

بررسی تاثیر صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرها در سبک زندگی (مورد مطالعه؛ شهروندان شهر تبریز)

چکیده:

این مطالعه به بررسی تأثیر صفحات اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر سبک زندگی شهروندان تبریز می‌پردازد. در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، نقش مهمی در ارتباطات اجتماعی، انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به سبک زندگی کاربران ایفا می‌کنند. این تحقیق در پی شناسایی رابطه بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها، محتوای تولید شده توسط آن‌ها، انگیزه‌های دنبال‌کنندگان و تغییرات سبک زندگی افراد است. پژوهش از رویکرد کمی بهره برده است و به‌صورت پیمایشی انجام شده است. نمونه‌گیری از ۳۸۸ نفر از شهروندان تبریز به‌صورت تصادفی ساده صورت گرفته که شامل افراد با تحصیلات، سن، و جنسیت متفاوت است. داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده که شامل بخش‌های دموگرافیک و مقیاس‌های پنج‌مؤلفه‌ای لیکرت بوده است. برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که ویژگی‌های اینفلوئنسرها و محتوای تولیدی توسط آن‌ها تأثیرات مستقیمی بر سبک زندگی دنبال‌کنندگان دارند. به‌ویژه، ویژگی‌هایی چون جذابیت، اعتبار، صداقت، و تعاملات اجتماعی با مخاطبین از عواملی هستند که تأثیرات مثبت و مستقیمی بر تغییرات سبک زندگی افراد دارند. محتوای تولید شده مانند مشاوره‌های سبک زندگی، پیشنهادات مد و بهبود سلامت، تغییرات در عادات غذایی، فعالیت بدنی و سلامت روانی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. علاوه بر این، انگیزه‌های فردی دنبال‌کنندگان، نظیر سرگرمی، یادگیری، و بهبود فردی، به‌عنوان واسطه‌هایی در این تأثیرات عمل می‌کنند. به‌عبارت دیگر، تعاملات مثبت با اینفلوئنسرها و محتوای مرتبط با اهداف شخصی کاربران، به تغییرات مثبت در سبک زندگی می‌انجامد. مدل‌سازی SEM به‌منظور تحلیل روابط بین متغیرهای مستقل (ویژگی‌های اینفلوئنسرها، محتوای تولیدی، انگیزه‌های شخصی) و متغیر وابسته (سبک زندگی) انجام شد. شاخص‌های برازندگی مدل نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بوده‌اند. ضرایب مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم به‌طور معناداری در سطح ۰.۰۰۱ تأثیرات مثبت و منفی را نشان می‌دهند. به‌ویژه، محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها با ضریب منفی (-0.422) تأثیر منفی بر برخی از جنبه‌های سبک زندگی (مانند عادات غذایی، فعالیت بدنی و بهداشت روانی) دارد، در حالی که انگیزه‌های شخصی از قبیل سرگرمی و

یادگیری تأثیر مثبت دارند. شاخص‌های مناسب برازندگی مدل، از جمله $CFI=0.931$ و $RMSEA=0.047$ نشان‌دهنده کارایی مدل به‌طور کلی هستند. این شاخص‌ها به‌ویژه در مدل‌های اجتماعی و رفتاری برای ارزیابی صحت فرضیات کاربردی هستند.

کلید واژه‌ها: صفحات اینستاگرامی، اینفلوئنسرها، سبک زندگی

مقدمه:

در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای در تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جوامع ایفا می‌کنند. اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرکاربرترین پلتفرم‌های اجتماعی در جهان، با بیش از یک میلیارد کاربر فعال ماهانه، بستری مهم برای تعاملات اجتماعی، بازاریابی و شکل‌دهی به سبک زندگی کاربران است. این شبکه اجتماعی، با تمرکز بر محتوای بصری و روایت‌های زندگی روزمره، تبدیل به فضایی شده است که در آن اینفلوئنسرها به‌عنوان عوامل اصلی تأثیرگذاری بر رفتار، نگرش و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند (Freberg, 2011).

اینفلوئنسرها با ایجاد ارتباطی شبه‌دوستانه با مخاطبان، توانسته‌اند مقبولیت و اعتماد قابل‌توجهی کسب کنند که این امر، تأثیر آن‌ها را در زندگی کاربران به‌ویژه در حوزه‌هایی نظیر تغذیه، مد، سلامت روان و رفتارهای اجتماعی برجسته‌تر ساخته است. بر اساس پژوهش‌های اخیر، در سال 2024 بیش از 85 درصد افراد گزارش کرده‌اند که بیشتر به توصیه‌ها و محتوای اینفلوئنسرها اعتماد دارند تا تبلیغات سنتی (IZEA, 2024). این تحول در الگوهای مصرف، منعکس‌کننده تأثیر عمیق اینفلوئنسرها بر سبک زندگی کاربران است.

نظریه جریان دوسویه ارتباطات نیز در تحلیل این پدیده قابل‌توجه است که طبق آن، پیام‌ها ابتدا به رهبران فکری مانند اینفلوئنسرها می‌رسند و سپس به‌واسطه‌ی آن‌ها به بدنه جامعه منتقل می‌شوند (Khamis, 2017). این دیدگاه به‌خوبی بازتاب‌دهنده نقش اصلی اینفلوئنسرها در جریان‌سازی فرهنگی و اجتماعی کاربران است. با این حال، تأثیر اینفلوئنسرها تنها به ابعاد مثبت محدود نمی‌شود؛ بلکه چالش‌هایی نظیر ایجاد مقایسه‌های اجتماعی، کاهش اعتماد به نفس و فشار روانی ناشی از استانداردهای غیرواقعی نیز در میان کاربران مشاهده شده است (Marwick, 2015).

