



## A review of research in the study of ethical consumption

Hossein Vazifehdust<sup>1\*</sup>, Mehdi Naeimi Nezamabad<sup>2</sup>

### Abstract

In recent years, various forms of ethical consumption have received much attention in popular Media, and researches reported increased consumer interest in buying ethical products. Authors have presented different models in the field of ethical decision making. Hunt and Vitell model is one of the famous and dominant models. While some research have sought to model consumer ethical decision-making, others are seeking to understand the concept of consumer identity through ethical consumption discourses. A number of studies have also used the theory of planned behavior as a framework for examining consumer ethical decision-making. Most research on ethical consumption has been conducted in developed countries. However, in Northern Europe, where environmental concerns have been prominent, there has been a stream of studies on pro-environmental consumption. According to the research, the study of ethical consumption in the context of developing countries is of great importance and necessity, because most of the theories in this area have been confirmed in developed western societies and therefore have little generalizability for eastern cultures. Future research should focus on the four important areas of examining the micro-cultural contexts, examining the diverse narratives of ethical consumers and the ethical principles of the consumer in the self-ethical construction, determining the factors affecting the dynamics of ethical consumption discourses over time, and comparing diverse ethical consumption discourses related to different cultures.

**Keywords:** Environmental Concerns, Ethical Consumer, Ethical Consumption Culture, Ethical Decision Making

---

1. Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) [vazifehdust@yahoo.com](mailto:vazifehdust@yahoo.com)

2. Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Aliabad Katool Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katool, Iran [m.naimi2011@yahoo.com](mailto:m.naimi2011@yahoo.com)

## مروری بر تحقیقات در مطالعه مصرف‌کننده اخلاقی

حسین وظیفه دوست<sup>۱\*</sup>، مهدی نعیمی نظام آباد<sup>۲</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر، شکل‌های مختلف مصرف اخلاقی در رسانه‌های عمومی بسیار مورد توجه قرار گرفته و تحقیقات انجام شده از افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به خرید محصولات اخلاقی خبر می‌دهند. نویسندگان مختلف مدل‌های متفاوتی را در زمینه تصمیم‌گیری اخلاقی ارائه کرده‌اند. مدل هانت و ویتل یکی از مدل‌های مشهور و غالب است. در حالی که برخی مکاتب پژوهشی بدنبال مدل‌سازی تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده بوده‌اند، مکاتب دیگر در جستجوی درک مفهوم هویت مصرف‌کننده از طریق گفتمان‌های مصرف اخلاقی هستند. تعدادی از مطالعات نیز نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را به عنوان چارچوبی برای بررسی تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده بکار گرفته‌اند. بیشتر تحقیقات در مورد مصرف اخلاقی در کشورهای مرفه انجام شده است. بهر حال در شمال اروپا، جایی که نگرانی‌های زیست محیطی برجسته بوده است، جریانی از مطالعات در مورد مصرف حامی محیط زیست انجام شده است. بر طبق نظر محققان، مطالعه مصرف اخلاقی در زمینه کشورهای در حال توسعه از اهمیت و ضرورت زیادی برخوردار است، زیرا اکثر نظریه‌ها در این حوزه‌ها در جوامع توسعه‌یافته غربی تایید شده‌اند و بنابراین از قابلیت تعمیم‌پذیری کمی برای محیط‌های شرقی برخوردارند. تحقیقات آتی بایستی به چهار حوزه مهم بررسی بسترها و زمینه‌های خرد-فرهنگی، بررسی روایت‌های متنوع مصرف‌کنندگان اخلاقی و اصول اخلاقی مصرف‌کننده در سازه خود-اخلاقی، ردیابی و تعیین عوامل موثر بر پویایی گفتمان‌های مصرف اخلاقی در طول زمان و مقایسه گفتمان‌های مصرف اخلاقی متنوع مرتبط با فرهنگ‌های مختلف بپردازند.

**واژگان کلیدی:** تصمیم‌گیری اخلاقی، فرهنگ مصرف اخلاقی، مصرف‌کننده اخلاقی، نگرانی‌های زیست محیطی

<sup>۱</sup> - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) [vazifehdust@yahoo.com](mailto:vazifehdust@yahoo.com)

<sup>۲</sup> - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران [m.naimi2011@yahoo.com](mailto:m.naimi2011@yahoo.com)

## مقدمه

بحث در مورد مصرف اخلاقی در چند دهه گذشته توجه تحقیقاتی قابل توجهی را به خود جلب کرده است. زیرا افراد در مورد تأثیر انتخاب‌های مصرف خود بر محیط زیست و جامعه آگاه‌تر شده‌اند. بعنوان مثال، مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات ساخته شده از مواد پایدار و یا تولید شده با استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر را به منظور کاهش اثرات کربن، خریداری کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان نیز خرید محصولات ساخته شده توسط شرکت‌های دارای سابقه مثبت در زمینه مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی را در اولویت قرار می‌دهند (کوکب و محمد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

بر اساس گزارش‌های ارائه شده از سوی موسسات و سازمان‌های غیرانتفاعی فعال در حوزه بازار، جنبش مصرف‌کننده اخلاقی با سرعت زیادی در حال رشد و تکامل است. در سه دهه گذشته، تحقیقات زیادی در رابطه با شناسایی و درک مصرف‌کننده اخلاقی انجام شده است (پاپاویکونومو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). چندین حوزه مطالعاتی مرتبط با هم، که تا حد زیادی متفاوت از هم هستند، برای پرداختن به حوزه کلی اخلاق مصرف توسعه یافته است (پاپاویکونومو، ۲۰۱۳؛ نیوهولم و شاو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷):

