

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر نقش میانجی رفتار مصرف اخلاقی (مورد بررسی: مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر ایلام)

صیدمهدی ویسه^۱

جعفر عباسپور^۲

حیدر عباسپور^۳

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان و حفظ آنها امری حیاتی برای ماندگاری سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ از این رو، توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان‌ها در راستای ایجاد رضایت در مشتریان روزبه‌روز در حال افزایش است. هدف از تحقیق حاضر که از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت از خرید مشتریان با تأکید بر تأثیر نقش میانجی رفتار مصرف اخلاقی بوده است. در این راستا تعداد ۳۸۴ نفر از بین مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر ایلام به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزارهای Spss و Smart Pls صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت از خرید و رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مستقیم می‌گذارد. مسئولیت اجتماعی نیز به صورت غیرمستقیم با میانجی‌گری عامل رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتریان تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، رضایت از خرید، رفتار مصرف اخلاقی، مصرف‌کنندگان پوشاک، مدل‌یابی معادلات ساختاری.

مقدمه

در قرن بیست و یکم، مردم با چالش‌های قابل توجهی مواجه شدند که عمده‌ترین آنها در سطوح اجتماعی و زیست‌محیطی، تغییرات آب و هوا و عمیق بودن نابرابری‌های اقتصادی در سراسر جهان است. این امر باعث شده تا جوامع و مصرف‌کنندگان خواستار آن باشند که شرکت‌ها به عنوان یک عامل تغییر در جامعه، فعالانه در حل مشکلات اجتماعی که جوامع با آنها روبه‌رو هستند مشارکت کنند. بررسی‌های بسیاری نشان داده‌اند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و واکنش مصرف‌کنندگان به محصولات آن شرکت‌ها یک رابطه مثبت وجود دارد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۲). مسئولیت اجتماعی سازمان، شکلی از مدیریت است که شامل روابط اخلاقی و برخورد شفاف و روشن شرکت با تمامی ذی‌نفعانش می‌باشد که استقرار آن به عنوان جزئی از اهداف سازمان، توان سازگاری با توسعه پایدار جامعه را به منظور حفظ منابع زیست‌محیطی و فرهنگی ایجاد می‌کند و با ایجاد تنوع و بهبود، می‌تواند منجر به کاهش مشکلات اجتماعی برای نسل‌های آینده شود. حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند. شرکت‌ها و سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، به اعتبارشان افزوده شود و سهم آنها در بازار فزونی یابد. جامعه مدنی، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها و سازمان‌ها به خصوص شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی می‌خواهد؛ چون به رسوایی‌های مالی و عملکردهای نادرست آنان اشراف دارند. از دیدگاه برخی از بزرگان در ادبیات مدیریت، اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی اغلب منجر به دستیابی به اهداف سازمانی می‌شود؛ به همین دلیل می‌توان در مورد آنها بحث و بررسی کرد (راه‌چمنی و کاوسی، ۱۳۹۴: ۷۵). در بحث از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، به اثراتی توجه می‌شود که سازمان‌ها بر جامعه یا زیستگاه خود می‌گذرانند و چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند؛ بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی،

تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی را شامل می‌شود (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱). پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی عنوان کرده‌اند که رعایت CSR یا همان مسئولیت اجتماعی شرکتی از سوی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان به حساب بیاید. مسئولیت اجتماعی از جمله مهمترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است؛ به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان‌ها، رضایت ذی‌نفعان خارج از سازمان و رضایت و وفاداری مشتریان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند. در فضای به‌شدت رقابتی امروز، شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود بر اعتبارشان افزوده شود و سهم‌شان در بازار فزونی گیرد (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۹). مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌هایی توجه می‌کنند که آنها را به خرید محصولات و خدمات نیز ترغیب کند؛ همچنین مشتریان به عنوان ذی‌نفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی‌کنند؛ بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند؛ به همین دلیل مشتریان احتمالاً رضایت بیشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط شرکتی دارند که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود توسعه دهد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۱). این تحقیق به دنبال تعیین اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت از خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی رفتار مصرف اخلاقی است؛ در واقع سؤال اصلی تحقیق این است که با توجه به اهمیت بسیار زیاد موضوع رفاه جامعه و مسئولیت اجتماعی و با توجه به اینکه هدف نهایی تمامی کسب و کارها، دستیابی به مشتریان راضی و وفادار و سپس به دست آوردن سهم بالایی از بازار است، پذیرش مسئولیت اجتماعی چه تأثیراتی بر رضایت مشتریان دارد؟

پیشینه نظری

مسئولیت اجتماعی

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر

قرن هجدهم برمی گردد. وی به موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب به طبع در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مشخص کرد. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل، خیرخواهی و قیومیت یا سرپرستی گزارده شده بود. اصل خیرخواهی، یکی از مسئولیت‌های افراد و نه یک سازمان، به حساب می‌آید؛ اما به موجب اصل قیومیت، سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قیوم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. میلتون فریدمن، اقتصاددان مشهور از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان‌های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگی عنوان می‌کند و معتقد است مسئله‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد؛ چراکه تعیین نیازهای نسبی و میزان آنها در حد مدیران شرکت‌ها نیست و در صورت انجام، بر درآمد شرکت‌ها تأثیرگذار است (عرب-صالحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸). اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و نتایج استراتژیکی برای شرکت‌ها دارد. شرکت‌های بزرگ به طور قابل توجهی در اقدامات CSR سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه‌گذاری در CSR نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد نیست؛ بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است (تاهاسوی، ۲۰۱۱: ۸). مسئولیت اجتماعی شرکت، عنصری ضروری در ایجاد و حفظ شهرت شرکت‌هاست که در منابع استراتژیک به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت از آن یاد می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۹۷). افزایش جمعیت، کمیابی منابع، آلودگی محیطی و مباحثی از این قبیل باعث شد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار باشد (امیدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، دیدگاهی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رویکرد فعالانه سازمان در برابر مسائل اجتماعی است. در یک تعریف جامع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از موقعیت و فعالیت‌های یک سازمان، همراه با احترام به وظایف و الزام‌های اجتماعی ادراک شده (نادری خورشیدی

