



بررسی مدل ساختاری تأثیر عزت‌نفس، خودشنی‌انگاری و طرحواره‌های ظاهر بر سبک انتخاب لباس

The Effects of Self-esteem, Self-objectification, and Appearance Schemas on Clothing Choice Style: Examining the Structural Model

Zohreh Alaedinie

Sodabeh Hasannejad

زهره علاءالدینی*

سودابه حسن نژاد**

چکیده

Abstract

The purpose of this study was to examine the structural model of the effects of self-esteem and appearance schemas on clothing choice style. The study was an applied and predictive research. The population included all students studying at Sepahanshahr universities in 2019-2020 academic year, from which 192 female students were selected using the convenient sampling method. The scales for assessment used in the study were Functions of Clothing (FC), Self-Esteem (SE), Appearance Schemas Inventory (ASI), Self-Objectification Beliefs, and Behaviors Scale (SOBBS), in addition to the demographic questionnaire. The results showed that self-esteem and appearance schemas affected clothing functions including "individuality", "security", and "mode" positively, and "camouflage" negatively. Self-esteem had the greatest impact on the function of "mode" and also predicted self-objectification ("body as self") negatively. Self-objectification ("the body as self") also indirectly (with the mediating role of the "self-evaluation schema") predicted all the functions of clothing (i.e., individuality, security, and mode) positively except for camouflage which was predicted negatively. Self-objectification ("body as self") and appearance schemas (self-evaluation) seem to play a mediating role in the relationship between self-esteem and functions of clothing. It is concluded that self-esteem and various aspects of body image (self-objectification and appearance schemas) influence the clothing choice style.

Keywords: Self-Esteem, Self-Objectification, Appearance Schemas, Clothing Choice Style

هدف از پژوهش حاضر، بررسی مدل ساختاری تأثیر عزت‌نفس، خودشنی‌انگاری و طرحواره‌های ظاهر بر سبک انتخاب لباس بود. روش پژوهش، کاربردی و از نوع پژوهش‌های پیش‌بین بود. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های سپاهان شهر اصفهان در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ بود. از بین این افراد ۱۹۲ دانشجوی دختر به‌طور در دسترس انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های کارکردهای لباس پوشیدن (FC)، عزت‌نفس (SE)، طرحواره‌های مربوط به ظاهر (ASI)، مقیاس باورها و رفتارهای خودشنی‌انگاری (SOBBS) و پرسشنامه اطلاعات زمینه‌ای پاسخ دادند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که عزت‌نفس و طرحواره‌های ظاهر (خودارزیابی)، می‌توانند کارکردهای لباس پوشیدن را تحت تأثیر قرار دهند، به‌طوری که فردیت، امنیت و «مد بودن» را به‌صورت مثبت و استتار را به‌صورت منفی پیش‌بینی می‌کنند. عزت‌نفس بیشترین تأثیر را بر کارکرد «مد بودن» دارد، همچنین می‌تواند خودشنی‌انگاری (بدن به‌عنوان به خود) را به‌صورت منفی پیش‌بینی کند. خودشنی‌انگاری (بدن به‌عنوان به خود) نیز، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم (با نقش واسطه‌ای «طرحواره خودارزیابی») همه کارکردهای لباس پوشیدن را پیش‌بینی کند. به‌طوری که فردیت، امنیت و «مد بودن» را به‌صورت مثبت و استتار را به‌صورت منفی پیش‌بینی می‌کند. خودشنی‌انگاری (بدن به‌عنوان به خود) و طرحواره‌های ظاهر (خودارزیابی) در رابطه بین عزت‌نفس و کارکردهای لباس پوشیدن نقش واسطه‌ای دارند.

واژه‌های کلیدی: عزت‌نفس، خودشنی‌انگاری، طرحواره‌های ظاهر، سبک انتخاب لباس

*نویسنده مسئول: ستادیار گروه روان‌شناسی، مؤسسه آموزش عالی المهدی مهر اصفهان، اصفهان، ایران
**استادیار گروه هنر، مؤسسه آموزش عالی المهدی شهر اصفهان، اصفهان، ایران

Email: zohrealadini@yahoo.com

Received: 15 Dec 2019

Accepted: 13 May 2020

پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۴

دریافت: ۹۸/۰۹/۲۴

مقدمه

لباس‌ها، عملکردی فراتر از کارکرد فیزیکی خود مبنی بر پوشانندگی ایفا می‌کنند. هر فردی می‌تواند انتخاب‌های متفاوتی برای لباس‌های خود داشته باشد که یک سبک را تشکیل می‌دهد. هر سبک لباسی، با خود پیام‌هایی را به همراه دارد (موریس، ۱۹۷۷). لباس پوشیدن به‌عنوان یک ابزار ارتباطی غیرکلامی، نوعی ابزار خود است (دمهورست، ۱۹۹۹). ادبیات گسترده‌ای در مورد نقش لباس‌ها وجود دارد (بیچ، کینکید و اسکوفیلد- تامسچین، ۲۰۰۵) که در یک زمینه میان‌رشته‌ای بررسی می‌شود و پژوهش‌های مختلف از رشته‌هایی چون انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی و پژوهش‌های فرهنگی را کنار هم قرار می‌دهد (انتویسل و ویلسون، ۲۰۰۱). واضح است که لباس پوشیدن، یک رفتار هدفمند و قابل کنترل است. افراد معمولاً هدفمندانه انواع مختلف لباس را در بافت‌های متفاوت اجتماعی انتخاب می‌کنند. باوجوداین، تحقیقات کمی در مورد رفتارهای روزمره مدیریت ظاهر (مثل سبک مو یا لباس پوشیدن) وجود دارد. شاید به این دلیل است که به اشتباه، مسائل جزئی و کم‌اهمیتی در نظر گرفته می‌شوند (فریت و گلیسون، ۲۰۰۴). در حالی که افراد روزانه در حال انتخاب لباس هستند و اکثر اوقات لباس پوشیده‌اند (تیگمن و لی‌سی، ۲۰۰۹).

سوئینی و زینوس (۱۹۸۹)، معتقدند که لباس پوشیدن سه هدف عمده را دنبال می‌کند: تقویت خودپنداره، ایجاد احساس خوب در مورد خود و ایجاد یک برداشت مطلوب برای دیگران. همچنین لباس‌ها، نمادی از فردیت و منحصربه‌فرد بودن، استقلال و اهمیت، تعلق و هویت اجتماعی هستند که همه این موارد، لازمه حفظ و تقویت عزت‌نفس هستند (بانیستر و هاگ، ۲۰۰۴). روان‌شناسی اجتماعی لباس پوشیدن، نشان داده است که لباس‌ها می‌توانند کارکردهای مختلفی برای افراد داشته باشند (کیسر، ۱۹۹۷)، از جمله: استتار^۱، فردیت^۲، امنیت^۳، مُد بودن^۴ و راحتی^۵. استتار، یعنی پوشاندن بخش‌هایی از بدن که فرد از آن‌ها راضی نیست. فردیت، یعنی پوشیدن لباس‌هایی که فرد را از دیگران متمایز می‌کند، امنیت یعنی پوشیدن لباس‌هایی که باعث می‌شود فرد به خود مطمئن‌تر باشد و احساس بهتری نسبت به خود داشته باشد. «مُد بودن»، یعنی پوشیدن لباس‌های شیک و مُد روز و «راحتی»، یعنی پوشیدن لباس‌هایی که فرد با آن‌ها راحت است (گارل و گارل، ۱۹۷۹). در تحقیق تیگمن و لی‌سی (۲۰۰۹) لباس‌ها اساساً برای عملکردهای مثبت مثل امنیت، مُد بودن و راحتی انتخاب می‌شدند. افرادی که از زندگی خود رضایت دارند، بیشتر برای نشان دادن هویت متمایز خود از لباس‌ها استفاده می‌کنند (کارکرد فردیت) (چنج، یورچیسین، واچراوسرینگان و هودجز، ۲۰۱۳). معمولاً دانشجویان دختر لباس‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌تواند کاستی‌های ظاهر آن‌ها را پنهان کند و برای آن‌ها احساس امنیت ایجاد می‌کند.

