

تأثیر نوآوری در زمینه خاص بر رفتار خرید اکتشافی در محصولات نوآور

فریبرز رحیم‌نیا

دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
r-nia@um.ac.ir

علیرضا خوراکیان*

دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
a.khorakian@um.ac.ir

مونا کاردانی ملکی‌نژاد

دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
m.kardani@mail.um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۹

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۸/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۹

چکیده

نوآوری محصول برای اکثر شرکت‌های فناوری اطلاعات یک راهبرد کلیدی است و مزایای رقابتی آنها با ظهور فناوری‌های جدید بسیار مرتبط است. لذا برای کمک به حداقل‌رساندن خطر عدم موفقیت محصولات نوآور، شرکت‌ها باید به عوامل مؤثر بر موفقیت محصول جدید، از جمله شناخت نقش نوآوری مصرف‌کننده و تأثیر آن بر رفتار پذیرش محصول جدید بپردازند. بنابراین مطالعه حاضر به بررسی اثر نوآوری در زمینه خاص بر روی رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان محصولات نوآور (محصولات هوشمند پوشیدنی) پرداخته است. روش پژوهش حاضر تحلیلی-پیمایشی است و جامعه آماری آن، مصرف‌کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی در شهر مشهد است. و برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از فرمول‌های مربوطه، حجم نمونه آماری ۳۹۰ تعیین شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار آموس تجزیه و تحلیل شدند. نتایج بررسی‌ها نشان دادند که نوآوری در زمینه خاص برای پیش‌بینی پذیرش نوآوری تأثیرگذار است و بر تمایل مصرف‌کنندگان به دنبال کسب اطلاعات بیشتر و پذیرش واقعی تأثیر می‌گذارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بازاریابان برای بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات جدید، تأثیر نوآوری‌ها از جمله نوآوری در زمینه خاص را بر رفتار خرید محصولات نوآور (هوشمند پوشیدنی) را درک کنند.

واژگان کلیدی

اطلاعات دارای نوگرایی؛ جستجو اطلاعات اکتشافی؛ کسب اکتشافی محصول؛ محصول دارای نوگرایی؛ محصولات نوآور.

۱- مقدمه

محصولات و خدمات جدید در بازار، نشان‌دهنده یک منبع مهم افزایش حجم تجارت و سود شرکت است. موفقیت معرفی محصولات جدید در بازار، موضوع مهمی از برنامه‌های بازاریابی فعلی است. تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که کسب‌وکارها باید مشتریان مؤثر در آینده را شناسایی و هدف قرار دهند و یک توده عظیمی از مشتریان برای به موفقیت‌آمیز شدن محصول جدید را ایجاد کنند [۳]. طبق مطالعات پیشین بر اهمیت نقش نوگرایی مصرف‌کننده در استفاده و پذیرش محصولات جدید در ادبیات بازاریابی تأکید شده است [۴،۵،۶،۷،۸]. همچنین بر نقش نوآوران در گسترش نوآوری و دانش تأکید شده است و نشان داده شده است که توانایی کسب‌وکارها برای شناسایی و ارتباط مؤثر با نوآوران تأثیر مستقیمی بر موفقیت یا شکست معرفی محصول جدید دارد [۳]. لذا مطالعه حاضر استفاده از محصولات مختلف هوشمند پوشیدنی از جمله ساعت هوشمند، دستبند هوشمند، عینک مجازی و غیره را از منظر نوآوری در زمینه خاص مورد بررسی قرار داده است. از منظر [۱۰،۹] نوآوری در زمینه خاص تعیین‌کننده حیاتی برای پذیرش محصولات جدید است. بعضی افراد دارای درجه بالاتری از نوگرایی درخصوص یک دامنه

اخیراً فناوری پوشیدنی^۱ به‌عنوان یک نوآوری فناوری اطلاعات در سطح بالا، بسیار محبوب شده است و استفاده آن به‌طور فزاینده‌ای گسترش یافته است. محصولات هوشمند پوشیدنی، محصولات الکترونیکی یا محصولات طراحی شده که به ارائه سرویس خاصی می‌پردازند و توسط کاربر می‌توان آن را پوشید، تعریف شده‌اند. فناوری‌های پوشیدنی در عملکرد خود منحصر به فرد هستند، این فناوری ترکیبی از فناوری رایانه و فناوری‌های الکتریکی به صورت لباس یا لوازم جانبی وارد بازار شده‌اند. پیشرفت‌های فناوری در فناوری پوشیدنی منجر به طیف وسیعی از محصولات هوشمند پوشیدنی، از جمله ساعت‌های هوشمند، عینک‌های مجازی، دستبندهای هوشمند و غیره شده است [۱]. نوآوری یکی از دلایل اصلی موفقیت سازمانی است. با وجود تحولات مداوم در طراحی محصول و بازاریابی، اکثر محصولات جدید شکست خورده است. لذا شکست نوآوری‌ها اغلب به دلیل فقدان درک نیازهای مصرف‌کننده است [۲]. راه‌اندازی

1. Wearable Technology

* نویسنده مسئول

مثال افرادی که تمایل بیشتری به محصولات زیبایی دارند، به سرعت خواص و مضرات یک کرم جدید پوست را شناسایی می‌کنند. این درک بالقوه ناشی از حوزه خاص فرد برای نوآوری در یک کلاس محصول است که از طریق سازه‌ای به نام نوآوری در زمینه خاص اندازه‌گیری شد [۶]. تحقیقات پیشین نشان دادند که همبستگی بالایی بین نوآوری در زمینه خاص و تعداد محصول نوآور انتخاب شده وجود دارد. همچنین بیان نمودند که در سلسله مراتب نوگرایی مصرف‌کننده، نوگرایی ذاتی در یک سطح وسیع در نظر گرفته می‌شود درحالی‌که نوآوری در زمینه خاص از محصول به صورت خیلی محدود در نظر گرفته شده است از این رو نسبت به نوگرایی ذاتی بهتر می‌تواند رفتار نوآورانه پذیرش و خرید محصول جدید را پیش‌بینی نماید [۱۶، ۱۵].

با توجه به علاقه مصرف‌کننده به یک دامنه خاص محصول، این تمایل ممکن است در درجه‌های مختلف فعال شود [۲]. همچنین هدف از نوآوری در زمینه خاص این است که جنبه‌های رفتاری انسان را در قلمرو خاص مورد علاقه فرد بیان کند [۱۴]. تعدادی از مطالعات قبلی با استفاده از نوآوری در زمینه خاص به گسترش انواع محصولات پرداخته‌اند و تلاش کرده‌اند تا مفیدبودن آن را برای تحقیقات مصرف‌کننده نشان دهند [۱۷، ۱۸]. در سال ۲۰۱۵ پژوهشی که درخصوص اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر خرید بازی‌های رایانه‌ای آنلاین جدید توسط مصرف‌کنندگان نوگرا بعمل آوردند بیان داشتند که نوآوری در زمینه خاص از محصولات به صورت مستقیم بر خرید بازی‌های رایانه‌ای آنلاین جدید تأثیر می‌گذارند [۱۹]. با وجود اینکه تحقیقات گذشته نشان داد که نوآوری در زمینه خاص به درستی رفتار خرید و همچنین تمایل به یادگیری و انتخاب نوآوری در حوزه‌های خاص مورد علاقه را نشان می‌دهد. اما ارتباط بین نوآوری در زمینه خاص و انتخاب محصول ضعیف است [۹]. بنابراین مطالعه کنونی نوآوری در زمینه خاص را به دو بعد مفهوم می‌کند (۱) محصول دارای نوگرایی که بعد انتخاب از نوآوری در زمینه خاص را در نظر می‌گیرد و (۲) اطلاعات دارای نوگرایی که بر اندازه‌گیری ابعاد اطلاعاتی نوآوری در زمینه خاص اشاره دارد [۲۰].

محصول دارای نوگرایی: محصول دارای نوگرایی اشاره به تمایل زودتر مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جدید در یک طبقه محصول خاص می‌کند. به منظور گسترش مصرف‌کنندگان بالقوه محصولات جدید، در بیشتر فرهنگ‌های غربی به‌طور کلی تفکر نسبتاً مادی‌گرایی در نظر گرفته می‌شود. ماتریالیسم، گرایش مصرف‌کننده را به اموال دنیوی متصل می‌کند [۲۱]. یکی از ابعاد کلیدی ماتریالیسم، مالکیت است که گرایش به حفظ کنترل و فرا مالکیت است. درجه‌ی مادی‌گرایی هر فرد متفاوت است. افراد با ارزش مادی‌گرایی بالا، تمایل شدیدی به خرید کالاها و خدمات دارند؛ و هیچ مخالفتی در هنگام خرید محصولات ندارند و حتی به صورت افراطی هم خرید می‌کنند [۲۲]. تحقیقات گذشته نشان داد مصرف‌کنندگان نوآور اغلب جوان و نسبتاً ثروتمند هستند و عموماً پویا و کنجکاو هستند. این

خاص از محصولات هستند تا در آن دامنه خاص، رفتار نوآورانه بیشتری را از خود بروز دهند لذا این نوگرایی، نوآوری در زمینه خاص از محصولات نام نهاده شده است [۴]. از طرفی عنوان شده است که اگر فردی، مصرف‌کننده پرمصرف در چند گروه از محصولات باشد احتمال بیشتری وجود دارد که رفتار نوآورانه پذیرش و خرید محصول را از خود بروز دهد [۴]. علاوه بر این، رفتار نوآورانه را به‌دست آوردن محصولات جدید (یعنی کسب اکتشافی محصولات جدید) و جستجوی اطلاعات (یعنی جستجو اطلاعات اکتشافی) دسته‌بندی شده است [۱۱]. این نتیجه تأیید می‌کند که نوآوری در زمینه خاص^۱ نسبت به ویژگی نوگرایی قدرت بیشتری برای پیش‌بینی رفتار نوآورانه مصرف‌کننده می‌باشد. با این حال، بسیاری از مطالعات نشان دادند که ارتباط بین نوآوری در زمینه خاص و پذیرش محصول ضعیف است [۹، ۱۰، ۱۲]. لذا برای پرکردن این شکاف در ادبیات، مطالعه حاضر، با مفهوم‌سازی نوآوری در زمینه خاص به دو بعد محصول دارای نوگرایی^۲ و اطلاعات دارای نوگرایی^۳ به بررسی اثر آن بر رفتار خرید اکتشافی^۴ مصرف‌کننده می‌پردازد. بنابراین مطالعه حاضر این امکان را فراهم خواهد کرد که کسب و کارها و بازاریابان با ابعاد فکری و خواستگاه این دسته از مصرف‌کنندگان آشنا گردند و بدانند که آنها رفتارهای خرید متفاوتی را در عمل از خود نشان می‌دهند و با توجه به اهمیت این موضوع که پذیرش محصولات جدید توسط نوگرایان به مشتریان دیگر برای پذیرش و اتخاذ محصولات جدید و نوآور انگیزه می‌دهد، بازاریابان را قادر می‌سازد که متناسب با آن، راهبردهایی جهت جذب مصرف‌کنندگان نوگرا که علاقه‌مند در حوزه‌ای خاص از محصولات همچون محصولات هوشمند پوشیدنی هستند، بکار بگیرند. در ادامه، دیدگاه‌ها، تعاریف، نظریات، مدل پژوهش و فرضیات بررسی می‌شود. و پس از تجزیه و تحلیل آماری، نتایج به همراه پیشنهادها کاربردی برای مدیران و کسب و کارها با ایده‌های نوآور و محصولات جدید ارائه می‌شود.

