

## بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی توسط جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران

نظام الدین مدیر

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نازنین ملکیان<sup>۱</sup>

گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

### چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی جایگاه بسیار مهمی در بین افراد و جوامع پیدا کرده‌اند. هر رسانه‌ای بنا به اقتضائات خاص خودش میتواند تأثیراتی بر افراد به جای بگذارد. به طور کلی می‌توان گفت یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری و تداوم الگوهای مصرف و به ویژه انتخاب مواد غذایی، آگاهی‌های تبلیغاتی هستند. لذا در این راستا هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی توسط جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه جوانان بالای ۲۰ سال مناطق ۱۹ و ۵ تهران تشکیل می‌دهند که به طور تقریبی ۲۸۰۰ نفر می‌باشند. در این تحقیق جهت نمونه‌گیری از جدول مورگان استفاده شده است. نمونه‌ها با توجه به جدول مورگان شامل ۳۳۸ نفر می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اصلی مبنی بر بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی توسط جوانان رابطه معناداری وجود دارد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ مورد تایید می‌باشد. لذا می‌توان گفت بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی توسط جوانان دو منطقه تهران رابطه معناداری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** سبک زندگی، مصرف مواد غذایی، اینستاگرام، شبکه اجتماعی مجازی، جوانان

پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

گسترش شهرنشینی و صنعتی شدن جوامع در اکثر کشورها همراه با تغییرات رفتاری و تغذیه‌ای گذشته است به گونه‌ای این تغییر سیری صعودی در میزان بالای چربی و انرژی در کنار کم‌ترکی داشته، که این امر موجب افزایش شیوع چاقی شده است. طی دهه‌های اخیر به طور واضح اضافه وزن و چاقی در اکثریت کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه روبه‌فزونی بوده است. بین چاقی، افزایش ناتوانی و مرگ، ارتباط نزدیکی وجود دارد. ایران همچون بسیاری از کشورهای در حال توسعه، شاهد تجربه اپیدمی جهانی چاقی و عوارض ناشی از آن است (دریایی، ۱۳۹۴: ۳۹).

تغییرات جهانی منجر به دگرگونی در الگوهای مصرفی و سبک زندگی از جمله الگوی تغذیه شده است. رستورانها و مغازه‌های فست‌فود با عرضه وعده‌های غذایی ارزان و سریع که مردم را قادر می‌سازد تا وقت بیشتری را صرف فعالیت‌های پیچیده ترکند، توانسته‌اند راه جهانی شدن را هموارکنند (تصدی کار، ۱۳۹۱). در سالهای اخیر شاهد پدیده‌ای با عنوان «انتقال تغذیه» در بین جوامع مختلف بوده ایم. این پدیده که به عنوان پدیده‌ای جهانی به صورت بسیار گسترده مورد مطالعه قرار گرفته، عبارت است از تغییر رژیم غذایی سنتی سرشار از فیبر و توام با مصرف دانه‌ها، میوه‌ها و سبزیجات به نوعی رژیم غذایی توام با مصرف بالای چربی، شکر، نمک و سایر غذاهای فرآوری شده. به نوعی باید گفت که در الگوی تغذیه سنتی، افراد برای رفع گرسنگی به مصرف غذاها روی می‌آوردند ولی در الگوی تغذیه جدید، انتخاب نوع غذای افراد تحت تأثیر رسانه‌ها و عوامل فرهنگی مختلف مانند مد می‌باشد. اکثر کشورهای موفق در راستای الگوی مصرف تغذیه‌ای، توانسته‌اند با بهره‌گیری از عوامل فرهنگی و اجتماعی، از عهده‌ی این امر مهم برآیند. از جمله ابزارهایی که در دنیای کنونی می‌تواند موجب ارتقای فرهنگی در جوامع گردد، رسانه‌های جمعی هستند. سازمانهای رسانه‌ای پیامها را پخش میکنند و فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار میدهند که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۲۴).

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر بشدت جای خود را بین افراد خانواده‌ها و به ویژه جوانان باز کرده است. گرچه آثار مثبت کاربرد فناوریهای ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی در جهت

## 191.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی

توانمندسازی شهروندان قابل انکار نیست اما مانند سایر فناوریهای نوین چون تلویزیون، ویدیو و ماهواره هم میتواند آثار منفی اجتماعی زیادی نیز به دنبال داشته باشد (فقیه آرام و همکاران، ۱۳۹۴: ۳).

در میان شبکه های اجتماعی مطرح، اینستاگرام شبکه ای برای اشتراک گذاری عکس و ویدیوهای ۶۰ ثانیه ای است که اکتبر ۲۰۱۰ به جهانیان معرفی شد. این اپلیکیشن موبایلی به کاربران امکان گرفتن و دستکاری عکس از طریق افزودن فیلترها و قاب ها و به اشتراک گذاری آنها به شکل آنلاین را می دهد و کاربران می توانند از طریق گذاشتن کامنت و لایک به آن واکنش نشان دهند (حسینی، ۱۳۹۵). معرفی مکان رستوران، محیط و دکوراسیون داخلی، غذاهای متنوع با استفاده از روش های تبلیغاتی به نسبت قدیمی از جمله تبلیغات تلویزیونی، نصب بیلبوردها در سطح شهر و... برای صاحبان رستوران بسیار هزینه بر خواهد بود. اما این پایان راه نیست زیرا امروزه از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام رستوران دارها میتوانند به صورت رایگان تبلیغات را به شکلی کاملا حرفه ای در محیطی با میلیون ها کاربر در سراسر جهان به اشتراک بگذارند. در واقع هدف اصلی و ابتدایی راه اندازی چنین شبکه ای ایجاد پلتفرمی بوده که کاربران علاوه بر تماشا و دسترسی آسان به تصاویر مختلف و دارای کیفیت بتوانند عکس ها و نماهایی از زندگی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. علاوه بر اینها از جمله فعالیت های ع디ده ای که در کانالهای اینستاگرام مشاهده می شود تبلیغ محصولات غذایی است. اینگونه تبلیغات، نگرش ها و رفتار خرید افراد دنبال کننده را تحت تاثیر قرار می دهد. از این رو این پژوهش دنبال پاسخ به این سوال است که آیا رابطه ای بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی توسط جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران وجود دارد؟

