

## بررسی تأثیر درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی بر اعتماد مشتری

زهرا محمدی<sup>۱</sup>، حسن صفرنیا<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

<sup>۲</sup> دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

زهرا محمدی

[zahramohammadi424@gmail.com](mailto:zahramohammadi424@gmail.com)

### چکیده

در شرایط رقابتی امروز به دست آوردن اعتماد مشتری برای حفظ و تداوم حیات سازمان ها بسیار مهم و ضروری می باشد. اما از مشکلات عمده ای که سازمان ها با آن مواجه هستند، مباحث اخلاقی می باشد. زیرا رفتار اخلاقی سازمان ها نقشی اساسی در شکل گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریان بازی می کند. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی بر اعتماد مشتری می پردازد. براین اساس ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه شهر کرمان به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی پرسشنامه استاندارد برمبنای تحلیل های بدست آمده از نرم افزار (Amos(22 مدل و فرضیه های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. مطابق نتایج براساس ضرایب تأثیر متغیرها، درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی ترفیع با ضریب مسیر استاندارد ۰.۷۷ دارای بالاترین تأثیر بر اعتماد مشتری می باشد. بنابراین شرکت ها به منظور بقا در بازار و جلوگیری از تخریب شهرت و تصویر نام تجاری خود، بایستی به گسترش رفتارهای اخلاقی در تمامی فعالیت های بازاریابی به ویژه تصمیم گیری در زمینه آمیخته بازاریابی به عنوان ملموس ترین اقدامات شرکت در دید مشتری، بپردازند.

**کلمات کلیدی:** اخلاق، اخلاقیات بازاریابی، آمیخته بازاریابی، اعتماد مشتری.

**مقدمه**

تغییر جهت اخیر در تفکر بازاریابی از معامله سنتی به شیوه های رابطه مدار موجب اهمیت روزافزون مسائلی شده است که موجب توسعه و حفظ روابط با مشتریان می شود [۱]. زیرا با گسترش سازمان ها در قرن بیستم، دنیای کسب و کار نیز دستخوش تغییرات بسیاری گشت. بسیاری از شرکت ها دستیابی به اهداف و ارزش های صرفاً مادی را مبنای فعالیت خویش قرار دادند و در نتیجه این امر رعایت اصول اخلاقی از سوی آن ها مورد غفلت قرار گرفت و همین موضوع موجب شد اعتماد مصرف کننده به سازمان های تجاری به شدت کاهش یابد. بنابراین آن چه که می توانست چنین جوی را بازسازی کند، ایجاد فضایی آکنده از اعتماد با توجه مجدد به اصول اخلاقی در کسب و کار بود [۲].

اعتماد موجب مشروعیت بخشیدن به عملکرد شرکت می باشد و در نهایت سهم بازار و عملکرد مالی شرکت را افزایش می دهد [۳]. مطابق نظریه رفتار مصرف کننده فعالیت های بازاریابی شرکت محرکی برای اقدامات خاص مشتری می باشد [۴]. اعتماد مشتری به فعالیت های یک شرکت نیز به میزان زیادی وابسته به رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می باشد و همبستگی مثبت بین این عوامل به اثبات رسیده است [۵ و ۳ و ۷]. در این راستا اخلاق بازاریابی نیز به عنوان قضاوت اخلاقی و استانداردهای رفتاری در عمل بازاریابی در نظر گرفته می شود که یکی از ابعاد مهم آن، تصمیم گیری در زمینه آمیخته بازاریابی می باشد [۸]. براساس نتایج حاصل از تحقیق والنزولا و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) رویکرد اخلاقی شرکت یک عامل غیر مالی مهم در افزایش اعتماد مشتری می باشد. بنابراین مدیران بازاریابی باید از اخلاقی ترین روش های ارائه محصول، بسته بندی، قیمت گذاری، پخش و توزیع، ترفیع و ترویج استفاده کنند تا بتوانند به اهداف خود در زمینه سود و سهم بازار دست یابند [۱۰]. در همین راستا اولین جریان تحقیق در مورد مسائل اخلاقی مربوط به زمینه های کاربردی کلیدی از استراتژی های بازاریابی از جمله تصمیم گیری در زمینه استراتژی های آمیخته بازاریابی می باشد [۵]. بررسی دیدگاه اخلاقی مدیران بازاریابی در مورد تصمیمات بازاریابی با توجه به ابعاد آمیخته بازاریابی بیانگر این موضوع است که بیشترین اعمال غیر اخلاقی در بعد قیمت مشاهده می شود و در سه صنعت نساجی، مواد غذایی و دام پروری، بیشترین رعایت اصول اخلاقی در میان مدیران بخش مواد غذایی وجود دارد و کارگران آن ها نیز تحت تأثیر افکار اخلاقی مدیران قرار دارند [۱۱].

