

Research Article

Effect of Viewing Female Instagram Influencers' Selfies on Women's Attitudes and Tendency Toward Cosmetic Surgery as Mediated by Facial Dissatisfaction

F. Tamannaei¹ & P. Nejat^{2*}

1. Master of General Psychology, Department of Psychology, Faculty of Education and Psychology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: tfmpsychoanalyst@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Education and Psychology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: p_nejat@sbu.ac.ir

Abstract

Aim: The aim of this study was to examine the effect of viewing selfies of beauty-related female Instagram influencers on women's attitudes and tendency toward cosmetic surgery, as mediated by facial dissatisfaction and moderated by dispositional upward physical appearance comparison.

Method: It was an experimental study with type of viewed Instagram images (Female Instagram beauty influencers, Actresses active on Instagram, and Non-human) as the between-subjects factor. Participants were a convenient sample of 201 women aged 16–40 years who, after viewing images, responded to scales assessing facial dissatisfaction (Tiggemann et al., 2018), attitudes toward cosmetic surgery (Henderson-King & Henderson-King, 2005), tendency toward cosmetic surgery, and dispositional upward physical appearance comparison (O'Brien et al., 2009). Analysis of covariance and regression analysis were used to test hypothesized relationships. **Results:** Viewing beauty influencers' images led to a higher tendency to perform cosmetic body surgery compared to viewing actresses' images, $p < .05$. Facial dissatisfaction did not mediate the effect of type of viewed images on attitude and tendency toward cosmetic surgery. The direct effect of type of viewed images on interpersonal dimension of attitude and tendency to perform face and body cosmetic surgery was significant, $ps < .05$. Dispositional upward physical appearance comparison did not moderate the effect of type of viewed images on facial dissatisfaction. **Conclusion:** Viewing Instagram selfies was less than expected effective on either facial dissatisfaction or attitude and tendency toward cosmetic surgery.

Key words: Attitude, Cosmetic Surgery, Facial Dissatisfaction, Instagram Influencers

Citation: Tamannaei, F., & Nejat, P. (2023). Effect of Viewing Female Instagram Influencers' Selfies on Women's Attitudes and Tendency Toward Cosmetic Surgery as Mediated by Facial Dissatisfaction. *Quarterly of Applied Psychology*, 17 (3):143-168.

اثر مشاهده تصاویر خویش انداز زنان تأثیرگذار اینستاگرام بر نگرش و گرایش خانم‌ها به انجام جراحی‌های زیبایی با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای

فاطمه تمنائی^۱ و پگاه نجات^{۲*}

۱. کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، ایمیل: tfmpsychologist@gmail.com
۲. استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، ایمیل: p_nejat@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف بررسی اثر مشاهده تصاویر خویش انداز زنان تأثیرگذار حوزه زیبایی اینستاگرام بر نگرش و گرایش خانم‌ها به جراحی زیبایی با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای و تعدیل‌گری گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو انجام شد. **روش:** پژوهش از نوع آزمایشی با عامل بین‌آزمودنی نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده (زنان تأثیرگذار اینستاگرام حوزه زیبایی، زنان بازیگر فعال در اینستاگرام، و تصاویر غیرانسان) بود. شرکت‌کنندگان نمونه‌ای دردسترس از ۲۰۱ خانم ۱۶ تا ۴۰ ساله بودند که پس از مشاهده تصاویر به پرسشنامه‌های نارضایتی چهره‌ای (تیگمان و همکاران، ۲۰۱۸)، نگرش به جراحی زیبایی (هندرسون کینگ و هندرسون کینگ، ۲۰۰۵)، گرایش به انجام جراحی زیبایی، و مقایسه ظاهری بالاسو (اوبرین و همکاران، ۲۰۰۹) پاسخ دادند. به منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل کواریانس و تحلیل رگرسیون استفاده شد. **یافته‌ها:** مشاهده تصاویر تأثیرگذاران زیبایی منجر به گرایش بالاتر به انجام جراحی زیبایی بدن نسبت به مشاهده تصاویر بازیگران شد ($p < 0/05$). نارضایتی چهره‌ای اثر نوع تصاویر مورد مشاهده بر نگرش و گرایش به انجام جراحی زیبایی را میانجی‌گری نکرد. اثر مستقیم نوع تصاویر مورد مشاهده بر بعد درون‌فردی نگرش به جراحی زیبایی و گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن و صورت معنادار بود ($pS < 0/05$). گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو اثر نوع تصاویر مورد مشاهده بر نارضایتی چهره‌ای را تعدیل نکرد. **نتیجه‌گیری:** ارائه تصاویر خویش انداز اینستاگرامی کمتر از حد انتظار بر نارضایتی چهره‌ای و بر نگرش و گرایش به انجام جراحی زیبایی تأثیرگذار بود.

کلید واژه‌ها: تأثیرگذاران اینستاگرام، نارضایتی چهره‌ای، جراحی زیبایی، نگرش

استناد به این مقاله: تمنائی، فاطمه، و نجات، پگاه. (۱۴۰۲). اثر مشاهده تصاویر خویش انداز زنان تأثیرگذار اینستاگرام بر نگرش و گرایش خانم‌ها به انجام جراحی‌های زیبایی با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای. فصلنامه علمی- پژوهشی روان‌شناسی کاربردی، ۱۷ (۳ پیاپی ۶۷): ۱۶۸-۱۴۳.

مقدمه

در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۱ میلیون جراحی زیبایی و ۱۵ میلیون عمل زیبایی بدون جراحی در جهان صورت گرفته است و افراد ۱۹ تا ۴۰ ساله بیشترین متقاضیان این گونه عمل‌ها بوده‌اند (انجمن بین‌المللی جراحی زیبایی پلاستیک، ۲۰۲۰) که ۹۲ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند (انجمن جراحان پلاستیک آمریکا، ۲۰۲۰). طبق آمارهای غیررسمی، در سال ۲۰۲۱ سهم ایران حدود ۱۷۵۰۰۰ عمل زیبایی بوده است (سرویس گردشگری پزشکی جراحی ایران، ۲۰۱۹) و در رتبه‌بندی سال ۲۰۲۰، ایران از نظر تعداد جراحان زیبایی پلاستیک در رتبه ۲۸ قرار گرفت (انجمن بین‌المللی جراحی زیبایی پلاستیک، ۲۰۲۰). با توجه به نوع پوشش زنان ایران که چهره را بیشتر از سایر اندام‌ها می‌نمایاند، جراحی‌های زیبایی صورت به ویژه بینی در ایران پرطرفدار است (راستمنش، گلوک و شادمان، ۲۰۰۹).

هندرسون کینگ و هندرسون کینگ (۲۰۰۵) پذیرش نسبت به جراحی‌های زیبایی را در قالب سه بعدِ درون‌فردی، اجتماعی^۲ و رفتاری^۳ مفهوم‌سازی کرده‌اند. بعد درون‌فردی شامل عقاید شخصی و نگرش‌های فردی به انجام جراحی‌های زیبایی است. بعد اجتماعی شامل انگیزه‌های اجتماعی برای به دست آوردن ارزیابی‌های مطلوب دیگران است، و بعد رفتاری عبارت از گرایش و تمایل فرد برای انجام جراحی زیبایی در آینده است. از جمله پیش‌بین‌های نگرش به جراحی زیبایی (خزیر، دهداری و محمودی، ۱۳۹۲؛ عباس و کارادوات، ۲۰۱۷) و گرایش به آن (خبازثابت، کیخسروانی، پولادی ریشه‌ری و بحرانی، ۱۴۰۱؛ صادقی، مرادی، حسنی و محمدخانی، ۱۳۹۷) تصویر بدنی است. قاسمی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای کیفی روی زنان با تجربه جراحی‌های زیبایی به ادراک منفی این زنان از بدن خویش و نقش رسانه‌های جمعی اشاره کرد.

بنا بر مدل تأثیر سه جانبه فرهنگی و اجتماعی تامپسون، هاینبرگ، آلتابه و تانتلف-دان (۱۹۹۹)، الگوهای فرهنگی و اجتماعی از طریق خانواده، همسالان و رسانه‌ها به افراد منتقل می‌شوند و از میان آن‌ها رسانه‌های جمعی پرنفوذترین و تأثیرگذارترین است. ایده‌آل‌های اجتماعی از طریق رسانه‌ها ارائه و توسط افراد درونی می‌شوند، و عدم مطابقت با آنها پیامدهایی منفی در پی دارد (تامپسون و هاینبرگ، ۱۹۹۹). درونی‌سازی ایده‌آل‌های زیبایی ارائه‌شده توسط رسانه‌های جمعی پیش‌بین نگرش مطلوب‌تر به جراحی زیبایی یافته شده است (سارور، کش، مگی، ویلیامز، تانپسون و همکاران، ۲۰۰۵). در پژوهش پاینده و نعمت طاووسی (۱۳۹۹) نیز درونی‌سازی آرمان‌های اجتماعی میانجی اثر فشار و اهمیت رسانه بر نارضایتی از ظاهر بدنی در زنان بود.