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و الگوی مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران میباشد.

اهداف فرعی نیز عبارتند از:

۱. بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان

دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران

۲. بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران

۳. بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام و امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران

۴. بررسی تاثیر تبلیغات در اینستاگرام بر سبک مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران

با بررسی تحقیقات داخلی و خارجی، تحقیقی که بطور مشخص مرتبط با شبکه های اجتماعی و اینستاگرام و مصرف مواد غذایی باشد به چشم نخورد ولی تحقیقات معدود داخلی و خارجی به انجام رسیده است که به برخی تحقیقات مرتبط با موضوع این مقاله اشاره میشود.

خانزاده و همکاران (۱۳۹۸)، طی مطالعه ای به بررسی چگونگی توسعه ارتباطات برند-مصرف کننده در شبکه های اجتماعی نوین مطالعه موردی کاربران اینستاگرام پرداختند. روش پژوهش در دویبخش کیفی و کمی تنظیم شده است. در بخش کیفی از روش پدیدارشناسی و در بخش کمی از روش توصیفی همبستگی استفاده شده است. رضاییان و ادیسی (۱۳۹۷)، طی مطالعه ای به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم پرداختند. در این پژوهش بارویکرد اثباتگرایی، از تکنیک پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران بوده و سه منطقه به عنوان مناطق نمونه انتخاب شده اند. تعداد نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر که باروش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای طبقه بندی تصادفی انتخاب شدند. آفایاری هیر و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان «مطالعه ارتباط تمایز طلبی و دانش تغذیه ای با الگوی مصرف غذای غیرخانگی» که با روش پیمایشی و در میان شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز انجام شد، به این نتیجه رسیدند که تمایز طلبی، دانش تغذیه ای، پایگاه اقتصادی اجتماعی و جنس، رابطه ی معناداری با میزان مصرف غذاهای غیرخانگی داشته و تنها پایگاه اقتصادی اجتماعی رابطه ی منفی، معنادار و ضعیفی با نگرش به سلامت غذاهای غیرخانگی نشان داده است. گلابی و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان «نقش رسانه در رفتارهای تغذیه ای و زمینه ی اجتماعی مرتبط با آن» با روش پیمایشی انجام داده اند. نتایج تحقیق نشان می دهد محاسبه ی ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر میزان تماشای تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه ای در سطح اطمینان

## 193.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی

۹۹ درصد معنادار و معکوس است. همچنین میزان همبستگی محاسبه شده بین متغیر میزان اعتماد به تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و معکوس است.

هانگ و کیم (۲۰۱۹)، مطالعه ای تحت عنوان « تأثیر نفوذ رسانه ای پیش بینی شده برای پیشگیری از سلامت: چگونه رسانه های جمعی بطور غیر مستقیم رفتارهای پیشگیری از سلامت را از طریق هنجارهای توصیفی ترویج می کنند» انجام دادند. با توجه به فرضیه تأثیر گذاری تأثیر (IPI)، فرضیه افراد از تأثیرات رسانه ای تمایل به تأثیر تمایل آنها برای انجام رفتارهای ناسالم (به عنوان مثال، استعمال دخانیات) با شکل دادن به درک هنجاری از چنین رفتارهایی دارد. پوتوین و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه ای تحت عنوان « قرار گرفتن کودکان و نوجوانان در معرض بازاریابی مواد غذایی و آشامیدنی در برنامه های رسانه های اجتماعی» انجام دادند. بازاریابی غذایی ناسالم یک عامل قدرتمند رژیم های غذایی ناسالم و چاقی در بین کودکان است. اگرچه مشخص است که بازاریابان مواد غذایی جوانان را در رسانه های اجتماعی هدف قرار می دهند، اما هنوز هیچ مطالعه ای میزان قرار گرفتن کودکان در این سیستم عامل ها را تعیین نکرده است. چادهری و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه ای تحت عنوان « تجزیه و تحلیل جمع آوری به رفتار مصرف پایدار مواد غذایی در رسانه های اجتماعی از طریق لنز انتشار اطلاعات» انجام دادند. در این مقاله با استفاده از تئوری های جمع آوری و انتشار اطلاعات، به بررسی این موضوع می پردازند که آیا استفاده از رسانه های اجتماعی، مخاطبین درون گروهی و انتشار اطلاعات بر سازگاری فرهنگی سه گروه قومی و پیامدهای آن بر رفتار مصرف پایدار تأثیر دارد. یانگ و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان «شیوه های تغذیه ی والدین و فرزندان در یک کشور در حال توسعه: یافته های تحقیق رژیم خانواد» به این نتیجه رسیدند که اندازه ی خانواده، درآمد خانواده و وضعیت وزن کودک به طور قابل توجهی شیوه های تغذیه والدین و فرزندان را تحت تأثیر قرار می دهند. دیکسون (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که استفاده از شبکه های اجتماعی از طریق تلفن همراه، میتواند ضمن اثر گذاری بر نگرش افراد باهدف حمایت از آنان، راه های ارتباطی جدیدی برقرار کند. حضور در شبکه های اجتماعی میتواند باعث افزایش گردشگری پایدار و شیوه های جدید ارتباط بین فردی شود. پاور براکرز (۲۰۱۶)، در یافته های پژوهش خود عنوان می کند، روابط درون زندگی هر فرد در تمامی تنظیمات اجتماعی و سازمانی مختلف

