رویش روان شناسی، سال۱۴، شماره ۵، شماره پیاپی ۱۱۰، مرداد ۱۴۰۴
Rooyesh-e-Ravanshenasi Journal(RRJ),14(5), 2025

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

Social health and fashion trend: The mediating role of the need for social feedback and addiction to social networks in Instagram users

بهمن اسماعیلی انامق
دانشجوی دکتری روان‌شناسی، گروه روان‌شناسی، دانشکدهٔ علوم تربیتی و روان شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
دکتر اکبر عطادخت (نویسنده مسئول)
استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
دکتر سجاد بشرپور
استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
دکتر نیلوفر میکائیلی
استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

Bahman Esmaeili Anamagh
PhD student in Psychology, Department of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
Dr. Akbar Atadokht *
Professor, Department of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
atadokht@uma.ac.ir
Dr. Sajjad Basharpoor
Professor, Department of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh, Ardabil, Iran.
Dr. Niloofar Mikaeili
Professor, Department of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

چکیده
هدف پژوهش بررسی رابطهٔ بین سلامت اجتماعی و مدگرایی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بود. روش پژوهش توصیفی- همبستگی از نوع تحلیل مسیر بود. جامعه پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های شهر تبریز در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ بود که از بین آنها ۳۹۷ دانشجو به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش شامل مقیاس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی (SMAS) خواجه احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (NfOSFS) دورادونی و همکاران (۲۰۲۳)، مقیاس سلامت اجتماعی (SHS) کیس (۲۰۰۴) و مقیاس مدگرایی (FTS) امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴) بود. روش تحلیل داده‌ها، تحلیل مسیر بود. طبق نتایج مدل از برازش مطلوبی برخوردار بود. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که سلامت اجتماعی دارای اثر مستقیم منفی و معنادار بر مدگرایی است (P<۰/۰۱). افزون بر این، سلامت اجتماعی از طریق دو متغیر میانجی، یعنی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، اثر غیرمستقیم و معناداری بر مدگرایی دارد (P<۰/۰۰۱). همچنین، نیاز به بازخوردهای اجتماعی نه‌تنها پیش‌بینی‌کننده‌ای معنادار برای مدگرایی بود (P<۰/۰۱)، بلکه از طریق تأثیر بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی نیز نقش میانجی مؤثری ایفا کرد (P<۰/۰۰۱). در مجموع، یافته‌ها حاکی از آن است که افراد با سلامت اجتماعی پایین به دلیل نیاز بیشتر به بازخورد اجتماعی، بیشتر در معرض اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی هستند و در نتیجه تحت تأثیر محتوای مد و تبلیغات این فضا قرار گرفته و به مدگرایی سوق پیدا می‌کنند.
واژه‌های کلیدی: *سلامت اجتماعی، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، مدگرایی، نیاز به بازخوردهای اجتماعی.*

Abstract
The aim of the research was to investigate the relationship between social health and fashionism, with the mediating role of need for social feedback in social networks and addiction to social networks. The research method was descriptive-correlation and path analysis. The research population was university students in Tabriz in the year 2023-2024, and among them, 397 students were selected as a sample by multi-stage cluster sampling. The research tools included the Social Network Addiction Scale (SMAS) by Khaja Ahmadi et al (2016), Scale of the need for social feedback on social networks (NfOSFS) by Duradoni et al (2023), the social health Scale (SHS) by Keyes (2004), and the fashion trend scale (FTS) by Amir Qasmi et al (2015). The data analysis method was path analysis. According to the results, the model had a good fit. The findings of the analysis revealed that social health had a significant and negative direct effect on fashionism (P<0.01). Moreover, social health exerted a significant indirect effect on fashionism through two mediating variables: the need for social feedback and social media addiction (P<0.001). Additionally, the need for social feedback emerged as a significant predictor of fashionism (P<0.001), and also played an effective mediating role through its influence on social media addiction (P<0.001). Overall, the results suggest that individuals with lower levels of social health, due to an increased need for social feedback, are more vulnerable to social media addiction. Consequently, they are more likely to be influenced by fashion-related content and advertising on these platforms, leading to a stronger tendency toward fashionism.
Keywords: *Social Health, Social Media Addiction, Fashionism, Need for Social Feedback.*

نوع مقاله : پژوهشی | **دریافت :** اسفند ۱۴۰۳ | **پذیرش:** خرداد ۱۴۰۴ | **ویرایش نهایی:** مرداد ۱۴۰۴

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

مقدمه

در سال‌های اخیر گسترش فضای مجازی و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تغییرات چشمگیری در الگوهای ارتباطی، سبک زندگی و تعاملات اجتماعی افراد به‌وجود آورده است. یکی از پیامدهای فرهنگی این تحولات، تقویت گرایش به مد در بسترهای دیجیتال است. مد شکلی پویا از مظاهر فرهنگی است و تحت تأثیر بافت اجتماعی- فرهنگی است و در آن تکامل می‌یابد. مد نه تنها با زمان تغییر می‌کند، بلکه در مناطق جغرافیایی مختلف یا حتی در یک منطقه جغرافیایی دارای ماهیت متفاوت است (دیتی[۱] و همکاران، ۲۰۲۵). به نظر زیمل[۲] (۲۰۲۰) مد یک روش رایج یا جدیدترین روش لباس، مو، دکوراسیون یا رفتار براساس یک دوره، مکان و زمینه خاص است (مانلو[۳] و همکاران، ۲۰۲۲). مد پدیده‌ای است که بر اساس خواسته‌های اجتماعی طراحی شده و تأثیر قابل‌توجهی بر جامعه به ویژه طبقه بالا و جمعیت زنان دارد (مانلو و همکاران، ۲۰۲۲). 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). رسانه‌های اجتماعی عمیقاً بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند و به عنوان یک معیار برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عمل می‌کنند. ماهیت بصری پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام باعث می‌گردد کاربران با مجموعه وسیعی از آیتم‌های مد که توسط برندها، افراد تاثیرگذار و توسط کاربران دیگر انتخاب شده و معرفی می‌شود، آشنا شوند (ژائو[۵] و همکاران، ۲۰۲۴). مواجهه مداوم با روندهای جدید مد در رسانه‌های اجتماعی ممکن است به فرهنگ مصرف بیش از حد کمک کند و در ادامه تمایل به همگام شدن با روندهای مد ممکن است منجر به خریدهای تکانشی و دور ریختن پوشاک شود و بر مشکلات زیست محیطی و چالش‌های اقتصادی بیفزاید (کائور[۶]، ۲۰۲۳). بررسی و شناخت عوامل موثر بر مدگرایی می‌تواند نقش مهم در مدیریت و کنترل آن داشته باشد. در این میان مفهوم سلامت اجتماعی[۷] به عنوان یکی از ابعاد مهم سلامت انسان می‌تواند نقش تعیین‌کننده در رفتارهای اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بخصوص در مدگرایی داشته باشد. افرادی که از سلامت اجتماعی بالاتری برخوردارند، توانایی بیشتری در ارزیابی هنجارهای اجتماعی و مقاومت در برابر فشارهای گروهی دارند (اسماعیلی انامق و عطادخت، ۱۴۰۳). با گسترش شبکه‌های اجتماعی و امکان مقایسه مستمر با دیگران، دسترسی بی‌وقفه به سبک‌های نوین زندگی و جلب تأیید دیگران به بخش جدایی‌ناپذیر از رفتار افراد در بستر شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. این امر باعث افزایش بازخوردهای اجتماعی در قالب اعلام پسند، دریافت دیدگاه و دنبال‌کننده می‌شود و می‌تواند رفتارهایی همچون مدگرایی را تقویت کند (کیان[۸] و همکاران، ۲۰۲۵). در این میان، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک معضل نوظهور شناخته می‌شود که با کاهش خودآگاهی، افزایش وابستگی به تأیید بیرونی و تضعیف سلامت اجتماعی ارتباط دارد (آندرسن[۹] و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به این موارد، پژوهش حاضر درصدد است تا بررسی کند که آیا سلامت اجتماعی می‌تواند مدگرایی را در افراد پیش‌بینی کند؟ و آیا این رابطه از طریق نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تقویت یا تضعیف می‌شود؟ درک این روابط می‌تواند به تدوین راهکارهایی برای تقویت هویت فردی و اجتماعی نسل جوان کمک کند و استفاده آگاهانه‌تر از شبکه‌های اجتماعی را ترویج دهد.

چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، یکی از مفاهیم کلیدی در بررسی مدگرایی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، مفهوم سلامت اجتماعی است. کیس و شاپیرو[۱۰] (۲۰۰۴) سلامت اجتماعی را به عنوان گزارش فرد از کیفیت زندگی خود در رابطه با افراد دیگر در محله و جامعه تعریف کرده‌اند (اسماعیلی انامق و عطادخت، ۱۴۰۳). همچنین، کیس و لوپز[۱۱] (۲۰۰۲) با انجام یک تحلیل عاملی، سلامت اجتماعی را شامل پنج مؤلفه یکپارچگی اجتماعی، مشارکت اجتماعی، پذیرش اجتماعی، شکوفایی اجتماعی و پیوستگی یا علاقه به جامعه معرفی کردند (اسماعیلی انامق و عطادخت، ۱۴۰۳). ارتباط سلامت اجتماعی با مدگرایی در نظریات مختلف تبیین شده است. به عنوان مثال، وبلن[۱۲] (۱۸۹۹) در نظریه طبقه تن‌آسا[۱۳]، افراد این طبقه را کسانی می‌داند که از طریق مصرف آشکار برندهای مد، قدرت و اعتبار اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند تا بر جامعه تاثیر بگذارند و موقعیت اجتماعی خود را حفظ کنند (اسما[۱۴]، ۲۰۲۴). در مورد رابطه سلامت اجتماعی و مدگرایی، با اینکه مطالعه‌ای خاص به‌طور مستقیم به

1. Daitey
2. Simmel
3. Manlow
4. Prayudha & Sari
5. Zhao
6. Kaur
7. social health
8. Qian
9. Andreassen
10. Keyes & Shapiro
11. Lopez
12. Veblen
13. Theory of the Leisure Class
14. Asma

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

این روابط نپرداخته است، اما پژوهش‌های مشابهی وجود دارد که به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. هلمی[1] (۲۰۲۳) در پژوهشی به این نتیجه رسید که انگیزه استفاده از مد می‌تواند برقراری ارتباط و مشارکت اجتماعی باشد. کوهستان بحرآسمان و همکاران (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که بین مدگرایی و آشفتگی هویت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد، به‌طوریکه افراد مدگرا فاقد گروه‌های اجتماعی منسجم هستند که به آن تعلق داشته باشند و خود را به آن متعهد و وفادار بدانند. فیلیپ[2] و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با موضوع مصرف آشکار در قشر کارگران، نتیجه‌گیری کردند که مصرف آشکار یا تظاهری در کارگران با رفتارهای تجملی برای کسب مقبولیت اجتماعی و ابراز وجود در جامعه ارتباط دارد.

از دیگر مفاهیم قابل توجه در بررسی مدگرایی کاربران اینستاگرام، «نیاز به بازخوردهای اجتماعی» در شبکه‌های اجتماعی است. این نیاز به‌عنوان یکی از متغیرهای روان‌شناختی مهم می‌تواند رفتارهای نمایشی و مصرف‌گرایانه کاربران را در فضای مجازی تحت‌تأثیر قرار دهد. دورادونی[3] و همکاران (۲۰۲۳) نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را تمایل برای شهرت اجتماعی و تمایل به بازخود مثبت در شبکه‌های اجتماعی تعریف کردند. در این فضا، سازوکارهایی همچون اعلام پسند، دنبال‌کردن، اظهار نظر کردن و بازنشر محتوا، تنها بخشی از راه‌های دریافت بازخورد اجتماعی محسوب می‌شوند (مارنگو[4] و همکاران، ۲۰۲۱). این پدیده در نظریه مدیریت تاثیر[5] گافمن[6] (۱۹۵۹) نیز قابل تبیین است، به‌گونه‌ای که وی انسان‌ها را همانند بازیگرانی می‌داند که در موقعیت‌های اجتماعی همواره در تلاش‌اند تصویری مطلوب از خود ارائه دهند (کیان و همکاران، ۲۰۲۵). در همین راستا نتایج پژوهش هوانگ[7] و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که کاربران دارای نیاز بالاتر به بازخورد اجتماعی، تمایل بیشتری به نمایش رفتارهای مدگرایانه دارند تا بتوانند از طریق جلب تایید دیگران، حس ارزشمندی و مقبولیت را تجربه کنند. همچنین، جان[8] و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی دریافتند که رسانه‌های اجتماعی با تحریک نیاز به تایید اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در قصد خرید برندهای لوکس ایفا کنند. به علاوه، یافته‌های نیو[9] و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که تاییدخواهی، تنها متغیر مهم در پیش‌بینی مصرف آشکار و استفاده از کالاهای لوکس در زنان دارای ویژگی‌های شخصیتی خودشیفته است.

نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را همچنین می‌توان به‌عنوان یک عامل میانجی و انگیزه روان‌شناختی در رابطه میان سلامت اجتماعی و مدگرایی در نظر گرفت. این نیاز می‌تواند تحت تأثیر سطح سلامت اجتماعی کاربران اینستاگرام قرار گیرد. براساس نظریه نیازهای بنیادین روان‌شناختی دسی و رایان[10] (۲۰۰۰) افرادی که از سلامت اجتماعی پایین‌تری برخوردارند، ممکن است حساسیت بیشتری نسبت به بازخوردهای اجتماعی از خود نشان دهند، زیرا احساس تعلق و کسب تأیید دیگران برای آن‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است (والکنبورگ[11] و همکاران، ۲۰۲۱). هم‌راستا با این دیدگاه، بومیستر و لیری [12] (۱۹۹۵) در نظریه تعلق اجتماعی[13] استدلال می‌کنند که نیاز به ایجاد و حفظ روابط بین‌فردی قوی و پایدار یکی از نیازهای اساسی انسان است، به‌گونه‌ای که تجربه امنیت، هویت و معنا در زندگی وابسته به احساس تعلق به یک گروه یا جامعه است (آلن[14] و همکاران، ۲۰۲۲). در همین زمینه، یافته‌های پژوهش اسماعیلی انامق و عطادخت (۱۴۰۳) نیز نشان داد که بین سلامت اجتماعی و نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی رابطه معکوس وجود دارد، یعنی هرچه سطح سلامت اجتماعی بالاتر باشد، وابستگی فرد به تایید بیرونی کمتر خواهد بود. همچنین، مطالعه لی و لی[15] (۲۰۲۱) بیانگر آن است که در بستر رسانه‌های اجتماعی، نیاز به ارزیابی اجتماعی قوی‌تر است و کاربران شبکه‌هایی مانند اینستاگرام به طور مداوم به دنبال نشانه‌های تایید اجتماعی (لایک‌ها، کامنت‌ها، فالورها) هستند که این رفتار به شدت با نیاز به احساس ارزشمندی اجتماعی و سلامت اجتماعی پیوند دارد. در نهایت، جمع‌بندی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نیاز به بازخوردهای اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل میانجی، نقش مهمی در تبیین ارتباط میان سلامت اجتماعی و گرایش به مدگرایی ایفا کند.

از دیگر موضوعات مهم و قابل بررسی در افراد مدگرا، استفاده آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی یا همان «اعتیاد به 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 یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌شود (کواگلیری[16] و همکاران، ۲۰۲۱). در همین راستا می‌توان مدگرایی

1. Helmy
2. Philip
3. Duradoni
4. Marengo
5. Impression Management
6. Goffman
7. Huang
8. John
9. Neave
10. Deci & Ryan
11. Valkenburg
12. Baumeister & Leary
13. social belongingness
14. Allen
15. Lee & Lee
16. Quaglieri

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

را در کاربران مبتلا به اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با استناد به نظریه انتشار نوآوری[1] راجرز (۱۹۶۲) قابل انتظار دانست. طبق این نظریه، مدگرایی نتیجه گسترش نوآوری‌هایی است که از طریق کانال‌های ارتباطی خاص (نظیر شبکه‌های اجتماعی) در میان اعضای یک نظام اجتماعی در طول زمان پخش می‌شود (گورک[2]، ۲۰۲۴). مطالعات مختلف نیز مؤید این امر هستند. به عنوان مثال، مارنگو و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که اعتیاد به اینستاگرام می‌تواند منجر به تشدید رفتارهای مصرف‌گرایانه و مدگرایانه شود، زیرا کاربران دائماً در معرض محتوای تصویری از برندها، سلبریتی‌ها و افراد تأثیرگذار قرار دارند که سبک زندگی و گرایش‌های مد را تبلیغ می‌کنند. نتایج مطالعه مادورا[3] و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان داد که شبکه‌های اجتماعی با افزایش دسترسی به اطلاعات و بازخوردهای اجتماعی، نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به خرید محصولات مد مثبت‌تر می‌کنند. به همین ترتیب، یافته‌های المی‌جونتی[4] و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیم‌گیری‌های خرید در نسل‌های امروزی دارند و در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در صنعت مد نقش کلیدی ایفا می‌کنند.

علاوه بر این، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یک عامل میانجی مهم در تبیین رابطه میان سلامت اجتماعی و مدگرایی در کاربران اینستاگرام بررسی کرد. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که افرادی با سطح بالاتری از سلامت اجتماعی در برابر تأثیرات هیجانی و سطحی رسانه‌های اجتماعی مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند (قریشی‌راد و پورجبار آخونی، ۱۳۹۸). در مقابل افرادی که حمایت اجتماعی کمتری دریافت می‌کنند و احساس تعلق پایین‌تری دارند، اغلب برای جبران نیازهای عاطفی و اجتماعی خود به استفاده افراطی از اینستاگرام روی می‌آورند، موضوعی که در مطالعات زارع و همکاران (۲۰۲۳)، سانتینی[5] و همکاران (۲۰۲۴) و شنکلمن[6] و همکاران (۲۰۲۱) تایید شده است. بر این اساس نظریه استفاده و رضایت‌مندی[7] نیز تصریح می‌کند که کاربران به‌صورت فعال رسانه‌ها را برای پاسخگویی به نیازهایی همچون تعلق، پذیرش اجتماعی و ارتباط بین‌فردی انتخاب می‌کنند و این انتخاب می‌تواند در صورت افراط، به وابستگی روانی و اعتیاد به رسانه‌ها منجر شود (بهاتیاسوی[8]، ۲۰۲۴). در نتیجه، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام می‌تواند شدت رفتارهای مصرف‌گرایانه و مدگرایانه را افزایش دهد، زیرا کاربران بیش‌ازپیش تحت‌تأثیر محتوای بصری و تبلیغاتی برندها و افراد تأثیرگذار قرار می‌گیرند (مارنگو و همکاران، ۲۰۲۲). اگرچه تاکنون مطالعاتی به بررسی نقش میانجی‌گری اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در رابطه بین سلامت اجتماعی و مدگرایی نپرداخته است، اما نتایج اولیه از یافته‌های پژوهش کیرکابورون[9] و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که این متغیر می‌تواند اثرگذاری سلامت اجتماعی بر مدگرایی را تضعیف یا تقویت نماید.

علاوه بر این، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن پیوند آن با نیاز به بازخوردهای اجتماعی در کاربران اینستاگرام بررسی کرد. در این راستا، مطالعات جدید نشان داده‌اند که احساس ترس از طرد شدن یا نادیده گرفته شدن در فضای مجازی یکی از محرک‌های کلیدی برای استفاده مداوم و افراطی از شبکه‌های اجتماعی است (هو[10] و همکاران، ۲۰۲۴). آندرسن و همکاران (۲۰۲۴) نیز در پژوهشی دریافتند که تمایل به دریافت بازخورد مثبت و تأیید اجتماعی، محرک اصلی رفتارهای اعتیادگونه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. در واقع، دریافت «لایک»ها و نظرات در این فضاها با فعال‌سازی نواحی پاداش مغز، حس تعلق و تایید اجتماعی را تقویت کرده و به شکل‌گیری وابستگی روان‌شناختی منجر می‌شود (هو و همکاران، ۲۰۲۴). این وابستگی روان‌شناختی یا اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، کاربران را در معرض مستمر محتوای مربوط به مد و سبک زندگی قرار می‌دهد، امری که می‌تواند تمایل آن‌ها را به پیروی از آخرین روندهای مد، خرید پوشاک جدید و تطبیق با الگوهای رایج سبک پوشش افزایش دهد (کائور، ۲۰۲۳).

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که با گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، رفتارهای فردی و اجتماعی کاربران دستخوش تغییرات چشمگیری شده است. یکی از این تغییرات که در پژوهش‌ها به آن اشاره شده، افزایش گرایش به مدگرایی است، گرایشی که می‌تواند تحت تأثیر عواملی چون سلامت اجتماعی، نیازهای اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد. مدگرایی، اگرچه در برخی موارد می‌تواند به خلاقیت و نوآوری منجر شود، اما زمانی که به صورت افراطی و بیمارگونه باشد، یعنی زمانی که فرد بدون تفکر انتقادی صرفا به دنبال هر مدی باشد و ارزش‌های اصیل خود را قربانی پذیرش اجتماعی کند، ممکن است منجر به مشکلاتی چون اضطراب اجتماعی، مقایسه‌های ناسالم، نارضایتی بدنی و مصرف‌گرایی افراطی شود (جوشی و ساوانت[11]، ۲۰۲۱). با توجه به آثار نامطلوب مدگرایی، انجام پژوهش در این خصوص و شناخت عوامل روانشناختی موثر بر آن می‌تواند دارای اهمیت باشد. مطالعات قبلی عمدتاً به بررسی هر یک از این متغیرها به صورت مجزا

1. Diffusion of innovation theory
2. Goworek
3. Madhura
4. Elmy Junti
5. Santini
6. Shankleman
7. Uses and Gratifications Theory
8. Bhatiasevi
9. Kircaburun
10 . Ho
11. Joshi & Sawant

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

پرداخته‌اند، در حالی که ترکیب آن‌ها در یک مدل جامع، تصویری دقیق‌تر از فرآیندهای روانی-اجتماعی مؤثر بر رفتار مدگرایانه ارائه می‌دهد. این پژوهش می‌تواند به غنی‌تر شدن نظریه‌های موجود در حوزه روانشناسی اجتماعی و ارتباطات دیجیتال کمک کند و شکاف‌های پژوهشی موجود را پوشش دهد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند برای برنامه‌ریزان آموزشی، نهادهای فرهنگی و مشاوران روانشناسی در شناخت بهتر مکانیزم‌های روانی موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان و طراحی مداخلات آموزشی جهت تقویت سلامت اجتماعی و کاهش گرایش به مدگرایی افراطی کمک‌کننده باشد. با توجه به اهمیت یافته‌های پژوهش، بررسی ارتباط میان سلامت اجتماعی و مدگرایی، به ویژه با درنظر گرفتن نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، ضرورت علمی و کاربردی پیدا می‌کند. بر این اساس هدف پژوهش پیش‌بینی مدگرایی بر اساس سلامت اجتماعی با توجه نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بود.

روش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی از نوع تحلیل مسیر بود. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۲–۱۴۰۳ بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. ابتدا به‌صورت تصادفی دو دانشگاه (یکی دولتی و یکی آزاد اسلامی) از میان دانشگاه‌های شهر تبریز انتخاب گردید. سپس از هر دانشگاه، دو دانشکده به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. در مرحله بعد، از هر دانشکده، دانشجویان مقطع کارشناسی که تمایل به همکاری داشتند، به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه، از دستورالعمل‌های پیشنهادی کلاین[1] (۲۰۲۳) استفاده شد. بر اساس این روش، تعداد سؤالات پرسش‌نامه در بازه‌ای بین ۲.۵ تا ۵ ضرب می‌شود تا حداقل و حداکثر حجم نمونه مورد نیاز برای انجام تحلیل‌های آماری از جمله مدل‌یابی به روش تحلیل مسیر تعیین گردد. همچنین، طبق پیشنهاد جابست[2] و همکاران (۲۰۲۳)، حداقل حجم نمونه مناسب برای تحلیل مدل‌های معادلات ساختاری، ۲۰۰ نفر در نظر گرفته می‌شود. افزون بر این، به‌منظور ارتقای اعتبار و تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش، نمونه‌ای با حجم بالاتر انتخاب شد. در نهایت، با در نظر گرفتن این معیارها، تعداد ۳۹۷ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. ملاک‌های ورود به پژوهش شامل رضایت آگاهانه شرکت در پژوهش، دانشجو بودن در دانشگاه دولتی و آزاد تبریز، عدم سابقه بیماری روانی شدید و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و فعال بودن در آن حداقل به مدت یک سال بود و ملاک خروج از پژوهش ناتوانی در پاسخدهی پرسشنامه‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها با پاسخ‌های نامعتبر (یک پاسخ برای همه گویه‌ها) و استفاده نکردن از اینستاگرام در شش ماه گذشته بود. پس از اخذ مجوزهای لازم، پژوهشگر در ساعات کلاسی به دانشکده‌های منتخب مراجعه و از دانشجویان برای شرکت در پژوهش دعوت به عمل آورد. پیش از اجرای پرسشنامه‌ها، اهداف پژوهش تشریح شد و بر اصول اخلاقی همچون رضایت آگاهانه، اختیار ورود و خروج از پژوهش، محرمانه ماندن اطلاعات افراد، عدم وجود ضرر برای شرکت‌کنندگان و پاسخگو بودن محقق در قبال حقوق شرکت‌کنندگان در راستای رعایت اصول اخلاقی پژوهش تاکید شد. در نهایت، داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS نسخه ۲۴ از طریق تحلیل مسیر بررسی شدند.

