

نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف کنندگان در صنعت مد

دکتر باقر عسگر نژاد نوری*، فهیمه الیکلی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۲۵، تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۸)

چکیده

زمینه: بینش جدید مبنی بر اهمیت رعایت اخلاق حرفه‌ای در صنعت مد، منجر به تغییر در انتخاب محصولات از سوی مصرف کنندگان شده است. هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش رعایت اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف کنندگان در صنعت مد می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل خریداران پوشاک در شهر اردبیل می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. فرضیه‌ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرانی مشتریان از جوانب اجتماعی با ضریب استاندارد ۰/۸۵، آگاهی مشتریان از جوانب اجتماعی با ضریب استاندارد ۰/۸۹؛ باورهای مشتریان از جوانب اجتماعی با ضریب استاندارد ۰/۶؛ نگرانی مشتریان از جوانب محیطی با ضریب استاندارد ۰/۹۱؛ آگاهی مشتریان از جوانب محیطی با ضریب استاندارد ۰/۹۷، در نهایت باورهای مشتریان از جوانب محیطی با ضریب استاندارد ۰/۸۶، رابطه مثبت و معناداری با رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از استعمار کارگران و همچنین نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) با رفتار خرید مصرف کنندگان ارتباط معنی‌داری دارند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولیدکنندگان صنعت پوشاک و مد با ارتقاء استانداردهای اخلاق حرفه‌ای به توسعه بازارهای هدف کمک خواهد نمود.

کلید واژگان: اخلاق حرفه‌ای، رفتار مصرف کننده، صنعت مد، مسئولیت اجتماعی شرکت

سرآغاز

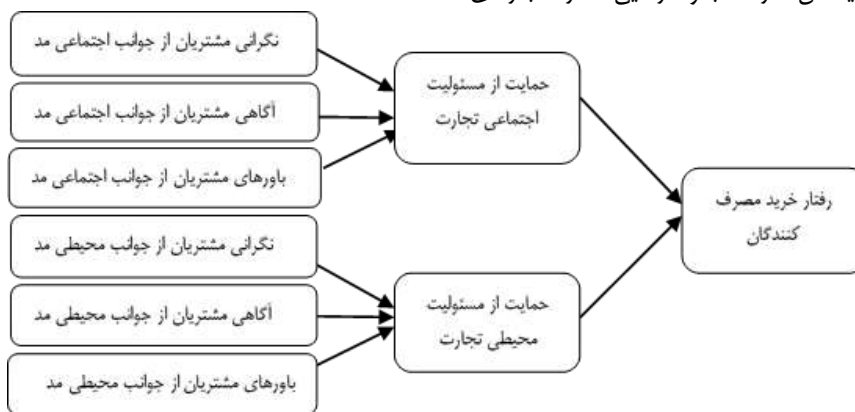
بازاریابی به برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات با توجه به اصول سبز می‌باشد، اما باید توجه داشت بیان اینکه رعایت اخلاق در صنعت صرفاً مسایل زیست محیطی را در برمی‌گیرد، ساده‌انگاری است؛ چرا که این تعهد تأثیر بسزایی بر عملیات سازمانی دارد و موجب تعدیل گسترده در بخش‌های مختلف آن می‌شود (۷).

رفتار اخلاقی سازمان‌ها نقشی اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریان^۵ بازی می‌کند. تحقیقات نیز نشان می‌دهد سازمان‌هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می‌باشند، موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و در نهایت کسب

رعایت اصول اخلاق کسب و کار^۱ از سوی مدیران شرکت‌ها به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم در کشور منجر می‌گردد (۱ و ۲). طی سال‌های اخیر روندهای حاکم بر بازارهای جهانی شاهد رشد قابل توجهی در تقاضا برای محصولات اصطلاحاً اخلاق مدار است (۳). برای مثال امروزه مشاهده می‌شود که نگرانی‌های مردم نسبت به محیط زیست^۲ رو به افزایش است و جریان اصلی خرید در جامعه به سوی استفاده از محصولات سبز و یا مصرف سبز^۳ به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی^۴ است (۴، ۵ و ۶). از سوی دیگر اگرچه بخشی از مفهوم رعایت اخلاق در صنعت، توجه به مسایل زیست محیطی و ترغیب سازمان خصوصاً بخش

