

رابطه ساختاری استفاده از اینستاگرام با نگرش شهروندان تهرانی به خرید کالا و خدمات: نقش میانجی سبک زندگی

مهوین رفیع تبار^۱، سید علی رحمان زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۰۵، تاریخ تایید: ۱۳۹۵/۰۶/۰۵

DOI: [10.22034/scm.2026.602231.2059](https://doi.org/10.22034/scm.2026.602231.2059)

چکیده

گسترش اینستاگرام، مرز میان تجربه رسانه‌ای، سبک زندگی و نگرش‌های مصرفی را درهم‌تنیده کرده است. کاربران در این محیط، پیوسته در معرض بازنمایی الگوهای زندگی و معانی نمادین کالاها قرار دارند. با وجود مطالعات پیشین درباره پیامدهای مصرفی رسانه‌های اجتماعی، نقش سبک زندگی به‌عنوان سازوکار میانجی میان تجربه رسانه‌ای و نگرش مصرفی کمتر در مدلی چندبعدی بررسی شده است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی سبک زندگی در رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش شهروندان تهرانی به خرید کالا و خدمات انجام شد. نگرش به خرید در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری عملیاتی گردید. پژوهش با رویکرد کمی، طرح پیمایشی مقطعی و نمونه ۱۲۰۰ نفری اجرا شد. تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS) نشان داد استفاده از اینستاگرام بر سبک زندگی $\beta = 0.298$ ؛ $p < 0.001$ و سبک زندگی بر ابعاد نگرش خرید 0.342 تا 0.361 ؛ $\beta = 0$ تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین روابط مستقیم اینستاگرام با ابعاد نگرش 0.250 تا $\beta = 0.279$ معنادار بود. اثرهای غیرمستقیم 0.102 تا 0.108 و شاخص VAF $26/8$ تا $30/2$ درصد از میانجی‌گری مکمل سبک زندگی حمایت می‌کند. این مقاله با پیوند میان ارتباطات پلتفرمی و فرهنگ مصرف، اینستاگرام را محیطی فرهنگی برای بازتعریف نگرش‌های مصرفی معرفی می‌کند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام؛ سبک زندگی؛ نگرش به خرید؛ نگرش شناختی؛ نگرش عاطفی؛ نگرش رفتاری؛ رسانه‌های اجتماعی؛ فرهنگ مصرفی؛

۱. مقدمه

تحولات محیط ارتباطی در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی را از ابزارهایی برای ارتباط میان افراد و تبادل پیام به محیط‌هایی چندکارکردی تبدیل کرده است که در آنها ارتباطات اجتماعی، بازنمایی خود، سرگرمی، تولید محتوا، تبلیغات، مصرف و شکل‌گیری ترجیحات به‌صورت هم‌زمان جریان دارند. در این محیط، کاربر صرفاً دریافت‌کننده یک پیام مشخص نیست، بلکه در معرض جریان پیوسته‌ای از تصاویر، ویدئوها، روایت‌های شخصی، توصیه‌ها، بازنمایی‌های سبک زندگی و نشانه‌های مصرفی قرار دارد. از همین رو،

^۱ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mahvin.rafitabar@iau.ac.ir

^۲ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نویسنده مسئول

Seyed Ali Rahmazadeh

مطالعه ارتباطات مصرفی در شبکه‌های اجتماعی نیازمند عبور از مدل ساده «پیام تجاری - واکنش مصرف‌کننده» و توجه به سازوکارهایی است که میان تجربه رسانه‌ای و نگرش مصرفی قرار می‌گیرند.

در همین راستا، مطالعات انجام‌شده در فضای پژوهشی داخلی نیز به نقش رسانه‌های دیداری-پلتفرمی در تحول الگوهای زیسته اشاره داشته‌اند؛ برای نمونه، قنبری و جبارپور (۱۳۹۸) نشان دادند که اینستاگرام از طریق بازنمایی نمادین ترجیحات و الگوهای مصرف، بستر بازتعریف سبک زندگی کاربران را فراهم می‌سازد. همچنین اعلم ملکی و صنیعی (۱۴۰۳) در تبیین سبک زندگی کاربران تهرانی در اینستاگرام، بر همسویی میان مصرف پلتفرمی و بازپیدایی الگوهای هویت‌شناختی و رفتاری تأکید کرده‌اند. با این وجود، نقش میانجی سبک زندگی در انتقال این اثر بر نگرش‌های سه گانه مصرفی کمتر به‌صورت یک مدل ساختاری یکپارچه آزموده شده است.

پلتفرمی‌شدن ارتباطات، این تحول را تشدید کرده است. پلتفرم‌های اجتماعی نه تنها امکان انتشار محتوا را فراهم می‌کنند، بلکه با معماری فنی، الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا و سازوکارهای تعامل، شرایطی ایجاد می‌کنند که در آن محتواهای شخصی، سرگرمی، تبلیغاتی و تجاری می‌توانند در یک جریان واحد تجربه شوند. (Poell et al., 2019) در چنین محیطی، کالا و خدمت الزاماً در قالب تبلیغ مستقیم عرضه نمی‌شود؛ بلکه می‌تواند درون روایت‌هایی درباره زیبایی، فراغت، سفر، پوشش، غذا، بدن، خانه، موفقیت و شیوه مطلوب زندگی قرار گیرد.

این وضعیت در مورد اینستاگرام اهمیت ویژه‌ای دارد. ماهیت بصری این پلتفرم امکان آن را فراهم کرده است که مصرف نه تنها از طریق اطلاعات درباره ویژگی‌های کالا، بلکه از طریق تصاویر و روایت‌های سبک زندگی نیز معنا پیدا کند. بنابراین، مواجهه کاربر با اینستاگرام می‌تواند با نحوه ادراک ترجیحات، ذائقه‌ها و جهت‌گیری‌های مصرفی همراه شود. از این منظر، مسئله اصلی صرفاً این نیست که آیا اینستاگرام نگرش افراد به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد یا خیر؛ پرسش مهم‌تر این است که این رابطه از چه مسیر یا سازوکاری شکل می‌گیرد؟

ادبیات جدید حوزه رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی نشان‌دهنده گسترش سریع مطالعات مرتبط با پیامدهای مصرفی محیط‌های پلتفرمی است. مرور نظام‌مند (Herle, 2025) هرله نشان می‌دهد پژوهش‌های مرتبط با اینستاگرام و قصد خرید طی یک دهه اخیر مجموعه متنوعی از عوامل مانند اعتماد، اعتبار، ارزش ادراک‌شده، کیفیت محتوا، درگیری و تعاملات فرااجتماعی را بررسی کرده‌اند. سردار و ویجی (Sardar, Vijay, 2025) نیز در مرور نظام‌مند ادبیات اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر رشد سریع این حوزه و در عین حال ضرورت توجه بیشتر به زمینه فرهنگی و چارچوب‌های نظری تأکید کرده‌اند. همچنین فراتحلیل پان و همکاران (Pan, et al, ۲۰۲۵)، با ترکیب ۱۵۳۱ اندازه اثر از ۲۵۱ مقاله، نشان می‌دهد ویژگی‌های اینفلوئنسر، پست و دنبال‌کننده می‌توانند با پیامدهایی مانند نگرش، درگیری رفتاری، قصد خرید و رفتار خرید مرتبط باشند.

با وجود این گسترش، یک شکاف تحلیلی همچنان قابل مشاهده است. بخش مهمی از مطالعات پیامد مصرفی را با مفاهیمی مانند «قصد خرید» یا «رفتار خرید» مطالعه کرده‌اند؛ در حالی که نگرش نسبت به خرید، پیش از رفتار واقعی قرار دارد و می‌تواند واجد ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری باشد. (Rosenberg & Hovland, 1960; Eagly & Chaiken, 1993) تفکیک این ابعاد اهمیت دارد؛ زیرا ارتباطات رسانه‌ای ممکن است در یک سطح با باورها و ارزیابی‌های شناختی، در سطحی دیگر با احساسات و عواطف، و در سطح سوم با آمادگی رفتاری برای خرید ارتباط پیدا کند.

در این میان، سبک زندگی می‌تواند سازوکاری مهم برای فهم رابطه میان تجربه رسانه‌ای و نگرش مصرفی باشد. از منظر بوردیو (Bourdieu, 1984)، مصرف صرفاً مجموعه‌ای از انتخاب‌های کارکردی نیست، بلکه با ذائقه، تمایز، ترجیحات و موقعیت اجتماعی

ارتباط دارد. در محیط‌های بصری و پلتفرمی، این ترجیحات و سبک‌های زندگی به صورت مستمر بازنمایی و گردش می‌یابند. بنابراین، مطالعه سبک زندگی به عنوان متغیر میانجی این امکان را فراهم می‌کند که ارتباط میان مصرف رسانه‌ای و نگرش مصرفی در سطحی فراتر از مواجهه مستقیم با تبلیغات بررسی شود.

شواهد داخلی نیز ضرورت اتخاذ چنین رویکردی را تقویت می‌کنند. خادیمیان و کلهری (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای بر روی جوانان تهران، رابطه معناداری میان استفاده از اینستاگرام و گرایش به سبک زندگی مدرن گزارش کردند؛ به طوری که ضریب همبستگی میان میزان استفاده از اینستاگرام و سبک زندگی مدرن در مطالعه آنان ۰/۴۵ برآورد شد.

علاوه بر این، طاهری و همکاران (۱۴۰۳) نیز در پژوهشی بر روی جوانان تهرانی نشان دادند که مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان استفاده از رسانه‌ها، با سبک زندگی رابطه مستقیم و معناداری دارد. در حوزه ارتباطات و فرهنگ ایران نیز، عاملی و عسگری برای تبیین تغییرات در تجربه خرید در پیوند با رسانه‌های اجتماعی، مفهوم «دوفضایی شدن خرید» را مطرح کرده‌اند.

اهمیت این ادبیات برای پژوهش حاضر در این نیست که دوفضایی شدن به عنوان متغیر مقاله وارد مدل شود، بلکه در تأکید بر این نکته است که تجربه مصرف در محیط رسانه‌ای جدید را نمی‌توان کاملاً از تجربه زندگی روزمره و فرهنگ مصرف جدا کرد.

با توجه به این زمینه، پژوهش حاضر یک مدل نسبتاً پارسیمونیک را دنبال می‌کند: استفاده از اینستاگرام به عنوان متغیر برون‌زا، سبک زندگی به عنوان متغیر میانجی و سه بعد نگرش به خرید به عنوان پیامدهای درون‌زا. این محدودسازی آگاهانه انجام شده است تا مقاله از مدل کامل رساله متمایز باشد و تمرکز آن بر یک سؤال مشخص باقی بماند.

بنابراین، پرسش اصلی پژوهش چنین است:

آیا و تا چه اندازه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش شهروندان تهرانی به خرید کالا و خدمات از طریق سبک زندگی مورد سنجش انتقال می‌یابد؟

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱. استفاده از اینستاگرام و سبک زندگی

استفاده از اینستاگرام در پژوهش حاضر صرفاً به تعداد دفعات ورود به برنامه محدود نیست، بلکه سازه‌ای است که سطح تجربه و درگیری کاربر با محیط اینستاگرام را دربر می‌گیرد. گویه‌های این سازه ابعاد اطلاعاتی، کاربردی و درگیرانه استفاده از اینستاگرام را پوشش می‌دهند؛ از جمله استفاده برای شناخت کالا و خدمات، بررسی اطلاعات پیش از خرید، شناخت برندها، دنبال کردن روندهای سبک زندگی، حضور روزمره و تجربه مواجهه مستمر با محتوای اینستاگرامی.

این تعریف از آن جهت اهمیت دارد که اینستاگرام برای بسیاری از کاربران صرفاً محیطی برای مشاهده تبلیغات نیست. کاربر ممکن است در جست‌وجوی اطلاعات محصول، دنبال کردن یک صفحه سبک زندگی، مشاهده محتوای سرگرم‌کننده یا پیگیری یک فرد مشهور، در معرض مجموعه‌ای از نشانه‌های مصرفی قرار گیرد. از این منظر، مصرف رسانه‌ای و تجربه مصرف فرهنگی در محیط پلتفرمی می‌توانند به یکدیگر نزدیک شوند.

نظریه تمایز بوردیو (۱۹۸۴) امکان تحلیل این رابطه را از منظر ذائقه و سبک زندگی فراهم می‌کند. در این چارچوب، سبک زندگی با مجموعه‌ای از انتخاب‌ها و ترجیحات پیوند دارد و مصرف می‌تواند وسیله‌ای برای بیان ذائقه و تمایز اجتماعی باشد. محیط‌های تصویری مانند اینستاگرام، نمایش این انتخاب‌ها را تسهیل می‌کنند. کاربران علاوه بر مشاهده کالاهای، با شیوه‌های استفاده از آنها، موقعیت اجتماعی مرتبط با آنها و روایت‌های مربوط به «زندگی مطلوب» مواجه می‌شوند.

در ایران، یافته‌های خادمیان و کلهری (۱۳۹۹) نشان داده است که استفاده از اینستاگرام با گرایش جوانان تهران به سبک زندگی مدرن ارتباط معناداری دارد. این مطالعه که با حجم نمونه ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله مناطق ۲ و ۱۶ تهران انجام شد، ضریب همبستگی ۴۵/۰ را میان میزان استفاده از اینستاگرام و بازآرایی سبک زندگی مدرن گزارش کرد. همچنین، مطالعه طاهری و همکاران (۱۴۰۳) در میان ۴۰۰ نفر از جوانان تهرانی نشان داد که مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد مختلف آن، رابطه‌ای مستقیم و معنادار با سبک زندگی افراد دارد.

بر اساس این مبانی نظری و تجربی، فرضیه اول (H1) پژوهش حاضر به شرح زیر صورت‌بندی می‌شود:

H1

استفاده از اینستاگرام با سبک زندگی شهروندان تهرانی رابطه مثبت و معناداری دارد.

۲-۲. سبک زندگی و نگرش به خرید

نگرش در این پژوهش از الگوی سه‌مؤلفه‌ای شناختی، عاطفی و رفتاری استفاده می‌کند. (Rosenberg & Hovland, 1960) این تفکیک اجازه می‌دهد رابطه سبک زندگی و خرید در سه سطح متفاوت بررسی شود.

۲-۲-۱. سبک زندگی و نگرش شناختی

سبک زندگی بر معیارهایی تأثیر می‌گذارد که افراد از طریق آنها کالاهای و خدمات را ارزیابی می‌کنند. هنگامی که یک محصول در چارچوب یک سبک زندگی مشخص قرار می‌گیرد، ارزیابی آن ممکن است فراتر از ویژگی‌های کارکردی باشد و سازگاری آن با ترجیحات، ذائقه و تصور فرد از زندگی مطلوب نیز اهمیت پیدا کند.

از منظر بوردیو، ترجیحات مصرفی از زمینه فرهنگی و اجتماعی جدا نیستند. آنچه یک فرد «مناسب»، «بالارزش» یا «شایسته انتخاب» تلقی می‌کند، می‌تواند با نظام ذائقه او ارتباط داشته باشد. بنابراین، انتظار می‌رود سبک زندگی با بعد شناختی نگرش خرید رابطه داشته باشد.

H2a

سبک زندگی با نگرش شناختی شهروندان تهرانی به خرید کالا و خدمات رابطه مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۲. سبک زندگی و نگرش عاطفی

خرید تنها فرآیندی شناختی نیست. کالاها و خدمات می‌توانند با احساس رضایت، جذابیت، لذت، زیبایی و مطلوبیت همراه شوند. این مسئله در محیط بصری اینستاگرام اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا کالاها اغلب درون تصاویر و روایت‌هایی ارائه می‌شوند که جنبه احساسی و زیبایی‌شناختی دارند.

از منظر فرهنگی، سبک زندگی به مجموعه‌ای از معانی مربوط به شیوه زیستن متصل است. بنابراین، انتظار می‌رود افرادی که مؤلفه‌های سبک زندگی ادراک‌شده بالاتری دارند، نگرش عاطفی متفاوتی نسبت به خرید داشته باشند.

H2b

سبک زندگی با نگرش عاطفی شهروندان تهرانی به خرید کالا و خدمات رابطه مثبت و معناداری دارد.

۳-۲-۲. سبک زندگی و نگرش رفتاری

بعد رفتاری نگرش در این پژوهش به معنای آمادگی یا تمایل ادراک‌شده برای اقدام به خرید است و با رفتار خرید واقعی یکسان نیست. سبک زندگی هنگامی که به ترجیحات و انتخاب‌های روزمره تبدیل می‌شود، می‌تواند با آمادگی فرد برای انتخاب کالاها و خدمات سازگار با این ترجیحات همراه شود.

H2c

سبک زندگی با نگرش رفتاری/تمایل به خرید شهروندان تهرانی رابطه مثبت و معناداری دارد.

۳-۲-۳. رابطه مستقیم استفاده از اینستاگرام با نگرش خرید

سبک زندگی لزوماً تنها مسیر رابطه میان اینستاگرام و نگرش خرید نیست. محیط اینستاگرام امکان دسترسی سریع به اطلاعات کالا، معرفی برندها، توصیه کاربران، محتوای تجاری، مقایسه محصولات و تجربه‌های مصرفی را فراهم می‌کند. بنابراین ممکن است بخشی از رابطه رسانه و نگرش خرید بدون انتقال کامل از مسیر سبک زندگی شکل گیرد.

فرا تحلیل پان و همکاران (Pan, et al, ۲۰۲۵) نیز نشان می‌دهد ویژگی‌های اینفلوئنسر، محتوا و پست می‌توانند با نگرش، قصد خرید و برخی پیامدهای رفتاری ارتباط داشته باشند. بنابراین، حذف مسیر مستقیم از مدل، به معنای نادیده گرفتن بخشی از ادبیات موجود خواهد بود.

در این پژوهش مسیر مستقیم در سه بعد نگرش آزمون می‌شود.

H3a

استفاده از اینستاگرام با نگرش شناختی شهروندان تهرانی به خرید کالا و خدمات رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H3b

استفاده از اینستاگرام با نگرش عاطفی شهروندان تهرانی به خرید کالا و خدمات رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

H3c

استفاده از اینستاگرام با نگرش رفتاری/تمایل به خرید شهروندان تهرانی رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

۴-۲. نقش میانجی سبک زندگی

اگر استفاده از اینستاگرام با سبک زندگی رابطه داشته باشد و سبک زندگی نیز با نگرش خرید مرتبط باشد، سؤال تحلیلی مهم‌تر این است که چه بخشی از رابطه میان تجربه رسانه‌ای و نگرش مصرفی از طریق سبک زندگی منتقل می‌شود.

مدل پژوهش دو مسیر را هم‌زمان در نظر می‌گیرد:

مسیر مستقیم:

استفاده از اینستاگرام ← نگرش به خرید

مسیر غیرمستقیم:

استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ← نگرش به خرید

از این منظر، سبک زندگی در مقاله حاضر یک متغیر زمینه‌ای ساده نیست، بلکه به‌عنوان سازوکار انتقال بخشی از رابطه رسانه‌ای - مصرفی آزمون می‌شود. در تحلیل میانجی‌گری، معناداری اثر غیرمستقیم و فاصله اطمینان بوت‌استرپی آن ملاک اصلی قرار می‌گیرد (Zhao et al., 2010).

H4a

سبک زندگی در رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش شناختی به خرید نقش میانجی دارد.

H4b

سبک زندگی در رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش عاطفی به خرید نقش میانجی دارد.

H4c

سبک زندگی در رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش رفتاری/تمایل به خرید نقش میانجی دارد.

۳. روش پژوهش

۳-۱. طرح پژوهش

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کمی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ و از نظر طرح، پیمایشی مقطعی است. داده‌ها در یک مقطع زمانی از پاسخ‌دهندگان گردآوری و روابط ساختاری میان سازه‌های مکنون بررسی شد.

به دلیل ماهیت مقطعی داده‌ها، ضرایب مسیر در این پژوهش به‌عنوان شواهدی درباره روابط ساختاری و آماری میان سازه‌ها تفسیر می‌شوند و نباید به‌عنوان اثبات قطعی علیت طولی تلقی شوند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل روابط مستقیم و غیرمستقیم به کار گرفته شد. این روش برای مدل‌هایی که بر تبیین روابط میان سازه‌های مکنون و بررسی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم تمرکز دارند، مناسب است. (Hair & Alamer, 2022)

۲-۳. جامعه آماری و نمونه

جامعه پژوهش شامل شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران بود که از اینستاگرام استفاده می‌کردند. حجم نمونه نهایی ۱۲۰۰ پاسخ معتبر بود.

با توجه به نبود چارچوب نمونه‌گیری جامع و قابل دسترس از تمامی کاربران اینستاگرام شهر تهران، نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و از نوع در دسترس انجام شد. برای افزایش تنوع مکانی و کاهش تمرکز پاسخ‌دهندگان در یک بخش خاص، نمونه در پنج پهنه شمال، مرکز، شرق، غرب و جنوب تهران توزیع شد. این توزیع جغرافیایی به معنای احتمالی شدن نمونه یا نمایندگی آماری قطعی تمام کاربران اینستاگرام تهران نیست.

این محدودیت در تفسیر نتایج لحاظ شده و تعمیم یافته‌ها به کل جامعه کاربران اینستاگرام تهران یا سایر شهرها با احتیاط انجام می‌شود.

۳-۳. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای ساختاریافته با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (Likert Scale) بود. ضمن توجه به اینکه در نسخه کامل رساله، تمامی سازه‌های مدل پژوهش با دقت بالا اندازه‌گیری شده‌اند، در مقاله حاضر جهت حفظ تمرکز بر روابط اصلی، تنها بر روی گویه‌های مربوط به پنج حوزه کلیدی تمرکز شده است. این حوزه‌ها عبارتند از: (۱) استفاده از اینستاگرام، (۲) سبک زندگی، (۳) نگرش شناختی به خرید، (۴) نگرش عاطفی به خرید و (۵) نگرش رفتاری (تمایل به خرید).

در تحلیل‌های ارائه‌شده در این مقاله، مجموعاً ۲۴ گویه مورد استفاده قرار گرفته است که توزیع آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

- استفاده از اینستاگرام: ۱۱ گویه؛
- سبک زندگی: ۴ گویه؛
- نگرش شناختی به خرید: ۳ گویه؛
- نگرش عاطفی به خرید: ۳ گویه؛
- نگرش رفتاری/تمایل به خرید: ۳ گویه.

