



Designing a model for consumer green ethical decision-making in the clothing industry

Saeid mehdizadeh chafjiri¹, Ali gholipour soleymani^{2*}, Farzinfarahbod³, Hamidreza rezaei klidbari⁴

Received date: 2023/03/22

Acceptance date: 2023/05/06

Abstract

Nowadays, in order to understand the behavior of consumers and producers, companies seek to create solutions to optimize their products in line with the environment, which shows the precise planning of green products in industries. In terms of method, this research is exploratory based on a mixed approach and in terms of purpose, it is practical. The data of the qualitative phase of the research was collected using semi-structured interviews with 17 experts, including business management professors and clothing industry activists who were selected in a purposeful way, and were analyzed with MAXQDA 2020 software, adopting a grounded-theory approach. The data in the quantitative stage were also analyzed using a questionnaire collected through non-probability sampling strategy among 374 customers of the garment industry, using SPSS 27 and SmartPLS3 software, informed by the partial least squares approach in structural equation modeling. The results of the present research led to the identification of six categories of strategies (government policy making, empowering the business environment), intervening factors (social relations, government policies), consequences (sustainable development in the country, increasing the strength and power of sellers and producers, improving the quality and quantity level of customers), background factors (individual and environmental factors), causal factors (internal and external factors), and consumer ethical decision-making (supporting national production, ethical decision-making approaches, avoiding extravagance and luxury, applied environmental ethics). These findings were also confirmed in the quantitative phase. It is necessary that all social units in the country, from the individual level to the government, focus on the need for green ethical decision-making so that this issue is reflected in consumers and producers.

Key words: ethics, ethical decision making, consumer, clothing industry

1- Department of Business management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2- Department of Business management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (Corresponding Author)

Email: gholipourbahman@yahoo.com

3 - Department of Public management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

4 - Department of Public management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاق سبز مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک

سعید مهدی زاده چافجیری^۱، علی قلی پور سلیمانی^{۲*}، فرزین فرحبد^۳، حمیدرضا رضایی کلیدبری^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

چکیده

امروزه شرکت در جهت درک رفتار مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به دنبال ایجاد راهکارهایی در جهت بهینه‌سازی تولیدات خود در راستای سازگاری با محیط زیست می‌باشند، که این عوامل نشان از برنامه ریزی دقیق تولیدات سبز در صنایع است. این تحقیق از لحاظ روش، اکتشافی مبتنی بر رویکرد آمیخته؛ و از لحاظ هدف، کاربردی است. داده‌های مرحله کیفی تحقیق با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۷ نفر از خبرگان شامل اساتید مدیریت بازرگانی و فعالین صنعت پوشاک که به روش هدفمند انتخاب شده بودند جمع‌آوری شد و با نرم‌افزار MAXQDA2020 و رویکرد داده بنیاد تحلیل گردید. داده‌های مرحله کمی نیز با استفاده از پرسشنامه حاصل از نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس که در بین ۳۷۴ نفر از مشتریان صنعت پوشاک جمع‌آوری گردیده و با استفاده از نرم افزارهای spss27 و SmartPLS3، و رویکرد کمترین مربعات جزئی در مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج تحقیق حاضر منجر به شناسایی ۶ طبقه راهبرد (سیاست‌گذاری حاکمیتی، توانمندسازی فضای کسب‌وکار)، عوامل مداخله‌گر (روابط اجتماعی، سیاست‌های حکومتی)، پیامدها (توسعه پایدار در کشور، افزایش توان و قدرت فروشندگان و تولیدکنندگان، ارتقاء سطح کیفی و کمی مشتریان)، عوامل زمینه‌ای (عوامل فردی و محیطی)، عوامل علی (عوامل درون و برون فردی)، و تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده (حمایت از تولید ملی، رویکردهای تصمیم‌گیری اخلاقی، پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی، اخلاق کاربردی زیست محیطی) گردید. این یافته‌ها نیز در مرحله کمی مورد تایید قرار گرفتند. ضروری است که تمامی واحدهای اجتماعی در کشور از سطح فردی تا ارکان حکومت بر لزوم تصمیم‌گیری اخلاق سبز تمرکز نمایند تا این موضوع در مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیز منعکس شود.

کلمات کلیدی: اخلاق، تصمیم‌گیری اخلاقی، مصرف‌کننده، صنعت پوشاک

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: gholipourbahman@yahoo.com

۳- گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۴- گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

مقدمه

ذات انسان با نیاز آفریده شده و به همین منظور، تلاشی مداوم برای رفع آنها صورت می‌پذیرد. در همین راستا، بشریت برای رفع این نیازها و در تعامل با محدودیت‌های درونی و محیطی خود، وارد رقابت با سایر مخلوقات می‌گردد. نظر به اینکه پیروزی در هر رقابت ظاهری، حصول نتیجه تعریف گردیده، بروز رفتارهای ماکیاویستی دور از ذهن نیست. حتی حجم رفتارهایی که از نظر اخلاقی مورد تایید طیف وسیعی از افراد جامعه نیست، افزایش یافته (بنگسا و همکاران^۱، ۲۰۲۰)؛ و رشد فزاینده نگرانی‌های اجتماعی در حوزه مسائل اخلاقی محسوس است (آرسنگ‌جانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۰). حتی شرایطی می‌تواند با ورود مسائل قانونی پیچیده‌تر شود زیرا این امکان وجود دارد که برخی از کارها و تصمیمات از نظر قانونی صحیح بوده ولی با توجه به شرایط، اخلاقیات در آن رعایت نشده باشد (این معنای غیر اخلاقی بودن قانون نیست؛ بلکه ظاهر کار قانونی است و ...) (کرانی و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

در چنین شرایطی، اخلاق و رفتار اخلاقی به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل می‌شود تا شاید بشریت را از انحطاط نجات دهد. البته، نتایج رعایت اخلاقی، تنها جنبه و نتایج فردی ندارد بلکه تأثیرات بلندمدت اجتماعی نیز دارد (تانه و همکاران^۴، ۲۰۱۵). اخلاق همواره به عنوان یک مسئله کلیدی مطرح بوده و در سال‌های اخیر که بخش زیادی از نگرش‌ها و رفتارها مربوط به رفتارهای مصرفی است و تغییرات شگرفی در سبک زندگی و الگوهای مصرف رخ داده، نقش پررنگ‌تری ایفا می‌نماید (قربانیان و همکاران، ۲۰۲۲).

