

◇ فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ

سال هفتم. شماره ۲۸. تابستان ۱۳۹۵

صفحات: ۷۳-۵۹

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۲/۱۸ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۲۹

پیش‌بینی فراوانی مراجعه زنان جوان به آرایشگاه بر اساس عزت‌نفس، کمال‌گرایی و نگرش نسبت به ظاهر

واله روحانی*

مجتبی امیری‌مجد**

چکیده

هدف از این پژوهش پیش‌بینی فراوانی مراجعه زنان جوان به آرایشگاه بر اساس عزت‌نفس، کمال‌گرایی و نگرش نسبت به ظاهر بود. جامعه آماری شامل کلیه زنان جوان شهر تهران بود که در سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۳ به سالن‌های زیبایی و آرایشگاه مراجعه می‌کردند که از بین آنها ۹۴ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. طرح پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بود. آزمودنی‌ها به مقیاس سنجش کیفیت عزت-نفس (هدرتون و پولیوی، ۲۰۰۴)، پرسش‌نامه کمال‌گرایی چندبعدی تهران (بشارت، ۱۳۸۴)، مقیاس نگرش اجتماعی-فرهنگی نسبت به ظاهر (هینبرگ، تامپسون و استورمر، ۱۹۹۵؛ تامپسون و همکاران، ۲۰۰۴) و پرسش‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دادند. داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد عزت‌نفس و کمال‌گرایی با تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه رابطه ندارند و فقط خرده‌مقیاس کمال‌گرایی خودمدار با تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه رابطه دارد. همچنین نتایج نشان داد نگرش نسبت به ظاهر با تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه رابطه دارد و می‌تواند ۰/۳۵ درصد از تغییرات متغیر تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه را پیش‌بینی و تبیین کند.

کلید واژگان: فراوانی مراجعه به آرایشگاه، عزت‌نفس، کمال‌گرایی، نگرش نسبت به ظاهر.

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه روان‌شناسی بالینی، قزوین، ایران.

** دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر، گروه روان‌شناسی، ابهر، ایران (نویسنده مسئول، ایمیل: amirimajd@abhariau.ac.ir)

مقدمه

با توجه به پیوند نزدیک جنسیت با زیبایی در جوامع معاصر و در نظر داشتن این که ظاهر افراد و احساسی که نسبت به آن دارند، در شکل‌گیری عزت‌نفس آنان نقش دارد، افرادی که احساس خوبی نسبت به خود دارند معمولاً احساس خوبی نیز به زندگی خواهند داشت (بلالی و افشار کهن، ۱۳۸۹). تصویر ذهنی که مورد پذیرش فرد نباشد، منجر به تغییراتی در احساس خودارزشمندی می‌شود. عواملی مثل ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی، مقایسه‌های اجتماعی، تأکید جامعه بر جذابیت ظاهری و تجارب منفی در تعامل با هم‌سالان، این‌گونه نگرانی‌ها را تشدید کرده و به تداوم آن کمک می‌کنند (گروسی و رضوی نعمت‌الهی و اطمینان رفسنجانی، ۱۳۹۲). آنچه در اشاعه زیباشناسی ظاهر انسانی در تبلیغات بین‌المللی مورد توافق است، باریک اندامی است (احمدی‌نیا و همکاران، ۱۳۸۷) و الگوهای ارائه شده با اندام طبیعی زنان در جامعه فاصله دارد (نظری، ۱۳۹۳). تحقیقات نشان داده است مقایسه بین الگوهایی که با خود واقعی فاصله دارند و برترند، موجب نارضایتی از خود می‌گردد و بر عزت‌نفس و احساس خودارزشمندی تاثیر منفی می‌گذارد (احمدی، ۱۳۸۲). آرایش کردن می‌تواند رفتاری تلقی شود که هیجانات منفی حاصل از تصور نقص خود مانند احساس نازیبایی را می‌پوشاند و به فرد ظاهر قابل قبول‌تری می‌بخشد. لازم به ذکر است که آرایش کردن همیشه برای جبران احساس نقص نیست بلکه به طور متداول می‌تواند کوششی برای تعالی ظاهر و بهتر کردن آنچه هست، باشد. کوشش در ارتقا در هر بعد انسانی، مطلوب و مورد تقاضاست. بنا بر عمده تحقیقات پیشین درباره عزت‌نفس، کمال‌گرایی و تصویر بدن در رابطه با پرداختن به ظاهر و سعی برای دستکاری آن، گمان می‌رود در چنین شرایطی عزت‌نفس فرد تحت فشار است یا دچار نوعی کمال‌گرایی شده است. شرایط فوق ممکن است منجر به این شود که زنان خود واقعی‌شان را انکار کنند (لیچ، ۲۰۱۳). بنابراین جا دارد به تعریف ظاهر مورد پذیرش، رضایت‌بخش، کامل و مولفه‌هایی که مرتبط با خویشتن‌پذیری و نگرش فرد به خود هستند، پردازیم. اساساً نگرش‌های فرهنگی - اجتماعی نسبت به ظاهر، کمال‌گرایی و میزان عزت‌نفس افراد چه میزان پرداختن به آرایش و زیبایی را تبیین می‌کنند؟

بنابر نظر بوردیو^۲ (۱۹۹۶، ترجمه فکوهی، ۱۳۹۰) با توجه به قابلیت بدیل بودن اشکال سرمایه به یکدیگر، می‌توان گفت بحران در هر یک از انواع سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین به طور دیالکتیکی منجر به بحران در نوع دیگر سرمایه می‌شود. احتمال می‌رود میزان بالای عزت‌نفس افراد مورد بررسی نشانگر ایگوی باد کرده و عقده حقارت باشد از این‌رو با مراجعات مکرر به آرایشگاه در احیای احساس خودارزشمندی می‌کوشند. گفته می‌شود تصویر بدن به شکل ظاهری فرد مربوط نمی‌شود بلکه به باورها، ادراکات،

