

بررسی تاثیر آرمان گرایی و خودگرایی مصرف کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک

شده

بهرام خیری

استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

bahramkheiri@gmail.com

محمدصادق قربانیان گزافرودی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Sadegh_ghorbanian@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر آرمان گرایی و خودگرایی مصرف کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده انجام شده است. علاوه بر این در پژوهش حاضر نقش تعدیل گرایانه متغیرهای دموگرافیک جنسیت، سن و سطح تحصیلات نیز بررسی شده است. روش پژوهش حاضر، توصیفی - پیمایشی و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش، مراجعه کنندگان به فروشگاه های زنجیره ای در شهر تهران و نمونه آماری با توجه به نا محدود بودن تعداد جامعه مشتمل بر 384 نفر است که به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شده اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج حکایت از آن داشت که آرمان گرایی و خودگرایی مصرف کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط آنها تاثیر دارد. نتایج همچنین جنسیت مصرف کنندگان تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده و سطح تحصیلات مصرف کنندگان تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند، حال آنکه نقش تعدیل گری جنسیت مصرف کنندگان در روابط فوق رد شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی غیراخلاقی درک شده، آرمان گرایی، خودگرایی

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

اینکه اخلاق چیست و چه کاری اخلاقی یا غیراخلاقی است همواره بحثی چالش برانگیز بوده و بحث های فراوانی در این باره انجام شده است. به هر حال مفاهیم درست و غلط در میان مردم، سازمانها و فرهنگها متفاوتند. برخی از شرکت ها بر این باورند که برای فروشندگان اشکالی ندارد که از تمام روش ها به منظور ترغیب مشتریان برای خرید استفاده کنند ولو آنکه بخواهند به آن ها اطلاعات غلط بدهند، برخی بنگاههای دیگر احساس می کنند که هر چیزی کمتر از صداقت محض با مصرف کنندگان به شدت اشتباه است. از آنجا که هر فرهنگی مجموعه ای از ارزش های مختص خود را دارد، شرکت های مختلف دنیا رفتارهای کسب و کار اخلاقی را به صورت کاملاً متفاوتی تعریف می کنند (سولمون، 1393، ص 52-53). در ادبیات اصول اخلاقی کسب و کار، محققان از فلسفه های اخلاقی به عنوان چارچوبی که فرایند تصمیم گیری اخلاقی را در هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی تشریح می کند استفاده می کنند (Yoon, 2011). امروزه و با گسترش دسترسی به اینترنت، مشکلات اخلاقی شرکت ها و کارکنان آن ها با سرعت بسیار بالایی در سراسر جهان پخش می شود، از این رو شرکت هایی که موازین اخلاقی را رعایت نمی کنند بیشتر از گذشته در معرض رسوایی و بدنامی قرار دارند (کاتلر و کلر، 1393، ص 919-920). بیشتر تحقیقاتی که در زمینه اخلاق در بازاریابی انجام گرفته متمرکز بر نگاه سازمان های فروشنده بوده و این در حالی است که به نظرات مصرف کنندگان در مبحث بازاریابی اخلاقی توجه کمتری شده است (Leonidou et al, 2013). لذا از آن جا که مصرف کنندگان بازیگران کلیدی در فرایند بازاریابی محسوب می شوند، دستیابی به درکی صحیح از چگونگی ادراک و پاسخ آن ها به موقعیت های اخلاقی نقش بسیار مهمی در فرموله کردن برنامه های بازاریابی دارد (Vitell, 2003). بررسی های کتابخانه ای و اینترنتی محقق حکایت از آن داشت که تا کنون در کشور پژوهش های زیادی پیرامون تاثیر فلسفه های اخلاقی مصرف کنندگان بر ادراک آن ها از بازاریابی غیراخلاقی و پیامدهای بازاریابی غیراخلاقی صورت نگرفته است؛ لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که آرمان گرایی و خودگرایی به عنوان فلسفه های اخلاقی مصرف کنندگان چه تاثیری بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط آن ها دارد.

1- مبانی نظری پژوهش

1-1- فلسفه های اخلاقی

در ادبیات اصول اخلاقی کسب و کار، محققان از فلسفه های اخلاقی به عنوان چارچوبی که فرایند تصمیم گیری اخلاقی را در هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی تشریح می کند استفاده می کنند (Yoon, 2011). مورفی و لازنیاک¹ (1891) معتقد بودند به طور کلی، فلسفه های اخلاقی به دو دسته ی وظیفه شناختی و غایت شناختی طبقه بندی می شوند. هانت و ویتل² (1891) معتقد بودند مطابق آنچه مورفی و لازنیاک (1891) مطرح کرده اند، تقریباً همه ی تئوری های اخلاقی هنجاری در فلسفه های اخلاقی را می توان در دو دسته ی وظیفه شناختی و غایت شناختی طبقه بندی کرد. فورسایت³ (1891) از منظری دیگر به دسته بندی فلسفه های اخلاقی پرداخته و آن ها را در دو گروه آرمان گرایی و نسبی گرایی قرار داد. در واقع پارادایم وظیفه شناختی/غایت شناختی در موازات با مفهوم دو بعدی آرمان گرایی/نسبی گرایی قرار داشت (Al Khatib, 1997; Lu and Lu, 2010). رایدنباخ

