



نیازهای بنیادین روان‌شناختی و مدگرایی: نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام

بهمن اسماعیلی انامق^۱ ID، اکبر عطادخت^۲ ID، سجاد بشرپور^۳ ID، نیلوفر میکائیلی^۴ ID

۱. دانشجوی دکتری، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. نویسنده مسئول: atadokht@uma.ac.ir
۳. استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۴. استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
تاریخ‌ها: دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۸	
واژگان کلیدی: اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مدگرایی نیازهای بنیادین روان‌شناختی نیاز به بازخوردهای اجتماعی	پژوهش با هدف پیش‌بینی مدگرایی بر اساس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی 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 شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر تبریز بود و ۳۹۷ شرکت‌کننده با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، بر اساس توصیه کلاین انتخاب شدند. ابزارهای گردآوری داده‌ها شامل مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، مقیاس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، مقیاس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی و مقیاس مدگرایی بود. داده‌ها توسط نرم‌افزار آماری SPSS24 و AMOSE24 و به روش تحلیل مسیر تحلیل گردید. نتایج همبستگی معناداری بین متغیرهای پژوهشی نشان داد ($P < 0/01$). بر اساس نتایج، ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی به صورت مستقیم ۱۹ درصد و به طریق غیرمستقیم ۶۵ درصد از واریانس مدگرایی را تبیین می‌کند. بر اساس نتایج آزمون بوت‌استرپ و آزمون سوبل، اثر میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی جزئی و معنادار بود ($P < 0/05$). نتیجه‌گیری می‌شود کاربرانی که نیازهای بنیادین آن‌ها به طور کامل ارضا نمی‌شود، به دنبال دریافت بازخوردهای اجتماعی بیشتری در شبکه‌های اجتماعی هستند و با افزایش وابستگی به این فضاها، تمایل بیشتری به مد پیدا می‌کنند.





استناد: اسماعیلی انامق، بهمن، عطادخت، اکبر، بشرپور، سجاد، میکائیلی، نیلوفر (۱۴۰۴). نیازهای بنیادین روان‌شناختی و مدگرایی: نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام، *روان‌شناسی فرهنگی*، ۹(۱)، ۱-۱۶.

<https://doi.org/10.30487/jcp.2026.506211.1776>

© ۱۴۰۴ (۲۰۲۵) نویسندگان مقاله، نشریه روان‌شناسی فرهنگی، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم انسانی (سمت).



Basic Psychological Needs and Fashion Orientation: The Mediating Role of Social Feedback Need and Social Media Addiction among Instagram Users

Bahman Esmaeili Anamagh¹ , Akbar Atadokht² ✉, Sajjad Basharpour³ , Niloofar mikaeili⁴ 

1. PhD Student, Department of Psychology, Faculty of Education and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Professor, Department of Psychology, Faculty of Education and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Corresponding author: atadokht@uma.ac.ir
3. Professor, Department of Psychology, Faculty of Education and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
4. Professor, Department of Psychology, Faculty of Education and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Article Info

History

Received: February 19, 2025

Accepted: August 30, 2025

Keywords

Social media addiction
Fashion Orientation
Basic Psychological Needs
need for social feedback

Abstract

The study aimed to predict fashion orientation based on the satisfaction of basic psychological needs, with the mediating roles of social feedback need and social media addiction among Instagram users. The research employed a descriptive-correlational design. The statistical population included university students in Tabriz, and 397 participants were selected using a multi-stage cluster sampling method, based on Kline's recommendation. Data were collected using the Social Feedback Need Scale for Social Media, the Social Media Addiction Scale, the Basic Psychological Needs Satisfaction Scale, and the Fashion Orientation Scale. Data were analyzed using SPSS-24 and AMOS-24 through path analysis. The results revealed significant correlations among the study variables ($p < 0.01$). Findings indicated that the satisfaction of basic psychological needs explained 19% of the variance in fashion orientation directly and 65% indirectly through the mediating roles of social feedback need and social media addiction. According to bootstrap and Sobel tests, these mediating effects were partial and statistically significant ($p < 0.05$). In conclusion, Instagram users whose basic psychological needs are not fully satisfied tend to seek more social feedback on social media, and as their dependence on these platforms increases, they exhibit a stronger inclination toward fashion orientation.

Citation: Esmaeili Anamagh, B., Atadokht, A., Basharpour, S., & mikaeili, N. (2025). Basic Psychological Needs and Fashion Orientation: The Mediating Role of Social Feedback Need and Social Media Addiction among Instagram Users. *Cultural Psychology*, 9(1), 1-16.
<https://doi.org/10.30487/jcp.2026.506211.1776>

© 2025 Authors, Cultural Psychology.

Publisher: Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities (SAMT).

