

(مقاله پژوهشی کوتاه)

نقش اخلاق (ایده آل گرایی) در رفتار مصرف کنندگان ورزشی

فرشاد تجاری، علی زارعی، رضا میرفلاح نصیری*

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

(تاریخ دریافت: 95/7/17، تاریخ پذیرش: 95/9/28)

چکیده

زمینه: اخلاق موضوعی است که در نیم قرن گذشته در کسب و کار و جامعه توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود اختصاص داده است. هدف از تحقیق حاضر بررسی اخلاق در رفتار مصرف کنندگان ورزشی می‌باشد.

روش: روش تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران تشکیل دادند. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، تعداد 236 نفر از مصرف کنندگان خدمات ورزشی به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش پرسشنامه اخلاق در رفتار مصرف کننده بود و داده‌ها با استفاده از روش رگرسیون خطی مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد بیشترین میزان فراوانی متغیر ایده آلیسم در مصرف کنندگان در حد متوسط (42 نفر) می‌باشد. همچنین نتایج ارتباط معنی‌داری را بین متغیرهای ایده آلیسم و رفتار مصرف کنندگان نشان داد.

نتیجه‌گیری: از آنجا که افراد هنگام خرید، نوعی حس تعهد و التزام به رعایت اخلاقیات داشتند، التزام به اخلاق توسط افراد ضمن تشخیص خود، به عنوان مصرف کنندگان اخلاقی دارای اهمیت بود.

کلید واژگان: ایده آلیسم، اخلاق، رفتار مصرف کنندگان، دانشجویان تربیت بدنی

سرآغاز

تحقیق بر روی رعایت اخلاق در مصرف از حاشیه‌های فرهنگی وارد متن جامعه شده است (4 و 3). اخلاق از ضروری‌ترین نیازهای جامعه انسانی است و بسیاری از مشکلات فردی و اجتماعی ریشه اخلاقی دارد به همین دلیل اصلاح اخلاق زیربنای اصلاح جامعه دانسته می‌شود (5). کاربرد اصول اخلاق برای انسان‌ها به عنوان یک دستورالعمل و راهنما در تمام امور از جمله بازاریابی و تولید بدون شک مفید و راهگشا است (6). محققین با توسعه مدل‌هایی درباره رفتار اخلاقی مصرف کننده تلاش کرده‌اند علت این تغییر را دریابند. این مدل‌ها از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده¹ برخی محققان گرفته شده‌اند و پیشنهاد

در نیم قرن گذشته، توجه به مسائل اخلاقی در روابط اجتماعی و اقتصادی به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. در ابتدا رعایت اصول اخلاقی منحصر به بازاریابان بود و مربوط به فعالیت‌هایی که آنها جهت فروش کالاها یا خدماتشان انجام می‌دادند. با مشتری مدار شدن کسب و کار، تحولاتی در مفاهیم بازاریابی صورت گرفت از جمله اینکه، کلیه فعالیت‌هایی که یک مصرف کننده جهت خرید یک کالا یا خدمت انجام می‌دهد نیز نوعی بازاریابی محسوب می‌شود (1). مفهوم اخلاق عبارت است از کاربرد و نهادینه شدن ارزش‌ها در افراد و ارزش‌ها بیانگر اصول و قوانین پذیرفته شده می‌باشند (2) در دهه گذشته،

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: nassiri_r2002 @ yahoo.com

می‌کنند که نیت اخلاقی مصرف‌کنندگان توسط ارزش‌های شخصی، هنجارهای اخلاقی، اخلاق درونی و سایر عوامل مشابه هدایت می‌شوند (7، 8، 9، 10). رفتار مصرف‌کننده از جمله موارد مهمی بود که در تحقیقات بازاریابی وارد شد و مورد مطالعه قرار گرفت اما توجه به رعایت اخلاق در رفتار مصرف‌کننده موضوع جدیدی می‌باشد که در واقع در فرآیند بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده و آثار و تبعات آن بر میزان فروش و تجارت محصولات ورزشی، شناسایی و مورد تحقیق قرار گرفت.

لذا تمرکز محققین بر روی ارائه مدل‌هایی که با در نظر گرفتن اصول اخلاقی، عوامل موثر بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان را توضیح دهند، قرار گرفت. در حال حاضر تحقیقات گسترده‌ای با تمرکز بر اخلاق در حال انجام می‌باشد. غالب این تحقیقات از تعامل دو جانبه خریدار به فروشنده بر جنبه فروشنده تمرکز یافته است اما مطالعات به نسبت اندکی در خصوص اخلاق با توجه به جنبه مصرف‌کننده صورت پذیرفته است (11). مصرف‌گرایی اخلاقی یعنی خرید کالاهایی که منبع اخلاقی دارند، اخلاقی ساخته می‌شوند و به‌طور اخلاقی توزیع می‌شوند. «یک مصرف‌کننده اخلاقی، کسی است که چیزهایی را می‌خرد که به‌طور اخلاقی تولید شده باشند. بسته به شرایط، تولید اخلاقی ممکن است به معنای تولید چیزی که باز یافت می‌شود، استفاده از نیروی کار بدون برده داری و سوء استفاده از کودکان، یا فرآوری غذایی که طبیعی باشد یا به صورت محلی عرضه شود می‌باشد» (12).

نگاهی به ادبیات موجود در مورد اخلاق مصرف‌کننده نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر توجه زیادی به مسائل اخلاقی در زمینه تجارت و از جانب خریدار شده است. در واقع محققین و پژوهشگران در یافته اند که رعایت مسائل اخلاقی در معاملات نه تنها از جانب فروشنده و بازاریاب که از جانب خریدار نیز دارای اهمیت روز افزون می‌باشد به همین دلیل با گذر زمان تحقیقات و پژوهش‌های بیشتری برای تبیین موضوع جدید و پیچیده اخلاق مصرف‌کننده که در گذشته نه چندان دور به آن توجه نمی‌شد، به انجام می‌رسد. با توجه به اینکه تحقیقات انجام شده در این زمینه که بیشتر در کشورهای خارجی بوده و در

ایران پژوهشی در رابطه با موضوع مذکور به انجام نرسیده است، این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که رعایت اصول اخلاقی به خصوص با رویکرد ایده آلیسم گرایی چه ارتباطی با رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی دارد؟ لذا سعی خواهد شد با بررسی ریشه‌های روانشناختی مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، تأثیر اخلاق بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی، با توجه به الگوهای حاکم بر جامعه ایران، تبیین گردیده و یک استراتژی قابل اجرا به منظور حرکت به سوی اصلاح رفتارها در حوزه دادوستد و تجارت ارائه شود.

روش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی می‌باشد، که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران تشکیل دادند. با استفاده از نمونه گیری خوشه‌ای دو مرحله و استفاده از جدول مورگان، تعداد 236 نفر از مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان شامل جمعیت، سن، تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت. از 236 نفر شرکت‌کننده مورد بررسی، (4/53 درصد) 126 مرد و (6/46 درصد) 110 زن هستند. همچنین دامنه سنی، 198 نفر (9/83 درصد) دارای سن بین 20 تا 30 سال، 33 نفر (0/14 درصد) بین 31 تا 40 سال، 1 نفر (4/0 درصد) بین 41 تا 50 سال و 4 نفر (7/1 درصد) بین 51 تا 60 سال، به بالا می‌باشد، از نظر تحصیلی از 236 نفر مورد بررسی، 30 نفر (71/12 درصد) دارای مدرک تحصیلی کاردانی، 138 نفر (47/58 درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، 67 نفر (38/28 درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و 1 نفر (4/0 درصد) دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه اخلاق در رفتار مصرف‌کننده دان فورسایت شامل 14 گویه، که مقیاس پاسخگویی بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت می‌باشد. از آلفای کرانباخ برای بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق استفاده شد که با توجه به عدد بدست آمده (83/0

$\alpha =$ ابزار از پایایی مطلوب برخوردار می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات ده تن از اساتید مطرح مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی به صورت روایی صوری در نظر گرفته شد. از آمار توصیفی برای خلاصه کردن و طبقه بندی داده‌های خام و محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف معیار و رسم نمودارها و جداول استفاده شد. از آزمون کلموگروف - اسمیرنف جهت بررسی توزیع طبیعی داده‌ها و از آزمون لوین جهت بررسی تجانس واریانس‌ها استفاده شد. از آزمون آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی ابزارها استفاده شد. از روش رگرسیون خطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ویرایش 18 در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های جدول شماره 1 نشان داد، میزان ضریب همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برای مدل برازش یافته 0/34 است که گویای همبسته بودن متغیر مستقل و متغیر

وابسته در مدل پیشنهادی می‌باشد. مجذور این ضریب که به ضریب تعیین معروف می‌باشد، میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب تعیین برای مدل برازش یافته 0/21 است که گویای آن است که 21 درصد از تغییرات متغیر وابسته مدل توسط متغیرهای مستقل معرفی شده به مدل ایجاد شده است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل برازش یافته 0/18 است که گویای آن است که 18 درصد از تغییرات متغیر وابسته مدل توسط متغیر مستقل معرفی شده به مدل ایجاد شده است و 82 درصد باقیمانده مربوط به عامل خطا و تأثیر متغیرهای دیگر است که به مدل وارد نشده‌اند. خطای استاندارد برآورد نشان دهنده میزان قدرت پیش‌بینی مدل رگرسیونی برازش یافته است که هر چه کمتر باشد مبین مناسب‌تر بودن معادله رگرسیونی برای پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته است. خطای استاندارد برآورد شده برای این مدل 0/521 می‌باشد.

