



تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده با تأکید بر نقش

ویژگی‌های شخصیتی و موقعیتی

مهدی نعیمی نظام آباد^۱

حسین وظیفه دوست^۲

محمدعلی عبدالوند^۳

بهناز خداياری^۴

تاریخ دریافت مقاله : ۹۸/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله : ۹۸/۰۵/۲۲

چکیده

درک رفتار مصرف‌کنندگانی که ذهنیت اخلاقی دارند، بستر ارزشمندی را برای موفقیت تولیدکنندگان و بازاریابان پدید می‌آورد. هدف اصلی این تحقیق، طراحی الگوی رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر روش، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان به تعداد نامعین می‌باشد. بنابراین تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است. فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از مدل معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دانش مصرف‌کننده درباره مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی، رفاه حیوانات، سلامت و مسائل فرهنگی-مذهبی موجب شکل‌گیری نگرانی او در این زمینه‌ها می‌شود. بر اساس نتایج، ارزش‌های جهان‌شمولی و خیرخواهانه مصرف‌کنندگان مواد غذایی استان گلستان با نگرانی اخلاقی آنها در ارتباط است. یافته‌ها همچنین نشان داد که رابطه معناداری بین نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان و رفتارهای اخلاقی آنها وجود دارد. شناسایی مصرف‌کنندگانی که ارزش‌های جهان‌شمولی و خیرخواهانه بالایی دارند و تلاش در جهت ارائه محصولات اخلاقی و منطبق بر ارزش‌های مورد نظر آنها، موجب رضایت‌مندی این مصرف‌کنندگان و دستیابی به اهداف مورد نظر خواهد شد. ترویج رفتارهایی از جمله خرید از فروشگاه‌های محلی و مصرف محصولات ارگانیک و رفتارهایی چون مشارکت در اعتراض و راهپیمایی علیه شرکت‌های فاقد مسئولیت اخلاقی نیز مفید خواهد بود.

کلمات کلیدی

ارزش‌های جهان‌شمولی، ارزش‌های خیرخواهانه، رفتارهای اخلاقی، صنعت مواد غذایی، نگرانی‌های

اخلاقی

۱- گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.naimi2011@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

vazifehdust@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. abdolvand_ma@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازاریابی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. behnaz_khodayari@yahoo.com

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انبعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

مقدمه

پدیده مصرف در ذات خود موضوعی اخلاقی است. مصرف‌کنندگان بر این باورند که به منظور حفظ محیط زیست باید کمتر مصرف کرد و تأثیرات تولید، استفاده و دفع ضایعات محصولات خریداری شده را در نظر گرفت و نیز پایبندی یک شرکت به استانداردهای اخلاقی و شیوه‌های تجارت منصفانه^۱ را قبل از خرید محصولات آن لحاظ کرد (هاشم زاده، ۱۳۹۰). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که امروزه مصرف‌کنندگان آگاه‌تر بوده و استانداردهای اخلاقی را در تصمیمات خرید خود لحاظ می‌کنند. بسیاری از محققان معتقدند که مصرف‌کنندگان محصولات اخلاقی را به این دلیل انتخاب می‌کنند که باور دارند اقدامات آنها در مراحل تولید، مصرف و کنار گذاشتن محصولات می‌تواند موجب کاهش خسارت به انسان‌ها، حیوانات و محیط زیست شود (بارک و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در طی دهه ۹۰ میلادی بود که اصطلاح مصرف‌کننده اخلاقی در مقالات علمی بیشتر باب شد و بسیاری از رساله‌های دکتری بر روی آن تمرکز کردند (پاپاویکونومو^۳، ۲۰۰۹). در دایره‌المعارف فرهنگ مصرف‌کننده، مصرف اخلاقی به معنای استفاده از بازار مصرف‌کننده برای اهداف سیاسی یا اخلاقی و ملاحظاتی است که فراتر از دیدگاه اقتصادی سنتی مبتنی بر رابطه میان قیمت و کیفیت کالاها می‌باشد (هورست^۴، ۲۰۱۵). به عقیده ویتکووسکی و ردی^۵ (۲۰۱۰)، منظور از اصطلاح مصرف اخلاقی هزینه‌هایی است که دنیا را به سمت تغییر و تفاوت‌های رو به بهبود پیش می‌برد. بدین ترتیب، آنچه که تحت عنوان مصرف اخلاقی از آن یاد می‌شود مشتمل بر طیف وسیعی از فعالیت‌ها است. رفتارهای آگاهانه زیست محیطی مسلمی چون بازیافت، صرفه‌جویی در مصرف انرژی، مصرف سبز تا موضوعاتی مثل توسعه پایدار، تجارت منصفانه، منع خرید و مصرف محصولات تولید شده در نظام‌های استبدادی و سرکوبگر^۶، استثمار و بیگاری کارگران^۷، رفاه حیوانات و موضوعات اخیر مرتبط با مواد غذایی ارگانیک و محصولات دستکاری شده ژنتیکی^۸ همه در این طیف قرار می‌گیرند (شریف^۹، ۲۰۱۶). بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده اخلاقی پیچیده‌تر و ناهمگن‌تر است از آنچه در ابتدا به نظر می‌رسد. بطوری که عوامل مختلفی ممکن است در فرآیند خرید از لحظه‌ای که مصرف‌کننده اطلاعاتی دریافت می‌کند مبنی بر اینکه محصول خاصی اخلاقی یا غیر اخلاقی است تا زمان خرید واقعی، مداخله کنند. بطور سنتی تحقیقات روانشناختی نقش نگرش، ارزش‌ها و دانش را در درک رفتار مصرف‌کننده بررسی کرده است. درک نقش ارزش‌های فردی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی مصرف‌کننده‌ها اطلاعات مهمی درباره پیش زمینه نگرش‌ها در اختیار ما قرار می‌دهد (دیدنی^{۱۰}، ۲۰۱۴). از سوی دیگر بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که آگاهی و دانش مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر انواع مختلف رفتارهای مصرف‌کننده می‌گذارد. بهر حال همانطور که برخی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

محققان اشاره کرده‌اند، در نظر گرفتن ویژگی‌های شخصیتی و موقعیتی نیز در بررسی و درک رفتار مصرف‌کننده مهم است. این عوامل می‌توانند مانع رفتارهای اخلاقی شده و اثر دانش، نگرش و ارزش‌های مثبت را تضعیف کنند.

در حیطه مصرف اخلاقی و در ۴۰ سال گذشته، تحقیقات متعددی در اروپای غربی و آمریکا به انجام رسیده است. با اینحال مطالعات سیستماتیک و جامعی در مورد نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان وجود ندارد و این مطالعات اغلب به بررسی محدود برخی نگرانی‌ها یا رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. بطور مثال، برخی از تحقیقات گذشته صرفاً بر روی شناسایی رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان تمرکز کرده‌اند. تاکید و تمرکز برخی دیگر از تحقیقات بر عوامل پیش‌بینی‌کننده نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان از جمله دانش و نگرش و یا ارزش‌های مصرف‌کنندگان بوده است. افزون بر این در مطالعات پیشین توجه چندانی به تاثیر عوامل تعدیل‌گر در رابطه بین نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان نشده است. در نتیجه مدل جامع و کاملی در مورد تصمیم‌گیری یا رفتار اخلاقی مصرف‌کننده ارائه نشده است. از سوی دیگر در قیاس با اروپای غربی و آمریکا، در کشورهای در حال توسعه هنوز این رشته تحقیقاتی در حال رشد بوده و مقالات علمی معدودی در رابطه با این مقوله به رشته تحریر درآمده است. (شریف، ۲۰۱۶). در ایران هر چند بازار مصرف اخلاقی هنوز در مراحل اولیه قرار دارد، اما نشانه‌هایی از نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی در این بازار روز به روز بیشتر دیده می‌شود. تحقیقات انجام شده در داخل کشور هم بیشتر بر روی قصد خرید و مصرف محصولات سبز یا نگرانی‌های زیست‌محیطی تمرکز داشته است. از این رو، با توجه به اهمیت نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری رفتارهای اخلاقی آنها و همچنین کمبود مطالعات در زمینه نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در کشور، تلاش برای درک عمیقی از نحوه مواجهه مصرف‌کنندگان با مسایل و موضوعات اخلاقی در حوزه کسب و کار ضرورت و اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. بنابراین مطالعه حاضر با هدف بررسی و ارائه درک بهتری از رفتار اخلاقی مصرف‌کننده انجام شده و به طراحی الگوی رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان می‌پردازد. در واقع تحقیق حاضر به این سوال پاسخ می‌دهد که چه عواملی موجب بروز نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کننده شده و این نگرانی‌ها منجر به چه رفتارهایی می‌شود.

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انجمنی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

مبانی نظری تحقیق

دانش مصرف‌کننده

مفهوم دانش مصرف‌کننده به معنای درک و شناخت فرد است که بر مراحل مختلف تصمیم‌گیری از جمله تصمیمات خرید تأثیرگذار است. آگاهی و دانش عامل اصلی در تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات است. مصرف‌کنندگانی که از حقوق و مسئولیت‌های خود آگاهی دارند، تصمیمات خرید آگاهانه می‌گیرند و از خودشان در برابر سوءاستفاده شرکت‌ها محافظت می‌کنند (عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۶). دانش مصرف‌کنندگان در رابطه با تأثیر اجتماعی و زیست محیطی محصولات، به آنها کمک می‌کند تا مسئولانه عمل کنند و در رفتارهای در جهت خیر و منفعت جامعه مشارکت نمایند (دیدنی، ۲۰۱۴). مطالعه دیکسون^{۱۱} (۲۰۰۰) با عنوان بررسی ارزش‌های شخصی، باورها، دانش و نگرش مرتبط با قصد خرید پوشاک از کسب و کارهای با مسئولیت اجتماعی نشان داد که دانش زیربنای نگرش‌های مصرف‌کنندگان در مورد صنعت پوشاک است. زمانی که دانش و نگرانی مصرف‌کنندگان بیشتر می‌شود، میزان حمایت آنها از اهداف کسب و کارهای دارای مسئولیت اجتماعی افزایش می‌یابد. پیشرفت‌های اخیر فناوری بویژه گوشی‌های تلفن همراه، به کاربران این توانایی را داده که در هر نقطه‌ای به اطلاعات دسترسی داشته باشند و آنها را بسان منبعی از دانش مصرف‌کننده درآورده که در محل خرید در فعالیتهای مصرف اخلاقی تأثیرگذار هستند. به عبارت دیگر پیشرفت تکنولوژی می‌تواند انتشار اطلاعات در بین مصرف‌کننده‌ها را بگونه‌ای که منجر به اتخاذ تصمیمات اخلاقی‌تری از سوی آنها گردد، آسان‌تر کند (هورست، ۲۰۱۵).

ارزش‌های فردی مصرف‌کننده

ارزش‌ها به عقاید و باورها در رابطه با اوضاع نهایی مطلوب و یا عوامل هدایتی و انگیزشی در انتخاب‌ها، قضاوت‌ها و رفتارهای افراد گفته می‌شود (دیدنی، ۲۰۱۴). بطور ویژه، ارزش‌ها به میزان قابل توجهی به آگاهی از مسائل و مشکلات اخلاقی منجر می‌شود (اونال و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان داده که ارزش‌ها تأثیر زیادی بر شکل‌گیری نگرش‌ها و قصد و نیتی دارند که انسان‌ها در رفتار خاصی دنبال می‌کنند. یافته‌های مطالعه سونالی دپدی نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین ارزش‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان وجود دارد (دیدنی، ۲۰۱۴). با بررسی تحقیقات انجام گرفته و ادبیات نظری موجود در زمینه مصرف اخلاقی و رفتار اخلاقی مصرف‌کننده، سه الگوی ارزشی راکبیچ^{۱۳} (۱۹۷۳)، کال^{۱۴} (۱۹۸۳) و شوارتز^{۱۵} (۱۹۹۲) مورد شناسایی و مطالعه قرار گرفت. بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که به دلیل جامع بودن، مقیاس ارزش‌های شوارتز کاربرد بیشتری در مطالعات گذشته داشته است. بر این اساس، نظریه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

ارزش‌های فردی شوارتز که در مطالعه سونالی دیدی (۲۰۱۴) مورد استفاده قرار گرفته است، برای تحقیق حاضر انتخاب و بکار گرفته شد. ده تیپ ارزشی شوارتز عبارتند از جهانشمولی، خیرخواهی، هم‌رنگی با جماعت، آداب و سنن، امنیت، قدرت، موفقیت و پیشرفت، لذت‌جویی، انگیزش و خوداتکایی. تعدادی از مطالعات نشان داده که بین ارزش‌های جهانشمولی و حمایت از اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی رابطه مستقیمی برقرار است. ارزش‌های جهانشمولی و ارزش‌های خیرخواهانه در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان مهم تلقی می‌شوند. چرا که ارزش‌های جهانشمولی نشان‌دهنده حساسیت به آسایش و رفاه دیگران و بطور کلی شامل اقداماتی است که فرد منافع دیگران را به منافع خود ارجح می‌داند و ارزش‌های خیرخواهانه به معنای حفظ و ارتقاء رفاه کسانی است که فرد با آنها در تماس و ارتباط همیشگی است.

رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان

معمولاً رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در قالب تحریم خرید محصولات، خرید تشویقی محصولات یک شرکت یا مصرف پایدار جلوه‌گر می‌شود. این اقدامات نشانه افزایش نارضایتی و سرخوردگی نسبت به شیوه‌های تولید مرسوم در اکثر شرکت‌های چندملیتی و الگوهای مصرفی مخرب مصرف‌کنندگان غربی است (هورست، ۲۰۱۵). نیوهولم و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۵) چنین بیان می‌دارند که رفتار مصرف‌کننده اخلاقی پدیده‌ای پیچیده و متشکل از رفتارهای متنوع و گوناگون است. انسان‌ها به روش‌های گوناگونی می‌توانند دیدگاه ایدئولوژیک خود در زمینه مصرف را اعلام کنند. بطور کلی چهار نوع رفتار اخلاقی مهم عبارتند از: خرید تشویقی کالاها و خدمات^{۱۷}؛ این اصطلاح بیانگر عمل انتخاب و خرید محصولات خاصی بخاطر ملاحظات اخلاقی از جمله خرید محصولات دوستدار محیط زیست است. در این سیاست، مصرف‌کنندگان به اقدامات و کنش‌های مثبت یک شرکت پاداش می‌دهند. مثالی در این مورد، خرید کالاها و تولیدی کسب و کارهای منصفانه یا محصولات سازگار با محیط زیست و خرید از فروشگاه‌های محلی و فروشگاه‌های بزرگی است که شرایط کارگری مناسب دارند (دلیستاو و همکاران، ۲۰۱۷؛ هورست، ۲۰۱۵؛ پاپاویکونومو، ۲۰۱۳؛ پاپاویکونومو، ۲۰۰۹).

تحریم خرید و مصرف محصولات^{۱۸}: مصرف‌کنندگان ممکن است نگرانی‌های اجتماعی و اخلاقی خود را با اجتناب از فعالیت‌های خاصی یا عدم خرید یک محصول نشان دهند. تحریم خرید محصولات مربوط به زمانی است که یک یا چند نفر فعالانه از خرید کالاها و شرکت خاصی خودداری کنند (هورست، ۲۰۱۵). این موضوع یا بخاطر سابقه غیراخلاقی شرکت‌های فعال در زمینه تولید و فروش محصول است که منجر به تحریم شرکت شده و یا به این خاطر است که محصولات آنها محصولات ناپایداری است و

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انبعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

منجر به تحریم محصول می‌شود (پاپاویکونومو، ۲۰۰۹؛ هاریسون و همکاران^{۱۹}، ۲۰۰۵). تحریم کالا نوعی ضدیت با مصرف است و در مورد کالاهایی که به محیط زیست آسیب رسانده یا شرکت‌هایی که از زیر بار مسئولیت اجتماعی شرکتی شانه خالی می‌کنند، اعمال می‌شود (سادبوری-رایلی و کولباچر^{۲۰}، ۲۰۱۶). ساده‌زیستی داوطلبانه/اخلاقی: در جنبش مصرف‌کننده اخلاقی، عوامل ساده‌کننده اخلاقی نحوه انتخاب در جهت کاهش میزان مصرف و در پیش گرفتن یک سبک زندگی ساده‌تر را به مصرف‌کننده نشان می‌دهند (شاو و نیوهولم^{۲۱}، ۲۰۰۲؛ شاو و موراز^{۲۲}، ۲۰۰۹). انگیزه‌ها، معانی و اعمال روزمره‌ای که بر مبنای ساده‌زیستی داوطلبانه^{۲۳} انجام می‌گیرند، در زمره تحقیقات مصرف‌کننده بوده است. مصرف‌کنندگان اخلاقی، ساده‌زیستی اخلاقی را در جهت کاهش میزان مصرف و در پیش گرفتن یک سبک زندگی ساده‌تر، انتخاب می‌کنند (پاپاویکونومو، ۲۰۱۳؛ پاپاویکونومو، ۲۰۰۹؛ شاو و موراز، ۲۰۰۹؛ شاو و نیوهولم، ۲۰۰۲). بالدرجان^{۲۴} به رفتارهای کاهش مصرف انرژی، استفاده از محصولات عایق‌سازی منزل و استفاده مسئولانه زیست محیطی از خودرو اشاره کرده است (بالدرجان، ۱۹۸۸). بطور کلی اقدامات کاهش مصرف ممکن است شامل استفاده از خشکشویی مشترک^{۲۵}، استفاده از دوچرخه یا خودروی عمومی و یا پیاده رفتن، استفاده از لامپ‌های کم مصرف و گیاه‌خواری باشد. مصرف همچنین می‌تواند از طریق استفاده مجدد یا تعمیر اقلام، خرید کالاهای دست دوم و تولید مواد غذایی در حیاط و مزرعه شخصی و دوخت لباس یا ساخت وسایل خانگی کاهش یابد (پاپاویکونومو، ۲۰۱۳؛ شاو و موراز، ۲۰۰۹). رفتار اخلاقی گفتمانی^{۲۶}: این نوع رفتار اخلاقی که در بسیاری از موارد در متون و ادبیات نادیده گرفته شده، بطور مستقیم مرتبط با معاملات پولی و مالی نمی‌باشد بلکه بر تخلفات و اقدامات غیر اخلاقی کسب و کارها تمرکز دارد. در حقیقت رفتارهای گفتمانی توسط آن دسته از مصرف‌کنندگان اخلاقی اتخاذ می‌شود که هدف اصلی آنها به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد شرکت‌هایی است که اقداماتی خلاف ارزش‌های اخلاقی انجام می‌دهند. در عمل، رفتارهای گفتمانی شامل فعالیت‌هایی مانند اعتراض، راهپیمایی، استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای تبادل پیام‌ها و غیره می‌باشد. هدف نهایی رفتارهای گفتمانی، تحت فشار قرار دادن شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها برای تغییر شیوه‌ها و اقدامات غیر اخلاقی‌شان است (دلیستاو، ۲۰۱۷). جدول ۱ خلاصه‌ای از رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

جدول ۱- دسته بندی رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان

رفتار اخلاقی گفتمانی	ساده‌زیستی داوطلبانه	خرید تشویقی محصولات اخلاقی	تحریم محصولات غیر اخلاقی
اعتراض	رژیم گیاه‌خواری	خرید و مصرف محصولات ارگانیک	تحریم شرکت
راهپیمایی	استفاده از سیستم بازیافت	خرید محصولات پایدار	تحریم محصول
استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال برای تبادل پیام‌ها	تولید مواد غذایی در مزرعه شخصی	خرید از فروشگاه‌های محلی	عدم خرید کالاهای وارداتی
---	استفاده از خودروی عمومی، دوچرخه و پیاده رفتن	خرید کالاهای تولیدی مبتنی بر تجارت منصفانه	---

منبع: یافته‌های پژوهش

نگرانی‌های اخلاقی مصرف کننده

در خریدهای روزمره با انواع نگرانی‌های اخلاقی مواجه هستیم که بستگی دارد به در نظر گرفتن منافع شخصی یا جمعی و لذت طلبی‌های بلندمدت یا کوتاه‌مدت (وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۱۴). پنج حیطه مورد نگرانی مصرف‌کنندگان عبارتند از تغذیه سالم (با تأکید بر محصولات ارگانیک)، توسعه جامعه (حمایت از تأمین‌کنندگان محلی)، تجارت منصفانه (رسیدگی بهتر به تأمین‌کنندگان کشورهای در حال توسعه)، رفاه حیوانات و مسئولیت‌پذیری در قبال محیط زیست (تالونتایر^{۲۷}، ۲۰۰۱). بطور کلی، از جمله نگرانی‌های عمده مصرف‌کنندگان اخلاقی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

نگرانی‌های زیست‌محیطی: امروزه محیط زیست طبیعی مورد تهدید است و انسان با کمک فناوری قادر است تا در سطح کره زمین به تخریب محیط زیست اقدام کند. خسارات زیست‌محیطی نه تنها محیط طبیعی را با خطرات جبران‌ناپذیری مواجه ساخته، بلکه حیات و ادامه زندگی انسان و حیوانات و حتی گیاهان را نیز با خطرات جدی مواجه نموده است (قاسمی و حیدری، ۱۳۹۴). با افزایش بحران‌های زیست‌محیطی و درک پیامدهای مشکلات زیست‌محیطی در زندگی انسان‌ها، نگرانی در مورد مسائل زیست‌محیطی افزایش یافته است (اسحاقی و همکاران، ۱۳۹۳). چالش‌های فعلی جهانی نظیر تغییرات اقلیمی، تخریب منابع طبیعی، فرسایش خاک و از بین رفتن تنوع زیستی در نهایت می‌تواند ناشی از اقدامات انسانی از جمله تولید و مصرف بیش از حد کالاها و خدمات به همراه مصرف منابع طبیعی، انتشار آلاینده‌ها و تولید ضایعات محصولات باشد (ترلا و هیرش^{۲۸}، ۲۰۱۵).

حقوق انسانی کارگران: مصرف‌کنندگان اخلاقی نه تنها به کیفیت و قیمت محصول توجه می‌کنند، بلکه می‌خواهند بدانند که این محصولات را چه کسانی و در چه شرایطی تولید کرده‌اند (پارک^{۲۹}، ۲۰۰۱).

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انعمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

بعبارت دیگر برای مصرف‌کنندگان اخلاقی مهم است که آیا تولیدکننده با کارکنان خود عادلانه رفتار می‌کند یا نه. آنها کالای تولیدکننده‌ای را که با کارکنان خود برخورد عادلانه دارد، ترجیح می‌دهند (اسلامی، ۱۳۹۳). آنها نگران مسائلی از قبیل حقوق انسانی و استخدامی، کار کودکان، بیگاری نیروی کار، فرصت‌های برابر در زمینه حقوق و دستمزد و ارتقاء شغلی، ساعات کاری کارگران در هفته و محیط کاری ایمن و بدون خطر روحی و جسمی برای کارگران هستند (هان^{۳۰}، ۲۰۱۴؛ پارک، ۲۰۰۱).

رفاه حیوانات: در مورد حیوانات، مسئله انقراض برخی گونه‌ها، پژوهش و آزمایش بر روی حیوانات، شکار بی‌رویه جانوران و آبیان، استفاده از سلول‌ها یا اعضای بدن آن‌ها و شبیه‌سازی حیوانات روز به روز اهمیت خود را بیشتر نشان می‌دهد و بر برخی مسائل اخلاقی پیشین چون استفاده از فرآورده‌های حیوانی یا پوست و گوشت آن‌ها افزوده می‌شود (مهدیه و همکاران، ۱۳۹۵؛ زارع بیدکی و همکاران، ۱۳۹۱). بر اساس رویکرد اسلام، حیوانات از درک و شعور و احساسات و عواطف برخوردار بوده و دارای حقوق مشخص و کرامتی هستند که باید به دیده احترام به آنان نگریسته شود (نظری‌توکلی و همکاران، ۱۳۹۳).

کشور مبدا: مفاهیم قوم‌گرایی و کشور مبدا از جمله مهم‌ترین سازه‌های مورد مطالعه در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی می‌باشد (ناکوس و حاجی‌دیمیترو^{۳۱}، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان یک کشور ممکن است خرید کالاهای ساخت خارج را غیراخلاقی و غیر میهن‌پرستانه در نظر گیرند. زیرا این کار بر اقتصاد داخلی آنها تأثیر منفی می‌گذارد. از اینرو بعضی از مصرف‌کنندگان تمایل دارند از کالاهای داخلی خریداری کنند، حتی اگر کیفیت محصولات ساخت داخل کشورشان پایین‌تر از کالاهای وارداتی باشد (امیرشاهی و مظهری، ۱۳۸۵). مصرف‌کنندگان قوم‌گرا بر اساس احساسات ملی‌گرایانه و حس وفاداری به وطن، از خرید کالاهای خارجی که به نوعی تهدید برای منافع ملی آنها محسوب می‌شود، خودداری می‌کنند (رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۱۳۸۸).

سلامت مصرف‌کننده: امروزه با نگرانی‌های فزاینده‌ای پیرامون موضوع سلامتی و تندرستی بویژه در بین شهرنشینان و اقشار طبقات بالاتر جامعه روبرو هستیم (فن و صبرالدین^{۳۲}، ۲۰۰۸). کالاهای مصرفی سلامت و رفاه مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برخی پیامدهای مضر برای مصرف‌کننده می‌تواند ناشی از محتوای محصول و یا مربوط به فرآیند تولید باشد. نگرانی مصرف‌کننده شامل تمام موارد مرتبط با مصرف محصولات ساخته شده از مواد اولیه مضر و دارای برچسب غلط می‌باشد (پارک، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگان همچنین نگران سالم بودن غذا و محصولات غذایی حاوی مواد شیمیایی، غذاهای پرکالری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

و پرچرب، با کلسترول بالا، دارای قند بالا و غذاهای حاوی مواد نگهدارنده هستند (آرنولد^{۳۳}، ۲۰۱۳؛ فن و صبرالدین، ۲۰۰۸).

مسائل فرهنگی-مذهبی: اقداماتی چون تبلیغات گمراه کننده، بازاریابی برای کالاهای زیان آور، عدم تطبیق کالای عرضه شده با نمونه مورد توافق، پوشیده نگه داشتن آگاهانه عیب ذاتی کالا، ارزان فروشی مکارانه یا دامپینگ^{۳۴}، تبعیض در فروش کالا به مشتریان از جمله موارد نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در ارتباط با مسائل فرهنگی-مذهبی است (رضانیا شیرازی، ۱۳۹۵). نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در زمینه مسائل فرهنگی-مذهبی همچنین شامل افزایش غیر مجاز قیمت محصولات غذایی، احتکار مواد غذایی با هدف کسب سود بیشتر، عدم رعایت ارزش‌ها در بازاریابی و تبلیغات محصولات غذایی و ذبح غیراسلامی حیوانات می‌باشد. حضرت علی(ع) می‌فرماید احتکار راه و رسم اشرار است. لذا تعهد به عدم احتکار عرضه کالاها و خدمات از تکالیف اسلامی عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در قبال مشتریان و مصرف‌کنندگان است (ساده، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، اقدامات بازاریابی شرکت‌ها از جمله تبلیغات تجاری نباید با ارزش‌های فرهنگی جامعه منافات داشته باشد. بعنوان مثال تبلیغات تجاری ناپستی مصرف بیش از حد و تجمل-گرایی را ترویج نماید (صالح‌نیا و صالح‌نیا، ۱۳۹۳). جدول ۲ خلاصه‌ای از نگرانی‌های اخلاقی مصرف-کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۲- دسته بندی نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان

مسائل فرهنگی-مذهبی	سلامت مصرف کننده	رفاه حیوانات	رفاه اجتماعی	رفاه زیست محیطی
افزایش غیر مجاز قیمت محصولات غذایی	تولید برخی محصولات غذایی تراریخته	انقراض برخی گونه‌ها	حقوق انسانی و استخدامی کارگران	آلودگی منابع آب، خاک و غذا
احتکار مواد غذایی با هدف کسب سود بیشتر	میوه‌ها و سبزیجات حاوی مواد شیمیایی و سموم یا افزودنی غیر مجاز	پژوهش و آزمایش بر روی حیوانات	ساعات کاری منصفانه برای کارگران	برهم خوردن تعادل بیولوژیکی اکوسیستم‌ها
عدم رعایت ارزش‌ها در بازاریابی و تبلیغات محصولات غذایی	استفاده از هورمون‌ها و آنتی بیوتیک‌ها در پرورش طیور و حیوانات	استفاده از سلول‌ها یا اعضای بدن حیوانات	فرصت‌های برابر در زمینه حقوق و دستمزد	گرم شدن زمین و تغییرات اقلیمی

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انبعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

ذبح غیراسلامی حیوانات	مصرف بیش از حد فست فودها	تولید محصول از پوست و خز حیوانات	محیط کاری ایمن و بدون خطر روحی و جسمی	کمبود منابع
---	---	وارد کردن درد و صدمه به حیوانات و کشتن غیرضروری آنها	استفاده از کار کودکان و بیگاری نیروی کار	فرسایش خاک و بیابان زایی

منبع: یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اخلاقی مصرف‌کننده

نتایج مطالعات حاکی از آن است که آگاهی از کیفیت، حساسیت به قیمت، رکود و سکون در خرید^{۳۵}، بدبینی^{۳۶} و تلاش‌های شناختی-اخلاقی از جمله ویژگی‌های مصرف‌کننده است که اثر تعدیل‌گر معنی‌داری بر قصد و رفتار خرید اخلاقی داشته و بیشتر اوقات باعث اجتناب مصرف‌کنندگان از خرید اخلاقی می‌شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی جای کیفیت محصول را نمی‌گیرد و اینکه رفتار بازاریابی اخلاقی نمی‌تواند تأثیر کیفیت پایین کالاها بر مصرف‌کننده را جبران کند. همچنین مصرف‌کنندگانی که از بلوغ اخلاقی بیشتری برخوردارند و کانون کنترل درونی دارند بشدت معتقدند که رفتار مصرفی آنها بر اخلاق اجتماعی تأثیرگذار بوده و تلاش خواهند کرد با رفتار خریدشان تغییراتی را برای جامعه به ارمغان آورند. رکود و سکون در خرید هم بطور معمول از بروز هرگونه تغییری در الگوهای مصرف جلوگیری می‌کند (زینمینگ^{۳۷}، ۲۰۱۴). همچنین تعدادی از محققان معتقدند که برخی از مصرف‌کنندگان بدبین و شکاک بوده و متقاعد نشده‌اند که گزینه‌های اخلاقی می‌تواند آسیب به انسان‌ها، حیوانات و محیط زیست را به حداقل برساند. بنابراین آنها فقط یک شگرد بازاریابی قلمداد می‌کنند (بارک و اکرت^{۳۸}، ۲۰۱۴). نکته دیگر اینکه بندرت پیش می‌آید که مصرف‌کنندگان در ضمن خرید، برای بدست آوردن اطلاعات اخلاقی مهم درباره محصولات ابتکاری از خود به خرج دهند، بلکه برای راهنمایی فقط به برچسب روی محصول اکتفا می‌کنند (زینمینگ، ۲۰۱۴).

متغیرهای موقعیتی^{۳۹} و رفتار اخلاقی مصرف‌کننده

بنا بر شواهد بدست آمده از بررسی منابع، گاهی اوقات مصرف‌کنندگان اخلاقی در موقعیت‌های خرید غیرقابل کنترلی قرار می‌گیرند که تأثیر قابل توجهی بر رفتار آنها می‌گذارد. محیط خرید، از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده به عوامل مادی و اجتماعی‌ای گفته می‌شود که در طول فرآیند خرید برای مصرف‌کنندگان اتفاق می‌افتد (زینمینگ، ۲۰۱۴). احتمال دارد که این عوامل در روند تبدیل قصد به رفتار به مثابه یک اهرم بازدارنده یا تشویق‌کننده عمل کنند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که عوامل موقعیتی نظیر محیط

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

فیزیکی، فشار زمان، محیط اجتماعی، وظیفه خرید و اوضاع و احوال کنونی مصرف‌کننده همگی اثر تعدیل‌کننده معنی‌داری بر رابطه قصد و رفتار خرید دارند. این نتیجه بیانگر آن است که ممکن است خرید محصولات اخلاقی برای مصرف‌کنندگان مستلزم تلاش یا هزینه اضافی باشد، بهمین خاطر از خرید چنین محصولاتی صرف‌نظر کنند. اثر تعدیل‌کننده محیط اجتماعی بدین معناست که گاهی اوقات توصیه یا سفارش دیگران به خرید کالاها منجر به انصراف مصرف‌کننده‌ها از قصد خرید اخلاقی شده و آنها دیگر به سمت خرید اینگونه کالاها نخواهند رفت. علاوه بر این، حال و هوای مصرف‌کنندگان در بیشتر اوقات می‌تواند اثر تعدیل‌کننده معناداری بر عملی شدن قصد خرید اخلاقی آنها در محیط خرید داشته باشد. فشار زمان در زندگی‌های پرسرعت امروزی و انفجار اطلاعات نیز باعث می‌شود مصرف‌کننده‌ها وقت کافی برای رسیدگی منطقی و معقول به موضوعات اخلاقی نداشته باشند. گذشته از اینها، وظیفه خرید هم از جمله عوامل مهمی است که یکی نبودن حرف و عمل مصرف‌کننده‌ها ریشه در آن دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

رستگار و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی ارتباط بین متغیرهای ارزش‌ها و سبک زندگی را با متغیرهای زیست محیطی، جهت تشریح ساختار بوم‌شناختی شهروندان شهرهای قم و کرج مورد سنجش قرار داده‌اند. روش تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. روش تحلیل صورت گرفته بر روی داده‌ها نیز از نوع ساختاری بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که الگوهای زیستی، مدگرایی و روحیه هیجان‌طلبی بهترین تعیین‌کننده‌های بخش بازار سبز می‌باشند. نتایج همچنین نشان داد افرادی که تحصیلات بالاتری دارند نسبت به مسائل زیست محیطی آگاهی بیشتری داشته و رفتار دوستانه‌تری نیز با آن دارند و افرادی که درآمد بالاتری دارند، در مورد خرید کالاهای دارای آلودگی و زیان کمتر برای محیط زیست، حساس‌ترند.

عابدی سروستانی (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان آرمان‌گرایی اخلاقی و نگرش دانشجویان نسبت به حیوانات انجام داد. این تحقیق به روش توصیفی پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر گرگان در سال ۱۳۹۲ بوده است. داده‌ها با استفاده از روش ضریب همبستگی و آزمون یو-من-ویتنی تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها نشان داد که نگرش دانشجویان نسبت به حیوانات در حد مطلوب نمی‌باشد. بنابراین با توجه به تأثیر نگرش بر رفتار، دغدغه احتمال رفتارهای غیراخلاقی با حیوانات وجود دارد. به دلیل ارتباط مستقیم آرمان‌گرایی اخلاقی با نگرش نسبت به حیوانات می‌توان نتیجه گرفت که ارتقاء آرمان‌گرایی می‌تواند به بهبود نگرش نسبت به حیوانات بیانجامد.

تاثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انجمنی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

اسحاقی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان تفکیک سطوح نگرانی‌های زیست‌محیطی روستاییان براساس متغیرهای اجتماعی: کاربردی از مدل لجستیک دو وجهی انجام دادند. این پژوهش با هدف تفکیک سطوح دغدغه‌های زیست‌محیطی روستاییان براساس متغیرهای اجتماعی انجام شده است. یافته‌ها نشان داد که دغدغه‌های زیست‌محیطی اکثر روستاییان در سطح مطلوبی است. همچنین نتایج نشان داد که از بین متغیرهای اجتماعی (انسجام اجتماعی، رفاه اجتماعی، تعامل اجتماعی، پایگاه اجتماعی، رضایت شغلی، آموزش زیست‌محیطی، عضویت در گروه‌ها و تشکل‌ها، شرکت در برنامه‌های حفاظتی و رفتار اطلاع‌یابی)، به ترتیب متغیرهای رفاه اجتماعی و عضویت در تشکل‌ها و گروه‌ها قدرت بالایی در تفکیک سطوح دغدغه‌های زیست‌محیطی روستاییان دارند.

زندحسامی و پروینچی (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان بکارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کننده و رفتار خرید بر پایه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، بوده است. از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار است. همچنین طبق یافته‌ها، هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تاثیرگذار بوده و قصد خرید سبز بر رفتار سبز تاثیر مثبتی دارد. از سوی دیگر بر اساس نتایج تحقیق، مهم‌ترین متغیر اثرگذار بر قصد خرید سبز در بین پاسخ‌دهندگان، متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط‌زیست و سپس متغیر هنجارهای ذهنی است. حمدی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران) پرداختند. هدف این مطالعه بررسی و رتبه‌بندی عواملی بوده که بر رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست در جوانان نقش دارد. نتایج مطالعه نشان داد که محصولات سبز از آگاهی قابل توجهی در میان مصرف‌کنندگان تهرانی جوان برخوردارند و از میان عواملی که بر تمایل خرید سبز در جوانان موثر است، چهار عامل تاثیرات اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی، درک افراد از مسئولیت اجتماعی و نگرانی افراد از برداشت شخصی، در خرید جوانان بیشترین تاثیر را دارند.

تیلیکیدو و دلیستاو^{۴۰} (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان تهیه شرح حال مصرف‌کنندگان اخلاقی یونانی، رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در بازار یونان را مطالعه کرده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل واریانس^{۴۱} یک طرفه استفاده شده است. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان اخلاقی در اقلیت بوده و ۱۹/۳۳٪ از کل مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند. همچنین مشخص شد که یونانی‌ها بندرت درگیر رفتارهای اخلاقی واقعی مثل خرید محصولات ارگانیک و محصولات تجارت منصفانه می‌شوند. آنها گاهی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

اوقات برخی رفتارهای اخلاقی مثل انتخاب محصولات سنتی و استفاده از لامپ‌های کم مصرف را اتخاذ می‌کنند. مصرف‌کنندگان یونانی بیشتر درگیر رفتارهایی مثل بازیافت، تعمیر و استفاده مجدد از محصولات می‌شوند نه بدلائل اخلاقی بلکه بیشتر بخاطر معیارهای مالی. مصرف‌کنندگان یونانی در طی چند سال گذشته گاهی اوقات در رفتار تحریم محصولات مشارکت کرده‌اند. آنها کاملاً با رفتارهای گفتمانی از جمله فعالیت‌های دیجیتالی علیه اقدامات غیراخلاقی شرکت‌ها ناآشنا هستند.

دلیستاوورو و همکاران (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان درک مصرف اخلاقی: انواع رفتار اخلاقی و دلایل آن انجام دادند. این تحقیق مفهوم کلی مصرف اخلاقی را با بررسی همزمان مصرف اخلاقی مثبت، مصرف اخلاقی منفی و گفتمان معرفی می‌کند. عوامل محرکه دموگرافیک، نگرشی و روانی هر یک از این سه نوع رفتار اخلاقی مورد بررسی قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل واریانس یک طرفه و تحلیل همبستگی چندگانه استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که زنان میانسال، با تحصیلات بالاتر و درآمد خانوار نسبتاً بالا گرایش به شرکت در رفتارهای اخلاقی مثبت دارند و مصرف‌کنندگان با تحصیلات بالاتر که احساس قدرت سیاسی بیشتری دارند، گرایش به رفتارهای اخلاقی منفی دارند. نتایج همچنین نشان داد که جوانان، متخصصان دارای تحصیلات تکمیلی و کسانی که مادی‌گرایی کمتر و احساس قدرت سیاسی بیشتری دارند، در رفتارهای اخلاقی گفتمانی درگیر می‌شوند.

خرم شریف (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار بر رفتار مصرف اخلاقی مسلمانان در میان ثروتمندان قطری انجام داده است. برای انجام تحلیل استنباطی، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دینداری تأثیر کمی بر رفتار مصرف اخلاقی دارد. بیشتر مصرف‌کنندگان قطری به لحاظ ایدئولوژیک از طرز فکر اسلام نسبت به مقوله مصرف اخلاقی مطلع بوده و با آن موافق هستند. اما بخاطر جاذبه قوی و خیره‌کننده مادی‌گرایی، مصرف اخلاقی تا حدود زیادی به حاشیه رفته و بجای آن مصرف افراطی و تجملی خودنمایی می‌کند. از سوی دیگر، بدلیل اینکه کشور قطر عمدتاً یک جامعه قبیله‌ای با ارتباطات تنگاتنگ و یک شبکه اجتماعی قوی است، بهنگام انتخاب رفتار مصرف مادی و یا اخلاقی، قطری‌ها عادت به جمع‌گرایی و مقایسه خود با دیگران دارند.

ویلتروود ترلا و داریا هیرش (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان مصرف پایدار و پدیده شکاف میان نگرش و رفتار-دلایل و اقدامات مرتبط با توسعه پایدار، انجام دادند. در این مقاله موانع مصرف غذای پایدار و راهکارهای احتمالی جهت از بین بردن شکاف میان نگرش و رفتار مورد کاوش و تحلیل قرار گرفته است. رفتار واقعی خرید اغلب با نگرش‌های سبز فاصله دارد و این پدیده، شکاف میان نگرش و رفتار نامیده

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انبعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

می‌شود که متاثر از عوامل فردی، اجتماعی و موقعیتی است. بر اساس نتایج این مطالعه، برای از بین بردن شکاف میان نگرش و رفتار و تقویت مصرف پایدار، اقداماتی از جمله افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و شهروندان و ارائه مشوق‌هایی برای بالا بردن مسئولیت‌پذیری فردی مصرف‌کننده، بهبود کیفیت محصولات سبز با در نظر گرفتن ویژگی‌های محافظت از محیط زیست، مسائل اجتماعی و آسایش حیوانات و ایجاد شفافیت و اعتماد بیشتر از طریق برچسب‌ها و گواهی‌نامه‌های متحدالشکل و قابل اعتماد پیشنهاد شده است.

بارک و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود تحت عنوان تقسیم مصرف‌کنندگان براساس دلایل آنها برای تایید یا رد مصرف اخلاقی، به بررسی اهمیت نسبی دلایل مورد استفاده مصرف‌کنندگان در جهت انتخاب یا عدم انتخاب محصولات اخلاقی از سوی آنها و شناسایی تفاوت‌های آنها به لحاظ گرایش‌های اخلاقی پرداخته‌اند. رویکرد این تحقیق شامل ترکیبی از تحقیقات کمی و کیفی بوده است. در این مطالعه یک تجزیه و تحلیل خوشه‌ای برای شناسایی بخش‌های متمایز استفاده شد. به طوری که در هر یک از خوشه‌ها، اعضای آن یک رویکرد و استدلال مشترک اما منحصر به فرد در مورد خرید اخلاقی داشتند. نتایج نشان داد که به طور متوسط، متداول‌ترین دلیل ذکر شده برای خرید اخلاقی این بود که این نوع خرید کمک می‌کند به ایجاد تفاوت (یعنی تاثیر). متداول‌ترین دلیل برای عدم خرید اخلاقی هم مرتبط بود با سردرگمی درباره اینکه چه چیزی باعث می‌شود یک محصول اخلاقی باشد. نتایج نشان داد که دلایل مورد استفاده برای خرید یا عدم خرید اخلاقی ارتباط کمتری با جنبه‌های اجتماعی دارد. در عوض، این استدلال‌ها بیشتر به مسائل رفاه مانند سلامت حتی در میان مصرف‌کنندگان اخلاقی مربوط می‌شود. یافته‌ها همچنین نشان داد که یک توافق کلی وجود دارد مبنی بر اینکه هدف قرار دادن زنان در عرصه مصرف اخلاقی موفقیت بیشتری در پی خواهد داشت.

تا-ایم هان (۲۰۱۴) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر هنجارهای اجتماعی و دانش محصول بر رفتارهای خرید پوشاک کتان ارگانیک و پوشاک کسب و کار عادلانه انجام داد. کانون توجه این مطالعه معطوف به تأثیر هنجارهای اجتماعی و دانش محصول بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بوده است. داده‌ها با استفاده از مدل‌بازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داد که پابندی به هنجارهای اجتماعی می‌تواند یک روش موثر برای انگیزش رفتار مصرف‌کننده دارای مسئولیت اجتماعی باشد. یافته جالب دیگر اینکه حتی اگر مصرف‌کننده‌ها دانش و معلومات قابل توجهی درباره البسه تهیه شده از کتان ارگانیک داشته باشند، امکان دارد که بخاطر مشکلاتی نظیر گران‌تر بودن این محصولات یا دسترسی کمتر به آنها، با مشکلات عدیده و بزرگی در خرید آنها روبرو شوند. نتایج نشان می‌دهد که

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

انگیزه‌های فردی و اجتماعی نقش متقابل تعیین کننده‌ای در رفتار مصرف کننده دارای مسئولیت اجتماعی دارند. مصرف کنندگان آسیایی که آگاهی بیشتری در مورد جنبه‌های اجتماعی خرید دارند، نسبت به کشورهای غربی در زمان تصمیم به خرید دارای مسئولیت اجتماعی بیشتر تحت تاثیر فشار اجتماعی قرار می‌گیرند. چرا که تایید گروه‌های اجتماعی یک مسئله مهم برای آنها می‌باشد.

وولیسکرافت و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به شناسایی و ایجاد سلسله مراتب رفتار مصرف اخلاقی از نظر مصرف کنندگان نیوزیلندی پرداختند. برای این منظور آنها از تکنیک مدلبندی راش استفاده کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که بازیافت بعنوان ساده‌ترین رفتار اخلاقی از نظر مصرف کنندگان نیوزیلندی قلمداد می‌شود. خرید محصولات ساخت نیوزیلند و استفاده کمتر از نایلون‌های پلاستیکی رفتار اخلاقی دشوارتری در نظر گرفته می‌شود. دو آیتیم تهیه مسکن پایدار و محصولات ارگانیک شکل دهنده گروه مجزایی بودند که در نیمه بالایی سلسله مراتب قرار می‌گیرد و پس از آن گروه رفتارهای افراطی‌تری همچون عدم خرید گوشت از سوپرمارکت‌ها، گیاه‌خواری، عدم استفاده از خودرو و سفر با هواپیما یا پوشاک نو قرار دارد. افراطی‌ترین انتخاب‌های اخلاقی عبارتند از عدم خرید از سوپرمارکت‌های رایج و خریداری افسندهای کربنی.

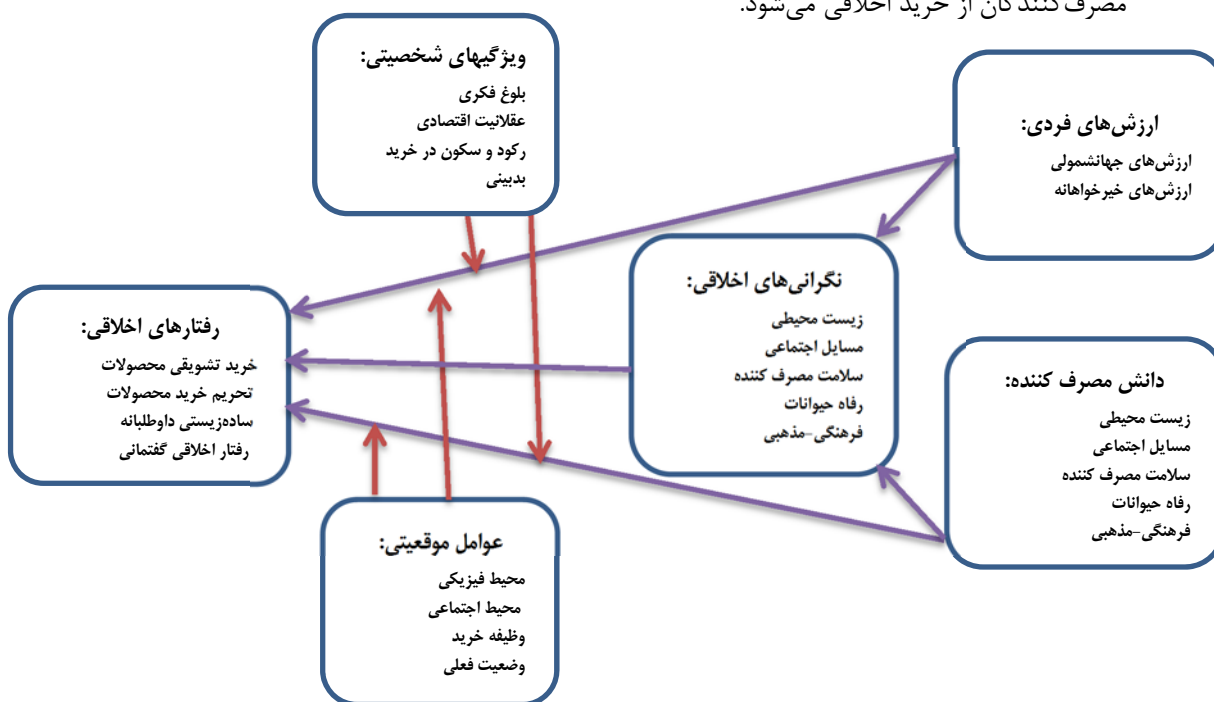
النی پاپایکونومو (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان سبک زندگی شهری پایدار-به سوی درک کل‌نگر رفتارهای مصرف کنندگان اخلاقی در ناحیه خود مختار کاتالونیا در اسپانیا انجام داد. طبق یافته‌ها، مصرف کنندگان اخلاقی ممکن است انواع مختلفی از رفتارها را به کار برند تا به سبک زندگی پایدارتری برسند. مشارکت کنندگان مصرف بیش از حد را غیر اخلاقی می‌دانند. زیرا منجر به چرخه‌های جدید مصرف، تخریب منابع طبیعی و افزایش انباشتگی زباله می‌شود. بنابراین آنها از فعالیت‌های زیادی مثل استفاده از سیستم بازیافت آب یا یافتن مصارف جدید برای محصولات کهنه استفاده می‌کنند و با استفاده از خلاقیت خود از مصرف غیرضروری محصولات و منابع اجتناب می‌کنند. همچنین مشارکت کنندگان از طریق خرید تشویقی و تحریم و با استفاده از مجموعه‌ای از معیارها که خودشان آنها را به وجود می‌آورند در بازارها مشارکت می‌کنند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی مطالعه حاضر، عوامل تعیین کننده نگرانی‌های اخلاقی و رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان مواد غذایی استان گلستان را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این تحقیق ارزش‌های فردی و دانش مصرف کنندگان درباره مسائل اخلاقی مرتبط با مصرف مواد غذایی منجر به شکل‌گیری نگرانی‌های اخلاقی شده و این نگرانی‌های اخلاقی بطور قابل توجهی موجب بروز رفتارهای اخلاقی از سوی آنها می‌شود. از

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انبعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

سوی دیگر، یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین دانش و ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان مواد غذایی در استان گلستان و رفتار خرید آنها رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد. بعبارت دیگر، هر چند شاید مصرف‌کننده‌ها به مسائل و موضوعات اخلاقی در صنعت مواد غذایی واقف باشند و ارزش‌های فردی آنها موجب نگرانی نسبت به مسائل و موضوعات اخلاقی در صنعت مواد غذایی شود، اما ممکن است متغیرهای موقعیتی و ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان مانع بروز رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان مواد غذایی شود. همچنین متغیرهای موقعیتی و ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان اثر تعدیل‌گر معنی‌داری بر رابطه بین نگرانی‌های اخلاقی و رفتار خرید اخلاقی آنها داشته و بیشتر اوقات باعث اجتناب مصرف‌کنندگان از خرید اخلاقی می‌شود.



شکل ۱- الگوی رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان مواد غذایی استان گلستان

فرضیه‌های تحقیق

بر اساس مساله تحقیق و با توجه به مطالب ارائه شده در بخش مبانی نظری تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل می‌باشد.

- ۱- دانش مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری بر نگرانی‌های اخلاقی آنها دارد.
- ۲- ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری بر نگرانی‌های اخلاقی آنها دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

- ۳- دانش مصرف‌کنندگان تاثیر معنی‌داری بر رفتارهای اخلاقی آنها دارد.
- ۴- ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان تاثیر معنی‌داری بر رفتارهای اخلاقی آنها دارد.
- ۵- نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان تاثیر معنی‌داری بر رفتارهای اخلاقی آنها دارد.
- ۶- ویژگی‌های شخصیتی تاثیر دانش مصرف‌کنندگان بر رفتارهای اخلاقی آنها را تعدیل می‌نماید.
- ۷- ویژگی‌های شخصیتی تاثیر ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان بر رفتارهای اخلاقی آنها را تعدیل می‌نماید.
- ۸- متغیرهای موقعیتی تاثیر دانش مصرف‌کنندگان بر رفتارهای اخلاقی آنها را تعدیل می‌نماید.
- ۹- متغیرهای موقعیتی تاثیر ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان بر رفتارهای اخلاقی آنها را تعدیل می‌نماید.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل از مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان است که تعداد آنها نامعین می‌باشد. بنابراین تعداد نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است. برای اطمینان از برگشت تعداد کافی پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین پاسخگویان توزیع و در نهایت ۳۸۸ پرسشنامه صحیح جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها جمع‌آوری و انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. بطوری که در روش کتابخانه‌ای، متون و ادبیات موجود از جمله اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و کتب موجود برای شناسایی متغیرهای اصلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در روش میدانی برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در جدول ۳ متغیرهای پژوهش و تعداد سوال‌های مربوط به هر یک نشان داده است. برای بررسی و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار پی ال اس استفاده شد. این روش این امکان را فراهم می‌کند تا صحت فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و معنادار بودن ضرایب بدست آمده مشخص شود. بطور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه، ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. لذا برای پاسخ به سوالات این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است.

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انبعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

جدول ۳: توزیع فراوانی سؤالات پرسشنامه‌ها

پرسشنامه	سازه	نوع متغیر	تعداد سؤالات
شماره یک	مولفه‌های نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان	میانجی	۲۰ گویه
شماره دو	مولفه‌های رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان	وابسته	۱۶ گویه
شماره سه	مولفه‌های دانش اخلاقی مصرف‌کنندگان	مستقل	۲۰ گویه
شماره چهار	مولفه‌های ارزش‌های فردی	مستقل	۱۸ گویه
شماره پنج	مولفه‌های ویژگی‌های شخصیتی	تعدیل‌گر	۱۲ گویه
شماره شش	مولفه‌های عوامل موقعیتی	تعدیل‌گر	۱۱ گویه

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

پایایی ابزارگردآوری داده‌ها

در تحقیق حاضر، پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ بر اساس سازگاری یا هماهنگی درونی پرسشنامه شکل گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده برای ابزار این تحقیق در جدول زیر ارائه گردیده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، تمام سازه‌های تحقیق از پایایی مناسب برخوردارند.

جدول ۴: نتایج پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
دانش	مستقل	۲۰	۰/۷۸۵	۰/۷۹۴
ارزش‌های فردی	مستقل	۱۸	۰/۷۰۹	۰/۸۷۱
نگرانی‌های اخلاقی	میانجی	۲۰	۰/۷۵۸	۰/۸۳۶
رفتارهای اخلاقی	وابسته	۱۶	۰/۸۴۳	۰/۸۹۵
ویژگی‌های شخصیتی	تعدیل‌گر	۱۲	۰/۷۰۱	۰/۸۰۸
عوامل موقعیتی	تعدیل‌گر	۱۱	۰/۷۴۵	۰/۸۰۲
تعداد کل	-	۹۷	-	-

منبع: یافته‌های پژوهش

روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا^{۴۲} است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^{۴۳}، ۰.۵ است، مطابق با یافته‌های جدول ۵ این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده است. در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۵- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

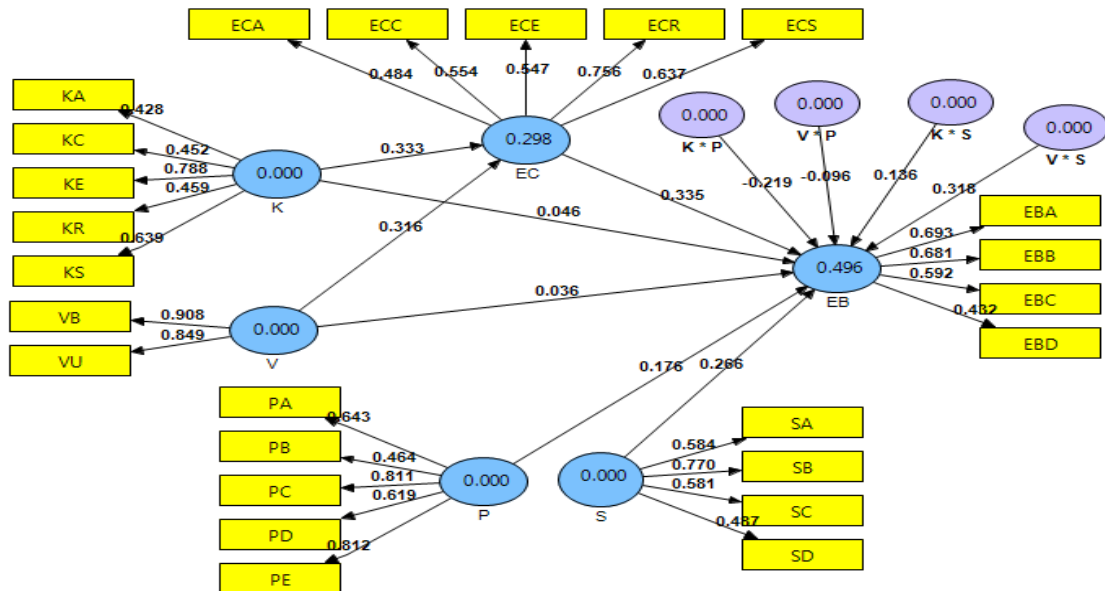
متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی
دانش	K	۰/۶۲۶
ارزش‌های فردی	V	۰/۷۷۲
نگرانی‌های اخلاقی	EC	۰/۵۶۴
رفتارهای اخلاقی	EB	۰/۶۷۰
ویژگی‌های شخصیتی	P	۰/۵۶۶
عوامل موقعیتی	S	۰/۶۷۷

منبع: یافته‌های پژوهش

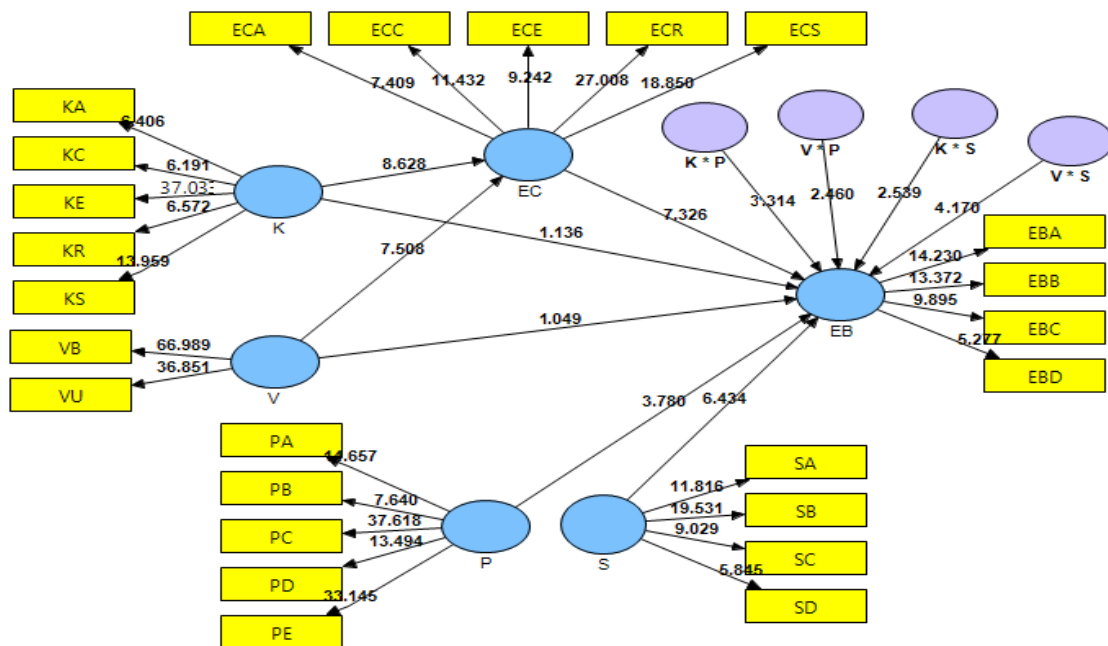
آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس می‌پردازیم. شکل ۲ و ۳ خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس است که آزمون معناداری و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انجمنی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با مقادیر معناداری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

همچنین نتایج ضرایب مسیر و معناداری آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ نشان داده شده است. بر اساس ضرایب مسیر برآوردی و معناداری آنها می‌توانیم تعیین کنیم که روابط علی بین متغیرهای پژوهش تایید می‌شود یا خیر.

جدول ۶: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری متغیرهای مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	دانش مصرف‌کننده ← نگرانی‌های اخلاقی	K---EC	۰/۳۳۳	۸/۶۲۸	تایید فرضیه اول
دوم	ارزش‌های فردی ← نگرانی‌های اخلاقی	V---EC	۰/۳۱۶	۷/۵۰۸	تایید فرضیه دوم
سوم	دانش مصرف‌کننده ← رفتارهای اخلاقی	K---EB	۰/۰۴۶	۱/۱۳۶	رد فرضیه سوم
چهارم	ارزش‌های فردی ← رفتارهای اخلاقی	V---EB	۰/۰۳۶	۱/۰۴۹	رد فرضیه چهارم
پنجم	نگرانی‌های اخلاقی ← رفتارهای اخلاقی	EC---EB	۰/۳۳۵	۷/۳۲۶	تایید فرضیه پنجم
ششم	متغیر تعدیلگر K*P ← رفتارهای اخلاقی	K*P ---EB	-۰/۲۱۹	۳/۳۱۴	تایید فرضیه ششم
هفتم	متغیر تعدیلگر V*P ← رفتارهای اخلاقی	V*P ---EB	-۰/۰۹۶	۲/۴۶۰	تایید فرضیه هفتم
هشتم	متغیر تعدیلگر K*S ← رفتارهای اخلاقی	K*S ---EB	۰/۱۳۵	۲/۵۳۹	تایید فرضیه هشتم
نهم	متغیر تعدیلگر V*S ← رفتارهای اخلاقی	V*S ---EB	۰/۳۱۸	۴/۱۷۰	تایید فرضیه نهم

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با هدف بررسی و ارائه درک بهتری از رفتار اخلاقی مصرف‌کننده و طراحی الگوی رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان انجام شده است. در واقع مهم‌ترین نقش این مطالعه بررسی اهمیت و تاثیر ارزش‌های فردی و دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در زمینه خرید مواد غذایی است. در مجموع، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بی‌تردید مصرف‌کنندگان مورد مطالعه برای مسئولیت اخلاقی شرکت‌ها و محصولات غذایی آنها، ارزش قائل بوده و این موضوع را به هنگام خرید و مصرف این محصولات لحاظ خواهند کرد.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که دانش و آگاهی مصرف‌کننده درباره مسائل و مشکلات زیست‌محیطی، اجتماعی، رفاه حیوانات، سلامت و مسائل فرهنگی-مذهبی مرتبط با مصرف مواد غذایی موجب شکل‌گیری نگرانی او در این زمینه‌ها می‌شود. این نتیجه به نوعی با نتایج تحقیقات هان (۲۰۱۴)، بیگنی^{۴۴} (۱۹۹۷) در تحقیق آرتسنس و همکاران، (۲۰۱۱)، هاستوت و برنارد^{۴۵} (۲۰۱۰) در تحقیق دیدی،

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../نعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

۲۰۱۴) و همچنین دیکسون (۲۰۰۰) همسو و سازگار است. بر اساس نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر، بیشترین دانش مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان درباره مسائل زیست‌محیطی (مثل گرم شدن کره زمین و تخریب یا آلودگی منابع طبیعی) و سلامت مصرف‌کننده (محصولات محلی عاری از مواد نگهدارنده شیمیایی و بقایای سموم) است. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی استان گلستان دانش کمتری درباره مسائل اجتماعی و مسائل مربوط به رفاه حیوانات دارند. لذا آموزش مصرف‌کنندگان یک جزء ضروری برای افزایش دانش و آگاهی و هدایت خریده‌های آنها به سمت محصولات کسب و کارهای دارای مسئولیت اخلاقی است. همچنین افزایش دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان در زمینه مسائل اجتماعی (شرایط کاری و استخدامی کارگران شاغل در صنایع مواد غذایی) و همچنین افزایش دانش مصرف‌کنندگان مواد غذایی در مورد مسائل مربوط به رفاه حیوانات (شرایط نگهداری و رفاه حیوانات در مزارع و دامداری‌ها) موجب شکل‌گیری باورها و نگرانی‌های اخلاقی مناسب در آنها خواهد شد. نتایج این تحقیق همچنین حاکی از آن است که ارزش‌های جهانشمولی و خیرخواهانه مصرف‌کنندگان مواد غذایی استان گلستان با نگرانی اخلاقی آنها در ارتباط است. مطالعات نشان می‌دهد که بین ارزش‌های جهانشمولی و حمایت از اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی رابطه مستقیمی وجود دارد. از آنجایی که ارزش‌های جهانشمولی نشاندهنده حساسیت به آسایش و رفاه دیگران و بطور کلی شامل اقداماتی است که منافع دیگران را به منافع خود فرد ارجح می‌دارند و ارزش‌های خیرخواهانه به معنای حفظ و ارتقاء رفاه کسانی است که فرد با آنها در تماس و ارتباط همیشگی است، در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان مهم تلقی می‌شوند. بنابراین نتایج بدست آمده در این تحقیق مبنی بر اینکه رابطه مثبتی بین ارزش‌های فردی و نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان وجود دارد و ارزش‌های فردی جهانشمولی و خیرخواهانه نقش مهمی در نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان دارد، با نتایج تحقیقات دیدی (۲۰۱۴)، ورمیر و وربک^{۴۶} (۲۰۰۶)، ما (۲۰۰۷) در تحقیق دیدی، (۲۰۱۴)، آرتسنس و همکاران (۲۰۱۱) و دیکسون (۲۰۰۰) همسو می‌باشد. بنابراین کسب و کارها می‌توانند با شناسایی مصرف‌کنندگانی که ارزش جهانشمولی و خیرخواهانه بالایی دارند و تلاش در جهت ارائه محصولات اخلاقی و منطبق بر ارزش‌های مورد نظر آنها، در جهت رضایتمندی آنها و دستیابی به اهداف مورد نظر خود گام بردارند. از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین دانش و ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان مواد غذایی در استان گلستان و رفتار خرید آنها وجود ندارد. بعبارت دیگر، هر چند شاید مصرف‌کننده‌ها به مسائل و موضوعات اخلاقی صنعت مواد غذایی واقف باشند و ارزش‌های فردی آنها موجب نگرانی نسبت به مسائل و موضوعات اخلاقی در صنعت

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

مواد غذایی شود، ولی این دانش و آگاهی و ارزش‌های فردی رابطه مثبت و مستقیمی با رفتار خرید آنها ندارد. چرا که وقتی پای چنین موضوعاتی به میان می‌آید تمایلی ندارند پول بیشتری بپردازند یا در نقش انسان فداکاری ظاهر شوند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات شیم^{۴۷} (۱۹۹۵ در تحقیق دیکسون، ۲۰۰۰)، اشلاتر و سونتگ^{۴۸} (۱۹۹۴ در مطالعه دیکسون، ۲۰۰۰)، دیکسون (۲۰۰۰)، دیدی (۲۰۱۴)، ورمیر و وربک (۲۰۰۶)، ما^{۴۹} (۲۰۰۷ در تحقیق دیدی، ۲۰۱۴) و آتیکه و دیدیا^{۵۰} (۲۰۱۸)، آرتسنس و همکاران (۲۰۱۱) همسو نمی‌باشد. در تبیین دلیل ناهمخوانی این نتایج باید به این نکته اشاره کرد که مطالعه حاضر در بستر اجتماعی و فرهنگی ایران انجام شده و بنابراین دلیل مغایرت در نتایج را می‌توان با تفاوت در قلمرو پژوهش توجیه کرد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان بصورت معناداری منجر به بروز رفتارهای اخلاقی از سوی آنها می‌شود. بر اساس یافته‌های این تحقیق، رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در قالب خرید تشویقی کالاها یا خدمات، تحریم خرید و مصرف محصولات، ساده‌زیستی داوطلبانه/اخلاقی و رفتار اخلاقی گفتمانی می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پاپایکونومو (۲۰۱۳)، پاپایکونومو (۲۰۰۹)، دلیستاو و همکاران (۲۰۱۷)، شاو و موراز (۲۰۰۹)، شاو و نیوهولم (۲۰۰۲)، تالونتایر (۲۰۰۱)، هاریسون و همکاران (۲۰۰۵) و هورست (۲۰۱۵) هماهنگ و همسو می‌باشد. از سوی دیگر نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی در استان گلستان در مواجهه با نگرانی‌های اخلاقی، بیشتر اقدام به تحریم محصولات یا شرکت‌هایی می‌کنند که متعهد به مسئولیت‌های اخلاقی نیستند و در مرحله بعد به سمت خرید تشویقی محصولات شرکت‌های دارای مسئولیت اخلاقی می‌روند و بعد از آن رفتارهای ساده‌زیستی داوطلبانه و رفتارهای گفتمانی را اتخاذ می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که نهادهای دولتی و سیاست‌گذاران بایستی این یافته‌ها را در تصمیمات و برنامه‌های خود مد نظر قرار دهند و بویژه در شرایط کنونی کشور به لحاظ اقتصادی و اجتماعی و سیاسی، مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی را بسمت رفتارهای ساده‌زیستی از قبیل استفاده از سیستم باز یافت، خرید کالاهای دست دوم، استفاده مسئولانه زیست محیطی از خودرو در هنگام خرید یا مصرف محصولات غذایی، مصرف غذاهای محلی و سنتی، رژیم گیاه‌خواری و تولید مواد غذایی در مزرعه شخصی سوق دهند. نهادهای دولتی و سازمان‌های مردم نهاد بایستی رفتارهایی از جمله خرید از فروشگاه‌های محلی و مصرف محصولات ارگانیک را در بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی در استان گلستان ترویج نمایند. از جمله رفتارهای اخلاقی دیگر، مشارکت در اعتراض و راهپیمایی علیه شرکت‌ها و محصولات فاقد مسئولیت اخلاقی و همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال برای تبادل پیام‌ها در این زمینه است که بایستی مورد توجه و ترویج قرار

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../نعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

گیرد. در تحقیقات بعدی باید به جزئیات بیشتر و دقیق‌تری از موضوع مصرف اخلاقی بویژه دانش عینی و دانش ذهنی مصرف‌کنندگان درباره موضوعات اخلاقی و همچنین هنجارهای ذهنی و اجتماعی آنها پرداخته شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند طرح‌های مطالعاتی طولی یا تجربی را انجام دهند که بینش بیشتری در روابط علی بین ارزش‌ها، دانش، آگاهی از مسائل، نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی را فراهم می‌آورد. به عنوان مثال، محققان می‌توانند مطالعه کنند که آیا ارائه دانش یا تقویت ارزش‌های فردی باعث تغییرات در آگاهی از مسائل و نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی می‌شود. در نهایت توصیه بر این است که علاوه بر اجرای دوباره این مطالعه جهت تأیید نتایج آن در محیط‌ها و شرایط دیگر، تحقیقات آتی به بررسی ماهیت و گستره تأثیر سایر متغیرهای احتمالی نیز بپردازند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

منابع

- ۱) اسحاقی، سیدرضا، حجازی، یوسف و علم‌بیگی، امیر (۱۳۹۴). تفکیک سطوح نگرانی‌های زیست محیطی روستاییان براساس متغیرهای اجتماعی: کاربردی از مدل لجستیک دو وجهی. پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۳۳-۲۵۲.
- ۲) اسلامی، سید محسن (۱۳۹۳). ترجیح اخلاقی کلای تولید داخل بحثی در اخلاق مصرف، چهارمین همایش ملی اخلاق و آداب زندگی، زنجان، گروه فلسفه دانشگاه زنجان، https://www.civilica.com/Paper-ETHICS04-ETHICS04_043.html
- ۳) امیرشاهی، میراحمد و مظهری، شادی (۱۳۸۶). بررسی میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی کوچک در ایران. مجله مدیریت بازاریابی، سال دوم، شماره ۳، صص ۷۱-۸۷.
- ۴) حمدی، کریم، غفاری، فرهاد و افسردگان، آرایه (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان - بررسی موردی شهر تهران. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، صص ۲۱-۴۳.
- ۵) رستگار، عباسعلی، هاشمیان، سید محمد حسین و علوی، سید صفر (۱۳۹۶). ارزشهای زیست محیطی و سبک زندگی - عوامل تعیین‌کننده رفتار بوم‌شناختی مصرف‌کننده. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت، سال ۲۵، شماره ۸۳، صص ۶۹-۹۲.
- ۶) رضایا شیرازی، حمید (۱۳۹۵). اخلاق تجاری و تجارت اخلاقی. پژوهش‌های اخلاقی، سال ششم، شماره ۴، صص ۲۳-۳۶.
- ۷) رنجبریان، بهرام و قلی‌زاده شغل‌آباد، رسول (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی و وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۸۷-۱۰۶.
- ۸) زارع بیدکی، محمد، رضائیان، محسن و علی‌عباسی، پوران (۱۳۹۱). مروری بر جنبه‌های اخلاقی‌در پژوهش‌های حیوانی. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۵۷۵-۵۹۸.
- ۹) زندحسامی، حسام و پروینچی، شیما (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸، صص ۲۳-۳۰.
- ۱۰) ساده، احسان (۱۳۹۶). مدلسازی ساختاری تفسیری نقش تعهد به ارزشهای اسلامی در بهبود اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی). پژوهش‌های اخلاقی، سال هفتم، شماره ۴، صص ۸۹-۱۱۶.

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../نعیمی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

۱۱) صالح‌نیا، منیره و صالح‌نیا، نفیسه (۱۳۹۳). تبلیغات بازرگانی از منظر اخلاق سرمایه‌داری و اخلاق اسلامی؛ ضرورت تغییر الگوهای رایج در تبلیغات ایران. سومین کنفرانس الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت، کتابخانه ملی ایران، تهران.

۱۲) عابدی سروستانی، احمد (۱۳۹۵). آرمان‌گرایی اخلاقی و نگرش نسبت به حیوانات. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۱۱، شماره ۳، صص ۲۱-۲۸.

۱۳) قاسمی، ناصر و حیدری، فلورا (۱۳۹۴). پذیرش مسؤلیت مدنی در اخلاق زیست محیطی: در راستای حفظ محیط زیست. پژوهش‌های اخلاقی، سال ششم، شماره ۲، صص ۱۱۷-۱۳۳.

۱۴) مهدیه، امید، شرف، رهام و سیابیزاده، معصومه (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده. پژوهش‌های اخلاقی، سال ششم، شماره ۳، صص ۱۸۹-۲۱۱.

۱۵) هاشم‌زاده، علی اصغر (۱۳۹۳). مصرف به مثابه فعل اخلاقی-خوانش انتقادی رویکردهای فلسفی به مصرف. اخلاق و حیانی، سال سوم، شماره ۱، صص ۷۱-۱۰۲.

16) Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. and Huylenbroeck, G. V. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, Vol. 113, No. 11, pp. 1353-1378.

17) Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*; 17(1): 51-56.

18) Burke, P. F., Eckert, C. and Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237-2261.

19) Carrington, M., Neville, B. and 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*; 97(1): 1-20.

20) Delistavrou, A., Katrandjiev, H. and Tilikidou, I. (2017). Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents. *Journal of Economic Alternatives*; 4:612-633.

21) Dickson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (1), 19-30.

22) Diddi, S. (2014). Understanding ethical consumption decisions: The role of values, attitudes and expectations in the apparel purchasing context. [Ph.D thesis]. US: Iowa State University.

- 23) Fen, Y. S. and Sabaruddin, N. A. (2008). An Extended Model of Theory of Planned Behaviour in Predicting Exercise. *International Business Research*, 1(4). 108-122.
- 24) Han, T-I. (2014). Understanding the Effects of Social Norms and Knowledge on Socially Responsible Consumer Behavior. [Ph.D thesis]. United States: The Ohio State University.
- 25) Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. SAGE Publications Ltd, 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP.
- 26) Horst, N. (2015). Ethical consumption? There's an app for that: Exploring the role of crowd sourced mobile technologies in everyday consumption practices. [Master thesis]. Canada: University of Guelph.
- 27) Nakos, G. E. and Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases. *Journal of International Consumer Marketing*; 19(3): 53-72
- 28) Newholm, T. and Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(5): 253-270.
- 29) Papaoikonomou, E. (2009). Understanding the Ethical Consumer. Collective and Individual Projects and Derived Meanings. An Exploratory Study in the Cooperatives of Responsible Consumption. [Ph.D thesis]. Spain: Universitat de Rovira i virgili.
- 30) Papaoikonomou, E. (2013). Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain. *International Journal of Consumer Studies*; 37(2): 181-188.
- 31) Park, H. and Lennon, S. J. (2006). The Organizational Factors Influencing Socially Responsible Apparel Buying/ Sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*; 24(3): 229-247.
- 32) Park, H. (2001). Socially Responsible Buying in Apparel Industry. [Ph.D thesis]. US: The Ohio State University.
- 33) Recker, A. and Saleem, B. (2014). The Effects of Consumer Knowledge and Values on Attitudes and Purchase Intentions: A Quantitative Study of Organic Personal Care Products Among German Female Consumers. [Master thesis]. Sweden: Umea School of Business and Economics.
- 34) Sharif, K. (2016). "Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, No. 3.
- 35) Shaw, D. and Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*; 33(2): 215-223.
- 36) Shaw, D. and Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*; 19(2): 167-185.

تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر.../انجمنی نظام آباد، وظیفه دوست، عبدالوند و خدایاری

- 37) Sudbury-Riley, L. and Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69, 2697–2710.
- 38) Tallontire, A., Rentsendorj, E. and Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Chatham, UK: Natural Resources Institute.
- 39) Terlau, W. and Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon- Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal of Food System Dynamic*; 6(3): 159-174.
- 40) Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2018). Fumbling the Greek Ethical Consumers' Profile. *Journal of Research For Consumers*; 32: 32-70.
- 41) Wooliscroft, B., Ganglmair-Wooliscroft, A. and Noone, A. (2014). The Hierarchy of Ethical Consumption Behavior: The Case of New Zealand. *Journal of Macromarketing*; 34(1): 57-72.
- 42) Xinming, D. (2014). Chinese Consumers' Ethical Consumption: Between Intent and Behavior. RCCPB Working Paper #36. Research Center for Chinese Politics and Business.

یادداشت‌ها :

-
1. Fair Trade
 2. Burke et al
 3. Papaoikonomou
 4. Horst
 5. Witkowski and Reddy
 6. Oppressive Regimes
 7. Sweatshop Labor
 8. Genetically Modified Foods
 9. Sharif
 10. Diddi
 11. Dickson
 12. Ünal1 et al
 13. Rokeach
 14. Kahle
 15. Schwartz
 16. Newholm et al
 17. Buycotting
 18. Boycotting
 19. Harrison et al
 20. Sudbury-Riley and Kohlbacher

21. Shaw and Newholm
22. Shaw and Moraes
23. Voluntary Simplicity
24. Balderjahn
25. Communal laundry
26. Discursive
27. Tallontire
28. Terlau and Hirsch
29. Park
30. Han
31. Nakos and Hajidimitriou
32. Fen and Sabaruddin
33. Arnold
34. Damping
35. Buying Inertia
36. Cynicism
37. Xinming
38. Burke and Eckert
39. Situational Variables
40. Tilikidou and Delistavrou
41. ANOVA
42. Convergent Validity
43. Average Variance Extracted
44. Bigne
45. Hustvedt and Bernard
46. Vermeir and Verbeke
47. Shim
48. Schlater and Sontag
49. Ma
50. Ateke and Didia