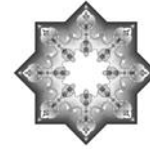


## پاسخ مشتری به رفتار غیراخلاقی خرده‌فروشان (مورد مطالعه: خریداران خرده‌فروشی در سطح شهر تهران)



وحید قلیزاده<sup>۱</sup>  
محمد رحیم اسفیدانی<sup>۲</sup>  
ایمان احمدی<sup>۳</sup>

از صفحه: ۹ تا ۲۶  
تاریخ آرایه: ۹۴/۰۱/۱۹  
تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۴/۲۶

### چکیده

فروشنندگان خرده‌فروشی‌ها نقش اساسی را در فروش و سودآوری خرده‌فروشی‌ها بر عهده دارند، اما در برخی موارد دیده می‌شود که بنا به دلایل مختلف، فروشنندگان شیوه‌های نادرست و غیراخلاقی را برای فروش در پیش می‌گیرند. اتخاذ این روش‌ها از سوی فروشنندگان، در بسیاری از مواقع واکنش‌هایی را از سوی مشتریان به دنبال دارد، که می‌توان به دزدی از مغازه‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، تحریم و ممانعت از خرید از این فروشگاه‌ها را نام برد. در این تحقیق، ضمن بررسی عوامل مؤثر بر خشونت از سوی مشتریان، به بررسی نتایج خشونت آنان بر جایگاه خرده‌فروشان پرداخته شده است. پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده و جامعه آماری مورد مطالعه تمام خریداران خرده‌فروشی‌ها در سطح شهر تهران می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و نمونه‌گیری، بر اساس نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد، که ۳۳۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. بر اساس نتایج پژوهش درک نابرابری‌های اخلاقی، بر عدم تأیید هنجارهای اخلاقی تأثیرگذار بوده که در نتیجه این عدم تأیید، مشتریان خرده‌فروشان را تحریم می‌کنند. از سوی دیگر اعتقاد به هنجار برابری اخلاقی، تأثیری مثبت و مستقیم بر خشم دارد که به دنبال این خشم نیز، تحریم خرده‌فروشان صورت می‌گیرد. همچنین در جامعه‌ی مورد بررسی میان واکنش به رفتار غیراخلاقی در جنسیت‌ها، تحصیلات و سنین مختلف تفاوت معناداری وجود نداشت.

**واژگان کلیدی:** پاسخ مشتری، خرده‌فروشان، رفتار غیراخلاقی، مشتری.

## مقدمه

این اصل که «کسب‌وکار اخلاقی، کسب‌وکار خوبی است» به درستی پذیرفته می‌شود، اما محققان نیاز به کاوش و تحقیقات بیشتر در این مورد دارند که آیا اخلاق خوب با کسب‌وکار خوب، مترادف هستند؟ نتایج نشان می‌دهد که رفتار بازاریابی غیراخلاقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در بازار تأثیرگذار است (اسمیت و کوپر-مارین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹۹۷-۱؛ الکساندر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲، ۲۳۷-۲۲۳؛ کریر و راس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، ۴۳۲-۴۲۱). به طور نسبی توجه کمی به بازاریابی غیراخلاقی از دیدگاه مصرف‌کننده با تمرکز بر تبادل روابط بین دو طرف شده است. اینگرام<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، معتقدند که بازاریابی مسئول ایجاد مبادلاتی متعادل بین شرکت و مصرف‌کننده می‌باشد که در آن طرفین در تلاش‌اند که به همان نسبت که پاداش‌های خود را حداکثر می‌کنند، هزینه‌های خود را حداقل نمایند (باگوزی<sup>۵</sup>، ۱۹۷۵، ۳۹-۳۲). محققان معتقدند که به‌واقع التزام به اخلاق در کسب‌وکار موجب نوعی اعتماد می‌شود که خود، سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌نماید (دادگر، ۲۰۰۶). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که رعایت موازین اخلاقی، تأثیر عمیقی بر انتخاب عرضه‌کننده از سوی مشتریان دارد (تراویک<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۱، ۲۳-۱۷). با اینکه ممکن است بنگاه‌های بازرگانی، رویه‌هایی (کدهای اخلاقی) را برای اطمینان از رعایت اصول اخلاقی از سوی کارکنان وضع نمایند، اما در مواردی دیده می‌شود که این اصول نادیده گرفته می‌شود. بنابراین توجه به این اصول برای بنگاه‌ها بسیار ضروری بوده و در صورت عدم رعایت آن می‌تواند باعث صدماتی از جمله سلب اعتماد مشتریان و در نتیجه از دست دادن مشتری گردند. لئونیدو<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۱۳الف)، بیان می‌کنند که کسب اعتماد مشتریان به‌عنوان یکی از مباحث کلیدی مورد نظر بازاریابان، مورد توجه بسیار قرار گرفته است؛ چنان‌که ریسک‌های مختلف شرکت‌ها (توسعه محصول جدید، ارائه خدمات پشتیبانی و ورود به بازارهای جدید) را مشروعیت می‌بخشد و در نهایت، عملکرد مالی و بازار آن‌ها را بهبود می‌بخشد (چوی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۳-۱۷؛ چو و هولدن<sup>۹</sup>، ۱۹۹۷، ۲۹۸-۲۷۵). با

1 - Smith and Cooper-Martin

2 - Alexander

3 - Creyer and Ross

4 - Ingram

5 - Bagozzi

6 - Trawick

7 - Leonidou

8 - Choi

9 - Chow &amp; Holden

این حال، چنان‌که شواهد نشان می‌دهد شرکت‌های مشهوری به‌صورت مستمر برای دستیابی به اهداف مالی، بازاریابی غیراخلاقی را ارائه می‌دهند. مثلاً شرکت «نستله»<sup>۱</sup> که فرمول بسیار پیچیده پودر نوزاد را به مصرف‌کنندگان بی‌سواد در آفریقا عرضه می‌کند؛ «نایک»<sup>۲</sup> که کودکان کار را برای تولید محصولات ورزشی در آسیا به کار می‌گیرد؛ «بريستول مایرز اسکویب»<sup>۳</sup> که قیمت‌های بسیار بالا برای داروهای ایدز برای بیماران در آفریقا دریافت می‌کند (پست<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ و لاسکس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). با این حال، درک دیدگاه مصرف‌کننده در مورد این موضوع به چهار دلیل مهم حیاتی است:

۱. مصرف‌کنندگان، بازیگران اصلی در فرایند مبادلات بازاریابی می‌باشند و بنابراین، بهبود ادراک آنان از چگونگی پاسخ آن‌ها به موقعیت‌های اخلاقی، در تدوین برنامه‌های بازاریابی صحیح، بسیار مهم می‌باشد (ویتل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳، ۴۷-۳۳).
  ۲. تغییر اخیر در تفکر بازاریابی، از مبادلات سنتی به فرایند ارتباط سازی، اهمیت اخلاق را در آغاز، در زمان توسعه و در حفظ روابط با مشتریان افزایش می‌دهد (شت و پروتی یار<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵، ۲۷۱-۲۵۵).
  ۳. نگرانی رو به رشد مصرف‌کنندگان در مورد شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نشانگر این می‌باشد که به‌طور جدی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار می‌باشد که این نیز باعث حساسیت مدیریتی به مسائل اخلاقی می‌گردد (کریر و راس<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷، ۴۳۲-۴۲۱).
  ۴. پاسخ‌های منفی مصرف‌کننده (به عنوان مثال تحریم از سوی مصرف‌کننده) به رفتار بازاریابی غیراخلاقی یا غیرمسئولانه شرکت، ممکن است که تأثیر مخربی بر شهرت شرکت و تصویر برند داشته باشد (کرینگتن و اتالا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱، ۲۷۷-۲۶۰).
- بنابراین با توجه به اهمیت مبانی رعایت اخلاق از سوی بنگاه‌ها و عواقب ناشی از عدم رعایت آن برای بنگاه، در این پژوهش به بررسی واکنش‌های مصرف‌کنندگان به رفتار غیراخلاقی فروشندگان در محیط خرده‌فروشی و تأثیر آن بر خرده‌فروشی‌ها پرداخته شده است. در این اثر

---

1 - Nestle  
 2 - NIKE  
 3 - Bristol-Myers Squibb  
 4 - Post  
 5 - Velasquez  
 6 - Vitell  
 7 - Sheth and Parvatiyar  
 8 - Creyer and Ross  
 9 - Carrigan Attalla

تمرکز بر این پیش فرض می باشد که تجارت به عنوان یک ناقض استانداردهای اخلاقی به وسیله رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها منجر به خشم در میان مشتریان می گردد. خشم مشتری همانند نارضایتی، می تواند اثرات منفی از جمله دزدی از مغازه‌ها، تبلیغات دهان به دهان منفی، اعتصاب و غیره را در ارتباطات میان مشتری و شرکت بر جای گذارد.

## مبانی نظری

### پیشینه نظری

تحقیق بر روی بازاریابی اخلاقی، اولین بار در اواخر دهه ۱۹۶۰، توسط «بارتلز»<sup>۱</sup> که مفهوم عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در مورد اخلاق بازاریابی را ارائه نمود، صورت گرفت. از آن زمان، این موضوع دارای رشدی مداوم بوده که در نتیجه باعث افزایش نگرانی‌های عمومی در مورد روش‌های بازاریابی غیر اخلاقی، مانند محصولات خطرناک، قیمت گمراه‌کننده و تبلیغات فریبنده شده است. با این حال تا اوایل دهه ۱۹۸۰، زمانی که برای اولین بار، بسیاری از کمپانی‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای شروع به اتخاذ کدهای خاص اخلاقی در عملیات‌شان کردند، اهمیت اخلاق در بازاریابی به صورت وسیع، به رسمیت شناخته نشده بود (لئونیدو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳الف، ۴۱۵-۳۹۷).

### پیشینه تجربی

چن و مائو<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، به بررسی رعایت اخلاق در فروش در صنعت بیمه عمر و تأثیر آن بر اعتماد مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمات، اعتماد و وفاداری مشتری به سازمان پرداختند (براری و رنجبریان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). وان کین هو<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۰۳)، ارتباط بین دو پیامد بازاریابی رابطه‌ای (تعهد عاطفی و وفاداری رفتاری) و رفتار غیراخلاقی مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. بر اساس نتایج تحقیق آن‌ها، تعهد عاطفی دارای همبستگی منفی با رفتار غیراخلاقی مصرف‌کنندگان می باشد، درحالی که روابط بین وفاداری رفتاری و رفتار غیراخلاقی مصرف‌کنندگان، دارای چنین نتیجه‌ای نمی باشد. اخلاق در فروش را می توان به عنوان رفتار صادقانه‌ای در نظر گرفت که در نهایت منجر به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می گردد. پژوهش‌های فراوانی در خصوص تأثیر رعایت

1 - Bartels

2 - Leonidou

3 - Chen and Mau

4 - Barari, M & Ranjbarian

5 - Van Kenhove

اخلاق در فروش و پیامدهای آن انجام شده است. اما تمرکز در این پژوهش بر روی پاسخ‌های مصرف‌کننده به این موارد غیراخلاقی می‌باشد که در این زمینه تحقیقات کم‌تری صورت گرفته است.

گراپی<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان «پاسخ مصرف‌کننده به رفتار غیرمسئولانه شرکت» چارچوبی را برای تشریح رفتار اعتراضی و دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده در برابر رفتار غیرمسئولانه شرکت توسعه دادند. در این تحقیق با مطالعه مصرف‌کنندگان بالغ، چگونگی پاسخ‌های احساسی-اخلاقی منفی مصرف‌کننده در مقابل تخلفات شرکت در ترکیب با موارد دیگر از جمله اعتراض و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی نسبت به شرکت بررسی گردید.

