

ORIGINAL ARTICLE

Identifying the Effect of Features of Pages and Fitness Trainers on Instagram on Behavioral Intention with the Mediating Role of Flow Experience and Followers' Satisfaction

Saeed Sadeghi Boroujerdi¹ , Abed Mahmoudian^{2*} , Elham Fattahi³ 

1. Prof. Department of Physical Education and Sports Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

2. Assistant Prof. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

3. Msc. Department of Physical Education and Sports Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

Correspondence

Abed Mahmoudian

Email: a.mahmoudian@basu.ac.ir

How to cite

Sadeghi Boroujerdi, S., Mahmoudian, A., & Fattahi, E. (2025). Identifying the Effect of Features of Pages and Fitness Trainers on Instagram on Behavioral Intention with the Mediating Role of Flow Experience and Followers' Satisfaction. *Communication Management in Sport Media*, 12(2), 125-44.

ABSTRACT

The present study was conducted with the aim of identifying the effect of the features of fitness Instagram pages and their trainers on the flow experience, satisfaction and behavioral intention of followers. The present research method is descriptive and correlational. 391 students of Kurdistan University were selected as a statistical sample based on available sampling method. The measuring instrument was a questionnaire. The results showed that the characteristics of fitness pages on Instagram directly affect the flow experience (0.64), satisfaction (0.53), and the characteristics of fitness trainers directly affect the satisfaction (0.44) and flow experience (0.47).) have a positive and significant effect. In addition, flow experience on followers' satisfaction (0.39), flow experience on followers' behavioral intentions (0.51), followers' satisfaction on their behavioral intentions (0.50), and have a positive and significant effect. Finally, the results indicate that the characteristics of fitness pages indirectly affect followers' behavioral intentions through the mediation of flow experience with a coefficient of (0.33), the mediation of flow experience and followers' satisfaction with a coefficient of (0.12) and the characteristics of fitness trainers indirectly. Followers' behavioral intentions through mediation of followers' satisfaction with coefficient (0.22), mediation of flow experience and followers' satisfaction with coefficient (0.12) also have a positive and significant effect. It can be said that active fitness pages and trainers on Instagram should develop a content production and sharing strategy to provide a flow, as well as a platform for satisfaction and the expression of positive behavioral intentions from followers on Instagram.

KEY WORDS

Social Media, Followers, Fitness, Sports Industry.



Extended Abstract

Introduction

It is predicted that the number of social media users will reach 4.4 billion by 2025. Instagram is the most popular social media. Social media and Instagram pages have focused their activities and advertisements on young people, in which the issue of inducing young people to have a thin and slim body and to take advantage of the ideal body is. Followers of fitness pages tend to use all of the page's content, including subscriber communications, fitness information, visual content, and even the appearance and attractiveness of the page's creator, for their evaluations, resulting in emotional feelings and behavioral intentions among it becomes consumers. The characteristics of the environment

Methods

The present research method was descriptive-correlation based on structural equation model. The sampling method was purposeful and available, and only students who followed fitness pages on Instagram were selected as samples. 9 questionnaires were left out due to confusion and the analysis process was carried out with 391 questionnaires. The questionnaires were designed

Results

The demographic characteristics of the samples showed that out of 391 samples, 241 (61%) male and 150 (39%) are female. The highest correlation between the current experience variables and the characteristics of Instagram pages (0.50) and the lowest correlation between current experience variables and coaching features (0.36). The amount of cholera and elongation in each of the research variables is between 2 and 2, so it can be said that the above variables have normal distribution. Since CR values most of the research variables are more than 0.7, it can be said that the composite validity of the structures is acceptable. Given that the appropriate amount for a combination reliability is greater than 0.7 (nunal, 1978) and for Ave larger than 0.5 (Fornell & Larcker, 1981), and according to the research findings, these criteria for the

of fitness pages and their content can affect consumers' feelings and perception of the content during consumption, which in turn leads to their behavioral intention to continuously use it in order to achieve their goal. An extensive review of the literature shows that no research has been done in the country in the field of the characteristics of body image pages and coaches on Instagram and their effect on behavioral intentions with the mediation of constructs such as flow theory and followers' satisfaction. As a result, the aim of the current research is to identify the effect of the characteristics of pages and fitness trainers on Instagram on behavioral intention with the mediating role of flow experience and followers' satisfaction.

electronically using the Pressline website and were distributed in the groups and channels available in the Telegram and WhatsApp social media of Kurdistan University students. In order to organize, classify and summarize the raw data, descriptive statistics were used and structural equation model test was used in the inferential statistics section. Data analysis was done using SPSS and Amos version 23 statistical software.

present variables are adopted. They can confirm the appropriateness of the reliability and validity of the present study. In the present study, the model coefficients indicate that about 50% of the explained variance (determination coefficient) of the flow experience affected by the features of the plates and the characteristics of fitness coaches, about 48% of the explained variance (determination coefficient) Page features, fitness coaches and followers' flow experience and about 61% of the variance of followers' behavioral inscriptions through the sum of independent variables (features of pages and fittings for fitting pages on Instagram) and The mediation of the variables (the experience of the current and the satisfaction of the followers) is anticipated. The results are presented in the following two tables.

Table 1. Examining the direct assumptions of the research model

P	CR	Coefficient	Path
0.000	11.80	0.64	Feature of fitness page ~ Follow -up experience
0.000	9.36	0.53	Feature of fitness page ~ Followers' satisfaction
0.000	7.21	0.44	Feature of fitness coaches ~ Followers' satisfaction
0.000	8.59	0.47	Feature of Fitness Coaches ~ Follow Flow Experience
0.000	8.07	0.39	Experience of Flows ~ Followers' satisfaction
0.000	8.90	0.51	Experience of the flow of ~ behavioral intentions of followers
0.000	8.73	0.50	Followers' satisfaction ~ Behavior intentions of followers

Table 2. Examining the indirect assumptions of the research model

P	CR	Coefficient	Path
0.000	5.12	0.33	Feature of pages ~ Experience of flow ~ behavioral intentions
0.000	4.80	0.29	Feature of pages ~ Satisfaction ~ Behavioral Innovation
0.000	3.02	0.12	Feature of pages ~ Flow Experience ~ Satisfaction ~ Behavioral intentions
0.000	4.30	0.22	Feature of coaches ~ Satisfaction ~ Behavioral Innovation
0.000	4.61	0.24	Feature of coaches ~ Flow Experience ~ Behavioral Innovation
0.000	2.10	0.09	Feature of coaches ~ Flow Experience ~ Satisfaction ~ Behavioral intentions

Conclusion

It is suggested to fitness page administrators, fitness trainers, followers of these pages, and athletes interested in this field that by creating a special and attractive fitness page with widely used and optimized content, with professional and efficient training, with strong public relations, and also by updating the content of the posts at every moment, they create the fame and popularity of the fitness page of the follower in the minds of Instagram users and ultimately facilitate the process of creating and increasing the feeling of flow while visiting the activity of the fitness page. Based on the results of the present study, it can be stated that the characteristics of fitness trainers have a positive and significant effect directly and indirectly, that is, through the structures of flow experience and satisfaction of followers. According to this research, users who are satisfied with the experience of following and visiting a fitness page on Instagram are more likely to visit

the same page again in the future, talk about that page with others, recommend the same social media to them, and follow the positive behavioral intentions of followers. The importance of the characteristics and characteristics of trainers and the way they train through the two variables of gaining follower satisfaction and experiencing a sense of flow is evident in creating positive behavioral intentions of followers. So, researchers interested in this field conduct more applied research by considering issues such as using a qualitative approach to identify key characteristics of fitness pages and key characteristics of trainers of these pages from the perspective of followers, using a more general statistical population to better generalize the results, identifying the motivations of users following virtual fitness pages, and identifying and measuring the content of interest of users following virtual fitness pages.

KEYWORDS

Social Media, Followers, Fitness, Sports Industry.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال دوازدهم، شماره دوم، پیاپی چهل و شش، زمستان ۱۴۰۳ (۱۴۴-۱۲۵)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۴

DOI: 10.30473/JSM.2024.70185.1829

«مقاله پژوهشی»

شناسایی تأثیر ویژگی‌های صفحه‌ها و مریبان تناسب‌اندام در اینستاگرام بر نیت رفتاری با نقش میانجی تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان

سعید صادقی بروجردی^۱، عابد محمودیان^{۲*}، الهام فتاحی^۳

چکیده

متن پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیر ویژگی‌های صفحات اینستاگرامی تناسب‌اندام و مریبان آن‌ها بر تجربه جریان، رضایت و نیت رفتاری دنبال‌کنندگان انجام شد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی همبستگی بود. تعداد ۳۹۱ نفر از دانشجویان دانشگاه کردستان براساس روش نمونه‌گیری دردسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بود. نتایج نشان داد، ویژگی صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام به‌صورت مستقیم بر تجربه جریان (۰/۶۴) و رضایت (۰/۵۳) و همچنین ویژگی مریبان تناسب‌اندام به‌صورت مستقیم بر رضایت (۰/۴۴) و تجربه جریان (۰/۴۷) تأثیر مثبت و معناداری دارند. براساس نتایج، ویژگی صفحات تناسب‌اندام به‌صورت غیرمستقیم بر نیت رفتاری دنبال‌کنندگان از طریق میانجی‌گری تجربه جریان با ضریب (۰/۳۳) و میانجی‌گری تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان با ضریب (۰/۱۲) و همچنین ویژگی مریبان تناسب‌اندام به‌صورت غیرمستقیم بر نیت رفتاری دنبال‌کنندگان از طریق میانجی‌گری رضایت دنبال‌کنندگان با ضریب (۰/۲۲) و میانجی‌گری تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان با ضریب (۰/۱۲) اثر مثبت و معناداری می‌گذارند. می‌توان بیان کرد صفحات و مریبان فعال تناسب‌اندام در اینستاگرام باید اقدام به تدوین استراتژی تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا کرده تا زمینه جریان و همچنین بستر رضایت و بروز نیت رفتاری مثبت از سوی دنبال‌کنندگان در اینستاگرام را فراهم کنند.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، دنبال‌کنندگان، فیتنس، صنعت ورزش.

۱. استاد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
 ۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.
 ۳. کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

*نویسنده مسئول: عابد محمودیان

رایانامه: a.mahmoudian@basu.ac.ir

استناد به این مقاله:

صادقی بروجردی، سعید؛ محمودیان، عابد؛ و فتاحی، الهام. (۱۴۰۳). شناسایی تأثیر ویژگی‌های صفحه‌ها و مریبان تناسب‌اندام در اینستاگرام بر نیت رفتاری با نقش میانجی تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۲)، ۱۲۵-۱۴۴.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

جوانان متمرکز کرده‌اند که در آن مسئله‌القایی به جوانان، داشتن اندامی لاغر و باریک و بهره‌بردن از اندام ایده‌آل است (فرجی، ۲۰۱۹)؛ از این رو دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینستاگرامی با محتوای تناسب‌اندام، آن‌ها را دنبال می‌کنند تا تمرین‌های رایگان و مربی‌گری آنلاین داشته باشند و اندام و وضعیت سلامتی خود را بسازند؛ به عبارت دیگر، محتوای صفحه‌ها از جمله صفحه‌های تناسب‌اندام اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان یک مربی شخصی برای سبک زندگی سالم‌تر یا مدیریت وزن برای دستیابی به تیپ بدنی جذاب در بین دنبال‌کنندگان استفاده شود (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱).

