

خوشه‌بندی مشتریان بر اساس سبک خرید و بررسی ارتباط آن با ابعاد نوجویی ذاتی و ابعاد شخصیتی نئو

سید محمد طباطبایی نسب^۱، خدیجه ارجمند^۲

چکیده: تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، ابعاد نوجویی ذاتی، و ابعاد شخصیتی مصرف‌کننده انجام یافته است. در گام نخست مصرف‌کنندگان، بر اساس مشابهت در سبک خرید، در سه خوشه دسته‌بندی شدند. سپس، به تحلیل رفتار خوشه‌ها بر اساس سبک تصمیم‌گیری، ابعاد نوجویی ذاتی، و ابعاد شخصیتی نئو پرداخته شد. نتایج تحلیل نشان داد که بین سه خوشه شناسایی شده در ابعاد نوجویی ذاتی و سه بُعد شخصیتی نئو (روان‌نژندی، اشتیاق به تجارب تازه، و درون‌گرایی) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. اما بین خوشه‌ها در دو بُعد شخصیتی نئو (توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی) تفاوت مشاهده می‌شود. همچنین، مطالعه مبانی نظری نشان داد که از سه بُعد نوجویی مصرف‌کننده بُعد نوجویی ذاتی ارتباط قوی‌تری با ابعاد شخصیتی دارد. بنابراین، ارتباط ابعاد نوجویی ذاتی با ابعاد شخصیتی تجزیه و تحلیل شد. نتایج بیانگر ارتباط مستقیم بُعد شخصیتی روان‌نژندی با نوجویی احساسی است و بین سایر ابعاد شخصیتی نئو با نوجویی احساسی و شناختی رابطه معنی‌داری مشاهده نشد.

واژه‌های کلیدی: ابعاد شخصیتی نئو، سبک خرید، نوجویی احساسی، نوجویی ذاتی، نوجویی شناختی.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: سید محمد طباطبایی نسب

E-mail: Tabatabaeeenasab@yazduni.ac.ir

مقدمه

با وجود توسعه مداوم طراحی محصول و بازاریابی، بسیاری از محصولات جدید شکست می‌خورند (اسرینیواسان و همکاران، ۲۰۰۹). چرخه دوام محصول و خدمات در شماری از صنایع به طور فزاینده‌ای کوتاه شده است. از طرفی، نوآوری و عرضه محصول جدید نقش مهمی در رشد و سوددهی شرکت‌ها دارد. بنابراین، شرکت‌ها خود را ملزم می‌دانند که ابداعات و نوآوری‌های خود را به صورت مکرر، در فواصل زمانی کوتاه، به بازار عرضه کنند تا نیاز مشتریان خود را برآورده سازند و با رقبای خود برابری کنند. با توجه به اینکه نزدیک به ۴۰ درصد از نوآوری‌های مربوط به کالای مصرفی و صنعتی و بیش از ۶۰ درصد از نوآوری‌ها در زمینه فناوری‌های پیشرفته با شکست روبه‌رو شده‌اند، عرضه موفق محصولات جدید همواره به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. در این راستا، موفقیت در معرفی محصولات جدید در بازار موضوع مهمی از برنامه‌های بازاریابی فعلی است. شناخت بیشتر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان نوجو می‌تواند کمک مؤثری باشد به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید. نوجویی مصرف‌کننده این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا به سراغ محصولات جدید و متفاوت برود، بدین دلیل مصرف‌کنندگان نوجو نقشی کلیدی در موفقیت محصولات و خدمات جدید یا اصلاح‌شده دارند. رفتار این مصرف‌کنندگان سایرین را تحریک می‌کند که از آن‌ها الگوبرداری کنند و محصولات جدید را بخرند (هافمن و سویز، ۲۰۱۰).

در اقتصاد رقابتی و پویای امروز، دیگر بازاریابی انبوه انتخابی کارا و اثربخش از نظر هزینه برای دستیابی به هدف نیست (ملاحسینی و علی میرزایی، ۱۳۸۹). همچنین، با توجه به اینکه اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند و دارای تنوع در طبقه اجتماعی، فرهنگ، خواسته‌ها، و نیازها هستند (احمدی و زاده‌فر، ۱۳۹۰)، فرایند بخش‌بندی، که در آن مشتریان در خوشه‌هایی با نیازهای مشابه گروه‌بندی می‌شوند، می‌تواند مفید باشد. بخش‌بندی بازار اجازه می‌دهد تا کسانی که از محصولات و خدمات مورد نظر سود می‌برند شناسایی و تعیین شوند و، هم‌زمان، کسانی را که نمی‌توان چشم‌انداز پایدار در نظر گرفت نیز مشخص کرد (ملاحسینی و علی میرزایی، ۱۳۸۹). بازاریاب‌ها، پس از شناسایی خوشه‌ها و ویژگی‌های آن‌ها، می‌توانند برنامه بازاریابی مناسبی شامل ترکیب بهینه عناصر آمیخته بازاریابی برای خوشه هدف - طراحی نمایند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰). تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹). به منظور بررسی هر چه دقیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از موضوعاتی که باید مطالعه و بررسی شود عوامل تأثیرگذار بر این رفتارهاست. رفتار مصرف‌کنندگان، به طور کلی، متأثر از عوامل متعددی است (فیروزیان و

همکاران، ۱۳۸۸). یکی از این عوامل شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است که برای فعالیت‌های بازاریابی ضروری است. شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان گرایش ذهنی است که مصرف‌کننده تجربه‌های خرید و مصرف را از آن برداشت می‌کند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). با توجه به این موضوع، در مقاله حاضر قصد بر آن است که مصرف‌کنندگان بر اساس مشابهت در سبک تصمیم‌گیری خوشه‌بندی شوند. سپس، ویژگی‌های شخصیتی این خوشه‌ها با هم مقایسه شود، و در نهایت، رابطه ابعاد نوجویی ذاتی، شیوه تصمیم‌گیری، و ویژگی‌های شخصیتی بررسی شود. ذکر این نکته نیز ضروری است که، با وجود اهمیت بسیار زیاد محصولات و خدمات جدید، به‌ویژه در شرایط کنونی تحریم کشور، و همچنین برای جلوگیری از وابستگی به سایر کشورها و پیشرفت کشور و تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده از تولیدات داخلی، نیاز به تولید محصولات و خدمات جدید و ایجاد تقاضا برای آن روز به روز بیشتر احساس می‌شود. در این زمینه، پذیرش محصولات عرضه‌شده توسط مصرف‌کنندگان و نخست پذیرش آن محصولات توسط مصرف‌کنندگان نوجو برای عرضه موفقیت‌آمیز امری ضروری است. فروش محصولات به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می‌دهد که می‌تواند مخارج توسعه محصول جدید را جبران کند (کووارت و همکاران، ۲۰۰۸). که متأسفانه به این موضوع کمتر پرداخته شده است. بنابراین، هدف مقاله حاضر شناسایی ویژگی‌های مختلف مصرف‌کنندگان نوجوست. این شناسایی عامل بسیار مهمی برای بازاریابان است، زیرا می‌تواند برای محصولات یا خدمات جدید متناسب با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی کنند. همچنین، این موضوع می‌تواند به بخش‌بندی بازار و مدیریت بازاریابی و برند جدید، که نقش مهمی در رشد و شکوفایی شرکت‌های داخلی دارد، کمک مؤثری کند تا بتوانند عرضه موفق‌تری داشته باشند. برای نیل به هدف تحقیق در این پژوهش پاسخگویی به سؤالات ذیل مد نظر است:

۱. خوشه‌های مشتریان بر اساس سبک تصمیم‌گیری کدام‌اند؟
۲. آیا ابعاد نوجویی ذاتی (شناختی و احساسی) در خوشه‌های مختلف متفاوت است؟
۳. آیا ابعاد شخصیتی نوجو در خوشه‌های مختلف متفاوت است؟

پیشینه نظری پژوهش

نوجویی مصرف‌کننده

میدگلی و داوولینگ (۱۹۷۸) نوجویی را درجه‌ای که یک فرد عقیده جدیدی را می‌پذیرد و به طور مستقل از تجربه ارتباطی با دیگران تصمیمی نوآورانه اتخاذ می‌کند تعریف می‌کنند (ذوالفقاریان و پاسوان، ۲۰۰۹). به طور مشابه، روجرز (۱۹۸۳) نوجویی مصرف‌کننده را بر حسب درجه‌ای که

شخص نسبتاً در پذیرش نوآوری نسبت به دیگر اعضای سیستم اجتماعی خود زودتر اقدام می‌کند تعریف می‌کند. نوجویی می‌تواند خرید اولیه محصول جدید نیز در نظر گرفته شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، استین کمپ و همکارانش (۱۹۹۹) نشان دادند نوجویی مصرف‌کننده زمینه‌ای است برای خرید محصولات و نام‌های تجاری جدید و مختلف به‌جای اینکه در انتخاب‌ها و الگوهای قبلی مصرف باقی بماند (ذوالفقاریان و پاسوان، ۲۰۰۹؛ استین کمپ و همکاران، ۱۹۹۹). این مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات محصول را به مصرف‌کنندگان بالقوه انتقال دهند (کیتترین و همکاران، ۲۰۰۰). به طور کلی، نوجویی مصرف‌کننده می‌تواند فرایند پذیرش و ارتباط محصولات جدید با مصرف‌کنندگان بالقوه را تسهیل کند (کیتترین و همکاران، ۲۰۰۰). میدگلی و داوولینگ (۱۹۷۸) در مقاله‌شان میان سه سطح نوجویی تمایز قائل شدند. این سه سطح عبارت‌اند از: ویژگی شخصیتی عمومی نوجویی یا نوجویی ذاتی^۱ (II)، دامنه خاص نوجویی^۲ (DSI)، رفتار نوجویانه^۳ (IB). از آنجا که نوجویی ذاتی و ابعاد آن بیشترین ارتباط را با ابعاد شخصیتی داشته‌اند، در اینجا این بُعد نوجویی شرح داده خواهد شد.

نوجویی ذاتی مصرف‌کننده

نخستین بار میدگلی و داوولینگ (۱۹۷۸) نوجویی را به عنوان یک ویژگی شخصیتی عمومی، که آن را «نوجویی ذاتی» نامیدند، شناسایی کردند. آن‌ها بیان کردند که نوجویی تابعی از ابعاد شخصیت انسان است. همچنین، آن‌ها نوجویی ذاتی مصرف‌کننده را زمینه نوجویی مرتبط با درجه‌ای که فرد یک محصول جدید را بدون تأثیر تجربه خرید قبلی دیگران می‌پذیرد در نظر گرفتند. اگرچه بسیاری از محققان صفت نوجویی ذاتی را یک ساختار واحد در نظر گرفته‌اند، برخی دیگر آن را به دو جزء شناختی و احساسی تجزیه کردند (بارتلز و ریندرز، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگانی که دارای نوجویی شناختی‌اند برای تحریک ذهن با جست‌وجوی تجارب جدید یا اتخاذ تصمیمات جدید برانگیخته می‌شوند. نوجویان شناختی از فکر کردن، حل مسئله، و سایر تلاش‌های ذهنی لذت می‌برند و به دنبال تجارب جدیدی هستند که فعالیت‌های ذهنی را تحریک می‌کند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ هیرشمن، ۱۹۸۴). در مقابل، نوجویان حسی تجارب جدیدی را که احساسات آن‌ها را تحریک می‌کند ترجیح می‌دهند. این تجارب شامل تجارب جدیدی است که در درون فرد ایجاد می‌شود، مانند قوه مخیله، خیال‌بافی، و در نتیجه امکان به‌وجود آوردن هیجان‌ات جدید و فعالیت‌های پُرماجرا را به صورت بیرونی در دسترس او قرار می‌دهد. تصمیم‌گیری برای اتخاذ

-
1. Innate innovativeness
 2. Domain-specific innovativeness
 3. Innovative behavior (actualized innovativeness)

محصولات لذت‌بخش عمدتاً به وسیله سوابق احساسی است، در حالی که سوابق شناختی خرید ابداعات استفاده‌گرایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مشتریان حسی اغلب افراد جوان‌تر و مشتریان شناختی افراد مسن‌تر و دارای تحصیلات بالاتر هستند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان شناختی به بسیاری از اطلاعات پخش شده در میان انبوه رسانه‌ها توجه می‌کنند و تمایل بیشتری به خواندن اطلاعات روی بسته‌بندی و آگهی‌های مجله و روزنامه دارند و بیشتر شناسایی خود را در حین خرید انجام می‌دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ هیرشمن، ۱۹۸۴). نوجویان شناختی به درخواست‌های واقعی، که شامل توضیحات منطقی و قابل تأیید ویژگی‌های ملموس محصول است، نسبت به آگهی‌هایی که شامل برداشتهای ذهنی و عاطفی و جنبه‌های نامشهود محصول است بهتر پاسخ می‌گویند. نوجویان حسی بر مبنای ارزیابی جامع تفاوت‌های بین محصولات تصمیم می‌گیرند، در حالی که نوجویان شناختی بر مبنای ارزیابی قابلیت امتحان کردن، تجدد، و ریسک اقتصادی تصمیم می‌گیرند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

ویژگی‌های پنج عاملی شخصیتی نئو

شاید بتوان شخصیت را اساسی‌ترین موضوع علم روان‌شناسی دانست (رضویه و دیگران، ۱۳۸۹). ویژگی‌های عمومی شخصیت، در زندگی روزمره، به صفاتی پایدار در خلال زمان بازمی‌گردد که از موقعیتی به موقعیت دیگر چندان تغییر نمی‌کند و به ماهیت وجودی فرد اشاره می‌کند. پل کوستا و رابرت مک کری پنج عامل نیرومند یا بزرگ را در ارتباط با ساختار شخصیت بر اساس آنچه پیش‌تر توسط متخصصان و پژوهشگران طراحی شده بود، پی گرفتند. این پنج عامل عبارت‌اند از:

برون‌گرایی^۱ (درون‌گرایی): برون‌گراها نسبت به افراد درون‌گرا وقت کمتری را صرف تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین، برای خرید سریع‌تر تصمیم می‌گیرند (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰).

توافق‌پذیری^۲ (ستیزه‌جویی): نشان‌دهنده جهت‌گیری اجتماعی و جامعه‌پسند در مقابل نگرش خصمانه نسبت به دیگران است که شامل ویژگی‌هایی است، مانند نوع‌دوستی، خوش‌قلبی، اعتماد، و فروتنی (جوشن‌لو و همکاران، ۱۳۸۹). مطالعات این فرضیه را به ذهن متبادر می‌سازد که افراد سازگار نسبت به افراد ناسازگار با احتمال بیشتری نام‌های تجاری جدید را بپذینند تا موجبات خرسندی دیگران را فراهم سازند (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰).

