

نقش پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با آن‌ها در پیش بینی نگرانی تصویر بدن

The Role of Celebrity Worship and Parasocial Interaction with them in Prediction of Body Image Concern

Reza Shabahang*

M.A in General Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran

Dr. Manizhe Firoozi

Assistant Professor of Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran

Farzin Bagheri Sheykhangafshe

M.A in General Psychology, Faculty of Literature and humanity sciences, University of Guilan

Seyyedeh Farnaz Sedighian

M.A in General Psychology, Faculty of Literature and humanity sciences, University of Guilan

رضا شباهنگ (نویسنده مسئول)

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران

دکتر منیژه فیروزی

استادیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران

فرزین باقری شیخانگفشه

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت

سیده فرناز صدقیان

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشت

Abstract

Body image as an attitude towards the body, consisting of thoughts, emotions and body-related behaviors, is one of the phenomena that can be affected by celebrity worship and parasocial interaction with celebrities. Therefore, the purpose of this study was to predict body image concerns based on celebrity worship and parasocial interaction with celebrities in Guilan University students. The statistical population of this study was all students of Guilan University in the academic year 2018-2019, of which 300 students were selected by convenience sampling. For collecting data, body image concern inventory (Littleton et al, 2005), celebrity worship attitude (McCutcheon & et al, 2002), and celebrity parasocial interaction scale (Bocarnea & Brown, 2007) were utilized. Finally, data analysis was performed using Pearson correlation coefficient and stepwise multiple regression. The results of the study indicated that celebrity worship and parasocial interaction with celebrities have significant correlations with body image concern ($p < 0/001$). Also, the results of present study showed that celebrity worship and parasocial interaction with celebrities can predict body image concern. The results of the research indicate that increasing the level of celebrity worship and parasocial interaction with celebrities' prompt to the significant increase in body image concerns.

Keywords: Celebrity worship, Parasocial interaction with celebrity, Body image concern

چکیده

تصویر بدنی به عنوان نگرش نسبت به بدن متشکل از افکار، احساسات و رفتارهای مربوط به بدن، از جمله پدیده‌هایی است که می‌تواند از پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور تاثیر بپذیرد. لذا هدف پژوهش حاضر پیش بینی نگرانی تصویر بدن بر اساس پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور در دانشجویان دانشگاه گیلان بود. پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه گیلان در نیم‌سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بودند که از این بین ۳۰۰ دانشجوی به صورت در دسترس انتخاب شدند. برای جمع آوری داده‌ها از مقیاس نگرانی تصویر بدنی (لیتلتون و همکاران، ۲۰۰۵)، مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور (مک‌کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲) و مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور (بوکارنی و براون، ۲۰۰۷) استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش‌های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور با نگرانی تصویر بدن رابطه معناداری دارند ($P < 0/001$). همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان داد پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور توانایی پیش‌بینی نگرانی تصویر بدن را دارند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که افزایش سطح پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور منجر به افزایش معنادار نگرانی‌های تصویر بدنی می‌شود.

کلید واژه: پرستش افراد مشهور، تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور، نگرانی تصویر بدن

مقدمه

تصویر بدنی به ادراکات و نگرش‌های مرتبط با بدن شامل افکار، احساسات و رفتارهای مربوط به بدن اطلاق می‌گردد (کش^۱، ۲۰۰۴) که حداقل متشکل از دو جز اندازه بدن ادراک‌شده (برآورد اندازه بدن که می‌تواند متفاوت از اندازه واقعی بدن باشد) و تصویر بدنی نگرشی (نگرانی‌های عاطفی، شناختی و رفتاری درباره اندازه بدن) می‌باشد (راکر و کش^۲، ۱۹۹۲). افراد متأثر از عوامل مختلف می‌توانند نگرانی‌های در رابطه با تصویر بدنی خودشان داشته باشند. نگرانی‌های بد شکلی شامل نگرانی شدید و مشغولیت با یک نقص ادراک شده در ظاهر، چک کردن بیش از حد، دستکاری نقص، اجتناب اجتماعی و جستجوی اطمینان می‌شود (لیتون و همکاران^۳، ۲۰۰۵). تصویر بدنی تحریف شده می‌تواند پیامدهای نامنا سبی مانند عملکرد روانی اجتماعی نامنا سب (داویسون و مک کاب^۴، ۲۰۰۶) و مشکلات سلامتی (گروگان^۵، ۲۰۰۶) را در پی داشته باشد.