۱. Lepage

۲. Burdio

افکار، احساسات و ارتباط ویژه فرد با بدنش مربوط است (کش^۱، ۲۰۱۲). این مفهوم به صورت تجسم‌های درونی از جنبه‌های ظاهری بدن تعریف شده است. تصویر بدن آرمانی فرد در اثر متغیرهایی مانند بازنمایی رسانه‌ها، رسوم فرهنگی و نگرش‌های دوستان تغییر می‌کند. این تغییر دیدگاه‌ها به طور معمول با تغییر احساس و افکار همراه است و حتی در موقعیت‌های مشخص به تغییر رفتار می‌انجامد (پکوراری^۲ و همکاران، ۲۰۱۰ به نقل از اسدی و همکاران، ۱۳۹۲). تصویر بدن علاوه بر نارضایتی از بدن با ادراک هیجانی و شناختی از بدن مرتبط است و در شکل‌گیری احساس فرد به خودش نقش دارد (لواین و پیران^۳، ۲۰۰۴؛ کش^۴، ۲۰۱۱). تصویر بدنی یکی از متغیرهایی است که در عزت‌نفس فرد تاثیر چشمگیری دارد و عزت‌نفس فرد تا حد زیادی به این مساله وابسته است که فرد چه تصویری از ظاهر فیزیکی خود دارد.

عزت‌نفس به تعریف کوپر اسمیت^۴ ارزیابی فرد از خود است (خانبانی، ۱۳۸۵). عزت‌نفس به‌عنوان یک سازه شخصیت عمدتاً ارزیابی‌ای ذهنی است مبنی بر این که شخص، ارزشمند و شایسته یا بی‌ارزش و ناشایست است. وای^۵ (۲۰۰۴) عزت‌نفس را نوعی احساس رضایتمندی و خویش‌پذیری می‌داند که از ارزیابی شأن، منزلت، جذابیت، شایستگی، ارزشمندی و توانایی ارضای تمایلات فرد منتج می‌شود (ملکیان بهابادی و همکاران، ۱۳۸۸). ارزش خود^۶، توجه به خود^۷ احترام به خود^۸ و یکپارچگی خود^۹ به‌عنوان مترادف‌های عزت‌نفس به کار رفته‌اند. مفهوم خود^{۱۰} همان احساس هویت، منزلت، پیوستگی و ارزش شخصی هر فرد است. اعتقاد به خود آرمانی^{۱۱} یا آنچه دوست داریم باشیم، با خود آرمانی و اهداف بلندپروازانه که یکی از ویژگی‌های کمال‌گرایی است، مرتبط است. چنانچه خود آرمانی بسیار جاه‌طلبانه باشد ممکن است در فرد احساس بی‌ارزشی و حقارت ایجاد کند و عزت‌نفس او را مخدوش نماید، زیرا تفاوت بین خود واقعی و خود آرمانی در برخی افراد باعث می‌شود برای رسیدن به احساس ارزشمندی، بسیاری از احساسات ناخوشایند و احساس گناه مربوط به خود واقعی را سرکوب نمایند. این مسائل که فرد در درازمدت متوجه آنها می‌شود، زمینه‌ساز آزرده‌گی وی می‌شوند. برخی مطالعات رابطه کمال‌گرایی را با عزت‌نفس مورد بررسی قرار داده‌اند و می‌گویند در کمال‌گرایی، فراوانی کوشش در پاسخ رایج افراد در مقابله با پندار «نامطلوب بودن ارزش

۱. Cash

۲. Pecorari.

۳. Levine & Piran

۴. Cooper Smith

۵. Wei

۶. Self-worth

۷. Self-regard

۸. Self-respect

۹. Self-integrity

۱۰. Self

۱۱. Ideal self

خود» است. عزت‌نفس پایین و خرسند نبودن از خود، عناصر کلیدی کمال‌گرایی هستند (فلت^۱ و هویت^۲، ۲۰۰۶) و احتمالاً موجب می‌شوند فرد رفتارهای کمال‌گرایانه را بیشتر انجام دهد. کمال‌گرایی باوری است مبنی بر این که می‌توان و باید به یک حالت کامل و بدون عیب دست یافت. کمال‌گرایی در شکل بیمارگون، اعتقاد یا باور به این موضوع است که کار یا بازده هر چیزی که کامل نیست، غیرقابل قبول است. براساس این تقسیم‌بندی‌ها فرد کمال‌گرای بهنجار از تلاش و رقابت برای برتری و کمال لذت می‌برد و در عین حال محدودیت‌های شخصی را می‌پذیرد در حالی که فرد کمال‌گرای نابهنجار به خاطر انتظارات غیرواقع‌بینانه، هرگز از عملکرد خود خشنود نمی‌شود (شفران و منسل^۳، ۲۰۰۱؛ فلت و هویت، ۲۰۰۶؛ به نقل از بشارت، ۱۳۸۴). کمال‌گرایی خودمدار، عبارت است از تمایل به وضع معیارهای غیرواقع‌بینانه برای خود، تمرکز بر نقص‌ها و شکست‌ها در عملکرد همراه با خودنظارت‌گری‌های دقیق (هویت و فلت، ۱۹۹۱). کمال‌گرایی دیگرمدار، بیان‌گر تمایل به داشتن انتظارات افراطی و ارزش‌یابی انتقادی از دیگران است. و کمال‌گرایی جامعه‌مدار به احساس ضرورت رعایت معیارها و برآورده ساختن انتظارات القا شده دیگران مهم، به منظور کسب تایید اطلاق می‌شود (فلت و هویت، ۲۰۰۶؛ به نقل از بشارت، ۱۳۸۴). یکی از این رفتارهایی کمال‌گرایانه، خودآرایی و مراجعه بیش از حد به آرایشگاه است.

