

## نقش شبکه‌های اجتماعی در مصرف گرایی زنان و جوانان

علی باصری<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

### چکیده:

مسئله؛ امروزه ارتباط و پیوندهای اجتماعی در بستر فن‌آوری ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرعتی شگرف به خود گرفته و زمان و مکان را در نوردیده است. جوانان که نقش‌آفرینان اصلی و پیش‌تازان این موج هستند از فواید و مضرات این نوع ابزار به یک میزان متأثرند. از طرفی در عصر حاضر با توجه به نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی در میان مردم و به طبع آن در دسترس بودن تمامی جنبه‌های مصرف‌گرایی، پدیده جدید مصرف‌گرایی شبکه‌ای، در مقیاس وسیعی به امری فراتر از رفع نیاز تبدیل شده است. در این بین جوانان و زنان به دلیل روحیات منحصر به فرد و تنوع طلب همچنین به عنوان مخاطبان اصلی شبکه‌های اجتماعی عمدتاً مصرف‌کنندگان فعال جامعه محسوب می‌شوند. هدف: از آنجایی که مصرف‌گرایی می‌تواند پیامدهای منفی گسترده‌ای در پی داشته باشد با هدف فهم و تبیین این پدیده پژوهش حاضر با روش فراتحلیل انواع مصرف‌گرایی ناشی از نفوذ شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان و زنان را مورد مطالعه قرار داد. نتیجه: نتایج تحلیل کیفی متون بیش از ۱۵ مطالعه داخلی و خارجی نشان داد: با مصرف‌گرایی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بیش از ۴۵ مفهوم مرتبط است که، ۱۰ مقوله فرعی: زیبایی‌شناختی، مادی‌گرایی، مدگرایی، بازاریابی و ویروسی، توسعه کسب و کار آنلاین، تبلیغات رسانه‌ای، بلاگری، فرهنگ پذیری غربی، ترویج فرهنگ بومی، تولید فرهنگ جدید و چهار مقوله اصلی: مصرف‌نمایی، مصرف‌تجاری، مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی را در بر می‌گیرد.

**واژگان اصلی:** شبکه‌های اجتماعی، سبک زندگی، مصرف‌گرایی، جوانان، زنان.

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

## مقدمه و بیان مسئله

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، جایگاهی شگرف در سطح روابط اجتماعی افراد پدید آورده است. کاربران جوان اینترنت از این موضوع استقبال کردند که به جرئت می‌توان گفت، شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از اثرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت است که در سال‌های اخیر در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان تحول شگرفی پدیده آورده است. (ضیایی پور، ۱۳۸۹)

نتایج پژوهش‌های صورت پذیرفته در این زمینه حاکی از آن است که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی (ادبیات گفتاری، پوشش، تفریح و سلاقی) جوانان ارتباط مستقیمی وجود دارد. حرکت به سوی مدرنیته از طرفی موجب بروز تحولاتی همچون جهانی شدن فرهنگ و فرهنگ مصرفی در جهان شد و از طرف دیگر گرایش به مد را به یک پدیده مسری و همه گیر تبدیل کرد که تمامی جوامع معاصر را به خود درگیر ساخته است. مدگرایی به عنوان نوعی تجدید نظر خواهی و تلاش جهت نوکردن و تغییر مسائل متنوع ظاهر زندگی است که جوامع مصرف محور امروزه به شدت درگیر آن هستند (میراب، ۱۳۹۶: ۲). با نگاهی گذرا به چند دهه اخیر، شاهد آن هستیم که دگرگون فرهنگی عمیقی در زمینه، شیوه و سبک زندگی مواجه شده ایم و مد یا گرایش به مد تبدیل به یکی از اساسی ترین چالش های سبک زندگی در دوران معاصر شده است (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۱). پیامفونگاست و ماندهاچیتارا (۲۰۰۸)، لباس و پوشاک را نماد موقعیت، شان، طبقه و شخصیت فرد معرفی کردند. بنا بر اعتقاد آنان تصویر اجتماعی می تواند با نوع پوشاک و لباسی که فرد مورد استفاده قرار می دهد، برجسته تر شود. لذا اتخاذ لباس مورد تایید گروه های اجتماعی، همسالان و دیگران، موجب تقویت تصویر ذهنی فرد از خود می شود. علاوه بر آن فیشر و آلستروم (۲۰۱۱) نیز بر این باورند که لباس علاوه بر داشتن نقش کارکردی در پوشش، به عنوان یکی از کالاهای اساسی مد محسوب می شود. امروزه مد به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است و سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و مد می شود (اجاقی، ۱۳۹۶: ۲). با ظهور جهانی شدن و در پی آن مدرنیته تحول در برخی از مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر را به فضایی مصرف زده، سطحی و کاملاً صوری تبدیل کرده است (قادری و رضایی، ۱۳۹۳: ۲). لذا می توان مطرح کرد که مدگرایی از اجزای سازنده تحولات مدرنیته تلقی می شود. از سوی دیگر گرایش به مد ریشه ی بروز کثیری از تغییرات فرهنگی به حساب می آید، به طوری که امروزه با افزایش مصرف گرایی

و گرایش به مد، شاهد شکل‌گیری تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها در امور سنتی و جاری کشور هستیم تا جایی که عبداللهیان بر این باور است که «ارزش‌های فرهنگی ایرانیان یا در حال شکل‌گیری و یا در حال بازتولید است» (موحد و همکاران، ۱۳۸۵). از طرفی با گذشت زمان و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و در نهایت کلاب‌هاوس جوانان از مسیر تماشای ماهواره‌ها و تلویزیون نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش بیشتری پیدا کردند؛ گویی در این مرحله گذار فرهنگی غرق در شبکه‌های اجتماعی شده‌اند و جامعه‌پذیری و به نوعی یادگیری اجتماعی که در محیط خانواده و مدرسه صورت می‌پذیرفت، جایگاهش را به شبکه‌های اجتماعی مجازی داده است. جذابیت رسانه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این فضا از سوی دیگر موجب می‌شود که رابطه بین عضویت و حضور در رسانه‌های اجتماعی و تغییرات در سبک زندگی اشخاص، پیروی از الگوها و مدهای غربی و استفاده از برند‌های معروف جهانی و غرق شدن در سلبریتی‌گرایی موجب تغییر در سبک هویت‌یابی و گرایش به هویت مجازی شده است. نتایج تحقیقات (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴)، (کرامتی مقدم و همکاران، ۱۴۰۰)، (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴)، (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵)، (گنج‌ه و جعفری، ۱۳۹۶) (همچنین (مام‌الهی و علمی، ۱۳۹۳)، (گودرزی، ۱۳۹۹)، (خالویی، ۱۳۹۵)، (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰) و در نهایت (خورشیدیان و همکاران، ۱۳۹۳) ارتباط مثبت و معنادار بین مصرف رسانه‌ای و گرایش به مدگرایی را مورد تأیید قرار داده‌اند. (به نقل از کرمی، ۱۴۰۱)

از این رو مساله اصلی اینست که شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش مهم و اساسی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کند و بیش از هر چیز بر روابط، سبک زندگی و نوع و میزان مصرف کاربران تأثیرگذار است. از طرفی چون تنوع فضای مجازی موجب تسهیل در ارتباطات و تبادل آزادانه اطلاعات است، جوانان بیشتر عضو این شبکه‌ها می‌شوند و به دنبال آن نفوذ و فراگیری بالای شبکه‌های اجتماعی، به طبع آن گسترش مصرف‌گرایی ناشی از تبلیغات رسانه‌ای، نیازهای انسان را دستخوش تغییر کرده و نیازهای کاذبی را برای انسان به وجود آورد که با نیازهای ضروری او شکاف و فاصله عمیقی یافته است.

از این رو به دلیل افزایش مصرف‌گرایی از یک سو و نفوذ شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان و زنان این تحقیق به شیوه فراترکیب و بررسی مطالعات اخیر داخلی و خارجی در پی کشف چگونگی نقش «شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی جوان و زنان» است.

## پیشینه تحقیق

صابر و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «واکاوی نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی بر دیجیتالی شدن سبک زندگی جوانان تهران» می نویسد: به طور کلی این مطالعه از نظریات اجتماعی و نظریه های کش اجتماعی و بر بهره گرفته شد. در این مطالعه از روش کیفی گرنند تئوری (نظریه داده بنیاد)، و برای گردآوری اطلاعات نیز از روش مطالعات میدانی (مصاحبه نیمه عمیق) و کتابخانه ای / اسنادی استفاده شد و جامعه آماری مطالعه حاضر ۱۵ نفر از اساتید و خبرنگاران رسانه و افراد مطلع هستند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب و با آنها مصاحبه نیمه عمیق انجام سپس تا به اشباع نظری ادامه یافت. نتایج نشان داد: در کدگذاری باز محقق به ۳۲ مقوله فرعی و ۱۲۲ مفهوم دست یافت که ۸ مقوله و ۴۷ مفهوم در شرایط علی، ۸ مفهوم در مقوله محوری کسب، شناخت در ۵ بستر محیطی به ۱۰ مفهوم در ۸ شرایط مداخله گر به ۲۲ مفهوم در ۸ راهبرد به ۲۸ مفهوم و در ۲ پیامد فردی و اجتماعی به ۷ مفهوم دست یافت.

