



مقاله پژوهشی

## ارزیابی تاثیر تعهد اخلاقی، کنترل‌های دریافت شده و تعلق به مالکیت مادی بر رفتار مصرف

### پایدار

علیرضا وحیدی فر: کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

الهام فریدچهر: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مجید احمدی: مدرس دانشگاه، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

#### چکیده

#### اطلاعات مقاله

تغییر سبک زندگی و الگوی مصرف پس از رشد جمعیت و شهرنشینی، همچنین تغییرات ایجاد شده در شرایط آب‌وهوایی و منابع کره زمین، لزوم بازنگری در برنامه‌های تولید و مصرف را نمایان ساخته است؛ در این میان، تولید و مصرف محصولات سبز به جای محصولات معمولی، یکی از راه‌های حفظ منابع و محیط‌زیست برای نسل آینده به شمار می‌رود. هدف از انجام پژوهش، ارزیابی تاثیر تعهد اخلاقی، کنترل‌های دریافت شده و تعلق به مالکیت مادی بر رفتار مصرف پایدار در شرکت چرم درسا در شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان شرکت چرم درسا می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع و تعداد ۳۹۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. نمونه‌گیری این پژوهش به صورت غیراحتمالی و از نوع در دسترس می‌باشد. پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۷۸۷ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده است. سپس داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که تعلق به مالکیت مادی، کنترل‌های دریافت شده مصرف پایدار و تعهد اخلاقی مصرف پایدار بر رفتار مصرف پایدار نقش ایفا می‌کند. همچنین نقش نیاز به استقلال، نیاز به صمیمیت و نیاز به کنترل بر تعلق به مالکیت مادی نشان داده شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

شماره صفحات: ۳۶-۵۵

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن

مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: تعلق به

مالکیت مادی، تعهد اخلاقی

مصرف پایدار، رفتار مصرف

پایدار، کنترل‌های دریافت شده

مصرف پایدار، چرم درسا.

استناد: وحیدی فر، علی‌رضا؛ فریدچهر، الهام؛ احمدی، مجید. (۱۴۰۲). ارزیابی تاثیر تعهد اخلاقی، کنترل‌های دریافت شده و تعلق به مالکیت

مادی بر رفتار مصرف پایدار. مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، سال ۲، شماره ۲، صص ۳۶-۵۵.

## مقدمه

هنگامی که مصرف‌کنندگان محصولات سازگار با محیط‌زیست خریداری می‌کنند، احساسات ناشی از احساس تعلق آن‌ها، تأثیر مثبتی بر رفتار مصرفی آن‌ها می‌گذارد (کاونان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). افرادی که احساس تعلق بیشتری دارند، بیشتر نگران ایجاد روابط و حفظ روابط هستند و بیشتر تمایل به استفاده از محصولات دارند (جکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). رفتار مصرف پایدار، طیف وسیعی از موضوعات مانند تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان بادوام، افزایش بهره‌وری منابع، بهبود کیفیت زندگی، ترغیب به استفاده از منابع تجدیدپذیر و به حداقل رساندن زباله را در بر می‌گیرد (وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

پایداری اقتصاد و جامعه نه تنها به پایداری فرایندهای تولید بستگی دارد، بلکه در مورد پایداری فرایندهای مصرف نیز هست. رفتار مصرف پایدار مصرف‌کنندگان به عنوان اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده، از سوی دانشگاهیان و مردم مورد توجه قرار گرفته است (میتون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). به طور فزاینده مردم درک می‌کنند که مشکلات توسعه پایدار نه تنها از فرایندهای تولید بلکه در مصرف محصولات نیز به وجود می‌آید. مصرف‌کنندگان نقش اساسی در پیشبرد تولید و توسعه پایدار دارند (فین و تیلبری<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). مصرف پایدار، خرید و استفاده از محصولاتی است که تأثیرات محیطی کمتری دارند، مانند محصولات سازگار با محیط‌زیست، با بسته‌بندی‌های بازیافت شده یا کاهش یافته و مصرف کم انرژی (گوردون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ ماستر، ۲۰۱۲). نمونه‌هایی از رفتارهای مصرف پایدار عبارتند از: خرید و استفاده از محصولات سبزتر یا زیست‌محیطی، و روش‌های دفع مانند کاهش، استفاده مجدد و بازیافت (بلک و چریئر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). در حالی که در گذشته بخش عمده‌ای از مباحث پایداری در سمت تولید چرخه تجارت متمرکز بود، الگوی مصرف مصرف‌کننده را تغییر می‌داد، به علاوه گسترش استفاده از یک محصول و کاهش دفعات خرید و حتی ترویج استفاده مشترک، اکنون به عنوان یک جنبه مهم برای دستیابی به پایداری شناخته شده است (جکسون، ۲۰۰۸). محصولات بادوام به محصولاتی با طول عمر بالا اشاره می‌کنند که می‌توان بارها و بارها از آن‌ها استفاده کرد (کیم<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). تعامل بین کاربر و محصول به ویژه در محصولات بادوام مشهود است (دونوان و همکاران، ۲۰۱۵). استفاده مداوم از محصولات بادوام به معنای تغییر سطح تجربه مشتری با گذشت زمان است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). برخی محققان رفتار مصرف پایدار را اقدامی داوطلبانه یا ضد مصرف می‌دانند (شاو و موراس<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹؛ بلک، ۲۰۱۰). در حالی که دیگران آن را اتخاذ شیوه‌های سبز زندگی سبز تعریف می‌کنند (گیلگ و همکاران، ۲۰۰۵). نظرات و توضیحات متنوع باعث می‌شود رفتار پایدار مصرف، پدیده‌ای پیچیده برای توضیح و پیش‌بینی باشد. برخی از بازاریابان و سیاست‌گذاران تأکید کرده‌اند که نیاز به درک اقدامات اجتماعی و نهادی دارند که ممکن است پیشرفت رفتارهای دوستانه محیط‌زیست در بین مصرف‌کنندگان را ترغیب کند (ولک و استگ، ۲۰۰۷؛ فیپس و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس دیدگاه زوکین و مگویر (۲۰۰۴)، مصرف یک فرایند اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در انتخاب کالاها است. بنابراین افراد را قادر می‌سازد تا هویت خود را شکل دهند و ابراز کنند (شارما و جها، ۲۰۱۷). در حالی که توسعه سریع طی چند دهه اخیر کیفیت زندگی

