

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر معیارهای زیبایی شناسی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک برندهای ورزشی شهر خرم آباد

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی عمران، معماری و مدیریت شهری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

پری شجاعیان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

مرجان آروانه - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

مرضیه بابائی - کارشناس ارشد مدیریت سازمان های دولتی

## خلاصه مقاله:

هر طراحی برای زندگی انسان با مقوله هنر و همچنین با مفاهیم زیبایی شناسانه در این امر مرتبط است. بحث زیبایی شناسی که در واقع به مبانی کیفی و نظری در هر صنعتی مربوط می شود ما را به بررسی بیشتر عناصر خلق زیبایی و یا ارزیابی این مفهوم هدایت می کند. هدف پژوهش حاضر تعیین میزان اثر معیارهای زیبایی شناسی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک برندهای ورزشی می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر جمع آوری داده ها در زمره پژوهش های توصیفی و از نوع پیمایشی است. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش های کتابخانه ای و جهت گردآوری اطلاعات برایتایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. جامعه آماری؛ کلیه مصرف کنندگان در شهر خرم آباد است که برندهای پوشاک ورزشی را مصرف می کنند. با توجه به اینکه جامعه نامحدود می باشد با استناد به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. داده ها توسط پرسشنامه محقق ساخته گرد آمده؛ که روایی محتوایی آن توسط اساتید و متخصصان خبره مورد تایید و روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق انجام و تایید شده است. پایایی پرسشنامه نیز با آزمون آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تعیین و داده های جمع آوری شده نیز با روش معادله یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart PLS<sup>3</sup> تجزیه و تحلیل شده است. یافته های تحقیق حاکی از تاثیر معنی دار معیارهای زیبایی شناسی نظیر طراحی، رنگ، کیفیت، دوخت و مدرن بودن بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک برندهای ورزشی بود.

## کلمات کلیدی:

زیبایی شناسی، رفتار مصرف کننده، پوشاک، برندهای ورزشی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1249563>

