

مدرنیته شهری و تأثیر مصرف‌گرایی بازنمایی شده در اینستاگرام بر ترجیحات اقتصادی در انتخاب همسر در حومه تهران (قدس، شهریار، ملارد)

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

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

۲. نویسنده مسئول، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۰۸

چکیده

با گسترش روزافزون استفاده از اینستاگرام و تأثیر عمیق آن در زندگی روزمره، تأثیر مصرف‌گرایی بازنمایی‌شده در این پلتفرم بر ترجیحات اقتصادی در انتخاب همسر، به ویژه در مناطق حومه‌ای تهران، به یکی از مسائل مهم اجتماعی تبدیل شده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام بر معیارهای اقتصادی همسرگزینی در شهرهای قدس، شهریار و ملارد طراحی شده است. در این تحقیق توصیفی-همبستگی، داده‌ها از ۴۰۰ نفر از ساکنان این مناطق با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون همبستگی اسپیرمن انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام به‌طور معناداری بر تقویت معیارهای اقتصادی در انتخاب همسر تأثیرگذار است. به‌ویژه، با افزایش میزان مواجهه با این محتوا، معیارهایی مانند درآمد، شغل و وضعیت مالی در فرآیند انتخاب همسر اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. این تأثیر در میان زنان قوی‌تر از مردان مشاهده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی بازنمایی‌شده در اینستاگرام، به‌ویژه در مناطق حومه‌ای تهران، تأثیر زیادی بر تغییر الگوهای انتخاب همسر دارد. تأکید بر معیارهای اقتصادی مانند مالکیت املاک و شغل‌های با درآمد بالا با محدودیت‌های واقعی طبقات متوسط و فرودست این مناطق همخوانی ندارد، که این موضوع می‌تواند منجر به بروز تضادهای اجتماعی و کاهش نرخ ازدواج و افزایش سن ازدواج شود.

کلید واژه‌ها: مدرنیته شهری، شبکه اجتماعی اینستاگرام، مصرف‌گرایی، همسرگزینی، سرمایه اقتصادی.

مقدمه

با گسترش روزافزون مدرنیته شهری و نفوذ شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، پدیده مصرف‌گرایی در جوامع مختلف به ویژه در میان طبقات متوسط و فرودست شهری، به یکی از مسائل برجسته اجتماعی تبدیل شده است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، به عنوان پلتفرم‌های تاثیرگذار در شکل‌دهی هویت فردی و اجتماعی افراد شناخته می‌شوند. اینستاگرام، به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین پلتفرم‌ها در ایران، بستری برای بازنمایی و گسترش الگوهای مصرف‌گرایانه شده است (حق‌پرست و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۳). این رسانه نه تنها بر شیوه‌های زندگی کاربران تأثیر می‌گذارد، بلکه به طور غیرمستقیم ارزش‌ها و ترجیحات آنان را در حوزه‌های مختلف، از جمله انتخاب همسر، تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این ترتیب، اینستاگرام به ترویج سبک‌های زندگی مصرفی پرداخته و موجب تغییر در اولویت‌ها و معیارهای فردی می‌شود.

در حومه تهران، مناطق مانند شهرقدس، شهریار و ملارد، طبقات متوسط و فرودست ساکن هستند که به دلیل دسترسی به اینترنت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به شدت از محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام متأثر می‌شوند. این محتوا که اغلب به ترویج سبک زندگی لوکس و تجمل‌گرایانه می‌پردازد، به تدریج بر ترجیحات این افراد تأثیر می‌گذارد و آنان را به سمت معیارهای اقتصادی و مصرف‌گرایانه در انتخاب همسر سوق می‌دهد. این روند، با واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه ایرانی، به ویژه در این مناطق، که با محدودیت‌های اقتصادی و نابرابری‌های اجتماعی روبه‌رو هستند، همخوانی ندارد و ممکن است موجب تعارض میان آرزوهای فردی و واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی گردد.

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر مصرف‌گرایی بازنمایی‌شده در اینستاگرام بر ترجیحات اقتصادی در انتخاب همسر در مناطق حومه‌ای تهران (قدس، شهریار و ملارد) طراحی شده است. سؤال اصلی تحقیق این است که چگونه مصرف‌گرایی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند معیارهای اقتصادی در انتخاب همسر را در این مناطق تحت تأثیر قرار دهد و چه نوع تغییراتی در اولویت‌های فردی ایجاد کند.

چارچوب نظری و ادبیات تحقیق

در این بخش، مفاهیم کلیدی تحقیق شامل مصرف‌گرایی، سرمایه اقتصادی بورديو، معیارهای 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.