یکی از متغیرهایی که می‌تواند در نگرانی تصویر بدن افراد نقش داشته باشد، گرایش به پرستش افراد مشهور است. در واقع با در نظر گرفتن اهمیت و برجستگی بسیار زیاد ابعاد ظاهری افراد مشهور، می‌توان انتظار داشت که ابعاد ظاهری آرمانی افراد مشهور، نگرانی تصویر بدنی را در شیفته‌گان آن‌ها در پی داشته باشد. افرادی که شیفته اشخاص مشهور می‌شوند زمانی که تفکر در رابطه با افراد مشهور به موضوع اصلی زندگی افراد تبدیل می‌شود، اختلال در کارآمدی را در پی خواهد داشت. در واقع، بعضی افراد روابط یک طرفه هذیانی را با افراد مشهور مورد علاقه‌شان تشکیل می‌دهند که به وسواس و تفکر افراطی در رابطه با آن‌ها منجر می‌شود (مالتبی و همکاران^۶، ۲۰۰۳)، که این تفکر افراطی، پرستش افراد مشهور نامیده می‌شود (به نقل از آنگ و چان^۷، ۲۰۱۸). مک کاتچئون، لانگ و هوران^۸ (۲۰۰۲) برای تبیین پدیده پرستش افراد مشهور، مدل جذب-اعتیاد^۹ را بیان می‌کنند. بر اساس مدل جذب-اعتیاد، ساختار شخصیت معیوب در بعضی افراد منجر به تسهیل فرآیند جذب شدن به افراد مشهور برای تشکیل هویت و احساس تکمیل شدن^{۱۰} می‌شود. پویایی نیروی انگیزشی که از این تعلق و جذب شدن ناشی می‌گردد، می‌تواند شکل اعتیاد به خود بگیرد و رفتارهای افراطی و حتی هذیانی برای حفظ روابط یک طرفه را در پی داشته باشد (مک کاتچئون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲). تحقیقات مختلف صورت گرفته در رابطه با پرستش افراد مشهور، تأییدکننده مدل جذب-اعتیاد هستند و سه سطح را پیشنهاد می‌کنند که نگرش‌ها و رفتارهای افراطی مرتبط با افراد مشهور را شامل می‌شوند (مک کاتچئون، لاگ و هوران، ۲۰۰۲؛ مالتبی و همکاران، ۲۰۰۲). سطوح کم پرستش به صورت رفتارهای فردی همچون تماشا و خواندن در رابطه با افراد مشهور مشخص می‌شوند. در سطوح کمی بالاتر، پرستش مشخصه‌ها و ماهیت‌های اجتماعی بیشتری را در بر می‌گیرد و در نهایت بالاترین سطوح شامل ترکیبی از همدلی با موفقیت‌ها و شکست‌ها، شناسایی بیش از حد و رفتارهای تکانشی مانند وسواس در جزئیات زندگی افراد مشهور می‌باشند (مک کاتچئون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲). به بیانی دیگر، پرستش افراد مشهور از سه مجموعه رفتار تشکیل می‌شود. سطح سرگرمی-اجتماعی^{۱۱} که سطح ابتدایی و منعکس‌کننده جنبه‌های اجتماعی و درآمیختگی با افراد مشهور می‌باشد. سطح اشتیاق-شخصی^{۱۲} که بیانگر اشتیاق‌ها و احساسات و وسواس گونه است و سطح مرزی-بیمارگونه^{۱۳} که به معنای واقعی پرستش افراد مشهور را شامل می‌شود (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۳). هر یک از سطوح سرگرمی-اجتماعی، اشتیاق-شخصی و مرزی-بیمارگونه می‌توانند پیامدهای منفی را موجب شوند که البته از این بین، سطح مرزی-بیمارگونه می‌تواند نتایج منفی بسیار شدیدتر و جدی‌تری را در پی داشته باشد.

در واقع افرادی که شیفته اشخاص مشهور می‌باشند، برای افراد مشهور مورد علاقه‌شان احترام بسیار زیادی قائل هستند و کمبودها و ناسازگاری‌هایشان را نادیده می‌گیرند و یا برایشان دلایل و بهانه‌هایی مطرح می‌کنند (آراگت و همکاران، ۲۰۱۴). افرادی که به عنوان ستایشگر اشخاص مشهور شناخته می‌شوند، با بدن فرد مشهور مورد علاقه‌شان آرمان سازی می‌کنند، به ویژه اگر فرد مشهور به

1. Cash

2. Rucker & Cash

3. Littleton et al

4. Davison & McCabe

5. Grogan

6. Maltby et al

7. Ang & chan

8. McCutcheon, Lange & Houran

9. Absorption-addiction

10. Fulfilment

11. Entertainment-social

12. Intense-personal

13. Borderline-pathological

دلیل ظاهرش مورد تحسین قرار می‌گیرد و به مقایسه بدن خود با بدن آن‌ها می‌پردازند که می‌تواند کاهش رضایت از بدن خود را موجب شود (آروگت و همکاران^۱، ۲۰۱۴). پژوهش‌های گوناگون نشان دادند زنانی که احتمال انجام جراحی زیبایی را تأیید کردند، نمرات بالایی در مقیاس نگرش نسبت با افراد مشهور کسب کردند، از طرف دیگر قرار گرفتن در معرض تصاویر افراد مشهور و همسالان منجر به افزایش خلق منفی و نارضایتی بدنی دختران می‌شود که در ارتباط بین تصاویر اشخاص مشهور و نارضایتی بدنی، پرستش افراد مشهور نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کند (سوامی و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ براون و تیگرمن^۳، ۲۰۱۶). در مطالعه‌ای دیگر با بررسی ۲۲۹ نوجوان، ۱۸۳ دانشجو و ۲۸۹ بزرگسال اظهار می‌کنند، بین نگرش نسبت به افراد مشهور و توجه به شکل بدن در دختران همبستگی وجود دارد و بعد اشتیاق-شخصی قادر به پیش‌بینی تصویر بدن است. بنابراین بر اساس مطالعات صورت گرفته اشخاص مشهور و پرستش آن‌ها می‌تواند عاملی مهم و تأثیرگذار در نگرانی تصویر بدن باشد (مالتبی و همکاران، ۲۰۰۵).