ابزار سنجش

مقیاس مدگرایی (FTS) : این مقیاس توسط امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴) ساخته شده است. این مقیاس دارای ۱۶گویه است و به صورت لیکرتی ۵ گزینه‌ای نمره‌گذاری می‌شود. نمره بالا نشان‌دهنده گرایش به مد است. روایی محتوایی مقیاس توسط ۳ نفر از اساتید جامعه‌شناسی و ۲ نفر از اساتید روان‌شناسی تایید شده است (امیرکواسمی و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه مدگرایی با همرنگی اجتماعی و تشخص‌طلبی به ترتیب ۰/۴۷ و ۰/۷۳ بدست آمده است که حاکی از روایی مقیاس مدگرایی است. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده توسط سازندگان برای این مقیاس ۰/۹۰ گزارش گردید و مقدار آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر ۰/۸۸ بدست آمد که بیانگر پایایی مطلوب مقیاس در نمونه مورد بررسی است.

مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی[3] (NfOSFS): این مقیاس توسط دورادونی و همکاران (۲۰۲۳) براساس نظریه نیازهای مازلو (۱۹۸۷) 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. سه گویه اول تمایل بازخورد مثبت و دو گویه بعدی تمایل بالاتر برای شهرت را سنجش می‌کند. نمرات بالاتر 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 کرد. نتایج

1. Kline
2. Jobst
3. Scale Feedback Need for Online Social- NfOSF

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

بررسی روایی مقیاس توسط سازندگان روابط مثبتی را با 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 (دورادونی و همکاران، ۲۰۲۳). در پژوهش اسماعیلی انامق و عطادخت (۱۴۰۳) روایی واگرا آن با مقیاس ارضاء نیازهای بنیادین (۰/۵۱-) و پایایی کل مقیاس به روش آلفای‌کرونباخ ۰/۹۲ بدست آمد. پایایی درونی مقیاس به روش آلفای کرونباخ توسط دورادونی و همکاران (۲۰۲۳) برای زیرمقیاس تمایل بازخورد مثبت (۰/۸۴) و برای تمایل بالاتر برای شهرت (۰/۹۰) گزارش گردید و در پژوهش حاضر مقدار آلفای کرونباخ برای زیرمقیاس تمایل بازخورد مثبت (۰/۸۲)، برای تمایل بالاتر برای شهرت (۰/۸۶) و برای کل مقیاس (۰/۹۰) بدست آمد که بیانگر پایایی مطلوب مقیاس در نمونه مورد بررسی است.

مقیاس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی (SMAS): 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 ۱۶تا ۱۹) و روابط اجتماعی (گویه‌های ۲۰ تا ۳۲) 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 کاملا موافق (نمره ۵) داده می‌شود. حداقل نمره فرد در مقیاس ۲۳ و حداکثر ۱۱۵ است. روایی 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). پایایی درونی کل مقیاس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در پژوهش خواجه‌احمدی و همکاران (۱۳۹۵) برابر با ۰/۹۲ گزارش شده است. در این پژوهش نیز مقدار آلفای کرونباخ برای کل مقیاس برابر با ۰/۹۰ بود که نشان‌دهنده پایایی مناسب مقیاس در نمونه مورد بررسی است.

مقیاس سلامت اجتماعی (SHS): نسخه اصلی مقیاس ۳۳ سؤالی توسط کیس (۱۹۹۸) بر اساس نظریه سلامت اجتماعی خودش اعتباریابی و تدوین شده است. مقیاس استفاده شده در این پژوهش نسخه فرم کوتاه است که شامل ۱۵ گویه است. این مقیاس ادراک فرد را نسبت به محیط اجتماعی مورد سنجش قرار می‌دهد و شامل ۵ خرده مقیاس یکپارچگی اجتماعی، پذیرش اجتماعی، مشارکت اجتماعی، شکوفایی اجتماعی و پیوستگی اجتماعی است که نمره بالاتر نشانگر سلامت اجتماعی بیشتر است. نمره‌گذاری این مقیاس به روش لیکرت ۵ درجه‌ای است (۱= کاملا مخالفم، ۲=مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴=موافقم، ۵= کاملا موافقم) و گویه‌های ۲، ۷، ۹، ۱۰، ۱۳و ۱۵ به صورت منفی نمره‌گذاری می‌شوند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۲). در مطالعه کیس (۱۹۹۸) ساختار پنج عاملی مقیاس سلامت اجتماعی تایید شد و پایایی درونی کل مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ و برای خرده مقیاس ها بین ۰/۴۱ تا ۰/۷۳ گزارش شده است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۲). هاشمی و همکاران (۱۳۹۲) پایایی آن را به روش همسانی درونی (آلفای کرونباخ) برای کل مقیاس ۰/۷۸ و برای زیرمقیاس‌ها بین ۰/۷۱ تا ۰/۷۷ گزارش کرده‌اند. همچنین هاشمی و همکاران (۱۳۹۲) ساختار ۵ عاملی مقیاس سلامت اجتماعی کیس را در جامعه دانشجویان تایید کردند. در مطالعه آن‌ها، بین سلامت اجتماعی و شادکامی همبستگی مثبت معناداری به میزان ۰/۶۶ و بین سلامت اجتماعی و خودکارآمدی نیز همبستگی مثبت معناداری به میزان ۰/۴۴ گزارش شد. همچنین، همبستگی سلامت اجتماعی با مشکلات در روابط بین‌فردی، افسردگی و اضطراب به ترتیب برابر با ۰/۵۶- ، ۰/۶۴- و ۰/۵۵- بود که همگی در سطح معناداری منفی قرار داشتند. پایایی کل مقیاس نیز در پژوهش حاضر با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۷ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول مقیاس است.

یافته ها

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 براساس دانشگاه تعداد ۲۱۷ نفر از دانشگاه دولتی تبریز (۵۴/۶۵ درصد) و تعداد ۱۸۰ نفر از دانشگاه آزاد تبریز (۴۵/۳۴ درصد) و براساس 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. جدول (۱) شاخص‌های توصیفی، میانگین، انحراف معیار، کجی و کشیدگی و همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی و ضرایب همبستگی

ردیف	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	ضرایب همبستگی ۱	۲	۳	۴
۱	نیاز به بازخورهای اجتماعی	۱۴/۴۶	۲/۴۸	۰/۰۶	-۰/۸۷	۱			
۲	اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی	۶۰/۸۰	۱۰/۵۳	۰/۱۳	-۰/۵۵۳	۰/۸۱**	۱		
۳	سلامت اجتماعی	۸۲/۸۹	۱۰/۲۳	-۰/۱۴	۰/.۳۲	-۰/۸۲**	-۰/۸۷ **	۱	

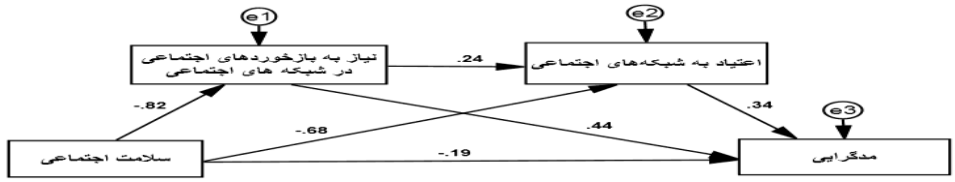
[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

۴	مدگرایی	۳۷/۹۲	۴/۹۹	۰/۱۳	-۰/۸۷	۰/۸۷ **	۰/۸۶ **	-۰/۸۵ **	۱

(P<۰/۰۱)**

بر اساس مندجات جدول۱ ضرایب همبستگی مدگرایی با سلامت اجتماعی دارای رابطه منفی معنادار (P<۰/۰۱، R=-۰/۸۵) و با نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت معنادار (P<۰/۰۱، R=۰/۸۷) و با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت معنادار (P<۰/۰۱، R=۰/۸۶) بود.

