

## عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید اخلاق محور مصرف‌کننده در شرایط رکود

رامبد منتصر کوهساری<sup>۱</sup>، دکتر اسماعیل حسن پورقروچی\*<sup>۱</sup>، دکتر محمد حسین رنجبر<sup>۲</sup>، دکتر محمد محبی<sup>۳</sup>  
 ۱. گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران  
 ۲. گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران  
 ۳. گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه هرمزگان، ایران  
 (تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۲۲، تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۰)

### چکیده

**زمینه:** از دوره رکود، به عنوان دوره کساد و بحران نیز یاد می‌شود و می‌تواند فرهنگ و اخلاق را تحت تاثیر قرار دهد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل مختلف بر تصمیم‌گیری خرید اخلاقی مصرف‌کننده در شرایط رکود است.  
**روش:** پژوهش حاضر به صورت ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شده است. در بخش کیفی روش داده‌بنیاد بود. جامعه خبرگان شامل اساتید دانشگاهی متخصص در زمینه بازرگانی و مدیریت و نخبگان تجربی در صنعت ماکارونی بودند که ۲۰ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود و داده‌ها به روش کدگذاری تحلیل شدند. بخش کمی روش توصیفی - همبستگی بود. جامعه مصرف‌کنندگان ماکارونی در ایران بود که ۳۸۴ نفر به شیوه در دسترس انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه طراحی شده (از نتایج بخش کیفی) بود و داده‌ها به روش معادلات ساختاری تحلیل شدند.  
**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که از میان پنج عامل شناسایی شده، عوامل علی و عوامل مداخله‌گر بر تصمیم‌گیری اخلاقی خرید مصرف‌کنندگان در شرایط رکود بیشترین نقش را دارند. از میان عوامل زمینه‌ای، امنیت، احتیاط و بودجه؛ از میان عوامل علی خانواده، شخصیت فرد و دیدگاه و نگرش فرد؛ از میان عوامل مداخله‌گر، تحریم، عوامل سیاسی و جنگ؛ از میان راهبردها، صرفه‌جویی، خرید کالای با ریسک کمتر و اولویت - بندی خرید و از میان پیامدها، انبار شدن کالاها، بیکاری و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان بالاترین اهمیت را در تصمیم‌گیری اخلاقی خرید مصرف‌کنندگان در شرایط رکود دارند.  
**نتیجه‌گیری:** بی‌شک با ریشه‌کنی فقر و در صورتی که تحریم‌ها برداشته شوند و دولت سیاست‌های درست برای اقتصاد وضع کند و حمایت از بنگاه‌ها و سازمان‌های اخلاقی مدار، مصرف‌کنندگان در خرید خود به میزان بیشتری به مولفه‌های اخلاقی پایبند خواهند بود.

**کلید واژگان:** مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری اخلاق محور، رکود

### سر آغاز

فعالیت‌های خرید مشغول است. خود خرید تنها شواهد بارز فرایند پیچیده تری است که مصرف‌کننده برای هر تصمیمی که می‌گیرد طی می‌کند. با این حال، هر تصمیم خرید متفاوت است و نیاز به زمان و تلاش متفاوتی دارد (۱).

این تصمیم‌گیری در خرید می‌تواند با در نظر گرفتن به فاکتورهای اخلاقی<sup>۲</sup> باشد. یک تصمیم‌گیری اخلاق محور<sup>۳</sup>، مواردی چون

یکی از تصمیمات عمده اقتصادی که هر خانوار یا مصرف‌کننده باید اتخاذ نماید این است که تصمیم بگیرد چگونه با درآمد محدود خود از میان بسیاری از انواع کالاها و خدمات انتخاب نماید، و چقدر از هر ستاده، تقاضا نماید. اما این تصمیم تنها یکی از تصمیم‌های اقتصادی<sup>۱</sup> است که به وسیله خانوارها گرفته می‌شود. خانوارها باید چندین تصمیم را در یک زمان اتخاذ نمایند. یک مصرف‌کننده روزانه چندین بار به

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: [esmaelhassanpour@gmail.com](mailto:esmaelhassanpour@gmail.com)

رکود<sup>۱۲</sup> به معنای اضافه تولید در اقتصاد است؛ یعنی پر شدن بازار از کالاهایی که مشتری ندارد. بنا به تعریف، رکود اقتصادی<sup>۱۳</sup> دوره‌ای را می‌گویند که اقتصاد حالت انقباضی به خود می‌گیرد و کوچک می‌شود؛ به عبارت دیگر، رشد اقتصادی در این دوره منفی است. تعریف کلی‌تری که از رکود اقتصادی ارائه می‌شود عبارت است از پایین آمدن قابل توجه فعالیت‌ها در کل اقتصاد که حداقل چند ماه به طول انجامد. اثرات رکود اقتصادی معمولاً به حدی است که در بخش‌های مختلف اقتصاد از قبیل رشد تولید ناخالص داخلی، اشتغال، درآمدهای واقعی، تولید صنعتی و قیمت‌های عمده و خرده فروشی قابل مشاهده است. رکود اقتصادی به علت پایین آمدن تقاضا به وجود می‌آید (۱۰). با توجه به شرایط بحرانی ناشی از کرونا که اقتصاد جهان و از جمله کشور را در شرایط رکود قرار داده و اهمیت تصمیم‌گیری خرید اخلاق محور مشتریان در بقای سازمان‌هایی که حتی با هزینه‌های بیشتر سعی دارند الویت‌های اخلاقی را در تولید رعایت کنند پژوهش حاضر بر آن شد تا به بررسی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید اخلاق محور مصرف‌کننده در شرایط رکود بپردازد.

## روش

پژوهش حاضر به صورت ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شده است. در بخش کیفی روش داده بنیاد بود. جامعه خبرگان شامل اساتید دانشگاهی متخصص در زمینه بازرگانی و مدیریت و نخبگان تجربی در صنعت ماکارونی بودند که ۲۰ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع به عنوان نمونه انتخاب شدند. خبرگان مورد مطالعه، ۱۶ نفر مرد، ۴ نفر زن؛ ۲ نفر دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۰ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۸ نفر دارای تحصیلات دکتری می‌باشند. در نهایت به جز ۶ نفر از آنان، سایر پاسخ‌دهندگان به مصاحبه، دارای سابقه فعالیت بالای ۱۰ سال بودند. ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته بود. مصاحبه مشتمل دو بخش بوده که بخش اول، اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان و بخش دوم سوالات اصلی مصاحبه مشتمل بر ۶ سوال بود. داده‌ها به روش کد گذاری و توسط نرم افزار Atlas-ti تحلیل شدند. در این تحقیق، کدگذاری بر اساس روش گلنیز (۱۹۹۲) در قالب پنج مقوله اصلی روش گراند تئوری یعنی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها انجام شد.

