

بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اخلاقی مشتریان براساس مدل‌های تجاری مدور (مورد مطالعه: هایپرمارکت‌ها / سوپرمارکت‌های شهر اصفهان)

اسماعیل توسلی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵

چکیده

قصد خرید یک محصول به عنوان یک عامل پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تلقی می‌گردد و دستیابی به آن از اساسی‌ترین راهبردهایی است که خرده‌فروشی‌ها باید به آن اهتمام داشته باشند. لذا توجه به ارزش‌های اخلاقی مشتریان می‌تواند نقش مهمی در موفقیت تمام فعالیت‌های بازاریابی خرده‌فروش‌ها ایفا کند. هدف این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اخلاقی مشتریان براساس مدل‌های تجاری مدور در حوزه خرده‌فروشی است. این پژوهش از نوع کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش تمام افرادی است که تجربه خرید از هایپرمارکت‌ها/سوپرمارکت‌های شهر اصفهان را دارند و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و پایایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. با توجه به این که تعداد جامعه مورد نظر نامحدود می‌باشد، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Spss و smart PLS استفاده شد. نتایج حاصل حاکی از این است که آگاهی و ارزش درک‌شده مصرف‌کنندگان بر نگرش آن‌ها نسبت به محصولات تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. نتایج بیانگر این بود که ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان می‌تواند ارتباط بین نگرش و قصد خرید اخلاقی محصولات را تعدیل کنند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد قصد خرید اخلاقی در حوزه خرده‌فروشی‌ها می‌تواند منجر به رفتار خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان شود.

واژگان کلیدی

رفتار خرید اخلاقی، ارزش اخلاقی، مدل تجاری مدور

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

(tavassoli7095@gmail.com)

مقدمه

رشد سریع جمعیت جهان و شهرنشینی سریع، به نحو قابل ملاحظه‌ای مصرف را افزایش می‌دهند؛ درحالی که منابع طبیعی همچنان متناهی و محدود باقی مانده‌اند (دی آنجلیس^۱، ۲۰۱۸). امروزه نظر به افزایش بازارهای رقابتی، تنوع محصولات، تغییرات شرایط سیاسی و اقتصادی، تغییرات آب و هوایی، کاهش و آلودگی برخی از منابع طبیعی و غیره دانش اقتصاد مرزهای خود را از اقتصاد خطی (تولید-توزیع-مصرف) فراتر گذاشته و به سمت اقتصاد مدور (تولید-مصرف-بازیافت) در حال حرکت است. در واقع امروزه کشورهای پیشرفته با تغییر در نگاه خود، توسعه و تولید را در بحث پایداری منابع و به سمت منابع تجدیدپذیر قابل بازیافت هدایت می‌کنند و لذا واژه، سیاست و خط‌مشی جدیدی در اقتصاد تحت عنوان اقتصاد مدور شکل گرفته است.

در اقتصاد مدور علاوه بر هدف اصلی اقتصاد خطی، کاهش، بازیافت یا استفاده‌ی مجدد از ضایعات در فرآیند تولید، هدف آرمانی است. تغییر در الگوی مصرف فعلی شرط لازم برای حرکت به سمت اقتصاد چرخشی واقعی است. اینها باید به مدل‌های مصرف مبتنی بر نیازهای واقعی، جمعی‌تر، مبتنی بر کسب خدمات از طریق وام، مبادله و اجاره کالاها و خدمات تبدیل شوند تا محصولات کم مصرف کاهش یابد، زیرا توجه به ارزش‌های اخلاقی مشتریان می‌تواند وفاداری ایشان را تبیین نماید و این امر می‌تواند نقش حیاتی در موفقیت تمام فعالیت‌های بازاریابی خرده‌فروش‌ها ایفا کند (هنریک و همکاران^۲، ۲۰۱۸). با توجه به مزایای متعدد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و امکان بالقوه موجود در کشور برای توسعه تولید و مصرف محصولات، امکان بررسی و شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان فراهم شده و فرصت جدیدی به وجود آمده تا از طریق شناخت نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان، بتوان از یک طرف به افزایش شناخت و آگاهی مردم به افزایش قصد خرید اخلاقی مشتریان کمک نمود و از طرف دیگر با افزایش سطح کیفی محصولات، شاخص‌های بهداشتی جامعه را ارتقاء بخشید. در واقع، بررسی و ارزیابی نقش عوامل موثر در قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند تصویر شفاف و کاملی را در اختیار برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار دهد تا با شناخت جامع از سطح تقاضا و ساز و کارهای مؤثر بر آن، برنامه‌ریزی کاملی را برای اجرای سیاست‌های حمایتی در زمان مورد نیاز و پاسخگویی کامل به نیازهای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان داشته باشند تا در نهایت فرآیند تولید و فروش محصولات گسترش یافته و از طریق مجرای بازاریابی مناسب وارد بازار مصرف شود (هنری و همکاران^۳، ۲۰۲۰). رشد رقابت جهانی و افزایش تعداد شرکت‌هایی که به تولید کالاها و خدمات می‌پردازند، باعث شده است که بازاریابان بیش از پیش به مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند تا علاوه بر شناسایی خواست آنها، کالاها و خدمات خود را مطابق با آن تولید کرده، باعث ایجاد وفاداری هر چه بیشتر در مصرف‌کنندگان شود. بررسی عواملی که بر روی رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند، باعث دستیابی به شناخت و درک عمیقی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌گردد که بازاریابان را قادر می‌سازد محصولات و خدمات را مطابق با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به بازار ارائه نمایند. در واقع از چالش‌هایی که بازاریابان با آن سر و کار دارند این است که مصرف‌کنندگان علاوه بر محرک‌های بازاریابی، محرک‌های دیگری نظیر باورها، ارزش‌ها و نوع اخلاق مصرف‌کننده نیز بر رفتار آنان تأثیرگذار است و در حال حاضر یکی از دغدغه‌های اصلی پیش‌روی بازاریابان چگونگی مقابله با این ویژگی‌های اخلاقی مختلف مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات است. ویژگی‌های اخلاقی به طور گسترده به عنوان یکی از مفاهیم بسیار مهم در درک خرید مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند و در تعیین رفتار انسانی نقش کلیدی دارند (شکوری، ۱۳۹۵). مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات عمده جوامع محسوب می‌شود. امروزه

¹ De Angelis

² Homrich

³ Henry

شاهد توجه روزافزونی نسبت به نقش اخلاق در زمینه تصمیم‌گیری خرید و رفتار مصرف‌کننده در سطح بین‌المللی می‌باشیم. بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه بوده است، در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تامین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی بوده است که موجب انحراف از دسترسی آنها به اهداف اقتصادی خود می‌شود. لذا مصرف اخلاقی به صورت فزاینده‌ای توسط شرکت‌های کوچک و بزرگ استفاده می‌شود (سان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). از طرفی بخش خرده‌فروشی، نه تنها در نتیجه پیشرفت‌های فناوری، بلکه همچنین به دلیل دغدغه در مورد تغییرات آب و هوایی و تقاضاهای جدید دولت‌ها و مشتریان برای تولید محصولات اخلاقی و پایدار، در حال تکامل و تحول می‌باشد (استاتیستا^۲، ۲۰۲۰). بخش خرده‌فروشی به دلیل پیچیدگی مجبور بودن برای مقابله با چندین مدل کسب و کار به طور همزمان و این واقعیت که مشتریان آنلاین، پایداری را مهم‌تر می‌دانند، برای این مطالعه انتخاب شد. درک بهتر از اهداف اخلاقی خرید مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مدل‌های کاری خود را در محدوده پذیرش مشتری قرار دهند و بنابراین بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارد. از آنجایی که توجه به آگاهی مصرف‌کننده نسبت به مسائل محیطی، اخلاقی و برند محصولات در حوزه خرده‌فروشی می‌تواند به عنوان عاملی لحاظ گردد که به همان نسبت مصرف‌کنندگان در خرید محصولات بیشتر ترغیب شوند، از سویی ارزش عملکردی، اجتماعی و معرفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصول به عنوان یکی از عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان می‌تواند موثر باشد، با توجه به اینکه ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان بر نوع نگرش و ذهنیت و قصد خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان در هنگام خرید می‌تواند تأثیرگذار باشد، لذا با توجه به افزایش حق انتخاب مشتریان و تغییر سبک زندگی افراد جامعه، این امر باعث بوجود آمدن مشتریان غیرمنطقی شده که از نتایج آن می‌توان به گرایش به کسب‌وکارهای غیراخلاقی و به حاشیه رفتن رفتار تجاری اخلاقی اشاره کرد. از آنجا که توجه به این دیدگاه باعث ایجاد نگرانی در مورد نام‌سازی اخلاقی می‌شود، توسعه نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان با هدف آگاهی از مزایای محصولات باکیفیت و سالم از طریق تبلیغات اثر بخش امری ضروری است. با توجه به مطالب بیان شده و اینکه مطالعات اندکی بر نقش مشتریان در ممکن ساختن مدل‌های تجاری مدور تمرکز کرده‌اند؛ لذا این پژوهش با بررسی عوامل موثر که بر رفتار خرید اخلاقی مشتریان برای مدل‌های تجاری مدور با تمرکز بر حوزه هایپرمارکت و سوپرمارکت‌های شهر اصفهان تأثیر می‌گذارند، این خلاء پژوهشی را از میان برمی‌دارد.

ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش

رفتار خرید اخلاقی

از جنبه اخلاقی طرز فکر مشتریان در مورد خرید، به عوامل آگاهی اخلاقی و نیت آنها از خرید بستگی دارد و مسلماً اخلاقیات نیز در آن تأثیر زیادی دارد. مشتریان به طور کلی در مورد اخلاقیات نگران هستند اما این نگرانی لزوماً بر رفتار خرید تأثیر نمی‌گذارد. این امر نشان می‌دهد که مشتری منطقی بدین معنا نیست که به شرکت‌های اخلاق‌گرا توجه بیشتری می‌کند؛ بلکه در حال حاضر با افزایش حق انتخاب مشتریان و تغییر سبک زندگی افراد جامعه، باعث بوجود آمدن مشتریان غیرمنطقی شده که نتیجه آن گرایش به کسب‌وکارهای غیراخلاقی و به حاشیه رفتن رفتار تجاری اخلاقی است. توجه به این دیدگاه باعث ایجاد نگرانی در مورد نام‌سازی اخلاقی می‌شود (مک آرتور^۳، ۲۰۱۹). ادراکات افراد از یک موضوع یا مسئله اخلاقی، ادراک آنها از رویکردهای

¹ Sun

² Statista

³ Mc

گوناگون احتمالی جهت رفع و حل آن مسئله یا مشکل را در پی دارد. پس از آن که مصرف کننده مجموعه‌ای از راه‌های گوناگون یا فعالیت‌ها را در نظر گرفت؛ احتمال دارد دو ارزیابی اخلاقی صورت گیرد: ارزیابی وظیفه‌شناسانه و ارزیابی غایت‌شناسانه. وظیفه‌شناسی بر خود فعالیت‌ها یا رفتارهای مصرف کننده متمرکز می‌باشد، در حالی که غایت‌شناسی بر عواقب آن رفتارها تمرکز دارد. در ارزیابی وظیفه‌شناسانه، مصرف کننده در جهت ارزیابی صحیح یا غلط بودن ذاتی رفتارها تلاش می‌کند. ارزیابی وظیفه‌شناسانه شامل مقایسه رفتارها و رویکردهای گوناگون با مجموعه‌ای از هنجارهایی است که نشان‌دهنده ارزش‌های شخصی مصرف کننده است (شکوری، ۱۳۹۵). در ارزیابی‌های غایت‌شناسانه، موضوع اساسی عبارت است از تخمین اشخاص از نتایج مطلوب و نامطلوب تصمیم. یک رفتار خاص در صورتی که نسبت به دیگر رفتارها و در مقایسه با نتایج بد و نامطلوب منجر به نتایج خوب و مطلوب بیشتری شود، به عنوان اخلاقی‌ترین تصمیم شناخته خواهد شد. خرید اخلاقی به عنوان یک رفتار که منتج به نتایج خوبی شود، خرید تعمدی و ارادی کالاها و خدماتی است که از نظر مشتری، به هنجار تلقی شده و کمترین آسیب را به انسان‌ها حیوانات و محیط زیست طبیعی رسانده باشند (هاشم‌زاده، ۱۳۹۰)

مدل‌های کسب‌وکار مدور

جامع‌ترین تعریف مدل کسب‌وکار مدور^۱ توسط فریشمار^۲ و پریدا (۲۰۱۹) بیان شده است: یک مدل کسب‌وکار مدور یکی از انواع رویکردهای غیرخطی است که به طور عمدی و استراتژیک حلقه‌های بازخورد را در فرآیند وارد می‌کند. در واقع یک مدل کسب‌وکار مدور، مدلی است که در آن یک شرکت همراه با شرکای تجاری خود، از نوآوری برای ایجاد و ارائه ارزش برای بهبود بهره‌وری منابع با افزایش طول عمر محصولات و قطعات استفاده می‌کند که در نتیجه مزایای زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی را ناشی می‌شود.

باکن^۳ و همکاران (۲۰۱۶) سه استراتژی اساسی را برای دستیابی به مدل کسب‌وکار مدور پیشنهاد کردند. اول، کاهش استفاده از منابع یا بهبود اثربخشی منابع در راستای کاهش مواد مورد نیاز برای ساخت هر محصول. دوم، کاهش مصرف منابع با بهبود کیفیت محصولات و افزایش طول عمر آنها. سوم، بازگردانی یا بازیافت که این امر نیز باید از همان ابتدای طراحی و تولید محصول مورد توجه قرار گیرد. بسیاری از شرکت‌ها به مشتریان انگیزه می‌دهند تا از طرق مختلف به بازیافت پردازند که این مهم مستلزم شناخت و علاقه مشتریان به محصولات اخلاقی شرکت‌ها است. بر این اساس باکن و همکاران (۲۰۱۶) چهار مدل تجاری را برای کاهش سرعت حلقه منابع پیشنهاد داده‌اند. اولین مدل از نوع کلاسیک با طول عمر بالا است که به عنوان مثال، برندهای لوکس که محصولات با کیفیت بالا هستند را تولید می‌کنند؛ برندهایی که محصولات آنها بیش از عمر یک فرد باقی می‌ماند (باکن و همکاران، ۲۰۱۶). این نوع مدل کسب‌وکار به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا بر مواد و طرح‌هایی با کیفیت بالا که امکان تعمیر و بازسازی را فراهم می‌کند، سرمایه‌گذاری کنند. این امر منجر به افزایش قیمت محصولات می‌شود، اما برای برندهای شناخته شده با ارزش ویژه برند، این مدل تجاری به طور مداوم موفقیت‌آمیز است. یک سوال مهم این است که آیا مشتریان تمایل دارند برای برندهای کاملاً جدید یا کالاهایی که از همان مدل استفاده می‌کنند، قیمت‌های بهینه پرداخت کنند. مطالعات نشان می‌دهد که برخی از مشتریان در برابر پرداخت قیمت‌های بالا برای پیشنهادات اخلاقی مقاومت می‌کنند (سان^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Circular Business Model (CBM)

² Frishammar

³ Bocken

⁴ Sun

دومین مدل کسب و کار که می‌تواند سرعت حلقه منابع را کند نماید، مدل دسترسی و عملکرد است. این مدل با رفع نیاز به مالکیت سعی در جلب رضایت مشتری دارد (مک^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مشارکت مشتری در این مدل گسترده است و در حالی که اطلاعات به مشتریان کمک می‌کند تا از منابع پیشنهادی استفاده کنند، مزایای اخلاقی آنها باید مورد تأکید قرار گیرند تا مشتریان از آنها به طور کامل قدردانی کنند. گسترش ارزش محصول سومین مدل تجاری است که تلاش می‌کند از ارزش باقیمانده محصولات استفاده کند. پیشنهادات اخلاقی فقط به نحوه تولید یک محصول اشاره ندارد بلکه به کلیه فعالیت‌هایی که تجسم می‌یابد نیز اشاره دارد (ویلا رینو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

آخرین مدل کسب و کاری که می‌تواند سرعت حلقه‌های منابع را کند نماید، مدلی است که با کاهش مصرف کاربر نهایی از طریق قابلیت ارتقا، تعمیر، جداسازی قطعات، ماندگاری، خدمات، استفاده مجدد و ضمانت را تقویت می‌کند (باکن و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌هایی از این نوع مدل، هر دو به مشتریان انگیزه می‌دهند که محصولات جدیدی از آنها نخرند، بلکه محصولات قبلی خود را تعمیر یا ارتقا می‌دهند. آنها تلاش می‌کنند مصرف غیر ضروری را کاهش دهند و معتقدند که بازیافت باید آخرین راهکار باشد. لذا هرچه مقدار مواد بیشتر ذخیره شود، سرعت حلقه منابع کندتر خواهد بود. مدل کسب و کار مدور نیاز به اعتماد عظیمی از مشتری دارد که وفاداری آنها رمز موفقیت شرکت‌ها است. با این وجود متأسفانه، مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به ارتباطات شرکت‌ها در مورد پیشنهادات اخلاقی خود اعتماد زیادی ندارند (لواندوفسکی^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

قصد خرید اخلاقی

رفتارهای خرید مشتریان به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی، سریعتر از هر زمان دیگری در حال تغییر است، این امر همچنین به شرکت‌ها امکان داده است خدمات و محصولات سفارشی بیشتری را به مشتریان خود ارائه دهند، زیرا اکنون اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان خود دارند. با ایجاد طیف وسیعی از مدل‌های تجاری بسته به نوع محصول یا خدمت، فضای خرده‌فروشی بی‌ثبات‌تری ایجاد می‌شود (اغاذی و همکاران، ۱۳۹۷).

