

## عوامل مرتبط با انتخاب اخلاقی محصولات غذایی

فاطمه آجرلو\*<sup>۱</sup>، میثم عاقلی<sup>۲</sup>، مینا مسلمی کویری<sup>۲</sup>

۱. گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی اشکذر، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۲۰، تاریخ پذیرش: ۹۸/۸/۱۱)

### چکیده

زمینه: این پژوهش در تلاش بوده است که عوامل انتخاب مردم را مطالعه کرده و روابط بین بازاریابی اخلاقی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهد. هدف انجام این پژوهش عوامل مرتبط با انتخاب اخلاقی محصولات غذایی بوده است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - همبستگی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در سطح شهر کرج بوده است. حجم نمونه بر اساس آزمون کوکران از جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد که با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری، پرسشنامه استاندارد بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تحلیل مسیر بود که با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد بین نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، هنجارهای اخلاقی، دانش و خود هویتی با انتخاب اخلاقی محصولات غذایی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت با افزایش نگرانی‌ها و مسائل اخلاقی در جامعه نیاز است، اخلاق سرلوحه و برنامه اصلی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی قرار گیرد تا نظر مصرف‌کنندگان اخلاق‌گرا را به خود جلب کند و نهایت نتایج مثبت آن برای شرکت و جامعه مشخص و آشکار شود.

کلیدواژه‌ها: نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، خود هویتی، انتخاب اخلاقی

### سر آغاز

از این رو به‌تازگی جهان شاهد توجه روزافزون نسبت به نقش اخلاق در زمینه تصمیم‌گیری خرید و رفتار مصرف‌کننده است. از این رو «مصرف اخلاقی»<sup>۵</sup> به‌عنوان یک اصل در فعالیت‌های تجاری مورد توجه قرار گرفته است (۴). اینکه تجارت و اقتصاد باید در مسیر درست حرکت کند، دلیلی برای بیان بعد اخلاقی، درون قلمرو تجارت و اقتصاد است. در این راه، نه تنها رفتار اخلاقی، بلکه تفکر و نظریه اخلاقی یا اخلاق اقتصادی و تجاری به‌صورت پژوهش علمی با مشکلات نامشخصی روبه‌رو است. هرچه جهانی شدن بیشتر به‌پیش می‌رود، مشکلات عملی و نظری [در این زمینه] بیشتر و پیچیده‌تر می‌شوند (۵).

بهر برداری از تولیدکنندگان و کارگران، به‌طور پشت سرهم در کسب‌وکارها اتفاق می‌افتد (۱). این فعالیت‌ها اغلب با آسیب‌رسانی به محیط‌زیست<sup>۱</sup>، مانند جنگل‌زدایی، آلودگی آب‌و‌خاک، تخریب تالاب‌ها و ... همراه است (۲). همچنین مسائل غیراخلاقی در کسب‌وکار شامل استفاده از کودکان کار<sup>۲</sup>، شرایط کاری ترسناک، شراکت تجاری انتفاعی<sup>۳</sup>، شرایط استخدامی تبعیض‌آمیز، حقوق کم، نوبت‌های طولانی‌مدت و کار اجباری، اغلب اتفاق می‌افتند. همچنین این نوع کسب‌وکارها عوامل مخرب محیطی، از جمله ماهی‌گیری بیش‌از‌حد، قطع درختان جنگلی، آلودگی آب‌و‌خاک و تخریب تالاب‌ها را نیز شامل می‌گردد (۱). امروزه مسائل اخلاقی<sup>۴</sup> در بازاریابی در حقیقت عمده‌ترین چالش‌های بازاریابی هستند (۳).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: fateme\_ajorloo@yahoo.com



## فاطمه آجرلو و همکاران: عوامل مرتبط با انتخاب اخلاقی محصولات غذایی

جسمی انسان‌ها مرتفع گردد. همچنین با توجه به ارتباط مستقیم صنعت محصولات غذایی با محیط‌زیست و ملاحظات اخلاقی در تولیدات آن‌ها، همچنین بهره‌گیری از مواد قابل بازیافت در بسته بندی، استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر در فرآیند تولید و کاهش آسیب‌رسانی به محیط‌زیست و عواملی از این دست، رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان در این بخش از جلوه و نمود قابل توجهی برخوردار است و با توجه به حضور این محصولات در سبد روزمره خرید خانوار و رقابت بالای برندها در این صنعت، بررسی رفتار مصرف‌کننده در این بخش، اهمیت بالایی برای تولیدکنندگان خواهد داشت.