1. Cavanaugh

2. Jackson

3. Wang

4. Minton

5. Fien & Tilbury

6. Gordon

7. Black & Cherrier

8. Kim

9. Shaw & Moraes

بهتری را ارائه داده است، اما با مجموعه مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی خود همراه شده است (تغییر اوضاع، فرسودگی دارایی‌های طبیعی، افزایش آلودگی، عدم تعادل مالی در بین بخش‌های مختلف عموم مردم و غیره) (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴). افراد معمولاً تأثیر شیوه مصرف خود را بر جامعه نادیده می‌گیرند در حالی که شیوه‌های مصرف غیر مسئولانه ممکن است تخریب طبیعی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد کند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰). در تلاش برای افزایش مصرف و نوسازی، آسیب‌های محیط‌زیست و جامعه بسیار نادیده گرفته می‌شود (باربر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). مصرف پایدار مربوط به مشتری است که از نظر اکولوژیکی و اجتماعی مسئولیت‌های مصرف اجتماعی را در بر می‌گیرد (ورمیر و وربکه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). پایداری به یک جنبش مرکزی و پایدار تبدیل شده است، حرکتی که به احتمال زیاد تقویت می‌شود، زیرا نسل‌های جوان خواستار ابتکارات اجتماعی بیشتری هستند (دانیجلیس، ۲۰۱۷؛ لو و همکاران، ۲۰۱۳؛ نیلسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). تحقیقات بر تقویت پایداری مصرف‌کننده، از جمله تمایل به پرداخت هزینه برای محصولات پایدار (تانگاری و همکاران، ۲۰۱۵؛ تالی و وینر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴) علاوه بر کاهش موانع مصرف پایدار، تأثیر گذاشته است (بولتون و ماتیللا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ گلیم و همکاران، ۲۰۱۳). امروزه با توجه به اینکه محیط‌زیست از چالش‌های زیادی رنج می‌برد، از مشکلات انتشار تا مشکل مصرف بیش از حد، نگرانی روزافزون نسبت به مسائل زیست‌محیطی وجود دارد (پیتی و پیتی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). بسیاری از مشکلات زیست‌محیطی امروز پیامد مستقیمی با مصرف انسان دارد (ساندرس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). یکی از مفاهیم پیشنهادی برای غلبه بر مسائل زیست‌محیطی با مشارکت مصرف‌کنندگان، مصرف پایدار است (تانر و کاست، ۲۰۰۳). در تحقیقات رفتار سازمانی، استقلال شغلی می‌تواند فرایند درونی‌سازی خودمختار را تسهیل کند (فرن<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). افرادی که صمیمیت بالایی دارند نیاز به ارتباط با دیگران دارند و در ارتباط با احساسات که به آن‌ها نیاز دارند احساس نگرانی می‌کنند (بائومیستر و لری، ۱۹۹۵). منبع کنترل، گستره‌ای از باور افراد نسبت به کنترل داشتن بر سرنوشت خویش است (محسنیان و همکاران، ۱۳۹۷). کنترل رفتار درک شده یک نقش دوگانه در نظریه رفتار برنامه ریزی شده اجرا می‌کند (مانز و همکاران، ۲۰۱۴). انسجام و یکپارچگی اهداف شخصی و اخلاقی می‌تواند به مثابه منبع قدرت‌مند انگیزش و تعهد اخلاقی به کار گرفته شود (فریمر و واکر، ۲۰۰۹).

چرم درسا، هم‌زمان با توسعه تولید، فعالیت‌های دیگری مانند جذب و آموزش نیروهای متخصص جهت ارتقاء ارزش‌های سازمان، توسعه معماری محصول متناسب با سبک زندگی و نیاز مخاطب، ایجاد ارتباطات هدفمند با تبلیغات، توسعه دستگاه‌ها و روش‌ها و ارتقاء فضای فروش جدید را در دستور کار رشد سازمانی قرار داده است. امروزه، تعلق به مالکیت مادی شیوه‌های خرید و مصرف را متفاوت کرده است. منافع موجود در مصرف پایدار هر روز تعداد بیشتری از افراد را به تجربه آن و ایجاد تغییر در الگوهای متداول مصرف ترغیب می‌کند. همچنین به دلیل ماهیت مصرف پایدار، افراد این روش را به دلیل توجه به مسائل زیست‌محیطی، بیشتر ترجیح داده و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید و مصرف این محصولات نشان می‌دهند. بنابراین در این پژوهش درصدد پاسخ به این مساله برآمدیم که تعهد اخلاقی، کنترل‌های دریافت شده و تعلق به مالکیت مادی چه نقشی بر رفتار مصرف پایدار دارد؟

1. Barber

2. Vermeir & Verbeke

3. Nielsen

4. Tully & Winer

5. Bolton & Mattila

6. Peattie & Peattie

7. Saunders

8. Fernet

## ادبیات تحقیق

### چارچوب نظری

#### - تعلق به مالکیت مادی

تعلق یک احساس مثبت است. در ادبیات بازاریابی و روان‌شناسی مصرف‌کننده از تعلق برای اشاره به احساسات خاص مطلوب و دلسوزی استفاده شده است (گوتز و همکاران، ۲۰۱۰؛ اویس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). مطابق نظریه سه گوش (مثلث)، دلبستگی به انواع متفاوتی می‌تواند تقسیم شود، نظیر شیدایی (شور و حرارت)، دوستی (صمیمیت)، تعلق بی محتوا (تعهد)، تعلق رمانتیک (شور و حرارت + صمیمیت)، تعلق همراهانه (صمیمیت + تعهد)، تعلق غیرواقعی (شور + تعهد)، و تعلق رمانتیک پایدار (شور + صمیمیت + تعهد) (استرنبرگ، ۱۹۸۶). تعلق به مالکیت مادی تأثیر مستقیمی بر پایداری دارد (لستوویکا و سیریانی، ۲۰۱۱). در طول تعامل با مصرف‌کننده، فرد آگاهی از مالکیت را توسعه می‌دهد و این صمیمیت بین مصرف‌کننده و محصول را تقویت می‌کند (ویس و جوهار،<sup>۳</sup> ۲۰۱۳). مصرف‌کننده با به دست آوردن اهمیت شخصی و دلبستگی عاطفی، با یک شیء ارتباط برقرار می‌کند (فرارو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). تجربه تعامل بین مصرف‌کننده و محصول با رضایت محصول ارتباط مستقیمی دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸) و میزان رضایت بیشتر بر تعهد تأثیر می‌گذارد. سه جنبه رفتار مصرف پایدار تحت تأثیر تعلق به مالکیت مادی است (دونگ و همکاران، ۲۰۱۸). شور و اشتیاق، به یک مالکیت نشان‌دهنده یک ارتباط عاطفی شدید بین مصرف‌کنندگان و دارایی‌های آنها است. این ارتباط با هویت مصرف‌کنندگان، شرایط استفاده مجدد و بازیافت اشیاء را فراهم می‌کند (ترودل<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). صمیمیت، نشان‌دهنده احساس تعامل مصرف‌کننده با دارایی است. با توسعه روابط، تعامل افزایش می‌یابد و شرکت کنندگان روابط صمیمی و دلبستگی شدید ایجاد می‌کنند (ساودرا و ون دین،<sup>۶</sup> ۱۹۹۹). تعهد، قصد حفظ رابطه از جمله روابط بلندمدت است. وقتی افراد در استفاده از اشیاء راضی باشند، سطح بالاتری از تعهد را نشان می‌دهند (دونگ و همکاران، ۲۰۱۸).

#### - نیاز به استقلال

صاحب‌نظران از استقلال به عنوان کلمه‌ای سخت، غیرقابل درک، گیج‌کننده و متفاوت در مفهوم پردازی یاد می‌کنند (کارمر و همکاران، ۲۰۰۷). به گونه‌ای که این مفهوم بسیار انتزاعی، به طور مبهم مورد استفاده قرار گرفته است (وتسون،<sup>۷</sup> ۲۰۰۹). علی‌رغم تعاریف متعدد، امروزه استقلال به صورت داشتن حق تصمیم‌گیری برای خود و عمل کردن بر طبق آن تفسیر می‌گردد (کارمر و همکاران، ۲۰۰۷) و یکی از مشخصات حرفه‌ای است از جمله استقلال در تصمیم‌گیری (تراینور<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). به طور کلی استقلال اشاره به عملگردهای اختیاری و ارادی یک فرد دارد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵). استقلال و خودمختاری، به نیاز افراد نسبت به احساس این‌که فعالیت‌های افراد به انتخاب خود، خودگردان و خودمختار است (ریان و دسی، ۲۰۰۰). گاهی اوقات افراد از طریق ایجاد و حفظ هویت منحصر به فرد خودشان، خواسته‌های

1. Goetz

2. Oveis

3. Weiss & Johar

4. Ferraro

5. Trudel

6. Saavedra & Van Dyne

7. Wetson

8. Traynor

خودمختارانه را برآورده می‌کنند. دل‌بستگی‌های شدید به موضوع فردی مربوط می‌شوند، که منعکس‌کننده تمایل فرد به احساس مستقل بودن است (تامپسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

#### - نیاز به صمیمیت

افراد علاوه بر نیاز به استقلال نیاز به صمیمیت نیز دارند که در افراد به وسیله ارتباط قوی با منابع انسانی برانگیخته می‌شود. صمیمیت به نیاز افراد برای احساس نزدیکی با دیگران اطلاق می‌شود (ریان و دسی، ۲۰۰۰). مصرف‌کنندگان از مالکیت برای تقویت حضور خود در یک گروه (اسوامیناتان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷) یا برای کاهش تعارض بین فردی و محرومیت اجتماعی (مید<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) استفاده می‌کنند. برون‌گرا بودن بر صمیمیت تأثیر مثبت، و جاه‌طلبی، اثر مثبت بر علاقه و تعلق دارد (فولر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). تحقق نیاز به وابستگی به وسیله مالکیت موجب افزایش عشق و تعلق می‌شود (باثومبستر و لری، ۱۹۹۵).

