

Akhlaq-i zīstī

i.e., Bioethics Journal

2024; 14(39): e25

The Bioethics and Health
Law InstituteMedical Ethics and Law
Research CenterInternational Association
of Islamic Bioethics

Scientific Mapping of Ethical Purchasing and Consumption Studies: Evolutionary Trends and Emergent Issues during the Last Quarter Century

Zahra Sadeqi Arani^{1*}, Esmail Mazroui Nasrabadi²

1. Department of Business Management, Faculty of Financial Science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran.

2. Department of Business Administration, Faculty of Financial Science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran.

ABSTRACT

Background and Aim: In recent years, many scientific efforts have been conducted to understand the concept of ethical consumption and its antecedents and consequences. Therefore, a complete review of this research area seems important and necessary. The present study was carried out with the aim of systematic review of researches in the field of ethical purchase and consumption, analysis of current research trends and discovery of future emerging research topics.

Methods: In this study, a systematic review and bibliographic analysis of researches in the field of ethical purchasing and consumption during the years 2000 to 2024 is conducted. For this purpose, after formulating the search strategy and the inclusion and exclusion criteria, two main databases of indexing of scientific publications (WOS and Scopus) were used for collection and Bibliometrix and VOSviewer software packages were used for data analysis and visualization.

Ethical Considerations: In compiling this research, ethical aspects, including preserving the originality of the texts, honesty, integrity, have been respected.

Results: A total of 1136 relevant and distinct research articles were retrieved in the field of ethical buying and consumption. The annual growth trend of research in this field until the end of 2024 is equal to 9.16, which indicates the growing acceptance of researchers in this topic. The results of the analysis of key words indicate that although the concept of ethical consumption includes several definitions, many researches emphasize fair trade with emphasis on the rights of all living beings (including humans, animals and the planet). Also, the results showed that the expansion of the concept of ethical consumption is more in the fashion industry (with emphasis on ethical and sustainable fashion) and food industry (with emphasis on organic, vegetarian and local food).

Conclusion: In general, occurrence themes such as “sustainability”, “sustainable development”, “sustainable consumption”, “green consumption”, “environmental attitude”, “consumption”, “anti-consumption”, “sustainable fashion” and “Green Marketing”, in the retrieved studies, indicates that the main goal of ethical consumption is sustainability and environmental protection, and this approach is considered a strategy for the formation of a responsible and sustainable economy.

Keywords: Ethical Purchase and Consumption, Responsible Consumption, Scientific Mapping.

Corresponding Author: Zahra Sadeqi-Arani; **Email:** sadeqiarani@kashanu.ac.ir

Received: June 26, 2024; **Accepted:** August 10, 2024; **Published Online:** February 16, 2025

Please cite this article as:

Sadeqi Arani Z, Mazroui Nasrabadi E. Scientific Mapping of Ethical Purchasing and Consumption Studies: Evolutionary Trends and Emergent Issues during the Last Quarter Century. *Akhlaq-i zisti, i.e., Bioethics Journal*. 2024; 14(39): e25.



انجمن بین‌المللی اخلاق زیستی اسلامی مرکز تحقیقات اخلاق و حقوق پزشکی انستیتو اخلاق زیستی و حقوق سلامت

مجله اخلاق زیستی

دوره چهاردهم، شماره سی و نهم، ۱۴۰۳

نقشه‌نگاری علمی مطالعات حوزه خرید و مصرف اخلاقی: روندهای تکاملی و موضوعات

پیش رو در ربع قرن اخیر

زهرآ صادقی آرانی^{۱*}، اسماعیل مزروعی نصرآبادی^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

۲. گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: در سال‌های اخیر، تلاش‌های فراوان علمی برای درک مفهوم مصرف اخلاقی و پیش‌بینی‌ها و پسا‌بینی‌های آن صورت گرفته است. از این رو، مرور کامل این حوزه تحقیقاتی مهم و ضروری به نظر می‌رسد. مطالعه حاضر با هدف مرور سیستماتیک پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی و تحلیل روندهای تحقیقات فعلی و کشف موضوعات تحقیقاتی نوظهور آتی انجام شد.

روش: در این مطالعه مرور سیستماتیک و تحلیل کتاب‌شناختی پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ انجام شده است. به این منظور، پس از تدوین استراتژی جستجو و معیارهای ورود و خروج مستندات، از دو پایگاه اصلی معتبر نمایه‌سازی انتشارات علمی (WOS و Scopus) برای جمع‌آوری و از بسته نرم‌افزاری Bibliometrix و VOSviewer برای تحلیل و مصورسازی داده‌ها استفاده شد.

ملاحظات اخلاقی: در تدوین این مقاله اصول اخلاقی شامل صداقت، امانتداری و اصالت متون رعایت شده است.

یافته‌ها: در مجموع ۱۱۳۶ مقاله پژوهشی مرتبط و متمایز در حوزه خرید و مصرف اخلاقی بازیابی شد. روند رشد سالانه پژوهش‌های این حوزه تا پایان سال ۲۰۲۴ برابر ۹/۱۶ است که حاکی از استقبال فزاینده پژوهشگران از این موضوع است. نتایج حاصل از تحلیل نقشه موضوعی و تحلیل واژه‌های کلیدی تحقیقات این حوزه حاکی از آن است که اگرچه مفهوم مصرف اخلاقی تعاریف متعددی را شامل می‌شود اما تأکید بسیاری از پژوهش‌ها بر تجارت منصفانه با تأکید بر حقوق همه موجودات زنده (شامل انسان‌ها حیوانات و کره زمین) است. همچنین نتایج نشان داد که گسترش مفهوم مصرف اخلاقی بیشتر در صنعت مد (با تأکید بر مد اخلاقی و مد پایدار) و صنایع غذایی (با تأکید بر غذای ارگانیک، گیاهی و محلی) است.

نتیجه‌گیری: تکرار مضامینی از قبیل «پایداری»، «توسعه پایدار»، «مصرف پایدار»، «مصرف سبز»، «نگرش زیست محیطی»، «صرف‌جویی»، «ضد مصرف»، «مد پایدار» و «بازاریابی سبز»، در مطالعات بازیابی شده حاکی از آن است که هدف اصلی مصرف اخلاقی پایداری و حفظ محیط زیست است و این رویکرد راهبردی برای شکل‌گیری یک اقتصاد مسئولیت‌پذیر و پایدار محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: خرید و مصرف اخلاقی، مصرف مسئولانه، نقشه‌نگاری علمی

نویسنده مسئول: زهرآ صادقی آرانی؛ پست الکترونیک: sadeqiarani@kashanu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

خواهشمند است این مقاله به روش زیر مورد استناد قرار گیرد:

Sadeqi Arani Z, Mazroui Nasrabadi E. Scientific Mapping of Ethical Purchasing and Consumption Studies: Evolutionary Trends and Emergent Issues during the Last Quarter Century. Akhlaq-i zisti, i.e., Bioethics Journal. 2024; 14(39): e25.

مقدمه

امروزه، ترجیحات خرید و شیوه‌های مصرف به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از مسائل اخلاقی در فرایند تولید و عرضه محصولات تغییر کرده است (۱). مصرف اخلاقی (Ethical Consumption) به عمل خرید محصولات و خدماتی اشاره دارد که فعالانه به دنبال به حداقل رساندن آسیب‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و اجتناب از مصرف محصولاتی است که تصور می‌شود تأثیر منفی بر جامعه و بر محیط زیست دارند (۲). مصرف اخلاقی عبارت‌اند از تغییر در انتخاب خرید و مصرف به‌عنوان یک پاسخ اخلاقی و آگاهانه به آسیب‌هایی که تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات به جامعه و محیط زیست وارد می‌کند (۳). مصرف‌گرایی اخلاقی عبارت است از خرید و مصرف کالاها براساس ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی و نه صرفاً براساس جنبه‌های اقتصادی آن (۴). شاخص‌های خرید اخلاقی می‌تواند شامل توجه به فعالیت‌های تجاری اخلاقی یک شرکت، استانداردهای کار (نرخ دستمزد و شرایط کار) و سازگاری محصولات با محیط زیست باشد. برای مثال، ترجیح مصرف‌کنندگان برای مصرف غذاها و نوشیدنی‌های تولیدشده محلی، تجارت منصفانه، تولید ارگانیک و محصولات بدون کربن از اقدامات خرید و مصرف اخلاقی است (۵).

