



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

Authors

Bahman Esmaeili Anamagh¹

Akbar Atadokht^{*2}, Sajad Basharpour²
& Nilufar Mikaeili⁴

1. PhD Students in Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

2. Professor of Psychology Department, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

Abstract

Fashion orientation, a contemporary phenomenon, has expanded alongside the growth of communication technologies and intensified consumerism. This study aimed to predict fashion orientation based on symptoms of histrionic personality disorder, considering the mediating roles of the need for social feedback and social media addiction among Instagram users. The research employed a descriptive–correlational design. The statistical population comprised university students in Tabriz, from which 397 participants were selected using a multi-stage cluster sampling method, following Kline's (2015) guidelines. Data were collected using the Need for Social Feedback in Social Networks Scale (Duradoni, 2023), the Social Media Addiction Scale (Khajeh Ahmadi et al., 2015), the Dramatic Personality Scale (Ferguson & Negy, 2006), and the Fashion Orientation Scale (Amir Qasemi et al., 2015). Path analysis was conducted using SPSS 24 and AMOS 24. Results revealed significant correlations between fashion orientation and both predictor and mediator variables ($P < 0.01$). Symptoms of histrionic personality directly explained 30% of the variance in fashion orientation ($\beta = 0.30$) and indirectly explained an additional 57% ($\beta = 0.57$). Bootstrap, variance accounted for (VAF), and Sobel tests confirmed that both the need for social feedback and social media addiction had significant partial mediating effects ($P < 0.05$). These findings suggest that Instagram users with elevated histrionic traits, coupled with a heightened need for social feedback and a tendency toward social media addiction, are more likely to exhibit strong fashion orientation and engage in fashion-related consumption.

Keywords: Social Media Addiction, Histrionic Personality Disorder, Fashion Orientation, Need for Social Feedback on Social Media.

***Corresponding Author:** A. Atadokht. Professor of Psychology Department, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. atadokht@uma.ac.ir

Citation: Esmaeili Anamagh, bahman, atadokht, akbar, Basharpour, sajad, Mikaeili, nilufar. "Histrionic Personality and Fashionism: The Mediating Role of the Need for Social Feedback and Addiction to Social Networks in Instagram Users." Scientific Journal of Social Psychology., 72(13), 47-63.

Extended Abstract

Introduction

Fashion and fashion orientation are phenomena of the modern age, amplified by the growth of technology and human communication. These phenomena have contributed to the intensification of consumerism. Research indicates that social media plays a pivotal role in shaping fashion-related attitudes and preferences among youth. Platforms such as Instagram and TikTok have increasingly become tools for fashion display and identity expression (Prayudha & Sari, 2024). Owing to features such as Stories, Reels, and Live broadcasts, Instagram has emerged as the most influential social media platform in the fashion domain. According to a recent survey, 72% of users reported making purchases after encountering fashion-related

advertisements on Instagram (Lim, 2024). Personality traits play a pivotal role in shaping individuals' fashion orientation in the context of social media. Among these traits, histrionic personality characteristics are particularly noteworthy, as they are associated with a heightened need for attention, emotional expressiveness, and a strong focus on physical appearance. The relationship between fashion orientation and histrionic personality traits among social media users—particularly on platforms such as Instagram—can be meaningfully examined by taking into account users' motivations for platform engagement, their need for social feedback, and the extent of their social media addiction. Histrionic personality is characterized by excessive attention-seeking and emotional expressiveness. These individuals have a strong need for feedback and approval from others (Carvalho et al., 2019). Duradoni et al. (2023) defined the need for social feedback as the desire for fame and positive feedback in social networks. Social media addiction is a type of behavior involving excessive use, mental preoccupation, and an uncontrollable urge to connect (Quaglieri et al., 2021). Previous studies indicate that these variables have rarely been examined together within the context of fashion-related research. Accordingly, the present study aims to predict fashion orientation based on symptoms of histrionic personality disorder, with the mediating roles of the need for social feedback and social media addiction among Instagram users.