برغمندی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان «شبکه های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی محورهای موضوعی: پژوهش مسائل اجتماعی ایران» می نویسد: در این تحقیق، چهارچوب نظری بر مبنای آرای نظریه پردازانی چون ویلن، گیدنز و بوردیو تدوین شده است. اطلاعات با استفاده از روش پیمایش و بهره گیری از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان بالای پانزده سال شهر تهران بوده که با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه، با ۶۰۰ نفر از آنها گفت و گو شد. در بُعد عینی موضوع مورد مطالعه، نتایج نشان داد که مصرف فرهنگی از جمله متغیرهای تأثیرگذار در الگوی مصرف شهروندان است و علاوه بر آن، رابطه معناداری نیز میان مصرف فرهنگی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی وجود دارد. از سوی دیگر، بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی نیز رابطه وجود دارد. همچنین میزان استفاده شهروندان تهرانی از شبکه های اجتماعی مجازی بر پوشش آنها و نحوه ی خرید آنها تأثیرگذار بوده است. نتایج به دست آمده در بُعد ذهنی موضوع مورد مطالعه نیز بیانگر این است که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر ارزش ها و نگرش های اجتماعی شهروندان تهرانی مبنی بر گرایش به مصرف گرایی، اثرگذار بوده است.

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «مدل رفتار خرید مصرف کننده در

شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک» می‌نویسد: امروزه شاهد تاثیر زیاد شبکه‌های اجتماعی بر خرید بسیاری از محصولات در صنایع گوناگون هستیم. یکی از صنایعی که در سال‌های اخیر تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است، صنعت پوشاک است. در انجام این تحقیق از روش ترکیبی استفاده شده است. در بخش کیفی از طریق مصاحبه با مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی متونی تهیه و کدگذاری شد، ۴۶ مفهوم شناسایی و در چهار مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی دسته‌بندی و در قالب مدل اولیه ارائه شدند. سپس در بخش کمی، بر اساس مدل اولیه، پرسشنامه‌ای تدوین و در اختیار ۳۸۵ نفر از خریداران پوشاک در شبکه‌های قرار گرفت و مدل‌نهایی رفتار خرید مصرف‌کننده برای خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه شد. نتایج بدست آمده نشان داد که عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم، همچنین با نقش میانجی اعتماد، تاثیر معنی‌داری بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید پوشاک و به دنبال آن تاثیر معناداری بر وفاداری، خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند.

نوربخش و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «مصرف‌نمایی جوانان: آینده‌ی مصرف‌گرایی» می‌نویسد: ارتباط بین جوانی و هریک از عرصه‌های مهم زندگی، از جمله اولویت‌های ارزشی و پیامدهای رفتاری آن را می‌توان به عنوان موضوع آینده‌پژوهی مورد مطالعه قرار داد. قرار گرفتن ایران در مرحله‌ی جوانی از منظر گذار سنی جمعیت، افزایش جمعیت شهرنشین، وجود شکاف‌های طبقاتی و اهمیت یافتن ارزش‌های مادی‌گرایانه در زندگی شهری امروز، موجب ایجاد نوعی صحنه در بستر شهر، جهت نمایش دادن مصرف‌محصولات تجملی شده است. پژوهش حاضر در صدد بررسی ارتباط خود فردی (در مقابل خود رابطه‌ای و جمعی) با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی، و همچنین تأثیر مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی است. بعلاوه، پژوهشگران به مطالعه پیرامون وجود تفاوت بین پسرها و دخترهای جوان، از نظر میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی در حوزه‌ی مُد و پوشاک پرداخته‌اند. روش پژوهش از نوع پیمایشی بوده و از طریق ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش، کلیه‌ی جوانان ساکن مناطق شمالی شهر تهران بودند که داده‌های مورد نیاز از نمونه‌ای به حجم ۳۹۵ آزمودنی گردآوری شده و در نهایت، جهت تحلیل داده‌ها، از رگرسیون خطی ساده و تحلیل واریانس چند متغیره واریانس چند متغیره استفاده شده است. مطابق با نتایج بدست آمده، مادی

گرایی بر مصرف‌نمایشی مُد و پوشاک تأثیر مستقیم داشته و میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی این طبقه از محصولات، در دخترها بیشتر از پسرهای جوان بوده است. همچنین بین خود فردی با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی، رابطه‌ای دیده نشد. البته نتایج حاصل شده، از میزان بسیار بالای فردگرایی در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه حکایت دارند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران» می‌افزاید: پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر مصرف‌گرایی انجام شد. روش تحقیق، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه آماری جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر تهران و روش نمونه‌گیری نیز ترکیبی از خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی ساده است. یافته‌ها نشان داد متغیرهای مدگرایی (۰/۵۸)، خود‌اظهاری و بیان خود (۰/۵۸)، ارزش‌های لذت‌جویانه (۰/۳۷)، مدیریت بدن (۰/۳۴) و تبلیغات رسانه‌ای (۰/۲۶) رابطه مثبت و معناداری با مصرف‌گرایی دارند. تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد متغیرهای مذکور ۴۹ درصد از واریانس مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند. مدگرایی با ضریب بتای ۰/۳۲ و بیان خود با ۰/۲۷ بیشترین سهم را در تبیین واریانس متغیر مصرف‌گرایی دارند.

لی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «چرا مصرف‌کنندگان اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را در اینستاگرام دنبال می‌کنند؟ بررسی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای پیروی از تأثیرگذاران و نقش ماتریالیسم» می‌نویسد: علیرغم فراگیر بودن اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> و ارزش واضحی که برای بازاریابان دارند، اطلاعات کمی در مورد انگیزه‌های روانشناختی اجتماعی که مصرف‌کنندگان را به دنبال آنها سوق می‌دهد، درک شده است. تحقیق حاضر انگیزه‌های منحصر به فرد مصرف‌کننده را برای دنبال کردن اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام و ارتباط آن با نتایج رفتار مصرف‌کننده مهم (یعنی اعتماد به پست‌های مرتبط با برند اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و دفعات خرید مارک‌های پیشنهادی آنها را شناسایی و مادی‌گرایی را بررسی کرد. بر اساس داده‌های نظرسنجی، یافته‌ها چهار انگیزه را برای دنبال کردن اینفلوئنسرها در اینستاگرام نشان داد ۱- اصالت، مصرف‌گرایی، الهام‌بخش، خلاقانه و حسادت - که تأثیرات متفاوتی بر اعتماد و دفعات خرید داشت. علاوه بر این، ماتریالیسم یک

<sup>۱</sup>SMI

متغیر تفاوت فردی قابل توجه بود که به شدت با این چهار انگیزه مرتبط بود، بطوریکه برخی از آنها به عنوان واسطه‌های اصلی تأثیر مادی گرایی بر رفتار خرید عمل می‌کردند. مفاهیم مدیریتی- نظری برای بازاریابان، تبلیغ‌کنندگان همچنین پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی در این منطقه رو به رشد مورد بحث قرار گرفته‌اند.

کویرانن و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «تغییر الگوهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی؟ مطالعه سطح جمعیت فنلاند» می‌نویسد: این مقاله به بررسی الگوهای تغییر استفاده از رسانه‌های اجتماعی فنلاند در طول سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۶ می‌پردازد. این اولین گام برای بررسی تغییرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی فنلاند با داده‌های نماینده سطح جمعیت است. ما ارزیابی کردیم که چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بین گروه‌های اجتماعی-اقتصادی و جمعیتی در جوامع اطلاعاتی پیشرفته با تمرکز بر فنلاند تکامل یافته است. همچنین چگونگی ارتباط عوامل جمعیت شناختی با اهداف استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردیم. هدف تحلیل تجربی، استفاده و نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر اساس جنسیت، سن، سطح تحصیلات و منطقه سکونت است. داده‌ها از نظرسنجی‌های ملی و مقایسه‌ای با تمرکز بر جمعیت بزرگسال بدست آمد و یافته‌ها نشان داد که تأثیر عوامل اجتماعی- جمعیت شناختی بر استفاده کلی و اهداف مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی همچنان ادامه دارد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد نتایج کاهش تأثیر اجتماعی شدن رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد شیوه‌های استفاده فردی، تجاری و هدف‌گرا به کانون اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است.