جدول 1: خلاصه آماره‌های مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد مدل
1	0/34	0/21	0/18	0/521

یافته‌های جدول شماره 2 نشان داد، آماره ضریب ثابت معادله رگرسیونی که همان عرض از مبدأ است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیرهای مستقل مدل، برابر با 1/04 است. ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده بر اساس مقادیر انحراف معیار سنجیده می‌شوند (هر واحد تغییر در انحراف استاندارد متغیر مستقل موجب تغییر به اندازه ضریب تأثیر رگرسیونی در متغیر پاسخ می‌شود) که این نکته را هنگام تفسیر باید رعایت نمود. آماره t اهمیت نسبی حضور هر متغیر مستقل را در مدل پژوهش نشان می‌دهد و میزان قدرمطلق مقدار این آماره برای متغیر ایده‌آلیسم بزرگتر از عدد 2/33 باشد، سطح خطای آن نیز کمتر از 0/01 یا 0/05 بوده و نتیجه می‌شود که متغیر مستقل مورد

نظر تأثیر آماری معناداری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. همچنین سطح معناداری آزمون تأثیر ثابت معادله و متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته کمتر از 0/05 است لذا تأثیر این متغیرها بر متغیر وابسته رفتار مصرف‌کننده معنادار است. میزان ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده متغیر ایده‌آلیسم با متغیر وابسته رفتار مصرف‌کننده مصرف‌کننده ($\beta = 0.183$) محاسبه شده لذا به ازاء هر واحد افزایش در انحراف استاندارد متغیرهای مستقل، رفتار مصرف‌کننده به میزان 0/183 انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت، بنابراین متغیر ایده‌آلیسم بر متغیر رفتار مصرف‌کننده مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و ضعیفی دارند.

جدول 2: جدول ضرایب رگرسیونی

مدل	نام متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
		B	انحراف معیار			
1	ضریب ثابت	1/04	0/128	3/04	0/00	تأیید می‌شود
	ایده آلیسم	0/197	0/063	2/79	0.002	تأیید می‌شود

بحث

پژوهش حاضر نشان داد که بین ایده آلیسم و رفتار مصرف‌کننده ارتباط معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های برخی محققان و نویسندگان، مبنی بر اینکه کسانی که امتیاز بالاتری در زمینه ایده آلیسم کسب نمودند اعتقاد داشتند که رفتاری که از نظر اخلاقی درست باشد منجر به نتایج خوب یا مثبت می‌شود (9-12). در حالی که انهایی که امتیاز بالاتری در نسبی گرایی کسب نمودند تمایل به رد ایده وجود اصول مطلق اخلاقی دارند بنابراین محققان انتظار دارند که مصرف‌کنندگانی که ایده آل‌گراتر هستند اخلاقی‌تر باشند (13). تحقیق در حوزه ارزش‌های انسانی دهه‌های زیادی است که در حیطه تحقیقات روانشناسی اجتماعی ادامه دارد. یکی از مثمرترین محققین در زمینه ارزش‌های انسانی میلتن رکیچ بود که تحقیق در این حوزه را از اواخر دهه 60 میلادی شروع کرد و کار اولیه‌اش، اساس تحقیقات کنونی را تشکیل می‌دهد. رکیچ از طریق تحقیق در این حوزه، هم تعریف ارزش و هم لیست کاملی از ارزش‌ها به نام «بررسی ارزشی رکیچ» ارائه داد. رکیچ (یک) ارزش را به این صورت تعریف می‌کند: «اعتقادات تجویزی یا پیش بین که یک شیوه خاص رفتاری (ارزش‌بزاری) یا یک حالت وجودی پایانی (ارزش پایانی) را به یک شیوه رفتاری یا حالت پایانی دیگر ترجیح می‌دهد. شاخص‌های التزام اخلاقی و خودهویتی با مدل تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده برخی محققان مرتبط بودند (17). از آنجا که افراد هنگام خرید، نوعی حس تعهد و التزام به رعایت اخلاقیات داشتند، التزام به اخلاق توسط افراد ضمن تشخیص خود، به عنوان مصرف‌کنندگان اخلاقی دارای اهمیت بود (14). مدل ارزشی طراحی شده به شرایط خاصی