تعریف مفهومی مفاهیم کلیدی

محتوای مصرف‌گرایانه*

از نظر اصطلاح‌شناسی، مصرف معادل فارسی Consumption و از فعل Consume است. فرهنگ لغت پیشرفته آکسفورد این کلمه را این گونه 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

*. Consumerist Content

زندگی لوکس، استفاده از کالاهای برند، 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 اقتصادی*

طبق نظر بوردیو، سرمایه اقتصادی به منابع و دارایی‌های مالی و مادی افراد اشاره دارد که می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ارتقای موقعیت اجتماعی و اقتصادی فرد مورد استفاده قرار گیرد. بوردیو این سرمایه را شامل درآمد، دارایی‌های مادی (مانند املاک و مستغلات) و سطح دسترسی به منابع مالی می‌داند که به افراد امکان می‌دهد تا در عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی برتری پیدا کنند (بوردیو، ۱۹۸۶). این نوع سرمایه به‌طور مستقیم بر توانایی افراد در استفاده از فرصت‌ها و تعاملات اجتماعی تأثیرگذار است و می‌تواند در فرآیندهای انتخاب و تصمیم‌گیری، از جمله همسرگزینی، نقش مهمی ایفا کند.

معیارهای همسرگزینی[†]

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).

مدرنیته شهری و مصرف‌گرایی

یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان در این زمینه، زیگمونت باومن[‡] است که نظریه «مدرنیته سیال[§]» را مطرح کرده است. باومن در این نظریه اشاره دارد که در دنیای مدرن، هویت‌های اجتماعی و فرهنگی دیگر ثابت و پایدار نیستند و همواره در حال تغییر و سیال شدن هستند. در این وضعیت، مصرف‌گرایی به عنوان یک ابزار برای شکل‌دهی به هویت و تعاملات اجتماعی افراد مطرح می‌شود. او معتقد است که در جامعه مدرن، مصرف به جای تولید، محور اصلی زندگی اجتماعی شده و افراد هویت خود را از طریق مصرف کالاها و خدمات به نمایش می‌گذارند (باومن، ۲۰۰۰).

باومن در تحلیل خود تأکید می‌کند که این روند به ویژه در جوامع شهری بارزتر است، جایی که افراد به طور مداوم در جستجوی رضایت آنی و متغیر از طریق مصرف هستند. این وضعیت به تغییرات فرهنگی و اجتماعی در حوزه‌های مختلف از جمله سبک‌های زندگی و انتخاب‌های فردی، همچون انتخاب همسر، منجر می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی

طبق نظریه مکتب فرانکفورت، رسانه‌ها فرهنگ مصرف‌گرایی را از آمریکا به کشورهای جهان سوم منتقل کرده و تبلیغات نیازهای کاذب را ترویج می‌کنند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۹-۱۵۰). تغییر الگوی مصرف شهروندان از نگرش ذهنی آغاز شده و در رفتار عینی بازتاب می‌یابد. ویلن و زیمل نیز تأکید دارند که مصرف در جامعه مدرن به ابزاری برای نمایش منزلت اجتماعی و اثبات فردیت تبدیل شده است. این فرآیند در جامعه مدرن با هدف نمایش اقتدار فردی و دنبال کردن نمادهای منزلت و مد صورت می‌گیرد (برغم‌دی و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۸۱-۱۸۲).

*. Economic Capital

†. Mate Selection Criteria

‡. Zygmunt Bauman

§. Liquid Modernity

نظریه کاشت*

نظریه پردازان کاشت، به ویژه گرنب[†]، بر این باورند که رسانه‌ها، اثرات درازمدت و تدریجی بر نگرش‌ها دارند که بیشتر با تصاویری که رسانه از جهان ارائه می‌دهد هم‌خوانی دارد تا واقعیت‌های اجتماعی. مواجهه زیاد با رسانه نگرش‌های خاصی را در ذهن مخاطب نهادینه می‌کند که دیگر منابع اطلاعاتی را کنار می‌زند. گرنب[‡] چهار مرحله در این فرآیند معرفی می‌کند: تحلیل محتوا، بررسی واقعیات اجتماعی، مطالعه میزان تماشای تلویزیون و مقایسه دیدگاه‌های تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف. او دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را نیز مطرح می‌کند و نتیجه می‌گیرد که اثرات رسانه بر گروه‌های اجتماعی مختلف متفاوت است (محمدی و همکاران ۱۳۹۸، ۳۸؛ فتحی و مختارپور ۱۳۹۳، ۱۱۲-۱۱۳).

نظریه رسانه‌های سرایت‌دهنده[§]

نظریه «رسانه‌های سرایت‌دهنده» ژوزف کاپلا[§] 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).