کیزگین و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی مصرف‌کننده: چالش‌ها، فرصت‌ها و دستور کار فعلی برای تحقیق و عمل» نتیجه می‌گیرد: مفهوم فرهنگ‌پذیری بر فرض یک فرآیند سازگاری استوار است که به موجب آن مهاجران جنبه‌هایی از فرهنگ میراث خود را به نفع جنبه‌هایی از فرهنگ میزبان از دست می‌دهند (یعنی همگون‌سازی). تحقیقات گذشته نشان داده است که ترجیحات فرهنگ‌پذیری به احتمالات مختلف منجر می‌شود و بر رفتار مصرف تأثیر می‌گذارد. با این حال، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی مصرف‌کننده مورد بررسی قرار نگرفته است، اگرچه هدف اجتماعی و اشتراک‌گذاری اطلاعات به صورت آنلاین برای اهداف مختلف اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مطالعات اخیر تبدیل از یک محیط آفلاین به یک زمینه آنلاین را نشان داده است، که در آن شبکه‌های اجتماعی نقش

مهمی در ارتباطات، روابط و ارتباطات مهاجران دارند. این مطالعه دیدگاه‌های تعدادی از مشارکت‌کنندگان برجسته را ادغام می‌کند تا فرصت‌ها و چالش‌های مهمی را برای تحقیقات فرهنگ‌پذیری مصرف‌کننده آینده تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی برجسته کند. این تحقیق بینش‌هایی را در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌پذیری مصرف‌کننده ارائه می‌دهد.

الجوخدار و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «تصویرسازی رسانه‌های اجتماعی را فریبنده می‌کند! ارزش زیبایی‌شناختی در چارچوب پیشینه‌ساز مصرف‌کننده به‌عنوان ارزش» می‌نویسد: رسانه‌های اجتماعی تصویری از افراد، مکان‌ها و محصولات ایجاد می‌کنند. این رسانه‌ها (مانند اینستاگرام، اسنپ‌چت و پیتست) که موفقیت خاصی در جذب زنان و نسل هزاره نشان می‌دهند، بر اساس مصرف تصاویر ساخته شده‌اند. این مقاله یک رویکرد ساخت نظریه کیفی را دنبال می‌کند تا نظریه ارزش‌های مصرف‌کننده را گسترش دهد و چارچوبی را بر اساس ارزش‌هایی که رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان ارائه و توسعه دهد. نتایج این تحقیق نشان داد: افراد در مقابل چارچوب‌هایی مانند محرک-ارگانیزم-پاسخ (S-O-R)، از رسانه‌های اجتماعی برای به حداکثر رساندن ارزش‌های مرتبط، یعنی ارزش زیبایی‌شناختی، اجتماعی و یادگیری استفاده می‌کنند.

این مقاله ارزش زیبایی‌شناختی مصرف‌کننده را تعریف می‌کند و بر آن به‌عنوان یک محرک قانونی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و یک مفهوم کلیدی در تجارت اجتماعی تأکید می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد: ارزش زیبایی‌شناختی پاسخ‌هایی مانند الهام‌بخش مصرف‌کننده، احساس بی‌نهایت و سرگرمی‌های همیشگی را ایجاد می‌کند. محرک‌های اضافی کاربران رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی و یادگیری هستند. ارزش اجتماعی موجب بیان خود و حفظ حریم خصوصی اجتماعی می‌شود، در حالی که ارزش یادگیری باعث تدبیر و خرید موازی می‌شود. همچنین این مقاله تصریح می‌کند که مردم از رسانه‌های اجتماعی برای به حداکثر رساندن ارزش‌های مرتبط استفاده می‌کنند که به نوبه خود منجر به دو گروه از پاسخ‌ها (پاسخ‌های درونی و بیرونی) می‌شود. این چارچوب نشان می‌دهد که ارزش‌های مربوطه رابطه بین یک محرک (به‌عنوان مثال استفاده از رسانه‌های اجتماعی) و پاسخ (مانند سرگرمی، الهام و قصد رفتاری) را واسطه می‌کنند.

با توجه پیشینه محدودی که در حوزه مصرف‌گرایی و شبکه‌های اجتماعی وجود داشت ما سعی کردیم به مهم‌ترین آنها اشاره کنیم چراکه تعداد اندکی از پژوهشگران با فواصل زمانی و رویکردهای متفاوت به این موضوع پرداخته‌اند از این رو بهتر است در آینده در موضوع مورد



پژوهش حاضر، مطالعاتی بیشتر با هدف درک و شناخت نظری و علمی تأثیرات استفاده از رسانه های اجتماعی و ترویج فرهنگ مصرف انجام شود.

## مبانی نظری

### ۱. تعاریف

#### ۱-۱. شبکه های اجتماعی

تاکنون از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی<sup>۱</sup>، تعاریف گوناگونی ارائه شده است. نقطه اشتراک این تعاریف، تعاملی بودن و به اشتراک گذاری علاقه‌مندی‌ها و نظر کاربران است که با ایجاد محتوا در فضای مجازی صورت می‌گیرد.

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وبسایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی، با ویژگی خاصی را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شیوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند.

کاستلز سه ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد می‌داند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنش‌گران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. (بابایی، دهقان، ۱۳۸۵) بنابراین شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از افراد یا گروه‌های متصل و در حال تعامل با الگوهای پیوند و روابط هستند. دوئل، (۲۰۰۷) شبکه‌های اجتماعی به انواع مختلف در همه جا وجود دارند. برای مثال

<sup>۱</sup> آخرین پژوهش انجام شده در کشور بیانگر آن است که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، ارتباط مستقیمی وجود دارد. ۳/۶ درصد مردان و ۴۱/۳ درصد زنان معتقدند، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توانسته است به میزان بالایی در نوع ادبیات افراد جامعه موثر باشد. همچنین ۴۹/۵ درصد زنان و ۴۱/۴ درصد مردان بر این باورند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، در مقادیر متوسط به بالا توانسته است بر سبک پوشش ایشان در جامعه مؤثر باشد. (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۱)

دوستی های بین افراد روابط بین گروه ها و روابط تجاری بین بنگاه ها (باندز راکل، ۲۰۰۸، میزروچی و گلاسکیویز، ۱۹۹۳) شبکه های اجتماعی آنلاین مکان های مجازی ای می باشند که برای یک جمعیت خاص چیزهایی را که خواهان آن هستند فراهم می نمایند بر روی چنین پلتفرم هایی افرادی با علایق مشابه به منظور ارتباط برقرار کردن تبادل جزئیات تماس ساختن روابط و به اشتراک گذاری و بحث در مورد ایده ها گرد هم می آیند. (راکل و باندز- راکل، ۲۰۰۸)، در حوزه مصرف کننده- به- مصرف کننده، دو والک و همکاران (۲۰۰۹) شبکه های اجتماعی را همچنین به عنوان جوامع مجازی مصرف توصیف می کنند که ویژگی هایی مانند دانش و همراهی بالای مصرف کننده را نمایان می سازند و بنابراین رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند از جمله فعالیت های دیگر کاربران می توانند تعامل کنند، داستان ها را در فرم نوشتاری یا بصری در قالب تصاویر و ویدئوها به اشتراک بگذارند. (چئونگ و همکاران: ۲۰۱۱)

بنابراین به کارگیری شبکه های اجتماعی باعث تغییر رفتار مصرف کننده و شیوه کسب و کارها شده است. (وگش و همکاران: ۲۰۲۰) امروزه این شبکه ها به بخش جدایی ناپذیر استراتژی ها شرکت ها تبدیل شده اند. (شریف و همکاران: ۲۰۱۹) و شرکت ها را قادر می سازند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. آگاهی از برند خود را بهبود بخشند، بر نگرش مشتری تأثیر بگذارند، بازخورد دریافت کنند به بهبود محصولات و خدمات فعلی و افزایش فروش کمک کنند. (لالو همکاران: ۲۰۲۰) تحقیقات نیلسون، (۲۰۱۱: ۳) نشان داد ۷۰٪ از افرادی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند به تجربیات یکدیگر گوش می دهند، ۶۵٪ درباره کالاها و خدمات شرکت یاد می گیرند، ۵۳ تجربیات خوب و ۵۰٪ نگرانی های خود درباره خدمات را بیان می کنند. (چان و لی: ۲۰۱۶) مؤسسه دیلویت آمریکا نیز اخیراً پژوهشی در این خصوص انجام داده که نشان می دهد ۶۲ درصد از مصرف کنندگان آمریکایی به مرور نظرات آنلاین دیگر مصرف کنندگان در خصوص محصولات مورد نظرشان می پردازند و ۹۸ درصد از آنها این نظرات را قابل اعتماد می دانند. (وانگ: ۲۰۱۷) پارک، آهن تاویسای و رن (۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان نمودند اعتماد به شبکه های اجتماعی و نگرش تأثیر معنی داری بر خرید در شبکه های اجتماعی دارد.. دوها، النهلا و مکشان (۲۰۱۹) بر اهمیت اعتماد و منفعت درک شده، فریور تیورل و یوان (۲۰۱۸) بر اهمیت ریسک ادراک شده و، یاهین النعاما و کرباج (۲۰۱۸) بر اهمیت اعتماد، ادراک از سادگی به کارگیری نگرش و تعاملات اجتماعی در خرید از شبکه های اجتماعی تأکید کردند.