-
1. camouflage
 2. individuality
 3. assurance
 4. fashion
 5. comfort

ضمن این که مد هستند و فردیت آن‌ها را نشان می‌دهند (کانگ، جانسون و کیم، ۲۰۱۳).

تحقیقات مختلفی به بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده ترجیح لباس پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که انتخاب لباس با خودپنداره، عزت‌نفس، ابراز خود، شخصیت و خلق فرد رابطه دارد (مودی، کیندرمن و سینه‌ها، ۲۰۱۰؛ تروتمن، ورثی و لوکن، ۲۰۰۷). عزت‌نفس، یعنی احساس ارزشمندی خود و جنبه مثبت خودپنداره را نشان می‌دهد (کیسر، ۱۹۹۷). اون (۱۹۹۱) گزارش کرد که سبک لباس، می‌تواند خودپنداره افراد را بهبود بخشد، به‌ویژه وقتی نسبت به خودشان ادراک منفی دارند. در واقع، افرادی که نسبت به خود احساس منفی دارند از لباس به عنوان وسیله‌ای برای افزایش روحیه و تقویت خودپنداره استفاده می‌کنند. همچنین از نظر او، لباس یک موضوع شخصی و هیجانی مهم و یک وسیله بسیار مهم برای تعریف، تصحیح یا افزایش عزت‌نفس فرد است. زنان زیادی احساس می‌کنند ارزش آن‌ها با جذابیت ظاهری و لاغری ارتباط دارد (فالون، ۱۹۹۰؛ روزن، ۱۹۹۰).

طبق نظر اون و پرهام (۱۹۹۴)، انتخاب لباس تحت‌تأثیر جنبه‌هایی از خودپنداره، مثل تصویر- تن است. امروزه در تحقیقات مربوط به تصویر- تن مفهوم خودشی‌انگاری و طرحواره‌های ظاهر نیز، در ارتباط با انتخاب لباس مطرح شده است (فردریکسون و رابرتز، ۱۹۹۷؛ تیگمن و اندرو، ۲۰۱۲). خودشی‌انگاری، زمانی رخ می‌دهد که زنان بدن خود را همانند یک شیء در نظر می‌گیرند که برای لذت دیگران به‌وجود آمده است (درآیدن و اندرسون، ۲۰۱۹) و به موجب آن ظاهر را محور خودپنداره خویش قرار داده و دائماً ظاهر خود را بررسی می‌کنند (رابرتز، کالوگرو و گروین، ۲۰۱۸). خودشی‌انگاری، یعنی درونی‌سازی یک مشاهده‌گر که خودفیزیکی را زیر نظر دارد. فردریکسون و رابرتز (۱۹۹۷) نظریه خودشی‌انگاری را به‌عنوان تبیینی برای نارضایتی تصویر بدنی و اهمیت ظاهر برای زنان مطرح کردند. آن‌ها در تعریف اولیه خود از نظریه شی‌انگاری عنوان کردند که زنان تحت‌تأثیر فرهنگ و اجتماع، خودشی‌انگاری را می‌آموزند. طبق این نظریه، افراد استانداردهای فرهنگی بیرونی را برای خود، درونی‌سازی می‌کنند و افرادی که شی‌انگاری بدن و ایده‌آل لاغر بودن را درونی‌سازی کنند «خود شی‌انگاری» بالاتری دارند.

همچنین خودشی‌انگاری، به‌عنوان شکلی از خودآگاهی یا نگرانی در مورد این که بدن فرد از نظر دیگران چطور به‌نظر می‌رسد، توصیف می‌شود. به‌عبارت دیگر «خودشی‌انگاری»، یعنی تمایل برای درون‌فکنی یک دیدگاه سوم شخص که بدن فرد را برحسب ارزش و جذابیت آن برای دیگران ارزیابی می‌کند نه برحسب ارزش و کارکرد آن برای خود فرد (فردریکسون، هندلر، نیلسن، اوبار و رابرتز، ۲۰۱۱). بر مبنای این نظریه، بعضی از تأثیرات اجتماعی فرهنگی زنان را به سمت شی‌انگاری سوق می‌دهند، آرمان‌های اجتماعی که به اهمیت ظاهر زنانه توجه می‌کنند و این تمایل که زن به‌عنوان یک شیء در نظر گرفته می‌شود، نتایج منفی زیادی را به همراه دارد، برای نمونه فردریکسون و رابرتز (۱۹۹۷) دریافتند که خودشی‌انگاری با مشکلات سلامت روانی و فیزیکی مانند نارضایتی بدنی، اضطراب و اختلال‌های خوردن همراه است. تحقیقات نشان داده است، این مشاهده‌گر که پیوسته در حال نظارت بر ظاهر بیرونی است (خودشی‌انگاری)، با برخی پیامدهای منفی دیگر مثل تصویر- تن ضعیف (درآیدن و اندرسون، ۲۰۱۹)، روان‌آزردگی، کمال‌گرایی، خودشیفتگی (کاروت و اندرسون، ۲۰۱۸)، افسردگی (جونز و گریفیت، ۲۰۱۵)، کاهش عملکرد جنسی ایمن (اندرسون، هلند و هسلام،

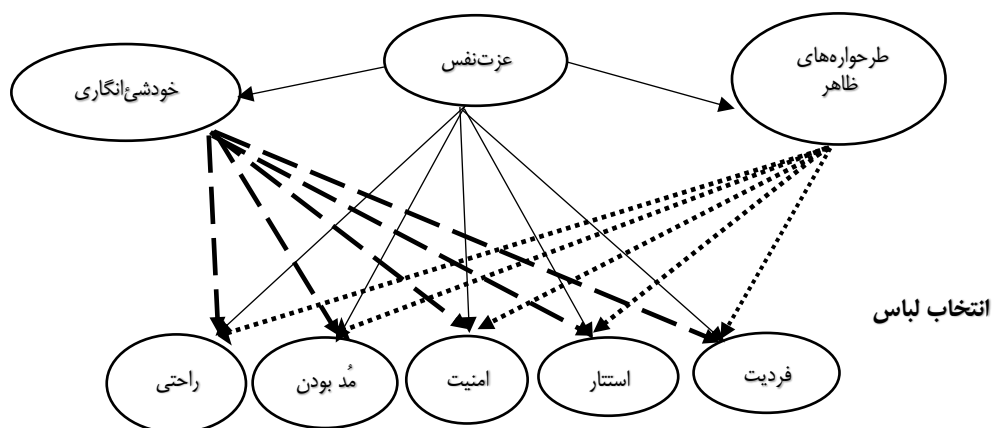
۲۰۱۸)، عزت‌نفس پایین (کالگرو و تامپسون، ۲۰۰۹)، آشفتگی در عملکرد شناختی، اضطراب در مورد ظاهر^۱، و شرم از بدن^۲ رابطه دارد (آدامز، تایلر، کالوگرو و لی، ۲۰۱۷؛ کالوگرو، ۲۰۱۱؛ کالوگرو، تنتلف-دان و تامپسون، ۲۰۱۱؛ کوهن، نیوتن-جان و اسلاتر، ۲۰۱۸؛ مهاک، فریدمن و کاسین، ۲۰۱۸؛ رابرتز، کالوگرو و گروین، ۲۰۱۸؛ شافر و همکاران، ۲۰۱۸)؛ اما تحقیقات منظمی در مورد رابطه بین انتخاب لباس و خودشی‌انگاری انجام نگرفته است، هرچند پیچارد و تیگمن (۲۰۰۵) نشان دادند در ورزشکارانی که لباس گشاد می‌پوشند، نسبت به ورزشکارانی که لباس تنگ می‌پوشند خودشی‌انگاری و خودمراقبتی^۳ کمتر است.