اجتماعی پیروی می‌کنند، تأثیر بگذارد (۱۵). محققان دریافته‌اند که بین بازاریابی اخلاقی^{۱۵} و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۶). پژوهشی دیگر نشان داد که آگاهی مصرف‌کنندگان از اخلاق در صنعت مد بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد (۱۷). یکی دیگر از پژوهشگران معتقد است که افزایش آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان از بازار در مورد اخلاق در صنعت مد منجر به تمایل به حمایت و پاداش روش‌های تجاری اخلاقی از طریق خرید خود شده است (۱۸). محققان در پژوهشی رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان^{۱۶} را مورد بررسی قرار دادند و نتایج حاصل تأیید کننده وجود رابطه معنادار بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتری بود (۱۹ و ۲۰). نتایج مطالعه در زمینه فراتحلیل عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان نشان داد که نگرانی زیست محیطی، تأثیرات اجتماعی، اثربخشی درک شده، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نگرانی از تصویر و برداشت شخصی، نگرش زیست محیطی، درک اهمیت مسائل زیست محیطی و قصد خرید محصولات سبز بیشترین تأثیر را در مطالعات مختلف بر رفتار خرید داشته‌اند (۲۱). در نهایت در انجام یک پژوهش معلوم گردید در حالی که مصرف‌کنندگان در مورد محیط زیست نگران بودند، آگاهی کمتری نسبت به مسائل زیست محیطی وجود داشت و نگرش‌ها با اقدامات اخلاقی ارتباط بسایر محدودی داشت (۲۲).

با توجه به توضیحات ارائه شده، اهداف اصلی این پژوهش ۱- بررسی رابطه نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارگران) با رفتار خرید آنها از لباس مد و ۲- بررسی رابطه نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) با رفتار خرید آنها از لباس مد می‌باشد. این تحقیق یکی از اندک مطالعاتی است که قصد دارد با اتخاذ رویکردی مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار به بررسی رفتار مصرفی خریداران در صنعت مد و لباس بپردازد. تاکنون مطالعات مختلفی از دیدگاه بازاریابی اجتماعی^{۱۷} در صنایع گوناگون از جمله مد و لباس در ایران انجام یافته است، ولیکن تمرکز اصلی این مطالعات بر رفتارهای مصرفی اخلاق مدارانه مبتنی نبوده است. مدل مفهومی پژوهش نیز در نگاره ۱ نمایش داده شده است:



نگاره ۱: مدل مفهومی

مزیت رقابتی^۶ برای سازمان در آینده خواهند شد. مصرف‌گرایی اخلاقی^۷ یعنی خرید کالاهایی که منبع اخلاقی دارند، اخلاقی ساخته می‌شوند و به طور اخلاقی توزیع می‌شوند؛ همچنین استفاده از نیروی کار بدون برده داری و سوء استفاده از کودکان، یا فراوری غذایی که طبیعی باشد یا به صورت محلی عرضه شود، می‌باشد (۸ و ۹).

صنعت مد^۸ به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی در حوزه فرهنگی، نقش قابل توجهی در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشورها دارد. شرایط پیچیده رقابتی و تغییرات مداوم در الگوی مصرف در بازار لباس و مد سبب شده است تا مدیران این حوزه از رویکردهای جدید و ابزارهای نوظهور بازاریابی همچون مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توجه به اخلاق کسب و کار برای توسعه بازارهای هدف^۹ خود استفاده نمایند. پژوهش‌ها نشان داده است که آگاهی مصرف‌کننده از استانداردهای تولیدی پوشاک در راستای مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها، در رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تولیدکنندگان پوشاک اغلب متهم به استفاده از مواد شیمیایی سمی مانند مونوکسید کربن و ترکیبات آلی فرار در محیط زیست می‌باشند و به علت افزایش تقاضا، نرخ استفاده از مواد اولیه غیر استاندارد در تولید پوشاک در حال افزایش است (۱۰). از سوی دیگر از آنجایی که پوشاک مد یک قالب شخصیتی برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و راهی برای به نمایش گذاشتن هویت او است، بنابراین عملکرد تولیدکنندگان پوشاک مد می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر روندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه داشته باشد (۱۱ و ۱۲). بنابراین در ارتباط با رویکردهای علمی در حوزه مصرف اخلاقی پوشاک مد به عنوان نوعی آگاهی جدید اجتماعی، احساس نیاز اساسی وجود دارد. در این پژوهش نیز تلاش بر این است تا نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای^{۱۰} بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر صنعت مد در کشور ایران مورد بررسی قرار بگیرد.

متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه بر اساس چارچوب نظری محققان (۱۳) و (۱۴) شامل نگرانی^{۱۱}، آگاهی^{۱۲} و باور^{۱۳} مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارگران) و نیز جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) در صنعت مد در نظر گرفته شده است. ادراکات مصرف‌کننده در مورد حقوق بشر^{۱۴} (حمایت از کارگران) و شرایط محیطی در صنعت مد می‌تواند بر حمایت آن‌ها از کسب و کارهایی که از هنجارهای

روش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری خریداران پوشاک در شهر اردبیل می‌باشد که حداقل ۱۸ سال تمام و سطح تحصیلات دیپلم داشته باشند تا بدین ترتیب از توانایی خواندن برچسب‌های روی کالاها-که معمولاً در برگزیده اطلاعات محیط زیستی و سایر اطلاعات مرتبط با اصول اخلاقی در مورد محصول است- برخوردار باشند. در این تحقیق به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ در نظر گرفته شد که این افراد بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و از طریق مراجعه حضوری به مراکز مهم فروش پوشاک در سطح شهر انتخاب شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که در مجموع ۵۱٪ از پاسخگویان مرد و ۴۱٪ زن هستند. در خصوص تحصیلات ۴٪ دارای مدرک دیپلم، ۲۵٪ دارای مدرک کاردانی، ۴۰٪ دارای مدرک کارشناسی و ۳۱٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. در مورد رده سنی ۳۲٪ پاسخ دهندگان سن کمتر از ۳۰ سال، ۵۲٪ سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۶٪ سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال دارند. نهایتاً بر اساس وضعیت درآمد ۱۶٪ کمتر از یک میلیون، ۵۱٪ بین یک تا سه میلیون، ۳۰٪ بین سه تا پنج میلیون و ۳٪ بیشتر از پنج میلیون درآمد ماهیانه داشته‌اند.

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه در سه بخش اصلی تنظیم گردید؛ در بخش اول ضمن بیان اهداف اصلی از پاسخ دهندگان درخواست شد تا با اختصاص زمان مناسب و با رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، در تکمیل پرسشنامه اطلاعات دقیق و صحیح را در اختیار تیم پژوهشگران قرار دهند. بخش دوم مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان است که شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و میزان درآمد است. نهایتاً بخش سوم به سوال‌های اصلی پرسشنامه اختصاص دارد که از مطالعه محققان (۱۴) اقتباس شده است. پس از مرحله طراحی پرسشنامه، در گام بعد با اخذ مجوزهای لازم، به شکل حضوری به مهم‌ترین مراکز خرید و فروش پوشاک در سطح بازار اردبیل مراجعه گردید و از پاسخ دهندگان درخواست گردید تا مطابق با طیف پنج درجه‌ای لیکرت شامل گزینه‌های کاملاً موافقم، موافقم، بی‌نظم، مخالفم و کاملاً مخالفم نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام نمایند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. قبل از استفاده از مدل ساختاری، ابتدا لازم است تا از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل گردد که در آن رابطه بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده بررسی می‌شود. روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری مورد نظر است، شامل روایی سازه و پایایی است. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی مورد نظر است. برای بررسی روایی

سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. پایایی نیز با ضریب آلفای کرونباخ سنجش می‌گردد. پس از اطمینان از برازش مناسب مدل اندازه‌گیری، در گام بعد از مدل ساختاری برای آزمون روابط بین متغیرها بر اساس مدل پژوهش و در نهایت نتیجه‌گیری در مورد تأیید یا رد فرضیه‌ها استفاده می‌شود (۲۳). در نهایت لازم به ذکر است که اجرای روش‌های آماری با بکارگیری نرم افزارهای تخصصی SPSS و Lisrel انجام می‌گردد.

یافته‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری	نتیجه
نگرانی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	۰/۱۰۰	نرمال
آگاهی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	۰/۱۳۵	نرمال
باورهای مشتریان درباره جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	۰/۱۲۰	نرمال
نگرانی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست)	۰/۱۰۷	نرمال
آگاهی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست)	۰/۸۰۸	نرمال
باورهای مشتریان درباره جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست)	۰/۲۳۰	نرمال
رفتار خرید مصرف‌کنندگان	۰/۲۴۰	نرمال

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که سطح معناداری در مورد تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تمامی متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند.

روایی و پایایی پرسشنامه از طریق روش‌های روایی محتوای، روایی سازه و پایایی ارزیابی شده است. بر اساس روایی محتوای، پرسشنامه‌ها در اختیار صاحب نظران در حوزه اخلاق حرفه‌ای و بازاریابی قرار گرفت و نظرات آن‌ها در مورد کیفیت سؤالات پرسشنامه‌ها طی چندین مرحله دریافت گردید و پس از انجام ویرایش‌های لازم در نهایت مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. جهت محاسبه پایایی نیز روش‌های متفاوتی وجود دارد که در بین آن‌ها ضریب آلفای کرونباخ از دقت بیشتری برخوردار است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تاییدی و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	شاخص	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار خرید مشتریان	با توجه به عملکرد خوب صنعت پوشاک اردبیل، چند نفر از بستگانم را که ساکن شهر دیگر هستند به خرید از این شهر ترغیب کرده‌ام.	۰/۸۷	%۸۶
	با توجه به پایین بودن قیمت پوشاک در اردبیل، به دوستانم پیشنهاد می‌کنم تا از بازار پوشاک اردبیل خرید کنند.	۰/۷۳	
	چند نفر از دوستانم را به صورت حضوری با خود به بازار پوشاک اردبیل برده‌ام.	۰/۸۷	
	دفعه بعد نیز از بازار پوشاک اردبیل خرید می‌کنم.	۰/۸۱	
	حتی اگر نزدیک‌ترین دوستم پیشنهاد خرید از شهر دیگری را بدهد، باز از بازار پوشاک اردبیل خرید می‌کنم.	۰/۷۶	
	با توجه به مزایا و خدمات داده‌شده، در دفعات بعدی نیز از بازار پوشاک اردبیل خرید می‌کنم.	۰/۸۳	
	حتی اگر مطمئن شوم که قیمت بازار پوشاک اردبیل بیشتر از بازارهای دیگر شهرها است، باز هم از بازار پوشاک اردبیل خرید می‌کنم.	۰/۴۳	
نگرانی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	نسبت به تاثیرگذاری موضوع استثمار کارگران در کارگاه‌های تولید پوشاک و مد حساسیت وجود دارد.	۰/۷۳	%۸۵
	به عنوان یک مصرف‌کننده، نسبت به فرایند فعالیت‌های کاری قبل از تولید پوشاک که قصد خرید آن را دارم علاقه‌مند هستم.	۰/۷۳	
	موضوع استثمار کارگران در کارگاه‌ها باید به صورت فعال بحث و در جامعه بررسی شود.	۰/۷۹	
	درباره مسائل استثمار کارگران در تولید تجاری پوشاک و مد آگاهی وجود دارد.	۰/۳۹	
	موضوع استثمار کارگران در تولید تجاری پوشاک و مد قابل درک است.	۰/۴۰	
	حرکت‌های ضد استثمار کارگران در تولید تجاری پوشاک و مد قابل پذیرش است.	۰/۶۱	
آگاهی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	تولیدکنندگان پوشاک و مد از کارگران، کار کمتر از ۴۰ ساعت در هفته را تقاضا دارند.	۰/۷۳	%۸۲
	عموما تولیدکنندگان پوشاک و مد، محیط‌های کاری ایمنی برای کارگران فراهم می‌کنند.	۰/۶۷	
	عموما تولیدکنندگان از کودکان در تولید پوشاک و مد استفاده نمی‌کنند.	۰/۶۶	
	نسبت به اهداف تولید پوشاک بر اساس مسئولیت اجتماعی تجاری باور عمیق وجود دارد.	۰/۴۰	
	نسبت به تشویق درست تولید پوشاک بر اساس مسئولیت اجتماعی تجاری باور عمیق وجود دارد.	۰/۴۰	
	نسبت به درست بودن خرید پوشاکی که بر اساس مسئولیت اجتماعی تولید شده است، باور عمیق وجود دارد.	۰/۳۹	
باورهای مشتریان درباره جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	نسبت به خرید پوشاکی که برچسب استاندارد دارند و در شرایط ایمن و سالم تولید شده‌اند، تمایل دارم.	۰/۸۵	%۸۲
	خرید از فروشندگان پوشاک بدون تعریق را به دوستان و بستگانم توصیه می‌کنم.	۰/۸۸	
	از پوشاکی که طبق مسئولیت اجتماعی تجارت تولید می‌شوند و تاثیر مثبت بر جامعه دارند، حمایت می‌کنم.	۰/۷۶	
	نسبت به پرداخت پاداش برای پوشاکی که طبق فعالیت کاری استاندارد و سالم تولید شده‌است، تمایل وجود دارد.	۰/۸۴	
	از تولید پوشاک بدون تعریق حتی در صورت چشم‌پوشی از بعضی مزایای ارزشمند آن حمایت می‌کنم.	۰/۸۶	
	برای خرید پوشاک از فروشندگانی که مسولیت اجتماعی مد را مد نظر قرار می‌دهند، برنامه ریزی می‌کنم.	۰/۴۳	
نگرانی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست)	نسبت به تاثیرگذاری مثبت مسائل زیستی پوشاک و مد بر محیط حساسیت وجود دارد.	۰/۵۸	%۸۸
	به عنوان یک مصرف‌کننده، به محتویات مواد موجود در تولید پوشاک که قصد خرید آن را دارم، علاقه‌مند هستیم.	۰/۸۴	
	مسائل زیستی مد باید یکی از کانون‌های بحث و تبادل نظر درباره حفاظت‌های محیطی در جامعه مطرح باشد.	۰/۸۸	
	درباره مسائل زیست محیطی در تولید پوشاک و مد آگاهی وجود دارد.	۰/۴۱	

	۰/۴۶	مسائل زیست محیطی در تولید پوشاک و مد قابل درک است.	
	۰/۴۶	فروشندگانی که محصولات زیست محیطی می‌فروشند، قابل درک و پذیرش هستند.	
%۸۵	۰/۴۱	عموماً تولیدکنندگان پوشاک و مد تقاضای اقدامات تولیدی زیستی مناسب را دارند.	آگاهی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست)
	۰/۸۱	عموماً تولیدکنندگان پوشاک و مد به صورت واضح بیان می‌کنند که مواد استفاده شده روی برچسب لباس اصل می‌باشد.	
	۰/۸۳	عموماً مواد سمی شیمیایی در تولید توسط تولید کنندگان پوشاک و مد مورد استفاده قرار نمی‌گیرند.	
	۰/۴۱	نسبت به اهداف تولید پوشاک بر اساس مسولیت محیطی تجاری باور عمیق وجود دارد.	
	۰/۴۰	نسبت به تشویق مناسب تولید پوشاک بر اساس مسولیت محیطی تجاری باور عمیق وجود دارد.	
	۰/۴۰	نسبت به درست بودن عمل خرید پوشاکی که بر اساس مسولیت محیطی تولید شده است، باور عمیق وجود دارد.	
	۰/۶۲	نسبت به خرید پوشاکی که بر چسب اطمینان دارند و با مواد مناسب زیستی تولید شده‌اند، تمایل وجود دارد.	
۰/۸۸	خرید از فروشنده‌ها پوشاک بدون تعریق را به دوستان و بستگانم توصیه می‌کنم.		
۰/۶۸	از تولید پوشاک بر اساس مسولیت محیطی تجارت به خاطر اینکه تاثیر مثبت بر جامعه دارد، حمایت می‌کنم.		
۰/۶۱	نسبت به پرداخت پاداش برای مسولیت محیطی تجارت تمایل وجود دارد.		
۰/۷۷	نسبت به پرداخت پاداش برای پوشاکی که براساس استاندارد تولید پوشاک مناسب تولید شده است، تمایل وجود دارد.		
۰/۸۳	از تولید پوشاک زیستی مناسب حتی در صورت چشم پوشی از برخی مزایای ارزشمند آن حمایت می‌کنم.		

الفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته اند (۲۴) و در این پژوهش در تمامی متغیرها مقدار این ضریب بزرگتر از ۰/۷ بدست آمده است که نشان دهنده سطح مطلوب پایایی پرسشنامه است. پس از تایید روایی و پایایی پرسشنامه، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل و آزمون فرضیه‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است.

در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۴ مد نظر قرار گرفته است. در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۴ بزرگتر و مقادیر آماره تی استیوننت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده، مناسب بودن سوالات و توانایی آنها در اندازه گیری متغیرها تایید می‌شود و می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردارند. نهایتاً صاحب‌نظران مقدار استاندارد برای ضریب

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها با روش مدل معادلات ساختاری

نتیجه	T-Value	مقدار	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تایید	۱۳/۸۰		۰/۸۵	رفتار خرید مصرف کنندگان	نگرانی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	H ₁
تایید	۱۳/۹۸		۰/۸۹		آگاهی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	H ₂
تایید	۱۲/۴۰		۰/۶۰		باورهای مشتریان درباره جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان)	H ₃
تایید	۶/۶۲		۰/۹۱		نگرانی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست)	H ₄
تایید	۷/۰۱		۰/۹۷		آگاهی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست)	H ₅
تایید	۶/۵۱		۰/۸۶		باورهای مشتریان درباره جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست)	H ₆

ضریب استاندارد ۰/۶ بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. نگرانی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) ارتباط مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۹۱ بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید قرار می‌گیرد. آگاهی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) ارتباط مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۹۷ بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. بنابراین فرضیه پنجم مورد تأیید قرار می‌گیرد. در

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که نگرانی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان) ارتباط مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۸۵ بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. آگاهی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان) ارتباط مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۸۹ بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. باورهای مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان) ارتباط مثبت و معنادار با

شاخص‌های برازندگی مختلفی استفاده می‌شود. مقادیر شاخص‌های برازش مدل در جدول ۴ نشان داده شده است. بر اساس جدول ۴، تمامی شاخص‌های برازش مدل در دامنه قابل قبول قرار دارند. بنابراین با توجه به مجموعه تمامی شاخص‌های برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل تدوین شده از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۴: مقادیر شاخص‌های برازش

