

بررسی تأثیر مولفه‌های انگیزه مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر ایلام

حیدر عباس‌پور^{۱*}، یاسان اله پوراشرف^۲، قاسمعلی شیرینی^۳، جعفر عباس‌پور^۴

^۱ کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ دانشیار، گروه ادبیات، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

^۳ استادیار، گروه ادبیات، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

^۴ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: آبان ماه ۱۳۹۶، اصلاحیه: اسفند ماه ۱۳۹۶، پذیرش: اردیبهشت ماه ۱۳۹۷

چکیده

یکی از مسائلی که امروزه در حوزه رفتار مصرف‌کننده به موضوعی جذاب و چالش برانگیز تبدیل شده، موضوع مصرف اخلاقی است؛ علت امر این است که علی‌رغم هزینه بر بودن رفتار مصرف اخلاقی، تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که رفتار مصرف اخلاقی منجر به رضایتمندی نهایی مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف کالاها و خدمات می‌شود. در تحقیق حاضر تأثیر رابطه انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر ایلام مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق پیمایشی، از نظر هدف کاربردی است، جامعه آماری تمام مصرف‌کنندگان پوشاک شهر ذکر شده می‌باشد، که با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۲۳۵ نفر از جامعه بصورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی آن توسط خبرگان تأیید شده و پایایی همه متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای Lisrel 8.8 و Spss 21 استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد، انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید تأثیرگذار بود.

واژه‌های اصلی: انگیزه‌های مصرف اخلاقی، رفتار مصرف اخلاقی، رضایت از خرید، معادلات ساختاری

۱- مقدمه

راضی نبودند و می‌کوشند در هنگام استفاده پای خود را فراتر نهند [۱۴]. آمارهای بسیار تکان دهنده‌ای در این باره در جهان امروز وجود دارد. این آمارها حاکی از آن است که برای داشتن دنیایی بهتر و به تعبیری قابل سکونت تر لازم است برنامه‌هایی تدوین شود تا براساس آن بتوان دست-کم درباره کاهش معضلات و گرفتاری‌ها در این باره اقدام کرد. بسیاری از این‌باره قوانین حقوقی را چاره کار می‌دانند که بی‌شک وجود این قوانین ارزشمند است و الزام‌های موجود در آنها می‌تواند چاره بسیاری از مشکلات باشد. اما پرسش این است که اجبارها و الزام‌ها تا چه اندازه می‌تواند راه‌گشا باشد. آیا می‌توان راهی پیشنهاد کرد که انسان خود به گونه-ای درونی به حقوقش قانع باشد؟ اخلاق در همین راه قدم برمی‌دارد. ارزش اخلاق از آن جهت بیشتر کارآمدتر است که باعث می‌شود انسان بدون هرگونه تمهیدی برای فرار و طفره از مسیر درست، قلباً راه عدالت را طی می‌کند و از تضییع حقوق دیگران و تملک آن بپرهیزد [۲۳].

رشته بازاریابی شاهد تلاش‌ها و تحقیقات قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق بوده است. این مساله به این دلیل است که بازاریابی، به صورت عام و به ویژه رابطه خریدار-فروشنده، حیطه‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به وقوع می‌پیوندد. در حال حاضر تحقیقات گسترده‌ای با تمرکز بر اخلاق در حال انجام می‌باشد. اما غالب این تحقیقات از تعامل دو جانبه خریدار-فروشنده بر جنبه فروشنده تمرکز یافته است و مطالعات نسبتاً اندکی در خصوص اخلاق با توجه به جنبه مصرف‌کننده صورت پذیرفته است. لذا غالب جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده متأثر از اخلاق می‌باشد. مطالعه رفتار مصرف‌کننده به دلیل اینکه ما خواسته یا ناخواسته مصرف‌کننده هستیم، بسیار مهم است. اما نکته‌ای که می‌بایست در این خصوص مورد توجه قرار گیرد این است که، در حین مصرف همواره عده‌ای در مصرف منابع و مایحتاج عمومی به حق خود

*abbaspour.0509@gmail.com

پژوهش در رابطه با مصرف اخلاقی از اروپای غربی به‌ویژه انگلستان، بسیار مورد توجه است. در مقایسه با اروپای غربی، ایالات متحده آمریکا، در این زمینه در آغاز راه است و پژوهش‌های کمی از این بازار پدیدار شده- اند [۳۴]. امروزه بزرگترین بحران بشریت، بحران اخلاق است که بر تمامی زوایای زندگی انسان تاثیر گذاشته است. گرایش به تجملات، اتلاف منابع، اسراف و تبذیر در مصارف زندگی، مسائلی هستند که جامعه امروزی به آنان گرفتار شده است. بحران مصرف از جمله معضلات بزرگ جهان امروز است که از آثار بارز بی عدالتی و اختلاف طبقاتی در میان بشر امروزی است. کشورهای صنعتی جهان در مقایسه با سایر کشورها، با وجود جمعیت کمتر، بیشترین سهم را از انرژی و مواد غذایی جهان را به خود اختصاص داده‌اند؛ از طرفی دیگر سایر کشورها با وجود جمعیت بالا، به دلیل سوء تغذیه از بیماری‌های مزمن رنج می‌برند [۱۲]. امروزه در حوزه مصرف، مشاهده می‌شود که کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات متعددی به نگارش در آمده است که حاکی از توجه محققان به این امر می‌باشد. با این وجود، تحقیق و پژوهش درباره اخلاق مصرف در زمینه انگیزه‌های مصرف اخلاقی، سابقه چندانی ندارد. انجام گرفتن تحقیق حاضر، این امکان را به شرکت‌ها و موسسات تولیدی می‌دهد که از طریق شناسایی مصرف‌کنندگان اخلاقی و همچنین انگیزه‌های آنها، توان جذب و نگهداری این مشتریان را در خود افزایش دهند.