لئونیدو و همکارانش (۲۰۱۳الف)، با استفاده از یافته‌های حاصل از بررسی ۳۸۷ مصرف‌کننده، در ارتباط با درک آن‌ها از غیراخلاقی بودن رویه‌های شرکت‌ها و چگونگی تاثیر بر پاسخ‌های رفتاری‌شان بر حسب اعتماد، رضایت و وفاداری دریافتند که سطح بالای عدم رعایت اخلاق در شرکت، باعث کاهش اعتماد مصرف‌کننده و به تبع آن، کاهش رضایت شده که در نهایت بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. همچنین با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی ویژگی‌های جمعیتی و فرهنگی، نتایج نشان می‌داد که جنسیت و شهرنشینی اثر تعدیل‌گری بر روابط عدم اخلاقی درک شده و اعتماد دارند؛ ولی گروه سنی و تحصیلات چنین اثری را نشان نمی‌دهد. با توجه به مشخصه‌های فرهنگی، اجتناب از عدم اطمینان بالا و فردگرایی پایین، اثرات منفی عدم اخلاقی تجاری را بر اعتماد افزایش می‌دهند. در مقابل، فاصله قدرت و مردگرایی، هیچ اثر تعدیل‌گری بر این روابط ندارند.

لئونیدو و همکارانش (۲۰۱۳ب)، در تحقیقی دیگر دریافتند که فاصله قدرت و اجتناب از عدم اطمینان در شکل‌دهی نگرش‌های ایده‌آل‌گرایانه نقش دارند، درحالی‌که فردگرایی و مردگرایی منجر به نگرش‌های خودخواهانه می‌گردد. همچنین مشاهده گردید که ایده‌آلیسم، ارتباطی مثبت با بازاریابی غیراخلاقی درک شده دارد، درحالی‌که خودپرستی، به صورت منفی بر ادراکات مصرف‌کننده از رفتارهای بازاریابی غیراخلاقی شرکت تأثیر دارد. بر اساس نتایج، ارتباط بین ایده‌آلیسم و بازاریابی غیراخلاقی درک شده در میان مردان و مسن‌ترها قوی‌تر می‌باشد، در حالی‌که سطح تحصیلات مصرف‌کننده اثر تعدیل‌گری بر این ارتباط ندارد. در نهایت هیچ‌یک از

بررسی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده (سن، جنسیت و تحصیلات) ارتباط بین خودپرستی و رفتار غیراخلاقی درک شده را تعدیل نکردند.

لیندن‌مییر<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۲)، در تحقیقی به بررسی واکنش‌های احساسی به رفتار غیراخلاقی شرکت، پرداختند که این رفتار شرکت می‌تواند باعث خشم مصرف‌کننده و نمایش رفتار مضرانه مانند تحریم مصرف‌کننده گردد. خشم، ترکیبی از احساساتی است که شامل تجربیات عاطفی و شناختی است. نتایج در این مطالعه نشان داد که خشم مصرف‌کننده، یک محرک اصلی رفتار تحریم می‌باشد و جنسیت بر پیش‌بینی‌های مدل خشم تأثیرگذار می‌باشد. در این بخش می‌توان رفتارهای غیراخلاقی را بر اساس آمیزه‌های بازاریابی به ۴ دسته تقسیم کرد:

۱. **مرتبط با محصول:** کم‌فروشی و کوچک کردن بسته‌ها، فروش یا تولید کالاهای تقلبی، سهل‌انگاری در ارائه اطلاعات دقیق کالا، وابسته کردن فروش یک محصول به خرید محصول دیگر؛
۲. **مرتبط با قیمت:** گران‌فروشی در مراحل اولیه عرضه یک کالا، دامپینگ یا ارزان‌فروشی مکارانه، تبعیض قیمت، دست‌کاری قیمت، تبانی برای تثبیت قیمت و حذف رقابت سالم؛
۳. **مرتبط با توزیع:** تنها فروش محصولاتی با حاشیه سود بالا، انحصارگرایی، ملزم کردن مشتری به خرید از شرکتی خاص، توافق برای محدود کردن تولید، خرید و فروش در بازارهای غیر رسمی؛
۴. **مرتبط با ترویج:** فریب در تبلیغات، برگزاری حراج‌های صوری، تطمیع مشتری یا دام‌گستری، تبلیغات اهانت‌آمیز، تبلیغات محصولات مضر.

#### نابرابری اخلاقی درک شده

اسمیت<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، بیان می‌کند که نابرابری نباید با تفاوت، اشتباه گرفته شود؛ همچنین بیان می‌کند که نابرابری می‌تواند به صورت نوع خاصی از تفاوت بین مردم که باعث مطرح‌شدن سؤالات اخلاقی می‌شود، تعریف می‌گردد. استفانز<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، نابرابری را از بی‌عدالتی متمایز کرده و سپس جنبه اخلاقی یا هنجاری نیز به آن می‌دهد (جمالی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

1 - Lindenmeier

2 - Smith

3 - Stephens

4 - Jamali

### هنجار برابری اخلاقی

اخلاقیات در وسیع‌ترین معنی در ارتباط با بسیاری از شکل‌های اعتقادات در مورد رفتارهای درست و غلط می‌باشد. این اعتقادات هنجاری با عباراتی چون خوب، بد، پاک‌دامن، ستودنی، حق، بایست و مقصر بیان می‌شود. این متغیر با آیتم‌های فلسفی اخلاق از عدالت (منصفانه و بی‌طرفانه)، علم الاخلاق (درستی و نادرستی اخلاقی) و مفاهیم نسبتی (پذیرش و عدم پذیرش خانواده) بیان می‌گردد (ریدن‌بیچ و رایین، ۱۹۹۰، ۶۵۳-۶۳۹). احساسات اخلاقی با علایق و رفاه جامعه در ارتباط بوده و می‌تواند جایگزینی برای قاضی و قانون باشد. در این مطالعه بر اساس نتایج تحقیقات لیندن‌مییر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، فرض شده است که نابرابری اخلاقی درک شده و هنجار برابری اخلاقی، تأثیر مستقیم و مثبتی بر خشم مشتری می‌گذارد.