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است و رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. قصد خرید در زمره مهم‌ترین مفاهیمی قرار می‌گیرد که در بازاریابی، پژوهش‌های بسیاری را به خود اختصاص داده است. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشاهده می‌شوند (ارسلان^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۱ توسط مستقل^۵ و همکاران با موضوع "نقش مشتریان در مدل‌های کسب و کار مدور" صورت گرفت. در این پژوهش یک مدل مفهومی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی پیشنهاد و آزمایش شده است. این مطالعه، این خلاء پژوهشی را با شناسایی عوامل موثر که بر قصد خرید اخلاقی مشتریان برای مدل‌های تجاری مدور در بخش خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارند، از

¹ Mc

² Villarino

³ Lewandowski

⁴ Arslan

⁵ Mostaghel

میان برمی دارد. براساس نظریه های کلان رفتار انسانی، این مطالعه یک مدل نظری را پیشنهاد می کند که به نحو کل نگر، عوامل و متغیرهای اساسی که قصد خرید اخلاقی مشتریان را برای رسیدن به مدل تجاری مدور تعیین می کنند را مورد ملاحظه قرار می دهد. مطالعه ای در سال ۲۰۱۷ توسط مالیک^۱ و همکاران با موضوع "سوابق نگرش زیست محیطی مصرف کننده و قصد خرید محصولات سبز: با متغیر تعدیل گر ضرورت درک محصول" صورت گرفت. در این پژوهش یک مدل مفهومی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی پیشنهاد و آزمایش شده است. نتایج پژوهش نشان داد که از یک مجموعه داده شامل ۷۲۹ مشتری هندی، دانش محیطی، نگرانی زیست محیطی، نفوذ بین فردی و جمع گرایی به طور مثبت با نگرش محیطی مصرف کننده مرتبط هستند که بیشتر با قصد خرید سبز ارتباط مثبت دارد. همچنین مشخص شد که ضرورت درک شده محصول رابطه بین نگرش محیطی مصرف کننده و قصد خرید سبز را تعدیل نمی کند.

در سال ۲۰۱۷ مطالعه ای توسط وی^۲ و همکاران با موضوع "به سمت معیشت پایدار: بررسی عوامل محرک خرید محصولات سبز" صورت گرفت. هدف این مقاله استفاده از تئوری رفتار شناختی برای بررسی عوامل محرک رفتار سبز و حلقه مفقوده شکاف نگرانی - رفتاری است. پس از جمع آوری ۳۷۵ پرسشنامه معتبر، این مطالعه با استفاد^۳ از مدل معادلات ساختاری، مدل مفهومی پیشنهادی را تأیید کرد. مدل اصلاح شده نشان می دهد که درگیری محیطی، مطلوبیت اطلاعاتی، تردید در تبلیغات سبز و اعتماد سبز متغیرهای پیشین نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات سبز هستند. همچنین این مطالعه توضیحات احتمالی و راه حل هایی را برای شکاف نگرانی - رفتاری ارائه می دهد.

مطالعه ای توسط عربشاهی و همکاران در سال ۱۳۹۸ با موضوع "عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان" انجام شد. در این پژوهش ۱۲ متغیر پنهان وجود دارد لذا حجم نمونه براساس نظر دسترپ (۲۰ نمونه به ازای هر گویه) تعیین شده است. در نهایت تعداد ۲۴۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری پرسشنامه استاندارد برگرفته از سویدن و دیاگنه (۲۰۰۹) و آزمائونی و همکاران (۲۰۱۵) بوده است؛ روایی آن با روایی محتوا و سازه به روش تحلیل بارهای عاملی تأییدی بررسی و پایایی آن بوسیله آلفای کرونباخ سنجیده شده است. آزمون فرضیات به روش مدلیابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش نشان داد جذابیت ظاهری، باورهای اجتماعی، سبک زندگی و شرایط خرید تأثیر مستقیم بر نگرش مشتریان دارند. همچنین عقاید دینی، تبلیغات و توجه به سلامتی تأثیر معکوس بر نگرش مشتریان دارند. در این تحقیق تأثیر متغیرهای تصویر شخصی، اثر افزایش سن و دانش بر نگرش مشتریان تأیید نگردید. براساس نتایج تحقیق نگرش مشتریان بر قصد خرید آنان بسیار تاثیر گذار و معنادار است و بین وفاداری و بعد میل به پرداخت بیشتر با درگیری فعال بوده است که این رابطه بین رفتار دهان به دهان و درگیری فعال مشاهده نشد. در سال ۱۳۹۷ مطالعه ای توسط دشتی و همکاران با موضوع "عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی" انجام شد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان است. نتایج به دست آمده از پیمایش ۵۱۴ پاسخگو در سه شبکه اجتماعی محبوب ایران (فیس بوک، کلوب و تلگرام) به عنوان جامعه آماری با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی، نشان داد درک تعاملی و سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد. کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تأثیر قرار می دهد. از سوی دیگر، حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی

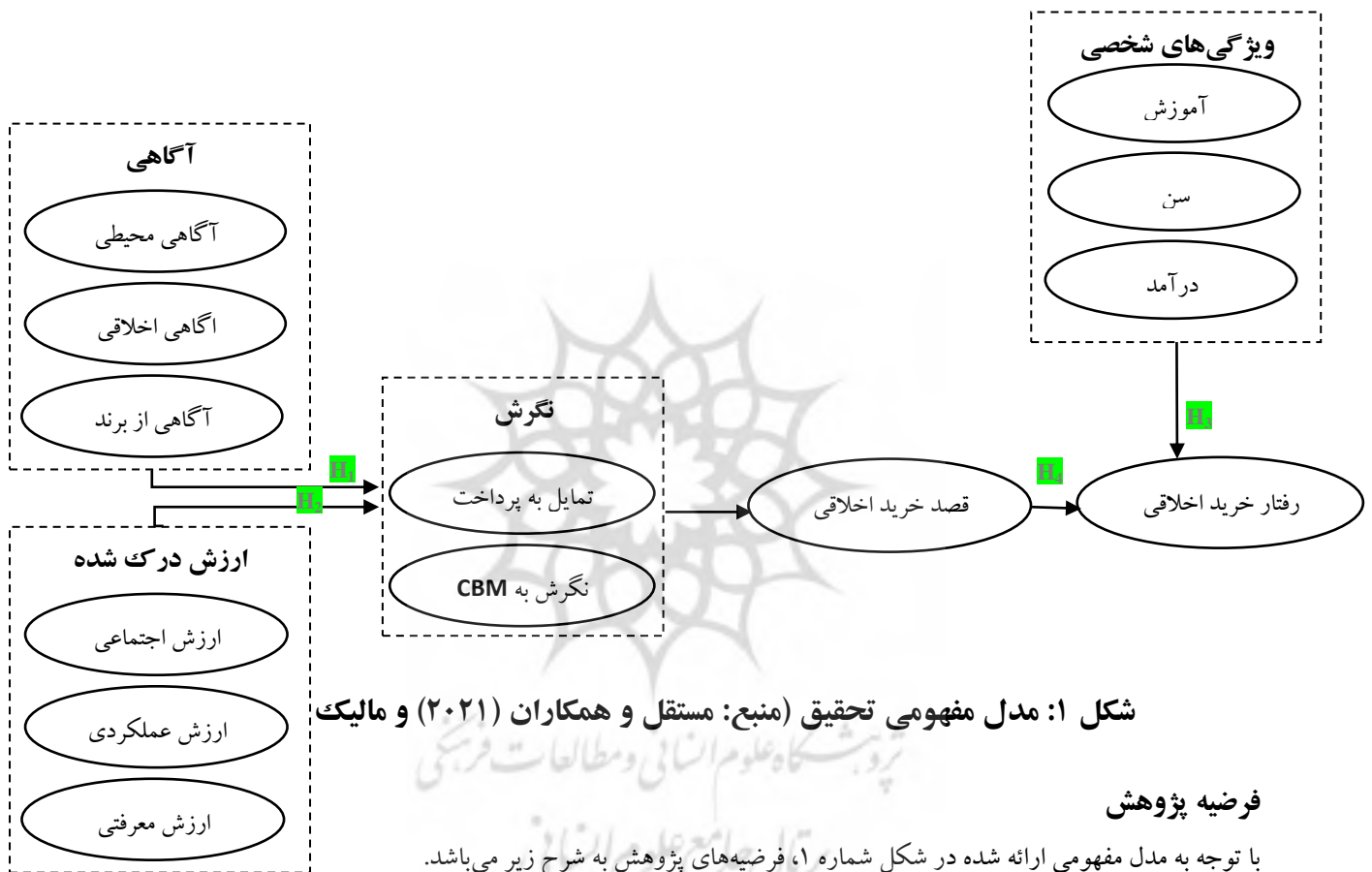
¹ Malik

² Wei

تأثیرگذار است. همچنین اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر می‌گذارد و در نهایت، تعهد به اعتماد مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش با استناد به پیشینه‌ی نظری و تجربی، از ترکیبی از مدل‌های مستقل و همکاران (۲۰۲۱) و مدل مالیک و همکاران (۲۰۱۷) بهره گرفته شده است. دلیل استفاده از این مدل‌ها، دارا بودن طیف وسیعی از متغیرهای قصد خرید، ارزش اخلاقی و رفتار مصرف کننده است که نسبت به سایر مدل‌های پیشینه تحقیق، به موضوع مورد بررسی کامل‌تر و نزدیک‌تر بوده و از اعتبار بالاتری برخوردار می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: مستقل و همکاران (۲۰۲۱) و مالیک

