

نقش افراد اثرگذار (سلبریتی‌های ورزشی) در تناسب‌اندام بر نیات ورزشی^۱

سعید صادقی بروجردی*^۱، حسین منصوری^۲، امیررضا عباسیان^۳

۱- استاد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲- دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۳۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰)

چکیده

هدف پژوهش نقش افراد اثرگذار بر نیات ورزشی بود. روش تحقیق توصیفی - همبستگی، از نظر هدف کاربردی، از نظر زمانی مقطعی بود. جامعه آماری را تمام افرادی که دنبال‌کننده افراد اثرگذار در اینستاگرام بودند تشکیل داد. نمونه‌گیری به صورت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی به صورت نمونه در دسترس بود. ابزار اندازه‌گیری متغیر اطلاعات و تعامل اجتماعی از هری‌داکسی و هانسون (۲۰۰۹)، اعتبار از اوهانین (۱۹۹۰)، تعامل بین اجتماعی از پیرس و روبین (۱۹۸۸)، جذابیت از گرینوود و همکاران (۲۰۰۸)، سرگرمی از چاو (۲۰۱۱)، قصد تماشای تناسب‌اندام، قصد ورزش، نگرش و گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام از هسو و لین (۲۰۰۸) بود. ارزیابی درونی و بیرونی مدل براساس مدل‌سازی معادله ساختاری انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد؛ فرضیه اول، دوم، سوم، چهارم، هفتم، هشتم، نهم و دهم تأیید شدند. علاوه بر این فرضیات پنجم، ششم و یازدهم رد شدند. زندگی کنونی خواه‌ناخواه تحت تأثیر عملکرد رسانه نوینی مانند اینستاگرام خوی و خصلتی متفاوت به خود گرفته و جامعه ایران نیز از این وضعیت مستثنا نیست. لذا بخش تناسب‌اندام نیز با پیروی از چنین فرایندی در حال ایجاد تفکراتی برگرفته از این رسانه است تا با نگاه مخاطبان خود بتواند آن‌ها را به سمت وسویی که با پذیرش از جانب مخاطب همراه است، هدایت کند.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، تناسب‌اندام، قصد ورزش، جذابیت اینفلوئنسرها، روابط اجتماعی.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای امیررضا عباسیان است.

E-mail: sboroujerdi@uok.ac.ir

*نویسنده مسئول:

مقدمه

اینترنت در ابتدا برای تسهیل در امر پژوهش، جست‌وجوی اطلاعات و ارتباط بین‌فردی برخی از کاربران ایجاد شد، ولی امروزه به نقطه‌ی کانونی در زندگی روزمره افراد تبدیل شده و توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش دهد و به یکی از جنبه‌های مهم زندگی افراد تبدیل شود (کارلی و درکی^۱، ۲۰۱۶). این محیط به محل مناسبی برای ملاقات افراد از طرق مختلف و همچنین تبادل اطلاعات و انتشار محتوا تبدیل شده است (سوکولوا و پرز^۲، ۲۰۲۱). در این میان شبکه‌های اجتماعی نیز با عنوان ابزار، سیستم عامل و برنامه‌های کاربردی تعریف شده‌اند که مصرف‌کنندگان را قادر به اتصال، ارتباط و همکاری با یکدیگر می‌کنند (کارگ و لوک^۳، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و امکان کشف و نمایش جنبه‌های مختلف رفتاری را نیز برای کاربران فراهم کرده‌اند (واترلاوس^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند مانع نیز ایجاد کنند. مقادیر متفاوتی از ادبیات پژوهشی تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن، رضایت از بدن و اختلالات خوردن را گزارش کرده‌اند (بایر^۵ و همکاران، ۲۰۱۲؛ وارتانیان و دی^۶، ۲۰۱۳؛ رودگرز^۷ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، به‌نظر می‌رسد که به اشتراک‌گذاری برخط در شبکه‌های اجتماعی تأثیر کمی بر روی سطح ورزش و جنبه‌های مختلف آن دارد (ژو و کریشنن^۸، ۲۰۱۹) و دانش درمورد چگونگی استفاده بهتر از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای رفتارهای فعالیت بدنی هنوز محدود است (تیت^۹ و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات تحقیق، توجه کمی به نقش اثرگذاران در ایجاد رفتار سالم‌تر شده است (ریگات^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از صفحه‌ها در شبکه‌های اجتماعی محتوای جذابی ایجاد می‌کنند و بسیار دنبال می‌شوند. چنین صفحه‌هایی که به آن‌ها اثرگذار نیز گفته می‌شود، در بازاریابی موردتوجه محققان قرار می‌گیرند. تحقیقات متعدد نشان داد که افراد مشهور در صفحه‌های خود در این شبکه‌ها می‌توانند اهداف مخاطبان خود را با موفقیت تحت‌تأثیر قرار دهند

1. Carli & Durkee
2. Sokolova & Perez
3. Karg & Lock
4. Vaterlaus
5. Bair
6. Vartanian & Dey
7. Rodgers
8. Zhou & Krishnan
9. Tate
10. Raggatt



(سوکولووا و کفی^۱، ۲۰۲۰). با این حال، اثرگذاران در شبکه‌های اجتماعی نه تنها مارک‌ها و محصولات را در کانال‌های خود بلکه ارزش‌ها و سبک زندگی را نیز تبلیغ می‌کنند. تعداد مخاطبان برخی از افراد اثرگذار می‌تواند با رسانه‌های سنتی قابل‌مقایسه باشد و مصرف محتوای رسانه‌های اجتماعی در میان مخاطبان جوان زیاد و در حال افزایش است (استاتیستا^۲، ۲۰۱۵). افراد اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی سازندگان محتوا، سخنرانان و بازیگران اصلی صفحه‌های خود در این شبکه‌ها هستند. این چهره‌ها می‌توانند به‌عنوان الگویی برای مخاطبان قرار گیرند و باورهای آن‌ها را نیز هدایت و تغییر دهند (سوکولووا و پرز، ۲۰۲۱). بنابراین، مهم است که درک کنیم چگونه افراد مشهور و محتوای صفحه‌های آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها، اهداف و رفتار متفاوت پیروان خود فراتر از قصد خرید تأثیر می‌گذارند.

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین نرم‌افزارهای کاربردی و شبکه اجتماعی برای اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است (شریف^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). این رسانه اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دیگر رسانه‌ها نیز تبدیل شده است. استفاده از این رسانه عمدتاً ساده و سریع و نسبتاً کم هزینه است (چانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). لذا با توجه به ضریب نفوذ گسترده و فزاینده این شبکه اجتماعی و مطالعه اثربخشی چهره‌های مشهور در این شبکه در حوزه‌های مختلف اهمیت ویژه‌ای دارد (وود و بورخالتر^۵، ۲۰۱۴). النوپولو^۶ (۲۰۱۸) در مطالعه خود که سبک زندگی افراد مشهور و تبلیغ محصولات در اینستاگرام از طریق نمایش این محصولات برای کاربران زن را موردبررسی قرار داده بود بیان می‌کند که چگونه افراد مشهور و بانفوذ در اینستاگرام بر سبک زندگی، مد، زیبایی، سفر و حتی بر فروش مارک‌های تجاری نیز تأثیر می‌گذارند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغ مارک‌های تجاری توسط افراد مشهور بر سبک و میزان مصرف زنان کاربر جوان از این محصولات اثر زیادی دارد. آسکراغلو^۷ (۲۰۱۷) نیز در نتایج پژوهش خود درمورد اثرگذاری تبلیغات چهره‌های مشهور در اینستاگرام بر سبک زندگی و خرید جوانان بیان می‌کند که اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌ای اجتماعی در تغییر سبک زندگی نقش مهمی را بازی می‌کند و فرهنگ خرید و مصرف جامعه