مصرف اخلاقی به خرید کالاها و خدماتی اطلاق می‌شود که تولید و مصرف آن‌ها به انسان، حیوانات و محیط زیست آسیبی نمی‌رساند. به این ترتیب می‌توان بیان کرد که مصرف اخلاقی نوعی رفتار مصرف‌کننده یا کنشگری مصرف‌کننده است که تمام مراحل چرخه عمر مصرف از خرید تا استفاده و دور ریختن یک محصول را دربر می‌گیرد. درواقع، اقدام به خرید توسط مصرف‌کننده، تأیید رفتار تولیدکننده و فروشنده محصول است (۶). به عبارت دیگر شاخص‌های مصرف اخلاقی مبتنی بر شش عامل «مصرف‌کنندگان، کارکنان، محیط زیست، جامعه محلی و اقتصاد، جامعه تجاری و جامعه خارج از کشور» است (۷).

یکی از عواملی که افراد را به سمت مصرف اخلاقی ترغیب می‌کند، انگیزه بهبود سلامت است؛ زیرا محصولات عموماً با استفاده از روش‌های ناایمن تولید می‌شوند. به‌عنوان مثال، مواد غذایی غیر ارگانیک اغلب حاوی مواد شیمیایی هستند که

برای سلامتی مضر هستند. ازاین‌رو، میل به سالم ماندن افراد را وادار می‌کند تا رفتار مصرف اخلاقی داشته باشند. علاوه بر این، مفهوم انسانیت و نوع‌دوستی نیز مردم را تشویق می‌کند که به مصرف‌کنندگان اخلاقی تبدیل شوند؛ زیرا بسیاری از مردم سعی می‌کنند از مصرف محصولات شرکت‌هایی که در خصوص آزمایش حیوانات، شکار، کار کودکان، آلودگی محیط زیست اقدام می‌کنند، امتناع ورزند (۸).

یکی از استراتژی‌ها مصرف اخلاقی برچسب‌گذاری محصولات است. برچسب‌گذاری مربوط به محصولات موجود در بازار، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا هنگام خرید مواد تشکیل‌دهنده و روش‌های تولید ذکر شده در محصولاتی را که قصد خرید دارند بررسی کنند و انتخاب‌های آگاهانه اخلاقی داشته باشند (۹). علاوه بر برچسب‌گذاری محصول، آژانس‌ها تحلیل اطلاعات متعددی هستند که محصولات و یا شرکت‌های اخلاق‌مدار را ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی می‌کنند (مانند TIAA-CREF, IRRC, Domini, Calvert, Innovest و KLD Analytics). همچنین، مجله مصرف‌کننده اخلاقی (Ethical Consumer Magazine) براساس داده‌های آژانس‌ها و نشریات فهرست‌شده در رسانه‌ها، در حال تهیه و تدوین یک رتبه‌بندی چندمعیاره دقیق هستند (۷).

تحقیقات نشان داد که مردم اکنون نسبت به محصولاتی که مصرف می‌کنند هوشیارتر شده‌اند. به عبارت دیگر، اکنون مردم به سمت استفاده از محصولات ارگانیک و دوستدار محیط زیست، می‌روند. به این ترتیب می‌توان بیان کرد که اکنون نگرش و رفتار افراد در حال تغییر است. درنتیجه، روند مصرف اخلاقی به‌طور تصاعدی در بازار مصرف جهانی در حال رشد است (۸). ازاین‌رو شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با عرضه محصولات اخلاقی، به بخش مصرف‌کننده اخلاقی در بازار دست یابند (۹). با این حال، همه مصرف‌کنندگان تحت تأثیر مفهوم مصرف اخلاقی قرار نگرفته و یا دغدغه مصرف اخلاق‌مدارانه را نداشته و حتی از آن مطلع نیز نیستند. به گونه‌ای که ادعا می‌شود که مصرف اخلاقی فقط در کشورهای توسعه‌یافته مورد توجه قرار گرفته و ارزش بیشتری در بین مصرف‌کنندگان این کشورها دارد (۱۰). از سوی دیگر، این

نکته نیز حائز اهمیت است که بحرانی طبیعی و غیر طبیعی در جهان (مانند همه‌گیری ویروس کرونا)، رفتار غیرمنطقی مصرف‌کننده را تشدید می‌کند. در این حالت، افراد شروع به خرید و ذخیره محصولات می‌کنند که در کوتاه‌مدت به آن نیاز ندارند (۱۱-۱۲).

در سال‌های اخیر، تلاش‌های فراوانی برای درک مفهوم مصرف اخلاقی و پیشایندها و پسایندهای آن صورت گرفته است. با افزایش پروتکل‌های زیست‌محیطی و شاخص‌های پایداری، تحقیقات علمی و کاربردی فراوانی نیز در این حوزه صورت گرفته است. از این‌رو، مرور کامل این حوزه تحقیقاتی مهم و ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر با به‌کارگیری مرور سیستماتیک و تحلیل کتاب‌شناختی (Bibliometrics Analysis) تلاش می‌کند تا یک نمای کلی از روند انتشار، مقالات، مجلات و کشورهای مؤثر و همچنین بررسی موضوعات پرتکرار در این حوزه طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ ارائه دهد. تحلیل کتاب‌شناختی با هدف گسترش بررسی‌های قبلی و ترسیم فرآیند تکامل این حوزه انجام شده است. این تحلیل، به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارزیابی و درک چشم‌انداز تحقیقات علمی، حمایت از تصمیمات استراتژیک در مراکز تحقیقاتی مانند دانشگاه، سیاست‌گذاری، و مدیریت تحقیق و توسعه عمل می‌کند و می‌تواند نقشه راهی را برای محققان علاقه‌مند در این حوزه فراهم کند (۱۳-۱۴). بر این اساس پژوهش حاضر با هدف پاسخ دادن به سه سؤال پژوهشی انجام می‌شود:

۱. روند انتشار علمی در حوزه مصرف اخلاقی چگونه است؟
۲. مؤثرترین مقالات، مجلات و کشورها در پژوهش‌های حوزه مصرف اخلاقی کدامند؟
۳. ساختارهای مفهومی و موضوعات کلیدی و نوظهور در پژوهش‌های حوزه مصرف اخلاقی چگونه است؟
۴. نمودار استراتژیک/ نقشه موضوعی مطالعات حوزه مصرف اخلاقی در بازه‌های زمانی مورد مطالعه چگونه است؟

روش

این مطالعه با هدف مرور سیستماتیک پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی و تحلیل روندهای تحقیقات فعلی و

کشف موضوعات تحقیقاتی نوظهور آتی با استفاده از تحلیل کتاب‌شناختی انجام شده است. تحلیل کتاب‌شناختی یک رویکرد میان رشته‌ای سیستماتیک است که از روش‌های ریاضی و آماری برای تحلیل انتشارات علمی و ترکیب نتایج مطالعات قبلی به منظور کشف دانش جدید استفاده می‌کند (۱۵-۱۶). این روش تأثیرگذارترین مشارکت‌کنندگان در یک حوزه علمی خاص (به‌عنوان مثال، نویسندگان، مجلات، اسناد و کشورها) را ارزیابی می‌کند (۱۷). همچنین این روش می‌تواند شبکه ارتباطات و تعاملات منابع، نویسندگان و کلیدواژه‌ها را ترسیم نموده، پویایی ساختار مفهومی یک حوزه تحقیقاتی را بررسی کند و موضوعات مرتبط با روندهای نوظهور خاص و پیش‌بینی‌شده یک حوزه معین را برای ارائه اطلاعات غنی به خوانندگان ارائه دهد (۱۸). گام‌های روش کتابسنجی به صورت زیر است (۲۱-۱۸).

۱. تعریف اهداف و سؤالات پژوهشی

اهداف یک مطالعه کتاب‌شناختی درک روندها و مضامین کلیدی در یک زمینه علمی، ارزیابی موارد تأثیرگذار بر یک علم خاص مانند نویسنده، مقاله، نشریه، کشور، مؤسسه و یا ترسیم شبکه همکاری بین محققان، کشورها و ... باشد. سؤالات پژوهشی نیز با توجه به این اهداف تعیین می‌شوند.

۲. جمع‌آوری داده‌ها

شامل استراتژی جستجوی پایگاه‌های استنادی مورد بررسی و معیارهای ورود و خروج مستندات است. در مرحله انتخاب منابع از دو پایگاه اصلی معتبر نمایه‌سازی انتشارات علمی شامل پایگاه شبکه علم (WOS) و اسکپوس (Scopus) استفاده شد. این دو پایگاه مکمل هم بوده و همپوشانی دارند (۲۲). معیارهای ورود مقالات به تحلیل عبارت‌اند از حوزه موضوعی که براساس رشته جستجو مشخص شده، زبان (انگلیسی)، زمان (سال‌های ۲۰۰۰ تا پایان آوریل ۲۰۲۴) بوده است. در این پژوهش به منظور شناسایی همه انتشارات مرتبط با این زمینه، یک رشته جستجو براساس ارزیابی اولیه ادبیات تحقیق قبلی و نظر خبرگان دانشگاهی ایجاد شد. از این‌رو،

تحلیل و مصورسازی داده‌های از بسته نرم‌افزاری Bibliometrix و VOSviewer استفاده شد.

۵. تفسیر و گزارش دهی

در این مرحله نتایج به همراه جزئیات روش‌شناختی و تفسیر گزارش‌شده و جهت‌گیری‌های بالقوه برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود.

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش در دو بخش ارائه می‌شود. در بخش اول، یک ارزیابی عملکرد از توزیع مطالعات منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۴ و براساس معیارهای مؤثرترین مجلات، مقالات و کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش دوم، روند تکاملی مضامین، ابر واژگانی (word Cloud) کلمات کلیدی و شبکه‌های از هم‌رخدادی واژگان کلیدی و نمودار استراتژیک/ نقشه موضوعی (Thematic Map) ارائه می‌شود.

ارزیابی عملکرد

به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهشی ۱ از آمار توصیفی استفاده شده است. خلاصه آماری و روند انتشار علمی پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول ۱: خلاصه آماری پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی (۲۰۰۰-۲۰۲۴)

توضیحات	یافته‌ها
بازه زمانی	۲۰۰۰-۲۰۲۴
تعداد منابع	۵۱۹
تعداد مقالات	۱۱۳۶
درصد رشد سالانه	۹/۱۶
میانگین استناد (سایتیشن) هر مقاله	۲۹/۱۳
تعداد نویسندگان	۲۰۷۱
درصد مشارکت بین‌المللی	۱۷/۹۶

بود. این اسناد به‌طور متوسط ۲۹/۱۳ استناد دریافت کرده‌اند. میانگین بالای تعداد استنادها در هر سند نشان می‌دهد که تحقیقات علمی در این حوزه به سرعت در حال گسترش است.

ترکیب مناسبی از کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع (پیوست ۱) برای جستجوی علمی در عنوان، چکیده و کلمات کلیدی نویسنده و با استفاده از عملگرهای شرطی OR و AND ایجاد شد. در مرحله اول، به ترتیب ۸۴۵ و ۹۹۷ مقاله نمایه شده در WOS و Scopus در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا پایان آوریل ۲۰۲۴ به زبان انگلیسی شناسایی شد. در ادامه، اطلاعات دو پایگاه ادغام شده و پس از حذف موارد تکراری (۷۰۶ سند) ۱۱۳۶ مقاله متمایز شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت.

۳. پیش‌پردازش، پاکسازی و آماده‌سازی داده‌ها

در روش کتاب‌شناختی و مرحله قبل از متن‌کاوی، مرحله پیش‌پردازش (شامل پاکسازی و آماده‌سازی متن برای تحلیل) است. در این مرحله اقداماتی مانند حذف موارد تکراری، استانداردسازی نام‌ها و همسان‌سازی عبارات مشابه متنی در قالب یک فایل اصطلاح‌نامه (Thesaurus) انجام می‌گیرد.

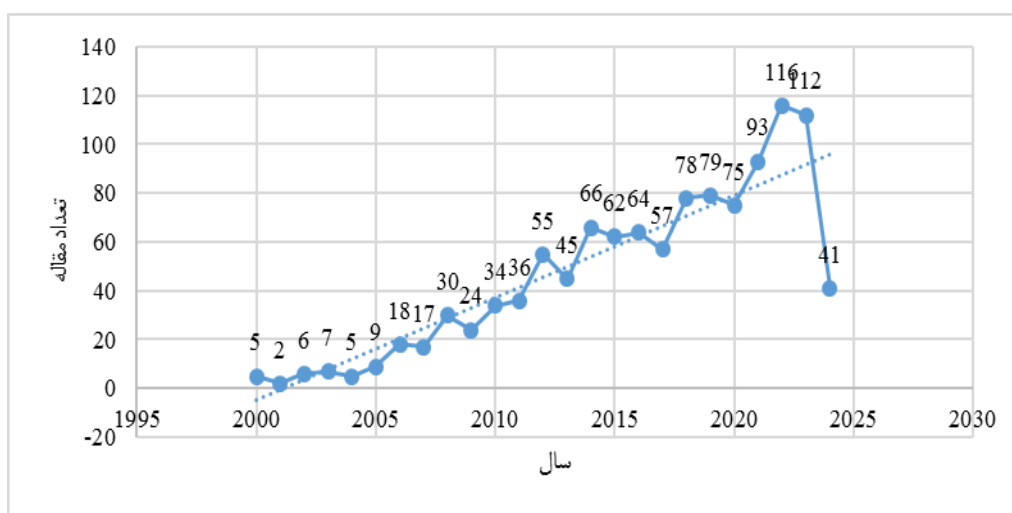
۴. تحلیل و مصورسازی داده‌ها

در رویکرد کتاب‌شناختی دو روش اصلی برای تحلیل داده‌ها وجود دارد. که شامل ارزیابی عملکرد (Performance Analysis) و نقشه‌نگاری علمی (Science Mapping) (ارائه ساختار مفهومی و مصورسازی (Visualization) شبکه‌های همکاری و هم‌رخدادی (Co-Occurrence Words)) است. به منظور

مجموع اسناد علمی - پژوهشی معتبر (مقالات ژورنالی) در حوزه خرید و مصرف اخلاقی که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ به زبان انگلیسی در WOS و Scopus منتشر شده است ۱۱۳۶ مورد

حوزه بالاست. همچنین، روند انتشار سالانه انتشار علمی پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ در شکل (۱) نشان داده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نرخ رشد سالانه این پژوهش‌ها تا پایان آوریل سال ۲۰۲۴ برابر ۹/۱۶ درصد است که نشان‌دهنده افزایش اسناد علمی در این زمینه در طول زمان است.

همچنین نتایج نشان داد که ۲۰۷۱ نویسنده منحصربه‌فرد در این حوزه مشارکت داشته‌اند که متوسط تعداد نویسندگان هر مقاله ۲.۳۳ نفر بوده است. تألیف مشترک بین‌المللی در این زمینه ۱۷/۹۶ می‌باشد. همکاری بین دو یا چند نویسنده از کشورهای مختلف برای تکمیل یک مقاله علمی به‌عنوان تألیف مشترک بین‌المللی شناخته می‌شود. این شاخص نشان می‌دهد که تمایل به مشارکت بین‌المللی برای انتشار مقاله در این



شکل ۱: روند تولید سالانه علمی پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی (۲۰۰۰-۲۰۲۴)

جدول (۲) مجلات برتر پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی را نشان می‌دهد. مقالات بازایی شده در این مطالعه در ۶۱۳ مجله مجزا منتشر شده‌اند.

برای پاسخ به سؤال پژوهشی ۲ و شناسایی اثرگذارترین مقالات، مجلات و کشورها در پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی، فراوانی آن‌ها طی دوره زمانی مورد بررسی استخراج شد. جداول (۲ تا ۵) عملکرد ۱۰ مورد تأثیرگذار در هر آیتم را نشان می‌دهد.

جدول ۲: مجلات اثرگذار پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی (۲۰۰۰-۲۰۲۴)

ردیف	عنوان نشریه	تعداد مقاله چاپ شده
۱	Journal Of Business Ethics	۹۸
۲	Sustainability	۴۲
۳	International Journal Of Consumer Studies	۳۸
۴	Journal Of Consumer Culture	۳۲
۵	Geoforum	۲۵
۶	Journal Of Business Research	۲۱
۷	Journal Of Marketing Management	۱۶
۸	British Food Journal	۱۳
۹	Journal Of Agricultural & Environmental Ethics	۱۳
۱۰	Journal Of Macromarketing	۱۳

همان‌گونه که در جدول (۲) نشان داده شده است. نشریه «Journal Of Business Ethics» بیشترین سهم را در انتشار مقاله در حوزه اخلاق مصرفی داشته است. به‌طور کلی ۳۰ درصد (۳۱۱ مقاله) از کل مقالات این حوزه در ۱۰ نشریه اول منتشر شده‌اند و این ۱۰ نشریه سهم قابل توجهی در کل پژوهش‌های حوزه مصرف اخلاقی داشته‌اند.

