

رابطه مقبول‌نمایی اجتماعی دانشجویان در شرایط گمنام و غیر گمنام با هوش، هویت اخلاقی، سن و پایه تحصیلی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۸/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۱۱/۷

علیرضا عظیم پور^۱

محسن نظر پور^۲

اکرم نوابی^۲

محبوبه هاشمی پور^۲

چکیده

مقدمه: هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه مقبول‌نمایی اجتماعی با هوش، سن، پایه تحصیلی و دو خرده‌مقیاس درونی‌سازی و نمادی‌سازی هویت اخلاقی در حالت‌های گمنام و غیر گمنام و مقایسه دانشجویان دختر و پسر در مقبول‌نمایی اجتماعی بود.

روش: در مطالعه اول ۱۲۳ دانشجو به سه فرم A آزمون هوش نابسته به فرهنگ کتل، مقیاس خوداهمیت‌دهی هویت اخلاقی آکوئینو و رید (۲۰۰۲) و مقیاس مقبول‌نمایی اجتماعی کراون و مارلو (۱۹۶۰) پاسخ دادند. در حالی که نام خود را روی برگه‌ها ننوشته و شرایط گمنام بود. در مطالعه دوم، نمونه‌ای متشکل از ۳۱ دانشجو به همان آزمونها پاسخ دادند، با این تفاوت که نام خود را نوشته و شرایط به صورت غیر گمنام بود. ۵۰ دانشجو از مطالعه اول از نظر رشته تحصیلی و سال ورود به دانشگاه با این افراد هم‌تا شدند.

یافته‌ها: یافته‌های مطالعه اول حاکی از عدم تفاوت جنسیتی در مقبول‌نمایی اجتماعی و رابطه منفی این سازه با نمادی‌سازی هویت اخلاقی و عدم رابطه آن با سن و پایه تحصیلی، هوش و درونی‌سازی هویت اخلاقی بود. نتایج مقایسه این دو گروه حاکی از عدم تفاوت این افراد در مقبول‌نمایی اجتماعی، نمادی‌سازی و درونی‌سازی هویت اخلاقی بود.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان به تأثیر فرهنگ و تغییرات فرهنگی توجه بیشتری کرد.

کلیدواژه‌گان: مقبول‌نمایی اجتماعی، خودفریبندگی، مدیریت برداشت، هوش‌بهر، هویت اخلاقی

^۱ استادیار دانشگاه سلمان فارسی کازرون a.azimpour@kazerunfu.ac.ir

^۲ کارشناس روانشناسی عمومی

Relationship between social desirability and intelligence, moral identity, age, grade at known and Anonymous conditions among university students

Azimpour, A.R.

Nazarpour, M.

Navabi, A.

Hashemipour, M.

Abstract

Introduction: The aim of present investigation is studying the relationship between social desirability and intelligence, age, grade, symbolization and internalization subscales of moral identity at both known and Anonymous situations, and also social desirability gender comparing.

Method: In the first study the form A of Cattell Culture Fair Intelligence Test III, self important moral identity measure, Marlowe-Crowne social desirability scale administered on 123 students. The students didn't write their name on the measures so the conditions were unknown and so social desirability was in the shape of self deception. In the second study 31 student respond above measures, but the participants announce their name and told them that their responding would affected on their occupational future. So the conditions were known and social desirability was in the shape of impression management. 50 students from first study matched at grade and file of study with these 31 students.

Results: The findings didn't show the gender differences in social desirability and showed the negative relationship to symbolization. Finding also didn't show the relationship of social desirability to internalization of moral identity, intelligence, age and grade. Finding didn't show the differences between those two groups in social desirability and moral identity.

Keywords: social desirability, self deception, impression management, intelligence, moral identity.

مقدمه

یونگ^۱ معتقد بود که انسانها غالباً نقاب به چهره می‌زنند و می‌کوشند تا خود واقعیشان را پشت این نقاب پنهان کنند. از نظر یونگ هسته مرکزی که نقاب از آن نشأت گرفته یک کهن‌الگو^۲ است و در همه افراد وجود دارد (شاملو، ۱۳۷۴). این تمایل به نشان دادن چهره‌ای مطلوب از خود هر چند مسئله‌ای طبیعی است، اما می‌تواند در سنجش‌های روان‌شناختی خلل ایجاد کند (سئول، ۲۰۰۷). مقبول‌نمایی اجتماعی^۴ را می‌توان به عنوان تمایل به پاسخدهی به مقیاس‌های خودگزارش‌دهی بر اساس آنچه از لحاظ اجتماعی مطلوب است، به جای آنچه واقعیت منش فرد را نشان می‌دهد، در نظر گرفت (کورسینی، ۱۹۹۹).

