



مروری در زمینه ی رابطه ی اخلاق با رفتار در مصرف کنندگان ورزشی

رضا میرفلاح نصیری، دکتر فرشاد تجاری، دکتر علی زارعی، دکتر محمد رضا اسماعیلی

دانشجوی دکتری تربیت بدنی -مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی nassiri_r2002@yahoo.com
عضو هیات علمی دانشکده ی تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (گروه مدیریت ورزشی) farshad.tojari@gmail.com
عضو هیات علمی دانشکده ی تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (گروه مدیریت ورزشی) m.zarei_2011@yahoo.com
عضو هیات علمی دانشکده ی تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (گروه مدیریت ورزشی) dr.m.esmaeili@gmail.com

چکیده

هدف این مطالعه بررسی رابطه ی اخلاق با رفتار در مصرف کنندگان ورزشی است؛ به عبارت دیگر می خواهیم دریابیم که رفتار مصرف کنندگان ورزشی تا چه حد بر پایه ی اخلاقیات است. این مقاله با مرور تحقیقات انجام شده در زمینه ی رابطه عواملی فردی مانند سن، جنسیت، مذهب و شدت اخلاقی نشان می دهد که در اغلب موارد این متغیرها بر روی تصمیم گیری های اخلاقی تاثیراتی داشته اند. لذا تحقیقات بیشتری در این زمینه بایستی صورت گیرد تا قطعیت این تاثیرات روشن گردد.

کلید واژه ها: اخلاق، رفتار مصرف کننده

مقدمه

در نیم قرن گذشته ، توجه به مسائل اخلاقی در روابط اجتماعی و اقتصادی به میزان قابل ملاحظه ای افزایش یافته است. در ابتدا رعایت اصول اخلاقی منحصر به بازاریابان بود و مربوط به فعالیت هایی که آنها جهت فروش کالاها یا خدماتشان انجام می دادند. با مشتری مدار شدن کسب و کار ، تحولاتی در مفاهیم بازاریابی صورت گرفت از جمله اینکه ، کلیه فعالیت هایی که یک مصرف کننده جهت خرید یک کالا یا خدمت انجام می دهد نیز نوعی بازاریابی محسوب می شود (کاتلر آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۲).

اخلاق موضوعی است که در نیم قرن گذشته در کسب و کار و جامعه توجه قابل ملاحظه ای را به خود اختصاص داده است . اولین مقالات درباره موضوعات اخلاقی در دهه ۱۹۶۰ چاپ شدند و عمدتاً مقالاتی فلسفی بودند (مورفی^۲ و لکنسیک^۳ ، ۱۹۸۱). کارهای تجربی اولیه که به بررسی فرایند تصمیم گیری می پرداختند ، فاقد مبانی نظری بودند.تحقیق در زمینه اخلاق بازاریابی در دهه ۱۹۷۰ با کارهای ساده ای در این زمینه ادامه یافت . قسمت عمده این مطالعات بر روی اخلاق فروشنده و بازاریاب متمرکز بودند. رفتار مصرف کننده از جمله موارد مهمی بود که در تحقیقات بازاریابی وارد شد و مورد مطالعه قرار گرفت اما توجه به رعایت اخلاق در رفتار مصرف کننده موضوع جدیدی می باشد که در واقع در فرآیند بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده و آثار و تبعات آن بر میزان فروش و تجارت محصولات ورزشی ، شناسایی و مورد تحقیق قرار گرفت.لذا تمرکز محققین بر روی ارائه مدل هایی که با در نظر گرفتن اصول اخلاقی ، عوامل موثر بر تصمیم گیری و رفتار مصرف کنندگان را توضیح می دهند ، قرار گرفت.

نگاهی به ادبیات موجود در مورد اخلاق مصرف کننده نشان می دهد که در سال های اخیر توجه زیادی به مسائل اخلاقی در زمینه تجارت واز جانب خریدار شده است . در واقع محققین و پژوهشگران دریافته اند که رعایت مسائل اخلاقی در معاملات نه تنها از جانب فروشنده و بازاریاب که از جانب خریدار نیز دارای اهمیت روز افزون می باشد به همین دلیل با گذر زمان تحقیقات و پژوهش های بیشتری برای تبیین موضوع جدید و پیچیده اخلاق مصرف کننده که در گذشته نه چندان دور به آن توجه نمی شد ، به انجام می رسد. تحقیقات انجام شده در این زمینه عمدتاً در کشورهای خارجی بوده و در ایران پژوهشی در رابطه با موضوع مذکور به انجام نرسیده است.

1.Kotler Armstrong
7.Arolla
8.Vermeir & Verbeke
1.Murphy
2.Laczniac



در چنین فضایی داشتن درک صحیح از رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت های متعددی را دربر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاری و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است. رفتار مصرف کننده در طراحی کمپین های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. بعلاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می دهند، به ما کمک کند. بر این اساس، تحلیل رفتار مصرف کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است (گلچین فر، بختائی، ۲۰۰۶).

بر اساس اصول منطقی هر قدر خریداران و مصرف کنندگان بیشتر پایبند رعایت اصول اخلاقی در انجام خریدهایشان باشند تولیدکنندگان و فروشندگان دغدغه کمتری جهت جلوگیری از ضررهای ناشی از رفتارهای غیر اخلاقی و مجرمانه خریداران و علی الخصوص در فروشگاه های بزرگ خواهند داشت و هزینه کمتری را صرف کنترل خریداران خواهند نمود. این مساله می تواند آثار مثبت چشمگیری بر کاهش هزینه های فروشندگان و تولیدکنندگان داشته و سوددهی آنها را افزایش دهد. ضمن اینکه کاهش موارد تخلف از سوی خریداران ضرر کمتری را نیز بر فروشندگان تحمیل می کند. در صورتی که در ابعاد وسیع تر و در سطح ملی به این مساله نگریده شود می تواند حتی در چهارچوب منافع اقتصادی برای کل کشور در نظر گرفته شود. اما برای رسیدن به این هدف لازم است مساله رعایت اصول اخلاقی توسط خریداران که پدیده ای نسبتاً جدید و پیچیده بوده و ارتباط تنگاتنگی با اصول و ارزش های فرهنگی خاص هر جامعه دارد با انجام تحقیقات و پژوهش های علمی مورد بررسی قرار گرفته و تبیین شود تا بتوان روش های صحیح را برای رفتار با این مساله به دست آورد.

اخلاق^۴:

عبارت است از یک سلسله خصلت ها و ملکات اکتسابی که بشر آن ها را به عنوان اصول اخلاقی می پذیرد یا به عبارت دیگر قالبی روحی برای انسان که روح انسان در آن کادر و طبق آن طرح و نقشه ساخته می شود. در واقع اخلاق چگونگی روح انسان است. (مطهری، ۱۳۸۶)

رفتار مصرف کننده^۵:

رفتار مصرف کننده فرایندهای تصمیم و اقدامات کسانی است که در خرید و استفاده از محصولات شرکت می کنند و شامل خرید و دیگر فعالیت های کسانی است که در فرایند تبادل با مصرف مرتبط می باشد (سارکر و همکاران، ۲۰۱۳).

نظریه های اخلاقی:

موضوع اخلاق برای ۲۵۰۰ سال مورد بحث فلاسفه بوده است و این بحث به دوره ی فیلسوف یونانی سقراط برمی گردد. مکاتب فکری مختلف به این منظور ایجاد شده اند تا به ما روش یک زندگی اخلاقی را بیاموزند. نظریه های اخلاقی به سه دسته تقسیم می شوند:

اخلاق واقعی، اخلاق برای منفعت اکثریت و اخلاق جهانی.

