

تبیین رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در موقعیت‌های تردیدبرانگیز اخلاقی و مقایسه با شش کشور

میترا دانش‌پرور *

** مسعود بنافی

*** سعید صحت

چکیده

فهم جوهره و چرایی رفتار مصرف‌کنندگان، از مسائل ذهنی و مهم دست‌اندرکاران عملی و خبرگان نظری عرصه بازار و کسب‌وکار بوده است. تاکنون متغیرهای متعددی بر رفتارهای مصرفی اثرگذار شناخته شده‌اند که از مهم‌ترین و پایاترین آن‌ها می‌توان به دین و اخلاق اشاره کرد. در کشور ما تاکنون پژوهش‌های چندانی برای بررسی این موضوع انجام نشده؛ از این‌رو، نیم‌رخ وضع اصول اخلاقی مصرف‌کنندگان ایرانی، نیازمند شفافیت و بررسی است. هدف اول این پژوهش، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در موقعیت‌های تردیدبرانگیز اخلاقی و در گام بعد، مقایسه با رفتار مصرف‌کنندگان کشورهای دیگر است. در این پژوهش از سنجه‌های استاندارد (با اعمال اصلاحاتی) بهره گرفته‌ایم و این سنجه با نمونه‌گیری طبقه‌ای — خوشه‌ای بین ۴۲۶ نفر از شهروندان استان‌های تهران، البرز و قزوین توزیع شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اخلاق مصرف‌کنندگان ایرانی وضع مقبولی دارد و باورهای اخلاقی زنان بهتر از مردان است. همچنین ایرانیان رعایت حقوق و توجه به اموال و دارایی دیگران را در مقایسه با منابع و اموال دولتی، بیشتر در حیطه اخلاق تعریف می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، اخلاق، دین، مشتری.

* عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی بصیر (m.daneshparvar@atu.ac.ir).

** دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه تهران.

*** دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی.

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۶/۰۶؛ تاریخ پذیرش ۹۵/۱۲/۰۳.

مقدمه

شناخت جنبه‌های پنهان و ناملموس رفتار آدمی، کانون تمرکز بسیاری از پژوهش‌های معاصر است. پیچیدگی رفتار بشر، واکنش‌های پیش‌بینی‌ناپذیر او در وضعیت‌های گوناگون و رویکرد اقتضایی انسان به تبع الگوی فکری، تمایلات درونی و محرک‌های بیرونی، رفتارشناسان را برای شناخت لایه‌های زیرین رفتار انسان به تکاپو واداشته است (رحمتی و دیگران: ۱۳۹۴). شناخت چنین الگوهای رفتاری، اهمیت فراوانی برای سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و فعالان عرصه مدیریت و بازار دارد.

دانش رفتار مصرف‌کننده، بخشی از تلاش‌های معطوف به این شناخت است. دسته‌ای از عوامل اثرگذار بر رفتارهای مصرفی، عوامل دینی و اخلاقی است. درباره میزان نقش دین و اخلاق در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان اجماع وجود ندارد. هر مذهب و آیینی گرایش‌های مذهبی و اخلاقی خاصی را در پیروان خود ایجاد می‌کند که به رفتار آن‌ها جهت می‌دهد (Rawwas et al: 2006)؛ از سوی دیگر، ماتریالیست‌ها معتقدند دین در جوامع، به‌ویژه جوامع مدرن، نقش خود را در زندگی انسان از دست داده است (Gorski:2000). هرچند این دیدگاه با سقوط شوروی کم‌رنگ‌تر شده، افزایش مسلمانان در جوامع غربی و همچنین فراوانی مسلمانان در جوامع اسلامی، توجه اندیشمندان بازار و مدیریت را به خود جلب کرده است تا بدانند عوامل اخلاقی و دینی چقدر بر رفتار مصرفی آن‌ها اثرگذار است. حتی برای اندازه‌گیری این گرایش‌ها شاخص اخلاق کسب‌وکار^۱ نیز طراحی شده است تا ادراک مصرف‌کنندگان را از رفتار اخلاقی کسب‌وکار در کشورهای مختلف (کشورهای مسیحی مانند آمریکا، انگلستان، آلمان، اسپانیا، روسیه، رومانی و فنلاند و کشورهای بودایی و شیئتوئیستی مانند ژاپن و کشورهای بودایی و هندی‌مذهب مانند هندوستان) بسنجند (Tsalikis & Seaton:2007a,b). چون مسلمانان حدود ۲۵٪ جمعیت جهان‌اند، در بسیاری از

1. Business Ethics Index (BEI).

رویدادهای بزرگ جهانی نقش‌آفرینی می‌کنند و نفت بسیاری دارند، بررسی‌های بیشتری درباره رفتارهای مصرفی آن‌ها در حال شکل‌گیری است (Tsalikis & Lassar: 2009).

تصور فروش کالا انطباقش بر فرهنگ مصرف‌کنندگان، دشوار است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرهنگی، وضع دینی و اخلاقی است. تاکنون پژوهش‌های فراوانی برای بررسی نقش عوامل مختلف در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان در کشور انجام شده است؛ ولی کمتر پژوهشی باور اخلاقی مصرف‌کنندگان ایرانی را واکاوی کرده است. از آنجاکه جمهوری اسلامی ایران طلایه‌دار ساختن تمدنی مبتنی بر آموزه‌های وحیانی است، توجه نکردن به چنین موضوع مهمی در رفتار مصرفی، تأمل‌برانگیز و تأسف‌آمیز است. چون باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان (به دلیل تأثیر بر الگوی رفتاری و مصرفی آنان)، اهمیت فراوانی برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی و خصوصی دارد، به پژوهش‌هایی نیاز است که واقعیت را منعکس کنند. به دلیل نبود چنین پژوهش‌هایی، نیم‌رخ رفتار مصرف‌کنندگان در کشور بر دست‌اندرکاران و سیاستگذاران بازار پوشیده است. پژوهش‌های اندکی که انجام شده نیز با نگاه اقتصادی و براساس مطلوبیت‌گرایی بوده‌اند که بر طرف‌کننده خلأ این حیطه نیستند. چون هنوز باورهای اخلاقی و دینی نقش بسیار پررنگی در تعیین رفتار مصرف‌کنندگان دارند، نادیده‌انگاشتن چنین عرصه‌ای به معنای چشم‌پوشی است بر یکی از پیش‌آیندهای قوی رفتاری است. این پژوهش جزء اندک پژوهش‌هاست و می‌خواهد واکنش مصرف‌کنندگان را به تعدادی از گزاره‌های اخلاقی بسنجد، با وضع سایر کشورها مقایسه کند و در پایان رهنمودهایی را به جامعه دانشگاهی، خبرگان و کارگزاران تولید و بازاریابی عرضه کند.

پرسش‌ها و فرضیه‌ها

پرسش اول: مصرف‌کنندگان ایرانی در هر کدام از وضعیت‌های «منفعت‌بری فعال از کاری غیرقانونی (با هزینه دیگران)»، «منفعت‌بری غیرفعال (منفعلان)» یا «هزینه دیگران» و «منفعت‌بری فعال از کاری تردیدبرانگیز» چقدر اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند؟ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان ایرانی هنگام رویارویی با موقعیت فرضی اخلاقی، چقدر آن

را اخلاقی یا غیر اخلاقی تصور می‌کنند؟

پرسش دوم: آیا تفاوت‌های زمینه‌باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان با جنسیت آن‌ها ارتباط دارد؟

پرسش سوم: آیا رفتار اخلاقی ایرانیان مسلمان با رفتار مصرف‌کنندگان سایر کشورها و آیین‌های دینی دیگر تفاوت دارد؟

براین اساس فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

(۱) مصرف‌کنندگان ایرانی سطح اخلاقی مقبولی در هر یک از سه وضعیت بالا دارند.