این اخلاقیات در قالب تصمیمات و رفتار نمایان شده و یکی از حوزه‌هایی که نیازمند اتخاذ تصمیم است، حوزه رفتار مصرف‌کننده یا تصمیم‌گیری خرید اخلاق‌محور می‌باشد (منتصر کوهساری و همکاران، ۲۰۲۱). تصمیم‌گیری اخلاقی، فرآیندی است که فرد با استفاده از استدلال اخلاقی، راهکارهای مختلف را بررسی نموده و در نهایت تصمیم‌گیری می‌نماید (واندرکای و همکاران^۵، ۲۰۲۰). البته باید تاکید نمود که نباید به اخلاق و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی به عنوان یک طیف دو قطبی اخلاقی-غیر اخلاقی و یا سیاه-سفید نگاه کرد (کیولا^۶، ۲۰۲۰)؛ بلکه مطابق منطق فازی، امور مختلف از جمله اخلاق نسبی هستند.

این درحالی است که در چند دهه اخیر، به دلیل مسائلی نظیر مصرف‌گرایی، مشکلات و بحران‌های زیست محیطی و غیره منجر به ایجاد مصرف افراطی شده و لذا موضوع مصرف اخلاقی در ادبیات بازرگانی شکل گرفت (قربانیان و همکاران، ۲۰۲۲، نعیمی نظام‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۱). اهمیت

1 - Bangsa et al
2 - Arsang-Jang et al
3 - Crane et al
4 - Tanner et al
5 - VanderKaay et al
6 - Ciulla et al

اخلاق در حدی است که حتی شرکت‌ها نیز تلاش می‌نمایند ضمن توجه به اخلاق، از آن در بازاریابی و کسب مزیت رقابتی برای خود نیز استفاده نمایند (کافی لاله و همکاران، ۲۰۲۱). مباحث اخلاقی تاثیر بسیار زیادی بر روی تصمیم‌گیری مشتریان و مصرف‌کنندگان دارد (اسچامپ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین در تعامل با مطالب مطرح شده، بر خلاف باور منسوخ شده گذشته (بنگسا و همکاران، ۲۰۲۰) تمامی کسب و کارها نیز به دلیل وابستگی به مصرف‌کنندگانی که باید از آنها کالا و خدمات دریافت کنند، تحت تاثیر تصمیم‌گیری اخلاقی آنها قرار می‌گیرند (بایر و همکاران، ۲۰۱۹). در اهمیت این نوع تصمیم‌گیری همین قدر کافی است که رفتارهای مبتنی بر تصمیم‌گیری غیراخلاقی مصرف‌کنندگان تنها بر بازار و یا شرکت تاثیر منفی نمی‌گذارد، بلکه خود مصرف‌کننده نیز آسیب می‌رساند (یاکوت و همکاران، ۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر تحقیقات زیادی درباره اخلاق مصرف‌کنندگان انجام شده و واضح است که پژوهشگران در این حوزه دغدغه داشته‌اند و مفاهیمی از قبیل مصرف اخلاقی (لانگ و همکاران، ۲۰۱۳)، مصرف مسئولانه (فیسک، ۱۹۷۳)، مصرف‌کننده از لحاظ مسئولیت اجتماعی (روبرت، ۱۹۹۵)، ارزش‌های مصرف (لی و همکاران، ۲۰۱۵)، مصرف آگاهانه (س و همکاران، ۲۰۱۱)، ارزیابی وظیفه‌شناسانه و غایت‌شناسانه (ویتل و همکاران، ۲۰۰۱)، و سایر مفاهیمی از این دست پرداخته‌اند با این وجود تحقیقات انجام شده در این زمینه، همچنان ابهاماتی در این راستا باقی است که ضرورت انجام مطالعه بیشتر را آشکار می‌سازد که برخی از آنها به شرح ذیل است:

- ۱- تشابه زیاد و همپوشانی میان مفاهیم ارائه شده و عدم ترسیم مرز مشخص میان آنها باعث سردرگمی دانشجویان، محققین و سیاست‌گذاران در تشخیص درست مسئله می‌شود.
- ۲- در بیشتر تحقیقات انجام شده یک جنبه یا متغیر خاص (رفتار مصرف) و یک پیامد خاص (محیط زیست) مورد تحلیل قرار گرفته فلذا از جامعیت کافی برخوردار نمی‌باشند.
- ۳- عوامل غیر قابل کنترل از قبیل فرهنگی، سیاسی و غیره به عنوان متغیرهای میانجی، تعدیل‌کننده انتخاب شده‌اند و به آنها به عنوان سرمنشأ رفتار اخلاقی و تغییر آن توجه نشده است.

1 - Schamp et al
2 - Bangsa et al
3 - Bayer et al
4 - Yacout et al
5 - Long et al
6 - Fisk
7 - Roberts
8 - Lee et al
9 - Sheth et al
10 - Vitell et al

۴- تعداد کم تحقیقات کیفی جهت اکتشاف هرچه بیشتر مسئله از دیگر عوامل قابل تأمل در این زمینه است. بیشتر مطالعات انجام

شده در زمینه مصرف اخلاقی و انواع اخلاق مصرفی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده بوده که با رویکرد کمی به بررسی رابطه

بین متغیرهای جهت اثبات فرضیات و یا به صورت علمی ترویجی به مرور نظریه‌ها پرداخته‌اند

۵- یکی از مسائل مهم و تأثیرگذار در اتخاذ یک رویکرد جدید، توجه به پیامدهای آن و یا پیامدهای ادامه روند قبلی است. این

مسئله نیز در تحقیقات موجود به خوبی شکافته نشده است.