اخلاق واقعی^۶:

اعتقاد ارسطو فیلسوف یونانی به شخصیت و صداقت انسان باعث به وجود آمدن مفهوم زیستن با التزام به نائل شدن به یک ایده آل مشخص گردید- دوست دارم چه جور انسانی باشم و چگونه به آن مرحله از انسانیت خواهم رسید؟

مشکل اخلاق واقعی این است که جوامع می توانند بر روی فضایل مختلف تأکید کنند. به عنوان مثال، جامعه ی یونان در زمان ارسطو بر خرد، شجاعت و عدالت و در نقطه ی مقابل آن، جوامع مسیحی بر ایمان، امید و احسان تأکید می ورزیدند.

اخلاق برای منفعت اکثریت^۷:



اخلاق برای منفعت اکثریت عمدتاً بر روی نتایج اعمال انسان تأکید می‌ورزد تا فضیلت خود عمل، به این معنا که تمرکز بر روی بیشترین منفعت برای حداکثر تعداد آدم‌ها می‌باشد. به این شیوه که در واقع توسط یک فیلسوف اسکاتلندی به نام «دیوید هیوم»^۱ مطرح شده است «اصالت سودمندی»^{۱۰} اطلاق می‌شود. اشکال این روش در اخلاق این است که هدف، وسیله را توجیه می‌کند.

اخلاق جهانی^{۱۱}:

این روش به فیلسوف آلمانی، «امانوئل کانت»^{۱۲} نسبت داده شده است و چنین مطرح می‌کند که اصولی خاص و جهانی وجود دارند که برای کلیه ی قضاوت‌های اخلاقی به کار می‌روند. اعمال از حالت وظیفه خارج می‌شوند و بر اساس ایده آل‌های اخلاقی ناب انجام می‌شوند تا براساس نیازهای موقعیتی، چرا که اصول جهانی برای همه در همه جا و همه ی زمان‌ها به کار می‌روند. مشکل این روش بر عکس ضعف اخلاق برای منفعت اکثریت است. اگر تمام آن چه بر رویش تمرکز می‌کنیم پیروی از اصول جهانی باشد، هیچ کس مسئول عواقب اعمال انجام شده در اطاعت از آن اصول نمی‌باشد (گیلییر^{۱۳}، ۲۰۱۲).

نسبی‌گرایی اخلاقی^{۱۴}:

هنگامی که محدودیتهای هر کدام از این نظریه‌ها بررسی می‌شوند، مشخص می‌گردد که هیچ نظریه‌ی جامعی در اخلاق وجود ندارد، تنها انتخابی که انجام می‌شود بر پایه دستگاہ ارزشی شخصی شماسست. در این زمینه، هنگام مواجهه با نیاز به انتخاب مدلی از چگونگی زندگی‌مان درک چرایی آن آسان‌تر است. بسیاری از آدم‌ها ایده اخلاق نسبی را انتخاب می‌کنند که در آن سنن جامعه‌اشان، ایده‌های شخصی‌اشان و شرایط حال حاضر اصول اخلاقی را تعریف می‌نماید. ایده‌ی نسبی‌گرایی تا حدی انعطاف‌پذیری در مقابل قواعد خشک سیاه و سفید را نشان می‌دهد.

بررسی مطالعات انجام شده

عوامل فردی

۱. جنسیت

اکثر ادبیات پیشینه‌ی اخیر هیچ تفاوت جنسیتی معناداری را گزارش نکرده‌اند (۲۳ مطالعه) (فلایشمن و ولنتاین، ۲۰۰۳) یا زنان از مردان رفتار اخلاقی تری داشته‌اند (۱۶ مطالعه) (مثلاً کوهن و همکاران، ۲۰۰۱). مقایسه با مرورهای گذشته - فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) - ۷ مطالعه هیچ یافته‌ی مهمی نشان نمی‌دادند در حالیکه ۷ مطالعه نشان دادند که احتمالاً مونث‌ها نسبت به مذکرها اخلاقی‌تر رفتار می‌کنند. لو و همکاران (۲۰۰۰) - ۹ مطالعه هیچ یافته معناداری گزارش نمی‌کردند در حالیکه ۱۲ مورد گزارش شد که در آن‌ها مونث‌ها تحت شرایط خاصی اخلاقی‌تر از مذکرها بودند.

سن

کارچر (۱۹۹۶) نشان داد که رابطه بین حساسیت اخلاقی و سن به طور معناداری مثبت می‌باشد.

عوامل فردی: تعارض نقش، تحصیلات، شغل، رضایت شغلی و تجربه‌ی کاری

یتمار و ایستمن (۲۰۰۰) نشان دادند که تعارض نقش با حساسیت اخلاقی ارتباطی منفی دارد. کارچر (۱۹۹۶) نشان داد که هیچ یافته‌ی معنی‌داری در ارتباط با پست شغلی یا سطح تحصیلات یافت نشد. اسپارکس و هانت (۱۹۹۸) نشان دادند که صاحبان حرفه نسبت به دانشجویان از نظر اخلاقی حساس‌ترند. یتمار و ایستمن (۲۰۰۰) نشان دادند که رضایت شغلی به طرز مثبتی با حساسیت اخلاقی مرتبط است. کوهن و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند که هیچ تفاوت مهمی بین دانشجویان ورودی جدید و دانشجویان ترم آخر، و نیز دانشجویان و حسابداران حرفه‌ای وجود ندارند.

1. Ethics for the greater good

2. David Hume

3. utilitarianism

4. universal Ethics

5. Immanuel Kant

6. Gillier



آمین و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند که شرکت کنندگان مونث نسبت به همتایان مذکر خود حساسیت بیشتری نسبت به فعالیت های غیر اخلاقی دارند و این گونه فعالیت ها را کم تر تحمل می کنند. فلایش من و ولنتاین (۲۰۰۳) هیچ نتیجه مهمی نیافتند.

عوامل فردی
ملیت

سینگا پاکدی و همکاران (۲۰۰۱) دریافتند که تفاوت های معنی داری بین بازاریان استرالیایی و آمریکایی در ۲ مورد از ۴ سناریو وجود دارد. چری و همکاران (۲۰۰۳) متوجه شدند که پاسخ دهندگان آمریکایی نسبت به پاسخ دهندگان تایوانی ادراک بالاتری از یک موضوع اخلاقی دارند. عوامل فردی: اثرات دیگر فردی

اسپارکس و هانت (۱۹۹۸) دریافتند که اتخاذ دیدگاه به طور معنا داری با حساسیت اخلاقی همبستگی دارد در حالیکه سرایت عاطفی هیچ نتیجه ی مهمی در برنداشت.

عوامل شخصی: فلسفه / جهت گیری ارزشی

سینگا پاکدی و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند که تشخیص موضوعات یا مشکلات اخلاقی توسط افراد با معیارهای بالای ارزش های حرفه ای محتمل تر است تا همتایانشان.

اسپارکس و هانت (۱۹۹۸) دریافتند که نسبی گرایی با حساسیت اخلاقی، ارتباطی منفی دارد.

یتمار و ایستمن (۲۰۰۰) نشان دادند که نسبی گرایی با حساسیت اخلاقی ارتباط منفی دارد.

عوامل فردی: وابستگی حرفه ای

یتمار و ایستمن (۲۰۰۰) نشان دادند که تعهد کاری با حساسیت اخلاقی ارتباط مثبتی دارد.