1. Sokolova & Kefi
2. Statista
3. Shareef
4. Chung
5. Wood & Burkhalter
6. Elenopoulou
7. Askeroğlu

مورد مطالعه تحقیق کاملاً متأثر از فرهنگ مصرفی و تبلیغات چهره‌های مشهور اینستاگرامی قرار دارد. سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) به مطالعه و بررسی اثرات دنبال کردن ورزشکاران تناسب‌اندام در توییتز بر مخاطبان آن‌ها پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که این افراد ارزش‌ها و سبک زندگی را در صفحه‌های خود مانند رفتار سالم و تناسب‌اندام را ترویج می‌کنند و تماشای ویدئوهای تناسب‌اندام نگرش نسبت به تناسب‌اندام و در نتیجه قصد آن‌ها برای ورزش را افزایش داده است. بنابراین تماشا کردن و قرار گرفتن در معرض چنین افرادی با توجه به جذابیت و اعتبار آن‌ها هم برای زنان و هم برای مردان می‌تواند نگرش و انگیزه مثبت ایجاد کند. با این حال به نظر می‌رسد چنین رابطه‌ای بیش از مردان بر زنان تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش چوکوئر^۱ (۲۰۱۷) در مورد تأثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام و اثرگذاری آن بر دانشجویان و سبک‌های خرید آن‌ها در شمال غرب آفریقا نشان داده است که سبک خرید دانشجویان کاملاً متأثر از رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام است. به گونه‌ای که شیوه تفکر، تعامل، ارتباط، عشق ورزیدن، سبک زندگی اجتماعی و بسیاری از عوامل مؤثر دیگر در دانشجویان دختر تحت تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام است. پژوهش غلامی و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه اثر تأیید افراد اثرگذار در اینستاگرام بر قصد خرید کاربران بیانگر تأثیر مثبت تأیید افراد اثرگذار بر نگرش مثبت کاربران به برندهای معرفی شده توسط این افراد است. همچنین منصوری و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی پرداختند و بیان می‌کنند که تعامل و درگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی روند ایجاد روابط صمیمی پایدار را بین شرکت و محصولات آن و مشتریان خود تسهیل می‌کند و باعث بروز رفتارهای آنی و پنهان مثبت مانند انتقال اطلاعات و پست‌های مورد نظر و تعامل و در نهایت خرید مصرف‌کننده می‌شود. فرجی (۱۳۹۷) نیز درباره نقش شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام بر گرایش جوانان به مدیریت بدن بیان می‌کند که با استفاده از اینستاگرام و توجه به تبلیغات آن، دیدگاه کاربران در زمینه تناسب‌اندام و سبک تغذیه و ظاهر بدن (مدیریت جسمانی) و مصرف نمایشی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و به مصرف، جراحی و تناسب‌اندام گرایش پیدا می‌کند.

اینستاگرام با جذابیت و قابلیت‌هایی که دارد، به قدری کاربران را شیفته خود کرده است که خواسته یا ناخواسته، اقدام به مشارکت می‌کنند. اینستاگرام کاربران را به همانندسازی و هم‌ذات‌پنداری با عناصر و نقش‌های ارائه شده در فضاهای مجازی و ایدئال‌ها دعوت می‌کند و آنان، کنجکاوانه و برای یافتن جایگاه و عقب نماندن از دیگران، به تقلید از سبک‌های پوشش، تغذیه،



آرایش و...؛ که نمودهایی از سبک زندگی هستند، می‌پردازند (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹). تناسب‌اندام یکی از موضوعات مورد استفاده کاربران اینستاگرام است که معمولاً مخاطبان از فیلم‌ها و تصاویر آن برای داشتن یک زندگی سالم‌تر الهام می‌گیرند (تیگمان و زاکاردو^۱، ۲۰۱۵). از این طریق افراد برای رسیدن به هدف خود نیت‌هایی را برای پیشرفت در ذهن خود ایجاد می‌کنند (کلمانس^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین موفقیت این‌گونه ورزشکاران، دنبال‌کنندگان آن‌ها را نیز به درگیر شدن در فعالیت ورزشی در آن حوزه سوق خواهد داد. اما موضوع مهم در این خصوص دل‌سرد شدن افراد مبتدی به دلیل فاصله قابل درک با ورزشکاران حرفه‌ای است (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱). با این حال افراد اثرگذار در زمینه تناسب‌اندام خود طرفدار سبک زندگی سالم و فعالیت ورزشی برای خود و مخاطبان‌شان هستند. در این صفحات مجازی فیلم‌های آموزشی به همراه نکات انگیزشی و تجربیات اثرگذار به اشتراک گذاشته می‌شود و مخاطب براساس نظر و سلیقه خود متأثر از سبک زندگی سالم و اندام مناسب به این حوزه علاقه نشان می‌دهد. این مخاطبان، خود نیز چنین رفتارهای مشابهی را به واسطه این ارتباط انجام داده و این همان وادار کردن مخاطب به درگیر شدن در ورزش و روی آوردن به سبک زندگی سالم است (رامچاندانی^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌های مختلف نیز نشان داده است که این اشتیاق به‌ویژه برای نسل جوان برجسته‌تر است و آن‌ها علاقه بیشتری به تماشای چنین فیلم‌های از خود نشان می‌دهند (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰؛ سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱؛ لیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). معمولاً انجام فعالیت‌های ورزشی و به‌خصوص تناسب‌اندام به زمینه‌های انگیزاننده نیاز دارد و تماشای این‌گونه فیلم‌ها می‌تواند این انگیزه را در افراد ایجاد کند. همچنین از این فیلم‌ها می‌توان مستقیماً به‌عنوان آموزش برای اجرا استفاده کرد (کورتین^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین می‌توان چنین تصور کرد که قصد برای تماشای این‌گونه فیلم‌ها مربوط به قصد انجام تمرینات تناسب‌اندام است (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱، ۳). در این زمینه همچنین می‌توان بیان کرد که زنان بیشتر درگیر برنامه‌ریزی ورزشی هستند و مردان از حمایت اجتماعی بیشتری برخوردارند. برای زنان، ورزش به بهبود عزت نفس کمک می‌کند، که آن‌ها را به ورزش بیشتر را تشویق می‌کند، این برای مردان صدق نمی‌کند (هانکونن^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). چنین نتایجی باعث می‌شود ما تصور کنیم که تماشای فیلم‌های

-
1. Tiggemann & Zaccardo
 2. Kleemans
 3. Ramchandani
 4. Lim
 5. Kurtin
 6. Hankonen

تناسب‌اندام ممکن است تأثیرات متفاوتی بر مردان و زنان بگذارد. فیلم‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دانش زنان را در زمینه برنامه‌ریزی فعالیت‌ها فراهم کند یا می‌تواند مستقیماً برای انجام فعالیت‌هایی با مربی تناسب‌اندام مورد استفاده قرار گیرد.

حال علی‌رغم تمامی موضوعاتی که درمورد شبکه اجتماعی اینستاگرام مانند جست‌وجوی راحت اطلاعات، تعامل اجتماعی، سرگرمی و ... مطرح می‌شود، در حوزه ورزش و تناسب‌اندام این موضوع دانش‌افزایی نیز دارد و نیت دنبال‌کنندگان را نیز متأثر از جذابیتی که برای آن‌ها دارد می‌تواند تغییر دهد (لو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). انتخاب صفحه‌های اینستاگرام برای مخاطبان آن‌ها براساس هدف و گاهی از روی اتفاق صورت می‌گیرد و اگر مخاطب با نیت آموزش و یادگیری حوزه ورزش و به‌خصوص تناسب‌اندام چنین کاری را انجام دهد به‌سمت افراد اثرگذار و مطالب و فیلم و عکس‌های آن‌ها خواهد رفت که این موضوع می‌تواند زمینه‌ساز قصد و نگرش مثبت نسبت به تناسب‌اندام و تکرار تماشا و یادگیری و انگیزش بیشتر را در فرد ایجاد کند (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱). بر این اساس می‌توان گفت که زندگی به انتخاب وابسته است و انتخاب، به اطلاعات؛ اطلاعات نیز خود محصول فرایند ارتباطات است. سبک زندگی افراد به شدت متأثر از برداشتها و تصاویری است که رسانه‌ها از زندگی ترسیم و ترویج می‌کنند. امروزه الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هرچه تمام‌تر تغییر می‌یابند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون، نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی‌شان هستند؛ به عبارت دیگر، برای ارتقای پیوسته به آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به‌روزی نیاز دارند که بخش اعظم آن را از طریق رسانه و شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. در این شرایط، شبکه‌های اجتماعی مانند هر رسانه‌ای قادرند تأثیرات عمیقی بر رفتار، عادات، عقاید و ارزش‌های کاربران بگذارند. در این میان صفحات پرتعداد اینستاگرامی افراد زیادی خصوصاً از میان جوانان و نوجوانان را با خود همراه کردند که در حال تقلید و یادگیری از سبک زندگی و شیوه رفتاری صاحبان این صفحات هستند. با توجه به ضریب نفوذ و اهمیت رسانه اجتماعی اینستاگرام، مطالعه و پژوهش در باب نوع و میزان اثرگذاری این فعالیت‌های بر پاسخ رفتاری دنبال‌کنندگان آن‌ها و سپس رفتار و واکنش نسبت به آن موضوع بسیار مهمی است. استفاده ناآگاهانه از شبکه اینستاگرام می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری به جامعه ما وارد کند. تمایل بیش از حد به یکسان‌سازی با الگوهای به‌ظاهر مدرن، باعث می‌شود که تمامی جوانب زندگی خویش را براساس چارچوب زندگی آنان بچینند و بخش قابل‌توجهی از زمان ارزشمندی را که می‌توانست صرف کارهای بهینه شود،



