(مقالهٔ پژوهشی کوتاه)

نقش اخلاق (ایده‌آل گرایی) در رفتار مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش پرسشنامه اخلاق در رفتار مصرف‌کننده 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 مصرف‌کنندگان در حد متوسط (142نفر) می‌باشد. همچنین نتایج ارتباط معنی‌داری را بین متغیرهای ایده آلیسم و رفتار مصرف‌کنندگان 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، به‌عنوان مصرف‌کنندگان اخلاقی دارای اهمیت بود.

کلید واژگان: *ایده‌آلیسم، اخلاق، رفتار مصرف‌کنندگان، دانشجویان تربیت بدنی*

سرآغاز

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 وکار، تحولاتی در مفاهیم بازاریابی صورت گرفت از جمله اینکه، کلیه فعالیت‌هایی که یک مصرف‌کننده 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 دههٔ گذشته، تحقیق بر روی رعایت اخلاق در مصرف از حاشیه‌های فرهنگی وارد متن جامعه شده است (4 و3). 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 ازجمله بازاریابی و تولید بدون شک مفید و راهگشا است(6). محققین با توسعهٔ مدل‌هایی دربارهٔ رفتار اخلاقی مصرف‌کننده تلاش کرده‌اند علت این تغییر را دریابند. این مدل‌ها از نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی شدهٔ[1] برخی محققان گرفته شده‌اند و پیشنهاد

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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.3.17.6]

می‌کنند که نیات اخلاقی مصرف‌کنندگان توسط ارزش‌های شخصی، هنجارهای اخلاقی، اخلاق درونی و سایر عوامل مشابه هدایت می‌شوند (10،9،8،7). رفتار مصرف‌کننده ازجمله 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 وتجزیه وتحلیل رفتار مصرف‌کننده و آثار وتبعات آن بر میزان فروش و تجارت محصولات ورزشی، شناسایی و مورد تحقیق قرار گرفت.

لذا تمرکز محققین بر روی ارائهٔ 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 جانبهٔ خریدار به فروشنده بر جنبهٔ فروشنده تمرکز یافته است اما مطالعات به نسبت اندکی در خصوص اخلاق با توجه به جنبهٔ مصرف‌کننده صورت پذیرفته است (11). مصرف گرایی اخلاقی یعنی خرید کالاهایی که منبع اخلاقی دارند، اخلاقی ساخته می‌شوند و به‌طور اخلاقی توزیع می‌شوند. «یک مصرف‌کنندهٔ 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 بازیافت 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 گذشتهٔ 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 سئوال 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 جامعهٔ ایران، تبیین گردیده و یک استراتژی قابل اجرا به منظور حرکت به سوی اصلاح رفتارها در حوزهٔ 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، (53/4 درصد) 126مرد و (46/6 درصد) 110 زن هستند. همچنین دامنه سنی، 198نفر (83/9 درصد) دارای سن بین 20 تا 30 سال، 33 نفر (14/0 درصد) بین 31 تا 40 سال، 1 نفر (0/4 درصد) بین 41 تا 50 سال و 4 نفر (1/7 درصد) بین 51 تا 60 سال، به بالا می‌باشد، از نظر تحصیلی از 236 نفر مورد بررسی، 30 نفر (12/71 درصد) دارای مدرک تحصیلی کاردانی، 138 نفر (58/47 درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، 67نفر (28/38درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و 1 نفر (0/4 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 (0/83

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.3.17.6]

