



دانشکده مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید بهشتی تهران
دانشکده حسابداری و مدیریت

پایان نامه جهت اخذ درجه ی دکتری در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان:

تبیین مدل قصد پذیرش نوآوری در تعامل عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان
نوآوری ؛ مطالعه در صنعت محصولات الکترونیکی

استاد راهنما: دکتر نسرین جزینی

اساتید مشاور: دکتر عباس علی حاج کریمی - دکتر اکبر عالم تبریز

اساتید داور: دکتر بابایی زکلیکی، دکتر انواری رستمی، دکتر روستا، دکتر اسدا...

نگارش: سید محمد باقری

دانشگاه شهید بهشتی تهران

بهار ۱۳۸۹

۱۳۸۹ / ۴ / ۲۲

توسعه و احداث مرکز علمی پژوهشی
توسعه و احداث مرکز علمی پژوهشی

۱۴۲۴۷۸

تقدیم به

روح پدرم، که یادش همواره در قلب من است

وجود مادرم، که راز چگونگی زیستن را به من آموخت

و همسرم، که حضورش همواره گرمابخش زندگی من است

در آغاز از خداوند بزرگ سپاسگزارم که به من توانایی آموختن داد و به راستی تمام موفقیت‌های زندگی را مرهون رحمت درگاهش هستم.

همچنین با یاد پدر مرحوم که شریک تمامی موفقیت‌های زندگی من است، از مادر بزرگوارم به خاطر فداکاری‌ها و صبوری‌اش در کل لحظات زندگی ام و همچنین تمامی اعضای خانواده ام به خاطر حمایت‌های بی دریغی که در تمامی طول تحصیل از من داشته‌اند صمیمانه و خالصانه سپاسگزاری می‌نمایم.

از استاد محترم راهنما سرکار خانم دکتر نسرین جزنی به خاطر کلیه ی حمایت‌هایی که در طول نگارش این رساله از من داشته‌اند تشکر می‌نمایم. همچنین از جناب آقای دکتر عباسعلی حاج کریمی به عنوان استاد مشاور به دلیل راهنمایی‌های بی دریغی که جهت افزایش غنای محتوایی این رساله داشته‌اند از صمیم قلب سپاسگزاری می‌کنم. تشکر ویژه ی خود را به جناب آقای دکتر اکبر عالم تبریز، مشاور آماری این رساله تقدیم می‌دارم که علاوه بر راهنمایی‌های علمی و دقیق، همواره مرا از حمایت‌های معنوی خویش بهره‌مند می‌سازند و در حقیقت، نحوه ی عمل به علم را نیز به من آموختند.

همچنین بر خود لازم می‌دانم از کلیه ی اساتیدی که در طول دوران تحصیل روشنگر راهم بوده‌اند سپاسگزاری نمایم.

در ادامه، تشکر قلبی خود را از دوست ارجمندم جناب آقای دکتر سید محمد طباطبایی اعلام می‌دارم که در طول تنظیم این رساله، همواره مرا از راهنمایی‌های علمی خود بهره‌مند ساخت و همچون برادری دلسوز در کنارم بود. همچنین از جناب آقای دکتر فرج‌ا... رحیمی به خاطر ارائه ی نظرات ارزشمندشان صمیمانه سپاسگذاری می‌کنم.

نام خانوادگی: باقری
نام: سید محمد
دانشکده: حسابداری و مدیریت
رشته تحصیلی و گرایش: مدیریت بازرگانی - بازاریابی
دانشگاه: شهید بهشتی تهران
استاد راهنما: دکتر نسرین جزنی
تاریخ دفاع: ۱۳۸۹/۳/۲۹
عنوان: تبیین مدل قصد پذیرش نوآوری در تعامل عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان نوآوری
مطالعه در صنعت محصولات الکترونیکی

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و مدل‌سازی عوامل فنی، اجتماعی، فردی و رابطه ای موثر بر ادراکات و قصد پذیرندگان نوآوری در صنعت محصولات الکترونیکی است. این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقات برحسب هدف، از نوع کاربردی است و از نظر دسته بندی بر حسب نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی پیمایشی محسوب می شود. ابزار اصلی گردآوری داده ها در این تحقیق نیز مصاحبه و پرسشنامه است. جامعه ی آماری این پژوهش کلیه ی افرادی بوده اند که استفاده کننده حداقل یکی از محصولات الکترونیکی ذکر شده در طرح تحقیق بوده اند. نمونه ی آماری نهایی این پژوهش نیز شامل ۳۷۳ مشتری بالقوه و بالفعل محصولات الکترونیکی و همچنین ۳۵ فروشنده ی این صنعت در سطح مناطق ۲۲ گانه ی شهر تهران بوده اند که پرسشنامه ی تحقیق به صورت تصادفی توسط پرسشگران آموزش دیده در میان اعضای نمونه توزیع و جمع آوری شد. اصلی ترین روش تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش ماتریس همبستگی یا کواریانس با رویکرد تحلیل مسیر بوده است که از نرم افزار لیزرل بدین منظور استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که از میان ابعاد یا ویژگی های محصولات جدید الکترونیکی، تنها عوامل قابلیت استفاده و مزیت نسبی بر ارزش ادراک شده ی پذیرندگان تاثیر می گذارند و تنها متغیر پیچیدگی بر ریسک ادراک شده تاثیر مستقیم دارد. در رابطه با ابعاد کیفیت رابطه نیز تنها اعتماد عام بر ارزش ادراک شده و قصد پذیرش افراد تاثیر دارد. رضایت نیز موجب کاهش ریسک ادراک شده ی پذیرندگان می شود. تعهد به عنوان یکی دیگر از ابعاد بازاریابی رابطه مندی، بر ارزش ادراک شده تاثیر ندارد اما بر ریسک ادراک شده موثر است. سازه ی شبکه ی اجتماعی نیز بر هر دو متغیر میانجی ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده موثر است. تاثیر متغیرهای شناختی کنترل رفتاری و درگیری ذهنی پذیرندگان نیز بر قصد پذیرش نوآوری تایید نشد، اما نوجویی محصول - محور بر ارزش ادراک شده و قصد پذیرش افراد موثر است. در نهایت، ریسک ادراک شده تاثیر کمتری نسبت به ارزش ادراک شده بر قصد پذیرش دارد.

