

پیش‌بینی نارضایتی از تصویر بدنی دانشجویان دختر بر اساس ابعاد شخصیت

مرضیه صادق‌زاده*

استادیار گروه روان‌شناسی، دانشگاه سلمان فارسی کازرون

زهرا زارعی

کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشگاه سلمان فارسی کازرون

فرهاد خرمایی

دانشیار گروه روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه شیراز

چکیده

پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی نارضایتی از تصویر بدنی دانشجویان دختر بر اساس ابعاد شخصیت با واسطه‌گری فعالیت و مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر در اینستاگرام انجام شده است. این مطالعه به لحاظ روش، در زمره‌ی پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. نمونه پژوهش شامل ۳۰۱ دانشجوی دختر از بین دانشجویان سال سوم و چهارم دانشگاه‌های کازرون است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده و به پرسشنامه‌های نگرانی درباره تصویر بدنی، فرم کوتاه پرسشنامه شخصیت، پرسشنامه میزان فعالیت در اینستاگرام و پرسشنامه محقق ساخته‌ی مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر پاسخ دادند. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos22 استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که از میان پنج عامل بزرگ شخصیت، تنها روان‌رنجورخویی است که می‌تواند به صورت

*نویسنده مسئول: sadeghzadeh.mr@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۶

مستقیم و غیرمستقیم، با واسطه سطح فعالیت در اینستاگرام و مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر، نارضایتی از تصویر بدنی دانشجویان دختر را پیش‌بینی کند. بدین ترتیب می‌توان گفت که روان‌رنجورخویی دختران دانشجو ضمن افزایش مستقیم نارضایتی آن‌ها نسبت به تصویر بدنی، با افزایش فعالیتشان در اینستاگرام و در نتیجه، افزایش مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر، میزان نارضایتی آن‌ها از تصویر بدنی را بالا می‌برد. این یافته، با توجه به اقبال وسیع جامعه جوان ایرانی به اینستاگرام در سال‌های گذشته، بایستی مورد توجه خانواده‌ها، دست‌اندرکاران آموزش کشور و نیز فعالان حوزه زنان قرار گیرد.

واژگان کلیدی

شخصیت، فعالیت در اینستاگرام، مقایسه مبتنی بر ظاهر، نارضایتی از تصویر بدنی

مقدمه و بیان مسئله

با فرا رسیدن عصر جدید، برخی از انواع وجوه ظاهری و کردارهای بدنی اهمیتی خاص یافته‌است (اعتمادی‌فرد و امانی، ۱۳۹۲). به باور ویلن^۱ (۱۳۸۳)، زیبایی همواره معیار اعتبار زنان بوده و فرصت‌های اجتماعی زنان (همچون ازدواج و اشتغال)، از زیبایی آن‌ها تاثیر پذیرفته و حس زیبایی یا فقدان آن یک واقعیت مهم برای پندار زنان از خود بوده‌است. البته در روان‌شناسی بحث زیبایی و اهمیت ظاهری زنان، بیشتر در قالب مفهومی تحت عنوان «تصویر بدن^۲» مورد مطالعه قرار گرفته که تصویری ذهنی است که هر شخص از بدن فیزیکی خود دارد (فالون^۳، ۱۹۹۰). به عبارت دیگر، تصویر بدن را می‌توان به دریافت‌ها، اندیشه‌ها و احساس‌هایی که فرد درباره بدن و تجربه‌های بدنی خویش دارد، اطلاق نمود (حشمتی، خداپرست کازرونی و کروغی‌پور، ۱۳۹۵؛ موحد، محمدی و حسینی، ۱۳۹۰).

از دیدگاه کش^۴ (۲۰۰۲)، تصویر بدنی دارای دو جنبه‌ی مجزای ادراکی^۵ و نگرشی^۶ است. جنبه‌ی ادراکی به باور فرد درباره این موضوع باز می‌گردد که شایستگی او تا چه حد با

۱ . Veblen

۲ . Body image

۳ . Fallon

۴ . Cash

۵ . Perceptual

۶ . Attitude



ظاهرش سنجیده می‌شود. اما جنبه‌ی نگرشی به دو عنصر مجزا اشاره دارد: جهت‌گیری^۱ و ارزیابی^۲. جهت‌گیری به درجه‌ی اهمیتی باز می‌گردد که فرد برای ظاهرش قائل گردیده و ارزیابی نیز به این موضوع اشاره دارد که فرد تا چه حد از بدن و ظاهر خود راضی است. بر اساس همین دو عنصر نگرشی، مفهوم دیگری در ارتباط با تصویر بدنی مطرح می‌گردد که تحت عنوان نارضایتی از تصویر بدن^۳ شناخته شده است. بدین ترتیب که افرادی با جهت‌گیری تصویر بدنی بالا و ارزیابی تصویر بدنی پایین دارای نارضایتی از بدن معرفی می‌شوند.

به عبارت دیگر مفهوم اخیر، تحت عنوان نارضایتی از تصویر بدنی یکی از جنبه‌های تصویر بدنی است که به ارزیابی منفی از اندازه، شکل و وزن بدن برمی‌گردد و در واقع، تمایز بین بدن واقعی و تصویر بدنی ایده‌آل را مطرح می‌نماید (ریچتین، ایکساز، ماراویتام و پروگینی^۴، ۲۰۱۲)؛ در نتیجه، آنچه بر شکل‌دهی افراد از تصویر بدنی ایده‌آل تاثیر می‌گذارد، بر نارضایتی از تصویر بدنی نیز موثر واقع خواهد شد. باودریلارد^۵ (۱۹۶۸)، در این رابطه اظهار می‌دارد که تصویر بدنی افراد تنها بر اساس ادراک آن‌ها از بدن‌های خود شکل نمی‌گیرد، بلکه به شکل پیچیده‌ای از عوامل اجتماعی-فرهنگی متاثر می‌شود (به نقل از صادقی‌فسائی، فاضل و رضایی، ۱۳۹۵). در این خصوص، جامعه‌شناسان به‌ویژه رسانه‌های جمعی را موثر دانسته و معتقدند رسانه‌ها با ارائه‌ی الگوهای متفاوت از بدن ایده‌آل، همواره فرد را در رابطه‌ای که با بدن خود دارد، دچار تردید می‌سازند (به نقل از رستگارخالد و باقریان، ۱۳۹۲). در واقع، نقش رسانه‌های اجتماعی را به‌ویژه در بررسی نارضایتی از تصویر بدنی زنان نمی‌توان نادیده گرفت؛ چراکه رسانه‌های جمعی نقش موثری را در تبلیغ باورهای قالبی و تصاویر کلیشه‌ای از زیبایی ایفا می‌کنند. به عبارت بهتر، تبلیغات دروغین و ساختگی رسانه‌ها، افراد را به سمت تعریف خاصی

1 . Orientation

2 . Assessment

3 . Body image dissatisfaction

4 . Richetin, Xiaz, Maravitam & Perugini

5 . Baudrillard

از زیبایی سوق می‌دهند (سولر، فرناندز، داماسکنو و نوز^۱، ۲۰۱۳) و با تمرکز ذهن بر نقص‌های زیبایی‌شناختی بدن و یا نقص‌های غیرواقعی آن به تصور بد شکل بودن بدن نیز منجر می‌گردند (آزالی‌علمداری، آذریان، قربانزاده و خوشنویس، ۱۳۹۵). تحقیقات انجام شده در آمریکا، انگلیس و استرالیا، شواهد قابل توجهی را در مورد تاثیر مدل‌های لاغری مورد توجه رسانه‌ها بر نارضایتی بدنی زنان به دست داده‌اند (هومن، مک‌هوگ، ولز، واتسون و کینگ^۲، ۲۰۱۲؛ تیگمن، پولیوی و هارگریوز^۳، ۲۰۰۹). بدین ترتیب، زنانی که در معرض پیام‌های غیرواقعی رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی^۴ از ایده‌آل‌های بدنی قرار می‌گیرند، دائماً خود را با این ایده‌آل‌ها مقایسه کرده و در نتیجه، ظاهر خود را به صورت نامطلوبی ادراک می‌نمایند؛ نتیجه‌ی این ادراک نامطلوب، نمره بالای نگرانی تصویر بدنی خواهد بود (براون^۵ و تیگمن، ۲۰۱۶).

