



## Research Article

# The effect of media use on the tendency to use cosmetics in women: a structural model concerning the mediation of psychological variables

M. Khanzadeh<sup>1\*</sup>, S. Aghamohamadi<sup>2</sup>

1. Ph.D., Assistant professor, Department of psychology, Feizoleslam Non-profit Higher Education Institute, Khomeynishahr, Iran . Corresponding author: M.kh@fei.ac.ir

2. Ph.D., Assistant professor, Department of psychology, Feizoleslam Non-profit Higher Education Institute, Khomeynishahr, Iran

### Abstract

Today, the excessive use of cosmetics among Iranian women and girls has become a critical psychosocial issue. Therefore, the present study aimed to test the media use model to use cosmetics concerning the mediating role of internalization of media patterns, beliefs about appearance, and body image concerns. For this purpose, 324 female students of the University of Isfahan were selected as the research sample using cluster sampling method and responded to the Media Consumption (Revised) and Beliefs about Appearance Scales, Body Image Concerns Inventory, and Socio-Cultural Attitudes to Appearance (Third Edition) and Compensatory Tendencies and Behaviors for Beauty and Fitness Questionnaires. The research model tested using structural equation modeling analysis, and the significance of the model effects evaluated using the bootstrap method. Data were analyzed using SPSS and AMOS software. Testing the model showed that the size of the fit indices for the model is desirable and this model has a good fit with the experimental data. Also, bootstrap results showed that all model effects are significant. In general, the results of the present study support the importance of the role of internalizing media patterns and body image concern in the tendency of Iranian women to use cosmetics.

**Keywords:** media use, internalization of media patterns, beliefs about appearance, body image concern, cosmetics

**Citation:** M. Khanzadeh, S. Aghamohamadi. (2022). The effect of media use on the tendency to use cosmetics in women: a structural model concerning the mediation of psychological variables. *Journal of Social Psychology*. 9(62), 83-96.

## اثر استفاده از رسانه‌ها بر گرایش به مصرف لوازم آرایشی در زنان: یک مدل ساختاری با توجه به میانجیگری متغیرهای روانشناختی

مصطفی خانزاده<sup>۱\*</sup>، سمیه آقامحمدی<sup>۲</sup>

۱. دکترای تخصصی روانشناسی، استادیار گروه روانشناسی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی فیض الاسلام، خمینی شهر، ایران. نویسنده مسئول: M.kh@fei.ac.ir  
۲. دکترای تخصصی روانشناسی، استادیار گروه روانشناسی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی فیض الاسلام، خمینی شهر، ایران

### چکیده

امروزه مصرف افراطی لوازم آرایشی در بین زنان و دختران ایرانی به یک مسئله مهم روانی-اجتماعی تبدیل شده است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف آزمون مدل استفاده از رسانه بر گرایش به مصرف لوازم آرایشی با توجه به نقش میانجیگر درونی‌سازی الگوهای رسانه، باورها در مورد ظاهر و نگرانی از تصویر بدنی انجام شد. بدین منظور ۳۲۴ دانشجوی دختر دانشگاه اصفهان با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و به مقیاس‌های مصرف رسانه و باورها در مورد ظاهر، سیاهه نگرانی از تصویر بدنی و پرسشنامه‌های نگرش‌های اجتماعی-فرهنگی در مورد ظاهر و رفتارهای جبرانی برای زیبایی و تناسب اندام پاسخ دادند. مدل پژوهش با استفاده از تحلیل مدلیابی معادلات ساختاری آزمون شد و معناداری اثرات مدل با استفاده از روش بوت‌استرپ مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون مدل نشان داد که اندازه شاخصهای برازش مدل در حد مطلوبی است و این مدل با داده‌های تجربی برازش مطلوبی دارد. همچنین، بررسی نتایج بوت‌استرپ نشان داد کلیه اثرات مدل معنادارند. به طور کلی، نتایج پژوهش حاضر از اهمیت نقش درونی‌سازی الگوهای رسانه و نگرانی از تصویر بدنی در گرایش زنان ایرانی به مصرف لوازم آرایشی حمایت می‌کند.

**کلمات کلیدی:** استفاده از رسانه، درونی‌سازی الگوهای رسانه، باورها در مورد ظاهر، نگرانی از تصویر بدنی، لوازم آرایشی

## مقدمه

امروزه افراد از طریق رسانه‌های جمعی ارتباطات گسترده‌ای با هم‌نوعان خود برقرار می‌کنند؛ همچنین با تولید محتوای گوناگون، باورها و ارزش‌های مربوط به محصولی که در حال ارائه آن هستند را تحت تأثیر قرار می‌دهند و قادر به ارائه باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و تمایلات خود به مخاطبانشان هستند. از محتوای پرتعداد رسانه در میان زنان جوان، تصاویر و ویدئوهای مربوط به مهارت آرایش کردن با استفاده از وسایل آرایشی مختلف (بوان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) و آموزش‌های مربوط به زیبایی و شادابی پوست، درشت نشان دادن چشم‌ها و لب‌ها (چای<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱) است. به صورت کلی، شیوع استفاده از مواد آرایشی از ابتدای تولید آنها در زنان بسیار بالاتر از مردان است؛ بنابراین، محتوای تولید شده در رسانه‌ها نیز معمولاً به زنان آموزش می‌دهند تا به استانداردهای ساخته شده‌ی اجتماعی از زیبایی برسند (مورتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در واقع، تماشای محتوایی که به آرایش کردن، زیبایی، جوانی و تغییر چهره تأکید دارند، جرقه‌ی اصلی فکر کردن به مفهوم آرایش و زیباسازی طبق استانداردهای جهانی را در زنان ایجاد می‌کند و به تبع آن، باورها و نگرش‌های زنان را تغییر می‌دهد که یکی از مهمترین باورهای ایجاد شده از این طریق، باور به ارزش زن، مشروط به داشتن زیبایی ظاهری و ظاهر جنسی است (چای، ۲۰۲۱). این نوع باورها به سرعت نارضایتی فرد را از ظاهر جسمانی خود به همراه خواهد داشت، زیرا فرد متوجه تفاوت فاحش بدن و ظاهر خود با الگوهای رسانه می‌شوند (مک لین<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