Materials & Methods

The study used a descriptive-correlational design with path analysis. The target population consisted of university students in Tabriz during the 2023–2024 academic years. A multi-stage cluster sampling method was employed, and the sample size was determined based on Kline's (2015) guideline. A total of 397 students participated in the study. Inclusion criteria included providing informed consent, being an Instagram user, and having actively used the platform for at least the past six months. Prior to administering the questionnaires, ethical principles were clearly explained to the participants. These included voluntary participation, confidentiality of data, exclusive use of the data for research purposes, and the non-invasive nature of the study. Data were analyzed using SPSS version 24 and AMOS version 24 through path analysis. The instruments used in the study were as follows: 1. Histrionic Personality Symptom Scale (Ferguson, Negy, 2014) 2. Fashion Orientation Scale (Amir Qasmi et al., 2015) 3. Social Feedback Need Scale for Social Networks (Duradoni et al., 2023)

Results

The study included 397 Instagram users with a mean age of 22.30 (SD = 2.20). Of the total participants, 189 (47.6%) identified as female, while 208 (52.4%) identified as male.

At the outset of the path analysis, all underlying assumptions were confirmed. These included unidirectional causality, an adequate sample size (ranging from 10 to 20 observations per variable), continuity of the variables, linear relationships among variables, independence of error sources, univariate and multivariate normality, absence of multicollinearity, and the assumption of a univariate normal distribution.

The direct relationship between histrionic personality and fashion orientation was positive and significant ($\beta = 0.30$, $p = 0.001$). The direct relationship between the need for social feedback and fashion orientation was positive and statistically significant ($\beta = 0.36$, $p = 0.001$). Similarly, the direct relationship between social media addiction and fashion orientation was positive and significant ($\beta = 0.32$, $p =$

0.001). Additionally, the direct relationship between histrionic personality and the need for social feedback was positive and significant ($\beta = 0.84, p = 0.001$), as was the relationship between histrionic personality and social media addiction ($\beta = 0.56, p = 0.001$).

Based on Table 2, all direct relationships in the model were significant at the level of $p < 0.001$, and the critical ratio (C.R) values for all paths were above 1.96, indicating that the direct effects were significant in the absence of the mediating variable. Accordingly, the null hypothesis of no direct relationships between the model variables is rejected.

Table 2. Direct Effects in the Model

Path	Estimate	Std Estimate	S. E	C.R	P
Histrionic Personality → Fashion Orientation	0.51	0.29	0.07	7.04	0.001
Social Media Addiction → Fashion Orientation	0.15	0.31	0.01	8.25	0.001
Social Feedback Need → Fashion Orientation	0.73	0.36	0.07	9.49	0.001
Social Feedback Need→Social Media Addiction	1.43	0.33	0.20	7.15	0.001
Histrionic Personality → Social Feedback Need	0.72	-0.84	0.02	31.38	0.001
Histrionic Personality→Social Media Addiction	2.03	-0.56	0.17	11.86	0.001

Based on the contents of Table 3, the significance of mediator variables was evaluated using the Bootstrap test. Given that the significance level of the bootstrap test was less than $p < 0.05$ and both the lower and upper confidence limits had the same sign (either both positive or both negative), it can be concluded that the indirect paths are significant. Given that all direct and indirect relationships in the model are statistically significant, and that the Variance Accounted for (VAF) values range between 0.20 and 0.80, it can be inferred that the mediating variables demonstrate a partial mediation effect. The Sobel test results indicated that the mediating effect of the need for social feedback was significant ($Z = 4.63$), while the mediating effect of addiction to social networks was also significant ($Z = 3.19$). Because both values exceed the critical value of 1.96, the null hypothesis—that the mediating variable does not play a role in the relationship between the independent and dependent variables—is rejected at the 0.05 significance level, indicating that the mediation effect is statistically significant.

Table 3. Indirect Effects (Mediation Test)

Path	Unstd.	Std	95% CI (Lower–Upper)	VAF	P
HP → SFN & SMA → FO	0.99	0.57	0.51 – 0.64	0.65	0.002

Note: HP = Histrionic Personality, SFN = Social Feedback Need, SMA = Social Media Addiction, FO = Fashion Orientation

Subsequently, various fit indices were calculated. Among them, the chi-square to degrees of freedom ratio (χ^2/df) was 4.05, and the root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.088. These values indicate a moderate fit. However, other fit indices, including CFI, GFI, TLI, NFI, RFI, and AGFI, were all within the acceptable range (above 0.90), indicating a good statistical fit of the model to the data. Therefore, despite the relative weakness of the two aforementioned indicators, it can be concluded that the model overall has an acceptable statistical fit and is capable of explaining the relationships between latent variables.