¹-Intrapersonal

²-Social

³-Consider

در سال‌های اخیر، در کنار رسانه‌های سنتی و جمعی، استفاده از رسانه‌های اینترنتی مانند شبکه‌های اجتماعی^۱ توییتر، فیسبوک و اینستاگرام^۲ رواج یافته است (سنسیس، ۲۰۱۸). اینستاگرام در سال ۲۰۲۱ با حدود ۲ میلیارد کاربر فعال ماهانه نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی رشد قابل توجهی داشته و مورد استقبال مردم کشورهای مختلف قرار گرفته است (استاتیستا، ۲۰۲۲: اسمیت و اندرسون، ۲۰۱۸). کاربران اینستاگرام به طور روزانه تصاویر یا فیلم‌هایی را از خود یا موضوعات دیگر به اشتراک می‌گذارند. بر این اساس، نوع جدیدی از شهرت در بافت شبکه‌های اجتماعی عرضه شده است. برخی افراد صرفاً به واسطه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام به شهرت رسیده و کاربران زیادی را پیرو خود کرده‌اند. این افراد که نفوذ فراوانی بر پیروان خود دارند میکروسلبریتی^۳ یا تأثیرگذار نامیده شده (چای، ۲۰۱۸) و عمدتاً زن هستند (لی و ایستین، ۲۰۲۰). زنان تأثیرگذار حوزه مدلینگ، زیبایی و آرایشی نسبت به سایر حوزه‌ها محبوب‌تر هستند (فوربس، ۲۰۱۶) و می‌توانند درک پیروان خود را از زیبایی و جراحی‌های زیبایی شکل دهند (ان جی، ۲۰۱۹). استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث به وجود آمدن دغدغه‌هایی در مورد ظاهر و تصویر بدنی در مخاطبان این رسانه‌ها شده است (فردولی، ویل برگر و وارتانیان، ۲۰۱۸؛ هلند و تیگمان، ۲۰۱۶) و پیش‌بین نگرش به جراحی زیبایی بوده است (عباس و کارادوات، ۲۰۱۷).

اغلب مطالعات پیرامون اثرات مواجهه با ایده‌آل‌های زیبایی در رسانه‌ها در بافت رسانه‌های سنتی، و از میان شبکه‌های اجتماعی بیش از همه فیسبوک صورت گرفته است (برای نمونه، فردولی و وارتانیان، ۲۰۱۵؛ فردولی، پینکو و وارتانیان، ۲۰۱۷؛ تیگمان، براون، زاکاردو و توماس، ۲۰۱۷). تمرکز پژوهش حاضر به طور خاص بر زنان تأثیرگذار حوزه آرایش، زیبایی و مدلینگ اینستاگرام به عنوان نمایندگان نوظهور صنعت زیبایی است و این سؤال را مطرح می‌نماید که مشاهده تصاویر خویش‌انداز این افراد تا چه حد بر نگرش و گرایش زنان جوان به انجام جراحی‌های زیبایی اثر می‌گذارد و این اثر توسط چه متغیر میانجی قابل توضیح است.

بنا بر نظریه مقایسه اجتماعی^۴ (فستینگر ۱۹۵۴)، افراد به دلیل تمایل به ارزیابی وضعیت و توانایی‌های خود، به ویژه وقتی استانداردهای عینی موجود نباشد، دست به مقایسه خود با دیگران می‌زنند. مقایسه‌های اجتماعی شامل مقایسه‌های بالاسو، یعنی با افراد بهتر از خود، و مقایسه‌های پایین‌سو، یعنی با افراد پایین‌تر از خود، می‌شود. اصل شباهت این نظریه بیان می‌دارد که افراد

^۱-Social Networking Sites (SNS)

^۲-Twitter, Facebook, Instagram

^۳-Micro Celebrity

^۴-Influencers

^۵-Social comparison theory

^۶ Upward social comparison

^۷ Downward social comparison

تمایل دارند خود را با کسانی که احساس شباهت بیشتری با آنها دارند مقایسه کنند. با رواج رسانه‌های اجتماعی، بخش بزرگی از مقایسه‌های اجتماعی در بستر فضای مجازی رخ می‌دهد (لی، ۲۰۱۴). افراد تأثیرگذاران اینستاگرام را که با یک حساب کاربری در اینستاگرام به این جایگاه رسیده‌اند از لحاظ میزان شباهت نزدیک‌تر با خود احساس می‌کنند تا افراد برخوردار از منابع سنتی شهرت که جایگاه و امکانات‌شان غیرقابل دستیابی‌تر به نظر می‌رسد (چای، ۲۰۱۸؛ دین، ۲۰۱۷). از این رو، بنا بر نظریه مقایسه اجتماعی پیش‌بینی می‌شود که افراد به مقایسه خود با این اشخاص متمایل‌تر باشند تا افراد زیبایی مانند بازیگران که منبع شهرت‌شان سنتی است. همچنین به تبع تمایل به مقایسه بیشتر، قابل انتظار است که تأثیر بیشتری نیز از ایشان بپذیرند. از جمله محتوای رایج در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام تصاویر خویش‌انداز^۱ هستند. خویش‌اندازها عکس‌هایی هستند که افراد شخصاً از خودشان می‌گیرند و معمولاً بر چهره بیشتر از اندام‌ها متمرکز هستند که در نتیجه جذابیت‌های چهره‌ای را برجسته می‌کنند. مشاهده تصاویر خویش‌انداز ایده‌آل زنان به همراه آرایش در این رسانه‌ها منجر به افزایش ناراضی‌تی چهره‌ای^۲ در سایر زنان شد (فردولی و رایبی، ۲۰۱۹). منظور از ناراضی‌تی چهره‌ای احساس عدم رضایت افراد از ویژگی‌های صورت خودشان، برای نمونه ترکیب و اندازه اجزا یا رنگ پوست، است (هاینبرگ و تامپسون، ۱۹۹۵؛ تیگمان و زینوو، ۲۰۱۹). بین مقایسه‌های ظاهری در اینستاگرام و ناراضی‌تی‌های ظاهری رابطه مشاهده شده است (هندریکس، آرپان، کلیتون و ریdgوی، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، بین ناراضی‌تی از ظاهر و اقدامات جبران‌کننده، نظیر جراحی‌های زیبایی، رابطه وجود دارد (گستو، نرینی، پولیکاردو و ماترا، ۲۰۲۱؛ اوبرین، کپوتی، مینتو، پپلز، هوپر، کل و همکاران، ۲۰۰۹؛ تیگمان و مک‌گیل، ۲۰۰۴) و ناراضی‌تی چهره‌ای زنان را به انجام جراحی‌های زیبایی روی صورت‌شان ترغیب می‌کند (سان، ۲۰۲۱؛ فردولی و رایبی، ۲۰۱۹). نظر به شواهد ارائه‌شده مبنی بر اینکه مشاهده تصاویر افراد زیبا در اینستاگرام منجر به ناراضی‌تی ظاهری می‌شود و ناراضی‌تی ظاهری نیز گرایش به جراحی زیبایی را به دنبال دارد، در پژوهش حاضر، ناراضی‌تی چهره‌ای به عنوان میانجی اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار زیبایی اینستاگرام بر نگرش و گرایش به جراحی زیبایی، بخصوص روی صورت، منظور شد.

افراد از نظر میزان تمایل به مقایسه ظاهر خود با دیگران متفاوت از یکدیگر هستند (فستینگر، ۱۹۵۴). این جهت‌گیری درونی جنبه‌ای از شخصیت است که سبب می‌شود افراد به شیوه متفاوتی به آنچه در رسانه‌های اجتماعی با آن مواجه می‌شوند پاسخ دهند (دی‌وریس، مولر، ویرینگ،

^۱-Selfies^۲-Facial dissatisfaction

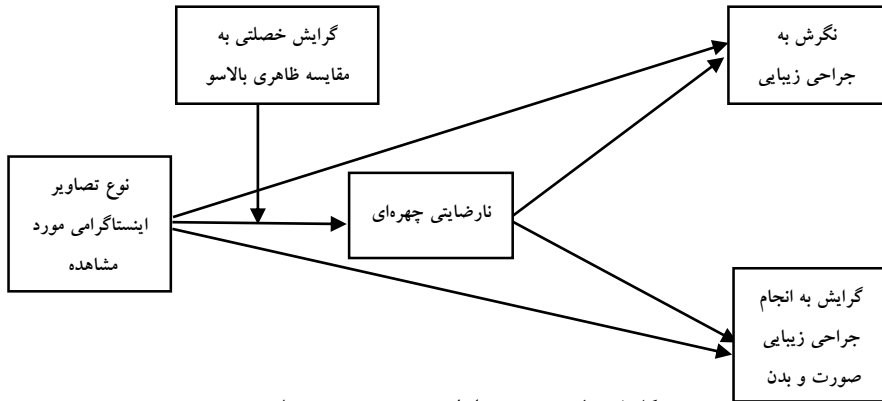
اینگرام و هملیک، ۲۰۱۸). افرادی که تمایل بیشتری به مقایسه اجتماعی دارند بیشتر تحت تأثیر اطلاعات دریافتی از افراد هدف مقایسه قرار می‌گیرند و تأثیرات را به شکل منفی‌تری نیز تجربه می‌کنند (بونک و گیوس، ۲۰۰۷). در رسانه‌های اجتماعی، به دلیل غلبه تصاویر ایده‌آل، مقایسه ظاهری بالاسو شایع‌تر از پایین‌سو است (فردولی پینکو و وارثانیان، ۲۰۱۷) و در این مقایسه‌ها فرد خود را دارای ارزش کمتری می‌پندارد که منجر به پیامدهایی نظیر نارضایتی بدنی و خلق منفی می‌شود (تیگمان و مک‌گیل، ۲۰۰۴؛ اوبرین و همکاران، ۲۰۰۹). کلیمانز، دالمانز، کاربات و آنسچتر (۲۰۱۸) گرایش خصلتی به مقایسه اجتماعی را تعدیل‌گر اثر مشاهده تصاویر دستکاری‌شده اینستاگرامی از دختران نوجوان بر تصویر بدنی یافتند، به گونه‌ای که تصویر بدنی دخترانی که تمایل بیشتر به مقایسه خود با دیگران داشتند به میزان بیشتری تحت تأثیر عکس‌های دستکاری شده قرار گرفت. به طور مشابه، در مطالعه حاضر، گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو به عنوان تعدیل‌گر اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار حوزه زیبایی اینستاگرام بر نارضایتی چهره‌ای منظور شد، به گونه‌ای که زنان دارای گرایش خصلتی بالاتر به مقایسه ظاهری بالاسو نارضایتی چهره‌ای بیشتری را در نتیجه مشاهده این تصاویر تجربه می‌کنند. این مطالعه بخصوص در بافت فرهنگی اجتماعی ایران که در آن، اینستاگرام اولین بستر آزاد برای ارائه تصاویر زیبایی زنان محسوب می‌شود اهمیت و ضرورت دارد. در پژوهش حاضر، زنان بازیگر به عنوان گروهی که از نظر زیبایی قابل رقابت با زنان تأثیرگذار حوزه زیبایی اینستاگرام بوده اما از نظر منبع شهرت متفاوت هستند جهت مقایسه در نظر گرفته شدند. شکل ۱ مدل مفهومی روابط بین متغیرهای پژوهش حاضر را نشان می‌دهد و فرضیه‌ها از قرار زیر هستند:

فرضیه ۱- مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار ایرانی حوزه زیبایی اینستاگرام در مقایسه با تصاویر زنان بازیگر ایرانی فعال در اینستاگرام یا تصاویر اینستاگرامی غیرانسان منجر به نگرش مثبت‌تر و گرایش بیشتر به انجام جراحی‌های زیبایی صورت و بدن در زنان می‌شود.

