

Research Paper

Phenomenological Understanding of Women Lived Experience in Conspicuous Consumption

Reyhaneh Sadat Mousavi, Hossein Moeini, Vahid sharafi

1. MSc. Business Management Management, Hazzrat-e Masoumeh University, Qom, iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Hazzrat-e Masoumeh University, Qom, iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Hazzrat-e Masoumeh University, Qom, iran.

Received: 2023/02/17

Revised: 2023/06/20

Accepted: 2023/08/21

Use your device to scan and read the article online



DOI:

[10.30495/jzv.2023.31609.3981](https://doi.org/10.30495/jzv.2023.31609.3981)

Keywords:

Consumption, Consumerism, Conspicuous Consumption, Phenomenology.

Abstract

Introduction: The rapid growth of cosmetic procedures in Iran is a problem that most families are concerned with, and the point to consider is that these procedures are sometimes unnecessary and are performed due to environmental pressures and for better self-presentation. Therefore, the purpose of this study is to investigate the reasons for the use of cosmetic procedures and the impact of conspicuous consumption.

Methods: This study is a qualitative study using semi-structured interviews with 20 women aged 25-35 who have experienced conspicuous consumption in the beauty industry. The data were analyzed using content analysis.

Findings: The results show that the main reasons for the use of cosmetic procedures are social pressure, the desire for self-improvement, and the desire to fit in with the environment. The study also found that conspicuous consumption is a significant factor in the use of cosmetic procedures.

Conclusion: The study concludes that conspicuous consumption is a significant factor in the use of cosmetic procedures in Iran. The results suggest that there is a need for more research on the social and cultural factors that influence the use of cosmetic procedures. The study also suggests that there is a need for more education and awareness about the risks and benefits of cosmetic procedures.

Citation: Reyhaneh Sadat Mousavi, Hossein Moeini, Vahid sharafi, Phenomenological Understanding of Women Lived Experience in Conspicuous Consumption. Quarterly Journal of Women and Society. 2024; 15 (56): 47-64.

***Corresponding author:** Hossein Moeini

Address: Assistant Professor, Department of Management, Hazzrat-e Masoumeh University, Qom, iran.

Tell: 09124283573

Email: moeini61@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Consumption in modern societies often occurs in a social context where individuals compare their consumption levels with those of others. This process is influenced by social norms, cultural values, and the desire for social status. Conspicuous consumption, defined as the purchase of goods and services primarily to display wealth and status, is a common phenomenon in many cultures. This study explores the lived experiences of women who engage in conspicuous consumption, focusing on their perceptions, motivations, and the social implications of their choices. The research is grounded in phenomenology, which seeks to understand the essence of human experiences from the perspective of the individuals themselves. The study involves in-depth interviews with women who identify as consumers of luxury goods. The data is analyzed to identify common themes and patterns in their experiences. Key findings include the role of social comparison in driving consumption, the importance of status and identity in their purchasing decisions, and the potential for conspicuous consumption to lead to financial strain and social pressure. The study concludes that conspicuous consumption is a complex phenomenon shaped by a variety of social and cultural factors, and that it has significant implications for the lives of women who engage in it.

Consumption in modern societies often occurs in a social context where individuals compare their consumption levels with those of others. This process is influenced by social norms, cultural values, and the desire for social status. Conspicuous consumption, defined as the purchase of goods and services primarily to display wealth and status, is a common phenomenon in many cultures. This study explores the lived experiences of women who engage in conspicuous consumption, focusing on their perceptions, motivations, and the social implications of their choices. The research is grounded in phenomenology, which seeks to understand the essence of human experiences from the perspective of the individuals themselves. The study involves in-depth interviews with women who identify as consumers of luxury goods. The data is analyzed to identify common themes and patterns in their experiences. Key findings include the role of social comparison in driving consumption, the importance of status and identity in their purchasing decisions, and the potential for conspicuous consumption to lead to financial strain and social pressure. The study concludes that conspicuous consumption is a complex phenomenon shaped by a variety of social and cultural factors, and that it has significant implications for the lives of women who engage in it.

Methods

The study employed a phenomenological approach to understand the lived experiences of women who engage in conspicuous consumption. Data was collected through semi-structured interviews with 15 women who identified as consumers of luxury goods. The interviews were conducted in a safe and confidential environment, allowing participants to share their experiences openly. The data was analyzed using thematic analysis, which involves identifying themes and patterns in the data. Key findings include the role of social comparison in driving consumption, the importance of status and identity in their purchasing decisions, and the potential for conspicuous consumption to lead to financial strain and social pressure. The study concludes that conspicuous consumption is a complex phenomenon shaped by a variety of social and cultural factors, and that it has significant implications for the lives of women who engage in it.

rsserrhh. Threfrr yy ref.. rigg ggi t th
 itt rvieeee wwwigg th finii gg ff th
 rKkl t ii ssss iigg wit tmmm thi..
 vlliaati wa eeee nrrll. ll aarticinnnt
 rrrr *sse teer aatiffectinn wit teeee relll t
 wii dddddd tiii r fell igg ddd xxrr innee..
 Atttt traalrsserrcrrr ww-ll eee to ccck
 ll ssteraaa t... ssllrrrr rrr tbbbltt rttt wortty
 i t rssaar th reearhrrr sss writt dww
 ll hi prvviuu ssmmtt inn i t fiel ff tee
 mmmmmmmmmmmndrmtt ic ssss mntt i i
 vvccc uurigg t reerr rrees
 sss tri t brcktt ll th rrvi
 ssmmtt inns.

Conclusion

Iriiii kkwvss t wrrl" iii eeersii
 tfff ielfff cmmmtt issrr grr ywvssswvtt
 rriettati of tee ooiety twrrss eett y
 eerviee Tee relll t of tii reear aa b
 iii tble gii fr t g... ii sss ff ultrr i
 t siii tty t ttt ter maaag t clttr ff
 Conspicuous Consumption t fill ff
 sss mntt i rrr grr yeerviee



مقاله پژوهشی

فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته زنان در مصرف نمایشی

ریحانه سادات موسوی^۱، حسین معینی^۲، وحید شرفی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

چکیده

هدف: رشد سریع عمل‌های زیبایی در ایران مسئله‌ای است که اکثر خانواده‌ها با این موضوع درگیر هستند و نکته‌ی قابل تامل این است که این عمل‌ها گاه غیر ضروری و بر اثر فشارهای محیطی و برای نمایش بهتر خود انجام می‌شود؛ از این رو هدف انجام پژوهش، فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته زنان در مصرف نمایشی است.

روش: پژوهش حاضر از نظر روش، جز تحقیقات کیفی، از نظر رویکرد، اکتشافی، از نظر هدف، کاربردی، از نظر پارادایم، تف سیرگرایی و روش تجزیه و تحلیل آن، پدیدار شناسی کلایزی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، زنان ۱ صفه‌های ۲۵-۳۵ ساله هستند که م صرف نمایشی در حوزه خدمات عمل‌های زیبایی را تجربه کرده‌اند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از شیوه نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شد و با پیروی از قاعده اشباع نظری با ۲۰ نفر مصاحبه شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق است. روایی و پایایی یافته‌های پژوهش با استفاده از شیوه‌هایی همچون پرائنتزگذاری، مراجعه مجدد به مشارکت‌کنندگان و چک کردن تم‌های پژوهش با پژوهشگران خبره دانشگاهی بررسی شد.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش، در ۲۶ تم کلی دسته‌بندی شدند که عبارتند از فشار خانواده، جو متظاهرانه خویشاوندی، فشار گروهی دوستان، تأثیر گروه مرجع، انتظارات جنس مخالف، داشتن سبک زندگی شیک، بهبود تعاملات، بمباران تبلیغاتی در فضای مجازی، دغدغه زناشویی، جونمایشی در دانشگاه، جهت‌گیری جامعه به سمت خدمات زیبایی، پیروی از مد، الزام شغلی، تسریع در امور اداری شخصی، بازاریابی بهتر محصولات، کسب پرستیژ اجتماعی، نمایش توان اقتصادی بالا، گرفتن امتیازات مالی، آرزوها و آمال کودکی، تجویز رمال، کمال‌گرایی، شخصیت سلطه‌جو، فرار از طعنه و تمسخر دیگران، درمان عزت نفس پایین، هیجان خواهی بالا و اختلال‌های شخصیتی - روانی.

نتایج: ایران در حوزه جراحی زیبایی به عنوان یکی از کشورهای پیشگام جهان شناخته می‌شود که بیانگر جهت‌گیری جامعه به سوی خدمات عمل‌های زیبایی می‌باشد؛ از این رو نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمای مناسبی برای متولیان فرهنگ جامعه برای مدیریت بهتر فرهنگ م صرف نمایشی در حوزه خدمات جراحی زیبایی باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۳۰

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

[10.30495/jzv.2023.31609.3981](https://doi.org/10.30495/jzv.2023.31609.3981)

واژه‌های کلیدی:

پدیدارشناسی، مصرف، مصرف‌گرایی، مصرف نمایشی.

* نویسنده مسئول: حسین معینی

نشانی: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

تلفن: ۰۹۱۲۴۲۸۳۵۷۳

پست الکترونیکی: hmoeini@hmu.ac.ir

مقدمه

ی منزلت اقتصادی و اجتماعی خانواده خود هستند که با خرید، به نمایش آن از راه‌های مختلف می‌پردازند (14)؛ در واقع با گسترش نظام سرمایه‌داری و ورود زنان به عرصه کار، زنان در جستجوی کسب هویت برتر از طریق مصرف نمایشی هستند به دلیل آنکه منابع هویتی زنان، فرصتی برای تمایز و ابراز هویت فردی را به وجود می‌آورد و تشدید مصرف‌گرایی، رقابت‌جویی و چشم‌وهم‌چشمی را به دنبال دارد (15).

جراحی زیبایی به عنوان وسیله‌ای جدید برای کسب اعتبار اجتماعی با به دست آوردن "ظاهر صحیح" استفاده می‌شود. این کار با برداشتن چین و چروک، برداشتن چربی‌های ناخواسته از شکم و افزایش سینه، باسن یا ران حاصل می‌شود. سهم جراحی‌های زیبایی به طور چشمگیری بالاست به دلیل آنکه ظاهر بخش مهمی از هویت هر فرد است و در موقعیت‌های اجتماعی بلافاصله در برخورد با دیگران نمایان است (16). همین مسئله گویای ماهیت پیچیده و سیال جراحی زیبایی به عنوان یک واقعیت فرهنگی و اجتماعی می‌باشد (17). استان اصفهان دومین استان کشور است که بیشترین آمار جراحی‌های زیبایی در آن انجام می‌شود (18).

رشد سریع عمل‌های زیبایی در ایران مسئله‌ای است که اکثر خانواده‌ها با این موضوع درگیر هستند و نکته‌ی قابل تامل این است که این عمل‌ها اغلب غیر ضروری و بر اثر فشارهای محیطی و برای نمایش بهتر خود انجام می‌شود. این مسئله علاوه بر تحمیل بار مالی به خانواده‌های کمتر برخوردار، باعث پیامدهایی می‌شود که حتی سلامت افراد را به خطر می‌اندازد. با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی، پژوهشی که به تجربه زیسته زنان در استفاده از خدمات عمل‌های زیبایی به صورت نمایشی پرداخته شده با شد دیده نمی‌شود. مطالعه تجربه زیسته زنان در این حوزه زوایای پنهان این مساله را روشن می‌کند؛ از اینرو هدف از انجام این پژوهش، فهم پدیدارشناختی تجربه زیسته زنان در مصرف نمایشی خدمات زیبایی می‌باشد.

وبلن اولین مشاهدات خود را در مورد انگیزه‌ها برای جنون مصرف در نظریه طبقه مرفه بیان کرد (10) ویژگی‌های طبقه‌ی مرفه چنین تعریف می‌شود: "پرهیز از کار تولیدی و بدنی، آسایش و رفاه نمایشی، گرایش به محافظه‌کاری برای محترم جلوه دادن خود و گرایش به مشاغل مالی، گرایش به نشان دادن اصل و نسب، خوی رقابت و یغماگری". این طبقه همراه با روش‌های رقابتی با هدف بالا بردن اعتبار، منزلت و حیثیت خود همیشه با مصرف زیاد و ضایع کردن و اسراف به نمایش افتخارات خود سرگرم می‌باشند تا دیگران را در میدان مبارزه به زانو درآورد (19). در مقابل طبقه مرفه، طبقه فقیر قرار می‌گیرد که باید برای کسب حداقل معیشت خود کار کنند؛ در این دیدگاه این طبقه تحت تاثیر زندگی طبقه مرفه قرار دارد (20). وبلن دو روش اصلی را شنا سایی می‌کند که در آن یک فرد می‌تواند ثروت را نمایش دهد: (الف) فعالیت‌های تفریحی گسترده (ب) هزینه‌های گزاف بر مصرف. او در چارچوب نظریه خود دو مفهوم "مصرف نیابتی" و "فراغت نیابتی" را مطرح کرد. منظور وی آن است که مردان قدرت و ثروت خود را از طریق همسرانشان نمایش می‌

عصر حاضر با توجه به تغییرات ساختار اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گرایش به مصرف تغییر یافته و تصمیمات مصرف همیشه توسط انگیزه‌های عقلانی، حداکثر سازی مطلوبیت ذاتی و انگیزه‌های اجتماعی روان‌شناختی هدایت نمی‌شود (1). مصرف‌کنندگان می‌توانند با رفتار مبتنی بر لذت، چیزهایی را خریداری کنند که به آن‌ها نیاز ندارند و رفتارهای مصرفی را برای ایجاد رضایت روانی از خود نشان دهند (2). مصرف‌کننده‌ی "ب" به عنوان خریدار کالاهای گران‌قیمت برای نمایش موقعیت-ثروت تعریف می‌شود؛ در واقع می‌توان آن را به عنوان استفاده آگاهانه از محصولات-خدماتی تعریف کرد که "نمایشی و پر از سمبل" هستند و انگیزه آن برقراری ارتباط با دیگران است و الگوی مصرفی که برای "نمایشی سیستماتیک یا استفاده‌کننده‌ی از محصولات در حضور دیگران است" (3). مصرف‌کننده‌ی "ب" به معنای خرج کردن بیش از حد پول برای کالا یا خدمات برای نشان دادن ثروت یا موقعیت اجتماعی فرد اشاره دارد. چنین رفتار مصرفی ممکن است خارج از نیازهای افراد نباشد بلکه برای تخلیه احساسات شخصی و خودنمایی موقعیت شخصی باشد (4). در واقع افراد در مصرف نمایشی بیشتر خواهان موقعیت و موفقیت مادی می‌باشند (5). افراد تلاش می‌کنند با مصرف کالاهای جدید و مختلف، خود را از دیگران متمایز کند و در واقع مصرف‌کننده‌ی "ب" به دست آوردن شناخت و پذیرش اجتماعی از گروه مرجع و به دنبال تایید اجتماعی است (6). مصرف‌کننده‌ی "ب" کالا را به عنوان سازوکاری برای ارتقای "جایگاه اجتماعی فرد" در نظر گرفته‌اند (7) و به عنوان جستجو برای پرستیژ اجتماعی تعریف شده است که رابطه بین دارایی و موقعیت اجتماعی از طریق نمایش محصولات لوکس در فعالیت‌های اجتماعی نمایان می‌شود (8). مصرف‌کننده‌ی "ب" توجه اجتماعی را به خود جلب می‌کند، به ویژه آن‌هایی که به دنبال شکل‌گیری قضاوت‌های اجتماعی از دیگران هستند و هدف آن جستجو موقعیت است (9). سه بعد اصلی مصرف‌کننده عبارتند از:

۱) به دست آوردن و مصرف نمایشی (۲) بیان موقعیت منحصر به فرد بودن یا انطباق با افراد خاص (۳) کسب و مصرف محصول کمیاب یا مصرف محصول انحصار (10).

برای اینکه به عنوان یک سیگنال، پرهزینه در نظر گرفته شود باید دارای چهار معیار باشد:

(الف) سیگنال باید به راحتی توسط دیگران مشاهده شود (ب) باید به دلیل هزینه‌های زیاد تقلید کردن آن دشوار باشد (ج) باید با ویژگی‌های غیرقابل مشاهده اما مطلوب همراه باشد (د) در نهایت مصرف‌کننده باید دارای مزایای تناسب جنسیتی باشد (11).

در سال‌های اخیر دلایلی مانند تغییرات اقتصادی و اجتماعی، تحولات فناوری، تحول در رسانه‌های جمعی، فعالیت‌های تبلیغاتی جذاب، مصرف‌کنندگان را به سمت رفتارهای مصرفی نمایشی سوق داده است (12) و در همه اقسام جامعه، مصرف‌کننده‌ی "ب" دیده می‌شود و مختص به یک طبقه خاص نیست ولی شدت تمایلات در افراد مختلف و بین نقاط مختلف متفاوت می‌باشد (13). زنان نمایش دهنده

عزت نفس اجتماعی موجب مصرف‌ناامیزی آنان می‌شود. زو و همکاران (27) در پژوهش "رابطه خودشیفتگی و معنای زندگی: نقش مصرف‌ناامیزی" بیان کردند که هر دو نوع خودشیفتگی (اشکار و پنهان) ارتباط مثبتی با مصرف‌ناامیزی و ارزش خارجی دارند و هیچ‌کدام از انواع خودشیفتگی نمی‌تواند به افراد کمک کند تا افراد از طریق مصرف‌ناامیزی به‌طور مستقیم به معنای زندگی خود دست یابند. بهاراتی و سونجا و بهاراتی (3) در پژوهشی با عنوان "آگاهی ذهنی یک پادزهر برای مصرف‌ناامیزی: نقش‌های میانجی-عزت نفس، وضوح خود‌پنداره و نفوذ هنجاری" دریافتند که آگاهی ذهنی به‌طور منفی با مصرف‌ناامیزی مرتبط است. قطان و خساونه (8) در پژوهشی با عنوان "انگیزه‌های روانی مصرف‌ناامیزی آنلاین: یک پژوهش کیفی" نشان می‌دهند که چهار انگیزه روانی پیشنهادی (حسد، مادی‌گرایی، خودشیفتگی و مقایسه اجتماعی) تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر مصرف‌ناامیزی اینترنتی کاربران دارند.

بررسی‌های پیشینه داخلی و خارجی نشان داد که عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل زمینه‌ای، عوامل روان‌شناختی، عوامل اقتصادی، عوامل دینی و عوامل بازاریابی در مصرف‌ناامیزی دخیل هستند. از میان عوامل فوق، دسته‌های تأثیر مستقیم، دسته‌های تأثیر معکوس و دسته‌های تأثیر اقتضایی دارند.

اکثر پژوهش‌های قبلی مصرف‌ناامیزی را به صورت کمی و رابطه‌ای مورد بررسی قرار داده‌اند و دسته کمی از آنان به صورت کیفی انجام شده است. ایران در حوزه جراحی زیبایی به عنوان یکی از کشورهای سرآمد خاورمیانه و جهان شناخته می‌شود و جهت‌گیری جامعه به سمت سوی خدمات زیبایی می‌باشد. با توجه به موارد فوق تاکنون پژوهشی در حوزه خدمات عمل‌های زیبایی در زمینه مصرف‌ناامیزی انجام نشده است؛ از این‌رو انجام پژوهش حاضر در زمینه مصرف‌ناامیزی در بانوان ضروری به نظر می‌رسد. از تفاوت‌های دیگر این پژوهش نسبت به تحقیقات قبلی، می‌توان به روش تحقیق پژوهش حاضر اشاره کرد که در این پژوهش از روش پدیدارشناسی کلاسیک استفاده شده است. با بررسی تجربه زیسته زنان در مصرف‌ناامیزی، ارزیابی عینی‌تر و دقیق‌تری از مصرف‌ناامیزی زنان فراهم می‌گردد که با شناخت بهتر مصرف‌ناامیزی در حوزه خدمات زیبایی و آگاهی در این زمینه می‌توان به زنان کمک کرد تا کمتر به این پدیده روی بیاورند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش اجرای آن، جز تحقیقات کیفی، از نظر رویکرد، اکتشافی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر پارادایم جز تفسیرگرایی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق زنان اصفهانی ۲۵-۳۵ ساله هستند که مصرف‌ناامیزی در حوزه خدمات زیبایی را تجربه کرده‌اند. برای انتخاب زنان مشارکت‌کننده، از شیوه نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شد و با پیروی از قاعده اشباع نظری از ۲۰ نفر مصاحبه انجام شد. با همکاری صمیمانه یک پزشک خدمات زیبایی و مطالعه دقیق پرونده پزشکی، مشارکت‌کنندگان بر اساس

دهند (20). انسان در عصر حاضر در پی تأثیرات مصرف‌گرایی و مدگرایی از "واقعیت" دور شده و "به دنیای" وانمود "نزدیک شده است. افراد تلاش و کوشش می‌کنند تا بتوانند بر مایملک خود بیفزایند؛ حتی اگر نمادین باشد؛ بر همین اساس، میدان‌منزاعه ایجاد می‌گردد و هر فرد تلاش و کوشش می‌کند که در رشته خود از شهرت بیشتری برخوردار شود؛ از این‌رو طبقات فاقد سرمایه می‌خواهند تا خودشان را به آن‌ها نزدیک کنند (21).