کراون و مارلو^۶ (۱۹۶۰) مقبول‌نمایی اجتماعی را پاسخی به نیاز افراد جهت تأیید شدن توسط دیگران می‌دانستند. اغلب از این سازه در تحقیقات به عنوان متغیر کنترل استفاده شده و بیشتر به عنوان عاملی حاشیه‌ای در نظر گرفته شده است (وراردی و همکاران، ۲۰۱۰). البته می‌توان رد پای نیاز به تأیید و مقبول‌نمایی اجتماعی را علاوه بر پرسشنامه‌های خودسنجی در سایر رفتارهای انسان و سازه‌های روان‌شناختی جستجو کرد (مریدیت، پراوت و بلاها^۸، ۲۰۰۳)، به عنوان مثال تمایل به هم‌رنگی در روان‌شناسی اجتماعی (ارونسون، ۱۹۸۸، ترجمه شکرکن، ۱۳۸۴) و یا تمایل به خودنمایی در برخی اختلالات شخصیتی در روان‌شناسی مرضی (اوتمر و اوتمر، ۲۰۰۲، ترجمه نصر اصفهانی، ۱۳۸۹).

یکی از سازه‌های روان‌شناختی نزدیک به مقبول‌نمایی اجتماعی که در برخی تحقیقات مترادف با آن در نظر گرفته می‌شود، سازه مدیریت برداشت^۹ است (آکوئینو و رید^{۱۰}، ۲۰۰۲). مدیریت برداشت نوعی ارائه تصویر خوب از خود به دیگران است که با تفکر و تأمل عمدی صورت می‌پذیرد (بدار، دزیل و لامارش، ۲۰۰۶، ترجمه گنجی، ۱۳۸۹). پائولوس (۱۹۸۴)، به نقل زرب و پائولوس^{۱۱} (۱۹۸۷) در الگوی خود از مقبول‌نمایی اجتماعی دو عامل را در نظر می‌گیرد: افزایش خوددفریبندگی^{۱۲} (تمایل فرد برای بالا بردن خودپنداره) و مدیریت برداشت.

- 1 - Jung
- 2 - archetype
- 3 - Seol
- 4 - social desirability
- 5- Corsini
- 6 - Crown & Marlow
- 7 - Verardi etal.
- 8 - Merydith, Prout & Blaha
- 9 - impression management
- 10 - Aquino & Reed
- 11 - Zerbe & Paulhus
- 12 - self-deceptive enhancement

در تبیین مقبول‌نمایی اجتماعی علاوه بر علل انگیزشی مثل نیاز به تأیید، می‌توان به علل فرهنگی و اجتماعی نیز اشاره کرد. برخی محققان معتقدند که در جوامع جمع‌گرا خودفریبندگی و در جوامع فردگرا مدیریت برداشت رواج بیشتری دارد (وراردی و همکاران، ۲۰۱۰). بر این اساس، وراردی و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای بین‌فرهنگی در ۸ کشور آفریقایی فرانسوی زبان و کشور سوئیس ناهمترازی‌هایی را در استفاده از مقیاس مقبول‌نمایی اجتماعی مشاهده کردند. به این ترتیب، فهم چگونگی مقبول‌نمایی اجتماعی در نمونه ایرانی می‌تواند پژوهشگران ایرانی را در استفاده از این مقیاس برای تفکیک اثر خودفریبندگی یا مدیریت برداشت در تحقیقات مبتنی بر آزمونه‌های خودسنجی یاری بخشد.

تأثیرات مقبول‌نمایی اجتماعی بر مقیاسهای خودسنجی، به ویژه در سنجش صفات مثبت و اخلاقی معمولاً مورد توجه محققان است. از طرفی در ساخت این ابزارها نداشتن رابطه با مقبول‌نمایی اجتماعی معرف روابی و اگرایی^۱ این مقیاسهاست (کارلو و رندال^۲، ۲۰۰۲؛ آکوئینو و رید، ۲۰۰۲؛ جولیف و فارینگتون^۳، ۲۰۰۶؛ اسپرنگ، مک‌کینون، مار و لوین^۴، ۲۰۰۹) و از طرف دیگر در صورت تأیید وجود رابطه این مقیاسها با مقبول‌نمایی اجتماعی، سعی می‌شود روابط این مقیاسها با سایر سازه‌ها در تحقیقات مقبول‌نمایی تفکیک شود (هاردی^۵، ۲۰۰۶). گاهی نیز در بررسی موقعیتهای بروز رفتار مثبت و اخلاقی، موقعیتهایی با مقبولیت اجتماعی و بدون مقبولیت اجتماعی ارائه و رفتار مثبت و اخلاقی این دو موقعیت با هم مقایسه می‌شود (پالتو^۶، ۲۰۰۱).

یکی از سازه‌های نسبتاً جدید صفات مثبت و اخلاقی، هویت اخلاقی^۷ است. هویت اخلاقی سازه‌ای است که تعهد به اصول اخلاقی را نشان می‌دهد (هاردی، باتاچارجی^۸، رید و آکوئینو، ۲۰۱۰). هویت اخلاقی دارای دو خرده‌مقیاس نمادی‌سازی^۹ و درونی‌سازی^{۱۰} است. درونی‌سازی به میزان مرکزیت یافتن صفات اخلاقی در خودپنداره افراد اشاره دارد و نمادی‌سازی عبارت است از میزان تظاهر صفات اخلاقی در افراد بر حسب ظاهر هویت اجتماعی آنها (آکوئینو و رید، ۲۰۰۲). یکی دیگر از متغیرهای مرتبط با مقبول‌نمایی اجتماعی، هوش و تواناییهای شناختی است (میب و تریبر^{۱۱}، ۱۹۸۹). آلامان، جويس و کرنال^{۱۲} (۱۹۷۲) در بررسی پیشایندهای مقبول‌نمایی اجتماعی در