(۲) باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان ایرانی با جنسیت آن‌ها ارتباط دارد.

(۳) مصرف‌کنندگان ایرانی مسلمان رفتار اخلاقی بهتری از مصرف‌کنندگان کشورها و آیین‌های دینی دیگر دارند.

پیشینه نظری پژوهش

رفتار مصرف‌کننده در پی شناسایی عواملی است که او را هنگام خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد. چرا افراد برخی کالاهای خاص را خریداری می‌کنند؟ کجا و چه زمانی خرید می‌کنند؟ چرا افراد در مکان‌های مختلفی خرید می‌کنند؟ متخصصان بازاریابی می‌خواهند پاسخ چنین پرسش‌هایی را بیابند. آن‌ها می‌دانند با یافتن پاسخ، اطلاعات بسیار بهتری برای تولید کالا و برقراری ارتباط با مشتریان‌شان دارند. رفتار مصرف‌کننده دلایل فراوانی خرید کالا را بررسی می‌کند؛ مانند دلایل فردی، موقعیتی، روان‌شناختی، اجتماعی، دینی و فرهنگی.

پیش‌تر رفتار مصرف‌کننده (که بیشتر به آن رفتار مشتری می‌گفتند) را ناظر به چرایی تصمیم مشتری برای خریدن یا نخریدن محصولات تعریف می‌کردند. هرچند این تعریف دقیق است، درباره‌کل فرآیندی مشتری طی می‌کند، توضیح کافی نمی‌دهد. این فرآیند شامل فعالیت‌های پیش از خرید، هنگام مصرف و پس از مصرف است. تعاریفی که اکنون می‌آوریم، همه گستره فعالیت‌های مشتری را دربر می‌گیرد. رفتار مصرف‌کننده شامل همه فعالیت‌های مرتبط با خرید، استفاده و مصرف کالاها (یا خدمات) است و همه واکنش‌های هیجانی، ذهنی و رفتاری را دربر می‌گیرد که پیش از این فعالیت‌ها رخ داده،

تعیین‌کننده آن‌ها بوده است یا پس از آن رخ می‌دهد (8: Kardes, 2011). البته رفتار مصرفی را می‌توان براساس فعالیت‌ها، تجربه‌ها، افراد و ایده‌ها نیز تعریف کرد؛ برای مثال، اینکه افراد تصمیم می‌گیرند به چه کسی رأی دهند یا کتاب‌های نویسنده خاصی را مطالعه کنند یا فیلم‌هایی را ببینند که بازیگر خاصی در آن بازی می‌کند، همه را می‌توان از زاویه رفتار مصرف‌کننده دید (3: Hoyer & Macinnis: 2008).

یکی از عوامل مهمی به فرهنگ رفتاری مصرف‌کنندگان هنگام خرید، استفاده و مصرف محصولات جهت می‌دهد، اصول اخلاقی با پشتوانه مذهبی است. وقتی اصول مذهب در کسی نهادینه شود، بازاریاب‌های جهانی می‌توانند مطمئن باشند که این متغیر به راحتی تغییر نمی‌کند؛ زیرا مذهب زودگذر یا هوس نیست که به راحتی تغییر کند، بلکه پدیده‌ای تثبیت‌شونده و بلندمدت است که می‌تواند سازه ارزشمندی در شناخت مشتریان اثرگذار باشد (Kim et al: 2004). مذهب یکی از عوامل فرهنگی مهم در مطالعات مصرف‌کنندگان است؛ زیرا ازسویی جهان‌شمول است و ازسوی دیگر یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در میان نهادهای اجتماعی است که بر نگرش، ارزش‌ها و رفتار افراد هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی اثرگذار است.

نقش مذهب چنان در زندگی افراد زیاد است که تقریباً بسیاری از رفتارهای مصرفی را می‌توان مبتنی بر آن تحلیل کرد؛ برای مثال، مصرف نکردن نوشیدنی یا غذایی خاص متأثر از نگرش‌های مذهبی است. مسلمانان و یهودیان گوشت خوک نمی‌خورند، هندوها گوشت گاو نمی‌خورند، آیین‌های دینی مصرف الکل را ممنوع یا به شدت نکوهش کرده‌اند. در کشورهای اسلامی، پوشش بدن هم برای مردان و هم زنان ضرورت است (Deng et al: 1994). اصولاً مذهب و اعمال مذهبی نقشی مهمی در زندگی دارند؛ به طوری که بسیاری از تجربه‌های مهم افراد از گذار نگاه دینی و مذهبی به مسائل رخ می‌دهد و پیش می‌رود؛ مانند تولد، ازدواج و تشریفات دفن. همچنین ارزش‌های مهم مانند ارزش‌های اخلاقی درست و نادرست بودن کارها، در شکل‌دهی افکار عمومی درباره مسائل اجتماعی مانند ازدواج، تنظیم خانواده، اهدای عضو و ... نیز تأثیر بسزایی بر زندگی افراد می‌گذارند (Khraim: 2010).

اخلاق مصرف‌کننده^۱ به اصول اخلاقی اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان را در خرید، انتخاب کردن یا نکردن کالاها و خدمات هدایت می‌کند و به ما کمک می‌کند چگونگی قضاوت کردن مصرف‌کنندگان را در موقعیت‌های تردیدبرانگیز مانند کلاهبرداری و سرقت از مغازه‌ها بفهمیم (Vitell & Muncy: 1992)؛ در واقع اعتقادات اخلاقی و دینی مصرف‌کنندگان است که لایه زیرین رفتار اخلاقی مصرف‌کننده را تشکیل و به آن جهت می‌دهد (Fullerton et al: 1996; Chan et al: 1998). رابطه عوامل دینی و زندگی اقتصادی رابطه پایداری است که حتی با تغییر سن نیز دستخوش تغییر نمی‌شود. در طول تاریخ، گرایش‌های دینی پیوند جدی با فعالیت‌های اقتصادی داشته‌اند (Kale: 2004: 97).

بیشتر مطالعات درباره نقش مذهب و اعتقادات در رفتار مصرفی، فقط سراغ دو کشور یا دو دسته از کشورها رفته‌اند (Polonsky et al: 2001). Mansouri (2012) نقش تعلق مذهبی و دین‌مداری را در نوآوری مصرف‌کنندگان بررسی و شواهدی را در کشور مالزی تحلیل می‌کند. Tsalikis (2009) ادراک مصرف‌کنندگان را از رفتار اخلاقی در کسب‌وکار در جوامع مسیحی، بودایی، هندو و مسلمان طی پژوهش‌های جداگانه‌ای سنجیده است.