#### - نیاز به کنترل

نیاز به کنترل، به عنوان یک تفاضای انسانی مانند شایستگی مطرح است. شایستگی و صلاحیت اشاره به تمایل ذاتی فرد، تمایل به دستیابی احساسات اثربخشی، موفقیت و چالش در فعالیت‌های خود دارد (ریان و دسی، ۲۰۰۰). مصرف‌کنندگانی که در فعالیت‌های مصرفی خاصی مشارکت می‌کنند، می‌توانند احساس تسلط و تعهدات عاطفی ایجاد کنند (کلسی<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۳). نیاز به کنترل می‌تواند از طریق باورهای درونی و بیرونی متمایز شود (محسنیان و همکاران، ۱۳۹۷). منبع کنترل بیرونی، تمایل به درک تقویت به عنوان نتیجه کسب شده از افراد موفق دیگر و شرایط خارج از کنترل شخصی، و منبع کنترل درونی با ادراک فرد از داشتن کنترل بر شرایط محیطی با مسئولیت شخصی در قبال نتایج همراه است (منشی طوسی و غنی‌زاده، ۲۰۱۲).

#### - کنترل‌های دریافت‌شده مصرف پایدار

کنترل رفتاری ادراک‌شده به عنوان ادراک شخص از سادگی یا مشکل بودن انجام رفتار تعریف می‌شود (براون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین به درک فرد از کنترل بر روی رفتار اطلاق می‌شود (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۴). آجزن<sup>۷</sup> (۱۹۹۱)، کنترل رفتاری درک‌شده را به عنوان قضاوت شخصی افراد در زمینه توانایی‌شان برای مشارکت در یک رفتار خاص تعریف می‌کند (تان و گاه<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). کنترل رفتاری درک‌شده، اشاره به شناخت افراد از آسانی یا دشواری انجام رفتار می‌باشد. به عبارت دیگر، درک کنترل رفتاری میزان باور فرد را به اینکه می‌تواند یک کار خاص را انجام دهد، نشان می‌دهد. از این رو، می‌توان آن را خودباوری یا خودکارآمدی نیز نامید. آنچه مسلم است، بدون یک حس قوی از خودکارآمدی، فرد انگیزه کمی به عمل و یا استقامت در رویارویی با دشواری‌ها به ویژه در هنگام تشکیل و راه‌اندازی

1. Thompson  
2. Swaminathan  
3. Mead  
4. Füller  
5. Celsi  
6. Brown  
7. Ajzen  
8. Tan & Goh

کسب‌وکار دارد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۶). مطابق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده هر نوع رفتاری نیازمند مقدار معینی برنامه‌ریزی است که می‌تواند به وسیله قصد فرد پیش‌بینی شود؛ از این رو، راه‌اندازی کسب‌وکار جدید از طریق مطالعه قصد فرد برای انجام این کار قابل پیش‌بینی است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). کنترل رفتاری درک شده، درجه‌ای از احساس فرد در مورد این است که انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی می‌باشد. این به آن معناست که نشان دهد فرد چگونه فشارهای داخلی و خارجی را در رفتار خود ادراک و بر اساس آن اقدام به انجام رفتاری مشخص می‌کند (مائز و همکاران، ۲۰۱۴).

### - تعهد اخلاقی مصرف پایدار

تعهد اخلاقی، به عنوان یک هنجار شخصی است که نشان‌دهنده تمایل فرد به انجام رفتاری خاص بر اساس مسئولیت و وظیفه شخصی است (براون و همکاران، ۲۰۱۶). به اعتقاد بک و آجزن<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، تعهد اخلاقی عبارت است از مسئولیت انجام و یا عدم انجام رفتاری خاص، زمانی که فرد با یک موقعیت اخلاقی مواجه است (ساریخانی و همکاران، ۱۳۹۷). تعهد اخلاقی به معنای این است که احساس مسئولیت درونی افراد در خصوص محصولات بادوام یک امر اخلاقی است (کانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). تعهد اخلاقی شخص، نقش مهمی در پیش‌بینی قصد انجام رفتار بازی می‌کند (مک‌گریگور و استیویس<sup>۴</sup>؛ ۲۰۱۴). تعهد اخلاقی ادراک شده (هنجاری شخصی یا هنجار اخلاقی) نشان‌دهنده دیدگاه فرد از حقوق اخلاقی یا نادرست انجام دادن یک رفتار خاص است (تان و گاه، ۲۰۱۸). به هنگام یکی شدن اهداف و نظام های اخلاقی، تعهدات اخلاقی شکل می‌گیرند؛ و در این فرآیند افراد تعهدات‌شان را با دغدغه‌های خود تلفیق می‌کنند و به واسطه آن کامیابی خود و دیگری را در گرو یکدیگر تصور می‌کنند (هاردی و کارلو<sup>۵</sup>؛ ۲۰۱۱). بنابراین، تعهدات اخلاقی نه به معنای اطاعت کورکورانه از اصول و هنجارهای اخلاقی، بلکه به معنای درهم آمیختگی با ارزش‌های اخلاقی در جهت تحقق خویشتن و دیگری است. فرد متعهدانه به دنبال شناخت خویشتن است. زمانی که متعهدانه ارزش های وابسته به دیگری همچون رعایت حقوق و حریم افراد در روابط بین فردی، حفظ محیط‌زیست به منظور تداوم بقای خود و دیگری را لحاظ می‌کند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵).

### - رفتار مصرف پایدار

مصرف پایدار برای اولین بار توسط اسلو سمپوزیوم مطرح شد، که این اصطلاح مفهومی است که تعدادی از موضوعات از جمله رفع نیازها، افزایش کیفیت زندگی، بهبود بهره‌وری منابع و به حداقل رساندن زباله را مورد توجه قرار می‌دهد (دونگ و همکاران، ۲۰۱۸). دونگ و همکاران (۲۰۱۲)، دریافتند که رفتار پایدار مصرف‌کننده شامل خرید، استفاده مجدد و بازیافت سبز است. رفتار مصرف پایدار، به الگوی کاهش مصرف منابع طبیعی، تغییر شیوه زندگی و مصرف محصولات دوستدار محیط‌زیست به منظور پاسخگویی به نیازها و آرمان‌های موجود نسل‌های آینده اشاره دارد (بیسواس و روی<sup>۶</sup>؛ ۲۰۱۵). وانگ و همکاران (۲۰۱۴)، عنوان کردند که مصرف پایدار یک فعالیت مصرفی معقول، مناسب، علمی و متمدن است. لی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، رفتار مصرف پایدار را مصرف دوستدار محیط‌زیست تعریف می‌کنند. گنگ<sup>۸</sup> و همکاران

1. Maes

2. Beck & Ajzen

3. Kang

4. MacGregor & Stuebs

5. Hardy & Carlo

6. Biswas & Roy

7. Lee

8. Geng



(۲۰۱۷)، رفتار مصرف پایدار را از منظر چرخه عمر محصول تعریف کرد که شامل عوامل خرید، استفاده از محصولات پایدار و دفع محصولات استفاده شده است. به همین ترتیب، برخی محققان چرخه عمر محصول را نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند تا رفتار پایدار مصرف را در ابعاد مختلف تجزیه و تحلیل کنند (دونگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۴).

### - پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

جدول ۱، برخی از مطالعات انجام شده در رابطه با پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- برخی از مطالعات انجام شده

نام صاحب نظر	سال	نتایج / یافته‌ها
کریمانی و موسوی	۱۳۹۸	نتایج حاکی از آن است که میل و نیاز به مسئولیت محیطی، معنویت و اثربخشی درک شده مصرف کننده، از عوامل تعیین کننده روان شناختی تصمیم گیری های خرید پایدار مصرف کنندگان است.
هنرور و همکاران	۱۳۹۷	نتایج نشان داد که بُعد محوریت مادی گرایی اثری کاهشی و معنی دار و فردگرایی افقی و جمع گرایی افقی اثری افزایشی و معنی دار بر میزان مصرف پایدار دارد.
عباسی اسفنجانی و خدایی گرگری	۱۳۹۶	نتایج نشان داد که متغیرهای روان شناختی تاثیر بیشتری نسبت به متغیرهای جمعیتی در رفتار آگاهانه زیست محیطی دارد. مصرف کنندگان با سطح بالایی از رفتار آگاهانه زیست محیطی، قصد خرید بالاتری را بروز می دهند.
عباسی و رضایی	۱۳۹۶	نتایج حاکی از آن است که متغیرهای نوجویی مصرف کننده، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی و عوامل زمینه‌ای به ترتیب بیشتر تأثیر را بر تمایل مصرف کننده به محصولات سبز و در نهایت تمایل پرداخت برای بهای بیشتر سبز دارند.
نصیری	۱۳۹۶	نتایج نشان داد که بین نقش رسانه و مولفه های مصرف پایدار (آگاهی و دغدغه زیست محیطی، سبک زندگی، ارتقاء و بهبود سلامت، الگوی رفتاری مصرف، توسعه حقوق زیست محیطی و ارزش های فرهنگی) رابطه معناداری وجود دارد.
آقاباری هیر و همکاران	۱۳۹۵	نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهای سواد محیط زیستی و ابعاد آن با مصرف مسئولانه، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
پورجمشیدی و همکاران	۱۳۹۵	نتایج نشان داد که متغیرهای نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت و مسئولیت پذیری اجتماعی بر رفتار مصرف پایدار تاثیرگذار است.
دونگ و همکاران	۲۰۲۰	یافته ها نشان داد که شور و اشتیاق به طبیعت، صمیمیت با طبیعت و تعهد به طبیعت تأثیرات مثبتی بر خرید سبز، قابلیت استفاده مجدد و بازیافت مجدد دارد.
کادیک- مگلایلیک و همکاران	۲۰۱۹	هوش هیجانی تأثیر تعامل را بر رفتارهای طرفدار محیط زیست و طرفداری از مصرف اجتماعی تقویت می کند و تأثیر مستقیمی در رفتارهای طرفدار محیط زیست دارد.
وانگ و همکاران	۲۰۱۸	عامل اجتماعی (یعنی تأثیر اجتماعی) تأثیر مثبتی در رفتارهای مصرف پایدار مشتری دارد. در حالی که عامل اقتصادی (یعنی قیمت) تأثیر منفی بر رفتارهای مصرف پایدار مشتری دارد.

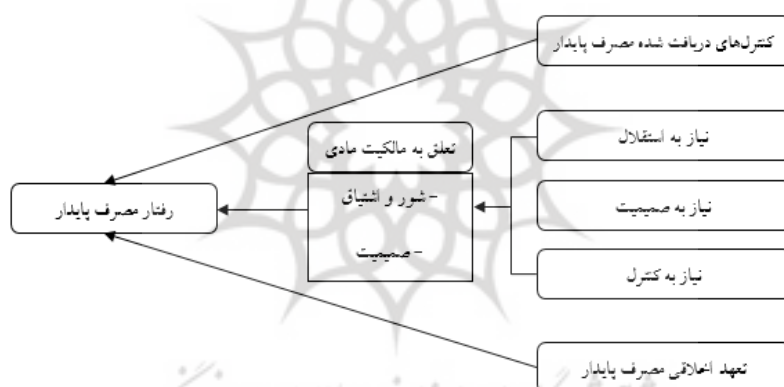
<sup>1</sup>. Zhao

<sup>2</sup>. Kadic-Maglajlic

نام صاحب نظر	سال	نتایج / یافته‌ها
شارما و جها	۲۰۱۷	نتایج نشان داد که ارزش‌هایی از جمله دلسوزی، پذیرش، جهانی‌گرایی، سنت در سطح انگیزشی رابطه مثبت و معنی‌داری با رفتار مصرف پایدار دارد.
وو <sup>۱</sup> و همکاران	۲۰۱۶	نتایج حاکی از آن است که رفتار مصرف پایدار به وسیله متغیرهای نگرش، دانش و مهارت و ارزش‌های زندگی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.
لی و همکاران	۲۰۱۵	نتایج نشان داد که نگرش محیطی و رفتار مصرف پایدار به وسیله ارزش‌های مصرف از طریق هویت محل ارتقا می‌یابد.
وانگ و همکاران	۲۰۱۴	نتایج نشان می‌دهد که قصد رفتاری مهمترین نقش را در توضیح رفتارها دارد، در حالی که قدرت توضیحی متغیر روانشناختی در توضیح رفتارهای مصرف کلی پایدار و مقولات فرعی آن کم است.

### - مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (دانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کانگ و همکاران، ۲۰۱۷) می‌باشد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### - فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: تعلق به مالکیت مادی بر رفتار مصرف پایدار تاثیر دارد.
- ۱-۱: شور و اشتیاق بر رفتار مصرف پایدار تاثیر معناداری دارد.
- ۲-۱: صمیمیت بر رفتار مصرف پایدار تاثیر دارد.
- ۳-۱: تعهد بر رفتار مصرف پایدار تاثیر دارد.
- فرضیه ۲: نیاز به استقلال بر تعلق به مالکیت مادی تاثیر دارد.
- فرضیه ۳: نیاز به صمیمیت بر تعلق به مالکیت مادی تاثیر دارد.
- فرضیه ۴: نیاز به کنترل بر تعلق به مالکیت مادی تاثیر دارد.



فرضیه ۵: کنترل‌های دریافت‌شده مصرف پایدار بر رفتار مصرف پایدار تاثیر دارد.  
فرضیه ۶: تعهد اخلاقی مصرف پایدار بر رفتار مصرف پایدار تاثیر دارد.

### روش پژوهش

این تحقیق بر مبنای هدف در زمره کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی، همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی تمامی مشتریان چرم درسا در شهر تهران در سال ۱۴۰۲ می‌باشند. نمونه‌گیری این پژوهش به صورت غیراحتمالی و از نوع در دسترس می‌باشد. در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح زیر استفاده گردیده است:

جدول ۲- سنجها و متغیرهای پژوهش

منبع	شماره سوال	تعداد سوال	متغیرها
لی و همکاران (۲۰۱۷)	۶-۱	۶	تعلق به مالکیت مادی: شور و اشتیاق
لی و همکاران (۲۰۱۷)	۱۴-۷	۸	تعلق به مالکیت مادی: صمیمیت
لی و همکاران (۲۰۱۷)	۱۷-۱۵	۳	تعلق به مالکیت مادی: تعهد
لی و همکاران (۲۰۱۷)	۲۱-۱۸	۴	نیاز به استقلال
لی و همکاران (۲۰۱۷)	۲۴-۲۲	۳	نیاز به صمیمیت
لی و همکاران (۲۰۱۷)	۲۸-۲۵	۴	نیاز به کنترل
کانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۳۲-۲۹	۴	کنترل‌های دریافت شده مصرف پایدار
کانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۳۴-۳۳	۲	تعهد اخلاقی مصرف پایدار
کانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۳۸-۳۵	۴	رفتار مصرف پایدار

### - ابزارهای گردآوری داده‌های تحقیق

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه‌های استاندارد بهره برده شده است. روایی پرسش‌نامه نیز به دو روش صوری و محتوایی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. در سنجش روایی صوری، منابع سوالات و نحوه نگارش آن‌ها مورد تایید اساتید و خبرگان قرار گرفته است و روایی محتوایی پرسش‌نامه نیز با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی سنجیده شده است.