در ایران، با توجه به رشد سریع استفاده از اینستاگرام و تغییر ماهیت گروه‌های مرجع اجتماعی، اینفلوئنسرها به‌عنوان چهره‌های تأثیرگذار بر نسل جوان شناخته می‌شوند. بر اساس آمار اعلام‌شده در سال 2023، بیش از 78 درصد شهروندان ایرانی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که سهم قابل‌توجهی از این رقم مربوط به اینستاگرام است (ایسپا، 2023). از این رو، مطالعه تأثیر اینفلوئنسرهای این شبکه

اجتماعی بر جنبه‌های مختلف سبک زندگی شهروندان، به‌ویژه در شهرهای بزرگ نظیر تبریز، ضرورتی علمی و کاربردی دارد.

این مقاله با هدف تحلیل جامع تأثیر صفحات اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر سبک زندگی شهروندان تبریز طراحی شده است. این پژوهش، با استفاده از روش تحقیق کمی و بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، به بررسی متغیرهایی چون ویژگی‌های فردی اینفلوئنسرها، انگیزه‌های کاربران از دنبال کردن آن‌ها و نوع محتوای ارائه‌شده توسط اینفلوئنسرها می‌پردازد (Esmailpou, 2024). نتایج این مطالعه می‌تواند به درک بهتر فرآیندهای تأثیرگذاری دیجیتال و توسعه استراتژی‌های مؤثر در مدیریت رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات کمک کند.

بخش قابل توجهی از افراد جامعه کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند و طبق نتایج آخرین نظرسنجی ایسپا در خرداد 1401 که با جمعیت مورد مطالعه شهروندان 18 سال به بالای ساکن در مناطق شهری و روستایی کل کشور و نمونه 1541 نفر به شیوه تلفنی اجرا شده است، 78.5 درصد مردم حداقل از یک پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. این میزان بین جوانان 18 تا 29 سال 96.9 درصد، ساکنین مراکز استان‌ها 86.2 درصد و افراد با تحصیلات دانشگاهی 95.3 درصد است. در بین رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه، استفاده از واتس‌آپ با 71.1 درصد بیش از سایر برنامه‌ها است و بعد از واتس‌آپ، اینستاگرام توسط 49.4 درصد مردم ایران استفاده می‌شود. جوانان 18 تا 29 سال (74.4 درصد)، افراد با تحصیلات دانشگاهی (65.1 درصد) و ساکنین مراکز استان‌ها (56 درصد) بیش از سایر افراد از اینستاگرام استفاده می‌کنند. (وب‌سایت مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران؛ ایسپا)

با نگاهی اجمالی به میزان استفاده کاربران اینترنت از فضای رسانه اجتماعی اینستاگرام و نظر به فراگیری این رسانه تعاملی، ضرورت واکاوی مسائل مربوط به آن آشکار می‌شود. در اینستاگرام افرادی با مخاطبان فراوان وجود دارند که از آن‌ها با عنوان اینفلوئنسر یاد می‌شود که با تولید محتوای تصویری و متنی، بر مخاطبان زیادی اثر می‌گذارند. اینفلوئنسر را می‌توان به‌عنوان فردی دانست که توانایی تأثیرگذاری در مخاطب را دارد که ممکن است او را فقط از طریق رسانه‌های اجتماعی دنبال کند. (Freberg, K., & Freberg L. 2011).

مفهوم اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی (SMI) (social media influencer) از نظریه جریان دومرحله‌ای و چندمرحله‌ای ریشه می‌گیرد. جریان دومرحله‌ای از اولین نظریه‌های ارتباطی است که از زمان مشاهده جریان دومرحله‌ای و چندمرحله‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی دوباره احیا شده است. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رهبران فکری آنلاین در نظر گرفته می‌شوند؛ مفهومی که در جریان

دومرحله‌ای ریشه دارد. جریان دومرحله‌ای پیشنهاد می‌کند پیام‌هایی که از طریق رسانه‌های جمعی توزیع می‌شوند، ابتدا به رهبران افکار می‌رسد و سپس آنچه را که می‌خوانند و می‌شنوند به اعضای کمتر فعال جمعیت منتقل می‌کنند. (Khamis, Susie. Ang, Lawrence. Welling, Raymond (2017).)

مطابق نظریه جریان دومرحله‌ای، می‌توان تأثیرات اینفلوئنسرها را در فضای رسانه‌های اجتماعی بر روی مخاطبان در تغییر افکار، ایده‌ها و رفتار ردیابی کرد. کما اینکه در حال حاضر بخشی از پست‌های صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرها به تبلیغات خدمات و کالاهایی اختصاص می‌یابد که تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات بابت آن تبلیغات به اینفلوئنسرها هزینه‌ای را پرداخت می‌کنند و این نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها می‌توانند روی مصرف فرهنگی، تغییر در نگرش‌ها، باورها، مدیریت بدن مخاطبان و حتی برندسازی خود نیز اثرگذار باشند. البته لازم است روی بازخوردگیری اینفلوئنسرها از مخاطبان یا همان فالوورها نیز تمرکز داشت. اگرچه بخش زیادی از تأثیرات را اینفلوئنسر بر فالوور می‌گذارد اما فالوور با مصرف آگاهانه تولیدات کاربرساخته و ارائه بازخورد و پیشنهادها خود به اینفلوئنسر، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ژانرهای مختلف تولیدات کاربرساخته داشته باشد. اینفلوئنسرها همان‌طور که با تولیدات خلاقانه خود شناخته می‌شوند، به‌همان اندازه مدیون فالوورهای خود هستند. (Dewey, 2014)

اینکه چه عواملی باعث می‌شود که کاربران دنبال‌کننده یک صفحه پرمخاطب باشند یکی از مسائلی است که می‌تواند رفتارشناسی مجازی کاربران را نمایان سازد. از سوی دیگر تأثیر اینفلوئنسرها در یک پلتفرم درهم‌تنیده و پیچیده با نام اینستاگرام، باعث می‌شود که برندسازی و شهرت از انحصار رسانه‌های جمعی سنتی خارج شده و نسل جدیدی از اثرگذاران اجتماعی را شاهد باشیم که شهرت خود را صرفاً مدیون صفحات مجازی‌شان در اینستاگرام هستند.

اینفلوئنسرها با شناخت ذائقه مخاطبان و با علم به رفتارشناسی مجازی کاربران، محتوایی را تولید می‌کنند که بیشترین همگرایی را با مخاطب داشته باشد. به‌گفته هورتون و وهل، مخاطبان با افراد مشهور تعامل فرااجتماعی برقرار می‌کنند که به‌معنای ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان است. رسانه‌های اجتماعی موقعیت فرااجتماعی افراد را به‌نحوی بالقوه به موقعیت اجتماعی تبدیل می‌کنند و روابط عاطفی بین شخصیت‌های مشهور و طرفداران را افزایش می‌دهند. [Marwick, A. (2015)]

در واقع در خصوص این پژوهش مسئله به این شکل صورت‌بندی می‌شود که بتواند ذائقه مخاطبان ایرانی را در رسانه اجتماعی اینستاگرام در کشش به انواع محتواها شناسایی کند و میزان تأثیرات محتواهای اینستاگرامی ذی‌نفوذان آن پلتفرم را بر سبک زندگی مخاطبان بسنجد و از سوی دیگر تأثیرات در نگرش‌ها

و سبک زندگی مخاطبان اینفلوئنسرها را ردیابی کرده و اثرپذیری خود اینفلوئنسرها از فالوورها را نیز پیگیری کند.

نوع مصرف رسانه‌ای می‌تواند در بلندمدت، سبک زندگی افراد را دچار دگرذیسی کند. چه آنچه که تن می‌گوید: «در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاص دارد؛ چراکه حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان، به‌ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها را نیز در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته می‌بینیم. تاثیر رسانه‌ها بر واقعیت اجتماعی، امری پذیرفته شده است.» (تن، 1388:287)

از سوی دیگر با بررسی تغییر مصرف رسانه‌ای، متوجه می‌شویم که رسانه اجتماعی اینستاگرام، به یکی از پرمخاطب‌ترین و پرکارترین رسانه‌های اجتماعی در ایران تبدیل شده است. چراکه بصری‌شدن محتوا تاثیرات سریع بر مخاطب می‌گذارد و اینستاگرام از این مزیت برخوردار است. هم‌چنین با ظهور و بروز اینفلوئنسرها در فضای اینستاگرام، به‌مرور گروه‌های مرجع، به‌ویژه در بین نوجوانان و جوانان از گروه‌های مرجع سنتی به سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها تغییر می‌یابد. احسان شاه‌قاسمی، در مقاله فرهنگ شهرت در ایران تحلیلی بر ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان توضیح می‌دهد: «از دهه ۷۰ به بعد، چرخشی در گروه‌های مرجع جوانان رخ داده است؛ به این شکل جوانان کم‌کم از گروه‌های مرجع سنتی و خانواده به سمت گروه‌های دیگر یا گروه‌های همسالان حرکت کردند. ظهور شبکه‌های اجتماعی این فرایند را تسریع کرده و قدرت افزون‌تری به آن بخشیده است. به این شیوه که جوانان و نوجوانان ایرانی به طور کلی سطح بسیار جدی‌تری از مرجعیت را برای سلبریتی‌ها و سلبریتی‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی قائل شد.» (خیام عزیز می‌مهر؛ 129)

بنابراین اهمیت این پژوهش بیشتر به این گزاره معطوف است که بدانیم اساساً افراد ذی‌نفع در رسانه‌های اجتماعی با چه نوع محتوایی مخاطب را جذب می‌کنند و از سوی دیگر مخاطبان اینفلوئنسرها چه نوع رفتاری را در برابر محتواهای تولیدشده از خود بروز می‌دهند. در واقع این پژوهش می‌تواند عوامل درهم‌تنیده بین مخاطب، محتوا، تولیدکننده و بازخوردگیری تولیدکننده محتوا از مخاطب و هم‌چنین اثر اینفلوئنسر بر مخاطب را واکاوی کند.