در این خصوص، به‌ویژه بایستی به اینستاگرام اشاره نمود که در سال‌های اخیر به عنوان یک رسانه، نقش مهم و برجسته‌ای پیدا کرده‌است. این شبکه‌ی اجتماعی، کاربران را قادر می‌سازد تا به‌شیوه‌ی آنلاین از لحظات زندگی خود، عکس یا فیلم تهیه کنند و پس از دستکاری یا تغییر لازم همراه یا بدون توضیحات به اشتراک بگذارند. جذابیت این شبکه مجازی به حدی است که تا سال ۲۰۱۶ بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر فعال در جهان داشته که روزانه بیش از ۸۰ میلیون عکس را در محیط آن به اشتراک گذاشته‌اند (هندریکس، آرپان، کلایتون و ریدوی^۶، ۲۰۱۷) و به‌طور میانگین ۷/۵ ساعت در هفته را به استفاده از اینستاگرام اختصاص داده‌اند (هندریکس، ۲۰۱۶).

البته نکته‌ی قابل تامل در مورد اینستاگرام این است که بخش عمده‌ای از فعالیت کاربران آن به انتشار تصاویر مختلف از ویژگی‌های ایده‌آل بدنی اختصاص یافته‌است. به کلام بهتر،

^۱ . Soler, Fernandes, Damasceno & Novaes

^۲ . Homan, McHugh, Wells, Watson & King

^۳ . Tigemann, Polivy & Hargreaves

^۴ . Social networks

^۵ . Brown

^۶ . Hendrickse, Arpan, Clayton & Ridgway



اینستاگرام رسانه‌ای است که به تمام معنا افراد را در مواجهه با یک «بدن رسانه‌ای» قرار می‌دهد که نه با خصلت‌های فیزیکی واقعی، بلکه با ویژگی‌های مجازی ایده‌آل تعریف می‌گردد (راودراد و گیشنیزجانی، ۱۳۹۶). در واقع، می‌توان گفت که اینستاگرام، با تکیه بر قابلیت‌های خود، فرصت‌های بیشتری را برای مقایسه‌های اجتماعی مبتنی بر بدن ایجاد نموده است. چنان‌که تحقیقات نشان داده زنانی که به مقایسه‌های مرتبط با ظاهر^۱ در شبکه‌های اجتماعی مختلف جذب می‌شوند، در معرض خطر بیشتری از تجربه‌های نارضایتی بدنی قرار می‌گیرند (هندریکس و همکاران، ۲۰۱۷). رویارویی با چنین ایده‌آل‌های بدنی، مطابق نظریه‌ی قیاس اجتماعی، فرد را در معرض مقایسه‌های متنوعی قرار می‌دهد که محوریت همه‌ی آن‌ها ظاهر بدنی است.

براساس نظریه‌ی قیاس اجتماعی، هر فرد بر اساس میل طبیعی، به مقایسه‌ی صفات و توانایی‌های خود با صفات و توانایی‌های افراد دیگر جامعه می‌پردازد (فستینگر^۲، ۱۹۵۴). بر همین اساس، مقایسه‌های اجتماعی وابسته به ظاهر در واقع، براساس جذابیت‌های اجتماعی به وجود می‌آید (گروز، لوین و مورنین^۳، ۲۰۰۲). برای مثال هنگامی که زنی خود را با شخصی لاغرتر از خود مقایسه می‌کند، به احتمال زیاد، اختلاف بین اندام خود و شخص الگو را به صورت چشمگیری ارزیابی می‌کند. همین درک اختلاف فاحش نیز باعث می‌شود تا فرد از بدن خود احساس نارضایتی نموده و برآوردی منفی نسبت به بدن خود گزارش دهد (بسنوف^۴، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر، نتیجه‌ی قابل انتظار مقایسه‌های افراطی مبتنی بر ظاهر را می‌توان نارضایتی از تصویر بدنی دانست (هندریکس، سیکاران و کلایتون^۵، ۲۰۱۶ و رایگان، شعیری و اصغری مقدم، ۱۳۸۵).

1 . Appearance-based comparisons

2 . Festinger

3 . Groesz, Levine & Murnen

4 . Bessenoff

5 . Hendrickse, Secharan & Clayton

هرچند مطابق نظریه‌ی فستینگر (۱۹۵۴)، فرد تمایل ذاتی برای ارزیابی خود داشته و بر مبنای همین تمایل، همواره استانداردهایی را پرورش داده یا از محیط اجتماعی کسب می‌کند تا بر اساس آن خود را با دیگران مقایسه نماید؛ اما به هر حال در این مقایسه‌ها نیز همواره تفاوت‌های فردی بسیاری دیده می‌شود که می‌تواند حاصل شخصیت متفاوت افراد باشد (دونلن، برت، لوندوسکی و کلامپ^۱، ۲۰۰۸). تاثیر شخصیت از آنجا بر مقایسه‌های اجتماعی منطقی تلقی می‌شود که به‌طور معمول نظریه‌ی شخصیت بر تبیین پراکندگی منظم در شناخت، عاطفه و رفتار افراد در موقعیت‌ها و حوزه‌های رفتاری گوناگون تاکید داشته باشد (نیلفروشان، احمدی، فاتحی‌زاده، عابدی و قاسمی، ۱۳۹۳).

