

قصد مصرف کنندگان برای تقاضای محصولات اجاره‌ای با نقش ساده‌زیستی مصرف کننده، آگاهی محیطی و شک مصرف کننده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصولات اجاره‌ای در منطقه ۱ و ۱۵ شهر تهران)

مهدی اردستانی^۱

محمود باغبان طرقدری^{۲*}

سیدمجتبی هاشمیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی قصد مصرف کنندگان برای تقاضای محصولات اجاره‌ای با نقش ساده‌زیستی مصرف کننده، آگاهی محیطی و شک مصرف کننده می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصولات اجاره‌ای در منطقه ۱ و ۱۵ شهر تهران می‌باشد. با توجه به فرمول کوکران با جامعه نامحدود و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه مالهورترا و فاتح پوریا (۲۰۲۴) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها محتوایی و پایایی پرسشنامه‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا به دست آمد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ساده‌زیستی مصرف کننده بر آگاهی محیطی و تمایل به تقاضای محصولات اجاره‌ای تأثیر دارد. آگاهی محیطی بر تمایل به تقاضای محصولات اجاره‌ای تأثیر دارد. ساده‌زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضای محصولات اجاره‌ای با نقش میانجی آگاهی محیطی تأثیر دارد. شک و تردید مصرف کننده رابطه میان آگاهی محیطی و تمایل به تقاضای محصولات اجاره‌ای را تعدیل نمی‌کند. شک و تردید مصرف کننده رابطه میان ساده‌زیستی مصرف کننده و تمایل به تقاضای محصولات اجاره‌ای را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی

شک مصرف کننده، ساده‌زیستی مصرف کننده، تقاضای محصولات اجاره‌ای، آگاهی محیطی.

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پیشوا، پیشوا، ایران. (mehdiardestani8263@gmail.com)

۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحدورامین-پیشوا و قرچک، پیشوا، ایران. (* نویسنده مسئول: mahmoodbaghban45@gmail.com)

۳ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحدورامین-پیشوا و قرچک، پیشوا، ایران. (m.hashemian@iau.ac.ir)

۱. مقدمه

تقاضا برای اجاره محصولات امروزه در اقتصاد اشتراک گذاری به طور قابل توجهی افزایش یافته است زیرا مصرف کنندگان یک رویکرد حداقلی را اتخاذ کرده اند (ساندز و همکاران^۱، ۲۰۲۲). ساده زیستی مردم را تشویق می کند که مصرف را کاهش دهند و وسایل خود را تا حد امکان کم نگه دارند. ساده زیستی به یک فلسفه سبک زندگی محبوب تبدیل شده است و مصرف کنندگان شروع به مصرف کالاهای خانگی مانند خانه های کوچک، تقاضا دست دوم و غیره کرده اند (شفقات و همکاران^۲، ۲۰۲۳). علیرغم اینکه این روش، روشی بسیار خوب است ولی این روش به صورت صددرصدی و تام در ایران قابل اجرا نیست. شرکت های اجاره ای (به ویژه خرده فروشان) تغییری را در نگرش و قصد مصرف کننده نسبت به اجاره محصولات شناسایی کرده اند. شرکت ها در بخش های مختلف مدل های تجاری مبتنی بر اجاره را اتخاذ کرده اند، محبوبیت اقتصاد "اشتراک گذاری" مدل کسب و کار اجاره ای را افزایش داده است و خرده فروشان در مورد رشد محصولات اجاره ای و اینکه چگونه قصد مصرف کنندگان را برای انتخاب محصولات اجاره ای هدایت می کند، نامطمئن هستند (کاپور و ویج^۳، ۲۰۲۱). مصرف کنندگان باید قصد تقاضا خود را برای محصولات اجاره ای، به ویژه برای رفتار مصرف حداقلی، درک کنند. به طور قابل توجهی، قصد مصرف کنندگان برای استفاده یا مصرف محصولات اجاره ای بر جوامع و محیطی که به آن تعلق دارند تأثیر می گذارد. بازاریابان محصولات را برای اجاره از طریق خرده فروشان اختصاصی می فروشند و می خرند. مشخص شده است که مردم ترجیح می دهند محصولات را از طریق خرده فروشان اجاره کنند، زیرا کالاهای قابل اجاره اغلب توسط خرده فروشان در دسترس قرار می گیرند و در وقت و تلاش مشتریان برای جستجوی آنچه نیاز دارند، صرفه جویی می کنند (هالم و همکاران^۴، ۲۰۲۱). مشتریانی که با مشکلات یا سوالاتی در مورد محصولات اجاره ای خود مواجه می شوند ممکن است در خدمات مشتری و کمک هایی که اغلب توسط خرده فروشان ارائه می شود ارزش پیدا کنند. آن ها گزینه های اجاره انعطاف پذیری مانند اجاره های کوتاه مدت یا بلندمدت را به مشتریان ارائه می دهند تا خواسته های آن ها را بهتر برآورده کنند (فوتا و همکاران^۵، ۲۰۱۹). خرده فروشان در مقایسه با سایر گزینه های اجاره ای که فقط خدمات آنلاین یا راه دور را ارائه می دهند، اغلب دارای چندین مکان فیزیکی مناسب هستند. مطالعات تأثیر مصرف پایدار بر قصد اجاره محصولات در اقتصادهای توسعه یافته را تحلیل کرده اند (آماساوا و همکاران^۶، ۲۰۲۰). ساده زیستی به عنوان یک گرایش فرهنگی شتاب بیشتری پیدا کرده است و افراد با تمرکز بر ترجیحات خود برای کیفیت بر کمیت، سبک زندگی حداقلی را اتخاذ می کنند. مصرف کنندگان شیوه های ساده زیستی را برای کاهش ضایعات و انتخاب های پایدارتر با رشد نگرانی های زیست محیطی اتخاذ می کنند. برای مثال، برندهای مد ساده زیستی بر روی وسایل بادوام تمرکز می کنند تا تقاضا برای محصولات فناوری ساده زیستی با ویژگی های ساده را افزایش دهند. علاوه بر این، معماری ساده زیستی بر مواد طبیعی، فضاهای باز و طراحی داخلی تأکید دارد و بر عملکرد، سادگی و فقدان دکوراسیون بیش از حد تمرکز دارد (مالهوترا و شایوالینی^۷، ۲۰۲۳). با این حال، توسعه محصولات اجاره ای در اقتصاد

1. Sands

2. Shafqat

3. Kapoor and Vij

4. Hallem

5. Fota

6. Amasawa

7. Malhotra and Shaiwalini

اشتراک گذاری به اقتصادهای نوظهور محدود شده است. مطالعات به رویکرد حداقلی مصرف کنندگان و اینکه چقدر در توانمندسازی آن‌ها برای تقاضای محصولات اجاره‌ای مؤثر است، محدود می‌شود. فروشگاه‌های اجاره‌ای در سال‌های اخیر با توجه به تغییر سبک زندگی در ایران گسترش پیدا کرده است. مصرف کنندگان برای مواقع خاص که فقط در آن زمان نیاز به محصولات خاصی دارند به جای تقاضای آن محصولات آن‌ها را اجاره می‌کنند؛ اما گاهی مواقع مصرف کنندگان نسبت به آن محصولات شک و تردید دارند و فروشگاه‌های ارائه‌دهنده نتوانسته‌اند کیفیت قابل قبولی از نظر مصرف کننده برای محصولات خود در نظر گیرند که همین امر سبب شده مصرف کنندگان کمتر به این فروشگاه‌ها اعتماد کنند. لذا این تحقیق بر آن است تا به این سؤال پاسخ دهد که آیا ساده زیستی مصرف کننده بر قصد تقاضای محصولات اجاره‌ای با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر آگاهی محیطی و شک و تردید مصرف کننده تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. ساده زیستی مصرف کننده

درحالی که ردپای تلاش برای سادگی و ساده زیستی به اوایل دهه ۱۸۰۰ برمی‌گردد، اصطلاح "ساده زیستی" خود با جنبشی در هنرهای تجسمی آمریکا که از اواسط دهه ۱۹۶۰ شروع شد که اغلب به یک واکنش نسبت داده می‌شود، کشتش قابل توجهی در برابر ماهیت بیش از حد اکسپرسیونیسم انتزاعی پیدا کرد (میشرا و همکاران^۱، ۲۰۲۳). ساده زیستی یک سبک زندگی است که به افراد کمک می‌کند سؤال کنند چه چیزهایی به زندگی آن‌ها ارزش می‌بخشد. با پاک کردن درهم‌وبرهمی از مسیر زندگی، همه ما می‌توانیم برای مهم‌ترین جنبه‌های زندگی جا بازکنیم: سلامتی، روابط، اشتیاق، رشد و مشارکت. در هسته خود، ساده زیستی، ترویج عملی چیزهایی است که برای ما ارزش بیشتری قائل هستیم و حذف هر چیزی که ما را از آن منحرف می‌کند. (شفقت و همکاران^۲، ۲۰۲۳). الگین برای دنبال کردن سبک زندگی با سادگی داوطلبانه، تعهد به پنج ارزش اساسی را پیشنهاد کرد: (۱) سادگی مادی (تقاضا و مالکیت فقط آنچه لازم است و تمرکز بر "بودن و شدن" به جای "داشتن" همان‌طور که فروم، ۱۹۷۶ بحث کرد)، (۲) خود تعیین (اعمال کنترل بیشتر بر زندگی خود به جای وابسته شدن به "پرداخت‌های اقساط، هزینه‌های نگهداری و انتظارات دیگران")، (۳) آگاهی زیست محیطی. (۴) مقیاس انسانی (انتخاب محیط‌های زندگی و کاری کوچک‌تر که فضای کافی اما نه بیش از حد برای هدفی که به آن خدمت می‌کنند) و (۵) رشد شخصی (تمرکز بیشتر بر زندگی درونی و رشد، روانی و معنوی به جای ظواهر بیرونی و انباشت) (پانگارکار و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

۲-۲. آگاهی محیطی

هیچ تعریف کلی از آگاهی زیست محیطی وجود ندارد. اغلب از آن به عنوان درک و نگرانی در مورد شکنندگی محیط و اهمیت حفاظت از آن یاد می‌شود. همچنین مفاهیم چندبعدی آگاهی زیست محیطی وجود دارد که معمولاً شامل عناصر دانش زیست محیطی (دانش در مورد انسجام‌های اکولوژیکی)، نگرش زیست محیطی (ارزش‌ها نسبت به محیط زیست) و رفتار زیست محیطی (رفتار فردی در روال روزانه مربوطه) می‌شود (شاه^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). آگاهی پایداری به آگاهی هر سه رکن پایداری مربوط می‌شود. پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی. مفهوم آگاهی به سه جنبه نیز مربوط

¹. Mishra

². Shafqat

³. Pangarkar

⁴. Shah

می‌شود. آگاهی، نگرش و رفتار؛ بنابراین آگاهی زیست‌محیطی که تمرکز این مطالعه است، به آگاهی، نگرش و رفتار در مورد پایداری محیطی در میان کاربران مربوط می‌شود. افزایش علاقه و آگاهی در مورد پایداری و تغییرات آب‌وهوایی در جامعه ما جرقه بحث‌هایی را در مورد نقش و مسئولیت مصرف‌کننده برانگیخته است. (کیم و لی^۱، ۲۰۲۳). آگاهی زیست‌محیطی توجه به آگاهی از اهمیت محیط‌زیست در حمایت از کیفیت زندگی است و برای ایجاد محیطی هماهنگ و پایدار با اقدامات مثبت لازم است. (زیشان و قرشی^۲، ۲۰۲۳).

