

عنوان مقاله:

بررسی عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی موثر بر اصلاح الگوی مصرف دانشجویان دوره ی کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم
شهر سال ۱۳۸۹-۹۰

محل انتشار:

فصلنامه علمی مهارت های روانشناسی تربیتی، دوره 8، شماره 1 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سیده زهرا ساداتی - Faculty Member of Islamic Azad University, Ghaemshahr Shahr Branch, Department of Educational Sciences, Ghaemshahr Shahr, Iran

بهروز عنایتی - MSc of Social Sciences Research, Ghaemshahr, Iran

محمد مهدی کاظمی کوردی - MSc of Islamic History Series, Ghaemshahr, Iran

خلاصه مقاله:

سال ۱۳۸۸ از سوی مقام معظم رهبری به عنوان سال اصلاح الگوی مصرف نام گذاری شده بود. اصلاح الگوی مصرف فرایند بهبود مداوم رفتارها و روش های موجود مصرف کنندگان در استفاده از کالاها و منابع گوناگون از طریق ارتقاء دانش، بینش و نگرش افراد و در نتیجه نهادینه کردن الگوی درست و پایدار مصرف در جامعه به صورت آموزش اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. هدف از انجام پژوهش بررسی عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی موثر بر اصلاح الگوی مصرف دانشجویان دوره ی کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر در سال ۱۳۸۹-۹۰ است. پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-پیمایشی بود. جامعه ی آماری این پژوهش را ۷۵۲۴ نفر دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر تشکیل می دهند و نمونه این تحقیق شامل ۲۰۰ دانشجوی زن و ۱۴۴ دانشجوی مرد بوده که حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برآورد شده است. در انتخاب نمونه ی مورد مطالعه از طرح نمونه گیری تصادفی - طبقه ای استفاده شده است. اطلاعات لازم جهت سنجش متغیرها از ابزار پرسش نامه ی محقق ساخت بدست آمده است. برای سنجش عوامل روانی موثر بر الگوی مصرف از ۱۷ سوال؛ سنجش عوامل اجتماعی از ۹ سوال و سنجش عوامل اقتصادی از ۴ سوال در دامنه ۱ الی ۵ نمره ای در مقیاس لیکرت استفاده شده است که پایایی ابزار ۸۱٪ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل آماری با نرم افزار spss انجام شده است که در سطح اسنباطی از آزمون های T یک گروهی برای بررسی میزان قابل قبول بودن هریک از متغیرها، آزمون فریدمن برای رتبه بندی هر یک از متغیرها و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) به منظور تعیین نرمال بودن داده ها استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون های آماری نشان داد که در سطح خطای ۵ درصد عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی در الگوی مصرف دانشجویان تاثیر گذار است. از دیگر نتایج این تحقیق به این نکته اشاره می شود که از جهت رتبه بندی بین مولفه های عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی تفاوت وجود دارد. به عبارتی بالاترین اثر در عوامل روانی، سپس اجتماعی و بعد از آن اقتصادی بوده است. بنابراین تصریح می شود که در پژوهش حاضر مولفه های عوامل روانی تاثیر بسیار بالایی در الگوی مصرف دانشجویان دارد و عوامل اجتماعی و اقتصادی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند.

کلمات کلیدی:

Consumption Model Reforms, Psychological, Social and Economical, Students

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1596507>