- اخلاقیات مصرف و موضوع پایداری که با تعداد زیادی از پروژه‌های فردی و نیمه سازمان یافته مانند کاهش دنده، ساده-زیستی داوطلبانه و غذای آهسته مرتبط هستند (پارکینز و کریگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ شور<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۸).
- مقاومت مصرف‌کننده در برابر تلاش‌های بازاریابی (هولت<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷؛ کوزینتس و هندلمن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴).
- تلاش‌های کارآفرینانه شرکتی، جمعی و اجتماعی در رابطه برای ایجاد فرصت‌ها و فضاهای مصرف اخلاقی (کرین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵).
- دیدگاه‌های آکادمیک متخصصان در مورد اصول اخلاقی مصرف (کراکر و لیندن<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸).
- مصرف اخلاقی به عنوان پروژه آگاهانه افراد و گروه‌های کوچک (هاریسون و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵).
- شرح حال جمعیت شناختی و جامعه شناختی مصرف‌کنندگان سبز و اخلاقی (شروم و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۵؛ باته و لاولر<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۷؛ دیامانتوپولوس و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳).
- تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت پول بیشتر برای خرید محصولات دارای ویژگی‌های اجتماعی (دی پلسماکر و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۵؛ فرناندز و مرینو<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۵؛ آرنوت و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۶).
- تاثیر تجارت الکترونیک بر مصرف‌کنندگان اخلاقی (کولز و هریس<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۶).

---

1 . Quoquab and Mohammad  
2 . Papaioikonomou  
3 . Newholm and Shaw  
4 . Parkins and Craig  
5 . Schor  
6 . Holt  
7 . Kozinets and Handelman  
8 . Crane  
9 . Crocker and Linden  
10 . Harrison et al  
11 . Shrum et al  
12 . Bhate and Lawler  
13 . Diamantopoulos et al  
14 . De pelsmacker et al  
15 . Fernandez and Merino  
16 . Arnot et al  
17 . Coles and Harris

- انتظارات و ادراکات مصرف کنندگان در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (موهر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸؛ کاریگان و آتالا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ سن و باتاچاریا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).
- چگونگی پردازش اطلاعات درباره اقدامات اجتماعی شرکت‌ها توسط مصرف کنندگان (آلووالیا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰؛ دی ماتوس و تیکسرا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴؛ اینگرام و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵).

امروزه مصرف کنندگان در مورد فرآیند تصمیم‌گیری خود و انتخاب‌هایی که در رابطه با رفتار خرید انجام می‌دهند، آگاهی بیشتری دارند. بسیاری از افراد جنبه‌های اخلاقی مانند تجارت منصفانه، مواد غذایی ارگانیک و سبز و پلاستیک یکبار مصرف را در خرید خود در نظر می‌گیرند. به همین دلیل، در حال حاضر اصول اخلاقی از طریق مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت که مسائل اجتماعی و نگرانی‌های زیست محیطی را با اهداف اقتصادی سازمان‌ها مرتبط می‌کند، در استراتژی‌های سازمان‌ها ادغام شده است (کوکب و محمد، ۲۰۲۳). اعتقاد بر این است که این شیوه‌ها نه تنها برای مصرف کنندگان یا جامعه در کل مفید است، بلکه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ریسک‌های مالی خود را به حداقل برسانند (خان و عباس<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳).

با این وجود، مطالعات جامعی که مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف کنندگان و فرآیند شکل‌گیری رفتار مصرف کننده فردی، شهروندی و کنش جمعی را درک و بررسی کند، وجود ندارد. از اینرو، این مقاله می‌کوشد تا با کنکاش، تبیین و بحث درباره این موضوعات، شکاف‌های موجود در ادبیات موجود را پر کند و با اشاره به آخرین روندها در زمینه پدیده مصرف اخلاقی، حوزه‌های گسترده تحقیقاتی مورد علاقه برای تحقیقات آتی را روشن سازد.

### شکل‌گیری مصرف اخلاقی

در حالی که مفهوم انتخاب مصرف به عنوان فعالیت سیاسی در بازار را می‌توان حداقل در اوایل قرن بیستم ردیابی کرد، اما این موضوع در اواخر قرن بیستم توجه جامعه دانشگاهی را به خود جلب کرد (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷). نگاهی به منابع نشان می‌دهد که بسیاری از تحقیقات در این حوزه تنها در ۴۰ سال اخیر انجام شده است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶). جنبش محصولات ارگانیک و تجارت منصفانه در پیشانی این مسیر قرار داشته و تجارب بدست آمده در این جنبش‌ها بویژه اهمیت اطلاعات و آگاهی بعنوان پیش شرط شروع به کار، چراغ راه مسیر اصلی حرکت بازار بوده است (تالونتایر و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱).

در سالهای اخیر، شکل‌های مختلف مصرف اخلاقی در رسانه‌های عمومی بسیار مورد توجه قرار گرفته و تحقیقات انجام شده از افزایش علاقه مصرف کنندگان به خرید محصولات اخلاقی خبر می‌دهند. جنبه‌های گوناگونی از مصرف اخلاقی در تحقیقات انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار گرفته است (وولیسکرافت و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). امروزه شرکت‌های بیشتری را می‌بینیم که در کنار پذیرش اصول توسعه پایدار، ضرورت توجه به پیامدهای اکولوژیکی و رفاه بشری را می‌فهمند. بواسطه جنبش تجارت عادلانه که تا حدودی باعث جلب توجه برندهای اصلی شده است (لو و داونپورت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷)، محصولات اخلاقی در بسیاری از جوامع، دیگر موکول به

---

1 . Mohr et al  
2 . Carrigan and Attalla  
3 . Sen and Bhattacharaya  
4 . Ahluwalia et al  
5 . De Matos and Teixeira  
6 . Ingram et al  
7 . Khan and Abbas  
8 . Tallontire et al  
9 . Wooliscroft et al  
10 . Low and Davenport

