

عنوان مقاله:

تاثیر خودبینی مصرف کننده بر اطمینان به سبک پوشش در صنعت پوشاک

محل انتشار:

فصلنامه علوم و فناوری نساجی، دوره 11، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمد صالح محمودی پندری - دانشگاه یزد

امیررضا کنجکاو منفرد - دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رفتار خودبینی مصرف کننده بر اطمینان به سبک پوشش مصرف کننده انجام شده است. این پژوهش از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش های توصیفی-پیمایشی بوده و با هدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف کنندگان پوشاک در استان یزد تشکیل می دهند. نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری در دسترس می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که برای سنجش برای اندازه گیری رفتار خودبینی و متکبرانه مصرف کننده از پرسشنامه رویو و شوهام و برای اندازه گیری اطمینان به سبک پوشش و مولفه های آن از پرسشنامه جویئر آرمسترانگ و همکاران استفاده شده است. روایی پرسشنامه از جهت محتوایی- صوری و همچنین تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج به دست آمده مبین این است که با اطمینان می توان پایایی ابزار پژوهش را تایید کرد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان داد که رفتار خودبینی و متکبرانه مصرف کننده بر مولفه های استمرار سبک، اهمیت ظاهر و اصالت تاثیر مثبت و معنادار دارد و بر مولفه های توانایی درک زیبایی شناختی و خلاقیت، تاثیر منفی و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

خودبینی، مصرف کننده، اطمینان به سبک پوشش، مدل سازی معادلات ساختاری، پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1548841>

