

## Explaining the Effects of Justice and Empathy on the Forgiving Behavior of the Consumer with the Moderating Role of the Relationship with the Seller

Naser Seifollahi<sup>1\*</sup>, Adeleh Dehghani Ghahnaveh<sup>2</sup>

1- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

naser\_seifollahi@yahoo.com

2- Ph.D. student Business Management – Marketing, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

dehghani.a20@gmail.com

### Abstract

Customer forgiveness is an important strategy for service companies to improve and recover services. The purpose of the present study is to explain the effects of justice and empathy on the forgiving behavior of consumers by considering the moderating role of the relationship with the customer. The present cross-sectional study is applied and descriptive-survey in terms of purpose and method. The population of this study was 187 Internet taxi customers who were selected using Cochran's formula. The data collection tool was a questionnaire distributed in person. In this study, content and construct validities were confirmed. The reliability was obtained by calculating Cronbach's alpha factor coefficients and combined reliability. Confirmatory structural equation modeling was used to analyze the data in Spss25 and Smart Pls2.0 software. The results of the study showed that justice and empathy had a positive and significant effect on consumer forgiveness, and consumer forgiveness had a positive and significant effect on forgiving behavior. The period of relationship with the customer was able to moderate the impact of consumer forgiveness on forgiving behavior. If the company provides inappropriate services, the customer can show forgiving behaviors.

**Keywords:** Consumer forgiveness, Forgiveness Behavior, Justice, Duration of Contact with Seller, Empathy.

### تبیین تأثیر عدالت و همدلی بر رفتار بخشایشی مصرف کننده: بررسی نقش تعدیل گر مدت ارتباط با فروشنده

ناصر سیف‌اللهی<sup>۱\*</sup>، عادلہ دهقانی قهنویہ<sup>۲</sup>

۱- دانشیار، گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

naser\_seifollahi@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

### چکیده

بخشش مشتری، راهبردی مهم برای شرکت‌های خدماتی در راستای بهبود و بازیابی خدمات است. هدف این پژوهش، تبیین اثر عدالت و همدلی بر رفتار بخشایشی مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری مدت ارتباط با فروشنده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از نوع مقطعی است. جامعه این پژوهش، مشتریان تاکسی‌های اینترنتی است که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۸۷ نفری انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که به صورت حضوری توزیع شده است. در این پژوهش، روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا سنجش و بررسی شده و پایایی از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد عدالت و همدلی بر بخشش مصرف کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد و بخشش مصرف کننده بر رفتار بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد و مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثر گذاری بخشش مصرف کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند. با ایجاد همدلی و عدالت می‌توان بر بخشش مصرف کننده تأثیر گذاشت و در صورتی که شرکت خدماتی نامناسبی را ارائه داد، رفتارهای بخشایشی از مشتری دید. عدالت و همدلی در روابط با مشتری و مدت ارتباط با فروشنده عوامل مهمی در رفتارهای بخشایشی مصرف کننده هستند. در صورتی که شرکت‌ها همدلی و عدالت را در روابط با مصرف کنندگان اعمال کنند، اگر هم خدمات نامناسبی انجام دهند، مصرف کننده به جای انتقام گیری، آنها را می‌بخشد و رفتارهای بخشایشی از خود نشان می‌دهد.

**کلید واژه‌ها:** بخشش مصرف کننده، رفتار بخشایشی، عدالت، مدت ارتباط با فروشنده، همدلی

## ۱- مقدمه

ارائه دهندگان خدمات مقصر هستند، تعداد مصرف کنندگانی که عصبانی می شوند نسبت به افرادی که عصبانی نمی شوند بیشتر است. برخی از مصرف کنندگان هم هستند که به جای عصبانیت دچار ترس می شوند؛ بنابراین، در نظر داشتن این موضوع بسیار مهم است (سو و همکاران، ۲۰۱۸).

شرکت ها راهبردهای مختلفی را با هدف ارائه کیفیت خدمات عالی به مشتریان اجرا می کنند. شرکت های خدماتی به دلیل اجتناب ناپذیری عملکردهای ضعیف گاه به گاه، با شکست خدمات مواجه می شوند (یو و همکاران، ۲۰۲۰). دو شکل از بازیابی خدمات که پس از ارائه خدمات نامناسب مطرح است، بازیابی اقتصادی و بازیابی احساسی است. پژوهش های گذشته تأثیرات متفاوت این دو شکل بازیابی خدمات را بر بخشش مصرف کننده و مکانیسم های زیربنایی آنها بررسی نکرده اند. اثربخشی راهبرد بازیابی که توسط همدلی ایجاد می شود، در پژوهش های خدمات نادیده گرفته شده است (وی و همکاران، ۲۰۲۰). نتایج نشان می دهد مصرف کنندگان با ارزیابی خدمات نامناسب رفتارهای مانند شکایت و انتقام را از خود نشان می دهند (ون وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۹). در برخی مواقع، افراد رفتارهای متقابل تلافی جویانه ای از خود نشان می دهند. پژوهشگران اغلب خواستار درک بهتر احساسات مصرف کننده هستند تا از این گونه رفتارها جلوگیری کنند (جویمان و همکاران، ۲۰۱۶). ارائه خدمات نامناسب به مشتریان، برای شرکت های خدماتی عواقب

بخشش مصرف کننده، مفهومی کلیدی در حوزه نظری و عملی برای پژوهشگران و بازاریابان است و راهبرد مقابله ای مطلوبی برای بازیابی خدمات نامناسب است (باین و همکاران، ۲۰۲۱). بازیابی خدمات نامناسب برای بهبود عملکرد مهم است و بر چگونگی رفتارهای آتی مصرف کنندگان تأثیر زیادی می گذارد (هوگرو و همکاران، ۲۰۱۷).

نقش بخشش مصرف کننده مورد توجه تعداد معدودی از پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. مطالعات گذشته بخشش را به عنوان عامل مهم روان شناختی نشان می دهند که مصرف کننده را تشویق می کند که در صورت دریافت خدمات نامناسب پاسخی مثبت بدهند (تسارنکو و همکاران، ۲۰۱۹). موفق ترین شرکت های خدماتی نیز از خطا در امان نیستند. بسیار مهم است که شرکت ها بتوانند نواقص خدماتی خود را برطرف کنند؛ به همین دلیل، بازیابی خدمات عنصری مهم در رضایت مشتریان است (سولمون، ۲۰۱۸). مدیران باید برای بهبود موفقیت آمیز از یک بحران در راستای بخشش مصرف کننده تلاش کنند (هاریسون-واکر، ۲۰۱۹). در صورت بروز بحران محصول و خرابی خدمات، جلب بخشش مصرف کننده بسیار مهم است؛ زیرا به ترمیم یا بازسازی کمک می کند (ژی و پنگ، ۲۰۰۹). مطالعات اخیر توجه ویژه ای به این موضوع دارند که چگونه مشتریان به خرابی خدمات عکس العمل نشان می دهند و خرابی خدمات چگونه بر پاسخ احساسی افراد تأثیر می گذارد (باس و همکاران، ۲۰۲۰). زمانی که مصرف کنندگان خدماتی نامناسب دریافت می کنند و