فرضیه ۲- نارضایتی چهره‌ای اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نگرش و گرایش زنان به انجام جراحی‌های زیبایی را میانجی‌گری می‌کند، به گونه‌ای که مشاهده تصاویر خویش‌انداز تأثیرگذاران زیبایی اینستاگرام نسبت به تصاویر بازیگران یا تصاویر غیرانسان منجر به نارضایتی چهره‌ای بیشتر و در نتیجه آن، نگرش مثبت‌تر و گرایش بیشتر به انجام جراحی‌های زیبایی صورت و بدن می‌شود.

فرضیه ۳- گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نارضایتی چهره‌ای را تعدیل می‌کند، به گونه‌ای که اختلاف مورد انتظار میان مشاهده‌کنندگان

تصاویر زنان تأثیرگذار با سایر گروه‌ها در نارضایتی چهره‌ای در زنانی که گرایش بالاتر به مقایسه خصلتی بالاسو دارند بیشتر است.



شکل ۱. مدل مفهومی روابط مفروض بین متغیرهای پژوهش

روش

مطالعه حاضر آزمایشی از نوع پس‌آزمون با یک عامل بین‌آزمودنی سه سطحی نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده (تصاویر زنان تأثیرگذار ایرانی حوزه زیبایی در اینستاگرام، تصاویر زنان بازیگر ایرانی فعال در اینستاگرام، و تصاویر اینستاگرامی غیرانسان) بود و هر شرکت‌کننده به تصادف در معرض نمایش یکی از این انواع تصاویر قرار گرفت.

شرکت‌کنندگان

جامعه پژوهش مشتمل بر خانم‌های ایرانی ۱۶ تا ۴۰ ساله با دسترسی به اینترنت بود که از میان آنها تعداد اولیه شرکت‌کنندگان ۲۶۶ نفر با روش نمونه‌گیری دردسترس و به طور داوطلبانه در پی تبلیغات انجام‌شده در شبکه‌های اجتماعی بخصوص اینستاگرام در تابستان ۱۴۰۰ در مطالعه شرکت کردند. پژوهش در بستر یک سایت نظرسنجی آنلاین که قابل اجرا در گوشی موبایل بود انجام شد. ملاک‌های ورود جنس مونث و سن ۱۶ تا ۴۰ سال بود. بر اساس پاسخ افراد به سؤال سنجش دقت در پاسخ‌گویی و محدود کردن نمونه به افرادی که اظهار کردند صورت تمام سؤالاتی را که پاسخ داده‌اند، خوانده بودند ۶۵ نفر از گروه اولیه حذف شدند. به این ترتیب گروه نمونه نهایی مشتمل بر ۲۰۱ نفر با میانگین سنی ۲۳/۶۴ و انحراف استاندارد ۴/۵۶ سال شد. از نظر

سطح تحصيلات، ۸/۵٪ کاردانی، دیپلم یا زیردیپلم، ۵۸/۲٪ کارشناسی، و ۳۳/۳٪ کارشناسی ارشد یا بالاتر بودند. از نظر سابقه اقدام به جراحی زیبایی، ۸۴/۶٪ فاقد سابقه بوده و عمل زیبایی بینی (۸٪)، تتوی ابرو (۳/۵٪)، و تزریق ژل و بوتاکس (۲/۵٪) به ترتیب شایع‌ترین اقدامات بودند. از نظر سطح اقتصادی، میانگین ۳/۰۹ و انحراف استاندارد ۰/۷۲ بود. یک گروه محدودتر ۱۷۵ نفره نیز از میان نمونه ۲۰۱ نفره تشکیل داده شد و افرادی که زمان کل پاسخگویی‌شان کمتر از ۲/۵ انحراف استاندارد از میانگین فاصله داشت و به عبارت دیگر پرسشنامه را از ابتدا تا انتها زیادی سریع یا زیادی کند پاسخ نداده بودند در آن لحاظ شدند.

ابزارهای پژوهش

نگرش به جراحی زیبایی

برای سنجش نگرش به جراحی زیبایی از مقیاس پذیرش جراحی زیبایی^۱ هندرسون کینگ و هندرسون کینگ (۲۰۰۵) استفاده شد (پیوست ۱). این مقیاس دارای ۱۵ گویه و سه خرده‌مقیاس به نام‌های بعد درون‌فردی، بعد اجتماعی و بعد رفتاری نگرش به جراحی زیبایی است. هر کدام از خرده‌مقیاس‌ها شامل پنج گویه است. پاسخ به گویه‌ها از ۱ = "کاملاً مخالفم" تا ۷ = "کاملاً موافقم" متغیر بود. اعتبار محتوای نسخه فارسی این پرسشنامه توسط گروهی از متخصصان حوزه بهداشت ارزیابی شده است (خزیر و همکاران، ۱۳۹۲). در مطالعه این محققان پایایی بازآزمون ۰/۷۰، و ضریب آلفای کرونباخ خرده‌مقیاس‌های درون‌فردی ۰/۸۹، اجتماعی ۰/۹۱ و رفتاری ۰/۹۱ بود. در پژوهش حاضر، آلفای کرونباخ برای ابعاد درون‌فردی، اجتماعی و رفتاری نگرش به جراحی به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۸۸ و ۰/۸۷ بود.

گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن

به منظور سنجش گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن به ترتیب از دو پرسش محقق‌ساخته «چقدر احتمال می‌دهید که در ده سال آینده نوعی جراحی زیبایی روی صورت‌تان انجام دهید؟» و «چقدر احتمال می‌دهید که در ده سال آینده نوعی جراحی زیبایی روی بخشی از بدن خود غیر از صورت‌تان انجام دهید؟» استفاده شد. پاسخ به هر دو سؤال از ۱ = "اصلاً یا بسیار کم" تا ۵ = "بسیار زیاد" متغیر بود.

¹-Acceptance of cosmetic surgery scale (ACSS)

ناراضایتی چهره‌ای

به منظور سنجش نارضایتی چهره‌ای از مقیاس تیگمان، هایدن، براون و ولدهوئیس (۲۰۱۸) استفاده شد (پیوست ۲). دو گویه مربوط به سنجش نارضایتی چهره‌ای بود و شامل عدم رضایت از چهره و عدم رضایت از پوست صورت می‌شد. چهار گویه دیگر به سنجش خلق اختصاص داشت که در تحلیل‌ها وارد نشدند و صرفاً برای تمرکززدایی از سؤالات نارضایتی چهره‌ای در میان آنها گنجانده شدند. سؤالات نارضایتی چهره‌ای در قالب میزان رضایت فرد از اجزای چهره و پوست صورت خودش پرسیده شدند و پاسخ‌ها جهت ساخت متغیر نارضایتی چهره‌ای پیش از تحلیل کدگذاری معکوس شدند. هر کدام از گویه‌های این مقیاس شامل یک محور افقی ۱۰۰ درجه‌ای بود و از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا احساس حال حاضر خود پیرامون هر گویه را روی محوری افقی از صفر = "اصلاً" تا ۱۰۰ = "بسیار زیاد" با گام تغییر ۱۰ تایی مشخص نمایند. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس نارضایتی چهره‌ای در مطالعه تیگمان و زینوو (۲۰۱۹) ۰/۷۸ و در مطالعه حاضر ۰/۶۹ بود.

گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو

به منظور سنجش گرایش خصلتی به مقایسه بالاسو از مقیاس مقایسه‌های ظاهری اوبرین و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد (پیوست ۳) که توسط محققان به فارسی ترجمه و توسط دو متخصص روان‌شناسی مسلط به زبان انگلیسی تأیید شد. این مقیاس دارای دو خرده‌مقیاس بالاسو و پایین‌سو است. خرده‌مقیاس مقایسه ظاهر فیزیکی بالاسو دارای ۱۰ گویه است. علاوه بر این، در پژوهش حاضر، سه سؤال از مقیاس پایین‌سو جهت تمرکززدایی از سؤالات بالاسو در میان آنها قرار داده شد اما در تحلیل‌ها وارد نشد. پاسخ به گویه‌ها از ۱ = "خیلی مخالف" تا ۵ = "خیلی موافق" متغیر بود. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به خرده‌مقیاس بالاسو در مطالعه اوبرین و همکاران (۲۰۰۹) و پژوهش حاضر به ترتیب ۰/۹۴ و ۰/۹۱ بود.

میزان استفاده از اینستاگرام، دنبال کردن تاثیرگذاران و آشنایی با تاثیرگذاران

به منظور سنجش میزان استفاده از اینستاگرام و سابقه دنبال کردن تاثیرگذاران در آن از دو سؤال استفاده شد. سؤالات عبارت از «معمولاً چقدر از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟» و «چقدر افراد سرشناس فعال در اینستاگرام با تعداد فالوورهای زیاد (بالای یک میلیون نفر) را دنبال

¹ -Upward physical appearance comparison (UPACS)

می‌کنید؟» بودند. به منظور سنجش میزان آشنایی با هر کدام از تأثیرگذاران زیبایی و بازیگران که تصویر آنها به فرد نشان داده می‌شد از سؤال «چقدر با این فرد آشنا هستید؟» استفاده شد. به طور مشابه، برای سنجش میزان آشنایی با تصاویر غیرانسان، سؤال «چقدر با پستهایی با این مضمون در اینستاگرام مواجه می‌شوید؟» پرسیده شد. پاسخ به تمام این سؤالات روی طیفی از ۱ = "اصلاً یا بسیار کم" تا ۷ = "بسیار زیاد" متغیر بود.

سؤال مربوط به دقت در پاسخگویی

جهت سنجش دقت افراد در پاسخگویی به مطالعه از یک پرسش استفاده شد که از فرد می‌پرسید صورت چند درصد از سؤالاتی را که پاسخ داده است خوانده بود. گزینه‌های پاسخ مشتمل بر "کمتر از ۱۰٪"، "بین ۱۰ تا ۴۰٪"، "بین ۴۰ تا ۷۰٪"، "بین ۷۰ تا نزدیک ۱۰۰٪"، و "۱۰۰٪" (تمام سؤالاتی را که پاسخ دادم واقعا خواندم) بود.

سؤالات جمعیت شناختی

سؤالات جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، و سطح اقتصادی با پاسخ متغیر از ۱ = "بسیار پایین‌تر از متوسط" تا ۵ = "بسیار بالاتر از متوسط" بود. یک سؤال نیز جهت سنجش سابقه اقدامات زیبایی پرسیده شد که در آن فرد امکان علامت زدن هر تعداد اعمال زیبایی از میان لیستی از رایج‌ترین اقدامات را داشت.

روش اجرا

شرکت‌کنندگان از طریق آدرس اینترنتی مطالعه وارد سایت نظرسنجی شدند و توسط سامانه به تصادف به یکی از سه شرایط آزمایشی، عبارت از مشاهده تصاویر زنان تأثیرگذار ایرانی حوزه زیبایی اینستاگرام، مشاهده تصاویر زنان بازیگر ایرانی فعال در اینستاگرام، یا مشاهده تصاویر اینستاگرامی غیرانسان، گمارده شدند. در ابتدا فرم رضایت مطلعانه به همراه بیان هدف پوششی در قالب رابطه بین ترجیحات شخصی و استفاده از اینستاگرام جهت پنهان ماندن هدف اصلی از شرکت‌کنندگان و جلوگیری از سوگیری در پاسخ‌ها ارائه شد. شرکت‌کنندگان در ادامه به دو سؤال مربوط به میزان تماس با اینستاگرام و دنبال کردن تأثیرگذاران اینستاگرامی پاسخ دادند. پس از آن، فرد مجموعه‌ای ۱۰ تایی از تصاویر مربوط به شرایطی آزمایشی که به آن گمارده شده بود را مشاهده نمود. هر تصویر به مدت ۱۰ ثانیه در وسط صفحه نشان داده می‌شد و بلافاصله بعد از اتمام زمان نمایش آن، دو سؤال، یکی در رابطه با میزان آشنایی با صاحب تصاویر و دیگری

احتمال دنبال کردن وی پرسیده می‌شد. تصاویر مربوط به شرایط آزمایشی تأثیرگذاران زیبایی شامل عکس‌های خویش‌انداز از چهره تأثیرگذاران اینستاگرامی خانم ایرانی فعال در حوزه‌های زیبایی، آرایشی و مدینگ بود. تصاویر مربوط به شرایط آزمایشی بازیگران نیز شامل عکس‌های خویش‌انداز از چهره بازیگران خانم ایرانی فعال در اینستاگرام بود. تصاویر مربوط به شرایط غیرانسان مشتمل بر عکس‌هایی از چیدمان فضای خانه، اماکن یا مناظر طبیعی، واجد زیبایی اما بدون حضور انسان، بود. تمامی تصاویر از صفحه اینستاگرامی عمومی و رسمی تأثیرگذاران زیبایی یا بازیگران خانم فعال در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان بالای ۹۰۰ هزار نفر برداشته شد. تصاویر با شکل و قالب اصلی پست‌های اینستاگرامی، تنها با حذف نظرات و تعداد پسندها به منظور جلوگیری از اثرگذاری بر پاسخ‌ها، نمایش داده شدند. بعد از اتمام نمایش تصاویر، به ترتیب مقیاس‌های نارضایتی چهره‌ای، نگرش به جراحی زیبایی و دو پرسش گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن و صورت پرسیده شد. در انتها پرسشنامه گرایش خصلتی به مقایسه‌های ظاهری بالاسو و پرسش‌های جمعیت‌شناختی به شرکت‌کنندگان ارائه شد. به منظور ایجاد فاصله بین دستکاری آزمایشی و سنجش گرایش خصلتی و نیز تأمین هدف پوششی معرفی شده در ابتدای مطالعه، از پرسشنامه شخصیتی ۱۰ سؤالی گاسلینگ، رنتفرو و سوان (۲۰۰۳) استفاده شد.

روش تحلیل داده‌ها

به منظور آزمودن اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نگرش و گرایش به انجام جراحی زیبایی از تحلیل کواریانس با کنترل متغیر همگام^۱ آشنایی با تأثیرگذاران استفاده شد. از میان متغیرهای سن، سابقه جراحی زیبایی، سطح اقتصادی، میزان استفاده از اینستاگرام، دنبال کردن تأثیرگذاران و آشنایی با تأثیرگذاران، تنها آشنایی با تأثیرگذاران به عنوان متغیر همگام در مدل نهایی لحاظ و اثر آن روی متغیر میانجی و وابسته کنترل شد. باقی متغیرها به دلیل عدم وجود تفاوت میان سه شرایط آزمایشی، $p_s > 0/230$ ، $F_s < 1/50$ ، یا عدم همبستگی معنادار با متغیرهای وابسته، $p_s > 0/065$ ، $|r_s| < 0/14$ ، به عنوان متغیر کنترل در مدل‌ها لحاظ نشدند. به منظور آزمودن تعدیل‌گری گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو در رابطه بین نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده و نارضایتی چهره‌ای از یک تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره با ورود نوع تصاویر مورد مشاهده، گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو، و تعامل آنها به عنوان

¹- Followers

²- Caption

³-Like

⁴-Ten-Item Personality Inventory

(TIPI)

⁵-covariate

متغیرهای پیش‌بینی‌کننده نارضایتی چهره‌ای استفاده شد. نظر به سه سطحی بودن متغیر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده، این متغیر مستقل پیش از ورود به تحلیل‌های رگرسیون کدگذاری تصنعی^۱ و تبدیل به دو متغیر مستقل دوسطحی شد. یکی از این دو متغیر نماینده مقایسه بین مشاهده‌کنندگان تصاویر تأثیرگذاران زیبایی و مشاهده‌کنندگان تصاویر بازیگران، و دیگری نماینده مقایسه بین مشاهده‌کنندگان تصاویر تأثیرگذاران زیبایی و مشاهده‌کنندگان تصاویر غیرانسان شد. به منظور آزمودن میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای در رابطه بین نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده و نگرش و گرایش به جراحی زیبایی از رگرسیون خطی چندمتغیره دیگری استفاده شد که در آن، نوع تصاویر مورد مشاهده و نارضایتی چهره‌ای به عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده نگرش و گرایش به جراحی زیبایی صورت و بدن لحاظ شدند. به منظور آزمودن معناداری اثرات غیرمستقیم (میانجی‌گری‌شده) از روش بوت استرپ^۲ با ۱۰۰۰۰ نمونه استفاده شد.

یافته‌ها

جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد نارضایتی چهره‌ای، ابعاد نگرش به جراحی زیبایی، گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن، گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو، و آشنایی با تأثیرگذاران اینستاگرامی را به تفکیک سه گروه آزمایشی ارائه می‌دهد.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش

گروه غیرانسان n = ۶۸		گروه بازیگران n = ۶۵		گروه تأثیرگذاران زیبایی n = ۶۸		متغیر
انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۲۰/۵۴	۳۰/۵۱	۲۱/۸۰	۳۱/۸۸	۲۳/۸۰	۳۱/۲۱	نارضایتی چهره‌ای
۱/۲۲	۴/۳۷	۱/۳۷	۴/۱۳	۱/۳۹	۴/۴۵	بعد درون‌فردی نگرش به جراحی زیبایی
۱/۴۲	۳/۶۰	۱/۴۷	۳/۴۶	۱/۷۵	۳/۵۴	بعد اجتماعی نگرش به جراحی زیبایی
۱/۴۵	۳/۹۸	۱/۵۲	۳/۸۸	۱/۶۸	۴/۰۰	بعد رفتاری نگرش به جراحی زیبایی
۱/۰۵	۲/۰۳	۱/۰۸	۱/۹۵	۱/۲۰	۲/۱۵	گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت

^۱ - dummy-coded

^۲ bootstrap

گروه غیرانسان n = ۶۸		گروه بازیگران n = ۶۵		گروه تأثیرگذاران زیبایی n = ۶۸		متغیر
انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۸۵	۱/۴۴	۰/۷۱	۱/۲۶	۰/۹۱	۱/۶۰	گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن
۰/۸۰	۲/۵۷	۰/۹۶	۲/۷۱	۰/۹۸	۲/۵۷	گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو
۰/۷۵	۲/۹۳	۰/۹۰	۲/۳۸	۰/۵۸	۱/۶۴	آشنایی با تأثیرگذاران

جدول ۲ نتایج تحلیل کواریانس با متغیر مستقل نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده و متغیرهای وابسته ابعاد نگرش به جراحی زیبایی و گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن با کنترل میزان آشنایی با تأثیرگذاران اینستاگرامی را ارائه می‌دهد.