از جمله متغیرهای دیگری که می‌توان در ارتباط با نگرانی تصویر بدن دانست، تعاملات فرا اجتماعی است. یکی از ویژگی‌های مشخص وسایل ارتباط جمعی، ایجاد توهم ارتباط چهره به چهره با اجراکننده^۴ است. این ارتباط چهره به چهره ظاهری^۵ بین تماشاچی و اجراکننده، ارتباط فرا اجتماعی خوانده می‌شود (هورتن و وهل^۶، ۱۹۵۶). تعامل فرا اجتماعی مفهومی است که همچنان در بین پژوهشگرانی که به بررسی وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن‌ها می‌پردازند، مورد توجه و علاقه می‌باشد (دیبیل و همکاران^۷، ۲۰۱۵). مفهوم تعاملات فرا اجتماعی برای اولین بار در مطالعه هورتن و وهل (۱۹۵۶) مطرح گردید. تعاملات و ارتباطات فرا اجتماعی، اتصالات یک طرفه تجسمی با افراد مشهور و اشخاص رسانه‌ای^۸ هستند. مطالعات صورت گرفته در رابطه با فرآیندهای فرا اجتماعی بر قدرت توضیحی و روشنگری این موضوع در تفاوت‌های افراد در استفاده از وسایل ارتباط جمعی تأکید دارند (گلیسون، تران و نیوبرگ^۹، ۲۰۱۷). هورتن و وهل (۱۹۵۶) به این موضوع توجه داشتند که چگونه تعامل بین کاربران و وسایل ارتباط جمعی و مجریان حاضر در وسایل ارتباط جمعی (مثل بازیگران، افراد مشهور و...) ایجاد می‌شود. بدین معنا که در اثر مشاهده مجری، یک احساس ارتباط صمیمی در بینندگان تشکیل می‌شود. هورتن و وهل (۱۹۵۶) در تعریف تعامل فرا اجتماعی بیان می‌کنند، تعامل فرا اجتماعی به واکنش بیننده به مجری برنامه تصویری اطلاق می‌شود به نوعی که بیننده، مجری را یک همراه صمیمی برای گفت و گو ادراک می‌کند. یک احساس رد و بدل گفت و گو که معمولاً هنگام مشاهده ظهور می‌کند و زمانی قدرتمندتر است که مجری به صورت بدنی از طریق دوربین به بینندگان آدرس دهد. تعاملات فرا اجتماعی می‌تواند در رابطه با وسایل ارتباط جمعی مختلفی همچون تلویزیون (کامینس و کوی^{۱۰}، ۲۰۱۴)، سایت‌های ارتباطات اجتماعی (بایک و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳) و وسایل ارتباط جمعی دیگری ایجاد گردد. این تعامل به صورت ارتباط اجتماعی یک طرفه و تخیلی شناخته می‌شود (فتشرین^{۱۲}، ۲۰۱۴) که به صورت یک موقعیت که در آن یک توهم صمیمیت از طریق تعامل بین شخصیت‌های وسایل ارتباط جمعی و بینندگان ایجاد می‌شود، مشخص می‌گردد (هورتن و وهل، ۱۹۵۶). این تعاملات به ارتباطات بین فردی (هورتن و وهل، ۱۹۸۲) و گروهی (پرس و رابین^{۱۳}، ۱۹۸۹) دنیای واقعی شباهت دارند. مطالعات نشان می‌دهند، این ارتباطات فرا اجتماعی، ارتباطات شبه دوستانه بسیار صمیمی هستند (هارتمن و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۸) که بازتاب‌دهنده احساسات صمیمیت برگرفته از ارتباطات عادی اجتماعی است (دیبیل و همکاران، ۲۰۱۶). به طور کلی در مورد ارتباط تعاملات فرا اجتماعی، نگرانی تصویر بدن و پرستش افراد مشهور مطالعات بسیار اندکی صورت گرفته است و تقریباً پیشینه پژوهشی بسیار اندکی در این مورد وجود دارد اما از همین مطالعات اندک نیز می‌توان نقش و اهمیت تعاملات فرا اجتماعی را در پرستش افراد مشهور مشاهده نمود. مک کاتچنون و همکاران

1. Aruguete et al

2. Swami et al

3. Brown & Tiggerman

4. Performer

5. Seeming face to face relationship

6. Horton & Wohl

7. Dibible et al

8. Media figures

9. Gleason, Theran & Newberg

10. Cummins & Cui

11. Baek et al

12. Fetscherin

13. Perse & Rubin

14. Hartmann et al

(۲۰۰۲) با مطرح کردن مدل جذب-اعتیاد برای تبیین پرستش افراد مشهور، بر نقش تعاملات فرا اجتماعی در روابط با افراد مشهور و در واقع پرستش افراد مشهور تاکید می‌کنند.

در همین راستا، بررسی پدیده نگرانی تصویر بدن به عنوان موضوعی بسیار پیچیده و متشکل از ابعاد چندگانه و در هم تنیده که می‌توان پیامدهای بسیاری را در ابعاد و زمینه‌های مختلفی در پی داشته باشد، بسیار الزامی است. بر همین اساس هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش پرستش و تعاملات فرا اجتماعی با افراد مشهور در پیش‌بینی نگرانی تصویر بدن در دانشجویان دانشگاه گیلان در سال ۱۳۹۷ می‌باشد.

روش

طرح پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است که به بررسی نقش پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور در پیش‌بینی نگرانی تصویر بدن دانشجویان می‌پردازد. جامعه آماری نیز شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه گیلان در نیم سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بود. بر اساس جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۳۰۰ دانشجوی (۱۵۰ دختر و ۱۵۰ پسر) تعیین و با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ملاک‌های ورود آزمودنی‌ها به پژوهش دانشجویان دختر و پسر و رضایت و تمایل شخصی بود و ملاک‌های خروج از تحقیق، نیمه کاره رها کردن پرسشنامه و شانسی جواب دادن به سوالات را شامل می‌شد.

ابزارها

مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور - ۲۳ سوالی: مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور برای شناسایی افراد بیش از حد جذب شده یا معتاد به افراد مشهور مورد استفاده قرار می‌گیرد که به صورت لیکرت پنج گزینه‌ای (۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) پاسخدهی و نمره‌گذاری می‌شود (مک کاتچئون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲). این مقیاس در نسخه‌های ۳۲ گویه‌ای، ۲۳ گویه‌ای و ۲۲ گویه‌ای در دسترس می‌باشد که هر یک از آنها، نگرش پاسخ‌دهندگان را نسبت به افراد مشهور مورد علاقه شان ارزیابی می‌کنند (سانسون و سانسون، ۲۰۱۴). نسخه اصلی مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور متشکل از ۳۲ گویه، توسط مک کاتچئون، لانگ و هوران (۲۰۰۲) طراحی گردیده است. مک کاتچئون، لانگ و هوران (۲۰۰۲) هم‌سانی درونی و روایی همگرا مناسبی را برای نسخه ۳۲ گویه‌ای مقیاس بیان می‌کنند. همچنین نتایج بدست آمده، اعتبار و روایی نسخه‌های ۲۳ گویه‌ای و ۲۲ گویه‌ای مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور را نشان می‌دهند. مطالعات مختلف، اعتبار و روایی مناسب نسخه ۲۳ سوالی مقیاس را نشان می‌دهند. در مطالعه ریویس، بیکر و ترولاک (۲۰۱۲) آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۹۲، زیرمقیاس سرگرمی-اجتماعی ۰/۸۹، زیرمقیاس اشتیاق-شخصی ۰/۸۱ و زیرمقیاس مرزی-بیمارگونه ۰/۴۶ بدست آمد. همچنین در ایران، شباهنگ، بشارت، نیکوگفتار و باقری شیخانگه‌شه (۱۳۹۸)، آلفای کرونباخ کل مقیاس ۰/۹۲ و زیرمقیاس‌های سرگرمی-اجتماعی، اشتیاق-شخصی و مرزی-بیمارگونه را به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۹۰ و ۰/۸۵ بیان می‌کنند.

مقیاس نگرانی درباره تصویر بدن: پرسشنامه نگرانی درباره تصویر بدن توسط لیتلتون، آکسوم و پیوری^۳ (۲۰۰۵) برای سنجش نارضایتی و نگرانی درباره ظاهر طراحی شده است که از ۱۹ گویه است که به صورت طیف لیکرت از هرگز (۱) تا همیشه (۵) پاسخ و نمره‌گذاری می‌شود (لیتلتون، آکسوم و پیوری، ۲۰۰۵). نتایج بیانگر همبستگی مناسب مقیاس با پرسشنامه پادوا (۰/۴۱) و پرسشنامه اختلالات خوردن (۰/۶۲) در سطح معناداری ۰/۰۱ بود. همچنین آلفا کرونباخ عامل نارضایتی-خجالت ۰/۹۲ و عامل نقص در عملکرد ۰/۷۶ گزارش می‌دهند. در ایران، محمدی و سجادی‌نژاد (۱۳۸۶)، اعتبار پرسشنامه نگرانی درباره تصویر بدنی را به دو شیوهی دونیمه‌سازی و همسانی درونی بررسی کردند که به ترتیب ضرایب اعتبار ۰/۶۶ و ۰/۸۴ حاصل شد و میزان ضریب آلفای کرونباخ برای کل، نارضایتی از بدن و نقص در عملکرد به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۴ و ۰/۷۴ بدست آمد. همچنین پوراوری و همکاران (۱۳۹۳) آلفا کرونباخ را برای عامل نارضایتی-خجالت به خاطر ظاهر ۰/۸۹ و برای عامل عملکرد ضعیف به دلیل نگرانی از ظاهر ۰/۸۷ مطرح می‌کنند.

مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور: بوکارنی و براون^۵ (۲۰۰۷) مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور را به منظور سنجش چگونگی شکل‌دهی ارتباطات فرا اجتماعی با اشخاص مشهور توسط کاربران وسایل ارتباط جمعی طراحی کرده‌اند. این مقیاس از