بر اساس نظریه‌ی پنج عامل بزرگ، شخصیت، ساختاری سلسله مراتبی با پنج بعد اصلی است که عبارت اند از: روان‌رنجورخویی^۲، برون‌گرایی^۳، گشودگی به تجربه^۴، توافق‌پذیری^۵ و وظیفه‌گرایی^۶. روان‌رنجورخویی به تمایل فرد برای تجربه اضطراب، تنش، ترحم‌جویی، خصومت، تکانش‌گری، افسردگی و عزت‌نفس پایین بازمی‌گردد؛ برون‌گرایی به تمایل فرد برای مثبت بودن، جرئت‌طلبی، پرانرژی بودن و صمیمیت اطلاق می‌شود؛ گشودگی به تجربه به تمایل فرد برای کنجکاوی، عشق به هنر، هنرمندی و خردورزی اشاره دارد؛ توافق‌پذیری تمایل فرد برای بخشندگی، مهربانی، سخاوت، همدلی و همفکری، نوع‌دوستی و اعتمادورزی را مطرح ساخته و در نهایت، وظیفه‌گرایی به تمایل فرد برای منظم بودن، کارآمدی، قابلیت اعتماد، خودنظم‌بخشی، پیشرفت‌مداری، منطقی و آرام بودن اشاره می‌کند (شاکریان، نظری، ابراهیمی، فاطمی و دانایی، ۱۳۹۱). به علاوه، پژوهش‌ها ویژگی‌های شخصیتی را با تمام عملکردهای انسان در ارتباط می‌دانند (شاکریان و همکاران، ۱۳۹۱)؛ تا جایی که حتی می‌توان گفت شخصیت افراد بر میزان و کیفیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز تاثیر می‌گذارد (یو و

1 . Donnellan, Burt, Levensky & Klump

2 . Neuroticism

3 . Extraversion

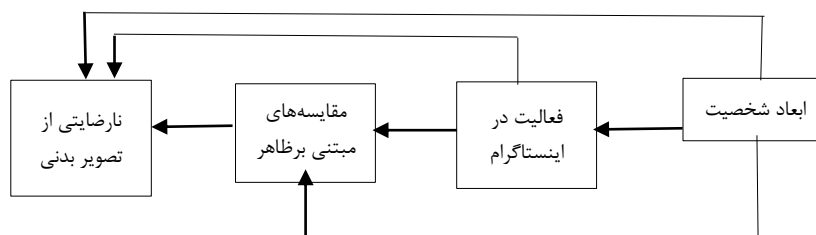
4 . Openness to experience

5 . Agreeableness

6 . Conscientiousness

این سه نکته بررسی رابطه میان ابعاد شخصیت، فعالیت در اینستاگرام، مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر و نارضایتی از تصویر بدنی را در گروه زنان، به‌ویژه در نمونه‌ی دانشجویان دختر ضروری می‌سازد؛ چراکه به هر صورت دانشجویان به‌طور معمول نخستین افرادی هستند که نوآوری‌های تکنولوژی را پذیرفته و از آن استفاده می‌کنند (ورچاریدو و افتمیو^۱، ۲۰۱۲). پژوهش ورچاریدو و افتمیو (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که امروزه دانشجویان نیاز به روابط اجتماعی را با استفاده از تکنولوژی جدید رفع نموده و تمایل دارند خارج از محدوده‌ی جغرافیایی خود، در سراسر جهان، دوستانی داشته و از طریق آن‌ها روابط اجتماعی خود را گسترش دهند.

این نکات در کنار سایر مطالب گفته شده می‌تواند به مدلی مفهومی منجر گردد که در شکل شماره (۱) رسم گردیده و طی آن پنج عامل شخصیت با واسطه میزان فعالیت در اینستاگرام و مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر در این شبکه اجتماعی، نمره‌ی نارضایتی از تصویر بدن در زنان را پیش‌بینی نماید. به این ترتیب، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا ابعاد شخصیت دانشجویان دختر با واسطه‌گری میزان فعالیت آن‌ها در اینستاگرام و نیز مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر می‌تواند میزان نارضایتی از تصویر بدنی آن‌ها را پیش‌بینی نماید یا خیر.



^۱ . Vrocharidou & Efthymiou



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش را به لحاظ روش می‌توان در زمره پژوهش‌های همبستگی دانست. جامعه آماری، تمامی دانشجویان دختر سال سوم و چهارم دانشگاه‌های شهر کازرون در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ بودند. دلیل انتخاب دانشجویان ورودی سوم و چهارم، کسب اطمینان خاطر از اتمام دوره‌ی نوجوانی و عدم دخالت ویژگی تحولی این دوره مبنی بر توجه به ویژگی‌های بدنی در روابط میان متغیرهای پژوهش بوده‌است. مطابق نظر کلاین^۱ (۲۰۱۱)، اکثر پژوهشگران حداقل حجم نمونه‌ی توصیه شده برای مدل‌یابی معادلات ساختاری را ۲۰۰ نفر یا ۵ الی ۱۰ نفر برای هر پارامتر می‌دانند. از این رو، با در نظر گرفتن ضریب ۶ و تعداد گویه‌های به‌کار رفته در پرسشنامه‌ها، حجم نمونه ۳۱۲ در نظر گرفته شد که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص یا مخدوش، نمونه پژوهش از ۳۰۱ نفر از دانشجویان دختر این دانشگاه‌ها تشکیل شد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. بدین ترتیب که از بین دانشگاه‌های کازرون به تصادف دو دانشگاه انتخاب و سپس از بین رشته‌های موجود در این دانشگاه‌ها، ۱۳ رشته به تصادف انتخاب شد. در نهایت نیز برای هر رشته، یکی از دو ورودی سوم یا چهارم به تصادف انتخاب گردید که کلیه‌ی دانشجویان حاضر در ورودی‌های انتخاب شده، به‌عنوان نمونه برگزیده شدند. میانگین و انحراف‌معیار سنی دانشجویان شرکت‌کننده در این پژوهش به ترتیب ۲۱/۷ و ۱/۷۳ بود. همچنین در این پژوهش از چهار ابزار پرسشنامه‌ی نگرانی درباره تصویر بدنی^۲، فرم کوتاه

^۱ . Kline

^۲ . Body Image Concern Inventory (BICI)

پرسشنامه‌ی شخصیت گلدبرگ^۱، فرم میزان فعالیت در اینستاگرام و پرسشنامه محقق‌ساخته‌ی مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر استفاده شده‌است.

۱- پرسشنامه‌ی نگرانی درباره تصویر بدنی: این پرسشنامه در سال ۲۰۰۵ توسط لیتلتون، آکسوم و پوری^۲ طراحی شد و حاوی ۱۹ گویه است که به بررسی نارضایتی و نگرانی فرد درباره ظاهرش می‌پردازد. گویه‌های این پرسشنامه بر روی لیکرت ۵-درجه‌ای از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری می‌شوند که ۱ معادل «هرگز این احساس را نداشته‌ام یا این کار را انجام نداده‌ام» و ۵ معادل «همیشه این احساس را دارم یا این کار را انجام می‌دهم» تفسیر می‌شود. پایایی این ابزار در پژوهش لیتلتون و همکاران (۲۰۰۵) به روش همسانی درونی بررسی شده و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به دست آمده‌است. میانگین ضریب همبستگی سوالات با نمره‌ی کل پرسشنامه نیز ۰/۶۲ بوده‌است. روایی همگرایی این پرسشنامه نیز از طریق محاسبه ضریب همبستگی آن با پرسشنامه‌ی وسواس فکری عملی پادوا^۳ و پرسشنامه‌ی اختلال خوردن^۴ شده و ضرایب همبستگی آن با این ابزارها به ترتیب ۰/۶۲ و ۰/۴۰ به دست آمده‌است. لیتلتون و همکاران (۲۰۰۵) ساختار عاملی پرسشنامه را نیز بررسی نموده و در نهایت دو عامل نارضایتی از ظاهر (با ۱۲ گویه) و تداخل در عملکرد اجتماعی (با ۷ گویه) را شناسایی نموده‌اند. ضریب آلفای کرونباخ عامل اول و دوم به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۷۶ و ضریب همبستگی بین دو عامل ۰/۶۹ گزارش شده‌است (به نقل از محمدی و سجادی‌نژاد، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۳، برای عامل نارضایتی از ظاهر ۰/۹۰

^۱ . Goldberg Personality Inventory

^۲ . Littleton, Axom & Pury

^۳ . Obsessive Compulsive Padua Questionnaire

^۴ . Eating Disorder Questionnaire



و برای عامل تداخل در عملکرد اجتماعی $0/85$ محاسبه گردیده و میانگین ضریب همبستگی سوالات با نمره کل نیز $0/56$ ، محاسبه شده‌است.

