

## بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده

امید مهدیه<sup>۱</sup>

رهام شرف<sup>۲</sup>

معصومه سیابیدزاده<sup>۳</sup>

### چکیده

با توسعه روزافزون نقش و اهمیت بکارگیری اصول اخلاقی در کسب و کار، حجم زیادی از مطالعات و تحقیقات مدیریت در سالهای اخیر به موضوع اخلاق در مدیریت پرداخته‌اند. هدف مقاله حاضر بررسی عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل اجتماعی، روانشناختی و باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده و تحلیل این عوامل بر اساس نظریات اخلاقی معاصر می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان کرمانشاه می‌باشد که برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد عوامل جمعیت‌شناختی، 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. در نهایت نیز تأثیر این عوامل بر مصرف‌کننده از منظر فلسفه اخلاق و نظریات اخلاقی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### کلیدواژه‌ها

رفتار مصرف‌کننده، اخلاق بازاریابی، رفتار اخلاقی مصرف‌کننده. سودگرایی اخلاقی، تکلیف‌گرایی اخلاقی.

۱- استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان. نویسنده عهده‌دار مکاتبات

Email:omidmahdiah@gmail.com

Email:rahamsaraf@yahoo.com

Email:b\_siabidzadeh@yahoo.com

۲- استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان.

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

پذیرش نهایی ۱۳۹۴/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت ۱۳۹۴/۹/۳

## طرح مسأله

منشأ رفتار اقتصادی را می‌توان از زوایای مختلف بررسی کرد و در این میان بازیگرهای مختلفی وجود دارند که می‌تواند رفتارها را متناسب با اثرگذاری خود در بازار تغییر دهند. در یک تقسیم بندی کلی در اقتصاد، رفتار بازار به دو گروه، رفتار تقاضا کننده و رفتار عرضه کننده تفکیک می‌شود. اما امروزه رفتار تقاضا کنندگان یا همان مصرف کننده بیشتر مورد توجه بوده و در زمینه های مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. امروزه با توجه به منابع رو به اتمام از یک سو و مصرف بی رویه از سوی دیگر، اهمیت این موضوع روز به روز بیشتر می‌شود. (موفق و همکاران، ۱۳۸۸، ۳۳).

به اعتقاد برخی از اندیشمندان رفتار مصرف کننده عبارتست از: فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت رضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند و یا مجموعه فعالیت هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. این فعالیت ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند (Solomon 1999, 123).

مطالعه رفتار مصرف کننده به دلیل این که ما خواسته یا ناخواسته مصرف کننده هستیم بسیار مهم است. اما نکته ای که می بایست در این خصوص مورد توجه قرار گیرد این است که، در حین مصرف همواره عده ای همواره در مصرف منابع و مایحتاج عمومی به حق خود راضی نبودند و می کوشیدند در هنگام استفاده پای خود را فراتر نهند. آمارهای بسیار تکان دهنده ای در این باره در جهان امروز وجود دارد. این آمارها حاکی از آن است که برای داشتن دنیایی بهتر و به تعبیری قابل سکونت تر لازم است برنامه هایی تدوین شود تا بر اساس آن بتوان دست کم دربارہ کاهش معضلات و گرفتاریها در این باره اقدام کرد. بسیاری در این باره قوانین حقوقی را چاره کار می دانند که بی شک وجود این قوانین ارزشمند است و الزام های موجود در آنها می تواند چاره بسیاری از مشکلات باشد. اما پرسش این است که اجبارها و الزامها تا چه اندازه می تواند راهگشا باشد. آیا می توان راهی پیشنهاد کرد که انسان خود به گو نه ای درونی به حقوقش قانع باشد؟ اخلاق در همین راه قدم بر می دارد. ارزش اخلاق از آن جهت بیشتر و کارآمدتر است که باعث می شود انسان بدون هرگونه تمهیدی برای فرار و طفره از مسیر درست، قلباً " راه عدالت را طی کند و از تضییع حقوق دیگران و تملک آن بپرهیزد (Toffler, 1995, 504). در این پژوهش با استفاده از تحقیقات آماری و میدانی تلاش می شود تا تاثیر برخی عوامل بر روی رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرد. پس از انجام این مهم و بررسی نتایج این تحقیقات به لحاظ تجربی، تلاش می شود تا از منظر فلسفه اخلاق و با توجه به معیارهای موجود در نظریات اخلاقی معاصر به تحلیل این یافته ها پرداخته شود. اما پیش از بررسی عوامل موثر

بر رفتار مصرف‌کننده لازم است توضیحی مختصر درباره فلسفه اخلاق و نظریات اخلاقی معاصر داده شود چرا که تحلیل عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده از منظر نظریات اخلاقی معاصر متضمن آشنایی با فلسفه اخلاقی و این نظریات است.

۱-۱- رفتار مصرف‌کننده: یکی از جنبه‌های مشترک بین همه ما با توجه به میزان تحصیلات- سیاست‌ها یا تعهدات ما این است که همگی مصرف‌کننده هستیم، بدین معنا که ما بر مبنای نظم خاصی غذا- لباس- مسکن- حمل و نقل- تحصیل- وسایل خانه- مرخصی‌ها- خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنیم. انسانها به عنوان مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی- عملی- بین‌المللی) ایفا می‌نمایند. تصمیماتی که در مورد مصرف تقاضا برای مواد خام- حمل و نقل- تولید- کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می‌گیرند، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (گلچین فر و همکاران، ۱۳۸۵، ۵۵).

بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای که گرایش آن مصرف‌کننده است، می‌باشد. همچنین نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی و هم از جنبه محلی، از جنبه جهانی درک رفتار مصرف‌کننده است. از منظر دیگر رفتار مصرف‌کنندگان در بازار به هویتی که به خود آنها و اینکه خود را چگونه می‌بینند بستگی دارد و بر رفتار مصرفی شان تأثیر زیادی دارد. این هویت گاه در نام‌های تجاری و کالاهایی که مصرف می‌کنند یا طریقی که آنها هدایت زندگی خود را در دست می‌گیرند، انعکاس می‌یابد. (Solomon, 1999, 131)

۱-۲- فلسفه اخلاق: اخلاق در لغت به جمع واژه خلق به معنای خوی هاست که می‌تواند پایه و مبنایی برای شکل‌گیری رفتارهای انسانی در جامعه باشد. همچنین به معنای طبع، سنجیه و عادت است، اعم از این که آن سنجیه و عادت نیکو باشد یا زشت و بد. (ابن منظور، ۱۴۰۵ق، ۸۵) به بیان دیگر اخلاق مجموعه‌ای است از اصول و قواعد بیانگر بایدها و نبایدهای اخلاقی که نوعی استقلال از شخص در آنها وجود دارد؛ اصولی مانند خوبی، راستگویی، بدی و دروغ‌گویی که افراد آنها را از والدین یا آموزگار خود می‌آموزند و به نوعی بر اجتماع تکیه دارند و به عنوان ابزاری در دست اجتماع است که بر افراد تحمیل می‌شود. اخلاق به این معنا امری اجتماعی است. برخی از صاحب‌نظران اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیقات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند و بدین سبب گفته می‌شود که اخلاق را از راه آثارش می‌توان تعریف کرد (Janet, 1994, 75). به همین سبب حکمای قدیم آن را "اکسیر اعظم" می‌نامند و بر این باورند که انسان تا هنگامی که اخلاق خود را نیپیراسته است، دانش‌های دیگر به او سود نمی‌

رساند. بعضاً همراه با اخلاق واژه ادب نیز استفاده می‌شود. اما در فهم ظاهری و اجتماعی، ادب اصطلاحاً رعایت قواعدی است که با تأیید عموم اهالی آن عالم همراه است و عدم رعایت آن شماتت و تقبیح آنها را در پی دارد. متناسب با بنیان‌های نگرشی هر حوزه‌ی تمدنی، ادب آن عالم با دیگری تفاوت پیدا می‌کند. بطور مثال در فهم ادب کلان شهرهای مدرن به نوعی رفتار خاص اشاره می‌شود که اصطلاحاً بی‌توجهی مدنی<sup>۱</sup> گفته می‌شود. بی‌توجهی مدنی یعنی اینکه شهروند جامعه‌ی مدرن در مواجهه‌ی اتفاقی با رهگذران آشنا، بجای آغاز گفتگو و احوالپرسی، تغافل می‌کنند، و از کنار آنها با بی‌اعتنایی می‌گذرند. (ابوالحسنی، ۱۳۸۹، ۱۵۱) فیلسوفان اخلاق عمدتاً فلسفه اخلاق را دارای دو شاخه اصلی می‌دانند که عبارتند از اخلاق هنجاری و فرااخلاق. در این بخش به معرفی اجمالی این دو حوزه فلسفه اخلاق می‌پردازیم.