و سلگی، ۱۳۹۴: ۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکت، به اقدامات مربوط به تعهدات اجتماعی و مجموعه‌ای از خواسته‌های اجتماعی اطلاق می‌شود و ممکن است به اشکال مختلفی، برای بهبود وجهه شرکت‌ها در جامعه صورت گیرد (فونت و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۸۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشای اطلاعات اضافی با رویکرد پایداری به شمار می‌رود (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳: ۱۲۷). علی‌رغم اینکه تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده است؛ اما همه آنها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آنها و جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهد (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۸). در جهت بررسی ادبیات در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌توان مدل هر می کارول را به عنوان یکی از مدل‌های اصلی توضیح‌دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان کرد. هرم معروف مسئولیت‌های کارول مبتنی است بر مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی (به عنوان مسئولیت‌هایی که بسیار مورد توجه سازمان‌ها می‌باشد) و مسئولیت‌های اخلاقی و داوطلبانه (بشردوستانه) که می‌توانند مورد توجه تمامی جوامع قرار گیرند. در این مدل مسئولیت‌های اقتصادی از مسئولیت‌های اصلی سازمان و همان سودآوری است. مسئولیت‌های قانونی به این اشاره دارد که سازمان باید در چارچوب قوانین و مقررات جامعه فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. سومین مسئولیت شرکت‌ها، مسئولیت اخلاقی است که بر اساس آن از شرکت‌ها انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مد نظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند و در نهایت، مسئولیت‌های بشردوستانه به فعالیت‌های داوطلبانه شرکت‌ها اشاره دارد (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲).

رفتار مصرف اخلاقی

یکی از مسائلی که امروزه به موضوعی جذاب و چالش‌برانگیز تبدیل شده، مصرف اخلاقی^۱ است. مصرف اخلاقی جنبشی نوپاست که ما را به تأمل و درک

1. Ethical consumption

مسئولانه‌تر و حساسیت بیشتر در انتخاب‌های منجر به خریدهایمان فرا می‌خواند. در قرن بیست و یکم، رعایت اخلاق برای مصرف‌کنندگان مهم شده و گرایش آنان به خرید محصولات اخلاقی^۱ افزایش یافته است. مصرف اخلاقی به این معنی است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند بین اخلاق و تصمیم به خرید محصولات پیوند ایجاد کنند و محصول اخلاقی، محصولی است که در ساخت آن، اصول زیست محیطی، اجتماعی و اخلاقی رعایت شده باشد. ممکن است محصولی ذاتاً اخلاقی یا غیر اخلاقی نباشد؛ اما مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های محصولات و ملاحظات اخلاقی در مورد آنها قضاوت می‌کنند (بنزنسون و بیل، ۲۰۱۰: ۳۱۲). امروزه شاهد توجه روزافزون به مصرف اخلاقی در جامعه هستیم و تعداد کسانی که به آن تمایل دارند در حال افزایش است. تا به این زمان، مصرف اخلاقی فاقد یک تعریف عمومی قابل قبول بوده است (رامو، ۲۰۰۹: ۲۴۱). دلیل اصلی ناتوانی در رسیدن به یک درک استاندارد، تفاوت‌های عمده در درک و تفسیر آن چیزی است که مصرف اخلاقی تعیین می‌کند. با وجود این تضاد مفهومی و ادراکی، نگرانی‌های فزاینده نسبت به محیط زیست، اختلاف اقتصادی، مصرف زیادی و عملیات تجاری ناعادلانه یک آگاهی از مصرف اخلاقی را شکل می‌دهند و تا حدودی به خریدهای اخلاقی منجر می‌شوند (خرم شریف، ۲۰۱۶: ۳۲). مصرف اخلاقی عبارت است از مجموعه رفتارها و صفتهایی که لازم است درباره مصرف کالاها و خدمات نهایی، رعایت شود تا انسان‌ها از نظر روحی دارای ماهیت و واقعیت با ارزش و مقدسی شوند (جداری عالی و میرمعزی، ۱۳۹۲: ۱۷). اصطلاح مصرف اخلاقی به نوعی از مخارج اشاره می‌کند که تمایز مثبتی را در جهان ایجاد می‌کند؛ به طور مثال، چیزی که در اصطلاح مصرف اخلاقی نامیده می‌شود، طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد؛ از رفتار آگاهانه حفاظت از محیط زیست، بازیافت، کاهش مصرف انرژی، مصرف سبز و ... گرفته تا موضوعات متنوع باطنی که پیشرفت، تجارت عادلانه، تحریم عادلانه، تحریم محصولات از رژیم‌های ستم‌پیشه، آسایش حیوانات و مسائل جدیدی که مربوط به غذاهای ارگانیک و به صورت ژنتیکی سالم و تغییر یافته می‌شود را پوشش می‌دهد (گودوین و فرانسیس، ۲۰۰۳: ۲۷۹).

1. Ethical product

ابعاد رفتار مصرف اخلاقی

۱. محیط زیست

اهمیت درک و شناخت اخلاق تا حدی است که اغلب دانشمندان و بسیاری از متخصصان محیط زیست، حفاظت از محیط زیست را یک موضوع مهم اخلاقی می‌دانند. وظیفه اخلاق محیط زیست، مشخص نمودن حقوق شهروندی و مسئولیت بشر نسبت به مسائل طبیعی و محیط زیست است؛ لذا هر فرد موظف است حق دیگران را محترم بشمارد و نسبت به محیط زیست، خود را مسئول احساس کند (هاشمی، ۱۳۹۴: ۷۸).

۲. تجارت عادلانه

اخلاق تجارت، شاخه‌ای از اخلاق عملی^۱ است که اصول اخلاقی، معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری بررسی می‌کند. در قرن بیست و یکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است. موضوعاتی که اخلاق تجاری یا حرفه‌ای راجع به آنها بحث می‌کند بسیار گسترده است و دیدگاه‌های متفاوت یا متناقضی در مورد آنها وجود دارد. در اینجا به برخی از این موضوعات اشاره می‌شود: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که در خصوص وظایف و تکالیف بنگاه‌های اقتصادی نسبت به یکدیگر و جامعه و رابطه اعضای مؤسس یا مالکان یک شرکت یا سهام‌داران، رعایت امانتداری، جاسوسی صنعتی، تصاحب یک شرکت یا در اختیار گرفتن مالکیت آن بدون رضایت مدیریت و هیئت مدیره بحث می‌کند، سوء استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات گمراه‌کننده، کمک شرکت‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی به احزاب یا گروه‌های ذی‌نفوذ به منظور بهره‌برداری از قدرت آنها برای دستیابی به اهداف تجاری، تجزیه و تحلیل گمراه‌کننده در گزارش‌های مالی به منظور فریب سهامداران؛ رشوه‌خواری، پرداخت‌های نامشروع برای پیشبرد فعالیت‌های تجاری و رقابت ناسالم یا حذف رقبا به روش‌هایی که با ارزش‌های حاکم بر جامعه مغایرت دارد (علمی، ۱۳۸۷: ۱۵۶).

