

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات تجاری شبکه های اجتماعی بر مصرف گرایی جوانان مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه پیام نور جویبار

محل انتشار:

کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

فاطمه قادیان انارمرزی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

خلاصه مقاله:

با ظهور روشهای نوین تبلیغاتی در حدود 74 سال پیش، کارشناسان این حرفه متوجه تاثیرات مستقیم آن در جامعه شدند؛ تاثیراتی که تصاویر روزنامه ها همه روزه آن را در ذهن مردم ایجاد می کرد. امروزه این تصاویر می توانند روی صفحه نمایش یک گوشی موبایل ظاهر گردند و حتی به شکلی زنده، به صورت متحرک و به همراه صدا نمایش داده شوند. 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 تولید شده 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 تجاری شبکه اجتماعی بر میزان مصرف گرایی جوانان دانشجویان دانشگاه پیام نور جویبار بوده و حجم نمونه برابر با 310 نفر که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب گردیده است از تحلیل داده ها و آزمون SPSS استفاده شده است. نتایج نشان می دهد میان تبلیغات تجاری شبکه اجتماعی و میزان و نوع مصرف گرایی جوانان رابطه معنادار وجود دارد. در این میان متغیر واسطه تمایل به مصرف زیاد و نگرش مادی گرایانه، نقش تعیین کننده ای در سطح مصرف افراد مورد تحقیق دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات تجاری - مصرف گرایی - تلگرام - جوانان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/708074>

