

بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی: تبیین نقش انتقام ارباب رجوع در

تمایل به فرار مالیاتی

میثم شیرخدائی^۱

فرشته خلیلی پالندی^۲

هاجر شیرازی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۷

چکیده

انتقام از جمله رفتارهای ضد اجتماعی و منفی است که باعث بروز رفتار و تبعات مختلف می‌گردد. پژوهش حاضر در نظر دارد ضمن بیان عوامل تاثیرگذار در بروز رفتارهای انتقام جویانه، پیامدهای این رفتار منفی در سازمان مالیاتی را بررسی نماید. روش پژوهش حاضر توصیفی و کمی است. جامعه آماری پژوهش، مودیان مالیاتی است که در تابستان سال ۱۳۹۴ به ساختمان مرکزی اداره کل امور مالیاتی تهران مرکز مراجعه کردند. نمونه مورد نظر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۴۳۰ نفر انتخاب شدند. از پرسشنامه برای سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای Warp PLS5 و SPSS ۱۸ استفاده شده است. نتایج نشان داد که هر یک از متغیرهای تصویر سازمان، اعتماد، فقدان پذیرش اشکالات، عدم شفافیت قوانین، احساس بی عدالتی و شکست خدمات در انتقام‌جویی مودیان نسبت به سازمان مالیاتی تاثیرگذار بوده و رفتارهای انتقام‌جویانه مودیان مالیاتی بر گفته‌های شفاهی منفی و تمایل به فرار مالیاتی تاثیر گذاشته است.

واژه‌های کلیدی: انتقام، گفته‌های شفاهی منفی، تمایل به فرار مالیاتی، سازمان امور مالیاتی

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر (نویسنده مسئول) shirkhodaie@umz.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه تربیت مدرس تهران، f.khalilipalandi@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد مالیاتی، سازمان امور مالیاتی کشور، اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران hajarshirazi@yahoo.com

۱- مقدمه

بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایت ترویج رفاه به کار رود. مهم‌ترین عامل تداوم و بقای سازمان‌ها برقراری رابطه بلندمدت با ارباب رجوع خود می‌باشد. زیرا زمانی که سازمان با ارباب رجوع خود رابطه مناسبی نداشته باشد کوچک‌ترین نقص در ارائه خدمات باعث خشم ارباب رجوع می‌شود و آن‌ها را از سازمان دور می‌کند. به همین دلیل برقراری رابطه صمیمی و بلندمدت با ارباب رجوع باعث می‌شود اعمال منفی سازمان را به عنوان نقص قوانین قلمداد نکنند. در کنار آن به روز رسانی اطلاعات و خدمات‌دهی نیز عامل تداوم فعالیت سازمان است. زمانی که سازمان در ارائه خدمات دچار مشکل شود ولی با ارباب رجوع خود رابطه قوی داشته باشد باعث می‌شود که در ازای جبران خدمات ظاهری و هر چند کوچک، ارباب رجوع دوباره به سازمان رجوع کنند ولی زمانی که این رابطه وجود نداشته باشد با وجود جبران مناسب خدمات در احتمال بازگشت ارباب رجوع تردید وجود دارد (بورلند و همکاران، ۲۰۰۹).

انتقام^۱ در بازاریابی، فرایندی روانی است که به معنای خروج شدید، یا تمایل به ترک یک رابطه و عدم بازگشت تعریف می‌گردد. زمانی که یک سازمان، خدمات خود را آن گونه که مورد انتظار ارباب رجوع است ارائه ندهد، حالت انتقام در وی به وجود می‌آید که باعث عدم تعهد، عدم وفاداری، عدم اعتماد، انتقام‌جویی، تبلیغ دهان به دهان (کلامی) منفی، خروج و ترک رابطه می‌شود. انتقام در تعامل بین فردی اتفاق می‌افتد که به عبارتی حالتی روانی است که در تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و ارباب رجوع رخ می‌دهد. از سویی در مطالعه دیگری بیان شده که این حالت روانی می‌تواند بدون در نظر گرفتن تعامل فردی بین نماینده خدمات و ارباب رجوع ایجاد شود. همچون حالتی که ادارات مالیاتی مودیان خود را جریمه می‌کنند یا شرکت‌های هواپیمایی زحماتی را برای مشتریان خود ایجاد می‌کنند (بانکر و بال، ۲۰۰۸).

مطالعات نشان می‌دهد که ارائه صادقانه، عذرخواهی، اقدامات جبرانی و توضیحات می‌تواند خشم و نارضایتی ارباب رجوع را کاهش دهد. از این رو بهبود مثبت خدمات می‌تواند انتقام ارباب رجوع را نسبت به ارائه‌دهنده خدمات کاهش دهد. در مقابل عدم عذرخواهی، عدم جبران خسارت و فقدان پذیرش اشکالات باعث می‌شود که خشم ارباب رجوع باقی مانده و انتقام در آن‌ها ایجاد شود. در نتیجه تلاش برای بهبود خدمات اثر بیشتری در کاهش انتقام داشته و در حفظ ارباب رجوع و برقراری رابطه، موثر می‌باشد (بورلند و همکاران، ۲۰۰۹).

یکی از مهم‌ترین و کاراترین منابع مالی در ادبیات اقتصادی و اقتصاد بخش عمومی، مالیات تعریف شده

است (امین خاکی، ۱۳۹۱). در تعریف صندوق بین‌المللی پول آمده است که مالیات عبارت است از وجوه اجباری، غیرجبرانی و غیرقابل برگشت که دولت برای مقاصد عمومی مطالبه می‌کند (زهی و محمدخانی، ۱۳۸۹). مالیات عبارت است از قسمتی از درآمد یا ثروت افراد که به منظور پرداخت بخشی از هزینه‌های عمومی و حفظ منافع اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور به موجب قانون به وسیله دولت وصول می‌شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲).

مالیات به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم طبقه‌بندی می‌شود. طبق تعریف، مالیات مستقیم که مالیات بر درآمدها، سود یا مالیات بر ثروت و امثالهم تعریف می‌گردد، آن نوعی از مالیات است که به‌طور مستقیم از درآمد یا دارایی افراد حقیقی و حقوقی اخذ می‌شود. مالیات در جهت اجرای سیاست‌های اقتصادی اعم از توزیعی، مالی حتی هدایت اقتصاد در مسیر اهداف کلان اقتصادی مانند تثبیت اقتصادی، ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و بهبود رفاه اجتماعی ابزار کارآمدی به‌شمار می‌آید (هادیان و تحویلی، ۱۳۹۱). بنابراین افزایش کارایی نظام مالیاتی و افزایش شفافیت اقتصادی در تحقق درآمدهای مالیاتی عامل مهمی جهت بهبود وضعیت اقتصادی می‌باشد (زهی و محمدخانی، ۱۳۸۹) و هر چه سهم مالیات‌ها در تامین مخارج دولت بیشتر باشد آثار نامطلوب اقتصادی به میزان قابل توجهی کمتر خواهد بود (هادیان و تحویلی، ۱۳۹۱). با وضع مالیات توانایی افراد در استفاده از منافع اقتصادی که برای مصارف خصوصی در اختیار دارند کاهش می‌یابد. زیرا مالیات باعث انتقال منابع قدرت خرید از مردم به دولت می‌شود. بر این اساس از نگاه اقتصادی و منافع فردی پرداخت مالیات چندان خوشایند نیست و افراد همواره در تلاشند تا بر طبق منطق اقتصادی خود از پرداخت مالیات فرار کنند و معاف شوند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲).

تعریف گیاکالون و گرینبرگ، از رفتار ضد اجتماعی، نوعی از رفتار است که باعث آسیب رساندن به سازمان و یا کارمندان می‌شود. به عبارتی رفتارهایی که در داخل و خارج از سازمان واقع می‌شوند و باعث آسیب رساندن به فرد می‌شود، رفتارهای منفی که آسیب زنده هستند و یا از توان بالقوه‌ای برای آسیب وارد کردن به افراد و دارایی‌های یک سازمان برخوردارند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۶). انتقام نیز از جمله رفتارهای ضد اجتماعی و منفی است که باعث بروز رفتار و تبعات مختلف می‌گردد. پژوهش‌هایی در سازمان‌های غیرانتفاعی در مورد انتقام انجام شده است و هر یک از این مطالعات تبعات مختلف این رفتار ضد اجتماعی از جمله عدم پذیرش و عدم توجه به برند را بیان نمودند (جورج و همکاران، ۲۰۱۰ و ۲۰۰۹؛ بولند، ۲۰۰۹). در حالی که پژوهش حاضر سعی دارد با معرفی این مفهوم جدید در سازمان انتفاعی، سیر مطالعاتی این مفهوم را گسترش دهد و اهمیت آن را بیان نماید. به همین منظور با مطالعه این موضوع در سازمان مالیاتی،

مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در بروز رفتارهای انتقام‌جویانه مودیان مالیاتی را شرح دهد و با در نظر گرفتن مودیان مشمول قانون مالیات‌های مستقیم در طبقه‌بندی مشاغل اشخاص حقیقی که صاحبان مشاغل بند الف و ب ماده ۹۵ بودند، در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا انتقام‌جویی موجب تمایل به فرار مالیاتی می‌شود؟ در ادامه نیز سیر مطالعاتی متغیرهای پژوهش همچون انتقام، تمایل به فرار مالیاتی و گفته‌های شفاهی منفی در قالب مبانی نظری و پیشینه پژوهش بیان می‌شود و با توسعه فرضیه‌های پژوهش، الگوی مفهومی پژوهش حاضر تبیین می‌گردد و در نهایت نیز با بیان روش‌شناسی پژوهش و ارائه نتایج فرضیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات بحث و نتیجه‌گیری آن تشریح می‌گردد.

