

Investigating the Effect of the Consumers' Ethical Philosophies (Idealism, Egoism, and Materialism) on their Perceived Unethical Marketing

Mohammad Sadegh Ghorbanian Gazafroudi

*Corresponding author, Ph.D Candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: sadegh_ghorbanian@yahoo.com

Fatemeh Saedirad

Ph.D Candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: arefeh.saeedi@gmail.com

Bahram Kheiri

Associate Prof., Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: bahramkheiri42@gmail.com

Mansoureh Aligholi

Associate Prof., Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: m.aligholi@yahoo.com

Abstract

Objective

Some ethically controversial behaviors within the companies have faced today marketing with the hallmarks of lying, deception, exaggeration, fraud, privacy violation and similar accusations. Therefore, creating and maintaining good relationships with the customers on one hand, and drastic lack of studies concerning the customers' perception of ethical and unethical marketing have made it important to create such perception by studying ethical philosophies as a framework to explain the perception process, decision-making and the customers' responding to ethical situation. The present research investigates the effect of ethical philosophies on perceived unethical marketing. In so doing, three ethical philosophies have been analyzed including idealism – the degree to which individuals understand actions such as right or wrong, and the degree to which they believe that they will be able to obtain the consequences they desire-; egoism – the extent to which an individual places his/her own well-being over that of others- and materialism – the importance a consumer attaches to worldly possessions.

Methodology

The present study is descriptive-survey research. The statistical population includes all the students of Management Department of Azad University of Tehran, the Central Branch and, according to Morgan's table, a sample size of 375 students from among around 10000 were selected based on random stratified sampling. Finally, 400 questionnaires were distributed and 375 were collected. SPSS was run for confirmatory factor analysis and AMOS18 was used to conduct structural equation modeling to analyze the relationship between the research constructs.

Findings

The results showed that customers' idealism had no effects on their perceived unethical marketing, while egoism had a negative effect on their perceived unethical marketing related to 4P. In addition, the more materialistic the customers are, the higher their perceived unethical marketing i.e. the materialistic customers are more sensitive to the ethicality of the activities and behaviors of the company.

Conclusion

Provided that the ethical philosophy of idealism is proved to have no effects on Iranian customers' perceived ethical marketing, its noteworthy that there are many ethical philosophies capable of affecting individuals' ethical judgments and their effectiveness is highly in line with the cultural and social contexts in the society. Considering egoism indicators, one can analyze that the egoistic individuals and societies only care for their own personal benefits and show less sensitivity to observing ethics by the companies. Hence, in such societies it is necessary for the companies to persuade the individuals that dealing with the company will maximize their personal benefits. The more materialistic people have shown higher sensitivity to the effects of the activities of the companies on their properties; so, they showed higher unethical perceptions because of the threat regarding their loss of their properties. Therefore, in such marketing environment, the companies should provide services to ensure protecting their customers' properties and the safety of the transactions. In addition, materialistic consumers have an unethical perception of the companies' marketing because they did not conclude that companies' marketing will lead them gain more happiness and success. As a result, the companies should propose the idea that the materialistic customers will gain more happiness and satisfaction if they get in touch with them.

Keywords: Egoism, Ethical philosophies, Idealism, Materialism, Perceived unethical marketing.

Citation: Ghorbanian Gazafroudi, M.S., Saeedirad, F., Kheiri, B., Aligholi, M. (2019). Investigating the Effect of the Consumers' Ethical Philosophies (Idealism, Egoism, and Materialism) on their Perceived Unethical Marketing. *Journal of Business Management*, 10(4), 905-921. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 10, No.4, pp. 905-921

DOI: 10.22059/jibm.2018.230806.2562

Received: April 08, 2017; Accepted: July 12, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

بررسی تأثیر فلسفه‌های اخلاقی (آرمان‌گرایی، خودگرایی و مادی‌گرایی)

مصرف‌کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک‌شده آنها

محمدصادق قربانیان گزارودی

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: sadegh_ghorbanian@yahoo.com

فاطمه سعیدی راد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: arefeh.saeedi@gmail.com

بهرام خیری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: bahramkheiri42@gmail.com

منصوره علیقلی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: m.aligholi@yahoo.com

چکیده

هدف: امروزه با تغییر تفکر بازاریابی از مبادلات معامله‌محور به روابط بلندمدت، اهمیت موضوع اخلاق در بازاریابی بیش از پیش افزایش یافته است؛ از این رو بررسی عواملی که می‌توانند بر شکل‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی غیراخلاقی مؤثر باشند، در کانون توجه بازاریابان و محققان قرار گرفته است. پژوهش حاضر در همین رابطه و با هدف بررسی تأثیر فلسفه‌های اخلاقی (آرمان‌گرایی، خودگرایی و مادی‌گرایی) مصرف‌کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده آنها در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترویج اجرا شده است.

روش: روش پژوهش حاضر، توصیفی - پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است. جامعه آماری آن، دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز هستند و نمونه آماری شامل ۳۷۵ نفر از دانشجویان می‌شود که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج حکایت از آن دارد که خودگرایی و مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده آنها در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترویج تأثیر مثبت دارند؛ اما آرمان‌گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده تأثیری نمی‌گذارد.

نتیجه‌گیری: به دلیل اهمیت موضوع اخلاق در بازاریابی، برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان و نقش فلسفه‌های اخلاقی در پیش‌بینی ادراک و پاسخ مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های اخلاقی، شرکت‌ها باید نسبت به تأثیر این فلسفه‌های اخلاقی بر ادراک مصرف‌کنندگان از میزان اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی خود حساسیت بیشتری داشته و در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترویج، وضعیت این فلسفه‌های اخلاقی را در بازار هدف خود مد نظر قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: آرمان‌گرایی، بازاریابی غیراخلاقی درک شده، خودگرایی، فلسفه‌های اخلاقی، مادی‌گرایی.

استناد: قربانیان گزارودی، محمد صادق؛ سعیدی راد؛ فاطمه؛ خیری، بهرام؛ علیقلی، منصوره (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فلسفه‌های اخلاقی (آرمان‌گرایی، خودگرایی و مادی‌گرایی) مصرف‌کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده آنها. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۹۰۵-۹۲۱.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۹۰۵-۹۲۱

DOI: 10.22059/jibm.2018.230806.2562

دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۹، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۲۱

