

ارتباط بین عزت‌نفس و پنج عامل اصلی شخصیت با میانجی‌گری تأثیر شبکه‌های اجتماعی در افراد دارای خال کوبی (تتو)

تاریخ دریافت: 1402/9/15 تاریخ پذیرش: 1403/3/20

مرضیه هاشمی^{۱*}، فاطمه سنگی^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: امروزه انجام تتو یا خال کوبی در سراسر جهان به یک فعالیت پر طرف‌دار علی‌الخصوص در میان جوانان تبدیل شده است که این موضوع در ایران بسیار کم مورد پژوهش و توجه قرار گرفته است. تحقیق حاضر به بررسی ارتباط بین عزت‌نفس و پنج عامل اصلی شخصیت با میانجی‌گری تأثیر شبکه‌های اجتماعی در افراد دارای خال کوبی (تتو) پرداخت.

روش: روش این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش نیز تمام افراد دارای تتو ساکن شیراز بودند که با روش نمونه‌گیری در دسترس 183 نفر در بازه زمانی بهمن 1400 لغایت مهر 1401 انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش عبارت بودند از: پرسش‌نامه عزت‌نفس کوپراسمیت (1967)، پرسش‌نامه نئو فرم کوتاه 60 سؤالی مک‌کری و کاستا (1985) و پرسش‌نامه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی (جهانبانی، 1397). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد حداقل مربعات جزئی و مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته‌ها: شاخص‌های برآزش و ضرایب مسیر نشان دادند که میان عزت‌نفس و پنج عامل اصلی شخصیت با میانجی‌گری تأثیر شبکه‌های اجتماعی در افراد دارای تتو ارتباط معناداری وجود ندارد ($P < 0/05$).

نتیجه‌گیری: این نتیجه حاکی از آن است که امروزه با فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین تمامی افراد با ویژگی‌های مختلف، این نوع ارتباط به‌خصوص در جامعه افراد دارای تتو، نقش معناداری در ارتباط عزت‌نفس و ابعاد مختلف شخصیت بازی نمی‌کند.

کلمات کلیدی: خال کوبی، عزت‌نفس، پنج عامل اصلی شخصیت، شبکه‌های اجتماعی

1. استادیار گروه روانشناسی و علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: m.hashemi2@khatam.ac.ir

2. کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده دوم است.



The Relationship Between Self-Esteem and the Five Major Personality Factors with the Mediating Influence of Social Media on Individuals with Tattoos

Received: 2023/12/06 Accepted: 2024/06/09

Marzie Hashemi^{1*}, Fateme Sangi²

Original Article

Abstract

Introduction: Today, the practice of tattooing or piercing has become a widely popular activity, especially among young people, all over the world, yet it has received little research or attention in Iran. The present study aimed to investigate the relationship between self-esteem and five main personality factors with the mediating role of social networking on people with tattoo/piercing.

Method: This research adopted a descriptive correlational design. The study population consisted of all individuals with tattoos residing in Shiraz, from whom 183 participants were selected through convenience sampling from February 2021 to October 2022. The research tools included the Coopersmith Self-Esteem Inventory (1967), the NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Short Form (1985), and the Social Networks and Media Questionnaire (Jahanbani, 2018). For data analysis, the Partial Least Squares (PLS) approach for Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software was utilized.

Results: The results showed that there was no significant relationship between Self-Esteem and the Five Main Factors of Personality, even when Social Media was considered as a mediator ($P < 0.05$). These results were confirmed by the value of the path coefficients and the goodness-of-fit index.

Conclusion: This result indicates that with the widespread use of social media among people of various characteristics today, this type of connection does not play a significant role in the relationship between self-esteem and different dimensions of personality, especially in the community of individuals with tattoos. This finding suggests that while social media use is prevalent, it is not as influential in shaping these relationships as other factors might be.

Keywords: Tattoo, Self-Esteem, Social Media, Five Factor of Personality

1 .Assistant Professor, Department of Psychology and Educational Sciences, Faculty of Humanities, Khatam University, Tehran, Iran.

* Corresponding Author: m.hashemi2@khatam.ac.ir

2 .Master of Clinical Psychology, Khatam university, Tehran, Iran

مقدمه

عمل تتو¹ یا خال کوبی به‌عنوان باقی‌ماندن خواسته یا ناخواسته رنگ‌دانه در زیر پوست تعریف می‌گردد و از دوران پیش از تاریخ و در تمام تمدن‌ها به مقاصد یا دلایل خاصی انجام شده است (اوانتا²، 2014) و از جمله مسائلی است که امروزه افراد بسیاری، به‌خصوص جوانان درگیر آن هستند و روزبه‌روز به تعداد افراد دارای تتو و افرادی که عمل تتو را بر بدن دیگران انجام می‌دهند، افزوده می‌شود. آمارها نشان می‌دهند که تعداد افراد دارای تتو در ایالات متحده از سال 2003 تا 2021، از 15% به 26% افزایش یافته³ که از نظر تعداد تقریباً دوبرابر شده است. با افزایش محبوبیت روزافزون تتو، به‌خصوص در بین جوانان، با کمبود پژوهش مواجه هستیم (نیرجا⁴، 2023). از طرف دیگر، اگر چه اکثر تحقیقات انجام شده بر روی تتو بر تفاوت‌های رفتاری متمرکز بوده است، اکثر متون پیرامون این موضوع بر پایه دیدگاهی منفی متمرکز است. برای مثال، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که تتو داشتن، ارتباط معناداری با شروع فعالیت جنسی در سنین پایین دارد (کوچ، رابرتز، آرمسترانگ و اوون⁵، 2005). یا اینکه افراد دارای تتو، تمایل بیشتری به داشتن فعالیت جنسی بدون تعهد دارند (سوامی، 2012). همچنین افراد دارای تتو به انجام رفتارهای پرخطری مثل سوءمصرف مواد مخدر (کرول، ریفنبرگ، رابرتزو میر⁶، 2002؛ بروکس⁷، 2003؛ دشزنز⁸ و همکاران، 2006) و پیوستن به گروه‌های خلاف‌کاری بیشتر تمایل دارند (رابرت و رایان⁹، 2002؛ دشزنز و همکاران، 2006) و افراد دارای تتو، با موقعیت‌های منفی مانند اعتیاد، مجرم بودن و زندان تداومی می‌شوند (دوک¹⁰، 2016).

بیشتر پژوهش‌های مربوط به تتو و پیرسینگ¹¹ (سوراخ کردن بدن)، تفاوت‌های فرضی را در سلامت روان بین افراد دارای تتو و پیرسینگ و بقیه جمعیت موردتوجه قرار می‌دهند (پیژر¹²، 2015). یکی از این موارد عزت‌نفس¹³ است که یکی از ابعاد اساسی شخصیت و سلامت روان است و برای تعادل روانی فرد حیاتی است. زمانی که عزت‌نفس مثبت و نسبتاً بالا باشد، به فرد این امکان را می‌دهد که به طور مؤثر عمل کرده و با مشکلات زندگی به‌خوبی مقابله کند (روتارو و بورلاکو¹⁴، 2019). عزت‌نفس به ارزشی اشاره دارد که شخص برای خود قائل است. عزت‌نفس مثبت یکی از نیازهای انسان است و یکی از عوامل مؤثر بر بهزیستی روان‌شناختی به شمار می‌رود (زولکا¹⁵ و همکاران، 2020). همچنین عزت‌نفس پایین می‌تواند شاخصی از اختلال روانی و سلامت روان‌شناختی ضعیف‌تر باشد که همین موضوع می‌تواند فرد را مستعد رفتارهای اعتیادآوری از جمله اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی کند (مامون¹⁶، 2020). از طرف دیگر، درمورد عزت‌نفس در افراد دارای تتو، تناقضاتی در تحقیقات پیشین وجود دارد. نتایج مرادی (1396) نشان دادند که این متغیر ارتباط معکوسی با انگیزه خال کوبی دارد و افرادی که اعتمادبه‌نفس و عزت‌نفس کمتری دارند از تتو بیشتر استفاده می‌کنند. از طرف دیگر نتایج بال، جوردن، السنر و رابرت¹⁷ (2019) نشان می‌دهند که داشتن تتو، موجب بالارفتن عزت‌نفس فرد می‌شود و افراد دارای تتو، عزت‌نفس بالاتری نسبت به افراد بدون تتو دارند (آراگونز، ژان،