بازارهای حاشیه نیستند. در واقع، افزایش تعداد محصولات و برندهای نوآورانه‌ای نظیر تجارت منصفانه<sup>۱</sup>، افزایش مطالبات اجتماعی و زیست‌محیطی جوامع را به‌همراه داشته است. پس تعجیبی ندارد که تحقیقات مربوط به ابعاد و جوانب مختلف شیوه‌های کسب و کار اخلاقی نیز رو به افزایش باشد (سادبوری-ریلی و کولباچر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

در جستجوی درک علاقه‌فزاينده به نگرانی اخلاقی مصرف‌کننده، برخی از محققان، «افزایش پوشش رسانه‌ای» (رابرتز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶؛ استرانگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶)، «افزایش حجم اطلاعات» (اسمیت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵؛ استرانگ، ۱۹۹۶؛ بری و مک‌ایچرن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵) و «افزایش دسترسی به محصولات جایگزین» (استرانگ، ۱۹۹۶) را بعنوان دلایل ممکن ذکر کرده‌اند. سایر دانشگاہیان به تغییر شرایط مصرف‌علاقه‌مند بوده‌اند. بعنوان مثال، بورگمن<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) استدلال می‌کند که پارادایم مصرف جدید با مشخصه جدا شدن از تولید، محصولاتی که برای استفاده به تلاش اندکی نیاز دارند و وعده لذت ناب نامحدود، مشخص می‌شود. در جوامع مرفه، مصرف‌کنندگان، فارغ از نیازهای اساسی، مسئولانه رفتار می‌کنند (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

### مصرف‌کننده اخلاقی کیست و مصرف اخلاقی به چه معناست؟

سوال این است که آیا مصرف‌کنندگان دارای شرح حال<sup>۸</sup> خاصی، تمایل و آمادگی بیشتری برای مصرف اخلاقی دارند. برکوویتز و لوترمن<sup>۹</sup> (۱۹۶۸) یک مقیاس مسئولیت اجتماعی را طراحی کردند که بعداً توسط اندرسون و کانینگام<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۲) کینز و همکاران<sup>۱۱</sup> (۱۹۷۴) و وبستر<sup>۱۲</sup> (۱۹۷۵) مورد استفاده قرار گرفت. وبستر (۱۹۷۵) شاخص مصرف‌کننده آگاه اجتماعی<sup>۱۳</sup> را به منظور تمرکز بیشتر بر تصمیمات خرید اضافه کرد. متغیرهای مورد استفاده در تعیین مصرف‌کننده اخلاقی عبارتند از سن (رابرتز، ۱۹۹۶؛ سامدال و رابرتسون<sup>۱۴</sup>، ۱۹۸۹؛ سانچز و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۱؛ دی پلسماکر و همکاران، ۲۰۰۶) طبقه اجتماعی، جنسیت، مدرک تحصیلی، درآمد، اندازه خانواده و سبک زندگی.

از نظر دیامانتوپولوس و همکاران (۲۰۰۳) یک مصرف‌کننده اخلاقی مطالبی درباره مسائل زیست‌محیطی می‌داند، علاقمند به کیفیت محیط زیست بوده و در فعالیت‌های سبز مثل خرید سبز، اقدامات سیاسی طرفدار محیط زیست و بازیافت مشارکت می‌نماید. از نظر باته و لاولر (۱۹۹۷) مصرف‌کنندگان اخلاقی همیشه محصولات دوستدار محیط زیست را خرید و مصرف می‌نمایند. دی پلسماکر و همکاران (۲۰۰۶) بر مصرف‌کنندگان اخلاقی تمرکز می‌نمایند که محصولات تجارت منصفانه را خریداری می‌کنند. به عقیده سانچز و همکاران (۲۰۰۱) مصرف اخلاقی شامل مصرف محصولات بازیافتی و تفکیک زباله هم می‌شود (پایا اویکونومو، ۲۰۱۳).

بطور کلی مصرف‌کننده هوشیار اجتماعی را می‌توان به عنوان مصرف‌کننده‌ای تعریف کرد که پیامدهای عمومی مصرف خصوصی خود را در نظر می‌گیرد یا اینکه تلاش می‌کند از قدرت خریدش برای ایجاد تغییر اجتماعی استفاده کند (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

- 1 . Fairtrade
- 2 . Sudbury-Riley and Kohlbacher
- 3 . Roberts
- 4 . Strong
- 5 . Smith
- 6 . Berry and McEachern
- 7 . Borgmann
- 8 . Consumer Profile
- 9 . Berkowitz and Lutterman
- 10 . Anderson and Cunningham
- 11 . Kinnear et al
- 12 . Webster
- 13 . Socially Conscious Consumer
- 14 . Samdahl and Robertson
- 15 . Sanchez et al

طبق مدل نئولیبرال، مصرف‌کنندگان اخلاقی بواسطه تصمیمات خرید شخصی خود می‌توانند باعث تغییر و تحولات اجتماعی شوند (پاپاویکونومو و آلا رکون، ۲۰۱۵).

کوپر-مارتین و هالبروک<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) از مصرف‌کنندگان آمریکایی خواستند که ده تجربه مصرفی خود را که شامل ملاحظات اخلاقی قوی یا پیامدهای اخلاقی است، فهرست کنند (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷). در مطالعات دیگری که دیدگاه جامع مصرف‌کنندگان اخلاقی مورد بررسی قرار گرفت، از واژه‌های دیگری مثل مصرف‌کنندگان آگاه (سزمیگین، کاریگان و مک‌ایچرن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) یا مصرف-کنندگان پرهیزگار<sup>۴</sup> (چاتزیداکیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴) استفاده شد. جالب اینجاست که چاتزیداکیس و همکاران (۲۰۰۴) اصطلاح مصرف‌کنندگان پرهیزگار را براساس تعریف کوپر-مارتین و هالبروک (۱۹۹۳) از مصرف‌کنندگان اخلاقی بکار می‌برند (وولیسکرافت و همکاران، ۲۰۱۴).

