

عنوان مقاله:

ارتباط بین مفهوم از خود و سبک مصرف معتقدان از طریق اثر تعدیل گر تبلیغات اثربخش در صنعت مد و پوشاک زنان

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های حرفه ای در روانشناسی و مشاوره با رویکرد دستاورهای نوین در علوم تربیتی و رفتاری «از نگاه معلم» (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

شهرزاد پورقاسمی - کارشناس ارشد رشته امور فرهنگی، مدیریت، آموزش و پرورش استان اصفهان، ناحیه ۳

فیروزه پورقاسمی - کارشناس ارشد رشته امور فرهنگی، مدیریت، آموزش و پرورش استان اصفهان، ناحیه ۳

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط بین مفهوم از خود و سبک های مصرف از طریق اثر تعدیل گر تبلیغات، اثربخش در صنعت مد و پوشاک زنان، در بین جمعیت زنان شهر اصفهان انجام گردید. روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه جمعیت زنان شهر اصفهان که تعداد آنها نامحدود می باشد که از این تعداد با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران 426 نفر با استفاده از روش هدفمند وابسته به معیاره عنوان نمونه انتخاب گردیدند. به منظور جمع آوری داده ها از سه پرسشنامه استاندارد ابعاد اثربخشی تبلیغات کشاری و همکاران (3102)، پرسشنامه استاندارد محقق ساخته ابعاد هشت گانه سبک مصرف والس و پرسشنامه استاندارد ابعاد مفهوم از خود استفاده شد. و قابلیت اعتماد آ بر مبنای ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتبار آن توسط تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بود. یافته های حاصل از فرضیه های پژوهش نشان داد که ابعاد مفهوم از خود بر نوع سبک مصرف تاثیر دارند و اثربخشی تبلیغات اثر تعدیلی بر روی برخی از سبک مصرف ها دارد.

کلمات کلیدی:

مفهوم از خود، سبک های مصرف، اثر تعدیل گر اثربخشی تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1020587>

