

## عنوان مقاله:

تاثیر توسعه شبکه های اجتماعی بر مصرف گرایی

## محل انتشار:

دومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسنده:

محدثه السادات تقوی نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

## خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر با هدف مروری بر تاثیرات شبکه های اجتماعی در شکل گیری و تشدید مصرف گرایی و توسعه اجتماعی در جامعه امروزی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۷ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب بوده و این پژوهش از طریق پیمایش و با استفاده از مدل های مفهومی مستقل و وابسته انجام گرفته است. نتایج به دست آمده نشان دادند که: تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در مصرف گرایی با فراوانی ۲/۸۸ درصد، تاثیر تبلیغات در میزان مصرف گرایی در شبکه های اجتماعی مشاهده شد که ۵/۷۷ درصد، پیشگرمی ارزش های شخصی بر ارزش های اجتماعی و شکستن ساختارها با فراوانی ۸/۶۸ درصد بالاترین اثرگذاری را بر مصرف گرایی نشان دادند. همچنین با توجه به نتایج این تحقیق با فراوانی ۸/۶۸ درصد از مخاطبین در جامعه آماری، جذابیت بصری شبکه های اجتماعی سبب سوق دادن آن ها به انتخاب سبک زندگی جدید و مصرف گرایی شده است.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، مصرف گرایی، تبلیغات، جذابیت های بصری.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1712483>

