

Designing a Pattern of Consumers' Ethical Perception in Buying Zero Waste Product

Esfandiyar Mohammadi*

Corresponding Author, Associate Profccsor, Department of Business Administration, Faculty of Litcraturc and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: E.mohamadi@ilam.ac.ir

Alireza Rezaei

MSc, Department of Business Administration, Faculty of Litcraturc and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: alireza.rezaei98@yahoo.com

Abstract

This research was conducted with the aim of explaining the model of ethical perception of consumers in purchasing zero-waste products. The current research method is qualitative and grounded theory, and it tries to identify the components of consumers' ethical perception in purchasing zero-waste products and identify the most important and effective ones. A systematic method was used to analyze the data and it has three procedures: open coding, central coding, and selective coding. The statistical population of the research includes 12 specialists and experts (in the fields of business management, marketing management and environment) who were selected using the snowball method and targeted judgment. In this research, 12 people were interviewed, and from the 10th interview onwards, repetition was observed in the received information, but to be sure, it continued until the 12th interview, the eleventh and twelfth interviews were completely repetition of the information. The validity and reliability of the interviews have been examined and found to be acceptable. Grounded theory was used to analyze qualitative research data using Atlas-Ti software. The results of the research show that the ethical perception of consumers is based on a central category that is formed under the influence of causal conditions. This process begins with causal conditions, including ethical standards, and causes the formation of meanings, these meanings are strengthened by using strategies (ethical cognitive effort) and consequences (purchase intention, satisfaction, and consumer identification).

Keywords: Ethical Perception, Consumer Identifiability, Purchase Intention

Citation: Mohammadi, E., & Rezaei, A. (2025). Designing a Pattern of Consumers' Ethical Perception in Buying Zero Waste Product. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(1), 127-150. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 1, pp. 127-150.

Received: March 2, 2023; **Accepted:** September 11, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی الگوی ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر

اسفندیار محمدی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: E.mohamadi@ilam.ac.ir

علیرضا رضائی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: alireza.rezaei98@yahoo.com

چکیده

این پژوهش، با هدف تبیین مدل الگوی ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر انجام شده است. روش پژوهش حاضر، از نوع کیفی و گراند تئوری می باشد و سعی در شناسایی مولفه های ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر و تشخیص مهم ترین و اثرگذارترین آن ها شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از روش نظام مند استفاده شده و دارای سه رویه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲ نفر از متخصصین و خبرگان در (رشته های مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی و محیط زیست) می باشد که با استفاده از روش گلوله برفی و قضاوتی هدفمند انتخاب شده اند. در این پژوهش، با ۱۲ نفر مصاحبه شده که از مصاحبه ده به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شده است، اما برای اطمینان، تا مصاحبه ۱۲ ادامه یافت، مصاحبه یازده و دوازده به طور کامل تکرار اطلاعات مصاحبه های قبلی بوده است. روایی و پایایی مصاحبه ها موردبررسی قرار گرفته و قابل قبول بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده های کیفی پژوهش، از گراند تئوری با استفاده از نرم افزار Atlas-Ti استفاده شد. نتایج پژوهش، نشان می دهد که ادراک اخلاقی مصرف کنندگان، حول مقوله محوری قرار دارد که تحت تاثیر شرایط علی شکل می گیرد. این فرآیند، با شرایط علی از جمله استاندارد اخلاقی آغاز و موجب شکل گیری معانی می شود، این معانی با استفاده از راهبردها (تلاش شناختی اخلاقی) و پیامدها (قصد خرید، رضایتمندی و هویت پذیری مصرف کننده)، قوت می گیرد.

کلیدواژه ها: ادراک اخلاقی، هویت پذیری مصرف کننده، قصد خرید

استناد: محمدی، اسفندیار و رضائی، علیرضا (۱۴۰۴). طراحی الگوی ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۱)، ۱۵۰-۱۲۷.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۵۰-۱۲۷.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

دنایای امروز، مملو از تغییرات و دگرگونی‌ها است. یکی از مهم‌ترین تغییراتی که در دهه‌های اخیر توجه محافل علمی و سیاسی را به خود جلب نموده است، تغییر در محیط‌زیست است. امروزه رشد قابل‌توجهی از مسائل و مشکلات مربوط به محیط‌زیست در بخش‌های مختلف جهان دیده می‌شود که باعث تحمیل فشارهای زیادی بر شرکت‌ها شده است (Leonidou, Fotiadis, Christodoulides, Spyropoulou & Katsikeas, 2015; Ketelsen, Janssen & Hamm, 2020). با افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی از سوی مصرف‌کنندگان، دولت‌ها، شرکت‌ها و تولیدکنندگان، جوامع مختلف در سراسر جهان، در صدد توسعه برنامه‌های سازگار با محیط‌زیست از جمله توسعه محصول سبز یا پایدار، برند سبز، تکنولوژی سبز و تولید سبز برآمدند (Ghiasabadi Farahani, Ghafari, Ashtiani, Gholipour Fereydoni & Shababi, 2021). دلیل این توجه، برخی از پیامدهای جدی آسیب‌پذیری زیست‌محیطی مثل گرمایش جهانی و افزایش آلودگی زیست‌محیطی بوده است (Chen & Chai, 2010). اخلاق در زندگی انسان‌ها، از اهمیت زیادی برخوردار است و به‌عنوان یک نظام درونی، بی‌آنکه نیازی به اهرم‌های بیرونی باشد، می‌تواند عملکردهای مطابق با ارزش‌های انسانی را تضمین کند. نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها و در برخوردها و ارتباط‌ها، مهم و تعیین‌کننده است (Shir Khodaei & Ehsani, 2019). در تعریفی جامع، "اخلاق بازاریابی" به کلیه فعالیت‌های مرتبط با اخلاقیات در بازاریابی اطلاق می‌گردد؛ به‌گونه‌ای که منافع و مزایای همه ذینفعان؛ اعم از سازمان، مشتریان، سهامداران و جامعه مدنظر باشد (Safari, Soleimani & Ghobadnia, 2016). بنابراین، مصرف‌کنندگان به تدریج رویکرد، رفتار و نگرش خود را تغییر می‌دهند؛ زیرا از شدت وخامت اوضاع محیط‌زیست و سایر نگرانی‌های اخلاقی آگاه هستند (Javed, Degong & Qadeer, 2019). دیدگاه‌های زیست‌محیطی، بهداشتی و اخلاقی، توسط محققان دانشگاهی به‌عنوان متغیرهای پیشین رفتار سبز یا اخلاقی در خرید اعلام شده‌اند. مصرف‌کنندگان فقط زمانی می‌توانند از فعالیت‌های کلی یک شرکت رضایت داشته باشند که اعتقاد دارند سازمان‌های تجاری با آن‌ها منصفانه برخورد می‌کنند و به‌طور کلی، به آن‌ها اهمیت می‌دهند. این وضعیت، بیشتر باعث خواهد شد که آن‌ها یک شرکت را به‌عنوان اخلاقی/ غیراخلاقی درک کنند (Javed, Degong & Qadeer, 2019). اخیراً به منظور ادامه رقابت در بازارها، ایجاد خلق ارزش پایدار به‌عنوان یک نقطه قوت اصلی برای مشاغل مطرح شده است. علاوه‌براین، شرکت‌ها باید بر استراتژی‌هایی تمرکز کنند که شناسایی شرکت‌ها را از طریق درک اخلاقی بهبود ببخشد. در ادبیات اصول اخلاقی کسب‌وکار، محققان، فلسفه‌های اخلاقی را چارچوبی می‌دانند که فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی را هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی، تشریح می‌کند (Ghorbanian Gazafroudi, Saedirad, Kheiri & Aligholi, 2018). مدت‌هاست که در خطوط اخلاقی مختلف، از بازاریابی انتقاد می‌شود؛ خطوط اخلاقی مختلفی همچون مسئولیت حقوقی در قبال محصول، تاکتیک‌های فروش شخصی، تبلیغات غیرواقعی یا همراه‌کننده، دامپینگ محصول، اجحاف در قیمت‌گذاری، بازاریابی برای مصرف‌کنندگان کم‌درآمد، کودکان کار و سایر مباحث اخلاقی که توجه بین‌المللی را به خود جلب کرده است. به‌نظر می‌رسد؛ درحالی‌که مدیران ارشد تمایل دارند به اینگونه رفتارها با دید استثنائانه نگاه کنند؛ عامه مردم آن را قاعده کلی در این حوزه می‌بینند. لذا در جامعه‌ای که روزبه‌روز به محیط‌زیست وابسته‌تر شده و آینده آن به میزان قابل‌توجهی در اختیار تولیدکنندگان محصولات است، بررسی و انجام پژوهشی با موضوع طراحی الگوی ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر، دارای اهمیت و ضرورت می‌باشد. براساس پژوهش‌های مرتبط با این حوزه، تاکنون پژوهشی به ارزش‌آفرینی یا ایجاد خلق ارزش پایدار به‌عنوان یک چارچوب منسجم و

یکپارچه نپرداخته است و مفهوم ارزش‌آفرینی پایدار را به‌عنوان یک فرایند یکپارچه در ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در انتخاب محصول، در نظر نگرفته است. در پژوهش حاضر، بر تو سعه نظریه مزیت رقابتی در فرایند ارزش‌آفرینی پایدار مشتری تأکید می‌شود؛ زیرا تغییر قابل‌توجهی در رفتارهای مشتری، همراه با تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات سازگار با محیط‌زیست، نیاز برندهای امروزی را برای ایجاد تفاوت در ابتکارات برندسازی سبز تقویت کرده است، سپس با استفاده از نظرسنجی از مصرف‌کنندگان محصولات برندهای پسماند صفر به‌عنوان یک برند سازگار با محیط‌زیست، مدل مفهومی ارائه‌شده مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌گیرد. بنابراین هدف این پژوهش، ابتدا رسیدن به چارچوب نظری یکپارچه فرایند خلق ارزش‌آفرینی پایدار مشتری و سپس پاسخ به این سوال است: طراحی الگوی ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر چگونه است؟