- 1 - divergent validity
- 2 - Carlo & Randall
- 3 - Jolliffe & Farrington
- 4 - Spereng, McKinnon, Mar & Levine
- 5 - Hardy
- 6 - Paltow
- 7 - moral identity
- 8 - Bhattacharjee
- 9 - symbolization
- 10 - internalization
- 11 - Mabe & Treiber
- 12 - Allaman, Joyce & Crandal

رشد متوجه شدند که عملکرد هوشی پایین‌تر (در نمونه ۱۸ تا ۲۶ ساله) با پاسخدهی مبتنی بر مقبول-نمایی اجتماعی رابطه دارد. میب و تریبر (۱۹۸۹) در بررسی ۷۶ کودک بستری در بخش روانپزشکی نشان دادند که نمرات مقبول‌نمایی اجتماعی با سن عقلی کودکان رابطه عکس دارد. برخی این رابطه عکس را به عدم درک صحیح افراد کم‌هوش‌تر از عباراتی مثل هرگز و همیشه و... در سؤالات آزمونهای مقبول‌نمایی نسبت می‌دهند (میب و تریبر، ۱۹۸۹). در بسیاری از جوامع سنتی زنان و مردان از فرصتهای شغلی یکسانی برخوردار نیستند. در این‌گونه جوامع مردان از آزادی عمل بیشتری برخوردارند و به همین میزان زنان برای سازگاری با مدل‌های فرهنگی با فشار اجتماعی بیشتری مواجه می‌شوند (سفیری و ایمانیان، ۱۳۸۸). در نتیجه شاید بتوان گفت که زنان برای برخورداری از مقبولیت اجتماعی فشار بیشتری را تحمل می‌کنند. برخی محققان بر نقش سن و جنسیت در مقبول‌نمایی اجتماعی تأکید کرده‌اند (آلمان، جویس و کرنال، ۱۹۷۲). برخی تحقیقات حاکی از بالا بودن مقبول‌نمایی اجتماعی در زنان (بارگر^۱، ۲۰۰۲؛ به نقل از وراردی و همکاران، ۲۰۱۰) و یا بالا بودن پاسخدهی به برخی سؤالات آزمون مقبول‌نمایی در آنان بوده‌اند (سئول، ۲۰۰۷). با این همه، در بسیاری تحقیقات این تفاوت یافته نشده است، به عنوان مثال، اندروز و میر^۲ (۲۰۰۳) در پژوهش خود تفاوتی را در پاسخدهی زنان و مردان نیافتند. در مطالعه بین‌فرهنگی وراردی و همکاران (۲۰۱۰) نیز هیچ تفاوت جنسیتی در مقیاس مقبول‌نمایی اجتماعی جز در جمهوری کنگو یافت نشد.

یونگ معتقد بود با افزایش سن افراد کهن‌الگوی نقاب از چهره می‌افتد (شولتز و شولتز، ۲۰۰۸، ترجمه سیدمحمدی، ۱۳۷۹). بر این اساس انتظار می‌رود که در سنین بالاتر مقبول‌نمایی اجتماعی کمتر شود. بسیاری از مطالعات ارتباطی بین سن و مقبول‌نمایی اجتماعی نیافتند. به عنوان مثال، اندروز و میر (۲۰۰۳) بین نمرات مقبول‌نمایی اجتماعی با سن و سطح تحصیلات زنان و مردان ارتباطی نیافتند. با این حال، آلمان، جویس و کرنال (۱۹۷۲) در نمونه‌ای از کودکان ۶ تا ۱۲ ساله نشان دادند که کودکان کم‌سن‌تر مقبول‌نمایی اجتماعی بیشتری نشان می‌دهند، اما در مطالعه بین-فرهنگی وراردی و همکاران (۲۰۱۰) بر روی نمونه عمدتاً دبیرستانی رابطه سن و مقبول‌نمایی اجتماعی در ۵ کشور معنی‌دار بود.

نتایج بسیاری از مطالعات حاکی از وجود برخی تفاوت‌های روان‌شناختی در کشورهای جمع‌گرا و فردگرا است (فورسایت، ۱۹۹۸، ترجمه فیروزبخت و قنادان، ۱۳۸۵). در مطالعه وراردی و همکاران (۲۰۱۰) نیز تفاوت‌های بین‌فرهنگی در مقبول‌نمایی اجتماعی مشخص شده است.

با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر درصدد مقایسه دو موقعیت گمنام و غیرگمنام است که فرض می‌شود اولی صرفاً باعث ایجاد خودفریبندگی و دومی علاوه بر خودفریبندگی، موجب شکل‌گیری مدیریت برداشت شود.