هنجارهای اخلاقی<sup>۶</sup> و رفتار انتخاب اخلاقی: واژه اخلاق<sup>۱</sup> به معنای «اقتدار رسوم و سنت» و باور داشتن‌های فرهنگی فرد است (۱۵). موضوعاتی همچون انصاف، تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه چیزی درست است یا غلط و مشخص نمودن عملیات و مقرراتی که رفتار مسئولانه بین افراد و گروه‌ها را تأیید می‌کند، در حوزه اخلاقیات قرار دارند (۱۶). واژه اخلاق الگوی رفتار ارتباطی مبتنی بر رعایت حقوق طرف ارتباط است. در واقع اخلاق مسئولیت‌پذیری در قبال حقوق افراد است. اخلاقیات در یک مفهوم گسترده جنبه‌ای از تجارت است که اعتماد را می‌سازد (۱۷). در جامعه سالم عمل کردن طبق وجدان، یک کیفیت اساسی و لازم تلقی شده و فرصت‌طلبی و فقدان اصول اخلاقی مردود است. در چنین جامعه‌ای توجه فرد فقط به امور شخصی نیست و رابطه او با دیگران فرقی با رابطه‌ی خصوصی‌اش ندارد. توجه به این مطلب حائز اهمیت است که خواسته جامعه این نیست که سازمان فقط به امور اخلاقی بپردازد. در عین حال این را هم نمی‌خواهد که در برخورد با مسائل مختلف، تنها بعد اقتصادی قضیه را نگاه کند. بلکه انتظار جامعه از سازمان این است که در تصمیم‌گیری‌های خود، هردوی این امور را مدنظر داشته و یک تعادلی میان این دو خواسته ایجاد کند؛ یعنی عملکرد اقتصادی مطلوب و توجه به معیارهای عالی اخلاقی (۱۸).

اخلاق و رعایت هنجارهای اخلاقی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ یک جامعه تلقی می‌شود. اخلاقیات ارتباط تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و به عنوان ابزاری هستند که ارزش ما را به عمل تبدیل می‌کنند. محقق معتقد بود که رفتار اخلاقی، رفتاری است که فرد آن را وظیفه خود می‌داند و احساسات و گرایش‌ها یا حتی امکان کسب پاداش برای فاعل آن فعل معنی ندارد. یکی از معیارهایی را که این محقق برای فعل اخلاقی ارائه می‌دهد این است: چنان رفتار کن که گویی بناست که آیین رفتار تو، به اراده تو یکی از قوانین عام طبیعت شود (۱۹). در تابع مطلوبیت مصرف‌کنندگان متدین، فعالیت برای آخرت دارای مطلوبیت است، در حالی که برای مصرف‌کنندگان غیرمذهبی، فعالیت برای آخرت معنادار نیست (۲۰). در این راستا (۱۸) در تحقیق خود دریافتند که رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی شرکت بر روی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است به طوری که می‌تواند مصرف‌کنندگان را در انتخاب برند مورد نظر ترغیب کند. (۲۱) نیز در مقاله نشان دادند هنجارهای اخلاقی بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد. بر این

شواهد نشان می‌دهد که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، بخش عمده‌ای از مصرف‌کنندگان که رو به رشد نیز هستند، به نشان دادن آگاهی اجتماعی از طریق رفتار خود در خرید (رفتار خرید)، تمایل دارند (۶). این رفتار خرید که از آن به عنوان رفتار مصرف‌پایدار یاد می‌شود، دارای دو بعد است؛ یک بعد مربوط به مسائل محیطی<sup>۶</sup> و بعد دوم مربوط به مسائل اخلاقی (۷). امروزه مشتریان می‌توانند با انتخاب محصولات دارای استانداردهای اخلاقی، نقشی مهم در توسعه جامعه پایدار داشته باشند (۸).

اصول اخلاقی یک جامعه پیوسته با سنت‌ها و رسومی است که عمل به آن‌ها به عنوان راه صحیح و با اشتباه توسط جامعه پذیرفته شده است (۹). کاربرد اصول اخلاقی برای انسان‌ها به عنوان یک دستور کار و راهنما در تمام امور از جمله بازاریابی و رفتار مصرف‌مفید و راه گشا است (۱۰).

مهم‌ترین عامل در این بحث، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار انتخاب اخلاقی مشتریان و تصمیم‌گیری آن‌هاست (۱۱). تئوری‌های زیادی در مورد رفتار مصرف‌کننده طی سال‌های متمادی مطرح شده‌اند (۱۲). طی سالیان گذشته، مدل‌های ارزش سطح انتظار از سوی پیشین ارائه شده‌اند که شامل مدل رفتار ارزش سطح انتظار مصرف‌کننده، تئوری رفتار منطقی<sup>۷</sup> و تئوری رفتار برنامه‌ریزی<sup>۸</sup> شده می‌شود. همان‌طور که تئوری عمل منطقی در علوم اجتماعی جای گرفت، سایر محققین تشخیص دادند که این تئوری کامل نیست و محدودیت‌های بسیاری دارد. یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌ها، در مورد افرادی بود که فکر می‌کردند قدرت کمی بر رفتارها و نگرش‌هایشان دارند. برای متعادل کردن این مشاهدات، برخی محققان و صاحب نظران عنصر سوم کنترل رفتاری ادراک شده را به تئوری اولیه اضافه کرد. افزودن این عنصر، منجر به ایجاد تئوری جدیدتری تحت عنوان تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده گردید (۱۱). مطابق با این نظریه مهم‌ترین تعیین‌کننده رفتار فرد قصد رفتاری است. قصد حاصل سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده است. اعتقاد فرد به نتایج رفتار و ارزشیابی او منجر به شکل‌گیری نگرش می‌گردد. هنجارهای ذهنی تحت تأثیر باورهای فرد در مورد انتظارات دیگران و نیز انگیزه او برای برآوردن این انتظارات می‌باشند (۱۳).

همان‌طور گفته شد خریده‌های مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ بازاریابان هستند (۱۴).

