

بررسی نقش هیجانان خودآگاهانه (غرور و شرم) در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداری: مطالعه موردی دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه‌های شهر گرگان

فرشید ایمر^۱ منصور گرکز*^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۲۸

چکیده

هیجانان خودآگاه یکی از جنبه‌های رفتاری انسان است که نقش مهمی در زندگی او دارد و می‌تواند بطور خودکار محرک قضاوت‌های اخلاقی و مبنای عمل در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی شوند. بر این اساس، این مطالعه دو هیجان خودآگاهانه (یعنی غرور و شرم) را بررسی می‌کند و هدف آن رسیدن به درک بهتری از نقش هیجانان خودآگاهانه در فرآیند تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداران می‌باشد. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه و ارائه سناریو، از دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری حسابداری مشغول به تحصیل در سال ۱۳۹۷ در دانشگاه‌های شهر گرگان که تعداد آنها ۳۲۰ نفر برآورد شده است با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران از ۱۷۷ نفر از دانشجویان به روش تصادفی جمع‌آوری و با استفاده از روش توصیفی از نوع همبستگی و رگرسیون چند متغیره در نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است. براساس یافته‌های پژوهش، ارتباط مثبت و معنی‌داری بین احساس غرور و اقدامات حمایتی از شرکت، همچنین ارتباط مثبت و معنی‌داری بین احساس شرم و اقدامات جبرانی مشاهده گردید. بعلاوه مشاهده شد که دگرگرایی رابطه مثبت و معناداری با رفتار حمایتی دارد. اما تعامل دگرگرایی و غرور رابطه معناداری با اقدامات حمایتی ندارد. درحالی‌که یافته‌ها نشان می‌دهد، رابطه مثبت و معناداری بین تعامل شرم و دگرگرایی با رفتار جبرانی وجود دارد. بنابراین احساس شرم، در افرادی که اهمیت بیشتری به دگرگرایی دارند، منجر به مشارکت بیشتر آنها در رفتار جبرانی می‌شود که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است.

کلیدواژه‌ها: هیجانان خودآگاه، غرور، شرم، دگرگرایی، تصمیم‌گیری اخلاقی در حسابداری.

^۱ کارشناس ارشد حسابداری، گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی، گرگان، ایران
eimer17710@gmail.com

^۲ دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول) m.garkaz@yahoo.com

۱-مقدمه

پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری توجه صاحب‌نظران را به بحث اخلاق و تاثیرات مختلف آن معطوف ساخته است (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳). روایت‌های اجتماعی و سیاسی، بر رفتارهای منفی و غیراخلاقی در فعالیت‌های کسب‌وکار اشاره می‌کنند. از این رو محققان به دنبال کشف این انحرافات اخلاقی هستند و تلاش می‌کنند تا بفهمند چرا و چگونه افراد رفتارهای غلط خود را توجیه می‌کنند (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸). برای این منظور تحقیقات زیادی در سطح سازمان‌ها انجام، و مواردی از جمله عوامل سازمانی، فرهنگی و تفاوت‌های فردی بررسی گردیده است. اگرچه هر یک از این تحقیقات کمک شایانی برای شفافیت در اهداف رفتار غیراخلاقی در سازمان‌ها نمودند، با این حال تحقیقات کمی در خصوص عواطف^۱ و هیجانات و تاثیرات آن در زمان تصمیم‌گیری غیراخلاقی در ادبیات حسابداری انجام شده است. در گذشته حسابداران صرفاً به اندازه‌گیری دارایی‌ها، تعهدات، درآمدها و هزینه‌ها و مطالعه عملکرد گذشته موسسات به منظور پیش بینی آینده، علاقه‌مند بودند. در حالی که عملکرد گذشته، نتیجه رفتار گذشته افراد سازمان و فقط یکی از عواملی است که بر رفتار آینده خواهد گذاشت (ایمر و گرکز، ۱۳۹۶). افراد مختلف تمایلات، مهارت‌ها و ساختارهای روانی بخصوصی دارند که بر انتخاب آنان در مورد ارائه اطلاعات و استفاده از اطلاعات، تأثیر بسزایی دارد (مسیح آبادی و پوریوسف، ۱۳۸۷). عواطف یکی از جنبه‌های رفتاری انسان است که نقش مهمی در زندگی انسان‌ها دارد و برای بقاء انسان سودمند می‌باشد زیرا فعالیت‌های آنان را به سوی هدفی متوجه می‌سازد و بدین ترتیب انسان را وادار به انجام کارهایی می‌نماید که برای بقاء وی سودمند می‌باشد و از انجام کارهایی که جهت بقاء او مضر است آگاه می‌سازد (سلطانی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بر اساس مدل شهود اجتماعی^۲، افراد در تصمیم‌گیری‌های خود براساس تجربه، به رفتارهای غیراخلاقی و رفتارهای قابل احترام بصورت خودکار با احساسات منفی و مثبت پاسخ می‌دهند (هایدت، ۲۰۱۲). رفتارهای اجتماعی غیراخلاقی منجر به احساسات اخلاقی منفی از جمله تحقیر، خشم یا نفرت می‌شود (مورفی، ۲۰۱۲) و در مقابل رفتارهای اجتماعی اخلاقی، منجر به احساسات مثبت اخلاقی مانند تحسین، قدردانی یا ارتقاء می‌شود (هایدت و صدر، ۲۰۰۹). به عنوان مثال در مدل شهود اجتماعی در فعالیت‌های کسب‌وکار، مصرف‌کنندگان به اقدامات مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها واکنش مثبت نشان می‌دهند، در صورتیکه، به اقدامات منفی علیه محیط و کم توجهی اجتماعی شرکت‌ها با تحقیر و خشم و انزجار پاسخ می‌دهند. این اقدامات فعالیت‌های عادی سازمان را تحت تاثیر

^۱ - Emotions

^۲ - Social Intuition Model

قرار می‌دهد (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین تمامی انسان‌ها روزانه ممکن است مجموعه عواطف مختلفی را تجربه نمایند. مجموعه عواطفی که تأثیرات مهمی در روابط ما با خود و دیگران دارد، عواطف خودآگاه^۱ است. درک تأثیرات عواطف خودآگاه بر جنبه‌های مختلف زندگی از اهمیت بالایی برخوردار است (گرایلی و همکاران، ۱۳۹۶). عواطف خودآگاه هم دارای جاذبه مثبت (مانند غرور^۲) و هم دارای جاذبه منفی (مانند شرم^۳) هستند. شرم با تخلف، اشتباه یا شکستی فراخوانده می‌شود که در یک زمینه بین فردی رخ می‌دهد. در مقابل، غرور یک هیجان مثبت در ارتباط با احساس کمال و خرسندی است. غرور با خودارزیابی^۴ مثبت ارتباط دارد که در نتیجه آن شخص به لحاظ اجتماعی احساس ارزشمندی می‌کند (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۱).

افراد براساس گرایش‌های درونی خود، متفاوت بوده و این تفاوت بستگی به فرآیندهای اداری، ساختار و نحوه استدلال، و درجه رشد ادراکی و اخلاقی آنها دارد (اعتمادی و دیانتی دلمی، ۱۳۸۸). یکی از اهداف اصلی حسابداری تهیه اطلاعات مالی برای استفاده کنندگان و تصمیم‌گیرندگان است و حصول به ویژگی‌های کیفی اطلاعات، نظیر صداقت در ارائه (عینیت)، انصاف و بی طرفی در ارتباط مستقیم با گرایش‌های درونی تهیه‌کنندگان اطلاعات است و این گرایش‌ها نیز به ساختار اخلاقی اشخاص مربوط می‌شود. بنابراین با توجه به نقش تعیین‌کننده هیجانات خودآگاه بر عملکرد و قضاوت‌های اخلاقی و تأثیرات مثبت و منفی آنها در یک فرآیند تصمیم‌گیری، اجرای این پژوهش می‌تواند مفید باشد. همچنان که تحقیقات زیادی نشان می‌دهند احساسات می‌تواند بطور خودکار محرک قضاوت‌های اخلاقی و مبنای عمل در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی شوند (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس، این پژوهش دو احساس خودآگاهانه را بررسی می‌کند یعنی غرور و شرم، که اغلب به عنوان قطب مخالف در یک پیوستگی احساسی در نظر گرفته می‌شود. به طور خلاصه، هدف این تحقیق پاسخ به این سؤال است که؛ در یک فرآیند تصمیم‌گیری، افراد در مواجهه با چالش‌های اخلاقی، چه عوامل داخلی آنها را مجبور به پذیرش رفتار غیراخلاقی یا مقابله با آن را آسان می‌کند؟ همچنین هدف این پژوهش رسیدن به درک بهتری از تاثیر عواطف خودآگاه از جمله غرور و شرم در فرآیند تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در حسابداری می‌باشد.

¹ - Self-conscious emotions

² - Pride

³ - Shame

⁴ - Self-assessment

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

■ احساسات خودآگاهانه و تصمیم گیری اخلاقی

عواطف خودآگاه عواطفی هستند که آنها را نمی‌توان صرفاً با بررسی حرکات ظاهری توصیف نمود و بیش از کنش‌های ظاهری نیازمند مشاهده کنش‌های بدنی هستند. همچنین آنها نیاز به سلسله‌ای از رویدادهایی دارند که در وهله اول توسط خود افراد تشخیص داده می‌شوند بدین خاطر است که تحقیقات کمی در زمینه عواطف خودآگاه صورت گرفته است (گرایلی و همکاران، ۱۳۹۶). لویس و همکاران (۲۰۱۰) مدلی ساختاری برای تعریف عواطف خودآگاه ارائه نمودند و نشان داده‌اند که انسان‌ها، استانداردهای اجتماعی، قوانین و اهداف جامعه را به عنوان عضوی از اجتماع خیلی زود یاد می‌گیرند. این استانداردها، مستقیم یا غیرمستقیم، از طریق فرهنگ‌سازی در یک جامعه خاص، از جمله خانواده و گروه‌هایی که با هم مرتبط هستند (مانند باشگاه‌ها، تیم‌ها، وابستگی‌های مذهبی و یا سیاسی و سازمانی، و ...) ایجاد می‌شوند. افراد براساس آنچه که محیط اجتماعی و یا بر اساس آنچه که در بین گروه‌ها ارزشمند است، خود را ارزیابی می‌کنند و به عنوان بخشی از زندگی اجتماعی به آن عمل می‌کنند (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸).

