

Analysis of Relationships between Moral, Cultural and Social Factors Affecting Self-Efficacy and Self-Enhancement of Consumers

N. Al-Sadat Dibaji¹, R. Sanavi Fard Ph.D.^{2*}, M. Khajeh Ph.D.³

1. Ph.D. Student in Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.
2. Dept. of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.
3. Dept. of Industrial Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

Abstract

Background: Two important motivations called self-efficacy and self-enhancement are known to fulfill individual goals and satisfy human needs. The current research was conducted with the aim of analyzing the relationships between moral, cultural and social factors affecting the self-efficacy and self-improvement of the consumer, taking into account the positive and negative consequences.

Method: In terms of purpose, the current research is applied and is classified as descriptive-correlational research. The statistical population of the research is the consumers of Qom leather products. 384 people were selected as a sample by non-random sampling. A researcher-made questionnaire was used to collect information. Structural equation method and pls software were used to test the hypotheses.

Results: Based on the final results of the research, ethical factors are related to the self-efficacy of consumers of Qom leather products, and also ethical factors and cultural factors are related to the self-efficacy of consumers of Qom leather products. Cultural and social factors are not related to the self-efficacy of consumers of Qom leather products. Social factors are not related to the self-improvement of consumers of Qom leather products. Finally, it was found that consumer self-efficacy and self-enhancement are related to positive and negative outcomes.

Conclusion: The findings of this research can potentially contribute to understanding the psychology of consumers in the leather industry and provide insights on how to use self-efficacy and self-enhancement for business success. Also, the importance of providing products that pay attention to the needs and moral-social and cultural values of customers has also been emphasized.

Keywords: Consumption Behavior, Self-Efficacy, Self-Improvement, Moral Factors, Cultural and Social Factors

***Corresponding Author:** R. Sanavi Fard, Dept. of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. Email: dr.sanavifard@gmail.com

How to cite: N. Al-Sadat Dibaji, R. Sanavi Fard, M. Khajeh. Analysis of relationships between moral, cultural and social factors affecting self-efficacy and self-enhancement of consumers. *Ethics in Science and Technology*. 2024,19(07): 160-168.



Copyright © 2024 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

تحلیل روابط میان عوامل اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی موثر بر خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کننده

نرجس السادات دیباجی^۱، دکتر رسول ثانوی فرد^{۲*}، دکتر مصطفی خواجه^۳
^۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
^۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
^۳. گروه مدیریت صنعتی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
 (تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲)

چکیده

زمینه: دو انگیزه مهم به نام خودکارآمدی و خودافزایی برای تحقق اهداف فردی و ارضای نیازهای انسانی شناخته شده است. تحقیق حاضر با هدف تحلیل روابط میان عوامل اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی موثر بر خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کننده با در نظر گرفتن پیامدهای مثبت و منفی انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و در زمره پژوهشهای توصیفی-همبستگی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق مصرف کنندگان محصولات چرم قم می باشند. با نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری و نرم افزار *pls* استفاده شده است.

یافته ها: بر اساس نتایج نهایی تحقیق عوامل اخلاقی با خودکارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه دارند و همچنین عوامل اخلاقی و عوامل فرهنگی با خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه دارند. عوامل فرهنگی و اجتماعی با خودکارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه ندارند. عوامل اجتماعی با خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه ندارند. در نهایت مشخص شد خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کننده با پیامدهای مثبت و منفی در ارتباط است.

نتیجه گیری: یافته های این تحقیق می تواند به طور بالقوه به درک روان شناسی مصرف کنندگان در صنعت چرم کمک کند و بینش هایی را در مورد چگونگی استفاده از خودکارآمدی و خودافزایی برای موفقیت کسب و کار ارائه دهد. همچنین، اهمیت ارائه محصولات که به نیازها و ارزش های اخلاقی - اجتماعی و فرهنگی مشتریان توجه دارند، نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

کلیدواژگان: رفتار مصرف، خودکارآمدی، خودافزایی، عوامل اخلاقی، عوامل فرهنگی و اجتماعی

سرآغاز

در تحقیقات انجام شده، دو انگیزه متمایز برای عاملیت مورد توجه قرار گرفته اند: خودکارآمدی^۲ و خودافزایی. این انگیزه ها می توانند در فرآیند تصمیم گیری^۳ مصرف کننده، موثر باشند و رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین این انگیزه ها باید توسط تولیدکنندگان و بازاریابان درک شوند و در استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی به کار گرفته شوند تا مصرف کنندگان را به خرید و استفاده از محصولات و خدمات خاص ترغیب کنند (۳).

رفتار مصرف کننده^۱ چیزی بیشتر از خرید محصولات و خدمات توسط افراد را شامل می شود. رفتار مصرف کننده، تصمیم نهایی مصرف کننده، با توجه به فرآیندهای تهیه، مصرف و دوراندختن کالاها، خدمات، زمان و دیدگاه های مختلف در یک دوره زمانی است (۱). رفتار مصرف کننده تنها مربوط به روند خرید کالاها نیست، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت ها و باورها نیز می شود (۲). عاملیت، یک مفهوم مهم در رشته های روانشناسی و جامعه شناسی است که تأثیر بسزایی در رفتار مصرف کننده دارد.

خودشیفتگی نیز همراه هستند (۱۰). بنابراین، خودکارآمدی و خودافزایی در رفتار مصرف کننده می‌تواند دارای پیامدهای مثبت مانند: افزایش اعتماد به نفس^۹، تجربه مثبت^{۱۱} از خرید، افزایش رضایت مصرف کننده^{۱۱}، تأثیر مثبت بر رفتارهای آینده باشد یا در بر گیرنده پیامدهای منفی مانند: بی‌توجهی به هزینه‌ها، خریدهای نامعقول، ریسک بیشتر در تصمیم‌گیری باشد. بنابراین ضرورت دارد برای فهم رفتار مصرف کننده عوامل موثر بر خودکارآمدی و خودافزایی و پیامدهای آن توسط بازاریابان مورد توجه قرار گیرد.

در دنیای امروز، فهم رفتار مصرف کننده و عواملی که بر آن تأثیر می‌گذارند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. به طور کلی، رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که شامل عوامل اخلاقی^{۱۲}، شخصیتی^{۱۳}، روانشناختی، محیطی، فرهنگی^{۱۴} و اجتماعی^{۱۵} می‌شود. این عوامل ترکیبی از فرآیندهای داخلی و خارجی هستند که با هم تعیین کننده رفتار مصرفی فرد می‌شوند. درک این عوامل و تأثیرات آنها بر رفتار مصرفی می‌تواند به تولیدکنندگان و فروشندگان کمک کند تا بهترین استراتژی‌ها را برای جلب مشتریان و ارضای نیازهای آنها اتخاذ کنند (۱۱ و ۱۲). این تحقیق به منظور تحلیل روابط میان عوامل اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی موثر بر خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کننده با در نظر گرفتن پیامدهای مثبت و منفی انجام می‌گیرد. بنابراین فرضیات تحقیق زیر تنظیم و مورد بررسی قرار گرفتند:

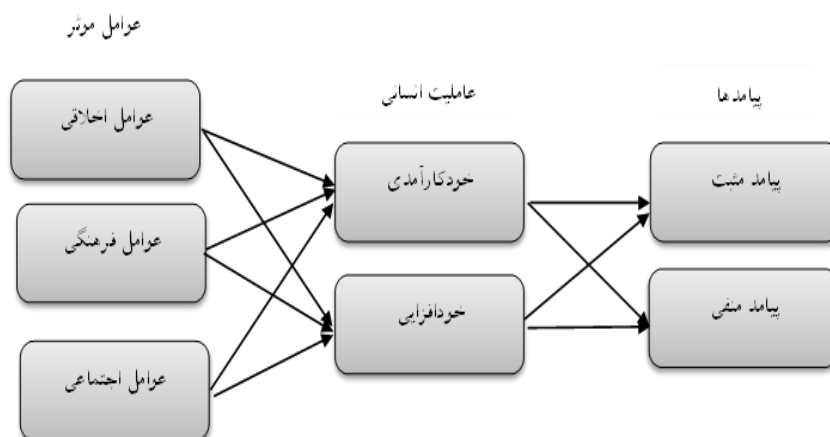
عوامل اخلاقی با خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه دارد.

عوامل فرهنگی با خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه دارد.

عوامل اجتماعی با خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه دارد.

خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کنندگان با پیامدهای مثبت و منفی در ارتباط است.

با توجه به موارد یاد شده مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ترسیم شد:



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

خودکارآمدی، یک عنصر کلیدی در نظریه شناختی-اجتماعی^۴ بندورا، به معنای اعتماد و باور فرد به توانایی کنترل افکار، احساسات، فعالیت‌ها و همچنین عملکرد مؤثر خود در شرایط استرس‌زا است. خودکارآمدی باعث افزایش سطح رضایت، فروش متقابل، تبلیغات دهان به دهان^۵ و وفاداری^۶ می‌شود. (۴). در زمینه مصرف، خودکارآمدی به میزان اعتقاد فرد به توانایی خود برای انتخاب، خرید و مصرف محصولات مرتبط با نیازها و ترجیحات خودش مربوط می‌شود. اگر فرد اعتقاد داشته باشد که می‌تواند به درستی انتخاب کند و تصمیمات مناسبی در مورد مصرف بگیرد، احتمالاً بیشتر به محصولاتی که به آنها نیاز دارد روی خواهد آورد (۵). خودکارآمدی دربرگیرنده احساس خوشایند فرد در انجام تکالیف است که به طور فراگیری با انگیزش و انجام موفقیت آمیز تکالیف در تمامی انسانها مرتبط است. خودکارآمدی به عنوان یک عامل انگیزشی فعال کننده، نیرو دهنده، نگهدارنده و هدایت کننده رفتاری به سوی هدف تعریف شده است (۶).

خودافزایی^۷ در رفتار مصرف کننده می‌تواند به شما کمک کند تا بهبودی در مدیریت مالی، خریدهای هوشمندانه و ارتقای رضایت مشتری داشته باشید (۷). این مفهوم به تمایل فرد برای افزایش خودشناسی مثبت و ارتقاء اعتبار و ارزش شخصی اشاره دارد. خودافزایی در زمینه مصرف می‌تواند به دنبال تجربه خوشایند از مصرف محصولات باشد و انتخاب محصولاتی که به تأثیر مثبت بر روحیه و اعتماد به نفس افراد منجر شود. برای مثال، انتخاب یک محصول با کیفیت و مرغوب می‌تواند احساسات مثبت و ارتقاء اعتماد به نفس را در فرد تقویت کند، رشد شخصی، توسعه مهارت‌ها، بهبود سلامتی، یادگیری مداوم تعیین اهداف و خودمراقبتی^۸ (۸ و ۹).

انگیزه خودکارآمدی و خودافزایی می‌توانند به رفتارهای مثبت و منفی منجر شوند. بنابراین بازاریابان نیز باید این پیامدها را در نظر بگیرند. خودکارآمدی و خودافزایی نمایانگر جهت‌گیری است که در آن فرد خود را در اولویت قرار می‌دهد و با پیامدهای مثبتی مانند هدایت افراد به انجام وظایف و دستیابی به اهداف همراه است. با این حال، این دو عامل با پیامدهای منفی، از جمله دامن زدن به رفتار مادی‌گرایانه و

روش

بررسی قرار گرفته تا محقق مطمئن گردد که تمامی سوالات و آیتها به متغیر مربوطه تعلق دارد. ضریب آلفای کرونباخ نیز جهت اطمینان از پایایی متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است و از آنجایی که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ بود، بنابراین می توان نتیجه گرفت ابزار اندازه گیری متغیرها از پایایی خوبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار PLS و برای بررسی آمار توصیفی داده ها (شاخص آماری و پراکندگی و تهیه جدول و نمودارها)، و همچنین پایایی پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

یافته ها

آمار توصیفی

بر اساس داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، برای هر یک از مقوله های اصلی تحقیق به ارائه معیارهای عددی مانند میانگین، انحراف معیار، واریانس، حداقل، حداکثر، چولگی و کشیدگی به صورت جدول زیر پرداخته شده است. با توجه به جدول ۱، مقوله ها، همگی از مقدار قابل قبولی برای شاخص میانگین برخوردارند. لازم به ذکر است که مقدار قابل قبول برای میانگین مقادیر بالاتر از ۳ می باشد و در صورتی که متغیر در این دامنه قرار داشته باشد، دارای وضعیت مطلوب در جامعه آماری می باشد.

جدول ۱: جدول آماره های توصیفی مقوله های پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	مینیمم	ماکزیمم
عوامل اخلاقی	۳/۲۸۵۹	۱/۲۷	۱/۶۱۷	-۰/۳۰۰	-۱/۴۰۰	۱	۵
عوامل فرهنگی	۳/۳۲۸۷	۱/۴۲۴	۲/۰۳۰	-۰/۴۴۰	-۱/۵۲۴	۱	۵
عوامل اجتماعی	۳/۳۱۳۱	۱/۳۷۵	۱/۸۹۲	-۰/۴۰۷	-۱/۳۶۸	۱	۵
خودکارآمدی	۳/۲۹۵۰	۱/۲۵۷	۱/۵۸۲	-۰/۳۹۱	-۱/۳۵۴	۱	۵
خودافزایی	۳/۲۸۵۵	۱/۱۹۴	۱/۴۲۷	-۰/۳۵۶	-۱/۳۵۹	۱	۵
پیامدهای مثبت	۳/۲۹۴۴	۱/۲۲۸	۱/۵۰۹	-۰/۳۳۷	-۱/۴۱۱	۱	۵
پیامدهای منفی	۳/۴۴۵۳	۱/۲۰۹	۱/۴۶۳	-۰/۵۳۹	-۱/۱۸۶	۱	۵

معمولاً اولین معیاری که در مدل های اندازه گیری (بیرونی) بررسی می شود، پایایی است که آلفای کرونباخ معیار سنتی برای کنترل آن است. این ضریب برآوردی را جهت پایایی براساس همبستگی درونی معرف ها محاسبه می نماید. اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد، سازگاری درونی تایید می گردد. علاوه بر آلفای کرونباخ، در مدل های مسیری PLS از پایایی ترکیبی نیز جهت بررسی پایایی سازگاری درونی استفاده می شود. اگر میزان این شاخص، بیشتر از ۰/۷۰ باشد، پایایی

آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی، پس از بیان فرضیه های تحقیق، روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار می گیرد. در نهایت مدل مفهومی اعتبارسنجی شده و فرضیه های تحقیق، تحلیل و نتایج ارائه می گردد.

اعتبارسنجی مدل بیرونی تحقیق

الف: پایایی کرونباخ و پایایی ترکیبی

ترکیبی مدل نیز تأیید می‌شود. نتایج و گزارش خروجی نرم‌افزار PLS برای شاخص پایایی کرونباخ و ترکیبی در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
عوامل اخلاقی	۰/۸۳۱	۰/۸۸۸	۰/۶۶۴
عوامل فرهنگی	۰/۹۰۲	۰/۹۳۲	۰/۷۷۵
عوامل اجتماعی	۰/۸۲۲	۰/۸۹۴	۰/۷۳۷
خود کارآمدی	۰/۸۴۲	۰/۸۸۸	۰/۶۱۳
خودافزایی	۰/۸۵۶	۰/۸۹۳	۰/۵۸۲
پیامدهای مثبت	۰/۸۸۴	۰/۹۰۹	۰/۵۸۹
پیامدهای منفی	۰/۸۲۵	۰/۸۷۷	۰/۵۸۹

کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. همچنین روایی واگرا (بارهای عاملی) از دیگر شاخص‌های بررسی روایی سازه و ساختار پرسشنامه می‌باشند که اگر معنادار آنها از ۰/۹۶ بالاتر باشند در نتیجه بارهای عاملی مورد تأیید قرار می‌گیرند. در جدول ۳، مقادیر روایی واگرا، همگرا و سطوح معناداری نمایش داده شده است.

با توجه به مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همگی بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه است. لذا مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

ب: روایی همگرا و روایی واگرا (بارهای عاملی) در تحلیل عاملی تأییدی

اولین روایی مورد بررسی برای تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی

جدول ۳: روایی همگرا، روایی واگرا (بارهای عاملی) و معناداری در تحلیل عاملی تأییدی

ابعاد	سوالات	معناداری	روایی واگرا	روایی همگرا
عوامل اخلاقی	خرید محصولات چرم منطبق با اصول اخلاق زیست محیطی اولویت دارد.	۳۵/۳۴۸	۰/۸۴۹	۰/۶۶۴
	تولید کنندگان محصولات در بیان ویژگی‌های محصول شفافیت و صداقت دارند.	۲۰/۲۴۲	۰/۷۸۴	
	تولید کنندگان در برابر انتقاد دیگران سازگاری دارند و انتقاد پذیرند.	۲۶/۲۲۳	۰/۸۰۹	
	قیمت گذاری منصفانه انجام شده است	۳۷/۳۴۶	۰/۸۱۶	
عوامل فرهنگی	سطح رفاه عمومی در خرید محصولات چرم نقش دارد.	۱۴/۷۰۷	۰/۹۵۰	۰/۷۷۵
	سبک زندگی در خرید محصولات چرم نقش دارد.	۳۳/۹۹۰	۰/۸۵۹	
	مسائل فرهنگی در خرید محصولات چرم نقش دارد.	۱۸/۸۱۵	۰/۷۸۳	
	نگرش افراد در خرید محصولات چرم نقش دارد.	۹۳/۸۱۳	۰/۹۱۹	
عوامل اجتماعی	سطح تحصیلی افراد در خرید محصولات چرم نقش دارد.	۳۳/۱۱۶	۰/۸۵۶	۰/۷۳۷
	شبکه‌های اجتماعی در خرید محصولات چرم نقش دارد.	۳۲/۵۴۹	۰/۸۵۳	
	سبک زندگی شهر نشینی در خرید محصولات چرم نقش دارد.	۳۴/۱۳۳	۰/۸۶۷	
خود کارآمدی	مشتریان با خرید محصولات چرم احساس اعتماد به نفس می‌کنند.	۱۶/۶۰۲	۰/۷۴۷	۰/۶۱۳
	مشتریان با خرید محصولات چرم احساس برتری دارند.	۲۲/۷۵۲	۰/۸۰۵	
	مشتریان با خرید محصولات چرم اطمینان بیشتری احساس می‌کنند.	۲۰/۲۴۴	۰/۷۸۰	
	مشتریان با خرید محصولات چرم اعتقاد به انتخاب‌های درست دارند.	۲۰/۵۸۲	۰/۷۸۵	
	مشتریان با خرید محصولات چرم احساس خوشایند دارند.	۲۴/۲۶۰	۰/۷۹۸	
خودافزایی	مشتریان محصولات چرم را آگاهانه خریداری می‌کنند.	۲۵/۲۸۸	۰/۷۹۶	۰/۵۸۲
	مشتریان در خرید محصولات چرم مهارت دارند.	۱۷/۱۴۳	۰/۷۳۴	
	مشتریان در خرید محصولات چرم از تجربیات قبلی خود استفاده می‌کنند.	۱۵/۷۰۹	۰/۷۳۰	
	مشتریان با خرید محصولات چرم احساس میکنند کالای مورد نظر را خریداری کرده‌اند.	۱۷/۲۵۰	۰/۷۵۱	
	مشتریان با خرید محصولات چرم احساس میکنند نیازشان برطرف شده است.	۲۲/۵۶۷	۰/۷۷۹	
پیامدهای مثبت	مشتریان در خرید محصولات چرم احساسی عمل نمی‌کنند.	۲۲/۵۵۱	۰/۷۸۳	۰/۵۸۹
	تمایل به خرید محصولات چرم افزایش یافته است.	۱۳/۵۳۸	۰/۷۰۲	
	انتخاب محصولات چرم از اولویتهای اصلی مشتریان است.	۲۳/۱۱۴	۰/۷۹۸	
	مشتریان از خرید محصولات چرم رضایت دارند.	۱۸/۴۸۰	۰/۷۷۱	

	۰/۸۰۲	۲۱/۷۳۵	مشتریان به محصولات چرم وفادار هستند.
	۰/۷۴۳	۱۷/۵۹۲	مشتریان محصولات چرم را به دیگران معرفی میکنند.
	۰/۷۹۴	۲۳/۳۹۷	مشتریان خرید محصولات چرم را خریدی هوشمندانه می دانند.
	۰/۷۵۸	۱۸/۱۰۹	مشتریان با خرید محصولات چرم از تولید داخلی حمایت میکنند.
پیامدهای منفی	۰/۷۱۷	۱۷/۴۳۳	مشتریان در خرید محصولات چرم سایر عوامل محیطی را مد نظر قرار نمی دهند.
	۰/۸۳۳	۳۷/۵۷۲	مشتریان در خرید محصولات چرم بیش از حد ریسک پذیرند.
	۰/۷۷۲	۱۷/۶۳۹	مادیات در زندگی مشتریان محصولات چرم یک اصل است.
	۰/۷۰۲	۱۲/۵۴۶	مدیریت احساسات و تصمیمات در مشتریان محصولات چرم جایی ندارد.
	۰/۸۰۵	۲۳/۷۱۰	تبلیغات مشتریان محصولات چرم را کمتر تحت تأثیر قرار میدهد.

الف- شاخص برازش مدل

جدول ۴ شاخص های برازش مدل پژوهش را نشان می دهند. با توجه به مقادیر بدست آمده، داده های جمع آوری شده برای اندازه گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می باشد.

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود مقدار روایی همگرا برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۵ است. بنابراین می توان گفت که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری مطلوب می باشد. همچنین بارهای عاملی، همگی از مقادیر معناداری قابل قبول بالاتر از ۰.۹۶ برخوردار می باشند. لذا می توان گفت پرسشنامه از روایی و اعتبار مطلوبی برخوردار است.

اعتبار سنجی مدل درونی تحقیق

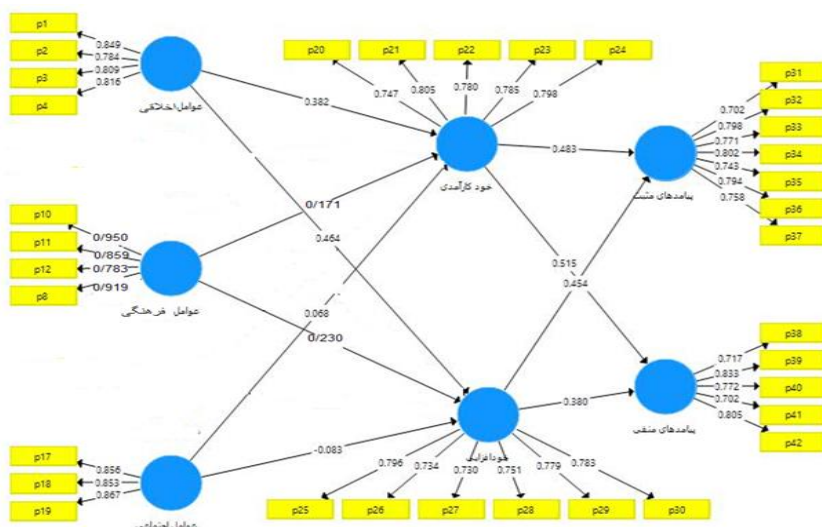
جدول ۴: معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	۰/۰۶۰	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	۱,۳۶۰.۴۶۴	برازش مناسب
NFI	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۷۷۷	برازش مناسب
GOF	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۷۷۱	برازش مناسب

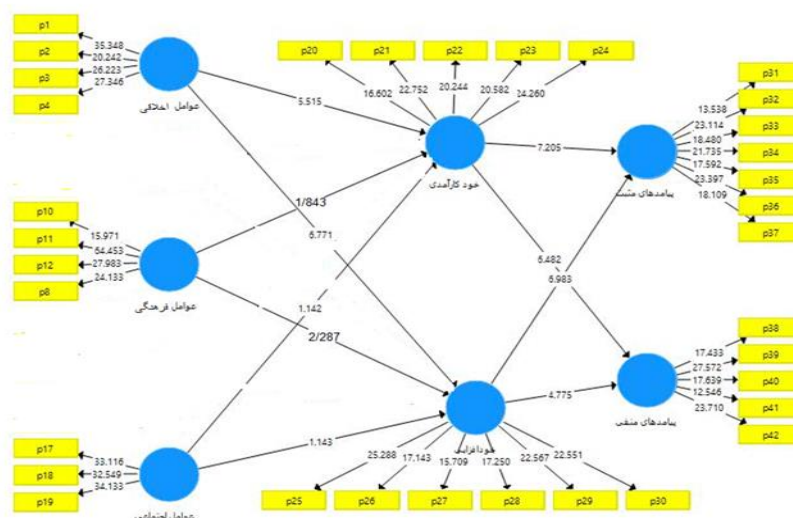
ب: تایید مدل با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل های اندازه گیری جهت بررسی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات

ساختاری نیز آزمون شدند. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS در نگاره های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



نگاره ۲: نمودار اندازه گیری مدل کلی در حالت استاندارد



نگاره ۳: نمودار اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معنی‌داری

ضرایب تبیین استاندارد و ضرایب تبیین تعدیل شده در مدل مفهومی تحقیق بررسی شد و این مقادیر برای تمامی سازه‌های تحقیق همگی بالاتر از مقدار ۰/۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت تبیین مدل بصورت قوی برآورد می‌شود.

نتایج بدست آمده از تحلیل آماری

نتایج آزمون تحلیل مسیر بر اساس فرضیه‌های تعریف شد به شرح جدول ۵ می‌باشد.

ج: ضریب تبیین R^2

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

فرضیات	آماره t	ضریب رگرسیونی	نتیجه
عوامل اخلاقی بر خود کارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم تاثیر دارد.	۵/۵۱۵	۰/۳۸۲	+
عوامل فرهنگی بر خود کارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم تاثیر دارد.	۱/۸۴۳	۰/۱۷۱	-
عوامل اجتماعی بر خود کارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم تاثیر دارد.	۱/۱۴۲	۰/۰۶۸	-
عوامل اخلاقی بر خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم تاثیر دارد.	۶/۷۷۱	۰/۴۶۴	+
عوامل فرهنگی بر خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم تاثیر دارد.	۲/۲۸۷	۰/۲۳۰	+
عوامل اجتماعی بر خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم تاثیر دارد.	۱/۱۴۳	۰/۰۸۳	-
خود کارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم بر پیامدهای مثبت تاثیر دارد.	۷/۲۰۵	۰/۴۸۳	+
خود کارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم بر پیامدهای منفی تاثیر دارد.	۶/۴۸۲	۰/۵۱۵	+
خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم بر پیامدهای مثبت تاثیر دارد.	۶/۹۸۳	۰/۴۵۴	+
خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم بر پیامدهای منفی تاثیر دارد.	۴/۷۷۵	۰/۳۸۰	+

محصولات چرم قم رابطه دارد. هرچند عوامل فرهنگی با آماره ۱۰۸۴۳ و ضریب رگرسیونی ۰.۱۷۱ و عوامل اجتماعی با آماره ۱۰۱۴۲ و ضریب رگرسیونی ۰.۰۶۸ با خود کارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه ندارند. عوامل اجتماعی با آماره ۱۰۱۴۳ و ضریب رگرسیونی ۰.۰۸۳ با خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه ندارند. و در نهایت خود کارآمدی با آماره ۶۰۹۸۳ و ضریب رگرسیونی ۰.۴۵۴ و خودافزایی با آماره ۴۰۷۷۵ و ضریب رگرسیونی ۰.۳۸۰ با پیامدهای مثبت و منفی رابطه دارند. این نتایج نشان می‌دهد که عوامل اخلاقی تأثیرات قابل توجهی بر رفتار مصرف کنندگان

بحث

هدف این تحقیق تحلیل روابط میان عوامل اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی موثر بر خودکارآمدی و خودافزایی مصرف کننده با در نظر گرفتن پیامدهای مثبت و منفی بود. با توجه به نتایج به دست آمده، عوامل اخلاقی با آماره $t = 5.51$ و ضریب رگرسیونی 0.382 و با خود کارآمدی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه دارد. و همچنین عوامل اخلاقی نیز با آماره $t = 6.77$ و ضریب رگرسیونی 0.464 با خودافزایی مصرف کنندگان محصولات چرم قم رابطه دارد. عوامل فرهنگی نیز با آماره $t = 2.287$ و ضریب رگرسیونی 0.230 با خودافزایی مصرف کنندگان

تأکید دارد تا بتوانند با استراتژی‌های بازاریابی مناسب، مصرف‌کنندگان را جذب کرده و وفاداری آن‌ها را بالا ببرند. همچنین، اهمیت ارائه محصولاتی که به نیازها و ارزش‌های اخلاقی - اجتماعی و فرهنگی مشتریان توجه دارند، نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانکه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

1. Consumer behavior	رفتار مصرف‌کننده
2. Self-efficacy	خودکارآمدی
3. Decision making	تصمیم‌گیری
4. Social-cognitive theory	نظریه شناختی-اجتماعی
5. Word of mouth advertising	تبلیغات دهان به دهان
6. Loyalty	وفاداری
7. Self improvement	خودافزایی
8. Self care	خودمراقبتی
9. Self confidence	اعتماد به نفس
10. Positive experience	تجربه مثبت
11. Consumer satisfaction	رضایت مصرف‌کننده
12. Moral factors	عوامل اخلاقی
13. Personality factors	عوامل شخصیتی
14. Cultural factors	عوامل فرهنگی
15. Social factors	عوامل اجتماعی

References

- Wu C, Jiang S, Zhou Y, Yuan Q. Consumer engagement behavior in the value co-creation process of healthcare services: a scoping review. *Aslib Journal of Information Management*, 2023; Doi: [10.1108/AJIM-10-2022-0443](https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2022-0443)
- Ribeiro REM, de Sousa Oliveira PH, de Moura K B, de Abreu CRS, de Sousa Ribeiro Filho CA, Monteiro LFS, de Pontes Barbosa DJB. Factors that influence the purchasing behavior of the consumer of natural products. *Independent Journal of Management & Production*, 2021; 12(4): 979-996. Doi: [10.14807/ijmp.v12i4.1358](https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1358)
- Vieira VA, Perin MG, Sampaio CH. (2018). The moderating effect of managers' leadership behavior on salespeople's self-efficacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018; 40: 150-162. Doi: [10.1016/j.jretconser.2017.09.010](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.010)
- Cannon C, Rucker D D. Motives underlying human agency: How self-efficacy versus self-enhancement affect consumer behavior. *Current opinion in psychology*, 2022; 46: 101335. Doi: [10.1016/j.copsyc.2022.101335](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101335)
- Ebrahimzadeh Dastjerdi R, Ghaedamini Harouni A, Ebrahimpour AR. The effect of organizational cynicism on deviant behaviors in the workplace through organizational silence and destructive leadership (Case Study: Islamic Azad University, Isfahan Branch). *Research on Educational Leadership and Management*, 2019; 5(20): 1-38. Doi: [10.22054/jrlat.2021.47222.1490](https://doi.org/10.22054/jrlat.2021.47222.1490)

دارند. نتایج تحقیقات بررسی شده با نتایج در این پژوهش هم سو بوده است. (۱۷-۱۳).

با توجه به مدل ارائه شده و نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادات کاربردی زیر برای کسب‌وکارهایی که محصولات چرمی قم را عرضه می‌کنند مطرح می‌شود:

فروشنده‌گان با رعایت اخلاق حرفه‌ای و داشتن مهارت‌های ارتباطی قوی‌تر و مدیریت بهتر استرس، می‌توانند با مصرف‌کنندگان ارتباط بهتری برقرار کنند و اعتماد آن‌ها را جلب کنند.

شفافیت و صداقت در ارائه محصولات می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا تصمیمات بهتری در خرید محصولات چرمی قم بگیرند.

ارتباط با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان می‌تواند به وفاداری به برند کمک کند و ارتباط مثبتی را با سایر مصرف‌کنندگان ایجاد کند.

برنامه‌های آموزشی برای توسعه مهارت‌ها و خودافزایی مصرف‌کنندگان، و برنامه‌های تحقیقاتی برای بررسی نیازها و ترجیحات آن‌ها می‌تواند به بهبود رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش رضایت آن‌ها کمک کند.

تبلیغات با توجه به ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی و اجتماعی و ترجیحات مصرف‌کنندگان و با استفاده از ابزارهای مناسب می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آن‌ها داشته باشد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق می‌تواند به طور بالقوه به درک روان‌شناسی مصرف‌کنندگان در صنعت چرم کمک کند و بینش‌هایی را در مورد چگونگی استفاده از خودکارآمدی و خودافزایی برای موفقیت کسب‌وکار ارائه دهد. این تحقیق بر اهمیت درک این مفاهیم برای کسب‌وکارها

- Tao N. The self-healing ability of durable consumer goods through preventive maintenance behavior. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 2023; 29(1): 249-264
- Reshi IA, Dar SA, Ansar SS. An empirical study on the factors affecting consumer behavior in the fast-food industry. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 2023; 1(4): 376-381
- Schunk DH, DiBenedetto MK. Self-efficacy and human motivation. In *advances in motivation science USA/New York: Elsevier*. 2021.
- Sundareswaran G, Kamaraj H, Sanjay S, Devi A, Elangovan P, Kruthikkha P. Consumer behavior analysis. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2022; 2(1): 82-90
- Antiopi P, Kalaitzi E, Fidas CA. A review on the use of eeg for the investigation of the factors that affect consumer's behavior. *Physiology & Behavior*, 2024; 278(1). Doi: [10.1016/j.physbeh.2024.114509](https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2024.114509)
- Ho SP, Wen SC, Hsu WC, Bambo IMA. Raising the demand for residential green buildings: A general consumer behavior model, the evidence, and the strategies. *Building and Environment*, 2024; 252. Doi: [10.1016/j.buildenv.2024.111267](https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2024.111267)
- Mohammadian M, Afjei SAA, Amiri M, Kari M. Brand ethical personality model in iran's consumer products

- market. Int. J. Ethics Soc 2023; 4(4): 7-14. Doi: [10.52547/ijethics.4.4.2](https://doi.org/10.52547/ijethics.4.4.2)
13. Mahbod K, Nikoomaram H, Hamdi K. Ethical and social value creation of positive marketing for the company, customer and community. Int. J. Ethics Soc 2022; 4 (2): 55-60. Doi: [10.52547/ijethics.4.2.55](https://doi.org/10.52547/ijethics.4.2.55)
14. Ghalandari K. The effect of intentions on ethical purchasing behavior in islam: the moderating role of subjective knowledge and perceived reliability. Int. J. Ethics Soc 2021; 3(1): 33-40. Doi: [10.52547/ijethics.3.1.33](https://doi.org/10.52547/ijethics.3.1.33)
15. Sasanian Z, Saeednia H, Alipoor Z, Vahabzadeh S. Organizational health model to achieve social trust with emphasis on moral values (a case study of iran's airline industry). Ethics in Science and Technology 2024; 18 (4): 172-181. Dor: [20.1001.1.22517634.1402.18.4.23.6](https://doi.org/20.1001.1.22517634.1402.18.4.23.6)
16. Naeimi M, Vazifedoost H, Abdolvand M, Khodayari B. Ethical consumer movement: consumer ethical concerns and behaviors. Ethics in Science and Technology 2021; 15 (4): 13-21. Dor: [20.1001.1.22517634.1399.15.4.3.5](https://doi.org/20.1001.1.22517634.1399.15.4.3.5)
17. Montaser R, Hasanpoor A, Ranjbar M, Mohebbi M. Factors influencing consumer ethics purchasing decisions in a recession. Ethics in Science and Technology 2021; 16 (3): 58-66. Dor: [20.1001.1.22517634.1400.16.3.8.5](https://doi.org/20.1001.1.22517634.1400.16.3.8.5)