پژوهش‌ها حاکی از افزایش هم‌زمان استفاده از لوازم آرایش و میزان ناراضی‌تی از بدن در قرن بیست و یکم هستند (مارسلو^۴، ۲۰۰۰). پژوهش‌گران معتقدند ویژگی‌های ایده‌آل شده بدن در رسانه‌ها، بر تصویر بدن بر عزت‌نفس افراد تاثیر می‌گذارد (چوچناکی^۵ و همکاران، ۲۰۰۵) و فاصله بین خود و خود آرمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

مطالعات متعددی پیرامون این سه متغیر و ارتباط آن‌ها با هم و با سایر موضوعات و اختلالات اعم از روانی و جسمی صورت گرفته است. در تحقیقات بوت^۶ (۱۹۹۹) افراد اغلب به صورتی ناآگاهانه خود را با دیگران مقایسه می‌کنند. مقایسه اجتماعی خودکار با تصاویر زنان ارائه شده در رسانه‌های جمعی به دلیل بیش از حد لاغر یا زیبا به نظر رسیدن آنها می‌تواند همراه نوعی احساس منفی آسیب‌گون در زنان همراه باشد. پروس^۷ (۲۰۰۶) نیز بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به بدن تاکید می‌کند. متخصصان معتقدند تصویر بدن و ادراکات مرتبط با آن از طریق ارزیابی فرد از خود طی فرایند مقایسه با دیگران مانند اعضای خانواده و گروه همسالان

۱. Flett

۲. Hewitt

۳. Sheafran&Mansell

۴. Marcello

۵. Chojnacki

۶. Butta

۷. Pervos

و مهم‌تر از همه تصاویر متکی به رسانه‌ها شکل گرفته و تقویت می‌شود (تامپسون و استیک^۱، ۲۰۰۱؛ به نقل از موحد و همکاران، ۱۳۹۰). پژوهش هریسون^۲ (۲۰۰۳) نیز پیش‌بینی‌کننده تمایل روزافزون زنان به داشتن بدن‌هایی شبیه آنچه در رسانه‌ها ارائه می‌شود، بود. تیگمن و مک‌گیل^۳ (۲۰۰۴) نشان دادند افرادی که در معرض تماشای چنین تصاویر استاندارد شده‌ای از زیبایی و لاغری قرار می‌گیرند، احساس بسیار منفی و نارضایتی از بدن را تجربه می‌کنند که البته این نتایج به واسطه مقایسه اجتماعی حاصل می‌شود. پژوهش‌های انجام شده نیز به رابطه مستقیم نارضایتی از بدن و انواع دست‌کاری در آن مانند رژیم گرفتن، تمایل به لاغری، اختلالات خوردن، جراحی‌های زیبایی، آرایش و اعمالی مانند آن اذعان داشته‌اند (مارسلو، ۲۰۰۰، گرنر^۴، ۲۰۰۵). رقیبی و میناخانی (۱۳۹۰) ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدن و خودپنداره را بررسی کردند و دریافته‌اند بین مدیریت بدن با مؤلفه‌های بدنی، ارزیابی وضع ظاهری، گرایش به ظاهر، ارزیابی تناسب و گرایش به تناسب، ارتباط منفی و با رضایت از نواحی بدن ارتباط مثبت معنا دار وجود دارد و مدیریت بدن با خود پنداره مثبت، ارتباط مثبت معناداری دارد. عزت‌نفس پایین، نگرانی درباره تصویر بدن و کمال‌گرایی می‌تواند فرد را به سوی عمل جراحی زیبایی سوق دهد (دیوید ویل^۵، ۲۰۱۰ به نقل از اسدی و همکاران، ۱۳۹۲). کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) اثرات تصاویر ارائه شده را در تلویزیون و ماهواره، که ایده‌آل‌های زیبایی را بالا می‌برند، بر تصویر بدن و عزت‌نفس بررسی کردند و متغیر خود-طرحواره ظاهری^۶ را به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفتند. تصاویر ماهواره‌ای و تماشای تلویزیون بر تصویر بدن تأثیر می‌گذارد و ارتباط معناداری با خود-طرحواره ظاهری دارد. ظاهر جسمانی برای این افراد مرکز توجه و دستکاری بیشتری است هرچند مواجهه با تصاویر تلویزیونی با عزت‌نفس به طور مستقیم ارتباط نداشت. پژوهش رابرتسون^۷ و همکاران (۲۰۰۸) نیز رابطه بین عزت‌نفس و رضایت از ظاهر جسمانی را رد کرده است، آن‌ها دریافته‌اند میزان بالای عزت‌نفس زنان با رضایت‌مندی از چهره ارتباطی ندارد. یافته‌های آنان نشان داد ارتباط مستقیم بین دو متغیر نارضایتی و نگرانی از تصویر بدن و تمایل و عمل به آرایش وجود دارد.

یکی از نکات حائز اهمیت دیگر توجه به مؤلفه‌های فرهنگی است. جای پژوهش در زمینه پرداختن به فعالیتهای آرایشی و پیرایشی و تعیین دامنه‌های آن خالی است. ممکن است بخشی از تعدد دفعات مراجعه به آرایشگاه‌ها تحت عنوان رسوم فرهنگی غالب یا متداول طبقه‌ای خاص قلمداد شود و در آن بافت فرهنگی خروج از معیار و نامتعادل محسوب نگردد. با

۱. Thompson & Stice

۲. Harisson

۳. Tigemmenn & McGill

۴. Gerner

۵. David Veale

۶. Appearance self-schema

۷. Robertson

توجه به مطالب ذکر شده، هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین عزت‌نفس، کمال‌گرایی، نگرش نسبت به ظاهر و تعداد دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه بود.

روش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری: پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود و با هدف بررسی ارتباط بین عزت‌نفس، کمال‌گرایی، نگرش نسبت به ظاهر و تعداد دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه صورت گرفت.

جامعه آماری شامل کلیه زنان جوان شهر تهران بود که در سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ به سالن‌های زیبایی و آرایشگاه‌های این شهر مراجعه می‌کردند. با استفاده از فهرست سالن‌های زیبایی و آرایشگاه‌های ثبت‌شده در اتحادیه صنف آرایشگران شهر تهران، آرایشگاه‌های دارای درجه کیفی «الف» شناسایی شدند. آرایشگاه‌های دارای دست‌کم ده‌سال سابقه کار در مکان فعلی که دارای دفتر نوبت‌دهی بودند تعیین شد. با توجه به تقسیم‌بندی ۲۲ گانه شهرداری تهران، از هر منطقه یک آرایشگاه انتخاب شد. آزمودنی‌ها از روی دفاتر نوبت‌دهی به مشتریان با توجه به دفعات مراجعه انتخاب شدند و پس از حصول اطمینان از دارا بودن آمادگی و تمایل برای همکاری، مورد آزمون قرار گرفتند. جمعاً به ۲۲ آرایشگاه مراجعه شد و ۱۰۰ نفر اقدام به پاسخ‌دهی نمودند. ۶ نفر پرسش‌نامه‌ها را به‌طور کامل پاسخ ندادند. در نهایت حجم نمونه‌ای که مورد بررسی قرار گرفت، ۹۴ نفر بود.