فرضیه پژوهش

- با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در شکل شماره ۱، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد.
۱. آگاهی بر نگرش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
 ۲. ارزش درک شده بر نگرش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
 ۳. ویژگی‌های شخصی در رابطه بین نگرش و قصد خرید اخلاقی نقش تعدیل‌گری دارد.
 ۴. قصد خرید اخلاقی بر رفتار خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات پیمایشی و از الگوی معادلات ساختاری در تحلیل مسیرهای اساسی میان متغیرها استفاده شده است.

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی، از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی و ناپارامتریک استفاده گردید. متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر آلفای کرونباخ، تعداد سوال‌های مطرح شده و منبع استخراج آن به تفکیک در جدول شماره ۲ و ۳ آمده است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش را تمام افرادی تشکیل می‌دهند که تجربه خرید از هایپرمارکت‌ها/ سوپرمارکت‌های شهر اصفهان دارند.

حجم و روش نمونه

از آنجا که جامعه خاصی مد نظر نیست و همه افراد تجربه خرید از هایپرمارکت‌ها و سوپرمارکت‌های شهر اصفهان را دارند، لذا از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در این پژوهش استفاده شده است. بدین صورت پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان فروشگاه‌های منتخب توزیع شده و از آنجا که حجم جامعه نامشخص می‌باشد، با استفاده از فرمول کوکران با جامعه نامحدود (نامشخص) تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر مشخص گردید.

روایی و پایایی پژوهش

به منظور بررسی روایی پرسشنامه و اینکه آیا سؤالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نظر نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار استادان و صاحب نظران حوزه‌ی بازاریابی قرار دادیم. پس از بررسی دقیق، پرسشنامه به کارگرفته در این پژوهش بومی‌سازی شده و تعدادی از سؤالات که با فرهنگ ما تناسب نداشتند و یا دارای هم پوشانی باهم بودند، حذف شدند. همچنین به منظور سنجش پایایی سؤالات پرسش نامه، نمونه اولیه‌ای شامل ۲۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و با استفاده از دو روش بازمی‌آزمایی و محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی محاسبه شد. پرسشنامه به کار رفته در این پژوهش، پرسشنامه‌ای استاندارد بوده و منابع آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۱: متغیرهای مورد بررسی در تحقیق

متغیرهای موجود در مدل مفهومی	پایایی (کرونباخ)	پایایی (بازآزمایی)
آگاهی	آگاهی محیطی	۰.۸۵۱
	آگاهی اخلاقی	۰.۸۰۷
	آگاهی از برند	۰.۷۹۸
ارزش درک شده	ارزش اجتماعی	۰.۸۹۳
	ارزش عملکردی	۰.۸۹۶
	ارزش معرفتی	۰.۹۲۳
نگرش	تمایل به پرداخت	۰.۹۰۲
	نگرش به CBM	۰.۸۴۸
ویژگی شخصی	آموزش	۰.۹۴۳
	سن	۰.۸۶۱
	درآمد	۰.۹۲۸
قصد خرید اخلاقی	۰.۸۵۰۷	۰.۸۸۱

۹۱,۴	رفتار خرید اخلاقی
۸۹,۴	کل متغیرها
۰,۹۲۳	
۰,۹۲۷	

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، با توجه به حجم کم نمونه و پیچیدگی مدل (تعداد زیاد سازه‌ها و شاخص‌ها) و آزمودن فرضیات شامل متغیرهای تعدیلگر از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Spss و smart PLS استفاده شد. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. همچنین برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است.

جدول ۲: ابعاد مدل و ترکیب سوالات پرسش‌نامه

ابعاد مدل	مؤلفه‌های	سوالات تعداد	پرسشنامه در سوالات شماره	منبع
آگاهی	آگاهی محیطی	۶	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶	دیدنی و همکاران (۲۰۱۶)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴)
	آگاهی اخلاقی			
	آگاهی از برند			
ارزش درک شده	ارزش اجتماعی	۶	۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	سوکی (۲۰۱۶)، کاظمینا و همکاران (۲۰۱۵)
	ارزش عملکردی			
	ارزش معرفتی			
نگرش	تمایل به پرداخت	۴	۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	کاظمینا و همکاران (۲۰۱۵)، مالیک و همکاران (۲۰۱۷)
	نگرش به CBM			
ویژگی شخصی	آموزش	۳	۱۷ و ۱۸ و ۱۹	کاظمینا و همکاران (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴)
	سن			
	درآمد			
قصد خرید اخلاقی		۳	۲۰ و ۲۱ و ۲۲	کاظمینا و همکاران (۲۰۱۵)، مالیک و همکاران (۲۰۱۷)
رفتار خرید اخلاقی		۳	۲۳ و ۲۴ و ۲۵	وی و همکاران (۲۰۱۷)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴)
کل متغیرها			۲۵	دیدنی و همکاران (۲۰۱۶)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴)، سوکی (۲۰۱۶)، کاظمینا و همکاران (۲۰۱۵)، مالیک و همکاران (۲۰۱۷)، وی و همکاران (۲۰۱۷)

شاخص‌های پراکندگی میزان پراکندگی مقادیر هر متغیر را در اطراف میانگین نشان می‌دهند. در این پژوهش به وسیله این شاخص‌ها، می‌خواهیم بدانیم تا چه اندازه داده‌ها در اطراف نقطه تمرکز پراکنده‌اند که از مهمترین شاخص‌های پراکندگی مدنظر به کار گرفته شده می‌توان به واریانس و انحراف معیار اشاره نمود.

جدول ۳: متغیرهای مورد بررسی در تحقیق

متغیر آماری	میانگین	واریانس	انحراف معیار
آگاهی محیطی	۳,۶۱۹	۰,۷۸۹	۰,۸۸۸
آگاهی اخلاقی	۴,۱۴۰	۰,۴۲۴	۰,۶۵۱
آگاهی از برند	۳,۸۷۸	۰,۳۴۵	۰,۵۸۷
ارزش اجتماعی	۳,۲۹۶	۰,۷۳۳	۰,۸۵۶
ارزش عملکردی	۳,۳۸۰	۰,۳۹۴	۰,۶۲۸
ارزش معرفتی	۴,۴۷۸	۰,۳۷۹	۰,۶۱۵
تمایل به پرداخت	۳,۳۷۸	۰,۶۸۴	۰,۷۸۳
نگرش به CBM	۳,۴۲۱	۰,۵۶۴	۰,۷۳۸
آموزش	۴,۱۸۹	۰,۶۲۴	۰,۷۲۱
سن	۴,۴۷۸	۰,۳۷۹	۰,۶۱۵
درآمد	۴,۴۷۸	۰,۳۷۹	۰,۶۱۵
قصد خرید اخلاقی	۳,۳۷۸	۰,۶۸۴	۰,۷۸۳
رفتار خرید اخلاقی	۳,۴۲۱	۰,۵۶۴	۰,۷۳۸

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مهم پژوهش به شرح زیر است:

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

نتایج بدست آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان در زمینه جنسیت نشان می‌دهد که ۵۶,۳ درصد از پاسخ دهندگان زن و مابقی مرد می‌باشند. در زمینه وضعیت تاهل، ۶۰,۵ درصد از پاسخ دهندگان مجرد و مابقی متاهل می‌باشند. در مورد رده سنی، سنین کمتر از ۱۵ سال ۱۰ درصد، ۱۰ تا ۱۵ سال ۴۰,۱ درصد، ۱۵ تا ۳۰ سال ۳۰ درصد، سنین ۳۰ تا ۴۵ سال ۴۸,۳ درصد و برای سنین بیشتر از ۴۵ سال ۱,۶ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند. بر اساس وضعیت شغلی ۵۵,۳ درصد از پاسخ دهندگان را افراد شاغل و مابقی بیکار می‌باشند. در زمینه تحصیلات پاسخ دهندگان، عمده آن‌ها (۶۶,۱ درصد) کارشناسی می‌باشند، ۱۳,۳ درصد از مقطع کارشناسی ارشد و دکترا و برای دیپلم و زیر دیپلم هر کدام ۲۰,۶ درصد می‌باشد. عمده پاسخ دهندگان (۴۳,۵ درصد) از نظر سابقه استفاده بیش از ۳ دفعه می‌باشند، ۲۹ درصد بین ۱-۳ دفعه و ۲۷,۵ درصد برای اولین دفعه از محصولات فروشگاه استفاده می‌کردند.