۲- مبانی نظری

مطالعات مختلفی در خصوص رفتارهای انتقام‌جویانه مشتریان در سازمان‌های غیرانتفاعی انجام شده است و در هریک از این مطالعات عوامل موثر بر بروز انتقام‌جویی و پیامدهای بروز این رفتار بررسی شده است که از جمله آن می‌توان به خروج رابطه و عدم تمایل به برقراری ارتباط مجدد، عدم تمایل و پذیرش نسبت به برند یک محصول، گفته‌های شفاهی منفی و عوامل دیگر اشاره داشت. با این حال مطالعه مکفی و مناسبی در خصوص امکان تبیین روگردانی در سازمان‌های انتفاعی و ارائه‌دهنده خدمات عمومی صورت نگرفته است. اما به نظر می‌رسد که انتقام و رفتارهای انتقام‌جویانه می‌تواند برای سازمان‌های دولتی قابل تعریف باشد و رفتارهای تلافی‌جویانه و انتقام‌جویانه منجر به روگردانی ارباب رجوع نسبت به سازمان شود و در خصوص سازمان‌های مالیاتی نیز بروز این نوع رفتار تمایل به فرار مالیاتی و روگردانی را به همراه دارد. به همین دلیل در بخش مبانی نظری با توجه به اهمیت این متغیرها و با توجه به هدف پژوهش حاضر که نقش انتقام و پیامدهای منفی آن را بررسی می‌کند به تشریح سه متغیر انتقام، گفته‌های شفاهی منفی و فرار مالیاتی می‌پردازد.

انتقام

محققان در مطالعات خود تعاریف متعددی برای انتقام و رفتارهای انتقام‌جویانه بیان نموده‌اند: انتقام آسیب به سازمان در ازای ایجاد خسارت است (اکستین، ۲۰۱۳). انتقام احساس تلافی‌جویانه ارباب رجوع علیه سازمان تعریف می‌شود (بورلند و همکاران، ۲۰۰۹). انتقام بیانگر تلاش ارباب رجوع برای به زحمت انداختن سازمان است (بانکر و بال، ۲۰۰۸). انتقام اقدامی در مقابل تخلفات سازمان است (جورج و همکاران، ۲۰۱۰)، انتقام جبران یک خطا به وسیله ارتکاب یک عمل تهاجمی تعریف می‌شود. در حالت کلی انتقام، بازخورد به یک سازمان است که در اثر ناموفق بودن در تحویل خدمات و بازاریابی آن صورت می‌گیرد (اکستین،

(۲۰۱۳).

رفتارهای انتقام‌جویانه به دو صورت است: رفتارهای مستقیم و غیرمستقیم. رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم به پاسخ‌های چهره به چهره گفته می‌شوند که ارباب رجوع از خود بروز می‌دهند. به عبارتی انتقام‌جویی مستقیم زمانی است که ارباب رجوع صدای نارضایتی خود را به کارکنان خط مقدم یا به زعم مدیران کارکنان صفی سازمان منتقل می‌کند و از طریق رفتارهای فیزیکی همچون تخریب اموال، توهین به یک کارمند، ضربه زدن به شی یا کوبیدن به در و حمله کردن به کارکنان سازمان با نوع برخورد سازمان مقابله به مثل می‌کنند. این گونه رفتارها با ایجاد فشار بر روی کارکنانی که به طور مستقیم ارائه‌دهنده خدمات می‌باشند، بروز می‌کند بر همین اساس بیان می‌شود که در رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم خشم ارباب رجوع عامل اصلی انتقام‌جویی و رفتارهای تهاجمی است (جورج و همکاران، ۲۰۱۰).

در مقابل، رفتارهای انتقام‌جویانه غیرمستقیم به آن دسته از اقداماتی گفته می‌شود که در خارج از سازمان صورت می‌گیرد. به عبارتی به آن دسته از رفتارهایی اشاره دارد که افراد در خفا علیه سازمان فعالیت می‌کنند که شامل بازاریابی شفاهی منفی (زمانی که مشتریان با دوستان و بستگان خود به طور خصوصی صحبت می‌کنند و تجربیات منفی خود را بازگو می‌کنند)، شکایت و... می‌باشد. رفتارهای انتقام‌جویانه غیرمستقیم بیشتر در زمینه‌های عمومی و آنلاین بروز می‌کند. با این حال بین رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم و غیرمستقیم تمایز وجود دارد. چرا که نوع ارتباطات در این دو نوع رفتارها متفاوت است (جورج و همکاران، ۲۰۱۰).

طبقه‌بندی نوع رفتارهای انتقام‌جویانه به دو دلیل اهمیت دارد: اول این که اعمال مختلف، عواقب متفاوتی برای سازمان خواهد داشت. به طور مثال در رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم که فشار شدید بر روی کارکنان مستقیم می‌باشد باعث غیبت کارکنان می‌شود و بر گردش مالی سازمان تاثیرگذار است. با این وجود، مزیت رفتارهای مستقیم در این است که مدیران آشکارا و به راحتی می‌توانند ارباب رجوع خسارت‌دیده را شناسایی کنند و اقدامات فوری برای کاهش رفتارهای انتقام‌جویانه آن‌ها انجام دهند. در مقابل در رفتارهای انتقام‌جویانه غیرمستقیم به شهرت سازمان خدشه وارد می‌شود ولی عکس‌العمل کمتری متوجه کارکنان خط مقدم می‌شود. با این حال چون این اعمال و رفتارها در خارج از سازمان اتفاق می‌افتد مدیریت و کنترل این نوع رفتارها بسیار دشوار و در بعضی از حالات مثل روش‌های آنلاین غیرممکن می‌باشد. در نتیجه پیش‌بینی این نوع رفتارها و واکنش نسبت به آن‌ها متفاوت است (اکستین، ۲۰۱۳). از طرفی در رفتارهای انتقام‌جویانه شدت شکست بسیار مهم می‌باشد و همین شدت باعث ایجاد قدرت ارباب

رجوع برای انجام واکنش می‌باشد. بنابراین سازمان باید به این تمایزات توجه و برای آن‌ها به طور مناسب چاره‌اندیشی نماید (جورج و همکاران، ۲۰۱۰).

گفته‌های شفاهی منفی^۱

درک و توجه به برداشت‌های مشتریان و ارباب رجوع در مورد محصولات و خدمات برای موفقیت سازمان ضروری است. افراد از طریق گفته‌های شفاهی، احساسات و تجربیات خود را در مورد محصولات و خدمات بیان می‌کنند (دلاگادیلو و اسکالاس، ۲۰۰۴). گفته‌های شفاهی مهم‌ترین منبع اطلاعاتی و یکی از روش‌های ارتباط شفاهی میان افراد است که افراد از طریق آن، دیدگاه‌ها و عقاید خود را در رابطه با محصولات و خدمات، نام و نشان با یکدیگر در میان می‌گذارند. به عبارتی گفته‌های شفاهی فعالیتی است که شامل انتشار افکار و عقاید بر پایه تجربیات شفاهی افراد می‌باشد (آشتیانی و محرم، ۱۳۹۰).

گفته‌های شفاهی منفی به معنای ارتباطات منفی از جمله شکایت و مشاوره به دیگران در استفاده از یک محصول و خدمت تعریف می‌شود. افراد به دلایل زیر از گفته‌های شفاهی منفی استفاده می‌کنند: (الف) دوستی؛ افراد از طریق ارتباطات و برقراری دوستی از دیگران کمک می‌گیرند. (ب) کاهش اضطراب به طوری که گفتن تجربه منفی به دیگران باعث می‌شود که فرد با صحبت کردن با دیگران به آرامش دست یابد. (ج) مشاوره؛ در این حالت فرد تجربه منفی خود را در اختیار دیگران قرار داده تا آن‌ها بهتر تصمیم‌گیری نمایند (اکستین، ۲۰۱۳). از این‌رو زمانی که افراد از طریق گفته‌های شفاهی تجربیات منفی و تلخ خود را در اختیار دیگران قرار می‌دهند باعث می‌شود که اعتماد، ارتباط و تمایل افراد برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان کاهش یابد و در نهایت باعث می‌شود که نگرش افراد نسبت به تصویر و برند سازمان تغییر کند (فوکس و رینالدو، ۲۰۱۴).

فرار مالیاتی^۲

فرار مالیاتی هر گونه عمل غیرقانونی برای نپرداختن یا کم پرداختن مالیات، از سوی شخص یا واحد اقتصادی تعریف می‌شود (امین خاکی، ۱۳۹۱). فرار مالیاتی اقدام نادرستی است که به موجب آن مالیات‌دهندگان تلاش می‌کنند تا با استفاده از ابزارهای غیرقانونی، بدهی مالیاتی خود را کاهش دهند. برخی از روش‌های فرار مالیاتی مستندسازی معاملات جعلی، حذف آیتم‌هایی از درآمد، بیشتر گزارش کردن هزینه‌ها، دادن آدرس‌های صوری در هنگام تأسیس شرکت، انحلال و ثبت مجدد شرکت‌ها به طور متوالی و عدم ثبت دارایی‌های اجاره‌ای در دفاتر می‌باشد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲).

1. Negative Word-of-Mouth (NWOM)

2. Tax Evasion

از دیدگاه فج فرار مالیاتی در چارچوب فعالیت‌های گزارش نشده قرار دارد در نتیجه می‌توان گفت کسی که فرار مالیاتی را انجام داده است از قوانین مالی وضع شده نهادی تخطی کرده است. فرار مالیاتی می‌تواند در موقعیت‌های مختلف، نمودهای متفاوتی داشته باشد که از جمله می‌توان از شخصیت فرد، ساختار اقتصادی و ساختار سیستم مالیاتی یاد کرد. دو مسئله در فرار مالیاتی قابل بحث می‌باشد: نخست آن که میزان آن از فردی به فرد دیگر متغیر است به طوری که ممکن است دو فرد با میزان مالیات یکسان فرار مالیاتی متفاوتی داشته باشند. دوم زمانی که فعالیت‌های زیرزمینی وجود داشته باشد کل اقتصاد تحت تاثیر قرار می‌گیرد و مسئله فرار مالیاتی پیچیده‌تر می‌شود (تکی‌های و منگ سی، ۲۰۱۱).

عوامل موثر بر فرار مالیاتی به چهار گروه تقسیم می‌شوند: اول) عوامل اقتصادی از قبیل سطح درآمد و منابع درآمدی. دوم) عوامل فرهنگی: از قبیل ساختار فرهنگی، سطح آموزش، روحیه مالیاتی و انصاف مالیاتی. سوم) عوامل اجتماعی از قبیل سن، جنسیت، تاهل یا مجرد، فساد و رشوه؛ و چهارم) عوامل قانونی و اجرایی از قبیل نرخ‌های مالیاتی، ابهام در قوانین و مقررات، جرایم مالیاتی، احتمال حسابرسی، کمبود نیروی متخصص و نبود تجهیزات پیشرفته. با این وجود فرار مالیاتی به هر صورتی که باشد می‌تواند نشانه عدم توانایی اداره مالیات در اخذ مالیات و یا بی‌تفاوتی مردم نسبت به سیستم مالیاتی باشد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲).

۳- پیشینه پژوهش و توسعه الگوی مفهومی

- جویرمن و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان تاثیر اقدامات شرکت در ایجاد انگیزش و انتقام‌جویی مشتریان انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی پاسخ مشتریان در تعامل شکست خدمات بوده است. از ۱۳۲ مصرف‌کننده ایالات متحده و به صورت پانل در مورد تجربیاتشان از شکست خدمات سوال شد. شرکت مورد بحث آن‌ها آژانس حمل‌ونقل کانادا بوده است. برای افراد سه سناریو متفاوت در مورد شکست خدمات و بهبود خدمات تدوین شده بود. در سناریوی اول عواملی مانند انگیزش شرکت (مثبت و منفی)، تاثیر درک از رفتار (سرزنش، شکست) بر نتایج یا خروجی رفتار مشتریان (عصبانیت، انتقام‌جویی و تمایل به مقابله به مثل) بررسی شد. در سناریوی دوم زمانی که انگیزش مثبت استفاده می‌شود تمایل به مقابله به مثل یا انتقام‌جویی و عکس‌العمل رفتاری مشتریان در نظر گرفته شد. در سناریوی سوم دو حالت قلبی به طور همزمان بررسی شدند به طوری که در حالت سوم شکست خدمات وجود دارد ولی هیچ جبران خدماتی صورت نگرفت. به همین منظور ۲۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد که برای تحلیل داده‌ها از PLS استفاده نمودند. در نهایت نتایج نشان داد که مشتریان همیشه پاسخ منفی

به تناقضات نمی‌دهند و این می‌تواند برای شرکت در جبران شکست خدماتش به عنوان یک شانس دوم لحاظ شود. به عبارتی شرکت هنوز هم برای بهبود خدماتش شانس دوم دارد.

- در پژوهشی حاج سالم و کارلس چیپات (۲۰۱۳) اثرات مثبت و منفی تغییرات قیمت، خروج مشتری و انتقام را بررسی نمودند. همه پاسخ‌دهندگان مشتریانی بودند که بیش از ۶ ماه از خدمات شرکت مخابرات استفاده کردند و دارای تجربه خدمات بودند. داده‌ها به صورت مصاحبه تلفنی جمع‌آوری شدند. از مشتریان سوال شد که پس از تجربه یک شکست خدمات افکار و نظرات خود را بیان نمایند. نتیجه از ۲۸۰ پاسخ قابل استفاده بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری استفاده شد. در نهایت نتایج نشان داد که تغییرات قیمت باعث خروج مشتری و انتقام مشتری می‌گردد.
- جورج و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی، مدلی جامع از انتقام مستقیم و غیرمستقیم مشتری: درک اثرات حرص و قدرت مشتری را بررسی نمودند. برای انجام کار از دو سناریو استفاده شد. در هر دو حالت داستانی از شکست خدمات یک شرکت خدماتی مطرح شد. در سناریوی اول نظرسنجی از طریق آنلاین صورت گرفت که ۲۳۳ شکایت آنلاین جمع‌آوری شد و برای سناریوی دوم از شکایت حضوری و مکاتبه‌ای استفاده شد که به تعداد ۱۰۳ شکایت مکتوب جمع‌آوری شد. بررسی‌ها نشان داد که انگیزه منفی باعث ایجاد انتقام در مشتری می‌گردد. حرص به عنوان بانفوذترین برداشت شناختی از افراد است که منجر به تمایل مشتری برای انتقام‌جویی می‌شود و در نهایت نیز مدل توسعه یافته‌ای ارائه گردید.
- جورج و همکاران (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان اثرات زمان در روابط قوی مشتری در اجتناب و انتقام مشتری انجام دادند. در این مقاله اثر زمان بررسی شد. به این صورت اگر مدت پاسخگویی و جبران خسارت کوتاه یا طولانی باشد، چه تاثیری بر روی رفتارهای انتقام‌جویانه مشتری دارد؟ به همین منظور دو آزمایش طراحی شد؛ از افراد خواسته شد به عنوان مشتری به یک رستوران فرانسوی مراجعه نمایند. در سناریوهای مختلف کیفیت و قیمت دستکاری شد. بعد از تجربه سناریوهای مختلف از افراد خواسته شد به وبسایت این رستوران رفته و نظرات خود را بیان نمایند؛ بعد از دو هفته باید به وبسایت مراجعه کرده، واکنش شرکت را مشاهده نمایند که آیا شرکت به خاطر شکست خدمات از افراد عذرخواهی کرده است. برای هر یک از سناریوها ۴ پرسشنامه طراحی شد. ۴۳۱ نفر شرکت کردند و در نظرسنجی مشارکت داشتند. نتایج نشان داد که طولانی بودن مدت جبران خسارت باعث خشم مشتریان گردیده و انتقام را در آن‌ها به وجود آورده است در حالی که جبران خدمات در مدت زمان کوتاه باعث شد که مشتریان رابطه خود را با شرکت قطع نکنند. همچنین در نهایت با پاسخ‌های بدست آمده، مدلی طراحی

شده بود.

- بورلند و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی سبک تعارض مشتریان و رابطه آن با انتقام و بخشش بعد از شکست پرداختند. در این تحقیق که با استفاده از روش مصاحبه و بکارگیری روش کیفی کد گذاری صورت گرفت مشخص شد که تصمیم به ادامه انتقام به میزان دلبستگی و هوش هیجانی مشتریان بستگی دارد.

- بانکر و بال (۲۰۰۹) در پژوهشی نتایج ناتوانی مشتریان، کنترل ثانویه را بررسی نمودند. برای انجام پژوهش از ۴ سناریو استفاده شد که افراد به طور تصادفی در هر یک از سناریوها قرار گرفتند و در هر سناریو ۸۰ نفر شرکت داشتند. در هر یک از سناریوها احساس ناتوانی، موانع خروج، بازگشت خدمات (شکست خدمات) آزمون شد. در هر کدام از سناریوها وضعیت کیفیت خدمات مخابرات مورد بحث قرار گرفت و برای افراد چهار حالت کیفیت کم، موانع خروج بالا، کیفیت عالی و موانع خروج در نظر گرفته شد. ویژگی‌های هر سناریو، شکست بلندمدت در خدمات مخابرات بود. نتایج نشان داد که درک نقش ناتوانی اهمیت دارد و باید شرکت پیامدهای آن را در نظر بگیرد.