## ۲-۱. مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف

تمایل به امروزی شدن و نوگرایی در هر جوانی وجود دارد و نشان‌دهنده نیاز او به شکستن قالب‌های موجود و فاصله گرفتن از هنجارهای گذشته است تا از این راه هویت مستقلی بیابد. جوانان بنا به میل ذاتی‌شان، تنوع‌طلب یا خواهان تغییر و تحول هستند. بنابراین، آنها علاقه دارند خود را به شکل افراد و گروه‌های محبوب اجتماعی یا سوپر استاره‌هایی درآورند که روی آنها تبلیغات زیادی صورت می‌گیرد.

با توجه به بهره‌گیری نظام سرمایه‌داری با هدف‌های مشخص، از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای آماده‌سازی بسترهای فکری و فرهنگی مصرف‌گرایی مخاطبان و کاربران، به ویژه قشر جوان، شبکه‌های وابسته به شرکت‌های تجاری، سعی در نهادینه کردن فرهنگ مصرفی و ارزش تلقی کردن آن در میان کاربران خود دارند. وقتی سخن از «فرهنگ مصرفی» می‌رود، به این معناست که مصرف آن به اندازه‌ای مهم است که می‌توان آن را تعیین‌کننده هویت‌ها، نهادها و ارزش‌ها دانست. گروه‌های تبلیغی مربوط به مد و لباس، دیدن انواع خوراکی‌های متفاوت، تبلیغات رستوران‌ها، صف‌های طولانی مربوط به خرید آخرین برندها، حس مصرف‌گرایی افراد را تحریک می‌سازد. این فرهنگ باعث می‌شود که جوان همواره در اندیشه آرایش و پیرایش مو و تغییر پوشش ظاهری، بر اساس مد ارائه شده در این شبکه‌ها باشد و انرژی خود را صرف تقلید کورکورانه و نگرانی برای مقبولیت ظاهری خود کند. بر پایه پژوهش‌ها، یکی از اولویت‌های فعالیت زنان جوان در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، خریدهای آنلاین و عضویت در گروه‌های تبلیغی و مد و لباس است. این ماجرا که به مصرف‌گرایی افراد دامن می‌زند، پی‌آمدهای منفی دیگری نیز دارد که از مجال این بحث خارج است (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱).

همچنین نگرین (۲۰۰۰) معتقد است؛ فرهنگ مصرف یعنی، درک جدیدی از خود ظاهر شده، خود نمایشگر، که تأکید اصلی اش بر ظاهر و نمایش است. ترغیب به تصور نمایش گونه از خود باعث شده که در دوران جدید هویت افراد از طریق ظاهرشان تعریف شود در حقیقت مصرف نوعی کارکرد جبرانی به خود گرفته است که به واسطه آن مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است که زنان به کمک آرایش از آن بهره می‌برند. (کاظمی، ۱۳۸۸: ۵۴)

## ۱-۳. تاثیر رسانه‌ها

بیشترین تأثیر رسانه‌ها تأثیر شناختی است یعنی رسانه‌ها می‌توانند نحوه مفهوم سازی

مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کنند به عبارتی تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه هاست (ر.ک: ۱۹۹۸، گربرنر<sup>۱</sup>). بدین ترتیب تأثیرات فضای مجازی به عنوان یک ساختار بر روابط میان کنشگران در قالب الگوی مصرف رقم می خورد.

از طرفی استفاده از شبکه های اجتماعی به عنصری جدایی ناپذیر در زندگی بسیاری از مردم در سراسر جهان تبدیل شده است. در سال ۲۰۱۹ ۲/۹۵ میلیارد نفر کاربر فعال شبکه های اجتماعی در سراسر جهان وجود داشتند. پیش بینی می شود این میزان تا سال ۲۰۲۳ به تقریباً ۳/۴۳ میلیارد افزایش یابد. (استاتیستا: ۲۰۲۰) شبکه های اجتماعی یک ابزار ارتباطی آنلاین هستند که تأثیر بسزایی در جامعه ایجاد کرده اند. (دان و نام: ۲۰۱۸) و شرکت ها را تشویق می کنند تا شیوه های بازاریابی خود را در این شبکه ها گسترش دهند. (هرماندا و همکاران، ۲۰۱۹) شبکه های خرید اجتماعی شامل مکان هایی است که مردم می توانند با کسب مشاوره از افراد مورد اعتماد کالاها و خدمات مورد نیاز خود را یافته و اقدام به خرید نمایند؛ از این رو، امروزه اهمیت شبکه های اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان به سرعت در حال افزایش است. (وانگ: ۲۰۱۷) به طوری که محققان تخمین می زنند ۹۷ درصد از مصرف کنندگان نظرات سایر مصرف کنندگان را بررسی می کنند و تحت تأثیر آنها قرار می گیرند (احمد و لاروچ، ۲۰۱۷) بنابراین قابلیت مهم این شبکه ها امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران تولید آزادانه محتوا اشتراک گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است در شبکه های اجتماعی فضای سایر، قدرت کنترل رسمی، جریان، اطلاعات به نفع بازیگران جدید محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است از یک سو با گستردگی واسطه های انتشار اطلاعات تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر کانونهای قدرتی که در شبکه های اجتماعی پیرامون ارزشها، ایده ها و علایق مشترک شکل گرفته اند. در عرصه های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند اظهار وجود کرده اند (هیدمن، ۲۰۱۰).

<sup>۱</sup>Gerbner

## ۱-۲. بودریار؛ مصرف گرایی و ایجاد نیازهای کاذب یا فراواقعیت

پدیده مصرف گرایی و تصویرسازی کاذب از واقعیت توسط رسانه‌ها، تنها مورد توجه بودریار نبوده، بلکه بسیاری از اندیشمندان به آن توجه داشته‌اند و در اینجا صرفاً برای توضیح ساده‌تر «مصرف گرایی و فراواقعیت»، نظریات بودریار را به اختصار بیان می‌کنیم: ژان بودریار فیلسوف فرانسوی، مفهومی دارد با عنوان «فراواقعیت» که به عقیده او در دنیای کنونی جایگزین واقعیت‌ها شده است. این فراواقعیت‌ها دست پرورده‌ی تکنولوژی و عصر رسانه محوری است که ما در آن به سر می‌بریم.

از سینما و تلویزیون و رسانه‌های دیگر گرفته تا تمام تکنولوژی‌های موجود که به باور بودریار ما را دچار یک برداشتی از امور واقع کرده‌اند که در حقیقت، فراواقعیتی هستند که جایگزین واقعیت شده‌اند. (رسولی، ۱۳۹۹)

برای مثال وقتی یک اقدام مرگبار تروریستی صورت می‌گیرد و خبرنگاران یا تحلیلگران آن را طوری روایت می‌کنند که گویی ممکن است مجدداً این اقدام تروریستی تکرار شود، این گزارش و تحلیل‌ها می‌توانند پیش‌گویی خودمحقق‌کننده باشند. یعنی صرفاً این پیش‌گویی باعث شود اقدام تروریستی، مجدداً تکرار شود.

یا اگر کلی‌تر نگاه کنیم، مثلاً هنگامی که اقدامات تروریستی در سال‌های اخیر در رأس اخبار و تحلیل‌ها قرار داشت، بسیاری از مردم در تمام نقاط دنیا در پس ذهن خود وحشتی از احتمال مواجهه با این پدیده داشتند، اما احتمال مواجهه با پدیده‌های مرگبار دیگر که بسیار محتمل‌تر بوده، باعث ارباب و وحشت آنان نمی‌شد.

یا برعکس، هیچ‌وقت تصویری از صلح، آرامش و زندگی عادی مردم کوچه و خیابان در ذهن اکثر آدمیان نیست. زیرا هیچ رسانه‌ای، از اخبار و روزنامه گرفته تا حتی سینما و غیره به تمرکز روی جریان عادی زندگی نمی‌پردازد، در حالی که جریان غالب زیست بشر همین زندگی عادی است. (رسولی، ۱۳۹۹)

امبرتو اکو مثال جالبی در این مورد زده که می‌گوید: تلویزیون ارتباط خود را با جهان کاملاً از دست داده است. در برنامه‌های تلویزیونی معمولاً از افرادی که توسط خود تلویزیون یا رسانه‌ها شناخته شده‌اند، مثل سوپرستارهای سینما دعوت می‌شود یا به مسائل رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

این مثال اکو به نوعی نشان دهنده این نکته است که محدوده رسانه‌ها به خود رسانه‌ها منحصر می‌شود نه جهان بیرون از آن. همه اینها- به علاوه مصادیق بیشمار دیگر- به نوعی فراواقعیت‌هایی هستند تکنولوژی از طریق رسانه‌ها می‌سازد.