مقدمه

امروزه در نتیجه رشد ارتباطات و فناوری، مدگرایی به یکی از معضلات فرهنگی و هنجاری جامعه تبدیل شده است. مد یک الگوی فرهنگی است که در یک دوره زمانی محدود توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شود و سپس فراموش می‌شود و مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و هنگامی که الگوی فرهنگی جدید در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید (Bororian & de Poix, 2009). مد در همه اعصار وجود داشته است، اما در عصر جدید با گسترش ارتباطات انسانی و تکنولوژی شکل افراطی داشته است. دامنه گسترش مدهای گوناگون به حدی است که همه جنبه‌های زندگی افراد از نوع پوشش گرفته تا نوع آرایش و تیپ بدنی، مکالمات روزمره و حتی سبک زندگی را دربرمی‌گیرد. مدهای متنوع از کشورهای غربی به سرعت وارد جامعه گردیده و بعضی قشرهای جامعه به ویژه جوانان و نوجوانان در کشورهای در حال توسعه با شور و هیجان خاصی آن را می‌پذیرند (Das & Jebarajakirthy, 2020). از آثار مدگرایی اینکه بر اساس گزارش اتحادیه اروپا (۲۰۱۹) میزان خرید لباس برای هر نفر تنها در چند دهه گذشته ۴۰ درصد افزایش یافته است و لباس‌های دورریخته بین ۲ تا ۱۰ درصد از عوامل مخرب زیست‌محیطی را تشکیل می‌دهند. مصرف‌کنندگان اکنون بیش از هر زمان دیگری لباس می‌خرند، حدود ۶۰ عدد در سال که ۴۰ درصد آن هرگز یا به ندرت پوشیده می‌شود (Grieco et al, 2023). گرایش به مد پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد، اما در این میان به نظر می‌رسد، جوانان و نوجوانان که درگیر شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام هستند و به دنبال به اشتراک‌گذاری عکس و ویدیوهای شخصی هستند بیش از دیگران به مد اهمیت می‌دهند؛ در این راستا، اینستاگرام تقریباً ۵۰ درصد از پست‌های مربوط به مد را به خود اختصاص داده است (O'Connor, 2018). بسیاری از محققان سعی کردند به این مسئله پاسخ دهند که چرا مردم گرایش به مد دارند. بسیاری از محققان استدلال‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و عموماً اعتقاد بر این است که انگیزه گرایش به مد باید شامل انگیزه‌های اجتماعی و روانشناختی باشد (Wiedmann et al, 2009). در این راستا، موضوع مدگرایی با توجه به انگیزه‌های اجتماعی و روانشناختی در 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.

یکی از متغیرهایی که نیاز به پژوهش در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد و بررسی تأثیر آن در شکل‌گیری مدگرایی اهمیت دارد، نیازهای بنیادین روان‌شناختی است. بر اساس نظریه خودتعیین‌گری (Ryan & Deci, 2017) سه نیاز بنیادین روان‌شناختی شامل خودپیروی، شایستگی و تعلق را در انسان معرفی کردند. ارضای این نیازها یا عدم برآورده شدن آنها می‌تواند افراد را به تلاش برای تأمین نیازهای خود به روش‌های مختلف سوق دهد. مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه‌ای به طور مستقیم بر رابطه بین نیازهای بنیادین روان‌شناختی و گرایش به مد تمرکز نکرده است. با این حال، مطالعات مشابه و پراکنده‌ای وجود دارد که می‌توان از آنها به طور غیرمستقیم روابط میان انگیزه‌ها، نیازها و گرایش به مد را استنباط کرد. تحقیقات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان از طریق مصرف محصولات خاص احساس شایستگی پیدا می‌کنند (Latour & Deighton, 2018). همچنین، مطالعه Atkinson & Kang (2022) نشان داد که خودراهبری پایین و عزت نفس ضعیف می‌تواند باعث تمایل به مصرف کالاهای لوکس شود. علاوه بر این، معینی و همکاران (۱۳۹۹) بیان کردند که ویژگی‌های روان‌شناختی مانند جبران حس حقارت، ارتقای شایستگی، ضعف اراده و خودمختاری، ناتوانی در ابراز مخالفت و تلاش برای داشتن حس تعلق اجتماعی از عوامل مؤثر بر مدگرایی جوانان هستند.

تأثیر نیازهای بنیادین روان‌شناختی بر مدگرایی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام ممکن است به واسطه نقش سایر عوامل روان‌شناختی و رفتاری صورت گیرد. نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و در ادامه اعتیاد به این فضاها، از جمله متغیرهایی هستند که به نظر می‌رسد در تعامل با نیازهای بنیادین روان‌شناختی در شکل‌گیری و تقویت پدیده مدگرایی نقش ایفا می‌کنند.

یکی از ویژگی‌های بارز کاربران شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند باعث استفاده مکرر از این فضاها و همچنین ظهور مدگرایی شود، نیاز به بازخوردهای اجتماعی است. این نیاز به اهمیت دادن فرد به واکنش‌ها و قضاوت‌های دیگران درباره خود و همچنین اقدام هماهنگ با این واکنش‌ها در تعامل با دیگران اشاره دارد (Karaşar & Öğülmüş, 2016). (2023) Duradoni et al. 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 تأیید تنها یکی از روش‌های دریافت بازخوردهای اجتماعی ممکن در میان بسیاری روش‌های دیگر در شبکه‌های اجتماعی هستند (Marengo et al, 2021). (2023) Duradoni et al. جستجوی بازخوردهای اجتماعی در شبکه اجتماعی را جزو عوامل گرایش به شبکه‌های اجتماعی مطرح کردند. در راستای دست یافتن 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 (Han et al, 2010). نتایج مطالعه (2017) Cengiz et al. نشان داد نیاز به محبوبیت به طور مثبت بر تصمیم خرید و رفتار خرید انگیزشی در مورد لباس مد تأثیر دارد. پژوهش (2023) John et al. نیز نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از طریق تحریک نیاز به جستجوی تأیید اجتماعی در هدایت قصد خرید برندهای لوکس مؤثر بوده است.

از جمله موضوعات قابل بررسی در پژوهش‌های روان‌شناسی مصرف، نقش استفاده مکرر از شبکه‌های اجتماعی و یا اعتیاد به آن‌ها در گرایش به مدگرایی است. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، مشابه اعتیاد به اینترنت، یک پدیده رفتاری است که با اشتغال بیش از حد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نیاز غیرقابل کنترل به اتصال یا استفاده مداوم از آن‌ها مشخص می‌شود (Quagliari et al, 2021). کاربران ممکن است حتی در مواجهه با پیامدهای منفی، علائم تحمل و وابستگی را تجربه کنند (Cheng & Lau, 2022). بدون تردید، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون استفاده از آن‌ها، افراد را در معرض مدل‌ها و روندهای روز قرار می‌دهد و می‌تواند تمایل به مدگرایی را در آنان تقویت کند. عمیدی و احمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی با گرایش به مدگرایی در جوانان رابطه مثبت دارد. نعمتی اقدم و همکاران (۱۴۰۱) با بررسی نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد، با تمرکز بر اینستاگرام، مطرح کردند که برندهایی که از افراد مشهور با یک «هاله مثبت» برای ایجاد تصویر مثبت از محصولات خود استفاده می‌کنند، باعث می‌شوند افراد از سبک زندگی برخی چهره‌های شناخته‌شده در حوزه‌های مد، آرایش و سایر حوزه‌ها پیروی کنند.