عامل دیگری که می‌تواند بر انتخاب لباس اثر داشته باشد، طرحواره‌های مربوط به ظاهر است. به نظر می‌رسد که تحول این طرحواره‌ها موضوع مهمی در ایجاد نارضایتی از بدن باشد (آرگریدز و ککلی، ۲۰۱۳). براساس نظر مارکوس^۴، خودطرحواره یعنی ساختارهای شناختی برای پردازش اطلاعات مربوط به خود که از تجارب شخصی و اجتماعی مشتق می‌شوند (کش، ملنایک و رابوسکی، ۲۰۰۴). طرحواره‌های مربوط به ظاهر، اهمیت ظاهر برای یک حس فردی از خود را منعکس می‌کند (کش، ۲۰۱۱) و با کمال‌گرایی، عزت‌نفس و اختلالات خوردن رابطه دارد (کش، ملنایک و رابوسکی، ۲۰۰۴). افرادی که طرحواره‌های مربوط به ظاهر در آن‌ها زیاد است، اهمیت زیادی برای ظاهر فیزیکی خود قائل هستند و خود را براساس این که چطور به نظر می‌رسند، ارزیابی می‌کنند (یانگ، ۲۰۰۷). این طرحواره‌ها دارای دو بُعد هستند: برتری‌انگیزی^۵ و برتری خودارزیابی^۶. برتری خودارزیابی، نشان‌دهنده باور فرد به این است که احساس او از خودش با ظاهر جسمانی او تعریف می‌شود. این بُعد نشان می‌دهد که ظاهر فرد تا چه حد تعیین‌کننده خودارزشمندی^۷ اوست. برتری‌انگیزی توجه به ظاهر فرد و مشغولیت با رفتارهای آراستن ظاهر^۸ است و میزان تلاش فرد برای حفظ یا بهبود ظاهر را نشان می‌دهد. به‌طور کلی، وقتی سطح سرمایه‌گذاری بر ظاهر افزایش می‌یابد، میزان رضایت از بدن، ظاهر و احساس جذاب بودن کاهش می‌یابد (آرگریدز و ککلی، ۲۰۱۳).

این نتایج منجر به این پیش‌بینی شد که تصویر-تن با استفاده از لباس‌ها برای کارکردهای مختلف، رابطه دارد. بنابراین، در این پژوهش به بررسی رابطه سبک انتخاب لباس و برخی از جنبه‌های تصویر-تن (مثل خودشی‌انگاری و طرحواره‌های ظاهر) و عزت‌نفس پرداخته شده است. با توجه به این که بیشترین میزان خودشی‌انگاری و توجه به ظاهر معمولاً در زنان و در ابتدای بزرگسالی گزارش شده است (راد و لنون، ۲۰۰۰؛ تیگمن و لینچ، ۲۰۰۱) و با افزایش سن و ورود به دوران میانی و پایانی بزرگسالی رو به کاهش می‌رود (گرینلیف، ۲۰۰۵؛ رابرتز، ۲۰۰۴)؛ بنابراین زنان جوان بیش از همه در معرض خودشی‌انگاری و آثار نامطلوب آن هستند.

-
1. appearance anxiety
 2. body shame
 3. self-surveillance
 4. Markus
 5. motivational salience
 6. self-evaluative salience
 7. self-worth
 8. grooming behavior

به‌همین دلیل، نمونه این پژوهش از بین زنان جوان انتخاب شد. در مجموع با توجه به مطالب بیان شده؛ هدف از پژوهش حاضر، طراحی و آزمودن مدلی از متغیرهای عزت‌نفس، خودشیء‌انگاری و طرحواره‌های ظاهر به عنوان پیش‌بین‌های سبک انتخاب لباس در جوانان است. بدین‌منظور، مدل پیشنهادی پژوهش بنا بر پیشینه‌های پژوهشی موجود (عزت‌نفس به‌عنوان پیش‌بین، خودشیء‌انگاری و طرحواره‌های ظاهر به‌عنوان متغیرهای میانجی و سبک‌های انتخاب لباس به‌عنوان ملاک) طراحی و مورد‌آزمون واقع شده است. این مدل در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱- چهارچوب نظری پژوهش

روش

جامعه آماری، نمونه و روش اجرای پژوهش

روش پژوهش، کاربردی و از نوع پژوهش‌های پیش‌بین است. جامعه آماری تمام دانشجویان دختر دانشگاه‌های سپاهان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۸ بودند (با حدود تقریبی ۴۰۰۰ دانشجوی). از آن‌جا که در روش معادلات ساختاری به ازای هر متغیر پنهان ۲۰ نفر نمونه لازم است (هومن، ۱۳۸۴) و در مدل ارائه شده در این پژوهش ۵ متغیر پنهان وجود دارد؛ بنابراین ۱۸۰ نفر نمونه لازم است. با در نظر گرفتن احتمال اُفت، ۲۵۰ نفر از این دانشجویان به شیوه در دسترس انتخاب شدند که از این میان ۱۹۲ پرسشنامه که به‌طور کامل پاسخ داده شده بود وارد تحلیل شد.

ابزار سنجش

مقیاس اطلاعات زمینه‌ای: شامل سؤالاتی در مورد سن، قد، وزن و سطح درآمد بود. شاخص توده بدنی با تقسیم وزن به مجذور قد محاسبه شد. همچنین از افراد خواسته شد که مشخص کنند هرچند وقت یک بار

خرید لباس انجام می‌دهند (هفتگی، ماهانه، فصلی، شش ماه یک بار، سالانه و بیشتر).

پرسشنامه کارکردهای لباس پوشیدن^۱ (FCQ): کارکردهای لباس پوشیدن با استفاده از مقیاس اون و پرهام (۱۹۹۴) ارزیابی شد. در این مقیاس از افراد خواسته می‌شود کارکردهای بالقوه لباس پوشیدن را در یک مقیاس لیکرت (از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) درجه‌بندی کنند. آیتم‌ها پنج عامل را پوشش می‌دهند: مد بودن، راحتی، استتار، اطمینان و فردیت. برای هر زیرمقیاس نمرات با هم جمع شده و میانگین آن محاسبه می‌شود. پایایی درونی آن در این پژوهش برای کل آزمون ۰/۷۵ و برای هریک از زیرمقیاس‌های فردیت، استتار، امنیت و مد بودن به ترتیب عبارت است از: ۰/۷۷، ۰/۴۷، ۰/۸۵ و ۰/۵۰.

پرسشنامه عزت نفس روزنبرگ^۲ (SEQ): مقیاس عزت نفس روزنبرگ (۱۹۶۵) که بیشترین کاربرد برای سنجش عزت نفس را دارد، شامل ۱۰ گویه است که خواننده باید به هریک از آن‌ها براساس یک مقیاس لیکرت چهار درجه‌ای پاسخ دهد. در تحقیقات مختلف مقدار آلفای آن ۰/۷۲ تا ۰/۸۷ به دست آمده است (کلاین، ۲۰۰۰). در این تحقیق آلفای آن ۰/۹۱ به دست آمد.

پرسشنامه خودشی‌انگاری^۳ (SOBBS): برای ارزیابی خودشی‌انگاری، از مقیاس باورها و رفتارهای خودشی‌انگاری استفاده شد. این مقیاس پایایی (۰/۹۲) و اعتبار سازه قابل قبولی داشته (لیندر و تنتلف-دان، ۲۰۱۷) و دارای دو عامل است: گرفتن دیدگاه مشاهده‌گر نسبت به بدن (اغلب به این که بدنم چطور باید به نظر برسد فکر می‌کنم) و در نظر گرفتن بدن به عنوان «خود» (بدن من چیزی است که در مقابل دیگران به من ارزش می‌دهد). عامل اول نه سؤال و عامل دوم پنج سؤال را به خود اختصاص داده و در مجموع دارای ۱۴ سؤال است که در یک مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. برای به دست آوردن نمره کل، نمرات میانگین دو عامل با هم جمع می‌شوند و نمرات بالاتر بیانگر «خودشی‌انگاری» بیشتر هستند (سیگل و کالوگرو، ۲۰۱۹). آلفای کرونباخ در این پژوهش برای کل مقیاس ۰/۹۲ و برای هریک از عوامل ۰/۹۱ و ۰/۷۷ بود.

