

عنوان مقاله:

ارائه الگوی عوامل موثر بر ریسک ادراکی در خرید آنلاین بر اساس رویکرد پدیدارشناسی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

عبداله نعیمی - دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی گروه مدیریت و بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

میترا رضاخانلو - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مساله اصلی در این پژوهش ارائه فاکتورهای مهم موثر بر ریسک ادراکی مصرف کننده خرید آنلاین در بافت جامعه ایران و الگوسازی پویایی های آن است. در این پژوهش قصد بر آن است تا پدیدارشناسی تفسیری رفتار مصرف کننده به تعریف مناسبی برای ریسک ادراکی بیانجامد و پس از بررسی تجربه زیسته افراد از پدیده خرید آنلاین، عوامل و بسترهای تاثیرگذار بر آن استخراج و پویایی آن الگوسازی شود. این پژوهش در سه گام صورت می پذیرد: در گام نخست، پس از مصاحبه های عمیق با مصرف کنندگان، به افقی سازی مصاحبه هایی که به روش هرمنوتیک انجام گرفته، پرداخته می شود و مفاهیم موردنظر برای هر فرد مورد مصاحبه در گام دوم، استخراج می شوند. پس از پیاده سازی مرحله تحلیل با استفاده از نرم افزار Atlas.ti انجام شده و در نهایت منجر به ایجاد یک تصویر کلی از ساختار ذاتی پدیده که همان وضعیت کلی از ریسک ادراکی مصرف کننده در خرید آنلاین است و سپس تبیین یک الگوی پویا، گردید؛ نهایتاً بر مبنای این الگو پیشنهاداتی در پایان پژوهش به مدیران و فعالین این حوزه ارائه شد.

کلمات کلیدی:

ادراک مصرف کننده، پدیدارشناسی، خرید آنلاین، ریسک ادراکی مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1019913>