همه انسان‌ها در زندگی روزمره‌شان با وقایعی مواجه می‌شوند که در آنها احساس شکست، نقص و بی‌کفایتی را تجربه می‌کنند. به دنبال این تجارب و ارزیابی که افراد از خودشان دارند، هیجان‌هایی در انسان برانگیخته می‌شود. بعضی از این هیجان‌ها مانند شرم و گناه، هیجان‌های خودآگاه هستند که به وسیله تامل در خود و خودارزیابی برانگیخته می‌شوند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۲). در مقابل، غرور یک پاسخ احساسی به نتایج اقداماتی است که مختص به توانمندی‌ها یا تلاش‌های یک فرد است. تجارب عاطفی ناشی از فرآیند ارزیابی، از طریق تعیین موفقیت نسبی یا شکست در یک اقدام، بر اساس نیازهای فرهنگی مرتبط با ارزشهای شخصی و اجتماعی، توسط جامعه به وجود می‌آید (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸). از اینرو چگونگی تفسیر تجربیات افراد، مهمترین تعیین‌کننده وضعیت یک عملکرد است (درمودی، ۱۹۹۶). احساسات اخلاقی به طور گسترده در روانشناسی مورد مطالعه و اخیراً در زمینه‌های اخلاق کسب‌وکار نیز مورد بررسی قرار گرفته است (به عنوان مثال انتونتی و مک‌لان، ۲۰۱۴؛ گرایلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸). تمایل ادبیات موجود، احساسات خودآگاه را به صورت یک مدل باینری ساده به صورت مثبت و منفی نشان می‌دهند و بیان می‌کنند که، احساسات اخلاقی با منافع یا رفاه و یا رفاه جامعه، یا بطور کلی با یکی از آنها مرتبط است. در صورتیکه، احساسات خودآگاهانه، (خود) را به عنوان مرکز توجه و نگرانی‌های شخصی از خود و اعمال خود می‌سنجند. این تلاش خود ارزیابی، بخصوص مربوط به انتظارات دیگران است و این به معنای مفهوم (خود) است. بطور خاص،

احساسات خودآگاه شامل: خودآگاهی^۱ و خودنمایندگی^۲ (تریسی و رابینز، ۲۰۰۴) و به همین ترتیب خودبازتاب و خودارزیابی (تانگنی و همکاران، ۲۰۰۷) به عنوان خصوصیات شخصیتی تعریف شده است. به همین ترتیب، احساسات خودآگاه یک کلاس منحصر به فرد از احساسات است که شامل افکار، احساسات، قصد و رفتارهای خود افراد هستند (کمپس، ۱۹۹۵؛ فیشر و تنگنی، ۱۹۹۵). این احساسات انگیزه مردم را به شدت به سمت دستیابی به موفقیت تحریک می‌کنند و باعث بروز رفتارهای اخلاقی و اجتماعی مناسب می‌شوند (هارت و متسوبا، ۲۰۰۷). علاوه بر این، احساسات خودآگاه می‌تواند محتوای اخلاقی را تحت تاثیر قرار دهد و می‌تواند به عنوان انگیزه‌های شخصی، برای رفتارهای افراد عمل کند. احساسات خودآگاه می‌توانند پایه و اساسی برای رفتارهای آینده نیز ایجاد کنند، و برای کاهش فشار عاطفی در مورد بازتاب رفتارهای شرم‌آور به عنوان مجازات به تقویت رفتار اخلاقی در آینده و یا اصلاح آسیب‌هایی را که به دیگران وارد نموده، منجر شود و همچنین در مقابل، با حمایت سازمان از اقدامات مسئولانه به عنوان یک نتیجه از اقدامات قابل قبول قبلی که منجر به احساس خودآگاه غرور می‌شود، می‌تواند منجر به رفتار اخلاقی تری در آینده شود.

■ ماهیت و پیامدهای غرور و شرم

غرور وقتی اتفاق می‌افتد که فرد بتواند با انجام رفتاری در کانون توجه عمومی قرار بگیرد و یک رویداد را به اهداف خودش مرتبط سازد و در مسئولیت خود باعث ایجاد اعتماد به نفس و تحسین خود توسط دیگران شود (تریسی و رابینز، ۲۰۰۴). غرور سازمانی^۳ مانند چسبی است که کارکنان را در سازمان نگه می‌دارد. درگیر بودن کارمندان به لحاظ عاطفی و روانی با کارشان منجر به وفاداری و غرور کارمندان و نهایتاً منجر به بهره‌وری و کارایی آنان در کسب و کارشان می‌شود (صفری، نصر و عیدی‌زاده، ۱۳۹۶). رفتار اخلاقی در محل کار به عنوان ایجاد کننده احساس غرور شناخته شده است (اسکات، ۲۰۰۵) هو و کاپلان (۲۰۱۵) اشاره می‌کنند که غرور اغلب ناشی از رویدادهای مرتبط با نتیجه‌ی مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود که می‌تواند با انگیزه و اهداف شناساندن خود، به عنوان فردی عملکردگرا^۴ باشد. علاوه بر این، غرور به توانمندسازی روانشناختی، موفقیت عملکرد (به ویژه در فرهنگ‌های رقابتی) و روابط بلند مدت در سازمان‌ها کمک می‌کند (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸). به طور کلی، غرور احساس عاطفی است که اغلب با رفتارهایی که به نفع خود فرد است، مرتبط است زیرا این اقدامات باعث افزایش

¹ - self-awareness

² - self-representations

³ - Organizational pride

⁴ - Functional oriented

احساس با ارزش بودن خود فرد را تقویت می‌کند. با این حال، به همان اندازه که غرور بر مبنای مزایای شخصی است، می‌تواند اقداماتی را که به نفع سازمان است را نیز تحریک کند. در حقیقت، غرور در خدمت ارتقاء ارزش ذاتی افراد و شاید مهمتر از آن، تشویق رفتارهای اخلاقی با ارزش در آینده مطابق با استانداردهای اجتماعی است (تانگنی و همکاران، ۲۰۰۷).

شرم همانند غرور به وسیله مجموعه‌ای از فرآیندهای شناختی و خودارزیابی ناشی از بازخورد عمومی و یا خصوصی اقدامات اجتماعی و با اهداف هویتی و برخی از عوامل درونی ایجاد می‌شود (تریسی و رابینز، ۲۰۰۴). شرم احساسی است که در رفتار اخلاقی در محل کار به دلیل عملکرد آن در ارتقاء و هماهنگی روابط بین فردی تأثیرگذار است. در این راستا، شرم نقش مهمی در تعادل رفتار روزمره ما با ارائه چگونگی انجام مسئولیت‌های خود نسبت به دیگران در جامعه فراهم می‌کند (مورفی و پترسون، ۲۰۱۷). براساس بسیاری از پژوهش‌ها، شرم و گناه زیربنای آسیب‌های روانی هستند و هر دو آزاردهنده، خودآگاه و اخلاقی هستند که با تخلف، اشتباه یا شکستی فراخوانده می‌شوند که در یک زمینه بین فردی رخ می‌دهد (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). این دو احساس به دلیل این که پدیده درونی هستند (قابل مشاهده نیستند) و افراد معمولاً فرق بین دو احساس را تشخیص نمی‌دهند به آسانی قابل ارزیابی و اندازه‌گیری نیستند. شرم و گناه اغلب به عنوان دو ساختار یکسان و شبیه به هم در نظر گرفته می‌شوند درحالی‌که در مطالعات اینگونه گزارش شده است که شرم و گناه با وجود اینکه با یکدیگر ارتباط دارند اما دارای ساختار مستقلی نیز هستند (گرایلی و همکاران، ۱۳۹۶). به اعتقاد تانگنی و همکاران (۲۰۰۷) شرم احساس ناخوشایند و دردناک است که ناشی از ارزیابی منفی (خود) کلی است. درحالی‌که گناه مربوط به یک رفتار خاص می‌باشد. بر این اساس کلید تفاوت میان شرم و گناه با توجه به نقش (خود) در این تجارب است. در احساس شرم تمرکز ارزیابی منفی بر (خود) است، ولی در احساس گناه تمرکز ارزیابی منفی بر رفتار انجام شده یا ناتمام است. بر خلاف گناه، شرم یک مکانیسم برای اجتناب و فرار است به عنوان مثال زمانی که یک عضو سازمان در معرض شکست اخلاقی قرار می‌گیرد، احساس شرم (تجربه خودارزیابی منفی) بر اساس قضاوت‌های دیگران به دلیل ناکامی در رعایت استانداردهای رفتاری، ایجاد می‌شود. این خودارزیابی منفی انگیزه‌ای برای اجتناب و فرار ایجاد می‌کند بر خلاف موارد احساس گناه که در آن رفتار خاص، شناسایی شده و در جهت جبران آن اقدام می‌گردد (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸). اما در محیط سازمانی، چنین پاسخی دشوار است و نیاز به مشاهده واکنش‌های شخصیتی و سازمانی بیشتری لازم است. تحقیقات پیشین اغلب نگرش منفی در احساس شرم دارند، درحالی‌که احساس خودآگاه که توسط شرم ایجاد می‌شود می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری و رفتار اخلاقی شود (کوهن و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی که خود با این باور که انتقاد خود می‌تواند فرد را وادار به تغییر و پیشرفت کند، به خاطر

اشتباهاتش به سختی مورد قضاوت قرار بگیرد، عملکردهای حمایتی خود برای تهدید نشدن حرمت خود فرد، در جهت پنهان کردن نواقص از خودآگاهی فرد عمل می‌کنند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۲). گراندویل و همکاران (۲۰۰۷) نشان داده‌اند که افراد برای هماهنگی بین رفتار و استانداردهای داخلی گاهاً خود را به خطر می‌اندازند، افراد می‌کوشند ناهماهنگی بین رفتار و استانداردهای داخلی را به حداقل برسانند که بطور کامل امکان پذیر نمی‌باشد. سازگاری بین رفتار و نگرش بستگی به اهمیت عوامل ناهمسانی دارد که این عوامل می‌تواند دستور مقام بالاتر، میزان پاداش و... باشد (رهنمای‌رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، مکانیسم روانی مقابله دفاعی با حالت شرم، به خوبی منطبق با شرایط سازمانی است (وایلانت، ۲۰۰۰).

■ غرور و شرم و انسان‌های دگرگرا^۱

دگرگرایی به نوعی انسان‌گرایی و نوع دوستی است که زندگی اجتماعی و مشترک بشریت را تدایی و مردم را به سمت تصمیم‌گیری اخلاقی هدایت می‌کند (هانلی، ۲۰۱۱). دگرگرایی به عنوان نوعی ارزش شناخته شده است. ارزش‌ها سازه‌های روانشناختی وسیعی هستند که بر رفتار انگیزشی و بهزیستی فردی اثرگذار هستند و به عنوان کیفیت رفتار ایده‌آل، فراهم کردن سازمان و انسجام در زندگی و مدیریت رفتار هدفمند تعریف شده‌اند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۵). ارتباط قابل توجهی بین رفتار اخلاقی و اعتماد وجود دارد، و خیرخواهی به عنوان تسهیل و حتی پیش‌بینی کننده اعتماد شناخته شده است (باوس و رسوف، ۲۰۰۲). در نگاه آدام اسمیت، هم‌دردی یا قوه‌ای که به وسیله آن انسان در لذت و الم و شادی و غم دیگران شرکت می‌کند، اساس و مبنای اخلاق است. از منظر دگرگرایی، آثار مترتب بر یک عمل نه به فاعل آن، بلکه باید به دیگران برسد، لذا بر اساس ایده دگرگرایی همواره باید نفع دیگران را مقدم بر نفع خود کنیم. همچنین تقدم نفع دیگران همواره باید به خاطر خود آنها باشد؛ بنابراین "نیت" نقش تعیین کننده‌ای در ماهیت فعل اخلاقی دارد (تیموری و بیوکافی، ۱۳۹۴). بنابراین، اولین تفاوت فردی که می‌تواند در احساس غرور و شرم در تصمیم‌گیری اخلاقی تاثیر گذار باشد دگرگرایی است.

فضیلت‌ها ویژگی‌های شخصیتی هستند که به منظور تنظیم چگونگی پاسخ به محدودیت‌ها یا به عنوان تسهیل‌کننده در حوزه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. عدالت اجتماعی و مهربانی نسبت به دیگران منعکس‌کننده تمایل یک فرد به عمل صحیح در زمینه‌های اجتماعی است که خواستار پاسخ‌های اخلاقی خاص هستند (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸). افرادی که ارزش زیادی بر منافع دیگران قائل هستند، تمایل بیشتری به حداکثر کردن منافع دیگران در جامعه دارند (سانتوس،

¹ - other-oriented individuals

۲۰۱۲). بنابراین انتظار می رود در افرادی که میزان دگرگرایی بیشتری دارند، اقدامات اخلاقی در جهت منافع دیگران احساس غرور ایجاد کرده و منجر به تصمیم‌گیری اخلاقی شود. در مقابل، از آنجاییکه این ارزش‌ها خصوصیات یک شخصیت ایده‌آل را نشان می‌دهند (به عنوان مثال، شخصی که فقط و یا نوعی مفید است)، انتظار می‌رود در افرادی که در معرض شرمساری قرار دارند، نتایج مخالف ظاهر شوند. شرم به آسیب رساندن به هویت اخلاقی مربوط می‌شود به این معنی که اعمال اقدامات غیرمسئولانه منجر به انحراف از خود برای رعایت استانداردهای شخصیتی مورد انتظار و هنجارهای اخلاقی درونی می‌شود (تانگلی و دارینگ، ۲۰۰۲). ارگانیزم انسان همیشه برای حفظ همسنخی، انسجام یا همسازی درونی بین عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌هایش تلاش می‌کند. به عبارت دیگر نوعی کشاننده به سوی هماهنگی بین شناخت‌ها وجود دارد. طبق این نظریه، وجود نوعی عدم انسجام و ناهمخوانی به میزان کافی بین دو شناخت، موجب حالت انگیزشی آزارنده‌ای می‌شود (فستینگر، ۱۹۵۷). از آنجا که، شرم اثرات منفی بر جای می‌گذارد و سبب می‌شود تا با حالاتی چون بی‌ارزشی، بی‌بهای و حقارت همراه باشد و از آنجا که فرد نمی‌تواند در رابطه با موقعیت، کاری انجام دهد و درصدد جبران آن برآید و چون شرم، هیجانی دردناک است، به همین دلیل با گرایش به ناپدید شدن و مخفی شدن یا حتی انکار رویداد ناشی از شرم همراه است (اعتماد و همکاران، ۱۳۹۴؛ لوئیس، ۱۹۹۲). انتظار می‌رود این واکنش‌ها در احساس شرمساری برای کسانی که دارای ارزش‌های قوی‌تر دگرگرایی هستند، بیشتر باشد. زیرا انتظارات دیگران بر اساس استانداردهای رفتاری و نیاز به رعایت الزامات اخلاقی در جامعه و گروه‌هایی که به آن تعلق دارد بیشتر است. بنابراین افرادی که دارای ارزش‌های دگرگرایی کمتری هستند، در احساس شرم می‌توانند با اقدامات جبرانی نسبت به برطرف نمودن حالت شرم اقدام نمایند. فردی که اهمیت کمتری بر ارزش‌های دگرگرایی دارد (در مقابل افراد با اهمیت بالاتر)، از شرم سرشار است و نیازی به محافظت از خودپنداره خود از طریق فرار از وضعیت ایجاد شده ندارد، بلکه می‌تواند با انجام اعمال خوب، خود را تقویت کند. اما فردی که اهمیت بیشتری بر ارزش‌های دگرگرایی دارد، باید نیاز بیشتری به محافظت از تصویر خود داشته باشد، از این رو، آنها برای حفظ خودپنداره مثبت‌شان سعی می‌کنند تا وضعیت ایجاد شده را بهبود بخشند و از آسیب بیشتر به تصویرشان جلوگیری کنند (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸).

۳- فرضیه‌های پژوهش

مطابق با مبانی نظری بیان شده و مرور پیشینه پژوهش‌ها، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

از آنجایی که احساس غرور از خودارزیابی در نتیجه دستیابی به موفقیت در مسئولیت‌ها حاصل می‌شود از نظر اجتماعی نیز ارزشمند است. همچنین فردی که در معرض غرور و افتخار است،

می‌تواند اقداماتی که در ابتدا خودخواهانه برای احساس غرور بود، را در ادامه برای انجام وظایف به شیوه‌ای مثبت و به نفع منافع سازمان تبدیل کند. بر این اساس، پیش‌بینی می‌شود که احساس غرور، منجر به اقدامات طرفدار اجتماعی شود که به نفع شرکت خواهد بود. از این رو فرضیه اول به شکل زیر ارائه می‌گردد.

فرضیه اول (غرور): بین احساس غرور و مشارکت افراد در رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

احساس خودآگاهانه که توسط شرم ایجاد می‌شود می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری و رفتار اخلاقی شود زمانی که فرد به خاطر اشتباهاتش به سختی مورد قضاوت قرار بگیرد. احساس شرم می‌تواند محرکی برای بسیج تمام توان و منابع برای مقابله با چنین تهدیداتی باشد. بنابراین پاسخ‌های مقابله‌ای سازنده و مثبت در رابطه با نقش و عملکرد موثر فرد در سازمان می‌تواند به غلبه بر احساس شدید ناخوشایند شرمساری کمک کند. لذا فرضیه دوم به شکل زیر خواهد بود:

فرضیه دوم (شرم): بین احساس شرم و مشارکت افراد در رفتارهای جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

همچنان که گفته شد انتظار می‌رود در افرادی که میزان دگرگرایی بیشتری دارند، اقدامات اخلاقی در جهت منافع دیگران احساس غرور ایجاد کرده و منجر به تصمیم‌گیری اخلاقی شود. از این رو فرضیه سوم به شکل زیر ارائه می‌گردد.

فرضیه سوم (غرور): بین دگرگرایی و مشارکت افراد در رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

بعلاوه، در افرادی که در معرض شرمساری قرار دارند و اهمیت بیشتری بر ارزش‌های دگرگرایی دارند، باید نیاز بیشتری به محافظت از تصویر خود داشته باشند، از این رو، آنها برای حفظ خوینداره مثبت‌شان سعی می‌کنند تا وضعیت ایجاد شده را بهبود بخشند و از آسیب بیشتر به تصویرشان جلوگیری کنند. بنابراین فرضیه چهارم به شکل زیر ارائه می‌گردد.

فرضیه چهارم (شرم): بین دگرگرایی و مشارکت افراد در رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به اینکه دگرگرایی به عنوان اولین تفاوت فردی که می‌تواند در احساس غرور و شرم در تصمیم‌گیری اخلاقی تاثیر گذار باشد، فرضیه‌های پنجم و ششم به شکل زیر ارائه می‌گردد.

فرضیه پنجم (غرور): احساس غرور، در افرادی که اهمیت بیشتری به دگرگرایی دارند، منجر به مشارکت بیشتر در رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است، می‌شود.

فرضیه ششم (شرم): احساس شرم، در افرادی که اهمیت بیشتری به دیگرگرایی دارند، منجر به مشارکت بیشتر در رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، می‌شود.

۴- روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع پژوهش‌های توصیفی، همبستگی و از نوع پیمایشی و مقطعی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه و جامعه آماری آن، دانشجویان مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری حسابداری در دانشگاه آزاد اسلامی و سه موسسه غیر انتفاعی مجری دوره کارشناسی ارشد حسابداری در شهر گرگان در سال ۱۳۹۷ است. تعداد جامعه از واحد تحصیلات تکمیلی و مدیر گروه حسابداری دانشگاه‌ها استعلام گردید که در مجموع تعداد دانشجویان مشغول به تحصیل در شهر گرگان ۳۲۰ نفر برآورد شد که از این تعداد ۵۰ دانشجوی دکتری و تعداد ۲۷۰ دانشجوی ارشد حسابداری هستند که با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد حجم نمونه ۱۷۵ نفر تعیین گردید. به منظور انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. به این منظور تعداد ۲۵۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه توزیع گردید و پس از جمع آوری پرسش‌نامه‌ها و حذف موارد غیر قابل استفاده در نهایت تعداد ۱۷۷ نفر از دانشجویان پرسش‌نامه‌ها را به طور کامل تکمیل نموده‌اند. فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر می‌باشد.

$$N = 320$$

$$Z = 1.96$$

$$P = q = 0.05$$

$$N = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = 174.82$$

این پژوهش دو احساس خودآگاهانه (غرور و شرم) را بررسی می‌کند که اغلب به عنوان قطب مخالف در یک پیوستگی احساسی در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس با استفاده از شرایط خاص آزمایش و کنترل و ارائه سناریوهایی که شرایطی فراهم می‌کرد که اساس شرم و غرور را تحریک می‌نمود، سه گروه با عنوان گروه کنترل، گروه غرور و گروه شرم تشکیل شد. و تجزیه تحلیل هر گروه بطور جداگانه انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در هر گروه پرسش‌نامه می‌باشد، برای هر گروه پرسش‌نامه جداگانه‌ای طراحی شد که به شکل زیر است.

گروه کنترل: ابتدا سناریویی ارائه گردید، سناریوی طراحی شده برای گروه کنترل شامل مواردی است که در آن از آزمون شونده خواسته شد خود را به جای فردی که در سناریو توصیف شده قرار دهد. در این سناریو آزمون شونده در نقش مدیر ارشد مالی یک شرکت تولید دارو است. فعالیت اصلی این شرکت تولید دارو برای بیماران خاص می‌باشد. شرکت اهمیت زیادی به روش‌های کاهش هزینه دارد و در طی چند سال گذشته برنامه‌های متعددی اجرا کرده و توانسته است به پیشرفت‌های زیادی دست یابد. اما این فعالیت‌ها می‌توانستند کنترل کیفیت داروهای تولید شده را تحت تأثیر قرار دهند. این سناریو شرایط عادی را نشان می‌دهد و هیچگونه فعالیتی که احساس غرور و شرم را تحریک کند، ندارد و صرفاً جهت مقایسه طراحی شده است. برای اندازه‌گیری غرور از دو سؤال در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (به هیچ وجه = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) پس از ارائه سناریو که توسط تریسی و رابینز (۲۰۰۷) پیشنهاد شده استفاده گردید و برای سنجش شرم از پرسشنامه شاور و همکاران (۱۹۸۷) که شامل دو گویه در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (به هیچ وجه = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) استفاده شد.

گروه غرور: پرسش‌نامه گروه غرور با ارائه سناریویی آغاز می‌شود. سناریوی طراحی شده برای گروه غرور شامل مواردی است که در آن فرد مورد نظر مدیر ارشد مالی یک شرکت تولید دارو می‌باشد. فعالیت اصلی این شرکت تولید دارو برای بیماران خاص است. شرکت مورد نظر در پی کاهش هزینه‌های خود می‌باشد که آزمون شونده در شخصیت مدیر ارشد مالی، پس از مطالعه و کار زیاد طراحی ارائه می‌دهد که با وجود اجرای استراتژی‌های کاهش هزینه منجر به نظارت بیشتر و افزایش کیفیت تولید داروها و کاهش قیمت آنها می‌گردد. این طرح به عنوان یک موفقیت در صرفه‌جویی هزینه‌ها، مورد توجه صنعت داروسازی برای ایجاد استاندارد جدید قرار می‌گیرد و به عنوان مهمترین تغییر در صنعت داروسازی سال انتخاب می‌گردد. این موفقیت در خبرها و روزنامه‌ها منتشر، خانواده و دوستان از سراسر کشور تماس می‌گیرند و این موفقیت را تبریک می‌گویند. همانطور که مشاهده می‌شود این سناریو می‌تواند احساس غرور در فرد را تحریک نماید. قسمت دوم این پرسش‌نامه اندازه‌گیری غرور ایجاد شده بود که برای اندازه‌گیری آن از دو سؤال در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (به هیچ وجه = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) پس از ارائه سناریو که توسط تریسی و رابینز (۲۰۰۷) پیشنهاد شده استفاده گردید. در ادامه اقدامات و رفتارهای حمایتی غرور در سه نقطه دو قطبی در طیف لیکرت پنج نقطه‌ای (به هیچ وجه = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) اندازه‌گیری شد که از پژوهش باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) اقتباس شده است. برای سنجش دگرگرایی نیز از دو پرسش‌نامه ارزش‌های شوارتز (۱۹۹۲) و همدلی داویس (۱۹۸۳) استفاده گردید. این قسمت از پرسش‌نامه شامل دو بخش است، بخش اول برای اندازه‌گیری میزان اهمیت به ارزش‌ها است که در چهار مورد (رفع بی‌عدالتی، حمایت

از ضعیفان، یاری‌گری و مسئولیت‌پذیری) پیشنهاد شده توسط شوارتز (۱۹۹۲) استفاده گردید. از آزمون شونده خواسته شد تا میزان اهمیت هریک از ارزش‌ها در زندگی خود را بر اساس جدول ارائه شده پاسخ دهد که در آن (۱-) مخالف اصول راهنمای شما در زندگی و (۰) بی‌اهمیت و هر چقدر نمره بالاتر باشد (۰، ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)، آن ارزش در زندگی شما اهمیت بیشتری دارد. بخش دوم شامل مولفه دیدگاه‌گرایی پرسش‌نامه همدلی داویس (۱۹۸۳) که شامل هفت گویه در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (به هیچ وجه = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) برای اندازه‌گیری میزان همدلی مورد استفاده قرار گرفت.

گروه شرم: پرسش‌نامه گروه شرم نیز با ارائه سناریو آغاز می‌شود. سناریوی طراحی شده برای گروه شرم شامل مواردی است که در آن از آزمون شونده خواسته شد خود را به جای فردی که در سناریو توصیف شده قرار دهد. که در آن فرد مورد نظر مدیر ارشد مالی یک شرکت تولید دارو می‌باشد. فعالیت اصلی این شرکت تولید دارو برای بیماران خاص است. شرکت مورد نظر در پی کاهش هزینه‌های خود می‌باشد که آزمون شونده در شخصیت مدیر ارشد مالی با کاهش هزینه‌ها در بخش نظارت کیفیت داروها که مستقیم با مسئولیت او انجام شده منجر به استفاده از مواد اولیه معیوب در تولید و باعث فاجعه شده است. دولت دستور به جمع‌آوری داروهای ساخت شرکت از سطح بازار را صادر کرده است، ارزش سهام شرکت به شدت در حال کاهش است، سهامداران شرکت که عمدتاً اعضای یک موسسه خیره که اداره‌کنندگان کودکان بی‌سرپرست هستند، متحمل زیان سختی شده‌اند. توجه عموم به شرکت است و از این رویداد به عنوان یک فاجعه انسانی یاد می‌شود. نام شما در رسانه‌ها به عنوان عامل اصلی شنیده می‌شود و خانواده و دوستان از این بابت نگران هستند. شما می‌توانستید با نظارت بیشتر از این فاجعه جلوگیری کنید. اما شما در جهت کاهش هزینه‌ها بدون نظارت باعث استفاده از مواد اولیه معیوب در تولید داروها شده‌اید. همانطور که مشاهده می‌شود این سناریو می‌تواند احساس شرم در فرد را تحریک نماید. قسمت دوم این پرسش‌نامه اندازه‌گیری شرم ایجاد شده بود که برای اندازه‌گیری آن از پرسش‌نامه شاور و همکاران (۱۹۸۷) که شامل دو گویه در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (به هیچ وجه = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) استفاده شد. در ادامه رفتارهای جبرانی شرم در شش نقطه دوقطبی در طیف لیکرت پنج نقطه‌ای (به هیچ وجه = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) اندازه‌گیری شد که از پژوهش باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) اقتباس شده است. برای سنجش دگرگرای نیز همانند پرسش‌نامه غرور از دو پرسش‌نامه ارزش‌های شوارتز (۱۹۹۲) و همدلی داویس (۱۹۸۳) استفاده گردید.

روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب نظران مورد تأیید قرار گرفت. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

ارزیابی شد که در جدول شماره ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر بالای ۰/۷ است که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است.

جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ

مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
غرور	۰.۸۲	شرم	۰.۷۶
دگرگرایی	۰.۷۸	دگرگرایی	۰.۷۴
اقدامات حمایتی	۰.۷۲	اقدامات جبرانی	۰.۷۹

متغیرهای تحقیق

گروه غرور:

متغیر مستقل اول غرور ساختگی است که شامل غرور ایجاد شده نسبت به غرور در شرایط کنترل است. این متغیر برای اندازه‌گیری تاثیر سناریوی طراحی شده در احساس غرور ایجاد شده است.

متغیر مستقل و میانجی احساس غرور می‌باشد. احساس غرور متغیر وابسته برای غرور ساختگی و متغیر مستقل برای اقدامات حمایتی می‌باشد.

متغیر دگرگرایی شامل مولفه‌های ارزش‌های زندگی و دیدگاه‌گرایی به عنوان متغیر مستقل و تعدیل‌گر مورد استفاده قرار گرفته است.

متغیر وابسته در گروه غرور، رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است، می‌باشد که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

گروه شرم:

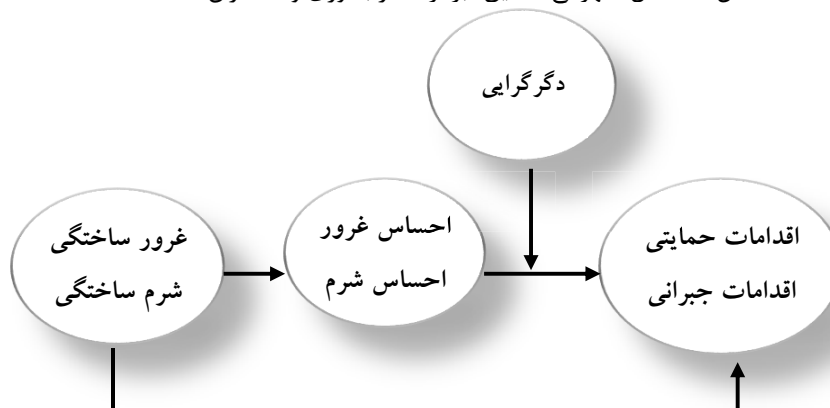
متغیر مستقل اول شرم ساختگی است که شامل شرم ایجاد شده نسبت به شرم در شرایط کنترل است. این متغیر برای اندازه‌گیری تاثیر سناریوی طراحی شده در احساس شرم ایجاد شده است.

متغیر مستقل و میانجی احساس شرم می‌باشد. احساس شرم متغیر وابسته برای غرور ساختگی و متغیر مستقل برای اقدامات جبرانی می‌باشد.

متغیر دگرگرایی شامل مولفه‌های ارزش‌های زندگی و دیدگاه‌گرایی به عنوان متغیر مستقل و تعدیل‌گر مورد استفاده قرار گرفته است.

متغیر وابسته در گروه شرم، رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، می‌باشد که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از باگوزی و همکاران، ۲۰۱۸)



۵- یافته های پژوهش

در مجموع ۱۷۷ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری حسابداری در غالب سه گروه، ۶۰ نفر در گروه شرم، ۶۱ نفر گروه غرور و ۵۶ نفر در گروه کنترل در این پژوهش شرکت کردند. از این تعداد ۹۲ نفر زن حدوداً ۵۲٪ و ۸۵ نفر حدوداً ۴۸٪ نیز مرد بودند. همچنین تعداد ۵۶ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن و ۴۸ نفر بین ۳۰ تا ۳۵ سال و ۷۳ نفر از آنها بالای ۳۵ سال سن داشتند. با توجه به اینکه اکثر پژوهشگران در تحلیل رگرسیون چندگانه حداقل تعداد نمونه (مشاهدات) را بین ۵ الی ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش بین پیشنهاد نموده‌اند به عنوان مثال (هیرو و همکاران، ۱۹۹۵؛ هالینسکی و فلورت، ۱۹۷۰ و میلر و کانس، ۱۹۷۳). بنابراین با توجه به موارد مطرح شده تعداد نمونه در هر گروه مناسب به نظر می‌رسد.

بمنظور مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه‌های تحقیق ابتدا به بررسی نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیات از طریق بررسی چولگی و کشیدگی متغیرها (جدول ۲) پرداخته شد.

جدول (۲) چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق

گروه شرم			گروه غرور		
کشیدگی	چولگی	متغیر	کشیدگی	چولگی	متغیر
-۰.۹۵۰	۰.۲۴۱	شرم ساختگی	-۰.۳۱۸	۰.۲۱۲	غرور ساختگی
-۰.۶۹۹	۰.۱۲۲	احساس شرم	-۰.۰۴۳	-۰.۹۸۴	احساس غرور
-۰.۲۰۱	-۰.۶۵۱	دگرگرای	-۰.۳۰۲	۰.۰۹۵	دگرگرای
-۰.۶۴۵	۰.۱۰۸	اقدامات جبرانی	-۰.۹۳۱	۰.۱۱۱	اقدامات حمایتی

با توجه به نتایج جدول (۲) مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد، یعنی از لحاظ کجی متغیرها نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد، این نشان می‌دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است. آمار توصیفی و همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول شماره (۳) ارائه شده است.