واژگان کلیدی: قصد پذیرش، شبکه اجتماعی، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، نوجویی، کنترل رفتاری

تبیین مدل قصد پذیرش نوآوری در تعامل عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان نوآوری؛ مطالعه در

صنعت محصولات الکترونیکی

چکیده

هدف اصلی این رساله، شناسایی و مدلسازی عوامل فنی، اجتماعی، فردی و رابطه ای موثر بر ادراکات و قصد پذیرندگان نوآوری در صنعت محصولات الکترونیکی است. این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف، از نوع کاربردی و از نظر دسته بندی بر حسب نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی پیمایشی محسوب می شود. ابزار اصلی گردآوری داده ها در این تحقیق نیز مصاحبه و پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق کلیه افرادی بوده اند که استفاده کننده حداقل یکی از محصولات الکترونیکی ذکر شده در طرح تحقیق بوده اند. نمونه آماری نهایی این تحقیق نیز شامل ۳۷۳ مشتری بالقوه و بالفعل محصولات الکترونیکی و همچنین ۳۵ فروشنده ی این صنعت در سطح شهر تهران بوده اند که پرسشنامه تحقیق به صورت تصادفی در میان این افراد توزیع و جمع آوری شد. اصلی ترین روش تجزیه و تحلیل داده ها ی این تحقیق ماتریس همبستگی یا کوریانس با رویکرد تحلیل مسیر بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که از میان ابعاد یا ویژگی های محصولات جدید الکترونیکی، تنها عوامل قابلیت استفاده و مزیت نسبی بر ارزش ادراک شده پذیرندگان تاثیر می گذارند و تنها متغیر پیچیدگی بر ریسک ادراک شده تاثیر مستقیم دارد. در رابطه با ابعاد کیفیت رابطه نیز تنها اعتماد عام بر ارزش ادراک شده و قصد پذیرش افراد تاثیر دارد. رضایت نیز موجب کاهش ریسک ادراک شده پذیرندگان می شود. تعهد به عنوان یکی دیگر از ابعاد بازاریابی رابطه مندی، بر ارزش ادراک شده تاثیر ندارد اما بر ریسک ادراک شده موثر است. سازه ی شبکه ی اجتماعی نیز بر هر دو متغیر میانجی ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده موثر است. تاثیر متغیرهای شناختی کنترل رفتاری و درگیری ذهنی پذیرندگان نیز بر قصد پذیرش نوآوری تایید نشد، اما نوجویی محصول - محور بر ارزش ادراک شده و قصد پذیرش افراد موثر است. در نهایت، ریسک ادراک شده تاثیر کمتری نسبت به ارزش ادراک شده بر قصد پذیرش دارد.

واژگان کلیدی: قصد پذیرش، شبکه اجتماعی، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، نوجویی، کنترل رفتاری

فصل اول

۱-۱ طرح مساله.....	۱
۱-۱-۱ تعریف موضوع.....	۱
۱-۱-۲ ضرورت انجام تحقیق.....	۴
۱-۱-۳ بیان مساله.....	۵
۱-۲ اهداف تحقیق.....	۹
۱-۳ پیشینه تحقیق، تحلیل و ارزیابی.....	۱۰
۱-۴ مدل مفهومی، فرضیه ها و سوالات تحقیق.....	۱۴
۱-۴-۱ توجیه نظری فرضیات تحقیق.....	۱۸
۱-۴-۲ چارچوب مدل تحقیق.....	۲۶
۱-۴-۳ دلیل انتخاب صنعت محصولات الکترونیکی.....	۲۷
۱-۵ مفروضات مدل مفهومی تحقیق.....	۲۹
۱-۶ قلمرو تحقیق.....	۳۰
۱-۶-۱ قلمرو زمانی:.....	۳۰
۱-۶-۲ قلمرو مکانی:.....	۳۰
۱-۶-۳ قلمرو موضوعی.....	۳۰
۱-۷ نقش تحقیق در پیشبرد مرزهای دانش.....	۳۱
۱-۸ استفاده کنندگان (مستقیم و غیر مستقیم) از نتایج تحقیق.....	۳۱
۱-۹ تعریف عملیاتی واژگان.....	۳۲
فصل دوم.....	۳۵
۱- بخش اول: حوزه ی پذیرش نوآوری: مدل ها و متغیرها.....	۳۵
۱-۱ نوآوری و ابعاد آن.....	۳۵
۱-۲ پذیرش نوآوری و محصول جدید.....	۳۹
۱-۳ انواع مدلها در حوزه پذیرش نوآوری.....	۴۵
۱-۴ قصد پذیرش و ابعاد آن.....	۵۰
۱-۵ انواع متغیر های موثر بر پذیرش نوآوری.....	۵۴
۱-۵-۱ ویژگی ها یا ابعاد نوآوری.....	۵۴
۱-۵-۲ محیط اجتماعی.....	۶۱
۱-۵-۳ نوجویی پذیرنده بالقوه نوآوری.....	۶۵
۱-۵-۴ سایر ویژگی های پذیرنده ی بالقوه نوآوری.....	۷۴
۱-۵-۵ کانالهای اطلاع رسانی.....	۷۸
۱-۵-۶ بازاریابی رابطه مندی.....	۸۱
۲- بخش دوم: مخاطره و ارزش ادراک شده ی نوآوری.....	۸۹
۲-۱ ادراکات پذیرنده ی نوآوری.....	۸۹
۲-۲ ارزش ادراک شده نوآوری.....	۹۰
۲-۳ مخاطره ادراک شده نوآوری.....	۹۲
۲-۴ برآیند مخاطره و ارزش ادراک شده.....	۹۹
۲-۵ جمع بندی مفهوم ادراکات.....	۱۰۱