آمار استنباطی پژوهش

ارزیابی مدل ساختاری

روایی همگرا برای این پژوهش در مدل PLS توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار گرفته است. برای این معیار منگر^۱ و همکاران (۲۰۱۴) مقادیر بیشتر از ۰/۴ را پیشنهاد می‌کنند، زیرا این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۴۰ درصد واریانس یک سازه، توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (روایی همگرا)، از ۰/۴ بیشتر بوده و لذا مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است. همچنین در جدول ۴ ملاحظه می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای تعیین پایایی سازه‌هاست، روش حداقل مربعات جزئی از معیاری دقیق‌تر به نام ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌کند. برتری این شاخص در این است که پایایی سازه‌ها با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر و نه به صورت مطلق محاسبه می‌شود. ضمن اینکه در محاسبه آلفا همه شاخص‌های هر سازه با اهمیت مساوی در نظر گرفته می‌شوند؛ اما در محاسبه ضریب پایایی ترکیبی، شاخص‌های دارای بار عاملی بیشتر، اهمیت بیشتری نیز دارند؛ لذا این شاخص مناسب‌تر از آلفاست. این شاخص توسط وینزی ورتس^۲ و همکاران معرفی شد و حد قابل قبول آن تقریب ۰/۷ است. لذا با توجه به اینکه در مورد عامل آگاهی و ارزش درک شده نیز تقریب ۰/۷ هستند، لذا مسئله‌ای در مقدار آلفای عامل مذکور وجود ندارد.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
آگاهی	۰/۵۹۸	۰/۸۱۵	۰/۶۹۲
ارزش درک شده	۰/۶۲۷	۰/۶۸۷	۰/۵۶۸
نگرش	۰/۷۳۹	۰/۸۵۲	۰/۶۶۲
نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
قصد خرید اخلاقی	۰/۷۳۹	۰/۸۵۰	۰/۷۸۰
رفتار خرید اخلاقی	۰/۷۱۹	۰/۸۷۷	۰/۶۹۲

روایی واگرا یا روایی تشخیصی نشان‌دهنده ساختار بازتابنده قوی‌ترین ارتباط درونی سازه‌های هر متغیر نسبت به سایر متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. در سال‌های اخیر به دلیل پیشرفت چشم‌گیر مدل‌های ساختاری، معیار دیگری تحت عنوان هتروتريت-مونوتريت یا به اختصار HTMT و روش فورنل و لارکر^۳ ارائه شده است. اگر چه مقدار استاندارد برای روایی واگرا وجود ندارد، اما در روش هتروتريت-مونوتريت یا به اختصار HTMT نتیجه کمتر از ۰/۸۵ نشان از آن دارد که روایی واگرا احتمالاً بین متغیرها وجود دارد. همچنین نتیجه بیش از ۰/۸۵ نشان می‌دهد که هر متغیر به شدت با سایر متغیرهای مدل هم‌پوشانی دارد و احتمالاً هر دو، یک چیز را اندازه‌گیری می‌کنند. همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر HTMT برای تمام مولفه‌ها از مقدار ۰/۸۵ کمتر بوده و لذا مدل اندازه‌گیری از روایی واگرایی مناسب برخوردار است. همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، تمام معیارها در حد قابل پذیرش هستند و این امر بدان معناست که روابط مناسب بین سازه‌ها و شاخص‌های آنها تعریف شده است.

¹ Magner

² Vinzi

³ Fornell & Larcker

جدول ۵: ضریب HTMT در ارزیابی روایی واگرا

عامل	آگاهی	رفتار خرید اخلاقی	قصد خرید اخلاقی	ویژگی شخصی	ارزش درک شده	نگرش	تعدیلگر ویژگی شخصی
آگاهی	۳۰۹						
رفتار خرید اخلاقی	۳۲۵	۸۸۴					
قصد خرید اخلاقی	۲۳۲	۴۱۶	۴۵۰				
ویژگی شخصی	۱۵۳	۳۵۷	۲۵۸	۵۴۴			
ارزش درک شده	۶۱۴	۷۷۹	۸۷۲	۸۰۰	۵۱۸		
نگرش	۳۳۵	۲۰۲	۴۲۲	۲۸۵	۲۴۲	۵۸۶	
تعدیلگر ویژگی شخصی							۱

در روش فورنل و لاکر میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها بیان می‌شود. در واقع یک سازه در الگو تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر دارد. جدول ۶ میزان همبستگی و پذیرفتنی بودن این شاخص را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از روایی همگرا و روایی واگرا، اعتبار مدل پژوهش تایید می‌گردد.

جدول ۶: ضرایب فورنل و لاکر در ارزیابی روایی واگرا

عامل	آگاهی	رفتار خرید اخلاقی	قصد خرید اخلاقی	ویژگی شخصی	ارزش درک شده	نگرش	تعدیلگر ویژگی شخصی
آگاهی	۸۳۲						
رفتار خرید اخلاقی	۴۲۱	۸۸۳					
قصد خرید اخلاقی	۴۳۹	۸۸۲	۱۰۰۰				
ویژگی شخصی	۳۸۲	۷۶۵	۸۱۳	۹۵۳			
ارزش درک شده	۲۹۸	۳۳۶	۹۴۷	۸۵۲	۷۵۴		
نگرش	۴۳۷	۸۷۴	۳۹۳	۴۴۶	۳۹۲	۸۱۴	
تعدیلگر ویژگی شخصی	۱۹۳	۴۰۲	۶۸۴	۶۶۰	۱۸۶	۶۸۹	۱/۰۰۰

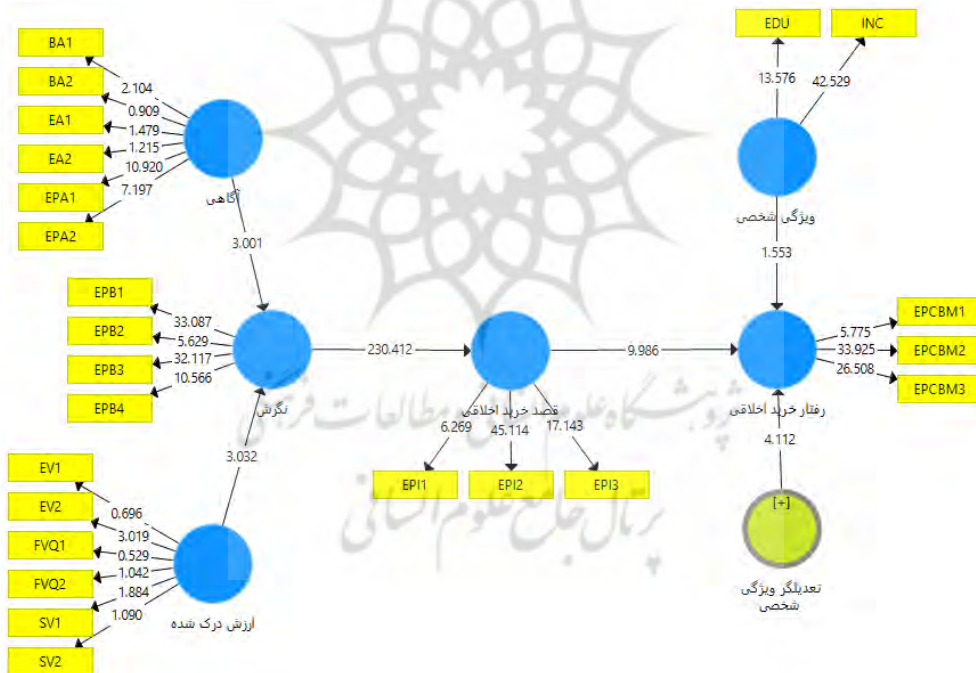
جهت دستیابی به مدل نهایی پژوهش و نیز بررسی فرضیه‌های پژوهش به تحلیل مدل ساختاری پرداخته می‌شود. بدین منظور معنی‌داری هر یک از مولفه‌ها از نظر آماری توسط T-value به عنوان آماره آزمون و مقادیر P-value متناظر با آن به عنوان سطح معنی‌داری بررسی شده است. در جدول ۷ پس از برازش مدل ساختاری پژوهش به ازای هر مسیر در مدل معادلات ساختاری، ضرایب مسیر، انحراف معیار و مقادیر T-value و P-value متناظر با آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج مدل ساختاری پژوهش

معنی‌داری P-value	آماره آزمون T-value	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیر
۰/۰۲۰	۳/۰۰۱	/۳۵۲	آگاهی نگرش ←
۰/۰۱۹	۳/۰۳۲	/۲۸۷	ارزش درک شده نگرش ←
۰/۰۰۰	۲۳۰/۴۱۲	۱/۰۰	نگرش قصد خرید اخلاقی
۰/۰۰۵	۴/۱۱۲	-/۶۳۴	نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصی
۰/۰۰۰	۹/۹۸۶	۱/۷۳۱	قصد خرید اخلاقی رفتار خرید اخلاقی

*مقادیر ۰/۰۰۰ به معنی صفر مطلق نیست و در واقع تا رقم سوم پس از اعشار صفر می باشد.