- در پژوهشی بانکر و بال (۲۰۰۸) علل و عواقب انتقام در روابط خدمات را بررسی نمودند. نمونه‌های این پژوهش بزرگسالان در چهار گروه بودند. در این مقاله چهار سناریو تدوین شد که برای هر سناریو از ۸۰ نفر استفاده شد. در این سناریوها خدمات تلفن را در شرایط رقابتی بازار بر اساس شرایط خروج و نحوه ارائه کیفیت بررسی نموده که طراحی روش‌شناسی آن به صورت ۲*۲ بوده است؛ بهبود خدمات (خوب، ضعیف) و موانع خروج (بالا، پایین). در نهایت پنج سازه اعتماد، انتقام، تمایل به اقدامات تلافی‌جویانه، اجتناب از ارتباط و تعهد مورد سنجش قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده و نتایج نشان داد که وجود اعتماد مهم‌ترین عامل پایداری یک رابطه در بازاریابی است. از دست دادن اعتماد باعث به وجود آمدن و نگهداری انتقام در مشتریان می‌گردد.

- چان و سو (۲۰۱۱) در پژوهش خود اثرات متقابل گفته شفاهی منفی در مرحله بعد از مصرف را بررسی نمودند. برای انجام پژوهش دو نوع آزمایش طراحی شد. به همین منظور از ۱۲۰ دانشجوی دوره کارشناسی استفاده شد. این افراد به طور تصادفی در دو گروه آزمایش قرار گرفتند. در آزمایش اول استفاده محصول بر اساس نظرات دیگران انجام گرفت و در آزمایش دوم استفاده از محصول بر اساس تجربه شخصی بوده است. برای همین از افراد گروه اول خواسته شده بود که فرض کنند در داخل بانک هستند و خدمات ضعیف به آن‌ها ارائه شده است. در سناریوی گروه دوم نیز داستان مهمانی شامی

نوشته شده بود که در آن کیفیت خدمات دستکاری گردید. بعد از آن افراد به سوالات پرسشنامه‌ای خود پاسخ دادند. نتایج نشان داد که افراد تجربیات منفی خود را به سرعت به دوستان و خانواده‌های خود انتقال می‌دهند و آن‌ها را از استفاده منع می‌کنند.

- باقرپور و ولاشادنی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی «عوامل مالی و غیرمالی موثر بر گریز مالیاتی با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی: صنعت خودرو و ساخت قطعات» پرداختند. پژوهش حاضر با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی تاثیر ۲۳ متغیر مالی و غیرمالی را بر گریز مالیاتی شرکت‌های بورس فعال در صنعت خودرو و ساخت قطعات بررسی کرد. نتایج نشان داد که متغیرهای نسبت دارایی‌ها به درآمد خالص، قدر مطلق نسبت هزینه بهره به درآمد خالص و استقلال هیات مدیره رابطه مستقیم و متغیرهای نسبت سود و زیان خالص به دارایی‌ها و عملکرد شرکت رابطه عکس با احتمال گریز مالیاتی مودیان مالیاتی دارند. فرار مالیاتی اثر سوء بر اقتصاد کشور و به تبع آن بر کمیت و کیفیت خدمات اجتماعی ارائه شده توسط دولت دارد. این موضوع همچنین موجب تمرکز ثروت در دست گروه‌های خاص شده و باعث افزایش شکاف طبقاتی و تنش‌های سیاسی و اجتماعی و در نهایت رشوه و توسعه اقتصادی در بلندمدت می‌شود.

- زهی و محمدخانی (۱۳۸۹) عوامل موثر بر فرار مالیاتی (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی) را بررسی نمودند. در این پژوهش با استفاده از روش بررسی میدانی از دو طیف جامعه مودیان و کادر تشخیص ادراه کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی نظرسنجی به عمل آمد و ضمن ارزیابی ۱۵ مولفه تاثیرگذار در فرار مالیاتی با استفاده از آزمون تی، دیدگاه‌های این دو طیف بررسی شد و با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل ۱۰ مولفه بررسی هم از نظر کارمندان و هم از نظر مودیان در تشدید فرار مالیاتی موثر قلمداد شد. از نظر مودیان فقط ۳ مولفه و از نظر کارمندان فقط یک مولفه در تشدید فرار مالیاتی موثر می‌باشد.

بعد از بررسی پیشینه پژوهش در خصوص متغیرهای انتقام جویی، گفته‌های شفاهی منفی و فرار مالیاتی، در ادامه عوامل موثر بر انتقام جویی مودیان مالیاتی که منجر به فرار مالیاتی و گفته‌های شفاهی منفی ایشان می‌گردد، توضیح داده شد و الگوی مفهومی تحقیق تبیین گردید.

تصویر سازمان به معنای برداشت از یک سازمان در حافظه مخاطبان است. تصویر سازمان به تصویری گفته می‌شود که مخاطبان از طریق انباشت تمام پیام دریافتی در مورد سازمان به دست می‌آورند. به عبارتی، مخاطبان بر اساس تجربه و برداشت خود تصویری از سازمان در ذهن خود درک می‌کنند و

مجموعه‌ای از این ادراک، تصویر کل سازمان را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند (آندرسن، ۲۰۰۵). در مورد تاثیر بهبود خدمات در متغیرهایی همچون تصویر سازمان شواهد علمی محدودی وجود دارد. در هر حال مطالعه بر روی آن برای موفقیت و پیشی گرفتن در عرصه‌های رقابت برای سازمان بسیار مهم و حیاتی می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد که ارباب رجوع ناراضی دیدگاه خود را نسبت به تصویر سازمان تغییر می‌دهند و رفتار و عملکرد خود را نسبت به آن عوض کرده و به صورت منفی برخورد می‌کنند (مدکانا و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین در پژوهش حاضر فرضیه‌ها به قرار زیرند:

فرضیه اول) تصویر سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.

عدم اعتماد به دولت و سیستم مالیاتی یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار در بروز رفتارهای تهاجمی و شکایتی است. مالیات‌دهنده انتظار دارد در مقابل مالیاتی که پرداخت می‌کند خدمات خوبی را در محیط اطراف خود مشاهده و دریافت کند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). مردم زمانی نسبت به پرداخت مالیات رغبت نشان داده و آن را داوطلبانه خواهند پرداخت که نسبت به دستگاه مالیاتی اعتماد پیدا کرده و به این باور برسند که مالیات پرداختنی آنان در جهت حفظ منافع ملی و افزایش سطح رفاه آنان هزینه خواهد شد. به عبارتی زمانی مشتاق و راضی به پرداخت مالیات مقرر خواهند شد که به باور مالیاتی رسیده باشند (زهی و محمدخانی، ۱۳۸۹). در صورتی که این اعتماد در مودیان وجود نداشته باشد باعث بروز خشم در آنان می‌شود. آنان رغبت خود را در پرداخت مالیات از دست داده و به صورت منفی رفتار می‌کنند. بنابراین در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

فرضیه دوم) اعتماد به سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.

نظر به این که نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در میزان موفقیت در اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌ها می‌باشد و کادر تشخیص مالیات ضمن آشنایی با فلسفه و مفهوم مالیات، آموزش‌های لازم تخصصی را گذرانده تا با شناخت کامل از شیوه‌های جدید مدیریت روان‌شناختی اجتماعی و توانمندی در استفاده از برنامه‌های رایانه‌ای، دارا بودن دانش حسابداری و حسابرسی و نیز آشنایی کامل با ترفندها و حساب‌سازی‌های موجود در این زمینه و آگاهی از وضعیت مشاغل، اوضاع اقتصادی، اجتماعی جاری، اقدام به انجام وظایف محول نمایند (زهی و محمدخانی، ۱۳۸۹). در صورتی که افراد این توانمندی‌های لازم را نداشته باشند و در بروز خطا و اشتباه، پذیرای آن نباشند باعث ایجاد پرخاشگری، ارباب و انتقام‌جویی بین ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده خدمات می‌گردد. این رفتارها هم بر عملکرد سازمان‌ها و هم بر روابط بین شخصی و روحیه همکاری کارکنان تاثیر می‌گذارند و باعث می‌شود که افراد در جهت تلافی بعضی خطاها

و آسیب‌های درک شده گذشته، اقدامات تلافی‌جویانه انجام دهند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۶). بنابراین در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

فرضیه سوم) فقدان پذیرش اشکالات سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.

تعدد پیچیدگی، عدم شفافیت و قابل درک و تفسیر نبودن مقررات موجب می‌شود تا مودیان مالیاتی با مفهوم و هدف قوانین آشنا نبوده و در تنظیم امور مالی خود با مشکل روبه‌رو می‌شوند (زهی و محمدخانی، ۱۳۸۹). بین سادگی مقررات از یک طرف و کارایی سیاست‌گذاری از سوی دیگر تعارض وجود دارد و باعث کاهش کارایی می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که همواره رابطه مستقیم بین رفتارهای شکایتی، تهاجمی و عدم شفافیت قوانین وجود داشته است. به عبارتی وجود ابهامات برخی از مفاد قانون و همچنین شفاف نبودن برخی از تبصره‌ها شرایط را برای سوءاستفاده از این ابهامات و رفتارهای تلافی‌جویانه مهیا می‌کند (ریچاردسون، ۲۰۰۶). بنابراین در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

فرضیه چهارم) عدم شفافیت قوانین مالیاتی بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.