به طور کلی در کشور ما ایران به دلیل برخورداری و پیروی از فرهنگ غنی اسلامی، همواره رعایت اصول اخلاقی از جایگاه ارزنده ای در کسب و کار و زندگی مردم برخوردار بوده است. رسول اکرم (ص) می فرماید: کسی که خرید و فروش می کند باید از پنج خصوصیت اجتناب ورزد: ۱. پنهان کردن عیب کالا، ۲. تعریف کردن چیزی که می فروشد، ۳. مدمت کردن کالایی که می خرد [۱۲]. براین اساس تحقیق حاضر به بررسی تأثیر درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی بر اعتماد مشتری می پردازد.

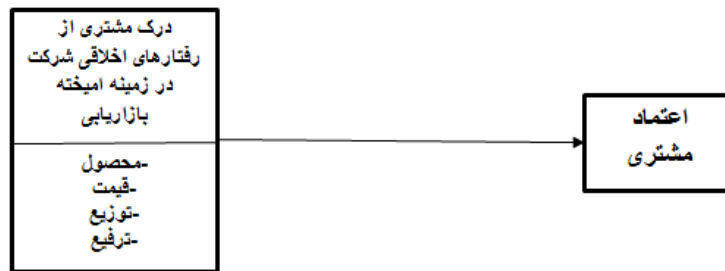
**۱- چارچوب نظری تحقیق****۱-۱- اعتماد مشتری**

اعتماد مشتری به این موضوع برمی گردد که تا چه حد وعده های شرکت از سوی مشتری قابل اعتماد هستند و به طور کامل تعهدات خود را در رابطه با مبادله انجام می دهد [۱۳].

**۱-۲- اخلاقیات بازاریابی**

واژه اخلاق به مجموعه ای از باورها و دیدگاه های مرتبط با منش آدمی اطلاق می شود که رفتار افراد، گروه ها، ملت ها و نهادها را هدایت می کند [۱۴]. چالشی ترین حوزه اخلاق حرفه ای، بازاریابی است، براین اساس اخلاقیات بازاریابی مربوط به استفاده از ملاحظات اخلاقی در تصمیم گیری های بازاریابی است و می تواند به عنوان قضاوت اخلاقی و استانداردهای رفتاری در عمل بازاریابی در نظر گرفته شود [۱۵].

<sup>۱</sup> Valenzuela



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

## ۲- روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی در حوزه علوم انسانی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه شهر کرمان می باشند. شیوه نمونه گیری به صورت در دسترس می باشد و حجم نمونه با توجه به حجم نامحدود جامعه (بیش از ۱۰۰۰۰۰)، حداقل ۳۸۴ نفر تعیین شده است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه است و روایی محتوایی آن توسط اساتید و خبرگان تأیید و روایی تحلیلی آن نیز به وسیله نرم افزار آموس مورد تأیید قرار گرفته است. در این پرسشنامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم-کاملاً ناموافقم) و برای سنجش پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ برآورد گردید که نتایج حاصل مطابق جدول ۱ می باشد.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ردیف	مقیاس	آلفای کرونباخ
۱	آمیخته محصول	۰/۸۱۷
۲	آمیخته قیمت	۰/۸۰۸
۳	آمیخته توزیع	۰/۸۲۹
۴	آمیخته ترفیع	۰/۸۸۳
۵	اعتماد مشتری	۰/۸۶۶
۶	آلفای کل	۰/۹۲۶

در این پژوهش به منظور تحلیل داده ها و برازش مدل و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری براساس نرم افزار آموس، استفاده شده است. براین اساس در قسمت آزمون مدل اندازه گیری برازش مدل پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد و آزمون مدل ساختاری جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند.

## ۳- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی بر اعتماد مشتری موثر می باشد.  
فرضیات فرعی:

۱. درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی محصول بر اعتماد مشتری موثر است.
۲. درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی قیمت بر اعتماد مشتری موثر است.
۳. درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی توزیع بر اعتماد مشتری موثر است.
۴. درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی ترفیع بر اعتماد مشتری موثر است.

