

**Investigating the Effect of Innate Innovativeness on Innovative Consumer Behavior
through the Mediating Role of Domain Specific Innovativeness (Case Study: The
Consumers of Smart Wearable Products)**

Mona Kardani Malekinezhad

PhD Candidate in Human Resource Management, Management Department, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran.

Email: m.kardani@mail.um.ac.ir

Alireza Khorakian

*Corresponding Author, Associate Professor, Management Department, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran.

Email: a.khorakian@um.ac.ir

Fariborz Rahimnia

Professor, Management Department, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran. Email: r-nia@um.ac.ir

Abstract

Today, competitive organizations offer innovative products to achieve a competitive advantage in the market. Consumer innovativeness creates a desire in a person to look for different products. Innovative behavior of these consumers motivates others to imitate them and buy new products. Therefore, innovative consumers and their innovative behavior play a key role in the success of new products and services. The present study, in accordance with the hierarchical view of consumer innovativeness, examines the effect of innate innovativeness on innovative consumer behavior with the role of the interface of domain specific innovativeness. The research method of the present study is analytical-survey and in this research, available sampling has been used. Because the size of the community is not known and no information is available on the variance of the community, according to the Cochran's formula with a 95% confidence interval and a tolerable error value of 0.07, the sample size is 390 consumers of smart wearable products in Mashhad. A questionnaire was used to collect preliminary data. After collecting the data, the research hypotheses were analyzed using structural equation modeling and through Amos software. The results of the present study confirm the hierarchical view of consumer innovativeness, especially that cognitive innovativeness and Product possessing innovativeness in domain specific as well as Sensory innovativeness and Information possessing innovativeness in domain specific are the best combinations to predict innovative consumer behavior.

Keywords: Innovative consumer behavior, Domain specific innovativeness, Innate innovativeness

Citation: Kardani Malekinezhad, M., Khorakian, A., & Rahimnia, F. (2021). Investigating the Effect of Innate Innovativeness on Innovative Consumer Behavior through the mediating role of Domain Specific Innovativeness (Case Study: The consumers of Smart Wearable Products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 85-104. (in Persian)



بررسی تاثیر نوجویی ذاتی بر رفتار نوآورانه مصرف کننده با نقش واسط نوجویی در زمینه خاص (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی)

مونا کاردانی ملکی نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: m.kardani@mail.um.ac.ir

علیرضا خوراکیان

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: a.khorakian@um.ac.ir

فریبرز رحیم نیا

استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: r-nia@um.ac.ir

چکیده

امروزه سازمان های رقابتی برای رسیدن به مزیت رقابتی در بازار، محصولات نوآور را ارائه می دهند. نوجویی مصرف کننده تمایلی را در فرد بوجود می آورد تا به دنبال محصولات متفاوت باشد. رفتار نوآورانه این مصرف کنندگان باعث تحریک دیگران می شود که از آنها تقلید کنند و محصولات جدید را بخرند. لذا مصرف کنندگان نوجو و رفتار نوآورانه آنها نقش کلیدی در موفقیت محصولات و خدمات جدید دارد. پژوهش حاضر مطابق با دیدگاه سلسله مراتبی نوجویی مصرف کننده به بررسی اثر نوجویی ذاتی بر رفتار نوآورانه مصرف کننده با نقش واسط نوجویی به دامنه خاص پرداخته است. پژوهش حاضر تحلیلی-پیمایشی و از نمونه گیری دردسترس استفاده شده است. چون حجم جامعه مشخص نیست و اطلاعی از واریانس جامعه دردسترس نیست، براساس فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۵٪ و مقدار خطای قابل تحمل ۰,۰۷، حجم نمونه ۳۹۰ نفر از مصرف کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی در شهر مشهد می باشد. برای جمع آوری داده های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پس از جمع آوری داده ها، فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار آموس تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش حاضر، دیدگاه سلسله مراتبی نوجویی مصرف کننده را مورد تایید قرار داده است، به ویژه اینکه نوجویی شناختی و نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و همچنین نوجویی احساسی و نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص، بهترین ترکیبها برای پیش بینی رفتار نوآورانه مصرف کننده می باشند.

واژگان کلیدی: رفتار نوآورانه مصرف کننده، نوجویی در زمینه خاص، نوجویی ذاتی

استناد: کاردانی ملکی نژاد، مونا؛ خوراکیان، علیرضا و رحیم نیا، فریبرز (۱۴۰۰). بررسی تاثیر نوجویی ذاتی بر رفتار نوآورانه مصرف کننده با نقش واسط نوجویی در زمینه خاص (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۱)، ۸۵-۱۰۴.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۱، صص ۸۵-۱۰۴.

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۶ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

نوآوری، یکی از دلایل اصلی موفقیت سازمانی است. با وجود تحولات بسیار در تنوع محصول و تحولات بازاریابی، بسیاری از محصولات جدید با شکست مواجه شده‌اند. زیرا اکثر مطالعات بر نوآوری‌های سازمانی و ویژگی‌های محصول تمرکز می‌کنند. لذا شکست نوآوری‌ها، اغلب به دلیل فقدان درک نیازهای مصرف‌کننده است (Bartels & Reinders, 2011). از طرفی پژوهش‌های زیادی، پذیرش و اتخاذ محصولات جدید را براساس خصوصیات شخصی مصرف‌کنندگان می‌داند (Kaushik & Rahman, 2014). نوجویی مصرف‌کننده، یک ویژگی شخصی است که باعث تحریک تمایل فرد به محصولات جدید می‌شود و در اوایل دهه ۱۹۷۰ ظهور کرد. همچنین در حال حاضر بر اهمیت نقش نوجویی مصرف‌کننده در پذیرش محصولات جدید در ادبیات بازاریابی بسیار تاکید شده است (Goldsmith & Hofacker, 1991; Hirschman, 1980; Im, Bayus & Mason, 2003; Hauser, 2006). لذا شکی نیست که پاسخ به محصولات جدید مربوط به نوجویی مصرف‌کننده است و این بدان معناست که نوجویی افراد از اهمیت بالایی برخوردار است (Zhang, Suna, Liu & Chang, 2020). اما در پژوهش‌های پیشین نه تنها نوجویی را به عنوان یک متغیر منفرد بدون مفهوم‌سازی ابعاد آن در نظر گرفته‌اند بلکه نوجویی در زمینه خاص هم خیلی محدود در نظر گرفته شده است، درحالی‌که نسبت به سایر نوجویی‌ها بهتر می‌تواند رفتار نوآورانه را پیش‌بینی نماید. ارتقا و پیشرفت در نوآوری‌های فناوری اطلاعات باعث ظهور نوآوری از جمله محصولات هوشمند پوشیدنی شد که اخیراً در بین مردم کل دنیا محبوبیت زیادی یافته است (Kim & Choi, 2016). این تکنولوژی به‌تازگی توجه بازار بزرگی از نوآوری‌ها را با محصولات متنوع از جمله ساعت هوشمند، عینک مجازی، دستبند هوشمند، جواهرات هوشمند و غیره را جذب کرده است اما پذیرش واقعی این محصولات نوآور مطابق با انتظارات نیست. بررسی‌ها گویای آن است که بازار هدف و میزان تمایل افراد از محصولات هوشمند پوشیدنی نسبت به تکنولوژی تقریباً قدیمی به نام "گوشی هوشمند" غیر قابل مقایسه است (Jeong, Kim, Park & Choi, 2016). با وجود اینکه محققان در رشته‌های مختلف به بررسی مصرف‌کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی با استفاده از نظریه‌ها و متدولوژی‌های مختلف پرداخته‌اند (Jeong et al., 2016; Hong, 2017). از این رو پژوهش حاضر از این جهت اهمیت دارد که بازاریابان برای کم کردن ریسک شکست و عدم موفقیت خود در محصولات یا خدمات جدید از جمله محصولات هوشمند پوشیدنی در بازار، نیازمند یافتن مصرف‌کنندگان نوجو و جذب آن‌ها می‌باشند. لذا افراد دارای ویژگی نوجویی بهتر از دیگران از مزایای فن‌آوری جدید قدردانی می‌کنند و معتقدند که محصولات نوآور با مزیت‌هایی که به همراه دارد، آن‌ها را ترغیب به پذیرش و استفاده از این نوع فناوری‌ها برای تحقق اهداف شخصی آن‌ها می‌کند (Cheung, Chau, Lam, Tse, Ho, Flint, Broom, Tso & Lee, 2020). بنابراین هدف این مقاله، بررسی نقش مصرف‌کنندگان نوجوی محصولات هوشمند پوشیدنی است، مصرف‌کنندگانی که نه تنها نقش حائز اهمیتی در اتخاذ محصولات و خدمات نوآور دارند، بلکه سرعت انتشار نوآوری را در میان افراد افزایش می‌دهند. با وجود مشارکت محققان قبلی در درک نوجویی مصرف‌کننده، اما خلایبی وجود دارد که در آن سوالات بدون پاسخ مطرح می‌شوند. زیرا اکثر مطالعات، نوجویی مصرف‌کننده را به عنوان یک ویژگی منفرد در توضیح رفتار نوآورانه مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند. از آنجاکه شخصیت به‌صورت ترکیب خاصی از صفات نشان داده شده است، تنها سنجیدن ویژگی‌های شخصیتی به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار، احتمالاً غیرقابل اعتماد است (Hirunyawipada & Paswan, 2006). لذا با در نظر گرفتن ابعاد چندسطحی صفات شخصیت، این اطمینان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا اینکه چگونه تاثیر جنبه‌های مختلف ویژگی‌های شخصیت بر رفتار را درک کنند.

لذا در مطالعه حاضر با در نظر گرفتن ابعاد مختلف نوجویی مصرف‌کننده (نوجویی شناختی^۱ و نوجویی احساسی^۲) و همچنین به منظور اندازه‌گیری درست ماهیت و خصوصیات نوجویی در زمینه خاص، نوجویی در زمینه خاص^۳ به دو بعد نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص^۴ و نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص^۵ به عنوان یک نوآوری در پژوهش حاضر تعریف شده است. علاوه بر این، به منظور پر کردن شکاف روابط بین ابعاد متغیرها در سلسله‌مراتب نوجویی مصرف‌کننده، سه دیدگاه متفاوت در مفهوم‌سازی مدل نوجویی مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود. اول، جریان عمومی که به عنوان یک ویژگی شخصیتی (نوجویی ذاتی^۶) مصرف‌کنندگان را تحریک به مصرف محصولات جدید می‌کند. دوم، جریان انحصاری (نوجویی در زمینه خاص) که مصرف‌کننده را بر آن می‌دارد به سمت انتخاب کردن محصول در یک دامنه خاص متمایل شود. سوم، دید ادغام‌کننده (رفتار نوآورانه^۷)، دو جریان قبل را با نقش تسهیل‌کننده ی نوجویی در زمینه خاص به عنوان عامل واسطه در رابطه بین نوجویی ذاتی و انتخاب محصول جدید، تکمیل می‌کند. در نتیجه در مطالعه حاضر به بررسی اثر نوجویی ذاتی بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی نوجویی در زمینه خاص در میان مصرف‌کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی پرداخته می‌شود.

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۱-۲. دیدگاه سلسله‌مراتبی نوجویی مصرف‌کننده

پژوهش‌ها نشان می‌دهند، مفهوم نوجویی مصرف‌کننده یک چارچوب زنجیره‌ای - سلسله‌مراتبی است که انتخاب و پذیرش نهایی محصول جدید می‌تواند به واسطه تاکید بر صفت نوجویی در چارچوب این سلسله‌مراتب روشن گردد تا درک بهتری از رفتار افراد در پذیرش و خرید محصول جدید ایجاد گردد (Bartels & Reinders, 2011). در پژوهش Nasution & Astut (2012) سه دیدگاه مختلف در مدل نوجویی مصرف‌کننده ارائه شده است. نخستین دیدگاه عاملی است که نوجویی مصرف‌کننده را به عنوان یک ویژگی شخصیتی عمومی تشریح می‌کند و مصرف‌کنندگانی را شامل می‌شود که محصولات جدید را از بین دسته‌بندی‌های مختلف محصولات انتخاب می‌کنند. دومین مورد، دیدگاه مصرف‌کننده را به یک موقعیت خاص طبقه‌بندی می‌کند که قابل انتقال به سایر دسته‌ها نیست. سومین، دو دیدگاه پیشین را با در نظر گرفتن خصوصیات عمومی فرد در پذیرش نوآوری و عوامل خاص طبقه‌بندی می‌کند. لذا این دیدگاه سلسله‌مراتبی در ارتباط با نوجویی مصرف‌کننده، شامل سه سطح است: (۱) نوجویی ذاتی (۲) نوجویی در زمینه خاص (۳) رفتار نوآورانه، در این ساختار سلسله‌مراتبی بدین گونه است که هرچه از سطح بالاتر به سطح پایین‌تر پیش می‌رود، انتزاع و ذهنیت کم‌رنگتر و رفتار و عینیت پررنگ‌تر می‌شود (Zarandi & Lotfizadeh, 2016). لذا مطالعه حاضر به بررسی سه سطح نوجویی و ابعاد آن‌ها پرداخته است.

1. Cognitive innovativeness

2. Sensory innovativeness

3. Domain specific innovativeness

4. Product possessing innovativeness

5. Information possessing innovativeness

6. Innate innovativeness

7. Innovative behavior

۲-۲. نوجویی ذاتی

مطالعه Midgley & Dowling (1978) یکی از نخستین پژوهش‌ها است که نوجویی را به عنوان یک ویژگی شخصیتی تعمیم‌یافته به نام "نوجویی ذاتی" نامیده است. آن‌ها معتقدند نوجویی یکی از ابعاد شخصیت انسان است و همه اعضای جامعه دارای درجه کمتر یا بیشتر از آن هستند. طبق مطالعه Hirschman (1980)، نوجویی به عنوان یک ویژگی شخصیتی، منعکس‌کننده تمایل ذاتی به جستجوی اطلاعات جدید، محرک‌ها یا تجربیات جدید است. از آنجا که نوجویی ذاتی به عنوان یک ویژگی شخصیتی - انتزاعی در نظر گرفته می‌شود، خیلی وابسته به دامنه خاصی از محصول موردعلاقه مصرف‌کننده نمی‌باشد. این سطح از نوجویی، اساس و بنیان نوجویی مصرف‌کننده می‌باشد و از هر متغیر دیگری تاثیر بیشتری بر مصرف‌کننده برای پذیرش محصول جدید دارد (Zarandi & Lotfizadeh; 2016). در بسیاری از تحقیقات نوجویی ذاتی به عنوان یک ساختار واحد در نظر گرفته شده است اما در برخی از مطالعات تاکید بر چندبعدی بودن آن دارند که شامل ویژگی‌های شناختی و احساسی است (Wood & Swait, 2006). نوجویی شناختی تمایل به شرکت کردن و لذت بردن در تجارب جدیدی که موجب تحریک ذهن می‌شود، تعریف شده است (Pearson, 1970). طبق مطالعه Pearson (1970)، نوجویان شناختی از تفکرکردن لذت می‌برند و تمایل دارند تا انرژی زیادی را برای حل مسائل که در زندگی روزمره به وجود می‌آید، اختصاص دهند. مصرف‌کنندگان نوجوی شناختی دائما به دنبال کسب اطلاعات، آموزش و یادگیری از عملکرد یک محصول و چگونگی استفاده از آن هستند و خرید واقعی فرصتی ایده‌آل را برای آنان فراهم می‌کند (Zarandi & Lotfizadeh; 2016). آن‌ها دوست دارند نحوه مونتاژ کالاها و خروج آن‌ها از چرخه تولید را مشاهده کنند (Opeda, 2013). مصرف‌کنندگان شناختی عمدتا دارای سن و تحصیلات بالاتری هستند. آن‌ها به اطلاعاتی که در میان رسانه‌های مختلف توزیع شده، توجه می‌کنند؛ به خواندن اطلاعات روی بسته‌بندی‌ها، تبلیغات مجله و روزنامه و به شناسایی و ارزیابی آن‌ها در هنگام خرید تمایل زیادی دارند؛ به عنوان مثال، برای پیدا کردن محصول دلخواه خود، در ویتترین فروشگاه‌ها جستجو می‌کنند و سپس به بررسی و تفکر در مورد آن می‌پردازند (Zhou, Yu & Park; 2010). نوجویی احساسی تمایل به شرکت کردن و لذت بردن در تجارب داخلی، از جمله خیال‌پردازی و خیال‌بافی و تجربیات خارجی، از جمله فعالیت‌های هیجان‌انگیز و پرماجرا را دارد (Venkatraman & Price, 1990). مصرف‌کنندگان دارای نوجویی احساسی غالبا افراد جوان هستند (Park, Yu & Zhou, 2010). یادگیری و کسب اطلاعات، هدف اصلی مصرف‌کننده دارای نوجویی حسی است و لزوما خرید واقعی محصول اتفاق نمی‌افتد. برای نوجویان حسی، تبلیغات، تست محصول، نمایش محصولات و طرق دیگر که آن‌ها بتوانند اطلاعاتی در رابطه با محصول کسب کنند بدون اینکه هیچ تعهدی به خرید محصول داشته باشد، خوشایند است (Zarandi & Lotfizadeh, 2016). لذا با توجه به نقص دیدگاه نوجویی مصرف‌کننده به عنوان یک ویژگی واحد در تبیین رفتار نوآورانه مصرف‌کننده، پژوهش حاضر ابعاد گوناگون نوجویی مصرف‌کننده (نوجویی شناختی و احساسی) را در نظر گرفته است.

