



Examining the Casual Model of Identity Styles and Social Acceptability with Mediating of Dysfunctional Attitudes in Predicting the Use of Cosmetics in Female Students

Sanaz Eyni^{1*}, Behzad Malehmir², Safura Keyvanlo²,
Shaghayegh Tahmasebizadeh³, Matine Ebadi⁴

1. Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Humanities and Social Science, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

2. MA in Clinical Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

3. M.A. Student in Clinical Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

4. Ph.D Candidate in Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Citation: Eyni, S., Malehmir, B., Keyvanlo, S., Tahmasebizadeh, Sh., & Ebadi, M. (2021). Examining the casual model of identity styles and social acceptability with mediating of dysfunctional attitudes in predicting the use of cosmetics in female students. *Journal of Woman and Culture*, 13(49), 15-34.

DOR: 20.1001.1.20088426.1400.13.49.3.3

ARTICLE INFO

Received: 26.04.2021

Accepted: 22.06.2021

Corresponding Author:

Sanaz Eyni

Email:

S.Eyni@uok.ac.ir

Keywords:

Identity styles
Social acceptance
Dysfunctional attitudes
Use of cosmetics

Abstract

The aim of the present study was to examine the causal model of identity styles and social acceptance by mediating of dysfunctional attitudes in predicting the use of cosmetics in female students. The statistical population of the present study was all female students of Mohaghegh Ardabili University during the academic year 2020-2021. The research sample was 336 individuals who were selected via convenient sampling method. The research design was correlational and structural equations type. Measuring instruments included Identity Style Questionnaire (1989), Social Acceptance Questionnaire (1960), Dysfunctional Attitudes Scale (1978), and Cosmetics Use Questionnaire (2014). The subjects answered the questionnaires online and in cyberspace. Data analysis was performed using structural equation modeling. The results showed that the causal model of the relationships between identity styles, social acceptance, dysfunctional attitudes, and the use of cosmetics in female students based on different indicators had optimum goodness of fit. Identity styles, social acceptance, and dysfunctional attitudes had a direct effect on the use of cosmetics in female students; also, identity styles and social acceptance had an indirect effect on the use of cosmetics through dysfunctional attitudes. Therefore, identity styles, social acceptance, and dysfunctional attitudes play an important role in the use of cosmetics in female students.



Extended abstract

Introduction: Cosmetics play an important role in female's daily lives and are called industrial chemicals that are used in every part of the human body to be look better. Girls explain the reasons for excessive use of cosmetics as creating a new identity and self-knowledge. Women who undergo the cosmetic surgery and the increasing use of cosmetics, do not have a positive perception of the body. People with different identity styles tend to have a different kind of cosmetics. In modern society, female's social acceptance is largely related to their appearance, and if a woman does not follow the norms of beauty or could not meet them for reasons such as physical disability, disability, etc., would be recognized as an abnormal person and would not be accepted by society. Therefore, women spend a lot of money, time, and energy to take care of their appearance. In order to have an acceptable appearance and make-up in the social sphere, people develop irrational beliefs about themselves that try to build a social body in terms of make-up and cover. The more need to social and peer groups approval, the more dysfunctional attitudes they have and the stronger tendency to do beauty practices. Identity styles, social acceptance, and dysfunctional attitudes are important components in relation to young people's desire to use cosmetics. Therefore, the aim of this study was to investigate the causal model of identity styles (information identity, normative identity, confused/ voidance identity, and commitment) and social acceptance mediated by dysfunctional attitudes in predicting the use of cosmetics in female students.

Method: The statistical population of the present study was all female students of Mohaghegh Ardabili University during the academic year 2020-2021. The research sample was 336 individuals who were selected by convenient sampling method. The research design was correlational and structural equations type. Measuring instruments included a 40-item Style Identity Questionnaire (1989), a 33-item Social Acceptance Questionnaire (1960), a 26-item Dysfunctional Attitudes Scale (1978), and a 20-item Cosmetics Use Questionnaire (Basharpour et al., 2014). The participants were asked to reply the research questionnaires via internet. Data were analyzed using structural equation analysis.

Results: According to the findings, the direct effect of information identity, normative identity, commitment identity, and social acceptance on the use of cosmetics and dysfunctional attitude was negative and significant and the direct effect of confused / avoidance identity on the use of cosmetics and dysfunctional attitude was positive and significant; Finally, the direct effect of the dysfunctional attitude variable on the use of cosmetics was positive and significant. Therefore, the hypothesis of the indirect effect of information identity variables, normative identity, and social acceptance on the use of cosmetics in female students was confirmed. Thus, in addition to the direct effect, information identity, normative identity, and social acceptance also indirectly affected the use of cosmetics through dysfunctional attitudes. Also, the hypothesis of the indirect effect of confused/avoidance identity and commitment identity variables on the use of cosmetics in female students was not approved.

Conclusions: Findings indicated that information identity, normative identity, and commitment identity had a negative and significant direct effect, and confused identity had a positive and significant direct effect on the use of cosmetics. In explaining these



results, it can be said that in the new era, personal and individual identity have become somewhat dependent on the body. Because others judge our identity and personality by our appearance, people try to portray their bodies in a way that conveys their desired identity to the observer. In fact, the more women achieve a coherent understanding of themselves, the less likely they are to use cosmetics. The results also showed that people with less social acceptance are more likely to use cosmetics. Young people, especially students, are more sensitive to the way others look at and evaluate their bodies, and therefore, the way that women and girls dress-up, and make-up can be considered as a symbol and a sign of changing values and also norms in society. Female students were increasingly using cosmetics in order to adapt themselves to the new values of society and to meet the standards of their community. Based on the results, dysfunctional attitude had a positive and significant direct effect on the use of cosmetics. Women's perceptions were influenced by the values and norms of society, and these factors affected women's thoughts by their appearance, which was rooted in women's experiences throughout their lives. In general, the use of cosmetics was a means to improve a person's evaluation of appearance and achieve the ideal that is intended for herself and society.

Author Contributions: Dr. Sanaz Eyni: contributed in general framework planning, content editing and corresponding author. Behzad Malehmir: collaborated in planning the general framework, content editing and analysis. Safura Keyvanlo: collaborated in planning the general framework, explanation conclusion. Shaghayegh Tahmasebizadeh: collaborated in planning the general framework, data analysis. Matine Ebadi: collaborated in planning the general framework, article submission. All authors reviewed and endorsed the article.

Acknowledgments: The authors consider it is necessary to thank and appreciate the students who contributed in this research.

Conflicts of interest: The authors declared that there is no conflict of interest in this study. This research has been done with the expense of the researcher.

Funding: The research did not receive any financial support.

آزمون مدل علی سبک‌های هویتی و مقبولیت اجتماعی با میانجی‌گری نگرش‌های ناکارآمد در پیش‌بینی استفاده از لوازم آرایشی در دانشجویان دختر

ساناز عینی^{۱*}، بهزاد ماله میر^۲، صفورا کیوانلو^۲، شقایق طهماسبی زاده^۳، متینه عبادی^۴

۱. استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۲. کارشناس ارشد روان‌شناسی بالینی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۴. دانشجوی دکتری روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر آزمون مدل علی سبک‌های هویتی و مقبولیت اجتماعی با میانجی‌گری نگرش‌های ناکارآمد در پیش‌بینی استفاده از لوازم آرایش در دانشجویان دختر می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان دختر دانشگاه محقق اردبیلی در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود. نمونه پژوهش ۳۳۶ نفر بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. طرح پژوهش همبستگی و از نوع معادلات ساختاری بود. ابزارهای اندازه‌گیری شامل پرسشنامه سبک‌های هویت (۱۹۸۹)، پرسشنامه پذیرش اجتماعی (۱۹۶۰)، مقیاس نگرش‌های ناکارآمد (۱۹۷۸) و پرسشنامه استفاده از لوازم آرایشی (۱۳۹۳) بود. افراد مورد مطالعه به صورت اینترنتی و در فضای مجازی به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که مدل علی رابطه بین سبک‌های هویتی، مقبولیت اجتماعی، نگرش‌های ناکارآمد و استفاده از لوازم آرایشی در دانشجویان دختر بر اساس شاخص‌های مختلف، نیکویی برازش مطلوبی دارد. هم‌چنین سبک‌های هویتی، مقبولیت اجتماعی و نگرش‌های ناکارآمد بر میزان استفاده از لوازم آرایشی در دانشجویان دختر اثر مستقیم و بر سبک‌های هویتی و مقبولیت اجتماعی از طریق نگرش‌های ناکارآمد بر میزان استفاده از لوازم آرایشی اثر غیرمستقیم داشتند. بنابراین، سبک‌های هویتی، مقبولیت اجتماعی و نگرش‌های ناکارآمد نقش مهمی در میزان استفاده از لوازم آرایشی در دانشجویان دختر دارند.