نظریه‌های کاشت و رسانه‌های سرایت‌دهنده هر دو بر تأثیر رسانه‌ها در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارها تأکید دارند، اما تفاوت‌هایی در دامنه اثرات دارند. نظریه کاشت به تأثیرات تدریجی و طولانی‌مدت رسانه‌ها بر نگرش‌ها اشاره دارد، در حالی که نظریه رسانه‌های سرایت‌دهنده بر سرعت و گسترش سریع ایده‌ها تأکید دارد. رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، با ترکیب ویژگی‌های این دو نظریه، نقش کلیدی در گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها با نمایش سبک زندگی لوکس و مصرف کالاهای برند، نگرش‌های فردی و اجتماعی کاربران را تغییر داده و هنجارهای مصرف‌گرایی جدیدی ایجاد می‌کنند. این فرآیند تأثیرگذاری پیچیده از طریق نظریه‌های مکتب فرانکفورت، کاشت و سرایت‌دهنده به خوبی توضیح داده می‌شود.

سرمایه اقتصادی بوردیو و همسرگزینی

بوردیو^{**}، جامعه‌شناس مشهور فرانسوی و از پیروان نظریه انتقادی کوشید تا مفهوم سرمایه را به تمام جنبه‌های حیات انسانی تعمیم دهد (حرفتی سبجانی و پیری، ۱۳۹۶ : ۱۲۱). سرمایه ثروتی است مولد درآمد یا منبعی که شخص می‌تواند جهت ایجاد درآمد یا منابع اضافی دیگر به کاربرد (تاج‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹ : ۱۶۹). طبق نظر بوردیو سرمایه اقتصادی به منابع مالی و مادی اطلاق می‌شود که افراد می‌توانند در تعاملات اجتماعی از آن بهره‌برداری کنند. این منابع شامل درآمد، ثروت، دارایی‌ها و موقعیت‌های اقتصادی هستند که افراد با دسترسی به آن‌ها قادرند به موقعیت‌های اجتماعی خاصی دست یابند و در جامعه تفاوت‌های اجتماعی ایجاد کنند (بوردیو، ۱۹۸۶).

*. Cultivation Theory

†. George Gerbner

‡. Media Diffusion Theory

§. Joseph Kappella

** . Pierre Bourdieu

انتخاب همسر یک فرآیند جهانی است که شامل ارزیابی ویژگی‌هایی مانند ظاهر، درآمد، وضعیت اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات و پیشینه خانوادگی می‌شود. در دهه‌های اخیر، این موضوع در تحقیقات جامعه‌شناسی و مطالعات خانواده مورد توجه قرار گرفته و رویکردهای مختلفی برای تحلیل فرآیند و معیارهای انتخاب همسر ارائه شده است (کنعانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳۸؛ یوسفی و باقریان، ۱۳۹۱: ۲۸۵).

در جوامع شهری و مدرن، به‌ویژه در میان طبقات متوسط و بالا، انتخاب همسر به سرمایه اقتصادی افراد مرتبط است. معیارهای اقتصادی در این انتخاب برجسته هستند. تحقیقات نشان می‌دهند که افراد با سرمایه اقتصادی بالا تمایل دارند همسرانی با موقعیت اقتصادی مشابه خود انتخاب کنند تا از نظر اجتماعی در موقعیت‌های مشابه باقی بمانند (سازمان ملل متحد، ۲۰۱۰). از طرفی افراد زیادی با انتخاب همسر به دنبال تحرک اجتماعی هستند، به واسطه عوامل و متغیرهایی مثل انواع سرمایه‌ها می‌توانند از خاستگاه اجتماعی خود، همسر خود را انتخاب کنند (فخری و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۷). این امر نشان می‌دهد که سرمایه اقتصادی نه تنها یک معیار برای حفظ وضعیت موجود، بلکه ابزاری برای ارتقاء موقعیت اجتماعی و اقتصادی نیز محسوب می‌شود.

نظریه انتخاب عقلانی*

نظریه انتخاب عقلانی در باب همسرگزینی بر این اساس استوار است که افراد به عنوان موجودات عقلانی، همواره در تلاشند تا سود خود را به حداکثر برسانند. این نظریه، با استفاده از مدل‌های اقتصاد خرد، به تبیین دلایل انتخاب همسر، به‌ویژه در میان مردان و زنان، می‌پردازد. طبق این نظریه، انسان‌ها در فرآیند انتخاب همسر، هزینه‌ها و سودها را ارزیابی کرده و به‌طور آگاهانه و هدفمند در پی بیشینه کردن سود خود هستند (تاج‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۰-۱۷۱).

نظریه نیازهای مکمل[†]

نظریه نیازهای مکمل توسط روانشناس آمریکایی، رابرت وینچ[‡] 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[§]

نظریه تبادل اجتماعی، که توسط جورج هومانز^{**} توسعه داده شده است، بیان می‌کند که افراد روابط عاشقانه را به‌عنوان تحلیل هزینه-فایده می‌بینند و به دنبال شریک‌هایی هستند که بیشترین پاداش‌ها (مالی، عشق، حمایت) را با کمترین هزینه‌ها (زمان، انرژی، استرس) ارائه دهند. افراد تلاش می‌کنند پاداش‌ها را حداکثر و هزینه‌ها را حداقل کنند. این نظریه مفاهیم کلیدی مانند پاداش‌ها، هزینه‌ها، سود (وقتی پاداش‌ها بیشتر از هزینه‌ها باشند)، زیان (وقتی هزینه‌ها بیشتر از پاداش‌ها باشند) و گزینه‌ها (شریک‌های احتمالی با پاداش‌های بیشتر) را مطرح می‌کند (حسین‌خانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۰-۴۱).