خاکسار فرد و کرمی قهی (22) در پژوهش "فهم جامعه‌شناختی از مصرف‌تظاهری در مجالس مذهبی زنانه" نشان دادند که تظاهر، نمایش سبک زندگی، تجمل‌گرایی و مدیریت بدن از مهمترین مولفه‌هایی هستند که ساخت کلی مصرف‌تظاهری زنان در مجالس مذهبی زنانه را تشکیل داده‌اند. شادلو و مسعودی و امیربیک (23) در پژوهش "نمودهای مصرف‌گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام" نشان دادند که بازنامی مصرف، در سه مقوله قابل دسته‌بندی می‌باشد:

الف) جلال‌طلبها (نمایشگران ابهت و ثروت)، ب) جمال‌طلبها (نمایشگران جذابیت‌دلربایی، پروژه محوری بدن و بازآفرینی آن و تلفیق سلیقه و ثروت اند)، ج) لذت‌خواهان (نمایشگران هیجان، سبک زندگی ماجراجویانه و نمایشگران لذت‌اند). افشاری و سعیدنیا و وظیفه دوست (24) در پژوهش "تبیین رویکردهای اخلاقی متفاوت در پشایندها و پیامدهای خرید نمایشی بانوان" نشان دادند که بانوان دانشجو تمایل بیشتری به مصرف‌ناامیزی کالاهای لوکس داشته و بانوان طلاب تمایل کمتری به مصرف‌ناامیزی دارند و به دنبال کنترل آن از طریق توجه به اخلاق اسلامی و زندگی دینی می‌باشند.

بهیان و بیات و محمدی (25) در پژوهش "حک‌شدگی مصرف‌متظاهران"، حک‌شدگی مصرف‌متظاهران در عناصر فرهنگی و اجتماعی را نشان دادند. یافته‌ها از ۹ مقوله اصلی و ۲۱ مقوله فرعی تشکیل شده‌اند. حک‌شدگی مصرف‌متظاهران در عناصر فرهنگی، از «تسری هنجارهای مصرف‌تظاهری» و «شکل‌گیری نیازهای نو و باور به ارزش‌های سلسله‌نیازها از طریق مصرف‌متظاهران» و سپس «دگرگونی در هنجارهای مربوط به اکتساب و تحرک اجتماعی» حکایت می‌کند که در نهایت موجب «تسلیم یا انتخاب آگاهانه باورهای مصرف‌متظاهران» در جامعه می‌شود. در این بستر، «محدودیت‌های مالی و آرزوی رفع آن» فقط به عنوان مداخله‌گر در مسیر مصرف‌متظاهران، عمل می‌کند. طالبی و همکاران (21) در پژوهشی به تبیین جامعه‌شناختی مصرف‌ناامیزی پوشاک پرداختند. آنان نشان دادند که متغیرهای هم‌نوایی، تمایزطلبی، جلوه‌گری، فرصت‌های خودنمایی، محدودیت‌های اجتماعی و عادات مصرفی بر مصرف‌ناامیزی پوشاک تأثیر معناداری دارند البته دسترسی به منابع، تأثیر معناداری برای متغیر نداشته است و از نظر میزان مصرف‌ناامیزی پوشاک بین زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

اوه (26) در مقاله "طبقه اجتماعی، عزت نفس اجتماعی و مصرف‌ناامیزی" نشان داد که طبقه اجتماعی ذهنی، رابطه بین عزت نفس اجتماعی و مصرف‌ناامیزی را تعدیل می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که در میان افرادی که خود را در طبقه اجتماعی بالا می‌بینند، سطح پایین

شاخص هایی انتخاب و سپس با پرسیدن چند سوال و اثبات مصرف نمایشی، آن‌ها به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

سن	گروه سنی الف (۲۵-۲۹)	۵۵٪
	گروه سنی ب (۳۰-۳۵)	۴۵٪
وضعیت تاهل	مجرد	۷۰٪
	متاهل	۳۰٪
تحصیلات	دیپلم	۱۵٪
	کارشناسی	۳۵٪
	کارشناسی ارشد	۳۰٪
	دکتری	۲۰٪
درآمد	پایین	۱۰٪
	متوسط	۱۵٪
	خوب	۴۰٪
	عالی	۳۵٪

۴. برای چه خدمات زیبایی را می‌خواهید؟ ۵. چه اتفاقی برای شما در نتیجه آن می‌افتد؟

روش مورد تجزیه و تحلیل در این پژوهش پدیدارشناسی کلایزی می‌باشد. روایی و پایایی یافته‌های تحقیق نیز با استفاده از شیوه‌هایی همچون پرانتزگذاری، مراجعه مجدد به مشارکت‌کنندگان و چک کردن تم‌های پژوهش با پژوهشگران خبره دانشگاهی بررسی شد

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش پدیدارشناسی حاضر براساس روش کلایزی صورت گرفته است که شامل ۷ گام می‌باشد:

۱. بعد از انجام هر مصاحبه، گفته‌های مصاحبه‌شوندگان (مشارکت‌کنندگان) به صورت متن، ثبت و کلیه حالات و احساسات چهره و یا لحن صدا نیز به صورت ایموچی در متون مصاحبه ترسیم شدند.

۲. فایل صوتی ضبط شده هر مصاحبه به دفعات زیادی گوش داده شد و هر کدام از متون چندین بار خوانده شد (28). در زمان انجام این کار نیز هرگونه فکر، احساس، و یا ایده‌ای که محقق بنا به مطالعات قبلی داشت، پرانتزگذاری شد.

۳. همه‌ی عبارت‌ها و معانی آن‌ها برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرایند و سازگار بودن معانی به دفعات زیادی بررسی شدند؛ این امر برای سادگی در فرایند تجزیه و تحلیل انجام شد. در ردیف اول، در انتهای جمله معنادار، عبارت [م ۱۰، پ ۴] دیده می‌شود که به مصاحبه فرد با کد دهم و پاراگراف چهارم در آن مصاحبه اشاره دارد. در باقی قسمت‌ها نیز تفهیر کد به همین صورت می‌باشد. جدول زیر نمونه‌هایی از چگونگی استخراج معانی از عبارات معنادار را نشان می‌دهد:

جدول ۲ نمونه مصاحبه مشارکت‌کنندگان

گزاره‌های معنادار	استخراج معانی
اطرافیانم همه پول دارند منم افتادم تو جریانشونمی‌خواستم توان مالیم را با جراحی صورتم نشون بدم [م ۸، پ ۱]	نمایش توان مالی به اطرافیان ثروتمند
همه بازیگران صورتهاشون را عمل کردند [م ۱۵، پ ۱]	خدمات زیبایی انجام شده توسط سلبریتی‌ها
همه در اینستاگرام صورته‌ها و اندامشون عملی بود [م ۱۵، پ ۱]	جو نمایشی حاکم بر اینستاگرام
زیبایی خیلی مهمه برای استخدام شدن در شرکت‌های بازرگانی [م ۷، پ ۶]	افزایش شانس استخدام
منم یه زنم و مثل زن‌ها به مد تو زیبایی اهمیت میدم [م ۱۵، پ ۶]	اهمیت زنان به مد
همسرم اجبارم می‌کرد که همیشه خوشگل باشم [م ۱۳، پ ۲]	اجبار همسر

ابزارگردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق است که مدت زمان مصاحبه با هریک از شرکت‌کنندگان ۱ تا ۶ ساعت بوده است. در این پژوهش، محقق به موضوع آرامش شرکت‌کنندگان و محفوظ ماندن هویت و تجربه‌های آن‌ها توجه شایانی داشته است. تعیین روز و ساعت مصاحبه بر عهده خود مشارکت‌کنندگان بوده تا در عین آرامش، بدون دغدغه‌ذهنی با محقق همکاری کنند؛ همچنین برای رعایت شان و احترامشان در طول مصاحبه از آن‌ها پذیرایی و برای قدردانی گل مرجان به آن‌ها تقدیم شد. سوالات مصاحبه به شرح زیر می‌باشد:

۱. چگونه برای شما خدمات زیبایی مهم شد؟ ۲. خدمات زیبایی چه کمکی به شما می‌کند؟ ۳. چه حسی از انجام خدمات زیبایی دارید؟

هستند و هر خوشه باید به صورتی کدگذاری شود که تمامی معناهای فرموله شده مربوط به گروه معناها را شامل شود.

۴. در این گام باید معانی فرموله شده دسته‌بندی و گروه‌بندی شوند. هر کدام از دسته‌ها نشانگر ساختار منحصر به فردی از خوشه‌ها

مشارکت‌کنندگان صورت می‌گیرد بیان می‌کند. بنابراین با رجوع مجدد به مصاحبه‌شوندگان، نشان دادن یافته‌های نتایج و مباحثه با آن‌ها این اعتبارسنجی انجام شد. در نهایت همه مشارکت‌کنندگان رضایت خود را نسبت به این نتایجی که نشان دهنده احسانات و تجارب ایشان بود، اعلام کردند. همچنین از محقق بیرونی به منظور چک کردن خوشه‌ها و تم‌ها استفاده شد. محقق نیز به منظور امانتداری در پژوهش، کلیه مفروضات قبلی خود در زمینه پدیده مصرف نمایشی را از قبل یادداشت کرده و در طی فرایند تحقیق نیز سعی بر دربرآوردن گزارشی کلیه مفروضات قبلی نموده است

۵. در این گام از تجزیه و تحلیل، تم‌ها به صورت تو صیف جامعی تعریف شدند. پس از ادغام تم‌های مطالعه، "ابعاد م صرف نمایشی" به عنوان ساختار کلی پدیده استخراج شد.