پرسشنامه طرحواره‌های مربوط به ظاهر^۴ (ASI): این پرسشنامه میزان سرمایه‌گذاری طرحواره‌ای ناکارآمد بر ظاهر را اندازه‌گیری می‌کند (کش، ۲۰۰۳؛ راستیکاس و هابلی، ۲۰۰۵). این پرسشنامه شامل ۲۰ گویه و دو زیرمقیاس است: برتری انگیزشی و برتری خودارزیابی. برتری انگیزشی نشان‌دهنده مشغولیت فرد با ظاهر خود است (رفتارهای آراستن ظاهر) (تمام تلاش‌م را می‌کنم تا از لحاظ جسمانی جذاب باشم)، و برتری

1. Functions of Clothing Questionnaire (FCQ)

2. Self Esteem Questionnaire (SEQ)

3. Self-Objectification Beliefs and Behaviors Scale (SOBBS)

4. Appearance Schemas Inventory (ASI)

خودارزیایی، نشان‌دهنده این است که چطور فرد باور دارد که ظاهر جسمانی او تعیین‌کننده خود-ارزشمندی اوست (ظاهر من مسئول بیشتر چیزهایی است که در زندگی‌ام اتفاق می‌افتد). پاسخ‌دهندگان گویه‌ها را در یک مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری می‌کنند. از مجموع آن‌ها نمره کل به‌دست می‌آید (کش، ۲۰۰۳). این مقیاس ویژگی‌های روان‌سنجی مناسب را دارد (آرگیردز و ککلی، ۲۰۱۳). طبق نظر کش، ملنایک و رابوسکی (۲۰۰۴) همسانی درونی این مقیاس رضایت‌بخش بوده است. برای مقیاس کلی آلفا ۰/۸۸ و برای عامل برتری خودارزیایی ۰/۸۲ و برای عامل برتری انگیزشی ۰/۹۲ گزارش شده است (کش، ۲۰۰۳). آلفای کرونباخ در این پژوهش برای کل مقیاس ۰/۹۲ و برای هر یک از عوامل ۰/۸۹ و ۰/۸۳ بود.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS و با روش حداکثر احتمال برآورد موردبررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

میانگین سن شرکت‌کنندگان ۲۸/۹۴ (انحراف استاندارد، ۷/۹۲) بود. ۱۳۵ نفر از آن‌ها (۷۰/۳ درصد) دانشجوی دوره کارشناسی و مابقی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد بودند. ۱۰۳ نفر (۵۳/۶ درصد) مجرد و ۸۹ نفر (۴۶/۴) متأهل بودند.

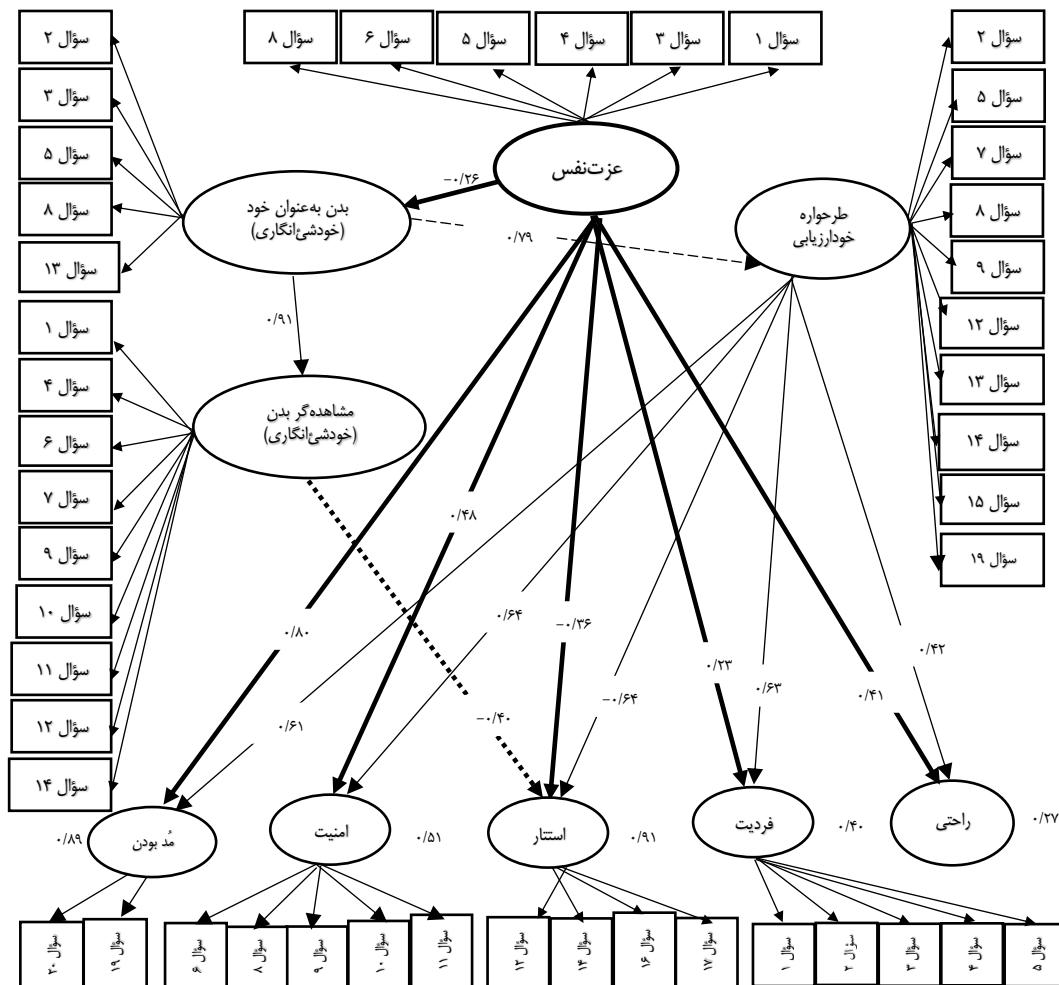
ب) توصیف شاخص‌ها

اکثریت افراد گزارش کرده‌اند که به‌صورت فصلی (۴۱/۷ درصد) یا ماهانه (۲۶ درصد) خرید لباس دارند. میانگین شاخص توده بدنی ۲۳/۵۶ (انحراف معیار=۸/۰۸) بود که در دامنه نرمال قرار دارد. براساس نقطه برش استاندارد (گارو و وبستر، ۱۹۸۵) ۱۹/۸ درصد از نمونه کمبود وزن داشتند (شاخص توده بدنی کمتر از ۲۰)، ۵۴/۷ درصد وزن نرمال داشتند (شاخص توده بدنی بین ۲۰ تا ۲۵)، ۱۹/۸ درصد اضافه وزن داشتند (شاخص توده بدنی بیشتر از ۲۵)، و ۵/۲ درصد چاق (شاخص توده بدنی بیشتر از ۳۰) بودند. میانگین و انحراف استاندارد هر یک از متغیرها در جدول ۱، آمده است.

جدول ۱- میانگین و انحراف استاندارد هریک از متغیرها

انحراف استاندارد	میانگین	
		کارکردهای لباس پوشیدن
۰/۴۲	۲/۹۸	استتار
۰/۷۲	۲/۷۱	فردیت
۰/۷۲	۳/۹	امنیت
۰/۶۹	۳/۴۶	مُد بودن
۰/۸۱	۴/۰۳	راحتی
۴/۱۳	۲۱/۳۳	عزت نفس
۰/۷۱	۲/۵۳	خودشی‌انگاری
۰/۸۳	۲/۷۵	«دیدگاه مشاهده‌گر»
۰/۶۸	۲/۱۳	«بدن به‌عنوان خود»
۰/۴۶	۲/۹۴	طرحواره‌های ظاهر
۰/۳۷	۲/۸۶	برتری انگیزی
۰/۵۹	۳	برتری خودارزیابی

همان‌طور که در جدول ۱، مشاهده می‌شود کارکرد راحتی و بعد از آن کارکرد امنیت، بیشتر از همه مورد استفاده قرار می‌گیرد. ۵۱ درصد افراد گزارش کرده‌اند که در انتخاب لباس رنگ‌های شاد را ترجیح می‌دهند و ۲۶ درصد نیز گزارش کرده‌اند که رنگ‌های تیره را ترجیح می‌دهند، برای ۲۳ درصد باقیمانده هر دو رنگ ترجیح یکسانی دارند. در افرادی که رنگ تیره را ترجیح می‌دهند، کارکرد استتار به‌طور معنادار بیشتر از افرادی است که رنگ شاد را ترجیح می‌دهند ($P < 0/01$ و $t=7/72$). مقایسه میانگین‌ها حاکی از آن بود که عزت نفس، کارکردهای لباس پوشیدن و طرحواره‌های ظاهر براساس سن، شاخص توده بدنی و سطح درآمد تفاوتی ندارند. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS و با روش حداکثر احتمال برآورد مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از برازش نسبی مدل بود ($CFI=0/82$ ، $RMSEA=0/07$ و $RMR=0/1$). شکل ۲، ضرایب مسیر استاندارد معنادار در مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مقادیر استاندارد مدل معادلات ساختاری (فقط ضرایب معنادار گزارش شده است)
 $(P < 0.05)$