جدول شماره (۳) میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	غرور ساختگی	احساس غرور	دگرگرایی	اقدامات حمایتی
غرور ساختگی	۰.۲۶	۱.۱۱	--			
احساس غرور	۴.۳۰	۰.۷۶	۰.۵۹**	۱		
دیگرگرایی	۴.۵۳	۰.۶۰	۰.۳۳*	۰.۵۸**	۱	
اقدامات حمایتی	۳.۹۷	۰.۶۷	۰.۴۲**	۰.۶۲**	۰.۶۷**	۱

متغیر	میانگین	انحراف معیار	شرم ساختگی	احساس شرم	دگرگرایی	اقدامات جبرانی
شرم ساختگی	۱.۶۱	۱.۱۰	--			
احساس شرم	۲.۹۱	۱.۰۱	۰.۸۴**	۱		
دیگرگرایی	۳.۶۸	۰.۵۰۵	۰.۱۳	۰.۲۲	۱	
اقدامات جبرانی	۲.۲۷	۰.۹۷	۰.۴۹**	۰.۶۰**	۰.۳۱*	۱

** همبستگی در سطح ۰.۰۱ معنی‌دار است. * همبستگی در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است.

نتایج تحلیل ارائه شده در جدول (۳) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب همبستگی بین احساس غرور و اقدامات حمایتی ۰.۶۲ شده است و با توجه به سطح معنی‌داری که کمتر از ۰.۰۱ است، لذا رابطه مثبت و معناداری بین احساس غرور و اقدامات حمایتی وجود دارد. همچنین با توجه به مقدار ضریب همبستگی بین احساس شرم و اقدامات جبرانی که ۰.۶۰ شده است و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰.۰۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین احساس شرم و اقدامات جبرانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی بین دگرگرایی و اقدامات حمایتی غرور ۰.۵۸ شده و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۱ است، همچنین مقدار ضریب همبستگی بین دگرگرایی و اقدامات جبرانی شرم نیز ۰.۳۱ شده و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است، لذا ارتباط مثبت و معناداری بین دگرگرایی و اقدامات حمایتی غرور و اقدامات جبرانی شرم وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌های هریک از گروه‌های شرم و غرور بطور جداگانه ارائه گردید.

آزمون فرضیه‌های گروه غرور: (فرضیه‌های اول، سوم و پنجم)

ابتدا برای بررسی تاثیر سناریوی طراحی شده در ایجاد و تحریک غرور، آزمون رگرسیون خطی انجام گردید که در آن احساس غرور به عنوان متغیر وابسته و غرور ساختگی به عنوان متغیر مستقل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون در جدول (۴) ارائه شده است. ضریب تعیین تعدیل شده ۰.۳۴۱ است یعنی این مدل می‌تواند ۳۴ درصد واریانس احساس غرور را پیش‌بینی کند. همچنین ضریب بتا متغیر غرور ساختگی ۰.۵۹۴ و سطح معناداری آن ۰.۰۰۰ شده است. لذا غرور ساختگی با احساس غرور در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری دارد و با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره غرور ساختگی، نمره احساس غرور ۰.۵۹ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین می‌توان گفت سناریوی ارائه شده توانسته است احساس غرور در افراد را تحریک نماید. این وضعیت نشان می‌دهد، افراد، خودارزیابی مثبتی از رفتارهای مسئولانه خود نشان می‌دهند و هر چقدر میزان اقدام مسئولانه بیشتر باشد احساس غرور نیز بیشتر خواهد بود. همچنین با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود که آماره دوربین واتسون ۲.۰۳۵ شده است که این مقدار بین ۱.۵ تا ۲.۵ می‌باشد یعنی بین خطاها استقلال خطی وجود دارد.

جدول (۴) نتایج آزمون رگرسیون خطی جهت بررسی تاثیر سناریوی طراحی شده

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	دوربین واتسون	آماره F	سطح معناداری
۰.۵۹۴	۰.۳۵۳	۰.۳۴۱	۲.۰۳۵	۲۹.۴۱۷	۰.۰۰۰
ضرایب رگرسیون					
متغیر	بتا B	انحراف معیار	بتا β	آماره T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۴.۱۹۴	۰.۰۸۶	-	۴۸.۹۹۳	۰.۰۰۰
غرور ساختگی	۰.۴۰۸	۰.۰۷۵	۰.۵۹۴	۵.۴۲۴	۰.۰۰۰

متغیر وابسته: احساس غرور

برای آزمون فرضیه‌های اول، سوم و پنجم گروه غرور، آزمون رگرسیون چندگانه مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه در جدول (۵) ارائه شده است. آماره دوربین واتسون ۱.۷۷ شده است که این رقم بین ۱.۵ و ۲.۵ است، یعنی بین خطاها استقلال خطی وجود دارد. عامل تورم واریانس کمتر از ۵ است، یعنی بین متغیرهای مستقل خود همبستگی وجود ندارد.

همچنین ضریب تعیین تعدیل شده ۰.۵۱۳ است یعنی این مدل می‌تواند ۵۱ درصد واریانس اقدامات حمایتی را پیش‌بینی کند.

نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد ضریب بتا متغیر احساس غرور ۰.۳۵۹ و سطح معناداری آن ۰.۰۲ شده که این عدد کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ است، بنابراین احساس غرور در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری با رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است، دارد و با افزایش یک انحراف استاندارد در احساس غرور، نمره اقدامات حمایتی ۰.۳۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین، فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین دگرگرایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری با رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است، دارد. زیرا ضریب بتا متغیر دگرگرایی ۰.۴۵۳ و سطح معناداری آن ۰.۰۰۰ شده است یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در دگرگرایی، نمره اقدامات حمایتی ۰.۴۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه سوم پژوهش نیز مورد تایید می‌باشد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری ۰.۳۸ که این عدد بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ است، بین تعامل غرور و دگرگرایی با رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است، رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین احساس غرور، در افرادی که اهمیت بیشتری به دگرگرایی دارند، منجر به مشارکت بیشتر آنها در رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده، نشده است. این وضعیت با فرضیه پنجم پژوهش همخوانی ندارد و مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

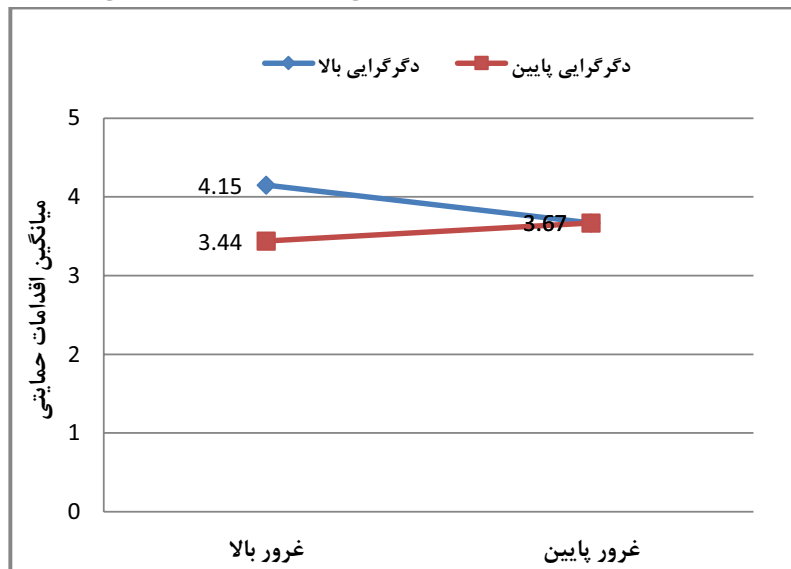
جدول (۵) نتایج آزمون رگرسیون چندگانه

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	دوربین واتسون	آماره F	سطح معناداری
۰.۷۴۱	۰.۵۴۹	۰.۵۱۳	۱.۷۷۱	۱۵.۴۹۱	۰.۰۰۰
ضرایب رگرسیون					
متغیر	بتا B	انحراف معیار	بتا β	آماره T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰.۲۸۰	۰.۵۸۵	-	۰.۴۸۰	۰.۶۳
غرور ساختگی	۰.۰۵۴	۰.۰۷۰	۰.۰۹۰	۰.۷۶۷	۰.۴۴
احساس غرور	۰.۳۱۴	۰.۱۳۷	۰.۳۵۹	۲.۲۸۵	۰.۰۲
دگرگرایی	۰.۵۰۴	۰.۱۳۲	۰.۴۵۳	۳.۸۱۵	۰.۰۰۰
غرور × دگرگرایی	۰.۱۴۷	۰.۱۶۶	۰.۱۰۱	۰.۸۸۵	۰.۳۸

متغیر وابسته: اقدامات حمایتی غرور

برای درک بیشتر تعامل غرور و دگرگرایی نمودار مقایسه‌ای میانگین رفتار پیشگیرانه برای ترویج و حمایت شرکت، ترسیم شد. همانطور که در شکل (۲) قابل مشاهده است افرادی که دارای احساس غرور بالا و اهمیت بیشتر به دگرگرایی داشته‌اند میانگین بالاتری ثبت کردند. $4.15 = M$ اما با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه در جدول ۵ این تفاوت میانگین معنادار نمی‌باشد و منجر به تایید فرضیه پنجم پژوهش نمی‌گردد.

شکل (۲) نمودار مقایسه‌ای رفتار حمایتی در تعامل غرور و دگرگرایی



آزمون فرضیه‌های گروه شرم: (فرضیه های دوم، چهارم و ششم)

ابتدا برای بررسی تاثیر سناریوی طراحی شده در ایجاد و تحریک شرم، آزمون رگرسیون خطی انجام گردید که در آن احساس شرم به عنوان متغیر وابسته و شرم ساختگی به عنوان متغیر مستقل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون در جدول (۶) ارائه شده است. ضریب تعیین تعدیل شده 0.710 است یعنی این مدل می‌تواند 71 درصد واریانس احساس شرم را پیش‌بینی کند. همچنین ضریب بتا متغیر شرم ساختگی 0.845 و سطح معناداری آن 0.000 شده است. لذا شرم ساختگی با احساس شرم در سطح اطمینان 99 درصد رابطه مثبت و معناداری دارد و با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره شرم ساختگی، نمره احساس شرم 0.84 انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین می‌توان گفت سناریوی ارائه شده توانسته است احساس شرم در افراد را تحریک نماید. این وضعیت نشان می‌دهد، افراد، خودارزیابی منفی از رفتارهای

غیرمسئولانه خود نشان می‌دهند و هر چقدر میزان اقدام غیرمسئولانه بیشتر باشد احساس شرم نیز بیشتر خواهد بود. همچنین با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود که آماره دوربین واتسون ۲۰۸۳ شده است که این رقم بین ۱.۵ تا ۲.۵ می‌باشد یعنی بین خطاها استقلال خطی وجود دارد.

جدول (۶) نتایج آزمون رگرسیون خطی جهت بررسی تاثیر سناریوی طراحی شده

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	دوربین واتسون	آماره F	سطح معناداری
۰.۸۴۵	۰.۷۱۵	۰.۷۱۰	۲۰۸۳	۱۳۵.۳۷۰	۰.۰۰۰
ضرایب رگرسیون					
متغیر	B بتا	انحراف معیار	بتا β	آماره T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱.۶۶۶	۰.۱۲۹	-	۱۲.۹۰۵	۰.۰۰۰
شرم ساختگی	۰.۷۷۰	۰.۰۶۶	۰.۸۴۵	۱۱.۶۳۵	۰.۰۰۰

متغیر وابسته: احساس شرم

برای آزمون فرضیه‌های دوم، چهارم و ششم گروه شرم، آزمون رگرسیون چندگانه مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه در جدول (۷) ارائه شده است. آماره دوربین واتسون ۲.۴۵۱ شده است که این رقم بین ۱.۵ و ۲.۵ است، یعنی بین خطاها استقلال خطی وجود دارد. عامل تورم واریانس کمتر از ۵ است، یعنی بین متغیرهای مستقل خود همبستگی وجود ندارد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده ۰.۶۵۲ است یعنی این مدل می‌تواند ۶۵ درصد واریانس اقدامات جبرانی را پیش‌بینی کند.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد ضریب بتا متغیر احساس شرم ۰.۵۸۴ و سطح معناداری آن ۰.۰۰۱ شده است. بنابراین احساس شرم در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری با رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، دارد و با افزایش یک انحراف استاندارد در احساس شرم، نمره اقدامات جبرانی ۰.۵۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری ۰.۳۹۹ بین دگرگرایی و اقدامات جبرانی رابطه معناداری وجود ندارد و فرضیه چهارم پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل شرم و دگرگرایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری با رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، دارد. زیرا ضریب بتا آن ۰.۵۰۶ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ شده است.