در علم کتاب‌شناختی عملکرد یک مقاله با تعداد استناد آن بررسی می‌شود. از این‌رو، در جدول (۳)، فهرستی از ۱۰ مقاله

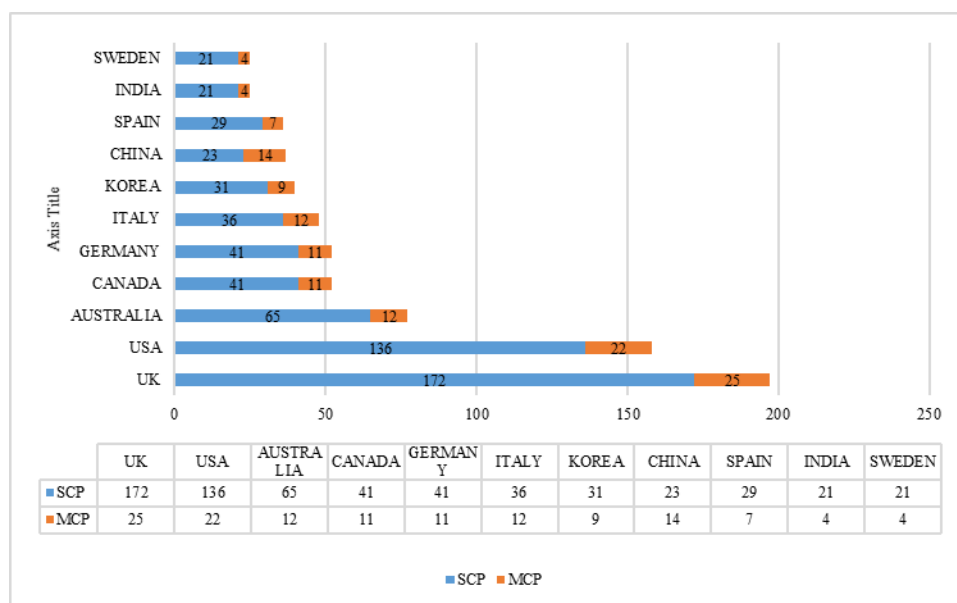
با بیشترین استناد در بازه زمانی مورد بررسی ارائه شده است. تأثیرگذارترین "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers" با تعداد کل استناد برابر ۷۱۶ و بیشترین میانگین استناد در سال برابر ۴۷/۷۳ است.

جدول ۳: اثرگذارترین پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی (۲۰۰۰-۲۰۲۴)

ردیف	منبع	عنوان مقاله	تعداد کل استناد	میانگین استناد در سال
۱	(۲۳)	Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers	۷۱۶	۴۷/۷۳
۲	(۲۴)	An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption	۴۷۸	۳۴/۱۴
۳	(۲۵)	Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap	۳۸۵	۳۵/۰۰
۴	(۲۶)	The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market	۳۷۶	۲۲/۱۲
۵	(۲۷)	What Will Consumers Pay for Social Product Features?	۳۶۹	۱۶/۷۷
۶	(۲۸)	Voluntary simplicity and the ethics of consumption	۲۹۳	۱۲/۷۴
۷	(۲۹)	Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices	۲۷۲	۲۴/۷۳
۸	(۳۰)	Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food	۲۴۷	۱۶/۴۷
۹	(۳۱)	Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market	۲۳۷	۱۱/۲۹
۱۰	(۳۲)	Eco-clothing, consumer identity and ideology	۲۳۴	۱۵/۶۰

شکل (۲) توزیع پژوهش‌های منتشرشده حوزه خرید و مصرف اخلاقی براساس کشور و همکاری بین‌المللی بین کشورهای مختلف با توجه به انتشار مقالات به صورت مشترک با سایر کشورها (انتشارات چند - کشوری Multiple-Country Publications (MCP) و تک‌کشوری Single-Country Publications (SCP)) را نشان می‌دهد. بر این اساس، انگلستان و آمریکا به ترتیب با انتشار ۱۹۷ و ۱۵۸ سند بیشترین تعداد مقاله در این زمینه را دارند. به عبارت دیگر، این دو کشور به تنهایی مولد بیش از یک‌سوم از پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی هستند.

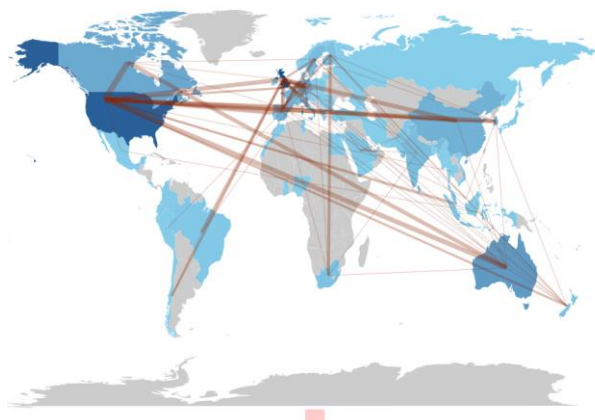
شکل (۲) توزیع پژوهش‌های منتشرشده حوزه خرید و مصرف اخلاقی براساس کشور و همکاری بین‌المللی بین کشورهای مختلف با توجه به انتشار مقالات به صورت مشترک با سایر کشورها (انتشارات چند - کشوری Multiple-Country Publications (MCP) و تک‌کشوری Single-Country Publications (SCP)) را نشان می‌دهد. بر این اساس، انگلستان و آمریکا به ترتیب با انتشار ۱۹۷ و ۱۵۸ سند بیشترین تعداد مقاله در این زمینه را دارند. به عبارت دیگر، این دو کشور به تنهایی مولد بیش از یک‌سوم از پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی هستند.



شکل ۲: مولدترین کشورها پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی (۲۰۰۰-۲۰۲۴)

داده شده است. شدت رنگ نشان دهنده فراوانی انتشارات و ضخامت لینک‌ها، حاکی از تعداد همکاری است.

شکل (۳)، نقشه همکاری کشورها و مسیر همکاری آن‌ها در موضوع انتشار پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی نشان



شکل ۳: نقشه همکاری کشور پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی (۲۰۰۰-۲۰۲۴)

تکاملی، آبر وازگانی، شبکه هم‌رخدادی و نقشه موضوعی آن‌ها است.

با توجه به توزیع فراوانی نشریات در سال‌های مورد بررسی، تکامل موضوع در طول زمان با تقسیم دوره به سه برش زمانی مختلف مورد مطالعه قرار گرفت (جدول ۴): برش اول شامل ۱۵ سال (۲۰۰۰-۲۰۱۴) ۳۵۹ مقاله، برش دوم ۶ سال (۲۰۱۵-۲۰۲۰) ۳۶۲ مقاله و برش سوم ۴۰ ماهه (۲۰۲۱-۲۰۲۴) ۴۱۵ مقاله منتشر شده است.

