

تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی

امیرحسین حق‌پرست^۱، مهرداد نوابخش^{۲*}، عاصمه قاسمی^۳

۱. دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (مسئول مکاتبات).

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

چکیده

با گسترش روزافزون اینستاگرام و نفوذ عمیق آن در زندگی روزمره، تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه این پلتفرم بر ترجیحات فردی، به ویژه در حوزه حساس انتخاب همسر، به پرسشی پژوهشی بدل شده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر این محتوا بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی طراحی شده است.

در این پژوهش توصیفی-همبستگی، با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، داده‌های ۴۰۰ دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ و آزمون همبستگی اسپیرمن انجام شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام تأثیر معناداری بر تقویت معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی دارد. به گونه‌ای که هرچه میزان مواجهه با این محتوا بیشتر باشد، اهمیت معیارهایی همچون تحصیلات، علایق فرهنگی، جایگاه اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی در انتخاب همسر افزایش می‌یابد. این تأثیر در بین مردان نسبت به زنان پررنگ‌تر است.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام به عنوان یک عامل اجتماعی، در شکل‌دهی و تغییر الگوهای همسرگزینی نقش قابل توجهی ایفا می‌کند. این یافته‌ها ضرورت توجه به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر نهاد خانواده و روابط بین‌فردی را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، محتوای مصرف‌گرایانه، همسرگزینی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی.

۱. بیان مسئله

در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، به عنوان پلتفرم‌های تأثیرگذار در شکل‌دهی هویت فردی و اجتماعی افراد شناخته می‌شوند. اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی پرمخاطب، محبوب و مطرح در ایران است که به کاربران امکان تولید و به اشتراک گذاشتن عکس‌ها و ویدئوها را می‌دهد (حق‌پرست و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۳). محتوای مصرف‌گرایانه شامل تصاویری از زندگی لوکس، کالاهای برند، و استانداردهای خاصی از زیبایی و موفقیت است که ارزش‌های سنتی را به چالش کشیده و معیارهای مدرن‌تری را ترویج می‌دهد. با وجود مطالعاتی که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی را بررسی کرده‌اند، خلأ آشکاری در بررسی تأثیر این محتوا بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی وجود دارد. تحقیقات پیشین عمدتاً به تغییرات کلی سبک زندگی پرداخته‌اند، اما به چگونگی تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه بر معیارهای همسرگزینی توجه نکرده‌اند.

1. Amirhosseinaghparast@gmail.com

2. navabakhsh@srbiau.ac.ir ✉

3. asemeh.ghasemi@srbiau.ac.ir

پژوهش حاضر تلاش دارد تا این خلأ پژوهشی را پر کند. مسئله اصلی این تحقیق این است: چگونه محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟ همچنین، این پژوهش نقش جنسیت را به عنوان متغیر میانجی در این رابطه بررسی می‌کند.

این تحقیق، با بهره‌گیری از نظریه بوردیو درباره سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی، به دنبال آن است که نشان دهد چگونه این محتوا از طریق تعامل با جنسیت، الگوهای اجتماعی متفاوتی را شکل می‌دهد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی:

محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱- محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی کاربران تأثیر دارد.

۲- محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه اجتماعی کاربران تأثیر دارد.

۲. ادبیات پژوهش

در این بخش، ابتدا به بررسی پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته خواهد شد. سپس، مبانی نظری مورد استفاده در این تحقیق، از جمله مفاهیم مصرف‌گرایی، انواع سرمایه از نظر بوردیو و نظریه‌های همسرگزینی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه خواهد شد.

۱.۲. ادبیات تجربی

در این بخش، به بررسی مهم‌ترین پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی در زمینه تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه رسانه‌های اجتماعی بر نگرش افراد پرداخته می‌شود و نتایج و یافته‌های این تحقیقات را به طور مختصر ارائه می‌دهد تا جایگاه پژوهش حاضر در ادبیات علمی روشن شود.

حق‌پرست و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود تحت عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام» به بررسی نحوه بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه توسط اینفلوئنسرهای در اینستاگرام پرداخته‌اند. این پژوهش با استفاده از تحلیل محتوای کیفی انجام شد و داده‌ها از پست‌های اینفلوئنسرهای منتخب جمع‌آوری و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که اینفلوئنسرهای با اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با مد، فشن و تبلیغات، تصویری از زندگی ایده‌آل و جذاب ایجاد می‌کنند که به ترویج مصرف‌گرایی میان مخاطبان منجر می‌شود. این تحقیق نقش مهم اینستاگرام در گسترش سبک زندگی مصرف‌گرایانه و پیامدهای منفی آن برای افراد و جامعه را نشان می‌دهد.

رضادوست و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان «رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان» به بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان دختر پرداخته‌اند. این تحقیق به روش کمی و پیمایشی با استفاده از پرسشنامه و بر روی نمونه‌ای از ۴۰۰ نفر از دانش‌آموزان متوسطه شهرستان ماهشهر انجام شده است. نتایج نشان می‌دهند که بین مدت زمان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، متغیر مصرف‌گرایی تأثیر قابل توجهی بر سبک پوشش دارد.

تاج آبادی فراهانی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود تحت عنوان «رابطه عملکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی با شیوه‌های همسرگزینی» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شیوه‌های همسرگزینی با استفاده از نظریه‌های گود، گیدنز و هابرماس پرداخته‌اند. این تحقیق با روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه انجام شد و نمونه آماری شامل ۳۸۵ نفر از زن و مردانی است که در

دهه ۹۰ ازدواج کرده‌اند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین گسترش حوزه عمومی، تفاهم ارتباطی، افزایش آگاهی و تحرک اجتماعی با شیوه‌های همسرگزینی رابطه معناداری وجود دارد.

زارعان و چابکی (۱۳۹۷) در مقاله خود با عنوان «رابطه مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان با سیالیت عشق در زندگی زناشویی» به بررسی ارتباط فرهنگ مصرف‌گرایی کالایی با مصرف‌گرایی ارتباطی زوجین یا سیالیت عشق پرداخته‌اند. این تحقیق با استفاده از روش پیمایش و نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از ۳۸۴ نفر از مردان و زنان متأهل تهران انجام شد. نتایج نشان داد که بین مصرف‌گرایی و سیالیت عشق رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان، ۱۰.۱ درصد از تغییرات سیالیت عشق را پیش‌بینی می‌کنند.

ایمر و شمیدک (۲۰۲۳) در مطالعه خود تحت عنوان «رابطه بین استفاده روزانه نوجوانان از رسانه‌های اجتماعی و رفاه آنها از طریق مقایسه‌های صعودی واسطه‌گری می‌شود»، تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان نوجوانان را بررسی کرده‌اند. این تحقیق به صورت مطالعه روزنامه‌نگاری ۱۴ روزه با ۲۰۰ نوجوان ۱۰ تا ۱۴ ساله انجام شده است. نتایج نشان می‌دهند که استفاده روزانه از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب می‌تواند تأثیر منفی بر عزت نفس و خلق‌وخو داشته باشد و مقایسه اجتماعی صعودی به عنوان عاملی کلیدی در واسطه‌گری این رابطه شناخته شد.

ویلسکا و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود تحت عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هویت‌های مصرفی جوانان»، به بررسی نحوه استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی برای ساخت هویت‌های مصرفی‌شان پرداخته‌اند. این مطالعه با تحلیل گفتگوهای گروهی متمرکز با نوجوانان فنلاندی نشان داد که جوانان تحت تأثیر محتوای تجاری در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه از سوی اینفلوئنسرها قرار دارند. آن‌ها به‌طور فعال سبک‌های مصرفی مانند برندهای لوکس یا مد پایدار را بر اساس هویت مورد نظرشان انتخاب می‌کنند.

چن و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود با عنوان «محرک‌های انتخاب همسر: چگونه زنان از مصرف لوکس برای ارسال سیگنال به مردان استفاده می‌کنند»، بررسی کرده‌اند که چگونه زنان از مصرف لوکس به‌عنوان استراتژی برای جذب شریک‌های مطلوب و دور نگه داشتن خواستگاران ناخواسته استفاده می‌کنند. این تحقیق نشان می‌دهد که زنان زمانی که نیاز به ارسال سیگنال‌های انتخاب همسر دارند، بیشتر به مصرف لوکس روی می‌آورند. این رفتار به‌ویژه زمانی مشهود است که ابزارهای خارجی برای ارزیابی محدود باشند و گروهی از شریک‌های بالقوه متنوع باشد.

سمالیوکیینه و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود تحت عنوان «نسل زد و مصرف: چگونه محیط ارتباطی انتخاب‌های جوانان را شکل می‌دهد»، چگونگی استفاده نسل Z در لیتوانی از شبکه‌های اجتماعی برای شکل‌دهی به عادات مصرفی آن‌ها را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف نسل Z تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و تحمل شخصی آن‌ها است. شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ترویج این ارزش‌ها و شکل‌دهی به رفتارهای مصرفی آن‌ها دارند.

پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر تأثیر کلی شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی مصرف‌گرایانه، سبک پوشش یا شیوه‌های کلی همسرگزینی تمرکز داشته‌اند. در حالی که این مطالعات نقش مهم رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی رفتارهای فردی تأیید می‌کنند، اما به طور خاص به ارتباط میان محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام و تغییرات در معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی نمی‌پردازند.

برای مثال، تحقیقاتی مانند مطالعه حق‌پرست و همکاران (۱۴۰۳) بر تأثیر اینفلوئنسرها بر ترویج سبک زندگی مصرف‌گرایانه و مطالعه رضادوست و همکاران (۱۳۹۹) بر رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک پوشش تمرکز داشته‌اند. همچنین، مطالعه تاج‌آبادی فراهانی و همکاران (۱۳۹۸) به طور کلی به نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر شیوه‌های همسرگزینی پرداخته است. پژوهش‌های بین‌المللی نیز به تأثیر مصرف‌گرایی در رسانه‌های اجتماعی بر هویت و رفتارهای اجتماعی پرداخته‌اند، اما به طور خاص به تأثیر آن بر معیارهای همسرگزینی توجه نکرده‌اند.

در مقابل، پژوهش حاضر با رویکردی نوآورانه، به بررسی دقیق‌تر ارتباط میان محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام و تغییرات در معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد. این پژوهش با تحلیل تفکیکی معیارهای فرهنگی و اجتماعی و مقایسه جنسیتی نتایج، به شکلی متفاوت و تخصصی به این موضوع می‌پردازد و به این ترتیب خلأ موجود در ادبیات پژوهش را پر می‌کند.

۲.۲. ادبیات نظری

در این بخش، مفاهیم کلیدی تحقیق شامل مصرف‌گرایی، انواع سرمایه بوردیو، همسرگزینی و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. هر کدام از این مفاهیم به‌طور مختصر توضیح داده شده و ارتباط آن‌ها با موضوع تحقیق روشن خواهد شد.