۲- **فرم کوتاه پرسشنامه پنج عاملی شخصیت:** اصل این پرسشنامه ۵۰ گویه دارد که توسط گلدبرگ (۱۹۹۹) تهیه و تدوین شده و ویژگی‌های روانسنجی آن در ایران توسط خرمايي (۱۳۸۵) مورد بررسی قرار گرفته‌است. در این پرسشنامه، برای ارزیابی هریک از پنج عامل بزرگ شخصیت، ۱۰ گویه مثبت و منفی وجود دارد که براساس مقیاس لیکرت ۱ (کاملاً نادرست) تا ۵ (کاملاً درست) نمره‌گذاری می‌شود. در پژوهش خرمايي (۱۳۸۵)، استقلال پنج عامل روان‌رنجورخویی، توافق‌پذیری، وظیفه‌گرایی، گشودگی به تجربه و برون‌گرایی از طریق تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی مورد تایید قرار گرفته و ضریب آلفای کرونباخ برای این پنج عامل در بازه‌ای بین $0/77$ (برای برون‌گرایی) تا $0/88$ (برای روان‌رنجورخویی) گزارش شده‌است (به نقل از خرمايي و فرمانی، ۱۳۹۳). البته فرم کوتاه این پرسشنامه که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته، توسط خرمايي و فرمانی (۱۳۹۳) تهیه شده و به‌منظور تعیین روایی و پایایی مورد آزمون قرار گرفته‌است. در این فرم کوتاه شده، چهار عامل روان‌رنجورخویی، توافق‌پذیری، وظیفه‌گرایی و گشودگی به تجربه شامل ۴ گویه و عامل برون‌گرایی شامل ۵ گویه است که در نتیجه یک ابزار ۲۱ گویه‌ای را تشکیل می‌دهند. نمره‌گذاری این پرسشنامه نیز بر روی مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از «کاملاً درست» (معادل ۵) تا «کاملاً نادرست» (معادل ۱) در نظر گرفته شده‌است. در پژوهش خرمايي و فرمانی (۱۳۹۳) ضریب آلفای کرونباخ برای عامل روان‌رنجوری $0/83$ ، توافق‌پذیری $0/83$ ، وظیفه‌گرایی $0/81$ و در نهایت برای دو عامل برون‌گرایی و گشودگی به تجربه، به‌ترتیب $0/72$ و $0/69$ گزارش

شده است. همچنین روایی پرسشنامه در پژوهش فوق با استفاده از تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس مورد بررسی قرار گرفته که نتایج حاکی از روایی مطلوب فرم کوتاه پرسشنامه گلدبرگ بوده است. در پژوهش حاضر نیز میانگین ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پنج خرده‌مقیاس این پرسشنامه ۰/۷۵ بوده است.

۳- فرم میزان فعالیت در اینستاگرام: در پژوهش حاضر میزان فعالیت در اینستاگرام با دو سوال باز-پاسخ که توسط پاگنی، هوفاکر و گلداسمیت^۱ (۲۰۱۱) به همین منظور طراحی شده، اندازه‌گیری شده است. این دو سوال عبارت‌اند از: «تقریباً چه مدت از روز را در اینستاگرام سپری می‌کنید؟» و «تقریباً چند روز از هفته را در اینستاگرام سپری می‌کنید؟». در پژوهش حاضر همچون مطالعه‌ی هندریکس (۲۰۱۶)، میزان فعالیت اینستاگرام با حاصل ضرب پاسخ فرد به دو سوال فوق بر حسب ساعت اندازه‌گیری شده است تا میزان فعالیت در اینستاگرام برای یک هفته بر حسب ساعت به دست آید. به علاوه در پژوهش حاضر نیز همچون پژوهش نامبرده و به تاسی از تاباچنیک و فیدل^۲ (۲۰۱۳) از ریشه دوم میزان ساعت در هفته استفاده شده تا کجی مثبت توزیع میزان گردد.

۴- چک‌لیست مقایسه مبتنی بر ظاهر در اینستاگرام: فاردولی و وارتانین (۲۰۱۵) برای سنجش مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر در اینستاگرام از سه سوال (۱- هنگام استفاده از اینستاگرام من ظاهر فیزیکی خودم را با ظاهر فیزیکی دیگران مقایسه می‌کنم. ۲- هنگام استفاده از اینستاگرام من نحوه لباس پوشیدن خودم را با نحوه لباس پوشیدن دیگران مقایسه می‌کنم. ۳- هنگام استفاده از اینستاگرام، من گاهی اوقات ژست‌های خودم را با ژست‌های دیگران مقایسه می‌کنم.) استفاده کرده‌اند. اما با توجه به اینکه این سه سوال تمامی جنبه‌های این متغیر را

^۱ . Pagani, Hofacker & Goldsmith

^۲ . Tabachnick & Fidell



پوشش نمی‌داد، در نتیجه در پژوهش حاضر، مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر در اینستاگرام با استفاده از یک چک‌لیست محقق‌ساخته اندازه‌گیری شده‌است. جهت طراحی این چک‌لیست، مصاحبه ساختاریافته‌ای با تعدادی از دانشجویان دختر صورت گرفت که در اینستاگرام دارای فعالیت نسبتاً بالایی بودند. ملاک این فعالیت علاوه بر زمان فعالیت در اینستاگرام در طی هفته، تعداد دنبال‌کننده‌های بیشتر از ۱۰۰۰ نفر بوده‌است. براساس پاسخ این دانشجویان فهرستی شامل ۱۰ مورد تهیه گردید که دانشجویان دختر در رابطه با آن‌ها، ظاهر خود را با سایرین مقایسه می‌نمودند. سپس این فهرست برای نمونه‌ای از دانشجویان دختر فعال در اینستاگرام ارسال گردید تا ضمن بررسی روایی محتوایی، کفایت موارد مطرح شده نیز مورد مطالعه قرار گیرد. در نهایت برای بررسی پایایی فرم نهایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ محاسبه گردید که معادل ۰/۹۲ به دست آمد. همچنین به‌عنوان شاخصی از روایی، همبستگی بین هر یک از گویه‌ها با نمره کل نیز محاسبه گردید که میانگین این ضرایب ۰/۷۶ بوده‌است.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، روش تحلیل مسیر با مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos22 به‌کار رفته‌است. به‌علاوه جهت مطالعه اطلاعات توصیفی از نرم‌افزار Spss22 استفاده شده‌است. در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه گزارش شده‌است.