۶. در این مرحله تقلیل یافته‌ها انجام شد و تو صیفات زائد و اشتباه از ساختار کلی حذف شدند. برخی اصلاحات به منظور ایجاد ارتباط شفاف بین خوشه‌ها و تم‌های استخراج شده و برخی از عبارات مبهمی که تو صیف کلی را تضعیف می‌کردند، حذف شدند.

۷. این گام محقق سعی و تلاش بر آن داشت که یافته‌های پژوهش را اعتبارسنجی شود. امانتداری در تحقیق، روایی و اعتبار یافته‌ها جزء مبانی ابتدائی تحقیق کیفی می‌باشند. کلازیری اعتبار پایانی یا نهایی را با مراجعه به هر یک از

۸.

جدول ۳. جدول تماتیک پژوهش

تم	خوشه دوم	خوشه اول
فشار خانواده	الزام همسر	همسر تنوع طلب/ ارتباطات شغلی همسر/ علاقه همسر به زیبایی/ اجبار همسر
	فشار فرزند	رفتار نامناسب فرزند با مادر/ درخواست فرزند / ترس کودک از چهره
	سلیقه خانواده	حمایت خانواده/ علاقه خانواده به نمایش خود
جو متظاهرانه خویشاوندی	جو نمایشی فامیل	چشم‌وهمچشمی خویشاوندی/ جو نمایشی خویشاوندی
	حسادت به اقوام زیبا	حسادت به خویشاوندان زیبا/ حسرت زیبایی اقوام داشتن
فشار گروهی دوستان	جو نمایشی دوستان	نظرات ناپسند دوستان صمیمی/ تناسب با پرستیژ دوستان
	میل همانندی با دوستان	میل همانندی به اطرافیان زیبا/ پیروی از دوستان
تاثیر گروه مرجع	تاثیر افراد مشهور	تاثیر بلاگرها/ تاثیرمدل‌ها/ تاثیر سلبریتی‌ها
	انتظارات جنس مخالف	جهت تصاحب معشوق/ جهت تناسب با معشوق/ برانگیختن تحسین معشوق/ بهبود رفتار معشوق
انتظارات پارتنر	انتظارات پارتنر	تشویق پارتنر/ تناسب با توان مالی بالای پارتنر/ ترس از جدایی پارتنر/ ابراز علاقه به پارتنر
	داشتن سبک زندگی شیک	نمایش سبک زندگی شهری/ سبک زندگی اشراف‌گرایانه
بهبود تعاملات	بهبود معاشرت با افراد	افزایش معاشرت با دیگران/ معاشرت با افراد دارای پرستیژ بالا
	بهبود معاشرت در فضای مجازی	ارتباط بهتر در فضای مجازی/ اعتماد به نفس بیشتر در فضای مجازی
بمباران تبلیغاتی در فضای مجازی	تبلیغات اینستاگرام	تاثیر اینستاگرام
	تبلیغات زیبایی	تاثیر سایت زیبایی
	تبلیغات تلگرام	تاثیر تلگرام
دغدغه زناشویی	تداوم زندگی مشترک	درمان مشاجره زناشویی/ بقا زندگی زناشویی
	ازدواج سریع موفق	ازدواج با همسر ثروتمند/ جذب خواستگاران شایسته/ تسریع در ازدواج
	فوبیا طلاق	جلوگیری از طلاق/ ترس از جدایی
	اضطراب خیانت	ترس از خیانت همسر/ ترس از خیانت پارتنر
جو نمایشی حاکم بر رشته تحصیلی با پرستیژ	جو نمایشی حاکم بر رشته	رشته تحصیلی با پرستیژ بالا/ جو نمایشی تحصیلی
	تحصیلی با پرستیژ	

کم توجهی در دانشگاه/ درمان ناهماهنگی بین فرد و جو تحصیلی	شرایط نامطلوب روانی حاکم بر جو دانشگاه
فراگیر شدن خدمات زیبایی/ جهت گیری جامعه به عمل زیبایی	فراگیری خدمات زیبایی
جو حاکم بر جامعه اجتماعی مدرن/ احساس خجالت از عدم تناسب با محیط اجتماعی	جو حاکم بر جامعه
علاقه به مد/ مدمجوری	مدگرایی
تظاهر به روشنفکری/ متناسب با جامعه مدرنیته	نمایش روشنفکری
بهبود عملکرد شغلی/ جبران کمبود مهارت های شغلی	بهبود مهارت های حرفه ای
افزایش شانس برای استخدام شغلی/ انتصاب جایگاه مدیریتی/ جو نمایشی حاکم بر شغل	استخدام شغلی بهتر
ارتقا شغلی/ کسب حمایت شغلی	حمایت از ارتقا شغلی
موافقت با مرخصی/ موافقت با افزایش حقوق	تسریع در امور شغلی
گرفتن مجوز/ تسریع در درخواست های اداری	تسریع در امور اداری
تبلیغات بهتر در فروش/ فروش محصولات خاص	فروش راحت تر
جذب مشتریان لاکچری/ متقاعد کردن مشتریان	جذب مشتری خاص
کسب عزت و احترام/ کسب اعتبار	کسب اعتبار و منزلت
کسب شان اجتماعی/ کسب اعتماد	کسب صلاحیت اجتماعی
عمل زیبایی نشان تمکن مالی/ نمایش ثروت و توان مالی بالا	نمایش ثروت
افزایش حقوق و مزایای سازمانی/ کسب درآمد در اینستاگرام	افزایش حقوق و دستمزد
تخفیف گرفتن از تامین کنندگان/ دادن چک طولانی مدت	کاهش مخارج زندگی
خدمات زیبایی رایگان مدلان/ تقبل هزینه توسط معشوق	عدم پرداخت هزینه توسط فرد
آرزوی دوران کودکی/ خواسته های دوران کودکی	آمال کودکی
توصیه دعا نویس	تجویز دعانویس
پیشنهاد فالگیر	تجویز فالگیر
جادوگر	تجویز جادوگر
علاقه به ایده آل گرایی/ علاقه به برتری جویی	کامل بودن در زیبایی
تمایل به منحصر به فردی/ متمایز شدن	منحصر به فردی
احساس قدرت/ پیروزی در رقابت با دیگران	قدرت طلبی
افزایش اعتماد به نفس/ احساس نقص در محیط اجتماعی/ درمان اعتماد به نفس	کسب اعتماد به نفس
افزایش عزت نفس/ ترس از قضاوت دیگران	کسب عزت نفس بالا
احساس حقارت از رفتار دیگران/ رهایی از ترحم دیگران	احساس حقارت
فرار از تمسخر دیگران/ رهایی از طعنه دیگران	طعنه زدایی
کنجکاوی فرد/ افزایش انگیزه	جستجوگری
علاقه به تنوع/ علاقه به تحول	تنوع طلبی
درمان افسردگی/ ایجاد خلق مثبت	معالجه افسردگی
تکبر و خود برتری/ خود خواهی	خودشیفتگی مصرف کننده
روانی	اختلال های شخصیتی - روانی

نتیجه گیری و پیشنهادها

که هر یک از آن ها در استان هایی تعجب آور از انگیزه های هر یک از مشارکت کنندگان در انجام عمل های زیبایی به صورت نمایشی بوده است. مطالعه نتایج این پژوهش را به مدیران و مسئولین مرتبط با مسایل فرهنگی و مخصوصاً خانواده (معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری) بسیار توصیه می شود. در

هدف این پژوهش فهم تجربه زیسته زنان در مصرف خدمات عمل های زیبایی است که نتایج آن در ۲۶ تم کلی دسته بندی شد. یافته های این پژوهش زوایای تاریکی از رویه ی عمل های زیبایی در ایران را نشان می دهد؛ دلایلی

زمینه ی خدمات زیبایی از یک راه حل جبرانی برای نزدیکی و دوستی با افراد با پرستیژ استفاده کرده اند تا از نظرات ناپسند دوستانشان در امان باشند. در پژوهشی طالبی و همکاران (21) نشان دادند که نیاز به همنوایی با دیگران بر مصرف نمایشی پوشاک تاثیر معنادار مثبتی دارد. شاکری و قره بیگلو و عماری (30) بیان کردند که گروه های فشار یکی از عوامل اثرگذار بر مصرف نمایشی می باشد.

تاثیر سلبریتی ها و بلاگرها روی سبک زندگی، علایق و سلاقی جامعه غیر قابل انکار است. این تاثیرپذیری می تواند روی نگرش جامعه نسبت به خود و پیرامونشان تغییرات جدی ایجاد نماید؛ بدین معنا که سلبریتی ها و بلاگرها و مدل ها از خدمات زیبایی متعددی استفاده می کنند و خود را در معرض نمایش به افراد جامعه قرار می دهند؛ زنان زمانی که ظاهر زیبای افراد مشهور را مشاهده می کنند از بدن خود احساس نارضایتی دارند و با چالش های روانی زیادی روبرو می شوند. در واقع زنان برای کم کردن چالش های روانی و ایجاد احساس خوب در خود به سمت مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی روی می آورند. بعضی از زنان معتقد بودند زمانی که افراد مشهور، دکتر یا کلینیک زیبایی را تبلیغ می کنند باعث تقلید و سوق دادن فرد به سمت مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی می شود نیسیوبدزکی (32) و لی و بائه و کو (33) بیان کردند که فعال سازی یک گروه مرجع میل به مصرف نمایشی را افزایش می دهد؛ همچنین شاکری و قره بیگلو و عماری (30) بیان کردند که گروه های مرجع یکی از کدهای اصلی اثر گذار بر مصرف نمایشی می باشند.