همچنین برخی مطالعات درباره نقش مذهب و اخلاق در رفتار مصرف‌کننده، یا به نسبی‌گرایی گرایش داشته‌اند یا ایدئالیسم (Forsyth, 1980; Cornwell et al, 2005). نسبی‌گرایان معتقدند احکام اخلاقی در همه‌جا ثابت و یکنواخت نیستند. آداب و عادات ملل گوناگون باعث زشت یا زیبا دانستن افعال اخلاقی می‌شود؛ اما ایدئالیسم بر چیزهای متعالی و دل‌بستگی‌های معنوی تأکید می‌کند و به اصالت دادن به واقعیت‌ها، کنار آمدن با وضع موجود و تحصیل بهترین ثمره عملی ممکن از آن معتقد نیست (شریعت‌مداری، ۱۳۸۴: ۲۵۹-۳۲۷). ایدئالیسم به مطلق بودن اخلاق نزدیک است؛ چون معتقد است دست‌کم برخی اصول ثابت اخلاقی وجود دارند که مبنای ارزش‌گذاری‌های ثابت و عام در افعال‌اند و این اصول وابسته

1. Consumer ethics

به تمایل فرد یا جامعه یا تغییر اوضاع زمانی یا مکانی نیستند. فرض این پژوهش، دیدگاه اسلامی است که شهیدمطهری آن را تبیین کرده‌اند. براساس دیدگاه وی نسبی بودن پاره‌ای از واقعیت‌ها پذیرفتنی است؛ ولی نباید همانند پیروان ماتریالیسم دیالکتیک این نسبی بودن را نسبی‌گرایی معرفت‌شناختی و همه معرفت‌های متناقض و متضاد را حقیقت دانست^۱.

همچنین گاهی دو مفهوم دین و اخلاق را متمایز می‌کنند (مطهری، ۱۳۶۹: ۲۲/۵۱۰؛ Reidenbach & Robin: 1990) که چون ربطی به موضوع و هدف محوری این پژوهش ندارد، درباره‌اش بحث نمی‌کنیم. بیشتر مطالعات درباره نقش دین نشان می‌دهد که نویسندگان آن بیشتر با نگاه بیرونی تلاش کرده‌اند مؤلفه‌های کلی حاکم بر آن را شناسایی کنند و با تصویرسازی از برخی بخش‌های آن مفهوم‌پردازی کنند تا به اندیشه و کنش کارگزاران جهت دهند؛ از این رو به نظر می‌رسد آنچه در قالب دین یا مذهب، معنویت یا اخلاق در این مطالعات آمده است (Cornwell et al: 2005؛ Luthans et al: 2007: 181-192)، با فهم دانشگاهی و حوزوی کشور ما تفاوت‌هایی دارد. گفتنی است بین خود نویسندگان نیز اجماعی درباره مفهوم مذهبی بودن، دین‌گرایی، اخلاقی بودن و ... وجود ندارد و هرکدام از منظری آن را تعریف و اندازه‌گیری کرده‌اند. شاید یکی از دلایل این باشد که راه‌های فراوانی برای اندازه‌گیری مفهوم دینی و مذهبی بودن وجود دارد؛ نکته‌ای که (2010) khraim به آن اشاره کرده است. در این پژوهش، تفاوت‌های تعاریف را نادیده می‌گیریم و به همان فهم عرفی بسنده می‌کنیم.

براساس پژوهش Polonski et al درباره نگاه به افعال اخلاقی (2001)، دانشجویان کشورهای اروپای شمالی مانند آلمان، اسکاتلند، دانمارک و هلند، برخلاف تصویرها تفاوت‌های کمتری با دانشجویان کشورهای اروپای جنوبی مانند پرتغال، اسپانیا، ایتالیا و آلمان دارند.

۱. ر.ک: مطهری، مرتضی (۱۳۶۳)، اصول فلسفه و روش رئالیسم، تهران، انتشارات صدرا.

یافته‌ها نشان می‌دهد رفتار مصرفی افراد درون کشورهای مختلف باهم متفاوت است (Clark: 1990)؛ براین اساس ویژگی‌های ناشی از ملیت بر دیدگاه افراد اثرگذار است و به آن‌ها ویژگی‌های متمایز و الگوهای رفتاری به نسبت پایدار و ویژگی‌های شخصیتی خاصی می‌بخشد. مطابق مطالعات Al-Khatib et al (1997)، تفاوت‌های مهمی در اخلاق مصرفی دو کشور امریکا و مصر وجود دارد. آمریکایی‌ها تعداد رفتارهای بیشتری را نسبت به مصری‌ها غیراخلاقی می‌دانند. دلیل این پژوهش نیز تفاوت در سطح آگاهی و تحصیلات مصرف‌کنندگان است. همچنین عواملی همچون نظام‌های اقتصادی و حقوقی ارزش‌های فرهنگی از دیگر دلایل است. (Rawwas (2001) رابطه شخصیت مصرف‌کنندگان و اخلاق را در هشت کشور امریکا، ایرلند، استرالیا، مصر، لبنان، هنگ‌کنگ، اندونزی و اتریش بررسی کرد. نتایج، تفاوت‌های اساسی کشورها را در رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان نشان می‌داد. Babakus et al (2004) معتقدند نتایج این پژوهش با واقعیت‌ها در عمل سازگاری مناسبی ندارد. براساس ادعای آنان، تاکنون پژوهش‌های تطبیقی مهمی انجام نشده است که بتوان تفاوت ملیت‌ها را شناسایی کرد.

منظور از موقعیت‌های تردیدبرانگیز اخلاقی، موقعیت‌هایی است که مصرف‌کننده نمی‌داند رفتار اخلاقی چیست، یا اگر چگونه اخلاقی رفتار کند. به دلیل معماگونه بودن این موقعیت‌ها، تشخیص فعل اخلاقی از غیراخلاقی یا اندازه اخلاقی بودن آن برای بسیاری دشوار است؛ برای مثال، اگر کسی در فروشگاه بزرگی هنگام بررسی قیمت کالایی ناگهان آسیبی جزئی به درپوش یا بسته‌بندی آن بزند، باید گزارش کند یا خیر؟

الگوی مفهومی پژوهش، متکی به پژوهش Muncy & Vitell (1992) است که (Babakus et al (2004) آن را تعدیل کرده‌اند؛ براین اساس، رفتار مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های تردیدبرانگیز، در سه بعد منفعت‌بری فعال از کاری غیرقانونی (با هزینه دیگران)، منفعت‌بری غیرفعال (منفعلانه) با هزینه دیگران و منفعت‌بری فعال از کاری تردیدبرانگیز جای گرفته‌اند که در بخش‌های بعدی بیشتر تشریح می‌کنیم.

روش پژوهش

مبنای این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد (Muncy & Vitell (1992) است. این پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری باورهای اخلاقی¹ و دراصل برای جامعه مصرفی آمریکا طراحی شده است؛ از این رو، برخی پرسش‌های آن متناسب با وضع کشورهای دیگر نیست. این سنجه در پژوهش‌های متعدد (Rawwas et al: 1994; Rallapalli et al: 1994; Chan et al: 1998) اعتبار مقبولی را به دست آورده است. Babakus et al (2004) برای پیمایشی بین‌المللی، برخی پرسش‌های آن را اصلاح و یا آن با پرسش‌های مناسب جایگزین کردند که تعدادی از آن‌ها را در این پژوهش نیز استفاده می‌کنیم؛ در واقع در این پژوهش، پس از انتخاب پرسش‌ها از این دو مطالعه و اصلاحات لازم برای تطبیق آن بر جامعه مصرفی ایران، برای تعیین روایی سنجه نهایی، به چند نفر از خبرگان رجوع کردیم و پس از گرفتن نظرات آن‌ها، پرسش‌نامه را دوباره اصلاح کردیم. همچنین پایایی به دست آمده از آزمون آلفای کرونباخ برای نمونه‌مقدماتی ۴۸ تایی، ۰/۸۹ شده است.

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است که می‌خواهد با این پرسش‌نامه واکنش هر مصرف‌کننده ایرانی را به این رفتارها بررسی و نتایج را با پژوهش قبلی مقایسه کند. در این پرسش‌نامه، گزاره‌ها در قالب گزاره‌های پنج‌گزینه‌ای (۱=کاملاً معتقدم این عمل اشتباه است، ۲=معتقدم این عمل اشتباه است، ۳=نظری ندارم، ۴=معتقدم این عمل اشتباه نیست، ۵=کاملاً معتقدم این عمل اشتباه نیست) آمده است. حجم نمونه پژوهش را ۴۲۶ نفر از شهروندان استان‌های تهران، البرز، قزوین و با ترکیب روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - خوشه‌ای انتخاب کرده‌ایم. ابتدا مناطق شهری را براساس نظر خبرگان، به سه طبقه پردرآمد، با درآمد متوسط و کم درآمد تقسیم و سپس در هر کدام از طبقات، خوشه‌ها (فروشگاه‌های بزرگ) را

1. Ethical beliefs

احصا کرده‌ایم. از فروشگاه‌ها تعداد متناسبی را تصادفی انتخاب کرده‌ایم. پرسش‌نامه‌ها را نزدیک این فروشگاه‌های بزرگ جمع‌آوری کرده‌ایم. تلاش کرده‌ایم در ساعت‌ها و روزهایی به فروشگاه مراجعه کنیم تا نمونه مناسبی را بیابیم که برآوردی از همه مختصات جمعیتی باشد. وضع جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است:

جدول ۱: وضع جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	تعداد	نوع داده
		جنسیت
۴۸٫۱	۲۰۵	مرد
۵۱٫۹	۲۲۱	زن
۱۰۰	۴۲۶	جمع
		سن
۱۶٫۲	۶۹	۱۸-۲۰
۳۵٫۴	۱۵۱	۲۰-۲۵
۲۰٫۷	۸۸	۲۵-۳۰
۲۷٫۵	۱۱۸	۳۰ و بیشتر
۱۰۰	۴۲۶	جمع

پس از جمع‌آوری داده‌ها، وضع اخلاقی رفتار مصرفی کشور را با پژوهش‌های جوامع دیگر، بررسی و مقایسه کرده‌ایم (میانگین) و با آمار استنباطی و مقایسه میانگین‌های دو جامعه مستقل و آزمون t یک‌دنباله، به همه جامعه تعمیم داده‌ایم.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

پرسش‌ها سه دسته‌اند: منفعت‌بری فعال از کاری غیرقانونی (با هزینه دیگران)؛ منفعت‌بری غیرفعال (منفعلان) با هزینه دیگران؛ منفعت‌بری فعال از کاری تردیدبرانگیز.

دسته اول به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که یکی از دو طرف (خریدار یا فروشنده یا کنشگر) با هزینه طرف دیگر، فعالانه کاری غیرقانونی می‌کند. دسته دوم به کنش‌های دیگری اشاره می‌کند. معمولاً این دسته با کنش یا اشتباه یکی از دو طرف آغاز یا انجام می‌شود و طرف دیگر از آن سود می‌برد. دسته سوم به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که یکی از دو طرف فعالانه کاری می‌کند؛ ولی ظاهر کارش به نظر بیشتر مردم چندان غیراخلاقی نیست و قانونی جلوه می‌کند (به‌ویژه هنگام مقایسه با دسته اول).^۱ چون پژوهشگران اصلی این حیطه، پرسش‌های سنجه‌های پژوهش‌های مختلف را متفاوت تقسیم‌بندی کرده‌اند (برای مثال، پرسش «مال گم‌شده‌تان را به شرکت بیمه کالای به‌سرقت‌رفته گزارش کردن برای گرفتن پول و خسارت» در برخی پژوهش‌ها در دسته دوم و در برخی در دسته سوم جای گرفته است)؛ مبنای اصلی تقسیم‌بندی این گزاره‌ها، پژوهش (Muncy & Vitell, 2005) است. هرچند برخی تقسیم‌بندی‌های آن‌ها را نیازمند تأمل بیشتر و بازبینی می‌دانیم، برای فراهم شدن زمینه مقایسه تلاش کردیم تقسیم‌بندی آن‌ها را تغییر چندانی ندهیم. برای سنجش این دسته‌ها، پرسش‌هایی را انتخاب کردیم و روایی آن‌ها را به تأیید خبرگان رساندیم. همچنین پرسش «دور زدن صف و رعایت نکردن حق تقدم در جایی که صف خیلی طولانی باشد» را در دسته اول و «استفاده از تلفن محل کار برای تماس شخصی» را در دسته سوم جای داده‌ایم. وضع پاسخ‌ها به شرح زیر است:

۱. در آثار مطرح این حیطه، دسته دیگری نیز با عنوان «کنشی که به کسی آسیب وارد نمی‌کند» نیز وجود دارد که به دلیل نبود اجماع میان اندیشمندان بر نوع و تعداد پرسش‌های زیرمجموعه‌اش، به آن اشاره نمی‌کنیم.

جدول ۲: میانگین و تعداد پاسخ‌ها به گزاره‌های اخلاقی رفتار مصرفی

ردیف	بعد و گویه مربوطه	تعداد پاسخ‌ها	میانگین	میانگین کل بعد
۱	منفعت‌بری فعال از کاری غیرقانونی (با هزینه دیگران)			۱,۵۵
	دور زدن صف و رعایت نکردن حق تقدم در جایی که صف خیلی طولانی باشد	۴۲۶	۱,۵۲	
	نوشیدن بطری نوشابه در فروشگاه بدون اینکه قصد داشته باشید پول آن را پرداخت کنید	۴۲۴	۱,۳۱	
	استفاده از تلفن همراهی که متعلق به شما نیست و تماس گرفتن با آن (بدون اطلاع صاحب آن)	۴۱۹	۱,۵۸	
	تغییر برچسب‌های قیمت در فروشگاه	۴۲۲	۱,۷۵	
۵	بازگرداندن کالاهای آسیب‌دیده وقتی خودتان به کالا خسارت زده‌اید	۴۲۲	۱,۷۸	
۶	منفعت‌بری غیرفعال (منفعله) با هزینه دیگران			۱,۶۵
	به روی خود نیاوردن اشتباه فروشنده در محاسبه قیمت‌ها وقتی این اشتباه به نفع شما باشد	۴۲۵	۱,۴۸	
	پنهان کردن عیب و ناخالصی درون کالا و اطلاع ندادن به خریدار	۴۱۶	۱,۵۷	
	دروغ گفتن درباره سن بچه برای اینکه پول کمتری پردازید	۴۱۷	۱,۸۱	
	دیدن کسی در حال دزدی از مغازه‌ای و به روی خود نیاوردن	۴۲۱	۱,۷	
۱۰	منفعت‌بری فعال از کاری تردیدبرانگیز و به‌ظاهر موجه			۲,۰۸
	استفاده از بن (کوپن) تاریخ گذشته برای خرید کالا	۴۱۷	۱,۸۸	

۱۱	استفاده از تلفن محل کار برای تماس شخصی	۴۱۳	۲,۴۹
۱۲	شکستن (پاره کردن) درپوش ظرف سالاد در سوپرمارکت و نگفتن آن به صاحب مغازه	۴۲۴	۱,۵۶
۱۳	نگفتن واقعیت درباره مالیات بردرآمد	۴۲۲	۲,۳۲
۱۴	برداشتن حوله یا ظرف هتل یا پتوی هواپیما برای خود	۴۲۰	۱,۶۵
۱۵	مال گم‌شده‌تان را به شرکت بیمه کالای به‌سرقت‌رفته گزارش کردن برای گرفتن پول و خسارت	۴۲۳	۲,۶۱

اگر بخواهیم سه بعد بالا را به کل جامعه تعمیم دهیم، از آزمون t یک‌دنباله استفاده می‌کنیم؛ براین اساس

H_0 : رفتار مصرفی پاسخ‌دهندگان درکُل، وضع اخلاقی مناسبی ندارد.