شیوع بالای پدیده مدگرایی و پیامدهای منفی آن از جنبه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر این پدیده را در جوامع معاصر نشان می‌دهد. در این راستا، شناسایی عوامل روان‌شناختی و اجتماعی که منجر به بروز مدگرایی در کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شوند، اهمیت ویژه‌ای دارد. مرور پژوهش‌های پیشین حاکی از کمبود مطالعات جامع در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر مدگرایی است و بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده، عوامل کلیدی همچون نقش نیازهای روان‌شناختی در گرایش به مد را مورد توجه قرار نداده‌اند.

با توجه به اهمیت فزاینده مدگرایی در عصر ظهور شبکه‌های اجتماعی، نیاز به تحقیقات گسترده برای شناسایی عوامل گرایش به مدگرایی، به ویژه در میان کاربران اینستاگرام، احساس می‌شود. پژوهش حاضر در راستای توسعه دانش موجود، مدگرایی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را بر اساس نیازهای بنیادین روان‌شناختی و با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌کند. لذا هدف این پژوهش، پیش‌بینی

مدگرایی بر اساس نیازهای بنیادین روان‌شناختی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام است.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی و از لحاظ ماهیت داده‌ها، کمی بود. طرح پژوهش به صورت توصیفی از نوع همبستگی و با بهره‌گیری از روش تحلیل مسیر انجام گرفت. در مدل مفهومی پژوهش، نیازهای بنیادین روان‌شناختی به عنوان متغیر پیش‌بین، نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیرهای میانجی و مدگرایی به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شدند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بود. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد؛ به این ترتیب که ابتدا از میان دانشگاه‌های شهر تبریز، دانشگاه تبریز و دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز انتخاب شدند. سپس از هر دانشگاه، دو دانشکده به صورت تصادفی برگزیده شد و از هر دانشکده، دانشجویان مقطع کارشناسی به صورت داوطلبانه در پژوهش شرکت کردند. برای تعیین حجم نمونه، از توصیه‌های (Kline, 2015) استفاده شد. وی پیشنهاد می‌کند که حداقل حجم نمونه برای تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری، ۲۰۰ نفر باشد؛ این معیار به عنوان یک قاعده روان‌شناختی در پژوهش‌های روان‌شناختی پذیرفته شده است. با این حال، برای افزایش قدرت آزمون‌های آماری و کاهش خطای نوع دوم نتایج پژوهش، نمونه‌ای به حجم ۳۹۷ نفر انتخاب شد. ملاک ورود به پژوهش داشتن رضایت شرکت در پژوهش، داشتن حساب کاربری فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام (حداقل شش ماه فعالیت مداوم پیش از زمان گردآوری داده‌ها)، داشتن محدوده سنی ۱۸ تا ۴۰ (به‌منظور همگنی شناختی و روانی در گروه سنی بزرگسالان جوان) بود. همچنین، ملاک خروج از پژوهش شامل پاسخگویی ناقص به بیش از ۲۰ درصد از گویه‌ها و پاسخ‌دهی غیرواقعی یا تصادفی 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. قبل از اجرای پرسشنامه‌ها، هدف پژوهش به شرکت‌کنندگان تشریح شد و رضایت آگاهانه، اختیار ورود و خروج، محرمانه ماندن اطلاعات، استفاده صرفاً پژوهشی و فاقد مخاطره بودن مطالعه به آن‌ها ابلاغ گردید تا اصول اخلاقی رعایت و اعتبار نتایج افزایش یابد. درنهایت، پرسشنامه‌ها اجرا و داده‌های حاصله در نرم‌افزارهای آماری SPSS24 و AMOSE24 به روش تحلیل مسیر تحلیل شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای زیر استفاده شد:

مقیاس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی^۱ (BNSG-S): مقیاس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی از ۲۱ عبارت تشکیل شده است و ارضاء یا ناکامی نیازهای بنیادین روان‌شناختی را می‌سنجد. پاسخدهی به گویه‌های مقیاس به صورت لیکرتی هفت درجه‌ای از نمره یک (اصلاً درست نیست) تا نمره هفت (کاملاً درست است) است و سه زیر مقیاس تعلق (۸ گویه)، شایستگی (۶ گویه) و خودپیروی (۷ گویه) دارد. نمره بالاتر در مقیاس نشان دهنده سطح بالاتر ارضای نیازها است (Gagné, 2003). (Wei et al., 2005) گزارش کردند که ارضای نیازهای خودمختاری، شایستگی و ارتباط به ترتیب به طور مثبت با رضایت از زندگی ($r=0/50$ ، $r=0/59$ ، $r=0/57$) و عزت نفس ($r=0/53$ ، $r=0/50$) رابطه دارد. پایایی مقیاس در تحقیقات مختلف ۰/۶۱ تا ۰/۸۱ برای خرده مقیاس خودپیروی، ۰/۶۰ تا ۰/۸۶ برای خرده مقیاس شایستگی و ۰/۶۱ تا ۰/۹۰ برای مقیاس تعلق گزارش شده است (Gagné, 2003; Kashdan et al., 2009). در ایران نیز پایایی و روایی مقیاس توسط بشارت و کلاگری (۱۳۹۲) تأیید شده است. تحلیل عاملی اکتشافی توسط بشارت و کلاگری (۱۳۹۲) علاوه بر عامل کلی ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی، سه عامل خودپیروی، شایستگی و تعلق (پیوستگی) را برای مقیاس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی تأیید کرد. در بررسی روایی مقیاس،