1. Tattoo
2. OANȚĂ
3. Statista.com
4. Neerja
5. Koch, Roberts, Armstrong & Owen
6. Carrol, Riffenburgh, Roberts & Myhre
7. Brooks, Woods, Knight & Shrier
8. Deschesnes
9. Robert & Ryan
10. Dukes
11. Piercing
12. Pajor
13. Self-esteem
14. Rotaru & Burlacu
15. Zoleka et al
16. Mamun
17. Ball Jordan, Elsner, Robert

کسترو و ژاندرو¹، 2016). همچنین تحقیقات کیم، گای-رانگ، میونگ و وانگ-جوو² (2020) نشان‌دهنده عدم تفاوت بین عزت نفس در جوانان دارای تتو و بدون تتو است.

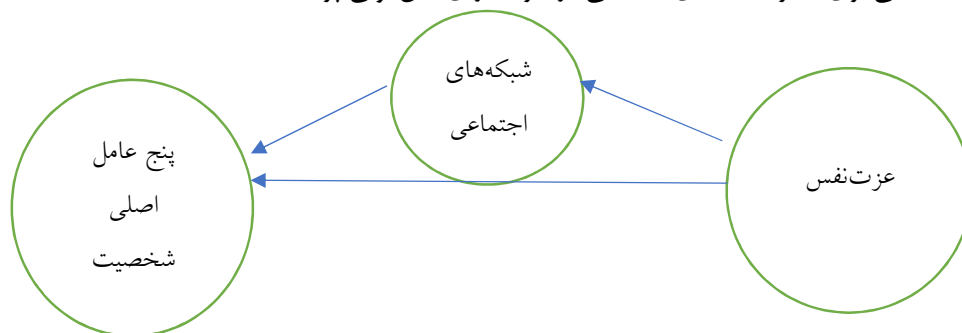
از سوی دیگر همگام با افزایش علاقه افراد به داشتن تتو، علاقه علمی به روان‌شناسی تتو (تیگمان و هاپکینز³، 2011)، تفاوت‌های فردی افراد دارای تتو (سوامی و فرنام⁴، 2007) و پیامدهای روانی انجام تتو (سایتر و هچ⁵، 2005) نیز افزایش یافته است. از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های تفاوت‌های فردی، ویژگی‌های شخصیت فرد است. یکی از پرطرفدارترین طبقه‌بندی‌های ویژگی‌های شخصیت، پنج عامل شخصیت نئو شامل روان‌رنجورخویی، سازگاری، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و تجربه‌پذیری است که توسط مک کری و کاستا⁶ مطرح شد. تحقیقات سوامی⁷ (2012) نشان داد که ویژگی‌های متفاوت شخصیت و خصایص فردی بر انجام تتو مؤثرند و تمامی افراد، به یک اندازه به انجام تتو مایل نیستند. تحقیقات پنی، هانتر و پری⁸ (2011) نشان داده است که شخصیت تعیین‌کننده مهم رفتاری محسوب می‌شود. در پژوهش جمشاد و داوری (1401) نشان داده شد که ویژگی‌های شخصیتی و ناگویی هیجانی می‌توانند پرخاشگری ارتباطی پنهان در زنان متأهل را پیش‌بینی کنند. تحقیقات محدودی که در زمینه ویژگی‌های شخصیتی افراد دارای تتو منتشر شده‌اند نیز، ابهاماتی را در این زمینه نشان می‌دهند. برای مثال بعضی تحقیقات نشان داده‌اند که افراد دارای تتو، نمرات بالاتری در مقیاس برون‌گرایی و ویژگی‌های مرتبط با آن، مانند هیجان‌طلبی کسب می‌کنند (رابرتی، استروچ و براواتا⁹، 2004؛ استرن، هینز و برهلمر¹⁰، 2007؛ سوامی، 2012)، درحالی‌که تحقیقات دیگر هیچ یافته معناداری در این زمینه نداشتند (فوربز¹¹، 2001؛ تیت و شلتون¹²، 2008). همچنین به صورت مشابه، برخی تحقیقات نشان‌دهنده نمرات پایین سازگاری و وظیفه‌شناسی در افراد دارای تتو هستند (تیت و شلتون، 2008) درحالی‌که پژوهش سوامی (2012) چنین نتیجه‌ای را مشاهده نکرد.

از طرف دیگر، سؤالی که مدت‌هاست برای روان‌شناسان مطرح است این است که افراد با چه صفات‌های شخصیتی در تعاملات خود، بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (کوربا، هیسلی و ژوئینگ¹³، 2010). تحقیقات پیشین سه ویژگی شخصیتی را که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی نقش اصلی ایفا می‌کردند، شامل برون‌گرایی، روان‌رنجورخویی و سازگاری می‌دانند (راس، اور و سیسیک¹⁴، 2009). افراد با سازگاری بیشتر، به استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز تمایل بیشتری دارند. همچنین افرادی که در روان‌رنجورخویی نمره بالاتری کسب می‌کنند به اضافه افراد برون‌گرا، استفاده بیشتری از پیام‌های فوری دارند (ارنبرگ، جاکز، وایت و والش¹⁵، 2008). طبق تحقیقات زینالی و زینالی (1401)، عملکرد خانواده به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نیازهای اساسی روان‌شناختی بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. مطالعه‌ای توسط جوزی و همکاران (1401) نشان داد که تضعیف حساسیت به طرد و تقویت مهارت‌های ارتباطی می‌تواند در کاهش اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مؤثر باشد. همچنین نقش رسانه به‌عنوان نمایشگاهی تحریک‌کننده برای انجام تتو نیز قابل بررسی است، اما تاکنون بسیار کم مورد توجه و

1. Aragonés Juan, Castro, Alejandro
2. Kim, Gyu-Rang, Myung, Kwang-Joo
5. Tiggemann & Hopkins
4. Furnham
5. Seiter & Hatch
6. McCrae & Costa
7. Swami
8. Penny, Hunter & Perry
9. Roberti, Storch & Bravata
10. Stirn, Hinz & Braehler
11. Forbes
12. Tate & Shelton
13. Correa, Hinsley & zuing
14. Ross, Orr, Susic
15. Ehrenberg, Juckes, White, Walsh

