

اثر مشاهده تصاویر خویش انداز زنان تأثیر گذار اینستاگرام بر گرایش خانم‌ها به انجام جراحی‌های زیبایی با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای

فاطمه تمنائی^۱، پگاه نجات^۲

^۱ کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
tfmpsihologist@gmail.com

^۲ استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
p_nejat@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف تعیین اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار حوزه زیبایی اینستاگرام بر گرایش خانم‌ها به جراحی زیبایی با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای انجام شد. روش: پژوهش از نوع آزمایشی با عامل بین آزمودنی نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده (زنان تأثیرگذار اینستاگرام حوزه زیبایی، زنان بازیگر فعال در اینستاگرام، غیرانسان) بود. شرکت‌کنندگان نمونه‌ای در دسترس از ۲۰۱ خانم ۱۶ تا ۴۰ ساله بودند که پس از مشاهده تصاویر، به سؤالات مربوط به نارضایتی چهره‌ای و گرایش به جراحی زیبایی پاسخ دادند. برای آزمودن روابط مفروض از تحلیل کواریانس و تحلیل رگرسیون استفاده شد. یافته‌ها: مشاهده تصاویر تأثیرگذاران زیبایی منجر به گرایش بالاتر به انجام جراحی زیبایی بدن نسبت به مشاهده تصاویر بازیگران شد. نارضایتی چهره‌ای اثر نوع تصاویر مورد مشاهده بر گرایش به انجام جراحی زیبایی را میانجی‌گری نکرد. اثر مستقیم نوع تصاویر مورد مشاهده بر گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن و صورت معنادار بود. نتیجه‌گیری: ارائه تصاویر خویش‌انداز اینستاگرامی کمتر از حد انتظار بر نارضایتی چهره‌ای و گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن تأثیرگذار بود. فعال شدن واکنش‌های تدافعی در پاسخ به شهرت می‌تواند یک توضیح ممکن باشد. یافته‌ی حاضر به آگاهی متخصصان حیطه سلامت از عوامل اثرگذار بر قصد افراد برای جراحی‌های زیبایی می‌افزاید.

کلمات کلیدی: تأثیر گذاران اینستاگرام، نارضایتی چهره‌ای، گرایش به انجام جراحی زیبایی.

۱ مقدمه

در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۱ میلیون جراحی زیبایی و ۱۵ میلیون عمل زیبایی بدون جراحی در جهان صورت گرفته است و افراد ۱۹ تا ۴۰ ساله بیشترین متقاضیان این‌گونه عمل‌ها بوده‌اند (انجمن بین‌المللی جراحی زیبایی

پلاستیک، ۲۰۲۰) که ۹۲ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند (انجمن جراحان پلاستیک آمریکا، ۲۰۲۰). طبق آمارهای غیررسمی، در سال ۲۰۲۱ سهم ایران حدود ۱۷۵۰۰۰ عمل زیبایی بوده است (سرویس گردشگری پزشکی جراحی ایران، ۲۰۱۹) و در رتبه‌بندی سال ۲۰۲۰، ایران از نظر تعداد جراحان زیبایی پلاستیک در رتبه ۲۸ قرار گرفت (انجمن بین‌المللی جراحی زیبایی پلاستیک، ۲۰۲۰). با توجه به نوع پوشش زنان ایران که چهره را بیشتر از سایر اندام‌ها می‌نمایاند، جراحی‌های زیبایی صورت به ویژه بینی در ایران پرطرفدار است (راستمنش، گلوک و شادمان، ۲۰۰۹).

در حال حاضر استفاده از رسانه‌های اینترنتی مانند شبکه‌های اجتماعی توئیتر، فیس بوک و اینستاگرام^۱ به سرعت افزایش یافته است (سنسیس، ۲۰۱۸). اینستاگرام با حدود هشتصد میلیون کاربر فعال نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی رشد قابل توجهی داشته و مورد استقبال مردم کشورهای مختلف قرار گرفته است (اسمیت و اندرسون، ۲۰۱۸). کاربران در اینستاگرام به طور روزانه ممکن است تصاویر یا فیلم‌هایی را از خود یا موضوعات مورد علاقه‌شان به اشتراک با سایر کاربران و دنبال‌کنندگان بگذارند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های رایجی که در این رسانه‌ها انجام می‌شود، باعث به وجود آمدن نگرانی در مورد ظاهر و تصویر بدن در استفاده‌کنندگان از این رسانه‌ها شده است (فردولی، ویلبرگر و وارتانیان، ۲۰۱۸: هلند و تیگمان، ۲۰۱۶). تأثیرگذاران^۲ فضای مجازی افراد مشهوری هستند که فقط به واسطه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام به شهرت رسیده‌اند و توانسته‌اند تعداد زیادی از کاربران را پیرو خود کنند. این افراد به واسطه تأثیرات فراوانی که می‌توانند بر پیروان خود بگذارند، میکروسلبیتی^۳ یا تأثیرگذار نامیده شده‌اند (چای، ۲۰۱۸). تأثیرگذاران ممکن است مدل‌های آرایشی و زیبایی^۴ و یا افراد مشهور و شناخته شده فعال در اینستاگرام باشند (چای، ۲۰۱۸). آن‌جی (۲۰۱۹) دریافت که تأثیرگذاران اینستاگرام تا حدی بر پیروان خود نفوذ دارند و به صورت مستقیم یا غیرمستقیم درک آن‌ها را از زیبایی و جراحی‌های زیبایی به چالش می‌کشند.

آنچه از مرور تحقیقات پیشین (فردولی، پینکو و وارتانیان، ۲۰۱۷؛ تیگمان، براون، زاکار دو و توماس، ۲۰۱۷؛ تیگمان، هایدن، براون و ولدهوئیس، ۲۰۱۸؛ فردولی و همکاران، ۲۰۱۸؛ کلیمانز، دالمانز، کاربات و آنسچنز، ۲۰۱۸) برداشت می‌شود این است که در زمینه زنان تأثیرگذار حوزه زیبایی اینستاگرام به عنوان نمایندگان نوظهور صنعت زیبایی شبکه‌های اجتماعی و بررسی اثرات مشاهده تصاویر خویش‌انداز این افراد بر گرایش زنان جوان به انجام جراحی‌های زیبایی، خلاء پژوهشی وجود دارد.

دیدگاه نظریه مقایسه اجتماعی^۵ فستینگر (۱۹۵۴)، توضیح می‌دهد که مقایسه‌های اجتماعی زمانی بیشتر صورت می‌گیرد که هدف مقایسه با خود فرد شباهت بیشتری داشته باشد و افراد تمایل دارند خود را با کسانی که احساس شباهت بیشتری نسبت به آن‌ها دارند مقایسه کنند. در اینستاگرام دنبال کردن و مشاهده کردن تصاویر افراد مشهور و مدل‌ها نسبت به سایر اهداف مقایسه‌ای رایج‌تر است (فردولی و همکاران، ۲۰۱۸).

¹ Instagram

² Influencers

³ Micro Celebrity

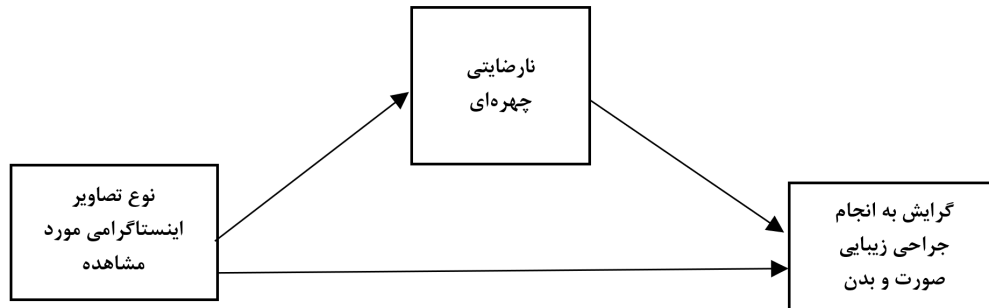
⁴ Beauty influencers

⁵ Social Comparison

کاربران، تأثیرگذاران اینستاگرام را از لحاظ میزان شباهت در جایگاهی نزدیک‌تر با خود احساس می‌کنند تا با افراد مشهور سنتی در اینستاگرام که امکانات پرهزینه‌شان غیرقابل دست‌یابی‌تر هست (دین، ۲۰۱۷). از این سو افراد بیشتر تمایل دارند خود را با تأثیرگذاران مقایسه کنند (چای، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر با توجه به استدلال‌های مطرح شده و بهره‌گیری از نظریه مقایسه اجتماعی، زنان بازیگر به عنوان گروهی که از نظر شهرت و زیبایی قابل رقابت با زنان تأثیرگذار حوزه زیبایی اینستاگرام هستند در نظر گرفته شدند و اثرات مشاهده تصاویر اینستاگرامی زنان تأثیرگذار با این گروه مقایسه شد (**فرضیه ۱**: مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار ایرانی حوزه زیبایی به علت احساس شباهت و نزدیکی بیشتری که افراد با تأثیرگذارانی که هویت و شهرتشان صرفاً برخاسته از اینستاگرام است دارند، در مشاهده‌کنندگان منجر به گرایش بالاتر برای انجام جراحی زیبایی نسبت به زنان بازیگر ایرانی و گروه غیرانسان می‌شود).

میان مشاهده تصاویر خویش‌انداز که عمدتاً ویرایش، اصلاح یا گزینش شده‌اند با نارضایتی چهره‌ای رابطه وجود دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). نارضایتی چهره‌ای^۶ احساس عدم رضایتی افراد از چهره و رنگ پوست خود است (تامپسون و هاینبرگ، ۱۹۹۵، تیگمان و زینوو، ۲۰۱۹). یکی از فعالیت‌های خاصی که در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام اخیراً خیلی رواج پیدا کرده است، گرفتن و ارسال عکس‌هایی از خود تحت عنوان خویش‌انداز^۷ است (جاگر، ۲۰۱۹). بیشتر خویش‌اندازهایی که گرفته می‌شوند شامل تصاویری از چهره افراد هستند تا تصاویری از اندام افراد. بنابراین هنگام مشاهده و ویرایش خویش‌اندازها جذابیت‌های چهره‌ای برجسته‌تر می‌شوند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ سان، ۲۰۲۱). پژوهش‌های چندی نشان می‌دهند که نارضایتی از چهره مانند نارضایتی از بدن می‌تواند تمایل زنان را به سمت انتخاب و انجام جراحی‌های زیبایی هدایت کند (سان، ۲۰۲۱). برخی از مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که مشاهده تصاویر خویش‌انداز ایده‌آل زنان در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود سایر زنان از ظاهر چهره خود نارضایتی بیشتری را تجربه کنند و انگیزه بیشتری برای تغییرات و دست‌کاری‌های جنبه‌های مختلف صورت خود را داشته باشند (فردولی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین بین نارضایتی‌های ظاهری و اتخاذ رفتارهای جبران‌کننده، اقدامات و جراحی‌های زیبایی نیز رابطه وجود دارد (اوبرین، کیوتی، مینتو، پیپلز، هوپر، کل و همکاران، ۲۰۰۹؛ تیگمان و مک‌گیل، ۲۰۰۴). با این استدلال که بین مقایسه‌های ظاهری را به بالا در اینستاگرام و نارضایتی‌های ظاهری ارتباط وجود دارد (هندریکس، آرپان، کلیتون و ریدگوی، ۲۰۱۷)، نارضایتی چهره‌ای را به عنوان متغیر میانجی ارائه و پیشنهاد می‌دهیم. (**فرضیه ۲**: نارضایتی چهره‌ای اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر گرایش زنان به انجام جراحی‌های زیبایی را میانجی‌گری می‌کند، به گونه‌ای که مشاهده تصاویر خویش‌انداز تأثیرگذاران زیبایی اینستاگرام نسبت به تصاویر بازیگران یا تصاویر غیرانسان منجر به نارضایتی چهره‌ای بیشتر و در نتیجه آن، گرایش بیشتر به انجام جراحی‌های زیبایی صورت و بدن می‌شود). شکل ۱ مدل مفهومی روابط مفروض بین متغیرهای پژوهش را ارائه می‌دهد.

^۶Facial Dissatisfaction^۷Selfies



شکل ۱: مدل مفهومی روابط مفروض بین متغیرهای پژوهش

این مطالعه بخصوص در بافت‌شناسی فرهنگی-اجتماعی کشور ایران ضرورت پیدا می‌کند. در کشوری که تصاویر زیبایی زنان در مجلات، تبلیغات و برنامه‌های تلویزیونی آن ممنوع است، اینستاگرام اولین بستر آزاد برای ارائه‌ی این تصاویر محسوب می‌شود و لذا نمی‌توان فرض نمود یافته‌های فرهنگ‌های غربی در این خصوص قابل تعمیم به نمونه ایرانی باشد. در نتیجه ضرورت بررسی اثرات مشاهده تصاویر اینستاگرامی بر کاربران ایرانی احساس می‌شود و این مطالعه با هدف مقایسه اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز دوگروه از زنان شناخته شده ایرانی (زنان تأثیرگذار زیبایی و زنان بازیگر ایرانی) در اینستاگرام بر گرایش به انجام جراحی‌های زیبایی صورت و بدن انجام شد.

۲ روش، شرکت‌کنندگان و ابزار پژوهش

مطالعه حاضر آزمایشی و از نوع پس‌آزمون با عامل برون‌آزمودنی سه سطحی نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده (تصاویر زنان تأثیرگذار ایرانی حوزه زیبایی در اینستاگرام، تصاویر زنان بازیگر ایرانی فعال در اینستاگرام، و تصاویر غیرانسان) بود.