در ابتدای انجام تحلیل‌مسیر کلیه پیش‌فرض‌های تحلیل مسیر از جمله جریان علیت یک طرفه، حجم نمونه کافی ۱۰ تا ۲۰ نمونه مورد نیاز برای هر متغیر، فاصله‌ای بودن متغیرها، رابطه خطی بین متغیرها، استقلال منابع خطاء، نرمال بودن تک‌متغیره و چند متغیره، عدم هم‌خطی چندگانه و مفروضه نرمال بودن تک متغیره بررسی و مفروضات آزمون برقرار گردید. مقدار کشیدگی و چولگی داده‌ها در بازه توزیع نرمال (۲±) بود، لذا شرط نرمال بودن توزیع داده‌های تک‌متغیری پژوهش تحقق یافته است. در بررسی نرمال بودن چندمتغیره مقدار ضریب کشیدگی استاندارد شده مردیا ۱/۵۲ و نسبت بحرانی ۲/۱۹ بود که کمتر از عدد ۵ است. پیش‌فرض عدم هم‌خطی چندگانه با شاخص تورم واریانس (VIF) بررسی گردید و مقدار آن ۳/۷۲ بدست آمد. پیش‌فرض استقلال منابع خطاء با آزمون دوربین واتسون بررسی گردید و مقدار آن برابر با ۱/۸۹ در دامنه مطلوب بین ۱/۵ تا ۲/۵ بود. بعد از تایید شدن پیش‌فرض‌های انجام تحلیل مسیر از روش برآورد درست‌نمایی بیشینه[1] برای برآورد پارامترهای مدل استفاده گردید. ضرایب مسیر در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. تحلیل مسیر روابط متغیرهای پژوهش (وضعیت استاندارد)

همانگونه که در شکل ۱ نشان داده می‌شود، اثر مستقیم سلامت اجتماعی با مدگرایی منفی معنادار (β=-۰/۱۹، P=۰/۰۰۱)، اثر مستقیم نیاز به بازخوردهای اجتماعی با مدگرایی مثبت معنادار (β=۰/۴۴، P=۰/۰۰۱) و اثر مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی مثبت معنادار (β =۰/۳۴، P=۰/۰۰۱) و اثر مستقیم سلامت اجتماعی با نیاز به بازخوردهای اجتماعی منفی معنادار (β=-۰/۸۲، P=۰/۰۰۱) و اثر مستقیم آن با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی منفی معنادار بود (β= -۰/۶۸، P=۰/۰۰۱). در ادامه در جدول ۲ ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مسیرهای مستقیم آورده شده است.

جدول ۲. اثرات مستقیم در مدل تحلیل مسیر

متغیرها	غیراستاندارد	استاندارد	S.E	C.R	P
سلامت اجتماعی← مدگرایی	-۰/۰۹	-۰/۱۹	۰/۰۲	-۴/۱۶	۰/۰۰۱
اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ← مدگرایی	۰/۱۶	۰/۳۴	۰/۰۲	۷/۷۸	۰/۰۰۱
نیاز به بازخوردهای اجتماعی ← مدگرایی	۰/۸۸	۰/۴۴	۰/۰۷	۱۱/۷۳	۰/۰۰۱
نیاز به بازخوردهای اجتماعی← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی	۱/۱۸	۰/۲۴	۰/۱۷	۶/۹۱	۰/۰۰۱
سلامت اجتماعی ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی	-۰/۲۰	-۰/۸۲	۰/۰۰۷	-۲۸/۸۶	۰/۰۰۱
سلامت اجتماعی ← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی	-۰/۶۶	-۰/۶۸	۰/۰۴	-۱۵/۹۳	۰/۰۰۱

براساس جدول ۲ کلیه روابطه مستقیم در مدل در سطح (P<۰/۰۰۱) معنادار و مقدار نسبت بحرانی[2] (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. در ادامه نتایج تحلیل میانجی در جدول ۳ آورده شده است.

1 . Maximum Likelihood Estimation
2 . critical ratio

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

جدول ۳. نتایج آزمون بوت استراپ در بررسی روابط غیر مستقیم در مدل (آزمون میانجی)

متغیرها	اندازه اثر غیراستاندارد	اندازه اثر استاندارد	حد پایین	حد بالا	P	شمول واریانس
سلامت اجتماعی ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی← مدگرایی	-۰/۳۲	-۰/۶۶	-۰/۷۳	-۰/۶۰	۰/۰۰۱	۰/۷۷
سلامت اجتماعی ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی ← مدگرایی	-۰/۱۷	-۰/۳۶	-۰/۲۰	-۰/۱۵	۰/۰۰۱	۰/۶۶
سلامت اجتماعی ← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ← مدگرایی	-۰/۱۱	-۰/۲۳	-۰/۱۳	-۰/۰۹	۰/۰۰۱	۰/۵۴
سلامت اجتماعی ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی ← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی	-۰/۲۰	-۰/۱۹	-۰/۲۱	-۰/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۲۶
نیاز به بازخوردهای اجتماعی← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی← مدگرایی	۰/۱۶	۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۱۷

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 بوت‌استراپ انجام دهیم. براساس سطح معناداری آزمون بوت‌استراپ که (P<۰/۰۰۱) بود 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 بود و مقدار شمول واریانس (VAF) در دامنه مطلوب ۰/۲۰ تا ۰/۸۰ واقع شده است، می‌توان گفت متغیرهای میانجی دارای نقش میانجی‌گری جزئی هستند. در جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	X^2	df	P	X^2/df	GFI	AGFI	RMSA	CFI	TLI	NFI	IFI	RFI
دامنه تایید	۱/۱۷۹	۱	>۰/۰۵	۳-۰	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	۱-۰	>۰/۹
مقدار شاخص			۰/۲۷۸	۱/۱۷۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۰۲۱	۱	۰/۹۹	۰/۹۹	۱	۰/۹۹

شاخص‌های برازندگی مدل در جدول ۴ گزارش شده است. مقدار کای‌اسکوئر برابر با ۱/۱۷۹ با درجه آزادی ۱ و مقدار احتمال برابر ۰/۲۷۸ است. چون این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که تفاوت معناداری بین مدل پیشنهادی و داده‌های واقعی وجود ندارد، بنابراین مدل به‌درستی داده‌ها را توضیح می‌دهد. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSA) برابر با ۰/۰۲۱ در دامنه برازش بسیار خوب و شاخص خی‌دو بهنجار (X^2/df) کمتر از ۳ بود که در دامنه عالی است. براساس نتایج بدست آمده، سایر شاخص‌های برازش مدل نیز در دامنه مطلوب واقع شده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری پژوهش از برازش آماری مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش، پیش‌بینی مدگرایی براساس سلامت اجتماعی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. یکی از اهداف پژوهش، آزمون اثر مستقیم سلامت اجتماعی بر مدگرایی در کاربران شبکه اینستاگرام بود. نتایج حاصل نشان داد که سلامت اجتماعی به‌طور مستقیم بر مدگرایی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام اثر دارد. نتایج پژوهش، همسو با یافته‌های پژوهش هلمی (۲۰۲۳)، کوهستان بحرآسمان و همکاران (۱۳۹۸) و فیلیپ و همکاران (۲۰۲۱) بود. برای تبیین این یافته می‌توان گفت که افراد مدگرا برای کسب و حفظ جایگاه اجتماعی خود، بدون بررسی عمیق یا درک کامل از معانی مد، به دنبال محصولات جدید و مصرف نمایشی می‌روند و گاه در خریدهای غیرضروری افراط می‌کنند (هارون و چیندو[1]، ۲۰۱۸). شیانگ[2] (۲۰۲۱) نیز اشاره می‌کند که افراد از طریق خرید کالاهای مد روز سعی در برآورده‌سازی نیازهایی چون تعلق، عزت‌نفس و امنیت دارند. بر اساس نظریه هویت اجتماعی هنری تاجفل[3] (۱۹۷۰) مد نقش اساسی در ساخت و بیان هویت‌های فردی و گروهی ایفا می‌کند. جوانان از مد برای بیان فردیت و در عین حال برای همسویی با گروه همسالان خود استفاده می‌کنند (دیتی و همکاران، ۲۰۲۵). به اعتقاد زیمل (۱۳۸۶) وقتی یک طبقه اجتماعی با انجام اعمال و هنجارهای خاصی خود را از دیگران متمایز می‌کنند، در این صورت مد بوجود می‌آید. همچنین زیمل (۱۳۸۶) معتقد است که