بررسی قرار گرفته است (وسلی¹، 2013). شمار زیادی از انسان‌ها، از اقصی نقاط دنیا با اهداف متفاوتی در این شبکه‌های اجتماعی عضو شده و به فعالیت‌های متنوع پرداخته‌اند. با توجه به توسعه و نفوذ زیاد شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد، می‌توان گفت که به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی امروزه تبدیل شده‌اند؛ بنابراین افزایش تصاعدی کاربران آن‌ها یک پدیده قطعی و اجتناب‌ناپذیر است. این فناوری جدید، علاوه بر تسهیلات و خدمات اطلاعاتی و ارتباطی که ارائه می‌دهد، می‌تواند تأثیر فوق‌العاده‌ای بر سلامت روان و کارکردهای شناختی یا فعالیت اجتماعی افراد مختلف داشته باشد. برای مثال تا حدودی می‌تواند برای افرادی که از پایین بودن عزت‌نفس رنج می‌برند به این شکل مفید باشد که بتوانند از طریق آن دایره دوستانی را شکل بدهند یا به یادگیری آنلاین یک سری از نقش‌ها در جامعه بپردازند (شی، وانگ و ژوو²، 2017). یکی دیگر از فواید شبکه‌های اجتماعی نیز، تقویت پیوندهای دوستی به وسیله ارتباطات مجازی در میان جوانان، دسترسی مضاعف به اطلاعات و برقرار کردن روابط خاص و جدید که در برخی جوامع تابو به شمار می‌روند و در نهایت تمرین و آمادگی به منظور ورود به تجارت را برشمرد (گری و کلین³، 2006). از سوی دیگر تحقیقات نشان داده‌اند که صفات شخصیتی با گرایش به اینترنت و شبکه‌های مجازی ارتباط دارند (قبادی دانا بوسجین، 1397). همچنین طبق داده‌های مرکز جهانی آمار اینترنت، شبکه‌های اجتماعی به سرعت در بین مخاطبان خود جای گرفته‌اند و تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی به سرعت روبه‌افزایش است. از زمانی که تتو و فرهنگ انجام تتو، حضور پررنگی در رسانه‌ها پیدا کرده، بیشتر مورد توجه قرار گرفته و نمایش تتو، به خصوص به صورت آنلاین و از طریق رسانه‌های مختلف از جمله فیس‌بوک، به صورت چشمگیری افزایش پیدا کرده است. نگرش مردم نسبت به تتو از یک دیدگاه تاریخی، به شکل اعمال انحرافی توسط افراد به حاشیه رانده شده، به دیدگاه معاصر پذیرش تتو به عنوان یک هنر و بیان خود تغییر کرده است. تغییر نسبتاً جدید دیگری هم در ارزش‌گذاری فرهنگی تتو، در میان مخاطبان دنیای دیجیتال رخ داده که شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در آن ایفا می‌کنند (لوییس برنز⁴، 2019). البته این تغییرات در همه جای جهان به طور یکسان رخ نداده است.

بنابراین، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، دیدگاهی منفی نسبت به افراد دارای تتو در جریان است و اکثر این افراد مجرم یا دارای نواقص یا اختلال روان‌شناختی شناخته می‌شوند؛ بنابراین لازم است به منظور ارائه دیدگاهی منطقی و واقع‌گرایانه نسبت به این افراد و شکستن تابوی انجام تتو برخی پارامترهای شخصیتی و ارتباطی در مورد این افراد مورد سنجش قرار گیرد که شناخت بیشتری از این افراد به دست آید. همچنین به دلیل این که در تحقیقات گذشته تنها به سنجش میزان عزت‌نفس و یا هر کدام از پنج عامل اصلی شخصیت و یا تأثیر شبکه‌های اجتماعی در افراد دارای تتو پرداخته شده است که نتایج آن‌ها هم بسیار متناقض است و با اینکه در بعضی تحقیقات به ارتباط دو به دوی هر کدام از این متغیرها پرداخته شده است، در هیچ تحقیقی تأثیر متغیر سوم و میانجی در جامعه افراد دارای تتو سنجیده نشده است؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی ارتباط بین عزت‌نفس و پنج عامل اصلی شخصیت با میانجی‌گری تأثیر شبکه‌های اجتماعی در افراد دارای خال کوبی پرداخته شد.



1. Wessely
2. Shi, Wang, Zou
3. Gray & Klein
4. Louise Burns

روش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است و مدل پژوهش، تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این تحقیق، تمام افراد دارای تتو در شهر شیراز (ایران) بودند. نمونه شامل 183 نفر شامل 85 مرد و 98 زن بود که با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس و باتوجه به ملاک‌های مورد نظر پژوهش از بهمن 1400 لغایت مهر 1401 انتخاب شدند. به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه از فرمول پیشنهادی ناباخنیک و فیدل¹ (2007) استفاده شد که بر اساس آن، برای برآورد حجم نمونه نیازی به داشتن حجم جامعه نیست و تنها دانستن تعداد متغیر مستقل کفایت می‌کند. بر اساس این فرمول در مطالعات همبستگی، از طریق فرمول $N \geq 50 + 8M$ حجم نمونه محاسبه می‌شود که N حجم نمونه و M تعداد متغیرهای مستقل است. در این پژوهش تعداد متغیرهای مستقل 9 عدد و بنابراین تعداد نمونه حداقل 122 نفر محاسبه می‌شود که حجم نمونه‌ی جمع آوری شده 183 نفر است. ملاک‌های ورود به پژوهش عبارت بودند از: فرد دارای حداقل یک تتو یا خال کوبی بر روی بدن خود باشد (آرایش دائم صورت شامل تتو یا فیروز ابرو، رژلب یا خط لب دائم، خط چشم دائم و ... شامل تتوی بدن نمی‌شوند). رضایت آگاهانه‌ی فرد از شرکت در پژوهش و پاسخ به پرسش‌نامه. ملاک خروج از پژوهش نیز تکمیل ناقص پرسش‌نامه‌ها بود. به منظور رعایت ملاحظات اخلاقی، برای شرکت‌کنندگان توضیح داده شد که پاسخ‌های آن‌ها به صورت محرمانه و تنها جهت استفاده در این پژوهش ثبت خواهد شد و پر کردن پرسش‌نامه کاملاً به اختیار شرکت‌کنندگان است. جهت انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شد.

ابزارهای پژوهش

(الف) پرسش‌نامه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی (جهانبانی؛ 1397): از این پرسش‌نامه جهت سنجش استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود که دارای 19 ماده و 3 بعد است که هر کدام دارای تعدادی پرسش می‌باشند. ابعاد پرسش‌نامه شامل میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران است. این پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت نمره گذاری شده و به دو طریق می‌توان از تحلیل آن استفاده کرد: تحلیل بر اساس مولفه‌های پرسش‌نامه و تحلیل بر اساس میزان نمره به دست آمده. در صورتی که نمرات بین 19 تا 38 باشد، میزان استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی ضعیف، اگر نمرات بین 38 تا 57 باشد، میزان استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در سطح متوسط و در صورتی که نمرات بالای 57 باشد، میزان استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بسیار خوب است. جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ی شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی از روش بازآزمایی یا آزمون مجدد استفاده شد. بدین منظور پرسش‌نامه‌ها به صورت آزمایشی بین 12 نفر از جامعه آماری طی دو مرحله با فاصله‌ی زمانی 10 روزه توزیع شد (البته 12 نفر مذکور به شکل تصادفی انتخاب شدند). پایایی پرسش‌نامه‌ی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن 0/90 تأیید شد. همچنین پایایی درونی پرسش‌نامه‌ی شبکه‌های اجتماعی 0/85 به دست آمد و با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد (جهانبانی، 1397). در پژوهش حاضر نیز آلفای کرونباخ این آزمون 0/71 به دست آمد.

(ب) پرسش‌نامه شخصیتی پنج عاملی نئو²: پرسش‌نامه NEO یکی از پرسش‌نامه‌های مربوط به ارزیابی ساختار شخصیت بر اساس دیدگاه تحلیل عاملی است. این آزمون از نظر انعکاس 5 عامل اصلی و کاربرد گسترده‌ی آن در ارزیابی شخصیت افراد سالم و همچنین در امور بالینی می‌تواند یکی از مناسب‌ترین ابزارهای ارزیابی شخصیت باشد. این پرسش‌نامه دارای فرم کوتاهی به نام (NEO-FFI) است که یک پرسش‌نامه‌ی 60 سؤالی است و برای ارزیابی 5 عامل اصلی شخصیت استفاده می‌شود. پرسش‌نامه شخصیتی NEO-FFI توسط مک کری و کاستا روی 208 نفر از دانشجویان آمریکایی به فاصله‌ی سه ماه اجرا گردید

1 Tabachnick & Fidell

2. NEO

که ضرایب اعتبار آن بین 0/83 تا 0/75 به دست آمده است. اعتبار درازمدت این پرسش‌نامه نیز مورد ارزیابی قرار گرفته است. یک مطالعه‌ی طولانی 6 ساله روی مقیاس‌های روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی و تجربه‌پذیری، ضرایب‌های اعتبار 0/68 تا 0/83 را در گزارش‌های شخصی و نیز در گزارش‌های زوج‌ها نشان داده است. ضریب اعتبار دو عامل سازگاری و وظیفه‌شناسی به فاصله دو سال به ترتیب 0/79 و 0/63 بوده است (مک کری و کاستا، 1983). در هنجاریابی آزمون NEO روی نمونه‌ای با حجم 2000 نفر از بین دانشجویان دانشگاه‌های تبریز، شیراز و دانشگاه‌های علوم پزشکی این دو شهر صورت گرفت ضریب همبستگی 5 بعد اصلی را بین 0/56 تا 0/87 گزارش شد. ضرایب آلفای کرونباخ در هر یک از عوامل اصلی روان‌آزردگی خوبی، برون‌گرایی، باز بودن، سازگاری و با وجدانی به ترتیب 0/86، 0/73، 0/56، 0/68 و 0/87 به دست آمد. جهت بررسی اعتبار محتوایی این آزمون از همبستگی بین دو فرم گزارش شخصی (S) و فرم ارزیابی مشاهده گر (R)، استفاده شد، که حداکثر همبستگی به میزان 0/66 در عامل برون‌گرایی و حداقل آن به میزان 0/45 در عامل سازگاری بود (گروسی فرشی، 1380).