در ابتدا، تحلیل تأییدی پرسشنامه‌ها و آزمون مدل اندازه‌گیری (رابطه بین متغیر پنهان و شاخص‌های آن) انجام گرفت. سؤالاتی که بارعاملی معنادار نداشتند یا با حذف آن‌ها مقدار آلفا افزایش می‌یافت و یا کشیدگی و چولگی نامناسب (بیشتر از ۱ و کمتر از -۱) داشتند، حذف شدند. سپس آزمون مدل ساختاری انجام گرفت. با توجه به نتایج تحلیل، کارکرد فردیت به طور مثبت توسط عزت نفس و طرحواره خودارزیابی پیش‌بینی می‌شود. در مجموع این دو متغیر، ۴۰ درصد از واریانس این کارکرد را تبیین می‌کنند و اثر طرحواره خودارزیابی بر آن بیشتر است.

کارکرد استتار به‌طور منفی توسط عزت‌نفس، طرحواره خودارزیابی و خودشی‌انگاری (مشاهده‌گر بدن) پیش‌بینی می‌شود. در مجموع این سه متغیر، ۹۱ درصد از واریانس این کارکرد را تبیین می‌کنند و اثر طرحواره خودارزیابی از همه بیشتر است. کارکرد امنیت به‌طور مثبت توسط عزت‌نفس و طرحواره خودارزیابی پیش‌بینی می‌شود. در مجموع این دو متغیر، ۵۱ درصد از واریانس این کارکرد را تبیین می‌کنند و اثر طرحواره خودارزیابی بر آن بیشتر است. در مورد کارکرد «مُد بودن» ۸۹ درصد از واریانس توسط عزت‌نفس و طرحواره خودارزیابی تبیین شده است و اثر عزت‌نفس بیشتر بوده است. در مجموع اثر طرحواره خودارزیابی بر کارکردهای لباس پوشیدن (فردیت، امنیت و استتار) بیشتر از عزت‌نفس بوده است؛ اما در مورد کارکرد «مُد بودن» اثر عزت‌نفس بیشتر است. به این صورت که هرچه عزت‌نفس بالاتر باشد، این کارکرد هم بیشتر است. کارکرد راحتی نیز به‌طور مثبت توسط عزت‌نفس و طرحواره خودارزیابی پیش‌بینی می‌شود. در مجموع این دو متغیر، ۲۷ درصد از واریانس این کارکرد را به‌طور یکسان تبیین می‌کنند.

همچنین عزت‌نفس، می‌تواند خودشی‌انگاری (مؤلفه «بدن به‌عنوان به‌خود») را به‌صورت منفی پیش‌بینی کند. به این معنا که هرچه عزت‌نفس فرد بیشتر باشد، خودشی‌انگاری کمتر است. خودشی‌انگاری (مؤلفه «مشاهده‌گر بدن») می‌تواند کارکرد استتار را به‌صورت منفی پیش‌بینی کند. طرحواره خودارزیابی نیز، می‌تواند همه کارکردهای لباس پوشیدن را تحت تأثیر قرار دهد، به‌طوری که فردیت، امنیت، راحتی و «مُد بودن» را به‌صورت مثبت و استتار را به‌صورت منفی پیش‌بینی می‌کند. طرحواره انگیزشی با متغیرها رابطه معنادار نداشته و از مدل حذف شد. اثرات استاندارد غیرمستقیم متغیرها روی یکدیگر در جدول ۳، ارائه شده‌اند.

جدول ۳- اثرات استاندارد مستقیم، غیرمستقیم و کلی متغیرها

مسیر	اثر کلی	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم
عزت‌نفس ← طرحواره خودارزیابی	۰/۲	-۰/۲	۰
عزت‌نفس ← «مشاهده‌گر بدن»	۰/۲۳	-۰/۲۳	۰
عزت‌نفس ← فردیت	۰/۱	-۰/۱۳	۰/۲۳
عزت‌نفس ← مُد بودن	۰/۶۷	-۰/۱۳	۰/۷۹
عزت‌نفس ← امنیت	۰/۳۴	-۰/۱۳	۰/۴۷
عزت‌نفس ← استتار	-۰/۱۴	۰/۲۲	-۰/۳۶
«بدن به‌عنوان خود» ← فردیت	۰/۵	۰/۵	۰
«بدن به‌عنوان خود» ← مُد بودن	۰/۴۹	۰/۴۹	۰
«بدن به‌عنوان خود» ← امنیت	۰/۵۱	۰/۵۱	۰
«بدن به‌عنوان خود» ← استتار	۰/۸۷	-۰/۸۷	۰

مشاهده‌گر بدن ← خودارزیابی ← استتار

بررسی اثرات غیرمستقیم نشان داد که خودشی‌انگاری (مؤلفه «بدن به‌عنوان به خود») نیز، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم (با نقش واسطه‌ای «طرحواره خودارزیابی») همه کارکردهای لباس پوشیدن را پیش‌بینی کند (جدول ۳). همچنین این نتایج حاکی از آن است که خودشی‌انگاری (مؤلفه «بدن به‌عنوان به خود») و «طرحواره خودارزیابی» در رابطه بین عزت‌نفس و کارکردهای لباس پوشیدن نقش واسطه‌ای دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، ارزیابی رابطه بین سبک انتخاب لباس با عزت‌نفس و جنبه‌هایی از تصویر- تن (خودشی‌انگاری و طرحواره‌های ظاهر) بوده است. نمونه شامل ۱۹۲ نفر با میانگین سن ۲۸/۹۴ (انحراف استاندارد=۷/۹۲) بود. اکثریت آن‌ها گزارش کرده‌اند که به‌صورت فصلی یا ماهانه خرید لباس دارند. در جوامع امروزی، مُد بودن و خرید کردن، تبدیل به یک سبک زندگی برای زنان شده است و برای بسیاری از زنان خرید کردن راهی برای بهبود خلق و لذت بردن است که اصطلاحاً به آن یک «خرده‌درمان»^۱ گفته می‌شود (تیگمن و لی‌سی، ۲۰۰۹). میانگین شاخص توده بدنی ۲۳/۵۶ (انحراف معیار=۸/۰۸) و در دامنه نرمال بود. ۵۱ درصد افراد در انتخاب لباس رنگ‌های شاد و ۲۶ درصد رنگ‌های تیره را ترجیح می‌دادند. در افرادی که رنگ تیره را ترجیح می‌دهند، کارکرد استتار به‌طور معنادار بیشتر از افرادی است که رنگ شاد را ترجیح می‌دهند و این یافته با این تصور که رنگ تیره عیوب را می‌پوشاند و فرد را لاغرتر نشان می‌دهد، هماهنگ است. بیشترین کارکردهای مورد استفاده، راحتی و امنیت بودند و در پژوهش‌های تیگمن و اندرو (۲۰۱۲) و تیگمن و لی‌سی (۲۰۰۹) نیز، دقیقاً همین کارکردها بیشترین میانگین را داشتند. در کارکرد امنیت افراد لباس‌هایی را برای پوشیدن انتخاب می‌کنند که روحیه آن‌ها را بهتر می‌کند، باعث می‌شود احساس بهتری داشته باشند و به خود مطمئن باشند و اکثر افراد لباس‌ها را به همین منظور انتخاب می‌کنند. همچنین میانگین خودشی‌انگاری ۲/۵۳ بود که تقریباً مشابه دیگر نمونه‌های استرالیایی (هارپر و تیگمن، ۲۰۰۸) و آمریکایی (فردریکسون، رابرتز، نول، کوپین و توئنگ، ۱۹۹۸) است.