برای یافتن الگوهای مختلف صرف می‌شود. اما از طرفی الگوهای اثرگذار در زمینه‌های ورزشی و دنبال کردن آن‌ها در صورتی که با دید و نگاهی مثبت و مناسب انجام شود می‌تواند به افراد در راستای موفقیت در انجام این فعالیت‌ها اثرات خوب و سازنده‌ای را نیز به همراه داشته باشد. در این پژوهش نیز هدف محقق بررسی رابطه مصرف ویدیویی تناسب‌اندام از افراد اثرگذار در اینستاگرام بر نگرش‌ها و اهداف مربوط به ورزش و تناسب‌اندام در بین پیروان آن‌هاست، یا به نوعی هدف محقق پاسخ دادن به این سؤال است که آیا افراد اثرگذار ورزشی در حوزه تناسب‌اندام بر اهداف پیروان آن‌ها برای ورزش به همان روشی که بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند تأثیر گذارند؟

روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع توصیفی - هم‌بستگی، و از آنجا که تحقیق با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود به کار می‌رود، لذا نوع تحقیق کاربردی است. که به صورت میدانی توسط محقق انجام گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش نامشخص و شامل تمام افراد ورزشی‌ای بود که در اینستاگرام فعالیت دارند و ورزش تناسب‌اندام را دنبال می‌کنند. حجم نمونه ۴۰۱ نفر بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نرخ پاسخ‌دهی به پرسش‌نامه ۰/۸۵ برآورد شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق پرسش‌نامه ۳۰ سؤالی اقتباس شده از پرسش‌نامه‌های مختلف بود که توسط محقق مورد اصلاحات جزئی قرار گرفته است. با توجه به این که پرسش‌نامه با اصلاحات جزئی روبه‌رو شد لذا در مرحله اول پرسش‌نامه برای بررسی اولیه بین ۴۰ نفر از افراد خارج از تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و پس از محاسبه ضریب پایایی برای پرسش‌نامه چند سؤال از پرسش‌نامه اولیه حذف شد و در مرحله بعد پرسش‌نامه به صورت کامل در بین نمونه مورد نظر پخش و گردآوری شد. ابزار اندازه‌گیری متغیر اطلاعات و تعامل اجتماعی از پرسش‌نامه هری‌داکسی و هانسون (۲۰۰۹)، اعتبار از اوهانین (۱۹۹۰)، تعامل فرااجتماعی از پیرس و روبین (۱۹۸۸)، جذابیت از گرینوود و همکاران (۲۰۰۸)، سرگرمی از چاو (۲۰۱۱)، قصد تماشای تناسب‌اندام در اینستاگرام، قصد ورزش، نگرش نسبت به تناسب‌اندام و گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام از هسو و لین (۲۰۰۸) بود. جهت بررسی روایی صوری، پرسش‌نامه در اختیار سه نفر از استادان و سه نفر از افرادی که فعالیت مداوم در تناسب‌اندام و همچنین فعالیت در اینستاگرام داشتند قرار گرفت. پس از بررسی اولیه و نظرات پیشنهادی پرسش‌نامه وارد فاز طراحی نهایی قرار گرفت. همانطور که در جدول ۱ مشخص است همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر

نقش افراد اثرگذار (سلبریتی‌های ورزشی) در تناسب‌اندام بر نیت ورزشی _____ صادقی بروجردی و همکاران

سازهٔ تحقیق دارد. همچنین مقدار ملاک برای سطح قبولی روایی هم‌گرایی ۰/۵ است، همانگونه که در جدول ۱ آمده است مقادیر AVE مربوط به هر سازه از ۰/۵ بیشتر بوده و این مطلب مؤید این است که روایی هم‌گرایی پرسش‌نامهٔ حاضر در حد مطلوب است.

جدول ۱. پایایی و روایی هم‌گرایی

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
اطلاعات	۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۷۳
اعتبار	۰/۷	۰/۹۲	۰/۸۹
تعامل اجتماعی	۰/۵۶	۰/۸۶	۰/۸۱
تعامل فرااجتماعی	۰/۶۴	۰/۹	۰/۸۶
جذابیت	۱	۱	۱
سرگرمی	۰/۷	۰/۸۷	۰/۷۹
قصد تماشایی تناسب‌اندام در اینستاگرام	۱	۱	۱
قصد ورزش	۱	۱	۱
نگرش نسبت به تناسب‌اندام	۱	۱	۱
گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹

در قسمت روایی واگرایی میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازهٔ دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسهٔ جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود هم‌بستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب هم‌بستگی بین سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول ۲ نشان داده شده است. که اعداد رنگی شده در قطر ماتریس نشان از روایی واگرایی مدل دارد.

جدول ۲. روایی واگرایی (معیار فورنل و لارکر)

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
اطلاعات	۰/۸۸									
اعتبار	۰/۶۳	۰/۸۴								
تعامل اجتماعی	۰/۶۲	۰/۶۶	۰/۷۵							
تعامل فرااجتماعی	۰/۵۴	۰/۷۱	۰/۶	۰/۸						
جذابیت	۰/۴۰	۰/۵۳	۰/۴۶	۰/۶۵	۱					



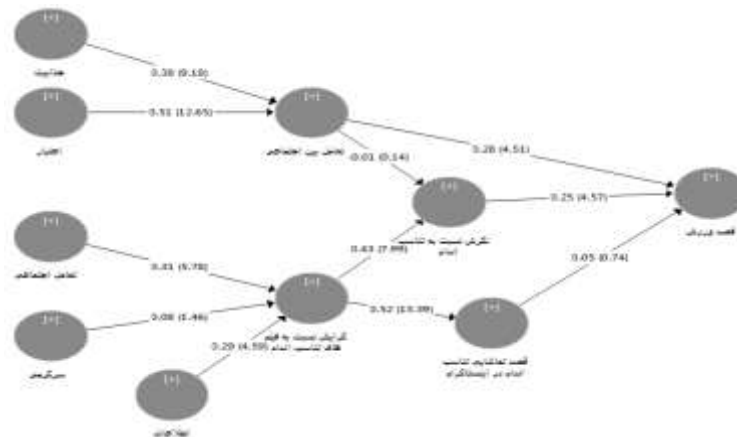
سرگرمی	۰/۵۶	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۳۹	۰/۲۷	۰/۸۳	
قصد تماشایی	۰/۴۷	۰/۶۴	۰/۴۹	۰/۶۳	۰/۵۵	۰/۳۲	۱
تناسب‌اندام							
در اینستاگرام							
قصد ورزش	۰/۲۸	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۳۷	۰/۴۰	۰/۱۷	۰/۲۷
نگرش	۰/۲	۰/۲۸	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۱۹	۰/۲۸	۰/۱۸
نسبت به							
تناسب‌اندام							
گرایش	۰/۵۲	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۵۶	۰/۴۶	۰/۴۰	۰/۵۲
نسبت به							
فیلم‌های							
تناسب‌اندام							
	۰/۹۵	۰/۴۲	۰/۴۴	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۹۵

یافته‌ها

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق پرداخته شد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از مجموع ۴۰۱ نفر، ۲۳۶ نفر آقا (۵۸/۹ درصد) و ۱۶۵ نفر نیز خانم (۴۱/۱ درصد) بودند. درمورد سن جامعه موردبررسی نیز نتایج نشان داد که ۳۲ نفر ۸ درصد در دامنه سنی زیر ۲۰ سال قرار داشتند، ۲۴۹ نفر ۶۲/۱ درصد در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۷۰ نفر ۱۷/۵ درصد در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۵۰ نفر معادل ۱۲/۵ درصد نیز در دامنه سنی بالاتر از ۴۰ سال قرار داشتند. وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان نیز حاکی از این بود که ۲۱ نفر ۵/۲ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بودند، ۱۷ نفر ۴/۲ درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۲۳۶ نفر ۵۸/۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۱۲۷ نفر ۳۱/۷ درصد نیز دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری بودند. همچنین وضعیت میزان استفاده از اینستاگرام نیز نشان داد که ۱۵۶ نفر ۳۸/۹ درصد زیر ۱ ساعت در روز از اینستاگرام استفاده کرده‌اند، ۱۶۱ نفر ۴۰/۱ درصد بین ۲ تا ۳ ساعت، ۶۵ نفر ۱۶/۲ درصد بین ۴ تا ۶ ساعت و ۱۹ نفر ۴/۷ درصد نیز بیش از ۶ ساعت از اینستاگرام استفاده کرده‌اند.