1. Celebrity worship attitude-23 items

2. Body image concern inventory

3. Littleton, Axsom & Pury

4. Celebrity parasocial interaction scale

5. Bocarnea & Brown

سایر ابزارها و مطالعات مرتبط با تعاملات فرااجتماعی همچون رابین، پرس و پاول^۱ (۱۹۸۵)، کول و لیتس^۲ (۱۹۹۹) و آتر و پالمگرین^۳ (۲۰۰۰) استخراج شده است. مقیاس تعامل فرااجتماعی با فرد مشهور، ابزاری خودگزارشی و تک عاملی است که متشکل از ۲۰ سوال در مورد میزان توافق با جملات مربوط به تعامل فرااجتماعی با اشخاص مشهور می باشد و به صورت لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) پاسخدهی و نمره گذاری می شود (بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). مطالعات پایایی مناسب مقیاس را با آلفای کرونباخ در دامنه بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ را گزارش می دهند (بوکارنی، ۲۰۰۱؛ براون، باسیل و بوکارنی^۴، ۲۰۰۳؛ ماتویک^۵، ۲۰۰۶؛ به نقل از بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). پژوهش ها نشان می دهند، گویه های مقیاس تعامل فرااجتماعی با فرد مشهور به خوبی هویت یابی با افراد مشهور پرترفدار (بوکارنی، ۲۰۰۱؛ براون، با سیل و بوکارنی، ۱۹۹۷؛ براون، با سیل و بوکارنی، ۲۰۰۳، ۲۰۰۳؛ رابین و مکها^۶، ۱۹۸۷)، قرار گرفتن در معرض شخصیت ها و اشخاص در رسانه های جمعی (باب و براون^۷، ۱۹۹۴؛ باسیل و براون، ۱۹۹۷؛ براون، باسیل و بوکارنی، ۲۰۰۳، ۲۰۰۳؛ رابین و مکها، ۱۹۸۷) را پیش بینی می کنند (به نقل از بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). روایی سازه مقیاس نیز با توجه به استنتاج از متغیرهای غیرقابل مشاهده^۸، رضایت بخش است. در مجموع تحلیل عاملی گویه های مقیاس نشان می دهند که مقیاس ارتباط فرااجتماعی با فرد مشهور می تواند به صورت روایی ارتباط فرااجتماعی را اندازه گیری کند (بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). در ایران، شباهنگ، باقری شیخانگفشه و یوسفی سیاکوچه (۱۳۹۸) آلفای کرونباخ این مقیاس را ۰/۹۴ به دست آوردند. در پژوهش حاضر نیز آلفای کرونباخ مناسبی (۰/۸۹) برای این مقیاس بدست آمد.

یافته ها

میانگین و (انحراف معیار) سنی دانشجویان شرکت کننده در تحقیق ۲۴/۱۲ (۱/۳۱) (با دامنه ی ۱۸-۳۵) بود.

جدول (۱) شاخص های توصیفی نگرانی تصویر بدن، پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
نگرانی تصویر بدن	۳۹/۹۵	۱۱/۸۷	۰/۷۹۹	۱/۲۵
سرگرمی اجتماعی	۳۳/۰۱	۱۵/۴۶	۱/۲۸	۱/۳۷
اشتیاق شخصی	۲۳/۰۱	۷/۵۳	۰/۲۵۱	۱/۰۵
مرزی بیمارگونه	۱۶/۱۲	۵/۶۷	۰/۴۷۰	۰/۱۰۸
پرستش افراد مشهور	۶۱/۵۰	۱۴/۹۴	۰/۱۰۶	۰/۲۴۶
تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور	۹۴/۶۳	۱۳/۵۸	۰/۰۶۸	۰/۵۰۷

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده گردید، با توجه به جدول شماره ۱، قدر مطلق چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرها کمتر از ۲ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که توزیع متغیرها نرمال می باشد و می توان از آزمون های پارامتریک همچون ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده نمود.

جدول (۲) ماتریس همبستگی رابطه بین نگرانی تصویر بدن، پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور

شماره	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	سرگرمی اجتماعی	۱					
۲	اشتیاق شخصی	۰/۲۲۳**	۱				

1. Robin, Perse & Powell

2. Cole & Leets

3. Auter & Palmgreen

4. Brown, Basil & Bocarnea

5. Matviuk

6. Rubin & Mchugh

7. Babb & Brown

8. Unobserved variables

نقش پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با آن‌ها در پیش بینی نگرانی تصویر بدن
The Role of Celebrity Worship and Parasocial Interaction with them in Prediction of Body Image Concern

۳	مرزی بیمارگونه	۰/۲۱۱**	۰/۱۸۸**	۱	
۴	پرستش افراد مشهور	۰/۳۷۹**	۰/۱۹۶**	۰/۲۴۷**	۱
۵	تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور	۰/۱۵۸**	۰/۱۶۴**	۰/۱۷۷**	۰/۱۶۴**
۶	نگرانی تصویر بدن	۰/۲۰۷**	۰/۲۴۰**	۰/۳۰۶**	۰/۲۹۳**
				۰/۱۷۶**	۱
				۰/۰۱** p<	۰/۰۵* p<

در جدول ۲ شاخص‌های توصیفی و متغیرهای پژوهش گزارش شده‌اند. با توجه به این جدول، سرگرمی اجتماعی ($F=0/207$) با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح $0/01$ دارد. اشتیاق شخصی ($F=0/240$) با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح $0/01$ دارد. مرزی بیمارگونه ($F=0/306$) با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح $0/01$ دارد و همچنین نمره کل پرستش افراد مشهور ($F=0/293$) با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح $0/01$ دارد. از طرف دیگر تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور ($F=0/176$) با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح $0/01$ دارد.