نتایج معادلات ساختاری حاکی از آن بود که هم عزت‌نفس و هم طرحواره خودارزیابی می‌توانند تقریباً همه کارکردهای لباس پوشیدن را تحت‌تأثیر قرار دهند، به‌طوری که فردیت، امنیت، راحتی و «مد بودن» را به صورت مثبت و استتار را به‌صورت منفی پیش‌بینی می‌کنند. در واقع، هرچه عزت‌نفس بیشتر باشد، استفاده از کارکرد فردیت، امنیت، راحتی و به‌ویژه «مد بودن» بیشتر است، در حالی که کارکرد استتار کمتر می‌شود. تحقیقات قبل نیز رابطه بین عزت‌نفس و انتخاب لباس را نشان داده است (اون، ۱۹۹۱؛ اون و پرهام، ۱۹۹۴؛ یونگ و میلر، ۲۰۰۶؛ تاندل و هنمن، ۱۹۹۴). در تحقیقات مختلف رابطه بین خودپنداره و آن‌چه که فرد می‌پوشد، نشان داده شده است (دابلا و گالر، ۱۹۸۴؛ پیاستینی و مایلر، ۲۰۰۴؛ رایان، ۱۹۵۳). تامیس (۲۰۱۰) نیز معتقد است که مُد، روی خودپنداره و احساسات درونی افراد اثر می‌گذارد. اون (۱۹۹۱) می‌گوید، انتخاب لباس افراد

انعکاسی از احساس آن‌ها نسبت به خودشان است و همچنین انعکاسی است از آن‌چه آن‌ها مایلند دیگران در آن‌ها ببینند. گرچه مازلو لباس پوشیدن را هم‌ردیف نیازهای فیزیولوژیک می‌داند؛ اما شواهدی وجود دارد که نیازهای سطح بالاتر-مثل تعلق و عزت‌نفس- نیز می‌تواند با لباس پوشیدن ارضا شود (اون، ۱۹۹۱).

این یافته که با افزایش عزت‌نفس کارکرد فردیت بیشتر می‌شود، نشان می‌دهد افرادی که نگرش مثبت نسبت به خود دارند احتمال بیشتری دارد که از لباس برای افزایش احساسات در مورد خود و برای نشان دادن خود به دیگران استفاده کنند. در کارکرد فردیت، افراد لباس‌هایی را برای پوشیدن انتخاب می‌کنند که غیرمعمول هستند، باعث می‌شوند فرد در نظر دیگران جلوه کند، متفاوت به نظر برسد و متمایز شود. این کارکرد، نشان می‌دهد که فرد از لباس‌ها برای بیان هویت متمایز خود استفاده کند. همچنین نتایج حاکی از رابطه مثبت بین عزت‌نفس و کارکرد امنیت بود. این یافته مشابه پژوهش‌های اون و پرهام (۱۹۹۴) و واتسون، بلانکو، هانت-هرست و مدودو (۲۰۱۰) است که رابطه مثبت بین تصویر-تن و کارکرد امنیت را نشان دادند. همچنین این یافته، مؤید این ایده است که لباس پوشیدن می‌تواند به‌عنوان یک ابزار ارتباطی غیرکلامی و معنادار برای بیان خود استفاده شود (دمهورست، ۲۰۰۵). در واقع، در کارکرد امنیت نیز فرد لباس‌هایی را ترجیح می‌دهد که باعث می‌شود به خود مطمئن‌تر باشد و احساس بهتری نسبت به خود داشته باشد؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که با عزت‌نفس رابطه مثبت داشته باشد. همچنین رابطه مثبت عزت‌نفس و کارکرد راحتی نیز از لحاظ منطقی قابل‌انتظار است. زیرا افرادی که در انتخاب لباس به راحت بودن آن نیز توجه دارند. در واقع، به‌راحتی بدن خود بیشتر اهمیت می‌دهند تا این که بدن آن‌ها چطور به‌نظر می‌رسد؛ اما کارکرد مد بودن نیز، با عزت‌نفس رابطه مثبت داشته است. شاید بتوان این‌گونه استدلال نمود که افراد با عزت‌نفس بالا از آن‌جا که برای خود ارزش قائل هستند و دوست دارند بهترین‌ها را برای خود فراهم کنند (پوشاک، خوراک و ...)، و همچنین از طرف دیگر، از دیده شدن نمی‌ترسند، ترجیح می‌دهند لباس‌های مد روز و شیک را برای پوشیدن انتخاب کنند. به علاوه، شاید این که گروه نمونه از جوانان بودند (میانگین سنی ۲۸/۹۴) بر این یافته مؤثر باشد. زیرا این کلیشه وجود دارد که مد توسط جوانان تعریف و هدایت می‌شود و افراد میانسال علاقه‌ای به آن ندارند (دمهورست، ۱۹۹۹)؛ بنابراین کمتر احتمال دارد که لباس‌های خود را براساس مد انتخاب کنند (شورتز، براون، کوئینتون و هینتون، ۲۰۰۸). شاید با افزایش سن، دیگر جنبه‌های زندگی (مثل شغل، مادری و ...) بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرند. در کارکرد استتار افراد لباس‌هایی را برای پوشیدن انتخاب می‌کنند که بخش‌هایی از بدن را می‌پوشانند، گشاد و آزاد هستند، توجه دیگران را جلب نمی‌کنند و تیره رنگ هستند. فردی که از عزت‌نفس بالایی برخوردار باشد، دلیلی برای پوشاندن بخش‌هایی از بدن خود ندارد؛ چرا که ارزشمندی خود را وابسته به ظاهر بدنی نمی‌داند و از این که توجه دیگران به‌سمت او جلب شود هراسی ندارد.

همان‌طور که گفته شد، طرحواره‌های ظاهر دارای دو مؤلفه هستند؛ خودارزیابی و برتری‌انگیزی. نتایج نشان داد، تنها مؤلفه خودارزیابی در مدل باقی ماند و عزت‌نفس به‌طور غیرمستقیم روی این بُعد از طرحواره‌های ظاهر اثر داشته و میزان آن را کاهش می‌دهد، به این صورت که ابتدا روی خودشی‌انگاری (بدن به‌عنوان خود) اثر می‌گذارد و آن را کاهش می‌دهد و خودشی‌انگاری (بدن به‌عنوان خود) روی طرحواره خودارزیابی اثر

می‌گذارد. این مؤلفه نشان می‌دهد که ظاهر فرد تا چه حد تعیین‌کننده خودارزشمندی اوست. در طرحواره خودارزیابی فرد همواره ظاهر خود را ارزیابی می‌کند و اگر در یک روز مشخص از ظاهر خود راضی نباشد، نمی‌تواند در مورد هیچ چیز احساس خوبی داشته باشد. تحقیقات دیگر نیز نشان داده‌اند که این بُعد از طرحواره‌های ظاهر شکل ناسازگارتری از سرمایه‌گذاری بر ظاهر است و با عزت‌نفس پایین رابطه دارد (تیگمن و لی سی، ۲۰۰۹؛ کش، ملنایک و رابوسکی، ۲۰۰۴). در واقع، عزت‌نفس پایین باعث می‌شود که خودارزشمندی فرد وابسته به ظاهرش شود. در حالی که بُعد برتری انگیزشی در طرحواره‌های ظاهر با پیامدهای منفی رابطه ندارد. در طرحواره‌های ظاهر (انگیزش) فرد معتقد است ظاهر هر کس مسئول چیزهایی است که در زندگی او اتفاق می‌افتد و ظاهر بخش مهمی از شخصیت فرد است، به همین دلیل، همواره مراقب ظاهر خود هست. برتری انگیزشی، توجه به ظاهر فرد و مشغولیت با رفتارهای آراستن ظاهر است و میزان تلاش فرد برای حفظ یا بهبود ظاهر را نشان می‌دهد و این با عزت‌نفس رابطه‌ای ندارد. در واقع، حتی افرادی که دارای عزت‌نفس بالا هستند نیز، انگیزه برای رسیدگی به ظاهر خود را دارند؛ ولی از ظاهر برای ارزیابی خودارزشمندی خود استفاده نمی‌کنند. بنابراین، انگیزه داشتن برای مراقبت از ظاهر و بهتر کردن آن، بی‌خطر است و پیامد منفی برای فرد ندارد. شاید به همین دلیل است که عزت‌نفس با کارکرد مد بودن لباس رابطه مثبت بالایی داشته است.