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه با پیچیده‌تر شدن محیط کسب‌وکار و شدیدتر شدن رقابت‌های تجاری از یک سو و افزایش حق انتخاب و دسترسی روزافزون به انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان هر روز در معرض پیام‌ها، تبلیغات و وعده‌های انبوه شرکت‌ها و فروشندگان مختلف قرار گرفته‌اند. بسیاری از ما بارها تجربه دریافت پیامک‌ها و تماس‌های تلفنی تبلیغاتی را داشته‌ایم و به‌طور مکرر با انواع متعدد وعده‌ها و ادعاهای پرطمطراق شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، رادیو، خیابان و حتی داخل حیاط منازل خود مواجه شده‌ایم؛ اما با وجود این همه وعده و ادعا، در نهایت در موارد متعددی چیزی جز عهدشکنی از آنها ندیده‌ایم. بسیاری از این رفتارهای بحث‌برانگیز، به‌طور مستقیم با سلامتی مصرف‌کنندگان نیز ارتباط داشته‌اند و بارها به تیر اول اخبار روزانه در کشور تبدیل شده و توجه بسیاری را به خود جلب کرده‌اند. اتفاقاتی که به تازگی در برخی از صنایع کشور همچون صنعت لبنیات رخ داده که متهم به استفاده از مواد غیرمجازی همچون روغن پالم در محصولات خود شده‌اند، کم‌فروشی‌هایی که در محصولات بسته‌بندی به وضوح دیده می‌شود، درج‌نکردن تاریخ واقعی تولید و انقضا در برخی محصولات، قیمت‌هایی که گهگاه ساعتی تغییر پیدا کرده‌اند، پیامک‌ها و وعده‌های تبلیغاتی دوپهلو، اغراق‌آمیز و گمراه‌کننده، نمونه‌هایی از این رفتارها هستند که مصرف‌کنندگان را در تنگنا قرار داده و زنگ خطر جدی از دست دادن مشتریان را برای شرکت‌ها و بازاریابان به صدا در آورده‌اند. تکرار چنین رفتارهایی که می‌توان آن را رفتارهای بحث‌برانگیز اخلاقی تعبیر کرد، موجب شده است که امروزه بازاریابی متهم به دروغ، فریب، اغراق، تقلب، نقض حریم خصوصی و اتهام‌هایی این چنینی باشد؛ این در حالی است که امروزه تغییر تفکر بازاریابی از مبادلات معامله‌محور به فرایندهای رابطه‌ساز اهمیت اصول اخلاقی در ایجاد، توسعه و حفظ رابطه با مصرف‌کنندگان را بیش از پیش افزایش داده است. از آنجا که مصرف‌کنندگان، بازیگران کلیدی فرایند بازاریابی محسوب می‌شوند، دستیابی به درک صحیحی از عوامل مؤثر بر ادراک و پاسخ آنها به موقعیت‌های اخلاقی، در فرموله کردن برنامه‌های بازاریابی نقش بسیار مهمی دارد (ویتل^۱، ۲۰۰۳). در این رابطه، یکی از عوامل مهمی که محققان کشورهای مختلف، در ادبیات اصول اخلاقی بازاریابی برای پیش‌بینی ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی اخلاقی / غیراخلاقی به آن توجه می‌کنند، فلسفه‌های اخلاقی است. در اخلاق کسب‌وکار، از فلسفه‌های اخلاقی به‌منزله چارچوبی استفاده می‌شود که فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی را هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی تشریح می‌کند. تعداد این فلسفه‌های اخلاقی بی‌شمارند، اما به برخی از آنها در ادبیات اخلاق بازاریابی بیشتر توجه شده است که آرمان‌گرایی، خودگرایی و مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان از آن جمله هستند. بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه به بررسی تأثیر آرمان‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ارزش‌ها و ادراک آنها از مسائل اخلاقی پرداخته‌اند (رواس، ویتل و الخطیب^۲، ۱۹۹۴؛ ارفمیر، کیلور و لکلیر^۳، ۱۹۹۹؛ سینقاپکدی، کلین و راو^۴، ۱۹۹۹؛ سویدان، ویتل و رواس^۵، ۲۰۰۳؛ لیونیدو، لیونیدو و کواسوا^۶، ۲۰۱۳)؛ برخی دیگر خودگرایی مصرف‌کنندگان را بررسی کرده (سینقاپکدی و همکاران، ۱۹۹۹؛ سویدان و همکاران، ۲۰۰۳؛ یون^۷، ۲۰۱۱؛ لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۳؛ پالیهاوادانا، اوغازی و لیو^۸، ۲۰۱۶) و گروهی نیز به بررسی مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان در حوزه مسائل اخلاقی در کسب‌وکار پرداخته‌اند (مانسی

1. Vitell
2. Rawwas, Vitell, Alkhatib
3. Erffmeyer, Keillor, Le Clair
4. Singhapakdi, HiggsKleyn, Rao

5. Swaidan, Vitell, and Rawwas
6. Leonidou, Leonidou, Kvasova
7. Yoon
8. Palihawadana, Oghazi, Liu

و ایستمن^۱، ۱۹۹۸؛ لوی، تونگ و وونگ^۲، ۲۰۱۲؛ چادوری و فرناندو^۳، ۲۰۱۳). نکته تأمل برانگیز درباره این پژوهش‌ها، تفاوت نتایج در کشورهای مختلف است که ضرورت بررسی این فلسفه‌ها را میان مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف از جمله ایران آشکار می‌کند.

در ایران نیز چندین پژوهش در حوزه مرتبط با اخلاق و بازاریابی انجام گرفته است. پژوهش‌های انجام شده در حوزه اخلاق بازاریابی و بازاریابی اخلاقی در کشور ما، به‌طور عمده یا بر نظر مدیران ارشد شرکت‌ها تأکید داشته‌اند (ونوس و خانی جزنی، ۱۳۸۴) یا بر تأثیر رعایت اخلاق بر پاسخ مصرف‌کنندگان و کیفیت روابط با آنها متمرکز بوده‌اند (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸؛ براری و رنجبریان، ۱۳۹۰). تحقیقات صورت‌گرفته بسیاری نیز به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته‌اند که عمده این پژوهش‌ها یا تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر پاسخ مصرف‌کنندگان را سنجیده‌اند (اسماعیل‌پور، دوستار و سلطانی، ۱۳۹۳؛ آزور و کاظمی، ۱۳۹۳؛ ابراهیمی، علوی و پورموردینی، ۱۳۹۵؛ عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی، ۱۳۹۵) یا بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر روابط شرکت با کارکنان تأکید داشته‌اند (آزور و کاظمی، ۱۳۹۳).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت: ۱. پژوهش‌هایی که در این حوزه در کشور انجام گرفته است، بیشتر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها متمرکز بوده و بر مفهوم بازاریابی اخلاقی و غیراخلاقی توجه کمتری کرده‌اند؛ ۲. پژوهش‌هایی که در زمینه مسئولیت اجتماعی و بازاریابی اخلاقی در کشور انجام گرفته است نیز یا بر خود سازمان‌های فروشنده متمرکز بوده یا فقط به بررسی پاسخ مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. در واقع پژوهش‌های پیشین، تفاوت‌های فردی مصرف‌کنندگان و پیشانی‌های شکل‌گیری ادراک آنها از بازاریابی اخلاقی/ غیراخلاقی را به‌عنوان عامل مؤثر بر ایجاد پاسخ مصرف‌کنندگان به مسائل اخلاقی در حوزه بازاریابی نادیده گرفته‌اند که نشان‌دهنده خلأ جدی در مطالعات مرتبط با این زمینه است. همچنین همان‌طور که اشاره شد، در داخل کشور پژوهشی در زمینه تأثیر فلسفه‌های اخلاقی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده انجام نگرفته است؛ بنابراین، از یک سو به‌دلیل پیچیدگی برخی مفاهیم برای پاسخ‌دهندگان در زمینه فلسفه‌های اخلاقی و از سوی دیگر، به‌دلیل پیشرو بودن دانشجویان در بسیاری از رفتارهای اجتماعی، نمونه پژوهش از بین دانشجویان انتخاب شد تا ضمن بررسی اولیه موضوع یاد شده، در پژوهش‌های بعدی امکان گسترش تحقیقات به سایر جوامع تسهیل شود. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع اخلاق در ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان و ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از یک سو و کمبود مطالعات در زمینه بازاریابی اخلاقی و غیراخلاقی در کشور و خلأ جدی تحقیقات در زمینه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی اخلاقی و غیراخلاقی از سوی دیگر، انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه اخلاق در بازاریابی و تلاش برای ایجاد درک عمیق از نحوه مواجهه مصرف‌کنندگان با موضوعات اخلاقی در حوزه کسب‌وکار در دنیای چند رسانه‌ای امروز، ضرورت و اهمیت فراوانی دارد. مطالعه فلسفه‌های اخلاقی به‌منزله چارچوبی برای توضیح ادراک و پاسخ مصرف‌کنندگان به موقعیت‌های اخلاقی، در ایجاد چنین درکی به ما کمک خواهد کرد. به همین دلیل، در پژوهش حاضر تأثیر این فلسفه‌های اخلاقی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده بررسی شده است. از این رو پرسش اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می‌شود که آرمان‌گرایی، خودگرایی و مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان چه تأثیری بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده دارند؟