۳-۲. شک و تردید مصرف‌کننده

شک و تردید مصرف‌کننده را می‌توان به‌عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به باور نکردن یا زیر سؤال بردن انگیزه یک شرکت برای انجام یک کمپین بازاریابی مرتبط با علت تعریف کرد. شخصیت شکاک را می‌توان به‌عنوان فردی تعریف کرد که در مورد عقاید پذیرفته شده شک یا پرسش دارد. شک و تردید مصرف‌کننده با اشاره به تبلیغات نقشی حیاتی دارد و پاسخ مثبتی به ایجاد کمپین بازاریابی مرتبط دارد. شک و تردید مصرف‌کننده با اشاره به تبلیغات را می‌توان به‌عنوان تمایل عمومی به ناباوری در مورد ادعاهای تبلیغاتی تعریف کرد و بیانگر یک باور بازار پایه است که در افراد مختلف متفاوت است و باقابلیت اطمینان عمومی مرتبط است. شک و تردید مصرف‌کننده می‌تواند بر پاسخ مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی علی تأثیر بگذارد. مشخص شده است که مصرف‌کنندگان با شک زیاد نسبت به کمپین بازاریابی مرتبط با علت واکنش کمتری نشان می‌دهند. (نگوین و همکاران^۳، ۲۰۲۳). شک و تردید مصرف‌کننده جنبه مهمی از درک نحوه برخورد و ارزیابی افراد از محصولات، خدمات و ادعاهای بازاریابی در بازار است. شک و تردید مصرف‌کننده یک مفهوم چندوجهی است که ریشه در روانشناسی مصرف‌کننده دارد (تامپسون و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

۴-۲. قصد تقاضا

برخی از محققان تأکید می‌کنند که قصد تقاضا به‌عنوان یک شاخص حیاتی برای تقاضاهای واقعی در نظر گرفته می‌شود و بنابراین می‌توان از این مفهوم برای پیش‌بینی فروش واقعی استفاده کرد. نیت نسبت به یک رفتار نشان‌دهنده میزان تمایل به انجام واقعی آن رفتار و میزان تلاش فرد برای انجام آن است. فرض بر این است که آن‌ها عوامل انگیزشی را جمع‌آوری می‌کنند که بر یک رفتار خاص تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان یک قاعده کلی، هر چه قصد قوی‌تر نسبت به یک رفتار وجود داشته باشد، احتمال انجام آن بیشتر است. حتی اگر این ممکن است به‌طور کلی درست باشد، عملکرد یک رفتار نیز تا حد معینی به ملاحظات غیر انگیزشی مانند مهارت‌ها و منابع برای انجام آن بستگی دارد؛ بنابراین، می‌توان استدلال کرد که درگیری رفتاری هم به انگیزه (قصد) و هم به توانایی (کنترل رفتار) بستگی دارد. از این رو، با توجه به اینکه فرد از کنترل رفتاری سود می‌برد، انتظار می‌رود که نیت بر عملکرد رفتار تأثیر بگذارد. با نداشتن مسائل کنترل رفتاری، نیت می‌تواند رفتارها را کاملاً دقیق پیش‌بینی کند (الهومسی و علی^۵، ۲۰۲۴).

۵-۲. پیشینه پژوهش

موسوی زاده و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان "طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودروسازی با رویکرد فراترکیب" بیان کردند یافته‌های تحقیق ۱۸ عامل اصلی و ۱۱۷ مقوله اصلی مؤثر بر بدبینی

¹. Kim & Lee

². Zeeshan & Qureshi

³. Nguyen

⁴. Thompson

⁵. Alhomssi & Ali

مصرف کننده در صنعت خودرو را نشان داد. این عوامل شامل عوامل جمعیت شناختی، شخصیتی، فرهنگی و اجتماعی و همچنین تجربیات منفی با شرکت‌ها، بی‌عدالتی‌های درک شده، بار عاطفی و رفتارهای غیراخلاقی است. عوامل دیگری مانند تبلیغات، نگرش‌های اجتماعی، نگرانی‌های محیطی، رفتار مشتری و قدرت چانه‌زنی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری بدبینی مصرف کننده دارند. یزدانی و فرازنده (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر شکل‌گیری نگرش بدبینانه در مصرف کنندگان" بیان کردند بدبینی مصرف کننده پدیده‌ای است که به‌طور فزاینده‌ای رایج است که اثرات مخربی بر شرکت‌ها و مصرف کنندگان دارد. بخشی زاده (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان "تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف کنندگان به برند، تبلیغات و قصد تقاضا" نشان داد که اجرای بازاریابی خیرخواهانه نگرش مصرف کنندگان را نسبت به برند، تبلیغات و قصد تقاضا افزایش می‌دهد. درحالی که متغیرهای جمعیت شناختی و درگیری مشتری با فعالیت‌های بازاریابی خیریه تأثیر را بر درک برند، تبلیغات و قصد تقاضا تعدیل نکردند، شک و تردید تأثیر این متغیرهای وابسته را تعدیل کرد. مالهورترا و فاتح پوریا^۱ (۲۰۲۴)، در تحقیقی با عنوان "قصد مصرف کنندگان برای تقاضا محصولات اجاره‌ای: نقش مینیمالیسم مصرف کننده، آگاهی محیطی و شک مصرف کننده" نشان دادند که آگاهی محیطی تمایل مصرف کنندگان را به اجاره محصولات افزایش می‌دهد و عوامل مؤثر بر این ترجیح را روشن می‌کند. شوکلا^۲ و همکاران (۲۰۲۴)، در تحقیقی با عنوان "مینیمالیسم مصرف کننده برای پایداری: بررسی عوامل تعیین کننده قصد مصرف اجاره" بیان کردند که نگرش‌ها و ارزش‌های نوع‌دوستانه باید در مداخلات عملی که از یک رفتار پایدار حمایت می‌کنند اولویت‌بندی شوند.

۲-۶. فرضیه های پژوهش

۱. ساده زیستی مصرف کننده بر آگاهی محیطی تأثیر دارد.
۲. ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای تأثیر دارد.
۳. آگاهی محیطی بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای تأثیر دارد.
۴. ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای با نقش میانجی آگاهی محیطی تأثیر دارد.
۵. شک و تردید مصرف کننده رابطه میان آگاهی محیطی و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل می‌کند.
۶. شک و تردید مصرف کننده رابطه میان ساده زیستی مصرف کننده و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصولات اجاره‌ای در منطقه ۱ و ۱۵ شهر تهران می‌باشد. به دلیل اینکه جامعه آماری به‌صورت دقیق مشخص نیست، لذا با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و تدوین چارچوب نظری تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای همانند کتاب، مقالات، همایش‌ها و همچنین منابع اینترنتی استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد مالهورترا و فاتح پوریا (۲۰۲۴) استفاده گردید. جهت روایی از تحلیل عاملی تأییدی

^۱ . Malhotra and Fatehpuria

^۲ . Shukla

استفاده شد. در این پژوهش از سه روش بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) به بررسی پایایی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۱. تحلیل توصیفی متغیرها

ابعاد	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
ساده زیستی مصرف کننده	۳۸۴	۳/۷۵	۳/۸۷	۴/۲۵	۰/۸۳۷	۰/۷۰۱
آگاهی محیطی	۳۸۴	۳/۵۲	۳/۶۶	۴	۰/۸۹۸	۰/۸۰۷
شک و تردید مصرف کننده	۳۸۴	۳/۲۵	۳/۲۵	۳/۵۰	۰/۹۱۷	۰/۸۴۲
تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای	۳۸۴	۲/۸۱	۲/۶۶	۲	۱/۰۱۲	۱/۰۲۶

بر اساس جدول شماره ۱ پاسخ مشتریان فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصولات اجاره‌ای در منطقه ۱ و ۱۵ شهر تهران به پرسشنامه دارای اعتبار جهت تحلیل داده بود که بیشترین میانگین به متغیر ساده زیستی مصرف کننده، با مقدار ۳/۷۵ بوده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. آزمون نرمال بودن داده

جدول ۲: آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	چولگی	کشیدگی
ساده زیستی مصرف کننده	-۰/۹۰۳	۰/۶۲۰
آگاهی محیطی	-۰/۵۱۰	-۰/۰۴۸
شک و تردید مصرف کننده	-۰/۲۱۲	-۰/۶۰۶
تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای	۰/۳۵۴	-۰/۴۹۵

بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول شماره ۲ توزیع داده‌های اندازه گیری برای هر متغیر نرمال است.

۴-۲. بررسی پایایی متغیرهای تحقیق

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه توزیعی میان نمونه آماری

متغیر مورد بررسی	مقدار آلفای کرونباخ
آگاهی محیطی	۰/۷۸۵
تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای	۰/۸۵۶
ساده زیستی مصرف کننده	۰/۷۵۸
کل پرسشنامه	۰/۹۱۷

جدول شماره ۳ نمایانگر این است که تمام متغیرهای پرسشنامه بعد از توزیع در میان مشتریان فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصولات اجاره‌ای در منطقه ۱ و ۱۵ شهر تهران و کل پرسشنامه ارزشی بیش از ۰/۷ دارند.

جدول ۴. نمرات پایایی برای پایایی ترکیبی

نام متغیر	پایایی ترکیبی
آگاهی محیطی	۰/۸۰۶
تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای	۰/۸۶۳

ساده زیستی مصرف کننده	۰/۸۱۴
-----------------------	-------

همان‌طور که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است، نمرات پایایی برای پایایی ترکیبی از ۰/۷ در تمام نمونه‌ها بیشتر است.

جدول ۵. روایی همگرای مدل

نام متغیر	روایی همگرا
آگاهی محیطی	۰/۷۰۵
تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای	۰/۷۷۷
ساده زیستی مصرف کننده	۰/۵۸۹

همان‌طور که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است، با توجه به اینکه مقدار روایی واگرا برای کلیه متغیرها بیش از ۰/۵ شده است، لذا این مقدار نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۴-۳. ارزیابی مدل کلی

جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

متغیر	AVE	ضریب تعیین R^2
آگاهی محیطی	۰/۷۰۵	۰/۳۷۰
تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای	۰/۷۷۷	۰/۳۷۹
ساده زیستی مصرف کننده	۰/۵۸۹	*
میانگین	۰/۶۹۰	۰/۳۷۴

همان‌طور که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GoF = \sqrt{0.374 * 0.690} = 0.507$$

مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۵۰۷ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد.

۴-۴. کیفیت مدل اندازه‌گیری (Cv Com) و شاخص افزونگی (Cv Red)