جهت سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری، از ضرایب معنی‌داری مسیر استفاده می‌شود. در صورتیکه این مقدار بیش از ۱/۹۶ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تایید فرضیه رابطه بین دو سازه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. باید توجه داشت که عدد تی (T) فقط صحت رابطه را مشخص می‌کند و شدت رابطه را نمی‌توان با آن سنجید. در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد که تمام مقادیر تی (T) بیش از ۱/۹۶ هستند و این به معنای تایید فرضیه‌های ارتباطی آنها است.

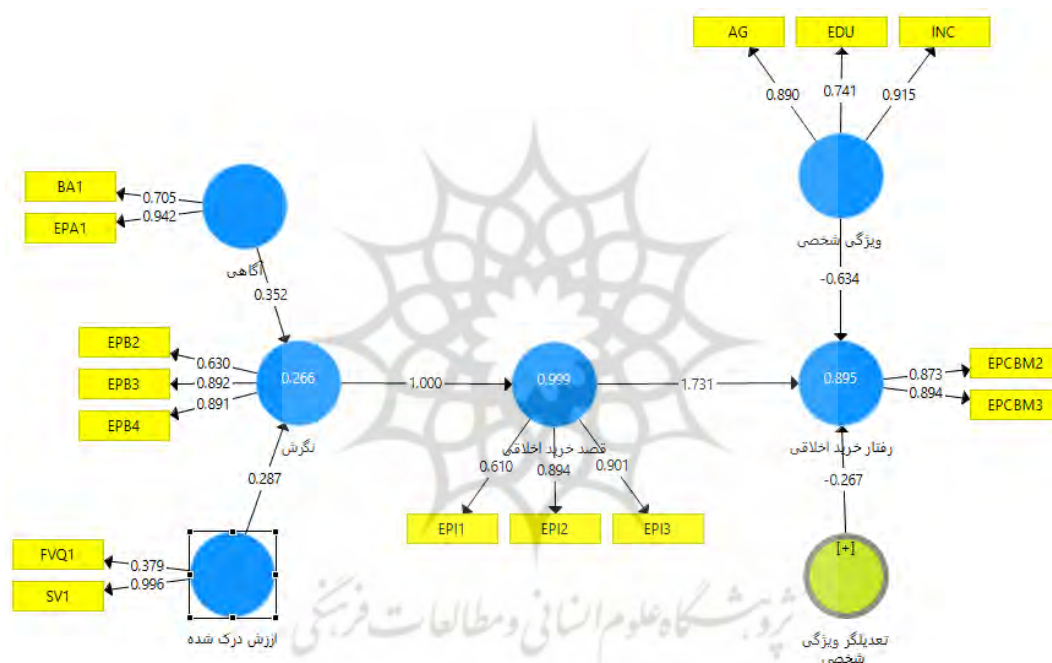


شکل ۲: ضرایب معنی‌داری مسیرهای الگو

قاعده‌ی کلی تصمیم‌گیری مدل‌های ساختاری براساس مقادیر T-value چنین است که اگر مقدار قدرمطلق مقادیر T-value برای ضریبی بیش از ۱/۹۶ باشد، آن ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. با توجه به نتایج جدول ۷ و توضیحاتی که بیان شد، از آنجایی که $P\text{-value} < 0.05$ است، لذا معنی‌داری مسیرهای آگاهی-نگرش و ارزش درک شده-نگرش و نگرش-قصد خرید اخلاقی و قصد خرید اخلاقی-رفتار خرید اخلاقی تایید می‌گردد. همچنین از آنجایی که $P\text{-value} < 0.05$ ، لذا مولفه‌های موثر در تشکیل آگاهی، ارزش درک شده، نگرش، ویژگی‌های شخصی تاثیر معنی‌داری دارد و مسیر آنها براساس

مقادیر آماره آزمون و معنی داری نیز تایید می‌گردد. همچنین نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصی بر قصد خرید اخلاقی براساس مقادیر آماره آزمون و معنی داری نیز تایید می‌گردد. در نهایت مسیر قصد خرید اخلاقی بر رفتار خرید اخلاقی نیز به طریق مشابه تایید می‌گردد. لذا مناسبت مدل پژوهش در برازش به داده‌های گردآوری شده تایید می‌شود؛ بنابراین مدل ساختاری قابل برازش است. براین اساس طبق مدل مفهومی و براساس نتایج بیان‌شده، مدل ساختاری پژوهش در شکل ۳ گزارش شده است.

در شکل ۳ ضرایب مسیر استاندارد شده (ضریب مسیر استاندارد شده بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که مقادیر آن بین -۱ تا +۱ تغییر می‌کند) یا ضریب بتا مشخص شده‌اند. با توجه به شکل می‌توان دید که متغیر رفتار خرید اخلاقی به عنوان متغیر مکنون درون‌زای مدل (یعنی متغیر مکنونی که فرض شده است تحت تاثیر یک یا چند متغیر مکنون دیگر است) دربرگیرنده مقدار عددی ۰/۸۹۵ است که با رنگ سفید در درون دایره متغیر مکنون درون‌زا مشخص شده است. این مقدار، ضریب R^2 یا واریانس تبیین شده است. این مقدار نشان‌دهنده میزان واریانس متغیر مکنون است که توسط متغیرهای مکنون اثرگذار (مکنون برون‌زا) بر آن توضیح داده می‌شود.



واریانس تبیین شده در حقیقت مهم‌ترین شاخص در بحیفیابی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری در آن استفاده می‌شود، زیرا اساساً محقق پژوهش را به همین دلیل انجام می‌دهد اما گاه آنقدر در مسائل فرعی درگیر می‌شود که تحلیل مهم‌ترین موضوع پژوهش خود را فراموش می‌کند. درمورد اهمیت محققین بیان می‌کنند که این شاخص باید مقداری بالای ۱۹/ داشته باشد تا آن پژوهش ارزش علمی داشته باشد. همانطور که از شکل ۳ مشخص است، مقدار واریانس تبیین شده برای متغیرهای مکنون پژوهش بیشتر از ۱۹/ می‌باشد و لذا ارزش علمی مدل ساختاری پژوهش جهت تبیین متغیرهای مکنون تایید می‌گردد. در واقع متغیر رفتار خرید اخلاقی درون‌زا بوده و تحت تاثیر متغیرهای آگاهی، نگرش، قصد خرید اخلاقی و متغیر تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصی به میزان ۰/۸۹۵ تبیین شده است.

آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۷ بیان شده است:

جدول ۸: نتایج مدل ساختاری پژوهش و آزمون فرضیه‌ها

وضعیت فرضیه در مدل	معنی داری P-value	آماره آزمون T-value	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیر	نوع مسیر	فرضیه
تایید می‌شود	۰/۰۲۰	۳/۰۰۱	۰/۳۵۲	آگاهی نگرش	مستقیم	فرضیه ۱
تایید می‌شود	۰/۰۱۹	۳/۰۳۲	۰/۲۸۷	ارزش درک شده نگرش	مستقیم	فرضیه ۲
تایید می‌شود	۰/۰۰۵	۴/۱۱۲	-۰/۶۳۴	اثر تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصی در تاثیر نگرش بر قصد خرید اخلاقی	-	فرضیه ۳
تایید می‌شود	۰/۰۰۰	۹/۹۸۶	۰/۷۳۱	قصد خرید اخلاقی رفتار خرید اخلاقی	مستقیم	فرضیه ۴

فرضیه اول: آگاهی بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد. برای بررسی این فرضیه با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری، ضریب مسیر مستقیم آگاهی بر نگرش بررسی شد که نشان از تایید فرضیه دارد.

