

عنوان مقاله:

طراحی مدل ریسک ادراک شده خریداران کالاهای برند غیر معروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 8، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 41

نویسندگان:

سلمان عیوضی نژاد - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی- سیاست گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

محسن اکبری - دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

خلاصه مقاله:

با توجه به نفوذ اینترنت و به واسطه آن گسترش و ترویج فضای مجازی در کشور، استفاده از آن به عنوان یک راه ارتباطی قوی برای فروش در حال ترویج است. از طرفی هم یکی از عناصر مهم در پذیرش ادراک مشتریان، تصویر ذهنی مثبت از برند در نزد مصرف کنندگان می باشد. از این رو چالش اساسی در فضای اینترنتی برای محصولاتی با برندهای نامتعارف است. در پژوهش حاضر به دنبال تبیین پدیده ریسک ادراک شده برندهای نامتعارف در فضای اینستاگرام و به طور خاص برای محصولات پوشاک است. روش پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد داده بنیاد نوع اول بود که پس از تأیید اعتبار پژوهش، فرایند کدگذاری در سه مرحله انجام شد. ۱۶ نفر از افرادی که دارای یک صفحه اختصاصی فروش محصولات پوشاک در اینستاگرام بوده و دارای بیش از ده هزار دنبال کننده باشند با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که در بخش عوامل علی سه مضمون عوامل مرتبط با خریدار، عوامل مرتبط با فروشنده و عوامل مرتبط با پلتفرم شناسایی شد. در بخش عوامل مداخله گر سه مضمون عوامل مرتبط باقیمت، محصول و ترفیع استخراج شد. عوامل زمینه‌ای هم در ۵ بخش دسته بندی شدند که نهایتاً راهبردهای پژوهش در سه سطح فنی، فروش و بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری استخراج شدند. خروجی پژوهش نشان داد که این راهبردهای دارای عواقب مثبت و منفی زیادی در کوتاه مدت و بلندمدت بوده که اجرای آن درگرو مسائل زیرساختی و کلان کشور است.

کلمات کلیدی:

ریسک ادراک شده، برندهای نامتعارف، اینستاگرام، پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1271433>