در طول دهه‌های اخیر مسائل اخلاقی و اجتماعی برای مصرف‌کنندگان اهمیت بالایی پیدا کرده است و تمامی مصرف‌کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد مسائل اخلاقی همچون محیط‌زیست آگاه‌تر و علاقه‌مندتر شده‌اند، بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده، ضرورت دارد که با شناسایی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی، رفتار مصرف‌کنندگان در قالب پارچوب مشخص سازمان داده شده و تفکر و فرهنگ اخلاقی و رفتار مصرف‌اخلاقی میان تک‌تک افراد جامعه ترویج شود تا مشکلات زیست‌محیطی روزافزون و تأثیرات سوء مصرف‌گرایی بر سلامت روحی و



کنترل رفتاری ادراک شده<sup>۱۳</sup> و رفتار انتخاب اخلاقی: کنترل رفتاری ادراک شده برمی گردد به سهولت یا سختی انجام رفتار و میزان کنترلی که فرد بر دستیابی به اهداف رفتار مذکور دارد (۲۸).

این متغیر در تئوری رفتار برنامه ریزی شده، ادراک از محدودیت‌های درونی و بیرونی انجام رفتار را انعکاس می‌دهد. ادراک از عوامل برای تسهیل یا جلوگیری از انجام رفتار به‌عنوان باورهای کنترلی شناخته شده است که این عوامل شامل عامل‌های کنترل درونی (اطلاعات، مهارت‌ها و توانایی‌های فردی) و عوامل کنترل بیرونی (فرصت‌ها، منابع و امکانات) برای انجام رفتار می‌شوند (۲۹). به عبارت دیگر اگر یک فرد فرصت‌ها و منابع را در اختیار داشته و قصد انجام رفتار را می‌کند، به تدریج او باید رفتار را با موفقیت به انجام برساند. کنترل رفتاری ادراک شده می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با اثرگذاری بر قصد انجام کار، بر خود انجام کار تأثیر بگذارد (۳۰). در همین رابطه (۱) نشان می‌دهند که کنترل رفتار، رفتار انتخاب اخلاقی مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کنند. (۲۱) نیز در مقاله خود نشان دادند کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد؛ بنابراین کنترل رفتاری ادراک شده را می‌توان یکی از متغیرهای پیش‌بینی کننده قصد انتخاب اخلاقی مصرف‌کنندگان دانست.

دانش<sup>۱۴</sup> و رفتار انتخاب اخلاقی: از جمله متغیرهای مهم برای پیش‌بینی رفتار انسان، دانش فرد درباره مسائل زیست‌محیطی است. دانش زیست‌محیطی به این برمی‌گردد که یک شخص چقدر درباره محیط‌زیست و مسائل مربوط به آن علم دارد و می‌داند. این دانش انسان‌ها را به سمت کسب اطلاعات و آگاهی از برندهای سبز و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برندهای سبز می‌برد. بر همین اساس اگر مصرف‌کننده فهم بالایی از مسائل زیست‌محیطی داشته باشد و آن را به سمت رفتار مطلوب زیست‌محیطی هدایت کند (۳۱).

در مقایسه بین افرادی که به‌صورت فعال در فعالیت‌های حمایت از محیط‌زیست مشارکت می‌کنند و افرادی که کمتر علاقه‌مند به انجام این امور هستند پژوهشگران علت اصلی این تفاوت را به میزان دانش زیست‌محیطی آن‌ها مرتبط کرده‌اند (۳۲). سازمان ملل متحد یک دهه را به‌عنوان دهه آموزش توسعه پایدار نام‌گذاری کرده است (۳۳). در این فرایند ده‌ساله، هر کشوری فرصت بهره‌گیری از آموزش و یادگیری ارزش‌ها، رفتارها و سبک زندگی لازم برای توسعه پایدار را دارد. آموزش توسعه پایدار باید اهمیت مسائلی مانند منابع طبیعی، آب، انرژی، کشاورزی و تنوع زیستی و غیره را برجسته نماید و به افراد بیاموزد که چرخه زیستی ما به اکوسیستم وابسته است. این فرایند آموزشی به جامعه جهانی کمک می‌کند تا خود را با رفتارهای جدید به خصوص در حفاظت و استفاده از منابع طبیعی که برای توسعه و بقای انسان مهم هستند، وفق دهد (۳۴) و زمینه لازم برای شکل‌گیری جامعه پایدار که سبک زندگی، الهامات و ارزش‌های افراد با محیط‌زیست طبیعی هماهنگ است را فراهم نماید (۳۵).

خود هویتی<sup>۱۵</sup> و رفتار انتخاب اخلاقی: خود هویتی به جنبه‌های برجسته و پایدار دید شخص از خود منتسب می‌شود (۳۶). از نظر این محقق خود

اساس وجود رابطه بین هنجارهای اخلاقی و قصد انتخاب اخلاقی محتمل است.

