

اثر ویژگی های جمعیت شناختی و سبک زندگی بر پذیرش نوآوری محصولات جدید

*دکتر نرگس دل افروز **دکتر محمد سلطانی ***حادیته سلطانی

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۳۹۲

تاریخ پذیرش مقاله: شهریور ۱۳۹۳

چکیده

شرکت ها احساس می کنند که مجبورند نوآوری را در فواصل مکرر برای برآوردن تقاضای مربوط به مصرف کنندگان خود روانه بازار کنند. محصولات جدید اغلب راه خود را برای خریداران پیدا نمی کنند. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و هدف تحقیق بررسی اثر ویژگی های جمعیت شناختی و سبک زندگی بر پذیرش نوآوری محصولات جدید می باشد. طرح تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. داده ها توسط پژوهشگر به صورت مستقیم از مشتریان به وسیله پرسش نامه گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق محیط دانشگاه، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر از بین اساتید، کارمندان و دانشجویان دانشگاه های غرب استان مازندران می باشد. شیوه نمونه گیری به صورت روش نمونه گیری خوشه ای و طبقه ای بوده است. بررسی روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق محاسبه ی میانگین آلفای کرونباخ متغیرها که مقدار ۰/۸۴۲ حاصل شد، صورت پذیرفته است. نرم افزار آماری مورد استفاده در این پژوهش نیز SPSS و LISREL برای معادلات ساختاری می باشد. نتایج تحقیق حاصل حاکی از آن است که ویژگی های جمعیت شناسی سن، جنس، درآمد و اندازه خانواده بر نوگرایی مصرف کننده و پذیرش نوآوری تأثیری ندارند؛ تنها عامل تأثیر گذار تحصیلات می باشد، به عبارتی تحصیلات بالاتر بر نوگرایی اثر مثبتی دارد. همچنین در این تحقیق تأیید شد که سبک زندگی بر نوگرایی مصرف کننده و بر پذیرش مصرف کننده و نیز نوگرایی مصرف کننده بر پذیرش نوآوری مصرف کننده تأثیر غیر مستقیم و بالایی دارند.

واژه گان کلیدی: مصرف گرایی، نوگرایی مصرف کننده، پذیرش مصرف کننده، سبک زندگی مصرف کنندگان.



*نویسنده مسئول، استادیار. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، گروه مدیریت، رشت، ایران. Email: hashemnia_sh2877@yahoo.com

*دانشیار. دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت، رشت، ایران. Email: ArminAmshari@Yahoo.com

***دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. Email: ziary.ehsan@gmail.com