عوامل فردی: مذهب

سینگا پاکدی و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند که در ۳ مورد از ۴ مورد سناریو، رابطه ی مثبتی بین مذهب و درک یک مشکل اخلاقی وجود دارد. شدت اخلاقی

سینگا پاکدی و همکاران (۱۹۹۶ ب) نشان دادند که شدت اخلاقی پیش بینی کننده ی مهمی از ادراکات اخلاقی است.

سینگا پاکدی و همکاران نشان دادند که افزایش شدت اخلاقی درک شده، درک یک مشکل اخلاقی را افزایش می دهد.

باترفیلد و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند هنگامی که یک موضوع اخلاقی پیامدهایی منفی داشته باشد و نیز هنگامی که افراد توافق اجتماعی را درک کنند احتمالاً بهتر ماهیت اخلاقی آن موضوع را تشخیص خواهند داد.

می و پاولی (۲۰۰۲) بیان داشتند که بزرگی احتمالی آسیب، تاثیر مهمی بر تشخیص اخلاقی دارد، لیکن توافق اجتماعی تاثیری نداشت.

بارنت و ولنتاین (۲۰۰۲) عنوان کردند که بزرگی عواقب با تشخیص اخلاقی در هر دو سناریو ارتباط مثبتی داشت.

نتیجه گیری:

ادبیات پیشینه ای که جنسیت را بررسی می کند یافته های نسبتاً پایداری را گزارش می کند. معمولاً تفاوتی بین مذکرها و مونث ها وجود ندارد. لیکن هنگامی که تفاوتی یافت می شود، مونث ها از مذکرها اخلاقی تر هستند.

فلسفه / جهت گیری ارزشی.

مجموع ۴۲ یافته درباره ی فلسفه / جهت گیری ارزشی وجود داشت. دامنه ی این مطالعات شامل تفاوت های بین ایده آل گرایی و نسبی گرایی (مثلاً سینگا پاکدی و همکاران، ۱۹۹۹) و دیدگاه های غایت شناسی در مقابل وظیفه شناسی (کوهن و همکاران، ۲۰۰۱) و جهت گیری ارزشی دیگر مانند موفقیت و ارزش های اقتصادی می شد. تحقیقاتی که ایده آل گرایی و نسبی گرایی را بررسی می کنند نتایج پایداری به دست داده اند

و آن این است که ایده آل گرایی و وظیفه شناسی با فرایند تصمیم گیری اخلاقی ارتباط مثبتی دارند، در حالی که نسبی گرایی و غایت شناسی با فرایند تصمیم گیری اخلاقی ارتباطی منفی دارند.

مقایسه با مرورهای گذشته- فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) تنها یک یافته در ارتباط با جهت یابی ارزشی گزارش کردند. جهت یابی سیاسی هیچ یافته ی مهمی بدست نداد، در حالی که جهت یابی اقتصادی با رفتار غیر اخلاقی مرتبط بود. لو و همکاران (۲۰۰۰)- وظیفه شناسان قانونی در

مقیاس رفتار اخلاقی از هر نوع فلسفه دیگری، نمرات بالاتری کسب می کنند و وظیفه شناسی و غایت شناسی تاثیرات به سزایی بر روی فرایند تصمیم گیری دارند. هیچ یافته ای در خصوص ایده آلیسم و نسبی گرایی گزارش نشد.

نتیجه- بیش از دو دهه تحقیق، یافته های نسبتاً پایداری را مشخص می کنند. ایده آلیسم و وظیفه شناسی عموماً با تصمیم گیری اخلاقی ارتباط مثبتی دارند، در حالیکه نسبی گرایی، غایت شناسی و عوامل دیگر از قبیل توجه اقتصادی با تصمیم گیری اخلاقی ارتباطی منفی دارند.

تحصیلات، اشتغال، رضایت شغلی و تجربه کاری.



۴۱ یافته در ارتباط با تحصیلات (نوع و تعداد سال های تحصیلات)، اشتغال، رضایت شغلی و تجربه کاری گزارش شدند. شش مطالعه، تفاوت های بین رشته های دانشجویی در زمینه ی فرآیند تصمیم گیری اخلاقی را بررسی نمودند، که پنج تایشان هیچ یافته ی مهمی به دست ندادند (مثلا گرین و وپر، ۱۹۹۷). با این وجود، سانکاران و بویی (۲۰۰۳) دریافتند که رشته های غیر کسب و کار، اخلاقی تر از رشته های کسب و کار بودند. در یازده مطالعه ی دیگر، سال های تحصیلات، اشتغال یا تجربه ی کاری به طور معنادار یا کمی بر تصمیم اخلاقی اثری نداشتند (مثلا وو، ۲۰۰۳). مطالعات دیگر تاثیرات مثبتی را گزارش کردند مثلا افرادی که چند سال از ورودشان به یک حرفه می گذرد قضاوت های اخلاقی بالاتری از خود نشان دادند (ویکس و همکاران، ۱۹۹۹)، در حالی که دیگران تاثیراتی منفی گزارش کردند. مثلا بین دوره ی تصدی مدیرعامل شرکت و فرآیند تصمیم گیری اخلاقی، رابطه ای منفی یافت شد (چاوز و همکاران، ۲۰۰۱).

مقایسه با مرورهای گذشته- فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)- از بیست و سه مطالعه ی بررسی شده در مرورشان، هشت تا، نوع تحصیلات را بررسی می کرد. پنج تا از این هشت مورد هیچ یافته ی مهمی را گزارش نمی کرد و یا یافته ی کمی را گزارش می نمود، در حالی که سه مطالعه ی باقی مانده نتایج مخلوطی به دست دادند. از پانزده مطالعه ی باقی مانده در خصوص سال های تحصیلات یا اشتغال، هشت مورد هیچ یافته ی مهمی به دست نداد. چهار مورد از مطالعات باقی، نتایجی به دست می دادند که از تحصیلات بیشتر، تجربه ی بیشتر یا اشتغال طولانی تر حمایت می نمودند. لو و همکاران (۲۰۰۰)- پس از حذف مطالعاتی که در مرور فورد و ریچاردسون (مجموع ۱۶ مورد)، به کار رفته بودند، تنها دو مطالعه ی جدید بود که این متغیر را بررسی می نمود. یک مطالعه در حمایت از این ایده بود که اشتغال قطعاً بر روی تصمیم گیری اخلاقی اثر می گذارد، در حالی که دیگری هیچ رابطه ای بین آن دو نیافت.

نتیجه- تحقیقات عموماً نشان می دهند که تحصیلات بیشتر، تجربه ی کاری بیشتر و مدت طولانی تر اشتغال با تصمیم گیری اخلاقی ارتباط مثبتی دارد (۱۲ مورد از ۱۸ مطالعه). با این حال، نوع تحصیلات، هیچ اثری بر فرآیند تصمیم گیری اخلاقی ندارد و یا اثر کمی دارد (۱۰ مورد از ۱۴ مطالعه). به علاوه جالب است یادآوری کنیم که هفت مطالعه، صاحبان حرفه را با دانشجویان مقایسه نمود، که در سه مورد آن دانشجویان از صاحبان حرفه کمتر اخلاقی بودند. این مورد نتایج مهمی برای تحقیق در بر دارد، چرا که بسیاری از محققان با استفاده از نمونه های دانشجویی به مطالعه ی تصمیم گیری اخلاقی می پردازند.