مردم در مدت قرنطینه ناشی از شیوع ویروس کرونا تمایل بیشتری به یافتن شریک تمرینی تشویق‌کننده و همراه داشتند؛ بنابراین به افراد تأثیرگذار با مهارت‌های اجتماعی قوی بیشتر محبت می‌شد. پیام‌های قالب‌بندی‌شده در مورد پیامدهای سلامت جسمانی، فعالیت بدنی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر انگیزه فعالیت بدنی در دانشگاه‌ها مؤثر باشد (لی^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهد به راحتی ویدئوهای از پیش تولیدشده را ایجاد و بارگذاری کرده و همچنین ویدئوهای کاربران دیگر را با مشترکان مشاهده کنند و به اشتراک بگذارند (غلامی و همکاران، ۲۰۲۴)؛ کیتزمان^۶ و همکاران، ۲۰۱۱؛ محمودیان و همکاران، ۲۰۲۵a). از آنجاکه مردم گوش دادن و تماشا کردن را به خواندن برای دسترسی به اطلاعات ترجیح می‌دهند، اینستاگرام به‌عنوان منبع محبوبی از اطلاعات مربوط به تناسب‌اندام و سلامتی، نقش ایفا کرده و مربیان و متخصصان تناسب‌اندام را به خود جذب می‌کند. در مورد محتوای صفحه‌های تناسب‌اندام، داشتن سابقه و مهارت در زمینه تناسب‌اندام و سلامت برای دنبال‌کنندگان بسیار مهم است (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱). دنبال‌کنندگان صفحه‌های تناسب‌اندام تمایل دارند از تمام محتوای صفحه از جمله ارتباط با مشترکان، اطلاعات مربوط به تناسب‌اندام، محتوای بصری و حتی ظاهر و جذابیت تولیدکننده صفحه برای ارزیابی‌های خود استفاده کنند که در نتیجه به احساسات عاطفی و نیت رفتاری در بین مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. ویژگی محیط صفحه‌های تناسب‌اندام و محتوای آن‌ها می‌تواند بر احساسات و ادراک مصرف‌کنندگان از محتوا در هنگام مصرف تأثیر بگذارد که در نتیجه به نیت رفتاری آنان برای استفاده مداوم از آن برای رسیدن به هدفشان منجر می‌شود (کیم^۷، ۲۰۲۲).

پیش‌بینی می‌شود تا انتهای سال ۲۰۲۵ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی به ۴/۴۱ میلیارد نفر برسد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۵a؛ غلامی و همکاران، ۲۰۲۴). تکامل پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به افزایش تعداد مصرف‌کنندگانی منجر شد که برای توسعه زندگی خود مانند یادگیری آنلاین، خرید آنلاین و مصرف رسانه‌های آنلاین به‌شدت به شبکه‌های اجتماعی متکی هستند (دی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان، شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دوطرفه میان کاربران هستند و برای مردم، سازمان‌ها و برندها فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر را فراهم می‌کنند (کارلی و دورکی^۲، ۲۰۱۶). اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی است (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۵b؛ محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱a؛ محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱b).

در مطالعات اخیر، نگاه پژوهشگران به‌طور خاص به اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم شبکه اجتماعی پرتعداد معطوف شده است (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴؛ محمودیان و همکاران، ۲۰۲۵c؛ ۲). این شبکه بر پست کردن، انتشار و انتقال تصاویر تمرکز دارد؛ چنانکه افراد، قادر به دنبال کردن کاربران دیگر هستند و می‌توانند محتوای مدنظر خود را از طریق هشتک‌ها جست‌وجو کنند (احمدی و مولانا، ۲۰۲۱). اینستاگرام و صفحه‌های مجازی اینستاگرامی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته‌اند و امکان کشف و نمایش جنبه‌های مختلف رفتاری را برای کاربران فراهم کرده‌اند (واترلاوس^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

با انحصاری شدن رسانه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته، برنامه اینستاگرام در هر چه مصرفی‌تر کردن جوامع نقش بسزایی دارد و به‌واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد و جذابیتش از قبیل سرعت، دسترسی آسان، ارتباط بدون حد و مرز، لذت‌آفرینی و سرگرمی، آموزش و اطلاع‌رسانی و پاسخ‌گویی، بسیاری از نیازهای افراد به‌خصوص قشر جوان در شرایط و مکان متفاوت، تنوع، قدرت انتخاب و دستیابی به ایده‌آل‌ها از این فضا بهره می‌جویند (اسماعیل‌پور، ۲۰۱۹؛ محمدی و محمودیان، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان معاصر با سبک زندگی پرمشغله، محیطی آنلاین را به‌جای محیط فیزیکی به دلیل در دسترس بودن در هر زمان و مکان ترجیح می‌دهند (دی و همکاران، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی و صفحه‌های اینستاگرامی، نقطه محور فعالیت و تبلیغات خود را بر

4. Sokolova & Perez

5. Li

6. Kietzman

1. Kim

1. Dey

2. Carli & Durkee

3. Vaterlaus

شبکه‌های اجتماعی اطلاعات مفید و جالبی برای سلامتی ارائه می‌دهند که ارزش درک شده تناسب‌اندام را تقویت می‌کند و در نتیجه قصد تناسب‌اندام را افزایش می‌دهد. با مشاهده گزارش‌های ورزشی و پست‌های تناسب‌اندام در شبکه‌های اجتماعی، افراد انگیزه بیشتری برای تغییر رفتار ورزشی خود خواهند داشت (لی و همکاران، ۲۰۲۳)؛ همین امر به استفاده بیشتر از حد معمول مصرف‌کنندگان از اینستاگرام منجر می‌شود تا آنان را در جریان قرار دهد (تنکوسکا^۱، ۲۰۲۱).

مفهوم نظریه جریان توسط فعالیت بدنی ورزشکاران ایجاد می‌شود که آنان را قادر می‌سازد با تأکید و درگیر شدن در فعالیت جذب شوند (کسیکسزنت^۲، ۱۹۷۵). از آن زمان، نظریه جریان در زمینه اینترنت شامل گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی بوده است (هافمن و نواک^۳، ۲۰۰۹). رضایت از یک حساب کاربری اینستاگرام به معنای تحقق مزایای موردانتظار است و تمایل کاربر را برای دنبال کردن آن صفحه در آینده به‌منظور ادامه کسب این مزایا افزایش می‌دهد (کارلوس^۴، ۲۰۱۷). رضایت کاربر از صفحات شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان حالت عاطفی ناشی از زیبایی کلی کاربر از تجربه خود با استفاده از رسانه تعریف می‌شود (لی و واتکینز^۵، ۲۰۱۶). هنگامی که مردم در مدت همه‌گیری بیماری کوید-۱۹، دسترسی به آموزش‌های حرفه‌ای تناسب‌اندام از باشگاه‌ها را از دست دادند، به‌دنبال اطلاعات سلامتی مثبت از شبکه‌های اجتماعی بودند. اگر آنان معتقد باشند، محتوای ارائه‌شده توسط مربیان تناسب‌اندام حرفه‌ای، قابل‌اعتماد و مفید است، به مرور زمان، تمرین خود را دنبال می‌کنند و رضایت آنان را در پی خواهد داشت (لی و همکاران، ۲۰۲۳)؛ اما آنچه باعث بررسی چنین موضوعی در این زمینه شده است، تأثیرگذار بودن شبکه‌های اجتماعی بر زندگی کاربران آنلاین و آفلاین در سال‌های اخیر است. درواقع صفحات مجازی پرطرفدار، افراد زیادی به‌خصوص جوانان و دانشجویان را با خود همراه کرده‌اند که در حال تقلید از سبک زندگی و شیوه رفتاری صاحبان صفحات هستند. علاوه بر این، صفحه‌های تناسب‌اندام در شبکه‌های اجتماعی با برخورداری از ویژگی‌هایی مانند تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات و محتوای بصری و همچنین مربیان تناسب‌اندام این صفحات با داشتن ویژگی‌هایی مانند جذابیت اجتماعی، فیزیکی و نگرش هموفیلی زمینه تجربه جریان، رضایت از صفحه و نیت رفتاری دنبال‌کنندگان را فراهم می‌کنند (کیم، ۲۰۲۲).

مفهوم تعامل اجتماعی حاکی از این است کاربران صفحه خاصی را دنبال می‌کنند و تمایل دارند دیگر دنبال‌کنندگان را براساس علاقه مشترک در یک موضوع خاص مانند سلامت و بازی تشخیص دهند و با آنان ارتباط برقرار کنند (کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین کیفیت اطلاعات یعنی دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام تمایل دارند صفحه خاصی با اطلاعات کیفیت سطح بالا را دنبال کنند؛ زیرا می‌خواهند اطلاعات مربوط به صفحه مدنظر را که به آن علاقه دارند، جمع‌آوری کنند و به آن اطلاعات، بیشتر از منابع دیگر اعتماد دارند؛ زیرا دریافت اطلاعات سطح بالا در حوزه تناسب‌اندام، مزایای روان‌شناختی دنبال‌کنندگان را افزایش می‌دهد (براون^۶ و همکاران، ۲۰۰۲). بعد محتوای بصری به طیف گسترده‌ای از عکس‌ها و ویدئوها اشاره دارد که توسط تولیدکننده محتوا در صفحات اینستاگرام با هدف ارائه اطلاعات به دنبال‌کنندگان، ایجاد و بارگذاری می‌شود و به‌عنوان صفحه ارتباطی تجسم شده است (جان^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، جذابیت اجتماعی به میزان دوست‌داشتنی بودن یک فرد از نظر اجتماعی اشاره دارد. هنگامی که افراد دیگران را ارزیابی می‌کنند و به‌طور خاص، هنگامی که مردم قضاوت می‌کنند که آیا یک فرد در طول ارتباط دوست آن‌هاست یا خیر، رفتار او را از نظر دوستانه و صمیمی بودن ارزیابی می‌کنند. بعد جذابیت فیزیکی به ظاهر چهره یا تصویر بدن اشاره دارد و در اینجا به‌عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که ویژگی‌های تصویری یک فرد محرک برای مشاهده خوشایند است. (لی و همکاران، ۲۰۲۳). درنهایت، نگرش هموفیلی به شباهت درک‌شدن تولیدکننده محتوای صفحات تناسب‌اندام اینستاگرام توسط کاربران مرتبط می‌شود (سوکولوا و کیفی، ۲۰۲۰). نگرش هموفیلی باعث می‌شود دنبال‌کنندگان درک اعتبار اطلاعات را افزایش دهند و اطلاعات را متقاعدکننده درک کنند (لادهاری^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور خاص، درک‌های مشابه با مربی یا تولیدکننده محتوای صفحه می‌تواند با تحصیلات، باورها و موقعیت اجتماعی مشابهی که توسط دنبال‌کنندگان درک می‌شود، شکل بگیرد (پریسبل و آندرسون^۹، ۲۰۰۹).

مرور گسترده ادبیات پژوهش نشان می‌دهد، تاکنون پژوهشی در کشور در زمینه ویژگی‌های صفحات و مربیان تناسب‌اندام در اینستاگرام و تأثیر آن‌ها بر نیت رفتاری با میانجی‌گری سازهایی مانند نظریه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان، صورت نگرفته است؛ به‌طوری که مرتبط‌ترین پژوهش‌ها عبارت‌اند از: عباسیان (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «نقش افراد تأثیرگذار (سلبریتی‌های ورزشی) در

6. Brown
7. &&&ll lee.
8. Ladhari
9. Prisbell & Andersen

1. Tenkovska
2. Csiszent
3. Hoffman & Novak
4. Karlkous
5. Lee & Watkins

میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهند و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کنند، به‌طور معناداری متفاوت شود؛ حقیقتیان و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان «تناسب‌اندام و رابطه آن با عوامل اجتماعی و روانی (در میان زنان شهر اصفهان)» نشان دادند رژیم غذایی، بدن‌سازی و... برای دستیابی به اندام دلخواه، جزو برنامه زندگی زنان شده است و بین تصاویر ارائه‌شده در رسانه‌ها و گرایش به تناسب‌اندام، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مرتبط‌ترین پژوهش‌های خارجی با پژوهش حاضر عبارت‌اند از: لی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینفلوئنسرهای تناسب‌اندام بر بستر شبکه‌های اجتماعی در قصد ورزش در طول همه‌گیری کوید-۱۹: نقش روابط فرااجتماعی» معتقدند درک افراد از ویژگی‌های شخصی و کیفیت محتوای اینفلوئنسرهای تناسب‌اندام می‌تواند ارتباط عاطفی قوی بین این دو را تقویت کند و در نتیجه بر قصد ورزش افراد تأثیر بگذارد. نتایج نشان داد، که جذابیت اجتماعی، جذابیت فیزیکی، جذابیت کار و کیفیت محتوا تأثیرات مثبت بر روابط فرااجتماعی دارند و همچنین ویژگی‌های شخصی و کیفیت محتوای اینفلوئنسرهای تناسب‌اندام، روابط فرااجتماعی بینندگان را با اینفلوئنسرهای افزایش می‌دهد و به‌نوبه خود، قصد ورزش بینندگان را افزایش می‌دهد. در نهایت، روابط فرااجتماعی به‌طور مستقیم به نیت رفتاری کمک می‌کند و اثر میانجی بین نیت رفتاری و کیفیت محتوا دارد؛ و ویو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان «تعامل با ویدئوهای تناسب‌اندام در یوتیوب و اینستاگرام در طول همه‌گیری کوید-۱۹» گزارش کردند همه‌گیری کوید-۱۹ به تغییر شدید فعالیت بدنی منجر شد و موجب محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و ویدئوهای رایگان تناسب‌اندام خانگی مبتنی بر وب در رسانه‌های میزبان ویدئو از جمله یوتیوب و اینستاگرام در طول همه‌گیری و افزایش کاربران استفاده از این رسانه‌ها شد؛ نتایج پژوهش کریتیکا و مگا^۲ (۲۰۲۲) با عنوان «تأثیر اینستاگرام بر ارزش پایبندی و خودکارآمدی» که با هدف بررسی تأثیر پایبندی اینستاگرام به رژیم ورزشی انجام شد، نشان داد شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد انگیزه و تأثیرگذاری بر خودکارآمدی ورزش و در نتیجه ارتقای نتایج مثبت سلامت دارند؛ کیم (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «چگونه می‌توانم یک یوتیوبر جذاب تناسب‌اندام در دوران کوید-۱۹ باشم؟» بیان کرد تجربه جریان و رضایت از کانال، تحت تأثیر کیفیت اطلاعات و محتوای بصری قرار دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که تجربه جریان به‌طور درخور توجهی تحت تأثیر تعامل

تناسب‌اندام بر نیت ورزشی» بیان کرد تعامل اجتماعی تأثیر معناداری بر گرایش به سمت فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام دارد. همچنین تماشای فیلم‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام تأثیر معناداری بر قصد ورزش کردن دارد.

احمدی و مولانا (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد» معتقدند بین میزان ساعات استفاده از اینستاگرام و نگرش زنان به تصویر بدن خود، اختلال در تغذیه و مد رابطه معنادار وجود دارد؛ چنانکه با افزایش ساعات استفاده از اینستاگرام، تمایل زنان در خصوص مد، به سبک مدرن افزایش می‌یابد و این موضوع بر نوع نگرششان به اندام خود تأثیر می‌گذارد و آنان را به کنترل وزن و اختلال در تغذیه ترغیب می‌کند؛ اکبری و هزارجریبی (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه: جوانان شهر اردبیل)» گزارش کردند بین شبکه مجازی و سبک زندگی جوانان (سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، تناسب‌اندام، وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روان‌شناختی، سلامت معنوی، اجتناب از داروها و موادمخدر و پیشگیری از حوادث) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

جهرمی اکبرزاده و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان» معتقدند با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد. همچنین نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است؛ یعنی زنان دنبال‌کننده سلبریتی‌ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردارند؛ فرجی (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «نقش شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام بر گرایش جوانان به مدیریت بدن» ابراز کرد بین متغیرهای میزان استفاده از اینستاگرام و وابستگی به آن با گرایش به مدیریت بدن، رابطه معنادار وجود دارد. استفاده از اینستاگرام و توجه به محتوا و تبلیغات آن بر دیدگاه کاربران در حوزه تناسب‌اندام و سبک تغذیه و همچنین شکل ظاهری اندام تأثیر می‌گذارد و به سوی ورزش، جراحی و تناسب‌اندام گرایش پیدا می‌کنند.

عدلی‌پور و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان» نشان دادند بین مدت زمان عضویت در فیسبوک، میزان استفاده از آن، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیسبوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیسبوک با تصور بدن، در میان دانشجویان دختر و پسر رابطه معنادار وجود دارد. همچنین فیسبوک توانسته است تصور کاربران درباره بدن را تغییر دهد و همچنین نگاه جوانان درباره بدن خود،

عمدتاً ایده‌آل‌های بدنی لاغر، عضلانی و غیرواقعی را نشان می‌دهد (مالیگتی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

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 زاگردو^۳، ۲۰۱۵). از این طریق افراد برای رسیدن به هدف خود نیت‌هایی را برای پیشرفت در ذهن خود ایجاد می‌کنند (کلمانس^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). ایده‌آل‌های بدن تحت تأثیر عوامل زیادی قرار دارد که می‌توان به نقش رسانه‌ها و پیام‌های دریافت‌شده و آموزش‌های مجازی در رسانه‌ها اشاره کرد که می‌تواند به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر ایده‌آل‌های افراد تأثیر بگذارد (زمانی‌مقدم، ۲۰۱۸). 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 به‌طور مستقیم به‌عنوان آموزش برای اجرا استفاده کرد (کورتین^۵ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان چنین تصور کرد نیت برای تماشای این‌گونه فیلم‌ها به انجام تمرینات تناسب‌اندام مربوط است (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۲). بسیاری از ارائه‌دهندگان تمرینات خاص تناسب‌اندام و فعالیت بدنی را در تلاش برای خدمت به گروه جدید از بینندگان یا همان مشتریان قبلی در پست‌های اینستاگرامی در قالب فیلم و ویدئو ارائه می‌دهند و به دنبال راهی برای حفظ فعالیت خود هستند. برنامه‌های تناسب‌اندام مبتنی بر وب در رسانه‌هایی همچون یوتیوب و اینستاگرام مزایای زیادی مانند مقرون‌به‌صرفه و رایگان بودن با اتصال به اینترنت و با حداقل تجهیزات، راحتی (مستقل بودن زمان تماشا، بسیاری از گزینه‌های مختلف) دسترسی به کاتالوگ وسیعی از تمرینات، تناسب‌اندام در خانه، سطح مهارت، حالت‌های تمرین و...، جامعه (نظرها، پسندیدن و نپسندیدن‌ها)، پخش زنده و همچنین برقراری تعامل و امکان ارتباط با سایر کاربران و جوامع مختلف در مقایسه با گزینه‌های تناسب‌اندام سنتی دارد (گزارش فرهنگ و روندهای یوتیوب^۶، ۲۰۲۰)؛ بنابراین اینستاگرام با به اشتراک‌گذاری دانش و ایجاد یک کانال مناسب برای بازخورد به کاربران خود کمک می‌کند. تشویق توسط جامعه در رابطه با تناسب‌اندام به‌دست‌آمده در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و نمایش مشخصات عمومی به افراد کمک خواهد کرد که بهتر از قبل به اهداف خود برسند. درحقیقت در این روش افراد خود را وارد چالش کرده‌اند که تعداد زیادی ناظر در آن وجود دارد که این موضوع خود

اجتماعی، کیفیت اطلاعات، محتوای بصری و جذابیت فیزیکی قرار دارد. علاوه بر این، رضایت از کانال یوتیوب به‌طور چشمگیری تحت تأثیر تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات و محتوای بصری قرار دارد. تجربه جریان و رضایت از کانال یوتیوب به‌طور درخور توجهی بر قصد رفتاری دنبال‌کنندگان تأثیرگذارند؛ سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیرپذیری افراد از تماشای ویدئوهای تناسب‌اندام در یوتیوب و قصد ورزش پرداختند. نتایج نشان داد افراد تأثیرگذار بر این زمینه رفتار سالم و تناسب‌اندام را ترویج می‌کنند. همچنین تماشای ویدئوهای تناسب‌اندام و تعاملات اجتماعی تنها انگیزه‌هایی را برای دنبال‌کنندگانی ایجاد می‌کنند که از نظر جسمی فعال هستند، اما برای کاربرانی که در زمینه ورزش و فعالیت‌های ورزشی فعال نبودند، اثرگذاری چندانی بر قصد ورزش کردن در آنان نداشت؛ لیندرا و پرستون^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «بدن‌های جنسیتی، طرفدار بی‌اشتهایی و خودآزاری در جوامع مجازی» نشان دادند استفاده از شبکه‌های مجازی و پذیرش محتوا و مطالب آن توسط کاربران، بر اختلال غذایی، بی‌اشتهایی، گرایش به تناسب‌اندام و توجه به ظاهر نقش مؤثری دارد.

در چند دهه اخیر با توجه به سرعت شگفت‌انگیز و پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، زندگی افراد با مناسبات اجتماعی آنان به‌طور اجتناب‌ناپذیری تحت تأثیر رسانه قرار گرفته است. امروزه با پیشرفت ارتباطات، جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند. رسانه‌های همگانی مانند شبکه‌های اجتماعی بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند. اینستاگرام از جمله شبکه‌های مجازی است که بیشتر مردم از آن استفاده می‌کنند و مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده است (اسماعیل‌پور، ۲۰۱۹). مشخص است = شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) می‌توانند به انتشار پیام، ترویج، تغییرات رفتاری و ساختار در برنامه‌های آموزشی تمرینی، تغذیه‌ای آنلاین، به‌ویژه در افراد جوان‌تر کمک کنند. علاوه بر این، منابعی که یک سیستم در زمینه پیشگیری از بیماری‌های مزمن دارد، با استفاده بیشتر از اینستاگرام و اطلاعات سلامت و نتایج بهتر در رفتارهای حفاظت از سلامت به‌ویژه در بین دانشجویان مرتبط است. اینستاگرام از زمان راه‌اندازی آن در سال ۲۰۱۰ به‌عنوان یک شبکه آنلاین اپلیکیشن گوشی هوشمند است که به کاربران امکان می‌دهد، فیلم‌ها و عکس‌ها را با دنبال‌کننده‌های خود به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، یک شبکه مبتنی بر تصویر است که شکل جدیدی از ارتباط و بیان خود را براساس تصاویر، عکس‌ها و ویدئوها ترویج می‌کند که