در اکثر تعاریف مصرف‌کنندگان اخلاقی شاهد ارجاع به مسایل و موضوعات زیست‌محیطی هستیم (گزارش مصرف‌گرایی اخلاقی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ کمیسیون اروپا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱؛ ترودل و کوته<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ گیلگ، بار، و فورد<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵؛ کیم و چوی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵؛ نیوا و تایمونن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۱) و تقریباً همگان اشاره ویژه‌ای به موضوعات بازیافت (آتیو و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹؛ استراگان و رابرتز<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۹؛ سادبری-رایلی، ۲۰۱۴؛ توگرسن<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۹؛ ویسنه و ریس<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۷) دارند. از سوی دیگر، در بیشتر تعاریف مصرف‌کنندگان اخلاقی به موضوعات حقوق بشر و عدالت اجتماعی (آنوگر و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۰؛ کمیسیون اروپا، ۲۰۱۱؛ گولدینگ<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۹؛ ترودل و کوته، ۲۰۰۹؛ والور<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۷) و همچنین مقوله استثمار کارگران<sup>۱۹</sup> (برنتون و هاکین<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۶؛ اکهارت، بلک، و دوینی<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۰؛ والور، ۲۰۰۷) برمی‌خوریم. جدا از این موضوعات که اصل ماجرا هستند، در بسیاری از تعاریف با مقوله رفاه حیوانات<sup>۲۲</sup> (مگیکز، ممری، و ویلیامز<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۸) و ابتکارات جامعه محلی<sup>۲۴</sup> (کاریگان و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۱؛ گرائو و گاریتسن فولس<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۷؛ متینگلی و برمن<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۶) مواجه هستیم (سادبوری-رایلی و کولباچر، ۲۰۱۶).

- 
- 1 . Papaioikonomou and Alarcon
  - 2 . Cooper-Martin and Holbrook
  - 3 . Szmigin, Carrigan and McEachern
  - 4 . Virtuous Consumers
  - 5 . Chatzidakis et al
  - 6 . Ethical Consumerism Report
  - 7 . European Commission
  - 8 . Trudel and Cotte
  - 9 . Gilg, Barr and Ford
  - 10 . Kim and Choi
  - 11 . Niva and Timonen
  - 12 . Autio et al
  - 13 . Straughan and Roberts
  - 14 . Thøgersen
  - 15 . Vicente and Reis
  - 16 . Auger et al
  - 17 . Golding
  - 18 . Valor
  - 19 . Worker Exploitation
  - 20 . Brenton and Hacken
  - 21 . Eckhardt, Belk and Devinney
  - 22 . Animal Welfare
  - 23 . Megicks, Memery and Williams
  - 24 . Local Community Initiatives
  - 25 . Carrigan et al
  - 26 . Grau and Garretsen Folse
  - 27 . Mattingly and Berman

تالونتاير و همکاران (۲۰۰۱) پیشنهاد کردند که مصرف اخلاقی شامل سه نوع مختلف است. مصرف اخلاقی مثبت (خرید اخلاقی، بعنوان مثال خرید محصولات زیست محیطی و تجارت منصفانه)، مصرف اخلاقی منفی (تحریم<sup>۱</sup>) و کنش مصرف‌کننده، که بعداً توسط میچلتی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) به مصرف اخلاقی گفتمانی<sup>۳</sup> (عمدتاً فعالیت دیجیتال) تغییر نام داد (تیلیکیدو و دلیستاورو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

### مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی

نویسندگان مختلف مدل‌های متفاوتی از تصمیم‌گیری اخلاقی را ارائه کرده‌اند (پاپا ایکونومو، ۲۰۱۳). مدل هانت-ویتل<sup>۵</sup> (ویتل و همکاران، ۲۰۰۱) مصرف‌کننده را یک مصرف‌کننده عقلایی فرض می‌کند و قضاوت‌های اخلاقی وظیفه‌شناختی/غایت‌شناختی را برای ارزیابی یک مسأله اخلاقی بکار می‌گیرد (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷). این مدل فرض می‌کند که قضاوت‌های اخلاقی از طریق مداخله متغیر قصد و نیت بر رفتار اثر می‌گذارد (هانت و ویتل، ۲۰۰۶). چاتزیداکیس و میتوسیسی<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) براساس مدل هانت و ویتل (۱۹۸۶) و مدل تن<sup>۷</sup> (۲۰۰۲)، مدل منسجمی را ارائه کردند که در حوزه مصرف‌کننده اخلاقی کاربرد دارد (پاپا ایکونومو، ۲۰۱۳).

در حالی که برخی مکاتب پژوهشی بدنبال مدل‌سازی تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده بوده‌اند، مکاتب دیگر در جستجوی درک مفهوم هویت مصرف‌کننده از طریق گفتمان‌های مصرف‌کننده هستند. مفهوم مصرف‌کننده عقلایی در ادعای استرانگ (۱۹۹۶) مبنی بر اینکه اطلاعات عنصر کلیدی مصرف اخلاقی است، آشکار است. مفهوم مصرف‌کننده عقلایی اجازه می‌دهد تا مدل‌های تصمیم‌گیری پیشنهاد، مطالعه و اصلاح شوند. ال<sup>۸</sup> (۱۹۹۴) این نگرانی را مطرح کرد که مصرف‌کنندگان ممکن است دانش لازم برای اتخاذ تصمیمات زیست محیطی صحیح را نداشته باشند و لذا همکاری بازاریابان، دولت و سازمان‌های غیردولتی برای حمایت از توسعه برچسب گذاری کالاهای مصرفی و برنامه‌های تبلیغاتی موثر، ضروری است (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

تعدادی از تحقیقات تأثیر قوی دانش مرتبط با محصول بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تأیید کرده‌اند. فقدان دانش، دلیل اصلی عدم خرید مصرف‌کنندگان از کالاهای دارای مسئولیت اجتماعی است (هان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۱) از این گزاره حمایت می‌کند که مقاصد رفتاری با نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی تبیین می‌شوند، در حالیکه تأثیر موانع ادراک شده بر انجام موفقیت آمیز یک رفتار را نیز مورد تأکید قرار می‌دهد. شاو و کلارک<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۹) موضوع موانع رفتاری را در یک موقعیت اخلاقی مهم دانستند و دریافتند که مشکلات مرتبط با در دسترس بودن، انتخاب و اطلاعات، بعنوان موانعی بر سر راه رفتارهای اخلاقی مطلوب مصرف‌کننده هستند.

تعدادی از مطالعات، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را به عنوان چارچوبی برای بررسی تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده بکار گرفته‌اند. چارچوب اصلی این نظریه به گونه‌ای گسترش یافته است که معیارهای دیگری مثل تعهد اخلاقی (اسپارکس و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۵؛

---

1 . Boycotting  
2 . Micheletti et al  
3 . Discursive Ethical Behavior  
4 . Tilikidou and Delistavrou  
5 . Hunt and Vitell  
6 . Mitussis  
7 . Tan  
8 . Ellen  
9 . Han  
10 . Ajzen  
11 . Shaw and Clarke  
۱۲ . Ozcaglar-Toulouse

شاو و همکاران، ۲۰۰۰؛ شاو و شیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ اوزکاگلار-تولوز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶) و خود هویتی<sup>۳</sup> (اسپارکس و شفرده<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲) به آن اضافه شده است که مناسب و مرتبط با زمینه‌های مصرف اخلاقی هستند (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

به غیر از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل‌های رفتاری دیگری هم ارائه شده است. هم در مدل پیشنهادی اوسترهوس<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) و هم در مدل پیشنهادی توگرسن (۱۹۹۹) دو سطح از هنجارهای تعیین کننده رفتار شامل هنجارهای اجتماعی کلی و هنجارهای خاص فردی وجود دارد. فالوز و جابر<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) مدلی برای رفتار خرید توام با مسئولیت محیطی را ارائه کردند که مبتنی است بر ارزیابی اخلاقی فرجام گرایانه<sup>۷</sup>. به عبارت ساده‌تر، آنها معتقدند که یک خرید توام با مسئولیت محیطی از طریق پیامدهای چنین خریدی برای محیط زیست و خود فرد تعریف می‌شود (پاپا اویکونومو، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر، مفهوم ارزش‌ها به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته و بعنوان پیش بینی کننده اساسی تصمیم گیری مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود. بر اساس مطالعه شت و همکاران<sup>۸</sup> (۱۹۹۱)، ارزش از مجموعه‌ای از تجربیات شخصی مصرف کنندگان ناشی می‌شود و عاملی چند بعدی است (کوشواه و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). تفکر غالب برخی از محققان در این حوزه (آجزن و فیشرین<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۰؛ انگل و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۳؛ مانزر و میلر<sup>۱۲</sup>، ۱۹۷۸؛ راکیج<sup>۱۳</sup>، ۱۹۷۳؛ وینسون، اسکات و لامونت<sup>۱۴</sup>، ۱۹۷۷) اینست که ارزش‌های شخصی انتزاعی، بر نگرش‌ها تاثیر می‌گذارند و این نگرش‌ها بنوبه خود بر رفتارها تاثیر می‌گذارند (دیکسون، ۲۰۰۰).

نیوهولم (۲۰۰۵) استدلال کرده است که نگرش‌ها بطور مستقیم منجر به رفتار نمی‌شود، حداقل به دلیل تاثیر میانجی عوامل اجتماعی و معانی مختلف مرتبط با اقدامات خاص. بارنت و همکاران<sup>۱۵</sup> با این استدلال که در بسیاری از تحقیقات تاکید بیش از حدی روی فرد شده است، اخیراً فضاهای جمعی در زمینه مصرف اخلاقی را مورد توجه قرار داده‌اند. به طور مشابه، چریر<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۵) مصرف اخلاقی را بیشتر بعنوان جستجوی معانی در زندگی می‌داند که در آن معانی بطور مداوم بصورت اجتماعی مورد مذاکره قرار می‌گیرند. چنین دیدگاهی در جریان تفسیر گرایانه<sup>۱۷</sup> بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند (تامپسون و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۱۹۸۹) که در آن مصرف کنندگان خود اخلاقی‌شان را در شرایط پیچیده فرهنگی بکار می‌گیرند (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

۱ . Shaw and Shiu

۲ . Ozcaglar-Toulouse et al

۳ . Self-Identity

۴ . Sparks and Shepher

۵ . Osterhus

۶ . Follws and Jobber

۷ . Teleological Evaluation

۸ . Sheth et al

۹ . Kushwah et al

۱۰ . Ajzen and Fishbein

۱۱ . Engel

۱۲ . Manzer and Miller

۱۳ . Rokeach

۱۴ . Vinson, Scott and Lamont

۱۵ . Barnett et al

۱۶ . Cherrier

۱۷ . Interpretivist Stream

۱۸ . Thompson et al



### گسترش فرهنگ مصرف اخلاقی و مفاهیم مرتبط

بروکر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۶ از اصطلاح گسترده مصرف‌کننده آگاه اجتماعی استفاده کرد و این اصطلاح در ادبیات باقی ماند. مفهوم مصرف‌کنندگان سبز در اوایل تحقیقات بازاریابی ظاهر شد اما زمانی که دامنه نگرانی‌های اخلاقی شناسایی شد به حوزه مصرف‌کنندگان اخلاقی گسترش یافت (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

اگر مصرف‌گرایی سبز در ابتدای دهه ۱۹۹۰ بدل به جریان اصلی بازار شد، در آغاز دهه ۲۰۰۰ مصرف اخلاقی بعنوان جریان اصلی مطرح گردید که جهانی‌سازی، عدالت اجتماعی، مصرف بیش از حد، مادی‌گرایی و سبک زندگی ناپایدار را مورد انتقاد قرار می‌داد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶).

اخیراً اصطلاحات مرتبط با این مفهوم گسترش بیشتری یافته است. زیرا محققان جنبه‌های مختلفی از آنچه را که ممکن است بعنوان یک پدیده فرهنگی در فرهنگ‌های مصرف‌کننده مرفه دیده شود، مشخص کرده‌اند. بنابراین، ساده‌زیستی داوطلبانه<sup>۲</sup> (شور، ۱۹۸۵؛ اتریونی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴)، کاهش دنده خودرو<sup>۴</sup> (شور، ۱۹۹۸)، ساده‌کننده‌های اخلاقی<sup>۵</sup> (شاو و نیوهولم، ۲۰۰۲)؛ گروه‌های ضد مصرف<sup>۶</sup> (دابشا<sup>۷</sup>، ۱۹۹۸؛ زاوستوسکی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲؛ کوزینتس و هندلمن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴؛ تامپسون و آرسل<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴) و زندگی آهسته<sup>۱۱</sup> (پارکینز و کریگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶) هر کدام معانی خاص و متفاوتی دارند.

بیشتر تحقیقات در مورد مصرف اخلاقی در کشورهای مرفه انجام شده است، اما تعداد اندکی از این تحقیقات به بررسی‌های مقایسه‌ای پرداخته‌اند. از موارد استثنایی می‌توان به بلک و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۵) اشاره کرد که فقدان عمومی نگرانی درباره محصولات مضر برای محیط زیست، شرایط کاری ضعیف<sup>۱۴</sup> و کالاهای تقلبی<sup>۱۵</sup> در کشورهای ثروتمند و فقیر در اروپا، آمریکای شمالی و استرالیا را مورد توجه قرار داده‌اند. بهرحال در شمال اروپا، جایی که نگرانی‌های زیست محیطی برجسته بوده است، جریانی از مطالعات در مورد مصرف حامی محیط زیست انجام شده است. عقیده نویسندگان بر این است که کار زیادی برای کاوش، مقایسه و نظریه پردازی درباره اخلاقیات مصرف روزمره و پروژه‌های مصرف اخلاقی در طیف وسیعی از فرهنگ‌ها باقی مانده است (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

شواهد نشان می‌دهد با وجود اینکه بسیاری از کشورهای شرقی یا در حال توسعه (بعنوان مثال بنگلادش، هند، پاکستان، فیلیپین و تایلند) در برابر تغییرات آب و هوایی و سایر تهدیدات زیست محیطی بسیار آسیب پذیر هستند، بررسی‌های مربوط به مصرف اخلاقی یا رفتارهای طرفدار محیط زیست نسبتاً نادیده گرفته شده است. بنابراین، مطالعه مصرف اخلاقی یا رفتارهای زیست محیطی در زمینه کشورهای در حال توسعه ممکن است مهم باشد، زیرا اکثر نظریه‌ها در این حوزه‌ها در جوامع توسعه یافته غربی تایید شده‌اند (لی، ۲۰۰۸) و بنابراین از قابلیت تعمیم‌پذیری کمی برای محیط‌های شرقی برخوردار هستند (خان و عباس، ۲۰۲۳).

- 1 . Brooker
- 2 . Voluntary Simplicity
- 3 . Etzioni
- 4 . Down-Shifting
- 5 . Ethical Simplifiers
- 6 . Anti-Consumption Groups
- 7 . Dobscha
- 8 . Zavestoski
- 9 . Kozinets and Handelman
- 10 . Thompson and Arsel
- 11 . Slow Living
- 12 . Parkins and Craig
- 13 . Belk et al
- 14 . Poor Labour Conditions
- 15 . Counterfeit Goods

### رفتار مصرف کننده فردی، شهروندی، فضاها و کنش جمعی (سیاسی)

مصرف اخلاقی بعنوان یک پروژه سیاسی رد می‌شود. زیرا برای دستیابی به آگاهی جمعی، بیش از حد یک رفتار فردی در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌ها به سادگی از این اقدام اجتناب می‌کنند. زیرا واکنش شرکت‌ها رفتاری غیراخلاقی است، مگر اینکه چنین اقدامی برای آنها به طور واضح سودآور باشد (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

تحقیقات مصرف اخلاقی بمنظور طبقه‌بندی شکل‌های نوین رفتار سیاسی افرادی که بازار را برای بیان ارزش‌ها یا باورهای سیاسی خود انتخاب می‌کنند از قرن ۲۱ شروع به کار کرد. در کنار رویه مصرف سیاسی، سازمان‌هایی پدید آمده‌اند که در عرصه مصرف اخلاقی فعال هستند. بنظر می‌آید که این گروه‌ها از سیاست‌های ایجابی سنتی فاصله گرفته و به اقدامات بازار محوری چون تحریم<sup>۱</sup> (ممنوعیت خرید کالا یا استفاده از خدمات) و خرید تشویقی<sup>۲</sup> برندها یا محصولات خاصی روی آورده، و نه تنها بر مشارکت آحاد مردم، که روی مشارکت سازمان‌ها و حتی بازیگران دولتی نیز در این جنبش هدف‌گذاری می‌کنند (کولی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

تحریم، یک کهن الگوی نیمه سازمان یافته مصرف است (گابریل و لانگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵). اسمیت (۱۹۹۰، ۱۹۹۳) استدلال می‌کند که از طریق این رفتارهای بازارگرا، مصرف‌کنندگان به درجه‌ای از حاکمیت در بازار دست می‌یابند. اینکه آیا مصرف‌کنندگان برای مشارکت در تحریم باید نتیجه مطلوبی را درک کنند، بحث برانگیز است.

