

## عنوان مقاله:

تاثیر رسانه ها بر مصرف گرایی زنان متاهل شهر یاسوج

## محل انتشار:

اولین همایش ملی مسائل و چالش های اجتماعی و فرهنگی "خانواده مسلمان ایرانی" (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

سید صمد بهشتی - استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج

فرشید بهادر - دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضرشناخت تاثیر رسانه ها(تلویزیون) بر مصرف گرایی زنان شهر یاسوج است. روش به کار گرفته شده در این پژوهش کمی از طریق پیمایشی صورت گرفته است. در این تحقیق برای توصیف داده ها از جداول توزیع فراوانی مطلق و نسبی میانه، میانگین و مد و نما و جهت انجام تحلیل استنباطی با استفاده از نرم افزار spss و آمارهایی مانند ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان داد بین میزان استفاده از مجله، تلویزیون، گروه مرجع، روزنامه و مصرف گرایی زنان متاهل شهر یاسوج رابطه معناداری وجود دارد. بر طبق یافته های تحقیق نشان داده شد رسانه عامل مهمی بر مصرف گرایی زنان متاهل است، لذا پیشنهاد می شود با توجه به یادگیری مصرف گرایی در رسانه ها در روند تدوین برنامه ها خصوصا برنامه های تلویزیونی به مصرفی و غیرضروری بودن کالاها و تبلیغات توجه شود. همچنین دوره های تربیتی و کارگاه های آموزشی به منظور کاهش رفتارهای مصرفی و تجمل گرایی به خانواده ها برگزار گردد

## کلمات کلیدی:

مصرف گرایی، رسانه ها، تبلیغات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1418786>