ارزیابی مدل درونی

پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل بیرونی (جدول ۱ و ۲ ارائه شده است)، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست و با استفاده از یک رویکرد نظام‌مند در قالب چند گام انجام می‌گیرد.



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب تی و استاندارد

بررسی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل: مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values (حالت معناداری) است. نتایج حاکی از این بود که تمامی بارهای عاملی در بازه بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته است که حاکی از معنی‌داری بارهای عاملی یا سؤالات تحقیق است. علاوه‌براین مسیر تعامل بین اجتماعی به نگرش نسبت به تناسب‌اندام؛ مسیر سرگرمی به گرایش نسبت به تناسب‌اندام و مسیر قصد تماشای تناسب‌اندام در اینستاگرام با توجه به این که در بازه کمتر از ۱/۹۶ قرار گرفتند رد و سایر مسیرهای مدل تأیید شدند.

بررسی فرضیات پژوهش: مطابق با نتایج جدول ۳ فرضیه اول؛ دوم؛ سوم؛ چهارم؛ هفتم؛ هشتم؛ نهم و دهم دارای ضریب تی بالای ۱/۹۶ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ بودند که این فرضیات را تأیید کرد. علاوه‌براین فرضیات پنجم، ششم و یازدهم با توجه به این که دارای ضریب تی پایین‌تر از ۱/۹۶ و همچنین سطح معنی‌داری بالاتر از ۰/۰۵ بود مورد تأیید قرار نگرفتند.



جدول ۳. فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	ضریب تی	سطح معنی‌داری	نتیجه
فرضیه ۱ اعتبار شخص ورزشکار اثر معنی‌داری بر تعامل فرااجتماعی افراد دارد.	۰/۵۱	۰/۰۴۱	۱۲/۶۰	۰/۰۰۱	تایید
فرضیه ۲ جذابیت فیزیکی شخص ورزشکار اثر معنی‌داری بر تعامل فرااجتماعی افراد دارد.	۰/۳۸	۰/۰۴۲	۹/۱۸	۰/۰۰۱	تایید
فرضیه ۳ جست‌وجوی راحت اطلاعات اثر معنی‌داری بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام دارد.	۰/۲۹	۰/۰۶۳	۴/۵۸	۰/۰۰۱	تایید
فرضیه ۴ تعامل اجتماعی اثر معنی‌داری بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام دارد.	۰/۳۱	۰/۰۵۴	۵/۷۸	۰/۰۰۱	تایید
فرضیه ۵ سرگرمی اثر معنی‌داری بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام دارد.	۰/۰۸	۰/۰۵۵	۱/۴۵	۰/۱۴	رد
فرضیه ۶ تعامل فرااجتماعی اثر معنی‌داری بر نگرش نسبت به تناسب‌اندام دارد.	-۰/۰۰۸	۰/۰۵۴	۰/۱۴	۰/۸۸	رد
فرضیه ۷ تعامل فرااجتماعی اثر معنی‌داری بر قصد ورزش دارد.	۰/۲۸	۰/۰۶۲	۴/۵۱	۰/۰۰۱	تایید
فرضیه ۸ گرایش به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام اثر معنی‌داری بر نگرش به تناسب‌اندام دارد.	۰/۴۳	۰/۰۵۴	۷/۹۸	۰/۰۰۱	تایید
فرضیه ۹ گرایش به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام اثر معنی‌داری بر قصد تماشای تناسب‌اندام در اینستاگرام دارد.	۰/۵۲	۰/۰۳۹	۱۳/۳۸	۰/۰۰۱	تایید
فرضیه ۱۰ نگرش نسبت به تناسب‌اندام اثر معنی‌داری بر قصد ورزش دارد.	۰/۲۵	۰/۰۵۵	۴/۵۶	۰/۰۰۱	تایید
فرضیه ۱۱ قصد تماشای فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام اثر معنی‌داری بر قصد ورزش دارد.	۰/۰۵۱	۰/۰۶۹	۰/۷۴	۰/۴۵	رد

ضریب تعیین و ارتباط پیش‌بین: مهم‌ترین معیار برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل بالاتر از ۰/۱۹ محاسبه شده است که

با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد، به‌طوری که تعامل بین اجتماعی ($0/62$)، قصد تماشایی تناسب‌اندام در اینستاگرام ($0/27$)، قصد ورزش ($0/20$)، نگرش نسبت به تناسب‌اندام ($0/18$) و گرایش نسبت به تناسب‌اندام ($0/35$) بود. علاوه بر ارزیابی بزرگی مقادیر R^2 به‌عنوان معیار دقت پیش‌بینی، محققان ممکن است بخواهند مقدار Q^2 استون - گیسر را نیز به‌عنوان معیار ارتباط پیش‌بینی بررسی کنند. هنگامی که PLS-SEM ارتباط پیش‌بینی را نشان می‌دهد، به‌خوبی نقاط داده شاخص‌ها را پیش‌بینی می‌کند. یک مقدار Q^2 بزرگ‌تر از صفر برای یک متغیر پنهان درون‌زا نشان می‌دهد که مدل مسیر PLS دارای ارتباط پیش‌بینی‌کننده برای این سازه است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). مقادیر ارتباط پیش‌بین، تعامل بین اجتماعی ($0/37$)، قصد تماشایی تناسب‌اندام در اینستاگرام ($0/26$)، قصد ورزش ($0/18$)، نگرش نسبت به تناسب‌اندام ($0/17$) و گرایش نسبت به تناسب‌اندام ($0/30$) بود.

اندازه اثر F^2 کوهن: برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ برای F^2 به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. مطابق با نتایج اندازه اثر تمامی مسیرهای مدل مثبت می‌باشند با این حال بین تعامل بین اجتماعی و نگرش به تناسب‌اندام؛ سرگرمی و گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام و در نهایت بین قصد تماشایی تناسب‌اندام در اینستاگرام و قصد ورزش اندازه اثر قابل‌قبولی مشاهده نشد.

تناسب مدل: شاخص SRMR برای تناسب مدل در رویکرد واریانس‌محور و برای جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. از نظر هو و بنتلر (۱۹۹۸) در حالت محافظه‌کارانه مقادیر کمتر از $0/1$ و $0/08$ برای تناسب مدل مناسب است. زمانی که مقدار SRMR کمتر از $0/08$ باشد نشان‌دهنده تناسب بسیار مطلوب مدل تحقیق دارد. علاوه بر این شاخص NFI مقداری بین صفر و ۱ است و هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشد نشان از مدل مناسب برای تحقیق دارد و حد ایدئال آن $0/9$ به بالاست (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). مطابق با نتایج شاخص‌های ارائه‌شده، مقدار SRMR این تحقیق برابر $0/06$ بود و مقدار NFI برابر $0/78$ مطابق با مبانی نظری ارائه‌شده مدل تحقیق از تناسب مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

ظهور رسانه‌های اجتماعی نوع جدیدی از ارتباطات چندبُعدی را برای افراد معرفی کرده است. چنین رسانه‌هایی که نسل دوم وب نامیده می‌شوند، دارای بسترهای ارتباطی مختلفی مانند



شبکه‌های اجتماعی هستند. امروزه رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال تبدیل شدن به بخشی از زندگی روزانه هزاران میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان هستند (چو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۲۷). بنابراین شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند توجه پژوهشگران و تصمیم‌گیران را به خود جلب کنند تا از طریق مطالعه جوانب مختلف اثرگذاری آن بتوانند به ارائه راهکارهای مناسبی در راستای بهبود خدمات این‌گونه شبکه‌ها بپردازند. هدف این پژوهش نیز بررسی روابط چشمی و تماشایی افراد اثرگذار در تناسب‌انداز بر نیت ورزشی افراد در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. درمورد اثر اعتبار شخص ورزشکار بر تعامل بین‌اجتماعی افراد استفاده‌کننده از فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام، خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر ۰/۵۱ به‌دست‌آمده حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار بین اعتبار شخص ورزشکار بر تعامل بین اجتماعی افراد بود. نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش‌های غلامی و همکاران (۱۴۰۰)، منصوری و همکاران (۱۳۹۹) و سوکولاوا و پرز (۲۰۲۱) همخوانی دارد. اعتبار ازجمله زمینه‌هایی است که می‌تواند جهت‌دهی افراد را درمورد عوامل مختلف ازجمله گرایش به تعاملات اجتماعی تغییر دهد. زمانی که ورزشکاری از اعتبار و جایگاه بالایی در جامعه برخوردار باشد، رفتار و حتی ارتباطات روزمره او می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای دنبال‌کنندگان او در شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد. بنابراین، این موضوع بسیار مهم است و این رابطه بر تعامل اجتماعی تأثیر می‌گذارد. اما آنچه در جامعه امروزی شاهد آن هستیم کاهش سطح ارتباطات بین افراد است و تأثیر اعتبار و الگوهای ورزشی می‌تواند به بهبود این روابط کمک کند. اگر با افزایش وسعت شهرها، سرعت و تراکم روابط اجتماعی به‌عنوان اصول اساسی تضعیف می‌شود، به این ترتیب احساس جمعی جوامع محلی و وابستگی‌های عاطفی به یک مکان در حال از بین رفتن است. شناخت کافی انسان‌ها و نحوه ارتباط آن‌ها با دیگران و این‌که چگونه می‌تواند در شکل دادن به محیط برای تعامل و ارتباط بیشتر مؤثر باشد؛ بنابراین در این فرایند با بررسی انسان به‌عنوان موجودی اجتماعی که سطوح کمی و کیفی متفاوتی از تعاملات اجتماعی دارد، به شناخت مبانی رفتاری و مناسبت‌ها و فعالیت‌های اجتماعی با ظرفیت‌های بالقوه برای کنش‌های اجتماعی و روابط معنادار می‌پردازد، مهم است. روابط بین‌فردی فرایندی است که در آن فرد اطلاعات و احساسات خود را از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی به شخص یا افراد دیگری منتقل می‌کند. این توانایی باعث تقویت رابطه گرم و صمیمی با دیگران، حفظ و ارتقای سلامت روان، قطع روابط ناسالم، حل مشکلات و مسائل با دیگران و رفع تعارضات و درگیری‌ها می‌شود. همچنین در چنین روابطی نقش گیرنده و فرستنده پیام دائماً در حال تغییر

است. روابط بین‌فردی یک تعامل انتخابی و سیستماتیک منحصربه‌فرد و پیش‌رونده است که معانی مشترکی بین آن‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین اعتبار ورزشکار در شکل‌گیری این گونه روابط و تعاملات بسیار مؤثر است.

درمورد اثر جذابیت فیزیکی شخص ورزشکار بر تعامل بین‌اجتماعی افراد استفاده‌کننده از فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر $0/38$ به‌دست‌آمده حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار بین جذابیت فیزیکی شخص ورزشکار بر تعامل بین‌اجتماعی افراد بود. نتایج این بخش با پژوهش‌های غلامی و همکاران (۱۴۰۰)، فرجی (۱۳۹۷)، سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) و النوپولو (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. دلبستگی و علاقه به افراد ورزشکار، مردم را به سمت دنبال کردن آن‌ها می‌برد، دقیقاً همانطور که شخص از دوست مد روز خود پیروی می‌کند. هرگونه علاقه جدید به هر برند نویی بر میزان علاقه شخص به این برند تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین، هرچه علاقه یک دنبال‌کننده نسبت به یک منبع بیشتر باشد، پیام نیز مؤثرتر خواهد بود، زیرا تمایل توجه و یادآوری پیام بیشتر است (فانویرا و کورکوسکا^۱، ۲۰۱۶، ص ۵۸). بنابراین جذابیت فیزیکی به‌عنوان یکی از عواملی است که بر پذیرش رفتارهای افراد ورزشکار و تعاملات اجتماعی دنبال‌کنندگان آن‌ها مؤثر است و این تأثیر را پررنگ‌تر می‌کند. محتوای مفیدی که از طریق افراد ورزشکار و اثرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام قرار می‌گیرد، می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. به عبارت دیگر، افراد ورزشکار با جذابیت فیزیکی قادر به جلب توجه گروه خاصی از مخاطبان هستند که علاقه‌ای مشابه به علایق آن‌ها دارند. این افراد از طریق پیام‌ها یا اطلاعاتی که خودشان ایجاد می‌کنند، دنبال‌کنندگان را جذب می‌کنند و به آن‌ها این امکان را می‌دهند که وارد روایت‌های شخصی‌شان شوند. بر این اساس نفوذ اجتماعی متأثر از جذابیت فیزیکی شخص ورزشکار بر توسعه تعاملات اجتماعی و گسترش رفتارهایی با زمینه مسئولیت اجتماعی در جامعه خواهد انجامید.

درمورد اثر جست‌وجوی راحت اطلاعات بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر $0/29$ به‌دست‌آمده حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار بین جست‌وجوی راحت اطلاعات بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بود. نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش‌های فرجی (۱۳۹۷) و آسکراگلو (۲۰۱۷) همخوانی دارد. راحتی دستیابی به اطلاعات و جست‌وجوی راحت آن‌ها در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث استقبال فراوان از این رسانه شده است و به همین دلیل فیلم‌ها و تصاویر در این شبکه



بیشتر مورد تماشای مخاطبان قرار می‌گیرند. جست‌وجو در اینستاگرام در سال‌های گذشته تغییرات بسیار زیادی داشته و اکنون مانند یک موتور جست‌وجوی قدرتمند عمل می‌کند. کاربران اینستاگرام این قابلیت را دارند که در بخش جست‌وجوی اینستاگرام، موقعیت‌های مکانی مختلف را جست‌وجو کنند. در نتیجه استفاده از برچسب‌های مکانی در داخل پست‌ها و استوری‌ها می‌تواند شانس دیده شدن محتوای شما را چند برابر کند. این موضوع همچنین بر بازدید محتوا و تعامل کاربران با آن هم تأثیر مثبت خواهد داشت. با جست‌وجوی یک مکان مشخص در بخش سرچ اینستاگرام، پست‌ها و استوری‌هایی که با برچسب مکانی به اشتراک گذاشته شده‌اند به کاربران نمایش داده می‌شوند. بنابراین به موجب وجود قابلیت سرچ یا جست‌وجو در اینستاگرام، کاربر می‌تواند موضوعات موردنظر خود را جست‌وجو و به لیست پست‌های مرتبط با آن موضوع دست پیدا کند. نحوه عملکرد قابلیت جست‌وجو در اینستاگرام بسیار شبیه به عملکرد موتورهای جست‌وجوگر گوگل است، البته با این تفاوت که امکان جست‌وجوی جملات در اینستاگرام ارائه نشده و نتایج آن فقط شامل عکس و ویدئو می‌شوند. درمورد ورزش و فعالیت‌های مربوط به تناسب‌اندام نیز چنین موضوعی مطرح است و این راحتی دستیابی به گرایش به سمت فیلم‌های مربوط به تناسب‌اندام در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام شده است که این موضوع بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند با زمینه‌سازی در افراد مختلف آن‌ها را به سمت ورزش ترغیب کند.

