

عنوان مقاله:

شناسایی و فهم آسیب های مصرف کنندگان دارای حس قربانی ادراک شده با استفاده از نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 12، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

فاطمه زارع زاده مهریزی - دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

مهدی سبکو - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

سعید سعیدا اردکانی - استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مفاهیم اصلی و مدرن در ارتباط با مصرف کنندگان امروزی این است که آنها می توانند به راحتی دچار آسیب های ناشی از خرید، اکتساب یا دوراندازی کالاها و خدمات شوند یا مورد سوءاستفاده قرار گیرند یا فریب داده شوند. هریک از این موارد، باعث ضرر به مصرف کننده و در برخی موارد، ایجاد حس قربانی بودن برای او می شود. روان شناسان می توانند با زیرنظرگرفتن حرکات، نگرش ها، ادراکات، انتظارات و تصمیمات درست و یا غلط مصرف کنندگان، قصد خرید و یا احیانا خرید مجدد کالا و یا خدمت، آنها را واکاوی کنند. مقوله مصرف کنندگان قربانی یکی از مهم ترین و درعین حال مغفول ترین مفاهیم در حوزه ادبیات مرتبط با مصرف کننده است؛ ازهمین رو، هدف مقاله پیش رو، شناسایی انواع آسیب به مصرف کننده در نظر گرفته شده است. عمده مصرف کنندگان، مشتریان فروشگاه های زنجیره در بازه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال بودند. در این پژوهش کیفی، با اتکا به نظریه داده بنیاد و با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته، داده های استخراج شده در سه سطح باز، محوری و انتخابی کدگذاری و برای تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار اطلس تی آی استفاده شد. براساس کدهای به دست آمده از مصاحبه ها و پس از اشباع نظری مصاحبه با ۱۵ مصرف کننده که خود را قربانی تلقی می کردند، ۳۰۰ زیرمقوله، ۱۴ مقوله و ۱۱ مضمون استخراج شد. نتایج حاکی از آن است که شرایط اقتصادی به عنوان عوامل زمینه ای یا مداخله گر، شرایط فردی و شرایط اجتماعی به عنوان عوامل علی، شرایط هیجانی و مصرف احساسی به عنوان عوامل محوری، آشفتگی ذهنی و همچنین آشفتگی ارتباطی به عنوان دو عامل راهبردی در آسیب زدن به مصرف کننده شناخته شده اند که پیامدهای فردی و پیامدهای حقوقی و مدنی را ایجاد می کنند.

کلمات کلیدی:

آسیب های مصرف کنندگان، حس قربانی ادراک شده، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1635370>