با توجه به مطالب مطرح شده به صورت اجمالی به تبیین برخی از پیشنه‌های تحقیق حاضر پرداخته می‌شود. در مقاله‌ای تحت عنوان "توجه

به رویکردهای اخلاقی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان" مطرح گردید که مسائل اخلاقی به عنوان یک متغیر نامشهود و شاید کمتر مهم

در کسب و کارها بوده؛ ولی نتایج بررسی نشان داد که با تأییراتی که در تصمیم‌گیری و احساسات مصرف‌کنندگان دارد، می‌تواند

تصمیم‌گیری آنها را بشدت تحت تأثیر قرار دهد (سچامپ و همکاران، ۲۰۱۹). محققان در مقاله‌ای با عنوان "جنبش مصرف اخلاقی: نگرانی‌ها و

رفتارهای اخلاقی مصرف‌کننده" دریافتند که نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان در سه حوزه رفاه محیط زیست، رفاه انسانی-اجتماعی

و رفاه حیوانات مطرح بوده و از طریق خرید تشویقی محصولات، تحریم شرکت‌ها، ساده‌زیستی داوطلبانه، مصرف غذای آهسته و رفتارهای

اخلاقی گفتمانی در جهت در پیش گرفتن یک سبک زندگی اخلاقی، اقدام می‌کنند (نعیمی نظام آبادی و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین پژوهشگران در

مقاله‌ای با عنوان "شناسایی ابعاد رفتاری مصرف‌آگاهانه به عنوان الگویی متناسب با مصرف اخلاقی در جامعه" به این نتیجه رسیدند که

ابعاد رفتاری مصرف‌آگاهانه شامل مطابقت رفتار فرد با ارزش‌ها و اصول اخلاقی، پرهیز از رفتار مصرف‌نمایشی، میانه‌روی در مصرف،

پرهیز از مصارف زیان‌آور، پرهیز از رفتار مصرف تکراری، پرهیز از رفتار مصرف اکتساب‌جویانه، مطابقت رفتار خرید با توان مالی خانواده،

خودداری از خریدهای ناشی از چشم و هم‌چشمی، تمرکز بر خریدهای ضروری، مصرف محصولات دوستدار محیط زیست و دوراندازی

مسئولانه کالاها می‌باشد (قربانیان گرافودی و همکاران، ۲۰۲۲).

محققان در مقاله‌ای با عنوان "رفاه معنوی و مادی‌گرایی و تعیین باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان: یک مطالعه تجربی در مصرف‌کنندگان

استرالیا" چهار حوزه برای رفاه معنوی تشخیص داده شد که شامل حوزه شخصی، جمعی، متعالی و زیست محیطی بوده و این چهار حوزه را

با ابعاد مختلف اعتقاد مصرف‌کنندگان شامل فعال/غیرقانونی، بعد غیرفعال/قانونی، بعد بدون آسیب/بدون خطا و بعد خوب انجام

دادن/بازیافت مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که رفاه معنوی با اخلاق مصرف‌کننده مرتبط است. همچنین معنویت عامل مهمی از سطح

فردی در رفتار مصرف کننده است. حوزه‌های دیگر رفاه معنوی با اخلاق مصرف کننده یکسان نیست و رابطه منفی قابل توجهی میان مادی گرایی با اخلاق مصرف کننده نشان داده شده است (چودهاری و همکاران، ۲۰۱۳).

در مقاله "اخلاق فضیلت بین شرق و غرب در رفتار مصرف کننده: مرور، ترکیب و رهنمودهایی برای تحقیق آینده" با توجه به تحقیقات مشترک رفتار مصرف کننده، ۳۰ بعد مربوط به تفاوت‌ها و شباهت‌های اخلاقی بین چین و یونان باستان را شناسایی نمودند (کاریمووا و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر ارزش‌های متضاد در پذیرش مصرف کننده بر حسب اطلاعات اخلاقی و انتخاب‌های اخلاقی" منتشر گردید که در آن، پژوهشگران دریافتند ارزش‌های مختلف مصرف کننده نظیر ارزش‌های اخلاقی در شکل‌گیری نگرش و انتخاب آنها در رابطه با بازاریابی اخلاقی نقش دارد (اوزبورگ و همکاران، ۲۰۱۹).

مقاله‌ای تحت عنوان "اخلاق مصرف کننده: یک تحقیق بین فرهنگی" با رویکرد اکتشافی بین مصرف کنندگان دو بازار مصر و اروپا منتشر شد. مصرف کنندگان آمریکایی از نظر اعتقادات یا باورهای اخلاقی در رابطه با شیوه‌های مختلف مصرف مشکوک و اولویت‌های ایدئولوژی اخلاقی نسبت به مصرف کنندگان مصری متفاوت هستند اما از لحاظ مقداری هر دو کشور رویکرد مادی گرایی را نشان می‌دهند (الخطیب و همکاران، ۱۹۹۷).

در مقاله‌ای با عنوان "نقش اخلاق (ایده آل گرایی) در رفتار مصرف کنندگان ورزشی"، محققان دریافتند بین تفکر ایده آل گرایی و رفتار مصرف کنندگان رابطه وجود دارد (تجاری و همکاران، ۲۰۱۷). در مقاله "بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف کننده" محققان دریافتند عامل روان‌شناختی بیشترین تأثیر را بر روی رفتار اخلاقی مصرف کننده دارد؛ و عامل اجتماعی (فرهنگ) و باورهای دینی در رتبه بعدی قرار دارند (مهدیه و همکاران، ۲۰۱۸).