1 - Barger

2 - Andrews & Meyer

روش پژوهش

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان کارشناسی دانشگاه سلمان فارسی کازرون بود که دو گروه نمونه با روش هدفمند از میان آنها انتخاب شدند (نمونه گمنام و غیر گمنام). هدف مطالعه اول (همبستگی و علی - مقایسه‌ای)، مقایسه تفاوت مقبول‌نمایی اجتماعی به مثابه خودفریبندگی در دو جنس و بررسی رابطه آن با نحوه پاسخدهی به مقیاس هویت اخلاقی، هوشمندی و سن و پایه تحصیلی بود. در مطالعه دوم که طرحی نیمه‌آزمایشی بود، بعد از طریق دستکاری گمنامی آزمودنیها، شرایط متفاوتی ایجاد شد تا در آن مقبول‌نمایی اجتماعی به مثابه مدیریت برداشت نیز خود را نشان دهد. پس از آن، این نتایج با قسمتی از نمونه قبلی که از نظر رشته و سال ورود به دانشگاه با نمونه حاضر هم‌تا بودند (به عنوان گروه گواه) مقایسه و الگوهای همبستگی قبلی نیز در این حالت (یعنی شرایط مدیریت برداشت) مورد بررسی قرار گرفت.

دستکاری شرایط گمنامی برای ایجاد مقبولیت اجتماعی به دو شکل متفاوت خودفریبندگی و مدیریت برداشت صورت گرفت. در حالت اول به آزمودنیها گفته شد که «آزمون‌گیری برای انجام پایان‌نامه کارشناسی یکی از دانشجویان روان‌شناسی است؛ نیازی به نوشتن نامتان نیست و اطلاعات شما کاملاً محرمانه باقی می‌ماند. اما اگر خواستید از نتایج آزمونها مطلع شوید می‌توانید از آزمونگر بخواهید به شما رمزی داده و آن را بر برگه شما بنویسد تا نتیجه و محتوای آزمون را از طریق آن رمز چند ماه بعد در وب‌لاگی مشاهده کنید». در حالت دوم و برای ایجاد مدیریت برداشت به سایر دانشجویان گفته شد که «این آزمونها برای پایش ویژگیهای روان‌شناختی شماست و بر اساس بخشنامه وزارت علوم باید از دانشجویان سراسر کشور گرفته شود. نام و نام خانوادگی، شماره دانشجویی و شماره ملی‌تان را در برگه بنویسید. نتایج در پرونده سلامت روان شما ثبت و برای استخدام در آینده از این پرونده‌ها استعمال می‌شود». البته برای رعایت شرایط اخلاقی پژوهش و اطلاع آزمودنیها، بعد از اجرای آزمونها حقیقت طرح به آنها گفته و اطمینان داده می‌شد که نتایج فردی آنها در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد.

ابزار پژوهش

- مقیاس مقبول‌نمایی اجتماعی کراون و مارلو (۱۹۶۰): این مقیاس در بسیاری از تحقیقات (رایبنت^۱، ۱۹۹۱؛ اندروز و میر، ۲۰۰۳؛ سؤل، ۲۰۰۷؛ وراودی و همکاران، ۲۰۱۰) اعتباریابی شده است. رایبنت (۱۹۹۱) رابطه این مقیاس را با ملاک L آزمون MMPI نشان داد. در پژوهش عظیم‌پور، نیسی، شهنی بیلاق و ارشدی^۲ (۲۰۱۲) اعتبار درونی این مقیاس با استفاده از فرمول کودر - ریچاردسون در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز برابر با ۰/۵۱ به دست آمد.

1 - Robinette

2 - Azimpuor, Neasi, Shehni-Yailagh & Arshadi

- **مقیاس خوداهمیت‌دهی هویت اخلاقی آکوئینو و رید (۲۰۰۲):** این مقیاس مشتمل بر دو خرده-مقیاس درونی‌سازی و نمادی‌سازی است. ابتدا از آزمودنیها خواسته می‌شود تا به صفات اخلاقی که بالای پرسشنامه نوشته شده (مهربان، عادل، زحمت‌کش و...) توجه کنند. پس از آن ۱۰ سؤال درباره این صفات از آنها پرسیده می‌شود تا میزان اهمیت آنها برای فرد در طیف لیکرت (۱= کاملاً مخالف تا ۷= کاملاً موافق) درجه‌بندی شود. در بررسی آکوئینو و رید (۲۰۰۲) بعد از تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی دو عامل نمادی‌سازی و درونی‌سازی در هویت اخلاقی به دست آمد و نتایج روایی همگرا و واگرایی این دو سازه رضایتبخش بود. به علاوه، آلفای کرونباخ برای درونی‌سازی و نمادی‌سازی به ترتیب برابر با ۰/۷۷ و ۰/۷۶ گزارش شد. این مقیاس توسط عظیم‌پور، نیسی، شهنی بیلاق، ارشدی و پشلیده (۲۰۱۳) به فارسی ترجمه و بر روی ۱۸۰ دانشجوی دانشگاه شهید چمران اهواز اعتباریابی شد. نتایج تحلیل عامل تأییدی حاکی از برازش خوب مدل در نمونه ایرانی بود و آلفای کرونباخ نمادی-سازی و درون‌سازی به ترتیب ۰/۷۸ و ۰/۷۹ محاسبه شد.

