

ارائه طرحی برای مصرف مبتنی بر زیبایی در زنان

فاطمه سعیدی راد*

حسن اسماعیل پور**

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه طرحی برای مصرف مبتنی بر زیبایی در زنان در شهر تهران بود. جامعه پژوهش، زنان ساکن در شهر تهران بودند که به مصارف زیبایی می پرداختند. نمونه تحقیق حاضر شامل ۲۸ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله بود که با روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. پژوهش با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی انجام شد. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه بود و از کدگذاری به عنوان روش تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نشان داد که نقش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی در بستر جامعه و همچنین ایده‌آل‌های زیبایی منجر به نارضایتی زنان از تصویر بدن خود شده است و نارضایتی از تصویر بدن زنانه منجر به مصارفی از جمله جراحی زیبایی، رژیم‌درمانی و باشگاه رفتن شده است.

کلید واژگان: طرح، مصرف مبتنی بر زیبایی، زنان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

* دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (ایمیل: fsaedi2409@gmail.com)

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول،

ایمیل: H_emailpour@yahoo.com)

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری خانم فاطمه سعیدی راد می باشد.

مقدمه

نقش‌های مردان و زنان در فرهنگ‌های مختلف تنوع و گوناگونی زیادی دارد، در هیچ جامعه شناخته شده‌ای قدرت زنان بیشتر از مردان نیست. نقش‌های مردان عموماً ارزشمندتر از زنان تلقی می‌شود و پادشاه‌های بیشتری دریافت می‌کنند. تقریباً در همه فرهنگ‌ها زنان مسئولیت اصلی مراقبت از کودکان و کارهای خانگی را برعهده دارند، در حالی که مسئولیت فطری مردان به طور سنتی تامین معاش خانواده است. تقسیم کار رایج بین دو جنس موجب شده که مردان و زنان از نظر قدرت، منزلت و ثروت موقعیت‌های نابرابری داشته باشند (گیدنز^۱، ۲۰۰۱، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۴: ۱۶۴).

هویت نهفته در تلافی فرهنگ، رقابت، مذهب، جنس، جنسیت، طبقه، جایگاه اجتماعی اقتصادی است. گذشته از ماهیت پیچیده هویت، درک هویت زنانه یک زن، یا اینکه چگونه خود را با مفهوم زن بودنش تعریف می‌کند، بسیار پیچیده است (اندرسون^۲، ۲۰۱۶). هر جامعه مشخص می‌کند که مردان و زنان واقعی چه کارهایی را باید یا نباید انجام دهند و این انتظارات را به آن‌ها منتقل می‌کند (سولومون^۳، ۲۰۱۳، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۲: ۲۳۷).

رفتار دختران تا اندازه‌ای محصول تفاوت برخوردهایی بود که با دختران و پسران می‌شود. از آنجا که دختران را بیش‌تر نیازمند توجه و حمایت می‌دانند، والدین در مورد تفریحات دختران خود بیشتر سخت‌گیری می‌کنند. این سخت‌گیری در پیوند با عرف حاکم درباره «رفتار مناسب برای زنان» است (آبوت و والاس^۴، ۲۰۰۵، ترجمه نجم عراقی، ۱۳۸۷: ۱۰۴). سیمون دوبوار (۱۹۴۹) در کتاب جنس دوم، زن را اینگونه تعریف می‌کند که زن زاده نمی‌شود؛ به صورت زن در می‌آیند. او بر این باور بود که زن چیزی نیست جز نتیجه و محصول نیروهای اجتماعی و اقتصادی (فیشر^۵، ۲۰۰۰، ترجمه صفاریان پور، ۱۳۹۷).

زنان جهان سوم در همه زمینه‌ها از مردان خود وضعیت نامطلوب‌تری دارند، از قدرت و اختیار کمتری برخوردارند، بیشتر کار می‌کنند، و کمتر درآمد دارند و مسئولیت‌هایشان زیاد است. در بیشتر جوامع خانه‌داری، نگهداری از فرزند و رسیدگی به نیازهای خانواده برعهده زنان است و در بسیاری از کشورها مسئولیت مزرعه را نیز برعهده دارند (آبوت و والاس^۴، ۲۰۰۵، ترجمه نجم عراقی، ۱۳۸۷: ۶۹).

مصرف را می‌توان به معنای محدود کردن نسبی حواس پنجگانه برای خرید کالا دانست اما این تعریف کاملی از مصرف نمی‌تواند باشد. رویداد خرید در واقع بخش کوچکی از فرایند مصرف می‌باشد. ایلمون معتقد است مصرف در شکل‌های گفتمانی که ترجیحات مصرف‌کننده را شکل می‌دهد، به تجلی می‌رسد (ایلمون^۶، ۲۰۱۴، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۳: ۲۴۵).

مصرف در تفاوت‌های جنسی تفاوت‌های آشکاری دارد. افراد غالباً محصول را نه برای کاری که از آنها برمی‌آید، بلکه برای معنایی که دارند، می‌خرند. نقش‌هایی که محصولات در زندگی ما ایفا می‌کنند، خیلی بیشتر از کاری است که انجام می‌دهند. معنای دقیق‌تر یک محصول ممکن است به آن کمک کند که نسبت به محصولات و خدمات مشابه برجسته‌تر به نظر برسد (سولومون^۳، ۲۰۱۳، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۲: ۴۶).

۱. Giddens

۲. Andreasen

۳. solomon

۴. Abbott & Wallace

۵. Fischer

۶. Ilmonen

تمایلات در حوزه مصرف به معنای حد کمال رسیدن خصوصیت انسانی برقراری ارتباط آگاهانه بین فرد و فلان شی فرهنگی نیست، بلکه وسیله‌ای برای برقراری تماس با دیگران از موضع بالاتر است. در واقع مصرف رویاهای ما هستند که در قالب تصویر معنا پیدا می‌کنند و به مصرف می‌رسند. اما این جنبه روانی کمتر از آنچه که وارد تصویر شود، برای ما اهمیت دارد. جهان واقعی، وقایع و تاریخ وارد تصویر شوند تا بواسطه آن مصرف و دفع شوند (بودریار، ۲۰۰۷، ترجمه ایزدی، ۱۳۹۰: ۲۹).

نقش‌های مناسب به عنوان بخشی از فرایند اجتماعی شدن، به فرد آموخته می‌شود و سپس ملکه ذهن او می‌شود (کوئن^۱، ۱۹۹۲، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۳: ۵۷).

فمینیست‌ها معتقدند جنسیت دست پرورده اجتماع است، نقش‌هایی که مرد و زن در جامعه ایفا می‌کنند، محصول جبری طبیعت آن‌ها نیست. در این که جنس مبنای زیست‌شناختی دارد تردیدی وجود ندارد، اما مهم شیوه تعبیر این تفاوت‌هاست و شیوه تربیت دختران و پسران که چه رفتاری را متناسب با جنسیت خود بدانند و چه رفتاری را با ارزش تلقی کنند (آبوت و والاس، ۲۰۰۵، ترجمه نجم عراقی، ۱۳۸۷: ۲۶).

تشخیص وجوه تمایز میان زن و مرد کار چندان ساده‌ای نیست. هر یک از ما آمیزه پیچیده‌ای از خصوصیات زنانه و مردانه هستیم (فیشر، ۲۰۰۰، ترجمه صفاریان پور، ۱۳۹۰: ۳۵).

مطالعات زیادی بیان می‌کنند که زنان، برای بهبود سطح جذابیت فیزیکی، افزایش زنانگی و به طور جدایی ناپذیری افزایش جذابیت جنسی خود از لوازم آرایشی استفاده می‌کنند (ورکمن و جانسون^۲، ۱۹۹۱). زنان نسبت به مردان بیشتر در مورد مشکلات خود مانند مراقبت بهداشتی، فقر، تحصیلات و مسائل محیط زیستی فکر می‌کنند (اوانز^۳، ۲۰۱۶).

همانطور که واضح است، ظاهر فیزیکی اهمیت اجتماعی مهمتری برای زنان به نسبت مردان دارد (فوربز، کالینزورث، جوب، برون و وایز^۴، ۲۰۰۷). همچنین تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که به زنانی که ایدئولوژی جنسیت و نابرابری‌ها و تقسیم بندی‌های جنسیتی در جامعه یادآوری شده است، بیشتر از بدن خود شرم می‌کنند (کالوگرو، تولکا، دونلی، مکگتريک و لجر^۵، ۲۰۱۷).

در طی ۲۰ تا ۳۰ سال گذشته، موضوع تصویر بدن با رضایت و تغییر شکل طبیعی بدن گره خورده است. هم‌چنین زنان بیشتر از مردان خود را چاق توصیف می‌کنند، و با ترازو خود را وزن می‌کنند و رژیم می‌گیرند. همین‌طور زنان بیشتر از مردان از ظاهر فیزیکی خود ناراضی هستند (فارنهام، بدمین و اسنید^۶، ۲۰۰۲، مارکی و مارکی^۷، ۲۰۰۹، سیور^۸، ۱۹۹۴). در واقع زنان بیشتر از مردان براساس آنچه به نظر می‌رسد، خود را ارزیابی می‌کنند و با ظاهر فیزیکی خود شناسایی می‌شوند (گیزو و کادینو^۹، ۲۰۱۷).

نارضایتی از بخشی از بدن معمولاً با اختلالات غذاخوردن مرتبط است. در مواقعی که فرد عضو گروهی هست که تاکید بر لاغر ماندن برای بدن "ایده‌آل" می‌باشد، شیوع اختلالات غذاخوردن بیشتر است (فارنهام، بدمین و اسنید، ۲۰۰۲).

