

## عنوان مقاله:

پارامترهای انگیزشی مصرف کالاهای هنری در ایران

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره 2، شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

حسین خلیلی - کارشناس ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه بین المللی امام رضا مشهد

مهدی منتظر قائم - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

سارا مصفا - کارشناس ارشد ارتباط تصویری (گرافیک)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

## خلاصه مقاله:

اقتصاد هنر، دانش به کارگیری از سازوکارهای تحلیلی علم اقتصاد در تبیین مسائل هنر است. در ابعاد تولید، توزیع و مصرف، مقاله ی پیش رو با هدف تولید دانش در مخاطب شناسی اقتصاد هنر ایران، به بعد مصرف اقتصاد هنر و مشخصاً به مطالعه ی انگیزش های مصرف کنندگان کالاهای هنری، به عنوان گردانندگان اصلی چرخ های اقتصاد هنر می پردازد. به زعم نگارندگان این جستار، بنیان مطالعاتی اقتصاد هنر را باید از شناخت مخاطب و مصرف کننده ی کالاهای هنری، آغازید. این شناخت، تحلیلی تطبیقی و بین رشته ای در علم اقتصاد، جامعه شناسی، روان شناسی و هنرپژوهی است. این که انگیزش های مصرف هنری است و ناخودآگاه ایرانیان در جایگاه مصرف کننده ی اقتصادی و مخاطب هنر، مملو از آرکیتایپ های فرهنگی و هنری و پتانسیل های مصرف هنری است. اما مشاهدات حاکی از آن است که مصرف هنری در کشور، آن طور که باید در خودآگاه مصرف کنندگان به عمل در نیامده است. انگیزش علت رفتارهاست و ما در پی آن هستیم که ضمن شناخت پارامترهای انگیزشی مصرف کالاهای هنری، دریچه ای علمی بر کلیت شناختی اقتصاد هنر ایران در بعد مخاطب شناختی، باز نماییم. از این رو، در بخش بنیان نظری مفاهیم کلیدی بحث را تشریح نموده و در جمع بندی، به بحث درباره ی رفتار مصرف کننده ی هنر و مهمترین پارامترهای انگیزشی مصرف کنندگان کالاهای هنری در ایران پرداخته ایم.

## کلمات کلیدی:

اقتصاد هنر، ایران، انگیزش، پارامترهای انگیزشی، کالای هنری، مصرف کننده، مصرف هنری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/541554>