یکی از بنیادی‌ترین اهداف اخذ مالیات افزایش رفاه اجتماعی می‌باشد که با توجه به قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی پول، با اخذ مالیات از فعالان اقتصادی و رسیدن آن به افراد کم درآمدتر و فقرا، رفاه اجتماعی افزایش می‌یابد و به عدالت نزدیک‌تر می‌شود (امین‌خاکی، ۱۳۹۱). وجود معافیت مالیاتی برای برخی از بخش‌های اقتصادی و سازمان‌های دولتی و به دنبال آن فرصت نابرابر رقابت بین بخش دولتی و بخش خصوصی، برابر بودن نرخ‌های مالیاتی برای بنگاه‌های تولیدی بسیار بزرگ و کوچک، اخذ مالیات از مودیان شناخته شده و در دسترس، عدم پرداخت مالیات توسط بخش‌هایی که دسترسی به آن‌ها میسر نیست، این روندها باعث دلسردی مالیات‌دهندگان خواهد شد و احساس بی‌عدالتی برای آن‌ها در پی خواهد داشت (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). انتقام، استراتژی است که مردم برای غلبه بر تجربه استرس‌زا از آن استفاده می‌کنند و انتقام افراد ناشی از یک قضاوت «ناعادلانه و سرزنش» است (حاج‌سالم و کارلسن، ۲۰۱۳).

نظریه عدالت در ادبیات خدمات و رفتارهای انتقام‌جویانه قابل بحث می‌باشد. نظریه عدالت بیان می‌دارد که قضاوت افراد بر اساس سه مبنا توجیه می‌شود؛ الف) عدالت توزیعی: جبران خسارت به ارباب رجوع از طریق ارائه خدمات مناسب و به موقع، ب) عدالت رویه‌ای: روش‌ها و سیاست‌هایی که سازمان برای رسیدگی به امور و شکایات ارباب رجوع در نظر می‌گیرد، ج) عدالت تعاملی: به معنای شیوه برخورد کارکنان

مستقیم با ارباب رجوع گفته می‌شود (بورلند و همکاران، ۲۰۰۹). پژوهشگران معتقدند تحریک به خشم خود باعث ترویج میل به انتقام‌جویی و رفتارهای تلافی‌جویانه می‌شود. افراد به‌طور معمول درگیر در تلافی و انتقام‌جویی نیستند، مگر این که به آن‌ها ظلم، ستم یا بی‌عدالتی شود. در این حالت است که افراد واکنش نشان می‌دهند و متفاوت عمل می‌کنند. زمانی که ارباب رجوع با شکست خدمات روبه‌رو می‌شود، خشم در آن تحریک می‌شود و باعث می‌شود میل به انتقام‌جویی و انجام رفتار در آن ایجاد گردد (جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

فرضیه پنجم) احساس بی‌عدالتی نسبت به سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.

رضایت ارباب رجوع برای بقای هر کسب و کاری بسیار الزامی و مهم می‌باشد. شکست خدمات نیز که ناشی از خطاهای انسانی و غیرانسانی است، غیراجتناب‌ناپذیر می‌باشد و این شکست خدمات به ناچار موجب نارضایتی ارباب رجوع می‌گردد (کو و وان یون لوه، ۲۰۰۶). شکست خدمات به کاهش کیفیت در مواجهه با خدمات تعریف می‌شود. شکست خدمات باعث خروج ارباب رجوع می‌گردد و ناتوانی او را بیشتر می‌کند. زمانی که ارباب رجوع با شکست خدمات مواجه می‌شود احساس منفی نسبت به سازمان در او به وجود می‌آید (بانکر و بال، ۲۰۰۹). شکست خدمات یک واقعیت تاسف‌بار در مسئله ارائه خدمات می‌باشد و نمی‌توان به‌طور کامل از بروز آن جلوگیری کرد. به همین دلیل پژوهشگران به واکنش ارباب رجوع در برخورد یا درک ارباب رجوع از خدمات توجه و اهمیت بسیار می‌دهند و برای بهبود و بازسازی آن تلاش بسیاری می‌کنند، زیرا شکست خدمات باعث نارضایتی ارباب رجوع می‌شود. پژوهشگران تلاش می‌کنند فرایندهای شناختی و عاطفی ارباب رجوع در برخورد با شکست خدمات را درک کنند (جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳).

شکست خدمات باعث ایجاد انتقام در ارباب رجوع می‌گردد و باعث می‌شود رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم که اشاره به فعل و انفعالات بین سازمان و نمایندگان سازمان دارد، بروز کند. شکست خدمات نشان‌دهنده یک حادثه بحرانی بین سازمان و ارباب رجوع است و در ازای نقص سازمان در ارائه خدمات به وجود می‌آید و باعث ناراحتی ارباب رجوع می‌شود به حدی که رابطه ارباب رجوع با سازمان را تضعیف می‌کند و در صورت ادامه قطع می‌شود. از این‌رو شکست خدمات صرف نظر از علت آن می‌تواند محرکی برای انجام رفتارهای پرهزینه علیه سازمان از جمله فرار باشد (مدکانا و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

فرضیه ششم) شکست خدمات سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.

انتقام‌جویی در حالت مستقیم آسیب به سازمان در ازای ایجاد خسارت تعریف می‌گردد. ارباب رجوع رفتار تلافی‌جویانه و انتقام‌جویی خود را به چند حالت مختلف نشان می‌دهند: حالت اول) نگرانی و یا شکایت خود را به سازمان بیان می‌کنند، در حالت دوم) تلاش می‌کنند به وسیله واسطه‌های تاثیرگذار همچون موسسات حمایت از مصرف‌کنندگان، کارشناسان حقوقی و یا رسانه‌های جمعی حق خود را مطالبه نمایند. البته محققان و صاحب‌نظران از منظر دیگر بیان می‌دارند که سازمان انتقام‌جویی خود را به صورت اعمال فیزیکی از خود بروز می‌دهند به طوری که به کارمندان سازمان حمله می‌کنند، که به این نوع رفتار برخورد خصوصی یا فرد به فرد گفته می‌شود؛ و در حالت سوم) گفته‌های شفاهی است که در این روش افراد تجربیات منفی و بسیار بد خود را به دیگران منتقل می‌کنند و بر روی نگرش و تصمیم‌گیری افراد تاثیر می‌گذارند (جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳) بنابراین در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

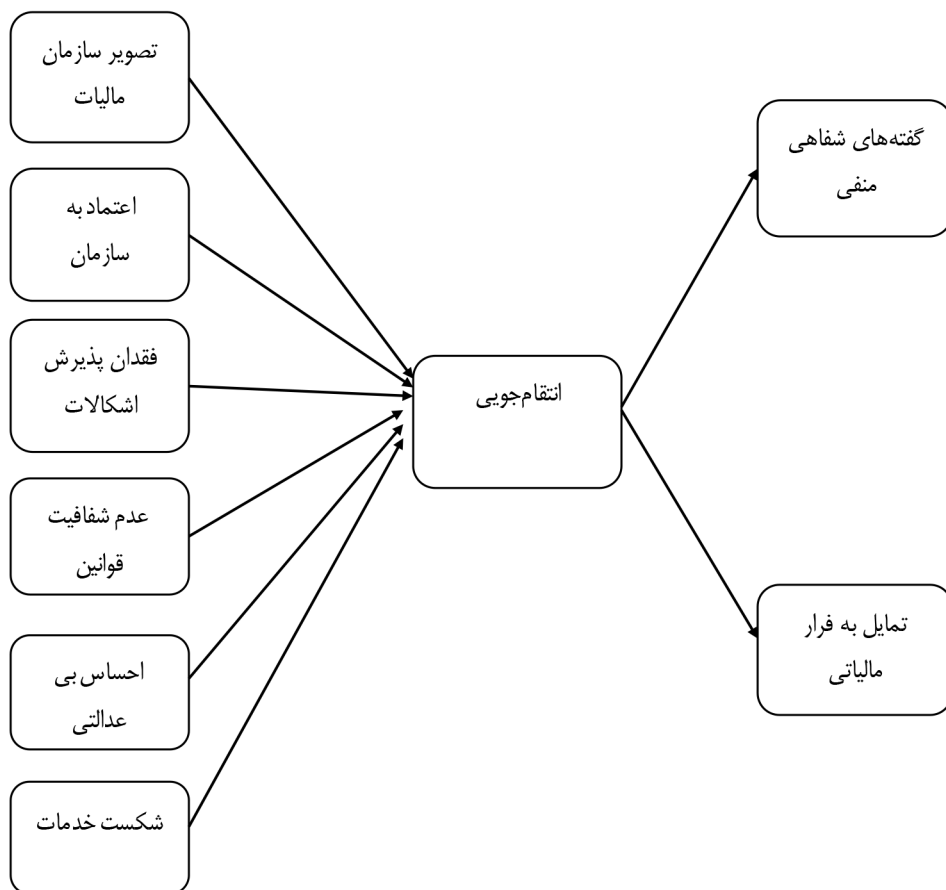
فرضیه هفتم) انتقام‌جویی مودیان مالیاتی بر روی گفته‌های شفاهی منفی در مورد سازمان مالیات تاثیرگذار است.