ابزارهای پژوهش

مقیاس نگرش‌های اجتماعی-فرهنگی نسبت به ظاهر (SATAQ-۳)^۱: این مقیاس را هینبرگ، تامپسون و استورمر^۲ (۱۹۹۵) تهیه کرده‌اند که دارای ۳۰ گویه است و تأثیرات اجتماعی-فرهنگی برای تصویر بدنی را از چند بعد بررسی می‌کند. با توجه به پرسشنامه حاضر روایی درونی چهار عامل با آلفای کرونباخ ضریب همبستگی بالای ۰/۸۰ دارد. هریک از آیتم‌ها با مقیاس ۴ نقطه‌ای لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالف، تا ۵ = کاملاً موافق) اندازه‌گیری شد. مقیاس نگرش‌های اجتماعی فرهنگی منبع مهمی از اطلاعات درباره‌ی جذابیت (اطلاعات با نه آیتم)، احساس فشار به وسیله تفاوت‌های متوسط برای سعی و تلاش برای ایده‌آل‌های زیبای فرهنگی (فشار، هفت آیتم)، حمایت و پذیرش پیام‌ها و جلب کردن غیرواقعی ایده‌آل‌ها برای زنان زیبا و تلاش نسبت به این ایده‌آل‌ها (درونی‌سازی معمولی، با نه آیتم) و حمایت و پذیرش نیرومندی عضلانی و خوش‌هیکل بودن ایده‌آل بدنی (درونی‌ساختن خوش‌هیکلی، با پنج آیتم، همچنین هشت آیتم کلیدی معکوس نیز در این مقیاس وجود دارد. روش

۱. Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-۳

۲. Heinberg, Thompson and stormer

نمره گذاری، نمره گذاری برخی سؤالات به صورت مستقیم و برخی غیرمستقیم شامل سؤالات ۳، ۶، ۱۲، ۱۳، ۱۹، ۲۶، ۲۷ است. در تحقیقی که توسط دهقانی و همکاران، (۱۳۹۱) انجام شد جهت کسب اعتبار علمی پرسشنامه‌ها از اعتبار محتوی، شاخص تعیین روایی تک تک سئوالات و بازترجمه استفاده شد. نتایج شاخص روایی در هر چهار حیطه در تمامی سؤالات در سه قسمت سادگی، واضح بودن و مربوط بودن بین ۰/۸ تا ۱ بود. جهت بررسی پایایی، از آزمون آلفا کرونباخ استفاده شد، بدین منظور در یک مطالعه مقدماتی پرسشنامه‌ها به ۲۰ نفر از دانش آموزان دختر دارای مشخصات واحدهای پژوهش داده شد. ضریب آلفا، پایایی ابزار را در حیطه‌های مختلف بالای ۰/۷۵ نشان داد (تامپسون و همکاران، ۲۰۰۴).

مقیاس کیفیت عزت نفس هدرتون (SSES): این آزمون مقیاس جدیدی را معرفی می‌کند که در برابر تغییر موقت عزت نفس حساس است و می‌تواند این تغییرات را به خوبی اندازه بگیرد. برای سنجش مقیاس کیفیت عزت نفس از دو مقیاس استفاده شد: مقیاس عزت نفس روزنبرگ^۲ و مقیاس جنیس-فیلد^۳ (۱۹۵۹) که شامل ۲۰ عبارت اصلاح شده از مقیاس بی کفایتی^۴ است و توسط هدرتون^۵ و پولیوی^۶ (۱۹۹۱) ساخته شد. هر یک از گویه‌ها با مقیاس ۴ نقطه‌ای لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالف، تا ۵ = کاملاً موافق) اندازه گیری شد. تجزیه و تحلیل‌های روان‌سنجی آشکار کرد که مقیاس سنجش کیفیت عزت نفس، سه فاکتور مستقل دارد که از جنبه‌های مختلف مفهوم «خود» شامل کارایی، اجتماعی و ظاهری، نسبت به تغییرات حساس است. فاکتور کارایی عزت نفس، میزان رضایت از عملکرد فرد را می‌سنجد. فاکتور اجتماعی عزت نفس با اعتماد به نفس عمومی و اضطراب اجتماعی مرتبط است. فاکتور احساس، افراد را در مورد خود آگاهی، حماقت یا خجالت و برآشفتگی که از تصویر عمومی خود دارند، می‌سنجد. فاکتور ظاهر این مقیاس، احتمالاً نسبت به دستکاری‌هایی که نکات برجسته ظاهر فیزیکی را می‌سازد، بسیار حساس تر است. ضریب آلفا برای کل مقیاس حدود ۰/۹۲ است که مربوط به همبستگی کل عبارات اصلاح شده از دو مقیاس مورد استفاده است (فتزر^۷، ۱۹۶۲). مقیاس کمال‌گرایی چند بعدی تهران (TMPS^۸): مقیاس کمال‌گرایی چند بعدی تهران یک مقیاس ۳۰ سؤالی است که سه بعد کمال‌گرایی خودمدار، کمال‌گرایی دیگرمدار و کمال‌گرایی جامعه‌مدار را در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (از ۱ تا ۵) می‌سنجد (بشارت، ۱۳۸۴). همسانی درونی مقیاس کمال‌گرایی تهران را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کل آزمون‌ها

۱. State Self-Esteem Scale

۲. Rosenberg Self-Esteem Scale

۳. Janis & Field

۴. Inadequacy Scale

۵. Heatherton

۶. polivy

۷. Fetzer

۸. Tehran Multidemesial Perfectionism Scale

($n=500$) برای مولفه‌های کمال‌گرایی خودمدار ۰/۹۰، کمال‌گرایی دیگرمدار ۰/۹۱ و کمال‌گرایی جامعه‌مدار ۰/۸۱ محاسبه شد که نشانه همسانی درونی رضایت بخشی است.