## ۴- یافته های تحقیق

### ۴-۱- آمار توصیفی

جدول ۲: مشخصات جمعیت شناختی نمونه

متغیرها	جنسیت		سن			تحصیلات	
	مرد	زن	۱۸-۳۵	۳۶-۴۵	بالای ۴۵	زیردیپلم	دیپلم و فوق دیپلم
فراوانی	۱۶۴	۲۳۶	۲۱۵	۱۱۲	۷۳	۳۹	۱۹۵
درصد توزیع	۴۱	۵۹	۵۳/۷۵	۲۸	۱۸/۲۵	۹/۷۵	۴۸/۷۵

## ۴-۲-آمار استنباطی

## ۴-۲-۱-آزمون الگوی اندازه گیری

براساس روش مدل یابی معادلات ساختاری مقادیر شاخص های برازش مدل مطابق جدول ۳ می باشند، مقادیر شاخص های برازندگی الگو در این تحقیق کای اسکوتر (CMIN/DF) ۲/۷۹۹، شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۸۸۰، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) ۰/۸۵۰، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ۰/۹۵۱، شاخص برازش تطبیقی هنجار شده (NFI) ۰/۹۲۶، شاخص توکر لویس (TLI) ۰/۹۴۴، مقادیر این شاخص ها بین ۰ و ۱ تغییر می کند، هرچه این مقدار به یک نزدیک تر باشد، برازش مدل مطلوب تر است. شاخص میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) ۰/۰۶۷، میزان قابل قبول برای این شاخص به منظور برازش مطلوب مدل کمتر از ۰/۰۸ تعیین گردیده است. بنابراین براساس مقادیر برآورد شده مدل تحقیق از برازش لازم به منظور بررسی فرضیه های تحقیق برخوردار می باشد.

## ۴-۲-۲-آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۳ بیانگر تأثیر درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه ابعاد آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع بر اعتماد مشتری می باشد، براساس مقادیر برآورد شده ضرایب تأثیر متغیرها ۰/۲۶، ۰/۵۹، ۰/۳۳ و ۰/۷۷ می باشند که در سطح معنی داری کمتر از ۵ درصد، با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر مبنی بر عدم رابطه رد می شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن ضرایب مسیر می توان گفت درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی ترفیع بر اعتماد مشتری اثر مثبت دارد. همچنین مطابق نتایج رعایت اخلاقیات در بعد ترفیع دارای بالاترین تأثیر بر اعتماد مشتری می باشد و بعد از آن به ترتیب ابعاد قیمت، توزیع و محصول قرار گرفته اند.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	۰/۲۶	۸/۰۸	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه دوم	۰/۵۹	۱۳/۲۰	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه سوم	۰/۳۳	۹/۶۴	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه چهارم	۰/۷۷	۴/۰۱۹	۰/۰۰۱	تأیید

## ۵-بحث

براساس نتایج حاصل از تحقیق تأثیر درک مشتری از رعایت اخلاقیات در زمینه چهار بعد آمیخته بازاریابی بر اعتماد مشتری مورد تأیید قرار گرفت. مطابق نتایج فرضیه اول در تأیید رابطه معنادار رعایت اخلاقیات در بعد محصول و اعتماد مشتری مشابه تحقیق لینایدو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، رمان و رویز<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، کریز و راس<sup>۲</sup> (۱۹۹۷)، رعایت مواردی از جمله کیفیت محصولات، بسته بندی مناسب و نیز برجسب خوانا و ارائه اطلاعات کامل در شکل گیری اعتماد مشتری بسیار با اهمیت می باشد [۳ و ۵].

<sup>2</sup> Leonidou & et<sup>3</sup> Roma'n and Ruiz<sup>4</sup> Creyer and Ross

همچنین معنی داری تأثیر درک مشتری از رفتارهای اخلاقی شرکت در زمینه آمیخته بازاریابی قیمت بر اعتماد مشتری براساس نتایج حاصل از فرضیه دوم، مشابه بررسی سیهام<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) نشان دهنده این موضوع می باشد که فعالیت های قیمت گذاری دارای بالاترین سطح موارد اخلاقی می باشد [۱۵]. همچنین براساس نتایج پژوهش گاسکی<sup>۶</sup> (۱۹۹۹) نیز سیاست های قیمت گذاری نقش مهمی در زمینه ادراک از مسائل اخلاقی بازاریابی دارد و در این زمینه موارد تعدیل قیمت، تثبیت قیمت و اطلاعات قیمتی شفاف و تخفیفات واقعی بسیار با اهمیت می باشند [۸].