جدول شماره ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	بیشترین مقدار	کمترین مقدار
برون‌گرایی	۱۷/۱۴	۲/۶۶	۲۴	۱۰
توافق‌پذیری	۱۴/۹۷	۲/۵۴	۲۰	۸

وظیفه‌گرایی	۱۳/۷۵	۲/۵۴	۲۰	۶
روان‌رنجوری	۸/۸۱	۳/۴۴	۲۰	۴
گشودگی به تجربه	۱۳/۸۳	۲/۵۲	۲۰	۸
فعالیت در اینستاگرام	۴/۳۱	۱/۵۷	۸/۳۷	۱/۴۱
مقایسه مبتنی بر ظاهر	۲۸/۰۶	۱۰/۰۵	۵۰	۱۰
نارضایتی از تصویر بدنی	۴۳/۶۳	۱۴/۳۲	۹۵	۱۹

جهت بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش نیز ضریب همبستگی پیرسون محاسبه گردیده که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۲: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. برون‌گرایی	۱							
۲. توافق‌پذیری	۰/۲۰**	۱						
۳. وظیفه‌گرایی	۰/۱۱**	۰/۱۷**	۱					
۴. روان‌رنجورخویی	-۰/۰۸	-۰/۰۵	-۰/۲۵**	۱				
۵. گشودگی به تجربه	۰/۰۹	۰/۱۶**	۰/۲۲**	-۰/۲۰**	۱			
۶. فعالیت در اینستاگرام	۰/۰۱	-۰/۰۷	-۰/۱۹**	۰/۵۸**	-۰/۱۱**	۱		
۷. مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر	-۰/۰۳	۰/۰۱	-۰/۱۶**	۰/۶۲**	-۰/۱۶**	۰/۶۶**	۱	
۸. نارضایتی از تصویر بدنی	-۰/۰۶	-۰/۰۵	-۰/۲۹**	۰/۹۰**	-۰/۱۷**	۰/۶۴**	۰/۷۴**	۱

معنی‌داری در سطح $P < ۰/۰۱$ **

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، میزان استفاده از اینستاگرام با مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر ($r=۰/۶۶, p<۰/۰۱$)، نارضایتی از تصویر بدنی ($r=۰/۶۴, p<۰/۰۱$) و



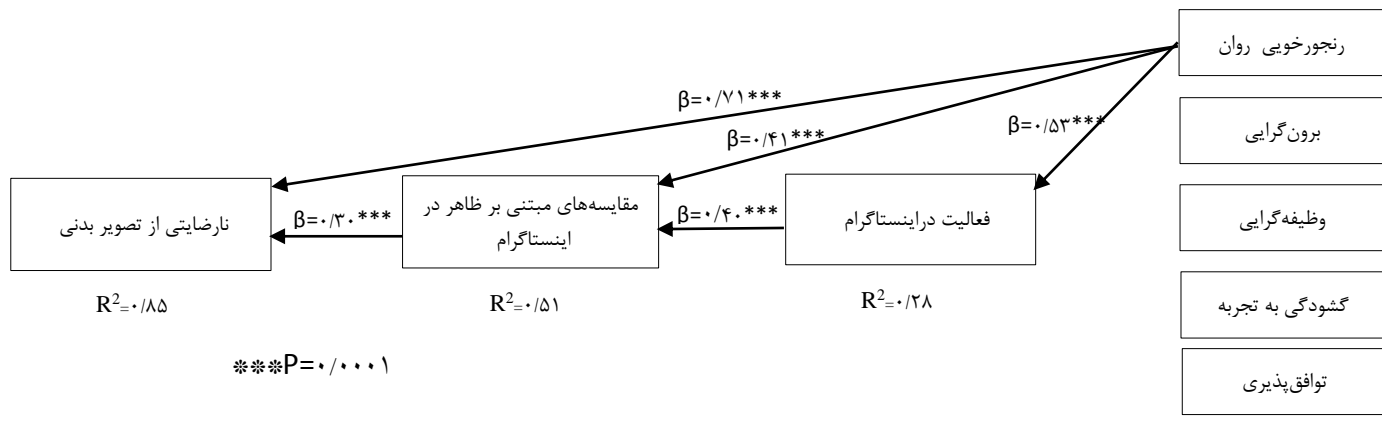
روان‌رنجورخویی ($r=0/58, p<0/01$) دارای رابطه مثبت و معنی‌داری است و با وظیفه‌گرایی ($r=-0/19, p<0/01$) رابطه منفی و معنی‌داری دارد. همچنین مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر با نارضایتی از تصویر بدن ($r=0/74, p<0/01$) و روان‌رنجورخویی ($r=0/62, p<0/01$) دارای رابطه مثبت و معنی‌داری است، ولی با وظیفه‌گرایی ($r=-0/16, p<0/01$) و گشودگی به تجربه ($r=-0/16, p<0/01$) رابطه منفی و معنی‌دار دارد. نارضایتی از تصویر بدنی نیز با روان‌رنجورخویی ($r=0/90, p<0/01$) رابطه مثبت و معنی‌دار ولی با وظیفه‌گرایی ($p<0/01$)، گشودگی به تجربه ($r=-0/29, p<0/01$) و گشودگی به تجربه ($r=0/17, p<0/01$) رابطه منفی و معنی‌داری دارد.

به‌منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش نیز از تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج حاصل از برازش این مدل در جدول ۳ ارائه شده‌است. این شاخص‌ها، برازش مدل را پس از حذف مسیرهای غیر معنی‌دار و طراحی نهایی مدل نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۳: شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش

شاخص‌های برازش	CMIN/DF	NFI	IFI	CFI	GFI	RMSEA
مقادیر به‌دست آمده	۱/۸۰	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۵

نمودار شماره ۲، مدل نهایی پژوهش را با گزارش ضرایب بتای استاندارد شده هر مسیر و نیز واریانس تبیین شده متغیرهای درون‌زاد پژوهش نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲: مدل نهایی پژوهش

جدول شماره ۴: اثرهای مستقیم، غیر مستقیم و کل به دست آمده در مدل نهایی پژوهش

مسیرهای موجود در مدل نهایی	اثر مستقیم	سطح معنی داری	اثر غیرمستقیم	سطح معنی داری	اثر کل	سطح معنی داری
روان رنجورخویی - فعالیت در اینستاگرام	۰/۵۳	۰/۰۰۰۱			۰/۵۳	۰/۰۰۰۱
روان رنجورخویی - مقایسه مبتنی بر ظاهر	۰/۴۱	۰/۰۰۰۱	۰/۲۱	۰/۰۰۰۱	۰/۶۲	۰/۰۰۰۱
روان رنجورخویی - نارضایتی از تصویر بدن	۰/۷۱	۰/۰۰۰۱	۰/۱۸	۰/۰۰۰۱	۰/۹۰	۰/۰۰۰۱
فعالیت در اینستاگرام - مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر	۰/۴۰	۰/۰۰۰۱			۰/۴۰	۰/۰۰۰۱
مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر - نارضایتی از تصویر بدن	۰/۳۰	۰/۰۰۰۱			۰/۳۰	۰/۰۰۰۱
فعالیت در اینستاگرام - نارضایتی از تصویر بدن	۰/۱۲	۰/۰۰۰۱	۰/۱۲	۰/۰۰۰۱	۰/۱۲	۰/۰۰۰۱