### عدم تأیید هنجارهای اخلاقی

ارزیابی پیامدهای رفتار غیراخلاقی شرکت، زیربنای درک رفتار نقض‌کننده هنجارهای اخلاقی است. اندرسون و سالیوان<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، معتقدند که پارادایم انتظار-عدم تأیید، در ارتباط با رضایت مشتری بوده و چارچوب مفهومی مرتبط با آن را فراهم می‌کند. مصرف‌کنندگان عدم اخلاقیات درک شده از رفتار شرکت را با هنجارهای اخلاقی پذیرفته شده خود، مقایسه می‌کنند. تجربه مصرف‌کنندگان از عدم تأیید هنجارهای اخلاقی‌شان، بسته به میزان انحراف ادراک آنان از مرجع استاندارد می‌باشد (لیندن‌مییر و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۳۷۳-۱۳۶۴). نقض هنجارهای فرهنگی و اجتماعی منجر به خشم اخلاقی می‌گردد؛ که با توجه به عمدی یا غیرعمدی بودن این کار، میزان خشم متفاوت بوده و می‌تواند تنها شامل جبران، جبران و تنبیه و یا هیچ‌یک از این دو باشد (دارلی و پیتمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳، ۳۳۶-۳۲۴).

### خشم اخلاقی

خشم اخلاقی را می‌توان نوعی از عصبانیت ناشی از ادراک، نسبت به نقض اصول و استانداردهای اخلاقی دانست (هافمن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸، ۷۳-۶۰). خشم مشتری همانند نارضایتی مشتری می‌تواند نوعی واکنش منفی نسبت به انتظارات از کالا و خدمات باشد که در نتیجه بر قصد خرید مجدد فرد تأثیرگذار است (اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳، ۱۴۳-۱۲۵). همچنین فرض بر این است که خشم، منبعی قوی از انگیزه‌های اخلاقی است که باعث برانگیختن تلاش‌ها برای حمایت و تأکید بر

1 - Lindenmeier

2 - Anderson & Sullivan

3 - Darley & Pittman

4 - Hoffman

استانداردهای اخلاقی به وسیله جبران خسارات قربانیان و تنبیه ناقضان استانداردها می‌شود (باتسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۶۰-۱۵۵). خشم انگیزه مردم برای بازگرداندن انصاف و عدالت؛ و تحریم وسیله‌ای برای رسیدن به این هدف می‌باشد (لیندن میبر و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۳۷۳-۱۳۶۴). بنا به تعریف تحریم مصرف‌کننده، تلاش یک یا چند طرف، برای رسیدن به اهداف خاص، توسط برانگیختن مصرف‌کنندگان برای ممانعت از خرید در بازار، تعریف شده است (کلین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴، ۱۰۹-۹۲). تحریم، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا خشم خود را از شرکت‌هایی که دارای رفتار غیراخلاقی‌اند را با آسیب رساندن به این شرکت‌ها بیرون بریزند (پیجانو و هو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، ۲۵۵-۲۲۷). بنابراین، تحریم، زیرمجموعه‌ای از رفتار مصرف‌کننده بوده که تحت مباحث اخلاقی و اجتماعی بر روی تصمیم خرید، تأثیرگذار می‌باشد. تحریم همچنین با مباحث بازاریابی سازگار بوده و نشانگر این است که بازاریابان در تلاش برای تمرکز بر مشتری با شکست روبه‌رو شده‌اند.

در پایان بر اساس مبانی نظری بررسی شده، این پژوهش در جامعه‌ی خرده‌فروشان سطح شهر تهران به بررسی فرضیه‌های ذیل پرداخته است:

۱. نابرابری اخلاقی درک شده تأثیر مستقیمی بر خشم مشتری دارد.
  ۲. نابرابری اخلاقی درک شده بر عدم تأیید هنجارهای اخلاقی تأثیرگذار است.
  ۳. هنجار برابری اخلاقی بر عدم تأیید هنجارهای اخلاقی تأثیرگذار است.
  ۴. هنجار برابری اخلاقی تأثیر مستقیمی بر خشم مشتری دارد.
  ۵. عدم تأیید هنجارهای اخلاقی بر خشم مشتری تأثیر مستقیم دارد.
  ۶. خشم مشتری باعث قصد تحریم خرده‌فروشان توسط ایشان می‌گردد.
- بر این اساس به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق ارتباط میان متغیرهای تحقیق به شرح نمودار ۱ مورد مطالعه قرار گرفته است.

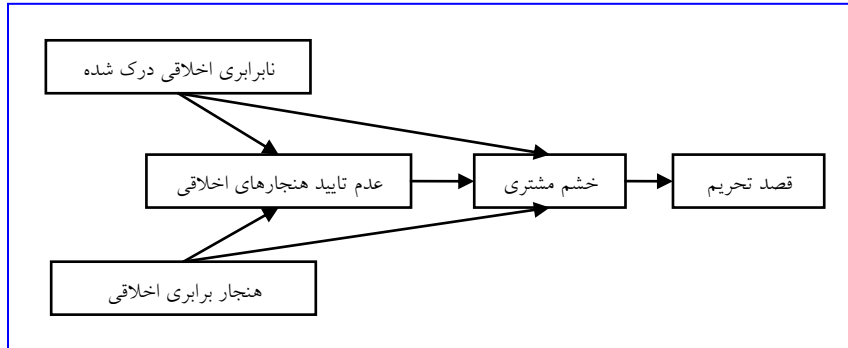
---

1 - Batson

2 - Klein

3 - Pagano and Huo





شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

برای اندازه‌گیری یا تعریف عملیاتی متغیرها، جدول ۱ ادبیات پشتیبان، به همراه سازه‌ها و سوالات نظیر با آن در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: متغیرهای تحقیق

نام متغیر	سازه	سوالات	منبع
نابرابری اخلاقی درک شده	بی‌انصافی، بی‌عدالتی، نایق بودن	۳-۱	Reidenbach and Robin's (1990)
هنجار برابری اخلاقی	انصاف، عدالت، حق	۶-۴	Reidenbach and Robin's (1990)
عدم تأیید هنجارهای اخلاقی	میزان انحراف از مفهوم اخلاق از نظر فرد، چگونگی ارزیابی انحراف	۹-۷	Spreng and Page (2003)
خشم مشتری	عصبانی کننده، رسوا کردن، گستاخی، انگشت نما کردن، بی‌شرمانه	۱۴-۱۰	Lindenmeier et al (2012)
تحریم	توصیه به خانواده برای خرید، توصیه به دوستان و آشنایان، توصیه به دوستان و آشنایان برای همکاری در تحریم، قصد تحریم	۱۸-۱۵	Lindenmeier et al (2012)

### روش شناسی تحقیق

در این مطالعه با توجه به مدل مفهومی (شکل ۱) و از آنجایی که بررسی واکنش مشتریان نسبت به بی‌اخلاقی‌های موجود در محیط خرده‌فروشی مورد نظر است، خرده‌فروشی‌ها به دو دسته فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها تقسیم می‌گردند. محدوده جغرافیایی مورد نظر نیز، به علت وجود فرهنگ‌های مختلف در ایران، شهر تهران انتخاب گردید که ترکیبی از چندین فرهنگ کشور را در خود جای داده است، لذا جامعه آماری مورد نظر، کلیه خریداران خرده‌فروشی در سطح شهر تهران می‌باشند. از آنجایی که لیست کاملی از تمامی مشتریان در دسترس نیست، لذا افراد نمونه از میان افرادی که برای خرید مراجعه نموده‌اند، بر اساس ۳ منطقه شهری انتخاب شدند. در نتیجه شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بوده است. اساس تقسیم‌بندی ۳ گانه بر مبنای

موقعیت شهری بوده که به ۳ دسته شمال شهر، مرکز شهر و جنوب شهر، تقسیم شد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز، در مطالعه‌ای مقدماتی ۴۰ پرسشنامه در میان مشتریان توزیع و واریانس ( $S^2$ ) و خطای مجاز (d) مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت حجم نمونه به علت نامحدود بودن جامعه مورد نظر، با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردید که با توجه به واریانس نمونه اولیه ( $S^2 = ۰/۸۷$ )، سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای مجاز یک صدم ( $d = ۰/۰۱$ )، برابر ۳۳۴ نفر تعیین گردید.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد؛ که مجموعه متغیرهای پژوهش را به‌وسیله سازه‌های متناسب شده از پژوهش‌های پیشین، اندازه‌گیری نمود. پرسشنامه مورد نظر با توجه به پرسشنامه استاندارد استفاده‌شده در مقاله لیندن میسر و همکاران (۲۰۱۲)، توزیع گردید. مقیاس مورد استفاده در این پرسشنامه از نوع طیف ۵ گانه لیکرت بوده که از ۱۸ سؤال تشکیل شده است. ضمناً پرسشنامه به تائید نظر خبرگان نیز رسیده است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در قسمت پیشینه نظری پژوهش، از شیوه کتابخانه‌ای استفاده شده است. از لحاظ هدف، این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی و پیمایشی می‌باشد. برای آزمون روابط فرض شده در این پژوهش، از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS)، با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS، استفاده گردید؛ که نوعی مدل‌ساز معادلات ساختاری محسوب می‌شود. از دلایل استفاده از این رویکرد می‌توان به توانایی بالا در پیش‌بینی مدل، توسعه مدل‌های جدید، پشتیبانی از مدل‌های اندازه‌گیری ترکیبی و انعکاسی، عدم حساسیت به نرمال بودن داده‌ها و عدم حساسیت به حجم نمونه اشاره داشت.

بر اساس ادبیات مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل مورد بررسی در این تحقیق از نوع مدل‌های انعکاسی یا کوواریانس محور می‌باشد. مدل دارای ۵ متغیر پنهان (مکنون) و ۱۸ متغیر مشاهده‌پذیر می‌باشد.

### یافته‌های تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۴۵ پرسشنامه به علت ناقص بودن و ۲۱ پرسشنامه نیز به علت عدم بازگشت از فرآیند تحقیق کنار گذاشته شد که در مجموع ۳۳۴ پرسشنامه (مطابق با حجم نمونه) مورد تحلیل قرار گرفت. ویژگی‌های جمعیت شناختی حاصل از جمع‌آوری داده‌های پژوهش در جدول به تصویر کشیده شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی خریداران خرده‌فروشی حاضر در جامعه آماری

درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۰	بی‌سواد	۶۲/۶	زن
۵/۱	زیر دیپلم	۳۷/۴	مرد
۲۲/۱	دیپلم	۲۵/۴	۲۴ - ۱۶
۱۸/۹	فوق‌دیپلم	۵۲/۱	۳۹ - ۲۵
۲۴/۳	لیسانس	۱۹/۲	۴۹ - ۴۰
۲۹/۶	تحصیلات تکمیلی	۳	۵۹ - ۵۰
		۰/۳	۶۰ به بالا

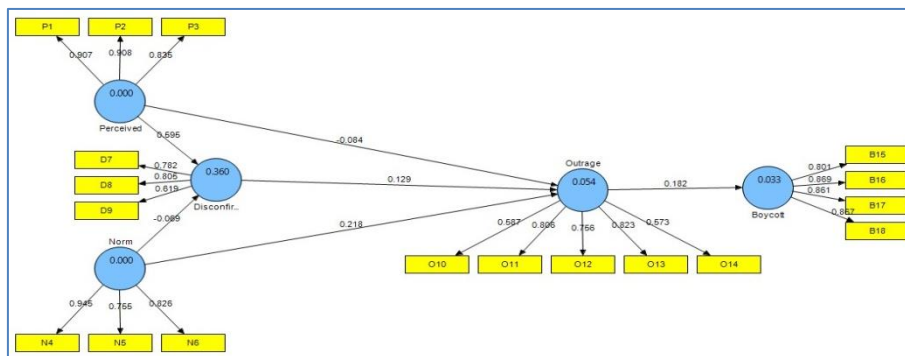
به علت عدم نرمال بودن داده‌های مورد بررسی، مدل با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) مدل‌سازی و با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS مورد نقد و بررسی قرار گرفت.

### آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی

این آزمون شامل ۳ مرحله آزمون پایایی، روایی و کیفیت مدل می‌باشد که در ادامه به شرح هر یک پرداخته شده است.

### پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر

بر اساس گفته محققان، در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل، دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد و در سطح معناداری مورد نظر معنادار باشد. طبق خروجی گرافیکی نرم‌افزار (شکل ۲)، کلیه بارهای عاملی مدل، بالای ۰/۴ بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار می‌باشد؛ چراکه تمام مقادیر بیش از ۱/۹۶ می‌باشد.



شکل ۲: مدل اصلی و ضرایب مسیر

**پایایی مرکب**

بر اساس خروجی الگوریتم PLS در جدول ۳ تمامی مقادیر CR بالای ۰/۷ بوده که نشانگر سازگاری درونی مدل می‌باشد.