اگرچه ادراک موفقیت ممکن است بعنوان یک انگیزه مشارکت تأثیرگذار در نظر گرفته شود، کوزینتس و هندلمن<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان علاوه بر کنش جمعی، اغلب رفتار خود را بعنوان وسیله‌ای برای خودیابی اخلاقی بروز می‌دهند. باز هم ملاحظات فضیلت فردی (بارنت و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵) انگیزه‌های مهمی در این زمینه هستند. تحقیقات نشان داده است که در دهه‌های گذشته تعداد تحریم‌های سازماندهی شده در سراسر جهان رو به افزایش بوده است. در واقع، تحریم علیه شرکت نفتی شل<sup>۷</sup> و غذاهای تراریخته<sup>۸</sup> و خرید کالاهای تجارت منصفانه (فریدمن، ۱۹۹۶) نمونه‌هایی هستند که استفاده عمدی از رفتار مصرف‌کننده بعنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف اخلاقی را برجسته می‌کند (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

کانولی و پروترو<sup>۹</sup> (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند که ارسال چنین پیامی از طریق رفتارهای مصرفی و غیرمصرفی، مصرف‌کننده را بعنوان صاحب قدرت نشان می‌دهد. بنابراین، در حالی که از دیدگاه ارزش سودگرایانه یک اقتصاددان، خرید تشویقی و تحریم اساساً متفاوت است، ولی از منظر استعاره رای دادن، هر دو رفتار در واقع سیگنال دادن نارضایتی مصرف‌کننده به بازار است (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷). بعبارتی، خرید کردن مثل یک رأی مثبت به بازار و خرید نکردن مثل یک رأی منفی بحساب می‌آید (پاپا اویکونومو و آلارکون، ۲۰۱۵).

1. Boycotting

2. Buycotting

3. Colli

4. Gabriel and Lang

5. Kozinets and Handelman

6. Barnett et al

7. Shell

88. Genetically Modified Foods

9. Connolly and Prothero

این مفهوم نسبتاً قوی‌تر از مصرف‌بِعنوان رأی‌دهی در سخت‌ترین شکل آن، در مطالعه دیکینسون و هالندر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) و دیکینسون و کارسکی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) ارائه شده است. آنها به صراحت استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان مسئول تأثیر انتخاب‌های مصرفی هستند که انجام می‌دهند و باید برای آگاهی از این موضوع آموزش ببینند.

پااولا<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) با استفاده از نظریه بازی، سعی می‌کند این رابطه بین کنش فردی مصرف‌کننده و نتایج جمعی را بررسی کند. به‌رحال، شاید جالب‌ترین مقاله برای پرداختن به معمای فردی/جمعی، به‌طور خاص به مقوله درک مصرف اخلاقی اختصاص نداشته باشد. سیرسی و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) از تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای مطالعه مصرف‌گروهی از فعالان حقوق حیوانات استفاده کردند. یافته‌های آنها از الگوهای مصرف فردی که تا حدی حول مجموعه‌ای از ایده‌های اعضای کلیدی و پیرامونی سازمان یافته است، چارچوبی از خرده فرهنگ‌های مصرف‌کننده را به تصویر می‌کشد که در آن الگوهای مصرف مورد مذاکره می‌گیرند (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

### تشویق رفتار مصرف‌کننده طرفدار موضوعات اجتماعی (پایدار)

یک موضوع مورد علاقه همیشگی در مطالعه مصرف اخلاقی این بوده است که بفهمیم چگونه رفتار مصرف‌کننده طرفدار موضوعات اجتماعی و محیط زیستی ممکن است تشویق شود. در سال ۱۹۷۶، بروکر به ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگانی که رفتار مصرف‌کننده آگاه اجتماعی را بروز می‌دهند، علاقمند بود.

از آن زمان، پژوهشگران در ایالات متحده و اروپا موانعی را برای گسترش بازار برای محصولات مختلف تجارت منصفانه (استرانگ، ۱۹۹۷؛ دیکسون، ۲۰۰۱؛ نیکولز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲) شناسایی کرده‌اند. آنها همچنین گسترش بالقوه اخلاق‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان مسن‌تر (کاریگان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴)، اخلاق‌گرایی در مصرف‌روزمره (بارنت و همکاران، ۲۰۰۵)، نظریه‌های پیشرفته برای تشویق مصرف-گرایی سبز<sup>۷</sup> (مالدون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶)؛ رفتار خرید مثبت (کاریگان و آتالا، ۲۰۰۱؛ بلک و همکاران، ۲۰۰۵) و توانمندسازی یا تشویق مصرف-کنندگان به سمت سبک زندگی پایدار<sup>۹</sup> (پیترز و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۸؛ توگرسن، ۲۰۰۵) را مورد توجه قرار داده‌اند. این مطالعات هم به دنبال آموختن از اقدامات مصرف‌کنندگان اخلاقی و هم بکار بردن تخصص بازاریابی برای گسترش چنین مصرفی بوده‌اند (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

مصرف‌کنندگان بعنوان اشخاصی توانمند و قادر به ایجاد تغییر از طریق رفتار مصرفی روزانه تعبیر شده‌اند، ایده‌ای که تحت عنوان توانمندسازی از سوی شاو و همکاران (۲۰۰۶) بیان شده است. مفهوم توانمندسازی مصرف‌کننده<sup>۱۱</sup> بازتابی است از تکامل مفهوم حقوق مصرف‌کننده؛ بدین معنی که مصرف‌کنندگان حق تصمیم‌گیری داشته و از قدرشان برای کمک به حفاظت از محیط زیست استفاده می‌کنند (هو، ۲۰۱۶).