نظریه مقایسه‌ی اجتماعی<sup>۵</sup> فستینگر<sup>۶</sup> (۱۹۵۴) برای تبیین تأثیر رسانه بر نگرش‌ها و باورهای افراد نظریه مناسبی است. فستینگر بیان می‌کند که افراد برای ارزیابی خود در شرایطی که معیارهای ارزیابی درونی نداشته باشند، دست به مقایسه‌ی اجتماعی می‌زنند. این مقایسه برای تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد باورها انجام می‌شود. افراد در چنین مقایسه‌ای مسیر بحث و چالش را برای از بین بردن شکاف عقاید در پیش می‌گیرند. به طور کلی، نظریه‌ی مقایسه‌ی اجتماعی دارای‌ها و توانایی‌ها منجر به رقابت می‌گردد در حالی که مقایسه اجتماعی باورها، منجر به بررسی دقیق الگوها می‌گردد (پارک و باک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

کاربران رسانه‌های امروزی می‌توانند خودشان را با تعداد زیادی از مردم از جمله کسانی که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی از آنها بسیار فاصله دارند، مقایسه کنند. با این حال مشکل اساسی که در مقایسه‌ی رسانه‌ای وجود دارد این است که رسانه‌ها طیف کاملی از زندگی افراد را نشان نمی‌دهد. به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر کاربران راهبردهایی را برای افزایش مطلوبیت آنچه ارائه می‌دهند، به کار می‌برند و آنچه که بالاترین مطلوبیت و کیفیت را دارد با دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند

1. Bevan
2. Chae
3. Moorti
4. McLean
5. social comparison
6. Festinger
7. Park, & Baek

(گامز، کلار، سبالوز، دیلی، کاسر و هوارد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). زمانی که فرد در معرض رسانه‌ها و تبلیغات آنان قرار می‌گیرد و الگوهای ایده‌آل آنها را می‌پذیرد، فرایند درونی‌سازی رخ می‌دهد (لی و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). پژوهشگران زیادی به بررسی پدیده مقایسه‌ی اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال عصر مدرن پرداخته‌اند. این مقایسه‌ها معمولاً در زمینه شایستگی ظاهری، مهارت‌های اجتماعی و محبوبیت اجتماعی انجام می‌شود که منجر به درونی‌سازی الگوهای رسانه‌ای و در نهایت نگرانی و کاهش اعتماد به نفس (استاپلتون، لوئیز و چاتوین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷)، نگرانی از تصویر بدنی (فاردولی، ویلبرگر و وارثانیان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸)، ادراک منفی از خود (دی وریس و کوهن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، کاهش مؤلفه‌های مرتبط با سلامت روان و کاهش رضایت از زندگی بهزیستی هیجانی (پارک و باک، ۲۰۱۸) می‌شود. بنابراین فرد برای کنترل احساسات و هیجانات منفی ناشی از نگرانی از تصویر بدنی و کاهش عزت نفس ظاهری به رفتارهای جبرانی مانند آرایش افراطی روی می‌آورد.

یکی از تأثیرات عمده درونی‌سازی رسانه‌ها بر باورهای مربوط به ظاهر افراد است. شواهد پژوهشی بسیاری نشان داده‌اند که درونی‌سازی الگوهای رسانه، تصاویر بدنی ایده‌آل را به زنان و مردان تحمیل می‌کنند و باورهای آنها را در مورد اهمیت ظاهر تحت تأثیر قرار می‌دهد (دی واله، گالگو-گارسیا، ویلیامسون و واد<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). افراد در برابر این باورهای ناکارآمد، دست به افزایش دارایی‌ها و توانایی‌های خود می‌زنند و با انجام رفتارهای جبرانی، سعی می‌کنند به الگوهای ایده‌آل زیبایی نزدیک شوند (خانزاده، ۱۳۹۶). این تلاش‌ها به صورت انجام رژیم‌های غذایی، ورزش، آرایش و جراحی زیبایی خودشان را نشان می‌دهند. گروهی نیز با مقایسه‌ی اجتماعی ظاهر خود با الگوهای ایده‌آل رسانه‌ای، و درگیر شدن با باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر، در ظاهر خود نقایص ادراک نموده و دچار نارضایتی از تصویر بدنی شده‌اند. این نارضایتی نیز خود باعث می‌شود تا فرد با به کار بردن دسته‌ای از رفتارها، مانند مصرف لوازم آرایشی، درصدد پوشاندن این نقایص ظاهری برآید (دی واله و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرف دیگر، نتایج پژوهش جلیلیان، احمدپناه، کریمی، صالحی، وحیدنیا و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد که بیش از ۸۵ درصد از دانشجویان دختر گاهی اوقات یا اغلب اوقات از سه ماده آرایشی رایج (رژ لب، خط چشم و ریمل) استفاده می‌کنند. این آمار لزوم پرداختن به مصرف مواد آرایشی و سبب شناسی آن در جامعه‌ی ایران اسلامی را مشخص می‌کند. بنابراین، می‌توان گفت امروزه استفاده مفرط زنان و دختران ایرانی از لوازم آرایشی به یکی از مسائل مهم روانی-اجتماعی تبدیل شده است.