1. Applied Ethics

۳. تولید

یکی دیگر از مؤلفه‌های رفتار مصرف اخلاقی، بحث تولید و توجه به بخش اقتصادی داخل می‌باشد. گسترش حجم مبادلات بین‌المللی در دو دهه اخیر و افزایش نقش مصرف‌کننده یا مشتری در رونق فعالیت‌های اقتصادی مبحث جدیدی به نام «اخلاق تولید»^۱ را وارد ادبیات اقتصادی کرده است. رعایت نکات اخلاقی در تولید کالا و خدمات و فرایندهای آنها سبب می‌شود که خسارات یا زیان‌های ناشی از تولید به حداقل ممکن کاهش یابد یا به سطحی برسد که جامعه آن را می‌پذیرد. مهمترین موضوعاتی که در مبحث اخلاق تولید مطرح می‌شود، عبارتند از: تولید کالاها و خدماتی که ذاتاً خطرناک هستند، رعایت اخلاقی شرکت‌ها و محیط زیست، مسائل اخلاقی ناشی از کاربرد کالاهای جدید، مسائل اخلاقی ناشی از آزمایش کالاها، به‌کارگرفتن نیروهای کارآمد یا متخصص در رشته‌های غیر تخصصی به منظور محروم کردن شرکت‌های رقیب از تخصص، تجربه و خلاقیت آنها، بهره‌گیری از دانش بومی افراد و ترجیح دادن کالاهای داخلی که از لحاظ کیفیت در همان سطح کیفیت کالاهاى خارجی می‌باشند (همان: ۱۶۲).

۴. حقوق کارگر

امروزه حقوق کار به عنوان حقوق طبیعی افراد در قوانین اساسی کشورها تجلی یافته است؛ ولی از لحاظ تاریخی، حقوق کار در پی وقوع انقلاب صنعتی، در جهان غرب دچار تحول شد. اسلام قرن‌ها پیش از دنیای غرب، حقوق کارگر را مورد توجه قرار داده و به حمایت واقعی از آن برخاسته است. اسلام تمام حقوق متعارف و اولیه کارگر را تعیین می‌کند که مهمترین آنها عبارتند از: دستمزد عادلانه و متعارف، تعیین دستمزد به طور صریح، عدم به تأخیر انداختن پرداخت مزد یا عدم پرداخت آن، تحت فشار نبودن کارگر، عدم تحمیل خسارت‌های ناروا و زیان‌آور، حقوق سالمندی یا بازنشستگی، جبران خسارت ناشی از حوادث حین کار، بیمه کار، نظام و مقررات اشتراک در سود، مشارکت در کارخانه، حق اعتصاب و مذاکره و گفت‌وگو (عبدالقادر، ۱۳۹۰: ۱۷۴).

رضایت از خرید

رضایت مشتری یکی از مهمترین پیامدهای مربوط به انواع سازمان‌های تولیدی و تجاری می‌باشد که به وسیله فلسفه مشتری‌مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تأیید قرار گرفته است. سینگ و کار^۱ (۲۰۱۱: ۳۳۲). رضایت مشتری را احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمات بعد از مصرف تعریف می‌کنند. در تعاریف عملیاتی، بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتریان از رضایت، در چارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید یا مصرف یک کالا یا خدمت، آن کالا یا خدمت را باکیفیت دانست؛ در واقع او از خرید راضی است؛ یعنی رضایت‌مندی مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت‌ها؛ از این رو تأکید می‌شود که باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر شود. در حقیقت کلید رضایت‌مندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتری ارائه گردد. از نظر پژوهشی دیگر رضایت‌مندی مشتری یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته‌های مشتری، درست در همان زمان و با همان روشی که مشتری می‌خواهد (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲: ۸۹). از دیدگاه بازاریابی، رضایت مشتری به صورت گسترده‌ای وابسته به تجربه محصولات یا خدمات است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند در اصل نتایج به‌دست‌آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده‌اند مورد مقایسه قرار می‌دهند (لی و چانگ^۲، ۲۰۰۹: ۳۷۸)؛ به عبارت دیگر، رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است (دینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۲۹۳). در دو دهه گذشته شعارهای زیادی از سوی شرکت‌ها مبنی بر اهمیت مشتری و تأمین خواسته مشتری بیان شده است. مشتری کسی است که فرد یا سازمان، نیازهای او را تأمین می‌کند. مشتری شخص، اشخاص یا سازمان‌هایی هستند که با دیگران قرارداد می‌بندند تا آنها کالا و خدمات مورد نیاز خود را

1. Singh & kaur
2. Lee & Chung
3. Deng et al

تأمین کنند. در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا یا خدمتی را داشته باشد که این توانایی و استعداد توأمان در فرد بروز کند و انتخاب و عمل خرید انجام پذیرد؛ در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که دربارهٔ تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه می‌کند و با ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد؛ بنابراین به خوبی می‌توان دریافت که مشتری نیاز دارد. در نظر عام، نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که در انسان به وجود می‌آید. در فرهنگ بازار، نیاز مشتری عبارت است از هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام کند. با توجه به مفهوم گسترده‌ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان طبقه‌بندی جامع و کامل از نیازهای مشتری دشوار است؛ زیرا نخست اینکه نیاز مشتری نامحدود است، دوم اینکه ممکن است نیاز یک مشتری جزء نیازهای اساسی به شمار آید؛ در حالی که برای مشتری دیگر جزء نیازهای عادی باشد (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۷). مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هزینهٔ به دست آوردن مشتری جدید ۵ برابر حفظ مشتری موجود است و نیز اشاره شده است که یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش ۵ درصدی بازگشت سرمایهٔ سازمان می‌شود (جمشیدیان، ۱۳۹۴: ۲۲)؛ بنابراین مشتری، محور تشکیلات و مصرف‌کننده، فلسفهٔ وجودی سازمان‌ها است؛ لذا شناسایی، تفکیک، اولویت‌بندی، کشف انتظارات اصلی و در نهایت حصول رضایت او از اهم فعالیت‌های سازمانی به شمار می‌رود. سازمان باید مخاطب‌شناسی را که از مباحث اساسی در فرهنگ مشتری‌مداری است، به درستی درک کند و مد نظر قرار دهد و هر ساله کیفیت و کمیت محصولات را متناسب با افزایش توقع مشتریان، روزآمد کند و افزایش دهد تا رضایت آنها را برآورده نماید (ملکی، ۱۳۹۵: ۱۲۱).

پیشینهٔ تجربی

عباسی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری» به این نتایج رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان

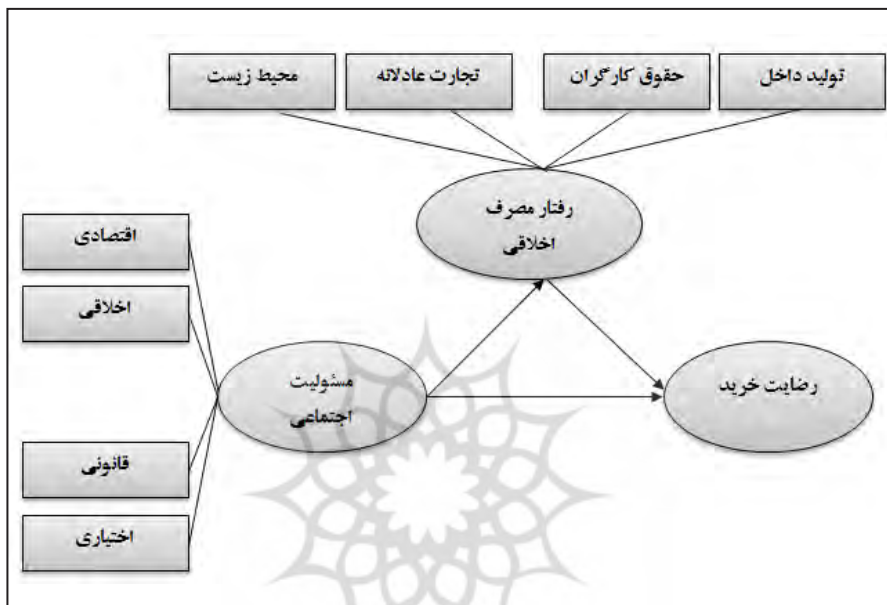
تأثیر مستقیم می‌گذارد؛ همچنین به صورت غیرمستقیم و با میانجی‌گری عامل رضایت، بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. مهدیه و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده»، به این نتیجه می‌رسند که عوامل جمعیت‌شناختی، اجتماعی و روانشناختی و باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده مؤثر هستند که در این میان عوامل فرهنگی و اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کنندگان دارد. اسماعیل‌پور و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «نقش مسئولیت اجتماعی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی» به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت، هم مستقیم و هم با میانجی‌گری عامل ترفیع، بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. موجودی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)» به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. علی‌اصغر هاشم‌زاده (۱۳۹۲)، در مقاله خود با عنوان «مصرف به مثابه فعل اخلاقی»، ضمن تبیین مهمترین ابعاد مصرف اخلاقی و زمینه‌های شکل‌گیری آن، نگرش‌های فلسفی به این پدیده نوپا، شامل وظیفه‌گرایی، پیامدگرایی و اخلاق فضیلت را نقد و بررسی کرده و بیان داشته است که در فضای امروز جهان، برخی از مفاهیم اخلاقی مصرف در سطح کلان، به‌ویژه در میان اقتصاددانان و فیلسوفان، رواج و نمود بسیار یافته است. بی‌تردید در چنین وضعی، مصرف اخلاقی یا نگاه ارزشی به مقوله مصرف، عنوانی بحث‌برانگیز و مهم می‌نماید. قاضی‌زاده و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان» به این نتیجه دست یافتند که بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و رضایت و وفاداری مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد. سیدصالحی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «نقش اخلاق در رفتار مصرف‌کننده»، با استفاده از رویکردهای گوناگون و عمده‌ترین تئوری‌ها و مدل‌های مطرح‌شده در این زمینه، به بررسی نحوه اتخاذ تصمیمات اخلاقی در زمینه خرید پرداخته است. خرم شریف (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی متغیرهای مهم رفتار مصرفی اخلاقی مسلمانان در تقابل قطری‌های ثروتمند»، به این نتیجه رسیده

است که مصرف اخلاقی، حفاظت از محیط زیست و رفتار تجارت عادلانه به عنوان متغیرهای مشخص و مهم رفتار مصرفی اخلاقی شناخته می‌شوند و ارتباط ناچیزی میان ماده‌گرایی و مصرف اخلاقی وجود دارد. لامبرت و لویس (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش خرده‌فروش و مصرف‌کنندگان» به اثبات رسانیدند که مسئولیت اجتماعی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد. آدامس^۱ و ریزبرگ^۲ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «مصرف اخلاقی به صورت روزمره»، با جا دادن مصرف اخلاقی، تعهد اخلاقی و انتخاب در زندگی روزمره، بیان می‌کنند که شیوه‌های خرید روزمره به طور فزاینده به عنوان فرصتی برای ایجاد تفاوت از طریق مصرف اخلاقی مشاهده می‌شوند. آنها بررسی کردند که چگونه فرصت‌های اخلاقی از قبیل مصرف محصولات بازرگانی آمریکا به رسمیت شناخته، تجربه یا در هر روز انتخاب می‌شوند. مارین و همکاران (۲۰۰۹) در یک کار پژوهشی با عنوان «اثر مسئولیت اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده»، به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری و حمایت مصرف‌کننده، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لو و بهاتاچاریا (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت از مشتریان و ارزش بازار» نتیجه گرفتند شرکت‌هایی که قابلیت نوآوری و مسئولیت اجتماعی آنها در سطح پایینی باشد، موجب کاهش رضایت مشتریان و در نتیجه آسیب‌رسانی به ارزش بازار شرکت می‌شود. مهر و همکاران (۲۰۰۱) نیز در تحقیقی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار خرید» به این نتیجه دست یافتند که ارزیابی محصولات شرکت‌ها و قصد خرید مصرف‌کنندگان، به مقدار و ماهیت ارائه اطلاعات درباره اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بستگی دارد.

1. Adams
2. Raisborough

مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق متشکل از متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت، رفتار مصرف اخلاقی و رضایت از خرید در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی: مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید کارکنان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف اخلاقی مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

این تحقیق به صورت توصیفی، انجام شده و از نوع کاربردی است. تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری اطلاعات آزمون فرضیه‌ها یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مطالعه است. یک مطالعه توصیفی چگونه وضع موجود را تعیین و گزارش می‌کند؟ اطلاعات توصیفی معمولاً از طریق پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده جمع‌آوری می‌شوند. جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه صورت گرفته است. برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت از پرسشنامه محقق‌ساخته و برگرفته از مدل کارول، برای سنجش رفتار مصرف‌آخلاق‌ی از پرسشنامه سزمیژن (۲۰۰۵) و برای سنجش رضایت از خرید از پرسشنامه لیو ۲۰۰۸ استفاده شده و برای پاسخ‌دهی به سؤالات از معیار پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف) و از اعداد ۱ تا ۵ برای امتیازدهی به پاسخ‌ها بهره گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق، مصرف‌کنندگان پوشاک شهر ایلام می‌باشد که تعداد آنها ۱۴۰۰۰ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی در دسترس بوده و جهت بررسی روابط میان مؤلفه‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی PLS به وسیله نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. زمانی که مدل آزمودنی از بیش از یک متغیر وابسته تشکیل شده باشد، تکنیک و آزمون رگرسیون چندگانه برای تحلیل داده‌ها مناسب نیست و مدل معادلات ساختاری با بررسی همزمان و همه‌جانبه روابط، قادر به آزمون تأثیر متغیرهای مستقل بر بیش از یک متغیر وابسته است (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۲۹). مدل معادلات ساختاری یک تحلیل چندمتغیره بسیار نیرومند از خانواده آزمون رگرسیون چندمتغیره است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را دقیق‌تر بسط دهد. تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه‌های پژوهش» انجام می‌شود. برای بررسی پایایی (همسانی درونی) هر یک از گویه‌ها به بررسی بارهای عاملی پرداخته شده است که نتایج آن در جدول شماره (۱) ارائه می‌شود.

جدول شماره (۱). ضرایب بارهای عاملی و معناداری آنها

t-value	بار عاملی	کد شاخص	شاخص	عامل
۴۸/۳۸۵	۰/۸۴۰	Economic	مسئولیت اقتصادی	مسئولیت اجتماعی
۲۷/۷۱۱	۰/۸۰۰	Moral	مسئولیت اخلاقی	
۴۴/۸۱۲	۰/۸۴۴	Legal	مسئولیت قانونی	
۴۳/۱۵۲	۰/۸۰۹	Optional	مسئولیت اختیاری	
۲۷/۱۵۵	۰/۷۹۱	Environment	محیط زیست	رفتار مصرف اخلاقی
۵۲/۱۷۰	۰/۸۳۷	Business	تجارت عادلانه	
۶۰/۹۸۴	۰/۸۶۹	Salary	حقوق کارگران	
۳۲/۵۱۹	۰/۷۷۷	Production	تولید داخلی	
۲۳/۷۱۵	۰/۶۹۷	-	F29	رضایت از خرید
۲۸/۰۳۴	۰/۷۵۶	-	F30	
۱۸/۸۲۷	۰/۶۸۶	-	F31	
۲۱/۲۰۷	۰/۷۱۷	-	F32	
۲۳/۶۴۹	۰/۶۸۱	-	F33	
۳۱/۲۷۷	۰/۷۷۲	-	F34	
۳۷/۱۳۰	۰/۷۷۷	-	F35	
۱۳/۳۴۵	۰/۶۲۰	-	F36	
۱۲/۴۰۲	۰/۵۷۰	-	F37	

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ است. در جدول بالا تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در قسمت t-value مقادیر باید بیش از $1/96$ باشد (در سطح $0/05$) و اگر مقادیر بیش از $2/58$ باشند (در سطح $0/01$) معنادار هستند. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونیخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا می‌رسد که نتایج آن در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول شماره (۲). نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	AVE
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۴۰	۰/۸۹۳	۰/۶۷۸
رفتار مصرف اخلاقی	۰/۸۳۵	۰/۸۹۰	۰/۶۷۱
رضایت از خرید	۰/۸۶۸	۰/۸۹۵	۰/۵۱۰

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول بالا این معیارها در مورد متغیرهای پنهان مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. مقدار قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، ۰/۵ است. مطابق با یافته‌های جدول بالا این معیارها در مورد متغیرهای پنهان، مقدار مناسبی را اتخاذ کرده است؛ در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

بررسی روایی واگرا

فورنل و لارکر (۱۹۸۱: ۴۶). برای بررسی روایی واگرا، مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها را پیشنهاد کرده‌اند. معیار فورنل-لاکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد؛ بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد.

برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل؛ یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. طبق جدول زیر، براساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول شماره (۳) قرار داده شده است، می‌توان روایی واگرایی سازه‌های انعکاسی مدل را از نظر معیار فورنل-لاکر نتیجه گرفت.

جدول شماره (۳). ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

متغیر	مسئولیت اجتماعی	رفتار مصرف اخلاقی	رضایت از خرید
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۲۳	-	-
رفتار مصرف اخلاقی	۰/۶۲۹	۰/۸۱۹	-
رضایت از خرید	۰/۶۸۱	۰/۷۳۲	۰/۷۱۴

کیفیت ابزار اندازه گیری

SSO^1 مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان، SSE^2 مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان و $1-SSE/SSO$ نیز شاخص اعتبار اشتراک یا $CV-COM$ را نشان می دهد. $CV-Red$ شاخص بررسی اعتبار حضور یا افزونگی است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می دهد؛ اگر شاخص واریسی اعتبار مشترک متغیرهای پنهان و شاخص افزونگی مثبت باشد، مدل اندازه گیری، کیفیت مناسبی دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۱۴۸). همانطور که در جدول شماره (۴) مشاهده می شود، مدل نیز بر اساس این معیار یعنی مثبت بودن مقادیر، مناسب است.

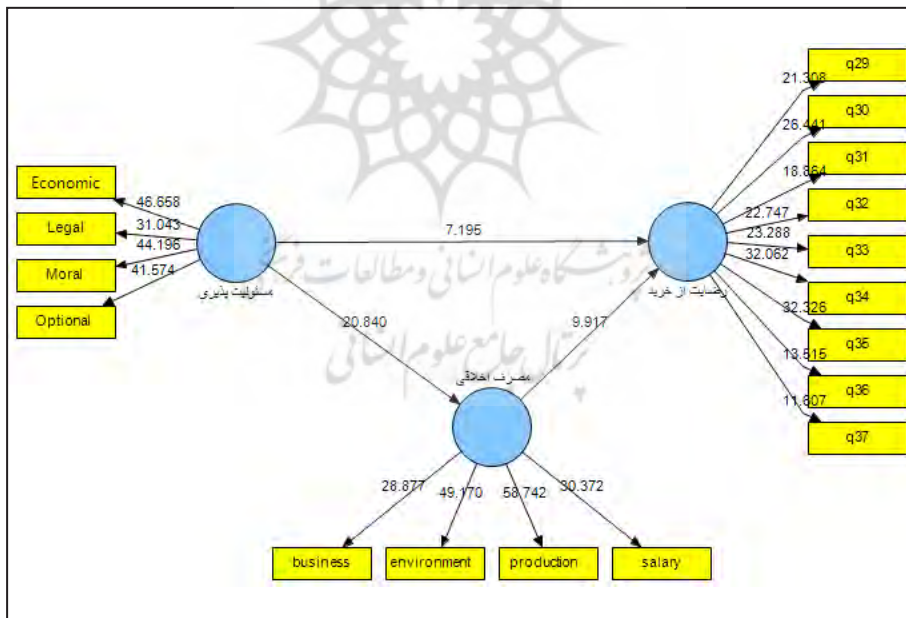
جدول شماره (۴). شاخص های افزونگی و اعتبار مشترک

متغیر	SSO	SSE	1-SSE/SSO	CV Red
	مقدار مطلوب: $0 < SS0$	مقدار مطلوب: $0 < SSE$	مقدار مطلوب: $0 > 1 - SSE/SSO$	مقدار مطلوب: $0 < SS0$
مسئولیت اجتماعی	۱۵۳۶/۰۰۰	۸۳۲/۶۳۱	۰/۴۵۷	۰/۴۵۸
رفتار مصرف اخلاق	۱۵۳۶/۰۰۰	۸۴۷/۲۰۵	۰/۴۴۸	۰/۲۵۸
رضایت از خرید	۳۴۵۶/۰۰۰	۲۱۷۶/۸۵۵	۰/۳۷۰	۰/۲۹۴

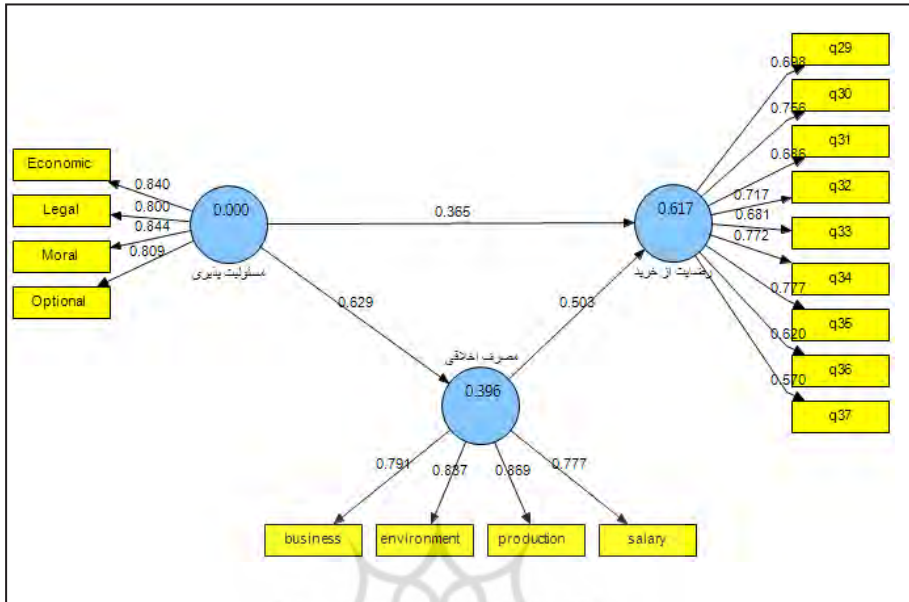
1. Sum Of Squares Of Observation For Block
2. Sum Of Squared Prediction Errors For Block

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، ۶۶/۴ درصد از پاسخگویان را آقایان و ۳۳/۶ درصد را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. از نظر وضعیت تأهل ۷۰/۶ درصد متأهل و ۲۹/۴ درصد مجرد هستند. از نظر توزیع سنی، جامعه آماری تحقیق، جامعه جوانی است؛ چراکه ۴/۴۹ درصد از جامعه آماری را افراد زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دهند. در بررسی وضعیت تحصیلی، بالاترین درصد فراوانی به دارندگان لیسانس تعلق داشت که ۴۸ درصد کل جامعه را تشکیل می‌دهند. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مقادیر T (شکل ۲) و ضریب مسیر (بتا)؛ یعنی اعداد روی مسیر و معناداری ضریب مسیر و مقادیر R² یا واریانس تبیین شده (شکل ۳) استفاده شده است. اعداد روی خطوط مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر t هستند. اگر مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشند در سطح ۰/۰۵ و اگر مقادیر بیش از ۲/۵۸ باشند، در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند.



شکل (۲). مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value)



شکل (۳). مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر

خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها همراه با ضریب مسیر و مقدار آماره T در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول شماره (۵). فرضیه‌ها و نتایج

نتیجه آزمون	t- value	ضریب مسیر (بتا)	مسیر
تأیید رابطه	۳۰/۷۵۷	۰/۳۱۶	مسئولیت اجتماعی - رفتار مصرف اخلاقی - رضایت از خرید
تأیید رابطه	۲۰/۸۴۰	۰/۶۲۹	مسئولیت اجتماعی - رفتار مصرف اخلاقی
تأیید رابطه	۹/۹۱۷	۰/۵۰۳	رفتار مصرف اخلاقی - رضایت از خرید
تأیید رابطه	۷/۱۹۵	۰/۳۶۵	مسئولیت اجتماعی - رضایت از خرید

برازش کلی مدل

شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل است و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب

مدل است. این شاخص، توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و اینکه آیا مدل آزمون‌شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؟ برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که GOF = 0.1 = میزان کم، GOF = 0.25 مقدار متوسط و مقدار بزرگ GOF = 0.25 برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS به کار می‌رود (وتزلس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۸۱). نتایج برازش کلی مدل در جدول شماره (۶) ارائه شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Avg (Communalities)} * \text{Avg (R2)}}$$

جدول شماره (۶). شاخص‌های کلی برازش مدل

R2	Communalities	متغیر پنهان
-	۰/۸۹۳	مسئولیت اجتماعی
۰/۳۹۶	۰/۸۹۰	رفتار مصرف اخلاقی
۰/۶۱۷	۰/۸۹۵	رضایت از خرید
۰/۵۰۶	۰/۸۹۲	میانگین
	۰/۶۷۱	GOF

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان ۰/۶۷۱ برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. علاوه بر این، با توجه به جدول بالا ضرایب R2 معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب می‌شوند. ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است؛ معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۳۳/۱۹، ۰/۰ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود (همان).

1. Wetzels et al.

نتیجه گیری، پیشنهادها و محدودیت‌ها

در میان زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است و اگر سازمان‌ها به این امر مهم عمل نکنند، هم مشتریان خود را از دست می‌دهند و هم باعث می‌شوند که دولت از طریق قوانین و مقررات و مجازات‌های مختلف، آنها را مجبور به انجام این کار کند. جامعه از سازمان انتظار دارد در زمینه‌های مختلف نسبت به مشتریان احساس مسئولیت کند؛ از جمله: به موقع و به درستی نیازهای مشتریان را بشناسد، محصول سالم و خدمات درست به آنها عرضه کند و چنانچه مشتری از مصرف کالا و دریافت خدمات، زانی متحمل شد، خسارت وی را قبول و تلاش کند تا رضایت وی را جلب نماید (شادانپور و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۹۸)؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت از خرید مشتریان و با تأکید بر نقش میانجی رفتار مصرف اخلاقی در بین مصرف‌کنندگان پوشاک شهر ایلام انجام گرفته است.

