



Investigating the factors affecting consumers' ethical perceptions and sustainable value creation in choosing zero waste products

Peyman Ghafari Ashtiani^{1*}, Maryam Ghiasabadi Farahani², Iraj Moradi³

Received date: 2022/12/09

Acceptance date: 2023/01/03

Abstract

The aim of the present research is to investigate the role of the factors exerting impacts on consumers' ethical perceptions and sustainable value creation in the selection of zero waste products. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of the study consists of all sales representatives of Asapak detergent products and the statistical sample includes 388 people. The sampling method in this research is cluster sampling. A standard questionnaire was used to collect data. The validity of the instrument was confirmed by factor analysis and the reliability of the instrument was checked and confirmed by Cronbach's alpha method. In order to analyze the data, the method of structural equation modeling, conducted by LISREL software version 8, was used. The results indicate the positive effect of variables (economic rationality, pessimism, moral standard) on sustainable value creation considering the role of the mediating variable of relationship quality. The results also show the negative effect of moral cognitive effort on sustainable value creation considering the role of the mediating variable of relationship quality. Finally, the results indicate the positive effect of relationship quality on sustainable value creation.

Keywords: ethical perception, value creation, relationship quality, zero waste

1 . Associate Prof., Faculty of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.(Corresponding Author)
Email:peyman_ghafari2002@yahoo.com

2 . Ph.D. student of Business Administration, Young and Elite Researchers Club, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

3 . Assistant Professor, Department of Information Science and Epistemology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Arak Branch, Arak, Iran.

نقش عوامل اثرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان و خلق ارزش پایدار در انتخاب محصولات پسماند صفر

پیمان غفاری آشتیانی^{۱*}، مریم غیاث آبادی فراهانی^۲، ایرج مرادی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش عوامل اثرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان و خلق ارزش پایدار در انتخاب محصولات پسماند صفر است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی مبتنی بر رویکرد معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از کلیه نمایندگی‌های فروش محصولات آسپاک با تعداد نامعین که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامعین و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۳۸۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات نیز ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی ابزارها به روش تحلیل عاملی تاییدی و پایایی نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل نسخه ۸ استفاده شد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت متغیرهای (عقلانیت اقتصادی، بدبینی، استاندارد اخلاقی) بر ارزش آفرینی پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط و تاثیر منفی تلاش شناختی اخلاقی بر ارزش آفرینی پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط است. و همچنین تاثیر مثبت کیفیت روابط بر ارزش آفرینی پایدار می باشد.

کلید واژه‌ها: ادراک اخلاقی، ارزش آفرینی، کیفیت روابط، پسماند صفر.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران. (نویسنده مسئول) peyman_ghafari2002@yahoo.com
۲. دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.
۳. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

امروزه رشد قابل توجهی از مسائل و مشکلات مربوط به محیط زیست در بخش‌های مختلف جهان دیده می‌شود که باعث تحمیل فشارهای زیادی بر شرکت‌ها شده است (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵؛ کتلسن و همکاران، ۲۰۲۰). با افزایش نگرانی‌های زیست محیطی از سوی مصرف‌کنندگان، دولت‌ها، شرکت‌ها، تولیدکنندگان جوامع مختلف در سراسر جهان، در صدد توسعه برنامه‌های سازگار با محیط زیست از جمله توسعه محصول سبز یا پایدار، برند سبز، تکنولوژی سبز و تولید سبز برآمدند (غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰). دلیل این توجه، برخی از پیامدهای جدی آسیب‌پذیری زیست محیطی مثل گرمایش جهانی، افزایش آلودگی زیست محیطی بوده است (چن و چای، ۲۰۱۰؛ جوشی و رحمان، ۲۰۱۵)؛ که در نتیجه تولید محصولات غیرارگانیک که منجر به آلودگی‌های زیست محیطی شده، و به طور متعدد توسط سازمان‌های فعال در محیط زیست به عنوان مشکل اساسی برای بشر مطرح شده است (کائو، ۲۰۱۱؛ غفاری آشتیانی و غیاث‌آبادی فراهانی، ۱۳۹۶). واژه‌هایی مانند: قابل بازیافت، ارگانیک، سازگار با محیط زیست، دوستدار محیط زیست، تولید و بسته‌بندی سبز مواردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند (غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰).

از طرفی اخلاق در زندگی انسان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است (شیرخدايي و احسانی، ۱۳۹۸). مصرف‌گرایی اخلاقی (که به طور متداول مصرف اخلاقی، خرید اخلاقی، خرید اخلاقی، منابع اخلاقی یا خریدهای اخلاقی نامیده می‌شود و همچنین با مصرف‌گرایی پایدار و سبز مرتبط است) نوعی فعالیت مصرف‌کننده است که مرتبط با سازگاری با محیط زیست است (سوروم، ۲۰۲۰؛ سوروم، ۲۰۱۹؛ السعد و همکاران، ۲۰۲۱). در تعریفی جامع "اخلاق بازاریابی" به کلیه فعالیت‌های مرتبط با اخلاقیات در بازاریابی اطلاق می‌گردد؛ به گونه‌ای که منافع و مزایای همه ذینفعان، اعم از سازمان، مشتریان، سهامداران و جامعه مد نظر باشد (صفری و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین، مصرف‌کنندگان به تدریج رویکرد، رفتار و نگرش خود را تغییر می‌دهند، از شدت وخامت محیط زیست و سایر نگرانی‌های اخلاقی آگاه هستند. دیدگاه‌های زیست محیطی، بهداشتی و اخلاقی توسط محققان دانشگاهی متغیرهای پیشین رفتار سبز یا اخلاقی در خرید اعلام شده است. مصرف‌کنندگان فقط زمانی می‌توانند از فعالیت‌های کلی یک شرکت رضایت داشته باشند که اعتقاد دارند

1. Leonidou et al
2. Ketelsen et al.
3. Chen & Chai
4. Joshi & Rahman
5. Cao.
6. Sorum et al.
7. Sorum et al.
8. Alsaad

سازمان های تجاری با آنها منصفانه برخورد کنند و به طور کلی به آنها اهمیت دهد. این وضعیت بیشتر باعث خواهد شد که آنها یک شرکت را به عنوان اخلاقی / غیر اخلاقی درک کنند (جاود و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر اعتماد به نام تجاری و رضایتمندی به عنوان اراده مشتری برای تکیه بر توانایی یک برند برای عملکرد به طور کامل تعریف شده است. بنابراین این امر شامل خیرخواهی شرکت برای کار در بهترین منافع مشتری برای ارتقا جنبه های اعتماد از جمله ایمنی، قابلیت اطمینان و قابلیت اعتماد است (ابراهیم، ۲۰۲۰).

از طرفی اعتماد به نام تجاری، رضایتمندی و تعهد از طریق تجارب و فعالیت های متقابل حاصل می شود و یک مفهوم ضروری برای یک رابطه موفقیت آمیز بین شرکت و مشتریان است. اعتماد و رضایتمندی را به عنوان اعتقادی تعریف می کنند که فروشگاه منتخب مشتری بهترین سود را برای آنها خواهد داشت و اعتماد به نفس مشتری را افزایش می دهد که مصرف کنندگان بتوانند محصولات خود را دوباره استفاده کنند (چای و همکاران، ۲۰۲۰). از طرفی خلاقیت به عنوان یک استراتژی مدیریت جامع یا مبتکرانه احزاب مختلف را برای تولید نتایج ارزشمند گرد هم می آورد. رویکرد ایجاد ارزش توسط شرکت ها نه تنها برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی بلکه اعتبار شرکت و ارزش تجاری مورد استفاده قرار می گیرد. زیرا مصرف کنندگان در صف مقدم تولید ارزش مشترک با شرکت ها هستند (نادم و همکاران، ۲۰۲۰).