۱.۲.۲. تعریف مفهومی مفاهیم کلیدی

محتوای مصرف‌گرایانه^۱

از نظر اصطلاح‌شناسی، مصرف معادل فارسی **Consumption** و از فعل **Consume** است. فرهنگ لغت پیشرفته آکسفورد این کلمه را این‌گونه معنا می‌کند: «۱. استفاده از انرژی، غذا و مواد دیگر. ۲. خریدن و استفاده کردن از کالاها.» (عسگری و فتحی، ۱۴۰۰: ۱۰۷). ماتیاس زیمن وارول مصرف‌گرایی را چنین تعریف می‌کند: "اسراف" در مصرف‌گرایی نماد ثروت است و به دو شکل رخ می‌دهد: ۱. "فراغت نمایشی" که نشان‌دهنده جدایی از کار تولیدی است؛ ۲. "مصرف نمایشی" که مصرف کالاهایی است که نقش تولیدی یا بازتولیدی خاصی ندارند اما ارزش مالی زیادی را نمادسازی می‌کنند (حق‌پرست و همکاران، ۱۴۰۳: ۵۳). در نتیجه، محتوای مصرف‌گرایانه به محتوایی اطلاق می‌شود که از طریق رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، به نمایش زندگی لوکس، استفاده از کالاهای پرنده، و استانداردهای زیبایی و موفقیت تأکید دارد. این محتوا معمولاً با هدف ترویج الگوهای مصرفی خاص، تعریف هویت فردی و اجتماعی، و نمادسازی ثروت و جایگاه اجتماعی ارائه می‌شود.

سرمایه فرهنگی^۲

به مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها، ارزش‌ها، و توانایی‌هایی اشاره دارد که افراد از طریق فرآیندهای اجتماعی شدن کسب می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهد جایگاه بالاتری در سلسله‌مراتب اجتماعی به دست آورند. این سرمایه به سه شکل ظاهر می‌شود: ۱- تجسم‌یافته^۳: دانش‌ها و مهارت‌های درونی‌شده مانند زبان و رفتار. ۲- عینیت‌یافته^۴: دارایی‌های فرهنگی ملموس مانند کتاب‌ها، آثار هنری، و ابزارهای فناوری. ۳- نهادی‌شده^۵: مدارک تحصیلی و گواهینامه‌های رسمی که جایگاه اجتماعی را تثبیت می‌کنند (بوردیو، ۱۹۸۶).

-
1. Consumerist Content
 2. Cultural Capital
 3. Embodied
 4. Objectified
 5. Institutionalized

سرمایه اجتماعی^۱

سرمایه اجتماعی شامل منابعی است که از طریق روابط اجتماعی، شبکه‌ها، و تعاملات گروهی به دست می‌آید و به افراد امکان دسترسی به فرصت‌ها، حمایت‌ها، و اطلاعات را می‌دهد. این سرمایه به کیفیت و گستره روابط اجتماعی وابسته است و در سه بُعد مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- ارتباطی^۲؛ روابط نزدیک و حمایتی میان افراد در گروه‌های همگن. ۲- پلی^۳؛ ارتباطات میان گروه‌های ناهمگن که دسترسی به منابع متنوع را فراهم می‌کند. ۳- ارتباط با نهادها^۴؛ روابط با نهادها و ساختارهای قدرت (پاتنام، ۲۰۰۰).

معیارهای همسرگزینی^۵

اولویت‌ها و معیارهای انتخاب همسر تصورات مربوط به ویژگی‌ها یا خصوصیات است که از یک شریک یا همسر ایده‌آل انتظار می‌رود. تعداد زیادی از این تصورات به وضوح به احساسات مرتبط هستند (یوسفی و باقریان، ۱۳۹۱: ۲۸۵). تشکیل این معیارها پدیده‌ای ناگهانی نیست، بلکه حاصل فرایندهای شناختی، منطقی، اجتماعی و روان‌شناختی است. الگوهای ذهنی پایدار از عوامل درونی مهم در انتخاب همسر و مدیریت روابط عاطفی هستند (افشاری‌نیا، ۱۳۹۳: ۳).

۲.۲.۲. رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی

رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، نقش کلیدی در گسترش و بازتولید فرهنگ مصرف‌گرایی ایفا می‌کنند. در جامعه معاصر، مصرف تنها به رفع نیازهای اساسی محدود نمی‌شود، بلکه به ابزاری برای تعریف هویت فردی و جایگاه اجتماعی تبدیل شده است. اینستاگرام با ارائه محتوای بصری غنی، کاربران را به نمایش سبک زندگی لوکس، مصرف کالاهای برند، و استانداردهای زیبایی ترغیب می‌کند. این فرآیند با نظریه‌های زیر توضیح داده می‌شود:

در جامعه معاصر، مصرف دیگر تنها برای رفع نیازهای اساسی نیست، بلکه به ابزاری برای تعریف هویت و جایگاه اجتماعی تبدیل شده است. این پدیده، که مصرف‌گرایی نام دارد، بر ثروت مادی و رفاه ظاهری تأکید دارد.

از دیدگاه مکتب فرانکفورت، فرهنگ مصرف‌گرایی که در نظام سرمایه‌داری آمریکا شکل گرفت، با کمک رسانه‌ها به کشورهای جهان سوم گسترش یافته است. این مکتب معتقد است تبلیغات نیازهای کاذب و مصرف بی‌ارزش را ترویج داده و مادی‌گرایی را جایگزین ارزش‌های اصیل کرده است. مارکوزه، آدرنو و هورکهایمر این روند را نوعی تنزل فرهنگ به نفع سرمایه‌داری می‌دانند که در گفتمان‌های پست‌مدرن نیز بازتولید می‌شود (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۹-۱۵۰).

تغییر الگوی مصرف شهروندان از نگرش ذهنی آغاز شده و در رفتار عینی بازتاب می‌یابد. ویلن مصرف را ابزاری برای کسب منزلت اجتماعی و تمایز می‌داند، در حالی که زیمل تأکید دارد مصرف در زندگی مدرن به افراد امکان می‌دهد هویت خود را بسازند و فردیتشان را اثبات کنند. این فرآیند در جامعه مدرن با هدف نمایش اقتدار فردی و دنبال کردن نمادهای منزلت و مد صورت می‌گیرد (برغمندی و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۸۱-۱۸۲).

نظریه کاشت^۶

-
1. Social Capital
 2. Bonding
 3. Bridging
 4. Linking
 5. Mate Selection Criteria
 6. Cultivation Theory

نظریه پردازان کاشت، به ویژه گرنبر^۱، معتقدند که تلویزیون اثرات درازمدت و تدریجی بر نگرش‌ها دارد که با تصویری که تلویزیون از جهان ارائه می‌دهد، همخوانی بیشتری دارد تا واقعیت. تماشای زیاد تلویزیون نگرش‌هایی می‌سازد که دیگر منابع اطلاعاتی را کنار زده و نگرش‌ها و ارزش‌های خاصی را در ذهن بینندگان نهادینه می‌کند. گرنبر چهار مرحله در این فرآیند شامل تحلیل محتوا، بررسی واقعیات اجتماعی، مطالعه میزان تماشای تلویزیون و مقایسه دیدگاه‌های تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف را معرفی می‌کند. او همچنین دو مفهوم "متداول‌سازی" (همگن‌سازی دیدگاه‌ها) و "تشدید" (انطباق برنامه‌ها با واقعیت‌های زندگی) را مطرح می‌کند و نتیجه می‌گیرد که اثرات تلویزیون بر گروه‌های اجتماعی مختلف متفاوت است. (محمدی و همکاران ۱۳۹۸، ۳۸؛ فتحی و مختارپور ۱۳۹۳، ۱۱۲-۱۱۳).

نظریه رسانه‌های سرایت‌دهنده^۲

نظریه «رسانه‌های سرایت‌دهنده» ژوزف کاپلا^۳ به این موضوع اشاره دارد که وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در تکثیر و اشاعه ایده‌ها از طریق فرایند «تقلید» دارند. کاپلا تقلید را نه به معنای تقلید فرد از فرد دیگر، بلکه به عنوان تقلید رفتاری-ذهنی و همه‌گیر تعریف می‌کند که او آن را «میمی» می‌نامد. میمی‌ها مانند مدها و اصطلاحات که از رسانه‌ها به فرهنگ منتقل می‌شوند، به تدریج به بخشی از فرهنگ تبدیل می‌شوند. به نظر کاپلا، رسانه‌ها می‌توانند نگرش‌های مخاطبان را نسبت به محیط تغییر دهند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸ : ۳۸).

هر دو نظریه کاشت و رسانه‌های سرایت‌دهنده بر نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای افراد تأکید دارند. با این حال، نظریه کاشت بیشتر بر تأثیرات طولانی‌مدت و تدریجی رسانه‌ها تمرکز دارد، در حالی که نظریه رسانه‌های سرایت‌دهنده بر سرعت و گسترش سریع ایده‌ها از طریق رسانه‌ها تأکید می‌کند. رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، فراتر از نقش سرگرمی، به ابزارهایی برای بازتولید و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها با تأکید بر نمایش زندگی لوکس و معیارهای مصرفی، نگرش‌های کاربران را نسبت به هویت فردی و اجتماعی تغییر داده و هنجارهای جدیدی از مصرف‌گرایی ایجاد می‌کنند. نظریه‌های مکتب فرانکفورت، کاشت، و سرایت‌دهنده به خوبی فرآیندهای این تأثیرگذاری را توضیح می‌دهند.

۳.۲.۲. سرمایه فرهنگی و اجتماعی بوردیو و همسرگزینی

بوردیو^۴، جامعه‌شناس مشهور فرانسوی و از پیروان نظریه انتقادی کوشید تا مفهوم سرمایه را به تمام جنبه‌های حیات انسانی تعمیم دهد (حرفتی سبحانی و پیری، ۱۳۹۶ : ۱۲۱). دریافت بوردیو از سرمایه وسیع‌تر از معنای پولی سرمایه در اقتصاد است. درواقع، سرمایه منبعی عام است که می‌تواند شکل پولی و غیرپولی و همچنین ملموس و غیرملموس به خود گیرد. به تعبیر بوردیو، اگر به دنبال فهم جهان اجتماعی هستیم باید ایده سرمایه، انباشت آن و تأثیرات آن را مجدداً به جهان اجتماعی معرفی کنیم (نیازی و همکاران، ۱۳۹۳ : ۱۳۴-۱۳۵). سرمایه فرهنگی و اجتماعی از جمله مفاهیمی هستند که در نظریه بوردیو به خوبی جای گرفته‌اند و در بحث همسرگزینی نقش کلیدی دارند.