H_1 : رفتار مصرفی پاسخ‌دهندگان درکُل، وضع اخلاقی مناسبی دارد.

$$H_0: \mu_x \geq 3$$

$$H_1: \mu_x < 3$$

جدول ۳: نتایج تحلیل وضع اخلاقی مصرف‌کنندگان در سه بعد

سطح معنی‌داری	انحراف معیار	میانگین	بعد
۰,۰۰	۰,۶۱	۱,۵۵	منفعت‌بری فعال از کاری غیرقانونی (با هزینه دیگران)
۰,۰۰	۰,۶۷	۱,۶۵	منفعت‌بری غیرفعال (منفعلان) با هزینه دیگران
۰,۰۰	۰,۷۴	۲,۰۸	منفعت‌بری فعال از کاری تردیدبرانگیز و به‌ظاهر موجه

باتوجه به نتایج آمار استنباطی، چون سطح معنی داری کلی کمتر از ۵٪ است، می توان گفت H. رد و H تأیید می شود؛ بنابراین اگر براساس نظر خبرگان، عدد ۳ را مطلوب فرض کنیم، می توان وضع جامعه مصرفی ایران را مطلوب دانست.

نتایج پژوهش نشان می دهد پاسخ دهندگان منفعت بری فعال را از کاری تردیدبرانگیز و به ظاهر موجه، کمتر از دو حالت دیگر اشتباه می دانند و معتقدند اخلاقی تر است. همچنین منفعت بری فعال را با هزینه دیگران، غیر اخلاقی تر منفعت بری غیر فعال می دانند. نتایج این مطالعه را با پژوهش هایی که کشورهای مختلف انجام شده است (Muncy & Vitell, 1992; Rawwas et al: 2011; Chan et al: 1998; Rallapalli et al: 1994; et al: 1994) در جدول زیر مقایسه کرده ایم:

جدول ۴: میانگین ابعاد و مقایسه رتبه ها با دیگر پژوهش ها

پژوهش حاضر	Muncy		Rallapalli		Rawwas		Chan		Butt		ابعاد
	تعداد=۴۲۶	رتبه	تعداد=۵۶۹	رتبه	تعداد=۶۵۰	رتبه	تعداد=۲۴۲	رتبه	تعداد=۳۲۰	رتبه	
میانگین	۱/۵۵	۱	۱/۴۵	۱	۱/۷۶	۱	۱/۵۴	۱	۱/۴۹	۱	منفعت بری فعال از کاری غیرقانونی (با هزینه دیگران)
رتبه											

۱/۶۵	۲	۱/۹۹	۲	۲/۶۶	۲	۱/۸۴	۲	۲/۴۵	۲	۲/۲۷	۲	منفعت‌بری غیرفعال با هزینه دیگران
۲/۰۸	۲	۲/۱۴	۲	۲/۶۱	۲	۲/۰۸	۲	۳/۸۱	۲	۴/۳۴	۲	منفعت‌بری فعال از کاری تردیدبرانگ یـزو به‌ظاهر موجه

رتبه سه بُعد در کشور، مطابق الگوی گزارش‌شده در پژوهش‌های دیگر است؛ افزون‌براین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که باورهای مصرفی کشور، در مقایسه با الگوهای گزارش‌شده از کشورهای دیگر، به نسبت اخلاقی‌تر است.

در ادامه نتایج این پژوهش را با مطالعه بین‌المللی (Babakus et al (2004) در کشورهای انگلستان، بروئی، هنگ‌کنگ، فرانسه، امریکا و اتریش مقایسه می‌کنیم. بابکوز و دیگران با انتخاب یازده پرسش از پرسش‌نامه اصلی Muncy & Vitell، واکنش مصرف‌کنندگان را به گزاره‌های اخلاقی در شش کشور انگلستان، بروئی، هنگ‌کنگ، فرانسه، امریکا و اتریش سنجیده‌اند. چون این یازده پرسش (با اعمال برخی از تغییرات متناسب با مقتضیات بومی)، با قسمتی از پرسش‌نامه این پژوهش مشترک است، امکان مقایسه جامعه مصرفی ایران با نتایج این پژوهش در شش کشور نیز فراهم شده است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان جوان‌تر تمایل دارند رفتارهای غیراخلاقی را مقبول‌تر بدانند. همچنین زنان تمایلات اخلاقی بیشتری دارند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد میزان انحراف معیار رفتارهای غیراخلاقی کسانی که به اسلام و ادیان شرقی تعلق مذهبی دارند، کمتر است.

جدول ۵: میانگین پاسخ به گزاره‌های اخلاقی رفتار مصرفی در کشورهای مختلف

موقعیت‌های تردیدبرانگیز	میانگین کلی	رتبه	انگلستان	برونزی	هنگ کونگ	فرانسه	آمریکا	اتریش	ایران
نوشیدن بطری نوشابه در فروشگاه بدون اینکه قصد داشته باشید پول آن را پرداخت کنید	۱٫۷	۱	۲	۱٫۳	۱٫۳۵	۱٫۷	۱٫۳۵	۲٫۹	۱٫۳۱
استفاده از تلفن همراهی که متعلق به شما نیست و تماس گرفتن با آن (بدون اطلاع صاحب آن)	۱٫۷۶	۲	۲٫۰۵	۱٫۶	۱٫۳	۱٫۶	۱٫۲۵	۲٫۹۵	۱٫۵۸
مال گم شده‌تان را به شرکت بیمه کالای به سرقت رفته گزارش کردن برای گرفتن پول و خسارت	۲٫۳۵	۶	۲٫۵۵	۱٫۹	۲	۲٫۱	۱٫۳۵	۳٫۹۵	۲٫۶۱
تغییر برچسب‌های قیمت در فروشگاه	۱٫۸۷	۳	۲٫۱۵	۱٫۳۵	۱٫۴۵	۱٫۹	۱٫۲۵	۳٫۴	۱٫۵۹
استفاده از تلفن محل کار برای تماس شخصی	۲٫۳۴	۵	۲٫۹	۱٫۸۵	۲٫۵۵	۲٫۶	۱٫۸	۲٫۲	۲٫۴۹
به روی خود نیاوردن اشتباه فروشنده در محاسبه	۲٫۱۷	۴	۳٫۰۵	۱٫۷	۲٫۴	۲٫۵	۱٫۸	۲٫۲۵	۱٫۴۸