پیشینه نظری پژوهش

اخلاق بازاریابی^{۱۲} و بازاریابی غیراخلاقی درک شده^{۱۳}

مدهاست که در خطوط اخلاقی مختلف از بازاریابی انتقاد می‌شود؛ خطوط اخلاقی مختلفی همچون مسئولیت حقوقی در قبال محصول، تاکتیک‌های فروش شخصی، تبلیغات غیرواقعی یا گمراه‌کننده، دامپینگ^{۱۴} محصول، اجحاف در قیمت‌گذاری، بازاریابی برای مصرف‌کنندگان کم درآمد، کودکان کار و سایر مباحث اخلاقی‌ای که توجه بین‌المللی را به خود جلب کرده است. به نظر می‌رسد در حالی که مدیران ارشد تمایل دارند به این گونه رفتارها با دید استثنای نگاه کنند، عامه مردم آن را قاعده کلی در این حوزه می‌بینند (نیل و شیبروسکی^{۱۵}، ۲۰۰۷). مورفی و همکارانش^{۱۶} (۲۰۰۵) اخلاق بازاریابی را این گونه تعریف کرده‌اند: مطالعه سیستماتیک چگونگی به‌کارگیری استانداردهای اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، رفتارهای بازاریابی و مؤسسه‌های بازاریابی (اشلیگل‌ملج و ابرسیدر^{۱۷}، ۲۰۱۰). از آنجا که هر فرهنگی مجموعه‌ای از ارزش‌های مختص خود را دارد، در شرکت‌های مختلف دنیا رفتارهای کسب‌وکار اخلاقی کاملاً متفاوت تعریف شده است (سولمون^{۱۸}، ۱۳۹۳، ۵۲-۵۳). مورفی و همکارانش (۲۰۰۵) بازاریابی اخلاقی را حدی تعریف کرده‌اند که خط‌مشی‌ها (سیاست‌ها) و فعالیت‌های بازاریابی شرکت شفاف، قابل اعتماد و مسئولانه بوده و سبب به‌وجود آمدن احساس انصاف و درستی میان ذی‌نفعان به‌طور کلی و مصرف‌کنندگان به‌طور خاص می‌شود (لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). مطابق نظر کاتلر و کلر^{۱۹} (۲۰۱۱) فعالیت‌های بازاریابی غیراخلاقی می‌تواند هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی (برای مثال، فروش محصولات خطرناک یا مضر، بالا بردن قیمت به شکل مصنوعی، تأخیر عمدی در تحویل محصول و استفاده از شیوه‌های گمراه‌کننده در ترفیع) را پوشش دهد (لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو، منظور از بازاریابی غیراخلاقی درک شده، عوامل غیراخلاقی درک شده توسط مصرف‌کنندگان در حوزه عملیاتی بازاریابی شرکت (4P) است.

فلسفه‌های اخلاقی

در ادبیات اصول اخلاقی کسب‌وکار، محققان فلسفه‌های اخلاقی را چارچوبی می‌دانند که فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی را هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی، تشریح می‌کند (یون، ۲۰۱۱). مورفی و لازنیاک^{۲۰} (۱۹۸۱) و هانت و ویتل^{۲۱} (۱۹۸۶) معتقدند به‌طور کلی، فلسفه‌های اخلاقی به دو دسته وظیفه‌شناختی و غایت‌شناختی طبقه‌بندی می‌شوند. فورسایت^{۲۲} (۱۹۸۰) از دیدگاهی دیگر به دسته‌بندی فلسفه‌های اخلاقی پرداخت و آنها را در دو گروه آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی قرار داد. در واقع پارادایم وظیفه‌شناختی / غایت‌شناختی را هم‌راستا با مفهوم دو بعدی آرمان‌گرایی / نسبی‌گرایی در نظر گرفت. اگرچه تعداد فلسفه‌های اخلاقی بی‌شمار است (فورسایت، ۱۹۹۲)، در ادامه به توضیح فلسفه‌های اخلاقی‌ای که در پژوهش حاضر مطالعه شده است، پرداخته می‌شود.

12. Marketing Ethics

13. Perceived Unethical Marketing

14. Dumping

15. Nill & Schibrowsky.

16. Murphy et al

17. Schlegelmilch and Oberseder

18. Solomon

19. Kotler & Keller

20. Murphy & Laczniak

21. Hunt & Vittel

22. Forsyth

آرمان‌گرایی^۱

فورسایت (۱۹۸۰) بر این باور بود که رویکرد افراد در قضاوت‌های اخلاقی را می‌توان با در نظر گرفتن دو عامل اساسی نسبی‌گرایی و آرمان‌گرایی توضیح داد. نخستین عامل، حدی است که فرد قواعد اخلاقی جهان‌شمول را با توجه به نسبی‌گرایی رد می‌کند که این رویکرد غایت‌شناسانه‌ای است. در واقع برخی افراد امکان فرموله کردن یا تکیه کردن قواعد اخلاقی جهان‌شمول را هنگام نتیجه‌گیری از پرسش‌های اخلاقی رد می‌کنند، در حالی که دیگران به قطعیت اخلاقی باور داشته و هنگام قضاوت‌های اخلاقی به آن متوسل می‌شوند. در واقع، آرمان‌گرایی میزانی است که افراد اعمال را به صورت یا درست یا غلط دسته‌بندی می‌کنند و حدی است که معتقدند توانایی دارند که آثار و نتایجی که به شدت خواهان آن هستند را به دست آورند (جاوالگی و راسل^۲، ۲۰۱۵). فورسایت (۱۹۸۰) آرمان‌گرایی را حدی تعریف می‌کند که فرد فرض می‌کند نتایج مطلوب را می‌تواند همواره از عمل صحیح به دست آورد. آرمان‌گرایی توصیف‌کننده نگرانی فرد در خصوص رفاه دیگران است (فورسایت، ۱۹۹۲). افراد بسیار آرمان‌گرا احساس می‌کنند آسیب رساندن به دیگران همواره اجتناب‌پذیر است؛ آنها در واقع ترجیح می‌دهند بین دو عمل پست که به پیامدهای منفی برای افراد دیگر منجر می‌شود، به انتخابی دست نزنند. آنها معمولاً هنگام قضاوت‌های اخلاقی به نگرش‌های اخلاقی و نظریات مطلق جهانی متوسل می‌شوند (لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر آرمان‌گراها بدی یا خوبی ذاتی هر عمل به تعیین میزان اخلاقی بودن آن عمل بستگی دارد (رواس، ۲۰۰۱). مشاهده شده است که افراد با درجه آرمان‌گرایی زیاد دیدگاه منفی‌تری نسبت به رفتار غیراخلاقی در کسب‌وکار دارند (رواس و همکاران، ۱۹۹۴)؛ زیرا آرمان‌گراها معمولاً در تصمیم‌گیری در موقعیت‌های دشوار اخلاقی، بدون در نظر گرفتن شرایط و پیامدهای تصمیمشان، تنها در جست‌وجوی درست یا غلط مطلق هستند (سینقاپکدی و همکاران، ۱۹۹۹). بنابراین انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان آرمان‌گراتر نسبت به بازاریابی غیراخلاقی کم تحمل‌تر باشند، در حالی که افراد با درجه آرمان‌گرایی کمتر، احتمالاً رفتارهای بازاریابی سؤال‌برانگیز را بیشتر می‌پذیرند (الخطیب، سانتون و رواس، ۲۰۰۵). بنابراین می‌توان فرض کرد که هرچه سطح آرمان‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده (در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترویج) توسط وی بیشتر خواهد بود (H_۱).