بخش کمی روش توصیفی - همبستگی بود. جامعه مصرف‌کنندگان ماکارونی در ایران بود که ۳۸۴ نفر به شیوه در دسترس انتخاب شدند. نمونه آماری انتخاب شده در بخش کمی، از نظر جنسیت ۵۸ درصد زن، ۴۲ درصد مرد؛ از نظر سن ۲۶ درصد ۳۰-۱۸ سال، ۳۸ درصد ۴۰-۳۱ سال، ۲۶ درصد ۵۰-۴۱ سال، ۱۰ درصد ۵۱ سال به بالا؛ از نظر تحصیلات، ۱۲ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۱۰ درصد فوق دیپلم، ۳۸ درصد کارشناسی، ۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۷ درصد دکتری بوده‌اند. ابزار پرسشنامه طراحی شده (از نتایج بخش کیفی) بود که مشتمل بر ۳۰ سوال و در طیف لیکرت طراحی گردید و در اختیار نمونه آماری قرار داده

سبز بودن محصول، میزان توجه کمپانی تولید کننده به اصول زیست محیطی<sup>۴</sup> و .. را در نظر می‌گیرد (۲). تئوری‌های گوناگونی در رابطه با نقش اخلاق در تمیم‌گیری خرید ارایه شده است:

۱. تئوری هانت و ویتل: مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خود دو ارزیابی مهم را صورت می‌دهد: ارزیابی وظیفه‌شناسانه که در این مدل شامل مقایسه رفتارها و رویکردهای گوناگون با مجموعه‌ای از هنجارهایی است که نشانگر ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده<sup>۵</sup> است و ارزیابی غایت‌شناسانه که بر تخمین اشخاص از نتایج مطلوب و نامطلوب تصمیم تأکید دارد و تصمیمی را که کمترین نتایج نامطلوب را برای دیگران داشته باشد اخلاقی می‌داند (۳).

۲. مدل موضوع ریسک - قضاوت: که رست آن را برای درک تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده ارایه کردو به تشریح فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی در ۴ مرحله؛ تشخیص موضوع مرتبط با اخلاق، انجام قضاوت اخلاقی<sup>۶</sup>، ایجاد نیت و قصد اخلاقی<sup>۷</sup>، اجرای اعمال اخلاقی از طریق تصمیم‌گیری اخلاقی<sup>۸</sup>، می‌پردازد (۳).

۳. تئوری رفتار برنامه ریزی شده<sup>۹</sup>: این تئوری در مورد ارتباطات رفتار - نگرش است که نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، نیت رفتاری و رفتار را در قالب یک توالی علی به یکدیگر مرتبط می‌کند. در این مدل رفتار به عنوان تابع مستقیم نیت فرض شده که نیت نیز تابع نگرش و هنجار ذهنی است (۳)

از طرفی پدیده مصرف در ذات خود موضوعی اخلاقی است. در دایره المعارف فرهنگ مصرف‌کننده، مصرف اخلاقی<sup>۱۱</sup> به معنای استفاده از بازار مصرف‌کننده برای اهداف سیاسی یا اخلاقی و ملاحظاتی است که فراتر از دیدگاه اقتصادی سنتی مبتنی بر رابطه میان قیمت و کیفیت کالاهای مصرفی می‌باشد (۴ و ۵). منظور از اصطلاح مصرف اخلاقی هزینه‌هایی است که دنیا را به سمت تغییر و تفاوت‌های رو به بهبود پیش می‌برد. بدین ترتیب، آنچه که تحت عنوان مصرف اخلاقی از آن یاد می‌شود مشتمل بر طیف وسیعی از فعالیت‌ها است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که امروزه مصرف‌کنندگان آگاه‌تر بوده و استانداردهای اخلاقی را در تصمیمات خرید خود لحاظ می‌کنند بسیاری از محققان معتقدند که مصرف‌کنندگان محصولات اخلاقی را به این دلیل انتخاب می‌کنند که باور دارند اقدامات آنها در مراحل تولید، مصرف و کنار گذاشتن محصولات می‌تواند موجب کاهش خسارت به دیگران شود (۶-۸). نکته اینجاست که تصمیم خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی را که در حیطه قدرت شرکت هستند، می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و غیره که منحصر به فرد هستند و از درون شخص سرچشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند (۹). این امر در شرایط رکود اهمیتی دو چندان می‌یابد زیرا گمان می‌رود در این شرایط فشارهای اقتصادی اخلاق را به حاشیه می‌راند.

شد. در نهایت داده‌ها به روش معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS تحلیل شدند.

### یافته‌ها

#### یافته‌های بخش کیفی

بخش کیفی توسط روش داده بنیاد و در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. کدگذاری باز: در این مطالعه ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها در فایل Word مکتوب شده و سپس توسط نرم افزار Atlas-ti تجزیه و تحلیل