۱.۲ شرکت‌کنندگان

تعداد کل شرکت‌کنندگان ۲۷۰ نفر با میانگین سنی ۲۴ سال و انحراف استاندارد ۵۶.۴ بود که به طور داوطلبانه برای شرکت در مطالعه آنلاین مراجعه نمودند. خانم بودن و بازه سنی ۱۶ تا ۴۰ سال به عنوان ملاک‌های ورود در ابتدای مطالعه ذکر شده بود. نمونه نهایی متشکل از تعداد ۲۰۱ نفر شد که تحلیل‌های آماری روی آن‌ها انجام گرفت. یک گروه محدودتر نیز از میان نمونه نهایی بر اساس زمان کل آزمون تشکیل شد که تمام مدل‌های میانجی‌گری تعدیل‌شده علاوه بر نمونه نهایی، روی این گروه هم به طور مجزا تکرار شد. از نظر توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سطح تحصیلات، کارشناسی با درصد فراوانی ۵۸/۲ و دکتری حرفه‌ای با درصد فراوانی ۰/۵، به ترتیب بیشترین و کمترین فراوانی را در میان گروه نمونه داشتند. از لحاظ سابقه اقدام به جراحی زیبایی، ۸۴/۶ درصد از گروه نمونه فاقد سابقه انجام عمل‌های زیبایی بودند. عمل زیبایی بینی با فراوانی ۸ درصد، تتوی ابرو با فراوانی ۳/۵ درصد و تزریق ژل و بوتاکس با فراوانی ۲/۵ درصد به ترتیب

شایع‌ترین عمل‌های زیبایی در میان افراد با سابقه اقدامات زیبایی در گروه نمونه بود. از لحاظ سطح اقتصادی، میانگین ۳/۰۹ و انحراف استاندارد ۰/۷۲ بود.

۲.۲ ابزار پژوهش

۱.۲.۲ نارضایتی چهره‌ای

به منظور سنجش نارضایتی چهره‌ای از مقیاس نارضایتی چهره‌ای تیگمان و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. این مقیاس متشکل از دو گویه برای نارضایتی چهره‌ای که شامل عدم رضایت از چهره و عدم رضایت از پوست صورت بود. هر کدام از گویه‌های این مقیاس شامل یک محور افقی ۱۰۰ درجه‌ای بود که با دو نقطه انتهایی (۰=اصلا) و (۱۰۰=بسیار زیاد) برچسب گذاری شده بود. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس نارضایتی چهره‌ای در مطالعه تیگمان و زینوو (۲۰۱۹)، ۰/۷۸ گزارش شد و در این مطالعه، ۰/۶۹ بدست آمد.

۲.۲.۲ گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن

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

۳.۲.۲ تماس با اینستاگرام و تأثیرگذاران و میزان آشنایی با تأثیرگذاران

به منظور سنجش میزان استفاده از اینستاگرام و سابقه‌ی دنبال کردن تأثیرگذاران دو پرسش محقق ساخته طراحی شدند. سؤالات شامل «معمولا چقدر از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟»، «چقدر افراد سرشناس فعال در اینستاگرام با تعداد فالوورهای زیاد را دنبال می‌کنید؟» بودند. پاسخ به این سؤالات از اصلا یا بسیار کم=۱ تا بسیار زیاد=۷ متغیر بود. به منظور سنجش میزان آشنایی با تأثیرگذاران زیبایی و بازیگران، سؤال «چقدر با این فرد آشنا هستید؟» و برای سنجش میزان آشنایی با تصاویر غیرانسان، سؤال «چقدر با پست‌هایی با این مضمون در اینستاگرام مواجه می‌شوید؟» طراحی شدند. پاسخ به این سؤالات از اصلا یا بسیار کم=۱ تا بسیار زیاد=۵ متغیر بود.

۴.۲.۲ سؤالات جمعیت‌شناختی

سؤالات جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت (زن، مرد)، سطح تحصیلات (از زیردیپلم تا دکتری تخصصی)، وضعیت اقتصادی از (بسیار پایین‌تر از متوسط=۱) تا (بسیار بالاتر از متوسط=۵) بودند. همچنین سؤال «سابقه انجام کدام یک از اقدامات زیبایی زیر را دارید؟» جهت بررسی سابقه اقدامات زیبایی در افراد طراحی شد.