فرضیه اصلی تحقیق بیان می‌دارد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتریان پوشاک، تأثیر مثبت و معناداری دارد که فرضیه محقق در این خصوص به شکل معناداری تأیید می‌شود. چین (۲۰۱۰) بیان می‌کند که جهت معنادار بودن یک رابطه، قدر مطلق ضریب معناداری ($t\text{-value}$)، باید بالاتر از $1/96$ باشد. برای محاسبه ضریب معناداری کل مسیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی - رفتار مصرف اخلاقی - رضایت از خرید، حاصل جمع ($t\text{-value}$) دو مسیر $20/84$ و $9/917$ ، برابر $30/757$ است. از آنجا که ضریب معناداری این رابطه بیش از $1/96$ است، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این رابطه معنادار است. ضریب مسیر محاسبه‌شده نیز برابر با $0/316$ (که از محاسبه حاصلضرب $0/513 * 0/629$ به دست می‌آید) و مثبت است؛ همچنین نتایج این فرضیه در راستای نتایج کار پژوهشی مهر و همکاران (۲۰۰۱) و استدلال‌های سزمیژن و کریگان (۲۰۰۵) می‌باشد. فرضیه فرعی اول بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی بر رعایت رفتار مصرف اخلاقی، تأثیر مثبت و معناداری دارد که مورد قبول واقع شد. از آنجا که ضریب معناداری این رابطه برابر $20/84$ است، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این رابطه، معنادار است. ضریب مسیر محاسبه‌شده نیز برابر با $0/629$ و مثبت است؛ از این رو

در سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت که پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف اخلاقی دارد که این نتایج با یافته‌های سن و بهار تاجاریا (۲۰۰۶) و آدامس و ریزبرگ (۲۰۱۰) هم‌راستا می‌باشد. فرضیه فرعی دوم بیان می‌دارد که رفتار مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد که مورد قبول واقع شد. از آنجا که ضریب معناداری این رابطه برابر ۰/۹۱۷ است، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این رابطه، معنادار است. ضریب مسیر محاسبه‌شده نیز برابر با ۰/۵۰۳ مثبت است؛ از این رو، در سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت که رفتار مصرف اخلاقی، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد و این نتیجه در راستای نظرات سژمیزن و کریگان (۲۰۰۵) و خرم شریف (۲۰۱۶) بود. فرضیه فرعی سوم بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی بر رضایت از خرید مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری دارد که مورد قبول واقع شد. از آنجا که ضریب معناداری این رابطه برابر ۷/۱۹۵ است، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این رابطه، معنادار است. ضریب مسیر محاسبه‌شده نیز برابر با ۰/۳۶۵ و مثبت است؛ از این رو، در سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت که پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های عباسی و همکاران (۱۳۹۵) و لامبرت و لويس (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

مطابق با یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

۱. اطلاع‌رسانی مناسب و معرفی اقدامات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت به مشتریان از طریق رادیو، تلویزیون، اینترنت، مجلات، برچسب محصولات و جشنواره و ... صورت گیرد. در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان، نکته قابل تأملی که در زمان پخش پرسشنامه و هم‌صحبت شدن با مشتریان، مورد توجه محقق قرار گرفت این بود که اغلب مشتریان در مورد فعالیت‌های صورت‌گرفته در زمینه مسائل اجتماعی از طرف شرکت‌های تولیدکننده پوشاک اطلاعی نداشتند، لذا پیشنهاد می‌شود در صورتی که تولیدکنندگان به اجرای برنامه‌های خاصی در زمینه مسائل اجتماعی تمایل دارند به طریق مناسبی به مشتریان اطلاع‌رسانی کنند.

۲. مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اجرای برنامه‌ها و اقدامات مناسب در این راستا اهمیت دهند و ابتدا از جنبه‌های مختلف حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و وظایفی که در قبال ذی‌نفعان سازمان، اعم از کارکنان، سهامداران، مشتریان، جامعه و محیط دارند، شناخت کافی را کسب نمایند و در نهایت با سرمایه‌گذاری، ارائه برنامه‌های کاربردی و اجرای آنها نقش خود را به عنوان یک عضو از جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند را ایفا کنند.
۳. مسئولیت‌های شرکت‌ها بر باور و نگرش مصرف‌کنندگان در مورد محصولات اثر می‌گذارد. بنابراین نتایج تحقیق، می‌توان این اطمینان را به شرکت‌های تولیدی داد که هزینه پذیرش مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش رضایت و وفاداری مشتریان که به تبع آن افزایش درآمد برای شرکت را به همراه دارد، جبران گردد.
۴. با توجه به کمی بودن تحقیق، پیشنهاد می‌شود پژوهشی با روش کیفی و از طریق مصاحبه انجام شود و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد.

محدودیت‌های این کار پژوهشی عبارت بودند از:

۱. محقق به اندازه‌گیری متغیرها، صرفاً با استفاده از پرسشنامه پرداخته است و پژوهش کاملاً کمی می‌باشد.
۲. این تحقیق صرفاً در بین مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر ایلام انجام شده است؛ بنابراین ممکن است نتایج تحقیق قابل تعمیم به جوامع گسترده‌تر نباشد.
۳. تأثیر بعضی از عوامل محیطی بیرونی بر پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های تولیدکننده پوشاک سنجیده نشده است؛ یعنی عواملی مانند فشار مشتری یا فشاری که از سوی رقبا به تولیدکنندگان وارد می‌شود تا به سمت پذیرش مسئولیت اجتماعی حرکت کنند.

منابع و مأخذ
الف) فارسی

- ابراهیمی نژاد، مهدی، عباس شوال؛ (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری (مورد مطالعه: شرکت کاشی الماس کویر)»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۲۰-۳۳.
- امید، فریدون، حسین رضایی دولت‌آبادی و مجید محمدشفیعی؛ (۱۳۹۵)، «تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده در صنایع غذایی»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، صص ۱۶۱-۱۷۸.
- جداری عالی، محمد و سیدحسین میرمعزی؛ (۱۳۹۲)، «مدل اسلامی اخلاق مصرف»، اقتصاد اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۴۶، صص ۳۴-۵.
- جمشیدیان، محمدحسین؛ (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی: شعب بانک ملی در شهر اراک)، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۸، صص ۳۰-۱۵.
- جوانمرد، حبیب‌اله و سمانه حسینی؛ (۱۳۹۲)، «تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران)، سال ۸، شماره ۲۰، پاییز، صص ۸۵-۱۰۱.
- حبیبی، نوید، حسین وظیفه‌دوست و پریوش جعفری؛ (۱۳۹۵)، «مؤلفه‌های ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی»، پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، دوره ۲۲، شماره ۲، صص ۱۴۵-۱۲۵.
- حساس یگانه، یحیی و قدرت‌اله برزگر؛ (۱۳۹۳)، «مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری»، حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره بیست و دوم، صص ۱۳۳-۱۰۹.
- خلیلی، سمیه، طهمورث نورایی و اسماعیل شریفیان؛ (۱۳۹۳)، «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت آموزشی، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۱۴-۱۰۱.
- وری، علی و آرش رضازاده؛ (۱۳۹۵)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: جهاد دانشگاهی.