جدول ۲. نتایج تحلیل کواریانس اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نگرش به جراحی زیبایی و گرایش به انجام جراحی زیبایی با کنترل آشنایی با تأثیرگذاران اینستاگرامی

متغیر وابسته	منبع واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	F	معناداری	مجذور اتای جزئی
بعد درون فردی نگرش به جراحی زیبایی	آشنایی با تأثیرگذاران	۶/۵۴	۱	۳/۷۲	۰/۰۵۵	۰/۰۲
	نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده خطا	۷/۳۲	۲	۲/۰۸	۰/۱۲۷	۰/۰۲
بعد اجتماعی نگرش به جراحی زیبایی	آشنایی با تأثیرگذاران	۴/۴۵	۱	۱/۸۴	۰/۱۷۷	۰/۰۱
	نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده خطا	۱/۴۸	۲	۰/۳۱	۰/۷۳۷	۰/۰۰
بعد رفتاری نگرش به جراحی زیبایی	آشنایی با تأثیرگذاران	۴/۸۸	۱	۲/۰۳	۰/۱۵۶	۰/۰۱
	نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده خطا	۲/۵۳	۲	۰/۵۳	۰/۵۹۲	۰/۰۱
گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت	آشنایی با تأثیرگذاران	۶/۱۸	۱	۵/۰۹	۰/۰۲۵	۰/۰۳
	نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده	۴/۹۱	۲	۲/۰۲	۰/۱۳۵	۰/۰۲
آشنایی با تأثیرگذاران		۱/۴۵	۱	۲/۰۹	۰/۱۵۰	۰/۰۱

متغیر وابسته	منبع واریانس	مجموع مجزورات	درجه آزادی	F	معناداری	مجذور اتای جزئی
گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن	نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده خطا	۵/۱۹	۲	۳/۷۶	۰/۰۲۵	۰/۰۴
		۱۳۶/۱۵	۱۹۷			

بنا بر جدول ۲، اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن معنادار بود. پیگیری این اثر با استفاده از آزمون تعقیبی بونفرونی^۱ نشان داد کسانی که تصاویر تأثیرگذاران زیبایی را مشاهده کردند قصد بیشتری برای انجام جراحی زیبایی بدن نسبت به کسانی که تصاویر بازیگران را مشاهده کرده بودند گزارش دادند ($p = ۰/۰۲۰$). به این ترتیب، بخشی از فرضیه ۱ حمایت دریافت نمود.

جدول ۳ نتایج تحلیل رگرسیون پیش‌بینی متغیر میانجی، یعنی نارضایتی چهره‌ای، توسط دو متغیر مستقل نوع تصاویر اینستاگرامی، متغیر تعدیل‌گر گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو، و تعامل هر کدام از متغیرهای مستقل با متغیر تعدیل‌گر را ارائه می‌دهد.

جدول ۳. نتایج رگرسیون پیش‌بینی نارضایتی چهره‌ای توسط نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده با تعدیل‌گری گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو

متغیر پیش‌بین	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	معناداری
متغیر بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی	۰/۲۵	۴/۰۶	۰/۹۵۰
متغیر غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی	۰/۹۱	۴/۶۹	۰/۸۴۶
گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو	۱۰/۰۶	۳/۱۴	۰/۰۰۱
متغیر بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی × گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو	- ۰/۶۱	۴/۳۴	۰/۸۸۷
متغیر غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی × گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو	-۱/۴۷	۴/۵۹	۰/۷۴۹
آشنایی با تأثیرگذاران	-۱/۳۵	۲/۲۳	۰/۵۴۷

مطابق جدول ۳، اثر متغیرهای مستقل بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی و غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی بر نارضایتی چهره‌ای غیرمعنادار بود. اثرات تعاملی هر کدام از این دو متغیر مستقل با گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو نیز غیرمعنادار بود، که بیانگر عدم تعدیل‌گری گرایش

¹ -Bonferroni

خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو در رابطه بین هر کدام از متغیرهای مستقل و متغیر میانجی نارضایتی چهره‌ای و در نتیجه عدم حمایت از فرضیه ۳ است. تنها اثر معنادار مربوط به گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو بود که نارضایتی چهره‌ای را به طور مثبت پیش‌بینی نمود. جدول ۴ نتایج تحلیل رگرسیون پیش‌بینی متغیرهای وابسته، یعنی ابعاد مختلف نگرش به جراحی زیبایی و گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن، توسط دو متغیر مستقل نوع تصاویر اینستاگرامی، و متغیر میانجی نارضایتی چهره‌ای را ارائه می‌دهد.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون پیش‌بینی مولفه‌های نگرش و گرایش به انجام جراحی زیبایی توسط نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای

معناداری	خطای استاندارد	ضریب غیراستاندارد	متغیر پیش‌بین	متغیر وابسته
۰/۰۴۷	۰/۲۴	-۰/۴۹	متغیر مستقل بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی	بعد درون فردی نگرش به جراحی زیبایی
۰/۱۹۶	۰/۲۷	-۰/۳۵	متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی	زیبایی
۰/۰۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	نارضایتی چهره‌ای	زیبایی
۰/۱۴۱	۰/۱۴	۰/۲۱	آشنایی با تأثیرگذاران	
۰/۴۵۱	۰/۲۷	-۰/۲۰	متغیر مستقل بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی	بعد اجتماعی نگرش به جراحی زیبایی
۰/۶۸۰	۰/۳۰	-۰/۱۲	متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی	زیبایی
۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	نارضایتی چهره‌ای	زیبایی
۰/۲۹۵	۰/۱۵	۰/۱۶	آشنایی با تأثیرگذاران	
۰/۳۶۱	۰/۲۸	-۰/۲۵	متغیر مستقل بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی	بعد رفتاری نگرش به جراحی زیبایی
۰/۴۶۱	۰/۳۱	-۰/۲۳	متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی	زیبایی
۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	نارضایتی چهره‌ای	زیبایی
۰/۲۴۸	۰/۱۴	۰/۱۷	آشنایی با تأثیرگذاران	
۰/۰۶۵	۰/۱۹	-۰/۳۵	متغیر مستقل بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی	گرایش به انجام جراحی زیبایی
۰/۱۰۱	۰/۲۳	۰/۳۸	متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی	صورت

متغیر وابسته	متغیر پیش‌بین	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	معناداری
	نارضایتی چهره‌ای	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰۲
	آشنایی با تأثیرگذاران	۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۰۴۹
	متغیر مستقل بازیگران-تأثیرگذاران	-۰/۴۲	۰/۱۵	۰/۰۰۷
	زیبایی			
گرایش به انجام	متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران	-۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۱۰۹
جراحی زیبایی	زیبایی			
بدن	نارضایتی چهره‌ای	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۶۴
	آشنایی با تأثیرگذاران	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۲۴۰

بنا بر جدول ۴، نارضایتی چهره‌ای پیش‌بین مثبت و معناداری برای تمام متغیرهای وابسته به استثنای گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن بود. اثر مستقیم متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی بر هیچ‌کدام از متغیرهای وابسته معنادار نبود. اثر مستقیم متغیر مستقل بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی نیز تنها بر بعد درون‌فردی نگرش به جراحی زیبایی و گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن معنادار بود، به گونه‌ای که کسانی که تصاویر تأثیرگذاران زیبایی را مشاهده کرده بودند نگرش مثبت‌تر و گرایش بیشتری به جراحی زیبایی داشتند. جدول ۵ اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی و غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی بر متغیرهای وابسته با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای را در سطوح مختلف متغیر تعدیل‌گر گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو ارائه می‌دهد.

جدول ۵. اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر ابعاد مختلف نگرش به جراحی زیبایی و گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای در سطوح مختلف گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو

متغیر وابسته	متغیر مستقل	گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو (تعدیلگر)	اندازه اثر غیرمستقیم	خطای استاندارد	حد پایین بازه اطمینان بوت استری	حد بالای بازه اطمینان بوت استری
بعد	متغیر مستقل بازیگران-	(پایین) ۰/۹۲-	۰/۰۱	۰/۰۶	-۰/۱۲	۰/۱۵
درون‌فردی	تأثیرگذاران زیبایی	(متوسط) ۰/۱۲-	۰/۰۰	۰/۰۵	-۰/۱۱	۰/۱۰
نگرش به		(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۰۸	-۰/۲۰	۰/۱۴
جراحی	متغیر مستقل غیرانسان-	(پایین) ۰/۹۲-	۰/۰۳	۰/۰۶	-۰/۱۰	۰/۱۸
زیبایی	تأثیرگذاران زیبایی	(متوسط) ۰/۱۲-	۰/۰۱	۰/۰۶	-۰/۱۱	۰/۱۴
		(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۱۰	-۰/۲۳	۰/۱۸
		(پایین) ۰/۹۲-	۰/۰۱	۰/۱۰	-۰/۱۸	۰/۲۳