یافته‌ها

جدول ۱ شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

منابع تغییر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	کجی	کشیدگی
عزت‌نفس	۶۵/۴۸	۱۰/۰۴	۳۹	۱۰۷	۰/۲۳	۲/۵۹
کمال‌گرایی	۸۰/۳۲	۸/۴۴	۶۱	۱۱۲	۰/۶۶	۱/۸۳
نگرش به ظاهر	۹۱/۹۴	۱۲/۱۴	۵۴	۱۲۳	۰/۴۳	۰/۳۳
دفعات مراجعه	۳/۲۱	۶۵/۴۸	۱	۷	۰/۳۶	-۰/۶۵

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود شاخص‌های توصیفی برای چهار متغیر اصلی پژوهش (عزت‌نفس، کمال‌گرایی، نگرش نسبت به ظاهر و دفعات مراجعه به آرایشگاه) نمایش داده شده است. در زیر فرضیه‌های پژوهش مطرح شده‌اند و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه آزمون می‌شوند که نتایج آن در جداول بعدی نمایش داده شده است.

عزت‌نفس با فراوانی مراجعه به آرایشگاه در زنان رابطه دارد.

کمال‌گرایی با فراوانی مراجعه به آرایشگاه در زنان رابطه دارد.

نگرش نسبت به ظاهر با فراوانی مراجعه به آرایشگاه در زنان رابطه دارد.

عزت‌نفس، کمال‌گرایی، و نگرش نسبت به ظاهر، تعداد دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۲ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک

منابع تغییر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
عزت‌نفس کارآیی - دفعات مراجعه	۰/۰۴۸	۰/۶۴
عزت‌نفس ظاهری - دفعات مراجعه	۰/۰۸۷	۰/۴۰۵
عزت‌نفس اجتماعی - دفعات مراجعه	۰/۰۱۸	۰/۸۶
کمال‌گرایی خودمدار - دفعات مراجعه	-۰/۲۷**	۰/۰۰۸
کمال‌گرایی دیگرمدار - دفعات مراجعه	-۰/۰۲۸	۰/۷۸
نمره کل کمال‌گرایی - دفعات مراجعه	-۰/۱۸	۰/۸۱
درونی‌سازی عمومی - دفعات مراجعه	-۰/۳۵۳**	۰/۰۰۰۵
درونی‌سازی ورزشی - دفعات مراجعه	-۰/۳۵۶**	۰/۰۰۰۵
فشارها - دفعات مراجعه	-۰/۱۱۹	۰/۲۵۱
اطلاعات - دفعات مراجعه	-۰/۱۱۱	۰/۲۸۸
نمره کل نگرش به ظاهر - دفعات مراجعه	-۰/۳۲۲**	۰/۰۰۲

** رابطه در سطح ۰/۰۱ معنادار است

نتایج جدول ۲ نشان می دهد که بین کمال گرایی خودمدار، درونی سازی عمومی، درونی سازی ورزشی و نمره کل نگرش به ظاهر با دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه رابطه منفی معناداری وجود دارد اما بین سایر متغیرها و دفعات مراجعه به آرایشگاه رابطه معناداری مشاهده نشد. برای اینکه مشخص شود کدام یک از متغیرها می توانند دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه را پیش بینی کنند از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد که نتایج آن در جداول ۳، ۴ و ۵ آمده است.

جدول ۳ خلاصه مدل رگرسیون

مدل	R	R ^۲	R ^۲ انطباق یافته	خطای معیار برآورد
۱	۰/۳۷۸	۰/۱۴۳	۰/۱۱۴	۱/۵۲

جدول ۴ جدول تحلیل واریانس برای تعیین معنی داری مدل

مدل	جمع مربعات	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۳۵/۱۲	۱۱/۷	۵/۰۰۴	۰/۰۰۳
باقیمانده	۲۱۰/۶۱	۲/۳۴		
کل	۲۴۵/۷۴			

جدول ۳ و ۴ خلاصه مدل رگرسیون به دست آمده و معناداری کل مدل را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود مدل به دست آمده معنادار است ($P \leq 0/003$ و $F = 5/004$). در ادامه در جدول ۵ تحلیل رگرسیون خطی چندگانه برای بررسی نقش هر کدام از متغیرهای پیش بین در تبیین تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه ارائه شده است.

جدول ۵ ضرایب تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش بینی فراوانی مراجعه زنان به آرایشگاه

بر اساس عزت نفس، کمال گرایی و نگرش نسبت به ظاهر

متغیرهای پیش بین	S.E	B	p
نگرش به ظاهر	۰/۰۱۴	-۰/۳۵۵	۰/۰۰۱
کمال گرایی	۰/۰۱۹	-۰/۰۹۵	۰/۳۵۱
عزت نفس	۰/۰۱۷	۰/۱۷۷	۰/۰۸۹