- **مقیاس ۳ فرم A آزمون هوش نابسته به فرهنگ کتل:** این آزمون شامل چهار بخش ردیفها، طبقه‌بندیها، مظروفها و شرایط است. فرمهای ۱ و ۲ آن برای افرادی در سنین پایین‌تر و فرم ۴ برای بزرگسالان است (محمدیان، ۱۳۸۶). این آزمون برای سنجش هوش عمومی (عامل G) افراد- ترجیحاً افراد با هوش متوسط به بالا- ساخته شده است. هر پاسخ صحیح یک نمره داشته و نمره منفی وجود ندارد. در هر فرم برای ردیفها سه دقیقه، طبقه‌بندیها چهار دقیقه، مظروفها سه دقیقه و شرایط چهار دقیقه زمان در نظر گرفته شده است. البته در شرایط استاندارد فرم A و B با هم مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما در صورت نبود زمان کافی می‌توان یکی از فرمها را مورد استفاده قرار داد (گنجی، ۱۳۸۷). در تحقیق حاضر از فرم A این مقیاس استفاده شد. آهویی (۱۳۷۵)، به نقل از محمدیان، (۱۳۸۶) ضریب پایایی فرم ۳ را با استفاده از روش کودر- ریچاردسون و تنصیف به ترتیب ۰/۶۷ و ۰/۵۵ گزارش کرد. در پژوهش حاضر، پایایی مقیاس بین ۰/۵ تا ۰/۶۸ محاسبه شد.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های مطالعه اول

شاخصهای آماری متغیرها (هوشبهر، درونی‌سازی هویت اخلاقی، نمادی‌سازی هویت اخلاقی و مقبول‌نمایی اجتماعی) گروه گمنام در کل و به تفکیک جنسیت در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش در نمونه گمنام

دانشجویان	دانشجویان		کل نمونه	
	پسر	دختر		
۳۸	۸۲	۱۲۲	تعداد	
۱۰۱/۴	۹۸/۴۱	۹۹/۱۴	میانگین (هوشبهر)	
۱۷/۱۹	۱۵/۰۸	۱۵/۷۴	انحراف معیار (هوشبهر)	
۲۸/۶۲	۲۹/۳۷	۲۹/۰۸	میانگین (درونی سازی)	
۵/۸۸	۵/۳	۵/۴۶	انحراف معیار (درونی سازی)	
۱۹/۹۸	۱۹/۹۴	۲۰	میانگین (نمادی سازی)	
۵/۹۱	۶/۰۸	۶/۰۱	انحراف معیار (نمادی سازی)	
۵/۳	۵/۸۷	۵/۶۶	میانگین (مقبول‌نمایی اجتماعی)	
۲/۸۳	۲/۳۳	۲/۵۱	انحراف معیار (مقبول‌نمایی اجتماعی)	

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین هوشبهر در پسران بالاتر از دختران، میانگین درونی‌سازی در دختران و میانگین نمادی‌سازی در پسران بالاتر است. همچنین، میانگین مقبول‌نمایی اجتماعی در دختران بالاتر است. برای بررسی رابطه مقبول‌نمایی اجتماعی با درونی‌سازی و نمادی‌سازی هویت اخلاقی، هوشبهر، سن و مقطع تحصیلی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که خلاصه نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ضرایب همبستگی مقبول‌نمایی اجتماعی با هوشبهر، درونی‌سازی و نمادی‌سازی هویت

اخلاقی، سن و مقطع تحصیلی

پایه	سن	هوشبهر	نمادی سازی	درونی سازی	
۰/۲۵*	۰/۰۴	۰/۰۶	-۰/۲۱*	-۰/۲۴*	دختران
P=۰/۰۴	P=۰/۷۲	P=۰/۵۷	P=۰/۰۶	P=۰/۰۱۵	
-۰/۲۶۷	-۰/۱۴۴	-۰/۰۵۱	۰/۳	۰/۰۷۹	پسران
P=۰/۱۵	P=۰/۴	P=۰/۷۶	P=۰/۸۶	P=۰/۳۲	
-۰/۰۵۲	-۰/۰۰۶	۰/۰۲۳	-۰/۱۵۸*	-۰/۰۹	کل نمونه
P=۰/۵۶	P=۰/۹۴	P=۰/۸	P=۰/۰۸	P=۰/۱۴	

همان‌طور که در جدول ۲ می‌شود، مقبول‌نمایی اجتماعی با نمادی‌سازی هویت اخلاقی در دانشجویان رابطه منفی دارد. همچنین، بین مقبول‌نمایی اجتماعی و درونی‌سازی هویت اخلاقی در پسران رابطه معنی‌دار وجود نداشت، اما در دانشجویان دختر بین این دو سازه رابطه منفی معنی‌دار وجود داشت.