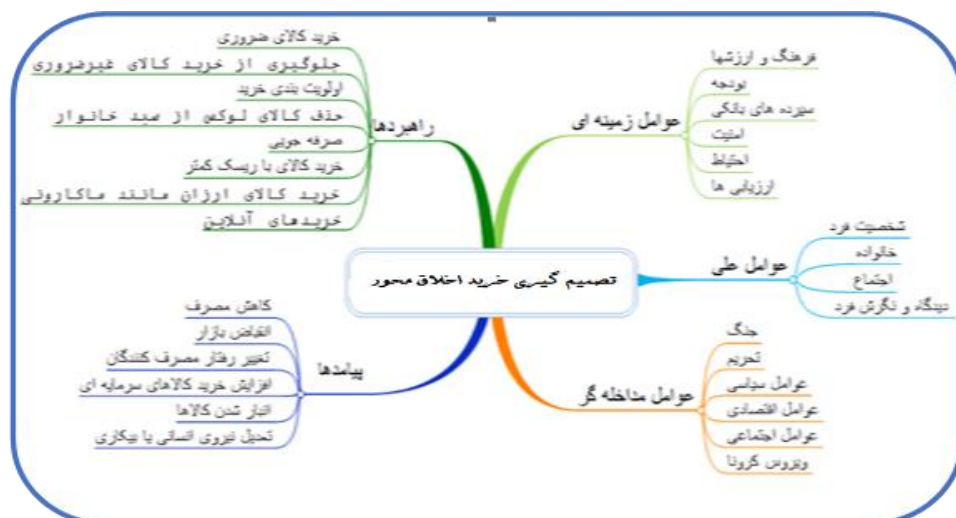
نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد گردید. کدگذاری باز خود شامل سه مرحله است: کدگذاری باز مرحله اول، کدگذاری باز مرحله دوم و کدگذاری باز مرحله سوم. بدین ترتیب در مجموع ۳۹۱ کد از کدگذاری باز مرحله سوم استخراج گردید. پس از کدگذاری اولیه، برای سادگی روند انجام کار، کدهایی که معنای نزدیک به یکدیگر داشتند با یکدیگر ادغام شده و در نهایت ۱۸۵ کد برای تحلیل وارد شبکه محوری شد. کدگذاری محوری: کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در روش داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقات تولید شده در مرحله کدگذاری باز است که گذاری محوری عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید اخلاقی محور مصرف‌کننده در شرایط رکود در صنعت ماکارونی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: کدگذاری محوری عوامل موثر بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده در شرایط رکود

شبکه اصلی	مقوله اصلی
عوامل زمینه‌ای	فرهنگ و ارزش‌ها، بودجه، سپرده‌های بانکی، امنیت، احتیاط، ارزیابی‌ها
عوامل علی	شخصیت فرد، خانواده، اجتماع، دیدگاه و نگرش فرد
عوامل مداخله‌گر	جنگ، تحریم، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، ویروس کرونا
راهبردها	خرید کالای ضروری، جلوگیری از خرید کالای غیرضروری، اولویت بندی خرید، حذف کالای لوکس از سبد خانوار، صرفه جویی، خرید کالای با ریسک کمتر، خرید کالای ارزان مانند ماکارونی، خریدهای آنلاین
پیامدها	کاهش مصرف (کاهش قدرت خرید)، انقباض بازار، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، افزایش خرید کالاهای سرمایه‌ای، انبار شدن کالاها، تعدیل نیروی انسانی (بیکاری)

نشان دادن روابط وجود دارد. برای رسیدن به یکپارچگی مورد نظر لازم است پژوهشگر خط اصلی موضوع را تنظیم و با تعهد به آن به شرح خط اصلی داستان بپردازد. مطابق با نتایج کدگذاری انتخابی، مدل این تحقیق به شکل (۱) می‌باشد.

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. نکته‌ای که در این مرحله از پژوهش باید مورد نظر قرار گیرد این است که در صورتی که هدف از پژوهش، تئوری سازی باشد، یافته‌ها در غالب مفاهیمی به هم مرتبط و نه صرفاً لیستی از موضوع‌ها ارائه شوند. ذکر این نکته ضروری است که همواره بیش از یک راه برای



نگاره ۱: مدل کیفی الگوی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شرایط رکود

یافته‌های بخش کمی

در این بخش، پرسشنامه‌ای توسط مقوله‌های شناسایی شده در بخش کیفی طراحی گردید و در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. در نهایت توسط معادلات ساختاری، الگوی کمی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شرایط رکود ارزیابی گردید. در ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه توسط روایی محتوایی (CVR) و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. مقدار CVR و آلفای کرونباخ به ترتیب برابر ۰/۴۸ و ۰/۸۴۸ بدست آمد که روایی و پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. پس از بررسی روایی و پایایی، آزمون‌های خوبی برازش برای ۵ شبکه اصلی (عوامل زمینه‌ای، عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) توسط شاخص‌های GFI، AGFI، RMSEA، آماره  $\chi^2$  و NFI و CFI انجام شد. مقدار GFI، AGFI، NFI و CFI در تمامی مدل‌ها بالاتر از ۰/۹ بدست آمده است. مقدار RMSEA برای ۵ شبکه اصلی به ترتیب برابر ۰/۰۶، ۰/۱۲۱، ۰/۱۴، ۰/۰۶ و ۰/۰۶ بدست آمد. همچنین مقدار آماره  $\chi^2$  در ۵ شبکه اصلی به ترتیب برابر ۲۰/۶، ۵/۲۵، ۲۱/۲۵، ۵۶/۰ و ۲۳/۲۱ بدست آمده که تقسیم آن بر درجه آزادی در تمام مدل‌ها از عدد ۳ کمتر است. در مجموع تمامی این شاخص‌ها تناسب مدل را تایید نمودند. بنابراین مدل ساختاری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی عامل‌های مطرح شده می‌توانند در مدل ساختاری پژوهش مجتمع شوند.

اعتبارسنجی داده‌های کیفی: در این مطالعه از این روش‌ها برای اعتبارسنجی استفاده گردیده است. این سه روش عبارتند از:

- ۱- افزایش شفافیت فرآیند پژوهش
- اعتبارسنجی با افزایش شفافیت فرآیند پژوهش توسط توزیع گام‌ها و مراحل طی شده، تکنیک‌ها و ابزارهای استفاده شده بخش‌هایی که اطلاعات جمع‌آوری گردیده است، با جزئیات زیاد به دست می‌آید. با توجه به شفافیتی که در اطلاعات به دست آمده در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی وجود دارد، بنابراین اعتبار داده‌های پژوهش به روش شفافیت فرآیند پژوهش تایید می‌شود.
- ۲- ارائه یافته‌ها به مشارکت‌کنندگان
- یکی از اصول روش‌های کیفی و به طور خاص روش گراند تئوری، مشارکت محور بودن آن است. در این پژوهش، محقق هیچ تلاشی برای هدایت نتایج به سمت و سوی خاصی نکرده است و تمامی نتایج حاصل پاسخ‌های مصاحبه شونده‌ها بوده است. جهت اعتبارسنجی روش داده بنیاد، یافته‌های تحقیق در اختیار مصاحبه شونده‌ها قرار داده شد و تمامی مصاحبه شونده‌ها یافته‌های تحقیق را مورد تایید قرار دادند.
- ۳- مقایسه مداوم یافته‌ها با داده‌های خام
- در هر مرحله از کدگذاری‌های مراتب بالاتر، داده‌های بدست آمده با داده‌های مراحل اول مصاحبه و کدگذاری باز مقایسه گردید تا اعتبار داده‌های کدگذاری مراحل بالاتر مورد تایید قرار بگیرد.