7. Das et al.

8. Su et al.

9. Yu et al.

1 . Wei and Liu and Keh 0

1 . Van Vaerenbergh et al. 1

1 . Joireman et al. 2

1. Babin et al.

2. Hogreve et al.

3. Tarenko et al.

4. Solomon

5. Harrison-Walker

6. Xie and Peng

اینترنتی بدان توجه داشته باشند تا در صورتی که خدماتی نامناسب ارائه دادند، بتواند از رفتارهای تلافی جویانه و ناراضایتی مشتریان جلوگیری کند و با فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند، باعث شوند مشتریان آنها را ببخشند و از این طریق به بازبایی و بهبود خدمات و اصلاحات اشتباهی که در ارائه خدمات داشتند، بپردازند. طبق مطالعه صورت پذیرفته و بررسی‌های انجام شده درباره موضوع، پژوهش‌های داخلی و خارجی اندکی درباره بخشش مصرف کننده، مدت ارتباط با فروشنده، و رفتارهای بخشایشی انجام گرفته است. با توجه به استفاده روزافزون از خدمات اینترنتی از جمله تاکسی‌های اینترنتی در ایران و وجود برخی خدمات نامناسب، توجه به بخشش مصرف کننده برای بهبود یافتن ارائه خدمات در این صنعت ضروری است. با این پژوهش می‌توان ابتدا به تبیین تأثیر عوامل مؤثر بر بخشش مصرف کننده از جمله عدالت و همدلی پرداخت و تأثیراتی را که بر بخشش و رفتار بخشایشی مصرف کننده دارد، تبیین کرد و راهکارهای علمی متناسب با نیازهای این صنعت ارائه داد و به یاری این صنعت شفافیت و با استفاده از راهبرد بازبایی و بهبود خدمات، میزان اشتباه‌ها در ارائه خدمات و ناراضایتی مشتریان را به حداقل رساند.

با توجه به اهمیت موضوع، این مطالعه تأثیر همدلی و عدالت را بر بخشش مصرف کننده و اثر بخشش مصرف کننده را بر رفتار بخشایشی با توجه به نقش تعدیل گر مدت ارتباط با فروشنده تجزیه و تحلیل می‌کند. بر اساس شناخت اهمیت نسبی همدلی و عدالت، می‌توان توضیح داد که چگونه بخشش مصرف کننده و رفتارهای بخشایشی ارتباط دارد و این جریان چگونه به صنعت خدماتی به ویژه تاکسی‌های اینترنتی کمک خواهد کرد.

منفی دارد. شرکت‌های خدماتی با بهبود خدمات می‌توانند ناراضایتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را کاهش دهند (هوگرو و همکاران، ۲۰۱۷). تئوری عدالت می‌گوید مصرف‌کنندگان با ارزیابی ارائه دهندگان خدمات به فرایند بازبایی و بهبود خدمات کمک می‌کنند (ون وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به مزایای مهمی که از احساسات مثبت پس از اتمام خدمات عاید شرکت و مصرف‌کننده می‌شود، پژوهشگران خواستار پژوهش بیشتر درباره بررسی شرایط ویژه‌ای هستند که ممکن است بخشش مصرف کننده را تسهیل کند (جویمان و همکاران، ۲۰۱۶). بخشش، احساس مثبتی است که اساساً هم برای مصرف‌کننده و هم برای شرکت سودمند است. این باعث می‌شود مصرف‌کننده احساس رنجش از شرکت را کنار بگذارد و روابط خود را با شرکت حفظ کند (وی و ران، ۲۰۱۹). برای شرکت‌ها حفظ رابطه طولانی مدت با مصرف‌کننده بسیار مهم است. همچنین، درک بهتر از راه‌های بهبود عاطفی یا اقتصادی به دنبال خرابی خدمات یکی از عوامل مهم است. بخشش مصرف کننده یکی از راهبردهای بهبود است که پایه‌ای برای برقراری روابط مجدد بلندمدت است (ژی و پنگ، ۲۰۰۹).

برخی از مشتریان بعد از دریافت خدمات نامطلوب، رفتارهای پر خاشگروانه و رفتارهای عاطفی نامطلوبی مثل کینه‌ورزی و خشم، عصبانیت و... دارند. آنها رفتارهای تلافی جویانه‌ای از خود نشان می‌دهند. این مشتریان ناراضی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی علیه شرکت انجام می‌دهند و این بر عملکرد شرکت‌ها و روابط بلندمدت با مشتریان و وجهه شرکت تأثیرگذار است. نیاز است شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات از جمله تاکسی‌های

بنابر مطالعه وی و همکاران (۲۰۲۰) دو روش بازاریابی عاطفی و اقتصادی برای جبران خدمات نامناسب وجود دارد که از طریق تأثیرات میانجی عدالت و همدلی ادراک شده می‌تواند باعث ایجاد بخشش در مصرف کننده شود (وی و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابان بر بینش های مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند تا در صورتی که آنها خدمات نامناسبی دریافت کردند، به بخشش تشویق کنند (یانگ و هیو، ۲۰۲۱).

بنابر مطالعه محمد<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) بخشش مشتری واسطه‌ای بین جنبه‌های عدالت و رضایت مشتری است. مدیران باید در نظر بگیرند که نه تنها جنبه‌های عدالت، بلکه بخشش مشتری نیز پیش‌بینی کننده مهم رضایت است (محمد، ۲۰۲۰). مشتریان احساسات حاصل از عدالت را تجربه می‌کنند و به این احساسات پاسخ می‌دهند. در زمینه بازاریابی خدمات شناخت و ارزیابی عملکرد شرکت در عدالت تعاملی، توزیعی و رویه‌ای بر احساسات مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. احساسات و شناخت بر قضاوت، تصمیم‌گیری و رفتارهای مطلوب مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (بارکلی و کيفر، ۲۰۱۴). مشتریان تمایل دارند در صورتی که خدمات ارائه شده نامناسب بود، شرکت خدماتی به‌طور مؤثر و سریع پاسخ‌گو باشد (هوگرو و همکاران، ۲۰۱۷). بخشش مربوط به شرایطی است که در آن تغییر غیرمنتظره‌ای در یک رابطه رخ می‌دهد و اغلب باعث می‌شود فرد آسیب ببیند یا مورد حمله قرار گیرد و این احساس به‌طور کلی واکنش عاطفی منفی فوری مانند کینه و نفرت، خشم باقی مانده، تلخی، ترس و یا افسردگی را ایجاد می‌کند. برخی از افراد به‌جای واکنش‌های عاطفی منفی، بخشش را انتخاب می‌کنند (ورثینگتون و واد، ۱۹۹۹). باین و

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مطالعات اندکی به نقش احساسات به‌عنوان عامل علی در ارزیابی مصرف کننده و رفتارهای مناسب پس از دریافت خدمات اشاره کرده‌اند (سو و همکاران، ۲۰۱۸). با بررسی پیشینه ارزیابی شناختی احساسات می‌توان بیان کرد که پاسخ‌های عاطفی مصرف کننده به خدمات نامناسب بر ارزیابی بازاریابی خدمات و قضاوت‌های رضایتمندانه آنها اثرگذار است (واتسون، اسپنس، ۲۰۰۷). بونیفیلد و کول<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) بیان می‌کنند ساختارهای عاطفی همانند عصبانیت و پیشیمانی بر روابط بین ارزیابی‌های مصرف کننده درباره شکست خدمات و رفتارهای تلافی‌جویانه و رفتارهای سازشی اثرگذار است. خشم در تبیین رفتارهای تلافی‌جویانه نقش پررنگی دارد و پیشیمانی بر ارزیابی و رفتارهای سازشی مؤثر است.

