

عنوان مقاله:

الگوهای ذهنی نسبت به محتوای اپلیکشن های غذا

محل انتشار:

ششمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فاطمه یاوری گهر - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

کبری بخشی زاده برج - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

سحر عطاری - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوهای ذهنی افراد نسبت به محتوای اپلیکشن های غذا با استفاده از روش کیو، یکی از روش های ترکیبی کمی و کیفی، انجام شده است. تعداد 40 عبارت در ارتباط با معیارهای محتوا که از مصاحبه ها و متون استخراج شده بودند، شکل دهنده ی فضای گفتمان این پژوهش بود. در این پژوهش 20 نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و داده ها در نرم افزار SPSS به روش تحلیل عاملی کیو تجزیه و تحلیل شدند. پایایی ابزار بر اساس آزمون آلفای کرونباخ 0/856 به دست آمد و روایی پژوهش نیز از طریق پاسخ به سوال انتهایی پژوهش تایید شد. در پایان 6 الگوی ذهنی از افراد نسبت به محتوای اپلیکشن های غذا به دست آمد که عبارتند از: منحصر به فرد گرایی، نیازگرایی، جذاب گرایی، پیوسته گرایی، سبزرگایی، فروش گرایی.

کلمات کلیدی:

بازاریابی محتوا، اپلیکشن غذا، روش کیو، الگوی ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1117595>