متغیر وابسته	متغیر مستقل	گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو (تعدیلگر)	اندازه اثر غیرمستقیم	خطای استاندارد	حد پایین بازه اطمینان بوت استری	حد بالای بازه اطمینان بوت استری
بعد	متغیر مستقل بازیگران-	(متوسط) -۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۰۸	-۰/۱۶	۰/۱۶
اجتماعی	تأثیرگذاران زیبایی	(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۱۲	-۰/۲۹	۰/۲۱
نگرش به	متغیر مستقل غیرانسان-	(پایین) -۰/۹۲	۰/۰۴	۰/۱۰	-۰/۱۵	۰/۲۶
جراحی	تأثیرگذاران زیبایی	(متوسط) -۰/۱۲	۰/۰۲	۰/۰۹	-۰/۱۶	۰/۲۱
زیبایی		(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۱	۰/۱۵	-۰/۳۴	۰/۲۷
بعد رفتاری	متغیر مستقل بازیگران-	(پایین) -۰/۹۲	-۰/۱۷	۰/۰۹	-۰/۱۷	۰/۲۰
نگرش به	تأثیرگذاران زیبایی	(متوسط) -۰/۱۲	-۰/۱۵	۰/۰۷	-۰/۱۵	۰/۱۴
جراحی	متغیر مستقل غیرانسان-	(بالا) ۰/۹۷	-۰/۲۵	۰/۱۱	-۰/۲۵	۰/۲۰
زیبایی	تأثیرگذاران زیبایی	(پایین) -۰/۹۲	-۰/۱۴	۰/۰۹	-۰/۱۴	۰/۲۳
		(متوسط) -۰/۱۲	-۰/۱۴	۰/۰۸	-۰/۱۴	۰/۱۹
		(بالا) ۰/۹۷	-۰/۲۹	۰/۱۳	-۰/۲۹	۰/۲۶
گرایش	متغیر مستقل بازیگران-	(پایین) -۰/۹۲	۰/۰۰	۰/۰۶	-۰/۱۱	۰/۱۳
به انجام	تأثیرگذاران زیبایی	(متوسط) -۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۰۴	-۰/۱۰	۰/۰۹
جراحی	تأثیرگذاران زیبایی	(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۰۷	-۰/۱۷	۰/۱۳
زیبایی	متغیر مستقل غیرانسان-	(پایین) -۰/۹۲	۰/۰۲	۰/۰۶	-۰/۰۸	۰/۱۶
صورت	تأثیرگذاران زیبایی	(متوسط) -۰/۱۲	۰/۰۱	۰/۰۵	-۰/۰۹	۰/۱۲
		(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۰۸	-۰/۱۹	۰/۱۶
گرایش	متغیر مستقل بازیگران-	(پایین) -۰/۹۲	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۲	۰/۰۳
به انجام	تأثیرگذاران زیبایی	(متوسط) -۰/۱۲	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۲	۰/۰۲
جراحی	تأثیرگذاران زیبایی	(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۳	۰/۰۳
زیبایی بدن	متغیر مستقل غیرانسان-	(پایین) -۰/۹۲	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۲	۰/۰۴
	تأثیرگذاران زیبایی	(متوسط) -۰/۱۲	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۲	۰/۰۳
		(بالا) ۰/۹۷	۰/۰۰	۰/۰۲	-۰/۰۴	۰/۰۴

بنا بر جدول ۵، هیچ کدام از اثرات غیرمستقیم معنادار نبود. این یافته بیانگر عدم میانجی گری نارضایتی چهره‌ای در رابطه بین متغیرهای مستقل و نگرش و گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن است و در نتیجه از فرضیه ۲ حمایت نمی‌کند.

تکرار آزمون‌های تحلیل کواریانس و مدل‌های میانجی‌گری تعدیل‌شده روی گروه ۱۷۵ نفره منتخب براساس زمان کل آزمون یافته‌های مشابهی به دست داد. تنها تفاوت بین دو گروه، معنادار شدن اثر مستقیم متغیر مستقل بازیگران-تأثیرگذاران زیبایی بر گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت، $p = ۰/۰۳۵$ ، $SE = ۰/۲۰$ ، $B = -۰/۴۲$ ، در جهت بیشتر بودن گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت در مشاهده‌کنندگان تصاویر تأثیرگذاران زیبایی نسبت به مشاهده‌کنندگان تصاویر بازیگران بود.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار حوزه زیبایی اینستاگرام بر نگرش و گرایش خانم‌های جوان به انجام جراحی‌های زیبایی انجام شد. فرضیه اول پژوهش پیش‌بینی نمود که مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار ایرانی حوزه زیبایی اینستاگرام در مقایسه با تصاویر زنان بازیگر ایرانی فعال در اینستاگرام یا تصاویر اینستاگرامی زیبا اما غیرانسان منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت‌تر و گرایش بیشتر به انجام جراحی‌های زیبایی صورت و بدن در خانم‌های مشاهده‌کننده این تصاویر شود. بین افراد مشاهده‌کننده این سه نوع تصویر اینستاگرامی از نظر نگرش به جراحی زیبایی و گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت تفاوتی نبود. تنها تفاوت، گرایش بیشتر مشاهده‌کنندگان تصاویر تأثیرگذاران زیبایی نسبت به مشاهده‌کنندگان تصاویر بازیگران به انجام جراحی زیبایی بدن بود. بنابراین تنها بخشی از فرضیه اول حمایت دریافت نمود. بنابراین، انتظار صورت‌بندی شده بر مبنای اصل شباهت نظریه مقایسه اجتماعی فستیوگر (۱۹۵۴) و احساس نزدیکی و شباهت بیشتر افراد به تأثیرگذاران اینستاگرامی به عنوان کاربران اینستاگرام (چای، ۲۰۱۸) در این مورد خاص تایید شد و تأثیرپذیری از تأثیرگذاران اینستاگرامی بیشتر از بازیگران مشهور سینما رخ داد. اگرچه این یافته در جهت مورد انتظار بود، اما نظر به اینکه تصاویر خویش‌انداز مورد استفاده عمدتاً منحصر به سر و گردن و چهره بودند، انتظار می‌رفت که این اثر بر روی گرایش به جراحی صورت قوی‌تر از گرایش به جراحی بدن باشد که چنین نبود. در تبیین این یافته می‌توان بر دو موضوع تمرکز نمود: موضوع اول ناظر به عدم وجود تفاوت مورد انتظار میان هر کدام از دو گروه مشاهده‌کنندگان تصاویر تأثیرگذاران زیبایی یا بازیگران با مشاهده‌کنندگان تصاویر غیرانسان در نگرش و گرایش به جراحی زیبایی است. موضوع دوم ناظر به اثرگذاری آن بر گرایش به جراحی بدن به جای صورت است.

در رابطه با موضوع اول، می‌توان فعال‌شدن نوعی واکنش دفاعی در مقابل مشاهده تصاویر تأثیرگذاران یا بازیگران را متصور شد. بنا بر به نظریه واکنش روان‌شناختی برهم (۱۹۶۶)، محتمل است که افراد نسبت به فشارهای اجتماعی مبنی بر پیروی از رفتارهای افراد معروف واکنش معکوس نشان داده باشند و آن را در قالب عدم تایید و پیروی از استانداردهای زیبایی ارائه‌شده از سوی این افراد ابراز نموده باشند. نظر به دخالت اثرات شناخته‌شده‌ای از قبیل اطلاع از مورد ارزیابی بودن^۲ و خودنمایشگری^۳ در پاسخگویی به پرسشنامه‌ها، اثرگذاری چنین فرآیندهای استراتژیک ثانویه بر پاسخ‌های فرد در سنجش مستقیم (پرسشنامه‌ای) محتمل است.

^۱ -psychological reactance

^۲ Evaluation comprehension

^۳ Self-presentation

در رابطه با موضوع دوم، این نکته قابل اشاره است که رواج جراحی صورت نسبت به جراحی بدن در ایران بیشتر است (سرویس گردشگری پزشکی جراحی ایران، ۲۰۱۹؛ راستمنش، گلوک و شادمان، ۲۰۰۹) و در نتیجه قابل انتظار است که درصد قابل توجهی از خانم‌ها حداقل اقداماتی ساده برای زیبایی صورت خود انجام داده باشند و یا انجام آن را در آینده نزدیک در ذهن پروراندند باشند. بر این اساس محتمل است که گرایش به جراحی بدن که از بازه تفاوت فردی بزرگتری برخوردار است، بیشتر از گرایش به جراحی صورت از متغیرهای موقعیتی آزمایش تأثیر بپذیرد و در نتیجه بیشتر بازتابنده اثر مشاهده تصاویر اینستاگرامی بشوند. به علاوه، ممکن است به دلیل پنهان بودن همیشگی بدن نسبت به صورت در ایران، افراد عادت کرده باشند زیبایی‌های صورت را به بدن تعمیم دهند که در نتیجه می‌توان انتظار داشت که بدن صاحب عکس را نیز زیباتر تصور نموده و به تبع آن به انجام اقدامات اصلاحی روی بدن خودشان گرایش پیدا کنند.

در نهایت باید توجه نمود که عدم اثرگذاری مشاهده تصاویر تأثیرگذاران زیبایی اینستاگرام بر نگرش و گرایش به جراحی، احتمال وجود رابطه بین تماشای این تصاویر و نگرش و گرایش به جراحی زیبایی را منتفی نمی‌سازد، چراکه ممکن است چنین رابطه‌ای وجود داشته باشد اما ناشی از علّت معکوس باشد، یعنی به جای اینکه کسانی که این تصاویر را مشاهده می‌کنند دستخوش تغییر در نگرش و گرایش به جراحی زیبایی شوند، کسانی که از ابتدا نگرش مثبت‌تر و گرایش بیشتری به جراحی زیبایی دارند به دنبال کردن این افراد و تماشای تصاویرشان دست بزنند.