ملیت- در بیست و پنج یافته ای که ملیت را بررسی می کند، پنج مطالعه هیچ تفاوتی در میان فرهنگ ها نیافت یا تفاوت های کمی یافت. لیکن اکثر مطالعات و نتایج مستقیماً قابل مقایسه نیستند، چرا که حجم اعظم هر مطالعه را بررسی اقوام مختلف تشکیل می داد. در بین مطالعاتی که ایالات متحده را با کشور های دیگر مقایسه می کند، نتایج مخلوط است. برخی از آنها اظهار می کنند که پاسخ دهندگان ایالات متحده تصمیمات اخلاقی بهتری می گیرند (مثلا چری و همکاران، ۲۰۰۳). در حالی که مطالعات دیگر اظهار می دارند که پاسخ دهندگان ایالات متحده ممکن است تصمیمات اخلاقی بهتری نگیرند (مثلا ولکما و فلوری، ۲۰۰۲).

مقایسه با مرورهای گذشته- فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)- در مرورشان که شامل پنج مطالعه است، نتایج مخلوطی به دست آوردند. دو مورد از پنج مورد هیچ نتیجه ی خاصی نداشت. از سه مطالعه ی باقی مانده، دو مورد نشان می داد که پاسخ دهندگان ایالات متحده از پاسخ دهندگان غیر ایالات متحده اخلاقی تر بودند. لو و همکاران (۲۰۰۰)- پس از حذف پنج مطالعه که با مرور فورد و ریچاردسون همپوشانی داشتند، شش مطالعه ی جدید در مرورشان گنجانده بودند که همگی آنها تفاوت های معنایی را نشان می دادند. با این وجود، تنها یک مطالعه، ایالات متحده را با کشور دیگری مقایسه کرد و نشان داد برای مدیران ایالات متحده موضوعات اخلاقی مهمتر از مدیران پادشاهی متحده (U.K.) است.

۲۰۰۴-۲۰۱۱

خلاصه ای از مرورهای گذشته

فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) مروری از تحقیقات عملی بر روی تصمیم گیری اخلاقی از سال ۱۹۷۸ تا ۱۹۹۲، که اولین مرور ادبیات بر روی این موضوع بود را منتشر نمودند. در این زمان، تحقیقات عمدتاً غیر تجربی (تروینو، ۱۹۸۶) و فاقد توسعه ی نظری و آزمون (رندل و گیسون، ۱۹۹۰) بودند. کمبود تحقیقات تجربی و فقدان توسعه ی نظری و آزمون، به عقیده ی فورد و ریچاردسون، باعث عدم توسعه ی حوزه ی تصمیم گیری اخلاقی گردید. نتایج آنها نشان دادند که اکثر تحقیقات شامل عوامل شخصی می شدند: جنبه های تصمیم گیری اخلاقی منحصر با فرد تصمیم گیرنده مرتبط می شدند. عوامل فردی که در تحقیقات تجربی بیشترین توجه را به خود جلب می نمودند، خصوصیات فردی مرتبط با جنس (۱۳ مطالعه)، سن (۸ مطالعه)، ملیت (۵ مطالعه) و مذهب (۳ مطالعه) بودند. بیست و سه یافته با تحصیلات و پیشینه ی شغلی فرد (نوع و سال های تحصیلات، نوع و سال های اشتغال) مرتبط بودند. بخش نهایی یافته ها را در حوزه های مرتبط با شخصیت، اعتقادات و ارزش ها (مجموعاً ۷ تا) دسته بندی می کرد. در مجموع، ۵۹ یافته مرتبط با عوامل فردی می شدند.

از آنجا که یک فرد در خلا کار نمی کند، نتایج عملی مرتبط با گروههای مرجع (که در مرورهای بعدی عنوان "سازمانی" به خود گرفت) نیز در مطالعات ظاهر شد. مقالاتی یافته های مرتبط با عوامل سازمانی از قبیل افراد مهم دیگر (تاثیر همکاران در مقابل تاثیر مدیریت-۱۰ مورد)؛ قواعد



رفتار شغلی (۹ مورد)؛ سطوح درون سازمانی (۶ مورد)؛ فرهنگ و آموزش اخلاق (۵ مورد)؛ پاداش ها و تحریم ها در ساختار سازمانی (۴ مورد)؛ و اندازه ی صنعت و سازمان (۳ مطالعه) هر کدام، را گزارش نمودند.

لو و همکاران (۲۰۰۰) ادبیات پیشینه ای را منتشر کردند که تحقیق های تجربی بر روی تصمیم گیری اخلاقی بین سال های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۶ را خلاصه می نمود. این ادبیات پیشینه، با استفاده از قالبی مشابه فورد و ریچاردسون، تلفیقی از مدل تصمیم گیری اخلاقی جونز را به دسته بندی یافته ها افزود، چرا که آن از "جامع ترین تلفیق مدل تصمیم گیری اخلاقی" استفاده می نمود. شدت اخلاقی، آن گونه که توسط جونز تعریف شده است، نیز به این ادبیات پیشینه افزوده شد. تمرکز یافته ها به جای مدل های هنجاری رفتار اخلاقی، بر مدل های مثبت رفتار اخلاقی بود. مدل های مثبت یا اخلاق توصیفی، بر این موضوع تمرکز می کنند که افراد چگونه رفتار می کنند در حالی که مدل های هنجاری که بیشتر نظری هستند بر روی این مساله تمرکز می کنند که افراد باید چگونه رفتار کنند. مدل های مثبت اغلب اوقات ارزیابی می شوند و برای تحقیقات تجربی که از حالت علمی تحقیق و مطالعه استفاده می کنند مناسبند (فریدریش و همکاران، ۱۹۹۴).

لو و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند که عامل فردی که اغلب مورد مطالعه قرار می گرفت جنسیت بود (۲۶)، همان گونه که در مرور قبلی توسط فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) انعکاس داده شده بود. شاید این بدان دلیل است که آزمودن این متغیر و جمع آوری اطلاعات راجع به آن آسان است. سن (۱۵)، ملیت (۱۰) و مذهب (۳) مجددا در نتایج نشان داده شدند. هجده یافته مرتبط با تحصیلات، شغل و تجربه گنجانده شدند و همچنین عوامل شخصیتی (منبع کنترل-۴)، با این وجود، یافته های فردی بیشتری طی این مدت مورد مطالعه قرار گرفتند، شامل توسعه ی اخلاقی شناختی و توسعه ی قضاوت اخلاقی (۶). در آخر، افزایش قابل ملاحظه ای در تحقیق در زمینه ی فلسفه ی اخلاقی و جهت گیری ارزشی به چشم می خورد. مثلا ۲۱ یافته با موضوعاتی نظیر فلسفه های وظیفه شناسانه و غایت شناسانه؛ ارزش های حرفه ای؛ نسبی گرایی؛ و تغییر فلسفه های اخلاقی در موقعیت های مختلف مرتبط بودند.

باید یادآوری نمود که لو و همکاران یافته ها را در این حوزه به عنوان شخصیت، اعتقادات و ارزش ها تعریف نمودند، در حالی که فورد و ریچاردسون عوامل شخصیتی را علاوه بر فلسفه ی اخلاقی در همان بخش مورد بحث قرار دادند. به علاوه، لو و همکاران، ۱۵ مطالعه را یافتند که آگاهی و ادراک تصمیمات اخلاقی را مورد مطالعه قرار می دادند و ۴ مطالعه که نتایجی تجربی در مورد نیت به دست می دادند، که به این دو حوزه توسط فورد و ریچاردسون اشاره ای نشده بود. آگاهی از قواعد رفتاری؛ حساسیت اخلاقی به موقعیت های اخلاقی؛ درک موقعیت های اخلاقی؛ و تفاوت ها در حساسیت اخلاقی برای عنصر آگاهی یافت شدند. مطالعات مربوط به هنجارهای ذهنی، نگرش های اخلاقی و اهمیت ادراک شده ی موضوعات اخلاقی نیز مورد بحث قرار گرفتند. در مجموع، ۱۲۲ یافته مربوط به عوامل فردی بودند.