در مقاله اثر "آگاهی، احساسات و شدت اخلاقی بر قصد خرید پوشاک ورزشی قلبی"، محققان دریافتند با افزایش آگاهی اخلاقی مصرف کنندگان، می‌توان سطح احساسات و شدت اخلاقی آنها را بالا برد تا با قضاوت اخلاقی بهتر، قصد خرید و مصرف برندهای قلبی پوشاک ورزشی کاهش یابد (ایزدی و محمودیان، ۲۰۱۸). در مقاله‌ای که به روش پدیدارشناسی و با عنوان اخلاق مصرف کننده: پیشایندها و پیامدهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده در تصمیم‌گیری خرید منتشر گردید، به این نتیجه رسید که رویکردهای اخلاقی غایت‌نگری یا وظیفه‌نگری در قالب مضمون عوامل مؤثر فردی بر روی احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده و در نتیجه بر رفتار آنها نقش دارد (حسینی و

1 - Chowdhury et al
2 - Karimova et al
3 - Osburg et al
4 - Al-Khatib et al

مکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب فوق‌الذکر، محققین قصد دارند با توجه به خلاءهای تئوریک و میدانی که بیان شد و همچنین با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، مدل تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک را ارائه نمایند.

روش شناسی

این تحقیق از لحاظ روش، اکتشافی مبتنی بر رویکرد آمیخته؛ و از لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری مرحله کیفی این تحقیق، متشکل از استادان گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه، تولیدکنندگان و فروشندگان، و همین‌طور مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک می‌باشد. نمونه این تحقیق شامل ۱۷ نفر می‌باشد که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. لازم به ذکر است که اشباع نظری در مصاحبه ۱۴ محقق گردید ولی به منظور کسب اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا ۱۷ نمونه ادامه داده شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی جنسیت، سن، سابقه خدمت و میزان تحصیلات مدنظر قرار گرفت. همچنین از مصاحبه نیمه ساختار یافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد؛ لازم به ذکر است این مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی و تبدیل به متن، کدگذاری شد تا صحت تحلیل مورد بررسی و در نتیجه تایید شود. در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نیز از روش نظریه داده بنیاد و نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شد. داده‌های مرحله کمی نیز با استفاده از پرسشنامه حاصل از نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس که در بین ۳۷۴ نفر از مشتریان صنعت پوشاک جمع‌آوری گردیده و با استفاده از نرم‌افزارهای spss27 و SmartPLS3، و رویکرد کمترین مربعات جزئی در مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شد.

یافته ها

با توجه به داده‌های وارد شده در قسمت ویژگی‌های جمعیت شناختی مرحله کیفی می‌توان دریافت اکثریت آنان (۱۴ نفر) مرد بودند. ترکیب سنی آنها نشان‌دهنده این است که بیشتر آنها (۸ نفر) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن داشته؛ و همچنین دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر (۹ نفر) بودند.

نظریه پردازی داده بنیاد مورد استفاده در این پژوهش، به طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک کمک نمود. فرآیند تحلیل داده‌ها بر مبنای جمع‌آوری، دسته‌بندی، کدگذاری و مقایسه داده‌ها انجام شد. این فرآیند تحلیل با بررسی متن نظرات و مصاحبه‌های افراد در فرآیندی به نام کدگذاری انجام گرفت که امکان شناسایی مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد آنها را فراهم می‌سازد. در طی فرآیند کدگذاری مقوله‌ها به تدریج پیدا شده و توسعه یافتند. این کار با کمک روشی نظام مند و استاندارد و طی سه مرحله کدگذاری انجام شد که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. در ادامه، مفاهیم، مقوله‌ها، طبقات فرعی و طبقات اصلی بر اساس رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد به صورت جدول شماره (۱) جمع‌بندی و ارائه می‌شود:

جدول ۱. نتایج کدگذاری باز، محوری، و انتخابی استخراجی از مصاحبه‌ها

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
		مفهوم اولیه	مفهوم ثانویه
راهبردها	سیاست گذاری حاکمیتی	حمایت از مصرف کننده	
		حمایت از تولیدکنندگان داخلی	مبارزه با قاچاق کالا
			اداره کار
			تامین اجتماعی
			سازمان‌های دولتی
		فرهنگ سازی	نهادینه سازی ارزش‌های اخلاقی
			مقابله با رویکرد چشم و هم چشمی
			ترویج خرید محصولات ایرانی
	لزوم تاکید بر کیفیت		
	توانمندسازی فضای کسب و کار	شناخت و بهبود فضای کسب و کار	تشویق مردم به خرید از فروشگاه‌های معتبر
			جایگزینی الیاف مصنوعی به جای پنبه
			بخش بندی بازار
			تاکید بر مسئولیت پذیری اجتماعی
		راهبردها	خدمات پس از فروش
			تاکید بر مدیریت ارتباط با مشتری

طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاق سبز مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک

			برندسازی محصولات ایرانی
			حفظ سطح کیفیت محصولات
			ایجاد حس مسئولیت در قبال مشتری
			تحقیق و نیازسنجی
			آموزش مستمر فروشندگان
			ارائه تنوع محصول بیشتر
		تعامل با مشتری	تکریم مشتری
			اعتمادسازی
			ارائه اطلاعات کامل و دقیق به مشتری
			نیازسنجی صحیح مصرف‌کنندگان
عوامل مداخله‌گر	روابط اجتماعی	فضای مجازی	عرف جامعه
			تعاملات میان مصرف‌کنندگان
			تبلیغ محصولات
عوامل مداخله‌گر	سیاست‌های حکومتی		چنددستگی قوانین
			ارزش‌گذاری ایستارهای فرهنگی و اجتماعی
			محدودیت‌ها
پیامدها	توسعه پایدار در کشور		ترویج کارآفرینی
			ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی
			ارزآوری
			اشتغال‌زایی
			رونق اقتصادی
			حفاظت از محیط زیست
			تقویت گردش اقتصادی جامعه
			کاهش واردات
	افزایش توان و قدرت فروشندگان و تولیدکنندگان	افزایش فروش	
		افزایش تولید	
		افزایش درآمد فروشنده	
		خرید محصولات	
	ارتقاء سطح کیفی و کمی مشتریان	کمال‌گرایی مشتری	
		تبلیغات شفاهی	
		خرید مجدد	
		رضایت مشتری	
عوامل زمینه‌ای	عوامل محیطی		محدودیت منابع
			باور جامعه نسبت به کیفیت محصولات داخلی/خارجی
			طبقات اجتماعی

		مسائل اقتصادی		
		مسائل فرهنگی	دیدگاه قومیتی	
عوامل فردی	عوامل فردی	تحصیلات		
		موقعیت اجتماعی شخص		
		شغل		
		درآمد		
		جنسیت		
		ارزش‌های خانوادگی		
		عقاید مذهبی		
		عوامل برون فردی	فروشنده	استفاده از تبلیغات هدفمند
	برخورد مودبانه			
	راهنمایی درست مشتری			
	صداقت			
	ظاهر فروشنده			
	یادگیری اجتماعی		انجمن‌های فرهنگی و اجتماعی	
		خانواده		
رسانه‌های اجتماعی				
فضای مجازی				
انتظار یا نظر اطرافیان				
چشم و هم چشمی				
قوانین		حمایت از حیوانات		
	منع استفاده از پوست حیوانات			
عوامل علی	عوامل برون فردی	هویت	عضویت در گروه	
		نگرش	ارزیابی‌های شخصی	
	عوامل درون فردی	موقعیت اجتماعی فرد	هنجارهای ذهنی	فرهنگ خانوادگی
			موقعیت فرد از لحاظ اعتقادات	موقعیت فرد از لحاظ درآمد
			موقعیت فرد در نظام سیاسی	موقعیت فریب فامیل
			موقعیت فرد در شهر	موقعیت فرد در اجتماع
			روحیات افراد	ارزش‌های دینی-مذهبی
			سیک زندگی	ارزش‌های شخصیتی

طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاق سبز مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک

			تناسب لباس با شخصیت، و محل استفاده آن
			مد
			نگاه کاربردی
			زیبایی
			قیمت
			کیفیت
			تاثیرپذیری تبلیغات شفاهی
			تجربیات حاصل از خریدهای قبلی
صداقت‌گرایی			
<p>پدیده محوری تحقیق: تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده</p>	حمایت از تولید ملی	ترجیح محصولات داخلی به محصولات خارجی	
		تعصب هنجاری اخلاقی به محصولات داخلی	
	رویکردهای تصمیم‌گیری اخلاقی	اخلاق هنجاری	وظیفه‌گرایی
			نتیجه‌گرایی
			لذت‌گرایی
			فضیلت‌گرایی
		اخلاق کارکردگرایی	ارزش‌های جامعه
			ارزش‌های فرهنگی
	پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی	خرید به شرط وجود نیاز	
		پرهیز از چشم و هم‌چشمی	
		تازه کردن لباس‌ها	
		هدا به دیگران	
		خوب استفاده نمودن	
	اخلاق کاربردی زیست‌محیطی	آلاینده‌گی پایین فرآیند تولید و پس از تولید	
عدم آسیب به محیط زیست			
عدم مصرف آب زیاد برای تولید محصول			
عدم استفاده از پوست طبیعی			

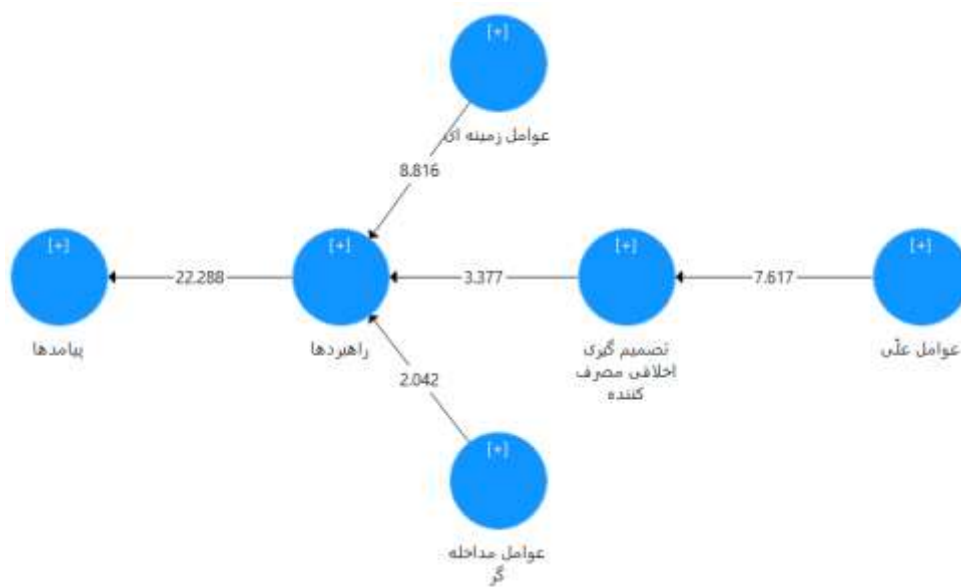
نمونه آماری مرحله کمی، متشکل از ۳۷۴ مشتری صنعت پوشاک است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این نمونه آماری نشان می‌دهد که بیشتر افراد، آقا و دارای تحصیلات کارشناسی بودند. همچنین سن بیشتر این افراد ۳۵ تا ۴۰ سال بود. توصیف سطح متغیرهای تحقیق حاضر در قالب جدول زیر گزارش می‌گردد:

جدول ۲. توصیف سطح متغیرهای تحقیق

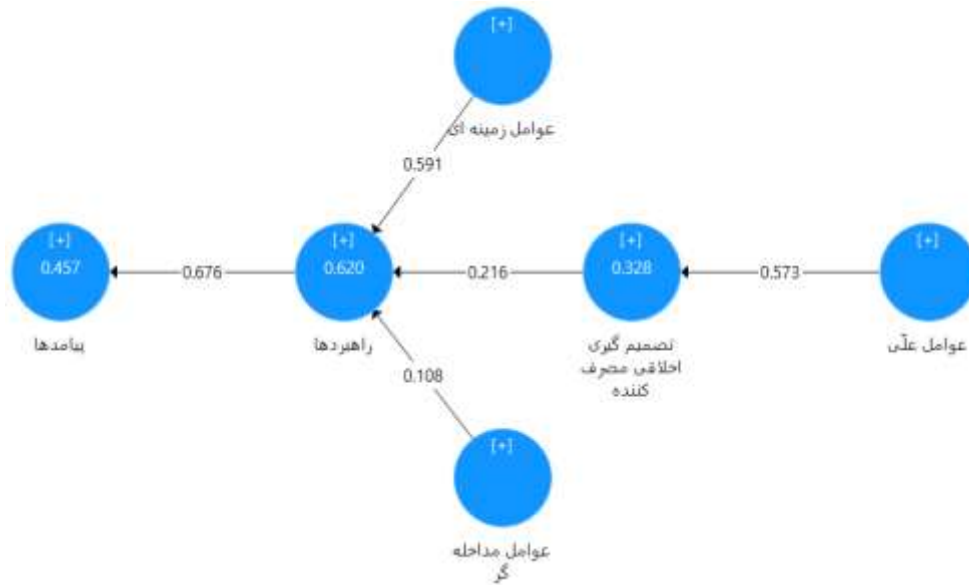
	میانگین	انحراف معیار	یانسوا	کمترین	بیشترین
عوامل درون فردی	۶۴۶۱.۳	۸۵۵۷۴.۰	۷۳۲.۰	۰۰.۱	۰۰.۵
عوامل برون فردی	۵۱۷۱.۳	۵۴۲۶۳.۰	۲۹۴.۰	۶۷.۱	۰۰.۵
پرهیز از اسراف و تجمل گرایی	۷۰۹۱.۳	۵۶۳۴۵.۰	۳۱۷.۰	۲۰.۲	۰۰.۵
حمایت از تولید ملی	۹۶۴۷.۳	۶۷۱۶۱.۰	۴۵۱.۰	۰۰.۲	۰۰.۵
رویکردهای تصمیم گیری اخلاقی	۸۵۵۶.۳	۷۲۰۲۱.۰	۵۱۹.۰	۵۰.۱	۰۰.۵
اخلاق کاربردی زیست محیطی	۱۷۱۹.۳	۵۴۹۰۴.۰	۳۰۱.۰	۵۰.۱	۰۰.۵
توانمندسازی فضای کسب و کار	۲۲۲۷.۴	۶۸۲۶۷.۰	۴۶۶.۰	۰۰.۲	۰۰.۵
سیاست گذاری حاکمیتی	۱۶۳۵.۴	۷۰۸۱۲.۰	۵۰۱.۰	۰۰.۲	۰۰.۵
عوامل محیطی	۲۰۱۰.۴	۶۳۳۳۸.۰	۴۰۶.۰	۰۰.۲	۰۰.۵
عوامل فردی	۹۳۶۳.۳	۶۰۱۶۸.۰	۳۶۲.۰	۱۴.۲	۰۰.۵
سیاست های حکومتی	۸۱۹۳.۳	۷۸۵۲۴.۰	۶۱۷.۰	۰۰.۱	۰۰.۵
افزایش توان و قدرت فروشندگان و تولیدکنندگان	۷۲۲۴.۳	۶۸۶۵۷.۰	۴۷۱.۰	۰۰.۱	۰۰.۵
توسعه پایدار در کشور	۸۵۷۷.۳	۵۶۴۰۸.۰	۳۱۸.۰	۵۷.۱	۰۰.۵
ارتقاء سطح کیفی و کمی مشتریان	۳۲۶۹.۳	۷۳۷۶۳.۰	۵۴۴.۰	۵۰.۱	۰۰.۵

در ادامه، پس از تحلیل عاملی مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق، آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از رویکرد کمترین مربعات جزئی در

مدلسازی معادلات ساختاری به قرار زیر گزارش می گردد:



شکل ۲. مدل در حالت معناداری



شکل ۳. مدل در حالت استاندارد

بر اساس مدل در حالت معناداری، نظر به اینکه آماره تی در تمامی موارد از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا تمام فرضیات مورد تایید قرار گرفته و روابط بین متغیرها نیز در حالت استاندارد قابل مشاهده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک بود. لذا مفاهیم شناسایی شده در قالب شش مقوله اصلی ۱. راهبردها (سیاست‌گذاری حاکمیتی، توانمندسازی فضای کسب‌وکار)، ۲. عوامل مداخله‌گر (روابط اجتماعی، سیاست‌های حکومتی)، ۳. پیامدها (توسعه پایدار در کشور، افزایش توان و قدرت فروشندگان و تولیدکنندگان، ارتقاء سطح کیفی و کمی مشتریان)، ۴. عوامل زمینه‌ای (عوامل محیطی، عوامل فردی)، ۵. عوامل علی (عوامل برون فردی، عوامل درون فردی)، ۶. تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده (حمایت از تولید ملی، رویکردهای تصمیم‌گیری اخلاقی، پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی، اخلاق کاربردی زیست محیطی) دسته‌بندی شدند. این مفاهیم در ارتباط با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش را ایجاد نمودند.

راهبردها

به استناد مدل خروجی، راهبردهای مدل پژوهش حاضر شامل سیاست‌گذاری حاکمیتی، توانمندسازی فضای کسب‌وکار است. سیاست‌گذاری حاکمیتی در سه حوزه حمایت از مصرف‌کننده، حمایت از تولیدکننده و فرهنگ‌سازی تعریف می‌گردد. حمایت از

تولیدکننده در قالب مبارزه با قاچاق کالا، و اقداماتی که در قالب اداره کار (کار، تعاون و رفاه اجتماعی)، تامین اجتماعی و سازمان‌های دولتی انجام می‌گیرند تعریف می‌شود. همچنین فرهنگ سازی نیز با نهادینه سازی ارزش‌های اخلاقی، مقابله با رویکرد چشم و هم چشمی، ترویج خرید محصولات ایرانی، لزوم تاکید بر کیفیت، و تشویق مردم به خرید از فروشگاه‌های معتبر اجرایی می‌شود. دومین راهبرد مدل تحقیق حاضر مبتنی بر توانمندسازی فضای کسب و کار است که در قالب دو اقدام کلی شناخت و بهبود فضای کسب و کار (شامل جایگزینی الیاف مصنوعی به جای پنبه، بخش بندی بازار، تاکید بر مسئولیت پذیری اجتماعی، خدمات پس از فروش، تاکید بر مدیریت ارتباط با مشتری، برندسازی محصولات ایرانی، حفظ سطح کیفیت محصولات، ایجاد حس مسئولیت در قبال مشتری، تحقیق و نیازسنجی، آموزش مستمر فروشندگان، و ارائه تنوع محصول بیشتر)، و همچنین تعامل با مشتری (شامل تکریم مشتری، اعتمادسازی، ارائه اطلاعات کامل و دقیق به مشتری، نیازسنجی صحیح مصرف کنندگان) صورت می‌پذیرد.

