

عنوان مقاله:

تاثیر مدگرایی و فضای مجازی بر رفتار خرید غیر ضروری در بین دانشجویان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی فقه، حقوق، وکالت و علوم اجتماعی در افق ایران ۱۴۰۴ (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

صالحه صفامنش - دانشجو رشته امور تربیتی مقطع کارشناسی دانشگاه فرهنگیان شهید هاشمی نژاد مشهد

فاطمه نوروزی - دانشجو رشته امور تربیتی مقطع کارشناسی دانشگاه فرهنگیان شهید هاشمی نژاد مشهد

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مدگرایی و فضای مجازی، بر رفتار خرید غیرضروری در بین دانشجویان است. اینترنت عرصه مهمی را برای تحقیقات اجتماعی و آزمون نظریه های مربوط به اشاعه تکنولوژی و اثرات رسانه ها فراهم ساخته است. این تحولات تکنولوژیک علاوه بر گذراندن اوقات فراغت، دوق سلیقه و نیاز ارتباطی آنها را نیز تحت تاثیر قرار داده است. دو فرآیند «رسانه ای شدن و خانگی شدن» توصیف کننده گذران بخش عمده ای از فراغت جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می کنند و برای سرگرم شدن به طور فزاینده ای به رسانه های جدید متکی هستند. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش در زمره پژوهش های توصیفی از نوع پیمایشی است. این پژوهش در دانشگاه فرهنگیان مشهد انجام شده است و دانشجویان به تحصیل جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده اند و جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، با حجم نمونه ۳۰۰ به روش نمونه گیری طبقه ای مورد بررسی قرار گرفته است جهت آزمون از مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار smart pls، استفاده گردیده است. نتایج یافته ها نشان داد بین فضای مجازی و تمایل به مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

دانشجویان، فضای مجازی، مدگرایی، دانشگاه فرهنگیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1594296>