سرمایه فرهنگی

-
1. George Gerbner
 2. Media Diffusion Theory
 3. Joseph Kappella
 4. Pierre Bourdieu

بورديو سرمايه فرهنگي را صورتهائي از دانش، مهارت، آموزش و مزايابي مي داند كه يك انسان واجد آن است و به او اجازه مي دهد كه جايگاه بالاتري در جامعه كسب كند (تقي زاده و ساروخاني، ۱۳۹۹: ۸۴). سرمايه فرهنگي يعني قدرت شناخت و قابليت استفاده از كالاهاي فرهنگي در هر فرد و آن دربرگيرنده تمايلات پايدار فرد است كه در خلال اجتماعي شدن در فرد انباشته مي شوند (حرفتي سبхани و پيري، ۱۳۹۶: ۱۲۱). سرمايه فرهنگي به صورت نهادينه شده مانند مدارك تحصيلي يا موفقيت ها، با تلاش فردي و زمان به دست مي آيد و به ارث نمي رسد. اين سرمايه به امكانات مالي براي كسب زمان نياز دارد و بخشي از شخصيت فرد مي شود (بهمني و بوستاني، ۱۳۹۴: ۱۹۷). **اين سرمايه به افراد امكان مي دهد معيارهاي فرهنگي موردنظر در انتخاب همسر را برآورده كند و جايگاه اجتماعي مطلوبي كسب كنند.**

سرمايه اجتماعي

سرمايه اجتماعي عبارت است از مجموعه منابع واقعي يا بالقوه كه حاصل شبكه اي بادوام از روابط كمابيش نهادينه شده و متقابل است كه هر يك از اعضاي خود را از پشتيباني سرمايه جمعي برخوردار مي كند و آنان را مستحق اعتبار مي سازد (رضايي و قائدي، ۱۴۰۰: ۱۵۳-۱۵۲). سرمايه اجتماعي يعني شبكه اي از روابط فردي و گروه ي كه هر فردي در اختيار دارد و شامل همه منابع واقعي و بالقوه اي است كه مي تواند در اثر عضويت در شبكه اجتماعي كنشگران يا سازمان ها به دست آيد (حرفتي سبхани و پيري، ۱۳۹۶: ۱۲۱). **اين سرمايه از طريق مشاركت در شبكه هاي اجتماعي، روابط خانوادگي و گروه هاي دوستانه شكل مي گيرد و نقش مهمي در دسترسي به فرصت هاي همسرگزيني ايفا مي كند. به عنوان مثال، افراي كه داراي شبكه هاي اجتماعي گسترده تر و روابط مستحكم تري هستند، گزينه هاي بيشترى براي انتخاب شريك زندگي دارند.**

انتخاب همسر فرايندي جهاني است كه شامل ارزيابي ويژگي هايي مانند ظاهر، درآمد، وضعيت اجتماعي-اقتصادي، تحصيلات و پيشينه خانوادگي است. اين موضوع در دهه هاي اخير مورد توجه تحقيقات جامعه شناسي و مطالعات خانواده قرار گرفته و معيارها و ويژگي هاي مطلوب در اين زمينه بررسي شده اند (كنعاني و همكاران، ۱۳۹۵: ۲۳۸). در دهه هاي اخير، رويكردهاي مختلفی به انتخاب همسر شكل گرفته اند كه هر کدام ديده گاه منحصربه فردي درباره فرايند و مكانيزم هاي انتخاب شريك زندگي ارائه مي دهند و معيارهاي مورد نظر افراد را بررسي مي كنند (يوسف ي و باقريان، ۱۳۹۱: ۲۸۵). **اولويت ها و معيارهاي انتخاب همسر تحت تأثير سرمايه فرهنگي و اجتماعي افراد قرار دارند. براي مثال، افراد با سرمايه فرهنگي بالا تمايل دارند همسراني را انتخاب كنند كه داراي سطح تحصيلات يا علايق فرهنگي مشابهي باشند. از سوي ديگر، سرمايه اجتماعي مي تواند دسترسي به گزينه هاي بالقوه را افزايش دهد.**

نظريه همسان گزيني^۱

اين نظريه معتقد است كه افراد معمولاً همسراني را انتخاب مي كنند كه شباهت زيادي با خود دارند. اين شباهت ها شامل پيشينه اجتماعي، نژاد، مذهب، تحصيلات، وضعيت اقتصادي-اجتماعي و ويژگي هاي جمعيتي است. افراد مشابه در سن، نگرش ها و ويژگي هاي ديگر تمايل بيشترى به ازدواج با يكدیگر دارند (اصغريور ماسله و همكاران، ۱۳۹۶: ۵۳).

نظريه نيازهاي مكملي^۲

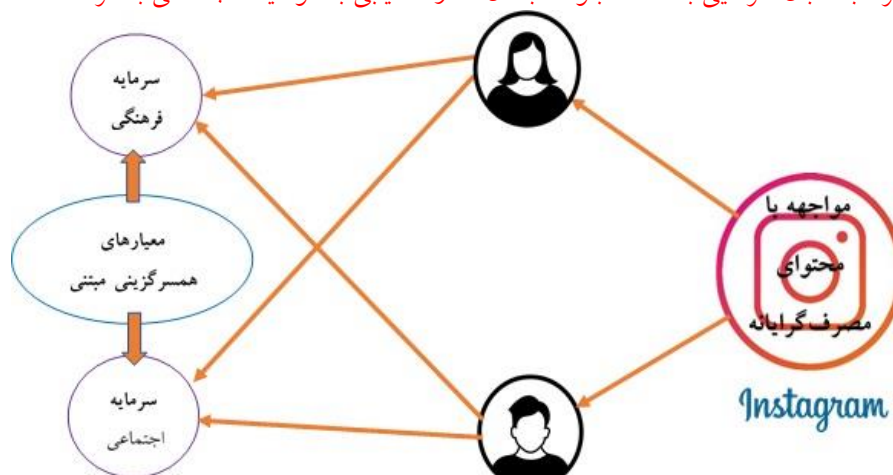
نظریه نیازهای مکمل توسط روانشناس آمریکایی، رابرت وینچ^۱ پیشنهاد شده است. این نظریه بیان می‌کند که افراد شرکای عاطفی‌ای را انتخاب می‌کنند که ویژگی‌های شخصیتی‌شان مکمل یکدیگر باشد. این انتخاب به برآورده شدن نیازهای عاطفی و روانی و ایجاد روابط پایدار کمک می‌کند. پژوهش‌های وینچ و هلن فیشر نیز نشان داده‌اند که افراد به طور معمول جذب شرکایی می‌شوند که نیازها و ویژگی‌های شخصیتی‌شان را تکمیل کنند (حسین‌خانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۸-۳۹).

نظریه مبادله اجتماعی^۲

نظریه تبادل اجتماعی توسط جورج هومانز^۳ جامعه‌شناس و انسان‌شناس آمریکایی، توسعه داده شده است. نظریه تبادل اجتماعی بیان می‌کند که افراد روابط عاشقانه را به‌عنوان یک تحلیل هزینه-فایده می‌بینند و به دنبال شریک‌هایی هستند که بیشترین پاداش‌ها را با کمترین هزینه‌ها ارائه دهند. پاداش‌ها می‌توانند ملموس (مالی، هدایا) یا ناملموس (عشق، حمایت) و هزینه‌ها می‌توانند ملموس (زمان، انرژی) یا ناملموس (استرس، ناامیدی) باشند. افراد تلاش می‌کنند پاداش‌ها را حداکثر و هزینه‌ها را حداقل کنند. جذابیت فیزیکی، وضعیت اجتماعی-اقتصادی و شخصیت در این تحلیل نقش دارند و ممکن است مردان و زنان ویژگی‌های متفاوتی را در شریک اولویت دهند. مفاهیم کلیدی در این نظریه عبارتند از: ۱- پاداش‌ها: هر فایده‌ای که فرد از یک رابطه به‌دست می‌آورد، مانند عشق، توجه، حمایت و منابع مادی. ۲- هزینه‌ها: هر آسیبی یا فدایتی که فرد در یک رابطه تجربه می‌کند، مانند زمان، انرژی و احساسات منفی. ۳- سود: زمانی که پاداش‌ها بیشتر از هزینه‌ها باشند. ۴- زیان: زمانی که هزینه‌ها بیشتر از پاداش‌ها باشند. ۵- گزینه‌ها: شرکای احتمالی دیگری که ممکن است پاداش‌های بیشتری ارائه دهند (حسین‌خانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۰-۴۱).

سرمایه فرهنگی و اجتماعی، به‌عنوان دو مفهوم کلیدی در نظریه بورديو، نقش مهمی در شکل‌گیری معیارهای همسرگزینی ایفا می‌کنند. سرمایه فرهنگی معیارهایی مانند تحصیلات و علایق فرهنگی را تقویت می‌کند، در حالی که سرمایه اجتماعی به افزایش دسترسی به فرصت‌های همسرگزینی کمک می‌کند. ترکیب این سرمایه‌ها با نظریه‌های مرتبط با همسرگزینی می‌تواند به درک بهتری از فرآیند انتخاب شریک زندگی در جامعه معاصر منجر شود. اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی با نمایش سبک زندگی افراد موفق و تحصیل‌کرده، به تقویت ارزش سرمایه فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کنند و الگوهای مصرفی جدیدی را ترویج می‌دهند. این امر باعث می‌شود افراد به دنبال شرکایی باشند که بتوانند به آن‌ها در دستیابی به موقعیت اجتماعی بالاتر کمک کنند.

۳.۲. مدل مفهومی



نمودار ۱-۲: مدل مفهومی تحقیق

1. Robert Winch
2. Social Exchange Theory
3. George C. Homans

۳. روش پژوهش

این بخش مراحل و ابزارهای مورد استفاده در پژوهش را شرح می‌دهد. ابتدا مفاهیم کلیدی تحقیق به‌طور عملیاتی تعریف شده تا معیارهای سنجش مشخص گردد. سپس، جامعه آماری و روش انتخاب نمونه توضیح داده می‌شود. ابزارهای گردآوری داده‌ها، مانند پرسشنامه یا روش‌های دیگر، معرفی شده و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز توضیح داده می‌شوند. در نهایت، روایی و پایایی ابزارهای تحقیق بررسی می‌شود تا دقت و اعتبار نتایج تضمین گردد.

۱.۳. تعریف عملیاتی مفاهیم

این بخش به تعریف دقیق مفاهیم کلیدی پژوهش و شاخص‌های مرتبط می‌پردازد تا امکان سنجش و ارزیابی آن‌ها فراهم شود.

مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام

برای سنجش میزان مواجهه پاسخ‌دهندگان با محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام، این پژوهش از طبقه‌بندی و مضامین تحقیق امیرحسین حق‌پرست و همکاران (۱۴۰۳) استفاده کرده است. این طبقه‌بندی شامل ۱۱ طبقه و ۹۹ مضمون مرتبط با مصرف‌گرایی است که از تحلیل محتوای بازنمایی مصرف‌گرایی در اینستاگرام استخراج شده‌اند. میزان مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه از طریق پرسشنامه ۳۶ گویه‌ای سنجیده شده که در ۱۱ طبقه اصلی محتوای مصرف‌گرایانه دسته‌بندی شده‌اند. تحلیل پاسخ‌ها نشان‌دهنده سطح مواجهه شرکت‌کنندگان با این محتوا است.

معیارهای همسرگزینی

در این پژوهش، معیارهای همسرگزینی به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات گفته می‌شود که افراد در انتخاب شریک زندگی خود اولویت می‌دهند. این معیارها از طریق پرسشنامه‌ای با ۱۰ گویه مرتبط با سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی سنجیده می‌شوند. پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به این گویه‌ها، نشان‌دهنده میزان اهمیتی است که آن‌ها به هر یک از این معیارها اختصاص می‌دهند.