خلق ارزش پایدار را می توان به عنوان عملکرد حفظ بهره وری با جایگزینی منابع استفاده شده با منابع با ارزش مساوی یا بیشتر بدون تخریب یا به خطر انداختن سیستم های بیوتیک طبیعی تعریف کرد (شارما و همکاران، ۲۰۲۱). رشد پایدار نگرانی از ظرفیت حمل سیستم های طبیعی را با چالش های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که بشریت با آن روبرو است پیوند می دهد. علم پایداری تأکید بر مسئولیت نسل های کنونی در جهت بازسازی، نگهداری و بهبود منابع سیاره ای برای استفاده نسل های آینده است (وان تولدر و همکاران، ۲۰۲۱). اخیراً به منظور ادامه رقابت در بازارها، ایجاد خلق ارزش پایدار به عنوان یک نقطه قوت اصلی برای مشاغل مطرح شده است. علاوه بر این، شرکت ها باید بر استراتژی هایی تمرکز کنند که شناسایی شرکت ها را از طریق درک اخلاقی بهبود ببخشند. بر اساس پژوهش های مرتبط با این حوزه، تاکنون پژوهشی به ارزش آفرینی یا ایجاد خلق ارزش پایدار به عنوان یک چارچوب منسجم و یکپارچه نپرداخته است و مفهوم ارزش آفرینی پایدار را به عنوان یک فرایند یکپارچه در ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در انتخاب محصول در نظر نگرفته

-
- 1 . Javed
 - 2 .Ebrahim
 - ۳ .Chai et al.
 - 4 . Nadeem
 - 5 . Sharma
 - 6 .Van Tulder

است؛ در پژوهش حاضر بر توسعه نظریه مزیت رقابتی در فرایند ارزش آفرینی پایدار مشتری تأکید می‌شود زیرا تغییر قابل توجهی در رفتارهای مشتری، همراه با تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات سازگار با محیط زیست، نیاز برندهای امروزی را برای ایجاد تفاوت در ابتکارات برندسازی سبز تقویت کرده است، سپس با استفاده از نظرسنجی از مصرف کنندگان محصولات برند آسپاک (که در جهت جنبش پسماند صفر اقدام به توزیع مواد شوینده به صورت انبوه و فله در بین مشتریان نموده است) به عنوان یک برند سازگار با محیط زیست مدل مفهومی ارائه شده مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌گیرد. بنابراین هدف این پژوهش ابتدا رسیدن به چارچوب نظری یکپارچه فرآیند خلق ارزش آفرینی پایدار مشتری است و سپس پاسخ به این سوال است: نقش عوامل اثرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف کنندگان بر خلق ارزش پایدار در انتخاب محصولات پسماند صفر چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری

ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در پسماند صفر: بازاریابی اخلاقی به طور کلی منجر به ایجاد یک جامعه تجاری با مسئولیت اجتماعی بیشتر و حساس‌ترین فرهنگ می‌شود (لاسزنیاک و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی اخلاقی مزایای کیفی را برای مشتریان خود ایجاد می‌کند، که سایر شرکت‌ها، محصولات یا خدمات مشابه آن را تشخیص نمی‌دهند (کومار و نندا، ۲۰۱۹). اخلاق به الگوهای اخلاقی، ارزش‌ها یا اصولی که رفتار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اخلاق در تجارت به اصول اخلاقی اشاره دارد که فراتر از مباحث حقوقی است و درست یا غلط را در تجارت تعریف می‌کند (قلدری و کیا، ۱۴۰۰). تحقیقات در مورد درک مصرف کنندگان از شیوه‌های اخلاقی کسب و کار، و همچنین تأثیرات آنها بر رشد تجارت، به دلیل مزیت‌های رقابتی مرتبط با این مفاهیم ایجاد شده است. یک برند اخلاقی دارای مشخصات زیر است: احترام، صداقت، مسئولیت، کیفیت، یکپارچگی، تنوع و پاسخگویی. علاوه بر این، یک مارک اخلاقی بدون آسیب رساندن به کالاهای مردم خود را تبلیغ می‌کند. ذینفعان و مصرف کنندگان برند خواستار این هستند که برندها نگرانی‌ها اخلاق خود را در نظر بگیرند، و در نتیجه چالش‌های بیشتری ایجاد می‌شود (زو و سارکس، ۲۰۱۶). دامنه مصرف‌گرایی اخلاقی از مرزهای فرهنگی آن گسترش یافته است، جایی که کیفیت، قیمت، رفتار اجتماعی، نوآوری و مواضع اخلاقی گزینه‌های مصرف‌کننده است. ارزیابی اخلاقی نقش مهمی در ایجاد اعتبار شرکت دارد. بنابراین، چگونگی درک اخلاقی یک مارک تجاری به طور ذاتی با شهرت کلی شرکت ارتباط دارد که این روند رو به افزایش است تعدادی از مصرف کنندگان مسئولیت اجتماعی شرکت یا اصول اخلاقی را عاملی

1. Laczniak
2. Kumar & Nanda
3. Zhu and Sarkis

در تصمیمات خرید آنها می‌دانند. تاکتیک‌های مذاکره هنگام پشتیبانی با محتوای اخلاقی اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند (الخطیب و همکاران، ۲۰۱۶). در تحقیقات پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مورد ادراک اخلاقی و غیراخلاقی نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی، که اکثر مصرف‌کنندگان اطلاعات کافی برای شناسایی اینکه آیا یک شرکت قبلاً مشغول فعالیت‌های اخلاقی بوده است یا نه (دنگ، ۲۰۱۵).

بدبینی مصرف‌کنندگان: مصرف‌کنندگان با اعتماد و رضایتمندی بیشتر به خرده‌فروشان آنلاین بیشتر متعهد به خدمات خود هستند. به همین ترتیب اعتماد و رضایتمندی باعث القا تداوم و تعهد عاطفی به مارک‌های خدمات خرده‌فروشی می‌شود، که در نهایت منجر به وفاداری بیشتر مصرف‌کننده می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۷). گاهی شرکت‌ها بیانیه می‌دهند حمایت بشردوستانه فقط برای "نمایش آن" یا به سادگی اقدامات خود را از نظر مسئولیت اجتماعی، با هدف، به رخ می‌کشند؛ این نوع نمایش گذاشتن مسئولیت اجتماعی از منافع تجاری باعث بدبینی مصرف‌کنندگان خواهد شد (دنگ، ۲۰۱۵).

خلق ارزش پایدار: خلق ارزش آفرینی در بنگاه‌های اقتصادی، از این جهت هدفی مطلوب در نظر گرفته می‌شود که به بنگاه این امکان را می‌دهد تا نقطه نظرات مشتریان را مورد توجه قرار داده و از طریق شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها به ارزش بیشتر دست یابد. خلق مشترک ارزش، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمت، ارزش آفرینی مشترک بیشتری را ایجاد کنند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). خلق ارزش پایدار یک اصل سازماندهی کننده برای دستیابی به اهداف توسعه انسانی است، در حالی که توانایی سیستم‌های طبیعی را در ارائه منابع طبیعی و خدمات اکوسیستمی که اقتصاد و جامعه به آنها وابسته است، حفظ می‌کند (سنگون و پاتنیا، ۲۰۲۰). نتیجه مطلوب، وضعیتی از جامعه است که در آن شرایط و منابع زندگی برای برآوردن نیازهای بشر بدون تضعیف یکپارچگی و ثبات سیستم طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. خلق ارزش پایدار را می‌توان توسعه یا رشدی نامید که نیازهای حال حاضر را برآورده می‌کند بدون این که توانایی نسل‌های آینده را در برآوردن نیازهای خود به خطر اندازد (هاملز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

1 . Al-Khatib et al.
2 .Deng
3 .Sangwan & Bhatia
4 .Hummels

مسئولیت اخلاقی^۱: محققان از افرادی که مسئولیت اخلاقی یک عمل را بر عهده دارند به عنوان عوامل اخلاقی یاد می کنند (هرزاگ^۲، ۲۰۲۱). مسئولیت اخلاقی به درجه شرکت از قوانین اخلاقی جامعه و رفتارهای مناسب پیروی می کند و سطح ادراک شده یک شرکت به فعالیت های مسئولیت اجتماعی را تعیین می کند (کی و کیم^۳، ۲۰۱۰).

استانداردهای اخلاقی: شرکت هایی با استانداردهای اخلاقی بالا، اطلاعات کامل و دقیقی را در مورد محصولات و خدمات خود به مصرف کنندگان می رسانند، یک کد رفتار جامع ارائه می دهند و اقدامات احتیاطی را برای پردازش اطلاعات حساس شخصی اعمال می کنند. ارهمه مهمتر، شرکت ها باید استانداردهای اخلاقی با برقراری ارتباط فعال با مصرف کنندگان، معمولاً از طریق بیانیه ها توضیح دهند و تبلیغ کنند، زیرا این ارتباطات تأثیرات مثبتی در اخلاق سازمانی دارد (کی و کیم، ۲۰۲۰).

کیفیت روابط: اعتماد، رضایتمندی و تعهد از اصلی ترین ویژگی های مشتری و روابط مشتری با شرکت و کیفیت روابط با شرکت مرتبط است. اعتماد به نام تجاری تمایل مصرف کننده متعهدانه به نام تجاری و وعده هایش است که به عنوان یکی از پیشینه های مهم برندسازی محسوب می شود (آتولکار^۴، ۲۰۲۰). بنابراین، برندهای مورد اعتماد بیشتر به طور مکرر خریداری می شوند، زیرا خطر درک یا انتخاب مارک خاص کمتر است (لین و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

ادراک مصرف کننده: مصرف کننده درک می کند که برندها چقدر خوب عمل می کنند، و سپس آنها می توانند با تمایل بیشتری یک برند را به عنوان قصد خرید خریداری کنند. دارندگان و ارائه دهندگان برند باید انتظارات و درک مصرف کننده را ارزیابی کنند. درک یک احساس اساساً منجر به افزایش ارزش آفرینی مشترک و رفتار مصرف کنندگان می شود (لو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). اقدامات موضوعی مصرف کنندگان و ارائه دهندگان خدمات منجر به ایجاد ارزش می شود. این درک باعث شده تا شرکت ها نقش فعال تری به مصرف کنندگان خود بدهند و بالعکس، شرکت ها به طور فزاینده ای فرآیندهای مصرف کننده را در توسعه خدمات و محصولات خود درگیر کنند (نادم و همکاران، ۲۰۲۰).

وارگو و همکاران (۲۰۰۸) ادعا کردند که ارزش آفرینی فرآیندی متکی بر تلاش های مشترک شرکت ها، مصرف کنندگان و سایر کارگزاران است. برای اطمینان از ارائه خدمات کارآمد، کالاهای متناسب و خدمات شخصی تر، مصرف کنندگان باید از پیشنهادات،

1 .moral responsibility
2 .Herzog
3 .Ki & Kim
4 .Atulkar
5 .Lin et al.
6 . Lo et al.

شرایط، نیازهای منحصر به فرد و رفتارهای خود استفاده کنند (نادم و همکاران، ۲۰۲۰). در این پژوهش، باور بر این است که ادراک اخلاقی مصرف کنندگان بر ارزش آفرینی پایدار از طریق کیفیت روابط ایجاد می شود.

پیشینه پژوهش

چانگک و یانگ^۱ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "حقوق مصرف کننده یا رفتارهای غیر اخلاقی: بررسی تأثیرات سیاست های بازگشت خرده فروش" انجام داده اند. این مطالعه نشان می دهد که یک سیاست بازگشت با ویژگی های مختلف منجر به شناخت اخلاقی مصرف کننده، قضاوت اخلاقی، شدت اخلاقی، و نیت نسبت به بازگشت متقلبانه می شود. همچنین درک تصمیم گیری اخلاقی مصرف کنندگان برای خرده فروشی که به دنبال جلوگیری از سوء استفاده مصرف کننده از سیاست های بازگشت هستند مفید است. اختر^۲ و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان "اخلاق محیطی مصرف کنندگان، تمایل، و مصرف گرایی سبز بین گروه های با درآمد پایین تر و بالاتر" انجام داده اند. این مطالعه نشان داد که اخلاق زیست محیطی، تعهدات اخلاقی و نگرش سبز مصرف کنندگان تأثیر قابل توجهی بر تمایل مصرف کنندگان به مصرف محصولات سبز دارد که در نهایت بر مصرف سبز واقعی مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. به طور مشابه، این مطالعه نقش واسطه ای غیرمستقیم تمایل مصرف کنندگان به مصرف محصولات سبز را بر رابطه بین اخلاق محیطی، تعهد اخلاقی، و نگرش سبز و همچنین مصرف سبز نشان داد.

نادم^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تولید مشترک و ارزش آفرینی مصرف کنندگان: نقش حمایت اجتماعی، ادراکات اخلاقی مصرف کنندگان و کیفیت روابط پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که حمایت اجتماعی بر ادراکات اخلاقی تأثیر می گذارد، که بیشتر بر ارزش آفرینی تأثیر می گذارد. برداشت های اخلاقی نیز بر اعتماد، رضایت و تعهد مصرف کنندگان با ادراک اخلاقی تأثیر می گذارد. با این حال، اعتماد و تعهد بر اهداف ارزش آفرینی تأثیر نمی گذارد. جاوید^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی ادراک اخلاقی مصرف کنندگان و قصد خرید انجام داده اند. نتایج حاکی از برداشت های اخلاقی از مصرف کنندگان به اهداف خرید، چه در سطح شرکت ها و چه در سطح مارک های محصول تبدیل می شود. یک رابطه مستقیم و معنادار مستقیم بین شناسایی مشتری- شرکت و اعتماد به برند نشان می دهد که شناسایی اخلاقی در سطح شرکت برای مشتریان موضوعی پیش پا افتاده است، اگرچه این تصورات در مورد مارک های محصول تحت چتر شرکت ها صدق می کند.

1. Chang & Yang
2. Akhtar.
3. Nadeem
4. Javed

وان^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی رهبری اخلاقی ادراک شده بر خرید مشتری پرداختند به این نتایج دست یافتند که رهبران اخلاقی به دلیل نگرانی‌های متقاضیان برای همخوانی اخلاقی، به طور مثبت بر نیت خرید تأثیر می‌گذارد. این مطالعه با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های میانجیگری و تعدیل نشان می‌دهد و جالب توجه است، تأثیر رهبری اخلاقی ادراک شده بر قصد خرید بیش از ادعاهای اخلاقی تبلیغات (به عنوان مثال، بازاریابی مرتبط با علت) است که معمولاً در بازاریابی استفاده می‌شود. نتایج پوروانتو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی اهمیت اخلاق تجاری و بازاریابی اخلاقی در عصر دیجیتال حاکی از آن است که بسیاری از مردان تجارت موافق نیستند که اصول اخلاقی در معاملات تجاری حیاتی است. آنها به طور مشترک می‌گویند که مربع تجارت و اخلاق معیارهای متضادی با هم دارند و از این رو، ترکیب آنها درست نیست. در داخل رقابت حفظ بازار، کسب وجه نقد بسیار مهم است و نحوه انجام آن از اهمیت ثانویه برخوردار است یا هیچ اهمیتی ندارد.

همچنین برانک^۳ (۲۰۱۰) در بررسی ریشه‌های ادراک اخلاقی برند و دیدگاه اخلاقی مصرف کننده به این نتایج دست یافت که ریشه‌های ادراک اخلاقی برند مربوط به تأثیر رفتار شرکت‌ها بر: (۱) مصرف کنندگان، (۲) کارمندان، (۳) محیط، (۴) جامعه خارج از کشور، (۵) اقتصاد محلی و جامعه و (۶) جامعه تجاری است. دنک^۴ (۲۰۱۵) در بررسی درک روند تصمیم‌گیری خرید اخلاقی مصرف کنندگان چینی: ترکیبی از مطالعه کمی و کیفی به این نتایج دست یافت که از بین عوامل شخصی و علاوه بر آگاهی اخلاقی، عقلانیت اقتصادی، این بررسی خرید، بدبینی و تلاش‌های شناختی اخلاقی، همگی نقش تعدیل کننده قابل توجهی در رابطه بین قصد و عمل اخلاقی دارند. بعلاوه، همه عوامل موقعیتی تأثیرات تبدیلی بر رابطه بین قصد و عمل دارند. نتایج لی^۵ (۲۰۱۷) در مطالعه رفتار اخلاقی مصرف با توجه به ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان و درک جامعه مصرف‌کننده از تفاوت در متغیرهایی است که بر رفتار مصرف اخلاقی مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (تجارت عادلانه، تحریم‌ها و محصولات سازگار با محیط زیست). آشکار است که قضاوت‌های اخلاقی (مانند عامل، ویژگی‌های شخصیتی و ادراک جامعه مصرف کننده) تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متفاوتی بر رفتار مصرف اخلاقی دارند. نتایج لو^۶ (۲۰۱۵) در بررسی شخصیت مصرف کننده و قصد خرید سبز: نقش واسطه‌ای باورهای اخلاقی مصرف کننده حاکی از آن است که ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده بر باورهای اخلاقی مصرف کننده تأثیر بسزایی دارد. همچنین برخی از

1. Van
2. Purwanto
3. Brunk
4. Deng
5. Lee
6. Lo

ابعاد اعتقادات اخلاقی مصرف کننده به طور قابل توجهی قصد مصرف کننده برای خرید محصولات سبز را پیش بینی می کند. پارک^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان تعیین کننده وفاداری مصرف کننده: بررسی معیارهای اخلاقی نشان داده اند که چگونه درک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت توسط این دو عامل باعث افزایش وفاداری می شود و همچنین استانداردهای اخلاقی بالاتر باعث می شود تا مصرف کنندگان درک کنند که این شرکت به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت خود متعهد است. تعهد مسئولیت اجتماعی شرکت باعث رضایت بیشتر و اعتماد به شرکت و خدمات آن می شود، که در نهایت مصرف کنندگان را به وفاداری ترغیب می کند.

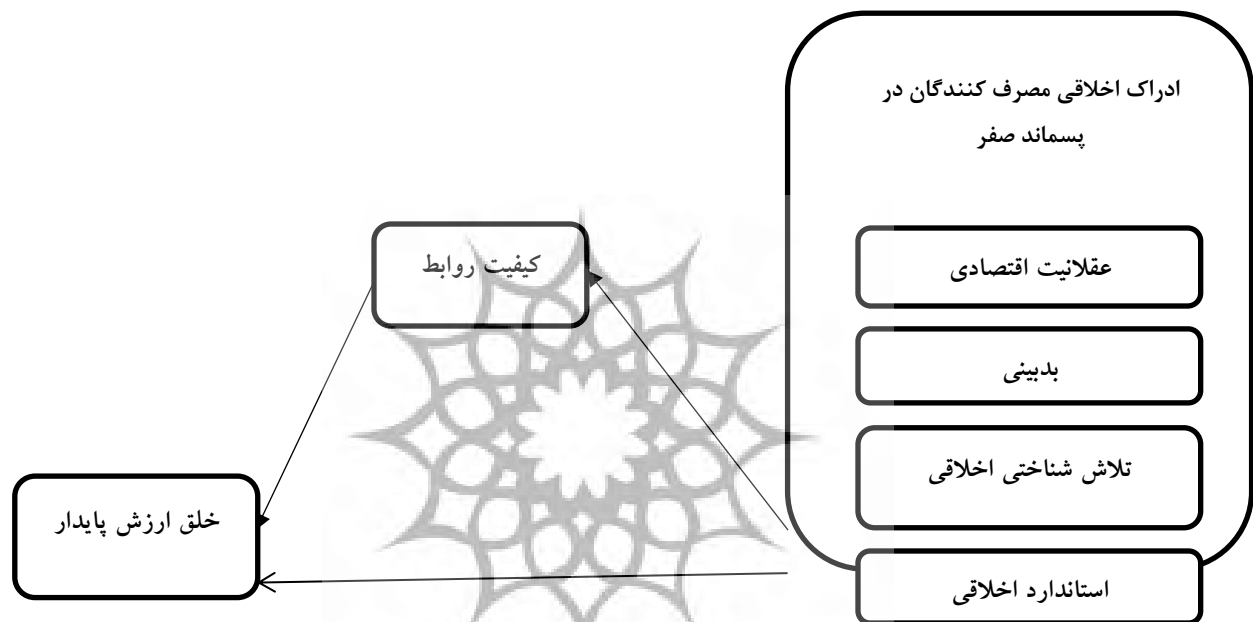
همچنین در تحقیقات داخلی حمیدیان پور و ایزدی (۱۳۹۷) در بررسی تاثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند به این نتایج دست یافتند که امنیت، قابل اعتماد بودن (متعهد بودن)، عدم فریبکاری و به طور کلی ادراک مثبت مصرف کنندگان از اخلاقی بودن فعالیت های دیجی کالا تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند این فروشگاه دارد. نتایج شیرخدایی و احسانی (۱۳۹۸) در مطالعه ادراک مصرف کننده از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت ها و پیامدهای آن: تعیین نقش خود گرایی و ایده آل گرایی نشان دهنده آن است که بین ایده آل گرایی و عدم خود گرایی با ادراک مصرف کننده از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد، و همچنین بین عدم ادراک مصرف کنندگان از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت ها با خشم و انتقام مصرف کنندگان رابطه معنی داری بدست آمده است. همچنین نایب زاده و جعفریان (۱۳۹۸) در بررسی تاثیر ایدئولوژی های اخلاقی بر ارزیابی مصرف کننده از محصول و شرکت با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان به این نتایج دست یافتند که مصرف کنندگان ایده آل گرا درک مثبتی از فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمان داشته در نهایت ارزیابی مثبتی از محصول و سازمان خواهند داشت. در مقابل، مصرف کنندگان نسبی گرا نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان ها حساسیت نداشته و درک مثبتی از آن ندارند، که این امر موجب ارزیابی های منفی نسبت به محصول و سازمان می گردد. به بیان دیگر نوع ایدئولوژی اخلاقی مصرف کنندگان منجر به ادراک متفاوت از مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزیابی مثبت و یا منفی آنان از محصول و سازمان خواهد شد.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

