

عنوان مقاله:

درگیری ذهنی با مد در لباس (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

غزال هوایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

سیاوش احمدی چهره برق - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال

حمیدرضا سعیدنیا - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال

خلاصه مقاله:

اگرچه تفاسیری متفاوتی از مد در جامعه ایرانی وجود دارد، اما این پدیده مورد توجه بسیاری از محققان و صنایع در سطح جهان می باشد. بر همین اساس هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر درگیری ذهنی مصرف کنندگان به مد در لباس است. این تحقیق مطالعه ای توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل 438 نفر از دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده و مدل مفهومی نیز با روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل و همچنین رگرسیون چندگانه و نرم افزار اس پی اس ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که به ترتیب اهمیت متغیرهای مستقل توجه به اطلاعات ناشی از مقایسه اجتماعی، تمایل به منحصر به فرد بودن و مصرف پرستیژی تاثیر مثبت و معناداری بر درگیری ذهنی دانشجویان با مد داشته است. نتایج برازش مدل نیز بیانگر آن است که مدل تحقیق برازش مناسبی با داده ها داشته است. همچنین میزان درگیری ذهنی در گروه های جنسیتی، سنی و تحصیلی متفاوت و معنادار بوده است.

کلمات کلیدی:

درگیری ذهنی با مد، تمایل به منحصر به فرد بودن، مصرف پرستیژی، توجه به اطلاعات ناشی از مقایسه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/694928>