در تم انتظارات جنس مخالف، زنان معتقد بودند زیبایی معشوق برای آقایان بسیار مهم است و اگر زیبایی چشم نوازی داشته باشند، می توانند توجه معشوق خود را جلب کنند و از طریق افزایش توجه، احساس رضایت و شادمانی در رابطه خود به وجود آورند تا ترس از خیانت نداشته باشند و بتوانند معشوق خود را با سیمای جذاب خود راضی به ازدواج نمایند. آنان به وسیله مصرف نمایشی در حوزه عمل های زیبایی، خواستار آن بودند تناسب لازم با معشوق خود را به دست آورند و همتراز با معشوق ثروتمند خود شوند و حتی بعضی از زنان مشارکت کننده بیان داشتند به دلیل آن که طرف مقابل آنها به انجام خدمات زیبایی علاقه مند بوده است، آنان نیز به دلیل تشویق زیاد به این گونه خدمات روی آورده اند تا بتوانند رضایت آنان را جلب نمایند و از ایجاد مشاخره در روابط خود جلوگیری کنند. آرامش پور و موحد و نعمتی (34) نشان دادند گرایش به بدنسازی بر اساس نوع تقاضای جنس مخالف و سلیقه هایشان تسریع می شود؛ بدان معنا که نوع تقاضای جنس مخالف و اینکه چه نوع استایلی را دوست دارد پیوند چندجانبه با ورزش های بدنسازی و مراجعه به باشگاه های بدنسازی

ادامه در مورد هر یک از تم های پژوهش بر اساس روایت های مشارکت کنندگان توضیحاتی داده شده است.

در تم فشار خانواده، زنان مشارکت کننده در پژوهش بیان داشتند که به اجبار خانواده به انجام مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی پرداخته اند. آنان مواردی را مانند ارتباطات شغلی همسر با زنان زیبا، دلیل انجام چنین خدماتی می دانستند زیرا می خواستند در چشم شوهر خویش زیبا و بهتر از بقیه زنان باشند. از دلایل دیگر رفتار نامناسب فرزند با مادر بود؛ بدان معنا که فرزندان از چهره فرد می ترسیدند و دوست دار مادر زیبا و شیک بودند و مادر خود را با بروز رفتار ناپسند تحت فشار می گذاشتند تا از خدمات زیبایی استفاده کند. بیات و حسینی (29) بیان کردند محرک های درون شبکه ای و خانواده نقش به سزایی در مصرف اعضا ایفا می کنند.

در باره ی تم جو متظاهرانه خویشاوندی، زنان بیان کردند که چون در جو نمایشی خویشاوندی حضور داشتند و تمامی خویشاوندان به نمایش خود در عرصه های مختلف مشغول بودند و به چشم و همچشمی با خویشاوندی خود در عرصه خدمات زیبایی مشغول بودند. آنان همچنین حسادت به خویشاوندان زیبا را عنوان می کردند و حسرت زیبایی آنان را می خوردند؛ به همین دلیل اقدام به مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی اقدام کرده بودند تا از احساس های ناخوشایندی مانند حسرت خوردن و حسادت کردن در امان باشند و در کانون توجه خویشاوندان قرار گیرند و خویشاوندان حسرت زیبایی ایشان را داشته باشند یا حتی از ایشان تقلید کنند و در رقابت های خویشاوندی پیروز عرصه باشند. در پژوهشی، شاکری و قره بیگلو و عماری (30) بیان کردند که تقلید و چشم و همچشمی محرکی برای مصرف نمایشی می باشد؛ همچنین وای و عثمان (31)، قطان و خساونه (8) گزارش دادند که حسادت به عنوان انگیزه برای مصرف نمایشی در نظر گرفته می شود؛ در نتیجه این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می باشد.

فشار گروهی دوستان یکی از عوامل بسیار مهم و تعیین کننده در مصرف نمایشی به شمار می آید، بدان معنا که فرد معتقد است که اکثر دوستانش افراد با پرستیژ هستند، دوستان دارای پرستیژ بالا در زندگی او بسیار نقش مهمی را ایفا می کنند و شخص تمایل به پیروی و همنوایی با دوستان زیبای خود را داشته است تا در محافل آنها احساس کمبود نداشته باشد و خود را در ظاهر همتراز با دوستان با پرستیژش و زیبا قرار دهد. در واقع فرد به مصرف نمایشی روی آورده تا بتواند رضایت دوستان خود را جلب کند تا در جمع دوستان خود محبوب باشد و بتواند روابط دوستانه خود را حفظ و توسط دوستانش طرد و سرزنش نشود و روابط دوستانه صمیمی با افراد خاص را تجربه کند. آنان از مصرف نمایشی در

دارد. طالبی و همکاران (21) نشان دادند خود نمایی و جلوه‌گری تاثیر مثبتی بر مصرف نمایی دارد که نتایج این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد.

در تم داشتن سبک زندگی شیک، مشارکت‌کنندگان در پژوهش بیان داشتند برای اینکه سبک زندگی اشراف‌گرایانه و شهری خود را به نمایش بگذارند، از مصرف نمایی در حوزه زیبایی استفاده کرده اند؛ بدان معنا که با گسترش شهرنشینی، گمنامی افراد افزایش پیدا کرده است. زنان برای آن‌که هویت خاص خود را بسازند از مصرف نمایی در حیطه خدمات زیبایی استفاده کردند تا با ظاهر زیبای خود به سایر افراد جامعه نشان‌دهند که دارای سبک زندگی لوکس و مدرنیته شهری می‌باشند و خودشان را از سایر طبقه‌های جامعه متمایز کنند و به شکل خاص، خود را به جامعه معرفی کنند. شادلو و مسعودی و امیربیک (23) نشان دادند که لذت‌خواهان برای نمایشگری هیجان و سبک زندگی ماجراجویانه خود به مصرف نمایی روی می‌آورند. در پژوهشی، نوربخش و همکاران (35) بیان کردند در جامعه‌ی مدرن امروزی گمنامی افزایش یافته و مواجهه‌ی مردم اغلب پراکنده و کوتاه می‌باشد. در این موقعیت، ارزش اجتماعی در قالب مصرف نمایی یا خریداری کالاهایی است که فقط نیاز به نمایش را مرتفع می‌کنند.

در تم بهبود تعاملات، معاشرت و ارتباط سازنده با دیگران یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین نیازهای روحی و روانی بشر به خصوص زنان است؛ در واقع ذات و فطرت آدمی به گونه‌ای است که باید زندگی اجتماعی داشته باشد و در اجتماع زندگی کند. زنان برای بهبود معاشرت با افراد، مخصوصاً افراد با پرستیژ و همچنین برای بهبود معاشرت در فضای مجازی از طریق افزایش اعتماد به نفس خود، از مصرف نمایی در حوزه خدمات زیبایی استفاده کرده‌اند تا بتوانند با افراد زیادی چه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از طریق فضای مجازی معاشرت خوبی را تجربه کنند و اعتماد به نفس خود را افزایش دهند و زندگی شادتری را تجربه کنند. شاکری و قره بیگلو و عماری (30) بیان کردند که در پیوند اجتماعی یکی از کدهای اصلی اثرگذار بر مصرف نمایی می‌باشد. بیات و حسینی (29) بیان کردند روابط مداوم اجتماعی نقش به‌سزایی در مصرف نمایش دارد؛ در نتیجه نتایج این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد.

فضای مجازی در دنیای امروز به گونه‌ای نفوذ کرده است که نمی‌توان منکر تاثیر آن بود. زنان اذعان دارند در دوران قرنطینه کرونا زمان استفاده از فضای مجازی به طور فزاینده‌ای افزایش پیدا کرده است. افراد با دنبال کردن پیج‌ها و کانال‌ها و سایت‌های زیبایی، در برنامه‌های مختلف فضای مجازی در طول شبانه روز با تبلیغات خلاقانه آنان مواجه‌اند. پس از گذشت مدتی، خدمات

زیبایی به یک دغدغه ذهنی برای آنان تبدیل شده است و باعث می‌شود که آنان ادراک رضایت بخشی از بدن خود نداشته باشند و احساس ناکافی بودن آنان را آزار دهد. آنان تمایل دارند چالش ذهنی و روانی خود را به بهترین شیوه ممکن حل نمایند؛ در نتیجه به سمت مصرف نمایی در حوزه خدمات زیبایی روی می‌آورند تا احساس مطلوبی از خود به دست آورند. در پژوهشی، کراوز و همکاران (36)، شارونان و هوانگ (10) نشان دادند که ارتباط مستقیم بین استفاده اینستاگرام و مصرف نمایی وجود دارد؛ همچنین نتایج پژوهش‌های رسولی (1382)، وزیری و بهروان و یوسفی (1391)، کمالی و خودکاری (1393)، طالبی دلیر و اکبری (1393)، صدرنبوی و پیروی (1397) و بهیان و بیات و محمدی (1400) با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

در تم دغدغه زناشویی، زنان شرکت‌کننده معتقد بودند زمانی که خانمی ظاهری زیبا و شیک داشته باشد، شانس اش برای ازدواج سریع با افراد شایسته و ثروتمند چندین برابر می‌شود؛ در واقع آنان از افزایش سن ازدواج خود رنج می‌برند و برای آنکه گامی موثر در تسریع روند ازدواج موفق با افراد شایسته بردارند به مصرف نمایی در زمینه خدمات زیبایی روی می‌آورند؛ همچنین معتقد هستند زمانی که زیبایی و طنازی داشته باشند از طریق افزایش روابط زناشویی بقا زندگی خویش را تضمین می‌کنند همچنین همسران خود با درخواست‌های وی موافقت می‌کنند، در نتیجه مشاگرها و دعوای آنان کاهش می‌یابد و زندگی با آرامش‌تری را تجربه می‌کنند و از طلاق و جدایی پرهیز می‌کنند. طبق بررسی ادبیات تحقیق، پژوهش مرتبطی در این زمینه یافت نشد.

