

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA  
AFACERILOR

DOMENIUL DE DOCTORAT: **MARKETING**

**SEMNIFICAȚIA FACTORILOR DETERMINANȚI AI  
COMPORTAMENTULUI NEETIC – CONTEXTUL  
CONSUMATORULUI ROMÂN**

– TEZĂ DE DOCTORAT –

*COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:*

PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ

*DOCTORAND:*

MONICA MARIA ZAHARIE

**CLUJ-NAPOCA 2012**

## CUPRINS

MULȚUMIRI.....	4
LISTA TABELELOR.....	5
LISTA FIGURILOR.....	6
INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL I.....	9
ETICA LA NIVELUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI – CONCEPTE CHEIE ȘI CURENTE DE CERCETARE.....	9
1.1. Contextul actual.....	9
1.2. Delimitări conceptuale, terminologie specifică.....	11
1.2.1. Tipologii comportamentale negative în situații de consum.....	13
1.2.2. Curente de cercetare și discuții generale privind etica în comportamentul consumatorului...15	
1.2.3. Studii empirice – Forme specifice de comportament neetic.....	20
1.2.3.1. Frauda în Retail.....	21
1.2.3.2. Frauda în domeniul financiar/asigurări.....	23
1.2.3.3. Complicitatea în producerea și comercializarea produselor contrafăcute.....	25
1.2.3.4. Pirateria digitală.....	27
1.2.3.5. Alte exemple de comportamente neetice specifice.....	28
1.2.4. Studii empirice – Comportamentul neetic în sens general (holistic).....	37
1.2.4.1. Tipologia lui Muncy & Vitell (1992) – Scala Eticii Consumatorului (SEC).....	37
1.2.4.2. Alte abordări ale comportamentului neetic în sens general.....	42
1.2.4.3. Factorii determinanți ai percepției comportamentului neetic general.....	43
1.3. Reflecții generale, concluzii asupra cercetării în domeniul eticii comportamentului consumatorului.....	51
CAPITOLUL II.....	54
CADRUL TEORETIC – TEORIA COMPORTAMENTULUI PLANIFICAT ȘI TEORIA NEUTRALIZĂRII.....	54
2.1. Teoria comportamentului planificat (TCP, Ajzen, 1985, 1991).....	55
2.1.1. Atitudinea.....	57
2.1.2. Normele subiective.....	58
2.1.3. Controlul perceput asupra comportamentului.....	59
2.1.4. Factori adăugați modelului TCP (Ajzen, 1985, 1991).....	61
2.2. Teoria tehnicilor de neutralizare (Sykes & Matza, 1957).....	64
2.2.1. Rolul tehnicilor de neutralizare în manifestarea comportamentului neetic.....	66
2.2.1.1. Momentul neutralizării – înainte sau după adoptarea comportamentului neetic.....	67

2.2.1.2. Interpretarea și gradul de importanță al tehnicilor de neutralizare.....	67
2.2.1.3. Necesitatea studierii empirice a tehnicilor de neutralizare.....	72
2.3. Modelul conceptual propus și ipotezele cercetării.....	74
2.3.1. Descrierea modelului conceptual propus.....	76
2.3.2. Ipotezele cercetării.....	77
CAPITOLUL III.....	81
METODOLOGIA CERCETĂRII.....	81
3.1. Paradigma cercetării.....	81
3.2. Metoda de cercetare.....	84
3.2.1. Alegerea anchetei autoadministrate.....	84
3.2.2. Tehnicile proiective – chestionarea indirectă cu ajutorul scenariilor.....	85
3.3. Populația investigată – Eșantionul cercetării.....	86
3.3.1. Reprezentativitatea populației investigate.....	87
3.3.2. Metoda de eșantionare aleasă.....	87
3.3.3. Caracteristicile eșantionului.....	90
3.4. Instrumentul de cercetare.....	90
3.5. Pregătirea cercetării.....	94
3.5.1. Pretestarea chestionarului.....	94
3.5.2. Perioada cercetării.....	94
3.6. Validarea datelor culese în urma cercetării.....	94
CAPITOLUL IV.....	95
REZULTATELE CERCETĂRII.....	95
4.1. Introducere.....	95
4.2. Anticiparea intenției comportamentale.....	95
4.2.1. Analiza factorială confirmatorie (AFC).....	98
4.2.2. Modelul structural.....	106
4.3. Semnificația factorilor determinanți ai intenției în funcție de context.....	111
4.4. Rolul tehnicilor de neutralizare în adoptarea comportamentului neetic.....	114
4.5. Efectul dezirabilității sociale asupra comportamentului neetic.....	119
CONCLUZII.....	124
CONTRIBUȚII GENERALE ALE STUDIULUI PREZENT.....	128
IMPLICAȚIILE CERCETĂRII.....	130
LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	132
BIBLIOGRAFIE.....	134
ANEXE.....	144

## INTRODUCERE

Subiectul eticii în marketing dar și în domeniul comportamentului consumatorului constituie un punct provocator la nivel internațional atât pentru cercetători, cât și pentru realitatea cotidiană. Climatul etic în contextul României poartă amprenta unui trecut opresiv care a construit credințe și principii îndoielnice, atât la nivelul organizațiilor, cât și la nivelul persoanelor cu care acestea interacționează – consumatorii.

Cu toate că tendința generală manifestată atât în România, cât și pe plan internațional este de a blama organizațiile pe considerentul practicilor incorecte ale acestora, consumatorul nu trebuie omis din ecuația moralității în situații de consum.

Studiul de față se oprește la *perspectiva negativă a comportamentului consumatorului*, în care ipoteza unui consumator suveran, cel care „are întotdeauna dreptate”, nu se mai confirmă, atâta vreme cât acesta devine imprevizibil, contradictoriu și greu de modelat (Gabriel & Lang, 2006; Szmigin et al., 2009; Martins, 2012). Mai mult decât atât, ideea că o acțiune întreprinsă de consumator poate fi acceptabilă, deși contrazice legea, dă naștere unor dileme etice, atât pentru consumatori, dar și pentru organizații deopotrivă (Fukukawa, 2010).

Necesitatea și implicit motivația alegerii temei este sugerată de mai multe aspecte:

- ✿ Discrepanța dintre principiile etice exersate de către consumator la nivel declarativ și acțiunile sale manifestate în mod real;
- ✿ Tendința consumatorului de a-și scuza orice faptă care ar putea compromite normele etice și/sau legale;
- ✿ Preocupările extrem de sărace pentru studierea comportamentului neetic al consumatorului român;
- ✿ Implicațiile comportamentului negativ al consumatorului asupra organizațiilor, asupra altor clienți și a societății per ansamblu.

În acest context, **scopul cercetării** prezente nu este acela de a trasa o graniță între ceea ce presupune un comportament etic sau neetic, corect sau greșit, ci mai degrabă de a *înțelege*

*procesul decizional al consumatorului*, mai exact *semnificația factorilor determinanți* în situații care „încalcă principiile de moralitate larg acceptate” (Strutton et al., 1997).

În ceea ce privește **structura lucrării** de față, aceasta este gândită în concordanță cu obiectivele propuse astfel:

## CAPITOLUL I

### ETICA LA NIVELUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI – CONCEPTE CHEIE ȘI CURENTE DE CERCETARE

*Un prim pas* a fost o analiză critică a studiilor atât teoretice, cât și empirice în legătură cu etica la nivelul comportamentului consumatorului. În acest sens, au fost abordate comparativ două curente de cercetare – cazul *comportamentului neetic specific* (frauda în retail, frauda în asigurări, complicitatea pe piața produselor contrafăcute, pirateria digitală și alte tipuri de fraudă), și cel al *comportamentului neetic general*. Spre deosebire de primul curent de cercetare, al doilea examinează cu precădere *credițele* sau *percepțiile* etice ale consumatorilor în funcție de diferiți factori personali sau situaționali, punând mai puțin accent pe *procesul decizional al consumatorului*.

Lucrarea prezentă, prin prisma obiectivului său central și datorită solicitărilor unor direcții viitoare de cercetare (De Bock & Kenhove, 2010)<sup>1</sup>, examinează modul în care se conturează intenția consumatorului de a se comporta neetic. În acest sens, s-a ales modelul conceptual introdus de Fukukawa (2002b) pe baza căruia se va explora procesul decizional și rolul factorilor care contribuie la angajarea consumatorului într-un comportament neetic. Un prim obiectiv al lucrării a fost acela de a testa empiric acest model și apoi de a-l îmbunătăți prin adăugarea unui *factor moderator – tehnicile de neutralizare*. Modelul derivă dintr-un cadru teoretic bine conturat în literatura specifică eticii în comportamentul consumatorului. O primă teorie utilizată a fost *teoria comportamentului planificat* (TCP, Ajzen, 1985, 1991), la care, alături de componentele sale principale (*atitudine, norme sociale* și *controlul perceput asupra comportamentului*), autoarea modelului de referință

---

<sup>1</sup> De Bock & Kenhove (2010) solicită studierea transferului dinspre credințele etice spre intenție, respectiv spre comportamentul neetic.

(Fukukawa, 2002b), adaugă un nou factor: *percepția incorectitudinii companiilor*. Suplimentar, pentru a îmbunătăți modelul inițial, s-a apelat și la *teoria neutralizării* (Sykes & Matza, 1957).

## CAPITOLUL III

### METODOLOGIA CERCETĂRII

În urma investigației literaturii specifice domeniului eticii în comportamentul consumatorului, *următorul pas descrie linia metodologică* utilizată în vederea realizării studiului empiric propus.

#### 3.1. Metoda de cercetare

Pentru a analiza comportamentul neetic al consumatorului, s-a ales ca și metodă de colectare a datelor *ancheta autoadministrată*. În primul rând trebuie specificat faptul că ancheta este una *punctuală*, culegerea datelor făcându-se o singură dată. Argumentele deciziei asupra anchetei punctuale sunt diverse, începând de la restricții financiare sau de timp până la lipsa datelor de contact sau a altor informații despre eșantionul ales. În plus, *natura subiectului cercetării* sugerează o astfel de tehnică, deoarece sensibilitatea întrebărilor ar putea determina respondentul să se simte stânjenit și să ofere răspunsuri denaturate, dezirabile din punct de vedere social sau chiar eronate. În legătură cu această ultimă idee, pentru asigurarea acurateții informațiilor obținute și evitarea unor răspunsuri părtinitoare, în cercetarea curentă s-au utilizat tehnicile proiective referitoare la chestionarea indirectă pe baza unor scenarii.

#### 3.2. Populația investigată – Eșantionul cercetării

Contextul cercetării de față este cel al consumatorului român. Deși ar fi fost oportună investigarea populației la nivel național, diverse restricții financiare și de timp au determinat limitarea populației țintă la nivelul municipiului Cluj-Napoca. Așadar,

populația investigată cuprinde locuitorii cu domiciliul stabil în municipiul Cluj-Napoca de cel puțin 6 luni, cu vârstă > 15 ani.

În ceea ce privește *reprezentativitatea* populației municipiului Cluj-Napoca în raport cu populația urbană din România, și datorită situației demografice din anul 2011 (municipiul Cluj-Napoca se află pe primul loc, cu un procent de 1,62 % din totalul populației urbane a României), este oportună posibilitatea extrapolării rezultatelor la nivelul României.

### **3.2.1. Metoda de eșantionare aleasă și caracteristicile eșantionului**

Metoda de eșantionare este una empirică, metodă prin care eșantionul se constituie pe baza unei alegeri raționale (Pop, 2004). Această metodă a fost aleasă ținând cont de diverse aspecte: costurile implicate, modul de administrare a chestionarului – numărul și complexitatea întrebărilor, timpul disponibil și lipsa unei baze de sondaj. Tipul metodei de eșantionare considerată a fi cea mai adecvată studiului prezent este **metoda cotelor**. Această metodă presupune ca structura eșantionului cercetării să coincidă cu structura populației în raport cu anumite criterii stabilite (Plăiaș et al., 2008). Pentru aplicarea eșantionării pe cote, cercetarea de față utilizează *două variabile* pentru stabilirea cotelor: *sexul persoanelor și vârsta acestora*.

Conform metodei de eșantionare descrise anterior, metodă în care anchetatorul este liber în selecția eșantionului – nu este necesară calcularea efectivă a volumului acestuia. Astfel, studiile empirice anterioare pot fi considerate drept reper pentru stabilirea mărimii eșantionului. În domeniul de cercetare privind etica în comportamentul consumatorului, mărimea eșantionului variază între 250 – 500 de persoane implicate, ceea ce presupune că eșantionul utilizat în studiul de față (413 chestionare valide) este adecvat pentru a răspunde scopului și obiectivelor cercetării propuse. În ceea ce privește categoriile de vârstă, deși persoanele tinere sunt mai predispuse la toleranță în acceptarea unui comportament neetic și adoptarea acțiunilor greșite, cercetarea prezentă acoperă toate categoriile de vârstă > 15 ani. Un argument în acest sens ar fi faptul că obiectivul principal al cercetării urmărește comportamentul neetic în general (valabil pentru toate categoriile de vârstă) și nu unul specific tinerilor – cum este cazul pirateriei digitale.

### 3.2.2. Instrumentul de cercetare

Instrumentul de culegere a datelor este *chestionarul* care cuprinde *cinci scenarii* de comportament neetic, selecționate din *tipologia lui Muncy & Vitell (1992) – scala eticii consumatorului (SEC)*. Aceste situații au fost adaptate la contextul României, păstrându-se însă același mesaj. În cazul fiecărui scenariu, consumatorul răspunde la același set de 25 de întrebări, alături de 12 afirmații, plasate la sfârșitul chestionarului – întrebări care au menirea de a testa sinceritatea consumatorilor. Aceste afirmații au fost preluate din *scala dezirabilității sociale* (Paulhus, 1991), fiind exprimate atât în sens pozitiv, cât și negativ. Prima afirmație testează *intenția* consumatorului de a se angaja într-un comportament neetic, după care urmează întrebări corespunzătoare fiecărui factor determinant al comportamentului negativ – *atitudine, norme sociale, control perceput și incorectitudinea companiei*. Itemii 21-25 testează *cinci tehnici de neutralizare* și au rolul de a identifica în ce măsură tendința consumatorului de a-și justifica acțiunile greșite, va influența implicarea ulterioară într-un comportament neetic. În privința *scalelor de măsurare*, acestea sunt de *tip Likert în șapte puncte*, fiind exprimate în general astfel: 1 (Dezacord total) – 7 (Acord total). Ultimul set de întrebări sunt cele referitoare la variabilele demografice, iar la final respondentul este rugat să furnizeze un număr de telefon, util pentru validarea chestionarului și verificarea autenticității răspunsurilor oferite.

Pentru a sesiza eventuale erori de exprimare sau de altă natură, chestionarul a fost pretestat în rândul a două grupuri de respondenți – pe de o parte un grup restrâns de 4 persoane specializate în domeniul cercetării, iar pe de altă parte, 11 persoane cu caracteristici similare eșantionului (consumatori clujeni cu vârsta cuprinsă între 15 – 65 ani). În urma pretestării chestionarului, cercetarea efectivă s-a desfășurat pe parcursul a trei săptămâni: *21 Mai – 10 Iunie 2012*.

## CAPITOLUL IV

### REZULTATELE CERCETĂRII

Rezultatele cercetării au fost împărțite în funcție de obiectivele propuse în acest studiu. Mai întâi s-a urmărit *anticiparea intenției consumatorului român* de a se angaja într-un



comportament neetic, utilizând diverse analize statistice. În acest sens, s-au analizat pe rând factorii determinanți ai comportamentului neetic și semnificația acestora în funcție de context. Al doilea obiectiv al cercetării include *conceptul de neutralizare și rolul acestuia în procesul decizional al consumatorului* atunci când se confruntă cu situații îndoielnice din punct de vedere etic. Un scop secundar propus este și *examinarea efectului dezirabilității sociale* în rândul respondenților și modalitatea prin care aceste răspunsuri părtinitoare pot afecta acuratețea rezultatelor cercetării. Structura fiecărui factor determinant și testarea modelului propus s-a verificat utilizând **modelarea prin ecuații structurale (MES)** cu ajutorul programul statistic **AMOS**.

Astfel se poate afirma că modelul conceptual propus se confirmă aproape în totalitate, cu excepția unui singur factor – *norme sociale*, a cărui influență asupra *intenției* consumatorului de a adopta un comportament neetic este ne semnificativă. Așadar, celelalte ipoteze propuse sunt confirmate astfel: primul factor determinant al intenției comportamentale este *atitudinea favorabilă* a consumatorului în legătură cu comportamentul neetic, al doilea, în ordinea importanței este *percepția incorectitudinii companiilor* și în final *controlul perceput asupra comportamentului*. Mai mult decât atât, aceștia factori își pot schimba capacitatea de predicție în funcție de context. În cazul unor comportamente ușor acceptabile de către consumatori (pirateria online), rolul factorilor determinanți se modifică comparativ cu cazul altor situații mai grave de comportament neetic (furtul din magazin sau alte tipuri de fraudă).

Posibilitatea consumatorului de a se angaja într-un comportament neetic crește odată cu invocarea unor motive de a justifica aceste acțiuni greșite. Astfel, setul de ipoteze referitoare la *rolul tehnicilor de neutralizare* în adoptarea unui comportament negativ este confirmat în totalitate – tehnicile utilizate de consumatori pentru a se dezvinovăți, au o influență pozitivă, directă și moderatoare asupra intenției comportamentale.

Ultimele analize întreprinse fac referire la *efectul dezirabilității sociale* – tendința consumatorului de a denatura realitatea răspunsurilor oferite. Rezultatele arată că în general, consumatorii tind să declare că sunt mult mai etici decât sunt de fapt în mod autentic, ceea ce afectează mai departe, analizele ulterioare și rezultatele studiului prezent.

Analiza datelor, prezentarea și interpretarea rezultatelor au condus la final spre o serie de concluzii, contribuții generale și implicații ale cercetării de față. În mod evident, studiul nu este lipsit de limite de natură conceptuală, dar și metodologică – aspecte care pot primi o conotație pozitivă prin prisma propunerii unor direcții viitoare de cercetare.

## CONCLUZII

Cu scopul anticipării comportamentului neetic al consumatorului prin prisma semnificației factorilor determinanți, modelul teoretic propus se confirmă parțial în contextul României.

Modelul inițial al comportamentului neetic a fost testat într-un studiu recent în Marea Britanie (Fukukawa & Ennew, 2010), ceea ce face posibilă o abordare comparativă a rezultatelor referitoare la consumatorii britanici și consumatorii români. În ceea ce privește conceptul de *neutralizare*, abordarea acestuia în contextul comportamentului neetic al consumatorului nu este o inovație. *Efectul moderator* al acestor tehnici prezintă însă un element de noutate în domeniul comportamentului neetic al consumatorului, de aceea ultimele trei ipoteze propuse nu au termen de comparație în literatură de specialitate.

În ceea ce privește factorii determinanți ai intenției comportamentale, se observă irelevanța *normelor sociale* în contextul consumatorului român (H2), ceea ce înseamnă că la nivel declarativ, acești consumatori nu iau în considerare părerea celorlalți atunci când se angajează într-un comportament neetic.

Dintre factorii semnificativi care influențează consumatorul să adopte un comportament neetic, cel mai relevant în opinia consumatorului român este *atitudinea favorabilă* față de acest comportament (H1), rezultat contrar studiului din Marea Britanie (Fukukawa & Ennew, 2010). Un argument al acestui rezultat este faptul că perceperea unui beneficiu de pe urma săvârșirii comportamentului, determină consumatorul român să considere comportamentul greșit, drept unul acceptabil și să-l adopte fără a ține cont de opiniile celor din jur.

Pe lângă credințele atitudinale, anumiți factori situaționali prezintă importanță în procesul decizional al consumatorului de a se angaja într-un comportament neetic. În momentul în

care acesta se simte nedreptățit de către compania cu care interacționează, consumatorul încearcă o redresare a balanței incorectitudinii printr-un răspuns neetic. Așadar percepția negativă asupra companiei și a relației cu aceasta, reprezintă un imbold pentru consumator să acționeze greșit. În contextul României, această tendință a consumatorului de „a compensa” comportamentul inechitabil al organizațiilor, este confirmată prin cercetarea prezentă. Astfel, *percepția incorectitudinii companiei* a fost observat ca fiind al doilea factor ca importanță în determinarea comportamentului neetic, rezultat ce confirmă ipoteza H4.

*Controlul perceput asupra comportamentului* influențează de asemenea (direct și pozitiv) comportamentul neetic, însă intensitatea relației de cauzalitate este mai scăzută. Consumatorul român ar părea în acest sens, destul de curajos în adoptarea unui comportament negativ – săvârșind fapte îndoielnice din punct de vedere etic, cu ușurință, fără prea multe impedimente morale sau de altă natură.

Deși studiul curent urmărește comportamentul neetic în sens general, merită remarcat faptul că influența factorilor determinanți poate varia în mod semnificativ de la o situație la alta.

În acest sens, s-au analizat două cazuri concrete: *furtul din magazin*, respectiv *pirateria digitală*. Rezultatele au fost următoarele: factorul *percepția incorectitudinii companiei* primește o importanță mult mai mare în determinarea intenției de a fura din magazin. O explicație ar putea fi prețul prea mare perceput de comerciant – motiv pentru care consumatorul alege să-și „însușească” cu ușurință produsul fără să-l plătească.

În cazul pirateriei online, acest factor este aproape irelevant, în schimb *controlul perceput* influențează mult mai intens angajarea în comportament. Așadar, atât accesul facil, cât și riscul minimal de a fi sancționat, determină consumatorul să pirateze, considerând acest comportament drept unul firesc.

Ultimele patru ipoteze referitoare la *conceptul neutralizării* (H5, H5a, H5c și H5d) sunt confirmate de asemenea – tendința consumatorilor de a utiliza diverse tehnici pentru justificarea acțiunilor incorecte, amplifică relațiile de cauzalitate explicate în paragrafele anterioare. Cu cât consumatorul român găsește anumite argumente (atât pentru sine, cât și

pentru cei din jur) pentru „a neutraliza”/diminua gravitatea faptelor sale, cu atât mai mult, se va simți îndreptățit să acționeze în mod greșit.

Un ultim aspect abordat în cercetarea de față este un subiect sensibil, aproape imposibil de evitat în studiile din domeniul eticii în comportamentul consumatorului (Fukukawa, 2002a) – efectul *dezirabilității sociale*. În urma mai multor analize statistice, se observă că o mare parte dintre persoanele intervievate au răspuns dezirabil din punct de vedere social – o tendință deloc întâmplătoare datorită culturii consumatorului român. Acesta exersează un „management al impresiei”, tradus prin „încercările respondentului de a-și modela răspunsurile, astfel încât să reflecte cea mai bună imagine socială” (Mick, 1996, p.107).

Răspunsurile părtinitoare, dezirabile din punct de vedere social, din păcate, pot afecta substanțial rezultatele studiilor în general, dar și semnificația factorilor și/sau relațiilor prezente în diverse modele conceptuale. Această remarcă, aduce în discuție un concept utilizat în domeniul comportamentului neetic – „ipocrizia morală” (De Bock, 2012), care sugerează faptul că uneori consumatorii nu sunt la fel de etici în mod real, pe cât ar părea la nivel declarativ.

## **CONTRIBUȚII GENERALE ALE STUDIULUI PREZENT**

În ceea ce privește contribuțiile pe care cercetarea de față le aduce domeniului eticii la nivelul comportamentului consumatorului, acestea pot fi privite din mai multe perspective:

### *1. Aplicarea unui model conceptual din aria comportamentului neetic al consumatorului în contextul României*

Studierea comportamentului neetic al consumatorului exprimă o reală carență a cercetării în contextul României. În acest sens, a fost identificat un singur studiu (Al-Khatib et al., 2004) care se rezumă însă la explorarea credințelor etice ale consumatorului român sub influența diverselor ideologii personale. Astfel, la sugestia mai multor autori (Vitell, 2003; Fukukawa & Ennew, 2010), cercetarea de față a încercat să analizeze semnificația și impactul percepțiilor consumatorilor asupra deciziei de a adopta un comportament neetic,

utilizând un model de anticipare a intenției comportamentale în situații îndoielnice din punct de vedere etic.

## 2. *Rolul de factor moderator al tehnicilor de neutralizare în predicția intenției comportamentale neetice*

Analiza influenței tehnicilor de neutralizare asupra comportamentului neetic reprezintă un plus în cercetarea științifică din cel puțin două  motive: în primul rând, acest concept a fost studiat în diverse domenii, cele mai multe studii aparținând sociologiei și psihologiei. Cu toate că o parte din cercetători au adus contribuții relevante literaturii de specialitate privind *teoria neutralizării*, mai mulți autori (Vitell, 2003; De Bock & Kenhove, 2011; De Bock, 2012) au remarcat faptul că acest concept a rămas unul neexploatat suficient, deși el are *un mare potențial* în explicarea comportamentului neetic al consumatorului.

Un al doilea motiv pentru care introducerea tehnicilor de neutralizare constituie o contribuție relevantă adusă de cercetarea prezentă este *examinarea din punct de vedere empiric* a acestor tehnici, metodologie extrem de sumară în literatura specifică comportamentului neetic al consumatorului (majoritatea studiilor utilizând metode *calitative* sau o abordare mai degrabă teoretică). Cu toate acestea, validarea și autenticitatea unor scale specifice tehnicilor de neutralizare (Barnes, 2007) rămâne însă o dilemă și totodată o provocare pentru cercetările viitoare.

## 3. *Testarea răspunsurilor dezirabile din punct de vedere social și efectul lor asupra calității și acurateții rezultatelor cercetării*

*Dezirabilitatea socială* constituie un concept provocator pentru cercetători, de aceea foarte mulți preferă să ignore subiectul, deși răspunsurile dezirabile reprezintă unul dintre cele mai răspândite cazuri în care persoanele intervievate, denaturează sau oferă răspunsuri „părtinitoare” (Mick, 1996). În ciuda limitelor impuse de această tendință a consumatorilor de a oferi o imagine pozitivă despre sine, studiul prezent a ales să identifice răspunsurilor dezirabile din punct de vedere social și să analizeze rolul sau efectul acestora în explicarea rezultatelor obținute.

#### 4. Utilizarea tuturor categoriilor de vârstă

O ultimă contribuție se referă la extinderea eșantionului cercetării pe toate categoriile de vârstă, impunându-se doar o limită de vârstă > 15 ani. Acest lucru a constituit un avantaj, datorită faptului că majoritatea studiilor din domeniu eticii în comportamentul consumatorului utilizează cu precădere segmentul studenților.

### IMPLICAȚIILE CERCETĂRII

Comportamentul neetic al consumatorului – obiectivul central al acestei lucrări, prezintă *implicații în dublu sens*: atât pentru cei care participă în mod activ – *consumatorii*, cât și asupra *organizațiilor* cu care aceștia interacționează. În această idee, implicațiile cercetării prezente pot fi grupate astfel:

Un prim aspect relevant în cadrul implicațiilor este mediul sau contextul în care se desfășoară un anumit comportament negativ. Spre exemplu, oportunitatea creată de mediul online prin accesibilitatea facilă și disponibilitatea „gratuită” a rețelelor sociale determină consumatorul să se angajeze într-un comportament neetic fără efort (Harris & Dumas, 2009).

Mai mult decât atât, răspândirea pirateriei la un nivel extrem de ridicat în România, oferă „legitimarea” comportamentului pe considerentul că: „Toată lumea face asta!”. Aceste aspecte sugerează companiilor care sunt furnizoare de muzică, filme, jocuri, programe etc., identificarea unor metode de educare a consumatorului în ceea ce privește simțul proprietății intelectuale și încercarea de „a sparge” business-ul creat în mod prietenos și informal pe seama pirateriei digitale (Fukukawa, 2010).

Comportamentul negativ al consumatorului este unul extrem de complex, principiile etice ale acestuia se pot schimba cu ușurință în funcție de beneficiile percepute sau de contextul în care acesta se află. Comportamentul poate fi unul premeditat (spre exemplu fraudă în asigurări) sau dimpotrivă unul oportunist (furtul din magazin sau primirea restului în plus). Acest lucru presupune înțelegerea de către organizații a complexității comportamentului

neetic al consumatorului. Pentru o astfel de înțelegere în profunzime, este necesar ca orice companie să sesizeze anumite aspecte relevante în ceea ce privește relația acesteia cu consumatorii:

- *Domeniul de activitate* poate fi o provocare pentru adoptarea comportamentului neetic – spre exemplu, instituțiile financiare sau companiile de asigurări sunt mai predispuse la fraudă din partea consumatorilor. Aceștia se simt trădați de organizații datorită practicilor îndoielnice ale acestora, ceea ce-i determină să reacționeze în consecință. Acesta este și motivul pentru care tehnica de neutralizare „negarea victimei” (NV) este una dintre cele mai răspândite în literatură – în concepția consumatorului, compania „își merită soarta” (Barnes, 2007);
- *Mărimea companiei* este de asemenea un aspect invocat de către consumatori. Aceștia blamează companiile multi-naționale prin prisma faptului că exploatează consumatorul prin diverse strategii, de aceea acesta consideră paguba adusă marilor companii drept una irelevantă, ceea ce-l îndreptățește să adopte un comportament neetic dar și ilegal (furtul din magazin);
- *Relația companie-consumator* este poate cel mai relevant aspect în încurajarea sau descurajarea consumatorului să adopte un comportament negativ. Consumatorii își exprimă sentimentele de dezamăgire în privința calității relației cu compania sau cu angajații acesteia, fapt ce le conferă dreptul de a se comporta la rândul lor neadecvat. Acest lucru denotă faptul că etica instituțională dictează caracterul etic al comportamentului consumatorului.

În contextul relației consumatorului cu compania, trebuie remarcat faptul că este necesar ca orice organizație, indiferent de domeniu, să ia în considerare percepția consumatorului asupra imaginii sale globale, dar și asupra practicilor îndoielnice la care companiile recurg. Astfel, acestea ar trebui să regândească strategii corecte, etice pe care să le comunice clientului cu mult tact și eficiență.

## LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Limitele cercetării prezente nu sunt omise, ci dimpotrivă, ca și în cazul oricărui studiu, acestea pot fi constructive și transformate adecvat în direcții viitoare de cercetare. Limitele pot fi împărțite în două categorii – conceptuale și metodologice.

În ceea ce privește *limitele conceptuale*, subiectul eticii în sine – extrem de sensibil, provoacă răspunsuri vulnerabile și uneori mai puțin sincere din partea consumatorilor. În acest sens, acuratețea răspunsurilor este afectată de efectul nedorit al *dezirabilității sociale*.

În privința *limitelor metodologice*, un prim aspect este pe deplin corelat cu limitele conceptuale. În domeniul eticii sau în general în studierea unor subiecte sensibile, este recomandată *utilizarea scenariilor*. Aceste scenarii reflectă situații ipotetice, ceea ce înseamnă că realitatea faptelor consumatorului este pusă la îndoială.

În legătură cu utilizarea scenariilor, *numărul mic al situațiilor neetice* (în cazul cercetării de față – cinci scenarii) poate conduce la o generalizare problematică a rezultatelor. De remarcat aici este faptul că un număr ridicat de scenarii pune la încercare răbdarea respondentului, ceea ce presupune că instrumentul de cercetare va fi greu de gestionat. Acest lucru se observă și în cercetarea curentă, în care ultimele două scenarii (din cele cinci) au fost tratate cu mai multă superficialitate de către respondenți.

O altă limită metodologică este legată de *scalele de măsurare ale variabilelor latente*. Unii factori rămân cu doar 2 itemi, după îmbunătățirea modelului, ceea ce poate oferi o imagine echivocă asupra rezultatelor analizate în cadrul programului AMOS, soft care sugerează măsurarea fiecărui construct al modelelor printr-un număr de minim 3 itemi (Byrne, 2010). În plus, intenția comportamentală este măsurată printr-un singur item. Această decizie a fost luată pe considerentul că ar părea oarecum redundant să se utilizeze mai multe afirmații pentru a afla dacă consumatorul va intenționa sau nu să adopte un comportament neetic. Totuși, dacă cercetările viitoare vor utiliza același program statistic (AMOS) este recomandată includerea mai multor itemi pentru măsurarea intenției comportamentale.



Rezultatele uneori contradictorii prezente în această lucrare, comparativ cu alte studii de aceeași natură, nu reprezintă un inconvenient, ci dimpotrivă sugerează necesitatea unei cercetări calitative exploratorii pentru a explica credințele etice, factorii determinanți și comportamentul neetic al consumatorului român.

O altă direcție viitoare de cercetare ar putea include *reexaminarea percepției negative asupra companiei*, dar și *prezența altor factori determinați*, cum ar fi „experiența trecută”, care ar putea avea un impact relevant în anticiparea intenției comportamentale neetice.

În ceea ce privește *conceptul de neutralizare* merită investit mai mult timp și efort pentru studierea diferențiată a tehnicilor de neutralizare și a credințelor din care acestea provin. Acest demers presupune un studiu exploratoriu aprofundat și eventual repetat în mai multe etape și perioade de timp prin intermediul unor studii longitudinale.

## BIBLIOGRAFIE

- [1] Ajzen, A. & Fishbein, M., 2005. The Influence of Attitude on Behavior. În: *The handbook of attitudes*. Mahwah: Erlbaum, pp. 173 - 221.
- [2] Ajzen, I., 2005. *Attitude, Personality and Behavior*. 2nd ed. s.l.:Open University Press.
- [3] Ajzen, I., 2006. <http://people.umass.edu/aizen/index.html>. [Interactiv] [Accesat 07.08.2012].
- [4] Alam, S., Ahmad, A., Ahmad, M. & Hashim, N., 2011. An Empirical Study of an Extended Theory of Planned Behaviour Model for Pirated Software Purchase. *World Journal of Management*, 3(1), pp. 124 - 133.
- [5] Aleassa, H., Pearson, J. & McClurg, S., 2011. Investigating Software Piracy in Jordan: An Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Business Ethics*, Volumul 98, pp. 663 - 676.
- [6] Alexander, C. & Becker, H., 1978. The Use of Vignettes in Survey Research. *Public Opinion Quarterly*, pp. 93 - 104.
- [7] Al-Khatib, J., J., R. C. & D.N., L., 2004. Post-Comunist Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, Volumul 54, pp. 81-95.
- [8] Aly, N., 2012. E-crimes: An Application of Neutralization Theory. *Journal of Business and Management*, 1(1), pp. 6 - 12.

- [9] Anon., 2012. "Facts about plagiarism". [Interactiv] Available at: [http://www.plagiarism.org/plag\\_facts.html](http://www.plagiarism.org/plag_facts.html) [Accesat 24 Iulie 2012].
- [10] Anon., 2012. <http://www.asiguratorii.ro/blog/tentativele-de-frauda-in-asigurari-cu-10-mai-multe-decat-in-2011/>. [Interactiv] [Accesat 5 Iulie 2012].
- [11] Bailey, W. & Bailey, S., 2011. A comparison of attitudes towards cheating between US and international students. *International Journal of Business Research*, 11(5), pp. 26 - 37.
- [12] Bamfield, J., 2012. [http://books.google.ro/books?id=0MHX31L-H94C&printsec=frontcover&dq=shopping+and+crime&hl=ro&sa=X&ei=ssBUPCx4B4\\_eshgaquqtBg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=shopping%20and%20crime&f=false](http://books.google.ro/books?id=0MHX31L-H94C&printsec=frontcover&dq=shopping+and+crime&hl=ro&sa=X&ei=ssBUPCx4B4_eshgaquqtBg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=shopping%20and%20crime&f=false). [Interactiv] [Accesat 14 Iulie 2012].
- [13] Barnes, C., 2007. *An Investigation into the Techniques of Neutralization Theory and their Effects on Compulsive Consumption Behavior*, Mississippi: s.n.
- [14] Berry, L. & Seiders, K., 2008. Serving unfair customers. *Business Horizons*, Volumul 51, pp. 29-37.
- [15] Bonner, S. & O'Higgins, E., 2010. Music Piracy: ethical perspectives. *Management Decision*, 48(9), pp. 1341 - 1354.
- [16] Bonsu, S. & Zwick, D., 2007. Exploring consumer ethics in Ghana, West Africa. *International Journal of Consumer Studies*, Volumul 31, pp. 648 - 655.
- [17] Bray, J., Johns, N. & D.Kilburn, 2011. An Exploratory Study into the Factors Impending Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, Volumul 98, pp. 597-608.
- [18] Brenkert, G., 2008. *Marketing Ethics*. s.l.:BLACKWELL PUBLISHING.
- [19] Brinkmann, J., 2005. Understanding Insurance Customer Dishonesty: Outline of a Situational Approach. *Journal of Business Ethics*, Volumul 61, pp. 183 - 197.
- [20] Business Software Alliance, 2011. [http://portal.bsa.org/globalpiracy2011/press\\_releases.html#ce\\_europe](http://portal.bsa.org/globalpiracy2011/press_releases.html#ce_europe). [Interactiv] [Accesat 05.07. 2012].
- [21] Byrne, B., 2010. *Structural Equation Modeling with AMOS - Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd Edition ed. s.l.:Routledge, Taylor & Francis Group.
- [22] Carrigan, M. & Attalla, A., 2001. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560-577.
- [23] Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G., 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, Volumul 97, pp. 139-158.
- [24] Chang, M. K., 1998. Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reason Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, Volumul 17, pp. 1825 - 1834 .

- [25] Chatterjee, S., 2008. <http://gradworks.umi.com/33/70/3370378.html>. [Interactiv] [Accesat 10.07 2012].
- [26] Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A., 2006. "Ethically Concerned, yet Unethically Behaved": Towards an Updated Understanding of Consumer's (Un)ethical Decision Making. *Advances in Consumer Research*, Volumul 33, pp. 693-698.
- [27] Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A., 2007. Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, Volumul 74, pp. 89 - 100.
- [28] Chatzidakis, A. & Mitussis, D., 2007. Computer ethics and consumer ethics: The impact of the internet on consumers' ethical decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour*, Volumul 6, pp. 305 - 320.
- [29] Chatzidakis, A., Smith, A. & Hibbert, S., 2009. „...Do I need it, do I, do I really need this?": Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episodes. *Advances in Consumer Research*, Volumul 36, pp. 248 - 253.
- [30] Chaudhry, P. & Stumpf, S., 2011. Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), pp. 139 -151.
- [31] Cockrill, A. & Goode, M., 2011. DVD pirating intentions: Angels, devils, chancers and receivers. *Journal of Consumer Behaviour*.
- [32] Collis, J. & Hussey, R., 2009. *Business Research - A Practical guide for Undergraduate & Postgraduate Students*. Third Edition ed. New York: Palgrave Macmillan.
- [33] Cox, D., Cox, A. & Moschis, G., 1990. When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Consumer Research*, pp. 149 - 159.
- [34] Cromwell, P. & Thurman, Q., 2003. The devil made me do it: use of neutralization by shoplifters. *Deviant Behavior*, Volumul 24, pp. 535 - 550.
- [35] Cronan, T. & Al-Rafee, S., 2008. Factors that Influence the Intention to Pirate Software. *Journal of Business Ethics*, Volumul 78, pp. 527-545.
- [36] DeBock, T., 2012. [http://www.feb.ugent.be/nl/Ondz/Proefschriften/DeBock\\_T\\_proefschrift.pdf](http://www.feb.ugent.be/nl/Ondz/Proefschriften/DeBock_T_proefschrift.pdf). [Interactiv] [Accesat 25.08.2012].
- [37] DeBock, T. & Kenhove, P., 2010. Consumer Ethics: The Role of Self-Regulatory Focus. *Journal of Business Ethics*, Volumul 97, pp. 241-255.
- [38] DeBock, T. & Kenhove, P. V., 2011. Double Standards. *Journal of Business Ethics*, Volumul 99, pp. 283-296.
- [39] Dobre, C., 2005. *Comportamentul Consumatorului și Practica de Marketing*. Timișoara: Mirtern.
- [40] Dodge, H., Edwards, E. & Fullerton, S., 1996. Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8), pp. 821 - 835.

- [41] Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T., 2010. Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, Volumul 9, pp. 426-436.
- [42] Egan, V. & Taylor, D., 2010. Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. *Personality and Individual Differences*, Volumul 48, pp. 878 - 883.
- [43] Eisend, M. & Schuchert-Guler, P., 2006. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, Volumul 12, pp. 1 - 22.
- [44] Ferrell, O. & Gresham, L., 1985. A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, Volumul 49, pp. 87-96.
- [45] Fisk, R. și alții, 2010. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), pp. 417-429.
- [46] Flam, J., 2012. <http://www.theartnewspaper.com/articles/Break-the-silence-over-fakes/26124>. [Interactiv] [Accesat 20 Iulie 2012].
- [47] Foxall, G., 2005. *Understanding Consumer Choice*. s.l.:Palgrave Macmillan.
- [48] Friedman, M., 1998. No One Is Always Right, Including the Customer: Comments on "The Customer Is Not Always Right". *Journal of Business Ethics*, Volumul 18, pp. 883 - 884.
- [49] Fukukawa, K., 2002a. <http://etheses.nottingham.ac.uk/939/>. [Interactiv] [Accesat 25 August 2012].
- [50] Fukukawa, K., 2002b. Developing a Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption. *Journal of Business Ethics*, Volumul 41, pp. 99-119.
- [51] Fukukawa, K., 2010. <http://www.instituteofcustomerservice.com/5759-2002/Consumer-ethics--a-moving-target.html>. [Interactiv] [Accesat 5 Iulie 2012].
- [52] Fukukawa, K. & Ennew, C., 2010. What We Believe Is Not Always What We Do: An Empirical Investigation into Ethically Questionable Behavior in Consumption. *Journal of Business Ethics*, Volumul 91, pp. 49-46.
- [53] Fukukawa, K., Ennew, C. & Diacon, S., 2007. An Eye for an Eye: Investigating the Impact of Consumer Perception of Corporate Unfairness on Aberrant Consumer Behavior. *Research in Ethical Issues in organizations: Insurance Ethics for a More Ethical World*, Volumul 7, pp. 187 - 221.
- [54] Fullerton, D., Kerch, K. & Dodge, H., 1996. Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the marketplace. *Journal of Business Ethics*, Volumul 15, pp. 805 - 814.
- [55] Fullerton, R. & Punj, G., 1993. Choosing to misbehave: A structural Model of Aberant Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Volumul 20, pp. 570-574.
- [56] Fullerton, R. & Punj, G., 2004. Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehaviour. *Journal of Business Research*, Volumul 57, pp. 1239-1249.

- [57] Funches, V., Markley, M. & Davis, L., 2009. Reprisal, retribution and requital: Investigating consumer retaliation. *Journal of Business Research*, Volumul 62, pp. 231 - 238.
- [58] Furnham, A. & Valgeirsson, H., 2007. The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, Volumul 36, pp. 677 - 685.
- [59] Gabriel, Y. & Lang, T., 2006. *The Unmanageable Consumer*. 2nd Edition ed. London: SAGE Publication.
- [60] Gaskin, J., 2012. *Data Screening, Gaskination's StatWiki*. [Interactiv] Available at: <http://statwiki.kolobkcreations.com>
- [61] Gentry, J., Putrevu, S. & Shultz, C., 2006. The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, Volumul 5, pp. 245 - 256.
- [62] Global Retail Theft Barometer, 2011. <http://globalretailtheftbarometer.com/high.html>. [Interactiv] [Accesat 5 Iulie 2012].
- [63] Harris, L. & Daunt, K., 2010. Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralisation. *Journal of Marketing Management*, pp. 1-20.
- [64] Harris, L. & Dumas, A., 2009. Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), pp. 379-402.
- [65] Harris, L. & Reynolds, K., 2003. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), pp. 144-161.
- [66] Harris, L. & Reynolds, K. L., 2004. Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), pp. 339-357.
- [67] Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D., 2005. *The Ethical Consumer*. London: SAGE Publications Ltd.
- [68] Herrera C.G.B., G. G. a. H. K., 2010. When demographic differences exist: an analysis of service failure and recovery among diverse participants. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), pp. 128-141.
- [69] Higgins, G., Wolfe, S. & Marcum, C., 2008. Music Piracy and Neutraliyation: A Preliminary Trajectory Analysis from Short-Term Longitudinal Data. *International Journal of Cyber Criminology*, 2(2), pp. 324 - 336.
- [70] Hinduja, S., 2007. Neutralization theory and online software piracy: An empirical analysis. *Ethics and Information Technology*, Volumul 9, pp. 187 - 204.
- [71] <http://dexonline.ro/definitie/neutraliza>, 2012. <http://dexonline.ro/definitie/neutraliza>. [Interactiv] [Accesat 16 August 2012].
- [72] <http://dexonline.ro/definitie/rationaliza>, 2012. <http://dexonline.ro/definitie/rationaliza>. [Interactiv] [Accesat 16 August 2012].

- [73] <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/compulsive>, 2012.  
<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/compulsive>. [Interactiv] [Accesat 20 August 2012].
- [74] [http://www.macmillandictionary.com/thesaurus/british/jay#jay\\_4](http://www.macmillandictionary.com/thesaurus/british/jay#jay_4), 2012.  
[http://www.macmillandictionary.com/thesaurus/british/jay#jay\\_4](http://www.macmillandictionary.com/thesaurus/british/jay#jay_4). [Interactiv] [Accesat 25 August 2012].
- [75] Huefner, J. & Hunt, H., 2000. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Volumul 13, pp. 61 - 82.
- [76] Hunt, S. & Vitell, S., 1986. A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, Volumul 8, pp. 5-16.
- [77] Ingram, J. & Hinduja, S., 2008. Neutralizing Music Piracy: An Empirical Examination. *Deviant Behaviour*, Volumul 29, pp. 334 - 366.
- [78] Institutul Național de Statistică - România, 2012. <http://www.insse.ro>. [Interactiv] [Accesat 8 Octombrie 2012].
- [79] International Center for Academic Integrity, 2012.  
<http://www.academicintegrity.org/icaai/home.php>. [Interactiv] [Accesat 24 Iulie 2012].
- [80] Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker, P. D. & Kenhove, P. V., 2008. *Marketing Research with SPSS*. s.l.:Pearson Education Limited.
- [81] Jones, D., 2011. Academic dishonesty: Are more students cheating?. *Business Communication Quarterly*, 74(2), pp. 141 - 150.
- [82] Kenhove, P. V., Vermeir, I. & Verniers, S., 2001. An Empirical Investigation of the Relationships Between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference and Need for Closure. *Journal of Business Ethics*, Volumul 32, pp. 347 - 361.
- [83] Krasnovsky, T. & Lane, R., 1998. Shoplifting: A Review of the Literature. *Agression and Violent Behavior*, 3(3), pp. 219 - 235.
- [84] Kwong, T. & Lee, M., 2002. *Behavioral Intention Model for the Exchange Mode Internet Music Piracy*. Hawaii, International Conference on System Sciences.
- [85] Lee, S.-H. & Workman, J., 2011. Attitudes Toward Counterfeit Purchases and Ethical Beliefs Among Korean and American University Students. *Family&Consumer Sciences Research Journal*, 39(3), pp. 289 - 305.
- [86] Lesch, W. & Brinkmann, J., 2012. Consumer Insurance Fraud/Abuse as Co-creation and Co-responsibility. *Journal of Business Ethics*, Volumul 103, pp. 17 - 32.
- [87] Liu, Z., Zeng, F. & Su, C., 2009. Does Relationship Quality Matter in Consumer Ethical Decision Making? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, Volumul 88, pp. 483-496.
- [88] Lovelock, C., 2001. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th Edition ed. s.l.:Prentice-Hall.

- [89] Lu, L.-C. & Lu, C.-J., 2010. Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, Volumul 94, pp. 193 - 210.
- [90] Maniu, A. I. & Zaharie, M., 2011. The “Dark Side” of Shopping – Materialism as a Driving Force in Deviant Consumer Behaviour. *Marketing from information to decision*, Volumul 4, pp. 231 - 241.
- [91] Martins, F., 2012. <http://www.business2community.com/customer-experience/the-customer-is-always-right-wrong-0156970>. [Interactiv] [Accesat 5 Iulie 2012].
- [92] McGregor, S., 2008. Conceptualizing Immoral and Unethical Consumption Using Neutralization Theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(3), pp. 261 - 276.
- [93] Mitchell, V.-W. & Chan, J., 2002. Investigating UK Consumers' Unethical Attitudes and Behaviours. *Journal of Marketing Management*, Volumul 18, pp. 5 - 26.
- [94] Mitchell, V. W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. & Cornwell, T., 2009. Measuring Unethical Consumer Behavior Across Four Countries. *Journal of Business Ethics*, Volumul 88, pp. 395-412.
- [95] Miyazaki, A. D., 2009. Perceived Ethicality of Insurance Claim Fraud: Do Higher Deductibles Lead to Lower Ethical Standards?. *Journal of Business Ethics*, Volumul 87, pp. 589 - 598.
- [96] Montesarchio, C., 2009. <http://books.google.ro/books?id=nWt0oLWfpzMC&printsec=frontcover&hl=ro#v=onepage&q&f=false>. [Interactiv] [Accesat 25 August 2012].
- [97] Morley, N., Ball, L. & Ormerod, T., 2006. How the detection of insurance fraud succeeds and fails. *Psychology, Crime & Law*, pp. 1 - 37.
- [98] Muncy, J. & Vitell, S., 1992. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, Volumul 24, pp. 297-311.
- [99] Murphy, P., Laczniak, G., Bowie, N. & Klein, T., 2005. *Ethical Marketing - Basic Ethics in Action*. s.l.:Pearson Education.
- [100] Nader, R., 2012. Consumer Boycotts. *Ethical Consumer*.
- [101] Neale, L. & Fullerton, S., 2010. The international search for ethics norms: which consumer behaviours do consumers consider (un) acceptable?. *Journal of Services Marketing*, pp. 476-486.
- [102] Norum, P. & Cuno, A., 2011. Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), pp. 27 - 40.
- [103] O'Malley, L. & Prothero, A., 2004. Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, Volumul 57, pp. 1286 - 1294.
- [104] Penz, E. & Stottinger, B., 2005. Forget the "Real" Thing - Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*, Volumul 32, pp. 568 - 575.

- [105] Phau, I. & Ng, J., 2010. Predictors of Usage Intentions of Pirated Software. *Journal of Business Ethics*, Volumul 94, pp. 23 - 37.
- [106] Plăiaș, I., 1997. *Comportamentul Consumatorului*. Deva: Editura Intelcredo.
- [107] Plăiaș, I., Buiga, A., Voicu, C.N., Pop, C.M., Comiati, R. & Mureșan, A.C., 2008. *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: RISOPRINT.
- [108] Polonsky, M., Pinto, P. J. & Higgs-Kleyn, N., 2001. Consumer ethics in the European Union: a comparison of northern and southern views. *Journal of Business Ethics*, Volumul 31, pp. 177 - 130.
- [109] Pop, M. D., 2004. *Cercetări de Marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
- [110] Rahim, N., 2009. [http://etd.uum.edu.my/2039/1/Nazahah\\_Abd.\\_Rahim.pdf](http://etd.uum.edu.my/2039/1/Nazahah_Abd._Rahim.pdf). [Interactiv] [Accesat 10 Iulie 2012].
- [111] Reynolds, K. & Harris, L., 2009. Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 85(3), pp. 321-335.
- [112] Reynolds, K. & Harris, L. C., 2006. Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), pp. 95-111.
- [113] Robertson, K., McNeill, L. & Green, J., 2012. Illegal Downloading, Ethical Concern, and Illegal Behavior. *Journal of Business Ethics*, Volumul 108, pp. 215 - 227.
- [114] Rosenbaum, M., Kuntze, R. & Wooldridge, B., 2011. Understanding Unethical Retail Disposition Practice and Restraint from the Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 28(1), pp. 29-52.
- [115] Schiaucu, V. & Canton, 2008. *Manual de probațiune*, București: Euro Standard, Ministerul Justiției.
- [116] Schlegelmilch, B., 1998. *Marketing Ethics: An International Perspective*. s.l.:International Thomson Business Press.
- [117] Schwartz, D. T., 2010. *Consuming Choices: Ethics in a Global Consumer Age*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.
- [118] Shaw, D. & Shiu, E., 2003. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), pp. 1485 - 1498.
- [119] Simkin, M. & McLeod, A., 2010. Why Do College Students Cheat?. *Journal of Business Ethics*, Volumul 94, pp. 441 - 453.
- [120] Smart, B., 2010. *Consumer Society - Critical Issues and Environmental Consequences*. London: SAGE Publications Ltd.
- [121] Smith, N. & Quelch, J., 1993. *Ethics in Marketing*. s.l.:RICHARD D. IRWIN, INC..



- [122] Sorell, T., 1994. The Customer Is Not Always Right. *Journal of Business Ethics*, 13(11), pp. 913 - 918.
- [123] Stanciu, M. A., 2012. <http://www.wall-street.ro/articol/Finante-Banci/118248/frauda-in-asigurari-o-afacere-pentru-romanii-inventivi.html>. [Interactiv] [Accesat 18 Iulie 2012].
- [124] Steenhaut, S. & Kenhove, P. V., 2005. Relationship Commitment and Ethical Consumer Behavior in a Retail Setting: The Case of Receiving Too Much Change at the Checkout. *Journal of Business Ethics*, Volumul 56, pp. 335 - 353.
- [125] Steenhaut, S. & Kenhove, P. V., 2006. An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, Volumul 64, pp. 137 - 155.
- [126] Stone, T., Jawahar, I. & Kisamore, J., 2009. Using the theory of planned behavior and cheating justifications to predict academic misconduct. *Career Development International*, 14(3), pp. 221 - 241.
- [127] Stone, T., Jawahar, I. & Kisamore, J., 2010. Predicting Academic Misconduct Intentions and Behavior Using the Theory of Planned Behavior and Personality. *BASIC AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY*, Volumul 32, pp. 35 - 45.
- [128] Strutton, D., Pelton, L. & Ferrell, O., 1997. Ethical Behavior in Retail Settings: Is There a Generation Gap. *Journal of Business Ethics*, Volumul 16, pp. 87 - 105.
- [129] Strutton, D., Vitell, S. & Pelton, L., 1994. How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Market Settings: An Application on the Techniques of Neutralization. *Journal of Business Research*, Volumul 30, pp. 253-260.
- [130] Swaidan, Z., 2012. Culture and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, Volumul 108, pp. 201 - 213.
- [131] Sykes, G. & Matza, D., 1957. Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, Volumul 22, pp. 664 - 670.
- [132] Szmigin, I., Carrigan, M. & McEachern, M., 2009. The conscious consumer - taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, Volumul 33, pp. 224-231.
- [133] Tang, J.-H. & Farn, C.-K., 2005. The Effect of Interpersonal Influence on Softlifting Intention and Behaviour. *Journal of Business Ethics*, Volumul 56, pp. 149 - 161.
- [134] The Freemanart Consultancy, 2012. <http://www.artfake.net/artfrauds.html>. [Interactiv] [Accesat 20 Iulie 2012].
- [135] Thomas, S., Menon, V. & Wilson, P., 2011. *Childhood Factors & Materialism: Role of Childhood Factors as a Major Contributor to Materialism*. s.l., International Conference on Management Proceeding.
- [136] Tonglet, M., 2002. Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, 1(4), pp. 336 - 354.

- [137] Université Paris-Est, 2012. <http://www.reims-ms.fr/events/gestion-clients-colloque1-2012/en/details-organisation.php>. [Interactiv] [Accesat 14 Iulie 2012].
- [138] Vitell, S., 2003. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43, pp. 33-47.
- [139] Vitell, S., 2009. The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics*, Volumul 90, pp. 155 - 167.
- [140] Vitell, S. & Grove, S., 1987. Marketing Ethics and the Techniques of Neutralization. *Journal of Business Ethics*, Volumul 6, pp. 433 - 438.
- [141] Vitell, S. & Muncy, J., 1992. Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments Of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, Volumul 11, pp. 585-597.
- [142] Vitell, S. & Muncy, J., 2005. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, Volumul 62, pp. 267 - 275.
- [143] Vitell, S. & Paolillo, J. G. P., 2003. Consumer Ethics: The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, Volumul 46, pp. 151 - 162.
- [144] Vitell, S., Singhapakdi, A. & Thomas, J., 2001. Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), pp. 153 - 178.
- [145] Vitell, S., Singh, J. & Paolillo, J., 2007. Consumers' Ethical Beliefs: The Role of Money, Religiosity and Attitude towards business. *Journal of Business Ethics*, Volumul 73, pp. 369 - 379.
- [146] Wachter, K., Vitell, S., Shelton, R. & Park, K., 2012. Exploring consumer orientation toward returns: unethical dimensions. *Business Ethics: A European Review*, 21(1), pp. 115 - 128.
- [147] Watel, P., 2003. Neutralization theory and the denial of risk: some evidence from cannabis use among French adolescents. *British Journal of Sociology*, 54(1), pp. 21 - 42.
- [148] Wilkes, R., 1978. Fraudulent Behavior by consumers. *Journal of Marketing*, pp. 67-75.
- [149] Wirtz, J. & Kum, D., 2004. Consumer Cheating on Service Guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), pp. 159-175.
- [150] Wirtz, J. & McColl-Kennedy, J., 2009. Opportunistic customer claiming during service recovery. *Journal of the Academic Marketing Science*.
- [151] Yoo, B. & Lee, S.-H., 2009. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits. *Advances in Consumer Research*, Volumul 36, pp. 280 - 286.
- [152] Yoon, C., 2011. Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model. *Journal of Business Ethics*, Volumul 100, pp. 405 - 417.
- [153] Zaharie, M. & Maniu, A., 2012. How Could Children Become Bad Consumers - Materialistic Values and Ethics. *Marketing from information to decision*, Volumul 5, pp. 515 - 524.