۲- مبانی و پارادایم نظری تمقیق

۲-۱- نوآوری در زمینه خاص

نوآوری در زمینه خاص اشاره به تمایل به یادگیری و انتخاب نوآوری در یک دامنه خاص از محصول دارد [۱۳، ۶]. این گرایش نتیجه تعامل بین نوگرایی مصرف‌کننده و علاقه شدید به رده خاصی از محصول است [۴]. نوآوری در زمینه خاص اساساً جنبه‌های رفتار انسان را در ارتباط با نوآوری در تمایل و علاقه خاص در فرد را بررسی می‌کند [۱۴]. افرادی که دامنه‌های خاص بیشتری از محصولات را دارند، احتمال بیشتری برای شناسایی نوآوری‌ها در هنگام انتشار توسط آنها وجود دارد [۶، ۲]. به‌عنوان

1. Domain Specific Innovativeness
2. Product Possessing Innovativeness
3. Information Possessing Innovativeness
4. Exploratory Buying Behavior

دو نوع رفتار خرید (کسب اکتشافی محصولات^۱ و جستجو اطلاعات اکتشافی^۲) می‌باشد [۲۶]. از طرفی استدلال شده است که مصرف‌کنندگان نوگرا تمایل بالا به جستجو محصولات و خدمات منحصر به فرد دارند، بسیار ریسک‌پذیرند و الگوهای خرید آنها متفاوت از دیگران است و از طریق کاوش چیزهای جدید در بازار تحریک می‌شوند [۲۸]. علاوه بر این نشان داده شده است که نوگرایی مصرف‌کننده و رفتار اکتشافی رابطه مثبتی در میان آسیایی‌ها دارد [۲۹]. بنابراین مطالعه حاضر مطابق با تحقیق [۱۱] رفتار خرید اکتشافی را با دو بعد کسب اکتشافی محصول و جستجو اطلاعات اکتشافی به منظور بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارای نوآوری در زمینه خاص به کار گرفته است.

کسب اکتشافی محصول: کسب اکتشافی محصول مربوط به تجربه‌های خرید است که می‌تواند نیاز به انگیزه حسی را با انتخاب محصول خطرناک، متنوع و نوآورانه برآورده سازد. در این مورد، مصرف‌کننده از خرید محصولات ناشناخته یا محصولات نوآور لذت می‌برد و تمایل دارد تا تجربه خرید خود را تغییر دهد. مصرف‌کنندگانی که گرایش بالا به کسب اکتشافی محصول دارند از فرصت خرید محصولات ناشناخته لذت می‌برند و تمایل دارند به امتحان کردن محصولات جدید، ارزش‌گذاری متنوع در ایجاد انتخاب محصول و همچنین تغییراتی در رفتار خریدشان به سمت کسب تجارب مصرف برانگیخته می‌شود [۱۱]. برای مصرف‌کنندگانی که تمایل به کسب اکتشافی محصول دارند، فعالیت‌هایی از قبیل گشت و گزار، نگاه کردن به ویتترین مغازه‌ها و جستجوی اطلاعات به صورت آنلاین با هدف اکتشاف فرد به دانش و حس کنجکاوی یافت شده است. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان با تمایل بیشتر به کسب اکتشافی محصول احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات نا آشنا را خریداری کنند [۱۳، ۱۱].

جستجو اطلاعات اکتشافی: جستجو اطلاعات اکتشافی نشان‌دهنده تمایل به کسب انگیزه شناختی از طریق کسب دانش مرتبط با مصرف است که فراتر از حس کنجکاوی می‌باشد. مصرف‌کنندگان با گرایش بالا به جستجو اطلاعات اکتشافی تمایل به رفتن به بازار، بازدید از فروشگاه اینترنتی و خرید اینترنتی، علاقه‌مند به تبلیغات و سایر مواد تبلیغاتی که اطلاعات بازاریابی را ارائه می‌دهند، می‌باشند و از صحبت کردن با مصرف‌کنندگان دیگر در مورد خرید و تجربه مصرف خود لذت می‌برند لذا فعالیت‌هایی از قبیل، قصد جستجو اطلاعات، وبگردی، رفتار تعامل کلامی و نزدیکی با دیگران برای مصرف‌کنندگانی که تمایل به جستجو اطلاعات اکتشافی دارند، عملی خواهد شد [۱۱]. همچنین افرادی که گرایش بیشتری به خرید اکتشافی دارند معمولاً نسبت به اطلاعات موجود در کمپین‌های بازاریابی کنجکاوتر هستند [۱۱].

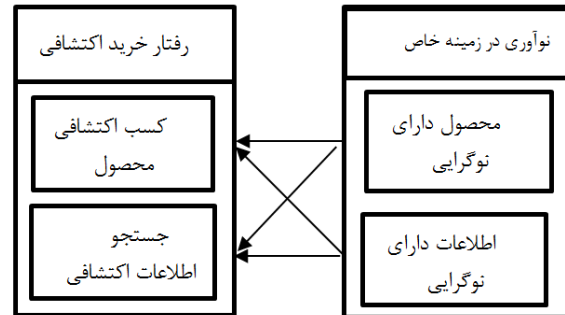
مصرف‌کنندگان عقاید جدید را می‌پذیرند، به راحتی نوآوری را انتخاب و حتی برای راه‌اندازی محصولات جدید منتظر می‌مانند. این بدان معنی است که مصرف‌کنندگان که دارای ویژگی محصول دارای نوگرایی هستند، احتمالاً مالک محصول خواهند بود [۱۸]. اطلاعات دارای نوگرایی: اطلاعات دارای نوگرایی اشاره به تمایل مصرف‌کنندگان برای دسترسی و کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید زودتر از دیگران در یک رده خاص محصول است، اما لزوماً حاوی مالکیت محصولات جدید نمی‌باشد. مصرف‌کنندگان نوگرا تمایل زیادی نسبت به نیاز شناخت دارند و دوست دارند در مورد محصولات جدید یاد بگیرند [۵]. از طرفی استدلال شده است که تمایلی در فرد برای درک و لذت‌بردن از تفکر وجود دارد لذا مصرف‌کنندگانی که گرایش بالا به این صفات را دارند، به راحتی در تفکر درباره محصولات جدید مشارکت می‌کنند و با دقت در مورد آن‌ها تحلیل می‌کنند و فعالانه درگیر پردازش اطلاعات شناختی می‌شوند [۲۳]. همچنین در برخی از مطالعات [۵]: این نوگرایی، به‌عنوان تمایل به دست آوردن اطلاعات در مورد محصول جدید، به جای به دست آوردن محصولات تعریف شده است. در نتیجه این نشان می‌دهد که مصرف‌کننده‌ای که گرایش بالایی به اطلاعات دارای نوگرایی دارد به احتمال زیاد به دنبال اطلاعاتی بیرون از پایگاه اطلاعاتی شخصی خود می‌باشد تا دانش خود را در زمینه محصولات یا خدمات جدید و تجارب گذشته‌ای را که جمع‌آوری کرده است بروزرسانی کند و در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید از آنها استفاده کند زیرا جستجوی خارجی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بتوانند اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری را بدست آورند و ذخیره کنند [۲۴].

۲-۲- رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کننده

رفتار اکتشافی به عنوان " رفتاری با تنها کارکرد تغییر انگیزه " تعریف شده است [۲۵]. مصرف‌کنندگان تمایل دارند کالاهای نوآور را کشف کنند، اطلاعات نوآورانه را جستجو کنند یا حتی سعی کنند برای افزایش انگیزه، کالاهای نا آشنا را انتخاب کنند. شیوه‌ای که مردم فضا و زمان را تجربه می‌کنند، می‌تواند به‌عنوان رفتار کاوشگر شناخته شوند. این مفهوم به‌طور کلی در ادبیات با در نظر گرفتن زوایای مختلف رفتار مورد بحث قرار گرفته است [۲۶]. از منظر [۱۱] جنبه‌های مختلف رفتارهای اکتشافی، شامل ریسک‌پذیری، جستجو متنوع در خرید، نگاه کردن به ویتترین‌ها، خرید تفریحی و صحبت کردن با دیگران در مورد خرید می‌باشد. لذا تمایلات رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کننده به چهار دسته طبقه‌بندی می‌شود: رفتار نوآورانه، رفتار جستجوی متنوع، پاسخ شناختی به تبلیغات و جستجوی اطلاعات [۲۷]. اما به زعم مطالعات [۱۱] مقیاس رفتار خرید اکتشافی برای اندازه‌گیری رفتارهای اکتشافی مصرف‌کننده و گرایش‌های خرید در نظر گرفته شد. مقیاس رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کننده شامل

۲-۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و مرور ادبیات نظری پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش به بررسی تأثیر نوآوری در زمینه خاص بر روی رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی می‌پردازد. مدل نهایی پژوهش در شکل ۱ و گویه‌های مربوط به هر شاخص در جدول ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱- سازه‌ها و گویه‌های مربوطه مدل مفهومی پژوهش

سازه	گویه	رفرنس
نوآوری در زمینه خاص	محصول دارای نوگرایی	[۱۷] و [۳۱]
	اطلاعات دارای نوگرایی	
رفتار خرید اکتشافی	کسب اکتشافی محصول	[۱۱]
	جستجو اطلاعات اکتشافی	

براساس مطالب فوق و مدل مفهومی پژوهش حاضر، فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر است:

- فرضیه ۱: محصول دارای نوگرایی بر کسب اکتشافی محصول تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: محصول دارای نوگرایی بر جستجو اکتشافی محصول تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: اطلاعات دارای نوگرایی بر کسب اکتشافی محصول تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: اطلاعات دارای نوگرایی بر جستجو اکتشافی محصول تأثیر معناداری دارد.

۳- 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 شهر مشهد است که تعداد ۳۹۰ نفر در پژوهش حاضر مشارکت نمودند. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شده است. جهت اندازه‌گیری محصول دارای نوگرایی و اطلاعات دارای نوگرایی از ۶ گویه برای سنجش اطلاعات دارای نوگرایی بر گرفته از مطالعات [۱۰، ۳۰] استفاده شده است. و ۵ گویه برای سنجش محصول دارای نوگرایی بر گرفته از مطالعات [۱۰، ۳۰]

استفاده شده است. همچنین ۱۰ گویه برای سنجش کسب اکتشافی محصول و ۱۰ گویه برای سنجش جستجو اطلاعات اکتشافی از مطالعه [۱۱] استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق نظرات اساتید رشته مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار آموس مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های مورد نظر، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ آورده شده است. انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول ۲ گزارش شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ تایی مورد سنجش قرار گرفتند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، مدل‌یابی معادلات ساختاری برای برازش الگوی معادلات ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری و بسته آماری برای علوم اجتماعی صورت گرفت. برای تبیین و شرح داده‌های جمع‌آوری شده در تحقیق از آمار توصیفی استفاده می‌شود. لذا ویژگی‌های جمعیت شناختی و سازمانی که در ابتدای پرسشنامه توسط محقق مورد سؤال قرار گرفته، اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان است که از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن هستند، ۴۷/۲ درصد دارای سن کمتر از ۲۰ سال، ۲۷/۴ درصد داری سن بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۱/۳ درصد دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴/۱ درصد نیز دارای سن بیشتر از ۴۰ سال می‌باشند. همچنین از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال ۳۵/۶ درصد متأهل و ۶۴/۴ درصد مجرد می‌باشند. و از بین این پاسخ‌دهندگان، ۳۸/۲ درصد دارای مدرک کمتر از دیپلم، ۱۹/۲ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۱۴/۲ درصد داری مدرک فوق‌دیپلم، ۱۴/۴ درصد دارای مدرک لیسانس، ۹/۰ درصد داری مدرک فوق‌لیسانس می‌باشند.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدلیابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۲، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
جستجو اطلاعات اکتشافی	Q9	۰/۷۰۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q10	۰/۷۸۶	۰/۰۰۰	معنادار
	Q11	۰/۷۲۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q12	۰/۶۵۶	۰/۰۰۰	معنادار
	Q13	۰/۵۴۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q14	۰/۵۶۴	۰/۰۰۰	معنادار
	Q15	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰	معنادار
کسب اکتشافی محصول	Q16	۰/۵۶۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q17	۰/۵۱۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q18	۰/۶۱۰	۰/۰۰۰	معنادار
	Q19	۰/۴۳۵	۰/۰۰۰	معنادار
	Q20	۰/۵۱۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q21	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	معنادار
	Q22	۰/۵۰۲	۰/۰۰۰	معنادار
کسب اکتشافی محصول	Q23	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q24	۰/۶۵۴	۰/۰۰۰	معنادار
	Q25	۰/۵۰۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q26	۰/۷۱۳	۰/۰۰۰	معنادار
	Q27	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q28	۰/۵۷۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q29	۰/۳۶۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q30	۰/۵۷۳	۰/۰۰۰	معنادار
	Q31	۰/۵۱۹	۰/۰۰۰	معنادار

شکل ۲ نشان دهنده مدل معادلات ساختاری برآزش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می کند. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برآزش مورد بررسی قرار می گیرد. همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده است کلیه شاخص‌های برآزش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش گفته مطلوب ترند که از برآزش کاملاً رضایت بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۴- شاخص‌های برآزش مدل اندازه گیری و مدل ساختار

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌ال	مدل اندازه گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	-	۴۲۹	۴۳۰
کای اسکور	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۱۱۵۰/۹۸۶	۱۱۴۴/۴۵۱
کای اسکور بهینه شده	(χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۶۸۲	۲/۶۶۱
نیکویی برآزش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۲۱	۰/۸۶۰
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq 10$	$0 \leq RMR \leq 0.5$	۰/۰۶۱	۰/۰۴۵
شاخص برآزش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۵۳	۰/۹۴۴
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	۰/۰۵۱	۰/۰۶۲
شاخص نیکویی برآزش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۵۸۱	۰/۵۷۲
شاخص برآزش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۵۵۳	۰/۵۷۲

جدول ۲- میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۳/۴۹	۰/۸۸	(۰/۷۹۱)			
۳/۶۳	۰/۸۶	۰/۵۵۷**	(۰/۸۶۲)		
۳/۳۱	۰/۷۳	۰/۱۵۹**	۰/۲۱۴**	(۰/۷۹۶)	
۳/۴۱	۰/۷۳	۰/۲۵۰**	۰/۲۵۴**	۰/۳۴۱**	(۰/۸۲۵)

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

ضرایب این جدول نشان می دهد که رابطه بین محصول دارای نوگرایی و اطلاعات دارای نوگرایی با جستجوی اطلاعات اکتشافی به ترتیب برابر ۰/۱۵۹ و ۰/۲۱۴ است که هر دو مثبت و معنادارند. همچنین رابطه بین محصول دارای نوگرایی و اطلاعات دارای نوگرایی با کسب اکتشافی محصول برابر ۰/۲۵۰ و ۰/۲۵۴ است که هر دو مثبت و معنادارند. میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار مربوط اطلاعات دارای نوگرایی و کمترین مقدار نیز به جستجوی اطلاعات اکتشافی تعلق دارد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری بار عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار آموس انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برآزش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۲۱ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برآزش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۴ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برآزش مطلوب مدل‌های اندازه گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
محصول دارای نوگرایی	Q1	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q2	۰/۸۹۸	۰/۰۰۰	معنادار
	Q3	۰/۵۲۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q4	۰/۶۰۷	۰/۰۰۰	معنادار
	Q5	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰	معنادار
اطلاعات دارای نوگرایی	Q6	۰/۷۳۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q7	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q8	۰/۶۶۵	۰/۰۰۰	معنادار

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این قسمت ضمن یک مرور اجمالی بر تأیید یا رد فرضیه‌های این پژوهش، به تحلیل و بررسی دقیق‌تر این نتایج به‌طور جداگانه پرداخته می‌شود. در این بخش فرضیه‌های مربوط به ابعاد متغیرها، دسته‌بندی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. دسته اول مربوط به فرضیه‌های ۱ و ۳ است که در آن تأثیر محصول دارای نوگرایی بر روی دو بعد رفتار خرید اکتشافی (کسب اکتشافی محصول، جستجوی اطلاعات اکتشافی) بررسی شده است. دسته دوم شامل فرضیه‌های ۲ و ۴ است که در آن اثر اطلاعات دارای نوگرایی بر روی دو بعد رفتار خرید اکتشافی (کسب اکتشافی محصول، جستجوی اطلاعات اکتشافی) مورد بررسی قرار گرفته است.

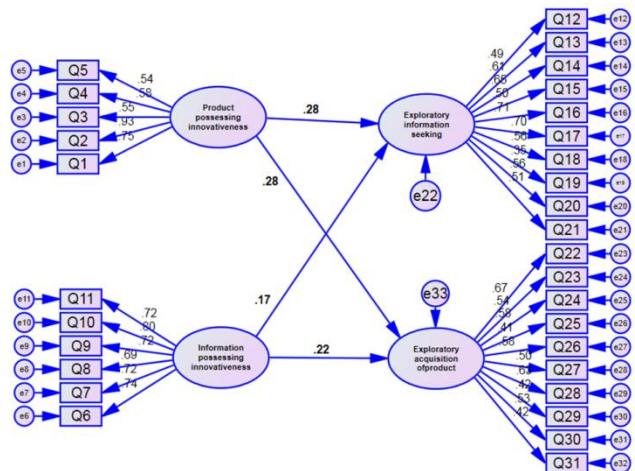
فرضیه ۱ بیان می‌کند که محصول دارای نوگرایی تأثیر مثبتی بر جستجوی اطلاعات اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی دارد. براساس یافته‌های تحقیق، ضریب مسیر بین دو سازه برابر با ۰/۲۸ است و با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۵۸۴ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت محصول دارای نوگرایی بر جستجوی اطلاعات اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فرضیه ۳ بیان می‌کند که محصول دارای نوگرایی تأثیر مثبتی بر کسب اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی دارد. براساس یافته‌های تحقیق، ضریب مسیر بین دو سازه برابر با ۰/۲۸ است و با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۵۶۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت محصول دارای نوگرایی بر کسب اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

نتایج این تحقیق در دو فرضیه ۱ و ۳ با تحقیقات قبلی سازگاری دارد. به‌عنوان مثال در تحقیقات [۳۱ و ۱۰، ۱۷] معتقدند که مصرف‌کنندگان دارای ویژگی محصول دارای نوگرایی تمایل زودتری به خرید محصولات جدید در یک طبقه محصول خاص دارند و علاوه بر کشف اطلاعات در مورد نوآوری‌ها به خرید واقعی محصولات نوآور ملزم و متعهد هستند؛ بنابراین با توجه به اینکه مالکیت محصولات جدید در مصرف‌کنندگان دارای محصول دارای نوگرایی هدف اصلی است و پذیرش و یا خرید واقعی محصول احتمالاً اتفاق می‌افتد و همچنین طبق نتایج فرضیه‌ها، در هر دو فرضیه ۱ و ۳ ضریب مسیر برابر با ۰/۲۸ است، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگانی که دارای ویژگی محصول دارای نوگرایی هستند، در هنگام خرید علاوه بر اینکه به جستجوی اطلاعات اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی می‌پردازند، به دنبال مالکیت آنها هم می‌باشند. لذا کسب و کارهایی که در مورد چگونگی جذب و حفظ کاربران جدید خود به منظور ترویج پذیرش نوآوری همچون فناوری پوشیدنی، نگران هستند، می‌توانند در راهبرد بازار هدف خود، مصرف‌کنندگان دارای ویژگی محصول دارای نوگرایی را هدف قرار دهند. این مصرف‌کنندگان شیوه زندگی متنوع دارند،

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 و شرط معناداربودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان‌گونه که در جدول ۵ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود ضریب اثر محصول دارای نوگرایی و اطلاعات دارای نوگرایی بر جستجو اطلاعات اکتشافی برابر با ۰/۲۸ و ۰/۱۷ می‌باشد که با توجه به شاخص p-value که برای هر دو رابطه به ترتیب برابر با ۰/۰۰۰ و ۰/۰۲۵ شده و از ۰/۰۵ کمتر است و همچنین شاخص t-value که برای دو رابطه به ترتیب برابر با ۳/۵۸۴ و ۲/۱۷۹ می‌باشد و این دو مقدار خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشند می‌توان گفت این دو فرضیه تأیید می‌شود. یعنی محصول دارای نوگرایی و اطلاعات دارای نوگرایی بر جستجوی اطلاعات اکتشافی اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین ضریب اثر محصول دارای نوگرایی و اطلاعات دارای نوگرایی بر کسب اکتشافی محصول برابر با ۰/۲۸ و ۰/۲۲ می‌باشد که با توجه به شاخص p-value که برای هر دو رابطه به ترتیب برابر با ۰/۰۰۰ و ۰/۰۱۴ شده و از ۰/۰۵ کمتر است و همچنین شاخص t-value که برای دو رابطه به ترتیب برابر با ۳/۵۶۱ و ۲/۹۴۱ می‌باشد و این دو مقدار خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشند می‌توان گفت این دو فرضیه نیز تأیید می‌شود. یعنی محصول دارای نوگرایی و اطلاعات دارای نوگرایی بر کسب اکتشافی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۴ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	نتایج	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱. محصول دارای نوگرایی ← جستجوی اطلاعات اکتشافی	۰/۲۸	۳/۵۸۴	۰/۰۰۰	تأیید	
۲. اطلاعات دارای نوگرایی ← جستجوی اطلاعات اکتشافی	۰/۱۷	۲/۱۷۹	۰/۰۲۵	تأیید	
۳. محصول دارای نوگرایی ← کسب اکتشافی محصول	۰/۲۸	۳/۵۶۱	۰/۰۰۰	تأیید	
۴. اطلاعات دارای نوگرایی ← کسب اکتشافی محصول	۰/۲۲	۲/۹۴۱	۰/۰۱۲	تأیید	



شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری

خرید واقعی محصول لزوماً اتفاق نمی‌افتد؛ و تبلیغات، استفاده آزمایشی محصول، نمایش محصولات و زمینه‌های دیگری که از طریق آن‌ها اطلاعات در رابطه با محصول بدون این‌که هیچگونه تعهدی برای خرید محصول وجود داشته باشد برای آن‌ها جذاب می‌باشد و همچنین می‌توان از یافته‌های این تحقیق دریافت که مصرف‌کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی در دسته مصرف‌کنندگانی که تمایل به جستجوی اطلاعات اکتشافی هستند در هنگام مواجه با محصولات نوآور تمایل بیشتری در درجه اول به کسب اطلاعات و یادگیری در مورد این محصولات خواهند داشت و سپس در درجه بعد احتمال گرایش به قصد خرید در آن‌ها بوجود خواهد آمد لذا بازاریابان باید به گونه‌ای تبلیغات ویژه و اطلاعات مرتبط با نوآوری‌های محصولات را ارائه و انتشار دهند تا احساسات این دسته از مصرف‌کنندگان را تحریک کنند تا منجر به هدف اصلی خودشان یعنی پذیرش و اتخاذ محصولات از سوی این نوگرایان اتفاق بیفتد.

مطالعه حاضر به منظور اندازه‌گیری تفاوت‌های فردی در گرایش مصرف‌کنندگان به شرکت در رفتار خرید اکتشافی محصولات نوآوری همچون محصولات هوشمند پوشیدنی، براساس مفهوم‌سازی دو عامل، کسب اکتشافی محصول و جستجوی اطلاعات اکتشافی که جنبه‌های متمایز رفتار خرید اکتشافی را در بر می‌گیرند، سنجیده شد. از طرفی مطالعه حاضر با مفهوم‌سازی نوآوری در زمینه خاص نشان داد که شکاف موجود در ادبیات در رابطه ضعیف بین نوآوری در زمینه خاص و پذیرش محصول در مطالعات قبلی ممکن است بخشی به دلیل ساختار واحد نوآوری در زمینه خاص باشد. زیرا مصرف‌کنندگان دارای تمایل بالا به محصول دارای نوگرایی، محصولات جدید را جذب خواهند کرد و معتقدند آنها نسبت به محصولات موجود جایگزین بهتری هستند، حتی اگر از لحاظ تکنیکی پیچیده و نا آشنا باشند. به‌عنوان مثال، در زمینه فناوری پوشیدنی، می‌توان تصور کرد که مصرف‌کنندگانی که مشتاق به داشتن محصولات نوآورانه در دامنه‌ای خاص هستند، به احتمال زیاد زودتر از دیگران علاقه‌مند به نوآوری‌های آنها و نهایتاً خرید می‌شوند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان نوگرایی که تمایل بالا به اطلاعات دارای نوگرایی دارند، احتمالاً به سرعت به کشف اطلاعات نوآورانه در مورد محصولات جدید و ناشناخته قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید، می‌پردازند. لذا در این تحقیق، اثر مثبت و معنی‌دار بین تمایل مصرف‌کنندگان به دامنه خاص محصولات و رفتار خرید اکتشافی آنها تأیید شد.

در تحقیق حاضر اهمیت نوآوری در زمینه خاص مصرف‌کننده با بررسی رفتار خرید اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی توسط نوگرایان تأیید شد. لذا اگر کسب و کارها به شناسایی این گروه از مصرف‌کنندگان نوگرا بپردازند، فرایند رفتار خرید و پذیرش محصولات هوشمند پوشیدنی را با احتمال بیشتری موفقیت‌آمیز خواهند کرد و همچنین می‌تواند جایگزین مناسب برای مدل پذیرش فناوری باشد زیرا بررسی خواهد کرد که چرا و چگونه فناوری و نوآوری‌های جدید توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شود.

به راحتی نوآوری را انتخاب و حتی برای راه‌اندازی محصولات جدید منتظر می‌مانند. این بدان معنی است که مصرف‌کنندگان که دارای ویژگی محصول دارای نوگرایی هستند، احتمالاً مالک محصول خواهند بود.

فرضیه ۲ بیان می‌کند که اطلاعات دارای نوگرایی تأثیر مثبتی بر جستجوی اطلاعات اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی دارد. براساس یافته‌های تحقیق، ضریب مسیر بین دو سازه برابر با ۰/۱۷ است و با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۲۵ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۱۷۹ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند. در نتیجه می‌توان گفت اطلاعات دارای نوگرایی بر جستجوی اطلاعات اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فرضیه ۴ بیان می‌کند که اطلاعات دارای نوگرایی تأثیر مثبتی بر کسب اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی دارد. براساس یافته‌های تحقیق، ضریب مسیر بین دو سازه برابر با ۰/۲۲ است و با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۱۲ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۹۴۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند. در نتیجه می‌توان گفت اطلاعات دارای نوگرایی بر کسب اکتشافی محصولات هوشمند پوشیدنی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

نتایج این تحقیق در دو فرضیه ۲ و ۴ با تحقیقات قبلی سازگاری دارد. به‌عنوان مثال در تحقیقات [۱۰، ۱۱، ۱۷] معتقدند که مصرف‌کنندگان دارای ویژگی اطلاعات دارای نوگرایی تمایل زودتری به دسترسی و کسب اطلاعات در مورد محصولات در یک رده خاص محصول دارند، اما لزوماً مالک محصولات جدید نمی‌شوند. آنها تمایل زیادی نسبت به نیاز شناخت دارند و دوست دارند در مورد محصولات جدید یاد بگیرند و به آسانی به تفکر درباره محصولات جدید مشارکت می‌کنند در نتیجه این نشان می‌دهد که مصرف‌کننده‌ای که گرایش بالایی به اطلاعات دارای نوگرایی دارد به احتمال زیاد به دنبال اطلاعاتی بیرون از پایگاه اطلاعاتی شخصی خود می‌باشد تا دانش خود را در زمینه محصولات یا خدمات جدید و تجارب گذشته‌ای را که جمع‌آوری کرده است، بروزرسانی کند و در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید از آنها استفاده کند زیرا جستجوی خارجی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بتوانند اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری را بدست آورند و ذخیره کنند. لذا آنها صرفاً اطلاعات جدید در مورد نوآوری‌ها را از طریق تبلیغات، اخبار محصول، آزمایشات محصول، بدون اینکه خود را به خرید واقعی ملزم و متعهد کنند؛ بدست می‌آورند. بنابراین با توجه به اینکه دستیابی به اطلاعات در آنها هدف اصلی است و پذیرش و یا خرید واقعی محصول لزوماً اتفاق نمی‌افتد و همچنین طبق نتایج فرضیه‌ها، در فرضیه ۲ ضریب مسیر برابر با ۰/۲۵ و در فرضیه ۴ برابر با ۰/۲۲ است، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان دارای ویژگی اطلاعات دارای نوگرایی در هنگام خرید، رفتار جستجوی اکتشافی نوآوری‌ها را بیشتر به نمایش می‌گذارند، دلیل این امر این است که با توجه به اینکه دستیابی به اطلاعات در آنها هدف اصلی است و پذیرش و یا

- 11- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 121-137. 1996.
- 12- Im, S., Mason, C.H., and Houston, M.B. Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/ Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning Via Vicarious Innovativeness. 2007.
- 13- Roehrich, G. "Consumer innovativeness: concepts and measurements," *Journal of Business Research*, 57, pp. 671-700. 2004.
- 14- Midgley, D.F. & Dowling, G.R. "A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages," *Journal of Consumer Research*, 19-4, pp. 611-625. 1993.
- 15- Goldsmith, R. E., D. Kim, L. R. Flynn, and W. M.Kimm. "Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers," *Journal of Social Psychology* 145-5, pp. 501-508. 2005.
- 16- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. "Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption," *Journal of Consumer Marketing*, 23, pp. 182-198. 2006.
- 17- Jeong, S.C., Kim, S.H., Park, J.Y., Choi, B. "Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices," *Telematics and Informatics*, 2016.
- 18- Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. "Identifying innovators in consumer product markets," *European Journal of Marketing*, 26, pp. 42-55. 1992.
- 19- Goldsmith RE, d'Hauteville F, Flynn LR. "Theory and measurement of consumer innovativeness," *Eur J Mark*, 32 -3/4, pp. 340-353. 1998.
- 20- Belk, R.W. "Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measures of happiness," *Adv.Consum.Res.* 11, pp. 291-297. 1984.
- 21- Wicklund, R.A., Gollwitzer, P.M. "Symbolic self - completion, attempted influence, and self - depreciation," *Basic Appl. Soc. Psychol.* 2-2, pp. 89-114. 1981.
- 22- Hirschman, E.C. "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity," *Journal of Consumer Research*. 7-3, pp. 283-95. 1980.
- 23- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. "The need for cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp. 116-131. 1982.
- 24- Belch, G.E, Belch, M.A. "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective," McGraw - Hill Irwin, New York, 2012.
- 25- Berlyne, D. E. "Motivational problems raised by exploratory and epistemic behavior," In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of science*, 5, pp. 284 - 364. 1963.
- 26- Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C.H.C., & Ranchhold, A. "Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior," *Journal of International Consumer Marketing*, 21-2, pp. 93-107. 2009.
- 27- Shoham, A. Ruvio, A. "Opinion leaders and followers: a replication and extension," *Psychol Mark*, 25-3, pp. 280-97. 2008.
- 28- Xie, Y. H. "consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions," *Journal of Product & Brand Management*, 17-4, pp. 235-243. 2008.
- 29- Huang, L.Y., Hsieh, Y.J., & Chang, S.E. "The effect of consumer innovativeness on adoption of location-based services," *Review of Global Management and Service Science*, 1, pp. 17-31. 2011.
- 30- Wang, T. and Shih, E. "The role of player innovativeness in adopting new online games: bidimensional and hierarchical perspectives," *Int. J. Technology Marketing*. 10-3, pp. 236-247. 2015.
- 31- Hartman, J. B., Gehrt, K. C., & Watchravesringkan, K. "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, p. 353-365. 2004.

بازاریابان حتماً باید به مصرف‌کنندگان نوگرایی که صرفاً به دنبال کشف اطلاعات نوآور در مورد محصولات جدید هستند، توجه کنند. زیرا نتایج تحقیق نشان داد که نوگرایی که تمایل بیشتر به اطلاعات دارای نوگرایی دارند به احتمال دانش بیشتری از محصولات هوشمند پوشیدنی را نسبت به دیگران کشف خواهند کرد. علاوه بر این، دانش مصرف‌کننده محصولات هوشمند پوشیدنی نقش مهمی در فرایند انتخاب و خرید محصول دارد. بنابراین، ارائه‌دهندگان محصولات جدید بهتر است که با انگیزه و انرژی بالایی به اطلاع‌رسانی و ارائه اطلاعات نوآور در فروشگاه‌ها، محیط‌های پر رفت و آمد و مخصوصاً تبلیغات بازاریابی در رسانه‌های مختلف از جمله در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بپردازند، لذا می‌توانند به ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کننده برای خرید محصولات هوشمند پوشیدنی کمک کند و حتی می‌توانند از طریق نوگرایان بر روی مشتریان دیگر با هدف کمک به اطلاع‌رسانی محصولات هوشمند پوشیدنی، استفاده کنند.

در راهبردهای بازاریابی در بازار هدف مصرف‌کنندگان دارای نوآوری در زمینه خاص، مصرف‌کنندگانی که علاقمند به دامنه‌ای خاص از محصولات هوشمند پوشیدنی از جمله ساعت هوشمند، عینک مجازی و دستبند هوشمند هستند و زودتر از دیگران به خرید و یا به کسب اطلاعات نوآور محصولات واکنش نشان می‌دهند، پیشنهاد می‌شود که به منظور جلب اعتماد آنها و تکرار فرایند خریدشان از خدمات قبل و پس از خرید و ارائه نکات و اطلاعات جذاب و کاربردی از محصولات و تأکید بر نوآوری‌های آنها هم در محیط فیزیکی مثل فروشگاه و هم در محیط مجازی مثل سایت‌ها استفاده شود.

۴- مراجع

- 1- Hong, J.C., Lin, P.H., Hsieh, P.C. "The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch", *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272. 2017.
- 2- Bartels, J., & Reinders, M. J. "Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research," *Journal of Business Research*, 64, 601-609. 2011.
- 3- Rogers, E.M. *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York, NY. 2003.
- 4- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. "Innovativeness: The concept and its measurement," *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242. 1978.
- 5- Hirschman, E. C. "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity," *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 283-295. 1980.
- 6- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. "Measuring consumer innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, pp. 209-221. 1991.
- 7- Im, S. and Bayus, B.L. and Mason, C.H. "An empirical study of global consumer innovativeness. Personal characteristics, and new-product adoption Behavior," *Journal of Academy of Marketing Science*. 31-1, pp. 61-73. 2003.
- 8- Hauser, J., Tellis, G.J., Griffin, A. "Research on innovation: a review and agenda for marketing science," *Mark. Sci.* 25, pp. 687-717. 2006.
- 9- Chao, C.W. and Reid, M. and Mavondo, F.T. "Consumer innovativeness influence on really newproduct adoption," *Australasian Marketing Journal*. 20, pp. 211-217. 2012.
- 10- Goldsmith, R.E., Freiden, J.B., and Eastman, J.K. *The Generality/ Specificity Issue in L.V. Shavinina (Ed.). The International Handbook on Innovation*, pp. 321-330. 1995.