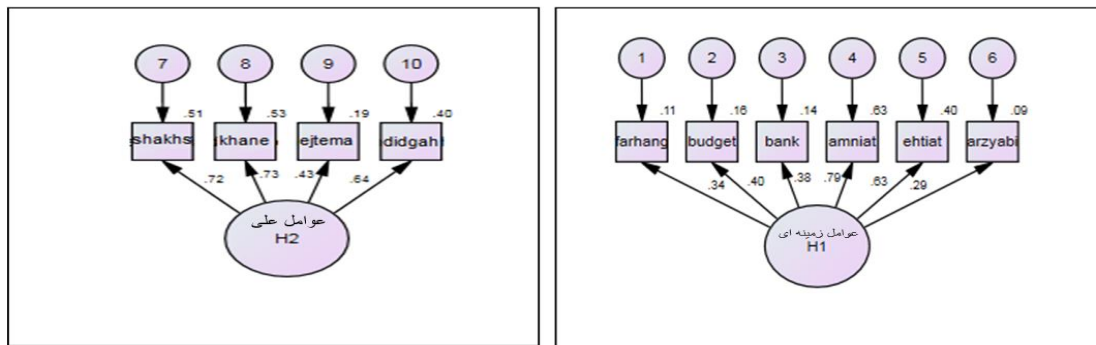
جدول ۲: بارهای عاملی و معناداری شبکه‌های اصلی و مقوله‌ها

شماره سوال	شرح سوال	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
۱	فرهنگ و ارزش‌ها	۰/۳۴	۱۳/۲۳۴	۰/۰۰
۲	بودجه	۰/۴۰	۱۲/۸۷۳	۰/۰۰
۳	سپرده‌های بانکی	۰/۳۸	۱۳/۰۱۵	۰/۰۰
۴	امنیت	۰/۷۹	۵/۳۴۹	۰/۰۰
۵	احتیاط	۰/۶۳	۹/۸۵۳	۰/۰۰
۶	ارزیابی مصرف‌کننده از کالای مورد نظر	۰/۲۹	۱۳/۳۹۶	۰/۰۰
عوامل زمینه‌ای				
۷	شخصیت فرد	۰/۷۲	۶/۶۷۹	۰/۰۰
۸	خانواده	۰/۷۳	۸/۲۸۶	۰/۰۰
۹	اجتماع	۰/۴۳	۱۲/۸۱۱	۰/۰۰
۱۰	دیدگاه و نگرش فرد	۰/۶۴	۱۰/۶۳۲	۰/۰۰
عوامل علی				
۱۱	جنگ	۰/۶۶	۱۱/۵۵۸	۰/۰۰
۱۲	تحریم	۰/۷۹	۸/۸۳۹	۰/۰۰
۱۳	عوامل سیاسی	۰/۷۵	۹/۹۳۶	۰/۰۰
۱۴	عوامل اقتصادی	۰/۶۰	۱۲/۱۶۱	۰/۰۰
۱۵	عوامل اجتماعی	۰/۴۴	۱۳/۱۴۲	۰/۰۰
۱۶	ویروس کرونا	۰/۴۶	۱۳/۰۷۱	۰/۰۰
عوامل مداخله‌گر				
۱۷	خرید کالای ضروری (مثل مواد غذایی)	۰/۳۴	۱۳/۳۱۲	۰/۰۰

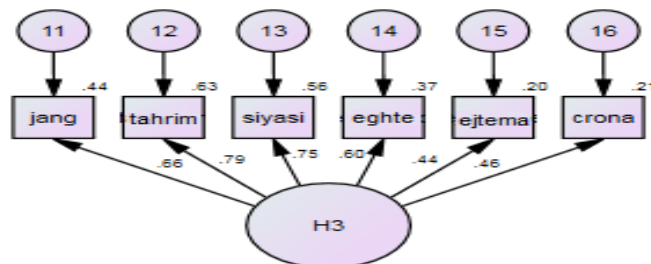
۱۸	نخریدن کالای غیرضروری	۰/۴۹	۱۲/۵۴۰	۰/۰۰
۱۹	اولویت بندی خرید	۰/۶۰	۱۱/۴۹۶	۰/۰۰
۲۰	حذف کالای لوکس از سبد خانوار	۰/۵۲	۱۲/۲۷۴	۰/۰۰
۲۱	صرفه جویی	۰/۷۲	۹/۳۴۷	۰/۰۰
۲۲	خرید کالای با ریسک کمتر	۰/۶۴	۱۰/۸۶۳	۰/۰۰
۲۳	خرید کالای ارزان مانند ماکارونی	۰/۳۹	۱۳/۰۹۴	۰/۰۰
۲۴	خریدهای آنلاین	۰/۱۸	۱۳/۷۱۹	۰/۰۰
راهبردها				
۲۵	کاهش مصرف	۰/۳۶	۱۲/۹۶۱	۰/۰۰
۲۶	انقباض بازار (کاهش تولید)	۰/۴۶	۱۲/۲۹۸	۰/۰۰
۲۷	تغییر رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۵۶	۱۱/۰۶۷	۰/۰۰
۲۸	افزایش خرید کالاهاى سرمایه‌ای	۰/۳۷	۱۲/۹۱۶	۰/۰۰
۲۹	انبار شدن کالاها	۰/۶۳	۹/۸۳۰	۰/۰۰
۳۰	تعدیل نیروی انسانی (بیکاری)	۰/۶۳	۹/۷۴۲	۰/۰۰
پیامدها				
		۰/۵۰	۳/۰۶۶	۰/۰۰

علی‌بااهمیت‌ترین عامل در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شرایط رکود است؛ پس از آن، عوامل مداخله‌گر با اختلاف بسیار اندک رتبه دوم را دارد. بنابراین عوامل علی و عوامل مداخله‌گر بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده در شرایط رکود عوامل بسیار مهمی هستند. این عوامل شامل تحریم، سیاست‌های غلط دولت، خانواده و شخصیت فرد هستند که مهم‌ترین عوامل برای رفتار اخلاقی مصرف‌کننده در شرایطی است که اقتصاد کشور با رکود مواجه است.