نتایج ضرایب همبستگی نشان داد زیرمقیاس‌های این آزمون با شاخص‌های برونگرایی، عاطفه مثبت و آسایش روانشناختی همبستگی مثبت معنادار و با شاخص‌های روان‌رنجوری، عاطفه منفی و درماندگی روانشناختی همبستگی منفی معنادار دارد که در کل روایی همگرا و تشخیصی مقیاس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی را تأیید می‌کند. در پژوهش بشارت و کلاگری (۱۳۹۲)، همسانی درونی مقیاس بر حسب آلفای کرونباخ بین ۰/۸۳ تا ۰/۹۱ محاسبه گردید و پایایی بازآزمایی این مقیاس برای ارضای نیاز خودپیروی ۰/۶۷، ارضای نیاز شایستگی ۰/۷۵ و ارضای نیاز تعلق ۰/۷۷ گزارش گردید.

مقیاس مدگرایی: این پرسشنامه توسط امیر کواسمی 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 تأیید شده است. در پژوهش امیر کواسمی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه مدگرایی با هم‌رنگی اجتماعی و تشخیص طلبی به ترتیب ۰/۴۷ و ۰/۷۳ به دست آمده است که حاکی از اعتبار مقیاس مدگرایی است. مقدار آلفای کرونباخ گزارش شده برای این مقیاس توسط سازندگان ۰/۹۰ و در این پژوهش ۰/۸۹ گزارش گردید.

مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی^۱ (NfOSF): این مقیاس توسط Duradoni et al. (2023) بر اساس نظریه نیازهای مازلو (Maslow (1987) و داده‌های حاصل از ۱۴۰۳ شرکت‌کننده 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. گویه‌های مقیاس به ترتیب موارد زیر است: ۱. من خوشحالم که مردم محتویات من در شبکه‌های اجتماعی را مشاهده می‌کنند. ۲. وقتی بازخورد مثبتی (مثلاً لایک‌ها) در مورد مطالب دریافت می‌کنم، احساس رضایت می‌کنم. ۳. برای من دریافت قدردانی از محتوایم در شبکه‌های اجتماعی مهم است. ۴. من دوست دارم مطالب در شبکه‌های اجتماعی انتشار گسترده داشته باشد. ۵. من می‌خواهم در شبکه‌های اجتماعی دنبال‌کنندگان زیادی داشته باشم. 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 مقیاس تمایل بازخورد مثبت ۰/۸۴ و تمایل بالاتر برای شهرت ۰/۹۰ گزارش شده است. در پژوهش اسماعیلی انامق و عطادخت (۱۴۰۳) پایایی کل مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ به دست آمد.

مقیاس اعتماد 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

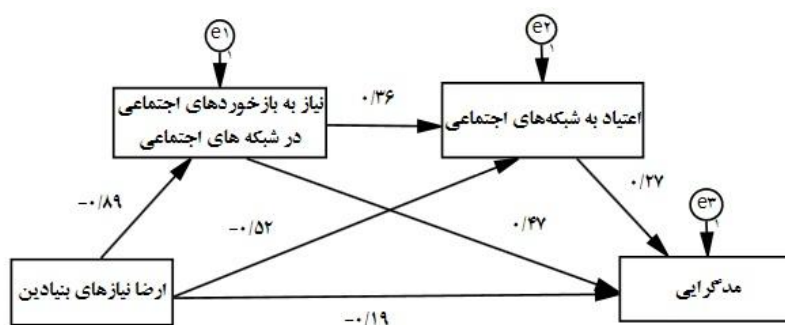
اندازه‌ای موافق (نمره ۴) و کاملاً موافق (نمره ۵) داده می‌شود. حداقل نمره فرد در مقیاس ۲۳ و حداکثر ۱۱۵ است. اعتبار صوری و محتوایی مقیاس توسط ده نفر از اساتید دانشگاه بررسی و تأیید شده است. روایی سازه مقیاس و چهار زیر مقیاس با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی توسط سازندگان تأیید شده است. خواجه احمدی و همکاران (۱۳۹۵) ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس را ۰/۹۲ و ضریب آلفای کرونباخ زیر مقیاس‌ها را بین ۰/۶۸ الی ۰/۹۰ گزارش کردند.

یافته‌ها

تعداد ۳۹۷ نفر با میانگین سنی ۲۲/۳۰ و انحراف معیار ۲/۲۰ در پژوهش شرکت کردند. از میان افراد شرکت‌کننده تعداد ۱۸۹ نفر زن (۴۷/۶۰ درصد) و تعداد ۲۰۸ نفر مرد (۵۲/۳۹ درصد) و تعداد ۲۱۷ نفر از دانشگاه دولتی تبریز (۵۴/۶۵ درصد) و تعداد ۱۸۰ نفر از دانشگاه آزاد اسلامی تبریز (۴۵/۳۴ درصد) و بر اساس گروه‌های تحصیلی، تعداد ۱۳۴ نفر (۳۳/۷۵ درصد) در گروه تحصیلی علوم پایه، تعداد ۱۲۳ نفر (۳۰/۹۸ درصد) در گروه تحصیلی فنی و مهندسی و تعداد ۱۴۰ نفر (۳۵/۲۶ درصد) در گروه تحصیلی علوم انسانی بودند. در ادامه، جدول (۱) شاخص‌های توصیفی، میانگین، انحراف معیار، کجی و کشیدگی و همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. مدگرایی با هر یک از متغیرهای پژوهشی دارای رابطه معنادار است ($P < 0/01$).