بنابراین احساس شرم، در افرادی که اهمیت بیشتری به دگرگرایی دارند، منجر به مشارکت بیشتر آنها در رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، می‌شود. این وضعیت با فرضیه ششم پژوهش همخوانی دارد و مورد تایید قرار می‌گیرد.

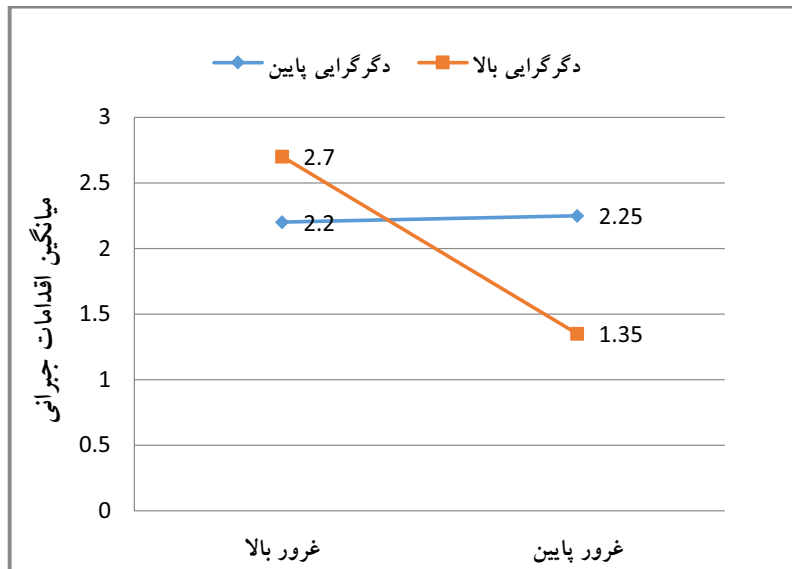
جدول (۷) نتایج آزمون رگرسیون چندگانه

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون	آماره F	سطح معناداری	
۰.۸۲۳	۰.۶۷۷	۰.۶۵۲	۲.۴۵۱	۲۶.۷۷۹	۰.۰۰۰	
ضرایب رگرسیون						
متغیر	بتا B	انحراف معیار	بتا β	آماره T	سطح معناداری	عامل تورم واریانس
مقدار ثابت	۰.۲۹۸	۰.۵۹۶	-	۰.۵۰۰	۰.۶۱۹	-
شرم ساختگی	-۰.۲۰۷	۰.۱۳۲	-۰.۲۳۹	-۱.۵۷۱	۰.۱۲۲	۳.۶۵۳
احساس شرم	۰.۵۵۷	۰.۱۵۷	۰.۵۸۴	۳.۵۳۶	۰.۰۰۱	۴.۳۱۰
دگرگرایی	۰.۱۳۸	۰.۱۶۲	۰.۰۷۲	۰.۸۵۱	۰.۳۹۹	۱.۱۴۴
شرم × دگرگرایی	۰.۹۳۶	۰.۱۷۸	۰.۵۰۶	۵.۲۶۵	۰.۰۰۰	۱.۴۶۱

متغیر وابسته: اقدامات جبرانی شرم

برای درک بیشتر تعامل شرم و دگرگرایی نمودار مقایسه‌ای میانگین رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، ترسیم شد. همانطور که در شکل (۳) قابل مشاهده است افرادی که دارای احساس شرم بالا و اهمیت بیشتر به دگرگرایی داشته‌اند میانگین بالاتری ثبت کردند. $M = ۲.۷۰$ که نشان می‌دهد افرادی که اهمیت بیشتری به دگرگرایی قائل هستند در کنار احساس شرم بالا منجر به مشارکت بیشتر این افراد در رفتار جبرانی برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت شده است.

شکل (۳) نمودار مقایسه‌ای میانگین رفتار جبرانی در تعامل شرم و دیگرگرایی



۶- بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که پیشتر گفته شد غرور وقتی اتفاق می‌افتد که فرد بتواند با انجام رفتاری در کانون توجه عمومی قرار بگیرد و یک رویداد را به اهداف خودش مرتبط سازد و در مسئولیت خود باعث ایجاد اعتماد به نفس و تحسین خود توسط دیگران شود. در مقابل شرم همانند غرور به وسیله مجموعه‌ای از فرآیندهای شناختی و خودارزیابی ناشی از بازخورد عمومی و یا خصوصی اقدامات اجتماعی و با اهداف هویتی و برخی از عوامل درونی ایجاد می‌شود. بر اساس بسیاری از پژوهش‌ها، شرم و گناه زیربنای آسیب‌های روانی هستند و هر دو آزاردهنده، خودآگاه و اخلاقی هستند که با تخلف، اشتباه یا شکستی فراخوانده می‌شوند که در یک زمینه بین فردی رخ می‌دهد. از این رو در این پژوهش دو احساس روان شناختی خودآگاه: احساس غرور و شرم در ادبیات حسابداری بررسی گردید. همانطور که بر اساس مبانی نظری انتظار داشتیم، احساس غرور و شرم هر دو منجر به رفتارهای حمایتی و جبرانی گردید که برای ارتقاء و بازسازی شرکت طراحی شده بود. در بررسی رابطه بین احساس غرور و رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است (فرضیه اول) مشخص شد، احساس غرور رابطه مثبت و معناداری با رفتار حمایتی دارد و غرور ایجاد شده ناشی از اقدامات مسئولانه یک عضو سازمان، منجر به مشارکت در رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است، می‌گردد. همچنین نتایج بررسی

رابطه بین دگرگرایی و رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است (فرضیه سوم) نشان داد، دگرگرایی رابطه مثبت و معناداری با رفتار حمایتی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد، اهمیت بیشتر به دگرگرایی، منجر به مشارکت بیشتر افراد در رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده، می‌شود. این نتایج بطور مستقیم با نتایج پژوهش باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) و بطور غیر مستقیم با نتایج پژوهش صفری و همکاران (۱۳۹۶) که بیان می‌کند، غرور سازمانی کارمندان را تحریک می‌کند و به آنها انگیزه می‌دهد که با همکاران خود بیشتر مشارکت داشته باشند، همسو است. همچنین در بررسی رابطه بین تعامل غرور و دگرگرایی با رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده است (فرضیه پنجم) مشخص شد، رابطه معناداری بین تعامل غرور و دگرگرایی با رفتار حمایتی وجود ندارد. این نتیجه نشان می‌دهد، احساس غرور در افرادی که اهمیت بیشتری به دگرگرایی دارند، منجر به مشارکت بیشتر آنها در رفتار پیشگیرانه‌ای که برای ترویج و حمایت شرکت طراحی شده، نمی‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) در تضاد است.

در بررسی رابطه بین احساس شرم و رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است (فرضیه دوم) مشخص گردید، بین احساس شرم و رفتار جبرانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که نشان می‌دهد شرم ایجاد شده ناشی از اقدامات غیرمسئولانه یک عضو سازمان، منجر به مشارکت در رفتارهای جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، می‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) و مورفی و پترسون (۲۰۱۷) مطابقت دارد. همچنین نتایج بررسی رابطه بین دگرگرایی و رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است (فرضیه چهارم) مشخص شد، بین دگرگرایی و رفتار جبرانی رابطه معناداری وجود ندارد. درحالی‌که یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین تعامل شرم و دگرگرایی با رفتار جبرانی وجود دارد (فرضیه ششم). بنابراین احساس شرم، در افرادی که اهمیت بیشتری به دگرگرایی دارند، منجر به مشارکت بیشتر آنها در رفتار جبرانی که برای بازسازی، ترویج و ارتقاء شرکت طراحی شده است، می‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش باگوزی و همکاران (۲۰۱۸) در تضاد است. این نتیجه نشان می‌دهد احساس شرم در افرادی که اهمیت بیشتری به دگرگرایی قائل‌اند، می‌تواند به عنوان محرکی برای رفتار اخلاقی و اقدام برای جبران خسارت ناشی از رفتار غیرمسئولانه شود.

بسیاری از تحقیقات جنبه‌های منفی غرور و شرم را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که غرور و شرم بر مبنای خودارزیابی فرد از رفتار خود اتفاق می‌افتد و می‌تواند منجر به پیامدهای مثبت و بهبود عملکرد در سازمان شود. چراکه افراد براساس آنچه که محیط اجتماعی و یا بر اساس آنچه که در بین گروه‌ها ارزشمند است، خود را ارزیابی می‌کنند و به عنوان

بخشی از زندگی اجتماعی به آن عمل می‌کنند. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با تشویق کارکنان فعال و ایجاد محیطی اخلاقی در بین کارکنان نسبت به تقویت استانداردهای اخلاقی مثبت اقدام نمایند. همچنین احساسات خودآگاهانه انگیزه مردم را به شدت به سمت دستیابی به موفقیت تحریک می‌کنند و باعث بروز رفتارهای اخلاقی و اجتماعی مناسب می‌شوند (هارت و متسوبا، ۲۰۰۷). علاوه بر این، احساسات خودآگاه می‌توانند پایه و اساسی برای رفتارهای آینده نیز ایجاد کنند و برای کاهش فشار عاطفی در مورد بازتاب رفتارهای شرم‌آور به عنوان مجازات به تقویت رفتار اخلاقی در آینده و یا اصلاح آسیب‌هایی را که به دیگران وارد نموده، منجر شود. بنابراین، حمایت سازمان‌ها از اقدامات مسئولانه به عنوان یک نتیجه از اقدامات قابل قبول قبلی که منجر به احساس خودآگاه غرور می‌شود، می‌تواند منجر به رفتار اخلاقی‌تری در آینده شود.

