

شخصیت نمایشی و مدگرایی؛ نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام

چکیده

مدگرایی پدیده عصر جدید با رشد ارتباطات گسترش یافته و مصرف‌گرایی را تشدید کرده است. پژوهش با هدف پیش‌بینی مدگرایی براساس علایم اختلال شخصیت نمایشی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام گرفت. طرح پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های شهر تبریز بود. براساس نظر کلاین (۲۰۱۵) از جامعه آماری ۳۹۷ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب گردید. ابزارهای گردآوری داده‌ها شامل، مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (دورادونی و همکاران، ۲۰۲۳)، مقیاس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی خواجه احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، مقیاس شخصیت نمایشی (فرگوسن و نگی، ۲۰۰۶) و مقیاس مدگرایی امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴) بود. داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS24 و AMOSE24 به روش تحلیل مسیر تحلیل گردید. نتایج همبستگی معناداری بین مدگرایی و متغیرهای پیش‌بین و میانجی نشان داد ($P < 0/01$). براساس نتایج، علایم شخصیت نمایشی به صورت مستقیم ۳۰ درصد ($\beta = 0/30$) و به طریق غیرمستقیم ۵۷ درصد ($\beta = 0/57$) از واریانس مدگرایی را تبیین می‌کند. براساس نتایج آزمون بوت استروپ، مقدار شمول واریانس و آزمون سوبل نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی دارای نقش میانجی جزئی بود و نقش میانجی آنها در سطح آماری ($P < 0/05$) معنادار است. نتیجه‌گیری می‌گردد، کاربران اینستاگرام که دارای علایم اختلال شخصیت نمایشی هستند و یا به تبع آن نیاز به بازخورد اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارند و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی پیدا می‌کنند، بیشتر به مدگرایی و مصرف محصولات مد گرایش پیدا می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، اختلال شخصیت نمایشی، مدگرایی، نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی

Histrionic Personality and Fashionism: The Mediating Role of the Need for Social Feedback and Addiction to Social Networks in Instagram Users

Abstract

Fashionism, a modern-day phenomenon, has spread with the growth of communications and intensified consumerism. The study aimed to predict fashionism based on symptoms of histrionic personality disorder with the mediating role of the need for social feedback on social networks and addiction to social networks in Instagram social network users. The design of the research was descriptive and correlational. The statistical population was university students in Tabriz. Based on Klein's opinion (2015), 397 people were selected from the statistical population using a multi-stage cluster sampling method. Data collection tools included the scale of the need for social feedback in social networks (Doradooni, 2023), the Scale of addiction to social networks (Khaja Ahmadi et al, 2015), the Dramatic Personality Scale (Ferguson, Negy, 2006), and the fashionism Scale (Amir Qasmi et al; 2015). The data were analyzed using the path analysis method by SPSS24 and AMOSE24 software. The results showed a significant correlation between fashionism and predictor and mediator variables ($P < 0.01$). Based on the results, symptoms of a histrionic personality directly explain 30 percent ($\beta = 0.30$) and indirectly explain 57 percent ($\beta = 0.57$) of the variance in fashionism. Based on the results of the bootstrap test, the variance accounted for, and the Sobel test, the need for social feedback and addiction to social networks have a partial mediating role, and their mediating role is statistically significant ($P < 0.05$). It is concluded that Instagram users who have symptoms of histrionic personality disorder or, as a result, need social feedback on social networks and become addicted to social networks, are more inclined to be fashion-oriented and consume fashion products.

Keywords: Social media addiction, histrionic personality disorder, fashionism, need for social feedback on social media

مقدمه

مد و مدگرایی به عنوان پدیده عصر جدید به دنبال گسترش تکنولوژی و ارتباطات انسانی گسترش یافته است و مصرف‌گرایی را تشدید کرده است. به نظر زیمل^۱ (۲۰۲۰) مد یک روش رایج یا جدیدترین روش لباس، مو، دکوراسیون یا رفتار بر اساس یک دوره، مکان و زمینه خاص است (مانلو، پائولسی و ویسینگر^۲، ۲۰۲۲). امروزه روند گسترش مدهای بین‌المللی سرعت گرفته است و به جوانان امکان دسترسی به سبک‌ها و مدهای فرهنگ‌های مختلف را می‌دهد (ژائو، لی و سان^۳، ۲۰۲۴). مد پدیده‌ای است که بر اساس خواسته‌های اجتماعی طراحی شده و تأثیر قابل توجهی بر جامعه به ویژه طبقه بالا و جمعیت زنان دارد (مانلو و همکاران، ۲۰۲۲). در آغاز قرن بیستم گرایش‌های مد قبل از اینکه به سایر نقاط جهان گسترش یابد، ابتدا در پاریس ظاهر شد. لباس‌های مد در اواسط قرن بیستم شروع به تولید انبوه شد و حجم تولید افزایش یافت و مصرف‌کنندگان شروع به انتخاب پوشاک بیشتری بر اساس سبک خود کردند و دانش مد مردم در اواخر قرن بیستم گسترش یافت (کور^۴، ۲۰۲۳). امروزه جوانان در چنگال تبلیغات مد افتاده‌اند. امروزه جوانان و حتی از نظر اقتصادی فقیر دنباله‌رو مد هستند. لباس‌ها و محصولات می‌کنند به آن‌ها کمک می‌کند تا با گروهی از دیگران خواه از لحاظ سبک زندگی، مذهب، حرفه یا نگرش همذات‌پنداری کنند (کور^۵، ۲۰۱۸). مفهوم مد و مدگرایی از نظر ویلن^۶ (۱۳۸۳) دارای پیامدهای خسارت‌باری هم در حوزه اندیشه و هم اخلاق دارد. ویلن (۱۳۸۳) منشأ پدیده مد و مدگرایی را همین مصرف آشکار و تظاهری می‌داند و سعی کرده ماهیت آن را ترسیم کند (نراقی، خسروپناه و حسن زاده، ۱۳۹۹). ویلن (۲۰۰۷) کسب و نمایش محصولات گران قیمت دارای انگیزه‌های بیرونی است که طی آن گروه‌های پردرآمد از آنها استفاده می‌کنند تا موقعیت خود را حفظ کنند و تفاوت‌های بین خود و بقیه اقشار اجتماعی را افزایش دهند. ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به عقاید و ترجیحات مد در میان جوانان ایفا می‌کنند و پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک به ابزارهایی برای نمایش مد تبدیل شده‌اند (پرایودا و ساری^۷، ۲۰۲۴). قرارگرفتن مداوم در رسانه‌های اجتماعی ممکن است منجر به تغییرات سریع فرهنگ مد و مصرف بیش از حد شود. تمایل به همگام شدن با روندها ممکن است منجر به خریدهای تکانشی و دور ریختن پوشاک شود و بر مشکلات زیست محیطی و چالش‌های پایداری بیفزاید (کور، ۲۰۲۳). حدود ۲۵ درصد از کاربران دلیل اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دنبال کردن افراد مشهور مطرح می‌کنند. این افراد مشهور یا رهبران افکار به دلیل داشتن اعتبار، توانایی قابل توجهی در شکل‌دهی به افکار عمومی، هدایت انتخاب‌های مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر جنبه‌های مختلف جامعه دارند (کور، ۲۰۲۳). اینستاگرام به دلیل قابلیت‌های اشتراک‌گذاری عکس و فیلم و امکاناتی از قبیل استوری^۸، ریلز^۹ و لایو^{۱۰} تأثیرگذارترین پلتفرم رسانه اجتماعی برای مد است، به طوری که در یک نظرسنجی ۷۲ درصد از کاربران گفتند که پس از دیدن چیزی که در این پلتفرم تبلیغ می‌شود، خریدهای مرتبط با مد انجام داده‌اند (لیم^{۱۱}، ۲۰۲۴). مد به عنوان رسانه‌ای برای بیان هویت، شامل قومیت، شخصیت، میراث، وابستگی‌های اجتماعی و علایق و ارزش‌های فرد است. آنچه می‌پوشیم اغلب نمایانگر این است که ما چه کسی هستیم و یا دنبال چه چیزی هستیم (یودا، هدی، ماکسوم، شراولی و ویجانتی^{۱۲}، ۲۰۲۴). در این راستا از مباحث شخصیتی که نیازمند بررسی پژوهشگران در ریشه‌یابی گرایش به مد و مدگرایی در کاربران شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، بعد