۱۰۳ ۳- بخش سوم: جمع بندی
۱۰۳ ۳-۱ تلخیص مدل های چارچوب نظری
۱۰۵ ۳-۲ جمع بندی و تبیین مدل مفهومی تحقیق
۱۱۲ فصل سوم
۱۱۲ ۳-۱ مقدمه
۱۱۲ ۳-۲ روش تحقیق
۱۱۲ ۳-۲-۱ جهت گیری پژوهش
۱۱۳ ۳-۲-۲ فلسفه پژوهش
۱۱۳ ۳-۲-۳ راهبرد پژوهشی
۱۱۴ ۳-۲-۴ استراتژی تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱۵ ۳-۳ طرح تحقیق
۱۱۵ ۳-۳-۱ روش تحقیق
۱۱۵ ۳-۳-۲ جامعه و نمونه آماری
۱۱۷ ۳-۳-۳ فرایند گردآوری داده ها
۱۱۸ ۳-۴ ابزار تحقیق
۱۱۸ ۳-۴-۱ بررسی و مطالعات کتابخانه ای و جستجو در اینترنت
۱۱۸ ۳-۴-۲ پرسشنامه
۱۲۲ ۳-۴-۳ پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
۱۲۴ ۳-۴-۴ تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه
۱۲۴ ۳-۴-۵ اعتبار عاملی پرسشنامه
۱۲۶ ۳-۵ متغیرهای تحقیق
۱۲۶ ۳-۶ روشهای آماری مورد استفاده و چرایی آنها
۱۲۷ ۳-۷ صنعت و بازار محصولات الکترونیکی در ایران
۱۲۷ ۳-۷-۱ محصولات الکترونیکی و فناوری اطلاعات در ایران
۱۲۹ ۳-۷-۲ بازار محصولات الکترونیکی و رفتار مصرف کنندگان
۱۳۱ ۳-۷-۳ شرکت های تولید کننده داخلی
۱۳۲ ۳-۷-۴ استانداردهای محصولات الکترونیکی
۱۳۳ ۳-۸ روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۳ ۳-۸-۱ تجزیه و تحلیل واریانس
۱۳۴ ۳-۸-۲ تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری
۱۴۰ فصل چهارم
۱۴۰ ۴-۱ مقدمه
۱۴۱ ۴-۲ چارچوب مفهومی تحقیق
۱۴۵ ۴-۳ تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق
۱۴۵ ۴-۳-۱ متغیرهای جمعیت شناختی
۱۴۶ ۴-۳-۲ منابع کسب اطلاعات
۱۴۷ ۴-۴ تجزیه و تحلیل ANOVA
۱۴۷ ۴-۴-۱ آزمون های ANOVA متغیر نوجویی در گروه های جمعیت شناختی مختلف

۱۵۲	۴-۵ آزمون رگرسیون جهت بررسی رابطه میان دو نوع نوجویی و قصد پذیرش
۱۵۳	۴-۶ تحلیل عاملی
۱۵۳	۴-۶-۱ ابعاد کیفیت رابطه
۱۶۴	۴-۶-۲ نوجویی
۱۷۱	۴-۶-۳ شبکه ی اجتماعی
۱۷۷	۴-۶-۴ درگیری
۱۸۰	۴-۶-۵ ارزش ادراک شده
۱۸۶	۴-۶-۶ مخاطره ی ادراک شده
۱۹۲	۴-۶-۷ کیفیت رابطه
۲۰۰	۴-۷ مدل کوواریانس روابط دوجانبه میان متغیرهای مکنون تحقیق
۲۰۰	۴-۷-۱ اعتماد و ارزش ادراک شده
۲۰۲	۴-۷-۲ تعهد و مخاطره ادراک شده
۲۰۳	۴-۷-۳ تعهد و ارزش ادراک شده
۲۰۵	۴-۷-۴ شبکه ی اجتماعی و مخاطره ی ادراک شده
۲۰۷	۴-۷-۵ شبکه ی اجتماعی و ارزش ادراک شده
۲۰۸	۴-۷-۶ قصد پذیرش و مخاطره ی ادراک شده
۲۱۰	۴-۷-۷ قصد پذیرش و ارزش ادراک شده
۲۱۲	۴-۸ روابط کل میان متغیرهای مستقل مکنون با متغیرهای میانجی و وابسته ی تحقیق
۲۱۲	۴-۸-۱ نوجویی و قصد پذیرش
۲۱۴	۴-۸-۲ شبکه ی اجتماعی و قصد پذیرش
۲۱۶	۴-۸-۳ ابعاد نوآوری و قصد پذیرش
۲۱۹	۴-۸-۴ رابطه مندی و قصد پذیرش
۲۲۴	۴-۸-۵ ویژگی های شخصی و قصد پذیرش
۲۲۶	۴-۹ مدل روابط کلیه متغیرهای تحقیق :
۲۲۷	۴-۹-۱ تاثیرات مستقیم :
۲۲۷	۴-۹-۲ تاثیر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی مخاطره ی ادراک شده :
۲۲۸	۴-۹-۳ تاثیر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی ارزش ادراک شده :
۲۲۸	۴-۹-۴ اولویت شدت روابط میان متغیرهای تحقیق
۲۲۹	۴-۹-۵ شدت تاثیر کل روابط متغیرهای تحقیق
۲۳۰	۴-۱۰ آزمون مدل مفهومی تحقیق
۲۳۰	۴-۱۰-۱ آزمون تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق
۲۳۲	۴-۱۰-۲ اولویت شدت روابط میان متغیرهای مدل تحقیق :
۲۳۳	۴-۱۰-۳ شدت تاثیر کل روابط متغیرهای تحقیق
۲۳۶	۴-۱۱ مدل تحلیل مسیر نوجویان
۲۴۰	۴-۱۲ آزمون فرضیات تحقیق
۲۴۰	۴-۱۲-۱ فرضیات تحقیق
۲۴۲	۴-۱۲-۲ نتایج رد و تایید فرضیات
۲۴۳	۴-۱۲-۳ جمع بندی نهایی تحلیل فرضیات