به علاوه، در ادبیات پژوهش، روابط بین متغیرهای ذکر شده به خوبی تأیید شده است ولی تا به حال پژوهش‌های اندکی، این متغیرها را در کنار یکدیگر در قالب یک مدل مفهومی بررسی کرده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی مدل میانجیگر درونی‌سازی الگوهای رسانه، باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر و

1. Gomez, Klare, Ceballos, Dailey, Kaiser, & Howard

2. lee, & lee

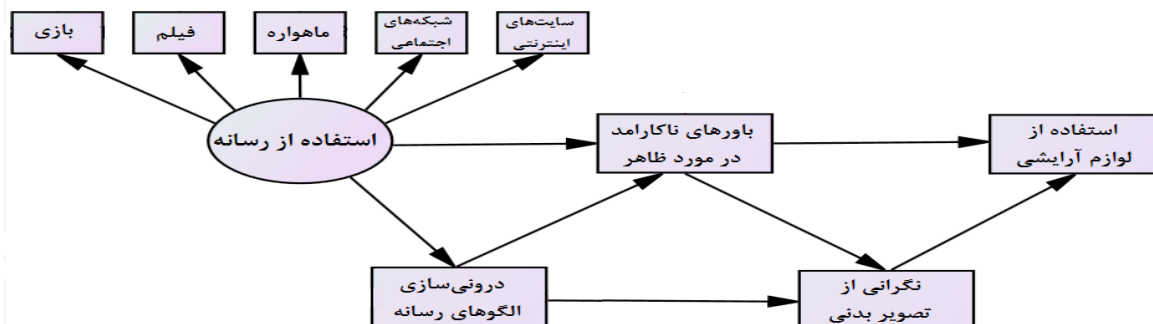
3. Stapleton, Luiz, & Chatwin

4. Fardouly, Willburger, & Vartanian

5. De Vries, & Kühne

6. de Valle, Gallego-García, Williamson & Wade

نگرانی از تصویر بدنی در ارتباط بین استفاده از رسانه و مصرف مواد آرایشی در زنان جوان ایرانی پرداخته است. این مدل در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

پژوهش حاضر، یک طرح همبستگی است که در قالب یک مدل مفهومی با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> تحلیل شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان دختر کارشناسی مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۹۹-۹۸ در دانشگاه اصفهان را در برمی‌گیرد. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده ۱۵ نمونه به ازای هر پارامتر استفاده شد (کلین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)؛ با توجه به اینکه مدل پژوهش از ۲۱ پارامتر تشکیل شده است، حجم نمونه ۳۳۰ نفر برای پژوهش در نظر گرفته شد. تعداد ۳۲۴ دانشجوی دختر (میانگین سنی ۲۰/۶۲ و انحراف استاندارد ۱/۹۳) با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین منظور، در مرحله نخست، از بین ۱۴ دانشکده زیرمجموعه دانشگاه اصفهان، ۴ دانشکده ریاضی و آمار، علوم تربیتی و روانشناسی، فنی و مهندسی و ادبیات، با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب شدند؛ در مرحله بعد در هر دانشکده به صورت تصادفی ۴ کلاس انتخاب شد و پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار ۳۵۰ دانشجوی دختر قرار گرفت. در نهایت، پس از حذف ۲۶ پرسشنامه مخدوش، تعداد نمونه به ۳۲۴ نفر رسید.

### ابزارهای پژوهش

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای پژوهش، از ابزارهای زیر استفاده شد:

**الف: مقیاس تجدیدنظرشده مصرف رسانه<sup>۳</sup>:** این مقیاس توسط خانزاده (۱۳۹۶) و براساس مقیاس استفاده از رسانه (استیک، اسچاپاک-نبرگ، شاو و استین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴) تدوین و اعتباریابی شده است. این مقیاس

1. structural equation modeling (SEM)
2. Kline
3. Media Consumption Scale (MCS)
4. Stice, Schupak-Neuberg, Shaw & Stein

دارای ۳۲ گویه است که در پنج دسته از رسانه‌ها، شامل شبکه‌های تلویزیونی خارجی، فیلم و سینمای خانگی، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اینترنتی و بازیها، میزان استفاده از رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف، مانند سرگرمی و تفریح، اطلاع از اخبار و رویدادها در حوزه‌های مختلف، دوستیابی و برقراری ارتباط با دیگران را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روایی این مقیاس با استفاده از تحلیل عامل تأییدی مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۷۵ گزارش شده است (خانزاده، ۱۳۹۶).

**ب: پرسشنامه نگرش‌های اجتماعی-فرهنگی در مورد ظاهر (ویراست سوم):**<sup>۱</sup> این مقیاس توسط تامپسون، ون دن برگ، ره‌ریگ، گاردا و هنب‌رگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) تدوین شده است و شامل ۳۰ گویه است. نتایج تحلیل عامل اکتشافی در پژوهش تامپسون و همکاران (۲۰۰۴) وجود چهار عامل شامل درونی‌سازی کلی با ضریب آلفا ۰/۹۶، درونی‌سازی-ورزشکار با ضریب آلفا ۰/۹۲، اطلاعاتی با ضریب آلفا ۰/۹۵، فشارها با ضریب آلفا ۰/۹۶ را نشان داد. محمدپناه اردکان، باباپور خیرالدین و یوسفی (۱۳۹۳) روایی این مقیاس را در یک نمونه ایرانی با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی مورد بررسی قرار دادند. این نتایج نیز نشان داد که این مقیاس در بردارنده چهار عامل، مانند مقیاس اصلی است و ضریب آلفا برای کل مقیاس را ۰/۷۷ گزارش دادند.

**ج: سیاهه نگرانی از تصویر بدنی:**<sup>۳</sup> این سیاهه ۱۹ گویه‌ای توسط لیتلتون، آکسوم و پوری<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) برای ارزیابی نگرانی در مورد تصویر بدنی طراحی شده است. لیتلتون و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود برای بررسی روایی این سیاهه، به این نتیجه دست یافتند که داده‌ها از یک ساختار دو عاملی شامل نگرانی از بدشکلی بدنی (۱۴ گویه اول) و تداخل در عملکرد اجتماعی (۵ گویه آخر) برای این سیاهه حمایت می‌کند. نتایج در زمینه پایایی این سیاهه نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ آن در دامنه ۰/۹۲-۰/۷۶ قرار دارد. بساک‌نژاد و غفاری (۱۳۸۶) مشخصات روانسنجی این سیاهه را در یک نمونه ایرانی بررسی کرده‌اند؛ نتایج پژوهش آنها نشان داد که پایایی این ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۵ است و روایی آن نیز مورد تأیید قرار گرفت.

**د: مقیاس باورها در مورد ظاهر:**<sup>۵</sup> اسپانگلر و استیک<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) این مقیاس ۲۰ ماده‌ای را برای سنجش باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر است تدوین نموده‌اند. این مقیاس باورهای افراد را در مورد اهمیت ظاهر بدنی در روابط میان‌فردی، احساسات، تصور از خود و پیشرفت را با استفاده از یک درجه‌بندی ۵ تایی

1. socio-cultural attitudes toward appearance questionnaire-third edition (SATAQ-3)

2. Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda & Heinberg

3. Body Image Concern Inventory/BICI

4. Littleton, Axsom & Pury

5. beliefs about appearance scale/BAAS

6. Spangler & Stice

لیکرتی می‌سنجد. اسپانگلر و استیک (۲۰۰۱) پایایی این مقیاس را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در سه نمونه‌ی مستقل به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۹۵ و ۰/۹۶ گزارش نموده‌اند. طالع‌پسند، بیگدلی و فلاح (۱۳۹۰) ساختار عاملی، روایی همگرا و واگرایی این مقیاس را در یک نمونه ایرانی تأیید کردند.

**۵: پرسشنامه گرایشات و رفتارهای جبرانی برای زیبایی و تناسب اندام:** این پرسشنامه توسط خانزاده (۱۳۹۶) برای سنجش گرایشات و دامنه‌ای از رفتارهای جبرانی تدوین شده است. این پرسشنامه با استفاده از ۲۷ گویه، سه بعد گرایش به انجام اعمال جراحی زیبایی، گرایش به استفاده از لوازم آرایشی و تلاش برای تناسب اندام را با استفاده از یک درجه‌بندی ۵ تایی لیکرتی ارزیابی می‌کند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در این پژوهش نشان می‌دهد که داده‌ها از ساختار ۳ عاملی این پرسشنامه حمایت می‌کند. همچنین، این نتایج نشان می‌دهد اندازه ضریب پایایی مرکب برای ابعاد گرایش به انجام اعمال جراحی زیبایی، گرایش به استفاده از لوازم آرایشی و تلاش برای تناسب اندام به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۸۲ و ۰/۸۲ می‌باشد. در پژوهش حاضر، از زیرمقیاس گرایش به استفاده از لوازم آرایشی استفاده شد.

## یافته‌ها

ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش، شامل شاخصهای میانگین و انحراف معیار، و همبستگی دومتغیری بین آنها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۱ ارائه شده است.

**جدول ۱. همبستگی دومتغیری، آماره‌های توصیفی و شاخصهای نرمال بودن مربوط به متغیرهای پژوهش**

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
۱- استفاده از رسانه	۱					۷۰/۵۲	۱۵/۷۸	۰/۳۱۴	۰/۳۶۸
۲- درونی‌سازی الگوهای رسانه	**۰/۲۸	۱				۱۶/۳۸	۷/۱۶	۰/۴۱۲	-۰/۸۲۱
۳- باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر	**۰/۲۴	**۰/۳۰	۱			۳۱/۳۶	۷/۹۶	-۰/۱۷۹	-۰/۴۲۲
۴- نگرانی از تصویر بدنی	**۰/۲۹	**۰/۵۷	**۰/۵۲	۱		۲۴/۷۸	۸/۳۷	۰/۰۱۴	-۰/۷۲۰
۵- استفاده از لوازم آرایشی	**۰/۲۷	**۰/۳۸	**۰/۳۶	**۰/۵۵	۱	۲۷/۶۶	۷/۶۷	۰/۱۰۹	-۰/۴۱۴

(\*P>۰/۰۱، \*\*P>۰/۰۵)

همانطور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، تمامی متغیرهای مدل پژوهش با یکدیگر ارتباط مثبت دارند و همگی در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادارند.