۲. پیشینه پژوهش

Chang & Yang (2022) پژوهشی را با عنوان "حقوق مصرف‌کننده یا رفتارهای غیراخلاقی: بررسی تأثیرات سیاست‌های بازگشت خرده‌فروش"، انجام داده‌اند. سیاست‌های بازگشت خرده‌فروش یا همان گارانتی بازگشت کالا، نقش مهمی در کاهش خطرات ادراک شده دارد، اما یک سیاست بازگشت کالای اشتباه، می‌تواند بحران اخلاقی در مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و رفتارهای غیراخلاقی پس از مصرف را ایجاد کند. این مطالعه، نشان می‌دهد که سیاست بازگشت، تشخیص اخلاقی مصرف‌کنندگان، داوری اخلاقی، شدت اخلاقی و قصد بازگشت غیرقانونی، تأثیری بر یکدیگر ندارند، اما در بین این ساختارها، رابطه قوی بین داوری اخلاقی و رفتارهای بازگشتی غیراخلاقی (رفتارهایی مانند بازگشت کالا توسط مشتری در صورتی که از آن کالا استفاده کرده است)، وجود دارد. درک تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان، برای فروشنده‌گانی که به دنبال جلوگیری از سوءاستفاده مصرف‌کنندگان از سیاست بازگشت هستند، مفید است.

Akhtar, Sultana, Masud, Jafrin & Al-Mamun (2021) پژوهشی را با عنوان "اخلاق محیطی مصرف‌کنندگان، تمایل و مصرف‌گرایی سبز بین گروه‌های با درآمد پایین‌تر و بالاتر"، انجام داده‌اند. این مطالعه، نشان داد که اخلاق زیست‌محیطی، تعهدات اخلاقی و نگرش سبز مصرف‌کنندگان، تأثیر قابل‌توجهی بر تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات سبز دارد و در نهایت، بر مصرف سبز واقعی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به‌طور مشابه، این مطالعه نقش واسطه‌ای غیرمستقیم تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات سبز را بر رابطه بین اخلاق محیطی، تعهد اخلاقی و نگرش سبز و همچنین مصرف سبز نشان داد.

Nadeem, Juntunen, Shirazi & Hajli (2020) پژوهشی را با عنوان "تولید مشترک و ارزش‌آفرینی مصرف‌کنندگان: نقش حمایت اجتماعی، ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان و کیفیت روابط"، انجام داده‌اند. این مطالعه، یک مدل نظری را پیشنهاد می‌کند که شکل‌گیری اهداف ایجاد ارزش مشترک مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد. نتایج، نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی بر ادراکات اخلاقی تأثیر می‌گذارد. همچنین، برداشت‌های اخلاقی نیز بر اعتماد، رضایت و تعهد مصرف‌کنندگان با ادراک اخلاقی تأثیر می‌گذارند. بالین حال، اعتماد و تعهد بر اهداف ارزش‌آفرینی تأثیر نمی‌گذارند.

Van Quaquebeke, Becker, Goretzki & Barrot (2019) پژوهشی را با عنوان "رهبری اخلاقی ادراک شده بر خرید مشتری تأثیر می‌گذارد، انگیزه‌هایی فراتر از بازاریابی اخلاقی در تبلیغات به دلیل نگرانی‌های خود همخوانی اخلاقی"، انجام داده‌اند. این مطالعه، با ترکیب دیدگاه رفتار سازمانی در مورد رهبری اخلاقی با رویکرد کلاسیک

بازاریابی، به دنبال برجسته‌ساختن اهمیت رهبری اخلاقی برای پدیده‌های خارج سازمانی است. همچنین این مطالعه به‌طور خاص، نشان می‌دهد که مشتریان می‌توانند از نشانه‌های رهبری اخلاقی درک‌شده، به‌عنوان نقاط مرجع اضافی هنگام شکل‌گیری اهداف خرید استفاده کنند. در دو مطالعه تجربی، نشان داده شده است که رهبران اخلاقی به دلیل نگرانی‌های متقاضیان برای همخوانی اخلاقی، به‌طور مثبت بر نیت خرید تأثیر می‌گذارند. این مطالعه نشان می‌دهد؛ تأثیر رهبری اخلاقی ادراک‌شده بر قصد خرید، بیش از ادعاهای اخلاقی تبلیغات (به‌عنوان مثال؛ بازاریابی مرتبط با علت) است که معمولاً در بازاریابی استفاده می‌شود.

(Purwanto, Mukharrom, Zhilyakov, Pamuji & Shankar (2019) پژوهشی را با عنوان "اهمیت اخلاق تجاری و بازاریابی اخلاقی در عصر دیجیتال"، انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داده است؛ بسیاری از تجار موافق نیستند که رعایت اصول اخلاقی در معاملات تجاری حیاتی است. آن‌ها به‌طور مشترک می‌گویند که تجارت و اخلاق، معیارهای متضادی با هم دارند و از این‌رو، ترکیب آن‌ها درست نیست. در داخل رقابت برای حفظ بازار، کسب وجه نقد بسیار مهم است و نحوه انجام آن، از اهمیت ثانویه برخوردار است یا هیچ اهمیتی ندارد. قانون طلایی، این است که کسی برای حکمرانی باید طلا داشته باشد. بسیاری از باورهای غلط یا افسانه‌های مربوط به اخلاق تجاری و کسب‌وکار وجود دارد که باید اخلاق را به‌خاطر بسپارید.

(Ghafari Ashtiani, Ghiasabadi Farahani & Moradi (2022) پژوهشی را با عنوان "نقش عوامل اثرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان و خلق ارزش پایدار در انتخاب محصولات پسماند صفر"، انجام داده‌اند. نتایج، حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای (عقلانیت اقتصادی، بدبینی و استاندارد اخلاقی) بر ارزش‌آفرینی پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط، تأثیر منفی تلاش‌شناختی اخلاقی بر ارزش‌آفرینی پایدار با نقش متغیر میانجی کیفیت روابط و همچنین تأثیر مثبت کیفیت روابط بر ارزش‌آفرینی پایدار می‌باشد.

(Nasimi & Pali (2021) پژوهشی را با عنوان "تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سام سونگ)"، انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد؛ ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند، بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر ادراک اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند، به‌طور قابل‌توجهی توسط جنسیت، قدمت مشتری، تحصیلات و محل سکونت تعدیل شد.

(Shir Khodaei & Ehsani (2019) پژوهشی را با عنوان "ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها و پیامدهای آن: تعیین نقش خودگرایی و ایدئال‌گرایی"، انجام داده‌اند. نتایج پژوهش، نشان‌دهنده آن است که بین ایدئال‌گرایی و عدم خودگرایی با ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین عدم ادراک مصرف‌کنندگان از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها با خشم و انتقام مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت و معنی‌داری به‌دست آمده است. نتیجه‌گیری این پژوهش، این است که هرچه میزان درک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها بالاتر باشد، در پی واکنش به آن رفتارهای غیراخلاقی، شرکت‌ها با شدت خشم و انتقام بیشتری از سوی مصرف‌کنندگان روبرو خواهند بود.

(Naibzadeh & Jafarian (2018) پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر ایدئولوژی‌های اخلاقی بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و شرکت با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان"، انجام داده‌اند. نتایج

پژوهش، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایدئال‌گرا، درک مثبتی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان داشته و درنهایت ارزیابی مثبتی از محصول و سازمان خواهند داشت. در مقابل، مصرف‌کنندگان نسبی‌گرا نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، حساسیت نداشته و درک مثبتی از آن ندارند که این امر موجب ارزیابی‌های منفی نسبت به محصول و سازمان می‌شود. به بیان دیگر، نوع ایدئولوژی اخلاقی مصرف‌کنندگان، منجر به ادراک متفاوت از مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزیابی مثبت و یا منفی آنان از محصول و سازمان خواهد شد.

(Hamidianpour & Yazidi, 2017) پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند"، انجام داده‌اند. رشد سریع تجارت الکترونیک و افزایش روزافزون کسب‌وکارهای اینترنتی، منجر به افزایش نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به موضوعات اخلاقی پیرامون خرید آنلاین شده است. با پذیرش اینترنت به‌عنوان یک منبع برای خرده‌فروشی، موضوعات اخلاقی مربوط به استفاده از اینترنت، نگرانی‌های جدی برای مصرف‌کنندگان و چالش‌های جدیدی را برای فعالان این حوزه ایجاد کرده است. این فعالیت‌های غیراخلاقی، روابط مشتریان با فروشگاه‌های آنلاین و ارزش ویژه برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های اخلاقی خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که امنیت، قابل اعتماد بودن (متعهد بودن)، عدم فریبکاری و به‌طور کلی، ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از اخلاقی بودن فعالیت‌های دیجی کالا، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند این فروشگاه دارد. تأثیر متغیر حریص خصوصی بر ارزش ویژه برند، در این مطالعه مورد تأیید قرار نگرفت.