بستگی ندارد و نیاز به افزودن ارزش‌های «کاپیتالیزم» و «توان مصرف‌کننده» را که مشخص شد ارزش‌های حائز اهمیتی برای مصرف‌کنندگان اخلاقی هستند توضیح می‌داد. افزودن «توان مصرف‌کننده» به مدلی ارزشی، دلیلی بر رشد و التزام به مصرف‌گرایی اخلاقی می‌باشد (15). درحالی‌که ارزش‌های توانی فراهم شده توسط محققان بر حفظ یا نگهداری موقعیت غالب در چارچوب دستگاه کلی‌تر اجتماعی تأکید می‌کند، و توان مصرف‌کننده، از طرف دیگر بر نمایش فعال این موضوع که در زمینه مصرف چگونه می‌توان از توان به طور اخلاقی استفاده نمود، تأکید می‌کند. هدف ارزش و توان مصرف‌کننده، استفاده از کنترل تفوق شخصی به عنوان یک مصرف‌کننده، به نفع دیگران و حفاظت از منابع از طریق مصرف محصولات اخلاقی‌تر می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی (مصرف‌کننده) در رابطه ای نزدیک و وابسته به یکدیگر وجود دارند، که با هر یک دیگری شکل می‌گیرد، از این رو منطقی است که اصول اخلاقی مصرف‌کننده و اصول اخلاقی بازاریابی را به طور بالایی وابسته به یکدیگر بدانیم (18). به عنوان موضوعی آکادمیک، رفتار مصرف‌کننده زمینه تخصصی علم بنیاد اجتماعی در بازاریابی است، که سعی در توصیف، فهم و پیشگویی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان عملکرد متغیر آماری، روان‌شناختی و جامعه‌شناسی تحت عنوان متغیرهای مستقل، و شاید به عنوان متغیرهایی که بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند، دارد (19).

برپایه چنین دانش و فهمی، بازاریابی می‌تواند به عنوان یک «متغیر میانی»، بین چنین متغیرهای «مستقل» و «غیرمستقلی»، از قبیل روندهای تصمیم‌گیری و انتخاب‌هایی در سطوح مختلف عمل کند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی بر دامنه گوناگونی از مسائل از قبیل بازاریابی مصرف‌گرایی، محیط

دهی مناسب، تحلیل داده‌های دارای صحت و اعتبار، حضور محقق در محل انجام تحقیق و رفع هر گونه ابهام مورد ملاحظه قرار گرفته است.

سپاسگزاری

از تمامی اساتید و همکارانی و شرکت‌کنندگان در تحقیق که با صبر و حوصله در انجام تحقیق حاضر اهتمام ورزیدند و نیز از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی که فرصت انجام تحقیق حاضر را به محقق داد و نیز حمایت لازم را در این زمینه به‌عمل آورد نهایت تشکر و سپاسگزاری را داشته و تمامی امتیازات مقاله حاضر متعلق به دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی می‌باشد.

زیست‌گرایی، مسائل سیاسی و اجتماعی سرپوش می‌نهد (16). مسئولیت‌پذیری عظیم مفروض بازاریابی در گردآوری و دگرگونی منابع به محصولات است، این موضوع که اختلاف‌هایی در مورد چگونگی دست‌یابی به آن وجود دارد، اجتناب‌ناپذیر است (20). توجه به اخلاق و اصول اخلاقی که در هر جامعه با توجه به نوع فرهنگ آن جامعه تدوین گردیده است، یکی از عوامل موفقیت جامعه است (21). اخلاق عبارت است از کاربرد و نهادینه شدن ارزش‌ها در افراد و ارزش‌ها بیانگر اصول و قوانین پذیرفته شده می‌باشند (22). اخلاق از نظر اسلام، یکی از مهم‌ترین و شریف‌ترین علوم است و حتی یکی از اهداف بعثت انبیاء و به ویژه پیامبر اکرم (ص) تهذیب اخلاق و تزکیه نفوس بوده است (23).