۳ شیوه اجرا و روش تحلیل داده

شرکت کنندگان به صورت آنلاین در مطالعه مشارکت داشتند و به طور تصادفی به یکی از سه شرایط آزمایشی عبارتند از گروه زنان تأثیرگذار ایرانی حوزه زیبایی اینستاگرام، گروه زنان بازیگر ایرانی فعال در اینستاگرام و گروه غیرانسان گمارده شدند. در ابتدا فرم رضایت آگاهانه به همراه هدف پوششی از مطالعه جهت پنهان ماندن هدف اصلی از شرکت کنندگان و جلوگیری از سوگیری آنها ارائه شد. قبل از نمایش تصاویر شرکت کنندگان به دو سؤال در رابطه با شاخص تماس با اینستاگرام و تأثیرگذاران پاسخ دادند. تصاویر مربوط به شرایط بازیگران شامل ده عکس خویش انداز از چهره ده بازیگر خانم ایرانی بود. تصاویر مربوط به شرایط تأثیرگذاران زیبایی شامل ده عکس خویش انداز از چهره ده تأثیرگذار اینستاگرامی خانم ایرانی فعال در حوزه های زیبایی، آرایشی و مدلینگ بود. تصاویر مربوط به شرایط غیرانسان نیز شامل ده عکس از چیدمان فضای خانه، اماکن و مناظر طبیعی و بدون حضور اشخاص بود که متعلق به صفحه اینستاگرامی ده تأثیرگذار اینستاگرامی خانم ایرانی فعال در حوزه های غیرزیبایی بود. تصاویری که در این مطالعه آزمایشی استفاده شدند از صفحه عمومی و رسمی منتسب به افراد شناخته شده ۱۸ تا ۴۰ سال با تعداد دنبال کنندگان بالای نهصد هزار نفر انتخاب شدند. تمامی تصاویر با شکل و قالب اصلی پست های اینستاگرامی و با حذف متن نظرات و تعداد پسندها (جهت جلوگیری از هرگونه سوگیری) به شرکت کنندگان نمایش داده شدند. هر تصویر به مدت ۱۰ ثانیه در وسط صفحه نشان داده شد و بلافاصله بعد از اتمام زمان نمایش، دو سؤال در زمینه آشنایی با تأثیرگذاران یا بازیگران و احتمال دنبال کردنشان از شرکت کنندگان پرسیده شد. بعد از اتمام نمایش همه تصاویر، به ترتیب مقیاس های نارضایتی چهره ای و دو پرسش گرایش به انجام جراحی زیبایی ارائه شدند. در ادامه شش سؤال از یک پرسشنامه شخصیتی صرفاً جهت تمرکززدایی از دست کاری آزمایشی ارائه شد.

۱.۳ روش تحلیل داده ها

به منظور آزمودن اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر گرایش به انجام جراحی زیبایی از تحلیل کواریانس استفاده شد. آشنایی با تأثیرگذاران به عنوان متغیر همگام در مدل نهایی لحاظ و کنترل شد. به منظور آزمودن میانجی گری نارضایتی چهره ای در رابطه بین نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده و گرایش به انجام جراحی زیبایی از مدل شماره ۷ ماکروی پروسس^۸ (هیس، ۲۰۱۸) استفاده شد. متغیر مستقل (نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده) جهت ورود به تحلیل رگرسیون به دو متغیر مستقل متفاوت که هر کدام دارای دو سطح بودند کدگذاری تصنعی^۹ شد.

۴ یافته ها

شکل ۱ میانگین و انحراف استاندارد نارضایتی چهره ای، گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن و آشنایی با تأثیرگذاران به تفکیک سه گروه آزمایشی را گزارش می دهد.

^۸PROCESS

^۹Dummy coded

جدول ۱: میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش

گروه غیرانسان n = ۶۸		گروه بازیگران n = ۶۵		گروه تأثیرگذاران زیبایی n = ۶۸		متغیر
انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۲۰/۵۴	۳۰/۵۱	۲۱/۸۰	۳۱/۸۸	۲۳/۸۰	۳۱/۲۱	نارضایتی چهره‌ای
۱۱/۰۵	۲/۰۳	۱/۰۸	۱/۹۵	۱/۲۰	۲/۱۵	گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت
۰/۸۵	۱/۴۴	۰/۷۱	۱/۲۶	۰/۹۱	۱/۶۰	گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن
۰/۷۵	۲/۹۳	۰/۹۰	۲/۳۸	۰/۵۸	۱/۶۴	آشنایی با تأثیرگذاران

جدول ۲ نتایج تحلیل کواریانس با متغیر مستقل نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده و متغیرهای وابسته گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن با کنترل آشنایی با تأثیرگذاران را ارائه می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن معنادار بود. پیگیری این معناداری با استفاده از آزمون تعقیبی بونفرونی^{۱۰} نشان داد که تفاوت میانگین میان تأثیرگذاران زیبایی و بازیگران معنادار بود ($p = ۰/۰۲۰$) و تأثیرگذاران زیبایی با میانگین ۶۸/۱، قصد بیشتری برای انجام جراحی زیبایی بدن نسبت به گروه‌هایی که تصاویر بازیگران با میانگین ۲۶/۱ را مشاهده نمودند، داشتند.

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

متغیر وابسته	منبع واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	F	معناداری	مجذور اتای
آشنایی با تأثیرگذاران	۶/۱۸	۱	۵/۰۹	۰/۰۳	۰/۲۵	
گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت	نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده خطا	۴/۹۱ ۲۳۹/۱۸	۲ ۱۹۷	۲/۰۲	۰/۱۳۵	۰/۰۲
آشنایی با تأثیرگذاران	۱/۴۵	۱	۲/۰۹	۰/۰۱	۰/۱۵۰	
گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن	نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده خطا	۵/۱۹ ۱۳۶/۱۵	۲ ۱۹۷	۳/۷۶	۰/۰۲۵	۰/۰۴

جدول ۳ نتایج تحلیل رگرسیون پیش‌بینی نارضایتی چهره‌ای را نشان می‌دهد. طبق این نتایج، اثرات متغیرهای مستقل بازیگران - تأثیرگذاران و غیرانسان - تأثیرگذاران بر نارضایتی چهره‌ای غیرمعنادار بود.

¹⁰Bonferroni

جدول ۳: نتایج رگرسیون پیش‌بینی نارضایتی چهره‌ای در مدل میانجی‌گری تعدیل شده

متغیر مورد پیش‌بینی	متغیر پیش‌بین	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	سطح معناداری	حد پایین بازه اطمینان (بوت استری)	حد بالا بازه اطمینان (بوت استری)
نارضایتی چهره‌ای	متغیر بازیرگان-تأثیرگذاران زیبایی	۰/۲۵	۴/۰۶	۰/۹۵۰	-۷/۷۲	۸/۱۰
	متغیر غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی	۰/۹۱	۴/۶۹	۰/۸۴۶	-۷/۹۴	۱۰/۱۸

در نتایج تحلیل رگرسیون شکل ۴ چنانچه ملاحظه می‌شود، اثر مستقیم متغیر مستقل بازیرگان-تأثیرگذاران بر گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن معنادار بود. با ذکر این نکته که این مدل در گروه محدودتر بر اساس زمان کل آزمون هم تکرار شد و یافته‌های مربوط به اثر مستقیم متغیر مستقل بازیرگان-تأثیرگذاران بر گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت که در آن ضریب رگرسیون $-۰/۴۲$ ، خطای استاندارد $۰/۲۰$ ، سطح معناداری $۰/۰۳۵$ و بازه اطمینان بوت استری $[-۰/۸۰, ۰/۰۱]$ کاملاً معنادار شد و ضریب منفی رگرسیون بیانگر آن بود که گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت در شرایط تأثیرگذاران بیشتر از شرایط بازیرگان است. بنابراین شرایط تأثیرگذاران زیبایی منجر به گرایش به انجام جراحی زیبایی بالاتر نسبت به شرایط بازیرگان شد. اثر مستقیم متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران بر گرایش به انجام جراحی‌های زیبایی صورت غیر معنادار شد. همچنین اثر نارضایتی چهره‌ای بر گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت معنادار شد.

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

متغیر وابسته	متغیر پیش‌بین	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	معناداری
گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت	متغیر مستقل بازیرگان-تأثیرگذاران زیبایی	-۰/۳۵	۰/۱۹	۰/۰۶۵
	متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی	۰/۳۸	۰/۲۳	۰/۱۰۱
نارضایتی چهره‌ای	نارضایتی چهره‌ای	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰۲
	آشنایی با تأثیرگذاران	۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۰۴۹
متغیر وابسته	متغیر مستقل بازیرگان-تأثیرگذاران زیبایی	-۰/۴۲	۰/۱۵	۰/۰۰۷
	متغیر مستقل غیرانسان-تأثیرگذاران زیبایی	-۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۱۰۹
گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن	نارضایتی چهره‌ای	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۶۴
	آشنایی با تأثیرگذاران	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۲۴۰

جدول ۵: اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای در سطوح مختلف مقایسه ظاهری بالاسو را نشان می‌دهند. طبق این نتایج، اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بازیرگان-تأثیرگذاران و غیرانسان-تأثیرگذاران در هیچ یک از سطوح گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو معنادار نشده است. که این موضوع بیانگر عدم میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای در رابطه بین متغیرهای مستقل و گرایش به انجام جراحی زیبایی است.