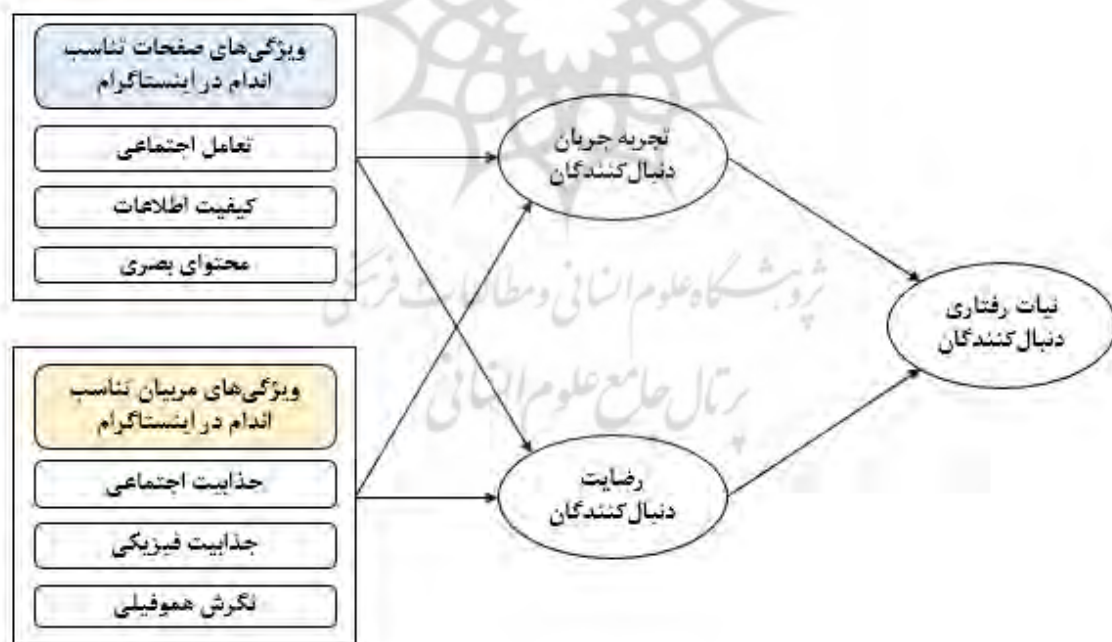
2. Malighetti
3. Tiggemann & Zassardo
4. Kleemans
5. Kurtin
6. YouTube Culture Trends

1. Leandra & Preston

در صفحه‌های مختص ورزش و به‌ویژه تناسب‌اندام از اندام جایگاهی می‌سازند که حامل و نمایشگر سبک زندگی، نگرش و رفتار آنان می‌شود. جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده است و از عوامل شکل‌دهنده روابط افراد محسوب می‌شود؛ به طوری که تناسب‌اندام در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است و شبکه‌های مجازی چون اینستاگرام با به‌نمایش‌گذاشتن اندام‌ها، نوع تغذیه و جایگاه افراد، فرصتی را برای فعالیت مربیان به‌منظور ایجاد میل و رغبت در دانشجویان و شکل‌گیری رقابت بین آنان به‌عنوان قشر جدی کاربران فراهم کرده‌اند که همین امر چالش رسیدن به هدف را دو چندان کرده است؛ به‌نحوی که دانشجویان نیز به‌طور بیمارگونه در این فضا در حال ورزش‌کردن، نمایش اندام و الگوگرفتن از مربیان و سازندگان این صفحه‌ها هستند؛ در نتیجه هدف پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر ویژگی‌های صفحه‌ها و مربیان تناسب‌اندام در اینستاگرام بر نیت رفتاری با نقش میانجی تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان بود.

می‌تواند انگیزه آن‌ها را برای موفقیت بیشتر کند (راجات و همکاران، ۲۰۱۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به اندازه‌ای در ابعاد مختلف زندگی حضور پررنگ و چشمگیر یافته‌اند که به‌سختی می‌توان زندگی بدون فضاهای مجازی را تصور کرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال ارائه الگوهای بسیار عملیاتی برای جزء به جزء زندگی از جمله سبک پرداختن به اندام خود هستند. از آنجا که حوزه شبکه اجتماعی بسیار گسترده است، در این پژوهش بر اینستاگرام تمرکز شده است. اینستاگرام رسانه تأثیرگذاری است که در شکل‌دهی به رفتار و اعتقادات مردم نقش مهمی دارد. امروزه جسم و ظواهر به اصل هویتی در میان دانشجویان و جوانان تبدیل شده است؛ یعنی به‌تدریج فعالیت‌های جسمانی انسان‌ها از جامعه سنتی فاصله می‌گیرد و افراد بیش‌ازپیش مسئول طراحی بدن و تناسب‌اندام خویش می‌شوند (فرجی، ۲۰۱۹). در دنیای اخیر، انسان‌ها به هر سختی تن در می‌دهند تا ماشین بدنشان، بدنه‌ای جذاب داشته باشد؛ از این رو میان رژیم غذایی، نیت رفتاری، رضایت از اندام و بدن خویش به‌گونه‌ای رابطه برقرار می‌کنند. بدین‌سان با تجربه جریان



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و در دسترس بود و صرفاً دانشجویانی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام را به‌صورت مستمر دنبال می‌کردند؛ بر این اساس، ۴۰۰ نفر براساس قانون مدل معادلات ساختاری (۱۰ نفر نمونه برای هر گویه) و با احتساب ریزش به‌عنوان نمونه

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی بود و به‌صورت میدانی توسط پژوهشگران انجام گرفت. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان دانشگاه کردستان بود. روش

فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها با ۳۹۱ پرسشنامه انجام گرفت. با احتساب ۳۹۱ پرسشنامه سالم، نرخ پاسخ ۸۹ درصد بود. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بود، تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۰/۰۲) هیچ تهدیدی برای تحقیق حاضر نبود (جوردنو همکاران، ۲۰۱۱).

برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرهای کارشناسان و متخصصان استفاده شد؛ به طوری که ابتدا پرسشنامه به تعداد هشت نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی ورزشی برای اعمال نظر ارائه شد. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده و پایایی آن‌ها تأیید شد (جدول ۱). همچنین آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سازه به کار گرفته شد. نتایج بیان‌کننده بارهای عاملی در محدوده مطلوب بود؛ زیرا بارهای عاملی همه سؤالات بیشتر از ۰/۶ بود. به طور کلی هرچه بارهای عاملی بیشتر باشد بهتر است و بارهای عاملی کمتر از ۳۰ درصد تفسیر قرار نمی‌شوند. به عنوان یک قاعده سرانگشتی عمومی، بارهای عاملی بیشتر از ۷۱ درصد عالی، ۶۳ درصد بسیار خوب، ۵۵ درصد خوب، ۴۵ درصد مناسب و ۳۲ درصد ضعیف هستند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۲). به منظور سازمان‌دادن، طبقه‌بندی و خلاصه‌کردن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه ۱۲ سؤالی ویژگی‌های صفحات تناسب‌انداز از کیم و کیم (۲۰۱۷)، پرسشنامه پانزده سؤالی ویژگی‌های مربی تناسب‌انداز در اینستاگرام از سوکولوا و کیفی (۲۰۲۰)، پرسشنامه سه سؤالی تجربه جریان دنبال‌کنندگان صفحات تناسب‌انداز در اینستاگرام از نوک و همکاران (۲۰۰۰)، پرسشنامه سه سؤالی رضایت دنبال‌کنندگان از دنبال‌کنندگان و پرسشنامه سه سؤالی رضایت دنبال‌کنندگان از صفحات تناسب‌انداز از کیم و تاپا (۲۰۱۸) در مقیاس پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت (۱=کاملاً مخالفم / ۵=کاملاً موافقم) استفاده شد (جدول ۱). پرسشنامه‌ها با استفاده از سایت پرس‌لاین به صورت الکترونیکی طراحی شد. سپس در گروه‌ها و کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و واتساپ دانشجویان دانشگاه کردستان توزیع شد و خواسته شد تنها دانشجویانی به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند که حداقل دو صفحه تناسب‌انداز در اینستاگرام را به صورت مستمر دنبال و پیگیری می‌کنند. از مزایای استفاده از پرسشنامه آنلاین می‌توان به صرفه‌جویی در زمان جمع‌آوری داده‌ها و هزینه مالی، زمان کافی برای پاسخ‌دهندگان، انتشار سریع و کارآمد و... اشاره کرد (محمودیان و صادقی بروجردی، ۲۰۲۱). پرسشنامه‌های آنلاین برگشت داده شده از طریق نرم‌افزار در فایل اکسل ذخیره شدند. پس از اینکه تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده به حد نصاب رسید، فایل اکسل آن‌ها دالود و به نرم‌افزار SPSS منتقل شد. پس از بررسی پرسشنامه‌ها در SPSS، ۹ پرسشنامه از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه به دلیل مخدوشی کنار گذاشته شد و

جدول ۱. متغیرها، ابعاد، تعداد سؤالات پرسشنامه و میزان آلفای کرونباخ آن‌ها

Table 1. Variables, Dimensions, Number of Questionnaire Questions and their Cronbach's Alpha				
متغیر	بعد	سؤالات	منبع	α
تعامل اجتماعی	۴	۴	کیم و کیم (۲۰۱۷)	۰/۸۶
کیفیت اطلاعات	۴	۴	کیم و کیم (۲۰۱۷)	۰/۸۹
محتوای بصری	۴	۴	کیم و کیم (۲۰۱۷)	۰/۸۰
جذابیت اجتماعی	۵	۵	کیم و کیم (۲۰۱۷)	۰/۸۱
جذابیت فیزیکی	۵	۵	سوکولوا و کیفی (۲۰۲۰)	۰/۹۰
نگرش هموفیلی	۵	۵	سوکولوا و کیفی (۲۰۲۰)	۰/۸۸
تجربه جریان دنبال‌کنندگان	---	۳	نوک و همکاران (۲۰۰۰)	۰/۸۵
رضایت دنبال‌کنندگان	---	۳	کیم و تاپا (۲۰۱۸)	۰/۹۰
نیات رفتاری دنبال‌کنندگان	---	۳	کیم و تاپا (۲۰۱۸)	۰/۸۶

درصد) زن بودند؛ ۳۱۴ نفر (۸۰ درصد) مجرد و ۷۷ نفر (۲۰ درصد) متأهل، ۲۲۴ نفر (۵۷ درصد) تحصیلات کارشناسی، ۱۳۷ نفر (۳۵ درصد) کارشناسی‌ارشد و ۳۰ نفر (۸ درصد) تحصیلات دکتری داشتند؛ بیشترین نمونه مختص گروه سنی ۲۵-۲۰ با

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش بدین شرح هستند: در زمینه توزیع فراوانی جنسیت یافته‌ها نشان داد که از ۳۹۱ نفر افراد نمونه، ۲۴۱ نفر (۶۱ درصد) مرد و ۱۵۰ نفر (۳۹

معادلات ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است. بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۳، نتایج همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش ارائه شده است. بیشترین همبستگی بین متغیرهای تجربه جریان و ویژگی صفحات اینستاگرام (۰/۵۰) و کمترین همبستگی بین متغیرهای تجربه جریان و ویژگی‌های مربی (۰/۳۶) است (جدول ۲).

۱۸۷ نفر (۴۸ درصد) و کمترین نمونه مختص گروه سنی ۳۵ و بیشتر با ۹ نفر (۳ درصد) بودند؛ همچنین در رابطه با استفاده از اینستاگرام بیشترین فراوانی، ۲۷۸ نفر (۷۲ درصد) بیشتر از ۶۰ دقیقه و کمترین فراوانی، ۴۱ نفر (۱۰ درصد) کمتر از ۳۰ دقیقه را به خود اختصاص داده است. یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی

جدول ۲. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده در مدل پژوهش

Table 2. Correlation Coefficients between the Observed Variables in the Research Model

متغیر	ویژگی صفحات	ویژگی مربی	تجربه جریان	رضایت	نیات رفتاری
ویژگی صفحات	۱				
ویژگی مربی	-۰/۴۴**	۱			
تجربه جریان	-۰/۵۰**	-۰/۳۶**	۱		
رضایت	-۰/۴۰**	-۰/۴۲**	-۰/۳۹**	۱	
نیات رفتاری	-۰/۳۸**	-۰/۴۷**	-۰/۴۱**	-۰/۴۰**	۱

مقدار متغیر بین ۲ تا ۲- باشد، می‌توان گفت متغیرهای پژوهش نرمال هستند. نتایج آزمون چولگی در جدول ۳ ارائه شده است.

