

عنوان مقاله:

تحلیل پدیدارشناسانه مصرف کنندگان پوشاک زنانه خارجی (با رویکرد اصلاح مدل ذهنی مصرف کالای خارجی)

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 19، شماره 110 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

کبری بخشی زاده برج - نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

نعیمه جباری - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

امید سلیمان زاده - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف تحلیل پدیدارشناسانه مصرف کنندگان پوشاک زنانه خارجی با رویکرد اصلاح مدل ذهنی کالای مصرف خارجی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر روش شناسی در زمره پژوهش های کیفی و از استراتژی پدیدارشناسی بهره گرفته است. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، دارای رویکرد تفسیری و ساخت گرایی و از نظر ماهیت و روش توصیفی و اکتشافی است. داده های این پژوهش از نوع کیفی و با استفاده از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته روش زیمت استخراج گردیده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها کدگذاری موضوعی با واحد تحلیل پاراگراف بوده است. نتایج حاصل از کدگذاری در قالب ماتریس اجماعی از سازه های ذهنی استخراج شده از نمونه ترسیم گردیده است. ماتریس اجماعی نشان می دهد سازه هایی مثل حس خوب، راحتی، کیفیت، دوام، لذت بخشی و طراحی مرتبط ترین سازه ها در ذهن این افراد است. در پایان، سازه ها و روابط بین سازه ها در نقشه اجماعی تحلیل گردیده و پیشنهادهایی بر مبنای نقشه اجماعی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

الگوی مصرف / مدل ذهنی / نقشه اجماعی / پدیدارشناسی / اثر کشور مبدا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1428922>