۲۴۶ فصل پنجم
۲۴۶ ۵-۱ مقدمه
۲۴۷ ۵-۲ مدل مفهومی تحقیق
۲۴۷ ۵-۲-۱ معرفی متغیرهای موجود در مدل تحقیق
۲۴۸ ۵-۳ تحلیل نتایج مدل تحلیل مسیر نوجویان
۲۴۹ ۵-۴ تحلیل نتایج مقایسه مدل های تحلیل مسیر
۲۵۲ ۵-۵ تحلیل نتایج آزمون ANOVA
۲۵۵ ۵-۶ پیشنهادات کاربردی حاصل از بررسی متغیرهای جمعیت شناختی
۲۵۹ ۵-۷ پیشنهادات کاربردی مربوط به نتایج آزمون مدل مفهومی و فرضیات تحقیق
۲۷۱ ۵-۸ پیشنهادات مدیریتی
۲۷۸ ۵-۹ مشارکت علمی تحقیق
۲۸۱ ۵-۱۰ محدودیت های تحقیق
۲۸۳ ۵-۱۱ پیشنهاداتی برای پژوهش های آینده
۲۸۶ منابع انگلیسی
۲۹۱ منابع فارسی

فهرست جداول

جدول ۱-۲	مراحل فرایند پذیرش نوآوری از دیدگاه صاحبانظران	۴۴
جدول ۲-۲	عوامل موثر بر قصد پذیرش در مدل‌های پذیرش نوآوری	۵۰
جدول ۲-۳	تعاریف ابعاد نوآوری یا محصول جدید از نظر محققان	۵۹
جدول ۲-۴	معرفی ابعاد ادراک شده ی نوآوری	۶۱
جدول ۲-۵	مهمترین عامل / عوامل موثر بر قصد پذیرش نوآوری در مدل‌های مختلف	۱۰۳
جدول ۲-۶	جمع بندی مدل های پذیرش نوآوری	۱۱۰
جدول ۲-۷	نظریه های منشا الگوی مدل مفهومی تحقیق	۱۱۱
جدول ۳-۱	نحوه ی توزیع و انتخاب نمونه ی آماری تحقیق	۱۱۷
جدول ۳-۲	منابع مورد استفاده در طراحی سوالات پرسشنامه	۱۲۰
جدول ۳-۳	نتیجه ی آزمون اعتبار سنجی های تحقیق	۱۲۳
جدول ۴-۱	متغیرهای جمعیت شناختی	۱۴۵
جدول ۴-۲	منابع کسب اطلاعات پاسخگویان	۱۴۷
جدول ۴-۳	نتایج آنالیز واریانس متغیر جنسیت و انواع نوجویی	۱۴۸
جدول ۴-۴	نتایج آنالیز واریانس متغیر سن و انواع نوجویی	۱۴۹
جدول ۴-۵	نتایج آنالیز واریانس متغیر تاهل و انواع نوجویی	۱۵۰
جدول ۴-۶	نتایج آنالیز واریانس متغیر تحصیلات و انواع نوجویی	۱۵۱
جدول ۴-۷	مقادیر ضریب همبستگی در مدل رگرسیون	۱۵۲
جدول ۴-۸	جدول ANOVA جهت تشخیص معنی دار بودن مدل رگرسیون	۱۵۲
جدول ۴-۹	ضرایب رگرسیون خطی در مدل نوجویی	۱۵۳
جدول ۴-۱۰	نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر تعهد	۱۵۴
جدول ۴-۱۱	نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی تعهد	۱۵۴
جدول ۴-۱۲	کل واریانس تبیین شده سازه ی تعهد	۱۵۵
جدول ۴-۱۳	نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر رضایت	۱۵۷

جدول ۴-۱۴	نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی رضایت	۱۵۷
جدول ۴-۱۵	کل واریانس تبیین شده سازه ی رضایت	۱۵۷
جدول ۴-۱۶	نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر اعتماد	۱۵۹
جدول ۴-۱۷	نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی اعتماد	۱۶۱
جدول ۴-۱۸	کل واریانس تبیین شده سازه ی اعتماد	۱۶۲
جدول ۴-۱۹	ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌ها	۱۶۳
جدول ۴-۲۰	شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری اعتماد	۱۶۴
جدول ۴-۲۱	نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر نوجویی	۱۶۵
جدول ۴-۲۲	نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی نوجویی	۱۶۵
جدول ۴-۲۳	کل واریانس تبیین شده سازه ی نوجویی	۱۶۶
جدول ۴-۲۴	ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌ها	۱۶۸
جدول ۴-۲۵	شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری نوجویی	۱۷۱
جدول ۴-۲۶	نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر شبکه ی اجتماعی	۱۷۲
جدول ۴-۲۷	نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی شبکه ی اجتماعی	۱۷۲
جدول ۴-۲۸	کل واریانس تبیین شده سازه ی شبکه ی اجتماعی	۱۷۳
جدول ۴-۲۹	ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌ها	۱۷۴
جدول ۴-۳۰	شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری سازه ی شبکه ی اجتماعی	۱۷۷
جدول ۴-۳۱	نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر درگیری	۱۷۸
جدول ۴-۳۲	نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی درگیری	۱۷۸
جدول ۴-۳۳	کل واریانس تبیین شده سازه ی درگیری	۱۷۹
جدول ۴-۳۴	نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر ارزش ادراک شده	۱۸۰
جدول ۴-۳۵	نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی ارزش ادراک شده	۱۸۱
جدول ۴-۳۶	کل واریانس تبیین شده سازه ی ارزش ادراک شده	۱۸۱
جدول ۴-۳۷	ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌ها	۱۸۲
جدول ۴-۳۸	شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری ارزش ادراک شده	۱۸۵

۱۸۶	جدول ۴-۳۹ نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر ریسک ادراک شده
۱۸۷	جدول ۴-۴۰ نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی ریسک ادراک شده
۱۸۷	جدول ۴-۴۱ کل واریانس تبیین شده سازه ی ریسک ادراک شده
۱۸۹	جدول ۴-۴۲ ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عاملها
۱۹۲	جدول ۴-۴۳ شاخصهای برازندگی مدل اندازه گیری ریسک ادراک شده
۱۹۳	جدول ۴-۴۴ نتیجه آزمون KMO-Bartlett متغیر رابطه مندی
۱۹۳	جدول ۴-۴۵ نتیجه آزمون اشتراکات متغیرها برای سازه ی کیفیت رابطه مندی
۱۹۴	جدول ۴-۴۶ کل واریانس تبیین شده سازه ی کیفیت رابطه مندی
۱۹۶	جدول ۴-۴۷ ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عاملها
۲۰۰	جدول ۴-۴۸ شاخصهای برازندگی مدل اندازه گیری کیفیت رابطه
۲۲۲	جدول ۴-۴۹ روابط مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مدل مفهومی تحقیق
۲۲۲	جدول ۴-۵۰ اصلاحات پیشنهادی مدل اولیه تحلیل مسیر
۲۲۳	جدول ۴-۵۱ شاخصهای برازندگی مدل تحلیل مسیر
۲۲۴	جدول ۴-۵۲ اصلاحات پیشنهادی مدل اولیه تحلیل مسیر
۲۳۴	جدول ۴-۵۳ شاخصهای برازندگی مدل تحلیل مسیر نوجویان
۲۳۵	جدول ۴-۵۴ نتایج رد و تایید فرضیات تحقیق
۲۳۶	جدول ۴-۵۵ نتایج رد و تایید فرضیات تحقیق
۲۳۷	جدول ۴-۵۶ نتایج رد و تایید فرضیات تحقیق
۲۴۰	جدول ۴-۵۷ نتایج رد و تایید فرضیات تحقیق
۲۴۲	جدول ۴-۵۸ نتایج رد و تایید فرضیات تحقیق
۲۶۰	جدول ۵-۱ نتایج رد و تایید فرضیات تحقیق

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱ مدل انتشار نوآوری راجرز ۱۰
- نمودار ۱-۲ مدل پذیرش نوآوری تکنولوژیکی دیویس ۱۳
- نمودار ۲-۱ منحنی S شکل راجرز ۴۲
- نمودار ۲-۲ تئوری اقدام منطقی (TRA) ۴۶
- نمودار ۲-۳ مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) ۴۷
- نمودار ۲-۴ مدل اصلاح شده پذیرش فن آوری Chau ۴۸
- نمودار ۲-۵ مدل عقیده - رفتار آجزن و فیشین ۵۳
- نمودار ۴-۱ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی تعهد ۱۵۶
- نمودار ۴-۲ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی رضایت ۱۵۸
- نمودار ۴-۳ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی اعتماد ۱۶۰
- نمودار ۴-۴ گروه بندی متغیرهای اعتماد بر حسب عوامل مکنون ۱۶۲
- نمودار ۴-۵ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی نوجویی ۱۶۷
- نمودار ۴-۶ گروه بندی متغیرهای نوجویی بر حسب عوامل مکنون ۱۶۹
- نمودار ۴-۷ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی شبکه اجتماعی ۱۷۳
- نمودار ۴-۸ گروه بندی سازه ی شبکه ی اجتماعی بر حسب عوامل مکنون ۱۷۵
- نمودار ۴-۹ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی درگیری ۱۷۹
- نمودار ۴-۱۰ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی درگیری ۱۸۲
- نمودار ۴-۱۱ دسته بندی سنجه های ارزش ادراک شده بر حسب عوامل مکنون ۱۸۳
- نمودار ۴-۱۲ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی مخاطره ادراک شده ۱۸۸
- نمودار ۴-۱۳ گروه بندی متغیرهای مخاطره ادراک شده بر حسب عوامل مکنون ۱۹۰
- نمودار ۴-۱۴ نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه ی کیفیت رابطه مندی ۱۹۵
- نمودار ۴-۱۵ گروه بندی متغیرهای رابطه مندی بر حسب عوامل مکنون ۱۹۷