1. Park

نقش عوامل اثرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف کنندگان و خلق ارزش پایدار در انتخاب محصولات پسماند صفر

بر اساس مطالب گفته شده ادراک اخلاقی مصرف کنندگان نقش بسیار مهمی بر ارزش آفرینی ایفا می کنند. مشتریان، برند سازگار با محیط زیست و دارای پسماند صفر را به عنوان نماد اخلاقی و حس مسئولیت اجتماعی شرکت تولید کننده نسبت به محیط زیست می شناسند و تمایل دارند یک برند را با تمجید و ستایش آن به نماد زیست محیطی تبدیل کنند. پژوهش حاضر به بررسی نقش عوامل اثرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف کنندگان بر ارزش آفرینی پایدار با میانجی گری کیفیت روابط در انتخاب محصولات پسماند صفر پرداخته است که مدل پژوهش مذکور، از پژوهش های جاود و همکاران (۲۰۱۹)، نادم و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است.



شکل ۱-مدل مفهومی تحقیق (جاود و همکاران، ۲۰۱۹؛ نادم و همکاران، ۲۰۲۰).

لذا فرضیات پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول: ادراک اخلاقی مصرف کنندگان تاثیر معناداری بر کیفیت روابط دارد.

- عقلانیت اقتصادی تاثیر معناداری بر کیفیت روابط دارد.

- بدبینی تاثیر معناداری بر کیفیت روابط دارد.

- تلاش شناختی اخلاقی تاثیر معناداری بر کیفیت روابط دارد.

- استاندارد اخلاقی تاثیر معناداری بر کیفیت روابط دارد.

فرضیه دوم: ادراک اخلاقی مصرف کنندگان تاثیر معناداری بر خلق ارزش پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط دارد.

فرضیه سوم: کیفیت روابط تاثیر معناداری بر خلق ارزش پایدار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا دانش کاربردی را درباره ادراک اخلاقی مصرف کنندگان و تاثیرپذیری آن بر ارزش آفرینی و کیفیت روابط توسعه می‌دهد. همچنین، از این نظر روش، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا متغیرها را در نمونه آماری مطالعه شده توصیف می‌کند. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان محصولات شوینده آسپاک در ایران است. هدف جنبش پسماند صفر، فله برندسازی شده و حذف پلاستیک از سبک زندگی و عدم مصرف-گرایی است. اصول مدیریت شرکت آسپاک مبتنی است بر اخلاق و قانون، احترام به ذی‌نفعان و مشتریان، و پذیرش مسئولیت اجتماعی به عنوان یک برند زیست محیطی نسبت به سایر محصولات شوینده؛ و گسترش و اشاعه آن هم عمدتاً به همین دهه اخیر بر می‌گردد. همچنین از محصولات مورد علاقه دوستداران محیط زیست، خرید و انتخاب محصولات پسماند صفر و همچنین ارابه محصول با بهترین کیفیت و تأمین رضایت مشتریان همواره از مهم‌ترین ارکان این صنعت بوده است. جامعه آماری از نوع نامعین است که حجم جامعه در جامعه نامحدود به روش فرمول کوکران ۳۸۶ نفر است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای انجام شده است که با توجه به اینکه شرکت آسپاک در ایران در ۲۷ شهر نمایندگی دارد، در هر شهر به میزان مساوی (هر شهر ۱۵ پرسشنامه و با همکاری نمایندگی‌ها: ۱۵ پرسشنامه در یکی از نمایندگی‌های فروش محصولات آسپاک) توزیع گردیده است که در مجموع ۴۰۵ پرسشنامه بوده است و در پایان ۳۸۸ پرسشنامه برگشت داده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است که به عنوان منبع اصلی برای کسب معلومات جدید درباره متغیرهای مربوطه به کار می‌روند. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق

نقش عوامل اثرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف کنندگان و خلق ارزش پایدار در انتخاب محصولات پسماند صفر

ساخته است که از مطالعه دنگ (۲۰۱۵)، پارک و همکاران (۲۰۱۷)، نادم و همکاران (۲۰۲۰) و جاود و همکاران (۲۰۱۹) استخراج شده است. مجموع سوالات پرسشنامه برای سنجش سازه‌های پژوهشی، ۲۴ عدد است.

جدول ۱- شاخص‌های مربوط به روایی و پایایی

ردیف	مولفه	نمونه	منبع	AVE	آلفای کرونباخ
۱	عقلانیت اقتصادی	۳	(دنگ، ۲۰۱۵)	۰/۷۱	۰/۷۴۸
۲	بدبینی	۲	(دنگ، ۲۰۱۵)	۰/۵۹	۰/۷۱۷
۳	تلاش شناختی اخلاقی	۳	(دنگ، ۲۰۱۵)	۰/۶۷	۰/۸۳۴
۴	استاندارد اخلاقی	۳	(پارک و همکاران، ۲۰۱۷)	۰/۵۷	۰/۸۱۷
۵	کیفیت روابط	۱۰	(نادم و همکاران، ۲۰۲۰) و (جاود و همکاران، ۲۰۱۹)	۰/۶۴	۰/۸۲۰
۶	خلق ارزش پایدار	۷	(نادم و همکاران، ۲۰۲۰)	۰/۷۴	۰/۸۳۷

بارهای عاملی نیز از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سازه‌های یک سازه است. بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). جدول (۲) نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی سازه‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

جدول ۲- ضرایب بار عاملی

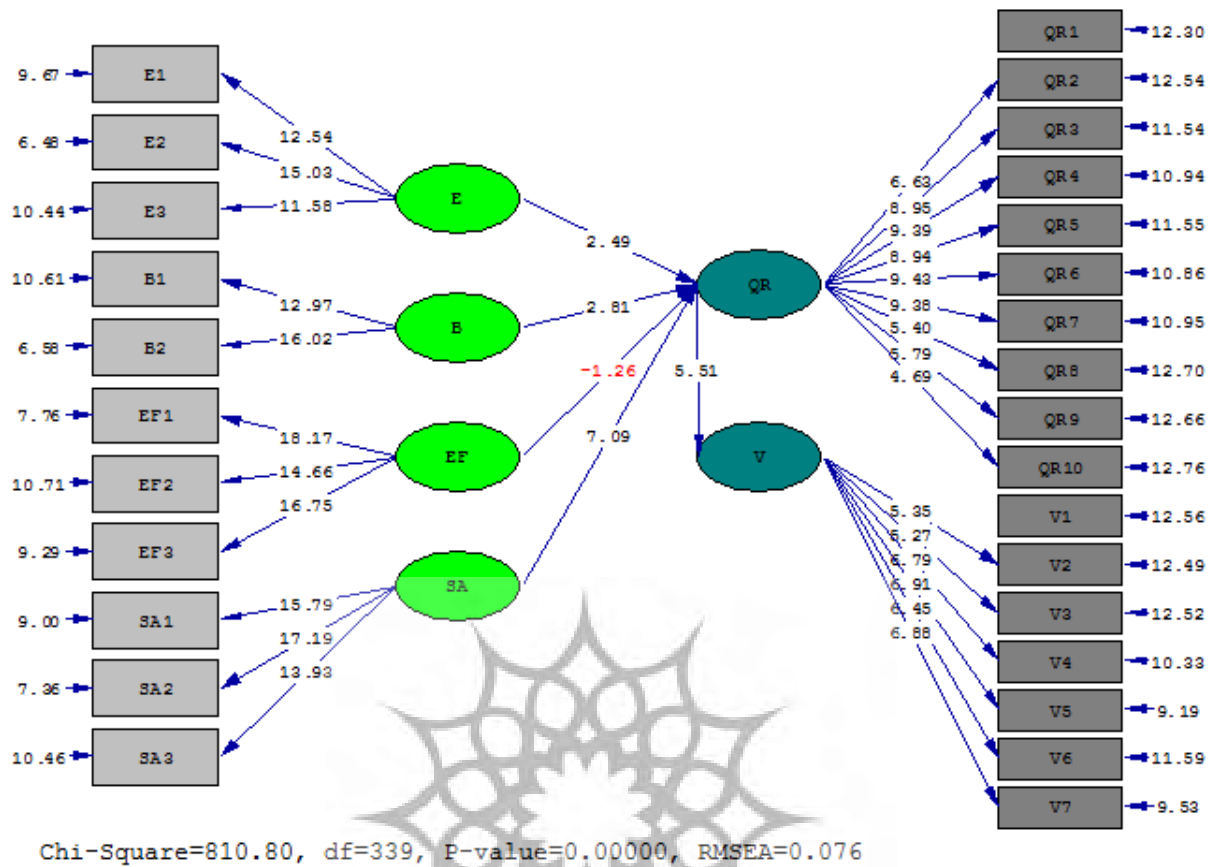
۰/۵۹	V1	۰/۷۴	QR4	۰/۶۴	EF3	۰/۸۱	E1
۰/۷۳	V2	۰/۵۵	QR5	۰/۵۷	SA1	۰/۶۵	E2
۰/۷۹	V3	۰/۷۸	QR6	۰/۷۴	SA2	۰/۷۲	E3
۰/۸۰	V4	۰/۶۳	QR7	۰/۶۸	SA3	۰/۶۷	B1
۰/۷۷	V5	۰/۶۸	QR8	۰/۷۵	QR1	۰/۷۴	B2
۰/۷۹	V6	۰/۷۴	QR9	۰/۸۰	QR2	۰/۷۲	EF1
۰/۸۷	V7	۰/۸۱	QR10	۰/۷۹	QR3	۰/۸۱	EF2

یافته‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به همین منظور، در پژوهش حاضر، برای انجام آزمون‌های این مطالعه از نرم‌افزارهای SPSS16 و لیزرل ۸/۵ استفاده شد.

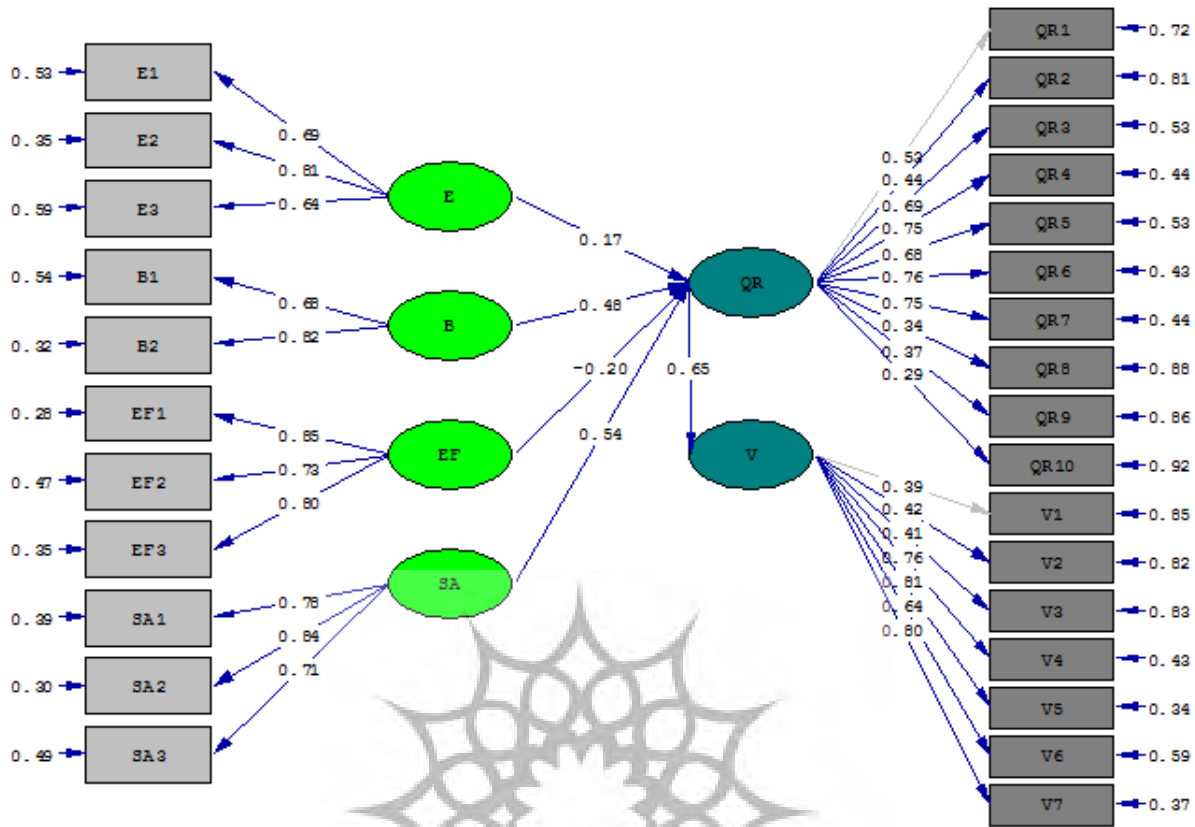
تحلیل آماری توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان می‌دهد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۴۵ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند. مدرک کارشناسی با ۳۹ درصد و از نظر جنسیت، خانم‌ها با (۴۴ درصد) و آقایان با (۵۶ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. در مورد بررسی تأثیرات مستقیم مولفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آنها جدول (۳) طراحی شده و همچنین خروجی نرم‌افزار لیزرل مربوط به ضریب مسیر و اعداد معناداری در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است. نتایج آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. در شکل (۲) با توجه به مقدار ضریب تی معناداری فرضیات نشان داده شده است.