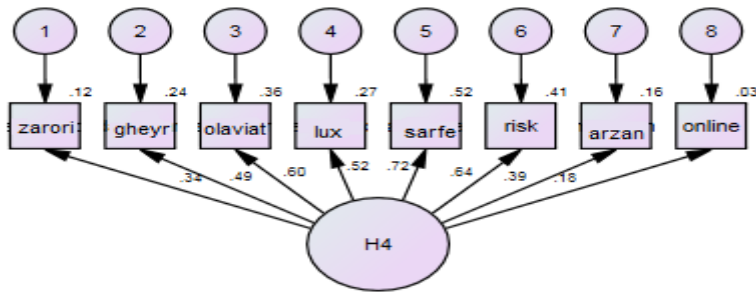
برآورد مدل معادلات ساختاری: پس از اثبات تناسب مدل، مدل معادلات ساختاری برای ۵ شبکه اصلی شامل عوامل زمینه‌ای، عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها برآورد گردید. نتایج به شرح جدول (۲) می‌باشد. مدل معادلات ساختاری در شکل‌های (۲) تا (۶) نمایش داده شده‌اند. با توجه به نتایج ارائه شده، عوامل زمینه‌ای با بار عاملی ۰/۴۷، عوامل علی با بار عاملی ۰/۶۳، عوامل مداخله‌گر با بار عاملی ۰/۶۲، راهبردها با بار عاملی ۰/۴۶ و پیامدها با بار عاملی ۰/۵۰ بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شرایط رکود تاثیرگذارند. لذا عوامل



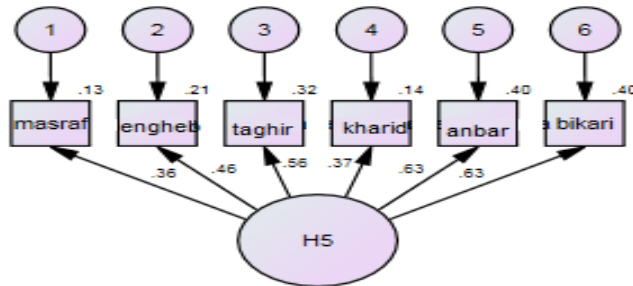
نگاره ۲: برآورد مدل معادلات ساختاری برای عوامل زمینه‌ای و علی



نگاره ۳: برآورد مدل معادلات ساختاری برای عوامل مداخله‌گر



نگاره ۴: برآورد مدل معادلات ساختاری برای راهبردها



نگاره ۵: برآورد مدل معادلات ساختاری برای پیامدها

فرهنگ و ارزش‌ها با بار عاملی ۰/۳۴؛ بودجه با بار عاملی ۰/۴۰؛ سپرده-های بانکی با بار عاملی ۰/۳۸؛ امنیت با بار عاملی ۰/۷۹؛ احتیاط با بار عاملی ۰/۶۳؛ ارزیابی مصرف‌کننده از کالای مورد نظر با بار عاملی ۰/۲۹ و به طور کلی عوامل زمینه‌ای با بار عاملی ۰/۴۷ بر تصمیم‌گیری خرید اخلاقی مصرف‌کننده در شرایط رکود تأثیرگذارند. بنابراین برای عوامل زمینه‌ای، امنیت، احتیاط و بودجه بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده در شرایط رکود دارند. امنیت شامل امنیت شغلی و اجتماعی است که ترس مصرف‌کنندگان از خرید در شرایط رکود را کاهش داده و آنها را به سمت توجه به فاکتورها اخلاقی برای خرید کالاها و خدمات سوق می‌دهد. چنانچه مصرف‌کنندگان در شرایط رکود، احساس امنیت نداشته باشند، بیشتر به سمت نخریدن کالاها روی می‌آورند و اگر هم خرید کنند کمتر مولفه‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری خرید آنها نقش بازی خواهد کرد. زیرا تنها به این موضوع فکر می‌کنند که ممکن است روزی شغل خود را از دست بدهند؛ لذا بیشتر به خرید کالاها سرمایه‌ای ولو اینکه معیارهای اخلاقی را زیر پا گذارند روی می‌آورند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های پژوهشی (۱۱) که نشان داد اعتماد و حساسیت بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، همخوانی دارد. همچنین در پژوهش دیگر (۱۲) نیز نقش اعتماد را بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مورد تأکید قرار داد که با نتایج این پژوهش تا حدودی همخوانی دارد. بودجه مصرف‌کننده نقش زیادی در تصمیم‌گیری خرید آنها در شرایط رکود دارد. بر اساس این تحقیق مصرف‌کنندگانی که وضعیت مالی بهتری دارند، نسبت به خرید کالا و

### بحث

یکی از تصمیمات عمده اقتصادی که هر خانوار یا مصرف‌کننده باید اتخاذ نماید این است که تصمیم بگیرد چگونه با درآمد محدود خود از میان بسیاری از انواع کالاها و خدمات انتخاب نماید. در این میان، به دلیل وجود رکود در کشوری مانند ایران، بحث تصمیم‌گیری خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان باید مورد توجه قرار گیرد که پژوهش حاضر هدف خود را در این راستا قرار داد.

در بخش کیفی و روش داده‌بنیاد، توسط مصاحبه از خبرگان، ابتدا ۳۹۱ کد از کدگذاری باز مرحله سوم شناسایی گردید که پس از ادغام کدها، ۱۸۵ کد وارد شبکه محوری شد. در کدگذاری محوری و انتخابی، ۵ شبکه اصلی و ۳۰ مقوله اصلی شناسایی گردید که شامل عوامل زمینه-ای (فرهنگ و ارزش‌ها، بودجه، سپرده‌های بانکی، امنیت، احتیاط، ارزیابی‌ها)، عوامل علی (شخصیت فرد، خانواده، اجتماع، دیدگاه و نگرش فرد)، عوامل مداخله‌گر (جنگ، تحریم، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی)<sup>۴</sup>، ویروس کرونا<sup>۱۵</sup>، راهبردها (خرید کالای ضروری، جلوگیری از خرید کالای غیرضروری، اولویت‌بندی خرید، حذف کالای لوکس از سبد خانوار، صرفه‌جویی، خرید کالای با ریسک کمتر، خرید کالای ارزان مانند ماکارونی، خریدهای آنلاین) و پیامدها (کاهش مصرف، انقباض بازار، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، افزایش خرید کالاهای سرمایه‌ای، انبار شدن کالاها، تعدیل نیروی انسانی یا بیکاری) می‌باشند.

در بخش کمی، مقوله‌های اصلی شناسایی شده توسط پرسشنامه برای مدل‌سازی در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. در عوامل زمینه‌ای،

خدمات ترسی نداشته و اطمینان دارند که تحت هر شرایطی، درآمد و بودجه آنها به اندازه کافی است.

در عوامل علی، شخصیت فرد با بار عاملی ۰/۷۲، خانواده با بار عاملی ۰/۷۳، اجتماع با بار عاملی ۰/۴۳، دیدگاه و نگرش فرد با بار عاملی ۰/۶۴ و به طور کل عوامل علی با بار عاملی ۰/۶۳ بر تصمیم‌گیری خرید اخلاق محور مصرف‌کننده در شرایط رکود تاثیرگذارند. بنابراین برای عوامل علی، خانواده، شخصیت فرد و دیدگاه و نگرش فرد بیشترین تاثیر را بر تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده در شرایط رکود دارند. افرادی که در یک خانواده بزرگ شده‌اند، معمولاً ترجیحات مشابهی نسبت به کالاها دارند. خانواده عاملی بسیار مهم است که بر رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان در شرایط رکود تاثیر بسیاری می‌گذارد. نتایج این بخش به لحاظ اهمیت خانواده در تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده، با نتایج برخی پژوهش‌ها (۱۳) همخوانی دارد. شخصیت فرد که از خانواده و از محیط شکل می‌گیرد، نیز بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تاثیر بسیاری دارد. ممکن است فردی به غذای خاصی علاقه داشته باشد که یک شخصیت مذهبی تحت هیچ شرایطی آن را انتخاب نکند و آن را حرام بداند. در یک جا که فردی از نوع خاصی لباس خریداری می‌کند ممکن است فرد دیگری اصلاً آن را اخلاقی نداند. بنابراین شخصیت فرد نیز بسیار بر تصمیم‌گیری اخلاقی محور مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. این موضوع می‌تواند تحت عامل دیگری به نام دیدگاه و نگرش فرد نیز نامیده شود. این دیدگاه‌ها و نگرش فرد به دلایل متعدد مانند ارزش غذایی، ارزانی، صرفه‌جویی و غیره رخ می‌دهد که همگی بر تصمیم‌گیری اخلاقی محور مصرف‌کننده در شرایط رکود تاثیر زیادی دارد.

در عوامل مداخله‌گر، جنگ با بار عاملی ۰/۶۶، تحریم با بار عاملی ۰/۷۹، عوامل سیاسی با بار عاملی ۰/۷۵، عوامل اقتصادی با بار عاملی ۰/۶۰، عوامل اجتماعی با بار عاملی ۰/۴۴، ویروس کرونا با بار عاملی ۰/۴۶ و به طور کلی عوامل مداخله‌گر با بار عاملی ۰/۶۲ بر تصمیم‌گیری اخلاقی محور مصرف‌کننده در شرایط رکود تاثیرگذارند. بنابراین عوامل مداخله‌گر، تحریم، عوامل سیاسی و جنگ بیشترین تاثیر را بر تصمیم‌گیری اخلاقی محور مصرف‌کننده در شرایط رکود دارند. تحریم موجب می‌شود که نرخ ارز افزایش یافته و کالاهای خارجی یا وارد نشوند و یا در صورت واردات کالاهای خارجی، با قیمت بسیار بالا عرضه شوند. تحریم خود منجر به تورم رکودی شده و علاوه بر افزایش قیمت‌ها، کالاها انبار شده و تقاضا کننده‌ای برای آنها وجود نخواهد داشت. تحریم خرید مردم را از کشورهای خارجی با مشکل مواجه نموده و لذا مردم تنها می‌توانند خریدهای خود را از داخل کشور انجام دهند ولو اصول اخلاقی در تولید و عرضه آن مد نظر نبوده باشد. تحریم موجب می‌شود که افراد بیشتر به سمت خرید کالاهای ضروری بروند و از خرید کالاهای لوکس و غیرضروری خودداری کنند. البته این شرایط برای افراد کم‌درآمد مصداق دارد؛ که با توجه به اختلافات طبقاتی بسیاری که در کشور ایران وجود دارد، افراد با درآمد بالا همچنان می‌توانند کالاهای غیرضروری و لوکس را نیز علاوه بر

کالاهای ضروری خریداری نمایند. تحریم از آنجا که خود منجر به رکود در کشور می‌شود، تاثیر بسیار زیادی بر تصمیم‌گیری اخلاقی محور مصرف‌کنندگان دارد. عوامل سیاسی نیز تاثیر زیادی بر تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان در شرایط رکود دارد. یکی از مهم‌ترین این عوامل، سیاست‌های غلط دولت (سیاست‌های مالی سیاست‌های و پولی) است که منجر به تشدید تورم و رکود در کشور می‌شود. همچنین کشور ما از جمله کشورهایی است که جنگ را تجربه نموده است. اقتصاد کشور در دوران جنگ با رکود بسیار عمیق مواجه می‌شود که جبران آن سال‌های درازی زمان لازم دارد. تصمیم‌گیری اخلاقی محور مصرف‌کنندگان در زمان جنگ نیز بسیار با تصمیم‌گیری اخلاقی محور مصرف‌کنندگان در زمان‌های عادی تفاوت دارد و کمتر مولفه‌های اخلاقی مورد توجه قرار می‌گیرد. به بیان کلی تحریم، جنگ و ... همگی عامل فقر و تفاوت طبقاتی هستند و بنا به گفته حضرت علی ع زمانیکه فقر از دری وارد شود، دین و اخلاق از دری دگر خارج می‌شوند (۱۴).