1 - Murphy and Laczniak

2 - Hunt and Vitell

3 - Forsyth

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

و روبین^۱ (1899) بر پایه ی نظریات بثوچمپ و بووی^۲ (1891) و دونالدسون و ورهین^۳ (1891) فلسفه های اخلاقی را تحت پنج عنوان عدالت، نسبی گرایی، خودگرایی، وظیفه شناسی و سودمندگرایی طبقه بندی کردند. الخطیب^۴ و همکاران اش (1881)، رواس^۵ و همکاران اش (1889) و ارفمیر^۶ و همکاران اش (1888) فلسفه های اخلاقی را در طیفی متشکل از سه عنوان آرمان گرایی، نسبی گرایی و ماکیاولیسم بررسی کردند. اگرچه تعداد فلسفه های اخلاقی بی شماری باشد (Forsyth, 1992)، در ادامه به بررسی آرمان گرایی و خودگرایی می پردازیم:

1-1-1- آرمان گرایی

فورسایت (1891) بر این باور بود که رویکرد افراد در قضاوت های اخلاقی را می توان با در نظر گرفتن دو عامل اساسی توضیح داد. نخستین عامل حدی است که فرد قواعد اخلاقی جهان شمول را با توجه به نسبی گرایی رد می کند. که این رویکردی غایت شناسانه است (Al Khatib et al, 1997). در واقع بعضی از افراد امکان فرموله کردن و یا تکیه کردن بر قواعد اخلاقی جهان شمول در هنگام نتیجه گیری در مورد پرسش های اخلاقی را رد می کنند، در حالی که دیگران به قطعیت اخلاقی باور داشته و هنگام قضاوت های اخلاقی به آن متوسل می شوند (Forsyth, 1980). دومین عامل اساسی در بررسی قضاوت های اخلاقی افراد، آرمان گرایی در نگرش های اخلاقی فرد است. بنا بر تعریف فورسایت (1980) آرمان گرایی (ایده آلیسم) حدی است که فرد فرض می کند نتایج مطلوب را می توان همواره از عمل صحیح به دست آورد. وی تاکید داشت که افراد آرمان گرا به هنگام قضاوت های اخلاقی به قطعیت اخلاقی تکیه می کنند که این رویکردی وظیفه شناسانه است (Al Khatib et al, 1997). آرمان گرایی توصیف کننده ی نگرانی فرد در مورد رفاه دیگران است (Forsyth, 1992). افراد بسیار آرمان گرا احساس می کنند آسیب رساندن به دیگران همواره قابل اجتناب است؛ آن ها در واقع ترجیح می دهند بین دو عمل پست که منجر به پیامدهای منفی برای افراد دیگر می شود، انتخاب نکنند (Forsyth, 1992). آرمان گرایان معمولاً در هنگام قضاوت های اخلاقی به نگرش های اخلاقی و نظرات مطلق جهانی متوسل می شوند (Leonidou et al, 2013). طبق نظر آرمان گراها بدی یا خوبی ذاتی یک عمل بستگی به تعیین میزان اخلاقی بودن آن عمل دارد (Rawwas, 2001). مشاهده شده است که افراد با درجه ی آرمان گرایی بالا دیدگاه منفی تری نسبت به رفتار غیر اخلاقی در کسب و کار دارند (Rawwas, et al, 1994). این به این خاطر است که آرمان گراها معمولاً در تصمیم گیری در موقعیت های دشوار اخلاقی، بدون در نظر گرفتن شرایط و پیامدهای تصمیم شان تنها در جستجوی درست یا غلط مطلق هستند (Singhapakdi, et al, 1999). بنابراین انتظار می رود مصرف کنندگان آرمان گراتر نسبت به بازاریابی غیر اخلاقی کم تحمل تر باشند، در حالی که افراد با درجه ی آرمان گرایی کمتر احتمالاً رفتارهای بازاریابی سوال بر انگیز را بیشتر خواهند پذیرفت (Al-Khatib et al, 2005). بنابراین می توان فرض کرد هرچه سطح آرمان گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیر اخلاقی درک شده توسط وی بیشتر خواهد بود.

1 - Reidenbach and Robin
1- Beauchamp and Bowie
3 -Donaldson and Werhane
4 - Al Khatib
5- Rawwas
6- Erffmeyer

1-1-2- خودگرایی

بئوچمپ و بوی^۱ (1983) خودگرایی (اگوئیسیم) اشاره به این دارد که یک فرد تا چه حدی منافع خویش را مقدم بر دیگران می‌شمارد (Leonidou et al, 2013). افراد خودگرا تمایل دارند تا بر ارتقا شخصی به عنوان هدف اصلی شان در زندگی تاکید کنند، در مقابل نقض آشکار موضع گیری نمی‌کنند و از نظر دادن در مورد تضاد منافع اجتناب می‌کنند (Hansen, 1992). در حالی که برخی از خودگرایان خوشگذران و لذت جو هستند، به این معنا که برای آن‌ها تنها لذت مطلوب است؛ دیگران خودشکوفایی و خودشیفتگی عقلانی را مطلوب در نظر می‌گیرند (Tsalikis and Fritzsche, 1989). برای یک خودگرا، یک عمل زمانی اخلاقی است که به بهترین نحو منافع بلند مدت اش را ارتقا ببخشد. یعنی منافع بلندمدت فرد به عنوان تنها تعیین کننده ی اینکه یک عمل از لحاظ اخلاقی درست است یا نه در نظر گرفته می‌شود (Leonidou et al, 2013). در واقع به نظر یک فرد خودگرا یک عمل زمانی اخلاقی خواهد بود که نسبت مزایای آن عمل به مضراتش در بلندمدت از هر گزینه ی جایگزین دیگری بیشتر باشد (Tsalikis and Fritzsche, 1989). مطالعات عملی نشان داده است که افراد خودگرا تمایل دارند تا زمانی که منافع شخصی شان به خطر نمی‌افتد نسبت به بازاریابی غیر اخلاقی شرکت بی تفاوت باشند (Al khatib et al, 2004; Rawwas, 2001). این به این خاطر است که افراد خودگرا دارای نوعی انزوای عاطفی هستند که باعث می‌شود کمتر درگیر دیگران بوده، همچنین در مورد خطاهای آشکاری مانند محصولات نا امن، تبعیض قیمتی و تبلیغات فریبنده کم تر به دیگران توجه کنند (Tsalikis and Fritzsche, 1989). بنابراین می‌توان فرض کرد هرچه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیر اخلاقی درک شده توسط وی کمتر خواهد بود.