در آغاز تحلیل مسیر، کلیهٔ پیش‌فرض‌های ضروری این مدل، شامل جهت‌داری علی یک‌سویه میان متغیرها، کفایت حجم نمونه (حداقل ۱۰ تا ۲۰ نمونه برای هر متغیر مشاهده‌شده)، فاصله‌ای بودن مقیاس متغیرها، وجود رابطه خطی بین متغیرها، استقلال خطاها، نرمال بودن توزیع تک‌متغیره و چندمتغیره و عدم هم‌خطی چندگانه مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج، تأییدکننده رعایت تمامی این مفروضات بودند. بر اساس نظر Keller (2015) از آنجا که در این پژوهش از پرسشنامه دارای طیف لیکرت استفاده شد و مقدار فراوانی داده‌ها بیشتر از ۳۰ داده است، برای بررسی توزیع نرمال داده‌ها از روش توصیفی چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده شد. بر اساس جدول ۱، مقدار کشیدگی داده‌ها در بازل توزیع نرمال (۳ و ۳-) و چولگی داده‌ها در بازهٔ توزیع نرمال (۲ و ۲-) است، لذا شرط نرمال بودن توزیع داده‌های تک‌متغیره پژوهش تحقق یافته است. در بررسی نرمال بودن چند متغیره مقدار ضریب کشیدگی استاندارد شده مردیا^۱ و نسبت بحرانی پایین‌تر از ارزش ۵ و به ترتیب $0/713$ و $1/025$ - به دست آمد، لذا شرط نرمال بودن چند متغیره تحقق یافته است. پیش‌فرض عدم هم‌خطی چندگانه با شاخص تورم واریانس^۲ بررسی گردید و مقدار آن کمتر از ۵ و ۸۰ حداکثر مقدار $3/80$ به دست آمد که نشان‌دهنده عدم هم‌خطی است. پیش‌فرض استقلال منابع خطا با آزمون دوربین واتسون^۳ بررسی گردید و مقدار آن برابر با $1/93$ در دامنه مطلوب بین $1/5$ تا $2/5$ بود. بعد از تأیید شدن پیش‌فرض‌های انجام تحلیل مسیر از روش برآورد درست‌نمایی بیشینه^۴ برای برآورد شاخص‌های مدل استفاده گردید که با توجه به نرمال بودن داده‌ها، روش برآورد مناسبی محسوب می‌شود.

پیش‌بینی مدگرایی بر اساس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی با نقش واسطه‌ای نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی هدف اساسی پژوهش بود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود اثر مستقیم ارضای نیازهای بنیادین با مدگرایی منفی معنادار ($P=0/001, \beta=-0/19$)، اثر مستقیم نیاز به بازخوردهای اجتماعی با مدگرایی مثبت معنادار ($P=0/001, \beta=0/47$) و اثر مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی مثبت معنادار ($P=0/001, \beta=0/27$) و اثر مستقیم ارضای نیازهای بنیادین با نیاز به بازخوردهای اجتماعی منفی معنادار ($\beta=-0/89$)، رابطه آن با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی منفی معنادار بود ($P=0/001, \beta=-0/52$). نمودار (۱) تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱ تحلیل مسیر روابط متغیرهای پژوهش (وضعیت استاندارد)

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

بر اساس جدول ۲، کلیه روابطه مستقیم در مدل در سطح ($P < 0/001$) معنادار و مقدار نسبت بحرانی^۱ (C.R) کلیه مسیرها از ۱/۹۶ بالاتر است که نشان‌دهنده معنادار بودن روابط مستقیم بدون حضور متغیر میانجی است. براین اساس، متغیرهای ارضای نیازهای بنیادین و نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی تأثیر مستقیم معنادار دارند و همچنین تأثیر مستقیم ارضا نیازهای بنیادین بر متغیرهای میانجی (نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی) نیز معنادار است و وجود روابط مستقیم بین آنها تأیید می‌گردد ($P < 0/001$). 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)

P	C.R	S. E	استاندارد	غیراستاندارد	متغیرها
0/001	۳/۳۶	0/0۳۶	-0/۱۸۹	-0/۱۲۳	ارضای نیازهای بنیادین ← مدگرایی
0/001	۶/۱۵	0/0۲۲	0/۲۷۴	0/۱۳۵	اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ← مدگرایی
0/001	۸/۷۹	0/0۹۸	0/۴۷۱	0/۸۶۳	نیاز به بازخوردهای اجتماعی ← مدگرایی
0/001	۶/۱۷	0/۲۱۴	0/۳۵۶	۱/۳۲۳	نیاز به بازخوردهای اجتماعی ← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی
0/001	-۳۹/۹۲	0/0۰۸	-0/۸۹۵	-0/۳۱۷	ارضای نیازهای بنیادین ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی
0/001	-۹/۰۹	0/۰۷۶	-0/۵۲۵	-0/۶۸۹	ارضای نیازهای بنیادین ← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی

نظر و دیدگاه غالب آن است که هرگاه بخواهیم برآورد مناسب و مطلوبی از اثر غیرمستقیم به دست آوریم، بهتر است کار تحلیل داده‌ها را با استفاده از بوت‌استروپ انجام دهیم. ارزیابی معناداری متغیرهای میانجی با استفاده از آزمون بوت‌استروپ در جدول ۳ مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس 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^۲ محاسبه‌شده بر اساس متغیر میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی برابر با $Z\text{-Value} = ۴/۷۹$ و مقدار آزمون سوبل محاسبه‌شده بر اساس متغیر میانجی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی برابر با $Z\text{-Value} = ۵/۹۷$ بود. از آنجا که مقدار به دست 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 تأثیر میانجی در این رابطه معنادار است.