بررسی شاخص نرمال بودن چندمتغیری برای مدل پژوهش نیز در برون‌داد نرم‌افزار AMOS نشان می‌دهد که این شاخص با مقدار ۲/۵۸ و اندازه بحرانی ۱/۶۸، معنادار نیست. بنابراین، نرمال بودن توزیع متغیرها به صورت تک متغیری و چندمتغیری، به عنوان مهمترین پیش‌فرض

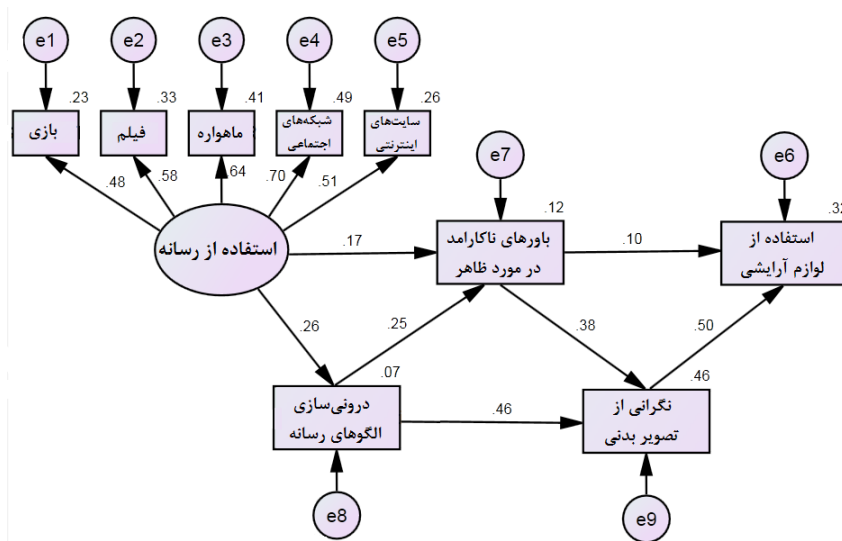
تحلیل‌های پژوهش حاضر، تأیید شد.

در مرحله بعد، مدل مفهومی پژوهش با روش تحلیل مدلیابی معادلات ساختاری و با استفاده از روش برآورد حداکثر درستنمایی آزمون شد. در جدول ۲ شاخص‌های برازش برای مدل پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخصهای برازش	اندازه قابل قبول	اندازه مطلوب	اندازه به دست آمده
$\chi^2$	عدم معناداری در سطح آلفای ۰/۰۱	عدم معناداری در سطح آلفای ۰/۰۵	۵۰/۴۸
df	۰/۰۱	۰/۰۵	۲۳
معناداری	۰/۰۱ الی ۰/۰۵	بزرگتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی ( $df/\chi^2$ )	کوچکتر از ۵	کوچکتر از ۳	۲/۲۰
GFI	۰/۹ الی ۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹۵	۰/۹۶۹
AGFI	۰/۹ الی ۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹۵	۰/۹۳۹
NFI	۰/۹ الی ۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹۵	۰/۹۳۱
TLI	۰/۹ الی ۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹۵	۰/۹۳۸
CFI	۰/۹ الی ۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹۵	۰/۹۶۰
RMSEA	۰/۰۸ الی ۰/۰۵	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۶۰
RMR	۰/۰۸ الی ۰/۰۵	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۵۵

همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، GFI و CFI در سطح مطلوب و بقیه شاخصها در حد قابل قبول هستند. به‌طور کلی با توجه به این نتایج، مدل مفهومی پژوهش با داده‌ها برازش دارد. شکل ۲ نیز پارامترهای برآوردشده مدل، شامل ضرایب مسیر استانداردشده، بار عاملی نشانگرها بر روی متغیرهای مکنون و ضرایب تعیین متغیرهای درونزای مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲. پارامترهای برآوردشده برای مدل پژوهش

(تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادارند)



نتایج ارائه شده در شکل ۲ نشان می‌دهد که تمامی ضرایب مسیر (اثرات مستقیم) و تمامی بارهای عاملی نشانگرها بر متغیرهای مکنون مدل، معنادارند. همچنین، بررسی ضرایب تعیین متغیرهای درونزای مدل نشان داد که متغیرهای مدل توانسته‌اند بیش از ۷ درصد از درونی‌سازی الگوهای رسانه، ۱۲ درصد از واریانس باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر، ۴۶ درصد از واریانس نگرانی از بدشکلی بدنی و ۳۲ درصد از واریانس گرایش به استفاده از لوازم آرایشی را تبیین کنند. در نهایت، جدول ۳، اندازه استاندارد و معناداری اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مدل را با استفاده از روش بوت‌استرپ با ۱۰۰۰ مرتبه نمونه‌گیری مجدد نشان می‌دهد.