بخشش مصرف کننده عامل تقویت کننده روابط مشترک بین مشتری و شرکت ارائه‌دهنده خدمات است (ژی و پنگ، ۲۰۰۹). مصرف کننده بخشنده زمانی که خدمات نامناسبی دریافت می‌کند، به‌جای انتقام‌گیری از شرکت رفتارهای بخشایشی را از خود نشان می‌دهد (تسارنکو و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف کنندگان زمانی که در تعاملات و دریافت خدمات عدالت را احساس کنند، رضایت بیشتری دارند و در صورتی که خدمات نامناسبی دریافتند، به احتمال زیاد، احساسات منفی درباره شرکت‌ها را می‌کنند و به‌طور بالقوه احساسات مثبتی را تجربه می‌کنند. یعنی عدالت ادراک شده پیش‌درآمد بخشش عاطفی در تجربه خدمات مصرف کننده است (باین و همکاران، ۲۰۲۱).

4. Muhammad  
5. Barclay and Kiefer  
6. Worthington et al.

1. Watson & Spence  
2. Bonifield & Cole  
3. Yang & Hu

همکاران (۲۰۲۱) بخشش مصرف کننده را مفهوم اصلی نظری و عملی برای پژوهشگران و دست‌اندرکاران بازاریابی معرفی می‌کنند؛ زیرا راهبرد مهمی است که در زمینه بازاریابی خرابی خدمات به کار می‌رود.

## ۲-۱ رفتارهای بخشایشی

رفتار مشتریان شامل کلیه فعالیت‌هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند (بلک ول، ۲۰۰۱ به نقل از شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). مشتریان پس از ارزیابی خدمات شرکت‌ها در صورتی که خدمات را مناسب بدانند به رابطه‌ای خود با آن شرکت ادامه می‌دهند و فرصت‌ها و پیشنهادهای در جهت بهبود خدمات به آن شرکت ارائه می‌دهند (بایین و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجایی که بخشش در یک زمینه رابطه‌ای رخ می‌دهد، این مفهوم می‌تواند در بازاریابی اعمال شود و در بدست آوردن بینش عمیق درباره رفتار مصرف کننده نقش مهمی ایفا کند. بخشش مصرف کننده، را می‌توان بدین گونه تعریف کرد: بخشش یک تلاش عمدی مصرف کننده است که برای غلبه بر احساسات منفی پس از تخطی ارائه دهنده خدمات جهت حفظ رابطه سازنده با نام تجاری انجام می‌گیرد (چونگ و بورلند، ۲۰۰۶). در متون رفتار مصرف کننده، رفتار بخشایشی به این معناست که پس از شکست در روابط تجاری فعالیت‌های خود را ادامه می‌دهد و یک نتیجه مطلوب را درک می‌کند یعنی مشتری در نظر دارد در آینده کالا یا خدمات شرکت را خریداری کند (بایین و همکاران، ۲۰۲۱).

لازاریوس و فولکمان (۱۹۸۴) بیان کردند افراد دو رفتار کاملاً متفاوت دارند: ۱) برخی افراد رفتار مقابله‌ای با مسئله دارند و سعی می‌کنند با مدیریت یا تغییر مسئله

ایجادشده، پریشانی را برطرف کنند. برای نمونه، یا مسئله را حل می‌کنند یا اینکه تأثیر آن را کاهش می‌دهند. ۲) برخی افراد بر احساسات منفی تمرکز می‌کنند و سعی می‌کنند به مسئله پاسخ عاطفی بدهند. برای نمونه، برای کاهش احساسات منفی مانند عصبانیت و سرخوردگی، احساسات مثبتی مانند همدلی را نمایش می‌دهند (لازاریوس و فولکمان، ۱۹۸۴، به نقل از زیوریگ و همکاران، ۲۰۰۹).

## ۲-۲ عدالت

عدالت یکی از مفاهیم محبوب پژوهش‌ها محسوب می‌شود که توجه اندکی به این مفهوم در بخشندگی مصرف کنندگان در مباحث بازاریابی شده است (سیری، هیوانگ و سن کال، ۲۰۱۹). مفهوم عدالت به طور گسترده در رفتار مصرف کننده استفاده شده است (ون وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از معیارهای رفتاری فروشندگان داشتن عدالت است (رومن و مونیورا، ۲۰۰۵؛ به نقل از فیاضی و مدرس‌نیا، ۱۳۹۶). عدالت ارزشی است که در عملکرد جوامع مدرن مؤثر است. پژوهشگران تلاش کردند تا دریابند که چگونه درک از عدالت شکل می‌گیرد و چگونه بر نگرش و رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۳). اکثر مطالعات انجام شده درباره تأثیرات عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری به برند و قصد رفتاری متمرکز بودند (ون وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۸). درک عدالت مشتری با عواطف در یک بافت بهبود خدمت، رابطه دارد (چی بت و اسلاساوسیچ، ۲۰۰۵ به نقل از نادى و انصاری، ۱۳۹۶). براساس مطالعات پیشین، عدالت ادراک شده پیش از شروع رفتارهای واقعی برای بازگرداندن روابط تجاری با ارائه

دهندگان خدمات باعث بخشش عاطفی می شود. فرایند بخشش احساسی شامل دو جنبه است: ۱. حل احساسات منفی و درگیری، ۲. ایجاد احساسات مثبت مانند دلسوزی، مهربانی و نگرانی همدلانه (ورثینگتون جا و همکاران، ۲۰۰۷). درک شناختی از عدالت بر بخشش رفتار تأثیر می گذارد (باین و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین مطالب ذکر شده فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه اول: عدالت بر بخشش مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### ۲-۳ همدلی

همدلی به معنای در نظر گرفتن احساسات دیگران است و با احساسات گرم، همدردی و نگرانی نسبت به دیگران مشخص می شود (فهر و گلفاند، ۲۰۱۰). ایجاد همدلی برای تسکین احساسات منفی و ایجاد روند بخشش بسیار مهم است (گیامارکو و ورنون، ۲۰۱۴). همدلی هم جنبه شناختی و هم جنبه عاطفی دارد (دولدر و همکاران، ۲۰۱۰). همدلی شامل ارتباطات، مساعدت، تفاهم و توانایی اختصاصی کردن خدمت برای مشتریان است (رضائی گالشپل و همکاران، ۱۳۹۳). همدلی عوامل مهم در فرایندهای خدماتی است (نصری نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

بخشش مصرف کننده گامی ضروری در جهت تقویت روابط طولانی مدت با مشتری است (ژی و پننگ، ۲۰۰۹). مصرف کنندگان تمایل دارند راهبردهای بهبود عاطفی را که دارای ویژگی های اخلاقی بالاتر است، در نظر بگیرند و با شرکت همدلی کنند (کرمانی و همکاران، ۲۰۱۷). ایجاد همدلی برای تسکین احساسات منفی یا قصد رفتاری قربانی و ایجاد روند بخشش بسیار مهم است (گیامارکو و ورنون، ۲۰۱۴). روابط بین فردی

نشان داده است که همدلی میان عذرخواهی و بخشش واسطه است (فهر و گلفاند، ۲۰۱۰). بنابر نظر توساین و همکاران (۲۰۱۵) بخشش جایگزینی احساسات منفی با احساسات مثبت است که از طریق همدلی می تواند ایجاد شود (توساین و همکاران، ۲۰۱۵)، به نقل از ناوان و تایمان-بن-ساری، ۲۰۱۹؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه دوم: همدلی بر بخشش مصرف کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.