نگرش<sup>۱۱</sup> و رفتار انتخاب اخلاقی: در واقع نگرش نسبت به رفتار به ارزشیابی مثبت یا منفی شخص از انجام رفتار برمی‌گردد. آحاد مردم نسبت به یک مسئله نگرش‌های متفاوتی دارند. ممکن است نگرش فردی در رابطه با انجام رفتاری مثبت، ولی نگرش فرد دیگر نسبت به انجام همان رفتار، منفی باشد؛ بنابراین نخستین عاملی که بر روی قصد اثر دارد نگرش نسبت به رفتار است که چنانچه فرد انجام رفتاری را مفید بداند، آن را انجام می‌دهد و چنانچه انجام رفتار را مضر بداند، از انجام آن خودداری می‌کند. درهرحال، انجام یا عدم انجام رفتار، معطوف به قضاوت شخص هست. فرد باید نتایج ارزشیابی را ببیند و اعتقاد مثبت پیدا کند که نتیجه آن، نگرش مطلوب خواهد بود که درنهایت، ممکن است به‌قصد و رفتار بی‌انجامد. بسیاری از پژوهشگران میزان دانش نسبت به محیط‌زیست را به‌عنوان جزء شناختی نگرش‌های زیست‌محیطی بررسی کرده‌اند. برخی از این پژوهشگران متغیرهای احساسی بیشتری را مورد توجه قرار داده و برخی دیگر بر مقاصد رفتاری تمرکز کرده‌اند (۱۲). در این راستا (۲۲) در تحقیقی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم‌آباد» که الگوهای مصرف پایدار را در مصرف منابع غذایی در شهر خرم‌آباد تبیین کرده‌اند، نتیجه گرفته‌اند که نگرش زیست‌محیطی و سلامت بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف پایدار دارند. (۲۱) نیز در مقاله خود نشان دادند نگرش بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد بر این اساس به نظر می‌رسد نگرش می‌تواند با قصد انتخاب محصول اخلاقی رابطه داشته باشد.

هنجارهای ذهنی<sup>۱۳</sup> و رفتار انتخاب اخلاقی: مطابق با تئوری (۲۳) هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده است و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد (۲۴).

به‌عبارت‌دیگر، هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تأیید می‌کنند یا خیر، یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران است که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه (۲۵).

از این‌رو، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده مهم و برجسته شخص مورد قبولش وابسته است. در این راستا، مدل ذهنی و نگرش را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده قصد رفتاری شناسایی کرده است (۲۴). هنجارهای ذهنی تأثیر دیگران بر رفتار را اندازه‌گیری می‌کند (۲۶). اگر انتظارات اجتماعی این باشد که افراد باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد (۲۷). در راستای مطالب فوق (۲۱) در مقاله خود نشان دادند هنجارهای ذهنی، هنجارهای بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد. بر مبنای پیشینه ادبی موجود می‌توان ادعا کرد که هنجارهای ذهنی با قصد انتخاب اخلاقی مصرف‌کنندگان در ارتباط است.

مصرف کنندگان محصولات غذایی سطح شهر کرج در بازه زمانی خردادماه ۹۷ تشکیل می‌دهند. به منظور تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران از جامعه نامحدود استفاده شد و ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری در دسترس هست. از بین پاسخ‌دهندگان، ۲۰۰ نفر زن و ۱۸۴ نفر مرد بوده‌اند. ۱۰۴ نفر در رده سنی زیر ۳۰ سال، ۱۶۵ نفر بین ۳۰-۴۰ سال و ۱۱۵ نفر بالای ۴۰ سال سن داشتند. همچنین ۸۰ نفر دارای مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم، ۲۱۰ نفر لیسانس و ۹۴ نفر دارای تحصیلات تکمیلی بوده‌اند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد که از تلفیق دو پرسشنامه از مطالعات (۱) و (۲) بود در قالب مقیاس لیکرت جمع‌آوری شد. علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، برای اطمینان بیشتر از روش روایی منطقی از نوع ظاهری (توسط اساتید و سایر خبرگان در دسترس) استفاده شده است. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS وارد و مشخص شد که پرسشنامه‌های تحقیق از پایایی بسیار بالایی برخوردار است چراکه پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد در حالت کلی برابر ۰/۸۹۶ شد. در نهایت داده‌های به دست آمده با استفاده از روش تحلیل مسیر و نرم افزارهای SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته ها

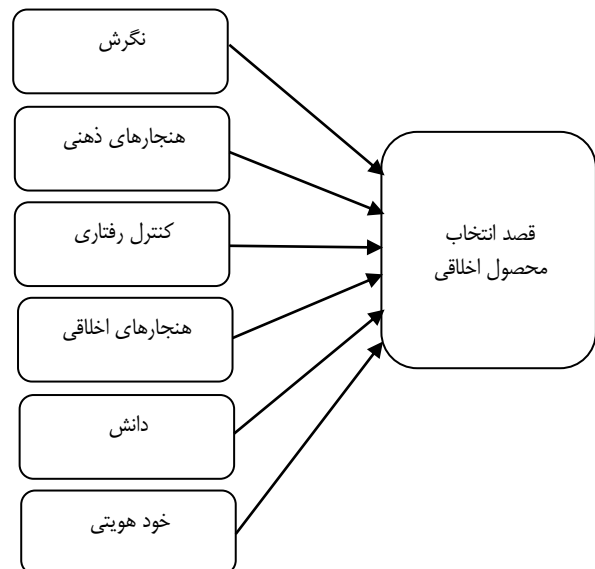
ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ هست (۳۹). در پژوهش حاضر همان‌گونه که از جدول شماره ۱ مشخص است، تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ لذا سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که تمامی سازه دارای مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ می‌باشند، لذا سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای روایی همگرا می‌باشند.

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار در جدول ۲ نشان‌دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار هست.

در مرحله بعدی برازش مدل ساختاری با استفاده از دو معیار  $T$  و  $R^2$  صورت می‌گیرد. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $T$  به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود.

هویتی آن تصویر کلی است که فرد از خود دارد که این تصویر از طریق روابط اجتماعی کسب می‌شود، درواقع به عقیده محقق، فرد با تعامل‌هایی که با اطرافیانش در محیط دارد و ارزیابی‌هایی که سایرین در مورد او می‌کنند به مفهومی از خویشتن می‌رسد که همان خود هویتی است (۳۷) خود هویتی تصویری است که ما از خود داریم. به اعتقاد بسیاری از روانشناسان میزان شناختی که ما از خودمان داریم و نیز نحوه ی نگرستن ما به خودمان، مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای ما است. خود هویتی از کارکرد لازم و مفید برخوردار خواهد بود که داده‌های حاصل از تجربه را کسب کند و به عبارتی منطبق بر واقعیت باشد (۳۸). در همین رابطه (۱) نشان می‌دهند که خود هویتی رفتار انتخاب اخلاقی مصرف کنندگان را پیش‌بینی می‌کند. از این می‌توان رابطه بین خود هویتی و انتخاب اخلاقی مصرف کنندگان را محتمل دانست.

درمجموع، با توجه به مطالب ذکرشده، پژوهش حاضر قصد دارد روابط متغیرهای موردبحث یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، دانش، خود هویتی با انتخاب اخلاقی را در قالب یک مدل موردبررسی قرار دهد. چراکه اعتقاد بر آن است متغیرهای فوق‌الذکر می‌تواند نقش مهمی برافزایش رفتارهای انتخاب اخلاقی مصرف کنندگان داشته باشد؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین این متغیرها است تا از این طریق به طراحی و تبیین الگویی راجع به نقش نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، دانش، خود هویتی بر انتخاب اخلاقی پرداخته شود. بر این اساس الگوی مفهومی به‌صورت نگاره ۱ خواهد بود.



نگاره ۱: الگوی مفهومی تحقیق

### روش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، و در زمره پژوهش‌های توصیفی - همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق را

جدول ۱: بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا

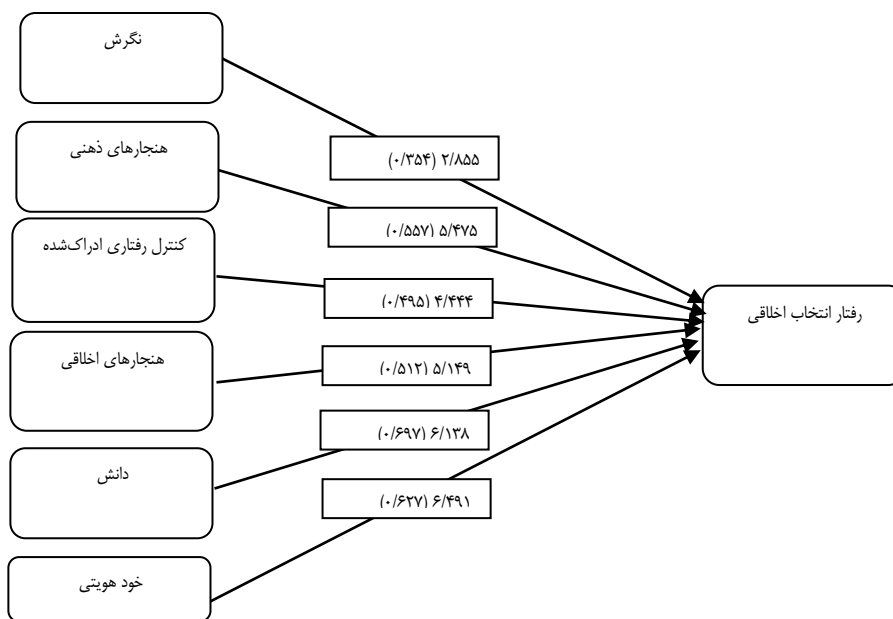
متغیرهای تحقیق	سوالات	بار عاملی	میانگین وارینانس استخراجی	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
انتخاب اخلاقی	من در سه ماه آینده به‌طور اخلاقی رفتار خواهم کرد.	۰/۸۲۲	۰/۸۴۲	۰/۹۴۱	۰/۹۰۶
	من دوست دارم در سه ماه آینده به‌طور اخلاقی رفتار کنم.	۰/۹۰۹			
	من به‌طور کلی رفتار اخلاقی دارم.	۰/۹۱۸			
خود هویتی	من خودم به‌عنوان یک خریدار محصولات اخلاقی می‌دانم.	۰/۸۴۷	۰/۷۱۱	۰/۸۲۹	۰/۷۲۲
	من خودم به‌عنوان یک انسان تابع اصول اخلاقی تلقی می‌کنم.	۰/۸۳۹			
دانش	من درباره مسائل اخلاقی اطلاعات کافی دارم.	۰/۸۸۹	۰/۷۱۳	۰/۸۲۹	۰/۷۶۰
	من درباره تولیدکنندگانی که اصول اخلاقی رعایت می‌کنند اطلاعاتی دارم.	۰/۹۳۴			
نگرش	این برند دلپذیر و خوشایند است.	۰/۸۹۴	۰/۶۰۸	۰/۹۰۳	۰/۸۷۰
	این برند مفید و پرفایده است.	۰/۸۷۷			
	این برند رضایت‌بخش است.	۰/۸۴۸			
	این برند مطلوب است.	۰/۹۳۴			
	این برند مثبت است.	۰/۸۷۶			
	این برند خوب است.	۰/۸۷۰			
هنجارهای اخلاقی	من فردی هستم که همواره اخلاقیات را در نظر می‌گیرم.	۰/۸۶۸	۰/۷۸۱	۰/۹۱۴	۰/۸۵۹
	اگر به‌طور اخلاقی عمل نکنم احساس گناه خواهم داشت.	۰/۸۷۷			
	من از نظر وجدانی متعهدم که به‌طور اخلاقی رفتار کنم.	۰/۹۰۹			
هنجارهای ذهنی	همه اطرافیان من به‌طور اخلاقی رفتار می‌کنند.	۰/۹۳۶	۰/۷۸۹	۰/۹۱۸	۰/۸۶۶
	دوستان و آشنایان من به‌طور اخلاقی رفتار می‌کنند.	۰/۹۱۸			
	رفتار اخلاقی مورد تأیید آشنایان و خانواده من است.	۰/۸۳۳			
کنترل رفتاری	قصد رفتاری اخلاقی، نوع رفتارم را تغییر می‌دهد.	۰/۸۷۸	۰/۶۱۳	۰/۸۴۵	۰/۷۳۶
	به‌طور کلی من روی رفتارم کنترل زیادی دارم.	۰/۸۶۷			
	رفتار اخلاقی من کاملاً به خودم بستگی دارد.	۰/۸۸۵			
	من کاملاً مطمئنم که می‌توانم به‌طور اخلاقی رفتار کنم.	۰/۸۷۲			