نقشه‌نگاری علم

برای شناسایی موضوعات کلیدی پژوهشی در حوزه خرید و مصرف اخلاقی، از تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژگان و مصورسازی ساختار مفهومی و شبکه‌ای آن‌ها در پژوهش‌های این حوزه استفاده شد. این تحلیل به پژوهشگران برای تعیین تعاملات بین موضوعات مورد تحقیق، موضوعات نوظهور و شناسایی موضوعات داغ و جالب مانند حوزه‌های تحقیق، توسعه و نوآوری‌های آتی کمک می‌کند. این نتایج شامل روند

پرتکرارترین واژه در هر سه بازه زمانی، «مصرف اخلاقی» بوده است. در جایگاه دوم، در بازه اول و دوم «تجارت منصفانه» پرتکرارترین مفهوم بوده که در بازه سوم جای خود را به «پایداری» داده و مفهوم پایداری نقش پرنگ‌تری در مطالعات این دوره داشته است. همچنین در هر سه دوره «مفهوم

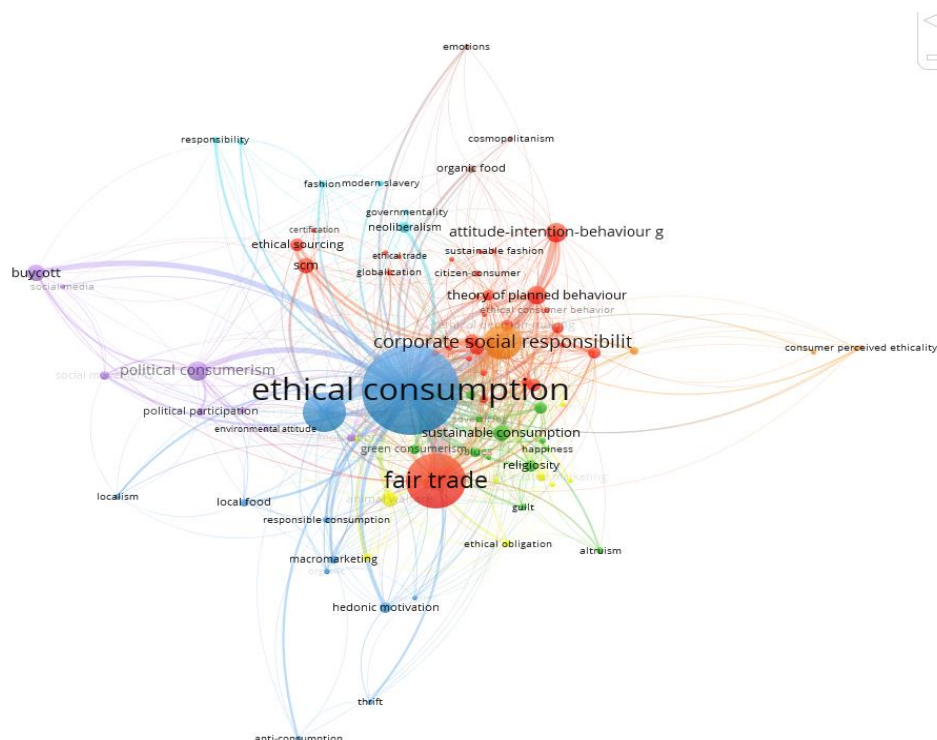
مسئولیت اجتماعی شرکت» از پرتکرارترین واژه‌هاست. در حوزه تئوری نیز تئوری‌های «رفتار برنامه‌ریزی‌شده» و «شکاف نگرش - نیت رفتاری - رفتار» سهم بیشتری از سایر نظریه‌های علوم رفتاری در تبیین رفتار مصرف و خرید اخلاقی در پژوهش‌های انجام‌شده داشته‌اند.

جدول ۴: وقوع و تکامل کلمات کلیدی

دوره	واژگان کلیدی (فراوانی)	ابر واژگانی (با حذف واژه مصرف اخلاقی)
۲۰۰۰-۲۰۱۴	مصرف اخلاقی (۱۴۵)، تجارت منصفانه (۶۰)، اخلاق (۳۳)، رفتار مصرف‌کننده (۳۲)، مسئولیت اجتماعی شرکت (۳۰)، مصرف‌کننده اخلاقی (۲۱)، مصرف (۱۶)، پایداری (۱۴)، شکاف نگرش - قصد - رفتار (۱۱)، مصرف‌کنندگان (۱۱)، مصرف‌گرایی (۱۰)، اخلاق مصرف‌کننده (۹)، نئولیبرالیسم (۹)، مدیریت زنجیره تأمین (۹)، مصرف پایدار (۹)، جهانی شدن (۸)، ارزش‌ها (۸)، فرهنگ (۷)، مصرف سبز (۷)، دینداری (۷)، مسئولیت اجتماعی (۷)، نگرش‌ها (۶)، بایکوت (۶)، بازاریابی علی (۶)، منبع‌یابی اخلاقی (۶)، بازاریابی (۶)، غذای ارگانیک (۶)، مصرف سیاسی (۶)، مصرف مسئولانه (۶)، توسعه پایدار (۶)،	
۲۰۱۵-۲۰۲۰	مصرف اخلاقی (۱۶۲)، تجارت منصفانه (۴۲)، پایداری (۴۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت (۲۳)، اخلاق (۱۹)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (۱۷)، رفتار مصرف‌کننده (۱۵)، مصرف‌گرایی سیاسی (۱۵)، شکاف نگرش - قصد - رفتار (۱۴)، اخلاق مصرف‌کننده (۱۳)، ارزش‌های مصرف‌کننده (۱۳)، نئولیبرالیسم (۱۳)، مصرف پایدار (۱۳)، رفاه حیوانات (۱۱)، تصمیم‌گیری اخلاقی (۱۱)، منبع‌یابی اخلاقی (۱۱)، نگرش‌ها (۱۰)، مصرف‌کننده اخلاقی (۱۰)، فرهنگ (۱۰)، رفتار مصرف‌کننده اخلاقی (۹)، خرید اخلاقی (۹)، قصد خرید (۹)، مدیریت زنجیره تأمین (۹)، مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده (۹)، مصرف‌کنندگان (۷)، فمینیسم (۷)، انگیزه لذت‌جویانه (۷)، بازاریابی علی (۷)، مدیریت زنجیره تأمین (۶)، احساس گناه (۶)،	
۲۰۲۱-۲۰۲۴	مصرف اخلاقی (۲۳۲)، پایداری (۳۶)، رفتار مصرف‌کننده (۲۵)، مسئولیت اجتماعی شرکت (۱۹)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (۱۵)، نگرش‌ها (۱۴)، تجارت منصفانه (۱۴)، مصرف پایدار (۱۴)، مدیریت زنجیره تأمین (۱۳)، بایکوت (۱۲)، خرید اخلاقی (۱۱)، قصد خرید (۱۱)، فرهنگ (۱۰)، مصرف‌کننده اخلاقی (۱۰)، اخلاق (۱۰)، مصرف‌گرایی سیاسی (۱۰)، دینداری (۹)، توسعه پایدار (۹)، رفاه حیوانات (۸)، ارزش‌های مصرف‌کننده (۸)، منبع‌یابی اخلاقی (۸)، ماتریالیسم (۸)، تمایل به پرداخت (۸)، اخلاق مصرف‌کننده (۷)، تصمیم‌گیری اخلاقی (۷)، مد‌پایدار (۷)، صرفه‌جویی (۷)، شبکه‌های غذایی جایگزین (۶)، شکاف نگرش - قصد - رفتار (۶)، مصرف (۶)،	

هم‌رخدادی ۸۶ کلیدواژگان موضوعی حوزه مصرف اخلاقی در شکل ۴ نشان داده شده است. موضوعاتی که اغلب توسط محققان در این زمینه مورد مطالعه قرار می‌گیرند در ۸ خوشه منسجم می‌شوند. مساحت دایره با وقوع هر کلمه کلیدی تعیین شده و ضخامت پیوندها تعداد دفعاتی است که چند مقاله به‌طور هم‌زمان از دو کلمه استفاده کرده‌اند.

تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژگان به‌عنوان ساختار مفهومی و موضوعی یک حوزه علمی با تجزیه و تحلیل هم‌زمانی دو اصطلاح تعریف می‌شود (۱۳). هم‌رخدادی کلیدواژگان براساس فراوانی است که در آن دو کلمه یا عبارت با هم اتفاق می‌افتد و برای شناسایی ارتباط بین موضوعات در یک زمینه تحقیقاتی و متعاقباً برای ردیابی توسعه علم استفاده می‌شود (۳۳). شبکه



خوشه‌ها، مضامین هر خوشه، قدرت پیوند هر کلیدواژه (تعداد کلیدواژه‌های متصل به یک کلیدواژه) و قدرت کل پیوندهای کلیدواژه (تعداد کل ارتباط یک کلیدواژه با سایر کلیدواژه‌ها) در جدول ۵ نشان داده شده است.