بعضی از زنان مشارکت‌کننده در پژوهش بیان داشتند که جو حاکم بر رشته تحصیلی با پرستیژ بالا و شرایط نامطلوب روانی حاکم بر جو دانشگاه از عوامل اثرگذار بر مصرف نمایی در حوزه خدمات زیبایی ایشان بوده است. آنان بیان کردند به دلیل آن‌که در رشته پزشکی و در دانشگاه‌های غیر دولتی تحصیل می‌کردند و تمامی دوستان و همکلاسیان آنان ثروتمند بودند، شرایط و جو تحصیلی حاکم بر آنان نمایی و متظاهرانه بوده است. آنان نیز تحت تاثیر جو محیطی اقدام به مصرف نمایی در حیطه خدمات زیبایی کردند تا به هماهنگی لازم با جو دانشگاه برسند و از کم توجهی در دانشگاه خود در امان باشند و بتوانند آسان با همکلاسیان خود معاشرت کنند و روابط دوستانه برقرار سازند و با جو نمایی حاکم بر رشته تحصیلی، خود را سازگار نمایند. در پژوهشی، حبیب‌پورگتابی و بابایی‌همتی (19)، نشان دادند که تحصیلات بالا، سطوح بالایی از مصرف نمایی را به دنبال دارد زیرا سطوح بالاتر تحصیلات به دسترسی بیشتر منابع مالی و نیاز شدیدتر به علامت دهی اجتماعی منجر می‌شود. ویلن نیز اشاره

انتصاب پست مدیریتی نائل می‌شوند؛ از این رو عملکرد شغلی شان بهبود پیدا می‌کند و حتی با سیمای زیبا و جذاب خود می‌توانند کمبود مهارت‌های شغلی خود را پنهان کنند؛ از این رو با بهبود وضعیت شغلی خود می‌توانند تا حدودی به ثبات اقتصادی و معیشتی برسند.

بوروکراسی اداری یکی از عوامل اثرگذار بر مصرف‌نمایی می‌باشد؛ یعنی فرد معتقد است مسئولان به کارهای اداری خانم‌های شیک و زیبا سریع رسیدگی می‌کنند. آنان بیان داشتند زمانی که ظاهری زیبا و جذاب داشته باشند دچار کاغذ بازی‌های افراطی در روند گرفتن مجوز نمی‌شوند و سریع مجوز مربوط به ایجاد و توسعه کسب‌وکار خود را می‌گیرند و سریع به اکثر درخواست‌های اداری ایشان مانند گرفتن وام‌های کلان از بانک، رسیدگی می‌کند و در روند بوروکراسی اداری معطل نمی‌شوند. آنان همچنین بیان کردند که درخواست‌های شغلی و مرخصی زنان شیک و زیبا، بسیار زود مورد موافقت قرار می‌گیرد حتی اگر شرایط آن را دارا نباشند؛ به همین دلیل به مصرف‌نمایی در حوزه زیبایی مبادرت ورزیده‌اند تا با زیبایی خود باعث تسهیل امور اداری و شغلی خود شوند و از مزایای زیبایی در روند بوروکراسی اداری بهره‌مند گردند. امروزه بازاریابی بهتر محصولات و خدمات، موجب پیشرفت و توسعه کسب‌وکارها می‌شود؛ در این میان ظاهر فروشنده، نخستین معیاری است که در هنگام ورود و تصمیم به خرید مشتری تأثیر به‌سزایی می‌گذارد. بعضی مشارکت‌کنندگان معتقد هستند که برای فروش راحت‌تر محصولات یا خدمات، مخصوصاً فروش محصولات و خدمات گران‌قیمت یا تخصصی، تبلیغات بهتر در فروش مخصوصاً فروش در حیطه محصولات و لوازم آرایشی یا تبلیغ بهتر سالن‌های زیبایی، جذب مشتریان لاکچری و ثروتمند، متقاعد کردن بهتر و سریع‌تر مشتریان مخصوصاً مشتریان ویژه، از مصرف‌نمایی در حوزه خدمات‌نمایی استفاده‌کنند تا بتوانند حس اعتماد و کشش در مشتری ایجاد کنند و شوق به خرید را افزایش دهند. تحقیقی که نتیجه‌ی فوق را مورد تأیید یا رد قرار دهد در ادبیات پژوهش یافت نشد.

در کلان‌شهرهای بزرگی مانند اصفهان، گمنامی افراد افزایش یافته به همین دلیل کسب پرستیژ اجتماعی کمی دشوار شده است. در این میان زنان به دلیل ویژگی‌های بیولوژیکی و جنسی، خواهان آن هستند که در چشم عموم جامعه شخصیتی مورد اعتماد، دوست داشتنی، با ارزش و قابل احترام داشته باشند. ایشان از کسب چنین ویژگی‌هایی غرق لذت و خوشنودی می‌شوند در نتیجه سعی می‌کنند تا با ظاهر و زیبایی خود، به کسب پرستیژ اجتماعی بپردازند. آنان درصد هستند که با ظاهر زیبا و فریبنده خود، عزت، احترام و اعتماد افراد جامعه را به خود جلب کنند و بتوانند در جامعه متلاطم، شان اجتماعی و موقعیت خود را به دست

می‌کند که افراد تحصیل‌کرده‌تر با احتمال بیشتری درگیر مصرف‌نمایی می‌شوند؛ در نتیجه این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد ولی با پژوهش حاتمی و آقاییاری هیر و امیرکواسمی (۱۳۹۵) همخوانی ندارد.

ایران در حوزه جراحی زیبایی از کشورهای سرآمد شناخته می‌شود که گویای جهت‌گیری جامعه به سمت‌وسوی خدمات زیبایی می‌باشد. در این میان زنان معتقد هستند که عقل مردم به چشمانشان است و ظاهر هرکسی بیانگر سبک زندگی اوست. زنان به دلیل ویژگی‌های روانشناختی جنسی، خواستار زیبایی هستند و از جو متظاهرانه حاکم بر جامعه استقبال می‌کنند. آنان معتقدند که چون خدمات زیبایی در جامعه مدرن بسیار فراگیر است و اکثر زنان از این نوع خدمات استفاده نموده‌اند، آنان نیز در اقدامی چشم‌وهم چشمانه تشویق شده‌اند که از اینگونه خدمات استفاده کنند تا احساس خجالت از عدم تناسب با محیط اجتماعی خود را نداشته باشند؛ این یافته با نتایج پژوهش بیات و حسینی (29) و بهبان و بیات و محمدی همخوانی (25) دارد.

پیروی از مد در بین جامعه مخصوصاً زنان بسیار رایج می‌باشد. زنان تمایل دارند در عرصه‌های مختلف به ویژه در عرصه زیبایی همگام با مد پیش روند و مد محور باشند. زنان همگام بودن با مد در مصرف‌نمایی در عرصه زیبایی را نشانه همگام بودن با جامعه مدرن و تظاهر به روشنفکری می‌دانند و خواستار آن هستند در نگاه سایر افراد جامعه، زنانی مدرن به نظر رسند تا در جامعه مخصوصاً نزد جوانان شخصیتی محبوب و دوست داشته باشند. آنان همچنین عقیده دارند اگر همگام با مد در عرصه زیبایی پیش‌نروند در نگاه افراد جامعه، زنان سنتی به نظر می‌رسند که از این دیدگاه بیزار هستند. در پژوهشی نوربخش، جعفری، غفاری و منصوریان (35) بیان کردند که مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایی مد و پوشاک تأثیر مستقیم داشته است. بیات و حسینی (29) بیان کردند که اظهار توانایی و به‌روز بودن با انطباق طرح‌های جدید و مد در روی آوردن به مصرف‌نمایی موثر است، در نتیجه این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد.

بعضی از زنان مشارکت‌کننده در پژوهش بیان داشتند که الزام شغلی از عوامل اثرگذار بر مصرف‌نمایی در حوزه خدمات زیبایی ایشان بوده است بدین منظور که استفاده فرد از مصرف‌نمایی در حوزه خدمات زیبایی، در محیط کاری شیک و مدرن، منجر به بهبود عملکرد شغلی ایشان و دیده شدن استعدادها و توانایشان می‌گردد. آنان بیان کردند زنانی که از خدمات زیبایی استفاده کرده‌اند برای استخدام - نسبت به زنانی که از خدماتی زیبایی استفاده نکرده‌اند- شانس بالاتری دارند. آنان همچنین عنوان کردند زمانی که از خدمات زیبایی استفاده نمایند و صورت زیبایی داشته باشند، زودتر از موعد در شغل خود ارتقا می‌گیرند و حتی به

ایفا می‌کند. بعضی از زنان معتقد بودند که آرزوی زیبایی و جذابیت از دوران کودکی در آنان شکل گرفته است. آنان اذعان داشتند که در دوران کودکی به دلیل شغل پدر همیشه از آرایش کردن و حتی لباس جذاب پوشیدن به شدت منع شده بودند و گاه در صورت استفاده از لوازم آرایشی تنبیه می‌شدند؛ بنابراین فرد در بزرگسالی به مصرف نمایی در حوزه خدمات زیبایی پرداخته است تا عقده‌های دوران کودکی خویش را برطرف کند و احساس کمبودی از رفتارهای محدود شده در دوران کودکی خویش نداشته باشد. تحقیقی که نتیجه‌ی فوق را مورد تایید/ رد قرار دهد در ادبیات پژوهش یافت نشد.

رمالی، معضلی اجتماعی محسوب می‌شود که افراد زیادی را به دام خود کشانده است. زنان در این باره مدعی هستند که چون در زندگی خویش به مشکلی برمی‌خورند، به سمت این افراد سود-جو می‌روند. آنان گفتند که چون نگران بالا رفتن سن ازدواج خود بودند ولی خواستگاران شایسته‌ای نداشتند، به پیشنهاد دوستان و یا اطرافیان خود دست به دامان فال گیران، دعانویسان و جادوگران می‌شدند. آنان نیز به زنان توصیه می‌کردند که در طالع شما آمده است که اگر در سه وعده مشخص عمل زیبایی انجام دهید بختتان باز می‌شود و خوشبخت خواهید شد؛ بنابراین زنان به تجویز رمال به سمت مصرف نمایی در حوزه خدمات زیبایی رفته‌اند تا بخت خویش را باز کنند. تحقیقی که نتیجه‌ی فوق را مورد تایید/ رد قرار دهد در ادبیات پژوهش یافت نشد.