(Ghorbanian Gazafroudi, Saeedirad, Kheiri & Aligholi, 2018) پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر فلسفه‌های اخلاقی (آرمان‌گرایی، خودگرایی و مادی‌گرایی) مصرف‌کنندگان بر بازاریابی غیراخلاقی درک‌شده آن‌ها"، انجام داده‌اند. نتایج، حکایت از آن دارد که خودگرایی و مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان، بر بازاریابی غیراخلاقی درک‌شده توسط آن‌ها در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترویج، تأثیر مثبت دارند، اما آرمان‌گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک‌شده توسط مشتریان، تأثیری نمی‌گذارد. به دلیل اهمیت موضوع اخلاق در بازاریابی، برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان و نقش فلسفه‌های اخلاقی در پیش‌بینی ادراک و پاسخ مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های اخلاقی، شرکت‌ها باید نسبت به تأثیر این فلسفه‌های اخلاقی بر ادراک مصرف‌کنندگان از میزان اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی خود، حساسیت بیشتری داشته و در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی در حوزه محصول، قیمت، توزیع و ترویج، وضعیت این فلسفه‌های اخلاقی را در بازار هدف خود، مدنظر قرار دهند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، از نوع کیفی و گراند‌تئوری می‌باشد و سعی در شناسایی مولفه‌های ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر و تشخیص مهم‌ترین و اثرگذارترین آن‌ها شده است. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش نظام‌مند استفاده شده و دارای سه رویه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲ نفر از متخصصین و خبرگان (اعضای هیئت علمی و مدیران در رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی و محیط‌زیست) بود که با استفاده از روش گلوله‌برفی و قضاوتی هدفمند، انتخاب شدند. ملاک انتخاب خبرگان، معیارهایی از قبیل سوابق مدیریتی، تسلط نظری، سوابق تدریس، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش بوده است. ابزار گردآوری داده‌های

پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. مصاحبه‌ها، حضوری و با تعیین وقت قبلی انجام پذیرفت؛ زیرا در ابتدای مصاحبه، پژوهشگران جهت آشنایی فرد مصاحبه‌شونده، توضیحاتی را درخصوص موضوع پژوهش ارائه داده و سپس اقدام به انجام فرآیند مصاحبه نمودند. زمان مصاحبه بعد از موافقت دو طرف، بین ۴۵ تا ۱۲۰ دقیقه بود. در این پژوهش، پس از مصاحبه با خبره شماره ۱۰، پژوهشگران به اشباع نظری رسیدند، ولی جهت اطمینان بیشتر، مصاحبه تا خبره دوازدهم ادامه یافت. مهم‌ترین پرسش در مصاحبه، عوامل موثر بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان چیست؟ بود و باقی پرسش‌ها، براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده در چارچوب مدل پارادایمی و نیاز اطلاعاتی مقوله‌های آن، طرح شد. تمامی مصاحبه‌ها، ضبط و پیاده‌سازی شد و برای استخراج نکات، چندین بار بررسی شدند. در این پژوهش، جهت روایی مصاحبه‌ها به دلیل روایی درونی پژوهش، از ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان (بررسی اعضا)، بررسی زوجی با استفاده از یادداشت‌گذاری همکاران بر یافته‌ها و کنارگذاشتن تعصب‌ها و مفروضات پژوهشگران استفاده شده است. در ضمن، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله، ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده درباره الگو مطالبی داشت، درخصوص آن‌ها بحث می‌نمود. همچنین برای اعتبار بیرونی، از روش مقایسه دائمی در تحلیل داده‌ها، پیشگیری از مفروضات اولیه در نتیجه‌گیری از طریق بازخورد و جمع‌آوری داده‌ها از چند منبع اطلاعاتی که کدگذاری‌ها در اختیار تعدادی از خبرگان قرار داده شد تا نظرات خود را درخصوص برچسب‌ها و نحوه کدگذاری اعلام کنند، استفاده شده است. پایایی داده‌ها در این پژوهش، از طریق نشان‌دادن مسیر تصمیم‌های خود و همچنین قراردادن تمامی داده‌های خام تحلیل شد و کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و پرسش‌ها، در اختیار اساتید راهنما، مشاور و با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران، درستی تمامی گام‌های پژوهش تایید شد. همچنین، با استفاده از پایایی بین دو کدگذار و با کمک یک دانشجوی دکتری، سه مصاحبه کدگذاری شد و در صد توافق درون‌موضوعی، ۷۸در صد به دست آمد که از ۳۴در صد بالاتر بود؛ بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها، تایید شد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پژوهش، از گرانددتئوری و نرم‌افزار Atlas-Ti استفاده شد. سوالات مصاحبه براساس چارچوب نظریه داده‌بنیاد که به جامعه آماری ارائه شده، به شرح زیر است.

سوال اصلی

مدل ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر چگونه است؟

سوالات فرعی

۱. عوامل علی تأثیر گذار بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر کدامند؟
۲. عوامل محوری ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر کدامند؟
۳. عوامل بستر ساز ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر کدامند؟
۴. عوامل مداخله‌گر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر کدامند؟
۵. راهبردهای ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر کدامند؟
۶. پیامدهای ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر کدامند؟

۴. یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، به ارائه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان از لحاظ متغیرهایی نظیر جنسیت، سن و غیره پرداخته شده است.

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴/۳۴
	مرد	۸/۶۶
	کل	۱۰۰
سن	بین ۲۵ تا ۴۰ سال	۵/۴۲
	بالای ۴۰ سال	۷/۵۸
	کل	۱۲/۱۰۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۷/۵۸
	دکتری	۵/۴۲
	کل	۱۲/۱۰۰

آغاز کدگذاری داده‌ها

رویه‌های عمده کدگذاری در گراندتئوری، عبارتند از: ۱. کدگذاری باز، ۲. کدگذاری محوری و ۳. کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی). با توجه به رویه‌های ذکرشده، داده‌های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل شد.

گام اول: کدگذاری باز

تحلیل و کدگذاری: در این مرحله، نمونه‌گیری باید به حدی وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. در اصل، پژوهشگر باید به کدگذاری هر رویداد جالب، توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه (متن)، کدهای زیادی استخراج شود، اما وقتی داده‌ها به‌طور مرتب موردبازنگری قرار می‌گیرند، کدهای جدید احصا و کدهای نهایی مشخص می‌شوند.

در این پژوهش، پژوهشگران در پایان هر مصاحبه، بلافاصله به پیاده‌سازی و تایپ هر مصاحبه پرداختند. متن هر مصاحبه، به دو شیوه موردبررسی قرار گرفت: ۱. خواندن کل مصاحبه که با این کار، پژوهشگر دیدی کلی نسبت به کل مصاحبه پیدا می‌کرد. ۲. مطالعه جملات و پاراگراف‌های مصاحبه که با این کار، ایده‌ها و نکات کلیدی نهفته در جملات و پاراگراف‌ها، توسط پژوهشگر پیدا شده و مفاهیم دارای ارزش، از متن گفته‌های افراد بیرون کشیده و برای هر کدام از آن‌ها یک نام اختصاص داده شد. لازم به ذکر است که برای نام‌گذاری مقوله‌ها، از ترکیبی از کدهای محقق‌ساخته و همچنین مفاهیم ذکرشده توسط مصاحبه‌شونده‌ها، استفاده شد. در ادامه، نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز، به تفکیک مصاحبه‌شونده‌ها در جدول ۲ تا ۱۲ آمده است. کدهای شناسایی‌شده از مصاحبه اول استخراج‌شده از نرم‌افزار اطلس‌تی‌آی، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مفاهیم استخراج‌شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۱)

مفاهیم استخراج‌شده	کدهای مفهومی
عمدتاً نسبت هزینه و عملکرد را هنگام خرید کالا در نظر می‌گیرم.	(۱) عقلانیت اقتصادی
مشتریان اکثراً دنبال تجربه خرید دوستان خود هستند و زمانی که می‌خواهند برای یک سرویس در یک سیستم اقتصادی اشتراکی بروند، تجربه خرید دوستان خود را از برند موردعلاقه خود در نظر می‌گیرند.	(۲) ارزش‌آفرینی (۳) رضایتمندی
تعیین می‌کنم که آیا این شرکت واقعاً "خیرخواهانه" است یا مصنوعی "خیرخواهانه" است.	(۴) تلاش شناختی
اصول اخلاقی محصولات این شرکت در مقایسه با سایر موارد عالی است.	(۵) استاندارد اخلاقی
شرکت‌های بزرگ باید اقدامات اخلاقی بسیار بیشتری انجام دهند.	(۶) بدبینی
یک مارک اخلاقی، باید بدون آسیب‌رساندن به سلامت مردم باشد.	(۷) ارزش‌آفرینی (۸) عقلانیت
اخلاق کسب‌وکار، اصول و استانداردهایی اخلاقی باشد که فعالیت‌های تجاری را هدایت کند.	(۹) استانداردهای اخلاقی (۱۰) اخلاق کسب‌وکار
ادراک اخلاقی مصرف‌کننده در تولید محصول درخصوص درستکاری و مسئولیت شرکت در قبال تولید محصول است.	(۱۱) درستکاری و مسئولیت در قبال تولید (۱۲) عدم فریبکاری
موضوعات اخلاقی مرتبط با تولید محصول، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در تولید محصول است.	(۱۳) عقلانیت (۱۴) ارزش‌آفرینی (۱۵) مزیت رقابتی

جدول ۳. مفاهیم استخراج‌شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۲)

مفاهیم استخراج‌شده	کدهای مفهومی
من به‌طور عمده هنگام خرید کالا، آگاهی از برند را در نظر می‌گیرم.	(۱۶) عقلانیت اقتصادی
محصولات این شرکت، باید بتوانند ارزش‌های عمومی را تحت‌تأثیر قرار دهند.	(۱۷) ارزش‌آفرینی (۱۸) ارزش‌آفرینی
برند باید اطمینان حاصل کند که منطقی که در فروش اجناس استفاده می‌شود، نسبت به محیط‌زیست مسئول باشد.	(۱۹) رشد پایدار
اظهارات اخلاقی محصولات این شرکت، به‌طور کلی در مقایسه با سایر برندها خوب است.	(۲۰) استاندارد اخلاقی (۲۱) درستی اظهارات اخلاقی
مطمئن هستم که اطلاعات اخلاقی محصولات را شناسایی می‌کنم.	(۲۲) تلاش شناختی اخلاقی (۲۳) ادراک اخلاقی
ادراک اخلاقی مصرف‌کننده در تولید محصول، درخصوص درستکاری و مسئولیت شرکت در قبال تولید محصول است.	(۲۴) عقلانیت (۲۵) تعهد به برند