### ۲-۴ بخشش مصرف کننده

ریشه های بخشش در تاریخ بشریت آثار عمیقی دارد. این مفهوم کاملاً در الهیات پدیدار شده است و تنها در چند دهه اخیر است که پژوهشگران در رشته های مختلف به بخشش توجه کرده اند. بیشترین توجه به بخشش در مطالعه روابط بین فردی مشاهده می شود (ملور و همکاران، ۲۰۰۷). بخشش ارتباطی اصلی با دین دارد و به دلیل این ارتباط بعداً به عنوان یک مفهوم علمی پذیرفته شد و امروزه هم پدیده ای روان شناختی است (تسارنکو و توجیب، ۲۰۱۲). بنابر نظر ورثینگتون جا و همکاران، بخشش چنین تعریف می شود: «انگیزه ای برای کاهش اجتناب و کناره گیری از شخصی که ما را آزار داده است و همچنین اجتناب و کاهش عصبانیت، میل به انتقام و اصرار به تلافی جویی در برابر آن شخص است» (ورثینگتون جا و همکاران، ۲۰۰۷). بخشش مصرف کننده فضیلتی است که می تواند بهبود روابط را تسهیل کند. بخشش مصرف کننده هنگامی ظاهر می شود که مصرف کنندگان از کینه و عصبانیت خود دست بکشند و رفتارهای دوستانه ای در برابر شرکت

5. Kirmani et al.

6. Navon and Taubman-Ben-Ari

7. Mellor et al.

8. Tsarenko and Tojib

1. Worthington Jr et al.

2. Fehr and Gelfand

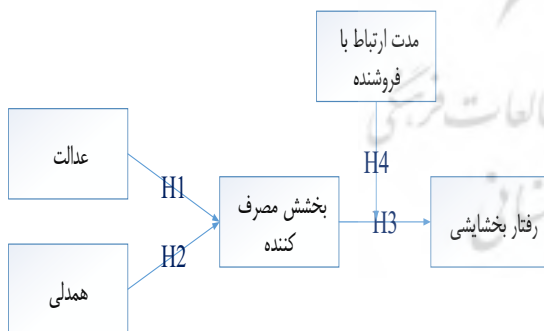
3. Giammarco and Vernon

4. Devoldre et al.

می‌کند و این ارزیابی‌ها بر تمایل مشتری برای ماندن در رابطه با آن ارائه‌دهنده خدمات تأثیر می‌گذارد (الیور، ۱۹۹۷). بنابر مطالب ذکر شده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند.

در مدل مفهومی تأثیر عدالت و همدلی بر بخشش مصرف کننده و اثر بخشش مصرف کننده بر رفتار بخشایشی سنجیده می‌شود که در این مدل مدت ارتباط با فروشنده، اثرگذاری بخشش مصرف کننده بر رفتار بخشایشی را می‌سنجد. نقش تعدیل گر مدت ارتباط با فروشنده از تسارنکو و توجیب (۲۰۱۱) برگرفته شده است. باین و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر عدالت بر بخشش مصرف کننده و رفتار بخشایشی و بخشش عاطفی را مطالعه کرده‌اند. وی و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر بازیابی اقتصادی و احساسی را بر ادراک مشتری و همدلی را بر بخشش مصرف کننده بررسی کرده‌اند. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان داده است.



شکل ۱: مدل مفهومی

منبع: باین و همکاران (۲۰۲۱)؛ وی و همکاران (۲۰۲۰)؛ تسارنکو و توجیب، (۲۰۱۱)

### ۳- روش پژوهش، جامعه و نمونه

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر

آسیب‌رسان نشان دهند (محمد و گل، ۲۰۲۰). بخشش مصرف کننده فرایند انگیزشی مهمی برای کنار گذاشتن انتقام پس از شکست خدمات است (تسارنکو و همکاران، ۲۰۱۹). بخشش عاطفی مصرف کننده بر رفتار بخشایشی مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (باین و همکاران، ۲۰۲۱). مقایسه بخشش عاطفی و بخشش رفتاری به قصد رفتاری مصرف کننده اشاره دارد (ورثینگتون و اسپرر، ۲۰۰۴). مصرف کنندگان بعد از دریافت خدمات نامناسب، احساسات منفی خود را مهار می‌کنند (برای مثال غم و اندوه، ناامیدی و...) و ترجیح می‌دهند به تعادل احساسی دست یابند. بخشش عاطفی نتیجه مهم درک عدالت است. بخشش نتایجی مانند بخشش رفتاری و بخشش عاطفی دارد (باین و همکاران، ۲۰۲۱). بنابر مطالب ذکر شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: بخشش مصرف کننده بر رفتارهای بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

### ۲-۵ مدت ارتباط با فروشنده

منظور از مدت ارتباط با فروشنده تاریخچه ارتباطات مشتری با فروشنده است. یعنی مشتری چند سال است که با فروشنده در ارتباط است. تاریخچه روابط متقابل بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، شاخص اصلی رضایت یا نارضایتی مشتری است. در صورت عدم تعادل در روابط با یک ارائه‌دهنده خدمات، برخی از مشتریان به یاد می‌آورند که در رویداد مشابه در اختلافات قبلی چگونه رفتار شده است (مگینینی و همکاران، ۲۰۰۷). مدت ارتباط با فروشنده و ارزیابی‌ای که مشتری از این ارتباط از گذشته تا الان دارد، بر تمایل بر ادامه رابطه تأثیر دارد. مشتری هنگام ارزیابی تلاش‌های قبلی برای حل اختلاف و میزان اختلاف به انتظار عملکرد توجه

صوری و محتوایی پرسشنامه را خبرگان دانشگاهی بررسی و تأیید کردند. همچنین، روایی همگرا و روایی واگرا توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس نیز بررسی شد که نتایج روایی همگرا در جدول ۳ و نتایج روایی واگرا در جدول ۴ مشاهده می شود. برای اطمینان از پایایی مقیاس های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ مشاهده می شود.

نحوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می شود. این پژوهش به توصیف و تبیین تأثیر عدالت و همدلی با رفتار بخشایشی مصرف کننده با بررسی نقش تعدیل گر مدت ارتباط با فروشنده پرداخته است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان تاکسی های اینترنتی هستند. مقیاس های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج و سپس پرسشنامه ای بر اساس طیف لیکرت طراحی شد. روایی

**جدول ۱: ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ**

شماره سؤالات	سازه ها	منبع	آلفای کرونباخ
۶-۱	عدالت	باین و همکاران (۲۰۲۱) (تعدیل شده به وسیله نویسنده)	۰/۹۵۰
۹-۷	همدلی	ویسکی و همکاران (۲۰۱۲) (تعدیل شده به وسیله نویسنده)	۰/۸۶۱
۱۵-۱۰	بخشش مصرف کننده	محمد (۲۰۲۰) و شینها و لیو (۲۰۱۶) (تعدیل شده به وسیله نویسنده)	۰/۸۹۶
۱۸-۱۶	مدت ارتباط با فروشنده	تسارنکو و توجیب (۲۰۱۱) (تعدیل شده به وسیله نویسنده)	۰/۸۶۲
۲۰-۱۹	رفتار بخشایشی	باین و همکاران (۲۰۲۱) (تعدیل شده به وسیله نویسنده)	۰/۸۹۹

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده ها

##### ۴-۱ بررسی برازش مدل بیرونی

##### ۴-۱-۱ بار عاملی

مدل یابی PLS در دو مرحله صورت می پذیرد: نخست مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می شود و در مرحله بعد مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می شود (هولاند، ۱۹۹۹) و بارهای عاملی متغیرها در جدول ۲ مشاهده می شود.

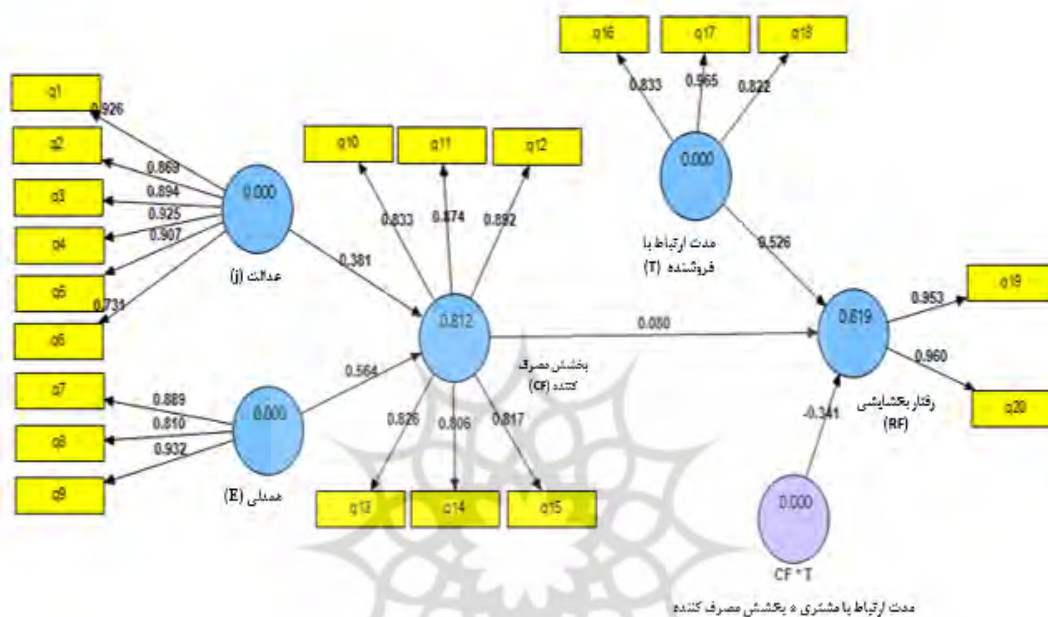
نمونه گیری به صورت تصادفی ساده در دسترس انجام گرفت و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران استفاده شد. برای برآورد واریانس سنججه ها، ۳۰ نمونه اولیه توزیع شد و واریانس آنها ۰/۴۸۵ به دست آمد و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد نمونه مورد نیاز ۱۸۷ عدد مشخص شد.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times \delta^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.485}{0.1^2} = 186.31 \cong 187$$

##### جدول ۲. بار عاملی



شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی
Q1	۰/۹۲۶	Q5	۰/۹۰۷	Q9	۰/۹۳۲	Q13	۰/۸۲۶	Q17	۰/۹۶۵
Q2	۰/۸۶۹	Q6	۰/۷۳۱	Q10	۰/۸۳۳	Q14	۰/۸۰۶	Q18	۰/۸۲۲
Q3	۰/۸۹۴	Q7	۰/۸۸۹	Q11	۰/۸۷۴	Q15	۰/۸۱۷	Q19	۰/۹۶۲
Q4	۰/۹۲۵	Q8	۰/۸۱۰	Q12	۰/۸۹۲	Q16	۰/۸۳۳	Q20	۰/۹۶۱



شکل ۲: خروجی نرم افزار PLS مربوط به بارعاملی و ضریب مسیر  $R^2$

### ۲-۱-۴ روایی و پایایی

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از روایی محتوا، روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی محتوا با نظر سنجی خبرگان به دست آمد. همچنین، در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ تمام متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. در جدول ۳ نتایج ضرایب پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) و در جدول ۴ نتایج روایی واگرا به طور کامل آورده می شود.

بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن واریانس از خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر است و پایایی درباره آن مدل اندازه گیری قابل قبول است (هولاند، ۱۹۹۹). در مدل پژوهش حاضر، همان گونه که در جدول ۲ مشخص است، تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش ها از ۰/۴ بیشتر است. یعنی واریانس شاخص ها با سازه مربوطه اش در حد قابل قبول است که مناسب بودن این معیار را نشان می دهد. خروجی نرم افزار PLS مربوط به بارعاملی و ضریب مسیر و ضرایب  $R^2$  در شکل ۲ آمده است.

### جدول ۳: نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کروناخ (Alpha > ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
J	عدالت	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۷۷
E	همدلی	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
CF	بخشش مصرف کننده	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۷۱
RF	رفتار بخشایشی	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۱
T	مدت ارتباط با فروشنده	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶

باتوجه به مقادیر قابل مشاهده در جدول ۳ مقادیر آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری را نشان می دهد. همچنین، مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که نشان دهنده میزان زیاد همبستگی هر سازه با شاخص های خود و برازش مناسب مدل است.

معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می شود، میزان رابطه سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها است؛ به گونه ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود تا با سازه های دیگر دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴: سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

رفتار بخشایشی	مدت ارتباط با مشتری	بخشش مصرف کننده	همدلی	عدالت	
				۰/۸۷۷	عدالت
			۰/۸۷۷	۰/۸۱۰	همدلی
		۰/۸۴۲	۰/۸۳۳	۰/۸۳۸	بخشش مصرف کننده
	۰/۷۷۴	۰/۷۰۰	۰/۷۶۹	۰/۷۶۸	مدت ارتباط با فروشنده
۰/۹۵۳	۰/۷۶۷	۰/۷۵۸	۰/۷۲۶	۰/۷۶۶	رفتار بخشایشی

در جدول ۴، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها در خانه های زیرین و راست قطر اصلی بیشتر است؛ از این رو، می توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر و روایی واگرا در حد مناسبی است.

## ۲-۴ بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. معیارهایی که برای برازش مدل درونی به کار می روند، عبارتند از: ۱. معیارهای  $R^2$  یا  $R$  Squares؛ معیار  $Q^2$  (جدول ۵) و اعداد معناداری  $t$  (جدول ۶) استفاده می شود که نتایج بررسی برازش مدل درونی در جداول زیر مشاهده می شود.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

### جدول ۵: نتایج مقادیر $R^2$ و $Q^2$ و Redundancy

معیار Redundancy Communalities * $R^2$	معیار کیفیت پیش بینی کنندگی $Q^2$	معیار $R^2$	سازه‌ها
۰/۵۷۶	۰/۵۷۳	۰/۸۱۲	CF
۰/۷۵۰	۰/۷۱۷	۰/۸۱۹	RF

کسب کند، به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط، قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضریب  $\beta$  و اهمیت t-value استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ نشان داده شده است.