موقعیت‌های تردیدبرانگیز	میانگین کلی	رتبه	انگلستان	برونئی	هنگ کنگ	فرانسه	آمریکا	اتریش	ایران
قیمت‌ها وقتی این اشتباه به نفع شما باشد									
پنهان کردن عیب و ناخالصی درون کالا و اطلاع ندادن به خریدار	۲٫۵	۷	۳	۲٫۱۵	۳٫۴۵	۲٫۵	۲٫۲	۲٫۶	۱٫۵۸
برداشتن حوله یا ظرف هتل یا پتوی هوایما برای خود	۲٫۹۴	۹	۳٫۴	۳٫۵	۳٫۷۵	۳٫۰ ۵	۲٫۹۵	۲٫۳	۱٫۶۵
دور زدن صف و رعایت نکردن حق تقدم در جایی که صف خیلی طولانی باشد	۲٫۸۱	۸	۳٫۶	۳٫۰۵	۲٫۷۵	۳٫۸ ۵	۳٫۴۵	۱٫۵	۱٫۵۲

مقایسه نتایج این پژوهش با دیگر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ملیت اثر مهمی بر رفتار مصرفی جامعه دارد. (Babakus ۲۰۰۴) اثر ملیت را تا پنج برابر بیشتر از متغیرهای دیگری مانند سن می‌دانند؛ از سوی دیگر، طبق نتایج جدول ۵، جوامع برونئی، آمریکا و ایران در بسیاری از گزاره‌های اندازه‌گیری شده، انحراف کمتری از دیگر جوامع دارند و باورهای اخلاقی در این جوامع پررنگ‌تر است؛ حتی در همه موارد می‌توان میانگین نزدیکی را بین

۱. این پرسش را متناسب با فضای فرهنگی کشور تغییر دادیم.

این سه جامعه مشاهده کرد.^۱

پژوهش‌های دیگر روابطی را بین سن و باورهای اخلاقی قائل شده‌اند؛ براین اساس، پاسخ‌دهندگان جوان‌تر به رفتارهای غیراخلاقی‌تر گرایش بیشتری داشته و کمتر آن را غیراخلاقی گزارش کرده‌اند؛ درحالی‌که پژوهش حاضر رابطه و ثبوتی را در این باره کشف نکرده است. بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهد زنان باورهای اخلاقی بیشتری دارند. این پژوهش نیز یافته‌های مشابهی را گزارش می‌کند. اگر حجم نمونه پژوهش را به دو جامعه مستقل تبدیل و میانگین‌ها را مقایسه کنیم، میانگین پاسخ مردان تقریباً در همه موارد از میانگین پاسخ زنان بیشتر است؛ یعنی باورهای اخلاقی زنان بیشتر از مردان است. با تعمیم نتایج میانگین کل پاسخ‌ها با آزمون t جوامع مستقل جدول‌های زیر به دست می‌آید:

جدول ۶: میانگین کل در آمار توصیفی

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جنسیت	
۰٫۰۴۵۲۷	۰٫۶۴۸۱۷	۱٫۸۷۹۶	۲۰۵	مرد	میانگین کل
۰٫۰۳۴۱۵	۰٫۵۰۷۷۳	۱٫۷۰۴۰	۲۲۱	زن	

۱. شاید برخلاف تصور عمومی ایرانیان درباره جامعه آمریکا باشد. جامعه آمریکا جامعه‌ای به نسبت اخلاقی است، هرچند نظارت شدید قانونی و دقیق را در پیشگیری از جرایم و کارهای غیراخلاقی در جامعه آمریکا نمی‌توان نادیده گرفت.

جدول ۷: نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای باور اخلاقی رفتار مصرفی

آزمون لوین برای تساوی واریانس‌ها		آزمون t برای برابری میانگین‌ها						
F	معنی داری	t	درجه آزادی	معنی داری (دو دنباله)	انحراف میانگین	انحراف خطای استاندارد	فاصله ۹۵٪ اطمینان	
							حد بالا	حد پایین
۹/۶۴۶	۰/۰۰۲	۳/۱۳۴	۴۲۴	۰/۰۰۲	۰/۱۷۵۵۵	۰/۰۵۶۲۰	۰/۶۵۰۹	۰/۲۸۶۰۲
		۳/۰۹۶	۳۸۶/۳۷۴	۰/۰۰۲	۰/۱۷۵۵۵	۰/۰۵۶۷۱	۰/۶۴۰۶	۰/۲۸۷۰۵

تیمین رفتار مصرف کنندگان ایرانی در موقعیت‌های تردیدبرانگیز اخلاقی و مقایسه با شش کشور

۱۵۳

برای بررسی آزمون میانگین تساوی میانگین دو جامعه، لازم است ابتدا بررسی کنیم آیا واریانس دو جامعه برابرند یا خیر؛ به عبارت دیگر، آزمون تساوی واریانس‌ها مقدم بر آزمون تساوی میانگین‌هاست. برای آزمون تساوی واریانس‌ها از آزمون لوین استفاده می‌کنیم. آماره t برای آزمون تساوی میانگین دو جامعه، در دو حالت مساوی و نامساوی بودن واریانس دو جامعه محاسبه می‌شود (مؤمنی و فعال‌قیومی، ۱۳۹۱: ۶۳). در این پژوهش، ادعا این است که باورهای اخلاقی مردان ضعیف‌تر از زنان است؛ یعنی میانگین پاسخ‌های اخلاقی مردان و زنان برابر نیست؛ بنابراین

H: باورهای اخلاقی مردان و زنان در جامعه یکسان است.

H₁: باورهای اخلاقی مردان و زنان در جامعه یکسان نیست.

$$H_0: \mu_f = \mu_m$$

$$H_1: \mu_f \neq \mu_m$$

همان‌طور که در جدول ۷ می‌بینیم، سطح معنی‌داری در آزمون لوین برابر با ۰/۰۰۲ و کمتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه فرض برابری واریانس‌های دو جامعه رد می‌شود؛ پس اطلاعات سطر دوم را برای نتیجه‌گیری بررسی می‌کنیم. معنی‌داری آزمون تساوی میانگین با فرض نامساوی بودن واریانس کمتر از ۰/۰۵ است، پس H₀ رد و ادعای نامساوی بودن میانگین باورهای اخلاقی رفتار مصرفی مردان و زنان در سطح خطای ۰/۰۵ پذیرفته می‌شود؛ از سوی دیگر، چون حد بالا و حد پایین هر دو مثبت‌اند، تفاوت میانگین دو جامعه بیشتر از صفر است و میانگین جامعه مردان بیشتر از میانگین جامعه زنان است؛ البته نه به این معنا که این الگو در کل جامعه برای مردان و زنان در همه پرسش‌ها و ابعاد تکرار می‌شود، بلکه ناظر به میانگین کل جامعه در کلیت پرسش‌ها و ابعاد است.

افزون بر مؤلفه جنسیت، نقش ملیت (به دلیل اثر آن بر تعلق مذهبی) نیز بر باورهای اخلاقی اثرگذار است. (Babakus et al (2004) گفته‌اند جوامعی که مذهبشان اسلام یا ادیان شرقی است، میزان انحراف معیار کمتری در باورهای اخلاقی دارند. جدول زیر وضع پاسخ‌دهندگان با توجه به آیینشان است (آمار جدول برگرفته از پژوهش‌های بین‌المللی است).