مطابق فرضیه سوم تأیید لزوم رعایت اخلاقیات در بعد توزیع نیز نشان می دهد که رعایت موارد اخلاقی در زمینه تحویل محصولات و نیز به طور خاص رعایت مواردی که در ارتباط مستقیم با فروشنده می باشد، نقش به سزایی در شکل گیری اعتماد مشتری دارد که نتایج تحقیق کریگان، اتالا<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) و هانسن و ریگل<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) و فرل<sup>۹</sup> (۲۰۰۴) تأیید کننده این موارد می باشد [۱۶ و ۱۷ و ۱۸]. براساس فرضیه چهارم مطابق نتایج حاصل از پیشینه تحقیق اخلاقیات در زمینه آمیخته بازاریابی ترفیع دارای اهمیت بالایی می باشد و بیشتر تحقیقات صورت گرفته در زمینه اخلاقیات بازاریابی مربوط به بعد ترفیع می باشد. براین اساس نتایج حاصل از تحقیق مطابق نتایج نیل، اسپیروسکای<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷) و نیز باکییر و ویتل<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۰) بر عدم ارائه وعده های تحقق نیافتنی و فریب دهنده در تبلیغات و کلیشه سازی افراد جامعه تأکید دارد [۱۹ و ۲۰].

## ۶- محدودیت ها و پیشنهادات

از عمده ترین محدودیت های این پژوهش، کمبود کار تحقیقاتی داخلی و خارجی مربوط به حوزه بازاریابی اخلاقی به خصوص در زمینه های موضوعی نظیر آمیخته بازاریابی می باشد و بیشتر تحقیقات صورت گرفته مربوط به حوزه فروش اخلاقی می باشد. دیگر محدودیت این تحقیق، بحث در مورد حوزه بررسی و سوالات آن می باشد. با توجه به این که عمده هدف تحقیق بررسی درک مشتریان از مسائل اخلاقی می باشد، این مساله باعث می شود تنها مسائلی مورد بررسی قرار گیرند که برای مشتریان ملموس و قابل درک می باشد و در نتیجه جامعیت بررسی مسائل اخلاقی بازاریابی محدود می شود. برای مثال موضوعاتی در رابطه با روابط رقبا در محیط بازار، مباحث مربوط به اعضای کانال توزیع، مبحث تحقیقات بازاریابی و بحث تبلیغات و بازاریابی مستقیم و فروش اینترنتی و سایر مواردی از این قبیل اگرچه از مسائل بسیار با اهمیت در علم بازاریابی به خصوص از دیدگاه مسائل اخلاقی می باشند، اما به دلیل این که مشتریان به طور مستقیم با برخی از این مسائل در ارتباط نیستند، عملاً از دامنه مطالعاتی خارج می شوند. با توجه به این که در این تحقیق تنها به بررسی تأثیر درک مشتری از رعایت اخلاقیات در زمینه آمیخته بازاریابی بر اعتماد مشتری پرداخته شده است. بنابراین پیشنهاد می شود، تأثیر سایر متغیرهای جمعیت شناختی با توجه به پیشینه تحقیق نظیر سن، تحصیلات و حتی شیوه زندگی شهری و روستایی و نیز ابعاد فرهنگی که به گفته هافستد<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۱) نقش بالایی در شکل گیری درک مشتری از مسائل اخلاقی دارند. مورد بررسی قرار گیرند و براین اساس برنامه ریزی موثر در راستای رفع مسائل اخلاقی با توجه به زمینه های فرهنگی خاص هر منطقه صورت گیرد تا تأثیر گذاری بالاتری داشته باشد. هم چنین با توجه به تأثیر مسائل اخلاقی بر دیگر رفتارهای مشتری از جمله رضایتمندی و وفاداری و نیز بازاریابی دهان به دهان، تأثیر این مسائل بر این رفتارها مورد بررسی قرار گیرد. اجرای تحقیقی در این زمینه در مجموعه موسسات مالی که در زمینه خدمات فعالیت می کنند، و محصولات متفاوتی نسبت به فروشگاه ها و شرکت ها ارائه می کنند، می تواند موضوعی در خور توجه برای تحقیقات آتی باشد. بررسی موارد مطرح شده در استان ها و شهرهای دیگر کشور، با توجه به تفاوت فرهنگی و اجتماعی موجود می تواند نتایج موثری در زمینه ارتقا بینش مدیران و سیاست گذاران در سطح ملی فراهم آورد.

<sup>5</sup> Siham

<sup>6</sup> Gaski

<sup>7</sup> Carrigan, M. and Attalla

<sup>8</sup> Hansen JD, Riggle

<sup>9</sup> Ferrell

<sup>10</sup> Nill, Schibrowsky

<sup>11</sup> Bakir, Vitell

<sup>12</sup> hofsted

**۷- نتیجه گیری**

بنابراین با توجه به این که براساس تحقیق حاضر رابطه بین درک مشتری از رعایت اخلاقیات در زمینه آمیخته بازاریابی با اعتماد مشتری مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین شرکت ها به وسیله شناخت بهتری که از ادراک اخلاقی مصرف کنندگان به دست می آورند، می توانند در تدوین برنامه های مسئولیت اجتماعی خود به نحو موثرتری عمل کنند و تصویر اخلاقی لازم را برای شرکت خود در دید مشتریان ایجاد کنند. زیرا از آن جا که اخلاقیات بازاریابی نقش مهمی در ایجاد روابط با مشتری مبتنی بر اعتماد و رضایتمندی و در نهایت وفاداری آنان دارد فروشگاه های زنجیره ای که با اقشار مختلف جامعه و گروه های متفاوتی از مشتریان مواجه هستند، بایستی در راستای برطرف نمودن مسائل غیر اخلاقی در زمینه آمیخته بازاریابی که بیشتر با مسائل اخلاقی در ارتباط هستند به گسترش اقدامات خود براساس شیوه های اخلاقی بپردازند و ضمن بهبود عملکرد خود در بازار، عواقب منفی ناشی از روش های غیر اخلاقی را به حداقل برسانند و علاوه بر مزیت رقابتی، موفقیت کسب و کار خود را تضمین کنند.



## منابع و مراجع

- [1] Sheth JN, Parvatiyar A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 23(4): 255-71.
- [2] Mohammadi almani A, Ghanbarinejad M, Purnaserani A. "The effect of perceived by the consumer Bratmad ethics, loyalty and desire to live". The first national conference on modern management science, Gorgan; August 26. (2012). (in Persian).
- [3] Creyer EH, Ross WT. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*; 14(6): 421-32.
- [4] Dwyer, F.R., Schurr, P. and Oh, S. (1987), "Developing buyer-supplier relationships in industrial product channels", *Journal of Marketing*, 51(2),11-27.
- [5] Leonidou LC, Leonidou CN, Kvasova O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*; 3(4): 525-556.
- [6] Roma'n S, Ruiz S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*; 58(4): 439-45.
- [7] Joyner B E, Payne D. (2002). Evolution and implementation: A study of values. business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*; 41(4): 297-311.
- [8] Gaski J. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*; 18 (3): 315-34.
- [9] Valenzuela L, Mulki J, Jaramillo J. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*; 93(2): 277-291.
- [10] Ismailpur M, Dejganipur A. study moral functions in Marketing Management, National Conference discussion guidelines to enhance the management. accounting and engineering industries in organizations. Bushehr; December 8,9. (2013). (in Persian).
- [11] Erkan o, Tuncer T.(2009). EXAMINING MARKETING MIX FROM AN ETHICAL VIEW:A FIELD RESEARCH ON MARKETING EXECUTIVES. *Journal of the Faculty of Political Sciences*; 64(2): 2-64.
- [12] Venus D, Khani Jazani J. (2001). Business ethics in Islam. knowledge and development (financial Aqtsadpvlly); 13: 43-60. (in Persian).
- [13] Zareiemin H, Tahmasbi R, Musavi SM. (2009). The role of organizational culture in confidence: the relationship between cultural dimensions Globe (GLOBE) and trust. *Journal of Management Sciences in Iran*; 15(4): 145-176.
- [14] Elmi M.(2008). Business ethics, ethical guidelines for success in business. Tehran: publication of the Institute for Trade Studies and Research.
- [15] Siham B. (2013). Marketing MIX: An Area of Unethical Practices?. *British Journal of Marketing Studies*; 1(4): 20-28.
- [16] Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77.
- [17] Hansen JD, Riggle RJ (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 2: 151-166.
- [18] Ferrell OC, Ferrell L. (2008). A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. *Journal of Macromarketing*; 28(1): 24-32.

- [19] Nill A, Schibrowsky j. (2007). Research on Marketing Ethics:A Systematic Review of the Literature. Journal of Macromarketing; 27(3): 256-273.
- [20] Bakir A, Vitell SJ. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: parental viewpoint. Journal of Business Ethics; 91(2): 299-311.