۲.۳. جامعه آماری، ابزار گردآوری داده‌ها و روش تحلیل

جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۳,۵۰۰ دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس است. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. ابتدا جامعه آماری براساس جنسیت به دو طبقه (زن و مرد) تقسیم شد. سپس، با توجه به نسبت ۵۵ درصد زنان و ۴۵ درصد مردان در جامعه، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر انتخاب گردید که شامل ۲۲۰ زن و ۱۸۰ مرد است. این حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان به‌عنوان ۳۷۸ نفر تعیین شده بود، اما برای افزایش دقت نتایج، ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش یک پرسشنامه محقق‌ساخته ۶۹ گویه‌ای است که شامل بخش‌های مختلفی است. از این تعداد، ۵ گویه به جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان، ۳ گویه به سنجش استفاده و اهمیت اینستاگرام، ۳۶ گویه به ارزیابی میزان مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام در ۱۱ دسته مختلف، و ۲۰ گویه به سنجش معیارهای همسرگزینی بر اساس سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین اختصاص دارد. همچنین، ۵ گویه برای بررسی تأثیر مواجهه با محتوای اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی طراحی شده است. برای اندازه‌گیری این مفاهیم، از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای استفاده شده است که پاسخ‌ها از «بسیار کم» تا «بسیار زیاد» متغیر است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ استفاده شد که شامل دو بخش توصیفی و استنباطی است. در بخش توصیفی، داده‌ها با استفاده از جداول توزیع فراوانی، نمودارها، معیارهای گرایش مرکزی (مانند میانگین) و معیارهای پراکندگی (مانند انحراف معیار و دامنه) خلاصه شدند. در بخش استنباطی، ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها استفاده شد تا تعیین شود که کدام آزمون پارامتریک یا ناپارامتریک برای آزمون فرضیه‌ها مناسب است. سپس، تحلیل همبستگی برای بررسی رابطه بین مواجهه با نمایش‌های سبک زندگی مصرف‌گرایانه در اینستاگرام و معیارهای همسرگزینی کاربران انجام شد.

۳.۳. روایی و پایایی

این بخش به ارزیابی دقت و اعتبار ابزارهای تحقیق، برای اطمینان از صحت اندازه‌گیری مفاهیم و قابلیت اعتماد نتایج اختصاص دارد. برای ارزیابی روایی پرسشنامه، پیش‌آزمونی با مشارکت ۲۰ نفر از جامعه آماری شامل دانشجویان و افراد متخصص انجام شد. نتایج این پیش‌آزمون به شناسایی و اصلاح مشکلات احتمالی پرسشنامه کمک کرد. روایی محتوایی پرسشنامه نیز با نظر متخصصان علمی تأیید شد تا اطمینان حاصل شود ابزار تحقیق مفاهیم مورد نظر را دقیقاً پوشش می‌دهد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد. مطالعه آزمایشی اولیه برای شناسایی نقاط ضعف ابزار انجام شد و پس از تحلیل نتایج، اصلاحاتی شامل بازبینی ترتیب سوالات و بهبود وضوح مفاهیم صورت گرفت که به افزایش دقت و قابلیت اعتماد ابزار منجر شد.

جدول ۳-۱: آماره ابعاد و تحلیل پایایی مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام						
بُعد	میانگین	انحراف معیار	میانگین مقیاس در صورت حذف آیتم	واریانس مقیاس در صورت حذف آیتم	همبستگی اصلاح‌شده آیتم-کل	آلفای کرونباخ در صورت حذف آیتم
مواجهه با ورزش و تندرستی	۳.۰۴۵۸	۱.۰۵۹۲۹	۳۲.۷۶۵۶	۷۷.۵۶۲	۰.۲۳۸	۰.۹۲۲
مواجهه با مد و پوشاک	۳.۱۲۹۴	۱.۱۲۸۰۷	۳۲.۶۸۲۱	۶۸.۹۰۳	۰.۶۹۲	۰.۹۰۰
مواجهه با فراغت، لذت و شادی	۳.۴۱۸۱	۰.۹۵۰۵۴	۳۲.۳۹۳۳	۷۰.۳۸۵	۰.۷۴۲	۰.۸۹۹
مواجهه با سفر، مهاجرت و خارج از کشور	۳.۰۰۵۰	۱.۰۳۳۵۷	۳۲.۸۰۶۵	۷۲.۵۷۷	۰.۵۳۸	۰.۹۰۸
مواجهه با زیبایی و آراستگی	۳.۲۱۱۰	۱.۳۰۸۶۹	۳۲.۶۰۰۴	۶۶.۱۶۱	۰.۷۱۷	۰.۸۹۹
مواجهه با خوراک	۳.۲۱۳۱	۱.۱۰۹۷۶	۳۲.۵۹۸۳	۶۹.۵۵۸	۰.۶۶۷	۰.۹۰۲
مواجهه با ثروت و دارایی	۳.۱۳۰۸	۱.۲۱۳۸۸	۳۲.۶۸۰۶	۶۷.۱۴۷	۰.۷۲۹	۰.۸۹۸
مواجهه با تکریم خود	۳.۶۸۱۹	۱.۰۸۹۸۹	۳۲.۱۲۹۶	۶۸.۵۶۲	۰.۷۴۱	۰.۸۹۸
مواجهه با تبلیغ، فروش و خرید	۲.۹۹۳۸	۱.۱۶۳۰۶	۳۲.۸۱۷۷	۶۸.۲۸۹	۰.۷۰۲	۰.۹۰۰
مواجهه با بدن	۳.۵۹۰۰	۱.۱۴۸۴۵	۳۲.۲۲۱۵	۶۸.۳۷۹	۰.۷۰۷	۰.۸۹۹
مواجهه با اشرافی‌گری	۳.۳۹۲۵	۱.۳۰۵۸۴	۳۲.۴۱۹۰	۶۴.۹۷۷	۰.۷۸۱	۰.۸۹۵
میانگین	۸۳.۱۲۸		انحراف معیار		تعداد آیتم‌ها	
۳۵.۸۱۱۵			۹.۱۱۷۴۵		۱۱	
آلفای کرونباخ					تعداد آیتم‌ها	
۰.۹۱۰					۱۱	

جدول ۳-۲: آماره ابعاد و تحلیل پایایی معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی

شاخص‌ها(سنجه‌ها)		میانگین	انحراف معیار	میانگین مقیاس در صورت حذف آیتم	واریانس مقیاس در صورت حذف آیتم	همبستگی اصلاح‌شده آیتم-کل	آلفای کرونباخ در صورت حذف آیتم
تحصیلات آکادمیک		۳.۴۷	۱.۰۵۷	۱۴.۱۶	۱۱.۲۲۹	۰.۶۲۶	۰.۷۴۹
فعالیت‌های فرهنگی		۳.۱۸	۱.۱۳۶	۱۴.۴۵	۱۱.۰۸۵	۰.۵۸۲	۰.۷۶۳
علاقه فرهنگی		۳.۵۹	۱.۱۷۵	۱۴.۰۵	۱۰.۵۷۲	۰.۶۳۲	۰.۷۴۶
آداب اجتماعی		۳.۸۵	۱.۰۸۶	۱۳.۷۸	۱۲.۰۸۰	۰.۴۶۶	۰.۷۹۸
مهارت علمی-فنی		۳.۵۵	۱.۰۳۲	۱۴.۰۹	۱۱.۴۰۶	۰.۶۱۸	۰.۷۵۲
میانگین		واریانس		انحراف معیار		تعداد آیتم‌ها	
۱۷.۶۳		۱۶.۷۷۹		۴.۰۹۶		۵	
آلفای کرونباخ				تعداد آیتم‌ها			
۰.۸۰۰				۵			
جدول ۳-۳: آماره ابعاد و تحلیل پایایی معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه اجتماعی							
شاخص‌ها(سنجه‌ها)		میانگین	انحراف معیار	میانگین مقیاس در صورت حذف آیتم	واریانس مقیاس در صورت حذف آیتم	همبستگی اصلاح‌شده آیتم- کل	آلفای کرونباخ در صورت حذف آیتم
روابط اجتماعی		۳.۰۰	۱.۱۶۵	۱۲.۶۸	۱۰.۱۱۹	۰.۴۶۶	۰.۶۶۵
موقعیت اجتماعی		۳.۳۸	۱.۰۷۶	۱۲.۳۰	۱۰.۰۹۳	۰.۵۳۸	۰.۶۳۷
نظر خانواده-دوستان		۲.۶۶	۱.۱۸۱	۱۳.۰۱	۱۰.۶۹۷	۰.۳۶۸	۰.۷۰۶
رابطه با خانواده-دوستان		۳.۹۷	۱.۰۳۹	۱۱.۷۱	۱۰.۹۸۵	۰.۴۱۶	۰.۶۸۴
شهرت و محبوبیت		۲.۶۸	۱.۱۹۹	۱۳.۰۰	۹.۳۳۱	۰.۵۶۸	۰.۶۲۰
میانگین		واریانس		انحراف معیار		تعداد آیتم‌ها	
۱۵.۶۷		۱۴.۹۳۳		۳.۸۶۴		۵	
آلفای کرونباخ				تعداد آیتم‌ها			
۰.۷۱۲				۵			

مقدار آلفای کرونباخ برای مقیاس مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام ۰.۹۱۰ بود که نشان‌دهنده پایایی عالی است. تحلیل ابعاد جداگانه نیز نشان داد که حذف هیچ‌یک از آیتم‌ها تأثیر قابل‌توجهی در مقدار آلفا ندارد، که بیانگر انسجام هر آیتم در مقیاس است. برای مقیاس معیارهای همسرگزینی، مقدار آلفای کرونباخ برای معیارهای مبتنی بر سرمایه فرهنگی برابر با ۰.۸۰۰ و برای معیارهای مبتنی بر سرمایه اجتماعی برابر با ۰.۷۱۲ بود که نشان‌دهنده پایایی خوب و قابل‌قبول است. تحلیل‌ها نشان داد که حذف هیچ‌یک از سنجه‌ها تأثیر منفی بر پایایی کلی ندارد. بنابراین، با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ بالای ۰.۷۰ در هر دو مقیاس، ابزار دارای همسانی درونی و پایایی قابل‌قبول است.

۴. تحلیل تجربی

این بخش به ارائه یافته‌های پژوهش و تفسیر عمیق نتایج با تکیه بر اهداف تحقیق و چارچوب نظری می‌پردازد. تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، میزان مواجهه آن‌ها با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام و معیارهای همسرگزینی خلاصه و ارائه شده است. در بخش آمار استنباطی، روابط بین مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه و معیارهای همسرگزینی با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب تحلیل شده است.

۱.۴. یافته‌های توصیفی

این بخش با مروری بر ویژگی‌های کلی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان آغاز می‌شود تا تصویری واضح‌تر از مشخصات آماری جامعه مورد مطالعه ارائه شود. سپس، نتایج مرتبط با نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به هر مفهوم پژوهشی و شاخص‌های مرتبط با آن به‌طور دقیق ارائه می‌گردد.