در حالی که قوانین و مقررات دولتی، عملکرد کارکنان اداره مالیات و به‌طور کلی سیستم مالیاتی با ارائه خدمات غیرقابل قبول، عدم رعایت و اجرای عدالت، عدم درک مودیان مالیاتی و ناکارآمدی در انجام وظایف و مسئولیت‌های محوله باعث بروز رفتارهای شکایتی، تهاجمی، خشم و انتقام در مودیان مالیاتی می‌گردد (امین خاکی، ۱۳۹۱) و طبق تعریف انتقام، آن‌ها نیز برای گرفتن حق خود رفتار پرخاشگرانه انجام می‌دهند. به عبارتی در اولین اقدام رابطه خود با سازمان مالیات را قطع کرده و تمایل برگشت در آن‌ها کاهش می‌یابد و باعث می‌شود که از پرداخت مالیات فرار کنند و حتی‌المقدور پرداخت مالیات را به تاخیر می‌اندازند و یا تمایل به فرار مالیاتی در آن‌ها بروز می‌کند. علاوه بر آن مودیان از طریق گفته‌های شفاهی، تجربیات منفی و تلخ خود را در اختیار دیگران قرار می‌دهند و باعث می‌شوند که اعتماد، ارتباط و تمایل افراد به پرداخت مالیات کاهش یابد و در نهایت باعث می‌شود که نگرش افراد نسبت به سازمان مالیات تغییر کند و آن‌ها نیز از پرداخت مالیات فرار کنند (فوکس و رینالدو، ۲۰۱۴). بنابراین در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

فرضیه هشتم) انتقام‌جویی مودیان مالیاتی بر روی تمایل به فرار مالیاتی تاثیرگذار است.

الگوی مفهومی پژوهش در نمودار (۱) آمده است.

نمودار (۱) - الگوی مفهومی پژوهش



منبع: یافته‌های پژوهش

۴- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت، در زمره تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش، مودیان مالیاتی است که در تابستان سال ۱۳۹۴ به ساختمان مرکزی اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران مراجعه کردند. لازم به توضیح است که علت انتخاب این ساختمان برای انجام پژوهش، حضور مودیان متنوع و از اصناف گوناگون می‌باشد که مشمول قانون مالیات‌های مستقیم در طبقه‌بندی مشاغل اشخاص حقیقی، صاحبان مشاغل بند الف و ب ماده ۹۵ هستند. به دلیل نامحدود بودن تعداد جامعه

با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده جهت سنجش متغیرهای پژوهش شامل دو بخش می‌باشد: بخش اول شامل اطلاعات فردی پاسخ‌دهنده از قبیل: سن، جنسیت، تحصیلات، نوع صنف و مدت زمان پرداخت مالیات اعضاء است که جدول (۱) توزیع فراوانی این متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۱) - توزیع فراوانی متغیرها

متغیرها	فراوانی	درصد
سن	۶۴	۱۴/۹
	۱۳۶	۳۱/۶
	۱۶۵	۳۸/۴
	۶۲	۱۴/۳
	۳	۷
جنسیت مرد	۳۴۴	۸۰
	۷۱	۱۶/۵
	۱۵	۳/۵
نامشخص	۱۰۳	۲۴
	۷۸	۱۸/۱
	۱۶۶	۳۸/۶
	۳۶	۸/۴
	۴۳	۱۰
	۴	۹
تحصیلات دیپلم		
فوق دیپلم		
لیسانس		
فوق لیسانس		
دکتری		
نامشخص		
مدت زمان پرداخت مالیات		
کمتر از ۶ ماه	۸۱	۱۸/۸

بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی: تبیین نقش انتقام ارباب رجوع در تمایل به فرار مالیاتی ۱۱

متغیرها	فراوانی	درصد
۶ ماه تا یکسال	۱۱۵	۲۶/۷
۱ تا ۳ سال	۲۸	۶/۵
بالاتر از ۳ سال	۱۹۴	۴۵/۱
نامشخص	۱۲	۲/۸

منبع: یافته‌های پژوهش

در مورد اطلاعات فردی نوع صنف، از بین نمونه‌های پژوهش بیشترین تعداد، مربوط به صنف پوشاک بوده با ۵۱ نفر پاسخ‌دهنده و بعد از آن طاقه پیچی پارچه ۳۸ نفر، صنف وکالت ۲۲ نفر و قماش ۱۶ نفر و مابقی نمونه‌ها نیز هر کدام به تعدادی از اصناف آزاد (۹ نفر)، خرازی (۱۵ نفر)، لوازم اداری (۹ نفر)، پزشک (۱۵ نفر)، لوازم یدکی (۱۱ نفر)، طلا (۱۵ نفر)، بنکدار مواد غذایی (۱۳ نفر)، دفترخانه (۹ نفر)، تولیدی و پخش (۴ نفر)، داروسازی (۱۱ نفر)، کارشناس رسمی (۸ نفر)، صوتی تصویری (۱۱ نفر)، لوازم بهداشتی (۱۲ نفر)، چای (۷ نفر)، رایانه (۱۵ نفر)، بازنشسته (۱۲ نفر)، مشاور املاک (۱۰ نفر)، فرهنگی (۱۵ نفر)، بازرگانی (۱۲ نفر)، ابزارفروش (۱۴ نفر)، لوستر (۹ نفر)، خدمات (۱۵ نفر)، چرخ‌سازی (۱۱ نفر)، مترجم رسمی (۱۵ نفر)، هنرمند (۱۱ نفر) و ساختمان‌سازی (۱۵ نفر) بودند.

برای سنجش متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش از ۵۱ سوال در قالب طیف ۷ گانه لیکرت از (۱) کاملاً مخالفم (۲) مخالفم (۳) تقریباً مخالفم (۴) نظری ندارم (۵) تقریباً موافقم (۶) موافقم (۷) کاملاً موافقم استفاده شد که در جدول (۲) منابع و تعداد سوالات هر یک از متغیرها بیان می‌گردد.

جدول (۲) - اطلاعات مربوط به متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش

متغیرها	منابع و مآخذ	تعداد سوالات
تصویر سازمان	آندرسن (۲۰۰۵)	۱-۶ (۶ سوال)
اعتماد	بانکر و بال (۲۰۰۸) و کو و وان یون لو (۲۰۰۶)	۷-۱۱ (۵ سوال)
فقدان پذیرش	فوکس و رینالدو (۲۰۱۴)	۱۲-۱۵ (۴ سوال)
عدم شفافیت قوانین	آندرسن (۲۰۰۵)	۱۶-۲۵ (۱۰ سوال)

متغیرها	منابع و مآخذ	تعداد سوالات
احساس بی عدالتی	جورج و همکاران (۲۰۱۰)	۲۶-۳۵ (۱۰ سوال)
شکست خدمات	جویرمن و همکاران (۲۰۱۳)	۳۶-۳۸ (۳ سوال)
انتقام	جورج و همکاران (۲۰۱۰)	۳۹-۴۱ (۳ سوال)
گفته‌های شفاهی منفی	جورج و همکاران (۲۰۱۰)	۴۲-۴۵ (۴ سوال)
تمایل به فرار مالیاتی	جورج و همکاران (۲۰۱۰)	۴۶-۵۱ (۶ سوال)

منبع: یافته‌های پژوهش

روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. نتایج حاصل از روایی و پایایی پژوهش، نشان‌دهنده مناسب بودن ابزار پژوهش جهت سنجش متغیرهاست که میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق با انجام آزمون آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۸۰ بدست آمده که بیانگر قابل قبول بودن پایایی پژوهش می‌باشد. از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ برای بررسی روایی سازه ابزار تحقیق استفاده شد، نتایج برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۵ بوده است، بدین طریق روایی پرسشنامه نیز تایید و هیچ یک از شاخص‌های پرسشنامه حذف نگردیده است. در نهایت، ۴۳۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری توزیع گردید و مورد بررسی قرار گرفت. به دلیل غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها در تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد حداقل مربعات جزئی در قالب تحلیل Warp PLS5 و SPSS 18 استفاده شده است.

۵- نتایج یافته‌ها

قبل از سنجش فرضیه‌های پژوهش این سؤال اساسی مطرح می‌گردد که آیا مدل پیشنهادی مدلی مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی شاخص‌های برازندگی آزمون مورد بررسی قرار گیرند. نتایج شاخص‌های برازندگی مدل که در جدول (۳) نشان داده شده حاکی از این است که مدل پیشنهادی از برازش مناسبی برخوردار است؛ یعنی این که در مجموع کلیت مدل معادله ساختاری پژوهش مورد تایید بوده و برازش معنی‌داری دارد.