جدول ۳- منابع سوالات، روایی و پایایی پرسش‌نامه

ردیف	متغیرها	منبع	روایی محتوا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
۱	تعلق به مالکیت مادی: شور و اشتیاق	لی و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۶۲۴	۰/۹۰۷	۰/۸۷۵
۲	تعلق به مالکیت مادی: صمیمیت	لی و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۷۱۳	۰/۸۳۲	۰/۷۰۷
۳	تعلق به مالکیت مادی: تعهد	لی و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۶۷	۰/۹۲۹	۰/۸۴۷
۴	نیاز به استقلال	لی و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۲۰	۰/۹۰۱	۰/۷۸۱

ردیف	متغیرها	منبع	روایی محتوا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
۵	نیاز به صمیمیت	لی و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۵۶۴	۰/۸۲۰	۰/۷۲۹
۶	نیاز به کنترل	لی و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۶۸	۰/۹۲۹	۰/۸۴۸
۷	کنترل‌های دریافت شده مصرف پایدار	کانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۵۵۶	۰/۸۰۲	۰/۷۳۲
۸	تعهد اخلاقی مصرف پایدار	کانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۵۹	۰/۹۲۴	۰/۸۳۷
۹	رفتار مصرف پایدار	کانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۵۶۸	۰/۷۹۷	۰/۷۲۹
	جمع کل آلفای کرونباخ و اشتراکات اولیه	--	۰/۷۱۵	۰/۸۷۱	۰/۷۸۷

بر اساس جدول ۳، تمامی ضرایب قابل قبول هستند و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بیشتر است.

### یافته‌های پژوهش

- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

جدول ۴- نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

نتیجه	sig	تعداد	متغیرهای تحقیق
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۳۹۱	شور و اشتیاق
غیر نرمال	۰/۰۳۱	۳۹۱	صمیمیت
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۳۹۱	تعهد
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۳۹۱	نیاز به استقلال
غیر نرمال	۰/۰۳۰	۳۹۱	نیاز به صمیمیت
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۳۹۱	نیاز به کنترل
غیر نرمال	۰/۰۱۱	۳۹۱	کنترل‌های دریافت شده مصرف پایدار
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۳۹۱	تعهد اخلاقی مصرف پایدار
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۳۹۱	رفتار مصرف پایدار

بر اساس جدول ۴، کلیه متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند. با توجه به این که سطح معنی‌داری به دست آمده کوچکتر از ۵ درصد است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد. در نتیجه، فرض صفر (نرمال بودن داده‌ها) رد می‌گردد.

### - تحلیل عاملی تاییدی

مدل‌های اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است و از طریق تحلیل عاملی تاییدی آزمون می‌شود. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مشاهده شده<sup>۲</sup> (اندازه‌گیری شده) و متغیرهای مکنون<sup>۳</sup> (پنهان) را مشخص می‌سازد. با اجرای تحلیل

1Confirmatory Factor Analysis(CFA)

2Observed Variables

3Latent Variables

عاملی بارهای عاملی برای هر متغیر مکنون و متغیر مشاهده شده به دست می‌آید. برای تحلیل عاملی تاییدی تنها ضرایب بارهای عاملی مهم هستند که روی مسیر میان هر یک از متغیرهای پنهان و سوالات مربوط به آن‌ها رسم شده‌اند. بسته به این‌که محقق چه میزان دقت را برای حذف سوالات در نظر گیرد، مقادیر ملاک ۰/۵ تا ۰/۷ برای بارهای عاملی معرفی شده است، اما کمترین سرحد اعلام شده ۰/۴ است (هولاند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). جدول زیر بارهای عاملی مربوط به هر سوال را نشان می‌دهند.

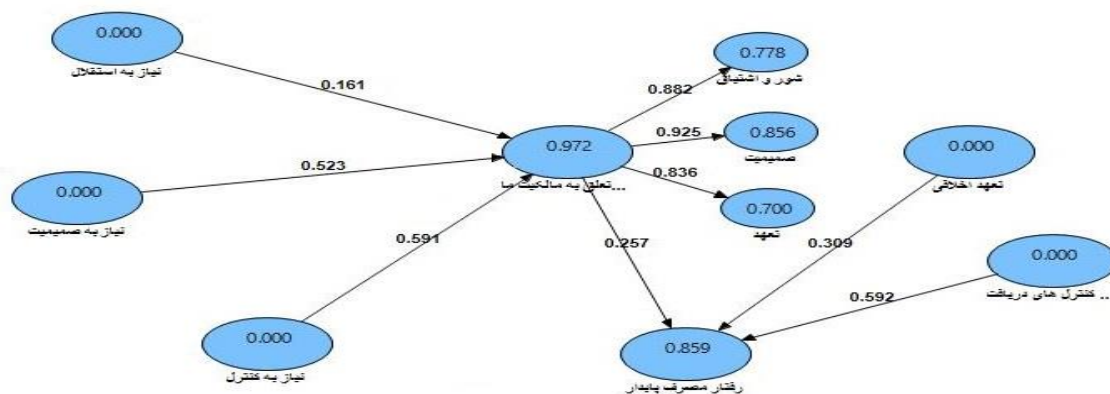
جدول ۵- بارهای عاملی سوالات پرسشنامه

متغیر	سوال	بارعاملی	متغیر	سوال	بارعاملی
	Q1	۰/۸۶۷		Q20	۰/۷۳۳
	Q2	۰/۸۴۶		Q21	۰/۸۸۳
تعلق به مالکیت مادی: شور و اشتیاق	Q3	۰/۷۸۳		Q22	۰/۸۶۹
	Q4	۰/۸۰۷	نیاز به صمیمیت	Q23	۰/۸۲۶
	Q5	۰/۸۹۴		Q24	۰/۸۶۶
	Q6	۰/۷۹۵		Q25	۰/۷۱۰
	Q7	۰/۷۳۳	نیاز به کنترل	Q26	۰/۷۵۸
	Q8	۰/۷۵۸		Q27	۰/۸۹۰
	Q9	۰/۸۷۶		Q28	۰/۷۰۷
تعلق به مالکیت مادی: صمیمیت	Q10	۰/۷۳۸		Q29	۰/۸۳۸
	Q11	۰/۷۶۸	کنترل‌های دریافت شده	Q30	۰/۸۷۳
	Q12	۰/۹۰۰	مصرف پایدار	Q31	۰/۸۵۶
	Q13	۰/۸۲۹		Q32	۰/۸۳۶
	Q14	۰/۸۷۳	تعهد اخلاقی مصرف پایدار	Q33	۰/۷۰۲
	Q15	۰/۸۶۱		Q34	۰/۷۹۳
تعلق به مالکیت مادی: تعهد	Q16	۰/۷۵۳		Q35	۰/۸۱۶
	Q17	۰/۷۲۶	رفتار مصرف پایدار	Q36	۰/۸۰۶
نیاز به استقلال	Q18	۰/۷۴۱		Q37	۰/۷۳۴
	Q19	۰/۸۹۰		Q38	۰/۷۷۴

