

## نقش علیّ مقایسه اجتماعی و تبلیغات در مدگرایی از طریق همسالان

کریم سواری<sup>۱</sup>

### چکیده

در این مقاله نقش علیّ مقایسه اجتماعی و تبلیغات در مدگرایی از طریق همسالان مورد مطالعه قرار گرفت. کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور اهواز در سال تحصیلی ۱۳۹۳ جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل داده‌اند که از بین آنها ۲۴۵ نفر به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه‌های محقق ساخته مقایسه اجتماعی، تبلیغات، همسالان و مدگرایی جمع‌آوری گردید. ضمناً روش تحقیق همبستگی است و برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده بعمل آمد. نتایج نشان داد که مقایسه اجتماعی، تبلیغات و همسالان با مدگرایی رابطه علیّ مثبت دارد و رابطه تبلیغات با مدگرایی از طریق همسالان معنی‌دار است.

واژه‌های کلیدی: مقایسه اجتماعی، تبلیغات، همسالان، مدگرایی

## مقدمه

موضوع مدگرایی<sup>۱</sup>، از قدیم الایام مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده و از ریشه لاتین Modus گرفته شده و در زبان فرانسه به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم و با بروز آمده است. این واژه پس از جنگ جهانی اول به دنبال نفوذ تمدن غرب وارد زبان فارسی شد (صبور ارد و بادی، ۱۳۶۸). به عبارت دیگر مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد اما در این میان، جوانان و نوجوانان بیش از دیگران به «مد» اهمیت داده و تابع آن هستند. در همین رابطه بندورا<sup>۲</sup> (۱۹۶۹) این بحث را مطرح کرد که مدل می‌تواند انعکاس‌دهنده اکتساب الگوهای رفتارهای جدید باشد. امروزه جوانان با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون یافته‌اند (بیکر و اسوالد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ پمپک، یرمولایوا و کالورت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ بوید و الیسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷) و موقعیت آنها در شناخت و فهم ارزش‌ها، باورها و انتخاب‌های مطلوب، پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است و چه بسا زمینه‌های موجود، باعث شده تا جوانان و نوجوانان به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه خویش روی آورند. شاهد این ادعا این است که یک روز مانتوهای بلند و روز دیگر مانتوهای کوتاه، یک روز آرایش موی سر به سبک آلمانی و روز دیگر موهای بلند و اصلاح نشده، زمانی شلوارهای با پارچه گشاد که روی زمین کشیده می‌شود (آزرمی، ۱۳۸۳) و زمانی دیگر، شلوارهای تنگ و کوتاه، مد می‌شوند. اگر از این افرادی که عادت کرده‌اند رفتار و نوع و سبک لباسشان را طبق آخرین مدهای رایج تنظیم کنند (رفیع‌پور، ۱۳۷۰)، سؤال شود که چرا این کار را کرده‌اند، یا مثلاً این آرم و کلمه روی لباس آنها چه کارکردی دارد، به سختی می‌توان پاسخ متقاعد کننده‌ای شنید، جز آنکه: «خب، قشنگه!»، «برای این که مده!»، و یا «همه می‌کنند!» مدها الگوهای فرهنگی هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه‌اند، سپس فراموش می‌شوند (غرویزاد، ۱۳۷۳). بنابراین، مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت از آن یکی پیروی نماید (دهخدا، ۱۳۵۲، جلد ۱۲).

بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که متغیرهای متعددی در گرایش به مد یا مدگرایی تاثیرگذارند. یکی از این متغیرها مقایسه اجتماعی<sup>۶</sup> است. مقایسه اجتماعی چهره مرکزی زندگی اجتماعی انسان‌ها و شکلی از مقایسه اجتماعی به شمار می‌رود (بانک و گیبونز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷، برگر<sup>۸</sup>، ۱۹۷۷). فستینجر<sup>۹</sup> (۱۹۵۴) معتقد است که افراد جهت ارزیابی توانایی‌ها و دیدگاه‌های خود برای بهبود عملکرد و عزت نفس خود، به اطلاعات نیاز دارند. برطبق تئوری مقایسه اجتماعی فستینجر<sup>۹</sup> (۱۹۵۴) وقتیکه ابزار عینی در دسترس افراد نباشد خود را از طریق مقایسه با دیگران مورد ارزیابی قرار می‌دهند. تئوری مقایسه اجتماعی فستینجر (۱۹۵۴) این فرض را مطرح می‌کند که مقایسه‌ها در درون گروه‌ها و در موقعیت‌های چهره به چهره اتفاق می‌افتد.