Discussion and Conclusion

The study aimed to predict fashion orientation based on symptoms of histrionic personality disorder, with the mediating roles of the need for social feedback on social media and social media addiction among Instagram users. The findings indicate that symptoms of histrionic personality disorder predict fashion orientation both directly and indirectly through the need for social feedback and social media addiction. In other words, among individuals with histrionic personality traits, the tendency to seek social feedback and addiction to social media play a reinforcing role in the inclination toward fashion orientation. The results of the research were in line with the results of the research of Talebi Delir (2023) in the study of the relationship between show personality and fashion-oriented behaviors such as the tendency to cosmetic surgery; with the results of John et al. (2023), who explored the relationship between the need for social feedback and consumerism in the domain of luxury goods; and with the findings of Madura et al. (2024), who investigated the association between social media addiction and fashion orientation. The need for social feedback and, consequently, addiction to social networks in Instagram users with symptoms of theatrical personality can be explained based on the theory of online social self-regulation. Accordingly, social media platforms provide an ideal environment for self-regulation among individuals with histrionic personality traits and for obtaining social feedback. Social networks are used as a means to achieve various goals, including self-esteem regulation, social interaction, material pursuits, and self-presentation (Fegan & Belland, 2021). The fulfillment of the need for social feedback paves the way for social media addiction. As a result, individuals are influenced by active Instagram influencers and product advertisements from companies, which leads them toward fashion orientation (Gomez et al., 2022). Although the present study offers valuable and practical insights in the areas of awareness, counseling, treatment, and the expansion of knowledge regarding individual psychological factors related to social fashion orientation, it is not without limitations. Despite valuable insights, the study was limited to Instagram users among university students and did not include qualitative methods. Future research is recommended to incorporate a wider range of demographic groups and social media platforms and to adopt qualitative methodologies— such as phenomenological approaches— to gain deeper insights into individuals lived experiences regarding fashion orientation.

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

نویسندگان

بهمن اسماعیلی انامق^۱اکبر عطادخت^{۲*}، سجاد بشرپور^۳ و نیلوفر میکائیلی^۲

۱. دانشجوی دکترای روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. استاد گروه روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

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 ($B = 0/30$) و به طریق غیرمستقیم ۵۷ درصد ($B = 0/57$) 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 بود. 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 مدگرایش پیدا می‌کنند.

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

*نویسنده مسئول: اکبر عطادخت، استاد گروه روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. atadokht@uma.ac.ir

استناد به این مقاله: اسماعیلی انامق، بهمن؛ عطادخت، اکبر؛ بشرپور، سجاد؛ میکائیلی، نیلوفر (۱۴۰۴). شخصیت نمایشی و مدگرایی؛ نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام. نشریه روانشناسی اجتماعی، ۷۵ (۱۳)، ۴۷-۶۳

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^۲ و همکاران ۲۰۲۲). امروزه روند گسترش مدهای بین‌المللی سرعت گرفته است و به جوانان امکان دسترسی به سبک‌ها و مدهای فرهنگ‌های مختلف را می‌دهد (ژائو^۳ و

1. Simmel
2. Manlow
3. Zhao

همکاران، 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^۱، ۲۰۲۳). امروزه جوانان در چنگال تبلیغات مد افتاده‌اند. امروزه جوانان و حتی از نظر اقتصادی فقیر دنباله‌رو مد هستند. لباس‌ها و محصولاتی که مردان و زنان استفاده می‌کنند به آن‌ها کمک می‌کند تا با گروهی از دیگران خواه از لحاظ سبک زندگی، مذهب، حرفه یا نگرش همذات‌پنداری کنند (کور^۲، ۲۰۱۸). مفهوم مد و مدگرایی از نظر وبلن^۳ (۱۳۸۳) دارای پیامدهای خسارت‌باری هم در حوزه اندیشه و هم اخلاق دارد. وبلن (۱۳۸۳) منشا پدیده مد و مدگرایی را همین مصرف آشکار و تظاهری می‌داند و سعی کرده ماهیت آن را ترسیم کند (نراقی و همکاران، ۱۳۹۹). وبلن (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 افشار 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^۴، 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^۵، 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^۶، ۲۰۲۳). اینستاگرام به دلیل قابلیت‌های اشتراک‌گذاری عکس و فیلم و امکاناتی از قبیل استوری^۷، ریلز^۸ و لایو^۹ 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^{۱۰}، 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^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۴). در این راستا از مباحث شخصیتی که نیازمند نیازمند بررسی پژوهشگران در ریشه‌یابی گرایش به مد و مدگرایی در کاربران شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، بعد شخصیتی نمایشی است. موضوع مدگرایی با توجه به مقوله نمایشی بودن شخصیت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام برحسب هدف و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی از جمله نیازهای اجتماعی و سطح وابستگی آنها به شبکه‌های اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام اهمیت مطالعه دارد.