۲- مروری بر ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱ انگیزه‌های مصرف اخلاقی

یکی از مسائلی که امروزه به موضوعی جذاب و چالش برانگیز تبدیل شده، موضوع مصرف اخلاقی^۱ است. مصرف اخلاقی جنبشی نوپا است که ما را به تامل و درک مسولانه‌تر و حساسیت بیش‌تر در انتخاب‌های منجر به خریدهایمان فرا می‌خواند. در قرن بیست‌ویکم، رعایت اخلاق برای مصرف‌کنندگان مهم شده و گرایش آنان به خرید محصولات اخلاقی^۲ افزایش یافته است. مصرف اخلاقی به این معنی است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند بین اخلاق و تصمیم‌گیری خرید محصولات پیوند ایجاد کنند و محصول اخلاقی، محصولی است که در ساخت آن اصول زیست محیطی، اجتماعی و اخلاقی رعایت شده باشد. ممکن است محصولی بذات اخلاقی یا غیراخلاقی نباشد، اما مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های محصولات و ملاحظات اخلاقی، در مورد آنها قضاوت می‌کنند [۱۷]. امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به مصرف اخلاقی در جامعه هستیم و تعداد کسانی که به مصرف اخلاقی تمایل دارند، در حال افزایش است. تا به این زمان، مصرف اخلاقی فاقد یک تعریف عمومی قابل قبول بوده است [۳۰]. دلیل

^۱ Ethical consumption

^۲ Ethical product

اصلی ناتوانی در رسیدن به یک درک استاندارد، تفاوت‌های عمده در درک و تفسیر آنچه مصرف اخلاقی تعیین می‌کند، است. با وجود این تضاد مفهومی و ادراکی، نگرانی‌های فزاینده نسبت به محیط زیست، اختلاف اقتصادی، مصرف زیادی و عملیات تجاری ناعادلانه یک آگاهی از مصرف اخلاقی را شکل می‌دهند و تا حدودی به خریدهای اخلاقی منجر می‌شود [۲۳]. مصرف اخلاقی عبارت است از مجموعه رفتارها و صفت‌هایی که لازم است درباره مصرف کالاها و خدمات نهایی، رعایت شود تا انسان‌ها از نظر روحی دارای ماهیت و واقعیت بارزش و مقدسی بشوند [۵]. اصطلاح مصرف اخلاقی به نوعی از مخارج اشاره می‌کند که تمایز مثبتی را در جهان ایجاد می‌کند؛ به طور مثال، چیزی که اصطلاحاً مصرف اخلاقی نامیده می‌شود، طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد، از رفتار آگاهانه حفاظت از محیط زیست، بازیافت، کاهش مصرف انرژی، مصرف سبز و تا موضوعات متنوع باطنی، که شامل پیشرفت، تجارت عادلانه، تحریم عادلانه، تحریم محصولات از رژیم‌های ستم‌پیشه، آسایش حیوانات و مسائل جدیدی که مربوط به غذاهای ارگانیک و به صورت ژنتیکی سالم و تغییر یافته می‌شود را پوشش می‌دهد [۲۰]. یکی از بحث‌های مهم در حوزه رفتار مصرف اخلاقی، انگیزه‌های مصرف اخلاقی می‌باشد. مصرف‌کنندگان اخلاقی اولین و بهترین مصرف‌کنندگان هستند، که ممکن است توسط فاکتورهای بسیاری برانگیخته شوند. در اینجا مهم‌ترین عواملی که موجب برانگیخته شدن مصرف‌کنندگان جهت بروز رفتار مصرف اخلاقی می‌شوند عبارتند از: تمایز، لذت‌بردن، عشق و زیبایی شناختی [۲۱]. هر یک از انگیزه‌های رفتار مصرف اخلاقی در ادامه به اختصار شرح داده شده است. در این حوزه از مصرف؛ مصرف‌کنندگان اخلاقی اولین و بهترین مصرف‌کنندگان هستند، که ممکن است توسط فاکتورهای بسیاری برانگیخته شوند. در اینجا مهم‌ترین عواملی که موجب برانگیخته شدن مصرف‌کنندگان جهت بروز رفتار مصرف اخلاقی می‌شوند عبارتند از: تمایز، لذت‌بردن، عشق و زیبایی شناختی [۲۱]. هر یک از انگیزه‌های رفتار مصرف اخلاقی در ادامه به اختصار شرح داده شده است.

۲-۲- تمایز

مصرف اخلاقی به عنوان تمایز ممکن است به مصرف انگشت‌نما اشاره داشته باشد، یا به موضوعاتی که موجب متمایز شدن فرد از سایرین می‌شود اشاره دارد [۲۱]. به اعتقاد پژوهشگران علوم اجتماعی، مردم انگیزه متفاوت بودن دارند و تلاش می‌کنند که خود را از سایر اعضای گروه‌های اجتماعی جدا سازند. هنگامی که فرد شباهت زیادی میان خود و دیگران احساس کند، بشدت جهت اظهار و تمایزش برانگیخته می‌شود و از خود واکنش نشان می‌دهد. ایجاد و احساس یگانگی موجب رضایت عاطفی افراد

می‌شود و جهت رفاه روانشناختی آنها ضروری است. بطور کلی در ادبیات بازاریابی آن چیزی متمایز است که مشتری برای آن تفاوت و ارزش قائل شود [۹].

۲-۳- لذت بردن

امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشان‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت-جویانه، سرگرمی، هیجان و ... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت، اما در دنیای امروز این ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته است. امروز ارزش‌های لذت‌جویانه در خرید محصولات برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است و این ارزش‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات و نام و نشان‌های تجاری توسط آن‌ها تاثیر بسزایی داشته است [۸].

۲-۴- عشق

عشق مفهومی است که اغلب در زندگی روزمره شنیده می‌شود. اخیراً، پیوندهای شدیدی بین محصولات و برندها ایجاد شده است و این احساسات با مفهوم عشق بیان می‌شوند. در اینجا عشق بعنوان یک دلبستگی عاطفی پرشور و شدید بین مشتریان و کالا یا خدمات تعریف شده است [۳۳]. در تحقیق قوم‌نگاری میلر درباره خانواده‌های شمال لندن، او شکلی از عشق را که در خرید و اهمیت دادن به دیگران پدیدار می‌شد را مورد آزمایش قرار داد. او نشان داد که چگونه تصمیمات روزانه در چارچوب سوالات اخلاقی درباره اینکه چه چیزی خوب و چه چیزی بد می‌باشد، گرفته می‌شوند. این شکل از عشق به عنوان جنبه مهمی از مصرف اخلاقی که شامل احساسات عمیق از نگرانی برای اعضای خانواده و دوستان است که از طریق خریدهای مطمئن و سالم نمود پیدا می‌کند [۲۱].

۲-۵- زیبایی شناختی

از آنجایی که زندگی روزمره، حول محور رفتارهای متنوع مصرف شکل می‌گیرد، زیبایی شناختی کردن این امر به معنی تلاقی آفرینش هنری با

فرایند مصرف است؛ این امر به معنی جستجوی خوشبختی در همین لحظات فرار و گذرا است که در خانه و مراکز خرید سپری می‌شود و نه دست‌یازی به یک زیبایی ماقبل هیبوط و فراسوی زمان [۱۰]. بنابراین زیبایی شناختی آن شکل از کردار انسانی است که به هیچ وجه نیاز به توجیه فایده‌اندیشانه‌ای ندارد؛ بلکه هدف‌ها، بنیادها و دلایل‌های اساسی خاص خود را دارد [۲].

۳-رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از مهمترین پیامدهای مربوط به انواع سازمان‌های تولیدی و تجاری می‌باشد که به وسیله فلسفه مشتری مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تایید قرار گرفته است. سینگ و کار رضایت مشتری را احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمات بعد از مصرف تعریف می‌کنند [۱۸]. در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتریان از رضایت در چارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید و یا مصرف یک کالا یا خدمت، آن کالا یا خدمت را با کیفیت دانست، در واقع او از خرید راضی است. یعنی رضایت مندی مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت‌ها، از این رو تاکید می‌شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر شود. در حقیقت کلید رضایت مندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتری ارائه گردد. از نظر پروهی دیگر رضایت مندی مشتری یعنی تامین کامل نیازها و خواسته‌های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که مشتری می‌خواهد [۷]. بلانچارد و گالووی معتقدند رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری در طول یک معامله یا رابطه ارزشی است، به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری. رضایت مندی مشتری به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند. به نظر کاتلر، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. تعریف مورد قبول بسیاری از صاحب نظران از رضایت مشتری این گونه است: رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و از هزینه پرداخت شده به دست آید. قوت گرفتن نقش مشتریان و افزایش قابل ملاحظه انتظارات‌های آنها از فرآورده‌ها و

خدمات، نیاز به دگرگونی چشمگیری را در سازمان و در راستای فلسفه مشتری مداری به وجود آورده است [۱]. رضایت مشتری عبارت است از احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود آمده است [۲۶]. رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا یا خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمات و کالا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد [۱۱]. از دیدگاه بازاریابی رضایت مشتری به صورت گسترده‌ای وابسته به تجربه محصولات یا خدمات است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند در اصل نتایج به دست آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده‌اند مورد مقایسه قرار می‌دهند [۲۵]. به عبارت دیگر رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت است [۱۹]. طبق تعریف الیور: "رضایت مشتری پاسخ به تحقق کامیابی مصرف کننده است، قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف کننده را فراهم کرده است یا خیر" [۳]. نتایج بررسی‌ها نشان داده است که بیشتر تعاریف در زمینه رضایت مشتری، در مقایسه با هم دارای هم‌پوشی هستند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت مندی ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در هم تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت مندی را به دست می‌دهد. این عوامل حاکی از این هستند که رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی)، حالتی از درک متقابل و یا حالتی شناختی است [۲۹]. امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت خدمات کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد [۴]. در دو دهه گذشته شعارهای زیادی از سوی شرکت‌ها مبنی بر اهمیت مشتری و تامین خواسته مشتری بیان شده است. مشتری کسی است که فرد یا سازمان نیازهای او را تامین می‌کنند. مشتری شخص، اشخاص و یا سازمان‌هایی هستند که با دیگران قرارداد می‌بندند تا آنها کالا و خدمات مورد نیاز خود را تامین کنند. در فرهنگ

بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد که این توانایی و استعداد به شکل توام در فرد بروز کند و انتخاب و عمل خرید انجام پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تامین نیازهای خود، به خوبی مطالعه می‌کند و با ارزش گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد. بنابراین به خوبی می‌توان دریافت که مشتری نیاز دارد. در نظر عام، نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که در انسان به وجود می‌آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری عبارت است از هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام کند. با توجه به مفهوم گسترده‌ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان طبقه‌بندی جامع و کامل از نیازهای مشتری دشوار است، زیرا نخست اینکه نیاز مشتری نامحدود است، دوم اینکه ممکن است نیاز یک مشتری جزء نیازهای اساسی به شمار آید در حالی که برای مشتری دیگر جزء نیازهای عادی است [۱]. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید ۵ برابر حفظ مشتری موجود است و نیز اشاره شده است که یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش ۵ درصدی بازگشت سرمایه سازمان می‌شود [۶]. بنابراین مشتری، محور تشکیلات و مصرف کننده، فلسفه وجودی سازمان‌ها است. لذا شناسایی، تفکیک، اولویت‌بندی، کشف انتظارات اصلی و در نهایت حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت‌های سازمانی به شمار می‌رود. سازمان باید مخاطب شناسی را که از مباحث اساسی در فرهنگ مشتری مداری است، به درستی درک و مدنظر قرار دهد و هر ساله کیفیت محصولات و کمیت آن‌ها را متناسب با افزایش توقع مشتریان، روزآمد کرده و افزایش دهد تا رضایت آنها را برآورده نماید [۱۳].

۴- پیشینه تجربی تحقیق

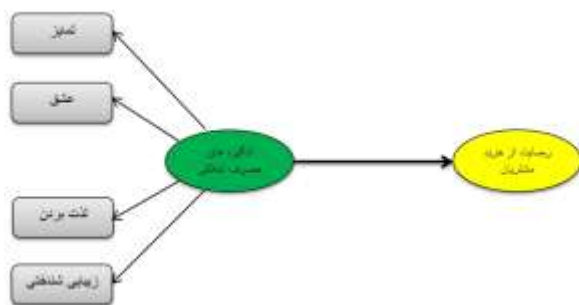
حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تاثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های لذت‌جویانه که یکی از مولفه‌های انگیزه‌های مصرف اخلاقی در پژوهش حاضر می‌باشد، تاثیر مثبت بر رضایت از خرید و در نهایت فاداری به برند دارد. عارف دانیالی (۱۳۹۴)، در مقاله خود تحت عنوان "مقایسه رهیافت زیبایی شناختی به تولید و مصرف در اندیشه‌های مارکسیستی و پست‌مدرنیستی" به این نتیجه رسید که در گفتمان پست-

۵- فرضیه های تحقیق

- انگیزه‌های مصرف‌های اخلاقی بر رضایت از خرید تاثیرگذار است.
- تمایل به تمایز بر رضایت از خرید تاثیر دارد.
- تمایل به عشق بر رضایت از خرید تاثیر دارد.
- تمایل به لذت بردن بر رضایت از خرید تاثیر دارد.
- تمایل به زیبایی‌شناسی بر رضایت از خرید تاثیر دارد.

۶- الگوی مفهومی تحقیق

باتوجه به مبانی نظری و فرضیات مطرح شده میتوان الگوی مفهومی تحقیق را به صورت زیر طراحی کرد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۶)

۷- روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی؛ از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ‌گویان توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۷ استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ^۸ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۹ استفاده شده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS 21 و LISREL 8.8 استفاده شد.

۸- جامعه آماری و نمونه‌گیری

مدرن، کنش زیبایی‌شناختی، به قلمرو مصرف نیز سرایت می‌کند و امر روزمره و انسان معمولی، آستن زیبایی می‌شود. مهدیه، شرف و سیابیدزاده (۱۳۹۵)، در مقاله خود تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده" به این نتیجه می‌رسند که عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل اجتماعی، روانشناختی و باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده موثر هستند، که در این میان عوامل فرهنگی و اجتماعی بیشترین تاثیر را در بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کنندگان دارد. چنگ^۱ و همکاران (۲۰۰۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان "تاثیر تفاوت‌های جنسیتی بر رضایت از خرید پوشاک در میان مصرف‌کنندگان کره‌ای" به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های لذت‌جویانه، بعنوان یکی از مولفه‌های انگیزه‌های مصرف‌های اخلاقی تاثیر مثبتی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان دارد. سزمیژن^۲ و کاریژن^۳ (۲۰۰۵)، در پژوهشی با عنوان "بررسی ابعاد مصرف اخلاقی" بصورت خلاصه بر روی مصرف اخلاقی به عنوان یک فرایندیکپارچه سازی تمرکز می‌کنند، و چهارجنبه مصرف اخلاقی را تحت عنوان یک فرایند تمایز، لذت بردن، به عنوان یک نشانه عشق و به عنوان یک پاسخ زیبایی را شناسایی می‌کنند. در اینجا شالوده نظری این ابعاد در نظر گرفته می‌شود و برخی ارتباطات اخیر با تولیدکنندگان منصف، جهت بررسی چگونگی پاسخ آنها به ابعاد پیشنهادی ارزیابی می‌شود. آدامس^۴ و ریزبرگ^۵ (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان "مصرف اخلاقی بصورت روزمره" با جا دادن مصرف اخلاقی، تعهد اخلاقی و انتخاب در زندگی روزمره، استدلال می‌کنند که، اجتناب از اغراق بیش از حد در احساسات بازتابی و خودآگاهانه‌ی درگیر در مصرف اخلاقی و پیوستن به یک درک تقلیل دهنده، از خود بیان اخلاقی بسیار مهم‌تر است. در این مقاله همچنین بیان می‌شود که شیوه‌های خرید روزمره به طور فزاینده به عنوان فرصتی برای ایجاد تفاوت از طریق مصرف اخلاقی، مشاهده می‌شوند. در اینجا بررسی می‌شود که چگونه فرصت‌های اخلاقی از قبیل مصرف محصولات بازرگانی آمریکا به رسمیت شناخته شده، تجربه شده و یا در هر روز انتخاب می‌شوند. خرم شریف^۶ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان "بررسی متغیرهای مهم رفتار مصرفی اخلاقی مسلمانان در تقابل قطری‌های ثروتمند" به این نتیجه رسید که مصرف اخلاقی، حفاظت از محیط زیست و رفتار تجارت عادلانه به عنوان متغیرهای مشخص و مهم رفتار مصرفی اخلاقی شناخته می‌شوند و ارتباط ناچیزی میان ماده‌گرای و مصرف اخلاقی وجود دارد.

¹. Chang

². Szmigin

³. Carrigan

⁴. Adams

⁵. Raisborough

⁶. Khurram Sharif

⁷. Structural Equation Modeling

⁸. Cronbach's α Values

⁹. Confirmatory Factor Analysis

تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش استفاده شد و برای آزمون فرضیه-های پژوهش، آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ به اجرا درآمد. در جدول ۲، ترکیب سوالات پرسشنامه و نتایج آزمون آلفای کرونباخ درج شده است.

جدول (۲): اطلاعات مربوط به پرسشنامه

متغیر	منبع سوالات	ابعاد	آلفای کرونباخ
انگیزه‌های مصرف اخلاقی	Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan (2006)	تمایز	۰/۸۴
		عشق	۰/۸۵
		لذت بردن	۰/۹۱
		زیبایی شناختی	۰/۸۹
رضایت از خرید	Liu(2008)	-	۰/۹۱

برای سنجش روایی سئولات، از اعتبار عاملی نیز استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. تحلیل عاملی یک فناوری است که در اکثر علوم انسانی کاربرد فراوانی دارد. در حقیقت استفاده از تحلیل عاملی در شاخه‌هایی که در آنها از پرسشنامه و آزمون استفاده می‌شود و متغیرها از نوع پنهان می‌باشد، لازم و ضروری است [۲۲]. بدین منظور برای سنجش روایی سئوال‌ها و بررسی ارتباط بین شاخص‌ها و مفاهیم مورد نظر از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است.

میزان بار عاملی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش بعد از اصلاح مدل در جدول شماره ۳ و ۴ آورده شده است. همچنین شاخص‌های برازش مدل که مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد در جدول ۵ ارائه گردیده است.

جدول (۳): میزان بار عاملی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیر مستقل پژوهش

سازه	مؤلفه	شماره شاخص	تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول		تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم	
			بار عاملی	عدد معناداری	بار عاملی	عدد معناداری
انگیزه های مصرف اخلاقی	تمایز	۱	۰/۷۴	۱۲/۶۱	۱۱/۲۷	۰/۸۹
		۲	۰/۶۵	۱۲/۸۷		
		۳	۰/۵۲	۹/۱۱		
		۴	۰/۷۴	۱۲/۵۲		
		۵	۰/۶۶	۱۰/۸۲		

جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر ایلام است. برآورد حجم نمونه این پژوهش براساس جدول مورگان ۲۳۵ نفر بود رسید و داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی توسط نرم افزار SPSS 21 و LISREL 8.8 مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

جدول (۱): مشخصات جمعیت شناختی نمونه

متغیرها	مقیاس	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۲۰	۰/۵۱
	بین ۳۵ سال تا ۴۵ سال	۶۷	۰/۲۹
	بالاتر از ۴۵ سال	۴۸	۰/۲۰
جنسیت	مرد	۱۰۰	۰/۴۳
	زن	۱۳۵	۰/۵۷
درآمد	کمتر از یک و نیم میلیون	۷۰	۰/۳۰
	بین یک و نیم تا دو و نیم میلیون	۱۳۰	۰/۵۵
	بالاتر از دو و نیم میلیون	۳۵	۰/۱۵

۹- ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی

ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است. برای اطمینان کامل از روایی محتوایی پرسشنامه، از نظر استادان صاحب نظر و خبرگان در این زمینه بهره برده شد و اصلاحات لازم اعمال گردید و به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج حاصل بیان‌کننده تحقق روایی کامل سوالات پرسشنامه بود. در این پرسشنامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، نمونه اولیه برای ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۷۸۸ به دست آمد. آلفای کرونباخ تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد که نشان دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است. برای تحلیل عاملی تأییدی،

		۱۱/۰۲	۰/۶۷	۶	
۹/۶۰	۰/۹۷	۹/۳۴	۰/۶۱	۷	عشق
		۸/۸۲	۰/۵۱	۸	
		۱۳/۲۶	۰/۷۶	۹	
		۱۳/۴۸	۰/۷۷	۱۰	
		۱۳/۳۸	۰/۷۸	۱۱	
		۲۵/۱۲	۰/۷۴	۱۲	
۱۱/۳۹	۰/۹۳	۱۰/۷۱	۰/۶۵	۱۳	لذت بردن
		۱۱/۶۱	۰/۶۹	۱۴	
		۱۴/۰۶	۰/۸۰	۱۵	
		۱۳/۰۷	۰/۷۶	۱۶	
		۹/۹۰	۰/۶۱	۱۷	
		۹/۶۵	۰/۵۳	۱۸	
۹/۴۵	۰/۵۳	۱۱/۹۹	۰/۷۱	۱۹	زیبایی شناختی
		۱۴/۴۱	۰/۸۱	۲۰	
		۱۷/۰۱	۰/۹۰	۲۱	
		۱۳/۰۴	۰/۷۵	۲۲	
		۹/۵۴	۰/۵۴	۲۳	
		۸/۷۶	۰/۵۲	۲۴	

جدول (۵): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش (تحلیل

عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم)

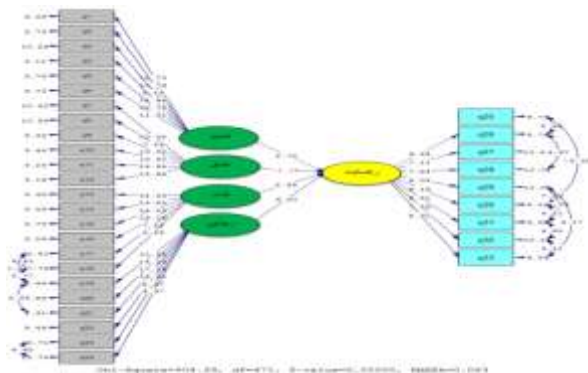
جدول (۴): میزان بار عاملی در تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر وابسته پژوهش