1. tendency to modeling
2. Bandura
3. Baker & Oswald
4. Pempek, Yermolayeva, & Calvert
5. Boyd & Ellison
6. Social comparison
7. Buunk & Gibbons
8. Berger
9. Festinger

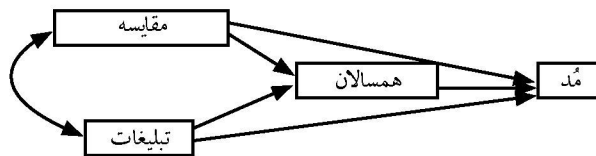
به نظر می‌رسد که امکان مقایسه برای بسیاری از انسان‌ها اتفاق می‌افتد. در همین رابطه موریسون، کالین و موریسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) و ویلر و میاک<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) این بحث را مطرح کردند که افراد از نظر ظاهر، وزن و عادت‌های غذایی خود را با دیگران مقایسه می‌کنند. از طرفی بانک و موسولیر<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) معتقدند نیاز به مقایسه اجتماعی نه فقط به زمینه، بلکه به خصوصیات فردی و ترجیحات افراد وابسته است. در نگاه دیگری برخی از صاحب‌نظران همچون تامپسون، هینبرگ و التاب<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) و مارش و پارکر<sup>۵</sup> (۱۹۸۴) معتقدند که مقایسه اجتماعی می‌تواند هم در اثر بودن و هم در اثر فقدان اطلاعات عینی صورت گیرد. وود<sup>۶</sup> (۱۹۸۹) پیشنهاد داد که هدف افراد از مقایسه اجتماعی بهبود و ارتقاء خود است. در همین رابطه شیفمن و کاناک<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) به نقل از چان و پرندرگاست<sup>۸</sup>، (۲۰۰۷) خاطر نشان می‌کنند که افراد می‌توانند تصمیم بگیرند که خود را با افراد دارای عزت نفس پایین یا با افراد غنی‌تر حتی با تصاویر ایده‌آل رسانه‌ها مقایسه کنند. مقایسه اجتماعی به عملکرد سازگارانه فرد با نرم‌های جامعه و یا به ارتباطاتی که افراد به منظور دادن رتبه به خود در موقعیت‌های اجتماعی با دیگران برقرار می‌کنند گفته می‌شود (الان و گیلبرت<sup>۹</sup>، ۱۹۹۵؛ کورنینگ، کروم و اسمیتام<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶). به بیان دیگر نوک و کرافورد<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱) معتقدند که مقایسه اجتماعی به مقدار آسیب‌هایی که از طریق همسالان در موقعیت‌های کاملاً حساس اجتماعی ایجاد می‌شود گفته می‌شود. نتایج برخی از مطالعات همچون سون و گو<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که مدگرایی تحت تاثیر مقایسه اجتماعی، همسالان و رسانه‌ها است و باعث کاهش ناهماهنگی شناختی می‌شود.

تبلیغات<sup>۱۳</sup>، از جمله عوامل دیگر موثر در مدگرایی است. زیرا در همین خصوص تامپسون، کورت و استورمر<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۹) معتقدند که انسان‌ها از اینکه خود را با تصاویر رسانه‌ها مقایسه می‌کنند ناپستی تعبیر کرد. مسلماً تبلیغات در گرایش افراد به انتخاب مدل‌ها نقش بسزائی دارند. در این راستا ریچینز<sup>۱۵</sup> (۱۹۹۱) طی مطالعه‌ای نشان داد که ۷۱/۳ درصد دختران مورد مطالعه گزارش دادند که وقتی در معرض تبلیغات رسانه‌ها قرار گیرند خود را با مدل‌ها مقایسه می‌کنند. همچنین پژوهشگرانی نظیر کاسر، ریان، کاجمن و شلدون<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۴) طی مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که تبلیغات از طریق پخش تصاویر جذاب و یا استخدام افراد مشهور در جذب مشتری بسیار موثر است. بررسی براون، نوک، لورد و

- 
1. Morrison, Kalin, & Morrison
  2. Wheeler & Miyake
  3. Buunk & Mussweiler
  4. Thompson, Heinberg, & Altabe
  5. Marsh & Parker
  6. Wood
  7. Schiffman & Kanuk
  8. Chan, Kara & Prendergast
  9. Allan & Gilbert
  10. Corning, Krumm, & Smitham
  11. Novak & Crawford
  12. Sun & Guo
  13. advertising
  14. Thompson, Coovert, & Stormer
  15. Richins
  16. Kasser, Ryan, Couchman & Sheldon