1. Extroversion
2. Agreeableness

مسئولیت پذیری^۱ (بی مسئولیتی): افراد مسئولیت پذیر نسبت به افراد مسئولیت ناپذیر وقت بیشتری برای تصمیمات روزانه خود صرف می کنند، زیرا این افراد از فکر کردن لذت زیادی می برند (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰).

روان نژندی^۲ (پایداری عاطفی): به معنی گرایش به تجربه هیجانانگیز منفی در مقابل ثبات هیجانی و خونسردی است (جوشن لو و همکاران، ۱۳۸۹). این افراد اغلب در مرحله تصمیم گیری مرددند (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰).

پذیرا بودن^۳ (پرده پوشی): افرادی که پذیرای تجارب جدیدند نسبت به افرادی که فاقد چنین خصیصه ای هستند تمایل بیشتری به پذیرش فعالیت های پرخطر و تغییر دارند (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰).

سبک تصمیم گیری مصرف کننده

مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال در بسیاری از پژوهش ها به منظور معرفی عوامل مؤثر بر خرید و روش های تصمیم گیری مصرف کنندگان مورد توجه قرار گرفته است. رویکرد خصوصیات مصرف کننده بر گرایش های شناختی و احساسی به خرید در تصمیم گیری مصرف کننده تأکید می کند. این رویکرد بر این فرض است که مصرف کنندگان برای تعیین سبک تصمیم گیری خود دارای گرایش های ذهنی و احساسی اند (لیسونسکی، ۱۹۹۶).

اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) CSI^۴ را به صورت زیر تعریف کرده اند:

«شیوه تصمیم گیری مصرف کننده به عنوان یک گرایش الگویافته، ذهنی، و شناختی به خرید است که دائماً روی انتخاب مصرف کننده تسلط دارد ... این ویژگی ها همواره موجود، قابل پیش بینی، و نیروی محرکه اصلی در تصمیم گیری اند. در واقع، ما از یک شخصیت نسبتاً پایدار مصرف کننده، که مشابه مفهوم کلی تری از شخصیت انسان در روان شناسی است، سخن به میان آورده ایم.»

اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)، نهایتاً، توانستند هشت خصوصیت ذهنی یا سبک مصرف را در پرسشنامه ای با عنوان «سبک مصرف کننده» تعریف و ارائه کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). سبک تصمیم گیری مدل اسپرولز و کندال عبارت است از:

-
1. Conscientiousness
 2. Neuroticism
 3. Openness
 4. Consumer Style Inventory

ایده‌آل‌خواهی و حساسیت به کیفیت کالا: مصرف‌کنندگان حساس به کیفیت از طریق یک فرایند خرید نظام‌مند و دقیق به دنبال دستیابی به کالای مورد نظر با بالاترین کیفیت هستند (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹).

حساسیت به نام تجاری کالا: مصرف‌کنندگان با این سبک تصمیم به وسیلهٔ گران‌قیمت‌بودن و برندهای ملی شناخته‌شده برانگیخته می‌شوند و احساس می‌کنند قیمت نشان‌دهندهٔ کیفیت است (چری و همکاران، ۲۰۰۵). این مورد اشاره می‌کند به تمایل به خرید برندهای پرفروش بدون در نظر گرفتن خصوصیات یا کیفیت محصول (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

حساسیت به جدیدبودن و مدرن بودن کالا: این مشخصه مصرف‌کنندگانی را شناسایی می‌کند که به نظر می‌رسد محصولات جدید و خلاقانه را دوست دارند و از جست‌وجوی چیزهای جدید هیجان‌زده می‌شوند (مخلیص، ۲۰۱۰).

لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی: خریداران با این نوع سبک تصمیم‌گیری از جست‌وجو و انتخاب محصولات لذت می‌برند. برای این افراد، خرید وسیلهٔ تفریح و سرگرمی است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ مخلیص، ۲۰۱۰).

حساسیت به قیمت و ارزش مورد تبادل: داشتن این مشخصه به معنای آن است که مصرف‌کننده به قیمت حساس است و هدف او دریافت بالاترین ارزش در قبال مبلغ پرداختی است (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹). این‌گونه مصرف‌کنندگان وقت خود را صرف مقایسهٔ تفاوت‌های بین محصولات می‌کنند تا به بیشترین ارزش دست پیدا کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی: این سبک مربوط به افرادی است که تمایل به خرید در لحظه‌ای از زمان دارند و به نظر می‌رسد به مقدار هزینه یا به‌دست‌آوردن بهترین خرید توجهی نمی‌کنند (مخلیص، ۲۰۱۰).

سردرگمی مصرف‌کننده به واسطهٔ انتخاب‌های فراوان: این نوع سبک تصمیم‌گیری نشان‌دهندهٔ بی‌اعتمادی و ناتوانی در مدیریت تعداد گزینه‌های در دسترس برای انتخاب است (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹). افرادی که در این طبقه قرار می‌گیرند فروشگاه‌ها و برندهای زیادی را بررسی می‌کنند، اما حجم بسیار زیاد اطلاعات ممکن است باعث پیچیدگی تصمیم آن‌ها شود (چری و همکاران، ۲۰۰۵).

عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری: این نوع سبک تصمیمی است برای خرید در فروشگاه‌های مشابه و تمایل به خرید نام‌های تجاری مشابه در هر بار خرید. وفاداری به نام تجاری در مورد خریدارانی به کار می‌رود که از روی عادت خریدهایی انجام می‌دهند و به خرید از نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوبشان وفادارند (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹).

پیشینه تجربی پژوهش

جباری و همکارانش (۱۳۸۹) به بررسی رابطه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی و عمودی (عمودی) شناسه در مصرف کنندگان محصولات رامک در شهر شیراز پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که نوجویی مصرف کننده بر پذیرش توسعه افقی و عمودی شناسه تأثیر مثبتی دارد. امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر دو نوع از نوگرایی مصرف کنندگان (احساسی و شناختی) بر سبک‌های خرید مصرف کنندگان با استفاده از مدل پارک و همکارانش پرداختند و، در نهایت، به این نتیجه رسیدند که نوگرایی شناختی با سبک حساسیت به کیفیت عالی و کمال‌گرایی و نوگرایی احساسی با سبک‌های حساسیت به برند، نوجویی و مدگرایی، و در جست‌وجوی سرگرمی رابطه مستقیم دارد.

هورتن (۱۹۷۹) نشان داد که استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده با استراتژی‌های شخصیت آن‌ها در ارتباط است. متغیرهای اضطراب و اعتماد به خود با رفتار انتخاب مصرف کننده در ارتباط هستند. تجزیه و تحلیل هورتن نشان داد مفهوم ۶ عامل شخصیتی به طور معین و منظم با رفتار انتخاب مشتری در محیط خرید مشابه مرتبط است. بررسی ادبیات مربوط به نوجویی مصرف کننده نشان می‌دهد که مصرف کنندگان حسی و شناختی در پیشینه‌های قومی، خصوصیات جمعیت‌شناختی، رفتارهای جست‌وجوی اطلاعات، و چگونگی شکل‌گیری نگرش‌ها با هم تفاوت دارند. برخی از این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که گرایش‌های حسی و شناختی می‌توانند نقشی اساسی در شیوه تصمیم‌گیری بازی کنند (هیرشمن، ۱۹۸۴).

وود و سوییت (۲۰۰۲) پایه‌های اساسی نوجویی ذاتی را با استفاده از دو زیرمقیاس منعکس‌کننده اجزای شناختی و حسی- نیاز به شناخت و نیاز به تغییر- اندازه‌گیری کردند. آن‌ها بیان کردند که هر دو عنصر بر تمایل نوجویانه کلی افراد تأثیر می‌گذارد، اما همیشه همبستگی آن‌ها در سطح فردی مثبت نیست.

گلید (۲۰۰۲) نشان داد بین نوجویی ذاتی و ویژگی‌های شخصیتی همبستگی منفی وجود دارد. مارکتی و همکاران (۲۰۰۸)، با توجه به این فرض که نوجویی کارفرمای اقتصادی و شخصیت یک نقش اساسی در پذیرش نوآوری‌های شرکت‌هایی با اندازه کوچک و بزرگ بازی می‌کنند، نشان دادند نوجویی کارفرمایان اقتصادی ارتباط معناداری با ویژگی‌های شخصیتی مهم آن‌ها دارد و شرکت‌ها با تمایلات مختلف برای نوجویی- بر حسب نوجویی ذاتی و نوجویی دامنه خاص- پروفایل شخصیتی متفاوتی دارند. پارک و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که نوجویی حسی و نوجویی شناختی می‌تواند به شیوه‌های خرید متفاوت منجر شود. نوجویان شناختی به شیوه‌های خریدی چون آگاهی از کیفیت، آگاهی از قیمت، و سردرگمی به دلیل حق

انتخاب بسیار زیاد تمایل دارند. از طرف دیگر، نوجویان حسی به شیوه‌های خریدی چون آگاهی از برند، آگاهی از مد، خلاقیت‌گرایی، خرید آنی و بدون فکر قبلی، وفاداری به برند/ خرید همیشگی تمایل دارند. به زعم بارتلز و ریندرز نیز نوجویی ذاتی با اجتناب از ریسک رابطه منفی دارد و با ادراک از راحتی استفاده و آگاهی از محصولات رابطه مثبت دارد (بارتلز و ریندرز، ۲۰۱۱).

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق اخیر از نوع توصیفی-پیمایشی است. پس از بازنگری مبانی نظری و پیشینه تحقیق، به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه تحقیق توسط محققان طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۱۱۵ سؤال است. جدول ۱ ساختار پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه

متغیر	بعد	تعداد سنجه	آلفا	منبع
سبک تصمیم‌گیری	حساسیت به کیفیت کالا	۷	۰,۷۹۷	اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)
	حساسیت به نام تجاری کالا	۶		
	حساسیت به جدیدبودن و مدرن بودن کالا	۵		
	لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی	۵		
	حساسیت به قیمت	۳		
	تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی	۵		
	سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان	۴		
وفاداری به یک نام تجاری	۴			
نوجویی ذاتی	نوجویی شناختی	۸	۰,۷۳۵	ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰)
	نوجویی احساسی	۸	۰,۷۹۰	
ابعاد شخصیتی نو	روان‌نژندی	۱۲	۰,۷۸۸	مک‌کرا و کاستا (۱۹۸۵)
	اشتیاق به تجارب تازه	۱۲		
	درون‌گرایی	۱۲		
	وظیفه‌شناسی	۱۲		
	توافق‌پذیری	۱۲		

جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های بندرعباس هستند. نمونه مورد نیاز برای تحقیق از این جامعه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. همچنین، برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه از رابطه ۱ استفاده شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 S^2}{\varepsilon^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵، مقدار حجم نمونه ۱۴۲ نفر برآورد شد. شایان ذکر است که از ۲۰۰ پرسشنامه پخش شده ۱۴۱ پرسشنامه صحیح به دست آمد. پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از شاخص مرسوم سازگاری درونی، یعنی آلفای کرونباخ، بررسی شد. مقدار به دست آمده بالای ۰/۷، که در جدول ۱ ارائه شده است، حاکی از سازگاری درونی مناسب ابزار تحقیق است. ضمناً پرسشنامه مذکور، با هدف رواسازی محتوا، در اختیار خبرگان و صاحب نظران علمی قرار گرفت و اصلاحات مورد نظر آن‌ها بر روی شکل، محتوا، و تعداد سؤالات پرسشنامه لحاظ گردید.

یافته‌های پژوهش

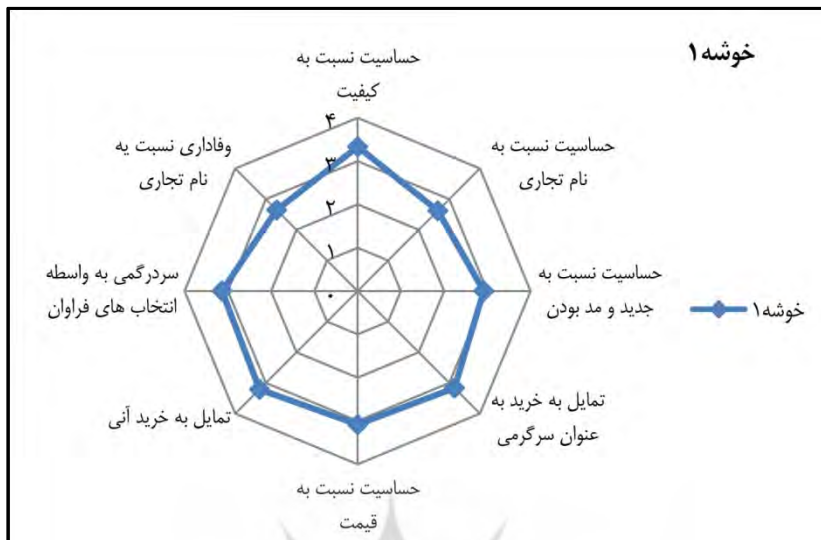
بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی اعضای نمونه نشان می‌دهد که از بین ۱۴۱ پاسخگو ۲۸/۴ درصد مرد بودند و ۷۱/۶ درصد زن. همچنین، ۹۴/۳ درصد افراد نمونه ۲۰ تا ۳۰ ساله بودند و ۵/۷ درصد ۳۱ تا ۴۰ ساله. همچنین، ۵۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای لیسانس، ۱۱/۳ درصد افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم، و ۳۳/۳ درصد در مقطع فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

شناسایی خوشه‌های مشتریان بر اساس سبک‌های مختلف خرید

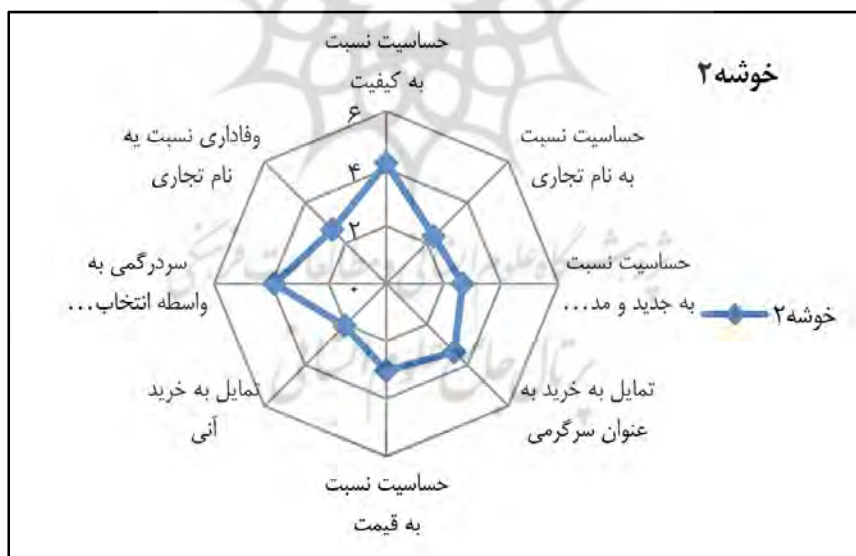
نخست افراد بر اساس سبک‌های تصمیم‌گیری مشابه با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی k میانگین^۱ در سه خوشه طبقه‌بندی شدند. تعداد افراد متعلق به هر خوشه و نمودار مربوط به هر خوشه، بر اساس سبک‌های تصمیم‌گیری، را می‌توان در جدول ۲ و شکل ۱، ۲، و ۳ مشاهده کرد.

جدول ۲. تعداد افراد در هر خوشه

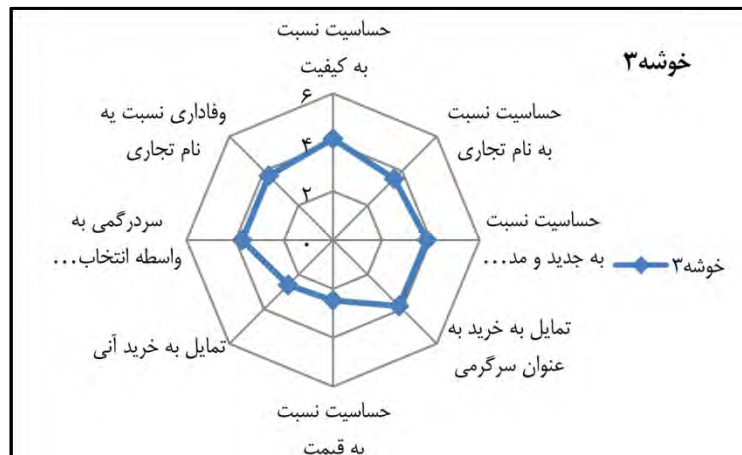
۳۶	۱	
۶۱	۲	خوشه
۴۴	۳	
۱۴۱	معتبر	
۰	پاسخ‌داده‌نشده	



شکل ۱. نمودار خوشه ۱



شکل ۲. نمودار خوشه ۲



شکل ۳. نمودار خوشه ۳

تحلیل خوشه‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر پذیرفته شدن فرضیه نرمال بودن متغیرهای تحقیق است. سپس، برای تحلیل ارتباط سبک‌ها در خوشه‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه - ANOVA - استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده، که در جدول ۳ قابل مشاهده است، سطح معنی‌داری هر ۸ سبک زیر ۰/۰۵ است، که نشان‌دهنده رد شدن فرضیه برابری میانگین‌های این ۸ سبک در ۳ خوشه است. برای بررسی اختلاف میانگین‌ها از آزمون توکی استفاده شد. جدول ۴ نتایج آزمون توکی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج ارائه شده، خوشه ۱ در سبک تصمیم‌گیری حساسیت به کیفیت و سبک سردرگمی به واسطه انتخاب‌های فراوان نسبت به دو خوشه ۲ و ۳ در پایین‌ترین رتبه قرار دارند و خوشه‌های ۲ و ۳ در این دو سبک رتبه‌های برابری دارند. در سبک حساسیت به نام تجاری، سبک حساسیت به جدید و مد بودن، سبک تمایل به خرید به عنوان سرگرمی و سبک وفاداری به نام تجاری خوشه ۱ و ۲ با یکدیگر برابرند و خوشه ۳ نسبت به آن دو رتبه بالاتری دارد. در سبک حساسیت به قیمت خوشه ۱ و ۲ رتبه برابری دارند و خوشه ۳ نسبت به آن دو رتبه پایین‌تری دارد، و در نهایت، در سبک تمایل به خرید آنی خوشه ۱ بالاترین رتبه، خوشه ۳ رتبه متوسط، و خوشه ۲ پایین‌ترین رتبه را دارند. بر اساس طبقه‌بندی ارزش مشتری زیس‌امل (۱۹۸۸)، می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که خوشه ۱ نزدیک به دسته‌ای است که قیمت برای آن‌ها ارزش است. این دسته از افراد ارزش را با قیمت کمتر معادل فرض می‌کنند. خوشه ۲ دسته‌ای هستند که تناسب کیفیت و قیمت برای آن‌ها ارزش است. برای این دسته ارزش عبارت

است از: سبک و سنگین کردن بین اجزای پرداختی (قیمت) و اجزای دریافتی (کیفیت). برای این افراد نخست قیمت ارزش است سپس کیفیت. خوشه ۳ گروهی هستند که کیفیت برای آن‌ها ارزش است. این‌گونه افراد به مزایایی که از محصول به دست می‌آورند به عنوان مهم‌ترین جزء ارزش تأکید می‌کنند. برای این دسته از افراد ارزش عبارت است از: آنچه مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری برای فروشگاه و محصول در جست‌وجوی آن است.

جدول ۳. نتایج آزمون آنوا برای ارتباط بین خوشه و سبک‌های تصمیم‌گیری

سطح معناداری (sig)	آماره F آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	ارتباط بین خوشه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری
۰/۰۰۰	۴۴,۶۶۴	۹,۵۱۴ ۰,۲۱۳	۲ ۱۳۸ ۱۴۰	۱۹,۰۲۷ ۲۹,۳۹۴ ۴۸,۴۲۱	بین گروهی درون گروهی مجموع حساسیت به کیفیت کالا
۰/۰۰۰	۵۴,۴۷۲	۱۹,۰۸۲ ۰,۳۵۰	۲ ۱۳۸ ۱۴۰	۳۸,۱۶۴ ۴۸,۳۴۲ ۸۶,۵۰۶	بین گروهی درون گروهی مجموع حساسیت به نام تجاری کالا
۰/۰۰۰	۳۹,۴۴۱	۱۸,۹۳۵ ۰,۴۸۰	۲ ۱۳۸ ۱۴۰	۳۷,۸۷۰ ۶۶,۲۵۱ ۱۰۴,۱۲۱	بین گروهی درون گروهی مجموع حساسیت به جدید بودن و منور بودن کالا
۰/۰۰۰	۹,۴۰۸	۴,۸۰۱ ۰,۵۱۰	۲ ۱۳۸ ۱۴۰	۹,۶۰۳ ۷۰,۴۳۰ ۸۰,۰۳۲	بین گروهی درون گروهی مجموع لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی
۰/۰۰۳	۶,۲۱۲	۵,۱۳۹ ۰,۸۲۷	۲ ۱۳۸ ۱۴۰	۱۰,۲۷۸ ۱۱۴,۱۶۲ ۱۲۴,۴۴۰	بین گروهی درون گروهی مجموع حساسیت به قیمت
۰/۰۰۰	۴۲,۲۶۰	۱۵,۲۰۵ ۰,۳۶۰	۲ ۱۳۸ ۱۴۰	۳۰,۴۱۰ ۴۹,۶۵۱ ۸۰,۰۶۱	بین گروهی درون گروهی مجموع تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی
۰/۰۰۰	۲۲,۷۱۱	۶,۷۴۶ ۰,۲۹۷	۲ ۱۳۸ ۱۴۰	۱۳,۴۹۳ ۴۰,۹۹۲ ۵۴,۴۸۵	بین گروهی درون گروهی مجموع سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان
۰/۰۰۰	۳۰,۵۰۸	۱۷,۱۱۵ ۰,۵۶۱	۲ ۱۳۸ ۱۴۰	۳۴,۲۲۹ ۷۷,۴۱۸ ۱۱۱,۶۴۷	بین گروهی درون گروهی مجموع وفاداری به یک نام تجاری

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون توکی

ردیف	سبک تصمیم‌گیری	ارتباط بین خوشه‌ها	خوشه ۳	خوشه ۲	خوشه ۱	خوشه
۱	حساسیت به کیفیت کالا	$3=2>1<3$	<	<		خوشه ۱
			=	>		خوشه ۲
			=	>		خوشه ۳
۲	حساسیت به نام تجاری کالا	$2<3>1=1$	<	=		خوشه ۱
			<	=		خوشه ۲
			>	>		خوشه ۳
۳	حساسیت به جدید و مدرن بودن کالا	$2<3>1=1$	<	=		خوشه ۱
			<	=		خوشه ۲
			>	>		خوشه ۳
۴	لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی	$2<3>1=1$	<	=		خوشه ۱
			<	=		خوشه ۲
			>	>		خوشه ۳
۵	حساسیت به قیمت	$1=2>3<1$	>	=		خوشه ۱
			>	=		خوشه ۲
			<	<		خوشه ۳
۶	تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی	$2<1>3>2$	>	>		خوشه ۱
			<	<		خوشه ۲
			>	<		خوشه ۳
۷	سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان	$3=2>1<3$	<	<		خوشه ۱
			=	>		خوشه ۲
			=	>		خوشه ۳
۸	وفاداری به یک نام تجاری	$2<3>1=2$	<	=		خوشه ۱
			<	=		خوشه ۲
			>	>		خوشه ۳

سپس، برای بررسی میزان نوجویی ذاتی (احساسی و شناختی) در هر خوشه، با توجه به نرمال‌بودن این سازه‌ها، از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد (جدول ۵). نتایج نشان می‌دهد سطح نوجویی احساسی (سطح معنی‌داری ۰/۰۶۲۴) و نوجویی شناختی (سطح معنی‌داری ۰/۰۷۴۶) در هر سه خوشه برابر است.

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای بررسی ارتباط بین خوشه‌ها و ابعاد نوجویی ذاتی

ارتباط بین خوشه‌ها و ابعاد نوجویی ذاتی	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون F	سطح معناداری (sig)
بین گروهی نوجویی شناختی	۰/۲۰۹	۲	۰/۱۰۵	۰/۲۹۴	۰/۷۴۶
	۴۹/۱۱۸	۱۳۸	۰/۳۵۶		
	۴۹/۳۲۷	۱۴۰			
بین گروهی نوجویی احساسی	۰/۶۱۳	۲	۰/۳۰۶	۰/۴۷۳	۰/۶۲۴
	۸۹/۳۲۳	۱۳۸	۰/۶۴۷		
	۸۹/۹۳۶	۱۴۰			

برای بررسی ارتباط ابعاد شخصیتی و سه خوشه نیز از آزمون آنوا استفاده شد (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون آنوا برای بررسی ارتباط بین خوشه‌ها و ابعاد شخصیتی نئو

ارتباط بین خوشه‌ها و ابعاد شخصیتی نئو	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون F	سطح معناداری (sig)
بین گروهی روان‌نژندی	۰/۰۸۳	۲	۰/۰۴۱	۰/۳۱۹	۰/۷۲۷
	۱۷/۸۸۹	۱۳۸	۰/۱۳۰		
	۱۷/۹۷۲	۱۴۰			
اشتیاق به تجارب تازه	۰/۷۱۰	۲	۰/۳۵۵	۲/۴۶۶	۰/۰۸۹
	۱۹/۸۵۸	۱۳۸	۰/۱۴۴		
	۲۰/۵۶۷	۱۴۰			
درون‌گرا	۰/۰۴۴	۲	۰/۰۲۲	۱/۵۵۸	۰/۲۱۴
	۱/۹۵۶	۱۳۸	۰/۰۱۴		
	۲/۰۰۰	۱۴۰			
توافق‌پذیری	۱/۷۳۶	۲	۰/۸۶۸	۷/۶۴۵	۰/۰۰۱
	۱۵/۶۶۸	۱۳۸	۰/۱۱۴		
	۱۷/۴۰۴	۱۴۰			
وظیفه‌شناسی	۵/۰۱۹	۲	۲/۵۱۰	۱۱/۷۲۷	۰/۰۰۰
	۳۹/۵۳۴	۱۳۸	۰/۲۱۴		
	۳۴/۵۵۳	۱۴۰			

با توجه به نتایج به دست آمده، سه بُعد شخصیتی نئو- روان‌نژندی (با سطح معنی‌داری ۰/۷۲۷)، اشتیاق به تجارب تازه (با سطح معنی‌داری ۰/۰۸۹)، و بُعد درون‌گرایی (با سطح معنی‌داری ۰/۲۱۴) - در هر سه خوشه، به دلیل اینکه سطح معنی‌داری آن‌ها بالاتر از ۰/۰۵ است، برابر است و

فرض صفر آن‌ها مبتنی بر برابری میانگین آن‌ها در هر سه خوشه پذیرفته می‌شود. اما دو بُعد دیگر، یعنی توافق‌پذیری (با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱) و وظیفه‌شناسی (با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰)، به دلیل اینکه سطح معنی‌داری آن‌ها زیر ۰/۰۰۵ است، فرض صفر آن‌ها رد می‌شود و این دو بُعد در سه خوشه با یکدیگر متفاوت‌اند، که برای بررسی اختلاف از آزمون توکی استفاده شد (جدول ۷). نتایج این آزمون بیانگر آن است که در بُعد توافق‌پذیری خوشه ۲ در رتبه بالاتری قرار دارد و خوشه‌های ۱ و ۳ با یکدیگر برابرند. و در بُعد وظیفه‌شناسی خوشه ۱ در پایین‌ترین رتبه قرار دارد و خوشه‌های ۲ و ۳ با یکدیگر برابرند.

جدول ۷. نتایج آزمون توکی برای بررسی ارتباط بین خوشه‌ها و ابعاد شخصیتی نئو

ابعاد شخصیتی	خوشه (I)	خوشه (J)	تفاوت میانگین I-J	خطای معیار	سطح معناداری (sig)	سطح اطمینان ۹۵٪	
						کران پایین	کران بالا
توافق‌پذیری	۱	۲	-۰/۲۵۷۲۹	۰/۰۷۰۸۲	۰/۰۰۱	-۰/۰۸۹۵	۰/۴۲۵۱
		۳	-۰/۰۷۳۲۳	۰/۰۷۵۷۲	۰/۵۹۹	۰/۱۰۶۲	-۰/۲۵۲۶
	۲	۱	۰/۲۵۷۲۹	۰/۰۷۰۸۲	۰/۰۰۱	۰/۴۲۵۱	۰/۰۸۹۵
		۳	۰/۱۸۴۰۵	۰/۰۶۶۶۵	۰/۰۱۸	۰/۳۴۲۰	۰/۰۲۶۲
	۳	۱	۰/۰۷۳۲۳	۰/۰۷۵۷۲	۰/۵۹۹	۰/۲۵۲۶	-۰/۱۰۶۲
		۲	-۰/۱۸۴۰۵	۰/۰۶۶۶۵	۰/۰۱۸	-۰/۰۲۶۲	-۰/۳۴۲۰
وظیفه‌شناسی	۱	۲	-۰/۴۶۹۰۳	۰/۰۹۷۲۳	۰/۰۰۰	-۰/۲۳۸۷	-۰/۶۹۹۴
		۳	-۰/۳۳۰۸۱	۰/۱۰۳۹۷	۰/۰۰۵	-۰/۰۸۴۵	-۰/۵۷۷۱
	۲	۱	۰/۴۶۹۰۳	۰/۰۹۷۲۳	۰/۰۰۰	۰/۶۹۹۴	۰/۲۳۸۷
		۳	۰/۱۴۸۲۳	۰/۰۹۱۵۰	۰/۲۸۹	۰/۳۵۵۰	-۰/۰۷۸۶
	۳	۱	۰/۳۳۰۸۱	۰/۱۰۳۹۷	۰/۰۰۵	۰/۵۷۷۱	۰/۰۸۴۵
		۲	-۰/۱۴۸۲۳	۰/۰۹۱۵۰	۰/۲۸۹	-۰/۰۷۸۶	-۰/۳۵۵۰

در آخر نیز برای بررسی ارتباط بین ابعاد نوجویی ذاتی (احساسی و شناختی) و ابعاد شخصیتی نئو از جدول توافقی (آزمون Crosstabs) استفاده شد. در این راستا، نخست داده‌های متغیرهای نوجویی احساسی و شناختی به داده‌های رتبه‌ای تبدیل شد، سپس، با داده‌های رتبه‌ای مربوط به ابعاد شخصیتی نئو بررسی شدند. از آنجایی که داده‌های هر دو رتبه‌ای بود، برای بررسی ضریب همبستگی از ضریب همبستگی کندال استفاده شد (جدول ۸).

با توجه به آنکه χ^2 دو (Pearson Chi-Square) برای ارتباط بین ابعاد شخصیتی نئو و نوجویی شناختی بالاتر از ۰/۰۵ است، نتایج به دست آمده حاکی از عدم ارتباط بین این دو است. دربارهٔ ارتباط بین نوجویی احساسی و ابعاد شخصیتی فقط در بُعد روان‌نژندی (با χ^2 دو ۰/۰۲۲) ارتباطی مشاهده شد، که در این مورد ضریب همبستگی کندال ۰/۱۶۳ بیانگر ارتباط مستقیم بین نوجویی احساسی و این بُعد شخصیتی است. بین چهار بُعد دیگر و نوجویی احساسی رابطه‌ای برقرار نیست.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی برای بررسی ارتباط بین ابعاد نوجویی ذاتی و ابعاد شخصیتی نئو

ابعاد نوجویی ذاتی	ابعاد شخصیتی نئو	آزمون همبستگی	
نوجویی شناختی	روان‌نژندی	Pearson Chi-Square ۰/۲۷۸	
		Kendall's tau-b -۰/۰۶۱	
	اشتیاق به تجارب تازه	Pearson Chi-Square ۰/۳۱۰	
		Kendall's tau-b ۰/۱۵۰	
	درون‌گرایی	Pearson Chi-Square ۰/۵۹۴	
		Kendall's tau-b ۰/۱۲۰	
	وظیفه‌شناسی	Pearson Chi-Square ۰/۱۹۹	
		Kendall's tau-b ۰/۱۸۶	
	توافق‌پذیری	Pearson Chi-Square ۰/۴۴۲	
		Kendall's tau-b ۰/۱۵۱	
	نوجویی احساسی	روان‌نژندی	Pearson Chi-Square ۰/۰۲۲
			Kendall's tau-b ۰/۱۶۳
اشتیاق به تجارب تازه		Pearson Chi-Square ۰/۰۶۳	
		Kendall's tau-b -۰/۱۳۹	
درون‌گرایی		Pearson Chi-Square ۰/۲۲۲	
		Kendall's tau-b ۰/۰۰۰	
وظیفه‌شناسی		Pearson Chi-Square ۰/۱۵۸	
		Kendall's tau-b -۰/۰۹۵	
توافق‌پذیری		Pearson Chi-Square ۰/۱۴۷	
		Kendall's tau-b -۰/۱۶۲	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های تحقیق، مصرف‌کنندگان، بر اساس سبک‌های تصمیم‌گیری، به سه خوشه تقسیم شدند: خوشه ۱ از لحاظ سبک تصمیم‌گیری حساسیت به کیفیت و سبک سردرگمی به

واسطه انتخاب‌های فراوان در پایین‌ترین رتبه قرار دارد. خوشه ۱ از لحاظ سبک تصمیم‌گیری خرید آنی در بالاترین رتبه قرار دارد و در سبک‌های حساسیت به نام تجاری، حساسیت به مُد، خرید برای سرگرمی، حساسیت به قیمت، و وفاداری به نام تجاری با خوشه ۲ رتبه برابری دارد. افراد در خوشه ۲ در سبک خرید آنی در پایین‌ترین رتبه قرار دارند و در سبک‌های حساسیت به کیفیت و سردرگمی به واسطه انتخاب‌های فراوان با خوشه ۳ رتبه برابری دارند. افراد در خوشه ۳ در سبک‌های حساسیت به نام تجاری، حساسیت به مُد، وفاداری به نام تجاری، و خرید برای سرگرمی در بالاترین رتبه قرار دارند و در سبک حساسیت به قیمت در پایین‌ترین رتبه و در سبک خرید آنی در رتبه متوسط قرار دارند.

با توجه به نتایج ارائه‌شده، سطح ابعاد نوجویی ذاتی (شناختی و احساسی) در هر سه خوشه برابر است و با انتظار ما (متفاوت بودن این ابعاد در سه خوشه)، مغایرت دارد. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰)، که نشان دادند نوگرایی شناختی با سبک حساسیت به کیفیت عالی و کمال‌گرایی و نوگرایی احساسی با سبک‌های حساسیت به برند، نوجویی و مُدگرایی و در جست‌وجوی سرگرمی رابطه مستقیم دارد و همچنین با نتایج پارک و همکاران (۲۰۱۰)، که نشان دادند نوجویی حسی و نوجویی شناختی می‌تواند به شیوه‌های خرید متفاوت منجر شود، همخوانی ندارد. نوجویان شناختی به شیوه‌های خریدی چون آگاهی از کیفیت، آگاهی از قیمت، و سردرگمی به دلیل حق انتخاب بسیار زیاد تمایل دارند. از طرف دیگر، نوجویان حسی به شیوه‌های خریدی چون آگاهی از برند، آگاهی از مُد، خلاقیت‌گرایی، خرید آنی و بدون فکر قبلی، وفاداری به برند/ خرید همیشگی تمایل دارند. دلیل این مغایرت ممکن است مربوط باشد به ویژگی‌های خاص جامعه آماری مورد مطالعه؛ که پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی بیشتر بررسی شود. در سه بُعد شخصیتی نتو (روان‌نژندی، اشتیاق به تجارب تازه، و درون‌گرایی) سه خوشه برابرند. این یافته‌ها با نتایج هورتن (۱۹۷۹)، که نشان داد استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با استراتژی‌های شخصیت آن‌ها در ارتباط است و اینکه متغیرهای اضطراب و اعتماد به خود با رفتار انتخاب مصرف‌کننده در ارتباط‌اند، مغایرت دارد.

در بُعد شخصیتی توافق‌پذیری خوشه ۲ در بالاترین رتبه قرار دارد و خوشه ۱ و ۳ برابرند، که با فرض این تحقیق سازگار است. زیرا بُعد توافق‌پذیری نشان‌دهنده جهت‌گیری اجتماعی و ویژگی‌هایی است، مانند نوع دوستی، اعتماد، که در خوشه ۲، که از لحاظ سبک‌های تصمیم‌گیری در حالت معتدل‌تری قرار دارد و تناسب برای آن‌ها مهم است، نسبت به خوشه ۱ و ۳ بیشتر است. در بُعد وظیفه‌شناسی خوشه ۱ در پایین‌ترین رتبه قرار دارد و خوشه ۲ و ۳ برابرند. نتایج بررسی ارتباط بین ابعاد شخصیتی نتو و نوجویی شناختی نشان‌دهنده عدم ارتباط بین این دو متغیر است.

نتایج بررسی ارتباط بین ابعاد شخصیتی نئو و نوجویی احساسی نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بُعد روان‌نژندی و نوجویی احساسی و عدم ارتباط بین بقیه ابعاد شخصیتی و نوجویی احساسی است. این یافته‌ها نیز با با نتایج گلید (۲۰۰۲)، که نشان داد بین نوجویی ذاتی و ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها همبستگی منفی وجود دارد و همچنین مارکتی و همکاران (۲۰۰۸)، که نشان دادند نوجویی کارفرمایان اقتصادی ارتباط معناداری با ویژگی‌های شخصیتی مهم آن‌ها دارد و شرکت‌ها با تمایلات مختلف برای نوجویی- برحسب نوجویی ذاتی و نوجویی دامنه خاص- پروفایل شخصیتی متفاوتی دارند، مغایر است.

به منظور ارائه رهنمودهای کاربردی می‌توان بیان کرد که استفاده از نتایج این تحقیق به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا عملیات بازاریابی خود را متناسب با اهداف مختلف مرتبط با سطح نوجویی بازار هدف تنظیم کنند. این امر می‌تواند پیامدهای زیر را به دنبال داشته باشد:

- اتخاذ تصمیم‌هایی درباره تبلیغات، وسایل تبلیغات، تم (موضوع، زمینه) پیام‌ها، استدلال به کارگرفته‌شده، سبک پیام‌ها متناسب با سطح نوجویی و سبک تصمیم‌گیری و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بازار هدف؛
- اتخاذ تصمیم‌هایی درباره قیمت‌ها، اقدامات ارتقایی مرتبط با قیمت، پذیرش ریسک (فروش‌های قسطی) متناسب با سطح نوجویی و سبک تصمیم‌گیری و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بازار هدف؛
- اتخاذ تصمیم‌هایی درباره توزیع- انتخاب فروشگاه‌ها برای فروش اولیه محصولات و ارزیابی آینده پوشش بازار متناسب با سطح نوجویی و سبک تصمیم‌گیری و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بازار هدف.

همچنین، در جهت توسعه دانش نظری در این حوزه، محققان علاقه‌مند به این موضوع می‌توانند از دیگر تقسیم‌بندی‌هایی که برای ویژگی‌های شخصیتی و همچنین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید وجود دارد استفاده کنند و نتایج آن را با این تحقیق مقایسه کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود تا این تحقیق را در زمان و مکان دیگر بررسی کنند و این تحقیق را توسعه دهند، زیرا داده‌های این تحقیق از قلمرو مکانی خاص جمع‌آوری شده و ممکن است نگرش و خصوصیات افرادی که در مکان‌های دیگری زندگی می‌کنند با پاسخ‌دهندگان این تحقیق متفاوت باشد. همچنین، چارچوب به کارگرفته‌شده در این تحقیق را می‌توان با افزودن برخی از عوامل مداخله‌گر، از قبیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های محصول جدید، گسترش داد. بنابراین، توصیه می‌شود محققان آتی با در نظر گرفتن عوامل مذکور بینش نظری در این زمینه را توسعه دهند. با توجه به وضعیت و محیط مورد بررسی، عوامل دیگری نیز می‌توانند

بر نوجویی مصرف کننده و پذیرش محصول جدید مؤثر باشند، بنابراین، پیشنهاد می شود این عوامل شناسایی و تأثیر آن ها بررسی و ارزیابی شوند.

منابع

- احمدی، ع. و زاده فر، م. ی. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت استفاده از بازاریابی رابطه ای برای ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پرشین پالاس). مدیریت بازرگانی، ۲(۸): ۲۳-۴۰.
- امیرشاهی م. ا.؛ حیدرزاده، ک. و دبستانی، ف. (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف کنندگان بر سبک های تصمیم گیری خرید. دو فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳): ۱-۲۶.
- جزنی، ن.؛ عزیزی، ش. و عسگر حلویی، ع. (۱۳۸۹). سبک های تصمیم گیری مشتریان بر اساس مدل اسپروزل و کندال. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶): ۲۴-۹.
- جوشن لو، م.؛ دائمی، ف.؛ بخشی، ع.؛ ناظمی، س. و غفاری، ز. (۱۳۸۹). ساختار عاملی نسخه تجدید نظر شده فارسی پرسشنامه شخصیتی نئو در ایران. مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی در ایران، ۱۶(۳): ۲۲۰-۲۳۰.
- رضویه، ا.؛ معین، ل. و بهلولی اصل، ف. (۱۳۸۹). نقش ویژگی های شخصیتی و رضایت زناشویی بر رضایت شغلی کارکنان متأهل بنیاد شهید و امور ایثارگران شهر شیراز، فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، ۱(۴): ۱۸-۱.
- رنجبریان، ب. و کیا، م. (۱۳۹۰). تأثیر خصیصه های شخصیتی مصرف کننده بر اندازه مجموعه نام های تجاری مورد توجه. مدیریت بازرگانی، ۳(۷): ۷۵-۹۰.
- سروقد، س.؛ رضایی، آ. و فدایی دولت، ا. (۱۳۹۰). رابطه ویژگی های شخصیتی با راهبردهای مقابله ای و بهزیستی ذهنی معلمان. یافته های نو در روانشناسی، ۳۹-۲۳.
- صمدی، م.؛ حسین زاده ع. ح. و نورانی کوتنایی، م. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تاکتیک های بازاریابی ارتباطی فروشگاه های زنجیره ای و رفتار خرید مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۴): ۹۳-۱۱۰.
- فیروزیان، م.؛ حسنقلی پور، ط. و استیری، م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۳): ۱۲۵-۱۴۶.
- مرتضوی، س.؛ آسمان دره، ی.؛ نجفی سیاهرودی، م. و علوی، م. (۱۳۹۰). بخش بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۸): ۱۱۵-۱۳۲.
- ملاحسینی، ع. و علی میرزایی، غ. (۱۳۸۹). بخش بندی و شناسایی ویژگی های مشتریان گروه های ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان. نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۳): ۱۳۵-۱۴۶.

- 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.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E., Jr. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7): 294-300.
- Chery, L. Rebekah, B. Harte, CH. E.J. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. *Cross Cultural Management*, 12(3): 32-62.
- Gelade, G. (2002). Creative style, personality, and artistic endeavor. Genetic. *Social and General Psychology Monographs*, 128 (3): 213-234.
- Horton, R. L. (1979). Some relationships between personality and consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 16: 233-246.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking -A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1): 115-136.
- Hoffmann, S. & Soyezi, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7): 778-785.
- Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12): 10-21.
- Marcati, A., Gianluigi, G. M., Peluso, A. (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations, *Research Policy*, 37(9): 1579-1590.
- Midgley, D.F., & Dowling, G.R. (1978). innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4): 229-243.
- Park, J. E. Yu, J. & Zhou, J. X. (2010), Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 437-446.
- Rogers, E.M. (1983). Diffusion of Innovations, 3rd ed. *The Free Press, New York, NY*.
- Mokhlis, S. (2010). Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(1): 52-64.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1985). Updating Norman's "adequate taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3): 710-721.

- Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2): 55-69.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., Hanssens, D.M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns, *Journal of Marketing* 73(1): 24-43.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- 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.
- 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.
- Zolfagharian, M. A., & Paswan, A. (2009). Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2): 155-162.