داده های جدول ۵ حاکی از آن است که فقط متغیر نگرش به ظاهر در تبیین و پیش بینی تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه در زنان نقش معناداری دارد. ارتباط نگرش به ظاهر با تعداد دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه منفی است. به این معنا که هر چه نمره نگرش به ظاهر در زنان پایین تر باشد یا به عبارتی نگرش زنان به ظاهر خود منفی تر باشد، تعداد دفعات مراجعه آنها به آرایشگاه نیز بیشتر خواهد بود و بالعکس. در این معادله رگرسیون مشخص شد که نگرش به ظاهر ۰/۳۵ درصد از تغییرات متغیر تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه را پیش بینی و تبیین می کند.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: بین عزت‌نفس و تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه در زنان رابطه وجود دارد. هرچند رابطه معناداری بین عزت‌نفس و دفعات مراجعه به آرایشگاه در این مطالعه یافت نشد، ولی یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباط جزئی مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد ولی به اندازه‌ای نیست که بتوان ادعایی در مورد آن ارائه نمود. اکثر مطالعات گذشته بین عزت‌نفس و توجه به ظاهر رابطه معناداری یافته‌اند. اکثر مطالعات گذشته بین عزت‌نفس و توجه به ظاهر رابطه معناداری یافته‌اند. نتایج یافته‌های گذشته حاکی از آن است که هر چه میزان عزت‌نفس افراد بالا باشد، میزان رضایت آنها از ظاهر خودشان بیشتر است (برای مثال کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴)، در نتیجه گمان می‌رود که این افراد کمتر با ظاهر و قیافه خود درگیر باشند و بخواهند مدام به آرایشگاه مراجعه نمایند. عدم وجود ارتباط بین عزت‌نفس و دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه در این مطالعه را احتمالاً می‌توان چنین تبیین کرد که شاید در نمونه مورد مطالعه پژوهش حاضر، عوامل دیگر فرهنگی و فرایندهای عمیق‌تر ناخودآگاه در مراجعه زیاد زنان به آرایشگاه دخیل است. احتمالاً لازم است که برخی از عوامل فرهنگی دخیل در رفتار مورد نظر در مطالعات بعدی بیشتر مورد توجه باشد. همچنین شاید لازم است که برای اندازه‌گیری متغیرهایی مثل عزت‌نفس به جای استفاده از پرسشنامه‌های خودسنجی از روش‌هایی مثل مصاحبه و حتی روش‌های کیفی استفاده گردد تا بتوان عوامل علی‌ریشه‌ای و بنیادین دخیل در رفتار مراجعه به آرایشگاه را بررسی کرد. برخی پژوهش‌گران مانند کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیده‌اند که در نظر گرفتن متغیرهای میانجی می‌تواند سازوکار ارتباط بین عزت‌نفس و رضایت از ظاهر را تعیین کند. عزت‌نفس ظاهراً بالا از منظر دیگر می‌تواند نتیجه انکار ناآگاهانه احساس نقص درونی و عزت‌نفس بسیار پایین باشد که از آن با اصطلاح الگوی باد کرده یاد می‌شود. در این حالت فرد به ضعف عزت‌نفس خود آگاهی ندارد.

فرضیه دوم: بین کمال‌گرایی و تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه در زنان رابطه وجود دارد. بررسی زیرمقیاس‌های کمال‌گرایی و رابطه آنها با تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه نشان داد که بین کمال‌گرایی دیگرمدار و تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه رابطه معناداری وجود ندارد ولی بین کمال‌گرایی خودمدار و تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه در زنان رابطه منفی معناداری وجود دارد. این یافته به این معناست که هر چه میزان کمال‌گرایی خودمدار زنان بالا باشد، تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه در آنها پایین خواهد بود و بالعکس. در دهه‌های اخیر، مطالعات زیادی به بررسی رابطه بین نگرانی‌های ناکارآمد و اشکال متفاوتی از نگرانی‌های مرتبط با ظاهر و رفتارهای پرداختن به ظاهر انجام یافته است (برای مثال، گراماز و شوارتز،

۲۰۰۹؛ هاسه^۱ و همکاران، ۲۰۰۲؛ هانستوک و اوماهونی^۲، ۲۰۰۲؛ فلت و همکاران، (۱۹۹۵). این مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که کمال‌گرایی تحمیل شده از سوی جامعه در زنان جوان با سطوح بالای نارضایتی از تصویر بدنی و اجتناب از موقعیت‌های اجتماعی که در آنها وزن و ظاهر ممکن است مرکز توجه باشد، رابطه وجود دارد (هویت و همکاران، ۱۹۹۵). بنابراین آنچه که مشخص است یافته‌های پژوهش حاضر در این حوزه با یافته‌های پژوهش‌های گذشته همخوانی ندارد. به نظر می‌رسد در افراد نمونه مورد مطالعه در این پژوهش وجود کمال‌گرایی بیشتر متمرکز بر معیارهای شخصی در مورد ویژگی‌ها، کاستی‌ها و نقاط قوت خود است. به عبارتی آزمودنی‌های پژوهش، بیشتر معیارهای غیر واقع‌بینانه‌ای در مورد ظاهر جسمانی، قیافه، کاستی‌ها و عملکرد خودش دارند و این معیارها ناشی از نگرش جامعه و فرهنگ آنها نیست. فرضیه سوم: بین نگرش به ظاهر و تعداد دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد که بین نمره کلی نگرش به ظاهر و تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه رابطه منفی معناداری وجود دارد. به عبارتی، هرچه میزان نگرش افراد در مورد ظاهر خودشان منفی‌تر باشد، تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه بیش‌تر خواهد بود و بالعکس. از طرفی، بین زیرمقیاس‌های درونی‌سازی عمومی و درونی‌سازی ورزشی با تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه رابطه منفی معناداری وجود دارد. با وجود این بین زیرمقیاس‌های فشارها و اطلاعات با تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه رابطه معناداری یافت نشد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های بشارت (۱۳۸۴) و هارگریوز و تایگرمن^۳ (۲۰۰۲) همخوانی دارد. در واقع، آرایش کردن روش مرسوم است که زنان انجام می‌دهند تا احتمالاً از آن طریق نقش زنانگی تمام‌عیار خودشان را به‌نمایش بگذارند و این باور را در آنها تقویت می‌کند که بدن موضوعی است که مورد واری و ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرد. فرضیه چهارم: عزت‌نفس، کمال‌گرایی و نگرش به ظاهر، تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه را در زنان پیش‌بینی می‌کنند.

نتایج نشان داد که در پیش‌بینی تعداد دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه، متغیر نگرش به ظاهر نقش معناداری دارد. به عبارتی، متغیر نگرش به ظاهر به صورت منفی تا ۰/۳۵ درصد از تغییرات مربوط به دفعات مراجعه زنان به آرایشگاه را می‌تواند تبیین کند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های موحد و همکاران (۱۳۹۰) اسدی و همکاران (۱۳۹۲) گرینبرگ^۴ و همکاران (۲۰۰۳) همخوانی دارد. آنها در پژوهش‌های خود نشان داده‌اند تصویر بدنی و نگرش فرد نسبت به ظاهر خود بر رفتارهای او تاثیر می‌گذارد و موجب می‌شود فرد بش از اندازه رفتارهای خود آرایبی و خودمراقبتی انجام دهد. متغیرهای پیش‌بین دیگر نقش معناداری در

۱. Haase

۲. Hanstock & O'Mahony

۳. Hargreaves & Tiggemann

۴. Greenberg

تبیین متغیر وابسته نداشتند. در رابطه‌های دوه‌دو تنها بین متغیر نگرش به ظاهر و دفعات مراجعه به آرایشگاه نیز ارتباط معناداری یافت شد. این یافته‌ها، در ترکیب این متغیرها برای پیش‌بینی دفعات مراجعه به آرایشگاه نیز حاکم است و اثرات متقابل متغیرهای پیش‌بین، تغییری در ارتباط بین آنها با متغیر وابسته ایجاد نکرده است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که آرایش کردن روش مرسوم است که زنان، به ویژه دختران جوان انجام می‌دهند تا از آن طریق نقش زنانگی تمام عیار خودشان را به نمایش بگذارند و این باور را در آنها تقویت می‌کند که بدن یک زن چیزی است که مورد واریسی، ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرد (لیبیج، ۲۰۱۳).

شایان ذکر است که نقش برخی متغیرهای میانجی، مزاحم و البته تاثیرگذار در پژوهش کنترل نشده است، مثل تعداد دفعاتی که زنان در خانه آرایش می‌کنند و تاثیر مدل‌های زیبایی که در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، فرهنگ ایرانی-اسلامی و مرزهای دامنه هنجار. پیشنهاد می‌شود که متغیرهای دیگری به ویژه متغیرهایی که می‌توانند نقش میانجی بین عزت‌نفس و کمال‌گرایی و حتی نگرش به ظاهر با تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه داشته باشد، مورد بررسی قرار گیرد زیرا پژوهشگر قادر نیست متغیرهای خیلی زیادی را در یک پژوهش مورد بررسی قرار دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود برای اندازه‌گیری دفعات مراجعه به آرایشگاه زنان، مقیاس معتبر و روایی ساخته شود و ویژگی‌های روان‌سنجی آن مورد بررسی قرار گیرد تا در پژوهش‌های آینده مورد استفاده قرار گیرد و در پژوهش‌های بعدی متغیرهای وابسته به فرهنگ ایرانی در پژوهشی یکسان یا همانند به منظور دریافتن مرزهای دامنه هنجار در نظر گرفته شوند و نقش عوامل فرهنگی و تبلیغاتی و حتی عوامل دور مثل تجارب کودکی و نقش ارتباط مادر و فرد نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- احمدنیا، شیرین؛ صالحی، ناهید؛ معدنی پور، علی. (۱۳۸۷). مقایسه جنسیتی انگیزه‌ها و رضایت شغلی بهورزان ایرانی. مجله رفاه اجتماعی، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، شماره ۳۰ و ۳۱، ۱۱۷-۱۴۲.
- احمدی، سیداحمد. (۱۳۸۲). روانشناسی نوجوانان و جوانان. تهران: مشعل.
- اسدی، مینا؛ صالحی، منصور؛ صدوقی، محمود؛ افخم ابراهیمی، عزیزه. (۱۳۹۲). عزت‌نفس و نگرش به ظاهر بدنی پیش و پس از عمل جراحی زیبایی بینی. مجله روانپزشکی و روان‌شناسی بالینی ایران، سال ۱۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، ۲۸-۳۳.
- بشارت، محمدعلی. (۱۳۸۴). تحلیل اکتشافی رابطه کمال‌گرایی و شخصیت. دو فصل نامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی، شماره ۱۱، صص ۸۱-۸۹.
- بلالی، اسماعیل؛ افشار کهن، جواد. (۱۳۸۹). زیبایی و پول، آرایش و جراحی. مجله مطالعات راهبردی زنان، شماره ۴۷، ۹۹-۱۴۰.
- بوردیو، پیر. (۱۹۹۶). درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم، ترجمه: ناصر فکوهی. (۱۳۹۰). تهران:

جاوید.

خانبانی، مهدی. (۱۳۸۵). کمال گرایی و حرمت خود در دانش آموزان دبیرستانی پایه اول تیز هوش و عادی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.

دهقانی، مریم؛ چهرزاد؛ مینو؛ جعفری اصل، معصومه؛ سلیمانی، ربابه؛ کاظم نژاد، احسان. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط رضایت از تصویر ذهنی بدنی با الگوهای فرهنگی-اجتماعی در دختران نوجوان شهر رشت. مجله علمی دانشکده پرستاری و مامایی همدان. ۲۰ (۳)، ۲۶-۳۴.

رقیبی، مهوش؛ مینا خانی، غلامرضا. (۱۳۹۰). ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره. دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی. سال ۱۲، شماره ۴ (پیاپی ۴۶).

کاظمی، فروغ؛ کیانپور، مسعود؛ قاسمی، وحید. (۱۳۹۴). تبیین جامعه شناختی تاثیر تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدن و عزت نفس با تاکید بر نقش خود طر حواره ظاهر (مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان). مجله جامعه شناسی کاربردی، زمستان ۱۳۹۳، شماره ۴، ۹۱-۱۱۲.

گروسی، بهشید؛ رضوی نعمت الهی، ویدا و اطمینان رفسنجانی، عاطفه. (۱۳۹۲). بررسی رابطه افسردگی و عزت نفس با تصور از بدن در زنان باردار. مجله بهداشت و توسعه. سال دوم، شماره ۲، تابستان، ۱۱۷-۱۲۷.

ملکیان بهابادی، محسن؛ محسنی ذنوزی، هاشم؛ کشاورز، محسن. (۱۳۸۸). کمال گرایی و عزت نفس در نخبگان علمی، ورزشی و افراد غیر نخبه در شهر تهران. مجله دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، شماره ۴۸، پاییز ۱۳۸۸، ۱۴۷-۱۲۷.

موحد، مجید؛ محمدی، نوراله؛ حسینی، مریم. (۱۳۹۰). مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با تمایل به آرایش. مجله علمی و پژوهشی مطالعات روان شناختی زنان، پاییز ۱۳۹۰، شماره ۲۸، صص ۱۳۳-۱۶۰.

نظری، فرحناز. (۱۳۹۳). رابطه نگرشهای اجتماعی-فرهنگی با درونی سازی و نگرانی از تصویر تن در دانش آموزان دختر دبیرستانی. پایان نامه کارشناسی ارشد روان شناسی بالینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات قزوین.