در ابزار نهایی رساله، گویه‌های سبک زندگی با کدهای Life1 تا Life4، گویه‌های نگرش شناختی با ATT_C1 تا ATT_C3، نگرش عاطفی با ATT_A1 تا ATT_A3 و نگرش رفتاری با ATT_B1 تا ATT_B3 ثبت شده‌اند.

۳-۴. تعریف عملیاتی سازه‌ها

استفاده از اینستاگرام

این سازه سطح تجربه و درگیری کاربر با اینستاگرام را اندازه‌گیری می‌کند و ابعادی مانند استفاده اطلاعاتی، استفاده برای شناخت کالاها و خدمات، حضور روزمره، دنبال کردن روندهای سبک زندگی و مواجهه مستمر با محتوای اینستاگرامی را دربر می‌گیرد. گویه‌های این سازه در ابزار نهایی از شماره ۱ تا ۱۱ تنظیم شده‌اند.

سبک زندگی

سبک زندگی در این مقاله به معنای کل سبک زندگی فرد در تمام عرصه‌های اجتماعی و شخصی نیست؛ بلکه به مؤلفه‌های سبک زندگی مورد سنجش در ابزار، از جمله ترجیحات، ذائقه‌ها، نمایش سبک زندگی و جهت‌گیری‌های مصرفی ادراک‌شده در زمینه تجربه اینستاگرامی اشاره دارد.

این تحدید مفهومی برای جلوگیری از تعمیم بیش از حد سازه اهمیت دارد.

نگرش شناختی

این بعد شامل باورها، ارزیابی‌ها و قضاوت‌های شناختی فرد درباره خرید کالاها و خدمات است.

نگرش عاطفی

این بعد به احساسات، جذابیت، رضایت و واکنش‌های هیجانی مرتبط با خرید اشاره دارد.

نگرش رفتاری/تمایل به خرید

بعد رفتاری نگرش در این پژوهش بر اساس مدل نظری رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن (Ajzen, 1991) به معنای آمادگی یا تمایل ادراک‌شده فرد برای اقدام به خرید تعریف شده است و نباید با خرید واقعی مشاهده‌شده یکسان تلقی شود. گویه‌های این بخش بر آمادگی برای خرید کالاها و خدمات سازگار با نیاز و سلیقه فرد تمرکز دارند.

۳-۵. شیوه تحلیل داده‌ها

داده‌ها ابتدا از نظر کیفیت و کفایت پاسخ‌ها بررسی و سپس تحلیل‌های توصیفی و مدل‌سازی ساختاری انجام شد. برای ورود، سازمان‌دهی، پاک‌سازی و تحلیل‌های توصیفی از SPSS و برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از SmartPLS استفاده شد.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری با استفاده از:

- بارهای عاملی؛

- آلفای کرونباخ؛
- پایایی ترکیبی؛
- AVE؛
- معیار فورنل - لارکر؛
- HTMT

انجام گرفت.

در مدل ساختاری نیز:

- ضرایب مسیر؛
- آماره t ؛
- مقدار p ؛
- فواصل اطمینان بوتاستری؛
- R^2

بررسی شدند.

برای آزمون اثرهای غیرمستقیم از ۵۰۰۰ زیرنمونه بوتاسترپینگ استفاده شد. ملاک اصلی معناداری اثر غیرمستقیم، قرار نگرفتن صفر در فاصله اطمینان بود. VAF به عنوان شاخص توصیفی سهم مسیر میانجی گزارش شد و نه به عنوان معیار مستقل اثبات میانجی‌گری.

۴. یافته‌ها

۴-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

نتایج مدل اندازه‌گیری نشان داد همه سازه‌های مورد استفاده در مقاله از سطح مناسبی از پایایی و روایی همگرا برخوردارند.

جدول ۱. پایایی و روایی همگرای سازه‌های پژوهش

سازه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ α	پایایی ترکیبی CR	میانگین واریانس استخراج شده AVE
استفاده از اینستاگرام	۱۱	۰/۸۹۸	۰/۹۱۶	۰/۵۷۴
سبک زندگی	۴	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸	۰/۷۶۴

نگرش شناختی	۳	۰/۸۹۲	۰/۹۲۶	۰/۸۰۸
نگرش عاطفی	۳	۰/۸۸۴	۰/۹۲۷	۰/۸۰۸
نگرش رفتاری	۳	۰/۸۶۱	۰/۹۲۹	۰/۸۱۲

همه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) از آستانه متعارف ۰/۷۰ بالاتر هستند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همگی بیش از ۰/۵۰ به دست آمده‌اند؛ بنابراین شواهد آماری مناسبی مبنی بر پایایی درونی و روایی همگرایی سازه‌ها فراهم شده است.

در سطح گویه‌ها نیز بارهای عاملی تمامی متغیرها در محدوده قابل قبول (بزرگ‌تر از ۰/۷۰) قرار داشتند. بارهای عاملی مربوط به گویه‌های سازه استفاده از اینستاگرام در دامنه ۰/۷۱۵ تا ۰/۷۸۴ و بارهای عاملی گویه‌های سبک زندگی در محدوده ۰/۸۷۱ تا ۰/۸۷۶ گزارش شدند. بارهای عاملی مناسب گویه‌ها، شواهدی از کفایت روایی همگرا در سطح شاخص‌ها فراهم کرد و حذف هیچ‌یک از گویه‌ها به دلیل ضعف در بار عاملی ضرورت نیافت.

۲-۴. روایی واگرا

به منظور ارزیابی روایی واگرا (تفکیک‌پذیری تجربی سازه‌ها از یکدیگر)، از نسبت همبستگی‌های هتروترایت-مونوتریت (HTMT) و معیار فورنل و لارکر استفاده شد. مقدار HTMT میان سازه استفاده از اینستاگرام و سبک زندگی برابر با ۰/۴۵۵ به دست آمد که کاملاً پایین‌تر از آستانه محافظه‌کارانه ۰/۸۵ (و حتی آستانه سهل‌گیرانه‌تر ۰/۹۰) قرار دارد. بیشترین مقدار HTMT در میان تمامی سازه‌های مورد تحلیل در پژوهش نیز از این مقدار آستانه فراتر نرفت. نتایج این آزمون در جدول ۲ منعکس گردیده است:

جدول ۲. ماتریس نسبت همبستگی‌های هتروترایت-مونوتریت (HTMT)

سازه	استفاده از اینستاگرام IG	سبک زندگی Life	نگرش شناختی Cognitive	نگرش عاطفی Affective	نگرش رفتاری Behavioral
استفاده از اینستاگرام (IG)	—	۰/۴۵۵	۰/۴۶۲	۰/۴۴۲	۰/۴۵۱
سبک زندگی (Lifestyle)	۰/۴۵۵	—	۰/۵۰۷	۰/۵۱۶	۰/۵۰۹
نگرش شناختی (Cognitive)	۰/۴۶۲	۰/۵۰۷	—	۰/۵۵۸	۰/۵۵۲
نگرش عاطفی (Affective)	۰/۴۴۲	۰/۵۱۶	۰/۵۵۸	—	۰/۵۶۵
نگرش رفتاری (Behavioral)	۰/۴۵۱	۰/۵۰۹	۰/۵۵۲	۰/۵۶۵	—

برای ارزیابی روایی واگرا از HTMT و فورنل - لارکر استفاده شد.