شکل ۲- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-Value)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



Chi-Square=810.80, df=339, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر

جدول ۳- مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی مدل

متغیرهای مکنون	آیتمها (متغیرهای مشاهده شده)	ضرایب مسیر	ضرایب تی
عقلانیت اقتصادی	E1	۰/۶۹	۱۲/۵۴
	E2	۰/۸۱	۱۵/۰۳
	E3	۰/۶۴	۱۱/۵۸
بدینیتی	B1	۰/۶۸	۱۲/۹۷
	B2	۰/۸۲	۱۶/۰۲
تلاش شناختی اخلاقی	EF1	۰/۸۵	۱۸/۱۷
	EF2	۰/۷۳	۱۴/۶۶
	EF3	۰/۸۰	۱۶/۷۵
استاندارد اخلاقی	SA1	۰/۷۸	۱۵/۷۹
	SA2	۰/۸۴	۱۷/۱۹
	SA3	۰/۷۱	۱۳/۹۳

کیفیت روابط	QR1	۰/۵۳	-
	QR2	۰/۴۴	۶/۶۳
	QR3	۰/۶۹	۸/۹۵
	QR4	۰/۷۵	۹/۳۹
	QR5	۰/۶۸	۸/۹۴
	QR6	۰/۷۶	۹/۴۳
	QR7	۰/۷۵	۹/۳۸
	QR8	۰/۳۴	۵/۴۰
	QR9	۰/۳۷	۵/۷۹
	QR10	۰/۲۹	۴/۶۹
خلق ارزش پایدار	V1	۰/۳۹	-
	V2	۰/۴۲	۵/۳۵
	V3	۰/۴۱	۵/۲۷
	V4	۰/۷۶	۶/۷۹
	V5	۰/۸۱	۶/۹۱
	V6	۰/۶۴	۶/۴۵
	V7	۰/۸۰	۶/۸۸

برازش مدل کلی پژوهش

جدول ۴- نتایج شاخص‌های برازش مدل

GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	χ^2 / df	شاخص برازش
بیشتر از ۰/۸			بیشتر از ۰/۹			کمتر از ۰/۰۸	کمتر از ۳	میزان استاندارد
۰/۸۱	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۶۵	۰/۰۷۶	۲/۳۹	میزان تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

آزمون سوبل: این آزمون برای آزمودن تاثیر متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر دیگر است. در آزمون سوبل، مقدار Z در صورت بیشتر شدن از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود. فرمول آزمون سوبل در زیر ارائه شده است.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

با جای گذاری مقادیر در فرمول آزمون سوبل، مقادیر در جدول خلاصه نتایج فرضیات مشخص شده است. در این بخش به بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتیجه گیری درباره آن‌ها پرداخته می‌شود. جدول (۶) نتایج فرضیات را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۶- خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب تی	نتیجه
۱	عقلانیت اقتصادی تاثیر معناداری بر ارزش آفرینی پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط دارد.	۲/۲۶	تایید
۲	بدینی تاثیر معناداری بر ارزش آفرینی پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط دارد.	۲/۵۰	تایید
۳	تلاش شناختی اخلاقی تاثیر معناداری بر ارزش آفرینی پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط دارد.	-۱/۲۲	رد
۴	استاندارد اخلاقی تاثیر معناداری بر ارزش آفرینی پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط دارد.	۴/۳۵	تایید
۵	کیفیت روابط تاثیر معناداری بر خلق ارزش پایدار دارد.	۵/۵۱	تایید

نتیجه گیری و پیشنهاد

در ادبیات اصول اخلاقی کسب و کار، محققان فلسفه های اخلاقی را چارچوبی می دانند که فرایند تصمیم گیری اخلاقی را هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی، تشریح می کند. مدت هاست که در خطوط اخلاقی مختلف از بازاریابی انتقاد می شود؛ خطوط اخلاقی مختلفی همچون مسئولیت حقوقی در قبال محصول، تاکتیک های فروش شخصی، تبلیغات غیرواقعی یا گمراه کننده، دامپینگ محصول، اجحاف در قیمت گذاری، بازاریابی برای مصرف کنندگان کم درآمد، کودکان کار و سایر مباحث اخلاقی ای که توجه بین المللی را به خود جلب کرده است. به نظر می رسد در حالی که مدیران اوشد تمایل دارند به این گونه رفتارها با دید استثنای نگاه کنند؛ عامه مردم آن را قاعده کلی در این حوزه می بینند. ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در جامعه دارای یکسری پیشایندها و یکسری پسایندها است. امروزه یکی از پیشایندهای مهم در ادراک اخلاقی مصرف کنندگان نگرانی های زیست محیطی که ناشی از عقلانیت اقتصادی، بدینی، تلاش شناختی اخلاقی و استانداردهای اخلاقی است و در نهایت کیفیت روابط در محصول و ارزش آفرینی پایدار را می توان به عنوان مهم ترین پسایندهای رفتار مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست و اخلاقی مشاهده نمود. لذا در این پژوهش به بررسی نقش عوامل اثرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف کنندگان بر ارزش آفرینی پایدار با میانجی گری کیفیت روابط در انتخاب محصولات پسماند صفر محصولات آسپاک پرداختیم. پس از مروری بر پژوهش های پیشین چارچوب مفهومی این مطالعه بر اساس پژوهش های جاود و همکاران (۲۰۱۹) و نادم و همکاران (۲۰۲۰) ارائه گردید. جامعه آماری مصرف کنندگان محصولات شوینده

آسپاک در شهرهای ایران بودند که پس از توزیع پرسشنامه‌ها و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۳۸۸ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل گردآوری گردیدند. در این پژوهش ۹ فرضیه مطرح شد. فرضیه اصلی اول که به بررسی ادراک اخلاقی مصرف کنندگان (عقلانیت اقتصادی، بدینی، تلاش شناختی اخلاقی و استاندارد اخلاقی) بر ارزش آفرینی پایدار با میانجی‌گری کیفیت روابط پرداخته است. نتایج نشان داد متغیرهای عقلانیت اقتصادی، بدینی و استاندارد اخلاقی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش آفرینی پایدار با میانجی‌گری کیفیت روابط دارد. نتایج این مطالعه با تحقیقات دنگ (۲۰۱۵)، جاود و همکاران (۲۰۱۹) و نادم و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. و متغیر تلاش شناختی اخلاقی بر ارزش آفرینی پایدار با میانجی‌گری کیفیت روابط ندارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های جاود و همکاران (۲۰۱۹) و نادم و همکاران (۲۰۲۰) همسو نمی‌باشد. همچنین نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد کیفیت روابط تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش آفرینی پایدار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش نادم و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. لذا با توجه به جستجو و بررسی تحقیقات پیشین، تحقیق یا کار پژوهشی چه در داخل و چه در خارج، که اثرگذاری این روابط را بررسی کرده باشد، یافت نشد لذا فقط به یافته‌های این مطالعات اکتفا شد. از آنجا که ارزش آفرینی یک فرایند چند مرحله‌ای و پویا است که گروه‌های ذی‌نفع مختلفی در آن درگیر هستند و هر یک از آن‌ها نقش‌های مختلفی را در این فرایند ایفا می‌نمایند. همچنین از این بین سه گروه ذی‌نفع هستند که شامل شرکت، مشتریان و رقبا است. لذا با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات در راستای این مطالعه به مدیران شرکت آسپاک عبارتند از:

- پیشنهاد می‌شود عمدتاً نسبت هزینه و عملکرد را در قیمت‌گذاری محصولات در نظر بگیرند، زیرا با عمده‌فروشی محصولات شوینده مشتری قیمت بسته بندی را نمی‌دهد بنابراین انتظار می‌رود از هزینه محصول کاسته شود. از طرفی مشتریان راحتی خرید را هم در نظر می‌گیرند بنابراین بایستی هنگام عرضه محصول با پسماند صفر سهولت خرید را برای مشتریان فراهم نمایند.

- پیشنهاد می‌شود به شناسایی معیارهای اخلاقی بازار هدف و تدوین بیانیه اصول اخلاقی خود بپردازند و برای رعایت آن اقدامات لازم را انجام دهند و به طور مناسب برنامه‌ریزی کنند. همچنین به تعریف و اندازه‌گیری معیارهایی که از طریق آن میزان رعایت اصول اخلاقی توسط شرکت اندازه‌گیری و گزارش شود پرداخته شود.

