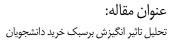
سیویلیکا – ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا CIVILICA.com



We Respect the

محل انتشار: سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

Science

نویسندگان: مهدی هاشمی – دانشجوی کارشناسی ارشد،دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد،ایران

محمد حسين عبدالرحيميان - عضو هيات علمي، دانشكده علوم انساني، دانشگاه ميبد، ايران

خلاصه مقاله:

هدف: مصرف کنندگان نوآور بخش مهمی از بازارهستند، این مقاله به دنبال بررسی اینست که آیانوآوری ذاتی مصرف کنندگان با سبک خریدشان در ارتباط است.و به دنبال بررسی سبک هایتصمیم گیری مشتریان هنگام خرید براساس مدل اسپرولز و کندال می باشد.به طور خاص ، هدفاین مقاله کشف ارتباط بین دو نوع نوآوری "حسی وشناختی" و سبک خرید مصرف کننده می باشد.طرح-روش شناسی-رویکرد: این مقاله ادبیات سبک های خرید رابا نوآوری مصرف کننده ادغاممی کند.براساس این فرضیه ساخته شده است که اگرنوآوری مصرف کننده می باشد.طرح-روش مرنظرگرفته شده شود پس بنابراین در رویکردهای خرید مصرف کنندگان نیزمنعکس می شود.روش این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعهآماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه های اصفهان می باشد و نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از اعضای جامعهآماری می باشند که باستفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند.یافته ها خان ونوآوری شناختی می تواند منجربه سبک های خرید مصرف کنندگان نیزمنعکس می شود.روش این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. دانشجویان دانشگاه های اصفهان می باشد و نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از اعضای جامعهآماری می باشند که باستفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند.یافته ها: نوآوری حسی ونوآوری شناختی می تواند منجربه سبک های مختلف خریدی همچون"آگاهی از کیفیت-سردرگمی به واسطه ی انتخاب هدند.یافته ها: نوآوری حسی ونوآوران حسی به سبک های خرید وری آگاهی از برنود-آگواهی از مود وردن تمایل نشان داده اند.

> کلمات کلیدی: نوآوری مصرف کنندہ، سبک تصمیم گیری مصرف کنندہ، رفتارمصرف کنندہ

> > لينک ثابت مقاله در پايگاه سيويليکا:

https://civilica.com/doc/2026004