فهرست شکل ها

شکل ۱-۱	الگوی مفهومی تحقیق.....	۲۶
شکل ۴-۱	مدل مفهومی تحقیق.....	۱۴۴
شکل ۴-۲	مدل اندازه گیری اعتماد(ضرایب استاندارد).....	۱۶۳
شکل ۴-۳	مقادیر λ و معنی داری روابط در مدل اولیه.....	۱۶۳
شکل ۴-۴	مدل اندازه گیری نوجویی (ضرایب استاندارد).....	۱۷۰
شکل ۴-۵	مقادیر λ و معنی داری روابط در مدل اولیه.....	۱۷۰
شکل ۴-۶	مدل اندازه گیری شبکه ی اجتماعی (ضرایب استاندارد).....	۱۷۶
شکل ۴-۷	مقادیر λ و معنی داری روابط در مدل اولیه.....	۱۷۶
شکل ۴-۸	مدل اندازه گیری ارزش ادراک شده (ضرایب استاندارد).....	۱۸۴
شکل ۴-۹	مقادیر λ و معنی داری روابط در مدل اولیه.....	۱۸۵
شکل ۴-۱۰	مدل اندازه گیری مخاطره ادراک شده (ضرایب استاندارد).....	۱۹۱
شکل ۴-۱۱	مقادیر λ و معنی داری روابط در مدل اولیه.....	۱۹۱
شکل ۴-۱۲	مدل اندازه گیری کیفیت رابطه (ضرایب استاندارد).....	۱۹۸
شکل ۴-۱۳	مقادیر λ و معنی داری روابط در مدل اولیه.....	۱۹۹
شکل ۴-۱۴	معناداری ضرایب و پارامترهای متغیرهای اعتماد و ارزش ادراک شده.....	۲۰۱
شکل ۴-۱۵	تخمین استاندارد متغیرهای ارتباط میان اعتماد و ارزش ادراک شده.....	۲۰۱
شکل ۴-۱۶	معناداری ضرایب و پارامترهای متغیرهای تعهد و ریسک ادراک شده.....	۲۰۲
شکل ۴-۱۷	تخمین استاندارد متغیرهای ارتباط میان تعهد و ریسک ادراک شده.....	۲۰۳
شکل ۴-۱۸	معناداری ضرایب و پارامترهای متغیرهای تعهد و ارزش ادراک شده.....	۲۰۴
شکل ۴-۱۹	تخمین استاندارد متغیرهای ارتباط میان تعهد و ارزش ادراک شده.....	۲۰۴
شکل ۴-۲۰	معناداری ضرایب و پارامترهای متغیرهای شبکه ی اجتماعی و ریسک ادراک شده.....	۲۰۶
شکل ۴-۲۱	تخمین استاندارد متغیرهای ارتباط میان شبکه ی اجتماعی و ریسک ادراک شده.....	۲۰۶
شکل ۴-۲۲	معناداری ضرایب و پارامترهای متغیرهای شبکه ی اجتماعی و ارزش ادراک شده.....	۲۰۷
شکل ۴-۲۳	تخمین استاندارد متغیرهای ارتباط میان شبکه ی اجتماعی و ارزش ادراک شده.....	۲۰۸

- شکل ۲۴-۴ معناداری ضرایب و پارامترهای متغیرهای قصد پذیرش و ریسک ادراک شده ۲۰۹
- شکل ۲۵-۴ تخمین استاندارد متغیرهای ارتباط میان قصد پذیرش و ریسک ادراک شده ۲۰۹
- شکل ۲۶-۴ معناداری ضرایب و پارامترهای متغیرهای قصد پذیرش و ارزش ادراک شده ۲۱۱
- شکل ۲۷-۴ تخمین استاندارد متغیرهای ارتباط میان قصد پذیرش و ارزش ادراک شده ۲۱۱
- شکل ۲۸-۴ مقادیر t و تخمین غیر استاندارد تحلیل مسیر نوجویی ۲۱۲
- شکل ۲۹-۴ تخمین استاندارد تحلیل مسیر نوجویی ۲۱۳
- شکل ۳۰-۴ مقادیر t و تخمین غیر استاندارد تحلیل مسیر شبکه اجتماعی ۲۱۴
- شکل ۳۱-۴ تخمین استاندارد تحلیل مسیر شبکه اجتماعی ۲۱۵
- شکل ۳۲-۴ مقادیر t و تخمین غیر استاندارد تحلیل مسیر ابعاد نوآوری ۲۱۶
- شکل ۳۳-۴ تخمین استاندارد تحلیل مسیر ابعاد نوآوری ۲۱۷
- شکل ۳۴-۴ مقادیر t و تخمین غیر استاندارد تحلیل مسیر ابعاد رابطه مندی ۲۱۹
- شکل ۳۵-۴ تخمین استاندارد تحلیل مسیر رابطه مندی ۲۲۰
- شکل ۳۶-۴ مقادیر t و تخمین غیر استاندارد تحلیل مسیر ویژگی های شخصی ۲۲۵
- شکل ۳۷-۴ تخمین استاندارد تحلیل مسیر ویژگی های شخصی ۲۲۵
- شکل ۳۸-۴ مقادیر t و تخمین غیر استاندارد تحلیل مسیر قصد پذیرش نوآوری ۲۲۷
- شکل ۳۹-۴ تخمین استاندارد تحلیل مسیر قصد پذیرش نوآوری ۲۲۸
- شکل ۴۰-۴ مقادیر t و معنی داری روابط در مدل مفهومی ۲۳۱
- شکل ۴۱-۴ مدل اندازه گیری عوامل موثر بر قصد پذیرش (ضرایب استاندارد) ۲۳۳
- شکل ۴۲-۴ مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اولیه ۲۳۴
- شکل ۴۳-۴ مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اولیه ۲۳۶
- شکل ۴۴-۴ مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اولیه ۲۳۷
- شکل ۴۵-۴ مدل اندازه گیری عوامل موثر بر قصد پذیرش نوجویان (ضرایب استاندارد) ۲۳۹
- شکل ۵-۱-۵ نتایج آزمون مدل تحقیق ۲۶۱

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ طرح مساله

۱-۱-۱ تعریف موضوع

از نظر گنگولی و همکاران (Ganguly et al.;2010) زمان آغاز مطالعات و تحقیقات در مورد پذیرش و انتشار نوآوری محصولات جدید به دهه‌ی ۱۹۶۰ میلادی و تحقیقات راجرز (Rogers;1964) می‌گردد که در نتیجه‌ی آن، منحنی S- شکل انتشار نوآوری استخراج شد. از آن زمان تحقیقات بی شماری در حوزه‌ی پذیرش و انتشار نوآوری در حوزه محصول و در صنایع مختلف صورت پذیرفته است که از آن جمله می‌توان به تحقیقاتی که در مورد محصولات کشاورزی (Rogers; 1983)، محصولات صنعتی (Bilman; Woodside & 2005)، خدمات (Kolodinsky&Hilgert; 2004)، صنعت محصولات الکترونیکی (Tsu wee; 2003) و کارکنان سازمانی در حوزه‌ی کار از راه دور (Perez;2004) صورت پذیرفته است، اشاره کرد. به طور کلی، قصد یا نیت، تاثیر بسیاری از متغیرها و عوامل را بر رفتار تعدیل می‌کند و در تحقیقات مختلف، تاثیر قصد بر رفتار مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد.

برخی از صاحب نظران (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen & Schifter, 1985) اظهار داشته‌اند که عموماً قصد و نیت منجر به رفتار واقعی می‌شود و حتی از دیدگاه لیختر (Leichter;2006) قصد پذیرش مهمترین عامل موثر بر شکل گیری رفتار و انجام اقدام عملی شناخته می‌شود.

اندوبیسی (Ndubisi, 2006)، دیویس و همکاران (Davis et al.,1997) و همچنین تیلور و تاد (Taylor & Todd, 1995) نیز در تحقیقات مختلفی که در صنایع مختلف انجام داده‌اند، شواهد کافی که نشان از تاثیر قصد بر رفتار استفاده از محصول دارند را تایید نموده‌اند. کیامینگ آو و اندرویک (Kia Ming Au, Enderwick, 2000) مرحله شکل گیری قصد پذیرش را یکی از مهم‌ترین گام‌های فرایند انتشار نوآوری می‌دانند و بر این عقیده‌اند که این گام طولانی‌ترین و در عین حال حساس‌ترین مرحله‌ی انتشار نوآوری است. این صاحب نظران نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ را مبنای توسعه نگرش و قصد افراد جهت انجام

^۱ - Theory of Planned behavior

رفتارهای بعدی قرار می‌دهند و به توسعه عقاید درونی نسبت به نوآوری به عنوان گام مهمی در پذیرش یا رد محصول اشاره دارند.

به طور کلی، لی و آلاوی (Lee & Allaway, 2002) عقیده دارند که قصد پذیرش نوآوری دارای سه بعد اصلی است:

۱- نگرش اولیه فرد نسبت به پذیرش یا عدم پذیرش نوآوری؛

۲- میزان تمایل فرد نسبت به استفاده یا عدم استفاده از محصول جدید حاصل از نوآوری؛

۳- احتمال خرید واقعی محصول یا خدمت جدید پس از ارائه کلیه ارزشها و مخاطرات احتمالی ناشی از بکار گیری نوآوری در عمل.

از سویی دیگر، نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که ادراکات افراد تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر قصد پذیرش و در نهایت رفتار پذیرندگان دارد که این امر یکی از پایه‌های اصلی مدل مفهومی این رساله را تشکیل می‌دهد. به عنوان نمونه، ساه به نقل از اوستلند (Ostlund, 1974) اظهار می‌دارد که ادراکات مربوط به نوآوری توسط پذیرندگان احتمالی، بهتر از متغیرهای مربوط به ویژگیهای نوآوری رفتار پذیرش نوآوری را توصیف می‌کند (Suh, 2001).

لی و آلاوی (Lee and Allaway, 2002) نیز عقیده دارند که ارزش ادراک شده تاثیری مستقیم بر قصد پذیرش نوآوری دارد. مدل ارزش ادراک شده این دو صاحب‌نظر نیز حاصل تحقیقات پیشین بوده و شامل کیفیت ادراک شده، قیمت، ارزش ادراک شده ظاهری و تمایل به خرید محصول است.

در رابطه با تعریف ارزش ادراک شده نوآوری، گاوو (Gao, 1998) عقیده دارد که ارزش ادراک شده "ارزیابی کلی پذیرنده نوآوری در مورد مطلوبیت و یا ارزش یک نوآوری مبنی بر اینکه در قبال پرداخت هزینه، چه منافعی حاصل می‌شود" است. در ادبیات حوزه مدیریت، ارزش به سازه‌هایی همچون رضایت و کیفیت مرتبط است. از نظر اگرت و اولاگا (Eggert & Ulaga, 2002) رضایت ناشی از محصول، یک سازه‌ی مربوط به مرحله پس از خرید است و بنا براین به مرحله بعد از تصمیم‌گیری خرید مربوط می‌شود. مخاطره‌ی ادراک شده نیز تابع پیامد‌های غیر قابل انتظار پذیرش نوآوری است و در واقع با انتظارات

پذیرنده احتمالی مرتبط است (Forsythe & Shi , 2003). اگر چه، برخی از صاحب‌نظران و محققان عقیده دارند مخاطره‌ی ادراک شده بر تصمیم‌پذیرش محصول جدید تاثیر منفی می‌گذارد (Conchar et al. , 2004) ، اما سایرین عقیده دارند که این تاثیر منفی و معکوس لزوماً آشکار نیست (Mitchell & Harris , 2005; 2005). لیختر نیز به نقل از داوولینک (Dowling 1986) اظهار داشته است که مبنای مخاطره‌ی ادراکی ناشی از عدم اطمینان ادراک شده و پیامد های منفی مربوط به نوآوری است (Leichter, 2006).

در رابطه با ارتباط میان ادراکات و مخاطرات خرید نیز پیتر و تارپلی (Peter & Tarpley 1975) اظهار داشته‌اند که مشتریان همواره تلاش می‌کنند تا هر گونه ضرر احتمالی را در تصمیم خرید خود کاهش دهند که این ضرر ناشی از مخاطره‌های مالی ، اجتماعی ، روانی و زمانی می‌باشد. موتر و کوران (Meuter & Curran, 2005) نیز در تحقیق خود بیان داشته‌اند که گتیگنون و رابرتسون (Gatignon & Robertson 1991)، سازه‌های مربوط به پذیرش و انتشار نوآوری را که به مخاطره و عدم اطمینان ادراک شده مربوط هستند با عواملی همچون هزینه ، الزامات یادگیری درباره محصول و هزینه‌های اجتماعی پذیرش مورد سنجش قرار داده‌اند. در مورد انواع عوامل موثر بر پذیرش نیز تحقیقات زیادی انجام شده است و از نظر صاحب‌نظران مختلف، تاثیر عوامل گوناگونی همچون ویژگی‌های نوآوری (Lee, 2000; Rogers, 1995) ، ویژگی‌های فردی (Im et al.; 2003) ، قیمت و رقابت - در محصولات صنعتی- (Chahdhuri ; 1994) و ... بر روی قصد پذیرش مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. در همین رابطه، در نظریه و مدل پیشنهادی پذیرش فن‌آوری دیویس (Davis 1989) نیز ادعا شده است که وقتی استفاده‌کنندگان در معرض یک فن‌آوری جدید قرار می‌گیرند، چندین عامل مختلف بر تصمیم آنان در مورد زمان و نحوه‌ی استفاده از این فن‌آوری تاثیر می‌گذارد.

یکی از عواملی که به نظر می‌رسد بر ادراکات افراد جهت پذیرش نوآوری موثر است، کیفیت رابطه‌ی ادراک شده میان فرد و شرکت نوآور است که در چارچوب مدل مفهومی این تحقیق نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

موهر و شوشتری (Moohr & Shooshtari, 2003) و همچنین اندوبیسی (Ndubisi, 2006) بر اهمیت بکارگیری راهبردهای بازاریابی رابطه مندی اثر بخش در بازار محصولات پیچیده تاکید کرده اند و اظهار داشته اند که درک روش برقراری ارتباط با مشتریان و ساز و کارهای حفظ و توسعه این ارتباط پس از ارائه و معرفی محصول جدید ، باتوجه به اینکه هنوز چندان مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است ، اما از اهمیت ویژه ای جهت شناسایی نیتها و رفتار خرید افراد برخوردار است. با عنایت به این واقعیت که از نظر صاحب نظران بازاریابی هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان کنونی است، اهمیت کیفیت رابطه و بررسی اثرات آن بر قصد پذیرش دوچندان به نظر می رسد.

گرونروس (Gronroos, 2004) بازار یابی رابطه مندی را به صورت زیر تعریف نموده است : " فرآیندی که چندین طرف را شامل می شود که طی آن، اهداف مشترک طرف های مورد نظر از طریق مبادله متقابل و تحقق قول های طرفین حاصل می شود و بدین دلیل، اعتماد بعد بسیار مهم بازاریابی رابطه مندی تلقی می شود".

۲-۱-۱ ضرورت انجام تحقیق

مشاهده ی روند انجام فعالیت های تجاری در دهه های اخیر نشان دهنده ی آنست که چگونه با معرفی محصولات جدید که بر مبنای فن آوری های جدید طراحی و تولید می شوند، سهم بازار شرکت های نوآور با تغییرات عمده ای مواجه می شود و در عین حال مرگ بسیاری از شرکت های غیر نوآور فرا می رسد. در همین راستا، طی سه دهه گذشته تحقیقات بی شماری جهت شناسایی عوامل موفقیت و شکست فن آوری های جدید و نو آورانه صورت گرفته است (Kamal, 2006; Leverin & Liljander, 2006).

امروزه ، اغلب شرکت ها نیاز به تغییر و نوآوری را در کلیه ی حوزه ها تشخیص داده اند و همواره در پی تولید و عرضه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه هستند. همانگونه که شاهد هستیم، به دنبال نوآوری ها و ظهور محصولات و خدمات جدید، چرخه ی عمر محصولات و خدمات نیز بسیار کوتاه تر شده است و هر روز شاهد ظهور نوآوری در حوزه ی محصولات و خدمات مختلف هستیم. بدین ترتیب، ظهور نوآوری