معیار  $R^2$  است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زاست و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به مقادیر  $R^2$  می‌توان بیان کرد که برازش مدل در تمامی متغیرها قوی است و معیار  $Q^2$  این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که  $Q^2$  برای یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را

### جدول ۶: نتایج بررسی فرضیه پژوهش

نتایج	آماره ۱,۹۶۴ >	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۳/۲۶۰	۰/۳۷۹	عدالت بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۴/۸۴۰	۰/۵۶۴	همدلی بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۲۲/۴۷۲	۰/۷۷۷	بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۳/۱۲۶	۰/۳۴۱	مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند.

است که همدلی بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد و همدلی تقریباً به اندازه ۶۰ درصد تغییرات بخشش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. بنابر فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۷۷۷ و مقدار آماره معنی‌داری ۲۲/۴۷۲ مورد پذیرش است و نشان می‌دهد که بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد. بخشش مصرف‌کننده تقریباً به اندازه ۷۵ درصد تغییرات رفتارهای بخشایشی را تبیین می‌کند. بنابر نتایج فرضیه آخر، مدت ارتباط با فروشنده

با توجه به نتایج حاصل در جدول ۶، می‌توان دید که مقدار آماره فرضیه اول ۳/۲۶۰ است و از مقدار استاندارد (۱/۹۶) بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که با ضریب مسیر ۰/۳۷۹ و آماره معنی‌داری ۳/۲۶۰ مورد پذیرش است و نشان می‌دهد که عدالت بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد و عدالت تقریباً به اندازه ۴۰ درصد، تغییرات بخشش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۵۶۴ و آماره معنی‌داری ۴/۸۴۰ مورد پذیرش است و بیانگر این

با ضریب مسیر ۰/۳۴۱ و با مقدار آماره ۳/۱۲۶ قادر است اثر گذاری بخشش مصرف کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند.

#### ۳-۴ برازش مدل کلی پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. معیار GOF مربوط به بخش کل

مدل های معاملات ساختاری است. بدین معنا که پژوهشگر با این معیار می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF را تتهاوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع کردند و طبق رابطه زیر محاسبه می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتیجه برازش مدل کلی پژوهش در جدول ۷ آمده است.

#### جدول ۷: نتیجه برازش مدل کلی

مدت ارتباط با فروشنده	رفتار بخشایشی	بخشش مصرف کننده	همدلی	عدالت	Communalit
۰/۷۶۶	۰/۹۱۵	۰/۷۰۹	۰/۷۷۱	۰/۷۷۰	
$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = 0/800$					نتیجه

مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (هیور و جانگ، ۲۰۱۹). بررسی تلاش های بازاریابی خدمات بر بخشش مصرف کننده مهم است (محمد، ۲۰۲۰). بخشش مصرف کننده و رفتارهای بخشایشی جزء موضوعاتی است که اخیراً پژوهشگران به آن توجه کرده اند. همچنین، مطالعه ای در داخل و خارج یافت نشد که به تبیین تأثیر عدالت و همدلی بر بخشش مصرف کننده و رفتارهای بخشایشی با در نظر داشتن مدت ارتباط با فروشنده بپردازد.

بخشش مصرف کننده یکی از عوامل اصلی و مهمی است که بر بهبود روابط در آینده مؤثر است (کالتا و مروز، ۲۰۲۱). درک درست از بخشش مصرف کننده به رشد و توسعه پژوهش های بازاریابی خدمات کمک می کند. احساسات مصرف کننده عامل مهم و تعیین کننده در بخشش مصرف کننده است (سینها و لیو، ۲۰۱۶). نتایج حمایتی از پژوهش ها درباره خرابی خدمات نشان

بررسی مدل کلی براساس مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بنابر نتایج جدول ۷ برازش مدل کلی قوی است.

#### ۵- بحث و نتیجه گیری

بخشش مصرف کننده یکی از مفاهیم اصلی و کاربردی برای پژوهشگران و دست اندر کاران بازاریابی است و راهبردی مهم برای زمانی است که مصرف کننده خدمات مورد انتظار خود را دریافت نکرده است (وولتر و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات معدودی درباره عدالت و نقش بخشش مصرف کننده انجام شده است و تعداد کمی از پژوهشگران به این موضوع مهم توجه کرده اند (تسارنکو و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه در باره نقش بخشش مشتری در بازاریابی خدمات در حال توسعه است. ناآگاهی از بخشش مشتری در بازاریابی خدمات اخیراً

می‌دهد که روابط موجب عفو و بخشش مصرف‌کننده در صورت خرابی خدمات می‌شود (وولتر و همکاران، ۲۰۱۹). زمانی که شرکتی خدمات نامناسبی ارائه می‌دهد و صادقانه به اشتباهات خود اعتراف می‌کند، از مصرف‌کننده خود عذرخواهی می‌کند و در صدد به‌روزرسانی و شفاف‌سازی است، با بخشش مصرف‌کننده روبه‌رو می‌شود (یوان و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین نظریه‌های هاریسون و اکرا (۲۰۱۹) عذرخواهی و جبران خسارت می‌تواند بر بخشش مصرف‌کننده مؤثر باشد.

بخشش مصرف‌کننده یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی است. شناسایی عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده و رفتارهای بخشایشی می‌تواند به‌عنوان عامل مهم بر تجربه‌های بازاریابی خدمات اثر بگذارد. ایجاد عدالت و همدلی بر بخشش مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است. بنابراین نتیجه فرضیه اول، عدالت بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد که این با نتایج باین و همکاران (۲۰۲۱) و تسارنکو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بنابراین باین و همکاران (۲۰۲۱) عدالت درک‌شده شامل سه بُعد عدالت رویه‌ای، توزیعی و تعاملی است که بر بخشش مصرف‌کننده مؤثر است و نتایج حاکی از این است که عدالت در شکل‌گیری رفتار بخشایشی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم اثر دارد. افرادی که بیشتر احساس عدالت می‌کنند، رفتارهای بخشایشی بیشتری از خود بروز می‌دهند. زمانی که مصرف‌کننده بر خورده‌های ناعادلانه‌ای را درک کند، انگیزه‌های رفتارهای بخشایشی در آن فرد کاهش می‌یابد (آلارد و همکاران، ۲۰۲۰). زمانی که مصرف‌کننده عدالت را تجربه می‌کند، از نظر احساسی برانگیخته می‌شود و حس

بخشش در او تجلی پیدا می‌کند و سپس رفتار بخشایشی از خود نشان می‌دهد (باین و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از ابعاد عدالت در صنعت تاکسی‌رانی اینترنتی انصاف در خدمات است. ارائه‌دهندگان خدمات که به فکر مشتریانانشان هستند، صادق و قابل‌اعتمادند. این ارائه‌دهندگان شانس بیشتری برای افزایش بخشش مصرف‌کننده دارند. بنابر فرضیه دوم، همدلی تأثیری مثبت و معنادار بر بخشش مصرف‌کننده دارد. تأثیر همدلی بر بخشش مصرف‌کننده را پولاک و بووس<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) مطرح کردند. نتایج این پژوهش با وی و همکاران (۲۰۲۰) و گیامارکو و ورنون (۲۰۱۴) همخوانی دارد. شرکت‌ها از طریق منابعی که در اختیار دارند، همدلی خود را به مصرف‌کنندگان بیان می‌کنند. برای نمونه، در صورت ارائه خدمات نادرست از طریق منابعشان خدماتی رایگان یا تخفیف‌دار ارائه می‌دهند تا ناراحتی و آزرده‌خاطری مصرف‌کنندگان را کاهش دهند؛ بنابراین، شرکت‌ها از این طریق تلاش می‌کنند تجربی منفی مصرف‌کنندگان را از بین ببرند و آن احساسات و تجربیات منفی را به یک واکنشی مثبت تبدیل کنند (ژی و پنگ، ۲۰۰۹).