کلیدواژه‌گان: سبک‌های هویتی، مقبولیت اجتماعی، نگرش‌های ناکارآمد، استفاده از لوازم آرایشی

مقدمه

در جوامع امروزی، انتظارات جامعه از زن و مرد متفاوت بوده و زنان تحت فشار اجتماعی بیشتری می‌باشند تا ظاهر خود را مطابق ایده آل‌های جامعه سازگار نمایند (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020; Salehi, Se-). از طرفی، فرصت‌های اجتماعی زنان (مانند ازدواج، اشتغال، موقعیت‌های اجتماعی و جایگاه اجتماعی) تحت تأثیر زیبایی آن‌ها بوده و احساس زیبایی یا فقدان آن برای زنان

به واقعیتی مهم مبدل شده است (Hicks & Thomas, 2020). زیبایی، ابزاری برای اعمال قدرت زنان است (Maymone, Laughter, Dover & Vashi, 2019) که فرصت‌های زندگی بهتر را برای زنان فراهم می‌کند (Hicks & Thomas, 2020). آرایش یکی از روش‌هایی است که از زمان‌های گذشته رواج داشته، مختص جوامع مدرن نمی‌باشد و از ابتدای زندگی بشر وجود داشته است. لوازم‌آرایی نقش مهمی در زندگی روزمره زنان دارد و به مواد شیمیایی صنعتی گفته می‌شود که در هر بخشی از بدن انسان جهت بهتر دیده شدن، استفاده می‌شود (Bhambhani, Flynn, Kel- lum & Wilson, 2019). پژوهش‌ها حاکی از آن است که در سطح جهانی و در ایران، استفاده از لوازم‌آرایی در زنان و دختران جوانی که از ظاهر خود راضی نیستند، در حال افزایش است (McComb & Mills, 2020). تحقیقات نشان می‌دهد در ایالات متحده مردم به میزان قابل توجهی لوازم‌آرایی مصرف می‌کنند و این نکته در جمعیت اروپا و آسیا نیز مطرح شد (Park, Nam, Hong, Park, Kim, 2018). در سطح جهانی، بازار محصولات لوازم‌آرایی نیز در حال رشد و گسترش است که ارزش آن در سال ۲۰۱۷ حدود ۵۳۲ میلیارد دلار گزارش گردید (Kellie, Blake, & Brooks, 2020). مردم ایران حدود ۵/۴ درصد، آلمان ۵/۱ درصد و فرانسه و انگلیس حدود ۷/۱ درصد از درآمد سالانه خود را هزینه محصولات آرایشی می‌کنند. درآمد فروش محصولات آرایشی در ایران بسیار بالا است (حدود دو میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار) که پس از عربستان سعودی، بزرگ‌ترین مصرف‌کننده لوازم‌آرایی در خاورمیانه می‌باشد (Ghaderpoori, Kamarehie, Jafari, Alinejad, Hashempour & et al., 2019). دختران علل استفاده زیاد از لوازم‌آرایی را ایجاد یک هویت جدید و خودشناسی مطرح می‌کنند (Pourrajabi & Ghobadi, 2020). شکل‌گیری هویت یک فرایند پیچیده است که در زمینه‌های مختلف بر شخص اثر می‌گذارد که از دوران نوجوانی آغاز شده و در اوایل بزرگسالی به اوج خود می‌رسد (Seyed Esmaili, Mohammadi Zade, & Hakami, 2020). فرد باید به سؤالات در ارتباط با خود پاسخ داده و پاسخ‌ها را در ساختار باثبات و پویای خود یکپارچه نماید (Van Laar, Mee- ussen, Veldman, Van Grootel, Sterk & Jacobs, 2019). هویت شامل تصویر و بازنمایی از خویش است که افراد از آن در فرایندهای شناختی، اجتماعی، فرضیه‌های خودساخته جهت تصمیم‌گیری و حل مشکلات شخصی استفاده می‌کنند (Berzonsky Ward, Tseung-Wong, Szabo, Qumseya & Bhowon, 2018). سبک‌های هویتی (identity styles) را مطرح نمود که شامل: سبک اطلاعاتی (informational)، سبک هنجاری (normative)، سبک اجتنابی (diffuse-avoidance) و تعهد (commitment) است (Vogel & Human-Vogel, 2018). افراد با سبک هویت اطلاعاتی، احساس استقلال و گشودگی دارند، آماده جست‌وجوی اطلاعات می‌باشند، به توصیه‌ها گوش می‌دهند، آن را می‌پذیرند و قبل از تصمیم‌گیری، به پردازش و ارزیابی اطلاعات می‌پردازند. افراد با سبک هویتی هنجاری، برای برآورده نمودن انتظارات افراد مهم زندگی خویش، از ارزش‌ها و استانداردهایی پیروی می‌کنند و آن را بدون چون و چرا می‌پذیرند. این افراد منعطف نمی‌باشند و هدف‌های آموزشی و کاری ویژه‌ای دارند که از بیرون کنترل می‌گردد. افراد با سبک هویت اجتنابی، به دنبال لذت می‌روند و از مواردی که با منافع آن‌ها در تعارض است، جلوگیری می‌نمایند. این افراد همواره با تعلل و درنگ فراوان در تصمیم‌گیری جهت موضوعات هویتی و شخصی مشخص می‌شوند. سبک تعهد نیز به‌مثابه قدرت ارزش‌های فرد می‌باشد (Berzonsky & Kinney, 2019). زنانی که به سمت جراحی‌های زیبایی و استفاده روزافزون از لوازم‌آرایی می‌روند، ادراک مثبتی از بدن ندارند و از بدن خویش به‌عنوان هویت مستقل استفاده می‌نمایند. عوامل مؤثر بر این ادراک خودکم‌ترینی و دیدگاه ظاهر‌گرایانه نسبت به زنان است که پیامد این نوع ادراک رواج فرهنگ چشم‌وهم‌چشمی و مصرف‌گرایی است (Ghasemi, 2017). به نظر می‌رسد که نارضایتی اشخاص از تصویر بدنی خویش تحت تأثیر عوامل فردی و محیطی احتمالاً موجب ارزیابی‌های نادرست و باور منفی در شخص شود که موجب تمایل فرد به تغییر چهره و جراحی گردد (Ho- sainei, Karbalaee Mohammad Meigouni & Geramipor, 2018). پژوهشگران از ارتباط میان مصرف لوازم‌آرایی و هویت تعامل پشتیبانی کردند و مشاهده نمودند افراد با سبک‌های هویتی متنوع، گرایش به لوازم‌آرایی متفاوتی دارند (Jones & Kramer, 2016). هم‌چنین (Kellie & et al., 2020) در پژوهش خود نشان دادند که بازنمایی و ادراک منفی از خویش، موجب تمایل بیشتر به استفاده از لوازم‌آرایی می‌گردد. هم‌چنین، نتایج پژوهش (Pourmohseni Koluri & Shirmo- hammadi 2016) نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی و ابعاد سبک‌های هویتی در گرایش افراد به انجام جراحی

زیبایی نقش دارد.

در جوامع امروزی، مقبولیت اجتماعی (social acceptability) زنان به مقدار زیادی به ظاهر آن‌ها مرتبط بوده و اگر زنی از هنجارهای زیبایی پیروی نکند یا به دلایلی مانند ناتوانی بدنی، از کارافتادگی و ... قادر به رعایت آن نباشد، به‌عنوان فرد غیرعادی شناخته می‌شود (Hicks & Thomas, 2020) و توسط جامعه پذیرفته نمی‌شود (Bham-bhani & et al., 2019). لذا، زنان پول، زمان و انرژی زیادی را صرف رسیدگی به ظاهر خود می‌کنند (More, Phillips, 2019). مقبولیت اجتماعی دربرگیرنده نگاه مثبت به ماهیت اشخاص و اعتماد به مطلوب بودن ذات سایرین است (Hatam Tahrani Moghadam, Mousavi Nike & Malakouti, 2020) و موجب برخورداری از مهارت‌های ارتباطی بین فردی و حمایت اجتماعی بالا می‌شود (Zhang, Wong, Chen & Tang, 2019). هم‌چنین، پذیرش اجتماعی شامل یک پیوستار است که با تحمل حضور شخص دیگر شروع شده و تا دنبال کردن فعالانه شخص در نقش یک شریک ارتباطی ادامه دارد و شامل تأیید افراد دیگر در گروه و روابط خویش است (Anto-nopoulou, Chaidemenou & Kouvasa, 2019). مهم‌ترین کارکرد زیبایی، تسهیل و تسریع برقراری روابط اجتماعی در گروه و جامعه است. افراد برای داشتن وضعیت ظاهری و آرایشی مقبول نظام اجتماعی، دچار یکسری باورهای غیرمنطقی از خود می‌شوند که مبادرت به ساخت بدن اجتماعی از نظر آرایشی و پوششی می‌نمایند (Perrotta, 2020). هرچه نیاز افراد به تأیید اجتماعی و گروه همسالان بیشتر باشد، نگرش ناکارآمد در آن‌ها افزایش یافته و تمایل به انجام اعمال زیبایی دارند (Jamshidi & Hashemi, 2019). پژوهش‌ها حاکی از آن است که دختران پذیرش اجتماعی بیشتری نسبت به پسران دارند (Gökbulut, Gökbulut & Yeniasir, 2017). هم‌چنین، افرادی که پذیرش اجتماعی پایین‌تری دارند، خواستار جراحی زیبایی بیشتری می‌باشند (Farshidfar, Daštjerdi & Shahabizadeh, 2015). در پژوهشی دیگر نیز (Safarishali, 2019) به بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی، پرداخت و مشاهده نمود که بیش‌ترین دلیل انجام جراحی زیبایی باهدف برخورداری از رفاه عینی و دریافت مقبولیت اجتماعی است. پژوهشی (Esmailbaigi & Moradi, 2019) نیز نشان دادند که جراحی زیبایی و آرایش بدن باعث افزایش پذیرش اجتماعی می‌شود.