روش تحقیق:

این مطالعه با رویکرد کمی و روش پیمایشی انجام شده است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر سبک زندگی شهروندان شهر تبریز است. در این راستا، از ابزار پرسشنامه برای

جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده و تحلیل روابط میان متغیرها با استفاده از روش‌های تحلیل آماری پیشرفته انجام گرفته اس

طرح پژوهش

این تحقیق با طراحی مقطعی-توصیف انجام شده و از تکنیک پیمایش برای شناسایی تأثیر متغیرهای مستقل (مانند ویژگی‌های اینفلوئنسرها، انگیزه‌های کاربران و تعاملات اجتماعی) بر متغیر وابسته (سبک زندگی) استفاده شده است. از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) جهت بررسی مسیر تأثیر بین متغیرها بهره گرفته شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شهروندان شهر تبریز است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند. این جامعه گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی، تحصیلی و شغلی را شامل می‌شود. تحلیل‌ها نشان داده که اینستاگرام مورد استفاده اغلب افراد جوان و دارای سطح تحصیلات بالاتر است.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است. بر اساس این فرمول، حجم نمونه‌ی مورد نیاز 388 نفر محاسبه شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده یا احتمالی انجام شده تا همه افراد جامعه شانس مساوی برای شرکت در پژوهش داشته باشند. با این حال، توجه به تنوع در جنسیت، سن و تحصیلات نیز در روند نمونه‌گیری مورد تأکید بوده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه ساختارمند بوده که شامل دو بخش اصلی است:

1. مشخصات دموگرافیک: شامل سؤالاتی درباره جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت اشتغال، و سطح درآمد.

2. سؤالات تحقیق: شامل سنجش متغیرهای زیر:

- ویژگی‌های اینفلوئنسرها: عواملی مانند جذابیت، اعتبار، صداقت، و نحوه تعامل آنها.
- محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها: شامل سبک زندگی، مد و لباس، عادات غذایی، و توصیه‌های شخصی.
- انگیزه‌های کاربران برای دنبال کردن اینفلوئنسرها: دلایلی مانند سرگرمی، یادگیری، اهداف شخصی.
- سبک زندگی کاربران اینستاگرام: ابعاد مختلف مانند تغذیه، فعالیت بدنی، بهداشت خواب، سلامت روانی و محیط‌زیست.

پرسشنامه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شده‌اند (1=کاملاً مخالفم تا 5=کاملاً موافقم).
روایی پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار
گرفته است. تمامی مقادیر $CR > 0.7$ پایایی مناسب ابزارها را تأیید کرده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها از طریق توزیع آنلاین پرسشنامه جمع‌آوری شده است. لینک پرسشنامه در رسانه‌های اجتماعی به
اشتراک گذاشته شد و مشارکت‌کنندگان توضیحات کاملی درباره هدف پژوهش و حفظ محرمانگی
اطلاعات دریافت کردند. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها بین یک تا دو ماه به طول انجامید.

روش تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS (نسخه 24) استفاده شده است. دو سطح
اصلی تحلیل انجام شده است:

1. تحلیل توصیفی: شامل محاسبه فراوانی‌ها، درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارهای پاسخ‌دهندگان.

2. تحلیل استنباطی: شامل مراحل زیر:

- تحلیل عاملی تأییدی (CFA): برای سنجش روایی پرسشنامه و مدل اندازه‌گیری اولیه.

- مدلسازی معادلات ساختاری (SEM): برای آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش (مسیرهای مستقیم و
غیرمستقیم).

- آزمون فرضیه‌ها: از ضرایب مسیر مستقیم و تحلیل برازندگی مدل برای تفسیر نتایج استفاده شد.

شاخص‌های نیکویی برازش مدل نیز به شرح زیر محاسبه شدند:

- RMSEA: میزان خطای مدل (کمتر از 0.08 برای برازندگی مناسب).

- GFI و CFI: شاخص‌های تطبیق و برازش که نشان‌دهنده مدل قابل قبول (بالتر از 0.9) هستند.

اعتبار و پایایی داده‌ها

- روایی محتوا: پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان رسانه و جامعه‌شناسی بررسی و تأیید شد.

- پایایی ابزار: میانگین واریانس‌های استخراج‌شده ($AVE > 0.4$) و ضریب آلفا ($CR > 0.7$) پایایی
ابزارها را تأیید نمود.

- رفع ابهام: سوالات پس از پیش‌آزمون اولیه با 30 نفر پالایش شده و ابهامات احتمالی رفع گردید.

ملاحظات اخلاقی

- شرکت‌کنندگان به‌صورت داوطلبانه در پژوهش شرکت داشتند.

- داده‌های آنها کاملاً محرمانه نگهداری شد.

- اطلاعات مربوط به هدف پژوهش به طور شفاف به مشارکت‌کنندگان ارائه گردید.
- شرکت‌کنندگان حق انصراف در هر مرحله از مطالعه را داشتند.

یافته ها:

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه در هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است و امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد پژوهش می‌باشد تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های پژوهش محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. قابل ذکر است که جهت آزمون فرضیات در این پژوهش از نرم‌افزار amos نسخه 24 استفاده شده است.

توزیع فراوانی وضعیت استفاده از اینستاگرام پاسخ‌دهندگان با توجه به نمونه آماری، وضعیت میزان تحصیلات پاسخگویان در جدول 3-4 ارائه شده است. جدول (3-4) آماره‌های توصیفی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
عدم استفاده از اینستاگرام	157	40/5
استفاده از اینستاگرام	231	59/5
مجموع	388	100/0

مطابق جدول مشاهده می‌شود که 157 نفر معادل 40/5 درصد از پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام استفاده نمی‌کردند. مشاهده می‌شود که 231 نفر معادل 59/9 درصد از پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام استفاده می‌کردند.