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با نتیجه باین و همکاران (۲۰۲۱) و محمد (۲۰۲۰) همخوانی دارد. زمانی که مصرف‌کننده رفتار بخشایشی داشته باشد، ارتباطات خود را با ارائه‌دهنده خدمات در آینده حفظ خواهد کرد و همچنین به او فرصتی برای جبران اشتباه می‌دهد (باین و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین نتیجه فرضیه چهارم، مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار

3. Pollack & Bosse

1. Yuan, Lin, Filieri, Liu, & Zheng  
2. Alard, Dunn & White

- رفتار بر مبنای انصاف و عدالت بین مشتریان خود؛  
- داشتن عدالت رویه‌ای در برقراری ارتباط با مشتریان؛

- داشتن عدالت توزیعی و قیمت‌های منصفانه و عادلانه و تبعیض قائل نشدن بین مشتریان؛  
- ارائه کوپن، بازپرداخت و... برای جبران اشتباهات در ارائه خدمات؛

- ارائه خدمات در کمال ادب، وقار و احترام؛  
- استفاده از سیستم‌ها و شبکه‌های ارتباطی از جمله تماس تلفنی، ایمیل و پیام کوتاه و...؛  
- در نظر داشتن حق و حقوق مصرف‌کنندگان و احترام به حقوق آنها؛

- آموزش دادن رانندگان درباره حقوق مصرف‌کنندگان و قوانینی که در زمینه حمایت از مصرف‌کننده مطرح است.

ایجاد و برقراری عدالت و داشتن رفتارهای عادلانه و همچنین تعاملات عادلانه در بخشش مصرف‌کننده بسیار مهم است. زمانی که مصرف‌کننده رفتارهای عادلانه و تعاملات عادلانه و منصفانه را درک کند، در صورتی که فروشنده در ارائه خدمات اشتباهی انجام دهد و یا خدمات مناسب و مطلوبی را ارائه ندهد، مصرف‌کننده به جای عصبانیت و خشم و رفتارهای تلافی‌جویانه، رفتارهای بخشایشی را از خود بروز می‌دهد. شرکت‌های تاکسی‌رانی اینترنتی با برقراری عدالت در بین مصرف‌کنندگان و در نظر داشتن حق و حقوق آنها می‌توانند تعاملات و ارتباطات مناسبی با مصرف‌کننده برقرار کنند.

طبق یافته‌های پژوهش، هم‌دلی تقریباً به اندازه ۶۰ درصد تغییرات بخشش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. هم‌دلی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده و رفتار بخشایشی مصرف‌کننده است. در صورتی که مصرف‌کننده احساس مطلوب و خوشایندی از ارائه‌دهنده

بخشایشی را تعدیل کند. مدت ارتباط با فروشنده و برقراری ارتباط سودمند در هنگام ارائه خدمات بر حل اختلاف اثر دارد و زمانی فرایند حل اختلاف سودمند است که فروشنده و مشتری از پیش ارتباطات مناسبی داشته‌اند و توانسته‌اند ارتباطات مفیدی برقرار کنند و تاریخچه مناسبی پشت این ارتباط بوده باشد (تسارنکو و توجیب، ۲۰۱۱). مدت ارتباط با فروشنده بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. زمانی که مدت ارتباط با فروشنده زیاد باشد یا تاریخچه ارتباطی مشتری با فروشنده مطلوب باشد، احتمال رفتار بخشایشی در آن فرد بیشتر می‌شود؛ ولی زمانی که ارتباط فروشنده با مصرف‌کننده نامطلوب باشد و تاریخچه ارتباطی مصرف‌کننده با فروشنده مناسب نباشد، احتمال اینکه فرد در موقع دریافت خدمات نامطلوب رفتار بخشایشی از خود نشان بدهد کمتر است.

در صورتی که خدمات نامناسبی ارائه شود و شرکت ارائه خدمات با شفافیت به نامناسب بودن این خدمات اعتراف کند، این رفتار بر بخشش مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و با رفتارهای بخشایشی مصرف‌کننده شرکت می‌تواند به بهبود نقص خدمات پردازد که راهبردهای بهبود نیز خود می‌تواند بر بخشش مشتری تأثیری مثبت بگذارد.

## ۶- پیشنهاد های کاربردی

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و اهمیت موضوع و اهداف بررسی و بحث شده در این پژوهش می‌توان پیشنهاد های زیر را بیان کرد:

طبق یافته‌های پژوهش عدالت تقریباً به اندازه ۴۰ درصد تغییرات بخشش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود:

- ارائه خدمات عادلانه توسط شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تاکسی‌رانی؛

نامطلوبه‌شان از برنامه‌های تخفیفی و یا حق عضویت و... استفاده کنند.

## ۷- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهشگران

باتوجه به موضوع بررسی‌شده، این پژوهش با محدودیت موضوعی روبه‌رو بوده و امکان بررسی همه متغیرهای این حوزه در این مطالعه فراهم نبوده است.

بنابراین می‌توان برای پژوهشگران بعدی پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- دیگر متغیرهای مؤثر در رفتار بخشایشی را مطالعه و بررسی کنند.

- انواع رفتارهای بخشاینده مشتریان را شناسایی و مطالعه کنند.

- به بررسی تأثیر ویژگی‌های برند بر رفتارهای بخشایشی بپردازند.

- همچنین، به مقایسه رفتارهای بخشایشی در برندهای مختلف بپردازند.

## ۸- منابع

۱. داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۲. مرتضوی، سعید؛ حکیمی، حسن؛ سودی، نعمت‌الله؛ قلی‌زاده، رضا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ادراک از عدالت و اعتماد بر طفره‌رفتار اجتماعی تیم‌ها در تسهیم دانش: تیم‌های تحقیق و توسعه مستقر در شهرک صنعتی طوس مشهد. مدیریت اجرایی، ۳(۵)، ۱۶۲-۱۳۷.

۳. نادری، محمدعلی؛ انصاری، معصومه. (۱۳۹۶). مدل‌سازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از

خدمات داشته باشد، با فروشنده و شرکت ارائه‌دهنده خدمات همدلی می‌کند و به‌جای رفتارهای نامناسب و تلافی‌جویانه، رفتارهای بخشایشی از خود بروز می‌دهد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود:

- ارائه‌دهنده خدمات از طریق رفتارهای مناسب و اصولی، تعاملات مطلوب و... حس همدلی را در مصرف‌کننده شکوفا کند؛

- شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تاکسی‌های اینترنتی رانندگان و کارمندان شرکت را آموزش دهند تا با ارائه خدمات بهتر و خدمات عادلانه‌تر امکان بروز رفتارهای بخشایشی را گسترش دهند.