از لحاظ منطقی، سه کارکرد غالب لباس پوشیدن در این که چطور با نگرانی‌های ارائه خود^۱ رابطه دارند، کاملاً از یکدیگر متفاوتند و براین اساس، به‌طور متفاوتی با صفت «خودشی‌انگاری» رابطه دارند. در این تحقیق خودشی‌انگاری (بعد مشاهده‌گر) مستقیماً روی کارکرد استتار اثر داشت و این کارکرد را به‌طور منفی پیش‌بینی می‌کرد. همچنین خودشی‌انگاری (بدن به‌عنوان خود) به‌طور غیرمستقیم و به‌واسطه تأثیر بر طرحواره خودارزیابی توانست روی کارکردهای لباس پوشیدن (مد بودن، فردیت و امنیت) اثر بگذارد و آن‌ها را افزایش دهد. به این صورت که خودشی‌انگاری (بدن به‌عنوان خود) روی طرحواره خودارزیابی اثر دارد و طرحواره خودارزیابی روی کارکردهای لباس پوشیدن. انتخاب لباس‌ها برای «مد بودن»، جایی بیشتر می‌شود که بر ظاهر و مطابقت با ایده‌آل‌های بیرونی تأکید وجود دارد. در حمایت از این تعریف، انتخاب لباس‌ها برای «مد بودن» به‌طور مثبت و غیرمستقیم توسط «خودشی‌انگاری» قابل پیش‌بینی بود.

همچنین عزت‌نفس، می‌تواند خودشی‌انگاری (بدن به‌عنوان به خود) را به‌صورت منفی پیش‌بینی کند. به این معنا که هرچه عزت‌نفس فرد بیشتر باشد، خودشی‌انگاری کمتر است. این یافته با تحقیقات قبلی (چوما و همکاران، ۲۰۱۰؛ کالگرو و تامپسون، ۲۰۰۹) هماهنگ است. تحقیقات قبلی نشان داده است که نارضایتی از ظاهر جسمانی با احساس خودارزشمندی و عزت‌نفس رابطه دارد (فریستاد و رایز، ۲۰۰۴؛ گانم، دهر، و موررا، ۲۰۰۹؛ تیگمن، ۲۰۰۵؛ رایبیز، هندین و ترزسنیوسکی، ۲۰۰۱) و در راستای این ایده، برخی تحقیقات رابطه منفی بین خودشی‌انگاری و عزت‌نفس را نشان داده‌اند (آدامز و همکاران، ۲۰۱۷؛ بارزوک، واحدی، نورمحمدی و کلاتنری، ۲۰۱۸؛ لایویر و همکاران، ۲۰۰۵؛ مک‌کینلی، ۲۰۰۶؛ استرلن، مهافی و تیگمن، ۲۰۰۳). می‌توان

استدلال کرد که ظاهر بدنی می‌تواند به‌عنوان یک شاخص ارزش شخصی در نظر گرفته شود؛ بنابراین با تأثیر بر شناخت اجتماعی (یزدان‌فر، شهینی، حاجی و عالی‌پور، ۱۳۹۸)، مبنایی برای تحقق اجتماعی باشد. به این ترتیب، لازم است که فرد از بدن خود مراقبت کند تا بتواند از طریق ظاهر بدنی، موفقیت و قدرت شخصی خود را به دیگران نشان دهد. در خودشی‌انگاری (بدن به‌عنوان خود) فرد معتقد است که جذاب بودن ظاهر مهم‌تر از شخصیت واقعی افراد است و بدن افراد چیزی است که در مقابل دیگران به آن‌ها ارزش می‌دهد. در واقع، فرد براساس ظاهر بدنی در مورد خودش قضاوت می‌کند و ارزش خود را وابسته به بدن خود در نظر می‌گیرد؛ اما وقتی عزت نفس فرد بالا باشد ارزشمندی خود را به عوامل مختلفی (غیر از بدن) اسناد می‌دهد؛ بنابراین کمتر دچار خودشی‌انگاری می‌شود.

به‌طور کلی، این پژوهش به بررسی بیشتر نقش لباس پوشیدن در تجربه افراد از بدن خود پرداخت و نشان داد که عزت نفس به وضوح نقش مهمی در انتخاب لباس دارد. انسان‌ها در هر روز از زندگی خود به انتخاب لباس می‌پردازند؛ بنابراین انتخاب لباس یک رفتار مهم مدیریت ظاهر است، اما در ادبیات تحقیق موردغفلت قرار گرفته است. وجود همبستگی بین جنبه‌هایی از تصویر-تن و سبک انتخاب لباس نشان می‌دهد که انتخاب لباس، نه اتفاقی است و نه جزئی و بی‌اهمیت (فریث و گلیسون، ۲۰۰۴). از محدودیت‌های تحقیق، می‌توان به حجم کم نمونه، استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی و روش نمونه‌گیری در دسترس اشاره نمود. محدودیت دیگر این که تحقیق از نوع مقطعی بوده است، شاید در یک طرح طولی بتوان علت‌های ایجاد تفاوت‌های فردی در خودشی‌انگاری و پیامدهای مختلف آن را بهتر بررسی نمود. پیشنهاد می‌شود که تحقیق روی نمونه‌های بزرگ‌تر و در گروه‌های سنی مختلف و با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری دیگر انجام گیرد. همچنین به احتمال زیاد، انتخاب لباس با حالت‌های خلقی مثل افسردگی و ویژگی‌های شخصیتی رابطه دارد و لازم است در تحقیقات آتی این متغیرها مدنظر قرار گیرند. همچنین می‌توان متغیرهای دیگر مثل شاغل بودن یا نبودن زنان را نیز مدنظر قرار داد.

منابع

- هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل. تهران: سمت.
- یزدان‌فر، م.، شهینی بیلاق، م.، حاجی یخچالی، ع.، و عالی‌پور بیرگانی، س. (۱۳۹۸). مقیاس دوبعدی توانایی‌های شناختی اجتماعی - غیراجتماعی: بازطراحی و مدلسازی براساس نظریه سؤال - پاسخ چندبعدی، معادلات ساختاری و داده‌های شبیه‌سازی شده. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی روان‌شناختی. ۱۰(۴)، ۱-۲۴.

References

- Adams, K. E., Tyler, J. M., Calogero, R., & Lee, J. (2017). Exploring the relationship between appearance-contingent self-worth and self-esteem: The roles of self-objectification and appearance anxiety. *Body Image*, 23, 176-182.
- Anderson, J. R., Holland, E., Koc, Y., & Haslam, N. (2018). Objectify: Self- and other-objectification on Grindr, a geosocial networking application designed for men who

- have sex with men. *European Journal of Social Psychology*. 48(5), 600-613.
- Argyrides, M., & Kkeli, N. (2013). Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales: Psychometric Properties of the Greek Version. *Psychological Reports*. 113(3), 885-897.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*. 38(7), 850-868.
- Barzoki, M. H., Vahedi, M., Nourmohamadi, S., & Kalantari, S. E. (2018). The mediating role of contingent self-esteem in the association between self-objectification and self-esteem. *Sexuality & Culture*. 22(4), 1300-1309.
- Beach, J. L., Kincade, D. H., & Schofield-Tomschin, S. (2005). Human complexity: Development of a theoretical framework for the clothing and textile field. *Clothing and Textiles Research Journal*. 23(1), 28-44.
- Calogero, R. M. (2011). *Operationalizing self-objectification: Assessment and related methodological issues*. Washington DC: American Psychological Association.
- Calogero, R. M., & Thompson, J. K. (2009). Sexual self-esteem in American and British college women: Relations with self-objectification and eating problems. *Sex Roles*. 60(3-4), 160-173.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S. E., & Thompson, J. (2011). *Objectification theory: An introduction*. Washington DC: American Psychological Association.
- Carrotte, E., & Anderson, J. R. (2018). A systematic review of the relationship between trait self-objectification and personality traits. *Personality and Individual Differences*. 132, 20-31.
- Cash, T. (2003). *Brief manual for the appearance schemas inventory—revised*. Body Image Research Consulting. Virginia.
- Cash, T. F. (2011). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In Cash, T.F. & Smolak, L. (Eds.), *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention* (pp. 39-47). New York: Guilford Press.
- Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of Eating Disorders*. 35(3), 305-316.
- Chang, H. J. J., Yurchisin, J., & Hodges, N., Watchravesringkan, K. (2013). An investigation of self-concept, clothing selection, and life satisfaction among disabled consumers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 42(2), 162-176.
- Choma, B. L., Visser, B. A., Pozzebon, J. A., Bogaert, A. F., Busseri, M. A., & Sadava, S. W. (2010). Self-objectification, self-esteem, and gender: Testing a moderated mediation model. *Sex Roles*. 63(9-10), 645-656.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*. 79, 68-74.
- Damhorst, M. L. (1999). Dressing through adulthood. In M. L. Damhorst, K. A. Miller,