جدول ۴. مفاهیم استخراج شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۳)

مفاهیم استخراج شده	کدهای مفهومی
مشتری عمدتاً هنگام خرید کالا، راحتی خرید را در نظر می گیرد.	(۲۶) عقلانیت اقتصادی
به موفقیت درازمدت با برند، اهمیت داده شود.	(۲۷) تعهد به برند
	(۲۸) کیفیت ارتباط
با افزایش نگرانی های زیست محیطی از سوی مصرف کنندگان، دولت ها، شرکت ها؛ تولیدکنندگان جوامع مختلف در سراسر جهان، درصدد توسعه برنامه های سازگار با محیط زیست از جمله توسعه محصول سبز یا پایدار، برند سبز، تکنولوژی سبز و تولید سبز برآمدند.	(۲۹) نگرانی های زیست محیطی
	(۳۰) تولید سبز
برند سازگار با محیط زیست، دغدغه دانش مدیریت محیط زیست و حفاظت از آن را دارد.	(۳۱) رشد پایدار
یک برند مجزا و سازگار با محیط زیست، بایستی در میان برندهای رقیب، به راحتی قابل تشخیص باشد.	(۳۲) ارزش آفرینی
	(۳۳) عقلانیت
ادراک اخلاقی مصرف کننده مرتبط با صداقت تولیدکننده، روشی امن و محرمانه است.	(۳۴) ادراک اخلاقی
	(۳۵) تلاش منصفانه
	(۳۶) تلاش شناختی ادراکی
اخلاق بازاریابی شامل کلیه فعالیتهای مرتبط با اخلاقیات در بازاریابی است.	(۳۷) اخلاق بازاریابی
مصرف کنندگان به تدریج رویکرد، رفتار و نگرش خود را تغییر می دهند، از شدت وخامت محیط زیست و سایر نگرانی های اخلاقی آگاه هستند.	(۳۸) نگرانی های زیست محیطی
خیرخواهی شرکت برای کار در بهترین منافع مشتری برای ارتقا جنبه های اعتماد از جمله ایمنی، قابلیت اطمینان و قابلیت اعتماد است.	(۳۹) خیرخواهی شرکت
	(۴۰) قابلیت اطمینان
	(۴۱) منافع مشتری
درک مصرف کنندگان از شیوه های اخلاقی کسب و کار، به دلیل مزیت های رقابتی است.	(۴۲) شیوه های اخلاقی کسب و کار
	(۴۳) ایجاد مزیت رقابتی

جدول ۵. مفاهیم استخراج شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۴)

مفاهیم استخراج شده	کدهای مفهومی
اعتبار برند شرکت در مقایسه با سایر برندها، عالی است.	(۴۴) استاندارد اخلاقی
هنگام شرکت های بشردوستانه، نمی توان انگیزه منافع شخصی را به شرکت ها داد.	(۴۵) بدبینی
	(۴۶) انگیزه منافع شخصی
مشتری دوستدار محیط زیست، می خواهد به بسیاری از فروشگاه ها یا سوپرمارکت ها برود و محصولات اخلاقی مورد علاقه خود را پیدا کند.	(۴۷) تلاش شناختی اخلاقی
برندهای محصولات شوینده، بایستی سلامتی مصرف کننده برایش مهم باشد.	(۴۸) اعتماد به برند
مشتریان دوستدار محیط زیست، یک حامی وفادار برند هستند.	(۴۹) تعهد به برند
مصرف کنندگان برند، می توانند خدمات را به صورت آنلاین سفارش دهند.	(۵۰) رضایتمندی

یک مارک اخلاقی بدون آسیب‌رساندن به کالاهای مردم، خود را تبلیغ می‌کند.	(۵۱) خبرخواهی
	(۵۲) منافع مشتری
تولید محصول همراه با استانداردهای اخلاقی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده	(۵۳) استانداردهای اخلاقی
است.	(۵۴) عقلانیت اقتصادی
برند محصولات آسپاک با توجه به دوستدار محیط‌زیست بودن، باید قابلیت کاربرد	(۵۵) ارزش‌آفرینی
بالایی نسبت به محصولات شوینده دیگر داشته باشد.	(۵۶) اعتماد برند
ذینفعان و مصرف‌کنندگان برند، خواستار این هستند که برندها نگرانی‌های اخلاقی	(۵۷) نگرانی‌های زیست‌محیطی
خود را در نظر بگیرند و در نتیجه چالش‌های بیشتری ایجاد می‌شود.	(۵۸) ادراک اخلاقی

جدول ۶. مفاهیم استخراج‌شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۵)

مفاهیم استخراج‌شده	کدهای مفهومی
به‌طور کلی، من در مورد محصولات شوینده آسپاک اطمینان دارم.	(۵۹) اعتماد به برند
محصولات آسپاک، رضایت خاطر را باید تضمین کنند.	(۶۰) اعتماد به برند
	(۶۱) کیفیت ارتباط
برند، دغدغه همکاری مدیریت محیط‌زیست و حفاظت از محیط‌زیست را دارد.	(۶۲) رشد پایدار
برند آسپاک، باید قابلیت اطمینان بسیار بالایی داشته باشد.	(۶۳) ارزش ویژه برند
اگر برند دیگری نسبت به برند قابل تمایز نباشد، به‌نظر می‌رسد که کار هوشمندانه	(۶۴) ارزش ویژه برند
این است که باز هم این برند را خریداری کرد.	(۶۵) تعهد به برند
تولید محصول همراه با استانداردهای اخلاقی، نوعی عدم فریبکاری نسبت به	(۶۶) تلاش شناختی اخلاقی
حقوق مصرف‌کننده است.	(۶۷) عقلانیت اقتصادی
تولیدکننده نسبت به حقوق مشتری، متعهد است و با تعهدات اخلاقی باید قابلیت	(۶۸) قابلیت اطمینان
اطمینان به اعتماد مشتری ایجاد کند.	(۶۹) تعهد به حقوق مشتری
ارزیابی اخلاقی، نقش مهمی در ایجاد اعتبار شرکت دارد.	(۷۰) قابلیت اطمینان
	(۷۱) اعتبار شرکت
مصرف‌کنندگان، مسئولیت اجتماعی شرکت یا اصول اخلاقی را عاملی در	(۷۲) مسئولیت اجتماعی شرکت
تصمیمات خرید آن‌ها می‌دانند.	
نمایش‌گذاشتن مسئولیت اجتماعی از منافع تجاری، باعث بدبینی مصرف‌کنندگان	(۷۳) مسئولیت اجتماعی
خواهد شد.	(۷۴) بدبینی

جدول ۷. مفاهیم استخراج‌شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۶)

مفاهیم استخراج‌شده	کدهای مفهومی
محصولات آسپاک، انتظارات مشتری را باید برآورده کنند.	(۷۵) اعتماد به برند
	(۷۶) تعلق به برند
مشتری که احساس رضایت کند، احساس تعلق با برند آسپاک دارد.	(۷۷) کیفیت ارتباط

۷۸ رضایتمندی ۷۹ ارزش آفرینی	اگر محصول بتواند برای مشتری خلق ارزش کند، مشتریان مایل هستند محصولات و خدمات برند را به دوستان و آشنایان خود از طریق پلتفرم و رسانه‌های اجتماعی توصیه کنند و اقتصاد اشتراکی ایجاد کنند.
۸۰ ارزش آفرینی	مصرف کنندگان برند، خواستار این هستند که برندها نگرانی‌های اخلاق خود را در نظر بگیرند.
۸۱ کیفیت برند ۸۲ ارزش آفرینی ۸۳ ارزش ویژه برند	برند آسپاک باید کیفیت بسیار بالایی داشته باشد.
۸۴ قیمت	قیمت محصول باید آن چیزی باشد که مشتری براساس اطلاعات درج شده بر روی محصول و کیفیت آن انتظار دارد.
۸۵ ارزش آفرینی	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.
۸۶ قوانین اخلاقی جامعه	مسئولیت اخلاقی، به درجه‌ای اشاره دارد که شرکت از قوانین اخلاقی جامعه و رفتارهای مناسب پیروی می‌کند و سطح ادراک شده یک شرکت، به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را تعیین می‌کند.
۸۷ استانداردهای اخلاقی	شرکت‌هایی با استانداردهای اخلاقی بالا، اطلاعات کامل و دقیقی را در مورد محصولات و خدمات خود به مصرف کنندگان می‌رسانند.