**روایی همگرا**

بر اساس نتایج جدول ۳، به علت اینکه مقادیر AVE بیش از ۰/۵ می‌باشد، مدل دارای همسانی یا اعتبار درونی می‌باشد.

**روایی تشخیصی یا واگرا**

بدین منظور چنانچه بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان خود، حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد، مدل دارای روایی تشخیصی در سطح معرف است. بر اساس جدول ۳ مدل، طبق آزمون بار عرضی از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است. همچنین با توجه به اینکه جذر مقادیر AVE (جدول ۴)، برای هر متغیر پنهان، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر می‌باشد، مدل از روایی تشخیصی لازم در سطح سازه نیز برخوردار است.

**آزمون کیفیت مدل یا شاخص اشتراک**

بر اساس خروجی‌های بدست آمده از نرم‌افزار، کلیه مقادیر CV com در جدول ۳، مثبت بوده و در نتیجه کیفیت مدل، اثبات می‌گردد.

جدول ۳: نتایج آزمون کیفیت مدل یا شاخص اشتراک

متغیر	Composite Reliability	AVE	$\sqrt{AVE}$	CV com
تحریم	۰/۹۱۲۴۰۱	۰/۷۲۲۷۴۶	۰/۸۵۰۱۴۴	۰/۵۲۰۸۰۲
عدم تأیید هنجارها	۰/۷۸۲۱۶۸	۰/۵۴۷۴۳۹	۰/۷۳۹۸۹۱	۰/۱۳۷۱۶۸
هنجارها	۰/۸۸۱۷۸۱	۰/۷۱۴۹۰۸	۰/۸۴۵۵۲۲	۰/۴۳۴۲۶۱
خشم	۰/۸۳۸۲۵۰	۰/۵۱۴۶۴۵	۰/۷۱۷۳۸۷	۰/۲۸۵۴۲۴
نابرابری ادراک‌شده	۰/۹۱۴۵۸۵	۰/۷۸۱۳۹۹	۰/۸۸۳۹۶۷	۰/۵۳۴۲۷۰

جدول ۴: روایی تشخیصی در سطح سازه (معیار فورنل - لارکر)

متغیر	تحریم	عدم تأیید هنجارها	هنجارها	خشم	نابرابری ادراک‌شده
تحریم	۰/۸۵۰۱۴۴				
عدم تأیید هنجارها	۰/۱۴۰۶۳۴	۰/۷۳۹۸۹۱			
هنجارها	۰/۱۴۲۶۱۲	-۰/۰۷۷۹۸۹	۰/۸۴۵۵۲۲		
خشم	۰/۱۸۲۴۲۷	۰/۰۶۱۴۱۸	۰/۲۰۸۷۷۶	۰/۷۱۷۳۸۷	
نابرابری ادراک‌شده	۰/۱۵۸۴۶۰	۰/۵۹۵۹۸۵	-۰/۰۱۴۵۴۹	-۰/۰۱۰۷۵۲	۰/۸۸۳۹۶۷

## آزمون فرضیه‌ها

از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری، معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۵ درصد، ضرایب مسیر مدل در جدول ۵ نشان داده شده است. بر این اساس نتایج هر یک از فرضیه‌ها در جدول ۶، بیان شده است.

جدول ۵: ضرایب مسیر مدل

متغیر	تحریم	عدم تأیید هنجارها	هنجارها	خشم	نابرابری ادراک شده
تحریم					
عدم تأیید هنجارها					۰/۱۲۸۵۷۹
هنجارها		-۰/۰۶۹۳۳۲			۰/۲۱۷۵۷۹
خشم	۰/۱۸۲۴۲۷				
نابرابری ادراک شده		۰/۵۹۴۹۷۶			-۰/۰۸۴۲۱۸

جدول ۶: آزمون فرضیه های تحقیق

متغیر	ضریب مسیر	معنادار بودن	رد یا تأیید
نابرابری اخلاقی درک شده، تأثیر مستقیمی بر خشم مشتری دارد.	-۰/۰۸۴	۱/۰۵۶	رد
نابرابری اخلاقی درک شده بر عدم تأیید هنجارهای اخلاقی، تأثیرگذار می‌باشد.	۰/۵۹۵	۱۸/۰۰۷	تأیید
هنجار برابری اخلاقی بر عدم تأیید هنجارهای اخلاقی، تأثیرگذار می‌باشد.	-۰/۰۶۹	۱/۴۵۵	رد
هنجار برابری اخلاقی، تأثیر مستقیمی بر خشم مشتری دارد.	۰/۲۱۸	۲/۷۷۱	تأیید
عدم تأیید هنجارهای اخلاقی، بر خشم مشتری تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۲۹	۱/۴۰۵	رد
خشم مشتری باعث قصد تحریم خرده‌فروشان می‌گردد.	۰/۱۸۲	۲/۹۵۹	تأیید

## آزمون کلی مدل معادلات ساختاری

طبق نظر محققان، شاخص نیکویی برازش (GOF) برای سنجش کلی مدل پیشنهاد شده است. بازه این مقدار باید بین صفر و یک باشد و مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر مرزی ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کنند. فرمول محاسبه‌ی این مقدار به صورت زیر می‌باشد (رابطه ۱).

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$\text{if : } \text{Communality} = \frac{\sum_i^n \text{Communality}_i}{n}$$

رابطه ۱:

$$R^2 = \frac{\sum_i^n R_i^2}{n}$$

مقادیر لازم برای محاسبه در جدول ۷، آورده شده است.