همان‌طور که در جدول ۴ نیز مشاهده می‌شود از بین ابعاد شخصیت، تنها روان رنجورخویی است که به صورت مستقیم و مثبت به پیش‌بینی نارضایتی از تصویر بدنی می‌پردازد ($P \leq 0/0001, \beta = 0/53$). به علاوه تنها همین مؤلفه از شخصیت دانشجویان دختر است که به صورت مستقیم و مثبت میزان فعالیت آن‌ها در اینستاگرام و مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر در این فضای مجازی را نیز پیش‌بینی می‌نماید (به ترتیب $P \leq 0/0001, \beta = 0/53$ و $P \leq 0/0001, \beta = 0/41$). لذا می‌توان گفت که روان رنجورخویی علاوه بر اثر مستقیم بر نارضایتی از تصویر بدنی به واسطه میزان فعالیت در اینستاگرام و مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر نیز بر نارضایتی از تصویر بدنی اثرگذار بوده‌است. از سوی دیگر مطابق جدول ۴ میزان فعالیت در اینستاگرام به صورت

مثبت و معنی‌داری نمره مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر در اینستاگرام را پیش‌بینی نموده ($\beta=0/40, P\leq 0/0001$) و مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر نیز نمره نارضایتی از تصویر بدنی را به صورت مثبت و معنی‌داری پیش‌بینی کرده‌است ($\beta=0/30, P\leq 0/0001$). بنابراین، می‌توان گفت که میزان فعالیت در اینستاگرام با یک اثر واسطه‌ای تقریباً کامل با نارضایتی از تصویر بدنی در ارتباط است که ناشی از واسطه‌گری مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی ابعاد شخصیت و نمره‌ی نارضایتی از تصویر بدنی دانشجویان دختر با واسطه‌گری میزان فعالیت و مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر در اینستاگرام انجام شده‌است. اما چنان که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد از بین ابعاد شخصیت تنها روان‌رنجورخویی است که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر نمره‌ی نارضایتی از تصویر بدنی دانشجویان دختر تاثیر می‌گذارد.

به عبارت دیگر از بین پنج عامل بزرگ شخصیت، یعنی برون‌گرایی، روان‌رنجورخویی، گشودگی در برابر تجربه، همنوایی یا توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی، تنها عامل روان‌رنجورخویی است که بر میزان فعالیت دانشجویان دختر در اینستاگرام تاثیر گذاشته و سپس به واسطه افزایش مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر در آن‌ها، نمره‌ی نارضایتی از تصویر بدنی را هم تحت تاثیر قرار داده‌است. روان‌رنجورخویی، بنابه تعریف، به گرایش شخصی فرد برای تجربه اضطراب، تنش، ترحم‌جویی، خصومت، تکانش‌گری، افسردگی و عزت‌نفس پایین بازمی‌گردد (شاکریان و همکاران، ۱۳۹۱) و در مقایسه با چهار عامل دیگر که هر یک نوعی توانمندی فرد را مطرح می‌سازند، از نوعی گرایش منفی در ساختار شخصیتی فرد خبر می‌دهد (ویلسون و دیشمن، ۲۰۱۵). از این رو، به نظر می‌رسد مسیریایی که مطابق مدل مفهومی پژوهش، میان میزان فعالیت در اینستاگرام، مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر و نارضایتی از تصویر بدنی ترسیم گردیده‌اند، بیشتر براساس گرایشی منفی در ساختار شخصیتی بنا شده‌است.



در تبیین این موضوع می‌توان به نظری از مکنیل، بست و دويس^۱ (۲۰۱۷)، تمسک جست مبنی بر اینکه نمره‌ی بالای روان‌رنجورخویی در فرد، به‌طور معمول با تلاش وی برای بهبود خود-ارزشمندی و اهمیت دادن به خود از طریق جلب ستایش دیگران همراه می‌گردد. همین موضوع از نظر آلن و والتر^۲ (۲۰۱۶)، باعث می‌شود تا فرد با احتمال بیشتری به جستجو و بررسی ایده‌آل‌ها، به‌ویژه زیبایی‌های ایده‌آل، اقدام کند. این موضوع نیز به نوبه‌ی خود می‌تواند بر فعالیت بیشتر فرد در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام که کاربران آن تصاویر بسیار زیادی از ویژگی‌های ایده‌آل بدنی را منتشر می‌سازند (راودراد، گیشینزجانی، ۱۳۹۶)، تاثیر بگذارد.

البته بایستی اذعان نمود که در پژوهش‌هایی همچون لیو و کیت‌کمپل (۲۰۱۷)، فیلتر و کلین‌بام (۲۰۱۵)، نیهان و بورسوسو^۳ (۲۰۱۳)، ویلسون و همکاران (۲۰۱۰) و کریپر و همکاران (۲۰۰۹) که تاثیر ابعاد شخصیت بر میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دیگری همچون فیس‌بوک را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اثر سایر عوامل یعنی برون‌گرایی، گشودگی به تجربه، توافق‌پذیری و وظیفه‌گرایی نیز گزارش شده‌است؛ اما نتایج پژوهش‌های دیگری همچون (مور و مک‌الروی (۲۰۱۲)، هوگس، روو، باتی و لی^۴ (۲۰۱۲) و دالی، بونک و یومیت^۵ (۲۰۰۹))، تنها تاثیر روان‌رنجورخویی افراد بر میزان فعالیت در این شبکه‌های مجازی را مورد تایید قرار داده‌اند.

به هر حال، چنان‌که مدل نهایی پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد وقتی میزان فعالیت در اینستاگرام افزایش می‌یابد می‌توان منتظر افزایش مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر نیز بود. چون همان‌طور که گفته شد، ویژگی بارز اینستاگرام این است که بخش عمده‌ی فعالیت کاربران آن به انتشار یا بازبینی تصاویر ایده‌آل بدنی اختصاص یافته‌است (هندریکس و همکاران، ۲۰۱۷).

^۱ . MacNeill, Best & Davis

^۲ . Allen & Walter

^۳ . Nihan & Burcu

^۴ . Hughes, Rowe, Batey & Lee

^۵ . Dalley, Buunk & Umit

مشاهده‌ی همین تصویر ایده‌آل نیز به‌طور طبیعی، احتمال درگیری فرد در مقایسه‌هایی که مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری است را افزایش خواهد داد. در این خصوص، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های هندریکس و همکاران (۲۰۱۷)، تیگمن و سلاتر (۲۰۱۴)، موحد و همکاران (۱۳۹۰) و تیگمن و میلر (۲۰۱۰) همسوست. در پژوهش فاردولی و وارتانین (۲۰۱۵) نیز رابطه مثبت و معنادار بین استفاده از فیسبوک و مقایسه‌های ظاهری گزارش شده‌است.