جدول ۸. مفاهیم استخراج شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۷)

مفاهیم استخراج شده	کدهای مفهومی
اگر محصولی سازگار با محیط زیست باشد، یک مشتری آگاه به مسائل زیست محیطی، ترجیح می‌دهد معقوله بینش‌دش و بجای خرید محصولی که سازگار با محیط زیست نیست، محصول دوستدار محیط زیست را خریداری کند.	۸۸ ارزش ویژه برند
حتی اگر برندهای دیگر نیز دارای همان ویژگی‌های برند آسپاک باشند، اگر نسبت به محصول وفادار باشند و حس خوبی نسبت به استفاده از این برند داشته باشند، باز هم این برند را خریداری می‌کنند.	۸۹ ارزش ویژه برند ۹۰ تعهد به برند ۹۱ بدبینی ۹۲ ارزش آفرینی
اگر برندی مورد اعتماد مردم باشد و برای مشتریان ارزش آفرینی کند، مشتریان مایل هستند که درباره برند مورد علاقه‌شان صحبت کنند و تجربیات و پیشنهادات خود را ارائه دهند.	۹۳ ارزش آفرینی ۹۴ تبلیغات شفاهی
مصرف کنندگان، از برند آسپاک باید احساس رضایت کنند.	۹۵ رضایتمندی
حتی اگر برندهای دیگر نیز به خوبی برند آسپاک باشند، مشتری که نسبت به برند تعهد دارد، باز هم این برند را خریداری می‌کند.	۹۶ تعهد به برند ۹۷ ارزش آفرینی
متعهد بودن به توصیف دقیق یک محصول، باید به گونه‌ای باشد که آنچه مشتریان دریافت می‌کنند، دقیقاً همانی باشد که روی محصول درج شده است و در تبلیغات نمایش داده می‌شود.	۹۸ تعهد به مشتری

دریافت محصول طبق نیاز مشتری، بر سطح رضایت مشتریان می‌افزاید.	۹۹ رضایتمندی
هرچه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن، منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند.	۱۰۰ تصویر ذهنی مثبت
	۱۰۱ بدبینی
	۱ جایگاه برند در ذهن مصرف‌کنندگان
	۱۰۳ تلاش شناختی ادراکی

جدول ۹. مفاهیم استخراج‌شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۸)

مفاهیم استخراج‌شده	کدهای مفهومی
مصرف‌کنندگان، دوستدار پرداخت منصفانه خواهند بود.	۱۰۴ رضایتمندی
تولید محصول همراه با استانداردهای اخلاقی و رعایت الگوهای اخلاقی، نوعی عدم فریبکاری نسبت به حقوق مصرف‌کننده یا مشتری است.	۱۰۵ عدم فریبکاری مصرف‌کننده
	۱۰۶ ادراک اخلاقی
	۱۰۷ تلاش شناختی ادراکی
تولید محصول سازگار با محیط‌زیست، ابزاری قدرتمند برای مشتریان دوستدار محیط‌زیست است؛ زیرا برند سازگار با محیط‌زیست، به‌عنوان دارایی ارزشمند و بانفوذ یک سازمان است.	۱۰۸ استانداردهای اخلاقی
	۱۰۹ تلاش شناختی ادراکی
یک برند اخلاقی، دارای ویژگی‌هایی مانند احترام، صداقت، مسئولیت، تنوع، کیفیت و پاسخگویی است. برند اخلاقی، بدون آسیب‌رساندن به مردم، کالاهای خود را تبلیغ می‌کند.	۱۱۰ صداقت
	۱۱۱ کیفیت
	۱۱۲ پاسخگویی
	۱۱۳ ادراک اخلاقی
یک شرکت یا برند تجاری، باید اخلاقیات را برای تأمین منافع خود انجام دهد.	۱۱۴ ادراک اخلاقی
	۱۱۵ تأمین منافع شرکت
حساسیت اخلاقی، ویژگی است که شخص را به تشخیص کشمکش‌های اخلاقی و برداشت حسی و فکری از موقعیت‌های آسیب‌پذیر و آگاهی به نتایج اخلاقی در تصمیم‌گیری در مورد دیگران، قادر می‌سازد.	۱۱۶ حساسیت اخلاقی
	۱۱۷ ادراک اخلاقی
تصور پاسخگو و مسئولانه ذینفعان از شرکت یا برند کسب‌وکار، منجر به اخلاق‌مداری مصرف‌کنندگان می‌شود.	۱۱۸ تصور پاسخگو و مسئولانه ذینفعان
	۱۱۹ ادراک اخلاقی مصرف‌کننده
رفتار اخلاقی شامل اطلاعات دقیق و کامل در مورد یک محصول و مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری است.	۱۲۰ اطلاعات دقیق و کامل محصول
الگوهای اخلاقی شامل ارزش‌ها یا اصولی است که رفتار عمومی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.	۱۲۱ ادراک اخلاقی

جدول ۱۰. مفاهیم استخراج‌شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۹)

مفاهیم استخراج‌شده	کدهای مفهومی
در تولید محصول، باید مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تعهدات متصل با برند که سبب افزایش یا کاهش ارزش می‌شود، در نظر گرفته شود.	۱۲۲ تعهد به برند

۱۲۳) رعایت اخلاقی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تعهدات متصل با برند	
۱۲۴) ترجیح کالاهای اخلاقی	وقتی مصرف کننده شروع به ترجیح کالاهای اخلاقی ارائه شده توسط شرکت‌ها یا برندهای اخلاقی نسبت به کالاهای غیر اخلاقی کند، در نتیجه رفتارهای اخلاقی منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شود.
۱۲۵) عملکرد پایدار	
۱۲۶) استاندارد اخلاقی	نقش اخلاق در تولید محصول در تصمیم‌گیری‌ها و در انتخاب‌های مشتری، مهم و تعیین کننده است.
۱۲۷) تلاش شناختی ادراکی	
۱۲۸) استانداردهای اخلاقی	رفتار غیر اخلاقی، محیط کسب و کار را بر ضد خود تحریک کرده و موجب شکست یک سازمان می‌تواند بشود.
۱۲۹) جلوگیری از شکست سازمان	
۱۳۰) استاندارد اخلاقی	شرکت‌ها، محصولات خود را با استاندارد اخلاقی مرتبط کنند.
۱۳۱) عقلانیت اقتصادی	
۱۳۲) فعالیت‌های بازاریابی شفاف	یک تولید کننده موظف است فعالیت‌های بازاریابی را شفاف، قابل اعتماد و مسئولانه در نظر بگیرد.
۱۳۳) تلاش شناختی ادراکی	
۱۳۴) بدبینی	
۱۳۵) عکس‌العمل‌های منفی مصرف کننده در موضوعات غیر اخلاقی	عکس‌العمل‌های منفی مصرف کننده در موضوعات غیر اخلاقی شرکت‌ها، اثرات مخربی بر شهرت و برند دارد.
۱۳۶) تلاش شناختی ادراکی	
۱۳۷) استانداردهای اخلاقی	

جدول ۱۱. مفاهیم استخراج شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۱۰)

مفاهیم استخراج شده	کدهای مفهومی
ایجاد یک ارتباط بین فاکتورهای فرهنگی و المنت‌های اخلاقی، در تولید محصول مهم است.	۱۳۸) استانداردهای اخلاقی ۱۳۹) عقلانیت اقتصادی ۱۴۰) ایجاد یک ارتباط بین فاکتورهای فرهنگی و المنت‌های اخلاقی
شرکت‌ها، محصولات خود را با استاندارد اخلاقی مرتبط می‌کنند.	۱۴۱) ادراک اخلاقی
ادراک اخلاقی، همانطور که توسط مصرف کنندگان درک می‌شود، برای برقراری ارتباط بین یک محصول و مصرف کننده بسیار مهم است.	۱۴۲) برقراری ارتباط بین محصول و مصرف کننده ۱۴۴) ادراک اخلاقی
افراد خودگرا، تمایل دارند تا زمانی که منافع شخصی‌شان به خطر نمی‌افتد، نسبت به بازاریابی غیر اخلاقی شرکت یا محصول، بی تفاوت باشند.	۱۴۵) تلاش شناختی ادراکی
شرکت‌ها با استانداردهای اخلاقی بالاتر، اطلاعات دقیق و کاملی در مورد یک محصول یا خدمات ارائه می‌دهند.	۱۴۶) ادراک اخلاقی ۱۴۷) استانداردهای اخلاقی ۱۴۸) اطلاعات دقیق محصول

شرکت‌ها باید استانداردهای اخلاقی را با برقراری ارتباط فعال با مصرف‌کنندگان، معمولاً از طریق بیانیه‌ها توضیح دهند و تبلیغ کنند؛ زیرا این ارتباطات، تأثیرات مثبتی در اخلاق کلی شرکت دارد.	(۱۴۹) استانداردهای اخلاقی (۱۵۰) ادراک اخلاقی
مصرف‌کننده درک می‌کند که برندها چقدر خوب عمل می‌کنند و سپس آن‌ها می‌توانند با تمایل بیشتری یک برند را به‌عنوان قصد خرید، خریداری کنند.	(۱۵۱) ادراک اخلاقی (۱۵۲) درک مصرف‌کننده از برند خوب یا بد
قیمت مندرج در محصول، دقیقاً همان قیمت واقعی محصول در سایت باشد.	(۱۵۳) عدم فریبکاری (۱۵۴) قیمت محصول
اگر مشتری احساس رضایت بالایی از محصول داشته باشد، هویت‌پذیری مشتری بالا می‌رود و حامی محصول می‌شود.	(۱۵۵) رضایت‌مندی (۱۵۶) هویت‌پذیری (۱۵۷) حامی محصول
انگیزه مشتری دوستدار محیط‌زیست از خرید محصول آسپاک، عدم تولید پسماند و کاهش در مصرف پلاستیک است.	(۱۵۸) تولید پسماند صفر (۱۵۹) کاهش مصرف پلاستیک
برند درخصوص مزایا و خصوصیات محصولاتش، اغراق و بزرگ‌نمایی نکند.	(۱۶۰) قابلیت اطمینان (۱۶۱) عدم اغراق و بزرگ‌نمایی در تبلیغات

جدول ۱۲. مفاهیم استخراج‌شده و کدهای مفهومی از مصاحبه (۱۱)

مفاهیم استخراج‌شده	کدهای مفهومی
رعایت الگوها و استانداردهای اخلاق در تولید محصول، برای تصمیم‌گیری در انتخاب‌های مشتری، مهم و تعیین‌کننده است.	(۱۶۲) رعایت الگوهای اخلاقی
ادراک از رفتارهای غیراخلاقی بازاریابی توسط مصرف‌کننده، با پاسخ‌هایی روبرو می‌شود که ماهیت پاسخ در بسیاری موارد، به زمینه‌ای بستگی دارد که محرک در آن ادراک می‌شود.	(۱۶۳) ادراک اخلاقی (۱۶۴) تلاش شناختی ادراکی
الگوهای اخلاقی در هر محصول، توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود و برای برقراری ارتباط بین یک محصول و مصرف‌کننده، بسیار مهم است.	(۱۶۵) رعایت الگوهای اخلاقی (۱۶۶) برقراری ارتباط بین یک محصول و مصرف‌کننده
در تولید محصول همراه با رعایت استانداردهای اخلاقی و زیست‌محیطی، باید مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تعهدات متصل با برند که سبب افزایش یا کاهش ارزش می‌شود، در نظر گرفته شود.	(۱۶۷) رعایت استانداردهای اخلاقی
رویکرد اخلاقی به مقوله مصرف، باعث بالارفتن سطح تصمیمات معقول در بازار می‌شود.	(۱۶۸) ادراک اخلاقی
قضاوت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان، به‌طور کلی در سطح شرکت، در پاسخ به فعالیت‌های شرکت است که مشتریان می‌توانند احساسات مثبت یا منفی خود را در مورد فعالیت‌های شرکت در هنگام تعامل با برند محصولات، منتقل کنند.	(۱۶۹) قضاوت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان

۱۷۰) ادراک اخلاقی	شکاف بین برداشت‌های اخلاقی کسب‌وکار و مصرف کننده، باعث تعامل یک
۱۷۱) عوامل زیست محیطی	شرکت با مشاغل دیگر، جوامع محلی و برون مرزی، کارکنان، عوامل
۱۷۲) استاندارد اخلاقی	زیست محیطی و مصرف کنندگان است.
۱۷۳) رفتار اجتماعی	کیفیت، قیمت، رفتار اجتماعی، نوآوری و دیدگاه‌های اخلاقی، باعث انتخاب
۱۷۴) نوآوری	مصرف کننده است.
۱۷۵) کیفیت	
۱۷۶) هویت پذیری مصرف کننده	
۱۷۷) قابلیت اطمینان	هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به عنوان باور مصرف کننده،
۱۷۸) اعتماد به برند	مفهوم سازی شده و نشان می دهد؛ تاثیر مستقیمی بر قصد خرید مصرف کننده
۱۷۹) قصد خرید	دارد.
۱۸۰) هویت پذیری مصرف کننده	
۱۸۱) تولید پسماند صفر	محصول آسپاک وقتی به صورت فله ای خریداری می شود، تولید پلاستیک
۱۸۲) پرداخت کمتر برای خرید محصول	کمتری می شود و از طرفی، مشتری هم قیمت کمتری پرداخت می کند و درواقع،
۱۸۳) کیفیت محصول	قیمت پلاستیک قابل بازیافت را پرداخت نمی کند.

در مرحله کدگذاری باز، تعداد ۱۸۳ کد باز از ۱۱ مصاحبه به دست آمد که در حین انجام کدگذاری، مطالب تکراری و نزدیک به هم حذف شد و پس از بازنگری کدهای به دست آمده و بازنگری مفاهیم اولیه و حذف مفاهیم اضافی و مشابه، مفاهیم دسته بندی و براساس مقوله های مشترک، ارائه شدند.

کدگذاری محوری

با تعیین مفاهیم و مقوله ها، مرحله کدگذاری باز پایان پذیرفته است. در این مرحله، یکی از مقوله های استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، به عنوان مقوله محوری یا پدیده اصلی انتخاب شده و سایر مقوله ها، به این مقوله محوری ربط داده می شوند که با توجه به مسئله اصلی پژوهش و رویکرد پژوهشگران در مصاحبه ها، کد محوری یا پدیده اصلی در پژوهش حاضر، «ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در قصد خرید» است که در جدول ۱۳، نشان داده شده است. پس از تعیین پدیده اصلی، نوبت به ربط دادن سایر مقوله ها به این مقوله می رسد. این کار با بکار گیری مدل پارادایمی استرواس و کوربین شامل "پدیده اصلی، عوامل علی، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه ای، استراتژی ها و پیامدها"، انجام می شود.

^۱ با توجه به مشابهت بسیار زیاد اطلاعات مصاحبه دوازدهم این مصاحبه از دور بررسی ها حذف گردید.

جدول ۱۳. کدگذاری مقوله محوری

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
مقوله محوری	ادراک اخلاقی	برداشت حسی و فکری از موقعیت‌های آسیب‌پذیر
		تصور پاسخگو و مسئولانه ذینفعان
		مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری
		درک مصرف‌کننده از برند خوب یا بد
		تولید پسماند صفر
		پرداخت کمتر برای خرید محصول فله‌ای

کدگذاری شرایط علی

در پژوهش حاضر، براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، مقوله‌های زیر به‌عنوان عوامل علی در تدوین الگوی ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید، شناسایی شده است. تحلیل داده‌های مصاحبه در این بخش، به دنبال یافتن عواملی است که مستقیماً بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در قصد خرید محصولات، تأثیر می‌گذارند. پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها، در مجموع یک کد انتخابی (استاندارد اخلاقی) و ۷ کد محوری، استخراج شد که نتایج به شرح جدول ۱۴ است.

جدول ۱۴. کدگذاری شرایط علی

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
شرایط علی	استاندارد اخلاقی	اصول اخلاقی محصولات
		اخلاق کسب‌وکار
		اعتبار برند شرکت
		مسئولیت اجتماعی شرکت
		تبعیت از قوانین اخلاقی جامعه و رفتارهای مناسب
		رعایت اخلاقی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تعهدات متصل با برند
		ایجاد یک ارتباط بین فاکتورهای فرهنگی و المنت‌های اخلاقی

کدگذاری عوامل زمینه‌ای

این بخش، به دنبال شناسایی عواملی است که بر انتخاب راهبرد مناسب در وضعیت موجود تأثیر دارد. انجام تحلیل‌های کیفی، توانسته است ۴ کد انتخابی عقلانیت اقتصادی، بدبینی مصرف‌کنندگان، نگرانی زیست‌محیطی و عدم فریبکاری را از میان ۱۸ کد محوری استخراج کند که نتایج، در جدول ۱۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۵. کدگذاری عوامل زمینه‌ای

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
شرایط زمینه‌ای	عقلانیت اقتصادی	نسبت هزینه و عملکرد
		مزیت رقابتی
		آگاهی از برند
		درستی اظهارات اخلاقی
		تولید سبز
		قیمت محصول نسبت به کیفیت
		جلوگیری از شکست سازمان
	بدبینی مصرف‌کنندگان	آگاهی مصرف‌کننده از محصول ارگانیک
		دانش زیست‌محیطی
		عکس‌العمل‌های منفی مصرف‌کننده در موضوعات غیراخلاقی
	نگرانی زیست‌محیطی	آلودگی زیست‌محیطی
		شدت وخامت اثرات زیست‌محیطی
	عدم فریبکاری	درستکاری و مسئولیت در قبال تولید
		صداقت تولیدکننده
		تعهد نسبت به حقوق مصرف‌کننده
		عدم نمایش گذاشتن مسئولیت اجتماعی از منافع تجاری
		متعهدبودن به توصیف دقیق یک محصول
		عدم اغراق و بزرگ‌نمایی در تبلیغات

کدگذاری عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها اثر می‌گذارند. این عوامل، می‌توانند به صورت غیرمنتظره ظاهر شوند، از این رو، پاسخگویی به عوامل مداخله‌گر، می‌تواند بسته به موقعیت انجام شود. همچنین عوامل مداخله‌گر، به عواملی عمومی اشاره دارد که بر راهبردها اثرگذار است. تحلیل‌های صورت گرفته، توانسته است تا یک کد انتخابی سلامت مصرف‌کننده را از میان ۵ کد محوری استخراج کند که نتایج، به شرح جدول ۱۶ است.

جدول ۱۶. کدگذاری عوامل مداخله‌گر

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
شرایط مداخله‌گر	سلامت مصرف‌کننده	بدون آسیب‌رساندن به سلامت مصرف‌کننده
		منافع مشتری
		تولید محصول ارگانیک
		عدم استفاده از مواد شیمیایی در تولید محصول
		کاهش بیماری‌های سرطانی و پوستی در جامعه

کدگذاری راهبردها

نشانگر این مطلب است که کنشگران بر اثر موجبات علی، دست به چه راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی می‌زنند و چه اعمال و شیوه‌هایی را بکار می‌بندند و چه تدابیر و ترفندها و شگردهایی به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند، در پیش می‌گیرند. تحلیل متون مصاحبه در این بخش، در پی یافتن کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی است که از ایده مرکزی منتج می‌شود. تحلیل‌های انجام‌گرفته در این بخش، توانسته است تا یک کد انتخابی تلاش شناختی اخلاقی را از میان ۵ کد محوری استخراج کند. نتیجه حاصل‌شده، به شرح جدول ۱۷ است.

جدول ۱۷. کدگذاری عوامل راهبردی

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
راهبردها	تلاش شناختی اخلاقی	نیت خیرخواهانه شرکت
		فعالیت‌های بازاریابی شفاف و قابل اعتماد
		برند اخلاقی بدون آسیب‌رساندن به مردم
		جایگاه برند در ذهن مصرف‌کنندگان
		رعایت الگوهای اخلاقی

کدگذاری پیامدها

هرجا انجام یا عدم انجام عمل یا تعامل معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شوند، پیامدهایی پدید می‌آید که برخی از این پیامدها، خواسته و برخی ناخواسته‌اند. کاربست راهبردهای انتخابی، پیامدهایی را به‌همراه خواهد داشت. تحلیل متون مصاحبه، به شناسایی ۳ پیامد انتخابی حوزه قصد خرید، رضایتمندی و هویت‌پذیری مصرف‌کننده از میان ۱۳ کد محوری منجر شد. هر یک از این عوامل، به دفعات بی‌شماری در مصاحبه‌ها تکرار شده‌اند؛ به‌طوری که درجه و میزان اهمیت این پیامدها، از یکدیگر قابل تفکیک نیست و بسته به وضعیت و شرایط موجود و محیط کاری متفاوت، گوناگون خواهد بود. نتیجه حاصل‌شده، به شرح جدول ۱۸ است.