1. Haron & Chinedu
2. Xiang
3. Henri Tajfel

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

مد از تنشی میان میل به تقلید و تمایز شکل می‌گیرد، به‌گونه‌ای که فرد از یک‌سو به پیروی از جمع گرایش دارد و از سوی دیگر تمایل دارد خود را متمایز نشان دهد (هافناگل[1]، ۲۰۲۳). از دیدگاه پیر بوردیو[2] (۱۹۸۴) افراد از طریق رفتارهایی چون مُد سعی می‌کنند جایگاه اجتماعی خود را در مقایسه با دیگران بدست آورند یا تثبیت کنند و در عین حال جایگاه اجتماعی خود را در نظام اجتماعی تمایز دهند (ولف[3]، ۲۰۲۱). به نظر مازلو (۱۹۴۳) علت مُدگرایی افراد وجود نیاز به احترام یا مورد توجه دیگران واقع شدن هست که یکی از نیازهای اصیل در وجود آدمی است (گوپ[4]، ۲۰۲۰). تورشتاین وبلن (۱۸۹۹) مفهوم "مصرف آشکار" را به عنوان یکی از نشانه‌های برجسته مدگرایی معرفی می‌کند، جایی که افراد به‌جای رفع نیازهای کاربردی، برای نمایش موقعیت اجتماعی خود به مصرف می‌پردازند (اسما، ۲۰۲۴). امروزه با گسترش شبکه‌های اجتماعی، این رفتار بیش از گذشته تقویت شده و این رسانه‌ها به ابزاری مهم برای نمایش مصرف آشکار و تمایلات مدگرایانه تبدیل شده‌اند (لو[5] و همکارن، ۲۰۲۴).

از دیگر نتایج مهم پژوهش حاضر، شناسایی نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بین سلامت اجتماعی و مدگرایی بود. بر اساس نتیجه پژوهش، نیاز به بازخوردهای اجتماعی نه تنها تأثیر مستقیمی بر مدگرایی دارد، بلکه این متغیر واسطه‌ای نیز در انتقال اثر سلامت اجتماعی بر مدگرایی ایفای نقش می‌کند. رابطه مستقیم نیاز به بازخوردهای اجتماعی با مدگرایی، با نتایج پژوهش‌های جان و همکاران (۲۰۲۳) و نیو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است، این مطالعات نشان داده‌اند که جستجوی تأیید اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی نقشی مؤثر در تحریک تمایلات خرید برندهای مد و لوکس دارد. همچنین یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) نیز مؤید آن است که کاربرانی با نیاز بالاتر به بازخورد اجتماعی، گرایش بیشتری به رفتارهای مدگرایانه برای کسب تایید دارند. در تبیین این رابطه می‌توان گفت که نیاز به بازخورد اجتماعی، بازتابی از اهمیت قضاوت‌های دیگران برای فرد و تلاش برای تطبیق با انتظارات اجتماعی است (کاراسار و اغولموش[6]، ۲۰۱۶). این میل به تأیید و تعلق، افراد را به سمت همنوایی با هنجارهای اجتماعی سوق می‌دهد (تایلور و استراتون[7]، ۲۰۱۶). این مفهوم با «اثر باند واگن» لایبنشتاین[8] (۱۹۵۰) نیز همخوان است، اثری که بر گرایش افراد به پیروی از اکثریت حتی در تضاد با باور شخصی‌شان دلالت دارد (بارا و پونس[9]، ۲۰۲۱). لایبنشتاین (۱۹۵۰) براساس اثر مفهوم باند واگن تأکید کرد که عوامل اجتماعی فراتر از کیفیت‌های ذاتی یک محصول بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (بیندرا[10] و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، پیروی از مد رایج می‌تواند راهی برای کسب پذیرش اجتماعی و تقویت هویت گروهی باشد. علاوه بر این، نظریه مدیریت تأثیر اجتماعی گافمن (۱۹۵۹) نیز تصریح می‌کند که افراد برای کسب پذیرش اجتماعی به رفتارهایی همچون مدگرایی روی می‌آورند تا از طریق آن بازخوردهای اجتماعی مثبت دریافت کنند (کیان و همکاران، ۲۰۲۵). در تأیید این دیدگاه، دورادونی و همکاران (۲۰۲۳) نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را در چارچوب تمایل بیشتر به شهرت و تمایل به دریافت بازخورد مثبت تبیین کرده‌اند. بر این اساس و در راستای یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان گفت مدگرایی در افرادی با سطح پایین‌تر سلامت اجتماعی، ممکن است به‌منزله راهکاری برای تأمین نیاز به بازخوردهای اجتماعی و در نتیجه کسب شهرت و دریافت بازخورد مثبت، به‌ویژه در کاربران اینستاگرام، عمل کند.

چنانکه مطرح گردید، یافته‌ها نشان داد که نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نقش میانجی بین سلامت اجتماعی و مدگرایی دارد و در این میان به‌طور مستقیم از سلامت اجتماعی تاثیر می‌پذیرد. رابطه سلامت اجتماعی با نیاز به بازخوردهای اجتماعی همسو با نتایج پژوهش اسماعیلی انامق و عطادخت (۱۴۰۳) و پژوهش لی و لی (۲۰۲۱) بود. در تبیین این رابطه معکوس می‌توان اشاره کرد که افراد با سلامت اجتماعی پایین، به دلیل کمبود پیوندهای اجتماعی در دنیای واقعی، تمایل بیشتری به دریافت بازخورد از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند (کلارک[11] و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در چنین شرایطی نقش مکمل را ایفا کرده و احساس ارتباط و صمیمیت را افزایش دهند (یو[12] و همکاران، ۲۰۲۳). مطابق نظریه نیازهای بنیادین روان‌شناختی دسی و رایان (۲۰۰۰)، افرادی که در سلامت اجتماعی دچار ضعف‌اند، ممکن است حساسیت بیشتری نسبت به تایید و تعلق اجتماعی داشته باشند (والکنبورگ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، نظریه تعلق اجتماعی بومیستر و لیری (۱۹۹۵) و نظریه نیاز به ارزیابی اجتماعی[13] لیری[14] (۱۹۹۹) هر دو تأکید دارند که انسان‌ها نیاز بنیادینی به تعلق، پذیرش و تأیید اجتماعی دارند و این نیاز افراد را به سوی جستجوی بازخوردهای مثبت و تلاش برای مقبولیت اجتماعی سوق می‌دهد (آلن و

1. Hufnagel
2. Pierre Bourdieu
3. Wolf
4. Cope
5. Lu
6. Karaşar & Öğülmüş
7. Taylo & Strutton
8. Leibenstein
9. Barrera & Ponce
10. Bindra
11. Clark
12. Yue
13. Need for Social Evaluation
14. Leary

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

همکاران، ۲۰۲۲؛ لی و لی، ۲۰۲۱). در مجموع، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که نیاز به بازخوردهای اجتماعی، نقش اساسی در پیوند بین سلامت اجتماعی و مدگرایی ایفا می‌کند و می‌تواند عاملی کلیدی در تبیین رفتارهای مدگرایانه کاربران شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه کاربران اینستاگرام محسوب شود.