ج) پرسش‌نامه عزت‌نفس کوپر اسمیت¹: این پرسش‌نامه شامل 58 گویه است که احساسات و نظرات یا واکنش‌های فرد را بیان می‌کند و آزمودنی باید با علامت زدن در کادر «به من شبیه است (بله)» یا «به من شبیه نیست (نه)» به این موارد پاسخ دهد. مواد هر خرده‌مقیاس عبارتند از: مقیاس عمومی 18 سؤال، مقیاس جسمانی 8 سؤال، مقیاس اجتماعی 8 سؤال، مقیاس خانواده 8 سؤال، مقیاس مدرسه 8 سؤال و مقیاس دروغ 8 سؤال. نمرات خرده‌مقیاس و همچنین نمره کلی، زمینه‌ای را مشخص می‌کند که در آن افراد تصویر مثبتی از خود داشته باشند (کوپر اسمیت²، 1967). نمره کلی عزت‌نفس با جمع کردن نمرات چهار مقیاس عمومی، خانوادگی، اجتماعی و شغلی یا تحصیلی به دست می‌آید. نمره مقیاس دروغ، در مجموع نمرات محاسبه نمی‌شود. حداکثر نمره در مقیاس عمومی مساوی 26 و در هریک از سه مقیاس دیگر مساوی 8 است. حداکثر نمره کلی عزت‌نفس برابر با 50 است. ادمندسون و همکاران³ (2006) نیز ضریب همسانی درونی 0/86 تا 0/90 را برای آزمون عزت‌نفس کوپر اسمیت گزارش کرده‌اند. کوپر اسمیت و همکاران (1981) ضرایب باز آزمایی را بعد از پنج هفته 0/88 و بعد از سه سال 0/70 گزارش کرده‌اند. در ایران پور شافعی (1370) ضریب اعتبار این آزمون را با روش دو نیمه کردن ضریب 0/87 گزارش کرده است. در بررسی روایی آزمون کوپر اسمیت، ثابت (1375) و ناییبی فرد (1382) روایی همگرایی مثبت بین آزمون کوپر اسمیت و آزمون عزت‌نفس آیسنک به دست آوردند. این میزان در پژوهش ثابت 0/80 و در پژوهش ناییبی فرد 0/78 بوده است. همچنین ضرایب اعتبار این آزمون با روش باز آزمایی برای دختران و پسران به ترتیب 0/90 و 0/92 گزارش شده است. در پژوهش حاضر نیز آلفای کرونباخ این آزمون 0/66 به دست آمد.

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی این پژوهش بدین قرار بودند: توزیع جنسیتی نمونه‌ها شامل 98 نفر (معادل 53/6 درصد) از شرکت‌کنندگان زن و 85 نفر (معادل 46/4 درصد) مرد بود. این داده‌ها از مجموع 183 شرکت‌کننده در پژوهش حاصل شد که نشان‌دهنده تنوع جنسیتی در میان شرکت‌کنندگان بود. مطابق با داده‌های جمع‌آوری شده، کلیه شرکت‌کنندگان در این پژوهش، که تعداد آن‌ها 183 نفر بود، دارای تتو یا خالکوبی بر روی بدن خود بودند. توزیع سنی شرکت‌کنندگان در پژوهش به این صورت بود که 96 نفر (معادل 44/7 درصد) در گروه سنی 26 تا 35 سال قرار داشتند. کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی زیر 15 سال با تنها 1 نفر (معادل 0/5 درصد) بود.

1. SEI
2. Coopersmith
3. Edmondson et al

برای تبیین مناسبت گویه‌های پرسش‌نامه به عامل نظیرشان از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول 1 گزارش شده است. مشاهده می‌شود که همه گویه‌ها دارای مقدار بارعاملی بیشتر از 0/4 با قدرمطلق آماره t بیشتر از 1/96 و پی مقدار کمتر از 0/05 می‌باشند. بنابراین همه گویه‌های پرسش‌نامه معنی‌دار و در عامل خود اثر بخش هستند. جهت بررسی هم‌خطی از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار این شاخص برای همه گویه‌ها کمتر از 5 است، بنابراین در بین گویه‌ها هم خطی وجود نداشته و همه گویه‌ها برای عامل خود مناسب هستند.

جدول 1. تحلیل عاملی تأییدی

بعد	نشانه‌گر	بارعاملی	انحراف استاندارد	آماره t	پی - مقدار	عامل تورم واریانس
عزت نفس	عزت نفس اجتماعی	0/748	0/045	16/553	<0/001	1/485
	عزت نفس خانوادگی	0/744	0/039	18/908	<0/001	1/532
	عزت نفس شغلی/تحصیلی	-0/659	0/065	10/113	<0/001	1/452
	عزت نفس عمومی	0/844	0/026	32/497	<0/001	1/938
	مقیاس دروغ	0/503	0/079	6/392	<0/001	1/116
شبکه‌های اجتماعی	میزان استفاده	0/743	0/34	2/188	0/029	1/285
	نوع استفاده	0/841	0/213	3/947	<0/001	1/717
	کاربران	0/813	0/198	4/098	<0/001	1/516

پایایی عامل‌ها به کمک سه شاخص ضریب آلفای کرونباخ¹، پایایی مرکب² (CR) و شاخص rho_A مورد بررسی قرار گرفت. پایایی و روایی همگرا برای دو عامل اصلی مورد بررسی در پژوهش، یعنی شبکه‌های اجتماعی و عزت نفس، ارائه شده است. مقادیر مربوط به ضریب آلفای کرونباخ، شاخص rho_A، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) به شرح زیر است: برای عامل شبکه‌های اجتماعی، ضریب آلفای کرونباخ 0/718، شاخص rho_A 0/719، پایایی مرکب (CR) 0/842 و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) 0/640 است. برای عامل عزت نفس، ضریب آلفای کرونباخ 0/665، شاخص rho_A 0/771، پایایی مرکب (CR) 0/756 و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) 0/503 است. این مقادیر نشان‌دهنده پایایی و روایی مناسب برای هر دو عامل مورد بررسی در این پژوهش است.

برای ارزیابی روایی واگرا، از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. در اینجا، داده‌ها برای دو عامل شبکه‌های اجتماعی و عزت نفس آورده شده‌اند: جذر AVE برای شبکه‌های اجتماعی 0/800 و جذر AVE برای عزت نفس 0/709 بود. همچنین، مقدار همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی و عزت نفس 0/112- به دست آمد.

در تعیین روایی واگرا در سطح گویه‌های عامل از آزمون بارهای عرضی استفاده شد. جدول 2 نشان می‌دهد که بارعاملی هر گویه در عامل خودش بیشتر از بارعاملی آن گویه در سایر عامل‌ها است.