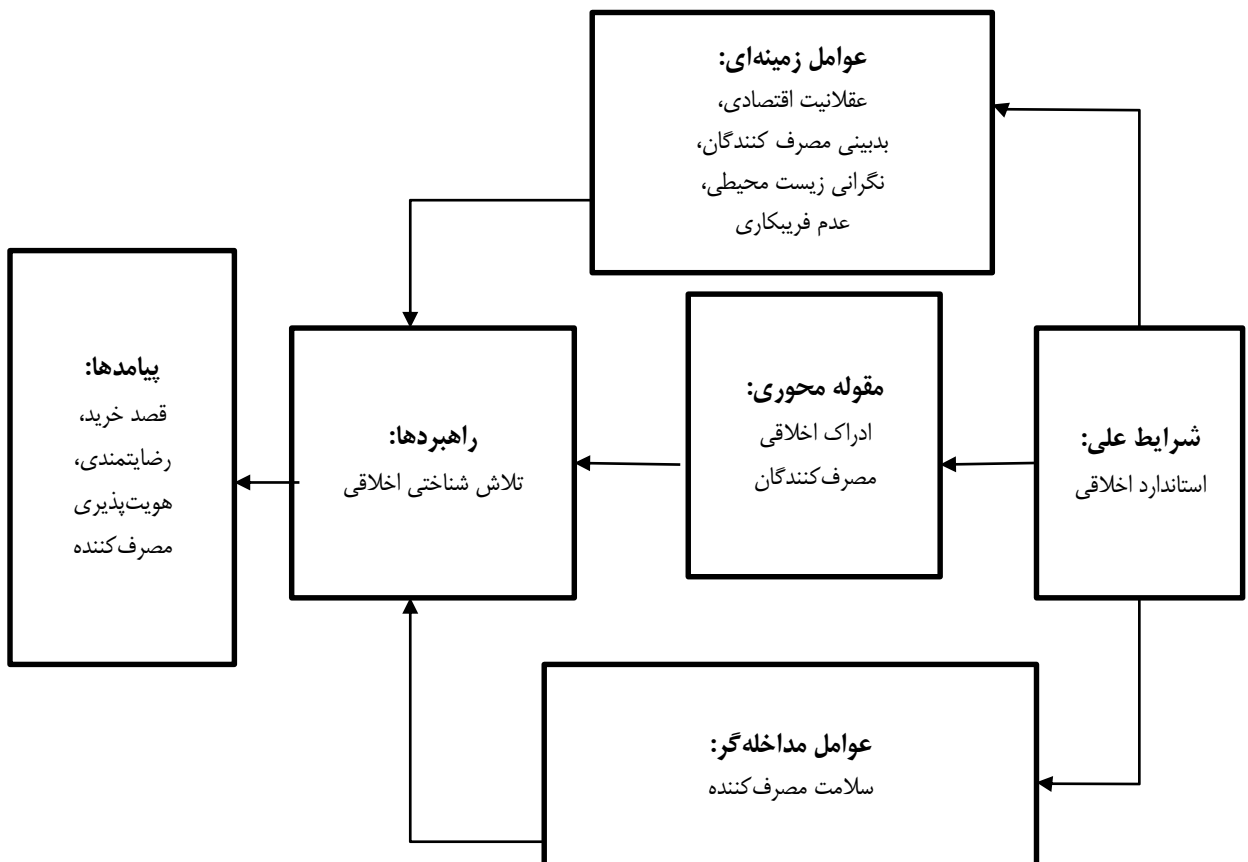
جدول ۱۸. کدگذاری پیامدها

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
پیامدها	قصد خرید	ترجیح کالاهای اخلاقی
		ایجاد اعتماد مصرف‌کننده
		کیفیت محصول
		رضایت از محصول
	رضایتمندی	تجربه مثبت خرید
		کیفیت ارتباط
		پاسخگوبودن
		دریافت محصول طبق نیاز مشتری
		قادر به پرداخت منصفانه

احترام و صداقت با مشتری	هویت پذیری مصرف کننده	
اعتماد به عنوان باور مصرف کننده		
احترام به نگرش و احساسات مشتری		
تعلق مشتری به برند		

الگوی ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر

شکل ۱، الگوی ادراک اخلاقی مصرف کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر را براساس یافته‌های پژوهش، نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایم ادراک اخلاقی مصرف کنندگان

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بخش کیفی، نشان داد؛ عوامل علی تاثیرگذار بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان، استاندارد اخلاقی است که دارای مولفه‌های اصول اخلاقی محصولات، اخلاق کسب‌وکار، اعتبار برند شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت، تبعیت از قوانین اخلاقی جامعه و رفتارهای مناسب، رعایت اخلاقی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تعهدات متصل با برند و ایجاد یک ارتباط بین فاکتورهای فرهنگی و المنت‌های اخلاقی است.

عوامل محوری شامل ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان است که دارای کدهای محوری برداشت حسی و فکری از موقعیت‌های آسیب‌پذیر، تصور پاسخگو و مسئولانه ذینفعان، مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری، درک مصرف‌کننده از برند خوب یا بد، تولید پسماند صفر و پرداخت کمتر برای خرید محصول فله‌ای است.

عوامل راهبردی موثر در ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان، تلاش شناختی اخلاقی است که دارای کدهای محوری نیت خیرخواهانه شرکت، فعالیت‌های بازاریابی شفاف و قابل اعتماد، برند اخلاقی بدون آسیب‌رساندن به مردم، جایگاه برند در ذهن مصرف‌کنندگان و رعایت الگوهای اخلاقی است.

عوامل بسترساز یا زمینه‌ای موثر بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان شامل عقلانیت اقتصادی با کدهای محوری (نسبت هزینه و عملکرد، مزیت رقابتی، آگاهی از برند، درستی اظهارات اخلاقی، تولید سبز، قیمت محصول نسبت به کیفیت و جلوگیری از شکست سازمان)، بدبینی مصرف‌کنندگان با کدهای محوری (آگاهی مصرف‌کننده از محصول ارگانیک، دانش زیست‌محیطی و عکس‌العمل‌های منفی مصرف‌کننده در موضوعات غیراخلاقی)، نگرانی مصرف‌کننده با کدهای محوری (آلودگی زیست‌محیطی و شدت وخامت اثرات زیست‌محیطی) و عدم فریبکاری با کدهای محوری (درستکاری و مسئولیت در قبال تولید، صداقت تولیدکننده، تعهد نسبت به حقوق مصرف‌کننده، عدم نمایش‌گذاشتن مسئولیت اجتماعی از منافع تجاری، متعهدبودن به توصیف دقیق یک محصول و عدم اغراق و بزرگ‌نمایی در تبلیغات) است. عوامل مداخله‌گر موثر بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان شامل سلامت مصرف‌کننده است که دارای کدهای محوری بدون آسیب‌رساندن به سلامت مصرف‌کننده، منافع مشتری، تولید محصول ارگانیک، عدم استفاده از مواد شیمیایی در تولید محصول و کاهش بیماری‌های سرطانی و پوستی در جامعه است.

پیامدهای ادراک اخلاقی مصرف‌کننده شامل مولفه‌های قصد خرید با کدهای محوری (ترجیح کالاهای اخلاقی، ایجاد اعتماد مصرف‌کننده، کیفیت محصول و رضایت از محصول)، رضایتمندی با کدهای محوری (تجربه مثبت خرید، کیفیت ارتباط، پاسخگو بودن، دریافت محصول طبق نیاز مشتری و قادر به پرداخت منصفانه) و هویت‌پذیری مصرف‌کننده با کدهای محوری (احترام و صداقت با مشتری، اعتماد به عنوان باور مصرف‌کننده، احترام به نگرش و احساسات مشتری و تعلق مشتری به برند) است.

شرکت‌هایی که ارزش پایدار ایجاد می‌کنند، فراتر از رعایت مقررات و صرفه‌جویی در انرژی هستند. آن‌ها محصولات خود را با دسترسی بیشتر (یا کمتر سعی) و یافتن محصولات جدید که به مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی می‌پردازند، متمایز می‌کنند و سپس نوآوری را به عرضه می‌رسانند که در هر دو معنی، کلمه "سبز" وجود دارد. خلق ارزش آفرینی در بنگاه‌های اقتصادی، از این جهت به عنوان 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 ارزش مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب‌وکار 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، ارزش‌آفرینی مشترک بیشتری را ایجاد کنند. اقدامات موضوعی مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات، منجر به ایجاد ارزش می‌شود. این درک، باعث شده تا شرکت‌ها نقش فعال‌تری به مصرف‌کنندگان خود بدهند و بالعکس، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای فرآیندهای مصرف‌کننده را در توسعه خدمات و محصولات خود درگیر کنند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، درخصوص کدهای اخلاقی موردتوجه در رفتارهای تجاری دنیای امروز، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