Butta, R. A. (1999). "Television images and adolescent girls' body image disturbance, Journal of Communication, 49 (2). pp:22-41.

Cash, T.F. (2012). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T.F. Cash (Ed.), Encyclopedia of Body Image and Human Appearance (pp. 334-342). London, UK, and San Diego, CA: Academic Press (Elsevier).

Cash, T.F. (2011). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T.F. Cash & L. Smolak (Eds.), Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention (pp. 39-47). New York: Guilford Press.

Chojnacki, Mary-Signe & Maguire, Kathryn, (2005). The effects of female magazine models on the self-esteem and body image of college-age women, Canadian Journal of School Psychology, 24; 4-19.

David Veale FN (2015). Body dysmorphic disorder: Davis, Kathy, "Surgical Passing: Or Why

- Michael Jackson's depressive mood". *Journal of Counseling Psychology*, 51, 201-212.
- Fetzer: http://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self_Measures_for_Self-Esteem_STATE_SELF-ESTEEM.pdf
- Flett, G. L., & Hewitt, P. L. (2006). Positive and negative perfectionism in Flett, G. L., Blankstein, K. R. & Hewitt, P. L. (2009). "Perfectionism.
- Flett, G. L., Hewitt, P. L., & Singer, A. (1995). Perfectionism and parental authority styles. *Individual Psychology*, 51, 50-60.
- Gerrener; B. (2005) the relationship between friendship factors and adolescent girls' body image concern, body dissatisfaction, and restrained eating. <http://onlinelibrary.wiley.com>.
- Grammas DL, Schwartz JP (2009). Internalization of messages from society and perfectionism as predictors of male body image. *Body Image*. 2009 Jan;6(1):31-6.
- Greenberg, B. S., Eastin, M., Hofschire, L., Lachlan, K., & Brownell, K. (2003). Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television. *American Journal of Public Health*, 93, 1342–1348.
- Haase, A. M., Prapavessis, H. & Owens, R. G.(2002).Perfectionism, social physique anxiety and disordered eating: A comparison of elite male and female athletesIn : *Psychology of Sport and Exercise*.3 (3), p. 209 - 22214 p.
- Hanstock, T. L. &O'Mahony, J. F.(2002). Perfectionism, acne and appearance concerns.*Personality and Individual Differences* Volume 32, Issue 8, Pages 1297-1434.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2002). The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: The role of appearanceschema activation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21, 287–308.
- Harrison, K.(2003). "Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman, Mass Media and the Thin Idea". *Journal of Sex Role*. 48, Pp: 255-264.
- Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Heinberg LJ, Thompson JK, Stormer S.(1995).Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire. *Int J Eat Disord*.17(1):81-9.
- Hewitt, P.L., &Flett, G.L (1991)."Perfectionism in the self and social Hilbert, A.; Tuschen-Caffier, B. (2003) Body image.
- Lepage, t. (2013) "lining in to have it all groupthink"<http://www.lepageassociates.com/?s=2013>
- Levine, M.P.; Piran, N. (2004) The role of body imagein the prevention of eating disorders. *Body Image*. 2004 Jan;1(1):57-70.
- Marcello,Angela,(2000). "The Relationships among Body Image Dissatisfaction, Disordered Eating Attitudes, sociocultural Factors, Gender and Grade."Laurentian University, Sudbury, Ontario.marital communication and self-esteem". *Journal of applied social -Mazur, Allan,(1988).*
- Prevos, Peter,(2006). "Differences in Body Image Between Men and Women". In www.prevos.Net.
- Robertson, Julia. Fieldman,George&Hussey,Trevor,(2008). "Who Wears Cosmetics? Individual Differences and Their Relationship with Cosmetic Usag. " *IndividualDifferences Research*. , Vol. 6, No. 1, pp. 38-56
- Sheafran, R, and Mansell, W (2001). Perfectionism Sheafran, R. Mensell, W (2001). "Perfectionism, psychopathology: A review Slaney, R.B., Rice, K.G., & Ashby, J.S (2002). "A programmatic approach.

- Thompson, J. K. & Stice, E. (2001). "Thin- Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body Image Disturbance and Eating Pathology". *Current Directions in Psychological Science*, 10, Pp:181-183.
- Thompson JK1, van den Berg P, Roehrig M, Guarda AS, Heinberg LJ. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): development and validation. *Int J Eat Disord.*;35(3):293-304.
- 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), Pp:23-44.
- Wei, M., Mallinckrodt, B., Russell, D. & Abraham, T (2004). "Maladaptive weight, currently overweight, and formerly overweight Weiten. A.T (2004). "Psychology of self". New York. Guilford press.

Prediction Of The Frequency Of Going To The Beauty Saloons Based On Self-Esteem, Perfectionism, And Attitude Toward Appearance

* V. Rouhani

**M. Amiri Majad

Abstract

This study aimed to predict the frequency of going to the beauty saloon based on self-esteem, perfectionism, and attitude toward appearance. The research design was descriptive- correlational. The population consisted of all women in Tehran who had referred to women's saloons during 1393-1394. 94 women were selected using purposeful sampling among them and completed Quality Of Self-Esteem Scale (Heatherton & Polivy, 1991), Tehran Multidimensional Perfectionism Questionnaire (Beshart, 2005), Socio-Cultural Attitudes Towards Appearance Scale (Heinberg & Thompson, 1995) and responded to demographic questions. Data were analyzed using Pearson correlation coefficient and regression analysis. The results showed that self-esteem and perfectionism had no significant relationship with frequency of going to the beauty saloon and only autonomous perfectionism subscales significantly correlated to frequency of going to the beauty saloon. The results also showed that attitudes towards appearance significantly correlated with frequency of going to the beauty saloon and could predict and explain 35% of variance of the frequency of going to the beauty saloon ($p \leq 0.01$).

Keywords: frequency of going to the beauty saloon, self-esteem, perfectionism, and attitude toward appearance.

* Department of Clinical Psychology, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Ghazvin, Iran.

** Assistant Professor, Department of Psychology, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. (Corresponding Author, Email: amirimajd@abhariau.ac.ir)