



Les Marques, Des Sujets Dotes DUne Sexualite

By Salim L. Azar

Editions Universitaires Europeennes. Paperback. Condition: New. 500 pages. Dimensions: 8.9in. x 6.0in. x 1.4in. En se basant sur une approche anthropomorphique des marques, nous cherchons comprendre, dans ce travail de recherche, la sexualité de la marque comme expérience vécue par le consommateur. Il s'agit en somme de voir comment les consommateurs perçoivent les marques comme des sujets dotés d'une sexualité. Pour cela, nous avons eu recours à une approche pistologique mixte. Nous avons développé une échelle de mesure du genre de la marque fiable, valide et généralisable. Les résultats de l'approche quantitative montrent l'existence de quatre genres de marques possibles, dépassant ainsi l'opposition binaire masculin/féminin. En outre, nous avons montré l'existence de masculinités et de féminités plurielles attribuables aux marques. Dans l'objectif de déchiffrer les différents construits sexuels qui peuvent être attribués aux marques, nous avons eu recours à une approche qualitative. Au-delà du genre, les résultats montrent que les consommateurs perçoivent les marques comme des entités vivantes ayant aussi un sexe et une orientation sexuelle. Une conceptualisation de ces construits a été proposée et une analyse de la nature et de la structure de leurs dimensions a été abordée. This item ships from multiple locations. Your book may arrive from Roseburg, OR, La...



READ ONLINE
[8.97 MB]

Reviews

Thorough guideline! It's this kind of excellent read. This is certainly for all those who state there was not a well worth reading. Your way of life period will probably be transformed once you complete reading this book.

-- Mrs. Alia Borer

It is straightforward in read through better to fully grasp. I really could comprehend everything out of this composed publication. Your way of life period will likely be transformed when you fully read this article publication.

-- Merl Jaskolski II