بودریار معتقد است که رابطه تمام دنیا در عصر کنونی با واقعیت‌ها قطع شده و تنها فراواقعیت‌ها در زندگی بشر ایفای نقش می‌کنند. از طرف دیگر وی معتقد است پس از انقلاب صنعتی با پیشرفت تکنولوژی، سرعت تولید کالا به طور روزافزون بالا رفت. پس از آن دیگر تولید کالا بر اساس نیاز و تقاضا ادامه نیافت و هر کالایی تولید شد. از نظر بودریار امروزه هویت را هم کالاها تعیین می‌کنند. داشتن برخی کالاها یا حتی خوردن غذاها هویت طبقاتی و سبک زندگی خاصی را تجلی می‌بخشند. پس مصرف در یک جامعه‌ی مصرف‌گرا محدود به رفع نیاز نمی‌شود، بلکه فراواقعیت‌ها باعث شده‌اند که مصرف، حتی هویت افراد را هم تعیین کند. (رسولی، ۱۳۹۹)

## ۲-۲. نظریه مصرف رسانه‌ای

نظریه‌ی مصرف رسانه‌ای و فرهنگی، مؤید دور شدن از نظریه‌ی دریافت و نزدیک شدن به نظریه‌ی مصرف است. از دهه‌ی ۱۹۸۰ تا حدودی تحت تأثیر نظریه‌ی فمینیسم و به موازات چرخش فرهنگی در نظریه‌ی پست مدرن، مطالعات مصرف رسانه‌ای به عنوان سنت نظری مجزا ظاهر شد. نظریه‌های مصرف پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی، مارکسیسم و پدرسالاری که بر قدرت تولید مادی تأکید می‌کردند. از این منظر، رسانه‌ها مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می‌سازند. در نتیجه «مصرف کنندگان، تسخیرشدگان فرهنگ» نیستند، بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. کردارهای مصرفی صرفاً بازتاب روندهای تولید نیستند یا نمی‌توان آن‌ها را به چنین فرایندهایی تقلیل داد. کردارهای مصرف کنندگان سویه‌ای صرفاً اقتصادی ندارد، بلکه به رؤیاهای و تسلی‌ها، ارتباط و رویارویی، ایماژ و هویت مربوط می‌شود» (موریس، ۱۳۸۶: ۲۳۳).

فیسک و دوسر تو<sup>۱</sup>، مصرف کنندگان را در موقعیت مقاومت در برابر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای تعریف می‌کنند. در مقابل، جنکینز<sup>۲</sup>، آبرکرامبی<sup>۳</sup> و لانگهرست<sup>۴</sup> مصرف کنندگان را این گونه

<sup>1</sup> M. Decerteau

<sup>2</sup> H. Jenkins

<sup>3</sup> N. Abercrombie

<sup>4</sup> B. Longhurst

تعریف می‌کنند که به هنگام مصرف، خودشان را تولید می‌کنند (لافی، ۲۰۰۷: ۱۶۹). (به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

تنوع روش‌هایی که مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی با برند درگیر می‌شوند به چالشی برای مدیران برند تبدیل شده است. چالشی که چگونه شبکه‌های اجتماعی با رویکردی استراتژیک بکار گرفته شده و چه مقدار تولید محتوا صورت گیرد تا تعاملات شرکت و مشتری به ایجاد ارزش برای سازمان منجر شود. به همین دلیل، این که برندها می‌بایست تا چه حد روی رضایت تعامل در رسانه اجتماعی و نقش آن بر روی ایجاد ارزش برای سازمان تمرکز نمایند سوال مهمی است. در این پژوهش محققین به منظور یافتن پاسخ برای این سوال، از آمارهای توصیفی و استنباطی جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از استفاده پرسشنامه بهره‌جو خواهند برد. همچنین تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی در کنار مدل معادلات ساختاری به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این مطالعه حاکی از آن بوده است که رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش طول عمر مشتری بالاتر برای نام تجاری به طور معناداری موثر است. همچنین، رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش نفوذ مشتری بالاتر برای نام تجاری، بر ایجاد ارزش دانش مشتری بالاتر برای نام تجاری و در ایجاد ارزش دانش مشتری موثر بوده است. (مدنی، ۱۳۹۹)

### ۳-۲. نظریه شبکه اجتماعی

یکی از سوالات اصلی در مورد نظریه شبکه اجتماعی این است که چگونه روابط اجتماعی بر رفتار سازمان‌ها و موسسات اثر می‌گذارد. (گرانووتر، ۱۹۸۵) نظریه شبکه اجتماعی فرض می‌کند که رفتار انسانی در شبکه‌ای از روابط بین فردی جاسازی شده است. (گرانووتر، ۱۹۸۵) و تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی رفتار اعضایشان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. (دو والک، ۲۰۰۹) این بینش زمانیکه تعداد اعضای شبکه‌های اجتماعی و مقدار زمان صرف شده در این شبکه‌ها به افزایش ادامه خواهند داد حتی قاطع‌تر می‌گردد؛ به عبارت دیگر جهان غرب بطور فزاینده‌ای در حال گسترش به یک جامعه از شبکه‌ها می‌باشد. (راب و کنیس، ۲۰۰۹: ۸) و رشد فراوان شبکه‌های اجتماعی در کشورهای در حال توسعه اثر جهانی این روند را نشان می‌دهد. از سوی دیگر بر اساس نظریه تبلیغات توصیه‌ای (آرندت<sup>۱</sup>، ۱۹۶۷) و نظریه یادگیری مشاهده

<sup>1</sup> Arndt

ای (باندورا<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷) تعاملات اجتماعی در شبکه های اجتماعی را می توان به دو شکل تقسیم نمود: ارتباطات از طریق تبلیغات توصیه ای و مشاهده خرید دیگران. نظریه تبلیغات توصیه ای فرض می کند که اطلاعات حاصل از توصیه دیگران یک منبع مهم از تجربیات است که توسط مصرف کنندگان یا بازاریابان تولید شده و با سایر افراد به اشتراک گذاشته می شوند.

## ۲-۵. نظریه یادگیری اجتماعی

نظریه یادگیری اجتماعی<sup>۲</sup> (ر.ک و والتر<sup>۳</sup>، باندورا<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷، باندورا<sup>۱</sup> ۱۹۶۹) توضیح می دهد که رفتارهای اجتماعی مانند سایر اشکال رفتار اجتماعی از طریق تعامل با دیگران آموخته می شود از این رو افراد با مشاهده رفتار دیگران در فضای مجازی و رسانه می آموزند که چگونه مصرف کنند و همچنین چگونه با مصرفی متمایز هویت مورد نظر خود را در جامعه بازتولید کنند در مقابل این رویکرد جهت گیری نظری دیگری تا بدانجا کنشگر اجتماعی را فعال در نظر گرفته که حتی فضای مجازی و رسانه های مجازی را متأثر از آرا و اندیشه های او قلمداد می کنند. آرای زیمیل و ماکس وبر را می توان در این دسته قرار داد در میان این دو سر طیف نیز نظریه هایی قرار دارد که تلاش دارند تا با برقراری پیوند میان دو سطح خرد و کلان رابطه تعاملی میان کنشگر و ساختار را تبیین نمایند و در پی آن و در چنین فضایی، تأثیرات فضای مجازی به عنوان یک ساختار را بر روابط میان کنشگران در قالب الگوی مصرف بررسی کنند. (برغمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۸۰)

بنابراین با توجه به نظریه های مرتبط با موضوع مورد بحث تحقیق حاضر در ادامه در تبیین این نظریات با اهداف تحقیق باید افزود: ظهور شبکه های اجتماعی باعث شد تبلیغات توصیه ای از حالت خطی و تک به تک به صورت مشارکت شبکه ای تغییر کند. (وانگ و یو: ۲۰۱۷) در این شبکه ها از یک سو مصرف کنندگان به تولید محتوا درباره محصولات می پردازند و از سوی دیگر مشتریان بالقوه به دنبال دستیابی به این محتواها و برخورداری از حمایت اجتماعی در فضای مجازی هستند. (حاجلی، ۲۰۱۴) زمانی که کاربران به انتشار اطلاعات درباره کالاها می پردازند، سایر کاربران آن اطلاعات را به عنوان اطلاعات مفید قلمداد کرده و با دریافت این اطلاعات آنها نیز تشویق به انتشار اطلاعات ارزشمند درباره خرید خود خواهند شد. بنابراین با ایجاد ارتباطات شبکه ای و تعامل بیشتر بین افراد که حاصل استفاده از ابزار شبکه های اجتماعیست، کاربران پر

<sup>1</sup> Bandora

<sup>2</sup> Social Learning Theory

<sup>3</sup> Walter

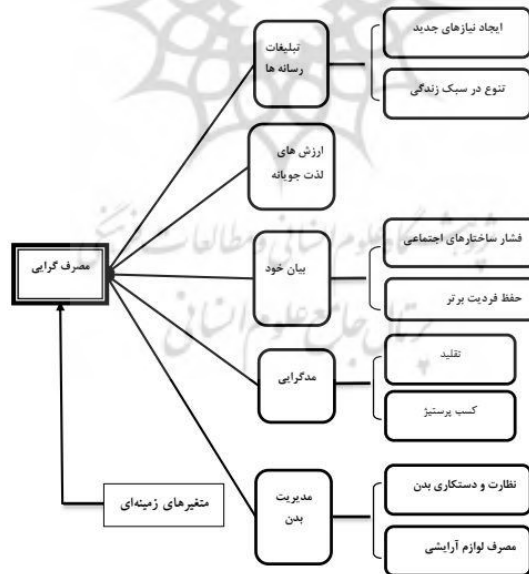


نفوذ آن یعنی زنان و جوانان در حال یادگیری مداوم چگونگی افزایش خرید، مصرف و یا فروش کالاهای بیشتر در این فضا هستند.

### مدل مفهومی تحقیق

براساس آنچه مبانی نظری یاد شده فوق که هر یک، بخشی از واقعیت مصرف گرایی را تبیین می کنند، بیان شد همچنین نتایج مطالعه حسینی و همکاران (۱۳۹۷) به عنوان نظریه پایه ای این تحقیق، برای ارزیابی و تبیین کامل تر از مصرف گرایی ناشی از شبکه های اجتماعی؛ ترکیبی از نظریه های انتفادی محققین، از نظریه زیمل؛ با تاکید بر متغیر «مدگرایی» و نظریه ویلن و بودریار با تاکید بر متغیر «بیان خود»، نظریه کمپل با تاکید بر متغیر «ارزش های لذت جویانه»، تاکید بر نظریه گیدنز و متغیر «مدیریت بدن» و از نظریه مک لوهان و مارکوزه با تاکید بر متغیر «تبلیغات رسانه»، مدل مفهومی اولیه زیر ارائه داده شد.

مدل مفهومی تحقیق: منبع (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۸)



بنابراین در مدل مفهومی فوق، پیش فرض مولفه های ناشی از مصرف گرایی بیان شده است.

## روش تحقیق

روش تحقیق از نوع فراتحلیل یا فراترکیب است که از حیث نحوه گردآوری داده‌ها پژوهش حاضر از نوع توصیفی- تبیینی دسته بندی می شود. بدین ترتیب پژوهش حاضر را بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کیفی دسته بندی می کنند. چراکه با گردآوری داده‌ها از طریق فیش برداری، محتوای متون تحلیل و نتایج مطالعات مرتبط، بررسی شده‌اند. جامعه آماری و نحوه نمونه گیری داده‌ها: جامعه آماری شامل اسناد و مطالعات اخیر از نوع مقاله، پایان نامه و کتاب با موضوع «مصرف گرایی ناشی از شبکه‌های اجتماعی» بود که از میان بیش از ۱۰۰ نمونه تعداد ۱۵ پژوهش مرتبط، معتبر و جدیدتر به روش هدفمند انتخاب شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: یافته‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی (کدگذاری) یا تحلیل مضمون داده‌ها بدست آمد.

## یافته‌ها

### مرحله اول: مقوله و مفهوم سازی داده‌ها

در این پژوهش منابع علمی معتبر و جدید با موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی بر مصرف گرایی در داخل و خارج کشور برحسب اهمیت ارتباط موضوعی و دسترسی نگارنده به محتوای آنها تا جایی که داده‌ها به مرحله اشباع رسید، مورد تحلیل قرار گرفتند. بررسی پیشینه‌ها و یافته‌های پژوهش نشان داد که هر یک از پژوهش‌های انجام گرفته با شاخص‌هایی خاص به جمع بندی رسیده و هر یک از این شاخص‌ها شمولیت کافی را دارا نمی‌باشند به این معنی که تنها بعدی خاص را مدنظر قرار داده و همه ابعاد در آن مقایسه دیده نمی‌شود در جدول (۱) بر اساس مطالعات انجام شده، شاخص‌های مدنظر محققان در زمینه «شبکه‌های اجتماعی، سبک زندگی، مصرف گرایی و جوانان و زنان» نشان داده می‌شود تا با تحلیل این شاخص‌ها و مقوله بندی آنان در مراحل بعد بتوانیم به ترکیبی جدید و کاربردی برسیم.

### جدول شماره ۱: مقوله بندی اولیه داده‌ها

شماره کد سند	نام پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	شاخص‌های مصرف گرایی توسط شبکه‌های اجتماعی
۱	الجوخدار و همکاران (۲۰۲۰)	تصویرسازی رسانه‌های اجتماعی را فریبنده می‌کند! ارزش زیبایی‌شناختی در	افراد در مقابل چارچوب‌هایی مانند محرک-ارگانسیم-پاسخ (S-O-R)، از

	چارچوب پیشینه‌ساز مصرف‌کننده به‌عنوان ارزش	رسانه های اجتماعی برای به حداکثر رساندن ارزش های مرتبط، یعنی ارزش زیبایی شناختی، اجتماعی و یادگیری استفاده می کنند.
۲	کویران و همکاران (۲۰۲۰)	تأثیر عوامل اجتماعی - جمعیت شناختی بر استفاده کلی و اهداف مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی همچنان ادامه دارد. علاوه بر این، به نظر می رسد نتایج کاهش تأثیر اجتماعی شدن رسانه های اجتماعی را نشان می دهد. از سوی دیگر، به نظر می رسد شیوه های استفاده فردی، تجاری و هدف گرا به کانون اصلی استفاده از رسانه های اجتماعی تبدیل شده است.
۳	لی و همکاران (۲۰۲۱)	چرا مصرف کنندگان اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی را در اینستاگرام دنبال می کنند؟ بررسی انگیزه های مصرف کنندگان برای پیروی از تأثیرگذاران و نقش ماتریالیسم
۴	منوچهر صابر و همکاران ۱۴۰۱	اصالت، مصرف گرایی، الهام بخش، خلاقانه و حسادت - که تأثیرات متفاوتی بر اعتماد و دفعات خرید داشت. علاوه بر این، ماتریالیسم یک متغیر تفاوت فردی قابل توجه بود که به شدت با این چهار انگیزه مرتبط بود، بطوریکه برخی از آنها به عنوان واسطه های اصلی تأثیر مادی گرایی بر رفتار خرید عمل می کردند.
۵	نداشدلو و همکاران ۱۴۰۰	واکاوی نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی بر دیجیتالی شدن سبک زندگی جوانان تهران
	نمودهای مصرف گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام	(الف) جلال طلب ها نمایشگران. ابهت و ثروت، خلاقیت و تلفیق خلاقیت و ثروت اند، (ب) جمال طلب ها نمایشگران جذابیت و دلربایی، پروژه محوری بدن و بازآفرینی آن و

تلفیق سیلقه و ثروت اند. (ج) لذت خواهان نمایشگران هیجان سبک زندگی ماجراجویانه و نمایش گران لذت اند.			
وجود رابطه معناداری میان مصرف فرهنگی، الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانیو میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی- میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر ارزش ها و نگرش های اجتماعی شهروندان تهرانی مبنی بر گرایش به مصرف گرایی، اثرگذار بوده است.	شبکه های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی	هادی برغمندی و همکاران ۱۴۰۰	۶
بازاریابی و ویروسی شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد.	شناسایی تاثیر اثرات و ویروسی شبکه های اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان	محمد علی آوینده و همکاران ۱۳۹۹	۷
عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم، همچنین با نقش میانجی اعتماد، تاثیر معنی داری بر تصمیم مصرف کننده به خرید پوشاک و به دنبال آن تاثیر معناداری بر وفاداری، خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه های اجتماعی دارند.	مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک	زهرة دهدشتی شاهرخ و میترا دانش پرور ۱۴۰۰	۸
متغیرهای مدگرایی (۰/۵۸)، خود اظهاری و بیان خود (۰/۵۸)، ارزش های لذت جویانه (۰/۳۷)، مدیریت بدن (۰/۳۴) و تبلیغات رسانه ای (۰/۲۶) رابطه مثبت و معناداری با مصرف گرایی دارند. تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان می دهد متغیرهای مذکور ۴۹ درصد از واریانس مصرف گرایی را تبیین می کنند. مدگرایی با	مصرف گرایی و عوامل جامعه شناختی موثر بر آن در بین جوانان شهر تهران	محمد رضا حسینی و همکاران ۱۳۹۷	۹

			ضریب بنای ۰/۳۲ و بیان خود با ۰/۲۷ بیشترین سهم را در تبیین واریانس متغیر مصرف گرایی دارند.
۱۰	امیر حسین مدنی ۱۳۹۹	رسانه های اجتماعی و ایجاد ارزش: نقش رضایت تعامل	رضایت بالای مصرف کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش طول عمر مشتری بالاتر برای نام تجاری به طور معناداری موثر است. همچنین رضایت بالای مصرف کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش نفوذ مشتری بالاتر برای نام تجاری بر ایجاد ارزش دانش مشتری بالاتر برای نام تجاری و در ایجاد ارزش دانش مشتری موثر بوده است.
۱۱	زهرا مشیر استخاره و محمد جواد کلهری ۱۴۰۱	نقش سبک مصرفی شبکه های اجتماعی مجازی بر انزوای اجتماعی	میزان انزوای اجتماعی بستگی به سبک مصرفی (میزان، نحوه و تعلق خاطر به این فضا) دارد و استفاده افراطی و بیمارگونه از این فضا زمینه ساز یا تشدید کننده انزوای اجتماعی هستند.
۱۲	نوریخس و همکاران (۱۳۹۷)	مصرف نمایشی جوانان: آینده ی مصرف گرایی	مادی گرایی بر مصرف نمایشی مُد و پوشاک تأثیر مستقیم داشته و میزان مادی گرایی و مصرف نمایشی این طبقه از محصولات، در دخترها بیشتر از پسرهای جوان بوده است.
۱۳	فاطمه قادیان انارمرزی (۱۳۹۶)	تاثیر شبکه اجتماعی بر مد گرایی جوانان (مطالعه موردی جوانان ۱۵-۳۰ ساله شهر ساری)	بین جنس و میزان تأثیرپذیری از شبکه اجتماعی بر مدگرایی در میان جوانان شهر ساری، رابطه معنی داری وجود دارد، به این ترتیب که زنان در انتخاب مد، بیش از مردان از شبکه اجتماعی تأثیر می پذیرند. بین دو متغیر تحصیلات و میزان تأثیرپذیری از

شبکه اجتماعی بر ایجاد مدگرایی، بین دو متغیر طبقه اجتماعی و میزان تأثیرپذیری از شبکه اجتماعی، بین میزان استفاده روزانه جوانان شهر ساری از شبکه اجتماعی و میزان تأثیرپذیری از شبکه اجتماعی بر مدگرایی جوانان، رابطه معنی داری وجود ندارد.			
اینستاگرام پلتفرم اصلی برای انگیزه سرگرمی و همچنین ایجاد مشارکت با برندها از طریق رسانه های اجتماعی است.	یک اندازه برای همه مناسب نیست: تحلیل استفاده و رضایت از پلتفرم های رسانه های اجتماعی	پلتر و همکاران (۲۰۲۰)	۱۴
توصیه دوستان، تأیید دیگران و شرایط اجتماعی تأثیر معنی داری بر اعتماد افراد به شبکه های اجتماعی دارند و اعتماد افراد، تأثیر معنی داری بر تمایل مصرف کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه های اجتماعی دارد.	نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی	دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۸)	۱۵

### مرحله دوم: مقوله و دسته بندی نهایی داده ها

در این مرحله از مجموع اطلاعات گردآوری و کدگذاری شده مقوله های نزدیک به هم در یک مقوله هسته ای یا اصلی جای می گیرند. بدین ترتیب کدهای مفهومی، مقوله اصلی و مقوله فرعی (مفهوم نهایی) در رابطه با مولفه های مصرف گرایی جوانان و زنان از طریق شبکه های اجتماعی، یافت شد که در جدول ذیل (۲) بیان شده است:

جدول شماره ۲: مقوله و دسته بندی نهایی داده ها

مقوله اصلی	کد منابع	مقوله	مفاهیم	ردیف
مصرف نمایشی	۴-۷-۶-۵	زیبایی شناختی	بیان خود، استفاده از محصولات آرایشی متنوع، نمایش دادن صورت و چهره، آموزش نحوه آرایش کردن، آموزش مراقب از پوست و مو، نمایش انواع پوشش و لباس پوشیدن، نمایش جذابیت و دلربایی	۱

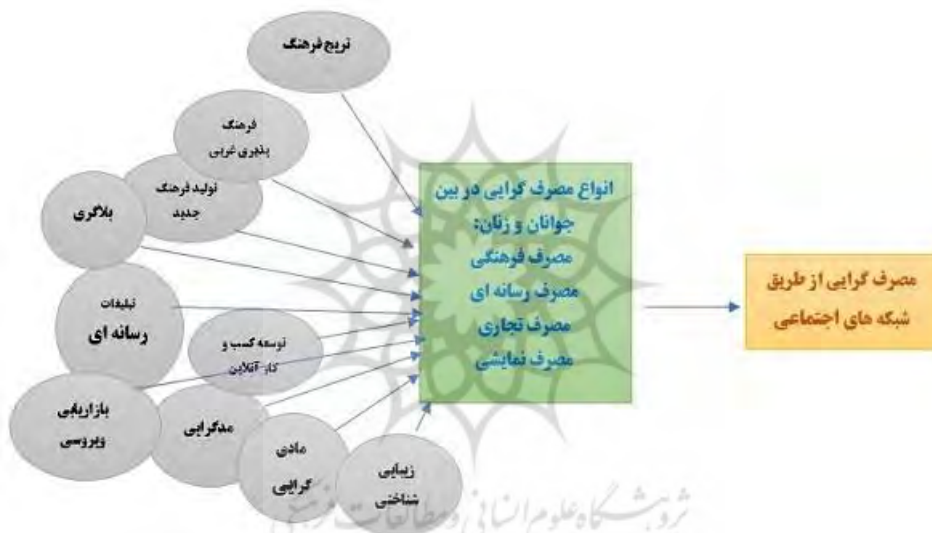
	۱۲-۱۰-۵-۴-۳-۲-۱	مادی گرایی	خود اظهاری، ارزش های لذت جویانه، نمایش خرید لوازم شخصی، منزل و ماشین و ... مجلل، نمایش ثروت	۲
	۵-۳	مدگرایی	سبک زندگی ماجراجویانه، سبک زندگی تجملی، معرفی برندهای مد و لباس و ...، نمایش سبک زندگی سلبریتی ها و مدلینگ ها	۳
مصرف تجاری	۱۵-۴-۶-۹-۱۰-۷	بازاریابی و پروسی	ترویج به خرید پوشاک، ترویج دیگران به خرید، افزایش تمایل مصرف کننده به خرید مجدد	۴
	۷	کسب و کار فروش آنلاین	معرفی برندها، معرفی بازارچه ها، معرفی تولیدات پوشاک و آرایشی بهداشتی، معرفی و تبلیغ نمایشگاه ها	۵
مصرف رسانه ای	۱۵-۶	تبلیغات رسانه ای	داستان گویی تبلیغاتی و جذب مخاطب در شبکه های اجتماعی مختلف، استفاده از صفحات مهارتی و آموزشی برای تبلیغ کالا و خدمات متعدد	۶
	۱۸-۱۴-۸	بلاگری	ترویج مصرف برای جذب مخاطب در صفحه شخصی، تبلیغ مصرف برای کسب درآمد، تبلیغ مصرف و خرید برای افزایش بازدید از پست ها و استوری ها	۷
مصرف فرهنگی	۹-۸-۶-۳	پسندیرش فرهنگ غربی	تمرکز بر فرهنگ غربی، ترویج پوشش غربی، استفاده از واژه ها و کلمات غربی در بیان و گفتارها	۸
	۲-۱	ترویج فرهنگ بومی	معرفی آداب و رسوم شهرها و اقوام، معرفی مکان های تاریخی و گردشگری	۹
	۳-۵-۱۴-	تولید فرهنگ جدید	معرفی طبیعت و محیط زیست، ترویج فرهنگ طبیعت زیستی، ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست، ترویج فرهنگ تولید و خودکفایی، ترویج فرهنگ کسب و کار آنلاین، ترویج فرهنگ سرگرمی	۱۰

بدین ترتیب و با توجه به جدول بالا و بررسی نهایی تحلیل محتوای کیفی داده های پیدا و

پنهان در متون مطالعات و منابع علمی مورد پژوهش و مرتبط با موضوع مصرف گرایی از طریق شبکه های اجتماعی، بیش از ۴۵ مفهوم، ۱۰ مقوله فرعی و چهار مقوله اصلی بدست آمد. به عبارت دیگر فراتحلیل داده های حاصل از بررسی مطالعات پیشین نشان داد: نقش شبکه های اجتماعی در ترویج مصرف گرایی در میان کاربران (زنان و جوانان) دارای ۴ بعد اصلی: مصرف فرهنگی، مصرف رسانه ای، مصرف تجاری و مصرف نمایشی می باشد.

### مدل نهایی تحقیق

اگر بخواهیم نتایج تحقیق (مولفه های اصلی) را که در قالب جدول دسته بندی مفهومی کدها در بالا بیان شد را به صورت شکل (تصویر شبکه ای از یافته ها) نمایش دهیم، مدل ذیل قابل ارائه است:



شکل شماره ۲: مدل نهایی تحقیق برگرفته از کدهای استخراج شده با محوریت نقش شبکه های اجتماعی بر مصرف گرایی

### نتیجه گیری

انسان دارای مجموعه نیازهایی است که از عمق ساختمان جسمی و روحی وی سرچشمه می گیرد و برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاهایی است که نیازهای اولیه او را برآورده سازد. در ابتدای پیدایش انقلاب، صنعتی عمدتاً نیازهای زیستی و ضروری انسان مدنظر بود اما از آنجا که نیازهای بیولوژیک انسان محدود است نظام سرمایه داری نیازهای غیر بیولوژیک را در جوامع به وجود آورد. از طرفی در جامعه نوین امروزی به مدد استفاده از شبکه های اجتماعی



مجازی و تنوع استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای برپایه وب نسل دو و سه، سبک جدیدی از مصرف و زیست تجمل‌گرایانه شکل گرفته است؛ به تبع آن، افراد با حضور در این فضاها نوع جدیدی از مصرف تمایز طلبانه را به نمایش می‌گذارند که این خود ترویج و فراگیری مصرف‌گرایی نامتعادل را موجب می‌شود. از این رو پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل شماتیک از انواع مصرف‌گرایی در شبکه مجازی و تاثیر آن بر کاربران (زنان و جوانان) انجام شد. که با استفاده از روش کیفی و فراترکیب نتایج مطالعات اخیر در حوزه مصرف‌گرایی و شبکه‌های اجتماعی، انجام شده است.

نتایج تحلیل کیفی متون بیش از ۱۵ مطالعه داخلی و خارجی نشان داد: با مصرف‌گرایی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بیش از ۴۵ مفهوم مرتبط است. همچنین با دسته‌بندی نهایی کدهای مفهومی مشخص شد، ۱۰ مقوله فرعی، شامل: زیبایی‌شناختی، مادی‌گرایی، مدگرایی، بازاریابی و ویروسی، توسعه کسب و کار آنلاین، تبلیغات رسانه‌ای، بلاگری، فرهنگ‌پذیری غربی، ترویج فرهنگ بومی، تولید فرهنگ جدید و چهار مقوله اصلی، شامل: مصرف‌نمایشی، مصرف تجاری، مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی، با مصرف‌گرایی زنان و جوانان از طریق شبکه‌های اجتماعی تاثیر گذار است.

بدین ترتیب جامعه مصرفی مدنظر بودریار از طریق شبکه‌های اجتماعی ابعاد متنوع تری را به وجود آورده است که شاید به پیشرفت تولید، کسب و کار کمک کند اما انسان را به رویکردی صرفاً مصرفی و تجمل‌گرا سوق می‌دهد که خوشایند و مفید نخواهد بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- آوینده، محمدعلی، پورقرایی، پانته آ، و رضایتی، لیلا (۱۳۹۹). شناسایی تأثیر اثرات ویروسی شبکه های اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان. پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۷)، ۸۸-۱۰۴.
- برغمندی، هادی، عبدالهی، عادل، و شمس کوشکی، الهه (۱۴۰۰). شبکه های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی محورهای موضوعی: پژوهش مسائل اجتماعی ایران. پژوهش مسائل اجتماعی ایران، ۱(۲)، ۱۷۳-۲۰۲.
- پاکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه
- بهار، مهری (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ، تهران، نشر سمت.
- بهار مهری (۱۳۹۲) اصول و مبانی مطالعات فرهنگی، تهران: نشر سمت بودریار ژان (۱۳۹۰) جامعه مصرفی ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث
- دهدشتی شاهرخ، زهره، و دانش پرور، میترا (۱۴۰۰). مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی برای صنعت پوشاک. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۳۷)، ۲۹۷-۳۴۶.
- رسولی، آرین (۱۳۹۹) بودریار؛ مصرف گرایی و ایجاد نیازهای کاذب با فراواقعیت،
- دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی فر، وحید، خاشعی، وحید، و دانش پرور، میترا (۱۳۹۸). نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۸)، ۱۳۵-۱۶۶.
- ریترز، جورج (۱۴۰۰) مبانی نظریه جامعه شناختی معاصر و ریشه های کلاسیک، آن ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: ثالث.
- حسینی، محمدرضا، علی نژاد، منوچهر، و پیری نژاد، محمد (۱۳۹۷). واکاوی مصرف گرایی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران. پژوهش های جامعه شناسی معاصر، ۷(۱۳)، ۳۷-۵۹.
- سهراب زاده مهراب، واحدیان، مرتضی، پیری حسن (۱۳۹۷). تحلیل پدیدار شناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه های اجتماعی آنلاین مطالعه موردی کاربران، اسلام و فرهنگ مطالعات اجتماعی، ۶(۳)، ۱۶۷-۱۸۹
- فرجی، طویبی (۱۳۹۷) نقش شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام بر گرایش جوانان به مدیریت بدن، اولین همایش بین المللی روانشناسی علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، ۱۹-۱ فرقانی، محمد، مهدی، مهاجری ربابه (۱۳۹۷) رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان، مطالعات رسانه های نوین، ۴(۱۳): ۲۵۹-۲۹۲
- ضیایی پور، حمید، عقیلی، سید وحید (۱۳۸۹) بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی. ره آورد نور. سال بیستم.

- قادیان انارمرزی، فاطمه (۱۳۹۶) تاثیر شبکه اجتماعی بر مد گرایی جوانان (مطالعه موردی جوانان ۱۵-۳۰ ساله شهر ساری)، چهارمین همایش بین المللی مدیریت رسانه.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۸) مطالعات فرهنگی مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، جهاد دانشگاهی، تهران.
- گل محمدی احمد (۱۳۸۱) جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران: نشر نی.
- گیدنز آتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لایون دیوید (۱۳۸۰) پسامدرنیته، ترجمه محسن حکیمی، تهران: انتشارات آشیان
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲) انسان تک، ساحتی ترجمه محسن مؤیدی تهران: انتشارات امیر کبیر .
- هور کایمر ماکس آدورنو تودور (۱۳۸۰) صنعت فرهنگ سازی ترجمه مراد فرهاد پور، ارغنون شماره ۱۸.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه ترجمه فرهنگ ارشاد تهران: نشر نی.
- مک کوئین، وینس (۱۳۸۰) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی مترجم پرویز اجلالی تهران چاپ اول نشر مرکز تحقیقات رسانه.
- ولمن بری، هاس کوان (۱۳۸۵) شبکه های اجتماعی مشارکت و تعهد اجتماعی مترجم شیرزاد فلاح، تهران، چاپ اول نشریه فرهنگ و فناوری
- هورتولانس، رلوف مشیلز انجا میوسن لودوین (۱۳۹۴) انزوای اجتماعی در جامعه مدرن مترجم: لیلا فلاحي سرابی و صادق پیوسته تهران: جامعه شناسان.
- مشیراستخاره، زهرا سادات و محمدجواد کلهری (۱۴۰۱) نقش سبک مصرفی شبکه های اجتماعی مجازی بر انزوای اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن تهران)، پژوهش های معاصر در علوم و تحقیقات، ۴(۳۶)، مدنی، امیرحسین، دانایی، ابوالفضل، و جندقی، غلامرضا (۱۳۹۹). رسانه اجتماعی و ایجاد ارزش: نقش رضایت تعامل. مدیریت فردا، ۱۹(۶۳)، ۱۰۹-۱۲۲.
- منوچهر، صابر، حسن، بشیر، امیدعلی، مسعودی، نسیم، مجیدی قهرودی (۱۴۰۱) نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی بر دیجیتالی شدن سبک زندگی جوانان تهران، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، ۱۲(۲۳)
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.
- نوربخش، سیدنوید، جعفری، پژمان، غفاری، فرهاد، و منصوریان، یزدان. (۱۳۹۷). مصرف نمایشی جوانان: آینده ی مصرف گرایی. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، ۲۹(۱۱۵)، ۱۴۹-۱۷۱.
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A. and Senecal, S. (2020), "Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 285-303. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0136>.

- Alalwan, A.A (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse, *International Journal of Information Management*, 28-44.
- Jung Ah Lee, Sabitha Sudarshan, Kristen L. Sussman, Laura F. Bright ORCID Icon & Matthew S. Eastin (2021) Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism, *International Journal of Advertising ; The Review of Marketing Communications*, Pages 78-100 | received 25 Nov 2020, Accepted 30 Jul 2021, Published online: 17 Aug 2021
- Ilkka Koironen, Teo Keipi, Aki Koivula & Pekka Räsänen (2020) Changing patterns of social media use? A population-level study of Finland, *Universal Access in the Information Society* volume 19, pages 603–617 (2020)
- Hatice Kizgin, Bidit L. Dey, Yogesh K. Dwivedi, Laurie Hughes, Ahmad Jamal, Paul Jones 1, Bianca Kronemann, Michel Laroche, Lisa Peñaloza, Marie-Odile Richard, Nripendra P. Rana, Rene Romer, Kuttimani Tamilmani, Michael D. Williams k (2020) The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice, *International Journal of Information Management*, Volume 51, April 2020, 102026
- Pelletier, M.J., Krallman, A., Adams, F.G. and Hancock, T. (2020), "One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>.
- Carbonell, X. Chamarro, A. Oberst, U. Rodrigo, B. Prsdes, M. (2018). Problematic Use of the Internet and Smart phones in University Students: 2006-2017., *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(475), pp1-13.
- Huishan, G. (2018). Linking Loneliness and Use of Social Media.