسبت تصادفی قابلیت تعمیم بیشتری دارد. بنابراین بهتر است این موضوع در جامعه‌های دیگر نیز بررسی کرد. اگرچه روش انجام پژوهش حاضر علی-همبستگی بوده اما نمی‌توان از یافته‌های آن استنباط علت و معلولی به عمل آورد. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد مختلف عدالت موجب برانگیختن احساسات متفاوتی در بین دانش آموزان می‌شود که این خود زمینه‌ساز بروز رفتارهای گوناگون می‌شود. در نهایت بر اساس تأیید روابط مختلف بین متغیرهای عدالت، عواطف و رفتارهای شهروندی مشتری مدل نهایی درباره عوامل مؤثر در شکل‌گیری و بروز رفتارهای شهروندی و بدکارکرد در دانش آموزان ارائه شده است. بر همین اساس، می‌توان پیشنهاد کاربردی را چنین بیان کرد که مدیران مدارس با توجه و تمرکز بیشتر به یافته‌های این پژوهش، به شکل‌دهی صحیح عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی دانش آموزان در کل مدرسه روی آورده تا با تعدیل عواطف آن‌ها در تمایل به بروز رفتار شهروندی و کاهش رفتار بدکارکرد دانش آموزان گام بردارند. همچنین رفتارهای بدکارکرد را مبتنی بر اصلاح ادراک دانش آموزان از عدالت و عواطف مدیریت کنند؛ چراکه اگر دانش آموزان نگرشی منفی به کیفیت خدمات داشته باشند، ارتباط خود را با مدرسه قطع می‌کنند و این به معنای از دست دادن مشتری و تدوام نداشت شهرت برای مدرسه خواهد بود. از طرفی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این پژوهش معرفی مدل ایرانی‌شده‌ی و گونگ (۲۰۰۸) در سیستم آموزشی

- of Consumer Marketing*, 21(4), 254-263.
8. Bagozzi, R. P., Wong, N., & Yi, Y. (1999). The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. *Cognition and Emotion*, 13(6), 641-672.
 9. Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
 10. Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
 11. Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R. (1999, winter). HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers. *Organizational Dynamics*, 28, 7-23.
 12. Chebat, J., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
 13. Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations :A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
 14. Chory-Assad, R. M., & Paulsel, M.L.(2004). Antisocial classroom communication: Instructor influence and interactional justice as predictors of student aggression. *Communication Quarterly*, 52(2), 98-114.
 15. Cropanzano, R., Prehar, C. A., & Chen, P. Y. (2002). Using social exchange theory to distinguish procedural from interactional justice. *Group & Organization Management*, 27(3), 324-351.
 16. Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service.
- است. اگرچه نظام‌های آموزشی نیز بخشی از سیستم‌های خدماتی هستند، ولی تاکنون در حوزه مطالعات بازاریابی به مفاهیم رفتار شهروندی مشتری و عواطف و ادراکات آن‌ها در مدرسه پرداخته نشده بود که به نوعی این مطالعه سرآغازی در تدوین مدل‌ها و معرفی نظریه‌های بازاریابی در سازمان‌های آموزشی با توجه به محیط رقابتی کنونی است.
- ### منابع
۱. سهرابی، بابک و خانلری، امیر. (۱۳۸۸). اخلاق، فناوری اطلاعات و رفتار شهروندی سازمانی، اخلاق در علوم و فناوری، ۴(۱ و ۲)، ۱-۱۰.
 ۲. قاسمی فاطمه و امیری یاسر. (۱۳۸۹). بررسی میزان تأثیر عدالت و عواطف بر رفتار شهروندی مشتریان. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
 ۳. قنبری، سیروس؛ زندی، خلیل و اعظم دهقان. (۱۳۹۵). تحلیل روابط رهبری اصیل، امنیت روانی و رفتار شهروندی سازمانی، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، ۷(۲۲)، ۳۵-۴۶.
 ۴. موسوی، سید عباس؛ حسینی، سید یعقوب و لیلیا امیری. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی، فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳(۷۶)، ۵۹-۸۰.
 ۵. طولابی، زینب. (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیر عدالت بر عواطف و رفتار شهروندی مشتریان خدمات در بانک ملی شهرستان بابل، چکیده پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام - دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
 6. Aherne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T.(2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
 7. Babakus, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal*

- Organizational citizenship behavior and Workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131-142.
28. Maxam III, J.G. and Netemeyer R.G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
29. McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
30. Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
31. Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington, MA: Lexington Books. Organizations. *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
32. Porricelli, M. S., Yurova, Y., Abratt, R., and Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(21), 745-752.
33. Shamim, A., Ghazali, Z., & Abdul Jamak, A. B. S. (2015). Extrinsic Experiential Value as an Antecedent of Customer Citizenship Behavior, International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies (ISTMET), August 25 - 27, *Langkawi, Kedah, Malaysia*.
34. Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 434-443.
35. Skarlicki, D. P., Folger, R., & Tesluk, P. (1999). Personality as a moderator in *Journal of Marketing Management*, 28, 129-153. doi: 10.1080/0267257X.2011.619149.
17. Douglas, S. C., & Martinko, M. J. (2001). Exploring the role of individual differences in the prediction of workplace aggression. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 547-559.
18. Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(1) 1239-1249.
19. George, J. M. (1991). State or trait: Effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 299-307.
20. Gong, T, Yi, Y., and Choi, J., N. (2014). Helping Employees Deal With Dysfunctional Customers: The Underlying Employee Perceived Justice Mechanism, *Journal of Service Research*, 17(1) 102-116.
21. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
22. Halbesleben, J. R. B., & Buckley, M. R. (2004). Managing customer as employees of the firm. *Personnel Review*, 33(3), 351-372.
23. Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
24. Heaven, P. C. L. (1996). Personality and self-reported delinquency: Analysis of the big five personality dimensions. *Personality and Individual Differences*, 20(1), 47-54.
25. Homburg, C., & Fürst, A. (2005, July). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69, 95-114.
26. Izard, C. E. (1991). The psychology of emotions. New York: Plenum Press.
27. Lee, K., & Allen, N. J. (2002).

- the relationship between fairness and retaliation. *Academy of Management Journal*, 42(1), 100–108.
36. Spector, P. E., & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review*, 12(2), 269–292.
37. Voorhees, C. M., & Brady, M. K. (2005). A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research*, 8(2), 192–204.
38. Wilches-Alzate, G. (2009). the Relationship between Rewards and Recognition, Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, and Customer Satisfaction, Doctor of Philosophy, *Dissertation*, Waterloo University, Canada.
39. Williams, S., & Shiaw, W. T. (1999). Mood and organizational citizenship behavior: The effects of positive affect on employee organizational citizenship behavior intentions. *Journal of Psychology*, 133(6), 656–668.
40. Yi, Y., Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and effect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(10), 767–783.
41. Yoon, M. H. & Jaebeom, S. (2003). Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employee, *Journal of Business Research*, 56 (8), 597–611.