در نهایت، بر اساس یافته‌های پژوهش، مشاهده گردید که احساسات خودآگاه غرور و شرم رابطه مثبت و معناداری با اقدامات و رفتار حمایتی از سازمان دارند. بنابراین با توجه به اینکه گزارش‌های مالی منابع مهم اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری‌های اقتصادی به شمار می‌روند نیاز حرفه حسابداری به آن شیوه از گزارشگری است که منافع تمام استفاده‌کنندگان بصورتی مطلوب رعایت شود. پس با توجه به اینکه اخلاق حرفه‌ای یکی از عواملی است که نقش اساسی در شکل‌دهی الزامات حرفه‌ها دارد (بهشتی و رویایی، ۱۳۹۶). بنابراین اهمیت بیشتر به استانداردهای رفتاری و حرفه‌ای در حسابداری می‌تواند مبنایی برای خودارزیابی کارکنان این حرفه باشد و پیامدهای مثبت آن در قالب ایجاد حس غرور برای ارتقاء و حمایت شرکت مفید واقع شود و همچنین اقدامات غیرمسئولانه در محیطی که اهمیت بیشتری به استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای قائل هستند می‌تواند منجر به احساس شرم شده و کارکنان برای حفظ تصویر مطلوب از خود در اقدامات جبرانی برای بازسازی و حمایت از شرکت مشارکت نمایند. پس لازم است کسانی که در رشته حسابداری فعالیت می‌کنند نه تنها باید واجد شرایط و صلاحیت حرفه‌ای باشند بلکه باید صداقت و درستکاری را در محیطی که فعالیت می‌کند بصورت ارزش و استاندارد اجتماعی پذیرش نمایند تا منافع تمام استفاده‌کنندگان بصورتی مطلوب رعایت شود. سیاست‌گذاران و دانشگاه‌ها نقش اساسی در ایجاد استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای دارند و می‌توانند با گذاشتن دروس اخلاق و تدوین استانداردهای حرفه‌ای و رفتاری و قرار دادن دانشجویان در موقعیت‌های عملی تصمیم‌گیری در تحصیلات حسابداری، انواع مهارت‌های تصمیم‌گیری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را به دانشجویان رشته حسابداری که مدیران و حسابداران آینده هستند، بیاموزند و زمینه ارتقاء اخلاق در حسابداری را فراهم نمایند. در پایان از جمله محدودیت‌های این پژوهش احتمال وجود تعصب بالقوه در ارتباط با خودگزارش‌دهی و شرایط روحی و فکری در تکمیل کردن پرسشنامه می‌باشد که می‌تواند در پاسخ‌ها تاثیرگذار باشد.

۷- پیوست

پرسش‌نامه گروه کنترل

با سلام و احترام

پرسشنامه‌ای که در اختیار دارید، به دنبال شناسایی تفاوت‌ها در واکنش‌های واقعی افراد نسبت به احساسات خودآگاه می‌باشد. لذا از شما خواهشمندیم صادقانه و بر اساس واقعیت به سوالات پاسخ دهید. توجه داشته باشید که: هیچ نتیجه‌ی خوب یا بدی در این آزمون وجود ندارد و نمرات آن به معنی داشتن مشکل خاص شخصیتی و یا داشتن یک شخصیت خوب نیست. از این رو هویت شما بطور ناشناس می‌باشد و ما این اطمینان را می‌دهیم که از داده‌های جمع‌آوری شده فقط برای اهداف این تحقیق استفاده نماییم. بنابراین ما به شما نیاز داریم تا واکنش‌های واقعی شخصی خود را بیان کنید، نه اینکه لزوماً به این باور برسید که شما یا دیگران باید در این مورد چنین فکر کنید یا احساس کنید. ما می‌خواهیم افکار و احساسات واقعی خود را در این پرسشنامه ناشناس ابراز نمایید.

جنسیت: سن: میزان تحصیلات:

سابقه کار حسابداری:

در این مرحله یک سناریو ارائه می‌گردد. شما خود را به جای فردی که در این سناریو توصیف شده قرار دهید. واقعا تصور کنید که شما این شخصیت هستید. سناریو را به دقت بخوانید و به سئوالات مورد نظر پاسخ دهید.

شما مدیر ارشد مالی یک شرکت تولید دارو هستید. فعالیت اصلی این شرکت تولید دارو برای بیماران خاص می‌باشد. شما از فرآیند تولید دارو از جمله کنترل کیفیت مواد اولیه، کیفیت داروهای تولید شده و بسته بندی و ... اطمینان دارید. به طور خاص شرکت شما، یکی از شرکت‌های پیشرو در صنعت تولید دارو در کشور است. این شرکت با بهره‌گیری از دانش مدیریت استراتژیک و همگامی برنامه‌های استراتژیک شرکت با استراتژی واحد بازرگانی توانسته است پس از جاری سازی استراتژیهای رقابتی در ده سال گذشته به مزیت‌های رقابتی بسیار مهمی دست یابد، این شرکت در تمام استان‌های کشور نمایندگی فعال دارد و در حال حاضر رتبه دوم کشوری از لحاظ حجم تولید و رتبه چهارم کشوری از لحاظ فروش را دارا می‌باشد. شرکت اهمیت زیادی به روش‌های کاهش هزینه دارد و در طی چند سال گذشته برنامه‌های متعددی اجرا کرده و توانسته است به پیشرفت‌های زیادی دست یابد. اما این فعالیت‌ها می‌تواند کنترل کیفیت داروهای تولید شده را تحت تاثیر قرار دهد.

لطفاً بر اساس موقعیت طراحی شده موارد زیر را مطالعه و پاسخ دهید که چقدر با احساسات شما مطابقت دارد.

- ۱- من به کاری که انجام می‌دهم افتخار می‌کنم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۲- من اعتقاد دارم چون زیاد تلاش کردم فرد موفق‌تری شدم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۳- من اعتقاد دارم کاری که من انجام می‌دهم شرم‌آور است.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۴- من خودم را بابت کاری که انجام می‌دهم سرزنش می‌کنم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد

■ پرسش‌نامه گروه غرور

در این مرحله یک سناریو ارائه می‌گردد. شما خود را به جای فردی که در این سناریو توصیف شده قرار دهید. واقعا تصور کنید که شما این شخصیت هستید. سناریو را به دقت بخوانید و به سئوالات مورد نظر پاسخ دهید.

شما مدیر ارشد مالی یک شرکت تولید دارو هستید. فعالیت اصلی این شرکت تولید دارو برای بیماران خاص می‌باشد. شما از فرآیند تولید دارو از جمله کنترل کیفیت مواد اولیه، کیفیت بسته بندی و ... اطمینان دارید. در سال‌های اخیر، استراتژی شرکت در جهت کاهش هزینه‌ها است. که استاندارد‌های طراحی شده برای کیفیت داروها را تهدید می‌کند. شما به عنوان مدیر ارشد مالی در کاهش منابع اختصاص یافته به بازرسی‌های ایمنی و روش‌های صرفه‌جویی در هزینه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنید. شما تصمیم می‌گیرید که به طور دقیق به این موضوع رسیدگی کنید. کیفیت دارو‌های تولید شده بطور مستقیم با سلامت مردم در ارتباط است و حفظ سلامتی مردم از اولویت‌های اصلی شرکت است. به این منظور شما پس از مطالعه و کار زیاد طرحی ارائه می‌دهید که با وجود اجرای استراتژی‌های کاهش هزینه منجر به نظارت بیشتر و افزایش کیفیت تولید داروها و کاهش قیمت آنها می‌گردد. این طرح تغییر شیوه بازاریابی نیست بلکه تغییر در ساختار سنتی تولید دارو می‌باشد. این طرح شما به عنوان یک موفقیت در صرفه‌جویی هزینه‌ها، مورد توجه صنعت داروسازی برای ایجاد استاندارد جدید قرار می‌گیرد و به عنوان مهمترین تغییر در صنعت داروسازی سال انتخاب می‌گردد. موفقیت شما در خبرها و روزنامه‌ها منتشر و برای مصاحبه از شما دعوت می‌گردد، خانواده و دوستان از سراسر کشور با شما تماس می‌گیرند و این موفقیت را به شما تبریک می‌گویند. صرف نظر از جایزه، شما با ارائه این طرح با کار و تلاش زیاد به ایجاد تغییرات مثبت در جهان کمک کرده‌اید، که تاثیرات پایداری برای نسل‌های آتی خواهد داشت.

مرحله اول

لطفاً بر اساس موقعیت طراحی شده موارد زیر را مطالعه و پاسخ دهید که چقدر با احساسات شما مطابقت دارد.

- ۱- من به کاری که انجام می دهم افتخار می کنم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۲- من اعتقاد دارم چون زیاد تلاش کردم فرد موفق شدم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۳- من از نقاط قوت شرکت نزد دیگران صحبت می کنم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۴- من از نقاط ضعف و کمبود های شرکت نزد دیگران صحبت می کنم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۵- من دیگران را جهت همکاری و کار در شرکت تشویق می کنم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۶- من دیگران را به عدم همکاری و کار در شرکت متقاعد می کنم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۷- من همکاران خود را تشویق می کنم تا به کار در شرکت را ادامه دهند.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۸- من همکاران خود را متقاعد می کنم تا کار در شرکت را ادامه ندهند و شرکت را ترک کند.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد

مرحله دوم

در این قسمت از پرسشنامه شما از خود بپرسید که: «چه ارزش هایی برای من به منزله اصول راهنما در زندگی من اهمیت دارند، و چه ارزش هایی برای من از اهمیت کمتری برخوردارند؟» بر اساس جدول زیر پاسخ های خود را وارد نمایید. توجه داشته باشید که (۱-) مخالف اصول راهنمای شما در زندگی و (۰) بی اهمیت و هر چقدر نمره بالاتر باشد (۰، ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)، آن ارزش در زندگی شما اهمیت بیشتری دارد.

به منزله یک اصل راهنما در زندگی من، این ارزش است.								
مخالف ارزش های من	بی اهمیت		مهم			بسیار	در عالی ترین	درجه اهمیت
۱-	۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

- ۱- عدالت اجتماعی: رفع بی‌عدالتی ۲- عدالت اجتماعی: حمایت از ضعیفان.....
 ۳- یاری‌گر: کوشش برای رفاه دیگران ۴- مسئولیت‌پذیر: قابل‌اطمینان، قابل‌اعتماد

مرحله سوم

عبارت‌های این قسمت در خصوص تجاربی در موقعیت‌های مختلف است که ممکن است شما آنها را تجربه کرده و یا نکرده باشید. این عبارت‌ها را بدقت بخوانید و با انتخاب یکی از گزینه‌های زیر در پاسخ نامه نشان دهید که آیا در مورد شما صدق می‌کند و یا خیر.

۱) گاهی برایم مشکل است مسائل را از دیدگاه دیگران ببینم.

به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
 ۲) هرگاه مجبور باشم در مورد یک اختلاف نظر یا بگو و مگو قضاوت کنم، سعی می‌کنم دیدگاه تمامی افرادی را که مخالف هم هستند در نظر بگیرم.

به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
 ۳) گاهی سعی می‌کنم با مجسم کردن کردن مسائل از دیدگاه دوستانم آنها را بهتر درک کنم.

به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
 ۴) اگر مطمئن باشم در مورد چیزی درست فکر می‌کنم، وقتم را زیاد صرف گوش کردن به دلایل دیگران نمی‌کنم.

به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
 ۵) معتقدم هر مسئله‌ای دو بُعد دارد و سعی می‌کنم که هر دو بُعد آن را در نظر بگیرم.

به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
 ۶) قبل از اینکه از کسی انتقاد کنم، سعی می‌کنم مجسم کنم که اگر جای او بودم چه احساسی می‌داشتم.

به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
 ۷) اغلب وقتی از دست کسی ناراحت می‌شوم، سعی می‌کنم خودم را چند لحظه جای او بگذارم.

به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد

پرسشنامه گروه شرم

در این مرحله یک سناریو ارائه می‌گردد. شما خود را به جای فردی که در این سناریو توصیف شده قرار دهید. واقعا تصور کنید که شما این شخصیت هستید. سناریو را به دقت بخوانید و به سئوالات مورد نظر پاسخ دهید.