نتیجه برازش	نسبت کای - دو بر درجه آزادی	RMSEA	درجه آزادی	مقدار کای - دو	متغیرها	مدل اندازه گیری
مناسب	۲/۱۷	۰/۰۷۱	۲۴۶	۵۳۵/۶۷	انگیزه های مصرف اخلاقی	متغیر مستقل (مرتبه دوم)
مناسب	۲/۳۲	۰/۰۷۵	۲۲	۵۱/۱۹	رضایت از خرید	متغیر وابسته (مرتبه اول)

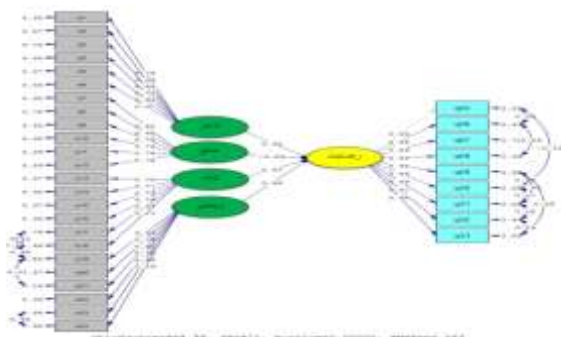
سازه	مؤلفه	شماره شاخص	تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول	
			بار عاملی	عدد معناداری
رضایت از خرید	رضایت از خرید	۲۵	۰/۵۰	۷/۴۷
		۲۶	۰/۶۲	۹/۸۱
		۲۷	۰/۵۴	۸/۲۵
		۲۸	۰/۵۹	۹/۱۸
		۲۹	۰/۷۵	۱۲/۳۹
		۳۰	۰/۷۶	۱۲/۶۸
		۳۱	۰/۸۰	۱۳/۵۲
		۳۲	۰/۵۳	۷/۷۸
		۳۳	۰/۶۱	۹/۶۲

با توجه به جدول شماره ۵، نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برای بررسی برازش مدل، با توجه به اینکه بهترین شاخص در نرم افزار لیزرل نسبت کای- دو بر درجه آزادی است که هرچه کوچکتر از ۳ باشد

فرعی اول، سوم و چهارم مورد تأیید قرار گرفته است فرضیه های دوم مورد تأیید قرار نگرفته است.



شکل (۴): مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)



شکل (۵): مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر

با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق در شکل (۵) نشان داده شده است، نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای تمایز، لذت بردن و زیبایی شناختی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان از نوع خطی، مثبت و مستقیم است.

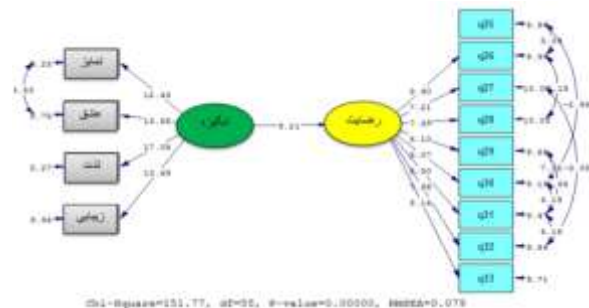
۱۱-آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق، به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول (۶) نشان داده شده‌اند. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشند.

مدل دارای برازش بهتری است [۱۲]. نتایج نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته پژوهش، مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل، پس از انجام برخی اصلاحات پیشنهادی لیزرل معنادار است.

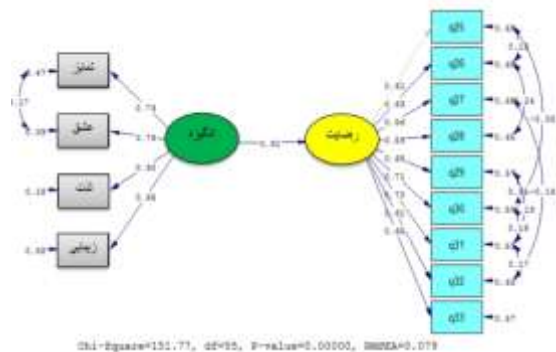
۱۰-آزمون فرضیات تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. در این شکل با توجه به مقدار آماره t که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده است، فرضیه اصلی مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که انگیزه‌های مصرف اخلاقی تأثیر معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک دارد.



شکل (۲): مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق در شکل (۳) نشان داده شده است، نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک از نوع خطی، مثبت و مستقیم است.



شکل (۳): مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل (۴) نشان داده شده است. در این شکل با توجه به مقدار آماره t که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده است، فرضیه های

^۱. Goodness of Fit

جدول (۶): شاخص‌های برازش مدل (نتیجه: برازش مناسب و قابل قبول

(مدل)

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز	نتیجه
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۷۵	کمتر از ۳	قابل قبول
GFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
RMSEA	۰/۰۷۹	کمتر از ۰/۰۹	قابل قبول
CFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
AGFI	۰/۸۵	بالاتر از ۰/۸	قابل قبول
NFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
NNFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول

۱۲- بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق و نتیجه‌گیری درباره آن‌ها پرداخته می‌شود. جدول (۷) نتایج فرضیات را نشان می‌دهد.

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه‌ها	نوع مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
فرضیه اصلی	مستقیم	۰/۹۱	۹/۲۱	تایید رابطه
فرضیه فرعی ۱	مستقیم	۰/۴۲	۲/۷۲	تایید رابطه
فرضیه فرعی ۲	مستقیم	-۰/۲۹	-۱/۱۵	رد رابطه
فرضیه فرعی ۳	مستقیم	۰/۴۷	۲/۵۵	تایید رابطه
فرضیه فرعی ۴	مستقیم	۰/۴۸	۶/۸۰	تایید رابطه

با توجه به مدل نهایی پژوهش که در شکل‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ نشان داده شده است و جدول شماره ۷ فرضیه اصلی و فرضیات فرعی اول، دوم و چهارم به دلیل اینکه اعداد معناداری آنها بین ۱.۹۶ و -۱.۹۶ قرار ندارد تأیید و فرضیه سوم که عدد معناداری آنها بین ۱.۹۶ و -۱.۹۶ قرار دارد رد می‌شوند. به عبارتی انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت مصرف‌کنندگان دارای اثر مثبت، مستقیم و معنادار ۰/۹۱ می‌باشد. و تمایل به متمایز بودن، لذت بردن و زیبایی‌شناختی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری به ترتیب ۰/۴۲، ۰/۴۷ و ۰/۴۸ می‌باشد.

۱۳- نتیجه‌گیری

رفتار مصرف اخلاقی در حوزه بازاریابی بصورت عام، و در حوزه رفتار مصرف‌کننده بصورت خاص، یک موضوع جدید می‌باشد. امروزه یکی از پیشایندهای مهم در رفتار مصرف اخلاقی، انگیزه‌ها می‌باشد و در نهایت

رضایت از خرید را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین پسایندهای رفتار مصرف اخلاقی در مصرف‌کنندگان مشاهده نمود. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر روی رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در استان ایلام بود. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد و داده‌هایی از ۲۳۵ نفر به صورت تصادفی گردآوری گردید. در این پژوهش ۵ فرضیه مطرح شد. که فرضیه اصلی که تاثیر مستقیم انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک را مورد بررسی قرار داد. جدای از فرضیه اصلی پژوهش، تعداد ۴ فرضیه فرعی نیز تاثیر ۴ بعد انگیزه‌های مصرف اخلاقی را بصورت مستقیم بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر ایلام را مورد بررسی قرار داد.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های مصرف اخلاقی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر ۰/۹۱ برابر با ۹/۲۱) دارد. این نتایج با استدلال‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) سازگار بود. تمایل به تمایز بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنی‌داری (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر ۰/۴۲ برابر با ۲/۷۲) دارد که با نتایج نعلچی-کاشی و همکاران (۱۳۹۱) سازگار بود. عشق به عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان تاثیر منفی (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر -۰/۲۹ برابر با -۱/۱۵) داشت که با یافته‌های البرت و همکاران (۲۰۰۸) ناسازگار بود. تمایل به لذت بردن تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر ۰/۴۷ برابر با ۲/۵۵) دارد که این نتایج با یافته‌های چنگ و همکاران (۲۰۰۰) سازگار بود. تاثیر زیبایی‌شناختی به عنوان چهارمین بعد از انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان مثبت و معنی‌دار (مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر ۰/۴۸ برابر با ۶/۸۰) بود که این نتایج، با یافته‌های پژوهش سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) سازگار بود.

با توجه به نتایج تحقیق، عامل انگیزشی مهم‌ترین عامل در بروز رفتار مصرف اخلاقی است و به نوبه خود موجب رضایت از خرید می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که متصدیان امور که قصد دارند مصرف‌کنندگان را به سمت مصرف اخلاقی سوق دهند، باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که تبیین جذابیت‌ها و نتایج مثبت رفتار مصرف اخلاقی یکی از مهمترین عوامل در تشویق کردن مصرف‌کنندگان در جهت انجام رفتار مصرف اخلاقی می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق مشاهده می‌شود که از میان ابعاد انگیزه‌های مصرف اخلاقی، مؤلفه‌های لذت بردن، تمایز و زیبایی‌شناختی تاثیر مثبت و معنی‌دار را بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک داشتند؛ لذا در بخش لذت بردن بیشترین تاکید بر روی تحریک احساسات و انگیزش مصرف‌کننده می‌باشد. ارزش خرید لذت جویانه شامل سرگرمی،

اجتماعی و روانشناسی هم استفاده کنند. براساس بررسی‌های انجام شده، تعداد زیادی از کشورها در سال‌های اخیر ترویج و اشاعه "مصرف اخلاقی" را با جدیت دنبال کرده است. لذا پیشنهاد ما این است که در داخل نیز به چنین کاری دست بزنیم و با برپایی همایش‌های متعدد، ایجاد کارگاه‌های آموزشی و گنجاندن دوره‌های آموزش "اخلاق در مصرف" در برنامه‌های تدریس دانشگاه‌ها، تا که به ارتقاء سطح آگاهی جامعه از مقوله مصرف اخلاقی کمک کرده باشیم.