ریچاردز<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) طی مطالعه‌ای که روی مردان و زنانی که در معرض تصاویر جذاب و غیر جذاب قرار گرفته بودند نشان دادند که بعد از مشاهده آن تصاویر، خود را کمتر جذاب توصیف کردند. در همان رابطه ریچینز<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) پیشنهاد می‌دهد که مقایسه اجتماعی با مد از طریق تبلیغات صورت می‌گیرد. و بالاخره همسالان<sup>۳</sup>، آخرین متغیری است که با مدگرایی ارتباط دارد و یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در تغییر رفتار و رشد و تکامل شخصیت آدمی در دوران نوجوانی به شمار می‌آیند (شانک<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷، منطقی<sup>۵</sup>، ۱۳۷۷) و در اهمیت آن برخی از صاحب‌نظران همچون بیرمن<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) و رایین و کاپلان<sup>۷</sup> (۱۹۹۲۹) معتقدند که مدگرایی حتی در ایجاد رفتارهای مخرب نیز موثر است. در همین رابطه هارتاپ و لوگی<sup>۸</sup> (۱۹۷۵) این بحث را پیش کشیدند که مدل‌های همسالان، می‌توانند بسیاری از جنبه‌های زندگی کودکان را تحت تاثیر قرار دهند. همسالان در ایجاد گرایش به مد موثرند. زیرا آنها در معاشرت با یکدیگر در مورد افکار و عقاید خود آزادانه گفتگو می‌کنند و توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را ظاهر می‌کنند. فقدان چنین مهارت‌هایی در نوجوان موجب می‌شود که او در ارتباطات اجتماعی‌اش با مشکلات جدی روبه‌رو شود؛ به طور مثال بسیاری از این نوجوانان تمایلی به بحث و گفتگو در جمع ندارند که ناشی از ترس از ابراز خود و واکنش‌های دوستان و همسالان در دوران کودکی و نوجوانی است. در خصوص تاثیر همسالان در گرایش به مد، نتایج تحقیق سون و گو (۲۰۱۳) نشان داد که مدگرایی تحت تاثیر مقایسه اجتماعی، همسالان و رسانه‌ها است و باعث کاهش ناهماهنگی شناختی می‌شود.

با استناد به این مقدمه در تحقیق حاضر این فرضیه‌ها که مقایسه اجتماعیبا مدگرایی رابطه علیّ مثبت دارد، تبلیغات با مدگرایی رابطه علیّ مثبت دارد، همسالان در مدگرایی موثر است و تبلیغات از طریق همسالان با مدگرایی رابطه علیّ مثبت دارد مورد مطالعه قرار گرفت. لازم به ذکر است که در این مقاله منظور از گرایش به مد شامل گرایش به انواع مدها از قبیل موی بلند سر، پوشیدن لباس و ... می‌شود. ضمناً مدل پیشنهادی تحقیق حاضر در زیر آورده شده است.



نمودار ۱. الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر

### فرضیه‌های تحقیق

در تحقیق حاضر فرضیه‌های زیر به محک آزمون قرار گرفت.  
 مقایسه اجتماعی با مدگرایی رابطه علیّ مثبت دارد.  
 تبلیغات با مدگرایی رابطه علیّ مثبت دارد.

1. Brown, Novick, Lord & Richards
2. Richins
3. peers
4. Schunk
5. Bierman
6. Rubin & Coplan
7. Hartup & Lougee

همسالان در مدگرایی موثر است. تبلیغات از طریق همسالان با مدگرایی رابطه‌ی علی مثبت غیر مستقیم دارد.

## روش

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری: کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور اهواز جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل داده‌اند که از بین آنها ۲۴۵ نفر (۱۳۵ دختر و ۱۱۰ پسر) به صورت داوطلبانه (۷۵ نفر از رشته‌های علوم پایه و ۱۷۰ نفر از رشته‌های علوم انسانی) انتخاب شدند. لازم به ذکر است که میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه ۲۶/۲ بود.

## ابزار جمع‌آوری داده‌ها

مقایسه اجتماعی: برای سنجش مقایسه اجتماعی از پرسش‌نامه ۶ ماده‌ای ساخته‌شده سواری (۱۳۹۳) استفاده گردید. پایایی<sup>۱</sup> پرسش‌نامه یاد شده از طریق آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> برای کل پرسش‌نامه ۰/۶ بدست آمد. روایی پرسش‌نامه یاد شده از طریق تحلیل عاملی تاییدی<sup>۳</sup> تعیین و تایید گردید بطوریکه شاخص‌های نیکویی برازش<sup>۴</sup> (GFI) برابر ۰/۹۷؛ جذر میانگین مجذورات خطای تقریب<sup>۵</sup> (RMSEA) برابر ۰/۰۵؛ شاخص برازندگی فزاینده<sup>۶</sup> (IFI) برابر ۰/۹۸ و شاخص برازندگی مقایسه‌ای<sup>۷</sup> (CFI) برابر ۰/۹۶ است. ضمناً خارج قسمت مجذور خی دو بر درجه آزادی ۱/۶۷ بدست آمد. پرسش‌نامه یاد شده به صورت مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نظری ندارم (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری می‌شود.

تبلیغات: برای سنجش تبلیغات از پرسش‌نامه ۸ ماده‌ای ساخته‌شده سواری (۱۳۹۳) استفاده گردید. پایایی<sup>۸</sup> پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ<sup>۹</sup> برای کل پرسش‌نامه ۰/۷۰ بدست آمد. روایی پرسش‌نامه یاد شده از طریق تحلیل عاملی تاییدی<sup>۱۰</sup> تعیین و تایید گردید بطوریکه شاخص‌های نیکویی برازش<sup>۱۱</sup> (GFI) برابر ۰/۹۶؛ جذر میانگین مجذورات خطای تقریب<sup>۱۲</sup> (RMSEA) برابر ۰/۰۷۶؛ شاخص برازندگی فزاینده<sup>۱۳</sup> (IFI) برابر ۰/۹۴ و شاخص برازندگی مقایسه‌ای<sup>۱۴</sup> (CFI) برابر ۰/۹۴ است. ضمناً خارج قسمت مجذور خی دو بر درجه آزادی ۲/۳۹ بدست آمد. پرسش‌نامه یاد شده به صورت مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نظری ندارم (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری می‌شود. همسالان: برای سنجش همسالان از پرسش‌نامه ۴ ماده‌ای ساخته‌شده سواری (۱۳۹۳) استفاده گردید.

1. reliability
2. cronbach alpha
3. confirmatory factor analysis
4. goodness ofFit Index
5. root-Mean-Square-Error of Approximation
6. incremental Fit Index
7. comparative Fit Index
8. reliability
9. cronbach alpha
10. confirmatory factor analysis
11. goodness ofFit Index
12. root-Mean-Square-Error of Approximation
13. incremental Fit Index
14. comparative Fit Index

پایایی<sup>۱</sup> پرسش نامه از طریق آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> برای کل پرسش نامه ۰/۶ بدست آمد. روایی پرسش نامه یاد شده از طریق تحلیل عاملی تاییدی<sup>۳</sup> تعیین و تایید گردید بطوریکه شاخص های نیکویی برازش<sup>۴</sup> (GFI) برابر ۰/۹۷؛ جذر میانگین مجذورات خطای تقریب<sup>۵</sup> (RMSEA) برابر ۰/۰۷۲؛ شاخص برازندگی فزاینده<sup>۶</sup> (IFI) برابر ۰/۹۸؛ و شاخص برازندگی مقایسه ای<sup>۷</sup> (CFI) برابر ۰/۹۸ است. ضمناً خارج قسمت مجذور خی دو بر درجه آزادی ۲/۷۴ بدست آمد. پرسش نامه یاد شده به صورت مقیاس پنج درجه ای لیکرت کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نظری ندارم (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری می شود. مدگرایی: برای سنجش مدگرایی از پرسش نامه مدگرایی ساخته سواری (۱۳۹۲) که دارای ۸ ماده است و به صورت پنج درجه ای کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً مخالفم (۱) نمره گذاری می شود استفاده می شود. ضمناً پایایی این پرسش نامه با کمک آلفای کرونباخ ۰/۸۵ و روایی پرسش نامه یاد شده از طریق تحلیل عاملی تاییدی<sup>۸</sup> تعیین و تایید گردید بطوریکه شاخص های نیکویی برازش<sup>۹</sup> (GFI) برابر ۰/۹۷؛ جذر میانگین مجذورات خطای تقریب<sup>۱۰</sup> (RMSEA) برابر ۰/۰۶۲؛ شاخص برازندگی فزاینده<sup>۱۱</sup> (IFI) برابر ۰/۹۸؛ و شاخص برازندگی مقایسه ای<sup>۱۲</sup> (CFI) برابر ۰/۹۸ است. ضمناً خارج قسمت مجذور خی دو بر درجه آزادی ۲/۴۴ بدست آمد. لازم به ذکر است که در این مقاله منظور از مد شامل همه انواع مدها از قبیل موی سر، پوشیدن لباس و ... می شود.

### یافته ها

یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش یافته های توصیفی مربوط به میانگین و انحراف معیار نمره های آزمودنی ها در متغیرهای پژوهش و ماتریس همبستگی متغیرهای مدل در جدول ۱ نشان داده شده اند.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی مربوط به متغیرهای پژوهش برای کل آزمودنی ها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱ مدگرایی	۱۱/۶۴	۳/۲۲	۱	-	-	-
۲ مقایسه اجتماعی	۱۴/۶۳	۳/۰۳	۳۰	۱	-	-
۳ تبلیغات	۲۷	۴/۳۸	۲۴	۲۱	۱	-
۴ همسالان	۱۲/۱	۳/۱۱	۲۲	۱۹	۲۸	۱

$p > 0.01$

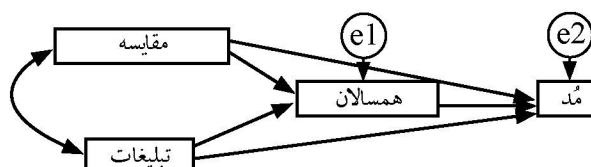
1. reliability
2. cronbach alpha
3. confirmatory factor analysis
4. goodness of Fit Index
5. root-Mean-Square-Error of Approximation
6. incremental Fit Index
7. comparative Fit Index
8. confirmatory factor analysis
9. goodness of Fit Index
10. root-Mean-Square-Error of Approximation
11. incremental Fit Index
12. comparative Fit Index

همانگونه که مندرجات جدول ۱ نشان می‌دهد، میانگین (انحراف معیار) کل نمونه (۲۴۵ نفر) در مدگرایی ۱۱/۶۴ (۳/۲۲) در مقایسه اجتماعی ۱۴/۶۳ (۳/۰۳) در تبلیغات ۴/۳۸ (۲/۲۴) و در همسالان ۱۲/۱ (۳/۱۱) است. جدول همچنین نشان می‌دهد ضرایب همبستگی متغیرهای مقایسه اجتماعی، تبلیغات و همسالان با مدگرایی به ترتیب: ۳۰٪، ۲۴٪ و ۲۲٪ می‌باشند که همگی در سطح  $P < 0.01$  معنی‌دار می‌باشند. یافته‌های مربوط به برازش مدل پیشنهادی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی در این بخش یافته‌های مربوط به برازش مدل پیشنهادی و مدل اصلاح شده با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی گزارش می‌شوند.

## جدول ۲. برازش مدل پیشنهادی و مدل اصلاح شده با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی

شاخص برازندگی	$\chi^2$	df	GFI	P	AGFI	IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA
مدل پیشنهادی	۷/۵۴	۱	۰/۷۵۴	۰/۰۰۶	۰/۸	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۱۶۴
مدل اصلاح شده	۴/۳۴	۱	۰/۴۳۴	۰/۰۳۷	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۷۱

نتایج حاصل از بررسی برازندگی مدل پیشنهادی نشان داد که شاخص مجذور  $\chi^2$  برابر با ۷/۵۴، درجه آزادی برابر با ۱ و سطح معناداری  $P = 0.006$  می‌باشد. با توجه به اینکه شاخص مجذور  $\chi^2$  به افزایش حجم نمونه و همبستگی بین متغیرها حساس است، بنابراین در اکثر موارد معنی‌دار است. از این رو برای آگاهی از برازش مدل مورد نظر از شاخص‌های دیگری استفاده شد. همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد مدل پیشنهادی با وجود اینکه در برخی شاخص‌های برازندگی مانند CFI، GFI، IFI و NFI دارای برازش نسبتاً خوبی بود اما شاخص‌های دیگر از جمله شاخص RAMSEA نشانگر آن هستند که مدل نیاز به بهبود دارد. به همین منظور شاخص‌های برازندگی مدل اصلاح شده در جدول ۲ قابل ملاحظه است. شاخص‌های برازندگی نشان می‌دهد که مدل اصلاح شده از برازندگی بسیار خوبی با داده‌ها برخوردار است. لازم به ذکر است که فلشی که از متغیر مقایسه اجتماعی به همسالان کشیده شده است (به علت پایین بودن بار عاملی آن) حذف گردید. ضمناً الگوی نهایی پژوهش حاضر در نمودار ۲ آورده شده است.



نمودار ۲. الگوی نهایی پژوهش حاضر

یافته‌های مربوط به مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم مدل پیشنهادی

## جدول ۳. پارامترهای اندازه‌گیری روابط مستقیم متغیرها در مدل پیشنهادی

مسیرها	برآورد غیر استاندارد (B)	برآورد استاندارد ( $\beta$ )	خطای معیار (SE)	نسبت بحرانی (CR)	سطح معناداری (P)
مقایسه اجتماعی به مدگرایی	۱/۲۴۷	۱/۲۶۲	۰/۰۶۵	۳/۹۹	۰/۰۱
تبلیغات به مدگرایی	۱/۱۱	۱/۱۴۹	۰/۰۴۶	۲/۳۶	۰/۰۱۸
همسالان به مدگرایی	۱/۱۳۳	۱/۱۳۸	۰/۰۶۵	۲/۱۳۴	۰/۰۳۳

بر اساس ضرایب استاندارد ارائه شده در جدول ۳ ملاحظه می‌شود که ضرایب استاندارد مسیرهای مقایسه اجتماعی به مدگرایی ( $\beta=1262$ ،  $p/0.01$ ) و تبلیغات به مدگرایی ( $\beta=149$ ،  $p/0.01$ ) و مسیر همسالان به مدگرایی ( $\beta=138$ ؛  $p/0.33$ ) برآورد شد. با استناد به این جدول فرضیه‌های مستقیم اول، دوم و سوم تحقیق تایید شد.

یافته‌های مربوط به مسیر غیرمستقیم مدل پیشنهادی یافته‌های مربوط به رابطه غیرمستقیم در جدول ۴ آمده است.

#### جدول ۴. آزمون رابط غیرمستقیم مسیر تبلیغات از طریق همسالان با مدگرایی با استفاده از روش بوت استراپ، پریچر و هیز

مسیر	داده	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
تبلیغات از طریق همسالان با مدگرایی	۱۰۲۵	۱۰۲۷	۱۰۰۰۳	۱۰۱۴۷	۱۰۰۰۵	۱۰۶

بر اساس جدول ۴ حد پایین فاصله اطمینان برای رابطه تبلیغات با مدگرایی از طریق همسالان  $10003$  و حد بالای آن  $106$  است. ضمناً سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان  $95$  و تعداد نمونه گیری مجدد بوت استراپ  $5000$  است. با توجه به اینکه صفر در داخل این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، لذا رابطه غیرمستقیم تبلیغات با مدگرایی از طریق همسالان معنی دار است، بنابراین فرضیه چهارم غیرمستقیم تحقیق نیز تایید می‌شود.

#### بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر نقش علیّی مقایسه اجتماعی و تبلیغات در مدگرایی از طریق همسالان مورد مطالعه قرار گرفت. کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور اهواز در سال تحصیلی  $1393$  جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل داده‌اند که از بین آنها  $245$  نفر به صورت داوطلبانه انتخاب شدند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مقایسه اجتماعی با مدگرایی رابطه علیّی مثبت دارد. یعنی می‌توان این نتیجه را گرفت که هر چه مقایسه اجتماعی افراد بیشتر باشد گرایش آنها به مد بیشتر است. نتایج این یافته با نتایج سون و گو (۲۰۱۳) هماهنگ و همسو است. زیرا نتایج تحقیق آنها نشان داد که مدگرایی تحت تاثیر مقایسه اجتماعی، همسالان و رسانه‌ها بوده و گرایش به مد باعث کاهش ناهماهنگی شناختی آنها می‌شود. در تبیین این یافته بایستی گفت که گاهی اوقات در مناسبت‌های اجتماعی افراد خود را با دیگران مقایسه می‌کنند و این مقایسه می‌تواند گرایش آنها را به مد فراهم کند. در همین رابطه صاحب‌نظرانی همچون فستینجر (۱۹۵۴) این فرض را مطرح می‌کنند که مقایسه‌های افراد در درون گروه‌های خود و در موقعیت‌های چهره به چهره اتفاق می‌افتد. نتایج مطالعات موریسون، کالین و موریسون (۲۰۰۴) و ویلر و میاک (۱۹۹۲) موید این مطلب هستند که خیلی از افراد، خود را با دیگران از نظر ظاهر، وزن و عادت‌های غذایی مقایسه می‌کنند. بنابر این نیاستی از اینکه افراد در برخورد با مدهای جدید، خود را با دیگران مقایسه نکنند تعجب کرد. در همین رابطه تامپسون، کورت و استورمر (۱۹۹۹a) بر همین نکته مهم تاکید می‌کنند.

امروزه مدگرایی نه تنها در نوع پوشش افراد، بلکه در بخش‌های مختلفی از زندگی آنها تاثیر گذارده است: از نوع آرایش‌های ظاهری گرفته تا وسایل منزل و حتی گرایش‌ها و علایق خاصی که در قشری از جامعه خیلی از افراد مد و مدگرایی را یک امر کاملاً شخصی و سلیقه‌ای می‌دانند و معتقدند می‌توان



افراد جامعه را مجبور کرد بر خلاف آنچه انتخاب می‌کنند و دوست دارند عمل کنند. در واقع مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید (دهخدا، ۱۳۵۲، جلد ۱۲، ص ۱۸۱۱۵). بسیاری نیز بر این باورند که ویژگی تنوع طلبی و نوگرایی، جوانان را به سمت نو شدن برای یک زندگی بهتر سوق می‌دهد. این نیاز از تغییرات اساسی دوران بلوغ و نوجوانی است که به شکل‌های مختلف در نوع رفتار، صحبت کردن و پوشش دیده می‌شود.

از دیگر یافته‌های تحقیق حاضر این بود که تبلیغات با مدگرایی رابطه علیّ مثبت دارد. نتایج این بررسی با یافته‌های کاسر، ریان، کاچمن و شلدون (۲۰۰۴) و ریچینز (۱۹۹۱) هماهنگ است. در تبیین این یافته بایستی گفت که امروزه در کشور شاهد نفوذ فرهنگ بیگانه (از طریق تبلیغات) و ترویج فرهنگ مادی و ابتذال در بین جوانان هستیم (کاظمی، ۱۳۷۶). در یک نگاه دیگری امروزه، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای ارتباط با مخاطبان سازمان‌ها تلقی می‌گردد و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند. در همین رابطه ورما<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) اعلام کرد که تبلیغات یک ابزاری برای فروش کالاها و خدمات به مشتریان است. از آنجایی که تبلیغ باعث تغییراتی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می‌شود (محمدیان، ۱۳۷۷) لذا تبلیغات از طریق پخش تصاویر جذاب و با استخدام افراد مشهور در جذب مشتری بسیار موثراند (کاسر، ریان، کاچمن و شلدون، ۲۰۰۴). در همین رابطه ریچینز (۱۹۹۱) پیشنهاد می‌دهد که مقایسه اجتماعی با مدل‌ها از طریق تبلیغات صورت می‌گیرد. در همین رابطه برخی از صاحب‌نظران همچون گروتی و هایسنس<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) معتقدند که رسانه‌ها و تبلیغات می‌توانند انواع سبک‌های زندگی متنوع (مدل‌ها) را فراهم کنند. مطالعه اورعی (۱۳۷۳) نیز نشان داد که تغییرات ناشی از عوامل خارجی عمدتاً از طریق دانشجویان، تحصیلکرده‌های خارج از کشور، امکانات صوتی و تصویری و کالاهای غربی بوده است.

همچنین تحقیق حاضر نشان داد که همسالان با مدگرایی ارتباط علیّ مثبت دارد. نتایج این مطالعه با یافته کاسر، ریان، کاچمن و شلدون (۲۰۰۴)، براون، نوبک، لورد و ریچاردز (۱۹۹۲) و ریچینز (۱۹۹۱) همسو است. در همین رابطه هارتاپ و لوگی (۱۹۷۵) این بحث را پیش کشیدند که مدل‌های همسالان می‌توانند بسیاری از جنبه‌های زندگی کودکان را تحت تاثیر قرار دهند. به نظر می‌رسد که فرد تا حد زیادی به رفتارهای همسالان وابسته است و شدیداً تحت تاثیر عادت‌های رفتاری آنها قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر فرد خواه مستقیماً و خواه غیر مستقیم تحت تاثیر همسالان خود قرار می‌گیرد و از رفتار آنها تبعیت می‌کند. در همین رابطه مدل یادگیری اجتماعی بندورا (۱۹۶۹) این نکته را روشن می‌کند که از طریق الگوی مطلوب می‌توان رفتارهای جدید را یاد گرفت. لذا الگوی زنده و جذاب می‌تواند در گرایش افراد به آن تاثیر گذار باشد. لازم به ذکر است که یکی از عوامل پیروی از مد در بین جوانان و نوجوانان، ترس و نگرانی از مجازات‌های خصوصاً غیر رسمی از سوی همسالان است. لذا تحقیر و تمسخر، پوزخند زدن و متلک گفتن اطرافیان و ترس از آن، باعث می‌شود که جوانان و نوجوانان از مدهای رایج پیروی کنند. بنابر این گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و تمامی شئون آن را در بر می‌گیرد. تغییرات مدگونه در علوم و فنون نظریه‌ها، گرایش به جنبه‌های مختلف علمی، الگوهای تربیتی، سبک منش و رفتار، پوشش، آرایش، محیط آرایشی و ... قابل تسری است. لازم به ذکر است که تبعیت و همانند سازی افراد از همدیگر را می‌توان از طریق نظریه روان تحلیل‌گری فروید تبیین کرد. در همین رابطه در

1. Verma

2. Croteau & Hoynes

مکتب روان‌تحلیلگری همانند سازی به فرایندی ناهشیار اطلاق می‌شود که فرد، طی آن ویژگی‌ها (نگرش‌ها و الگوهای رفتاری) فرد دیگری را برای خود سرمشق قرار می‌دهد و با تقلید از نگرش‌ها و ویژگی رفتاری وی احساس می‌کند که مقداری از قدرت و کفایت او را نیز به دست آورده است (اتکینسون، ۱۳۷۵). منبع اصلی همانند سازی در دوران کودکی والدین هستند؛ زیرا کودک، اولین و بیشترین برخورد را در زندگی با والدین خود دارد؛ اما در دوران نوجوانی که فرد از والدینش فاصله می‌گیرد، الگوهایی را که خود را با آنها شبیه کرده است، از دست الگوهای دیگر، یعنی از طریق همانند سازی‌های جدید با دیگری، پر شود. به اعتقاد روانشناسان، همین خلأ و احساس ناامنی ناشی از آن باعث می‌شود که نوجوان در مسیر خود به راه حل‌هایی متوسل شود که این راه حل‌ها از طریق همانند سازی با شخصیت‌هایی است که الگوی نوجوان قرار می‌گیرند. این شخصیت‌ها می‌توانند شخصیت‌های معروف گذشته، هنر پیشه‌های سینما، نوازندگان و آوازخوانان، و یا گروه‌های مختلفی مانند «هیپی»ها باشند و فرد، خود را از نظر ظاهری شبیه آنها ساخته، در شیوه‌ی لباس پوشیدن و طرز رفتار با آنان همانندسازی کند. به محض این که یک هنرمند یا ورزشکار لباسی را بپوشد و در صحنه‌ای ظاهر شود، جوانان با وی همانند سازی نموده، سعی می‌کنند به عنوان مد، آن را در جامعه طرح کنند.

تحقیق حاضر پیشنهاد می‌دهد که به منظور کاهش تاثیر مقایسه اجتماعی، همسالان و تبلیغات در مد گرایی بایستی اقدامات مهمی انجام داد و آن این است که راه‌های کاهش اثرات منفی مقایسه اجتماعی، تبلیغات و همسالان را برای قشر دانشجو توضیح داد. از طرفی وجود اطلاعات و تحقیقات کم در خصوص تاثیرات مقایسه اجتماعی، تبلیغات و همسالان روی مد گرایی از محدودیت‌های عمده تحقیق حاضر به شمار می‌رود.