جدول ۳. اندازه استاندارد و معناداری اثرات مدل

اثر کل		اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		
معناداری	اندازه	معناداری	اندازه	معناداری	اندازه	استفاده از رسانه بر
۰/۰۰۳	۰/۲۵۶	-	-	۰/۰۰۳	۰/۲۵۶	درونی‌سازی الگوهای رسانه
۰/۰۰۳	۰/۲۳۷	۰/۰۰۳	۰/۰۶۴	۰/۰۰۹	۰/۱۷۳	باورهای ناکارآمد مربوط به ظاهر
۰/۰۰۳	۰/۲۰۹	۰/۰۰۲	۰/۲۰۹	-	-	نگرانی از تصویر بدنی
۰/۰۰۳	۰/۱۲۹	۰/۰۰۲	۰/۱۲۹	-	-	گرایش به استفاده از لوازم آرایشی
درونی‌سازی الگوهای رسانه بر						
۰/۰۰۲	۰/۲۵۲	-	-	۰/۰۰۲	۰/۲۵۲	باورهای ناکارآمد مربوط به ظاهر
۰/۰۰۲	۰/۵۶۰	۰/۰۰۲	۰/۰۹۶	۰/۰۰۲	۰/۴۶۴	نگرانی از تصویر بدنی
۰/۰۰۲	۰/۳۰۷	۰/۰۰۱	۰/۳۰۷	-	-	گرایش به استفاده از لوازم آرایشی
باورهای ناکارآمد مربوط به ظاهر بر						
۰/۰۰۱	۰/۳۸۰	-	-	۰/۰۰۱	۰/۳۸۰	نگرانی از تصویر بدنی
۰/۰۰۲	۰/۲۹۴	۰/۰۰۱	۰/۱۹۱	۰/۰۳۱	۰/۱۰۳	گرایش به استفاده از لوازم آرایشی
نگرانی از تصویر بدنی بر						
۰/۰۰۲	۰/۵۰۳	-	-	۰/۰۰۲	۰/۵۰۳	گرایش به استفاده از لوازم آرایشی

بررسی نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد تمامی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار است. همچنین، نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که بزرگترین اثر مستقیم استاندارد در مدل با اندازه اثر ۰/۵۰۳ مربوط به اثر نگرانی از تصویر بدنی بر گرایش به استفاده از لوازم آرایشی است؛ بزرگترین اثر غیرمستقیم استاندارد در مدل با اندازه اثر ۰/۳۰۷ مربوط به درونی‌سازی الگوهای رسانه بر گرایش به استفاده از لوازم آرایشی است؛ و بزرگترین اثر کل مدل با اندازه اثر ۰/۵۶۰ مربوط به اثر درونی‌سازی الگوهای رسانه بر نگرانی از تصویر بدنی است.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجیگر درونی‌سازی الگوهای رسانه، باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر و نگرانی از تصویر بدنی در ارتباط بین استفاده از رسانه و گرایش به مصرف لوازم آرایشی در زنان جوان ایرانی انجام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که داده‌های تجربی با مدل مفهومی برازش دارد و تمامی اثرات مستقیم و غیرمستقیم مدل معنادار است. همچنین نتایج کلی تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای مدل روی هم رفته ۳۲ درصد از واریانس گرایش به مصرف مواد آرایشی و ۴۶ درصد از واریانس نگرانی از تصویر بدنی را تبیین می‌کنند.

دسته‌ی اول فرضیات پژوهش حاضر، تأثیر مثبت استفاده از رسانه بر درونی‌سازی الگوهای رسانه و باورهای ناکارآمد مربوط به ظاهر بود که همسو با پژوهش‌های پیشین، تأیید شد (همسو با فاردلی و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و لی، ۲۰۲۱؛ چایی، ۲۰۲۱). پژوهشگران حیطه‌ی رسانه بر این باورند که رسانه‌ها به فضای ذهنی افراد، از جمله نظام باورها و نگرش‌های آنان وارد شده و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طوری‌که، امروزه رسانه‌ها، افکار، عقاید و نگرش‌های جدید را در میان افراد جامعه گسترش می‌دهند و با تأکید بر برخی نگرش‌ها، جنبه‌های مثبت و منفی آن را براساس سیاست‌های خودشان در اذهان مخاطبانشان بازسازی می‌کنند. بنابراین، باورها، نگرش و الگوهای افراد در اثر مواجهه با رسانه‌ها تغییر می‌یابد، زیرا افراد در مواجهه با اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه، از وابستگی صرف به نگرش‌ها و طرحواره‌های درونی خود رها می‌شوند و نگرش‌های رسانه را به‌عنوان نگرش‌های جمعی جایگزین آنها می‌سازند. بر مبنای دیدگاه فوق، استفاده‌ی مکرر از رسانه و قرار گرفتن در معرض الگوهای زیبایی ارائه شده توسط آن در مخاطب یک دیدگاه انتقادی نسبت به باورها و اعتقادات خود ایجاد خواهد کرد. به‌این‌صورت که در ابتدا فرد نسبت به باورهایی که از طریق فرهنگ، مذهب، خانواده و گروه همسالان دریافت کرده‌است، تردید پیدا می‌کند و به مرور زمان تعلق خاطر خود را نسبت به آنها از دست می‌دهد؛ سپس، تحت تأثیر فشار پیام‌های واردشده از رسانه، الگوهای زیبایی ارائه‌شده را می‌پذیرد (پیران، ۲۰۱۰).

دسته‌ی دوم فرضیات پژوهش حاضر، لایه‌ی دوم مدل یعنی تأثیر درونی‌سازی الگوهای رسانه و باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر بر نگرانی از تصویر بدنی بود که مورد تأیید قرار گرفت. این تأثیر، در ادبیات پژوهشی در رابطه با تأثیر درونی‌سازی بر نگرانی از تصویر بدنی همسو با فنگ، ماتنی و ویلهم<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)؛ دی وریس و کوهن (۲۰۱۵)؛ استاپلتون و همکاران (۲۰۱۷) است. همچنین در رابطه با تأثیر باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر بر نگرانی از تصویر بدنی با فنگ و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. در تبیین چنین نتایجی، فیتزستون<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در مجموعه پژوهش‌های خود دریافت که عامل اصلی نگرانی از شکل بدن و جذابیت ظاهری در فرهنگ مصرفی عصر