در راهبردها، خرید کالای ضروری مانند مواد غذایی با بار عاملی ۰/۳۴، نخریدن کالای غیرضروری با بار عاملی ۰/۴۹، اولویت‌بندی خرید با بار عاملی ۰/۶۰، حذف کالای لوکس از سبد خانوار با بار عاملی ۰/۵۲، صرفه‌جویی با بار عاملی ۰/۷۲، خرید کالای با ریسک کمتر با بار عاملی ۰/۶۴، خرید کالای ارزان مانند ماکارونی با بار عاملی ۰/۳۹، خریدهای آنلاین با بار عاملی ۰/۱۸ و به طور کلی راهبردها با بار عاملی ۰/۴۶ بر تصمیم‌گیری اخلاقی محور مصرف‌کننده در شرایط رکود تاثیرگذارند. صرفه‌جویی، خرید کالای با ریسک کمتر و اولویت‌بندی خرید بیشترین تاثیر را بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده در شرایط رکود دارند. از نظر مصرف‌کنندگان، صرفه‌جویی مهم‌ترین عاملی است که عنوان راهبردی بر رفتار اخلاقی خرید آنان در شرایط رکود موثر است. چنانچه در شرایط رکود، مصرف‌کنندگان صرفه‌جویی بیشتری داشته باشند و میزان کمتری از درآمد خود را صرف خرید کالاهای مصرفی نمایند، می‌توانند پول خود را برای دوران رکود و ریسکی بودن شرایط نگهدارند تا در مواقع بحران، بودجه لازم را برای مقابله با آن داشته باشند. برخی محققان (۱۵) به این نتیجه رسیدند که صرفه‌جویی مهم‌ترین عامل برای رفتار اخلاقی خرید مصرف‌کنندگان است که با نتایج این بخش از پژوهش همخوانی دارد. مصرف‌کنندگان در شرایط رکود باید کالاهای با ریسک کمتر را خریداری نمایند تا کمتر از خرید کالاها لطمه ببینند. کالاهای با ریسک کمتر مانند کالاهای ضروری هستند که برای مصرف‌کنندگان همواره اولویت دارند. لذا اولویت‌بندی خرید نیز تاثیر زیادی بر تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان در شرایط رکود دارد. مصرف‌کنندگان باید در شرایط رکود، علاوه بر صرفه‌جویی بیشتر، کالاهایی که ریسک کمتری را دارد بخرند و نیازهای خود را با توجه به بودجه‌ای که دارند اولویت‌بندی کنند، کالاهای ضروری را در اولویت‌های اول قرار داده و کالاهای غیرضروری و لوکس را در اولویت‌های بعدی قرار دهند. برخی محققین (۱۶) اظهار داشتند که غربالگری محصول بر رفتار اخلاقی خرید آنان تاثیر دارد که با نتایج پژوهش حاضر به لحاظ در نظر گرفتن اولویت‌بندی خرید، همخوانی دارد. انتظار می‌-

نظر می‌گیرند بنماید تا آنها بتوانند کالاهای باکیفیت خود را با قیمت مناسب به دست خریدارانی که مولفه‌های اخلاقی در خرید برای آنها مهم است برسانند.

### نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی کلی از ۵ شبکه اصلی، عوامل علی بااهمیت‌ترین عامل در تصمیم‌گیری خرید اخلاقی محور مصرف‌کننده در شرایط رکود است؛ پس از آن، عوامل مداخله‌گر با اختلاف بسیار اندک رتبه دوم را دارد. لذا عوامل علی و عوامل مداخله‌گر در رفتار اخلاقی خرید مصرف‌کنندگان در شرایط رکود عوامل بسیار مهمی هستند. این عوامل شامل تحریم، سیاست‌های غلط دولت، خانواده و شخصیت فرد هستند که مهم‌ترین عوامل برای رفتار اخلاقی خرید مصرف‌کننده در شرایطی است که اقتصاد کشور با رکود مواجه است. پس برای تغییرات در تصمیم‌گیری اخلاقی خرید مصرف‌کنندگان، باید به این عوامل در ابتدا توجه شود. خانواده و شخصیت فرد به میزان زیادی بر خرید آنان تاثیر می‌گذارد که یک ویژگی ذاتی است و کسی قدرت تغییر آن را به شکل موثر ندارد. در صورتی شخصیت فرد و سلیقه وی و همچنین آموزش‌های خانواده، خرید مصرف‌کننده را به شکل دیگری تغییر خواهند داد که فرهنگ جامعه تغییر کند و یا افراد به دلایل مختلف، کالای دیگری را برای خرید در اولویت قرار دهند. بی‌شک با ریشه‌کنی فقر و در صورتی که تحریم‌ها برداشته شوند و دولت سیاست‌های درست برای اقتصاد وضع کند و حمایت از بنگاه‌ها و سازمان‌های اخلاقی مدار، مصرف‌کنندگان در خرید خود به میزان بیشتری به مولفه‌های اخلاقی پایبند خواهند بود.

### ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

### سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از افرادی که در پژوهش همکاری کردند یا با نظرات ارزشمند خود ما را یاری نمودند قدردانی نمایند.

### واژه نامه

- |                                      |                             |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Economic decision                 | تصمیم‌های اقتصادی           |
| 2. Ethical factors                   | فاکتورهای اخلاقی            |
| 3. Ethics-based purchasing decisions | تصمیم‌گیری خرید اخلاقی محور |
| 4. Environmental principles          | اصول زیست محیطی             |
| 5. Consumer's personal values        | ارزشهای شخصی مصرف‌کننده     |
| 6. Risk-judgment model               | مدل ریسک-قضاوت              |
| 7. Ethical judgment                  | قضاوت اخلاقی                |
| 8. Ethical intention                 | قصد اخلاقی                  |

رفت که خرید کالای ارزان مانند ماکارونی بار عاملی بالایی داشته باشد و جزء مهم‌ترین راهبردهای رفتار اخلاقی خرید مصرف‌کننده در شرایط رکود باشد، اما این مولفه، رتبه ششم را در میان مولفه‌های دیگر برای راهبردها دارد. بنابراین کالای ماکارونی از نظر خبرگان یک کالای ضروری است که در شرایط رکود می‌تواند جایگزین مواد غذایی گران قیمت مانند برنج شود؛ اما از نظر مصرف‌کنندگان، کالای ماکارونی اهمیت چندانی برای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در دوران رکود ندارد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان کالای ماکارونی را آنقدر که خبرگان مورد توجه قرار دادند، در سبد مصرفی خود در دوران رکود بااهمیت نمی‌دانند.