#### - اجرای مدل ساختاری

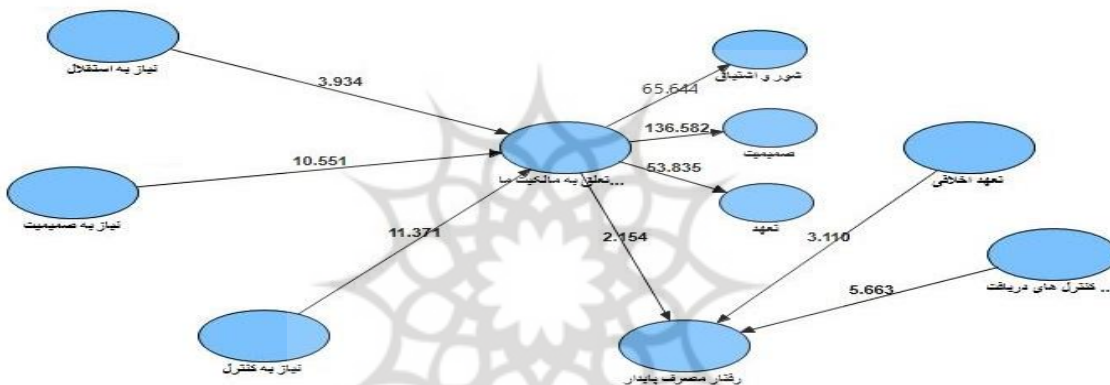
شکل ۲، نشان‌دهنده اجرای مدل اصلی تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیه اصلی تحقیق به کار می‌رود.

<sup>1</sup>. Hulland



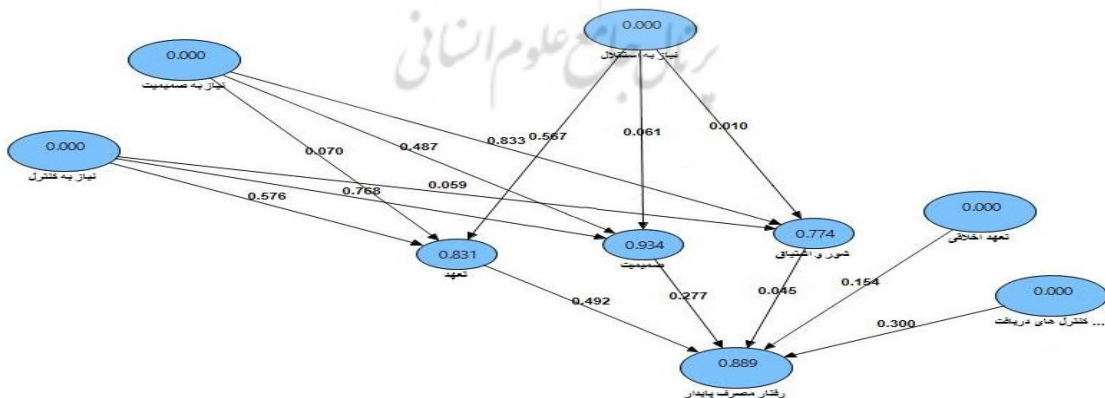
شکل ۲- ضرایب مسیر مدل اول

شکل ۳، معنی‌داری مربوط به ضرایب مسیر مدل اصلی را نشان می‌دهد.



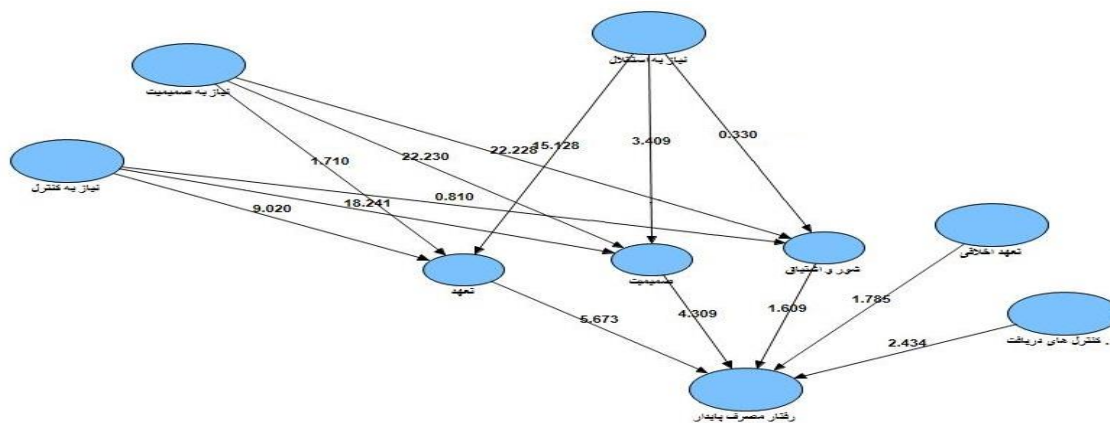
شکل ۳- معنی‌داری مدل اول

شکل ۴، نشان‌دهنده اجرای مدل دوم تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیات فرعی تحقیق به کار می‌رود.



شکل ۴- ضرایب مسیر مدل دوم

شکل ۵، معنی‌داری مربوط به ضرایب مسیر مدل اصلی را نشان می‌دهد.



شکل ۵- معنی داری مدل دوم

## - برازش مدل ساختاری

پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای برازش مدل ساختاری در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶- معیارهای برازش مدل ساختاری

نوع اعتبار	شاخص	تفسیر شاخص
اعتبار مدل	ضریب تعیین ( $R^2$ )	واریانس توضیحی یک متغیر مکنون را نسبت به واریانس کل آن اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰.۶۷۰، قوی، بزرگتر از ۰.۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰.۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود.
اعتبار مدل	ضرایب مسیر	ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آن‌ها بررسی شوند.

## - ضرایب تعیین

مقدار  $R^2$ ، برای سازه‌های درون‌زای پژوهش، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

R Square	متغیرها
۰/۹۷۲	تعلق به مالکیت مادی
۰/۷۰۰	شور و اشتیاق
۰/۸۵۶	صمیمیت
۰/۷۷۸	تعهد
۰/۸۵۹	رفتار مصرف پایدار

## - برازش مدل کلی

برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی صرفاً یک معیار به نام نیکویی برازش وجود دارد. شاخص نیکویی برازش میان صفر و یک می‌باشد و اعداد نزدیک به عدد یک بیانگر کیفیت مطلوب مدل است. البته این شاخص‌ها بیانگر توانایی مدل

<sup>1</sup>. Coefficient of Determination

<sup>2</sup>. Goodness of Fit (GoF)

در پیش‌بینی متغیرهای وابسته است. اعداد بالاتر از ۰/۳۳ به عنوان برازش متوسط شناخته شده است. این معیار توسط فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

Communalities: مقادیر اشتراکی است که در خروجی نرم‌افزار گزارش می‌شود. بر اساس خروجی نرم‌افزار میانگین مقادیر مشترک (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰/۷۲۸ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰/۸۳۳ است. براین اساس GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0.833 \times 0.728} = \sqrt{0.606} = 0.778$$

همان‌طور که مشاهده می‌شود برازش کلی مدل در وضعیت خوب قرار دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t-Value	ضریب تاثیر	فرضیه‌ها
تأیید	۲/۱۵۴	۰/۲۵۷	تعلق به مالکیت مادی بر رفتار مصرف پایدار
عدم تأیید	۱/۶۰۹	۰/۰۴۵	شور و اشتیاق بر رفتار مصرف پایدار
تأیید	۴/۳۰۹	۰/۲۷۷	صمیمیت بر رفتار مصرف پایدار
تأیید	۵/۶۷۳	۰/۴۹۲	تعهد بر رفتار مصرف پایدار
تأیید	۳/۹۳۴	۰/۱۶۱	نیاز به استقلال بر تعلق به مالکیت مادی
تأیید	۱۰/۵۵۱	۰/۵۲۳	نیاز به صمیمیت بر تعلق به مالکیت مادی
تأیید	۲/۱۲۹	۰/۵۹۱	نیاز به کنترل بر تعلق به مالکیت مادی
تأیید	۵/۶۶۳	۰/۵۹۲	کنترل‌های دریافت شده مصرف پایدار بر رفتار مصرف پایدار
تأیید	۳/۱۱۰	۰/۳۰۹	تعهد اخلاقی مصرف پایدار بر رفتار مصرف پایدار