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

متغیر وابسته	متغیر مستقل	گرایش خصلتی به مقایسه ظاهری بالاسو (تعددبگزر)	اندازه اثر غیرمستقیم	خطای استاندارد	حد پایین بوت استری	حد بالای بوت استری
گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت	متغیر مستقل بازگران - تاثیرگذاران زیبایی	(پایین) ۰/۹۲ -	۰/۰۰	۰/۰۶	-۰/۱۱	۰/۱۳
		(متوسط) ۰/۱۲ -	۰/۰۰	۰/۰۴	-۰/۱۰	۰/۰۹
		(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۰۷	-۰/۱۷	۰/۱۳
	متغیر مستقل غیرانسان - تاثیرگذاران زیبایی	(پایین) ۰/۹۲ -	۰/۰۲	۰/۰۶	-۰/۰۸	۰/۱۶
		(متوسط) ۰/۱۲ -	۰/۰۱	۰/۰۵	-۰/۰۹	۰/۱۲
		(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۰۸	-۰/۱۹	۰/۱۶
گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن	متغیر مستقل بازگران - تاثیرگذاران زیبایی	(پایین) ۰/۹۲ -	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۲	۰/۰۳
		(متوسط) ۰/۱۲ -	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۲	۰/۰۲
		(بالا) ۰/۹۷	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۳	۰/۰۳
	متغیر مستقل غیرانسان - تاثیرگذاران زیبایی	(پایین) ۰/۹۲ -	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۲	۰/۰۴
		(متوسط) ۰/۱۲ -	-۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۲	۰/۰۳
		(بالا) ۰/۹۷	۰/۰۰	۰/۰۲	-۰/۰۴	۰/۰۴

۵ نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف مقایسه اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز دو گروه از زنان شناخته‌شده ایرانی در اینستاگرام (زنان تأثیرگذار زیبایی اینستاگرام و زنان بازیگر ایرانی) بر گرایش به انجام جراحی‌های زیبایی صورت و بدن صورت گرفت و نقش میانجی‌گرانه‌ی نارضایتی چهره‌ای در این رابطه آزمون شد.

در رابطه با فرضیه اول نتایج این پژوهش نشان داد مشاهده تصاویر خویش‌انداز فقط بر گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن شرکت‌کنندگان در آینده موثر بود. در نتیجه می‌توان گفت فرضیه شکل‌گیری گرایش به انجام جراحی‌های زیبایی بدن در اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز تایید می‌شود. در تبیین این نتیجه می‌توان

اشاره داشت، عدم اجبار پاسخگویان به باقی ماندن روی تصاویر در حال نمایش به میزان زمان یکسان و مورد نظر در این مطالعه، می‌تواند باعث شود که افراد دست‌کاری را ضعیف‌تر از آنچه انتظار می‌رفت دریافت کرده باشند. نتایج این مطالعه همچنین نشان داد که مشاهده تصاویر خویش‌انداز تأثیرگذاران زیبایی نسبت به تصاویر خویش‌انداز بازیگران گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن بالاتری را شکل می‌دهد. این یافته هم جهت با انتظار پژوهشی اولیه بود. به این ترتیب، با توجه به احساس نزدیکی و شباهتی که کاربران اینستاگرام ممکن است نسبت به تأثیرگذاران اینستاگرام داشته باشند (چای، ۲۰۱۸)، می‌توان این احتمال را در نظر گرفت که فرآیند مقایسه اجتماعی و ظاهری با این افراد بیشتر از بازیگران مشهور سینما صورت گرفته است.

در رابطه با فرضیه دوم نتایج این مطالعه نشان دادند که نارضایتی چهره‌ای پیش‌بینی‌کننده‌ی گرایش بالاتر نسبت به انجام جراحی‌های زیبایی (مخصوصاً صورت) در افراد است. از مقایسه گروه‌های تأثیرگذاران زیبایی با بازیگران و تأثیرگذاران زیبایی با غیرانسان می‌توان دریافت، مشاهده تصاویر خویش‌انداز بر میزان نارضایتی چهره‌ای در افراد موثر نمی‌باشد. در نتیجه، مکانیسم اثر نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده بر گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت توسط نارضایتی چهره‌ای میانجی‌گری نمی‌شود. در نتیجه فرضیه میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای رد می‌شود. نتایج این مطالعه همچنین نشان دادند که شرایط تأثیرگذاران زیبایی منجر به گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن بالاتری نسبت به شرایط بازیگران شد و این اثر توسط افزایش نارضایتی چهره‌ای تبیین نشد و دارای مکانیسم اثر متفاوتی است.