*. Rational Choice Theory

†. Complementary Needs Theory

‡. Robert Winch

§. Social Exchange Theory

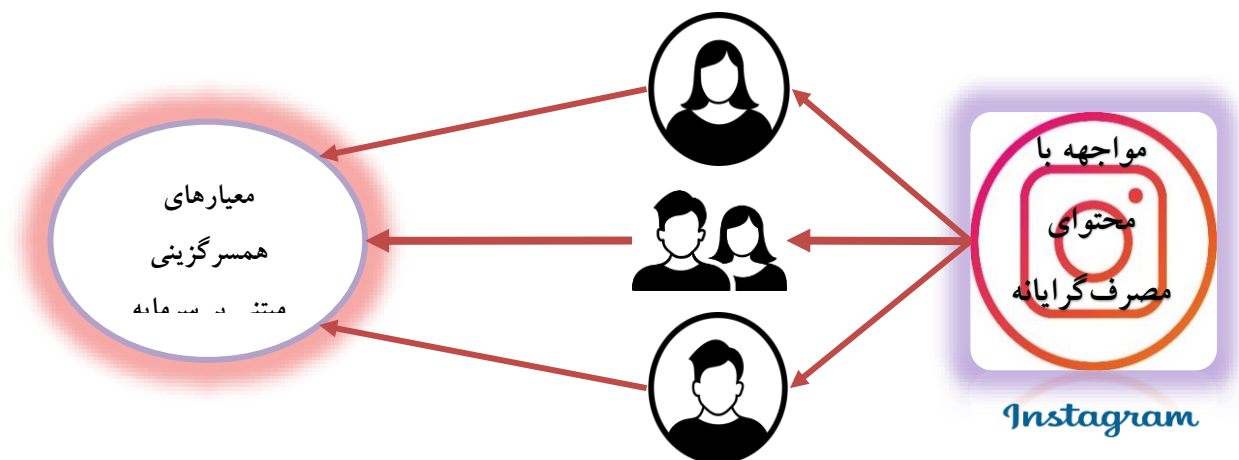
** . George C. Homans

ترکیب نظریات مختلف نشان‌دهنده پیچیدگی فرآیند انتخاب همسر در جوامع معاصر است. طبق نظریه بورديو، سرمایه اقتصادی نه تنها وسیله‌ای برای رفاه، بلکه عاملی کلیدی در تمایز اجتماعی است. این دیدگاه با نظریه‌های انتخاب عقلانی و نیازهای مکمل همخوانی دارد؛ چرا که افراد در انتخاب همسر به ارزیابی هزینه‌ها و سودها پرداخته و به دنبال شریک‌هایی با ویژگی‌های مشابه هستند. همچنین، نظریه مبادله اجتماعی نشان می‌دهد که افراد در روابط عاشقانه خود به دنبال حداکثر پاداش و حداقل هزینه هستند. در نتیجه، انتخاب همسر نه تنها تحت تأثیر عشق و احساسات، بلکه به‌طور آگاهانه بر اساس وضعیت اقتصادی و اجتماعی و تحلیل هزینه-فایده نیز قرار دارد.

فرضیات و مدل مفهومی

فرضیه اصلی: «محتوای مصرف‌گرایانه بازنمایی شده در اینستاگرام بر ترجیحات اقتصادی در انتخاب همسر در تأثیر دارد.»
فرضیات فرعی:

- ۱- «محتوای مصرف‌گرایانه بازنمایی شده در اینستاگرام بر ترجیحات اقتصادی در انتخاب همسر برای زنان تأثیر دارد.»
- ۲- «محتوای مصرف‌گرایانه بازنمایی شده در اینستاگرام بر ترجیحات اقتصادی در انتخاب همسر برای مردان تأثیر دارد.»



نمودار ۱-۲: مدل مفهومی تحقیق

در ادامه، 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 به‌طور 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 به‌طور خاص به ارتباط میان محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام و تغییرات در معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه‌های اقتصادی 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) به‌طور 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 به‌طور 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 سرمایه اقتصادی می‌پردازد و با مقایسه جنسیتی نتایج، به شکلی متفاوت و تخصصی به این موضوع می‌پردازد و به این ترتیب خلأ موجود در ادبیات پژوهش را پر می‌کند.