تأثیر دارد. برای یک فرد شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های مهم کسب تجربه است. دسترسی به مردم، دسترسی به فرم‌ها و منابع بسیار و ابزارهایی که برای تصمیمات مهم زندگی نیاز به کنترل دارند، از نتایج استفاده از شبکه‌های اجتماعی است؛ هرچند برای فردی دیگر شبکه‌های اجتماعی ممکن است شبیه یک زندان اجتماعی باشد که تمام شیوه‌های کمک و روابط موجود را از بین می‌برد.

ویلز و همکاران (۲۰۱۱)، تحقیقی با عنوان «زمینه‌یابی تمایزات طبقه‌ی اجتماعی با استفاده از تجارب غذایی و مصرف‌های خانوادگی» با استفاده از روش کیفی به رشته‌تحریر در آورده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که بین تغذیه‌ی نوجوانان طبقه‌ی متوسط با طبقه‌ی کارگر تفاوت وجود دارد و جوانان طبقه‌ی متوسط خود را با استفاده از غذا، از نوجوانان طبقه‌ی پایین‌تر متمایز می‌کنند. اکبای و همکارانش (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «مصرف مواد غذایی خانوار در ترکیه» با کاربرد طرحی مقطعی و استفاده از داده‌های پیمایش هزینه‌های خانوار سال ۹۰۰۹ ترکیه، به برآورد یک سیستم کامل تقاضا با در نظر گرفتن تفاوت‌های جمعیتی خانوار اقدام کردند. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای جمعیتی در مدل‌های تبیینی سطح تقاضای غذا بود.

براساس نظریه تکمله‌لازارسفیلد و رابرت مرتن، رسایل ارتباط جمعی دارای تأثیر قطعی خواهند بود که کمک‌های جانبی دریافت دارند و از جمله این کمک‌ها به نظر نویسندگان مذکور، باید از تماس‌های مستقیم و شخصی یاد کرد تا از این طریق هدف نهایی ارتباط که تأثیر بر مخاطب است، محقق شود، بدین‌سان در گفت و گوی در محل به تقویت محتوای تبلیغات در جمع می‌انجامد. این تأیید متقابل موجبات پیدایی اثر بوج یعنی استحکام و قوام تأثیر را فراهم می‌سازد که از جانب محیط پیرامون تکمیل شود. این امر مستلزم همگن بودن پیام و شرایط محیطی است (علیزاده‌اقدام، ۱۳۸۹). رسانه‌ها موجب ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان «تحرك روانی» می‌گردند یا موجب ایجاد پدیده دیگری تحت عنوان «بیگانگی عاطفی» می‌شوند که «لرنر» آن را به مثابه امتیازی روانی در نوسازی مؤثر می‌داند. بیگانگی عاطفی، در نظر وی به معنای قدرت تطابق با محیط پر از دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیر است.

## 195.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی.....

امروزه بواسطه تحولات شگفت‌انگیز تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای، شاهد شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی هستیم. گسترش شبکه‌های اجتماعی تغییر نگرش‌ها و رفتارهای افراد در جامعه را به دنبال داشته است و شبکه‌ای متفاوتی از ارتباطات ایجاد شده است.

در دنیای ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بستری مفید در تولید و به اشتراک گذاری عقاید و عامل مهمی در رشد فردی و اجتماعی دانست. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی به تشکیل سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. اینترنت نوع جدیدی از ارتباطات اجتماعی را به وجود آورده است که می‌تواند جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود آورد. این رسانه‌ها مخاطبان وسیع و متکثری دارند که می‌توانند به معنای واقعی مفهوم تازه‌ای از زمان و مکان را در اختیار ایشان قرار دهند. به مدد این شبکه‌ها فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها با سرعتی باورنکردنی و در سطحی وسیع صورت می‌گیرد. به کمک این شبکه‌های مجازی ضمن اینکه مفهوم جدیدی در مقابل شبکه‌های اجتماعی حقیقی شکل می‌گیرد امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف دنیا به شکلی نو تر به وجود می‌آید (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و به ویژه اینستاگرام بدون محدودیت زمانی و مکانی محیطی را مهیا کرده اند که کاربران فارغ از هر گونه نگاه سنتی و مدرن از طریق ایمیل یا اتاق‌های گفت‌وگوی مجازی به تعامل مجازی با یکدیگر پرداخته و دیدگاهها و تجربیات خود را به اشتراک گذارند. در خصوص مصرف مواد غذایی در عصر حاضر میتوان گفت که عوامل مختلفی از جمله عوامل اجتماعی و فرهنگی در تعیین رفتارهای تغذیه ای تاثیر گذاری هستند.