جدول (۳): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام برای پیش بینی نگرانی تصویر بدن توسط پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	R	R ²
۱	رگرسیون	۱	۱۸۰/۲۱	۱۳/۳۰	۰/۰۰۱	۰/۲۰۷	۰/۰۴۳
	باقی مانده	۲۹۸	۱۳۵/۳۹				
	کل	۲۹۹					
۲	رگرسیون	۲	۲۱۶۷/۳۳	۱۷/۰۲	۰/۰۰۱	۰/۳۲۱	۰/۱۰۳
	باقی مانده	۲۹۷	۱۲۷/۳۱				
	کل	۲۹۹					
۳	رگرسیون	۳	۲۲۶۶/۶۹	۱۸/۹۸	۰/۰۰۱	۰/۴۰۲	۰/۱۶۱
	باقی مانده	۲۹۶	۱۱۹/۴۲				
	کل	۲۹۹					
۴	رگرسیون	۴	۲۳۱۴/۳۲	۲۰/۷۵	۰/۰۰۱	۰/۴۶۹	۰/۲۲۰
	باقی مانده	۲۹۵	۱۱۱/۴۹				
	کل	۲۹۹					
۵	رگرسیون	۵	۱۹۹۹/۶۹	۱۸/۲۸	۰/۰۰۱	۰/۴۸۷	۰/۲۳۷
	باقی مانده	۲۹۴	۱۰۹/۳۵				
	کل	۲۹۹					

جدول ۳ خلاصه نتایج رگرسیون گام به گام نگرانی تصویر بدن براساس پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور را نشان می‌دهد. در این جدول مقادیر R^2 ، R ، F برای معنی داری مدل‌های رگرسیونی به همراه مقادیر B و $Beta$ برای هر یک از متغیرهای حاضر در مدل ارائه شده است. طبق این جدول مقدار F در گام اول $13/30$ ($P<0/001$)، در گام دوم $17/02$ ($P<0/001$)، در گام سوم $18/98$ ($P<0/001$)، در گام چهارم $20/75$ ($P<0/001$) و در گام پنجم $18/28$ ($P<0/001$) بدست آمده است. همچنین ضریب تعیین در گام اول $0/043$ ، در گام دوم $0/103$ ، در گام سوم $0/161$ ، در گام چهارم $0/220$ و در گام پنجم $0/237$ بدست آمده است که میزان تبیین واریانس متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش بین در هر گام را نشان می‌دهد.

جدول (۴) نتایج ضرایب مربوط به رگرسیون چندگانه به روش گام به گام برای پیش بینی نگرانی تصویر بدن توسط پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور

مدل	ضرایب غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد		سطح معناداری
			Beta	t	
۱ مقدار ثابت	۳۴/۷۱	۱/۵۸	-	۲۱/۸۸	۰/۰۰۱
	۰/۱۵	۰/۰۴	۰/۲۰	۳/۶۴	۰/۰۰۱
۲ مقدار ثابت	۴۳/۴۶	۲/۴۹	۰/۲۱	۱۷/۴۴	۰/۰۰۱
	۰/۱۶	۰/۰۴	۰/۲۱	۳/۸۶	۰/۰۰۳
	۰/۳۸	۰/۰۹	۰/۲۴	-۴/۴۶	۰/۰۰۱
۳ مقدار ثابت	۵۲/۱۹	۳/۰۸	۰/۱۵	۱۶/۹۱	۰/۰۰۱
	۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۱۵	۲/۹۲	۰/۰۰۴
	۰/۳۴	۰/۰۸	۰/۲۱	-۴/۰۵	۰/۰۰۱
	۰/۵۲	۰/۱۱	۰/۲۵	-۴/۵۴	۰/۰۰۲
۴ مقدار ثابت	۴۱/۴۱	۳/۷۶	۰/۰۷	۱۱/۰۰	۰/۰۰۱
	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۷	۱/۲۲	۰/۲۲۲
	۰/۴۳	۰/۰۸	۰/۲۷	-۵/۱۶	۰/۰۰۱
	۰/۴۰	۰/۱۱	۰/۱۹	-۳/۵۹	۰/۰۰۱
	۰/۲۱	۰/۰۴	۰/۲۷	۴/۶۹	۰/۰۰۱
۵ مقدار ثابت	۵۲/۵۵	۵/۶۷	۰/۰۸	۹/۲۶	۰/۰۰۱
	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۸	۱/۳۹	۰/۱۶۶
	۰/۴۱	۰/۰۸	۰/۲۶	۵/۰۳	۰/۰۰۱
	۰/۴۰	۰/۱۱	۰/۱۹	۳/۵۶	۰/۰۰۱
	۰/۲۰	۰/۰۴	۰/۲۵	۴/۴۴	۰/۰۰۱
تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور	۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۱۳	۲/۶۰	۰/۰۱۰

با توجه به جدول ۴، اثر اشتیاق شخصی بر نگرانی تصویر بدن ($\beta=0/26$) مثبت و در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. اثر مرزی بیمارگونه بر نگرانی تصویر بدن ($\beta=0/19$) مثبت و در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. همچنین اثر کل پرستش افراد مشهور بر نگرانی تصویر بدن ($\beta=0/25$) مثبت و در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. از طرف دیگر اثر تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور بر نگرانی تصویر بدن ($\beta=0/13$) مثبت و در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. در واقع، پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور با نگرانی تصویر بدن همبستگی مثبت دارند که نشانگر آن است که هرچه قدر میزان پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور در دانشجویان بالا باشد، میزان نگرانی تصویر بدن وی نیز افزایش خواهد یافت و برعکس.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه بین نگرانی تصویر بدن، پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور دانشجویان دانشگاه گیلان در نیم سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ انجام گرفت. بدین معنا که آیا بین نگرانی تصویر بدن، پرستش و تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور ارتباطی وجود دارد یا خیر. بر طبق نتایج بدست آمده، در رابطه با نگرانی تصویر بدن، اشتیاق شخصی با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح ۰/۰۱ دارد. مرزی بیمارگونه با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح ۰/۰۱ دارد و همچنین نمره کل پرستش افراد مشهور با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح ۰/۰۱ دارد. از طرف دیگر تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور با نگرانی تصویر بدن رابطه مثبت معنی داری در سطح ۰/۰۱ دارد.

تصویر بدن یک مفهوم محوری برای خودپنداری محسوب می‌شود و تلویحات مهمی برای زمینه‌های گوناگون عملکرد روانشناختی و کیفیت زندگی دارد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که گرایش به پرستش افراد مشهور نقش مهم و بسزایی را در پیش بینی نگرانی تصویر بدنی در دانشجویان ایفا می‌کند. در این راستا نتایج پژوهش‌های زیادی همسو با یافته‌های این مطالعه هستند (آراگت و همکاران، ۲۰۱۴؛ سوامی و همکاران، ۲۰۰۹؛ براون و تیگرمن، ۲۰۱۶؛ مالتبی و همکاران، ۲۰۰۵). در واقع ارتباط افراد با اشخاص مشهور مورد علاقه آرمانی شده می‌تواند منجر به رضایت کمتر از بدن کمتر شود. به بیانی دیگر افرادی که اشخاص مشهور را می‌پرستند، به مقایسه بدن خود با بدن افراد مشهور مورد علاقه‌شان می‌پردازند و تلاش بسیاری برای دستیابی به بدن ایده‌آل می‌کنند. در حالی که این هدف تقریباً دست‌نیافتنی می‌باشد که در نتیجه آن نگرانی و ناراحتی درباره تصویر بدن را در پی خواهد داشت. براون و تیگرمن (۲۰۱۶) با هدف بررسی تاثیر تصاویر اشخاص مشهور و تصاویر همسالان بر تصویر بدنی خانم‌ها، ۱۳۸ دانشجوی دختر را در معرض تصاویر قرار دادند، نتایج بیانگر تاثیر منفی تصاویر بر خلق و تصویر بدنی بود که در ارتباط بین تصاویر اشخاص مشهور و ناراضی بدنی، پرستش افراد مشهور نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کرد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت افرادی که بصورت افراطی گرایش به فرد یا افراد مشهور دارند، تمام سعی خود را می‌کنند تا همانند وی رفتار کنند حتی تا جایی که ظاهر خود را نیز همانند فرد مورد علاقه‌شان می‌کنند.

از طرف دیگر مشخص شد تعاملات فرا اجتماعی افراد همبستگی معناداری با نگرانی تصویر بدن دارد. مطالعات گوناگونی (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲؛ بایک و همکاران، ۲۰۱۳؛ فشرین، ۲۰۱۴؛ کامینس و کوی، ۲۰۱۴) در راستای نتایج این پژوهش بوده است. پژوهش‌ها به این موضوع توجه داشتند که چگونه تعامل بین کاربران و وسایل ارتباط جمعی و مجریان حاضر در وسایل ارتباط جمعی ایجاد می‌شود. بدین معنا که در اثر مشاهده مجری، یک احساس ارتباط صمیمی در بینندگان تشکیل می‌شود. همچنین در تعریف تعامل فرا اجتماعی بیان می‌کنند، تعامل فرا اجتماعی به واکنش بیننده به مجری برنامه تصویری اطلاق می‌شود به نوعی که بیننده، مجری را یک همراه صمیمی برای گفت و گو ادراک می‌کند. یک احساس رد و بدل گفت و گو که معمولاً هنگام مشاهده ظهور می‌کند و زمانی قدرتمندتر است که مجری به صورت بدنی از طریق دوربین به بینندگان آدرس دهد (هورتن و وهل، ۱۹۵۶). به عبارت دیگر پرستش افراد مشهور به عنوان علاقه بسیار شدید و تا حدودی وسواس نسبت به افراد مشهور و همچنین تعاملات فرا اجتماعی به عنوان یک موضوع نو ظهور در سطح جامعه، می‌تواند بر روی نگرانی تصویر بدن افراد تاثیر بگذارد و به گونه‌ای پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی در تشدید و تعدیل نگرانی تصویر بدن موثر واقع گردد. همانطور که گفته شد، تعامل فرا اجتماعی جنبه بسیار مهمی از پرستش افراد مشهور می‌باشد. در واقع افزایش سطح تعامل فرا اجتماعی و افزایش سطح پرستش افراد مشهور، افزایش نگرانی تصویر بدن را در پی دارد. در مجموع پرستش افراد مشهور و تعاملات فرا اجتماعی می‌تواند عاملی موثر در پیش بینی نگرانی تصویر بدن در دانشجویان باشد. بدین معنا که افزایش پرستش و تعاملات فرا اجتماعی با افراد مشهور منجر به نگرانی تصویر بدن می‌گردد. بنابراین استفاده از راهبردهایی برای کاهش پرستش و تعاملات فرا اجتماعی با افراد مشهور می‌تواند در کاهش نگرانی تصویر بدن و در نتیجه کاهش مشکلات ناشی از نگرانی تصویر بدن و عمل‌های زیبایی نقش مهمی را ایفا کنند.