روش تحقیق

۱.۴. تعریف عملیاتی مفاهیم

برای سنجش میزان مواجهه پاسخ‌دهندگان با محتوای مصرف‌گرایانه اینستاگرام، در این پژوهش از طبقه‌بندی و مضامین تحقیق امیرحسین حق‌پرست و همکاران (۱۴۰۳) استفاده شده است. این طبقه‌بندی شامل ۱۱ طبقه و ۹۹ مضمون مرتبط با مصرف‌گرایی است که از تحلیل محتوای مصرف‌گرایانه بازنمایی شده در اینستاگرام استخراج شده‌اند. میزان

مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه از طریق پرسشنامه ۳۶ گویه‌ای سنجیده شده که در ۱۱ بُعد اصلی محتوای مصرف‌گرایانه دسته‌بندی شده‌اند. تحلیل پاسخ‌ها نشان‌دهنده سطح مواجهه شرکت‌کنندگان با این محتوا است.

در این پژوهش، معیارهای همسرگزینی به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصياتی گفته می‌شود که افراد در انتخاب شریک زندگی خود اولویت می‌دهند. این معیارها از طریق پرسشنامه‌ای با ۵ گویه مرتبط با سرمایه اقتصادی سنجیده می‌شوند. پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به این گویه‌ها، نشان‌دهنده میزان اهمیتی است که آن‌ها به معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه اقتصادی اختصاص می‌دهند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۰۰۰۰ دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای غرب استان تهران (شهر قدس، شهریار و ملارد) 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 ۳۷۹ 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 ۵۴ 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 ۵ گویه به سنجش معیارهای همسرگزینی بر اساس سرمایه اقتصادی اختصاص دارد. همچنین، ۵ گویه برای بررسی نظر شخصی پرسش‌شوندگان درباره‌ی تأثیر مواجهه با محتوای اینستاگرام بر معیارهای همسرگزینی آنها 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 محتوای بازنمایی‌کننده سبک زندگی مصرف‌گرایانه در اینستاگرام و معیارهای اقتصادی همسرگزینی کاربران انجام شد. 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 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 اصلاح شده 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		واریانس		انحراف معیار		تعداد آیتم‌ها
۳۵.۸۱۱۵		۸۳.۱۲۸		۹.۱۱۷۴۵		۱۱
آلفای کرونباخ				تعداد آیتم‌ها		
۰.۹۱۰				۱۱		

جدول ۲- آماره ابعاد و تحلیل پایایی معیارهای همسرگزینی مبتنی بر سرمایه اقتصادی

شاخص‌ها (سنجه‌ها)	میانگین	انحراف معیار	میانگین مقیاس در صورت حذف آیتم	اختلاف مقیاس در صورت حذف آیتم	همبستگی اصلاح‌شده آیتم-کل	آلفای کرونباخ در صورت حذف آیتم
مالکیت و دارایی‌های مادی	۲.۵۵	۱.۰۲۰	۱۱.۰۸	۱۲.۷۹۳	۰.۶۸۲	۰.۷۹۲
توانایی مالی برای تفریحات لوکس	۲.۵۶	۱.۱۰۴	۱۱.۰۷	۱۲.۳۵۶	۰.۶۷۴	۰.۷۹۳
امنیت مالی	۳.۲۰	۱.۲۳۰	۱۰.۴۳	۱۲.۰۶۰	۰.۶۱۳	۰.۸۱۲
شغل با درآمد بالا	۳.۳۷	۱.۱۶۸	۱۰.۲۶	۱۲.۱۶۴	۰.۶۴۸	۰.۸۰۰
تأمین سبک زندگی لوکس	۱.۹۶	۱.۰۴۶	۱۱.۶۷	۱۳.۲۹۱	۰.۵۸۰	۰.۸۱۸
میانگین	واریانس		انحراف معیار		تعداد آیتم‌ها	
۱۳.۶۳	۱۸.۸۱۱		۴.۳۳۷		۵	

آلفای کرونباخ	تعداد آیت‌ها
۰.۸۳۶	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 آیت‌ها تأثیر قابل توجهی در مقدار آلفا ندارد، که بیانگر انسجام هر آیت در مقیاس است. برای مقیاس معیارهای همسرگزینی، مقدار آلفای کرونباخ برای معیارهای مبتنی بر سرمایه اقتصادی برابر با ۰.۸۳۶ بود که نشان‌دهنده پایایی خوب و قابل قبول است. تحلیل‌ها نشان داد که حذف هیچ‌یک از سنج‌ها 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 قابل قبول است.

یافته های تحقیق

این بخش به تحلیل و تفسیر یافته‌های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی پرداخته و روابط بین مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه و معیارهای اقتصادی همسرگزینی را بررسی می‌کند. این بخش با بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان آغاز شده و سپس نتایج مرتبط با نگرش آن‌ها نسبت به مفاهیم پژوهشی و شاخص‌های مربوطه به‌طور دقیق ارائه می‌شود.

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 به طور 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. به طور 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 به طور 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.

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 اقتصادی، میانگین امتیاز ۱۳.۶۳ نشان‌دهنده متوسط این معیارها است.

جدول ۳- آمار توصیفی مفاهیم تحقیق

مفهوم	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مواجهه با ورزش و تندرستی	۹.۱۴	۳.۱۷	۳	۱۵
مواجهه با مد و پوشاک	۱۲.۵۱	۴.۵۱	۴	۲۰
مواجهه با فراغت، لذت و شادی	۱۳.۶۷	۳.۸۰	۴	۲۰
مواجهه با سفر، مهاجرت و خارج از کشور	۱۲.۰۲	۴.۱۳	۴	۲۰
مواجهه با زیبایی و آراستگی	۱۲.۷۲	۵.۲۸	۴	۲۰
مواجهه با خوراک	۱۲.۸۵	۴.۴۳	۴	۲۰
مواجهه با ثروت و دارایی	۹.۳۹	۳.۶۴	۳	۱۵
مواجهه با تکریم خود	۱۴.۷۲	۴.۳۵	۴	۲۰
مواجهه با تبلیغ، فروش و خرید	۵.۹۹	۲.۳۲	۲	۱۰
مواجهه با بدن	۷.۱۸	۲.۲۹	۲	۱۰
مواجهه با اشرافی‌گری	۶.۷۹	۲.۶۱	۲	۱۰
معیارهای اقتصادی همسرگزینی	۱۳.۶۳	۴.۳۳	۵	۲۵

جدول ۴- آمار توصیفی مواجهه با محتوای اینستاگرام و معیارهای اقتصادی 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)

گویه‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	مجموع
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 (٪۸.۸)	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)

گویه‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	مجموع
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 (٪۱۱۸)	۵۱ (٪۱۲۸)	۸۶ (٪۲۱۵)	۱۱۵ (٪۲۸۷)	۱۰۱ (٪۲۵۳)	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 اینفلوئنسرهای قرار گرفته‌اید؟ (مانند سفرهای لوکس، مهمانی‌های مجلل، خریدهای گران قیمت، آنباکس کردن لوازم گران قیمت و خاص، باغ و ویلاهای مجلل و...)؟	۸۳ (٪۲۰۸)	۸۵ (٪۲۱۳)	۹۰ (٪۲۲۵)	۷۴ (٪۱۸۵)	۶۸ (٪۱۷۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با تبلیغات و پیشنهادات خرید کالاهای لوکس، برندهای معروف، خدمات خاص و تجربیات لوکس مواجه شده‌اید؟	۶۷ (٪۱۶۸)	۸۰ (٪۲۰۰)	۸۵ (٪۲۱۳)	۹۶ (٪۲۴۰)	۷۲ (٪۱۸۰)	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 (٪۶۰)	۳۶ (٪۹۰)	۹۹ (٪۲۴۸)	۱۲۴ (٪۳۱۰)	۱۱۷ (٪۲۹۳)	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 (٪۷۵)	۳۳ (٪۸۳)	۸۷ (٪۲۱۸)	۱۱۸ (٪۲۹۵)	۱۳۲ (٪۳۳۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
تا چه حد در اینستاگرام با نمایش سبک زندگی ایده‌آل افراد مشهور، اینفلوئنسرهای و افرادی که به نظر می‌رسد زندگی بی‌نقصی دارند، مواجه شده‌اید؟	۴۳ (٪۱۰۸)	۵۰ (٪۱۲۵)	۷۳ (٪۱۸۳)	۱۱۶ (٪۲۹۰)	۱۱۸ (٪۲۹۵)	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 (٪۶۵)	۳۴ (٪۸۵)	۸۱ (٪۲۰۳)	۱۲۰ (٪۳۰۰)	۱۳۹ (٪۳۴۸)	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 (٪۱۶۰)	۷۵ (٪۱۸۸)	۱۰۱ (٪۲۵۳)	۱۰۹ (٪۲۷۳)	۵۱ (٪۱۲۸)	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 (٪۲۰۰)	۶۰ (٪۱۵۰)	۱۰۶ (٪۲۶۵)	۱۰۱ (٪۲۵۳)	۵۳ (٪۱۳۳)	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 (٪۶۸)	۴۰ (٪۱۰۰)	۹۳ (٪۲۳۳)	۱۲۵ (٪۳۱۳)	۱۱۵ (٪۲۸۷)	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 تغییری در بدن خود ایجاد کنید؟	۳۴ (٪۸۵)	۵۰ (٪۱۲۵)	۱۰۳ (٪۲۵۸)	۹۷ (٪۲۴۳)	۱۱۶ (٪۲۹۰)	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 (٪۱۵۵)	۵۲ (٪۱۳۰)	۸۹ (٪۲۲۳)	۹۸ (٪۲۴۵)	۹۹ (٪۲۴۸)	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 (٪۱۳۸)	۴۳ (٪۱۰۸)	۷۹ (٪۱۹۸)	۹۹ (٪۲۴۸)	۱۲۴ (٪۳۱۰)	۴۰۰ (٪۱۰۰)

