



اثر نقش ادراک و شخصیت مصرف کنندگان بر قصد خرید خودروهای هیبریدی

الهه طاهری^{۱*} - طاهره حسومی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵

چکیده

شناسایی قصد مصرف کننده و رفتار خرید به عنوان یک عامل مهم در بقا و رشد شرکتها مورد توجه قرار می گیرد. هدف از انجام پژوهش، بررسی اثر نقش ادراک و شخصیت مصرف کنندگان بر قصد خرید خودروهای هیبریدی است. روش تحقیق، توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه خریداران خودروهای هیبریدی در تهران در سال ۱۴۰۰ است. روش نمونه گیری، غیراحتمالی و در دسترس و حجم نمونه ۳۸۴ نفر است. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه استاندارد (هی و هو ۲۰۱۸ و ایدین و پهلویان ۲۰۱۰) استفاده می شود. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS21 و نرم افزار Smart_PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها حاکی از آن است که مزایای پولی درک شده، محیط درک شده، ریسک درک شده، هزینه درک شده، تیپ شخصیتی الف و تیپ شخصیتی ب بر قصد خرید خودروهای هیبریدی تاثیرگذار است. در نهایت، تاثیر نماد درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی مورد تایید قرار نگرفت. **واژگان کلیدی:** ادراک، شخصیت مصرف کنندگان، تیپ شخصیتی الف، تیپ شخصیتی ب، و قصد خرید خودروهای هیبریدی

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه قم، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

elahetaheri.26@gmail.com

^۲ گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

مقدمه

امروزه، آلودگی‌های زیست محیطی در سطح جهانی به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده است. همزمان با مهم شدن و افزایش نگرانی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست؛ با تبدیل شدن اتومبیل از یک کالای لوکس به یک کالای ضروری و استفاده گسترده و رو به افزایش از خودروهای شخصی، روند افزایش این آلودگی‌ها را چند برابر کرده است. با توجه به این‌که مصرف‌کنندگان شروع به درک جدی بودن این آلودگی‌ها و مشکلات خطرناک بهداشتی و اقتصادی که از آن ناشی می‌شود، کرده‌اند و آثار آن را در زندگی خود مشاهده می‌کنند (رودولف، ۲۰۱۶)، انتظار می‌رود که خودروهای هیبریدی (دارای دو نوع منبع انرژی بنزینی و الکتریکی) که به عنوان یک نوآوری سازگار با محیط زیست ظهور می‌کنند، نه تنها یک راه حل پایدار، بلکه ضروری برای کاهش آلودگی‌های محیط‌زیست در نظر گرفته شوند (هی و همکاران، ۲۰۱۸). خودروهای هیبریدی در مقایسه با خودروهای غیرهیبریدی، گاز (مونوکسید کربن) کمتری تولید می‌کنند. اختلاف آلاینده‌ی این دو مدل خودرو برابر ۱۵۶۰ تن می‌شود، که تقریباً برابر با جرم خالص نزدیک به هزار دستگاه خودروی سواری است (حمیدی، ۱۳۹۶). بررسی صنعت خودروسازی در جهان نشان می‌دهد، اکثر خودروسازان بزرگ دنیا در ابتدای کار خود اهداف کارکردی (کاهش قیمت، افزایش کیفیت و...) را مورد توجه قرار داده‌اند، اما به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی مصرف‌کننده کمتر دقت می‌کنند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۰).

موضوع مهم دیگری که باید در بررسی رفتار خریداران خودرو بدان توجه شود، این است که تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه خودرو، به ویژه خودروهای لوکس پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و نمی‌توان مانند کالاهای معمولی ارزان قیمت به آن

پرداخت؛ زیرا خودروها با هویت فرد در ارتباط است و افراد خود را به اتومبیلشان نسبت می‌دهند و به آن بیشتر به عنوان دوست و همراه مینگرند تا شیء بی جان (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۷).

تحقیقات موجود در مورد قصد خرید خودروهای هیبریدی مشخص کردند که ادراکات مصرف‌کننده و ویژگی‌های فرد نقش مهمی در پذیرش این خودروها دارند. علاوه بر این، ادراک مصرف‌کنندگان شامل کسب مزایا و پرداخت هزینه می‌شود، در حالی که مطالعات قبلی در مورد ادراک مصرف‌کنندگان برای پذیرش این خودروها به ندرت جنبه‌های مثبت و منفی ادراک را همراه با هم در نظر می‌گیرند. علاوه بر این، ویژگی‌های مصرف‌کننده شامل جمعیت‌شناختی و شخصیت می‌شود. در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شخصیت یک متغیر پایدار برای توضیح رفتار مصرف‌کننده است. در حالی که ادبیات مربوطه به طور عمده بر تاثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر پذیرش خودروهای هیبریدی متمرکز بود و به طور کامل اثر شخصیت مصرف‌کننده را بررسی نمی‌کرد. در نتیجه، شناسایی و درک عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید این خودروها با بررسی شخصیت و ادراک افراد در جهت هدایت مصرف‌کنندگان به سمت استفاده از این گزینه‌ها، کمک زیادی به حل این چالش می‌کند.

در این پژوهش درصدد پاسخ به این مساله بر آمدیم که ادراک و شخصیت مصرف‌کننده چه نقشی بر قصد خرید خودروهای هیبریدی دارند؟

مبانی نظری

ادراک

ادراک یعنی فرایندی که شخص از طریق آن ورودی‌های اطلاعاتی را برای خلق یک تصویر معنادار از جهان، انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌کند. به عبارت دیگر ادراک همان نحوه نگاه ما به دنیای پیرامون است. دو فرد ممکن است در معرض یک

محیط درک شده

محیط درک شده، فرایند کسب اطلاعات از محیط اطراف انسان است. در واقع، معنای یک محیط برای یک فرد، حاصل تعامل بین توانش‌های آن محیط و نیازهای فردی و جمعی استفاده کننده آن است. بنابراین هر تعریف، توصیف، یا تبیین ماهیت کارکرد محیط باید با توجه به چیزی در فضای اطراف باشد (شهرجردی و همکاران، ۱۳۹۴). ادراک محیطی، فرآیندی است بر پایه ترکیب اطلاعات حسی و انتظارات مبتنی بر تجربه که از طریق آن انسان داده‌های لازم را بر اساس نیازش از محیط پیرامون خود برمیگزیند. در این مطالعه محیط درک شده به عنوان درک مصرف‌کننده از نتایج مثبت استفاده از خودروهای هیبریدی برای محیط زیست تعریف شده است. با افزایش روند تخریب محیط زیست، مصرف کنندگان در حال حاضر با توجه به ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات و توجه به اثرات آنها بر محیط‌زیست رفتار می‌کنند. بنابراین، ویژگی‌های زیست‌محیطی نوآوری‌های پایدار این خودروها در استفاده از سوخت، عامل مهمی برای ارتقاء پذیرش آنها است. براتی و سلیمانی نژاد (۱۳۹۰)، در تحقیق ادراک محرکها در محیط کنترل شده و تأثیر جنسیت بر آن بیان می‌کنند که افراد در رویایی با محیط نسبت به تمامی جنبه‌های محیط حساس هستند و تمامی حواس آنان در فرایند ارتباط با محیط فعال است و باید این موضوع مدنظر طراحان محیط زیست انسانی قرار گیرد؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد:

فرضیه دوم: محیط درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی تأثیر دارد.

نماد درک شده

نماد در واقع، فرایند شناختی است که از معانی داده‌های ذهنی مشاهده‌گر نسبت به موضوع ایجاد می‌شود. همچنین وسیله‌ای است برای عینیت بخشیدن صوری به یک محتوای ذهنی (مولا صالحی و یداللهی،

محرک یکسان در شرایط مشابهی قرار گیرند، اما نحوه تشخیص، انتخاب، سازماندهی و تعبیر این محرک فرایندی کاملاً فردی و مبتنی بر نیازها، ارزشها و انتظارات هر فرد است. ادراک نه تنها به محرک‌های فیزیکی بلکه به محرک‌های مرتبط با محیط پیرامونی و شرایط درونی فرد هم بستگی دارد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۱).

در این پژوهش ادراک مصرف کننده شامل مزایای پولی درک شده، محیط درک شده، نماد درک شده، ریسک درک شده، هزینه درک شده می‌باشد.

مزایای پولی درک شده

مهمترین بُعد مزایای درک شده، مزایای پولی درک شده است، که نتیجه منفعت (سود) به دست آمده از ترکیبی از قیمت اسمی و تمام هزینه‌های دیگر خرید محصول و استفاده از آن است. در این مطالعه، مزایای پولی درک شده به ادراک مصرف کنندگان از صرفه‌جویی‌های پولی ناشی از استفاده خودروهای هیبریدی اشاره دارد. بنابراین مشوقهای دولت در مورد صرفه‌جویی‌های پولی برای استفاده از این خودروها می‌تواند بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. هافنر و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، در تحقیقی تحت عنوان «تصویر، نه محیط زیست: اکتشاف کیفی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید خودرو» عنوان کردند که در طول پروسه تصمیم‌گیری فرد برای خرید خودرو، معیار اولیه ملاحظات مالی و عملی (عملکردی) می‌باشد، که مطابق آنها گزینه‌های انتخابی خود را کاهش می‌دهد. سپس با توجه به منابع بااعتماد و تجارب قبلی خود به جمع‌آوری اطلاعات و در ادامه با در نظر گرفتن ملاحظات عاطفی و تأثیر تصویر و رنگ بر احساسات خود، و تجربه تصمیم‌گیری می‌کند؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد:

فرضیه اول: مزایای پولی درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی تأثیر دارد.

۱۳۹۱). در این مطالعه نماد درک شده به ادراک مصرف‌کنندگان از بهبود تصویر و وضعیت آنها در هنگام استفاده از خودروهای هیبریدی اشاره دارد. برخی مصرف‌کنندگان خودرو را بر اساس ارزش نمادین و برای بیان هویت فردی خریداری می‌کنند. این مصرف‌کنندگان انگیزه می‌گیرند تا در یک تصویر مثبت دیده شوند و ممکن است با خرید خودروهایی هیبریدی، تصویر مثبتی در ارتباط با حفاظت از محیط زیست از خود ایجاد کنند. تئوری همگرایی خودمحور نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که تصور تصویر محصول را با تصویر خود سازگار می‌کنند، احتمالاً یک نگرش مثبت نسبت به یک محصول دارند و در نتیجه به طور مثبتی بر قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد (هی و همکاران، ۲۰۱۸). مولا صالحی و یداللهی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان تأملی در شاخص سبک و نماد در مطالعه شواهد باستان‌شناختی و نقش آنها در میزان دسترسی به حوزه ادراکات گذشته بیان می‌کند که نمادها بر دریافته‌ها و ادراکات ما دلالت دارند؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد:

فرضیه سوم: نماد درک شده بر قصد خرید خودروهایی هیبریدی تأثیر دارد.

ریسک درک شده

ریسک در زمینه رفتار مصرف‌کننده به این معنی است که هر عمل مصرف‌کننده پیامدهایی را ایجاد می‌کند که با هیچ چیز تقریبی و قطعی پیش بینی نمی‌شود و بعضی از آن‌ها احتمالاً ناخوشایند هستند. به عبارت دیگر، خطر یک برآورد ذهنی توسط مصرف‌کنندگان است که با پیامدهای احتمالی تصمیمات اشتباه مرتبط است. مصرف‌کنندگان مدام باید به انتخاب کالا یا خدمت و مکان خرید آنها پردازند. به دلیل این‌که پیامدها (یا نتایج) چنین تصمیماتی اغلب غیرقطعی هستند، مصرف‌کننده در تصمیم خرید با نوعی ریسک رو به رو هستند. منظور از «ریسک ادراک شده» عدم قطعیتی است که مصرف

کنندگان، زمانی که قادر به پیش‌بینی پیامدهای تصمیمات خود نیستند، با آن رو به رو می‌شوند (دهقان دهنوی و همکاران، ۱۳۹۳). در این مطالعه ریسک درک شده به عنوان درک مصرف‌کننده از عدم اطمینانی که ممکن است در هنگام استفاده از خودروهایی هیبریدی به وجود آید، تعریف شده است. از آنجایی که فناوری‌های خودروهایی هیبریدی به ویژه فن آوری باتری، هنوز نابالغ و محدود است، (یعنی محدوده باتری ممکن است انتظارات مصرف‌کنندگان از نظر سرعت را برآورده نکند)، و زیرساخت‌های شارژ در ایران ناکافی است، بر پذیرش این خودروها تأثیر می‌گذارد. در بررسی ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز به منظور افزایش اثربخشی ادراک شده توسط مصرف‌کننده به بازاریابان پیشنهاد می‌شود با فعالیتهای مناسب بر نقش تاثیرگذار هر فرد بر محیط زیست از طریق رفتار خرید صحنه گذاشته و این ذهنیت را در مصرف‌کننده تقویت کنند که تک تک مصرف‌کنندگان می‌توانند در جهت حل مشکلات زیست محیطی موثر باشند؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد:

فرضیه چهارم: ریسک درک شده بر قصد خرید خودروهایی هیبریدی تأثیر دارد.

هزینه‌های درک شده

هزینه‌های درک شده، به معنی هزینه‌هایی است که افراد برای دریافت مزیتها و خدمات پرداخت می‌کنند. این هزینه‌ها صرفاً هزینه‌های مادی و پولی (قیمت خدمات ارائه شده) نیست. بلکه می‌تواند در زمینه غیرمالی باشد. هزینه‌های غیرمالی نیز هیچ محدودیتی ندارد. هزینه‌های درک شده نه تنها شامل قیمت واقعی است، بلکه در برگیرنده هزینه‌های درک شده غیر پولی نیز می‌شود و حتی در برگیرنده تلاش برای به دست آوردن و استفاده کردن از محصول نیز می‌باشد (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در این مطالعه، هزینه درک شده به عنوان درک مصرف‌کننده از پولی است که برای

خرید و استفاده از خودروهای هیبریدی هزینه می‌کند، مانند قیمت واقعی این خودروها و هزینه شارژ تعریف شده است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که قیمت بالای خرید این خودروها یکی از موانع عمده برای پذیرش آنهاست. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان خودروهای هیبریدی به دلیل محدودیت‌های باتری و شارژ کردن که هزینه‌های استفاده از این خودروها را برای مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد، تاثیر منفی بر پذیرش و قصد خرید خودروهای هیبریدی دارد. رفسنجانی نژاد (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی سیاست افزایش تعرفه خودروهای سواری با تأکید بر خودروهای هیبریدی بیان کرد، ابزارهای حمایتی مختلف مالی و غیرمالی نظیر تنظیم مقررات، تعرفه‌های گمرکی، حمایت‌های مالیاتی و برگزاری برنامه‌های آموزشی، می‌تواند برخی از مصادیق حمایت دولت باشد؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد:

فرضیه پنجم: هزینه درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی تاثیر دارد.

شخصیت

شخصیت، به خصوصیات متمایز روان‌شناختی و صفات بارز یا مسلط در فرد اشاره می‌کند که منجر به پاسخ‌های نسبتاً ثابت و بادوام او به محرک‌های محیطی می‌شوند. بر اساس دیدگاه قنبری پناه (۱۳۸۶)، مفهوم شخصیت از آن جهت برای مدیریت اهمیت دارد که به نظر اکثر مدیران، نقش عمده‌ای در چگونگی ادراک، ارزیابی و واکنش فرد در برابر محیط دارد. در واقع، رفتار شخص تابعی از رابطه دائمی او و موقعیت می‌باشد. مهمترین ویژگی‌هایی که باعث ایجاد تفاوت بین انسانها می‌شوند، تفاوت‌های فیزیکی و روانی آنها است (برنان، ۱۹۸۹). در این پژوهش شخصیت شامل شخصیت نوع الف و نوع ب می‌باشد.

شخصیت تیپ الف:

شخصیت تیپ الف: فردی است که به صورت تهاجمی درگیر مبارزه‌ای مداوم و پی در پی با خود جهت نائل شدن به حداکثر پیشرفت در حداقل زمان است. افرادی با رقابت طلبی شدید، بلندپرواز، بی‌قرار، و بی‌پروا هستند که بسیار سخت کار می‌کنند و دارای ویژگی‌هایی نظیر پرخاشجویی، ناآرامی، سرعت در گفتار و حرکات، شتابزدگی و فوری بودن، تحریک پذیری، واکنشگر، دارای تحمل ریسک بالا هستند و به راحتی خشمگین می‌شوند (فریدمن و روزنمن، ۱۹۷۴). در این مطالعه، شخصیت نوع الف منظور مصرف‌کنندگانی با پذیرش سطح بالایی از نوآوری و مایل به انجام کارهای جدید و استفاده از ایده‌ها و محصولات جدید هستند و به راحتی مزایای نوآوری را درک می‌کنند. از این رو، خودروهای هیبریدی به عنوان یک فناوری جدید در استفاده از انرژیها ممکن است به راحتی توجه افراد با شخصیت نوع الف را جلب کند و آنها را کنجکاو به استفاده و خرید کند (آیدین و پهلوان، ۲۰۱۰)؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد:

فرضیه ششم: شخصیت نوع الف بر قصد خرید خودروهای هیبریدی تاثیر دارد.

شخصیت تیپ ب

افرادی غالباً صبور، شکیبا، آرام و خونسرد و راحت، میانه‌رو، در برخورد و مراوداتشان ملایم هستند و در کارها افراط نمی‌کنند، اهل رقابت نیستند، نسبت به موعدهای کاری خیلی حساسیت نشان نمی‌دهند، و از اوقات فراغت لذت می‌برند و اهل دروغگویی نیستند و تحمل ریسک آنها بسیار کم و اعتماد به نفس بالایی دارند (فریدمن و روزنمن، ۱۹۷۴). در این مطالعه شخصیت نوع ب، منظور مصرف‌کنندگانی است که پذیرای نوآوری نبوده، بسیار محتاط و در انجام کارها و استفاده از محصولات جدید و نوآور بسیار نگران

مصرف‌کنندگان در ایران است. رودولف (۲۰۱۶)، در تحقیقی تحت عنوان چگونه انگیزه‌های اتومبیل‌های الکتریکی بر تصمیم‌گیری‌های خرید تاثیر می‌گذارد؟ بیان می‌کند بیشتر مردم موافق با نرخ انتشار دی اکسید کربن کم در ارتباط با برنامه‌های حمل‌ونقل روزانه خود هستند. مصرف‌کنندگانی که از خودروی تک سرنشین استفاده می‌کنند، تمایل کمتری به خرید خودروهای الکتریکی دارند، حتی زمانی که به آنها انگیزه داده شود.

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل مفهومی (هی و همکاران، ۲۰۱۸؛ آیدین و پهلوان، ۲۰۱۰) می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

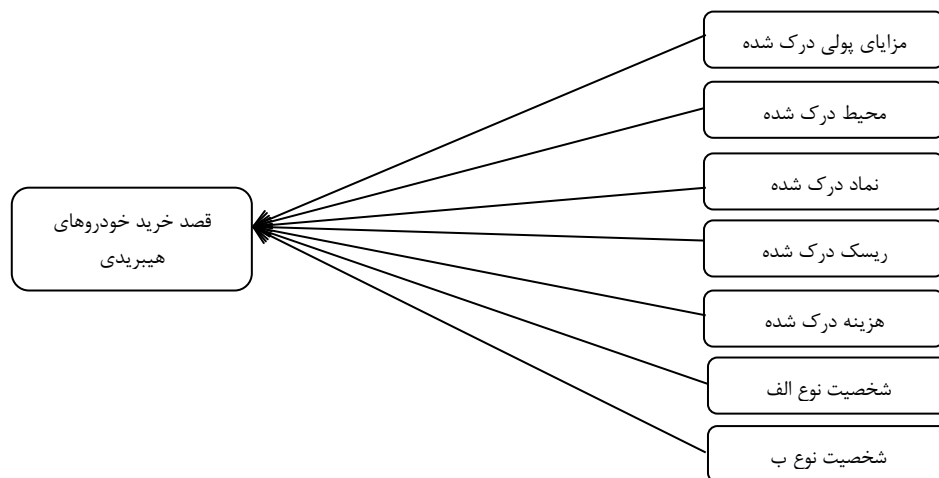
تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی و بر حسب روش تحقیق، توصیفی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش خریداران خودروهای هیبریدی در شهر تهران است. از آنجا که خودروهای هیبریدی برای بسیاری از افراد پدیده مشخص و شناخته شده‌ای نیست که بتوان از این افراد به عنوان نمونه مورد بررسی استفاده کرد، لذا برای اطمینان بیشتر از نتایج بررسی نمونه از نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس استفاده شد که از قبل امکان شناسایی افراد نمونه جهت

پیامدهای احتمالی هستند. به دلیل اهمیتی که این مصرف‌کنندگان به کیفیت زندگی به جای کمیت آن می‌دهند، می‌توانند به خودروهای هیبریدی (پس از اینکه توسط دیگران امتحان و صحت آن تجربه شد) به عنوان راه‌حلی برای بهبود کیفیت محیط‌زیست و کاهش نگرانی‌های‌شان بنگرند و قصد خرید آنها را تحت تاثیر قرار دهد. لی^۶ (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان تفاوت‌های جنسیت در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان نوجوان هنگ کنگ نشان می‌دهد، نوجوانان زن یک بازار بالقوه خوب برای محصولات سبز ایجاد می‌کنند (آیدین و پهلوان، ۲۰۱۰)؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد:

فرضیه هفتم: شخصیت نوع ب بر قصد خرید خودروهای هیبریدی تاثیر دارد.

قصد خرید

نیت (قصد)، نشانه‌ای از آمادگی فرد برای بروز یک رفتار خاص است و دقیقاً قبل از رفتار می‌آید. قصد خرید، بیان‌کننده تمایل یا آمادگی ذهنی مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (خبری و فتحعلی، ۱۳۹۳). قصد خرید در این مطالعه تحت تاثیر جنبه‌های مثبت و منفی ادراکی و شخصیتی مصرف‌کننده در مورد میزان پذیرش و تصور جایگاه خودروهای هیبریدی از نظر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. تعداد و منابع سوالات پرسش نامه

ردیف	متغیر	شماره سوال	تعداد گویه	منبع	آلفا کرونباخ
1	مزایای پولی درک شده	3-1	3	هی و همکاران (۲۰۱۸)	0.710
2	قصد خرید	6-4	3	هی و همکاران (۲۰۱۸)	0.908
3	محیط درک شده	11-7	5	هی و همکاران (۲۰۱۸)	0.886
4	نماد درک شده	15-12	4	هی و همکاران (۲۰۱۸)	0.893
5	ریسک درک شده	18-16	3	هی و همکاران (۲۰۱۸)	0.834
6	هزینه درک شده	20-19	2	هی و همکاران (۲۰۱۸)	0.903
7	شخصیت نوع الف	23-21	3	آیدین و پهلوان (۲۰۱۰)	0.895
8	شخصیت نوع ب	26-24	3	آیدین و پهلوان (۲۰۱۰)	0.874

تحلیل مدل پژوهش حاضر می‌باشد برای آمار توصیفی نیز جهت مشخص کردن غیرنرمال بودن داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد (آسایش و همکاران، ۱۳۹۷).

یافته‌های پژوهش

آزمون کولموگروف اسمیرنوف (بررسی نرمال بودن متغیره)

چنانچه سطح معناداری در آزمون کولموگروف- اسمیرنوف بیشتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت، نمی‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال است و باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد (هیر و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به جدول ۲، ملاحظه می‌شود که همه متغیرها سطح معنی‌داری‌شان از ۰/۰۵ کمتر است، که نشان از این دارد که توزیع این متغیرها نرمال نیست.

پایایی متغیرها و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش با توجه به جدول ۳، نتایج بررسی پایایی مرکب و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌های مدل نشان داد که در وضعیت مطلوب بیش از ۰/۷ می‌باشد. همچنین متوسط واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق، نشان دهنده این است که متغیرهای پنهان موردنظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کنند. مقادیر متوسط واریانس استخراجی هر ۸ سازه مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) می‌باشد.

اطمینان از آشنایی آن‌ها با این خودروها برای محقق فراهم شود. داده‌ها نیز از طریق توزیع ۳۸۴ پرسشنامه در نیمه اول سال ۱۴۰۰ بین افراد نمونه، تا آن جا که برای پژوهشگر ممکن و در دسترس بود، جمع‌آوری شد (پرسشنامه‌ها در بین افراد حاضر در اتوگالری‌هایی که خودروهای هیبریدی داشتند و همچنین افرادی که از این خودروها استفاده می‌کردند، در مناطق شمال، شرق، غرب و مرکز استان تهران و تعدادی پرسشنامه نیز به صورت اینترنتی در بین افرادی که قصد خرید خودرو داشتند توزیع شد).

همچنین جهت دسترسی به اطلاعات ثانویه و منابع علمی نیز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات معتبر در سطح شبکه جهانی اینترنت و روش پیمایشی، صورت گرفت.

جهت روایی ابزار آزمون ابتدا ۴۰ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون توزیع شد و نتایج مورد بررسی به تایید ۲ صاحب نظر رسید. اصل پرسشنامه استاندارد بوده که از ترکیب دو مقاله (هی و دیگران، ۲۰۱۸) و (آیدین و پهلوان ۲۰۱۰) حاصل شده است.

مدل معادلات ساختاری پژوهش حاضر نیز به دلیل پیچیدگی (تعداد زیاد سازه‌ها و شاخص‌ها)، توزیع غیرنرمال داده‌ها و دارا بودن متغیرهای پنهان و آشکار و روابط علی موجود بین آنها، جهت تجزیه و تحلیل آن ترجیحا از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد.

همچنین نرم افزار Smart-PLS با قدرت پیش بینی مناسب و آزمودن فرضیه‌ها، روش مناسبتری برای

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

نتیجه	P-value	کولموگروف-اسمیرنوف	شاخص ها
نرمال نیست	P<0.001	3.079	شخصیت نوع الف
نرمال نیست	P<0.001	1.787	شخصیت نوع ب
نرمال نیست	P<0.001	2.656	مزایای پولی درک شده
نرمال نیست	P<0.001	2.325	محیط درک شده
نرمال نیست	P<0.001	2.083	نماد درک شده
نرمال نیست	P<0.001	2.033	ریسک درک شده
نرمال نیست	P<0.001	3.565	هزینه درک شده
نرمال نیست	P<0.001	2.473	قصد خرید

جدول ۳: ضرایب پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده
شخصیت نوع الف	769/0	723/0	0.576
شخصیت نوع ب	781/0	745/0	0.628
مزایای پولی درک شده	857/0	801/0	0.584
محیط درک شده	861/0	799/0	0.739
نماد درک شده	847/0	812/0	0.627
ریسک درک شده	753/0	725/0	0.511
هزینه درک شده	775/0	739/0	0.579
قصد خرید	859/0	830/0	0.735

جدول ۴، بیانگر ماتریس بررسی روایی واگرایی

مدل است. خانه‌های این ماتریس شامل جذر مقادیر متوسط واریانس استخراجی مربوط به هر سازه و مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها است. در واقع، مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر پایین مثلث ماتریس بزرگ‌تر می‌باشد، بنابراین روایی واگرایی مدل با روش فورنل و لارکر مورد تایید است.

آزمون فورنل-لارکر

این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در قیاس با رابطه آن سازه با دیگر سازه‌ها می‌باشد، به گونه‌ای که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به دیگر سازه‌ها دارند (هومن، ۱۳۸۷).

جدول ۴: نتایج آزمون فورنل-لارکر

ریسک درک شده	شخصیت نوع الف	شخصیت نوع ب	قصد خرید	محیط درک شده	مزایای درک شده	نماد درک شده	هزینه درک شده
721/0							
179/0	766/0						
406/0	330/0	782/0					
451/0	537/0	377/0	852/0				
466/0	561/0	345/0	531/0	843/0			
280/0	240/0	382/0	432/0	378/0	773/0		
203/0	273/0	192/0	235/0	200/0	187/0	809/0	
238/0=	458/0	415/0	501/0=	032/0	149/0	210/0	749/0

جدول ۵. شاخص ضریب تعیین، اندازه اثر و استون-گیزر

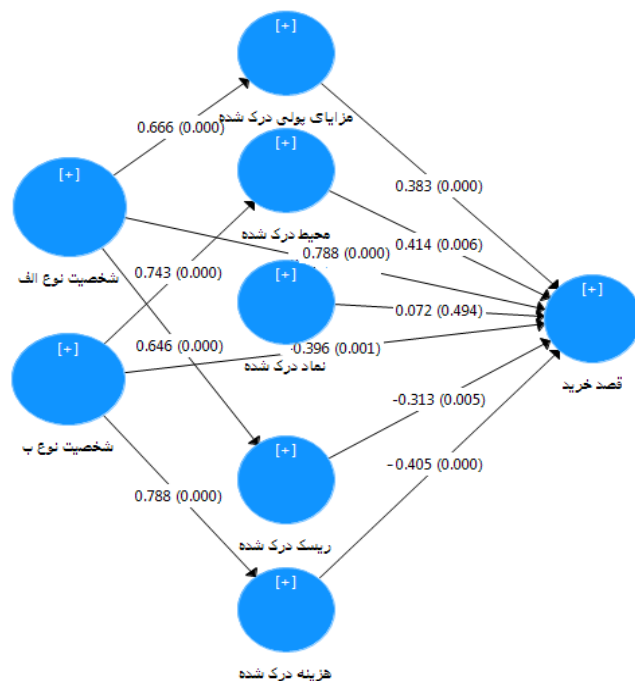
Q ²	اندازه اثر	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
165/0	قصد خرید 182/0	411/0	417/0	ریسک درک شده
	هزینه درک شده 643/1	قصد خرید 201/0	محیط درک شده 232/1	شخصیت نوع ب
	ریسک درک شده 182/0	قصد خرید 492/0	مزایای پولی درک شده 798/0	شخصیت نوع الف
463/0		755/0	773/0	قصد خرید
260/0	قصد خرید 287/0	547/0	552/0	محیط درک شده
149/0	قصد خرید 284/0	428/0	432/0	مزایای درک شده
	قصد خرید 008/0			نماد درک شده
432/0	قصد خرید 210/0	618/0	622/0	هزینه درک شده

بررسی ضریب تعیین، اندازه اثر و استون-گیزر

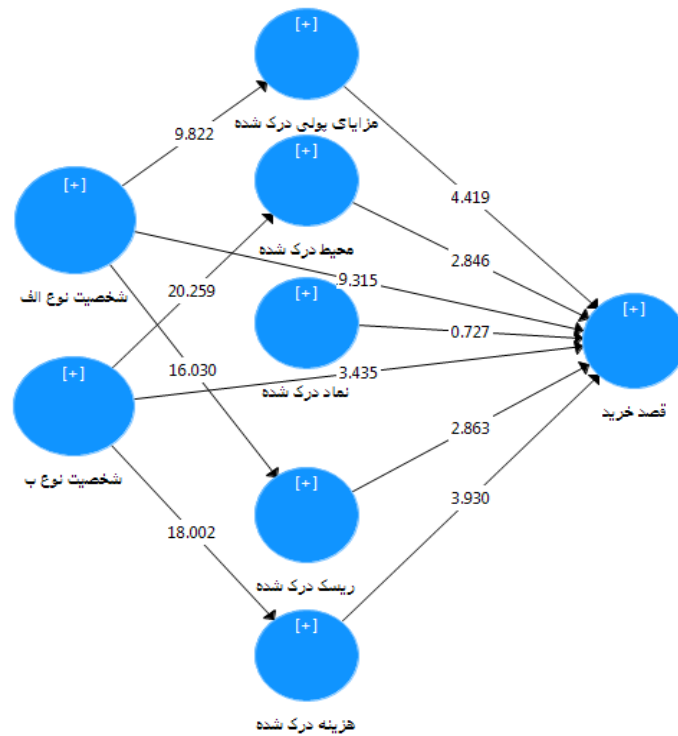
در جدول ۵، ضرایب در حد قابل قبول و مطلوب هستند که نشان از این دارد که مدل برازش دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی است.

۵،۴. بررسی معنی‌داری سوالات متغیر

پایه آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز آزمون فرضیه‌ها و تاثیر متغیرها می‌باشد. در خصوص آزمون t، اگر قدر مطلق مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ رابطه کسب شده معنی‌دار خواهد بود.



شکل ۲: مدل پژوهش (سطح معنی‌داری ضرائب مسیر)



شکل ۳. مدل کلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری (آماره t)

جدول ۶: ضرایب تاثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t-Value	ضریب تاثیر	فرضیه های پژوهش
تایید	419/4	383/0	مزایای پولی درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی
تایید	846/2	414/0	محیط درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی
عدم تایید	727/0	072/0	نماد درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی
تایید	863/2	313/0	ریسک درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی
تایید	930/3	405/0	هزینه درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی
تایید	315/9	778/0	تیپ شخصیتی الف بر قصد خرید خودروهای هیبریدی
تایید	435/3	396/0	تیپ شخصیتی ب بر قصد خرید خودروهای هیبریدی

شده و محیط درک شده توسط مصرف کنندگان بر قصد خرید آنها به صورت مستقیم تاثیر مثبت دارد. نماد درک شده که به عنوان یکی از شاخص های ادراک آورده شده بود، مشاهده شد که تاثیر معناداری بر قصد خرید ندارد. همچنین ریسک درک شده و هزینه درک شده تاثیر معکوس بر قصد خرید داشتند، یعنی رابطه آنها منفی بود. از طرفی شخصیت نوع الف هم به صورت مستقیم و مثبت بر قصد خرید تاثیر دارد و هم به صورت غیرمستقیم از طریق رابطه مثبت با مزایای پولی درک شده و رابطه منفی با ریسک درک

جدول ۶، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار آزمون t برای همه فرضیه‌ها به جز (فرضیه سوم: نماد درک شده بر قصد خرید خودروهای هیبریدی) بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین متغیرها معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ۷ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که بر اساس یافته‌ها و مدل پژوهش مزایای پولی درک

شده بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد. شخصیت نوع ب نیز به صورت مستقیم و مثبت بر قصد خرید تاثیر دارد ولی به صورت غیر مستقیم بر قصد خرید تاثیر معناداری ندارد. بنابراین تاثیر شخصیت بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم و از طریق ادراک است.

با توجه به اینکه استفاده از خودروهای هیبریدی هنوز در مرحله ابتدایی است، دولت باید انگیزه‌هایی مانند یارانه‌ها و اعتبارات مالیاتی را برای استفاده مصرف کنندگان و توسعه خودروهای هیبریدی فراهم کند. به این ترتیب، مصرف کنندگان می‌توانند مزایای موردنظر را از خرید به دست بیاورند یا انگیزه‌های پولی دولتی در خرید و تعمیر و نگهداری ارزانتر برای این خودروها در نظر گرفته شود. مصرف کنندگان معمولاً در پاسخ به مشوقهای دولت تصمیم به خرید خودروهای هیبریدی می‌گیرند و مشوقهای دولتی، انگیزه مهمی برای قصد خرید خودروهای هیبریدی است (هی و همکاران، ۲۰۱۸). اما با توجه به نتایج پژوهش حاضر، صرفه‌جویی در هزینه‌های مصرف بنزین نیز در کنار مشوقهای دولتی تاثیر بسیار مهمی دارد. از آنجائیکه خودروهای هیبریدی در فناوری باتری هنوز در مرحله اولیه هستند، و محدوده باتری محدود ممکن است انتظارات مصرف کنندگان را برآورده نکند، همچنین زیرساختهای شارژ به دلیل این که به طور جدی ناکافی هستند؛ برای خودروهای هیبریدی ضروری است. علاوه بر این، تکنولوژی باتری محدود خودروهای هیبریدی ممکن است باعث افزایش خطر ترافیک برای مصرف کنندگان در مقایسه با خودروهای بنزینی شود. اهرم بالاتر از خطر درک شده منجر به قصد خرید کمتر خواهد شد. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (هی و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

از طرفی ویژگی‌های زیست محیطی نوآوری‌های پایدار عوامل مهمی برای ارتقاء پذیرش این خودروها

است، خودرو هیبریدی به عنوان نوآوری های پایدار دارای پتانسیل کاهش انتشار دی اکسید کربن و مصرف سوخت در نظر گرفته می‌شوند که تاثیر قابل توجهی در کاهش سهم حمل و نقل در برابر گرمایش جهانی دارد. همچنین مصرف کنندگان تمایل بیشتری به خرید خودروهای هیبریدی به دلیل مزایای زیست محیطی استفاده از آنها دارند. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (هی و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. از آنجائیکه شخصیت تیپ الف، افرادی نوآور بوده یک حس قوی از کنجکاوی دارند و بیشتر مایل به انجام کارهای جدید و اتخاذ ایده های جدید هستند، می‌توانند جزائتخاب کنندگان اولیه این خودروها باشند. همینطور شخصیت تیپ ب، افرادی هستند که بیشتر به کیفیت زندگی نسبت به کمیت ان اهمیت می‌دهند و خیلی کم تحت تاثیر استرس قرار می‌گیرند. از این رو، مصرف کنندگان تیپ شخصیتی ب ممکن است به هر دلیلی که برخاسته از احساسات و هیجانات آنهاست، در لحظه رفتار کنند. در مقایسه با خودروهای بنزینی، مصرف کنندگان به راحتی ویژگی‌های زیست محیطی خودروهای هیبریدی را در جهت بهبود کیفیت زندگی درک می‌کنند و سطح حساسیت آنها نسبت به قیمت این خودروها را کمتر می‌کند. از آنجائیکه مصرف کنندگان ممکن است قیمت نوآوری را با گزینه‌های دیگر مقایسه کنند، در حالی که تصمیم به پذیرفتن چنین نوآوری می‌گیرند و یک درک از هزینه نوآوری بر اساس این مقایسه به دست بیاورند. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (هی و همکاران، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد. روابط بین قصد خرید و ادراک مصرف کننده از طریق متغیر تعدیل کننده شخصیت و به صورت غیر مستقیم تحت تاثیر قرار می‌گیرد. فرد در نتیجه ارزیابی و موازنه بین تمام مزایای ادراکی (جنبه های مثبت ادراک) و هزینه‌های ادراکی (جنبه های منفی ادراک) ارزشی را درک می‌کند که در صورت مثبت بودن تعادل این ارزیابی و بر اساس نوع شخصیت خود

(الف یا ب) بر قصد خرید تاثیر منفی یا مثبت دارد (کاتلر و کلر، ۱۹۳۱). در نهایت نماد درک شده به ادراک مصرف کنندگان از بهبود تصویر و وضعیت آنها در استفاده از خرید خودروهایی هیبریدی تاثیر ندارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (هی و همکاران، ۲۰۱۸) ناهمسو می‌باشد.

در تبیین یافته‌های فوق چنین می‌توان گفت که ابعاد مالی و کارکردی نسبت به بعد نمادی تاثیر بیشتری در رفتارهای سبز افراد و قصد خرید آنها دارد. بنابراین برای ایجاد قصد خرید در افراد و ترویج رفتارهای سبز آنها باید به تاثیر که شخصیت افراد بر ادراک آنها می‌گذارد و نحوه ادراک افراد از هزینه‌ها و مزایای این خودروها، تمرکز کرد.

پیشنهادات

بازاریابها میبایست با توجه به انواع شخصیت افراد و نوع محصول مورد نظر به افزایش آگاهی مصرف کننده پردازند.

با توجه به تاثیر که شخصیت بر ادراک افراد دارد و نحوه درک افراد از واقعیت باید قبل از تبلیغ برای محصول، به افزایش ادراک مثبت در مصرف کننده مبادرت شود.

در نهایت اینکه محصولات سازگار با محیطزیست (سبز)، در حال حاضر به دلیل عدم رواج و پذیرش آنها توسط دولت و افراد باید قبل از هرچیزی، بسیاری از محدودیت‌های پیش روی آن برداشته شود.

منابع و مأخذ

آسایش، فرزاد، آسایش، کوروش؛ صالحی، راضیه، و محمدی، فائزه (۱۳۹۷). روش تحقیق با رویکرد کیفی- کمی. تهران: انتشارات افتاب گیتی.
 براتی، ناصر، و سلیمان‌نژاد، محمدعلی (۱۳۹۰). ادراک محرکها در محیط کنترل شده و تأثیر جنسیت بر آن. فصلنامه علمی پژوهشی مرکز

پژوهشی باغ نظر مرکز پژوهشی هنر، معماری و شهرسازی نظر، ۱۷، ۱۹-۳۰.

حمیدی، امین (۱۳۹۶). خودروهای هیبریدی. پایان نامه ارشد. گروه برق، گرایش قدرت. دانشکده مهندسی، دانشگاه خراسان.

خبری، بهرام، فتحعلی، متینه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴، ۱۶۱-۱۸۸.

دهقان‌دهنوی، حسن، سمیعی‌زفرقندی، عادل، و نایب‌زاده، شهناز (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصول سبز. مجله مدیریت بازاریابی، ۲۷-۹۴، ص ۸۱.

رفسنجانی‌نژاد، سیما (۱۳۹۶). ارزیابی سیاست افزایش تعرفه خودروهای سواری با تاکید بر خودروهای هیبریدی. مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری. ۵۲. ۶۴۴۵۳۰۴۶-۸.

شهرجردی، محمد، صالحی‌مرزیجرانی، محمد، و فولادی، وحدانه (۱۳۹۴). تحلیل نظریه‌های کیفیت ادراک محیط در طراحی شهری (نمونه موردی میدان شهداء اراک). پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی.

رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید، کمالی، عبدالنبی (۱۳۹۰). عوامل موثر بر قصد تعویض خودرو توسط مصرف کنندگان: کاربرد نظریه عمل‌سنجیده شده. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵، ۲۷-۴۰.

فرقانی، محمدحسین، کاظمی، علی، رنجبریان، بهرام، قندهاری، مهسا (۱۳۹۷). ابعاد اجتماعی و اقتصادی استفاده از خودروهای لوکس با رویکرد پژوهش ترکیبی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی، ۱، ۲۰۷-۲۳۰.

قنبری‌پناه، افسانه (۱۳۸۶). روانشناسی صنعتی- سازمانی. تهران: انتشارات گوهرکمال - آفرینش.

and public engagement. *Energy Policy*, 126, 352-360.

یادداشت‌ها

¹ Rudolph

² He et al.

³ Hafner et al.

⁴ Wang et al.

⁵ Friedman & Rosenman

⁶ Lee

⁷ Hear et al.

⁸ Kotler & Keller

کاتلر، فیلیپ، و کلر، کوین لین (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. ترجمه: احمد راه‌چمنی، مجید صفایی، افشین فتح الهی کهنه شهری. انتشارات بهمن برنا، تهران.

ملاصالحی، حکمت‌ا...، و یدالهی، سیما (۱۳۹۱). تأملی در شاخص سبک و نماد در مطالعه شواهد باستان شناختی و نقش آنها در میزان دسترسی به حوزه ادراکات گذشته. مجله مطالعات باستان شناسی، ۱۸۵-۱۹۸.

هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ اول، نشر سمت، تهران.

هیر، جوزف، هالت، توماس، رینگل، کریستین، و سارستد، مارکو (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM). ترجمه: عادل آذرو رسول غلامزاده (۱۳۹۵). انتشارات نگاه دانش، تهران.

Aydın, I., & Pehlivan, Z. (2010). Strategies and personality types used by primary school principals in Turkey to influence teachers (Ankara case). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3652-3659.

Brennan, G.M. (1989). A study of Type A and Type B Personality and Burnout in Nurses.

Friedman, M., & Rosenman, R.H. (1974). Type A behavior and your heart. Fawcett.

Hafner, R.J., Walker, I., Verplanken, B. (2017). Image, not environmentalism: A qualitative exploration of factors influencing vehicle purchasing decisions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 97, 89.

He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 87-96.

Rudolph, C. (2016). How may incentives for electric cars affect purchase decisions?. *Transport Policy*, 52, 113-120.

Wang, S., Wang, J., Lin, S., & Li, J. (2019). Public perceptions and acceptance of nuclear energy in China: The role of public knowledge, perceived benefit, perceived risk