جدول ۲: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لار کر (۱۹۸۱)

	انتخاب اخلاقی	خود هویتی	دانش	نگرش	هنجارهای اخلاقی	هنجارهای ذهنی	کنترل رفتاری
انتخاب اخلاقی	۰/۹۱۷۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
خود هویتی	۰/۲۶۱۷	۰/۸۴۳۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
دانش	۰/۴۲۸۴	۰/۵۷۹۲	۰/۸۴۴۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
نگرش	۰/۶۹۱۶	۰/۴۱۰۰	۰/۵۵۶۱	۰/۷۷۹۶	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
هنجارهای اخلاقی	۰/۶۹۱۰	۰/۲۶۸۶	۰/۳۴۹۲	۰/۶۴۵۴	۰/۸۸۳۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
هنجارهای ذهنی	۰/۸۱۴۸	۰/۳۰۶۳	۰/۵۰۴۳	۰/۶۹۸۶	۰/۶۹۲۵	۰/۸۸۸۰	۰/۰۰۰۰
کنترل رفتاری	۰/۶۶۵۷	۰/۳۰۸۰	۰/۴۲۱۳	۰/۶۶۳۲	۰/۸۱۱۱	۰/۶۷۷۲	۰/۷۸۲۸



نگاره ۲ مشخص نموده است که تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفته است و معنادار می‌باشند



نگاره ۲: مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی و اعداد معناداری

جدول ۳: ضرایب رگرسیونی و آماره آزمون تی

ردیف	فرضیات	ضرایب مسیر	اعداد معناداری	نتیجه آزمون
۱	نگرش انتخاب اخلاقی ← محصولات غذایی	۰/۳۵۴	۲/۸۵۵	تأیید فرضیه
۲	هنجارهای ذهنی انتخاب اخلاقی ← محصولات غذایی	۰/۵۵۷	۵/۴۷۵	تأیید فرضیه
۳	کنترل رفتاری ادراک شده انتخاب اخلاقی ← محصولات غذایی	۰/۴۹۵	۴/۴۴۴	تأیید فرضیه
۴	هنجارهای اخلاقی انتخاب اخلاقی ← محصولات غذایی	۰/۵۱۲	۵/۱۴۹	تأیید فرضیه
۵	دانش انتخاب اخلاقی ← محصولات غذایی	۰/۶۹۷	۶/۱۳۸	تأیید فرضیه
۶	خود هویتی انتخاب اخلاقی ← محصولات غذایی	۰/۶۲۷	۶/۴۹۱	تأیید فرضیه

مثبت و خوب به نظر می‌رسد، وی را بر می‌انگیزاند که انتخاب اخلاقی داشته باشد، این نتیجه مطابق نتایج تحقیق (۲۳)، (۱) و (۲۱) است، در این راستا پیشنهاد می‌شود بازاریابان با انجام اقداماتی در راستای پاسخگویی به انتظارات مشتریان، در آنها نگرش مثبتی نسبت به برند خود به وجود آورند.

نتیجه بعدی نشان می‌دهد هنجارهای ذهنی با انتخاب اخلاقی رابطه متوسطی دارد؛ بر این اساس زمانی که مشتری در می‌یابد اطرافیانش به‌طور اخلاقی عمل می‌کنند، تمایل وی برای انتخاب اخلاقی بالا می‌رود، این نتیجه مطابق نتایج تحقیق (۲۱) است، ولی این فرضیه در تحقیق (۱) تأیید نشد. از آنجا که خانواده، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیرگذار دارد، تولیدکنندگان و بازاریابان می‌بایست نسبت به

با توجه به نتایج آزمون آماری جدول ۳ اعداد آماری مربوط به کلیه مسیرها بالای ۱,۹۶ می‌باشد که نشان از تأیید کلیه فرضیه‌ها دارد.

### بحث

امروزه مسئله اخلاق یکی از ضرورت‌های اساسی در محیط‌های کسب‌وکار است و پرداختن به آن در مطالعات بازاریابی امری گریزناپذیر است. پژوهش حاضر به عوامل مؤثر بر انتخاب اخلاقی محصولات غذایی به انجام رسیده است. بعد از بیان ادبیات موضوع، مدل تحقیق طراحی و مورد آزمایش قرار گرفت.