1. Fang, Matheny, & Wilhelm

2. Featherstone

کنونی، رسانه‌های عمومی است. در دهکده‌ی جهانی کنونی، تعداد روزافزون پیام‌های مبنی بر اهمیت زیبایی و جذابیت که توسط رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی تولید و ارسال می‌شود، موجب تغییر ملاک‌های زیبایی و جذابیت ظاهری در جامعه و به تبع آن درونی‌سازی الگوهای ایده‌آل رسانه و تغییر باورهای افراد در مورد ظاهر و زیبایی شده‌اند. این باورهای درونی‌شده، توسط پیام‌های کلامی و غیرکلامی منتشر شده در تبلیغات، فیلم‌ها، اخبار و برنامه‌های تلویزیونی هر روز تقویت می‌شوند و موجب خودپایی تصویر بدنی در افراد می‌گردد. زمانی که فرد بر اساس این‌گونه پیام‌ها، ظاهر خود را پایش می‌کند، متوجه‌ی فاصله‌ی خود واقعی‌اش با الگوهای ایده‌آل درونی‌شده می‌شود. بنابراین، درک این فاصله منجر به نگرانی از بدشکلی بدنی در وی می‌گردد. در واقع نارضایتی از تصویر بدنی مربوط به باورهای منفی از اندازه و شکل بدن و تفاوت فاحش بین جسم ایده‌آل و جسم واقعی است. با این تفصیل، برای درک عمیق مفهوم نگرانی از بدشکلی بدنی، باید به بررسی باورهای ناسازگار فرد و احساسات مرتبط با این باورها پرداخت (مک لین، ۲۰۲۱). در این راستا می‌توان گفت که برجسته شدن اهمیت جذابیت ظاهری در ذهن فرد به‌خاطر باورهای ناکارآمدی که در مورد ظاهر در ذهن دارد و مقایسه‌ی الگوهای رسانه در مورد زیبایی با ظاهر خودش و ادراک این مسئله که با این الگوها فاصله‌ی زیادی دارد، فرد را همواره نسبت به بدشکل بودن بدنش نگران می‌سازد. در نهایت، بر اساس آنچه مطرح شد، درونی‌سازی الگوهای رسانه و باورهای ناسازگار مربوط به ظاهر منجر به نگرانی از بدشکلی بدنی می‌شود.

در پایان، فرضیات مربوط به لایه‌ی سوم مدل مطرح می‌شود، یعنی تأثیر باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر و نگرانی از تصویر بدنی بر گرایش به مصرف لوازم آرایشی بود که تأیید شد. تأثیر باورهای ناکارآمد بر استفاده از لوازم آرایشی همسو با پژوهش چایی (۲۰۲۱) و تأثیر نگرانی از تصویر بدنی بر استفاده مفرط از لوازم آرایشی همسو با نتایج پژوهش ماستون و لویز<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) بود. طبق نظریه‌شناختی-رفتاری، با ایجاد هر نوع باور در فرد، رفتارها و هیجانات مرتبط با آن باور نیز شکل می‌گیرد؛ بنابراین، در تبیین چنین یافته‌ای می‌توان گفت باورهای ناسازگار در مورد ظاهر منجر به رفتارهای جبرانی مربوط به ظاهر از جمله مصرف مفرط لوازم آرایشی می‌شود. همچنین، افراد دارای باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر، برای جبران بر ویژگی‌های ظاهری خود تمرکز می‌کنند و دچار رفتارهای جبرانی از جمله انجام آرایش‌های افراطی برای تغییر معایب و نواقص خود می‌شوند. از سوی دیگر، نتایج پژوهش بابامیری، قاسمی، زارع و عباسی (۱۳۹۰) نشان داد که هر چه توجه افراد به تصویر بدنی بیشتر باشد، به همان نسبت میزان مصرف مواد آرایشی بیشتر خواهد بود. این نتایج نشان می‌دهد اکثر افرادی که مصرف افراطی لوازم آرایشی دارند، واجد سطح بالایی از مدیریت بدن بوده و در زندگی روزمره متعهد به انجام مجموعه‌ای از رفتارها هستند که با هدف زیباسازی صورت می‌گیرد.

به طور کلی، پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از رسانه، موجب درونی‌سازی الگوهای رسانه‌ای می‌شود و همچنین باورهای فرد نسبت به ظاهر را تغییر می‌دهد. همچنین الگوهای رسانه‌ای نیز خود موجب تغییر باورها و ایجاد باورهای ناکارآمد در مور ظاهر می‌شود. این باورها و درونی‌سازی الگوها، موجب نگرانی از تصویر بدنی در فرد می‌گردد و این مسئله موجب ایجاد رفتارهای جبرانی از جمله مصرف مفرط لوازم آرایشی می‌شود. همچنین باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر، خود منجر به ایجاد رفتارهای جبرانی آرایش کردن می‌شود. همچنین، این نتایج نشان داد که درونی‌سازی الگوهای رسانه بیشترین اثر کل را بر نگرانی از تصویر بدنی و بیشترین اثر غیرمستقیم را بر گرایش به استفاده از لوازم آرایشی دارد. این نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی گسترده در مورد نحوه مصرف رسانه و همچنین مدیریت تولید محتوای رسانه‌ای برای ارائه الگوهای منطقی و واقعی، می‌تواند با کاستن از نگرانی از تصویر بدنی در زنان، از مصرف افراطی لوازم آرایشی در جامعه پیشگیری کند. همچنین، با توجه به اینکه نتایج آزمون مدل پژوهش نشان داد، نگرانی از تصویر بدنی بیشترین اثر را بر گرایش به مصرف لوازم آرایشی دارد، پیشنهاد می‌شود متولیان فرهنگی کشور آموزش‌ها و مداخلات گسترده‌ای در مورد نگرانی از تصویر بدنی، علل و پیامدهای آن برای جامعه عمومی طراحی و اجرا نمایند تا از این طریق، بتوان مصرف افراطی لوازم آرایشی در کشور را مدیریت نمود.