1. Simmel
2. Manlow, Paulicelli & Wissinger
3. Zhao, Li & Sun
4. Kaur
5. Kaur
6. Veblen
7. Prayudha & Sari
8. Stories
9. Reels
10. Live
11. Lim
12. Yudha, Huda, Maksum, Sherawali & Wijayanti,

شخصیتی نمایشی است. موضوع مدگرایی با توجه به مقوله نمایشی بودن شخصیت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام برحسب هدف و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سطح وابستگی آنها به شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام اهمیت مطالعه دارد.

شخصیت به عنوان مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری تثبیت شده تعریف می‌شود که از طریق آن افراد با جهان ارتباط برقرار می‌کنند و آن را درک می‌کنند. اختلال شخصیت زمانی به وجود می‌آید که یک فرد یک الگوی انعطاف‌ناپذیر و سازش‌ناپذیر از تفکر و رفتار ناسازگار ایجاد کند که منجر به اختلال قابل توجه در عملکرد اجتماعی یا شغلی و ایجاد ناراحتی بین فردی می‌شود (فرنچ و شرستا^۱، ۲۰۲۴). یکی اختلال‌های شخصیت خوشه ب شخصیت نمایشی است. معیار تشخیصی کلی برای اختلال شخصیت نمایشی، عاطفه و رفتارهای نمایش افراطی و توجه جویانه است. افراد دارای شخصیت نمایشی در موقعیت‌هایی که در مرکز توجه نیست، ناراحت هستند، تعامل با دیگران اغلب با رفتارهای اغواکننده یا تحریک‌آمیز جنسی نامناسب همراه است، احساسات آنها به سرعت در حال تغییر و کم عمق است، به طور مداوم از ظاهر فیزیکی برای جلب توجه به خود استفاده می‌کنند، دارای سبک گفتاری است که بیش از حد نمایشی و فاقد جزئیات است، بیان اغراق‌آمیز احساسات دارند، به راحتی تحت تأثیر دیگران یا شرایط قرار می‌گیرند و روابط را صمیمانه‌تر از آنچه هست می‌دانند (گوها^۲، ۲۰۲۴). اختلال شخصیت نمایشی با الگوی غالب توجه‌طلبی و هیجانی بیش از حد مشخص می‌شود که شامل نیاز شدید به بازخورد اجتماعی و تأیید دیگران است. افراد دارای علائم شخصیت نمایشی اغلب برای جلب توجه دست به رفتارهای فریبنده می‌زنند، این نیاز به تأیید اجتماعی برای حفظ حمایت عاطفی و قرار گرفتن در مرکز توجه برای آنها بسیار مهم است (کاروالو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی ادبیات پژوهش نشان داد، در خصوص تأثیر شخصیت نمایشی بر مدگرایی تاکنون مطالعه‌ای انجام نیافته است. اما برخی پژوهش‌های مشابه وجود دارد که رابطه شخصیت نمایشی را با بروز برخی رفتارهای مدگراییانه بررسی می‌کند. یافته‌های پژوهش رشیدی، غلامی و رنجبری‌پور (۱۴۰۱) نشان داد، شخصیت نمایشی یک پیش‌بینی‌کننده مهم در بین زنان دارای تحصیلات دانشگاهی در گرایش به جراحی زیبایی بود. نتایج مطالعه فراتحلیل طالبی‌دلیر (۱۴۰۲) نشان داد، علائم اختلال شخصیت نمایشی از عوامل گرایش افراد به جراحی زیبایی است که منتج از فضای فرهنگی جامعه می‌باشد.

تأثیر بعد شخصیتی نمایشی بر مدگرایی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند به واسطه تأثیرگذاری سایر عوامل روانشناختی و رفتاری از جمله نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی باشد. نیاز به بازخورد اجتماعی موضوعی در خصوص اهمیت دادن فرد به واکنش‌ها و قضاوت‌های افراد دیگر درباره خود و اقدام هماهنگ در این خصوص در تعامل فرد با دیگران است (کاراسار و اغولموش^۴، ۲۰۱۶). دورادونی، اسپادونی، گورسلسلی، گوآزینی^۵ (۲۰۲۳) نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را تمایل برای شهرت و تمایل به بازخود مثبت در شبکه‌های اجتماعی تعریف کردند. در این راستا مکانیسم پسندیدن یا تایید^۶ تنها یکی از روش‌های دریافت بازخوردهای اجتماعی ممکن در میان بسیاری روش‌های دیگر در شبکه‌های اجتماعی است (مارنگو، مونتاق، سیندرمن، الهای و ستانی^۷، ۲۰۲۱). نیاز به تأیید اجتماعی اغلب با علائم اختلال شخصیت نمایشی مرتبط است. این نیاز می‌تواند رفتارهایی را با هدف جلب توجه و تحسین مانند بیش از حد نمایشی یا اغواکننده بودن هدایت کند (ساوچی، توران، گریفیتز و ارسنجیز^۸، ۲۰۲۱). در راستای دست‌یافتن به تأیید و بازخورد اجتماعی مردم از مدهای رایج یا مد به عنوان راهی برای کسب تأیید اجتماعی پیروی می‌کنند که در نتیجه منجر به محبوبیت مدهای رایج می‌شود (هان، نونس و درز^۹، ۲۰۱۰). چنگیز^{۱۰} (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر نیاز به محبوبیت بر تصمیم خرید و رفتار خرید انگیزشی در مورد

1 . Torrico

2 . Guha

3 . Carvalho

4 . Karaşar & Öğülmüş

5 . Duradoni, Spadoni, Gursesli, Guazzini

6 . like

7 . Marengo, Montag, Sindermann, Elhai & Settanni

8 . Savci-Turan ,Griffiths & Ercengiz

9 . Han, Nunes & Drèze

10 . Cengiz

لباس مد نشان نشان دادند، نیاز به محبوبیت به طور مثبت بر تصمیم خرید و رفتار خرید انگیزشی در مورد لباس مد تاثیر دارد. جان^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی از طریق تحریک نیاز به جستجوی تایید اجتماعی در هدایت قصد خرید برندهای لوکس مؤثر بوده است.

از جمله موضوعات قابل مطالعه نقش استفاده مکرر از شبکه‌های اجتماعی و یا اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در پیروان مد است. طبق نظر دورادونی و همکاران (۲۰۲۳) اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی از آثار نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی است. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مانند اعتیاد به اینترنت یک پدیده رفتاری است که با اشتغال بیش از حد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و با نیاز غیرقابل کنترل به اتصال و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌شود (کواگیری^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بی‌تردید اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و استفاده روزافزون از آن افراد را در مواجهه با مدل‌های روز قرار می‌دهد و چه بسا افراد را به سمت مدگرایی سوق می‌دهد. نتایج مطالعه مادورا^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد رسانه‌های اجتماعی دسترسی به اطلاعات و بازخورد را افزایش می‌دهند و منجر به نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات مد می‌شوند و الگوهای خرید آنها را شکل می‌دهد. نتایج مطالعه المی جونتی، ایسواتی، فیتریاساری و سولیستیواتی^۴ (۲۰۲۴) نشان داد، رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید در میان نسل Z تاثیر می‌گذارد و رسانه‌های اجتماعی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده در صنعت مد نقش موثری دارند.

شیوع بالای پدیده مدگرایی و پیامدهای منفی آن در جوامع به لحاظ زیست محیطی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی بروز مشکلات زناشویی و خانوادگی به دنبال مشکلات اقتصادی، بررسی این مسئله را ضروری می‌کند که بررسی‌گر در کدام عوامل روانشناختی و شخصیتی در کاربران شبکه‌های اجتماعی منجر به بروز پدیده مدگرایی در کاربران اینستاگرام می‌شود. در کل مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد، خلاء پژوهشی در بررسی عوامل بروز پدیده مدگرایی وجود دارد و پژوهش‌هایی که تاکنون صورت گرفته است نتوانسته است برخی عوامل تاثیرگذار مهم از قبیل ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی را در گرایش به مد را مورد بررسی قرار دهند. این پژوهش در راستای توسعه تحقیقات در این خصوص، مدگرایی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را براساس علایم اختلال شخصیت نمایشی با در نظر گرفتن نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌کند. لذا هدف پژوهش پیش‌بینی مدگرایی بر اساس علایم اختلال شخصیت نمایشی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

روش پژوهش

طرح پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی با استفاده از روش تحلیل مسیر بود. جامعه تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ بود. روش نمونه‌گیری استفاده شده، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. بدین صورت که ابتدا از بین دانشگاه‌های شهر تبریز دو دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی تبریز انتخاب شد و سپس از هر دانشگاه دو دانشکده انتخاب شده و از هر دانشکده در بین مقاطع تحصیلی مختلف دانشجویان کارشناسی انتخاب و دانشجویان به صورت داطلبانه در پژوهش شرکت کردند. تعیین حجم نمونه براساس نظریه کلاین^۵ (۲۰۱۵) بود. کلاین (۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کند که حداقل حجم نمونه برای تحلیل مسیر و یا مدل معادلات ساختاری ۲۰۰ نفر است که این امر توسط بسیاری از پژوهشگران به عنوان یک قاعده کلی پذیرفته شده است. با این حال جهت ارتقاء اعتبار نتایج پژوهش حداقل حجم نمونه ۳۹۷ نفر در پژوهش کردند. ملاک ورود به پژوهش، داشتن رضایت شرکت در پژوهش، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و داشتن محدوده سنی ۱۸ تا ۴۰ بود. برای اجرای

1 . John, Pujari & Majumdar

2 . Quaglieri

3 . Madhura

4 . Elmy Junti, Iswati, Fitriyasaki & Sulistyowati

5 . Kline

پرسشنامه‌ها پس از کسب جواز اجرای پرسشنامه‌ها در بین ساعات کلاسی به دانشکده‌های مورد نظر مراجعه شد و از دانشجویان دعوت به شرکت در پژوهش گردید. قبل از اجرای پرسشنامه‌ها اقدامات تشریح هدف پژوهش، لزوم داشتن رضایت آگاهانه و اختیار ورود و خروج از پژوهش، توضیح محرمانه ماندن اطلاعات افراد و امانتداری اطلاعات، استفاده از داده‌ها صرفاً جهت انجام کار پژوهشی و فاقد مخاطره بودن به دلیل داشتن ماهیت توصیفی پژوهش در راستای اصول اخلاقی و افزایش اعتبار نتایج پژوهش انجام گرفت. بعد پرسشنامه‌ها اجرا و داده‌های حاصله در نرم افزار SPSS24 و AMOSE24 تجزیه تحلیل شد.

ابزارهای پژوهش

پرسشنامه نشانگان شخصیت نمایشی (فرم کوتاه): ابتدا مقیاس نشانگان شخصیت نمایشی توسط فرگوسن و نگی^۱ (۲۰۱۴) ساخته شد. در پژوهش فرگوسن و نگی (۲۰۱۴) خرده مقیاس اغواگری ضریب آلفای کرونباخ ۰/۶۷ و خرده مقیاس توجه‌طلبی ۰/۷۴ بدست آمده است. پایایی مقیاس با استفاده از آلفای کرونباخ، بازآزمایی و دونیمه کردن ۰/۷۷، ۰/۸۹، ۰/۵۶ بود. در پژوهش فرگوسن و نگی (۲۰۱۴) اعتبار مقیاس با محاسبه همبستگی با خرده مقیاس شخصیت هیستریونیک از پرسشنامه چند محوری بالینی میلون ۰/۶۷ بدست آمده است. مقیاس نشانگان شخصیت نمایشی فرگوسن و نگی (۲۰۱۴) توسط پازوکی و ابوالمعالی الحسینی (۱۴۰۲) در ایران در دانشجویان رواسازی و پایاسازی شد. این پرسشنامه دارای ۱۱ گویه و پاسخدهی به گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت ۴ سطحی بود. نتایج تحلیل عاملی تاییدی بیانگر این بود که گویه‌های این پرسشنامه از توان لازم برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های اغواگری و جلب توجه و نشانگان شخصیت نمایشی برخوردار است. آلفای کرونباخ مؤلفه‌های مذکور به ترتیب معادل ۰/۷۸، ۰/۶۹ بدست آمد و همسانی درونی کلی پرسشنامه معادل ۰/۷ بود. نمره کل پرسشنامه نشانگان شخصیت نمایشی با نمرات مؤلفه‌های انحراف روانی/اجتماعی، پارانویا و ضعف روانی و اسکیزوفرنی MMPI به صورت مثبت و معنادار بود. بنابراین براساس پژوهش پازوکی و ابوالمعالی الحسینی (۱۴۰۲) نشانگان شخصیت نمایشی از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

مقیاس مدگرایی: این پرسشنامه توسط امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴) ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۱۶ گویه است و به صورت لیکرتی ۵ گزینه‌ای است که نمره بالا نشان‌دهنده گرایش به مد است. روایی محتوایی مقیاس توسط ۳ نفر از اساتید جامعه شناسی و ۲ نفر از اساتید روانشناسی تایید شده است. در پژوهش امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه مدگرایی با هم‌رنگی اجتماعی و تشخیص طلبی به ترتیب ۰/۴۷ و ۰/۷۳ بدست آمده است که حاکی از اعتبار مقیاس مدگرایی است. مقدار آلفای کرونباخ گزارش شده برای این مقیاس توسط سازندگان ۰/۹۰ گزارش شده است.

مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی^۲ (NfOSF): این مقیاس توسط دورادونی^۳ و همکاران (۲۰۲۳)، براساس نظریه نیازهای مازلو (۱۹۸۷) و داده‌های حاصل از ۱۴۰۳ شرکت‌کنندگان ایتالیایی ساخته شده است. این مقیاس شامل ۵ گویه است که در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری می‌شود. گویه‌های این مقیاس از طریق مصاحبه و مشورت با ۴ روانشناس با تجربه در شبکه‌های اجتماعی و محیط‌های مجازی (یعنی نویسندگان) ایجاد شده است. سه گویه اول تمایل بازخورد مثبت و دو گویه بعدی تمایل بالاتر برای شهرت را سنجش می‌کند. نمرات بالاتر در مقیاس نیاز بالاتر برای بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی از یک ساختار دو عاملی تمایل بازخورد مثبت و تمایل بالاتر برای شهرت برای مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی توسط سازندگان حمایت می‌کند. در بررسی روایی مقیاس توسط سازندگان نتایج روابط مثبتی را بین مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و مقیاس‌های خودشیفتگی (۰/۲۵)، نیاز به تعلق (۰/۳۳)، ترس از دست دادن (۰/۲۴) و مقیاس ادراک مشهور بودن در شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۰) با سطح معناداری (۰/۰۱) نشان داد. پایایی درونی مقیاس توسط دورادونی و همکاران (۲۰۲۳) برای زیر

1. Ferguson & Negy

2. Scale Feedback Need for Online Social- NfOSF

3. Duradoni

مقیاس تمایل بازخورد مثبت ۰/۸۴ و تمایل بالاتر برای شهرت ۰/۹۰ گزارش شده است. در پژوهش اسماعیلی‌انامق و عطادخت (۱۴۰۳) پایایی کل مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ بدست آمد.

مقیاس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی: این مقیاس توسط خواجه احمدی و همکاران (۱۳۹۵) ساخته شده است. این مقیاس دارای ۲۳ گویه و دارای چهار خرده مقیاس عملکرد فردی (گویه‌های ۱ تا ۹)، مدیریت زمان (گویه‌های ۱۰ تا ۱۵)، خودکنترلی (گویه‌های ۱۶ تا ۱۹) و روابط اجتماعی (گویه‌های ۲۰ تا ۲۳) است. نمره‌گذاری مقیاس به صورت لیکرتی ۵ درجه‌ای است. بدین شرح که به گزینه مخالف (نمره ۱)، تا اندازه‌ای مخالف (نمره ۲)، بی‌نظر (نمره ۳)، تا اندازه‌ای موافق (نمره ۴) و کاملاً موافق (نمره ۵) داده می‌شود. حداقل نمره فرد در مقیاس ۲۳ و حداکثر ۱۱۵ است. اعتبار صوری و محتوایی مقیاس توسط ده نفر از اساتید دانشگاه بررسی و تایید شده است. روایی سازه مقیاس و چهار زیرمقیاس با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی توسط سازندگان تایید شده است. خواجه احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس را ۰/۹۲ و ضریب آلفای کرونباخ زیرمقیاس‌ها را بین ۰/۶۸ الی ۰/۹۰ گزارش کردند.

یافته‌ها

در پژوهش تعداد ۳۹۷ نفر با میانگین سنی ۲۲/۳۰ و انحراف معیار ۲/۲۰ شرکت کردند. از میان شرکت‌کنندگان تعداد ۱۸۹ نفر زن (۴۷/۶۰ درصد) و تعداد ۲۰۸ نفر مرد (۵۲/۳۹ درصد) بودند. در ادامه جدول (۱) شاخص‌های توصیفی، میانگین، انحراف معیار، کجی و کشیدگی و همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. مقدار کشیدگی داده‌ها در بازه توزیع نرمال (۳ و -۳) و چولگی داده‌ها در بازه توزیع نرمال (۲ و -۲) است، لذا شرط نرمال بودن توزیع داده‌های تک‌متغیری پژوهش تحقق یافته است. براساس ضرایب همبستگی مدگرایی با شخصیت‌نمایشی دارای رابطه مثبت معنادار ($R=0.87, P<0.01$) و با نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت معنادار ($R=0.87, P<0.01$) و با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت معنادار ($R=0.86, P<0.01$) بود.

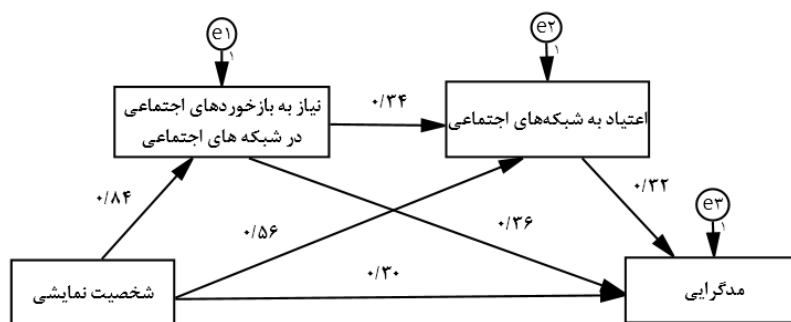
جدول ۱. شاخص‌های توصیفی و همبستگی بین متغیرهای پژوهش (** $P<0.01$)

ردیف	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	ضرایب همبستگی	۱	۲	۳	۴
۱	نیاز به بازخوردهای اجتماعی	۱۴/۴۶	۲/۴۸	۰/۰۶	-۰/۸۷	**۰/۸۱	۱	**۰/۸۴	**۰/۸۷	
۲	اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی	۶۰/۸۰	۱/۵۳	۰/۱۳	-۰/۵۳	**۰/۸۱	**۰/۸۱	۱	**۰/۸۴	**۰/۸۶
۳	شخصیت‌نمایشی	۱۹/۲۷	۲/۹۰	۰/۱۷	-۰/۸۳	**۰/۸۳	**۰/۸۴	۱	**۰/۸۷	
۴	مدگرایی	۳۷/۹۲	۴/۹۹	۰/۱۳	-۰/۸۷	**۰/۸۷	**۰/۸۶	**۰/۸۷	۱	

در ابتدای انجام تحلیل مسیر کلیه پیش‌فرض‌های تحلیل از جمله جریان علیت یک‌طرفه، حجم نمونه کافی ۱۰ تا ۲۰ نمونه مورد نیاز برای هر متغیر، فاصله‌ای بودن متغیرها، رابطه خطی بین متغیرها، استقلال منابع خطا، نرمال بودن تک‌متغیره و چند متغیره، عدم هم‌خطی چندگانه و مفروضه نرمال بودن تک متغیره بررسی و تایید گردید. در بررسی نرمال بودن چندمتغیره مقدار ضریب

کشیدگی استاندارد شده مردیا^۱ ۰/۳۱ و نسبت بحرانی^۲ ۰/۴۴ بود. پیش فرض عدم هم خطی چندگانه با شاخص تورم واریانس^۳ بررسی گردید و مقدار آن ۴/۷۲ بدست آمد. پیش فرض استقلال منابع خطا با آزمون دوربین واتسون^۴ بررسی گردید و مقدار آن برابر با ۱/۸۹ در دامنه مطلوب بین ۱/۵ تا ۲/۵ بود. بعد از تایید شدن پیش فرض های انجام تحلیل مدل تحلیل مسیر از روش برآورد درست نمایی بیشینه^۵ برای برآورد پارامترهای مدل استفاده گردید.

پیش بینی مدگرایی براساس شخصیت نمایشی با نقش واسطه ای نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه های اجتماعی هدف اساسی پژوهش بود. همانگونه که ملاحظه می شود اثر مستقیم شخصیت نمایشی با مدگرایی مثبت معنادار ($\beta=0/30$ ، $P=0/001$)، اثر مستقیم نیاز به بازخوردهای اجتماعی با مدگرایی مثبت معنادار ($\beta=0/36$ ، $P=0/001$) و اثر مستقیم اعتیاد به شبکه های اجتماعی با مدگرایی مثبت معنادار ($\beta=0/32$ ، $P=0/001$) و رابطه آن با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مثبت معنادار بود ($\beta=0/56$ ، $P=0/001$). شکل (۱) تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱. تحلیل مسیر روابط متغیرهای پژوهش در حالت استاندارد

براساس جدول ۲، کلیه روابطه مستقیم در مدل در سطح ($P<0/001$) معنادار و مقدار نسبت بحرانی^۶ (C.R) کلیه مسیرها از ۱/۹۶ بالاتر است که نشان دهنده معنادار بودن روابط مستقیم بدون حضور متغیر میانجی است. بر این اساس فرض صفر مبنی بر عدم وجود روابط مستقیم بین متغیرهای مدل رد می گردد.

جدول ۲. مسیرها و ضرایب استاندارد و غیراستاندارد در مدل (اثر مستقیم)

متغیرها	غیراستاندارد	استاندارد	S.E	C.R	P
شخصیت نمایشی ← مدگرایی	۰/۵۱	۰/۲۹	۰/۰۷	۷/۰۴	۰/۰۰۱
اعتیاد به شبکه های اجتماعی ← مدگرایی	۰/۱۵	۰/۳۱	۰/۰۱	۸/۲۵	۰/۰۰۱
نیاز به بازخوردهای اجتماعی ← مدگرایی	۰/۷۳	۰/۳۶	۰/۰۷	۹/۴۹	۰/۰۰۱
نیاز به بازخوردهای اجتماعی ← اعتیاد به شبکه های اجتماعی	۱/۴۳	۰/۳۳	۰/۲۰	۷/۱۵	۰/۰۰۱
شخصیت نمایشی ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی	۰/۷۲	-۰/۸۴	۰/۰۲	۳۱/۳۸	۰/۰۰۱
شخصیت نمایشی ← اعتیاد به شبکه های اجتماعی	۲/۰۳	-۰/۵۶	۰/۱۷	۱۱/۸۶	۰/۰۰۱

نظر و دیدگاه غالب آن است که هرگاه بخواهیم برآورد مناسب و مطلوبی از اثر غیرمستقیم بدست آوریم، بهتر است کار تحلیل داده ها را با استفاده از بوت استروپ انجام دهیم. ارزیابی معناداری متغیرهای میانجی با استفاده از آزمون بوت استروپ در جدول ۳

1. Mardia's normalized multivariate kurtosis value
2. Critical ratio
3. Variance Inflation Factor
4. Durbin-Watson Test
5. Maximum Likelihood Estimation
6. critical ratio

مورد بررسی قرار گرفت. براساس سطح معناداری آزمون بوت‌استروپ که کمتر از ($P < 0.05$) است و هم علامت بودن حد بالا و پایین (هر دو مثبت یا هر دو منفی) یا به عبارتی با توجه به قرار نگرفتن مقدار صفر بین این دو حد می‌توان گفت مسیرهای غیرمستقیم معنادار است. از آنجا که کلیه روابط مستقیم و غیرمستقیم در مدل معنادار است و مقدار شمول واریانس (VAF) در دامنه ۰/۲۰ تا ۰/۸۰ واقع شده است، می‌توان گفت متغیرهای میانجی دارای نقش میانجی‌گری جزئی هستند. مقدار آزمون سوبل (Sobel test) محاسبه شده براساس متغیر میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی برابر با $Z\text{-Value} = 4.63$ و مقدار آزمون سوبل محاسبه شده براساس متغیر میانجی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی برابر با $Z\text{-Value} = 1.19$ بود. از آنجا که مقدار بدست آمده از ۱/۹۶ بیشتر است، نشان‌دهنده این است که فرض صفر (مبنی بر این که متغیر میانجی نقشی در میان رابطه متغیر مستقل و وابسته ندارد)، در سطح خطای ۰/۰۵ رد شده و تاثیر میانجی در این رابطه معنادار است.

جدول ۳. روابط غیر مستقیم در مدل (آزمون میانجی)

متغیرها	غیراستاندارد	استاندارد	Lower Bounds	Upper Bounds	VAF	P
شخصیت نمایشی ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ← مدگرایی	۰/۹۹	۰/۵۷	۰/۵۱	۰/۶۴	۰/۶۵	۰/۰۰۲

بررسی الگوی پیشنهادی با داده‌های بدست آمده براساس شاخص‌های برازندگی در جدول ۴ گزارش شده است. براساس نتایج بدست آمده شاخص‌های برازش مدل در دامنه مورد قبول واقع شده‌اند و مدل تجربی با مدل نظری پژوهش انطباق دارد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	برازش مطلق	برازش مقتصد	برازش تطبیقی						
نام شاخص	AGFI	GFI	CMIN/DF	RMSA	CFI	TLI	NFI	IFI	RFI
دامنه تایید	> ۰/۹	> ۰/۹	۵-۰	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	۱-۰	> ۰/۹
مقدار شاخص	۰/۹۴	۰/۹۹	۴/۰۵	۰/۰۸۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸
وضعیت شاخص	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید

بحث

هدف پژوهش پیش‌بینی مدگرایی براساس علایم اختلال شخصیت نمایشی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. بررسی مدگرایی براساس علایم اختلال شخصیت نمایشی نشان داد، وجود علایم شخصیت نمایشی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام منجر به افزایش مدگرایی می‌گردد. مرور پیشینه پژوهش نشان داد، پژوهشی که آشکارا به بررسی روابط علایم اختلال شخصیت نمایشی و مدگرایی بپردازد وجود ندارد. با این حال محدود تحقیقات مشابه درباره رفتارهای مدگرایانه وجود دارد که می‌تواند تاییدکننده نتایج پژوهش باشد. یافته‌های پژوهش رشیدی و همکاران (۱۴۰۱) و مطالعه فراتحلیل طالبی‌دلیر (۱۴۰۲)، نشان داد شخصیت نمایشی با گرایش به جراحی‌های زیبایی مرتبط است که می‌تواند در ارتباط و تاییدکننده نتایج پژوهش باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که آسیب‌های دوران کودکی به ویژه سوء استفاده دوران کودکی و غفلت والدین، پیش‌بینی‌کننده قوی آسیب‌شناسی شخصیت نمایشی است. این تجربیات ممکن است باعث شود افراد به دنبال اعتبارسنجی بیرونی به عنوان مکانیزم مقابله با ارزش خود پایین و غفلت عاطفی باشند (یالچ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). مدگرایی را بنابه ویژگی‌های متمایزی که افراد دارای شخصیتی نمایشی دارند نمی‌توان بدون ارتباط با شخصیت نمایشی دانست. افراد دارای شخصیت نمایشی نیاز دارند در مرکز توجه باشند و به طور مداوم از ظاهر فیزیکی برای جلب توجه استفاده

می‌کنند و بیشتر به ظاهر فیزیکی و جذابیت اهمیت می‌دهند. به راحتی تحت تاثیر افکار و احساسات دیگران یا شرایط قرار می‌گیرند (نویس، آرجو و گودینهو،^۱ ۲۰۱۵). انتخاب‌های مد آن‌ها معمولاً نشان‌دهنده میل به تسخیر و تحت‌تاثیر قراردادن دیگران است و به عنوان یک نمای سطحی برای برآورده کردن نیازهای وابستگی آنها عمل می‌کند. آنها اهمیت دادن به ظاهر را ترجیح می‌دهند و از مد به عنوان ابزاری برای ایجاد یک شخصیت فریبده استفاده می‌کنند که بر آشفته‌گی‌های درونی سرپوش می‌گذارد (فرنچ و شرستا، ۲۰۱۹). انتخاب‌های لباس اغلب شامل لباس‌های آشکار و دارای رنگ‌های روشن یا تحسین‌برانگیز است که هدف آن جلب توجه و تقویت عزت‌نفس آنهاست (فرنچ و شرستا، ۲۰۱۹). این ویژگی‌های متمایز افراد دارای علایم شخصیت نمایشی می‌تواند آشکارکننده رابطه مدگرایی با شخصیت نمایشی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام باشد.

از نتایج پژوهش اینکه نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارای نقش میانجی بین علایم شخصیت نمایشی و مدگرایی بود. رابطه مستقیم نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی همسو با نتایج مطالعه جان و همکاران (۲۰۲۳) و چنگیز (۲۰۱۷) بود که نشان دادند جستجوی تایید اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی در هدایت و تحریک قصد خرید برندهای مد و لوکس مؤثر بوده است. در تبیین رابطه نیاز به بازخوردهای اجتماعی و مدگرایی قابل ذکر است که نیاز به بازخورد اجتماعی عنصری در مورد اهمیت دادن فرد به انتظارات و قضاوت‌های افراد دیگر و اقدام برای هماهنگی در تعامل آنها با دیگران است (کاراسار و اغولموش، ۲۰۱۶). این میل به دوست داشته‌شدن و پذیرفته‌شدن توسط دیگران است که باعث می‌شود افراد با هنجارهای اجتماعی یا رفتارهای معمول یک گروه خاص سازگار شوند (تایلور و استراتون،^۲ ۲۰۱۶). مفهوم نیاز به بازخورد اجتماعی تداعی‌کننده اثر باند واگن^۳ لایبنشتاین^۴ (۱۹۵۰) است. اثر باند را می‌توان به عنوان تمایل یک فرد برای پذیرش دیدگاه اکثریت تعریف کرد، حتی اگر دیدگاه خودش متفاوت باشد (باررا و پونس،^۵ ۲۰۲۱). لایبنشتاین (۱۹۵۰) براساس اثر باند واگن تأکید کرد که عوامل خارجی فراتر از کیفیت‌های ذاتی در یک محصول بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (بیندرا، شارما، پارامسوار، دیر و پل،^۶ ۲۰۲۲). مطابق با اثر باند واگن مردم از مدهای رایج یا مد به عنوان راهی برای کسب تایید اجتماعی پیروی می‌کنند که در نتیجه منجر به محبوبیت مدهای رایج و رواج مدگرایی می‌شود (هان، نونس و درز،^۷ ۲۰۱۰). دورادونی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را تمایل بالاتر برای شهرت و تمایل بازخورد مثبت مطرح کردند. بر این اساس و منطبق با نتیجه پژوهش، مدگرایی در افراد نمایشی می‌تواند راهی برای رفع نیاز به بازخوردهای اجتماعی و در نتیجه کسب شهرت و دریافت بازخورد مثبت در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام باشد.

از جمله نتایج پژوهش نقش میانجی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بین خودشیفتگی شخصیت و مدگرایی بود. رابطه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی در تایید نتایج پژوهش‌های نتایج پژوهش مادورا و همکاران (۲۰۲۴) و المی جونتی و همکاران (۲۰۲۴) بود که نشان دادند رسانه‌های اجتماعی در گسترش پدیده مصرف آشکار، شکل‌دهی تصمیم خریداران و مصرف محصولات برند و مد نقش بارزی دارد. صنعت مد مانند اکثر مشاغل به طور کلی در سال‌های اخیر به شدت تحت‌تاثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است. در این میان اینستاگرام، به ویژه فضایی است که این فرصت را برای بسیاری فراهم می‌کند تا سبک زندگی شخصی خود را با دنبال‌کننده‌های اینترنتی به اشتراک بگذارند در نتیجه کاربران تحت‌تاثیر افراد تاثیرگذار قرار گرفته و تغییر در سبک زندگی خود می‌دهند و مد روز را به نمایش می‌گذارند (انتویستل و ویسینجر،^۸ ۲۰۲۳). در این زمینه نظریه انتشار نوآوری^۹ راجرز (۱۹۶۲)

1 . Novais, Araújo & Godinho

2 . Taylor & Strutton

3 . Bandwagon effect

4 . Leibenstein

5 . Barrera & Ponce

6 . Bindra, S., Sharma, Parameswar, Dhir & Paul

7 . Han, Nunes & Drèze

8 . Entwistle & Wissinger

9 . diffusion of innovation theory

فرآیندی را بررسی می‌کند که از طریق آن ایده‌ها، محصولات یا رفتارهای جدید در یک سیستم اجتماعی گسترش می‌یابند. این نظریه نشان می‌دهد که پذیرش نوآوری از الگویی پیروی می‌کند که توسط پذیرندگان اولیه، رهبران افکار شروع شده و در نهایت با رسیدن به جمعیت عادی جامعه مشخص می‌شود. در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گرایش‌های مد، این نظریه نشان می‌دهد که چگونه افراد با نفوذ و بلاگرهای مد می‌توانند به عنوان رهبران عقیده عمل کنند و سبک‌ها و گرایش‌های جدید را از طریق حضور آنلاین خود معرفی و رایج کنند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در معرض این نوآوری‌ها قرار می‌گیرند، ممکن است گرایش‌های مد جدید را در رفتارهای مصرفی خود بپذیرند و ادغام کنند و به انتشار گرایش‌های مد در بین جمعیت‌های مصرف‌کننده بزرگ‌تر کمک کنند (گورک^۱، ۲۰۲۴).

تحلیل روابط متغیرهای پژوهشی نشان داد، افرادی که دارای علایم شخصیت نمایشی هستند، اغلب در شبکه‌های اجتماعی دنبال بازخورد اجتماعی و دریافت تایید از دیگران هستند و متوسل به شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و زمینه را برای دریافت و بازخورد نظرات دیگران فراهم می‌سازد. یافته‌ها حاکی از آن است که باور شخصیت نمایشی به طور مثبت بر نیاز به تایید اجتماعی و تمایل به دوست داشتن تأثیر می‌گذارد (ساوچی و همکاران، ۲۰۲۱). نیاز به بازخورد اجتماعی و تمایل به دوست داشته شدن با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مرتبط است که می‌تواند مرتبط با ویژگی‌های شخصیت نمایشی باشد و حتی رفتارهای نمایشی را تقویت کند (ساوچی و همکاران، ۲۰۲۱). چنانکه افرادی که معتقدند حمایت عاطفی به صورت دیجیتالی قابل دستیابی است، نشانه‌های شخصیت نمایشی را در خود بروز می‌دهند (روزن، مارک‌کاریر و چیور^۲، ۲۰۱۳). یافته‌ها نشان داد که باور شخصیت نمایشی به طور مثبت بر نیاز به تایید اجتماعی و تمایل به دوست داشتن تأثیر می‌گذارد. نیاز به تایید اجتماعی و تمایل به دوست داشتن تأثیر مثبتی بر اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی می‌گذارد (ساوچی و همکاران، ۲۰۲۱). براساس نظریه خودتنظیمی آنلاین اجتماعی^۳ رسانه‌های اجتماعی بستری ایده‌آل برای خودتنظیمی هستند که به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف مختلفی از جمله تنظیم عزت نفس، تعامل اجتماعی، اهداف مادی و ارائه خود استفاده می‌شوند (فگان و بلند^۴، ۲۰۲۱). بنابراین، افرادی با ویژگی‌های شخصیتی که بیشتر تمایل به دیده شدن و دوست داشته شدن دارند، کاربران برتر شبکه‌های اجتماعی هستند. در نتیجه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی افراد در معرض مدهای گوناگون تبلیغ شده از سوی افراد تاثیرگذار فعال اینستاگرامی و تبلیغات محصولات از طرف شرکتها قرار گرفته و به مدگرایی سوق پیدا می‌کنند (گومز، مارکز و دیاس^۵، ۲۰۲۲).

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد، علایم اختلال شخصیت نمایشی به طور مستقیم و غیرمستقیم با واسطه نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی پدیده مدگرایی را در کاربران شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی می‌کند. در واقع در افراد دارای علایم شخصیت نمایشی، نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی به نوبه خود و به تبع آن اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی پدیده اجتماعی مدگرایی را در کاربران شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام تشدید می‌کند.

پژوهش انجام یافته علاوه بر این که منجر به تولید نتایج مفید و کاربردی برای استفاده در برنامه‌های آگاهی‌بخشی به جامعه و امر مشاوره و درمان و توسعه مرزهای دانش در شناخت عوامل روانشناختی فردی پدیده اجتماعی مدگرایی شده است. با این حال دارای محدودیت‌هایی است از جمله محدودیت‌ها این است که در پژوهش صرفاً قشر دانشجو، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام و صرفاً به روش پژوهش کمی مورد بررسی قرار گرفت، در این راستا پیشنهاد می‌گردد، سایر قشرهای اجتماعی و کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی در پژوهش شرکت داده شوند. پیشنهاد است در مطالعات آتی موضوع مدگرایی براساس سایر روش‌های تحقیق از جمله

-
1. Goworek
 2. Rosen, Mark Carrier & Cheever
 3. Social Online Self-regulation Theory
 4. Fegan & Bland
 5. Gomes, Marques & Dias

روش کیفی براساس جهان‌بینی افراد به روش پدیدارشناختی مورد مطالعه قرار بگیرد.