- راه‌چمنی، احمد و کامیار کاوسی؛ (۱۳۹۴)، «تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر شهرت سازمان»، راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، سال بیست و دوم، دوره جدید، شماره ۵، صص ۸۲-۶۹.
- سیدصالحی، سیدعلیرضا؛ (۱۳۸۴)، «نقش اخلاق در رفتار مصرف‌کننده»، مدیرساز، سال هشتم، شماره ۱۷، صص ۱۲۶-۱۲۰.
- شادانپور، مهدی، میرعلی سیدنقوی و خدر فرجی‌راد؛ (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری بر رضایت شهروندان (مورد مطالعه: شهرداری منطقه ۲۲ شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت شهری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- عباسی، عباس، زهرا منصورآبادی و شهرزاد محمودشاهی؛ (۱۳۹۵)، «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان»، فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴، صص ۸۴-۹۹.
- عبدالقادر، احمد؛ (۱۳۹۰)، «حقوق کارگر در اسلام»، پژوهشنامه حقوق، سال اول، شماره اول، ترجمه خداداد احسانی، صص ۱۸۵-۱۶۶.
- عرب‌صالحی، مهدی، غزل صادقی و محمود معین‌الدین؛ (۱۳۹۲)، «رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادر تهران»، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۲۰-۱.
- علمی، محمد؛ (۱۳۸۷)، اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- فاریابی، محمد، ناصر صنوبر، اکبر قدرتی و فهیمه میداندار؛ (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر مسئولیت-پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) بر مصرف مسئولانه»، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال دوم، شماره دوم، صص ۹۷-۱۱۹.
- قاسمی، وحید؛ (۱۳۸۹)، «مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amose Graphics»، تهران: جامعه‌شناسان.
- ملکی، علی؛ (۱۳۹۵)، ارائه الگوی تبیین‌کننده رضایت مشتری بر اساس سبک رهبری خودشیفته، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام.
- موجودی، امین، عبدالهادی درزیان عزیزی و پریا قاسمی؛ (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر مسئولیت-پذیری اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)»،

- مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، صص ۹۹-۱۱۶.
- مهدیه، امید، شرف رهام و معصومه سیابیدزاده؛ (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده»، پژوهش‌های اخلاقی، سال ششم، شماره ۳، بهار، صص ۲۱۲-۱۹۰.
- نادری خورشیدی، علیرضا و محمد سلگی؛ (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمان و ساختار صنعت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۲۹-۲۰۹.
- نصر اصفهانی، علی و فاطمه فغانی؛ (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)»، همایش علوم مدیریت نوین، گرگان، <https://civilica.com/doc/167301>.
- هاشم‌زاده، علی‌اصغر؛ (۱۳۹۲)، «مصرف به مثابه فعل اخلاقی (خوانش انتقادی رویکردهای فلسفی به مصرف)»، اخلاق و حیانی، سال سوم، شماره اول، پیاپی ۷، صص ۱۰۲-۷۲.
- هاشمی، مریم؛ (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین محیط‌گرایی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر ایلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام.

ب) انگلیسی

- Adams, Matthew and Raisborough, Jayne (2010), "Making a difference: ethical consumption and the everyday", The British Journal of Sociology, Volume 61 Issue 2, pp. 256-274.
- Benzencon, Valery and Bill, sam (2010), Ethical products and consumer involvement: what is new? European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1305-1321.
- Chen, C. P., Lai, H. M., & Ho, C. Y. (2010). Why do teachers continue to use teaching blogs? The roles of perceived voluntariness and habit. Computers & Education, 82, 236-249.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, W. K. & Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: International Journal of Information An empirical study of mobile instant messages in China", Management, 30 (4), pp. 289-300.
- Esmaeelpour, R. & Doostar, M. & Soltani, S. (2015). The role of corporate social responsibility in the purchasing decision of consumers is market saturation food companies. Journal of Business Management, 6(4), 687-708. (in Persian)
- Font, X., Guix, M. & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate Social Responsibility In Cruising: Using Materiality Analysis to Create Shared Value. Tourism Management, 53: 175-186.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserva-

- ble variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Ghazizade, M., Sardari, A., Daneshkhahi, H. & Raeesi, H. (2013). Identify the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty (Case Study: Mellat bank). *Journal of modern market research*, 3 (3), 75-94. (in Persian)
 - Goodwin, H. And Francis, J. (2003), "Ethical and responsible tourism: consumer trends in the *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9 No. 1, and pp. 271-284.
 - Khurram, Sharif, (2016), "Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris ", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Iss 3 pp. 303 – 330.
 - Lee, K. C. & Chung, N. (2009). "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's Computers model perspective", *Interacting with*, 21(5/6), pp. 385-392.
 - Lombart, C. & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 630– 642.
 - Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
 - Rin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1): 65–78.
 - Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45_72.
 - Mojudi, A. & Azizi, D. A. & Ghasemi, P. (2013). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty (Pasargad Bank Ahvaz). *Journal of Business Management*, 9(22), 100-116. (In Persian)
 - Park, J. Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67 (3): 295- 302.
 - Romu, H. (2009), "Ethical consumption as an identity project – a narrative approach to Finnish ethical consumers' identity construction", available at: aaltodoc.Aalto.Fi/handle/123456789/320.
 - Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
 - Singh, J. & Kaur, G. (2011). "Customer satisfaction and universal banks: An empirical study", *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4), pp. 327-348.
 - Szmigin, Isabelle and Carrigan, Marylyn (2005), "Exploring the Dimensions of Ethical Consumption", in E -European Advances in Consumer Research Volume 7, Eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Research, Pages: 608-613.
 - TahHsu, K. (2011). "The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan", *Springer Science + Business Media B. V.*, pp. 1-13.
 - Wetzels, M. G., Odekerken-Schroder, C. & Van, O. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1), 177-195.