نگرش یک شخص در مورد خود، اعم از ظاهر و زیبایی خود و تصویر بدنی، بر رفتارها و هیجان‌های او تأثیر می‌گذارد (Hosaini & et al, 2018). نگرش‌های منطقی، بر اساس واقعیت بوده و در عمل تأیید شده‌اند. باورهایی که انعطاف‌پذیر، مطلوب و مفید می‌باشند. نگرش‌های ناکارآمد (dysfunctional attitude)، باورهای غیرمنطقی و سوگیرانه، افکار نادرست و غیر منطبق می‌باشند که فرد در مورد خود، دنیا و آینده دارد (Straus, 2018) و این امر موجب سوگیری فهم و ادراک شخص از وقایع شده، احساسات و عملکرد شخص را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شخص را مستعد آشفتگی‌های روان‌شناختی مانند افسردگی می‌کند (Kube, Rief & Glombiewski, 2017). افراد دارای نگرش ناکارآمد، افکاری غیر منصفانه، مقاوم در برابر تغییر و افراطی دارند (Namani & Mozahab Yousefi, 2020). نگرش ناکارآمد منجر به احساس بدبینی و بی‌کنترلی در افراد می‌گردد. اما افراد دارای نگرش کارآمد، خوش‌بین بوده و سلامت روان بهتری دارند (Qin, Sun, Wang, Lu, Dong, Zhang & Zhao, 2020). نگرش‌های ناکارآمد دربرگیرنده لزوم تأیید و حمایت سایرین، واکنش به ناکامی، تمایل به سرزنش خویش، انتظار زیاد از خود، دوری از مشکلات، وابستگی، بی‌مسئولیتی عاطفی، ناامیدی در مقابل تغییر و دل‌مشغولی با اضطراب است (Cao, Huang, Zhu & Zhang, 2020). هرچه نگرش فرد ناکارآمدتر باشد، از انعطاف‌پذیری شناختی او کاسته می‌شود و در شرایط احساس غم، تمایل بیشتری به سمت نشخوار فکری دارند (Shafiei, Basharpour & Heydari rad, 2017). نگرش‌های ناکارآمد، فوراً بعد از ایجاد رخدادها منفی، فعال می‌گردند، سپس، خطاهای منفی در تفکر موجب تحریک الگویی از پردازش اطلاعات می‌شوند که جهت‌گیری منفی دارند (Wang, Zhang, & Zhang, 2017). پژوهش‌ها حاکی از آن است که تجارب و نگرش‌های ناکارآمد زنان عربستان در گرایش به جراحی زیبایی مؤثر است (Al-Saiari & Bakarman, 2015). هم‌چنین، ادراک زنانی که دست به جراحی‌های زیبایی می‌زنند از بدن خویش چندان مثبت نیست و از بدن خود به‌عنوان سرمایه و هویت مستقل و جایگاه کسب لذت و آرامش استفاده می‌کنند (Ghasemi, 2017). هم‌چنین (Abbasi Sarcheshmeh, Mohammadpanah Ardakan & Abbasi Sarcheshmeh, 2016) در پژوهش خود بیان داشتند که باورهای غیرمنطقی نمونه‌های ایرانی در گرایش آن‌ها به جراحی زیبایی نقش

مؤثری دارد. سبک‌های هویت، مقبولیت اجتماعی و نگرش‌های ناکارآمد مؤلفه‌های مهمی در ارتباط با تمایل جوانان به استفاده از لوازم آرایشی می‌باشند. با در نظر گرفتن روند روبه رشد مصرف لوازم آرایشی در کشور و این‌که قشر عظیمی از زنان و دختران جوان در مراکز آموزشی و علمی از لوازم آرایشی استفاده می‌کنند و این امر تأثیر شگفتی بر مدیریت ظاهر آن‌ها داشته است، توجه به مصرف لوازم آرایشی از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به مطالعات اندک در مورد متغیرهای مرتبط با استفاده از لوازم آرایشی، هدف پژوهش حاضر آزمون مدل علی سبک‌های هویتی (هویت اطلاعاتی، هویت هنجاری، هویت سردرگم/اجتنابی و تعهد) و مقبولیت اجتماعی با میانجی‌گری نگرش‌های ناکارآمد در پیش‌بینی استفاده از لوازم آرایش در دانشجویان دختر می‌باشد.

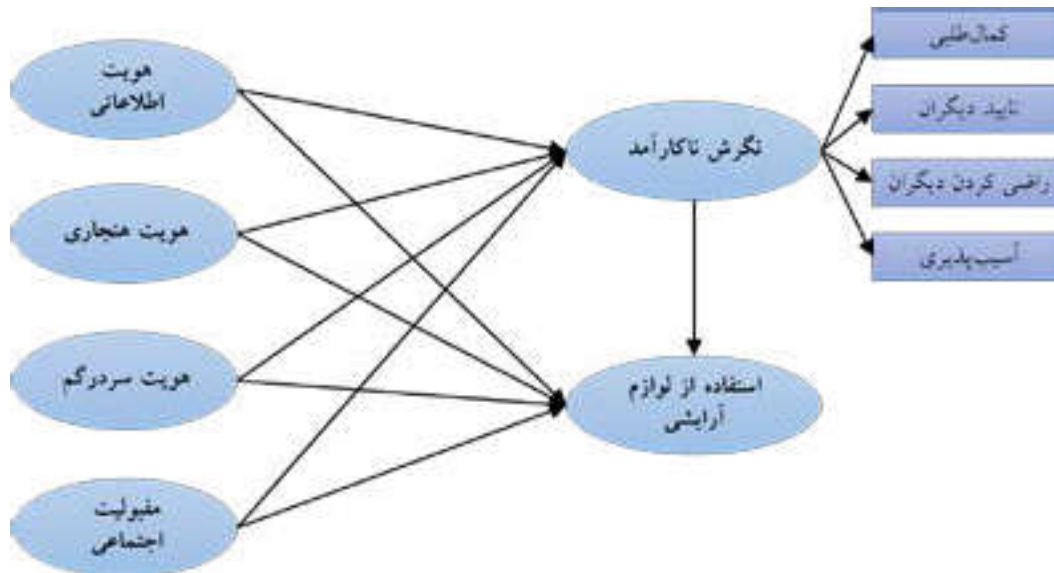


Figure 1. Conceptual model of research

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دختر دانشگاه محقق اردبیلی در سال تحصیلی 1400-1399 بودند ($n=6000$). حجم نمونه 361 نفر بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس در پژوهش شرکت کردند که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص اطلاعات 336 نفر از آموذنی‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

روش اجرا

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش بعد از اخذ مجوز از دانشگاه محقق اردبیلی، به دلیل شرایط بیماری کرونای حاکم بر جامعه از پرسشنامه آنلاین استفاده شد. 361 نفر از دانشجویان دختر دانشگاه محقق اردبیلی به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و لینک پرسشنامه برای آن‌ها ارسال شد. این روش با توجه به محدودیت تردد هنگام جدی شدن خطر کرونا در ایران انتخاب گردید. که در این راستا پرسشنامه‌های پژوهش به صورت اینترنتی طراحی و در فضای مجازی، گروه‌ها، و کانال‌های مربوط به دانشجویان محقق اردبیلی، در بین دانشجویان دختر توزیع گردید و از دانشجویان درخواست شد که به پرسش‌ها پاسخ دهند. توضیحات لازم از جمله هدف از پژوهش و نحوه پاسخ‌دهی به سؤالات داده شد و 361 نفر به صورت کاملاً داوطلبانه در این پژوهش شرکت کرده و پاسخ‌های خود را ثبت نمودند. بعد از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده تعداد 25 پرسشنامه به دلیل تکمیل ناقص کنار گذاشته شد و در نهایت داده‌های 336 پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌ها در بخش توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS-25 انجام گرفت. در بخش آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار Lisrel-23 تحلیل معادلات ساختاری انجام گرفت.

ابزار سنجش

پرسشنامه سبک هویت (Identity Style Inventory): پرسشنامه حاضر توسط Berzonsky (1989) ساخته و در سال 1992 مورد تجدیدنظر قرار گرفت و دارای ۴۰ ماده می‌باشد. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ درجه از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) مشخص می‌شود. دامنه نمرات مقیاس بین ۵۶ و ۱۸۴ می‌باشد. برخی از سؤالات ۹- ۱۱- ۱۴ و ۲۰ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شود. این مقیاس متشکل از چهار مؤلفه جهت‌گیری اطلاعاتی، جهت‌گیری هنجاری، جهت‌گیری سردرگم/اجتنابی و تعهد می‌باشد. روایی پرسشنامه حاضر از طریق ارزیابی همبستگی با مقیاس وضعیت هویت (Bennion, & Adams, 1986) تأیید شده است. نتایج نشان داد که هویت کسب‌شده با زیر مقیاس جهت‌گیری اطلاعاتی و تعهد و هویت تأخیری با زیر مقیاس‌های تعهد، جهت‌گیری هنجاری، جهت‌گیری اطلاعاتی و جهت‌گیری سردرگم/اجتنابی همبستگی دارد (Monacis, De Palo, Sinatra & Berzonsky, 2016). ضریب پایایی پرسشنامه را Ghazanfari (2004) طی تحقیقی از طریق آلفای کرونباخ برای زیرمقیاس‌های تعهد ۰/۷۵، جهت‌گیری هنجاری، ۰/۷۲، جهت‌گیری سردرگم/اجتنابی ۰/۸۲، جهت‌گیری اطلاعاتی ۰/۷۶ و مقیاس کل ۰/۸۳ به دست آورده است. Crocetti, Rubini, Berzonsky & Meeus (2008) نیز ضریب پایایی آن را از طریق آلفای کرونباخ برای زیرمقیاس‌های تعهد ۰/۷۲، جهت‌گیری هنجاری، ۰/۵۸، جهت‌گیری سردرگم/اجتنابی ۰/۷۵ و جهت‌گیری اطلاعاتی ۰/۶۴ گزارش کرده‌اند. در پژوهش حاضر میزان پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱ برآورد گردید.

مقیاس پذیرش اجتماعی (Social Acceptance Scale): مقیاس حاضر توسط Crown & Marlow در سال (۱۹۶۰) ساخته شده و دارای ۳۳ ماده می‌باشد. نمره‌گذاری مقیاس به صورت صحیح یا غلط پاسخ داده می‌شود. در این مقیاس اشخاصی که بین صفر تا ۸ امتیاز به دست می‌آورند، اشخاصی هستند که پاسخ‌های آنان پذیرش اجتماعی را به دنبال ندارد و احتمالاً مورد طرد قرار می‌گیرند و اشخاصی که بین ۹ تا ۱۹ امتیاز به دست آوردند، به طور متوسط دارای پذیرش اجتماعی هستند و رفتارهای آنان با قواعد و هنجارهای اجتماعی مطابقت می‌کند و اشخاصی که نمره‌های آنان بین ۲۰ تا ۳۳ امتیاز باشد، نشان‌دهنده آن است که رفتار واقعی آنان با قواعد و هنجارهای اجتماعی سازگاری بالایی را نشان می‌دهد. ضریب اعتبار آن با روش اجرای مجدد بالاتر از ۰/۸۰ بوده است. از نظر روایی نیز این آزمون با سایر ابزارهای روان‌شناختی که برای اندازه‌گیری پذیرش اجتماعی طراحی شده است، همبستگی بالا و قابل قبول نشان داده است (Hatfield, 2002). ضریب اعتبار آزمون مذکور در پژوهش حاضر با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۴ به دست آمد.

مقیاس نگرش‌های ناکارآمد (Dysfunctional Attitude Scale): مقیاس حاضر توسط Weissman & Beck (1978) بر مبنای نظریه بک در مورد محتوای ساختار شناختی در افسردگی ساخته شده و دارای ۲۶ گویه می‌باشد. نمره‌گذاری مقیاس به صورت طیف لیکرت 7 نقطه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) می‌باشد. دامنه نمرات مقیاس حاضر بین ۲۶ تا ۱۸۲ می‌باشد، نمره پایین به معنای میزان نگرش‌های ناکارآمد در فرد در حد پایین است و نمره بالا بیان‌گر میزان نگرش‌های ناکارآمد در فرد در حد بالا می‌باشد. این مقیاس متشکل از ۴ خرده مقیاس موفقیت - کامل طلبی، نیاز به تأیید دیگران، نیاز به راضی کردن دیگران و آسیب‌پذیری - ارزشیابی عملکرد می‌باشد. در پژوهش Ebrahimi & Moosavi (2013) همسانی درونی سؤال‌های نسخه ۲۶ سؤالی DAS از طریق آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۲ به دست آمد که بسیار مطلوب و قوی‌تر از نسخه ۴۰ سؤالی است و نسبت به آلفای به دست آمده، برابر با ۰/۷۵ به دست آوردند (Kaviani, Javaheri & Bahiray, 2005). ضریب پایایی این مقیاس با استفاده از باز آزمایی ۰/۷۳ گزارش شده است (Shokri, Pour Shahriar, Aghayi & Sanayi pour, 2015). در این پژوهش میزان پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ برآورد گردید.

پرسشنامه استفاده از لوازم آرایشی (Use of Cosmetics Scale): پرسشنامه حاضر توسط مشکل از ۲۰ ماده بوده و توسط Basharpoor, Abasi, Ghorbani, Atadokht & Almardi Someh (2015) ساخته شده است و برای سنجش میزان استفاده از انواع وسایل آرایشی به کار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای از اصلاً (۱) تا خیلی زیاد (۵) در نظر گرفته می‌شود. دامنه نمرات پرسشنامه بین ۲۰ تا ۱۰۰ می‌باشد که نمره پایین به



معنای میزان استفاده کمتر از این وسایل و نمره بالا بیان‌گر میزان استفاده بیش از این وسایل مشخص می‌شود. ماده‌های پرسشنامه حاضر شامل مواردی چون، میزان استفاده از وسایل آرایشی چون کرم سفیدکننده، کرم ضد آفتاب، ریمیل و... می‌باشد. هم‌چنین در انتخاب ماده‌ها تلاش شده، ماده‌هایی قرار گیرد که میزان استفاده آن‌ها در میان دختران دانشجو بالا باشد. در پژوهش (Basharpour & et al., 2015) میزان همسانی درونی سوالات پرسشنامه حاضر با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به دست آمده است. در پژوهش حاضر پایایی مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۹ به دست آمد.

یافته‌ها

در این قسمت شاخص‌های توصیفی و ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول 1 ارائه شده است.

Table 1.

Mean, standard deviation and correlation matrix between research variables

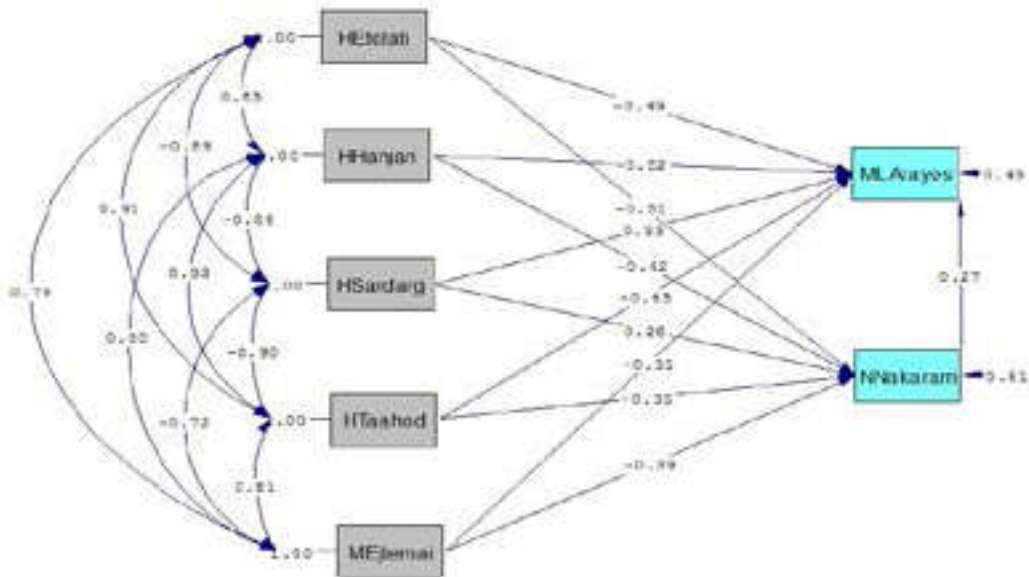
Variables	Mean	Standard deviation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Use of Cosmetics	60.08	13.52	1										
2. Informational identity	24.11	7.49	-0.75**	1									
3. Normative identity	19.85	6.07	-0.76**	0.91**	1								
4. Confused / Avoidant identity	33.14	6.65	0.72**	-0.89**	-0.89**	1							
5. Commitment identity	22.26	5.24	-0.68**	0.87**	0.93**	-0.90**	1						
6. Dysfunctional Attitude	106.39	23.71	0.74**	-0.76**	-0.69**	0.68**	0.72**	1					
7. Success Perfectionism	53.63	12.13	0.72**	-0.75**	-0.66**	0.68**	-0.71**	0.95**	1				
8. Confirmation of others	16.41	3.81	0.69**	-0.73**	-0.63**	0.71**	-0.67**	0.94**	0.94**	1			
9. Satisfying others	20.73	5.04	0.67**	-0.71**	-0.66**	0.65**	-0.67**	0.97**	0.91**	0.92**	1		
10. Vulnerability	15.67	3.51	0.67**	-0.69**	-0.72**	0.66**	0.61**	0.95**	0.94**	0.93**	0.94**	1	
11. Social acceptance	9.31	5.02	-0.66**	0.68**	0.60**	-0.72**	0.68**	-0.71**	-0.68**	0.69**	-0.70**	-0.68**	1

مطابق جدول 1، میانگین امتیاز استفاده از لوازم آرایش در دانشجویان دختر مورد مطالعه ۶۰/۰۸، بنابراین میزان مصرف لوازم آرایش در میان دانشجویان در حد متوسط بود. با توجه به مقادیر سبک‌های هویتی، سبک هویت سردرگم/اجتنابی دارای بیش‌ترین میانگین (۳۳/۱۴) بود. هم‌چنین میانگین امتیاز نگرش ناکارآمد ۱۰۶/۳۹ به دست آمد؛ و در نهایت میانگین مقبولیت اجتماعی برابر با ۹/۳۱ بود. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی، بین استفاده از لوازم آرایش با سبک‌های هویت (اطلاعاتی، هنجاری و تعهد) و مقبولیت اجتماعی در سطح معنادار ۹۹ درصد، رابطه معکوس و معنی‌دار و با سبک هویت سردرگم/اجتنابی و نگرش ناکارآمد رابطه مثبت و معنی‌دار برقرار است. شاخص‌های نرمال بودن متغیرهای پژوهش در جدول 2 آورده شده است.

Table 2.
Indicators of normality of research variables

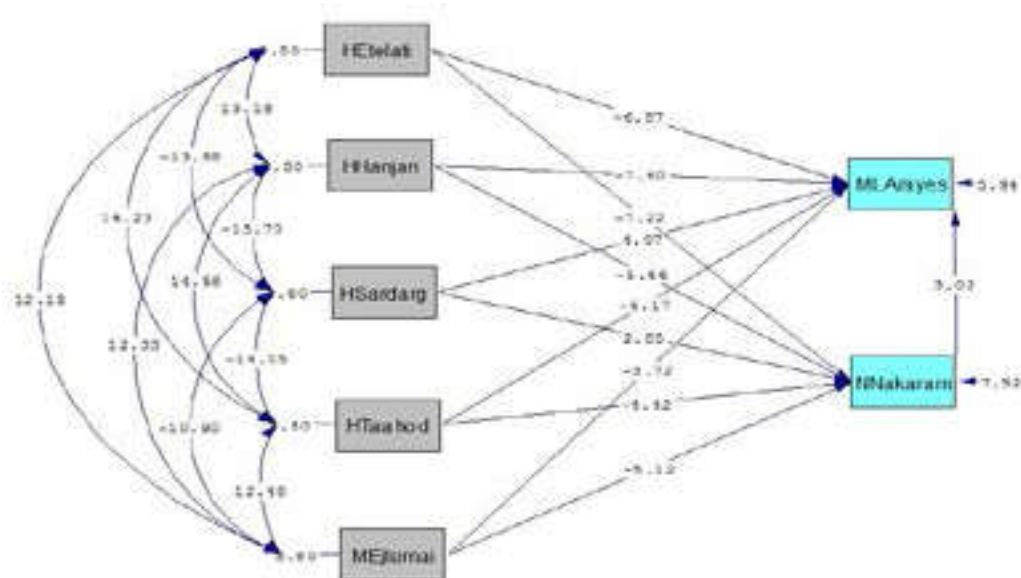
Variables	Skewness		Kurtosis	
	statistic	Standard deviation	statistic	Standard deviation
Use of Cosmetics	-1.37	0.13	0.33	0.27
Informational identity	1.48	0.13	0.70	0.27
Normative identity	1.45	0.13	0.81	0.27
Confused / avoidant identity	-1.51	0.13	1.23	0.27
Commitment identity	1.19	0.13	0.31	0.27
Dysfunctional Attitude	1.43	0.13	0.21	0.27
Success / perfectionism	-1.39	0.13	0.20	0.27
Confirmation of others	-1.18	0.13	0.19	0.27
Satisfying others	-1.27	0.13	0.10	0.27
Vulnerability	-1.16	0.13	0.11	0.27
Social acceptance	0.79	0.13	0.20	0.27

همان‌طور که در جدول ۲، مشاهده می‌شود، مقدار چولگی مشاهده‌شده برای متغیرهای پژوهش در بازه (۲، ۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن‌ها متقارن است. هم‌چنین مقدار کشیدگی آن‌ها نیز در بازه (۲، ۲-) قرار دارد؛ این نشان می‌دهد توزیع متغیرهای مورد مطالعه از کشیدگی نرمال برخوردار است. به‌طور کلی، نتایج ارائه‌شده در این بخش نشان می‌دهد که تمامی مفروضه‌های اساسی تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری برقرار است و بنابراین برای این تحلیل مانعی وجود ندارد. در ادامه تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری به بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم مقبولیت اجتماعی و سبک‌های هویت با میانجی‌گری نگرش‌های ناکارآمد بر استفاده از لوازم آرایشی در دختران دانشجو پرداخته می‌شود.



Chi-Square=1349.56, df=629, P-value=0.00030, RMSEA=0.072

Figure 1. Research model test (standard mode)



Chi-Square=1349.56, df=629, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

Figure 2. Research model test (T-Value mode)

Table 3.

Fitness indicators of the research model

	$\frac{\chi^2}{df}$	RMSE	CFI	NFI	GFI
Value	2.145	0.072	0.93	0.92	0.88
Acceptable range	<3	Good: < 0.08 Average: 0.08 to 0.1	> 0.90	> 0.90	> 0.80
Result	acceptable	good	acceptable	acceptable	acceptable

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گزارش کرد که مدل پژوهش از نظر شاخص‌های معنی‌داری و برازش مورد تأیید است.

Table 4.
Structural equations of the research model

Variables	Path Coefficient	Value T	Standard Error	Significance
Informational identity → Dysfunctional Attitude	-0.51	-7.22	0.091	Significant
Informational identity → Use of Cosmetics	-0.49	-6.87	0.094	Significant
Normative identity → Dysfunctional Attitude	-0.42	-5.65	0.102	Significant
Normative identity → Use of Cosmetics	-0.52	-7.40	0.090	Significant
Confused / avoidant identity → Dysfunctional Attitude	0.26	2.85	0.120	Significant
Confused / avoidant identity → Use of Cosmetics	0.33	4.07	0.112	Significant
Commitment identity → Dysfunctional Attitude	-0.35	-4.42	0.110	Significant
Commitment identity → Use of Cosmetics	-0.45	-6.17	0.098	Significant
Social acceptance → Dysfunctional Attitude	-0.39	-5.12	0.105	Significant
Social acceptance → Use of Cosmetics	-0.31	-3.72	0.114	Significant
Dysfunctional Attitude → Use of Cosmetics	0.27	3.02	0.119	Significant

با توجه به جدول ۴، اثر مستقیم متغیر هویت اطلاعاتی، هویت هنجاری، هویت تعهد و مقبولیت اجتماعی بر استفاده از لوازم آرایش و نگرش ناکارآمد، منفی معنادار و اثر مستقیم هویت سردرگم/اجتنابی بر استفاده از لوازم آرایش و نگرش ناکارآمد، مثبت معنادار است؛ در نهایت اثر مستقیم متغیر نگرش ناکارآمد بر استفاده از لوازم آرایش، مثبت معنادار می‌باشد. جهت بررسی اثر غیرمستقیم سبک‌های هویت و مقبولیت اجتماعی بر استفاده از لوازم آرایش در دانشجویان دختر با میانجی‌گری نگرش ناکارآمد از آزمون تست سوئل استفاده شده است. آزمون سوئل یکی از رویکردهای پرکاربرد در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می‌باشد. که نتایج آن در جدول ۵ ارائه گردیده است. هم‌چنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق میانجی از آماره‌ای به نام Variance accounted for (VAF) استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ تا ۱ را اختیار می‌کند؛ و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر میانجی دارد. در واقع این مقدار اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد.

Table 5.
Results of analyzing the indirect effects of identity styles and social acceptance on the use of cosmetics mediated by dysfunctional attitudes

	T-so-bel	Standard path coefficient	VAF	Test result
Informational identity → Dysfunctional Attitude → Use of Cosmetics	2.396	0.138	0.219	Confirm
Normative identity → Dysfunctional Attitude → Use of Cosmetics	2.065	0.113	0.179	Confirm
Confused / avoidant identity → Dysfunctional Attitude → Use of Cosmetics	1.493	0.070	-	Unconfirm
Commitment identity → Dysfunctional Attitude → Use of Cosmetics	1.823	0.094	-	Unconfirm
Social acceptance → Dysfunctional Attitude → Use of Cosmetics	2.012	0.105	0.260	Confirm

با توجه به میزان آماره تی غیرمستقیم (تی سوبل) بین متغیرهای بالا که خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است؛ لذا فرضیه اثر غیرمستقیم متغیرهای هویت اطلاعاتی، هویت هنجاری و مقبولیت اجتماعی بر استفاده از لوازم آرایش در دختران دانشجو پذیرفته می‌شود. بنابراین متغیرهای هویت اطلاعاتی، هویت هنجاری و مقبولیت اجتماعی علاوه بر اثر مستقیم، به‌طور غیرمستقیم و از طریق نگرش ناکارآمد نیز بر استفاده از لوازم آرایش تأثیر می‌گذارند. همچنین فرضیه اثر غیرمستقیم متغیرهای هویت سردرگم/اجتنابی و هویت تعهد بر استفاده از لوازم آرایش در دختران دانشجو به دلیل این که آماره تی غیرمستقیم (تی سوبل) بین متغیرهای ذکر شده داخل بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است؛ پذیرفته نمی‌شود.

با توجه به میزان به‌دست‌آمده برای آماره VAF مشاهده می‌شود که ۲۱/۹ درصد تأثیر هویت اطلاعاتی بر استفاده از لوازم آرایش از طریق نگرش ناکارآمد، ۱۷/۹ درصد تأثیر هویت هنجاری بر استفاده از لوازم آرایش از طریق نگرش ناکارآمد، ۲۶ درصد مقبولیت اجتماعی بر استفاده از لوازم آرایش از طریق نگرش ناکارآمد، می‌تواند تبیین گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش سبک‌های هویتی و مقبولیت اجتماعی با میانجی‌گری نگرش‌های ناکارآمد در پیش‌بینی استفاده از لوازم آرایش در دانشجویان دختر انجام شد. یافته‌های به‌دست‌آمده در ارتباط با فرضیه اول حاکی از آن است که هویت اطلاعاتی، هویت هنجاری و هویت تعهد اثر مستقیم منفی و معنادار و هویت سردرگم اثر مستقیم مثبت و معنادار بر استفاده از لوازم آرایشی دارد. این یافته با نتایج Kellie & et al. (2020) و با تحقیقات Pourmohseni Koluri & Shirmohammadi (2016) همسو است. در تبیین این نتایج می‌توان گزارش کرد، افراد با سبک هویتی اطلاعاتی جدای از آن که تعهد بیشتری نسبت به انتخاب‌های خود دارند، در برخورد با شرایط تنش‌زا و بحرانی سعی در حل مسئله داشته و افکار خود را در جهت حل آن هدایت می‌کنند. لذا طبق نظریه ایس، این افکار هدایت‌شده متمرکز بر حل مسئله هیجان‌های سازنده‌ای را در پی خواهد داشت، و در مرحله بعد این مهارت افراد است که با هیجانات ظاهر شده به چه نحوی برخورد کنند و دارای بهزیستی ذهنی و تعمق درباره خود باشند (Bloch, Haase & Levenson, 2014). افراد با سبک هویتی هنجاری، با درونی کردن ارزش‌ها و باورهای دیگران، با موضوعات مربوط به هویت به شکل خودکار عمل می‌کنند و جهت‌گیری آشکاری از خود نشان می‌دهند. افراد با سبک هویتی تعهد، در ارتقای کارکرد فردی و بهزیستی روان‌شناختی نقش مهمی ایفا می‌کنند. در واقع، تعهد، رفتار فرد را در موقعیت‌هایی که وسوسه می‌گردد تا به شکل دیگری رفتار کند، ثبات می‌بخشد. تعهد هویت با سبک‌های پردازش هویت رابطه دارد (Jones & Kramer, 2016). در مقابل، افراد دارای سبک هویتی سردرگم/اجتنابی، در شرایط تنش‌زا به‌صورت تکانشی و بدون فکر رفتار می‌کنند، در تعدیل هیجانات خود همچون تعدیل خشم ضعیف عمل نموده و مهارت کمی دارند، همچنین، افراد دارای سبک سردرگم/اجتنابی از برخورد با مسائل به‌منظور حل و فصل آن‌ها اجتناب کرده و یا آن را به تأخیر می‌اندازند. این افراد تلاش می‌کنند تا از مواجهه با مسائل فردی و تعارضات اجتناب کنند (Bloch & et al., 2014). در واقع، افراد سردرگم در مقایسه با هم‌تایان اطلاعاتی، هنجاری و تعهد خود، دچار رفتارهای متنوع مشکل‌آفرین و مشکلاتی نظیر روان‌رنجور خوبی و واکنش‌های افسرده‌گون می‌باشند، لذا تبیین این موضوع که چرا شیوه مواجهه افراد با موضوعات مربوط به هویت مهم است نیازمند توجه است (Berzonsky & Kuk, 2005) می‌توان بیان داشت که امروزه با بالا رفتن انتظارات فردی، به‌خصوص از لحاظ بدنی، میزان نارضایتی بدنی افزایش می‌یابد و این امر نیز افراد را به‌سوی رفتارهای جبرانی مانند استفاده از لوازم آرایشی برای رسیدن به آن معیارها سوق می‌دهد. در دوران جدید، هویت شخصی و خود به‌نوعی به بدن وابسته شده است. از آنجاکه دیگران درباره هویت و شخصیت ما از روی ظاهرمان قضاوت می‌کنند، افراد سعی می‌کنند بدن را با آرایش کردن به‌گونه‌ای به نمایش گذارند که هویت مطلوب و موردنظرشان را به بیننده منتقل کنند (Basharpoor & et al., 2014) در واقع، هرچه زنان به درک منسجمی از خود رسیده باشند، تمایل استفاده از لوازم آرایش در آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین، به نظر می‌رسد که سبک‌های هویتی بر استفاده از لوازم آرایشی اثرگذار است.



نتایج نشان داد که افراد دارای مقبولیت اجتماعی کمتر، میل به استفاده از لوازم آرایش در آن‌ها بیشتر است. این یافته با نتایج (2019) Safarishali و هم‌چنین (2019) Esmailbaigi & Moradi همسو است. در تبیین این نتایج می‌توان گفت، از گذشته تا امروز در جوامع مختلف، هریک از اعضای جامعه توسط سایر افراد جامعه قضاوت و ارزیابی می‌گردند که این قضاوت‌ها بر اساس موقعیت اجتماعی افراد صورت می‌گیرد و مبتنی بر ظاهر و قیافه می‌باشد (Esmailbaigi & Moradi, 2019). زنان به‌مثابه موجوداتی مشاهده‌شده‌اند که مقبولیت اجتماعی آن‌ها، منوط به تغییر و فاصله گرفتن آن‌ها از وضعیت طبیعی ظاهرشان است. هم‌چنین، وضع مطلوب ظاهر زنانه، تابع شرایط فرهنگی و اجتماعی هر جامعه می‌باشد و در هر زمانی دستخوش تغییراتی شده است، اما این جامعه و فرهنگ بوده که مسئولیت ترسیم وضع مطلوب از ظاهر زنان را به عهده داشته است. در نظام‌های اجتماعی مدرن، ظاهر و بدن زمینه مهمی برای فعالیت‌های جامعه می‌باشد. از این رو، شاهد شکل‌گیری صنعت گسترده زیبایی در دنیای مدرن بوده که علاوه بر تأمین دانش و مهارت‌های ویژه برای افراد در جهت بهسازی بدن، شکل‌هایی از بدن را که از طریق عوامل مختلف از جمله پذیرش اجتماعی عام یافته‌اند، مهم‌تر جلوه می‌دهند (Razavizadeh, Yousefi, Behravan & Saidi, 2017). طبق نظریه مبادله، مدیریت بدن زنان و مردان توأم با مقبولیت و پذیرش اجتماعی آن‌ها است. در واقع، تأیید اجتماعی به‌عنوان پاداشی است که از یک کنش ناشی می‌گردد. افراد در زندگی خود به دنبال مطلوب واقع‌شدن و لذت بردن از روابط اجتماعی خود هستند. افراد یک جامعه به دلیل قضاوت، پاداش‌دهی و تنبیه افراد مختلف، یکدیگر را مجبور می‌کنند تا بدن‌هایی به لحاظ اجتماعی مقبول به سازند (Shekarbaygi & Amiri, 2011). جوانان به‌ویژه دانشجویان به نوع نگاه و ارزیابی دیگران درباره بدن خود حساس‌ترند و ظاهر را پدیده‌ای می‌دانند که به‌صورت اجتماعی برساخته شده باشد. لذا، نوع لباس پوشیدن و نحوه آرایش کردن در بین زنان و دختران را می‌توان نماد و نشانه تغییر ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه دانست. دانشجویان دختر برای این که با ارزش‌های جدید جامعه تناسب داشته باشند و مطابق معیارهای اجتماع خود درآیند، به استفاده از لوازم آرایشی بیشتر روی می‌آورند. بنابراین به نظر می‌رسد که مقبولیت اجتماعی بر استفاده از لوازم آرایشی مؤثر است.

هم‌چنین، نتایج نشان داد که نگرش ناکارآمد اثر مستقیم مثبت و معنادار بر استفاده از لوازم آرایشی دارد. این یافته با نتایج پژوهش (2019) Jamshidi & Hashemi، (2017) Ghasemi، (2015) Al-Saiari & Bakarman و هم‌چنین با (2016) Abbasi Sarcheshmeh & et al. همسو است. در تبیین این نتایج می‌توان گزارش کرد که ادراک زنان تحت تأثیر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است و این عوامل بر افکار زنان از ظاهر خود اثرگذار می‌باشد که ریشه در تجربه‌های زنان در طول زندگی دارد. زنان با درونی نمودن هنجارهای جامعه در فرایند جامعه‌پذیری به‌طور مداوم خود را بر اساس ارزش‌های جامعه تغییر می‌دهند (LiU, Peh & Mahendran, 2017). زنان تلاش می‌کنند با استفاده از سازمان‌دهی بدن خود به شیوه دلخواه، بسیاری از معایب خود را بپوشانند و هویتی را بازسازی کنند که ممکن است در عرصه و زمانی خاص از زندگی زیر سؤال رفته باشد یا حتی هویت دلخواه خود را بسازند و خود را به شیوه دلخواه به دیگران معرفی کنند (Ghasemi, 2017). هنگامی که افراد وضعیت ظاهری خویش را در برابر برخی از باورهای غیرمنطقی قرار می‌دهند و مقایسه می‌نمایند، بر نقص‌های جزئی و خیالی خود تکیه می‌کنند و خصوصیات مثبت خویش را نادیده می‌گیرند. این نارضایتی از ظاهر موجب ارزیابی نادرست و افکار منفی می‌گردد. باورهای منفی موجب هیجان‌های منفی می‌گردد (Craciun, 2013). به احتمال زیاد بعد از آرایش کردن، فرد در تعامل‌های اجتماعی خویش بازخوردهای مثبتی از سایرین دریافت می‌کند. لذا، شخص به‌مرور به این عقیده می‌رسد که تغییر مثبت او پس از استفاده از لوازم آرایشی باعث شده است از امتیازهای زیادی در جامعه برخوردار گردد و به اهمیت ظاهر خود در زندگی پی می‌برد و می‌آموزد که هر چه زیبایی و جذابیت خود را افزایش دهد، به موفقیت‌های بیشتری دست می‌یابد. این تغییرات موجب افزایش نگرانی‌های شخص نسبت به ظاهر و به‌نوبه خود منجر به افزایش نمره نگرش نسبت به ظاهر بدنی می‌شود. در واقع، این افراد باورهای نادرستی از جذابیت ظاهری داشته و از نظر آن‌ها تنها راه افزایش عزت‌نفس، بهبود وضعیت ظاهری و بهتر به نظر رسیدن است. بنابراین به نظر می‌رسد که نگرش‌های ناکارآمد بر استفاده از لوازم آرایشی اثرگذار است.



در مجموع یافته‌های این پژوهش نشان داد که استفاده از لوازم آرایشی تحت تأثیر سبک‌های هویتی، مقبولیت اجتماعی و نگرش‌های ناکارآمد قرار دارد. استفاده از لوازم آرایشی وسیله‌ای برای بهبود ارزیابی فرد از ظاهر خود و رسیدن به ایده آلی است که مدنظر خود و جامعه می‌باشد. عوامل اجتماعی و فرهنگی به خصوص در محیط دانشگاه در نوع ادراک دانشجویان از ظاهر آن‌ها تأثیر فراوانی دارد. لذا، باید پایه‌های تغییر در استفاده از لوازم آرایشی در روند تغییر جامعه قرار گیرد و آموزش‌های لازم انجام شود.

سهام مشارکت نویسندگان: دکتر ساناز عینی: طراحی چارچوب کلی، بررسی نهایی و نویسنده مسئول. بهزاد ماله‌میر: همکاری در طراحی چارچوب کلی، تدوین محتوا و تحلیل مطالب. صفورا کیوانلو: همکاری در طراحی چارچوب کلی، توضیح نتیجه‌گیری. شقایق طهماسبی زاده: همکاری در طراحی چارچوب کلی، تجزیه و تحلیل داده‌ها. متینه عبادی: همکاری در طراحی چارچوب کلی، ارسال و اصلاحات مقاله. همه نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مورد بررسی قرار داده و تأیید نموده‌اند.

سپاسگزاری: نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از دانشجویانی که در انجام این پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی به عمل آورند.

تعارض منافع: نویسندگان تصریح می‌نمایند در این پژوهش تعارض منافع وجود ندارد. این پژوهش با هزینه محقق صورت گرفته است.

حمایت مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- Abbasi Sarcheshmeh, M. R., Mohammadpanah Ardakan, A., & Abbasi Sarcheshmeh, A. (2016). Comparison of beliefs about appearance, irrational beliefs and body mass index in those demanding cosmetic surgery with those who need it. *Dermatology and Cosmetic*, 7(3), 156-162. [Persian] URL: <http://jdc.tums.ac.ir/article-1-5208-fa.html>
- Al-Saiari, A. A., & Bakarman, M. A. (2015). Experiences and attitudes among Saudi female medical students toward cosmetic surgery, Jeddah, KSA-2012. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 10(4), 427-431. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1658361215001043>
- Antonopoulou, K., Chaidemenou, A., & Kouvava, S. (2019). Peer acceptance and friendships among primary school pupils: Associations with loneliness, self esteem and school engagement. *Educational Psychology in Practice*, 35(3), 339-351. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02667363.2019.1604324>
- Basharpoor, S., Abasi, A., Ghorbani, F., Atadokht, A., & Almardi Someh, S. (2014). Assessing the relation of body image dissatisfaction and social anxiety by the using of cosmetics. *Women in Development & Politics*, 12(2), 251-264. [Persian] URL: https://jwdp.ut.ac.ir/article_52358.html?lang=en
- Bennion, L. D., & Adams, G. R. (1986), A revision of the extended version of the objective measure of ego identity status: An identity instrument for use with late adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 1(2), 183-197. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/>



abs/10.1177/074355488612005

- Berzonsky, M. D. (1989). Identity style: Conceptualization and measurement. *Journal of Adolescent Research, 4*(1), 268-282. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/074355488943002>
- Berzonsky, M. D., & Kuk, L. S. (2005). Identity style, psychological maturity, and academic performance. *Personality and Individual Differences, 39*(1), 235-247. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/...>
- Berzonsky, M. D., & Kinney, A. (2019). Identity processing style and depression: The mediational role of experiential avoidance and self-regulation. *Identity, 19*(2), 83-97. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15283488.2019.1567341>
- Bhambhani, Y., Flynn, M. K., Kellum, K.K., & Wilson, K. G. (2019). Examining sexual racism and body dissatisfaction among men of color who have sex with men: The moderating role of body image inflexibility. *Body Image, 28*(1), 142-148. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518304285>
- Bloch, L., Haase, C. M., & Levenson, R. W. (2014). Emotion regulation predicts marital satisfaction: more than a wives' tale. *Emotion, 14*(1), 130-144. URL: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2013-38384-001.html>
- Cao, X.J., Huang, Y.X., Zhu, P., & Zhang, Z.G. (2020). The impacts of maternal separation experience and its pattern on depression and dysfunctional attitude in middle school students in rural China. *International Journal of Social Psychiatry, 66*(2), 188-197. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0020764019895795>
- Craciun, B. (2013). The efficiency of applying a cognitive behavioral therapy program in diminishing perfectionism, irrational beliefs and stress. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 84*(1), 274-278. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813016170>
- Crocetti, E., Rubini, M., Berzonsky, M. D., & Meeus, W. (2008). Brief report: The identity style inventory validation in Italian adolescents and college students. *Journal of Adolescence, 32*(2), 425-433. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/...>
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1996). A new Scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of consulting psychology, 24*(4), 349-354. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1961-02183-001>
- Ebrahimi, A., & Moosavi, S. G. (2013). Development and validation of the dysfunctional attitude scale -26 items: factor structure, reliability and validity in psychiatric outpatients. *Journal of Ilam University of Medical Sciences, 21*(5), 20-28. [Persian] URL: <http://sjimu.medilam.ac.ir/article-1-210-fa.html>
- Esmailbaigi, Z., & Moradi, A. (2019). Survey of the relationship between physical capital and social acceptance (A case study of students of Islamic Azad University, Ilam Branch). *Ilam Culture, 19*(60.61), 20-43. [Persian] URL: http://www.farhangeilam.ir/article_90088.html?lang=en
- Farshidfar, Z., Dastjerdi, R., & Shahabizadeh, F. (2015). Acceptance of cosmetic surgery: Body image, self esteem and conformity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 84*(2), 238-242. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813016091>



- Ghaderpoori, M., Kamarehie, B., Jafari, A., Alinejad, A. Z., Hashempour, Y., Saghi, M. H., ... et al. (2019). Health risk assessment of heavy metals in cosmetic products sold in Iran: The Monte Carlo simulation. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(7), 7588-7595. URL:<https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-019-07423-w>
- Ghasemi, A. (2017). A qualitative study of women's attitudes and perceptions towards their body. *Journal of Applied Sociology*, 28(4), 173-194. [Persian] URL:https://jas.ui.ac.ir/article_22262.html?lang=en
- Ghazanfari, A. (2004). A study of the reliability and validity of identity style questionnaire (ISI - 6G). *Research in Clinical Psychology and Counseling*, 5(1), 81-94. [Persian] URL:https://tpccp.um.ac.ir/article_24927.html
- Gökbulut, Ö. D., Gökbulut, B., & Yeniasır, M. (2017). Social acceptance of students with special Needs from Peer Viewpoint. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(11), 7287-7294. URL:<https://www.ejmste.com/article/social-acceptance-of-students-with-special-needs-from-peer-viewpoint-5116>
- Hatam Tahrani Moghadam, L., Mousavi Nike, M., & Malakouti, S. K. (2020). The effectiveness of lacanian analysis group therapy on empathy, social acceptance and social competence in adolescent girls in Tehran city: two months follow-up. *Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry*, 7(4), 105-121. [Persian] URL:<http://shenakht.muk.ac.ir/article-1-915-fa.html>
- Hatfield, A. B. (2002). *Family education: Theory and practice*. Sanfransisco: Jossey-Bass. URL:<https://psycnet.apa.org/record/1994-98048-001>
- Hicks, K. E., & Thomas, J. R. (2020). The changing face of beauty: A global assessment of facial beauty. *Otolaryngologic Clinics of North America*, 53(2), 185-194. URL:[https://www.oto.theclinics.com/article/S0030-6665\(19\)30236-1/abstract](https://www.oto.theclinics.com/article/S0030-6665(19)30236-1/abstract)
- Hosaini, Z., Karbalaee Mohammad Meigouni, A., & Geramipor, M. (2018). Structural model of relationships between body image, illogical beliefs, mental health in applicants of cosmetic surgery. *Thoughts and Behavior in Clinical Psychology*, 13(48), 17-26. [Persian] URL:https://jtbcp.riau.ac.ir/article_1454.html?lang=en
- Jamshidi, M., & Hashemi, S. (2019). The relationship between perfectionism and depression with the body image in women asking for cosmetic surgery. *Dermatology and Cosmetic*, 10(1), 3-11. [Persian] URL: <http://jdc.tums.ac.ir/article-1-5367-fa.html>
- Jones, A.L., & Kramer, R.S.S. (2016). Facial cosmetics and attractiveness: Comparing the effect sizes of professionally-applied cosmetics and identity. *Plos One*, 11(10), e0164218. URL:<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0164218>
- Kaviani, H., Javaheri, F., & Bahiray, H. (2005). Efficacy of mindfulness-based cognitive therapy in reducing automatic thoughts, dysfunctional attitude, depression and anxiety: A sixty day follow-up. *Advances in Cognitive Sciences*, 7(1), 49-59. [Persian] URL: <http://icssjournal.ir/article-1-117-fa.html>
- Kellie, D. J., Blake, K. R., & Brooks, R. C. (2020). Behind the makeup: The effects of cosmetics on women's self-objectification, and their objectification by others. *European Journal of Social Psychology*, 1(3), 12-17. URL:<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ejsp.2767>



- Kube, T., Rief, W., & Glombiewski, J. A. (2017). On the maintenance of expectations in major depression investigating a neglected phenomenon. *Frontiers in Psychology*, 8(1), 1-7. URL:<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00009/full>
- LiU, J. L., Peh, C. X., & Mahendran, R. (2017). Body image and emotional distress in newly diagnosed cancer patients: The mediating role of dysfunctional attitudes and rumination. *Body Image*, 20(3), 58-64. URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144516303552>
- Maymone, M. B. C., Laughter, M., Dover, J., & Vashi, N. A. (2019). The malleability of beauty: Perceptual adaptation. *Clinics in Dermatology*, 37(5), 592-596. URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/...>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2020). A systematic review on the effects of media disclaimers on young women's body image and mood. *Body Image*, 32(3), 34-52. URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144519302220>
- Monacis, L., De Palo, V., Sinatra, M., & Berzonsky, M.D. (2016). The revised identity style inventory: Factor structure and validity in Italian speaking students. *Front. Psychology*, 4(7), 883. URL:<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00883/full>
- More, K. R., Phillips, L. A., & Eisenberg Colman, M. H. (2019). Evaluating the potential roles of body dissatisfaction in exercise avoidance. *Body Image*, 28(1), 110-114. URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518301578>
- Namani, E., & Mozahab Yousefi, A. (2020). The effectiveness of the combination of acceptance and commitment therapy (ACT) and mindfulness methods on cognitive flexibility and dysfunctional attitudes among Orphan adolescent girls. *Research in Clinical Psychology and Counseling*, 9(2), 5-27. [Persian] URL: https://tpccp.um.ac.ir/article_33344.html?lang=en
- Park, G. H., Nam, C., Hong, S., Park, B., Kim, H., Lee, T., & Kim, M. H. (2018). Socioeconomic factors influencing cosmetic usage patterns. *Journal of Exposure Science and Environmental Epidemiology*, 28(3), 242-250. URL:<https://www.nature.com/articles/jes201720>
- Perrotta, G. (2020). The concept of altered perception in "body dysmorphic disorder": The subtle border between the abuse of selfies in social networks and cosmetic surgery, between socially accepted dysfunctionality and the pathological condition. *Journal Neurology, Neurological Science Disorders*, 6(1), 1-7. URL: <https://www.peertechzpublications.com/articles/JNNSD-6-136.php>
- Pourmohseni Koluri, F., & Shirmohammadi, S. (2016). The comparison of self-concept, maladaptive schema and emotional processing in people with and without cosmetic surgery. *Rooyesh*, 5(2), 165-186. [Persian] URL: <http://frooyesh.ir/article-1-330-fa.html>
- Pourrajabi, M., & Ghobadi, A. (2020). Semantic reconstruction of beauty and makeup for young females: The phenomenological study. *Sociological Studies of Youth*, 11(36), 9-22. URL: http://ssyj.baboliau.ac.ir/article_674113.html
- Qin, X., Sun, J., Wang, M., Lu, X., Dong, Q., Zhang, L., & Zhao, F. (2020). Gender differences in dysfunctional attitudes in major depressive disorder. *Frontiers in Psychiatry*, 11(1), 1-8. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00086/full>
- Razavizadeh, N., Yousefi, A., Behravan, H., & Saidi, A. (2017). Justification of conspicuous



- consumption: A study of consumption of commodities and services of body management among women in Mashhad, *Rahbord Farhangh*, 10(38), 41-69. [Persian] URL: http://www.jsfc.ir/article_50902.html?lang=en
- Safarishali, R. (2019). Women's Tendency towards Cosmetic Surgery as Social Acceptability: Displaying Objective Welfare. *Social Sciences*, 26(84), 69-96. [Persian] URL: https://qjss.atu.ac.ir/article_10232.html?lang=en
- Salehi, A., Sebar, B., Whitehead, D., Hatam, N., Coyne, E., & Harris, N. (2020). Young Iranian women as agents of social change: A qualitative study. *Women's Studies International Forum*, 79(6), 1-7. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277539519302870>
- Seyed Esmaili, S., Mohammadi Zade, A., & Hakami, M. (2020). Predicting marital satisfaction on the basis of identity style, Tehran, Iran. *Mens Health Journal*, 4(1), 1-8. URL: <https://toxir.com/index.php/mhj/article/view/32483>
- Shafiei, M., Basharpour, S., & Heydari rad, H. (2017). Comparing dysfunctional attitude and cognitive flexibility between women with and without a history of divorce. *Scientific Research Quarterly of Woman and Culture*, 8(30), 103-112. [Persian] URL: http://jwc.iauahvaz.ac.ir/article_529399.html?lang=en
- Shekarbaygi, A., & Amiri, A. (2011). A study on the body management and the social acceptability (a case study among male and female students at Islamic Azad University and Payam Noor of Zanjan. *Sociological Studies of Youth*, 2(3), 85-108. [Persian] URL: http://www.iau-journals.ir/article_536062.html?lang=en
- Shokri, O., Pour Shahriar, H., Aghayi, M., & Sanayi pour, M. (2015). Psychometric analysis scale of dysfunctional attitude towards children and adolescents. *Thoughts and Behavior in Clinical Psychology*, 10(36), 47-56. [Persian] URL: https://jtbcp.riau.ac.ir/article_123_25.html?lang=en
- Straus, M.A. (2018). *Physical assaults by wives a major social problem*. In R. J. Gelles. D. J. Loseke (Eds), *Current controversies on family violence* (Pp. 67-87), Newbury Park, CA: Sage. URL: <http://www.498a.org/contents/dv/WomenDomesticViolence.pdf>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33(4), 129-136. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144519305030>
- Van Laar, C., Meeussen, L., Veldman, J., Van Grootel, S., Sterk, N., & Jacobs, C. (2019). Coping with stigma in the workplace: Understanding the role of threat regulation, supportive factors, and potential hidden costs. *Frontiers in Psychology*, 10(2), 1-21. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01879/full>
- Vogel, F.R., & Human-Vogel, S. (2018). The relevance of identity style and professional identity to academic commitment and academic achievement in a higher education setting. *Higher Education Research & Development*, 37(3), 620-634. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07294360.2018.1436526>
- Wang, C., Zhang, K., & Zhang, M. (2017). Dysfunctional attitudes, learned helplessness, and coping styles among men with substance use disorders. *Social Behavior and Personality: An*



International Journal, 45(2), 269-280. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2017/00000045/00000002/art00009>

Ward, C., Tseung-Wong, C. N., Szabo, A., Qumseya, T., & Bhowon, U. (2018). Hybrid and alternating identity styles as strategies for managing multicultural identities. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(9), 1402-1439. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022022118782641>

Weissman, A. N., & Beck, A. T. (1978). *Development and validation of the dysfunctional attitude scale: A preliminary investigation*. Washington, D.C., Distributed by ERIC Clearinghouse. URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED167619>

Zhang, Y., Wong, H., Chen, J. K., & Tang, V. M. Y. (2019). Comparing income poverty gap and deprivation on social acceptance: A mediation model with interpersonal communication and social support. *Social Policy & Administration*, 53(6), 889-902. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/spol.12536>