جدول ۳ روابط غیرمستقیم در مدل (آزمون میانجی)

P	VAF	Upper Bounds	Lower Bounds	استاندارد	غیراستاندارد	متغیرها
0/00۴	0/۷۶	-0/۵۷۹	-0/۷۳۳	-0/۶۵	0/۴۲	ارضای نیازهای بنیادین ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ← مدگرایی

1. Critical ratio
2. Sobel test

بررسی الگوی پیشنهادی با داده‌های به‌دست‌آمده بر اساس شاخص‌های برازندگی در جدول ۴ گزارش شده است. بر اساس نتایج به دست 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
دامنه تأیید	>۰/۹	>۰/۹	۰-۳	<۰/۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹
مقدار شاخص	۰/۹۷	۰/۹۹	۲/۲۶	۰/۰۵۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹
وضعیت شاخص	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، پیش‌بینی مدگرایی بر اساس نیازهای بنیادین روان‌شناختی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران اینستاگرام بود. یافته‌ها نشان دادند که نارضایتی یا ارضانشدن نیازهای بنیادین روان‌شناختی موجب افزایش گرایش به مد در میان کاربران اینستاگرام می‌شود. بررسی پیشینه‌ها نشان داد که تاکنون پژوهش مستقیمی در زمینه رابطه بین نیازهای بنیادین روان‌شناختی و مدگرایی انجام نشده است، با این حال، نتایج مطالعات مشابه در تأیید یافته‌های این پژوهش قرار دارد.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (Latour & Deighton (2018)، Atkinson & Kang (2022) و معینی و همکاران (۱۳۹۹) همسو است. این پژوهشگران بیان کرده‌اند که ویژگی‌های روان‌شناختی از جمله احساس حقارت و تلاش برای جبران آن، ضعف در اراده و خودمختاری، ناتوانی در ابراز مخالفت، و نیاز به تعلق اجتماعی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری رفتار مدگرایی در جوانان به شمار می‌روند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان از نظریه خودتعیین‌گری متعلق به (Ryan & Deci (2017 بهره گرفت. بر اساس این نظریه، سه نیاز بنیادین روان‌شناختی شامل خودپیروی، شایستگی و تعلق در همه انسان‌ها وجود دارد. ارضا یا ناکامی در این نیازها نقش مهمی در جهت‌گیری‌های رفتاری و هیجانی افراد ایفا می‌کند. نظریه خودتعیین‌گری بیان می‌کند که ارضای این نیازها به طور ذاتی موجب رشد شخصی، انسجام روانی و سلامت اجتماعی می‌شود، در حالی که ناکامی در ارضای آن‌ها پیامدهای منفی گوناگونی از جمله کاهش خودپنداره، وابستگی افراطی به تأیید اجتماعی و رفتارهای جبرانی را در پی دارد. از این منظر، می‌توان گفت گرایش به مد در کاربران شبکه‌های اجتماعی پاسخی جبرانی برای برآوردن سه نیاز بنیادین است. کاربران ممکن است از طریق پذیرش یا خلق سبک‌های مد خاص احساس خودپیروی و انتخاب شخصی را تجربه کنند، با دستیابی به ظاهر یا سبک مطلوب احساس شایستگی و توانمندی یابند، و از طریق همسویی با گروه‌ها و تعاملات آنلاین نیاز به تعلق اجتماعی خود را ارضا نمایند.

بر اساس نظریه خودتعیین‌گری، تمامی انگیزش‌ها در پیوند با میزان ارضای این نیازهای بنیادین شکل می‌گیرند. زمانی که این نیازها به صورت درونی و ارادی برآورده می‌شوند، انگیزش‌ها درونی و خودمختار خواهند بود؛ اما هنگامی که رفتار تحت فشار اجتماعی یا الزامات بیرونی شکل می‌گیرد، انگیزش‌ها بیرونی و کنترل‌شده محسوب می‌شوند (Ryan & Deci, 2017). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گرایش به مد در میان کاربران اینستاگرام عمدتاً نوعی انگیزش بیرونی محسوب می‌شود؛ زیرا این رفتار بیشتر در پاسخ به انتظارات اجتماعی، فشار

گروه همسالان و نیاز به تأیید دیگران بروز می‌کند، نه از انگیزش‌های درونی و ارزش‌محور که ریشه در علایق یا باورهای شخصی دارند.

از دیگر اهداف این پژوهش، بررسی اثر غیرمستقیم ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی بر مدگرایی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران اینستاگرام بود. نتایج نشان داد که نیاز به بازخوردهای اجتماعی یکی از عوامل مؤثر بر گرایش به مد در کاربران اینستاگرام است و نقش میانجی معناداری بین نیازهای بنیادین روان‌شناختی و مدگرایی ایفا می‌کند. یافته‌ها نشان دادند که رابطه مستقیم نیاز به بازخوردهای اجتماعی و مدگرایی همسو با نتایج مطالعات (John et al., 2023) و (Cengiz et al., 2017) است. این پژوهشگران بیان کردند که جستجوی تأیید اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در برانگیختن قصد خرید و گرایش به برندهای مد و لوکس دارد. به عبارت دیگر، افراد از طریق دریافت بازخورد مثبت و تأیید از سوی دیگران، احساس تعلق، ارزشمندی و مقبولیت اجتماعی را تجربه می‌کنند که خود به رفتارهای نمادین از جمله پیروی از مدهای روز منجر می‌شود. همچنین قابل ذکر است، مفهوم نیاز به بازخورد اجتماعی را می‌توان در چارچوب اثر باند واگن^۱ که نخستین بار توسط (Leibenstein, 1950) مطرح شد، تبیین کرد. اثر باندواگن به تمایل افراد برای پذیرش دیدگاه‌ها یا رفتارهای اکثریت اشاره دارد، حتی زمانی که این دیدگاه‌ها با باورهای شخصی آن‌ها متفاوت باشد (Barrera & Ponce, 2021). (Leibenstein, 1950) تأکید کرد که عوامل بیرونی فراتر از ویژگی‌های ذاتی یک محصول می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار باشند (Bindra et al., 2022). در این راستا، (Han et al., 2010) بیان کردند که افراد از مدهای رایج به عنوان ابزاری برای کسب تأیید اجتماعی پیروی می‌کنند، که این امر منجر به رواج و تقویت چرخه مدگرایی در جامعه می‌شود. همچنین، بر اساس دیدگاه (Duradoni et al., 2023)، نیاز به بازخورد اجتماعی شامل دو مؤلفه‌ی اصلی تمایل به کسب شهرت و تمایل به دریافت بازخورد مثبت در شبکه‌های اجتماعی است. در چارچوب یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که مدگرایی برای کاربران اینستاگرام نوعی راهبرد جبرانی به منظور رفع نیاز به بازخورد اجتماعی است؛ به گونه‌ای که از طریق تبعیت از مد و نمایش سبک شخصی در فضای مجازی به کسب شهرت، دریافت واکنش مثبت و افزایش حس ارزشمندی اجتماعی دست می‌یابند. به طور کلی، نیاز به بازخورد اجتماعی را می‌توان به عنوان تمایل افراد برای دریافت تأیید، توجه و علاقه دیگران تعریف کرد (Taylor, 2015). این میل به دوست‌داشتنی بودن و پذیرفته شدن از سوی دیگران، افراد را ترغیب می‌کند تا رفتارها و نگرش‌های خود را با هنجارهای گروهی یا اجتماعی تطبیق دهند؛ پدیده‌ای که در بستر شبکه‌های اجتماعی خود را در قالب مدگرایی، تقلید از سبک‌های رایج و نمایش اجتماعی مطلوب از خویشان نشان می‌دهد.