1. Cronbach Alpha
2. Composite Reliability

جدول 2. ماتریس بارهای عرضی

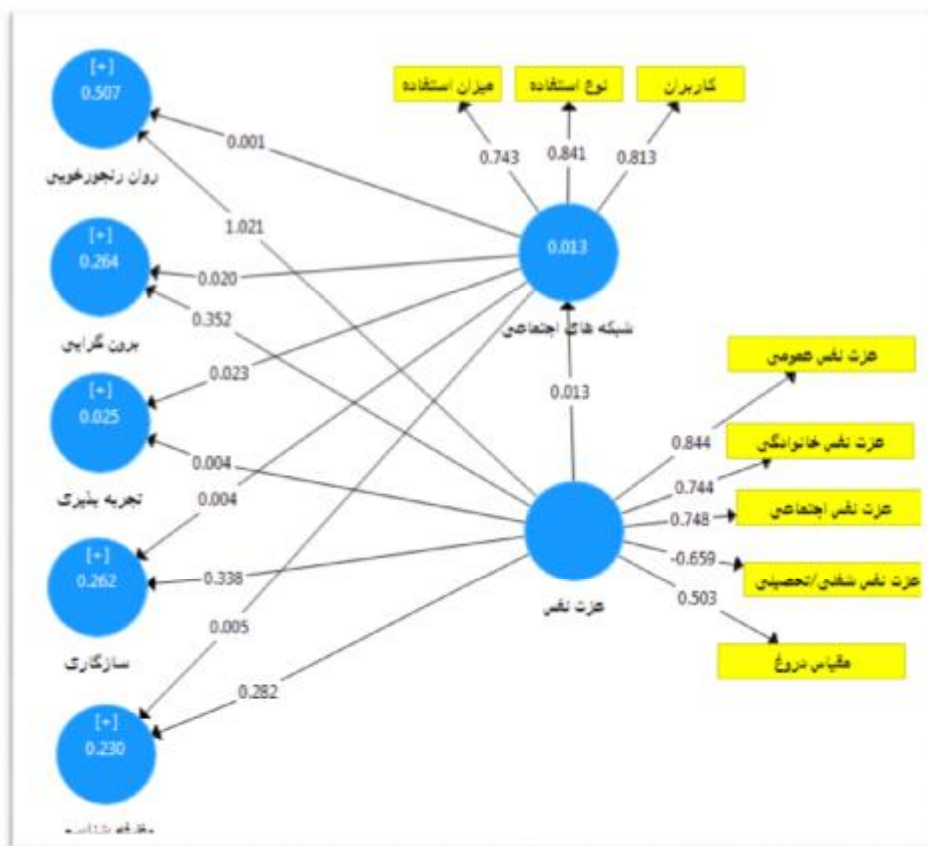
عزت نفس	شبکه‌های اجتماعی	
0/748	-0/043	عزت نفس اجتماعی
0/744	-0/068	عزت نفس خانوادگی
-0/659	0/139	عزت نفس شغلی/تحصیلی
0/844	-0/107	عزت نفس عمومی
0/503	-0/052	مقیاس دروغ
-0/179	0/743	میزان استفاده
-0/042	0/841	نوع استفاده
-0/048	0/813	کاربران

بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی و بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری است. در جدول زیر، نتایج ضرایب مسیر و معنی‌داری آنها ارائه شده است:

جدول 3. مسیرهای مورد بررسی و معنی‌داری آنها

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره تی	P مقدار
شبکه‌های اجتماعی ← برون‌گرایی	-0/122	0/086	1/424	0/155
شبکه‌های اجتماعی ← تجربه‌پذیری	-0/151	0/133	1/134	0/257
شبکه‌های اجتماعی ← روان‌رنجورخویی	0/020	0/073	0/272	0/785
شبکه‌های اجتماعی ← سازگاری	0/055	0/076	0/733	0/464
شبکه‌های اجتماعی ← وظیفه‌شناسی	0/063	0/088	0/712	0/477
عزت نفس ← برون‌گرایی	-0/513	0/064	8/017	0/000
عزت نفس ← تجربه‌پذیری	-0/065	0/074	0/884	0/377
عزت نفس ← روان‌رنجورخویی	0/714	0/041	17/246	0/000
عزت نفس ← سازگاری	-0/502	0/062	8/103	0/000
عزت نفس ← شبکه‌های اجتماعی	-0/112	0/155	0/722	0/470
عزت نفس ← وظیفه‌شناسی	-0/469	0/063	7/417	0/000
عزت نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← برون‌گرایی	0/014	0/022	0/625	0/532
عزت نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← تجربه‌پذیری	0/017	0/033	0/510	0/610
عزت نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← روان‌رنجورخویی	-0/002	0/012	0/180	0/857
عزت نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← سازگاری	-0/006	0/016	0/399	0/690
عزت نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← وظیفه‌شناسی	-0/007	0/016	0/448	0/655

در این بخش با استفاده از معیارهای مختلف به بررسی و ارزیابی مدل ساختاری پرداخته می‌شود.



شکل 1. مدل ساختاری با نمایش ضرایب تعیین (داخل دایره) و اندازه اثر کوهن (روی پیکان‌ها)

در شکل فوق، ضرایب تعیین داخل دایره متغیرهای اثرپذیر و اندازه اثر کوهن روی مسیرها مشاهده می‌شود. بر اساس نتایج شکل 3، 50/7% از تغییرات "روان رنجورخویی" از طریق عزت نفس و شبکه‌های اجتماعی و 26/2% تغییرات "سازگاری" از طریق عزت نفس و شبکه‌های اجتماعی توضیح داده شدند. همچنین 26/4 درصد برون‌گرایی و 2/5 درصد تجربه‌پذیری، 23 درصد وظیفه‌شناسی نیز از طریق عزت نفس و شبکه‌های اجتماعی بیان می‌شود و تنها 1/3 درصد از تغییرات شبکه‌های اجتماعی از طریق عزت نفس، قابل بیان است. اندازه اثر کوهن روی فلش‌های شکل 1 مشاهده می‌شود. در بررسی مسیر عزت نفس به روان رنجورخویی، سازگاری، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، اندازه اثر کوهن به دست آمده، نشان‌دهنده اندازه مسیر بزرگ است و سایر مسیرها، اندازه اثر کوچکی را نشان می‌دهند.

توانایی پیش‌بینی مدل بر اساس عامل‌های مختلف و با استفاده از معیار استون-گایسر در این بررسی مورد ارزیابی قرار گرفت. این معیارها به صورت زیر بودند: برون‌گرایی: معیار استون-گایسر برای برون‌گرایی 0/244، تجربه‌پذیری 0/009، روان رنجورخویی 0/494، سازگاری 0/225، شبکه‌های اجتماعی 0/01، وظیفه‌شناسی 0/204. بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل برای تجربه‌پذیری و شبکه‌های اجتماعی در سطح کوچک و برای برون‌گرایی، سازگاری و وظیفه‌شناسی در سطح متوسط و برای روان رنجورخویی در سطح بزرگ قرار دارد.

قدرت مدل در پیش‌بینی گویه‌ها توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع¹ بررسی شد. اشتراک با روایی متقاطع برای مختلف عامل‌ها در این بررسی بدین قرار بود: برون‌گرایی: معیار اشتراک 1/00، تجربه‌پذیری: معیار اشتراک 1/00، روان رنجورخویی: معیار

1 . Construct Cross Validated Communnality

اشتراک 1/00، سازگاری: معیار اشتراک 1/00، شبکه‌های اجتماعی: معیار اشتراک 0/16، عزت‌نفس: معیار اشتراک 0/27، وظیفه‌شناسی: معیار اشتراک 1/00. مقادیر برای همه عامل‌ها مثبت بوده در نتیجه قدرت مدل ساختاری در پیش‌بینی تأیید می‌شود.