جدول ۷: آزمون کلی مدل معادلات ساختاری

R Square	Communality	متغیر
۰/۰۳۳۲۸۰	۰/۷۲۲۷۴۶	تحریم
۰/۳۶۰۰۰۴	۰/۵۴۷۹۳۴	عدم تأیید هنجارها
	۰/۷۱۴۹۰۸	هنجارها
۰/۰۵۴۲۲۸	۰/۵۱۴۶۴۳	خشم
	۰/۷۸۱۳۹۹	نابرابری ادراک‌شده
$GOF = \sqrt{0/656326 \times 0/895024} = 0/242369$		

با توجه به مقدار حاصل از جدول ۷، می‌توان نتیجه گرفت که مدل به صورت کلی از برازش

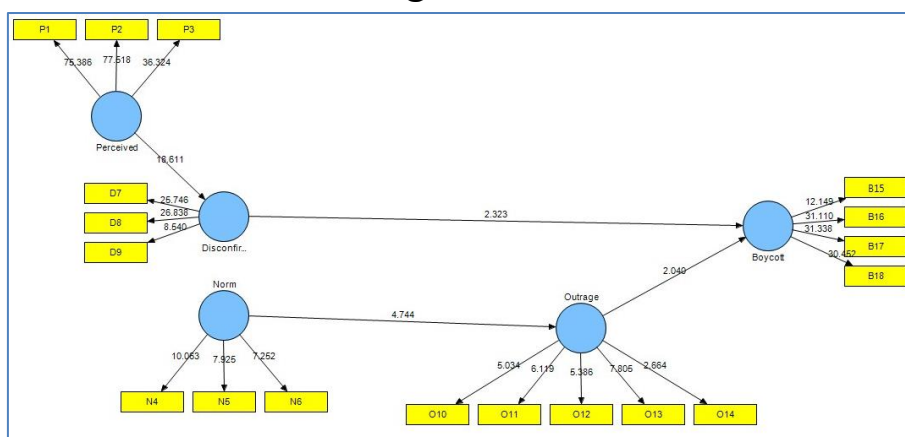
متوسطی برخوردار می‌باشد.

### بهبود مدل

در این بخش پس از انجام اقدامات اصلاحی در مدل، برای بررسی دقیق‌تر فرضیه‌های رد شده،

تأثیر مستقیم هنجارهای اخلاقی بر قصد تحریم، که در مرحله اول رد شده بود، مورد تأیید قرار

گرفت. پس از این اصلاحات مدل به شکل زیر تصحیح گردید.



شکل ۳: مدل بهبود یافته

### متغیرهای تعدیل‌کننده در مدل

در این تحقیق، ۳ متغیر تعدیل‌کننده جنسیت، تحصیلات و سن، وجود دارد. برای بررسی هر

یک از آن‌ها، ابتدا باید مشخص شود که متغیر ما از چه نوعی است (متغیر کیفی است یا کمی)؟

جنسیت متغیری کیفی و طبقه‌ای بوده که از طریق رویکرد مرحله‌ای قابل سنجش می‌باشد. از

آنجایی که مقدار به دست آمده در جدول ۸، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ کمتر می‌باشد،

بنابر این می‌توان نتیجه گرفت که در این سطح اطمینان، متغیر جنسیت، رابطه‌ی میان خشم مشتری و قصد تحریم خرده‌فروشان را تعدیل نمی‌کند. به عبارتی دیگر، در این نمونه آماری، تأثیر خشم مشتری و به دنبال آن تحریم خرده‌فروشان، از نگاه زنان و مردان تفاوتی نداشته و هر دو گروه، خواهان تحریم می‌باشند.

جدول (۸): معناداری متغیر تعدیل‌کننده جنسیت

رد	معناداری (t) یا تأیید	اثر تعدیلی (b1-b2)	تعداد نمونه		ضریب مسیر (bi)		خطای استاندارد (STERR)		مسیر
			گروه ۱	گروه ۲	گروه ۱	گروه ۲	گروه ۱	گروه ۲	
رد	۰/۲۶۲	۰/۱۲	۲۰۹	۱۲۵	۰/۵۲۲	۰/۴۰۲	۰/۱۱۸	۰/۰۴۴	O-B

با توجه به نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار SPSS، اثر دو متغیر تحصیلات و سن مشتری نیز معنادار نمی‌باشد.

### نتیجه‌گیری

در حالی که مطالعات گذشته بر بررسی ادراک مصرف‌کننده از رفتار غیراخلاقی شرکت‌ها تمرکز دارند، مطالعه حاضر به بررسی این نکته می‌پردازد که چگونه رفتار غیراخلاقی خرده‌فروشان بر احساسات مشتریان تأثیر گذاشته و باعث خشمگین شدن آن‌ها می‌گردد، نتیجه این خشم نیز تبعاتی از جمله تحریم از سوی مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که نابرابری ادراک شده از سوی مشتریان، به این علت که با هنجارهای اخلاقی آنان در تضاد می‌باشد و این هنجارها را تأیید نمی‌کند، باعث می‌گردد تا مشتری، قصد تحریم خرده‌فروشان را در پیش بگیرد. از سوی دیگر، اعتقاد به هنجار برابری اخلاقی بر خشم مشتری تأثیر مستقیم می‌گذارد؛ که نتیجه این خشم نیز، تحریم خرده‌فروشان خواهد بود. در مورد فرضیه‌های رد شده نیز می‌توان چنین بیان نمود که درک نابرابری اخلاقی، به صورت مستقیم باعث خشم نمی‌گردد؛ بلکه مشتری با مقایسه این نابرابری درک شده و عدم تأیید هنجارهای اخلاقی خود و درک این نکته که هنجارهای اخلاقی وی تأیید نمی‌گردند، قصد تحریم را در پیش می‌گیرد. هنجار برابری اخلاقی به این علت بر عدم تأیید هنجارهای اخلاقی، تأثیرگذار نمی‌باشد که خود به صورت مستقیم بر خشم تأثیرگذار است. عدم تأیید هنجارها نیز به واسطه خشم موجب قصد تحریم نمی‌شوند، بلکه مستقیماً باعث قصد تحریم می‌گردند. البته می‌توان اذعان کرد که خیلی از روش‌های غیراخلاقی در قالب پروموشن‌ها (ترویج‌های فروش) و روش‌های فروش‌های اعمال می‌شوند که مشتریان این موارد را به عنوان رفتار غیراخلاقی شناسایی نمی‌کنند و یا انحراف این موارد را از هنجارهای اخلاقی‌شان را

کمتر و ناچیز تلقی می‌کنند؛ که طبق اصول در بلندمدت منجر به تأثیر منفی خواهد شد. التزام به اخلاق در کسب و کار موجب نوعی اعتماد می‌گردد؛ بنابراین توجه به این اصول برای بنگاه‌ها بسیار ضروری بوده و در صورت عدم رعایت آن می‌توانند باعث صدماتی از جمله سلب اعتماد مشتریان و در نتیجه از دست دادن مشتری، از دست دادن عرضه‌کنندگان معتبر و آسیب به شهرت و تصویر برندهای موجود در خرده‌فروشی‌ها گردد. بنابراین فروشندگان با مورد توجه قرار دادن موارد اشاره شده در بالا می‌توانند فروش و سودآوری خود و عرضه‌کنندگان را افزایش داده و تأثیر مثبتی بر برندینگ خودشان و تأمین‌کنندگان‌شان، با در نظر گرفتن روابط دوطرفه، داشته باشند؛ که موجب ارتباط بلندمدت بین مشتریان و خرده‌فروشان شده و سودآوری و سهم بلندمدت آن‌ها را تضمین خواهد کرد. علاوه بر این توجه به دیدگاه مشتریان نسبت به اخلاقیات می‌تواند در معرفی محصولات جدید، تسهیل ورود، کاهش ریسک ورود، مدیریت بلندمدت برند، روابط بلندمدت و سودآور با مشتری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات، پاسخ سریع و به‌موقع به نیاز مشتری، تسریع تأمین کالا از عرضه‌کنندگان و بهینه‌سازی زنجیره تأمین خرده‌فروشان و غیره مؤثر باشد و باعث صرفه‌جویی‌های اقتصادی شود. در نتیجه، توجه به اخلاقیات می‌تواند یکی از مهمترین عوامل کلیدی موفقیت و مزیت رقابتی خرده‌فروشان و سازمان‌ها گردد که رعایت اصول اخلاقی را برای خرده‌فروشان الزامی می‌کند. همچنین تحلیل بر روی جنسیت، تحصیلات و سن، به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر نیز، نشان‌گر این نکته بودند که تفاوت معناداری در نمونه مورد نظر، از نظر این متغیرها وجود نداشت.

در زمینه پیشنهاد برای محققان، باید افزود که به علت تحقیقات اندکی که بر روی واکنش‌های مصرف‌کنندگان در برابر رفتارهای سودجویانه بنگاه‌ها صورت گرفته است، پیشنهاد می‌گردد که بررسی این واکنش‌ها در محیط‌های دیگر و با توجه به متغیرهای مؤثر دیگر، مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق، شرایط و عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و به صورت ویژه چند فرهنگی بودن آزمودنی‌ها هم می‌تواند در تأیید یا عدم تأیید موارد بالا مؤثر باشد که نیاز به بررسی بیشتر می‌باشد.



## منابع

1. Alexander, E.C. (2002). Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. *Journal of Business Ethics* 36: P.P. 223–237.
2. Anderson, E. W. & Sullivan, M.W (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), P.P. 125-143.
3. Bagozzi, R. P. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*. 39, P.P. 32–39.
4. Barari, M & Ranjbarian, B. (2012). Ethic in Sale and its Effect on Quality of Customer - Organization Relationship. *Journal of Ethics in Science and Technology*. Vol. 6, No. 4.
5. Batson C.D, Chao M.C, Givens J.M (2009). Pursuing moral outrage: anger at torture. *J Exp SocPsychol*, 45, P.P. 155–60.
6. Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), P.P. 560-77.
7. Chen M.F, Mau L.H (2009). The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal* 29(1), P.P. 59–74.
8. Choi, C., Eldomiaty, T. and Kim, S. (2007), Consumer trust, social marketing and ethics of welfare exchange, *Journal of Business Ethics*, 74(1), P.P. 17-23.
9. Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), P.P. 275–298.
10. Creyer, E.H. and Ross, W.T. (1997), the influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), P.P. 421-32.
11. Dadgar, Y (2006). Business ethics (and business) in terms of economics and Islamic economics. *Journal of Trade Studies*. 10(38), (in persian).
12. Darley, J. M & Pittman, T.S (2003). The Psychology of Compensatory and Retributive Justice. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), P.P. 324-336.
13. Grappi, S, Romani, S, Bagozzi, R. P (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66, P.P. 1814–1821.
14. Hoffman, J. (1998). Are women really more ethical than men? Maybe it depends on the situation. *Journal of Managerial Issues*, 10(1), P.P. 60–73.
15. Ingram, R., Skinner, S. J., Taylor, V. A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviours: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62(5), P.P. 237–252.
16. Jamali, F, Ghanbari, A & Pormohammadi, M. (2010). Review of the concept of socio-economic inequality and its related concepts. *The Journal of Spatial Planning*. 14(2), (in Persian).
17. Klein Jill Gabrielle, Smith N Craig, John Andrew (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), P.P. 92-109.
18. Leonidou L.C., Kvasova, O, Leonidou, C. N., Chari, S (2013a). Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics. *J Bus Ethics*, 112, P.P. 397–415.

19. Leonidou, L.C, Leonidou, C. N, Kvasova, O (2013b). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), P.P. 525-556.
20. Lindenmeier, J, Schleer, C, Pricl, D (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65, P.P. 1364-1373
21. Pagano SJ, Huo YJ. (2007), The role of moral emotions in predicting support for political actions in post-war Iraq. *Pol Psychol*, 28, P.P. 227-55.
22. Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society*. New York: McGraw-Hill Irwin.
23. Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1990). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, Vol. 9(8), P.P. 639-653
24. Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), P.P. 255-271.
25. Smith D. M. (1994), *Geography and social justice*, Oxford: Blackwell.
26. Smith, N. C. and E. Cooper-Martin (1997), Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability, *Journal of Marketing*. 61, P.P. 1-20.
27. Stephens C. (1996), Healthy cities or unhealthy islands? The health and social implications of urban inequality; *Environment and Urbanization*, 8(2).
28. Trawick I.F, Swan J.E, McGee G.W, Rink DR (1991). Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, P.P. 17-23.
29. Van Kenhove, P, De Wulf, K, Steenhaut, S (2003). The Relationship between Consumers' Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment. *Journal of Business Ethics*, 44, P.P. 261-278.
30. Velasquez, M. G. (2006). *Business ethics*. Upper Saddle River: Pearson.
31. Vitell, S.J. (2003), Consumer ethics research: review synthesis and suggestions for the future", *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), P.P. 33-47.