در پیامدها، کاهش مصرف با بار عاملی ۰/۳۶، انقباض بازار (کاهش تولید) با بار عاملی ۰/۴۶، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان با بار عاملی ۰/۵۶، افزایش خرید کالاهای سرمایه‌ای با بار عاملی ۰/۳۷، انبار شدن کالاهای با بار عاملی ۰/۶۳، تعدیل نیروی انسانی (بیکاری) با بار عاملی ۰/۶۳ و به طور کلی پیامدها با بار عاملی ۰/۵۰ بر تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده در شرایط رکود تاثیرگذارند. برای پیامدها، انبار شدن کالاهای بیکاری و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان بیشترین پیامد تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شرایط رکود را دارند. در شرایطی که رکود در کشور حاکم است، کالاهای در انبار فروشگاه‌ها می‌مانند و کالایی به فروش نمی‌رسد. زیرا مردم پولی ندارند که کالاهای را خریداری کنند. یکی دیگر از پیامدهای بسیار مهمی که در اثر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در شرایط رکود به وجود می‌آید، بیکاری است. هنگامی که کالاهای انبار شوند و تقاضاکننده‌ای برای کالاهای و خدمات وجود نداشته باشد، فروشندگان و تولیدکنندگان رفته رفته متحمل ضرر شده و ناچار به تعدیل نیروی انسانی خود می‌شوند. پیامد مهم دیگری که در اثر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در شرایط رکود به وجود می‌آید، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان در شرایط رکود، دیگر مانند دوران رونق و بهبودی نمی‌توانند کالاهای و خدمات را خریداری نمایند. همانطور که در بخش راهبردها گفته شد، آنها بیشتر به صرفه‌جویی روی می‌آورند، کالاهای ریسکی را کمتر می‌خرند و خریدهای خود را به لحاظ اهمیت اولویت‌بندی می‌کنند. همچنین مصرف‌کنندگان بیشتر کالاهای ضروری خریداری کرده و کمتر به سمت کالاهای غیرضروری می‌روند. پژوهشگری (۱۷) نشان داد که به طور کلی رفتار اخلاقی مصرف‌کننده عامل مهمی در دوران رکود است که با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

لذا بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود دولت و شرکت‌ها باید در جهت سلیقه خانواده‌های ایرانی و بر اساس شخصیت افراد مختلف، اقدام به تولید کالا و خدمات نمایند. همچنین با توجه به اهمیت تحریم در رفتار اخلاقی خرید مصرف‌کننده، دولت باید با وضع قوانین صحیح و سیاست‌های درست اقتصادی، وضعیت نابسامانی و عدم تعادل اقتصاد را اصلاح نماید تا فقر از جامعه ریشه کن گردد. همچنین توصیه می‌شود در شرایط کرونا دولت حمایت بیشتری از شرکت‌ها و سازمانهایی که در تولیدات خود مولفه‌های اخلاقی را در



- charity: the role of moral pleasure and consumer skepticism. *Ethics in science and Technology*; 14 (4):112-120. (In Persian).
9. Tan JPT, Freathy P. (2011). Consumer decision making and store patronage behaviour in Traditional Chinese Medicine (TCM) halls in Singapore. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 18: 285-292.
  10. Vitell SJ, Singhapakdi A, Thomas J. (2001), Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt- Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*; 18(2): 153-178.
  11. Hai C, Tülin E, Sabri TÖ. (2015). Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. *Quantitative Marketing and Economics*; 13(3): 173-202.
  12. Bakhshizadeh A, Kordnaeij A. (2016). The effect of visual dimensions of environmental advertising of commercial complexes on brand awareness, brand preference and customer loyalty. *Journal of Modern Marketing Research*; 23: 24. (In Persian).
  13. Faisal Sultan M, Memmon NA, Amhed S. (2015). Factors influencing youth brand preference associated with purchase of laptop: evidence from the university students of karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications*; 6(8): 303-310.
  14. Emami MJ, Ashtiani M. (2008). *Nahj-albalaghe*. 5th ed. Qom: Ali Ibn Abitaleb Publication. (In Persian).
  15. Agnihotri A, Bhattacharya S. (2019). Unethical consumer behavior: the role of institutional and socio-cultural factors. Harrisburg: School of Business Administration.
  16. Zhang H, Zhao L, Gupta S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*; 38: 150-166.
  17. Khatib Z. (2016). Explain and examine the effects of the recession on buyer behavior. *Journal of New Research in Management and Accounting*; 15: 43-66. (In Persian).

9. Ethical decision
10. Planned behavior
11. Ethical consumption
12. Recession
13. Downturn
14. Social factors
15. Corona virus

تصمیم‌گیری اخلاقی  
رفتار برنامه‌ریزی شده  
مصرف اخلاقی  
رکود  
رکود اقتصادی  
عوامل اجتماعی  
کرونا ویروس

## References

1. Sharma VM, Klein A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 52.
2. Henrike A, Christian A, Ann-Kathrin S, Jörg L. (2019). Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 48: 50-59.
3. Seyed Salehi SA. (2005). The role of ethics in consumer behavior. *Modirsaz*; 8(117): 119-127. (In Persian).
4. Nunes JC, Drèze X, Han YJ. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up? *Journal of Consumer Psychology*; 21(2): 199-205.
5. Seyedi A, Khodadadian Z. (2015). The relationship between ethical advertising with consumer behavior. *Ethics in science and Technology*; 9 (4). (In Persian).
6. Sheybani H, Shayesteh K. (2015). Investigating the impact of decreasing purchasing power on how to buy and use detergents and cleaners among consumers in Tehran. *Journal of Modern Marketing Research*; 5(3): 121-142. (In Persian).
7. Shirekhodae M, Ehsani B. (2019). Consumer perception of unethical marketing behavior and its consequences: identifying the role of idealism and egoism. *Ethics in science and Technology*; 14 (3):108-115. (In Persian).
8. Jafari SM, Rashid A, Soltaninejad N, Seraji R. (2020). Understanding the purchasing intentions,