

بررسی تاثیر دو نوع نوجویی حسی و شناختی بر شیوه‌های خرید مصرف‌کننده

دکتر پیمان غفاری آشتیانی*، دکتر مجید زنجیردار**، مریم داوری***،

*استاد یار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک، ایران،
پست الکترونیکی: P-ghafari@iau-arak.ac.ir@gmail.com

**استاد یار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک، ایران،
پست الکترونیکی: zanjirdar08@gmail.com

***کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک، ایران،
پست الکترونیکی: Maryam_d96@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۱۶

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی سبک خرید نوجویان به عنوان اولین گروه استفاده‌کننده از محصول جدید است. شناسایی مصرف‌کنندگانی که به صورت بالقوه خریداران اولیه محصولات بازار محسوب می‌شوند کلید موفقیت و سودآور بودن محصولات جدید است. بنابراین درک شیوه‌های تصمیم‌گیری این مصرف‌کنندگان نوجو برای تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های موثر بازاریابی و فروش محصولات جدید ضروری است. مصرف‌کنندگان نوجو به دو دسته شناختی و حسی تقسیم می‌شوند. تحقیق حاضر با عنوان بررسی تاثیر دو نوع نوجویی حسی و شناختی بر شیوه‌های خرید مصرف‌کننده، در واقع سبک خرید این دو نوع مصرف‌کنندگان نوجو را بررسی می‌کند. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش تحقیق و ماهیت از جمله تحقیقات علی و از شاخه میدانی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه مذکور توسط ۴۲۸ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های اراک تکمیل گردید. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد نوجویان شناختی در تصمیم‌گیری خریدشان به کیفیت توجه می‌کنند و نوجویان حسی بر اساس سبک‌های توجه به نام و نشان تجاری، توجه به مد و جنبه تفریحی و سبک خرید از روی عادت؛ خرید می‌کنند، همچنین نوجویان شناختی بر نحوه تصمیم‌گیری نوجویان حسی تاثیر می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، سبک‌های تصمیم‌گیری، مدل اسپرولز و کندال، نوجویی شناختی، نوجویی حسی

مقدمه

بازاریابی را ایفا خواهد کرد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ۳). امروزه به دلیل تشدید فضای رقابتی، شرط ماندگاری در هر بازاری، نوآوری و پیش نیاز آن پذیرش اصل رقابت است (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۰، ۴۳۷). مشتریان در جستجوی محصولات جدیدتر و پیشرفته‌تری هستند و شرکت‌ها ناچارند محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که جواب‌گوی نیازها، سلیقه‌ها و انتظارات مشتریان باشد به همین دلیل هر شرکت به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد. مدیران بازاریابی محصولات جدیدی عرضه می‌کنند تا تجارت در درازمدت تداوم یابد. حتی فروش محصولاتی که عرضه آنها همواره موفقیت‌آمیز بوده است ممکن است دیگر افزایش نیابد یا کاهش یابد (روستا و همکاران، ۱۳۸۵، ۱۹۱). محصولات جدید برای رشد و سوددهی شرکت‌ها و تأمین مزایای رقابتی آنها، ضروری‌اند و شرکت‌ها را در نبرد جایگاه‌یابی استراتژیک یاری می‌رسانند همچنین مصرف‌کنندگان نوآور برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از محصولات جدید، که مصرف‌کنندگان نوآور آنها را پذیرفته‌اند، برای بسیاری از شرکت‌ها نقشی اساسی بازی می‌کند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱). کوپر^۳ و همکارانش (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که آینده متعلق به شرکت‌هایی است که می‌توانند با محصولات جدید به موفقیت دست یابند و شرکت‌هایی که نمی‌توانند به این صورت عمل کنند، ناگزیر حذف خواهند شد. اما تمام محصولات جدید به خوبی جواب نمی‌دهند. مارتین^۴ (۲۰۰۸) دریافت که از میان محصولات جدیدی که در سال اول معرفی‌اشان هستند، تنها تعداد کمی از آنها توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شوند (پارک^۵، ۲۰۱۰، ۴۳۷). بنابراین، شناخت بیش‌تر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱، ۱۳۹۰). در این میان نوجویی مصرف‌کننده نقش اساسی را ایفا می‌کند. نوجویی مصرف‌کننده این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا به سراغ محصولات جدید و متفاوت برود. مصرف‌کنندگان نوجو به عنوان عاملی کلیدی در موفقیت

موفقیت یک تلاش بازاریابی به این نکته بستگی دارد که شرکت بتواند مزیتی قابل رقابت برای یک محصول در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند. شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر تصمیم افراد و تعیین اینکه هر گروه نسبت به چه عوامل و متغیرهایی توجه و دقت نشان می‌دهند می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا آمیخته بازاریابی خود را با عوامل مورد نظر خریدار تطبیق دهند. تولیدکنندگان برای تأمین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، تعقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری مشتریان خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها کنند (قربانی، ۱۳۸۸، ۱). همچنین موسسات با توجه به تغییراتی که در نیازهای مشتریان، تکنولوژی، سیاست‌های دولت یا قوانین و منحنی عمر کالا به وجود می‌آید باید تغییرات لازم را در استراتژی محصول به وجود آورند. از طرفی درآمد محصولات جدید که توسط مصرف‌کنندگان نوجو تأمین می‌شود؛ نقش بسیار مهمی در شرکت‌ها ایفا می‌کند. بنابراین بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات جدید که برای مصرف‌کنندگان نوجو هدف‌گذاری می‌شود، برای این شرکت‌ها بسیار مهم می‌باشد. نوجویی مصرف‌کننده یک ویژگی شخصیتی محسوب می‌شود که تمایل به تغییر را منعکس می‌کند و در قالب دو گروه نوجویان شناختی و حسی قابل تفکیک می‌باشد. تمایز بین جنبه‌های مختلف نوجویی دید وسیع‌تری نسبت به این موضوع فراهم می‌کند. نوجویی شناختی به تجربیات جدید با هدف برانگیختن ذهن توجه می‌کند و نوجویی حسی بر تجربیات جدید با هدف برانگیختن حواس توجه می‌نمایند. از سویی دیگر فهرست شیوه مصرف‌کننده سی اس آی^۱ که توسط اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) طراحی شده است؛ آزمایش شده‌ترین ابزار ارزیابی شیوه‌های تصمیم‌گیری است که در حال حاضر در دسترس می‌باشد که هر یک از این نوجویان بر اساس این فهرست اقدام به خرید کالا می‌کنند. شناسایی تفاوت‌های بالقوه در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید این دو نوع از مشتریان نوجو سهم مهمی از موفقیت راهبردهای

2. Park et al
3. Cooper
4. Martin
5. Park et al

1. Consumer style inventory (CSI)

می‌دهد. در ارتباط با هدف تحقیق، فرضیه‌های زیر پایه‌گذاری شده است:

فرضیه اول: نوجویی شناختی مصرف‌کننده موجب توجه بیشتر آنها به کیفیت محصول می‌شود.