### منابع

- آزرمی، یدالله و کافی، هادی (۱۳۸۳). مد و لباس، این بار در مجلس. مجله سروش، شماره ۱۲۳۳.
- اتکینسون، ریتا (۱۳۷۵). زمینه روانشناسی، ترجمه: محمد تقی براهنی و همکاران، ج ۱، تهران: رشد، ص ۱۵۸.
- دهخدا، علیاکبر (۱۳۵۲). لغتنامه. جلد ۱۲، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۰). جامعه روستایی و نیازهای آن. تهران، شرکت سهامی. چاپ دوم.
- غروی زاد، احمد رضا (۱۳۷۳). در آمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی، تهران: جهاد دانشگاهی، ص ۱۹۶.
- صبور، اردوبادی، احمد (۱۳۶۸). آیین بهزیستی در اسلام. جلد ۴، قم: دفتر نشر فرهنگ.
- صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۷۳). بررسی چگونگی نفوذ فرهنگ غرب در ایران از طریق اجرای برنامه‌های فرهنگی، جهاد دانشگاهی، پژوهش دولتی.
- کاظمی، سید علی اصغر (۱۳۷۶). بحران نوگرایی و فرهنگی سیاسی در ایران معاصر. تهران: انتشارات قدس.
- محمدیان، محمود (۱۳۷۷). استفاده از الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی. مجله مدیران فردا، دانشگاه علامه طباطبایی.
- منطق‌ی، مرتضی (۱۳۷۷). راز گل سرخ. جلد چهارم. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی.

- Allan, S. & Gilbert, P. (1995). A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. *Personality and Individual Differences*, 19(3), 293-299.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Baker, L. R., & Oswald, D. L. (2010). Shyness and online social networking services. *Journal of Social & Personal Relationships*, 27(7), 873-889.
- Berger, S. (1977). Social comparison, modeling, and perseverance. In J. M. Suls & R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*, 209-234. Washington, DC: Hemisphere.
- Bierman, K.L. (2004). *Peer rejection*. New York: Guilford Press.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, J., Novick, N., Lord, K., & Richards, J. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals. *Journal of Personality & Social Psychology*, 62, 717-727.
- Buunk, A., Gibbons, F. (2007) Social comparison: The end of a theory and the emergence of a Weld. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 3-21.
- Buunk, B. & Mussweiler, T. (2001). New directions in social comparison research. *European Journal of Social Psychology*, 31, 467-475.
- Chan, Kara and Prendergast, Gerard (2007). Materialism and social comparison among Adolescents. *Social Behavior & Personality*, 35(2), 213-228.
- Corning, A. F., Krumm, A. J., & Smitham, L. A. (2006). Differential social comparison processes in women with and without eating disorder symptoms. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 338-349.
- Croteau, David & Hoynes, William. (2003). *Media and the social world. Media/Society: Industry, and audiences* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (May), 117-140.
- Hartup, W. W., & Lougee, M. D. (1975). Peers as models. *School Psychology Digest*, 4, 11- 21.
- Kasser, T., Ryan, R. Couchman, C., & Sheldon, K. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Marsh, H & Parker, J. (1984). Determinants of student self-concept: Is it better to be a relatively large fish in a small pond even if you don't learn to swim as well? *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 213-231.
- Morrison, T., Kalin, R. & Morrison, M. (2004). Body-image evaluation and body -image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence*, 39(155), 571-592.
- Novak, K. & Crawford, L. (2001). Perceived drinking norms, attention to social comparison information, and alcohol use among college students. *Journal of Alcohol & Drug Education*, 46(3), 18-33.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Richins, M. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 71-83.
- Rubin, K. & Coplan, R. (1992). Peer relationships in childhood. In M.H. Bornstein, M.E. Lamb (Eds.). *Developmental Psychology: An advanced Textbook* (3rd ed.). (pp. 519-578) Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schunk, D. (1987). Peer models and children's behavioral change. *Review of Educational Research*, 57, 149-174.
- Sun, Yan-Shu & Guo, Steve. (2013). Media Use, Social Comparison, Cognitive Dissonance and Peer Pressure as Antecedents of Fashion Involvement. *Intercultural Communication Studies XXII*: 1, 117-139.
- Thompson, J., Heinberg, L. & Altabe, M. (1999). Social comparison processes. In J.K. Thompson, L. Heinberg, M. Altabe, & S. Tantleff-Dunn (Eds.), *Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance*, 125-147. Washington, DC: American Psychological Association.

- Thompson, J., Coover, M., & Stormer, S. (1999a). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26, 43-51.
- Verma, S. (2009). Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study? *Global Business Review*, 10 (1), 33-43.
- Wood, J. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106, 231-248.
- Wood, J. V., Waterloo, U., Michela, J. L., & Giordano, C. (2000). Downward comparison in everyday life: Reconciling self-enhancement models with the mood-cognition priming model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 563-579.
- Wheeler, L. & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 760-773.