۱. Cohen
۲. Workman & Johnson
۳. Evans
۴. Forbes, Collinsworth, Jobe, Braun & Wise
۵. Calogero, Tylka, Donnelly, McGetrick & Leger
۶. Furnham, Badmin & Sneade
۷. Markey & Markey
۸. Siever
۹. Guizzo & Cadinu

در این پژوهش هدف ارائه طرحی برای مصرف مبتنی بر زیبایی در زنان می‌باشد که به پیشایندها و مولفه‌های مصارف زنان برای زیبایی بدن خود پرداخته شده است.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و نمونه‌گیری: روش این پژوهش، روش کیفی از نوع پدیدارشناسی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان زن بوده‌اند که مصارف زیبایی انجام داده‌اند و با رجوع به ایشان سعی شد تا به یافتن اجزا و مولفه‌های اصلی مدل مشخص شود. قلمرو مکانی تحقیق حاضر شهر تهران می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش حاضر شامل بازه زمانی یک ساله برای مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری و تجزیه تحلیل تئوری‌ها و مقالات جهت آماده‌سازی پروتکل مصاحبه، مصاحبه، تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، تعیین مقولات، طراحی مدل پژوهش می‌باشد.

نمونه‌گیری کیفی بر خلاف نمونه‌گیری کمی اصولاً مبتنی بر استفاده از معیار گزینشی از پیش تعیین شده است (محمدپور، ۱۳۸۹، ۱۲۸). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، برای انتخاب ۲۸ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله که مصارف زیبایی انجام داده‌اند، استفاده شده است و نمونه‌گیری تا سطح اشباع نظری ادامه یافته است.

روش اجرا

در تحقیق حاضر جهت گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی و مصاحبه کانونی استفاده شده است. در این پژوهش مصاحبه عمقی و کانونی با ۲۸ مصرف‌کننده انجام شده است.

نقش‌های جنسیتی

به طور کلی نقش‌ها، به انتظاراتی گفته می‌شود که فرد در موقعیت‌های مختلف از خود بروز می‌دهد. موون و مینور^۱ (۱۹۹۸) در کتاب رفتار مصرف‌کننده، نقش را رفتارهای ویژه‌ای تعریف می‌کنند که انتظار می‌رود هر فرد در موقعیتی معین بروز دهد. کوئن^۲ (۱۹۹۲) در کتاب جامعه‌شناسی خود، نقش را این گونه تعریف می‌کند که، به رفتاری گفته می‌شود که دیگران از فرد به دلیل موقعیت معین انتظار دارند. منظور از موقعیت، پایگاه اجتماعی فرد در یک گروه و یا به رتبه یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر اطلاق می‌شود. نقش‌های مناسب به عنوان بخشی از فرایند اجتماعی شدن، به فرد آموخته می‌شود و سپس ملکه ذهن او می‌شود (کوئن، ۱۹۹۲، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۳: ۵۷). در واقع نقش‌های جنسیتی باورهایی است که به نقش‌های مناسب برای زن یا مرد گفته می‌شود. این نگرش‌ها شامل دامنه‌ای از تساوی انسان‌ها (گرایش به باورهایی که نقش‌های یکسان برای زن و مرد مورد پذیرش است) تا نگاه سنتی (گرایش به باورهایی که نقش‌های متفاوت برای زن و مرد مناسب است) می‌باشد (فیش و ارنولد^۳، ۱۹۸۶).

افراد خود را با انتظارات جامعه در مورد اینکه فردی با جنسیت آنها چگونه باید عمل کند، لباس بپوشد، یا صحبت کند، منطبق می‌کنند. البته این رهنمودها در طول زمان تغییر می‌کند و در بین جوامع مختلف

۱. Mowen & Minor

۲. Cohen

۳. Fischer & Arnold

به طور ریشه‌ای با هم متفاوت است. معلوم نیست تفاوت‌های جنسی تا چه حد ذاتی و تا چه حد بر اساس فرهنگ شکل گرفته است، ولی مسلماً نقش این تفاوت‌ها در مصرف بسیار آشکار است. جامعه فرض‌های خود را درباره نقش صحیح مردان و زنان با تاکید بر رفتار ایده‌آل هر جنس انتقال می‌دهد (سولومون، ۲۰۱۳، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۲: ۲۳۵).

فمنیست‌ها معتقدند جنسیت دست پرورده اجتماع است، نقش‌هایی که مرد و زن در جامعه ایفا می‌کنند، محصول جبری طبیعت آن‌ها نیست. در این که جنس مبنای زیست‌شناختی دارد تردیدی وجود ندارد، اما مهم شیوه تعبیر این تفاوت‌هاست و شیوه تربیت دختران و پسران که چه رفتاری را متناسب با جنسیت خود بدانند و چه رفتاری را با ارزش تلقی کنند (آبوت والاس، ۲۰۰۵، ترجمه نجم عراقی، ۱۳۸۷: ۲۶).

طبق دیدگاه گیدنز، نابرابری‌های جنسیتی به این دلیل به وجود می‌آیند که مردان و زنان در نقش‌های مختلفی اجتماعی می‌شوند (گیدنز، ۲۰۰۱، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۴: ۱۵۶-۷).

آزی ۳۹ ساله در مورد نقش زنان این‌گونه بیان می‌کند:

برای همسرم غذا درست می‌کنم چون خیلی به غذا علاقه دارم من قبلاً سرکار می‌رفتم ولی خب دوست دارم فقط تو خونه باشم و آشپزی کنم چون همسرم خیلی از غذا لذت می‌بره.

کلیشه‌های جنسیتی

کلیشه‌های جنسیتی مجموعه‌ای سازمان یافته از باورها درباره خصوصیات همه اعضا گروهی خاص است. پس کلیشه یا تصور قالبی به معنی مجموعه‌ای است درباره اینکه زن یا مرد به چه معناست. کلیشه‌ها در بردارنده اطلاعاتی درباره ظواهر جسمانی، نگرش‌ها، علایق، صفات روانی، روابط اجتماعی و نوع شغل است (رستگار خالد و کاوه، ۱۳۹۲).

افکار کلیشه‌ای مذکر مدعی‌اند "خوب نیست مرد گریه کند"، "زنان قربانیان سلطه مذکرند"، "زنان مطلقه به دام فقر و فحشا می‌افتند"، "مردان به درد خانه‌داری و بچه‌داری نمی‌خورند"، "آزار جنسی در انتظار زنی است که پایش را از خانه بیرون نهد" و واقعیت‌ها با این تعمیمات کلی نمی‌خوانند. چنان‌که برخی مردان از زنان عاطفی‌ترند. برخی زنان از مردان قدرتمندتر و موفق‌ترند و برخی مردان در خانه خانه‌داری از زنان بهتر عمل می‌کنند. لذا روابط جنسیتی، متغیرتر و پیچیده‌تر از آنی است که کلیشه‌های فکری مذکر بتوانند یک جا همه مناسبات زنان و مردان را پوشش دهند (محمدی اصل، ۱۳۹۶: ۱۸۱).

رویا ۲۰ ساله توجه زنان به زیبایی را نتیجه انتظارات جامعه از زن برای زیبا بودن می‌داند و در مورد کلیشه‌های جنسیتی این‌گونه بیان می‌کند:

به نظرم ادم‌ها برای زیبایی سعی می‌کنن مرتب و تمیز باشن ولی ما خانم‌ها تا پای درد کشیدن هم می‌ریم

چون از قدیم گفتن دختر باید خوشگل باشه یا اینکه می‌گیم منو بکشو خوشگلم کن

اکرم ۳۹ ساله کلیشه‌های جنسیتی را حاصل تربیت پدر و مادر میدانند و نظر خود را این‌گونه بیان کرد:

از همین بچگی اسباب بازی ماشین برای پسر عروسک برای دختر یاد میده بهت نقشت اینه. یه اسباب

بازی فروشی رفتم گفتم اسباب بازی برای دختر می‌خوام گفت چرا کلیشه درست می‌کنی که دختر

عروسک داشته باشه مگه دختر بزرگ میشه سوار ماشین نمی‌شه؟ حتی رنگ ابی رو برای پسر میدارن

رنگ صورتی رو برای دخترا.

ایده‌آل‌های زیبایی

یک ایده‌آل زیبایی، یک مدل خاص یا الگو در زمینه منظره زیبایی است. ایده‌آل‌های زیبایی برای مردان و زنان ممکن است شامل خصوصیات فیزیکی، سبک لباس پوشیدن، محصولات آرایشی، سبک مو، رنگ پوست، و تیپ بدن باشد (سولومون، ۲۰۱۳، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۲: ۲۴۶).

در گذر زمان همیشه زن‌ها در پی به‌دست آوردن ظاهر زیبا در یک جامعه و فرهنگ بوده‌اند. در طول زمان‌ها انتظارات و تاییدیه‌ها از چیزی که زیبایی تعریف می‌شود، در حال تغییر بوده است. بردو بیان می‌کند که تغییرات ایده‌آل زیبایی از طریق تغییرات ایدئولوژی و معانی در جامعه و فرهنگ توضیح داده می‌شود (کوجالا، ۲۰۱۲).

زهره ۱۹ ساله در مورد تاثیر ایده‌آل‌های زیبایی این گونه می‌گوید:

میرم اینستا هیکل خانومارو می‌بینم و خوشم میاد می‌گم باید برم باشگاه ولی وقتی می‌رم باشگاه یا استخر می‌بینم واقعیت‌ها با چیزایی که تو شبکه‌های اجتماعی هست متفاوت هست و اعتماد به‌نفس می‌گیرم.

نارضایتی از تصویر بدن

رضایت ما از تصویری که در مقابل دیگران به نمایش می‌گذاریم، بستگی به این دارد که از دیدگاه ما، چقدر به حالت مطلوبی که در فرهنگ ما ارزش دارد، نزدیک هستیم (سولومون، ۲۰۱۳، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۲: ۲۴۶).

تحقیقات تصویر بدن بر این موضوع اشاره دارد که رسانه همراه با فرایند مقایسه اجتماعی بر رضایت ظاهری تاثیر دارد. اکثر پیام‌های رسانه بر زنان تاثیر مستقیم دارند که نتیجه آن ارزیابی منفی فرد از خودش می‌باشد (مارکی و مارکی، ۲۰۱۰).

ظاهر فیزیکی یک فرد، بخش بزرگی از خودانگاره او محسوب می‌شود. تصویر بدن، به ارزیابی ذهنی یک مصرف‌کننده از خویشتن جسمی او اطلاق می‌شود. همانند خودانگاره کلی، این تصویر نیز لزوماً دقیق نیست. یک مرد ممکن است خود را از آنچه که هست عضلانی تر تصور کند و یک زن فکر کند از آنچه که هست، چاق تر است. برخی از بازاریابان از تمایل مصرف‌کننده به غیرطبیعی نشان دادن تصویر بدن خود استفاده می‌کنند و از تمایلات آن‌ها درباره ظاهر خود بهره می‌برند. آنها تلاش می‌کنند بین خویشتن جسمی واقعی و آرمانی یک شکاف ایجاد کنند، و در نتیجه انگیزه برای خرید محصولات یا خدماتی ایجاد کنند که فکر می‌کنند این شکاف را پر خواهد کرد (سولومون، ۲۰۱۳، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۲: ۲۴۵).

مصرف مبتنی بر زیبایی (باشگاه رفتن، رژیم‌درمانی، جراحی‌های زیبایی)

مصرف در تفاوت‌های جنسیتی تفاوت‌های آشکاری دارد. افراد غالباً محصول را نه برای کاری که از آنها برمی‌آید، بلکه برای معنایی که دارند، می‌خرند. نقش‌هایی که محصولات در زندگی ما ایفا می‌کنند، خیلی بیشتر از کاری است که انجام می‌دهند. معنای دقیق تر یک محصول ممکن است به آن کمک کند که نسبت به محصولات و خدمات مشابه برجسته تر به نظر برسد (سولومون، ۲۰۱۳، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۲: ۴۶).

در واقع مصرف رویاهای ما هستند که در قالب تصویر معنا پیدا می کنند و به مصرف می رسند. اما این جنبه روانی کمتر از آنچه که وارد تصویر شود، برای ما اهمیت دارد. جهان واقعی، وقایع و تاریخ وارد تصویر شوند تا بواسطه آن مصرف و دفع شوند (بودریار، ۲۰۰۷، ترجمه ایزدی، ۱۳۹۰: ۲۹).

ساخت دسته های اجتماعی مردانه و زنانه از اوایل کودکی، تقریباً از زمان تولد شروع می شود. در واقع رنگ لباس، انتخاب اسباب بازی مصداق های انتخاب جنسیتی است. این تفاوت های جنسیتی در مصرف به هیچ وجه قدیمی نیست و با توسعه جامعه مدرن بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (ایلمونن، ۲۰۱۴، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۳: ۲۶۹).

مینا ۲۷ ساله در مورد مصرف مبتنی بر زیبایی اینگونه گفت:

من خودم زیبایی رو دوست دارم مگر اینکه یه موقع نتونم برم باشگاه ولی رژیم غذایی و زیبایی رو همیشه مراقبم

استفاده از پروتئین مکمل برای کاربران باشگاه ها روز به روز در حال افزایش است که نقش مهمی در عضله سازی دارد (آلهکل، آلمشری، عبدالکریم، آلخلیفه، آلمارک، الزومن و عبود، ۲۰۱۸).

سلوا ۲۴ ساله که مربی باشگاه بود در مورد اهمیت زیبایی این گونه بیان کرد:

قدم اول برای زیبایی بدن، ورزش کردن هست و هرکسی باید برای خودش ارزش قائل بشه و ورزش کنه و از لحاظ روحی ساپورت بشه و از نظر جسمی هم وقتی یکی بشه کمک میکنه اعتماد بنفسش بره بالا و ورزشی که شما کنارش آب و هوا و تعذیه خوب داشته باشی روانت هم خوب باشه.

منی که مربی هستم اگه ظاهر خوب نداشته باشم لباس خوب نپوشم الگو نباشم واسه شاگردم، ممکنه شاگردم بره دنبال یکی دیگه و میگه مریمم چقد شلختس میره سراغ یکی که خوب به خودش میرسه و لباس خوب میپوشه و تیپ میزنه همه اینا تاثیر داره

جراحی زیبایی، مجموعه ای است مرتبط با نگهداری، ترمیم، یا تقویت ظاهر فیزیکی فرد از طریق تکنیک های پزشکی و جراحی. در چند دهه اخیر میزان جراحی های زیبایی به طور چشم گیری افزایش یافته است (سوامی، چامورروپرموزیک، بریجز و فورنهام، ۲۰۰۹).