لذت و هیجان‌های محض ناشی از تجربه خرید می‌باشد. بنابراین مدیران باید به فکر فضایی جذاب و احساسی برای مشتریان در مراکز خرید باشند. و اینکه در ادامه با توجه به اینکه موضوع متمایز بودن، مقوله‌ای کاملاً شناختی است و تعریف و درک آن با توجه به ویژگی‌های فردی، جنسیت و پیش‌زمینه‌های اجتماعی/اقتصادی از فردی به فرد دیگر متفاوت است، بنابراین تولید کردن محصولات با توجه به سطوح ادراکی فرد به فرد جامعه کاری بسیار سخت و در بعضی مواقع کاری نشد می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان پوشاک جهت جا انداختن محصولات خود، همزمان در کنار متخصص بازاریابی می‌توانند از متخصصین علوم

منابع و ماخذ

- [۱۲] کلاتری، علی‌اکبر. (۱۳۸۷). اسلام و الگوی مصرف، قم، موسسه بوستان کتاب.
- [۱۳] ملکی، آناییتا، دارابی، ماهان، روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری. ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳، آذر و دی ۱۳۸۷.
- [۱۴] مهدیه، امید. رهام، شرف. سیببیدزاده، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده. پژوهش‌های اخلاقی، سال ششم، شماره ۳، صص ۱۹۰-۲۱۲.
- [۱۵] نعلچی‌کاسی، ع. رسولیان، م. بوجاری، ح. (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. مدیریت توسعه و تحول، شماره ۸، صص ۵۶-۴۷.
- [16] Albert, N., Valette-Florence, P. (2010). **Measuring the love Feeling for a Brand Using Interpersonal Love Items.** Journal of Marketing Development and Competitiveness, 1(5), pp. 63-57.
- [17] Benzencon, V., Bill, S. (2010). **Ethical Products and Consumer Involvement: What is New?**. European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1305-1321.
- [18] Cheng, E., Burns, L. D., Francis, S. K. (2000). **Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumption: the Role of Hedonic Shopping Value.** Clothing and Textiles Reaserch Journal, 22, pp. 187.
- [19] Deng, Z., Lu, Y., Kee, W. K. & Zhang, J. (2010). **Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China.** International Journal of Information Management, 30 (4), pp. 289-300.
- [20] Goodwin, H. and Francis, J. (2003). **Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends.** in the Journal of Vacation Marketing, Vol. 9 No. 1, pp. 271-284.
- [21] Isabelle, S., Carrigan, M. (2006) . **Exploring the Dimensions of Ethical Consumption.** in E -European Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden : Association for Consumer Research, Pages: 608-613.
- [22] Kelain, (2001). **Easy Instructions Factor Analysis.** (Translate by Sadrolsadat & Minaee). Tehran: Samt.
- [23] Khurram S. (2016). **Investigating the Key Determinants of Muslim Ethical Consumption Behaviour Amongst Affluent Qataris.** Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 Iss 3 pp. 303 – 330.
- [۱] ابراهیمی‌نژاد، مهدی. شوال، عباس. (۱۳۹۱). بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری (مورد مطالعه: شرکت کاشی الماس کویر). پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۲۰-۳۳.
- [۲] ایگلتون، تری. (۱۳۸۳). مارکس و آزادی. ترجمه: اکبر معصومیگی، تهران: نشر.
- [۳] پناهی‌وانانی، ماندانا. شعبانی، رضا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص ۸۲-۶۷.
- [۴] تولایی، روح‌الله. (۱۳۸۷). عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان. دو ماهنامه علمی-ترویجی توسعه منابع انسانی پلیس، شماره ۲۵.
- [۵] جداری‌عالی، محمد. میرمعزی، سیدحسین. (۱۳۹۲). مدل اسلامی اخلاق مصرف، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۴۶، صص ۳۴-۵.
- [۶] جمشیدیان، محمدحسین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی: شعب بانک ملی در شهر اراک). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۸، صص ۳۰-۱۵.
- [۷] جوانمرد، ج. حسینی، س. (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی او از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریدان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تهران). سال ۸، شماره ۲۰، پاییز، صص ۸۵-۱۰۱.
- [۸] حیدرزاده، کامبیز. حسینی‌پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مجله بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۳۵-۱۸.
- [۹] رحیم‌نیا، فریبرز. کفایش‌پور، آذر. فیض‌محمدی، شیرین. (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، صص ۱۶.
- [۱۰] عارف دانایی. (۱۳۹۴). مقایسه رهیافت زیبایی شناختی به تولید و مصرف در اندیشه‌های مارکسیستی و پست مدرنیستی، دو فصلنامه فلسفی شناخت، سال اول، شماره ۷۳، صص ۱۱۰-۸۵.
- [۱۱] عبدالهیان، سعید و فروزنده کاظم (۱۳۹۰)، مشتری مداری و اهمیت آن برای سازمان‌ها، حمل و نقل و توسعه، شماره ۵۰، صص ۷۲-۶۰.

- [24] Klantari, Kh. (2009). **Structural Equation Modeling in Socio-Economic Research (Whith Program LISREL & SIMPLIS)**. Tehran: Farhang Saba.
- [25] Lee, K. C., Chung, N. (2009). **Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's Model Perspective**. *Interacting with Computers*, 21(5/6), pp. 385-392.
- [26] Liang, R.D., Zhang, J.S. (2012). **The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, pp. 153-170.
- [27] Liu, Y.C. (2008). **An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan**. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Sports Management.
- [28] Matthew, A., Raisborough, J. (2010). **Making a Difference: Ethical Consumption and the Everyday**. *The British Journal of Sociology*, Volume 61 Issue 2, pp. 256-274.
- [29] Pratten, J. D. (2004). **Customer Satisfaction and Waiting Staff**. *International of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), pp. 385-388.
- [30] Romu, H. (2009). **Ethical Consumption As an Identity Project – a Narrative Approach to Finnish Ethical Consumers' Identity Construction**. Available at: Aaltodoc.Aalto.fi/handle/123456789/320.
- [31] Sarmad Z., Bazargan A., Hejazy, E. (2002). **Research Methods in the Behavioral Sciences**. Tehran: Agah
- [32] Singh, J., Kaur, G. (2011). **Customer Satisfaction and Universal Banks: An Empirical Study**. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4), pp. 327-348.
- [33] Unal, S., Aidn, H. (2013). **An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 85 – 76 , 92.
- [34] Witkowski, T.H. and Reddy, S. (2010), **“Antecedents of Ethical Consumption Activities in Germany and the United States**. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 1