خوشه	مضامین	قدرت پیوند هر کلیدواژه	قدرت کل پیوندها
خوشه اول	تجارت منصفانه	۵۵	۲۹۸۴
	شکاف نگرش - قصد - رفتار	۲۲	۳۷۲
	نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده	۲۹	۳۳۷
	مدیریت زنجیره تأمین	۱۶	۲۵۲
	نگرش‌ها	۳۰	۱۷۰
	فرهنگ	۲۴	۱۶۶
	منبع‌یابی اخلاقی	۱۰	۱۶۶
	اخلاق مصرف‌کننده	۲۷	۱۵۶
	قصد خرید	۳۱	۱۵۳
	تصمیم‌گیری اخلاقی	۲۲	۱۴۶
	ارزش‌های مصرف‌کننده	۲۴	۱۱۸
	تمایل به پرداخت	۱۲	۱۱۶
	مصرف‌کننده اخلاقی	۲۶	۱۰۳
	تفاوت‌های جنسیتی	۲۱	۷۸
مسئولیت اجتماعی	۲۲	۶۶	
	اخلاق کسب‌وکار	۱۱	۴۶

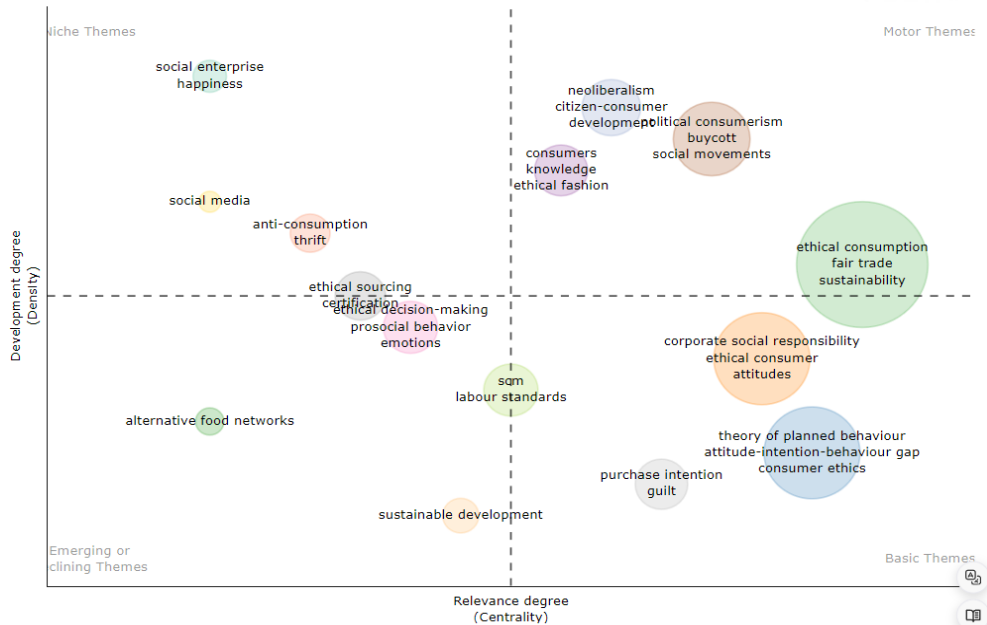
خوشه	مضامین	قدرت پیوند هر کلیدواژه	قدرت کل پیوندها
خوشه	رفتار خرید	۱۶	۴۳
	جهانی شدن	۱۷	۴۱
	تئوری عمل	۱۳	۳۶
	بازارهای نوظهور	۱۱	۳۵
	خرید اخلاقی	۱۹	۳۴
	رفتار مصرف کننده اخلاقی	۱۳	۳۳
	شهروند مصرف کننده	۱۲	۳۳
	مد پایدار	۱۱	۲۰
	دانش	۹	۱۸
	مد اخلاقی	۱۱	۱۴
	تجارت اخلاقی	۸	۱۱
	محصولات تجارت منصفانه	۸	۱۱
	صدور گواهینامه	۴	۱۰
	مصرف تجارت منصفانه	۷	۱۰
	استانداردهای کار	۶	۶
خوشه دوم	مصرف پایدار	۳۵	۲۴۵
	مصرف گرایی	۱۸	۱۳۹
	دینداری	۱۹	۱۳۴
	مصرف سبز	۱۶	۱۰۲
	ارزش ها	۱۶	۱۰۰
	توسعه پایدار	۱۹	۸۷
	احساس گناه	۱۴	۵۷
	تبلیغات	۹	۵۰
	نوع دوستی	۷	۴۶
	شرکت اجتماعی	۱۰	۳۶
	فمینیسم	۱۳	۳۴
	احساس شادی	۸	۱۹
	شبکه های غذایی جایگزین	۶	۱۴
	مصرف اخلاقی	۸۳	۸۰۶۰
خوشه سوم	پایداری	۴۷	۱۵۴۱
	انگیزه لذت جویانه	۱۷	۱۲۸
	بازاریابی کلان	۱۳	۶۹
	غذای محلی	۱۰	۶۷
	مصرف مسئولانه	۱۲	۵۰
	صرفه جویی	۶	۴۴
	ضد مصرف	۶	۴۱
	ارگانیک	۱۰	۳۹
	بومی گرایی	۹	۳۶
	بازیافت	۱۰	۲۴

خوشه	مضامین	قدرت پیوند هر کلیدواژه	قدرت کل پیوندها
خوشه چهارم	رفاه حیوانات	۲۱	۲۰۸
	گیاه‌خواری	۱۰	۶۶
	بازاریابی علی	۱۵	۶۳
	تعهد اخلاقی	۱۲	۵۶
	رفتار اجتماعی	۶	۳۰
	مسئولیت اجتماعی مصرف کننده	۱۰	۲۹
	نام تجاری	۱۱	۲۹
	بازاریابی سبز	۹	۲۳
	محصولات اخلاقی	۷	۱۵
خوشه پنجم	مصرف‌گرایی سیاسی	۲۷	۳۹۵
	بایکوت	۱۳	۲۷۳
	جنبش‌های اجتماعی	۱۲	۸۶
	انگیزه‌ها و نیازها	۲۰	۶۷
	مشارکت سیاسی	۱۱	۶۰
	سبک زندگی	۱۴	۴۶
	رسانه‌های اجتماعی	۷	۱۵
	نگرش زیست محیطی	۷	۱۰
خوشه ششم	نفولیرالیسم	۱۶	۱۱۴
	مد	۱۳	۵۴
	مسئولیت	۸	۴۳
	برده‌داری مدرن	۷	۳۴
	کنشگری مصرف کننده	۷	۳۴
	دولتی بودن	۴	۲۷
خوشه هفتم	مسئولیت اجتماعی شرکت	۴۶	۱۱۸۹
	ماتریالیسم	۱۵	۶۹
	اخلاقیات درک شده توسط مصرف کننده	۵	۲۴
	اعتبار	۶	۱۴
	ارزش ویژه برند	۶	۱۲
خوشه هشتم	غذای ارگانیک	۱۵	۶۳
	احساسات	۸	۴۳
	جهان‌وطنی	۶	۲۱

برای ترسیم نقشه موضوعی/ نمودار استراتژیک در فرآیند خوشه‌بندی مجموعه‌ای از شبکه‌ها یا مضامین یک حوزه از دوپارامتر استفاده می‌شود (۳۴):

مرکزیت (Centrality): میزان تعامل یک شبکه با شبکه‌های دیگر که قدرت پیوندهای خارجی را با موضوعات دیگر می‌سنجد.

چگالی (Density): قدرت داخلی شبکه یا قدرت پیوندهای درونی را در بین تمام کلمات کلیدی اندازه‌گیری می‌کند. این دو مقدار را می‌توان به عنوان معیاری برای توسعه موضوع مورد تحلیل قرار داد.



شکل ۵: نمودارهای استراتژیک پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی (۲۰۰۰-۲۰۲۴)

به‌عنوان مضامین نوظهور یا روبه زوال شناخته می‌شوند. آن‌ها هم مرکزیت و هم چگالی کم دارند به این معنی که مفاهیم حاشیه‌ای و کم‌اهمیت یا نوظهور این حوزه هستند. مفاهیمی مانند الف) تصمیم‌گیری اخلاقی، رفتار دوستار اجتماع و احساسات ب) شبکه‌های غذایی جایگزین هستند.

مضامین عمومی / اساسی (General/Basic Themes): مضامین در ربع پایین سمت راست با مرکزیت بالا و چگالی کم به‌عنوان مضامین پایه/عمومی شناخته می‌شوند. این مضامین برای یک زمینه تحقیقاتی مهم هستند و به موضوعات عمومی/اساسی متقاطع با حوزه‌های مختلف تحقیقاتی این حوزه مربوط می‌شوند. الف) مسئولیت اجتماعی شرکت، مصرف اخلاقی و نگرش‌ها ب) مدیریت زنجیره تأمین و استانداردهای کار ج) نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نظریه شکاف نگرش - نیت رفتاری - رفتار و اخلاقیات مصرف‌کننده د) نیت خرید و احساس گناه

بحث

مطالعه رفتار مصرف‌کننده به دلیل چندبعدی بودن عناصر تشکیل‌دهنده آن، از پیچیدگی و تنوع بالایی برخوردار است. انجام مطالعات مروری برای درک درست از این عناصر و

یک نقشه موضوعی (شکل ۵) شامل ۴ نوع از خوشه‌بندی مضامین است (۳۵):

مضامین کلیدی (Motor Themes): مضامین ربع بالا سمت راست (با مرکزیت و تراکم بالا) به‌عنوان مضامین موتوری شناخته می‌شوند. این بدان معنی است که آن‌ها در ادبیات بیشتر توسعه یافته‌اند و برای زمینه تحقیقاتی مهم هستند. از مفاهیم حوزه مصرف اخلاقی چهار دسته از مفاهیم در زمره مضامین موتوری هستند الف) مصرف اخلاقی، تجارت منصفانه و پایداری، ب) مصرف سیاسی، بایکوت و جنبش‌های اجتماعی، ج) نئولیبرالیسم، مصرف‌کننده - شهروند و توسعه و د) مصرف‌کننده، دانش و مد اخلاقی.

مضامین توسعه‌یافته و جداشده (Developed and Isolated Themes): مضامین در ربع بالا سمت چپ به‌عنوان مضامین توسعه‌یافته و جداشده یا مضامین خاص شناخته می‌شوند که دارای چگالی بالا و مرکزیت کم هستند. مفاهیمی مانند الف) ضد مصرف و صرفه‌جویی ب) شرکت‌های اجتماعی و احساس شادی، ج) منبع‌یابی اخلاقی و صدور گواهی‌نامه و د) رسانه‌های اجتماعی در این قسمت هستند.

مضامین نوظهور یا رو به زوال (Emerging or Declining Themes): مضامین در ربع پایین سمت چپ

ویژگی‌ها، می‌تواند مؤثر باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه یک تحلیل کتاب‌شناختی از مرتبط‌ترین پژوهش‌های حوزه خرید و مصرف اخلاقی در بازه زمانی ۲۰۲۴-۲۰۰۰ بود. در مجموع ۱۱۳۶ مقاله پژوهشی مرتبط در حوزه خرید و مصرف اخلاقی از پایگاه داده WOS و Scopus بازیابی شد. روند رشد سالانه پژوهش‌های این حوزه تا پایان سال ۲۰۲۴ برابر ۹/۱۶ است که حاکی از استقبال فزاینده پژوهشگران از این موضوع است. انگلستان و آمریکا به ترتیب با انتشار ۱۹۷ و ۱۵۸ سند بیشترین بیشترین سهم را در تولید علمی و همچنین مشارکت‌های بین‌المللی در این حوزه داشته است. نتایج حاصل از تحلیل نقشه موضوعی و تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان کلیدی تحقیقات حوزه خرید و مصرف اخلاقی را به این گونه می‌توان خلاصه کرد:

- اگرچه مفهوم مصرف اخلاقی تعاریف متعددی را شامل می‌شود اما تأکید بسیاری از پژوهش‌ها بر تجارت منصفانه با تأکید بر حقوق همه موجودات زنده (شامل انسان‌ها حیوانات و کره زمین) است. همچنین تکرار مضامینی از قبیل «پایداری»، «توسعه پایدار»، «مصرف پایدار»، «مصرف سبز»، «مصرف سبز»، «نگرش زیست‌محیطی»، «صرف‌جویی»، «ضد مصرف»، «مُد پایدار» و «بازاریابی سبز»، در مطالعات بازیابی شده حاکی از آن است که حذف اصلی مصرف اخلاقی پایداری و حفظ محیط زیست است و این رویکرد پیش‌نیاز شکل‌گیری یک اقتصاد مسئولیت‌پذیر و پایدار محسوب می‌شود.

- نتایج حاصل از تحلیل کلیدواژگان حاکی از آن است که گسترش مفهوم مصرف اخلاقی بیشتر در صنعت مُد با تأکید بر مُد اخلاقی (۳۶) و مُد پایدار (۳۷) و صنایع غذایی با تأکید بر غذای ارگانیک (۳۸)، غذای گیاهی (گیاه‌خواری) (۳) و غذای محلی (۳۹) است.

- عوامل مهم و کلیدی مؤثر بر پذیرش رفتارهای اخلاقی در مصرف‌کنندگان شامل: (الف) عوامل درونی مانند نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها (۴۰-۴۱)، نیازها و انگیزه‌ها (۴۲)، دانش و اطلاعات (۴۳)، احساسات (احساس شادی و گناه) (۴۴) و (ب) عوامل بیرونی مانند مذهب (۴۵-۴۶)، دینداری (۴۰)،

فرهنگ مانند (۴۰، ۴۷)، قوانین و مقررات و هنجارهای اجتماعی (۳) است.

- از آنجایی که میزان تقاضا و مصرف، محرک تولید و عرضه بوده و آن را تقویت می‌کند یکی از استراتژی‌های مهم مصرف‌کنندگان برای مقابله با رشد مصرف‌گرایی غیراخلاقی اعتراض، تحریم، بایکوت، جنبش‌های اجتماعی (۶، ۲۸، ۴۳) ایجاد کمپین‌های ضد مصرف، عدم مصرف و صرفه‌جویی (۹)، (۴۸) و یا تمایل به پرداخت بیشتر (۴۹) برای محصولاتی است که کدهای اخلاقی را رعایت می‌کنند. از منظر تولیدکنندگان نیز استراتژی‌های شفافیت زنجیره تأمین سراسری و قابلیت ردیابی کالا از تولید تا مصرف (۴۹) و منبع‌یابی اخلاقی یا استفاده از منابع پایدار (مانند انرژی‌های تجدیدپذیر) در تولید محصولات (۵۲-۵۰)، برچسب‌گذاری زیست‌محیطی، صدور گواهینامه‌های ارگانیک (۳) مهمترین استراتژی‌های مصرف اخلاقی به شمار می‌رود.

نتیجه‌گیری

اگرچه مفهوم مصرف اخلاقی تعاریف متعددی را شامل می‌شود اما تأکید بسیاری از پژوهش‌ها بر تجارت منصفانه با تأکید بر حقوق همه موجودات زنده (شامل انسان‌ها حیوانات و کره زمین) است. همچنین تکرار مضامینی از قبیل «پایداری»، «توسعه پایدار»، «مصرف پایدار»، «مصرف سبز»، «نگرش زیست‌محیطی»، «صرف‌جویی»، «ضد مصرف»، «مُد پایدار» و «بازاریابی سبز»، در مطالعات بازیابی شده حاکی از آن است که هدف اصلی مصرف اخلاقی، پایداری و حفظ محیط زیست است و این رویکرد پیش‌نیاز شکل‌گیری یک اقتصاد مسئولیت‌پذیر و پایدار محسوب می‌شود.

مطالعات آتی در حوزه مصرف اخلاقی می‌تواند با تمرکز و ترکیب مفاهیم و مضامین این حوزه توسعه یابد. علاوه بر این، شناسایی مجلات، مقالات و کشورهای تأثیرگذار در این زمینه، الگوهای همکاری درون‌رشته‌ای و بین‌رشته‌ای، از جمله شبکه‌های هم‌نویسندگی و مشارکت‌های سازمانی در سطح همکاری‌های ملی و بین‌المللی پژوهشی در این حوزه را

تسهیل می‌کند. همچنین، برای پژوهشگرانی که قصد انجام مطالعات مروری مانند فراترکیب و فراتحلیل در حوزه مصرف اخلاقی را دارند این مطالعه می‌تواند از طریق شناسایی سیستماتیک ادبیات مرتبط، درک دامنه تحقیق و شناسایی شکاف‌ها در مجموعه دانش موجود، مفید واقع شود و به درک تکامل مسیرهای تحقیقاتی آینده کمک می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران علم و فناوری به منظور تدوین راهبردهای تحقیقاتی و تصمیمات تأمین مالی در این حوزه کمک کند به گونه‌ای که منابع مالی به‌طور مؤثری به حوزه‌هایی با اثرگذاری بالا یا اهمیت استراتژیک تخصیص داده شود. پژوهش حاضر علاوه بر اینکه وضعیت و روند فعلی مفهوم مصرف اخلاقی را در پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه بررسی می‌کند متغیرهای مهمی که می‌تواند باعث ترویج این رفتار شود را نیز تبیین می‌نماید.

