

تأثیر سن بر خوش بینی، نوآوری: نقش انگیزه لذت جویانه و سودمندانه و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری

منصوره یزدی^۱ مراد کردی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲استادیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف بررسی تأثیر سن بر خوش بینی، نوآوری و انگیزه لذت جویانه و سودمندانه و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری انجام گرفته است. **روش:** پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و و حیث روش تحقیقی توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان ارشد شرکت پارس خودرو به تعداد ۱۶۵۰ که حجم نمونه ۳۱۲ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته ها: یافته های نشان میدهد که متغیره سن بر خوش بینی، نوآوری و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تأثیر دارد. و همچنین خوش بینی، نوآوری و انگیزه لذت جویانه بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تأثیر مثبت و معنی دار می گذارد. **نتیجه گیری:** یکی از پیامدهای بازاریابی این مطالعه این است که تمرکز بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به فناوری کافی نیست، زیرا لازم است تأثیرات آنها بر تمایل به استفاده از خدمات در نظر گرفته شود. فناوری های جدید به گونه ای باشد که به سطح کیفیت بهتر زندگی سنین متفاوت مصرف کنندگان و در نتیجه خوش بینی آنها کمک کند.

واژه های کلیدی: خوش بینی، نوآوری، انگیزه لذت جویانه و سودمندانه، رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری