

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر الگوی مصرف رسانه (مطالعه ی موردی: رادیو)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسنده:

سارا کرمانی ها - کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء(س) و مدیر تحقیقات آژانس تبلیغاتی پرشیا مدیا (PMG)

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت روز افزون رسانه ها در سبک زندگی و رفتاری افراد جامعه، هدف این مقاله نیز بررسی متغیرهای زمینه ای (سن، جنسیت، تاهل، تحصیلات، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، هزینه ماهیانه، منزلت شغلی) موثر بر الگوی مصرف رسانه (مدت استفاده، برنامه و شبکه مورد استفاده)، به طور خاص رادیو، می باشد. برای نیل به این هدف، با نمونه گیری تصادفی، 384 نفر زن و مرد 25 تا 55 سال، ساکن مناطق 1 تا 8 شهر تهران انتخاب شدند که به لحاظ اقتصادی-اجتماعی مشمول فرض درآمد متوسط و متوسط مثبت یا طبقه اجتماعی C2, C1, D&B می باشند و در طول روز به رادیو گوش می دهند. فرضیه ی اصلی تحقیق: متغیرهای زمینه ای و الگوی مصرف رادیو (مدت زمان استفاده، شبکه ها و برنامه های مورد استفاده رادیو) رابطه ی معنادار دارند، تایید شد و متغیرهای سن، تحصیلات و تاهل رابطه ی معناداری با مدت زمان استفاده و برنامه ها مورد استفاده از خود نشان دادند. همچنین سن و تحصیلات بر روی متغیر مدت زمان استفاده اثر دارند. بنابراین اگر گروه هدف ما مخاطبین جوان رادیو هستند بهتر است تبلیغات حوالی برنامه های مربوط به موسیقی باشد و اگر میانسال هستند بهتر است حوالی اخبارها باشد. مجردین بیشتر برنامه های موسیقی رادیو را گوش می دهند و متاهلین عموماً به شنیدن اخبار از طریق رادیو می پردازند. همچنین مدت زمان استفاده از رادیو با افزایش تحصیلات، کاهش می باشد. در حیطه ی تبلیغات بسیار مهم است که بدانیم گروه هدف ما کدامیک از این گروه ها هستند تا متناسب با سلیقه ی آن ها تبلیغات را حوالی برنامه مورد نظر انجام دهیم.

کلمات کلیدی:

الگوی مصرف رسانه، رادیو، متغیرهای زمینه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472140>