نتیجه آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد، نگرش با انتخاب اخلاقی رابطه متوسطی دارد؛ بر این اساس زمانی که یک برند در نظر مصرف‌کننده،



شود که افرادی که دارای نگرش، هنجارها و آگاهی اخلاقی هستند در زمینه انتخاب اخلاقی نیز پیشتر هستند. بر مبنای نتایج به دست آمده می‌توان گفت با افزایش نگرانی‌ها و مسائل اخلاقی در جامعه لازم است اخلاق سرلوحه و برنامه اصلی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی قرار گیرد تا نظر مصرف‌کنندگان اخلاق‌گرا را به خود جلب کنند و نتایج مثبت آن برای شرکت و جامعه مشخص و آشکار شود.

### ملاحظه های اخلاقی

پژوهشگران تعهد می‌نمایند که در تحقیق حاضر همه جوانب اخلاقی از ابتدا تا انتهای تحقیق رعایت شده است و مقاله در هیچ مجله دیگری چاپ نشده است.

### واژه نامه

1. Enviroment	محیط زیست
2. Child labour	کودکان کار
3. Exploitative trading partnerships	شرکت تجاری انتفاعی
4. Ethical issues	مسائل اخلاقی
5. Ethical consumption	مصرف اخلاقی
6. Environmental issues	مسائل محیطی
7. Rational action theory	تئوری رفتار منطقی
8. Theory of planned behaviour	تئوری رفتار برنامه ریزی
9. Ethical norm	هنجار اخلاقی
10. Ethics	اخلاق
11. Attitude	نگرش
12. Subjective norms	هنجار ذهنی
13. Perceived behavioral control	کنترل رفتاری درک شده
14. Knowledge	دانش
15. Self-identity	خود هویتی

### References

- O'Connor EL, Sims L, White KM. (2017). Ethical food choices: Examining people's fair trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*; 60(1):105-12.
- Rousseau S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*; 44(1):92-100.
- Khodadian SZ. (2015). The relationship between ethical advertising with consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*; 9(4):10-19. (In Persian).
- Sabetghadam Jahromi M. (2015), Investigating the impact and role of ethics and religion in commodity behavior. *Young Andrew Producer*; 33(8):1-9. (In Persian).
- Enderle G. (2002) *Business ethics. The Blackwell Companion to Philosophy*; 65(1):531-51.

تقویت رفتارهای اخلاقی توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند.

در ادامه دریافتیم، کنترل رفتاری ادراک شده با انتخاب اخلاقی رابطه متوسطی دارد؛ زمانی که افراد احساس می‌کنند که بر روی رفتار خود کنترل دارند، تمایل بیشتری به انتخاب اخلاقی خواهند داشت. این نتیجه مطابق نتایج تحقیقات (۱) و (۲۱) است، در این راستا بازاریابان بایستی توسط برنامه های تبلیغاتی هدفمند این باور در مشتریان ایجاد کنند که مشکلات اخلاقی جامعه با تغییرات رفتار مصرفی و رفتار خرید مصرف کنندگان قابل کنترل است.

هنجارهای اخلاقی با انتخاب اخلاقی رابطه متوسطی دارد. مطابق این نتیجه افرادی که برای اصول اخلاقی ارزش قائل هستند، تمایل بیشتری به انتخاب های اخلاقی خواهند داشت. این نتیجه در راستای نتایج تحقیقات (۱۸)، (۱) و (۲۱) است. بر این اساس پیشنهاد می شود، بازاریابان با تبلیغات گسترده تر در مورد مسائل اخلاقی از طریق رسانه های متعدد به ویژه تلویزیون، هنجارهای اخلاقی در این رابطه در جامعه ایجاد کنند.

دانش نیز با انتخاب اخلاقی رابطه قوی دارد؛ بنابراین مشتریانی که اطلاعات کافی درباره مسائل اخلاقی و تولیدکنندگانی که به این مسائل متعهد هستند دارند، تمایل بیشتری به انتخاب اخلاقی خواهند داشت. با این وجود این فرضیه در تحقیق (۱) تأیید نشد که بر خلاف ادبیات موجود در این زمینه است. معرفی و ارائه محصولات اخلاقی در نمایشگاه‌ها، اجلاس‌ها و همایش‌ها می‌تواند در این زمینه مستمر ثمر باشد.

در نهایت دریافتیم خود هویتی با انتخاب اخلاقی رابطه قوی دارد، در این باب می‌توان گفت پنداشت افراد از خود و متعهد دانستن خود به اصول اخلاقی، منجر به تصمیمات و رفتار اخلاقی خواهد شد، این نتیجه مطابق نتایج تحقیق (۱) و (۲۱) است. در این باب بازاریابان می‌توانند با ترویج مفاهیم اخلاقی در قالب پرورشور، کتابچه، مجله، تولیدات تلویزیونی و ... در این زمینه موفق تر باشند.

محدودیت‌هایی که در این تحقیق متوجه محقق و کار تحقیقاتی بوده است، به شرح ذیل هست:

تحقیق به صورت مقطعی انجام شده، لذا به منظور دریافت نتایج قابل استنادتر انجام تحقیق به صورت طولی پیشنهاد می‌گردد.

