

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما

محل انتشار:

پژوهشنامه زنان، دوره 12، شماره 35 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 40

نویسندگان:

مریم کولیوند - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

سمیه تاجیک اسماعیلی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما به انجام رسید. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه زنان شاغل در صدا و سیما شهر تهران در سال ۱۳۹۸ است که تعداد ۷۶۰ نفر می باشند. حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی مورگان ۳۶۷ نفر بود. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد ۲۸ سوالی هوش هیجانی برادبری و گریوز و پرسشنامه ۲۹ سوالی مصرف کالای فرهنگی استفاده شد. با نظر اساتید صاحب نظر، روائی پرسشنامه ها در حد مطلوبی ارزیابی شد و ضریب آلفای کرونباخ کل ۰.۹۰۸ پایایی ترکیبی، که پایایی مناسبی برای پرسشنامه است، محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون به کمک نرم افزار spss استفاده شد. یافته ها نشان داد بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب، کالاهای سمعی و بصری، کالاهای ورزشی و سرگرم کننده، کالاهای مذهبی و کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

هوش هیجانی (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط)، کالاهای فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1258482>