فرضیه دوم: ارزش درک شده بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد. جهت بررسی این فرضیه با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری، ضریب مسیر مستقیم ارزش درک شده بر نگرش اتخاذ نظر شد که با توجه به نتایج این فرضیه تایید شد.

فرضیه سوم: ویژگی‌های شخصی در رابطه بین نگرش و قصد خرید اخلاقی نقش تعدیل‌گری دارد. برای بررسی این فرضیه، با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری، نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصی در رابطه بین نگرش و قصد خرید اخلاقی مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به نتایج این فرضیه نیز تایید شده است. با توجه به اطلاعات حاصل شده می‌توان اینگونه بیان کرد که نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصی با توجه به مقدار T-value تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: قصد خرید اخلاقی بر رفتار خرید اخلاقی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به نتایج معادلات ساختاری، قصد خرید اخلاقی بر رفتار خرید اخلاقی تاثیر مثبت و معنی داری دارد و لذا نتایج این فرضیه تایید می‌گردد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه در صنعت خرده‌فروشی رقابت بیشتر از هر زمان دیگری است. خرده‌فروشان برای پیشی از رقبای و تسخیر بخش اعظمی از بازار در تلاش و تکاپو هستند. از آنجا که توجه به عناصر کلیدی در رقابت از عوامل مهم و حیاتی است لذا در پژوهش حاضر، عوامل موثر بر رفتار خرید اخلاقی مشتریان براساس مدل‌های تجاری مدور در حوزه خرده‌فروشی بررسی شده است. در واقع تحقیق حاضر، با هدف بررسی عواملی که می‌توانند بر رفتار خرید اخلاقی مشتریان براساس مدل‌های تجاری مدور تاثیر بگذارند و متعاقباً مصرف‌کنندگان را به خرید و استفاده از این محصولات راغب نمایند، اقدام به شناسایی عمده‌ترین عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات نموده و تاثیرگذاری این عوامل را در ایران مورد آزمون قرار داده است. همچنین در تحقیق حاضر با توجه به ماهیت خاص محصولات خرده‌فروشی، رابطه میان نگرش به محصولات و قصد خرید این محصولات و همراه با متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است.

با توجه به نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری در فرضیه اول پژوهش، مشخص گردید که آگاهی مصرف‌کننده بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. این امر بدین معنی است که افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به مسائل محیطی، اخلاقی و برند محصولات منجر به افزایش نگرش مشتریان با توجه به مدل‌های تجاری مدور در حوزه خرده‌فروشی می‌گردد؛ زیرا طبق دیدگاه دیدی و همکاران (۲۰۱۶)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴) با افزایش دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل محیطی، اخلاقی و همچنین برند محصولات، به همان نسبت مصرف‌کنندگان در خرید محصولات بیشتر ترغیب می‌شوند. از آنجا که مصرف‌کنندگان، به طور معمول، اعتماد به نفس بیش از حدی دارند و میزان اطلاعات و دانش ظاهری خود را بیشتر از آنچه واقعاً هست، ارزیابی می‌کنند، لذا هرچه سطح اطلاعات و دانش واقعی آنها بالاتر رود، میزان اعتماد به نفس و ارزیابی آنان در رابطه با اطلاعات واقعی خویش بیشتر می‌شود. به طور کلی می‌توان پیش‌بینی کرد که افزایش اطلاع‌رسانی عمومی و آگاه‌سازی مردم در مورد محصولات، باعث افزایش گرایش و تمایلات به رفتار مطلوب خواهد شد. نتایج حاصل از برآورد این فرضیه با نتایج حاصل دیدی و همکاران (۲۰۱۶)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه آگاهی بر رفتار خرید اخلاقی تاثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد؛ شباهت داشته و همراستا است. لذا به بازاریابان فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها یا محصولات خرده‌فروشی نیز پیشنهاد می‌شود که از طریق تبلیغات در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات توصیه‌ای در کنار تاکیدی که بر مزایای اقتصادی دارند، در راستای افزایش آگاهی مخاطبین خود نیز تلاش نمایند. این امر می‌تواند در قالب بروشور، کتابچه، مجله و ... انجام پذیرد.

با توجه به نتایج فرضیه دوم پژوهش، مشخص گردید که ارزش درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این امر بدین معنی است که افزایش ارزش عملکردی، اجتماعی و معرفتی مصرف‌کنندگان منجر به افزایش نگرش مشتریان می‌گردد؛ زیرا بر مبنای تئوری‌های اقدام منطقی و رفتار برنامه‌ریزی‌شده، یکی از عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان ارزش درک شده از محصول می‌باشد. لذا می‌توان این‌گونه بیان کرد که اگر در حوزه خرده‌فروشی، از طریق برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی اثربخش مصرف‌کنندگان ترغیب شوند و بر میزان درک آن‌ها نسبت به عملکرد محصول، ارزش اجتماعی و شناختی محصول بیفزایند، می‌توان انتظار داشت که این امر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات موثر خواهد بود. نتایج حاصل از برآورد این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش سوکی (۲۰۱۶)، کاظمینا و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه ارزش درک شده محصولات توسط مصرف‌کنندگان بر نگرش مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد؛ شباهت داشته و همراستا است. لذا پیشنهاد می‌گردد برای کسب موقعیت ممتاز در ذهن مشتری، خلق روابط پایدار با وی، افزایش میزان وفاداری و رضایت بخشی و برآوردن بهینه نیازها و خواسته‌های بازار مصرف، به تولید و عرضه کالاها و خدمات متناسب با نیازهای بازار پرداخته و در ازای صرف منابع مادی، انسانی و اطلاعاتی، مناسبترین قیمت را برای محصول خود پیشنهاد دهند و در حوزه خرده‌فروشی بر ارزش‌های اجتماعی، شناختی و عملکرد محصول برای مصرف‌کنندگان اهمیت قائل شوند و بدین امر توجه ویژه داشته باشند، آن‌گاه می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات فروشگاه‌ها ذهنیت و نگرش پیدا می‌کنند.

با توجه به نتایج فرضیه سوم پژوهش، مشخص گردید که ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان می‌تواند ارتباط بین نگرش و قصد خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان را تعدیل کند و این تعدیل از نوع کاهشی است. این امر بدین معنی است که ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان، میزان ارتباط بین نگرش و قصد خرید اخلاقی را کاهش می‌دهد. با توجه به تایید مولفه‌های آموزش، سن و درآمد به عنوان ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید اخلاقی در این پژوهش، می‌توان این‌گونه بیان کرد که طبق سوکی (۲۰۱۶)، کاظمینا و همکاران (۲۰۱۵) ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان بر نوع نگرش و

ذهنیت و قصد خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان در هنگام خرید تاثیرگذار است؛ به عبارت دیگر این موضوع که مشتریان فروشگاه از آگاهی بالایی نسبت به محصولات برخوردار باشند و در درک و شناخت بالایی از محصولات داشته باشند، لزوماً در تغییر نگرش آن‌ها به محصولات موثر نخواهد بود و ضمن اینکه مصرف‌کنندگان با توجه به درآمد، سن و آموزش میزان مقاومت متفاوتی در برابر خرید از خود نشان می‌دهند. این امر در نهایت منجر به قصد خرید اخلاقی برای مصرف‌کنندگان خواهد شد. در واقع ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان منجر به تمایل به خرید و اقدام به خرید محصولات می‌گردد. پیشنهاد می‌گردد در حوزه خرده‌فروشی، میزان دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات بر مبنای آموزش، درآمد و سن را مدنظر قرار دهند تا مشتریان تنها در فروشگاه‌های بزرگ به دنبال خرید این محصولات نباشند و بتوانند به این محصولات در کنار محصولات دیگر در سایر فروشگاهها نیز دسترسی یابند.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم پژوهش، مشخص گردید که قصد خرید اخلاقی بر رفتار خرید اخلاقی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این امر بدین معنی است که افزایش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان منجر به خرید اخلاقی می‌گردد. با توجه به اینکه قصد خرید اخلاقی یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده است، بازاریابان با شناسایی عوامل اثرگذار بر قصد خرید اخلاقی، می‌توانند درصد تقویت آن برآیند و مصرف‌کننده را هر چه بیشتر به سمت رفتار خرید اخلاقی سوق دهند. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مشتریان، کیفیت کمتر و قیمت بالاتر را تحمل نمی‌کنند. با توجه به تغییر تدریجی رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان و ورود بازاریابی اجتماعی به حیطه فعالیت فروشگاهها، شناخت بهتر مصرف‌کنندگان و نیازهای آنان موجب می‌شود بازار بهتری برای آینده محصولات خود رقم خورده و لذا این امر به پیشبرد بیشتر فروشگاهها به سمت عرضه محصولات کمک می‌کند. لذا پیشنهاد می‌گردد فروشگاهها باید از استراتژی‌هایی پیروی کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را نسبت به خود جذب کرده و جایگاه مطلوبی را در ذهن مشتریان برای خود ایجاد نمایند تا باعث بروز فرصت‌های رشد شود. بازاریابان می‌توانند در حوزه خرده‌فروشی، با استفاده از ویتترین‌های جذاب و متنوع، با ارائه قیمت‌های مناسب در ۲۴ ساعت از بازخوردهای مصرف‌کنندگان بهره‌گیرند و آن را جهت مشاهده، در دسترس سایر مصرف‌کنندگان قرار دهند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