۲-۳. نوجویی در زمینه خاص

نوجویی در زمینه خاص مصرف‌کننده به عنوان تمایل به یادگیری و انتخاب محصولات نو در یک دامنه خاص که موردعلاقه مصرف‌کننده می‌باشد، تعریف شده است (Goldsmith & Hofacker, 1991). هدف از نوجویی در زمینه خاص این است که جنبه‌های رفتاری انسان را در قلمرو علاقه خاص فرد بیان کند (Midgley & Dowling, 1993). همچنین علاوه بر اینکه نوجویی در زمینه خاص تمایل به یادگیری نوآوری‌ها در حوزه‌های

خاص موردعلاقه را نشان می‌دهد، به درستی رفتار خرید را هم بازتاب می‌دهد (Midgley & Dowling, 1978). رابطه‌ی بین نوجویی ذاتی مصرف‌کننده و پذیرش نوآوری محصولات در مطالعات انجام شده متناقض می‌باشند و توافق نظری بر روی آن وجود ندارد. لذا گویای آن است که برای تعیین تأثیر واقعی نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش محصول جدید، بررسی بیشتری موردنیاز است. از سویی نوجویی در زمینه خاص نقش مهمی در رابطه بین نوجویی ذاتی مصرف‌کننده و رفتار نوآورانه دارد (Chao, Reid & Mavondo; 2012). از این رو مطالعه کنونی، نوجویی در زمینه خاص را به دو بعد: ۱) نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص که بعد انتخاب و مالکیت در نوجویی در زمینه خاص را توصیف می‌کند؛ و ۲) نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص که بر اندازه‌گیری بعد جستجو و کسب اطلاعات از نوجویی در زمینه خاص متمرکز است، در نظر می‌گیرد.

نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص: نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص به مصرف‌کنندگانی اشاره دارد که تمایل به خرید محصولات جدید زودتر از دیگران در یک طبقه محصول خاص در آنها اتفاق می‌افتد. این دسته از مصرف‌کنندگان تفکر مادی‌گرایی دارند که باعث تمایل آنها به خرید واقعی از محصولات جدید می‌شود. مادی‌گرایی نشان از تمایل و گرایش مصرف‌کننده به اموال دنیوی است (Belk, 1984) درجه مادی‌گرایی هر فرد متفاوت است. افرادی که درجه مادی‌گرایی در آنها زیاد است، تمایل بیشتری به خرید واقعی محصولات دارند؛ و نه تنها مخالفتی در هنگام خرید کالاها ندارند بلکه ممکن است به صورت افراطی هم خریداری کنند. از طرفی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان نوجو بیشتر قشر جوان جامعه، ثروتمند و عموماً فعال و کنجکاو هستند. این مصرف‌کنندگان پذیرای ایده‌ها و عقاید جدید هستند، به راحتی دست به انتخاب نوآوری‌ها می‌زنند و حتی در انتظار محصولات جدید می‌مانند. از این رو مصرف‌کنندگان با گرایش بالای نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص به دنبال مالکیت هستند که این مالکیت، شادی را در آنها فراهم می‌نماید (Jeong et al., 2016).

نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص: نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص به مصرف‌کنندگانی که تمایل بالایی به یادگیری و کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید زودتر از دیگران در یک رده خاص از محصول دارند، اشاره می‌کند، اما این لزوماً باعث مالکیت محصولات جدید نمی‌شود (Hirschman, 1980). مطابق با پژوهش Cacioppo & Petty (1982)، بعضی از افراد از تفکر کردن لذت می‌برند از این رو مصرف‌کنندگانی که تمایل بالا به این ویژگی دارند، از مشارکت در تفکر درباره محصولات جدید لذت می‌برند و با دقت زیاد و فعالانه وقت زیادی را به پردازش اطلاعات شناختی می‌پردازند. در نتیجه مصرف‌کننده‌ای که گرایش بالایی به نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص دارد، احتمالاً به دنبال کسب اطلاعات خارج از پایگاه اطلاعاتی خودشان می‌باشند تا دانش و تجربه خود را در خصوص محصولات جدید افزایش دهند تا در هنگام خرید از آن‌ها بهره ببرند (Belch, 2012).

۴-۲. رفتار نوآورانه مصرف‌کننده

مفهوم رفتار نوآورانه یک مقیاس از پذیرش زودهنگام، یعنی میزان خرید یا استفاده فرد از یک نوآوری پیش از مصرف‌کنندگان دیگر را توصیف می‌کند (Midgley & Dowling, 1978). مطالعات اولیه در مورد اتخاذ نوآوری به‌طور عمده بر رفتار نوآورانه مصرف‌کنندگان متمرکز بودند (Summers, 1971). تعریف عملیاتی رفتار نوآورانه مصرف‌کننده بسیار متنوع است که شامل تعاریفی از جمله مالکیت محصولات جدید (Im et al.; 2003)، استفاده از

محصولات جدید (Cotte & Wood; 2004)، خرید محصولات جدید (Goldsmith, Freiden & Eastman; 1969; Robertson & Myers, 1995)، تست و آزمون محصولات جدید (Steenkamp & Gielens; 2003)، جستجوی نوآوری‌ها (Hirschman, 1980) و رفتار جستجوی متنوع (Baumgartner, & Steenkamp, 1996) می‌باشد. علاوه بر این، Steenkamp & Baumgartner (1992) رفتار نوآورانه را دستیابی به محصولات جدید و جستجوی اطلاعات تجزیه کردند. همچنین Christia (2014) بیان نمود که منظور از پذیرش محصول جدید، اتخاذ محصول به عنوان تصمیم یک فرد برای اینکه به طور منظم و مرتب خریدار آن محصول باشد است. بنابراین براساس انواع مفهوم‌سازی رفتار نوآورانه مصرف‌کننده، مطالعه حاضر مطابق با مطالعه (Hirschman (1980)، Hirunyawipada & Paswan (2006) و (Lee & Mano (2014)، رفتار نوآورانه مصرف‌کننده را با دو بعد، نوجویی نیابتی و نوجویی انتخابی متمایز می‌کند. نوجویی نیابتی به دنبال کسب اطلاعات جدید و بروز رسانی آنها در باره ی محصول جدید است. به عبارتی رفتار مصرف‌کننده نوجو، دائما در پی بروز رسانی اطلاعات از محصول جدید است. به گونه ای که در این رفتار مصرف‌کننده نوجو، اطلاعات جدید از محصولات، بدون اینکه فرد هدف خرید واقعی داشته باشد یا نداشته باشد، جست و جو می‌کند. نوجویی انتخابی، پذیرش واقعی محصولات جدید است به عبارتی مصرف‌کننده نوجو اقدام به خریداری محصول می‌کند (Zarandi & Lotfizadeh, 2016).

۳. تبیین روابط بین متغیرها

۳-۱. نوجویی ذاتی و نوجویی در زمینه خاص

(Goldsmith et al., 1995) بیان نمودند که نوجویی ذاتی ارتباط تنگاتنگی با نوجویی در زمینه خاص از محصول دارد تا رفتار نوآورانه پذیرش و خرید محصول نوآور، همچنین رابطه بین نوجویی ذاتی و رفتار پذیرش و خرید محصول نوآور به واسطه نقش میانجی نوجویی در زمینه خاص از محصولات تسهیل می‌گردد (Zarandi & Lotfizadeh, 2016). همچنین Lee & Mano (2014) نشان دادند که این دو نوع از نوجویی با یکدیگر پیش‌بینی کننده قوی برای رفتار مصرف‌کننده نوجو در پذیرش و خرید محصول نوآور می‌باشند. از این رو با توجه به اینکه نوجویی مصرف‌کننده تمایل به سمت چیزهای جدید است، اگر فرد علاقمند به یک زمینه‌ای خاص از محصول باشد، احتمال زیادی وجود خواهد داشت که به کسب اطلاعات یا پذیرش و مالکیت آن تحریک شود. در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۱: نوجویی احساسی بر نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: نوجویی احساسی بر نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: نوجویی شناختی بر نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: نوجویی شناختی بر نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص تاثیر معناداری دارد.

۳-۲. نوجویی در زمینه خاص و رفتار نوآورانه مصرف‌کننده

(Midgley & Dowling (1978) بیان نمودند افرادی که، مصرف بالایی در چند دسته از کالا داشته باشند، احتمالا رفتار نوآورانه پذیرش و خرید محصول را خواهند داشت. (Goldsmith et al., (2005) دریافتند که همبستگی بیشتری بین نوجویی در زمینه خاص و تعداد انتخاب محصولات جدید و نوآور نسبت به نوجویی ذاتی وجود دارد. به عبارت دیگر، نوجویی در زمینه خاص پیش‌بینی‌کننده خوبی برای معیارهای رفتار نوآورانه مصرف‌کننده است

(Kaushik & Rahman, 2014). همچنین Chao et al., (2012) نشان دادند که رابطه مثبت و معناداری بین نوجویی در زمینه خاص و رفتار نوآورانه پذیرش و خرید محصول جدید وجود دارد که گویای آن است که افرادی که تمایل به با دسته های معینی از محصولات دارند، زودتر از دیگران محصول جدید را پذیرفته و خریداری می کنند. در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص بر رفتار نوآورانه مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.
فرضیه ۶: نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص بر رفتار نوآورانه مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.

۳-۳. نقش میانجی نوجویی در زمینه خاص در نوجویی ذاتی بر رفتار نوآورانه مصرف‌کننده

مطالعات گذشته نشان می‌دهد که نوجویی ذاتی مصرف‌کننده رابطه ی ضعیفی با پذیرش محصول جدید دارد. از سویی اشاره شده است نوجویی در زمینه خاص نقش مهم‌تری در ارتباط بین نوجویی ذاتی مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید دارد (Goldsmith et al., 1995). مطابق نتایج پژوهش (Lee & Mano, 2014)، نوجویی در زمینه خاص به عنوان واسط میان نوجویی ذاتی و رفتار نوآورانه تسهیلگری می کند، به عبارتی این دو نوع از نوجویی با هم قدرت پیش‌بینی کننده قوی از رفتار مصرف‌کننده نوجو در پذیرش و خرید محصول جدید را خواهند داشت. همچنین بسیاری از مطالعات، نوجویی در زمینه خاص را به عنوان نقش واسط و تسهیل‌کننده بین نوجویی ذاتی و رفتار نوآورانه دریافتند (Foxall, 1995; Goldsmith et al., 2005; Kaushik & Rahman, 2014; Wang & Wang, 2000; Shih, 2015; Citrin, Sprott, Silverman & Stem, 2000).

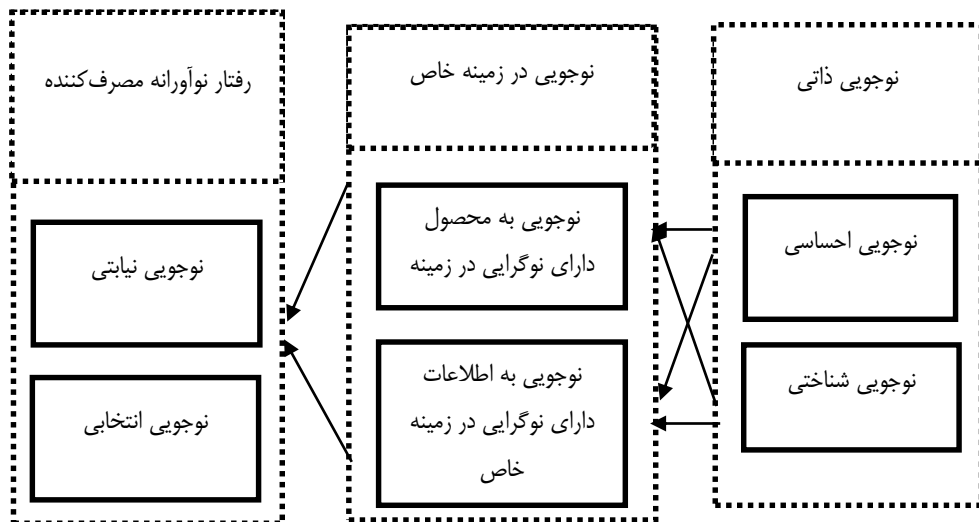
در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص به عنوان نقش میانجی بین نوجویی احساسی و رفتار نوآورانه مصرف‌کننده عمل می‌کند.
فرضیه ۸: نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص به عنوان نقش میانجی بین نوجویی احساسی و رفتار نوآورانه مصرف‌کننده عمل می‌کند.
فرضیه ۹: نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص به عنوان نقش میانجی بین نوجویی شناختی و رفتار نوآورانه مصرف‌کننده عمل می‌کند.
فرضیه ۱۰: نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص به عنوان نقش میانجی بین نوجویی شناختی و رفتار نوآورانه مصرف‌کننده عمل می‌کند.

۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به نتایج مطالعات قبلی و فرضیه‌های طرح‌شده، الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از ۱۰ فرضیه، به صورت زیر (شکل ۱) ارائه شده است. مدل مفهومی جهت بررسی اثر نوجویی ذاتی بر روی رفتار نوآورانه مصرف‌کننده با نقش میانجی نوجویی در زمینه خاص با اقتباس از مدل (Lee & Man, 2014) و مدل (Jeong et al., 2016) ارائه می‌گردد. لی و مانو در مطالعه خود، نوجویی ذاتی با بعد احساسی را به عنوان متغیر مستقل، رفتار نوآورانه با دو بعد نوجویی نیابتی و نوجویی انتخابی به عنوان متغیر وابسته و نوجویی در زمینه خاص را به عنوان متغیر میانجی در نظر داشته‌اند. جونگ و همکارانش در مطالعه خود، نوجویی در زمینه خاص با دو بعد نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص را به عنوان متغیر

مستقل در نظر داشته اند.



شکل (۱). مدل مفهومی

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی در نواحی که تقاضای بیشتری برای این دسته از محصولات می‌باشد، در نظر گرفته شد که این نواحی شامل خیابان‌های احمد آباد، سجاد و امامت در شهرستان مشهد می‌باشد (قبل از توزیع پرسشنامه در میان جامعه مورد مطالعه، از آن‌ها پرسیده شده است که آیا از این نوع از محصولات استفاده کرده‌اند، در صورتی که پاسخ آن‌ها بلی بود، پرسشنامه در اختیار افراد قرار گرفت). نمونه آماری این مطالعه شامل ۳۹۰ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده‌اند. برای سنجش نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص (۵ گویه) و نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص (۶ گویه) از مطالعات (Hartman, Gehrt, Goldsmith et al., 1995) و نوجویی Watchravesringkan (2004) & استفاده شده است و جهت اندازه‌گیری نوجویی احساسی (۶ گویه) و نوجویی شناختی (۸ گویه)، مطالعات Venkatraman & Price (1990) مورد استفاده قرار گرفته است و همچنین برای سنجش نوجویی نیابتی (۱۰ گویه) و نوجویی انتخابی (۳ گویه) مطالعات (Hartman et al., 2004) در نظر گرفته شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق نظرات صاحب‌نظران مورد تایید قرار گرفت. همچنین روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار آموس مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های مورد نظر، مورد تایید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول ۲ آورده شده است. انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر بالای ۰,۷ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای

گشتاوری^۱ (AMOS v.18) و بسته آماری برای علوم اجتماعی^۲ (SPSS v.19) صورت گرفت.

۶. یافته‌ها و تحلیل داده‌ها

۶-۱. یافته‌های توصیفی

براساس اطلاعات گردآوری شده ۶۰ درصد از افراد مورد مطالعه را مردان و ۴۰ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، بیشترین میزان فراوانی را با ۴۷/۲ درصد و گروه سنی ۴۱ سال به بالا با ۴/۱ درصد کمترین میزان فراوانی را در این نمونه‌گیری به خود اختصاص دادند. از نظر وضعیت تاهل، افراد مجرد با ۶۴/۴ درصد بیشترین فراوانی و افراد متاهل دارای فراوانی ۳۵/۶ درصد می‌باشند.

۶-۲. یافته‌های استنباطی

از آنجاکه یکی از پیش شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدلیابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

جدول (۱). میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
|---|---------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ۱. نوجویی احساسی | ۳/۵۹ | ۰/۸۰ | (۰/۷۶۵) | | | | |
| ۲. نوجویی شناختی | ۳/۷۸ | ۰/۶۹ | ۰/۱۷۰** | (۰/۸۲۳) | | | |
| ۳. نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص | ۳/۴۹ | ۰/۸۸ | ۰/۲۰۲** | ۰/۳۱۳** | (۰/۷۹۱) | | |
| ۴. نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص | ۳/۶۳ | ۰/۸۶ | ۰/۱۱۶* | ۰/۳۶۲** | ۰/۶۵۷** | (۰/۸۶۲) | |
| ۵. رفتار نوآورانه | ۳/۷۱ | ۰/۶۹ | ۰/۱۶۰** | ۰/۵۵۲** | ۰/۶۷۳** | ۰/۶۰۰** | (۰/۷۳۰) |

** همبستگی در سطح معناداری $p < 0.01$ ، * همبستگی در سطح معناداری $p < 0.05$ ، مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه بین نوجویی احساسی و نوجویی شناختی با نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص به ترتیب برابر با ۰/۲۰۲ و ۰/۳۱۲ می‌باشد. رابطه بین این دو متغیر با نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص نیز به ترتیب برابر ۰/۱۱۶ و ۰/۳۶۲ است که هر دو مثبت و معنادارند. رابطه بین نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص با رفتار نوآورانه به ترتیب برابر با ۰/۶۷۳ و ۰/۶۰۰ می‌باشد که این دو رابطه نیز معنادار می‌باشند. میانگین متغیرها نشان

1. Analysis of Moment Structures - AMOS

2. Statistical Package for Social Sciences-SPSS

از آن دارد که میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار مربوط به نوجویی شناختی و کمترین مقدار نیز به نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص تعلق دارد. همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری بار عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار آموس انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول (۲). نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

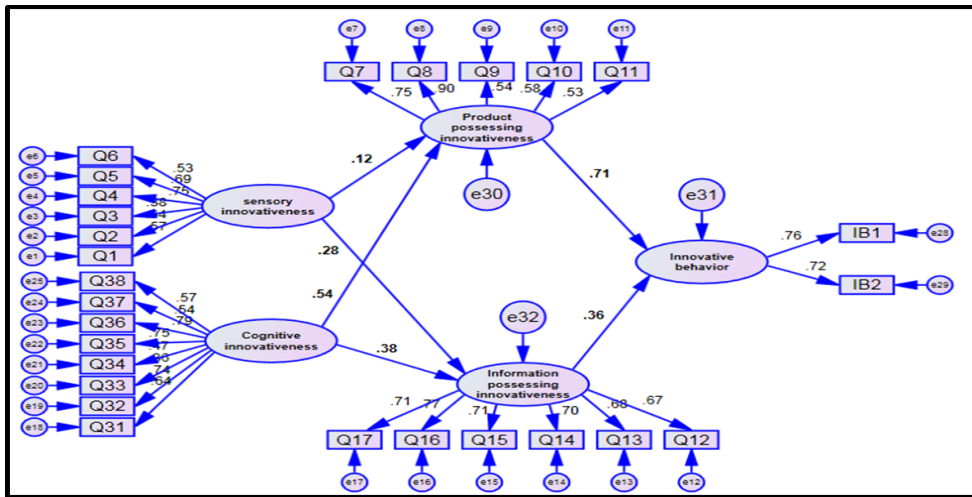
| نام متغیرها | ابعاد | گویه | بار عاملی | سطح معناداری | نتیجه | |
|--|--|------|-----------|--------------|---------|---------|
| نوجویی احساسی | - | Q1 | ۰/۵۶۸ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q2 | ۰/۶۵۲ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q3 | ۰/۴۱۴ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q4 | ۰/۷۵۸ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q5 | ۰/۶۶۳ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q6 | ۰/۵۲۴ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص | - | Q7 | ۰/۷۳۵ | ۰/۰۰۰ | معنادار |
| | | Q8 | ۰/۹۱۷ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q9 | ۰/۵۱۷ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q10 | ۰/۵۹۷ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q11 | ۰/۵۶۷ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص | - | Q12 | ۰/۶۸۸ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q13 | ۰/۶۶۷ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q14 | ۰/۶۷۵ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q15 | ۰/۷۲۲ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q16 | ۰/۷۸۶ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| رفتار نوآورانه | نوجویی نیابتی | Q17 | ۰/۷۴۵ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q18 | ۰/۶۶۶ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q19 | ۰/۶۶۴ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q20 | ۰/۶۱۲ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q21 | ۰/۴۰۷ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q22 | ۰/۷۴۳ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q23 | ۰/۵۰۴ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q24 | ۰/۷۲۲ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q25 | ۰/۶۵۶ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q26 | ۰/۵۴۹ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | | Q27 | ۰/۶۹۳ | ۰/۰۰۰ | معنادار | |
| | نوجویی انتخابی | | Q28 | ۰/۷۱۹ | ۰/۰۰۰ | معنادار |
| | | | Q29 | ۰/۸۲۵ | ۰/۰۰۰ | معنادار |
| | | | Q30 | ۰/۵۵۱ | ۰/۰۰۰ | معنادار |

| نام متغیرها | ابعاد | گویه | بار عاملی | سطح معناداری | نتیجه |
|---------------|-------|------|-----------|--------------|---------|
| نوجویی شناختی | - | Q31 | ۰/۶۴۶ | ./۰۰۰ | معنادار |
| | | Q32 | ۰/۷۳۲ | ./۰۰۰ | معنادار |
| | | Q33 | ۰/۳۶۷ | ./۰۰۰ | معنادار |
| | | Q34 | ۰/۴۸۲ | ./۰۰۰ | معنادار |
| | | Q35 | ۰/۷۴۶ | ./۰۰۰ | معنادار |
| | | Q36 | ۰/۷۹۲ | ./۰۰۰ | معنادار |
| | | Q37 | ۰/۵۴۶ | ./۰۰۰ | معنادار |
| | | Q38 | ۰/۵۷۷ | ./۰۰۰ | معنادار |

شکل ۲ نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهند که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت، در آن صورت همانگونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول (۳). شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

| نام شاخص | نماد | مقدار قابل قبول | مقدار ایده‌آل | مدل اندازه‌گیری | مدل ساختاری |
|-----------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------|
| درجه آزادی | (df) | - | - | ۶۵۰ | ۳۱۸ |
| کای اسکوئر | (χ^2) | $2df \leq \chi^2 \leq 3df$ | $0 \leq \chi^2 \leq 2df$ | ۱۵۴۰/۹۸۲ | ۹۰۲/۵۲۹ |
| کای اسکوئر بهینه‌شده | (χ^2 / df) | $2 < \chi^2 / df \leq 3$ | $0 \leq \chi^2 / df \leq 2$ | ۲/۳۷۰ | ۲/۸۳۸ |
| نیکویی برازش | (GFI) | $.80 \leq GFI < .95$ | $.95 \leq GFI \leq 1.00$ | ۰/۸۰۹ | ۰/۸۹۴ |
| ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده | (RMR) | $0 < RMR \leq .10$ | $0 \leq RMR \leq .05$ | ۰/۰۵۱ | ۰/۰۵۳ |
| شاخص برازش تطبیقی | (CFI) | $.90 \leq CFI < .97$ | $.97 \leq CFI \leq 1.00$ | ۰/۹۵۱ | ۰/۹۱۹ |
| ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد | (RMSEA) | $.05 < RMSEA \leq .08$ | $0 \leq RMSEA \leq .05$ | ۰/۰۵۱ | ۰/۰۵۱ |
| شاخص نیکویی برازش ایجازی | (PGFI) | $.50 \leq PGFI < .60$ | $.60 \leq PGFI \leq 1.00$ | ۰/۵۳۴ | ۰/۵۸۳ |
| شاخص برازش ایجازی هنجار شده | (PNFI) | $.50 \leq PNFI < .60$ | $.60 \leq PNFI \leq 1.00$ | ۰/۵۷۹ | ۰/۵۳۳ |



شکل (۲). الگوی معادله ساختاری

با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش، می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری پژوهش مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کمتر از ۰.۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) $\pm 1/96$ بیشتر باشد. شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند ($p < 0/05, t > 1/96$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p-value و t-value استفاده شده. همان‌گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود فرضیه ۱ تا ۶ که به تأثیرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شود همگی تأیید می‌شود. همچنین، فرضیه‌های هفتم تا دهم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم نوجویی احساسی و شناختی بر رفتار نوآورانه از طریق نوجویی به محصول و اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b \quad \text{رابطه (۱)}$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه ۲ است:

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

در این فرمول a میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b میزان اثر میانجی بر وابسته و sb میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته است. با توجه به توضیحات ارائه شده نوجویی احساسی هم از طریق افزایش نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و هم از طریق بهبود

نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص می‌تواند رفتار نوآورانه را بهبود بخشد. البته همانگونه که مشخص است اثر نوجویی احساسی از طریق نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص قوی‌تر از اثر آن از طریق نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص بر رفتار نوآورانه است.

محاسبات گفته‌شده در بالا برای اثر غیرمستقیم نوجویی شناختی بر رفتار نوآورانه از طریق دو متغیر نوجویی به محصول و اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص نیز نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم نوجویی شناختی بر رفتار نوآورانه هم از طریق نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و هم نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص مثبت و معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر نوجویی شناختی می‌تواند از طریق بهبود نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص رفتار نوآورانه را افزایش دهد. البته همانگونه که مشخص است اثر نوجویی شناختی از طریق نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص قوی‌تر از اثر آن از طریق نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص بر رفتار نوآورانه است. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۱۰ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| نتایج فرضیه | ضریب استاندارد | خطای استاندارد | عدد معناداری | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|---|----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|
| ۱. نوجویی احساسی ← نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص | ۰/۱۲ | ۰/۰۵۵ | ۲/۱۰۸ | ۰/۰۳۵ | تأیید |
| ۲. نوجویی احساسی ← نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص | ۰/۲۸ | ۰/۰۷۶ | ۴/۵۵۷ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۳. نوجویی شناختی ← نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص | ۰/۵۴ | ۰/۰۸۷ | ۷/۷۶۹ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۴. نوجویی شناختی ← نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص | ۰/۳۸ | ۰/۰۹۴ | ۶/۲۵۳ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۵. نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص ← رفتار نوآورانه | ۰/۷۱ | ۰/۰۴۴ | ۱۰/۴۵۸ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۶. نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص ← رفتار نوآورانه | ۰/۳۶ | ۰/۰۲۸ | ۶/۹۷۳ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۷. نوجویی احساسی ← نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص ← رفتار نوآورانه | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۳۹ | ۲/۱۶۲ | ۰/۰۳۰ | تأیید |
| ۸. نوجویی احساسی ← نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص ← رفتار نوآورانه | ۰/۱۰۰ | ۰/۰۲۸ | ۳/۵۴۱ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۹. نوجویی شناختی ← نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص ← رفتار نوآورانه | ۰/۳۸۳ | ۰/۰۶۹ | ۰۵/۷۹۳ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۱۰. نوجویی شناختی ← نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص ← رفتار نوآورانه | ۰/۱۳۶ | ۰/۰۳۵ | ۳/۸۵۶ | ۰/۰۰۰ | تأیید |

۷. نتیجه گیری

مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول و یا خدمت خاص نباشد به عنوان مثال ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس العمل اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند (Torabi, Rahiminik, Esmailpour & Vedadi, 2019). از این رو با توجه به مطالب مطرح‌شده، شناخت ویژگی‌های شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان نوجو و آگاهی از محرک‌ها و رفتار نوآورانه آن‌ها به منظور پذیرش محصولات نوآور همچون محصولات هوشمند پوشیدنی، برای مدیران بازاریابی، در راستای افزایش فروش محصولات یا خدمات جدید دارای اهمیت است و اطلاعات مربوط به رفتار نوآورانه مصرف‌کنندگان، می‌تواند در تصمیمات مدیران بازاریابی در رابطه با تقاضای محصولات نو، تقسیم بازار، استراتژی‌های پیش‌برد و غیره تأثیرگذار باشد. لذا مطالعه حاضر با در نظر گرفتن نوجویی مصرف‌کننده در سطوح سلسله‌مراتب نوجویی مصرف‌کننده، به ارائه الگوی مشخصی از اثرات ابعاد نوجویی ذاتی مصرف‌کننده بر رفتار نوآورانه آن به واسطه نقش میانجی ابعاد نوجویی در زمینه خاص پرداخته است. نتایج آزمون فرضیه‌ها و الگوی مفهومی، در زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که نوجویی احساسی و شناختی هر دو بر نوجویی در زمینه خاص (نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص) اثر مثبت و معناداری دارند. لذا نتایج این فرضیه‌ها با پژوهشات Venkatraman & Price (1991) و Hirunyawipada & Paswan (2006) همراستا است. مطابق پژوهشات پیشین، مصرف‌کنندگان نوجوی شناختی کسب و پردازش اطلاعات برایشان خوشایند است، از آموزش و یادگیری از عملکرد محصول و چگونگی استفاده از آن لذت می‌برند و خرید واقعی، فرصتی ایده‌آل را برای آنان فراهم می‌کند. کسب اطلاعات در نوجویی احساسی هدف اصلی است اما لزوماً همیشه منجر به خریداری محصول نمی‌شود. برای نوجویان حسی، تبلیغات، تست محصول، نمایش محصولات و موارد دیگر که از طریق آن‌ها اطلاعاتی از محصول بدون اینکه تعهدی به خرید داشته باشند خوشایند است.

همچنین طبق نتایج به‌دست‌آمده، دو بعد نوجویی در زمینه خاص، نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص بر رفتار نوآورانه مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری را دارد. این نتایج با پژوهشات Lim & Park (2013)، Citrin et al., (2000) و Chao et al., (2012) همراستا می‌باشد. زیرا آن‌ها نشان دادند که نوجویی در زمینه خاص در پیش‌بینی رفتار نوآورانه مصرف‌کننده تأثیر به‌سزایی دارد و علاوه بر ارتباط مثبت و مناسبی که بین نوجویی در زمینه خاص و رفتار نوآورانه وجود دارد، نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که تمایل بالایی به دسته‌ای خاص از محصولات دارند، زودتر از دیگران محصول جدید را پذیرفته و خریداری می‌کنند.

طبق نتایج به‌دست‌آمده، اثر غیرمستقیم نوجویی شناختی و احساسی بر رفتار نوآورانه هم از طریق نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و هم نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص مثبت و معنادار می‌باشد. علاوه بر این، نتایج نشان دادند که اثر نوجویی شناختی از طریق نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص قوی‌تر از اثر آن از طریق نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص بر رفتار نوآورانه است و همچنین اثر نوجویی احساسی از طریق نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص قوی‌تر از اثر آن از طریق نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص بر رفتار نوآورانه است. نتایج این فرضیه‌ها با پژوهشات پیشین همراستا می‌باشد، زیرا نوجویان شناختی مصرف‌کنندگانی هستند که خرید واقعی محصول مرتبط، فرصتی

ایده‌آل را برای آنان فراهم می‌آورد. از طرفی مصرف‌کنندگان با گرایش بالای بعد نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص به مالکیت محصول جدید تمایل زودتری نسبت به دیگران دارند (Jeong et al., 2016). Goldsmith et al., (1995) نشان دادند که ارتباط نوجویی شناختی و رفتار نوآورانه از طریق نقش واسط نوجویی در زمینه خاص فراهم می‌گردد. بنابراین طبق مطالعات ذکر شده، احتمال قوی وجود دارد که مصرف‌کنندگان دارای نوجویی شناختی از طریق نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص، رفتار نوآورانه پذیرش و خرید محصول جدید را نشان دهند. در حالی که برای نوجویان احساسی دستیابی به اطلاعات هدف اصلی است و پذیرش و خرید واقعی لزوماً اتفاق نمی‌افتد (Hirunyawipada & Paswan, 2006). نوجویان احساسی بر مبنای ارزیابی جامع تفاوت‌های بین محصولات تصمیم می‌گیرند (Park et al., 2010). از طرفی مصرف‌کنندگان با تمایل بالای بعد نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص تمایل به جست و جو و یافتن اطلاعات در زمینه محصولات جدید زودتر از دیگران در یک دسته ای خاص از محصول دارند، اما این تمایل و گرایش لزوماً آنها را مالک محصولات جدید نمی‌کند (Jeong et al., 2016). از این رو این گویای آن است که مصرف‌کننده نوجوی احساسی که تمایل بالایی به نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص دارد، احتمالاً به دنبال اطلاعاتی خارج از پایگاه اطلاعاتی خود است تا اطلاعات خود را در مورد محصولات جدید افزایش داده و بروزرسانی کند تا در هنگام خرید از آن‌ها استفاده نماید. زیرا جستجوی خارجی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بتوانند اطلاعات دقیق و بروز را برای خرید داشته باشند (Belch, 2012).

۸. پیشنهادها

امروزه تحلیل رفتار مصرف‌کننده به عنوان عامل مرکزی برای موفقیت بازاریابی محسوب می‌شود (Khodadad Hosseini, Samiei & Ahmadi, 2018). برای به‌دست‌آوردن موفقیت معرفی محصولات جدید، بازاریابان باید خصوصیات هر دو گروه مصرف‌کننده نوجو، نوجویان شناختی و احساسی و علاقه آن‌ها نسبت به دامنه‌ای خاص از محصول به منظور پذیرش و خرید محصولات نوآور را در نظر بگیرند. لذا به منظور شناسایی نیازهای آن‌ها و آشنایی با خواستگاه و ابعاد فکریشان و همچنین استراتژی‌هایی که بازاریابان و کسب‌وکارها باید متناسب با بازار هدف نوجویان به کار گیرند، در ادامه پژوهش در قالب پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

یافته‌های اطلاعات جمعیت‌شناختی در این مطالعه نشان می‌دهد که جمع کثیری از مصرف‌کنندگان دستگاه‌های پوشیدنی را نوجوانان و جوانان در میانگین سنی زیر ۲۱ سال تشکیل می‌دهند. از این رو با توجه به اینکه قشر جوان مصرف‌کنندگان این نوع از محصولات هستند، پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات در زمینه بازاریابی و تبلیغات شفاهی روی این گروه از مصرف‌کنندگان که معمولاً در شبکه‌های مجازی بیشتر فعال هستند، توجه شود و حتی در تبلیغات در زمینه بازاریابی خود می‌توانند متناسب با رده سنی این افراد تبلیغات فرح بخش و شادی‌بخشی را جهت نفوذ بر این افراد برای خرید محصولات جدید در نظر داشته باشند و علاوه بر این با توجه به اینکه درصد زیادی از این افراد را دانشجویان یا دانش‌آموزان تشکیل می‌دهند، از این رو پیشنهاد می‌شود که صنایع موردنظر علاوه بر ارائه محصولات جدید متناسب با سطح نیازهای این افراد، استراتژی قیمت کمتر و فروش بیشتر را مدنظر قرار داده تا این دسته از افراد در خرید محصولات جدید با مشکل قیمت‌های بالا رو به رو نباشند. از طرفی امروزه شرکت‌های پیشرو برای مقابله با این مسئله، استراتژی قیمت‌گذاری پویا را به کار گرفته‌اند. شرکت‌هایی که از ابتدای پیدایش خود پایه و اساس محکمی برای خود ایجاد کرده‌اند، در زمینه قیمت‌گذاری مبتنی بر تجزیه و تحلیل نیز

موفق‌تر ظاهر شده‌اند و در توسعه محصولات خود نیروهای فروش خبره را به کار گرفته‌اند. به کارگیری قیمت‌گذاری پویا می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا منطبق بر نیاز مشتری و شرایط روز بازار، قیمت محصولات خود را کاهش و افزایش داده و از این طریق حاشیه سود و وفاداری مشتریان خود را بیشتر کنند. لذا هر کسب‌وکار متناسب با حوزه کاری خود می‌بایست به دنبال تدوین الگوهای مناسب و طراحی سامانه مخصوص قیمت‌گذاری پویا برای محصولات یا خدمات خود باشد.

شرکت‌ها باید در زمینه قیمت‌گذاری پویا رویکرد تقسیمی داشته باشند. این نکته به این معناست که سیاست‌های شرکت در قبال قیمت‌ها باید با توجه به گروه‌بندی محصولات و خدمات و همچنین رفتار مشتریان باشد. برای مثال شرکت می‌تواند با توجه به داده‌های ارائه‌شده در مورد میزان فروش اخیر، چرخه عمر محصولات، سطح رقابت با دیگر شرکت‌ها و ... به قیمت‌گذاری پویا و شناور بپردازد.

Heidenreich & Spieth (2013)، در پژوهش خود بیان کردند که نوجویان احساسی از تازگی و چیزهای جدید لذت می‌برند، خوشدل و امیدوارند، در زندگی بی‌قید، آسان‌گیر و خطرپذیرند و بدون تأمل و اندیشه زیاد، کارهایی را انجام می‌دهند که به آنها حس لذت می‌دهد. از سرگرمی لذت می‌برند و رؤیایی و خیال‌پردازند و از انجام فعالیت‌هایی که موجب لذت‌بردنشان می‌شود، استقبال می‌کنند. آن‌ها برای پردازش اطلاعات راهکارهای بصری را به راهکارهای گفتاری ترجیح می‌دهند. همچنین مطابق پژوهش‌های Hirunyawipada & Paswan (2006) و یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان دارای نوجویی احساسی گرایش بیشتری به یادگیری و فراگیری اطلاعات محصولات نوآور نسبت به مالکیت و اتخاذ آن‌ها دارند. از این رو با توجه به اینکه کسب اطلاعات در نوجویی حسی هدف اصلی است و خرید واقعی کالا لزوماً اتفاق نمی‌افتد. در زمینه استراتژی‌های بازاریابی برای کالاهای با ایده‌های جدید و نوآوری همچون محصولات هوشمند پوشیدنی، در بازار هدف مصرف‌کنندگان دارای نوجویی احساسی پیشنهاد می‌شود: فروشگاه‌ها می‌بایست از پیام‌های تبلیغاتی برای نفوذ بر مشتری و بالا بردن فروش استفاده کنند. لذا برای فروشگاه‌های محصولات نوآور هوشمند از جمله محصولات هوشمند پوشیدنی پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات از محرک‌های هیجان‌انگیز و احساسی استفاده نمایند، زیرا حس مصرف‌کننده دارای نوجویی احساسی بیشتر برانگیخته خواهد کرد. به عنوان مثال تبلیغاتی که همراه با آهنگ، تصاویر گرافیکی و جذاب از محصولات با مدل‌ها و طرح‌های متفاوت می‌باشد، استفاده شود. از طرفی چون این دسته از مصرف‌کنندگان درگیری بالایی با رسانه دارند، پیشنهاد می‌شود از اینترنت با هدف تسریع دسترسی به اطلاعات بیشتر مصرف‌کنندگان به محصولات جدید و نوآوری‌ها و همچنین تسهیل ارتباط با مشتری برای شناخت نیازها و تمایلات و رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات آنان استفاده کرد.

نوجویی در زمینه خاص نقش مهمی در ارتباط بین نوجویی ذاتی مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید ایفا می‌کند (Citrin et al., 2000; Im et al., 2007). همچنین پژوهش حاضر، تأثیر زیاد نوجویی در زمینه خاص بر پیش‌بینی رفتار نوآورانه و اهمیت نقش واسط آن بین نوجویی ذاتی و رفتار نوآورانه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. بنابراین در زمینه استراتژی‌های بازاریابی برای کالای نوآور همچون محصولات هوشمند پوشیدنی، در بازار هدف مصرف‌کنندگان دارای نوجویی در زمینه خاص پیشنهاد می‌شود که با ارائه تسهیلاتی پس از خرید اولیه آن‌ها و همچنین فراهم آوردن دسترسی آنها به اطلاعات در مورد نوآوری‌ها، چگونگی استفاده از محصول و ویژگی‌های محصول، حس اعتماد و تعهد را نسبت به محصولات خود بالا ببرند تا آن‌ها مصرف‌کننده دائمی در آن دسته خاص از محصول باشند و نه تنها مراجعه مجدد برای خرید داشته باشند، بلکه با تبلیغات دهان به دهان دیگران را تحریک به خرید و استفاده از محصولات شما کنند.

در این پژوهش به صورت سلسله‌مراتبی به نوجویی مصرف‌کننده با متغیرهای نوجویی ذاتی، نوجویی در زمینه خاص و رفتار نوآورانه پرداخته شد، درحالی‌که چارچوب مفهومی به‌کارگرفته‌شده را می‌توان با افزودن برخی از عوامل مداخله‌گر از قبیل؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، محصول جدید و ... توسعه داد. از این رو پیشنهاد می‌شود محققان آتی با در نظر گرفتن عوامل مذکور بینش نظری در این زمینه را گسترش دهند.

۹. محدودیت‌ها

در انجام هر پژوهشی، محدودیت‌هایی بوجود می‌آید که بعضی مواقع مواجهه با آن‌ها غیرقابل اجتناب است. اما برخی از آن‌ها، محدودیت‌های زمانی و مکانی است که رفع آن‌ها در توان پژوهشگر نخواهد بود. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی رو به رو بوده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. محدودیت اول پژوهش در رابطه با چهارچوب نمونه می‌باشد، پژوهش حاضر در بین مصرف‌کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی مورد ارزیابی قرار گرفته است، از این رو لازم است در پژوهش‌های آتی، نمونه‌های مختلف و متعددی مورد بررسی قرار گیرد تا به جامعیت و تعمیم‌پذیری بیشتری دست یافت. محدودیت دوم در ارتباط با زمینه پژوهش می‌باشد که محصولات هوشمند پوشیدنی از جمله ساعت هوشمند، دستبند هوشمند، عینک مجازی و... فقط یکی از دسته محصولات جدید و نوآور در زمینه تکنولوژی پوشیدنی است، درحالی‌که دامنه محصولات تکنولوژی پوشیدنی در زمینه‌های مختلفی همچون پزشکی، کشاورزی و سایر صنایع هم کاربرد دارند، بنابراین پژوهش‌های دیگر بهتر است که زمینه‌های دیگر را در پژوهش‌های آتی به‌کار گیرند.

منابع

- ترابی، فاطمه؛ رحیمی‌نیک، اعظم؛ اسماعیل‌پور، حسن و ودادی، احمد (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰۳-۸۱.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۱)، ۳۷-۵۹.

References

- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International journal of Research in marketing*, 13(2), 121-137.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *McGraw-Hill Irwin, New York*.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*, 11, 291-297.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116.
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. (2013). Global consumer innovativeness and

- consumer electronic product adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (4), 614– 663.
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.
- Cheung, M. L., Chau, K. Y., Lam, M. H. S., Tse, G., Ho, K. Y., Flint, S. W., ... & Lee, K. Y. (2020). Examining consumers' adoption of wearable healthcare technology: The role of health attributes. *International journal of environmental research and public health*, 16(13), 2257.
- Choi, J., & Kim, S. (2016). Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63, 777-786.
- Christia, J. (2014). The Effect of Alliance Image on the Relationship between Consumer Innovativeness and New Product Adoption. *Int. J. Technology Marketing*, 125 (5), 765-778.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100 (7), 294-300.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of consumer research*, 31(1), 78-86.
- Foxall, G. R. (1995). Cognitive styles of consumer initiators. *Technovation*, 15(5), 269-288.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- Hartman, J. B., Gehrt, K. C., & Watchravesringkan, K. (2004). Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: Development of a measurement scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(4), 353-365.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing science*, 25(6), 687-717.
- Heidenreich, S., & Spieth, P. (2013). Why innovations fail—The case of passive and active innovation resistance. *International Journal of Innovation Management*, 17(05), 1350021.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of consumer marketing*, 23 (4), 182-198.
- Hoffmann, S., & Soye, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61-73.

- Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 63-75.
- Jaiyeoba, O. O., & Opeda, F. O. (2013). Impact of consumer innovativeness on shopping styles: A case-study of limkokwing university students (Botswana). *Business and Management Horizons*, 1(2), 107-117.
- Jeong, S. C., Kim, S. H., Park, J. Y., & Choi, B. (2017). Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. *Telematics and Informatics*, 34(5), 399-412.
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. (in Persian)
- Lee, K., & Mano, H. (2014). Beyond simple innovativeness: A hierarchical continuum and thinking and feeling processing modes. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(4), 597-613.
- Lim, H., & Park, J. S. (2013). The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers' adoption of innovation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16-28.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4(4), 229-242.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages. *Journal of consumer research*, 19(4), 611-625.
- Nasution, R. A., & Astuti, N. C. (2013). Consumer Innovativeness Model of Indonesian Young People in Adopting Electronic Products. *ASEAN Marketing Journal*. 4(1), 1-12.
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*. 27 (5), 437- 446.
- Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199.
- Robertson, T. S., & Myers, J. H. (1969). Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 164-168.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. New York: *The Free Press*
- Steenkamp, J. B. E., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.
- Summers, J. O. (1972). Media exposure patterns of consumer innovators. *Journal of Marketing*, 36(1), 43-49.
- 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)
- Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business research*, 20(4), 293-315.
- Wang, E. S. T. (2015). The role of player innovativeness in adopting new online games:

bidimensional and hierarchical perspectives. *International Journal of Technology Marketing*, 10(3), 236-247.

- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and applied social psychology*, 2(2), 89-114.
- Wood, S. L., & Swait, J. (2002). Psychological indicators of innovation adoption: Cross-classification based on need for cognition and need for change. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.
- Zarandi, H. N., & Lotfizadeh, F. (2016). The Influence of Cognitive Innovativeness on the Behavior and Style of Consumer Adoption: Implications for Electronic-Banking Service Adoption. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 90-103.
- Zarandi, H. N., & Lotfizadeh, F. (2016). The Influence of Cognitive Innovativeness on the Behavior and Style of Consumer Adoption: Implications for Electronic-Banking Service Adoption. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 90-103.
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974.

نویسندگان این مقاله

مونا کاردانی ملکی نژاد؛ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل و دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد. بازاریابی دیجیتال، مدیریت منابع انسانی الکترونیک، مدیریت فناوری اطلاعات، علم داده و تحلیل داده‌ها، سیاستگذاری نوآوری در حوزه مدیریت منابع انسانی و آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری از جمله علایق پژوهشی وی است.



علیرضا خوراکیان؛ دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد. وی دارای مقالات متعدد در زمینه‌های مختلف مدیریتی در سطح ملی و بین‌المللی و همچنین دارای چندین کتاب مرتبط با رشته مدیریت می‌باشد. حوزه‌های آموزشی و پژوهشی وی در زمینه مدیریت نوآوری و تکنولوژی، مدیریت تغییر و تحول سازمانی، تفکر سیستمی و آینده‌پژوهی است.

دکتر فریبرز رحیم نیا؛ استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد. وی دارای مقالات متعدد در زمینه‌های مختلف مدیریتی در سطح ملی و بین‌المللی و همچنین دارای چندین کتاب مرتبط با رشته مدیریت می‌باشد. حوزه‌های آموزشی و پژوهشی وی در زمینه مدیریت استراتژیک، بازاریابی و مدیریت تحول و نوآوری سازمانی است.