- پیشنهاد می‌شود در تولید و فروش محصولات اخلاقی محصولات را در مقایسه با سایر محصولات رقبا در نظر بگیرند؛ اظهارات اخلاقی و سودمندهایی که محصول پسماند صفر برای جامعه می‌تواند داشته باشد را در نظر بگیرند. اطلاعات اخلاقی لازم را

برای فروش محصولات به مشتریان ارایه دهند و راجع به تولیدات خود، زمان و نحوه تحویل کالا، ابعاد و مشخصات کالا و خدمات مورد درخواست مشتری به مصرف کنندگان دروغ نگویند، زیرا آگاهی از این موارد حق مصرف کنندگان می باشد.

- پیشنهاد می شود با درج کامل اطلاعات زیست محیطی و فواید محصول زیست محیطی برای جامعه و آیندگان، اطمینان خاطر برای مشتریان ایجاد کنند و رضایت خاطر را در مشتریان تضمین کنند و این احساس را داشته باشند که محصول انتظارات مشتری را برآورده می کند.

- پیشنهاد می شود از طریق فعالیت و بازاریابی در رسانه های اجتماعی این امکان را فراهم کنند تا مشتریان راضی درباره برند مورد علاقه صحبت کنند و تجربیات و پیشنهادات خود را از طریق رسانه های اجتماعی با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارند و همچنین از طریق پلتفرم محصول مورد علاقه خود را خریداری کنند و می توانند تجربه خرید دوستان را از برند مورد علاقه خود در نظر بگیرند.

- پیشنهاد می شود فروش محصولات به صورت آنلاین برای مشتریان فراهم نمایند و در هنگام خرید آنلاین قادر به پرداخت صحیح و ایمن باشند تا از انتخاب محصول آسپاک احساس رضایت کنند.

محدودیت های تحقیق

در پژوهش حاضر، داوطلبانه بودن پاسخ به سوالات پرسشنامه، ناشناس ماندن جامعه آماری و محرمانه ماندن پاسخ های به دست آمده، رعایت شده است و به هیچ یک از افراد آسیبی وارد نشده است.

منابع

- حسینی نیا، غلام حسین؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت های لینی استان فارس، بررسی های بازرگانی، ۲۷۹(۲): ۳-۱۵.
- حمیدیان پور، فخریه؛ ایزدی، حمید. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند، راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۱): ۱۶۳-۱۴۶.
- شیرخدایی، میثم؛ احسانی، بیتا. (۱۳۹۸). ادراک مصرف کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت ها و پیامدهای آن: تعیین نقش خودگرایی و ایده آل گرایی، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴(۳): ۱۰۸-۱۱۵.
- صفری، محمد؛ سلیمانی، مهشید؛ قبادی نیا، هاجر. (۱۳۹۶). الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸): ۴۳-۶۰.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تعیین کننده استراتژی سازگار با محیط زیست بر مزیت رقابتی سبز و عملکرد صادرات سبز، مدیریت کسب و کار، ۹(۳۵): ۱۳۹-۱۲۴.

غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ قلیپور فریدونی، شهربانو؛ شبایی، هومن. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر تمایل به خرید بسته بندی سبز، علوم و فنون بسته بندی، ۱۲(۴۵).

قلندری، کمال؛ کیا، علیرضا. (۱۴۰۰). رابطه ویژگی های اخلاقی و شخصیتی مصرف کننده با نیت خرید: نقش میانجی ادراک فایده و سهولت استفاده از فناوری، فصلنامه اخلاقی، ۱۶(۴).

نایب زاده، شهناز؛ جعفریان، حانیه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیری ایدئولوژی های اخلاقی بر ارزیابی مصرف کننده از محصول و شرکت با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان، مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۲): ۲۳-۴۲.

Al- Khatib, J. A., Al- Habib, M. I., Bogari, N., & Salamah, N. (2016). The ethical profile of global marketing negotiators. *Business Ethics: A European Review*, 25(2), 172-186.

Alsaad, A., Elrehail, H., & Saif- Alyousfi, A. Y. (2021). The interaction among religiosity, moral intensity and moral certainty in predicting ethical consumption: A study of Muslim consumers. *International Journal of Consumer Studies*.

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.

Botha, S. (2018). *Towards ethical consumerism: bridging the gap between the obstacles and drivers of ethical consumerism* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).

Cao, X. (2011). "Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China" (Doctoral dissertation, University of Washington).

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.

Deng, X. (2015). Understanding Chinese consumers' ethical purchasing decision-making process: A combination of qualitative and quantitative study. *Geoforum*, 67, 204-213.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

Herzog, C. (2021). Three Risks That Caution Against a Premature Implementation of Artificial Moral Agents for Practical and Economical Use. *Science and Engineering Ethics*, 27(1), 1-15.

Hummels, H., & Argyrou, A. (2021). Planetary demands: Redefining sustainable development and sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123804.

Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.

Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging-A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.

Ki, E. J., & Kim, S. Y. (2010). Ethics statements of public relations firms: What do they say? *Journal of Business Ethics*, 91(2), 223-236.

Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media to social media analytics: Ethical challenges. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 10(2), 57-70.

Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.

Lee, Y. H. (2017). A Study on Ethical Consumption Behavior According to College Students' Personality Traits and Perception of Consumption Society. *Family and Environment Research*, 55(1), 27-44.

Leonidou, L., Thomas A. Fotiadis b, Paul Christodoulides c, Stavroula Spyropoulou d, Constantine S.Katsikeas., (2015)., "Environmentally Friendly Export Business Strategy: Its Determinants and Effects on Competitive Advantage and Performance". *International Business Review*, Vol 24., PP: 798-811.

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.

Lo, F. Y., Yu, T. H. K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121, 93-102.

Lu, L. C., Chang, H. H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.

Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.

- Purwanto, R. M., Mukharrom, T., Zhilyakov, D. I., Pamuji, E., & Shankar, K. (2019). Study the importance of business ethics and ethical marketing in digital era. *Journal of Critical Reviews*, 6(5), 150-154.
- Sangwan, S. R., & Bhatia, M. P. S. (2020). Sustainable development in industry 4.0. In *A Roadmap to Industry 4.0: Smart Production, Sharp Business and Sustainable Development* (pp. 39-56). Springer, Cham.
- Sharma, H. B., Vanapalli, K. R., Samal, B., Cheela, V. S., Dubey, B. K., & Bhattacharya, J. (2021). Circular economy approach in solid waste management system to achieve UN-SDGs: Solutions for post-COVID recovery. *Science of The Total Environment*, 149605.
- Sörum, N. (2019). Ethical consumption applications as failed market innovations: exploring consumer (non) acceptance of 'quasi' market devices. *Journal of Cultural Economy*.
- Sorum, N. (2020). Ethical consumption applications as failed market innovations: exploring consumer (non) acceptance of 'quasi' market devices. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 91-113.
- Van Quaquebeke, N., Becker, J. U., Goretzki, N., & Barrot, C. (2019). Perceived ethical leadership affects customer purchasing intentions beyond ethical marketing in advertising due to moral identity self-congruence concerns. *Journal of business ethics*, 156(2), 357-376.
- Van Tulder, R., Rodrigues, S. B., Mirza, H., & Sexsmith, K. (2021). The UN's sustainable development goals: Can multinational enterprises lead the decade of action?
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.