جدول 4 برون‌داد آماری رابطه میان عزت‌نفس و هریک از پنج عامل شخصیت را با میانجی‌گری استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. پی-مقدارهای به‌دست‌آمده بیشتر از 5% بوده و رابطه معناداری را بین عزت‌نفس و هریک از پنج عامل شخصیت با میانجی‌گری شبکه‌های اجتماعی نشان نمی‌دهد، بنابراین فرضیه اصلی رد می‌شود. به عبارت دیگر بین عزت‌نفس و هرکدام از پنج عامل شخصیت با میانجی‌گری استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود ندارد.

جدول 4. برون‌داد آماری فرضیه اصلی

نتیجه	پی_مقدار	مقدار t	انحراف معیار	ضریب استاندارد شده	مسیر
رد	0/532	0/625	0/022	0/014	عزت‌نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← برون‌گرایی
رد	0/610	0/510	0/033	0/017	عزت‌نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← تجربه‌پذیری
رد	0/857	0/180	0/012	-0/002	عزت‌نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← روان‌رنجورخویی
رد	0/690	0/399	0/016	-0/006	عزت‌نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← سازگاری
رد	0/655	0/448	0/016	-0/007	عزت‌نفس ← شبکه‌های اجتماعی ← وظیفه‌شناسی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین ارتباط بین عزت‌نفس و پنج عامل اصلی شخصیت با میانجی‌گری تأثیر شبکه‌های اجتماعی در افراد دارای خال کوبی (تتو) انجام شد. نتایج نشان داد که بین عزت‌نفس و هیچ‌کدام از پنج عامل اصلی شخصیت شامل روان‌رنجورخویی، سازگاری، برون‌گرایی، تجربه‌پذیری و وظیفه‌شناسی با میانجی‌گری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در افراد دارای تتو رابطه معناداری وجود ندارد. اکثر پژوهش‌های انجام شده در مورد افراد دارای تتو، به بررسی میزان عزت‌نفس یا هر کدام از ابعاد پنج‌گانه شخصیت یا میزان استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند؛ اما پژوهشی به بررسی ارتباط عزت‌نفس با ابعاد اصلی شخصیت با نقش میانجی‌گر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نپرداخته است. یافته‌های این پژوهش با نتایج برخی پژوهش‌ها همسو و با برخی نیز ناهمسو بود. برای مثال تحقیق هاوی و ساماها¹ (2018) نشان داد که سازگاری، وظیفه‌شناسی، تجربه‌پذیری، روان‌رنجورخویی و عزت‌نفس پیش‌بینی‌کننده اعتیاد به اینترنت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند. ونگ، جکسون، ژانگ و سو² (2012) نشان دادند که افراد برون‌گرا بیشتر تمایل دارند از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور ارتباط، به‌روز کردن وضعیت، کامنت و اضافه کردن دوستان جدید استفاده کنند. افراد نوروتیک بیشتر ترجیح می‌دهند با بروز کردن وضعیت خود به‌عنوان شکلی از خودابرازگری عمل کنند. افراد سازگار و با عزت‌نفس بالا، بیشتر تمایل دارند بر روی پروفایل دیگران کامنت بگذارند و افراد با تجربه‌پذیری بالا بیشتر به بازی کردن تمایل دارند. همچنین افراد روان‌رنجور تمایل دارند عکس‌های جذابی از خود در شبکه‌های اجتماعی به نمایش بگذارند و وضعیت خود را به‌روز کنند تا حضور خود را به نمایش بگذارند. همچنین تحقیق پتیجان، لپین و هورتینگ³ (2012) که به بررسی پنج عامل شخصیت و عزت‌نفس بر استفاده از فیس‌بوک پرداخته بود نشان داد که تنها میان

1. Hawi & Samaha

2. Wang, Jackson, Zhang, & Su

3. Pettijohn, Lapiene, Horting

عزت نفس و استفاده از فیس‌بوک ارتباط وجود دارد و بین هیچ‌کدام از پنج عامل و استفاده از فیس‌بوک رابطه‌ای مشاهده نکرد. تحقیق امیرعضدی و امیرعضدی (2011) نشان داد که تجربه‌پذیری، برون‌گرایی، سازگاری و وظیفه‌شناسی به صورت مثبت و روان‌رنجورخویی به صورت منفی پیش‌بینی‌کننده عزت نفس هستند. تحقیق گرگوردوبیل و برنرس¹ (2013) بیان می‌کند عزت نفس با برون‌گرایی رابطه مثبت و با روان‌رنجورخویی رابطه منفی دارد. تحقیق رایبیز² و همکاران (2001) نشان می‌دهد که عزت نفس با برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی رابطه مثبت و معناداری دارد و تا حدودی با سازگاری و تجربه‌پذیری نیز مرتبط است. باقری و فقیه (2012) نشان داد که عزت نفس با برون‌گرایی رابطه معنادار مستقیمی دارد. از طرف دیگر تحقیقات بال و الزنر³ (2019) و همچنین آراگونز و کسترو⁴ (2016) نیز نشان داده‌اند که دریافت تتو، به بالارفتن عزت نفس کمک می‌کند و تحقیق دشلر⁵ و همکاران (2019) نیز نشان داد که داشتن تعداد بیشتر خال کوبی با افزایش عزت نفس همراه است. همچنین یافته پژوهش میلانو⁶ (2012) و اسمیت-داف⁷ (2012) و فلمینگ⁸ (2013) که نشان دادند بین عزت نفس و استفاده از فیس‌بوک رابطه معناداری وجود ندارد. تحقیق مهدی‌زاده (2010) نشان داد که کاربرانی که عزت نفس پایین‌تری داشتند زمان بیشتری را در سایت فیس‌بوک سپری می‌کردند. همچنین از نظر اندریاسن، پالسن و گریفیتس⁹ (2017) در صورتی که فرد عزت نفس پایین داشته و گمان کند «من دوست داشتنی نیستم» یا «من مهارت‌های اجتماعی ضعیفی دارم» و هم زمان باور داشته باشد که داشتن تعداد زیادی دوست یا دنبال‌کننده می‌تواند این گمان‌ها و خودارزیابی‌ها را تغییر دهد، ممکن است به استفاده مفرط از شبکه‌های اجتماعی روی آورد. یافته‌های جویسون¹⁰ (2004)، ارنبرگ و همکاران¹¹ (2006) و فارست و وود¹² (2012) نیز نشان دادند افرادی که عزت نفس پایین‌تری دارند، نسبت به افراد با عزت نفس بالاتر، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان فضای امن‌تری برای نشان دادن خود می‌یابند و رابطه‌ای منفی میان عزت نفس و استفاده مفرط از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (ملک و خان¹³، 2012؛ هونگ، هانگ، لیو و چيو¹⁴، 2014) که این رابطه منفی اکثراً در تحقیقاتی خود را نشان می‌دهد که به استفاده مشکل‌ساز از شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است و در شرایطی که به جنبه‌های مثبت استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرداخته شود احتمالاً نتایج تغییر خواهد کرد (سایفو¹⁵ و همکاران، 2020). همچنین تحقیق والکنبورگ، کوتامانیس و ووسن¹⁶ (2017) و جنتل، تواینگ، فریمن و کمپل¹⁷ (2012) نشان داد که استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی با عزت نفس بالاتر رابطه دارد.