نقیسه ۳۳ ساله در مورد جراحی های زیبایی این گونه بیان می کند که:

بینی مو عمل کردم بوتاکس کردم کلا جراحی دوست دارم ولی نه اینکه تابلو باشه طبیعی باشه به کرم و اینا خیلی اهمیت میدم چیزهای گرون خیلی استفاده می کنم.

تحقیقات زیادی نشان داده اند که سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح چربی بدن، رضایت از بدن و سرمایه گذاری در ظاهر با علاقه به جراحی زیبایی مرتبط می باشد (فریدریک، لور و پیلا، ۲۰۰۷).

متغیرهای تحقیق پس از تحلیل و کد گذاری به شکل زیر توضیح داده می شود:

۱. Alhekail, Almeshari, Alabdulkarim, Alkhalifa, Almarek, Alzuman & Abdo.

۲. Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges & Furnham

۳. Frederick, Lever & Peplau

جدول ۱. شرح متغیرهای تحقیق پس از تحلیل و کدگذاری

مقوله	مفهوم	گزاره (داده)
نارضایتی از تصویر بدن	لذت از بدن بعد از جراحی	من از بدنم خیلی لذت میبردم چون همه جامو عمل کرده بودم دوست داشتم شوهرم یا دوست پسرم ببینه ولی الان که زایمان کردم و هیکلکم بهم ریخته دیگه دوست ندارم
	درگیری با ویژگی ظاهری به دلیل قضاوت دیگران	ما یه موقع افراط میکنیم بیش از حد خودمون رو درگیر میکنیم که روی من حسایی که میخواد باز شه براساس مدل موم هست یا شکل بینی م..
مصرف مبتنی بر نقش جنسیتی (زیبایی)	باشگاه رفتن	من دو ماهه میخوام برم باشگاه ولی نمیرم
	رژیم‌درمانی	من فک میکنم با رژیم گرفتنم لاغر نمی‌شم ولی هر وقت بخوام میتونم وزنم کم بشه یعنی هر موقه بخوام میتونم لاغر کنم
	جراحی زیبایی	من تا الان ۸۰ میلیون خرج بدنم کردم
نقش‌های جنسیتی	مادر	الان کل وقتمو بچه میگیره و ارتباطم با همسرم خیلی خیلی کم شده و عصبیم کرده
	خواهر	من از خواهر کوچکترم مراقبت میکنم و به مادرم کمک میکنم
	همسر	برای همسرم غذا درست میکنم چون خیلی به غذا علاقه داره
	دختر	ما همیشه پدر و مادرامون برامون انتخاب کردن و حق انتخاب نداشتیم
کلشه‌های جنسیتی	نیازمند محبت	زنها اگه بهشون محبت بشه از لحاظ روحی تامین می‌شن و مردها دوست دارن اقتدار مردها حفظ بشه و روانشناسا میگن آقایون محبت کنید و خانمها اطاعت کنید
	عاطفی بودن و مهربان بودن زنان	خانمها مهربونترن عاطفی ترن
	زن نماد زیبایی	زن چون مظهر زیباییه توی وجودش تثبیت شده
	توجه به ظاهر و خوش پوشی	خانمها خوش پوش هستن و به ظاهرشون خیلی توجه میکنن
	جذابیت زن	بنظرم جذابیت زن بیشتر از مرد هست چون افرینشش اینجوریه
ایده آل زیبایی	تاثیر شبکه‌های اجتماعی	میرم اینستا هیکل خانومارو ببینم و خوشم میاد میگم باید برم باشگاه ولی وقتی همسرم بگه خوبی دیگه نمیرم
	تاثیر گروه مرجع	اینقد ما عمل کردیم دکترای زیبایی حرفه ای شدن و دقت کرده باشی دکترای زیبایی خانم‌هاشون و خودشون ادم‌های ساده ای هستن تا الان من یه دکتر جراح دیدم که بینی شو عمل کرده باشه من بیار از یکی شون پرسیدم گفت مگه من مثل شما دیوونم؟
	استاندارد زیبایی	دلم میخواد سایزم بیاد پایین گاهی وزنم کم نمیشه الان ۳ کیلو چاق شدم ولی سایز کم کردم

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف ارائه طرحی برای مصرف مبتنی بر زیبایی در زنان انجام شده است. در این تحقیق با زنان در گروه‌های سنی بین ۱۸ تا ۴۰ ساله با دیدگاه‌های متفاوت و سبک زندگی‌های متفاوت مصاحبه انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد درآمد و سطح طبقاتی افراد، دیدگاه مذهبی و نوع پوشش، سطح

تحصیلات، تفاوت چندان در مصرف زنان ایجاد نکرده است. زنان با درآمد کم و سطح طبقاتی پایین از راه‌هایی مانند وام گرفتن و قرض گرفتن تلاش می‌کنند مصارفی از قبیل جراحی‌های زیبایی داشته باشند. دیدگاه مذهبی و نوع پوشش در زنان نیز تفاوتی در مصارف آنها ایجاد نمی‌کند و توجه به جراحی‌های زیبایی و رژیم‌درمانی در افراد مختلف با دیدگاه‌های مختلف دیده می‌شود. هم‌چنین سطح تحصیلات در زنان تفاوت آن‌چنانی در مصرف ایجاد نکرده است. در واقع نمی‌توان با توجه به این متغیرها نتیجه‌گیری کرد که مصارف زیبایی در چه طبقه اجتماعی و دیدگاه مذهبی و سطح تحصیلاتی بیشتر یا کمتر انجام می‌شود.