جدول ۶، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون t برای تمامی فرضیه‌ها به جز (شور و اشتیاق بر رفتار مصرف پایدار)، بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین متغیرها معنی‌دار است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر در پی سنجش ارزیابی تاثیر تعهد اخلاقی، کنترل‌های دریافت شده و تعلق به مالکیت مادی بر رفتار مصرف پایدار انجام شد. رفتارهای پایدار مصرف، به عنوان رفتار داوطلبانه مشتری بیان شده است که از پایداری با شناخت تأثیرات محیطی و اجتماعی در حین مصرف حمایت می‌کند (سیگالا؛ ۲۰۱۴). برای دستیابی به پایداری، نقش مصرف کنندگان بسیار اساسی است. مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق گزینه‌ها و رفتارهای خود به عنوان خریداران و کاربران



نهایی، تأثیر به سزایی در توسعه پایدار داشته باشند (سوئرتون و همکاران، ۲۰۰۴). در این پژوهش ۶ فرضیه اصلی مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد که تعلق به مالکیت مادی، کنترل‌های دریافت شده مصرف پایدار و تعهد اخلاقی مصرف پایدار بر رفتار مصرف پایدار نقش ایفا می‌کند. همچنین نقش نیاز به استقلال، نیاز به صمیمیت و نیاز به کنترل بر تعلق به مالکیت مادی نشان داده شده است.

در یک جمع‌بندی می‌توان اشاره کرد که مهمترین شاخص‌های متغیرها بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی، گزارش‌های علمی مستند و شناسایی شد و همه آن‌ها به عنوان مهمترین ابعاد موثر مورد تایید قرار گرفت.

همان‌طور که گفته شد در این پژوهش ۶ فرضیه اصلی داشتیم. بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (تعلق به مالکیت مادی بر رفتار مصرف پایدار تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۲/۱۵۴ شد، تایید گردید. اما در فرضیه فرعی اول این متغیر (شور و اشتیاق بر رفتار مصرف پایدار)، به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۱/۶۰۹ شد، تایید نشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که تحت تأثیر قرار دادن رفتار مصرف پایدار نباید بر تغییر شاخص‌هایی مانند تفکر مشتریان در مورد چرم درسا، سرحال آمدن، هیجان‌زدگی مشتریان، لذت بردن، غنچ رفتن، رویایی کردن خرید برای مشتریان در میان مشتریان خود اقدام نمایند. همچنین در فرضیه فرعی دوم این متغیر (صمیمیت بر رفتار مصرف پایدار)، به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۴/۳۰۹ شد، تایید گردید. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: ارائه ظرافت‌های چرم درسا، تکمیل نمودن چرم درسا با وسایل دیگر، تلاش برای چرم درسا، درک کردن چرم درسا، لذت بخش کردن وقت گذرانی در چرم درسا، تقسیم حس با چرم درسا، یادگیری بیشتر در مورد چرم درسا توجه گردد. در واقع، در فرضیه فرعی سوم این متغیر (تعهد بر رفتار مصرف پایدار)، به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۵/۶۷۳ شد، تایید گردید. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: نگه داشتن چرم درسا، عدم فروش چرم درسا و غیرقابل جایگزین کردن چرم درسا برای مشتریان توجه گردد. نتایج این پژوهش‌ها با یافته‌های دانگ و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۲ (نیاز به استقلال بر تعلق به مالکیت مادی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۳/۹۳۴ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: احساس کنترل، حس تحت فشار بودن، حس فراموشی خود، و حس حمایت چرم درسا از مشتریان توجه گردد. نتایج این پژوهش‌ها با یافته‌های دانگ و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. با توجه نتایج به دست آمده از فرضیه ۳ (نیاز به استقلال بر تعلق به مالکیت مادی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۱۰/۵۵۱ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: حس نزدیکی به چرم درسا، در تماس بودن با چرم درسا و فاصله زیاد با چرم درسا توجه گردد. نتایج این پژوهش‌ها با یافته‌های دانگ و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۴ (نیاز به استقلال بر تعلق به مالکیت مادی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۲/۱۲۹ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: احساس توانایی، احساس موثر بودن، احساس بی‌کفایتی و احساس ناشایستگی توجه گردد. نتایج این پژوهش‌ها با یافته‌های دانگ و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۵ (کنترل‌های دریافت شده مصرف پایدار بر رفتار مصرف پایدار تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با ۵/۶۶۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: تصمیم‌گیری مصرف، تصمیم‌گیری در مورد نوع استفاده، استفاده کمتر از چرم درسا و تکمیل تجهیزات توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های کانگ و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۶ (تعهد اخلاقی مصرف پایدار بر رفتار مصرف پایدار تاثیر دارد) به دلیل اینکه

<sup>۱</sup>. Southerton

آماره t آن برابر با ۳/۱۱۰ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: ذخیره چرم درسا و طبیعی بودن چرم درسا توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های کانگ و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی متغیرهای پژوهش، پیشنهادهای زیر برای پژوهشگران آتی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد:

- با توجه به اینکه فرضیه شور و اشتیاق بر رفتار مصرف پایدار مورد تایید قرار نگرفته است، لذا در این رابطه پیشنهاد می‌گردد به بررسی نقش تعدیل‌گر جنسیت پرداخته شود.

- چنین تحقیقی را می‌توان در ارتباط با مشتریان چرم درسا در شهرهای دیگر انجام داد و نتایج را با یکدیگر مقایسه نمود.

- به همراه پرسشنامه از ابزار دیگر مانند مصاحبه و مشاهده یا حتی عکس برداری بهره گرفته شود بدین صورت که هنگام جمع‌آوری پرسش‌نامه، با شخص پاسخ‌دهنده مصاحبه شود تا بتوان نتایج دقیق‌تری را ارائه داد.

## References

1. Abbasi, J., & Rezaei, A. (2016). Investigating the influencing factors on sustainable green consumption behavior. *Management and Development and Transformation Quarterly*, 9(31), 81-71. [in Persian]
2. Abbasispifani, H., & Khodayigargari, M. T. (2016). The effect of social and psychological factors on green consumer behavior with the mediating role of environmental behaviors and green purchase intention. *Journal of Business Studies*, 86 and 87, 45-58. [in Persian]
3. Aghaari Heer, T., Alizadeh Aghdam, M. B., & Hanrou, H. (2015). Investigating the relationship between environmental literacy and responsible and sustainable consumption (case study: citizens of Urmia). *Environmental Education and Sustainable Development Quarterly*, 1, 53-65. [in Persian]
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
5. Akbari, M., Blacksmith Saleh Bani, A., Houshmanzadeh, M., & Tahmasabi, R. (2016). The effect of gender differences on the entrepreneurial intention and behavior of Tehran University Entrepreneurship Faculty students. *Iranian Engineering Education Quarterly*, 19(73), 45-65. [in Persian]
6. Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.
7. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
8. Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
9. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463-468.
10. Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 403-411.
11. Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations, and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-457.
12. Bolton, L., & Mattila, A. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153.

13. Brown, J. O., Hays, J., & Stuebs, M. T. (2016). Modeling accountant whistleblowing intentions: applying the theory of planned behavior and the fraud triangle. *Accounting and the Public Interest*, 16(1), 28-56.
14. Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673.
15. Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.
16. Danigelis, A. (2017). Retailers hope environmentally-friendly clothing boosts sales. Retrieved from <https://www.environmentalleader.com/2017/07/retailers-bank-environmentally-friendly-clothing-increased-sales/>.
17. Donovan, D. T., Janda, S., & Maxham, J. G. (2015). Identification and aftermarket personalization with durable goods. *Psychology & Marketing*, 32(6), 611-623.
18. Dong, X., Li, H., Liu, S. H., Cai, C. H., & Fan, X. (2018). How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards durable products? *Journal of Cleaner Production*, 198, 389-400.
19. Dong, X., Liu, S. H., Li, H., Yang, Z. H., & Liang, S. H. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-12.
20. Dong, X., Yang, Z., & Li, Y. (2012). Influencing factors of urban residents' sustainable consumption behavior. *Urban Problem*, 10, 55-61.
21. Fernet, C., Lavigne, G. L., Vallerand, R. J., & Austin, S. (2014). Fired up with passion: investigating how job autonomy and passion predict burnout at career start in teachers. *Work & Stress*, 28(3), 270-288.
22. Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177.
23. Fien, J., & Tilbury, D. (2002). The global challenge of sustainability. In D. Tilbury, R. B. Stevenson, J. Fien, & D. Schreder (Eds.), *Education and Sustainability: Responding to the Global Challenge* (pp. 13-24). Commission on Education and Communication, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
24. Frimer, J. A., & Walker, L. J. (2009). Reconciling the self and morality: An empirical model of moral centrality development. *Developmental Psychology*, 45, 1669-1681.
25. Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: an empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315-322.
26. Ghanbari, C., Eskandari, A., & Farhadi, M. (2015). Investigating the effect of employee job autonomy on improving individual and organizational performance through the mediation of individual learning and organizational learning. *Human Resources Education and Development Quarterly*, 8(3), 77-95. [in Persian]
27. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
28. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Joseph Cronin, J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
29. Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: an evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351-374.
30. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
31. Haghinasab, M., Ghasemi, S., Turkman, M., & Ghasemi, A. (2014). Identifying factors affecting the acceptance of e-government services from the citizens' point of view (case study: government counter offices in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 27, 121-101. [in Persian]

32. Hanrour, H., Aghaari Heer, T., & Alizadeh Aghdam, M. B. (2017). Studying the relationship between social value orientations and sustainable consumption among Urmia citizens. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, 10(4), 108-79. [in Persian]
33. Hardy, S. A., & Carlo, G. (2011). Moral Identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of Identity Theory and Research*, 495-514. USA: Springer.
34. Hashemi, S., Khabazikinari, M., Akbari, A., & Basti, S. (2015). Designing and building a moral commitment scale based on Kant's and Levinas' ideas, modern educational ideas. *Faculty of Educational Sciences and Psychology, Al-Zahra University (S)*, 12(4), 255-237. [in Persian]
35. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
36. Jackson, T. (2008). Live better by consuming less? Is there a "Double Dividend" in sustainable consumption?. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.
37. Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654.
38. Kang, J., Grable, K., Hustvedt, G., & Ahn, M. (2017). Sustainable water consumption: The perspective of Hispanic consumers. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 94-103.
39. Karimani, N., & Mousavi, S. (2018). Sustainable purchasing behavior of consumers: modeling the influence of psychological factors. *The third national conference on the role of management in the perspective of 1404*, 1-14. [in Persian]
40. Kim, C., Lee, H., & Tomiuk, M. A. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 26(10), 888-907.
41. Kramer, M., Maguire, P., Schmalenberg, C. E., Andrews, B., Burke, R., & Chmielewski, L., et al. (2007). Excellence through evidence structures enabling clinical autonomy. *The Journal of Nursing Administration (JONA)*, 37(1), 41-52.
42. Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
43. Lee, C. K. C., Levy, D. S., & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607.
44. Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
45. MacGregor, J., & Stuebs, M. T. (2014). The silent samaritan syndrome: why the whistle remains unblown. *Journal of Business Ethics*, 120, 149-164.
46. Maes, J., Leroy, H., & Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: a TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 784-794.
47. Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
48. Minton, E., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: a cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937-1944.
49. Mohsenian, A., Balaghat, S. R., & God, Z. (2017). The relationship between the source of control and the experience of overwhelm and psychological empowerment of teachers. *Educational Psychology Quarterly*, 31, 243-217. [in Persian]
50. Monshi Toussi, M. T., & Ghanizadeh, A. (2012). A study of EFL teachers' locus of control and self-regulation and the moderating role of self-efficacy. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(11), 2363-2371.
51. Muster, V. (2012). Negative influences of working life on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 166-172.



52. Nasiri, R. (2016). Examining the role of media in sustainable consumption. *Elite Journal of Science and Engineering*, 4(2), 13-26. [in Persian]
53. Nielsen. (2015). Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>, Accessed date: 12 March 2018.
54. Oveis, C., Horberg, E. J., & Keltner, D. (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 618-630.
55. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62, 260-268.
56. Phipps, M., Ozanne, L., & Weaver, T., et al. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
57. Pourjamshidi, H., Mehdizadeh, H., Gholamrezaei, S., & Shiri, N. (2015). Factors affecting the trend towards sustainable consumption behavior: the case study of Khorram Abad city. *Environmental Education and Sustainable Development Quarterly*, 4(4), 64-55. [in Persian]
58. Rezaei, R., Sharfi, L., Najaflo, P., & Golbaz, S. (2016). Factors affecting the entrepreneurial intention of Zanjan University master of agriculture students with emphasis on the mediating effect of attitude towards entrepreneurial behavior. *Agricultural Education Management Research Quarterly*, 40, 111-96. [in Persian]
59. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1),
60. Sarikhani, M., Izadinia, N., & Dai Karimzadeh, S. (2017). Examining the factors affecting the intention to report fraud using the fraud triangle and the theory of planned behavior: from the perspective of accountants. *Two Quarterly Journals of Value and Behavioral Accounting*, 6(3), 105-135. [in Persian]



**Research Paper**

**Evaluating the Impact of Moral Obligation, Received Controls and Belonging to Material Ownership on Sustainable Consumption Behavior**

**Alireza Vahidifar:** Master's Graduate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Elham Faridchehr\*** : Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Majid Ahmadi:** University Lecturer, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**ARTICLE INFO**

**Abstract**

**Received:** 2023/04/29

**Accepted:** 2023/07/08

**PP:** 36-55

Use your device to scan and read  
the article online



**Keywords:** Belonging to Material Ownership, Moral Obligation of Sustainable Consumption, Sustainable Consumption Behavior, Received Controls of Sustainable Consumption, Dorsa Leather.

The change in lifestyle and consumption patterns after population growth and urbanization, as well as the changes in climate conditions and the resources of the planet, have revealed the need to review the production and consumption plans; Meanwhile, the production and consumption of green products instead of conventional products is one of the ways to preserve resources and the environment for the future generation. The purpose of the research is to evaluate the impact of moral obligation, received controls and belonging to material ownership on sustainable consumption behavior in Dorsa Leather Company in Tehran. The research method is applied in terms of purpose, and based on the method of data collection, it is descriptive of the correlation type. The statistical population of the research is all customers of Dorsa Leather Company. Using Cochran's formula, 384 people were selected as a sample and 400 questionnaires were distributed and 391 questionnaires were collected. The sampling of this research is non-probability and available. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha coefficient, which was 0.787. The validity of the research tool has also been checked by performing the confirmatory factor analysis technique. Then the data were analyzed by structural equation modeling method and using Smart PLS software. The results of research hypotheses indicate that belonging to material ownership, received controls of sustainable consumption and Moral Obligation of sustainable consumption play a role on sustainable consumption behavior. Also, the role of the need for independence, the need for intimacy, and the need for control over belonging to material ownership has been shown.

**Citation:** Vahidifar, A., Faridchehr, E., Ahmadi, M. (2023): **Evaluating the Impact of Moral Obligation, Received Controls and Belonging to Material Ownership on Sustainable Consumption Behavior.** Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 2, PP: 36-55.

\* **Corresponding author:** Elham Faridchehr, **Email:** [dr.faridchehr@gmail.com](mailto:dr.faridchehr@gmail.com)