

Impact of Conscientiousness and Extraversion on Intention to Use Collaborative Consumption: The Case of Online Taxis

Hamidreza Lourak Agha

PhD Candidate, Department of Management, Graduate School of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran.
Email: hamid.lourak@student.sharif.edu

Shirin Aslani*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Graduate School of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran. Email: sh.aslani@sharif.edu

Misagh Tasavori

Assistant Professor, Department of Management, Graduate School of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran. Email: mtasavori@sharif.edu

Abstract

The sharing economy, particularly collaborative consumption, has become one of the common business models in the world. The online taxi industry, as one of the examples of collaborative consumption, has experienced significant growth both globally and in Iran, turning into a competitive arena. Companies, in order to maintain sustainable competitive advantages and better attract customers, need to understand the motivational factors and drivers of consumer behavior. This study seeks to answer the question of how personality traits influence the intention to use collaborative consumption through various mechanisms. To this end, using Self-Determination Theory, the impact of two personality traits, extroversion and conscientiousness, on the intention to use online taxis through the mechanism of economic benefit was examined. This research is applied in nature and falls into the category of descriptive studies in terms of methodology, conducted as a survey on the statistical population of online taxi users in Tehran. In this regard, based on convenience sampling, 166 questionnaires were analyzed using structural equation modeling. research results show that conscientiousness, through the mediating variable of economic benefit, has a significant impact on the intention to use online taxis, and its direct effect on the intention to use was also confirmed. However, the effect of extroversion on economic benefit as well as the intention to use online taxis was not confirmed.

Keywords: sharing economy, extraversion, conscientiousness, economic benefit, consumer behavior

Citation: Lourak Agha, H. R., Aslani, SH., & Tasavori, M. (2025). Impact of Conscientiousness and Extraversion on Intention to Use Collaborative Consumption: The Case of Online Taxis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(1), 43-65. (in Persian)



تاثیر وظیفه‌شناسی و برون‌گرایی در قصد استفاده مشتریان از مصرف مشارکتی: بررسی موردی تاکسی‌های اینترنتی

حمیدرضا لورک‌آقا

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. رایانامه: hamid.lourak@student.sharif.edu

شیرین اصلانی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. رایانامه: sh.aslani@sharif.edu

میثاق تصویری

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. رایانامه: mtasavori@sharif.edu

چکیده

امروزه اقتصاد مشارکتی و به‌ویژه مصرف مشارکتی، به یکی از مدل‌های کسب‌وکار مرسوم در دنیا تبدیل شده است. صنعت تاکسی‌های اینترنتی، به‌عنوان یکی از نمونه‌های مصرف مشارکتی، در دنیا و ایران با رشد قابل توجه مواجه بوده و به یک عرصه رقابتی تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور حفظ مزیت‌های رقابتی پایدار و جذب بهتر مشتریان، نیازمند شناخت عوامل انگیزشی و محرک رفتار مصرف‌کنندگان خواهند بود. در این پژوهش، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که ویژگی‌های شخصیتی از طریق چه مکانیزم‌هایی بر قصد استفاده از مصرف مشارکتی تأثیرگذار خواهند بود. بدین منظور با استفاده از تئوری خودتعیین‌گری، تأثیر دو ویژگی شخصیتی برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی بر قصد استفاده از تاکسی‌های اینترنتی از طریق مکانیزم صرفه‌جویی اقتصادی بررسی شد. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد که به‌صورت پیمایشی بر روی جامعه آماری کاربران تاکسی‌های اینترنتی شهر تهران انجام شده است. لذا، براساس روش نمونه‌گیری بر مبنای سهولت، ۱۶۶ پرسشنامه با استفاده از روش معادلات ساختاری موردتحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که وظیفه‌شناسی از طریق متغیر میانجی صرفه‌جویی اقتصادی، بر قصد استفاده از تاکسی‌های اینترنتی به‌صورت معناداری تأثیرگذار بوده و تأثیر مستقیم آن بر قصد استفاده نیز تأیید شد. لیکن تأثیر برون‌گرایی بر صرفه‌جویی اقتصادی و همچنین قصد استفاده از تاکسی‌های اینترنتی، تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد مشارکتی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، صرفه‌جویی اقتصادی، رفتار مصرف‌کننده

استناد: لورک‌آقا، حمیدرضا؛ اصلانی، شیرین و تصویری، میثاق (۱۴۰۴). تأثیر وظیفه‌شناسی و برون‌گرایی در قصد استفاده مشتریان از مصرف مشارکتی: بررسی موردی تاکسی‌های اینترنتی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۱)، ۴۳-۶۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۴۳-۶۵.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

اقتصاد مشارکتی، یکی از بازارهای رو به رشد و سودآور در دنیا می‌باشد که مشتریان زیادی را به خود جذب کرده است (PWC, 2015). اقتصاد مشارکتی، انواع مختلفی دارد که یکی از این مدل‌ها، مصرف مشارکتی می‌باشد. در مصرف مشارکتی، افراد از بسترهای آنلاین استفاده می‌کنند و مصرف‌کنندگان در ازای پرداخت پول و یا حتی گاهی به رایگان، به منابع و ظرفیت‌های خالی و بدون استفاده یکدیگر دسترسی پیدا می‌کنند (Belk, 2014; Benoit, Baker, Bolton & Kandampully, 2017; Boateng, Kosiba & Okoe, 2019; Stevens, Johnson, & Gleim, 2023). امروزه پلتفرم‌های دوسویه، نقش بی‌بدیلی را در مصرف مشارکتی ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها با استفاده از زیرساخت‌هایی مانند: نرم‌افزارهای تحت وب، اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های اینترنت اشیا در صنایعی مانند انرژی، حمل‌ونقل و گردشگری، خلق ارزش نموده و با سرعت بالایی در حال توسعه‌اند (Liu, Lai, Qiu, Tao, Zhao, 2023)، بگونه‌ای که صاحبان پلتفرم با فناوری‌های موبایل و اینترنت اشیا، به‌صورت توزیع‌شده این پلتفرم‌ها را مدیریت خواهند کرد (Chaudhary, Gangele, Naved, Gaur & Singh, 2022). ازجمله بسترهایی که در زمینه مصرف مشارکتی و به‌ویژه اشتراک سفر در ایران وجود دارد، می‌توان به تاکسی‌های اینترنتی نظیر اسنپ اشاره کرد که در آن با استفاده از اپلیکیشن‌ها یا وبسایت‌های مربوطه، رانندگان خودروها، خودرو و زمان خود را در ازای دریافت کرایه در اختیار مسافران قرار می‌دهند (Makizadeh & Sharaei, 2022). بررسی‌ها، نشان می‌دهد که تاکنون در حوزه تاکسی‌های اینترنتی و اشتراک سفر، پژوهش‌های اندکی در کشورهای درحال توسعه انجام شده است (Wilhelms, Henkel & Falk, 2017).

رشد و توسعه هر کسب‌وکار، به برنامه‌ریزی برای شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر آن احتیاج دارد (Dehghanizadeh & Akbari Pour, 2021). امروزه با توسعه مفاهیمی مانند بازاریابی مبتنی بر شخصیت، شرکت‌ها به دنبال پیدا کردن نقاط تمایز و عوامل انگیزشی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در هر دسته شخصیتی از مشتریان خود هستند. ازاین‌رو، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های حوزه بازاریابی و توسعه کسب‌وکار، به شناخت ویژگی‌های هر دسته شخصیتی از مشتریان اختصاص داده شده است (Graves & Matz, 2018). بنابراین، نیاز است مدیران برای تدوین بهتر برنامه‌های بازاریابی، عوامل تأثیرگذار و انگیزه‌های مشتریان را بشناسند (Almasitabar & Namamian, 2020; Nazarian, Vazifeh Dust, Heidarzadeh & Hamdi, 2019; Torabi, Rahiminik, Esmaeilpour & Vedadi, 2019). شرکت‌های فعال در حوزه مصرف مشارکتی نیز مانند سایر بازارها، نیازمند آن هستند که بتوانند مشتریان خود را بهتر بشناسند تا بتوانند سرویس‌هایی ارائه دهند که مشتریان به‌صورت دائمی قصد استفاده از آن پلتفرم‌ها را داشته باشند (Southerton & Warde, 2023; Zhang, Gu & Jahromi, 2019). از طرفی ویژگی‌های شخصیتی افراد، خصلت‌هایی دائمی هستند که عاملیت انسان را تعریف می‌کنند و در نگرش‌ها و اعتقادات فرد تأثیرگذار بوده (Prentice & Fleeson, 2018) و قصد انسان به استفاده را دچار تغییر می‌کنند (Ajzen, 2011). ازاین‌رو، در این پژوهش، مسئله اصلی بررسی چگونگی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد بر عوامل انگیزشی و قصد استفاده از مصرف مشارکتی به‌ویژه تاکسی‌های اینترنتی است.

برای درک فرآیند تصمیم‌گیری کاربران و عواملی که آن‌ها را به استفاده از مصرف مشارکتی سوق می‌دهد، چارچوب‌های نظری مختلفی نظیر تئوری مبادله اجتماعی، مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده مورد استفاده قرار گرفته است (Boateng et al., 2019; L. Huang, Li, Huang & Zhou, 2021; Wu, Zeng & Xie, 2017; Zhu, So & Hudson, 2017). بیشتر این دیدگاه‌های نظری، براساس تصمیم‌گیری منطقی افراد بنا شده‌اند (Li & Wen, 2019). در این دیدگاه‌ها، فرض بر این است که افراد به‌صورت منطقی و بی‌طرفانه برای

کسب منفعت تصمیم می‌گیرند (Ajzen, 2011). لیکن هنگامی که تصمیم‌گیری افراد براساس منطق بررسی شود، غالباً احساسات و انگیزه‌های آن‌ها بر تصمیماتی نظیر تصمیم بر ادامه استفاده از اقتصاد مشارکتی نادیده گرفته می‌شود. درواقع، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بررسی رفتار مصرف‌کنندگان، صرفاً براساس دیدگاه عقلانیت، کافی نمی‌باشد (Pantano & Stylos, 2020). به جای آن، باید انگیزه‌های افراد نیز در تصمیم‌گیری‌ها، بررسی و مبنای تحلیل رفتار آن‌ها قرار گیرد. در این راستا، در این پژوهش، به منظور بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر قصد استفاده، از نظریه خودتعیین‌گری استفاده شده است.

براساس این نظریه، افراد زمانی تصمیم به اقدام در مورد کاری می‌گیرند که از انگیزه لازم برخوردار باشند (Pantano & Stylos, 2020; Ryan & Deci, 2006). به عبارت دیگر، اگر ویژگی‌های شخصیتی افراد نظیر برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی بخواهند روی تصمیم و قصد استفاده افراد از پلتفرم‌های مصرف مشارکتی تأثیر بگذارند، باید ابتدا در افراد انگیزه لازم را ایجاد نمایند. یکی از انگیزه‌هایی که در این زمینه مورد توجه محققین قرار گرفته است، پاداش اقتصادی یا صرفه‌جویی اقتصادی می‌باشد (Boateng et al., 2019; Habibi et al., 2016; Li & Wen, 2019; Nguyen & Llosa, 2023). بنابراین، در این پژوهش علاوه بر بررسی تأثیر مستقیم ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی بر قصد ادامه استفاده از پلتفرم‌های مصرف مشارکتی، اثر غیرمستقیم آن‌ها از طریق انگیزه صرفه‌جویی اقتصادی بررسی شده است. به عبارت دیگر، هدف دوم پژوهش حاضر، این است که آیا صرفه‌جویی اقتصادی می‌تواند میانجی بین رابطه بین برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی با قصد ادامه استفاده باشد.

۲. مبنای نظری و پیشینه پژوهش

بررسی ادبیات، دو خط کلی را در حوزه پژوهش‌های مصرف مشارکتی نشان می‌دهد: دسته اول، پژوهش‌هایی هستند که به وسیله مطالعات کیفی، مدل‌های کسب‌وکار متفاوت را بررسی می‌کنند (Belk, 2007; Benoit et al., 2017; Habibi et al., 2016) و دسته دوم تحقیقات، عمدتاً بر بررسی تجربی انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان در مصرف مشارکتی متمرکز شده‌اند (Boateng et al., 2019; Lamberton, 2015; Lee et al., 2018; Nguyen & Llosa, 2023). این پژوهش‌ها، تاکنون انگیزه‌های متفاوتی را مورد بررسی قرار داده‌اند. به عنوان مثال؛ یک پژوهش نشان داد که انگیزه‌هایی مانند اعتماد، امنیت و همچنین صرفه‌جویی اقتصادی در صنعت تاکسی‌های اینترنتی، به صورت معناداری انگیزه ادامه استفاده را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (Lee et al., 2018). مطالعه دیگری در صنعت اشتراک دوچرخه، نشان داد که انگیزه‌های لذت‌جویی و صرفه‌جویی اقتصادی، تأثیر معناداری بر استفاده داشته و تأثیر متغیرهایی مانند توسعه پایدار و مسائل محیط‌زیستی، بر قصد ادامه استفاده معنادار نبوده است. مطالعه دیگری با بررسی انگیزه‌های کاربران استفاده‌کننده از تاکسی اینترنتی اوبر، نشان داد که ارتباط اجتماعی و پرستیژ، بر قصد استفاده از اوبر تأثیر معناداری نداشته و صرفه‌جویی اقتصادی در کنار اعتماد و راحتی، انگیزه‌های معنادار بوده‌اند (Boateng et al., 2019). پژوهشی دیگر در کشور ایران نشان داد که انگیزه صرفه‌جویی اقتصادی بر قصد استفاده از اپلیکشن تپسی تأثیرگذار بوده است (Makizadeh & Sharaei, 2022). پژوهشی دیگر نشان داد که چگونه کاهش منفعت اقتصادی بر کنار گذاشتن مصرف مشارکتی تأثیرگذار است (Nguyen & Llosa, 2023). یک پژوهش بین فرهنگی در صنعت تاکسی اینترنتی، نشان داد که انگیزه‌های انعطاف و صرفه‌جویی اقتصادی، می‌توانند مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از تاکسی‌های اینترنتی باشند (Davidson et al., 2018). پژوهشی دیگر، انگیزه‌هایی مانند انعطاف، حس تعلق و نوآوری را نیز به عنوان عوامل انگیزشی مطالعه‌شده در صنایع متفاوت برشمرده است (Lamberton & Rose, 2011). اما به صورت کلی، یک مطالعه آماری در ایالات متحده آمریکا نشان داد که همچنان

صرفه‌جویی اقتصادی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از مصرف مشارکتی، ایفای نقش می‌کند (PWC, 2015). از این‌رو، با توجه به اهمیت صرفه‌جویی اقتصادی در افزایش قصد ادامه استفاده از مصرف مشارکتی، این عامل انگیزشی، به‌عنوان متغیر میانجی مورد مطالعه در این پژوهش انتخاب شده است.

در ادامه، ضمن مرور ادبیات و نظریه‌های مربوط به ویژگی‌های شخصیتی، پژوهش‌هایی که ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی و قصد استفاده را بررسی کرده‌اند، مرور خواهد شد. ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند در نگرش و اعتقاد افراد نسبت به مسائل تغییر ایجاد کنند و اغلب مردم زمانی که اعتقاد مثبتی نسبت به یک رفتار داشته باشند، در آن مشارکت می‌کنند (Devaraj et al., 2008; Juric Lindenmeier & Arnold, 2021). از این‌رو، مطالعه ویژگی‌های شخصیتی بر قصد استفاده افراد، می‌تواند اهمیت داشته باشد. اغلب مدل‌های کسب‌وکار در مصرف مشارکتی، مبتنی بر فناوری هستند (PWC, 2015) و لذا اغلب پژوهش‌ها، به ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی و قصد استفاده در حوزه انتخاب فناوری پرداخته و پژوهشی در حوزه مصرف مشارکتی، این موضوع را مورد بررسی قرار نداده است. براساس مدل پنج عاملی شخصیت؛ وظیفه‌شناسی^۱، برون‌گرایی^۲، روان‌نژندی^۳، سازگاری^۴ و استقبال از تجربه^۵، ویژگی‌های شخصیتی انسان را می‌سازند (McCrae & Costa, 1987) و از بین این ویژگی‌ها، چگونگی تاثیر سه ویژگی آخر بر قصد استفاده در زمینه مدل‌های انتخاب فناوری، مطالعه شده و دو عامل برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی، کمتر مورد توجه محققان بوده است (Devaraj et al., 2008). این پژوهش، نشان داد که سه ویژگی شخصیتی روان‌نژندی، سازگاری و استقبال از تجربه، از طریق متغیر میانجی مفیدبودن فناوری^۶ بر قصد استفاده افراد از سیستم‌های آموزش الکترونیک تاثیرگذار بوده است (Devaraj et al., 2008).

براساس مدل پنج عاملی شخصیت، برون‌گرایی به معنی اجتماعی‌بودن، باانرژی‌بودن و تمایل به بروز است و افراد با ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی، عمدتاً دارای رفتارهای هدفمند، منظم، سازماندهی‌شده و علاقه‌مند به بهره‌وری هستند (McCrae & Costa, 1987). تاکنون پژوهش‌هایی درخصوص ارتباط مستقیم ویژگی‌های شخصیتی و قصد استفاده در حوزه‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی (Sindermann, Elhai & Montag, 2020)، تلفن همراه و پلتفرم‌های همراهبانک (Özbek, Alnıçık, Koc, Akkılıç & Kocak, 2014)، بسترهای خرید آنلاین (Tsao & Chang, 2010) و بازی‌های ویدئویی (Chen & Lee, 2008) انجام شده است که تفاوت‌هایی نیز داشته‌اند. به‌عنوان مثال؛ پژوهش‌ها نشان می‌دهند که میان برون‌گرایی و قصد استفاده در حوزه شبکه‌های اجتماعی (Sindermann et al., 2020) ارتباط معناداری وجود دارد، درحالی‌که در برخی از حوزه‌ها مانند نرم‌افزارهای همراهبانک (Aggyei et al., 2020) و یا استفاده از گوشی همراه (Özbek et al., 2014) این ارتباط معنادار نبوده است، اما بین وظیفه‌شناسی و قصد استفاده ارتباط معناداری وجود دارد (Chen & Lee, 2008; Tsao & Chang, 2010). در این پژوهش، تلاش شده است تا ضمن پرکردن خلاء موجود در ادبیات، چگونگی تاثیر متغیرهای شخصیتی برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی بر قصد ادامه استفاده از مصرف مشارکتی از طریق انگیزه صرفه‌جویی اقتصادی مورد بررسی قرار گیرد. در ادامه، نظریه خودتعیین‌گری به منظور کمک به تبیین این ارتباط، تشریح شده است.

1. Technology adoption and Technology Acceptance Models (TAM)
2. Conscientiousness
3. extroversion
4. neuroticism
5. agreeableness
6. openness to experience
7. Usefulness

۱-۲. نظریه خودتعیین‌گری^۱

نظریه خودتعیین‌گری، به انگیزه‌های انسانی اشاره می‌کند و بر مبنای برآورده‌نمودن نیازهای انسان بنا شده است. براساس این تئوری، پس از برآورد نیاز، افراد انگیزه خواهند داشت که اقداماتی را انجام دهند. این تئوری، انگیزه‌ها را به انگیزه‌های درونی، انگیزه‌های بیرونی و عدم انگیزه دسته‌بندی می‌کند (Deci & Ryan, 2004). انگیزه، به "انرژی، جهت، پایداری و تساوی" اشاره دارد که قصد فرد را برای انجام یک رفتار شکل می‌دهد (Ryan & Deci, 2000). وقتی افراد از انگیزه لازم برخوردار هستند، فعالیتی را انجام می‌دهند؛ زیرا از انجام آن کار لذت می‌برند و یا برایشان چالش‌برانگیز است و یا حتی از نظر بصری برایشان جذاب است (Deci & Ryan, 2004; Ryan & Deci, 2019). از سوی دیگر، افراد هنگامی انگیزه بیرونی برای انجام فعالیتی را خواهند داشت که آن فعالیت بتواند نتایج متمایزی برای فرد ایجاد کند (Deci & Ryan, 2004; Ryan & Deci, 2019).

این نظریه نشان می‌دهد؛ هنگامی که سه نیاز اساسی روانشناختی خودمختاری^۲، شایستگی^۳ و ارتباط با دیگران^۴ برآورده شوند، افراد انگیزه زیادی برای انجام آن فعالیت خواهند داشت (Ryan & Deci, 2000). خودمختاری، به احساس داشتن انتخاب، امکان سازماندهی فعالیت توسط خود شخص و ایفای نقش در تصمیم‌گیری اشاره دارد (Deci, Olafsen & Ryan, 2017; Yakhlef & Nordin, 2020). توضیح می‌دهند که "خودمختاری با انجام یک فعالیت به صورت مستقل^۵، متفاوت است، فعالیت خودمختارانه به معنای اقدام با اراده و بگونه‌ای است که با اهداف و ارزش‌ها مطابقت داشته باشد، بنابراین خودمختاری با عباراتی مانند معنادار بودن و هدفمند بودن بسیار مرتبط است." ارائه گزینه‌های متفاوت به افراد و به آن‌ها اجازه‌دادن که برای خود تصمیم بگیرند، انگیزه‌های آن‌ها را افزایش می‌دهد (Deci et al., 2017; Ryan & Deci, 2000).

شایستگی، نیاز انسان را به تسلط بر اعمال خود توضیح می‌دهد (Ryan & Deci, 2000). وقتی افراد احساس شایستگی می‌کنند، می‌توانند بر نتایجی که برایشان مهم است، تأثیر بگذارند (Stone, Deci & Ryan, 2009). با توجه به این دیدگاه نظری، موقعیت‌هایی مانند اعلام کردن به افراد یا پاداش دادن به آن‌ها در طول فعالیت که احساس شایسته‌بودن را به فرد منتقل کند، می‌تواند انگیزه افراد را بهبود بخشد (Ryan & Deci, 2000). مطالعات قبلی، نشان داده است که احساس شایستگی باید در راستا و هماهنگی با خودمختاری باشد تا انگیزه افراد افزایش یابد (Ryan & Deci, 2006). بنابراین، این دیدگاه نظری نشان می‌دهد که وقتی افراد احساس می‌کنند رفتار خود را تعیین کرده‌اند، می‌توانند احساس شایستگی کنند و در نتیجه انگیزه‌های آن‌ها تقویت شود (Ryan & Deci, 2000). ارتباط با دیگران، به احساس تعلق و پیوند با افراد دیگر اشاره دارد (Deci et al., 2017). این نیاز، به تمایل به ارتباط داشتن با دیگران، تعامل با آن‌ها، توجه کردن به دیگران و موردتوجه قرارگرفتن به وسیله دیگران اشاره دارد (Stone et al., 2009). هنگامی که افراد دارای روابط اجتماعی هستند و مورداحترام و ارزش دیگران هستند، نیاز آن‌ها به ارتباط با دیگران را می‌توان برآورده کرد (Rigby & Ryan, 2018). لازم به ذکر است؛ با اینکه ارضای هر سه نیاز خودمختاری، شایستگی و ارتباط با دیگران بسیار مهم هستند، ارضای نیاز خودمختاری، شرط اساسی و ضروری برای ایجاد انگیزه در افراد است (Ryan & Deci, 2006).

¹ Self-determination theory

² Autonomy

³ Competency

⁴ Relatedness

⁵ Acting independently

نظریه خودتعیین‌گری نه تنها بر انگیزش درونی تمرکز می‌کند، بلکه استدلال می‌کند که افراد می‌توانند بر انگیزه‌های بیرونی کنترل داشته و خود آن را تعیین کنند (Ryan & Deci, 2000). وقتی افراد احساس خودمختاری را تجربه می‌کنند، انگیزه بیرونی را نیز می‌توان انگیزه‌ای در نظر گرفت که افراد بر آن کنترل دارند (Ryan & Deci, 2000). درحالی‌که انگیزه درونی براساس انجام یک فعالیت به دلیل احساس رضایت تعریف می‌شود، انگیزه بیرونی به‌عنوان انجام یک فعالیت به دلیل دستیابی به یک نتیجه متمایز و ارزشمند شناخته شده است (Deci & Ryan, 2004). درواقع، با افزایش میزان خودمختاری، انگیزه‌های بیرونی افراد نیز بیشتر می‌شود (Rigby & Ryan, 2018; Ryan & Deci, 2000). وقتی افراد انگیزه بیرونی دارند، علاقه و لذت بیشتری را تجربه می‌کنند و در نتیجه به فعالیت خود ادامه می‌دهند (Deci & Ryan, 1990; Ryan & Deci, 2019). هنگامی که انگیزه بیرونی خودمختارانه نیست، شخص فقط به دلیل فشار خارجی فعالیتی را انجام می‌دهد. در این نوع فعالیت‌ها، فرد احساس خودمختاری یا شایستگی نمی‌کند و احساس نمی‌کند که می‌تواند به نتیجه دلخواه برسد (Deci et al., 2017). در مقابل، با خودمختارانه‌ترین انگیزه بیرونی، فرد تصدیق می‌کند که ارزش‌های یک فعالیت، با ارزش‌ها و اهداف وی سازگار است (Ryan & Deci, 2000).

۲-۲. فرضیه‌های پژوهش

۲-۲-۱. صرفه‌جویی اقتصادی و قصد استفاده

صرفه‌جویی اقتصادی و پس‌انداز پولی، مستقل از صنعت و مدل کسب‌وکار، محرک اصلی استفاده از مصرف مشارکتی است (Balck & Cracau, 2015). همانطور که Balck & Cracau (2015) اشاره کردند، "اشتراک از پایه، یک پدیده اقتصادی است"، درواقع ارائه‌دهندگان خدمت و مشتریان، آن را یک موقعیت برد-برد می‌دانند، زیرا ارائه‌دهنده خدمات می‌تواند با به‌اشتراک‌گذاری محصولات خود، سود کسب کند (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Moosavi Rashedi, Makkizadeh & Hassanpour, 2022) و مشتری می‌تواند محصول/خدمات مورد نیاز را با قیمت کمتری پیدا کند و عملاً در مقایسه با ارائه‌دهندگان خدمات سنتی، ارائه‌دهندگان مصرف مشارکتی، معمولاً قیمت‌های کمتری را اخذ می‌کنند (Belk, 2014; Benoit et al., 2017). در یک پلتفرم مصرف مشارکتی، یک طرف می‌تواند مالکیت کوتاه‌مدت خدمات را با پرداخت هزینه به طرف دیگر منتقل کند (Belk, 2007; Benoit et al., 2017; Lambertson & Rose, 2011). بنابراین، مشارکت‌کنندگان می‌توانند هزینه مالکیت را با به‌اشتراک‌گذاشتن دارایی‌ها و خدمات با استفاده از ظرفیت خالی خود کاهش دهند (Belk, 2007; Benoit et al., 2017; Lambertson & Rose, 2011). به بیان دیگر، پلتفرم‌های آنلاین می‌توانند با افزایش عملکرد و تخصیص منابع بلااستفاده، هزینه‌ها را به میزان قابل‌توجهی کاهش دهند. در نتیجه، خدمات مصرف مشارکتی، قیمت بسیار پایین‌تری نسبت به هم‌تایان سنتی خود ارائه می‌دهند و کاربران را به مشارکت تشویق می‌کنند (Han, Shin, Chung, 2016; Koo, 2019; Priporas, Stylos, Rahimi & Vedanthachari, 2017; Tussyadiah, 2016).

درواقع صرفه‌جویی اقتصادی، یک مشوق شناخته‌شده در مصرف اشتراکی است. اگرچه اثرات مثبت و منفی صرفه‌جویی اقتصادی به‌عنوان یک انگیزه خارجی در ادبیات مشارکت گزارش شده است (Hamari et al., 2016)، اما مستندات تجربی بسیاری، تأثیر مثبت صرفه‌جویی اقتصادی بر قصد مشارکت در زمینه‌های اشتراک سفر، اقامت و اشتراک موتورسیکلت را تأیید می‌کنند (Boateng et al., 2019; De Canio, Nieto-García, Martinelli & Pellegrini, 2020; Lambertson & Rose, 2011; Li & Wen, 2019; Tussyadiah, 2016; Gullstrand Edbring et al., 2020). al., (2016) کشور سوئد را مورد مطالعه قرار داده و نشان دادند که دلایل اقتصادی از جمله انگیزه‌های اصلی مدل‌های

مختلف اقتصاد مشارکتی، از جمله مصرف اشتراکی است. (da Silva Nascimento & de Lima, 2018) نشان می‌دهند که کاربران اشتراک خودرو در مقایسه با مزایای دیگر، بیشتر با مزایای مالی و کاهش هزینه‌های این سرویس موافق هستند. (Balck & Cracau, 2015) مقایسه‌ای بین اهمیت پنج انگیزه مهم در اقتصاد تندررو را مقایسه کردند. آن‌ها نتیجه گرفتند که کم‌هزینه‌بودن، مهم‌ترین انگیزه در همه صنایع است. در پژوهش آن‌ها، چهار صنعت اقامتگاه، اشتراک خودرو، کالاها و پوشاک بررسی شده است. همچنین، یک پژوهش دیگر نشان داد که منافع اقتصادی در قصد مصرف‌کنندگان برای استفاده از مصرف مشارکتی مهم است (Marques, 2018). درواقع، مصرف‌کنندگان معتقدند که از طریق مصرف مشارکتی، می‌توانند به خدمات/محصولات بدون دردسر نگهداری و بدون دردسرهای ناشی از مسئولیت‌های مالکیت دسترسی داشته باشند (Moeller & Wittkowski, 2010). به همین ترتیب، ارائه‌دهندگان در درجه اول از یک موقعیت موقت سود مالی می‌برند (Philip et al., 2015). چندین مطالعه همچنین ادعا می‌کنند که مزایای اقتصادی، محرک قوی برای مصرف محصولات شخصی است. بنابراین، در این پژوهش فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۱: صرفه‌جویی اقتصادی بر قصد ادامه استفاده از پلتفرم‌های مصرف مشارکتی تاثیر مثبت دارد.

۲-۲-۲. صرفه‌جویی اقتصادی به عنوان میانجی رابطه وظیفه‌شناسی و قصد استفاده

از منظر روانشناسی اجتماعی، می‌توان رفتار افراد را با استفاده از ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها که در طول زمان نسبتاً بدون تغییر می‌ماند، تفسیر کرد (McCrae & John, 1992). یکی از این ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی وظیفه‌شناسی است. شخصیت‌های وظیفه‌شناس، اغلب افرادی مستقل، دقیق و منظم و دارای نظم و انضباط، سازماندهی‌شده، قابل اعتماد و تا حدودی وسواسی و همچنین دارای انگیزه ذاتی برای دستیابی به اهداف روشن هستند (Barends, 2017; McCrae & Costa, 1987). آن‌ها دارای ارزش‌های سیستماتیک، جزئی‌گرا، کارآمد و آماده برای آینده هستند (Major, Turner & Fletcher, 2006). آن‌ها می‌توانند با دقت برنامه‌ریزی کرده و بر کارآمدی تمرکز کنند (Saucier, 1994). درواقع، چنین فردی نهایت استفاده را از زمان خود می‌برد تا به اهداف مدنظر دست پیدا کند (Fattahi & Najjarpour, 2011). به نظر می‌رسد تمرکز بر کارآمدی در میان افراد وظیفه‌شناس، گرایش آن‌ها به صرفه‌جویی را تقویت می‌کند (Huang & Yang, 2010) و درواقع صرفه‌جویی اقتصادی، به عنوان یک پاداش بیرونی می‌تواند نیاز آن‌ها به خودمختاری را تحت تاثیر قرار دهد (Deci & Ryan, 1990; Ryan & Deci, 2000). همانگونه که قبلاً توضیح داده شد، مصرف مشارکتی به مردم کمک می‌کند تا به واسطه استفاده اشتراکی از دارایی‌ها و منابع، از طریق صرفه‌جویی در هزینه، از پاداش‌های اقتصادی استفاده کنند (Benoit et al., 2017; Boateng et al., 2019; Lamberton & Rose, 2011). بنابراین، ما فرض می‌کنیم که افراد وظیفه‌شناس نیز ممکن است به دلیل وجود صرفه‌جویی اقتصادی، انگیزه ادامه استفاده از مصرف مشارکتی داشته باشند. درواقع، تحقیقات نشان داده است که رابطه مستقیمی بین وظیفه‌شناسی و علاقه به مشارکت وجود دارد و این رابطه به واسطه ویژگی علاقه‌مندی به حفظ منافع شخصی در افراد وظیفه‌شناس است (Matzler, Renzl, Müller, Herting & Mooradian, 2008) و از آنجاکه مصرف مشارکتی منجر به صرفه‌جویی در زمان و هزینه و یا درآمدزایی برای افراد می‌شود، این ویژگی می‌تواند منجر به رابطه مثبت بین وظیفه‌شناسی و ادامه استفاده از مصرف مشارکتی شود (Barends & Pletzer, 2017).

در برخی مطالعات در ادبیات، خرید آنلاین نیز نشان داده شده است که وظیفه‌شناسی بر انگیزه‌های مرتبط با مشوق‌ها و پاداش‌های ملموس تاثیر مثبت می‌گذارد (Chen & Lee, 2008; Guido, 2006; Tsao & Chang, 2010).

این امر، به این دلیل است که افراد وظیفه‌شناس تمایل دارند جزئیات را در نظر بگیرند و گزینه‌های جایگزین را ارزیابی کنند (Bosnjak et al., 2007; Chen & Lee, 2008). بنابراین، افراد وظیفه‌شناس با صرفه‌جویی در هزینه برای مشارکت در مصرف مشارکتی، انگیزه پیدا می‌کنند زیرا دارای ماهیت ارزیابی‌کننده و کارآمدی هستند. بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود.

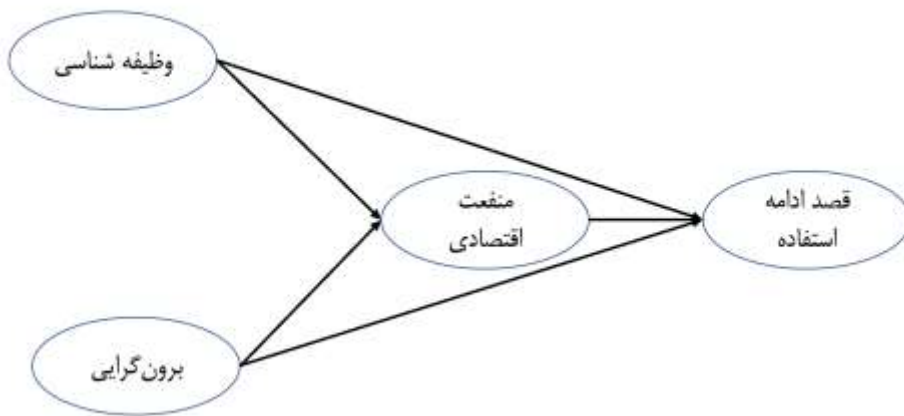
فرضیه ۲: صرفه‌جویی اقتصادی، میانجی رابطه وظیفه‌شناسی و قصد ادامه استفاده از پلتفرم‌های مصرف مشارکتی است.

۳-۲-۲. صرفه‌جویی اقتصادی به عنوان میانجی رابطه برون‌گرایی و قصد استفاده

افرادی که دارای برون‌گرایی بالایی هستند، رفتارهای فعال و اجتماعی با سطوح بالای روابط گرم بین‌فردی از خود نشان می‌دهند (Adibi & Kazemi, 2014; Watson & Clark, 1997). این افراد معمولاً افرادی اجتماعی، ماجراجو، پرانرژی، قاطع، فعال و دارای اعتماد به نفس بالا هستند (McCrae & Costa, 1987; Saucier, 1994). در پاداش بر روی آنان تأثیرگذار است (Lucas, Diener & Grob, 2000). در افراد برون‌گرا، معمولاً حساسیت به پاداش یا میزان پاسخ به پاداش توسط یک سیستم انگیزشی بیولوژیک در مغز که به عنوان سیستم فعال‌سازی رفتاری شناخته می‌شود، تنظیم می‌گردد (Gray, 1970). محققان، نشان داده‌اند که افراد دارای برون‌گرایی بیشتر، دارای سیستم فعال‌سازی رفتاری قوی‌تری در مغز خود هستند که با حساسیت به پاداش و "رفتار هدفمند" توصیف می‌شود (Lucas et al., 2000). چندین شواهد تجربی نیز تأیید کرده‌اند که دریافت پاداش، یک هدف اساسی است که افراد برون‌گرا برای آن تلاش می‌کنند (Barrick, Stewart & Piotrowski, 2002; Gray, 1970; Lucas, 1996; Diener & Grob, 2000; Stewart, 1996). درواقع، رفتارهای اجتماعی مانند وقت‌گذراندن با دوستان و همچنین فعالیت‌های بیرون از خانه، معمولاً در راستای به‌دست‌آوردن پاداش بیرونی هستند و فعالیت‌های اجتماعی که پاداش بیرونی نداشته باشند، معمولاً مورد توجه افراد برون‌گرا قرار نمی‌گیرند (Smillie, 2013). درواقع، تمایل به پاداش و حس لذت از پاداش، دو پدیده مجزا است که هر دو به افراد برون‌گرا انگیزه می‌دهد (Smillie, 2013). به عنوان مثال؛ Lucas et al., (2000) در یک مطالعه بین فرهنگی، نشان دادند که رابطه بین برون‌گرایی و حساسیت به پاداش، مثبت و معنی‌دار است. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که برون‌گرایی، رفتار پاداش‌جویی را افزایش می‌دهد و افراد برون‌گرا به احتمال زیاد، خود را در موقعیت‌های پاداش‌دهنده همچون صرفه‌جویی اقتصادی قرار می‌دهند.

بسیاری از تحقیقات اخیر، نشان داده است که دستیابی به پاداش اگر منطبق با صلاحیت و حس عدالت باشد، منجر به حس شایستگی در فرد شده (Balkin et al., 2015) و لذت رضایت از حس خودمختاری و شایستگی را در فرد افزایش می‌دهد و انگیزه خودمختاری را تحریک می‌کند. لذا، طبق نظریه خودتعیین‌گری، انگیزه افراد را برای انجام کار افزایش می‌دهد. از طرفی، از آنجاکه صرفه‌جویی اقتصادی از مهم‌ترین انگیزه‌های مطرح در استفاده از مصرف مشارکتی است، دریافت پاداش به‌ویژه پاداش اقتصادی، بخشی از مدل تجاری مصرف مشارکتی است (Lamberton & Rose, 2011). با تکیه بر نظریه خودتعیین‌گری، ماهیت مصرف مشارکتی می‌تواند به افراد برون‌گرا که نسبت به پاداش حساس هستند (Lucas et al., 2000)، احساس دستیابی به نتایج مشخص داده و از این طریق، در آن‌ها ایجاد انگیزه (Ryan & Deci, 2000) برای ادامه استفاده از مصرف مشارکتی کند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت: فرضیه ۳: صرفه‌جویی اقتصادی، میانجی رابطه بین برون‌گرایی و قصد ادامه استفاده خواهد بود.

چارچوب مفهومی پژوهش، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش (منبع: پژوهشگران)

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. طراحی پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. این مطالعه به صورت پیمایشی انجام شده است و به دنبال استخراج یک مدل علی مبتنی بر معادلات ساختاری خواهد بود. با توجه به اینکه چارچوب نظری این پژوهش در ادبیات پیش از این به خوبی توسعه پیدا کرده است و برای سازه‌های پژوهش معیارهای اندازه‌گیری وجود دارد، از روش مطالعه پیمایشی استفاده شده است (Van de Ven, 2007). در این پژوهش، با دو شیوه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است. در گام ابتدایی، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اطلاعات مقالات داخلی و خارجی، بخش نظری و پیشینه پژوهش توسعه پیدا کرده است. در گام دوم نیز برای انجام مطالعه پیمایشی، اطلاعات در قالب پرسشنامه گردآوری شده است، به گونه‌ای که استفاده از پرسشنامه، این مطالعه را در دسته پژوهش‌های کمی قرار داده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه استفاده‌کنندگان تاکسی‌های اینترنتی مانند اسنپ در تهران محسوب می‌شوند.

در طراحی سوالات این پژوهش، از پرسشنامه‌های معتبر دنیا استفاده و سوالات آن‌ها به فارسی ترجمه شد. پس از طراحی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه بین ۵۰ نفر دانشجو توزیع شد تا در یک مطالعه آزمایشی، از روایی و پایایی سازه‌ها اطمینان حاصل شود و در صورت نیاز، ترجمه سوالات بهبود داده شود. بعد از نهایی شدن پرسشنامه، داده‌های این پژوهش به روش نمونه‌گیری براساس سهولت^۱ جمع‌آوری شد (Sampson, 2004). روش نمونه‌گیری براساس سهولت، در تحقیقات حوزه مصرف مشارکتی یک روش معمول است (Boateng et al., 2019). این نمونه‌گیری، به دو صورت مجازی و حضوری انجام شد. علت انتخاب توأمان روش مجازی و حضوری، دسترسی به طیف گسترده‌تری

1. Convenience sampling

از مخاطبان بوده است. در روش مجازی، پرسشنامه در پرس‌لاین طراحی شد و به‌صورت الکترونیکی در کانال‌های تلگرام، اینستاگرام و واتس‌آپ قرار داده شد و درخواست شد که پرسشنامه به سایر افراد نیز ارسال شود. علاوه‌براین، زمان پاسخ به پرسش‌ها ذخیره شد و پاسخ‌هایی که زمان بسیار کمی برای آن‌ها صرف شده بود، از نمونه حذف شدند (Lee et al., 2018). در روش حضوری نیز در محله‌های مختلف تهران، پرسشنامه به افراد مختلف داده شد. در حالت مجازی و حضوری، میانگین پاسخ‌دهی افراد، ۵۸ درصد بود که در این نوع تحقیقات، یک عدد قابل قبول است (Lee et al., 2018). داده‌های مربوط به این پژوهش، با توجه به محدودیت‌های زمان و هزینه (Boateng et al., 2018; Lee et al., 2018)، در یک بازه ۳ ماهه جمع‌آوری شد و منجر به جمع‌آوری ۱۷۵ پاسخ گردید که پس از تمیزنمودن داده‌ها، ۱۶۶ پرسشنامه باقی ماند. در این پژوهش، از سه متغیر مستقل و یک متغیر وابسته استفاده شده است که با استفاده از کتاب‌های آماری، تعداد کمینه نمونه موردنیاز باید از ۸ برابر تعداد متغیرها به اضافه ۵۰ بیشتر باشد. علاوه‌براین، یک قاعده دیگر نیز حجم نمونه معادل ۲۰ برابر متغیرها را کافی می‌داند (Hair et al., 2010). با کلیه این معیارها، ۱۶۶ نمونه، تعداد قابل قبولی خواهد بود.

برای اندازه‌گیری متغیر وابسته قصد استفاده، از پژوهش Hamari et al., (2016) استفاده شد که دارای ۴ گویه در پرسشنامه بود. برای اندازه‌گیری متغیر مستقل وظیفه‌شناسی و برون‌گرایی، از سوالات پیشنهادی برای اندازه‌گیری این ویژگی‌های شخصیتی، از گویه‌های توسعه‌یافته به‌وسیله John & Pervin (1999) استفاده شد که پس از حذف عامل‌هایی که بار عاملی کمی داشتند، ۲ گویه برای سازه اول و ۳ گویه برای سازه دوم باقی ماند.

برای اندازه‌گیری متغیر میانجی این پژوهش؛ صرفه‌جویی اقتصادی، از سازه‌های پیشنهادی Kim, Yoon & Zo (2015) که شامل سه گویه بود، استفاده شد. پاسخ همه این سوالات، براساس طیف لیکرت از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۷ قرار داده شد. لیست سوالات پرسیده‌شده مربوط به این سازه‌ها و بار عاملی استاندارد هر گویه، در پیوست شماره ۱ ارائه شده است. تحقیقات پیشین، نشان داده‌اند که جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد، بر قصد استفاده از یک فناوری مثل اپلیکیشن‌های اینترنتی، می‌توانند تاثیرگذار باشند (Venkatesh, 2000). بنابراین، اثرات این متغیرها نیز در مدل کنترل شد. اطلاعات جمعیت‌شناختی تکمیل‌کنندگان پرسشنامه، به شرح جدول ۱ است.

جدول (۱). اطلاعات جمعیت‌شناختی تکمیل‌کنندگان پرسشنامه

متغیر	گزینه‌ها	(درصد)	متغیر	گزینه‌ها	درصد
جنسیت	دبیرستان	۰	سن	کمتر از ۲۰ سال	۲
	دیپلم	۱۵		۲۰-۲۵ سال	۲۰
	کارشناسی	۳۸		۲۵-۳۰ سال	۳۲
	کارشناسی ارشد	۳۷		۳۰-۳۵ سال	۲۱
	دکترا	۱۰		۳۵-۴۰ سال	۱۲
درآمد	کمتر از دو میلیون تومان	۲۵		۴۰-۵۰ سال	۷
	۲ تا ۴ میلیون تومان	۱۲		۵۰-۶۰ سال	۵

۱	بالای ۶۰ سال		۱۸	۴ تا ۶ میلیون تومان
۴۳	زن		۱۲	۶ تا ۸ میلیون تومان
۵۷	مرد	۰/۶۴۹*	۸	۸ تا ۱۰ میلیون تومان
			۵	۱۰ تا ۱۲ میلیون تومان
			۵	بالتر از ۱۲ میلیون تومان

۳-۱. پایایی و روایی ابزار سنجش

به منظور بررسی اعتبار سازه‌ها، از پایایی و روایی استفاده شد. در تحلیل پایایی، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی، با استفاده از بررسی شاخص آلفای کرونباخ و پایایی مرکب صورت پذیرفت. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ اکثر سازه‌ها، از ۰/۷ بیشتر است. همچنین، پایایی مرکب اکثر سازه‌ها، بیش از ۰/۶ می‌باشد که با توجه به سازه نمونه، برای تایید پایایی قابل قبول است (Hair et al., 2010).

جدول ۲. روایی و پایایی سازه‌ها

برون‌گرایی	قصد استفاده	صرفه‌جویی اقتصادی	وجدانی بودن	MSV	AVE	CR	آلفای کرونباخ	
			۰/۶۴۹*	۰/۱۷۹	۰/۴۲۱	۰/۶	۰/۶	وظیفه‌شناسی
		۰/۷۶۴	۰/۴۲۳	۰/۲۰۱	۰/۵۸۴	۰/۸۱	۰/۸	صرفه‌جویی اقتصادی
	۰/۸۰۴	۰/۴۴۸	۰/۴۲۳	۰/۲۰۱	۰/۶۴۷	۰/۸۸	۰/۸۸	قصد استفاده
۰/۷۰۹	۰/۱۴۲	۰/۰۶	۰/۰۲۳	۰/۰۰۲	۰/۵۰۲	۰/۷۵	۰/۷۴	برون‌گرایی

* جذر AVE به صورت پررنگ در جدول نشان داده شده است.

روایی سازه‌ها، از طریق بررسی روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده شد. روایی همگرا، این موضوع را بررسی می‌کند که آیا گویه‌های یک سازه، نسبت بالایی از واریانس مشترک دارند (Hair et al., 2010). به منظور اطمینان از روایی همگرا، چند رویکرد مورد استفاده قرار گرفت. ابتدا اطمینان حاصل شد، گویه‌هایی استفاده شوند که بار عاملی استاندارد آن‌ها معنادار و حداقل از ۰/۵ بیشتر باشد (Hair et al., 2010). در روش دوم، ارزیابی روایی همگرا، پایایی مرکب (CR) بررسی شد. در صورتی که پایایی مرکب بالاتر از ۰/۶ باشد، نشان‌دهنده سازگاری داخلی قابل قبول است که در مورد سازه‌های این پژوهش، چنین است. در روش سوم، میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (AVE) محاسبه شد. براساس معیار فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012)، میانگین واریانس‌های استخراج‌شده، باید بیشتر از ۰/۵ باشد. این بدین معنی است که یک متغیر مکنون، می‌تواند به‌طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را توضیح دهد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، همه AVE‌ها به جز AVE سازه وظیفه‌شناسی،

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted

از ۰/۵ بیشتر هستند. در مورد سازه وظیفه‌شناسی که AVE آن اندکی کمتر از ۰/۵ است، فورنل و لارکر نشان داده‌اند که در صورتی که پایایی مرکب ۰/۶ یا بیشتر باشد، AVE کمتر از ۰/۵ نیز می‌تواند قابل قبول در نظر گرفته شود (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012).

در ادامه بررسی روایی سازه‌ها، از روایی واگرا (افتراقی) استفاده شد. روایی واگرا، کمک می‌کند اطمینان حاصل شود که هر سازه از سازه دیگر متمایز است. معیار فورنل و لارکر، بیان می‌دارد که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری، جذر AVE هر متغیر مکنون، باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (Hair et al., 2010). همچنین حداکثر واریانس مشترک (MSV)، از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) کمتر باشد که در تحلیل این پژوهش، صادق است. با توجه به جدول ۲، روایی واگرای متغیرهای این پژوهش نیز مورد تایید است.

۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزار Amos استفاده شد. به منظور بررسی برازش مدل مفهومی، از شاخص‌های متعددی استفاده شد. جدول ۳، مقدار استاندارد (Hair et al., 2010) و مقدار به‌دست‌آمده از مدل را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۳، مشاهده می‌شود، مدل به‌دست‌آمده از برازش خوبی برخوردار است.

جدول (۳). شاخص‌های برازش و مقادیر استاندارد

CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA	X2/DF	
۳>	۰/۹<	۰/۹<	۰/۹>	۳>	مقدار استاندارد
۱/۵۴	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۲	۱/۸۵	مقادیر مدل

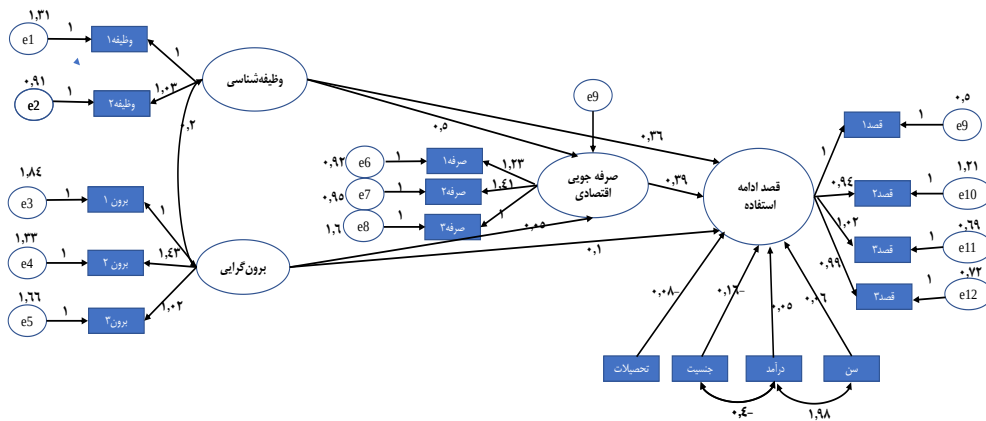
جدول ۴، بررسی فرضیه‌های مستقیم را نشان می‌دهد.

جدول (۴). بررسی فرضیه‌های مستقیم

نتیجه	معنادر	ضریب استاندارد	فرضیه
تایید	۰/۰۰۱	۰/۳۹	تاثیر صرفه‌جویی اقتصادی بر قصد استفاده
تایید	۰/۰۰۲	۰/۵	تاثیر وظیفه‌شناسی بر صرفه‌جویی اقتصادی
تایید	۰/۰۲۵	۰/۳۶	تاثیر وظیفه‌شناسی بر قصد استفاده
عدم تایید	۰/۵۸۶	۰/۰۵	تاثیر برون‌گرایی بر صرفه‌جویی اقتصادی
عدم تایید	۰/۲۷۸	۰/۱	تاثیر برون‌گرایی بر قصد استفاده

در مورد فرضیه اول، بررسی‌ها نشان می‌دهد که صرفه‌جویی اقتصادی بر قصد استفاده، تاثیر مثبت (۰/۳۹) و معنادار دارد ($p=0/001<0/005$). به منظور بررسی فرضیه‌های دوم و سوم که اشاره به نقش میانجی‌گری صرفه‌جویی اقتصادی در رابطه وظیفه‌شناسی و قصد استفاده و نیز رابطه برون‌گرایی و قصد استفاده دارد، از روش Baron & Kenny (1986) استفاده شد. بدین‌منظور ابتدا رابطه مستقیم سازه‌ها بررسی شد. وظیفه‌شناسی بر صرفه‌جویی اقتصادی، تاثیر مثبت (۰/۵) و معنادار دارد ($p=0/002<0/005$) و تاثیر وظیفه‌شناسی بر قصد استفاده نیز، مثبت

(۰/۳۶) و معنادار است ($p=0/025<0/05$). لذا می توان نتیجه گرفت؛ صرفه جویی اقتصادی میانجی رابطه وظیفه شناسی و قصد استفاده از پلتفرم های مشارکتی به صورت جزئی است (Baron & Kenny, 1986) و می توان فرضیه دوم را تایید نمود. در مورد فرضیه سوم، می توان مشاهده کرد که تاثیر متغیر برون گرایی بر صرفه جویی اقتصادی (۰/۰۵) معنادار نیست ($p=0/586>0/05$). همچنین، تاثیر برون گرایی بر قصد استفاده (۰/۰۱) غیر معنادار است ($p=0/278>0/05$) که به معنی عدم تایید فرضیه سوم است (Baron & Kenny, 1986). همچنین نتیجه بررسی ها، نشان می دهد که هیچ یک از متغیرهای کنترلی؛ جنسیت، درآمد، سن و تحصیلات، بر قصد استفاده تاثیر معنادار ندارند. شکل ۲، نشان دهنده فرضیه ها و مقدار استاندارد مسیرها است.



شکل ۲. مدل پژوهش

۵. بحث و نتیجه گیری

این مطالعه، به این پرسش می پردازد که آیا دو گونه از ویژگی های مهم شخصیتی وظیفه شناسی و برون گرایی، بر قصد استفاده از مصرف مشارکتی تاثیر دارند یا خیر و آیا صرفه جویی اقتصادی، نقش میانجی بین این دو ویژگی شخصیتی و قصد استفاده از مصرف مشارکتی دارد یا خیر. در این پژوهش، برای پاسخ دهی به پرسش ها، بر نظریه خودتعیین گری (Deci & Ryan, 2004; Ryan & Deci, 2000) تکیه شد و نشان داده شد که ویژگی وظیفه شناسی بر قصد استفاده از مصرف مشارکتی اثر می گذارد و این تاثیر از طریق انگیزه بیرونی صرفه جویی اقتصادی انجام می شود. به طور خاص، انگیزه صرفه جویی اقتصادی در نقش میانجی جزئی بین وظیفه شناسی و قصد استفاده از مصرف مشارکتی عمل می کند. در صورتی که ویژگی شخصیتی برون گرایی، نه با متغیر میانجی صرفه جویی اقتصادی و نه به صورت مستقیم، تاثیری بر قصد استفاده از مصرف مشارکتی ندارد.

۵-۱. مشارکت نظری

اولاً تحقیقات ما با تأیید بر کاربرد نظریه خودتعیین گری در زمینه مصرف مشارکتی به ویژه اشتراک گذاری سفر در یک اقتصاد نوظهور، به توسعه کاربرد و تأیید این تئوری کمک می کند (Deci & Ryan, 2004). در واقع، ما بر اهمیت برآوردن نیاز به خودمختاری که می تواند انگیزه بیرونی صرفه جویی اقتصادی را تحریک کند و افراد را تشویق به ادامه استفاده از مصرف مشارکتی کند، تأکید می کنیم. مطابق با مطالعات قبلی، تحقیقات ما همچنین نقش مهم صرفه جویی

اقتصادی را در مشارکت در مصرف مشارکتی تأیید می‌کند (Lee et al., 2018; Li & Wen, 2019). این پژوهش، همچنین با نشان دادن اهمیت توجه به ویژگی‌های شخصیتی افراد مانند برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی که تاکنون در حوزه مصرف مشارکتی نادیده گرفته شده بودند، به ادبیات این حوزه کمک می‌کند.

یافته‌های ما نشان می‌دهد که طبیعت کارآمد بودن افراد وظیفه‌شناس، نقش مهمی در تقویت انگیزه صرفه‌جویی اقتصادی ایفا می‌کند. این یافته‌ها، با پژوهش‌های قبلی که در بسترهای خرید آنلاین (Tsao & Chang, 2010) و بازی‌های ویدئویی (Chen & Lee, 2008) انجام شده است، سازگار است. نکته دیگر، اینکه تأثیر ویژگی وظیفه‌شناسی بر قصد ادامه مشارکت به صورت جزئی از طریق انگیزه بیرونی صرفه‌جویی اقتصادی هدایت می‌شود و این ویژگی اثر مستقیم بر قصد استفاده از مصرف اشتراکی دارد. درواقع، انگیزه‌های بسیاری بر استفاده از مصرف اشتراکی تأثیرگذار هستند (Bardhi & Eckhardt, 2012) که به عنوان مثال؛ می‌توان به انعطاف‌پذیری و تنوع محصولات (McArthur, 2015) به عنوان انگیزه‌های بیرونی اثرگذار و لذت‌بخشی و توسعه پایدار (Camacho-Otero et al., 2018) به عنوان انگیزه‌های درونی مهم اشاره کرد. به نظر می‌رسد؛ بخشی یا تمامی این انگیزه‌ها، احساساتی چون حس شایستگی و خودمختاری را در افراد وظیفه‌شناس تحریک می‌کند که منجر به استفاده بیشتر از مصرف مشارکتی می‌شود. به عبارت دیگر، برای افراد وظیفه‌شناس، علاوه بر رضایت از خودمختاری به واسطه به دست آوردن پاداش بیرونی ناشی از صرفه‌جویی اقتصادی و دستیابی به هدف، ویژگی‌هایی چون شایستگی، به واسطه انعطاف‌پذیری و حس لذت دستیابی به پیشرفت و نظم و انضباط بیشتر و سازماندهی شده و درک کارآمد بودن به عنوان یک نتیجه ارزشمند و احساس خودمختاری به واسطه داشتن انتخاب‌های متنوع وجود دارد که می‌تواند آن‌ها را برای مشارکت در مصرف اشتراکی ترغیب کند.

نتایج پژوهش حاضر، همچنین نشان می‌دهد که برون‌گرایی نه از طریق انگیزه بیرونی صرفه‌جویی اقتصادی و نه به صورت مستقیم، بر قصد استفاده از مصرف مشارکتی تأثیر ندارد. اگرچه این نتایج با نتایج برخی پژوهش‌ها که رابطه معنی‌داری بین برون‌گرایی و قصد استفاده در فضای استفاده از نرم‌افزار (Svendsen et al., 2013)، تلفن همراه (Sindermann et al., 2020) و رسانه‌های اجتماعی (Sindermann et al., 2020) را نمایش می‌دهد، فاصله دارد، اما با نتایج به دست آمده در پژوهش‌های دیگری که نشان می‌دهند بین برون‌گرایی و قصد استفاده از پلتفرم همراه بانک (Agyei et al., 2020) و تلفن همراه (Özbek et al., 2014) رابطه‌ای وجود ندارد، همراستا است. درواقع، در بین پژوهش‌های مختلف در ارتباط با تأثیر ویژگی برون‌گرایی بر استفاده از تکنولوژی‌ها و رسانه‌های جدید، اختلاف نظر وجود دارد. اگرچه پژوهش‌های بسیاری به واسطه روحیه اجتماعی و تمایل افراد برون‌گرا به تعامل با دیگران و برقراری ارتباط اجتماعی، به تمایل این افراد به فعالیت‌های اشتراکی بجای فعالیت مستقل اشاره می‌کنند (Haberyan & Barnett, 2010) و وجود ماهیت تعامل و انجام اشتراکی فعالیت‌ها در مصرف مشارکتی، می‌تواند موید تمایل بالاتر افراد برون‌گرا باشد، اما برخی پژوهش‌ها در ایران نشان می‌دهند که ویژگی برون‌گرایی، رابطه منفی با میزان استفاده از اینترنت دارد (Fattahi & Najjarpour, 2011). از آنجاکه مدل‌های تجاری مصرف مشارکتی و اشتراک‌گذاری سفر، بر پایه استفاده از اینترنت است، کاهش استفاده از اینترنت برای افراد برون‌گرا، می‌تواند توضیح‌دهنده علت عدم وجود رابطه بین برون‌گرایی و استفاده از مصرف مشارکتی باشد.

درنهایت، این پژوهش با شناسایی نقش ویژگی‌های شخصیتی و انگیزه صرفه‌جویی اقتصادی در بخش تاکسی‌های اینترنتی در ایران، به ادبیات تاکسی‌های اینترنتی و اشتراک سفر کمک می‌کند. لازم به ذکر است؛ مطالعات قبلی نشان داده بودند که تحقیقات کمی در زمینه پلتفرم‌های اشتراک سفر به عنوان یکی از محبوب‌ترین اشکال مصرف

مشارکتی در بازارهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه وجود دارد (Wilhelms et al., 2017). علاوه بر این، پژوهش پیش رو، مشارکتی جدی در ادبیات رفتار مصرف کننده در حوزه مصرف مشارکتی داشته، به این دلیل که میان قصد انجام یک رفتار و ویژگی های شخصیتی، ارتباطی را ایجاد نموده است.

۲-۵. مفاهیم مدیریتی

این پژوهش، علاوه بر منظر تئوری، بینش هایی را نیز برای مدیران مصرف مشارکتی ایجاد می کند. به طور خاص، اهمیت دو ویژگی شخصیتی برون گرایی و وظیفه شناسی را روشن می کند. تا پیش از این، اهمیت انگیزه ها در مشارکت افراد در مصرف مشارکتی به صورت کلی بررسی می شد و تمایزی بین افراد از منظر ویژگی های شخصیتی قائل نمی شدند. با استفاده از نتایج این پژوهش، نشان داده شد که مدیران می توانند از ویژگی خاص وظیفه شناسی برای ترغیب آن ها به مشارکت استفاده کنند. برای افراد وظیفه شناس، مدیران باید بر این موضوع تأکید داشته باشند که چگونه استفاده از مصرف مشارکتی، می تواند بر ارزش هایی که برای این افراد مهم است مانند سازماندهی، هدفمند بودن و علاقه به کارآمدی، تأثیر بگذارد. به طور خاص، آن ها باید با تمرکز بر صرفه جویی اقتصادی در مصرف مشارکتی و تحریک احساس خودمختاری افراد دارای ویژگی وظیفه شناسی را به استفاده از مصرف مشارکتی ترغیب کنند. همچنین، برخلاف تصور اولیه که صرفه جویی اقتصادی یکی از مهم ترین انگیزه های استفاده از مصرف اشتراکی در بین کلیه افراد است، نتایج این پژوهش نشان می دهد؛ برون گرایی بر استفاده از مصرف مشارکتی تأثیرگذار نیست. علاوه بر این، این یافته ها می توانند نقش موثری را در طراحی و اجرای کمپین های تبلیغاتی داده محور ایفا کنند. امروزه کسب و کارها با گسترش شبکه های اجتماعی، داده های تلفن های همراه و وبسایت های تجارت الکترونیک، از روش هایی مانند بازاریابی مبتنی بر شخصیت استفاده می کنند (Graves & Matz, 2018). این استراتژی بازاریابی، بر سفارشی کردن تبلیغات و پیام ها براساس ویژگی های شخصیتی خاص، ارزش ها، رفتارها و ترجیحات افراد یا بخش های مشتری تأکید دارد. برخلاف روش هایی از بازاریابی که جامعه هدف بازاریابی را براساس اطلاعات دموگرافیک (اطلاعاتی مانند سن، جنسیت و موقعیت) طبقه بندی می کنند، بازاریابی براساس شخصیت، به بررسی عمیق تر ویژگی های روانشناختی و انگیزه های مصرف کنندگان می پردازد. این رویکرد، معمولاً شامل انجام تحقیقات بازار گسترده و یا تحلیل های مبتنی بر داده در شبکه های اجتماعی است تا مصرف کنندگان براساس عوامل روانشناختی مانند ویژگی های شخصیتی، علاقه ها، ارزش ها، سرگرمی ها، انتخاب های سبک زندگی و الگوهای رفتاری، دسته بندی شوند. این اطلاعات، سپس برای ایجاد محتوا و تأکید بر جنبه هایی از محصول استفاده می شود که با ترجیحات و آرمان های مخاطبان هدف هماهنگی دارند. به عنوان مثال؛ یافته های این پژوهش نشان می دهد که به منظور طراحی کمپین های تبلیغاتی برای افراد وظیفه شناس، پررنگ کردن جنبه های کاهش هزینه در مصرف مشارکتی، می تواند به مدیران بازاریابی بینش های جدیدی ارائه نماید. درواقع، مدیران بازاریابی می توانند با انجام تحقیقات بازاریابی و یا تحلیل داده های متنی در شبکه های اجتماعی، ویژگی های شخصیتی افراد را شناسایی کنند و در مرحله دوم با توجه به نتایج این پژوهش، کمپین های هدفمند با تمرکز بر صرفه جویی اقتصادی برای افراد دارای وظیفه شناسی بالا توصیه می شود. همچنین، لازم است مدیران تحقیقات گسترده تری را برای شناسایی عوامل اثرگذار بر عدم تمایل به استفاده از مصرف مشارکتی در افراد با برون گرایی بالا انجام دهند تا بتوانند این دسته از افراد را جذب این دسته از پلتفرم ها نمایند.

۳-۵. محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه، بدون محدودیت نیست. از یک جهت، در این پژوهش نقش میانجی تنها یک انگیزه در قصد استفاده از مصرف مشارکتی بررسی شده است. سایر میانجی‌های مهم مانند انگیزه‌های درونی افراد شامل احساس لذت استفاده از مصرف مشارکتی، تمایل به ایجاد روابط اجتماعی و انگیزه کمک به هم‌نوع و توسعه پایدار و انگیزه‌های مهم بیرونی مانند انعطاف‌پذیری کسب‌وکارهای مصرف مشارکتی و تنوع خدمات، ممکن است در مطالعات آینده مورد بررسی قرار گیرند. از سوی دیگر، در این مطالعه داده‌های مقطعی جمع‌آوری شده است و مشخص نیست که آیا قصد استفاده از مصرف مشارکتی، منجر به استفاده بلندمدت از این پلتفرم‌ها می‌شود یا خیر. مطالعات آینده می‌توانند این شکاف را برطرف کرده و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی را بر انگیزش، قصد و مشارکت در مصرف مشارکتی در طول زمان بررسی کنند.

تمرکز این پژوهش، بر دو ویژگی شخصیتی برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی بوده است و بررسی نقش سایر ویژگی‌های شخصیتی بر انگیزه‌های اثرگذار بر استفاده از اقتصاد مشارکتی، می‌تواند نتایج جالبی را برای مدیران به‌همراه داشته باشد. علاوه‌براین، در پژوهش حاضر، فقط داده‌هایی محدود به ۱۷۵ نفر از یک بخش از مصرف مشارکتی یعنی اشتراک سفر جمع‌آوری شده است. در نتیجه، با توجه به مدل‌های کسب‌وکار متنوعی که در این فضا وجود دارد و با توجه به اینکه انگیز مشارکت در این مدل‌های کسب‌وکار لزوماً یکسان نیست، نتایج ممکن است به سایر بخش‌ها قابل تعمیم نباشد. در نهایت، داده‌های این مطالعه در یک بازار نوظهور جمع‌آوری شد که ممکن است برای سایر اقتصادهای نوظهور یا کشورهای توسعه‌یافته با فرهنگ مصرف و شرایط اقتصادی متفاوت، قابل تعمیم نباشد. بررسی مدل در سایر کشورها نیز می‌تواند یافته‌های این مطالعه را تقویت کند. علاوه‌براین، با توجه به رشد و توسعه پلتفرم‌های اینترنت اشیاء در حوزه اقتصاد مشارکتی، بررسی مدل در این پلتفرم‌ها نیز می‌تواند زمینه مطالعه تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش را فراهم کند.

منابع

- ادیبی، نسیم؛ کاظمی، علی و محمدی، مهناز (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی: دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶ (۱۱)، ۱۲۴-۱۰۵.
- الماسی‌تبار، حمیدرضا و نامیان، فرشید (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری براساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۲۱۸-۱۹۹.
- ترابی، فاطمه؛ رحیمی‌نیک، اعظم؛ اسماعیل‌پور، حسن و ودادی، احمد (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌جو: رویکرد ترکیبی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۸۱-۱۰۳.
- دهقانی‌زاده، مرضیه و اکبری‌پور، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل‌گر نوآوری مصرف‌کننده: مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲)، ۱۷۵-۱۵۶.
- فتاحی، بهرام و نجارپور، سعید (۱۳۹۰). بررسی رابطه استفاده از اینترنت با ویژگی‌های شخصیتی، سبک‌های هویت و سلامت عمومی در بین دانشجویان دختر. زن و مطالعات خانواده، ۴ (۱۳)، ۳۴-۲۷.

مکی‌زاده، وحید و شرایی، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی پیش‌رانه‌های قصد استفاده مجدد در کسب‌وکارهای اشتراکی همتا به همتا (مورد مطالعه: تپسی). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۲)، ۱۹-۱.

موسوی‌راشدی، سیدحبیب؛ مکی‌زاده، وحید و حسن‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰). شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۲۱۴-۱۹۱.

نظریان، محمد؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حیدرزاده، کامبیز و حمدی، کریم (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضد‌مصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۳۵۲-۳۳۳.

References

- Adibi, N., & Kazemi, A. (2014). The relationship of consumer personality traits and brand personality Case Study: Owners and buyers of Hyundai cars in Isfahan city. *Trade Management Quarterly*, 6(11). (In persian)
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwhah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile Banking Adoption: Examining the Role of Personality Traits. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020932918>
- Ajzen. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Almasitabar, H., & Namamian, F. (2020). Investigating the Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior through the Mediating Role of Client's Intention Based on the Theory of Planned Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 199–218. (In persian)
- Balck, B., & Cracau, D. (2015). Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: A cross-sectoral comparison. *FEMM Working Papers*.
- Balkin, D. B., Roussel, P., & Werner, S. (2015). Performance contingent pay and autonomy: Implications for facilitating extra-role creativity. *Human Resource Management Review*, 25(4), 384–395. <https://doi.org/10.1016/J.HRMR.2015.07.001>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barends, S. J. (2017). *Personality as a predictor of Collaborative Consumption Statement of Originality*.
- Baron, R., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43–51. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.43>
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79(November 2016), 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>

- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718–733. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2017-0731>
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597–605. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.008>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Chaudhary, M., Gangele, A., Naved, M., Gaur, L., & Singh, G. (2022). The Function of Driver Categorisation in the Ride-Hailing Industry: A study on On-demand Transport. 2022 3rd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM), 1–6.
- Chen, S., & Lee, K. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(10), 1379–1400.
- da Silva Nascimento, L., & de Lima, L. F. S. (2018). Collaborative consumption: a quantitative research in light of the conscious consumption of car sharing users. *International journal of trends in marketing management*, (2).
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82(July 2015), 364–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.045>
- De Canio, F., Nieto-García, M., Martinelli, E., & Pellegrini, D. (2020). The motives behind consumers' intention to use peer-to-peer accommodation: An fsQCA application. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2969–2989. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0142>
- Deci, E., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 19–43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>
- Deci, E., & Ryan, R. M. (1990). A motivational approach to self: Integration in personality. In *Nebraska Symposium on Motivation. Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 38, pp. 237–288).
- Deci, E., & Ryan, R. M. (2004). *Handbook of self-determination research*. University of Rochester Press.
- Dehghanizadeh, M., & Akbari Pour, Z. (2021). The Impact of Identity and Social Influence on Perceived Value and Intention of Purchasing Organic Products and Moderating Effect of Consumer Innovative; Case study: Consumers of Organic Products in Karaj. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 156–175. (In persian)
- Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). *Research note—How does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use*. 19(1), 93–105. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0153>
- Fattahi, B., & Najjarpour, S. (2011). The relation between using internet and personality traits of female students. *Woman and Family Studies*, 4(11). (In persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Graves, C., & Matz, S. (2018). What marketers should know about personality-based marketing. *Harvard Business Review*.

- Gray, J. A. (1970). The psychophysiological basis of introversion-extraversion. *Behaviour Research and Therapy*, 8(3), 249–266. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(70\)90069-0](https://doi.org/10.1016/0005-7967(70)90069-0)
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57–67.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2016). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Han, H., Shin, S., Chung, N., & Koo, C. (2019). Which appeals (ethos, pathos, logos) are the most important for Airbnb users to booking? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1205–1223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0784>
- Huang, J. H., & Yang, Y. C. (2010). The relationship between personality traits and online shopping motivations. *Social Behavior and Personality*, 38(5), 673–680. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>
- Huang, L., Li, Y., Huang, X., & Zhou, L. (2021). How social distance affects the intention and behavior of collaborative consumption: A study based on online car-hailing service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(July), 102534. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102534>
- John, R., & Pervin, L. A. (1999). Big Five Inventory (BFI). *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2, 102–138.
- Juric, J., Lindenmeier, J., & Arnold, C. (2021). Do Emotional Solidarity Factors Mediate the Effect of Personality Traits on the Inclination to Use Nonmonetary Peer-to-Peer Accommodation Networks? *Journal of Travel Research*, 60(1), 47–64. <https://doi.org/10.1177/0047287519895127>
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. *Pacis*, Paper 76.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Lamberton, C. (2015). Consumer sharing: Collaborative consumption, from theoretical roots to new opportunities. In *Cambridge Handbooks in Psychology* (Issue 3, pp. 1–54). Cambridge University Press.
- Lamberton, C., & Rose, R. L. (2011). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 109–125. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1939289>
- Lee, Y., Lee, J., & Hwang, Y. (2015). Relating motivation to information and communication technology acceptance: Self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 418–428. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.021>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018a). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>

- Li, H., & Wen, H. (2019a). How is motivation generated in collaborative consumption: Mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3), 640–670. <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Liu, G., Lai, S., Qiu, J., Tao, Y., & Zhao, J. (2023). Credit-based Peer-to-Peer energy sharing mechanism under the distributed negotiation framework. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 144, 108598.
- Lucas, R. E., Diener, E., & Grob, A. (2000). *Cross-Cultural Evidence for the Fundamental Features of Extraversion*. 79(3), 452–468.
- Major, D. A., Turner, J. E., & Fletcher, T. D. (2006). Linking proactive personality and the Big Five to motivation to learn and development activity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 927–935. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.927>
- Makizadeh, V., & Sharaei, F. (2022). Investigate the drivers of re-use intent in P2P joint ventures (Case Study: Tapsi). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 1–19. (In persian)
- Marques, S. (2018). *Access-based consumption: Examining drivers, deterrents and profiles of adopters and non-adopters*.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). *Personality traits and knowledge sharing*. *Journal of economic psychology*, 29(3), 301–313.
- McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. *Consumption Markets and Culture*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.987083>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6494.1992.TB00970.X>
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Moosavi Rashedi, S. H., Makkizadeh, V., & Hassanpour, E. (2022). Identify and classify the factors affecting the selection of shared business products using exploratory factor analysis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 191–214. (In persian)
- Nazarian, M., Vazifeh Dust, H., Heidarzadeh, K., & Hamdi, K. (2019). Providing of a Model for Anti-Consumption Behavior in the Iranian Market: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 333–352. (In persian)
- Nguyen, S., & Llosa, S. (2023). When users decide to bypass collaborative consumption platforms: The interplay of economic benefit, perceived risk, and perceived enjoyment. *Tourism Management*, 96, 104713.
- Özbek, V., Almaçık, Ü., Koc, F., Akkılıç, M., And, E. K.-P.-S., & 2014, U. (2014). The impact of personality on technology acceptance: A study on smart phone users." *Procedia-Social and Behavioral Sciences. Elsevier*, 150, 541–551.
- Pantano, E., & Stylos, N. (2020). The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode. *Psychology & Marketing*, 37(5), 740–753. <https://doi.org/10.1002/mar.21345>
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1013490>, 31(11–12), 1310–1332. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1013490>

- Prentice, M., & Fleeson, W. (2018). Integrating whole trait theory and self-determination theory. *Journal of Personality*, 87(1), 56–69. <https://doi.org/10.1111/jopy.12417>
- Priporas, C. V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279–2301. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0420>
- PWC. (2015). *Sharing or paring? The Growth of Sharing Economy*.
- Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2018). Self-Determination Theory in Human Resource Development: New Directions and Practical Considerations. *Advances in Developing Human Resources*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1177/1523422318756954>
- Ryan, R. M., & Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. (2006). Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy: Does Psychology Need Choice, Self-Determination, and Will? *Wiley Online Library*, 74(6), 1557–1586. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00420.x>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2019). Brick by brick: The origins, development, and future of self-determination theory. In *Advances in motivation science* (Vol. 6, pp. 111–156). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2019.01.001>
- Sampson, H. (2004). Navigating the waves: The usefulness of a pilot in qualitative research. *Qualitative Research*, 4(3), 383–402.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506–516. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6303_8
- Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Predicting tendencies towards the disordered use of Facebook's social media platforms: On the role of personality, impulsivity, and social anxiety. *Psychiatry Research*, 285, 112793. <https://doi.org/10.1016/J.PSYCHRES.2020.112793>
- Smillie, L. D. (2013). Extraversion and Reward Processing: <https://doi.org/10.1177/0963721412470133>, 22(3), 167–172. <https://doi.org/10.1177/0963721412470133>
- Southerton, D., & Warde, A. (2023). Towards Sustainable Consumption: Reflections on the Concepts of Social Loading, Excess and Idle Capacity. In *Consumption, Sustainability and Everyday Life* (pp. 339–361). Springer.
- Stevens, J. L., Johnson, C. M., & Gleim, M. R. (2023). Why own when you can access? Motivations for engaging in collaborative consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 1–17.
- Stewart, G. L. (1996). *Reward Structure as a Moderator of the Relationship Between Extraversion and Sales Performance*. 81(6), 619–627.
- Stone, D. N., Deci, E., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating autonomous motivation through self-determination theory. *Journal of General Management*, 34(3), 75–91. <https://doi.org/10.1177/030630700903400305>
- Svendsen, G. B., Johnsen, J. A. K., Almås-Sørensen, L., & Vittersø, J. (2013). Personality and technology acceptance: The influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model. *Behaviour and Information Technology*, 32(4), 323–334. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.553740>
- Torabi, F., Rahiminik, A., Esmaeilpour, H., & Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing Hedonic Products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (1), 81-103. (In persian)

- Tsao, W., & Chang, H. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800–1812.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Van de Ven, A. (2007). *Engaged scholarship: A guide for organizational and social research*. Oxford University Press on Demand.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 4(2000), 342–365.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Extraversion and Its Positive Emotional Core. In *Handbook of Personality Psychology* (pp. 767–793). <https://doi.org/10.1016/b978-012134645-4/50030-5>
- Wilhelms, M. P., Henkel, S., & Falk, T. (2017). To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.030>
- Wu, J., Zeng, M., & Xie, K. L. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: The influence of motivations, perceived trust, and past experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2688–2707. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481>
- Yakhlef, A., & Nordin, F. (2020). Effects of firm presence in customer-owned touch points: A self-determination perspective. *Journal of Business Research*, 130(2), pp.473–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.044>
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.019>
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218–2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>

پیوست ۱. بار عاملی و سوالات پرسشنامه

بار عاملی استاندارد شده	لیست سوالات (گویه‌ها)	نام سازه
۰/۶۲	هر کاری را به صورت کامل انجام می‌دهم	وظیفه‌شناسی (John & Pervin, 1999)
۰/۶۸	کارها را بهینه و پربازده انجام می‌دهم	
۰/۶۷	من با دیگران زیاد صحبت می‌کنم و فردی حراف هستم	برون‌گرایی (John & Pervin, 1999)
۰/۸۱	(معکوس شده) آدم کم‌حرفی هستم	
۰/۶۴	(معکوس شده) تمایل به سکوت دارم	
۰/۸۱	استفاده از تاکسی‌های اینترنتی مانند اسنپ و تپسی از سایر انتخاب‌های در دسترس موجود در بازار مانند آژانس، تاکسی در بست و استفاده از اتومبیل شخصی برای من کم‌هزینه‌تر است؟	صرفه‌جویی اقتصادی (Kim et al., 2015)
۰/۸۲	به علت استفاده از تاکسی‌های اینترنتی مانند اسنپ و تپسی، مبلغ بیشتری را ذخیره و صرفه‌جویی می‌کنم	
۰/۶۴	ممکن است در برنامه‌هایی مانند اسنپ و تپسی، تخفیف بیشتری برای تردد دریافت کنم	
۰/۸۶	با در نظر گرفتن همه چیز، من انتظار دارم که در اغلب اوقات در آینده به استفاده از تاکسی‌های اینترنتی مانند اسنپ و تپسی ادامه دهم	قصد استفاده (Hamari et al., 2016)
۰/۷۱	اگر امکان‌پذیر باشد در آینده فعالیت‌هایم در اقتصاد مشارکتی (اسنپ و تپسی) را افزایش خواهم داد	
۰/۸۲	با احتمال زیاد در آینده به تنوع زیادی از برنامه‌های تاکسی‌های اینترنتی مانند اسنپ و تپسی استفاده خواهم کرد	
۰/۸۱	من دیگران را به استفاده از تاکسی‌های اینترنتی مانند اسنپ و تپسی تشویق خواهم کرد	