منابع

- اسماعیلی انامق، بهمن و عطادخت، اکبر. (۱۴۰۳). نیاز به بازخوردهای اجتماعی در کاربران شبکه‌های اجتماعی و بهزیستی اجتماعی؛ نقش میانجی نیازهای بنیادین عمومی. *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، ۱۴(۵۳)، ۴۷-۶۴.
- امیرکواسمی، ایوب؛ حاتمی، خدیجه و آقایی هیر، توکل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخص طلبی و طبقه اجتماعی- اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶(۴)، ۱۹۹-۲۱۲.
- پاروکی، ابوالمعالی الحسینی. (۲۰۲۳). رواسازی و پایاسازی پرسشنامه نشانگان شخصیت نمایشی در دانشجویان. *فصلنامه پژوهش در سلامت روانشناختی*، ۱۹(۱)، ۶۱-۷۵.
- خواججه‌احمدی، معصومه؛ پولادی، شهناز؛ بحرینی، مسعود. (۱۳۹۵). طراحی و روانسنجی پرسشنامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل. *روان‌پرستاری*، ۴(۴)، ۵۱-۴۳.
- رحیمی نراقی، حسین؛ خسروپناه، عبدالحسین و حسن‌زاده، فاطمه. (۱۳۹۹). مدگرایی به‌عنوان یکی از پیامدهای سبک زندگی غربی و آنتولوژی آن در اندیشه توریستین ویلن. *مدیریت دانش اسلامی*، ۲(۳)، ۱۰۰-۷۳.
- رشیدی، سمیه؛ غلامی، مرضیه؛ رنجبری‌پور، طاهره. (۱۴۰۱). پیش‌بینی گرایش به جراحی زیبایی براساس ویژگی‌های اختلال شخصیت نمایشی و تنظیم شناختی هیجان در بین زنان دارای تحصیلات دانشگاهی. *فصلنامه ایده‌های نوین روانشناسی*، ۱۲(۱۶)، ۱-۱۳.
- طالبی‌دلیر، معصومه. (۱۴۰۲). فراتحلیل عوامل روانشناختی- اجتماعی موثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران. *فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده*، ۸(۶۳)، ۴۹-۸۲.
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171-192.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S., & Paul, J. (2022). Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *Journal of Business Research*, 143, 305-317.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Carvalho, L. F., Sette, C. P., Capitão, C. G., & Primi, R. (2014). Propriedades psicométricas da versão revisada da dimensão Necessidade de Atenção do Inventário Dimensional Clínico da Personalidade. *Trends in Psychology*, 22(1), 147-160.
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2):1-12.
- Duradoni, M., Spadoni, V., Gursesli, M.C., Guazzini, A. (2023). Development and Validation of the Need for Online Social Feedback (NfOSF) Scale. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 5581492: 11.
- Elmy Junti, D. F., Iswati, & Fitriyasari, A., & Sulistyowati, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 151-164
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2023). Dress like a mum/mom: Instagram-style mums and the fashionable ideal. *Fashion Theory*, 27(1), 5-42.
- Fegan, R. B., & Bland, A. R. (2021). Social media use and vulnerable narcissism: The differential roles of oversensitivity and egocentricity. *International journal of environmental research and public health*, 18(17), 9172.
- Ferguson, C. J., & Negy, C. (2014). Development of a brief screening questionnaire for histrionic personality symptoms. *Personality and individual differences*, 66, 124-127.
- French, J. H., & Shrestha, S. (2019). *Histrionic personality disorder*. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing

- Goworek, H. (2024). Applying Innovation Theory to the Fashion Business. In *Creativity and Innovation in the Fashion Business* (pp. 78-112). Routledge.
- Gomes, M., Marques, S. & Dias, A. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13 (3), 187-204
- Guha, M. (2014). Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5. *Reference Reviews*, 28(3), 36-37.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- John, A., Pujari, V., & Majumdar, S. (2023). Impact of social media marketing on purchasing intentions of luxury brands: the case of millennial consumers in the UAE. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(3), 275-293.
- Kaur, B. (2023). Influence of social media on fashion trends. *Dogo Rangsang Research Journal UGC Care Group I Journal*, 13(6), 43-47.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-495.
- Kaur, S. (2018). The ghost of Fashionism: How to push youth in criminal activities. *International Journal in Management and Social Scienc*, 6 (11), 94-98.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Lim, M. X. (2024). *Impact of social media on body image ideals and fashion trends among Malaysian youth* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Marengo, D., Montag, C., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Settanni, M. (2021). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data. *Telematics and Informatics*, 58, 101523.
- Madhura, K., Panakaje, N., Parvin, S. M. R., Irfana, S., Cutinha, M. H., Yatheen, A., & Soans, R. S. (2024). Online fashion consumerism among women: The interplay of digital experiences and decision-making – a mediated moderated analysis. *Innovative Marketing*, 20(4), 245–262.
- Manlow, V., Paulicelli, E., & Wissinger, E. (2022). *The Routledge Companion to Fashion Studies*. Reino Unido: Routledge.
- Novais, F., Araújo, A., & Godinho, P. (2015). Historical roots of histrionic personality disorder. *Frontiers in psychology*, 6, 1463.
- Quaglieri, A., Biondi, S., Roma, P., Varchetta, M., Frascchetti, A., Burrai, J. ... & Mari, E. (2021). From emotional (Dys) regulation to internet addiction: A mediation model of problematic social media use among Italian young adults. *Journal of clinical medicine*, 11(1), 188.
- Prayudha, A. R., & Sari, P. D. (2024). The Influence of TikTok Fashion Trends on Students' College Outfit Choices. *International Journal of Fashion Studies*, 12(2), 107-112.
- Rosen, L. D., Mark Carrier, L. L., & Cheever, N. A. (2013a). Facebook and texting made me do it: media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29, 948–958.
- Savci, M., Turan, M. E., Griffiths, M. D., & Ercengiz, M. (2021). Histrionic Personality, Narcissistic Personality, and Problematic Social Media Use: Testing of a New Hypothetical Model. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 986–1004.
- Taylor, D.G., Strutton, D., 2016. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *J. Res. Interact. Med.* 10 (3), 231-248.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. New York: Oxford University Press.
- Yalch, M. M., Ceroni, D. B., & Dehart, R. M. (2022). Influence of Child Abuse and Neglect on Histrionic Personality Pathology. *Journal of Trauma & Dissociation*, 24(1), 111–124.
- Yudha, A. T. R. C., Huda, N., Maksum, M., Sherawali, S., & Wijayanti, I. (2024). The moderating effect of religiosity on fashion uniqueness and consciousness in halal fashion purchase. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 70-83.
- Zhao, L., Li, M., & Sun, P. (2024). Neo-Fashion: A Data-Driven Fashion Trend Forecasting System Using Catwalk Analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 42(1), 19-34.