از جمله اهداف پژوهش بررسی اثر غیرمستقیم ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی بر مدگرایی با نقش میانجی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. نتیجه پژوهش نشان داد، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی از عوامل مؤثر گرایش به مد در کاربران اینستاگرام بود و دارای نقش میانجی بین نیازهای بنیادین روان‌شناختی و مدگرایی است. رابطه مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی همسو با نتایج مطالعات ناصر نصیر و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱)، عمیدی و احمدی (۱۳۹۵) و نعمتی اقدام و همکاران (۱۴۰۱) بود که هر کدام در تحقیقات خود به نوعی مطرح کردند، عضویت و استفاده مکرر و آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی منجر به بروز پدیده مدگرایی می‌گردد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت که صنعت مد، همانند بسیاری از

حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی، در سال‌های اخیر به شدت تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نقشی حیاتی در ایجاد ارتباط، تبادل اطلاعات و شکل‌دهی نگرش‌های مصرفی کاربران ایفا می‌کنند. مطابق با یافته‌های (Al-Abdallah & Bataineh, 2018) تصاویر و آلبوم‌های منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیری چشمگیر بر نگرش و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات مد دارند و می‌توانند انگیزش خرید آنلاین را به طور قابل توجهی افزایش دهند. به علاوه، رسانه‌های اجتماعی نه تنها شیوه ارتباط میان افراد را دگرگون کرده‌اند، بلکه الگوهای تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها را نیز متحول ساخته‌اند. در این میان، اینستاگرام به عنوان بستری تصویری و مبتنی بر نمایش سبک زندگی، فضایی فراهم کرده است تا کاربران سبک زندگی شخصی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و در عین حال تحت تأثیر افراد تأثیرگذار^۱ و تبلیغات برندهای مد قرار گیرند (Gomes et al. 2023). به دیدگاه (Entwistle & Wissinger, 2023)، این فرآیند موجب شده است که کاربران با مشاهده محتوای مدمحور، سبک زندگی خود را با معیارهای رایج در فضای مجازی تطبیق دهند و از طریق نمایش مد روز، جایگاه اجتماعی و زیبایی‌شناختی خود را بازتعریف کنند. این پدیده را می‌توان در چارچوب تئوری یادگیری اجتماعی (Bandura, 1977) نیز تبیین کرد؛ زیرا مشاهده، تقلید و پاداش‌های اجتماعی در فضای مجازی، به تقویت رفتارهای مدگرایانه در کاربران منجر می‌شود. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد افرادی که بیشتر در معرض استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و تحت تأثیر تبلیغات برندها و الگوهای رفتاری افراد تأثیرگذار هستند، گرایش بالاتری به مدگرایی و پیروی از محصولات مد روز دارند.

تحلیل روابط متغیرهای پژوهشی نشان داد افرادی که نیازهای بنیادین روان‌شناختی آنان از قبیل خودپیروی، شایستگی و تعلق به دیگران کمتر ارضا شده است، اغلب در شبکه‌های اجتماعی دنبال بازخورد اجتماعی و دریافت تأیید از دیگران هستند و به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند و زمینه را برای دریافت و بازخورد نظرات دیگران فراهم می‌سازد. تجارب افراد از پذیرش و تعلق و بازخورد و تأیید کسب شده از طریق ارتباط با همسالان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نیازهای خودپیروی، شایستگی و تعلق آنها را که جزء نیازهای بنیادین است به طور همزمان برآورده کند (Parent, 2023). بر اساس نتیجه پژوهش میل به دوست داشته شدن و نیاز به بازخوردهای اجتماعی احتمال اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. در تأیید این یافته نتایج پژوهش حائری و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد، تأییدطلبی و نیاز به دریافت بازخورد و رضایت دیگران از عوامل اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی است. بر اساس فرضیه جبرانی استفاده از اینترنت^۲ (Kardefelt-Winther, 2014) افراد با سطوح بالاتر کمرویی و اعتماد به نفس پایین تمایل به ترجیح تعاملات آنلاین دارند. استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی به دلیل مشکلات آنها در مدیریت روابط چهره به چهره، ترس از طرد شدن و کمبودهای عزت نفس افزایش می‌یابد (Fontana et al, 2023). در نتیجه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی افراد در معرض مدهای گوناگون تبلیغ شده از سوی افراد تأثیرگذار فعال اینستاگرامی و تبلیغات محصولات از طرف شرکت‌ها قرار گرفته و به مدگرایی سوق پیدا می‌کنند (Gomes et al. 2023).

به طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان داد که ناکامی در ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی (خودپیروی، شایستگی و تعلق) باعث تحریک نیاز به بازخوردهای اجتماعی به خصوص در کاربران اینستاگرام شده و این موضوع به

نوبه خود و همچنین به تبع آن تعامل مستمر و آسیب‌زا با شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام منجر به بروز و گسترش پدیده اجتماعی مدگرایی می‌گردد.

پژوهش انجام‌یافته 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، 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 موضوع مدگرایی بر اساس سایر روش‌های تحقیق از جمله روش کیفی بر اساس جهان‌بینی افراد به روش پدیدارشناختی مورد مطالعه قرار بگیرد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مراتب سپاس و قدردانی خود را از تمامی افرادی که در مراحل مختلف انجام این پژوهش همکاری و همراهی نموده‌اند، ابراز می‌دارند.

منابع

- اسماعیلی انامق، ب؛ عطادخت، ا. (۱۴۰۳). نیاز به بازخوردهای اجتماعی در کاربران شبکه‌های اجتماعی و بهزیستی اجتماعی؛ نقش میانجی نیازهای بنیادین روان‌شناختی. *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، ۱۴(۵۳)، ۴۷-۶۴.
- امیرکواسمی، ا؛ حاتمی، خ؛ آقاییاری هیر، ت. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶(۴)، ۱۹۹-۲۱۲.
- بشارت، م؛ کلاگری، ا. (۱۳۹۲). مقیاس ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی: پایایی، روایی و تحلیلی عاملی. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۴(۱۴)، ۱۴۷-۱۶۸.
- حائری، ه؛ بشردوست، س؛ صابری، ه. (۱۴۰۰). ارائه مدل برای پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر اساس گرایش به شخصیت خودشیفته و نیاز به ارتباط با میانجی‌گری نیاز به تأییدطلبی در دانش‌آموزان. *پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۱۵(۵۴)، ۶۸-۷۹.
- خواجه احمدی، م؛ پولادی، ش؛ بحرینی، م. (۱۳۹۵). طراحی و روانسنجی پرسشنامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل. *روان‌پرستاری*، ۴(۴)، ۵۱-۴۳.
- عمیدی، ح؛ احمدی، ح. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تأکید بر فیس‌بوک). *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۹(۳۲)، ۱۲۳-۱۳۸.
- معین، م. (۱۳۸۲). *فرهنگ فارسی معین*، تهران: نشر ساحل.
- معینی، ح؛ مرادی، ف؛ جهرمی، ف. (۱۳۹۹). شناسایی علل و پیامدهای گرایش زنان به مد با استفاده از نظریه داده بنیاد. *زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)*، ۱۱(۳)، ۲۵۹-۲۷۸.
- نصیر، ن؛ تاجیک، ا. (۲۰۲۲). رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش به مُد در میان جوانان شهر تهران. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۵(۱۵۵)، ۲۲۹-۲۵۲.
- نعمتی‌ا قدم، ک؛ مجیدی قهرودی، ک. (۲۰۲۲). واکاوی نقش شبکه‌های مجازی در ترویج مد: سنخ‌شناسی و آسیب‌شناسی با تأکید بر اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۷(۳)، ۲۱-۳۰.

Al-Abdallah G. M. & Bataineh A. Q. (2018). Social networking sites and fashion e-purchasing process. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 36-49.

Atkinson S. D. & Kang J. (2022). New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 377-393.

- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 33-52). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- 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.
- Boroian, M., & De Poix, A. (2009). *India by design: The pursuit of luxury and fashion*. John Wiley and Sons.
- Cheng, C., & Lau, Y. C. (2022). Social media addiction during COVID-19-mandated physical distancing: relatedness needs as motives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4621.
- Das, M., & Jebarajakirthy, C. (2020). Impact of acculturation to western culture (AWC) on western fashion luxury consumption among Gen-Y consumers in the Asia-Pacific region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102179.
- 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.
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2023). Dress like a mum/mom: Instagram style mums and the fashionable ideal. *Fashion Theory*, 27(1), 5-42.
- Fontana, A., Benzi, I. M. A., Ghezzi, V., Cianfanelli, B., & Sideli, L. (2023). Narcissistic traits and problematic internet use among youths: A latent change score model approach. *Personality and Individual Differences*, 212, 112265.
- Gagné, M. (2003). The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement. *Motivation and emotion*, 27, 199-223.
- 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
- Grieco, C., Fratarcangeli, C., & Morgante, A. (2023, June). Why is sustainable fashion so fashion? In *New Business Models Conference Proceedings 2023*. Maastricht University Press.
- 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.
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in human behavior*, 31, 351-354.
- Kashdan, T. B., Mishra, A., Breen, W. E., & Froh, J. J. (2009). Gender differences in gratitude: Examining appraisals, narratives, the willingness to express emotions, and changes in psychological needs. *Journal of Personality*, 77(3):691-730.
- Keller, G. (2015). *Statistics for Management and Economics*, Abbreviated. Cengage Learning.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Latour, K. A., & Deighton, J. A. (2018). Learning to become a taste expert. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 1-19.
- 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.
- O'Connor, T. (2018). "5 ways brands can stand out on social media", available at: www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/5-ways-brands-can-stand-out-on-social-media (accessed July 1, 2018).
- Parent, N. (2023). Basic Need Satisfaction through Social Media Engagement: A Developmental Framework for Understanding Adolescent Social Media Use. *Human Development*, 67 (1): 1-17.
- 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.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics. Boston, MA, USA: Allyn & Bacon. *Pearson Education*, 10(1037), 022267.

- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Wei, M., Shaffer, P. A., Young, S. K., & Zakalik, R. A. (2005). Adult attachment, shame, depression, and loneliness: the mediation role of basic psychological needs satisfaction. *Journal of counseling psychology*, 52(4), 591.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.