شما مدیر ارشد مالی یک شرکت تولید دارو هستید. فعالیت اصلی این شرکت تولید دارو برای بیماران خاص می باشد. شما از فرآیند تولید دارو از جمله کنترل کیفیت مواد اولیه، کیفیت بسته بندی و ... اطمینان دارید. در سال های اخیر، استراتژی شرکت در جهت کاهش هزینه ها است. که استاندارد های طراحی شده برای کیفیت داروها را تهدید می کند. شما به عنوان مدیر ارشد مالی در کاهش منابع اختصاص یافته به بازرسی های ایمنی و روش های صرفه جویی در هزینه ها نقش مهمی ایفا می کنید. اما خبرهای امروز برای شما فاجعه است. در پی مسمومیت دارویی تعدادی از مصرف کنندگان دارو های شرکت شما، تمام توجه به سمت شما جلب شده است. دولت دستور به جمع آوری داروهای ساخت شرکت شما از سطح بازار را صادر کرده است، ارزش سهام شرکت به شدت در حال کاهش است، سهامداران شرکت که عمدتاً اعضای یک موسسه خیره که اداره کنندگان کودکان بی سرپرست هستند، متحمل زیان سختی شده اند. توجه عموم به شرکت شما است و از این رویداد به عنوان یک فاجعه انسانی یاد می شود. تحقیقات نشان می دهد که کاهش هزینه ها در بخش نظارت کیفیت داروها که مستقیم با مسئولیت شما انجام شده منجر به استفاده از مواد اولیه معیوب در تولید و باعث این فاجعه شده است. نام شما در رسانه ها به عنوان عامل اصلی شنیده می شود و خانواده و دوستان از این بابت نگران هستند. شما می توانستید با نظارت بیشتر از این فاجعه جلوگیری کنید. اما شما در جهت کاهش هزینه ها بدون نظارت باعث استفاده از مواد اولیه معیوب در تولید داروها شده اید.

مرحله اول

لطفاً بر اساس موقعیت طراحی شده موارد زیر را مطالعه و پاسخ دهید که چقدر با احساسات شما مطابقت دارد.

- ۱- من اعتقاد دارم کاری که من انجام می دهم شرم آور است.
 به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۲- من خودم را بابت کاری که انجام می دهم سرزنش می کنم.
 به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۳- من از تغییر استاندارد ها برای جبران حمایت می کنم.
 به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۴- من موافق با تغییر استاندارد ها برای جبران نیستم و حمایت نمی کنم.
 به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۵- من برای جبران خسارت تلاش می کنم.
 به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۶- من برای جبران خسارت هیچگونه اقدامی نمی کنم.

- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۷- من برای جبران با همکاران خود مشورت می‌کنم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۸- من اعتقاد به مشورت با همکاران خود را ندارم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۹- من سعی می‌کنم راه حل‌های عادلانه‌ای برای حل مسئله بیابم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۱۰- من به دنبال حل مسئله نیستم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۱۱- من به دنبال صحبت کردن در مورد مسئله با مدیریت هستم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۱۲- من قصد صحبت کردن در مورد موضوع با مدیریت را ندارم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۱۳- من به دنبال صحبت کردن در مورد مسئله با بستگان و دوستان هستم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- ۱۴- من قصد صحبت کردن در مورد موضوع با بستگان و دوستان را ندارم.
- به هیچ وجه کمی متوسط زیاد خیلی زیاد
- *** مرحله دوم و سوم پرسشنامه شرم مشابه پرسشنامه غرور می‌باشد.

منابع

- ابوالقاسمی، عباس؛ نظری، محمد؛ زاهد، عادل؛ نریمانی، محمد. (۱۳۹۱)، نقش هیجانان خودآگاه و تعلق ورزی در پیش بینی عملکرد و اعتماد به نفس تحصیلی دانشجویان، اندیشه های نوین تربیتی دانشگاه الزهراء، ۸(۱)، صص ۹-۳۲.
- اعتماد، جلیل؛ جوکار، بهرام؛ راهیما، سمیرا. (۱۳۹۴)، پیش بینی شادکامی بر مبنای احساس شرم و گناه: بررسی نقش تعدیل‌گری جنسیت، مطالعات روانشناختی دانشگاه الزهراء، ۱۱(۲)، صص ۶۷-۸۵.
- اعتمادی، حسین و دیانتی‌دیلیمی، زهرا. (۱۳۸۸)، تاثیر دیدگاه اخلاقی مدیران مالی بر کیفیت گزارش های مالی شرکتها، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۴ (۱ و ۲)، صص ۱۱-۲۲.
- ایمر، فرشید و گرکز، منصور. (۱۳۹۶)، شیب لغزنده یا رفتار جبرانی: نقش منبع کنترل و عاطفه منفی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداری، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۲ (۴)، صص ۱۵۲-۱۲۳.
- بهشتی، یعقوب و رویایی، رمضانعلی. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین فلسفه اخلاق فردی و نگرش فرار مالیاتی، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۲(۴)، صص ۲۴۷-۲۷۵.
- تیموری‌فریدنی، علی اکبر و بیوکافی، اسماعیل. (۱۳۹۴)، ارستو: خودگرا یا دیگرگرا؟، پژوهش های اخلاقی، ۵(۳)، صص ۲۳-۳۴.
- رهنمای‌رودپشتی، فریدون؛ خردیار، سینا؛ ایمنی، محسن. (۱۳۹۵)، ریشه ی تاریخی جریان پژوهش ها در حسابداری مدیریت رفتاری(تئوری ها و روش های پژوهش)، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۱(۱)، صص ۵۲-۲۵.
- سپاسی، سحر و حسنی، حسن. (۱۳۹۵)، رابطه باورهای دینی مدیران با رفتار مدیریت سود، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۱(۲)، صص ۴۰-۱۷.
- سعیدی، ضحی؛ قربانی، نیما؛ سرافراز، مهدی‌رضا؛ شریفیان، محمدحسین. (۱۳۹۲)، اثر القای شفقت‌خود و حرمت خود بر میزان تجربه شرم و گناه. روانشناسی معاصر، ۸(۱)، صص ۹۱-۱۰۲.
- سلطانی‌زاده، محمد؛ ملک‌پور، مختار؛ نشاط‌دوست، حمیدطاهر. (۱۳۹۱)، رابطه ی بین عاطفه مثبت و منفی با رضایت از زندگی دانشجویان دانشگاه اصفهان، روان شناسی بالینی و شخصیت، دانشگاه شاهد، ۱۹(۷)، صص ۶۴-۵۳.

- شریفی، گشاو؛ آذرنیاد، آرش؛ خلیلی، شیوا؛ سیفی، سیدجواد؛ حمیدی، امید. (۱۳۹۵)، رابطه ارزش‌های شخصی شوارتز با بهزیستی ذهنی در بین بیماران مبتلا به سرطان سینه، روان‌شناسی بالینی، ۸(۴)، صص ۶۳-۷۴.
- صفری، علی؛ نصرافهانی، علی؛ عیدی‌زاده، رزا. (۱۳۹۶)، بررسی پیامدهای غرور سازمانی؛ رویکرد رفتاری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۶(۸۵)، صص ۱۲۵-۱۴۵.
- گرایلی، علی؛ خوراکیان، علیرضا؛ مهارتی، یعقوب. (۱۳۹۶)، بررسی اثر هیجانات خودآگاهانه (غرور، شرم و گناه) بر سطح خلاقیت دانشجویان. فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۶(۴)، صص ۱۰۱-۱۲۶.
- مسیح‌آبادی، ابوالقاسم و پوریوسف، اعظم. (۱۳۸۷)، نقش تفاوت‌های فردی بر تصمیم‌گیری‌های حسابداری و حسابرسی، فصلنامه تحلیلی اطلاع‌رسانی پژوهشی سازمان حسابرسی، شماره ۴۳، صص ۸۷-۷۶.
- نیکومرام، هاشم؛ رهنمای‌رودپشتی، فریدون؛ طلوعی‌اشلوقی، عباس؛ تقیپوریان، یوسف. (۱۳۹۳)، ارزیابی تاثیر اخلاق حرفه‌ای حسابداران مدیریت بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری مدیریت (با استفاده از تکنیک آنتروپی-فازی)، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، ۷(۲۰)، صص ۴۹-۶۶.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of suitable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124: 117-134.
- Bagozzia, R. P., Sekerkab, L. E., Sguerac, F. (2018). Understanding the consequences of pride and shame: How self-evaluations guide moral decision making in business. *Journal of Business Research* 84: 271-284.
- Bews, N. F., & Rossouw, G. J. (2002). A role for business ethics in facilitating trustworthiness. *Journal of Business Ethics*, 39(4): 377-390.
- Campos, J. J. (1995). Foreword. In J. P. Tangney, & K. W. Fischer (Eds.). *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride* (pp. ix-xi). New York: Guilford.
- Cohen, T. R., Wolf, S. T., Panter, A. T., & Insko, C. A. (2011). Introducing the GASP scale: A new measure of guilt and shame proneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5): 947.
- Dermody, L., E., (1996) "Self-Conscious Emotions: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment, and Pride," *Clinical Sociology Review*: 14(1) : 22. Available at: <http://digitalcommons.wayne.edu/csr/vol14/iss1/22>.

- Festinger, L. A. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Fischer, K. W., & Tangney, J. P. (1995). Self-conscious emotions and the affect revolution: Framework and overview. In J. P. Tangney, & K. W. Fischer (Eds.). *Self-conscious emotions: Shame, guilt, embarrassment, and pride* : 3–22. New York: Guilford Press.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and values. *Journal of Business Research*, 66(10): 1814–1821.
- Gruenewald, T. L., Dickerson, S. S., & Kemeny, M. E. (2007). A social function for self-conscious emotions. In J. L. Tracy, R. W. Robins, & J. P. Tangney (Eds.). *The self-conscious emotions: Theory and research*: 68–71. New York: Guilford.
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York: Pantheon.
- Haidt, J., & Seder, P. (2009). *Admiration and awe*. Entry in *Oxford companion for affective science* : 4–5. New York: Oxford University Press.
- Hart, D., & Matsuba, M. K. (2007). The development of pride and moral life. *The self-conscious emotions: Theory and research*: 114–133.
- Hu, X., & Kaplan, S. (2015). Is “feeling good” good enough? Differentiating discrete positive emotions at work. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1): 39–58.
- Lewis, M. (1992). *Shame, The exposed self*. New York: The Free Press
- Lewis, M., Takai-Kawakami, K., Kawakami, K., & Sullivan, M. (2010). Cultural Differences in Emotional Responses to Success and Failure. *International Journal of Behavioral Development*, 34(1): 53-61.
- Murphy, P. R. (2012). Attitude, Machiavellianism and the rationalization of misreporting. *Accounting, Organizations and Society*, 37(4): 242–259. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aos.2012.04.002>.
- Murphy, S. A., & Kiffin-Petersen, S. J. (2017). The exposed self: A multilevel model of shame and ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 141(4): 657-675.
- Santos, F. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3): 335–352.
- Scott, J. T. (2005). *The concise handbook of management: A practitioner's approach*. New York: Routledge.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 1061–1086.
- Tangney, J. P., & Dearing, R. (2002). *Shame and guilt*. New York: Guilford Publications.

- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58: 345–372.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15: 103–125.
- Vaillant, G. E. (2000). Adaptive mental mechanisms: Their role in a positive psychology. *American Psychologist*, 55: 89–98.