کمال‌گرایی، یکی از مشکلاتی است که بیشتر زنان با آن دسته-وپنجه نرم می‌کنند اما از چگونگی آن مطلع نیستند. کمال‌گرایی به شکل بیمارگونه، یعنی داشتن معیارها و خواسته‌های بسیار سطح بالا که غیر واقع‌گرایانه هستند. زنان معتقد بودند به برتری-جویی و ایده‌آل‌گرایی در حوزه زیبایی و جذابیت علاقه دارند؛ بدان معنا که دوست دارند در زیبایی برتر از اعضای خانواده، دوستان، آشنایان باشند و از چهره خود بر اساس معیارهای ایده-آل‌گرایانه ذهنی، رضایت ندارند و تلاش می‌کنند که صورت خود را مطابق ایده‌آل‌های ذهنی خود درآوردند تا از نظر ادراک خود به زیبایی کاملی برسند. زنان در سودای جلب توجه می‌باشند آنان دوست دارند که از نظر ظاهری منحصر به فرد باشند و با تمایز خود، توجه افراد جامعه را به سوی خود جلب کنند تا شاد باشند و احساس مهم بودن و دوست داشتنی بودن را در خود تشدید کنند؛ بر همین اساس از مصرف نمایی در حوزه خدمات زیبایی استفاده کرده‌اند. شاکری وقره بیگلو و عماری (30) بیان کردند که تمایز، یکی از کدهای اصلی اثرگذار بر مصرف نمایی می‌باشد. در پژوهشی، شادلو و مسعودی و امیربیک (23) نشان دادند که جمال طلبان برای نمایش جذابیت و دلربایی به مصرف نمایی روی

آورند تا احساس رضایت از خود را در محیط اجتماعی متلاطم تجربه کنند و مورد ستایش و تحسین عموم قرار گیرند. چن و همکاران (9) و راماکریشنان و همکاران (37) بیان کردند که در طبقات پایین جامعه، کاملاً واقع‌گرایانه از مصرف نمایی، برای بالا بردن منزلت اجتماعی خود و تحت‌تأثیر قرار دادن دیگران استفاده می‌کنند. در تحقیقی شاکری وقره بیگلو و عماری (30) و بیات و حسینی (29) بیان کردند که منزلت اجتماعی (پرستیژ) یکی از متغیرهای مهم مصرف نمایی می‌باشد و مصرف‌کنندگان برای کسب، حفظ و افزایش مقبولیت بیشتر اجتماعی از مصرف نمایی استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد.

در دنیای رقابتی امروز، فلسفه کلی جامعه براساس ارزش‌های مادی مانند پول، ماشین گران‌قیمت، خانه عیانی، الگوی طلا و لباس گران قیمت استوار است. مردم به دنبال نمایش توان اقتصادی بالای خود به هم ردیفانشان هستند. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که ظاهر هر فرد، بیانگر توان و وضعیت مالی اوست؛ بدین وسیله از خدمات گران قیمت زیبایی استفاده می‌کنند تا ثروت و توان بالای مالی خود را به رخ اطرافیان بکشند و به آن‌ها ثابت کنند که از تمکن بالای مالی برخوردار هستند؛ در واقع آنان از مصرف نمایی در حیطه خدمات زیبایی به عنوان یک راه‌جبرانی استفاده می‌کنند تا به عموم جامعه اطلاع دهند که افراد ثروتمندی هستند. در پژوهشی راماکریشنان و همکاران (37) بیان کردند که یک رابطه مثبت بین مصرف نمایی و درآمد وجود دارد و در نتیجه نتایج این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد. یکی از بزرگترین چالش‌ها در امور مالی، گرفتن امتیازات مالی می‌باشد. زنان در این باره اعتقاد داشتند که از طریق زیبایی و جذابیت می‌توان به کاهش مخارج زندگی دست یافت. آنان بیان داشتند زمانی که از طریق مصرف نمایی در حوزه خدمات زیبایی، به جذابیت و زیبایی می‌رسیدند، تامین‌کنندگان در اصفاف گوناگون مانند آژانس‌های گردشگری به زنان زیبا تخفیفات خوبی می‌دهند. آنان بیان داشتند از طریق زیبایی خود می‌توانستند از هتل‌های مختلف تخفیفات خوبی بگیرند که پیش از انجام چنین خدماتی ممکن نبود. آنان حتی می‌توانند برای پرداخت هزینه‌ها از روش پرداخت اسنادی بلندمدت مانند چک‌های مدت دار بیشتری استفاده کنند؛ حتی بعضی از زنان اعتقاد داشتند که چون این خدمات زیبایی برای آنان به دلیل مدل شدن در سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی رایگان بوده، از این فرصت استفاده کرده‌اند تا به صورت رایگان زیبا شوند. تحقیقی که نتیجه‌ی فوق را مورد تایید/ رد قرار دهد در ادبیات پژوهش یافت نشد.

کودکان آرزوهای بزرگ و متعددی دارند و این مهم‌ترین ویژگی کودکان است که خانواده نقش زیاد و به سزایی را در این زمینه

پایین عزت نفس اجتماعی موجب مصرف نمایشی می‌شود در نتیجه نتایج این پژوهش با تحقیقات فوق همراستا می‌باشد.

مسخره کردن یک عادت بسیار زشت است که در میان برخی از افراد به ویژه زنان بسیار دیده می‌شود. زنان برای فرار از تمسخر و رهایی از طعنه دیگران به مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی روی آورده بودند. آنان بیان کردند به دلیل آنکه مثل دوستان، خویشاوندان آنان را مسخره می‌کردند و آنان دچار آزار و اذیت‌های روانی می‌شدند، برای آن‌که از طعنه‌ها و اینگونه آزار و اذیت‌های روانی رهایی یابند از خدمات زیبایی متعددی استفاده می‌کردند. با بررسی ادبیات پژوهش تحقیقات مرتبطی یافت نشد. هیچ‌ان خواهی یکی از ابعاد شخصیت می‌باشد. آنان عنوان کردند که کنجکاو بودند ببیند اگر از خدمات زیبایی استفاده کنند چه شمایی پیدا می‌کنند، حتی معتقد بودند برای افزایش انگیزه برای ادامه زندگی روی به خدمات زیبایی آورده بودند چون میل زیادی به تغییر و تحول داشتند و از یکنواختی در تمام جوانب فردی و زندگی بیزار بودند. شادلو و مسعودی و امیربیک (23) نشان دادند که لذت خواهان برای نمایشگری هیچ‌ان و سبک زندگی ماجراجویانه خود به مصرف نمایشی روی می‌آورند در نتیجه نتایج این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد.

اختلال‌های شخصیتی - روانی، از اختلال‌های بسیار رایج در بین زنان می‌باشد. در این پژوهش اختلال‌های شخصیتی - روانی، مانند افسردگی و خودشیفتگی هستند. بعضی از زنان مشارکت-کننده در پژوهش بیان داشتند به دلیل علاقه‌زیاد به خود، خود محوری و تکبر به سمت مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی روی آورده‌اند. آنان معتقد بودند که چون به خودشان باید خیلی اهمیت بدهند و خود را خیلی دوست داشته باشند، از خدمات زیبایی استفاده کرده‌اند. آنان همچنین زمانی که دچار افسردگی مانند افسردگی بعد از زایمان بودند و احساس می‌کردند که همسرانشان مانند قبل به آنان اهمیت نمی‌دهد از خدمات زیبایی به عنوان یک راه‌جبرانی برای رهایی از افکار منفی استفاده کرده‌اند. در پژوهشی قطان و خساونه(8) رابطه مثبت بین خودشیفتگی و مصرف نمایشی را بیان کردند. زو و همکاران (27) نشان دادند که خودشیفتگی آشکار و پنهان رابطه مثبتی با مصرف نمایشی دارد.

با توجه به نتایج فوق موارد زیر جهت مدیریت این موضوع در جامعه پیشنهاد می‌گردد:

1. تهیه و تدوین تبلیغات خلاقانه در باره پیامدهای عمل‌های غیرضروری زیبایی در رسانه ملی در جهت کاهش مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی بانوان.

آوردند در نتیجه نتایج این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد.

شخصیت سلطه‌جو، تیپ شخصیتی است که فرد، اغلب خود و دیگران را به سمت عملی هدایت می‌کند. زنان سلطه‌جو بیان داشتند که با انگیزه قدرت طلبی و برای پیروزی در رقابت با دیگران در عرصه زیبایی و همچنین برای افزایش احساس قدرت خود به اطرافیان، به سمت مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی روی آورده‌اند. آنان معتقد بودند که زن، نماد زیبایی و لطافت است و هر زنی که در جهان خلقت زیباتر باشد، در اجتماع و به خصوص در مقابل با جنس مخالف قدرتمند است. آنان برای افزایش قدرت خویش در اجتماع و مخصوصاً در تقابل با جنس مخالف روی به انجام چنین خدماتی آورده بودند حتی بعضی از آنان بیان کردند فقط برای آن‌که در مقایسه‌های زنانه در مقابل با سایر زنان برتر باشند، از خدمات زیبایی استفاده کرده‌اند. ژنگ و همکاران(38) بیان کردند بین شخصیت رقابتی و مصرف نمایشی رابطه مثبتی وجود دارد. باررا و پونس(39) بیان کردند، ویژگی شخصیتی رقابتی بر جستجوی اعتبار اجتماعی تأکید کرده و مصرف نمایشی را تشویق می‌کند؛ همچنین شاکری و قره بیگلو و عماری (30) بیان کردند مصرف‌کنندگان برای نمایش قدرت، به مصرف نمایشی روی می‌آورند در نتیجه نتایج این پژوهش با تحقیقات فوق هم راستا می‌باشد.