برای مقایسه نمرات مقبول‌نمایی اجتماعی بر حسب جنسیت از تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل واریانس نمرات مقبول‌نمایی اجتماعی بر حسب جنسیت

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معنی داری
بین‌گروهها	۸/۴۲	۱	۸/۴۲	۱/۳۴	۰/۲۵
درون‌گروهها	۷۴۶/۲۶	۱۱۹	۶/۲۷		
کل	۷۶۴/۶۸	۱۲۰			

بر اساس مندرجات جدول ۳، از نظر مقبول‌نمایی اجتماعی بین دختران و پسران دانشجو تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0.05$).

ب) یافته‌های مطالعه دوم

شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش برای گروه غیرگمنام (گروه آزمایش) و گروه گمنام هم‌تا در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش برای گروه غیرگمنام و گروه هم‌تا

میانگین	انحراف معیار	
۴/۷۱	۲/۳۴	مقبول‌نمایی گروه آزمایش
۵/۴۸	۲/۶۷	مقبول‌نمایی گروه هم‌تا
۲۱/۴۸	۶/۱۴	درونی‌سازی هویت اخلاقی گروه آزمایش
۲۹/۶	۴/۴۷	درونی‌سازی هویت اخلاقی گروه هم‌تا
۲۹/۲۵	۷/۲۹	نمادی‌سازی هویت اخلاقی گروه آزمایش
۱۹/۹۱	۶/۱۸	نمادی‌سازی هویت اخلاقی گروه هم‌تا
۱۰۳/۴۱	۱۱/۲۴	هوشبهرگروه آزمایش
۱۰۷/۶۹	۱۱/۵۱	هوشبهر گروه هم‌تا

بر اساس نتایج جدول ۴، میانگین مقبول‌نمایی، درونی‌سازی هویت اخلاقی و هوشبهر در گروه همتا بالاتر از گروه آزمایش است.

برای مقایسه دو گروه غیر گمنام و همتا از نظر مقبول‌نمایی اجتماعی، درونی‌سازی و نمادی-سازی هویت اخلاقی از تحلیل واریانس یکراهه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: مقایسه نمرات مقبول‌نمایی اجتماعی، درونی‌سازی و نمادی‌سازی هویت اخلاقی در دو گروه غیر گمنام و همتا

منبع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
بین گروهها	۱۱/۵۴	۱	۱۱/۵۴	۱/۷۷	۰/۱۸۷
درون گروهها	۴۳/۵۱۴	۷۹	۶/۵۱		
کل	۵۲۵/۹۷	۸۰			
بین گروهها	۱۲۶۳/۹۷	۱	۱۲۶۳/۹۷	۴۷/۱۶	۰/۰۰۰۱
درون گروهها	۲۱۱۷/۳۱	۷۹	۲۶/۸		
کل	۳۳۸۱/۲۸	۸۰			
بین گروهها	۱۶۶۸۶/۱۰	۱	۱۶۶۸/۱۱	۳۸	۰/۰۰۰۱
درون گروهها	۳۴۶۸/۶	۷۹	۴۳/۹۱		
کل	۵۱۳۶/۷۱	۸۰			

بر اساس نتایج جدول ۵، بین دو گروه غیر گمنام و همتا از نظر مقبول‌نمایی اجتماعی تفاوت معنی‌دار وجود ندارد ($p > 0/05$)، اما از نظر درونی‌سازی و نمادی‌سازی هویت اخلاقی تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($p < 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که در شرایط خودفریبندگی (گمنام) به جز رابطه منفی نمادی‌سازی هویت اخلاقی، هیچ رابطه معنی‌داری بین متغیرهای طرح و مقبول‌نمایی وجود ندارد. نمادی‌سازی هویت اخلاقی میزان جلوه اخلاق در ظاهر و رفتار بیرونی فرد است (آکوئینو و رید، ۲۰۰۲). با توجه به رابطه منفی این خرده‌مقیاس و مقبول‌نمایی اجتماعی به نظر می‌رسد در نمونه ایرانی از نمادی-سازی، سازه منفی ریاکاری اخلاقی استنباط شده و پاسخ مثبت به این مقیاس می‌تواند معرف صداقت آزمودنیها در اعتراف به این ریاکاری باشد.

عدم ارتباط مقبول‌نمایی اجتماعی با پاسخدهی به سازه مثبت درونی‌سازی هویت اخلاقی تا حدودی با یافته‌های پژوهش پالتو (۲۰۰۱) همخوان است. پالتو (۲۰۰۱) در بررسی دانشجویان

نیوزلندی آنها را در دو موقعیت قرار داد، موقعیتی که رفتار اخلاقی مستلزم نیل به مقبول‌نمایی اجتماعی بود و موقعیتی که رفتار اخلاقی مقبول‌نمایی اجتماعی افراد را تحریک نمی‌کرد. علیرغم مقبولیت اجتماعی آشکار موقعیت اول و عدم مقبولیت اجتماعی موقعیت دوم باز هم آزمودنیها در موقعیت دوم انتخابی اخلاقی داشتند.

عدم رابطه مقبول‌نمایی با هوش در دانشجویان با یافته‌های میب و تربیر (۱۹۸۹) همخوان و با یافته‌های آلمان و همکاران (۱۹۷۲) ناهمخوان است. در تبیین این ناهمخوانی می‌توان گفت که تحقیق حاضر بر خلاف تحقیق آلمان و همکاران (۱۹۷۲) بر روی دانشجویان انجام شده و احتمالاً واریانس هوش در آنها کمتر از جمعیت عمومی است.