مشارکت نویسندگان

زهره صادقی آرانی: جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها و نگارش متن اصلی.

اسماعیل مزروعی نصرآبادی: ویرایش و بازبینی نهایی مقاله.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع احتمالی را در رابطه با تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله اعلام نکرده‌اند.

تشکر و قدردانی

ابراز نشده است.

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌نمایند که هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش حاضر جنبه‌های اخلاقی مطالعه کتابخانه‌ای شامل اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

References

1. Atique S. Evaluating Consumer Perceptions of Fast Fashion vs Sustainable Fashion: Implications of Marketing Strategies. *Journal of Socio-Educational Dynamics-JSED*. 2024; 2(1): 1-21.
2. Jones E. Rethinking greenwashing: Corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism. *Sociological Perspectives*. 2019; 62(5): 728-54.
3. Beck V, Ladwig B. Ethical consumerism: veganism. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. 2021; 12(1): e689.
4. Gillani A, Kutaula S. An introduction to special issue: sustainability and ethical consumerism. *Management Decision*. 2018; 56(3): 511-4.
5. Boehm R, Kitchel H, Ahmed S, Hall A, Orians CM, Stepp JR, et al. Is Agricultural Emissions Mitigation on the Menu for Tea Drinkers? *Sustainability*. 201. 9; 11(18): 4883.
6. Yoon S. Testing the effects of reciprocal norm and network traits on ethical consumption behavior. *Asia pacific journal of marketing and logistics*. 2020; 32(7): 1611-28.
7. Sakib N. ETHICAL CONSUMERISM: ATTITUDE, REALITY AND THE BEHAVIOURAL GAP. *PsyArXiv*; 2022.
8. Zollo L, Yoon S, Rialti R, Ciappei C. Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*. 2018; 56(3): 692-710.
9. Zollo L. The consumers' emotional dog learns to persuade its rational tail: Toward a social intuitionist framework of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*. 2021; 168(2): 295-313.
10. Kamenidou IC, Mamalis SA, Pavlidis S, Bara E-ZG. Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*. 2019; 11(3): 837.
11. Carolan M. Practicing social change during COVID-19: Ethical food consumption and activism pre-and post-outbreak. *Appetite*. 2021; 163: 105206.
12. Prayitno S, Riyanto S, Diarta LA. The Influence of Marketing Ethics and Consumer Ethics on Consumer Behaviour and Decisions Before and During COVID-19 Pandemic: A Literacy Study. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*. 2021: 74-80.
13. Sadeqi-Arani Z, Kadkhodaie A. A bibliometric analysis of the application of machine learning methods in the petroleum industry. *Results in Engineering*. 2023; 20: 101518.
14. Sadeqi-Arani Z, roozmand o. A Review of Three Decades Using Agent-Based Modelling and Simulation in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2024; 2(16): 257-73.
15. Lamba HK, Kumar NS, Dhir S. Circular economy and sustainable development: a review and research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2023; ahead-of-print (ahead-of-print).
16. Zehra A, Urooj A. A Bibliometric Analysis of the Developments and Research Frontiers of Agent-Based Modelling in Economics. *Economies*. 2022; 10(7): 171.
17. Al Mamun MA, Azad MAK, Al Mamun MA, Boyle M. Review of flipped learning in engineering education: Scientific mapping and research horizon. *Education and information technologies*. 2022: 1-26.
18. Donthu N, Kumar S, Mukherjee D, Pandey N, Lim WM. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 2021; 133: 285-96.
19. Jiang Y, Ritchie BW, Benckendorff P. Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*. 2019; 22(16): 1925-57.
20. Marcal J, Bishop T, Hofman J, Shen J. From pollutant removal to resource recovery: A bibliometric analysis of municipal wastewater research in Europe. *Chemosphere*. 2021; 284: 131267.
21. Niu L, Zhao X, Wu F, Tang Z, Lv H, Wang J, et al. Hotpots and trends of covalent organic frameworks (COFs) in the environmental and energy field: Bibliometric analysis. *Science of the Total Environment*. 2021; 783: 146838.
22. Echchakoui S. Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*. 2020; 8: 165-84.
23. Carrington MJ, Neville BA, Whitwell GJ. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. 2010; 97(1): 139-58.

24. Bray J, Johns N, Kilburn D. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. 2011; 98(4): 597-608.
25. Carrington MJ, Neville BA, Whitwell GJ. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*. 2014; 67(1): 2759-67.
26. Johnston J. The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and society*. 2008; 37(3): 229-70.
27. Auger P, Burke P, Devinney TM, Louviere JJ. What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*. 2003; 42(3): 281-304.
28. Shaw D, Newholm T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*. 2002; 19(2): 167-85.
29. Antonetti P, Maklan S. Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*. 2014;124(1): 117-34.
30. Zander K, Hamm U. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*. 2010; 21(5): 495-503.
31. Carrigan M, Szmigin I, Wright J. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*. 2004; 21(6): 401-17.
32. Niinimäki K. Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*. 2010;18(3): 150-62.
33. Sadeqi-Arani Z, Roozmand O. A Review of Three Decades Using Agent-Based Modelling and Simulation in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2024 1; 16(2): 257-73.
34. Concari A, Kok G, Martens P. Recycling behaviour: Mapping knowledge domain through bibliometrics and text mining. *Journal of environmental management*. 2022;303:114160.
35. Rojas-Lamoren AJ, Del Barrio-García S, Alcántara-Pilar JM. A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*. 2022; 139: 1067-83.
36. Liu Y, Liu MT, Perez A, Chan W, Collado J, Mo Z. The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021;33(5):1175-94.
37. Bandyopadhyay C, Ray S. Finding the sweet spot between ethics and aesthetics: A social entrepreneurial perspective to sustainable fashion brand (Juxta) positioning. *Journal of global marketing*. 2020; 33(5): 377-95.
38. Tandon A, Dhir A, Kaur P, Kushwah S, Salo J. Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020;57:102247.
39. Young C. Should you buy local? *Journal of Business Ethics*. 2022; 176(2): 265-81.
40. Arli D. Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing intelligence & planning*. 2017;35(2):205-21.
41. Denyse M. The Myth of the Ethical Consumer: A Critical Analysis for Ethical Consumerism. *East African Journal of Science and Technology*. 2020; 10(10).
42. Pittz TG, Steiner SD, Pennington JR. An ethical marketing approach to wicked problems: Macromarketing for the common good. *Journal of business ethics*. 2020; 164: 301-10.
43. Begum RA, Siwar C, Pereira JJ, Jaafar AH. Attitude and behavioral factors in waste management in the construction industry of Malaysia. *Resources, conservation and recycling*. 2009; 53(6): 321-8.
44. Gregory-Smith D, Smith A, Winklhofer H. Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*. 2013; 29(11-12): 1201-23.
45. Carrington MJ, Zwick D, Neville B. The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*. 2016; 16(1): 21-38.
46. Adnan N, Nordin SM, Rahman I, Vasant PM, Noor A. A comprehensive review on theoretical framework-based electric vehicle consumer adoption research. *International Journal of Energy Research*. 2017; 41(3): 317-35.
47. Lo LW, Chan H, Tang F, Yeung K-Y. Consumer ethics: insights from business professionals. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020; 32(3): 664-80.
48. García-de-Frutos N, Ortega-Egea JM, Martínez-del-Río J. Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*. 2018; 148: 411-35.

49. Schulte M, Balasubramanian S, Paris CM. Blood diamonds and ethical consumerism: An empirical investigation. *Sustainability*. 2021; 13(8): 4558.
50. Stamboulakis D, Sanderson J. Certifying biodiversity: The Union for Ethical Bioproducts and the search for ethical sourcing. *Journal of Environmental Law*. 2020; 32(3): 503-28.
51. Schulte M, Paris CM. Supply chain transparency, ethical sourcing, and synthetic diamond alternatives: exploring the perspectives of diamond retailers. *International Journal of Intelligent Enterprise*. 2022;9(4): 438-57.
52. Lee YH. A study on ethical consumption behavior according to college students' personality traits and perception of consumption society. *Family and Environment Research*. 2017; 55(1): 27-44.