با توجه به معیارهای جامعه و سبک زندگی افراد، زنان در جامعه نقش کمتری ایفا می‌کنند و آمارها نشان می‌دهد زنان نزدیک به ۱۶ درصد در محیط اقتصادی فعال هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). در نتیجه زنان بیشتر در داخل خانه زندگی می‌کنند و زمان بیشتری برای فرزندان و خانه و همسر خود صرف می‌کنند. در واقع یکی از کلیشه‌های موجود در جامعه این است که از زن در نقش مادر انتظار می‌رود عاشق فرزندان خود باشد و برای ایشان فداکاری و از خود گذشتگی کند. در واقع حضور کمتر زنان در اجتماع و هم‌چنین نداشتن استقلال مالی و وابسته بودن به همسر خود، منجر می‌شود زنان با توجه به کلیشه‌های موجود، برای نشان دادن خود، به زیبایی بدن خود اهمیت بیشتری دهند و مصارفی از جمله مصرف زیبایی در زنان با شدت بیشتر صورت گیرد. در واقع ساختار جامعه و نقش‌ها و کلیشه‌های موجود موجب می‌شود زیبایی به نوعی، سرمایه اجتماعی زن بیان شود و زن در رابطه با زیبایی تعریف شود، که این زیبایی طیف وسیعی از زیبایی بدن تا زیبایی کالاها و خانه زن را شامل می‌شود.

به طور کلی نقش‌ها و کلیشه‌های موجود در رابطه با زنان منجر شده که توجه به زیبایی در زنان بیش از پیش مورد توجه واقع شود. هم‌چنین ایده‌آل‌ها و استانداردهای زیبایی موجود در دنیا که دسترسی به آنها با توجه به شبکه‌های اجتماعی به راحتی قابل دسترس شده است موجب احساس خوشنودی یا ناخوشنودی زنان از تصویر بدنشان شده است. توجه به تصویر بدن برای کسب رضایت، باعث رشد روزافزون مصارفی از جمله رفتن به باشگاه و مصرف هورمون‌ها و پروتئین‌ها برای تصویر زیباتر از بدن، رژیم‌درمانی و جراحی‌های زیبایی در زنان شده است. در نتیجه می‌توان با ایجاد چالش‌هایی به زنان در راستای دوست داشتن بدن خود و زندگی سالم کمک کرد. هم‌چنین شرکت‌ها می‌توانند از مدل‌ها و استانداردهایی استفاده کنند تا نشان دهد طبیعی بودن هم نشان از زیبایی دارد و تطابق با استانداردها لزوماً به معنی زیبایی نمی‌باشد. هم‌چنین اینکه معیارهای زیبایی و توجه به زیبایی ظاهر را می‌توان تغییر داد و تاکید بر سلامت بدن و سبک زندگی سالم را مورد توجه قرار داد.

پیشنهاد می‌شود محققان برای درک عمیق‌تر موضوع به پیشایندها و پیامدهای حاصل از مصارف مبتنی بر نقش‌های جنسیتی بپردازند. هم‌چنین می‌توان به دیگر مصارف مبتنی بر نقش‌های جنسیتی زنان پرداخت و عوامل تاثیرگذار بر آنها را بررسی نمود. با توجه به اینکه این پژوهش به صورت کیفی انجام شده است، برای اطمینان می‌توان این پژوهش را به صورت کمی پیاده سازی نمود.