فرضیه دوم پژوهش نارضایتی چهره‌ای را به عنوان مکانیسم تبیین‌کننده اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نگرش و گرایش خانم‌ها به جراحی زیبایی پیشنهاد نمود. این نقش میانجی‌گرانه نارضایتی چهره‌ای مستلزم اثرپذیری آن از نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده از یک سو، و پیش‌بینی شدن نگرش و گرایش به جراحی زیبایی توسط آن از سوی دیگر است. در این راستا، نارضایتی چهره‌ای تمام ابعاد نگرش به جراحی زیبایی و نیز گرایش به جراحی زیبایی صورت اما نه بدن را پیش‌بینی نمود. پیش‌بینی نشدن گرایش به جراحی بدن توسط نارضایتی چهره‌ای توسط این واقعیت که نارضایتی چهره‌ای به طور خاص بیان‌گر نارضایتی فرد نسبت به چهره و نه لزوماً باقی اندام‌ها و بدنش است قابل توجیه است. با این حال، به تبع عدم اثرگذاری نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نارضایتی چهره‌ای، نارضایتی چهره‌ای رابطه بین نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده و نگرش و گرایش به جراحی زیبایی را میانجی‌گری نکرد. به عبارت دیگر، نارضایتی چهره‌ای پیش‌بین نگرش و گرایش به جراحی زیبایی بود اما از نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده تأثیر نپذیرفت. با این حال، مواردی از اثرگذاری مستقیم نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نگرش و گرایش به جراحی زیبایی مشاهده شد. به طور خاص‌تر،

زنان جوانی که تصاویر تأثیرگذاران زیبایی اینستاگرامی را مشاهده کرده بودند گرایش بیشتری به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن داشتند و نگرش مثبت‌تری نیز به جراحی زیبایی در بعد درون‌فردی ابراز نمودند. پیش‌بینی شدن نگرش و گرایش به جراحی زیبایی توسط نارضایتی چهره‌ای با یافته‌های سایر مطالعات مبنی بر مرتبط بودن اقدامات و جراحی‌های زیبایی با نارضایتی‌های ظاهری (هندریکس و همکاران، ۲۰۱۷؛ اوبرین و همکاران، ۲۰۰۹؛ تیگمان و مک‌گیل، ۲۰۰۴) همسو بود. با این حال، متفاوت نبودن مشاهده‌کنندگان تصاویر تأثیرگذاران زیبایی با هیچ‌کدام از دو گروه بازیگران و غیرانسان در نارضایتی چهره‌ای در عین وجود برخی اثرات مستقیم بیانگر این است که در این موارد، نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نگرش و گرایش به جراحی زیبایی اثر داشت اما این اثرات از مجرای نارضایتی چهره‌ای قابل تبیین نبود. در نتیجه محتمل است که این اثرات به واسطه مکانیسم (های) علی دیگری رخ داده باشند.

گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر نارضایتی چهره‌ای را تعدیل نکرد. بنابراین، بر خلاف انتظار فرضیه سوم پژوهش، اختلاف بین گروه‌های آزمایشی در نارضایتی چهره‌ای مستقل از گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو بود. با این حال، به عنوان یک یافته جانبی و پیش‌بینی نشده، این متغیر خود پیش‌بین نارضایتی چهره‌ای بود: کسانی که گرایش خصلتی بالاتری به مقایسه ظاهری بالاسو داشتند نارضایتی چهره‌ای بیشتری را -فارغ از اینکه در کدام شرایط آزمایشی قرار داشتند- گزارش نمودند. در تبیین این یافته، نظر به خصلتی بودن متغیر گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو، محتمل است که این گرایش با آن بخش از واریانس نارضایتی چهره‌ای که ناشی از تفاوت‌های میان‌فردی مزمن بین افراد است رابطه نشان داده باشد. عدم تعدیل‌گری اثر نوع تصاویر مورد مشاهده بر نارضایتی چهره‌ای توسط گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو ناهمسو با مطالعه کلیمانز و همکاران (۲۰۱۸) بود که در آن، دخترانی که گرایش خصلتی بالاتری به مقایسه اجتماعی داشتند بیشتر تحت تأثیر عکس‌های اینستاگرامی ویرایش‌شده قرار گرفتند. به عنوان یک تبیین احتمالی برای تفاوت یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات مشابه (کلیمانز و همکاران، ۲۰۱۸؛ تیگمان و زاکاردو، ۲۰۱۵) که گرایش خصلتی به مقایسه اجتماعی و ظاهری را به عنوان تعدیل‌گر در مدل خود انتخاب کرده بودند، می‌توان به تفاوت ابزار به‌کارگرفته شده برای سنجش این سازه، یعنی تعریف عملیاتی آن، اشاره نمود.

محدودیت‌ها و پیشنهادات

اولین محدودیت پژوهش حاضر اجرای آنلاین و اینترنتی آن بود که با وجود سختی با موضوع پژوهش، ممکن است قابل تعمیم به مطالعه‌ای با طراحی مشابه در محیط آزمایشگاه نباشد. محدودیت دوم منحصر بودن تصاویر خویش‌انداز به نمایش صورت و بالاتنه افراد بود. با وجود رایج بودن چنین نحوه نمایش در خویش‌اندازها، تکرار مطالعه با خویش‌اندازهایی که بخش‌های بیشتری از بدن را بنمایانند ممکن است نتایج متفاوتی به دست دهد. سومین محدودیت مربوط به پوشیده بودن حداقل بخشی از سر، مو و گردن بازیگران ایرانی فعال در اینستاگرام به تبع قوانین عفاف و حجاب حاکم بر کشور بود. نظر به اینکه تأثیرگذاران اینستاگرامی اکثراً فاقد روسری بودند، احتمال اثرگذاری این تفاوت در یافته‌ها مطرح است و قابل تعمیم به مقایسه با بازیگران بی‌حجاب نیز ممکن است نباشد. محدودیت آخر زن بودن تأثیرگذاران و هم مشاهده‌کنندگان تصاویر آنها در پژوهش حاضر بود. نظر به تفاوت‌های آناتومیک بین دو جنس و تعریف متفاوت جذابیت برای مردان، اثرات یافت‌شده ممکن است قابل تعمیم به تأثیرگذاران یا مخاطبان مرد یا در شرایطی که این افراد از دو جنس مخالف یکدیگر باشند نباشد.

با توجه به یافته عدم میانجی‌گری اثر مشاهده تصاویر اینستاگرامی بر نگرش و گرایش به جراحی زیبایی توسط نارضایتی چهره‌ای در پژوهش حاضر، توصیه می‌شود پژوهش‌های بعدی مکانیسم‌های میانجی‌گری دیگری مانند مقایسه ظاهری موقعیتی^۱ خود با صاحبان عکس‌ها (تیگمان و مک‌گیل، ۲۰۰۴) یا عزت نفس را در این رابطه آزمون نمایند. در رابطه با نگرش به جراحی زیبایی نیز توصیه می‌شود نگرش ضمنی^۲ (گاورونسکی و بودن‌هازن، ۲۰۰۶) در کنار یا به جای نگرش آشکار^۳ که در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفت- مورد سنجش واقع شود. به منظور سنجش نگرش ضمنی از ابزارهای غیرمستقیم^۴ استفاده می‌شود که به تبع عدم تکیه بر گزارش کلامی و آگاهانه پاسخگویان، از اثرات شناخته‌شده مزاحم در پاسخگویی به پرسشنامه‌ها، نظیر خودنمایشگری و مطلوبیت اجتماعی^۵ مصون هستند (گرینوالد و بناجی، ۱۹۹۵). یک پیشنهاد آخر استفاده از کلیپ‌های ویدیویی به جای تصاویر به عنوان محرک‌های ارائه‌شده مرتبط با تأثیرگذاران اینستاگرامی حوزه زیبایی، آرایشی و مدلینگ است.

نقطه قوت این مطالعه به کارگیری روش آزمایشی در مطالعه اثر مواجهه با تصاویر تأثیرگذاران زیبایی اینستاگرام بر نگرش و گرایش به جراحی زیبایی بود که امکان استنباط علیت را فراتر از

¹ State appearance comparison

² Implicit attitude

³ Explicit attitude

⁴ Indirect measures

⁵ Social desirability

صرفاً نشان دادن وجود رابطه بین مشاهده این تصاویر و نگرش و گرایش به جراحی زیبایی فراهم نمود. سایر مطالعات با روشی مشابه، پیامدهای هیجانی مشاهده تصاویر مثبت اینستاگرامی (دی‌ورپس و همکاران، ۲۰۱۸)، اثر پسندهای اینستاگرام بر مقایسه اجتماعی و نارضایتی بدنی زنان (تیگمان و همکاران، ۲۰۱۸)، و اثر تصاویر دستکاری شده اینستاگرام بر تصویر بدنی (کلیمانز و همکاران، ۲۰۱۸) را بررسی نموده‌اند. یافته مطالعه حاضر به آگاهی متخصصان حیطه سلامت و زیبایی از عوامل اثرگذار بر قصد افراد برای جراحی‌های زیبایی، بخصوص نقش شبکه‌های اجتماعی، می‌افزاید.

موازن اخلاقی

از تمامی شرکت‌کنندگان رضایت مطلعانه جهت شرکت در مطالعه دریافت شد که در آن به محرمانه و ناشناس بودن پاسخ‌ها، مدت زمان موردنیاز، و ماهیت سؤالات اشاره شده بود. مطالعه حاضر با دریافت شناسه اخلاق IR.SBU.REC.1400.168 در کارگروه کمیته اخلاق در پژوهش دانشگاه شهید بهشتی به تصویب رسید و تحت نظارت مرکز تحقیقات روانشناسی اجتماعی دانشگاه شهید بهشتی اجرا شد.

حمایت مالی

نویسنده دوم (مسئول) در زمان نگارش این مقاله تحت حمایت مالی بنیاد نخبگان بود.

سپاسگزاری

نویسندگان از تمامی شرکت‌کنندگان در این مطالعه بخصوص دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی نهایت تشکر و قدردانی را دارند.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله تعارض منافع ندارند.

مشارکت نویسندگان

مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول است و نویسنده دوم (مسئول) به عنوان استاد راهنما در هدایت و نظارت بر حسن انجام پژوهش و مرور و ویرایش مقاله حاضر مشارکت فعال داشته است.