از دیگر نتایج مهم پژوهش حاضر، شناسایی نقش میانجی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در رابطه بین سلامت اجتماعی و مدگرایی بود. یافته‌ها نشان داد که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی نه تنها رابطه مستقیمی با مدگرایی دارد، بلکه به عنوان یک متغیر میانجی، نقش مؤثری در انتقال اثر سلامت اجتماعی بر مدگرایی ایفا می‌کند. رابطه مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با مدگرایی با نتایج پژوهش‌های مادورا و همکاران (۲۰۲۴)، المی‌جونتی و همکاران (۲۰۲۴) و مارنگو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا بود. این مطالعات نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در گسترش پدیده مصرف آشکار، تحریک رفتار خرید برندهای مد و شکل‌دهی به تصمیمات مصرف‌کنندگان نقشی تعیین‌کننده دارند. در سال‌های اخیر، صنعت مد به شدت تحت‌تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته و اینستاگرام به‌ویژه بستری مؤثر برای اشتراک‌گذاری و الگوبرداری از سبک زندگی شده است (انتویستل و ویسینجر[1]، ۲۰۲۳). در تبیین این پدیده، نظریه «انتشار نوآوری» راجرز (۱۹۶۲) قابل اشاره است. طبق این نظریه، نوآوری‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی به مرور در یک سیستم اجتماعی گسترش می‌یابند. در زمینه مد و رسانه، این نظریه نشان می‌دهد که افراد تأثیرگذار نظیر اینفلوئنسرها و بلاگرهای مد به‌عنوان رهبران افکار عمل کرده و با معرفی سبک‌های نوین، الگوهای رفتاری جدیدی را در میان کاربران شکل می‌دهند (گورک، ۲۰۲۴). بنابراین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مسیری جایگزین برای دستیابی به احساس تعلق، تأیید اجتماعی و جلب توجه باشد، مؤلفه‌هایی که در نبود سلامت اجتماعی به شدت پررنگ‌تر می‌شوند و به شکل‌گیری رفتارهای مدگرایانه در کاربران اینستاگرام دامن می‌زنند.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به‌طور معنادار تحت‌تأثیر سطح سلامت اجتماعی قرار دارد. این نتیجه با مطالعات قریشی‌راد و پورجبار آخونی (۱۳۹۸)، زارع و همکاران (۲۰۲۳)، سانتینی و همکاران (۲۰۲۴) و شنکلمن و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است که بر این نکته تأکید دارند که ضعف در سلامت اجتماعی می‌تواند افراد را به استفاده افراطی از رسانه‌های اجتماعی سوق دهد. در این راستا نظریه استفاده و رضایت‌مندی بیان می‌کند، افراد به‌طور فعال رسانه‌ها (از جمله شبکه‌های اجتماعی) را برای ارضای نیازهای خاص خود انتخاب می‌کنند که این نیازها می‌توانند شامل ارتباط اجتماعی، احساس تعلق، هویت‌یابی یا فرار از واقعیت باشند (بهاتیاسوی، ۲۰۲۴). بنابراین، افرادی که از سلامت اجتماعی پایین‌تری برخوردارند، ممکن است وابستگی بیشتری به شبکه‌های اجتماعی پیدا کنند تا کمبودهای ارتباطی و احساسی خود را جبران کنند.

از دیگر یافته‌های پژوهش آن است که نیاز به بازخورد اجتماعی و تمایل به دوست داشته شدن می‌تواند پیامدی چون اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را در پی داشته باشد، نتیجه‌ای که با پژوهش‌های ساوچی[2] و همکاران (۲۰۲۱)، هو و همکاران (۲۰۲۴) و آندرسن و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. براساس نظریه خودتنظیمی آنلاین اجتماعی[3] رسانه‌های اجتماعی بستری ایده‌آل برای خودتنظیمی هستند که به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف مختلفی از جمله تنظیم عزت‌نفس، تعامل اجتماعی، اهداف مادی و خودنمایی استفاده می‌شوند (فگان و بلند[4]، ۲۰۲۱). در این راستا افرادی که از سلامت اجتماعی پایین‌تری برخوردارند و نیاز بیشتری به تأیید و دیده شدن دارند، بیشتر در معرض اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. این وابستگی منجر می‌شود که آن‌ها دائماً در معرض مدهای روز، سبک‌های تبلیغی افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی و محصولات برندهای مطرح در اینستاگرام قرار گرفته و در نهایت به رفتارهای مدگرایانه گرایش یابند (گومز[5] و همکاران، ۲۰۲۲).

به طور کلی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سلامت اجتماعی پایین هم به صورت مستقیم و هم به واسطه نقش میانجی دو متغیر نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، به طور معناداری می‌تواند مدگرایی را در کاربران اینستاگرام پیش‌بینی کند. به بیان دقیق‌تر، افرادی که از سلامت اجتماعی پایین‌تری برخوردارند، تمایل بیشتری به دریافت بازخورد و تأیید اجتماعی از سوی دیگران دارند. این تمایل موجب استفاده مکرر و وابستگی بیش از حد به شبکه‌های اجتماعی شده که در نتیجه آن، این افراد به‌طور فزاینده‌ای در معرض تبلیغات مد، سبک‌های زندگی تجملی و محتواهای الگوساز اینستاگرامی قرار می‌گیرند. این فرایند در نهایت زمینه را برای گرایش به مدگرایی در آن‌ها فراهم می‌سازد.

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 بود. مطالعه حاضر تنها بر اساس داده‌های کاربران اینستاگرام در یک منطقه جغرافیایی خاص انجام شده است که ممکن است قابلیت تعمیم نتایج را

1. Entwistle & Wissinger
2. Savci
3 .Social Online Self-regulation Theory
4 . Fegan & Bland
5. Gomes

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

به سایر مناطق یا شبکه‌های اجتماعی کاهش دهد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از نمونه‌های متنوع‌تری از نظر جغرافیایی، فرهنگی و پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی استفاده شود. اطلاعات این پژوهش از طریق پرسش‌نامه‌های خودگزارشی جمع‌آوری شده‌اند که ممکن است تحت‌تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان یا تمایل به ارائه پاسخ‌های اجتماعی پسندیده قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد از داده‌های رفتاری واقعی (مثلاً مدت‌زمان استفاده از شبکه اجتماعی یا تعاملات واقعی در اینستاگرام) در کنار ابزارهای روان‌سنجی استفاده شود که می‌تواند دقت نتایج را افزایش دهد. طرح پژوهش به صورت مقطعی انجام شده و امکان بررسی روابط علّی و تغییرات در طول زمان را فراهم نمی‌کند. مطالعات آینده می‌توانند با استفاده از طرح‌های طولی (طولی‌مدت) یا نیمه‌آزمایشی، روند شکل‌گیری و پایداری رفتار مدگرایانه را در گذر زمان بررسی کنند. این پژوهش تنها بر کاربران اینستاگرام متمرکز بوده و سایر پلتفرم‌های اجتماعی محبوب مانند تیک‌تاک، تلگرام یا توییتر را در نظر نگرفته است. پژوهش‌های آینده می‌توانند به مقایسه اثرات بین پلتفرم‌های مختلف اجتماعی بر رفتارهای مدگرایانه بپردازند. پژوهش حاضر تنها به متغیرهای سلامت اجتماعی، نیاز به بازخورد و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در بررسی مدگرایی پرداخته است و عوامل روانی دیگر نظیر عزت نفس، اضطراب اجتماعی یا هویت فردی را بررسی نکرده است. مطالعات آتی می‌توانند با افزودن این متغیرها، مدل جامع‌تری از پیش‌بینی مدگرایی ارائه دهند. امید است یافته‌های پژوهش زمینه‌ساز پژوهش‌های جدید و تدوین سیاست‌ها و مداخلات موثر در حوزه مدیریت رفتارهای مدگرایی در بستر شبکه‌های اجتماعی به خصوص در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام باشد.

