

عنوان مقاله:

تمایل به نوآوری در مصرف کننده و تاثیر آن بر پذیرش محصول واقعا جدید

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

اسماعیل احتمالی

محمدرضا فیلم

حمیدرضا الهی پور

خلاصه مقاله:

تمایل به نوآوری در مصرف کننده و تاثیر آن بر پذیرش محصول دارای نوآوری یک موضوع جدید در شناسایی بازارهایی جدید برای تولیدکنندگان این گونه محصولات می باشد. این موضوع دارای ابعاد مختلفی می باشد که هر کدام به تنهایی احتیاج به بررسی و تحقیقات بیشتری دارند. برای کمک به شناسایی این موضوع، به بررسی رابطه بین نوآوری ذاتی مصرف کننده، نوآوری مختص محیط، نوآوری نیابتی، و پذیرش محصولات واقعا جدید میپردازد. این مطالعه با استفاده از یک رویکرد کمی مبتنی بر پیمایش به آزمون فرضیات مختلف مرتبط با نوآوری مصرف کننده و پذیرش محصول واقعا جدید می پردازد. در مجموع با کنار هم قرار دادن اطلاعات دریافتیم که نوآوری مختص محیط نسبت به نوآوری مصرف کننده، دارای تاثیر بیشتر در پذیرش اینگونه محصولات است. همچنین دریافتیم که ارتباط بین نوآوری مختص محیط و پذیرش محصول واقعا جدید اگر چه مثبت، اما چندان قوی نیست. تحقیقات بیشتر می توان برای درک بهتر اینکه محرک های اصلی کدامند یا تبیین کردن پذیرش «محصولات واقعا جدید» در عرصه بین المللی و روشن تر کردن ارتباط بین معیارهای نوآوری، راه گشا باشد.

کلمات کلیدی:

نوآوری مصرف کننده، محصولات واقعا جدید، انتشار نوآوری محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554489>