منابع

- آبوت، پاملا، والاس، کلر. (۲۰۰۵). جامعه شناسی زنان، مترجم منیژه نجم عراقی. (۱۳۸۷). چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
- ایلمونن، کای. (۲۰۱۴). تئوری های مصرف مبتنی بر جامعه شناسی مصرف، مترجم کامبیز حیدرزاده (۱۳۹۳). چاپ اول، تهران: انتشارات حکیم باشی (دانشگاه آزاد).
- بودریار، ژان. (۲۰۰۷). جامعه مصرفی: اسطوره ها و ساختارها، مترجم پیروز ایزدی. (۱۳۹۰). چاپ سوم، تهران: نشر ثالث.
- دوبوووار، سیمون. (۱۹۴۹). جنس دوم، مترجم قاسم صنعوی. (۱۳۸۲). چاپ پنجم، تهران: ناشر توس.
- رستگار خالد، امیر، کاوه، مهدی. (۱۳۹۲). زنان و پروژه زیبایی (مطالعه معانی ذهنی عمل جراحی زیبایی)، نشریه زن در توسعه و سیاست، ۱۱(۴)، ۴۵۳-۴۷۸.
- سلومون، مایکل آر. (۲۰۱۳). رفتار مصرف کننده، خریدن، داشتن و بودن، مترجم کامبیز حیدرزاده. (۱۳۹۲). تهران: انتشارات بازاریابی.
- فیشر، هلن. (۲۰۰۰). جنس اول، مترجم نغمه صفاریان پور. (۱۳۹۷). چاپ دوم، تهران: نشر نو.
- کوئن، بروس. (۱۹۹۲). درآمدی به جامعه شناسی، مترجم محسن ثلاثی. (۱۳۸۳). چاپ بیست و سوم، تهران: نشر توتیا.
- گیدنز، آنتونی. (۲۰۰۱). جامعه شناسی، مترجم حسن چاوشیان. (۱۳۹۴). چاپ دهم، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). فراروش، بنیان های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- محمدی اصل، عباس. (۱۳۹۶). بر ساخت اجتماعی جنسیت، تهران: انتشارات گل آذین.
- مینور، میشل، اس.، موون، جان، سی. (۱۹۹۸). رفتار مصرف کننده، مترجم کامبیز حیدرزاده. (۱۳۹۳). چاپ دوم، تهران: نشر کتاب مهر.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). <https://www.amar.org.ir>.
- Alhekail, O., Almeshari, A., Alabdulkarim, B., Alkhalifa, M., Almarek, N., Alzuman, O., Abdo, A. (2018). Prevalence and Patterns of the Use of Protein Supplements Among Gym Users, International journal of pharmaceutical research & allied sciences, 7(1), 80-86.
- Andreasen, A. R. (2016). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Calogero, R. M., Tylka, T. L., Donnelly, L. C., McGetrick, A., & Leger, A. M. (2017). Trappings of femininity: A test of the "beauty as currency" hypothesis in shaping college women's gender activism. Body Image, 21, 66-70. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.008>
- Evans, H. (2016). Do women only talk about "female issues"? Gender and issue discussion on Twitter. Online Information Review, 40(5), 660-672. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2015-0338>
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1986). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior: ABSTRACT. Psychology & Marketing, 11(2), 163-182.
- Forbes, G. B., Collinsworth, L. L., Jobe, R. L., Braun, K. D., & Wise, L. M. (2007). Sexism, hostility toward women, and endorsement of beauty ideals and practices: Are beauty ideals associated with oppressive beliefs? Sex Roles, 56(5-6), 265-273. <https://doi.org/10.1007/>

- s11199-006-9161-5
- Frederick, D. A., Lever, J., & Peplau, L. A. (2007). Interest in Cosmetic Surgery and Body Image: Views of Men and Women across the Lifespan. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 120(5), 1407–1415. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000279375.26157.64>
 - Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 136(6), 581–596. <https://doi.org/10.1080/00223980209604820>
 - Guizzo, F., & Cadinu, M. (2017). Effects of objectifying gaze on female cognitive performance: The role of flow experience and internalization of beauty ideals. *British Journal of Social Psychology*, 56(2), 281–292. <https://doi.org/10.1111/bjso.12170>
 - Kujala, P. (2012). Women and body culture – Life stories , advertising experiences and cultural context in women ’ s identity construction processes (Master’s thesis). Retrieved from. http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13123/hse_ethesis_13123.pdf
 - Markey, C. N., & Markey, P. M. (2009). Correlates of young women’s interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles*, 61(3–4), 158–166. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9625-5>
 - Markey, C. N., & Markey, P. M. (2010). A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. *Body Image*, 7(2), 165–171. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.10.006>
 - Siever, Michel D.(1994). Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders, *Journal of consulting and clinical psychology*, 62(2), 252-260.
 - Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, 6(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.004>
 - Workman, J. E., & Johnson, K. K. P. (1991). The role of cosmetics in attributions about sexual harassment. *Sex Roles*, 24(11–12), 759–769. <https://doi.org/10.1007/BF00288211>



Proposing a Model for Consumption based on Beauty in Women

F. Saeedirad*
H. Esmailpour**

Abstract

The aim of this study was to provide a model for beauty-based consumption in women in Tehran. The statistical population of this study was women living in Tehran who have beauty based consumption. The sample of this study included 28 women aged 18-40 years who were selected by snowball sampling method. The research has been done with a qualitative approach and a phenomenological method. The data were collected via interview. Coding was used as the data analysis method. The results showed that gender roles and stereotypes in the society as well as beauty ideals led to women's dissatisfaction with their body image, and dissatisfaction with the female body image led to beautification wares consumption such as cosmetic surgery, diet therapy and going to fitness clubs.

Keywords: Model, consumption based on beauty, women

* Ph.D candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (email: fsaeedi2409@gmail.com)

** Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author, email: H_esmailpour@yahoo.com)