

عنوان مقاله:

شناسایی علل مقاومت مصرف کننده در برابر نوآوری با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: لباس هوشمند ورزشی)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

الناز سلیمانی - دانشگاه پیام نور واحد غرب، تهران

فرزانه علیپور - دانشگاه علوم تحقیقات، تهران

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر چنین برداشت می شود که حوزه لباس های هوشمند پتانسیل رشد بسیار بالایی دارد، اما در حال حاضر از نظر فروش چندان جذابیتی ندارد و هنوز به صورت عمومی گسترش نیافته است. لباس های هوشمند محصولاتی نوآورانه هستند و عواملی چون ارزش پولی درک شده و ریسک درک شده و... مقاومت در برابر نوآوری این نوع محصولات را افزایش می دهند. انتظار می رود که با انجام اقداماتی در بهبود لباس های هوشمند، مقاومت در برابر نوآوری کاهش یابد. با توجه به تاثیرات برخی متغیرها در این مطالعه موانع مختلف موثر بر علاقه مصرف کنندگان به لباس های هوشمند شناسایی شد و نقش میانجی ارزش ویژه برند بر مقاومت در برابر نوآوری مورد بررسی قرار گرفت. هدف این پژوهش کاربردی و ماهیت آن توصیفی-پیمایشی است. اطلاعات با مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه استاندارد گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، ورزشکاران در رشته های مختلف بودند که از لباس هوشمند استفاده می کردند. ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی بین نمونه آماری توزیع گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری به کمک نرم افزارهای SPSS و SMART PLS نشان داد ارزش ویژه برند در رابطه با ویژگی های مصرف کننده و ویژگی های نوآوری بر مقاومت در برابر نوآوری میانجی گری جزئی دارد. در ویژگی های مصرف کننده عامل نگرش و در ویژگی های نوآوری عامل مزیت نسبی بالاترین ضریب همبستگی را در ارتباط با ارزش ویژه برند داشتند. همچنین از داده های به دست آمده دریافت شد که افراد لباس های هوشمند را نمی خرند مگر اینکه یک برند معتبر آن را با عملکرد مناسب و قیمت کمتر تولید کند.

کلمات کلیدی:

پذیرش محصول نوآورانه، لباس هوشمند، مقاومت در برابر نوآوری، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780199>