سیمای آماری نمونه مورد مطالعه

نمونه مورد مطالعه شامل ۵۵٪ زنان و ۴۵٪ مردان است. میانگین سنی ۲۶.۰۵ سال است که میانه آن ۲۲ سال می‌باشد، که نشان‌دهنده این است که نیمی از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۲ سال سن دارند. رایج‌ترین سن، ۲۱ سال است و محدوده سنی از ۱۹ تا ۵۵ سال متغیر است. در خصوص وضعیت تاهل، اکثریت پاسخ‌دهندگان (۷۲.۵٪) مجرد هستند و ۲۲.۸٪ متاهلند. سایر وضعیت‌ها، همچون طلاق یا بیوه بودن، کمتر از ۵٪ از نمونه را شامل می‌شود. درآمد ماهانه خانوارها به‌طور قابل توجهی متغیر است، با میانگین ۴۲.۳۹۵ میلیون تومان و میانه ۳۰ میلیون تومان. دامنه درآمد از ۸ تا ۵۰۰ میلیون تومان است که نشان‌دهنده تفاوت‌های درآمدی بالا در میان خانوارها می‌باشد. اکثر پاسخ‌دهندگان (۸۶٪) در حال تحصیل در مقطع کارشناسی هستند، در حالی که درصد کمتری در سایر مقاطع تحصیلی قرار دارند. به‌طور متوسط، شرکت‌کنندگان روزانه ۲ ساعت و ۴۵ دقیقه در اینستاگرام وقت می‌گذرانند که استفاده از آن از حداقل تا نزدیک به ۲۰ ساعت در روز متغیر است. استفاده هفتگی به‌طور متوسط ۴.۵ روز است و ۷۰٪ از افراد هر روز از این پلتفرم استفاده می‌کنند. در مورد اهمیت اینستاگرام، ۶۴.۶٪ آن را کم یا متوسط ارزیابی کرده‌اند، در حالی که ۱۶.۱٪ آن را بسیار مهم می‌دانند.

بررسی سنجش مفاهیم اصلی

این بخش به بررسی میزان مواجهه پاسخ‌دهندگان با انواع مختلف محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام می‌پردازد. مواجهه با محتوای ورزشی و تندرستی با میانگین امتیاز ۹.۱۳، محتوای مد و پوشاک با میانگین امتیاز ۱۲.۵۱، محتوای فراغت، لذت و شادی با میانگین امتیاز ۱۳.۶۷، محتوای سفر و مهاجرت با میانگین امتیاز ۱۲.۰۲، محتوای زیبایی و آراستگی با میانگین امتیاز ۱۲.۷۲، محتوای غذا با میانگین امتیاز ۱۲.۸۵، محتوای ثروت و دارایی با میانگین امتیاز ۹.۳۹، محتوای تکریم خود با میانگین امتیاز ۱۴.۷۲، محتوای تبلیغات، فروش و خرید با میانگین امتیاز ۵.۹۹، محتوای بدن با میانگین امتیاز ۷.۱۸، و محتوای اشرافی‌گری با میانگین امتیاز ۶.۷۹، نشان‌دهنده مواجهه متوسط تا زیاد با انواع محتواها است.

برای معیارهای انتخاب همسر مبتنی بر سرمایه فرهنگی، میانگین امتیاز ۱۷.۶۳ نشان‌دهنده اهمیت بالای این معیارها است. برای معیارهای مبتنی بر سرمایه اجتماعی، میانگین امتیاز ۱۵.۶۷ نشان‌دهنده اهمیت نسبتاً بالای این معیارها در انتخاب همسر است.

جدول ۴-۱: آمار توصیفی مفاهیم تحقیق				
مفهوم	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر

۱۵	۳	۳.۱۷	۹.۱۴	مواجهه با ورزش و تندرستی
۲۰	۴	۴.۵۱	۱۲.۵۱	مواجهه با مد و پوشاک
۲۰	۴	۳.۸۰	۱۳.۶۷	مواجهه با فراغت، لذت و شادی
۲۰	۴	۴.۱۳	۱۲.۰۲	مواجهه با سفر، مهاجرت و خارج از کشور
۲۰	۴	۵.۲۸	۱۲.۷۲	مواجهه با زیبایی و آراستگی
۲۰	۴	۴.۴۳	۱۲.۸۵	مواجهه با خوراک
۱۵	۳	۳.۶۴	۹.۳۹	مواجهه با ثروت و دارایی
۲۰	۴	۴.۳۵	۱۴.۷۲	مواجهه با تکریم خود
۱۰	۲	۲.۳۲	۵.۹۹	مواجهه با تبلیغ، فروش و خرید
۱۰	۲	۲.۲۹	۷.۱۸	مواجهه با بدن
۱۰	۲	۲.۶۱	۶.۷۹	مواجهه با اشرافی‌گری
۲۵	۵	۴.۰۹	۱۷.۶۳	معیارهای فرهنگی
۲۵	۵	۳.۸۶	۱۵.۶۷	معیارهای اجتماعی

جدول ۴-۲: آمار توصیفی مواجهه با محتوای اینستاگرام و معیارهای همسرگزینی (فراوانی و درصد)

گویه‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	مجموع
تا چه حد با انواع مختلف محتوای ورزشی در اینستاگرام (مثلاً: تبلیغات تجهیزات ورزشی، توصیه‌های تغذیه‌ای، نمایش تمرینات ورزشی، ویدئوهای مسابقات و ...) مواجه شده‌اید؟	۴۲ (٪۱۰.۵)	۵۸ (٪۱۴.۵)	۱۳۷ (٪۳۴.۳)	۹۸ (٪۲۴.۵)	۶۵ (٪۱۶.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه اندازه صفحات و اکانت‌های ورزشی را در اینستاگرام دنبال می‌کنید و محتوای آن‌ها را دنبال می‌کنید؟	۷۳ (٪۱۸.۳)	۸۳ (٪۲۰.۸)	۱۲۴ (٪۳۱.۰)	۷۸ (٪۱۹.۵)	۴۲ (٪۱۰.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
محتوای ورزشی در اینستاگرام تا چه اندازه بر علاقه شما به ورزش و تناسب اندام تأثیر گذاشته است؟	۵۵ (٪۱۳.۸)	۶۴ (٪۱۶.۰)	۱۲۵ (٪۳۱.۳)	۱۰۲ (٪۲۵.۵)	۵۴ (٪۱۳.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تبلیغات و تصاویر مربوط به لباس‌های برند، اکسسوری‌ها و جواهرات گران‌قیمت مواجه شده‌اید؟	۴۷ (٪۱۱.۸)	۴۳ (٪۱۰.۸)	۹۰ (٪۲۲.۵)	۱۲۲ (٪۳۰.۵)	۹۸ (٪۲۴.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه اندازه در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از فشن شوها و رویدادهای مرتبط با مد و لباس مواجه شده‌اید؟	۶۲ (٪۱۵.۵)	۵۳ (٪۱۳.۳)	۸۰ (٪۲۰.۰)	۱۱۹ (٪۲۹.۸)	۸۶ (٪۲۱.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از افراد مشهور، اینفلوئنسرها و افرادی با استایل‌های خاص و منحصر به فرد که لباس‌های برند و لوکس می‌پوشند مواجه شده‌اید؟	۵۶ (٪۱۴.۰)	۶۲ (٪۱۵.۵)	۹۰ (٪۲۲.۵)	۹۶ (٪۲۴.۰)	۹۶ (٪۲۴.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
به طور کلی، تا چه حد با محتوای مرتبط با مد و فشن در اینستاگرام درگیر هستید؟ (مثلاً: دنبال کردن پیج‌های فشن، شرکت در چالش‌های استایلی، خرید آنلاین لباس و ...)	۱۱۹ (٪۲۹.۸)	۸۶ (٪۲۱.۵)	۱۰۶ (٪۲۶.۵)	۵۶ (٪۱۴.۰)	۳۳ (٪۸.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از سبک زندگی لوکس، شامل اقامت در هتل‌های لوکس، استفاده از کالاهای برند، حضور در میهمانی‌های مجلل، رستوران‌ها و کافه‌های لوکس و تفریحات گران‌قیمت مواجه شده‌اید؟	۵۵ (٪۱۳.۸)	۵۱ (٪۱۲.۸)	۱۱۵ (٪۲۸.۷)	۱۰۷ (٪۲۶.۸)	۷۲ (٪۱۸.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از طبیعت، مناظر دیدنی، سفر به مکان‌های جدید و اقامت در مکان‌های اقامتی متنوع (از کمپینگ تا هتل‌های لوکس) مواجه شده‌اید؟	۳۰ (٪۷.۵)	۳۶ (٪۹.۰)	۱۰۷ (٪۲۶.۸)	۱۴۳ (٪۳۵.۸)	۸۴ (٪۲۱.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از فعالیت‌های هنری مانند نقاشی، موسیقی، عکاسی، خواندن کتاب، تماشای فیلم، حضور در کنسرت‌ها، تئاترها و سینماها مواجه شده‌اید؟	۳۰ (٪۷.۵)	۴۱ (٪۱۰.۳)	۱۱۶ (٪۲۹.۰)	۱۱۵ (٪۲۸.۷)	۹۸ (٪۲۴.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)

تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از روابط صمیمانه، جشن‌ها، دورهمی‌های دوستانه و خانوادگی، و لحظات شاد و مفرح مواجه شده‌اید؟	۳۵ (٪۸۸)	۵۷ (٪۱۴.۲)	۱۰۹ (٪۲۷.۳)	۱۱۷ (٪۲۹.۳)	۸۲ (٪۲۰.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با محتوای مرتبط با فرهنگ‌ها، زبان‌ها، آداب و رسوم کشورهای مختلف مواجه شده‌اید؟ (به عنوان مثال: غذاهای خارجی، مدهای بین‌المللی، جشنواره‌های فرهنگی، زبان انگلیسی و سایر زبان‌ها)	۵۲ (٪۱۳.۰)	۷۹ (٪۱۹.۸)	۱۴۱ (٪۳۵.۳)	۷۹ (٪۱۹.۸)	۴۹ (٪۱۲.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از جاذبه‌های گردشگری داخلی و خارجی، سفر به کشورهای مختلف، و سبک زندگی مردم در سایر کشورها مواجه شده‌اید؟	۳۴ (٪۸.۵)	۸۴ (٪۲۱.۰)	۱۳۰ (٪۳۲.۵)	۱۰۱ (٪۲۵.۳)	۵۱ (٪۱۲.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تجربیات مهاجرین، چالش‌ها و فرصت‌های زندگی در یک کشور جدید، و تبلیغات مربوط به مهاجرت مواجه شده‌اید؟	۵۷ (٪۱۴.۲)	۸۷ (٪۲۱.۸)	۱۱۸ (٪۲۹.۵)	۸۹ (٪۲۲.۳)	۴۹ (٪۱۲.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با استفاده از زبان انگلیسی یا سایر زبان‌های خارجی در کپشن‌ها، کامنت‌ها و محتوای تولید شده توسط کاربران مواجه شده‌اید؟	۶۶ (٪۱۶.۵)	۸۹ (٪۲۲.۳)	۱۰۴ (٪۲۶.۰)	۸۴ (٪۲۱.۰)	۵۷ (٪۱۴.۲)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تبلیغات محصولات آرایشی و بهداشتی، تجهیزات زیبایی، خدمات سالن‌های زیبایی و کلینیک‌ها، و توصیه‌های مربوط به مراقبت از پوست، مو و بدن مواجه شده‌اید؟	۶۲ (٪۱۵.۵)	۵۶ (٪۱۴.۰)	۸۶ (٪۲۱.۵)	۱۰۰ (٪۲۵.۰)	۹۶ (٪۲۴.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با روندها و ترندهای جدید در زمینه آرایش، مدل مو، تتو، پیرسینگ و عمل‌های زیبایی مواجه شده‌اید؟	۸۰ (٪۲۰.۰)	۵۲ (٪۱۳.۰)	۸۷ (٪۲۱.۸)	۹۱ (٪۲۲.۸)	۹۰ (٪۲۲.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با افراد مشهور، اینفلوئنسرها و بلاگرهای زیبایی که محصولات آرایشی را معرفی می‌کنند، آموزش‌های آرایشی ارائه می‌دهند و یا تجربیات خود از عمل‌های زیبایی را به اشتراک می‌گذارند، مواجه شده‌اید؟	۱۰۱ (٪۲۵.۳)	۶۶ (٪۱۶.۵)	۷۰ (٪۱۷.۵)	۷۷ (٪۱۹.۳)	۸۶ (٪۲۱.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با عکس‌های ویرایش شده(استفاده از فیلترهای زیبایی، تغییر اندازه، روشنایی و ...) مواجه می‌شوید؟	۶۹ (٪۱۷.۳)	۴۰ (٪۱۰.۰)	۶۹ (٪۱۷.۳)	۶۹ (٪۱۷.۳)	۱۵۳ (٪۳۸.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تبلیغات، تصاویر و ویدئوهایی از انواع غذاها، نوشیدنی‌ها، محصولات غذایی، رستوران‌ها، کافه‌ها و تجهیزات آشپزی مواجه شده‌اید؟	۳۹ (٪۹.۸)	۴۳ (٪۱۰.۸)	۹۶ (٪۲۴.۰)	۱۲۳ (٪۳۰.۸)	۹۹ (٪۲۴.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با روندها و ترندهای جدید در زمینه غذا و آشپزی (مانند غذاهای فست فود، غذاهای رژیمی، غذاهای گیاهی، نوشیدنی‌های خاص) مواجه شده‌اید؟	۴۰ (٪۱۰.۰)	۵۱ (٪۱۲.۸)	۹۷ (٪۲۴.۳)	۱۱۵ (٪۲۸.۷)	۹۷ (٪۲۴.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام تحت تأثیر توصیه‌ها و سبک زندگی افراد مشهور و اینفلوئنسرها در زمینه غذا و آشپزی قرار گرفته‌اید؟	۱۱۱ (٪۲۷.۸)	۹۸ (٪۲۴.۵)	۱۰۱ (٪۲۵.۳)	۵۱ (٪۱۲.۸)	۳۹ (٪۹.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از غذاهای با ظاهری جذاب و اشتهاآور مواجه شده‌اید که باعث ایجاد تمایل به خوردن آن‌ها می‌شود؟	۵۵ (٪۱۳.۸)	۴۵ (٪۱۱.۳)	۹۸ (٪۲۴.۵)	۹۵ (٪۲۳.۸)	۱۰۷ (٪۲۶.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی از کالاهای لوکس، برندهای معروف، خانه‌های مجلل، خودروهای گران قیمت، جواهرات، ساعت‌های لوکس، و سایر نمادهای ثروت و تجمل مواجه شده‌اید؟	۴۷ (٪۱۱.۸)	۵۱ (٪۱۲.۸)	۸۶ (٪۲۱.۵)	۱۱۵ (٪۲۸.۷)	۱۰۱ (٪۲۵.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام تحت تأثیر سبک زندگی مجلل، کالاهای مصرفی پر زرق و برق و برندهای مورد استفاده افراد مشهور و اینفلوئنسرها قرار گرفته‌اید؟ (مانند سفرهای لوکس، مهمانی‌های مجلل، خریدهای گران قیمت، آنباکس کردن لوازم گران قیمت و خاص، باغ و ویلاهای مجلل و...)...	۸۳ (٪۲۰.۸)	۸۵ (٪۲۱.۳)	۹۰ (٪۲۲.۵)	۷۴ (٪۱۸.۵)	۶۸ (٪۱۷.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تبلیغات و پیشنهادات خرید کالاهای لوکس، برندهای معروف، خدمات خاص و تجربیات لوکس مواجه شده‌اید؟	۶۷ (٪۱۶.۸)	۸۰ (٪۲۰.۰)	۸۵ (٪۲۱.۳)	۹۶ (٪۲۴.۰)	۷۲ (٪۱۸.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی مواجه شده‌اید که در آن‌ها افراد موفقیت‌های خود، سبک زندگی خاص، توانایی‌ها، دستاوردها، و جایگاه اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند؟	۲۴ (٪۶.۰)	۳۶ (٪۹.۰)	۹۹ (٪۲۴.۸)	۱۲۴ (٪۳۱.۰)	۱۱۷ (٪۲۹.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)

تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر، ویدئوها و پست‌هایی مواجه شده‌اید که در آن‌ها افراد موفقیت‌های خود را در زمینه‌های مختلف (شغلی، تحصیلی، شخصی، هنری و ...) به نمایش می‌گذارند و به دنبال جلب توجه و تأیید دیگران هستند؟	۳۰ (٪۷.۵)	۳۳ (٪۸.۳)	۸۷ (٪۲۱.۸)	۱۱۸ (٪۲۹.۵)	۱۳۲ (٪۳۳.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با نمایش سبک زندگی ایده‌آل افراد مشهور، اینفلوئنسرها و افرادی که به نظر می‌رسد زندگی بی‌نقصی دارند، مواجه شده‌اید؟	۴۳ (٪۱۰.۸)	۵۰ (٪۱۲.۵)	۷۳ (٪۱۸.۳)	۱۱۶ (٪۲۹.۰)	۱۱۸ (٪۲۹.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با جملات انگیزشی، مثبت‌اندیشی و عباراتی که به شما القا می‌کنند که می‌توانید به هر چیزی که می‌خواهید برسید، مواجه شده‌اید؟	۲۶ (٪۶.۵)	۳۴ (٪۸.۵)	۸۱ (٪۲۰.۳)	۱۲۰ (٪۳۰.۰)	۱۳۹ (٪۳۴.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تبلیغات، پیشنهادات و تصاویر محصولات با بسته‌بندی‌های جذاب مواجه شده‌اید که باعث شده احساس نیاز به خرید محصولاتی کنید که قبلاً به آن‌ها فکر نمی‌کردید؟	۶۴ (٪۱۶.۰)	۷۵ (٪۱۸.۸)	۱۰۱ (٪۲۵.۳)	۱۰۹ (٪۲۷.۳)	۵۱ (٪۱۲.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تبلیغاتی مواجه شده‌اید که از سلبریتی‌ها، تخفیف‌ها و نمایش سبک زندگی افراد موفق برای تشویق شما به خرید محصولات، به ویژه برندهای لوکس، استفاده می‌کنند؟	۸۰ (٪۲۰.۰)	۶۰ (٪۱۵.۰)	۱۰۶ (٪۲۶.۵)	۱۰۱ (٪۲۵.۳)	۵۳ (٪۱۳.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی مواجه شده‌اید که به نمایش بدن‌های ایده‌آل، تمرینات ورزشی، تبلیغات محصولات مرتبط با تناسب اندام و زیبایی و همچنین سبک زندگی افراد با ظاهر فیزیکی جذاب می‌پردازند؟	۲۷ (٪۶.۸)	۴۰ (٪۱۰.۰)	۹۳ (٪۲۳.۳)	۱۲۵ (٪۳۱.۳)	۱۱۵ (٪۲۸.۷)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با محتوایی روبرو شده‌اید که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به شما القا می‌کند که ظاهر فیزیکی شما باید مطابق با استانداردهای زیبایی خاصی باشد و برای رسیدن به این استانداردها باید تغییراتی در بدن خود ایجاد کنید؟	۳۴ (٪۸.۵)	۵۰ (٪۱۲.۵)	۱۰۳ (٪۲۵.۸)	۹۷ (٪۲۴.۳)	۱۱۶ (٪۲۹.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تصاویر و ویدئوهایی مواجه شده‌اید که به نمایش سبک زندگی لوکس، مجلل و اشرافی، از جمله سفرهای لوکس، جشن‌های باشکوه، ویلاهای مجلل، خودروهای گران قیمت، کالاهای برند، حیوانات خانگی گران قیمت و سبک زندگی افراد ثروتمند می‌پردازد؟	۶۲ (٪۱۵.۵)	۵۲ (٪۱۳.۰)	۸۹ (٪۲۲.۳)	۹۸ (٪۲۴.۵)	۹۹ (٪۲۴.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با محتوایی روبرو شده‌اید که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به شما القا می‌کند که داشتن ثروت، دارایی و سبک زندگی مجلل نشانه موفقیت و خوشبختی است و برای رسیدن به این هدف باید تلاش کنید؟	۵۵ (٪۱۳.۸)	۴۳ (٪۱۰.۸)	۷۹ (٪۱۹.۸)	۹۹ (٪۲۴.۸)	۱۲۴ (٪۳۱.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا داشتن تحصیلات آکادمیک بالا و دانش گسترده در شریک زندگی برای شما اهمیت دارد؟	۱۹ (٪۴.۸)	۴۳ (٪۱۰.۸)	۱۴۲ (٪۳۵.۵)	۱۲۳ (٪۳۰.۸)	۷۳ (٪۱۸.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا ترجیح می‌دهید شریک زندگی‌تان در حوزه‌های هنری، ادبی یا علمی فعالیت داشته باشد؟	۳۴ (٪۸.۵)	۷۰ (٪۱۷.۵)	۱۴۲ (٪۳۵.۵)	۹۸ (٪۲۴.۵)	۵۶ (٪۱۴.۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا داشتن علایق فرهنگی مشترک (مانند کتاب خواندن، تئاتر رفتن، موسیقی کلاسیک و ...) مهم است؟	۲۴ (٪۶.۰)	۴۴ (٪۱۱.۰)	۱۱۷ (٪۲۹.۳)	۱۰۴ (٪۲۶.۰)	۱۱۱ (٪۲۷.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا آشنایی شریک زندگی با آداب و رسوم اجتماعی و خانوادگی برای شما اهمیت دارد؟	۱۲ (٪۳.۰)	۳۷ (٪۹.۳)	۸۷ (٪۲۱.۸)	۱۲۷ (٪۳۱.۸)	۱۳۷ (٪۳۴.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد مهم است که شریک زندگی‌تان در زمینه‌های علمی یا فنی دانش و مهارت کافی داشته باشد؟	۱۴ (٪۳.۵)	۴۳ (٪۱۰.۸)	۱۳۱ (٪۳۲.۸)	۱۳۴ (٪۳۳.۵)	۷۸ (٪۱۹.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا داشتن شبکه ارتباطی و روابط اجتماعی گسترده در شریک زندگی برای شما مهم است؟	۵۴ (٪۱۳.۵)	۶۷ (٪۱۶.۸)	۱۴۹ (٪۳۷.۳)	۸۷ (٪۲۱.۸)	۴۳ (٪۱۰.۸)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا ترجیح می‌دهید شریک زندگی‌تان در موقعیت اجتماعی بالایی قرار داشته باشد؟	۲۴ (٪۶.۰)	۴۶ (٪۱۱.۵)	۱۵۱ (٪۳۷.۸)	۱۱۳ (٪۲۸.۲)	۶۶ (٪۱۶.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا نظر خانواده و دوستان در مورد شریک زندگی شما تأثیرگذار است؟	۸۱ (٪۲۰.۳)	۹۷ (٪۲۴.۳)	۱۳۰ (٪۳۲.۵)	۶۲ (٪۱۵.۵)	۳۰ (٪۷.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)

آیا ترجیح می‌دهید شریک زندگی‌تان با خانواده و دوستان شما رابطه خوبی داشته باشد؟	۱۳ (%)۳۳	۲۱ (%)۵۳	۸۱ (%)۲۰۳	۱۳۶ (%)۳۴۰	۱۴۹ (%)۳۷۳	۴۰۰ (%)۱۰۰
آیا مهم است که شریک زندگی شما دارای شهرت و محبوبیت در میان دوستان و آشنایان باشد؟	۸۲ (%)۲۰۵	۹۲ (%)۲۳۰	۱۳۵ (%)۳۳۸	۵۶ (%)۱۴۰	۳۵ (%)۸۸	۴۰۰ (%)۱۰۰

۲.۴. یافته‌های استنباطی

در این بخش، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک بررسی شد. نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از ۰.۰۵ بود، که نشان‌دهنده نرمال نبودن توزیع داده‌ها است. بنابراین، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتری استفاده شد.