خودگرایی^۳

طبق تعریف بتوچمپ و بووی^۴ (۱۹۸۳) خودگرایی به این اشاره دارد که هر فرد تا چه حدی منافع خویش را بر دیگران مقدم می‌شمارد (لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، خودگرایی نگرانی بیش از حد فرد نسبت به لذت و منفعت شخصی خود در مقابل منفعت و رفاه جامعه تعریف شده است (پالیهوادانا و همکاران، ۲۰۱۶). خودگرایی اخلاقی در واقع نوعی فلسفه اخلاقی تردیدگراست که در ارزیابی یک عمل، رویکرد پراگماتیکی دارد. در خودگرایی این گونه استدلال می‌شود استاندارد اخلاقی‌ای که مرجع آن رفتار خود فرد نباشد، معتبر نیست؛ از این رو ارزیابی اخلاقی در اینجا به شدت به دیدگاه‌های شخصی وابسته است (فورسایت، ۱۹۸۰). از این دیدگاه، افراد خودگرا تمایل دارند بر پیشرفت شخصی خود به عنوان هدف اصلی در زندگی تأکید کنند، آنها در مقابل خطاهای آشکار موضع نمی‌گیرند و از نظر دادن درباره تضاد منافع اجتناب می‌کنند (هنسن^۵،

1. Idealism
2. Javalgi, & Russel
3. Egoism

4. Beauchamp & Bowie
5. Hansen

۱۹۹۲). در حالی که برخی از خودگرایان خوشگذران و لذت‌جو بوده و برای آنها تنها لذت مطلوب است، دیگران خودشکوفایی و خودشیفتگی عقلانی را مطلوب در نظر می‌گیرند (سالکیز و فریچه، ۱۹۸۹). برای فرد خودگرا، عمل زمانی اخلاقی است که به بهترین نحو منافع بلندمدتش را ارتقا دهد؛ یعنی منافع بلندمدت خود فرد تعیین‌کننده این در نظر گرفته می‌شود که یک عمل از لحاظ اخلاقی درست است یا نه (لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع، به نظر فرد خودگرا عمل زمانی اخلاقی است که نسبت مزیت‌های آن عمل به مضراتش در بلندمدت از هر گزینه جایگزین دیگری بزرگ‌تر باشد (سالکیز و فریچه، ۱۹۸۹). مطالعات عملی نشان داده است که افراد خودگرا تمایل دارند زمانی که منافع شخصی آنها به خطر نمی‌افتد، نسبت به بازاریابی غیراخلاقی شرکت بی‌تفاوت باشند (الخطیب، رواس و ویتل، ۲۰۰۴ و رواس، ۲۰۰۱)؛ دلیل آن این است که افراد خودگرا دارای نوعی انزوای عاطفی هستند که باعث می‌شود کمتر درگیر دیگران شوند، همچنین در خصوص خطاهای آشکاری مانند محصولات نا ایمن، تبعیض قیمتی و تبلیغات فریبنده، کمتر به دیگران توجه کنند (سالیکیز و فریچه، ۱۹۸۹). بنابراین می‌توان فرض کرد هرچه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده (در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) توسط وی کمتر خواهد بود (H_۲).

مادی‌گرایی^۲

اصطلاح مادی‌گرایی که در گفت‌وگوهای شفاهی شنیده می‌شود و نویسندگان آن را آزادانه به کار می‌برند، در اصل مفهومی فلسفی داشته و به این اشاره می‌کند که چیزی جز ماده و حرکات آن وجود ندارد؛ اما در کاربرد عمومی، مادی‌گرایی اغلب به «سرسپردگی به نیازها و امیال مادی و غفلت از مسائل معنوی، روش زندگی، عقیده و گرایش کامل به علایق مادی» اشاره دارد. بک^۳ مادی‌گرایی را میزان اهمیتی تعریف می‌کند که یک مصرف‌کننده برای دارایی (مالکیت)های مادی خود قائل است، در بالاترین سطح ماتریالیسم، این دارایی‌ها در جایگاه اصلی زندگی فرد قرار می‌گیرند و اعتقاد بر این است که بزرگ‌ترین عامل رضایت یا نارضایتی فرد را فراهم می‌کنند (بک، ۱۹۸۵). ریچینس و داوسون^۴ (۱۹۹۲) در توصیف مادی‌گرایی می‌گویند: مادی‌گرایی در کاربرد عمومی، اغلب به طرفداری از خواسته‌ها و نیازهای مادی و ناچیز شمردن امور معنوی اشاره دارد و نوعی روش زندگی، عقیده و گرایش کامل به سمت علایق مادی است. همچنین ریچینس و داوسون سه معیار تمرکز بر اکتساب، اکتساب برای پی‌گیری خوشحالی و موفقیت مبتنی بر دارایی را برای اندازه‌گیری مادی‌گرایی ارائه کردند. منظور از تمرکز بر اکتساب این است که ماتریالیست‌ها، دارایی‌ها و اکتساب‌های خود را در مرکز زندگی‌شان قرار می‌دهند. منظور از اکتساب برای پی‌گیری، خوشحالی از این است که دارایی‌ها و اکتساب‌ها در مرکزیت زندگی مادی‌گرایان قرار دارد؛ زیرا آنها این دارایی‌ها را اساس و پایه رضایت و رفاه در زندگی می‌دانند. منظور از موفقیت مبتنی بر دارایی این است که مادی‌گرایان موفقیت خودشان و دیگران را بر اساس تعداد و کیفیت دارایی‌هایی می‌سنجند که جمع‌آوری کرده‌اند (ریچینس و داوسون، ۱۹۹۲). در سال‌های اخیر، بازاریابان و محققان به مفهوم مادی‌گرایی علاقه رو به رشدی نشان داده‌اند. بازاریابان از بررسی مادی‌گرایی متبلور در مفاهیم اخلاقی و اجتماعی از دو دیدگاه فروشنده و خریدار، به شدت استقبال کرده‌اند. مادی‌گرایی (باور به این مفهوم که دارایی‌های مادی می‌توانند بزرگ‌ترین منبع رضایت در زندگی باشند)،

1. Tsalikis & Fritzsche
2. Materialism

3. Belk
4. Richins & Dawson

می‌تواند سبب ایجاد مشکلات اخلاقی و اجتماعی شود. از یک سو افرادی که بسیار مادی‌گرا هستند نسبت به افرادی که مادی‌گرایی کمتری دارند، فشار مضاعفی را برای داشتن دارایی‌های بیشتر به‌منظور دستیابی به خوشحالی احساس می‌کنند؛ بنابراین احتمال اینکه برای به‌دست آوردن این دارایی‌ها درگیر رفتارهای غیراخلاقی شوند، بیشتر است (مانسی و ایستمن، ۱۹۹۸)؛ از سوی دیگر مطابق نظر بک (۱۹۸۵)، افراد مادی‌گرا نسبت به حفظ اموال و دارایی‌هایشان بسیار حساس‌اند؛ از این رو هنگامی که در جایگاه قضاوت در خصوص تأثیر فعالیت‌های شرکت بر خودشان و دارایی‌هایشان قرار گیرند، احتمالاً نسبت به اخلاقی بودن آن فعالیت‌ها حساسیت مضاعفی نشان خواهند داد. بنابراین، می‌توان فرض کرد هرچه سطح مادی‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده (در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترویج) توسط وی بیشتر خواهد بود (H۳).

پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات انجام شده در زمینه اخلاق در بازاریابی را می‌توان از یک دیدگاه به سه دسته کلی طبقه‌بندی کرد. در برخی مطالعات به بررسی ادبیات اخلاق و دسته‌بندی موضوعات مرتبط با اخلاق کسب‌وکار پرداخته شده است (سالیکیز و فریچه، ۱۹۸۹؛ نیل و شیبروسکی، ۲۰۰۷؛ جاوالگی و راسل، ۲۰۱۵). در دسته‌ای دیگر، اخلاق مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای غیراخلاقی مصرف‌کنندگان ارزیابی شده (مانسی و ایستمن، ۱۹۹۸؛ ارفمیر و همکاران، ۱۹۹۹؛ سویدان و همکاران، ۲۰۰۳) و در دسته سوم، رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها بررسی شده است (کریر و روس^{۳۲}، ۱۹۹۷؛ لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۳؛ پالیهاوادا و همکاران، ۲۰۱۶). در ادامه ضمن بررسی نمونه‌ای از هر سه دسته بالا، به برخی مطالعات انجام شده در زمینه اخلاق بازاریابی در کشور نیز اشاره می‌شود.