نام شاخص	علامت اختصاری	دامنه قابل قبول	مقدار محاسبه شده	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	$df > 3k^2$	$df > 3k^2$	۱/۱۷	برازش مناسب
ریشه میانگین مجزورات	RMSEA	کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۸	برازش مناسب
شاخص برازش	GFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مناسب
شاخص برازش تعدیل یافته	AGFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش مناسب
شاخص برازندگی نرم	NNFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مناسب

بحث

بر اساس نتایج آزمون فرضیه اول، ارتباط نگرانی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با یافته‌های محققانی که معتقدند ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان رابطه مثبت و مستقیم بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد، سازگار است (۱، ۱۶ و ۱۹). مطابق با نتایج آزمون فرضیه دوم، آگاهی مشتریان از جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت داشته است. چنین نتیجه‌ای با یافته‌های محققانی که معتقدند افزایش آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان از بازار در مورد اخلاق در صنعت مد منجر به تمایل به حمایت و پاداش روش‌های تجاری اخلاقی از طریق خرید می‌شود، سازگار است (۴، ۱۲ و ۱۸). بر اساس آزمون فرضیه سوم نیز باورهای مشتریان درباره جوانب اجتماعی (استثمار کارکنان) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبتی داشته است که با یافته‌های محققان که به مسئولیت‌های بشر دوستانه بنگاه‌ها اشاره دارد، سازگار است (۳ و ۱۶). در آزمون فرضیه چهارم نگرانی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌های قبلی محققان که معتقدند بین کیفیت درک شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد، سازگار است (۵، ۱۴، ۲۰ و ۲۱). بر اساس آزمون فرضیه پنجم، آگاهی مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبتی داشته است. چنین یافته‌ای با نتایج مطالعات محققان مطابقت دارد (۱، ۱۴، ۲۰ و ۲۲). نهایتاً نتیجه آزمون فرضیه ششم بر ارتباط مثبت باورهای مشتریان درباره جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دلالت دارد. برخی از محققان نیز به چنین نتیجه‌ای دست یافته‌اند (۱۴، ۱۹ و ۲۰). نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که امروزه مشتریان محصولاتی همچون لباس و مد در تصمیم‌گیری‌های خرید خود

صرفاً بر اصول سنتی همچون کیفیت، قیمت، خدمات پس از فروش و غیره متکی نیستند. امروزه مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سوق دادن نظام‌های اقتصادی و تجاری به رویکردهای اخلاق مدارانه ایفا می‌کنند. مشتریان عصر جدید را می‌توان مصرف‌کنندگان کاملاً آگاهی در نظر گرفت که در مواجهه با رویکردهای مسئولیت پذیرانه اجتماعی و محیطی شرکت‌های تجاری و نیز التزام آنان در پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار منفعالانه برخورد نمی‌کنند. نگرش‌ها، باورها و ادراکات مشتریان صنعت مد و لباس در مورد رعایت جوانب انسان دوستانه در زمینه مدیریت منابع انسانی و نیز تلاش در راستای بکارگیری فرایندهای تولیدی سازگار با محیط زیست در بین شرکت‌های فعال در بخش پوشاک مد می‌تواند بر رفتارهای حمایتی آن‌ها از این شرکت‌ها تأثیرگذار باشد. روندهای حاکم بر جامعه ایرانی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به دلیل تحولات گوناگون به ویژه ظهور شبکه‌های اجتماعی، به تدریج در ارتباط با وضعیت تعهد و پایبندی شرکت‌های گوناگون ایرانی نسبت به اصول و مبانی اخلاق در تجارت آگاهی‌های خوبی بدست می‌آورند که به نوبه خود سبب می‌شود تا حساسیت‌های جمعی نسبت به قصور عامدانه مدیران از این اصول روندی روزافزون داشته باشد. در چنین شرایطی نگرانی‌های و توجهات مشتریان نسبت به تولیدکنندگان محصولی همچون لباس و مد به مراتب بیشتر نیز خواهد بود که از دلایل اصلی آن می‌توان به ویژگی‌های گوناگون این طبقه از محصولات همچون قابلیت تصویر سازی ذهنی، شخصیت پردازی و هویت بخشی محصولات مد، ارتباط نزدیک با سلامتی جسمانی و حتی روحی و روانی شهروندان، تأثیر قابل توجه نوع مواد اولیه مورد استفاده بر محیط زیست و غیره اشاره داشت.

با توجه به یافته‌ها به مدیران صنعت مد پیشنهاد می‌شود تا با اتخاذ رویکرد متمرکز بر مصرف‌کننده، مهم‌ترین اولویت سیاست‌های مدیریت فرهنگی جامعه را در راستای آگاهی بخشی و تغییر روحیه مصرفی جهت

مشتریان از جوانب اجتماعی مد و نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبتی داشته است. به عبارت دیگر همزمان با افزایش دانش مشتریان و نیز بهبود نگرش و باورهای آنان در ارتباط با شرایط رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای مبنی بر پایداری به ارزش‌های متعالی انسانی در مدیریت نیروی کار و نیز سرمایه‌گذاری در راستای حفظ و توسعه منابع زیست محیطی در بین شرکت‌های تولیدی لباس می‌تواند رفتارهای مصرفی مد اخلاقی را توسعه دهد. بنابراین به صورت کلی می‌توان نتیجه گرفت که تاکید شرکت‌ها بر اصول اخلاق حرفه‌ای و پایداری به مسئولیت‌های اجتماعی مبنی بر توجه به پایداری محیط زیست و نیز احترام به اصول انسانی در بکارگیری نیروی کار می‌تواند با تاثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به توسعه بازارهای تجاری این شرکت‌ها کمک نماید.

ملاحظه‌های اخلاقی

در پژوهش حاضر اصول اخلاقی امانت‌داری و رضایت‌آگاهانه مورد توجه قرار گرفته است.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله از تمامی پاسخ‌دهندگانی که با تکمیل پرسشنامه به انجام دقیق این تحقیق کمک نمودند، نهایت قدردانی را می‌نمایند.

واژه نامه

1. Business ethics	اخلاق کسب و کار
2. Environment	محیط زیست
3. Green consume	مصرف سبز
4. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
5. Customers	مشتریان
6. Competitive advantage	مزیت رقابتی
7. Ethical consume	مصرف‌گرایی اخلاقی
8. Fashion industry	صنعت مد
9. Target markets	بازارهای هدف
10. Professional ethics	اخلاق حرفه‌ای
11. Concern	نگرانی
12. Awareness	آگاهی
13. Belief	باور
14. Human rights	حقوق بشر
15. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی

References

1. Seyyedi A, Paknezhad E. (2015). The relationship between ethical criteria of producers and consumer behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 10(2): 109-100. (In Persian).

توسعه بازار محصولات مد اخلاق محور قرار دهند. شفافیت در کسب و کار می‌تواند به مشتریان در افزایش آگاهی، کاهش نگرانی‌ها و بهبود تصورات و باورهای آنها کمک کند. ضرورت ارائه آموزش‌های لازم به مصرف‌کننده در مورد مد اخلاقی و تلاش خرده‌فروشان برای ابتکار عمل در پیشبرد بازاریابی مد اخلاقی با تاکید بر تعهدات نسبت به دو بعد مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی یکی دیگر از پیشنهادات ناشی از نتایج این تحقیق برای فعالان صنعت لباس و مد است. یکی از دلایل عمده‌ای که تولیدکنندگان و طراحان خارجی لباس توانسته‌اند در سطح جهانی بازارهای هدف خود را توسعه دهند و مد آفرینی داشته باشند، آشنایی آنها با مبانی روان‌شناختی تأثیرگذاری بر مشتریان است؛ در حالی که تولیدکنندگان داخلی، معمولاً به الگوبرداری و تقلید از آنها می‌پردازند و به نحوی مدهای غربی را در جامعه ترویج می‌کنند و فقدان مطالعات دقیق علمی باعث شده است تا در مورد ساز و کار تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مصرف‌کنندگان مد اخلاقی از شناخت کافی برخوردار نباشند. فعالان صنعت پوشاک و مد می‌بایست با مسئولیت‌پذیری اجتماعی قابل توجه، از طریق رعایت قوانین و مقررات عمومی، توجه به بهداشت و ایمنی کارکنان، حفظ پایداری محیط زیست و به طور کلی رعایت اخلاق در کسب و کار در حیطه اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام، به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تعهد داشته باشند. از سوی دیگر مشتریان پوشاک مد نیز به عنوان یک مصرف‌کننده آگاه، می‌بایست در فرایند تصمیم‌گیری خرید این نوع از محصولات به موضوعاتی همچون محتویات مواد اولیه مورد استفاده در تولید لباس، سیاست‌های مدیریت منابع انسانی شرکت، رویکرد زیست محیطی مدیران شرکت و غیره توجه کافی نشان دهند.

به دلیل گستردگی موضوع، امکان مطالعه نقش تعدیل‌کننده عواملی همچون ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان مورد بررسی قرار نگرفت که پیشنهاد می‌شود چنین نقشی در ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و رفتار مصرف‌کنندگان مطالعه شود. پژوهشگران آتی می‌توانند مدل این مطالعه را در برخی از صنایع دیگر همچون خودروسازی، غذا و نوشیدنی، محصولات الکترونیکی و غیره آزمون نمایند و نتایج بدست آمده را مورد مقایسه قرار دهند. پیشنهاد دیگر به محققان آتی مطالعه اثرات زنجیره تأمین مد اخلاقی بر رفتار مصرف‌کننده است. محافظه‌کاری پاسخ‌دهندگان در ارائه پاسخ‌های مناسب و صحیح به سوالات و همچنین در برخی از موارد کم‌حوصلگی آنها در تکمیل پرسشنامه محدودیت اصلی تحقیق بود که سعی گردید با ارائه توضیحات لازم و ایجاد انگیزه لازم پاسخدهی، این محدودیت تا حد امکان برطرف گردد.

نتیجه‌گیری

ارتباط اخلاق و رفتار مصرف‌کننده از ماحصل تفکر مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بر پایه نگرانی‌ها، آگاهی‌ها و باورهای مشتریان درباره ارزش‌های عمومی و زیست محیطی نشأت گرفته است. در این تحقیق تلاش گردید تا رابطه رعایت اخلاق در صنعت مد با رفتار خرید مصرف‌کنندگان بررسی شود. نتایج نشان دارد که نگرانی، آگاهی و باورهای

14. Shen B, Wang Y, Lo CK, Shum M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*; 16(2): 234-245.
15. Hill RJ. (1981). Attitudes and behavior. In: Rosenberg M, Turner RH. (Eds). *Social psychology: sociological perspectives*. New York, NY: Basic Books.
16. Ebrahimi A, Rudani A. (2009). The role of ethical marketing in the behavior of consumers of food products. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 4(1, 2): 39-29. (In Persian).
17. Joergens C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing & Management*; 10(3): 360-371.
18. Abraham N. (2011). The apparel aftermarket in India – a case study focusing on reverse logistics. *Journal of Fashion Marketing and Management*; 15(2): 211-227
19. Tuan NM. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: a case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*; 10(3): 152-163.
20. Abbas Nezhad S, Haghighi Kafash M, Sahat S. (2011). The relationship between sales ethics and customer loyalty in life insurance (case study: an insurance company). *Journal of Insurance*; 26(4): 154-131. (In Persian).
21. Bahreinizadeh M, Rezaei B. (2016). Meta-analysis and identification of factors affecting the green purchasing behavior of consumers. *Management Researches in Iran*; 2(2): 1-48. (In Persian)
22. Crommentuijn PM, Claudia M, Eckert SP. (2017). Consumer behaviour towards sustainability in fashion. Paris/ France: International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research.
23. Mohammad Beighi A, Mohammad Salehi N, Gul MA. (2013). Validity and reliability of various tools and methods of measuring them in applied health research. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*; 13: 1170-1153. (In Persian).
24. Davari A, Rezazadeh A. (2012). Structural equation modeling with PLS software. 1st ed. Tehran: Organization of Jahad Daneshgahi. (In Persian).
2. Venus D, Khani J. (2005). Ethics and marketing: A comparative study of the opinions of clerics, managers of public firms and managers of private firms. *Journal of Organizational Culture Management*; 3(1): 12-23. (In Persian).
3. Hassan L, Shaw D, Shiu E, Walsh G, Parry S. (2013). Uncertainty in the ethical consumer choice: A conceptual model. *Journal of Consumer Behaviors*; 12(3): 182-193.
4. Favier M. (2013). Consumer attitude and behavior in the ethical fashion industry. *European Master in Business Studies*; Kassel: University of Kassel.
5. Khorshidi GH, Hosseinzadeh A. (2012). Consumer behavior examination in relation to the decision about green products purchase. *Business Management Perspective*; 45(6): 33-49. (In Persian).
6. Suplico LT. (2009). Impact of green marketing on the students purchase decision. *Journal of International Business Research*; 8(2): 71-81.
7. Kotler P, Armstrong G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
8. Farhangi AA, (2000). *Culture of consumerism and business advertising*. Iran: Proceedings of the First Conference and Exhibition of Advertising Industry of Iran; Tehran: General Directorate of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian).
9. Tejari F, Zarie A, Mirfalah Nasiri R. (2017). The role of ethics (idealism) in the behavior of sports consumers. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 12(3): 34-45. (In Persian).
10. Brown S. (2010). Eco Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*; 12(3): 365-83.
11. Kim HS, Damhorst ML, Lee KH. (2002). Apparel involvement and advertisement processing: A model. *Journal of Fashion Marketing and Management*; 6(3): 277-302.
12. Esfidani M, Nazari M, Karimi Davaviani M. (2014). A survey on social shopping behavior in Tehran's clothing industry. *Journal of Research in New Marketing*; 4(2): 173-190. (In Persian).
13. Dickson MA. (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.