جدول (۳) - شاخص‌های برازندگی الگوی مفهومی پژوهش

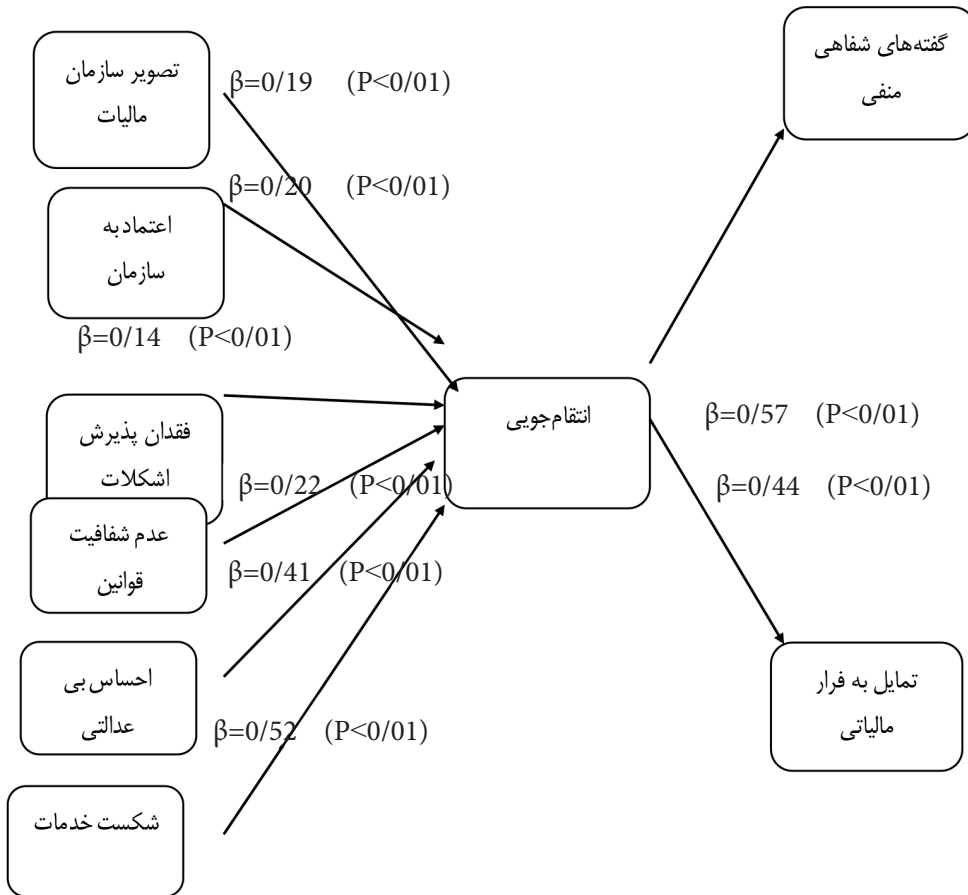
متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	برازش کلی مدل (GOF)
تصور سازمان	۰/۸۶	۰/۸۶ .	۰/۷	۰/۴۶
اعتماد	۰/۸۷	۰/۹۱ .	۰/۵۲	
فقدان پذیرش	۰/۸۹	۰/۹۴ .	۰/۷	
عدم شفافیت قوانین	۰/۸۲	۰/۸۹ .	۰/۶	
احساس بی عدالتی	۰/۹۰	۰/۹۰ .	۰/۶	
شکست خدمات	۰/۸۲	۰/۸۲ .	۰/۷	
انتقام	۰/۹۰	۰/۸۳ .	۰/۵۲	
گفته‌های شفاهی منفی	۰/۸۷	۰/۹۰ .	۰/۸	
تمایل به فرار مالیاتی	۰/۸۸	۰/۸۸ .	۰/۷	

منبع: یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای آزمودن فرضیه‌ها از نرم‌افزار Warp PLS5 استفاده شده است. در این نرم‌افزار در صورتی که $p < 0,01$ باشد نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه حاضر تأیید شده است. همچنین عدد بتا نشان‌دهنده وضعیت این تأثیر می‌باشد که نحوه تحلیل اثرگذاری برای مقادیر بالاتر از

۰/۷۱ عالی، ۰/۶۳ تا ۰/۶۳ خیلی خوب، ۰/۶۳ تا ۰/۵۵ خوب، ۰/۵۵ تا ۰/۴۵ متوسط، ۰/۴۵ تا ۰/۳۲ تا ۰/۳۲ ضعیف و کمتر از ۰/۳۲ اثرگذاری بسیار ضعیف تعیین شده است. در ادامه الگوی مفهومی و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در نمودار (۲) و جدول (۴) گزارش می‌شود.

نمودار (۲) - الگوی مفهومی پژوهش براساس خروجی نرم افزار Warp PLS



منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۴) - نتایج آزمون فرضیه‌ها

	فرضیه‌ها	ضریب مسیر (اثر)	وضعیت	مقدار آزمون P	نتیجه فرضیه
۱	تصور سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.	۰/۱۹	بسیار ضعیف	P<0/01	تایید فرضیه
۲	اعتماد به سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.	۰/۲۰	بسیار ضعیف	P<0/01	تایید فرضیه
۳	فقدان پذیرش اشکالات سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.	۰/۱۴	بسیار ضعیف	P<0/01	تایید فرضیه
۴	عدم شفافیت قوانین مالیاتی بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.	۰/۲۲	بسیار ضعیف	P<0/01	تایید فرضیه
۵	احساس بی‌عدالتی نسبت به سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.	۰/۴۱	متوسط	P<0/01	تایید فرضیه
۶	شکست خدمات سازمان مالیات بر روی انتقام‌جویی مودیان مالیاتی تاثیرگذار است.	۰/۵۲	خوب	P<0/01	تایید فرضیه
۷	انتقام‌جویی مودیان مالیاتی بر روی گفته‌های شفاهی منفی در مورد سازمان مالیات تاثیرگذار است.	۰/۵۷	خیلی خوب	P<0/01	تایید فرضیه
۸	انتقام‌جویی مودیان مالیاتی بر روی تمایل به فرار مالیاتی تاثیرگذار است.	۰/۴۴	متوسط	P<0/01	تایید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۴) همه فرضیات پژوهش تایید شده است. به عبارتی تمامی متغیرهای تصویر سازمان، اعتماد، فقدان پذیرش اشکالات، عدم شفافیت قوانین، احساس بی‌عدالتی و شکست خدمات هر کدام بر

روی انتقام‌جویی مودیان نسبت به سازمان مالیات تاثیرگذار بودند و با توجه به نتیجه وضعیت تاثیر، دو متغیر احساس بی عدالتی و شکست خدمات بیشترین تاثیر را در انتقام‌جویی مودیان نسبت به سازمان مالیات داشتند. همچنین نتیجه پژوهش نشان داد که انتقام‌جویی مودیان مالیاتی با بیشترین تاثیر موجب بروز گفته‌های شفاهی منفی در مورد سازمان مالیات و تمایل به فرار مالیاتی گردید.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

نارضایتی مشتریان و ارباب رجوع و رفتارهای شکایتی در سه حوزه؛ توسعه و آزمایش در قالب نظریه‌های نارضایتی ارباب رجوع و مشتریان، مطالعه شکایت و نوع رفتار و تجزیه و تحلیل‌های مختلف عوامل شروع رفتار شکایتی مورد مطالعه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است. انتقام نوعی از رفتار ضد اجتماعی و منفی است که یکی از نمودهای رفتارهای شکایتی می‌باشد.

پژوهشگران مختلفی هریک به نوعی بر روی موضوع انتقام و تاثیر آن بر سازمان‌ها مطالعه کرده و اثرگذاری آن را مورد بررسی قرار دادند. همه این پژوهشگران به نوعی بر روی سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات همچون رستوران‌ها، هتل‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل تمرکز نمودند و نحوه واکنش ارباب رجوع را در قبال عملکردهای مختلف سازمان بررسی کردند.

در حالی که پژوهش حاضر با توجه به سیر مطالعاتی سابق و با تکیه بر مطالعه رفتارهای ضد اجتماعی و منفی ارباب رجوع بحث انتقام و انتقام‌جویی را در یک سازمان انتفاعی دولتی؛ سازمان مالیات مورد بررسی قرار داد که وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های گذشته می‌باشد.

در این پژوهش با مطالعه گسترده بر روی متغیر انتقام و این که چه عواملی بر روی انتقام و انتقام‌جویی تاثیرگذار می‌باشد، شش متغیر تصویر سازمان، اعتماد، فقدان پذیرش اشکالات، عدم شفافیت قوانین، احساس بی عدالتی و شکست خدمات را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر روی انتقام‌جویی نسبت به سازمان مالیات بیان نموده است. همان‌گونه که نتایج آزمون فرصیات نشان داده است هر یک از این عوامل بر انتقام‌جویی نسبت به سازمان مالیاتی تاثیرگذار بوده است و تمام فرضیات پژوهش تایید شدند و رفتارهای انتقام‌جویی بروز شده بر گسترش گفته‌های شفاهی منفی نسبت به سازمان مالیات و تمایل به فرار مالیاتی تاثیرگذار بوده است.