یافته‌های پژوهش درباره تفاوت جنسیتی در مقبول‌نمایی اجتماعی حاکی از عدم تفاوت معنی‌دار دو گروه گمنام و غیرگمنام بود. همان‌طور که قبلاً گفته شد، تفاوت‌های جنسیتی در مقبول‌نمایی اجتماعی از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (آلمان و همکاران، ۱۹۷۲؛ سؤل، ۲۰۰۷؛ اندروز و میر، ۲۰۰۳؛ ویرادی و همکاران، ۲۰۱۰). نظریه‌پردازانی چون کارن هورنای معتقد بودند که بسیاری از تفاوت‌های جنسیتی را می‌توان به آموزه‌های اجتماع نسبت داد (شولتز و شولتز، ۲۰۰۸، ترجمه سیدمحمدی، ۱۳۷۹). یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که این تفاوت جنسیتی در دانشجویان ایرانی وجود ندارد. شاید بتوان گفت پیشرفت زنان در جامعه ایرانی به اندازه‌ای بوده که تفاوت‌هایشان با مردان (حداقل در دانشجویان و تحصیل‌کرده‌ها) در حال کمرنگ‌تر شدن است. فرونی گرفتن نسبت دختران در دانشگاه‌های ایران را شاید بتوان نمودی از رشد نقش زنان در جامعه ایرانی دانست، رشدی که می‌تواند تفاوت‌های کلیشه‌ای جنسیتی را کمرنگ‌تر کند (سفیری و ایمانیان، ۱۳۸۸).

باین‌حال، برخی تفاوت‌های ظریف‌تر جنسیتی در زنان و مردان در تحقیق حاضر یافت شد. در نمونه گمنام به جز نمادی‌سازی هویت اخلاقی هیچیک از متغیرها با مقبول‌نمایی اجتماعی رابطه نداشتند، اما این همبستگیها به تفکیک جنسیت حاکی از معنی‌داری برخی روابط در دانشجویان دختر بود. این مسئله حاکی از آن است که هر چند دختران و پسران دانشجویان در میانگین مقبول‌نمایی اجتماعی تفاوتی با هم ندارند، اما مقبول‌نمایی اجتماعی در دختران دانشجویان می‌تواند با پاسخدهی به مقیاس‌های مثبت و اخلاقی و مقطع تحصیلی در ارتباط باشد.

برخی تحقیقات درباره تفاوت‌های جنسیتی نشان می‌دهند که زنان در محیط‌های مختلف بیش از مردان به روابط بین‌فردی اهمیت می‌دهند (هاید^۱، ۲۰۰۵). سنوات و پایه‌های تحصیلی بالاتر فرصت این روابط بین‌فردی را فراهم می‌کند. شاید این تمایل به خودفریبی و مقبول دیدن خود در دختران با مقایسه اجتماعی دیگر همکلاسی‌ها مرتبط باشد، چیزی که احتمالاً با افزایش مقطع تحصیلی و شناخت بیشتر همکلاسی‌ها بیشتر می‌شود.

1- Hyde

رابطه منفی مقبول‌نمایی و سازه مثبت درونی‌سازی هویت اخلاقی در دختران حاکی از آن بود که پاسخدهی دختران به مقیاس اخلاقی طرح حاضر اصیل و فارغ از ملاحظات مقبول‌نمایی اجتماعی بوده است. وجود این رابطه منفی را می‌توان به برخی تفاوتها در پاسخدهی دختران و پسران به برخی مقیاسها و موقعیتهای اخلاقی نسبت داد (کارلو، آیزنبرگ و نایت^۱، ۱۹۹۲؛ عظیم‌پور و همکاران، ۲۰۱۳).

در کل شاید بتوان گفت که مقبول‌نمایی اجتماعی در هر دو موقعیت صرفاً توانست با پاسخدهی به ویژگیهای منفی (نمادی‌سازی) در ارتباط باشد. بر این اساس، می‌توان استنباط کرد که بر خلاف پیش فرض تحقیق حاضر دانشجویان عمدتاً با صداقت به مقیاسهای مثبت پاسخ می‌دهند و هوشبهر بالا یا پایین و سن و سال پیش‌بین مقبول‌نمایی اجتماعی نیستند. البته احتمالاً این صداقت در مورد سازه‌هایی که منفی‌اند و یا منفی استنباط می‌شوند وجود ندارد. این صداقت تاحدی می‌تواند ناشی از اقتضائات سن دانشجویان (سن نزدیک به نوجوانی) باشد، بر این اساس پیشنهاد می‌شود جامعه آماری در تحقیقات آینده شامل افرادی با سنین بالاتر و افراد غیردانشجو باشد.