1. Dickinson and Hollander

2. Carsky

3. Paavola

4. Sirsi et al

5. Nicholls

6. Carrigan et al

7. Green Consumerism

8. Muldoon

9. Sustainable Lifestyles

10. Pieters et al

11. Consumer Empowerment

متأسفانه، نگرانی‌های فردی در مورد محیط زیست، مسائل سیاسی یا ارزش‌های اجتماعی به اندازه کافی قوی نیستند تا بتوانند بدون تأثیر شبکه‌های اجتماعی به قصد و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شوند. می‌توان پیشنهاد کرد که شبکه‌های اجتماعی نگرانی‌های فردی مصرف‌کنندگان را به رفتارهای آنها در زمینه محصولات دوستدار محیط زیست تبدیل کرده و این روابط را تقویت می‌کند. تحقیقات در حوزه بازاریابی حاکی از تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. بنابراین کانال‌های ارتباطی غیرسنتی مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت، رفتار آنها را تغییر می‌دهد و رفتارهای آنها در زمینه محصولات دوستدار محیط زیست را تقویت می‌کند (چی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

هانسن و شریدر<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) در انتقاد از رویکرد اقتصادی به مصرف‌کننده بیان می‌کنند که از منظر واقعیت جوامع مدرن، تصمیم‌گیری برای خرید تنها بر اساس حداکثرسازی فردی مطلوبیت نه ممکن است و نه از نظر اخلاقی قابل توجیه است. آنها یک مدل اخلاقی جایگزین برای مصرف‌کننده پایدار ارائه می‌دهند. در این زمینه جکسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) یکی از نویسندگان کلیدی از نظر تشویق مصرف‌کننده پایدار است. نیوهولم (۲۰۰۰) بر اساس یک مطالعه تکمیلی، پیشنهاد کرده است که اصول اخلاقی مصرف‌کننده می‌تواند منبعی برای دستیابی به آینده‌نگری در روندهای نوظهور باشد (نیوهولم و شاو، ۲۰۰۷).

### نتیجه‌گیری

با افزایش مباحث بین‌المللی در مورد پایداری، مطالعه مصرف‌کننده اخلاقی، فوریت و ضرورت بیشتری یافته است. به‌رحال، ما استدلال می‌کنیم که مصرف‌کننده اخلاقی بعنوان یک پروژه فردی و جمعی بعنوان یک عامل محوری در درک ما از رفتار مصرف‌کننده است. مطالعه مصرف‌کننده اخلاقی در حال بلوغ است و استخراج مفاهیم آن از سایر رشته‌ها، امری عادی است. دامنه تحقیقات گسترده است، اما به چهار حوزه مورد علاقه ویژه برای تحقیقات آتی اشاره می‌کنیم:

- بررسی بسترها و زمینه‌های خرد-فرهنگی رسمی (تجارت منصفانه و گروه‌های پویش و کمپین) و غیررسمی (جوامع مصرف‌کننده تفسیری) که در آن شیوه‌های مصرف‌کننده اخلاقی مورد مذاکره قرار گرفته و توسعه می‌یابد.
- بررسی بیشتر روایت‌های<sup>۴</sup> متنوع مصرف‌کنندگان اخلاقی و اصول اخلاقی مصرف‌کننده در سازه خود-اخلاقی<sup>۵</sup>.
- ردیابی و تعیین عوامل موثر بر پویایی گفتمان‌های مصرف‌کننده اخلاقی در طول زمان.
- مقایسه و تقابل گفتمان‌های مصرف‌کننده اخلاقی متنوعی که در فرهنگ‌های مختلف به وجود می‌آید.

---

1 . Chi  
2 . Hansen and Schrade  
3 . Jackson  
4 . Narratives  
5 . Moral-Self

## منابع

وظیفه‌دوست، حسین، نعیمی نظام‌آباد، مهدی، عبدالوند، محمدعلی، خدایاری، بهناز (۱۳۹۹). جنبش مصرف اخلاقی: نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف‌کننده. *مجله اخلاق در علوم و فناوری*، سال ۱۵، شماره ۴، صص ۲۱-۱۳.

Chi, N. T. K. (2022). Ethical consumption behavior towards eco-friendly plastic products: Implication for cleaner production. *Cleaner and Responsible Consumption*, Vol. 5, June. pp. 1-9.

Colli, F. (2017). Ethical consumer groups: coordinating individual and organisational sustainable consumption. Paper for the *International Conference on Cross-Movement Mobilisation*, April 5-7 2017, Bochum, Germany.

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.

Han, T-I. (2014). Understanding the Effects of Social Norms and Knowledge on Socially Responsible Consumer Behavior. *PhD Thesis*, United States: The Ohio State University.

Hunt, S. D. and Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 1-11.

Huo, Y. (2016). Exploring the Meaning of Ethical Consumption: A Chinese Perspective. *Ph.D Thesis*.UK: The University of Gloucestershire.

Khan, S. and Abbas, M. (2019). Interactive effects of consumers' ethical beliefs and authenticity on ethical consumption and pro-environmental behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71, March.

Kushwah, S., Dhir, A. and Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, pp. 1-12.

Newholm1, T. and Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, DOI 10.1002/cb. Sep.–Oct. pp. 253-270.

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.

Papaoikonomou, E. and Alarcon, A. (2017). Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities. *Journal of Macromarketing*, Vol. 37(1) 40-56.

Quoquab, F. and Mohammad, J. (2023). "Guest editorial: Ethical consumption – a global agenda". *Journal of Global Responsibility*, Vol. 14 No. 3, pp. 289-294. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2023-120> .

Sudbury-Riley, L. and Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, pp. 2697-2710.

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.

Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2018). Fumbling the Greek Ethical Consumers' Profile. *Journal of Research For Consumers*; 32: 32-70.

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.