1-2- بازاریابی غیر اخلاقی درک شده^۲

واژه ی اخلاق همانند دو واژه ی *ethics* و *moral* دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنای خلق و خوی، رفتار عادت شده و مزاج به کار می‌رود. همانگونه که دو واژه ی انگلیسی یاد شده گاهی به معنای عادت و سجیه و *custom* به کار می‌رود. معنای دیگر این واژه ها دانشی است که به نحو روشمند از حسن و قبح و خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند (فرامرزر قراملکی، 1392، ص 120-121). اما بازاریابی اخلاقی را چطور می‌توان تعریف کرد؟

مورفی^۳ و همکاران اش (2005) بازاریابی اخلاقی را اینگونه تعریف می‌کنند: حدی که خط مشی ها (سیاست ها) و فعالیت های بازاریابی شرکت شفاف، قابل اعتماد و مسئولانه بوده و منجر به ایجاد احساس انصاف و درستی در میان ذینفعان به طور کلی و مصرف کنندگان به طور خاص می‌شود (Leonidou et al, 2013). مطابق نظر کاتلر و کلر (2011) فعالیت های بازاریابی غیر اخلاقی می‌تواند هریک از عناصر آمیخته ی بازاریابی مثلاً فروش محصولات خطرناک یا مضر، بالا بردن قیمت به شکل مصنوعی، تاخیر تعمدی در تحویل محصول و استفاده از شیوه های گمراه کننده در ترفیع را پوشش دهد (Leonidou and Leonidou and Coudounaris and Hultman, 2013). لذا بازاریابی غیر اخلاقی درک شده را می‌توانیم اینطور تعریف کنیم: میزانی

1- Beauchamp and Bowie

2- Perceived Unethical Marketing

3 -Murphy

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

است که مصرف کننده فعالیت های بازاریابی شرکت را غیرشفاف، غیرقابل اعتماد و غیرمسئولانه می داند. و این فعالیت ها می توند همه ی فعالیت های شرکت از جمله فعالیت های مربوط به حوزه ی آمیخته ی بازاریابی (4P) شرکت ها را شامل شود. در تحقیق حاضر بازاریابی غیراخلاقی درک شده میزانی است که فرد فعالیت های بازاریابی شرکت ها را در حوزه ی هر یک از عناصر آمیخته ی بازاریابی (4P) یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع غیراخلاقی می داند. یعنی میزانی که فرد معتقد است شرکت ها فعالیت هایی مثل فروش محصولات تقلبی، بالا بردن قیمت به شکل تصنعی، تاخیر تعمدی در تحویل محصول و استفاده از شیوه های گمراه کننده در ترفیع را انجام می دهند.

1-3- متغیرهای دموگرافیک (جنسیت، سن، سطح تحصیلات) به عنوان تعدیل گر

جنسیت به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در ادراک اخلاقی مصرف کننده ، در ادبیات اصول اخلاقی بسیار مورد مطالعه قرار گرفته است (Roxas and Stoneback, 2004). مطالعات زیادی به این نتیجه رسیده اند که مردان نسبت به زنان حساسیت کمتری در مسائل اخلاقی دارند (Leonidou et al, 2013). کلبرگ¹ (1984) معتقد است این تفاوت به وسیله ی تئوری اجتماعی شدن جنسیتی² قابل توضیح است، که نشان می دهد مردان و زنان ارزش های متفاوتی دارند که منجر به گرایش های اخلاقی متفاوت شده و منتج به پاسخ های متفاوت به یک پیشامد واحد اخلاقی می شود (Leonidou et al, 2013). به گفته ی گیلیگان³ (1982) زنان پرسش های اخلاقی را به مشکلات مراقبت و دلسوزی ربط می دهند (مراقبت گرا) در حالیکه مردان پرسش های اخلاقی را به مشکلات حقوق و عدالت مربوط می کنند (عدالت گرا) (Leonidou et al, 2013). بر خلاف زنان که به دنبال هماهنگی و همکاری در مناسبات اجتماعی و شخصی خود هستند، مردان بیشتر رقابت طلب، ستیزه جو و سلطه طلب بوده و تمایل به قانون شکنی دارند (Rawwas et al, 1998). بنابراین می توان انتظار داشت تاثیر آرمان گرایی بر رفتار بازاریابی غیراخلاقی درک شده در زنان عمیق تر باشد اما تاثیر خودگرایی در بازاریابی غیراخلاقی درک شده در مردان نمود بیشتری داشته باشد (Leonidou et al, 2013). لذا می توان فرض کرد:

- جنسیت تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند..

- جنسیت تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.

شواهد و مطالعات زیادی نشان می دهند که ادراک و گرایش اخلاقی مصرف کنندگان نسبت به سن و سالشان تغییر کرده و تاکید بر این است که افراد مسن تر اخلاقی تر از جوان ترها هستند. دلیل این نگاه را می توان با حقایق زیر توضیح داد:

- آن ها مدت زمان بیشتری را در معرض استانداردها ، قواعد، عادات و سنت های اجتماعی بوده اند
- آن ها به دنبال ثبات بوده و از رفتارهایی که هنجارهای موجود جامعه را می شکنند (از جمله در مورد اعمال غیراخلاقی) اجتناب می کنند

1- Kohlberg

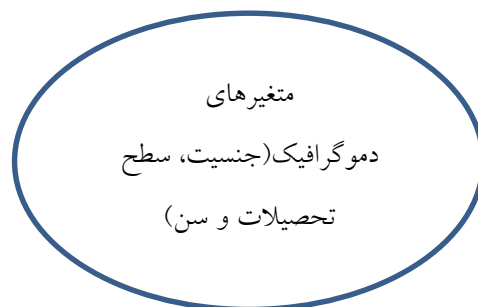
2- Gender Socialization Theory

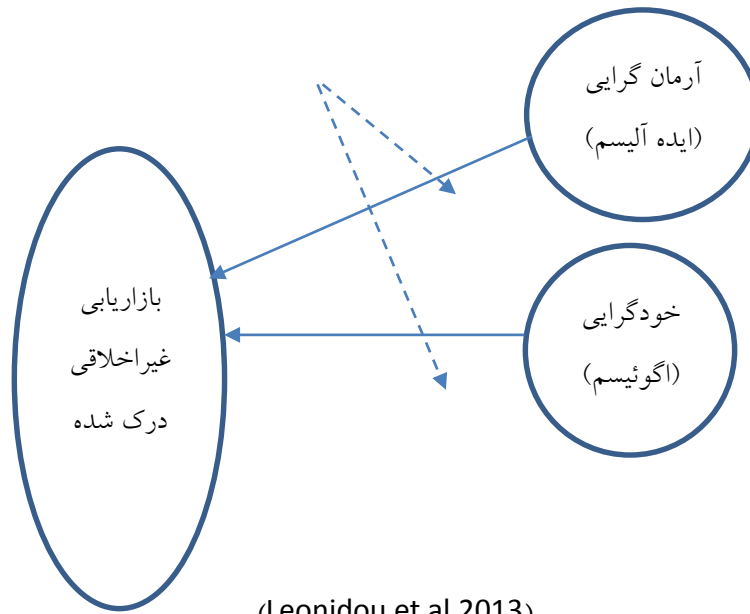
3- Gilligan

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

- از آنجائی که آن ها فرصت بیشتری برای مشاهده ی آثار زیان آور اعمال داشته اند، بیشتر نسبت به پیامدهای رفتار غیراخلاقی مراقب هستند
 - و اینکه آنان درک بهتری از اینکه چه چیزی رفتار اخلاقی را شکل می دهد دارند و قواعد اخلاقی را آسان تر پیروی می کنند
- با این منطق ، در مورد افراد مسن می توان رابطه ی عمیق تری بین آرمان گرایی و رفتار غیراخلاقی درک شده و رابطه ی کمتری بین خودگرایی و بازاریابی غیراخلاقی انتظار داشت (Leonidou et al, 2013). بنابراین می توان فرض کرد:
- سن مصرف کنندگان، تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط آن ها را تعدیل می کند.
 - سن مصرف کنندگان، تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط آن ها را تعدیل می کند.
- تحقیقات قبلی همچنین نشان می دهند که بین سطح تحصیلات مصرف کننده و استدلالات اخلاقی، باورها و نگرش های او رابطه ی معناداری وجود دارد (Rest and Thoma, 1985). به طور مشخص شواهدی وجود دارد که نشان می دهد افراد با سطح تحصیلات بالاتر تصمیمات اخلاقی تری نسبت به افراد با تحصیلات پائین تر می گیرند و این با ادعای کلبِرگ (1984) مبنی بر اینکه رابطه ی مثبتی بین تحصیلات و توانایی افراد در قضاوت اخلاقی وجود دارد، هماهنگ است (Leonidou et al, 2013). دلیل این امر این است که اگرچه افراد با تحصیلات کمتر ممکن است توان تجزیه و تحلیل رابطه ی پیچیده ی عناصر درگیر در یک موقعیت دشوار اخلاقی و در نتیجه شناسایی پیامدهای ناشی از یک عمل اخلاقی مشخص را نداشته باشند، افراد با تحصیلات بالاتر رفتار غیراخلاقی را بهتر درک کرده ، پیامدهای منفی آن را تشخیص می دهند و لذا نسبت به اعمال غیراخلاقی حساس تر هستند (Goolsby and Hunt, 1992). بنابر این می توان انتظار داشت ، در مورد مصرف کنندگان با سطح تحصیلات بالاتر، رابطه ی قوی تری بین آرمان گرایی و بازاریابی غیراخلاقی درک شده و رابطه ی ضعیفی بین خودگرایی و بازاریابی غیراخلاقی وجود داشته باشد (Leonidou et al, 2013). لذا فرض کردیم:
- سطح تحصیلات مصرف کنندگان تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.
 - سطح تحصیلات مصرف کنندگان تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.

2- مدل مفهومی تحقیق





شکل 1- مدل مفهومی تحقیق

3- فرضیات تحقیق

- 1- هرچه سطح آرمان گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط وی بیشتر خواهد بود.
- 2- هرچه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط وی کمتر خواهد بود.
- 3- جنسیت مصرف کنندگان تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.
- 4- جنسیت مصرف کنندگان تاثیر خود گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.
- 5- سطح تحصیلات مصرف کنندگان تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.
- 6- سطح تحصیلات مصرف کنندگان تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.
- 7- سن مصرف کنندگان تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.
- 8- سن مصرف کنندگان تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده را تعدیل می کند.