منابع

- پاینده، رقیه، و نعمت طاوسی، محترم. (۱۳۹۹). نقش واسطه‌ای درونی سازی آرمان‌های اجتماعی در رابطه بین بازخوردهای اجتماعی- فرهنگی و نارضایتی از ظاهر بدنی. *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، ۱۰(۴۰)، ۷۴-۵۹. [\[پیوند\]](#)
- خبازثابت، سرور، کیخسروانی، مولود، پولادی ریشهریف علی و بحرانی، محمدرضا. (۱۴۰۱). رابطه بین گرایش به جراحی زیبایی با نگرش به مد و تصویر بدنی منفی زنان متقاضی جراحی زیبایی با تکیه بر نوع جراحی: نقش میانجی‌گری تنظیم شناختی هیجان. *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، ۱۲(۴۶)، ۳۷-۶۰. [\[پیوند\]](#)
- خزیر، ز. دهداری، ط. محمودی، م. (۱۳۹۲). بررسی نگرش دانشجویان دختر علوم پزشکی نسبت به انجام جراحی زیبایی و رابطه آن با تصور از بدن، *مجله علوم پزشکی رازی*، ۲۰(۱۱۷)، ۹-۱. [\[پیوند\]](#)
- صادقی نگار، مرادی علی‌رضا، حسنی جعفر، و محمدخانی شهرام (۱۳۹۷). ابعاد شناختی، هیجانی و رفتاری تصویر بدنی در زنان علاقمند به جراحی زیبایی. *پوست و زیبایی*، ۹(۲)، ۱۱۲-۱۰۰. [\[پیوند\]](#)
- قاسمی، افسانه. (۱۳۹۶). مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی. *نشریه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۸(۴)، ۱۷۳-۱۹۴. [\[پیوند\]](#)
- Abbas, O. L., & Karadavut, U. (2017). Analysis of the factors affecting men's attitudes toward cosmetic surgery: Body image, media exposure, social network use, masculine gender role stress, and religious attitudes. *Aesthetic Plastic Surgery*, 41(6), 1454-1462. [\[link\]](#)
- ASPS (2020). Plastic surgery procedural statistics from the American Society of Plastic Surgeons. *ASPS American society of plastic surgeons*. 2020 Plastic Surgery Statistics Report. [\[link\]](#)
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York, NY: Academic Press. [\[link\]](#)
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21. [\[link\]](#)
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. [\[link\]](#)
- Deane, G. (2017). Is it Instagram-Worthy?. *An Exploration of the Impact of Instagram on Body Image Perception Among Irish Women aged*, 18-24. [\[link\]](#)
- DeVries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media psychology*, 21(2), 222-245. [\[link\]](#)
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in-person in women's everyday lives. *Body image*, 20, 31-39. [\[link\]](#)
- Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body Image*, 28, 128-134. [\[link\]](#)

- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image, 12*, 82-88. [\[link\]](#)
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society, 20*(4), 1380-1395. [\[link\]](#)
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140. [\[link\]](#)
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin, 132*(5), 692. [link](#)
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality, 37*(6), 504-528. [\[link\]](#)
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review, 102*(1), 4. [\[link\]](#)
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of social and clinical psychology, 14*(4), 325-338. [\[link\]](#)
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body image, 2*(2), 137-149. [\[link\]](#)
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior, 74*, 92-100. [\[link\]](#)
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image, 17*, 100-110. [\[link\]](#)
- Iranian surgery. (2019 ,May 16). Rhinoplasty in Iran. [Web log message]. Retrieved from <https://iraniansurgery.com/en/rhinoplasty-in-iran>
- ISAPS Global Statistics. International Society of Aesthetic Plastic Surgery. *ISAPS International Survey on Aesthetic /Cosmetic Procedures Performed in 2020*. [\[link\]](#)
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology, 21*(1), 93-110. [\[link\]](#)
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 32*, 253-260. [\[link\]](#)
- Ng, C. H. (2019). *Impact of Instagram Influencers on Cosmetic Surgery* (Doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University College) [\[link\]](#)
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image, 6*(3), 201-206. [\[link\]](#)
- Rastmanesh R, Gluck ME, Shadman Z. (2009). Comparison of body dissatisfaction and cosmetic rhinoplasty with levels of veil practicing in Islamic women *Int J Eat Disord, 42* (4): 339-45. [\[link\]](#)

- Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Williams, E. F., Thompson, J. K., Roehrig, M., ... & Anderson, D. A. (2005). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic and reconstructive surgery*, 115(3), 931-938. [\[link\]](#)
- Sensis. The must-know stats from the 2018 yellow social media report [Internet]. Melbourne: Sensis; 2018 [cited 2019 Sep 10]. Available from: <https://www.sensis.com.au/about/our-reports/sensis-social-media-report>. [\[link\]](#)
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. [\[link\]](#)
- Sun, Q. (2021). Selfie editing and consideration of cosmetic surgery among young Chinese women: The role of self-objectification and facial dissatisfaction. *Sex Roles*, 84(11), 670-679. [\[link\]](#)
- Statista. (2022, May 23). www.statista.com, [Online]. Available. [\[Link\]](#)
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. [\[link\]](#)
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44. [\[link\]](#)
- Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. (2017). "Warning: This image has been digitally altered": The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction. *Body Image*, 21, 107-113. [\[link\]](#)
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97. [\[link\]](#)
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67. [\[link\]](#)
- Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of # enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body image*, 31, 131-138. [\[link\]](#)

پیوست ۱- مقیاس پذیرش جراحی زیبایی هندرسون کینگ و هندرسون کینگ (۲۰۰۵)

لطیف پاسخ به گزاره‌ها عبارت از: بسیار مخالفم، مخالفم، اندکی مخالفم، نه مخالفم نه موافق، اندکی موافقم، موافقم، بسیار موافقم.

۱. انجام جراحی‌های زیبایی کوچک بهتر از داشتن سال‌ها احساس بد نسبت به ظاهر خود است.
۲. جراحی زیبایی خوب است زیرا به افراد کمک می‌کند احساس بهتری نسبت به خودشان داشته باشند.
۳. ممکن است در آینده نوعی جراحی زیبایی انجام دهم.
۴. کسانی که از ظاهرشان بسیار ناراضی هستند باید جراحی زیبایی را به عنوان یک گزینه مدنظر قرار دهند.
۵. اگر جراحی زیبایی بتواند کسی را از ظاهرش راضی‌تر کند باید آن را امتحان کند.
۶. اگر جراحی زیبایی رایگان بود انجام آن را مدنظر قرار می‌دادم.
۷. اگر بدانم جراحی زیبایی هیچ عوارض جانبی یا دردی ندارد مایلم آن را امتحان کنم.
۸. گاهی اوقات به انجام جراحی زیبایی فکر می‌کنم.

۹. اگر شریک زندگی‌م جراحی زیبایی را ایده خوبی بدانم به طور جدی انجام آن را مدنظر قرار خواهم داد.
۱۰. هرگز هیچ نوع جراحی زیبایی انجام نخواهم داد.
۱۱. برای جوان ماندن ممکن است به جراحی زیبایی فکر کنم.
۱۲. اگر جراحی زیبایی تأثیر مثبتی بر شغلم داشته باشد به آن فکر خواهم کرد.
۱۳. اگر جراحی زیبایی در افزایش جذابیت من نزد شریک زندگی‌م تأثیر داشته باشد، به طور جدی به انجام آن فکر می‌کنم.
۱۴. جراحی زیبایی می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر تصویر افراد از خودشان داشته باشد.
۱۵. اگر یک جراحی زیبایی ساده بتواند مرا در نظر دیگران جذاب‌تر کند به انجام آن فکر می‌کنم.

پیوست ۲- مقیاس نارضایتی چهره‌ای تیگمان و همکاران (۲۰۱۸)

در حال حاضر هر کدام از احساسات زیر را به چه میزان تجربه می‌کنید؟ لطفاً پاسخ خود را به هر مورد روی طیفی از " = اصلاً " تا " = بسیار زیاد " مشخص نمایید.

۱. از ویژگی‌های صورت خود چقدر رضایت دارید؟
۲. از پوست صورت خود چقدر رضایت دارید؟
۳. چقدر احساس اضطراب می‌کنید؟
۴. چقدر احساس عصبانیت می‌کنید؟
۵. چقدر احساس شادی می‌کنید؟
۶. چقدر احساس افسردگی می‌کنید؟

پیوست ۳- خرده‌مقیاس بالاسو از مقیاس مقایسه‌های ظاهری اوبرین و همکاران (۲۰۰۹)

طیف پاسخ به گزاره‌ها عبارت از: بسیار مخالفم، نسبتاً مخالفم، نه مخالفم نه موافق، نسبتاً موافقم، بسیار موافقم.

۱. خودم را با کسانی که خوش قیافه‌تر از من هستند مقایسه می‌کنم.
۲. خودم را از لحاظ جذابیت ظاهری با افرادی که مدل زیبایی هستند مقایسه می‌کنم.
۳. اغلب به این موضوع که آیا از نظر ظاهر قابل مقایسه با مدل‌ها و ستارگان سینما هستم، فکر می‌کنم.
۴. در استخرها یا باشگاه‌های ورزشی اغلب به این فکر می‌کنم که آیا بدن و ظاهر من به زیبایی افراد بسیار جذابی که آنجا می‌بینم هست یا خیر.
۵. تمایل دارم خودم را با افرادی که فکر می‌کنم زیباتر از من هستند مقایسه کنم.
۶. وقتی فردی با اندام خوب و متناسب را می‌بینم به این فکر می‌کنم که چقدر به او شبیه هستم.
۷. وقتی افراد خوش‌چهره را می‌بینم به این فکر می‌کنم که در مقایسه با آن‌ها چگونه هستم.
۸. در مهمانی‌ها و دورهمی‌ها ظاهر بدنی‌ام را با افراد بسیار جذاب مقایسه می‌کنم.
۹. اغلب خودم را در حال مقایسه ظاهر با افراد زیباتر از خودم می‌یابم.
۱۰. اندام خودم را با کسانی که خوش‌اندام‌تر از من هستند مقایسه می‌کنم.
