

## تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

میراحمد امیرشاهی<sup>۱</sup>، کامبیز حیدرزاده<sup>۲</sup>، فاطمه دبستانی<sup>۳\*</sup>

۱- استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا

۲- دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

### چکیده

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. در این نوع فعالیت‌های بازاریابی، داشتن درک درست از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوآور امری ضروری است. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان با استفاده از مدل پارک و همکاران است و در آن رابطه بین دو نوع از نوگرایی مصرف‌کنندگان (احساسی و شناختی) و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان مورد بررسی قرار می‌گیرد. روش پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی است و جامعه آماری آن، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران هستند. نمونه آماری تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شده است. در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای (شامل حضوری و دیجیتالی) با استفاده از ابزار فیش‌برداری و در روش میدانی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه نسبت به گردآوری داده‌ها اقدام شده است. در طراحی پرسش‌نامه از فن ترجمه معکوس و برای بررسی اعتبار و پایایی آن از پیش‌آزمون استفاده شده است. اعتبار پرسش‌نامه با اعتبار محتوا و اعتبار صوری حاصل شده است و پایایی آن با استفاده از پایایی بازآزمایی و پایایی همسانی درونی محاسبه شده است. برای آزمون روابط بین نوگرایی شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان و سبک‌های متفاوت تصمیم‌گیری خرید آنان و تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل به کار گرفته شده است.

در نهایت، از میان هشت فرضیه پژوهش، فقط چهار فرضیه تأیید شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نوگرایی شناختی با سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به کیفیت عالی و کمال‌گرا» و نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند»، «نوجو و مدگرا» و «در جست‌وجوی سرگرمی» رابطه مستقیمی دارند. این یافته‌ها به مدیران کمک می‌کند که بینش عمیق‌تری نسبت به توسعه و بازاریابی محصولات جدید داشته باشند. ارتباطات بازاریابی و مدیریت برند و بازاریابی محصولات جدید باید براساس جذب دو نوع متفاوت از مصرف‌کنندگان نوآور (شناختی و احساسی) و سبک‌های متفاوت تصمیم‌گیری خرید آنها باشد. همچنین یافته‌ها به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا بتوانند برای هدف قراردادن گروه یا بخش خاصی از مصرف‌کنندگان خود، رویکرد کارآمدتری اتخاذ کنند.

**واژه‌های کلیدی:** نوگرایی مصرف‌کننده، نوگرایی احساسی، نوگرایی شناختی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

## ۱- مقدمه

محصولات جدید برای رشد و سوددهی شرکت‌ها و نیز تأمین مزایای رقابتی آنها، ضروری‌اند و شرکت‌ها را در نبرد جایگاه‌یابی استراتژیک یاری می‌رسانند (وندکاستیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۳). 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 (کوارت، فاکس و ویلسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۱۱۱۲). با توجه به این که نزدیک به ۴۰ درصد نوآوری‌های مربوط به کالای مصرفی و صنعتی و بیش از ۶۰ درصد نوآوری‌های ایجاد شده در زمینه فناوری‌های پیشرفته با شکست روبه‌رو شده‌اند، عرضه موفق محصولات جدید همواره به‌سادگی امکان‌پذیر نیست (وندکاستیل، ۲۰۱۰، ۳). هرچند بسیاری از این شکست‌ها را به بد بودن محصولات نسبت می‌دهند، اما واقعیت به این سادگی نیست؛ کالاهایی که مصرف‌کنندگان استفاده از آنها را رد می‌کنند اغلب بهتر از محصولات موجود هستند

(گورویل<sup>۳</sup>، ۱۳۸۵، ۷۹). بنابراین، شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید باشد. معمولاً، برای شروع و بازاریابی موفق محصولات جدید، مصرف‌کنندگان نوآور هدف‌گذاری می‌شوند. پذیرندگان اولیه و آزمون‌کننده‌های برند جدید نقش مهمی در چرخه عمر محصول جدید دارند. فروش به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می‌دهد که می‌تواند مخارج توسعه محصول جدید را جبران کند (گلداسمیت و فلاین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲، ۴۲). بنابراین، برای موفقیت در عرضه و فروش محصولات جدید، مطالعه ویژگی‌های مصرف‌کنندگان نوآور مهم است. در این حالت دست‌یابی به درک درستی از نوگرایی مصرف‌کننده ضروری است. هارت و همکاران<sup>۵</sup> در سال ۱۹۹۷، بیان می‌کنند که نوگرایی مصرف‌کننده اغلب خصیصه‌ای شخصیتی دانسته شده است که تمایل به تغییر را منعکس می‌کند (پارک، یو و ژیو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰، ۴۳۷). با مرور ادبیات و شناخت نقص دیدگاه نوگرایی

3. Gourville  
4. Goldsmith & Flynn  
5. Hurt et al.  
6. Park, Yu & Zhou

1. Vandecasteele  
2. Cowart, Fox & Wilson

همکاران، ۱۹۹۳؛ لیسانسکی، ۱۹۹۶)، یونان و هند (لیسانسکی، ۱۹۹۶)، انگلستان (میشل و بیستس، ۱۹۹۸)، چین (فن و زیائو، ۱۹۹۸؛ هیو و همکاران، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰)، آلمان (والش و همکاران، ۲۰۰۱) و ایران (باقری یکتا، ۱۳۸۵). اما با مرور ادبیات مشخص گردید که در زمینه عوامل تأثیرگذار و پیش‌زمینه‌های<sup>۱</sup> این هشت سبک تصمیم‌گیری خرید، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است. بنابراین، این مقاله با هدف «بررسی تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان» می‌تواند به مدیریت بازاریابی و برند محصولات جدید، که نقش مهمی در رشد و شکوفایی خیلی از شرکت‌ها دارند، کمک مؤثری کند تا بتوانند عرضه موفق‌تری داشته باشند. همچنین می‌تواند به بخش‌بندی بازار شرکت‌ها کمک کند که این موضوع برای آنها امری حیاتی است. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان با استفاده از مدل پارک، یو و ژبو (۲۰۱۰) چگونه است؟ در ادامه، ابتدا مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش بیان شده و سپس روش پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها و اعتبار و پایایی آن، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش آمده است. در نهایت با بحث درباره یافته‌ها، به پیشنهادها کاربردی حاصل از آنها پرداخته شده است.

## ۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

در این مقاله ادبیات نوگرایی مصرف‌کننده و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ترکیب شده است. در این قسمت، به مرور دیدگاه‌های

مصرف‌کننده به عنوان یک ویژگی منفرد در توضیح رفتار نوآورانه<sup>۱</sup> مصرف‌کننده، پژوهش حاضر ابعاد گوناگون تفکیکی نوگرایی مصرف‌کننده (شناختی و احساسی) را در نظر گرفته است. ونکاترامان و پرایس<sup>۲</sup> در ۱۹۹۰، بیان می‌کنند که مصرف‌کننده دارای نوگرایی شناختی به دنبال تجربیات جدیدی است که فکر و قابلیت‌های حل معما را برمی‌انگیزد و به دنبال محرک‌های شناختی می‌رود؛ در مقابل، مصرف‌کننده دارای نوگرایی احساسی به دنبال محرک جدیدی است که احساس را برانگیخته و درگیر تجربیات درونی و فعالیت‌ها و افکار خیالی مورد علاقه‌اش می‌شود و از آن لذت می‌برد (همان منبع، ۴۳۸). شناسایی تفاوت‌های بالقوه در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید این دو نوع از مشتریان نوآور سهم مهمی از موفقیت راهبردهای بازاریابی را ایفا خواهد کرد. در پژوهش حاضر، در زمینه شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید این دو نوع از مصرف‌کنندگان، از فهرست سبک خرید مصرف‌کننده «سی. اس. آی.»<sup>۳</sup>، که اسپرولز و کندال<sup>۴</sup> در سال ۱۹۸۶، ابداع کرده‌اند، استفاده شده است. این شاخص، به عنوان یک ابزار برای سنجش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مورد آزمون گسترده قرار گرفته و در دسترس است. برای بررسی این ابزار سنجش، پژوهش‌های بسیاری در فرهنگ‌های گوناگون در کشورهای گوناگون انجام گرفته است؛ از جمله ایالات متحده (اسپرولز، ۱۹۸۵؛ اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶؛ لیسانسکی<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۶)، کره جنوبی (هافستروم<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۲)، نیوزلند (دوراسولا<sup>۷</sup> و

1. Innovative behavior
2. Venkatraman & Price
3. Consumer Style Inventory (CSI)
4. Sproles & Kendall
5. Lysonski
6. Hafstrom

7. Durvasula  
8. Antecedents

گونگون این مفاهیم در ادبیات پرداخته و با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش تدوین شده است.

## ۲-۱ نوگرایی مصرف‌کننده

مفهوم نوگرایی<sup>۱</sup>، به تفاوت‌های میان‌فردی و دسته‌بندی پاسخ مردم به چیزهای جدید اشاره دارد. در لغت‌نامه سایت انجمن بازاریابی آمریکا، تعاریف نوگرایی چنین آمده است:

(۱) تعریف نوگرایی (در زمینه توسعه محصول): نوگرایی از دید خریدار زمانی است که فرد یا شرکت مایل است مقادیری از خطر خریدهای ابتدایی خود از کالای موضوع نوآوری را بپذیرد، و (۲) تعریف نوگرایی (در زمینه رفتار مصرف‌کننده): نوگرایی به عنوان یک ویژگی شخصیتی مطرح است و برای شرح میزانی که یک مصرف‌کننده محصولات و خدمات جدید را می‌پذیرد و می‌خرد، تعریف شده است (دیکشنری ای. ام. ای. ۲، ۲۰۱۰).

در مرور منظم ادبیات نوگرایی مصرف‌کننده، مطالعات، یک یا چند مورد از سه سطح نوگرایی مصرف‌کننده را به کار برده‌اند، که شامل نوگرایی در زمینه خاص<sup>۳</sup>، نوگرایی به عنوان رفتار واقعی یا رفتار نوآورانه<sup>۴</sup> و نوگرایی به عنوان یک ویژگی شخصیت عمومی یا نوگرایی درونی<sup>۵</sup> است. نوگرایی در زمینه خاص، تمایل قبلی فرد به یک رده<sup>۶</sup> از محصول را در نظر می‌گیرد و میل به یادگیری درباره پذیرفتن

محصولات جدید در زمینه خاصی از علائق او را منعکس می‌کند (بارتلز و ریندرز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰، ۴). مفهوم نوگرایی واقعی یا رفتار نوآورانه، مقیاسی از زودتر پذیرفتن یا درجه‌ای که در آن خرید یا استفاده فرد از نوآوری نسبت به سایر مصرف‌کنندگان جلوتر است را توصیف می‌کند (همان منبع، ۵). دیدگاه خصیصه عمومی بحث می‌کند که نوگرایی نوعی خصیصه شخصیتی است. خصیصه‌های شخصیتی الگوهای پذیرفته‌شده‌ای از رفتار یا شناخت پنداشته می‌شوند که افراد را متمایز می‌کنند. نوگرایی، واکنش‌ها به چیز جدید را توصیف می‌کند و تفاوت این واکنش‌ها به نحوی مرتب می‌شود که از نگرش بسیار مثبت تا نگرش بسیار منفی را در برمی‌گیرد (فاکسل و گلداسمیت در شاونینا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳، ۳۲۴). میدگلی و داوولینگ<sup>۹</sup> در سال ۱۹۷۸، از اولین کسانی بودند که نوگرایی را به عنوان یک ویژگی شخصیتی عمومی مشخص کردند و آن را نوگرایی درونی یا ذاتی نامیدند. آنها بیان می‌کنند که این نوگرایی «کارکردی ویژه از ابعاد شخصیت بشری است (که در مورد آن هنوز نیاز به انجام تحقیقات بیشتر وجود دارد) و این که همه اعضای جامعه، کمتر یا بیشتر، از درجات مختلفی از نوگرایی برخوردار هستند». طبق پژوهش هیرشمن<sup>۱۰</sup> در سال ۱۹۸۰، مفهوم نوگرایی به عنوان یک ویژگی شخصیت، تمایل درونی یا ذاتی فرد برای جست‌وجوی اطلاعات، محرک یا تجربه جدید را منعکس می‌کند. طبق این پژوهش‌ها، تمایلات مصرف‌کننده به درگیر شدن فکر، و نیز درجه‌ای که او به‌طور فعال برانگیخته شود و بر اساس

1. Innovativeness
2. AMA Dictionary: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)??
3. Domain-Specific Innovativeness (DSI)
4. Actualized Behavior or Innovative Behavior (IB) (IB)
5. Innate Innovativeness (II)
6. Class

7. Bartels & Reinders
8. Foxall & Goldsmith in Shavinina
9. Midgley & Dowling
10. Hirschman

مصرف‌کننده دارای نوگرایی شناختی<sup>۳</sup> انگیزه می‌دهد. افرادی که از نوگرایی‌های شناختی استفاده می‌کنند از فعالیت‌هایی مثل تفکر، حل مشکل، حل جدول، و دیگر تلاش‌های ذهنی لذت می‌برند. آنها در پی کسب تجارب جدیدی هستند که فعالیت‌های ذهنی آنها را تحریک و تهییج کند (هیرشمن، ۱۹۸۴؛ زاگرن، ۱۹۷۹؛ پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی احساسی<sup>۴</sup>، تجارب جدیدی را ترجیح می‌دهند که احساسات آنان را برمی‌انگیزد. تجارب جدیدی مثل قوه مخیله، خیال‌پردازی و خیال‌بافی، که در درون ایجاد می‌شود و امکان به‌وجود آوردن هیجانات جدید و فعالیت‌های پرماجرا را به صورت بیرونی در دسترس او قرار می‌دهد (پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰، ۴۳۸). بنابراین، در این مقاله نوگرایی مصرف‌کننده از نوع درونی (ذاتی) که البته تفکیک‌پذیر است و طبق تقسیم‌بندی ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰) به شناختی و احساسی دسته‌بندی می‌شود و به عنوان تمایلاتی که می‌تواند منجر به سبک‌های تصمیم‌گیری خرید متفاوتی شده و پیش‌زمینه آن سبک‌ها باشند مورد ارزیابی قرار گرفته است.

## ۲-۲ سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

ادبیات مصرف‌کننده پیشنهاد می‌دهد که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌توانند به سه رویکرد اصلی طبقه‌بندی شوند: (۱) رویکرد گونه‌شناسی مصرف‌کننده<sup>۵</sup>، (۲) رویکرد سبک زندگی و

آن، جست‌وجو یا اجتناب کند می‌تواند در نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر گذارد (بارتلز و ریندرز، ۲۰۱۰، ۲). هرچند پژوهشگران بسیاری رفتار نوگرایی درونی را یک سازه منفرد و یک‌بعدی در نظر گرفته‌اند. ولی باید توجه داشت که این نگرش یک‌بعدی، موجب کاهش اعتبار این مفهوم شده است. بنابراین، برای برطرف نمودن این ایراد، دو پژوهشگر، یعنی ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰) پیشنهاد دادند که نوگرایی درونی چندبعدی است و شامل رفتارهای شناختی و احساسی می‌شود. در همین راستا، نوگرایی در پژوهش حاضر نیز به صورت تک‌بعدی در نظر گرفته‌شده و به دو بعد شناختی و احساسی تقسیم شده است. تمایز میان نوآوران احساسی و شناختی از طریق پژوهش روی مصرف‌کنندگان احساسی و شناختی مشخص و تعیین می‌شود. مصرف‌کنندگان احساسی بیشتر شامل مردان جوان‌تر هستند و مصرف‌کنندگان شناختی عمدتاً سن و تحصیلات بالاتری دارند (هیرشمن، ۱۹۸۴؛ زاگرن<sup>۱</sup>، ۱۹۷۹؛ ونکاترامان و پرایس، ۱۹۹۰). مصرف‌کننده شناختی به بسیاری از اطلاعات پخش شده در میان انبوه رسانه‌ها توجه می‌کند، تمایل فراوانی به خواندن اطلاعات روی بسته‌بندی، آگهی‌های مجله و روزنامه دارد و بیشتر شناسایی خود را در حین خرید انجام می‌دهد؛ مثلاً برای پیدا کردن کالای مدنظر خود ویرترین مغازه‌ها را جست‌وجو می‌کند و به آنها نگاهی می‌اندازد (هیرشمن، ۱۹۸۴؛ ونکاترامان و مک‌اینز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵؛ پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰). تحریک ذهنی برای کسب تجربه‌های جدید و اتخاذ تصمیمات جدید به

3. Consumer with Cognitive Innovativeness  
4. Sensory Innovativeness Consumer  
5. Consumer Typology Approach

1. Zuckerman  
2. Venkateraman & MacInnis

گرایش‌های عاطفی و شناختی، که به‌خصوص به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مربوط می‌شود، متمرکز است (پارک، ۲۰۰۷، ۱۲).

در ادبیات مربوط به شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، که تاریخچه‌ای طولانی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دارد، از میان سه رویکرد فوق، رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده جامعیت بیشتری داشته، به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته، و تأثیر قوی‌تر و واضح‌تری بر روی گرایش خرید مصرف‌کننده داشته است (همان منبع، ۱۳). در این رویکرد فرض می‌شود که مصرف‌کننده از خصیصه‌های تصمیم‌گیری معینی در به‌کاربردن وظایف خرید خود پیروی می‌کند؛ خصیصه‌هایی مثل حساس به کیفیت (داردن و آشتون<sup>۶</sup>، ۱۹۷۴)، یا وفادار به برند و فروشگاه (ماشیز<sup>۷</sup>، ۱۹۷۶). اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) این‌ها را با خصیصه‌های دیگر ترکیب کردند و فهرستی از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تهیه کردند که آن را فهرست سبک‌های مصرف‌کننده «سی.اس.آی.»<sup>۸</sup> نامیدند. در این فهرست هشت سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان طراحی شده که به‌طور مکرر توسط پژوهشگران دیگر مورد استفاده قرار گرفته است.

پارک، یو و ژینو (۲۰۱۰، ۴۳۸) سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را به عنوان «الگوی گرایش ذهنی شناختی او به خرید کردن تعریف کرده‌اند که معرف انتخاب‌های مصرف‌کننده است».

روان‌نگاشتی<sup>۱</sup> او و (۳) رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده<sup>۲</sup>. رویکرد گونه‌شناسی مصرف‌کننده در زمینه تعریف نگرش‌ها و انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده از طریق دسته‌بندی کردن مصرف‌کنندگان در میان شمار محدودی از گونه‌ها که از یکدیگر متفاوت می‌شوند، تلاش می‌کند. پژوهش روان‌نگاشتی فرض می‌کند که علائق، عقاید و فعالیت‌های مصرف‌کننده می‌تواند در سنجیدن شخصیت مصرف‌کننده و در نتیجه، پیش‌گویی رفتار او بسیار اثرگذار باشد (پارک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، ۱۲). سبک زندگی مصرف‌کننده به این که مصرف‌کننده چگونه زندگی می‌کند تأکید دارد؛ روش الگویافته‌ای از زندگی است که با محصولات، فعالیت‌ها و منابع گوناگون مصرف‌کننده متناسب است. همچنین تعیین می‌کند یک شخص زمان و پول خود را چگونه برای فعالیت‌ها، علائق و بیان عقایدش خرج می‌کند. ویژگی‌های سبک زندگی یک مصرف‌کننده فعالیت‌های اکتساب، مصرف و دورانداختن محصول توسط یک فرد در زندگی روزانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کوان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، ۱۹۴). برای بررسی گرایش خرید و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، در سطح وسیعی از رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده استفاده شده است. به عبارت دیگر، در این رویکرد تلاش می‌شود که مصرف‌کنندگان بر اساس رفتار خریدشان، که ریشه در ویژگی‌های متفاوت آنها دارد، تقسیم‌بندی شوند (چایسیترو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷، ۲۸). این رویکرد، بر روی

1. Psychographic/Lifestyle
2. Consumer Characteristics Approach
3. Park
4. Kwan et al.
5. Chaisitthroj

6. Darden & Ashton
7. Moschis
8. Consumer Style Inventory (CSI)

مصرف‌کننده، جست‌وجو برای یافتن محصولاتی با بالاترین کیفیت است. این دسته از خریداران دقیق‌تر و نظام‌مندتر از سایرین هستند و پس از مقایسه اجناس، خرید می‌کنند. سبک دیگر خرید، حساس به قیمت و ارزش‌گذاری برای پول است. بسیاری از مصرف‌کنندگان برای خرید به ارزش پولی و قیمت کالاها توجه می‌کنند. این افراد دقت بسیاری دارند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶، ۲۷۱). از طرف دیگر، مصرف‌کنندگانی که پول بیشتری پرداخت می‌کنند توقع دارند در ازای هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند بهترین کیفیت را به‌دست آورند. آنها اصولاً پس از مقایسه فروشگاه‌های گوناگون خرید می‌کنند. شمار فراوانی از مصرف‌کنندگان دیگر هم به دلیل وجود انتخاب‌های فراوان دچار سردرگمی می‌شوند، آنها برای انتخاب خود به فروشگاه‌های بسیاری سر می‌زنند و برندهای بسیاری را می‌بینند، اما به دلیل به‌دست آوردن اطلاعات فراوان و بیش از حد به‌سختی تصمیم می‌گیرند (پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰، ۴۳۹). به‌طور کلی، مصرف‌کنندگانی که از نظر شخصیتی در یکی از سه رده‌بندی مذکور جای دارند، افرادی متفکر هستند و در تصمیم‌گیری‌ها از نوگرایی شناختی خود بهره می‌برند. این قبیل افراد برای خرید زمان صرف می‌کنند تا بتوانند بهترین انتخاب را داشته باشند و بهترین کیفیت را از آن خود کنند. همچنین با دقت فراوان در پی یافتن بهترین گزینه‌ها از نظر پولی هستند. این افراد هنگامی که در تصمیم‌گیری مردد هستند و به انتخاب خود اطمینان ندارند، به جهت‌دهی محرک‌ها اعتماد نمی‌کنند. نوآوران شناختی برخلاف نوآوران احساسی، از فکر و تلاش‌های ذهنی لذت می‌برند. آنها

آنها معتقدند «این سبک‌ها قابل ارائه و پیش‌گویی هستند و درباره شخصیت پایدار مصرف‌کنندگان صحبت می‌کنند و به مفاهیم عمومی شخصیت‌شناسی انسان در علم روان‌شناسی شباهت دارند». ابعاد هشت سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده عبارتند از: مصرف‌کننده کمال‌گرا و حساس به کیفیت‌عالی، مصرف‌کننده حساس به برند، مصرف‌کننده مدگرا و نوجو، مصرف‌کننده حساس به قیمت که برای پول ارزش قایل می‌شود، مصرف‌کننده در جست‌وجوی سرگرمی، مصرف‌کننده بی‌دقت و بی‌برنامه، مصرف‌کننده سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد، مصرف‌کننده عادت‌گرا و وفادار به برند (پارک، ۲۰۰۷، ۱۳). در مورد این سبک‌های تصمیم‌گیری خرید با جزئیات بیشتر در بخش مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش بحث شده است.

## ۲-۳ مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰) بیان داشتند، یکی از آثار تفکیک‌نوگرایی شناختی و احساسی این است که مصرف‌کنندگانی که این تفاوت‌های زمینه‌ای را دارند، ممکن است سبک‌های تصمیم‌گیری خرید متفاوتی داشته باشند (پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰، ۴۳۹). بر اساس این استدلال، فرض می‌کنیم که خصوصیات متفاوت نوگرایی درونی (نوگرایی شناختی و احساسی) آثار متفاوتی روی سبک‌های تصمیم‌گیری در هنگام خرید دارند. اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶، سبک خرید کمال‌گرا را شناسایی کردند، که اولین سبک تصمیم‌گیری خرید در فهرست «سی. اس. آی.» است. یکی از اولویت‌های این

انجام می‌دهند که به آنها حس لذت می‌دهد (پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰، ۴۳۹). از سرگرمی لذت می‌برند و رؤیایی و خیال پردازند و از انجام فعالیت‌هایی که موجب لذت بردنشان می‌شود، استقبال می‌کنند. آنها برای پردازش اطلاعات راهکارهای بصری را به راهکارهای گفتاری ترجیح می‌دهند. آنها از لحاظ نیازهای شناختی ضعیف هستند؛ به این معنی که علاقه کمتری به سازمان‌دهی، شرح دقیق جزئیات و ارزیابی اطلاعات دارند و به‌طور کلی افراد رک و صریح‌اند (ونکاترامن و پرایس، ۱۹۹۰، ۲۹۳). زاگرمین در سال ۱۹۷۹، متوجه شد که نوآوران احساسی از چیزهای نو و بدیع لذت می‌برند و تمایل به چیزهایی دارند که به آنها لذت می‌دهد، بدون آن که چندان فکر یا مشورت کنند. جویندگان احساسی، بی‌برنامه‌اند<sup>۲</sup> یعنی بدون فکر قبلی کار می‌کنند و به اقتضای زمان عمل می‌کنند (پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰، ۴۳۹). میتلس تید و دیگران<sup>۳</sup> (۱۹۷۶) بیان کردند افرادی که احساسی فکر می‌کنند به سنجش و ارزیابی دقیق محصولات علاقه‌مند نیستند (همان منبع، ۴۳۹). در نهایت، مصرف‌کنندگانی که به‌شدت از نوگرایی احساسی خود بهره می‌برند بیشتر از قوانین کاربردی و ذخایر ذهنی خود استفاده می‌کنند (بتمن و زینز<sup>۴</sup>، ۱۹۷۷، ۷۵). بنابراین، تمایلی به انجام پردازش‌های ساختاری و زمان‌بر ندارند (ونکاترامن و پرایس، ۱۹۹۰، ۲۹۳) و اگر کاری را قبلاً آزمایش کرده باشند، رفتارهای قبلی خود را تکرار می‌کنند (پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰، ۴۳۹). این توصیف به‌خوبی با پنج سبک تصمیم‌گیری خرید دیگر مندرج در «سی».

دوست دارند نحوه مونتاژ کالاها و خروج آنها را از چرخه تولید مشاهده کنند (هیرشمن، ۱۹۸۴، ۱۱۵). نوآوران شناختی از ارزیابی اطلاعات، آشنایی با طرز کار یک محصول، پی‌بردن به حقایق در مورد محصولات و چگونگی استفاده از آنها لذت می‌برند (هیرونیواوپیادا و پاسوان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ۱۸۲). این دسته از مصرف‌کنندگان به انجام فعالیت‌های دشوار علاقه دارند. پیگیری شدید اطلاعات، و ارزیابی محصولات ممکن است سبب کسب اطلاعات بیش از حد شود، که این کار دقیقاً منجر به سردرگمی در انتخاب می‌شود. بنابراین بیشتر افرادی که از نوگرایی شناختی خود بهره می‌برند نیازمند اطلاعات حاصل از فعالیت‌های تحقیقاتی هستند، که بر اساس تمایلات افراد شناختی انجام شده است (پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰، ۴۳۹). بنابراین، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۱: «نوگرایی شناختی» یک مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «کمال‌گرا و حساس به کیفیت عالی» او رابطه دارد.

فرضیه ۲: «نوگرایی شناختی» یک مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به قیمت و ارزش قایل شدن برای پول» او رابطه دارد.

فرضیه ۳: «نوگرایی شناختی» یک مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد در دسترس» او رابطه دارد.

زاگرمین در سال ۱۹۷۹، بیان داشت که نوآوران حساسی از تازگی و چیزهای جدید لذت می‌برند، خوش‌دل و امیدوارند، در زندگی بی‌قید، آسان‌گیر و خطر پذیرند و بدون تأمل و اندیشه زیاد کارهایی را

2. Impulsive  
3. Mittelstaedt et al.  
4. Bettman & Zins

1. Hirunyawipada & Paswan



برای خرید کردن خود برنامه ندارند. سرانجام هم دسته‌ای از مصرف‌کنندگان قرار دارند که فقط به خرید یک برند یا مارک تجاری عادت دارند، آنها به برندها و فروشگاه‌های خاصی علاقه‌مند هستند و بر اساس عادت‌های رفتاری خرید می‌کنند، نه بر اساس فرایند شناسایی دقیق اطلاعات (همان منبع، ۲۷۴). بنابراین، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۴: نوگرایی احساسی یک مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند» او رابطه دارد.

فرضیه ۵: نوگرایی احساسی یک مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «نوجو و مد‌گرای او» رابطه دارد.

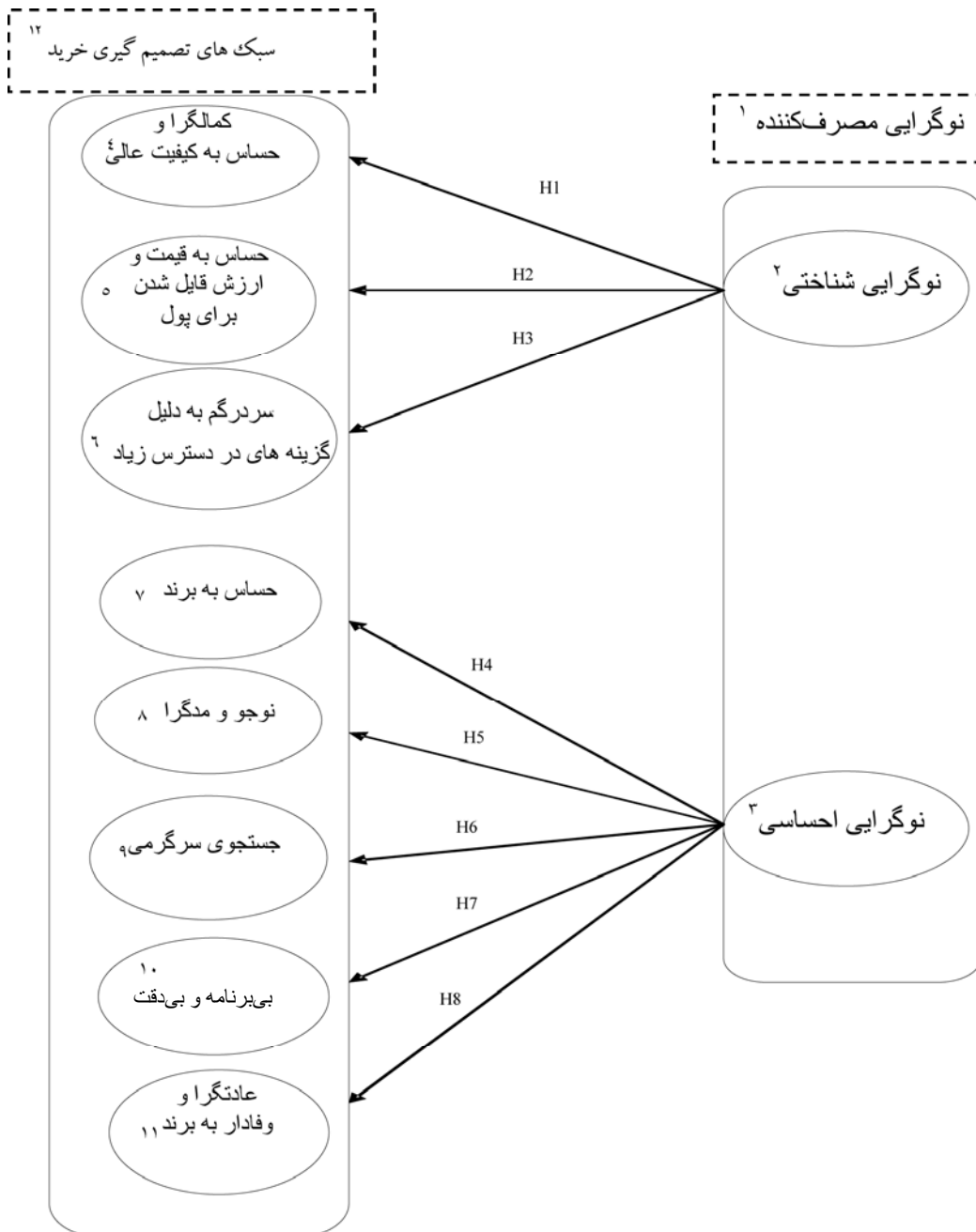
فرضیه ۶: نوگرایی احساسی یک مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «در جست‌وجوی سرگرمی» او رابطه دارد.

فرضیه ۷: نوگرایی احساسی یک مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «بی‌برنامه و بی‌دقت» او رابطه دارد.

فرضیه ۸: نوگرایی احساسی یک مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «عادت‌گرا و وفادار به برند» او رابطه دارد.

با توجه به توضیحات ارائه شده، به مدل پژوهش (ر. ک) به شکل (۱) می‌رسیم که برگرفته از مدل پژوهش پارک، یو و ژیو (۲۰۱۰) است.

اس. آی.» مطابقت دارد. یکی از این سبک‌های خرید «حساس به برند و علامت تجاری» است. این سبک مورد علاقه مصرف‌کنندگانی است که به خرید کالای گران‌قیمت علاقه دارند. این افراد بدون بررسی کیفیت و خواص محصول، برندهای معروف را ترجیح می‌دهند. این مصرف‌کنندگان بهترین خرید خود را از روی آگهی‌های بازرگانی انجام می‌دهند و دست به مقایسه نمی‌زنند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶، ۲۷۱). بنا به دسته‌بندی زاکرمن در سال ۱۹۷۹، گروه دیگری از مصرف‌کنندگان که به مد‌گرایی دارند و به چیزهای تازه علاقه‌مند هستند، سبک تصمیم‌گیری خریدشان بدین گونه است که از طریق جست‌وجوی چیزهای جدید در هنگام خرید برانگیخته می‌شوند و لذت می‌برند (پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰، ۴۳۹). از طرفی، گلداسمیت (۱۹۸۳) بیان کرد برخی از مصرف‌کنندگان که از رفتارهای پرمخاطره و هیجان‌آور استقبال می‌کنند به خرید محصولات جدید تمایل دارند (همان منبع، ۴۳۹). اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ خرید برای افرادی که سبک خرید در جست‌وجوی سرگرمی و لذت‌جویانه را انتخاب می‌کنند را امری دل‌پذیر می‌دانند. این افراد فقط برای لذت بردن خرید می‌کنند و خرید را نوعی تفریح و سرگرمی تلقی می‌کنند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶، ۲۷۳). دسته دیگری از مصرف‌کنندگان هم بی‌برنامه و بی‌دقت هستند. آنها نسبت به زمانی که برای خرید خود صرف می‌کنند و یا به این که بهترین کالا را خریداری کنند، بی‌تفاوت‌اند و



- |                                        |                                             |
|----------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1. Consumer Innovativeness             | 2. Cognitive Innovativeness                 |
| 3. Sensory Innovativeness              | 4. Perfectionist \High Quality Conscious    |
| 5. Price Conscious \ Value for Money   | 6. Confused by Overchoice                   |
| 7. Brand Conscious                     | 8. Novelty and Fashion Conscious            |
| 9. Recreational and Shopping Conscious | 10. Impulsiveness \Careless                 |
| 11. Habitual \Brand Loyal Orientation  | 12. Consumer Shopping Decision Making Style |

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کند تا در زمینه تولید و بازاریابی محصولات جدید به بینش عمیق‌تری برسند. با توجه به این که این پژوهش در محیط طبیعی و بدون دست‌کاری آزمایشگاهی انجام گرفته و در آن فرضیه‌هایی براساس مطالعه‌های مقدماتی چارچوب نظری موجود مطرح شده است و داده‌های گردآوری شده برآمده از یک پرسش‌نامه مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای است به گونه‌ای که از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) ارزش‌گذاری شده، از صراحت نسبتاً بالایی برخوردار است، بنابراین روش پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است.

## ۱-۳ زمان و مکان پژوهش (جامعه پژوهش)

جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران بوده است. از جمله دلایل این انتخاب می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- استفاده از جامعه آماری دانشجویان در مطالعات رفتار مصرف‌کننده و تحقیقات بازاریابی بسیار معمول است.
- دانشجویان نسبت به سایر مصرف‌کنندگان با پژوهشگر همکاری بهتری دارند.

- با دقت بیشتری پرسش‌نامه را تکمیل می‌کنند (همپتان<sup>۱</sup>، ۱۹۷۹، ۹۴).
- بسیاری از کسب‌وکارها و شرکت‌ها، دانشجویان را بازار هدف اصلی خود می‌دانند و برای بازاریابی محصولات خود در نظر می‌گیرند.
- آنها نه تنها یک بخش مهم از بازار، بلکه راهنمای مصرف‌کنندگان دیگر نیز هستند.
- دانشجویان در پذیرفتن چیزهای جدید و الگوهای مصرف جدید تواناتر و راغب‌ترند (لمب و استم<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰)
- جامعیت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران از لحاظ مقاطع تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا) و تنوع رشته‌های تحصیلی در ۱۷ دانشکده و نیز تمرکز ساختمانی این دانشکده‌ها در ۸ ساختمان دسترسی راحت‌تر و هزینه کمتری را برای پژوهشگر به دنبال داشت که منجر به این انتخاب شد.
- از لحاظ قلمروی زمانی، برای توزیع و گردآوری داده‌های پرسش‌نامه در ماه‌های اسفند ۱۳۸۹، فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۰ اقدام شده است.

## ۲-۳ حجم نمونه، روش نمونه‌گیری و نحوه

### گردآوری داده‌ها

با توجه به جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> حجم نمونه برای جامعه آماری ۲۴۱۷۴ نفری (کل دانشجویان)،

1. Hampton  
2. Lamb & Stem

بخش، استفاده شده است. بخش اول شامل گویه‌های مربوط به بررسی متغیرهای پژوهش بود به گونه‌ای که:

(۱) برای سنجش هشت سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از مقیاس‌های فهرست سبک خرید مصرف‌کننده برای سنجش نوگرایی مصرف‌کننده از مقیاس‌های نوگرایی شناختی و احساسی ونکاترامان و پرایس سال ۱۹۹۰، استفاده شده است. بخش دوم پرسش‌نامه مربوط به پرسش‌های جمعیت‌شناختی بوده است. در این پرسش‌نامه همان‌گونه که بیان شد از مقیاس‌هایی استفاده شده که در پژوهش‌های قبلی در کشورهای دیگر به کار گرفته شده است و از اعتبار و پایایی مناسبی برخوردار بوده‌اند. اما در جهت بومی‌سازی پرسش‌نامه و بررسی اعتبار و پایایی آن در جامعه آماری پژوهش حاضر در ایران، اعتبارسنجی‌ها و پایایی‌سنجی‌هایی صورت گرفته است. ابتدا، همه ۳۹ گویه اصلی «سی. اس. آی.» اسپرولز و کندال و ۱۶ گویه مطالعه نوگرایی مصرف‌کننده ونکاترامان و پرایس را دو مترجم به فارسی ترجمه کردند. تفاوت‌های اندکی میان این دو ترجمه وجود داشت که با بحث و گفت‌وگوی صورت گرفته، روی یک نسخه مشترک توافق شد. سپس نسخه فارسی را مترجمی دیگر به انگلیسی برگرداند. به عبارت دیگر، از روش ترجمه معکوس<sup>۲</sup> برای اطمینان از درستی ترجمه استفاده شد، به نحوی که بریسلین<sup>۳</sup> و همچنین ورنر و کمپبل<sup>۴</sup> در سال ۱۹۷۰، به این روش اشاره کرده‌اند (پارک، یو و

۳۷۹ نفر تعیین گردید (سکاران، ۱۳۸۸، ۳۳۳). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شد؛ به این ترتیب که ابتدا تسهیم به نسبت ساختمان‌های دربرگیرنده دانشکده‌ها انجام شد، سپس برای انتخاب نمونه‌ها از هر طبقه (ساختمان)، به روش تصادفی سیستماتیک در جلوی درب ورودی ساختمان دانشکده‌ها اقدام به نمونه‌گیری شد. تعداد نمونه مورد نیاز در هر ساختمان پس از تعیین جمعیت هر ساختمان به تناسب آن از کل حجم نمونه، به قرار زیر محاسبه شد: ساختمان فنی و مهندسی ۲۰/۱۶٪، (۷۶) ساختمان پونک ۴/۲۸٪ (۱۶)، ساختمان سردار جنگل ۷/۴۵٪ (۲۸)، ساختمان علوم پایه ۱۸/۴۳٪ (۷۰)، ساختمان علوم انسانی ۳۱/۸۴٪ (۱۲۱)، شهریار ۱/۲۳٪ (۵)، مدیریت و اقتصاد ۱۰/۹۳٪ (۴۱) و جنت‌آباد ۵/۶۹٪ (۲۲). با در نظر گرفتن ۳۰ درصد اضافی بابت آزمودنی‌هایی که یا پاسخ نمی‌دهند یا پاسخ‌های آنها ناقص است، ۴۸۰ پرسش‌نامه توزیع گردید که در نهایت ۴۴۳ پرسش‌نامه قابل استفاده بود و یافته‌های پژوهش حاصل داده‌های این پرسش‌نامه‌ها است. لازم به توضیح است که شیوه پاسخ‌دهی پاسخگویان به نحوی بود که با حضور آزمونگر، پرسش‌نامه را خود دانشجویان تکمیل می‌نمودند و تحویل می‌دادند.

### ۳-۳ ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی آن

در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها در روش میدانی از ابزار پرسش‌نامه استاندارد متشکل از دو

2. Back-Translation Procedure  
3. Brislin  
4. Werner & Campbell

1. Krejcie and Morgan (1970)??

نظر متناسب است (همان منبع، ۳۲۹). در پیش‌آزمونی که با نمونه ۵۵ نفری انجام گرفت نظرات آزمودنی‌ها در مورد گویه‌ها گرفته شد و تعدیلات لازم انجام گرفت و پرسش‌نامه از اعتبار صوری نیز برخوردار شد. برای سنجش پایایی ابزار، از دو روش پایایی بازآزمایی<sup>۶</sup> و پایایی همسانی درونی<sup>۷</sup> استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمایی، یک نمونه ۳۰ نفری از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران انتخاب شد و پرسش‌نامه در دو نوبت زمانی روی این آزمودنی‌های مشابه اجرا شد؛ سپس، داده‌ها در برنامه «اس. پی. اس. اس.»<sup>۸</sup> وارد شد و ضریب همبستگی پیرسون محاسبه گردید. نتیجه، که در جدول ۱ آورده شده است، نشان می‌دهد که ضریب همبستگی محاسبه‌شده در سطح خطای ۰/۰۱، به میزان ۰/۸۲۹ است که نشانگر پایایی بالایی است و حکایت از این دارد که تکرار آزمون با گذشت زمان دچار تغییر چندانی نمی‌شود. برای سنجش پایایی همسانی درونی نیز آلفای کرونباخ محاسبه شد. هرچه آلفا به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشانگر همسانی درونی بالاتری است. معمولاً آلفای حداقل ۰/۷۰ قابل قبول است (همان منبع، ۳۲۲). بدین منظور، ۵۵ پرسش‌نامه در میان نمونه آماری مورد نظر توزیع گردید. همان‌گونه که در جدول ۲، ملاحظه می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه با ۵۵ گویه، ۰/۸۱ محاسبه شد که بیانگر آن

ژیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۴۴۰). تفاوت‌های بزرگ و عمده‌ای بین متون اصلی و ترجمه معکوس مشاهده نشد. فقط ایرادات دستوری اندکی داشت که به راحتی قابل اصلاح بود و اصلاح شد.

در پژوهش حاضر، برای اعتبار پرسش‌نامه، از روش اعتبار محتوا<sup>۲</sup> و اعتبار صوری<sup>۳</sup> استفاده شده است. در زمینه اعتبار محتوا، روش لاوشه به کار گرفته شد. به این ترتیب که پس از مشاوره‌ها و مصاحبه‌هایی که با ۵ نفر کارشناس و خبره (اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها) انجام گرفت، در نهایت گویه‌ها مورد تأیید ایشان قرار گرفت و مقدار نسبت اعتبار محتوا «سی. وی. آر.»<sup>۴</sup> برای هر گویه، ۱ به دست آمد؛ با توجه به حداقل مقدار قابل قبول «سی. وی. آر.» برای تعداد ارزیابان ۵ نفری که ۰/۹۹ است، این اطمینان حاصل شد که موافقت ناشی از تصادف یا شانسی نیست (میرزایی، ۱۳۸۸، ۳۲۸). بدین ترتیب، می‌توان ادعا کرد که ابزار اندازه‌گیری این پژوهش از اعتبار خوبی برخوردار است. در پیش‌آزمونی<sup>۵</sup> که انجام گرفت، گویه‌های پرسش‌نامه از نظر اعتبار صوری و پایایی نیز بررسی شدند. اعتبار صوری به قدرت و کشش ظاهری یا صوری ابزار یا شیوه جمع‌آوری داده‌ها مربوط می‌شود و زمانی حاصل می‌شود که افراد غیرمتخصص، از جمله طراح ابزار و آزمودنی‌های مورد بررسی، تشخیص بدهند که آن برای سنجش ویژگی یا خصیصه مورد

1. Park, Yu & Zhou
2. Content Validity
3. Face Validity
4. Content Validity Ratio (CVR)
5. Pre-Test

6. Test-Retest Reliability
7. Internal Consistency Reliability
8. SPSS

است که پرسش نامه برای انجام پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

**جدول ۱: پایایی بازآزمایی**

نمره‌های اجرای اول	نمره‌های اجرای دوم	
۱	۰/۸۲۹	ضریب همبستگی پرسون نمره‌های اجرای اول
۰/۸۲۹	۱	ضریب همبستگی پرسون نمره‌های اجرای دوم

**جدول ۲: پایایی همسانی درونی**

عبارت	تعداد نمونه	تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
پرسش نامه پیش‌آزمون	۵۵	۵۵	۰/۸۱
پرسش نامه آزمون نهایی	۴۴۳	۵۵	۰/۸۰

### داده‌های جمعیت شناختی پژوهش

از میان ۴۴۳ نفر نمونه پژوهش، عمده آنها (۲۲۹ نفر، معادل ۵۱/۷٪) مرد، (۳۷۶ نفر، معادل ۸۴/۹٪) مجرد، در رده سنی بین ۱۸-۲۲ سال (۱۸۴ نفر، معادل ۴۱/۵٪)، و در حال تحصیل در مقطع کارشناسی (۲۱۶ نفر، معادل ۴۸/۸٪) بودند.

### یافته‌های پژوهش

برای آزمودن مدل پژوهش از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری، مدل آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. از این طریق پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد

کرده یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند؛ بدین منظور، برای برآورد از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ استفاده شده است. در مدل مفهومی پژوهش (ر.ک به شکل ۱) دو متغیر مستقل وجود دارد که یک متغیر مستقل با سه متغیر وابسته و متغیر مستقل دیگر با پنج متغیر وابسته دیگر رابطه مستقیم دارند و رابطه دیگری میان متغیرها وجود ندارد. بنابراین، برای آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش، دو مدل معادله ساختاری در نرم‌افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفته است، به گونه‌ای که در مدل (۱) نوگرایان شناختی (بررسی رابطه مستقیم میان نوگرایی شناختی مصرف کننده با سه سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به کیفیت عالی و کمال‌گرا»، «حساس به قیمت و ارزش قایل شدن برای پول»، «سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد در دسترس او») و در مدل (۲) نوگرایان احساسی

1. Structural Equation Model (SEM)

واریانس خطای تقریب برابر  $0/052$  و کوچک‌تر از مقدار  $0/08$  است و شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته، شاخص برازندگی افزایشی، شاخص نرم‌شده برازندگی و شاخص نرم‌نشده برازندگی همگی نزدیک به مقدار  $0/90$  هستند که با توجه به مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب و مجذور کای به درجه آزادی می‌توان این مقادیر را پذیرفت و مدل را برازنده تلقی کرد.

(بررسی رابطه مستقیم میان نوگرایی احساسی مصرف‌کننده با پنج سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند»، «نوجو و مدگرا»، «در جست‌وجوی سرگرمی»، «بی‌برنامه و بی‌دقت»، «عادت‌گرا و وفادار به برند») در نظر گرفته شده است. در بررسی هر کدام از مدل‌ها، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود، که بدین منظور بایستی آماره مجذور کای دو سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرند. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، شاخص‌های تناسب مدل ۱ حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه هستند.

در مدل ۱ مقدار مجذور کای به درجه آزادی  $2/57$  و کوچک‌تر از عدد ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب<sup>۱</sup> برابر  $0/060$  و کوچک‌تر از مقدار  $0/08$  است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی<sup>۲</sup>، شاخص نیکویی برازش<sup>۳</sup>، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته<sup>۴</sup>، شاخص برازندگی افزایشی<sup>۵</sup>، شاخص نرم‌شده برازندگی<sup>۶</sup> و شاخص نرم‌نشده برازندگی<sup>۷</sup> همگی بزرگ‌تر یا نزدیک به مقدار  $0/90$  هستند؛ پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تأیید است.

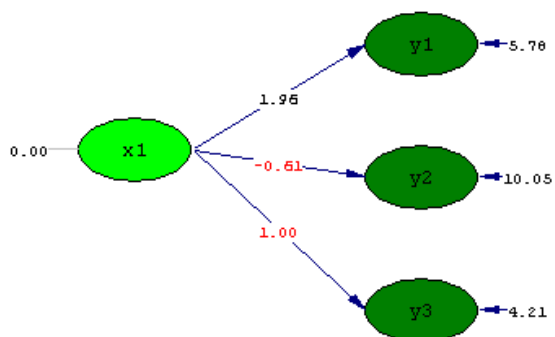
در مدل ۲ نیز، همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، مقدار مجذور کای به درجه آزادی  $2/22$  و کوچک‌تر از عدد ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد

1. RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation
2. CFI: Comparative Fit Index
3. GFI: Goodness of Fit Index
4. AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index
5. IFI: Incremental Fit Index
6. NFI: Normed Fit Index
7. NNFI: Non-Normed Fit Index

جدول ۳: نتایج مدل نوگرایان شناختی و آزمون فرضیه‌های مربوط به آنها

مدل	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار تی		ضریب استاندارد	فرضیه‌ها	
			مقدار تی	معنی‌دار		فرضیه	نتیجه
(۱) نوگرایان شناختی	نوگرایی	حساس به کیفیت عالی و کمال‌گرا	۱/۹۶	معنی‌دار	۰/۱۲	اول	رد نشد
	شناختی	حساس به قیمت و ارزش‌گذاری برای پول	۰/۶۱	بی‌معنی	-	دوم	رد شد
		سردرگم به دلیل وجود گزینه‌های زیاد در دسترس	۱/۰۰	بی‌معنی	-	سوم	رد شد
برازش مدل			۳۸۳/۰۰	$\chi^2$			
			۱۴۹	df			
			۲/۵۷	$\chi^2 / df$			
			۰/۰۶۰	RMSEA			
			۰/۹۲	GFI			
			۰/۸۹	AGFI			
			۰/۹۲	NFI			
			۰/۹۴	NNFI			
			۰/۹۵	IFI			
			۰/۹۵	CFI			

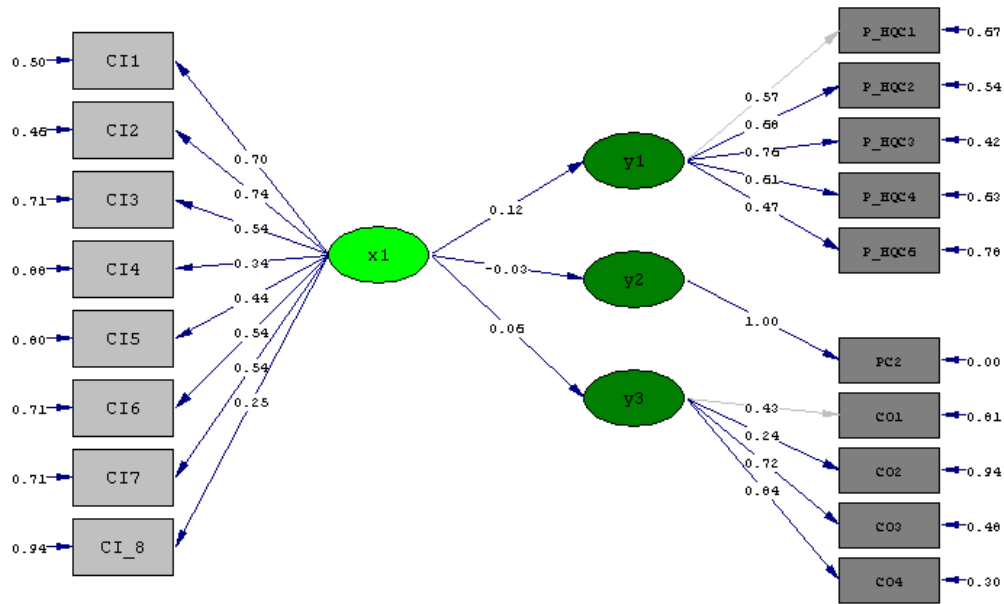
مقادیر تی



Chi-Square=383.00, df=149, P-value=0.00000, RMSEA=0.060



مقادیر ضریب استاندارد



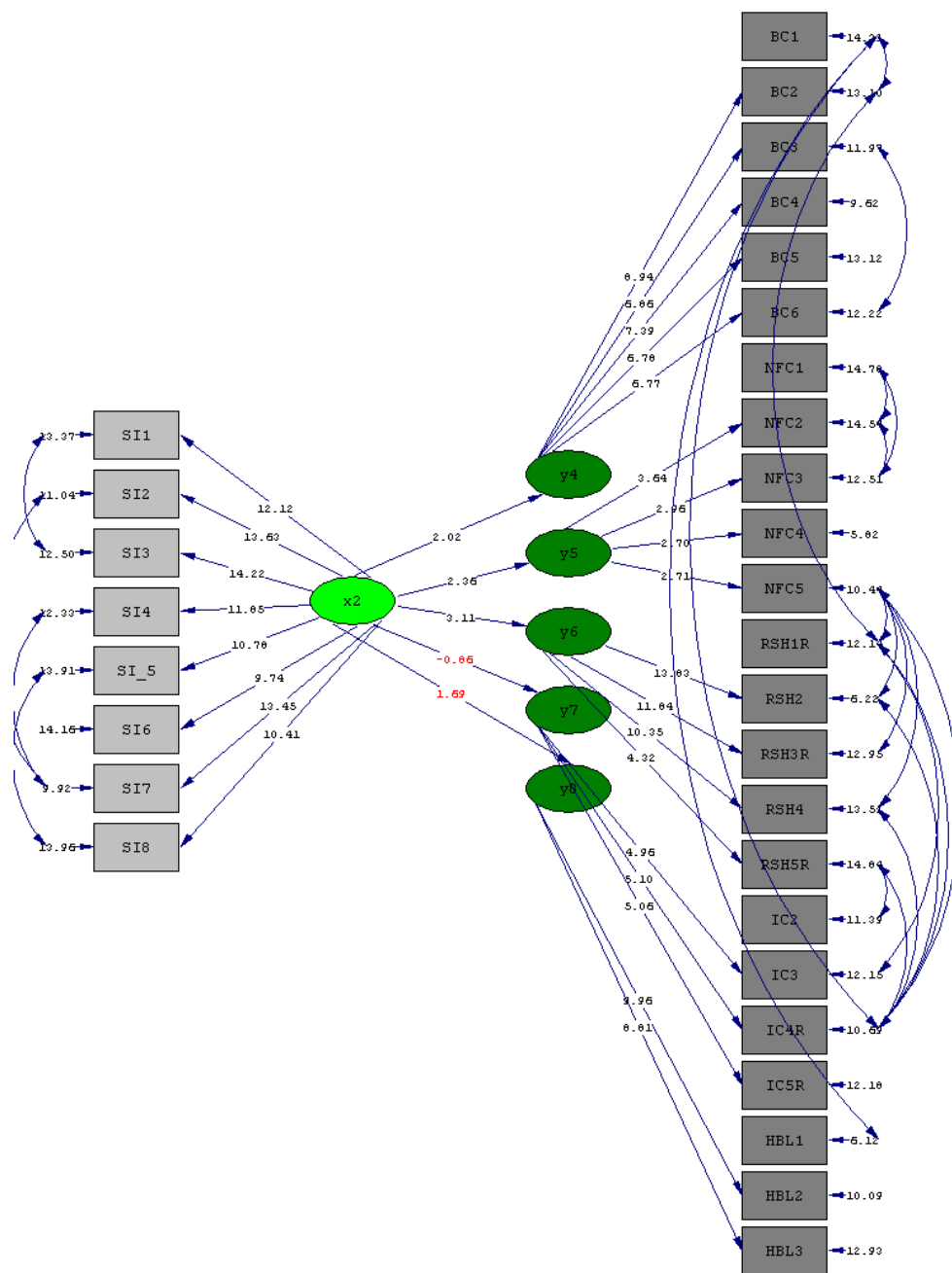
Chi-Square=383.00, df=149, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

مدل ۱. خروجی نرم‌افزار لیزرل مدل ۱ پژوهش

جدول ۴: نتایج مدل نوگرایان احساسی و آزمون فرضیه‌های مربوط به آنها

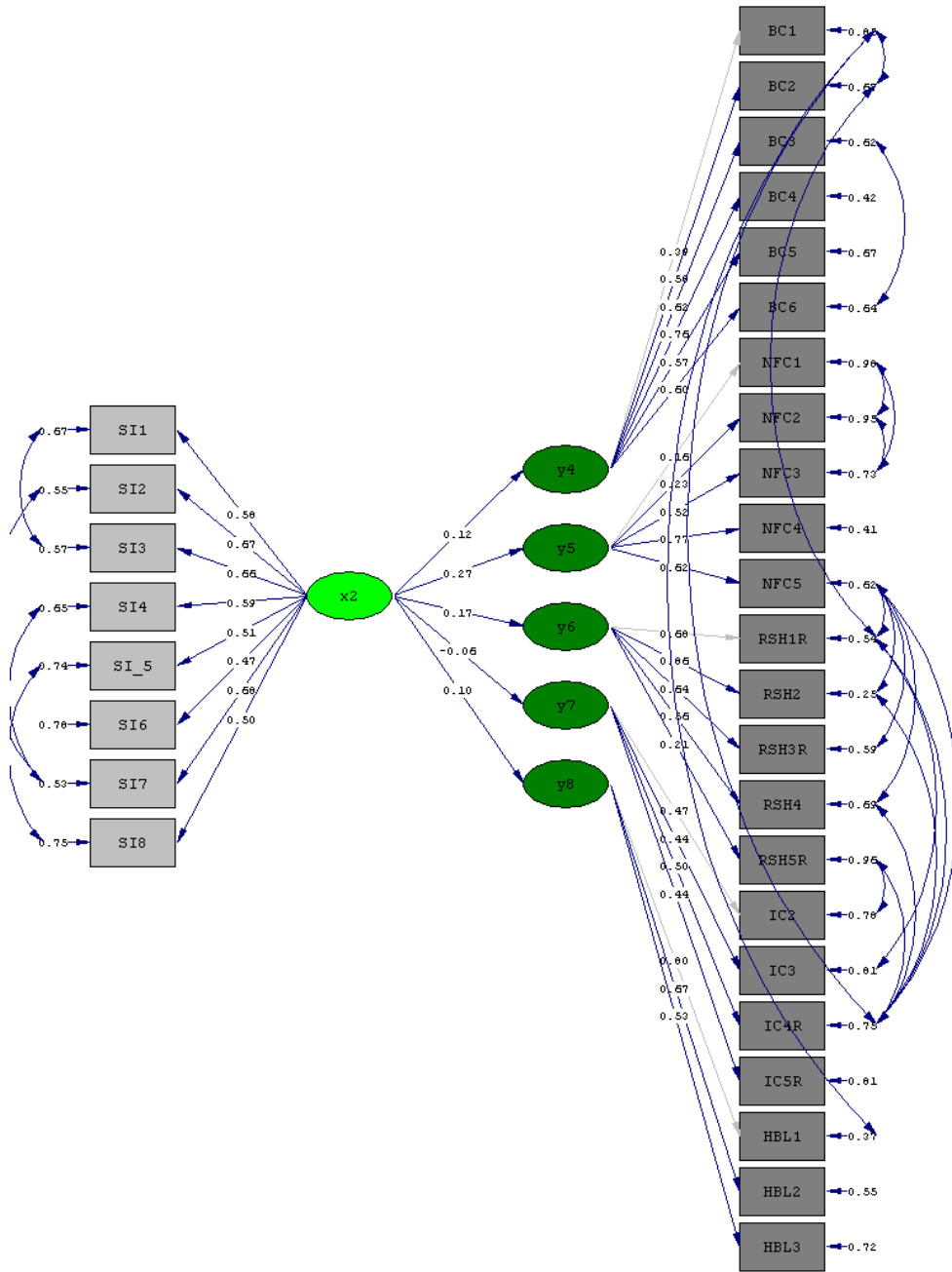
مدل	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار تی		ضریب استاندارد	فرضیه‌ها		
			معنی‌دار	تی		فرضیه	نتیجه	
(۲) نوگرایان احساسی	نوگرایی احساسی	حساس به برند	معنی‌دار	۲/۰۲	۰/۱۲	چهارم	رد نشد	
		نوجو و مدگرا	معنی‌دار	۲/۳۶	۰/۲۲	پنجم	رد نشد	
		در جست‌وجوی سرگرمی	معنی‌دار	۳/۱۱	۰/۲۰	ششم	رد نشد	
		بی‌برنامه و بی‌دقت	بی‌معنی	۰/۸۶	-	هفتم	رد شد	
		عادت‌گرا و وفادار به برند	بی‌معنی	۱/۶۹	-	هشتم	رد شد	
	برازش مدل		$\chi^2$		۸۸۷/۶۰			
			df		۴۰۱			
			$\chi^2 / df$		۲/۲۲			
			RMSEA		۰/۰۵۲			
			GFI		۰/۸۹			
	AGFI		۰/۸۶					
	NFI		۰/۸۰					
	NNFI		۰/۸۶					
	IFI		۰/۸۸					
	CFI		۰/۸۸					

مقادیر تی



Chi-Square=888.60, df=401, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

مقادیر ضریب استاندارد



Chi-Square=888.60, df=401, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

نمودار ۲. خروجی نرم‌افزار لیزرل مدل ۲ پژوهش

دارد. به عبارتی، با افزایش یک واحد در «نوگرایی احساسی» یک مصرف کننده نمونه پژوهش، سبک تصمیم گیری خرید «نوجو و مد گرای» وی به میزان ۰/۲۷ واحد افزایش می یابد.

۶) «نوگرایی احساسی» یک مصرف کننده با سبک تصمیم گیری خرید «در جست و جوی سرگرمی» او رابطه دارد. به عبارتی، با افزایش یک واحد در «نوگرایی احساسی» یک مصرف کننده نمونه پژوهش، سبک تصمیم گیری خرید «در جست و جوی سرگرمی» وی به میزان ۰/۱۷ واحد افزایش می یابد.

۷) «نوگرایی احساسی» یک مصرف کننده با سبک تصمیم گیری خرید «بی برنامه و بی دقت» او رابطه ندارد.

۸) «نوگرایی احساسی» یک مصرف کننده با سبک تصمیم گیری خرید «عادت گرا و وفادار به برند» او رابطه ندارد.

### بحث درباره یافته های پژوهش، کاربردهای آن و پیشنهادها

یافته های پژوهش های گذشته نشان می دهند که مصرف کنندگان نوآور مجذوب ویژگی های محصولات جدید می شوند (هیرشمن، ۱۹۸۰) و معمولاً به قیمت حساس هستند (گلداسمیت و نیول، ۱۹۹۷). پارک و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند که: (۱) مصرف کنندگان نوآور می توانند متفاوت باشند، (۲) نوآوران شناختی بیشتر روی ویژگی های سودمندگرایی کالا متمرکز هستند و (۳) نوآوران احساسی بیشتر روی ویژگی های زیبایی گرایی تأکید می کنند. در پژوهش حاضر، همان طور که در بخش یافته های پژوهش نیز بیان شد، «نوگرایی شناختی» یک مصرف کننده با سبک

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری ۱، در مورد نوگرایان شناختی، این مطلب نتیجه گرفته شده است که فرضیه اول پژوهش، تأیید و فرضیه های دوم و سوم پژوهش رد می شوند. در زمینه اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری ۲، در مورد نوگرایان احساسی، این مطلب نتیجه گرفته شده است که فرضیه های چهارم، پنجم و ششم، تأیید و فرضیه های هفتم و هشتم، رد می شوند. به عبارت دیگر، یافته های این پژوهش نشان می دهند:

۱) «نوگرایی شناختی» یک مصرف کننده با سبک تصمیم گیری خرید «کمال گرا و حساس به کیفیت عالی» او رابطه دارد. به عبارتی، با افزایش یک واحد در «نوگرایی شناختی» یک مصرف کننده نمونه پژوهش، سبک تصمیم گیری خرید «کمال گرا و حساس به کیفیت عالی» وی به میزان ۰/۱۲ واحد افزایش می یابد.

۲) «نوگرایی شناختی» یک مصرف کننده با سبک تصمیم گیری خرید «حساس به قیمت و ارزش قابل شدن برای پول» او رابطه ندارد.

۳) «نوگرایی شناختی» یک مصرف کننده با سبک تصمیم گیری خرید «سردرگم به دلیل گزینه های زیاد در دسترس» او رابطه ندارد.

۴) «نوگرایی احساسی» یک مصرف کننده با سبک تصمیم گیری خرید «حساس به برند» او رابطه دارد. به عبارتی، با افزایش یک واحد در «نوگرایی احساسی» یک مصرف کننده نمونه پژوهش، سبک تصمیم گیری خرید «حساس به برند» وی به میزان ۰/۱۲ واحد افزایش می یابد.

۵) «نوگرایی احساسی» یک مصرف کننده با سبک تصمیم گیری خرید «نوجو و مد گرای» او رابطه

در ذهن تحلیل‌گر پاسخ‌دهندگان سوال‌های پرسش‌نامه پژوهش حاضر (دانشجویان دانشگاه) دانست که نوعاً علاقه‌مند به گردآوری و جذب اطلاعات و همچنین توانمند در تحلیل آن هستند و کثرت اطلاعات در مورد گزینه‌های موجود در بازار موجب سردرگمی آنها نمی‌شود.

در پژوهش حاضر، همچنین، رابطه بین سبک خرید «حساس به قیمت و ارزش‌گذاری برای پول» و نوگرایی شناختی مصرف‌کنندگان تأیید نگردید. در تحلیل این که چرا این رابطه تأیید نشده است، آن‌چه که از ادبیات پژوهش برمی‌آید این است که اقتضای سبک خرید حساس به قیمت این است که مصرف‌کننده دارای این سبک خرید برای پول خود ارزش قایل است و توقع دارد در ازای پولی که می‌پردازد کالای با کیفیت برتر بخرد. از طرفی، بازار ارائه‌کنندگان محصولات جدید در ایران، که عمدتاً به علت محدودیت‌هایی که توسط کشورهای پیشرفته برای ایران اعمال می‌شود، در اختیار تولیدکنندگان داخلی قرار گرفته، مملو از تبلیغات غلوآمیز است. این در حالی است که عرضه‌کنندگان این محصولات جدید کمتر روی کیفیت تولیدات خود سرمایه‌گذاری می‌کنند (شاید از جمله مصادیق این نوع محصولات بتوان از برندهایی چون خودرو تابا، و تلفن‌های همراه صایران اشاره نمود). در نتیجه، جوانان دانشجو (نمونه آماری پژوهش حاضر)، که هوشمندی بیشتری از عامه مشتریان دارند، به صحت ادعاهای کالای جدید در ایران کمتر اعتماد می‌کنند و چون برای پول خود ارزش قایل هستند ترجیح می‌دهند تصمیم خریدشان را صرفاً بر اساس تبلیغات غلوآمیز عرضه‌کنندگان بنیان نگذارند.

تصمیم‌گیری خرید «کمال‌گرا و حساس به کیفیت عالی» او رابطه دارد؛ اما، وجود رابطه آن با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید «حساس به قیمت و ارزش قایل شدن برای پول» و «سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد در دسترس» او تأیید نشد. همچنین، «نوگرایی احساسی» یک مصرف‌کننده با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند»، «نوجو و مدگرا» و «در جست‌وجوی سرگرمی» او رابطه دارد؛ اما، وجود رابطه آن با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید «بی‌برنامه و بی‌دقت» و «عادت‌گرا و وفادار به برند» او تأیید نشد.

به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان ایرانی پاسخ‌دهنده به سوال‌های پرسش‌نامه این پژوهش که سبک تصمیم‌گیری خرید «کمال‌گرا و حساس به کیفیت عالی» دارند برای خرید بر اساس انتخاب کامل و بهترین کیفیت وقت می‌گذارند و به‌دقت جست‌وجو می‌کنند تا بهترین را بیابند و در صورتی که محصول جدید از کیفیت بالایی برخوردار باشد، به خرید آن تمایل دارند. این نوع مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات جدید از نوگرایی شناختی خود بهره می‌گیرند و تلاش می‌کنند تمایل درونی خود به جست‌جوی اطلاعات و در معرض محرک یا تجربه جدید قرار گرفتن را ارضا کنند. در واقع، «نوگرایی شناختی» پیش‌زمینه این سبک تصمیم‌گیری خرید است.

یافته دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که نوگرایی شناختی یک مصرف‌کننده ایرانی که میل و اشتیاق زیادی به دانستن اطلاعات در مورد کالای جدید دارد، برخلاف یافته پژوهش پارک، یو و ژيو (۲۰۱۰)، با سبک تصمیم‌گیری خرید «سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد در دسترس» او رابطه‌ای ندارد. شاید ریشه عدم تطابق این یافته با یافته پژوهش مشابه فوق‌الذکر را باید

پیش‌زمینه سبک تصمیم‌گیری خرید «در جست‌وجوی سرگرمی» هم هست.

اما در مورد مصرف‌کنندگان دارای سبک خرید «بی‌برنامه و بی‌دقت»، که برای خرید خود برنامه ندارند و بدون برنامه‌ریزی قبلی و با بی‌دقتی خرید می‌کنند، به نظر می‌رسد نوگرایی احساسی، بر خلاف یافته پژوهش پارک، یو و ژيو (۲۰۱۰)، نمی‌تواند پیش‌زمینه این سبک خرید باشد. زیرا، مصرف‌کننده‌ای که دارای نوگرایی احساسی است، برای ارضای تمایل درونی خود به محصولات جدید رو می‌آورد، به گونه‌ای که برایش برانگیختگی احساسی حاصل شود. شاید به همین دلیل باشد که در پژوهش حاضر، برخلاف پژوهش پارک، یو و ژيو (۲۰۱۰)، وجود رابطه بین نوگرایی احساسی با این سبک تصمیم‌گیری خرید رد می‌شود. همچنین مصرف‌کنندگانی که به یک برند یا به خرید یک محصول یا خرید کردن از یک فروشگاه خاص عادت می‌کنند و سبک تصمیم‌گیری خرید آنان «عادت‌گرا و وفادار به برند» است، به نظر نمی‌رسد که تحت تأثیر نوگرایی احساسی خود (میل به محصول جدید با برانگیختگی احساسی) تصمیم به خرید بگیرند و نوگرایی احساسی پیش‌زمینه این نوع از سبک تصمیم‌گیری خرید باشد. زیرا معمولاً مصرف‌کنندگان دارای این سبک خرید در مقابل تغییر و محصولات جدید مقاومت می‌کنند و همان‌گونه که یافته پژوهش حاضر نیز نشان داد، وجود این رابطه رد شده است.

مرور ادبیات انجام شده نشان می‌دهد که پژوهش حاضر اولین تلاش پژوهشی در دنیا در راستای آزمون مجدد<sup>۱</sup> چارچوب مفهومی پیشنهادی پارک، یو و ژيو (۲۰۱۰) در مورد وجود رابطه بین نوگرایی شناختی و احساسی مصرف‌کننده و سبک‌های تصمیم‌گیری

اما، مصرف‌کنندگانی که دارای سبک خرید «حساس به برند» هستند و مایل به خرید برندهای گران و معروفند و این احساس را دارند که قیمت بالاتر یک برند معتبر به دلیل کیفیت برتر آن است، به فروشگاه‌های بزرگ و ویژه نگرش مثبتی دارند و به دنبال محصولات جدید با کیفیت و قیمت بالاتر در فروشگاه‌های بزرگ و لوکس هستند. این نوع مصرف‌کنندگان، همان‌طور که یافته پژوهش حاضر موید آن است، در تصمیم‌گیری خرید محصولات جدید از نوگرایی احساسی خود بهره می‌گیرند؛ به گونه‌ای که تمایل درونی خود به محصولات جدید را با برانگیختگی احساسی این سبک تصمیم‌گیری خرید (احساس متمایز و منحصر به فرد بودن) ارضا می‌کنند.

از طرفی، مصرف‌کنندگانی که دارای سبک «نوجو و مدگرا» هستند با مدها هیجان‌زده می‌شوند و مد روز شدن برایشان اهمیت دارد. این نوع مصرف‌کنندگان با تنوع‌طلبی‌ای که در مد می‌باشد، به دنبال برآوردن میل و اشتیاق خود به محصولات جدید برمی‌آیند و از این طریق برانگیخته می‌شوند. بنابراین، «نوغرایی احساسی»، همان‌طور که یافته این پژوهش نشان می‌دهد، پیش‌زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند» و «نوجو و مدگرا» است. همچنین، مصرف‌کنندگان دارای سبک خرید «در جست‌وجوی سرگرمی»، که از فعالیت خرید بیشتر لذت می‌برند و زمان بیشتری صرف خرید می‌کنند هم در تصمیم‌گیری خرید محصولات جدید از نوگرایی احساسی خود بهره می‌گیرند و با برانگیختگی احساسی موجود در سرگرمی و شادی حاصل از خرید، تمایل درونی خود را به محصولات جدید ارضا می‌کنند. بنابراین، «نوغرایی احساسی»، همان‌طور که یافته این پژوهش نیز موید آن است،

باشد. به عبارت دیگر، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، شاید بتوان گفت که نوگرایی مصرف‌کننده نمی‌تواند پیش زمینه قوی‌ای برای سبک‌های تصمیم‌گیری خرید او در ایران باشد. اگر چه، شاید بهتر باشد چنین نتیجه‌گیری قاطعی را تا انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه به آینده محول نمود. به هر حال، به نظر می‌رسد تکرار این پژوهش در میان جوامع آماری مختلف و در رده‌های کالایی گوناگون در ایران ضرورت داشته باشد.

اما، مهمترین یافته پژوهش حاضر این است که بازار هدف مصرف‌کنندگان نوآور ایرانی نیز به دو دسته نوگرایان شناختی و احساسی تقسیم‌بندی می‌شود و شرکت‌ها می‌توانند، با توجه به این امر، راهبرد و برنامه بازاریابی مؤثرتری را برای عرضه موفق‌تر محصولات جدید خود تدوین و اجرا نمایند. از جمله پیشنهادها کاربردی در این زمینه می‌توان به این مورد اشاره نمود که بر اساس سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، دو بخش بازار هدف جداگانه برای مصرف‌کنندگان نوآور (شناختی و احساسی) در نظر گرفته شود، به عبارتی، جایگاه‌یابی محصولات جدید در میان بازار هدف مصرف‌کنندگان نوآور «شناختی» باید به گونه‌ای صورت گیرد که (۱) تصویرسازی از برند و محصول جدید بر اساس کیفیت برتر آن محصول باشد، روی عالی بودن و کیفیت بالاتر محصولات جدید تمرکز شود، در این مورد، شاید استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای که کیفیت بهتر محصول جدید را در مقایسه با سایر محصولات رقبا تشریح کند، مفید باشد. (۲) از آنجا که طبق یافته پژوهش حاضر، مصرف‌کنندگان نوآور شناختی در ایران به قیمت حساس نیستند، می‌توان پیشنهاد نمود که در بازار هدف نوآوران شناختی، ضرورتی ندارد بازاریابان روی قیمت

خرید اوست. از آنجا که مقایسه یافته‌های دو پژوهش می‌تواند راه‌گشای بسیاری از پژوهش‌های آتی در این زمینه باشد، باید به موارد زیر توجه ویژه‌ای نمود:

- ضمن این که چهار یافته دو پژوهش فوق مشابه یکدیگرند، چهار یافته آنها (در مورد وجود رابطه بین نوگرایی شناختی مصرف‌کنندگان با سبک‌های خرید «حساس به قیمت و ارزش‌گذاری برای پول» و «سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد در دسترس» و همچنین وجود رابطه بین نوگرایی احساسی مصرف‌کنندگان و سبک‌های تصمیم به خرید «بی‌دقت و بی‌برنامه» و «عادت‌گرا و وفادار به برند») نیز متفاوت هستند. بنابراین، توصیه می‌نماید پژوهش‌های آتی به تبیین هر چه بیشتر رابطه بین نوگرایی مصرف‌کنندگان و سبک‌های خرید آنها پردازند.

- در مورد یافته‌های مشابه دو پژوهش فوق نیز باید اشاره نمود که ضرایب همبستگی رابطه بین نوگرایی مصرف‌کنندگان و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنها در پژوهش پارک، یو و ژو (۲۰۱۰) به مراتب قوی‌تر از پژوهش حاضر در ایران است. اگر چه دلیل این تفاوت را باید از جمله در تفاوت‌های فرهنگی بین دو کشور جست‌وجو نمود، ولی به نظر می‌رسد دلیل اصلی این تفاوت این است که چین، به علت کم بودن بهای تمام شده محصولات تولیدی در آن کشور، به کارخانه دنیا تبدیل شده و بالطبع تبدیل به بازاری برای ساخت و عرضه بسیاری از محصولات جدید گشته است. بنابراین، چینی‌ها به مراتب بیشتر از ایرانی‌ها در معرض کالای جدید قرار می‌گیرند و لذا طبیعی به نظر می‌رسد که رابطه بین نوگرایی مصرف‌کننده و سبک‌های خرید او در چین بسیار قوی‌تر از ایران

برند»، کار بسیار دشواری باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در بازار هدف مصرف‌کنندگان نوآور احساسی ضرورتی به استفاده از برنامه‌های تقویت وفاداری مشتریان وجود ندارد.

### منابع

باقری یکتا، سیاوش (۱۳۸۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر اساس مدل اسپرولز و کندال»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر ناصر بامداد، مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران.

سکاران، اوما (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق در مدیریت، مترجمان: محمد صابیی و محمود شیرازی، نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.

گورویل، جان (۱۳۸۵)، «فروشنندگان مشتاق، خریداران جفاکار: روان‌شناسی پذیرش محصول جدید»، مترجمان: امین وکیل‌باشی و علی شیوازاده، ماهنامه گزیده مدیریت، شماره ۶۱، ص. ۷۹.

موون، جان و میشل مینور (۱۳۸۸)، رفتار مصرف‌کننده، مترجم: کامبیز حیدرزاده، انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین.

میرزایی، خلیل (۱۳۸۸)، پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران.

AMA Dictionary, <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=I](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=I)> [2010/09/07].

Bartels, J & Reinders, M J 2010, "Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research", *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres. 2010.05.002, No of Pages 9.

کمر محصولات جدید خود تأکید نمایند، ۳) در بازار هدف مصرف‌کننده نوآور شناختی از دادن اطلاعات زیاد در مورد محصول جدید نهراسیم، چون این گونه افراد خود به دنبال چنین اطلاعاتی می‌باشند و میل به داشتن اطلاعات بیشتر در مورد محصول جدید با سردرگمی آنها رابطه مستقیمی ندارد.

در زمینه استراتژی‌های بازاریابی برای محصولات جدید، در بازار هدف مصرف‌کنندگان نوآور «احساسی» پیشنهاد می‌شود: ۱) بازاریابان روی تبلیغات متمرکز باشند و در تبلیغات خود روی این موضوع که «قیمت بالای محصولات جدید به دلیل کیفیت برتر آنهاست» تأکید نمایند، ۲) محل عرضه محصول جدید برای این نوع از مصرف‌کنندگان باید در فروشگاه‌های بزرگ و ویژه باشد و تصویرسازی از محصول یا برند جدید در ذهن این نوع مصرف‌کننده باید بر اساس منحصربه‌فرد و مشخص باشد، ۳) برای نفوذ در این بازار باید با ایجاد شخصیت مناسب از برند به عنوان مد روز تلاش شود، ۴) از آنجا که این نوع خریداران از فرآیند خرید لذت بیشتری می‌برند تا از خود کالای خریداری شده، بنابراین، برای تقویت تمایل این افراد به محصولات جدید باید فرآیند خریدشان را همراه با سرگرمی نمود. بهتر است مراکز توزیع محصولات جدید برای مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی احساسی را در مراکز خرید و پاساژهایی در نظر گرفت که به ابزار و وسایل سرگرم‌سازی مراجعان مجهز هستند و ۵) اگرچه وفادارسازی مصرف‌کنندگان یک هدف مهم و عالی بازاریابی به‌شمار می‌رود، به نظر می‌رسد دست‌یابی به آن برای این بخش از بازار (که دارای نوگرایی احساسی هستند) با توجه به یافته پژوهش حاضر مبنی بر عدم وجود رابطه بین نوگرایی احساسی مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری خرید «عادت‌گرا و وفادار به



- Philosophy Dissertation, Texas A&M University.
- Park, J E, Yu, J & Zhou, J X 2010, "Consumer innovativeness and shopping styles", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp.437-446.
- Roehrich, G 2004, "Consumer innovativeness Concepts and measurements", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 6, pp.671-677.
- Sproles, G B & Kendall, E L 1986, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, pp.267-278.
- Vandecasteele, B 2010, "Innovative Consumers: Who, Why, and How to Target?", A Doctor Dissertation, Ghent University.
- Venkatraman, M P & Price, L L 1990, "Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness", *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 4, pp.293-315.
- Wesley, S, LeHew, M & Woodside, A G 2006, "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 5, PP.535-548.
- Bettman, J R & Zins, M A 1977, "Constructive Processes in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, pp.75-85.
- Chaisitthiroj, N 2007, "Thai Consumer Decision-making Styles on Imported Cosmetic Brand Products", MSc International Business Dissertation, The University of Nottingham.
- Cowart, K O, Fox G L & Wilson A E 2008, "A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 12, pp.1111-1130.
- Foxall, G R & Goldsmith R E 2003, "The Measurement of Innovativeness", in L V Shavinina, *The International Handbook on Innovation*, Elsevier Science Ltd, pp.321-328.
- Goldsmith, R & Flynn, L R 1992, "Identifying Innovators in Consumer Product Markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 12, pp.42-55.
- Goldsmith, R E, Freiden, J B & Eastman, J. K. 1995, "The generality/specificity issue in consumer innovativeness research", *Technovation*, Vol. 15, No. 10, pp.601-612.
- Goldsmith, R E & Newell, S J 1997, "Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 3, pp.163-174.
- Hampton, G M 1979, "Students As Subjects In International Behavioral Studies", *Journal of International Business Studies*, Vol. 10, No. 2, pp.94-96.
- Hirschman, E C 1984, "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 12, No. 1, pp.115-136.
- Hirunyawipada, T & Paswan, A K 2006, "Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adaption", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp.182-198.
- Lamb, Ch W & Stem, D E 1980, "An Evaluation of Students As Surrogates In Marketing Studies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Association for Consumer Research, pp.796-799.
- Park, Y A 2007, "Investigating Online Decision-Making Styles", Doctor of