

## تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک با رفتار مصرف اخلاقی

یاساناله پوراشرف، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران  
قاسمعلی شیری، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران  
حیدر عباس‌پور<sup>۱</sup>، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه ایلام، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۳۰

### چکیده

امروزه رفتار مصرف اخلاقی منجر به رضایت‌مندی نهایی مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف کالاها و خدمات می‌شود. مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در شهرهای ایلام، خرم‌آباد و کرمانشاه، صورت گرفته است. این پژوهش از نوع پیمایشی بوده و از نظر هدف توسعه‌ای کاربردی است. جامعه آماری تمام مصرف‌کنندگان پوشاک در سه شهر ذکر شده می‌باشد، که با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای معادل ۳۸۴ نفر جهت مطالعه انتخاب شد. 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 (آلفای کرونباخ همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد) تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج برآمده از فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که انگیزه‌های مصرف اخلاقی هم به صورت مستقیم و هم از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید تأثیرگذار است. همچنین از بین مؤلفه‌های انگیزه‌های مصرف اخلاقی، مؤلفه تمایز با ضریب مسیر ۰/۳۶ به صورت مستقیم و مؤلفه زیبایی‌شناختی با ضریب مسیر ۰/۶۶ از طریق رفتار مصرف اخلاقی بیشترین تأثیرگذاری را بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان دارد.

**کلمات کلیدی:** انگیزه‌های مصرف اخلاقی، رفتار مصرف اخلاقی، رضایت از خرید، معادلات ساختاری.

## مقدمه

رشته بازاریابی شاهد تلاش‌ها و پژوهش‌های قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق بوده است. این مسأله به این دلیل است که بازاریابی، به صورت عام و به‌ویژه رابطه خریدار-فروشنده، حیطه‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به وقوع می‌پیوندد. در حال حاضر پژوهش‌های گسترده‌ای با تمرکز بر اخلاق در حال انجام است. اما غالب این پژوهش‌ها 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 است (سیدصالحی، ۱۳۸۴). نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد این است که، در حین مصرف همواره عده‌ای در مصرف منابع و مایحتاج عمومی به حق خود راضی نبوده و می‌کوشند در هنگام استفاده پای خود را فراتر نهند (مهدیه و همکاران، ۱۳۹۵). آمارهای بسیار تکان‌دهنده‌ای در این باره در جهان امروز وجود دارد. این آمارها حاکی از آن است که برای داشتن دنیایی بهتر و به تعبیری قابل سکونت‌تر لازم است برنامه‌هایی تدوین شود تا براساس آن بتوان دست‌کم درباره کاهش معضلات و گرفتاری‌ها در این باره اقدام کرد. بسیاری در 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 گونه‌ای 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، راه عدالت را طی می‌کنند و از تضییع حقوق دیگران و تملک آن پرهیزد (شریف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). پژوهش در رابطه با مصرف اخلاقی از اروپای غربی به‌ویژه در انگلستان، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در مقایسه با اروپای غربی، ایالات متحده آمریکا، در این زمینه در آغاز راه است و پژوهش‌های کمی از این بازار پدیدار شده‌اند (وتکوسکی و ردی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). امروزه بزرگ‌ترین بحران بشریت، بحران اخلاق است که بر تمامی زوایای زندگی

<sup>1</sup> Sharif<sup>2</sup> Witkowski & Reddy

انسان تأثیر 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 بی‌عدالتی 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 به خود اختصاص داده‌اند؛ از طرفی دیگر سایر کشورها با وجود جمعیت بالا، به دلیل سوء تغذیه از بیماری‌های مزمن رنج می‌برند (کلانتری، ۱۳۸۳). پژوهش حاضر، این امکان را به شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی می‌دهد که از طریق شناسایی مصرف‌کنندگان اخلاقی و همچنین انگیزه‌های آن‌ها، توان جذب و نگهداری این مشتریان را در خود افزایش دهند. از جمله مواردی که می‌توان در حوزه مصرف اخلاقی به آن‌ها اشاره کرد، حفاظت از محیط زیست، مبارزه با ناپرابری و بی‌عدالتی و کاهش تضاد طبقاتی است؛ که تحقیق حاضر اطلاعات مناسبی را در این زمینه به سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد.

### پیشینه نظری پژوهش

رفتار مصرف اخلاقی. مصرف اخلاقی جنبشی نوپا است که ما را به تأمل و درک مسئولانه‌تر و حساسیت بیشتر در انتخاب‌های منجر به خریدهایمان فرا می‌خواند. در قرن بیست و یکم، رعایت اخلاق برای مصرف‌کنندگان مهم شده و گرایش آنان به خرید محصولات اخلاقی<sup>۱</sup> 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 به‌ذات اخلاقی یا غیراخلاقی نباشد، اما مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های محصولات و ملاحظات اخلاقی، در مورد آن‌ها قضاوت می‌کنند (بیزینکو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به مصرف اخلاقی در جامعه هستیم و تعداد کسانی که به مصرف اخلاقی تمایل دارند، در حال افزایش است، ولی با این وجود دلیل اصلی ناتوانی در رسیدن به یک درک استاندارد، تفاوت‌های عمده در درک و تفسیر آن‌چه

<sup>1</sup> Ethical product

<sup>2</sup> Benzencon

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 (شریف، ۲۰۱۶). مصرف اخلاقی به‌طور مرتب به‌عنوان شکلی از مسئولیت فردی انجام می‌شود که به موجب آن شهروندان را به سمت تصمیم‌گیری‌های اخلاقی سوق می‌دهد (هامفیری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). مصرف اخلاقی شامل مجموعه رفتارها و صفت‌هایی که لازم است درباره مصرف کالاها و خدمات نهایی، رعایت شود تا انسان‌ها از نظر روحی دارای ماهیت و واقعیت باارزش و مقدسی شوند (جداری عالی و همکاران، ۱۳۹۲). اصطلاح مصرف اخلاقی به‌نوعی از مخارج اشاره می‌کند که تمایز مثبتی را در جهان ایجاد می‌کند؛ به‌طور مثال، چیزی که اصطلاحاً مصرف اخلاقی نامیده می‌شود، طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در برمی‌گیرد، 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 (گادوین و فرانسیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). در حوزه مصرف اخلاقی با دو مفهوم مواجه هستیم: "خرید مثبت"<sup>۳</sup> یعنی خرید از تولیدکنندگان پایبند به موازین اخلاقی؛ و "خرید منفی" یا "بایکوت اخلاقی"<sup>۴</sup> که مبتنی بر تحریم شرکت‌های غیراخلاق است (هاشم‌زاده، ۱۳۹۳). مصرف اخلاقی نه تنها فعالیت‌ها و اهداف خرید را شامل می‌شود، بلکه فعالیت‌های پس از خرید را هم پوشش می‌دهد (مانند استفاده از خودروهای دوگانه‌سوز، انرژی خورشیدی و وسایل کم مصرف یا دارای مصرف بهینه)؛ این فعالیت‌های پس از خرید می‌تواند بخشی از شیوه مصرف را در زندگی شکل دهد (شریف، ۲۰۱۶). کرین<sup>۵</sup> و ماتن<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) اظهار می‌دارند که مصرف اخلاقی شامل: تصمیم آگاهانه و حساب‌شده مصرف‌کننده برای گرفتن تصمیمات مصرفی مشخص، که مربوط به باورها و ارزش‌های اخلاقی آن‌ها است. همچنین در توسعه تعریفشان