در لو و همکاران با گنجاندن شدت اخلاقی به عنوان یک عامل مجزا، خروجی از فورد و ریچاردسون مشاهده می شود. دو مطالعه بر روی حوزه های مرتبط با شدت اخلاقی تحقیق کردند (رابین و همکاران، ۱۹۹۶؛ سینگاپاکدی و همکاران، ۱۹۹۶). یافته های بحث شده در زمینه ی شدت اخلاقی شامل اهمیت ادراک شده ی یک موضوع اخلاقی که بر نیت اخلاقی تاثیر می گذارد و نیز تاثیر شدت اخلاقی بر فرآیند تصمیم گیری اخلاقی می باشد.

چن و لئونگ (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که سن رابطه ی مثبتی با حساسیت اخلاقی دارد. اوجه و برانتون (۲۰۱۰) دریافتند که نمی توان نتیجه گرفت که دانشجویان مسن تر اخلاقی تر از دانشجویان جوان تر هستند. کرامبیا-کاپاردیس و زوپیاتیس (۲۰۰۸) اعلام کردند که افراد بالای ۳۰ سال از نظر ادراک، اخلاقی تر از زیر ۳۰ سال هستند.

هرینگتون و ویون (۲۰۰۸) در تحقیقی در زمینه ی توسعه ی شناختی- اخلاقی دریافتند که مونث ها روی هم رفته در سطح بالاتری از استدلال اخلاقی قرار دارند. برانتون و اوجه (۲۰۱۰) در تحقیقی در زمینه ی ارزش های فرهنگی/ ملیت به این نتیجه رسیدند که عوامل فرهنگی بر ادراکات دانشجویان از مشکلات اخلاقی تاثیر می گذارد، ادراکات مرتبط با خودشان و همکلاسی هایشان.

برناز و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی در زمینه ی ارزش های فرهنگی/ ملیت دریافتند که تاجران آمریکایی نسبت به رفتارهای غیر اخلاقی در بازاریابی نسبت به رفتارهای غیر اخلاقی در بازاریابی نسبت به همتایان ترکی و تایوانی خود، احتمالا درک بالاتر و حساسیت بیشتری دارند.

فهرست منابع:

- کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری. (۲۰۱۲). اصول بازاریابی. سعدی محمد رضا، صالح اردستانی عباس. (۱۳۹۱). تهران: آیلار.
- سید صالحی، سید علیرضا (۲۰۱۱)، نقش اخلاق در رفتار مصرف کننده.
- احسانی ماسوله ساحل (۲۰۱۲)، رفتار مصرف کننده.
- گلچین فر، شادی، بختائی امیر (۲۰۰۶) رفتار مصرف کننده، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم- شماره ۱۷۴.
- صمدی، منصور «رفتار مصرف کننده»، آبیژ، ۱۳۸۲، چاپ اول، ص ۳۰۱.



مطهری، مرتضی. (۱۳۸۶) فلسفه اخلاق، انتشارات صدرا، چاپ بیست و نهم، مهر.

- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). New York: Springer.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude, structure and function* (pp. 241–284). New York: Springer.
- Ardichvili, A., & Jondle, D. (2009). Ethical business cultures: A literature review and implications for HRD. *Human Resource Development Review*, 8(2), 223–244. doi:[10.1177/1534484309334098](https://doi.org/10.1177/1534484309334098).
- Armstrong, R. W., Williams, R. J., & Barrett, J. D. (2004). The impact of banality, risky shift and escalating commitment on ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 53, 365–370. doi:[10.1023/B:BUSI.0000043491.10007.9a](https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000043491.10007.9a).
- Awasthi, V. N. (2008). Managerial decision-making on moral issues and the effects of teaching ethics. *Journal of Business Ethics*, 78, 207–223. doi:[10.1007/s10551-006-9328-6](https://doi.org/10.1007/s10551-006-9328-6).
- Bampton, R., & Maclagan, P. (2009). Does a 'care orientation' explain gender differences in ethical decision making? A critical analysis and fresh findings. *Business Ethics: A European Review*, 18(2), 179–191. doi:[10.1111/j.1467-8608.2009.01556.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01556.x).
- Bartels, K. K., Harrick, E., Martell, K., & Strickland, D. (1998). The relationship between ethical climate and ethical problems within human resource management. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 799–804. doi:[10.1007/s10551-006-9332-x](https://doi.org/10.1007/s10551-006-9332-x).
- Beekun, R. I., Hamdy, R., Westerman, J. W., & HassabElnaby, H. R. (2008). An exploration of ethical decision-making processes in the United States and Egypt. *Journal of Business Ethics*, 82, 587–605. doi:[10.1007/s1055-0079578-y](https://doi.org/10.1007/s1055-0079578-y).
- Beekun, R. I., Stedham, Y., Westerman, J. W., & Yamamura, J. (2010). Effects of justice and utilitarianism on ethical decision making: a cross-cultural examination of gender similarities and differences. *Business Ethics: A European Review*, 19(4), 309–325. doi:[10.1111/j.1467-8608.2010.01600.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2010.01600.x).
- Benjamin Tan, (2002) "Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss: 2, pp.96 – 111
- Bierly, P. E., Kolodinsky, R. W., & Charette, B. J. (2009) Understanding the complex relationship between creativity and ethical ideologies. *Journal of Business Ethics*, 86, 101–112. doi:[10.1007/s10551-008-9837-6](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9837-6).
- Brown, T. A., Sautter, J. A., Littvay, L., Sautter, A. C., & Bearnes, B. (2010). Ethics and personality: Empathy and narcissism as moderators of ethical decision making in business students. *Journal of Education for Business*, 85, 203–208. doi:[10.1080/08832320903449501](https://doi.org/10.1080/08832320903449501).
- Brunton, M., & Eweje, G. (2010). The influence of culture on ethical perception held by business students in a New Zealand university. *Business Ethics: A European Review*, 19(4), 349–362. doi:[10.1111/j.1467-8608.2010.01604.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2010.01604.x).
- Buchan, H. F. (2005). Ethical decision-making in the public accounting profession: An extension of Ajzen's Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 61, 165–181. doi:[10.1007/s10551-005-0277-2](https://doi.org/10.1007/s10551-005-0277-2).
- Burnaz, S., Atakan, M. G. S., Topcu, Y. I., & Singhapakdi, A. (2009). An exploratory cross-cultural analysis of marketing ethics: The case of Turkish, Thai, and American businesspeople. *Journal of Business Ethics*, 90, 371–382. doi:[10.1007/s10551-010-0422-4](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0422-4).
- Cagle, J. A. B., & Baucus, M. S. (2006). Case studies of ethics scandals: Effects on ethical perceptions of finance students. *Journal of Business Ethics*, 64, 213–229. doi:[10.1007/s10551-005-8503-5](https://doi.org/10.1007/s10551-005-8503-5).
- Callanan, G. A., Rotenberry, P. F., Perri, D. F., & Oehlers, P. (2010). Contextual factors as moderators of the effect of employee ethical ideology on ethical decision-making. *International Journal of Management*, 27(1), 52–75.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Wadsworth, L. L. (2009). The impact of moral intensity dimensions on ethical decisionmaking: Assessing the relevance of orientation. *Journal of Managerial Issues*, XXI(4), 534–551.
- Chan, S. Y. S., & Leung, P. (2006). The effects of accounting students' ethical reasoning and personal factors on their ethical sensitivity. *Managerial Auditing Journal*, 21(4), 436–457. doi:[10.1108/02686900610661432](https://doi.org/10.1108/02686900610661432).
- Chang, C. J., & Yen, S. (2007). The effects of moral development and adverse selection conditions on managers' project continuance decisions: A study in the Pacific-Rim region. *Journal of Business Ethics*, 76, 347–360. doi:[10.1007/s10551-006-9286-z](https://doi.org/10.1007/s10551-006-9286-z).
- Chavez, G. A., Wiggins, R. A., & Yolas, M. (2001). The impact of membership in the ethics officer association. *Journal of Business Ethics*, 34, 39–56. doi:[10.1023/A:1011968010131](https://doi.org/10.1023/A:1011968010131).
- Church, B., Gaa, J. C., Khalid Nainar, S. M., & Shehata, M. M. (2005). Experimental evidence relating to the person-situation interactionist model of ethical decision making. *Business Ethics Quarterly*, 15(3), 363–383.
- Connelly, S., Helton-Fauth, W., & Mumford, M. D. (2004). A managerial in-basket study of the impact of trait emotions on ethical choice. *Journal of Business Ethics*, 51, 245–267.