گویه‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	مجموع
تا چه حد برای شما مهم است که شریک زندگی‌تان دارای املاک، خودروهای لوکس یا برندهای خاص باشد؟	۷۷ (٪۱۹.۳)	۱۰۰ (٪۲۵.۰)	۱۶۰ (٪۴۰.۰)	۵۴ (٪۱۳.۵)	۹ (٪۲.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا داشتن توانایی خرج کردن برای تفریحات لوکس در انتخاب شریک زندگی‌تان تأثیرگذار است؟	۸۵ (٪۲۱.۳)	۹۸ (٪۲۴.۵)	۱۴۴ (٪۳۶.۰)	۵۵ (٪۱۳.۸)	۱۸ (٪۴.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا احساس امنیت مالی در شریک زندگی، یکی از مهم‌ترین معیارهای شما برای انتخاب همسر است؟	۴۸ (٪۱۲.۰)	۶۰ (٪۱۵.۰)	۱۲۳ (٪۳۰.۸)	۱۰۳ (٪۲۵.۸)	۶۶ (٪۱۶.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا ترجیح می‌دهید شریک زندگی‌تان شغلی با درآمد بالا و آینده شغلی روشن داشته باشد؟	۳۴ (٪۸.۵)	۵۰ (٪۱۲.۵)	۱۲۶ (٪۳۱.۵)	۱۱۶ (٪۲۹.۰)	۷۴ (٪۱۸.۵)	۴۰۰ (٪۱۰۰)
آیا انتظار دارید شریک زندگی‌تان بتواند سبک زندگی لوکس و پر زرق و برقی که در اینستاگرام می‌بینید را برای شما فراهم کند؟	۱۷۳ (٪۴۳.۳)	۱۰۹ (٪۲۷.۳)	۹۱ (٪۲۲.۸)	۱۴ (٪۳.۵)	۱۳ (٪۳.۳)	۴۰۰ (٪۱۰۰)

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام تأثیر معناداری بر ترجیحات اقتصادی در انتخاب همسر در میان کاربران ساکن در حومه تهران، به‌ویژه در طبقات متوسط و فرودست، دارد. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که مصرف‌گرایی در فضای مجازی می‌تواند معیاری مهم در انتخاب همسر بر اساس معیارهای اقتصادی در جوامع شهری و حومه‌ای باشد.

فرضیه اصلی تحقیق که بر تأثیر محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام بر ترجیحات اقتصادی در انتخاب همسر تأکید دارد، با نتایج مثبت و معناداری همراه بود. ضریب همبستگی ($r = 0.390$) و سطح معناداری ($p = 0.001$) نشان داد که میزان مواجهه با محتوای مصرف‌گرایانه در اینستاگرام، به‌طور مستقیم بر تمایل افراد به انتخاب شریک زندگی با معیارهای اقتصادی همچون مالکیت املاک، توانایی مالی برای تفریحات لوکس، امنیت مالی، شغل با درآمد بالا و تأمین سبک زندگی لوکس تأثیرگذار است.

نتایج فرضیات فرعی نیز تأثیر مشابهی را در هر دو جنسیت نشان دادند، با این تفاوت که ضریب همبستگی برای زنان ($r = 0.395$) از مردان ($r = 0.292$) بیشتر بود، که این نشان‌دهنده تمایل قوی‌تر زنان به توجه به معیارهای اقتصادی در انتخاب همسر است. این موضوع در چارچوب نظری مدرنیته شهری و مصرف‌گرایی که در جوامع شهری به‌ویژه در طبقات متوسط و فرودست برجسته است، قرار می‌گیرد. مصرف‌گرایی، با تأکید بر داشتن املاک و دارایی‌های مادی، تبدیل به یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در فرآیند انتخاب همسر شده است.

با توجه به نتایج پژوهش، مشخص می‌شود که در مناطق حومه‌ای تهران، معیارهای اقتصادی متأثر از مصرف‌گرایی، به‌ویژه در انتخاب همسر، اهمیت بسیاری پیدا کرده است. این در حالی است که این معیارها در واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی این مناطق ممکن است با چالش‌هایی روبرو باشند. به عبارت دیگر، تأکید بر معیارهایی مانند مالکیت املاک و

دارایی‌های مادی، توانایی مالی برای تفریحات لوکس و شغل‌های با درآمد بالا، با محدودیت‌های واقعی طبقات متوسط و فرودست در این مناطق همخوانی ندارد. این موضوع می‌تواند باعث بروز تضادهای اجتماعی در فرآیند ازدواج شود، جایی که انتظارات فردی تحت تأثیر مصرف‌گرایی با واقعیت‌های اقتصادی جامعه ناهم‌آهنگ است. چنین تضادهایی ممکن است منجر به کاهش نرخ ازدواج، سخت‌تر شدن فرآیند ازدواج و افزایش سن ازدواج در این مناطق گردد. این تغییرات در الگوهای اجتماعی و فرهنگی می‌تواند چالش‌های جدیدی را برای جوانان ایجاد کند که در مواجهه با این انتظارات، در یافتن شریک زندگی مناسب با مشکلات بیشتری روبرو می‌شوند.

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.

منابع

- 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)، ۱۴۱-۱۶۸.
- افشاری‌نیا، کریم. (۱۳۹۳). نقش سبک‌های دلبستگی و طرحواره‌های ناسازگار اولیه در پیش‌بینی ملاک‌های همسرگزینی دانشجویان دختر. پژوهش‌های مشاوره، ۱۳(۵۰)، ۵-۲۹.
- برغم‌دی، هادی؛ عبد‌الهی، عادل و شمس‌کوشکی، الهه. (۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی محورهای موضوعی: پژوهش مسائل اجتماعی ایران. پژوهش مسائل اجتماعی ایران، ۱(۲)، ۱۷۳-۲۰۲.
- بهمنی، لیلا و بوستانی، داریوش. (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی (مطالعه موردی: زنان ساکن شهر شیراز). توسعه اجتماعی، ۱۰(۱)، ۱۸۷-۲۱۲.
- تاج‌آبادی فراهانی، محمد؛ شکریگی، عالی‌ه و مهاجری، اصغر. (۱۳۹۸). رابطه عملکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی با شیوه‌های همسرگزینی. پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، ۶(۱۹)، ۱۶۷-۲۰۴.
- تاج‌آبادی فراهانی، محمد؛ شکریگی، عالی‌ه و مهاجری، اصغر. (۱۳۹۹). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه‌ها (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) بر شیوه‌های همسرگزینی. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۱(۴۴)، ۱۶۱-۱۹۲.
- 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)، ۱۱۷-۱۴۲.
- 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، ۳۱-۴۶.

- 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)، ۷۰-۴۱.
- حق‌پرست، امیرحسین؛ نوابخش، مهرداد و قاسمی، عاصمه. (۱۴۰۳). تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی مصرف‌گرایانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۵(۱)، ۷۵-۴۶.
- 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.
- فخری، مریم؛ ساروخانی، باقر و مهدوی، سید محمدصادق. (۱۳۹۶). تحرک اجتماعی و گزینش همسر، فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده، ۱۲(۴۰)، ۵۷-۸۲.
- 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)، ۲۳۷-۲۶۴.
- 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.
- یوسفی، ناصر و باقریان، مهرانوش. (۱۳۹۱). بررسی ملاک‌های همسرگزینی و فرسودگی زناشویی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین زوجین متقاضی طلاق و مایل به ادامه‌ی زندگی مشترک. مشاوره و روان‌درمانی خانواده، ۱(۳)، ۲۸۴-۳۰۱.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- 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.

United Nations Development Programme. (2010). Human development report 2010: The real wealth of nations: Pathways to human development. New York: United Nations Development Programme.

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 Urban Modernity and the Impact of Consumerism Represented on Instagram on Economic Preferences in Spouse Selection in the Suburbs of Tehran (Qods, Shahriar, Malard)

Amirhossein Haghparast, Department of Sociology, Science and Research Branch,
Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mehrdad Navabakhsh, Department of Sociology, Science and Research Branch,
Islamic Azad University, Tehran, Iran

Asemeh Ghasemi, Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic
Azad University, Tehran, Iran

Abstract

With the growing use of Instagram and its profound impact on daily life, the effect of consumerism represented on this platform on economic preferences in spouse selection, particularly in the suburban areas of Tehran, has become an important social issue. This study aims to examine the impact of Instagram's consumerist content on economic criteria for spouse selection in the cities of Qods, Shahriar, and Malard. In this descriptive-correlational research, data were collected from 400 residents of these areas using a researcher-designed questionnaire. Data analysis was conducted using SPSS software and Spearman's correlation test. The findings indicate that exposure to consumerist content on Instagram significantly influences the reinforcement of economic criteria in spouse selection. Specifically, as exposure to this content increases, criteria such as income, occupation, and financial status gain more importance in the spouse selection process. This effect is stronger among women than men. The results of the research suggest that consumerism represented on Instagram, especially in the suburban areas of Tehran, has a considerable impact on changing patterns of spouse selection. Emphasis on economic criteria such as property ownership and high-income jobs is inconsistent with the real limitations of the middle and lower classes in these areas, which could lead to social conflicts, reduced marriage rates, and increased age at marriage.

Keywords: Urban Modernity, Instagram Social Network, Consumerism, Spouse Selection, Economic Capital