کمبود عزت نفس را می‌توان ریشه بزرگ بسیاری از مشکلات رفتاری و ذهنی انسان‌ها دانست. بسیاری از زنان از مصرف نمایشی در حوزه خدمات زیبایی به عنوان وسیله‌ای در جهت درمان عزت نفس پایین استفاده می‌کنند. آنان زمانی که بخواهند اعتماد به نفس خود را در محیط‌های اجتماعی افزایش دهند و احساس هماهنگی با محیط‌های مربوط را داشته باشند و احساس‌های ناخوشایندی مانند کمبود، نقص یا عدم رضایت از خود را نداشته باشند و حتی از قضاوت دیگران نترسند و از احساس حقارت داشتن آسوده باشند و مورد ترحم دیگران قرار نگیرند، از اینگونه خدمات استفاده می‌کنند تا از این طریق بتوانند عزت نفس خود را افزایش دهند و بتوانند در اجتماع حاضر شوند. هوانگ و وانگ(40) و وای و عثمان (31) بیان کردند مصرف نمایشی به عنوان یک رفتار خود ارتقایی می‌باشد که برای جبران موقعیت و عزت نفس پایین مورد استفاده قرار می‌گیرد. لیانگ و همکاران (41) رابطه منفی بین عزت نفس و مصرف نمایشی را نشان می‌دهد. اوه(26) نشان داد رابطه منفی بین عزت نفس اجتماعی و مصرف نمایشی فقط در بین افراد رده پایین طبقه اجتماعی جامعه مشاهده شد. نتایج نشان داد افرادی که خود را در طبقه- اجتماعی بالا می‌بینند سطح پایینی از عزت نفس دارند، سطح

۲. تقویت عزت نفس و اعتماد به نفس زنان در مدارس و دانشگاه‌ها و آگاه‌سازی آنان در جهت کاهش استفاده از مصرف‌نمایشی.
۳. تهیه و تدوین مستند در رسانه ملی جهت آگاه‌سازی خانواده از پیامدهای زیان‌آور مصرف‌نمایشی در حوزه خدمات زیبایی برای فرد.
۴. هدایت تمایلات نمایشی بانوان به فعالیت‌های مفید و بشردوستانه مانند محیط زیست زیرا بطور کلی تمایلات نمایشی خانم‌ها نسبت به آقایان بالاتر است.
۵. برگزاری مداوم کارگاه‌های رایگان، افزایش هوش مالی و سواد اقتصادی در سرا سرک شور در جهت کاهش مصرف‌نمایشی بانوان.
۶. فراهم کردن بستر فعالیت‌های هیجانی مانند پیست موتورسواری و رالی اتومبیل برای بانوان در جهت تخلیه هیجان و کاهش مصرف‌نمایشی.
۷. برگزاری دوره‌های توجیهی برای متخ‌صص عمل‌های زیبایی جهت رعایت اخلاقیات و عدم انجام عمل‌های غیرضروری و راهنمایی کردن مراجعه‌کننده.
۸. نفوذ بیش‌ازبیش رمال‌ها و فالگیرها در بین زنان جوان یک موضوع قابل‌تأمل است که به متولیان فرهنگ پیشنهاد می‌شود که سیاستی پیشگیرانه را در جهت ممانعت از نفوذ این افراد در جامعه پیش بگیرند.
۹. استقرار سامانه‌های نظارتی و نوبت‌دهی در خدمات دولتی جهت جلوگیری از تبعیض در ارائه خدمات.
۱۰. برگزاری جلسات منظم با سلب‌ریتی‌ها و افراد مشهور جهت تبادل افکار و نزدیک شدن دیدگاه‌ها و اهداف آن‌ها با چالش‌های جامعه.
۱۱. کارگروه خانواده سالم از کارگروه‌های معاونت امور زنان و خانواده می‌توانند از نتایج این پژوهش مخصوصاً در تم‌های مرتبط با خانواده استفاده خوبی در جهت اعتلای فرهنگ اسلامی-ایرانی ببرند.

References

- Jaikumar S, Sharma Y. Consuming beyond means: debt trap of conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2021;29(2):233-49.
- İbrahim A. The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*. 2022.
- Bharti M, Suneja V, Bharti M. Mindfulness as an antidote to conspicuous consumption: The mediating roles of self-esteem, self-concept clarity and normative influence. *Personality and Individual Differences*. 2022;184:111215.
- Dong J, editor *Relation between Narcissism in College Students and Their Conspicuous Consumption*. 2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022); 2022: Atlantis Press.
- Wang Z, Jetten J, Steffens NK. The more you have, the more you want? Higher social class predicts a greater desire for wealth and status. *European Journal of Social Psychology*. 2020;50(2):360-75.
- Neave L, Tzemou E, Fastoso F. Seeking attention versus seeking approval: how conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. *Psychology & Marketing*. 2020;37(3):418-27.
- Fazli-Salehi R, Torres IM, Madadi R, Zúñiga MÁ. Conspicuous consumption: impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*. 2021;38(7):802-12.
- Qattan J, Al Khasawneh M. The psychological motivations of online conspicuous consumption: a qualitative study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*. 2020;16(2):1-16.
- Y Chen C, J Yap A, J Thau S. The Hidden Cost of Conspicuous Consumption For Job Applicants. *ACR North American Advances*. 2020.
- Charoennan W, Huang K-P. The antecedents and consequences of conspicuous consumption of luxury fashion goods in a social media platform. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*. 2018;11(1):1-21.
- Hammerl M, Kradschnig C. Conspicuous consumption (marketing and economics). *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* Eds, TK Shackelford, VA Weekes-Shackelford June 2018.

12. ÖZTEK M, Çengel Ö. The role of self-esteem and materialism on conspicuous consumption tendency: A futuristic approach. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2020;19(37):535-50.
13. Bashirpour M, Mohamadyan M. The pattern of recognizing the behavior of consumers of luxury goods based on the theories of conspicuous consumption. *Bimonthly Journal of Business Studies* Bimonthly Journal of Business Studies. 2018;99(2):30-51. (In Persian)
14. Al-Abdulkhani S. Women and modification of consumption pattern in Islamic lifestyle. *Figh studies of women and family*. 2019;2(3):91-104. (In Persian)
15. Afshani A, Rouhani A, Abdinejad A. Empirical application of the theory of planned behavior in explaining eye contact behavior of married women in Yazd city. *Social studies and research in Iran*. 2019;9(2):315-42. (In Persian)
16. Karimian F, Khakpour M, Khojasthmotaghi M, Anchian H, Sabrifard F. The effectiveness of cognitive-behavioral group counseling on ineffective marriage beliefs and marital commitment of women applying for facial cosmetic surgery. *Women and society quarterly*. 2019;11(3):111-28. (In Persian)
17. Nademi M, Talebpour A, Torkaman F. Qualitative Model of women's Desire for Cosmetic Surgery in the Covid-19 Pandemic Period. *Women and Society Quarterly*. 2023;12(53):177-202. (In Persian)
18. HajiAbullo K, Hallajzadeh H, Masoudnia I. Comparison of cultural capital between two groups of women with a history of cosmetic surgery and without cosmetic surgery in Rasht city. *Journal of Applied Sociology*. 2017;29(72):167-82. (In Persian)
19. Habib Pourgtabi K, Babaihmati Z. Demonstration shopping consumption among families in Tehran (case study of regions 17 and 19). 2016;19(73):93-124. (In Persian)
20. Qureshi F, Ghasemzadeh D, Ghasemzadeh Z. Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption according to the Assessment Criteria of Social Knowledge. *Journal of Social Cultural Knowledge*. 2015;4(28):43-58. (In Persian)
21. Talebi A, Hassani Darmian G, Majdi A, Kermani M. Sociological Explanation of Conspicuous Consumption of Clothing (Case Study: Birjand City, January 2020). 2021;18(1):161-92. (In Persian)
22. Khaksar Fard A, Karami ghahi M. A sociological understanding of demonstrative consumption in women's religious assemblies. *journal iranian political sociology*. 2022;5(1). (In Persian)
23. Shadloo N, Masoudi H, Amirbeyk M. Distinctive and dramatic consumerism on the social network Instagram. *Rahpoueh Communication and Culture Journal*. 2022;2(1):69-85. (In Persian)
24. Afshani A, Saeednia H, Wazife Doost H. Explaining different ethical approaches in the antecedents and consequences of women's display shopping. *Ethical Research Quarterly*. 2021;2(12):61-84. (In Persian)
25. Behian S, Bayat F, Mohammadi A. The engraving of Conspicuous consumption. *Scientific Quarterly Journal of Social Development Welfare*. 2021;12(48):231-23-69. (In Persian)
26. Oh G-EG. Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption. *Heliyon*. 2021;7(2):e06318.
27. Zhu C, Su R, Zhang X, Liu Y. Relation between narcissism and meaning in life: the role of conspicuous consumption. *Heliyon*. 2021;7(9):e07885.
28. Ebrahimi N, Fallah M, Samani S, vaziri S. The factors and grounds of loneliness of women (A study of phenomenology). *Women and Society Quarterly*. 2019;11(41):1-28. (In Persian)
29. Bayat F, Hosseini H. Splitting and engraving of consumption: Explanation of conspicuous consumption and non conspicuous consumption Based on the approaches of splitting and carving of institutionalist economics (the examined sample: the citizens of Zanjan city). *Iranian Journal of Sociology*. 2021;22(2):44-76. (In Persian)
30. Shakri Z, Qarah beyglu H, Amari H. Designing a model of Conspicuous Consumption (Conscious dimension) using the combined method of theme analysis and metacomposition in Iranian society. *Iranian Political Sociology Quarterly*. 2019;2(1):310-24. (In Persian)
31. Wai LK, Osman S. The influence of selfesteem in the relationship of social media usage and

- conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2019;9(2):335-52.
32. Niesiobędzka M. An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption. *Current Issues in Personality Psychology*. 2018;6(1):26-33.
33. Lee M, Bae J, Koo D-M. The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021;33(3):869-87.
34. Arameshpoor M, Movahed M, Neamati J. Qualitative study of bodybuilding culture (Young men of Shiraz). *Scientific Quarterly of Sociology of Culture and Art*. 2020;2(3):49-69. (In Persian)
35. Noorbakhsh N, Jafari P, Ghaffari F, Mansourian Y. Conspicuous Consumption among Young Consumers: The Future of Consumerism. *Management future studies (management studies)* 2019;29(115):149-72. (In Persian)
36. Krause H-V, Wagner A, Krasnova H, Große Deters F, Baumann A, Buxmann P, editors. Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. *ICIS*; 2019.
37. Ramakrishnan A, Kalkuhl M, Ahmad S, Creutzig F. Keeping up with the Patels: Conspicuous consumption drives the adoption of cars and appliances in India. *Energy Research & Social Science*. 2020;70:101742.
38. Zheng X, Baskin E, Peng S. Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*. 2018;90:196-205.
39. Barrera GA, Ponce HR. Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 2021;45(3):335-49.
40. Huang Z, Wang CL. Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*. 2018;86:366-73.
41. Liang S, He Y, Chang Y, Dong X, Zhu D. Showing to friends or strangers? Relationship orientation influences the effect of social exclusion on conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 2018;17(4):355-65.

