

عوامل مؤثر بر قصد تعویض خودرو توسط مصرف کنندگان: کاربرد نظریه عمل سنجیده شده

بهرام رنجبریان*، سعید فتحی**
عبدالنبی کمالی***

چکیده

صنعت خودرو نیرومحرکه اقتصاد بیشتر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه محسوب می‌شود. پژوهش حاضر برای بررسی عوامل مؤثر بر قصد تعویض خودرو انجام شده است. در این پژوهش از نظریه عمل سنجیده شده برای اندازه‌گیری قصد تعویض مصرف کننده استفاده شده است که نگرش مصرف کننده نسبت به عمل و هنجارهای ذهنی به عنوان عوامل تأثیر گذار بر قصد تعویض مصرف کننده را مد نظر قرار می‌دهد و همچنین درگیری ذهنی مصرف کننده به طبقه محصول و میزان توجه او به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی به الگو اضافه شده که قصد باخرید مصرف کننده را اندازه گیری می‌کند. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی است. جامعه آماری ۴۸۲ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای ۸۶ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۵۱ محاسبه شد. نتایج نشان داد، مؤثرترین عامل در قصد تعویض خودرو در جامعه مورد مطالعه، هنجار ذهنی است.

کلید واژه‌ها: نگرش، قصد تعویض، درگیری ذهنی، نظریه عمل سنجیده شده.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۲/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۱۱/۱۰.

* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان.

** استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول).

Email: kamalinabi39@gmail.com

مقدمه

در چارچوب مباحث خرد اقتصادی، مسئله بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این میان صنعت خودرو سازی به عنوان یکی از بخشهای اساسی صنعت کشور از این قاعده مستثنی نبوده و تحلیل رفتار مصرف کننده با توجه به حجم روزافزون تقاضای خودرو بر اهمیت آن می‌افزاید. صنعت خودروسازی یکی از مهم‌ترین نیروهای محرکه رشد اقتصادی در هر کشوری است و نشان دهنده میزان توسعه یافتگی صنعتی کشور محسوب می‌شود، بنابراین بررسی صنعت خودرو کشور حائز اهمیت ویژه‌ای است. بررسی تکامل صنعت خودروسازی در جهان نشان می‌دهد اکثر خودروسازان بزرگ دنیا در ابتدای کار خود، تولید انبوه که زمینه ساز اهدافی مانند کاهش قیمت، افزایش کیفیت محصول می‌باشد را مورد توجه قرار داده اند. اما ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان را کمتر مورد توجه قرار داده اند، با بررسی جنبه‌هایی از محصول که برای مشتریان مهم تلقی می‌شود و پیش بینی قصد خرید آنان، عرضه کنندگان می‌توانند راهبردهای مؤثری برای محصولات خود ارائه دهند تا جایگاه بهتری در مقابل رقبای خود داشته باشند.

تولید خودرو و همچنین تقاضا برای خرید و تعویض خودرو نیز در کشور افزایش چشمگیری داشته است. امروزه مردم کشور ما می‌توانند خودروهای متفاوت متناسب نیاز خود خریداری کنند. این اختیار، خودروسازان را به رقابتی فشرده برای جذب خریداران بیشتر به طرق مختلف واداشته است. از این رو عرضه کنندگان باید عوامل مؤثر بر تصمیم خریداران را مدنظر قرار دهند. رفتار خریداران از ارزشها، عقاید و طرز تفکر آنها نسبت به محیط پیرامون خود سرچشمه می‌گیرد. به‌طور کلی عوامل مختلفی در قصد خرید افراد نقش دارند و هیچ‌گاه نباید رفتار خرید را ساده تلقی کرد [۱]. مصرف کننده تا چه اندازه در فرایند خرید خود از معیارهای اصولی مانند قیمت، کیفیت و دوام کالا و همچنین ایده، نظرات و تفکرات دیگران استفاده می‌کند [۲]. عرضه کنندگان باید مشخص کنند چه عواملی نگرش فرد را نسبت به محصول شکل می‌دهد، تا چه اندازه افراد در خرید خود به نظرات دوستان، آشنایان و افرادی که به نوعی در تماس نزدیک با او هستند توجه دارند؟

صنعت خودرو یکی از مهمترین صنایع کشور ما محسوب می‌شود. گسترش بازارهای فرا روی این صنعت باعث اشتغال زایی، رشد و توسعه ملی خواهد شد. یکی از مهمترین معضلات و مسائل این صنعت فقدان دانش و درک لازم از بازارهای مصرف می‌باشد و تحقیقات انجام شده در این خصوص مکفی به نظر نمی‌رسد. متغیرهای متعددی در انتخاب، خرید و یا تعویض یک خودرو دخالت دارند. توجه به این عوامل توفیقات عرضه کنندگان را در این شرایط رقابتی تضمین می‌کند. کسانی که از خودروی خود رضایت نداشته باشند، در صورتی که امکانات مالی

لازم را داشته باشند نسبت به تعویض آن اقدام خواهند کرد. البته آنهایی که امکانات لازم را برای تعویض نداشته باشند، نارضایتی خود را به دیگران منتقل می کنند. پژوهش حاضر با استفاده از نظریه عمل سنجیده شده که نگرش مصرف کننده نسبت به عمل و هنجارهای ذهنی در این خصوص را مدنظر قرار می دهد و همچنین درگیری ذهنی مصرف کننده و میزان توجه به اطلاعات اجتماعی را توسط اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان بر قصد تعویض خودرو توسط ایشان مورد بررسی قرار داده است.

مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری استفاده شده در این پژوهش بر اساس نظریه عمل سنجیده شده می باشد که بوسیله آجن و فیش بین (۱۹۸۰) ارائه شده است. نگرش نسبت به پیامدهای عمل و هنجارهای ذهنی دو جزء مهم این نظریه هستند. فیش بین (۱۹۸۰) بیان می کند که بیشتر رفتارهای ناشی از روابط اجتماعی تحت کنترل ارادی است زیرا اطلاعات در یک مسیر منطقی برای رسیدن به یک تصمیم رفتاری بکارگرفته می شوند. از آنجا که نگرش الزاماً رفتار واقعی مصرف کننده را پیش بینی نمی کند بنابراین الگوی نیات رفتاری یا نظریه عمل سنجیده شده برای پیش بینی رفتار خرید توسعه داده شده است [۶]. این الگو ادعا می کند که رفتار حاصل شکل گیری نیات عمل می باشد. بنابراین این الگو نیات یا قصد خرید مصرف کننده را اندازه گیری می کند. در این الگو با توجه به هنجارهای ذهنی (باور مصرف کننده در مورد نگرش افراد مهم از نظر او) و نگرش خودش، فرد بدنبال شکل دادن رفتار ناشی از خرید خود می باشد. پیامدهای انجام چنین کاری، قصد خرید مصرف کننده را پیش بینی می کند [۸].

نظریه عمل سنجیده شده بر مبنای سه مفهوم مقاصد رفتاری، نگرش نسبت به عمل و هنجار ذهنی استوار است [۷]. نیت یا قصد یک فرد برای انجام یک کار تابعی از نگرش نسبت به رفتار و بازتابی از تأثیرات اجتماعی (هنجار ذهنی) می باشد [۷ و ۶]. نگرش نسبت به رفتار می تواند تابعی از باورهای برجسته درباره ویژگی های استنباط شده از انجام رفتار و ارزیابی فرد از آن ویژگی ها باشد. هنجارهای ذهنی به مفهوم تصور فرد از دیدگاه های افراد یا گروه های مرجع خاص و انگیزه سازگاری او با هنجارها می باشد. نام گذاری این نظریه در پی این استدلال بوده که افراد قبل از آنکه تصمیم به انجام یا عدم انجام رفتار خاص بگیرند، نیت خودشان مورد ارزیابی قرار می دهند. به عبارت دیگر قصد انجام عمل، از قبل شکل می گیرد [۱۶]. نیت و قصد فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار است، بنابراین به عنوان تعیین کننده بی واسطه رفتار مورد توجه می باشد.

در برخی از موقعیت‌های خرید کیفیت محصول خاص تنها عامل ضروری برای جلب نظر مصرف‌کنندگان نمی‌باشد، بنابراین درک آنچه مصرف‌کنندگان خواستار آن هستند ممکن است یکی از بزرگترین چالش‌هایی باشد که بازاریابان در ورود به یک بازار با آن مواجه شوند. بنابراین نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول تمایل او را به خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۲]. اتومبیل از جمله محصولاتی است که افراد از آن برای ابراز خود پنداره استفاده می‌کنند و بیانگر رابط میان علایق، نگرش و رفتار فرد می‌باشد [۱]. بنابراین، فرضیه ۱. نگرش اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان در خصوص اتومبیل فعلی آنان، قصد تعویض آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

هنجارهای ذهنی یکی از اجزای اصلی نظریه عمل سنجیده شده است که با تأثیر محیط اجتماعی یا فشار اجتماعی بر افراد و قصد رفتاری آنها مرتبط است. هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده تابعی از باورهای فردی و انگیزه سازگاری فرد می‌باشد که مصرف‌کنندگان در مورد بروز یا عدم بروز رفتار خود تصمیم می‌گیرند [۱۴]. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان برای سازگاری با دیگران برانگیخته می‌شوند و بدنبال آن هستند که رفتارشان با شرایط و وضعیت اجتماعی تطابق داشته باشد [۵]. بنابراین، فرضیه ۲. هنجارهای ذهنی، قصد تعویض خودرو را در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان تحت تأثیر قرار می‌دهد.

درگیری ذهنی محرک اصلی شکل‌دهی نگرش و رفتارهای مصرف‌کننده است. درگیری ذهنی نسبت به یک محصول با آگاهی یا شناخت از محصول و درک اهمیت محصول و ترجیح آن مرتبط است [۱۱]. مصرف‌کنندگان سطوح متفاوتی از درگیری ذهنی را نسبت به یک محصول یا یک طبقه از محصول به نمایش می‌گذارند. در صورت درگیری ذهنی بالا با یک طبقه محصول، مصرف‌کننده آمادگی بیشتری برای بدست آوردن و پردازش اطلاعات درباره محصول دارد. همچنین درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول چگونگی درک او را از محصول تحت تأثیر قرار می‌دهد. اتومبیل از طبقه محصولاتی است که درگیری ذهنی بالایی برای مصرف‌کننده موجب می‌شود. بنابراین، فرضیه ۳. میزان درگیری ذهنی اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان نسبت به اتومبیل، قصد تعویض خودروی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

عامل دیگری که ممکن است تصمیم خریدار را متأثر سازد توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی می‌باشد. تأثیر این متغیر موقعیتی با توجه به خصوصیت‌های شخصیتی افراد متفاوت است. این مسئله افراد را برحسب تمایلشان به هم‌نوایی با فشارهای اجتماعی هنگام خرید از یکدیگر متمایز می‌سازد. تمایل فرد به هم‌نوایی با دیگران می‌تواند رفتار خرید را تحت تأثیر قرار

دهد [۴]. بنابراین، فرضیه ۴. میزان توجه اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان به اطلاعات اجتماعی قصد تعویض خودروی آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در ادامه به تعدادی از مطالعات مرتبط در این زمینه اشاره شده است:

ترسا در پژوهشی تحت عنوان "پیش بینی تمایل به خرید پوشاک لوکس و بحث بر انگیز" با استفاده از نظریه عمل سنجیده شده به بررسی تمایل به خرید زنان ثروتمند از یک کالای لوکس پرداخته است. نتایج نشان داد که نگرش نسبت به رفتار خرید، هنجارهای ذهنی، مقبولیت اجتماعی و درگیری ذهنی پیش بینی کننده های معنادار و مهم تمایل به خرید بودند. برمبنای این نظریه، قصد رفتاری یک شخص بوسیله دو عامل تعیین شده است. یکی نگرش فرد نسبت به انجام رفتار است و دیگری درک شخص از فشارهای اجتماعی که اشاره به هنجارهای ذهنی دارد. مقبولیت اجتماعی یکی از متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش برای پیش بینی تمایل به خرید می باشد. به علاوه وقتی که مصرف محصولی تو چشم باشد مقبولیت اجتماعی آن اهمیت بیشتری در رفتار خرید افراد می یابد [۱۵].

بونی بیلو در تحقیق خود تحت عنوان "نظریه عمل سنجیده شده - قصد خرید مصرف کنندگان جوان" به بررسی کاربرد نظریه عمل سنجیده شده به عنوان ابزاری برای پیش بینی تمایل به خرید مصرف کنندگان پرداخت. نگرش پاسخگویان نسبت به عمل بطور معناداری تمایل به خرید آنان را تحت تاثیر قرار داد اما هنجارهای ذهنی و دیگر متغیرهای بیرونی تأثیری بر قصد خرید آنان نداشته است. همچنین عوامل جمعیت شناختی و خصیصه های شخصیتی تأثیر معناداری بر قصد رفتاری داشته است [۹].

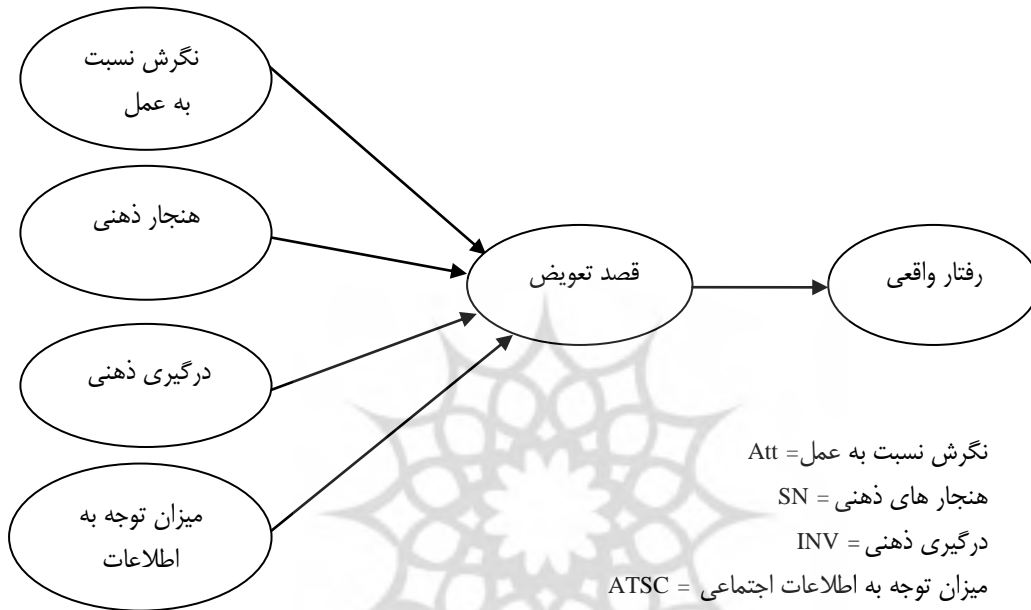
مین یونگ لی و همکاران عوامل تأثیر گذار بر قصد خرید دانشجویان دانشگاه مکزیک در مورد یک پوشاک آمریکایی با نام تجاری خاص مورد آزمون قرار دادند، در این مطالعه تأثیر متغیرهایی از جمله عوامل شخصی، هنجاری و آگاهی از نام تجاری، و متغیرهای خاص نام تجاری مانند کیفیت استنباط شده و ارزش های عاطفی بر قصد خرید مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که تأثیر عوامل هنجاری در بین دانشجویان بطور معناداری آگاهی از محصول خاص را تحت تأثیر قرار می داد و ارزشهای عاطفی بطور معناداری قصد خرید محصول را تحت تاثیر قرار می داد [۱۳].

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی توصیفی است که روابط بین متغیرهای مورد مطالعه را تبیین می‌کند. این مطالعه به روش پیمایشی به انجام رسیده است. در این تحقیق برای گردآوری

اطلاعات از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از رگرسیون لجستیک و آزمون میانگین دو جامعه استفاده شده است.

جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۴۸۲ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان بوده و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم ۸۶ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده است. انتخاب این جامعه آماری به این دلیل بوده که این گروه از نظر اقتصادی تمکن مالی و توانایی لازم برای خرید و تعویض خودرو را دارند. الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



نگرش نسبت به عمل = Att

هنجار های ذهنی = SN

درگیری ذهنی = INV

میزان توجه به اطلاعات اجتماعی = ATSC

شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

الگوی ریاضی روابط فوق بدون در نظر گرفتن متغیر رفتار واقعی به صورت زیر است:

$$Y = \alpha + \beta_1 Att + \beta_2 SN + \beta_3 INV + \beta_4 ATSC$$

این رابطه، فرضیه اول تا فرضیه چهارم پژوهش را پوشش می دهد این معادله با دقت ۶۱.۷ درصد، قصد تعویض خودرو در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان توسط نگرش نسبت به عمل، هنجار های ذهنی، درگیری ذهنی، میزان توجه به اطلاعات اجتماعی پیش بینی می کند، به عبارت دیگر خطای پیش بینی شده الگو ۳۸.۳ درصد می باشد.

قسمت دوم الگو با استفاده از فرضیه پنجم تبیین شده است که رابطه میان قصد تعویض خودرو در میان افراد و رفتار واقعی آنان را نشان می دهد که این فرضیه با استفاده از آزمون میانگین دو جامعه آزمون می شود.

۵. بین رفتار افرادی که قصد تعویض خودرو دارند و افرادی که قصد تعویض خودرو ندارند تفاوت معناداری وجود دارد .

ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن به صورت صوری مورد بررسی قرار گرفته است . برای ارزیابی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است، آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه معادل ۰/۷۱۵ محاسبه شده است که بیانگر پایایی مناسب می باشد . پایایی متغیرهای پژوهش شامل نگرش نسبت به عمل، هنجار ذهنی، درگیری ذهنی و میزان توجه به اطلاعات اجتماعی به روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای ابعاد مذکور ۰/۶۵۷، ۰/۸۱۴، ۰/۶۸۰، ۰/۷۰۶ به دست آمده که حاکی از پایایی بالای پرسشنامه می باشد. این پرسشنامه از ۴ گویه تشکیل شده که مقیاس پاسخگویی به سؤالات بصورت طیف پنج گزینه‌ای است. قسمت اول پرسشنامه به بررسی نگرش نسبت به تعویض خودرو می پردازد، در این قسمت با استفاده از ۱۴ باور در مورد تعویض خودرو و سپس ارزیابی اهمیت فرد نسبت به هر کدام از این عوامل اندازه گیری شده که برای سنجش این متغیر میزان باور فرد در مورد هر عامل در اهمیت آن ضرب شده است .

نگرش نسبت به عمل = مجموع حاصل ضرب باور فرد در مورد هر ویژگی در ارزیابی او از اهمیت آن ویژگی قسمت دوم پرسشنامه هنجارهای ذهنی را مورد بررسی قرار داده است و با استفاده از باورهای فرد در مورد تصورات و برداشت دیگران در ارتباط با تعویض خودرو و انگیزه فرد برای سازگاری با آن اندازه گیری شده است .

هنجار های ذهنی فرد = باورهای هنجاری فرد × انگیزه سازگاری او

قسمت سوم پرسشنامه، درگیری ذهنی با استفاده از ۶ سؤال و قسمت چهارم میزان توجه فرد به اطلاعات اجتماعی با استفاده از ۵ سؤال اندازه گیری شده است.

حجم نمونه به وسیله یک مطالعه اولیه بر روی سی نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند تعیین شد . پس از استخراج داده‌ها و پیش برآورد واریانس، حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول زیر بدست آمد :

$$n = \frac{N \cdot z^2 \frac{\alpha}{2} \cdot S^2}{N \cdot d^2 + z^2 \frac{\alpha}{2} \cdot S^2}$$

$$n = \frac{482(1.96)^2 (.068)^2}{482(.05)^2 + (1.96)^2 (.068)^2} = 86$$

با نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۳۰ عدد بین استادان دانشگاه اصفهان، واریانس نمونه اولیه ۰/۰۶۸ بدست آمد که همان پیش برآورد واریانس نمونه اولیه می باشد با جایگذاری در فرمول، تعداد نمونه نهایی با اطمینان ۰/۹۵، ۸۶ نفر بدست آمد.

به منظور شناسایی عوامل تأثیر گذار بر قصد تعویض خودرو فعلی افراد مورد مطالعه در مرحله اول یعنی بخش اول الگو بدون متغیر رفتار واقعی با استفاده از رگرسیون لجستیک و در مرحله دوم برای شناسایی رفتار واقعی افراد با استفاده از آزمون میانگین دو جامعه (t مستقل)، اقدام به آزمون فرضیه‌ها شد. رگرسیون لجستیک از این لحاظ انتخاب شده است که متغیر وابسته پژوهش (قصد تعویض خودرو توسط اعضای هیئت علمی) در مرحله اول فقط دو نتیجه ممکن دارد و می تواند فقط یکی از دو ارزش صفر یا ۱ را بپذیرد که ارزش ۱ به معنای وقوع حادثه مورد نظر (قصد تعویض خودرو) و ارزش صفر (عدم قصد تعویض خودرو) است [۳] .

یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد که از مجموع ۸۶ نمونه مورد مطالعه ۸۸/۴ درصد مرد، ۱۱/۶ درصد زن، ۲۲/۷ درصد نمونه را افراد مجرد و ۷۷/۳ درصد نمونه را افراد متأهل تشکیل داده اند. ۳۷ درصد افراد مورد مطالعه متعلق به دامنه سنی ۴۵ سال به بالا بوده اند. ۶/۸ درصد افراد مورد مطالعه دارای رتبه علمی مربی و ۷۵/۶ درصد افراد مورد مطالعه دارای رتبه علمی استادیار تشکیل داده اند. از نظر نوع خودرو، به ترتیب خودروی پراید، پژو ۲۰۶ و پژو پارس بیشترین میزان به خود اختصاص داده اند. در این پژوهش نمونه مورد بررسی با توجه به قصد تعویض خودرو به دو گروه تقسیم شده است یعنی آن دسته از افراد که در حال حاضر قصد تعویض خودروی فعلی خود را ندارند و از خودروی فعلی خود رضایت دارند و گروه دوم افرادی که از خودروی فعلی رضایت ندارند و تصمیم به تعویض خودروی فعلی خود دارند. در نمونه مورد بررسی ۳۶ نفر قصد تعویض خودروی خود را نداشتند که در آن خودروی خارجی (مزد، تویوتا، آزا و غیره) با ۵۴ درصد، پژو پارس با ۲۰ درصد و سپس خودروهای پژو ۴۰۵، ۲۰۶، سمند و مگان (۱۰٪، ۶٪، ۵٪، ۵٪) به ترتیب در رتبه های بعدی قرار داشتند. از طرف دیگر ۵۰ نفر از اعضای هیئت علمی از خودروی فعلی احساس نارضایتی می کردند و قصد تعویض خودروی فعلی خود را داشتند که خودروی پراید با ۳۵ درصد بیشترین میزان به خود اختصاص داد، ، خودروی ریو با ۲۰ درصد، پژو ۲۰۶ با ۲۰ درصد، سمند با ۱۵ درصد، زانتیا با ۱۰ درصد تشکیل می دادند. بر اساس تجزیه

و تحلیل نمونه ها ، تقریباً ۲۵ درصد افراد نمونه (آندسته افرادی که قصد تعویض خودروی فعلی داشتند) تصمیم به خرید پژو پارس داشته اند و بعد از آن خودروی های خارجی (مردا ، آژرا ، تویوتا) با ۲۰ درصد ، تمایل به خرید افراد نمونه را تشکیل داده است . از طرف دیگر بطور کلی ، ۶۰ درصد افراد از خودروی ساخت داخل رضایت چندانی نداشتند و تصمیم به خرید خودروهای خارجی داشتند . نتایج آزمون فرضیه ها و آزمون رگرسیون لجستیک در نگاره های زیر ارائه شده است. در نگاره ۱ سطح معناداری الگو با توجه به امتیاز متغیرهای مستقل نشان داده شده است .

جدول ۱. سطح معناداری الگو

| متغیرها | امتیاز الگو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------------------------------|-------------|------------|--------------|
| نگرش نسبت به عمل | ۰/۶۶۰ | ۱ | ۰/۴۴۳ |
| هنجار ذهنی | ۷/۰۱۰ | ۱ | ۰/۰۰۸ |
| درگیری ذهنی | ۰/۳۴۱ | ۱ | ۰/۳۲۸ |
| میزان توجه به اطلاعات اجتماعی | ۰/۸۶۴ | ۱ | ۰/۰۱۳ |
| مجموع کلی | ۹/۹۷۵ | ۴ | ۰/۷۷۲ |

سایر محاسبات : سطح معناداری الگو : ۰/۰۳۳ / آماره کای دو : ۲/۲۵۹ خطای انحراف معیار : ۰/۲۱۹

در این پژوهش برای بررسی معناداری الگو از آماره کای دو استفاده شده است که در این پژوهش ۲/۲۵۹ می باشد . آزمون والد نیز معنادار بودن متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون را بررسی می کند . با توجه به نگاره ۲ ، سطح معناداری الگو با توجه به آماره کای دو بررسی شده است ، کای دو الگو در گام چهارم برابر با ۷/۳۸۹ بوده که سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد می باشد. بنابراین متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تأثیر داشته و نشان دهنده برآزش مناسب الگو است .

جدول ۲. بررسی معناداری الگو با توجه به آماره کای دو

| کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|--------|------------|--------------|
| گام ۴ | ۱ | ۰/۶۵۱ |
| خطا | ۱ | ۰/۰۰۷ |
| الگو | ۱ | ۰/۰۰۷ |

جدول ۳ نتایج آزمون والد را بر اساس متغیرهای وارد شده در الگو نشان می دهد . با توجه به آماره والد و سطح معناداری مربوط به آن ، متغیر هنجارهای ذهنی و میزان توجه به اطلاعات

اجتماعی در سطح ۵ درصد خطا معنی دار هستند. بر این اساس الگوی لجستیک را می توان به صورت زیر ارائه کرد :

$$P = -2/538 + 0/186SN + 0/171TATS$$

TATS: میزان توجه به اطلاعات اجتماعی ، SN: هنجار ذهنی

چون ضرایب نگرش نسبت به عمل و درگیری ذهنی معنادار نیست در الگو آورده نشده است. (اعداد پر رنگ در نگاره ۳ ، ضرایب متغیرهای مستقل در الگو است).

غیر معنادار بودن نگرش نسبت به عمل و درگیری ذهنی بیانگر عدم رابطه آن‌ها با قصد تعویض خودرو است یعنی نگرش فرد نسبت به انجام عمل هرچه باشد قصد فرد برای تعویض خودرو فرقی نمی کند هرچه درگیری ذهنی افراد بالاتر باشد اهمیت بیشتری برای محصول قائل‌اند و در هنگام خرید دقت بیشتری انجام می دهند بنابراین باید از محصولی که خریداری کرده اند رضایت بیشتری داشته باشند و بنابراین میل کمتر به تعویض آن دارند. سطح معناداری هنجار ذهنی و میزان توجه به اطلاعات اجتماعی بیانگر رابطه مثبت آن‌ها با قصد تعویض خودرو است. هرچه هنجار ذهنی استنباط شده تأییدی بر خرید محصول باشد احتمال خرید محصول بالا می رود ، یعنی افراد با توجه به تصورات دیگران رفتار خرید خود را شکل می دهند. بنابراین افرادی که هنجار ذهنی قوی در ارتباط با تعویض خودرو داشته اند تمایل بیشتری به تعویض خودرو نشان داده اند. رابطه مثبت متغیر توجه به اطلاعات اجتماعی با قصد تعویض بدین معنی است افرادی که به جنبه های اجتماعی در خرید خود توجه دارند میل بیشتری به تعویض خودرو داشته اند.

جدول ۳. نتایج فرضیه‌ها

| گام | ضرایب استاندارد | خطای انحراف معیار | آماره والد | درجه آزادی سطح معناداری |
|-----------------|-----------------|-------------------|------------|-------------------------|
| گام ۱ | | | | |
| نگرش | - ۰/۰۲۱ | ۰/۰۹۳ | ۰/۰۵۱ | ۱ |
| هنجار ذهنی | ۰/۱۸۳ | ۰/۰۷۶ | ۵/۷۸۶ | ۱ |
| درگیری ذهنی | ۰/۱۳۹ | ۰/۳۵۳ | ۰/۱۵۶ | ۱ |
| توجه به اطلاعات | -۰/۲۱۴ | ۰/۳۹۱ | ۰/۳۰۱ | ۱ |
| مقدار ثابت الگو | -۲/۰۲۲ | | | |

گام ۲

| | | | | | |
|-----------------|--------|-------|-------|---|-------|
| هنجار ذهنی | ۰/۱۸۶ | ۰/۰۷۵ | ۶/۲۴۸ | ۱ | ۰/۰۱۲ |
| درگیری ذهنی | -۰/۱۳۹ | ۰/۳۵۳ | ۰/۱۵۶ | ۱ | ۰/۶۹۳ |
| توجه به اطلاعات | -۰/۲۰۵ | ۰/۳۸۹ | ۰/۲۷۹ | ۱ | ۰/۵۹۸ |
| مقدار ثابت الگو | -۲/۲۲۴ | | | | |

گام ۳

| | | | | | |
|-----------------|--------|--------|-------|---|-------|
| هنجار ذهنی | ۰/۱۸۹ | ۰/۰۷۵ | ۶/۳۶۰ | ۱ | ۰/۰۱۲ |
| توجه به اطلاعات | ۰/۱۷۱ | ۰/۰۳۷۸ | ۲/۲۰۳ | ۱ | ۰/۰۴۲ |
| مقدار ثابت الگو | -۱/۹۰۴ | | | | |

گام ۴

| | | | | | |
|-----------------|--------|--------|------|---|-------|
| هنجار ذهنی | ۰/۱۸۶ | ۰/۰۰۷۴ | ۶/۵۹ | ۱ | ۰/۰۱۲ |
| مقدار ثابت الگو | -۲/۵۳۸ | | | | |

بنابراین نتایج فرضیه های تحقیق با توجه به سطح معنا داری در سطح $\alpha = 0.05$ بقرار زیر می باشد (جدول ۳):

- نگرش اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان نسبت به خودروی فعلی تأثیر معناداری بر قصد تعویض خودرو فعلی توسط آنها ندارد و فرضیه اول مورد تأیید واقع نمی شود.
- هنجار ذهنی اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان تأثیر معناداری بر قصد تعویض خودرو دارد و فرضیه دوم مورد تأیید واقع می شود.
- میزان درگیری ذهنی اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان نسبت به خودرو، تأثیر معناداری بر قصد تعویض خودرو ندارد و فرضیه سوم مورد تأیید واقع نمی شود.
- میزان توجه به اطلاعات اجتماعی در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان تأثیر معناداری بر قصد تعویض خودرو دارد و فرضیه چهارم مورد تأیید واقع می شود.
- با توجه به ضرایب استاندارد الگو، متغیر هنجار ذهنی بیشترین تأثیرگذاری بر قصد تعویض خودرو در میان افراد مورد مطالعه داشته است.
- در این قسمت به بررسی آزمون میانگین دو جامعه پرداخته شده است. به عبارت دیگر معناداری تفاوت رفتار واقعی افرادی که قصد تعویض خودرو دارند و افرادی که قصد تعویض خودرو ندارند مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج در جدول ۴ ارائه شده است. سطح معناداری آزمون برابر با

صفر و کوچک تر از سطح معناداری ۵ درصد می باشد. در نتیجه فرض برابری میانگین دو گروه رد می شود. بنابراین قصد تعویض خودرو بر رفتار واقعی افراد تأثیر دارد.

جدول ۴. آزمون تساوی میانگین دو جامعه فاصله اطمینان ۹۵ درصد

| آزمون* درجه آزادی سطح معناداری اختلاف میانگین اختلاف انحراف معیار حد پایین حد بالا برابری واریانس | |
|---|--------------------------------------|
| -۳/۸۱۳ | ۸۴ ۰/۰۰۰ -۰/۹۷۵۵ ۰/۲۵۵۸ -۱/۴۸ -۰/۴۶ |
| نابرابری واریانس -۴/۲۴۹ | ۷۳ ۰/۰۰۰ -۰/۹۷۵۵ ۰/۲۵۹۵ -۱/۴۳ -۰/۵۱۷ |

* t مستقل

برای تعیین اهمیت هریک از اجزا متغیر نگرش بر قصد تعویض خودروی فعلی مصرف کنندگان، میانگین پاسخ‌های ارائه شده به هر شاخص مورد استفاده قرار گرفت. اهمیت هریک از اجزا نگرش نسبت به عمل تعویض با توجه به نتایج بدین ترتیب بوده که از بین ۱۴ عامل بررسی شده، عامل جذابیت خرید خودرو در مقایسه با انجام سرمایه گذاری های دیگر، نام پرستیژی خودرو، مبلمان و دکوراسیون داخلی خودرو و طرح و زیبایی بدنه خودرو از بالاترین میانگین برخوردار بودند و عامل سیستم ترمز و ایمنی، استحکام بدنه خودرو، میزان مصرف سوخت و راحتی رانندگی با خودرو از پایین ترین میانگین در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان برخوردار بودند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نظریه عمل سنجیده شده یک الگوی معتبر و شناخته شده است که در این پژوهش برای پیش بینی قصد تعویض خودرو استفاده شد. هدف اصلی این پژوهش تعیین عوامل تأثیر گذار بر قصد تعویض خودرو در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان بود. نتایج کلی این پژوهش نشان داد که هنجارهای ذهنی درصد قابل توجهی از جامعه مورد بررسی در جهت تعویض خودرو بوده یا به عبارت دیگر تحت فشار های اجتماعی برای تعویض خودرو خود بوده اما نگرش مطلوبی نسبت به تعویض خودروی فعلی نداشتند.

یافته‌های مطالعات پیشین نشان می دهد که نگرش ها به طور معناداری با نیت استفاده و خرید از محصولات یا خدمات در ارتباط است؛ با استفاده از نظریه عمل سنجیده شده، نگرش تعیین کننده معنادار نیت استفاده و خرید از کالا و خدمات قلمداد می شود [۶]. تحقیقات اجتماعی روانشناختی، تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مصرف کننده را اثبات کرده اند. بر اساس نظریه عمل سنجیده شده و تکامل یافته آن، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، هنجارهای ذهنی بطور غیر مستقیم از طریق نیت رفتاری بر رفتار تأثیر می گذارند [۶]. بنابراین افراد مورد مطالعه

در قصد تعویض خودرو به باورها ی دیگران توجه بیشتری داشته اند و اکثریت آنها رفتار خود را برای سازگاری با وضعیت های اجتماعی شکل می دادند .

بر اساس مطالعات پیشین ، یکی از عواملی که چگونه تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد، درگیری ذهنی است . هر قدر میزان درگیری ذهنی مصرف کنندگان افزایش یابد آنها پردازش اطلاعات را بطور عمیق تری انجام می دهند. به علاوه سطح بالاتر درگیری ذهنی احتمالاً مصرف کنندگان را به سمت فرآیند تصمیم گیری گسترده تری سوق می دهد [۱۱]، اما نتایج نشان داد که مصرف کنندگان با درگیری ذهنی بالای انگیزه ای برای تعویض خودروی فعلی خود نداشته اند . همچنین در این پژوهش تأیید شده است که متغیرهای موقعیتی و نگرانی های اجتماعی شاخص های معناداری برای پیش بینی تمایل مصرف کنندگان به همنوایی با دیگران می باشد. این سازگاری به وسیله تأثیرات هنجاری برانگیخته می شود . از جمله یافته های مرتبط با این پژوهش این بود که افراد مورد مطالعه در قصد تعویض خودروی خود بوسیله نظرات دیگران تحت تأثیر قرار می گیرند . بر اساس مطالعه موون و ماینر [۶]، تمایل به انطباق با دیگران، نگرانی مصرف کننده در جهت هنجارهای گروهی در تصمیم خرید یک محصول یا نام تجاری را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین ، توجه به اطلاعات مقایسه ای اجتماعی، همنوایی را تحت تأثیر قرار می دهد که باعث می شود نیت رفتاری اعضای هیئت علمی را نسبت به تعویض خودرو تحت تأثیر قرار دهد . افراد مورد مطالعه نیز در قصد تعویض خودرو به باورها و نظرات دیگران توجه بیشتری داشته اند و اکثریت آنها رفتار خود را برای سازگاری با وضعیت های اجتماعی شکل می دادند .

تولید کنندگان خودرو و بازاریابان در تبلیغات و مکانیسم های ارتباط با مشتری می توانند چنین مفاهیمی را برای افزایش فروش خودرو در جهت مصرف کنندگان بکار گیرند. شرکتهای تولیدی خودرو باید در جهت اصلاح وجه کلی محصول خود در بازار تلاش کنند تا هنجارهای ذهنی مصرف کننده در جهت خرید بیشتر محصول باشد و از این که مشتریان چنین محصولی را استفاده می کنند احساس سر بلندی داشته باشد. بدین ترتیب میزان توجه به اطلاعات دیگران نتواند موجب رو گردانی از محصول این شرکت شود. این مسأله نقطه قوت رقابتی برای بنگاه عرضه کننده محصول و تهدیدی برای شرکتهای رقیب محسوب خواهد شد.

منابع

۱. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹)، "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسیان، جلد اول، تهران: انتشارات ادبستان.
۲. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، جلد اول، تهران: آتروپات.
۳. مومنی، منصور، فعال قیومی، علی (۱۳۸۶)، "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، چاپ اول، تهران: کتاب نو.
۴. موون، جان سی. ماینور، مایکل اس (۱۳۸۶)، "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه عباس صالحی، اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: جهان نو.
5. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes, **Annual Review of Psychology**, 52(5), 27-58.
6. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding *Attitudes and Predicting Social*
7. New York, NY.
8. Ajzen, I., Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior, **The Handbook of Attitudes**, Mahwah, NJ. 173-221.
9. Bonnie D. Belleau, Teresa & Yingjiao Xu (2007). Theory of reasoned action: purchase intention of young consumer, *Clothing & Textile Research Journal*, 25(10), 244-257.
10. Guyer, L. (2004). Best marketing tool? It is loyalty. *Automotive News*, 79(6), 30-32.
11. Havitz, M.E., Mannell, R.C. (2005). Enduring involvement, situation involvement, and flow in leisure and non-leisure activities, **Journal of Leisure Research**, 37(20), 152-77.
12. Kim, H., Kwahk, K. (2007). Comparing the usage behavior and the continuance intention of mobile internet services, **8th World congress the Management of e- business**, Research Center.
13. Min-youn lee,oun-kyung kim & Lou pelton ,(2008). Factors affecting Mexican college student's purchase intention toward a US apparel brand ", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (12), 294-307 .
14. Shim, S. and Gehrt, K.C. (1996). Hispanic and Native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping, *journal of Retailing*, 72(3), 307-24.
15. Teresa A, Bonnie D. & Yingjiao Xu (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(5), 405-419.
16. Xu, Y (2000). Consumers' reasoned behavior toward American alligator leather products, *Dissertation Abstracts International*, 8(5), 433-461.