جدول ۸: میانگین پاسخ‌ها با توجه به تعلق مذهبی (Babakus et al: 2004)

ایرانیان مسلمان (n=۴۲۵)	مسلمانان (n=۱۰۴)	مسیحیت (n=۴۸۴)	آیین‌های شرقی (n=۲۰۵)	موقعیت‌های تردیدبرانگیز
۱۳۱	۱۳	۲	۱۴	نوشیدن بطری نوشابه در فروشگاه بدون اینکه قصد داشته باشید پول آن را پرداخت کنید

موقعیت‌های تردیدبرانگیز	آیین‌های شرقی (n=۲۰۵)	مسیحیت (n=۴۸۴)	مسلمانان (n=۱۰۴)	ایرانیان مسلمان (n=۴۲۵)
استفاده از تلفن همراهی که متعلق به شما نیست و تماس گرفتن با آن (بدون اطلاع صاحب آن)	۱٫۴	۲	۱٫۴	۱٫۵۸
مال گم‌شده‌تان را به شرکت بیمه کالای به سرقت رفته گزارش کردن برای گرفتن پول و خسارت	۲	۲٫۵	۱٫۸	۲٫۶۱
تغییر برچسب‌های قیمت در فروشگاه	۱٫۵	۲٫۲	۱٫۴	۱٫۵۹
استفاده از تلفن محل کار برای تماس شخصی	۲٫۶	۲٫۳	۱٫۹	۲٫۴۹
به روی خود نیاوردن اشتباه فروشنده در محاسبه قیمت‌ها وقتی این اشتباه به نفع شما باشد	۲٫۵	۲٫۴	۱٫۷	۱٫۴۸
پنهان کردن عیب و ناخالصی درون کالا و اطلاع ندادن به خریدار	۳٫۴	۲٫۵	۲٫۵	۱٫۵۸
برداشتن حوله یا ظرف هتل یا پتوی هواپیما برای خود	۳٫۶	۲٫۸	۳٫۴	۱٫۶۵
دور زدن صف و رعایت نکردن حق تقدم در جایی که صف خیلی طولانی باشد	۲٫۹	۲٫۹	۳٫۱	۱٫۵۲
میانگین کل	۲٫۳۷	۲٫۴	۲٫۰۶	۱٫۷۶

۱. این پرسش را متناسب با فضای فرهنگی کشور تغییر دادیم.

منظور از آیین‌های شرقی در این جدول، آیین بودا، هندو و کنفوسیوس است که به دلیل تعداد اندک هر کدام، در یک ستون جمع شده‌اند. برای تمایز، ستون ایرانیان مسلمان را جداگانه آورده‌ایم.

با مقایسه آمار جدول ۸ می‌توان جامعه ایران را نیز شاهی برای تأیید این مدعا دانست؛ به عبارت دیگر، رفتار ایرانیان مسلمان در قیاس با رفتار مصرف‌کنندگان دیگر آیین‌های دینی، وضع بهتری دارد؛ یعنی فرضیه سوم تأیید می‌شود؛ با این حال، پیمایش‌های بهتر و دقیق‌تری نیاز است تا جزئیات و وثاقت این فرضیه را اثبات کند؛ ولی دست‌کم می‌توان از ظاهر پیمایش‌ها چنین ادعایی را مطرح کرد.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که کانون تمرکز پژوهش نشان می‌دهد، بررسی وضع اخلاقی مصرف‌کنندگان ایرانی، مقایسه کردن آن با دیگر جوامع و دادن برخی رهنمودها هدف این پژوهش بوده است. برای این پژوهش که سابقه کمی در کشور دارد، استفاده از سنجه استاندارد، اعمال اصلاحات لازم متناسب با جامعه ایرانی و سپس توزیع و بررسی آن روش مناسبی است، اگرچه کافی نیست. با توجه به گسترده بودن جامعه ایران، مطالعه را به سه استان تهران، البرز و قزوین محدود کردیم که یکی از محدودیت‌های پژوهش است. نویسندگان تلاش کردند تنوع نمونه‌برداری را در نظر بگیرند؛ ولی باید گفت پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تری با جوامع آماری متنوع‌تری از همه کشور نیاز است تا عمق و غنای بیشتری به نتایج پژوهش ببخشد؛ بنابراین هنگام تعمیم این پژوهش به کل جامعه، باید محدودیت‌های نمونه‌گیری را در نظر گرفت. تردیدی نیست که نتایج پژوهش فرهنگ‌اندود است و داعیه شمول برای تمامی جامعه ایران را ندارد؛ ولی پژوهش‌گران تلاش کرده‌اند آن را به برآیندی از جامعه نزدیک کنند.

وضع اخلاقی مصرف‌کنندگان ایرانی، به نسبت مناسب است؛ یعنی در بیشتر موارد، اخلاق متغیر مهمی است که اثر مثبتی بر رفتار مصرفی آن‌ها می‌گذارد. افراد منفعت‌بری فعال را از کاری تردیدبرانگیز و به ظاهر موجه از دو حالت دیگر کمتر اشتباه می‌دانند و معتقدند اخلاقی‌تر است. همچنین منفعت‌بری فعال را با هزینه دیگران غیر اخلاقی‌تر از منفعت‌بری

غیرفعال می‌دانند. این الگو در پژوهش‌های دیگری در کشورهای مختلف، مشابه گزارش شده است. طبق نتایج این پژوهش، زنان تمایلات اخلاقی بیشتری از مردان دارند و در رفتار مصرفی خود بیشتر تابع اخلاق‌اند. این پژوهش رابطه معنی‌داری میان تحصیلات و سن با تمایلات اخلاقی در رفتار مصرفی کشف نکرده است. پژوهش‌های بیشتری نیاز است تا چنین رابطه‌ای را در کشور تبیین کند، هرچند پژوهش‌های دیگر به این نکته اشاره کرده‌اند که پاسخ‌دهندگان جوان‌تر به رفتارهای غیراخلاقی گرایش بیشتری دارند و کمتر آن‌ها را غیراخلاقی گزارش می‌کنند. همچنین افراد با تحصیلات بیشتر، وضع مشابهی دارند.

شواهد حاکی از تأثیر ملیت بر تفاوت‌ها در باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان است؛ یعنی نوع ملیت و هنجارهای حاکم، بر کیفیت اخلاق، اعتقاد به اخلاق و تداوم آن اثرگذار است. هرچند این ادعا از پژوهش‌های آماری وثیق‌تر بی‌نیاز نیست، بازاریاب‌های بین‌المللی باید اطلاع دقیقی از ویژگی‌های بازار مصرف‌کنندگان در هر کشور داشته باشند و رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی آن‌ها را براساس شواهد و پژوهش‌ها بررسی کنند، نه فرض‌ها و انگاره‌های خود؛ ازسوی دیگر، نباید اثر دین را نادیده گرفت که پشتوانه مهم اخلاقی است؛ به‌همین دلیل کشورهای اسلامی و ادیان شرقی بیشتر از کشورهای غربی به اخلاق توجه می‌کنند و انحراف کمتری دارند.

با بررسی پاسخ‌ها باید گفت جامعه ایران کارهای خاصی را جزء حیطه اخلاق می‌داند و بقیه را کمتر. به‌نظر می‌رسد مردم کارهایی مانند دروغ گفتن، دزدی کردن، ضایع کردن حق دیگران و خوردن لقمه حرام را در حیطه اخلاق می‌دانند و برخی کارهای دیگر را که بیشتر به رابطه آن‌ها با سازمان‌های دولتی مربوط است، کمتر در حیطه اخلاق می‌دانند؛ درحالی‌که بر طبق منابع فقهی شیعی و نظرات مراجع تقلید که چهارچوب اخلاق را مشخص می‌کنند، سرپیچی از قوانین جایز نیست و تبعیت از آن‌ها واجب است. چنین احکامی را احکام مولوی می‌دانند، نه ارشادی؛ زیرا به نظم اجتماعی مربوط‌اند و نتیجه‌شان به خود افراد بازمی‌گردد؛ بنابراین تبعیت از قوانین در جامعه اسلامی، در حکم تبعیت از احکام شرع است؛ پس جزء کنش‌های اخلاقی‌اند. در این پژوهش، میانگین پاسخ افراد به سه پرسش

«مال گم شده تان را به شرکت بیمه کالای به سرقت رفته گزارش کردن برای گرفتن پول و خسارت»، «استفاده از تلفن محل کار برای تماس شخصی» و «نگفتن واقعیت درباره مالیات بردرآمد» (که همگی به رابطه افراد با دولت مربوط است) به ترتیب ۲/۶۱، ۲/۴۹ و ۲/۳۲ است که در مقایسه با میانگین پاسخ به دیگر پاسخ‌ها نشان می‌دهد افراد چنین کارهایی را کمتر در حیطه اخلاق تعریف می‌کنند. شایسته است خط‌مشی‌گذاران این حیطه و دستگاه‌های فرهنگ‌ساز، آگاهی‌بخشی بیشتری کنند.

