

نقش اخلاق در رفتار مصرف کننده

سید علیرضا سید صالحی*

◀ چکیده: امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به نقش اخلاق در زمینه تصمیم‌گیری خرید و رفتار مصرف‌کننده در سطح بین‌المللی می‌باشیم. لذا در این مقاله سعی شده است با استفاده از رویکردهای گوناگون و عمده‌ترین تئوری‌ها و مدل‌های مطرح شده در این زمینه (شامل تئوری هانت - ویتل، مدل موضوع - مخاطره - قضاوت، تئوری عمل مدلل) به بررسی نحوه اتخاذ تصمیمات اخلاقی در زمینه خرید بپردازیم.

◀ واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، اخلاق، تصمیم‌گیری

◀ مقدمه

تحقیقات از تعامل دو جانبه خریدار - فروشنده بر جنبه فروشنده تمرکز یافته است و مطالعات نسبتاً اندکی در خصوص اخلاق با توجه به جنبه مصرف‌کننده صورت پذیرفته است. غالب جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده متأثر از اخلاق می‌باشد. لذا «اخلاق مصرف‌کننده» به عنوان قوانین اخلاقی، اصول و استانداردهایی که رفتار یک شخص (یا گروه) را در زمینه، انتخاب، خرید،

رشته بازاریابی شاهد تلاشها و تحقیقات قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق بوده است. این مساله به این دلیل است که بازاریابی، به صورت عام و بویژه رابطه خریدار - فروشنده، حیظه ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به وقوع می‌پیوندد (ویتل و فستروند، ۱۹۸۷). در حال حاضر تحقیقات گسترده‌ای با تمرکز بر اخلاق در حال انجام می‌باشد. اما غالب این



می‌کنند و از این رو به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته اند که به معرفی آنها می‌پردازیم.

تئوری هانت - ویتل^۱

ادراکات افراد از یک موضوع یا مساله اخلاقی، ادراک آنها از رویکردهای گوناگون احتمالی جهت رفع و حل آن مساله یا مشکل را در پی دارد. پس از آنکه مصرف‌کننده مجموعه‌ای از راههای گوناگون یا فعالیتها را در نظر گرفت، احتمال دارد دو ارزیابی اخلاقی مهم صورت گیرد: ارزیابی وظیفه‌شناسانه^۲ و ارزیابی غایت‌شناسانه^۳. وظیفه‌شناسی بر خود فعالیتها یا رفتارهای مصرف‌کننده متمرکز می‌باشد، در حالی که غایت‌شناسی بر عواقب آن رفتارها متمرکز دارد.

در ارزیابی وظیفه‌شناسانه، مصرف‌کننده در جهت ارزیابی صحیح یا غلط بودن ذاتی رفتارها تلاش می‌کند. مطابق مدل هانت - ویتل، ارزیابی وظیفه‌شناسانه، شامل مقایسه رفتارها و رویکردهای گوناگون با مجموعه‌ای از هنجارهایی است که نشان‌دهنده ارزشهای شخصی مصرف‌کننده است (ویتل و دیگران، ۲۰۰۱).

در ارزیابی های 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 اخلاقی ترین تصمیم

استفاده یا فروش یک کالا یا خدمت هدایت می‌نماید، تعریف می‌شود. (مانسی و ویتل، ۱۹۹۳).

از جنبه مصرف‌کننده، «مصرف اخلاقی» پدیده‌ای در حال رشد می‌باشد و به عنوان یک اصل در فعالیتهای تجاری مورد توجه قرار گرفته است و بدین جهت به صورت فزاینده‌ای توسط شرکتهای کوچک و بزرگ استفاده می‌شود (ایوانف و دیگران، ۲۰۰۵).

تصمیمات اخلاقی و رفتار مرتبط با آن

همان طوری که پیشتر نیز بیان شد با وجود توجه گسترده به موضوع اخلاق در بازاریابی، هنوز در زمینه تاثیر آن در رفتار خریدار، تحقیقات چندانی انجام نشده است. با وجود آنکه مصرف‌کنندگان بخش کلیدی فرایند معامله می‌باشند، تاکنون توجه اندکی در جهت «درک اخلاق مصرف‌کننده» و رفتار متناسب و وابسته به آن مبذول شده است (کاریگان و دیگران، ۲۰۰۱).

تاکنون مدل‌های تئوریک چندی در خصوص فرایند تصمیم‌گیری به هنگام روبرو شدن با موضوعات اخلاقی در کسب و کار مطرح شده است. این مدل شباهت‌هایی با یکدیگر دارند و از جمله اینکه، هر یک از آنها فرایند تصمیم‌گیری را شرح داده و رفتار را به عنوان نتیجه این فرایند مطرح می‌کنند (ویتل و دیگران، ۲۰۰۱).

از میان تمامی این مدل‌ها و تئوری‌ها، برخی بیش از سایرین رفتار مصرف‌کننده را تشریح

کرد، نتایج حقیقی حاصل از آن رفتار را ارزیابی می‌کند. این عواقب و نتایج پس از مقایسه با نتایج مورد انتظار برای فرد، بازخوردی را فراهم می‌کند (ویتل و دیگران، ۲۰۰۱).

پارادایم وظیفه شناسانه/ غایت شناسانه در موازات مفهوم فلسفه های اخلاق شخصی دو بعدی (کمال گرایی^۱ / نسبی گرایی^۲) است. فورسایت^۳ (۱۹۸۰) «نسبی گرایی» را به عنوان درجه‌ای که تا آن حد، یک فرد، قوانین اخلاقی جهان شمول را به هنگام قضاوت‌های اخلاقی رد می‌کند مطرح کرده که این رویکردی غایت شناسانه است. وی «کمال گرایی» را درجه ای که تا آن حد اشخاص فرض می‌کنند نتایج دلخواهشان می‌تواند با عمل صحیح محقق شود، مطرح می‌نماید. از نظر او اشخاص کمال‌گرا به هنگام قضاوت‌های اخلاقی به قطعیت اخلاقی اتکا می‌کنند که این رویکرد اساساً نگرشی وظیفه شناسانه است (الخطیب و دیگران، ۱۹۹۷).

او بر پایه همین دوگانگی (کمال گرایی/ نسبی گرایی) یک سیستم طبقه‌بندی ارائه کرده است که در آن مردم به چهار گونه اخلاقی تقسیم می‌شوند: موقعیت گرایان^۴، مطلق‌گرایان^۵، ذهنیت‌گرایان^۶ و استثناگرایان^۷. موقعیت‌گرایان، کسانی هستند که حاضر به زیر پا گذاشتن قوانین اخلاقی در صورت دستیابی به بهترین نتایج ممکن هستند. این افراد اگر در موقعیتی قرار گیرند، به منظور دستیابی به بهترین نتایج حتی

شناخته خواهد شد. ارزیابی غایت شناسانه شامل موارد در پی آمده است:

- ۱- عواقب هر یک از رفتارها یا رویکردهای جایگزین برای گروه‌های مختلف ذی نفعان
- ۲- احتمال اینکه چه نتیجه ای برای هر یک از گروه‌های ذی نفع روی می‌دهد
- ۳- مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هر یک از نتایج
- ۴- اهمیت هر یک از گروه‌های ذی نفع (ویتل و دیگران، ۲۰۰۱).

خروجی نهایی ارزیابی‌های غایت‌شناسانه عبارت خواهد بود از باور مصرف‌کننده درباره خوب و بد نسبی حاصل از هر یک از انتخاب‌های ممکن. علاوه بر موارد یاد شده این مدل بیان می‌دارد که در اغلب موقعیت‌ها، قضاوت‌های اخلاقی افراد تابعی از هر دو نوع ارزیابی‌ها هستند. قضاوت‌های اخلاقی یک فرد (باور وئی در خصوص میزان اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن یک انتخاب) رفتار را از طریق ایجاد تمایلات تبیین می‌کند. علاوه بر آن، ساختار کنترل فعالیتها و اعمال، ممکن است موجب شود که رفتار نسبت به قضاوت‌های اخلاقی و تمایلات نامرتبط باشد. آخرین عامل، تحت عنوان «محدودیت‌های موقعیتی» عبارت است از عوامل خارجی فراتر از کنترل تصمیم‌گیرنده که ممکن است رفتار وی را تحت تاثیر قرار دهد.

پس از آنکه مصرف‌کننده رفتاری را انتخاب

1- Idealism
2- Relativism
3- Forsyth

4- Situationists
5- absolutists

6- subjectivists
7- exceptionists



حاضر به فریب و نیرنگ می‌باشند. لذا این افراد اساساً دیدگاهی غایت‌گرا دارند.

مطلق‌گرایان، اعتقاد دارند که اعمال آنها فقط در صورتی اخلاقی خواهد بود که از آنها نتایج مثبتی از طریق تائید قواعد و قطعیات اخلاقی حاصل شود. از نظر آنان فریبکاری و نیرنگ از آنجا که اصول پایدار اخلاقی را مورد هجوم قرار می‌دهد، همیشه و در همه حال اشتباه و ناپسند است. بنابراین مطلق‌گرایان گرایشهای وظیفه‌شناسانه دارند.

ذهنیت‌گرایان، کسانی هستند که قضاوت‌های اخلاقی‌شان را بر پایه احساسات شخصی خود در مورد اعمال‌شان بنیان می‌نهند. آنان گرایشهای غایت‌شناسانه داشته و باور دارند که اعمالی همچون فریب و نیرنگ یک موضوع شخصی است که توسط فرد در خصوص آن تصمیم‌گیری می‌شود. نهایتاً، استثناگرایان اعتقاد دارند که اگر نتوان از اعمالی همچون فریب و نیرنگ جلوگیری کرد، تا زمانی که موضوع بر طرف شود انجام این اعمال مجاز است.

واژه‌شناسی یاد شده با باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان مرتبط است، بدین صورت که مطلق‌گرایان باورهای اخلاقی بسته‌تری دارند، در حالی که ذهنیت‌گرایان در این زمینه منعطف‌تر هستند. موقعیت‌گرایان و استثناگرایان در زمینه باورهای اخلاقی‌شان میان این دو قرار دارند (الخطیب و دیگران، ۱۹۹۷).

مدل «موضوع - ریسک - قضاوت»^۱

مدل چهار بخشی رست^۲ (۱۹۷۹) را می‌توان به

عنوان نمونه مناسبی جهت درک فرایند تصمیم‌گیری‌های اخلاقی مصرف‌کننده مطرح کرد. این مدل در تشریح فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی یک شخص، چهار مرحله را به شرح ذیل بر می‌شمارد:

- ۱- تشخیص موضوع مرتبط با اخلاق
- ۲- انجام قضاوت اخلاقی
- ۳- ایجاد نیت و قصد اخلاقی
- ۴- اجرای اعمال اخلاقی از طریق تصمیم‌گیری اخلاقی و رفتار پس از آن.

این مدل بعدها به وسیله مدل «موضوع-اقتضاء»^۳ جونز^۴ (۱۹۹۱) تکمیل شد. مهمترین نکته جدید این مدل عبارت است از مفهوم «شدت اخلاقی»^۵ که نشان‌دهنده «میزان عوامل اخلاقی مرتبط با موضوع در یک موقعیت خاص» است. ساختار این مدل چند بعدی است و اجزای تشکیل‌دهنده آن به شرح موارد در پی آمده‌هستند (تن، ۲۰۰۲):

• اهمیت عواقب^۶: مجموع خسارات (یا منافع) متوجه قربانیان (یا کسانی که منافع را دریافت می‌کنند) عمل اخلاقی

• توافق اجتماعی^۷: میزان موافقت اجتماعی در خصوص شیطانی (یا خوب) بودن عمل اتخاذ شده

• احتمال اثر^۸: تابعی است از احتمال وقوع عمل مورد نظر و نیز احتمال اینکه این عمل، منجر به خسارات (یا منافع) پیش‌بینی شده گردد.

• فوریت زمانی^۹: عبارت است از فاصله زمانی میان حال حاضر و وقوع عواقب

• قرابت و نزدیکی^{۱۰}: مربوط به احساس

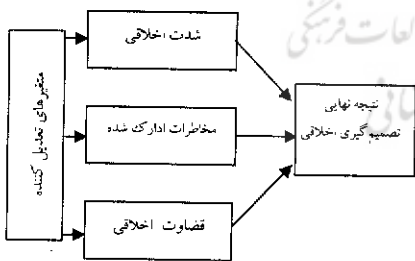
1 - issue risk - judgment model (IRJ)
2- Rest
3- issue - contingent model

4- Jones
5- moral intensity
6- magnitude of conse quences
7- social consensus

8- probability of effect
9- temporal immediacy
10- proximity

درست نباشد.

- **مخاطره فیزیکی**^۶: احتمال مضر، خطرناک یا نایمن بودن سرویس یا خدمت.
 - **مخاطره روانی**^۷: احتمال اینکه خدمت یا محصول مورد نظر با تصویر شخص از خویشتن، مطابقت نداشته باشد.
 - **مخاطره اجتماعی**^۸: احتمال اینکه یک محصول یا خدمت، شیوه تفکر دیگران در خصوص فرد را تحت تاثیر قرار دهد.
 - **مخاطره کلی**^۹: احتمال کلی میزان مخاطره آمیز بودن محصول یا خدمت برای شخص.
- عامل دیگری که تصمیم اخلاقی مصرف کننده را متأثر می سازد عبارت است از قضاوت اخلاقی وی. تعدادی از تحقیقات، ارتباط میان قضاوت در مورد یک عمل و تمایلات، نسبت آن عمل را مورد توجه قرار داده اند.
- قضاوت اخلاقی عبارت است از میزانی که فرد



شکل ۱- مدل تصمیم گیری اخلاقی (IRJ)

منبع: تن، ۲۰۰۲

نزدیکی (اجتماعی، فرهنگی، روانشناختی یا فیزیکی) عامل نسبت به قربانیان (یا کسانی که منافع را دریافت می کنند) عمل انجام شده می باشد.

• **تمرکز اثر**^۱: عبارت است از تابع معکوس تعداد افراد متأثر از عمل و فعالیت.

مدل یاد شده مشخص می کند که «شدت اخلاقی» از موضوعی به موضوع دیگر متفاوت بوده و تمامی مراحل فرایند تصمیم گیری اخلاقی و رفتار را تحت تاثیر قرار می دهد.

علاوه بر موارد یاد شده، تحقیق مورد اشاره انواع مخاطرات را به عنوان عواملی اساسی که تصمیم گیری اخلاقی را تحت تاثیر قرار می دهد شناسایی می کند. مفهوم «ریسک ادراک شده مصرف کننده» اولین بار توسط بوئر^۲ (۱۹۶۰) مطرح شد که براساس آن، انتخاب مصرف کنندگان تحت عناوینی همچون رفتار مخاطره زا یا کاهشده مخاطره، طبقه بندی می شوند (تن، ۲۰۰۲). در این خصوص تحقیقی توسط فردریش و فرل^۳ (۱۹۹۲) انجام شده است که در آن تاثیر مخاطرات ادراک شده و فلسفه اخلاقی بر تصمیم گیری اخلاقی، اندازه گیری شده است.

مخاطرات ادراک شده، شامل موارد در پی آمده است (تن، ۲۰۰۲):

- **مخاطره مالی**^۴: احتمال از دست دادن پول / سرمایه به خاطر تصمیم گرفته شده
- **مخاطره عملکرد**^۵: احتمال اینکه محصول یا خدمت خریداری شده از جنبه ای یا جنبه هایی

1- concentration of effect
2- baner
3- Fread richg Ferrel

4- financial risk
5- performance risk
6- physical risk

7- psychological risk
8- social risk
9- overall risk

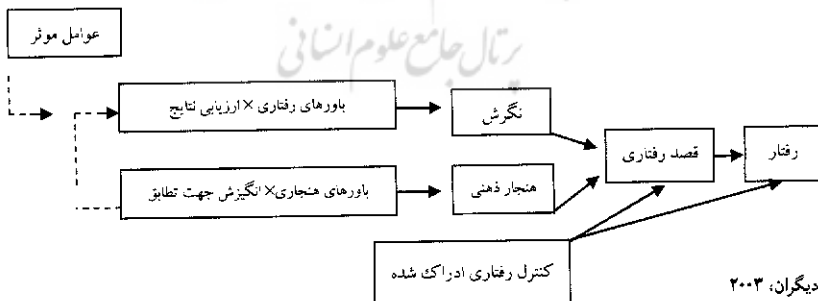
در این مدل، رفتار به عنوان تابع مستقیم نیت (قصد) رفتاری فرض شده است، که خود قصد و نیت رفتاری تابعی است از نگرش و هنجار ذهنی. فرض بر آن است که نگرش نتیجه مجموعه باورهای اشخاص و ارزیابی افراد از این باورهاست. ادراک هنجارهای ذهنی موثر عبارت است از ماحصل مجموع باورهای اشخاص در مورد اینکه دیگر افراد مهم فکر می کنند، آنها باید رفتار خاص را انجام دهند یا خیر، و علاوه بر آن انگیزه افراد برای تطابق با دیگران (دیگر افراد مهم). «اجزن» بعدها مدل یاد شده را با اضافه کردن شاخص «کنترل رفتاری ادراک شده»^۵ توسعه داد و بدین ترتیب تئوری رفتار برنامه ریزی شده را ارائه کرد (شاو و دیگران، ۲۰۰۳).

اجزن خود بیان می دارد که مدل یاد شده به صورت اولیه می باشد و با توجه به مطالعات بعدی و آزمون مدل، می توان مولفه های جدیدی به آن افزود. با پذیرش دعوت اجزن (۱۹۹۹) برای افزایش متغیرهای مدل یاد شده، بسیاری از محققان در این زمینه تلاشهایی انجام داده اند. در یکی از تحقیقاتی که به منظور شناخت نگرشها در مورد

یک رفتار مشخص را از لحاظ اخلاقی قابل قبول بدانند. قضاوت اخلاقی یک فرد، ادراک وی از اینکه چرا بعضی اعمال به عنوان اعمال اخلاقی شناخته یا ترجیح داده می شوند، تحت تاثیر قرار می دهد. همان گونه که شکل نشان می دهد مدل موضوع - مخاطره - قضاوت (IRJ) تاثیر شدت اخلاقی، مخاطرات ادراک شده و قضاوت اخلاقی را بر نتیجه فرایند تصمیم گیری اخلاقی مصرف کننده مدنظر قرار می دهد. افزون بر این مدل یاد شده تاثیر تعدیل کننده مجموعه ای از متغیرها و عوامل موقعیتی همچون قیمت، جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد و تجربیات پیشین خریدار را مورد توجه قرار می دهد (تن، ۲۰۰۲).

تئوری عمل مدلل / تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۱

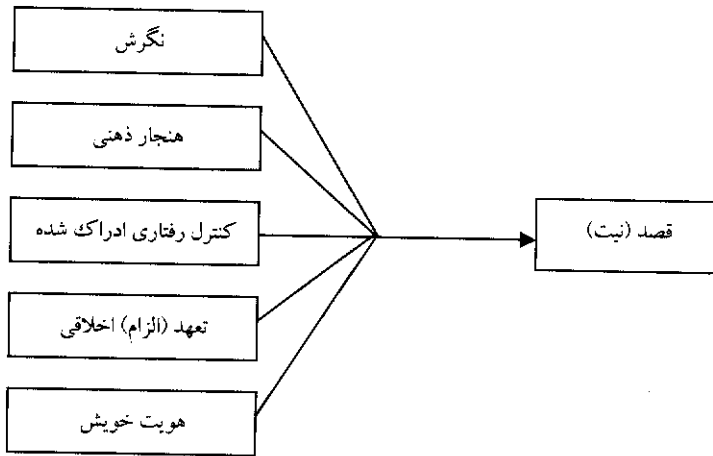
تئوری عمل مدلل، تئوری در مورد ارتباطات رفتار - نگرش است که نگرشها^۲، هنجارهای ذهنی^۳ نیت رفتاری^۴ و رفتار را در قالب یک توالی علی به یکدیگر مرتبط می کند (اجزن و دیگران، ۱۹۸۰).



منبع: شاو و دیگران، ۲۰۰۳

1 - theory of Reasoned Action / theory of planned Behaviour (TRA / TPB)
2- attitudes

3- subjective norms
4- Behavioural intentions
5- perceived behavioural control



شکل ۳- تئوری رفتار برنامه ریزی شده تعدیل یافته

منبع: شاو و دیگران، ۲۰۰۳

است (شاو و دیگران، ۲۰۰۳).
تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده تعدیل یافته در
شکل شماره ۳ نشان داده شده است.

نتیجه گیری

با توجه به گستردگی بحث اخلاق و ارتباطات
چند بعدی آن با مباحث بازاریابی و بویژه رفتار
مصرف‌کننده، در این مقاله تلاش شد که مساله
ارتباط اخلاق و رفتار مصرف‌کننده از جنبه‌های
گوناگون مورد بحث و بررسی قرار گیرد. لذا با ارائه مدل
«هانت- ویتل» و پارادایم وظیفه شناسانه/ غایت
شناسانه چهار نوع گرایشهای فکری و روانشناختی
مرتبط با اخلاق مورد شناسایی قرار گرفت.

پس از آن ضمن بررسی مدل‌ها و تئوری‌های فرایند
تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (با رویکردی

استفاده از تکنولوژی ژنتیک در صنایع غذایی
انجام شده است، اسپارکز (۱۹۹۵) دریافت که
معیار «تعهد اخلاقی» در قالب تئوری رفتار
برنامه‌ریزی شده، آثار مستقل و پیش‌بینی‌کننده‌ای
داشته است. این یافته پس از آن به وسیله شاو
(۲۰۰۰) در زمینه خرید مواد دارویی مورد تاکید
مجدد قرار گرفت (شاو و دیگران، ۲۰۰۳).
یافته مهم بعدی، معیار «هویت خویش»^۱
است. منطق محققان برای اضافه کردن این معیار
به تئوری اولیه این است که ممکن است
مصرف‌کننده از آن جهت به انتخاب بپردازد که
موضوع اخلاقی جزء مهمی از هویت وی
شده است. لذا «اسپارکز» علاوه بر معیار تعهد
(الزام) اخلاقی، معیار، «هویت خویش» را نیز به
تئوری اولیه رفتار برنامه ریزی شده اضافه کرده

اخلاق‌گرایانه) و رفتار متعاقب آن تشریح شد و هر یک از مدل‌ها و تئوری‌ها معیارهایی را به عنوان متغیرهای مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی فرد مطرح کردند. علاوه بر آن همگی آنها مشترکاً نقش متغیرهای تعدیل‌کننده محیطی را مورد توجه قرار دادند. □

منابع

1. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social behaviour, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
2. Al-khatib, J.A. and Vitell, S.J. and Rawwas, M.Y.A (1997), Consumer ethics: a cross-cultural investigation, European Journal of Marketing, Vol.31, No.11/12, PP:750-767.
3. Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), The myth of the ethical consumer-do ethics matter in Purchase behavior?, Journal of consumer Marketing, Vol. 18, No.7, PP: 560-577.
4. Iwanow, H. and McEachern, M.G and Jeffrey, A. (2005), The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions, International Journal of retail & Distribution Management, Vol.33, No.7, PP: 560-577.
5. Muncy, J.A. and Vitell, S.J. (1992) Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer, Journal of Business Research, Vol.24, No.4, PP: 297-311.
6. Shaw, D. and Shiu, E (2003), Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach, European Journal of Marketing, Vol. 37, No.10, PP: 1485-1498.
7. Shaw, D. and Clarke, I. (1999), Belief Formation in ethical consumer groups: an exploratory study, Marketing Intelligence & Planning Vol. 17, No.2, PP: 109-119.
8. Tan, B. (2002), Understanding consumer ethical decision making with respect to Purchase of pirated software, Journal of Consumer Marketing, Vol 19, No.2, PP: 96-111.
9. Vitell, S.J. and festervand, T. (1987), Business ethics: conflicts, Practices and beliefs of industrial executives, Journal of Business Ethics, Vol. 6, February, PP: 111-122.
10. Vitell, S.J. and Singhapakdi, A. and Thomas, J. (2001), Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt- Vitell theory of ethics, Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No. 2, PP: 153-178.

قابل توجه علاقه‌مندان به شماره‌های گذشته

مدیر ساز

تعدادی از شماره‌های اخیر فصلنامه مدیر ساز در دفتر فصلنامه موجود است. متقاضیان و علاقه‌مندان برای تهیه شماره‌های گذشته می‌توانند پس از تماس با دفتر نشریه به نشانی زیر مراجعه نمایند:

نشانی دفتر مدیر ساز: تهران، خیابان ولیعصر، نیش جام جم، سازمان مدیریت صنعتی، ساختمان مرکز آموزش، طبقه سوم، دفتر مدیر ساز.

تلفن: ۲۲۰۱۰۶۹۰ و ۲۲۰۴۳۰۰۵ (داخلی ۲۸۹)