<sup>1</sup> Humphery

<sup>2</sup> Goodwin & Francis

<sup>3</sup> Positive purchase

<sup>4</sup> Ethical boycott

<sup>5</sup> Crein

<sup>6</sup> Maten

مشخص کردند که مصرف اخلاقی ممکن است به مثابه انتخاب ناخودآگاه کالای خاصی مانند مواد شوینده با قدرت پاک‌کنندگی زیاد و همچنین رد کردن سایر چیزها مانند خرید بنزین از یک شرکت خاص به علت رویکرد شرکت نسبت به مسئله گرمایش جهانی باشد (سزمیژن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

**ابعاد رفتار مصرف اخلاقی.** محیط زیست: اهمیت درک و شناخت اخلاق تا حدی است، که اغلب دانشمندان و بسیاری از متخصصان محیط زیست، حفاظت از محیط‌زیست را یک موضوع مهم اخلاقی می‌دانند. اخلاق به طور سنتی، به تعریف روابط بین افراد و روابط بین افراد و جامعه پرداخته است و بنابر نظر برخی صاحب‌نظران، اخلاقی که رابطه دوجانبه بین انسان و زمین، حیوانات و گیاهان را تنظیم کند، تاکنون وجود نداشته است. از نظر آنان گسترش اخلاق به این جزء سوم، یعنی رابطه انسان با محیط‌زیست، یک فرصت انقلابی و ضرورتی زیست محیطی است (هاشمی، ۱۳۹۴). وظیفه اخلاق محیط‌زیست، مشخص نمودن حقوق شهروندی و مسئولیت بشر نسبت به مسائل طبیعی و محیط زیست است، لذا هر فرد موظف است، حق دیگران را محترم شمرده و نسبت به محیط زیست، خود را مسئول احساس کند. نسل امروز باید این ایده را در ذهن بپروراند، که نسل‌های آینده نسبت به اعمال، رفتارها و فعالیت‌های بدون اندیشه امروز آنان، بسیار آسیب‌پذیر هستند، بنابراین نسل امروز ملزم به فراهم‌سازی زمینه مساعد برای استقرار یک نظام پویا و کارآمد بود تا نسل آینده که فرزندان نسل امروز هستند، از مواهب طبیعی بهره‌مند گردند. بدین صورت تعهدات اخلاقی، زنجیروار از زمان حال تا آینده‌ای دور ادامه می‌یابد. بنابراین تقویت اخلاق زیست محیطی، گام مؤثری در جهت توسعه سریع آموزش محیط‌زیست به اқشار جامعه و مخصوصاً جوانان است (هاشمی، ۱۳۹۴).

**تجارت عادلانه.** اخلاق تجارت شاخه‌ای از اخلاق عملی<sup>۲</sup> است که اصول اخلاقی و معنوی یا معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. در قرن بیست‌ویکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است (علمی، ۱۳۸۷). موضوعاتی که اخلاق تجاری یا حرفه‌ای راجع به آن‌ها بحث می‌کند بسیار گسترده است و دیدگاه‌های متفاوت یا متناقضی در مورد آن‌ها وجود دارد. در

<sup>۱</sup> Szmigin

<sup>۲</sup> Applied Ethics

اینجا ما به برخی از این موضوعات اشاره می‌کنیم (علمی، ۱۳۸۷): مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که در خصوص وظایف و تکالیف بنگاه‌های اقتصادی نسبت به یکدیگر و جامعه و رابطه اعضای مؤسس یا مالکان یک شرکت یا سهام‌داران، رعایت امانت‌داری، جاسوسی صنعتی، تصاحب یک شرکت یا در اختیار گرفتن مالکیت آن بدون رضایت مدیریت و هیئت مدیره بحث می‌کند؛ سوء استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات گمراه‌کننده؛ کمک شرکت‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی به احزاب یا گروه‌های ذی‌نفوذ به منظور بهره‌برداری از قدرت آن‌ها برای دستیابی به اهداف تجاری؛ تجزیه و تحلیل گمراه‌کننده در گزارش‌های مالی به منظور فریب سهام‌داران؛ رشوه‌خواری، پرداخت‌های نامشروع برای پیشبرد فعالیت‌های تجاری؛ رقابت ناسالم یا حذف رقبا به روش‌هایی که با ارزش‌های حاکم بر جامعه مغایرت دارد.

**تولید.** از دیگر مؤلفه‌های رفتار مصرف اخلاقی، بحث تولید و توجه به بخش اقتصادی داخل می‌باشد. گسترش حجم مبادلات بین‌المللی در دو دهه اخیر و افزایش نقش مصرف‌کننده یا مشتری در رونق فعالیت‌های اقتصادی مبحث جدیدی به نام "اخلاق تولید" را وارد ادبیات اقتصادی کرده است. رعایت نکات اخلاقی در تولید کالا و خدمات و فرآیندهای آن‌ها سبب می‌شود که خسارات یا زیان‌های ناشی از تولید به حداقل ممکن کاهش یابد یا به سطحی برسد که جامعه آن را می‌پذیرد. مهم‌ترین موضوعاتی که در مبحث اخلاق تولید مطرح می‌شود، شامل (علمی، ۱۳۸۷): تولید کالاها و خدماتی که ذاتاً خطرناک هستند؛ رعایت اخلاقی شرکت‌ها و محیط زیست؛ مسائل اخلاقی ناشی از کاربرد کالاها جدید؛ مسائل اخلاقی ناشی از آزمایش کالاها؛ به‌کارگرفتن نیروهای کارآمد یا متخصص در رشته‌های غیرتخصصی به‌منظور محروم کردن شرکت‌های رقیب از تخصص، تجربه و خلاقیت آن‌ها؛ بهره‌گیری از دانش بومی افراد؛ ترجیح دادن کالاها داخلی که از لحاظ کیفیت در همان سطح کیفیت کالاها خارجی می‌باشند.

**حقوق کارگر.** حقوق کار، به‌منزله حقوق طبیعی افراد در قوانین اساسی کشورها تجلی یافته است؛ ولی از لحاظ تاریخی، حقوق کار در پی وقوع انقلاب صنعتی، در جهان غرب دچار تحول گردید. اسلام قرن‌ها پیش از دنیای غرب حقوق کارگر را مورد توجه قرار داده است، و به حمایت واقعی از آن برخاسته است. اسلام تمام

حقوق متعارف و اولیه کارگر را تعیین می‌کند و مهم‌ترین آن شامل (عبدالقادر، ۱۳۹۰): دستمزد عادلانه و متعارف؛ تعیین دستمزد به‌طور صریح؛ به تأخیر نیانداختن مزد یا عدم پرداخت آن؛ تحت فشار نبودن کارگر؛ عدم تحمیل خسارت‌های ناروا و زیان‌آور؛ حقوق سالمندی یا بازنشستگی؛ جبران خسارت ناشی از حوادث حین کار؛ بیمه کار؛ نظام و مقررات اشتراک در سود؛ مشارکت در کارخانه؛ حق اعتصاب، مذاکره و گفتگو.