البته چنین مقایسه‌هایی مطابق مدل پژوهش حاضر و همسو با نتایج پژوهشی سالامون (۲۰۱۷)، فاردولی و وارتانین (۲۰۱۵)، تیگمن و سلاتر (۲۰۱۴) و پرلوف (۲۰۱۴) به تجربه یک تصویر بدنی آشفته منجر می‌گردد که به معنای نارضایتی بیشتر از تصویر بدنی فرد خواهد بود. در تبیین این موضوع می‌توان گفت که فضای مجازی، در واقعیت امر، یک محیط قوی اجتماعی و فرهنگی مرتبط با تصویر بدن دختران نوجوان است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). این محیط با ترسیم الگوهای ایده‌آل، دختران جوان را به سمت مقایسه‌های مختلف مبتنی بر ظاهر سوق می‌دهد. اما از آنجا که این الگوها به‌طور معمول، غیرواقعی یا غیرقابل دسترس هستند، در اکثر مقایسه‌ها به برآورد منفی فرد از وضعیت ظاهری خود منجر گردیده و به نوبه خود، نارضایتی از تصویر بدنی را تشدید خواهد کرد. به عبارت بهتر، از آنجا که اکثر ایده‌آل‌های مطرح شده در تصاویر اینستاگرامی به صورت مصنوعی و به واسطه فنون به‌کار رفته در صنعت مد ایجاد گردیده‌اند، به‌طور طبیعی در عالم واقع، قابل دست‌یابی نیستند. از این رو، مقایسه‌های مبتنی بر ظاهری که براساس آن‌ها صورت گرفته باشد نیز به احتمال زیاد، تنها فرد را با عدم رضایت‌مندی شدید نسبت به ویژگی‌های واقعی بدن خود روبرو خواهد ساخت (هندریکس و همکاران، ۲۰۱۷ و فاردولی و وارتانین، ۲۰۱۵).

به هر حال بایستی به خاطر داشت که در سال‌های گذشته، اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مورد اقبال وسیع در جامعه جوان ایرانی قرار گرفته‌است.

1. Tiggemann & Slater

2. Miller

3. Salomon

4. Perloff

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که میزان فعالیت در اینستاگرام از یک سو، با روان‌رنجورخویی دانشجویان دختر و از سوی دیگر با افزایش نارضایتی از تصویر بدنی در آن‌ها همراه است. از این رو، گرچه پژوهش حاضر، به‌واسطه‌ی تمرکز بر اطلاعات خودگزارشی دانشجویان و مطالعه صرف دانشجویان کارشناسی دارای محدودیت است، اما براساس نتایج آن می‌توان مطالعه‌ی دقیق نحوه فعالیت کاربران یا لاقول دانشجویان دختر را در این شبکه اجتماعی ضروری دانست و برنامه‌ریزی و اقدام جهت افزایش آگاهی خانواده‌ها و حتی خود بانوان جوان را توصیه نمود. به طور حتم، بخشی از نارضایتی از تصویر بدنی ناشی از مقایسه‌های مبتنی بر ظاهر با علم و اطلاع فرد نسبت به مکانیسم عمل تصاویر منتشر شده در اینستاگرام و تاثیر روان‌شناختی آن قابل‌تعدیل خواهد بود. هرچند بایستی ضرورت توجه هرچه بیشتر فعالان حوزه‌ی زنان را به روابط موجود میان متغیرهای پژوهش، به‌ویژه تاثیر منحصربه‌فرد روان‌رنجورخویی در میزان فعالیت اینستاگرامی و تاثیر غیرمستقیم آن بر روی نارضایتی از تصویر بدنی در میان بانوان جوان ایرانی جلب نمود. البته نبایستی از یاد برد که در پژوهش حاضر، تنها تاثیر ابعاد شخصیت به‌عنوان یک متغیر فردی مورد توجه قرار گرفته و شایسته است که در پژوهش‌های آتی به نقش عوامل خانوادگی، ادراک ارزش‌های زنانه و تاثیر حمایت اجتماعی نیز توجه نمود.

منابع

- اعتمادی‌فرد، سیدمهدی و امانی، ملیحه. (۱۳۹۲). مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی. *پژوهش‌نامه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی زنان*، ۴(۲)، ۱-۲۲.
- آزالی‌علمداری، کریم؛ آذریان، سمیه؛ قربانزاده، بهروز و خوشنویس، فرهاد. (۱۳۹۵). ارزیابی فرم بدن و تحسین بدن در زنان غیرفعال و درحال ورزش شهر تبریز. *مدیریت ارتقای سلامت*، ۵(۳)، ۱-۱۴.
- حشمتی، رسول؛ خداپرست کازرونی، سارا و کروغی‌پور، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی نقش پیش‌بین تصویر بدنی و شاخص توده بدن، بر هوشیاری زمینه‌ای و ناگویی خلقی در رضایت‌مندی زناشویی زنان شاغل. *مجله مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۴(۴)، ۴۳-۶۸.
- خرمایی، فرهاد و فرمانی، اعظم. (۱۳۹۳). بررسی شاخص‌های روان‌سنجی فرم کوتاه پرسشنامه پنج عامل بزرگ شخصیت. *روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی*، ۴(۱۶)، ۲۹-۳۹.
- راوودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۰)، ۲۶۵-۳۱۰.
- رایگان، نیلوفر؛ شعیری، محمدرضا و اصغری‌مقدم؛ محمدعلی. (۱۳۸۵). بررسی اثربخشی درمان شناختی-رفتاری مبتنی بر الگوی ۸ مرحله‌ای کش بر تصویر بدنی منفی دختران دانشجو. *دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشور رفتار دانشگاه شاهد*، ۱۳(۱۹)، ۱۱-۲۲.
- رستگارخالد، امیر و باقریان، معصومه. (۱۳۹۲). بدن و ارزش‌ها: اهمیت باریک‌اندازی در میان زنان و دختران و رابطه آن با جهت‌گیری ارزشی آن‌ها. *مجله مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۱(۱)، ۷-۵۴.



شاکریان، عطا؛ نظری، علی محمد؛ ابراهیمی، پاناز؛ فاطمی، عادل و دانایی، صبا. (۱۳۹۱). ارتباط شباهت و تضاد در ویژگی‌های شخصیتی با سازگاری زناشویی. *مجله علوم رفتاری*، ۶ (۳)،

۲۴۵-۲۵۱.

صادقی‌فسایی، سهیلا؛ فاضل، رضا و رضایی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ (مطالعه کیفی زنان شهر همدان). *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، ۵ (۱)، ۳۷-۶۱.

محمدی، نورالله و سجادی‌نژاد، مرضیه‌السادات. (۱۳۸۶). ارزیابی شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه نگرانی درباره تصویر بدنی و آزمون مدل ارتباطی شاخص توده بدنی، نارضایتی از تصویر بدنی و عزت‌نفس در دختران نوجوان. *فصلنامه مطالعات روانشناختی*، ۳ (۱)، ۸۵-۱۰۱.

موحد، مجید؛ نوراله، محمدی و حسینی، مریم. (۱۳۹۰). مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت‌نفس با عمل و تمایل به آرایش. *مجله مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، ۹ (۲)، ۱۳۳-۱۶۰.

نیلفروشان، پریسا؛ احمدی، سیداحمد؛ فاتحی‌زاده، مریم؛ عابدی، محمدرضا و قاسمی، وحید. (۱۳۹۳). تاثیر همزمان عامل عمومی شخصیت و ابعاد دلبستگی بر کیفیت رابطه زناشویی. *فصلنامه مشاوره و روان‌درمانی خانواده*، ۴ (۳)، ۴۷۳-۵۰۷.

وبلن، تورستین. (۱۳۸۳). *نظریه طبقه‌ی مرفه*. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

Allen, M., and Walter, E. (2016). Personality and body image: A systematic review. *Body image*, 19, 79-88.