پیشنهادهای پژوهشی مختلفی وجود دارند از قبیل اینکه در این پژوهش از ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه استفاده شده بود، لذا پیشنهاد می‌شود که طی پژوهشی مشابه از روش دلفی و مصاحبه با متخصصان این حوزه استفاده شود. همچنین از آنجا که مدل پژوهش حاضر حوزه خرده‌فروشی را بررسی کرده است و جامعه آماری آن یک شهر است، لذا باید در تعمیم دادن احتیاط کرد. همچنین می‌توان از طریق آزمون این مدل در صنایع دیگر، به بررسی مجدد آن پرداخت یا مدل را در دو صنعت متفاوت مقایسه و آزمون کرد تا میزان تعمیم‌پذیری آن افزایش یابد. از سویی قلمرو مکانی تحقیق حاضر، شهر اصفهان است. پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آتی، به صورت مقایسه‌ای بین قومیت‌ها در شهرهای مختلف کشور و براساس تفاوت دید آن‌ها، ابعاد قصد خرید و تاثیر آن روی نوستالژی و عشق به برند سنجیده شود.

محدودیت‌های پژوهش

در انجام هر پژوهشی، عواملی وجود دارند که خارج از حیطه کنترل محقق می‌باشند و بر یافته‌های پژوهش تأثیر می‌گذارند؛ از آن جمله می‌توان به این موارد ذیل اشاره نمود:

۱- در این تحقیق به منظور زمینه‌یابی از پرسش‌نامه استفاده گردید که به علت عدم زمان کافی، نداشتن سواد و انگیزه لازم و ترس از ابراز عقیده به صورت کتبی، منجر به عدم تمایل برخی از مشتریان به همکاری و تکمیل پرسش‌نامه شد.

۲- این تحقیق به صورت مقطعی انجام شده است. لذا، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد.

فهرست منابع

- Abbasi, A., Yadollahi, S., & Beygi, J. (2018). Investigating Consumers' Intention to Purchase Green Products: using the Theory of Planned Behavior with Environmental Concern and Knowledge. *Journal of new marketing research*, 8(4), 111-130. (in Persian)
- Ahmadi, S., Nazari, M., & Afifi, M. (2018). Effect of providing price partition in comparison to offering total price on consumer buying behavior (a case study of mehrabad airport). *Consumer behaviour studies journal*, 5(2), 21-37. (in Persian)
- AhmadiPour, S. M., & Darzian Azizi, A. (2017). The effect of demographic variables on the decision-making styles of young consumers regarding the purchase of mobile phones (Case study: Students at Islamic Azad University, Ahwaz), Second International Conference on Management and Audit and Accounting, Tehran. (in Persian)
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (۲۰۱۸). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, ۴۲(۴), ۳۸۹-۴۰۱
- Arslan, M., & Zaman, R. (2015). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan. München, Germany: GRIN Verlag
- Bech, N. M., Birkved, M., Charnley, F., Kjaer, L. L., Pigosso, D. C. A., Hauschild, M. Z., McAloone, T. C., & Moreno, M. (۲۰۱۹). Evaluating the environmental performance of a product/service-system business model for merino wool next-to-skin garments: The case of Armadillo Merino®. *Sustainability*, ۱۱, ۵۸۵۴
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (۲۰۱۶). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, ۳۳(۵), ۳۰۸-۳۲۰
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2020). The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods. *Administrative Sciences*, 10(28), 1-13.
- De Angelis, R. (۲۰۱۸). *Business models in the circular economy: Concepts, examples and theory*. Springer.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.
- Ellen MacArthur, [ellenmacarthurfoundation.org](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/). (2019). *Cradle to Cradle in a Circular Economy - Products and Systems*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/schools-of-thought/cradle2cradle>, Accessed 22 September 2019
- Frishammar, J., & Parida, V. (2019). Circular business model transformation: A roadmap for incumbent firms. *California Management Review*, 61(2), 5-29.
- Hashemzadeh, SA. (2011). *Ethical Consumption: Backgrounds, Principles and Issues*, Masters Thesis, Faculty of Theology and Islamic Studies, University of Qom. (in Persian)
- Henry, M., Bauwens, T., Hekkert, M., & Kirchherr, J. (2020). A typology of circular startups: An Analysis of 128 circular business models. *Journal of Cleaner Production*, 245, Article 118528.

- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28(2), 565-580.
- Homrich, A. S., Galvao, G., Abadia, L. G., & Carvalho, M. M. (2018). The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways. *Journal of Cleaner Production*, 175, 525-543.
- Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: Moderating role of perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5-6), 259-279.
- Magner et al., (2014). Triggering situational interest by decorative illustrations both fosters and hinders learning in computer-based learning environments, 20 (6-7), 157-160.
- McAloon, T. C., & Moreno, M. (2019). Evaluating the environmental performance of a product/service-system business model for merino wool next-to-skin garments: The case of Armadillo Merino®. *Sustainability*, 11, 5854.
- Mojdeh, M. J. (2016). Investigating the relationship between employees' ethical behavior and customer loyalty in relation to the role of mediation of customers' trust and commitment (A study on customers' affairs in the city of Mashhad, Iran), Master's thesis, Business management, Transformation tendency, Islamic Azad University, Neyshabur Branch, Iran. (in Persian)
- Muranko, Z., Andrews, D., Chaer, I., & Newton, E. J. (2019). Circular economy and behaviour change: Using persuasive communication to encourage pro-circular behaviours towards the purchase of remanufactured refrigeration equipment. *Journal of Cleaner Production*, 222, 499-510.
- Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2018). Circular business model challenges and lessons learned—an industrial perspective. *Sustainability*, 10(3), 739.
- Lewandowski, M. (2017). How cultural organizations use digital technologies to enhance circular business models. *International Journal of Environment Policy Decision Making*, 2, 79-97.
- Regeringskansliet. (2020). Sverige staller " om till en cirkular " ekonomi (In English: Sweden is changing to a circular economy) Accessed 20 August 2020 <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/07/sverige-staller-om-till-en-cirkular-ekonomi/>.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of cleaner production*, 209, 481-493.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Statista. (2020). Importance of sustainability when shopping online in Sweden in the first quarter of 2020, by category Accessed 11 August 2020 <https://www.statista.com/statistics/1019076/importance-of-sustainability-when-shopping-online-in-sweden-bycategory/>.
- Shakouri, A. (2016). A Study on the Relationship between Cultural Values and Consumer Values of the Customers of Internal Brands (A Study on the Internal Garment Brand in Mashhad), Master's Thesis, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Neishabour Branch, Iran. (in Persian)
- Vinzi V.E., Trinchera L., Amato S. (2010). PLS path modeling from foundation to recent development. *Handbook of partial least squares*, Springer Berlin Heidelberg.

Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 326–335.

Wei et al., 2017 C.F. Wei, C.T. Chiang, T.C. Kou, B.C. Lee Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products *Business Strategy and the Environment*, 26 (5) (2017), pp. 626-639.



Investigating Factors Affecting the Ethical Purchasing behaviour in circular business models (Case Study: retailers in Isfahan)

Esmail Tavassoli 1

Date of Receipt: 2021/05/15 Date of Issue: 2021/05/26

Abstract

Product purchasing intention is considered as a good predictor of real behavior in purchasing a product. Achieving purchasing intention is one of the most basic strategies that retailers should pursue. Therefore, paying attention to customers' ethical values can play an important role in the success of all retailers' marketing activities. The purpose of this study is to investigate the factors influencing the ethical purchasing behaviour in circular business models. The research is applied in terms of purpose and descriptive-correlative in nature. The statistical population of this research is all consumers of retail products in Isfahan with an unlimited number of 384 individual's selected using Cochran formula and Simple Random sampling method. The required data were collected using a standard questionnaire which was used for face validity and Cronbach's alpha for reliability. Structural equation modeling using Smart PLS and Spss software was used to analyze the data. The results show consumers' awareness and perceived value have a positive and significant effect on their attitudes toward products. The results showed that personal characteristics can moderate the relationship between attitudes and ethical purchasing intention. Research also shows that ethical purchasing intention in retail /stores can lead to the ethical purchasing behavior of consumers.

Keywords

Ethical purchasing behaviour, Ethical value, circular business models□

1 Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی