

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی دانشجویان مورد مطالعه دانشگاه فردوسی مشهد

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

فرانک رحیمی - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

خلاصه مقاله:

این پژوهش به ارزیابی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان دانشجویان دانشگاه فردوسی شهر مشهد میپردازد. هدف اصلی تحقیق حاضر، شناخت نقش برخی عوامل چون سبک زندگی، مدت زمان گذران اوقات فراغت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، استفاده از رسانه، دینداری بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان دانشجویان است. روش تحقیق استفاده شده در این تحقیق پیمایشی، از نظر زمانی مقطعی و از نوع مطالعات کاربردی است. این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه بر روی دانشجویان و نمونه ای متشکل از 268 نفر که با روش نمونه گیری طبقاتی انتخاب شده اند صورت گرفته است. در این پژوهش از آزمونهای پارامتریک مانند ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس، آزمون مستقل و رگرسیون چند متغیره گام به گام استفاده شده است. یافته ها نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه ها، سبک زندگی، نحوه گذراندن اوقات فراغت، با مصرف فرهنگی دانشجویان دانشگاه فردوسی شهر مشهد رابطه معنی داری وجود دارد ولی بین دینداری با مصرف فرهنگی دانشجویان دانشگاه فردوسی شهر مشهد، رابطه معنی داری وجود ندارد.

کلمات کلیدی:

مصرف فرهنگی، سبک زندگی، استفاده از رسانه، اوقات فراغت، دینداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/749104>