درمورد اثر تعامل اجتماعی بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر ۰/۳۱ به دست آمده حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار بین تعامل اجتماعی بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بود. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های غلامی و همکاران (۱۴۰۰) و سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) همخوانی دارد. انسان موجودی اجتماعی است و برای بقا و زندگی نیازمند ارتباط با دیگران است. هرچند در طول تاریخ نوع ارتباط برقرار کردن انسان‌ها با یکدیگر تغییر کرده، اما همچنان یکی از نیازهای اساسی انسان ارتباط است. این ارتباط امروزه به شکل روابط اجتماعی درآمده است. با این که ارتباط اجتماعی نیاز جدانشدنی از هر فرد است، ممکن است بعضی افراد بنا به دلایلی مانند درون‌گرا بودن نتوانند ارتباط مفیدی برقرار کنند و همیشه با این موضوع دست‌وپنجه نرم کنند و حتی به خود تلقین کنند که برای زندگی نیازی به دیگران ندارند و در غار ترس خود پنهان می‌شوند. درحالی که تعامل و ارتباطات اجتماعی یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین نیازهای افراد برای زندگی است. روابط اجتماعی مبتنی بر محیط اجتماعی از جمله معیارهای مهم شکل‌گیری شخصیت است. امروزه براساس مطالعات گسترده، روابط اجتماعی و ارتباطات گروهی از عوامل اصلی تعیین‌کننده سلامت

افراد است. اما آن چیزی که اهمیت دارد توجه و تمرکز روی روابط اجتماعی است که باعث رشد فکری و پیشرفت افراد می‌شود. در نتایج این پژوهش مشخص شد که تعاملات اجتماعی در گرایش به تناسب‌اندام و ورزش کردن افراد نیز مفید بوده و از طریق ارتباطات قوی و تعامل بالا در اجتماع افراد به چنان درکی از خود می‌رسند که به جست‌وجوی مواردی که به بهتر شدن آن‌ها کمک می‌کند، بپردازند. هرچه افراد از محیط‌های اجتماعی و ارتباطات با جامعه دور شوند بیشتر دچار حس ناراحتی و دوری می‌شوند. بسیاری از شادی‌ها و لذت‌های ما از زندگی ناشی از روابط اجتماعی ماست. به همین دلیل تعیین افراد موردنظر برای ایجاد این رابطه بسیار مهم و اساسی است.

اما در مورد اثر سرگرمی بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر $0/08$ به دست آمده حاکی از عدم رابطه بین سرگرمی بر گرایش نسبت به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بود. نتایج به دست آمده با پژوهش سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) نیز هم‌خوانی دارد. اولین خصوصیت سرگرمی غیرجدی بودن آن است، این خصوصیتی است که دقیقاً در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد؛ یعنی آن که فضای مجازی به آن صورت واقعی‌تری ندارد که جدی در نظر گرفته شود. باید مشخص شود که فرد چه مقدار وظایف اجتماعی در محیط مجازی بر عهده دارد. معمولاً افراد در محیط مجازی اوقات فراغت زیادی را به همراه دارند. سرگرمی و گذران اوقات افراد مسئله‌ای است که درواقع افراد با گذران آن در شبکه‌های اجتماعی به دنبال هدف مشخصی نیستند و فیلم‌های تناسب‌اندام و ورزش به عنوان مواردی که به علاقه و پیگیری در راستای انجام فعالیت ورزشی مربوط می‌شوند، نمی‌تواند بر گرایش به این گونه فیلم‌ها مؤثر باشد. همچنین در مورد اثر تعامل اجتماعی بر نگرش نسبت به تناسب‌اندام خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر $-0/08$ به دست آمده حاکی از رابطه منفی بین تعامل اجتماعی بر نگرش نسبت به تناسب‌اندام بود. نتایج به دست آمده از این بخش نیز با پژوهش سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. درواقع نتایج به دست آمده بیانگر این مسئله است که تعاملات بین اجتماعی هرچند بسیار مهم است، اما نگرش افراد را تغییر نداده و نتوانسته است باعث ایجاد نگرش نسبت به تناسب‌اندام شود. نگرش‌ها ویژگی‌های ذهنی افراد است که دارای ویژگی‌های دنیای اجتماعی و فیزیکی است و از طریق تجربه، حاصل آموزش و یادگیری به دست می‌آید. زندگی اجتماعی تعاملی است و تعاملات زندگی اجتماعی را می‌سازد. ساخت‌های اجتماعی، یعنی ساختارهای عینی و ذهنی جمعی، محصول ساخت جمعی، یعنی محصول کنش همگان است و این بدان معناست که زندگی اجتماعی از کنش و تعاملات اجتماعی و آثار آن



تشکیل شده است. بنابراین تعاملات اجتماعی از جایگاه بسیار مهمی در روابط اجتماعی مؤثر است. تعاملات و بحث‌های روزمره درمورد ورزش اگر در میان افرادی که علاقه‌ای به ورزش و تناسب‌اندام ندارند، نتوانسته است به نگرش نسبت به ورزش و تناسب‌اندام کمک کند. همانطور که سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که تعاملات اجتماعی در میان کاربرانی که در زمینه ورزش و فعالیت‌های ورزشی فعال نبودند اثرگذاری چندانی نداشته است.

درمورد اثر تعامل اجتماعی بر قصد ورزش خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر ۰/۲۸ به‌دست‌آمده حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار بین تعامل اجتماعی بر قصد ورزش است. نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش‌های غلامی و همکاران (۱۴۰۰)، منصوری و همکاران (۱۳۹۹)، سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) و النوپولو (۲۰۱۹) همخوانی دارد. تعامل اجتماعی رابطه بین دو یا چند نفر است که به واکنش بین آن‌ها منجر می‌شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است. بنابراین، روابط بی‌معنی در این تعریف قرار نمی‌گیرند. با بررسی انسان به‌عنوان موجودی اجتماعی که سطوح کمی و کیفی متفاوتی از تعاملات اجتماعی دارد، شناسایی مکان‌های رفتاری و مناسبت‌ها و فعالیت‌های اجتماعی با پتانسیل کنش‌های اجتماعی و روابط معنادار اهمیت دارد. لذا به‌وسیله تعامل اجتماعی بالا افراد به شناخت می‌رسند و از این طریق به تحلیل زمینه‌ها و علائق خود می‌پردازند تا بتوانند به نوعی در راستای دستیابی به آن تلاش کنند. قصد ورزش و فعالیت‌های مرتبط با آن نیز موضوع بسیار مهمی است که در بین افراد جایگاه ویژه‌ای دارد، تعاملات و روابط اجتماعی مرتبط با موضوع ورزش بر قصد ورزش مؤثر است و این موضوع نشان از اهمیت ویژه تعاملات و روابط اجتماعی در بین افراد دارد.

درمورد اثر گرایش به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بر نگرش به تناسب‌اندام خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر ۰/۴۳ به‌دست‌آمده حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار بین گرایش به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بر نگرش به تناسب‌اندام است. نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش‌های منصوری و همکاران (۱۳۹۹)، فرجی (۱۳۹۷) و سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) همخوانی دارد. فرهنگ اینستاگرام بدون شک چیزی است که هر روز در حال تغییر است و افراد اثرگذار در این حوزه، می‌توانند بسته به شرایط، طرز تفکر نوینی را در ذهن کاربران خود ایجاد کنند. یکی از موضوعاتی که از فرهنگ اینستاگرام نشئت گرفته شده، نگرش مردم به مفهوم زیبایی و تناسب‌اندام است. بسیاری از افراد ساعت‌ها برای انتخاب یک پست اینستاگرام وقت صرف می‌کنند و در کنار آن، از چندین ابزار مختلف برای بالا بردن جذابیت بصری فیلم‌ها و عکس‌ها نیز استفاده

می‌کنند تا در نهایت یک پست بی‌نقص را در حساب کاربری خود منتشر کنند. حال اگر شخصی خود را داخل چارچوب‌هایی که اینستاگرام تعریف کرده است مشاهده نکند، اعتماد به نفسش را از دست می‌دهد و با مشکلات اجتماعی و روانی روبه‌رو می‌شود. در این بین ورزش و فیلم‌های تناسب‌اندام نیز طرفداران خاص خود را در فضای مجازی دارد که با انگیزه‌ای که در آن‌ها ایجاد می‌کند نگرش مثبتی را نیز در جهت گرایش به ورزش و تناسب‌اندام باعث خواهد شد. اینستاگرام محلی است که در آن افراد اتفاقات روزمره خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و خاطرات‌شان را ثبت می‌کنند. فرهنگ اینستاگرام از ابتدا این بود که افراد را بیشتر به یکدیگر نزدیک کند. البته می‌توان گفت که این اتفاق تا حد زیادی رخ داده است. اما در کنار این هدف، شاهد هستیم که افراد در تلاش‌اند تا زندگی خود را به طرز دیگری به نمایش بگذارند و اعتبار خود را به صورت مجازی گسترش دهند. فرهنگ اینستاگرام به اندازه‌ای بر روی ذهن کاربران تأثیر دارد که بسیاری از افراد، برای دستیابی به اهداف خود، ترجیح می‌دهند از شخصیت خودشان فاصله بگیرند و به آدم دیگری تبدیل شوند. همین طرز تفکر باعث شده تا افرادی در اینستاگرام تحت عنوان افراد اثرگذار شروع به فعالیت کنند و یک صنعت بسیار عظیم را حول محور تبلیغات و اسپانسرشیپ تشکیل دهند. البته منظور ما این نیست که تمامی افراد اثرگذار در اینستاگرام در حال انتشار فرهنگ غلط هستند. چه بسا که ترویج ورزش و گرایش به تناسب‌اندام می‌تواند نکته مثبت این گونه شبکه‌ها باشد.

درمورد اثر گرایش به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بر قصد تماشای تناسب در اینستاگرام نیز خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر ۰/۵۲ به دست آمده حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار بین گرایش به فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بر قصد تماشای تناسب در اینستاگرام است. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های غلامی و همکاران (۱۴۰۰)، منصوری و همکاران (۱۳۹۹) و سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) همخوانی دارد. اینستاگرام به یکی از بایدهای زندگی روزانه افراد به خصوص جوانان تبدیل شده است. موضوعی که اینستاگرام را از سایر شبکه‌های اجتماعی به نحوی متمایز می‌کند، نوع محتوایی است که در آن به انتشار درمی‌آید. در حوزه تناسب‌اندام و مدیریت بدن نیز افراد اثرگذار زیادی در این شبکه اجتماعی فعالیت دارند که افکار دیگران به روش‌های مختلف تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. تناسب‌اندام و گرایش به اندامی مناسب به افراد اعتماد به نفس و خودباوری بیشتری خواهد داد. در فضای اینستاگرام نیز هزاران فیلم و تصاویر از افراد ورزشکار و اثرگذار در این حوزه وجود دارد که باعث می‌شود آن‌ها را به قصد تماشای تناسب‌اندام در این فضا ترغیب کند. درواقع صفحات پرفرمدار اینستاگرامی افراد زیادی



را با خود همراه می‌کنند که در حال تقلید و یادگیری از سبک زندگی و شیوه رفتاری صاحبان این صفحات هستند. اهدافی مانند تصمیم برای کاهش وزن به دلیل ایجاد نوعی چالش و وجود دوستان مجازی به عنوان ناظر می‌تواند موجب افزایش انگیزه افراد و دستیابی به نتایج بهتر شود. نتایج تحقیقات انجام شده توسط پژوهشگران دانشگاه کالیفرنیا نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، اسنپ‌چت، اینستاگرام و ... می‌تواند به کاربران در کاهش وزن خود کمک کند (به نقل از داتا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۴۸۱). امروزه انسان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در جوامع پشتیبانی مجازی شرکت می‌کنند، جایی که آن‌ها جنبه‌های مختلف زندگی خود را با دیگرانی به اشتراک می‌گذارند که ممکن است هرگز آن‌ها را در دنیای واقعی ملاقات نکرده باشند و با شخصیت آن‌ها مواجه نشوند. پژوهشگران توصیه می‌کنند اگر شما واقعاً درباره کاهش وزن و اهداف خود در این زمینه جدی هستید، از تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی بنویسید. این موضوع به شما کمک می‌کند که جامعه پشتیبان مجازی داشته باشید و به‌طور بهتری با انگیزه بیشتر به هدف خود نزدیک شوید. رسانه‌های اجتماعی با به اشتراک‌گذاری دانش و ایجاد یک کانال مناسب برای بازخورد به کاربران خود کمک می‌کنند. تشویق ارائه شده توسط جامعه در رابطه با تناسب‌اندام به دست‌آمده در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و نمایش مشخصات عمومی به شما کمک خواهد کرد که بهتر از قبل به اهداف خود برسید. درحقیقت با این روش افراد خود را وارد چالشی می‌کنند که تعداد زیادی ناظر در آن وجود دارند که این موضوع خود می‌تواند انگیزه آن‌ها را برای موفقیت بیشتر کند.

در رابطه با اثر نگرش نسبت به تناسب‌اندام بر قصد ورزش نیز خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر ۰/۲۵ به دست‌آمده حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار بین نگرش نسبت به تناسب‌اندام بر قصد ورزش است. نتایج به دست‌آمده با پژوهش‌های غلامی و همکاران (۱۴۰۰)، سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) و آسکراگلو (۲۰۱۷) همخوانی دارد. فضای شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام در عصر حاضر سبب شده است تا کاربران با به اشتراک گذاشتن محتوا و مدیریت صفحه‌های شخصی امکان مشارکت در تعامل‌های اجتماعی را فراهم کنند و با توجه به سواد رسانه‌ای به اصلاح نگرش‌های منفی بپردازند. ظهور این رسانه‌ها روند زندگی شهروندان را به کلی تغییر داده و تأثیر مستقیمی بر آن‌ها گذاشته است. عمومیت یافتن شبکه‌های ارتباطی در دهه اخیر باعث شده کاربران فارغ از مکان و زمان به تولید و انتشار محتوا بپردازند و به عاملی برای قدرت‌نمایی فرد در مقابل رسانه تبدیل شوند. تغییر نگرش و تفکر افراد در این فضای مجازی با استفاده از افراد

اثرگذار به شدت تحت تأثیر مثبت یا منفی نیز قرار می‌گیرد. ورزش و تناسب‌اندام بخش مورد علاقه اکثر افراد جامعه و به خصوص جوانان است که در اینستاگرام با استفاده از ویدئوهای مختلف توسط افراد ورزشکار به اشتراک گذاشته می‌شود و این زمینه‌ای برای ترغیب و قصد ورزش کردن در افراد می‌شود. شبکه‌های اجتماعی برحسب هدف و موضوع فعالیت راه‌اندازی می‌شوند، و امکانات متنوعی علاوه بر امکانات عمومی مانند اضافه کردن دوستان، به اشتراک‌گذاری متن، تصویر و فایل‌های چندرسانه‌ای و سیستم ارسال پیام در اختیار کاربران قرار می‌دهند. این امکان فضای شبکه‌ای مانند اینستاگرام تغییر نگرش جمعی را در پی دارد و به صورت ناخودآگاه در سبک زندگی کاربران تأثیر می‌گذارد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد می‌کنند. این شبکه‌های می‌توانند بر ورزش و گرایش به تناسب‌اندام افراد جامعه تأثیر بگذارند، چراکه تغییر ایجادشده در نگرش چه به صورت منفی یا مثبت بر قصد انجام کار نیز اثرگذار خواهد بود.

در نهایت و درمورد اثر قصد تماشای فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بر قصد ورزش خروجی نرم‌افزار پی ال اس و ضریب مسیر ۰/۰۵ به دست آمده حاکی از عدم رابطه بین قصد تماشای فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام بر قصد ورزش است. نتایج به دست آمده با پژوهش سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) همخوانی دارد. رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام در دو بُعد مثبت و منفی کارکردهای متفاوتی دارند و می‌توانند هویت ملی یک ملت را تحت تأثیر قرار دهند. این ابزار می‌تواند به افراد کمک کند تا در مسیر درست حرکت کنند و راه را برای ظهور هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جدید و تغییر در شیوه رفتار افراد هموار کند. این رسانه همچنین در پیدایش عادات جدید، شکل‌گیری رفتارهای جدید و تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان نقش بسزایی دارد. اما زمانی که شناخت مناسبی از کارکرد و چارچوب آن وجود نداشته باشد، فقط استفاده از این رسانه نمی‌تواند به نتایج مثبت بینجامد. چنان‌که پژوهش‌ها نشان داده است که فقط تماشای فیلم‌های به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام در حوزه ورزش و تناسب‌اندام به قصد ورزش منجر نخواهد شد و برای کاربرانی که در زمینه ورزش و فعالیت‌های ورزشی فعال نبودند اثرگذاری چندانی بر قصد ورزش کردن در آن‌ها نداشت (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱، ص ۶). بنابراین هرچند شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسبی را برای دنبال‌کنندگان آن‌ها در جنبه‌های مختلف آموزشی فراهم آورده است و دنبال‌کنندگان می‌توانند در بخش ورزش از مربیان و فیلم‌های موجود در این شبکه‌ها استفاده کنند، لزوم فرهنگ‌سازی مناسب پیش‌زمینه‌ای برای موفقیت در این زمینه است. زمانی که درک مناسب از اثرات مثبت فعالیت‌های ورزشی و تناسب‌اندام وجود نداشته باشد و



شناخت کافی شکل نگرفته باشد قصد تماشای تناسب‌اندام نمی‌تواند به شکل‌دهی رفتار ورزشی منجر شود و قصد ورزش کردن را در جامعه ترویج دهد.

بنابراین نتایج این پژوهش چنین مشخص می‌کند که زندگی کنونی خواه ناخواه تحت تأثیر عملکرد رسانه نوینی مانند اینستاگرام خوی و خصلتی متفاوت به خود گرفته و جامعه ایران نیز از این وضعیت مستثنا نخواهد بود. بر این اساس بخش ورزش و تناسب‌اندام نیز با پیروی از چنین فرایندی در حال ایجاد تفکراتی برگرفته از چنین رسانه‌ای خواهد بود تا با نگاه مخاطبان خود بتواند آن‌ها را به سمت‌وسویی که با پذیرش از جانب مخاطب همراه است هدایت کند. لذا با توجه به اثرگذاری اینستاگرام بر روی شخصیت افراد و سوق دادن رفتار آن‌ها در جهت موردنظر توصیه می‌شود که کاربران با آگاهی از این شبکه استفاده کنند تا بتوانند با نگاهی درست از نکات مثبت و آموزشی آن در راستای علم و دانش خود در حوزه ورزش و تناسب‌اندام استفاده کنند. با توجه به وجود تصاویر و ویدئوهای عجیب و غریب از انجام فعالیت‌های ورزشی و به‌خصوص رفتار و حرکات نادرست در حوزه تناسب‌اندام در فضای اینستاگرام، کاربران نباید به‌زای رسیدن به استانداردهای زیبایی در تناسب‌اندام به هر اقدام غیرعلمی و غیراصولی در راستای بهبود تناسب‌اندام خود دست بزنند و در این راستا با شناخت کامل از افراد موفق در این زمینه از آموزشی درست در این جهت استفاده کنند. با توجه به پیشرفت روزافزون نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بخش ورزش و تناسب‌اندام که ارتباط مستقیمی با سلامت جامعه دارد، به جای مقابله با آن از آن به‌عنوان ابزاری برای ترویج بخش ورزش در جامعه استفاده شود و با تولید محتوا در این قالب‌ها برای رواج ابعاد مثبت ورزش استفاده کنند. همچنین با توجه به رشد چالش‌های اینترنتی باید به فرهنگ‌سازی و آموزش در این باره پرداخت تا با آگاهی‌بخشی به افراد بتوان از وقوع رفتار نابهنجار در این زمینه پیش‌گیری کرد و زمینه دستیابی افراد به اهداف مرتبط با سلامت، نظیر دنبال کردن فعالیت‌ها و مباحث مرتبط با موضوعات ورزش و سلامت را فراهم کرد. بدیهی است هر قدر تعداد افراد در دنیای مجازی بیشتر شود، مطالبی که در این رسانه به اشتراک می‌گذارند نیز بیشتر خواهد شد.

References

- Askeroğlu, E. D. (2017). A Study on the Effects of Digital Life and Instagram Celebrities on Life Styles of Youth as a Popular Cultural Element. *In International Conference on Marketing and Business Development Journal* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-220). The Bucharest University of Economic Studies.
- Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L., & Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating behaviors*, 13(4), 398-401.
- Carli, V., & Durkee, T. (2016). Pathological use of the Internet eMental Health (pp. 269-288): Springer.
- Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. *Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981.
- Chung, Q.H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A. O., & Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37, 1405-1417.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travelers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
- Dutta, P., De, Ch., & Chandan, A (2017). Impact of social media on Student Life: A Blessings or Curse. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online*, 7, 479-486.
- Elenopoulou, C. (2018). *Lifestyle micro-influencers and the practice of product endorsement on Instagram through the eyes of young female users*. Master's Thesis, Erasmus University Rotterdam.
- Faraji, T. (2018). The role of Instagram virtual social network on the tendency of young people to manage the body, the first international conference on psychology, educational sciences and social studies, Hamedan. (Persian)
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden.
- Gholami, M., Eslami, Gh., & RahimNia, F. (2021). Investigating the Effect of Influence of Influential People on Instagram on Users' Intention to Buy by Attitude Towards Brand Attitude and the Role of Self-Determination Moderator, Second International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting, Damghan. (Persian)



- Hankonen, N., Absetz, P., Ghisletta, P., Renner, B., & Uutela, A. (2010). Gender differences in social cognitive determinants of exercise adoption. *Psychology and Health*, 25(1), 55-69.
- Hair, Joseph F., Risher, Jeffrey J., Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*. 31 (1): 2-24
- Karg, A., & Lock, D. (2014). Using new media to engage consumers at the Football World Cup. In *Managing the Football World Cup* (pp. 25-46). Palgrave Macmillan, London.
- Khademian, T., & Kalhori, M.J. (2020). The Relationship between Instagram and Youth Trends in Modern Lifestyle (Case Study: Tehran Youth). *Communication Research Quarterly*, 21 (1), 55-74. (Persian)
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Kurtin, K., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L., (2018). The development of parasocial interaction relationships on youtube. *J. Soc. Media Society*, 7 (1), 233-252.
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Luo, Y.-j., Jackson, T., Niu, G.-f., & Chen, H., (2020). Effects of gender and appearance comparisons on associations between media-based appearance pressure and disordered eating: testing a moderated mediation model. *Sex. Roles*, 82 (5), 293-305.
- Mansouri, H., Gholami, M., Sadeghi Borojerdi, S., & Sadeghi, M. (2020). The effect of Instagram advertising indicators on the immediate and hidden behavioral response of consumers of sports products. *Communication Management in Sports Media*, 7(3), 65-78. (Persian).
- Raggatt, M., Wright, C. J., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC public health*, 18(1), 1-11.
- Ramchandani, G., Kokolakis, T., & Coleman, R. (2014). Factors influencing the inspirational effect of major sports events on audience sport participation behaviour. *World Leisure Journal*, 56(3), 220-235.
- Rodgers, R., Chabrol, H., & Paxton, S. J. (2011). An exploration of the tripartite influence model of body dissatisfaction and disordered eating among Australian and French college women. *Body Image*, 8(3), 208-215.

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it; why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Statista, F. (2015). Repartition des utilisateurs de YouTube sur smartphone en France en 2015, selon la tranche d'age. accessed May 1, 2020.
- Tate, D. F., Lyons, E. J., & Valle, C. G. (2015). High-tech tools for exercise motivation: use and role of technologies such as the internet, mobile applications, social media, and video games. *Diabetes Spectrum*, 28(1), 45-54.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.
- Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body image*, 10(4), 495-500.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). Getting healthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communication*, 20(1-2), 129-46.
- Zhou, X., & Krishnan, A. (2019). What predicts exercise maintenance and well-being? Examining the influence of health-related psychographic factors and social media communication. *Health Communication*, 34(6), 589-597.



The role of influential people (sports celebrities) in fitness on sports intentions

Saeed Sadeghi Boroujerdi*¹, Hossein Mansouri², Amerreza Abbasian³

1. Professor of Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran
2. PhD in Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran
3. M.A. in Sports Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Received: July 21, 2022

Accepted: August 01, 2022

Abstract

The purpose of the research was the role of influential people on sports intentions. Descriptive-correlational research method; In terms of functional purpose, it was sectional in terms of time. The statistical population consisted of all the people who followed influential people on Instagram. Sampling was available online on social networks as a sample. Instruments for measuring information variability and social interaction from Harry Doxy and Hanson (2009), validation from Ohanin (1990), interpersonal interaction from Pierce and Rubin (1988), attractiveness from Greenwood et al. (2008), entertainment from Chao (2011), The intention to watch fitness on Instagram, the intention to exercise, the attitude towards fitness and the tendency towards fitness movies by Hsu and Line (2008). Internal and external evaluation of the model was performed based on structural equation modeling. Research findings showed; the first, second, third, fourth, seventh, eighth, ninth and tenth hypotheses were confirmed. In addition, the fifth, sixth and eleventh hypotheses were rejected. The current life is inevitably influenced by the performance of new media such as Instagram, and Iranian society is no exception. Therefore, following such a process, the fitness department is creating ideas taken from this media to guide them in the direction that is accompanied by acceptance from the audience.

Keywords: Instagram, Fitness, Exercise Intention, Influencers Attraction, Social Relationships

* E- mail: sboroujerdi@uok.ac.ir