پاپکین و ون از جمله محققانی هستند که در خصوص تغییرات الگوهای غذایی در کشورها به تحقیق پرداخته اند و اعلام کرده اند که جهان در حال حرکت به سمت تغییرات رژیم غذایی است و به تدریج با بسیاری از مسائل و بیماریها مواجه خواهیم شد. رشد درآمد، شهرنشینی، تغییرات تکنولوژیکی در حوزه کار و اوقات فراغت و رشد رسانه های جمعی از جمله عوامل تاثیر گذاری در این تغییرات و گذار غذایی هستند (Popkin & Wen, 2006). گرنبر معتقد است رسانه‌ها یک تصویر کاذب معین از حقیقت ارائه میدهند، تا آنجا که کاربر رسانه، از تفسیر محتوای رسانه دست برمی‌دارد و پیش از آنکه حقیقت عینی

پیرامون خود را ببیند تمایل می‌یابد حقیقت بودن تصاویر رسانه‌ها را باور کند. می‌توان تصریح کرد که نظریه کاشت جرج گربرنر، برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. گربرنر معتقد است اثرات کاشتی رسانه‌ها در جامعه جدید به خوبی مشهود است. از نظر وی رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آنها نیز بر اساس چنین سازوکاری فرهنگ پذیر میشوند (مهرداد، ۱۳۸۰). گربرنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری عملی میشود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد (مهدیزاده به نقل از مک کوایل، ۱۳۹۲: ۶۹).

نظریه برجسته‌سازی نیز مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویتهای ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معناکه رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مخاطبان تأثیر می‌گذارند. گرچه نمیتوانند تعیین کنند که مردم «چگونه» ببینند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره‌ی چه» ببینند (مهدیزاده، ۱۳۹۲: ۶۲). بر این اساس میتوان اینگونه تحلیل نمود که با ورود به شبکه اجتماعی اینستاگرام، صفحات معرفی رستورانها، کافه‌ها، و همچنین افرادی که در پیج‌های خود به تبلیغ فست‌فودها و یا رستورانها و یا آموزش آشپزی می‌پردازند، کاربران اینستاگرام را جذب خود کرده و اولویت ویژه‌ای برای مصرف‌غذایی کاربران ایجاد میکنند.

یکی از مهمترین عواملی که بر شکل‌گیری و تداوم مصرف و به ویژه انتخاب مواد غذایی تأثیر دارد، آگاهی‌های تبلیغاتی است. دو پژوهشگر ارتباطی و جامعه‌شناس معروف، رابرت مرتون و پل لازارسفلد در مقاله‌ای با عنوان "ارتباط جمعی، سلیقه‌های عامه و کنش اجتماعی سازمان یافته" مطرح میکنند که به نظر میرسد قدرت اقتصادی بهره‌کشی مستقیم را کاهش داده است و این نتیجه عموماً با انتشار تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی بدست آمده است. تبلیغات جای تهدید و اجبار را گرفته است و رسانه‌های جمعی کار سازگاری توده‌ها را با وضعیت اجتماعی و اقتصادی موجود برعهده گرفته‌اند. بر اساس نظریه تکلمه لازارسفلد و مرتن وسایل ارتباط جمعی دارای تأثیر قطعی خواهند بود که کمک‌های جانبی دریافت

## 197.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی

دارند و از جمله این کمکها به نظر نویسندگان مذکور، باید از تماسهای مستقیم و شخصی یاد کرد تا از این طریق هدف نهایی ارتباط که تاثیر بر مخاطب است محقق شود. این تایید متقابل (تایید وسایل ارتباطی توسط سخنران محل و تایید نظرات گوینده توسط وسیله ارتباطی) موجبات پیدایی اثر پرچ یعنی استحکام و قوام تاثیر را فراهم میسازد. تبلیغ تجاری معمولاً میکوشد الگوهای موجود رفتار یا نگرش را جهت دهی کند. تبلیغ اغلب میکوشد مصرف کننده را به طرف استفاده از محصولاتی سوق دهد که قبلاً به استفاده از آن عادت کرده است. تبلیغات علاوه بر اینکه به ما میگوید چه کالاهایی را مصرف کنیم، معانی دیگری نیز دارد و گرایش به رفتارهایی خاص را اغلب به شیوه ای غیرمستقیم موجب میشوند. ویلیامسون (۱۹۸۷) معتقد است که تبلیغات، نیازها و الگوهای مصرفی جدید را خلق میکنند اما به افراد درباره ویژگیهای خاص یک محصول آگاهی نمی دهند. وی این موقعیت را به این ترتیب تشریح میکند که ارزش مصرفی کالاهای مادی، نیازهای اولیه ما را پوشش میدهند. جامعه ای که ما در آن زندگی میکنیم، میتواند به وسیله تبلیغات تجاری تغییر کند و زمانی جامعه به وسیله تبلیغات تغییر میکند که الگوهای مصرفی کنونی را تغییر دهد یا انواع جدیدی را خلق کند (گلابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۹-۳۱). در این پژوهش به بررسی تاثیر محتوا و تبلیغات شبکه اینستاگرام بر مصرف مواد غذایی نوجوانان پرداخته می شود. تبلیغات در اینستاگرام مورد توجه بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک و بزرگ قرار گرفته است. اما برای تبلیغات موثر در اینستاگرام بهتر است که با شکل و فرم این شبکه اجتماعی محبوب بیشتر آشنا شویم. اینستاگرام شبکه اجتماعی و برنامه اشتراک گذاری مبتنی بر عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می دهد که عکس ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر همسانی کنند. کاربران هم چنین می توانند از فیلترهای دیجیتالی برای عکس هایشان استفاده کنند. محدودیت همسانی ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است. قدرت تصاویر محصولات همیشه در خریدهای اینترنتی تاثیر خود را نشان داده است و شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی تصویرمحور، قدرت آن را چند برابر می کند. ۶۷٪ کاربران در یک تحقیق گفته اند که تصاویر بیشتر از خواندن نظر دیگر مشتریان، بر روی تصمیم آنها برای خرید تاثیر گذاشته است. یکی از راه های بازاریابی برای رستوران تبلیغات می باشد، از آنجایی که هزینه ی بازاریابی و تبلیغات در سطح شهر و

تلویزیون بسیار بالا و برای کسی که تازه فست فود خودش را راه اندازی کرده سنگین هست؛ اما این پایان راه نیست زیرا امروزه از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام رستوران دارها میتوانند به صورت رایگان تبلیغات را به شکلی کاملاً حرفه‌ای در محیطی با میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به اشتراک بگذارند. رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباطی به مقاصد دریافت‌کننده است و می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۴). نظریه استفاده و رضایتمندی مهمترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب میدانند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم میکنند. فرض اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم میسازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). با در نظر گرفتن این نظریه میتوان گفت شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز با توجه به امکان جستجو و ملحق شدن کاربران به صفحاتی که در خصوص رستورانها، فست فودها و سبکهای خاص غذا خوردن یکی از رسانه‌هایی است که مورد توجه کاربران فضای مجازی واقع شده است.

نظریه یادگیری اجتماعی که توسط آلبرت بندورا ارائه شد، احتمالاً تاثیرگذارترین نظریه یادگیری و رشد بوده است. با وجودی که این نظریه ریشه در بسیاری از مفاهیم نظریه سنتی یادگیری دارد، اما بندورا اعتقاد دارد که آموزش مستقیم، تنها وسیله برای یادگیری نیست. نظریه او، یک عنصر اجتماعی را نیز در نظر میگیرد و میگوید که مردم میتوانند اطلاعات و رفتارهای جدید را از طریق مشاهده مردمان دیگر یاد بگیرند (مهدیزاده: ۱۳۹۲: ۵۹). این نوع یادگیری را که به یادگیری (یا مدل‌سازی) مشاهده‌ای معروف است میتوان برای توضیح انواع گسترده‌ای از رفتارها به ویژه در شبکه اجتماعی اینستاگرام که با بکارگیری تصویر و فیلم میتواند با کاربران خود ارتباط برقرار کند، به کار برد.

نظریه وابستگی مخاطبان که توسط بال روکیچ و دی فلور در سال ۱۹۷۶ وضع شده نیز در این تحقیق مورد نظر میباشد. این نظریه بر سه عنصر رسانه، جامعه و مخاطبان تکیه دارد. مخاطب عصر حاضر به خاطر

## 199.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی

وجود دو نیاز به رسانه وابسته میشود: ۱- نیاز به داشتن اطلاعات ۲- نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات. خصوصیات این نظریه شامل سه ویژگی است: ۱- تداوم نیازها: زیرا با رفع یک نیاز، نیازهای دیگری مطرح میشود که باید توسط رسانه ها رفع شود. ۲- هرچه نیازها بیشتر شود وابستگی بیشتر میشود. ۳- هرچه وابستگی بیشتر شود تاثیر رسانه ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر میشود. همچنین در این نظر به پیام بر دانش، نگرش و رفتار افراد موثر است. در جامعه توسعه یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۱۳).

فرضیه اصلی:

بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و الگوی مصرف مواد غذایی توسط جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین تبلیغات در اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه جوانان بالای ۲۰ سال مناطق ۱۹ و ۵ تهران

که به طور تقریبی ۲۸۰۰ نفر است را تشکیل می‌دهند در این تحقیق جهت نمونه‌گیری از جدول مورگان استفاده شده است. نمونه‌ها با توجه به جدول مورگان شامل ۳۳۸ نفر می‌باشد. با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده تست شده است و به سبب نرمال بودن برای تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون آماری رگرسیون و پیرسون استفاده شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم افزار SPSS در نظر گرفته شده است.

### آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

با توجه به مقادیر حاصل از آماره اسمیرنوف - کولموگروف جدول شماره ۱، چون مقدار سطح خطای مشاهده شده از ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. بنابراین می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی‌داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش نرمال هستند، لذا از آزمون پارامتریک استفاده شده است.

جدول شماره (۱): آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه	تایید فرضیه	مقدار خطا	سطح معناداری	نوع توزیع به کار گرفته شده	متغیر
نرمال	$H_0$	۰/۰۵	۰/۰۵۷	نرمال	شبکه اجتماعی اینستاگرام
نرمال	$H_0$	۰/۰۵	۰/۱۰۲	نرمال	الگوی مصرف مواد غذایی
نرمال	$H_0$	۰/۰۵	۰/۰۹۹	نرمال	سبک طب سنتی
نرمال	$H_0$	۰/۰۵	۰/۱۱۵	نرمال	امنیت غذایی
نرمال	$H_0$	۰/۰۵	۰/۰۷۷	نرمال	مصرف فست فود
نرمال	$H_0$	۰/۰۵	۰/۰۶۸	نرمال	تبلیغات

### یافته‌ها

#### الف- یافته‌های توصیفی

در این بخش شاخص‌های آماری میانه، انحراف استاندارد و درصد خطا (متغیر مستقل و وابسته) گزارش شده است. در واقع این شاخص‌ها می‌تواند به درک بیش‌تر متغیرهای پژوهش کمک کند.

## 201.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی

جدول (۲): توصیف متغیرهای پژوهش

عنوان متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار استاندارد	واریانس	کشیدگی	چولگی
شبکه اجتماعی اینستاگرام	۱/۴۰	۵	۳/۴۹۵۶	۰/۵۷۹۱۴	۰/۳۳۵	-۰/۱۲۶	-۰/۱۰۰
الگوی مصرف مواد غذایی	۱/۷۰	۴/۹۰	۳/۳۸۰۸	۰/۶۰۸۱۷	۰/۳۷۰	-۰/۲۲۴	-۰/۰۱۱
سبک طب سنتی	۱/۵۰	۵	۳/۵۱۰۴	۰/۶۷۴۲۷	۰/۴۵۵	۰/۰۲۵	-۰/۳۴۴
امنیت غذایی	۲	۴/۸۰	۳/۴۶۳۹	۰/۵۱۱۸۸	۰/۲۶۲	-۰/۱۳۱	۰/۰۷۰
مصرف فست فود	۱/۴۰	۵	۳/۳۸۱۳۴	۰/۵۹۷۲۹	۰/۳۵۷	-۰/۰۸۸	۰/۰۸۵
تبلیغات	۱/۵۷	۵	۳/۶۳۵۲	۰/۶۳۶۸۶	۰/۴۰۶	-۰/۱۶۴	-۰/۳۶۳

باتوجه به جدول (۲) مشاهده می شود که کمترین مقدار میانگین متعلق به متغیر " الگوی مصرف مواد غذایی " و بیشترین مقدار میانگین متعلق به متغیر سبک طب سنتی است. هم چنین از آنجایی که مقدار چولگی در بازه ی (۳- و ۳+) قرار دارد، بنابراین می توان گفت داده ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

### آزمون فرضیات

بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و الگوی مصرف مواد غذایی توسط جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه اول کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اصلاح الگوی مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که فرضیه اول تایید و فرض صفر آن رد می شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اصلاح الگوی مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ وجود دارد. پس می توان گفت که بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اصلاح الگوی مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

۲۲۲... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

جدول (۳) ضریب همبستگی فرضیه اصلی:

		استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	الگوی مصرف مواد غذایی
استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	ضریب پیرسون	۱	۰/۶۰۴
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸
الگوی مصرف مواد غذایی	ضریب پیرسون	۰/۶۰۴	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸

سطح معناداری	T	بتا	متغیر
۰/۰۰۰	۲۳/۱۳۷	-	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲۲/۰۲۸	۰/۷۸۰	الگوی مصرف مواد غذایی

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب الگوی مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و الگوی مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی ۱:** به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

## 203.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار سطح معناداری فرضیه دوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که فرضیه دوم تایید و فرض صفر آن رد می شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران وجود دارد. پس می توان گفت که بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۴): ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۱

		استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی
استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	ضریب پیرسون	۱	۰/۷۶۱
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸
مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی	ضریب پیرسون	۰/۷۶۱	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۱۱/۰۴۸	۰/۰۰۰
مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران	۰/۷۶۱	۲۱/۵۳۵	۰/۰۰۰

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین

۴۴۴... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

تغییرات متغیر وابسته داشته است. با توجه به ضریب اصلاح مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی ۲:** به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول ۵، مقدار سطح معناداری فرضیه سوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه سوم تایید و فرض صفر آن رد می‌شود. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران وجود دارد. پس می‌توان گفت که بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵): ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۲

		استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران
استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	ضریب پیرسون	۱	۰/۶۵۷
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸
مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران	ضریب پیرسون	۰/۶۵۷	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۹/۷۸۳	۰/۰۰۰
مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران	۰/۶۵۷	۱۵/۹۶۸	۰/۰۰۰

## 205.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از  $0.05$  می توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می کند. با توجه به ضریب مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. در نتیجه می توان گفت بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی ۳:** به نظر می رسد بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول ۶، مقدار سطح معناداری فرضیه سوم کمتر از  $0.05$  است؛ بنابراین بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که فرضیه چهارم تایید و فرض صفر آن رد می شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران وجود دارد. پس می توان گفت که بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۶): ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۳

		استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران
استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	ضریب پیرسون	۱	۰/۳۵۳
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸
امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران	ضریب پیرسون	۰/۳۵۳	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸

سطح معناداری	T	بتا	متغیر
۰/۰۰۰	۱۰/۴۴۹	-	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۹۰۹	۰/۳۵۳	امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی ۴:** به نظر می‌رسد بین تبلیغات در اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی در میان

جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه چهارم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین تبلیغات در اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه پنجم تایید و فرض صفر آن رد می‌شود.

## 207 ..... بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی.....

مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین تبلیغات در اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران وجود دارد. پس می توان گفت که بین تبلیغات در اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۷): ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۴

		تبلیغات در اینستاگرام	سبک مصرف مواد غذایی
تبلیغات در اینستاگرام	ضریب پیرسون	۱	۰/۶۷۴
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸
سبک مصرف مواد غذایی	ضریب پیرسون	۰/۶۷۴	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۳۳۸	۳۳۸

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۵/۸۲۰	۰/۰۰۰
تبلیغات	۰/۶۷۴	۱۶/۷۲۱	۰/۰۰۰

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ می توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می کند. با توجه به ضریب م سبک مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. در نتیجه می توان گفت بین تبلیغات در اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و الگوی مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ مورد تایید می‌باشد. لذا می‌توان گفت فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه فرعی اول مبنی بر به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف مواد غذایی به سبک طب سنتی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ مورد تایید می‌باشد. و این فرضیه نیز مورد تایید می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه فرعی دوم مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف فست فودها در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ مورد تایید می‌باشد. لذا می‌توان گفت بین متغیر فرضیه فرعی دوم رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه نیز مورد تایید می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه فرعی سوم مبنی بر رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و امنیت غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ مورد تایید می‌باشد. لذا این فرضیه نیز تایید شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه پنجم مبنی بر به نظر می‌رسد بین تبلیغات در اینستاگرام و سبک مصرف مواد غذایی در میان جوانان دو منطقه ۱۹ و ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ مورد تایید می‌باشد. لذا می‌توان گفت بین متغیر فرضیه پنجم رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه پنجم مورد تایید می‌باشد.

با توجه به تایید فرضیات تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شبکه اجتماعی اینستاگرام در مصرف مواد غذایی بویژه در جوانان می‌تواند تاثیر گذار باشد. امروزه شبکه‌های اجتماعی بخشی از زندگی و جزئی جداناپذیر در زندگی افراد شده‌اند و حضور پررنگی در تمامی جوانب زندگی دارند. بنابراین شناخت ویژگیها و تاثیرگذاری آنها می‌تواند در تعریف سبک زندگی و برنامه‌ریزی هدفمند جوانان مفید باشد. رضاییان و ادیسی (۱۳۹۷)، طی مطالعه‌ای نشان داد که بین میزان استفاده و نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سبک زندگی همبستگی مستقیمی وجود دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان استفاده از

## 209.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی

شبکه های اجتماعی افزایش یابد، گرایش به سبک زندگی مدرن نیز، بالاتر می رود. خانواده و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی نشان داد که انگیزه های اجتماعی، کارکردی، مالی، مرتبط با برند و لذت جویانه به عنوان عوامل تأثیر گذار در ایجاد تعاملات میان برندها و مصرف کنندگان به شمار می روند که تحت تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی افراد قرار می گیرند. آقایاری هیر و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که تمایز طلبی، دانش تغذیه ای، پایگاه اقتصادی اجتماعی و جنس، رابطه ی معناداری با میزان مصرف غذاهای غیرخانگی داشته و تنها پایگاه اقتصادی اجتماعی رابطه ی منفی، معنادار و ضعیفی با نگرش به سلامت غذاهای غیرخانگی نشان داده است. بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۷)، طی مطالعه ای نشان داد که زنان با نمایش تجارب روزمره و نقش های گوناگون خود هم چون نقش های خانوادگی، شغلی، تحصیلی و... در فضای عمومی اینستاگرام به دنبال بازتعریف زندگی زن ایرانی و معنا و ارزش بخشیدن به اموری هستند که از نگاه عموم غایب مانده یا کم اهمیت جلوه می کند. شریفی (۱۳۹۰)، طی مطالعه ای نشان داد که فرهنگ مصرف مواد غذایی در کشور ایران دستخوش تغییرات نامناسبی شده است و درحال فاصله گرفتن از الگوی های صحیح مصرف می باشد که زیان های اقتصادی و اجتماعی زیادی را به همراه دارد. چادهری و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه ای نشان داد که بین استراتژی یکپارچه انباشت و انتشار اطلاعات در رسانه های اجتماعی، ارتباط معنی داری وجود دارد، که این امر باعث افزایش رفتار نسبت به مصرف پایدار مواد غذایی در بین کاربران رسانه های اجتماعی می شود. با توجه به نتایج حاصل می توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با سایر مطالعات همسو می باشد.

### منابع

- آقایاری هیر، توکل، عباس زاده، محمد، محمدپور، ابراهیم، ۱۳۹۷، مطالعه ارتباط تمایز طلبی و دانش تغذیه ای با الگوی مصرف غذای غیرخانگی، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره ۱۵، شماره ۱.
- آیندی، اتان، ۱۳۹۰، رکود اقتصادی و فست فودها، ماهنامه ی سیاحت غرب، شماره ۷۱.
- بابازاده لحاقی، سمیه و احمدی، محمد، ۱۳۹۵، اهمیت فضای مجازی در تبلیغات و فروش محصول، کنفرانس علمی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بیمه، زنجان.

۰۰۰... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

بیچرانلو، عبدالله، صلواتیان، سیاوش، لاجوردی، آریتا، ۱۳۹۷، باز نمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۵، شماره ۵۶.

تصدی کار، علی، ۱۳۹۱، الگوی تغذیه و هویت اجتماعی، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۷، شماره ۱.

دریایی، محمد، ۱۳۹۴، الگوی صحیح تغذیه، تهران، انتشارات سفیراردها.