4- روش شناسی تحقیق

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

روش پژوهش حاضر ، توصیفی - پیمایشی و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش، مراجعه کنندگان به فروشگاه های زنجیره ای در شهر تهران و نمونه آماری با توجه به نا محدود بودن تعداد جامعه مشتمل بر 384 نفر است که به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شده اند. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای و به منظور جمع آوری اطلاعات برای بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید از این رو پرسشنامه ای طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسش نامه از نوع بسته و مقیاس اندازه گیری از نوع مقیاس لیکرت 5 گزینه ای بوده است. پرسش نامه شامل دو بخش بوده که بخش اول آن دربرگیرنده اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات و بخش دوم شامل 24 گویه برای سنجش متغیرهای مدل است. از 24 گویه ی مزبور 16 گویه برای سنجش بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترفیع ، 4 گویه برای سنجش آرمان گرایی و 4 گویه نیز برای سنجش خودگرایی اختصاص یافته بود. گویه ها از پرسشنامه ی ارائه شده توسط لئونیدو و همکاران (2013)، اقتباس گردیده و با نظر اساتید و کارشناسان بومی سازی شده است. مقیاس اندازه گیری و منابع مربوط به گویه های پرسشنامه را در جدول 1 مشاهده می کنید.

منبع	مقیاس اندازه گیری	متغیرها
Leonidou et al, 2013	لیکرت	آرمان گرایی
Leonidou et al, 2013	لیکرت	خودگرایی
Leonidou et al, 2013	لیکرت	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه محصول
Leonidou et al, 2013	لیکرت	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه قیمت
Leonidou and Leonidou and Coudounaris and Hultman, 2013	لیکرت	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه توزیع
Leonidou et al, 2013	لیکرت	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه ترفیع

جدول 1- مقیاس اندازه گیری و منابع مربوط به گویه های پرسشنامه

4-1- روایی و پایایی

برای بررسی روایی محتوای پرسشنامه تحقیق تعداد 12 پرسش نامه بین اساتید و دانشجویان دکترای رشته مدیریت بازرگانی توزیع و نسبت روایی محتوا (CVR) برای هریک از گویه ها محاسبه گردید و نسبت روایی محتوای بدست آمده برای تمامی گویه

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

های پرسش نامه مزبور، ، با توجه به جدول حداقل CVR مورد قبول با توجه به تعداد ارزیابان ، مورد قبول بود. همچنین برای سنجش روایی صوری پرسشنامه ، در یک آزمون مقدماتی پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید و از پاسخ دهندگان خواسته شد تا ضمن پاسخ به سوالات نظرات خود را در مورد مناسب بودن سوالات پرسشنامه جهت سنجش شاخص مورد نظر و همچنین ابهامات موجود ابراز نمایند و نظرات اصلاحی آنها اعمال شد. علاوه بر این در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا اطمینان حاصل شود که نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. بدین منظور تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه های پرسشنامه صورت گرفت و گویه های 7 و 8 از سازه خودگرایی و گویه 3 از سازه آرمان گرایی دارای بار عاملی کمتر از 0.50 بودند، لذا از تحلیل حذف گردیدند. سایر گویه ها دارای بار عاملی بالای 0.5 و مقادیر معناداری بالای 1.96 هستند و دقیقا متغیرهای پیش بینی شده در پرسشنامه را اندازه گیری می کنند. همچنین بر اساس جدول 2 مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ، AVE ، برای سازه ها بالاتر از 0.5 هستند ، لذا گویه ها بیش از 50٪ از واریانس سازه های مربوط به خود را تبیین می کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون های بکار رفته دارد. همچنین همبستگی بین سازه ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه ها است که نشان می دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه ها به گونه ای است که تمام سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده اند. لذا ابزار اندازه گیری اعتبار واگرا دارد. با توجه به تایید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه گیری دارای اعتبار سازه است. از طرفی دیگر، تمام سازه ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از 0.7 می باشند. لذا بین شاخص های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

شماره سوال	متغیر	بار عاملی	مقدار معناداری	CR	AVE
1	آرمان گرایی	0.88	4.85	0.88	0.70
2		0.62	3.81		
3		حذف	حذف		
4		0.81	5.15		
5	خودگرایی	0.95	32.63	0.86	0.76
6		0.64	6.26		

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 | Istanbul - Turkey

		حذف	حذف		7
		حذف	حذف		8
0.60	0.96	35.19	0.66	بازاریابی غیراخلاقی درک شده	9
		17.77	0.71		10
		21.22	0.67		11
		19.65	0.68		12
		15.91	0.65		13
		23.49	0.71		14
		23.93	0.69		37
		16.89	0.67		15
		19.99	0.69		16
		13.61	0.62		17
		14.80	0.61		18
		25.40	0.76		19
		20.07	0.66		20
		16.15	0.65		21
		31.39	0.79		22
21.87	0.72	23			

جدول 2- پارامترهای مدل اندازه گیری

همچنین به منظور سنجش میزان پایایی پرسش نامه تحقیق حاضر از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که بدین منظور 33 پرسش نامه بعنوان پری تست¹ توزیع و جمع آوری شد. و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. در ادامه مقادیر آلفا برای هر زیرآزمون مورد استفاد در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است:

1 -Pre-Test

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

متغیر(زیرآزمون)	آلفای کرونباخ
آرمان گرایی	0/75
خودگرایی	0/74
مادی گرایی	0/84
بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه محصول	0/83
بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه قیمت	0/76
بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه توزیع	0/81
بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه ترفیع	0/77

جدول 3- آلفای کرونباخ

براساس جدول فوق مشخص می شود که مقدار آلفا برای تمامی سازه ها دارای مقداری بالاتر از 0.7 است بنابراین پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه مورد تایید واقع می باشد.

5- تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

5-1- داده های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه ها، 50.78 درصد از افراد مورد مطالعه را گروه زنان به خود اختصاص داده اند و گروه مردان 49.21 درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. از بین پاسخ دهندگان، بیشترین افراد در رده سنی 25 تا 34 سال قرار دارند و کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای 55 سال است. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات فوق لیسانس معادل 36.71 درصد از نمونه می باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات دکترا معادل 2.08 درصد از نمونه تشکیل می دهند.

5-2- وضعیت توزیع متغیرها

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

در این بخش از تحقیق لازم است تا وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها مشخص شود. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی موردانتظار در یک متغیر ترتیبی می پردازد. چنانچه داده ها دارای توزیع نرمال باشند می توان از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده نمود و چنانچه داده ها دارای توزیع نرمال نباشند می توان از آمار ناپارامتریک استفاده نمود.

وضعیت نرمالیت	سطح معنی داری (Sig)	متغیر
غیر نرمال	0.006	آرمان گرایی
غیر نرمال	0.001	خودگرایی
غیر نرمال	0.010	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در محصول
غیر نرمال	0.009	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در قیمت
غیر نرمال	0.001	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در توزیع
غیر نرمال	0.015	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در ترفیع

جدول 4- سطوح معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

با توجه به جدول 3 ، سطوح معنی داری متغیرها کمتر از 0.05 است. لذا، متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نبوده و می توان از آمار ناپارامتریک استفاده نمود. از این رو به منظور آزمون فرضیه ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

5-3- بررسی برازش مدل

برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو¹ و همکاران اش در سال 2004 مطرح شد، استفاده می کنیم.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times R^2}$$

$\overline{communality}$ میانگین اشتراک هر متغیر است و کیفیت مدل بیرونی را می سنجد. R^2 میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درونزا می باشد و کیفیت مدل درونی را می سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیرهای پنهانی که آن را توضیح می دهند، محاسبه می شود.

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

و تزلس^۱ و همکاران (9118) سه مقدار 1090، 1011 و 1011 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

متغیر	Communality	R ²
آرمان گرایی	0.70	
خودگرایی	0.76	
بازاریابی غیراخلاقی درک شده	0.60	070 0
شاخص نیکویی برازش		GOF= 0.39

جدول 5- محاسبه برازش مدل درونی

همانطور که در جدول 5 مشاهده می‌نمایید، مقدار شاخص نیکویی برازش معادل 0.39 است که نشان از برازش کلی قوی برای مدل ساختاری است. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می‌توان به لحاظ آماری قابل اتکا دانست.

6- یافته های تحقیق

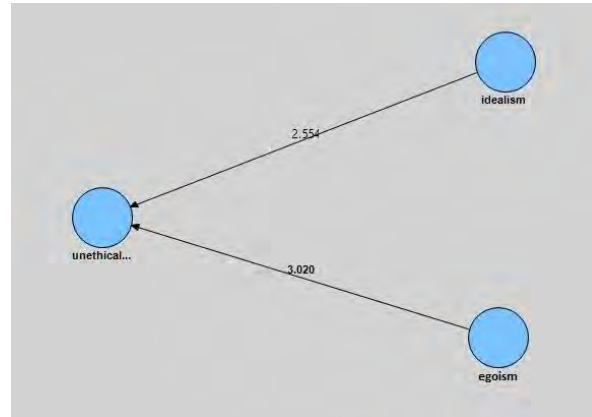
بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی‌داری (آماره t) استفاده می‌کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از 1.96 یا کمتر از -1.96 (در سطح خطای 5 درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود. بر اساس نتایج محاسبات ضریب مسیر اثر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده برابر 0.195- بوده و دارای مقدار t معادل 2.554 است. یعنی آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده تأثیر منفی دارد. ضریب مسیر اثر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده برابر 0.173 بوده و دارای مقدار t معادل 3.020 است. لذا خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده تأثیر مثبت دارد. لذا فرضیات 1 و 2 مبنی بر تأثیر آرمان گرایی و خود گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده مورد تایید قرار گرفته اند اما بر خلاف این فرضیات آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده تأثیر منفی و خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده تأثیر مثبت داشته است.

مقدار معناداری	ضرایب مسیر	فرضیه
2.554	-0.195	هرچه سطح آرمان گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

		شده توسط وی بیشتر خواهد بود.
3.020	0.173	هرچه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط وی کمتر خواهد بود.

جدول 6- نتایج آزمون فرضیه ها



شکل 2- مدل درونی تحقیق در حالت معناداری

جهت بررسی تاثیر متغیرهای تعدیلگر ابتدا داده ها را بر اساس دو سطح هر متغیر تعدیل (مرد و زن - سن بالا و سن پایین - سطح تحصیلات بالا و پایین) تفکیک و سپس مدل ساختاری اصلی برای دو گروه جداگانه اجرا کرده و به بررسی تفاوت ضرایب مسیر در دو حالت پرداخته شده است. بر اساس نتایج محاسبات ، ضریب مسیر اثر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده در مردان برابر 0/259 و در زنان برابر 0/163 - بوده و مقدار t (تفاوت اثر) برابر 1/988 محاسبه شده است. لذا مقدار تفاوت اثر برای فرضیه 3

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

مربوط به نقش تعدیلگری جنسیت در تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده معنی دار شده است. لذا این فرضیه تحقیق تایید می شود. یعنی جنسیت مصرف کنندگان در تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده نقش تعدیلگری دارد. اما مقدار تفاوت اثر برای تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده معنی دار نشده و لذا فرضیه 4 رد می شود. اما ضریب مسیر اثر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده در افراد با سطح تحصیلات پایین برابر 0/260 و در افراد با سطح تحصیلات بالا برابر 0/086- بوده و مقدار t (تفاوت اثر) برابر 2/52 محاسبه شده است. لذا مقدار تفاوت اثر برای فرضیه مربوط به نقش تعدیلگری سطح تحصیلات در تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده معنی دار شده است. لذا فرضیه 6 تحقیق تایید می شود. یعنی سطح تحصیلات مصرف کنندگان در تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده نقش تعدیلگری دارد. اما این مقدار برای تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده معنی دار نده و لذا فرضیه 5 مبنی بر نقش تعدیلگری سطح تحصیلات در تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده رد می شود. همچنین نتایج نشان داد در مورد متغیر جنسیت تفاوت ضرایب مسیر برای هیچ کدام از رابطه ها معنی دار نشده است. لذا متغیر سن نقش تعدیلگری در این روابط نداشته و لذا فرضیات 7 و 8 رد می شوند. خروجی نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل داده ها با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل گر در جداول 7 و 8 و 9 ارائه شده است:

مقدار t (تفاوت اثر)	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مقدار t	فرضیه	تعداد	گروه
0.087	0.12	0.129	1.03	egoism -> unethical	189	مرد
	0.09	0.116	1.24	egoism -> unethical	195	زن
1.988	0.19	0.259	1.35	idealism -> unethical	189	مرد
	0.10	-0.163	1.68	idealism -> unethical	195	زن

جدول 7- بررسی معنی داری تفاوت ضرایب مسیر در دو حالت زن و مرد

مقدار t (تفاوت اثر)	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مقدار t	فرضیه	تعداد	گروه
2.52	0.09	0.260	2.99	egoism -> unethical	233	تحصیلات پایین
	0.10	-0.086	0.87	egoism -> unethical	151	تحصیلات بالا

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

1.33	0.14	-0.110	0.76	idealism -> unethical	233	تحصیلات پایین
	0.14	-0.166	1.21	idealism -> unethical	151	تحصیلات بالا

جدول 8- بررسی معنی داری تفاوت ضرایب مسیر در دو حالت سطح تحصیلات پایین و بالا

مقدار t (تفاوت اثر)	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مقدار t	فرضیه	تعداد	گروه
1.04	0.14	0.299	2.12	egoism -> unethical	89	سن بالا
	0.09	0.111	1.187	egoism -> unethical	295	سن پایین
0.332	0.14	-0.029	0.217	idealism -> unethical	89	سن بالا
	0.11	-0.100	0.884	idealism -> unethical	295	سن پایین

جدول 9- بررسی معنی داری تفاوت ضرایب مسیر در دو حالت سن بالا و پایین

7- بحث و نتیجه گیری

تایید تاثیر آرمان گرایی و خودگرایی به عنوان فلسفه های اخلاقی مصرف کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده توسط آنها در واقع نشان دهنده ی اهمیت بررسی فلسفه های اخلاقی مصرف کنندگان برای پیش بینی ادراک آنها از اخلاقی بودن یا نبودن فعالیت های بازاریابی سازمان ها است. در عین حال رد تاثیر مثبت آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده در واقع موید این مطلب است که مصرف کنندگان با درجه آرمان گرایی بالاتر بازاریابی غیراخلاقی درک شده کمتری داشته اند که این نتیجه برخلاف انتظار محقق بوده و از این منظر انجام پژوهش بیشتر در این زمینه پیشنهاد می گردد. همچنین رد تاثیر منفی خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده نیز موید این مطلب است که مصرف کنندگان خودگراتر بازاریابی غیراخلاقی درک شده بیشتری داشته اند که نتیجه فوق نیز بر خلاف انتظار محقق بوده و لذا بررسی بیشتری را می طلبد. نکته ی دیگر اینکه عدم تایید این فرضیات در بین مصرف کنندگان ایرانی در واقع نشان دهنده ی اهمیت مطالعه ی فلسفه های اخلاقی به منظور شناخت دقیق تر فلسفه های اخلاقی تاثیرگذار بر ادراک مصرف کنندگان ایرانی از اخلاقی بودن/نبودن بازاریابی شرکت هاست. از دیگر سو تایید نقش تعدیلگری جنسیت در تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده نشاندهنده ی تفاوت مردان و زنان در تاثیرپذیری

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

از آرمان گرایی به هنگام ارزیابی اخلاقی فعالیت های شرکت هاست. لذا با توجه به اینکه نتایج تحقیق حاضر نشان داده است تاثیر آرمان گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده در مردان بیشتر از زنان بوده است؛ می توان نتیجه گرفت استانداردهای مطلق اخلاقی در ارزیابی مردان از بازاریابی غیراخلاقی اهمیت بیشتری داشته است که پیشنهاد می گردد این تفاوت در استراتژی های عملیاتی شرکت مورد توجه قرار گیرد. تایید نقش تعدیلگری سطح تحصیلات در تاثیر خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده بیانگر تغییر میزان تاثیر فلسفه های اخلاقی بر ادراک مصرف کنندگان از اخلاقی/غیراخلاقی بودن فعالیت های شرکت ها در سطوح تحصیلی مختلف است. در این راستا پیشنهاد می گردد:

- شرکت ها با توجه به تقسیم بازار و طیف مشتریان نسبت به نحوه انتقال ارزش های اخلاقی مورد توجه خود به مشتریان با سطوح تحصیلی بالا و پایین تفاوت قائل شوند.
- با توجه به آن که خودگرایی در مصرف کنندگان با سطح تحصیلات پایین تر تاثیر بیشتری بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده داشته و با توجه به اینکه طبق تعریف افراد خودگرا منافع خود را به منافع جمعی مقدم می شمارند و هنگام ارزیابی اعمال تنها به آثار و نتایجی که آن عمل بر خودشان دارد توجه می کنند پیشنهاد می گردد استراتژی های عملیاتی مربوط به بازاریابی اخلاقی شرکت در قبال مصرف کنندگان با سطح تحصیلات پایین بیشتر متمرکز بر منافع خود فرد (در مقابل منافع گروه، نهاد یا جامعه ای که عضو آن است) باشد. به عنوان مثال چنین فردی ممکن است نسبت به اینکه بسته بندی محصول آلوده کننده ی محیط زیست باشد حساسیت زیادی نشان ندهد اما بزرگ بودن بسته بندی نسبت به میزان محصول کمی که درون آن است را به شدت غیراخلاقی بشمارد. لازم به توضیح است که پیشنهادهای فوق تنها متمرکز بر تفاوت در نحوه ی انتقال ارزش های اخلاقی به مشتریان مختلف بوده و هرگز نافی مسئولیت شرکت ها در پابندی به همه ی اصول اخلاقی نخواهد بود.

منابع فارسی:

- کاتلر، فیلیپ، کلا، کوین لین (1393)، "مدیریت بازاریابی"، مترجم مهدی امیر جعفری، جلد اول و دوم، تهران، موسسه علمی و فرهنگی نص.
- سولومون، مایکل آر (1392)، "رفتار مصرف کننده، خریدن، داشتن و بودن"، ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات بازاریابی
- فرامرزر قراملکی، احد (1392)، "درآمدی بر اخلاق حرفه ای"، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

منابع لاتین:

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 | Istanbul - Turkey

- Al-Khatib , J.A. , Santon, A.D. and Rawwas, M.Y.A. (2005), “ Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis” , International Marketing Review, Vol.22, No. 2,pp.225-46
- Al-Khatib, J.A., Rawwas, M.Y.A. and Vitell, S.J.(2004), “ Organizational ethics in developing countries: a comparative analysis” , Journal of Business Ethics, Vol. 55 No. 4, pp. 309-22
- Al-Khatib, JA. , Vitell, S.J. and Rawwas, M.Y.A (1997), “ Consumer ethics: a cross-cultural investigation” , European Journal of Marketing, Vol. 31 , Nos 11/12, pp. 750-67
- Forsyth,R.D.(1980), “ A taxonomy of Ethical Ideologies” , Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, No.1, pp 175-184
- Forsyth,R.D.(1992),” Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies”, Journal of Business Ethics,Vol 11, pp 461-470
- Goolsby, R.J. and Hunt, S.D. (1992), “ Cognitive moral development and marketing”, Journal of Marketing,Vol 56, pp 55-68
- Hansen,R.S. (1992), “ A multidimensional Scale for Measuring Business Ethics: A purification and refinement”,Journal of Business Ethics, Vol 11,pp 523-534
- Leonidou,C.N.,Leonidou,L.C.,Coudounaris,D.N. and Hultman,M. (2013), “ Value differences as determinants of importers’ perceptions of exporters’ unethical behavior: The impact on relationship quality and performance”, Journal of Business Review,Vol22,pp 156-173
- Leonidou,L.C.,Leonidou,C.N. and Kvasova,O.(2013), “ Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior” , European Journal of Marketing,Vol 47 No.3/4,pp 525-556
- Lu,L.C. and Lu,C.J. (2010), “ Moral philosophy,materialism and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia”, Journal of Business Ethics,Vol 94,pp193-210
- Rawwas,M.Y.A.(2001), “ Culture,personality and morality,A typology of international consumers’ ethical beliefs”, International Marketing Review,Vol.18,No.2,pp.188-209

International Conference on
Modern Research's in
Management, Economics and Accounting
27 JULY 2015 Istanbul - Turkey

- Rawwas,M.Y.A., Patzer,G.L. and Vitell,S.J. (1998), “ A cross-cultural investigation of the ethical values of consumers: The potential effect of war and civil disruption”,Journal of Business Ethics,Vol.17,pp 435-448
- Rawwas,M.Y.A., Vitell,S.J. and Al-Khatib,J.A. (1994), “ Consumer ethics: The possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumers” , Journal of Business Ethics,Vol.13,pp. 223-231
- Rest,J.R., and Thoma,S.J. (1985), “ Relation of moral judgment development to formal education ”, Developmental Psychology,Vol 21,No.4,pp 709-714
- Roxas,M.L. and Stoneback,J.Y. (2004), “ The importance of gender across cultures in ethical decision-making” ,Journal of Business Ethics,Vol.50,pp.149-165
- Singhapakdi,A., Higgs-Kleyn,N. and Rao,C.P. (1999), “ Selected antecedents and components of ethical decision-making processes of American and South African marketers, A cross cultural analysis”,International Marketing Review,Vol.16,No.6,pp.458-475
- Tsalikis,J. and Fritzsche,D.J. (1989),” Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics”, Journal of Business Ethics,Vol.8,pp.695-743
- Vitell,S.J.(2003), “ Consumer ethics research:Review,synthesis and suggestions for future”,Journal of Business Ethics,Vol.43,pp.33-47
- Yoon,C. (2011), “ Ethical decision-making in the internet context: Development and test of an initial model based on moral philosophy”,Computers in Human Behavior,Vol.27,pp.2401-2409