همان‌گونه که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، تمام مقادیر محاسبه‌شده در ماتریس کمتر از ۰/۸۵ هستند؛ بنابراین تمامی سازه‌ها از تمایز تجربی مطلوب و روایی واگرایی برخوردارند. این یافته به‌طور مشخص نشان می‌دهد که علی‌رغم نزدیکی مفهومی و نظری میان استفاده از اینستاگرام و بازآرایی ادراک‌شده سبک زندگی مصرفی، در داده‌های گردآوری‌شده تجربی این دو سازه از حیث مدل اندازه‌گیری کاملاً از یکدیگر تفکیک‌پذیر و از تمایز تجربی قابل قبول برخوردارند.

۳-۴. قدرت تبیین مدل

برای ارزیابی قدرت تبیین مدل ساختاری، از ضریب تعیین (R^2) برای سازه‌های درون‌زا استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ گزارش شده است:

جدول ۳. ضرایب تعیین سازه‌های درون‌زا (R^2)

سازه درون‌زا	R^2 ضریب تعیین
سبک زندگی	۰/۲۸۸
نگرش شناختی	۰/۲۸۴
نگرش عاطفی	۰/۲۹۱
نگرش رفتاری	۰/۲۸۶

مقادیر R^2 نشان می‌دهند مدل نهایی پژوهش ۰/۲۸۸ (۲۸/۸ درصد) از واریانس سبک زندگی، ۰/۲۸۴ (۲۸/۴ درصد) از واریانس نگرش شناختی، ۰/۲۹۱ (۲۹/۱ درصد) از واریانس نگرش عاطفی و ۰/۲۸۶ (۲۸/۶ درصد) از واریانس نگرش رفتاری را تبیین می‌کند.

این مقادیر حاکی از آن است که مدل ساختاری از قدرت تبیین قابل توجه اما نه کامل برخوردار است. به بیان دیگر، استفاده از اینستاگرام و سبک زندگی بخش مهمی از تغییرپذیری سازه‌های مورد مطالعه را توضیح می‌دهند؛ اما عوامل دیگری نیز در شکل‌گیری نگرش خرید دخالت دارند که در این مدل لحاظ نشده‌اند. از این رو، نمی‌توان نتیجه گرفت که مدل حاضر تمام عوامل تعیین‌کننده نگرش خرید را پوشش می‌دهد.

۴-۴. آزمون روابط مستقیم

جدول ۴. نتایج آزمون روابط مستقیم

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	t آماره	p مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ (B Ca CI)	نتیجه
$H 1$	استفاده از اینستاگرام $\rightarrow$ سبک زندگی	۰/۲۹۸	۱۱/۰۴	$< ۰/۰۰۱$	[۰/۰۲۴۴ ۰/۳۵۰]	تأیید
$H 2 a$	سبک زندگی $\rightarrow$ نگرش شناختی به خرید	۰/۳۴۲	۱۳/۱۵	$< ۰/۰۰۱$	[۰/۰۲۹۱ ۰/۳۹۲]	تأیید
$H 2 b$	سبک زندگی $\rightarrow$ نگرش	۰/۳۶۱	۱۳/۸۸	$< ۰/۰۰۱$	[۰/۰۳۰۹ ۰/۴۱۲]	تأیید

					عاطفی به خرید	
تأیید	[۰/۰۳۰۱ ۰/۰۴۰۲]	<۰/۰۰۱	۱۳/۵۴	۰/۳۵۲	سبک زندگی ← نگرش رفتاری به خرید	H 2 c
تأیید	[۰/۰۲۲۸ ۰/۰۳۳۰]	<۰/۰۰۱	۱۰/۷۳	۰/۲۷۹	استفاده از اینستاگرام ← نگرش شناختی به خرید	H 3 a
تأیید	[۰/۰۱۹۸ ۰/۰۳۰۱]	<۰/۰۰۱	۹/۶۲	۰/۲۵۰	استفاده از اینستاگرام ← نگرش عاطفی به خرید	H 3 b
تأیید	[۰/۰۲۰۷ ۰/۰۳۱۰]	<۰/۰۰۱	۹/۹۶	۰/۲۵۹	استفاده از اینستاگرام ← نگرش رفتاری به خرید	H 3 c

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد هر هفت رابطه مستقیم آزمون‌شده مثبت و معنادار هستند.

در رابطه استفاده از اینستاگرام با سبک زندگی، ضریب مسیر برابر با ۰/۲۹۸ بود. این نتیجه از H1 حمایت می‌کند.

در میان روابط سبک زندگی با ابعاد نگرش، بیشترین ضریب مربوط به نگرش عاطفی ۰/۳۶۱، سپس نگرش رفتاری ۰/۳۵۲ و سپس نگرش شناختی ۰/۳۴۲ بود. تفاوت ضرایب نسبتاً محدود است و بنابراین نباید آن را به‌عنوان تفاوت بنیادی میان ابعاد نگرش تفسیر کرد.

در میان روابط مستقیم استفاده از اینستاگرام با نگرش خرید، بیشترین ضریب مربوط به نگرش شناختی ۰/۲۷۹ و سپس نگرش رفتاری ۰/۲۵۹ و عاطفی ۰/۲۵۰ بود.

۴-۵. آزمون اثرهای غیرمستقیم و میانجی‌گری

جدول ۵. نتایج اثرهای غیرمستقیم و میانجی‌گری سبک زندگی

فرضیه	مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	t آماره	سطح معناداری p	فاصله اطمینان ۹۵% (B Ca CI)	اثر کل c	VAF	نوع میانجی‌گری
H4a	استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ←	۰/۲۷۹	۰/۱۰۲	۸/۵۱	<۰/۰۰۱	[۰/۰۰۷۹ ۰/۰۱۲۶]	۰/۳۸۱	۲۶/۸%	مکمل

								نگرش شناختی	
مکمل	۳۰/۲٪	۰/۳۵۸	[۰/۰۸۴، ۰/۱۳۳]	<۰/۰۰۱	۸/۶۹	۰/۱۰۸	۰/۲۵۰	استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ← نگرش عاطفی	H4b
مکمل	۲۸/۸٪	۰/۳۶۴	[۰/۱۲۹،۰/۰۸۲]	<۰/۰۰۱	۸/۶۰	۰/۱۰۵	۰/۲۵۹	استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ← نگرش رفتاری	H4c

هر سه اثر غیرمستقیم مثبت و معنادار هستند و هیچ‌یک از فواصل اطمینان بوت‌استرپی صفر را دربر نمی‌گیرند. بنابراین H4a ، H4b و H4c تأیید می‌شوند.

اثر غیرمستقیم در مسیر نگرش شناختی ۰/۱۰۲، در مسیر نگرش عاطفی ۰/۱۰۸ و در مسیر نگرش رفتاری ۰/۱۰۵ است. بنابراین از نظر مقدار ضریب، میانجی‌گری در مسیر نگرش عاطفی اندکی قوی‌تر است.

در هر سه مسیر، اثر مستقیم و غیرمستقیم هم‌علامت و معنادار هستند؛ بنابراین الگو با میانجی‌گری مکمل سازگار است.

مقادیر VAF نشان می‌دهند حدود ۲۶/۸٪ از اثر کل در نگرش شناختی، ۳۰/۲ درصد در نگرش عاطفی و ۲۸/۸ درصد در نگرش رفتاری از مسیر سبک زندگی منتقل می‌شود. با این حال، VAF صرفاً سهم نسبی مسیر غیرمستقیم را توصیف می‌کند و معیار مستقل اثبات میانجی‌گری نیست.

۴-۶. جمع‌بندی آزمون فرضیه‌ها

جدول ۶. جمع‌بندی نهایی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر و رابطه ساختاری	نتیجه آزمون
H 1	استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی	تأیید
H 2 a	سبک زندگی ← نگرش شناختی به خرید	تأیید
H 2 b	سبک زندگی ← نگرش عاطفی به خرید	تأیید
H 2 c	سبک زندگی ← نگرش رفتاری به خرید	تأیید

H 3 a	استفاده از اینستاگرام ← نگرش شناختی به خرید	تأیید
H 3 b	استفاده از اینستاگرام ← نگرش عاطفی به خرید	تأیید
H 3 c	استفاده از اینستاگرام ← نگرش رفتاری به خرید	تأیید
H4a	استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ← نگرش شناختی	تأیید
H4b	استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ← نگرش عاطفی	تأیید
H4c	استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ← نگرش رفتاری	تأیید

در مجموع، تمامی ۱۰ فرضیه عملیاتی شده در مدل مقاله، بر اساس ضرایب مسیر و اثرهای غیرمستقیم گزارش شده، حمایت آماری دریافت کردند.

۵. بحث و تفسیر یافته‌ها

۵-۱. بحث فرضیه اول (H1): استفاده از اینستاگرام و سبک زندگی

نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد استفاده از اینستاگرام با سبک زندگی مورد سنجش رابطه مثبت و معناداری دارد. $\beta = ۰/۲۹۸$ ، $t = ۱۱/۰۴$ ، $p < ۰/۰۰۱$ این یافته از نظر ارتباطات فرهنگی اهمیت دارد، زیرا نشان می‌دهد تجربه رسانه‌ای در محیط اینستاگرام صرفاً به دریافت اطلاعات یا مواجهه با پیام‌های تجاری محدود نیست و با حوزه ترجیحات و جهت‌گیری‌های سبک زندگی نیز ارتباط پیدا می‌کند.

این یافته با نتایج خادمیان و کلهری درباره جوانان تهران هم‌جهت است. آنان رابطه معناداری میان استفاده از اینستاگرام و گرایش به سبک زندگی مدرن گزارش کردند.

همچنین طاهری و همکاران (۱۴۰۳) رابطه مستقیم مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی با سبک زندگی جوانان تهران را گزارش کردند.

از منظر نظری، نتیجه را می‌توان در پرتو دیدگاه بورديو درباره ارتباط میان ذائقه، مصرف و سبک زندگی تفسیر کرد. اینستاگرام محیطی است که در آن ترجیحات و الگوهای مصرف نه‌تنها انتخاب می‌شوند، بلکه نمایش داده، باز نشر و معناگذاری می‌شوند. از این رو، استفاده از اینستاگرام می‌تواند با تجربه و ادراک فرد از ترجیحات سبک زندگی همراه شود.

با این حال، تفسیر دقیق نتیجه نیازمند پرهیز از ادعای علیت قطعی است. ضریب $۰/۲۹۸$ نشان‌دهنده رابطه ساختاری برآورد شده در داده‌هاست، نه اثبات اینکه افزایش استفاده از اینستاگرام الزاماً موجب تغییر واقعی سبک زندگی شده است. به‌ویژه در مطالعه مقطعی، امکان رابطه معکوس یا تأثیر عوامل سوم وجود دارد.

بنابراین، تعبیر دقیق‌تر یافته این است که:

در نمونه مورد مطالعه، سطح بالاتر استفاده از اینستاگرام با سطح بالاتر مؤلفه‌های سبک زندگی مورد سنجش همراه بوده است.

این تعبیر هم یافته آماری را حفظ می‌کند و هم از استنباط فراتر از داده جلوگیری می‌کند.

۵-۲. بحث فرضیه‌های دوم H2a تا H2c: سبک زندگی و ابعاد سه‌گانه نگرش به خریدسه رابطه سبک زندگی با نگرش خرید مثبت و معنادار بودند. ضرایب مسیر عبارت‌اند از:

• شناختی: $\beta = 0.342$

• عاطفی: $\beta = 0.361$

• رفتاری: $\beta = 0.352$

از نظر مقدار ضریب، رابطه سبک زندگی با نگرش عاطفی اندکی قوی‌تر از دو بعد دیگر است. این نتیجه نشان می‌دهد سبک زندگی در نمونه مورد مطالعه صرفاً با ارزیابی عقلانی کالا و خدمات ارتباط ندارد؛ بلکه با جنبه‌های عاطفی و آمادگی رفتاری برای خرید نیز پیوند دارد.

این یافته از منظر فرهنگ مصرف قابل توجه است. هنگامی که کالا یا خدمت در چارچوب یک سبک زندگی خاص معنا پیدا می‌کند، ارزش آن می‌تواند فراتر از کارکرد فیزیکی باشد. محصول ممکن است با زیبایی، مطلوبیت، منزلت، رضایت یا تصویر ذهنی فرد از زندگی مناسب پیوند بخورد.

با این حال، تفاوت میان ضرایب 0.342 ، 0.361 و 0.352 نسبتاً محدود است. بنابراین، نمی‌توان نتیجه گرفت که سبک زندگی به‌طور مطلق و مستقل بیش از شناخت بر عاطفه اثر دارد. داده‌ها فقط نشان می‌دهند که در مدل و نمونه حاضر، مسیر سبک زندگی ← نگرش عاطفی بیشترین ضریب برآوردشده را داشته است.

این تمایز از نظر روش‌شناختی اهمیت دارد؛ زیرا تفاوت رتبه‌ای میان ضرایب با اثبات تفاوت آماری میان آنها یکسان نیست.

۵-۳. بحث فرضیه‌های سوم H3a تا H3c: روابط مستقیم استفاده از اینستاگرام با نگرش به خرید

نتایج نشان داد استفاده از اینستاگرام حتی پس از ورود سبک زندگی به مدل، با هر سه بعد نگرش خرید رابطه مستقیم دارد:

• شناختی: $\beta = 0.279$

• عاطفی: $\beta = 0.250$

• رفتاری: $\beta = 0.259$

این نتیجه نشان می‌دهد سبک زندگی تنها مسیر رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش خرید نیست.

از نظر ارتباطی، این یافته اهمیت زیادی دارد. کاربر می‌تواند از طریق اطلاعات محصول، معرفی برند، محتوای تجاری، تجربه سایر کاربران، توصیه‌ها یا مشاهده مکرر کالا و خدمات، نگرش خود را شکل دهد؛ بدون آنکه تمام این رابطه الزاماً از مسیر تغییر یا بازآرایی ادراک‌شده سبک زندگی عبور کند.

این نتیجه با جهت کلی فراتحلیل پان و همکاران (Pan, et al, ۲۰۲۵) نیز سازگار است که نشان می‌دهد ویژگی‌های محتوا و پست‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با نگرش و پیامدهای مصرفی ارتباط داشته باشند.

بنابراین، مدل مقاله از یک رابطه دوکاناله حمایت می‌کند:

کانال اول:

استفاده از اینستاگرام ← نگرش به خرید

کانال دوم:

استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ← نگرش به خرید

ارزش تحلیلی مقاله در همین هم‌زمانی است. اگر تنها مسیر مستقیم آزمون می‌شد، بخشی از سازوکار ارتباطی نادیده می‌ماند؛ و اگر تنها مسیر میانجی آزمون می‌شد، نقش مستقیم محیط رسانه‌ای در شکل‌گیری نگرش مصرفی حذف می‌شد.

۴-۵. بحث فرضیه‌های چهارم H4a تا H4c : نقش میانجی سبک زندگی

مهم‌ترین یافته مقاله مربوط به اثرهای غیرمستقیم است.

اثر غیرمستقیم استفاده از اینستاگرام بر:

- نگرش شناختی: $\beta = 0.102$
- نگرش عاطفی: $\beta = 0.108$
- نگرش رفتاری: $\beta = 0.105$

بود.

فاصله‌های اطمینان بوت‌استرپی هیچ کدام صفر را دربرنگرفتند؛ بنابراین وجود اثر غیرمستقیم از نظر آماری تأیید می‌شود.

هم‌زمان، مسیرهای مستقیم نیز معنادار باقی مانده‌اند. بنابراین رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش خرید را نمی‌توان به یک میانجی‌گری کامل تقلیل داد. سبک زندگی بخشی از رابطه را انتقال می‌دهد، اما تمام آن را توضیح نمی‌دهد.

از منظر روش‌شناختی، این یافته با مفهوم میانجی‌گری مکمل سازگار است $VAF = 26/8\%$ ، $30/2\%$ و $28/8\%$ درصد نیز نشان می‌دهند بخش قابل توجهی، اما نه غالب، از اثر کل از مسیر سبک زندگی منتقل می‌شود.

بیشترین VAF مربوط به نگرش عاطفی است. این موضوع با ویژگی تصویری و سبک زندگی محور اینستاگرام سازگار به نظر می‌رسد؛ اما از آن نمی‌توان نتیجه گرفت که «ماهیت اینستاگرام» علت این تفاوت است. چنین استنباطی نیازمند پژوهش‌های آزمایشی یا طولی است.

سهم اصلی این یافته آن است که رابطه رسانه و نگرش مصرفی را از مدل ساده «مواجهه با تبلیغ» نگرش فراتر می‌برد. در این مدل، رسانه می‌تواند از طریق پیوند با ترجیحات و سبک زندگی نیز با نگرش مصرفی مرتبط شود.

۶. بحث نظری و سهم پژوهش

سهم نظری مقاله را می‌توان در سه محور خلاصه کرد.

۶-۱. عبور از مدل ساده رسانه - خرید

بخش مهمی از ادبیات رسانه‌های اجتماعی، رابطه میان حضور در پلتفرم و قصد خرید را مستقیماً بررسی کرده است. پژوهش حاضر مسیر مستقیم را حذف نکرد، اما نشان داد برای فهم کامل‌تر رابطه، باید یک سازوکار میانی نیز بررسی شود. از این منظر، مقاله نه جایگزین مدل مستقیم، بلکه تکمیل‌کننده آن است.

۶-۲. سبک زندگی به عنوان سازوکار ارتباطی

نوآوری مفهومی اصلی مقاله، قرار دادن سبک زندگی در جایگاه یک متغیر میانجی است. سبک زندگی در اینجا صرفاً ویژگی زمینه‌ای مخاطب نیست؛ بلکه حلقه‌ای است که می‌تواند تجربه رسانه‌ای را به نگرش مصرفی پیوند دهد. این رویکرد با یافته‌های مطالعات ایرانی درباره رابطه شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی نیز هم‌جهت است، اما مقاله حاضر یک گام فراتر می‌رود و بررسی می‌کند که آیا سبک زندگی می‌تواند رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش خرید را انتقال دهد.

۶-۳. چندبعدی کردن نگرش خرید

پیامد مصرفی در این پژوهش به یک شاخص واحد تقلیل داده نشده است. تفکیک نگرش به ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری اجازه داد مشخص شود رابطه سبک زندگی با کدام جنبه‌های نگرش برجسته‌تر است. این تفکیک از نظر ارتباطات مصرفی مهم است؛ زیرا یک پیام رسانه‌ای می‌تواند هم‌زمان بر ارزیابی شناختی، احساسات و آمادگی رفتاری مخاطب ارتباط داشته باشد، اما شدت این روابط الزاماً یکسان نیست.

۷. دلالت‌های میان‌رشته‌ای و ارتباطی

این پژوهش در نقطه اتصال سه حوزه قرار می‌گیرد:

۱. مطالعات ارتباطات و رسانه؛

۲. مطالعات جامعه‌شناختی فرهنگ مصرف؛

۳. مطالعه سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده.

از منظر ارتباطات، اینستاگرام یک محیط ارتباطی پلتفرمی است؛ از منظر فرهنگ، بستری برای گردش نشانه‌ها و بازنمایی شیوه‌های زندگی است؛ و از منظر مصرف، محیطی است که در آن کالا و خدمات درون روایت‌های فرهنگی معنا پیدا می‌کنند.

این میان‌رشتگی به این معنا نیست که مقاله چند نظریه نامرتبط را کنار هم قرار دهد. برعکس، مدل مقاله عمداً محدود شده است تا یک زنجیره مشخص را آزمون کند:

تجربه رسانه‌ای ← سبک زندگی ← نگرش مصرفی

بنابراین، مفاهیمی مانند پلتفرمی شدن، فرهنگ بصری و فرهنگ مصرف در مقاله نقش زمینه تفسیری دارند و به‌عنوان متغیرهای تجربی مستقل وارد مدل نشده‌اند.

این تفکیک از نظر نظری اهمیت دارد؛ زیرا مانع از آن می‌شود که مقاله ادعا کند نظریه‌های کلان درباره اقتصاد توجه یا پلتفرمی شدن را مستقیماً آزمون کرده است.

۸. دلالت‌های کاربردی

یافته‌های مقاله برای ارتباطات بازاریابی و مدیریت محتوای دیجیتال چند پیام دارد.

نخست، ارتباطات برند در اینستاگرام نباید صرفاً بر ویژگی‌های فنی محصول متمرکز شود. اگر سبک زندگی بخشی از رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش خرید را منتقل می‌کند، نحوه قرار گرفتن کالا درون روایت‌های روزمره نیز اهمیت پیدا می‌کند.

دوم، تولید محتوای تجاری می‌تواند به جای ارائه محصول به‌صورت یک شیء منفرد، آن را در موقعیت‌های واقعی و معنادار زندگی قرار دهد. با این حال، این توصیه نباید به معنای دستکاری سبک زندگی مخاطبان تلقی شود.

سوم، از آنجا که هر سه بعد نگرش معنادار بودند، ارتباطات بازاریابی بهتر است هم‌زمان سه سطح را در نظر بگیرد:

- سطح شناختی: اطلاعات و ارزیابی محصول؛
- سطح عاطفی: جذابیت و تجربه احساسی؛
- سطح رفتاری: تسهیل تصمیم و آمادگی برای اقدام .

چهارم، چون مطالعه حاضر رفتار خرید واقعی را اندازه‌گیری نکرده است، نمی‌توان از نتایج آن مستقیماً برای پیش‌بینی فروش استفاده کرد. برای چنین کاربردی، داده‌های کلیک، خرید واقعی، فروش، تکرار خرید یا داده‌های رفتاری لازم است.

۹. محدودیت‌های پژوهش

نخستین محدودیت، مقطعی بودن داده‌ها است. روابط بر اساس داده‌های یک مقطع زمانی برآورد شده‌اند؛ بنابراین امکان استنباط علیت قطعی یا تغییرات طولی وجود ندارد.

دوم، داده‌ها خودگزارشی هستند. پاسخ‌دهندگان نگرش و تجربه خود را گزارش کرده‌اند و این مسئله می‌تواند با خطای یادآوری یا تمایل به ارائه پاسخ مطلوب همراه باشد.

سوم، نمونه‌گیری غیراحتمالی است. توزیع جغرافیایی نمونه موجب افزایش تنوع مکانی شده است، اما آن را به نمونه احتمالی تبدیل نمی‌کند. بنابراین تعمیم آماری قطعی به تمام کاربران اینستاگرام تهران مجاز نیست.

چهارم، قلمرو جغرافیایی پژوهش شهر تهران است. ساختار فرهنگی، اقتصادی و رسانه‌ای تهران با سایر شهرها یکسان نیست؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر زمینه‌ها باید با احتیاط صورت گیرد.

پنجم، سبک زندگی در این پژوهش با چهار گویه عملیاتی شده و به معنای کل سبک زندگی اجتماعی فرد نیست. بنابراین نباید نتیجه گرفت که پژوهش تمام ابعاد سبک زندگی شهروندان را اندازه‌گیری کرده است.

ششم، بعد رفتاری نگرش به خرید به معنای تمایل یا آمادگی اعلام‌شده برای اقدام است، نه رفتار خرید واقعی. بنابراین رابطه مشاهده‌شده را نمی‌توان مستقیماً به فروش یا خرید واقعی تعمیم داد.

۱۰. پیشنهادهای پژوهشی

پژوهش‌های آینده می‌توانند این مدل را در چند مسیر توسعه دهند.

نخست، مطالعات طولی می‌توانند بررسی کنند که آیا تغییرات در میزان استفاده از اینستاگرام در طول زمان با تغییر در مؤلفه‌های سبک زندگی همراه می‌شود یا خیر.

دوم، مطالعات آینده می‌توانند از داده‌های رفتاری واقعی استفاده کنند و نگرش را با خرید واقعی، کلیک، تعامل، جست‌وجوی محصول یا داده‌های فروش پیوند دهند.

سوم، می‌توان تفاوت میان انواع محتوای اینستاگرامی را بررسی کرد؛ برای مثال:

- محتوای برند؛
- محتوای اینفلوئنسری؛
- محتوای کاربرساخته؛
- محتوای سبک زندگی؛
- محتوای سرگرمی.

چهارم، می‌توان نقش متغیرهایی مانند تعامل فرااجتماعی، اعتماد به اینفلوئنسر، اعتبار منبع و مقایسه اجتماعی را در مدل‌های بعدی بررسی کرد. این موضوعات در مدل کامل رساله وجود دارند، اما عمداً در این مقاله وارد نشده‌اند تا تمرکز نظری آن حفظ شود.

پنجم، پژوهش‌های تطبیقی میان تهران و سایر شهرهای ایران می‌توانند مشخص کنند که آیا رابطه میان رسانه، سبک زندگی و نگرش خرید به زمینه شهری و فرهنگی وابسته است.

ششم، مقایسه نسل‌های مختلف می‌تواند نشان دهد آیا کاربران جوان‌تر نسبت به پیوند میان اینستاگرام و سبک زندگی حساس‌تر هستند یا خیر.

۱۱. نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش مبنی بر اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم استفاده از اینستاگرام بر سبک زندگی و ابعاد نگرش خرید، همسو با نتایج پژوهش‌های اعلم ملکی و صنیعی (۱۴۰۳) و قنبری و جبارپور (۱۳۹۸) است که در این فصلنامه منتشر شده‌اند. این همسویی نشان می‌دهد پلتفرم اینستاگرام در ایران صرفاً یک ابزار ارتباطی مجزا نیست، بلکه به عنوان یک فضای دوفضایی شده، بسترساز بازتولید سبک زندگی و بازتعریف ترجیحات شناختی، عاطفی و رفتاری شهروندان است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی سبک زندگی در رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش شهروندان تهرانی به خرید کالا و خدمات انجام شد. یافته‌ها نشان داد استفاده از اینستاگرام با سبک زندگی مورد سنجش رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین سبک زندگی با هر سه بعد نگرش خرید، یعنی شناختی، عاطفی و رفتاری، رابطه مثبت و معنادار نشان داد.

در عین حال، روابط مستقیم استفاده از اینستاگرام با هر سه بعد نگرش نیز معنادار باقی ماند. این نتیجه نشان می‌دهد سبک زندگی تنها مسیر ارتباط اینستاگرام و نگرش خرید نیست، بلکه یکی از سازوکارهای انتقال این رابطه است.

مهم‌تر از همه، اثرهای غیرمستقیم در هر سه مسیر معنادار بودند. بنابراین، شواهد آماری از نقش میانجی سبک زندگی حمایت می‌کنند VAF. نیز نشان داد حدود ۲۶/۸ تا ۳۰/۲ درصد از اثر کل برآوردشده در سه مسیر از طریق سبک زندگی انتقال می‌یابد.

از نظر نظری، مقاله نشان می‌دهد مطالعه ارتباطات مصرفی در شبکه‌های اجتماعی نباید صرفاً به پیام تبلیغاتی یا قصد خرید محدود شود. در محیط پلتفرمی، تجربه رسانه‌ای می‌تواند با ترجیحات، ذائقه‌ها و ادراک فرد از شیوه مطلوب زندگی پیوند بخورد و از این مسیر با نگرش‌های مصرفی مرتبط شود.

در این چارچوب، می‌توان گزاره مرکزی مقاله را چنین صورت‌بندی کرد:

اینستاگرام در ارتباطات مصرفی صرفاً یک کانال انتقال پیام تجاری نیست؛ بلکه محیطی ارتباطی - فرهنگی است که در آن تجربه رسانه‌ای، سبک زندگی و نگرش مصرفی به یکدیگر متصل می‌شوند.

البته این نتیجه به معنای اثبات تغییر واقعی و طولی سبک زندگی یا اثبات علیت قطعی نیست. یافته‌ها روابط ساختاری برآوردشده در نمونه پژوهش و اثرهای غیرمستقیم معنادار را نشان می‌دهند.

در نهایت، سهم اصلی پژوهش در ارائه مدلی نسبتاً پارسیمونیک است که بدون وارد کردن زنجیره‌های پیچیده ارتباطی، یک مسیر مشخص را نشان می‌دهد:

مسیر غیرمستقیم:

استفاده از اینستاگرام ← سبک زندگی ← نگرش به خرید

و در کنار آن مسیر مستقیم:

استفاده از اینستاگرام ← نگرش به خرید

وجود هم‌زمان این دو مسیر نشان می‌دهد یافته‌ها با الگویی سازگارند که در آن استفاده از اینستاگرام هم دارای رابطه مستقیم با ابعاد نگرش به خرید است و هم بخشی از این رابطه از مسیر سبک زندگی مورد سنجش انتقال می‌یابد.

منابع

خادمیان، طلیعه، و کلهری، محمدجواد. (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱۰۱)، ۵۵-۷۴. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.115120.193474-55>.

طاهری، ابراهیم، نوابخش، مهرداد، محسنی‌تبریزی، علیرضا، و لبیبی، محمدمهدی. (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و رابطه آن با سبک زندگی جوانان. راهبرد اجتماعی - فرهنگی، ۱۳(۵۲)، ۴۶۱-۴۸۴.

عاملی، سعیدرضا، و عسگری، س. (۱۳۹۸). دوفضایی شدن خرید: رسانه‌های اجتماعی و تغییر در تجربه خرید. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۰(۴۵)، ۷-۳۰.

اعلم ملکی، مریم؛ و صنیعی، ماندانا. (۱۴۰۳). تبیین سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام. جامعه، فرهنگ و رسانه (آماده انتشار) 10.22034/scm.2025.536858.1931. doi: 10.22034/scm.2025.536858.1931.

قنبری، عباس؛ و جبارپور، فائزه. (۱۳۹۸). اینستاگرام و تغییر سبک زندگی: مطالعه‌ی موردی صدف بیوتی. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۳۳(۳)، ۸۲-۶۹.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Herle, F.-A. (2025). Influencing consumers' purchase intentions via Instagram: A systematic literature review. *Management & Marketing*, 23(1), 41–54.
<https://doi.org/10.52846/MNMK.23.1.03>

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4).
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg & C. I. Hovland (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.

Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social media influencers and purchase intention: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70046.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
<https://doi.org/10.1086/651257>