رضاییان، عالیه، ادیسی، افسانه، ۱۳۹۷، تاثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم، مطالعات میان فرهنگی، سال سیزدهم، شماره ۳۴.

زهره دهدشتی، شاهرخ، تقوی فرد، محمدتقی، کریمی علویچه، محمدرضا، پورسعید، محمدمهدی، ۱۳۹۳، الگوی عوامل موثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال سوم، شماره ۹.

سلطانی فر، محمد، بخشی، شیرزاد، فرامرزیانی، سعید، ۱۳۹۲، بررسی تاثیرات شبکه های اجتماعی فیس بوک و تویتر بر گرایش اعضا به این شبکه ها، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشهای ارتباطی.

سورین، ورنر، تانکار، جیمز. ۱۳۸۱. نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

صفی آریان، یحیی، ۱۳۹۰، مقایسه ارتباطات مشارکتی کاربران ایرانی در شبکه های مجازی اجتماعی گوگل ریدر و فیس بوکف پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی

عبداللهیان، ح، حسنی، ۱۳۸۹، تبلیغات تجاری و مصرف گرایی، تحلیل نشانه شناختی آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۲

عظیمی، لیلا، نامداری، مهرداد، پرهام، محمد، ۱۳۹۷، تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و هویت قومی شهروندان شهرستان نورآباد دلفان، فصلنامه ی مطالعات جامعه شناختی شهری، سال هشتم، شماره ی ۲۸.

علیزاده اقدم، م، ۱۳۸۹، تحلیل جامعه شناختی سبک غذایی شهروندان، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۴۴.

فاضل پور، محمد، ۱۳۸۲، مصرف و سبک زندگی، تهران، صبیح صادق.

فتحی، حبیب اله، جعفری، علی، ۱۳۹۶، رابطه ی مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره ی سوم، شماره ی ۹

فرقانی، محمدمهدی، مهاجری، ربابه، ۱۳۹۶، رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی

جوانان، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳.

## 211.....بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام با سبک مصرف مواد غذایی.....

فقیه آرام، بتول، ابراهیمی، زهرا، ضرغامی، محسن، ۱۳۹۴، آسیب های روانی اجتماعی موجود در زمینه پدیده های نوظهور در ارتباط با تکنولوژی اینترنت در میان دانشجویان و ارائه راهکارهای مناسب، طرح پژوهشی، دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر.

کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۰، عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، تهران، طرح نو.

کاظمی نجف آبادی، حسنا، عقیلی، وحید، دلاور، علی، ۱۳۹۷، نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر شکل گیری ارتباطات بین فرهنگی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دوفصلنامه علمی پژوهشی، سال هشتم، شماره اول

کرمانی، حسین، ۱۳۹۲، سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیسبوک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

گلابی، فاطمه، آقایی هیر، توکل، ساعی، مرضیه، ۱۳۹۵، نقش رسانه در رفتارهای تغذیه ای و زمینه ی اجتماعی مرتبط با آن، فصلنامه ی جامعه شناسی کاربردی، دوره ی ۲۷، شماره ی ۱.

مزیانی، کاظم، ۱۳۹۲، بررسی رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ، دانشگاه سوره.

مجبی، علی، ۱۳۸۵، بررسی عوامل موثر بر نگرش نخبگان علمی کشور نسبت به فیلتر گذاری اینترنت از طرف حکومت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه.

مک کوئیل، دنیس، ۱۳۸۵، نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

موسوی نسب، لیلا، ۱۳۹۱، بررسی تاثیر عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی کاربران آن، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه.

مهدیزاده، سید محمد. ۱۳۹۲. نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی، تهران: همشهری.

مهرداد، هرمز. ۱۳۸۰. مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران

ویندال، سون، سیگنایزر، بنو، اولسون، جین. ۱۳۷۶. کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات

و تحقیقات رسانه ها.

- Akbay, G., Aykut, G. (2007) "Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey," *Food Control*, 18.
- Brokers, Power (2016), Building Youth Social Capital through Connected Learning, University of California, Irvine Student Center/ Emerald Bay A Wednesday, October.
- Choudhary, S., Nayak, R., Kumari, S., & Choudhury, H. (2019). Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 481-492.
- Dickinson, Janet E (2017), Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice, *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 2017.
- Hong, Y., & Kim, S. (2019). Influence of presumed media influence for health prevention: How mass media indirectly promote health prevention behaviors through descriptive norms. *Health Communication*, 1-11.
- Mao, J. (2007) "Identifying Factor Affecting Nutrition Transition of Yong Adults in Hebei", China Phd Dissertation in Nutritional Lowa State University. Ames, Iowa Sciences.
- Popkin, B., Wen, Ng, S. (2006). "The Nutrition Transition in high and low income countries: what are the policy lessons". Gold Coast, Invited Paper for Presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12-18.
- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E. A., de Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric obesity*, 14(6), e12508.
- Wills, W., Backett Milburn, K., Roberts, M. L., & Lawton, J. (2011). The framing of social class distinctions through family food and eating practices. *The Sociological Review*, 59(4), 725-740.
- Yang, WY., Burrows, T., MacDonald-Wicks, L., Williams, LT., Collis, CE., & Chee WSS. (2018). Parent-child feeding practices in a developing country: Findings from the Family Diet Study. *Research Support, Non-U.S. Gov't*, 1;125:90-97.