منابع

۱. جوادی، محسن؛ سلاطین، مصطفی (۱۳۹۱)، «گزارش و تحلیل دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی درباره نسبی‌گرایی اخلاقی». اخلاق و حیانی، سال اول، شماره ۱، ص ۱۰۰-۷۳.
۲. رحمتی، محمدحسین؛ احمدی، رقیه؛ حسینی ابوعلی، معصومه (۱۳۹۴)، «بررسی مقایسه‌ای وضعیت رفتار سازمانی مثبت در سازمان‌های فرهنگی و صنعتی استان قم با تأکید بر سرمایه اجتماعی»، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۴، ص ۵۴۶-۵۲۱.
۳. شریعتمداری، علی (۱۳۸۴)، فلسفه، مسائل فلسفی، مکتب‌های فلسفی، مبانی علوم، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۴. لاریجانی، مریم (۱۳۹۲)، «رابطه دین و اخلاق؛ سطوح چهارگانه»، اخلاق و حیانی، سال دوم، شماره ۵، ص ۶۱-۴۵.
۵. مطهری، مرتضی (۱۳۶۹)، مجموعه آثار، تهران، انتشارات صدرا.
۶. مؤمنی، منصور؛ فعال‌قیومی، علی (۱۳۹۱)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران، نشر مؤلف.
7. Al-Khatib, Jamal.A.; Vitell, Scott J.; & Rawwas, Mohammad Y.A. (1997), "Consumer ethics: A cross-cultural investigation", European Journal of Marketing, No. 11/12, pp. 67-75.
8. Babakus, Emin; Cornwell, T. Bettina; Mitchell, Vince; & Schlegelmilch, Bodo (2004), "Reaction to unethical consumer behavior across six countries", Journal of Consumer Marketing, No. 4. 254-263.
9. Butt, F; Niaz, A. B. & Nisar, A. S. (2011), "Investigating the Ethical Beliefs of Pakistani Consumers: An Exploratory Approach", International Review of Business Research Papers, Vol. 7. pp. 350-363.
10. Chan, Andrew; Wong, Simon; and Leung, Paul (1998), "Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong", Journal of Business Ethics, Vol. 17, pp. 1163-1170.
11. Clark, Terry (1990), "International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory", Journal of Marketing, No. 4, pp. 66-79.

12. Cornwell, Bettina; Cui, Charles Chi; Mitchel, Vince; Schlegelmilch, Bodo; Dzulkiflee, Anis; & Chan, Joseph (2005), "**A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions**", International Marketing Review, No. 5. pp. 531-546.
13. Deng, Shengliang; Smita, Jivan; & Mary-Louise, Hassan (1994), "**Advertising in Malaysia: a cultural perspective**" ,International Journal of Advertising, No. 2, pp. 66-153.
14. Forsyth, D. R. (1980), "**A taxonomy of ethical ideologies**", Journal of Personality and Social psychology, 39(1), 175.
15. Fullerton, Sam; Kerch, Kathleen B. and Dodge, H.R. (1996), "**Consumer ethics: an assessment of individual behaviour in the market place**", Journal of Business Ethics, Vol. 15, pp. 805-14.
16. Gorski, Philip S. (2000), "**Historicizing the secularization debate: Church, state, and society in late medieval and early modern Europe, circa 1300–1700**", American Sociological Review, No. 65, pp. 138-167.
17. Hoyer, Wayne D. & Macinnis, Deborah J. (2008), **Consumer behavior**, Canada, Cengage Learning.
18. Kale, Sudhir H (2004), "**Spirituality, religion, and globalization**", Journal of Macromarketing ,24 (2), 92-107.
19. Kardes, Frank R; Cronley, Maria L. & Cline, Thomas (2011), **Consumer behavior**, Canada, Cengage Learning.
20. Khraim, Hamza (2010), "**Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective**", International Journal of Marketing Studies, No.2, 166-179.
21. Kim, Shyan Fam; Waller, David S.;& Zafer, B. Erdogan (2004), "**The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products**", European Journal of Marketing, No.5/6, pp. 537-555.

22. Luthans, Fred, Carolyn, M.Youssef, & Avolio, Bruce J. (2007), **Psychological capital: developing the human competitive edge**, New York, Oxford University Press.
23. Mansori, S. (2012), “**Impact of religion affiliation and religiosity on consumer innovativeness; the evidence of Malaysia**”, World Applied Science Journal, 17(3), 301-307.
24. Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992), “**Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer**”, Journal of Business Research, 24(4), 297-311.
25. Polonsky, M. J.; Brito, P.Q.; Pinto, J.; & Higgs-Kleyn, N. (2001), “**Consumer ethics in the European Union: a comparison of northern and southern views**”, Journal of Business Ethics, Vol, 31, pp. 117-30.
26. Rallapalli, K.C., Vitell, S.J., Wiebe, F.A. and Barnes, J.H. (1994), “**Consumer ethical beliefs and personality traits: an exploratory analysis**”, Journal of Business Ethics, Vol. 13, pp. 487-95.
27. Rawwas, Mohammad Y.A. (2001), “**Culture, personality and morality: a typology of international consumers’ ethical beliefs**”, International Marketing Review, No. 2 .pp. 188-211.
28. Rawwas, M. Y. A.; Swaidan, Z; & Al-Khatib, J (2006), “**Does religion matter? A comparison study of the ethical beliefs of marketing students of religious and secular universities in Japan**”, Journal of Business Ethics, No. 65, 69-86.
29. Rawwas, M.Y.A., Vitell, S. and Al-Khatib, J.A. (1994), “**Consumer ethics: the possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumers**”, Journal of Business Ethics, Vol. 13 No. 3, pp. 223-32.
30. Reidenbach, R.E. and Robin, D.P. (1990), **A partial testing of the contingency framework for ethical decision making: a path analytical approach**, in Capella,

L.M. et al. (Eds), **Progress in Marketing Thought**, Southern Marketing Association, Mississippi State, MS.

31. Tsalikis, John; & Lassar, Walfried (2009), “**Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two Muslim countries**”, Journal of Business Ethics, No. 89. pp. 91-98.
32. Tsalikis, John; & Seaton, Bruce (2007a), “**Business ethics index: USA 2006**”, Journal of Business Ethics, No. 72, 163–175.
33. Tsalikis, John; & Seaton, Bruce (2007b), “**International business ethics index: The European union**”, Journal of Business Ethics, 75, 229–238.
34. Vitell, J. Scott; Muncy, James (1992), “**Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer**”, Journal of Business Ethics, Vol. 11, pp. 585-97.