

## عنوان مقاله:

نقش رسانه در تورم با توجه به تاثیر میانجی احساسات مصرف کنندگان

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسندگان:

امیرحسین انواری - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه تهران، پردیس البرز، تهران، ایران

احسان رسولی نژاد - دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه تهران، تهران، ایران

ساناز فکوربان زرتقی - کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران

محمد سیفی شوره دلی - دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

تورم قیمت مصرف کننده طی سال گذشته به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. در کنار عوامل سنتی اقتصادی مانند افزایش تقاضا، عرضه محدود و سیاست های پولی، رسانه ها به عنوان یکی از بازیگران کلیدی در فضای عمومی، می توانند از طریق تاثیرگذاری بر احساسات و انتظارات مصرف کنندگان، نقشی میانجی در تشدید یا تعدیل تورم ایفا کنند بنابراین این پژوهش با هدف نقش رسانه در تورم با توجه به تاثیر میانجی احساسات مصرف کنندگان انجام شد. روش مورد استفاده در این تحقیق تحلیلی - توصیفی با داده های مقطعی است تمامی افراد ساکن در شهر تهران، به عنوان گروه مورد مطالعه قرار گرفته اند که به روش نرم افزار Gpower تعداد ۱۲۲ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند ابزار پژوهش پرسشنامه ۱۱ گویه ای کرونر و همکاران (۲۰۲۲) بود که در این پژوهش تحلیل داده ها به روش رگرسیون داده های مقطعی در نرم افزار Eviwes ورژن ۱۲ انجام شد یافته ها نشان داد بین رسانه با تورم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $p < 0.05$ ). لذا می توان گفت که نشان می دهد هر اندازه اخبار بیشتری در مورد تورم در رسانه ها گزارش شود، تورم نیز افزایش می یابد. از سوی دیگر با توجه به یافته ها بین رسانه و احساسات مصرف کننده رابطه منفی و معناداری یافت شد ( $p < 0.05$ ). بر این اساس رسانه با فضا سازی و تحریک اذهان عمومی بر تورم دامن می زند.

## کلمات کلیدی:

رسانه، تورم، احساسات مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2042046>