نتیجه‌گیری

مقاله حاضر به دنبال، قرار دادن اخلاقیات با درجات مختلف در الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی با در نظر گرفتن نقش و اهمیت اخلاقیات در این فرایند بوده است. نتایج نشان از ارتباط بین تفکر ایده‌آلیسم و رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی در استفاده از کالا و خدمات ورزشی می‌باشد. همچنین می‌توان گفت با توجه به نتایج 18 درصد از تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی از طریق تفکر ایده‌آلیسم قابل پیش‌بینی می‌باشد. فرایند انتخاب و مصرف کالا و خدمات ورزشی الگوهای فرایند تصمیم‌گیری و وجود پیچیدگی‌های مختلف در رفتار مصرف‌کنندگان با توجه به اصول اخلاقی در مقاله حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. این امر باعث می‌شود که اصول اخلاقی در مورد مصرف‌کننده با یک الگوی تصمیم‌گیری در ارتباط قرار گیرد.

ملاحظه‌های اخلاقی

از آنجایی که رکن اصلی در انجام پژوهش رعایت اصول اخلاقی پژوهش می‌باشد در تحقیق حاضر نیز سعی شده مواردی از قبیل رعایت صداقت و امانت در پاسخگویی شرکت‌کنندگان، استناد

واژه نامه

1. Ethical consumerism	مصرف‌گرایی اخلاق
2. Child abuse	سوءاستفاده از کودکان
3. Child slave labor	کار کشیدن از کودکان به شکل برده
4.the theory of planned behavior	نظریه رفتار برنامه ریزی شده
5.Moral norms	نیات اخلاقی
6.Consumer power	توان مصرف‌کننده
7.Rokeach value survey	بررسی ارزشی رکیچ
8.Ethics	اخلاق
9.Consumer Behavior	رفتار مصرف‌کننده
10.Moral principles	اصول اخلاقی
11.Internal ethics	اخلاق درونی
12.Business	کسب و کار
13.Social psychology	روانشناسی اجتماعی
14.Ethical norms	هنجارهای اخلاقی
15.Human values	ارزش‌های انسانی

12. Gholaminiya A. (2010). The affect of man's self knowledge on citizenship ethics. Religion Anthropology; (21, 22): 161-171.
13. Heidari Kashani MJ. (1998). The relationship between religion and science from the perspective of Allameh Tabatabai. Journal of Pasdareeslam; (2):34.(In Persian)
14. Rokeach M. (1960). *The Open and Closed Mind*. New York: Basic Books.
15. Grehan SE, Shiu E. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. Journal of Consumer Behavior; 4(3): 185-200.
16. Schwarz T, Clements LH. (2012). How to emotions affect ethical evaluations for accountants? Journal of Forensic & Investigative Accounting; 4(1).
17. Vermeir I, Verbeke W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values. Ecological Economics; 64: 542-553.
18. Vitell SJ. (2003). Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future. Journal of Business Ethics; 43(1,2): 33-47.
19. Vitell SJ, Singhapakdi A, Thomas J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. Journal of Consumer Marketing; 18(2): 153-178.
20. Webber S. (2007). Ethical climate typology and questionnaire: a discussion of instrument modifications. The Journal of Academic Librarianship; 33(5): 567-580.
21. Azar A. (2016). Designing a model for evaluation of business ethics. Ethics in Science & Technology; 11(1):63-74.(In Persian)
22. Khayatmoghadam S, Tabatabaeinasab M. (2016). Components of Professional Ethics in Management. Ethics in Science & Technology; 11(1): 127-136.(In Persian)
23. Masoui, J. Saadatizadeh, S (2016). Relationship of Moral and Politics. Ethics in Science & Technology; 10 (3).(In Persian)

References:

1. Armestrang C. (2012). The relationship between culture and perception of ethical problems in international marketing. Journal of Business Ethics; 15(11).
2. Arvola A, Vassallo M, Dean M, Lampila P, Saba A, Lahteenmaki R, et al. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned Behavior. Appetite; 50, 443-454.
3. Ajzen I. (1985). The theory of planned behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes; 50: 179-211.
4. Bettman JR, Zins MA. (2011). Constructive processes in consumer choice. Journal of Consumer Research; 4 (September): 75-85.
5. Brinkmann J, Peattie K. (2008). Consumer ethics research: Reframing the debate about consumption for good. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies; 13(1).
6. Chatzidakis A, Hibbert S, Smith AP. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralization. Journal of Business Ethics; 74: 89-100.
7. Carrigan M, Szmigin I, Wright J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. Journal of Consumer Marketing; 21(6): 401.
8. Carrington MJ, Neville BA, Whitwell GJ. (2010). why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumer. Journal of Bussiness Ethics; 97(1): 139-158.
9. Crane A, Matten D. (2004). Business ethics: A European perspective. Oxford: Oxford University Press.
10. Elias RZ. (2002). Determinants of earnings management ethics among accountants. Journal of Business Ethics; 40(1): 33-45.
11. Friedman M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine; (13 Sept).