در همین راستا مدکانا و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود بیان داشتند که ارباب رجوع ناراضی دیدگاه خود را نسبت به تصویر سازمان تغییر می‌دهند و رفتار و عملکرد خود را نسبت به آن عوض کرده و به صورت منفی برخورد می‌کنند. بانکر و بال (۲۰۰۸) در پژوهش خود بیان داشتند که از دست دادن اعتماد

باعث به وجود آمدن و نگهداری انتقام مشتریان می‌گردد. جویرمن و همکاران (۲۰۱۳)، جورج و همکاران (۲۰۰۹ و ۲۰۱۰) و بورلند و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقات خویش بیان نمودند که شکست خدمات بر روی انتقام‌جویی تأثیر دارد به طوری که انتقال رضایت از طریق ارباب رجوع می‌تواند نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در کاهش انتقام‌جویی ارباب رجوع ایفا نماید. سازمان‌ها برای انتقال این رضایت باید سطح رضایت ارباب رجوع فعلی و کیفیت خدمات خویش را بالا ببرند. چان سو (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان داد که افراد تجربیات منفی خود را به سرعت به دوستان و خانواده‌های خود انتقال می‌دهند و آن‌ها را از استفاده منع می‌کنند و بانکر و بال (۲۰۰۹) بیان نمودند زمانی که مشتریان ناتوان می‌شوند و در آنان خشم به وجود می‌آید باعث بروز کنترل ثانویه و رفتارهای انتقام‌جویانه می‌گردد و باعث می‌شود که رفتارهای مختلفی متناسب با نوع فعالیت سازمان از خود نشان دهند که این امر در سازمان مالیات، به صورت تمایل به فرار مالیاتی و رفتار ضد قانونی و عدم پرداخت مالیات بروز می‌کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات صورت گرفته منطبق می‌باشد و وجه تمایز آن در اقدامات مربوط به فرار مالیاتی و رفتار ضد قانونی می‌باشد که از نتایج عدم توجه به ارباب رجوع در سازمان‌های مالیاتی می‌باشد.

با توجه به همه موارد، نتایج پژوهش حاضر با نتایج تمامی پژوهش‌های بیان شده منطبق و همراستا بوده است. از این‌رو در راستای توجه و اهمیت موضوع، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- عواملی نظیر سنتی بودن ساختار و تشکیلات اجرایی سازمان وصول مالیات، کمبود نیروی انسانی متخصص در کنار محدود بودن پایه‌های مالیاتی، نگرش منفی نسبت به مقوله مالیات و سازمان مالیاتی همگی در تمایل به فرار مالیاتی و فرار از پرداخت مالیات تأثیرگذار می‌باشد. به همین منظور بهبود نظام مالیاتی کشور با هدف اصلاحات ساختاری در خصوص توجه بیشتر به عدالت مالیاتی، جلوگیری از زمینه‌های گسترش فرار مالیاتی، مشروعیت بخشیدن به نظام‌های معافیت مالیاتی از منظر مالیات‌های اسلامی می‌تواند انگیزه مشارکت مودیان در پرداخت مالیات را افزایش دهد.
- ارتقای توانمندی سازمان‌های مالیاتی از طریق استفاده از نیروی انسانی متخصص و افزایش آموزش و آگاهی‌های درون و برون سازمانی به منظور شناسایی مفرهای مالیاتی مودیان.
- ارائه گزارش سالانه با تبلیغات و تشکیل کلاس‌ها و جلسات برای مودیان مالیاتی به منظور معرفی آثار مخارج ناشی از درآمدهای مالیات بر عموم جهت افزایش انگیزه، اعتماد و بهبود تصویر سازمان مالیات.
- تناسب میزان مالیات دریافتی از مودیان با درآمدها و خدمات ارائه شده به مودیان برقرار شود و خواسته‌ها و نظرات مودیان در پرداخت مالیات مدنظر باشد.

- کاهش پیچیدگی‌های اداری، شفاف‌سازی قوانین در باب میزان مالیات وصول شده و مصارف مالیات‌های اخذ شده و اطلاع‌رسانی دقیق و مناسب در خصوص قوانین و مقررات.
- در میان مسائل و مباحث مختلف در حوزه بازاریابی اکثر محققان بر ایجاد روابط بلندمدت و وفادار کردن ارباب رجوع و مشتریان به سازمان تاکید کردند. این مطلب در مورد سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار است. بعضی از فعالیت‌های سازمان مذکور می‌تواند موجب بروز واکنش‌های منفی ارباب رجوع شود. از دست رفتن وجهه یک سازمان در فضای رقابتی به معنای از دست دادن سال‌ها تلاش مسئولان برای برپایی آن و وارد کردن ضربه جبران‌ناپذیر بر آن است. اما باید توجه داشت که کنترل گفته‌های شفاهی در میان ارباب رجوع دشوار است در صورت بروز خطا و پیدایش نگرش منفی در میان ارباب رجوع، تصحیح و جبران آن بسیار دشوار خواهد بود و تا سازمان درصدد رفع آن برآید تعداد فراوانی از مخاطبان بالقوه و بالفعل خود را از دست خواهد داد. بنابراین با ایجاد تصویر مثبتی از سازمان باید گفته‌های شفاهی منفی را به مثبت تبدیل کرد. مهم‌ترین راه کاهش گفته‌های شفاهی منفی ارباب رجوع تامین رضایت آنان در سطح بالا و اهمیت به نیازها و ایجاد رابطه بلندمدت با ایشان می‌باشد.

فهرست منابع

۱. آشتیانی، پیمان و محرم، زهرا (۱۳۹۰). بررسی تاثیر احساس گفته‌های شفاهی مثبت و منفی بر روی مشتریان بالقوه، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، صص ۱-۱۹.
۲. امین خاکی، علیرضا (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی تحقق درآمدهای مالیاتی با رویکردی بر جرم فرار مالیاتی، فصلنامه کارآگاه، شماره ۲۱، صص ۲۶-۶۰.
۳. باقرپور ولاشانی، محمد علی؛ باقری، مصطفی؛ خادم، حمید و حسینی پور، رضا (۱۳۹۱). بررسی عوامل مالی و غیر مالی موثر بر گریز مالیاتی با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی: صنعت خودرو و ساخت قطعات، فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، شماره ۳۴، صص ۱۰۳-۱۲۸.
۴. زهی، نقی و محمدخانی، شهرزاد (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر فرار مالیاتی (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی). پژوهشنامه مالیات، شماره ۹، صص ۲۵-۵۹.
۵. قلی پور، آرین؛ پورعزت، علی اصغر و سعیدی نژاد، مجید (۱۳۸۶). عوامل موجد رفتارهای ضد شهروندی در سازمان‌ها، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۸، صص ۱-۲۹.
۶. مرادی، مهدی؛ رستمی، امین و تقی زاده، رضا (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر فرار از پرداخت مالیات با تاکید بر عوامل فرهنگی، پژوهشنامه مالیات، شماره ۱۸، صص ۱۸۱-۲۰۲.
۷. هادیان، ابراهیم و تحویلی، علی (۱۳۹۱). شناسایی عوامل موثر بر فرار مالیاتی در اقتصاد ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی و بودجه، شماره ۲، صص ۳۹-۵۸.
8. Andreassen, T. W. (2005). "From disgust to delight: do customers hold a grudge?," Journal of Service Research, 4, 39-49.
9. Bunker, Matthew & Ball, A. Dwayne (2009). Consequences of customer powerlessness: Secondary control, Journal of Consumer Behaviour, 8, 268- 283.
10. Bunker, M.P., Ball, D. (2008). Causes and Consequences of grudge-holding in service relationships. Journal of Services Marketing, 22 (1), 37-47.
11. Beverland, Michael B.; Chung, Emily & M. Kates, Steven (2009). Exploring Consumers' Conflict Styles: Grudges and Forgiveness Following Marketer Failure, Advances in Consumer Research, 36, 438-443.
12. Chan, Haksin & Cui, Selina (2011). The contrasting effects of negative word

- of mouth in the post-consumption stage, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 324-337.
13. Delgadillo, Yvonne & Escalas, Jennifer Edson (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling, *Advances in Consumer Research*, 31, 186- 192.
 14. Eksteen, Annelie (2013). The Impact of Personality and Self-Efficacy on Customer Revenge Behaviour, Supervisor: E. Botha, University of Cape Town.
 15. Fox, Gavin L. & Rinaldo, Shannon B. (2014). A Rhetorical Perspective on Quelling Negative Word-of-Mouth, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 42- 61.
 16. Grégoire, Yany; Thomas, M. Tripp & Legoux, Renaud (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance, *Journal of Marketing*, 73, 18- 22.
 17. Grégoire, Yany; Laufer, Daniel & Thomas, M. Tripp. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power, *J. of the Acad. Mark. Sci*, 5, 10-25.
 18. Haj-Salem, Narjes & Chebat, Jean-Charles (2013). The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge, *Journal of Business Research*, 8, 1- 8.
 19. Joireman, Jeff; Grégoire, Yany, Devezzer, Berna & Thomas, M. Tripp (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation, *Journal of Retailing*, 89, 315-337.
 20. Kau, Ah-Keng & Wan-Yiun Loh, Elizabeth (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants, *Journal of Services Marketing*, 20, 101- 111.
 21. Mdakane, Simphiwe; Muhia, Anne; Rajna, Trilby & Botha, Elsamari (2011).

Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: Examining the effects of power, *African Journal of Business Management*, 6(39), 10445-10457.

22. Richardson, G. (2006), Determinants of Tax Evasion: A Cross-country Investigation, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 15, 150-169.