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول 4-5 شاخص‌های توصیفی میانگین، انحراف استاندارد، کمینه و بیشینه نمره‌های شرکت‌کنندگان در مطالعه در متغیرهای مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول 4-5: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه	کمینه نمره	بیشینه نمره	میانگین	انحراف معیار
گرایش مخاطبان	محتوای تولید شده	1/58	5/00	3/6465	0/71585

0/70823	3/4519	5/00	1/33	تعاملات اجتماعی	اینستاگرام
0/76360	3/3865	4/78	1/44	انگیزه‌های شخصی کاربران	
0/71604	3/6493	5/00	1/17	ویژگی‌های اینفلوئنسرها	
0/70201	3/6798	5/00	1/50	عادات غذایی	سبک زندگی
0/73273	3/3677	4/83	1/50	فعالیت بدنی	
0/70149	3/6050	5/00	1/26	سلامت روانی	
0/70747	3/7936	4/92	1/17	بهداشت خواب	
0/70877	3/3937	4/92	1/42	توسعه فردی	
0/71501	3/6506	5/00	1/50	استفاده از فناوری	
0/69018	3/5524	5/00	1/42	مدیریت مالی شخصی	
0/64062	3/5594	4/77	1/91	رفتارهای زیست‌محیطی	

میانگین و انحراف معیار در جدول فوق نشان داده شده است.

شاخص‌های توزیعی متغیرهای پژوهش

در جدول 4-6 شاخص‌های مربوط به توزیع متغیرهای پژوهش همچون کجی، کشیدگی و کشیدگی چند متغیره آورده شده است.

جدول 4-6: شاخص‌های توزیع متغیرهای پژوهش

متغیر	کجی	کشیدگی	Z کولموگروف-اسمیرنف	سطح معنی داری
محتوای تولید شده	-0/284	-0/587	0/076	0/137
تعاملات اجتماعی	-0/268	-0/472	0/070	0/140
انگیزه‌های شخصی کاربران	-0/064	-0/962	0/145	0/103
ویژگی‌های اینفلوئنسرها	-0/491	-0/145	0/098	0/126
عادات غذایی	-0/384	-0/342	0/077	0/137
فعالیت بدنی	0/019	-0/835	0/162	0/094
سلامت روانی	-0/396	-0/340	0/105	0/123
بهداشت خواب	-0/850	0/578	0/133	0/109

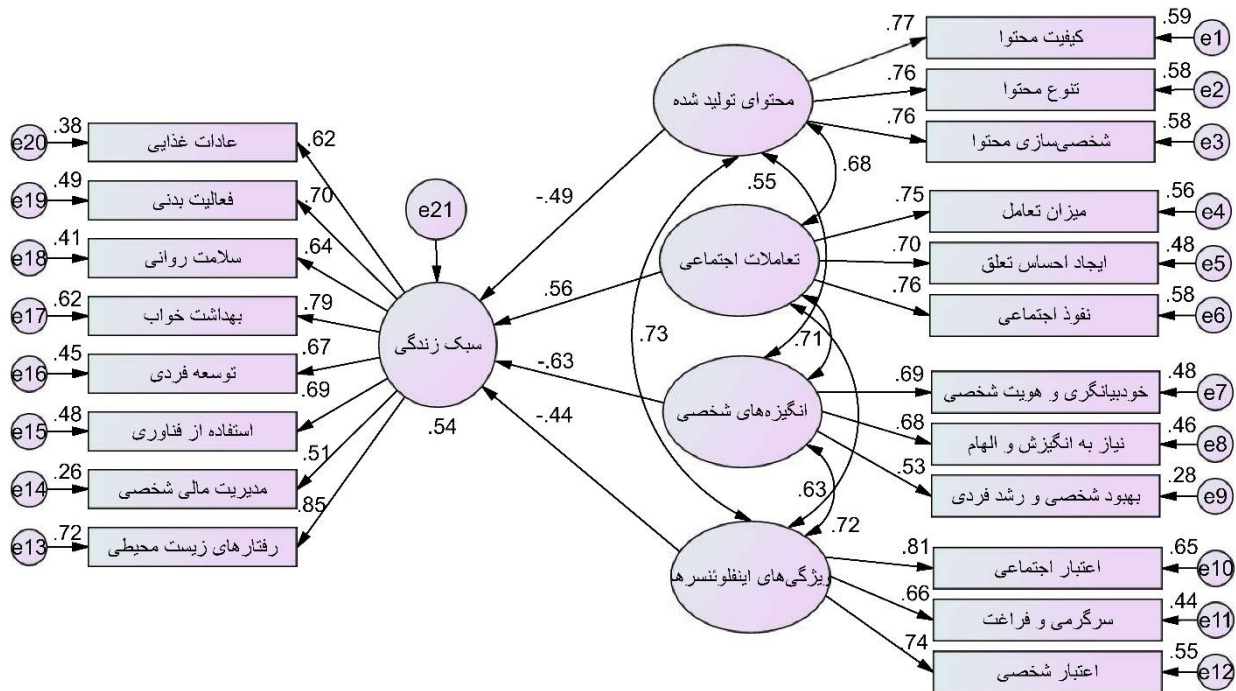
0/051	0/249	-0/797	-0/004	توسعه فردی
0/066	0/219	-0/533	-0/311	استفاده از فناوری
0/028	0/294	-0/223	-0/460	مدیریت مالی شخصی
0/108	0/135	-0/884	-0/105	رفتارهای زیست محیطی

یافته ها نشان داد نتایج نشان داد متغیرها بر حسب دو شاخص کجی و کشیدگی با در نظر گرفتن مقدار $2 \pm$ برای کجی و $7 \pm$ برای کشیدگی، نرمال هستند.