شخصیت به عنوان مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری تثبیت‌شده 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^{۱۲}، ۲۰۲۴). یکی از اختلال‌های شخصیت خوشه ب، شخصیت نمایشی است. است. معیار تشخیصی کلی برای اختلال شخصیت نمایشی، عاطفه و رفتارهای نمایش افراطی و توجه جویانه است. افراد

- 1 . Kaur
- 2 . Kaur
- 3 . Veblen
- 4 . Prayudha & Sari
- 5 . Stories
- 6 . Reels
- 7 . Live
- 8 . Lim
- 9 . Yudha
- 10 . French & Shrestha

دارای شخصیت‌نمایشی 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 تحت‌تأثیر دیگران یا شرایط قرار می‌گیرند و روابط را صمیمانه‌تر از آنچه هست می‌دانند (گوها^۱، ۲۰۲۴). اختلال شخصیت‌نمایشی 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 شخصیت‌نمایشی 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^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی ادبیات پژوهش نشان داد، در خصوص تأثیر شخصیت‌نمایشی بر مدگرایی تاکنون مطالعه‌ای انجام نیافته است. اما برخی پژوهش‌های مشابه وجود دارد که رابطه شخصیت‌نمایشی را با بروز برخی رفتارهای مدگرایانه یا رفتارهای مرتبط با مصرف بررسی می‌کند. یافته‌های پژوهش رشیدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد، شخصیت‌نمایشی یک پیش‌بینی‌کننده مهم در بین زنان دارای تحصیلات دانشگاهی در گرایش به جراحی زیبایی بود. نتایج مطالعه فراتحلیل طالبی‌دلیر (۱۴۰۲) نشان داد، علائم اختلال شخصیت‌نمایشی از عوامل گرایش افراد به جراحی زیبایی است که منتج از فضای فرهنگی جامعه می‌باشد.

تأثیر بعد شخصیتی‌نمایشی 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 به دنبال آن 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^۳، ۲۰۱۶). دورادونی^۴ و همکاران (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^۵ تنها یکی از روش‌های دریافت بازخوردهای اجتماعی ممکن در میان بسیاری روش‌های دیگر در شبکه‌های اجتماعی است (مارنگو^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). نیاز به تأیید اجتماعی اغلب با علائم اختلال شخصیت‌نمایشی مرتبط است. این نیاز می‌تواند رفتارهایی را با هدف جلب توجه و تحسین مانند بیش از حد نمایشی یا اغواکننده بودن هدایت کند (ساوچی^۷ و همکاران، 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^۸ و همکاران، ۲۰۱۰). چنگیز^۹ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر نیاز به محبوبیت بر تصمیم خرید و رفتار خرید انگیزشی در مورد لباس مد نشان نشان دادند، نیاز به محبوبیت به طور مثبت بر تصمیم خرید و رفتار خرید انگیزشی در مورد لباس مد تأثیر دارد. جان^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی از طریق تحریک نیاز به جستجوی تأیید 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

1. Guha
2. Carvalho
3. Karasas & Oğulmuş
4. Duradoni
5. like
6. Marengo
7. Savci
8. Han
9. Cengiz
10. John

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^۱ 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^۲ 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 المی‌جونتی^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد، رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید در میان نسل Z تأثیر 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 بررسی گردد 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 تأثیرگذار 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 ۱۴۰۳-۱۴۰۲ 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^۴ (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 تعمیم‌پذیری 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 فعال بودن در آن حداقل به مدت ۶ ماه گذشته بود. برای اجرای 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. هدف پژوهش، لزوم داشتن رضایت آگاهانه و اختیار ورود و خروج از پژوهش و همچنین محرمانه ماندن اطلاعات افراد و تضمین حریم خصوصی، استفاده از داده‌ها صرفاً جهت انجام کار پژوهشی و فاقد مخاطره آمیز بودن به دلیل داشتن ماهیت توصیفی پژوهش در راستای اصول اخلاقی و افزایش اعتبار نتایج پژوهش قبل از اجرای پرسشنامه‌ها برای افراد شرکت‌کننده در پژوهش توضیح داده شد. بعد پرسشنامه‌ها اجرا و