مهمترین محدودیت‌های پژوهش حاضر، محدود بودن جامعه به دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان و محدودیت در تعمیم‌دهی، استفاده از ابزارهای خودگزارشی و استفاده از یک طرح توصیفی-مقطعی بود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی در این حوزه، به منظور اعتباریابی متقابل مدل پژوهش، این مدل در جوامع آماری دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، به پژوهشگران در این حیطه پیشنهاد می‌شود از ابزارهای پژوهشی دیگر، مانند مصاحبه و مشاهده، و طرح‌های پژوهشی دیگر، مانند پژوهش‌های آزمایشی و طولی، به منظور دستیابی به علیت در این زمینه، استفاده نمایند.

## منابع

- بابامیری، محمد؛ قاسمی، داوود؛ زارع، راضیه و عباسی، محمد. (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی و روانشناختی موثر بر میزان مصرف مواد آرایشی توسط دختران دانشجو. *پوست و زیبایی*، ۲ (۴)، ۱۹۳-۲۰۲.
- بساک نژاد، سودابه، و غفاری، مجید. (۱۳۸۶). رابطه‌ی بین ترس از بدریختی بدنی و اختلالات روان شناختی در دانشجویان. *علوم رفتاری*، ۱ (۲)، ۱۸۷-۱۷۹.
- جلیلیان، فرزاد؛ احمدپناه، محمد؛ کریمی، مهرداد؛ صالحی، ایرج وحیدنیا، علی اصغر و امدادی، شهره. (۱۳۹۱). شیوع و انگیزه مصرف محصولات آرایشی در بین دختران دانشجوی دانشگاه‌های شهر همدان. *پوست و زیبایی*، ۱ (۳)، ۹-۱۵.

خانزاده، مصطفی. (۱۳۹۶). طراحی و آزمون الگویی از پیشایندهای علائم بدریخت‌انگاری بدنی در دانشجویان کارشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز. پایان نامه دکتری روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز. طالع‌پسند، سیاوش، بیگدلی، ایمان‌اله. و فلاح، زینت. (۱۳۹۰). ویژگی‌های روانسنجی نسخه ایرانی مقیاس باورها درباره ظاهر. کومش، ۱۳ (۱)، ۲۳-۱۴.

محمدپناه اردکان، ع.؛ باباپور خیرالدین، ج و یوسفی، ر. (۱۳۹۳). تعیین روایی نسخه فارسی پرسشنامه نگرش‌های اجتماعی-فرهنگی در مورد ظاهر بدن با استفاده از تحلیل عاملی. پوست و زیبایی، ۵ (۱)، ۲۲-۳۲.

- Bevan, A. (2017). How to make victory rolls: Gender, memory, and the counter archive in YouTube pinup hair tutorials. **Feminist Media Studies**, 17(5), 755–773.
- Chae, J. (2021). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. **Media Psychology**, 24(2), 167-189.
- de Valle, M. K., Gallego-García, M., Williamson, P., & Wade, T. D. (2021). Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. **Body Image**, 39, 276-292.
- De Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. **Personality and Individual Differences**, 85, 217–221.
- Fang, A., Matheny, N. L., & Wilhelm, S. (2014). Body dysmorphic disorder. **Psychiatric Clinics of North America**, 37(3), 287-300.
- 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.
- Featherstone, M. (2010). Body image and affect in consumer. **Social Journal**, 16, 193-221.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. **Human Relations**, 7, 117–40.
- Gomez, M., Klare, D., Ceballos, N., Dailey, S., Kaiser, S., & Howard, K. (2021). Do You Dare to Compare?: The Key Characteristics of Social Media Users Who Frequently Make Online Upward Social Comparisons. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 1-11.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. **Computers in Human Behavior**, 114, 106579.
- Littleton, H.L., Axsom, D., & Pury, C. L. (2005). Development of the body image concern inventory. **Behaviour Research and therapy**. 43(2): 229-41
- Mason, T. B., & Lewis, R. J. (2016). Examining social support, rumination, and optimism in relation to binge eating among Caucasian and African-American college women. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 1-6.
- McLean, K. (2021). Unfiltered Filter of Body Image in Fashion.

- Moorti, S. (2018). Indignant feminism: Parsing the ironic grammar of YouTube activism. In J. Keller & M. E. Ryan (Eds.), *Emergent feminisms: Complicating a postfeminist media culture* (pp. 108–125). New York, NY: Routledge.
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. **Computers in Human Behavior**, 79, 83-93.
- Piran, N. (2010). A feminist perspective on risk factor research and on the prevention of eating disorders. **Eating Disorders**, 18(3), 183-198.
- Spangler, D.L. & Stice, E. (2001). Validation of the Beliefs about Appearance Scale. **Cognitive Therapy and Research**. 25, 813-27.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms. **Journal of abnormal psychology**, 103(4), 836.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 20(3), 142-149.
- Thompson, J. K., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. **International Journal of Eating Disorders**, 35(3), 293-304.