۱.۲.۴. ماتریس همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش

برای بررسی روابط بین مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام و معیارهای انتخاب شریک زندگی، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. این آزمون ناپارامتریک به دلیل نرمال نبودن توزیع داده‌ها انتخاب شد. هدف از این بررسی، ارزیابی این بود که آیا افزایش مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه بر ترجیحات مربوط به معیارهای فرهنگی و اجتماعی در انتخاب شریک زندگی تأثیر می‌گذارد یا خیر.

جدول ۴-۳: ماتریس همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
مجموع کل مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه	مجموع کل معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی و اجتماعی	۰.۲۸۲ **	۰.۰۰۰
	مجموع معیارهای فرهنگی	۰.۲۲۳ **	۰.۰۰۰
	مجموع معیارهای اجتماعی	۰.۲۵۶ **	۰.۰۰۰
توضیح: ضرایب همبستگی دارای علامت * * نشان‌دهنده معناداری در سطح ۰.۰۱ می‌باشند			

جدول ۴-۳ به بررسی رابطه بین مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام و معیارهای مختلف همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که مواجهه با این نوع محتوا به طور معناداری با معیارهای کلی همسرگزینی ($r = 0.282$)، معیارهای فرهنگی ($r = 0.223$)، و معیارهای اجتماعی ($r = 0.256$) ارتباط مثبت دارد؛ تمامی این روابط در سطح معناداری ۰.۰۰۰ تأیید شده‌اند. به عبارت دیگر، افزایش مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه احتمالاً موجب می‌شود که افراد اهمیت بیشتری به معیارهای فرهنگی (مانند سواد، علایق هنری و ...) و اجتماعی (مانند جایگاه اجتماعی، ارتباطات گسترده و ...) در انتخاب شریک زندگی بدهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که محتوای مصرف‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شکل معناداری بر اولویت‌بندی معیارهای همسرگزینی تأثیرگذار باشد، هرچند این روابط در حد متوسط بوده و نشان‌دهنده تأثیر عوامل دیگر نیز هستند.

۲.۲.۴. فرضیه اصلی

«محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران تأثیر دارد.»

برای آزمون فرضیه اصلی این مطالعه، تحلیل همبستگی انجام شد تا تأثیر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر اهمیت معیارهای فرهنگی و اجتماعی در انتخاب شریک زندگی برای زنان و مردان بررسی شود. ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن برای ارزیابی قدرت و معناداری روابط بین این متغیرها محاسبه گردید.

جدول ۴-۵: آمار تحلیل همبستگی تأثیر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی فرهنگی و اجتماعی					
متغیر مستقل	متغیر وابسته	جنسیت	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
مجموع کل مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه	مجموع کل معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی و اجتماعی	زن	۰.۲۳۲ **	۰.۰۰۱	۲۲۰
		مرد	۰.۲۷۰ **	۰.۰۰۱	۱۸۰

با توجه به یافته‌های حاصل از تحلیل همبستگی اسپیرمن، می‌توان نتیجه گرفت که مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام تأثیر معناداری بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران دارد. ضریب همبستگی محاسبه شده برای زنان برابر با $(r = 0.232)$ و $(p = 0.001)$ و برای مردان برابر با $(r = 0.270)$ و $(p = 0.001)$ است که هر دو نشان‌دهنده رابطه معنادار و مثبت هستند. این نتایج نشان می‌دهند که هرچه میزان مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بیشتر باشد، کاربران تمایل بیشتری به انتخاب شریک زندگی بر اساس معیارهای فرهنگی و اجتماعی از جمله ویژگی‌های اقتصادی و نمادین دارند. همچنین، ضریب همبستگی بالاتر برای مردان نسبت به زنان (۰.۲۷۰ در مقابل ۰.۲۳۲) می‌تواند نشان‌دهنده تأثیر قوی‌تر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه بر معیارهای همسرگزینی در میان مردان باشد. به طور کلی، این یافته‌ها از تأثیر معنادار محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر ترجیحات کاربران در انتخاب شریک زندگی بر اساس معیارهای فرهنگی و اجتماعی حکایت دارند.

۳.۲.۴. فرضیه فرعی اول

«محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی کاربران تأثیر دارد.»

برای آزمون این فرضیه، از تحلیل همبستگی اسپیرمن استفاده شد تا تأثیر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر اهمیت معیارهای فرهنگی در انتخاب شریک زندگی بررسی شود. نتایج به تفکیک جنسیت در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴-۵: آمار تحلیل همبستگی تأثیر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی					
متغیر مستقل	متغیر وابسته	جنسیت	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
مجموع کل مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه	مجموع معیارهای فرهنگی	زن	۰.۱۵۶ **	۰.۰۲۰	۲۲۰
		مرد	۰.۲۴۹ **	۰.۰۰۱	۱۸۰

نتایج تحلیل همبستگی اسپیرمن نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی کاربران است. برای زنان، ضریب همبستگی $(r = 0.156)$ و سطح معناداری $(p = 0.020)$ محاسبه شده که رابطه‌ای مثبت و معنادار را میان این دو متغیر نشان می‌دهد. هرچند شدت این رابطه در میان زنان ضعیف‌تر است، اما تأثیر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه بر تصمیمات مربوط به معیارهای فرهنگی در انتخاب شریک زندگی تأیید می‌شود. در مقابل، برای مردان، ضریب همبستگی $(r = 0.249)$ و سطح معناداری $(p = 0.001)$ محاسبه شده که نشان‌دهنده رابطه‌ای مثبت و معنادار با تأثیر قوی‌تر نسبت به زنان است. این ضریب همبستگی بالاتر در مردان نشان می‌دهد که مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام تأثیر بیشتری بر انتخاب شریک زندگی بر اساس معیارهای فرهنگی مانند تحصیلات، وضعیت اجتماعی و علائق فرهنگی در این گروه دارد.

۴.۲.۴. فرضیه فرعی دوم

«محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه اجتماعی کاربران تأثیر دارد.»

برای آزمون این فرضیه، از تحلیل همبستگی اسپیرمن استفاده شد تا تأثیر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر اهمیت معیارهای اجتماعی در انتخاب شریک زندگی بررسی شود. نتایج به تفکیک جنسیت در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴-۶: آمار تحلیل همبستگی تأثیر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه اجتماعی					
متغیر مستقل	متغیر وابسته	جنسیت	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
مجموع کل مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه	مجموع معیارهای اجتماعی	زن	۰.۲۲۳ **	۰.۰۰۱	۲۲۰
		مرد	۰.۲۳۷ **	۰.۰۰۱	۱۸۰

نتایج تحلیل همبستگی اسپیرمن نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر معیارهای اجتماعی همسرگزینی کاربران است. برای زنان، ضریب همبستگی ($r = 0.223$) و سطح معناداری ($p = 0.001$) محاسبه شده که نشان‌دهنده رابطه‌ای مثبت و معنادار میان این دو متغیر است. این رابطه نشان می‌دهد که مواجهه بیشتر با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام تأثیر قابل توجهی بر انتخاب شریک زندگی بر اساس معیارهای اجتماعی مانند وضعیت اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی دارد. برای مردان نیز، ضریب همبستگی ($r = 0.237$) و سطح معناداری ($p = 0.001$) محاسبه شده که نشان‌دهنده رابطه‌ای مثبت و معنادار مشابه با زنان است. هرچند ضریب همبستگی برای مردان کمی بالاتر از زنان است، اما این نشان‌دهنده تأثیر قوی‌تر مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه بر معیارهای اجتماعی همسرگزینی در این گروه است. به طور کلی، این یافته‌ها تأکید می‌کنند که مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام می‌تواند معیارهای اجتماعی نظیر جایگاه اقتصادی و روابط اجتماعی را در فرآیند انتخاب شریک زندگی تقویت کند و این تأثیر در میان مردان و زنان به طور معناداری مشابه است.

۵. نتیجه‌گیری

در این بخش، ابتدا یافته‌های اصلی پژوهش مرور و سپس به سؤالات تحقیق پاسخ داده می‌شود. نتایج در چارچوب فرضیات تفسیر شده و با مطالعات قبلی مقایسه می‌شوند تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها مشخص گردد. همچنین، پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه و محدودیت‌های پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرد تا چالش‌ها و ظرفیت‌های مطالعه بهتر شناخته شوند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام تأثیر معنادار و مثبتی بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی دارد. این محتوا با تغییر معیارهای سنتی، باعث افزایش اهمیت ویژگی‌های مرتبط با سرمایه‌های غیرمادی شده است.

سرمایه فرهنگی، شامل تحصیلات، علایق فرهنگی، دانش هنری و آشنایی با آداب اجتماعی، نقش مهمی در معیارهای همسرگزینی داشته است. افرادی که بیشتر با محتوای مصرف‌گرایانه مواجه می‌شوند، تمایل دارند شرکای زندگی خود را بر اساس ویژگی‌های فرهنگی مشابه انتخاب کنند. این تغییرات ممکن است به تقویت تمایزات طبقاتی و ترجیحات مبتنی بر سبک زندگی مدرن منجر شود. سرمایه اجتماعی، شامل شبکه ارتباطات و جایگاه اجتماعی، نیز اهمیت بیشتری در معیارهای همسرگزینی یافته است. روابط گسترده‌تر و موقعیت اجتماعی به معیاری کلیدی در انتخاب شریک زندگی تبدیل شده‌اند که نشان‌دهنده افزایش ارزش‌گذاری بر قابلیت‌های ارتباطی است.

این تغییرات، معیارهای همسرگزینی را از ویژگی‌های اقتصادی صرف به سمت ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی سوق داده و الگوهای جدیدی را در این زمینه ایجاد کرده است. به‌طور کلی، محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام با بازتعریف معیارهای انتخاب شریک زندگی، نقش مهمی در تغییرات فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌گذاری بر سبک‌های زندگی جدید ایفا کرده است.

با توجه به یافته‌های کلیدی پژوهش، در ادامه به‌طور خاص به سؤالات تحقیق پاسخ داده می‌شود و نتایج به‌طور دقیق‌تر تبیین می‌گردد.