1 . Quaglieri
2 . Madhura
3 . Elmy Junti
4 . Kline

داده‌های حاصله در نرم افزار SPSS24 و AMOSE24 به روش تحلیل مسیر تحلیل گردید.

ابزار پژوهش

مقیاس نشانگان شخصیت‌نمایشی (فرم کوتاه): ابتدا مقیاس نشانگان شخصیت‌نمایشی 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 شخصیت‌نمایشی فرگوسن و نگی (۲۰۱۴) توسط پازوکی و ابوالمعالی الحسینی (۱۴۰۲) در ایران در دانشجویان روانسازی و پایاسازی شد. این مقیاس دارای ۱۱ گویه و پاسخدهی به گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت ۴ سطحی بود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی بیانگر این بود که گویه‌های این مقیاس از توان لازم برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های اغواگری و جلب‌توجه و نشانگان شخصیت‌نمایشی برخوردار است. آلفای کرونباخ مؤلفه‌های مذکور به ترتیب معادل ۰/۷۸، ۰/۶۹ بدست آمد و همسانی درونی کلی مقیاس معادل ۰/۷ بود. نمره کل مقیاس نشانگان شخصیت‌نمایشی 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 شخصیت‌نمایشی از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

مقیاس مدگرایی: این مقیاس توسط امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴) ساخته شده است. این مقیاس 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 جامعه‌شناسی و ۲ نفر از اساتید روانشناسی تأیید شده است. در پژوهش امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه مدگرایی با هم‌رنگی اجتماعی و تشخیص‌طلبی 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 و در این پژوهش ۰/۸۹ بدست آمد.

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 تأیید 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 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 و رابطه آن با خرده مقیاس تعلق اجتماعی در مقیاس ارضاء نیازهای بنیادین روانشناختی (۰/۴۹-) بدست آمد که تأییدکننده روایی واگرا مقیاس است.

1. Ferguson & Negy

2. Scale Feedback Need for Online Social- NfOSF

3. Duradoni

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 این پژوهش تعداد ۳۹۷ دانشجو کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام 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 شخصیت نمایشی 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	۴	۳	۲	۱
۱	نیاز به بازخوردهای اجتماعی	۱۴/۴۶	۲/۴۸	۰/۰۶	-۰/۸۷	۱				
۲	اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی	۶۰/۸۰	۱۰/۵۳	۰/۱۳	-۰/۵۳	۰/۸۱**			۱	
۳	شخصیت نمایشی	۱۹/۲۷	۲/۹۰	۰/۱۷	-۰/۸۳	۰/۸۳**		۱	۰/۸۴**	
۴	مدگرایی	۳۷/۹۲	۴/۹۹	۰/۱۳	-۰/۸۷	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. پیش‌فرض عدم هم‌خطی چندگانه با شاخص تورم واریانس^۳ بررسی گردید و مقدار آن ۴/۷۲ بدست آمد. پیش‌فرض استقلال منابع خطا با آزمون دوربین و اتسون^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 فرض‌های انجام تحلیل مدل تحلیل مسیر از روش برآورد درست‌نمایی بیشینه^۵ برای برآورد پارامترهای مدل استفاده گردید.

پیش‌بینی مدگرایی براساس شخصیت نمایشی با نقش واسطه‌ای نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی هدف اساسی پژوهش بود. همانگونه که ملاحظه می‌شود، رابطه مستقیم شخصیت نمایشی با مدگرایی مثبت

1. Mardia's normalized multivariate kurtosis value

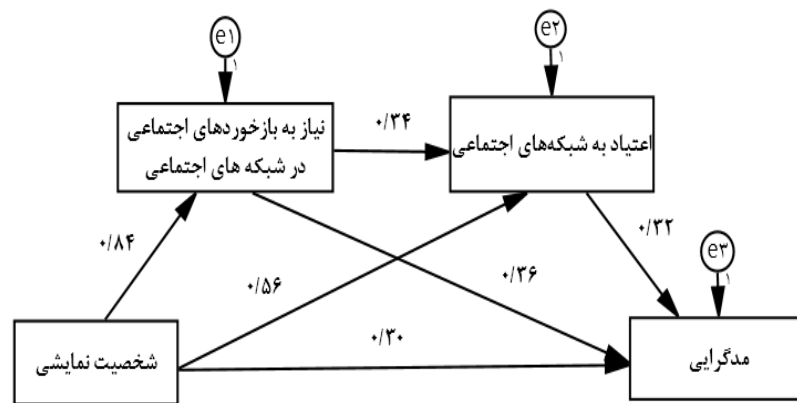
2. Critical ratio

3. Variance Inflation Factor

4. Durbin-Watson Test

5. Maximum Likelihood Estimation

معنادار ($P=0/001, \beta=0/30$)، رابطه مستقیم نیاز به بازخوردهای اجتماعی با مدگرایی مثبت معنادار ($P=0/36, \beta=0/001$) و رابطه مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی مثبت معنادار ($P=0/001, \beta=0/32$) و رابطه مستقیم شخصیت‌نمایشی با نیاز به بازخوردهای اجتماعی مثبت معنادار ($P=0/001, \beta=0/84$) و رابطه آن با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مثبت معنادار بود ($P=0/001, \beta=0/56$)، شکل (۱) تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. تحلیل مسیر روابط متغیرهای پژوهش در حالت استاندارد

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

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

متغیرها	غیراستاندارد	استاندارد	S.E	C.R	P
شخصیت‌نمایشی ← مدگرایی	۰/۵۱	۰/۲۹	۰/۰۷	۷/۰۴	۰/۰۰۱
اعتیاد به شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی	۱/۴۳	۰/۳۳	۰/۲۰	۷/۱۵	۰/۰۰۱
شخصیت‌نمایشی ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی	۰/۷۲	-۰/۸۴	۰/۰۲	۳۱/۳۸	۰/۰۰۱
شخصیت‌نمایشی ← اعتیاد به شبکه‌های 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 داده‌ها را با استفاده از بوت‌استروپ انجام دهیم. براساس مندرجات جدول ۳، ارزیابی معناداری متغیرهای میانجی با استفاده از آزمون بوت‌استروپ بررسی قرار گرفت. براساس سطح معنی‌داری 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 $Z\text{-Value}= ۴/۶۳$ و مقدار آزمون سوبل محاسبه شده

1. Critical Ratio

براساس متغیر میانجی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی برابر با $Z\text{-Value} = ۳/۱۹$ بود. از آنجا که مقادیر بدست آمده از ۱/۹۶ بیشتر بود، 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

براساس مندرجات جدول ۴، برازش مدل مفهومی با داده‌های بدست آمده بررسی شد. شاخص‌های مختلف برازش محاسبه گردید که در میان آن‌ها نسبت خی دو به درجات آزادی (χ^2/df) برابر با ۴/۰۵ و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر با ۰/۰۸۸ به دست آمد. این مقادیر نشان‌دهنده برازش نسبتاً متوسط هستند. با این حال، سایر شاخص‌های برازش شامل CFI، GFI، NFI، TLI، RFI و AGFI همگی در دامنه قابل قبول (بیش از ۰/۹۰) قرار داشتند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل با داده‌ها است. بنابراین، علیرغم ضعف نسبی دو شاخص مذکور، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش کلی قابل قبولی برخوردار است و توانایی تبیین روابط میان متغیرهای پنهان را دارد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	AGFI	GFI	χ^2/df	RMSA	CFI	TLI	NFI	IFI	RFI
دامنه تایید	>۰/۹	>۰/۹	۰-۳	<۰/۰۸	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	۰-۱	>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 و نتیجه‌گیری

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 که 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 (نوایس^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). انتخاب‌های مد آن‌ها معمولاً نشان‌دهنده میل به تسخیر و تحت‌تاثیر قراردادن دیگران است و به عنوان یک نمای سطحی برای برآورده کردن