منابع

- ارونسون، ایوت. (۱۹۸۸). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه حسین شکرکن. (۱۳۸۴). تهران: انتشارات رشد.
- اوتمر، اکهارت و اوتمر، زیکلیند. (۲۰۰۲). اصول مصاحبه بالینی بر اساس DSM-IV-TR. ترجمه نصر اصفهانی. (۱۳۸۹). تهران: انتشارات ارجمند.
- بدار، لوک، دزیل، ژوزه و لامارش، لوک. (۲۰۰۶). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه حمزه گنجی. (۱۳۸۹). تهران: نشر ساوالان.
- سفیری، خدیجه و ایمانیان، سارا. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی جنسیتی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- شاملو، سعید. (۱۳۷۴). مکتبها و نظریه‌ها در روان‌شناسی شخصیت. تهران: انتشارات رشد.
- شولتز، دوان و شولتز، سیدنی آلن. (۲۰۰۸). نظریه‌های شخصیت. ترجمه یحیی سیدمحمدی. (۱۳۷۹). تهران: نشر ویرایش.
- فورسایت، دانلسون. (۱۹۹۸). پویایی گروهی. ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان. (۱۳۸۵). تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- گنجی، حمزه. (۱۳۸۷). روان‌شناسی و سنجش هوش. تهران: انتشارات ساوالان.
- محمدیان، احمدیار. (۱۳۸۶). بررسی توان مقیاس هوش کتل ۳ و آزمون حافظه بصری آندره ری در تشخیص دانشجویان استعداد درخشان. مجله پژوهشهای تربیتی و روان‌شناختی دانشگاه اصفهان، ۷، ۷۷-۹۴.

1 - Carlo, Eizenberg & Knight

- Allaman, J.D., Joyce, C.S., & Crandal, V.C. (1972), the antecedent of social desirability response tendencies of children and young adults. *Child Development*, 43, 1135-1160.
- Andrews, P., & Meyer, R.G. (2003). Marlow-Crown social desirability scale and short form: Forensic norm. *Journal of Clinical Psychology*, 59, 483-492.
- Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1423-1440 .
- Azimpuor, A., Neasi, A., Shehni-Yailagh, M., & Arshadi, N. (2012). Validation of prosocial tendencies measure in Iranian university students. *Journal of Life Science and Biomedicine*, 2, 34-42.
- Azimpour, A., Neasi, A., Shehni-Yailagh, M., Arshadi, N., & Beshlide, K. (2013). Assessment prosocial moral reasoning on Iranian: Evaluation the measurement models and validation the measure of prosocial moral reasoning on Iranian university students. *Journal of Life Science and Biomedicine*, 3, 10-15.
- Carlo, G., Eizenberg, N., & Knight, G.P. (1992). An objective measure of adolescents prosocial moral reasoning. *Journal of Research on Adolescence*, 2, 333-349.
- Carlo, G., & Randall, B.A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 31-44.
- Corsini, R.J. (1999). *Dictionary of psychology*. Taylor & Francis Group.
- Crown, D.P., & Marlow, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349-354.
- Hardy, S.A., (2006). Identity, reasoning, and emotion: An empirical comparison of three sources of moral motivation. *Motivation and Emotion*, 30, 207-215.
- Hardy, S.A., Bhattacharjee, A., Reed, A., & Aquino, K. (2010). Moral identity and psychological distance: The case of adolescent parental socialization. *Journal of Adolescence*, 33, 111-123.
- Hyde, J.S. (2005). The gender similarities hypothesis. *American Psychologist*, 6, 581-592.
- Jolliffe, D., & Farrington. D.P. (2006). Development and validation of the basic empathy scale. *Journal of Adolescence*, 29, 589-611.
- Mabe, P.A., & Treiber, F.A. (1989). Social desirability response tendencies in psychiatric inpatient children, *Journal of Clinical Psychology*, 45, 194-201.
- Merydith, S.P., Prout, H.T., & Blaha, J. (2003). Social desirability and behavior rating: An expletory study with the child behavior checklist. *Psychology in the Schools*, 40, 225-234.
- Paltow, M.J. (2001). An evaluation of the social desirability of prosocial self-other allocation choices. *Journal of Social Psychology*, 134, 61-68.
- Robinette, R.L. (1991). The relationship between the Marlow-Crown form C and the validity scales of the MMPI. *Journal of Clinical Psychology*, 47, 396-399.

- Seol, H. (2007). A psychometric investigation of Marlow-Crown social desirability scale using rash measurement. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 40, 155-168.
- Spereng, R.N., McKinnon, M.C., Mar, R.A., & Levine, B. (2009). The Toronto empathy questionnaire: Scale development and initial validation of a factor-analytic solution to multiple empathy measures. *Journal of Personality Assessment*, 91, 62-71.
- Verardi, S., Dahourou, D., Ah-Kion, G., Bhowon, U., Tseung, C.N., Amoussou-Yeye, D., Adjahouisso, M., Bouatta, C., Cissé, D.D., Mbodji, M., Barry, O., Minga, D., Ondongo, F., Tsokini, D., Rigozzi, C., Meyer de Stadelhofen, F., & Rossier, J. (2010). Psychometric properties of the Marlow-Crown Social desirability scale in eight African countries and Switzerland. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41, 19-34.
- Zerbe, W.J., & Paulhus, D.L. (1987). Socially desirable responding in organizational behavior: A reconception. *Academy of Management Review*, 42, 24-35.