

چکیده

هدف این مطالعه بررسی تاثیر ویژگیهای محصول و کیفیت رابطه بر ادراکات مشتری و قصد پذیرش محصولات جدید می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که شامل ۲۸ سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده می-شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان محصولات الکترونیک در شهر رشت می باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۲۲ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که ویژگیهای نوآوری محصول بر ارزش ادراک شده و مخاطره ادراک شده تاثیر معناداری دارد. همچنین کیفیت رابطه نیز تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و مخاطره ادراک شده داشته است. از سوی دیگر ارزش ادراک شده و مخاطره ادراک شده نیز تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات داشته است.

واژگان کلیدی:

ویژگیهای نوآوری، کیفیت رابطه، ارزش ادراک شده، مخاطره ادراک شده