#### ۱-۱ اخلاق هنجاری<sup>۲</sup>

مهمترین مسائلی که در اخلاق هنجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد مربوط است به اینکه چگونه زندگی کنیم، چگونه عمل کنیم و چه شخصیتی داشته باشیم. در مجموع اخلاق هنجاری در جستجوی اصول مبنایی است که بر رفتار ما حاکم بوده و در ساحت عمل ما را هدایت می‌کند (Kagan 1998، ۲). در اخلاق هنجاری، پژوهشگر اخلاق به دنبال تعیین معیاری است که از طریق آن بتوان عمل درست را از عمل نادرست به لحاظ اخلاقی تمیز داد. بنابراین این نوع پژوهش اخلاقی در پی توصیف یک نظام اخلاقی یا سرشت انسان نیست (مصباح یزدی ۱۳۸۸، ۱۹). در واقع در اخلاق هنجاری تلاش می‌شود تا اصولی اخلاقی جهت راهنمایی کردار آدمی ارائه شود. بر همین مبنا این حوزه از اخلاق از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

اخلاق هنجاری دو شاخه مهم را دربرمی‌گیرد. اولین شاخه آن نظریه اخلاقی<sup>۳</sup> است که در آن معیاری کلی برای عمل اخلاقی ارائه می‌شود. یک نظریه اخلاقی، اصلی کلی ارائه می‌دهد که مبنای عملکر اخلاقی انسان قرار می‌گیرد، البته از این اصل کلی اصول جزئی‌تر نیز منشعب شده که معیار مناسب برای عملکرد اخلاقی را ارائه می‌دهند (گنسلر ۱۳۸۷، ۳۱). نظریات اخلاقی در یک تقسیم‌بندی عام به نظریات مبتنی بر کردار و نظریات مبتنی بر فضیلت تقسیم می‌شوند. در اخلاق مبتنی بر کردار بیشتر بر روی فعل اخلاقی و درستی یا نادرستی آن تمرکز می‌شود. اخلاق مبتنی بر کردار به دو شاخه فرعی که عبارتند از اخلاق تکلیف‌گرا و اخلاق نتیجه‌گرا تقسیم می‌شود (هولمز ۱۳۸۵، ۷۰). اما در اخلاق فضیلت به جای تأکید بر عمل اخلاقی و درستی یا نادرستی آن، بر منش فاعل اخلاقی و انگیزه‌های او برای عمل اخلاقی

1 -Sivil Inattention

2 Normative Ethics

3 Moral Theory

تاکید می‌شود (فرانکنا ۱۳۸۳ ، ۱۴۱). در این قسمت تلاش می‌کنیم تا به معرفی اجمالی هر یک از این نظریات خواهیم پرداخت.

بر اساس نتیجه‌گرایی اخلاقی، جایگاه اخلاقی یک عمل، یعنی درستی یا نادرستی این عمل به لحاظ اخلاقی از طریق نتایج عمل مشخص می‌شود (Carlson 1995, 5). در اینجا منظور از نتیجه عمل، نتایج بیرون از اخلاق است. اگر ما به عنوان عامل اخلاقی معتقد باشیم تکالیف اخلاقی چون وفاداری، راستگویی، پاکدامنی و... نتایجی هستند که در اخلاق باید به آنها دست بیابیم بدین معنا که باید افرادی راستگو، وفادار و پاکدامن باشیم، نتیجه‌گرا نیستیم بلکه تکلیف‌گرا هستیم. دعوی اصلی نتیجه‌گرایی با تکلیف‌گرایی است. هم نتیجه‌گرایی و هم تکلیف‌گرایی معتقدند در اخلاق باید به نتایجی دست یابیم اما تکلیف‌گرایی این نتایج را درون اخلاق می‌داند در حالی که نتیجه‌گرایی قائل به نتایج بیرون اخلاق است. در رابطه با چستی نتایج بیرون اخلاق میان نتیجه‌گرایان اختلاف نظر وجود دارد و همین مساله یکی از زمینه‌های تنوع نظریات نتیجه‌گرایانه است (فرانکنا ۱۳۸۳ ، ۴۶-۴۵). به عنوان نمونه بسیاری از نظریات نتیجه‌گرا در اخلاق هنجاری معتقدند تنها چیزی که به لحاظ ذاتی خیر است لذت می‌باشد و غایت اصلی اخلاق نیز به حداکثر رساندن لذت است. توصیه‌ها و قوانین اخلاقی نیز تنها در صورتی از حجیت و اعتبار برخوردار خواهند بود که به تحقق این غایت کمک کنند. دیگرگرایی، خودگرایی و سودگرایی اخلاقی سه نظریه اصلی اخلاقی هستند که ذیل نتیجه‌گرایی قرار می‌گیرند.

تکلیف‌گرایان اخلاقی معتقدند تکالیف اخلاقی ما فی‌نفسه ارزشمند هستند حتی اگر هیچ نتیجه مثبتی در زندگی ما نداشته باشند. در واقع از نظر آنها این تکالیف اخلاقی وظایفی هستند که بر عهده ما می‌باشند و محاسبه نتیجه‌گرایانه و سودانگاران در مورد آنها اشتباه است. بنابراین از نظر اخلاقی بودن افعال اخلاقی از الزامی بر می‌خیزد که در دل افعال اخلاقی و تکالیف وجود دارد. پس بر اساس این نظریه وقتی از فعل خوب به لحاظ اخلاقی سخن می‌گوییم، مقصودمان فعلی است که فی‌نفسه مورد ستایش است نه به دلیل نتایجی که از آن بدست می‌آید (صانعی دره بیدی ۱۳۶۸ ، ۲۱۲-۲۱۱).

البته دو صورت حداقلی و حداکثری از نظریه‌های اخلاقی تکلیف‌گرا وجود دارد. بر اساس صورت حداکثری این نظریات، نتایج بیرون از اخلاق کوچکترین تاثیری در اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن عمل ندارند. بر مبنای این نظریات تنها چیزی که ضامن درستی یک عمل به لحاظ اخلاقی است، عمل به تکالیف اخلاقی است که از پیش مشخص شده است. نظریه امر الهی ۱

نمونه ای از نظریه تکلیف‌گرای حداکثری است. بر اساس این نظریه، عمل درست، عملی است که خدا بدان فرمان داده است. از نظر مدافعان این نظریه حتی اگر خداوند به اموری فرمان دهد که منافی با خیر ما باشد، از نظر اخلاقی موظف به انجام آن امور هستیم. اما مدافعان نظریه تکلیف‌گرایی حداقلی بر این باورند که نتایج و خیرات بیرون از اخلاق در تعیین درستی یک عمل موثر هستند اما نقش محوری ندارند. از نظر آنها، علاوه بر ملاحظات سودگرایانه باید ملاحظات تکلیف‌گرایانه را نیز مد نظر داشت (هولمز ۱۳۸۵، ۵۹). به عنوان نمونه وقتی قصد انجام دادن عملی را داریم که بیشترین لذت را برای اکثریت انسان‌ها را بوجود می‌آورد باید بررسی کنیم آیا این عمل عملی عادلانه است؟ آیا این عمل مستلزم نقض اصل وفاداری نیست؟ آیا این عمل می‌تواند حقوق همه انسان‌ها را مورد ملاحظه قرار دهد؟

اخلاق فضیلت‌محور واکنشی در برابر این دو نظریه اخلاقی است و تلاش می‌کند نواقص این دو نظریه را جبران کند. همانطور که بیان گردید در اخلاق فضیلت‌محور بیش از هر چیز بر شخصیت عامل اخلاقی تاکید می‌شود و بر همین مبنا دستور اساسی در این نوع اخلاق داشتن شخصیت خوب است. داشتن شخصیت خوب نیز به معنای برخورداری از فضایل اخلاقی چون حکمت، شجاعت و... و دوری از رذایل اخلاقی چون بلاهت، جبن و... است. این در حالی است که در نظریات اخلاقی نتیجه‌گرا و تکلیف‌گرا که به نظریات اخلاقی مبتنی بر کردار معروفند، مساله اصلی انجام دادن عمل درست است. در واقع در این دو نوع اخلاق توجهی به شخصیتی که عمل درست را انجام می‌دهد نمی‌شود (هولمز ۱۳۸۵، ۷۸-۷۷). وقتی وارد حوزه اخلاق فضیلت‌محور می‌شویم، هم می‌توانیم از اخلاق فضیلت‌محور سنتی و هم از اخلاق فضیلت‌محور مدرن سخن بگوییم. البته باید توجه داشت اخلاق فضیلت‌محور جدید نیز در بستر اخلاق فضیلت‌محور سنتی رشد کرده و به شکوفایی رسیده است. بسیاری از کارهایی که توسط عالمان اخلاق فضیلت‌محور مدرن انجام شده مدیون نظام اخلاقی فضیلت‌گرای فیلسوفانی چون سقراط، افلاطون، ارسطو، آکویناس و تا حدی هیوم و نیچه می‌باشد. در رابطه با اخلاق فضیلت‌محور باید به این مساله توجه نمود که بسط بسیاری از نظام‌های اخلاقی فضیلت‌محور در دوران مدرن به دلیل نواقص بنیادینی است که در سودگرایی و تکلیف‌گرایی اخلاقی وجود دارد (Gardiner 2005, 1-2). افرادی چون الیزابت آنسکوم و السدیر مک‌اینتایر منتقدان جدی سودگرایی و تکلیف‌گرایی اخلاقی در دوران مدرن هستند. از نظر آنها این دو نظام اخلاقی با در نظر نگرفتن شخصیت فاعل اخلاقی، عواطف و احساسات انسانی و در یک کلام انسانیت انسان را نادیده می‌گیرند و بیش از هر چیز انسان را به رباتی محاسبه‌گر تبدیل می‌کنند و نشاط واقعی زندگی را زایل می‌کنند (اسلامی اردکانی اخلاق فضیلت‌محور، ۲).