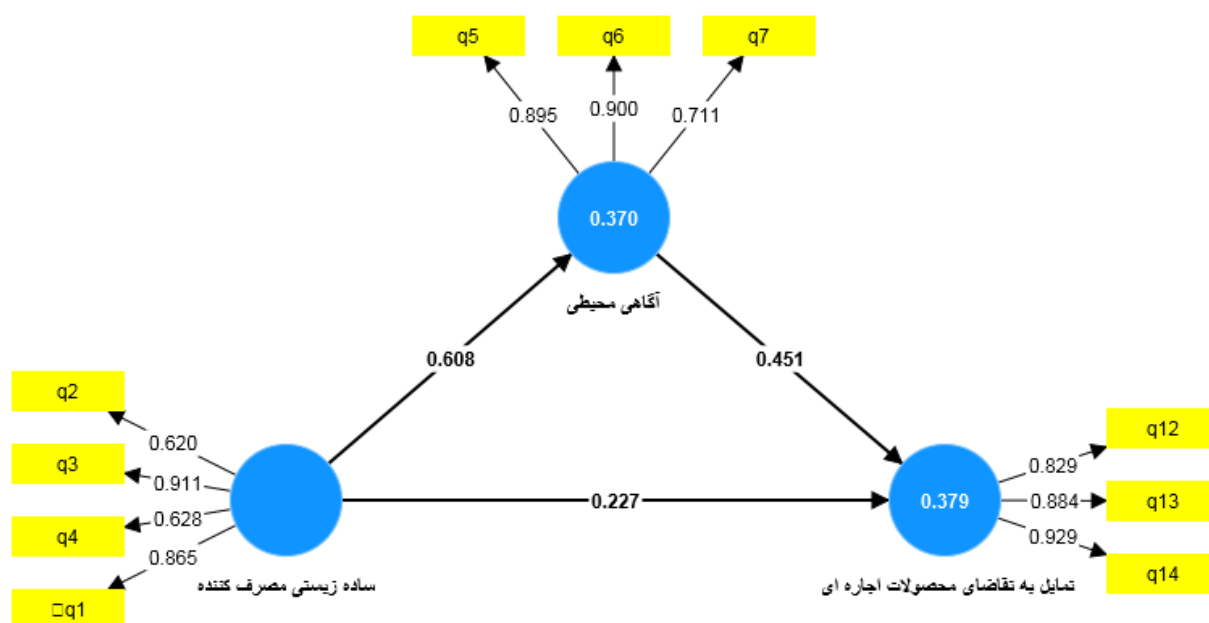
جدول ۷. نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

عنوان در مدل	Cv Red	Cv Com
آگاهی محیطی	۰/۲۵۸	۰/۴۱۴
تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای	۰/۲۸۸	۰/۵۳۲
ساده زیستی مصرف کننده	*	۰/۳۴۸

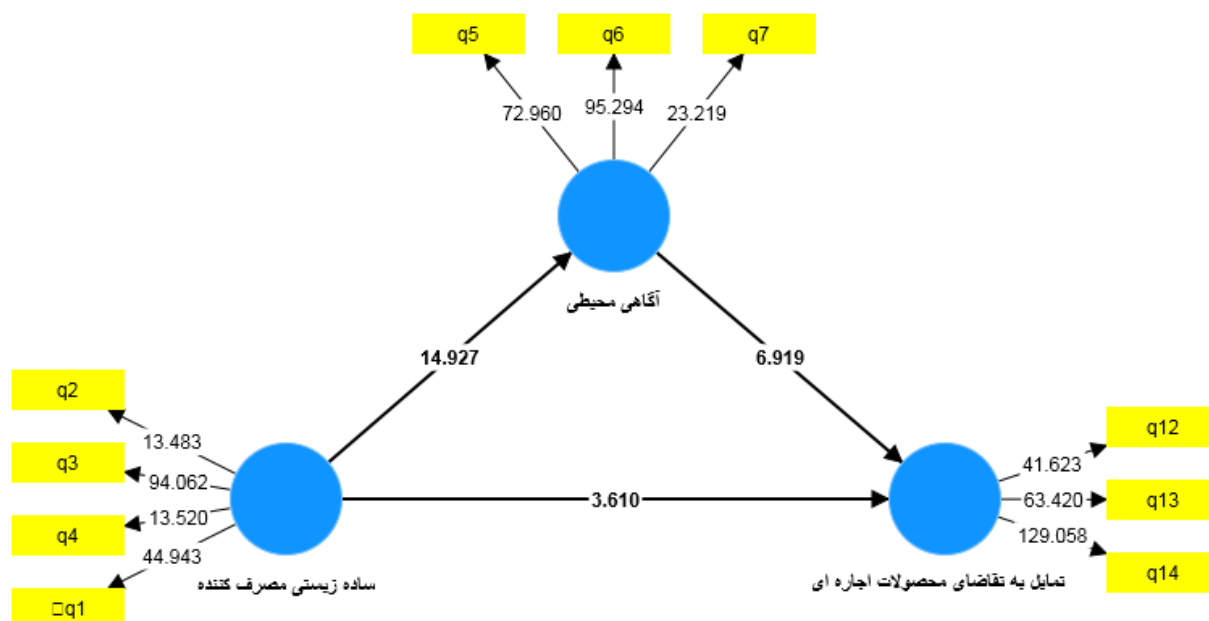
همان‌طور که مشاهده شد، این دو شاخص برای تمام متغیرهای مورد مطالعه مثبت هستند که کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهند. از این رو، تمامی معیارهای آلفای کرونباخ، بارگذاری عاملی بین سؤالات و متغیرهای پنهان، ضریب پایایی مرکب، ضریب پایایی و روایی واگرا مدل بیانگر مناسب بودن مدل است.

۴-۵. مدل معادلات ساختاری پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.



نمودار ۱. مدل اندازه‌گیری تحقیق



نمودار ۲. مدل ساختاری در حالت t-value

۶-۴. بررسی فرضیه‌ها

فرضیه اول: ساده زیستی مصرف کننده بر آگاهی محیطی تأثیر دارد.

با توجه به نمودار ۱ و ضریب مسیر، ساده زیستی مصرف کننده به میزان ۰/۶۰۸ بر آگاهی محیطی تأثیر دارد. اگر ساده زیستی مصرف کننده به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد آگاهی محیطی ۰/۶۰۸ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن‌ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن آن‌ها می‌باشد. با توجه به شکل ۴-۵، ضریب معناداری t میان ساده زیستی مصرف کننده و آگاهی محیطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۴/۹۲۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر

می‌باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر ساده زیستی مصرف کننده بر آگاهی محیطی دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۶۰۸، تأثیر مستقیم و قوی متغیر ساده زیستی مصرف کننده بر آگاهی محیطی را نشان می‌دهد. در نتیجه فرضیه اول تأیید شد.

فرضیه دوم: ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای تأثیر دارد.

با توجه به شکل نمودار ۱ و ضریب مسیر، ساده زیستی مصرف کننده به میزان ۰/۲۲۷ بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای تأثیر دارد. اگر ساده زیستی مصرف کننده به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای ۲۲/۷ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن‌ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن آن‌ها می‌باشد. با توجه به شکل ۴-۵، ضریب معناداری t میان ساده زیستی مصرف کننده و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳/۶۱۰ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۲۲۷، تأثیر مستقیم و ضعیف متغیر ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را نشان می‌دهد. در نتیجه فرضیه دوم تأیید شد.

فرضیه سوم: آگاهی محیطی بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای تأثیر دارد.

با توجه به شکل نمودار ۱ و ضریب مسیر، آگاهی محیطی به میزان ۰/۴۵۱ بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای تأثیر دارد. اگر آگاهی محیطی به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای ۴۵/۱ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن‌ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن آن‌ها می‌باشد. با توجه به شکل ۴-۵، ضریب معناداری t میان آگاهی محیطی و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۶/۹۱۹ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر آگاهی محیطی بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۴۵۱، تأثیر مستقیم و متوسط متغیر آگاهی محیطی بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را نشان می‌دهد. در نتیجه فرضیه سوم تأیید شد.

فرضیه چهارم: ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای با نقش میانجی آگاهی محیطی تأثیر دارد.

جدول ۸: نتایج آزمون سوبل

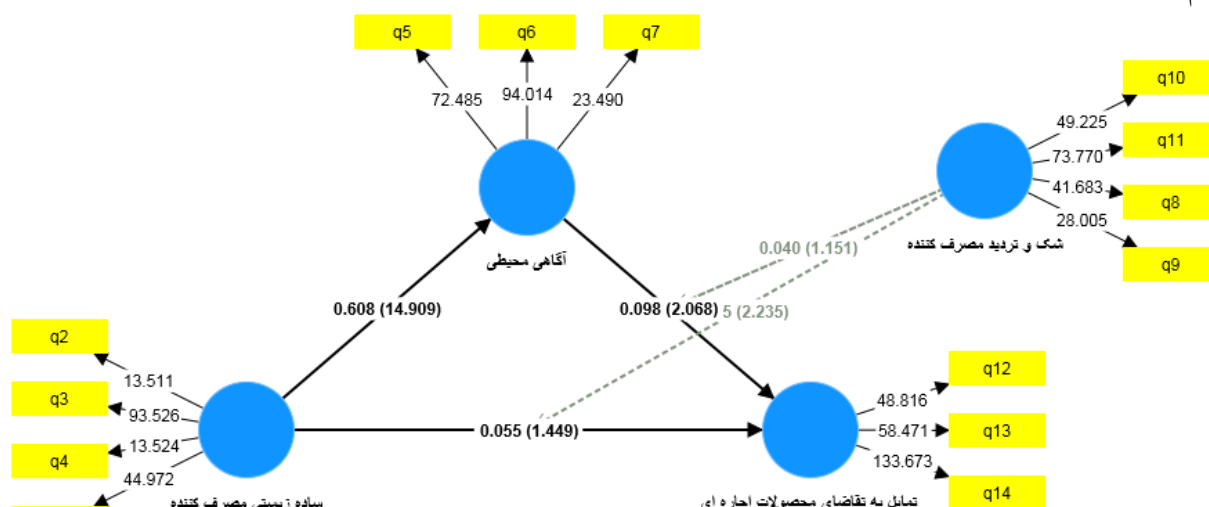
فرضیه میانجی		بوت استرپ		آزمون سوبل		وضعیت
ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای با نقش میانجی آگاهی محیطی تأثیر دارد.		بتا	T	آماره سوبل	سطح معناداری	
		۰/۲۴۱	۵/۵۱۹	۶/۲۷	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به محاسبه، مقدار Z ۶/۲۷ به دست آمد و از آنجا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، لذا ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای با نقش میانجی آگاهی محیطی تأثیر دارد در نتیجه فرضیه چهارم تأیید شد.

فرضیه پنجم: شک و تردید مصرف کننده رابطه میان آگاهی محیطی و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل می‌کند. با توجه به نمودار ۳ و ضریب مسیر ۰/۰۴۰ و معناداری تی ۱/۱۵۱ نتایج نشان داد که شک و تردید مصرف کننده رابطه میان آگاهی محیطی و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل نمی‌کند. در نتیجه فرضیه پنجم تأیید نشد.

فرضیه ششم: شک و تردید مصرف کننده رابطه میان ساده زیستی مصرف کننده و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل می‌کند. با توجه به شکل نمودار ۳ و ضریب مسیر و معناداری تی ۲/۲۳۵ نتایج نشان داد که شک و تردید

مصرف کننده رابطه میان ساده زیستی مصرف کننده و تمایل به تقاضا محصولات اجاره ای را تعدیل می کند. در نتیجه فرضیه ششم تأیید شد.



نمودار ۳. آزمون تعدیل گر

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول حاکی از تأثیر ساده زیستی مصرف کننده به میزان ۰/۶۰۸ بر آگاهی محیطی دارد. ضریب معناداری t میان ساده زیستی مصرف کننده و آگاهی محیطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۴/۹۲۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر ساده زیستی مصرف کننده بر آگاهی محیطی دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق بوروسیاک و همکاران (۲۰۲۰)، مالهوترا و سریواستاوا^۱ (۲۰۲۳)، میسرا و همکاران (۲۰۲۳)، همسو می باشد. نتایج فرضیه دوم حاکی از تأثیر ساده زیستی مصرف کننده به میزان ۰/۲۲۷ بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره ای دارد. ضریب معناداری t میان ساده زیستی مصرف کننده و تمایل به تقاضا محصولات اجاره ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳/۶۱۰ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره ای دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق میسرا و همکاران (۲۰۲۳)، کاپور و ویج (۲۰۲۱)، مالهوترا و فاتح پوریا (۲۰۲۴)، همسو می باشد. تغییر به حالت های مصرف جایگزین به انگیزه مصرف کنندگان برای دنبال کردن مینیمالیسم کمک می کند. محصولات اجاره ای ممکن است اثرات بالقوه مینیمالیسم را بر قصد تقاضا با ایجاد فرصتی برای ارتباط با بسیاری از مصرف کنندگان افزایش دهند تا بتوانند از منابع کمتری که در اختیار دارند بهره مند شوند. اجاره محصولات ممکن است "الزامات زندگی استاندارد" مصرف کنندگان را برآورده کند و آن ها تمایل بیشتری به اجاره محصولات در عین مراقبت و نگهداری مناسب پیدا کنند. نتایج فرضیه سوم حاکی از این است که، آگاهی محیطی به میزان ۰/۴۵۱ بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره ای تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان آگاهی محیطی و تمایل به تقاضا محصولات اجاره ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۶/۹۱۹ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر آگاهی محیطی بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره ای دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق مالهوترا و سریواستاوا (۲۰۲۳)، و با تحقیق مالهوترا و فاتح پوریا (۲۰۲۴)، مطابقت دارد. حضور آگاهی زیست محیطی به حفظ بلندمدت کمک می کند. ارتباط با خرده فروشانی که خدمات اجاره ای را ارائه می دهند، تحقیقات قبلی بر انگیزه های درونی مانند اعتماد، ریسک، گشودگی به تجربه و غیره متمرکز شده است. برای پیروی از رفتار تقاضا

¹ . Srivastava

مشتریان ممکن است اجاره کالا از خرده‌فروشان را راهی ساده، قابل اعتماد و مقرون به صرفه برای دسترسی به کالاهای مختلف بدون انجام تعهد تقاضا بدانند مینیمالیسم مصرف کننده و قصد تقاضا اجاره‌ای در این فرآیند، هنوز در مراحل اولیه است. فرضیه چهارم نشان داد ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای با نقش میانجی آگاهی محیطی تأثیر دارد. مقدار $27/6Z$ به دست آمد و از آنجا که این مقدار از $1/96$ بیشتر می‌باشد، لذا ساده زیستی مصرف کننده بر تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای با نقش میانجی آگاهی محیطی تأثیر دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق مالهوترا و فاتح پوریا (۲۰۲۴)، مطابقت دارد. مصرف کنندگان حداقل گرا هستند، ترجیح می‌دهند به محصولات اجاره‌ای روی بیاورند و در این فرآیند با فراهم کردن فضای زمانی، فیزیکی، ذهنی و کنترل مالی بیشتر راضی باشند؛ بنابراین، مصرف کنندگان با نگرانی‌های اخلاقی و کالاهای مصرفی که سبک زندگی حداقلی را تشویق می‌کنند، برانگیخته می‌شوند. فرضیه پنجم نشان داد شک و تردید مصرف کننده رابطه میان آگاهی محیطی و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل می‌کند. ضریب مسیر $0/40$ و معناداری تی $1/151$ نتایج نشان داد که شک و تردید مصرف کننده رابطه میان آگاهی محیطی و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل نمی‌کند. نتیجه این تحقیق با تحقیق مالهوترا و فاتح پوریا (۲۰۲۴) مطابقت ندارد. فرضیه ششم نشان داد شک و تردید مصرف کننده رابطه میان ساده زیستی مصرف کننده و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل می‌کند. ضریب مسیر و معناداری تی $2/235$ نتایج نشان داد که شک و تردید مصرف کننده رابطه میان ساده زیستی مصرف کننده و تمایل به تقاضا محصولات اجاره‌ای را تعدیل می‌کند. نتیجه این تحقیق با تحقیق چو و چو^۱ (۲۰۲۱)، که تأثیر شک و تردید را بر قصد تقاضا مصرف کنندگان درک کردند و با تحقیق مالهوترا و فاتح پوریا (۲۰۲۴)، همسو می‌باشد. هر چه "شک و تردید مصرف کننده" بیشتر باشد مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست و در نتیجه آگاهی زیست محیطی را افزایش می‌دهد. با توجه نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌گردد: بازاریابان مدل اجاره به شرط بازگشت را ترویج دهند تا سود حاصل از یک محصول را چندین برابر افزایش دهند. بازاریابان می‌توانند در گزینه‌های پرداخت انعطاف‌پذیری ایجاد کنند و به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهند که بر اساس مدت‌زمانی که برای اجاره محصول انتخاب می‌کنند، پرداخت کنند. افزایش تجربه مصرف کننده و آگاهی زیست محیطی با سفارشی‌سازی محصولات اجاره‌ای، رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مصرف کننده را افزایش می‌دهد. بازاریابان استفاده مؤثر از نگرش "آگاهی محیطی" برای توانمندسازی رویکرد حداقلی مصرف کنندگان که می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری در رابطه با اجاره محصولات شود را در اولویت قرار دهند. استراتژی‌هایی برای رسیدگی به آگاهی محیطی در میان مصرف کنندگان ایجاد شود. کیفیت محصولات در کسب و کار اجاره‌ای ممکن است برای ایجاد اعتماد در بین مصرف کنندگان در استفاده از این محصولات ارتباط برقرار کند. مدیران ممکن است مصرف کنندگان حداقلی بیشتری را جذب کنند و خدمات تقاضا اجاره‌ای محصولات اجاره‌ای را برای ایجاد اعتماد و اعتبار افزایش دهند. مصرف کنندگان ممکن است کمپین‌هایی را برای افزایش رفتار مصرف اجاره‌ای مصرف کننده و اینکه چگونه اجاره‌دهی ممکن است تصویر فرد را در گروه همسالان خود و جامعه بهبود بخشد و اعتبار اجتماعی را افزایش دهد، ارائه دهند

۶. منابع و مآخذ

- بخشی زاده برج، کبری. (۱۳۹۷). تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف کنندگان به برند، تبلیغات و قصد تقاضا. مدیریت برند، ۵(۲)، ۵۳-۸۲.

¹. Chiu and Cho

۲) موسوی زاده، سیده معصومه، نوربخش، سید کامران، میرابی، وحیدرضا و صفرزاده، حسین. (۱۴۰۲). طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بدینی مصرف کننده در صنعت خودروسازی با رویکرد فراترکیب. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۱)، ۴۶-۱۷.

۳) یزدانی، ناصر و فرازنده شهرکی، احسان. (۱۴۰۰). *بررسی عوامل موثر شکل گیری نگرش بدینانه در مصرف کنندگان*، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.

- 4) Alhomssi, D.M, & Ali, A.E. (2024). The Influence of Environmental Consciousness and Environmental Attitude on Green Purchase Intention: the Moderating Effect of Price Sensitivity. *Journal of Environmental Impact and Management Policy*, 4(02), 19–30.
- 5) Amasawa, E, Shibata, T, Sugiyama, H. and Hirao, M. (2020), “Environmental potential of reusing, renting, and sharing consumer products: systematic analysis approach”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 242, 118487,
- 6) Chiu,W. and Cho, H. (2021), “E-Commerce brand: the effect of perceived brand leadership on consumers’ satisfaction and repurchase intention on E-commerce websites”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (6),1339-1362
- 7) Fota, A, Wagner, K. and Schramm-Klein, H. (2019), “Is renting the new buying? A quantitative investigation of the determinants of the rental-commerce intention”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29 (5), 582-599
- 8) Hallem, A.P.Y, Abbes, A.P.I, Hikkerova, P.L. and Taga, M.P.N. (2021), A trust model for collaborative redistribution platforms: a platform design issue, *Technological Forecasting and Social Change*, 170(10), 120943
- 9) Kim, N, & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 1-17
- 10) Malhotra, G. and Fatehpuria, N. (2024), "Consumers’ intention to purchase renting products: role of consumer minimalism, environmental consciousness and consumer scepticism", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- 11) Malhotra, G. and Srivastava, H. (2023), “Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity”, *Journal of Strategic Marketing*, 36(2), 1-24
- 12) Nguyen, N, Priporas, C, McPherson, M, & Manyiwa, S. (2023). CSR-related consumer scepticism: A review of the literature and future research directions. *Journal of Business Research, Elsevier*, 169(C)
- 13) Sands, S, Ferraro, C, Campbell, C, Kietzmann, J. and Andonopoulos, V.V. (2020), “Who shares? Profiling consumers in the sharing economy”, *Australasian Marketing Journal*, 28 (3), 22-33,
- 14) Shafqat, T, Ishaq, M.I. and Ahmed, A. (2023), “Fashion consumption using minimalism: exploring the relationship of consumer well-being and social connectedness”, *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 71(C).
- 15) Shah, S.H, Al-Ghazali, B.M, Bhatti, S.H, Aman, N, Fahlevi, M, Aljuaid, M.M, & Hasan, F. (2023). The Impact of Perceived CSR on Employees’ Pro-Environmental Behaviors:

- The Mediating Effects of Environmental Consciousness and Environmental Commitment. *Sustainability*. 15(5), 1-25
- 16) Shukla, Y, Mishra, S, Chatterjee, R, & Arora, V. (2024). Consumer minimalism for sustainability: Exploring the determinants of rental consumption intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 514–529.
- 17) Thompson, B, McMahon, A, Watson, W.L, Riesenber, D, Hughes, C, & Neale, E.P. (2023). Consumer perceptions of nutrient content claims in Australia: A qualitative study. *Journal of human nutrition and dietetics: the official journal of the British Dietetic Association*. 37(1),168-181.
- 18) Kapoor, A.P. and Vij, M. (2021), “Want it, rent it: exploring attributes leading to conversion for online furniture rental platforms”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 188-207.
- 19) Zeeshan, M, & Qureshi, N. (2023). Development of a Scale to Measure Environmental Consciousness of Pre-Service Teachers in Punjab, Pakistan, *journal of social sciences review*, 3(1),768-781.

Consumers' Intention to Demand Rental Products with the Role of Consumer Simplicity, Environmental Awareness, and Consumer Skepticism (Case Study: Stores Offering Rental Products in Districts 1 and 15 of Tehran)

Mehdi Ardestani¹

Mahmood Baghban Targhadari^{*2}

Seyyed Mojtaba hashemian³

Abstract

The aim of this study is to investigate consumers' intention to demand rental products with the role of consumer simplicity, environmental awareness, and consumer skepticism. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the study includes all customers of stores offering rental products in Districts 1 and 15 of Tehran. According to the Cochran formula with an unlimited population using the available non-probability sampling method, 384 people were selected as the sample size. In order to collect data, the Malhotra and Fateh Pouria (2024) questionnaire was used. The content validity of the questionnaires and the reliability of the questionnaires were obtained based on Cronbach's alpha coefficient, composite reliability and convergent and divergent validity. Structural equations were used to examine the research hypotheses. The results of the study showed that consumer simplicity has an effect on environmental awareness and the tendency to demand rental products. Environmental awareness has an effect on the tendency to demand rental products. Consumer simplicity has an effect on the tendency to demand rental products with the mediating role of environmental awareness. Consumer skepticism does not moderate the relationship between environmental awareness and the willingness to demand rental products. Consumer skepticism moderates the relationship between consumer simplicity and the willingness to demand rental products.

Keywords

Consumer skepticism, consumer simplicity, willingness to demand rental products, environmental awareness..

1. Master of Business Administration, Marketing Major, Islamic Azad University, Peshwa branch, Peshwa, Iran (mehdiardestani8263. @gmail.com)

2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University Varamin-Pishava and Qarchak Branch, Pishava, Iran (*Corresponding Author: mahmoodbaghban45@gmail.com).

3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University Varamin-Pishava and Qarchak Branch, Pishava, Iran (m.hashemian@iau.ac.ir)