با توجه به اینکه آماره کلموگروف اسمیرنوف در تمام متغیرها در بازه ی مورد قبول ($-1/96$ تا $+1/96$) قرار دارند داده ها نرمال بوده و از آنجاییکه سطح معناداری (sig) در تمام موارد از مقدار خطا (0/05) بزرگتر است می توان ادعا نمود که توزیع داده های مربوط به متغیرها نرمال است. 2 شاخص های ارزیابی مدل ساختاری

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه های مختلف پرسشنامه و همچنین ابعاد آنها در پیش بینی گویه های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل های اندازه گیری و قابل قبول بودن نشان گرهای آنها در اندازه گیری سازه ها اطمینان حاصل شود.

تحلیل مسیر (مدل اصلی) در این مرحله ضرایب مربوط به شاخص های سنجیده شده هر متغیر پنهان (متغیرهای آشکار) مورد بررسی قرار می گیرد.



Chi-square = 296.351 df = 160 p-value = .000 RMSEA = .047

نمودار ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

با توجه به شکل فوق مشاهده می‌نماییم که تمامی متغیرها با سبک زندگی دارای ارتباط هستند.

شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

جدول زیر شاخص‌های برازش مدل بعد از اصلاح را به همراه مقادیر مطلوب نشان می‌دهد.

یافته‌های جدول شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری

Sig	(χ^2/df)	df	(χ^2)	شاخصهای برازندگی
0/001	1/852	160	296/351	مقدار شاخص

یافته‌ها نشان داد که مقدار ($\chi^2=296/351$ ، $df=160$ ، $p=0/001$) است که حاکی از برازندگی قابل قبول الگو در جامعه است، همچنین به منظور تعیین مناسب بودن معنی داری الگو لازم است که مقدار شاخص (χ^2/df) از 3 کمتر باشد که در اینجا برابر 1/852 برآورد شده است.

جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری

(AGFI)	(GFI)	(CFI)	(NNFI)	(NFI)	(RMSEA)	شاخصهای برازندگی
0/988	0/997	0/931	0/991	0/958	0/047	مقدار شاخص

یافته‌ها نشان داد که مقدار ($RSMEA=0/047$) است که از مقدار 0/08 کوچکتر است حاکی از برازندگی قابل قبول الگو در جامعه است، همچنین به منظور تعیین مناسب بودن برازندگی الگو با داده‌ها از شاخص‌های برازندگی استفاده شد. اگر جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۱ ($RMSEA \leq 0/05$) بسیار خوب، بین 0/05 تا 0/08 باشد برازش قابل قبول و اگر بالاتر از 0/08 باشد برازش ضعیف است که در این مطالعه RMSEA بین 0/05 تا 0/08 بود که حاکی از برازش قابل قبول است. یافته‌ها نشان داد که شاخص نرم شده برازندگی^۲ ($NFI=0/958$)، و شاخص برازندگی تطبیقی^۳ ($CFI=0/931$) است که نشان دهنده برازندگی بسیار خوب مدل با داده‌ها است، بخصوص مقدار CFI که از دیدگاه مولر^۴ (1999) باید بالای 0/9 و از دیدگاه وستون و گورجر^۵ (2006) باید بالای 0/95 باشد تا مدل برازندگی مناسبی با داده‌ها داشته باشد زیرا تحت تاثیر حجم نمونه قرار نمی‌گیرد.

آزمون فرضیه‌ها

¹ - Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)

² - Normed Fit Index(NFI)

³ - Comparative Fit Index(CFI)

⁴ - Muller

⁵ - Weston& Gore Jr

تولید محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر سبک زندگی مخاطبان اثر می‌گذارد.

جدول: آزمون اثرات مستقیم

مسیر	ضریب مسیر	بتا استاندارد نشده	S.E	R ²	آماره t	p-value
محتوای تولید شده --> سبک زندگی مخاطبان	-0/487	0/653	0/123	0/237	-5/308	0/001
تعاملات اجتماعی --> سبک زندگی مخاطبان	0/557	0/734	0/298	0/310	2/463	0/001
انگیزه‌های شخصی کاربران --> سبک زندگی مخاطبان	-0/631	0/256	0/078	0/398	-3/282	0/001
ویژگی‌های اینفلوئنسرها --> سبک زندگی مخاطبان	-0/443	0/245	0/114	0/196	-2/552	0/001

بر اساس جدول فوق ضریب مسیر محتوای تولید شده --> سبک زندگی مخاطبان برابر 0/422- است و مقدار ضریب تعیین برآورد شده برابر 0/237 است که نشان می‌دهد بین محتوای تولید شده --> سبک زندگی مخاطبان رابطه معکوس وجود دارد. از انجایی که مقدار آماره t برآورد شده برابر 5/772- و از حد بحرانی 1/96 بزرگتر است و مقدار خطای برابر 0/001 و از حداکثر خطای قابل پذیرش 0/05 کوچکتر است در نتیجه رابطه بین این متغیرها معنی دار است.

بر اساس جدول فوق ضریب مسیر تعاملات اجتماعی --> سبک زندگی مخاطبان برابر 0/557 است و مقدار ضریب تعیین برآورد شده برابر 0/310 است که نشان می‌دهد بین تعاملات اجتماعی --> سبک زندگی مخاطبان رابطه معکوس وجود دارد. از انجایی که مقدار آماره t برآورد شده برابر 2/463 و از حد بحرانی 1/96 بزرگتر است و مقدار خطای برابر 0/001 و از حداکثر خطای قابل پذیرش 0/05 کوچکتر است در نتیجه رابطه بین این متغیرها معنی دار است.

بر اساس جدول فوق ضریب مسیر انگیزه‌های شخصی کاربران --> سبک زندگی مخاطبان برابر 0/631- است و مقدار ضریب تعیین برآورد شده برابر 0/398 است که نشان می‌دهد بین انگیزه‌های شخصی کاربران --> سبک زندگی مخاطبان رابطه معکوس وجود دارد. از انجایی که مقدار آماره t برآورد شده برابر 3/282- و از حد بحرانی 1/96 بزرگتر است و مقدار خطای برابر 0/001 و از حداکثر خطای قابل پذیرش 0/05 کوچکتر است در نتیجه رابطه بین این متغیرها معنی دار است.

بر اساس جدول فوق ضریب مسیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها --> سبک زندگی مخاطبان برابر 0/443- است و مقدار ضریب تعیین برآورد شده برابر 0/196 است که نشان می‌دهد بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها --> سبک زندگی مخاطبان رابطه معکوس وجود دارد. از آنجایی که مقدار اماره t برآورد شده برابر 2/552- و از حد بحرانی 1/96 بزرگتر است و مقدار خطای برابر 0/001 و از حداکثر خطای قابل پذیرش 0/05 کوچکتر است در نتیجه رابطه بین این متغیرها معنی دار است.

بحث و نتیجه گیری:

این مطالعه به بررسی تأثیر صفحات اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر سبک زندگی شهروندان تبریز می‌پردازد. در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، نقش مهمی در ارتباطات اجتماعی، انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به سبک زندگی کاربران ایفا می‌کنند. این تحقیق در پی شناسایی رابطه بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها، محتوای تولید شده توسط آن‌ها، انگیزه‌های دنبال‌کنندگان و تغییرات سبک زندگی افراد است. این مطالعه به‌طور منحصربه‌فرد به تغییرات سبک زندگی کاربران در زمینه فرهنگی ایران و شهر تبریز می‌پردازد، که ریشه در ساختار اجتماعی، سنت‌ها و هنجارهای محلی دارد. این ابعاد کمتر در مطالعات غربی مورد توجه قرار گرفته است.

برخلاف مطالعاتی که تأثیرات مثبت اینفلوئنسرها بر پویایی فردی و جمعی را تأکید می‌کنند، تحقیقات حاضر تأثیرات منفی بر سلامت روانی و ایجاد فشار اجتماعی از سوی استانداردهای غیرواقعی را نیز برجسته می‌سازد. این یافته می‌تواند به‌عنوان یک هشدار برای اثرات مخرب احتمالی بازنمایی‌های غیرواقعی در شبکه‌های اجتماعی باشد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهند که ویژگی‌های اینفلوئنسرها و محتوای تولیدی توسط آن‌ها تأثیرات مستقیمی بر سبک زندگی دنبال‌کنندگان دارند. به‌ویژه، ویژگی‌هایی چون جذابیت، اعتبار، صداقت، و تعاملات اجتماعی با مخاطبین از عواملی هستند که تأثیرات مثبت و مستقیمی بر تغییرات سبک زندگی افراد دارند. محتوای تولید شده مانند مشاوره‌های سبک زندگی، پیشنهادات مد و بهبود سلامت، تغییرات در عادات غذایی، فعالیت بدنی و سلامت روانی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. علاوه بر این، انگیزه‌های فردی دنبال‌کنندگان، نظیر سرگرمی، یادگیری، و بهبود فردی، به‌عنوان واسطه‌هایی در این تأثیرات عمل می‌کنند. به‌عبارت دیگر، تعاملات مثبت با اینفلوئنسرها و محتوای مرتبط با اهداف شخصی کاربران، به تغییرات مثبت در سبک زندگی می‌انجامد. مدل‌سازی SEM به‌منظور تحلیل روابط بین متغیرهای مستقل (ویژگی‌های اینفلوئنسرها، محتوای تولیدی، انگیزه‌های شخصی) و متغیر وابسته (سبک زندگی) انجام شد. شاخص‌های برازندگی مدل نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بوده‌اند. ضرایب مسیرهای مستقیم و

غیرمستقیم به‌طور معناداری در سطح 0.001 تأثیرات مثبت و منفی را نشان می‌دهند. به‌ویژه، محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها با ضریب منفی (-0.422) تأثیر منفی بر برخی از جنبه‌های سبک زندگی (مانند عادات غذایی، فعالیت بدنی و بهداشت روانی) دارد، در حالی که انگیزه‌های شخصی از قبیل سرگرمی و یادگیری تأثیر مثبت دارند. شاخص‌های مناسب برازندگی مدل، از جمله $RMSEA=0.047$ و $CFI=0.931$ ، نشان‌دهنده کارایی مدل به‌طور کلی هستند. این شاخص‌ها به‌ویژه در مدل‌های اجتماعی و رفتاری برای ارزیابی صحت فرضیات کاربردی هستند.

۱. مقایسه با یافته‌های پیشین

مطالعه هم‌راستا با پژوهش‌های (Khamis et al., 2017) و (Freberg et al., 2011)، تأیید می‌کند که ویژگی‌هایی همچون جذابیت، صداقت و اعتبار اینفلوئنسرها نقشی کلیدی در تأثیرگذاری بر رفتار و سبک زندگی کاربران دارند. این ویژگی‌ها نه تنها اعتماد مخاطبین را جلب می‌کنند بلکه با ایجاد تعاملات شبه‌دوستانه، تغییرات رفتاری را تسریع می‌کنند.

یافته‌ها نشان‌دهنده شباهت با تحقیقات (Dewey, 2014) است که انگیزه‌هایی مانند یادگیری و بهبود فردی به‌عنوان تسهیل‌کننده اثرات مثبت اینفلوئنسرها در تغییر سبک زندگی عمل می‌کنند.

همچنین یافته‌های پژوهش با تحقیقات گذشته‌ای که بر تأثیر مثبت اینفلوئنسرهای معتبر و صادق در بهبود سبک زندگی تأکید دارند، هماهنگی دارد (Ohanian, 1990; De Veirman et al., 2017). تأثیرگذاری مثبت جذابیت و صداقت اینفلوئنسرها، به‌ویژه در انتخاب رژیم غذایی و فعالیت بدنی، با نتایج تحقیقات مشابه منطبق است.

انگیزه‌های مختلف کاربران مانند نیاز به سرگرمی، یادگیری و توسعه فردی را می‌توان با نظریه استفاده و ارضاء (Katz et al., 1973) توضیح داد. بررسی این انگیزه‌ها در تحقیقات مشابه نیز تأیید می‌کند که افراد اغلب به دنبال ارضای نیازهای شخصی هستند که اینفلوئنسرها به آنها پاسخ می‌دهند.

نتایج پژوهش مبنی بر اثر منفی محتوای اینفلوئنسرها بر سلامت روانی و افزایش استرس می‌تواند در تناقض با برخی مطالعات باشد که تأثیرات سازنده‌تری را گزارش کرده‌اند (Tiggemann, 2011; Fardouly & Vartanian, 2016). این تفاوت‌ها می‌توانند به دلیل زمینه فرهنگی و اجتماعی خاص ایران یا روش‌های متفاوت سنجش در مطالعات باشد.

۲. تحلیل نظری با استفاده از چارچوب‌های جدید

با استفاده از نظریه شناخت اجتماعی (Bandura, 1986)، می‌توان توضیح داد که افراد چگونه الگوهای رفتاری را از طریق اینفلوئنسرها یاد می‌گیرند و تقلید می‌کنند.

نظریه تعاملات شبه‌دوستانه (Horton & Wohl, 1956) می‌تواند به چگونگی درک و پذیرش محتوای اینفلوئنسرها توسط فالوورها کمک کند.

نظریه نظریه استفاده و ارضاء تأیید می‌کند که کاربران به دلایل خاصی، مانند دستیابی به اطلاعات مورد نیاز، سرگرمی یا بهبود فردی، محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها را دنبال می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد محتوایی که با نیازهای اصلی کاربران هماهنگ‌تر باشد، به احتمال بیشتری می‌تواند تأثیرات بلندمدت مثبت در تغییر سبک زندگی بگذارد.

طبق نظریه شناخت اجتماعی (Bandura, 1986)، افراد رفتارهایی را که از دیگران مشاهده می‌کنند، به‌ویژه از افراد معتبر و تأثیرگذار، تقلید می‌کنند. تأثیر محتوای اینفلوئنسرها بر عادات غذایی، فعالیت بدنی و حتی مصرف‌گرایی در چهارچوب این نظریه قابل توضیح است. نقش تقویتی و بازتاب اجتماعی رفتارهای تقلیدشده در میان کاربران تبریزی، از نتایج تحقیق حاضر حمایت می‌کند.

از منظر نظریه تعاملات شبه‌دوستانه (Parasocial Interaction Theory) احساس تفاهم و آشنایی کاربران با اینفلوئنسرها به تعاملات عمیق‌تری منتهی می‌شود که این خود روند پذیرش توصیه‌های رفتاری و تغییر سبک زندگی را تسریع می‌کند. در این مطالعه، نقش تعاملات اجتماعی و قابلیت اشتراک‌گذاری شخصی به خوبی در قالب این نظریه تبیین شده است.

نتیجه‌گیری کلی

این تحقیق با تأکید بر نقش کلیدی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در تغییر سبک زندگی کاربران، مجموعه‌ای از تأثیرات مثبت و منفی کنترل‌نشده فضای مجازی را برجسته می‌کند. از یک سو، محتوای آموزشی و سرگرمی اینفلوئنسرها قادر است تغییرات مفیدی را در عادات غذایی، ورزش، و توسعه فردی کاربران ایجاد کند. از سوی دیگر، بازنمایی استانداردهای غیرواقعی می‌تواند باعث افت سلامت روان و کاهش اعتماد به نفس کاربران شود.

منابع:

1. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*

2. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*

3. Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*

4.Zhao, Y., Li, X., & Huang, T. (2024). The influence of social media on health behaviors: A comprehensive review. *International Journal of Environmental Research and Public Health* .

5.Esmailpour, M., Hasani, A., & Mohammadi, M. (2024). How social media influencers affect adolescents' dietary habits: A mixed method study. *Nutrition Journal* .

6. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (2023). گزارش مصرف رسانه‌ای در ایران.