فرضیه دوم: نوجویی شناختی مصرف‌کننده موجب توجه بیشتر آنها به قیمت محصول می‌شود.

فرضیه سوم: نوجویی شناختی مصرف‌کننده موجب تردید آنها در انتخاب برند می‌گردد.

فرضیه چهارم: نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب توجه آنها به نام و نشان تجاری می‌شود.

فرضیه پنجم: نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب توجه آنها به مد می‌شود.

فرضیه ششم: نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب توجه آنها به جنبه‌ی تفریحی (لذت) خرید محصول می‌شود.

فرضیه هفتم: نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب خرید بدون برنامه آنها می‌شود.

فرضیه هشتم: نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب خرید از روی عادت آنها می‌شود.

فرضیه نهم: نوجویی شناختی بر نوجویی حسی تاثیر مثبت دارد.

چارچوب نظری این تحقیق که بررسی تاثیر دو نوع نوجویی حسی و شناختی بر سبک‌های خرید مصرف‌کننده سی‌آی‌اس است برگرفته از مدل پارک و همکاران در سال ۲۰۱۰ می‌باشد که در شکل (۱) صفحه بعد نمایش داده شده است.

پیشینه مطالعاتی و ادبیات موضوع

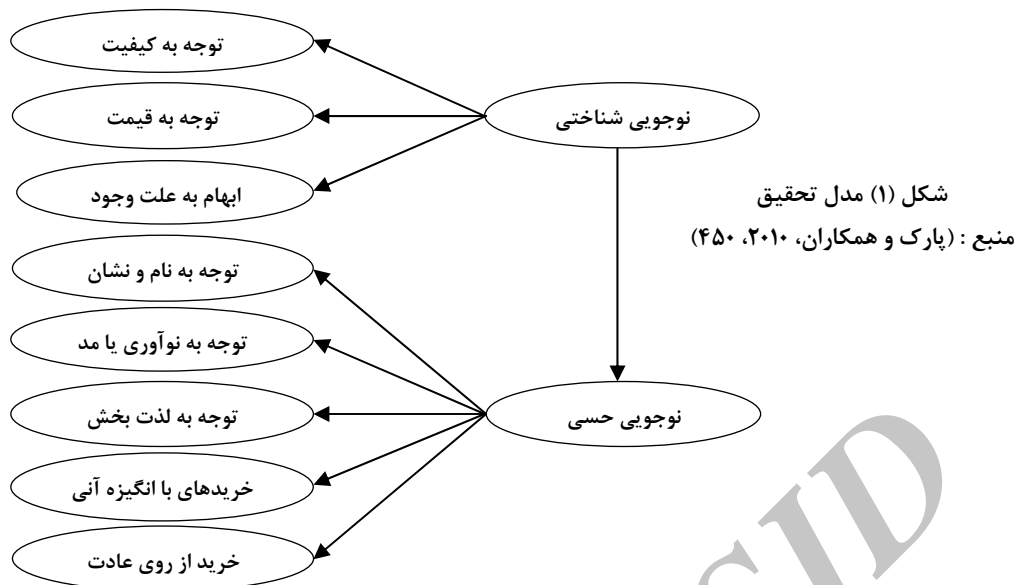
شاخص سبک‌های مصرف‌کننده، شاخصی بین‌المللی است که در تحقیقات بسیاری در نقاط مختلف جهان مورد استفاده قرار گرفته است. سی‌آی‌اس در بین فرهنگ‌ها، نتایج و کاربرد متفاوتی داشته است. در ادامه پاره‌ای از مطالعات صورت گرفته آورده می‌شود:

ژین ژو و همکاران در تحقیق خود با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان چینی؛ که در مناطق ساحلی و داخلی چین صورت گرفته به این نتیجه رسیده‌اند که

محصولات جدید یا اصلاح شده مطرح می‌باشند. درآمد محصولات جدید که توسط مصرف‌کنندگان نوجو حاصل می‌شود نقش اساسی در بسیاری از شرکت‌ها ایفا می‌کند. بنابراین بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات جدید که برای مصرف‌کنندگان جدید هدف‌گذاری می‌شوند برای این شرکت‌ها بسیار مهم است و درک صحیح شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجو برای فعالیتهای بازاریابی بسیار ضروری و حیاتی است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۳۷). اما نوجویان خود به دو دسته شناختی و حسی تقسیم می‌شوند که تفاوت‌های زیادی با یکدیگر دارند. نوجویان شناختی به احتمال بیش‌تر روی ویژگی‌های مطلوب‌گرای محصولات تمرکز می‌کنند، در حالی که نوجویان حسی تأکید بیش‌تری روی جنبه‌های زیبایی محصولات دارند. براساس یافته‌های کاجوپو و همکاران^۱ درخواست‌های تبلیغاتی متفاوتی رفتارهای نوجویان شناختی و حسی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. تفاوت بین نوجویان حسی و شناختی موجب تفاوت در طراحی آگهی‌ها و سنجش و جایگاه محصول می‌شود (ونکاترامان و پرایس^۲، ۱۹۹۰، ۳۱۰). بنابراین با توجه به تفاوت در میزان تمایلات شناختی و حسی مصرف‌کنندگان، محقق به دنبال درک این مطلب می‌باشد که چگونه این امر مرتبط با الگوی رفتاری‌اشان در تصمیم‌گیری برای خرید به عنوان مصرف‌کننده است. این تحقیق تلاشی اولیه برای تدوین استراتژی مناسب بازاریابی برای محصولات جدیدی که اولین بار وارد بازار می‌شوند؛ می‌باشد.

هدف اصلی این تحقیق به دست آوردن درک عمیق‌تر از تفاوت‌های احتمالی در شیوه‌های خرید این دو نوع متفاوت مصرف‌کنندگان نوجو می‌باشد. همچنین این تحقیق به دنبال ایجاد وضوح بیش‌تر نسبت به درک شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، به خصوص تاثیر نوجویی مصرف‌کننده بر شیوه‌های خرید است. آزمایش رابطه بین سی‌آی‌اس و نوجویی ذاتی مصرف‌کننده می‌تواند اطلاعات ارزش‌مندی را در اختیار ما قرار دهد که فهم انگیزه مصرف‌کنندگان را در انتخاب مصرفشان تسهیل می‌کند و نیز بخش‌های مختلف مصرف‌کننده را نشان

1. Cacioppo et al
2. Venkarraman & Price



چن در تایوان پژوهشی تحت عنوان شناسایی تفاوت‌های تصمیم‌گیری خرید در میان شرکت‌کننده‌های تور با توجه به نوجویی شناختی و حسی مصرف‌کننده؛ انجام داد. یافته‌های این تحقیق بیان می‌دارد که نوجویان شناختی تمایل به خرید کالاهای کاربردی دارند و به عملکرد بیشتر از ظاهر اهمیت می‌دهند و قبل از خرید مشورت و تفکر می‌کنند و نوجویان حسی محصول را با ابعاد زیاد می‌خرند. حتی اگر مطمئن نباشند که آیا آن محصول واقعا مناسب است یا خیر، بیشتر به ظاهر و طراحی اهمیت می‌دهند (چن^۵، ۲۰۰۶، ۱).

موسوی کاوکانی (۱۳۸۷) پژوهشی با عنوان بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خصوص خرید پوشاک در شهر تهران انجام داد و متغیرهای دیگری هم به مدل افزود. نتیجه اینکه از میان ۸ سبک اسپرولز و کندال ۷ سبک توجه به کیفیت، توجه به نام و نشان تجاری، مدگرایی، جنبه سرگرمی خرید، توجه به قیمت، خرید با انگیزه آنی و بدون توجه و آشفتگی در اثر گزینه‌های زیاد خرید تایید شد و سبک وفاداری (خرید از روی عادت) رد شد؛ همچنین مشخص گردید که متغیرهای جنسیت، تعداد افراد خانواده، تعداد خواهر و برادر، سطح درآمد و نیز میزان هزینه برای پوشاک و نوبت تولد بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خصوص خرید پوشاک تاثیر گذار است. با هدف ارزیابی سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال

در میان مصرف‌کنندگان ساحلی، سبک‌های تصمیم‌گیری وفاداری به برند و توجه به مد روز، بیش‌تر مشاهده شده است. همچنین مصرف‌کنندگان در این دو منطقه، در سبک تصمیم‌گیری توجه به جنبه تفریحی خرید متفاوت هستند (ژین ژو و همکاران^۱، ۲۰۱۰، ۴۵). وزلی و همکاران به پژوهشی تحت عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفتار خرید در مراکز خرید پرداخته‌اند. در این پژوهش همه سبک‌ها تایید شد و مهم‌ترین عامل در سبک‌های تصمیم‌گیری خریداران، توجه به کیفیت بالا بود (وزلی و همکاران^۲، ۲۰۰۵، ۵۳۵). در مطالعه‌ای که توسط کانابال در کشور هند بر روی دانشجویان کالج انجام شد، نشان داد که واکنش‌های مصرف‌کنندگان هندی بیش‌تر در ارتباط با بی‌تفاوتی نسبت به برندها می‌باشد تا بی‌دقتی نسبت به تصمیم‌گیری، همچنین این پژوهش متغیر جدید سبک بی‌تفاوتی و عدم رضایت را به مدل اضافه کرد (کانابال^۳، ۲۰۰۱، ۱۲). در سال ۲۰۰۱ مطالعه‌ای در کشور آلمان توسط والش بر روی خریداران در میان سنین ۱۸ سال و بالاتر انجام شد. در این پژوهش شش عامل مورد تأیید قرار گرفت که عبارت بودند از: توجه به کیفیت بالا، توجه به مد روز، توجه به جنبه تفریحی خرید، خریدهای آنی، بی‌دقت و بی‌هدف، سرگردان در انتخاب‌های زیاد و وفاداری به یک برند (والش^۴، ۲۰۰۱، ۷۳).

1. Xin zhou et al
2. Wesley et al.
3. Canabal
4. Walsh.

5. Chen

بیش‌تر مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصولات تحت تاثیر قیمت قرار می‌گیرند. کیم تاکید می‌کند خریداران حساس به قیمت مرتباً مغازه‌گردی می‌کنند؛ از روزنامه و تلویزیون اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند با احتیاط مصرف می‌کنند و به منافع عینی و قابل لمس تمایل دارند. چنین افرادی کیفیت خرده‌فروشی را در نظر نمی‌گیرند. به مدها توجه ندارند و اهمیت خاصی به نوع طرح‌های جدید نمی‌دهند (قلی‌زاده، ۱۳۸۵، ۶۲).

ابهام به علت وجود انتخاب‌های متعدد^۴: در بسیاری از مصرف‌کنندگان احساس ابهام برای انتخاب محصول به علت ازدیاد برندها، فروشگاه‌ها و اطلاعات فردی وجود دارد. این حالت معمولاً برای کسانی که اعتماد و توانایی خود را برای مدیریت انتخاب‌های در دسترس خود از دست می‌دهند و معمولاً دچار مشکل می‌شوند رخ می‌دهد (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶، ۲۶۷).

توجه به نام و نشان تجاری^۵: اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) توجه به برند را به عنوان تمایل به خرید محصولات شناخته شده، برندهای گران‌تر و یا برندهایی که تبلیغ بیش‌تری برای آنها می‌شود تعریف کرده‌اند به عبارت دیگر بسیاری از مصرف‌کنندگان به نام و برند محصولی که خریداری می‌کنند توجه بیش‌تری می‌کنند. چنین افرادی ترجیح می‌دهند کالا یا برندهای شناخته شده را بخرند. این افراد فروشگاه‌ها و مغازه‌هایی را ترجیح می‌دهند که برندها و قیمت‌های ارائه شده‌ی آنها مشهور باشد. در واقع برندهای شناخته شده محصولات یک موقعیت اجتماعی خاصی را برای مصرف‌کنندگان بیان می‌کند (قلی‌زاده، ۱۳۸۵، ۵۹).

توجه به نوآوری یا مد^۶: برطبق نظر اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) مدرگرایی توجه نسبت به سبک‌های جدید یا تغییر مدها و تغییر روش‌ها و علاقه به خرید کالاهای جذاب و شیک تعریف می‌شوند و در نهایت رابطه مصرف‌کنندگان را با طرح‌ها و سبک‌های متداول جامعه نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که نسبت به وجود مدهای جدید توجه زیادی دارند همواره در جستجوی کالاهای جدید هستند و معمولاً مجلات مد را مطالعه کرده و معمولاً پول و زمان

در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران پژوهشی انجام شد که از هشت سبک، پنج سبک مورد تأیید قرار گرفت؛ و سبک‌های توجه به کیفیت و وفاداری به برند خاص دارای امتیاز بالاتری نسبت به بقیه بودند و سبک‌های توجه نسبت به نام تجاری کالا و توجه نسبت به مد و به روز بودن و تمایلات نسبت به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی رد شدند (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹، ۹).

شیوه‌های تصمیم‌گیری: برای شناسایی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با توجه به سه رویکرد روان‌نگاری، نوع شناسی و خصوصیات مصرف‌کننده، اسپرولز (۱۹۸۵) پنجاه مورد با وضعیت عمومی ذهنی جهت خرید کردن پیشنهاد کرد. پس از آن اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) طیف مشخص‌تری را با چهل مورد و تحت هشت سبک کلی مصرف‌کنندگان ایجاد کردند و پرسش‌نامه سبک مصرف‌کننده سی اس آی شکل گرفت. آنها این ویژگی‌ها را ترکیب کرده‌اند تا لیست شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (سی دی ام اس)^۱ را تهیه کنند. شیوه‌های سی اس آی، شیوه‌های تفکر هستند و سال‌ها یا حتی دهه‌ها در بافت‌های مختلف تصمیم ثابت هستند. بنابراین منحصر به گروه خاصی از محصولات نیست (پارک و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۳۸). سی اس آی شیوه‌های تصمیم‌گیری خرید را به هشت گروه تقسیم می‌کند:

توجه به کیفیت^۲: توجه به کیفیت به عنوان توجه به خرید محصولات با کیفیت بالا و نیاز به اتخاذ کامل‌ترین یا بهترین انتخاب در مقابل خرید اولین محصول یا برند در دسترس تعریف می‌شود. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگانی که دارای چنین خصوصیتی هستند به کیفیت حساس بوده و خود را با محصولاتی که فقط خوب هستند راضی نمی‌کنند. کومار بیان می‌کند که مشخصات کیفیت شامل عملکرد، راحتی و آسایش است (قلی‌زاده، ۱۳۸۵، ۵۸).

توجه به قیمت (ارزش پول)^۳: اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) توجه به قیمت را به عنوان توجه به حداکثر ارزش، خرید با قیمت حراجی یا انتخاب کم‌ترین قیمت تعریف می‌کنند.

4. Confused by overchoice
5. Brand consciousness
6. Fashion consciousness

1. Consumer decision-making styles(CDMS)
2. Quality consciousness
3. Price consciousness

رفتار پذیرش محصول جدید: به عقیده ساکسجاری و همکاران (۲۰۱۰) سازگاری با محصول جدید عکس‌العملی است که در آینده رخ می‌دهد و پیامدهای خاص خود را دارد. در درجات بالای پذیرش محصول جدید، ریسک و عدم اطمینان به طور خاص به عنوان مهم‌ترین مانع سازگاری با محصول جدید عنوان می‌شود که مصرف‌کننده آن را خطرناک تلقی می‌کند و می‌تواند عکس‌العمل‌های منفی در بر داشته باشد (ساکس جآوری و همکاران، ۲۰۱۰، ۲۴۷).

مفاهیم سبک‌های شناختی^۵: سبک شناختی به روش‌هایی که انسان‌ها فکر و عمل می‌کنند اشاره دارد. کایرتون^۶ (۱۹۷۶) دو نوع سبک شناختی را شناسایی کرده است:

- نوجویان^۷
- سازگار شونده‌گان^۸

سازگار شونده‌گان تمایل دارند که از روش‌های سنتی پیروی کنند در حالی که نوجویان تازگی را جستجو می‌کنند. سازگار شونده‌گان در قالب یک خط مشی مشخص فعالیت می‌کنند و خود را با سیستم تطبیق می‌دهند، در حالی که نوجویان متفاوت عمل می‌کنند. نوجویان اغلب سنت‌شکنی می‌کنند و اغلب ایجادکننده ناهنجاری هستند. آنها معمولاً به جای راه درست، راه خود را ادامه می‌دهند. کایرتون ادعا می‌کند همه انسان‌ها در زنجیره بین این دو نوع سبک شناختی قرار دارند. هر دو نوع سبک‌های شناختی می‌توانند بسیار خلاق باشند، می‌توانند تغییر را بپذیرند و خود عاملان تغییر باشند تنها با این تفاوت که سازگار شونده‌گان به طور محافظه کارانه از تغییرات حمایت می‌کنند و این به معنی حمایت از راه‌های قدیمی خوب و اعمال تغییرات برای رسیدن به راه‌های جدید می‌باشد (چن، ۲۰۰۶، ۱۴)^۹.

نوجویی مصرف‌کننده: در مفهوم اصلی نوجویی، راجرز^{۱۰}

زیادتی را برای داشتن چهره‌ی زیبا صرف می‌کنند (قلی زاده، ۱۳۸۵، ۶۰).

توجه به لذت بخش بودن خرید (توجه به جنبه تفریحی خرید):^۱ اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) این‌گونه خرید کردن را به عنوان لذت‌بردن از خرید و یک کار تفریحی تعریف می‌کنند و شامل صرف زمان در فروشگاه‌ها، خرید فقط برای تفریح و سفرهای کوتاه برای خرید می‌باشد. به عبارت دیگر در این حالت مصرف‌کنندگان به خرید به عنوان یک سرگرمی و تفریح توجه می‌کنند و نسبت به کسب بیش‌ترین ارزش از خرید بی‌تفاوت هستند. در واقع این افراد از مغازه‌گردی صرفاً به دلیل دستیابی به یک محیط لذت بخش و ایجاد شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند (قلی زاده، ۱۳۸۵، ۶۱).

عدم برنامه‌ریزی از قبل (خریدهای با انگیزه آنی و بدون برنامه):^۲ خریداران با انگیزه آنی دو وجه مثبت و منفی در لحظه خرید دارند. افرادی با احساس مثبت بیشتر به رفتارهای گرایشی تمایل دارند تا رفتارهای اجتنابی. مصرف‌کنندگان با عواطف مثبت بیشتر در فرآیند خرید درگیر می‌شوند تا این‌که از آن دوری کنند و با خرید احساس می‌کنند که به خود پاداش می‌دهند. وجوه منفی روانی باعث می‌شود تا مصرف‌کننده پیام‌های اجباری دریافت کند و آن نیز باعث منفی شدن تمایلش به خرید و اکتشی می‌شود (قلی‌زاده، ۱۳۸۵، ۶۴).

وفاداری به نام و نشان تجاری (خرید از روی عادت):^۳ به عقیده اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) این مصرف‌کنندگان معمولاً برند مورد علاقه‌ای دارند یا فقط به یک برند خاص می‌چسبند. این نوع، سبک تصمیمی است برای خرید در فروشگاه‌های مشابه و تمایل به خرید نام‌های تجاری مشابه در هر بار خرید. وفاداری به نام تجاری در مورد مصرف‌کنندگانی به کار می‌رود که خریدهای از روی عادت انجام می‌دهند و به خرید از نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوبشان وفادارند، این نوع سبک تصمیم‌گیری یک راهبرد کاهش ریسک است (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۳).

4. Saaksjarvi et al
5. Cognitive style
6. Kirton
7. Innovators
8. Adapters
9. Chen
8. Rogers

1. Recreational consciousness
2. Impulsiveness
3. Habitual/brand loyal

نوجویی حسی: نوجویان حسی تجربیات جدیدی را اولویت می‌دهند که حس را تحریک می‌کند. این تجربیات هم شامل تجربیات جدید درونی و هم شامل تجربیات بیرونی است (باودن و کورکیندال، ۲۰۱۲، ۵۶۶).

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت از جمله تحقیقات علی و از شاخه میدانی است. جامعه آماری مورد استفاده این تحقیق را دانشجویان چندین دانشگاه در شهرستان اراک تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. نمونه‌گیری در دسترس شامل جمع‌آوری اطلاعات از اعضای جامعه‌ای است که برای دستیابی به اطلاعات آن به سادگی در دسترس می‌باشد (سکاران، ۱۳۸۵، ۳۰۹). در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه مورد استفاده، از تحقیق پارک و همکاران در سال ۲۰۱۰ استخراج گردیده است. این پرسش‌نامه دارای ۳۳ سوال در رابطه با بررسی روابط بین عوامل مدل می‌باشد. سوال‌های پرسش‌نامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف ۵ درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف کاملاً مخالف، مخالف، بی‌تفاوت، موافق، کاملاً موافق تنظیم گردیده و به صورت طبقه‌بندی شده و براساس موضوع فرضیه‌ها تحقیق طراحی شده است. از آنجا که در تحقیق حاضر از پرسش‌نامه استاندارد بین‌المللی استفاده شده، طبیعتاً مورد تأیید صاحب‌نظران و پژوهشگران مطرح بازاریابی و مدیریت در سطح بین‌المللی می‌باشد. بنابراین، پرسش‌نامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، دارای اعتبار مناسب بوده و یا به عبارتی روا است. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار اسپس^۸ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای ۴۰ پرسش‌نامه ۰٫۷۶۱ است که نشان‌دهنده این است که این پرسش‌نامه از اعتبار بالایی برخوردار است. مقدار آلفای به دست آمده به تفکیک در جدول شماره (۱) ارائه می‌گردد.

نوجویی را به عنوان «درجه‌ای که یک فرد نسبتاً زودتر از دیگر اعضای سیستم اجتماعی خود نوآوری را می‌پذیرد» تعریف کرده است. هیرشمن^۱ (۱۹۸۰) نوجویی را به عنوان میل به تجربه جدید بیان می‌کند (چن، ۲۰۰۶، ۱۵). میگلی و داوولینگ (۱۹۷۸) نوجویی را به عنوان «ویژگی شخصیتی پنهان نهفته در ترجیح تجربیات جدید و متفاوت» تعریف کرده‌اند. روهریچ^۲ (۲۰۰۴) آن را خرید بیش‌تر و سریع‌تر نسبت به دیگران و کات و وود^۳ تمایل به پذیرش راغبانه تغییر و امتحان کردن چیزهای جدید تعریف کرده‌اند. نوجویی یک ساختار شخصیتی است که در همه افراد با درجه کم و بیش وجود دارد زیرا هر شخصی در برهه‌ای از زندگی، اشیاء یا ایده‌های جدید را می‌پذیرد (کارانده^۴، ۲۰۱۱، ۱۱). محققان سعی کرده‌اند بین جنبه‌های مختلف نوجویی تفاوت قائل شوند. تفکیک بین نوجویی حسی و شناختی اولین بار توسط ونکاترامان و پرایس^۵ (۱۹۹۰) مطرح شد که در آن نوجویان حسی و شناختی را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار دادند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۳۷)^۶ ونکاترامان و پرایس به این نتیجه رسیدند که نوجویان حسی برای پردازش اطلاعات استراتژی‌های کلامی را به بصری ترجیح می‌دهند (چن، ۲۰۰۶، ۲۶). روی هم رفته بازبینی آثار رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان شناختی و حسی از لحاظ سوابق نژادی، نمایه‌های آمارنگاری، رفتارهای جستجوی اطلاعات و روش شکل‌گیری نظرات با یکدیگر متفاوتند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۳۹).

نوجویی شناختی: کسب تجربه جدید که باعث تحریک ذهن می‌شود نوآوری شناختی نامیده می‌شود نوآوران شناختی از فکر کردن، حل مسئله، گیج‌شدن بر سر مسائل و دیگر تقلاهای ذهنی لذت می‌برند و آنها به دنبال تجارب جدید هستند که باعث تحریک این تجربیات ذهنی می‌شود (باودن و کورکیندال^۷، ۲۰۱۲، ۵۶۶).

1. Hirschman
2. Roehrich
3. Cotte and wood
4. Karande
5. Venkatraman & Price
6. Park et al
7. Bowden & Corkindale

8. SPSS

یافته‌های تحقیق

خلاصه تایید یا رد فرضیه‌ها پژوهشی در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول (۲) خلاصه فرضیه‌ها

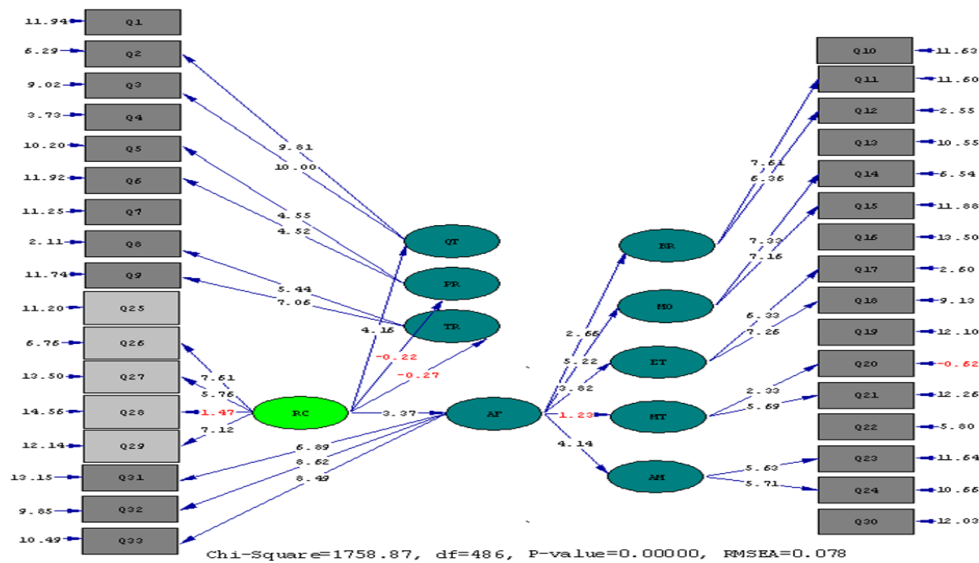
نتیجه	ضرایب برآورد شده	آماره t	فرضیه
تایید	۰/۲۰	۴/۱۴	نوجویی شناختی مصرف‌کننده موجب توجه‌بیشتر آنها به کیفیت محصول می‌شود.
رد	۰/۰۴	-۰/۳۳	نوجویی شناختی مصرف‌کننده موجب توجه‌بیشتر آنها به قیمت محصول می‌شود.
رد	-۰/۱۰	-۰/۲۱	نوجویی شناختی مصرف‌کننده موجب تردید آنها در انتخاب برند می‌گردد.
تایید	۰/۱۴	۲/۶۷	نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب توجه آنها به نام و نشان تجاری می‌شود.
تایید	۰/۳۶	۵/۲۲	نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب توجه آنها به مد می‌شود.
تایید	۰/۱۷	۳/۸۲	نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب توجه آنها به جنبه‌ی تفریحی (لذت) خرید محصول می‌شود.
رد	۰/۰۴	۱/۲۳	نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب خرید بدون برنامه آنها می‌شود.
تایید	۰/۳۳	۴/۱۴	نوجویی حسی مصرف‌کننده موجب خرید از روی عادت آنها می‌شود.
تایید	۰/۳۸	۳/۲۷	نوجویی شناختی بر نوجویی حسی تاثیر مثبتی دارد.

جدول (۱): مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از ابعاد پرسش‌نامه تحقیق

ردیف	متغیر مورد سوال	آلفای کرونباخ
۱	توجه به کیفیت	۰/۷۶۰
۲	توجه به قیمت	۰/۶۰۲
۳	ابهام ناشی از وجود انتخاب‌های متفاوت	۰/۷۱۴
۴	توجه به برند محصول	۰/۷۲۸
۵	توجه به نوآوری و مد	۰/۷۱۱
۶	توجه به جنبه تفریحی ولذت بخش بودن خرید	۰/۷۳۴
۷	خرید با انگیزه آنی و بدون برنامه	۰/۶۰۱
۸	خرید از روی عادت	۰/۶۵۲
۹	نوجویی شناختی	۰/۷۰۱
۱۰	نوجویی حسی	۰/۷۴۴
۱۱	کل پرسش‌نامه	۰/۷۶۱

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل‌یابی معادله‌های ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل‌یابی معادله‌های ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است. و از نرم‌افزار لیزرل^۱ برای تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. تحلیل صورت گرفته در شکل شماره (۲) آورده شده است.



شکل (۲) آماره t برای ضرایب مدل

1. Lisrel

محصول، صرفاً بر اساس نام و نشان تجاری نسبت به خرید کالا اقدام می‌کنند. بررسی‌های انجام شده در مورد فرضیه پنجم نشان می‌دهد که نوجویان حسی توجه بیشتری به مد دارند و فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. از این رو می‌توان بیان کرد که نوجویان حسی به هنگام خرید بیش‌تر به جنبه‌های ظاهری محصولات توجه دارند و برای به روز بودن؛ با سبک‌های جدید بازار و روند مد حرکت می‌کنند. آنها افرادی هستند خودشان را نسبت به سبک‌های جدید به روز نگه می‌دارند. یافته‌ها در ارتباط با فرضیه ششم نشان می‌دهد نوجویان حسی به هنگام خرید بر جنبه‌های تفریحی و لذت از خرید توجه می‌کنند، در نتیجه فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان بیان کرد که نوجویان حسی، از گشتن در فضای فروشگاه‌ها لذت می‌برند و خرید را نوعی تفریح و سرگرمی تلقی می‌کنند و از این‌که برای تفریح و وقت‌گذرانی به خرید بروند تمایل بیش‌تری نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن نتیجه فرضیه هفتم مبنی بر اینکه نوجویان شناختی اغلب خریدهای خود را بدون برنامه انجام می‌دهند فرضیه فوق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ یکی از دلایل رد این فرضیه می‌تواند به این قضیه بر می‌گردد که نوجویان حسی سطح اجتناب از عدم اطمینان بالایی دارند و همواره به دنبال گریز از احساس پشیمانی پس از خرید هستند و کم‌تر خریدهای بی‌برنامه انجام می‌دهند. یافته‌ها در ارتباط با فرضیه هشتم نشان می‌دهد نوجویان حسی خرید خود را از روی عادت انجام می‌دهند، در نتیجه فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. می‌توان بیان کرد که نوجویان حسی به یک نام تجاری خوب وفادارند و نه تنها نسبت به نام تجاری کالای مورد نظر، بلکه نسبت به مراکز خریدشان هم وفادار می‌باشند و بدون بررسی دقیق کیفیت و ویژگی‌های محصول و بر اساس رفتارهای عاداتی خرید می‌کنند. یافته‌ها در ارتباط با فرضیه نهم نشان می‌دهد نوجویی شناختی مصرف‌کنندگان بر نوجویی حسی آنها تاثیر مثبتی بر جای می‌گذارد، در نتیجه فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. در واقع نوجویی یک تمایل ذاتی است اما اکثراً هردو بعد نوجویی را دارا هستند. اما تصمیم‌گیری خرید بیش‌تر بر اساس نوجویی شناختی فرد است و در هنگام خرید نوجویی شناختی افراد به نوجویی حسی آنها غلبه می‌کند.

نوآوری و عرضه محصول جدید نقش مهمی در رشد و سوددهی شرکت‌ها دارد و مدیران بازاریابی برای کسب موفقیت در فروش و بازاریابی محصولات جدید خود، مصرف‌کنندگان نوآور را هدف قرار می‌دهند. ابعاد متفاوت نوگرایی مصرف‌کننده برنامه بازاریابی متفاوتی را می‌طلبد. بررسی‌های انجام شده در مورد فرضیه اول نشان می‌دهد که نوجویی شناختی مصرف‌کننده سبب می‌شود که آنها به عنصر کیفیت بیش‌تر توجه کنند. در نتیجه فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد، در واقع این افراد هنگام تصمیم‌گیری خرید محصولات بر توانایی شناختی خود تکیه می‌کنند و همواره به دنبال محصولات با بهترین کیفیت می‌باشند. با در نظر گرفتن نتیجه فرضیه دوم توجه بیش‌تر نوجویان شناختی به قیمت محصولات مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ یکی از دلایل رد این فرضیه می‌تواند به این قضیه بر می‌گردد که مصرف‌کنندگان در جامعه مورد بررسی دارای تفکر کیفیت قیمت بالا را توجیه می‌کند، می‌باشند و در صورت دریافت کیفیت بالای محصول آنها حاضرند قیمت بالاتری را برای خرید محصول بپردازند و حساسیت قیمتی در آنها کم‌تر می‌باشد و می‌توان نتیجه گرفت که در انتخاب کالا توسط نوجویان شناختی عوامل قوی‌تری نسبت به قیمت پایین در تصمیم‌گیری موثر هستند. با در نظر گرفتن نتیجه فرضیه سوم تردید نوجویان شناختی در انتخاب برندها مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان گفت نوجویان شناختی توانایی تحلیل بالایی دارند و در انتخاب‌های خود دچار سردرگمی نمی‌شوند و اعتماد و توانایی خود را برای مدیریت انتخاب‌های در دسترس خود از دست نمی‌دهند. در ارتباط با فرضیه چهارم یافته‌های پژوهش نشان داد نوجویان حسی در انتخاب محصولات به نام و نشان تجاری توجه ویژه‌ای می‌نمایند و فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. در واقع نوجویان حسی بیش‌تر به دنبال خرید محصولات با برندهای معروف می‌باشند که بتوانند ضمن دریافت احساس مطلوب از این گونه انتخاب‌ها برای خود یک وجهه اجتماعی فراهم آورند؛ آنها بیش‌تر به دنبال کالایی هستند که برایشان یک موقعیت اجتماعی خاص ایجاد کند. بنابراین این دسته از نوجویان بدون بررسی دقیق کیفیت

نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بازار هدف مصرف کنندگان به دو دسته نوجویی حسی و نوجویی شناختی تقسیم می شود و شرکت ها می توانند با توجه به این امر، برنامه بازاریابی موثری را برای عرضه موفق تر محصولات جدید خود تدوین و اجرا نمایند. از جمله پیشنهادات کاربردی در این زمینه می توان به این مورد اشاره کرد که شرکت ها و تولیدکنندگان اساس سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، دو بخش بازار هدف جداگانه برای مصرف کنندگان شناختی و حسی در نظر بگیرند.

با توجه به اینکه نوجویان شناختی بیش تر بر جنبه های کیفی محصولات در هنگام خرید توجه می کنند، پیشنهاد می شود شرکت ها و تولیدکنندگان با انجام تحقیقات وسیع بازاریابی، نسبت به آگاهی از نیازها و خواسته های جدید مشتریان و مصرف کنندگان اقدام نمایند، از این طریق آنها می توانند محصولات جدید خود را با کیفیتی مطابق با خواست مشتری و هم راستا با نیازهای مصرف کنندگان طراحی، تولید و به بازار عرضه کنند، همچنین با استفاده از مکانیسم های تبلیغاتی با برجسته ساختن جنبه های کیفی محصولات خود، به خریداران و مصرف کنندگان این اطمینان را بدهد که محصولاتشان نسبت به سایر رقبا دارای بالاترین و بهترین کیفیت می باشند.

با توجه به اینکه نوجویان حسی بر مبنای مد و برند خریداری می کنند به تولیدکنندگان پیشنهاد می شود از فرصت های پیش روی خود به خوبی استفاده کنند، آنها می توانند ضمن با تبلیغات گسترده؛ برند تجاری خود را به عنوان یک برند قوی در بازار معرفی و تثبیت کنند. همچنین از افراد مشهور و شناخته شده و مقبول در سطح جامعه در تبلیغات تجاری خود استفاده کنند، به گونه ای که محصولات جدید را به سایر افراد معرفی کنند و آنها را به خرید محصولات جدید ترغیب کنند که خود نوعی استراتژی ایجاد مد در بازار می باشد. بدین گونه افراد بیش تری، مخصوصاً جوانان به سمت استفاده و خریداری محصولات جدید ترغیب می شوند.

با توجه به اینکه افراد نوجوی حسی بیش تر بر جنبه های تفریحی خرید تاکید می ورزند، به عرضه کنندگان محصولات توصیه می شود محصولات خود را در فروشگاه های شناخته شده و معروف عرضه کنند، همچنین از تکنیک های چیدمان فروشگاه های در جهت شکوفاکردن حس لذت مشتریان بهره جویند. با تاکید بر تکنیک های رفتاری مصرف کننده و واکنش های روانی وی فضای فروشگاه را به گونه ای طراحی کنند که حس لذت بخش بودن خرید به افراد القا شود.

با توجه به اینکه خریدهای نوجویان حسی بیش تر جنبه وفادارانه دارد پیشنهاد می شود شرکت های دارای برند خاص، جهت تکرار خرید مصرف کنندگان و وفاداری آنها به برند شرکت، از فعالیت های تشویقی و ترغیبی نظیر تخفیف در خریدهای بعدی، ایجاد خدمات ویژه جهت مشتریان وفادار و برنامه هایی از این قبیل بهره جویند.

از آنجایی که نوجویان افراد مشابه با خود را به خوبی می شناسند و می توانند رفتارشان را پیش بینی کنند و نوجویی شناختی بر نوجویی حسی افراد تاثیر مثبتی بر جای می گذارد، به عرضه کنندگان پیشنهاد می گردد با استفاده از مصاحبه و پرسش نامه های استاندارد اقدام به گزینش فروشندگانی نمایند که از نوجویی شناختی بالایی برخوردار باشند که این امر منجر به تبلیغات شفاهی به صورت غیر مستقیم توسط فروشنده می شود که با تاثیر مستقیم بر خریدارانی که دارای نوجویی حسی بالاتری هستند؛ آنها را از لحاظ روانی به خرید محصولات ترغیب کند.

با توجه به نتایج و محدودیت های تحقیق، به محققین آتی پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

- این مطالعه به بررسی سطح پایه نوجویی به طور کلی پرداخته است، پیشنهاد می شود محققین بعدی پژوهشی در زمینه محصولات مختلفی که در حال نو شدن هستند مثل لوازم الکترونیکی انجام دهند.
- پیشنهاد می شود محققین بعدی اثر ویژگی های جمعیت شناختی مثل سن، جنس، تحصیلات، در

منابع

- آمد و شغل را بر مدل در تحقیقات آتی بررسی کنند.
- با توجه به عوامل موقعیتی خرید مثل نقش خریدار، عوامل احاطه کننده اجتماعی، فیزیکی، زمان، حالت و شرایط و همچنین آمیخته بازاریابی محصولات جدید می‌تواند نتایج را تغییر دهد، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهشی مدل تحقیق حاضر را با در نظر گرفتن عوامل فوق مورد بررسی قرار دهند.
- از آنجا که سی اس آی یک شاخص بین المللی است و محققین همواره سعی داشته اند که مولفه‌های دیگری را به مدل اضافه کنند، پیشنهاد می‌شود محققین بعدی اثر متغیرهایی چون تاثیر گروه‌های مرجع، رهبران فکری و ارتباطات شفاهی را بر روی تصمیم‌گیری خرید کالای جدید بر اساس اهداف پژوهش خود به این مدل اضافه کنند.
- این تحقیق دارای محدودیت‌های زیر بوده است:
- عدم وجود کار مشابه در این زمینه در مطالعات پیشین.
- این تحقیق در حوزه محصولات مصرفی صورت گرفته و تعمیم آن به کالاهای صنعتی باید با تأمل صورت گیرد.
- به دلیل پیچیده شدن مدل مفهومی تحقیق امکان بررسی متغیرهای واسطه وجود نداشت.
- یافته‌های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و با تغییر شرایط و زمان، نتایج تغییر می‌یابند.
- ۱- امیرشاهی میراحمد؛ حیدرزاده کامبیز؛ دبستانی فاطمه، (۱۳۹۰)، تاثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، دو فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم پاییز و زمستان، ص ۲۶ - ۱
- ۲- جزنی نسرین؛ عزیزی شهریار، عسگرحلوایی علی، (۱۳۸۹)، سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره سه / پاییز، ص ۲۴ - ۹
- ۳- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۶)، روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی، انتشارات بازتتاب، چاپ اول.
- ۴- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران
- ۵- سکاران، اوما، (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در مدیریت، محمدصائبی، محمود شیرازی، موسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت برنامه‌ریزی، چاپ چهارم.
- ۶- قربانی، رامین، (۱۳۸۸)، اهمیت روان‌شناسی رفتار خرید مصرف‌کننده در زمان خرید، نشریه صنعت خودرو، شماره ۱۳۷.
- ۷- قلی‌زاده، مهدی، (۱۳۸۵)، بررسی و تعیین سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۸- موسوی کاوکانی، سیدعلی، (۱۳۸۷) بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خصوص خرید پوشاک در تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

- consumer doubt toward new products" *European Journal of Innovation Management* ,Vol. 13 No. 3. pp. 272- 293
- 15- Sproles, Georg. B & Kendall, Elizabeth. L, (1986), A methodology for profiling consumers' decision making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 20, No2.pp 267- 279
- 16- Venkatraman, Meera P., Ven & Linda L. Price, (1990), Differentiating between cognitive and sensory innovativeness Concepts, Measurement, and Implications, *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 293-315.
- 17- Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne. Mitchell, & Thorsten .Hennig-Thurasu, (2001) German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Affairs*,Vol.35, No.1, pp 73- 95
- 18- Wesley, Scarlett, Melody. Lehw & Arch G. Woodside, (2006), consumer decision-making styles and mall shopping behavior, *journal of Business research*, Vol 59, No.5. pp. 535- 573
- 19- Xin Zhou. pyce, Mark J. Arnold, Arun Pereira & Jun YA, (2007), Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 45-51
- 9- Bowden, Jana & David, Corkindale, (2005), Identifying the initial target consumer for innovations: an integrative approach, *Marketing Intelligence & Planning* ,Vol. 23, No. 6.pp.562- 573
- 10- Canabal, Maria, E, (2001), Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study, *College Student Journal*, Vol. 36, No. 1.
- 11- Chen. Ya-Ping & Chung-Li. Chou,(2006), An An Exploration of Discrepancy in Overseas Purchase Decisions of Participants for Tour Study Through Consumer Innovativeness: Shopping Goods taken as an Example, Thesis for the Degree of Master ,Department of Business Administration ,Chaoyang University of Technology..
- 12- Karande. Kiran, Altaf Merchant & Sivakumar. K., (2011), Relationships among time orientation, consumer innovativeness, and innovative behavior: the moderating role of product characteristics, *Academy of Marketing Science. AMS Review* ,December 2012, Volume 2, Issue 2-4, pp 108-125
- 13- Park. Ji Eun, Jun Yu & Joyce. Xin Zhou, (2010), Consumer innovativeness and shopping styles, *Journal of Consumer Marketing*, 27/5, pp437- 446.
- 14- Sa`a` ksja` rvi. Maria & Kaj P. N., Morel, (2010), The development of a scale to measure