- حفظ منافع مشتریان، توجه به کیفیت، بهای تمام‌شده و زمان ارائه خدمات.
 - درستکاری در انجام وظایف و ارائه خدمات به مشتریان و صداقت در تبلیغات.
 - رازداری و حفظ اطلاعات محرمانه بنگاه و مشتریان و پیمانکاران، صلاحیت و حفظ شایستگی در انجام کار و ارتقاء سطح علمی و تخصصی.
 - حفظ منافع کارکنان، ایمنی، بهداشت کار، آموزش پرسنل و رعایت عدالت در دستمزدها.
 - احترام به شأن مدیران و توجه به مصالح آن‌ها.
 - مسئولیت در قبال جامعه، شهر و محیط اجتماعی و حفظ منافع عمومی.
 - حفظ محیط‌زیست اعم از آب، هوا، زمین، فضا و دریاها.
 - حفظ حقوق طلبکاران، وام‌دهندگان و فروشندگان خدمات و کالا، حفظ حقوق صاحبان سهام اعم از سهامداران عمده و اقلیت و دارندگان سهم‌الشرکه و صاحبان بنگاه.
 - رعایت اصول اخلاقی در رقابت.
- اکنون شرکت‌های بزرگ تجاری با بکارگیری کدهای اخلاقی، سعی در تعریف استانداردهای اخلاقی بنگاه با مشتریان، جامعه، دولت و کارکنان دارند. بیشتر سازمان‌های حرفه‌ای و بسیاری از کسب‌وکارها، کدهای اخلاقی دارند. نتایج این یافته‌ها با پژوهش‌های (Nadeem et al., 2020) و (Javed et al., 2019) همسو است. انجام این پژوهش، با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که می‌توان به محدودیت زمانی اشاره نمود؛ به این‌صورت که زمان جمع‌آوری اطلاعات، محدود به این دوره زمانی بوده و امکان دارد که نتایج پژوهش، در زمان‌های دیگر متفاوت به‌دست آید. همچنین این پژوهش، در بین مشتریان و فروشندگان محصولات آسپاک در ایران موردبررسی قرار گرفته است و امکان دارد با جابجایی جامعه آماری، نتایج دیگری به‌دست آید.

۱-۵. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی داده‌ها، برای طراحی الگوی ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات پسماند صفر، پیشنهادهایی کاربردی مطابق با یافته‌ها و شاخص‌ها، برای مدیران در این حوزه به شرح ذیل ارائه شد.

۱. ارائه اطلاعات دقیق و شفاف در مورد محصولات پسماند صفر: توضیح‌دادن مطالبی مانند مواداولیه مورداستفاده، فرآیند تولید، قابلیت بازیافت و دفع صحیح محصولات، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری اخلاقی بهتری در خرید محصولات پسماند صفر داشته باشند.

۲. ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌های خرید برای محصولات پسماند صفر: ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌های خرید، می‌تواند مشتریان را به خرید محصولات پسماند صفر ترغیب کند و این روند مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بهبود می‌بخشد.

۳. ارائه آموزش‌های لازم به مشتریان: آموزش مربوط به چگونگی دفع صحیح محصولات پسماند صفر و همچنین اهمیت بازیافت و استفاده مجدد، به مشتریان ارائه شود.

۴. ارائه گزینه‌هایی با کیفیت بالا و قیمت مناسب: اینکه گزینه‌های پسماند صفر با کیفیت بالا و قیمت مناسب برای مشتریان ارائه شود، می‌تواند برای آن‌ها جذابیت بیشتری داشته باشد و از این رو، بازار این محصولات رشد خواهد کرد.

۵. همکاری با سازمان‌ها و ارگان‌های مربوطه: همکاری با سازمان‌ها و ارگان‌های مربوطه مانند سازمان‌های محیط‌زیست و بازیافت، می‌تواند به مشتریان اطمینان بیشتری در مورد ادراک اخلاقی محصولات پسماند صفر بخشیده و توانایی شرکت در فعالیت‌های پایدارتر را به آن‌ها نشان دهد.

۶. ارائه خدمات پس‌ازفروش: ارائه خدمات پس‌ازفروش بهتر، می‌تواند به مشتریان اطمینان بخشد که شرکت مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را به جدیت دنبال می‌کند و به آن‌ها اعتماد به خرید محصولات پسماند صفر بیشتری بخشیده و ادراک اخلاقی آن‌ها را تقویت کند.

همچنین به مدیران و کارشناسان در شرکت آسپاک پیشنهاد می‌شود؛ عمدتاً نسبت هزینه و عملکرد را در قیمت‌گذاری محصولات در نظر بگیرند؛ زیرا با عمده‌فروشی محصولات شوینده، مشتری قیمت بسته‌بندی 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. همچنین 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 به‌طور 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. در تولید و فروش محصولات، اصول اخلاقی محصولات را در مقایسه با سایر محصولات رقبا و اظهارات اخلاقی و سودمندی‌هایی که محصول پسماند صفر برای جامعه می‌تواند داشته باشد در نظر بگیرند. اطلاعات اخلاقی لازم را برای فروش محصولات، به مشتریان ارائه دهند و راجع به تولیدات خود، زمان و نحوه تحویل کالا، ابعاد و مشخصات کالا و خدمات مورد درخواست مشتری، به مصرف‌کنندگان دروغ نگویند؛ زیرا آگاهی از این موارد، حق مصرف‌کنندگان می‌باشد. با درج کامل اطلاعات زیست‌محیطی و فواید محصول زیست‌محیطی برای جامعه و آیندگان، اطمینان‌خاطر برای مشتریان ایجاد کنند و رضایت‌خاطر را در مشتریان تضمین کنند و این احساس را داشته باشند که محصول، انتظارات مشتری را برآورده می‌کند. از طریق فعالیت و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، این امکان را فراهم کنند تا مشتریان راضی درباره برند موردعلاقه صحبت کنند و تجربیات و پیشنهادات خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی، با دوستان و آشنایان خود به‌اشتراک بگذارند. امکان فروش محصولات به‌صورت آنلاین را برای مشتریان فراهم نمایند و مشتریان در هنگام خرید آنلاین، قادر به پرداخت صحیح و ایمن باشند تا از انتخاب محصول آسپاک، احساس رضایت کنند. همچنین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که به بررسی موضوعات زیر بپردازند.

ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان و قصد خرید.

اهمیت اخلاق تجاری و بازاریابی اخلاقی در عصر دیجیتال.

درک روند تصمیم‌گیری خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان: ترکیبی از مطالعه کمی و کیفی.

منابع

- شیرخدايي، ميثم و احساني، بيتا (۱۳۹۸). ادراك مصرف کننده از رفتارهاي غير اخلاقي شرکت ها و پيامدهاي آن: تعيين نقش خودگرايي و ايدئال گرايي. اخلاق در علوم و فناوري، ۱۴ (۳)، ۱۱۵-۱۰۸.
- صفری، محمد؛ سلیمانی، مهشید و 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)، ۶۰-۴۳.
- غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ قلیپور فریدونی، شهربانو و شبابی، هومن (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بسته بندی سبز. علوم و فنون بسته بندی، ۱۲ (۴۵)، ۲۱-۶.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم و مرادی، ایرج (۱۴۰۱). نقش عوامل اثرگذار بر ادراك اخلاقی مصرف کنندگان و خلق ارزش پایدار در انتخاب محصولات پسماند صفر. مدیریت سبز، ۴ (۲)، ۱۰۴-۸۳.
- قربانیان گزافروندی، محمدصادق؛ سعیدی راد، فاطمه؛ خیری، بهرام و علیقلی، منصوره (۱۳۹۷). بررسی تاثیر فلسفه های اخلاقی (آرمان گرایی، خودگرایی و مادی گرایی) مصرف کنندگان بر بازاریابی غیر اخلاقی درک شده آنها. مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۴)، ۹۰۵-۹۲۱.
- نسیمی، محمدعلی و پالی، سمیرا (۱۴۰۰). تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سامسونگ). مدیریت بازاریابی، ۳ (۱۶)، ۶۵-۴۱.

References

- Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105274.
- Chang, H. H., & Yang, T. S. (2022). Consumer rights or unethical behaviors: Exploring the impacts of retailer return policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102779.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Ghafari Ashtiani, P., Ghiasabadi Farahani, Ma., & Moradi, I. (2022). The role of influencing factors on the moral perception of consumers and the creation of sustainable value in the selection of zero-waste products. *Green Management Quarterly*, 2(4), 83-104. (In Persian)
- Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., Gholipour Fereydoni, Sh., Shababi, H. (2021). Identifying factors affecting the willingness to buy green packaging, *Packaging Science and Technology*, 12(45), 1-16. (In Persian)
- Ghorbanian Gazafrudi, M. S., Saedirad, F., Kheiri, B., & Aligholi, M. (2018). Investigating the effect of consumers' moral philosophies (idealism, egoism, and materialism) on their perceived unethical marketing, *Business Management*, 10(4): 921-905. (In Persian)
- Hamidianpour, Fakhrieh.; Yazidi, Hamid. (2017). Investigating the effect of consumers' perception of online retail ethics on brand equity, *Business Strategies*, 25(11): 146-163. [Persian]
- 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. [Persian]
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging-A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254,

120123.

- 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.
- 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.
- Naibzadeh, Shahnaz.; Jafarian, Haniyeh. (2018). The impact study of ethical ideologies on consumer evaluation of the product and company regarding the mediating role of the organization's social responsibility, *Marketing Management*, 14(42): 42-23. [Persian]
- Nasimi, M. A., & Pali, S.. (2021). The effect of ethical perceptions on purchase intention with the role of consumer identification with the organization and trust in the brand (case study: Samsung mobile phone customers). *Marketing Management*, 16(52), 41-65. (In Persian)
- 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.
- Safari, M., Soleimani, M., & Ghobadnia, H. (2016). A conceptual model to explain ethical marketing in internet consumer's purchase intention according to electronic trust symbol, *Business Management Explorations*, 9(18): 43-60. (In Persian)
- Shirkhodai, M., & Ehsani, B. (2018). Consumer perception of corporate unethical behavior and its consequences: determining the role of egoism and idealism, *Ethics in Science and Technology*, 14(3): 115-108. (In Persian)
- 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.