رضایت مشتری. رضایت مشتری به‌وسیله فلسفه مشتری‌مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تأیید قرار گرفته است. سینگ و کاپور رضایت مشتری را احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمات بعد از مصرف تعریف می‌کنند (سینگ و کاپور، ۲۰۱۱). 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 رضایت‌مندی مشتریان شامل برابری میان انتظارات و برداشتهای، از این رو تأکید می‌شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر شود. در حقیقت کلید رضایت‌مندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتری ارائه گردد. از نظر گروهی دیگر رضایت‌مندی مشتری یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته‌های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که مشتری می‌خواهد (جوانمرد و همکاران، ۱۳۹۲). بلانچارد و گالووی معتقدند رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری در طول یک معامله یا رابطه ارزشی است، به‌طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری. رضایت‌مندی مشتری به‌مثابه 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 صاحب‌نظران 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 به‌دست آید. قوت گرفتن نقش مشتریان و افزایش قابل

ملاحظه انتظارهای آنها از فرآورده‌ها و خدمات، نیاز به دگرگونی چشمگیری را در سازمان و در راستای فلسفه مشتری مداری به وجود آورده است (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). رضایت مشتری شامل احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود آمده است (لیانگ و زانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). 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 پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد (عبدالهیان و همکاران، ۱۳۹۰).

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 (لی و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است (دینگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). طبق تعریف الیور: "رضایت مشتری پاسخ به تحقق کامیابی مصرف‌کننده است، قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت‌بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف‌کننده را فراهم کرده است یا خیر" (پناهی و همکاران، ۱۳۹۳). 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 رضایت‌مندی ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در هم تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت‌مندی 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 (پراتین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به منزله معیاری مهم برای سنجش کیفیت خدمات کار خود قلمداد می‌کنند. اهمیت مشتری و رضایت

<sup>1</sup> Liang & Zhang

<sup>2</sup> Lee & Chung

<sup>3</sup> Deng

<sup>4</sup> Pratten



او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد (تولایی و همکاران، ۱۳۸۷). در دو دهه گذشته شعارهای زیادی از سوی شرکت‌ها مبنی بر اهمیت مشتری و تأمین خواسته مشتری بیان شده است. مشتری کسی است که فرد یا سازمان نیازهای او را تأمین می‌کنند. مشتری شخص، اشخاص و یا سازمان‌هایی هستند که با دیگران قرارداد می‌بندند تا آن‌ها کالا و خدمات مورد نیاز خود را تأمین 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 توأم در فرد بروز کند و انتخاب و عمل خرید انجام پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود، به‌خوبی مطالعه می‌کند و با ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد. بنابراین به‌خوبی می‌توان دریافت که مشتری نیاز دارد. در نظر عام، نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که در انسان به‌وجود می‌آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری شامل هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به‌وجود 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 به‌شمار آید در حالی که برای مشتری دیگر جزء نیازهای عادی است (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هزینه به‌دست آوردن مشتری جدید پنج 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 (جمشیدیان، ۱۳۹۴). بنابراین مشتری، محور تشکیلات و مصرف‌کننده، فلسفه وجودی سازمان‌ها است. لذا شناسایی، تفکیک، اولویت‌بندی، کشف انتظارات اصلی و در نهایت حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت‌های سازمانی به‌شمار می‌رود. سازمان باید مخاطب‌شناسی را که از مباحث اساسی در فرهنگ مشتری مداری است، به‌درستی 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 (ملکی، ۱۳۹۵).

مهديه، شرف و سياببيزاده (۱۳۹۵)، در مقاله "بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده" به این نتیجه رسیدند که عوامل جمعیت شناختی، عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده مؤثر هستند، که در این میان عوامل فرهنگی و اجتماعی بیشترین تأثیر را در بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کنندگان دارد. سیدی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله "رابطه معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با رفتار مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان رابطه مثبت و مستقیم بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد و در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اخلاقی اصل صداقت بیشترین رابطه را با رفتار مصرف‌کنندگان دارد. علی‌اصغر هاشم‌زاده (۱۳۹۳)، در مقاله "مصرف به مثابه فعل اخلاقی" ضمن تبیین مهم‌ترین ابعاد مصرف اخلاقی و زمینه‌های شکل‌گیری آن، نگرش‌های فلسفی به این پدیده نوپا، شامل وظیفه‌گرایی، پیامدگرایی و اخلاق فضیلت را نقد و بررسی می‌کند. در فضای امروز جهان، برخی از مفاهیم اخلاقی مصرف در سطح کلان و به‌ویژه در میان اقتصاددانان و فیلسوفان، رواج و نمود بسیار یافته است. بی‌تردید در چنین وضعی، مصرف اخلاقی یا نگاه ارزشی به مقوله مصرف، عنوانی بحث برانگیز و مهم می‌نماید. جداری عالی و میرمعزی (۱۳۹۲)، در مقاله "مدل اسلامی اخلاق مصرف" برآنند تا مدل اخلاقی مصرف مورد نظر اسلام را در ارتباط با دیگر آموزه‌ها و از منابع اصیل اسلام یعنی قرآن کریم، سنت و عقل کشف و ارائه کنند. بر این اساس انسان اخلاقی می‌تواند ضمن بهره‌مندی کامل و بهینه از منابع طبیعی و موهبت‌های الهی به رشد و ارتقای روحی و معنوی بالایی برسد و سرانجام نزد خدای ملیک مقتدر آرام گیرد. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله "بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های لذت‌جویانه که یکی از مؤلفه‌های انگیزه‌های مصرف اخلاقی در پژوهش حاضر می‌باشد، تأثیر مثبت بر رضایت از خرید و در نهایت وفاداری به برند دارد. سیدصالحی (۱۳۸۴)، در مقاله "نقش اخلاق در رفتار مصرف‌کننده" سعی کرده است با استفاده از رویکردهای گوناگون و عمده‌ترین تئوری‌ها و مدل‌های مطرح شده در این زمینه، به بررسی نحوه اتخاذ تصمیمات اخلاقی در زمینه خرید پرداخته است.

خرم شریف<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهش "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 به‌منزله متغیرهای مشخص و مهم رفتار مصرفی اخلاقی شناخته می‌شوند و ارتباط ناچیزی میان ماده‌گرایی و مصرف اخلاقی وجود دارد. آدامس<sup>۲</sup> و ریزبرگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، در پژوهش "مصرف اخلاقی به‌صورت 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 خودآگاهانه درگیر در مصرف اخلاقی و پیوستن به یک درک تقلیل‌دهنده، از خود بیان اخلاقی بسیار مهم‌تر است. در این مقاله همچنین بیان می‌شود که شیوه‌های خرید روزمره به طور فزآینده به‌مثابه 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. هلن<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، در پژوهش "شیوه‌های مصرف اخلاقی: شرکت تولید خودبیان و شناخت اجتماعی" براساس این پژوهش، ملاحظیات اخلاقی معمولاً نیازمند منابع اقلیم اخلاقی‌اند، که به عنوان شکلی از روایت بزرگ یا رژیمی از حقیقت، قانون کلی برای انتخاب بین درست و غلط، خوب و بد، اخلاق و غیراخلاقی را فراهم می‌کند. با این حال از جنبه‌های پست مدرن، اقلیم اخلاقی به روایات غیرقابل شمارشی پراکنده شده است، مانند اینکه چیزی که خوب یا اخلاقی است ممکن است در هرجایی و هر موقعیتی قطعیت نداشته باشد. سزمیژن<sup>۵</sup> و کاریژن<sup>۶</sup> (۲۰۰۵)، در پژوهش "بررسی ابعاد مصرف اخلاقی" به‌صورت خلاصه بر روی مصرف اخلاقی به‌مثابه یک فرآیند یکپارچه‌سازی تمرکز می‌کنند، و چهارجنبه مصرف اخلاقی را تحت عنوان یک فرآیند تمایز، لذت بردن، به‌منزله یک نشانه عشق و به‌منزله 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