doi:10.1023/B:BUSI.0000032494.51162.d3.

- Crane, A. and D. Matten: 2004, *Business ethics – A European Perspective* (Oxford University Press, Oxford). *Journal of Consumer Behaviour* J. Consumer Behav. 6: 1–17 (2007) Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/cb.210
- Cullinan, C., Blin, D., Farrar, R., & Lowe, D. (2008). Organizationharm vs. organization-gain ethical issues: An exploratory examination of the effects of organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 80, 225–235. doi:10.1007/s10551-007-9414-4.
- Curtis, M. B. (2006). Are audit-related ethical decisions dependent upon mood? *Journal of Business Ethics*, 68, 191–209. doi:10.1007/s10551-006-9066-9.
- Deshpande, S. P. (2009). A study of ethical decision making by physicians and nurses in hospitals. *Journal of Business Ethics*, 90, 387–397. doi:10.1007/s10551-009-0049-5.
- Elango, B., Paul, K., Kundu, S. K., & Paudel, S. K. (2010). Organizational ethics, individual ethics, and ethical intentions in international decision-making. *Journal of Business Ethics*, 97, 543–561. doi:10.1007/s10551-010-0524-z.
- Ethics Resource Center. (2005). Federal sentencing guidelines. Retrieved from <http://www.ethics.org/resource/federal-sentencingguidelines>.
- Erlbaum; Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger
- Eweje, G., & Brunton, M. (2010). Ethical perceptions of business students in a New Zealand university: Do gender, age and work experience matter? *Business Ethics: A European Review*, 19(1), 95–111. doi:10.1111/j.1467-8608.2009.01581.x.
- Fernando, M., & Chowdhury, R. M. M. I. (2010). The relationship between spiritual well-being and ethical orientations in decision making: An empirical study with business executives in Australia. *Journal of Business Ethics*, 95, 211–225. doi:10.1007/s10551-009-0355-y.
- Flaming, L., Agacer, G., & Uddin, N. (2010). Ethical decisionmaking differences between Philippines and United States students. *Ethics and Behavior*, 20(1), 65–79. doi:10.1080/10508420903482624.
- Flynn, F. J., & Wiltermuth, S. S. (2010). Who's with me? False consensus, brokerage, and ethical decision-making in organizations. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1074–1089. doi:10.5465/AMJ.2010.54533202.
- Ford, R. C., & Richardson, W. D. (1994). Ethical decision-making: A review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 13, 205–221. doi:10.1007/BF02074820.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175–184. doi:10.1037/0022-3514.39.1.175.
- Forte, A. (2004). Business ethics: A study of the moral reasoning of selected business managers and the influence of organizational ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 51, 167–173. doi:10.1023/B:BUSI.0000033610.35181.ef.
- Fraedrich, J., Thorne, D. M., & Ferrell, O. C. (1994). Assessing the application of cognitive moral development theory in business ethics. *Journal of Business Ethics*, 13, 829–838. doi:10.1007/BF00876263.
- Fritzsche, D. J., & Oz, E. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75, 335–343. doi:10.1007/s10551-006-9256-5.
- Gebler, D. (2006). Is your culture a risk factor? *Business and Society Review*, 111, 337–362. doi:10.1111/j.1467-8594.2006.00276.x.
- Ghillyer, A. (2012). *Business Ethics Now*. New York: McGraw Hill. p.4-29.
- Gillian, C. (1993). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Graham, J. W. (1986). Principled organizational dissent: A theoretical essay. *Research in Organizational Behavior*, 8, 1–52.
- Greenfeld, A. C., Norman, C. S., & Wier, B. (2008). The effect of ethical orientation and professional commitment on earnings management behavior. *Journal of Business Ethics*, 83, 419–434. doi:10.1007/s10551-007-9629-4.
- Groves, C. M., Vance, K. S., & Paik, Y. (2007). Linking linear/ nonlinear thinking style balance and managerial ethical decisionmaking. *Journal of Business Ethics*, 80, 305–325. doi:10.1007/s10551-007-9422-4.
- Guidice, R. M., Alder, G. S., & Phelan, S. E. (2008). Competitive bluffing: An examination of a common practice and its relationship with performance. *Journal of Business Ethics*, 87, 535–553. doi:10.1007/s10551-008-9957-z.
- Haines, R., Street, M. D., & Haines, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent. *Journal of Business Ethics*, 81, 387–399. doi:10.1007/s10551-007-9502-5.
- Hayibor, S., & Wasieleski, D. M. (2009). Effects of the use of availability heuristic on ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 84, 151–165. doi:10.1007/s10551-008-9690-7.