Azali Alamdari, K., Azaryan, S., Ghorbanzadeh, B., and Khoshnevis, F. (2016). Fatigue rating and body appreciation in sedentary and those women present in sport activities from Tabriz city. *Journal of Promotion Health*, 5(3), 1-14. (Text in Persian).

Bessenoff, G. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239-251.

Brown, Z., and Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.

Cash, T. (2002). The impact of body image experiences: development of the body



- Women's Studies Sociological and Psychological*, 14(4), 43-68. (Text in Persian).
- Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C., and King, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. *Body Image*, 9, 50-56.
- Hughes, D., Rowe, M., Batey, M., and Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.
- Khormaei, F., and Farmani, A. (2014). Psychometric properties of the short form of Goldberg's 50-item Personality Scale. *Journal of Psychological Models and Methods*, 4(16), 29-39. (Text in Persian).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford.
- Knauss, C., Paxton, S., and Alsake, F. (2007). Relationships amongst body dissatisfaction, internalisation of the media body ideal and perceived pressure from media in adolescent girls and boys. *Body Image*, 4, 353-360.
- Liu, D., and Keith Campbell, W. (2017). The Big Five Personality Traits, Big Two Meta-traits and Social Media: A Meta-Analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240.
- MacNeill, L., Best, L. A., and Davis, L. (2017). The role of personality in body image dissatisfaction and disordered eating: discrepancies between men and women. *Journal of Eating Disorders*, 5, 44.
- Martin, S. J., and Rascine, S. (2017). Personality traits and appearance-ideal internalization: Differential associations with body dissatisfaction and compulsive exercise. *Eating Behaviors*, 27, 39-44.
- Moore, K., and McElroy, J. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.
- Mohammadi, N., and Sajadinejad, M. S. (2007). The Evaluation of psychometric properties of Body Image Concern Inventory and examination of a model about the relationship between body mass index, body image dissatisfaction and self-esteem in adolescent girls. *Quarterly Journal of Psychological Studies*, 3(1), 85-101. (Text in Persian).
- Movahed, M., Mohammadi, N., and Hosseini, M. (2011). Mass Media, Self-Esteem, Body Image and Tendency to Use make up Studying the Relationship. *Quarterly Journal of Women's Studies Sociological and Psychological*, 9(2), 133-160. (Text in Persian).
- Nihan, O., & Burcu, M. (2013). The relationship between personality traits and social media use. *Social behavior and personality: an international journal*, 41(3), 517-528.
- Nilforooshan, P., Ahmadi, A., Fatehizadeh, M., Abedi, M. A., and Ghasemi, V. (2015). The Simultaneous Effects of General Factor of Personality and

- Attachment Dimensions on Marital Quality. *Journal of Family Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 473-507. (Text in Persian).
- Perloff, R. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71, 363-377.
- Rastegar Khaled, A., and Bagherian, M. (2013). The Body and the values: The Importance of Slimness among Women and its Relationship with Value Orientation A Case Study of Damghan City. *Quarterly Journal of Women's Studies Sociological and Psychological*, 11(1), 7-54. (Text in Persian).
- Ravadrad, A., and Gishnizjani, G. (2017) Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. *New Media Studies*, 3(10), 265-310. (Text in Persian).
- Rayegan, N., Shaeeri, M. R., and Asghari Moghadam, M. A. (2005). The Effectiveness of Cognitive-Behavioral Therapy Based on Cash 8-Steps Model on Negative Body Image of Female Students. *Daneshvar-e-Raftar*, 13(19), 11-22. (Text in Persian).
- Richetin, J., Xaiz, A., Maravitam, A., and Perugini, M. (2012). Self-body recognition depends on implicit and explicit self-esteem. *Body image*, 9(2), 226-253.
- Sadeghi Fasaei, S., Fazel, R., and Rezaei, H. (2016). Sociological Study of Factors Affecting Body Management of Women Born in 1980s (Qualitative Study of Women in Hamedan). *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 5(1), 37-61. (Text in Persian).
- Salomon, I. (2017). *The Selfie-Generation: Examining the Relationship between Social Media Use and Early Adolescents Body Image*. University of Kentucky Uknowledg.
- Shakerian, A., Nazari, A., Ebrahimi, P., Fatemi, A., and Danai, S. (2012). The effects of similarity and contradiction personality traits on marital adjustment. *International Journal of Behavioral Sciences*, 6(3), 245-251. (Text in Persian).
- Soler, P.T., Fernandes, H.M., Damasceno, V. O., and Novaes, J.S. (2013). Vigorexy and levels of exercise dependence in gym goers and bodybuilders. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*. 19(5), 343-348.
- Taranis, L., and Meyer, C. (2010). Perfectionism and compulsive exercise among female exercisers: High personal standards or self-criticism? *Personality and individual differences*, 49(1), 3-7.
- Tiggemann, M., and Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls' weight-satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63, 79-90.
- Tiggemann, M., Polivy, J., and Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 73 -93.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). Net Girls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46,



630-634.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetTweens: The Internet and body image concerns in preteenage girls. *Journal of Early Adolescence*, 34, 606-620.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Translated to Farsi by Culture Guidance. Tehran: Nei publications (Text in Persian).

Vrocharidou, A., and Efthymiou, I. (2012). Computer mediated communication for social and academic purposes: Profiles of use and University students' gratifications. *Computers and Education*, 58, 609-616.

Wilson, K., Fornasier, S., and White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyber psychology, Behavior and Social Networking*, 13(2), 173-177.

Wilson, E. K., and Dishman, R. K. (2015). Personality and physical activity: A systematic review and meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 72, 230-242.

Yoo, K. H., and Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2): 609-621.

Prediction of Body Image Dissatisfaction of Female Students based on Personality Traits

Marziyeh Sadeghzadeh^{1*}
Zahra Zarei²
Farhad Khormaei³

Abstract

The purpose of this study was to predict body-image dissatisfaction of female students based on personality factors with mediating role of Instagram activity and appearance-based comparisons on Instagram. The research was a correlational study in terms of the method and research sample consisted of 301 female students selected by multistage-cluster sampling from 3rd and 4th year students of Kazerun universities, who responded to the Body Image Concern Inventory, the short form of the Goldberg Personality Questionnaire, the scale of activity on Instagram and the researcher-made questionnaire for appearance-based comparisons. Data have been analyzed using the Structural Equation Model in AMOS22 software. The findings showed that among five personality traits, only neuroticism predicted body image dissatisfaction directly and indirectly, by mediating the level of activity on Instagram and

¹ . Assistant Professor of Psychology, Kazerun Salman Farsi University, Kazerun, Iran.

*Corresponding Author: sadeghzadeh.mr@gmail.com

² . M.A in Psychology, Kazerun Salman Farsi University, Kazerun, Iran.

³ . Associate Professor of Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran

Submit Date: 2019/3/17

Accept Date: 2019/4/23

(DOI): 10.22051/JWSPS.2019.25267.1960

appearance-based comparisons. Thus, it can be said that the female student's neuroticism, while directly increasing their body image dissatisfaction, increases their activity on the Instagram, and, consequently, the increase in their appearance-based comparisons increases their body image dissatisfaction. Due to the great interest of the young Iranian community to the Instagram in recent years, this finding should be taken into consideration by the families, education officials of the country as well as women's activists.

Keywords

Personality, Activity on Instagram, Appearance-based comparisons, body-image dissatisfaction