از آنجایی نتایج تحقیق حاضر مختصر جامعه آماری این تحقیق هست و به سادگی قابل تعمیم سایر جوامع آماری نیست، انجام تحقیق در سایر جوامع آماری پیشنهاد می‌شود.

### نتیجه گیری

در حوزه اخلاق پژوهش‌های متعددی در ایران صورت گرفته است اما اکثر این مطالعات مربوط به حوزه اخلاقیات در سازمان‌ها و کسب‌وکار هستند و در حوزه رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان، تحقیق میدانی چشم‌گیری صورت نگرفته است. از نتایج پژوهش این گونه استنباط می

20. Khajeh Nouri B, Ezavat Seyyed E, Mo'azeni M. (2012). Religion and consumer behavior. *Women and Society*; 3 (11); 79-83. (In Persian).
21. Kashif M, Zarkada A, Thurasamy R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*; 46(2):429-48.
22. Pour Jamhishidi H, Mehdi Zadeh H, Gholamrezaee S, Shiri N. (2014). Factors affecting tendency to sustainable behavior: Case study in Khorramabad. *Quarterly of Environmental Education and Sustainable Development*; 9(4):64-55 (In Persian).
23. Fishbein M, Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. USA: Addison-Wesley Publication.
24. Yeon Kim H, Chung JE. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*; 28(1): 40-47.
25. Ajzen I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlin: Springer Publication. Pp. 11-39.
26. Mahon D, Cowan C, McCarthy M. (2006). The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Quality and Preference*; 17(6):474-81.
27. Shah Alam S, Mohamed Sayuti N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*; 21(1):8-20.
28. Lee YK, Lee KH, Li DX. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*; 31(3):745-56.
29. Yaghoobi NM, Shakeri R. (2008). Analytical comparison of technology acceptance models with emphasis on internet banking acceptance. *Iranian Journal of Management Science*; 3 (11): 21-44. (In Persian).
30. Chang CH. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*; 50(3): 502-20.
31. Abbasi J, Enayati G, Leader M. (2012). Investigating the effective factors on green purchasing behavior of Iranian students of Islamic Azad University of Qazvin. *Management Researcher Quarterly*; 9(27): 35 - 49 (In Persian).
32. Hosseini SQ. (2013). Segmentation and determination of green consumers profile using self-organizing model. *Quarterly Journal of Humanities*; 17 (2) 43-46. (In Persian).
33. UNESCO. (1978). *environmental education*. Paris: Intergovernmental Conference.
34. El-Salam MM, El-Naggar HM, Hussein RA. (2009). Environmental education and its effect on the knowledge and attitudes of preparatory school
6. Roberts JA. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*; 36(3):217-31.
7. Grunert KG, Hieke S, Wills J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*; 28 (44):177-189.
8. Ghvanidze S, Velikova N, Dodd TH, Oldewage - Theron W. (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*; 1(107):311-322.
9. Lin SH, Wu H. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal. *The Journal of International Management Studies*; 7(1):31-40.
10. Singh JJ, Iglesias O, Batista-Foguet JM. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*; 111(4):541-9.
11. Lee K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*; 26(2):87-96.
12. Zand Hesami H, Parvinchi S. (2014). Applying the theory of planned behavior to review consumers' green consumer shopping. *Quarterly Journal of Development & Development*; 15(18): 23-30. (In Persian).
13. Pakpour Hajiagha A, Saffari M. (2017). Application of planned behavior theory in predicting dental brush behavior among Iranian adolescents in Qazvin. *Journal of Islamic Dental Association of Iran*; 24(3): 201-7. (In Persian).
14. Hong IB, Cha HS. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*; 33(6):927-39.
15. Wood G, Rentschler R. (2003). Ethical behavior: the means for creating and maintaining better reputations in arts organisations. *Management Decision*; 41(6):528-37.
16. Orme G. (2003). Ashton C. Ethics—a foundation competency. *Industrial and Commercial Training*; 35(5):184-90.
17. Khosravi Nezhad, R, Bahrami, M, Bryt, M. (2018). Analyzing the Correlation between Relationship Marketing and Brand Equity of Bank: the Moderating Role of Business Ethics. *Ethics in Science and Technology*; 13 (1):116-126 (In Persian).
18. Seyyedi A, Paknejad E, (2012). The relationship between ethical criteria of producers and consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*; 10 (2): 100-109. (In Persian).
19. Bahrami Z, Bassanipour A, Bassanipour, M. (2018). Tendency of students to ethical norms. *Ethics in Science and Technology*; 13(1):135-144. (In Persian).





- perfectionism and mental health in adolescents in Shiraz. Journal of Fasa University of Medical Sciences; 2 (3): 210-217. (In Persian).
38. Safari Nia, M, Sheikhi, Z. (2016). Studying and comparing self-concept in dreams and self-actualization in students' identity styles. Research in Social Psychology; 6 (23), 24-33 (In Persian)
39. Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. Strategic Management Journal; 20(2):195-204
- students. J Egypt Public Health Assoc; 84(3,4):343-67.
35. Marouli C. (2002). Multicultural environmental education: Theory and practice. Canadian Journal of Environmental Education (CJEE); 7(1):26-42.
36. Rise J, Sheeran P, Hukkelberg S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. Journal of Applied Social Psychology; 40(5):1085-105.
37. Otononchy M, Samani S, Zandi Qashqaii, K. (2012). The role of mediating self-concept for