1 . Yalch

2 . Novais

نیازهای وابستگی آنها عمل می‌کند. آنها اهمیت دادن به ظاهر را ترجیح می‌دهند و از مد به عنوان ابزاری برای ایجاد یک شخصیت فریبنده استفاده می‌کنند که بر آشفتگی‌های درونی سرپوش می‌گذارد (فرنچ و شرستا، ۲۰۱۹). انتخاب‌های لباس اغلب شامل لباس‌های آشکار و دارای رنگ‌های روشن یا تحسین‌برانگیز است که هدف آن جلب‌توجه و تقویت عزت‌نفس آنهاست (فرنچ و شرستا، ۲۰۱۹). این ویژگی‌های متمایز افراد دارای علائم شخصیت‌نمایشی می‌تواند آشکارکننده رابطه مدگرایی با شخصیت‌نمایشی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام باشد.

از نتایج پژوهش اینکه نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارای نقش میانجی بین علائم شخصیت‌نمایشی 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^۱، ۲۰۱۶). مفهوم نیاز به بازخورد اجتماعی تداعی‌کننده اثر باند واگن^۲ لایبنشتاین^۳ (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^۴، 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^۵ و همکاران، 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 و همکاران، 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 المی‌جونتی 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 تحت تأثیر 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 تحت تأثیر افراد تأثیرگذار قرار گرفته و تغییر در سبک زندگی خود می‌دهند و مد روز را به نمایش می‌گذارند (انتویستل و ویسینجر^۶، ۲۰۲۳). در این زمینه نظریه انتشار نوآوری^۷ راجرز (۱۹۶۲) فرآیندی را

1. Taylor & Strutton

2. Bandwagon effect

3. Leibenstein

4. Barrera & Ponce

5. Bindra

6. Entwistle & Wissinger

7. diffusion of innovation theory

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 بخصوص در بستر شبکه‌های اجتماعی 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^۲ و همکاران، 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^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

نتیجه‌گیری می‌گردد، علائم اختلال شخصیت نمایشی، هم به صورت مستقیم و هم با واسطه نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، پدیده مدگرایی را در کاربران اینستاگرام پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر، در افراد دارای ویژگی‌های شخصیت نمایشی، تمایل به دریافت بازخورد اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، نقش تقویت‌کننده‌ای در گرایش به مدگرایی دارد.

پژوهش انجام یافته با وجود اینکه 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 دانشجوی،

1. Goworek

2. Rosen

3. Social Online Self-regulation Theory

4. Fegan & Bland

5. Gomes

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 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 آقاییاری هیر، توکل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هم‌رهنگی، تشخیص‌طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶(۴)، ۱۹۹-۲۱۲.
- پازوکی، ابوالمعالی الحسینی. (۲۰۲۳). رواسازی و پایاسازی مقیاس نشانگان شخصیت‌نمایشی در دانشجویان. *فصلنامه پژوهش در سلامت روانشناختی*، ۱۹(۱)، ۶۱-۷۵.
- خواجه‌احمدی، معصومه؛ پولادی، شهرناز؛ بحرینی، مسعود. (۱۳۹۵). طراحی و روانسنجی مقیاس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل. *روان‌پرستاری*، ۴(۴)، ۴۳-۵۱.
- 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)، ۷۳-۱۰۰.
- رشیدی، سمیه؛ غلامی، مرضیه؛ رنجبری‌پور، طاهره. (۱۴۰۱). پیش‌بینی گرایش به جراحی زیبایی براساس ویژگی‌های اختلال شخصیت‌نمایشی 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.
- 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.
- 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.
- 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
- Gomes, M., Marques, S. & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*. 13 (3), 187-204
- Goworek, H. (2024). Applying Innovation Theory to the Fashion Business. In *Creativity and Innovation in the Fashion Business* (pp. 78-112). Routledge.
- Guha, M. (2014). Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5. *Reference Reviews*, 28(3), 36-37.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed., pp. 667-668). Cengage Learning.
- 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.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-495.
- Kaur, B. (2023). Influence of social media on fashion trends. *Dogo Rangsang Research Journal UGC Care Group I Journal*, 13(6), 43-47.
- 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).
- 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.
- 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.
- Novais, F., Araújo, A., & Godinho, P. (2015). Historical roots of histrionic personality disorder. *Frontiers in psychology*, 6, 1463.
- 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.
- Quaglieri, A., Biondi, S., Roma, P., Varchetta, M., Frascetti, 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.
- 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.