منابع

اسماعیلی انامق، ب.، عطادخت، ا. (۱۴۰۳). نیاز به بازخوردهای اجتماعی در کاربران شبکه‌های اجتماعی و بهزیستی اجتماعی؛ نقش میانجی نیازهای بنیادین عمومی. *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، ۱۴(۵۳)، ۴۷-۶۴. https://doi.org/10.22034/spr.2024.421965.1873

امیرکواسمی، ا.، حاتمی، خ.، آقایاری هیر، ت. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین همرهنگی، تشخص‌طلبی و طبقه اجتماعی- اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز). *جامعه شناسی کاربردی*، ۲۶(۴)، ۱۹۹-۲۱۲. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085745.1394.26.4.11.1

خواجه‌احمدی، م.، پولادی، ش.، بحرینی، م. (۱۳۹۵). طراحی و روانسنجی پرسشنامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل. *روان‌پرستاری*، ۴(۴)، ۵۱-۴۳. http://dx.doi.org/10.21859/ijpn-04046

زارع، ن.، حسینیان، س.، و طاهری، آ. (۱۴۰۳). نقش تعدیل‌گری ذهن‌آگاهی در رابطه بین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و سلامت هیجانی ـ اجتماعی. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، ۱۴(۵۳)، ۳۳–۴۶. https://doi.org/10.22034/spr.2024.419841.1870

قریشی‌راد، ف.، پورجبار آخونی، ف. (۱۳۹۸). بررسی رابطه سلامت اجتماعی و صفات شخصیتی با رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تبریز در سال ۱۳۹۶: یک مطالعه توصیفی. *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۸(۲)، ۱۰۷-۱۲۰. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17353165.1398.18.2.1.9

کوهستانی ب.، محمدی، ج. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان. *فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه*، ۱۰(۳۹)، ۲۱۵-۲۳۸. https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088566.1398.10.39.13.6

هاشمی، ت.، حکمتی، ع.، واحدی، ش.، باباپور، ج. (۱۳۹۳). ویژگی‌های روانسنجی فرم کوتاه پرسشنامه سلامت اجتماعی کیس. *مطالعات علوم رفتاری*، ۸ (۱)، ۲۰-۱۱. https://www.behavsci.ir/article_67854.html

Allen, K. A., Gray, D. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The need to belong: A deep dive into the origins, implications, and future of a foundational construct. *Educational psychology review*, 34(2), 1133-1156. DOI: 10.1007/s10648-021-09633-6

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2024). The relationship between excessive social media use, feedback craving, and psychological distress. *Addictive Behaviors Reports*, 19, 100486. https://doi.org/10.1016/j. abrep. 2024.100486

Asma, B. (2024). Conspicuous Consumption: Veblen's Evolutionary Framework. *IMAGO Interculturalité et Didactique*, 23(2), 78-102.. http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/543

Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(3), 335-349. https://doi.org/10.1111/ijcs.12623

Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, *15*, 1260565. http://dx.doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565

Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social network sites and well-being: The role of social connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32–37. https://doi.org/ 10.1177/0963721417730833

Cope, J. (2020). Motivation and the fashion consumer. *In Communicating Fashion Brands* (pp. 57-78). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429464423-4

Daitey, W., Panin, K.B.O., Eddy, T.M. & Daitey, T.S. (2025). The Influence of Youth Culture on Fashion Trends in Ghana: A Sociocultural Analysis. *Adom Social Science and Humanities Journal*, *1*(1): 114-166. DOI:10.60129/asshj.v1i1. 00725

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. https://doi.org/10.1155 /2023/5581492

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. https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/329

Entwistle, J., & Wissinger, E. (2023). Dress like a mum/mom: Instagram-style mums and the fashionable ideal. *Fashion Theory*, *27*(1), 5-42. https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1934326

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. doi:10.3390 /ijerph18179172.

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. https://www.tandfonline.com /doi/abs/10. 1080/20932685.2022.2039263

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]

Haron, S. A., & Chinedu, A. H. (2018). Consumer background and decision making styles of Malaysian college students. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 170-182. doi:10.5539/ijbm.v13n1p170

Helmy, F. K. F. A. (2023). *Understanding the consumption of fashion as a communication medium: the role of civic engagement*.Ph.D.Thesis in Business Administration. Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho .pt/handle/1822/86293

Ho, W. W., Lau, Y. H., Leung, L. Y., Li, E. K., & Ma, R. K. (2024). Enigma of social media use: complexities of social media addiction through the serial mediating effects of emotions and self-presentation. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1448168. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1448168

Hufnagel, R. (2023). Georg Simmel: Fashion and Beauty. In *Headstrong and Unorthodox Pioneers for a Critical Theory of Consumption: Contributions from Economics and Social Sciences* (pp. 149-170). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI:10.1007/978-3-658-42050-5_7

Huang, C., Liu, T., & Chen, S. (2022). Social media use, social feedback seeking, and psychological well-being: A longitudinal study. *Journal of Adolescence*, 94, 325–336. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2022.01.003

Jobst, L. J., Bader, M., & Moshagen, M. (2023). A tutorial on assessing statistical power and determining sample size for structural equation models. *Psychological Methods*, 28(1), 207. doi: 10.1037/met0000423

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. DOI:10.1504/IJEMR.2021.10043408

Joshi, S., & Sawant, R. (2024). The influence of body image representation in fashion marketing on consumer behavior. *International Journal of All Research Education & Scientific Methods*, 2(12):2455-6211.
https://doi.org/10.56025/IJARESM. 2024.1212242724

Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *29*(2), 469-495. https://dergipark .org.tr/en/download/ article-file/264357

Kaur, B. (2023). Influence of social media on fashion trends. *Dogo Rangsang Research Journal UGC Care Group I Journal*, *13*(6), 43-47. DOI:10.47604/ijfd.2386

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *18*(3), 525–547. https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. https://www.guilford.com/books/Principles-andPractice-of-Structural-Equation-Modeling/Rex-Kline/9781462523344

Lee, M., & Lee, H.-H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, 106579. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579

Lu, Y., Zhao, T., Song, S., & Song, W. (2024). Can Self-Presentation on Social Media Increase Individuals' Conspicuous Consumption Tendency? A Mixed-Method Empirical Study on WeChat in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1206-1221. https://www.mdpi.com/0718-1876/19/2/62

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. DOI:10.21511/im.20(4).2024.21

Manlow, V., Paulicelli, E., & Wissinger, E. (2022). *The Routledge Companion to Fashion Studies*. Reino Unido: Routledge. DOI:10.4324/9780429264405

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. DOI:10.1016/j.tele.2020.101523

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 126, 107204. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107204

Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020). Seeking attention versus seeking approval: How conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. *Psychology & Marketing*, 37(3), 418-427. https://doi.org/10.1002/mar.21308

Philip, M., Mathew, M., & Soundararajan, G. (2021). Antecedents of conspicuous consumption, status aspiration, and its consequences: an empirical study on migrant blue-collar workers in gcc. *Open Journal of Business and Management*, *9*(2), 731-751. DOI:10.4236/ojbm.2021.92038

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. https://journal.unnes.ac.id/journals/teknobuga/article/view

Quaglieri, A., Biondi, S., Roma, P., Varchetta, M., Fraschetti, 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. DOI:10.3390/jcm11010188

Qian, Z., Li, J., Zhang, Y., Liu, Y., & Wang, Q. (2025). Understanding gender differences in online protective products purchases through an impression management perspective: Evidence from a natural experiment. *Information Processing & Management*, 62(5), 104181. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104181

Rundle, C. (Ed.). (2022). *The Routledge handbook of translation history*. Abingdon, Oxon; New York: Routledge. . DOI:10.4324/9781315640129

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. DOI:10.1007/s11469-019-00139-5

Santini, Z. I., Thygesen, L. C., Andersen, S., Tolstrup, J. S., Koyanagi, A., Nielsen, L., Meilstrup, C., Koushede, V., & Ekholm, O. (2024). Social media addiction predicts compromised mental health as well as perceived and objective social isolation in denmark: A longitudinal analysis of a nationwide survey linked to register data. *International Journal of Mental Health and Addiction.* Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s11469-024-01283-3

Shankleman, M., Hammond, L., & Jones, F. (2021). Adolescent social media use and well-being: A systematic review and thematic meta-synthesis. *Adolescent Research Review*, *6*(4), 471–492. https://doi.org/10.1007/s40894-021-00154-5

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.DOI:10.1108/JRIM-01-2015-0009

Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56–78. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039

Xiang, X. (2021). Factors that influence consumers' behaviors in fashion market. *Open journal of business and management*, *9*(6), 2772-2779. DOI:10.4236/ojbm.2021.96154

Yue, Z., Zhang, R., & Xiao, J. (2024). Social media use, perceived social support, and well-being: Evidence from two waves of surveys peri-and post-COVID-19 lockdown. *Journal of Social and Personal Relationships*, *41*(5), 1279-1297. DOI:10.1177/02654075231188185

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. DOI:10.31274/itaa.12062

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.66224/Rooyesh.14.5.5]