(α =) ابـزار از پایـایی مطلـوب برخـوردار مـی‌باشـد. روایـی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات ده تن از اساتید مطرح مـدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی به صورت روایـی صـوری در نظـر گرفته شد. از آمار توصیفی برای خلاصه کـردن و طبقـه بنـدی داده‌های خام و محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف معیار و رسـم نمودارها و جداول استفاده شد. از آزمون کلموگروف- اسـمیرنف جهت بررسی توزیع طبیعی داده‌ها و از آزمون لوین جهت بررسی تجانس واریانس‌ها استفاده شد. از آزمون آلفـای کرونبـاخ بـرای محاسبه پایایی ابزارها استفاده شد. از روش رگرسیون خطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحلیل داده‌ها با اسـتفاده از نـرم‌افـزار SPSS ویرایش 18در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های جدول شماره 1 نشان داد، میـزان ضـریب همبـستگی 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 ضـریب کـه بـه ضریب تعیین معروف می‌باشد، میزان تبیین واریانس و تغییـرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب تعیین برای مـدل بـرازش یافتـه 0/21 اسـت کـه گویای آن است که 21 درصـد از تغییـرات متغیـر وابـسته مـدل توسط متغیرهای مستقل معرفی شده به مدل ایجاد شـده اسـت. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای مـدل بـرازش یافتـه 0/18 است که گویای آن است که 18 درصد از تغییرات متغیر وابـسته مدل توسط متغیر مستقل معرفی شده به مدل ایجاد شده است و 82 درصد باقیمانده مربـوط بـه عامـل خطـا و تـأثیر متغیرهـای دیگریست که به مدل وارد نـشده‌انـد. خطـای اسـتاندارد بـرآورد نشان دهنده میزان قدرت پیش‌بینی مدل رگرسیونی برازش یافته است که هـر چـه کمتـر باشـد مبـین مناسـب‌تـر بـودن معادلـه رگرسیونی برای پیش‌بینی تغییرات متغیر وابـسته اسـت. خطـای 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 ضـریب ثابـت معادلـه 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 مقـادیر انحـراف معیـار سنجیده می‌شوند (هر واحـد تغییـر در انحـراف اسـتاندارد متغیـر مستقل موجب تغییر به اندازه ضریب تأثیر رگرسـیونی در متغیـر پاسخ می‌شود) که این نکته را هنگام تفسیر بایـد رعایـت نمـود. آماره t اهمیت نسبی حضور هر متغیر مستقل را در مدل پژوهش نشان می‌دهد و میزان قدرمطلق مقدار ایـن آمـاره بـرای متغیـر ایده‌آلیسم بزرگتر از عدد 2/33 باشد، سطح خطای آن نیـز کمتـر از 0/01 یا 0/05 بوده و نتیجه می‌شود که متغیـر مـستقل مـورد نظر تأثیر آماری معناداری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشـته است. همچنین سـطح معنـاداری آزمـون تـأثیر ثابـت معادلـه و متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته کمتر از 0/05 است لـذا تـأثیر این متغیرها بر متغیر وابسته رفتار مـصرف‌کننـده معنـادار اسـت. میزان ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده متغیر ایده آلیسم بـا متغیر وابسته رفتار مصرف‌کننـده مـصرف‌کننـده (β = 0.183) محاسبه شده لذا به ازاء هر واحد افـزایش در انحـراف اسـتاندارد متغیرهای مستقل، رفتار مصرف‌کننده به میـزان0/183 انحـراف استاندارد افزایش خواهد یافت، بنابراین متغیر ایده آلیسم بر متغیر رفتار مصرف‌کننده مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و ضعیفی دارند.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.3.17.6]

جدول2: جدول ضرایب رگرسیونی

مدل	نام متغیر	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
		B	انحراف معیار	β			
1	ضریب ثابت	1/04	0/128	-	3/04	0/00	تأیید می‌شود
	ایده آلیسم	0/197	0/063	0/18	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 بنابرای محققان انتظار دارند که مصرف‌کنندگانی که ایده آل گراتر هستند اخلاقی تر باشند(13). تحقیق در حوزهٔ ارزش‌های انسانی دهه‌های زیادی است که در حیطهٔ تحقیقات روانشناسی اجتماعی ادامه دارد. یکی از مثمرثمرترین محققین در زمینهٔ ارزش‌های انسانی میلتون رکیچ بود که تحقیق در این حوزه را از اواخر دههٔ 60 میلادی شروع کرد و کار اولیه اش، 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 شیوهٔ خاص رفتاری (ارزش ابزاری) یا یک حالت وجودی پایانی (ارزش پایانی) را به یک شیوهٔ 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 «کاپیتالیسم» 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 مصرف گرایی 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 زمینهٔ 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 اخلاقی تر می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی(مصرف‌کننده) در رابطه ایی نزدیک و وابسته به یکدیگر وجود دارند، که با هر یک دیگری شکل می‌گیرد، ازاین 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، روان شناختی 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. مسئولیت پذیری اجتماعی در بازاریابی بر دامنه گوناگونی از مسائل از قبیل بازاریابی مصرف گرایی، محیط

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.3.17.6]

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 دست یابی به آن وجود دارد، اجتناب ناپذیر 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 به‌دنبال، 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 آنجایی‌که 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 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 ازاد اسلامی واحد تهران مرکزی می‌باشد.

واژه نامه

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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.3.17.6]

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 velgium: 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).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.3.17.6]