

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات تجاری - بازرگانی شهری بر مصرف گرایی دختران (دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان)

محل انتشار:

چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

فرحناز مصطفوی کهنکی - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از مسایل پیش روی جوامع توسعه یافته و در حال توسعه بحث مصرف گرایی و ظهور جامعه مصرفی یا مصرف گرا می باشد. با افزایش دامنه ی فعالیت رسانه های مختلف و تشویق به مصرف بیشتر انواع مختلف کالا و خدمات، شکلهای جدیدی از رفتار مصرفی و تبعات ناهنجار آن در شهرهای بزرگ گسترش یافته است. اساسا جوامع صنعتی مبتنی بر فرهنگ مصرف گرایی می باشد در این میان تبلیغات و رسانه های جمعی از نقش بسیار تعیین کننده ای در شکل دهی به الگوهای مصرفی مخاطبین خود دارند. استفاده از وسایل تاثیرگذار بر ذهن انسان، برای سودمند جلوه دادن کالاهای تولیدشده و در نتیجه خرید و مصرف آن در سطوح گسترده ی اجتماعی، گذشته از تولید فرهنگ و نگرش جدید در فضای شهری، تاثیر قابل ملاحظه ای نیز بر نظام رفتاری ساکنین در شهرها بر جا گذاشته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر تبلیغات شهری بر میزان مصرف گرایی دختران دانشجو می باشد. این پژوهش با روش میدانی (پیمایش) با استفاده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان بوده و حجم نمونه برابر با 240 نفر که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب گردیده است از تحلیل داده ها و آزمون spss استفاده شده است. نتایج نشان میدهد که بین پایگاه اقتصادی اجتماعی خانواده، رابطه وجود دارد و همچنین میان تبلیغات تجاری در شهر و میزان و نوع مصرف گرایی دختران رابطه معنادار وجود دارد. در این میان متغیر واسط تمایل به مصرف زیاد و نگرش مادی گرایانه، نقش تعیین کننده ای در سطح مصرف افراد مورد تحقیق دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات شهری، مصرف گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/691751>