- Herington, C., & Weaven, S. (2008). Improving consistency for DIT results using cluster analysis. *Journal of Business Ethics*, 80,499–514. doi:[10.1007/s10551-007-9451-z](https://doi.org/10.1007/s10551-007-9451-z).
- Ho, J. A. (2010). Ethical perception: Are differences between ethnic groups situation dependent? *Business Ethics: A European Review*, 19(2), 154–182. doi:[10.1111/j.1467-8608.2010.01583.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2010.01583.x).
- Hofstede, G. H. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hopkins, W. E., Hopkins, S. A., & Mitchell, B. C. (2008). Ethical consistency in managerial decisions. *Ethics and Behavior*, 18(1), 26–43. doi:[10.1080/10508420701519544](https://doi.org/10.1080/10508420701519544).
- Hwang, D., Staley, B., Chen, Y. T., & Lan, J. (2008). Confucian culture and whistle-blowing by professional accountants: An exploratory study. *Managerial Auditing Journal*, 23(5), 504–526. doi:[10.1108/02686900810875316](https://doi.org/10.1108/02686900810875316).
- Jeffrey, C., Dilla, W., & Weatherholt, N. (2004). The impact of ethical development and cultural constructs on auditor judgments: A study of auditors in Taiwan. *Business Ethics Quarterly*, 14(3), 553–579.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision-making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366–395. doi:[10.5465/AMR.1991.4278958](https://doi.org/10.5465/AMR.1991.4278958).
- Karacaer, S., Gohar, R., Aygu'n, M., & Sayin, C. (2009). Effects of personal values on auditor's ethical decisions: A comparison of Pakistani and Turkish professional auditors. *Journal of Business Ethics*, 88, 53–64. doi:[10.1007/s10551-009-0102-4](https://doi.org/10.1007/s10551-009-0102-4).
- Kohlberg, L. (1981). *Essays in moral development: The philosophy of moral development (Vol. 1)*. New York: Harper and Row.
- Krambia-Kapardis, M., & Zopiatis, A. A. (2008). Uncharted territory: Investigating individual business ethics in Cyprus. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 138–148. doi:[10.1111/j.1467-8608.2008.00527.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00527.x).
- Kurpis, L. V., Beqiri, M. S., & Helgeson, J. G. (2008). The effects of commitment to moral self-improvement and religiosity on ethics of business students. *Journal of Business Ethics*, 80, 447–463. doi:[10.1007/s10551-007-9430-4](https://doi.org/10.1007/s10551-007-9430-4).
- Leitsch, D. L. (2004). Differences in the perceptions of moral intensity in the moral decision process: An empirical examination of accounting students. *Journal of Business Ethics*, 53,313–323. doi:[10.1023/B:BUSI.0000039378.74446.df](https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039378.74446.df).
- Leitsch, D. L. (2006). Using dimensions of moral intensity to predict ethical decision-making in accounting. *Accounting Education: An International Journal*, 15(2), 135–149. doi:[10.1080/06939280600609151](https://doi.org/10.1080/06939280600609151).
- Loe, T. W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision-making in business. *Journal of Business Ethics*, 25, 185–204. doi:[10.1023/A:1006083612239](https://doi.org/10.1023/A:1006083612239).
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., Palich, L. E., & McKinney, J. A. (2006). Ethical attitudes in small businesses and large corporations: Theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 167–183. doi:[10.1111/j.1540-627X.2006.00162.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00162.x).
- Marquardt, N. (2010). Implicit mental processes in ethical management behavior. *Ethics and Behavior*, 20(2), 128–148. doi:[10.1080/10508421003595950](https://doi.org/10.1080/10508421003595950).
- Marquardt, N., & Hoeger, R. (2009). The effect of implicit moral attitudes on managerial decision-making: An implicit social cognition approach. *Journal of Business Ethics*, 85, 157–171. doi:[10.1007/s10551-008-9754-8](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9754-8).
- Marques, P. A., & Azevedo-Pereira, J. (2009). Ethical ideology and ethical judgments in the Portuguese accounting profession. *Journal of Business Ethics*, 86, 227–242. doi:[10.1007/s10551-008-9845-6](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9845-6).
- Marta, J., Singhapakdi, A., & Kraft, K. (2008). Personal characteristics underlying ethical decisions in marketing situations: A survey of small business managers. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 589–606. doi:[10.1111/j.1540-627X.2008.00258.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00258.x).
- Marylyn Carrigan, Isabelle Szmigin, Joanne Wright, (2004) "Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 Iss: 6, pp.401 – 417.
- McCullough, P. M., & Faught, S. (2005). Rational moralists and moral rationalists value-based management: Model, criterion and validation. *Journal of Business Ethics*, 60, 195–205. doi:[10.1007/s10551-004-8317-x](https://doi.org/10.1007/s10551-004-8317-x).
- McKinney, J. A., Emerson, T. L., & Neubert, M. J. (2010). The effects of ethical codes on ethical perceptions of actions toward stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 97, 505–516.
- McMahon, J. M., & Harvey, R. J. (2006). An analysis of the factor structure of Jones' moral intensity construct. *Journal of Business Ethics*, 64, 381–404. doi:[10.1007/s10551-006-0006-5](https://doi.org/10.1007/s10551-006-0006-5).
- McMahon, J. M., & Harvey, R. J. (2007). The effect of moral intensity on ethical judgment. *Journal of Business Ethics*, 72,335–357. doi:[10.1007/s10551-006-9174-6](https://doi.org/10.1007/s10551-006-9174-6).



- Mencel, J., & May, D. R. (2009). The effects of proximity and empathy on ethical decision-making: An exploratory investigation. *Journal of Business Ethics*, 85, 201–226. doi:[10.1007/s10551-008-9765-5](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9765-5).
- Moberg, D., & Caldwell, D. F. (2006). An exploratory investigation of the effect of ethical culture in activating moral imagination. *Journal of Business Ethics*, 73, 193–204. doi:[10.1007/s10551-006-9190-6](https://doi.org/10.1007/s10551-006-9190-6).
- Nguyen, N. T., Basuray, M. T., Smith, W. P., Kopka, D., & McCulloh, D. N. (2008a). Ethics perception: Does teaching make a difference? *Journal of Education for Business*, November/ December, 66–75. doi:[10.3200/JOEB.84.2.66-75](https://doi.org/10.3200/JOEB.84.2.66-75).
- Nguyen, N. T., Basuray, M. T., Smith, W. P., Kopka, D., & McCulloh, D. N. (2008b). Moral issues and gender differences in ethical judgment using Reidenbach and Robin's (1990) multidimensional ethics scale: Implications in teaching business ethics. *Journal of Business Ethics*, 77, 417–430. doi:[10.1007/s10551-007-9357-9](https://doi.org/10.1007/s10551-007-9357-9).
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59, 375–413. doi:[10.1007/s10551-005-2929-7](https://doi.org/10.1007/s10551-005-2929-7).
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2011). Moral differentiation: Exploring boundaries of the “Monkey See, Monkey Do” perspective. *Journal of Business Ethics*, 102, 379–399. doi:[10-1007/s10551-0820-2](https://doi.org/10.1007/s10551-0820-2).
- O'Leary, C., & Stewart, J. (2007). Governance factors affecting internal auditors' ethical decision-making: An exploratory study. *Managerial Auditing Journal*, 22(8), 787–808. doi:[10.1108/02686900710819643](https://doi.org/10.1108/02686900710819643).
- O'Leary, C., & Pangemanan, G. (2007). The effect of groupwork on ethical decision-making of accountancy students. *Journal of Business Ethics*, 75, 215–228. doi:[10.1007/s10551-006-9248-5](https://doi.org/10.1007/s10551-006-9248-5).
- Oumlil, A. B., & Balloun, J. L. (2009). Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers. *Journal of Business Ethics*, 84, 457–478. doi:[10.1007/s10551-008-9719-y](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9719-y).
- Pflugrath, G., Martinov-Bennie, N., & Chen, L. (2007). The impact of codes of ethics and experience on auditor judgments. *Managerial Auditing Journal*, 22(6), 566–589. doi:[10.1108/02686900710759389](https://doi.org/10.1108/02686900710759389).
- Pierce, B., & Sweeney, B. (2009). The relationship between demographic variables and ethical decision making of trainee accountants. *International Journal of Auditing*, 14, 79–99. doi:[10.1111/j.1099-1123.2009.00404.x](https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2009.00404.x).
- Premeaux, S. F. (2004). The link between management behavior and ethical philosophy in the wake of the Enron convictions. *Journal of Business Ethics*, 85, 13–25. doi:[10.1007/s10551-008-9745-9](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9745-9).
- Rabl, T., & Kuhlmann, T. M. (2008). Understanding corruption in organizations—development of empirical assessment of an action model. *Journal of Business Ethics*, 82, 477–495. doi:[10.1007/s10551-008-9898-6](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9898-6).
- Randall, D. M., & Gibson, A. M. (1990). Methodology in business ethics research: A review and critical assessment. *Journal of Business Ethics*, 9, 457–471. doi:[10.1007/BF00382838](https://doi.org/10.1007/BF00382838).
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1988). Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics*, 7, 871–879. doi:[10.1007](https://doi.org/10.1007).
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9, 639–653. doi:[10.1007/BF00383391](https://doi.org/10.1007/BF00383391).
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Rest, J. R. (1994). Background: Theory and research. In J. R. Rest & D. Narvaez (Eds.), *Moral development in the professions: Psychology and applied ethics*, (pp. 1–25). Hillsdale, NJ: Lawrence
- Reynolds, S. J. (2006). Moral awareness and ethical predispositions: Investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues. *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 233–243. doi:[10.1037/0021-9010.91.1.233](https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.1.233).
- Robin, D. P., Reidenbach, R. E., & Forrest, P. J. (1996). The perceived importance of an ethical issue as an influence on the ethical decision-making of ad managers. *Journal of Business Research*, 35, 17–28. doi:[10.1016/0148-2963\(94\)00080-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00080-8).
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rottig, D., Koufteros, X., & Umphress, E. (2011). Formal infrastructure and ethical decision making: An empirical investigation and implications for supply management. *Decision Sciences Journal*, 42(1), 163–204. doi:[10.1111/j.1540-5915.2010.00305.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00305.x).
- Ruedy, N. E., & Schweitzer, M. E. (2010). In the moment: The effect of mindfulness on ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 95, 73–87. doi:[10.1007/s10551-011-0796-y](https://doi.org/10.1007/s10551-011-0796-y).
- Rutledge, R. W., & Karim, K. E. (1999). The influence of self-interest and ethical considerations on managers' evaluation judgments. *Accounting, Organizations and Society*, 24(2), 1730184. doi:[10.1016/S0361-3682\(98\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(98)00027-0).
- Sandip Sarker, Tarun Kanti Bose, Mollika Palit, Md. Enamul Haque (2010). Influence of Personality in Buying Consumer Goods-A Comparative Study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory Based on Khulna Region. *International Business and Economics Research*. Vol. 2, No. 3, 2013, pp. 41-58. doi: [10.11648/j.ijber.20130203.12](https://doi.org/10.11648/j.ijber.20130203.12)
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). New York: Academic Press.



- Schweitzer, M. F., & Gibson, D. E. (2008). Fairness, feelings and ethical decision-making: Consequences of violating community standards of fairness. *Journal of Business Ethics*, 77, 287–301. doi:10.1007/s10551-007-9350-3.
- Selart, M., & Johansen, S. T. (2011). Ethical decision making in organizations: The role of leadership stress. *Journal of Business Ethics*, 99, 129–143. doi:10.1007/s10551-010-0649-0.
- Shafer, W. E., & Simmons, R. S. (2011). Effects of organizational ethical culture on the ethical decisions of tax practitioners in mainland China. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 24(5), 647–668. doi:10.1108/09513571111139139.
- Sims, R. L. (2009). Collective versus individualist national cultures: Comparing Taiwan and U.S. employee attitudes toward unethical business practices. *Business & Society*, 48, 39–59. doi:10.1177/0007650307299224.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 36, 245–255.
- S. J. Vitell, J.H. Barnes (1993). The effects of culture on ethical decision making: an application of Hofstede's Typology. *Journal of Business Ethics*.
- S. J. Vitell, A. Singhapakdi, J. Thomas (2001). *Consumer Ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics*.
- Smith, N. C., Simpson, S. S., & Huang, C. (2007). Why managers fail to do the right thing: An empirical study of unethical and illegal conduct. *Business Ethics Quarterly*, 17(4), 633–667.
- Spicer, A., Dunfee, T. W., & Bailey, W. J. (2004). Does national context matter in ethical decision making? An empirical test of integrative social contracts theory. *Academy of Management Journal*, 47(4), 610–620.
- Street, M., & Street, V. L. (2006). The effects of escalating commitment on ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 64, 343–356. doi:10.1007/s10551/005-5836-z.
- Su, S. H. (2006). Cultural differences in determining the ethical perception and decision-making of future accounting professionals: A comparison between accounting students from Taiwan and the United States. *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 147–158.
- Sweeney, B., Arnold, D., & Pierce, B. (2010). The impact of perceived ethical culture of the firm and demographic variables on auditors' ethical evaluation and intention to act decisions. *Journal of Business Ethics*, 93, 531–551. doi:10.1007/s10551-009-0237-3.
- Sweeney, B., & Costello, F. (2009). Moral intensity and ethical decision-making: An empirical examination of undergraduate accounting and business students. *Accounting Education: An International Journal*, 18(1), 75–97. doi:10-1080/09639280802009454.
- Treise, D., Weingold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, XXIII(3), 59–69.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision-making in organizations: a person–situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601–617. doi:10.5465/AMR.1986.4306235.
- Valentine, S. R., & Bateman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102, 155–168. doi:10-1007/s10551-011-0807-z.
- Valentine, S. R., & Rittenburg, T. L. (2007). The ethical decisionmaking of men and women executives in international business situations. *Journal of Business Ethics*, 71, 125–134. doi:10-1007/s10551-006-9129-y.
- Vitell, S. J., Bing, M. N., Davidson, H. K., Ammeter, A. P., Garner, B. L., & Novicevic, M. M. (2009). Religiosity and moral identity: The mediating role of self-control. *Journal of Business Ethics*, 88, 601–613. doi:10.1007/s10551-008-9980-0.
- Watson, G., & Berkley, R. A. (2008). Testing the value-pragmatics hypothesis in unethical compliance. *Journal of Business Ethics*, 87, 463–476. doi:10.1007/s10551-008-9953-3.
- Watson, G. W., Berkley, R. A., & Papamarcos, S. D. (2009). Ambiguous allure: The value-pragmatics model of ethical decision making. *Business and Society Review*, 114(1), 1–29. doi:10.1111/j.1467-8594.2009.00333.x.
- Westerman, J. W., Beekun, R. I., Stedham, Y., & Yamamura, J. (2007). Peers versus national culture: An analysis of antecedents to ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 75, 239–252. doi:10.1007/s10551-006-9250-y.
- White, D. W., & Lean, E. (2008). The impact of perceived leader integrity on subordinates in a work team environment. *Journal of Business Ethics*, 81, 765–778. doi:10.1007/s10551-007-9546-6.
- YOUNG, W., HWANG, K., MCDONALD, S. and OATES, C. J., 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Available from OpenAIR@RGU. [online]. Available from: <http://openair.rgu.ac.uk>
- Zgheib, P. W. (2005). Managerial ethics: An empirical study of business students in the American University of Beirut. *Journal of Business Ethics*, 61, 69–78. doi:10.1007/s10551-004-6394-5.
- Zhang, J., Chiu, R., & Wei, L. (2009). Decision-making process of internal whistleblowing behavior in China: Empirical evidence and implications. *Journal of Business Ethics*, 88, 25–41. doi:10.1007/s10551-008-9831-z.



Zhuang, J., Thomas, S., & Miller, D. L. (2005). Examining culture's effect on whistle-blowing and peer reporting. *Business & Society*, 44, 462–486. doi:[10.1177/0007650305281848](https://doi.org/10.1177/0007650305281848). A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature 259123.

<http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30002566/harrisonconsumersatisfactionandpost-2004.pdf>

Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of M... Paul Harrison; Robin Shaw
International Journal of Arts Management; Winter 2004; 6, 2; ABI/INFORM Global pg. 23

<http://onlinelibrary.wiley.com/>

The Journal of Socio-Economics, Volume 24, Issue 1, Spring 1995, Pages 105–127

Journal of Teaching in International Business Volume 8, Issue 1, 1996

<http://www.iranresearches.ir>

International Journal of Business and Economics Research 2013; 2(3): 41-58 Published online June 10, 2013

(<http://www.sciencepublishinggroup.com/j/ijber>)