Journal of
Management, Economics & Entrepreneurship
www.JMEK.ir

Volume 7, Issue 1, 2026

Analyzing the Impact of Innovativeness on Organic Product Purchase Patterns: A Case Study in a Specialized Organic and Healthy Products Store in Tehran

Hamed Abedinnasab*[1] Majid Fattahi[2]

1. PhD student, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email: abedinnassabhamed@gmail.com
2. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:
Original Research
Pages: 1-16

Corresponding Author's Info
Email:
abedinnassabhamed@gmail.com

Keywords:
Consumer innovativeness؛ decision-making styles؛ organic products؛ consumer behavior analysis.

ABSTRACT

With growing health awareness and the increasing significance of competitive markets, innovation and the attraction of innovative consumers have become key drivers of success in marketing organic products. This study aims to investigate the impact of cognitive and emotional dimensions of consumer innovativeness on the purchasing decision-making styles for healthy and organic products. The research adopts an applied, descriptive-survey design. The statistical population consists of customers of a specialized organic product store in Tehran, from which 400 individuals were selected through random sampling. Data were collected using standard questionnaires on consumer decision-making styles and innovativeness, both of which demonstrated acceptable reliability. Data analysis was conducted using factor analysis and statistical tests in SPSS software. The results indicate that cognitive innovativeness is significantly related to perfectionistic and price-conscious decision-making styles, while emotional innovativeness is associated with hedonic, novelty-seeking, and unplanned purchasing styles. Additionally, brand consciousness and choice overload–induced confusion were identified as other influential factors. The findings of this study can assist managers and marketers in gaining deeper insights into the psychological characteristics of consumers, thereby enabling more effective market segmentation, promotional strategy design, optimal pricing, and the development of innovative health-oriented products.

This is an open access article under the CC BY license. © 2026 The Authors.

How to Cite This Article: Abedin Nasab, H. and Fattahi, M. (2026). "Analyzing the Impact of Innovativeness on Organic Product Purchase Patterns: A Case Study in a Specialized Organic and Healthy Products Store in Tehran". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 7(1): 1-16. doi: 10.22034/jmek.2025.499164.1165

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی
www.JMEK.ir

دوره ۷، شماره ۱ ، بهار ۱۴۰۵

تحلیل تأثیر نوگرایی بر الگوهای خرید محصولات ارگانیک: مطالعه موردی در یک فروشگاه تخصصی محصولات سالم و ارگانیک در تهران

حامد عابدین نسب [۱*] مجید فتاحی [۲]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. abedinnassabhamed@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۱-۱۶

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:
abedinnassabhamed@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۲۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی: نوگرایی مصرف‌کننده؛ سبک‌های تصمیم‌گیری خرید؛ محصولات ارگانیک؛ تحلیل رفتار مصرف‌کننده

چکیده

با افزایش آگاهی نسبت به سلامت و اهمیت بازارهای رقابتی، نوآوری و جذب مصرف‌کنندگان نوآور از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی محصولات ارگانیک است. این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر ابعاد نوگرایی (شناختی و احساسی) بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید محصولات سالم و ارگانیک انجام شده است. روش پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان یک فروشگاه تخصصی محصولات ارگانیک در تهران می‌باشد که از میان آن‌ها، ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و پرسشنامه نوگرایی بوده که پایایی آن‌ها تأیید شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی و آزمون‌های آماری در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. نتایج نشان داد که نوگرایی شناختی با سبک‌های تصمیم‌گیری ایده‌آل‌خواهی و حساسیت به قیمت رابطه معناداری دارد. در مقابل، نوگرایی احساسی با سبک‌های سرگرمی‌محور، نوجویی و خرید بدون برنامه‌ریزی مرتبط است. همچنین، حساسیت به برند و سردرگمی ناشی از تنوع انتخاب از دیگر عوامل مؤثر شناسایی شدند. یافته‌های این مطالعه به مدیران و بازاریابان کمک می‌کند تا با شناخت دقیق‌تر ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، نسبت به بخش‌بندی بازار، طراحی استراتژی‌های ترویجی اثربخش، قیمت‌گذاری بهینه و توسعه محصولات نوآورانه در حوزه سلامت اقدام نمایند.

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.

© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

۱- مقدمه

در بازارهای رقابتی امروز، جذب و حفظ مشتریان به یکی از چالش‌های اساسی برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی تبدیل شده است (جوندهی آل و همکاران، ۲۰۱۹). عوامل مختلفی بر تقاضای محصولات تأثیر می‌گذارند، اما نوآوری و معرفی محصولات جدید از مهم‌ترین این عوامل به‌شمار می‌روند. مصرف‌کنندگان نوآور که به دنبال تجربه محصولات و خدمات جدید هستند، بخش قابل توجهی از بازار هدف شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند (کاوارت و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، شناخت ویژگی‌های نوگرایی مصرف‌کننده و تأثیر آن بر رفتار خرید برای موفقیت در بازاریابی ضروری است (شی، ۲۰۱۸).

نوگرایی مصرف‌کننده به‌عنوان ویژگی‌ای ذاتی و شخصیتی شناخته می‌شود که به تمایل افراد برای پذیرش ایده‌ها و تجربیات جدید اشاره دارد (رایندرز و بارتلز، ۲۰۱۱). این ویژگی می‌تواند انگیزه رفتارهای نوآورانه مصرف‌کنندگان را تحریک کرده و بر پذیرش محصولات و برندهای جدید تأثیرگذار باشد (کیم و همکاران، ۲۰۰۵). به‌طور کلی، نوگرایی به دو دسته تقسیم می‌شود: نوگرایی شناختی و نوگرایی احساسی. مصرف‌کنندگانی که نوگرایی شناختی دارند، به دنبال تجربیاتی هستند که نیاز به تحلیل و تفکر دارند و به ارزیابی دقیق محصولات می‌پردازند، در حالی که مصرف‌کنندگان با نوگرایی احساسی بیشتر به دنبال تجربیات هیجانی و لذت‌بخش هستند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

مطالعات مختلف نشان داده‌اند که نگرش مشتریان نسبت به شرکت‌ها و محصولات، نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها ایفا می‌کند (لیائو و لین، ۲۰۱۲). قصد خرید، پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار خرید است و هرچه این قصد قوی‌تر باشد، احتمال خرید واقعی افزایش می‌یابد (مورتون و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین، شرکت‌ها با اتخاذ راه‌حل‌های نوآورانه و بهبود مستمر محصولات خود می‌توانند ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کرده و موقعیت رقابتی خود را تقویت کنند (دانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از ابزارهای مهم در مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری خرید، مدل سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) است. این مدل که به‌عنوان شاخص سبک‌های خرید مصرف‌کننده (سی اس آی) شناخته می‌شود، شامل هشت سبک اصلی است: ایده‌آل‌خواهی، حساسیت به قیمت، گرایش به برند، وفاداری به برند، سردرگمی ناشی از تنوع، تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی، و گرایش به خرید برای سرگرمی (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). این سبک‌ها در پژوهش‌های متعددی به‌عنوان ابزاری معتبر برای سنجش رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده شده‌اند (باوئر و همکاران، ۲۰۰۶).

با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی و سلامت، تمایل به خرید محصولات سالم و ارگانیک در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است (ترینه و نگوین، ۲۰۲۰). این امر موجب شده است که شرکت‌ها با تأکید بر نوآوری در حوزه محصولات ارگانیک، به دنبال جذب مصرف‌کنندگانی باشند که نگرانی‌های زیست‌محیطی و سلامت در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها نقش مهمی دارد (چن و لی، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نوآوری در محصولات ارگانیک می‌تواند از طریق ایجاد تمایز رقابتی، رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را به همراه داشته باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

در این پژوهش، هدف بررسی تأثیر نوگرایی شناختی و احساسی بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید محصولات سالم و ارگانیک است. اهمیت این پژوهش در درک بهتر رفتار مصرف‌کنندگان نوآور و طراحی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر ویژگی‌های آن‌ها نهفته است. این پژوهش به‌صورت مطالعه موردی در یک فروشگاه تخصصی محصولات ارگانیک در تهران انجام شده است.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

مطالعات پیرامون سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حوزه رفتار مصرف‌کننده، از دهه ۱۹۵۰ میلادی مورد توجه ویژه محققان قرار گرفته است. سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به یک الگو یا تمایل ذهنی و جهت‌گیری شناختی نسبت به خرید اشاره دارد که همواره در انتخاب‌های مصرف‌کننده قابل مشاهده و ردیابی است (باور و همکاران، ۲۰۰۶؛ دورواسولا و همکاران، ۱۹۹۳). در همین راستا، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به‌عنوان یک گرایش یا تمایل ذهنی تعریف کرده‌اند که جهت‌گیری فرد را در فرآیند انتخاب و خرید مشخص می‌سازد.

به‌طور کلی، تحقیقات انجام‌شده در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را می‌توان در سه دیدگاه اصلی دسته‌بندی کرد:

- دیدگاه روان‌شناختی/سبک زندگی: این دیدگاه بر پایه شرایط سبک زندگی استوار بوده و خصوصیات مصرف‌کننده را بر این اساس دسته‌بندی می‌کند (لاستوکا، ۱۹۸۲).
- دیدگاه گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان: این رویکرد تلاش می‌کند تا عمده مصرف‌کنندگان را بر اساس ترجیحات و الگوهای متنوع خرید، طبقه‌بندی نماید (داردن و رینولدز، ۱۹۷۱؛ موشیس، ۱۹۷۶).
- دیدگاه خصوصیات مصرف‌کننده: این دیدگاه بر این فرض استوار است که مصرف‌کنندگان برای مدیریت فعالیت‌های خرید خود، ویژگی‌های مشخص و پایداری از تصمیم‌گیری را دنبال می‌کنند (وستبروک و بلک، ۱۹۸۵؛ والش و همکاران، ۲۰۰۱؛ اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

در میان این سه رویکرد، لیسونکسیو و همکاران (۱۹۹۶) تأکید دارند که «دیدگاه سوم» نسبت به دو دیدگاه دیگر، در توضیح و تشریح تمایلات ذهنی مصرف‌کنندگان از قدرت تبیینی بالاتر و جامع‌تری برخوردار است.

ابعاد سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) با ارائه پرسشنامه‌ای استاندارد برای سنجش سبک‌های مصرف‌کننده، هشت سبک اصلی تصمیم‌گیری را شناسایی و معرفی کردند که عبارتند از:

- کمال‌گرایی (حساسیت نسبت به کیفیت): جستجوی بی‌وقفه برای یافتن بهترین کیفیت ممکن.
- برندگرایی (حساسیت نسبت به برند): تمایل به خرید برندهای معروف و گران‌قیمت.
- مدگرایی (حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن): علاقه به خرید محصولات جدید و هماهنگ با مد.
- لذت‌جویی (تمایل به خرید برای سرگرمی): نگاه به فرآیند خرید به‌عنوان یک فعالیت تفریحی و لذت‌بخش.
- حساسیت به قیمت و ارزش: توجه ویژه به مقایسه قیمت‌ها و جستجوی بهترین ارزش در ازای پول پرداختی.
- خرید تکانشی (بدون برنامه‌ریزی): تمایل به خریدهای آنی و بدون قصد قبلی.
- سردرگمی در انتخاب: احساس درماندگی و سردرگمی ناشی از وجود گزینه‌ها و برندهای فراوان در بازار.
- عادت‌گرایی و وفاداری به برند: تمایل به تکرار خرید از برندها یا فروشگاه‌های خاص به دلیل عادت.

مفهوم نوگرایی مصرف‌کننده

نوگرایی به‌عنوان یک ویژگی ذاتی و شخصیتی تعریف می‌شود که تمایل افراد برای پذیرش ایده‌ها، محصولات و تجربیات جدید را نشان می‌دهد (رایندرز و بارتلز، ۲۰۱۱). در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، نوگرایی دارای دو بعد اصلی و مجزا است:

- نوگرایی شناختی: مرتبط با مصرف‌کنندگانی است که به دنبال تجربیات جدیدِ نیازمند تحلیل، پردازش اطلاعات و تفکر منطقی هستند.
- نوگرایی احساسی: شامل مصرف‌کنندگانی است که بیشتر به دنبال تجربیات جدیدِ هیجانی، حسی و لذت‌بخش می‌باشند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که نوگرایی مصرف‌کننده می‌تواند رفتار خرید را به‌شدت تحت تأثیر قرار داده و پذیرش محصولات و برندهای جدید را تسهیل نماید (کیم و همکاران، ۲۰۰۵). به‌عنوان مثال، در سال‌های اخیر با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی و سلامت، تمایل به خرید محصولات ارگانیک افزایش یافته است (ترین و نگوین، ۲۰۲۰). محصولات ارگانیک به دلیل تأکید بر سلامت و پایداری زیست‌محیطی، به‌ویژه مورد توجه مصرف‌کنندگانی قرار گرفته‌اند که از نوگرایی شناختی و احساسی بالایی برخوردارند. پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که نوگرایی می‌تواند در پذیرش چنین محصولاتی نقش کلیدی داشته و به توسعه سبک‌های خریدی نظیر «حساسیت به کیفیت» و حتی «تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی» کمک کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

تبیین رابطه نوگرایی و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

یکی از مفاهیم بنیادین در رفتار مصرف‌کننده، نقش نوگرایی شناختی و احساسی به‌عنوان تفاوت‌های زمینه‌ای افراد در تصمیم‌گیری‌های خرید است. ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰) نشان دادند که این دو بعد از نوگرایی تأثیر قابل‌توجهی بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید دارند؛ موضوعی که در مطالعات بعدی از جمله پژوهش پارک، یو و ژو (۲۰۱۰) نیز مورد تأیید و بررسی قرار گرفته است.

نوگرایی شناختی و سبک‌های تصمیم‌گیری

نوگرایی شناختی به تمایل مصرف‌کنندگان برای جستجو، تحلیل و پردازش اطلاعات پیش از خرید اشاره دارد. این گروه از مصرف‌کنندگان معمولاً دقیق و نظام‌مند عمل کرده و زمان بیشتری را صرف مقایسه گزینه‌ها می‌کنند. بر اساس مدل اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)، سبک‌های تصمیم‌گیری مرتبط با این بعد عبارتند از:

- کمال‌گرایی: مصرف‌کنندگانی که به دنبال محصولاتی با بالاترین کیفیت هستند و خرید خود را پس از مقایسه دقیق انجام می‌دهند.
- حساسیت به قیمت و ارزش: افرادی که به ارزش پولی و قیمت کالاها توجه ویژه‌ای دارند.
- سردرگمی به دلیل انتخاب‌های زیاد: از آنجا که مصرف‌کنندگان با نوگرایی شناختی از تفکر و تحلیل لذت می‌برند، گاهی پردازش بیش از حد اطلاعات و وجود گزینه‌های فراوان می‌تواند منجر به سردرگمی و دشواری در تصمیم‌گیری نهایی آن‌ها شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

نوگرایی احساسی و سبک‌های تصمیم‌گیری:

نوگرایی احساسی به تمایل مصرف‌کنندگان به تجربه‌های جدید، لذت‌بخش و هیجان‌انگیز اشاره دارد. این افراد بیشتر به جنبه‌های حسی و بصری محصولات توجه داشته و تصمیم‌های خود را بر اساس احساسات و لحظه اتخاذ می‌کنند (زاکرمن، ۱۹۷۹). برخلاف افراد شناختی، مصرف‌کنندگان احساسی علاقه کمتری به تحلیل اطلاعات دارند و تصمیم‌های خود را بیشتر بر اساس تجربیات قبلی یا تبلیغات اتخاذ می‌کنند (گلداسمیت، ۱۹۸۳). سبک‌های تصمیم‌گیری مرتبط با این بعد شامل موارد زیر است:

- حساسیت به برند: ترجیح برندهای معروف بدون بررسی جزئیات کیفیت و خواص محصولات.
- نوجویی و مدگرایی: علاقه به محصولات جدید و مطابق با مد روز.

- لذت‌جویی و سرگرمی: نگاه به خرید به‌عنوان یک فعالیت تفریحی.
- خرید بی‌برنامه: تصمیم‌گیری بدون برنامه‌ریزی قبلی و توجه کمتر به جزئیات.
- عادت‌گرایی: وفاداری به برندها و فروشگاه‌های خاص بر اساس تجربیات حسی مثبت گذشته.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و الگوهای تصمیم‌گیری او پرداخته‌اند، اما تمرکز اکثر این پژوهش‌ها بر یک بعد از نوگرایی بوده و نقش تفکیکی ابعاد شناختی و احساسی به‌طور هم‌زمان کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است. برای نمونه، پارک، یو و ژو (۲۰۱۰) در پژوهش خود نشان دادند که نوگرایی شناختی و احساسی تأثیرات متفاوتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند، اما این پژوهش در بافتار فرهنگی شرق آسیا انجام شده و تعمیم‌پذیری آن به جوامع دیگر نیازمند بررسی‌های بیشتر است. همچنین، چانگ و همکاران (۲۰۱۹) نقش نوگرایی را در پذیرش محصولات ارگانیک تأیید کردند، اما در پژوهش آن‌ها ارتباط میان این دو بعد از نوگرایی و سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری به‌صورت جامع مورد آزمون قرار نگرفت. از سوی دیگر، در پژوهش‌های داخلی نیز اگرچه مطالعاتی در حوزه رفتار مصرف‌کننده انجام شده است، اما بررسی هم‌زمان ابعاد نوگرایی شناختی و احساسی در تبیین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، به‌ویژه در بافتار بازار ایران و با در نظر گرفتن تحولات اخیر رفتار مصرف‌کننده، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این شکاف تحقیقاتی، ضرورت انجام پژوهش حاضر را که به دنبال آزمون مدل یکپارچه‌ای از تأثیر دو بعد نوگرایی بر سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری خرید است، بیش از پیش آشکار می‌سازد.

با استناد به مبانی نظری ارائه‌شده و با الهام از مدل پارک، یو و ژو (۲۰۱۰) مبنی بر تأثیر ابعاد نوگرایی بر الگوهای رفتاری خرید، فرضیه‌های هشت‌گانه پژوهش حاضر به شرح زیر تدوین می‌گردند:

فرضیه ۱: نوگرایی شناختی مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید کمال‌گرا رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۲: نوگرایی شناختی مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید حساس به قیمت و ارزش رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۳: نوگرایی شناختی مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۴: نوگرایی احساسی مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید حساس به برند رابطه معناداری دارد.

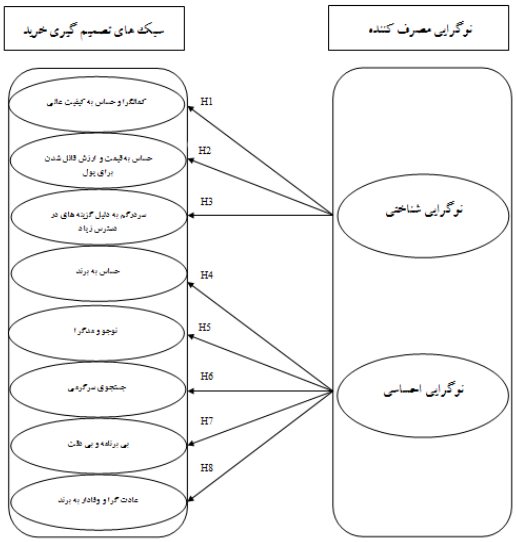
فرضیه ۵: نوگرایی احساسی مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید نوجو و مدگرا رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۶: نوگرایی احساسی مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید در جستجوی سرگرمی (لذت‌جو) رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۷: نوگرایی احساسی مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید بی‌برنامه و بی‌دقت رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۸: نوگرایی احساسی مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید عادت‌گرا و وفادار به برند رابطه معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر، برگرفته از چارچوب نظری پارک، یو و ژو (۲۰۱۰) است که به بررسی اثرات نوگرایی شناختی و احساسی بر سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری خرید می‌پردازد (شکل ۱).



شکل ۱: سبک های تصمیم گیری خرید بر اساس مدل اسپرولز و کندال

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. انتخاب این رویکرد به آن دلیل است که پژوهشگر در پی بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش (نوگرایی شناختی و احساسی با سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری خرید) در بستر طبیعی و بدون دستکاری متغیرها می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۴).

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه تخصصی محصولات سالم و ارگانیک در شهر تهران است که در بازه زمانی خرداد تا بهمن‌ماه سال ۱۴۰۲ به این فروشگاه مراجعه نموده‌اند. این فروشگاه به‌عنوان مورد مطالعاتی و میدان پژوهش انتخاب شده است. با توجه به نامعلوم بودن حجم دقیق جامعه آماری، بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۵ درصد، حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده بوده و پاسخ‌دهندگان از میان مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه، به‌صورت تصادفی و با رعایت اصل اختیاری بودن مشارکت، انتخاب شده‌اند.

داده‌های موردنیاز پژوهش با استفاده از ابزار پرسش‌نامه برگرفته از مطالعات پیشین و به‌روزرسانی شده بر اساس پژوهشهای جدید گردآوری شده است. این پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است:

- بخش اول (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی): شامل سؤالاتی درباره سن، جنسیت، شغل، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، میزان آشنایی با محصولات سالم و ارگانیک، اعتقاد به طب سنتی و سابقه ابتلا به بیماری‌های مرتبط با کبد یا دیابت.
- بخش دوم (سنجش متغیرهای پژوهش): شامل ۳۳ گویه تخصصی است که بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») تنظیم شده و ابعاد نوگرایی شناختی، نوگرایی احساسی و سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری خرید را می‌سنجد.

سؤالات بخش دوم با بهره‌گیری از پرسش‌نامه‌های استاندارد و معتبر پژوهش‌های پیشین (کیم و همکاران، ۲۰۲۲؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۱؛ میشرا و داس، ۲۰۲۰؛ مخلیص و صالح، ۲۰۱۹) تدوین و بر اساس بافتار فرهنگی و شرایط بازار ایران بومی‌سازی شده‌اند.

به‌منظور اطمینان از روایی (اعتبار) پرسش‌نامه، از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. بدین منظور، پرسش‌نامه اولیه در اختیار تعدادی از اساتید و خبرگان دانشگاهی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و مدیریت بازاریابی قرار گرفت و پس از دریافت نظرات اصلاحی آن‌ها و اعمال تغییرات لازم، نسخه نهایی ابزار تهیه گردید.

همچنین به‌منظور بررسی پایایی (روایی) ابزار، از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج پیش‌آزمون انجام‌شده روی ۳۰ پرسش‌نامه نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای کل

ابزار برابر با ۰/۸۱۲ است که این مقدار، بیانگر همسانی درونی مطلوب و پایایی قابل‌قبول ابزار اندازه‌گیری می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱: نتایج آزمون پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
کل پرسش‌نامه	۳۳	۰/۸۱۲	مطلوب

منبع: یافته‌های پژوهش

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و متغیرهای پژوهش بهره گرفته شده است. در بخش آمار استنباطی نیز به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون کولموگروف–اسمیرنف و به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و تعیین میزان و جهت روابط میان متغیرها، از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام پذیرفته است.

٤. یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی، بیانگر جنبه‌های قابل مشاهده و زمینه‌ای یک جمعیت نظیر سن، جنسیت، درآمد و سایر ویژگی‌های دموگرافیک است (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر نیز به‌منظور شناخت دقیق‌تر جامعه نمونه و تحلیل متغیرها بر اساس این ویژگی‌ها، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از توصیف داده‌ها نشان می‌دهد که از کل پاسخ‌دهندگان، ۸۹ درصد را زنان و ۱۱ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر وضعیت تأهل، ۸۱ درصد از نمونه آماری مجرد و ۱۹ درصد متأهل هستند. همچنین ۹۱ درصد از پاسخ‌دهندگان بالای ۳۰ سال سن دارند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۱۵ درصد دارای مدرک لیسانس و بالاتر هستند. در زمینه نگرش‌ها و سوابق سلامت‌محور، ۳۴ درصد از پاسخ‌دهندگان به طب سنتی اعتقاد داشته و ۳۱ درصد آشنایی بالایی با محصولات سالم و ارگانیک دارند. بررسی سوابق بیماری نیز نشان می‌دهد که ۷۳ درصد از نمونه آماری دارای مشکلات کبدی و ۲۰ درصد مبتلا به بیماری دیابت هستند.

به‌منظور شناسایی ابعاد اصلی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین خریداران فروشگاه تخصصی محصولات ارگانیک، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. پیش از انجام این تحلیل، مناسب بودن داده‌ها با استفاده از معیار کیزر–مایر–اولکین (KMO) و آزمون کروی بودن بارتلت بررسی شد. مقدار آماره KMO برابر با ۷۳۸/۰ به‌دست آمد که چون بزرگ‌تر از ۶/۰ است (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۴)، کفایت حجم نمونه و مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی را تأیید می‌کند. همچنین نتایج آزمون بارتلت نیز با مقدار احتمال کمتر از ۰۵/۰ معنادار است؛ این امر نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی، یک ماتریس همانی نیست و همبستگی معناداری میان گویه‌ها وجود دارد که برای استخراج عامل‌ها ضروری است.

پس از استخراج عامل‌ها با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس، هشت عامل شناسایی شد که در مجموع سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری خرید (برگرفته از مدل اسپرولز و کندال) را تأیید می‌کنند. در جدول ۲، مؤلفه‌های استخراج‌شده به همراه گویه‌های مربوطه، میانگین نمرات هر گویه، مقدار ویژه و درصد واریانس تبیین‌شده ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

مؤلفه (عامل)	گویه‌ها	بار عاملی	میانگین	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس تجمعی
حساسیت نسبت به برند کالا و فروشگاه	انتخاب برندهای معروف و شناخته‌شده برای من در اولویت هستند	۰/۸۲	۲/۲۱۹	۲/۷۲۹	۸/۲۷	۸/۲۷
	معمولاً برندهای گران‌تر را انتخاب می‌کنم	۰/۷۶	۲/۱۸۷			
	من برند محصولاتی را که بیشترین تبلیغ را دارند ترجیح می‌دهم	۰/۶۸	۷/۹۳۰			
	برند محصولات غذایی برای من اهمیتی ندارد (معکوس)	۰/۵۴	۲/۴۹۴			
سبک ایده‌آل‌خواهی (کمال‌گرایی)	تمام تلاشم را برای خرید مواد غذایی با بهترین کیفیت ممکن انجام می‌دهم	۰/۸۵	۲/۱۱۲	۲/۶۰۱	۷/۸۸	۱۶/۱۵
	من به خرید مواد غذایی با کیفیت اهمیت می‌دهم	۰/۷۹	۲/۳۴۰			
	استانداردها و انتظارات من در خرید مواد غذایی بسیار بالا است	۰/۷۴	۲/۱۰۱			
	خرید مواد غذایی را با فکر و دقت زیادی انجام می‌دهم	۰/۷۱	۷/۹۹۲			
	معمولاً سعی می‌کنم مواد غذایی را بخرم که در مجموع بهترین کیفیت را دارند	۰/۶۵	۲/۰۰۱			
	کالای با قیمت بالاتر، کیفیت بهتری دارد	۰/۵۸	۷/۶۵۷			
	بسته‌بندی کالا برای من با اهمیت است	۰/۴۹	۷/۵۷۸			
	خیلی سریع خرید می‌کنم و اولین کالا یا برندی که به نظرم خوب است را می‌خرم (معکوس)	۰/۴۲	۷/۹۸۵			
حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل	من مراقب هزینه‌هایی هستم که صرف مواد غذایی می‌کنم	۰/۸۸	۷/۹۱۰	۲/۵۵۷	۷/۷۸	۲۲/۹۳
	معمولاً ارزان‌ترین کالا را انتخاب می‌کنم	۰/۷۲	۷/۶۹۵			
	قبل از خرید مواد غذایی، قیمت‌ها را در فروشگاه‌های مختلف مقایسه می‌کنم (گویه جدید)	۰/۸۱	۷/۸۵۰			
	به دنبال تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه برای خرید مواد غذایی هستم (گویه جدید)	۰/۶۹	۷/۷۲۰			
حساسیت نسبت به جدید بودن کالا	من از محصولات جدید غذایی استقبال می‌کنم	۰/۸۱	۷/۷۵۴	۲/۲۲۰	۷/۰۳	۳۰/۹۶
	امتحان کردن محصولات جدید مواد غذایی برای من انگیزشی است	۰/۶۹	۷/۶۲۲			
	دوست دارم اولین نفری باشم که محصولات غذایی جدید را امتحان می‌کند (گویه جدید)	۰/۷۴	۷/۶۸۰			
عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک برند	همیشه از یک فروشگاه خاصی خرید می‌کنم	۰/۸۴	۷/۷۵۴	۲/۱۲۵	۶/۴۴	۳۷/۴۰
	وقتی کالا و برند مورد علاقه‌ام را پیدا کردم به آن می‌چسبم	۰/۷۷	۷/۲۲۵			
	خرید برندهای مورد علاقه‌ام را بارها و بارها تکرار می‌کنم	۰/۶۳	۷/۲۸۴			
	برندهایی که می‌خرم را به طور مرتب تغییر می‌دهم (معکوس)	۰/۴۵	۷/۱۹۲			
سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان	آنقدر برندهای مختلفی برای انتخاب وجود دارد که انگار اعصاب سردرگمی می‌کنم	۰/۷۸	۷/۴۰۲	۱/۸۲۵	۵/۵۳	۴۲/۹۳
	هر چه بیشتر درباره کالا بدانم، انتخاب بهترین برایم سخت‌تر می‌شود	۰/۶۶	۷/۱۲۰			
	نظر فروشنده در انتخاب من موثر است	۰/۵۱	۷/۲۸۷			
لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی	خرید کردن را به لحاظ سرگرمی دوست دارم و از آن لذت می‌برم	۰/۸۳	۰/۸۰۲	۱/۲۸۹	۳/۹۱	۴۶/۸۴
	من زمان زیادی را صرف خرید می‌کنم	۰/۷۵	۷/۲۸۷			
	برای خرید وقت زیادی می‌گذارم و دقت می‌کنم بهترین خرید را انجام دهم	۰/۶۱	۰/۸۱۲			
	برای تنوع از فروشگاه‌های گوناگون و برندهای مختلف خرید می‌کنم	۰/۵۵	۰/۷۵۴			
تمایل به خرید بدون قصد قبلی (تکانشی)	هنگام خرابی هر چیزی بلافاصله خرید می‌کنم	۰/۷۹	۰/۶۹۵	۱/۰۳۴	۳/۱۳	۴۹/۹۷
	معمولاً با بی‌فکری خرید می‌کنم و بعداً پشیمان می‌شوم	۰/۶۷	۰/۷۱۰			
	با سرعت خرید می‌کنم	۰/۴۸	۰/۵۴۶			

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، هشت عامل شناسایی‌شده تأییدکننده سبک‌های هشت‌گانه مدل اسپرولز و کندال هستند.

اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (آزمون فریدمن)

به‌منظور اولویت‌بندی و رتبه‌بندی سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری خرید از دیدگاه مشتریان، از آزمون غیرپارامتری فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳: رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید با استفاده از آزمون فریدمن

ردیف	سبک تصمیم‌گیری خرید	میانگین رتبه	رتبه
۱	حساسیت نسبت به برند کالا و فروشگاه	۷/۵۴	۱
۲	حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل	۷/۴۰	۲
۳	سبک ایده‌آل‌خواهی (کمال‌گرایی)	۷/۳۲	۳
٤	حساسیت نسبت به جدید بودن کالا	۶/۹۰	۴
۵	عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک برند	۶/۳۱	۵
٦	سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان	۶/۰۱	۶
۷	لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی	۵/۹۰	۷
۸	تمایل به خرید بدون قصد قبلی (تکانشی)	۵/۷۱	۸

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج آزمون فریدمن، سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری خرید از دیدگاه مشتریان فروشگاه تخصصی محصولات ارگانیک اولویت‌بندی شدند و یافته‌های زیر به‌دست آمد:

- سبک حساسیت نسبت به برند و فروشگاه با کسب بالاترین میانگین رتبه (۷/۵۴)، در اولویت اول سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان قرار دارد؛ این نشان می‌دهد که مشتریان این فروشگاه اهمیت بسیار بالایی برای برند و اعتبار فروشگاه قائل هستند.
- سبک حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل با میانگین رتبه ۷/۴۰ در رتبه دوم قرار دارد. این یافته نشان

می‌دهد که با وجود گرایش به محصولات ارگانیک، مشتریان همچنان به مقایسه قیمت‌ها و دریافت ارزش در ازای پول پرداختی اهمیت می‌دهند.

- سبک ایده‌آل‌خواهی (کمال‌گرایی) در رتبه سوم (۷/۳۲) قرار گرفت که بیانگر تمایل مشتریان به جستجوی بالاترین کیفیت ممکن در محصولات غذایی است.
- سبک حساسیت نسبت به جدید بودن کالا در رتبه چهارم (۶/۹۰) قرار دارد و نشان‌دهنده تمایل متوسط رو به بالای مشتریان به استقبال از محصولات جدید غذایی است.
- سبک عادت‌گرایی و وفاداری به برند در رتبه پنجم (۶/۳۱) قرار دارد؛ مشتریان تمایل دارند برندهای مورد اعتماد خود را مجدداً خریداری کنند.
- سبک سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان در رتبه ششم (۶/۰۱) قرار دارد. وجود تنوع بالای محصولات در فروشگاه گاهی باعث سردرگمی مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری می‌شود.
- سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی در رتبه هفتم (۵/۹۰) قرار دارد. برای این دسته از مشتریان، فرآیند خرید بیشتر یک ضرورت است تا یک فعالیت تفریحی.
- سبک تمایل به خرید بدون قصد قبلی (تکانشی) با کمترین میانگین رتبه (۵/۷۱) در اولویت آخر قرار دارد. این یافته بسیار حائز اهمیت است و نشان می‌دهد که مشتریان محصولات ارگانیک، خریدهای بسیار حساب‌شده و از پیش برنامه‌ریزی‌شده‌ای دارند و کمترین تمایل را به خریدهای هیجانی و بی‌دقت نشان می‌دهند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف واکاوی نقش نوگرایی شناختی و احساسی در شکل‌گیری سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری خرید مشتریان فروشگاه تخصصی محصولات سالم و ارگانیک در تهران انجام شد. یافته‌های کلیدی حاکی از آن است که هر دو بُعد نوگرایی، نه‌تنها به‌طور مستقیم بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تأثیر معناداری دارند، بلکه هر یک الگوی متمایزی از رفتار خرید را در مصرف‌کنندگان فعال می‌سازند. به‌عبارت‌دیگر، نوگرایی شناختی عمدتاً از طریق مکانیسم‌های تحلیلی و پردازش اطلاعات، سبک‌های کمال‌گرا، حساس به قیمت و سردرگم را تقویت می‌کند، در حالی که نوگرایی احساسی از طریق مسیرهای هیجانی و حسی، سبک‌های حساس به برند، نوجو، لذت‌جو، تکانشی و عادت‌گرا را شکل می‌دهد.

تفسیر این نتایج نشان می‌دهد که در بازار محصولات ارگانیک، برخورداری مصرف‌کنندگان از ابعاد نوگرایی می‌تواند الگوهای پیچیده و چندلایه تصمیم‌گیری را تبیین کند. این یافته با نتایج مطالعات پارک، یو و ژو (۲۰۱۰)، ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰) و چانگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو است که بر اهمیت ابعاد نوگرایی در جهت‌دهی به رفتار مصرف‌کننده و تمایزبخشی به سبک‌های خرید تأکید داشتند. همچنین، تأثیر معنادار نوگرایی شناختی بر سبک‌های تحلیلی و نوگرایی احساسی بر سبک‌های هیجانی که در این مطالعه تأیید شد، با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۲۲)، پارک و همکاران (۲۰۲۱) و ترین و نگوین (۲۰۲۰) مطابقت دارد؛ این همسویی بیانگر آن است که تفاوت‌های فردی در پردازش اطلاعات و تجربه حسی، سد یا مسیر اصلی در شکل‌گیری سبک‌های تصمیم‌گیری خرید محسوب شده و می‌تواند به رفتارهای خرید متمایز منجر شود. از منظر نظری، این مطالعه با ادغام دو بُعد نوگرایی شناختی و احساسی در مدل سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)، تبیین جدیدی از نحوه شکل‌گیری «الگوهای رفتاری خرید» در بازار محصولات ارگانیک ارائه داد. نتایج

نشان داد که نوگرایی از طریق مکانیسم‌هایی چون تحلیل منطقی و تجربه حسی، سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری را فعال می‌سازد. ازآنجاکه کیفیت محصولات، قیمت‌گذاری، تنوع گزینه‌ها و تجربه خرید از محرک‌های اصلی شکل‌گیری سبک‌های خرید در بازار محصولات ارگانیک هستند، مدیران با بهره‌گیری از شناخت دقیق ابعاد نوگرایی می‌توانند مارپیچ مثبت وفاداری را تقویت کرده و اعتماد مصرف‌کنندگان را بازسازی کنند. این سازوکار نشان می‌دهد که نوگرایی صرفاً یک ویژگی شخصیتی نیست، بلکه به‌عنوان یک منبع شناختی–احساسی می‌تواند الگوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را هدایت کرده و نگرش‌های او را به‌سوی انتخاب‌های بهینه سوق دهد.

علی‌رغم یافته‌های به‌دست‌آمده، این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود؛ از جمله اینکه مطالعه منحصراً در سطح مشتریان یک فروشگاه تخصصی محصولات ارگانیک در محدوده‌ای خاص از تهران انجام گرفت و به دلیل محدودیت‌های زمانی و مالی، امکان گسترش دامنه تحقیق به تمامی فروشگاه‌های محصولات سالم و ارگانیک فراهم نشد که این امر تعمیم‌پذیری نتایج را با احتیاط روبرو می‌کند. همچنین استفاده از ابزار پرسشنامه به‌عنوان تنها روش گردآوری داده‌ها ممکن است برخی از پیچیدگی‌های شناختی و عاطفی پاسخ‌دهندگان را به‌طور کامل منعکس نکرده باشد.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه محصولات ارگانیک با اهمیت‌دادن به شناخت ابعاد نوگرایی مصرف‌کنندگان، منجر به کیفیت ارتباط بالاتر با مشتریان شوند؛ زیرا ادراک نوگرایی شناختی و احساسی (به‌ویژه در ابعاد تحلیل کیفیت و تجربه حسی)، منجر به شکل‌گیری سبک‌های تصمیم‌گیری متمایز و تقویت قصد خرید می‌شود؛ بنابراین، شرکت‌ها باید با تقویت هویت برند و تطبیق آن با ابعاد نوگرایی، مشتریان را جذب کنند تا بتوانند وفاداری آن‌ها را به سمت محصولات خود بکشانند. به نظر می‌رسد که ارتباط، جایی که مشتری احساس نزدیکی با برند کرده و تحلیل‌ها و تجربیات حسی خود را با آن هماهنگ می‌بیند، بیشتر توسعه پیدا می‌کند. این ادراک اغلب مبتنی بر تجربیات گذشته مشتریان و پاداش‌هایی است که از کیفیت و تجربه خرید دریافت می‌کنند. ازاین‌رو ضروری است که مدیریت ارشد شرکت‌های فعال در حوزه محصولات ارگانیک، فرایندهای بازاریابی رابطه‌مند را به‌گونه‌ای فهم و اجرا کنند که متناسب با سلیقه‌های منطقه‌ای و اقشار مختلف باشد.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه اول (رابطه نوگرایی شناختی با سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا)، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و فروشگاه‌های محصولات ارگانیک با شناسایی دقیق نیازهای تحلیلی مشتریان، اطلاعات کامل، شفاف و مبتنی بر شواهد علمی (مانند گواهینامه‌های استاندارد، ترکیبات دقیق و فرآیند تولید) را در اختیار آن‌ها قرار دهند. در نتیجه، تقویت اعتماد و اعتبار برند به‌عنوان یکی از بنیان‌های نفوذ شناختی، باعث جذب بیشتر مشتریان کمال‌گرا و تقویت مقاصد رفتاری مثبت در آن‌ها می‌شود.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه دوم (رابطه نوگرایی شناختی با سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت و ارزش)، پیشنهاد می‌شود مدیران بر ارائه ارزش واقعی در ازای پول پرداختی تمرکز کنند تا از این طریق شدت حساسیت مشتریان را مدیریت نمایند. در حقیقت، ارائه بسته‌های اقتصادی، تخفیف‌های پلکانی و شفاف‌سازی دلایل توجیهی قیمت بالاتر محصولات ارگانیک منجر به افزایش کیفیت ادراک‌شده ارزش و جلب اعتماد مشتری می‌گردد که پیامد مستقیم آن، تقویت سبک تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش در مصرف‌کنندگان خواهد بود.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه سوم (رابطه نوگرایی شناختی با سبک تصمیم‌گیری سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد)، پیشنهاد می‌شود بازاریابان با نگاهی جامع به ریشه‌های شکل‌گیری سردرگمی (نظیر تنوع بیش از حد محصولات و

اطلاعات متناقض)، به ساده‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان بپردازند. فروشگاه‌ها باید از طریق دسته‌بندی منطقی محصولات، ارائه راهنمای خرید مقایسه‌ای و مشاوره تخصصی رایگان، از رفتارهای اجتنابی مشتریان جلوگیری کرده و آن‌ها را به‌سوی انتخاب بهینه سوق دهند.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه چهارم (رابطه نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری حساس به برند)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها بر ساخت و تقویت هویت بصری و عاطفی برند خود سرمایه‌گذاری کنند. طراحی جذاب بسته‌بندی، استفاده از داستان‌سرایی برند و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی با محتوای احساسی، می‌تواند حساسیت مثبت مشتریان را به برند تقویت کرده و تمایز پایداری در ذهن آن‌ها ایجاد کند.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه پنجم (رابطه نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری نوجو و مدگرا)، پیشنهاد می‌شود مدیران بر معرفی منظم محصولات جدید و نوآورانه تمرکز کنند. برگزاری رویدادهای معرفی محصول جدید، ارائه نمونه‌های رایگان و ایجاد بخش ویژه‌ای در فروشگاه با عنوان «تازه‌های ارگانیک» می‌تواند تمایل مشتریان نوجو را به استقبال از محصولات جدید تقویت کرده و آن‌ها را به خریداران وفادار تبدیل کند.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه ششم (رابطه نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری در جستجوی سرگرمی)، پیشنهاد می‌شود بازاریابان با نگاهی جامع به تجربه خرید، فرآیند خرید را به یک رویداد لذت‌بخش تبدیل کنند. طراحی داخلی دلنشین فروشگاه، ایجاد فضای استراحت و کافه ارگانیک، و برگزاری کارگاه‌های آشپزی سالم می‌تواند از رفتارهای اجتنابی مشتریان جلوگیری کرده و آن‌ها را به‌سوی تجربه خرید تکراری سوق دهد.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه هفتم (رابطه نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری بی‌برنامه و تکانشی)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از تکنیک‌های بازاریابی حسی و محیطی استفاده کنند. چیدمان جذاب محصولات در نقاط استراتژیک فروشگاه، ارائه تخفیف‌های لحظه‌ای و ایجاد حس فوریت می‌تواند خریدهای تکانشی را افزایش داده و سهم فروش را ارتقا بخشد.

باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه هشتم (رابطه نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری عادت‌گرا و وفادار به برند)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه محصولات ارگانیک با شناسایی نیازهای عاطفی و ارزشی مشتریان، محصولاتی مطابق با فرهنگ مصرف‌کننده ارائه دهند. ایجاد سیستم‌های باشگاه مشتریان با مزایای اختصاصی و ارائه خدمات پس از فروش باکیفیت، نه‌تنها منجر به تمایز در ذهن مشتریان و ارتقای ارزش ویژه برند می‌شود، بلکه با تقویت نگرش‌های مثبت، عادت‌گرایی و وفاداری به برند را در بازار رقابتی تقویت کرده و مسیر انتخاب تکراری برند را هموار می‌سازد.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

جزنی، ن. (۱۳۹۳). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال .*چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، (۹)، ۱۰- ۹.

جلیلوند، م. ر. (۱۳۹۴). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی: مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو. *نشریه بازرگانی*، (۹)، ۱۴-۵۱.

حبیب‌پور گتی، ب.، و صفری، ش. (۱۳۹۴). *تحقیقات کاربردی*. تهران: نشر دانشگاهی.

سرمد، ز. (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.

سکاریان، ا. (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت* (م. صائبی و م. شیرازی، مترجمان). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

سیدجوادین، س. ح.، و اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۷). *رفتار مصرف‌کننده*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

صفائیان، م. ر. (۱۳۷۹). *شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خصوص انتخاب محصولات ایرانی* [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران].

کهنسال، ز. (۱۳۸۲). *بررسی میزان و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید انواع شامپو در محدوده مکانی تهران بزرگ* [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران].

میرزایی، خ. (۱۳۸۸). *پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

موون، ج.، و مینور، م. (۱۳۸۸). *رفتار مصرف‌کننده* (ک. حیدرزاده، مترجم). قزوین: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.

گورویل، ج. (۱۳۸۵). فروشندگان مشتاق، خریداران جفاکار: روان‌شناسی پذیرش محصول جدید (ا. وکیل‌باشی و ع. شیوازاده، مترجمان). *گزیده مدیریت*، (۶۱)، ۷۹.

Backwell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(2), 95-106. https://doi.org/10.1108/09590550310462503

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(4), 342-354. https://doi.org/10.1002/cb.196

Chang, H., Zhang, L., & Liu, Y. (2019). The role of consumer innovativeness in organic food purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 235*, 1245-1256. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.308

Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research, 8*(4), 505-508. https://doi.org/10.2307/3149787

Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs, 27*(1), 55-65. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1993.tb00442.x

Ghodeswar, B. M. (2011). Consumer decision making styles among Indian students. *Alliance Journal of Business Research, 12*(3), 36-48.

Goldsmith, R. E. (1983). The relationship between consumer innovativeness and personality characteristics. *Advances in Consumer Research, 10*(1), 186-189.

Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United

Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research, 19*(1), 126-138. https://doi.org/10.2307/3151719

Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal, 12*(3), 32-51. https://doi.org/10.1108/13527600510609814

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing, 30*(12), 10-21. https://doi.org/10.1108/03090569610132091

McDonald, W. J. (1993). The roles of demographics, purchase histories and shopper decision-making styles in predicting consumer catalogue loyalty. *Journal of Direct Marketing, 7*(3), 55-65. https://doi.org/10.1002/dir.4300703088

Mishra, A., & Das, P. K. (2020). Consumer decision-making styles and purchase behavior: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 56*, 102180. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102180

Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young adult States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs, 26*(1), 114-122. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1992.tb00417.x

Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., & Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs, 35*(2), 326-345. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.00326.x

Kim, Y., Kim, S., & Lee, J. (2022). Consumer decision-making styles in the organic food market: A cross-cultural perspective. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(3), 234-248. https://doi.org/10.1002/cb.2015

Kim, Y. J., Kim, S. H., & Kim, W. G. (2005). The effects of consumer innovativeness on brand extension evaluation. *Journal of Consumer Marketing, 22*(6), 330-339. https://doi.org/10.1108/07363760510620432

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.

Kwan, C. W., Yeung, K. W., & Au, K. F. (2008). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute, 99*(3), 193-209. https://doi.org/10.1080/00405000802085599

528. https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.563456

Shim, S., & Koh, A. (1997). Profiling adolescent consumer decision making styles: Effects of socialization agents and social-structural variables. *Clothing and Textiles Research Journal, 15*(1), 50-59. https://doi.org/10.1177/0887302X9701500107

Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to faddisms: Measuring consumers' decision-making styles. In K. P. Schnittgrund (Ed.), *Proceedings of the American Council on Consumer Interests* (pp. 79-85). American Council on Consumer Interests.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs, 20*(2), 267-279. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00322.x

Trinh, L., & Nguyen, T. (2020). Organic food consumption: The role of consumer innovativeness and health consciousness. *British Food Journal, 122*(8), 2567-2585. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0892

Venkatesan, M., & Price, W. (1990). The relationship between consumer innovativeness and personality characteristics. *Journal of Marketing Research, 27*(2), 218-223. https://doi.org/10.2307/3172863

Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer consumers: An Indian exploration. *Management and Marketing Journal, 8*(2), 229-246.

Mokhlis, S., & Salleh, H. S. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences, 10*(4), 574-584.

Mokhlis, S., & Salleh, H. S. (2019). Consumer decision-making styles in Malaysia: An updated analysis. *Asian Journal of Business and Management, 12*(4), 45-58.

Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing, 52*(2), 61-70.

Park, J., Yu, S., & Zhu, W. (2010). The effects of cognitive and affective innovativeness on consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Psychology, 20*(3), 298-312. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.003

Park, S., Lee, J., & Kim, H. (2021). Consumer innovativeness and decision-making styles in e-commerce: A longitudinal study. *Electronic Commerce Research and Applications, 47*, 101045. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101045

Rayners, N., & Bartels, J. (2011). Consumer innovativeness and its relationship with decision-making styles. *Journal of Marketing Management, 27*(5-6), 512-

decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 73-95. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.00073.x

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing, 61*(1), 78-103.

Yesilada, F., & Kavas, A. (2008). Understanding the female consumer's decision making styles. *İşletme Fakültesi Dergisi, 9*(2), 167-185.

Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking and innovativeness. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(6), 978-987. https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.978