

عنوان مقاله:

نقش ابعاد زیبایی شناسی در درک از جنسیت محصول

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

عبداله نعامی - عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

آزاده گودرزی - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

تحقیقات بازاریابی بر روی شخصیت م. محصولات نشان می دهد که محصولات دارای جنسیت هستند اما فرایندی که توسط آن، محصولی زنانه یا مردانه در نظر گرفته می شود اغلب نامعلوم است این پژوهش زیبایی شناسی را به عنوان منشاء مردانگی و زنانگی مشتریان فروشگاه های عرضه کننده سرویسهای خواب نوجوان هستند حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 344 نفر برآورد شد ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است و با استفاده از نمونه گیری تصادفی داده ها گردآوری شدند تحلیل داده ها توسط مدل معادلات ساختاری با نرم افزار ایموس انجام گرفت و مشخص شد که زیبایی شناسی با درک از مردانگی و درک از زنانگی یعنی محصول رابطه معناداری دراد همچنین ارتباط معناداری بین درک از زنانگی محصول با قصد خرید وجود دارد اما درک از مردانگی با قصد خرید، ارتباط معناداری نداشته است.

کلمات کلیدی:

زیبایی شناسی محصول، درک از زنانگی، دل از مردانگی، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/550569>