بیان این نکات ضروری است که پژوهش حاضر دارای یکسری محدودیت‌ها است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان زن و مرد دانشگاه گیلان در نیم‌سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بودند. به همین دلیل در تعمیم نتایج به سایر گروه‌ها و مناطق دیگر باید جانب احتیاط رعایت شود. محدود بودن پژوهش به پرسشنامه‌های خودگزارشی نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود. پیشنهاد می‌شود، رابطه بین پرستش و تعاملات فرا اجتماعی با افراد مشهور و نگرانی تصویر بدن در محیط‌های متفاوت و با حجم بیشتر شرکت‌کنندگان صورت بگیرد تا امکان مقایسه و تعمیم نتایج افزایش یابد.

منابع

- پوراوری، مینو؛ حبیبی، مجتبی؛ عابدی پریجا، حسین؛ سید علی تبار، سید هادی. (۱۳۹۳). روانسنجی سیاهه نگرانی درباره‌ی تصویر بدنی در نوجوانان. پژوهنده، ۱۹(۴): ۱۸۹-۱۹۹.
- شهابنگ، رضا؛ بشارت، محمدعلی؛ نیکوگفتار، منصوره؛ باقری شیخانگفته، فرزین. (۱۳۹۸). نقش انعطاف‌پذیری شناختی و تنظیم هیجانی در پیش بینی پرستش افراد مشهور دانشجویان. مجله دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، ۲۰(۱): ۱۳-۲۵.

- شباهنگ، رضا؛ باقری شیخانگفشه، فرزین؛ یوسفی سیاکوچه، عادل. (۱۳۹۸). پیش‌بینی تحریفات شناختی بین فردی از طریق بررسی پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با آن‌ها در نوجوانان. *مجله سلامت روان کودک*، ۶(۱)، ۱۵۱-۱۶۲.
- محمدی، نورالله؛ سجادی نژاد، مرضیه‌السادات. (۱۳۸۶). ارزیابی شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه‌ی نگرانی درباره تصویر بدنی و آزمون مدل ارتباطی شاخص توده‌ی بدنی، نارضایتی از تصویر بدنی و عزت نفس در دختران نوجوان. *مطالعات روانشناختی*، ۳(۱)، ۸۵-۱۰۱.
- موسوی، سید ابولفضل؛ پورحسین، رضا؛ زارع مقدم، علی؛ رحمت نژاد، علی؛ گمنام، اعظم. (۱۳۹۵). ارزیابی اثربخشی شناخت درمانی مبتنی بر ذهن‌آگاهی (MBCT) بر تصویر بدنی در ورزشکاران بدنساز مرد. *فصلنامه پژوهش‌های کاربردی روانشناختی*، ۷(۲): ۱۴۰-۱۲۷.
- Ang, C. S., Chan, N. N. (2018). Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study. *Current Psychology*, 37(1): 139-148.
- Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., McCutcheon, L. (2014). Body Image and Celebrity Worship. *Implicit Religion*, 17(2): 223-234.
- Baek, Y. M., Bae, Y., Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7): 512-517.
- Bocarnea, M. C., Brown, W. J. (2007). Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Eds). *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 309-312). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- Brown, Z., Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19: 37-43.
- Cummins, R. G., Cui, B. (2014). Reconceptualizing Address in Television Programming: The Effect of Address and Affective Empathy on Viewer Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 64(4): 723-742.
- Davison, T. E., McCabe, M. P. (2006). Adolescent body image and psychosocial functioning. *The Journal of Social Psychology*, 146: 15-30.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1): 21-44.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7): 430-440.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8: 255.
- Grogan, S. (2006). Body Image and Health: Contemporary Perspectives. *Journal of Health Psychology*, 11(4): 523-530.
- Hartmann, T., Stuke, D., Daschmann, G. (2008). Positive parasocial relationships with drivers affect suspense in racing sport spectators. *Journal of Media Psychology Theories Methods & Applications*, 20(1): 24-34.
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3): 215-229.
- Littleton, H. L., Axsom, D. S., Pury, C. L. (2005). Development of the body image concern inventory. *Behavior Research and Therapy*, 43: 229-241.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1): 67-87.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7): 1475-1482.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1): 17-32.
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods — unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and Individual Differences*, 32(7): 1157-1172.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*, 3(3): 441-52.
- Perse, E. M., Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1): 59-77.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*, 29(9): 674-679.
- Rucker, C., Cash, T. (1992). Body images, body-size perceptions, and eating behaviors among African-American and white college women. *International Journal of Eating Disorders*, 12: 291-299.
- Sansone, R. A.; Sansone, L. A. (2014). "I'm Your Number One Fan"— A Clinical Look at Celebrity Worship. *Innovations in Clinical Neurosciences*, 11(1-2): 39-43.
- Swami, V., Taylor, R., Carvalho, C. (2009). Acceptance of cosmetic surgery and celebrity worship: Evidence of associations among female undergraduates. *Personality and Individual Differences*, 47(8): 869-872.



شپوهنگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی