

عنوان مقاله:

بررسی رفتار اجتماعی و ترجیحات احساسی خریداران فرش ماشینی در رابطه با طرح و رنگ با استفاده از مهندسی کانسی

محل انتشار:

مبانی نظری هنرهای تجسمی، دوره 5، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

طیبه صباغ پور آرانی - دانشگاه الزهراء، گروه پژوهش هنر

فریده طالب پور - استاد گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر الزهراء

رضا افهمی - گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

در حال حاضر، صنعت فرش ماشینی در جهان از اقبال خوبی برخوردار است. در ایران نیز به دلایل گوناگونی از جمله قیمت مناسب و تبلیغات فروشندگان، مصرف فرش ماشینی رو به افزایش است. با توجه به تنوع بالای فرشهای ماشینی و رقابت شدید میان تولیدکنندگان این صنعت، لازم است طراحی فرشها بر اساس سلیقه و نیاز خود مصرفکنندگان صورت گیرد. این مقاله با هدف بررسی رفتار اجتماعی خریداران فرش ماشینی و روابط طرح و رنگ فرشها با ترجیحات احساسی خریداران این محصول، می‌کوشد به این پرسشها، پاسخ دهد که، چه رابطه‌ای میان متغیرهای اجتماعی خریداران و طرح و رنگ فرشها وجود دارد؟ و ویژگیهای بصری مطلوب نظر خریداران فرش ماشینی چیست؟ برای یافتن روابط بین این ویژگیها و احساسات مشتریان، از روش مهندسی کانسی استفاده شده است. 110 خریدار فرش ماشینی، که در تابستان 1397 به هایپر فروشگاه «آقای فرش» مراجعه کردند، احساسات خود را در مورد فرشهای انتخابی خود در قالب واژگان کانسی بیان داشتند. 11 واژه کانسی مرتبط با احساسات مشتریان فرش، از طریق مشاهده رفتار خریداران و مصاحبه با آنها و مشورت با فروشندگان و صاحب نظران این صنعت انتخاب گردید و مقیاس افتراق معنایی و درجه بندی 7 خانه‌ای به خریداران ارائه شد. داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS به روش همبستگی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دادند که، خریداران برای سالنهای پذیرایی منازل خود بیش تر به دنبال طرحهای جلوه دار، ظریف و پیرنگ و سرزنده هستند و جلوه دار بودن طرح از طریق طراحی دو یا چند متن، استفاده از نقوش ظریف، اسپیرالهای ختایی و حاشیه منقطع افزایش می‌یابد.

کلمات کلیدی:

فرش ماشینی، طرح، رنگ، مهندسی کانسی، خریدار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1151318>