<sup>1</sup> Khurram Sharif

<sup>2</sup> Adams

<sup>3</sup> Raisborough

<sup>4</sup> He'le'ne

<sup>5</sup> Szmigin

<sup>6</sup> Carrigan

ابعاد پیشنهادی ارزیابی می‌شود. چنگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰)، در مقاله " تأثیر تفاوت‌های جنسیتی بر رضایت از خرید پوشاک در میان مصرف‌کنندگان کره‌ای" به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های لذت‌جویانه، از مؤلفه‌های انگیزه‌های مصرف‌کنندگان اخلاقی تأثیر مثبتی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و براساس پژوهش‌های پیشین در ادامه به توسعه فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی و به‌طور خاص با تمرکز بر روی متغیرهای انگیزه‌های مصرف‌کنندگان اخلاقی و مؤلفه‌های مربوط به آن (تمایز، لذت بردن، عشق و زیبایی‌شناختی) به‌مثابه متغیر مستقل، رفتار مصرف‌کنندگان اخلاقی به‌مثابه متغیر میانجی و رضایت از خرید به‌منزله متغیر وابسته پرداخته می‌شود:

انگیزه‌های مصرف‌کنندگان اخلاقی از طریق رفتار مصرف‌کنندگان اخلاقی بر رضایت از خرید تأثیرگذار است

رفتار مصرف‌کنندگان اخلاقی، به معنی خرید آگاهانه کالا و خدماتی است که در نظر مصرف‌کننده، چه در تولید و چه در مصرف، کمترین آسیب را به انسان، حیوان و طبیعت می‌رساند. لذا امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به مصرف‌کنندگان اخلاقی در جامعه هستیم و تعداد کسانی که به مصرف‌کنندگان اخلاقی تمایل دارند، در حال افزایش است (رامو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). رفتار مصرف‌کنندگان اخلاقی جزء موضوعاتی است، که امروزه مورد توجه قرار گرفته است؛ که علی‌رغم هزینه بر بودن رفتار مصرف‌کنندگان اخلاقی، تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کنندگان اخلاقی منجر به رضایت‌مندی نهایی مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف کالاها و خدمات می‌شود (شریف، ۲۰۱۶). رضایت مشتری به‌مثابه احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود (گایورویلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). رضایت مشتری ارزیابی این مسئله است که تجربه مصرف‌کنندگان حداقل به خوبی آنچه باشد که فرض شده است (گریوال<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). استدلال‌های حاصل از کارهای پژوهشی سزمیژن و

<sup>1</sup> Chang

<sup>2</sup> Romu

<sup>3</sup> Gourville

<sup>4</sup> Grewal

همکاران (۲۰۰۵) و همچنین شریف (۲۰۱۶)، تأثیرگذاری انگیزه‌های رفتار مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید را مورد تأیید قرار می‌دهد. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳ را طراحی کرد:

H<sub>1</sub>: انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H<sub>2</sub>: رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H<sub>3</sub>: انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

**تأثیر مؤلفه‌های انگیزه‌های مصرف اخلاقی هم به صورت مستقیم و هم از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است:** یکی از پسایندهای رفتار مصرف اخلاقی، انگیزه‌های مصرف اخلاقی می‌باشد. با توجه به پیشینه‌های تحقیق در حوزه مصرف اخلاقی، مؤلفه‌های انگیزه مصرف اخلاقی رابطه رفتار مصرف اخلاقی و رضایت از خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (شریف، ۲۰۱۶، سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۵، آدامس و ریزبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان اخلاقی اولین و بهترین مصرف‌کنندگان هستند، که ممکن است توسط فاکتورهای بسیاری برانگیخته شوند. مصرف‌کنندگان اخلاقی ویژگی‌های اخلاقی محصولات و خدمات را در تصمیمات مصرف روزمره خود در نظر می‌گیرند (ورونیکا، ۲۰۱۵)؛ و اینکه مصرف‌کنندگان اخلاقی به شدت تحت تأثیر ارزش‌های حاکم بر جامعه هستند (داویس، ۲۰۱۶). در اینجا مهم‌ترین عواملی که موجب برانگیخته شدن مصرف‌کنندگان جهت بروز رفتار مصرف اخلاقی می‌شوند شامل: تمایز، لذت بردن، عشق و زیبایی شناختی (سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۵). سزمیژن (۲۰۰۵) به صورت کلی اظهار می‌دارد که وجود انگیزه‌های مصرف اخلاقی در مصرف‌کنندگان موجب رضایت از خریدی می‌شود که انجام داده اند. در ادامه به اختصار به شرح هر یک از انگیزه‌های رفتار مصرف اخلاقی و پیشینه‌های تأثیرگذاری آنها بر روی رفتار مصرف اخلاقی و رضایت از خرید پرداخته می‌شود:

**تمایز:** مصرف اخلاقی به منزله تمایز ممکن است به مصرف انگشت‌نما اشاره داشته باشد، یا به موضوعاتی که موجب متمایز شدن فرد از سایرین می‌شود اشاره دارد (سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۵). به اعتقاد پژوهشگران علوم اجتماعی، مردم انگیزه

<sup>1</sup> Adams & Raisborough

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، به شدت 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. به طور کلی در ادبیات بازاریابی آن چیزی متمایز است که مشتری برای آن تفاوت و ارزش قائل شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به استدلال‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) فرضیه‌های ۴ و ۵ طراحی شد.

H4: تمایل به تمایز از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H5: تمایل به تمایز بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

**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 لذت‌جویانه، 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 تأثیر به‌سزایی داشته است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). چنگ و همکاران اهمیت مؤلفه لذت بردن از کالا و خدمات را در رابطه با رفتار مصرف اخلاقی و در نهایت رضایت مشتری از خرید کالا یا خدمت را در کار پژوهشی خود در سال ۲۰۰۰ را تشریح می‌کنند. که بر این اساس فرضیه‌های ۶ و ۷ طراحی می‌شوند.

H6: تمایل به لذت بردن از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H7: تمایل به لذت بردن بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

**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 به‌مثابه یک دل‌بستگی عاطفی پرشور و شدید بین مشتریان و کالا یا خدمات تعریف شده است (آنال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در پژوهش 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 سؤالات اخلاقی درباره اینکه چه چیزی خوب و چه چیزی بد می‌باشد، گرفته می‌شوند. این شکل از عشق به‌مثابه 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 (سزمیژن و همکاران، ۲۰۰۵). بوئن و چن<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) تأثیر عشق بر وفاداری و رضایت مشتری بر برند و کالا را مورد تأیید قرار داد، لذا براساس این پیشینه، فرضیات ۸ و ۹ طراحی شد.

H8: تمایل به عشق از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H9: تمایل به عشق بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

**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 فرآیند مصرف است؛ این امر به معنی جستجوی خوشبختی در همین لحظات فرار و گذرا خرید است که در مراکز خرید سپری می‌شود و نه در اوقات دیگر روز (دانیالی، ۱۳۹۴). بنابراین زیبایی شناختی آن شکل از کردار انسانی است که به هیچ‌وجه نیاز به توجیه فایده‌اندیشانه‌ای ندارد؛ بلکه هدف‌ها، بنیادها و دلیل‌های اساسی خاص خود را دارد (ایگلتون<sup>۳</sup>، ۱۳۸۳). لذا با توجه به کارهای پژوهشی دانیالی (۱۳۹۴)، ایگلتون (۱۳۸۴) و با استفاده از استدلال‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) فرضیه‌های ۱۰ و ۱۱ طراحی شد.

H10: تمایل به زیبایی شناختی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

H11: تمایل به زیبایی شناختی بر رضایت از خرید مشتری تأثیرگذار است.

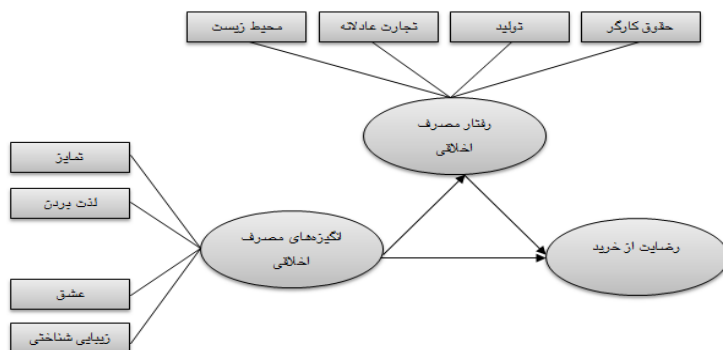
با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش طراحی و در شکل ۱

<sup>1</sup> Unal

<sup>2</sup> Bowen & Chen

<sup>3</sup> Eagleton

ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از نظرات شریف، ۲۰۱۶؛ سزمیژن، ۲۰۰۵)

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر رفتار مصرف اخلاقی است. این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای کاربردی است. روش پژوهش توصیفی از نوع علی است و بخشی از پژوهش، به مطالعات کتابخانه‌ای مربوط به تئوری‌های موجود در زمینه موضوع و مطالعات کاربردی گذشته اختصاص دارد. این پژوهش از نظر افق زمانی مقطعی و براساس محیط مطالعه از نوع میدانی است. روش معادلات ساختاری با رویکرد تحلیل مسیر اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و مدل‌های چندبعدی است. در واقع، مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی در خصوص روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است (عادل آذر، ۱۳۸۱).

## تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است، که در این پرسشنامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده 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 برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، نمونه اولیه برای ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۱ به دست آمد. آلفای کرونباخ تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است. جهت بررسی



روایی سازه علاوه بر روایی همگرا (برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) حاسبه شود)، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. با توجه به جدول ۱ میانگین واریانس‌های استخراج شده بزرگتر از  $0/50$  و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بزرگتر از مقدار  $0/70$  می‌باشد که این موارد نشان از روایی کامل سازه دارد و همچنین نتایج آزمون تحلیل عاملی-تأییدی نشان داد که همه بارهای عاملی بزرگتر از مقدار  $0/30$  بود و مورد تأیید است، پس می‌توان گفت که مدل از روایی خوبی برخوردار است. برای تحلیل عاملی-تأییدی، تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه  $8/8$  به اجرا درآمد. در جدول ۱، ترکیب سؤالات پرسشنامه، منبع استفاده، نتایج آزمون آلفای کرونباخ و مقدار AVE و CR و نتایج تحلیل عاملی تأییدی درج شده است.

جامعه پژوهش همه مصرف‌کنندگان پوشاک در شهرهای ایلام، خرم‌آباد و کرمانشاه بود. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. که با توجه به حجم جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد لذا با مشخص شدن حجم نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان جامعه مورد نظر توزیع که از این میان تعداد ۳۹۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال هستند (کلاین، ۲۰۱۰). بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵ درصد با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول نمایش داده شده است برای کلیه متغیرهای تحقیق مقدار سطح معناداری بزرگتر از  $0/05$  به دست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. داده‌های تحقیق نرمال است و می‌توان آزمون‌های SEM و CFA را اجرا کرد.

جدول ۱- اطلاعات پرسشنامه

AVE	CR	آلفای کرونباخ	تحلیل عاملی		شماره سوالات	ابعاد	منبع سوالات پرسشنامه	متغیر
			مرتبه دوم	مرتبه اول				
۰/۵۶	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۷۷	Q1	تمایز	Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan (2005)	انگیزه‌های مصرف اخلاقی
				۰/۶۸	Q2			
				۰/۸۱	Q3			
				۰/۷۴	Q4			
۰/۵۷	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۸۶	Q5	لذت بردن		
				۰/۷۲	Q6			
				۰/۶۹	Q7			
				۰/۷۶	Q8			
۰/۶۳	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۹۷	۰/۷۶	Q9	عشق		
				۰/۷۴	Q10			
				۰/۷۹	Q11			
				۰/۷۸	Q12			
۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۷۰	Q13	زیبایی شناختی		
				۰/۷۴	Q14			
				۰/۸۰	Q15			
				۰/۷۵	Q16			
۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۷۶	Q17	محیط-زیست		
				۰/۶۸	Q18			
				۰/۸۷	Q19			
۰/۷۰	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۵	Q20	تجارت عادلانه		
				۰/۸۹	Q21			
				۰/۷۸	Q22			
۰/۵۲	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۶۳	Q23	تولید		
				۰/۶۹	Q24			
				۰/۸۴	Q25			
۰/۵۱	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۸۲	Q26	حقوق کارگر		
				۰/۵۷	Q27			
				۰/۷۲	Q28			
۰/۵۳	۰/۹۱	۰/۹۱	---	۰/۷۰	Q29	---	Liu(2008)	رضایت از خرید
				۰/۷۴	Q30			
				۰/۸۹	Q31			
				۰/۶۵	Q32			
				۰/۶۳	Q33			
				۰/۷۷	Q34			
				۰/۸۷	Q35			
				۰/۸۷	Q36			
				۰/۵۹	Q37			

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

رضایت از خرید	حقوق کارگر	تولید	تجارت عادلانه	محیط زیست	زیبایی شناختی	عشق	لذت بردن	تمایز	
۳/۰۵	۳/۳۱	۳/۰۹	۲/۴۳	۳/۳۶	۳/۳۹	۳/۵۱	۳/۵۷	۳/۲۷	میانگین
۰/۸۵	۰/۷۳	۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۷۳	انحراف معیار
۰/۷۷	۰/۸۰	۱/۱۴	۱/۱۶	۱/۰۶	۰/۹۷	۱/۰۷	۱/۰۸	۰/۶۸	آماره کولموگروف
۰/۵۹	۰/۵۳	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۲۰	۰/۳۹	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۷۳	سطح معناداری

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> استفاده شد. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون-های مورد نظر از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS21 و LISREL8.5 استفاده شد. تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه تحقیق حاضر در جدول ۳ انعکاس یافته است.

جدول ۳- متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

متغیرهای جمعیت شناختی	مقیاس	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۱۰	۰/۵۴
	مرد	۱۷۴	۰/۴۶
سکونت	ایلام	۹۰	۰/۲۴
	خرم‌آباد	۱۳۴	۰/۳۵
	کرمانشاه	۱۶۰	۰/۴۱
سطح درآمد	کمتر از یک میلیون	۱۳۹	۰/۳۶
	بین یک تا دو میلیون	۹۰	۰/۲۳
	بین دو تا سه میلیون	۱۱۰	۰/۲۹
	بیشتر از سه میلیون	۴۵	۰/۱۲

ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرهای پژوهش معنادار است. با توجه به معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات پژوهش به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شد.

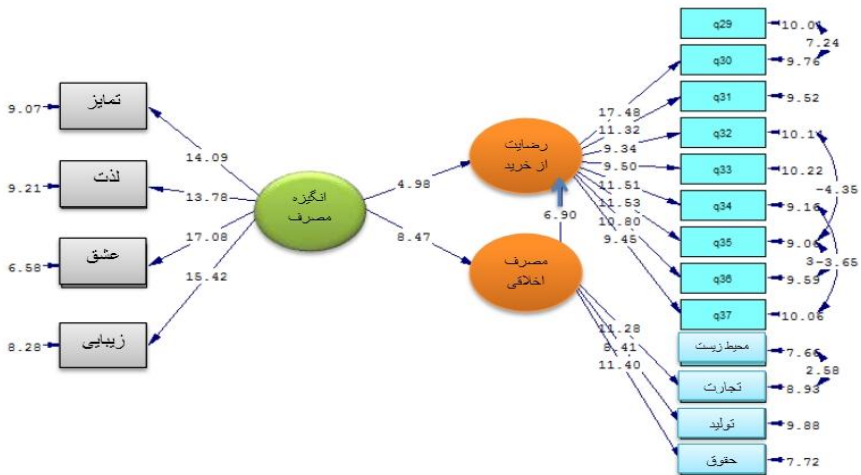
جدول ۴- ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)
۱) انگیزه‌های مصرف اخلاقی	**۱/۰۰		
۲) رفتار مصرف اخلاقی	**۰/۵۴	**۱/۰۰	
۳) رضایت از خرید	**۰/۶۹	**۰/۷	**۱/۰۰

\*\* معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. \* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

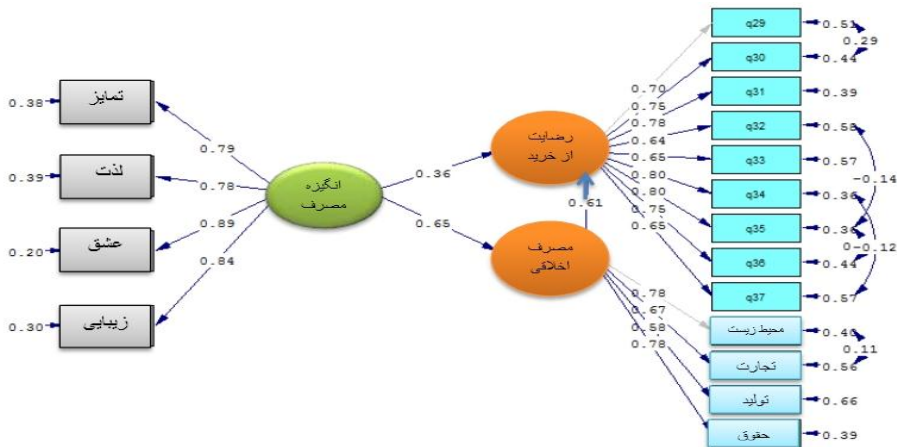
<sup>۱</sup> Structural Equation Modeling

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل ۲ نشان داده شده است. در شکل ۲ با توجه به مقدار آماره  $t$  که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده است، فرضیات اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که انگیزه‌های مصرف اخلاقی تأثیر معناداری بر رضایت از خرید مشتریان دارد، چه به صورت مستقیم و چه از طریق رفتار مصرف اخلاقی.



Chi-Square=200.46, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

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



Chi-Square=200.46, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر

با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای پژوهش در شکل ۳ نشان داده شده است، نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتریان، همچنین تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتریان از نوع خطی، مثبت و مستقیم است.

**آزمون سوبل<sup>۱</sup>**: این آزمون برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر دیگر است. در آزمون سوبل، مقدار Z در صورت بیشتر شدن از ۱/۹۶ می‌تواند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود. فرمول آزمون سوبل در زیر ارائه شده است.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

جدول ۵- مقادیر شاخص‌های آزمون سوبل

مقدار بدست آمده	مفهوم شاخص‌ها	شاخص
۰/۶۵	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و متغیر میانجی	A
۰/۶۱	ضریب مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	B
۰/۰۷	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و متغیر میانجی	Sa
۰/۰۴	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	Sb

با جای گذاری مقادیر مطابق جدول ۵ در فرمول آزمون سوبل، مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۷/۹۳ شد که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر میانجی رفتار مصرف اخلاقی در رابطه بین انگیزه‌های مصرف اخلاقی و رضایت از خرید مشتری معنادار است. همچنین برای تأیید رابطه معناداری روابط غیرمستقیم فرضیه‌های فرعی نیز از آزمون سوبل استفاده شده است.

در این بخش به بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتیجه‌گیری درباره آن‌ها پرداخته می‌شود. جدول ۶ نتایج فرضیات را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

<sup>۱</sup> Sobel

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه ها	مسیر	نوع مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
اصلی	انگیزه‌ها...رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۶	۴/۹۸	تایید فرضیه
	رفتار مصرف اخلاقی...رضایت از خرید	مستقیم	۰/۶۱	۶/۹۰	تایید فرضیه
	انگیزه‌ها...رفتار مصرف اخلاقی...رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۱	۷/۹۳	تایید فرضیه
فرعی	تمایز... رفتار مصرف اخلاقی...رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۲	۷/۷۱	تایید فرضیه
	لذت بردن... رفتار مصرف اخلاقی... رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۳	۷/۹۴	تایید فرضیه
	عشق... رفتار مصرف اخلاقی... رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۱	۷/۴۱	تایید فرضیه
	زیبایی شناختی...رفتار مصرف اخلاقی... رضایت از خرید	غیرمستقیم	۰/۶۶	۷/۶۶	تایید فرضیه
	تمایز... رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۶	۵/۲۳	تایید فرضیه
	لذت بردن... رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۱	۴/۹۱	تایید فرضیه
	عشق... رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۵	۵/۰۰	تایید فرضیه
	زیبایی شناختی... رضایت از خرید	مستقیم	۰/۳۲	۴/۷۷	تایید فرضیه

با توجه به اینکه مقادیر تی (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) بزرگتر از ۱,۹۶ است، کلیه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. در میان فرضیات اصلی رابطه انگیزه‌های مصرف اخلاقی با رضایت از خرید مشتری، از طریق رفتار مصرف اخلاقی از بالاترین سطح معناداری با ضریب مسیر ۰/۶۱ برخوردار بود. در میان فرضیات فرعی رابطه لذت بردن از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتری از بالاترین سطح معناداری با ضریب مسیر ۰/۶۳ برخوردار بود.

برای تعیین برازندگی مدل پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»<sup>۱</sup> مختلفی استفاده شد (جدول ۷). تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده هستند.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل (نتیجه: برازش مناسب و قابل قبول مدل)

نام شاخص	مقدار شاخص	حدمجاز	نتیجه
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۸۱	کمتر از ۳	قابل قبول
GFI(نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
RMSEA(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۹	قابل قبول
CFI(برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
AGFI(نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۸	قابل قبول
NFI(برازندگی نرم شده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
NNFI(برازندگی نرم نشده)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول

<sup>1</sup> Goodness of Fit

## نتیجه‌گیری و پیشنهاد

رفتار مصرف اخلاقی در جامعه دارای یکسری پیشایندها و یکسری پسایندها است. امروزه یکی از پیشایندهای مهم در رفتار مصرف اخلاقی، انگیزه‌ها است و در نهایت رضایت از خرید را می‌توان به‌مثابه یکی از مهم‌ترین پسایندهای رفتار مصرف اخلاقی در مصرف‌کنندگان مشاهده نمود. لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک پرداختیم. پس از مروری بر پژوهش‌های پیشین چارچوب مفهومی پژوهش براساس نظرات خرم‌شریف (۲۰۱۶) و سزمیژن (۲۰۰۵) ارائه گردید. جامعه آماری مصرف‌کنندگان پوشاک در شهرهای ایلام، خرم‌آباد و کرمانشاه بودند که پس از توزیع پرسشنامه‌ها و کنارگذاشتن پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل جمع آوری شدند. در این پژوهش ۱۱ فرضیه مطرح شد. سه فرضیه اصلی که فرضیه اول تأثیر مستقیم انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک را مورد بررسی قرار داد، فرضیه دوم تأثیر رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک را مورد بررسی قرار داد و فرضیه سوم تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان را از طریق رفتار مصرف اخلاقی مورد بررسی قرار داد. جدای از سه فرضیه اصلی پژوهش، تعداد ۸ فرضیه فرعی نیز تأثیر ۴ بُعد انگیزه‌های مصرف اخلاقی را به‌صورت مستقیم و نیز به‌صورت غیرمستقیم و از طریق رفتار مصرف اخلاقی را بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک را مورد بررسی قرار داد.

نتایج به‌دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های مصرف اخلاقی از طریق رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/71$  برابر با  $7/93$  بود) دارد. این نتایج با یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش شریف (۲۰۱۶) سازگار بود. رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/71$  برابر با  $6/90$  بود) دارد که با استدلال‌های شریف (۲۰۱۶) سازگار بود. انگیزه‌های مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/36$  برابر با  $4/98$  بود) دارد. این نتایج با استدلال‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) سازگار بود. تمایز از

طریق رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف-کنندگان (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/62$  برابر با  $7/71$  بود) دارد. با توجه به جستجو و بررسی تحقیقات پیشین، تحقیق یا کار پژوهشی چه در داخل و چه در خارج، که اثرگذاری این رابطه را بررسی کرده است، یافت نشد لذا فقط به یافته‌های این پژوهش اکتفا شد. تاکنون پژوهش که اثر رفتار مصرف اخلاقی را بر رابطه تمایل به لذت بردن بر رضایت از خرید را سنجیده است، انجام نگرفته است، ولی نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر، تأثیرگذاری رفتار مصرف اخلاقی را به اثبات می‌رساند. در اینجا مقدار  $t$  به‌دست آمده برای ضریب مسیر  $0/63$  برابر است با  $7/94$  که از مقدار  $1/96$  بیشتر بوده و معناداری این رابطه را تایید می‌کند. عشق از طریق رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/61$  برابر با  $7/41$  بود) دارد. این نتایج با یافته‌های آنال و همکاران (۲۰۱۳) سازگار است. تمایل به زیبایی شناختی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/66$  برابر با  $7/66$  بود) تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتایج با یافته‌های سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) سازگار بود. تمایل به تمایز بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/36$  برابر با  $5/23$  بود) دارد که با نتایج نعلچی‌کاشی و همکاران (۱۳۹۱) سازگار بود. تمایل به لذت بردن تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/31$  برابر با  $4/91$  بود) دارد که این نتایج با یافته‌های چنگ و همکاران (۲۰۰۰) سازگار بود. عشق به‌منزله یکی دیگر از انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/35$  برابر با  $5/00$  بود) دارد که با یافته‌های البرت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) سازگار است. تأثیر زیبایی شناختی به‌مثابه چهارمین بُعد از انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان مثبت و معنادار (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/32$  برابر با  $4/77$  بود) است که این نتایج، با یافته‌های پژوهش سزمیژن و همکاران (۲۰۰۵) سازگار است.

<sup>1</sup> Albert



با توجه به نتایج پژوهش، 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. یکی از ابعاد انگیزه‌های مصرف اخلاقی، تمایز بود. لذا 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 نشدنی است. لذا پیشنهاد می‌شود که مصرف‌کنندگان جهت جانداختن محصولات خود، همزمان در کنار متخصص بازاریابی می‌توانند از متخصصین علوم اجتماعی و روانشناسی هم استفاده کنند. لذت بردن یکی دیگر از ابعاد انگیزه‌های مصرف اخلاقی است، با توجه به اینکه افراد دارای ارزش‌های لذت جویانه قوی گرایش بیشتری به امتحان کردن محصولات جدید و نو دارند و احتمالاً از افرادی هستند که همیشه اولین محصولات را حتی در مراحل ابتدایی معرفی محصولات خریداری می‌کنند، لذا پیشنهاد می‌شود با شناسایی این افراد در بازار هدف مورد نظر، درصد معرفی محصولات جدیدتر به آن‌ها برآمده و با تأمین رضایت آن‌ها از محصولات جدید، راهی را برای افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها به دیگران باز کنیم. با توجه به اینکه امروزه مسئله حفاظت از محیط زیست در میان جوامع مختلف بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفته است و با توجه به مدل مفهومی پژوهش که یکی از ابعاد رفتار مصرف اخلاقی، حفاظت از محیط زیست است، لذا به تولیدکنندگان پوشاک پیشنهاد می‌شود که در بسته‌بندی‌های خود تا جایی که می‌توانند از مواد قابل بازیافت در محیط استفاده کنند. یکی دیگر از ابعاد رفتار مصرف اخلاقی توجه به تولید داخل و حمایت از تولید داخل است. در این راستا به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود که کالای‌های داخلی را، که از نظر کیفیت و قیمت بهتر یا مساوی کالای مشابه خارجی است را جهت رونق اقتصادی داخل انتخاب کنند و تولیدکنندگان خود نیز با استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و استفاده از تکنولوژی‌های جدید بسته‌بندی و نوآوری در

ارائه محصولات و بومی‌سازی محصولات و همچنین در کنار آن به اندیشه جهانی کردن محصول و استفاده از راهکارهای کاهش قیمت تمام شده و به روز بودن محصولات و انطباق آن با استانداردهای جهانی و ایجاد جذابیت در ارائه محصولات و تنوع در ارائه آن و فدا نکردن کیفیت در قبال کمیت که خود می‌تواند ضربه بزرگ بر این عرصه بگذارد، توجهی خاص داشته باشند.

## منابع

- Abdollahian, S& Forouzandeh, K, (1390). Customer Orientation and its Importance for Organizations, Transportation and Development, No. 50, pp. 72-60.
- Abdul Qader, A,(1390). Labor Law in Islam, Quarterly Journal of Law Research, Vol. 1, No. 1, Translated by: Khodadad Ehsani, pp. 185-166.
- Adel, A, (1381). Path Analysis and Reasoning in Management, Qom Higher Education Complex Journal, Vol. 4, No. 15, pp. 89-72.
- 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.
- Aref, D,(1394). A Comparison of Aesthetic Approaches to Production and Consumption in Marxist and Postmodernist Thoughts, Two Philosophical Quarterly Journals, Vol. 1, No. 73, pp. 110-85.
- Benzencon, valery and Bill, sam(2010), Ethical products and consumer involvement: what is new?, European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1305-1321.
- Bowen, H.T. & Chen, S.L. (2007). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 213-217.
- 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.
- Crane, Andrew and Dirk Matten, (2004), Business Ethics, Oxford: OUP.
- 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.
- Eagleton, T, (1383). Marx and Liberty, Tehran: Ag Publishing, Translated by: Akbar Masoumbeigi.
- EbrahimiNejad, M& Shawal, A,(1391). Investigating the Relationship between Business and Customer Ethics (Case Study: Diamond Desert Tile Company), Management Studies in Iran, Volume 16, pp. 20-20.
- Gourville, J. T. (2006). Eager sellers stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption. Harvard Business Review, Pp. 99-106.
- 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.
- Grewal, D. & Iyer, G. R. & Gotlieb, J. & Levy, M. (2007). Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioural intentions in a

- service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 2, Pp. 250-8.
- Hashemi, M. Toliabi, Z& Pourasharraf, Y, (1394). Investigating the Relationship between Environmentalism and Social Responsibility among University Students of Ilam City, M.Sc. in Business Management, University Ilam.
- Hashemzadeh, A, (1392). Consumption as a Moral Verb (Critical Reading of Philosophical Approaches to Consumption), *Journal of Revelation Ethics*, Volume 3, Issue 7, pp. 102-72.
- Heidarzadeh, K& Hassani Parsa, E,(1391). Investigating the Impact of Pleasant Values on Consumer Shopping Behavior, *Marketing Journal*, No. 17, pp. 18-35.
- He'le'ne Cherrier.(2007).” Ethical consumption practices Co-production of self-expression and social recognition”, *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 1–15.
- Iain Andrew Davies, Sabrina Gutsche, (2016) "Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Issue: 7/8, pp.1326-1347.
- Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan (2005) ,"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.
- Jamshidian, M, (1394). Investigating the Impact of Satisfaction and Trust on Customer Loyalty in Service Organizations (Case Study: National Bank Branches in Arak), *Journal of Marketing Management*, No. 28, pp. 15-30.
- Javanmard, J& Hosseini, S, (1392). Determining the Relationship between His Subject's Image of the Store, Distance, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions (Case Study: Chain Stores in Tehran), Volume 8, Number 20, Autumn, pp. 85-101.
- Jodariali, M& Mirmezi, H, (1392). Islamic Model of Consumer Ethics, *Islamic Economics Research Quarterly*, Vol. 12, No. 46, pp. 34-5.
- Kalantari, A, (1387). Islam and the Pattern of Consumption, Qom, Bookstore Institute.
- Khurram Sharif , (2016),"Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris ", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Iss 3 pp. 303 – 330.
- Kim Humphery(2017). The accidental enterprise: Ethical consumption as commerce, *Geoforum* 85 , 92–100.
- 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.
- Liang, R.D. and 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.
- Mahdieh, O. Raham, S& Siabidzadeh, M,(1395). Investigating Factors Affecting Ethical Behavior in Consumer, *Ethical Researches*, Volume 6, Issue 3, pp212-190.
- Maleki, A& Darabi, M,(1387). Different Methods of Measuring Customer Satisfaction, *Journal of Automotive Engineering and Related Industries*, Vol. 1, No. 3.
- Matthew Adams and Jayne Raisborough(2010),” Making a difference: ethical

- consumption and the everyday”, *The British Journal of Sociology*, Volume 61 Issue 2, pp. 256-274.
- Nalchikasaki, A. Rasulian, M.& Bujari, H, (1391). Investigating Consumer Purchasing Behaviors toward External Brands versus Domestic Brands, *Development and Transformation Management*, No. 8, pp. 56-47.
- Pratten, J. D. (2004). “Customer satisfaction and waiting staff”, *International of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), pp. 385-388.
- Rahimnia, F. Kafashpour, A. Feyzeh& Mohammadi, S,(1393). Investigating the Effect of Brand Differentiation and Prestige on Customer Loyalty through Customer Identification with the Brand (Case Study: Toyota Dealership Customers), *Journal of Marketing Research Novin*, Fourth Year, Third Issue, pp. 16.
- 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](http://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/320).
- Scientific, M, (1387). *Ethics in Business: Ethical Guidelines for Success in Business*, Iran Trade Promotion Organization, Tehran, Business Publishing Company.
- Seyyedi, A& Paknejad, E,(1394). The Relationship between Manufacturers' Ethical Criteria and Consumer Behavior, *Ethics in Science and Technology*, Tenth Year, No. 2.
- Seyed Ali Reza,S,(1384). The Role of Ethics in Consumer Behavior, *Manager of Instrumentation*, Eighth Year, No. 17, pp126-120.26.
- Singh, J. & Kaur, G. (2011). “Customer satisfaction and universal banks: An empirical study”, *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4), pp. 327-348.
- Unal, S., Aidn, H., (2013), An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 85 –76, 92.
- Veronika A. Andorfer, Ulf Liebe, (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee, *Social Science Research* 52, 330–350.
- Witkowski, T.H. and Reddy, S. (2010), “Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 8-14.

**"Original Research Article"**

**The Effect of Ethical Consumption Motivations on Satisfaction of Purchasing Clothing Consumers with Ethical Consumption Behavior**

Yasan Allah Pourashraf, Associate Professor, Department of Management, Ilam University, Ilam, Iran

Ghasem Ali Shiri, Assistant Professor, Department of Management, Ilam University, Ilam, Iran

Heydar Abbaspour\*, Master of Marketing Management, Ilam University, Iran

---

Received: 22-10-2018

Accepted: 20-01-2020

---

**Abstract**

Ethical consumption behavior leads to final consumer satisfaction with buying and consuming goods and services. Thus, we studied the effect of ethical consumption incentives relations through ethical consumption behavior on satisfaction with the purchase of clothes consumers in Ilam, Khoramabad and Kermanshah. This research is a survey-based study and is considered as an extension of application. statistical society are all of the clothes consumers in the 3 cities mentioned earlier, which a sample of 384 people has been chosen through Morgan table with stratified sampling method. Questionnaires information gathered and its validity confirmed and all variables of the research's reliability got confirmed by Cronbach's coefficient alpha. The findings of the research have shown that ethical consumption incentives effect on satisfaction with the purchase both directly and through ethical consumption behavior.

**Keywords:** Ethical consumption incentives, ethical consumption behavior, satisfaction with the purchase.

---

\* - Corresponding Author Email: [abbaspour.0509@gmail.com](mailto:abbaspour.0509@gmail.com)