دومین شاخه اخلاق هنجاری، اخلاق کاربردی<sup>۱</sup> است که به طرح معضلات اخلاقی در شرایط جزئی پرداخته و تلاش می‌کند تا قضاوت اخلاقی صحیح در این شرایط را مشخص کند. مسائلی چون بررسی سقط جنین به لحاظ اخلاقی یا ارتباطات جنسی موضوع مطالعه اخلاق کاربردی هستند (گنسلر ۱۳۸۷، ۳۱). بسیاری از فیلسوفان اخلاق معتقدند تمایز ذاتی میان نظریات اخلاق هنجاری و اخلاق کاربردی وجود ندارد. از نظر آنها این دو در راستای یکدیگر بوده و در انسجام با هم حرکت می‌کنند. داوری‌ها و ادعاهای اخلاقی از حیث درجه کلی بودن متفاوت هستند و برخی از آنها در مقایسه با برخی دیگر بنیادی‌تر بوده و کلی‌تر می‌باشند (Kagan 1998، ۳). بنابراین نظریات هنجاری مربوط به بخش‌های کلی‌تر فلسفه اخلاق بوده و اخلاق کاربردی مربوط به داوری‌های جزئی‌تر در فلسفه اخلاق است. به نظر می‌آید با توجه به اینکه رفتار مصرف‌کننده مربوط به شرایط جزئی عمل‌عامل اخلاقی است، تحلیل و بررسی آن در این حوزه از اخلاق هنجاری انجام شود. اما از سوی دیگر بررسی مسایل اخلاقی در حوزه اخلاق کاربردی متضمن تعیین موضع در رابطه با نظریه اخلاقی است که فرد به آن معتقد است. بر همین اساس لازم است رفتار مصرف‌کننده از منظر نظریات اخلاقی مورد ارزیابی قرار گیرد.

#### ۲-۱ فرااخلاق ۲

در فرااخلاق معنا و کارکرد واژگان و اوصاف اخلاقی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد (Miller 2003، ۱-۲). پرسش‌های مختلفی در فرااخلاق مطرح می‌شود. به عنوان نمونه این حکم اخلاقی که قتل همواره نادرست است یک حکم هنجاری است اما پرسش‌هایی فرااخلاقی در رابطه با آن مطرح می‌شود. وقتی شخصی ادعا می‌کند قتل همواره نادرست است منظور او از واژه نادرست که در این جمله به کار می‌برد دقیقاً چیست؟ آیا می‌توان تعریفی دقیق و کافی از واژگانی چون درست و نادرست و خوب و بد از حیث اخلاقی ارائه داد؟ به نظر می‌آید این ادعا که قتل همیشه نادرست است، خصوصیتی از عمل قتل را توصیف می‌کند که موجب نادرستی آن شده است. اما نادرستی به لحاظ اخلاقی چگونه خصوصیتی است؟ به نظر نمی‌آید این خصوصیت شبیه خصوصاتی باشد که توسط علم تجربی بدست می‌آیند. آیا این خصوصیت، خصوصیتی تجربی و طبیعی است و اگر این گونه نیست چگونه خصوصیتی است؟ از سوی دیگر ما چگونه می‌توانیم بفهمیم که عمل قتل خصوصیت نادرستی را داراست؟ در واقع ما چگونه می‌توانیم نسبت به داوری‌های اخلاقی و درستی آنها معرفت کسب کنیم؟ آیا واقعیت‌های عینی در اخلاق وجود دارند که ما در انتظار کشف آنها باشیم؟ اگر چنین است واقعیت‌های اخلاقی چگونه

1 Applied Ethics

2 Metaethics

واقعیت‌هایی هستند؟ این واقعیت‌ها از چه نظر با واقعیت‌های علمی و تجربی متفاوت هستند و چگونه در سازش با آنها قرار می‌گیرند؟ اگر واقعیات اخلاقی وجود ندارند پس هنگامی که شخصی ادعا می‌کند قتل همواره بد است منظور او دقیقاً چیست؟ (Kagan 1998, 4)

کاملاً واضح است که این پرسش‌ها با پرسش‌هایی که در بخش نظریات اخلاق هنجاری مطرح می‌شوند متفاوت هستند. در مجموع فرااخلاق به دنبال دست‌یابی به سرشت اصلی داوری‌ها و اوصاف اخلاقی است و به دنبال یافتن کارکرد اصلی گفتمان اخلاقی انسان‌ها می‌باشند (Kagan 1998, 4).

حوزه‌های مطالعاتی مختلفی در فرااخلاق وجود دارد. چهار حوزه اصلی مطالعاتی در فرااخلاق عبارتند از معناشناسی اخلاقی<sup>۱</sup>، هستی‌شناسی اخلاقی<sup>۲</sup>، معرفت‌شناسی اخلاقی<sup>۳</sup> و روانشناسی اخلاقی<sup>۴</sup> (Armstrong 2006, 6-7). در معناشناسی اخلاقی، معنای واژگانی چون خوب، بد، درست و نادرست مورد بررسی قرار می‌گیرند. در هستی‌شناسی اخلاقی، واقعی یا غیر واقعی بودن اوصاف اخلاقی مورد پژوهش قرار می‌گیرد. مساله اصلی در این حوزه پژوهشی این است که مشخص شود آیا اوصاف اخلاقی که وجودی مستقل از ما داشته باشند وجود خارجی دارند که در صورت صحت این ادعا این اوصاف باید توسط انسان‌ها کشف شوند. اما برخی دیگر معتقدند اوصاف اخلاقی وابسته به امیال شخصی فرد یا رای و نظر جامعه دارد و در نتیجه غیر واقعی می‌باشد. (McCord 2007, 1).

معرفت‌شناسی اخلاقی شاخه‌ای از فرااخلاق است که به بررسی چگونگی معرفت ما به احکام و اوصاف اخلاقی می‌پردازد و امکان یا عدم امکان توجیه‌های داوری‌ها را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد (Armstrong 2006, 7). آخرین شاخه فرااخلاق، روان‌شناسی اخلاقی است. در این شاخه از فرااخلاق نقش و جایگاه انگیزه‌های انسان در عمل به الزام‌های اخلاقی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در موارد متعدد آدمی درستی یک عمل به لحاظ اخلاقی را درک می‌کند اما بر اساس آن عمل نمی‌کند و در این جا این پرسش مطرح می‌شود که چرا با وجود علم و معرفت به درستی عمل، فرد آن را انجام نمی‌دهد؟ این پرسش در روانشناسی اخلاق مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد (McCord 2007, 1).

بررسی اخلاق در حوزه علوم اقتصادی شامل موارد زیر می‌باشد:

- 1 Moral Semantic
- 2 Mora Moral Ontology
- 3 Moral Epistemology
- 4 Moral Psychology
- 5 Justification
- 6 Motivation



الف: (اخلاق در بازرگانی و بازاریابی) ب: (اخلاق در تبلیغات) ج: (اخلاق در جهانی شدن) د: (اخلاق و توزیع درآمد) ه: (اخلاق در سرمایه اجتماعی) و: (اخلاق و بیمه) ز: (اخلاق در بانکداری) که البته موضوع مورد بحث ما در این پژوهش اخلاق بازاریابی می باشد. یکی از حوزه های جدید اخلاق بازاریابی، اخلاق مصرف کننده است که طی این روند مصرف کننده ی با اخلاق شناخته میشود و فاکتورهای لازم برای این امر بررسی می گردد .