نیل و شیبروسکی (۲۰۰۷) با ارائه یک دسته‌بندی موضوعی، مباحث مطرح در حوزه اخلاق بازاریابی را ذیل سه عنوان دسته‌بندی کردند: ۱. اخلاق در حوزه زیرشاخه‌های بازاریابی؛ ۲. موضوعات خاص مرتبط با اخلاق بازاریابی؛ ۳. اخلاق در حوزه عملیاتی بازاریابی. در ادامه به طبقه‌بندی مباحث اخلاقی در حوزه عملیاتی بازاریابی ذیل هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی (4P) پرداختند:

- موضوعات مرتبط با اخلاق در حوزه محصول: فروش محصولات خطرناک، خراب و مضر برای محیط زیست؛ کوچک‌سازی بسته‌بندی، استفاده از برند تقلبی، عدم ارائه اطلاعات لازم درباره محصول و... در این دسته قرار می‌گیرند؛
- موضوعات مرتبط با اخلاق در حوزه قیمت: کلیه اصول اخلاقی بازاریابی مرتبط با قیمت و قیمت‌گذاری مانند گران‌فروشی، ارائه صورت‌حساب‌های نادرست، تثبیت قیمت بالا (به‌صورت توافقی با رقبا)، قیمت‌گذاری یغماگرانه^۳، قیمت‌گذاری استثمارگرانه^۳ و... در این دسته هستند؛

1. Creyer & Ross

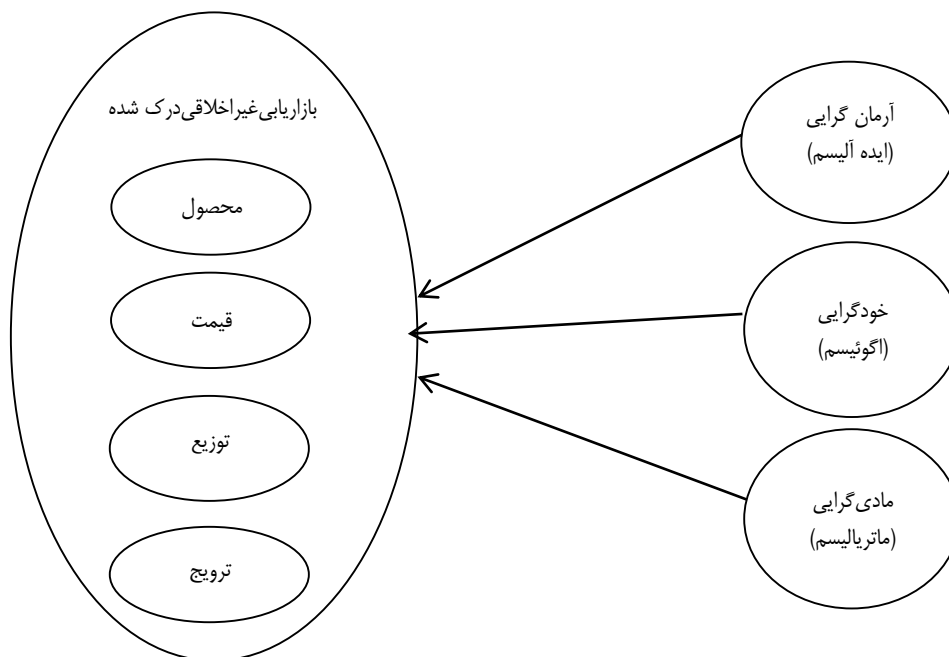
۲. نوعی قیمت‌گذاری است که در آن شرکت به‌منظور بیرون زدن رقبا و مانع تراشی برای ورود رقبای جدید، قیمت محصول خود را بسیار پایین نگه می‌دارد که در اصطلاح به آن Predatory Pricing گفته می‌شود.

۳. نوعی قیمت‌گذاری که در آن فروشنده قیمت محصول خود را ناگهان بسیار بالاتر از قیمت معقول آن اعلام می‌کند. این افزایش سریع قیمت معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که نوعی شوک در تقاضا ایجاد شده باشد که در اصطلاح به آن Price Gouging گفته می‌شود.

- موضوعات مرتبط با اخلاق در حوزه توزیع: مسئولیت اخلاقی و مسائل اخلاقی ای که در رابطه با واسطه‌ها به وجود می‌آید؛ دریافت قیمت کامل برای بخشی از محصول در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، فروختن فقط محصولاتی که حاشیه سود بالا دارند و... در این دسته جای می‌گیرند.
 - موضوعات مرتبط با اخلاق در حوزه ترفیع: چالش‌های اخلاقی در تبلیغات و ارتباطات، مانند تبلیغات محصولات مضر، فریبکاری و بی‌عدالتی در تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات توهین‌آمیز و استفاده از کلیشه‌ها در تبلیغات، سوق دادن مصرف‌کنندگان به خرید چیزی که به آن نیاز نداشته یا استطاعت خرید آن را ندارند و این پرسش که آیا به‌طور کلی چنین چیزی امکان‌پذیر است یا خیر و... در این دسته قرار می‌گیرند.
- مانسی و ایستمن (۱۹۹۸) مقاله‌ای با عنوان «مادی‌گرایی و اخلاق مصرف‌کننده (یک مطالعه اکتشافی)» ارائه کردند. در این مطالعه تلاش شده است که رابطه مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان با میزان درگیر شدن آنها در رفتارهای غیراخلاقی علیه شرکت‌ها بررسی شود. نتایج نشان داد مصرف‌کنندگان مادی‌گراتر بیشتر در فعالیت‌های غیراخلاقی شرکت‌ها درگیر شده‌اند؛ یعنی به نوعی مصرف‌کنندگان مادی‌گراتر نسبت به فعالیت‌هایی که در شرکت‌ها انجام داده‌اند، برداشت غیراخلاقی کمتری داشته‌اند.
- لیونیدو و همکارانش (۲۰۱۳) مقاله‌ای با عنوان «گرایش‌های فرهنگی و اعتماد منتج از ادراک مصرف‌کننده از بازاریابی غیراخلاقی سازمان» ارائه کردند. در این مقاله تأثیر ابعاد فرهنگی هافستد بر فلسفه‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان و تأثیر این فلسفه‌های اخلاقی بر ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی غیراخلاقی سازمان بررسی شده و تأثیر اعتماد مصرف‌کننده از این ادراک سنجیده شده است. آنها به این نتیجه دست یافتند که آرمان‌گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد و تأثیر خودگرایی بر ادراک مصرف‌کننده از بازاریابی غیراخلاقی منفی است.
- اما در ایران نیز مطالعاتی مرتبط با موضوع اخلاق در بازاریابی انجام شده که رویکرد آنها بررسی تأثیر رفتارهای اخلاقی / غیراخلاقی بر پاسخ مصرف‌کنندگان و موفقیت شرکت‌ها بوده است.
- داور ونوس و جمال‌خانی جزنی در سال ۱۳۸۴ مقاله‌ای با عنوان «اخلاقیات و بازاریابی: بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی» ارائه کردند. نتایج این تحقیق نشان داده است که مدیران ارشد شرکت‌های خصوصی بیشتر از مدیران ارشد شرکت‌های دولتی به رعایت اصول اخلاقی در موفقیت مالی شرکت‌ها تأکید می‌کنند. ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی» نتیجه گرفتند که رعایت ارزش‌های اخلاقی توسط شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی اثر مثبت دارد؛ به طوری که در اثر مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف‌کننده، آنان به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت‌ها ترغیب شده‌اند.
- در ادامه فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی ارائه می‌شود.
- H1-a هر چه سطح آرمان‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه محصول بیشتر خواهد بود.
- H1-b هر چه سطح آرمان‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه قیمت بیشتر خواهد بود.

