

عنوان مقاله:

پدیدار شناسی ارزش ادراک شده توسط گشت زن های مراکز خرید و مال ها

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 8، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

شیرین خسروزاده - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کامبیز حیدرزاده هنزایی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمدعلی عبدالوند - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محسن خون سیاوش - استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش فهم ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال در ایران و پیشایند ها و پیامد های این مفهوم است. به منظور کشف تجربه زیسته مشارکت کنندگان از گشت زنی در مراکز خرید و مال ها از روش پژوهش کیفی و رهیافت پدیدار شناسی هرمنوتیک، به دلیل تناسب آن با هدف پژوهش استفاده شده است. هجده نفر اعم از خانم و آقا بین سنین هفده تا سی و هشت سال که تجربه مراجعه بین سه الی چهار بار در ماه به مراکز خرید و مال ها را داشتند جهت انجام مصاحبه عمیق به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. تحلیل داده ها با استفاده از کد گذاری و نرم افزار اطلس تی صورت پذیرفت. ازمیان هزار و صد و هشتاد و هشت کد باز بدست آمده، چهل و نه مقوله و در نهایت بیست و یک مضمون استخراج گردید. یافته ها حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال در ایران در قالب هشت ارزش، ارزش سرگرمی، ارزش مطلوبیت، ارزش تعاملات اجتماعی، ارزش معرفتی، ارزش گریزگری، ارزش شان و جایگاه، ارزش اقتصادی، و ارزش راحتی زمانی است. این پژوهش با بکارگیری روش پدیدار شناسی به مقوله ها و مضامین جدیدی در خصوص ارزش ادراک شده و پیشایند های تاثیرگذار بر آن از دید مشتریان ایرانی به مراکز خرید و مال ها دست یافته و امید است مدیران و توسعه دهندگان مال ها و خرده فروشی ها با شناخت این ارزش ها بتوانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، مرکز خرید، مال، گشت زن ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1385722>