به‌طور کلی نتایج نشان دادند که ارائه تصاویر خویش‌انداز اینستاگرامی کمتر از حد انتظار بر نارضایتی چهره‌ای و گرایش به انجام جراحی زیبایی صورت و بدن تأثیرگذار بود. در تبیین این موضوع می‌توان به این نکته اشاره داشت که امکان فعال شدن نوعی واکنش روان‌شناختی دفاعی در مقابل مشاهده تصاویر تأثیرگذاران اینستاگرامی و بازیگران مشهور در میان شرکت‌کنندگان وجود دارد. در نهایت باید اشاره داشت که محدودیت پوشش زنان بازیگران ایرانی باعث آن شد که شرایط بازیگران از لحاظ پوشش و میزان نمایش زیبایی در مقایسه با تأثیرگذاران زیبایی در وضعیت یکسانی قرار نگرفته باشد و دست‌کاری یکسانی اتفاق نیافته باشد.

با توجه به نتایج حاصل شده به پژوهشگران بعدی توصیه می‌شود مکانیسم‌های میانجی‌گری دیگری را مانند متغیر مقایسه ظاهری موقعیتی در همین مدل نظری امتحان کنند. به‌طورکلی نتایج این مطالعه نشان دادند که ارائه تصاویر خویش‌انداز اینستاگرامی کمتر از حد انتظار بر نارضایتی چهره‌ای و گرایش به انجام جراحی زیبایی تأثیرگذار بوده است. در مورد تفاوت‌های میانجی‌گری نشده بین مشاهده تصاویر تأثیرگذاران زیبایی با دو گروه دیگر در گرایش به جراحی زیبایی، قابل انتظار است که مکانیسم(ها)ی غیر از نارضایتی ظاهری این اثر را میانجی‌گری نماید. یافته حاضر به آگاهی متخصصان حیطه سلامت از عوامل اثرگذار بر قصد افراد برای جراحی‌های زیبایی می‌افزاید.

سیاس‌گزاری

از تمامی شرکت‌کنندگان این پژوهش اعم از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه‌های دیگر که در پژوهش ما شرکت کردند نهایت تشکر و قدردانی را داریم.

مراجع

- [1] Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63(1-2), 32-41. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9759-5>
- [2] Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- [3] Deane, G. (2017). Is it Instagram-Worthy?. An Exploration of the Impact of Instagram on Body Image Perception Among Irish Women aged, 18-24.
- [4] Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in-person in women's everyday lives. *Body image*, 20, .31-39
- [5] Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- [6] 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.
- [7] Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- [8] Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692.
- [9] Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis (2nd Ed.), New York: The Guilford Press.
- [10] Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of social and clinical psychology*, 14(4), 325-338. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- [11] Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- [12] Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

- [13] Iranian surgery. (2019, May 16.) Rhinoplasty in Iran. [Web log message]. Retrieved from <https://iraniansurgery.com/en/rhinoplasty-in-iran>
- [14] ISAPS Global Statistics. International Society of Aesthetic Plastic Surgery. ISAPS International Survey on Aesthetic /Cosmetic Procedures Performed in 2020. <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics>
- [15] Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- [16] Ng, C. H. (2019). Impact of Instagram Influencers on Cosmetic Surgery (Doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University College)
- [17] O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201-206.
- [18] Rastmanesh R., Gluck ME., & Shadman Z. (2009). Comparison of body dissatisfaction and cosmetic rhinoplasty with levels of veil practicing in Islamic women *Int J Eat Disord*, 42 (4): 339-45.
- [19] Sensis. The must-know stats from the 2018 yellow social media report [Internet]. Melbourne: Sensis; 2018 [cited 2019 Sep 10]. Available from: <https://www.sensis.com.au/about/our-reports/sensis-social-media-report>
- [20] Sun, Q. (2021). Selfie editing and consideration of cosmetic surgery among young Chinese women: The role of self-objectification and facial dissatisfaction. *Sex Roles*, 84(11), 670-679 <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01191-5>
- [21] Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center.
- [22] Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), .23-44
- [23] Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. (2017). "Warning: This image has been digitally altered": The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction. *Body Image*, 21, .107-113
- [24] Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, .90-97 <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- [25] Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, .61-67 <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- [26] Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of # enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body image*, 31, .131-138 <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004>

- [27] Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., & Lei, L. (2019). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation. *Body Image*, 30, .35-43 <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.05.001>