۱- آیا محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران تأثیر دارد؟

بله، یافته‌های پژوهش نشان داد که محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران دارد. ضریب همبستگی کلی بین مواجهه با این محتوا و معیارهای همسرگزینی (۰.۲۸۲) محاسبه شد که نشان‌دهنده رابطه‌ای متوسط و معنادار است. این تأثیر در مردان (۰.۲۷۰) نسبت به زنان (۰.۲۳۲) قوی‌تر است.

۲- آیا محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی کاربران تأثیر دارد؟

بله، محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام تأثیر معناداری بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه فرهنگی دارد. این تأثیر در مردان با ضریب همبستگی ۰.۲۴۹ قوی‌تر از زنان با ضریب ۰.۱۵۶ بود. کاربران با مواجهه بیشتر با محتوای مصرف‌گرایانه به معیارهای فرهنگی مانند تحصیلات، علایق و آشنایی با آداب اجتماعی اهمیت بیشتری می‌دهند.

۳- آیا محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه اجتماعی کاربران تأثیر دارد؟

بله، یافته‌ها نشان داد که محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام تأثیر مثبتی بر معیارهای اجتماعی همسرگزینی دارد. ضریب همبستگی برای مردان ۰.۲۳۷ و برای زنان ۰.۲۲۳ بود. این تأثیر نشان می‌دهد که مواجهه با این محتوا به افزایش اهمیت معیارهای اجتماعی مانند جایگاه اجتماعی، روابط گسترده و شبکه‌های ارتباطی در انتخاب شریک زندگی منجر می‌شود.

۱.۵. مقایسه با مطالعات قبلی

یافته‌های تحقیق حاضر با پیشینه پژوهش همخوانی زیادی دارد. نتایج این پژوهش، مشابه با تحقیق تاج‌آبادی فراهانی و همکاران (۱۳۹۸)، نشان داد که محتوای مصرف‌گرایانه رسانه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام، تأثیر قابل‌توجهی بر تغییر معیارهای همسرگزینی، به‌ویژه در ابعاد فرهنگی و اجتماعی دارد. همچنین، یافته‌های این پژوهش تأییدکننده نتایج تحقیق رضادوست و همکاران (۱۳۹۹) است که بر تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه بر تغییر ذائقه‌های مصرفی و ترجیحات فردی تأکید داشت.

با این حال، پژوهش حاضر با تمرکز بیشتر بر تفاوت‌های جنسیتی، گامی فراتر از تحقیقات پیشین برداشته است. این تحقیق نشان داد که تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه بر معیارهای فرهنگی و اجتماعی در مردان قوی‌تر از زنان است، که در مطالعات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. علاوه بر این، یافته‌های این مطالعه به جای تمرکز صرف بر جنبه‌های اقتصادی، بر تحول معیارهای غیرمادی مانند سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی تأکید دارد که نشان‌دهنده تغییرات عمیق‌تری در معیارهای انتخاب شریک زندگی است.

۲.۵. پیشنهادات برای تحقیقات آینده

پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام را در گروه‌های سنی، قومی، فرهنگی، و با سطوح تحصیلات و موقعیت اجتماعی مختلف بررسی کنند. همچنین، مقایسه تأثیر رسانه‌های اجتماعی دیگر مانند تیک‌تاک و یوتیوب و تحلیل دقیق‌تر تفاوت‌های جنسیتی در ترجیحات همسرگزینی می‌تواند به فهم بهتر این پدیده کمک کند.

۳.۵. محدودیت‌های مطالعه

این پژوهش با محدودیت‌هایی مانند تمرکز نمونه بر دانشجویان، استفاده از روش پیمایشی با امکان سوگیری پاسخ‌ها، و ماهیت مقطعی مواجه بود که تعمیم نتایج و تحلیل روندهای بلندمدت را دشوار می‌سازد. همچنین، بررسی تفاوت‌های جنسیتی محدود بوده و نیازمند تحلیل عمیق‌تر در آینده است.

منابع

- اصغری‌پور ماسوله، احمدرضا؛ کرمانی، مهدی و برادران کاشانی، زهرا. (۱۳۹۶). پدیدارشناسی همسرگزینی دختران جوان در شهر مشهد. زن در فرهنگ و هنر، ۹(۱)، ۷۱-۴۹.
- افراسیابی، حسین؛ خرم‌پور، یاسین؛ جواهرچیان، ندا و دهقان، علی اکبر. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تاکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد. مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)، ۷(۲۱)، ۱۶۸-۱۴۱.
- افشاری‌نیا، کریم. (۱۳۹۳). نقش سبک‌های دلبستگی و طرحواره‌های ناسازگار اولیه در پیش‌بینی ملاک‌های همسرگزینی دانشجویان دختر. پژوهش‌های مشاوره، ۱۳(۵۰)، ۲۹-۵.
- برغمندی، هادی؛ عبدالحی، عادل و شمس‌کوشکی، الهه. (۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی محوره‌های موضوعی: پژوهش مسائل اجتماعی ایران. پژوهش مسائل اجتماعی ایران، ۱(۲)، ۲۰۲-۱۷۳.
- بهمنی، لیلا و بوستانی، داریوش. (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی (مطالعه موردی: زنان ساکن شهر شیراز). توسعه اجتماعی، ۱۰(۱)، ۲۱۲-۱۸۷.
- تاج‌آبادی فراهانی، محمد؛ شکرپیگی، عالیبه و مهاجری، اصغر. (۱۳۹۸). رابطه عملکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی با شیوه‌های همسرگزینی. پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، ۶(۱۹)، ۲۰۴-۱۶۷.
- حرفتی سبحانی، محمد و پیری، موسی. (۱۳۹۶). تحلیل محتوای کتاب‌های تفکر و سبک زندگی دوره اول متوسطه برحسب میزان توجه به مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی. فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۲(۳۱)، ۱۴۲-۱۱۷.
- حسین‌خانی نایینی، هادی؛ جان‌بزرگی، مسعود و مهران، بهروز. (۱۳۹۳). بررسی نظریه‌های همسرگزینی و نقد آنها با تکیه بر منابع اسلامی و روان‌شناسی. روان‌شناسی و دین، ۷(۱)، ۲۵، ۴۶-۳۱.
- حق‌پرست، امیرحسین؛ قیومی، عباسعلی و امیرحسینی، زهرا. (۱۳۹۷). رابطه سرمایه و سلامت اجتماعی و سواد رسانه‌ای با کاهش آسیب‌های اخلاقی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۳(۳۵)، ۴۱-۷۰.
- حق‌پرست، امیرحسین؛ نوابخش، مهرداد و قاسمی، عاصمه. (۱۴۰۳). تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۵(۱)، ۷۵-۴۶.
- رضا دوست، کریم؛ هاشمی شیخ‌شبابی، سید اسماعیل؛ و شیرازی، زهرا. (۱۳۹۹). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان ماهشهر). جامعه‌شناسی سبک زندگی، ۶(۱۵)، ۱۲۲-۷۹.
- رضایی، سعید و قائدی، محمدرضا. (۱۴۰۰). نقش رسانه در تقویت سرمایه اجتماعی در گام دوم انقلاب اسلامی. فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۶(۴۷)، ۱۷۴-۱۴۵.

زارعان، منصوره، و چابکی، ام‌البنین. (۱۳۹۷). رابطه مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان با سیالیت عشق در زندگی زناشویی. زن در توسعه و سیاست، ۱۶(۴)، ۴۸۳-۴۹۸.

عسگری، علی و فتحی، راضیه. (۱۴۰۰). تاثیرپذیری و تاثیرگذاری معماری و شهرسازی از فرهنگ مصرفی معاصر. فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۶(۴۶)، ۱۰۳-۱۳۲.

فتحی، سروش و مختارپور، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش و تاثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۶(۲) (مسلسل ۲۲)، ۱۰۱-۱۱۸.

کنعانی، محمدامین؛ حمیدی فر، مهدی و محمدزاده، حمیده. (۱۳۹۵). انتخاب همسر و معیارهای آن: مطالعه‌ای در بین مردان و زنان ازدواج کرده شهر رشت. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی ۳(۸)، ۲۶۴-۲۳۷.

محمدی، هانیه؛ مجدی، علی‌اکبر و نوغانی‌دخت بهمنی، محسن. (۱۳۹۸). تحلیل رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) با تجمل‌گرایی در بین زنان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر مشهد. علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۶(۱)، ۲۷-۵۵.

نقی‌زاده، فاطمه و ساروخانی، باقر. (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه فرهنگی بر عقاید قالبی جنسیتی والدین (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه). فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۵(۴۴)، ۷۷-۱۰۰.

نیازی، محسن؛ جعفرپور، مرتضی و پروری آرانی، زینب. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان پابندی شهروندان به فرهنگ شهروندی (مطالعه موردی: شهروندان شهر تهران در سال ۱۳۹۳). فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۰(۲۵)، ۱۵۷-۱۲۷.

یوسفی، ناصر و باقریان، مهرانوش. (۱۳۹۱). بررسی ملاک‌های همسرگزینی و فرسودگی زناشویی به‌عنوان متغیرهای پیشین زوجین متقاضی طلاق و مایل به ادامه‌ی زندگی مشترک. مشاوره و روان‌درمانی خانواده، ۱(۳)، ۳۰۱-۲۸۴.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.

Chen, Q., Wang, Y., & Ordabayeva, N. (2023). The mate screening motive: How women use luxury consumption to signal to men. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 303-321. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac034>

Irmer, A., & Schmiedek, F. (2023). Associations between youth's daily social media use and well-being are mediated by upward comparisons. *Journal of Applied Social Psychology*, 53(1), 123-145.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamulevičiūtė-Šekštelienė, A. (2020). Generation Z and consumption: How communication environment shapes youth choices. *Media Studies*, 11(22), 24-45.

Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>

The Impact of Consumerist Instagram Content on Mate Selection Criteria Based on Cultural and Social Capitals

Amirhossein Haghparast¹ , Mehrdad Navabakhsh^{2*} , Asemeh Ghasemi³

1 -Ph.D. Student of Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2 -Full Professor of Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran .(Corresponding author)

3- Assistant Professor of Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

With the rapid expansion of Instagram and its deep penetration into daily life, the impact of consumerist content on this platform on individual preferences, particularly in the sensitive area of mate selection, has become a research question. This study aims to investigate the impact of such content on mate selection criteria based on cultural and social capital.

In this descriptive-correlational research, data from 400 students at Islamic Azad University, Shahr-e-Qods branch, were collected using a researcher-made questionnaire. Data analysis was conducted using SPSS version 27 and Spearman's correlation test.

The findings indicate that exposure to consumerist content on Instagram has a significant impact on reinforcing mate selection criteria based on cultural and social capital. The more exposure to this content, the greater the importance of criteria such as education, cultural interests, social status, and communication networks in mate selection. This effect is more pronounced among men compared to women.

The results of this study suggest that consumerist content on Instagram plays a significant role in shaping and changing mate selection patterns as a social factor. These findings underscore the need to pay more attention to the impact of social networks on the family institution and interpersonal relationships.

Keywords: Instagram, Consumerist Content, Mate Selection, Cultural Capital, Social Capital.

1. Amirhosseinhaghparast@gmail.com

2. navabakhsh@srbiau.ac.ir ✉

3. asemeh.ghasemi@srbiau.ac.ir