عوامل مداخله گر

به استناد مدل خروجی، عوامل مداخله گر شامل دو گروه اصلی روابط اجتماعی، و سیاست‌های حکومتی است. روابط اجتماعی شامل عرف جامعه، و فضای مجازی (تعاملات میان مصرف کنندگان، تبلیغ محصولات) می‌گردد. همچنین سیاست‌های حکومتی شامل چنددستگی قوانین، ارزش گذاری ایستارهای فرهنگی و اجتماعی، و محدودیت‌های هستند که حکومت به دلیل مختلفی با آنها روبرو است و این محدودیت‌ها را برای اعضای جامعه خود نیز بومی سازی می‌نماید این یافته با نتایج تحقیقات گذشته همراستا است (۲۰).

پیامدها

به استناد مدل خروجی، پیامدها شامل سه دسته اصلی توسعه پایدار در کشور، افزایش توان و قدرت فروشندگان و تولیدکنندگان، و ارتقاء سطح کیفی و کمی مشتریان می‌شوند. توسعه پایدار در کشور با مولفه‌هایی شامل ترویج کارآفرینی، ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی، ارزآوری، اشتغال‌زایی، رونق اقتصادی، حفاظت از محیط زیست، تقویت گردش اقتصادی جامعه، کاهش واردات مدنظر قرار گرفته است. افزایش توان و قدرت فروشندگان و تولیدکنندگان نیز شامل افزایش تولید، فروش و درآمدی فروشندگان است. این در حالی است که ارتقاء سطح کیفی و کمی مشتریان با خرید محصولات (یا خدمات)، کمال گرایی مشتری، تبلیغات شفاهی، خرید مجدد، و رضایت مشتری مدنظر قرار گرفته است. این یافته با نتایج تحقیقات گذشته همراستا است (۱۱ و ۲۷). (۱۱) (۲۷).

عوامل زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای مدل پژوهش حاضر نیز شامل دو دسته اصلی عوامل محیطی و فردی است. عوامل محیطی شامل محدودیت منابع، باور جامعه نسبت به کیفیت محصولات داخلی/خارجی، طبقات اجتماعی، مسائل اقتصادی و فرهنگی است. عوامل فردی نیز شامل تحصیلات، موقعیت اجتماعی شخص، شغل، درآمد، جنسیت، ارزش‌های خانوادگی، و عقاید مذهبی است. این یافته با نتایج تحقیقات گذشته همراستا است (۲۱ و ۲۵ و ۲۶). (۲۱)(۲۵)(۲۶).

عوامل علی

به استناد مدل خروجی، عوامل علی شامل عوامل برون و درون فردی است. عوامل درون فردی شامل هویت (عضویت در گروه)، نگرش (ارزیابی‌های شخصی و هنجارهای ذهنی)، موقعیت اجتماعی فرد (فرهنگ خانوادگی، موقعیت فرد از لحاظ اعتقادات، موقعیت فرد از لحاظ درآمد، موقعیت فرد در نظام سیاسی، موقعیت فریب فامیل، موقعیت فرد در شهر، موقعیت فرد در اجتماع، و روحیات افراد)، سبک زندگی (ارزش‌های دینی-مذهبی، ارزش‌های شخصیتی، تناسب لباس با شخصیت، و محل استفاده آن، مد، نگاه کاربردی، زیبایی، قیمت، کیفیت، تاثیرپذیری تبلیغات شفاهی، تجربیات حاصل از خریدهای قبلی، صداقت‌گرایی) است. عوامل برون فردی نیز شامل فروشنده (استفاده از تبلیغات هدفمند، برخورد مودبانه، راهنمایی درست مشتری، صداقت، و ظاهر فروشنده)، یادگیری اجتماعی (انجمن‌های فرهنگی و اجتماعی، خانواده، رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی، انتظار یا نظر اطرافیان، و چشم و هم‌چشمی)، قوانین (حمایت از حیوانات، و منع استفاده از پوست حیوانات) است. این یافته با نتایج تحقیقات گذشته همراستا است (۱۱ و ۹ و ۲۰ و ۲۳).

پدیده محوری تحقیق: تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده

تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده شامل چهار دسته بندی اصلی حمایت از تولید ملی، رویکردهای تصمیم‌گیری اخلاقی، پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی، و اخلاق کاربردی زیست محیطی است. حمایت از تولید ملی شامل ترجیح محصولات داخلی به محصولات خارجی، و تعصب هنجاری اخلاقی به محصولات داخلی است. رویکردهای تصمیم‌گیری اخلاقی دارای دو گروه اصلی اخلاق هنجاری (وظیفه‌گرایی، نتیجه‌گرایی، لذت‌گرایی، فضیلت‌گرایی)، و اخلاق کارکردگرایی (ارزش‌های جامعه، و ارزش‌های فرهنگی) است. پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی شامل خرید به شرط وجود نیاز، پرهیز از چشم و هم‌چشمی، تازه کردن لباس‌ها، اهدا به دیگران، و خوب استفاده نمودن؛ همچنین اخلاق کاربردی زیست محیطی شامل آلاینده‌گی پایین فرآیند تولید و پس از تولید، عدم آسیب به محیط زیست، عدم

مصرف آب زیاد برای تولید محصول، و عدم استفاده از پوست طبیعی است. این یافته با نتایج تحقیقات گذشته همراستا است (۱۱ و ۲۰ و ۲۵).
(۱۱)(۲۰)(۲۵).

با توجه به مدل حاصل از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با رویکرد داده بنیاد می‌توان دریافت هر قدر اجماع فردی و گروهی اقشار مختلف جامعه بر ضرورت محوری احلاق، و ترویج و تسهیل بروز آن در جامعه بیشتر احساس شود و همچنین نهادها و سازمان‌های دولتی و غیر دولتی نیز بر این موضوع تاکید نمایند، پیامدهای حاصل از آن که شامل توسعه و بهبود کمی و کیفی شرایط اقتصادی کشور می‌شود، زودتر رخ خواهد داد و طیف وسیع‌تری از انسان‌ها از آنها بهره‌مند خواهند شد.

منابع

- Al-Khatib JA, Vitell SJ, Rawwas MYA. (1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation Jamal A. Al-Khatib. *Eur J Mark.* 31(11):750-67 .
- Arsang-Jang S, Khoramirad A, Pourmarzi D, Raisi M. (2020). Relationship between spiritual intelligence and ethical decision making in Iranian nurses. *J Humanist Psychol.*;60(3):330-41 .
- Bangsa AB, Schlegelmilch BB. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *J Clean Prod*; 245:118902 .
- Bayer S, Gimpel H, Sarikaya S. (2019). Bank customers' decision-making process in choosing between ethical and conventional banking: a survey-based examination. *J Bus Econ.*89(6):655-97 .
- Chowdhury RMMI, Fernando M. (2013). The role of spiritual well-being and materialism in determining consumers' ethical beliefs: An empirical study with Australian consumers. *J Bus Ethics.* 113(1):61-79 .
- Ciulla JB. (2020). Business ethics as moral imagination. In: *The Search for Ethics in Leadership, Business, and Beyond.* Springer. p. 121-9 .
- Crane A, Matten D, Glozer S, Spence L. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization.* Oxford University Press, USA .
- Fisk G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *J Mark.*37(2):24-31 .
- Ghorbaniyan Gazafroudi MS, Kheiri B, Esmaelpour H, Aligholi M. (2022). Consumer Ethics: The Antecedents and Consequences of the Consumer's Guilt and Regret in Purchasing Decisions. *Ethics in Science and Technology.* 1;16(4):127-32. (In Persian.)
- Ghorbaniyan Gazafroudi MS, Kheiri B, Esmaelpour H, Aligholi M. (2022). Identifying the Behavioral Dimensions of Mindful Consumption as a Consistent Approach to Ethical Consumption in Society. *Ethics in Science and Technology.* 1;16(4):127-32. (In Persian.)
- Hosseini Mahmudi M, Heydarzadeh Hanzayi K, Mansuriyan Y. (2021). Consumer Ethics: The Antecedents and Consequences of the Consumer's Guilt and Regret in Purchasing Decisions. *Ethics in Science and Technology.* 1;16(0):136-42. (In Persian.)
- Izadi B, Mahmoodian A. (2018). The Impact of Awareness, Emotions, and Moral Intensity on Intention to Buy Counterfeit Sports Apparel. *Res Educ Sport.* 2018;6(15):201-22. (In Persian.)
- Kafi Lale Y, Bodaghi Khaji Nobar H, Momeni A, Peyvaste AA. (2021). The Relationship between Ethics in Social Media Marketing & Consumer Behavior: The Mediating Role of Brand Equity. *Ethics in Science and Technology.* 1;16(3):76-80. (In Persian.)
- Karimova G, Hoffmann NC, Heidbrink L. (2019). Virtue Ethics Between East and West in Consumer Research: Review, Synthesis and Directions for Future Research. *J Bus Ethics.* 165(2):1-21 .
- Lee CKC, Levy DS, Yap CSF. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *Int J Consum Stud.* 39(6):597-607 .
- Long MA, Murray DL. (2013). Ethical consumption, values convergence/divergence and community development. *J Agric Environ ethics.* 26(2):351-75 .
- Mahdie O, Sharif R, Sayabidzadeh M. (2018). Investigating the effective factors on the occurrence of ethical behavior in the consumer. *Ethical Res.* 2018;23(6):190-212. (In Persian.)

- Montaser Kuhsari R, Hasanpour Ghoroghchi E, Ranjbar MH, Mohebi M. (2021). Factors Influencing Consumer Ethics Purchasing Decisions in a Recession. *Ethics in Science and Technology*. 1;16(3):58–66. . (In Persian.)
- Naemi Nezam Abadi M, Vazife Doust H, Abdolvand M, Khodayari B. (2021). Ethical Consumer Movement: Consumer Ethical Concerns and Behaviors. *Ethics in Science and Technology*.15(4):13–21. (In Persian.)
- Osburg V-S, Akhtar P, Yoganathan V, McLeay F, Posthuma R. (2019). The influence of contrasting values on consumer receptiveness to ethical information and ethical choices. *J Bus Res*. 104:366–79 .
- Roberts JA. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *J Mark Theory Pract*. 3(4):97–117 .
- Schamp C, Heitmann M, Katzenstein R. (2019). Consideration of ethical attributes along the consumer decision-making journey. *J Acad Mark Sci*.47(2):328–48 .
- Sheth JN, Sethia NK, Srinivas S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *J Acad Mark Sci*. 39(1):21–39 .
- Tanner EC, Tanner JF, Wakefield K. (2015). Panacea or paradox? The moderating role of ethical climate. *J Pers Sell Sales Manag*;35(2):175–90 .
- Tejari F, Zaree A, MirFallah Nasiri R. (2017). Role of Ethics (Idealism) in Sport Consumers' Behavior. *Ethics in Science and Technology*. 12(3):152–7. (In Persian.)
- VanderKaay S, Letts L, Jung B, Moll SE. (2020). Doing what's right: A grounded theory of ethical decision-making in occupational therapy. *Scand J Occup Ther*. 27(2):98–111 .
- Vitell SJ, Singhapakdi A, Thomas J. (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *J Consum Mark*. 18(2):153–78 .
- Yacout OM, Vitell S. (2018). Ethical consumer decision-making: The role of need for cognition and affective responses. *Bus Ethics A Eur Rev*.27(2):178–94 .