طبق یافته‌های پژوهش، بخشش مصرف‌کننده تقریباً به اندازه ۷۵ درصد تغییرات رفتارهای بخشایشی را تبیین می‌کند و مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند.

- مدت ارتباط با فروشنده هم یکی از عوامل مهمی است که بر رفتارهای بخشایشی مؤثر است. زمانی که ارتباط مصرف‌کننده با شرکت‌های اینترنتی تاکسی‌رانی بیشتر باشد و تاریخچه خوبی هم داشته باشد، در صورتی که شرکت در ارائه خدمات مطلوب عمل نکند، این تاریخچه و مدت ارتباط با فروشنده در ذهن مصرف‌کننده است و می‌توان در آن لحظه رفتار بخشایشی را از مصرف‌کننده انتظار داشت.

شرکت‌های اینترنتی تاکسی‌رانی می‌توانند با استفاده از برنامه‌هایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، آموزش کارکنان و رانندگان، ارتباطات مطلوبی با مصرف‌کننده داشته باشند. در این صورت مصرف‌کننده به‌جای رفتارهای نامناسب مانند خشم، عصبانیت، کینه و... رفتارهای بخشایشی از خود نشان می‌دهد.

شرکت‌های تاکسی‌رانی اینترنتی می‌توانند برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری و جبران خدمات

شرکت‌های تاکسی‌رانی اینترنتی می‌توانند برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری و جبران خدمات



12. Chung, E. & Beverland, M. B. (2006). An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions. *Advances in Consumer Research*, (33), 98-99.
13. Das, G., Roy, R., Spence, M. T. (2020). The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Psychol. Market*, 1-13.
14. Devoldre, I., Davis, M. H., Verhofstadt, L. L. & Buysse, A. (2010). Empathy and social support provision in couples: Social support and the need to study the underlying processes. *The Journal of Psychology*, 144(3), 259-284.
15. Fehr, R. & Gelfand, M. J. (2010). When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 113(1), 37-50.
16. Giammarco, E. A. & Vernon, P. A. (2014). Vengeance and the dark triad: The role of empathy and perspective taking in trait forgivingness. *Personality and Individual Differences*, 67(9), 23-29.
17. Hogueve, J., Bilstein, N., Mandl, L. (2017). Unveiling the recovery time zone of tolerance: when time matters in service recovery. *Journal Acad. Market. Sci.*, 45, 866-883.
18. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
19. Hur, J. C. & Jang, S. S. (2019). Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.
20. Joireman, J., Grégoire, Y. & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, (10), 76-82.
21. Kaleta, K. & Mróz, J. (2021). The effect of apology on emotional and decisional forgiveness: The role of personality. ابعاد و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بدکارکرد مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۲۶)، ۱۷۴-۱۵۹.
۴. فیاضی، مرجان؛ مدرس‌نیا، سیدمحمد. (۱۳۹۶). تدوین معیارهای اخلاقی رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش؛ مکان مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، ۳(۲۶)، ۱۴۰-۱۲۵.
۵. شاه‌حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر؛ رحمانی، کمال. (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان. *تحقیقات نوین بازاریابی*، ۳، ۷۸-۶۳.
۶. رضائی گالشپیل، عبدالله؛ آقاجانی، حسنعلی؛ یحیی‌زاده‌فر، محمود. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله. *تحقیقات نوین بازاریابی*، ۱(۱۶)، ۲۳۴-۲۱۹.
۷. نصری نصرآبادی، شهره؛ حسن‌زاده، علیرضا؛ رجب‌زاده قطری، علی. (۱۳۹۴). طراحی سیستم فازی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱۶)، ۸۸-۵۹.
8. Allard, T., Dunn, L. H. & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86-108.
9. Babin, B. J., Zhuang, W. & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
10. Barclay, L. J., Kiefer, T. (2014). Approach or avoid? Exploring overall justice and the differential effects of positive and negative emotions. *Journal Manag*, 40, 1857-1898.
11. Bonifield, C., Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Market. Lett*, 18, 85-99.

30. Solomon, M. (2018). The four secrets of achieving customer satisfaction. *Forbes*, viewed, 20(02), 2019.
31. Su, L., Wan, L. C., Wyer Jr., R. S. (2018). The contrasting influences of incidental anger and fear on responses to a service failure. *Psychol Market*, 35, 666-675.
32. Suri, A., Huang, B., S'en'ecal, S. (2019). I can forgive you, but I can't forgive the firm: an examination of service failures in the sharing economy. *Journal Mark. Theory Pract. Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 355-370.
33. Tsarenko, Y. and Tojib, W. (2012), "The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes". *Journal of Marketing Management*, 28 (9-10), 1217-1239.
34. Watson, L., Spence, M.T., (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: a review and integrative cognitive appraisal theory. *Eur. Journal Market*. 41, 487-511.
35. Wei, C., Liu, M. W. & Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 118, 321-334.
36. Wei, H. & Ran, Y. (2019). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 371-387.
37. Wolter, J. S., Bacile, T. J., Smith, J. S. & Giebelhausen, M. (2019). The entitlement/forgiveness conflict of self-relevant and self-neutral relationships during service failure and recovery. *Journal of Business Research*, 104, 233-246.
38. Worthington Jr, E. L. & Wade, N. G. (1999). The psychology of unforgiveness and forgiveness and implications for *Personality and Individual Differences*, 168, 110310.
22. Kirmani, A., Hamilton, R. W., Thompson, D. V. & Lantzy, S. (2017). Doing well versus doing good: The differential effect of underdog positioning on moral and competent service providers. *Journal of Marketing*, 81(1), 103-117..
23. Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P. & Honeycutt, E. D. Jr. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21(3) 213-25.
24. Mellor, D., Bretherton, D. and Firth, L. (2007). Aboriginal and non-aboriginal Australia: the dilemma of apologies, forgiveness, and reconciliation, Peace and Conflict. *Journal of Peace Psychology*, 13(1), 11-36.
25. Muhammad, L. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101886.
26. Navon, M. & Taubman-Ben-Ari, O. (2019). Driven by emotions: The association between emotion regulation, forgivingness, and driving styles. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 65, 1-9.
27. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
28. Pollack, J. M. & Bosse, D. A. (2014). When do investors forgive entrepreneurs for lying?. *Journal of Business Venturing*, 29(6), 741-754.
29. Sinha, J. & Lu, F. C. (2016). "I" value justice, but "we" value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 265-274.

- clinical practice. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 18(4), 385-418.
39. Worthington Jr., E. L., Scherer, M. (2004). Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risks and promote health resilience: theory, review, and hypotheses. *Psychol Health*, 19, 385-405.
40. Worthington Jr., E. L., Witvliet, C. V. O., Pietrini, P., Miller, A. J. (2007). Forgiveness, health, and well-being: a review of evidence for emotional versus decisional forgiveness, dispositional forgiveness, and reduced unforgiveness. *Journal of Behavioral Medicine*, 30, 291-302.
41. Xie, Y. & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
42. Yang, Y. & Hu, J. (2021). Self-diminishing effects of awe on consumer forgiveness in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102491.
43. You, Y., Yang, X., Wang, L. & Deng, X. (2020). When and why saying "Thank You" is better than saying "Sorry" in redressing service failures: the role of self-esteem. *Journal Market*, (84), 133-150.
44. Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R. & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47.
45. Zourrig, H., Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2009). Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior. *Journal of Service Management*, 20(4), 404-419.