- & S. O. Michelman (Eds.), *The meanings of dress* (pp. 328–370). New York: Fairchild.
- Damhorst, M. L. (2005). Fashion as a social process. *Damhorst, ML, Miller-- Spillman, KA and Michelman, SO eds. The Meaning of dress*. Fairchild Publication. Inc: New York. pp, 403, 447.
- Dryden, C., & Anderson, J. (2019). The dark triad, trait-based self-objectification, and body image concerns in young women. *Personality and Individual Differences*. 145, 1-8.
- Dubler, M. L. J., & Gurel, L. M. (1984). Depression: relationships to clothing and appearance self- concept. *Home Economics Research Journal*. 13(1), 21-26.
- Entwistle, J., & Wilson, E. B. (2001). *Body dressing*: Bloomsbury Academic.
- Fallon, A. (1990). *Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image*. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (p. 80–109). Guilford Press.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*. 21(2), 173-206.
- Fredrickson, B. L., Hendler, L. M., Nilsen, S., O'Barr, J. F., & Roberts, T. A. (2011). Bringing back the body: A retrospective on the development of objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*. 35(4), 689-696.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*. 75(5), 1098-1098.
- Friestad, C., & Rise, J. (2004). A longitudinal study of the relationship between body image, self- esteem and dieting among 15–21 year olds in Norway. *European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association*. 12(4), 247-255.
- Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: Men managing body image and appearance. *Psychology of Men & Masculinity*. 5(1), 40-52.
- Ganem, P. A., de Heer, H., & Morera, O. F. (2009). Does body dissatisfaction predict mental health outcomes in a sample of predominantly Hispanic college students? *Personality and Individual Differences*. 46(4), 557-561.
- Garrow, J. S., & Webster, J. (1985). Quetelet's index (W/H²) as a measure of fatness. *International Journal of Obesity*. 9(2), 147-153.
- Greenleaf, C. (2005). Self-objectification among physically active women. *Sex Roles*. 52(1-2), 51-62.
- Gurel, L. M., & Gurel, L. (1979). Clothing interest: Conceptualization and measurement. *Home Economics Research Journal*. 7(5), 274-282.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*. 58(9-10), 649-657.

- Jones, B. A., & Griffiths, K. M. (2015). Self-objectification and depression: An integrative systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 171, 22-32.
- Joung, H. M., & Miller, N. J. (2006). Factors of dress affecting self-esteem in older females. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 466-478.
- Kaiser, S. (1997). *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. New York: Fairchild.
- Kang, J. Y. M., Johnson, K. K., & Kim, J. (2013). Clothing functions and use of clothing to alter mood. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 43-52.
- Kline, P. (2000). The characteristics of good tests in psychology. *The Handbook of Psychological Testing*. Psychology Press.
- Kwon, Y. H. (1991). The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 41-46.
- Kwon, Y. H., & Parham, E. S. (1994). Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(4), 16-21.
- Lindner, D., & Tantleff-Dunn, S. (2017). The development and psychometric evaluation of the Self-Objectification Beliefs and Behaviors Scale. *Psychology of Women Quarterly*, 41(2), 254-272.
- Lowery, S. E., Kurpius, S. E. R., Befort, C., Blanks, E. H., Sollenberger, S., Nicpon, M. F., & Huser, L. (2005). Body image, self-esteem, and health-related behaviors among male and female first year college students. *Journal of College Student Development*, 46(6), 612-623.
- McKinley, N. M. (2006). The developmental and cultural contexts of objectified body consciousness: a longitudinal analysis of two cohorts of women. *Developmental Psychology*, 42(4), 679-678.
- Mehak, A., Friedman, A., & Cassin, S. E. (2018). Self-objectification, weight bias internalization, and binge eating in young women: Testing a mediational model. *Body Image*, 24, 111-115.
- Moody, W., Kinderman, P., & Sinha, P. (2010). An exploratory study: Relationships between trying on clothing, mood, emotion, personality and clothing preference. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(1), 161-179.
- Morris, D. (1977). *Manwatching: Afield guide to human behavior*. New York: Abrams.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Prichard, I., & Tiggemann, M. (2005). Objectification in fitness centers: Self-objectification, body dissatisfaction, and disordered eating in aerobic instructors and aerobic participants. *Sex Roles*, 53(1-2), 19-28.

- Roberts, T. A. (2004). Female trouble: The menstrual self-evaluation scale and women's self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 22-26.
- Roberts, T. A., Calogero, R. M., & Gervais, S. J. (2018). *Objectification theory: Continuing contributions to feminist psychology*. In C. B. Travis, J. W. White, A. Rutherford, W. S. Williams, S. L. Cook, & K. F. Wyche (Eds.), *APA handbooks in psychology®. APA handbook of the psychology of women: History, theory, and battlegrounds* (p. 249–271). American Psychological.
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151-161.
- Rosen, J. C. (1990). *Body-image disturbances in eating disorders*. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (p. 190–214). Guilford Press.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (SES). *Society and the Adolescent Self-image*, 28(1), 22-26.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 152-162.
- Rusticus, S. A., & Hubley, A. M. (2005). *Validation of two body image measures for men and women*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Psychological Association (APA), Washington, DC, USA.
- Ryan, M. S. (1953). *Psychological Effects of Clothing: Comparison of college students with high school students, rural with urban students, and boys with girls* (Vol. 898): Cornell University Agricultural Experiment Station.
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Calogero, R. M., Menzel, J. E., Krawczyk, R., & Thompson, J. K. (2018). Self-objectification, body shame, and disordered eating: Testing a core mediational model of objectification theory among White, Black, and Hispanic women. *Body Image*, 24, 5-12.
- Shorter, L., Brown, S. L., Quinton, S. J., & Hinton, L. (2008). Relationships between body- shape discrepancies with favored celebrities and disordered eating in young women. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1364-1377.
- Siegel, J. A., & Calogero, R. M. (2019). Conformity to feminine norms and self-objectification in self-identified feminist and non-feminist women. *Body Image*, 28, 115-118.
- Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Brief report: Self-objectification and esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise. *Sex Roles*, 48(1-2), 89-95.
- Sweeney, M. M., & Zionts, P. (1989). The "second skin": Perceptions of disturbed and nondisturbed early adolescents on clothing, self-concept, and body image. *Adolescence*, 24(94), 411-428.
- Tiggemann, M. (2005). Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective

- findings. *Body Image*. 2(2), 129-135.
- Tiggemann, M., & Andrew, R. (2012). Clothing choices, weight, and trait self-objectification. *Body Image*. 9(3), 409-412.
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*. 6(4), 285-291.
- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: the role of self-objectification. *Developmental Psychology*. 37(2), 243-254.
- Tombs, A. G. (2010). *Do our feelings leak through the clothes we wear?* Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane, Australia, 4-6 December 2006. Brisbane, Australia: Queensland University of Technology.
- Tondl, R., & Henneman, A. (1994). Using Clothing Choices and Body Image to Enhance Self-Esteem. *Journal of Extension*. 32(2), 38-49.
- Trautmann, J., Worthy, S. L., & Lokken, K. L. (2007). Body dissatisfaction, bulimic symptoms, and clothing practices among college women. *The Journal of Psychology*. 141(5), 485-498.
- Watson, A. F., Blanco, J., Hunt-Hurst, P., & Medvedev, K. (2010). Caregivers' perceptions of clothing for people with severe and profound intellectual disabilities. *Perceptual and Motor Skills*. 110(3), 961-964.
- Young, T. R. (2007). *Relationship Between Appearance Schemas, Self-esteem, and Indirect Aggression Among College Women*. Oklahoma State University.

