

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه یزد
دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری
گروه مدیریت

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی

تأثیر نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش محصولات جدید

استاد راهنما: دکتر سید محمد طباطبایی نسب

استاد مشاور: دکتر سعید سعید اردکانی

پژوهش و نگارش: خدیجه ارجمند

مهر ۱۳۹۲

تقدیم به

پدر و مادر همیشه خوبم

آنان که وجودم برایشان همه رنج بود و وجودشان برایم همه مهر. مویشان سپیدی گرفت تا رویم سپید بماند، آنان که فروغ نگاهشان، گرمی کلامشان و روشنی رویشان سرمایه جاودانی زندگی‌ام است. آنان که راستی قامت‌م در شکستگی قامتشان تجلی یافت.

در برابر وجود گرمشان زانوی ادب بر زمین می‌نهم و با دلی مملو از عشق و محبت بر دستانشان بوسه می‌نهم.

و تقدیم به همسر مهربانم که در این راه بسیار مشوق و

همراهم بود.

تشکر و قدردانی

دوست و همدمی را سپاس می‌گویم که در تمام لحظات پر فراز
و نشیب مرا همراه بود

خدایا تو را سپاس

اساتید ارجمندم: دکتر سید محمد طباطبایی نسب و دکتر
سعید سعید اردکانی

دو سال در مکتب علم و اخلاق شما نشستم و از محضر
استادیتان درس گرفتم... استاد و مریدم بودید و من شاگرد و
مریدتان، همه لطف بودید و من همه زحمت...

حال در پایان این دوره از راه پرفراز و نشیب و بی انتهای
آموختن ایستاده‌ام...

برای تشکر از لطف بی کرانتان و راهنمایی‌های بی دریغتان
جهت انجام و اتمام پروژه حاضر، جز کلام هیچ ندارم.

در تقدیر و تشکر از شما اساتید گرامی، همین بس که مولایمان
حضرت علی (ع) می‌فرمایند:

«هر کس کلمه‌ای به من بیاموزد مرا بنده خویش ساخته است.»
لطف‌تان بادوام و سایه مهرتان بر سر شاگردانتان مستدام.

چکیده

عرضه محصولات جدید در بازار منبع اصلی افزایش حجم تجارت و سود شرکت‌ها می‌باشد. موفقیت معرفی محصولات جدید در بازار، نیازمند شناسایی مصرف‌کنندگانی است که خریداران اولیه این محصولات باشند. هرچند نوجویی مصرف‌کننده عاملی تأثیرگذار در پذیرش محصولات جدید شناخته شده است اما نتایج تحقیقات علمی در زمینه‌ی نوجویی مصرف‌کننده و تأثیر آن بر پذیرش محصول، همراستا نمی‌باشد. بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزاننده‌های مختلف نوجویی مصرف‌کننده (شناختی، عملکردی، احساسی و اجتماعی) بر ابعاد مختلف نوجویی مصرف‌کننده (نوجویی ذاتی، نوجویی دامنه‌ی خاص و رفتار نوجویانه) و سپس بررسی تأثیر این ابعاد بر پذیرش محصولات الکترونیکی واقعاً جدید طراحی و انجام یافته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که انگیزه شناختی، احساسی و اجتماعی بر نوجویی ذاتی، انگیزه‌ی اجتماعی بر نوجویی دامنه‌ی خاص و انگیزه‌ی عملکردی بر نوجویی جایگزین تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین بین نوجویی جایگزین و زمان نسبی پذیرش محصول و بین نوجویی دامنه‌ی خاص و تعداد محصولات تحت مالکیت، تأثیر مثبت و معناداری مشاهده شده است.

واژه‌های کلیدی: انگیزاننده‌های نوجویی، نوجویی ذاتی، نوجویی دامنه خاص، رفتار

نوجویانه، پذیرش محصول واقعاً جدید.

فهرست مطالب

۱	فصل اول) کلیات تحقیق.....
۱-۱	مقدمه.....
۲-۱	بیان مسأله.....
۳-۱	ضرورت انجام تحقیق.....
۴-۱	سابقه تحقیق.....
۵-۱	اهداف تحقیق.....
۶-۱	سوالهای تحقیق.....
۷-۱	فرضیات تحقیق.....
۸-۱	تعریف متغیرهای کلیدی.....
۱-۸-۱	نوجویی مصرف کننده.....
۲-۸-۱	پذیرش محصول جدید.....
۹-۱	روش انجام پژوهش.....
۱۰-۱	قلمرو تحقیق.....
۱-۱۰-۱	قلمرو موضوعی.....
۲-۱۰-۱	قلمرو مکانی.....
۳-۱۰-۱	قلمرو زمانی.....
۱۷	فصل دوم) ادبیات تحقیق.....
۱-۲	مقدمه.....
۲-۲	نوجویی مصرف کننده.....
۳-۲	ابعاد نوجویی مصرف کننده.....
۱-۳-۲	نوجویی ذاتی مصرف کننده.....
۲-۳-۲	نوجویی دامنه‌ی خاص مصرف کننده.....
۳-۳-۲	رفتار نوجویانه.....
۴-۲	ارتباط بین انواع نوجویی.....

۴۶	۵-۲ طبقه بندی انواع نوآوری محصولات
۴۸	۶-۲ انگیزاننده‌های نوجویی مصرف‌کننده
۵۲	۷-۲ مفهوم نوجویی در ادبیات بازاریابی
۵۴	۸-۲ نوجویی و خصوصیات مصرف‌کننده
۵۸	۹-۲ مدل مفهومی تحقیق
۶۲	۱۰-۲ جمع بندی

۶۴ فصل سوم) روش تحقیق

۶۶	۱-۳ مقدمه
۶۶	۲-۳ روش تحقیق
۶۸	۳-۳ جامعه‌ی آماری
۶۸	۴-۳ حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۶۹	۵-۳ ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۷۱	۶-۳ روایی و پایایی
۷۱	۶-۳-۱ روایی
۷۲	۶-۳-۲ پایایی
۷۳	۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۳	۸-۳ نرم افزارهای مورد استفاده
۷۴	۸-۳-۱ نرم‌افزار لیزرل
۷۴	۹-۳ تحلیل مسیر
۷۵	۱۰-۳ مدل‌یابی معادلات ساختاری
۷۶	۱۱-۳ شاخص‌های نیکویی برازش
۷۸	۱۲-۳ آزمون t
۷۸	۱۳-۳ واریانس
۷۹	۱۴-۳ جمع‌بندی

۸۰ فصل چهارم) تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸۲	۱-۴ مقدمه
----	-----------

۸۲	۲-۴- آمار توصیفی
۸۳	۳-۴- بررسی روایی
۸۴	۴-۴- بررسی پایایی
۸۵	۵-۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق
۸۵	۴-۵-۱- تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی
۱۰۲	۴-۵-۵- تحلیل مسیر
۱۰۷	۴-۶- جمع‌بندی
۱۱۰	فصل پنجم) نتیجه‌گیری و پیشنهاداتها.
۱۱۲	۵-۱- مقدمه
۱۱۲	۵-۲- نتیجه‌گیری
۱۱۳	۵-۳- نتایج تحقیق
۱۱۳	۵-۳-۱- نتایج مربوط به تحلیل‌های جمعیت‌شناختی
۱۱۷	۵-۳-۲- نتایج آزمون فرضیات
۱۲۰	۵-۴- پیشنهاداتها
۱۲۱	۵-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
۱۲۴	پیوست ۱) پرسشنامه)
۱۳۰	پیوست ۲) (خروجی لیزرل مدل کلی)
۱۳۶	پیوست ۳) (خروجی لیزرل مربوط به متغیرها)
۱۵۰	منابع و مآخذ

فهرست جداول

جدول ۱-۲: تعاریف نوجویی مصرف‌کننده.....	۲۰
جدول ۲-۲: ارتباط نوجویی ذاتی بعنوان متغیر مستقل با سایر متغیرها	۳۰
جدول ۳-۲: همبستگی نوجویی ذاتی با سایر متغیرها.....	۳۱
جدول ۴-۲: ارتباط نوجویی دامنه خاص به‌عنوان متغیر مستقل با سایر متغیرها.....	۳۴
جدول ۵-۲: همبستگی نوجویی دامنه خاص با سایر متغیرها.....	۳۵
جدول ۶-۲: همبستگی رفتار نوجویانه با سایر متغیرها.....	۳۸
جدول ۷-۲: منابع	۴۳
جدول ۱-۳: حجم نمونه مورد نیاز.....	۶۹
جدول ۲-۳: شرح متغیرهای مورد بررسی در سؤالات پرسشنامه	۷۰
جدول ۱-۴: آمار توصیفی پاسخ دهندگان.....	۸۳
جدول ۲-۴: متغیرهای تحقیق و مآخذ آن.....	۸۴
جدول ۳-۴: آزمون پایایی با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ.....	۸۵
جدول ۴-۴: نتایج آزمون آنوا برای ارتباط بین انواع نوجویی و سن	۸۶
جدول ۵-۴: آزمون Tukey برای ارتباط بین سن و پذیرش محصولات جدید.....	۸۷
جدول ۶-۴: نتایج آزمون ANOVA برای آزمون فرضیه مربوط به ارتباط بین انواع نوجویی و میزان تحصیلات..	۸۹
جدول ۷-۴: آزمون Tukey برای ارتباط بین میزان تحصیلات و نوجویی جایگزین.....	۹۰
جدول ۸-۴: نتایج آزمون ANOVA برای آزمون فرضیه مربوط به ارتباط بین انواع نوجویی و تعداد فرزند.....	۹۱
جدول ۹-۴: آزمون Tukey برای ارتباط بین میزان تحصیلات و پذیرش محصول جدید.....	۹۲
جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون ANOVA برای آزمون فرضیه مربوط به ارتباط بین انواع نوجویی و سطح درآمد.....	۹۵
جدول ۱۱-۴: آزمون Tukey برای ارتباط بین سطح درآمد و نوجویی دامنه خاص و پذیرش محصول جدید.....	۹۶
جدول ۱۲-۴: نتایج آزمون تی مستقل برای ارتباط بین جنسیت و انواع نوجویی.....	۹۹
جدول ۱۳-۴: نتایج آزمون تی مستقل برای ارتباط بین وضعیت تاهل و انواع نوجویی.....	۱۰۱
جدول ۱۴-۴: شاخص‌های برازندگی مدل پیشنهادی اولیه.....	۱۰۵
جدول ۱۵-۴: شاخص‌های برازندگی مدل نهایی	۱۰۵
جدول ۱۶-۴: نتایج مدل پیشنهادی اولیه.....	۱۰۶
جدول ۱۷-۴: نتایج آزمون فرضیات مدل نهایی.....	۱۰۷

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲: طبقه‌بندی نوآوری توسط هیرشمن (۱۹۸۱) ۵۴
- شکل ۲-۲: مدل مفهومی تحقیق ۶۰
- شکل ۳-۲: مدل عملیاتی پژوهش ۶۱

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴: بارهای استاندارد شده مدل پیشنهادی اولیه ۱۰۳
- نمودار ۲-۴: مقدار t-value مدل پیشنهادی اولیه ۱۰۳
- نمودار ۳-۴: ضرایب استاندارد مربوط به مدل نهایی ۱۰۴
- نمودار ۴-۴: مقدار t-value مدل نهایی ۱۰۴

فصل اول:

کلیات تحقیق

محصولات جدید برای رشد و سوددهی شرکت‌ها و نیز تأمین مزایای رقابتی آن‌ها، ضروری اند و شرکت‌ها را در نبرد جایگاه‌یابی استراتژیک یاری می‌رسانند (وندکاستل و جینز^۱، ۲۰۱۰). بسیاری از شرکت‌ها اعتقاد دارند که معرفی مکرر محصولات جدید نقش مهمی در تجارت آن‌ها بر عهده دارد و برای جذب تقاضای بیشتر و نگهداری یک موقعیت رقابتی در بازار به آن‌ها کمک می‌کند. با وجود توسعه مداوم طراحی محصول و بازاریابی، بسیاری از محصولات جدید شکست می‌خورند (اسرینیواسان^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). نوجویی مصرف‌کننده این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا به سراغ محصولات جدید و متفاوت برود، به این دلیل مصرف‌کنندگان نوجو نقش کلیدی در موفقیت محصولات و خدمات جدید یا اصلاح شده دارند. رفتار این مصرف‌کنندگان، سایرین را تحریک می‌کند که از آنها الگوبرداری کرده و محصولات جدید را خریداری کنند (هافمن و سویز^۳، ۲۰۱۰). بازاریابان به منظور به حداقل رساندن خطر شکست و تثبیت موفقیت خود در تولید یا خدمات جدید در بازار، نیازمند یافتن مصرف‌کنندگان نوجو و جذب آن‌ها می‌باشند. بازاریابان تنها به شرطی که نیازها و الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان را بدانند می‌توانند ترکیب بازار را سازمان‌دهی کنند. علاوه بر این، ابداعات موفق به شرکت کمک می‌کنند یک تصویر موجه از رهبری بازار ارائه و موانع ورود رقبای را تثبیت کند (هافمن و سویز، ۲۰۱۰). ما همچنین تحقیقات خود را بر مبنای گفته‌ی روجرز^۴ (۲۰۰۳)، که ذکر می‌کند، ما باید شناخت خود از انگیزاننده‌ها را برای پذیرش یک نوآوری افزایش دهیم قرار داده و انگیزاننده‌های نوجویی نیز بررسی شده است. هدف اولیه تحقیق حاضر بررسی تأثیر انگیزاننده‌های مختلف نوجویی مصرف‌کننده و تأثیر ابعاد مختلف نوجویی مصرف‌کننده (نوجویی ذاتی، نوجویی دامنه خاص و رفتار نوجویانه) بر پذیرش محصولات الکترونیکی واقعاً جدید می‌باشد. این عوامل برای بازاریابان بسیار مهم است تا بتوانند برای محصولات یا خدمات جدید متناسب با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی نمایند.

¹ Vandecasteele & Geuens

² Srinivasan

³ Hoffman & Soye

⁴ Rogers

همچنین در این راستا می‌تواند به بخش‌بندی بازار و مدیریت بازاریابی و برند جدید، که نقش مهمی در رشد و شکوفایی خیلی از شرکت‌ها دارد، کمک مؤثری کند تا بتوانند عرضه موفق‌تری داشته باشند.

۱-۲- بیان مسأله

موفقیت معرفی محصولات جدید در بازار موضوع مهمی از برنامه‌های بازاریابی فعلی است. بیشتر محصولات عرضه شده در بازار قبل از رشد، شکست می‌خورند (دوبری و همکاران^۱، ۲۰۰۹). در این راستا بازاریابان از مصرف‌کنندگان می‌خواهند که نوجو باشند: از مکان‌های جدید خرید کنند (فروشگاه‌های زنجیره‌ای)، به شیوه‌های جدید خرید کنند (با استفاده از کارت‌های هوشمند و بانکداری الکترونیک)، محصولات جدید را خریداری کنند و حتی شیوه زندگی جدیدی را یاد بگیرند. یکی از مسائل بازاریابان در این خصوص این است که افراد براساس معیارها و خصوصیات محدود و یا از دیدگاه خودشان به ارزیابی و قضاوت درباره محصولات جدید می‌پردازند. برخی مصرف‌کنندگان نسبت به پذیرش نوآوری، بازتر هستند و برخی دیگر محصولات و رفتارهای فعلی و شناخته شده را به جای محصولات و رفتارهای جدید ترجیح می‌دهند. برای موفقیت محصولات جدید ابتدا باید مصرف‌کنندگان نوجو مورد توجه قرار بگیرند، چرا که استفاده این مصرف‌کنندگان باعث می‌شود سایرین نیز از این محصولات استفاده کنند. نکته دیگری که باید به آن توجه کرد این است که تاکتیک‌های بازاریابی به فرآیند پذیرش اثر می‌گذارند. برای درک بیشتر پذیرش محصولات جدید لازم است پذیرش در موقعیت‌های گوناگون مصرف بررسی شود. با توجه به مطالب ذکر شده تحقیق حاضر برای کمک به حل این مسأله به بررسی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان نوجو و تأثیر نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش محصول پرداخته است.

¹ Dobre

۳-۱ - ضرورت انجام تحقیق

بر طبق برخی مطالعات (دوبری و همکاران، ۲۰۰۹)، تنها یکی از پنج محصول عرضه شده جدید در بازار موفق است، که نشان دهنده نرخ شکست ۸۰ درصدی می‌باشد. میزان شکست نوآوری بالا است و ابداعات ناموفق در برخی بخش‌ها به ۸۰٪ رسیده است، که با توجه به زمان و پول خرج شده برای تحقیق و توسعه و بازار، هزینه‌ی قابل‌توجهی به خود اختصاص داده است (وایک و سرویلو^۱، ۲۰۰۳). گوویل^۲ (۲۰۰۶)، نیز گزارش می‌کند که نرخ شکست محصولات جدید بین ۴۰ و ۹۰ درصد می‌باشد. چرخه‌ی دوام محصول و خدمات، در شماری از صنایع به طور فزاینده‌ای کوتاه شده است. شرکت‌ها خود را ملزم می‌دانند که ابداعات و نوآوری‌های خود را به صورت مکرر در فواصل زمانی کوتاه به بازار عرضه کنند. تا نیازهای مشتریان خود را برآورده نموده و با رقبای خود برابری کنند. هازر و دیگران^۳ (۲۰۰۶)، اظهار می‌دارند که نقش نوجویی مصرف‌کننده یکی از راهنمایی‌های اساسی برای تحقیقات پذیرش نوآوری است. کلید موفقیت و سودآور بودن محصولات جدید یک شرکت، شناسایی مصرف‌کنندگانی است که به صورت بالقوه، خریداران اولیه محصولات بازار محسوب می‌شوند. این دسته از افراد به‌عنوان مصرف‌کنندگان نوجو در بازار شناخته می‌شوند و نقش بسیار مهمی در موفقیت عرضه محصولات جدید شرکت‌ها به بازار ایفا می‌کنند، همچنین مصرف‌کنندگان نوجو برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از محصولات جدید، که مصرف‌کنندگان نوجو آنها را پذیرفته‌اند، برای بسیاری از شرکت‌ها نقشی اساسی بازی می‌کند (کووارت و دیگران^۴، ۲۰۰۸). شناخت بیشتر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۰) و عواملی که روی پذیرش تأثیر می‌گذارد (هازر و دیگران، ۲۰۰۶)، می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید باشد (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۰). فروش به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می‌دهد که می‌تواند مخارج توسعه محصول جدید را جبران کند (کووارت و دیگران، ۲۰۰۸).

¹ Wilke & Sorvillo

² Gouville

³ Hauser

⁴ Cowart

۱-۴- سابقه تحقیق

در حالی که مطالعات زیادی جنبه‌های نوجویی مصرف‌کننده را به‌عنوان مقدمه‌ای برای پذیرش نوآوری گزارش داده‌اند ولی هیچ یک از آنها تمام ابعاد نوجویی و ابعاد انگیزشی نوجویی و همچنین ارتباط نوجویی ذاتی را با ویژگی‌های شخصیتی مورد بررسی قرار نداده است. لذا ما بر آن شدیم در تحقیق حاضر این روابط را بررسی کنیم. موضوع‌های پژوهشی انجام شده در ایران و سایر کشورها که با موضوع این تحقیق هم خوانی دارد، در این قسمت آورده شده است:

یاسر و همکارانش (۱۳۸۹)، رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه (افقی و عمودی) شناسه و همچنین تأثیر تعدیلی دو متغیر دانش محصول و اعتماد به شناسه والد را بر این رابطه در مصرف‌کنندگان محصولات رامک در شهر شیراز مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه افقی و عمودی شناسه، تأثیر مثبتی دارد. و از میان دو متغیر تعدیل‌کننده مورد بررسی، اثر تعدیلی دانش محصول، مورد تأیید قرار نگرفت و طبق یافته‌های آن‌ها مشخص شد که اعتماد به شناسه والد بر رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه، اثر تعدیل‌کننده دارد.

امیرشاهی و دیگران (۱۳۹۰)، تأثیر دو نوع از نوگرایی مصرف‌کنندگان (احساسی و شناختی) روی سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران) را با استفاده از مدل پارک و همکارانش بررسی نمودند. در نهایت به این نتیجه رسیدند که نوگرایی شناختی با سبک حساسیت به کیفیت عالی و کمال‌گرایی و نوگرایی احساسی با سبک‌های حساسیت نسبت به برند، نوجویی و مدگرایی و در جست و جوی سرگرمی رابطه‌ی مستقیم دارد.

گلداسمیت^۱ (۱۹۹۵)، نشان داد که نوجویی دامنه‌ی خاص، ارتباط بین نوجویی ذاتی و پذیرش محصول جدید را تعدیل می‌کند.

¹ Goldsmith

کیتترین و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، نشان دادند که نوجویی ذاتی مصرف‌کننده در بهترین حالت یک ارتباط ضعیف با پذیرش محصول جدید دارد.

روهیرچ^۲ (۲۰۰۴)، نوجویی دامنه‌ی خاص را به‌عنوان "واسطه" بین سطح نوجویی ذاتی در مصرف‌کنندگان و پذیرش آن‌ها از محصول جدید در نظر گرفت.

ایم و همکاران^۳ (۲۰۰۷)، نشان دادند که نوجویی ذاتی مصرف‌کننده بطور مستقیم روی رفتار پذیرش تأثیر نمی‌گذارد، اما به‌صورت غیر مستقیم از طریق دو جز از اجزای نوجویی جایگزین روی رفتار پذیرش تأثیر می‌گذارد. یعنی در رابطه بین نوجویی ذاتی و پذیرش محصول جدید، نوجویی جایگزین، نقش واسطه ایفا می‌کند.

وندکاستیل و جینز (۲۰۱۰)، سعی کردند، انگیزه‌های مختلف را در یک مقیاس نوجویی چند بعدی ترکیب کنند تا برای ارتباط بهتر با محصولات مصرفی به حساب آید. آن‌ها نشان دادند که چهار نوع انگیزه زمینه‌ساز نوجویی مصرف‌کننده است: کارکردی، لذت بخشی، اجتماعی و شناختی. آن‌ها ۲۰ آیتم برای مقیاس چهار بعدی نوجویی مصرف‌کننده (MCI^۴)، پیشنهاد دادند. و به این نتیجه رسیدند که ابعاد مختلف MCI، مقاصد خرید نوجویانه را نسبت به مقیاس‌های نوجویانه سنتی و توسعه یافته اخیر بهتر پیش بینی می‌کند. آن‌ها همچنین این اجماع کلی که همیشه افراد مسن نسبت به افراد جوان، نوجویی کمتری دارند، را رد می‌کنند.

پارک و همکاران (۲۰۱۰)، به این نتیجه رسیدند که، نوجویی حسی و نوجویی شناختی می‌توانند منجر به شیوه‌های خرید متفاوت 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.

¹ Citrin et al

² Roehrich

³ Im et al

⁴ Motivated consumer innovativeness

هو^۱ (۲۰۱۱)، نشان داد که نوجویی مصرف‌کننده و ادراک ویژگی‌های محصول جدید روی پذیرش محصول جدید تأثیر می‌گذارند و نوجویی مصرف‌کننده ارتباط بین ادراک ویژگی‌های محصول جدید و قصد پذیرش مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند.

چایو و همکاران (۲۰۱۲)، نشان دادند که نوجویی دامنه خاص نسبت به نوجویی ذاتی مصرف‌کننده روی پذیرش محصول جدید بیشتر تأثیر می‌گذارد. همچنین نشان دادند، هرچند ارتباط بین نوجویی دامنه خاص و پذیرش واقعی محصول مثبت است، اما این ارتباط بسیار ضعیف می‌باشد.

۱-۵- اهداف تحقیق

نوآوری نیاز جامعه امروز است. چرخه‌ی دوام محصول و خدمات، در شماری از صنایع به طور فزاینده‌ای کوتاه شده است. شرکت‌ها خود را ملزم می‌دانند که ابداعات و نوآوری‌های خود را به صورت مکرر در فواصل زمانی کوتاه به بازار عرضه کنند. تا نیازهای مشتریان خود را برآورده نموده و با رقبای خود برابری کنند. بنابراین، شرکت‌ها برای ادامه‌ی بقا و کسب سودآوری در این محیط رقابتی نیاز به ارائه محصولات جدید و نوآورانه دارند. ابعاد نوجویی مصرف‌کننده دارای درجه تأثیر خاصی روی پذیرش محصولات واقعاً جدید است. در نتیجه هدف این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر نوجویی، عوامل مؤثر بر پذیرش محصول جدید و بررسی ارتباط نوجویی ذاتی و ابعاد شخصیتی نئو و سبک تصمیم‌گیری خرید می‌باشد. لذا، اهداف انجام این پژوهش را می‌توان در قالب موارد زیر بیان کرد:

۱. بررسی تأثیر انگیزاننده‌های نوجویی مصرف‌کننده بر نوجویی ذاتی

۱.۱. بررسی تأثیر انگیزه شناختی بر نوجویی ذاتی

۱.۲. بررسی تأثیر انگیزه عملکردی بر نوجویی ذاتی

۱.۳. بررسی تأثیر انگیزه احساسی بر نوجویی ذاتی

^۱ Ho

- ۱,۴. بررسی تأثیر انگیزه اجتماعی بر نوجویی ذاتی
۲. بررسی تأثیر انگیزاننده‌های نوجویی مصرف کننده بر نوجویی دامنه خاص
 - ۲,۱. بررسی تأثیر انگیزه شناختی بر نوجویی دامنه خاص
 - ۲,۲. بررسی تأثیر انگیزه عملکردی بر نوجویی دامنه خاص
 - ۲,۳. بررسی تأثیر انگیزه احساسی بر نوجویی دامنه خاص
 - ۲,۴. بررسی تأثیر انگیزه اجتماعی بر نوجویی دامنه خاص
۳. بررسی تأثیر انگیزاننده‌های نوجویی مصرف کننده بر نوجویی جایگزین
 - ۳,۱. بررسی تأثیر انگیزه شناختی بر نوجویی جایگزین
 - ۳,۲. بررسی تأثیر انگیزه عملکردی بر نوجویی جایگزین
 - ۳,۳. بررسی تأثیر انگیزه احساسی بر نوجویی جایگزین
 - ۳,۴. بررسی تأثیر انگیزه اجتماعی بر نوجویی جایگزین
۴. بررسی تأثیر نوجویی ذاتی بر پذیرش محصول جدید
 - ۴,۱. بررسی تأثیر نوجویی ذاتی بر زمان نسبی پذیرش
 - ۴,۲. بررسی تأثیر نوجویی ذاتی بر تعداد محصولات تحت مالکیت
۵. بررسی تأثیر نوجویی جایگزین بر پذیرش محصول جدید
 - ۵,۱. بررسی تأثیر نوجویی جایگزین بر زمان نسبی پذیرش
 - ۵,۲. بررسی تأثیر نوجویی جایگزین بر تعداد محصولات تحت مالکیت
۶. بررسی تأثیر نوجویی دامنه خاص بر پذیرش محصول جدید
 - ۶,۱. بررسی تأثیر نوجویی دامنه خاص بر زمان نسبی پذیرش
 - ۶,۲. بررسی تأثیر نوجویی دامنه خاص بر تعداد محصولات تحت مالکیت
۷. بررسی تأثیر نوجویی ذاتی بر نوجویی جایگزین
۸. بررسی تأثیر نوجویی ذاتی بر نوجویی دامنه خاص

۱-۶- سوال‌های تحقیق

در این پژوهش سعی شده است تا عوامل مؤثر بر نوجویی مصرف‌کننده و ارتباط بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید در شهر بندرعباس مورد ارزیابی قرارگیرد. بر این اساس سوال‌های پژوهشی عبارتند از:

۱. آیا انگیزاننده‌های نوجویی مصرف‌کننده بر نوجویی ذاتی تأثیر دارد؟

۱,۱. آیا انگیزه شناختی بر نوجویی ذاتی تأثیر دارد؟

۱,۲. آیا انگیزه عملکردی بر نوجویی ذاتی تأثیر دارد؟

۱,۳. آیا انگیزه احساسی بر نوجویی ذاتی تأثیر دارد؟

۱,۴. آیا انگیزه اجتماعی بر نوجویی ذاتی تأثیر دارد؟

۲. آیا انگیزاننده‌های نوجویی مصرف‌کننده بر نوجویی دامن‌های خاص تأثیر دارد؟

۲,۱. آیا انگیزه شناختی بر نوجویی دامن‌های خاص تأثیر دارد؟

۲,۲. آیا انگیزه عملکردی بر نوجویی دامن‌های خاص تأثیر دارد؟

۲,۳. آیا انگیزه احساسی و نوجویی دامن‌های خاص تأثیر دارد؟

۲,۴. آیا انگیزه اجتماعی بر نوجویی دامن‌های خاص تأثیر دارد؟

۳. آیا انگیزه‌های نوجویی مصرف‌کننده بر نوجویی جایگزین تأثیر دارد؟

۳,۱. آیا انگیزه شناختی بر نوجویی جایگزین تأثیر دارد؟

۳,۲. آیا انگیزه عملکردی بر نوجویی جایگزین تأثیر دارد؟

۳,۳. آیا انگیزه احساسی بر نوجویی جایگزین تأثیر دارد؟

۳,۴. آیا انگیزه اجتماعی بر نوجویی جایگزین تأثیر دارد؟

۴. آیا نوجویی ذاتی بر پذیرش محصول جدید تأثیر دارد؟

۴,۱. آیا نوجویی ذاتی بر زمان نسبی پذیرش تأثیر دارد؟

۴,۲. آیا نوجویی ذاتی بر تعداد محصولات تحت مالکیت تأثیر دارد؟

۵. آیا نوجویی جایگزین بر پذیرش محصول جدید تأثیر دارد؟