این یافته ممکن است بر اساس چندین فرضیه تبیین شود. اولاً، نخست افزایش پذیرش اجتماعی تتو در جوامع مدرن ممکن است به دلیل تنوع گسترده‌تر در نگرش‌ها و رفتارهای افراد دارای تتو باشد. این امر می‌تواند به عدم وجود الگوهای رفتاری یا شخصیتی یکنواخت در بین این افراد اشاره داشته باشد. دوم تحولات فرهنگی در دیدگاه‌ها نسبت به تتو، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر چگونگی بیان شخصیت و عزت نفس داشته باشد. در جوامعی که تتو به‌عنوان بخشی از فرهنگ

1. Garaigordobil & Bernarás

2. Robins

3. Ball & Elsner

4. Aragonés & Castro

5. Deschler et al

6. Milano

7. Smith-Duff

8. Fleming

9. Andreassen, Pallesen & Griffiths

10. Joinson

11. Ehrenberg, Juckes, White, Walsh

12. Forest & Wood

13. Malik & Khan

14. Hong, Huang, Lin, & Chiu

15. Saiphoo

16. Valkenburg, Koutamanis & Vossen

17. Gentile, Twenge, Freeman & Campbell

عمومی پذیرفته شده است، احتمالاً کمتر شاهد برچسب‌زنی یا قضاوت‌های منفی نسبت به افراد دارای تنوع خواهیم بود. به علاوه، نتایج ممکن است بیانگر آن باشد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر نسبتاً محدودی روی ویژگی‌های اصلی شخصیت و عزت‌نفس دارد. این امر ممکن است به خصوص در مورد افرادی که تنوع دارند نیز صدق کند، زیرا این افراد ممکن است به دلایل متفاوتی به سمت تنوع گرایش داشته باشند که لزوماً به ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها مربوط نیست.

از سوی دیگر، در دوران کنونی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به بخشی از روال زندگی افراد تبدیل شده است و درصد بالایی از مردم در این فضاها حضور دارند، به نظر می‌رسد که این‌گونه ارتباطات تأثیر چشمگیری در ارتباط بین عزت‌نفس و جنبه‌های مختلف شخصیت در بین افراد دارای تنوع ندارد. بیشتر افراد دارای تنوع به طور اجتناب‌ناپذیری با تنوع‌آرایی‌ها در ارتباط هستند و اغلب طرح‌های تنوع خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی انتخاب می‌کنند؛ بنابراین استفاده از فضای مجازی امری غیرقابل اجتناب است. با این حال، به دلیل اینکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره مردم به یک عنصر جدانشدنی تبدیل شده، این مسئله‌ای که در بین تمامی افراد به یک اندازه وجود دارد. در نتیجه، عاملی که می‌تواند در تفاوت‌های بین افراد در زمینه عزت‌نفس و پنج عامل اصلی شخصیت تعیین‌کننده باشد، نه خود حضور در شبکه‌های اجتماعی، بلکه نحوه و شیوه استفاده از این رسانه‌هاست. این جنبه در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار نگرفته است.

در نهایت، این یافته‌ها می‌توانند نشان‌دهنده نیاز به پژوهش‌های بیشتر در زمینه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر شخصیت و عزت‌نفس باشد. به‌ویژه، نقش رسانه‌های اجتماعی و بیان بصری مانند تنوع ممکن است در زمینه‌های فرهنگی متفاوت، تأثیرات متفاوتی داشته باشند. با توجه به این موارد، این پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز بحث‌های گسترده‌تری درباره تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر عزت‌نفس و شخصیت باشد، و همچنین نقش تنوع را به‌عنوان یک عنصر بیانی در جوامع امروزی مورد بررسی قرار دهد. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش بدین قرار بود که با توجه به این که در ایران، تحقیقات بسیار اندکی در مورد افراد دارای تنوع انجام شده بود، پژوهشگران اکثراً از تحقیقات خارجی در این زمینه بهره بردند که آن پژوهش‌ها نیز در بافت فرهنگی متفاوتی نسبت به کشور ما انجام شده بود. لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به رشد روز افزون افراد دارای تنوع، به پژوهش‌های بیشتر در زمینه روابط عاشقانه افراد دارای تنوع، ترجیحات شغلی آن‌ها، نگرش به زندگی، میزان شادکامی، بهزیستی این افراد و بررسی اختلالات شخصیت در افراد دارای تنوع نیز پرداخته شود. دلایل و عوامل تأثیر گذار بر انجام و انتخاب طرح تنوع می‌تواند مورد پژوهش قرار گیرد. جهت ایجاد دیدگاهی صحیح و منطقی در مورد افراد دارای تنوع، میزان جرم و جنایت در این افراد و تفاوت آن با میزان جرم و جنایت در افراد عادی نیز می‌تواند مورد سنجش قرار بگیرد.

منابع

- پورشافی، هادی. (1370). بررسی رابطه عزت‌نفس با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان سال سوم متوسطه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت معلم.
- ثابت، مهرداد. (1375). بررسی عملی بودن اعتبار و روایی و نرم‌یابی پرسش‌نامه عزت‌نفس کوپراسمیت در مناطق 19 گانه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- جمشاد و داوری. (1401). پیش‌بینی پرخاشگری ارتباطی پنهان بر اساس ویژگی‌های شخصیت و ناگویی هیجانی زنان متأهل شهر تهران. پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی، 12(48)، 89-102.
- جهانبانی، نجیب‌الله. (1397). بررسی رابطه بین شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان مدیران مدارس متوسطه دوره اول آموزش و پرورش شهرستان چابهار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر جاسک.
- جوزی، حسن، رمضانپور، فرزانه و بگیان کوله مرز. (1401). الگویی ساختاری سبک‌های دلبستگی، سه گانه تاریک شخصیت، حساسیت به طرد شدن با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با میانجی‌گری مهارت‌های ارتباطی در دانش‌آموزان. پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی، 12(48)، 1-20.

- زینالی و زینالی. (1401). مدل اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی: نقش عملکرد خانواده با میانجی‌گری نیازهای اساسی روان‌شناختی. پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی, 12(48), 21-34.
- قبادی دانا بوسجین، محدثه. (1397) تعیین نقش میانجی‌گری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه بین صفات شخصیت و دلزدگی زناشویی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.
- گروسی فرشی، م. ت. (1380). رویکردی نوین در ارزیابی شخصیت (کاربرد تحلیل عاملی در مطالعات شخصیت). چاپ اول. تبریز: نشر دانیال و جامعه پژوه.
- مرادی، علی. (1396). بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه های خالکوبی مطالعه مردان شهر کرمانشاه. پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال ششم، شماره پیاپی 16، صص 73-90.
- نایی فرد، اعظم. (1382). هنجاریابی پرسشنامه عزت نفس کوپراسمیت و بررسی برآزش آن با مدل راش در شهرستان سبزوار. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- Amirazodi, Fateme & Amirazodi Maryam (2011). Personality traits and Self-esteem. *Procedia – Social and behavioural sciences*. Vol 29. Pp 713-716
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.
- Aragonés, Juan I; Castro, Alejandro D. (2016) The tattoo and its relation with personal and social characteristics. *Consorcio de Universidades Mexicanas A.C.*
- Bagheri, Mohammad Sadeq & Faghih Mehrnaz. (2012) The Relationship between Self-esteem, Personality Type and Reading Comprehension of Iranian EFL Students. *Theory and practice in Language studies*, Vol 2, No 8. Pp 1641-1650
- Ball, Jordan; Elsner, Robert. (2019) Tattoos Increase Self-Esteem Among College Students, *College Student Journal*, Vol 53, No. 3, pp. 293-300(8).
- Brooks, T. L., Woods, E. R., Knight, J. R., & Shrier, L. A. (2003) Body modification and substance use in adolescents: is there a link? *Journal of Adolescent Health*, 32, 44-49.
- Carroll, S. T., Riffenburgh, R. H., Roberts, T. A., & Myhre, E. B. (2002) Tattoos and body piercings as indicators of adolescent risk-taking behaviors. *Pediatrics*, 109, 1021-1027.
- Coopersmith, S. (1965). *The antecedents of self-esteem*. Princeton.
- Coopersmith, S. (1981). *Self-esteem inventories*. Consulting Psychologists Press.
- Correa, T. Hinsley, A. w., & zuing, H. G. D. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computer in Human Behavior*, 26 , (2), 247-253.
- Deschesnes, M., Finès, P., & Demers, S. (2006). Are tattooing and body piercing indicators of risk-taking behaviours among high school students?. *Journal of adolescence*, 29(3), 379-393.
- Deschler, Stevi; Sawatzky, Alla; Wendler, Kathrin; Kasten, Erich. (2019) Differences in Alcohol Consumption and Self-Esteem between Tattooed and Non-Tattooed People. *Journal of Drug and Alcohol Research*, Vol 8, 6 pp
- Dukes, R. L. (2016) Regret amon tattooed adolescents. *The Social Science Journal*. Vol 53, Issue 4, Pp 455-458
- Edmondson, J. E. N. N. I. F. E. R., Grote, L. O. R. I., Haskell, L. I. S. A., Matthews, A. N. D. R. A., & White, M. I. K. E. O. N. (2006). Adolescent self-Esteem: Is there a correlation with maternal Self-esteem. *Citations*, 3, 1-8.
- Ehrenberg, A. Juckes, S. White, KM. Walsh, SP. (2008). Personality and self – esteem as predictors of young people's technology use. *Cuber Psychology & Behavior*; 11: 739-41.
- Ehrenberg, A. Juckes, S. White, KM. Walsh, SP. (2008). Personality and self – esteem as predictors of young people's technology use. *Cuber Psychology & Behavior*; 11: 739-41.
- Fleming, D. (2013). An investigatory study of stress, social anxiety, personality, self-esteem and loneliness in relation to Facebook use. Fleming, D. (2013). An investigatory study of stress, social anxiety, personality, self
- Forbes, Gordon B. (2001) College Students with Tattoos and Piercings: Motives, Family Experiences, Personality Factors, and Perception by Others. *Sage Journal*, Vol 89, Issue 3, pp 774-786
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23, 295–302
- Garaigordobil, Maite & Bernarás, Elena. (2013) Self-concept, Self-esteem, Personality Traits and Psychopathological Symptoms in Adolescents with and without Visual Impairment. *Cambridge University Press*.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C. & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*. 1929-1933
- Gray, NJ. Klein, JD. (2006). Adolescents and the internet: Health and sexuality information. *Curr Opin Obstet Gynecol*; 18(5): 519-24.

- Hawi, N., & Samaha, M. (2018). Identifying commonalities and differences in personality characteristics of Internet and social media addiction profiles: traits, self-esteem, and self-construal. *Behaviour & Information Technology*, 1–10.
- Hong, F., Huang, D., Lin, H., & Chiu, S. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31, 597–606.
- Joinson, AN. (2004). Self – esteem, interpersonal risk, and preference for e-mail to face – to – free communication. *Cyber Psychology & Behavior*; 7: 472-8.
- Kim, Gyu-Rang; Myung, Kwang-Joo. (2020) Negative Health Behavior, Mental Health and Self-Esteem Differences in Tattooed and Nontattooed University Students, *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol 37 Issue 5, pp 1257-1267(11)
- Koch, J. R., Roberts, A. E., Armstrong, M. L., & Owen, D. C. (2010). Body art, deviance, and American college students. *The Social Science Journal*, 47, 151-161.
- Louise Burns, Deborah (2019) *Social Media and Tattoo Culture in Consideration of Gender. Interfacing ourselves*, First edition
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65, 260–263.
- Mamun, M. (2020). Does loneliness, self-esteem and psychological distress correlate with problematic internet use? A Bangladeshi survey study. *Asia-Pacific Psychiatry*, 12(2), 1-8.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1983). Joint factors in self-reports and ratings: Neuroticism, extraversion and openness to experience. *Personality and individual differences*, 4(3), 245-255.
- McCrae, RR & Costa, PT, Jr (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- Mehdizadeh, Soraya. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. Vol. 13, No. 4
- Milano, A. (2012). An investigatory study of the relationship between self - loneliness, selfesteem, efficacy, and patterns of Facebook usage. Submitted in partial fulfillment of the requirements of the Higher Diploma in Arts (Psychology Specialization) at DBS Schools of Arts, Dublin
- Neerja, Pandey. (2023). A Comparative Study of Mental Health Issues among Tattooed and Non-tattooed Young Adults. *Mind & Society*, 12(01):61-66. doi: 10.56011/mind-mri-121-20237
- OANȚĂ, A; IRIMIE, M; BRĂNIȘTEANU, D.E ; STOLERIU, G; MORARIU, S.H. (2014) TATTOOS - HISTORY AND ACTUALITY, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Medical Sciences • Vol. 7 (56) No. 2*
- Pajor, Anna J. et al. (2015) Satisfaction with life, self-esteem and evaluation of mental health in people with tattoos or piercings. *Faculty of Health Sciences, Medical University of Lodz*
- Pandey, N., Kasera, P., & Gupta, C. (2023). A Comparative Study of Mental Health Issues among Tattooed and Non-tattooed Young Adults. *Mind and Society*, 12(01), 61-66.
- Penney, L. M., Hunter, E. M., & Perry, S. J. (2011). Personality and counterproductive work behaviour: Using conservation of resources theory to narrow the profile of deviant employees. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84(1), 58-77.
- Pettijohn, T.F., Lapiene, K.E., Horting, A.L. (2012). Relationships between facebook intensity, friendship contingent self-esteem, and personality in U.S. college students. *Coastal Carolina University*.
- Roberti, J. W., Storch, E. A., & Bravata, E. A. (2004) Sensation seeking, exposure to psychological stressors, and body modifications in a college population. *Personality and Individual Differences*, 37, 1167-1177.
- Roberts, T. A., & Ryan, S. A. (2002) Tattooing and high-risk behavior in adolescents. *Pediatrics*, 110, 1058-1063.
- Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. Tracy, L. J. & Potter, J. & Gosling, D. S. (2001). Personality Correlates of Self-Esteem. *Journal of Research in Personality*. Volume 35. Issue 4. Pp 463-482
- Robins, R. W., Tracy, J. L., Trzesniewski, K., Potter, J., & Gosling, S. D. (2001). Personality correlates of self-esteem. *Journal of research in personality*, 35(4), 463-482.
- Ross, c. Orr, E, S. Sisic, M. Arseneault, J.M. Simmering, M, G. Orr, R, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586
- Rotaru, A.M., Burlacu, C. (2019) The influence of tattoos on self-esteem and the perception of Romanian society.
- Saiphoo, A. N., Halevi, L. D., Vahedi, Z. (2020) Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*. 153, 109639
- Seiter, J. S., & Hatch, S. (2005) Effect of tattoos on perceptions of credibility and attractiveness. *Psychological Reports*, 96, 1113-1120.
- Shi, X., Wang, J., Zou, H. (2017) Family functioning and Internet addiction among Chinese adolescents: The mediating roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behavior*. Vol 76. PP 201-210
- Smith-Duff, c. (2012). Facebook Use and its relationship with Self-esteem, Personalities and Addictive Tendencies. Bachelor of Arts thesis, DBS School of Arts Dublin.

- Stirn, A., Hinz, A., & Brahler, E. (2006) Prevalence of tattooing and body piercing in Germany and perception of health, mental disorders, and sensation seeking among tattooed and body-pierced individuals. *Journal of Psychosomatic Research*, 60, 531-534.
- Swami, V. (2012) Written on the body? Individual differences between British adults who do and do not obtain a first tattoo. *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol 53, Issue 5, pp 407-412
- Swami, V., & Furnham, A. (2007) Unattractive, promiscuous, and heavy drinkers: perceptions of women with tattoos. *Body Image*, 4, 343-352
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- Tate, J. C., & Shelton, B. L. (2008) Personality correlates of tattooing and body piercing in a college sample: the kids are alright. *Personality and Individual Differences*, 45, 281-285.
- Tiggemann, M., & Hopkins, S. (2011) Tattoos and piercings: bodily expressions of uniqueness? *Body Image*, 8, 245-250.
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41.
- Wessely, M. D. (2013). *Inked and in public: tattoos and disclosure* (Doctoral dissertation, University of Wisconsin--Whitewater).
- Zoleka, Ntshuntshe., Nokuzola, Gqeba., Malinge, Livingstone, Gqeba., Nolonwabo, Majibha. (2020). Self-Esteem: A Positive Way to Psychosocial Well-Being. doi: 10.5772/INTECHOPEN.92033.