H1-c هر چه سطح آرمان گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه توزیع بیشتر خواهد بود.
 H1-d هر چه سطح آرمان گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه ترویج بیشتر خواهد بود.
 H2-a هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه محصول کمتر خواهد بود.
 H2-b هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه قیمت کمتر خواهد بود.
 H2-c هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه توزیع کمتر خواهد بود.
 H2-d هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه ترویج کمتر خواهد بود.
 H3-a هر چه سطح مادی گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه محصول بیشتر خواهد بود.

H3-b هر چه سطح مادی گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه قیمت بیشتر خواهد بود.
 H3-c هر چه سطح مادی گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه توزیع بیشتر خواهد بود.
 H3-d هر چه سطح مادی گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه ترویج بیشتر خواهد بود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن، دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز بوده و نمونه آماری متشکل از ۳۷۵ نفر است که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. با توجه به آمار مسئولان دانشکده مبنی بر تحصیل حدود ده هزار دانشجو در این دانشکده، بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۷۳ نفر برآورد شد. از این رو پس از توزیع ۴۰۰ پرسش‌نامه، در نهایت ۳۷۵ نسخه قابل استفاده جمع‌آوری گردید.

اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، با استفاده از روش کتابخانه‌ای گردآوری شدند و به منظور جمع‌آوری اطلاعات برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون آنها، از روش میدانی استفاده شد. از این رو برای گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای طراحی و توزیع شد. پرسش‌نامه از نوع بسته بوده و بر اساس مقیاس اندازه‌گیری لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شد که شامل دو بخش مجزا بود. سؤال‌های بخش اول پرسش‌نامه مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات) و سؤال‌های بخش دوم در ارتباط با گویه‌هایی برای سنجش متغیرهای مدل بود. گویه‌ها برگرفته از پرسش‌نامه لیونیدو و همکاران (۲۰۱۳) و ریچینس و داوسون (۱۹۹۲) بودند که با نظر استادان و کارشناسان بومی شدند. برای بررسی روایی محتوای پرسش‌نامه، ۱۲ نسخه از پرسش‌نامه در اختیار استادان رشته مدیریت بازرگانی قرار گرفت و نسبت روایی محتوا (CVR) برای هر یک از گویه‌ها محاسبه شد که مقدار به دست آمده برای تمام گویه‌های پرسش‌نامه قابل قبول بود. همچنین براس سنجش روایی صوری پرسش‌نامه، در یک آزمون مقدماتی پرسش‌نامه در اختیار اعضای جامعه آماری قرار گرفت و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که ضمن پاسخ به گویه‌ها، نظرها و ابهام‌های احتمالی پرسش‌نامه را مطرح کنند.

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، لازم است روایی سازه به منظور مشخص شدن اینکه نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مد نظر از دقت کافی برخوردارند، بررسی شوند؛ بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی روی گویه‌های پرسش‌نامه انجام گرفت که بر اساس نتایج آن، همه گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ و مقادیر معناداری بیشتر از ۱/۹۶ بودند و مشخص شد که گویه‌ها می‌توانند به‌طور دقیق متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسش‌نامه را اندازه‌گیری کنند.

برای بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود. در این روش، اگر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها بیش از ۰/۷ باشد، پایایی لازم را دارند.

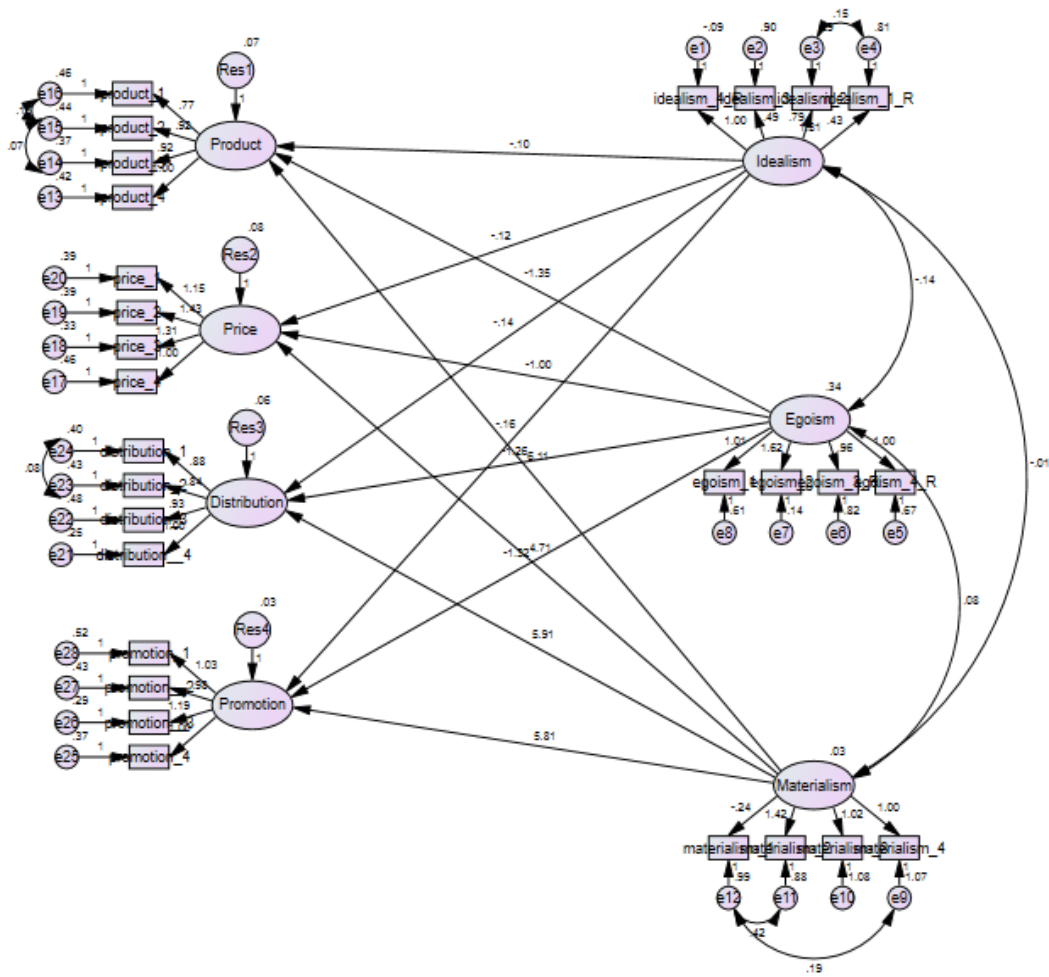
جدول ۱. پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آرمان‌گرایی	خودگرایی	بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه		مادی‌گرایی
			محمول	قیمت	
آلفای کرونباخ	۰/۷۴	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۷۵
پایایی ترکیبی	۰/۷۹۷	۰/۸۴۲	۰/۷۶۵	۰/۷۰۵	۰/۸۰۶

یافته‌های پژوهش

مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

پس از اینکه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مناسب اعلام شد، در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های پژوهش پرداخت. بدین منظور مدل مد نظر با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، در نرم‌افزار AMOS18 پیاده شد.



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

متغیر	شاخص	مقدار گزارش شده	مقدار مطلوب
مدل اندازه‌گیری	χ^2	۸۲۴/۹۹۱	-
	Df	۳۳۵	بیشتر از صفر
	χ^2/df	۲/۰۸	کمتر از ۳
	RMSEA	۰/۰۷	کمتر از ۰/۰۸
	PNFI	۰/۷۰	بیشتر از ۰/۵
	PCFI	۰/۷۷	بیشتر از ۰/۶
	GFI	۰/۸۵	بیشتر از ۰/۸
	AGFI	۰/۸۱	بیشتر از ۰/۸
	CFI	۰/۸۹	بیشتر از ۰/۸
	NFI	۰/۷۶	بیشتر از ۰/۸
	RMR	۰/۰۶	نزدیک به صفر

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، شاخص‌های مهم برازندگی مدل اندازه‌گیری کلی متغیرهای پژوهش، از جمله χ^2/df ، RMSEA و... مقادیر قابل قبولی دارند. با توجه به جدول ۳ و مقادیر P-value و نسبت بحرانی به بررسی آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم. اگر فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار P-value کمتر از ۰/۰۵ و مقدار بحرانی بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶- داشته باشند، تأیید می‌شوند.

جدول ۳. مقادیر وزن رگرسیونی و معناداری پارامترهای برآورد شده

فرضیه	فرضیه‌های تحقیق	وزن رگرسیونی	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	p-value	آزمون فرضیه
H1-a	هر چه سطح آرمان‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه محصول بیشتر خواهد بود.	-۰/۱	۰/۱۴	-۰/۷۱	۰/۴۷	رد
H1-b	هر چه سطح آرمان‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه قیمت بیشتر خواهد بود.	-۰/۱۲	۰/۱۱	-۱/۰۸	۰/۲۸	رد
H1-c	هر چه سطح آرمان‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه توزیع بیشتر خواهد بود.	-۰/۱۴	۰/۱۴	-۱/۰۳	۰/۳	رد
H1-d	هر چه سطح آرمان‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه ترویج بیشتر خواهد بود.	-۰/۱۶	۰/۱۳	-۱/۱۶	۰/۲۵	رد
H2-a	هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه محصول کمتر خواهد بود.	-۱/۳۵	۰/۵۲	-۲/۵۹	۰/۰۱	تأیید
H2-b	هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه قیمت کمتر خواهد بود.	-۱	۰/۴۱	-۲/۴۶	۰/۰۱	تأیید
H2-c	هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه توزیع کمتر خواهد بود.	-۱/۲۶	۰/۵	-۲/۵۲	۰/۰۱	تأیید
H2-d	هر چه سطح خودگرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه ترویج کمتر خواهد بود.	-۱/۳۲	۰/۵	-۲/۶۷	۰/۰۱	تأیید
H3-a	هر چه سطح مادی‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه محصول بیشتر خواهد بود.	۶/۱۱	۲/۸۴	۲/۱۵	۰/۰۳	تأیید
H3-b	هر چه سطح مادی‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه قیمت بیشتر خواهد بود.	۴/۷۱	۲/۲۱	۲/۱۳	۰/۰۳	تأیید
H3-c	هر چه سطح مادی‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه توزیع بیشتر خواهد بود.	۵/۹۱	۲/۷۴	۲/۱۶	۰/۰۳	تأیید
H3-d	هر چه سطح مادی‌گرایی در فرد بالاتر باشد، بازاریابی غیراخلاقی درک شده وی در حوزه ترویج بیشتر خواهد بود.	۵/۸۱	۲/۷	۲/۱۵	۰/۰۳	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که مشاهده شد، نتایج آزمون فرضیه H_1 نشان می‌دهد آرمان‌گرایی مصرف‌کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده آنها تأثیر ندارد. این نتیجه برخلاف انتظار محققان بوده و مغایر با نتیجه پژوهش انجام شده لیونیدو و همکارانش (۲۰۱۳) در قبرس است. در پژوهش آنان، افراد با شاخص آرمان‌گرایی بالاتر، برداشت غیراخلاقی بیشتری از بازاریابی غیراخلاقی شرکت‌ها داشتند. در تبیین دلیل ناهمخوانی نتایج دو پژوهش، توجه به این نکته ضروری است که تعداد فلسفه‌های اخلاقی تأثیرگذار بر قضاوت‌های اخلاقی افراد بی‌شمارند (فورسایت، ۱۹۹۲) و میزان تأثیرگذاری آنها بر ادراک

افراد در بسترهای فرهنگی و اجتماعی مختلف، یکسان نیست. بنابراین رد فرضیه مبنی بر تأثیر آرمان‌گرایی بر ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی غیراخلاقی شرکت‌ها، نشان‌دهنده اهمیت مطالعه سایر فلسفه‌های اخلاقی به‌منظور شناخت دقیق‌تر فلسفه‌های اخلاقی تأثیرگذار بر ادراک مصرف‌کنندگان ایرانی از اخلاقی بودن / نبودن بازاریابی شرکت‌ها و در نتیجه نیل به چارچوب جامع‌تری از پیشایندهای مربوط به تصمیم‌گیری‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان ایرانی است. از این رو، با توجه به رد این فرضیه‌ها و مغایرت آن با نتیجه پژوهش‌های پیشین، باید نسبت به نتایج پژوهش احتیاط کرد و بار دیگر این فرضیه‌ها را در پژوهش‌های دیگری بررسی کرد.

نتایج آزمون فرضیه H_۲ نشان می‌دهد خودگرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده در حوزه 4P تأثیر منفی داشته است که این نتیجه با یافته‌های لیونیدو و همکارانش (۲۰۱۳) مطابقت دارد. در نتایج پژوهش آنها نیز مشخص شد افراد خودگراتر، بازاریابی غیراخلاقی درک شده کمتری دارند. در تشریح این نتیجه با در نظر گرفتن شاخص‌های خودگرایی، می‌توان این گونه تحلیل کرد که افراد خودگرا (کسانی که هر فرد را تنها مسئول خودش می‌دانند و علایق و منافع شخصی خود را بر منافع و علایق جمعی مقدم می‌شمارند)، نسبت به فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها، ادراک غیراخلاقی کمتری دارند و برعکس افراد و به تبع آن جوامع با شاخص خودگرایی پایین نسبت به غیراخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها حساس‌ترند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود که مدیران در تقسیم بازار و انتخاب استراتژی‌های عملیاتی متناسب با بازار هدف شرکت خود به این نکته توجه کنند که افراد و جوامع خودگرا نسبت به رعایت اخلاق توسط شرکت حساسیت کمتری دارند و به منفعت شخصی خود توجه بیشتری می‌کنند. از این رو لازم است استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و به‌خصوص استراتژی ترویج شرکت در این جوامع، بر به حداکثر رساندن منفعت شخصی افراد در صورت معامله با شرکت تأکید بیشتری داشته باشند. برای مثال، ممکن است افراد با شاخص خودگرایی بالاتر به آلوده‌کننده بودن بسته‌بندی محصول حساسیت زیادی نشان ندهند، اما بزرگ‌بودن بسته‌بندی نسبت به میزان محصول کم یا کوچک آن را به‌شدت غیراخلاقی بدانند.

نتایج آزمون فرضیه H_۳ نشان می‌دهد افراد مادی‌گراتر، بازاریابی غیراخلاقی درک شده بیشتری دارند؛ به این معنا که افراد مادی‌گراتر نسبت به اخلاقی بودن فعالیت‌ها و رفتارهای شرکت حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. این نتیجه به نوعی با مطالعه مانسی و ایستمن (۱۹۹۸) که نشان دادند افراد مادی‌گراتر با فعالیت‌های غیراخلاقی سازش بیشتری دارند، سازگار نیست. در تبیین دلیل ناهمخوانی نتایج باید به این نکته دقت کرد که مطالعه حاضر در بستر اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی ایران انجام شده، بنابراین از یک دیدگاه دلیل مغایرت در نتایج را می‌توان با تفاوت در قلمرو پژوهش توجیه کرد. از سوی دیگر مانسی و ایستمن (۱۹۹۸) در پژوهشی به بررسی رفتارهای غیراخلاقی خود مصرف‌کنندگان در برابر شرکت‌ها پرداختند و تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان را بر رفتارهای غیراخلاقی آنها در قبال شرکت‌ها سنجیدند. در مطالعه آنها، مصرف‌کننده به نوعی درباره فعالیت‌هایی نظر داده که خودش در شرکت‌ها انجام داده است، حال آنکه در مطالعه حاضر، ادراک مصرف‌کنندگان از غیراخلاقی بودن فعالیت شرکت‌ها نسبت به مصرف‌کنندگان بررسی شده است؛ از این رو با توجه به نظر بک (۱۹۸۵) که بر تمایل افراد مادی‌گرا به داشتن کنترل زیاد بر دارایی‌هایشان تأکید می‌کند، می‌توان این گونه تحلیل کرد که در پژوهش حاضر افراد با شاخص مادی‌گرایی بالا، نسبت به تأثیر فعالیت شرکت‌ها بر اموال و دارایی‌هایشان حساسیت بیشتری نشان داده و از احساس تهدید برای از دست دادن دارایی‌هایشان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها، ادراک

غیراخلاقی بیشتری داشته‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در خصوص بازارهای هدف با شاخص مادی‌گرایی بالا، شرکت‌ها بسته به نوع محصولی که ارائه می‌دهند، به ارائه خدماتی پردازند که به حفاظت بیشتر از دارایی مصرف‌کنندگان و تضمین سلامت معامله کمک می‌کند. برای مثال، مدیران می‌توانند امکان مرجوع کردن محصولات را در صورت تطابق نداشتن با سفارش مشتری مد نظر قرار دهند.

همچنین با توجه به شاخص‌های مادی‌گرایی ارائه شده توسط ریچینس و داوسون (۱۹۹۲) که در گویه‌های پرسش‌نامه این پژوهش نیز از آنها استفاده شد، می‌توان گفت که چون مصرف‌کنندگان مادی‌گرا بازاریابی شرکت‌ها را با کسب دارایی بیشتر برای احساس خوشحالی و موفقیت بیشتر هم‌راستا ندیده‌اند، از آن برداشت غیراخلاقی کرده‌اند. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود مدیران در استراتژی‌های عملیاتی برای مصرف‌کنندگان مادی‌گراتر به ایجاد این ذهنیت پردازند که در صورت مراد به شرکت، موفقیت بیشتری نصیب آنها خواهد شد؛ برای مثال می‌توان در فعالیت‌های ترویجی شرکت بر خرید افراد موفق جامعه از شرکت مد نظر تمرکز کرد.

در پایان، نظر به اهمیت دستیابی به شناخت کامل‌تر از پیشایندهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان ایرانی و با توجه به رد فرضیه تأثیر آرمان‌گرایی به‌منزله یکی از فلسفه‌های اخلاقی، بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود ضمن اجرای این پژوهش در جوامع دیگر، در پژوهش‌های آتی تأثیر مذهب، پارادایم وظیفه‌شناختی/ غایت‌شناختی و سایر فلسفه‌های اخلاقی همچون ماکیاولیسم، عدالت و سودمندگرایی نیز مطالعه شوند؛ انجام تحقیقات اکتشافی به‌منظور شناسایی مدل متغیرهای تأثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان ایرانی نیز، بسیار سودمند خواهد بود.

منابع

- آزور، هیوا؛ کاظمی، مهدی (۱۳۹۳). شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶ (۴)، ۶۶۵ - ۶۸۵.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ رودانی، امین (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۴ (۱-۲)، ۲۹-۳۹.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸ (۳)، ۴۷۹ - ۵۰۲.
- اسماعیل‌پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ سلطانی، شیما (۱۳۹۳). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶ (۴)، ۶۸۷ - ۷۰۸.
- براری، مجتبی؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۰). رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۶ (۴)، ۱-۱۰.
- سولومون، مایکل آر. (۱۳۹۲). *رفتار مصرف‌کننده، خریدن، داشتن و بودن*. (مترجم: کامبیز حیدرزاده)، تهران: انتشارات بازاریابی.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸ (۴)، ۸۸۳-۹۰۰.

ونوس، داور؛ خانی جزنی، جمال (۱۳۸۴). اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی. فرهنگ مدیریت، ۳ (۸)، ۴۵-۶۱.

References

- Abbasi, A., Mansourabadi, Z., Mahmoudshahi, S. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Iranian Business Management*, 8(4), 855-902. (in Persian)
- Al-Khatib, J.A., Santon, A.D., & Rawwas, M.Y.A. (2005). Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis. *International Marketing Review*, 22(2), 225-246.
- AlKhatib, J.A., Rawwas, M.Y.A., Vitell, S.J. (2004). Organizational ethics in developing countries: a comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 309-322.
- Azvar, H., Kazemi, M. (2015). Specification of corporate social responsibility effect on relationship quality and its outcomes (Case study: Kayson Construction & Engineering Services Company). *Iranian Business Management*, 6(4), 665-685. (in Persian)
- Beauchamp, T.L., & Bowie, N.E. (1983). *Ethical Theory and Business*. 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Belk, W.R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Berari, M., Ranjbarian, B. (2011). Considering morality at sales and its impact on quality of customer relationship with organization (Case study: an active company in male clothing on Tehran). *Journal of Ethics in Sciences and Technology*, 6 (4), 1-10. (in Persian)
- Chowdhury, R. M. M. I., & Fernando, M. (2013). The role of spiritual well-being and materialism in determining consumers' ethical beliefs: An empirical study with Australian consumers. *Journal of Business Ethics*, 113(1), 61-80.
- Creyer, E.H., & Ross Jr. W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Ebrahimi, A., Roodani, A. (2009). The role of ethical marketing in buying behaviour of the consumers of Foodstuffs. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 4(1-2), 29-39. (in Persian)
- Ebrahimi, A., Alavi, S.M., Pourmoudini, E. (2017). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (Case of study: Golestan company at Shiraz). *Iranian Business Management*, 8(3), 479-502. (in Persian).
- Erfmeyer, R., Keillor, B., & LeClair, D.T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 35-50.
- Esmailpour, R., Dostar, M., Soltani, S. (2015). The role of corporate social responsibility on consumer decision making in the food maturing market. *Iranian Business Management*, 6(4), 687-708. (in Persian)

- Forsyth, R.D. (1980). A taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- Forsyth, R.D. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11(5/6), 461-470.
- Hansen, R.S. (1992). A multidimensional Scale for Measuring Business Ethics: A purification and refinement. *Journal of Business Ethics*, 11(7), 523-534.
- Hunt, S.D., & Vitell, S.J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, Spring, pp. 5-16.
- Javalgi, R.G., Russel, L.T.M. (2018). International Marketing Ethics: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 703-720.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.). Prentice Hall.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556.
- Lui ,O.L.W., Tong, C., Wong, A. (2012). The impact of materialism on consumer ethics: An empirical study on adult students in Hong Kong. *Journal of Management Research*, 4(2), 51-87.
- Muncy, J.A., & Eastman, J.K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- Murphy, P.E., & Laczniak, G.R. (1981). Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers. *Review of Marketing*, 251-266.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E. & Klein, T. (2005). *Ethical Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Null, A. & Schibrowsky, J.A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of Macrimarketing*, 27(3), 256-273.
- Palihawadana, D., Oghazi, P., Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964-4969.
- Rawwas, M.Y.A. (2001). Culture, personality and morality, A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18(2), 188-209.
- Rawwas, M.Y.A., Vitell, S.J., 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*, 13(3), 223-231.
- Richins, M.L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Schlegelmilch, B.B., & Oberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19.
- Singhapakdi, A., Higgs Kleyn, N., & 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*, 16(6), 458-475.

- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Translated by: Heydarzadeh, K. Tehran: Bazaryabi publications. (in Persian)
- Swaidan, Z., Vitell, S.J. & Rawwas, M.Y.A. (2003). Consumer ethics: Determinants of Ethical Beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46, 175-186.
- Tsalikis, J. & Fritzsche, D.J. (1989). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(9), 695-743.
- Venus, D., Khani Jazani, J. (2005). Ethics and Marketing, Comparative analysis of the opinions of clerics, governmental organizations managers and private companies managers, *Organizational Culture Management*, 3(1), 45-61. (in Persian)
- Vitell, S.J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 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*, 27(6), 2401-2409.