همچنین، نرمال بودن متغیرها، شرط اولیه انجام همه آزمون‌های پارامتریک است. به‌منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد. در این آزمون هرگاه

جدول ۳. نتایج آزمون چولگی متغیرها

Table 3. The Results of the Skewness Test of the Variables

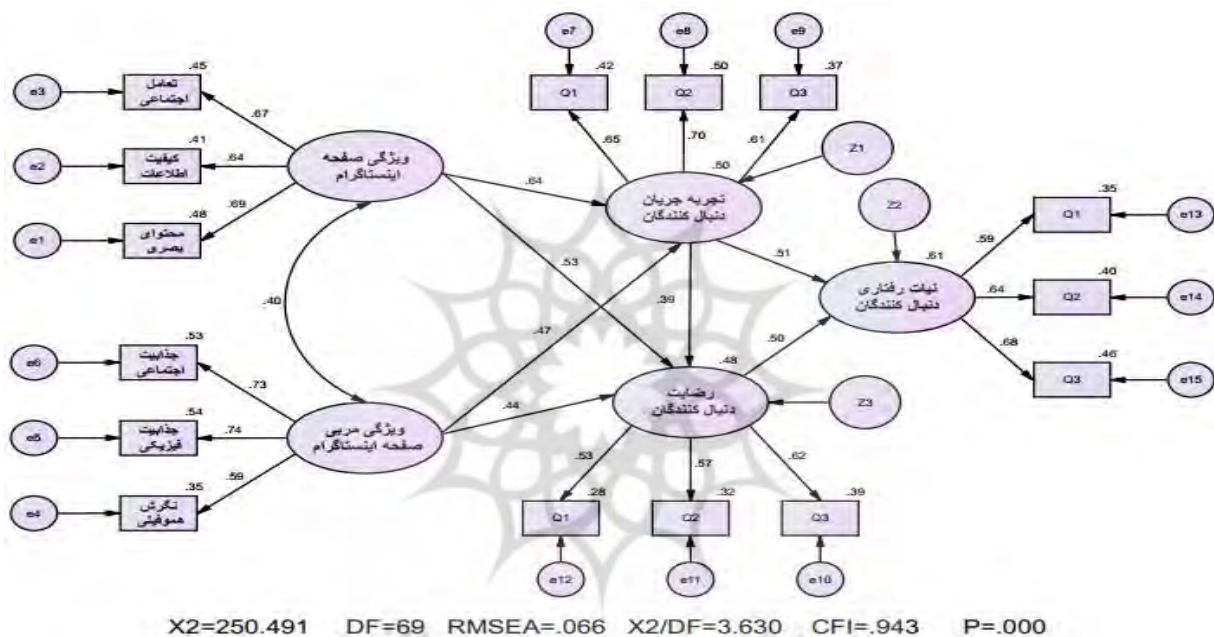
متغیر	چولگی	کشیدگی
ویژگی صفحات تناسب‌اندام	-۰/۸۹	-۰/۸۵
ویژگی مربیان تناسب‌اندام	۱/۵۶	-۰/۳۹
تجربه جریان دنبال‌کنندگان	۱/۹۹	۱/۶
رضایت دنبال‌کنندگان	-۰/۴۶	۱۰/۱
نیات رفتاری دنبال‌کنندگان	-۰/۷۴	-۰/۱۰

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار چولگی و کشیدگی در هر کدام از متغیرهای پژوهش بین ۲ و ۲- است؛ بنابراین می‌توان گفت متغیرهای مذکور توزیع نرمال دارند. علاوه بر این، پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌ها بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این امر با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی^۱ (CFA) و نرم‌افزار آموس انجام شد. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، در سطح اطمینان ۰/۹۹ تفاوت معنادار با صفر داشت، هیچ‌یک از

گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد، دامنه بار عاملی گویه‌ها در دامنه ۰/۶۱ تا ۰/۹۱ است و مقدار شاخص‌های برازش نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مدل پژوهش است. همچنین شاخص‌های AVE و CR برای تعامل اجتماعی به ترتیب برابر با ۰/۵۰ و ۰/۹۱، برای کیفیت اطلاعات به ترتیب برابر با ۰/۵۲ و ۰/۹۲ و برای محتوای بصری به ترتیب برابر با ۰/۶۱ و ۰/۹۵ است. علاوه بر این، شاخص‌های AVE و CR برای جذابیت اجتماعی به ترتیب برابر با ۰/۷۲ و ۰/۹۲، برای جذابیت فیزیکی به ترتیب برابر با ۰/۷۳ و ۰/۹۳ و برای نگرش هموفیلی به ترتیب برابر با ۰/۶۶ و ۰/۹۱ است. در نهایت، شاخص‌های AVE و CR برای تجربه جریان دنبال‌کنندگان به ترتیب برابر با ۰/۷۹ و ۰/۸۳، برای رضایت

شکل ۲ نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در الگوی معادله ساختاری مطلوب، لازم است شاخص کای اسکوئر غیرمعنادار، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده و نیکویی برازش و برازش تطبیقی بزرگ‌تر از ۰/۹۰ و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد. شاخص‌های مدل پژوهش حاضر در جدول ۴ ارائه شده است.

دنبال‌کنندگان به ترتیب برابر با ۰/۷۵ و ۰/۹۰ و برای نیات رفتاری دنبال‌کنندگان به ترتیب برابر با ۰/۶۸ و ۰/۸۶ است. از آنجا که مقادیر CR بیشتر متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۷ است، می‌توان گفت اعتبار ترکیبی سازه‌ها پذیرفتنی است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) و برای AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) است و مطابق با یافته‌های پژوهش این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی دارند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد.



شکل ۲. مدل پژوهش (خروجی نرم‌افزار)

Figure 2. Research model (software output)

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Table 4. Fit Indices of the Research Model

GFI	TLI	RMSEA	CFI	IFI	NFI	X ² /DF	DF	X ²
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۶	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۳	۳/۶۳	۶۹	۲۵۰/۴۹

خطای برآورد، نسبت بحرانی و معناداری آن‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است. اطلاعات این جدول گویای این است که همه فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شدند.

علاوه بر شاخص‌های برازش مدل در جدول ۴، ضریب تعیین نیز شاخص دیگری است که پژوهشگران باید در گزارش مدل معادلات ساختاری مدنظر قرار دهند. این ضریب، میزان تبیین واریانس یا تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. علاوه بر این، ضریب تعیین نشان

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد شاخص‌های نسبت‌خردی دو به درجه آزادی مناسب است (کمتر از ۵) و شاخص‌های RFI، NFI، RMSEA، GFI، TLI، IFI و CFI بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ در حد مطلوب قرار دارند؛ یعنی مدل پژوهش حاضر برازش مطلوب دارد و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است؛ به عبارتی داده‌های گردآوری شده در پژوهش، مدل نظری مطالعه را حمایت و تأیید می‌کنند. همچنین فرضیه‌های پژوهش، ضرایب رگرسیونی استاندارد،

تیین شده (ضریب تعیین) رضایت دنبال‌کنندگان تحت تأثیر ویژگی‌های صفحات، ویژگی‌های مربیان تناسب‌اندام و تجربه جریان دنبال‌کنندگان و حدود ۶۱ درصد از واریانس نیت رفتاری دنبال‌کنندگان از طریق مجموع متغیرهای مستقل (ویژگی‌های صفحات و ویژگی‌های مربیان تناسب‌اندام صفحات در اینستاگرام) و میانجی‌گری متغیرهای (تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان) پیش‌بینی شده است.

می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تییین می‌شود. ضریب تعیین مهم‌ترین شاخص در پژوهش‌هایی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند؛ زیرا اساساً محقق پژوهش را برای همین منظور انجام می‌دهد. در این راستا، در پژوهش حاضر ضرایب مدل حاکی از آن است که حدود ۵۰ درصد از واریانس تییین شده (ضریب تعیین) تجربه جریان تحت تأثیر ویژگی‌های صفحات و ویژگی‌های مربیان تناسب‌اندام، حدود ۴۸ درصد از واریانس

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های مستقیم مدل پژوهش

Table 5. Examining the Direct Assumptions of the Research Model

معناداری	نسبت بحرانی	ضریب اثر	مسیر
۰/۰۰۰	۱۱/۸۰	۰/۶۴	ویژگی صفحات تناسب‌اندام ← تجربه جریان دنبال‌کنندگان
۰/۰۰۰	۹/۳۶	۰/۵۳	ویژگی صفحات تناسب‌اندام ← رضایت دنبال‌کنندگان
۰/۰۰۰	۷/۲۱	۰/۴۴	ویژگی مربیان تناسب‌اندام ← رضایت دنبال‌کنندگان
۰/۰۰۰	۸/۵۹	۰/۴۷	ویژگی مربیان تناسب‌اندام ← تجربه جریان دنبال‌کنندگان
۰/۰۰۰	۸/۰۷	۰/۳۹	تجربه جریان ← رضایت دنبال‌کنندگان
۰/۰۰۰	۸/۹۰	۰/۵۱	تجربه جریان ← نیت رفتاری دنبال‌کنندگان
۰/۰۰۰	۸/۷۳	۰/۵۰	رضایت دنبال‌کنندگان ← نیت رفتاری دنبال‌کنندگان

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های غیرمستقیم مدل پژوهش

Table 6. Examining the Indirect Assumptions of the Research Model

معناداری	نسبت بحرانی	ضریب غیرمستقیم	مسیر
۰/۰۰۰	۵/۱۲	۰/۳۳	ویژگی صفحات ← تجربه جریان ← نیت رفتاری
۰/۰۰۰	۴/۸۰	۰/۲۹	ویژگی صفحات ← رضایت ← نیت رفتاری
۰/۰۰۰	۳/۰۲	۰/۱۲	ویژگی صفحات ← تجربه جریان ← رضایت ← نیت رفتاری
۰/۰۰۰	۴/۳۰	۰/۲۲	ویژگی مربیان ← رضایت ← نیت رفتاری
۰/۰۰۰	۴/۶۱	۰/۲۴	ویژگی مربیان ← تجربه جریان ← نیت رفتاری
۰/۰۰۰	۲/۱۰	۰/۰۹	ویژگی مربیان ← تجربه جریان ← رضایت ← نیت رفتاری

بحث و نتیجه‌گیری

اینستاگرام، یک سرویس شبکه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و فیلم آمریکایی است که کوین سیستروم و مایک کریگر ایجاد کردند. این شبکه به کاربران امکان می‌دهد محتوایی را بارگذاری کنند که می‌تواند با فیلترها ویرایش شود و توسط هشتگ‌ها و برچسب‌گذاری جغرافیایی سازمان‌دهی شود. پست‌ها را می‌توان به صورت عمومی یا با دنبال‌کنندگان از پیش تأیید شده به اشتراک گذاشت. کاربران می‌توانند مطالب سایر کاربران را با برچسب‌ها و مکان‌ها مرور کرده و محتوای پرطرفدار را مشاهده کنند. کاربران می‌توانند عکس‌ها را دوست

داشته باشند و سایر کاربران را دنبال کنند تا محتوای خود را به فید شخصی اضافه کنند (هاتچینسون، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام شیوه‌های مختلف توانایی ایجاد علاقه، تمایل و توجه به ورزش را در بین مخاطبان خود دارند. یکی از این راه‌ها، ارتباط و تعامل بین سازمان و باشگاه‌های ورزشی با دوستان و علاقه‌مندان به ورزش است؛ به‌طوری‌که اینستاگرام باعث شده است افراد بیشتری در ورزش و به‌ویژه در تناسب‌اندام شرکت کنند (فتاحی، ۲۰۲۳). با ظهور شبکه‌های اجتماعی، مردم دیگر مجبور نیستند زمان و انرژی زیادی را صرف افزایش دانش خویش در مورد

جذب دنبال‌کننده، تمرکز بر بررسی محتوا و از دست دادن خودآگاهی و ایجاد حس تجربه جریان در دنبال‌کننده شوند. نتایج پژوهش بیانگر آن است ویژگی صفحات تناسب‌اندام با ضریب رگرسیونی ۰/۵۳ بر رضایت دنبال‌کنندگان این صفحات در اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت به وضعیت کلی عاطفی دنبال‌کنندگان اینستاگرام به دنبال تجارب انباشته آنان با محتوای پست‌های موجود در صفحه دنبال‌شده تناسب‌اندام اینستاگرام اشاره دارد؛ از این‌رو ارزیابی‌های مثبت دنبال‌کننده‌های صفحات ورزشی اینستاگرام از کیفیت ارائه تمرینات ورزشی بر سطوح مثبت رضایت کاربران نسبت به صفحات ورزشی اینستاگرام و محتوای ارائه‌شده توسط این فعالیت تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های ملکی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵)، عدلی‌پور و همکاران (۲۰۱۴)، گانسون و همکاران (۲۰۲۳)، وویو و همکاران (۲۰۲۲) و کیم (۲۰۲۲) مبنی بر اینکه ویژگی صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام بر رضایت دنبال‌کنندگان تأثیر دارد، همخوانی دارد؛ بر این اساس، کیفیت تمرینات ارائه‌شده در محتوای صفحات، اصالت محتوای پست‌شده در یک صفحه کاربری اینستاگرام و تحقق انگیزه کاربر، باعث کسب رضایت کاربر می‌شود و همین امر به افزایش رفاه بدنی در خانه و اعتماد به این صفحات ورزشی منجر می‌شود؛ در نتیجه مربیان تناسب‌اندام باید با تولید محتوای جالب، جذاب، کاربردی و... رضایت دنبال‌کنندگان خود را به‌دست آورند. برای این امر باید با تولید محتوای جالب و جذاب در قالب تصاویر باکیفیت و کاربردی و فیلم‌های آموزشی کوتاه با دنبال‌کنندگان ارتباط برقرار کرده و رضایت آنان را کسب کنند. همچنین آنان می‌توانند با تولید محتوای متنوع برای جنسیت‌ها و سنین متفاوت، استفاده از وسایل و تجهیزات پیشرفته و ساده در منزل، ارائه تمرینات کاربردی و آموزش حرکات و... زمینه درک محتوای باکیفیت را در ذهن دنبال‌کنندگان شکل دهند تا بتوانند بستر رضایت آنان را فراهم کنند.

علاوه بر این، براساس نتایج پژوهش حاضر در شکل ۳ و جدول ۵ می‌توان بیان کرد ویژگی‌های مربیان تناسب‌اندام صفحات اینستاگرام بر تجربه جریان دنبال‌کنندگان این صفحات تأثیر دارد؛ به‌طوری‌که نتایج بیانگر آن است که ویژگی‌های مربیان تناسب‌اندام در صفحات اینستاگرام با ضریب رگرسیونی ۰/۴۷ بر تجربه جریان دنبال‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. براساس نتایج این پژوهش، درنهایت مربیان تناسب‌اندام در صفحات اینستاگرام می‌توانند با تمرکز بر ویژگی‌هایی همچون

ورزش، تناسب‌اندام و حرکات ورزشی مرتبط کنند. افراد می‌توانند به‌راحتی به اطلاعات، تصاویر و فیلم‌های مرتبط با حرکات ورزشی و مزایا و معایب آن حرکات دسترسی داشته باشند (هاتچینسون، ۲۰۱۹). مربیان تناسب‌اندام تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی هستند که مهارت‌های تمرینی رایگان را در اختیار افراد قرار می‌دهند و در این فرایند به‌طور دائم با بینندگان تعامل دارند. آنان نقش مهمی در راهنمایی و همراهی افراد در تمرینات خانگی دارند (لی و همکاران، ۲۰۲۳)؛ از این‌رو مفهوم تمرین در خانه و صفحه‌های اینستاگرامی با محتوای تناسب‌اندام به این معنی است که دنبال‌کنندگان صفحه‌هایی با این محتوا، آن‌ها را دنبال می‌کنند تا تمرین‌های رایگان و مربی‌گری آنلاین ارائه کنند، اندام و وضعیت سلامتی خود را بسازند و به‌جای تمرین در باشگاه با مربی شخصی در خانه، تمرین کردن را تجربه کنند؛ به‌عبارت دیگر، محتوای صفحه‌ها از جمله صفحه‌های تناسب‌اندام اینستاگرام به‌عنوان مربی شخصی برای دستیابی به سبک زندگی سالم‌تر یا مدیریت وزن برای دستیابی به تیپ بدنی جذاب در بین دنبال‌کنندگان استفاده می‌شود (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱)؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر ویژگی‌های صفحه‌ها و مربیان تناسب‌اندام در اینستاگرام بر نیت رفتاری با نقش میانجی تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان بود.

نتایج پژوهش درج‌شده در شکل ۳ و جدول ۵ حاکی از آن است ویژگی صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام بر ایجاد تجربه جریان در دنبال‌کنندگان تأثیر دارد؛ به‌طوری‌که ویژگی صفحات تناسب‌اندام با ضریب رگرسیونی ۰/۶۴ بر تجربه جریان دنبال‌کنندگان این صفحات در اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های احمدی و مولانا (۲۰۲۱)، جهرمی اکبرزاده و همکاران (۲۰۱۹)، فرجی (۲۰۱۸)، فرقانی و مهاجری (۲۰۱۷)، ملکی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵)، وویو و همکاران (۲۰۲۲)، کیم (۲۰۲۲) و داتا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در میزان اثر ویژگی صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام بر تجربه جریان دنبال‌کنندگان همخوانی دارد؛ بنابراین صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام، محتوای پست‌ها و نحوه فعالیت آموزشی این صفحات می‌توانند با به‌کارگیری اصولی و طراحی روش و استراتژی‌های صحیح و کارآمد برای تولید و اجرای محتوای سودمند و مدیریت صحیح این فعالیت در زمینه صفحات تناسب‌اندام در فضای مجازی اینستاگرام، باعث افزایش لذت و

بر این اساس، این مطالعه بیان می‌کند کاربران اینستاگرام خود را با مربیان تناسب‌اندام جفت می‌کنند و احساسات مثبت آنان به هم منتقل می‌شود که در نتیجه رضایت کاربر را به دنبال دارد. در نهایت، مربیان تناسب‌اندام باید با تمرکز بر ویژگی‌هایی مانند تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات و محتوای بصری به تولید محتوا اقدام کنند تا زمینه رضایت دنبال‌کننده از صفحه خود را در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام فراهم کنند. برای این امر مربیان باید از طریق تولید محتوای متنوع و باکیفیت فرصت استفاده بهینه کاربران از صفحه تناسب‌اندام را به ارمغان آورند و بیشتر ارتباطات را در قالب تصاویر آموزشی و فیلم‌های کاربردی و کوتاه‌مدت جذاب و همچنین مختص به هر جنسیت و هر سنی ارائه دهند تا بتوانند خواسته‌های دنبال‌کنندگان را فراهم کنند و موجب کسب رضایت آنان شوند. براساس نتایج پژوهش، تجربه جریان دنبال‌کنندگان صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام با ضریب رگرسیونی ۰/۳۹ بر رضایت دنبال‌کنندگان این صفحات تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. براساس یافته‌های این پژوهش، به‌عنوان حالت عاطفی بهینه احساس تجربه جریان حین بازدید از محتوای پست‌های صفحه تناسب‌اندام در اینستاگرام، سطح وفاداری کاربران را به صفحه تناسب‌اندام دنبال‌کننده افزایش می‌دهد؛ زیرا محتوا و فعالیت صفحه، کاربر را به سمت چالش‌هایی سوق می‌دهد که در حین استفاده از صفحه تناسب‌اندام در اینستاگرام، لذت ببرند و روی آن تمرکز و کنترل داشته باشد و در نتیجه تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت مخاطب می‌گذارد. همچنین باید تلاش کنند محتوای خود را در قالب تصاویر نمادین و فیلم‌های آموزشی ارائه دهند تا درک بصری محتوا را بر دنبال‌کننده افزایش دهند و آنان را حین بازدید از صفحه و انجام تمرینات آموزشی درگیر کنند؛ انجام دادن همین امور به وفاداری دنبال‌کننده در قبال صفحه تناسب‌اندام منجر می‌شود و در نتیجه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مخاطب می‌گذارد و می‌تواند بستر رضایت آنان را فراهم کند؛ بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های گانسون و همکاران (۲۰۲۳)، کیم (۲۰۲۰)، کیم و تاپا (۲۰۱۸) و ملکی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه تجربه جریان دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام بر رضایت دنبال‌کنندگان تأثیر دارد، همخوانی دارد. طبق این مطالعه، وضعیت احساس جریان در مخاطب هنگام بازدید از صفحه تناسب‌اندام در اینستاگرام، سطح وفاداری آنان را به صفحه تناسب‌اندام دنبال‌کننده که تجربه مثبتی را به ارمغان می‌آورد، افزایش می‌دهد.

حفظ جذابیت ظاهر فیزیکی، تشابه ادراکات، قدرت زیاد بیان، آموزش ناب، نگرش صحیح، روابط عمومی قوی و نحوه درست تبادل و انتقال پیام محتوای آموزشی، زمینه جریان دنبال‌کننده با صفحه خود را در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام فراهم کنند؛ بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های کیم (۲۰۲۲)، فرجی (۲۰۱۸)، فرقانی و مهاجری (۲۰۱۷) و ملکی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه ویژگی مربیان صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام بر تجربه جریان دنبال‌کنندگان تأثیر دارد، همخوانی دارد. برای این امر آنان باید از طریق تولید محتوای جذاب و کاربردی، فرصت افزایش تعامل کاربران را به ارمغان آورند و بستر اطلاعات را توسعه دهند. مربیان همچنین می‌توانند با برقراری ارتباط صحیح با دنبال‌کنندگان، پاسخ‌گویی به سؤالات و درخواست‌های آنان و تلاش در راستای ارائه محتوای جالب در قالب تصاویر باکیفیت و فیلم‌های کوتاه جذاب، منبع مستقیم ارزیابی دنبال‌کننده از نظر اعتبار و متقاعدکننده بودن ویژگی‌های مطلوب صفحه اینستاگرام قرار بگیرند. همین امر موجب می‌شود مخاطب با دقت بیشتری به فعالیت‌های ارائه‌شده در محتوای صفحه گوش دهد، فعالیت صفحه تناسب‌اندام را دنبال کند، به صفحه دنبال‌کننده اعتماد داشته باشد، در حین بازدید، درگیر تمرینات و اطلاعات و نکات تمرینی و تغذیه‌ای تناسب‌اندام و سلامتی شود، در طول انجام تمرینات احساس جریان را تجربه کند و در نهایت ماندگاری در صفحه و همراهی آنان را با صفحه خود تضمین کند.

از طرف دیگر، یافته‌های درج‌شده در شکل ۳ و جدول ۵ حاکی از آن است ویژگی‌های مربیان صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام بر رضایت دنبال‌کنندگان این صفحات تأثیر دارند؛ به عبارت دیگر، نشان پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های مربیان صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام با ضریب رگرسیونی ۰/۴۴ بر رضایت دنبال‌کنندگان این صفحات تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. براساس نتایج این مطالعه، جذابیت فیزیکی، آشنایی، تشابه در ادراک بین مربی و کاربر، انتقال احساسات مثبت بین کاربر و مربی، حرفه‌ای بودن مربی در آموزش و ساخت محتوا، به باورپذیری کاربر، معتبر بودن صفحه اینستاگرام و افزایش سطح آگاهی کاربر و در نهایت کسب رضایت کاربر اینستاگرامی از صفحه تناسب‌اندام منجر می‌شود؛ بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود. این یافته با تحقیق‌های کیم (۲۰۲۲)، فرجی (۲۰۱۸)، فرقانی و مهاجری (۲۰۱۷) و ملکی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه ویژگی صفحات تناسب‌اندام بر رضایت دنبال‌کنندگان تأثیر دارد، همخوانی دارد؛

پرز (۲۰۲۱) و عباسیان (۲۰۲۱) در راستای اینکه رضایت دنبال‌کنندگان صفحات تناسب‌اندام اینستاگرام بر نیت رفتاری آنان در اینستاگرام مؤثر بوده، همراه است.

براساس جدول ۶ نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار میانجی‌گری تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان در رابطه بین ویژگی‌های صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام با نیت رفتاری آنان است؛ به طوری که نقش میانجی‌گری تجربه جریان برابر با ضریب رگرسیونی ۰/۳۳ و نقش میانجی‌گری رضایت برابر با ضریب رگرسیونی ۰/۲۶ در رابطه بین ویژگی صفحات تناسب‌اندام با نیت رفتاری دنبال‌کنندگان است؛ بر این اساس می‌توان بیان کرد نقش میانجی‌گری تجربه جریان در این رابطه برجسته‌تر است؛ بنابراین تولیدکنندگان محتوا در این زمینه باید به مفهوم تجربه جریان توجه بیشتری داشته باشند و هنگام تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوای خود، ایجاد و افزایش جریان و غوطه‌وری دنبال‌کنندگان خود را بیشتر مدنظر قرار دهند تا زمینه افزایش نیت رفتاری را در آنان فراهم کنند و به اهداف خود دست پیدا یابند. از طرف دیگر، براساس جدول ۶ نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار میانجی‌گری تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان در رابطه ویژگی‌های مربیان صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام با نیت رفتاری آنان است؛ به طوری که نقش میانجی‌گری تجربه جریان برابر با ضریب رگرسیونی ۰/۲۴ و نقش میانجی‌گری رضایت برابر با ضریب رگرسیونی ۰/۲۲ در رابطه ویژگی مربیان صفحات تناسب‌اندام با نیت رفتاری دنبال‌کنندگان است. با توجه به تفاوت هرچند کم نقش میانجی‌گری بیشتر تجربه جریان به نسبت نقش میانجی‌گری رضایت، پیشنهاد می‌شود مربیان فعال حوزه تناسب‌اندام در اینستاگرام، هنگام تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوا توجه بیشتری به ایجاد تجربه جریان دنبال‌کنندگان به نسبت رضایت آنان داشته باشند. درنهایت، یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد ویژگی‌های صفحات تناسب‌اندام اینستاگرام از طریق میانجی‌گری هم‌زمان تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان با ضریب رگرسیونی مثبت و معناداری ۰/۱۲، بر نیت رفتاری آنان تأثیر می‌گذارد؛ درحالی که ضریب رگرسیونی این دو میانجی به صورت هم‌زمان در رابطه ویژگی‌های مربیان صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام با نیت رفتاری دنبال‌کنندگان برابر با ۰/۰۹ است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که مربیان و فعالان حوزه تناسب‌اندام در اینستاگرام برای افزایش نیت رفتاری در دنبال‌کنندگان خود و افزایش احتمال دستیابی به اهداف بازاریابی خود، باید توجه ویژه‌تری به ویژگی‌های صفحات تناسب‌اندام در مقایسه با ویژگی‌های مربیان این صفحات در اینستاگرام داشته باشند.

براساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد تجربه جریان دنبال‌کنندگان در صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام بر نیت رفتاری آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ زیرا ضریب رگرسیونی این مسیر، ۰/۵۱ است. درنهایت مربیان تناسب‌اندام فعال در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام باید با ارائه اطلاعات کاربردی و متنوع به صورت مفید و مختصر و همچنین تلاش در راستای اقدام به تولید محتوای پرهینه در قالب تصاویر باکیفیت و فیلم‌های کوتاه و دیدنی، درک بصری بودن محتوا را برای دنبال‌کننده افزایش دهند و آنان را حین بازدید از فعالیت صفحه غوطه‌ور و درگیر آموزش‌های تمرینی کنند تا زمینه جریان را برای دنبال‌کننده فراهم کنند؛ زیرا فعالیت‌های ارائه‌شده در صفحه و محتواهای موجود در پست‌های اینستاگرام، دنبال‌کنندگان را به سمت چالش‌هایی سوق می‌دهد که در حین بازدید صفحه، از صرف وقت در آن لذت ببرند و روی انجام فعالیت‌های آن تمرکز کافی و کنترل و تسلط داشته باشد؛ در نتیجه این امر به دنبال کردن مجدد صفحه و همچنین بروز نیت رفتاری مثبت از جمله تبلیغات شفاهی برای دنبال‌کردن صفحه، توصیه به بازدید و استفاده از فعالیت‌های محتوای صفحه تناسب‌اندام دنبال‌کننده به دیگران و همچنین ماندگاری و همراهی دنبال‌کنندگان با صفحه خود منجر می‌شود؛ بنابراین فرضیه ششم تأیید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های پژوهش مینسونگ کیم (۲۰۲۲)، کیم (۲۰۲۰)، احمدی و مولانا (۲۰۲۱)، فرجی (۲۰۱۸)، فرقانی و مهاجری (۲۰۱۸) و ملک‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اثرگذاری مثبت و معنادار احساس تجربه جریان دنبال‌کنندگان بر نیت رفتاری آنان در اینستاگرام همخوانی دارد.

نتایج پژوهش بیان می‌کند رضایت دنبال‌کنندگان صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام با ضریب رگرسیونی ۰/۵۰ تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری آنان می‌گذارد؛ در نتیجه دنبال‌کنندگانی که سطح رضایت بالایی درباره صفحه دنبال‌شونده خود دارند، این امر به نیت رفتاری فرد در قالب عملی منجر می‌شود که دنبال‌کننده در ارتباط با به‌دست‌آوردن، بازدیدهای مکرر، دنبال‌کردن یا نکردن مجدد صفحه تناسب‌اندام اینستاگرام بعد از بازدید محتوای صفحه و دنبال‌کردن فعالیت‌های آن انجام می‌دهد. رضایت دنبال‌کننده از صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام موجب بروز رفتارهایی از قبیل تبلیغات شفاهی صفحه دنبال‌شونده به دیگران، صرف وقت خویش با هدف بازدید از صفحه و دنبال‌کردن فعالیت‌های آن، توصیه مثبت به دیگران برای ترغیب ادامه فعالیت ورزشی تناسب‌اندام خویش از طریق شبکه اینستاگرام و صفحه دنبال‌کننده مختص تناسب‌اندام می‌شود؛ بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های ونجیالی و همکاران (۲۰۲۳)، کیم (۲۰۲۲)، سوکولوا و

نیات رفتاری دنبال‌کنندگان در زمینه اینستاگرام مشخص می‌کند. مریبان فعال در زمینه تناسب‌اندام و همچنین صفحات تناسب‌اندام لازم است با تمرکز بر ویژگی‌های مختص به خویش، به تولید محتوا اقدام کنند تا زمینه جریان و همچنین بستر رضایت و بروز نیات رفتاری مثبت در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام را فراهم کنند؛ بر این اساس، مریبان تناسب‌اندام باید از طریق ایجاد و تولید فعالیت آموزشی در محتوای صفحه خود، فرصت افزایش تعامل با کاربران را به ارمغان آورند، بستر ارتباطات را گسترش دهند، با برقراری ارتباط صحیح و صمیمی و پاسخ‌دادن به سؤالات و خواسته‌های دنبال‌کنندگان، رضایت آنان را فراهم کنند و در حین بازدید از صفحه، زمینه ایجاد احساس جریان را در دنبال‌کننده برقرار کنند؛ انجام‌دادن همین امور با ارائه اطلاعات تمرینی و تغذیه‌ای برای استفاده کاربران با جنسیت و سنین مختلف و در هر شرایط و محیطی می‌تواند به بروز نیات رفتاری مثبت از کاربر و وفاداری آنان به صفحه منجر شود؛ بر این اساس، بخش ورزش و به‌خصوص تناسب‌اندام در حال ایجاد فعالیت‌هایی به‌روز برگرفته از چنین شبکه‌ای است تا با نگاه مخاطبان خود صفحات تناسب‌اندام خود را در اینستاگرام به سمت و سویی که با پذیرش از جانب مخاطب همراه است، هدایت کند.

به ادمین‌های صفحات تناسب‌اندام، مریبان تناسب‌اندام، دنبال‌کنندگان این صفحات و ورزشکاران علاقه‌مند به این رشته پیشنهاد می‌شود که با ایجاد یک صفحه تناسب‌اندام خاص و جذاب که دارای محتوای پرکاربرد و بهینه، با آموزش‌های حرفه‌ای و کارآمد، با روابط عمومی قوی و همچنین با به‌روز کردن هر لحظه فعالیت محتوای پست‌ها، موجبات شهرت و معروفیت صفحه تناسب‌اندام دنبال‌کننده را در ذهن کاربران اینستاگرام ایجاد کرده و درنهایت روند ایجاد و افزایش احساس جریان حین بازدید از فعالیت صفحه تناسب‌اندام را تسهیل کنند. براساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد ویژگی مریبان تناسب‌اندام به صورت‌های مستقیم و غیرمستقیم یعنی از طریق سازه‌های تجربه جریان و رضایت دنبال‌کنندگان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. براساس این پژوهش، کاربران راضی با تجربه دنبال‌کردن و بازدید از یک صفحه تناسب‌اندام در اینستاگرام، احتمال بیشتری دارد که در آینده نیز دوباره از همان صفحه بازدید کنند، درمورد آن صفحه با دیگران صحبت کنند، همان شبکه اجتماعی را به آن‌ها توصیه کنند و نیات رفتاری مثبت دنبال‌کنندگان را دنبال کنند؛ بنابراین براساس این مطالعه، اهمیت ویژگی و خصوصیات مریبان و نحوه آموزش آن‌ها از طریق دو متغیر کسب رضایت دنبال‌کننده و تجربه احساس جریان، در ایجاد بروز نیات رفتاری مثبت دنبال‌کنندگان مشهود است.

گرایش به شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. گرایش عمومی فزاینده به استفاده از این شبکه اجتماعی، فرصتی هیجان‌انگیز مهیا کرده است تا پژوهشگران دانشگاهی و غیردانشگاهی بتوانند ابعاد گوناگون این شبکه اجتماعی و همچنین رابطه انسان با آن را بررسی کنند. در میان همه تلاش‌هایی که در این سال‌ها به قصد روشن کردن فواید و زیان‌های استفاده از این شبکه صورت گرفته است، در پژوهش حاضر تلاش شد زمینه نظری و ادبیات حوزه تناسب‌اندام تقویت شود.

تکامل و رشد اینستاگرام به افزایش تعداد دنبال‌کنندگانی منجر شده است که برای توسعه زندگی خود به شدت به شبکه‌های اجتماعی متکی هستند. کاربران معاصر با سبک زندگی پرمشغله، محیط آنلاینی را به محیط فیزیکی که در آن می‌توانند در هر مکان و زمان به محتوای دیجیتال دسترسی داشته باشند، ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، دنبال‌کنندگان اینستاگرام سعی کرده‌اند با تبدیل خانه‌های خود به محل تمرین یا باشگاه شخصی، سلامت جسمی‌شان را حفظ کنند؛ از این‌رو در این مطالعه کاربران اینستاگرام، صفحات تناسب‌اندام را دنبال می‌کنند که تمرین‌های رایگان و مربی‌گری آنلاین داشته باشند تا بدن و وضعیت سلامت جسمانی خود را با تمرینات ورزشی ایده‌آل دریافت کنند و به‌جای تمرین در باشگاه با مربی شخصی تمرینات را دنبال کنند؛ به‌عبارت دیگر، محتوای اینستاگرام از جمله مریبان و تولیدکنندگان محتوای پست‌ها و همچنین صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان یک مربی شخصی مجازی با مدیریت وزن برای دستیابی به تناسب‌اندام و تیپ بدنی ایده‌آل، در بین دنبال‌کنندگان استفاده شود.

در مقایسه با سایر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام عمدتاً بر ویدئوهای به‌اشتراک گذاشته‌شده تمرکز می‌کند و به مریبان این امکان را می‌دهد به‌راحتی ویدئوهای خودتولیدشده را ایجاد و آپلود کنند و همچنین ویدئوهای کاربران دیگر را مشاهده کنند و به اشتراک بگذارند. در پاسخ به این روند مداوم، این مطالعه بررسی می‌کند چگونه ویژگی‌های صفحات تناسب‌اندام در اینستاگرام، ویژگی‌های مریبان تناسب‌اندام در پلتفرم شبکه‌ای اینستاگرام بر تجربه جریان، رضایت و نیات رفتاری دنبال‌کنندگانی که در خانه از طریق یک یا چند صفحه تناسب‌اندام اینستاگرامی تمرینات را دنبال می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. براساس ادبیات شبکه‌های اجتماعی و نظریه ارزیابی شناختی، این تحقیق یک مدل تحقیقاتی ارائه کرده است که تأثیر سه بعد ویژگی‌های صفحات تناسب‌اندام (تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات و محتوای بصری) و سه بعد ویژگی‌های مریبان تناسب‌اندام در اینستاگرام (جذابیت اجتماعی، جذابیت فیزیکی و نگرش هموفیلی) را بر تجربه جریان، رضایت از صفحه تناسب‌اندام و

تناسب‌اندام و شناسایی و اندازه‌گیری محتوای موردعلاقه کاربران دنبال‌کننده صفحات مجازی تناسب‌اندام، تحقیقات کاربردی‌تری را انجام دهند.

پیشنهاد می‌شود محققان علاقه‌مند به این حوزه با در نظر داشتن مواردی مانند به‌کارگیری رویکرد کیفی برای شناسایی ویژگی‌های کلیدی صفحات تناسب‌اندام و ویژگی‌های کلیدی مریدان این صفحات از دیدگاه دنبال‌کنندگان، استفاده از جامعه آماری عمومی‌تر برای تعمیم بهتر نتایج، شناسایی انگیزه‌های کاربران دنبال‌کننده صفحات مجازی

References

- Ahmadi, M., & Molana, Y. (2021). Instagram's impact on lifestyle: Body image, eating disorders and fashion. (Study case: women aged 20 to 70 living in Tabriz). *Communication Research Quarterly*, 2(3), 161-185. <https://doi.org/10.22082/cr.2021.526506.2160> (In Persian)
- Akbari Tabar, A., & Hajar Jaribi, J. (2012). A study on the effects of virtual social networks on the lifestyle and leisure time of young people. Paper presented at the National Congress of Leisure Time and Youth Lifestyle, Shiraz. (In Persian)
- Ansari, I., Chakhtiyani, M., & Askari, N. (2012). Body fitness and its relationship with social and psychological factors among women in Isfahan city. *Quarterly Journal of Social and Psychological Studies*, 10(4), 159-180. (In Persian)
- Brackenridge, C. (2000). Harassment, sexual abuse, and safety of the female athlete. *Clinics in Sports Medicine*, 19(2), 187-98.
- Brown, S. L. (2004). The case for on-line communities. *McKinsey Quarterly*, 1.
- Carli, V., & Durkee, T. (2016). Pathological use of the Internet. In *E-mental health* (pp. 269-288). Cham: Springer International Publishing.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Centola, D. (2013). Social media and the science of healthbehavior. *Circulation*, 127(21), 2135-2144. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.101816>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Dutta, P., De, C., & Chandan, A. (2017). Impact of social media on student life: A blessings or curse. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online*, 4(7), 479-486.
- Faraji, T. (2017). *The role of the virtual social network Instagram on young people's tendency to body management*. Paper presented at the Alvin International Conference on Psychology, Educational Sciences and Social Studies, Hamedan. (In Persian)
- Fatahi, E. (2022). *Identifying the effect of the characteristics of body fit pages and coaches on Instagram on followers' behavioral intentions with the mediation of flow experience and its satisfaction* (Unpublished master's thesis). University of Kurdistan, Sanandaj. (In Persian)
- Fornell, C., Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error. *Journal of High Technology Management Research*, 1, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Furqani, M. M., & Mohajeri, R. (2016). The relationship between the amount of use of virtual social networks and changes in the lifestyle of young people. *New Media Studies Quarterly*, 4(13), 259-291. <https://org.doi.10.22054/CS.2018.24690.293> (In Persian)
- Ganson, K. T., Nguyen, L., Ali, A. R. H., Hallward, L., Jackson, D. B., Testa, A., & Nagata, J. M. (2023). Associations between social media use, fitness-and weight-related online content, and use of legal appearance-and performance-enhancing drugs and substances. *Eating Behaviors*, 49, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101736>
- Ghasemi, V., Adlipour, S., & Barandagi, B. (2013). The relationship between the use of Facebook social network and body image among male and female students of Isfahan University. *Social Psychological Studies of Women*, 12(3), 61-92. <https://org.doi.10.22051/JWSPS.2015.1488> (In Persian)
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003> <https://org.doi.20.1001.1.38552322.1397.7.28.2.0> (In Persian).
- Ismailpour, M., & Kabiri Fard, J. (2018). The impact of electronic word-of-mouth communication on the behavioral foundations of consumers, a study

- of the focus of the Instagram social network. *Modern Marketing Studies*, 2(2), 201-250. <https://org.doi.10.22108/NMRJ.2019.116034.1664> (In Persian)
- Jahormi Akbarzadeh, S. J., Razavi, S. N., & Sheikhi, M. (2018). The role of Instagram in women's body management. *New Media Studies Quarterly*, 5(21), 37-72. <https://doi.org/10.22054/nms.2020.45410.801> (In Persian)
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.3.229>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.3.229>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Kim, M. S., & Kim, H. M. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 68, 232-243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031>
- Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(3), 298-321. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418699>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kritika, Ch., & Megha, D. (2022). "FITNESS": Impact of Instagram on exercise adherence and self-efficacy. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 20(2), 337-355. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2020.1869804>
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/304>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The impact of fitness influencers on a social media platform on exercise intention during the COVID-19 pandemic: The role of parasocial relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1113. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>
- Mohamadi, S., & Mahmoodian, A. (2019). Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image. *Sport Management and Development*, 8(1), 32-46. <https://doi.org/10.22124/jsmd.1970.3437> (In Persian)
- Mahmoudian, A., Mohammadi, S., & Wang, W. (2025a). Fan engagement management: fan response to brand image attributes of professional athletes on Instagram. *Journal of Global Sport Management*, 10(4), 695-713. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2370582>
- Mahmoudian, A., Izadi, B., & Pyun, D. Y. (2025b). Challenges of social media workers in football clubs using technology-organization-environment (TOE) framework. *Future Business Journal*, 11(1), 188. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00619-2>
- Mahmoudian, A., Izadi, B., & Pyun, D. Y. (2025c). What content do fans like? Identifying key elements of elite athletes' Instagram posts from the fans perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1-22.
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Ghasemi Siani, M., & Ibrahim Faqe Mahmood, A. (2021). Moderating Role of Using Instagram in Relationship between Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty) Case Study: Persepolis football team). *Communication Management in Sport Media*, 8(2), 103-115. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.50380.1370> (In Persian)
- Mahmoudian, A., & Sadeghi Boroujerdi, S. (2021). The role of athlete brand characteristics

- management in psychological commitment and behavioral loyalty to the athlete (case study: Cristiano Ronaldo), *Sports Management Studies*, 13(66), 83-114. <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.7056.2486> (In Persian)
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Delshab, V (2021). Using the Instagram social network as a personal brand management tool for professional athletes, *Communication Management in Sports Media*, 9(2), 64-81. <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.55313.1460> (In Persian)
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Ibrahim Faqe Mahmood, A., & Heidari Toupanlou, M. (2024). Analysis of fans' responses to the brand attributes of sports teams on Instagram (Case study: Esteghlal and Persepolis Tehran football teams). *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 162-176. <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56800.1492>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mahmoudian, F (2022). The effect of sports team reputation dimensions on team identity and the intention of football spectators to attend (case study: Persepolis football team), *Sports Management Studies*, 14(72), 48-82. <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.7524.2600> (In Persian)
- Malekizadeh, F., Asemani, Z., & Gul Mohammadi, A. (2015). Examining the users' point of view about the influencing factors on the intention to use databases emphasizing the flow theory. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 31(3), 705-726. <https://org.doi.10.35050/JIPM010.2016.012> (In Persian)
- Malighetti, C., Sciara, S., Chirico, A., & Riva, G. (2020). Emotional Expression off# body on Instagram. *Social Media+Society*, 6(2), 2056305120924771.. <https://doi.org/10.1177/2056305120924771>
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory, 2Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22-33. <https://doi.org/10.1080/01463378009369372>
- Qollami, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Mahmoudian, A., & Kamanger, H. (2024). Identifying and prioritizing the functions of Instagram from the point of view of professional female athletes. *Sport Management Journal*, 16(4), 70-52. <https://org.doi.10.22059/jsm.2023.350885.3053> (In 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. <http://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Sadeghi Boroujerdi, S., Mansouri, H., & Abbasian, A. (2022). The role of influential people (sports celebrities in fitness) on sports intentions. *Sociological and Managerial Analyzes in Sports*, (2), 62-86. <http://jmas.modares.ac.ir/article-9-63069-en.html> (In Persian)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Tankovska, H. (2021). *Estimated U.S. YouTube usage increase due to coronavirus home isolation2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1106313/you>
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
- Wuyou, S., Jonathan R., & Ryan, R. (2022). *Engagement with web-based fitness videos on YouTube and Instagram during the COVID-19 pandemic: Longitudinal study watching the pandemic*. Retrieved from <https://www.youtube.com/trends/articles/covid-impact/>
- Zamani Moghadam, M., Mirzaei, N., & Biranvand, H. (2017). Women and body management: A qualitative study of a fitness club in Tehran. *Society of media culture*, 7(28), 37-57. (In Persian)