۳-۱- رفتار اخلاقی مصرف کننده چیست؟ نکته مهم این است که با وجود توجه گسترده به موضوع اخلاق در بازاریابی، هنوز در زمینه تأثیر آن در رفتار مصرف کننده، تحقیقات چندانی انجام نشده است. بیشتر محققان و پژوهشگران تنها جنبه‌هایی برگزیده از رفتار مصرف کننده را در یک یا چند فرهنگ مورد مطالعه قرار داده‌اند. چنین مطالعات محدودی مفید و سودمند هستند، اما نیاز عمده‌ای برای بررسی کامل و جامع رفتار مصرف کننده وجود دارد. به هر حال، چنین بررسی کامل و جامعی در صورت عدم وجود چارچوب برای مطالعه رفتار مصرف کننده در بازارهای جهانی، کاری بس دشوار خواهد بود. اینها و مواردی از این دست، مباحثی هستند که در اخلاق بازاریابی مطرح می‌شوند و امروزه بیش از قبل مورد توجه قرار گرفته اند (Raju, 1995, 37).

بنابراین در هر منطقه جغرافیایی فرهنگ خاص آن منطقه حاکم می‌باشد که در زندگی افراد آن منطقه مشهود است. این فرهنگ در رفتارهای مصرف کننده ساکن در منطقه جغرافیایی مورد نظر نیز دیده می‌شود. هرچند فرهنگ و رفتار مصرف کننده می‌تواند با گذشت زمان تغییر نماید اما عواملی همچون افزایش بافت شهری، کوچک شدن خانه ها، شاغل بودن زوجین، شرایط اقتصادی، جنگ، سرعت پیشرفت تکنولوژی و ... بر تسریع این تغییرات نقش مؤثری دارد (Kotler, 2007, 174).

مواردی از نکات اخلاقی که می‌بایست در حین مصرف باید مورد توجه قرار گیرد عبارت است از:

- عدم استفاده و یا کاهش استفاده از فرآورده‌های خطرزا و مسموم در مصارف خانگی و تجاری.

- تشویق اصناف در تقبل مسئولیت در قبال محیط زیست.
- اطلاع عموم مردم از برنامه‌ها در حفاظت از محیط زیست و ارتقای آنها.
- جلوگیری از قطع بی رویه درختان و نابودی جنگلها و مراتع.
- جلوگیری از شکار بی رویه جانوران، آبزیان و...
- تفکیک زباله‌ها از هم (کاغذ، پلاستیک، مواد یکبار مصرف و...) و بازیافت پس مانده ها.
- جلوگیری از تولید زباله و آموزش درست مصرف کردن
- اسراف نکردن در منابع طبیعی مثل نفت، گاز، آب و ...

- کاهش استفاده از اسپری‌هایی که باعث تخریب لایه ازن می‌شوند.  
- جلوگیری از آلودگی هوا بویژه در شهرهای بزرگ از طریق فرهنگ‌سازی استفاده از وسایل نقلیه.

- جدی گرفتن پیام مسئولین برای حفاظت از محیط زیست

موارد فوق مصادیقی از رفتار اخلاقی مصرف کننده هستند و هنوز معیاری مشخص برای چستی رفتار اخلاقی مصرف کننده ارائه نمی‌دهند. از آنجا که این پژوهش به دنبال تعیین عوامل موثر بر رفتار اخلاقی مصرف کننده است لازم است پیش از بیان این عوامل و مشخص نمودن نوع و میزان تاثیر آن بر رفتار اخلاقی مصرف کننده، معیار اخلاقی بودن رفتار مصرف کننده را بیان کنیم. برای انجام این مهم باید دست به دامن فلسفه اخلاق شده و مشخص کنیم چستی معیار رفتار اخلاقی مصرف کننده در کدام یک از زیرشاخه‌های فلسفه اخلاق بررسی می‌شود. چنانچه گذشت در فلسفه اخلاق دو شاخه اصلی با عنوان اخلاق هنجاری و فرااخلاق وجود دارند. قاعدتا بررسی معیار رفتار اخلاقی مصرف کننده در فرااخلاق انجام نمی‌گیرد چرا که فرااخلاق متکفل بررسی مسائلی چون امکان معرفت اخلاقی، چگونگی توجیه گزاره‌های اخلاقی، معنای واژگان اخلاقی و نقش انگیزش عامل اخلاقی در عمل به اصول اخلاقی است. به نظر می‌آید جایگاه بحث از چستی رفتار اخلاقی مصرف کننده در اخلاق هنجاری باشد. اما چنانچه گذشت اخلاق هنجاری دو شاخه اصلی دارد که عبارتند از نظریه اخلاقی و اخلاق کاربردی. در یک نظریه اخلاقی معیاری برای درستی یا نادرستی عمل به لحاظ اخلاقی ارائه می‌شود و نظریات اخلاقی مختلف بر حسب نوع معیاری که ارائه می‌دهند از یکدیگر تفکیک می‌شوند. پس بخش مهمی از مبحث چستی رفتار اخلاقی مصرف کننده در حوزه نظریات اخلاقی مطرح می‌شود. در واقع برای اینکه مشخص کنیم رفتار اخلاقی مصرف کننده چیست باید نظریه اخلاقی مشخصی را انتخاب کنیم. به تعبیر دیگر پیش شرط پذیرش معیاری مشخص برای رفتار اخلاقی مصرف کننده، موضع‌گیری مشخص در برابر نظریاتی است که در اخلاق هنجاری وجود دارند. بطور مثال اگر ما نتیجه‌گرایی را بپذیریم به هنگام مواجهه با معضلات اخلاقی که در حوزه رفتار اخلاقی مصرف کننده مطرح است، رفتاری خواهیم داشت که در صورت پذیرش تکلیف‌گرایی اخلاقی این رفتار متفاوت خواهد بود. اما بخش مهم دیگر رفتار اخلاقی مصرف کننده در شاخه دوم اخلاق هنجاری، یعنی اخلاق کاربردی بررسی خواهد شد. در اخلاق کاربردی معضلات اخلاقی بطور خاص و در شرایط جزئی عمل مورد بررسی قرار می‌گیرند. رفتار اخلاقی مصرف کننده نیز مربوط به شرایط جزئی عمل است بنابراین جایگاه اصلی بحث از رفتار اخلاقی مصرف کننده نیز مربوط به شرایط جزئی عمل است پس جایگاه اصلی این بحث در اخلاق کاربردی است. اما موضع‌گیری ما در برابر معضلات اخلاقی که در خصوص رفتار اخلاقی

مصرف‌کننده مطرح می‌شوند و در اخلاق کاربردی مطرح می‌باشند، به پذیرش نظریه‌ای مربوط می‌شوند که در حوزه نظریات اخلاقی پذیرفته ایم. به عنوان نمونه در مواجهه با قطع بی‌رویه درختان و مصرف آنها در ساخت ابزارهای مورد نیاز بشر که خود یکی از معضلات حوزه اخلاق مصرف‌کننده است، تعیین نظریه اخلاقی که بدان معتقد هستیم نقش محوری دارد. اگر سودگرایی که خود یکی از اقسام نتیجه‌گرایی است را انتخاب کنیم، عمل درست عملی خواهد بود که بیشترین خیر را برای بیشترین افراد جامعه داشته باشد. بنابراین اگر سود قطع بی‌رویه درختان بیشتر از ضرر محتمل آن برای اکثریت افراد جامعه باشد، می‌توانیم در قطع درختان و استفاده آن برای مصارف بشری هیچ حد و مرزی را رعایت نکنیم. از طرف دیگر ممکن است در حوزه اخلاق هنجاری، تکلیف‌گرایی را نظریه‌ای صحیح بدانیم و بر همین مبنا معتقد باشیم منفک از سود و زبانی که نتایج هر عمل است، تکالیف اخلاقی بر عهده ما می‌باشد که بایستی بنیان عملکرد اخلاقی باشند. از این منظر ممکن است یک تکلیف‌گرا معتقد باشد قطع بی‌رویه درختان با وجود سودی که برای اکثریت انسان‌ها دارد عملی غیراخلاقی است چرا که به محیط زیست صدمه وارد می‌کند. البته در اینجا بحث به یکی دیگر از شاخه‌های اخلاق کاربردی یعنی اخلاق محیط زیست<sup>۱</sup> گره می‌خورد. در اخلاق محیط زیست این مساله که آیا انسان در برابر محیط زیست وظیفه اخلاقی دارد یا خیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین چنانچه آدمی در برابر محیط زیست وظیفه اخلاقی داشته باشد و لازم باشد در بهره‌برداری از آن اعتدال را رعایت کند، قطع بی‌رویه درختان برای مصارف بشری عملی غلط خواهد بود. بر همین مبنا نتیجه می‌گیریم بحث از اخلاق مصرف‌کننده در حوزه فلسفه اخلاق متضمن پرداختن به مسائل مختلفی است و از این جهت مبحث پیچیده‌ای است.

بنابراین مسائل اخلاقی اغلب پیچیده‌تر از مسائلی است که پیش روی زندگی شخصی افراد قرار دارد و تصمیم‌گیری مؤثر به ثبات و سازگاری نیازمند است و لازم است که به مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی مصرف‌کننده در جامعه توجه شود. آنچه مسلم است این است که در آینده، رد پای اخلاق در مصرف بیش از گذشته نمود پیدا خواهد کرد و عصر آتی عصری است که در آن، پاسخگویی به مسئولیت‌های اجتماعی در افراد بسیار مهم تلقی خواهد شد. در حال حاضر تحقیقات گسترده‌ای با تمرکز بر اخلاق در حال انجام می‌باشد. اما غالب این تحقیقات از تعامل دو جانبه خریدار-فروشنده بر جنبه فروشنده تمرکز یافته است و مطالعات نسبتاً اندکی در خصوص اخلاق با توجه به جنبه مصرف‌کننده صورت پذیرفته است (Kotler, 2007, 174). با وجود آنکه مصرف‌کنندگان بخش کلیدی فرایند معامله می‌باشند، تا کنون توجه اندکی

در جهت « درک رفتار اخلاقی مصرف‌کننده » و رفتار متناسب و وابسته با آن مبذول شده است. به همین دلیل سعی بر آن است تا در این پژوهش عواملی که در بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده موثر است شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد. لذا بررسی تاثیر عوامل جمعیت‌شناسی، روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی مصرف‌کننده مد نظر است.

۲- عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی: مصرف‌کننده برای رفع حوائج خود ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه‌های موجود در دسترس اوست و مصرف‌کننده با توجه به این مسائل نسبت به خرید اقدام می‌کند که این خرید ممکن است تحت تاثیر شرایط مختلف قرار گیرد. اولین شناختها درباره گزینه‌های مختلف خرید از خانواده در رفتار مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و کم کم با در معرض قرار گرفتن محرکهای محیطی و خارجی تغییر شکل می‌یابد و تحت تاثیر درکی که از پیرامون خود میکند و با توجه به محیطی که در آن زندگی می‌کند و سبک زندگی که برای خود برگزیده است تغییر می‌یابد. اما آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این است که یک مصرف‌کننده با بررسی کامل و شناخت مناسب از وضعیت و نیاز خود و منابع موجود اقدام به خرید کند و در انتخاب مارک و گزینه مورد نظر خود دقت لازم را مبذول دارد و عوامل مختلف از جمله رفع نیاز- کیفیت- دوام و کارایی محصول و خدمت را مورد توجه قرار داده و از خریدهای بیهوده که منجر به هدر رفتن انرژی - وقت و منابع مالی می‌شود خودداری نماید و از خرید خود بهترین استفاده ممکن را بنماید. لذا با عنایت به این موضوع و با توجه به گستردگی بحث اخلاق و ارتباطات چند بعدی آن با مباحث بازاریابی و بویژه رفتار مصرف‌کننده، تلاش شد که مسأله ارتباط اخلاق و رفتار مصرف‌کننده از جنبه‌های گوناگون مورد بحث و بررسی قرار گیرد. لذا با ارائه مدل‌های موجود در رفتار اخلاقی مصرف‌کننده (گرایشهای فکری و روان‌شناختی مرتبط با اخلاق) مورد شناسایی قرار گرفت. پس از آن عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده مشخص شده و تاثیر هر یک از آنها بر این رفتار بررسی گردید.

بدین ترتیب مهمترین عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده عبارتند از:

۱- عوامل جمعیت‌شناختی: سن افراد با بروز رفتارهای اخلاقی توسط آنها همبستگی دارد. نتایج پژوهشی نشان می‌دهد که رفتار افراد مسن‌تر نسبت به افراد جوان‌تر، شکل اخلاقی بیشتری به خود می‌گیرد (Vitell et-al , 2007, 153). همچنین تفاوت اندکی بین ارزش‌ها و فعالیت‌های اخلاقی مردان و زنان وجود دارد ولی تعدادی از مطالعات (Hawkins et-al , 2012) حاکی از این است که جنسیت بر بروز رفتار اخلاقی مؤثر است.

۲- عوامل روان‌شناختی: انتخاب و خرید شخص، تحت تاثیر چهار عامل روانی عمده، شامل انگیزش، درک، یادگیری و باورها و عقاید نیز قرار می‌گیرد. نحوه عمل فرد تحت تاثیر

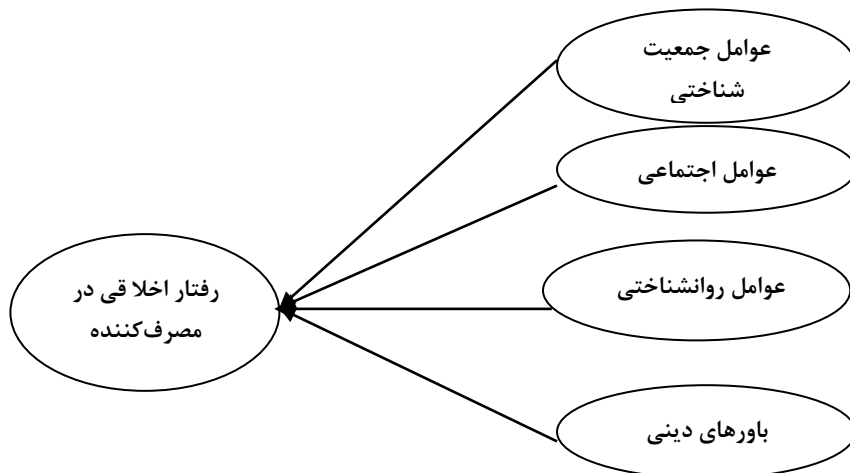
درک او از محیط قرار می‌گیرد. دو نفر با دارا بودن انگیزش مشابه و در شرایطی یکسان، نحوه عمل متناقض دارند، زیرا ادراک آنها از محیط متفاوت است. (Swaidan et-al, 2004)

۳- عوامل اجتماعی: آرمان‌گرایی و تعامل اجتماعی در همه جوانب رفتاری افراد دیده می‌شود. مصرف‌کننده نیز از این قاعده مستثنی نیست مثلاً فرهنگ ملی می‌تواند عامل بروز رفتار اخلاقی در جوامع مختلف باشد. (saviour, 1997, 108)

۴- عوامل اقتصادی: وضعیت اقتصادی: شرایط اقتصادی یک نفر تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر انتخاب کالا می‌گذارد. بازاربایان کالاهایی که در قبال تغییر درآمد دارای حساسیت زیادند، از نزدیک روند درآمد، پس‌انداز و نرخ‌های بهره بانکی را زیر نظر می‌گیرند. (wanow et-al, 2005, 506)

۵- باورهای دینی: رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ناشی از نیت آنان است و نیت است که تعیین می‌کند خرید اخلاقی صورت بگیرد یا خیر. ضمن اینکه عملکردهای نام‌های تجاری مختلف در این زمینه بی‌تأثیر نیست و هرچه عملکردهای نام تجاری بهتر باشد مصرف‌کننده را به سمت اخلاقی بودن سوق می‌دهد. این عملکرد برای نام‌های تجاری ناشی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها می‌تواند باشد. بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رفتار اخلاقی مصرف‌کننده، متأثر از باورهای اخلاقی وی خواهد بود (Shaw et-al, 1999, 109)

### ۳- مدل پژوهش



منبع: اسماعیل پور و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۱.

### ۴- فرضیه‌های پژوهش

با بررسی مبانی نظری و تحقیقات پیشین می‌توان عوامل مختلفی را بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کنندگان در نظر گرفت. فرضیه‌های تحقیق را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

- رابطه معناداری بین عوامل جمعیت شناختی و بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده وجود دارد.
  - رابطه معناداری بین عوامل روان‌شناختی و بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده وجود دارد.
  - رابطه معناداری بین عوامل اجتماعی و بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده وجود دارد.
  - رابطه معناداری بین باورهای دینی و بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده وجود دارد.
- ۵- روش پژوهش

با توجه به عنوان تحقیق، روش مورد استفاده توصیفی - پیمایشی می‌باشد و اطلاعات به روشهای کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری گردیده، سپس از میان افراد جامعه تعدادی به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از آنجا که داده‌ها در یک برهه زمانی گردآوری شده‌اند، پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی می‌باشد. ابزار گردآوری داده در پژوهش حاضر، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که شامل ۴ بُعد و ۲۱ سؤال می‌باشد. ۵ سؤال در مورد اطلاعات شخصی درباره سن، جنس، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات و ۲۱ سؤال در زمینه عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و باورهای دینی که گویه‌های این سئوال‌ات بر اساس طیف لیکرت طراحی شد. به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه، از نظر کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت و بازاریابی استفاده شد و طبق نظر آنها سطح درآمد مصرف‌کنندگان نیز در قسمت اطلاعات جمعیت‌شناسی اضافه گردید. برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور قبل از اجرای نهایی، ۳۰ نفر از نمونه آماری بطور تصادفی انتخاب شدند، سپس پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت و با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتیجه آن به شرح جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: بررسی پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل اجتماعی	۱۷	۰/۸۰۹
عوامل روان‌شناختی	۳	۰/۸۶۸
باورهای دینی	۴	۰/۷۳۵
کل پرسشنامه	۲۴	۰/۸۷۵

همانگونه که اطلاعات جدول ۱ نشان می‌دهد آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد.

۶- جامعه آماری، نمونه آماری و حجم نمونه: جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان

فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان کرمانشاه بوده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول کوکران (جامعه نامحدود) برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که معادل ۳۸۴ نفر تعیین گردید. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، پرسشنامه‌ها در بین پاسخ‌دهندگان توزیع گردید.

۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این بخش ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آماری توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌شود، سپس با استفاده از آمار استنباطی، تأیید یا رد فرضیه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۷-۱- آمار توصیفی

اطلاعات جمعیت شناختی: در این قسمت پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مانند درصد فراوانی، نمودار و جداول می‌باشد به توصیف داده‌های جمعیت شناختی شامل جنسیت، میزان تحصیلات، سن، در آمد پرداخته می‌شود.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مؤنث	۱۶۶	۴۳/۲٪
	مذکر	۲۱۸	۵۶/۸٪
گروه سنی	زیر ۲۰ سال	۵۷	۱۴/۸٪
	۲۱-۳۰ سال	۱۵۷	۴۰/۹٪
	۳۱-۴۰ سال	۸۹	۲۳/۲٪
	بالای ۴۰ سال	۸۱	۲۱/۱٪
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۵۳	۱۳/۸٪
	کاردانی	۱۲۶	۳۲/۸٪
	کارشناسی	۱۳۸	۳۵/۹٪
	کارشناسی ارشد	۵۶	۱۴/۶٪
	دکتری	۱۱	۲/۹٪
درآمد ماهانه	کمتر از ۷۰۰ هزار تومان	۲۰۶	۵۳/۶٪
	بین ۷۰۰ هزار تا ۱/۲ میلیون تومان	۱۲۵	۳۲/۶٪
	بیش از ۱/۲ میلیون تومان	۵۳	۱۳/۸٪

همان‌طور که اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد اکثر پاسخ‌دهندگان (۲۱۸ نفر نزدیک به ۵۷

درصد) مذکر بوده‌اند و بقیه (۴۳ درصد) مؤنث بوده‌اند. همچنین از نظر گروه سنی، کمترین فراوانی (۵۷ نفر معادل حدود ۱۵ درصد) مربوط به گروه زیر ۲۰ سال می‌باشد و بیشترین فراوانی (حدود ۴۱ درصد) را گروه سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، حدود ۴۷ درصد دارای مدرک کاردانی و یا کمتر بوده‌اند، حدود ۵۰ درصد دارای مدرک کارشناسی یا کارشناسی ارشد بوده‌اند و حدود ۳ درصد نیز سطح تحصیلات خود را دکتری گزارش کرده‌اند. البته بیشترین فراوانی (۱۳۸ نفر حدود ۳۶ درصد) مربوط به مقطع کارشناسی می‌باشد. از نظر سطح درآمد، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (حدود ۵۴ درصد معادل ۲۰۶ نفر) دارای درآمدی کمتر از ۷۰۰ هزار تومان در ماه بوده‌اند و حدود ۱۴ درصد نیز بیش از ۱/۲ میلیون تومان در ماه درآمد داشته‌اند و درآمد مابقی پاسخ‌دهندگان نیز بین این مقادیر بوده است.

#### ۷-۲- آمار استنباطی

این بخش به آزمون فرضیه‌های تحقیق اختصاص دارد. ابتدا بررسی می‌شود که آیا بین عوامل جمعیت‌شناختی و بروز رفتار اخلاقی در بین پاسخ‌دهندگان رابطه‌ای وجود دارد یا خیر، و سپس رابطه بین سایر عوامل (عوامل اجتماعی، عوامل روان‌شناختی، و باورهای دینی) و بروز رفتار اخلاقی مورد آزمون قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه اول: فرضیه اول عبارت است از این که:

رابطه معناداری بین عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد) و بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده وجود دارد.

فرضیه صفر ( $H_0$ ) و مقابل ( $H_1$ ) برای رابطه بین جنسیت و بروز رفتار اخلاقی را می‌توان بصورت زیر نوشت.

بین جنسیت و بروز رفتار اخلاقی مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود ندارد. :  $H_0$

بین جنسیت و بروز رفتار اخلاقی مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. :  $H_1$

لازم به ذکر است برای سایر عوامل جمعیت‌شناختی (سن، تحصیلات و درآمد) نیز می‌توان

فرضیه صفر و مقابل را به شکل فوق نوشت.

از آنجا هر دو متغیر جنسیت و رفتار اخلاقی از نوعی کیفی و به ترتیب دارای مقیاس اسمی و ترتیبی می‌باشند، جهت آزمون فرضیه از آزمون کای دو ( $\chi^2$ ) استفاده می‌شود. خروجی آزمون برای عوامل جمعیت‌شناختی در جدول ۳ نشان داده شده است.



جدول ۳: خروجی آزمون کای دو جهت بررسی ارتباط بین عوامل جمعیت شناختی و بروز رفتار اخلاقی

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	آماره $\chi^2$	درصد فراوانی	عوامل جمعیت‌شناختی	
رد $H_0$	۰/۰۰۰	۱۶/۲۱	۴۳/۲٪	مؤنث	
			۵۶/۸٪	مذکر	
رد $H_0$	۰/۰۰۱	۲۳/۱۹	۱۴/۸٪	زیر ۲۰ سال	
			۴۰/۹٪	۲۱-۳۰ سال	
			۲۳/۲٪	۳۱-۴۰ سال	
			۲۱/۱٪	بالای ۴۰ سال	
رد $H_0$	۰/۰۳۱	۱۶/۹۱	۱۳/۸٪	دیپلم و زیر دیپلم	
			۳۲/۸٪	کاردانی	
			۳۵/۹٪	کارشناسی	
			۱۴/۶٪	کارشناسی ارشد	
			۲/۹٪	دکتری	
تأیید $H_0$	۰/۵۳۷	۳/۱۲۴	۵۳/۶٪	کمتر از ۷۰۰ هزار تومان	
			۳۲/۶٪	۱/۲ میلیون-۷۰۰ هزار تومان	
			۱۳/۸٪	بیش از ۱/۲ میلیون تومان	

به منظور بررسی فرضیه‌ها باید به مقادیر سطح معنی‌داری (میزان خطایی که در رد فرضیه صفر مرتکب می‌شویم) و سطح خطا (سطح خطایی که پژوهشگر در نظر می‌گیرد و معمولاً ۵ درصد در نظر گرفته می‌شود) توجه شود. هر چه مقدار معنی‌داری کمتر باشد، رد فرضیه صفر ساده‌تر است. بطور کلی اگر سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطا باشد، فرضیه صفر رد می‌شود (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۴، ۵۶).

با توجه به توضیحات فوق، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه صفر در مورد متغیرهای جنسیت، سن و تحصیلات رد می‌شود. به عبارت دیگر بین جنسیت، سن، تحصیلات و بروز رفتار اخلاقی مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. از طرف دیگر از آنجایی که در مورد متغیر درآمد، سطح معنی‌داری (۰/۵۳۷) بزرگتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، شواهدی مبنی بر رد فرضیه صفر وجود ندارد. به عبارت دیگر بین سطح درآمد و بروز رفتار اخلاقی در پاسخ‌دهندگان، رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون سایر فرضیه‌ها: سایر فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- رابطه معناداری بین عوامل اجتماعی و بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده وجود دارد.
  - رابطه معناداری بین عوامل روان‌شناختی و بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده وجود دارد.
  - رابطه معناداری بین باورهای دینی و بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده وجود دارد.
- به منظور آزمون فرضیه‌های فوق از آزمون دوجمله‌ای که گاهی آزمون نسبت نیز نامیده می‌شود، استفاده شده است. این آزمون زمانی بکار می‌رود که بخواهیم نسبت خاصی را در جامعه بررسی کنیم. همچنین مانند آزمون میانگین یک جامعه آماری، برای تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر در پدیده‌ای معین نیز استفاده می‌شود (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۴، ۷۶).
- با توجه به پنج گزینه‌ای بودن سؤالات پرسشنامه، گزینه‌های (بسیار کم، کم و متوسط) که نشان دهنده عدم تأثیر می‌باشد در یک گروه (q) و گزینه‌های (زیاد و بسیار زیاد) که نشان دهنده وجود تأثیر می‌باشد در گروه دیگر (p) قرار می‌گیرند. نسبت آزمون در اینجا ۲ به ۵ است یعنی ۴۰ درصد برای انتخاب گزینه‌های زیاد و بسیار زیاد و ۶۰ درصد برای انتخاب گزینه‌های متوسط به پایین. به عبارت دیگر یعنی هر پاسخ‌دهنده به احتمال ۴۰ درصد می‌تواند از بین ۵ گزینه موجود گزینه‌های زیاد و بسیار زیاد را انتخاب کند.

فرضیه صفر ( $H_0$ ) و مقابل ( $H_1$ ) برای رابطه بین عوامل اجتماعی و بروز رفتار اخلاقی را می‌توان بصورت زیر نوشت.

$H_0$ : بین عوامل اجتماعی و بروز رفتار اخلاقی مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین عوامل اجتماعی و بروز رفتار اخلاقی مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.

لازم به ذکر است برای سایر عوامل روان‌شناختی و باورهای دینی نیز می‌توان فرضیه صفر و مقابل را به شکل فوق نوشت.

خروجی آزمون دوجمله‌ای در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: خروجی آزمون دوجمله‌ای جهت بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی

سطح معنی داری	احتمال آزمون شده	مقدار احتمال مشاهده	میانگین	مشارکت تعداد	طبقه‌بندی گروه‌ها	پایه
۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۱	۴/۰۸۴۶	۴۹	گروه اول (q)	عوامل اجتماعی
		۰/۹		۳۳۵	گروه دوم (p)	
۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۱	۴/۰۹۵۷	۳۶	گروه اول (q)	عوامل روان‌شناختی
		۰/۹		۳۴۸	گروه دوم (p)	
۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۲	۳/۸۸۳۷	۷۰	گروه اول (q)	باورهای دینی
		۰/۸		۳۱۴	گروه دوم (p)	

با توجه به خروجی آزمون، از آنجایی که سطح معنی‌داری بزرگتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، تفاوت معناداری بین احتمال آزمون شده (۰/۶) و مقدار احتمال مشاهده شده برای تأثیر عوامل فوق بر بروز رفتار اخلاقی مصرف‌کننده وجود دارد. همان‌طور که اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد، تعداد افرادی که نظرات متوسط به پایین داشته‌اند (برای مثال ۴۹ نفر در مورد عوامل اجتماعی) کمتر از افرادی است که گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد (برای مثال ۳۳۵ نفر در مورد عوامل اجتماعی) را انتخاب کرده‌اند.

همچنین میانگین عوامل فوق نیز از سطح متوسط (۳) بیشتر و به ترتیب برای عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و باورهای دینی برابر با ۴/۰۸۴۶، ۴/۰۹۵۷ و ۳/۸۸۳۷ می‌باشد که خود نشان دهنده تأثیر عوامل فوق بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده می‌باشد. افزون بر این، اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد ۹۰٪ پاسخ‌دهندگان در مورد عوامل اجتماعی و روان‌شناختی و ۸۰٪ در مورد باورهای دینی، نظراتی مبنی بر تأثیر این عوامل به عنوان عاملی مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده داشته‌اند.

### نتیجه‌گیری

در این قسمت تلاش خواهیم نمود تا تحلیلی فلسفه اخلاقی از نتایج تحقیق پیمایشی پیش رو ارائه دهیم. همانگونه که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد عوامل جمعیت‌شناختی، اجتماعی (که در اینجا بیشتر مقصود از عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی است)، روان‌شناختی و دینی تأثیر بسزایی بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده دارند. از سوی دیگر تأثیر عوامل فرهنگی و روان‌شناختی بر رفتار مصرف‌کنندگان بیش از عوامل دیگر است. در ابتدا به تحلیل تأثیر عامل فرهنگی بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده خواهیم پرداخت.

همانگونه که بیان گردید، پیش از بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده لازم است معیار مناسبی برای تعیین چیستی رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده ارائه دهیم. بنابراین وقتی در این پژوهش پیمایشی به این نتیجه رسیدیم که عوامل فرهنگی، دینی، روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، بایستی مشخص کنیم این عوامل رفتار اخلاقی از منظر تکلیف‌گرایی، سودگرایی و یا فضیلت‌گرایی را موجب می‌شوند. با توجه به اسلامی بودن کشور ایران به نظر می‌آید در تعیین معیار مناسب برای اخلاقی بودن رفتار، عناصر تکلیف‌گرایانه غلبه داشته باشد، گرچه در بسیاری از موارد نتایج بیرون از اخلاق نیز در به عنوان معیاری مهم در تعیین عمل اخلاقی لحاظ می‌شوند. (البته بررسی تکلیف‌گرا یا نتیجه‌گرا بودن اخلاق اسلامی نیازمند پژوهشی مستقل است که از حوصله این نوشتار خارج است. اما با توجه به کلیت نظام اخلاقی اسلام می‌توان نوعی تکلیف‌گرایی که در آن فضایل اخلاقی نیز نقش محوری دارند را استنباط نمود).

اگر بخواهیم تحلیلی مناسب از تاثیر عامل فرهنگی بر رفتار اخلاقی مصرف کننده ارائه دهیم، پیش از هر چیز لازم است تعریفی مناسب از فرهنگ داشته باشیم. مقوله فرهنگ یکی از مقولات بسیار پیچیده است که خود با امور گوناگونی پیوند خورده است. فرهنگ اعم از اخلاق و دین است. در شکل گیری فرهنگ و آداب و رسوم یک جامعه عوامل متعددی چون عقاید دینی، شرایط آب و هوایی، وضعیت اقتصادی و ارزش های اخلاقی تاثیر گذارند (شمالی، ۱۳۸۸، ۶۷-۶۵). به نظر می آید گستردگی دامنه فرهنگ از یکسو و اینکه خود ارزشهای اخلاقی یکی از پارامترهای مهم در شکل گیری فرهنگ هستند، از جمله مهم ترین دلایل تاثیر بالای عامل فرهنگی بر رفتار اخلاقی مصرف کننده باشند. بر همین اساس است که تاثیر این عامل بر رفتار اخلاقی مصرف کننده بیش از سایر عوامل است.

عامل مهم دیگری که بر اساس پژوهش پیش رو تاثیر بالایی بر رفتار اخلاقی مصرف کننده دارد، عامل روان شناختی است. اگر بخواهیم دلیل تاثیر گذاری این عامل را بر رفتار مصرف کننده بررسی کنیم لازم است وجه انگیزشی آن را مورد توجه قرار دهیم. در فرااخلاق بنیان های اصلی و مبانی هر نظریه اخلاقی مورد بررسی قرار می گیرند. اولین مساله، مساله عینیت احکام اخلاقی است. هر نظریه اخلاقی نیارمند بنیانی عینی و مستقل از عواطف و احساسات شخصی برای صورت بندی اصول خود است. از سوی دیگر لازم است مساله معرفت ما به درستی یا نادرستی احکام اخلاقی و همچنین چگونگی توجیه گزاره های اخلاقی در فرااخلاق بررسی شود. اما حتی در صورت اثبات عینیت احکام اخلاقی و تصدیق امکان معرفت انسان به درستی یا نادرستی این احکام، با مساله فرااخلاقی بسیار مهمی مواجه خواهیم بود. این مساله، مساله انگیزش اخلاقی<sup>۱</sup> است که در روان شناسی اخلاق<sup>۲</sup> که خود یکی از حوزه های مطالعاتی فرااخلاق است مورد بررسی قرار می گیرد. حتی اگر بدانیم عمل درست به لحاظ اخلاقی چیست و توجیه معرفتی خوبی برای انجام آن داشته باشیم، نیازمند انگیزه لازم برای عمل کردن به آن هستیم. در واقع در اینجا غیر از توجیه معرفتی به توجیه انگیزشی مناسب نیازمند داریم. مثلا باید بدانیم عمل اخلاقی پیش رو تاثیر قابل توجهی در شادکامی و سعادت ما خواهد داشت یا اینکه با لذت و احساس آرامش همراه خواهد بود. در واقع عامل روانشناختی و انگیزشی، فاعل اخلاقی را به لحاظ انگیزشی به انجام عمل اخلاقی ترغیب می کند. با توجه به مطالب مذکور می توان دلیل تاثیر بالای عامل روانشناختی بر رفتار اخلاقی مصرف کننده را دریافت.

عامل دیگری که تاثیر مهمی بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده دارد باورهای دینی است. علت تاثیر این عامل بر رفتار مصرف‌کننده از دو منظر قابل بررسی است. اولاً باید توجه نمود که مهمترین نقطه اشتراک ادیان مختلف تاکید آنها بر اصول و ارزشهای اخلاقی است. به عنوان نمونه در دین مسیحیت و یهودیت ده فرمان وجود دارد که اکثر این فرماین اخلاقی است. فرمان‌هایی چون دزدی نکن، زنا نکن، قتل نکن و... فرمانهایی اخلاقی هستند که در دین مقدس اسلام و بسیاری از ادیان دیگر نیز بر آنها تاکید شده است. اهمیت اصول اخلاقی در حدی است که پیامبر اسلام هدف از بعثت خود را احیای مکارم اخلاقی معرفی کرده است. بنابراین یکی از عناصر مهم در باورهای دینی، ارزشهای اخلاقی است و از این منظر باورهای دینی به طور مستقیم بر رفتار اخلاقی تاکید می‌کنند و بر رفتار اخلاقی انسانها اثر می‌گذارند. دومین مساله این است که در بسیاری از ادیان از جمله دین مقدس اسلام بر این مطلب تاکید شده که این دنیا صرفاً به منزله گذرگاهی است و مقدمه را برای زندگی اخروی انسان فراهم می‌سازد. چنانچه در این جهان به اصول و ارزشهای اخلاقی پایبند باشیم سعادت و رستگاری اخروی را تجربه می‌کنیم. اما اگر بر خلاف ارزشهای اخلاقی عمل کنیم در جهان دیگر دچار درد و رنج خواهیم شد. با توجه به این مقدمات باورهای دینی افراد نقش انگیزشی مهمی در عمل به اصول اخلاقی بازی می‌کنند و به عنوان عاملی انگیزشی عمل می‌کنند. زیرا در اینصورت آدمی می‌داند اگر رفتار اخلاقی داشته باشد در جهان آخرت زیستی سعادت‌مندانه خواهد داشت و این مساله وی را به سمت انجام عمل اخلاقی ترغیب می‌کند.

در پایان و با توجه به تحلیل سه عامل مذکور می‌توان نتیجه گرفت عامل انگیزشی مهمترین عامل در بروز رفتار اخلاقی مصرف‌کننده است. متصدیان امور که قصد دارند مصرف‌کنندگان را به سمت رفتار اخلاقی سوق دهند باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که تبیین جذابیت‌ها و نتایج مثبت رفتار اخلاقی برای مصرف‌کنندگان مهمترین عاملی است که آنها را برای انجام رفتار اخلاقی تشویق می‌کند.

## فهرست منابع

- ۱- ابن منظور، ۱۴۰۵، لسان العرب، داراحیاء التراث العربی، بیروت.
- ۲- ابوالحسنی، محمود و علی رحیمی، رحمت اله، ۱۳۸۹، "تأثیر ارزشهای اخلاقی در اقتصاد"، اخلاق، ش ۱۹، ص ۱۵۱.
- ۳- اسماعیل پور، حسن و غفاری آشتیانی، پیمان، ۱۳۸۱، بازاریابی، اراک: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- ۴- تافلر، الوین، ۱۳۷۱، موج سوم، چاپ هفتم، تهران: نشر فاخته.
- ۵- خواجه نصیری، تابان، ۱۳۸۷، "منظور از رفتار مصرف کننده یا رفتار مشتری چیست؟"، نشر آفتاب، تهران، چاپ اول.
- ۶- دیلمی، احمد و آذربایجانی، مسعود، ۱۳۸۳، اخلاق اسلامی، چاپ بیست و هشتم، قم: انتشارات دفتر نشر معارف.
- ۷- ژانه، پیر، ۱۳۷۳، اخلاق، اصفهان: انتشارات آموزش و پرورش.
- ۸- سبحانی تبریزی، جعفر، ۱۳۷۸، "رابطه دین و اخلاق"، کلام اسلامی، ش ۳۱، ص ۷.
- ۹- صمدی، منصور، ۱۳۸۲، رفتار مصرف کننده، تهران: نشر آبیژ.
- ۱۰- فرانکنا، ویلیام کی، ۱۳۸۳، فلسفه اخلاق، قم: کتاب طه.
- ۱۱- قریشی، سید علی اکبر، ۱۳۷۱، قاموس قرآن، چاپ ششم، تهران: دار الکتب السلامیه.
- ۱۲- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۶، مدیریت بازار و بازاریابی؛ تهران: انتشارات ثامن الحجج.
- ۱۳- کانت، ایمانوئل، ۱۳۶۹، بنیاد مابعدالطبیعه اخلاق، تهران: انتشارات خوارزمی.
- ۱۴- گلچین فر، شادی و بختیاری، امیر، ۱۳۸۵، "رفتار مصرف کننده"، تدبیر، ش ۱۷۴، ص ۶۲.
- ۱۵- ملکی، علیرضا، ۱۳۸۲، "تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف کننده"، مدیرساز، ش ۱۴، ص ۸۸.
- ۱۶- موفق، علیرضا و هادوی نیا، علی اصغر، ۱۳۸۸، "مبانی اخلاقی مصرف از دیدگاه مکاتب سودگرایی، وظیفه‌گرایی و اسلام"، اقتصاد اسلامی، ش ۳۶، ص ۳۳.
- ۱۷- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علیرضا، ۱۳۹۴، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. چاپ هشتم، تهران: مؤلف.
- ۱۸- گنسلر، هری جی، ۱۳۸۷، درآمدی جدید به فلسفه اخلاق. ترجمه حمیده بحرینی، تهران: انتشارات آسمان خیال
- ۱۹- هولمز، رابرت ال، ۱۳۸۵، مبانی فلسفه اخلاق. ترجمه مسعود علیا، تهران: انتشارات ققنوس
- ۲۰- مصباح یزدی، محمد تقی، ۱۳۸۸، فلسفه اخلاق. تهران: شرکت چاپ و نشر بین الملل
- ۲۱- شمالی، محمدعلی، ۱۳۸۸، نسبت‌گرایی اخلاقی: نماها و مبناها، پژوهش‌های فلسفی-کلامی، سال یازدهم، شماره دوم

- 22-Borna, Sh. (1998). "Morality and Marketing Human Organs", journal of business Ethics, Volume 6 ,pp. 37-44
- 23-Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). "The myth of the ethical consumer-do ethics matter in Purchase behavior?" Journal of consumer Marketing, Vol. 18,No.7, PP: 560-577
- 24-Chan, A., Wong, S., Leung, (1998). "Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong. Kong", Journal of Business Ethics, 17(11), pp.1163-1170
- 25-Wanow, I., H. McEachern, M.G. Jeffrey (2005). "The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.33, No.7, PP: 560-577.
- 26-James L. Thomas, Scott J. Vitell, Faye W. Gilbert, Gregory M. Roseb (2001). "The impact of ethical cues on customer satisfaction with service", Journal of Retailing - Vol. 78 - P.161.
- 27- Raju, P.S. (1995). Consumer behavior in global markets: the A-B-C-D paradigm and its application to eastern Europe and the Third World, , Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Issue 5, pp.37 - 56
- 28-Rawwas,D., Mohammed Y.A., Strutton, W., Lester, J.(2011). An exploratory investigation of the ethical values of American and Australian consumers: Direct marketing implications, Journal of Direct Marketing.
- 29-Roberta Hawkins, J. Geoforum, (2012). Shopping to save lives: Gender and environment theories meet ethical consumption.
- 30-Saviour L. S. Nwachukwu,S. J. Vitell, Jr,Faye W. Gilbert, James H. Barnes, (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies, Journal of Business Research,Vol. 39, Issue 2, pp. 107–118
- 31-Solomon , M. (1999) Consumer Behavior, 5 th: prentice Hall.
- 32-Swaidan,Z., Mohammed Y.A. Rawwas,J., Al-Khatib. A. (2004) "Consumer ethics: moral ideologies and ethical beliefs of a micro culture in the US", International Business Review.
- 33-Vitell, S.J, festervand.T, (1987). "Business ethics: conflicts, Practices and beliefs of industrial executives", Journal of Business Ethics, Vol. 6, February, pp. 111-122.
- 34-Vitell,S.J, & Singhapakdi, A, T., (2007). "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No, 2, PP: 153-178.
- 35-Armstrong, Sinnott. (2006).Moral Skepticism. Inland:
- 36-Oxford university press
- 37- Kagan, Shelly.(1998). Normative Ethics. USA: Westview Press
- 38-Gardiner, Stephen M. (2005), Virtue Ethics Old And New. United States: Cornell University Press
- 39-Miller, Alexander. (2003), An Introduction to Contemporary Metaethics, UK: Polity Press
- 40- Carlson, Erik, (1995), Consequentialism reconsidered, US, Springer

