

**Original Research**

***Typology of Consumption Style and Body Management  
of Women (Case Study: Women of Tabriz City)***

**Mohammad-Bagher Alizadeh Aghdam<sup>1</sup>  
Saeed Soltani Bahram<sup>2</sup>  
Farnaz Fallahi Emamieh<sup>3</sup>**

***Abstract***

With the increasing importance of the self, the body as the most visible expression of the self, has gained a special place for renewed attention around topics such as identity, consumption, and lifestyle in social theories. The aim of this research is to study the types of consumption styles among women in Tabriz and their relationship with body management. The research method was a survey, in which the required data were collected using a researcher-made questionnaire on body management and types of consumption styles. The statistical population of the study consists of women over 15 years of age in Tabriz in the year 1402, from whom 401 participants were selected using a multi-stage cluster sampling method. The descriptive findings show that among the dimensions of body management, slimming procedures had the lowest average, while facial and body makeup had the highest. Among the types of consumption styles, the functional style had the highest average, and the status-oriented style had the lowest. The inferential findings indicate that average body management significantly differs based on variables such as marital status, education level, employment status, average family income, and the socio-economic status of the respondents. Furthermore, the relationship between body management and both age and functional consumption style was negative and significant, whereas it was positive and significant with ascetic, status-

---

<sup>1</sup>. Professor, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran, Email: m.alizadeh@tabrizu.ac.ir

<sup>2</sup>. Assistant Professor of Sociology, Urmia University, Urmia, Iran, Email: s.soltani@urmia.ac.ir.  
**(Corresponding Author)**

<sup>4</sup>. M. A. in Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran, Email: f.fallahi@gmail.com

Submit Date: 2024/13/07

Accept Date: 2025/08/04



oriented, and hedonistic consumption styles. The regression model indicates that among the consumption styles, the status-oriented, ascetic, and hedonistic styles together explain about 56% of the variance in body management.

### ***Keywords***

*Body Management, Functional Consumption Style, Status-oriented Consumption Style, Ascetic Consumption Style, Hedonistic Consumption Style*

### **Introduction**

With its increasing importance, the body, as its most obvious location, has found a special place and has become a basis for renewed attention to the body and its prevalence around issues such as identity, consumption, and lifestyle in social theories. In sociological literature, the body is no longer viewed as a mere biological and psychological entity, but rather a phenomenon that is socially constructed. In any society, the human body is a culture and displays the fundamental issues within that culture. The human body can at any time provide a deeper understanding of the culture and society in which it is embodied. The importance of the body and, following it, the reflection of the physical identity of individuals are consequences of the consumer society and the increasing media advertising in the consumer culture. The most important factor in the growing significance of the body is the individualization of social life and the superficial nature of interactions among individuals. These factors have led to the widespread normalization of continuous appearance and body modification. Attention to physical appearance and clothing largely reflects consumerism, especially among women and young people, who emerge as modern consumers through various styles of makeup and fashion. In such circumstances, where consumption becomes the main criterion for judging individuals—and the body is the most prominent site of consumption—focusing on the body and directing consumption toward it gains particular importance.

The purpose of this research is to study the types of consumption styles among women in Tabriz and their relationship with body management. The theoretical framework of the study is based on a combination of Thorstein Veblen's and Featherstone's theories. Veblen views conspicuous consumption as a form of investment for distinction, superiority, and achieving social status, asserting that individuals consume in order to gain identity, respect, and prestige. According to Featherstone, consumer culture places the responsibility for protecting and maintaining the body on the individual, while promoting images of beautiful, youthful bodies pursuing pleasure, leisure, and self-display—thus reinforcing the importance of appearance and the body.

### Methodology

The research method was a survey, and the required data were collected using a researcher-made questionnaire on body management and various consumption styles. The statistical population of the study consisted of women over 15 years of age in Tabriz in 1402, from which 401 participants were selected using a multi-stage cluster sampling method. To implement this method, considering that Tabriz consists of 10 regions based on land use, after determining the sample size and dividing the city into ten regions according to the population of each, samples were proportionally allocated. Then, blocks were randomly selected from each region, and in the final stage, households were randomly chosen from each block.

A researcher-made questionnaire was used to measure the research variables. The body management variable was assessed in three dimensions: attitudes toward cosmetic surgeries, face and body makeup, and weight loss procedures. Consumption style was measured in four dimensions: hedonistic consumption style, status-oriented consumption style, functional consumption style, and ascetic consumption style.

In this study, face validity was used to determine the validity of the questionnaire. To do this, the questionnaire was presented to sociology professors; after collecting, revising, and incorporating their feedback, the final version of the questionnaire was developed. Additionally, Cronbach's alpha was used to assess the reliability of the scale by calculating its internal consistency. The results indicated that all variables demonstrated acceptable internal consistency.

### Findings

According to the findings of the study, among the 401 participants, the youngest respondent was 15 years old and the oldest was 71. The average age of the sample was 34.07 years. The descriptive findings show that among the dimensions of body management, weight loss procedures had the lowest average, while facial and body makeup had the highest. In terms of consumption style types, the functional consumption style had the highest average, and the status-oriented consumption style had the lowest.

The inferential findings indicate that the average level of body management differs significantly based on marital status, education level, employment status, average family income, and socio-economic status of the respondents. Additionally, the relationship between body management and both age and functional consumption style was negative and significant—that is, as the



functional consumption style increased, body management decreased. However, body management had a positive and significant relationship with ascetic, status-oriented, and hedonistic consumption styles.

### Conclusion

According to Baudrillard, people are defined by what they consume. The motivation for consumption is not to satisfy basic needs but to seek distinction and individuality. Turner, emphasizing consumerism, suggests that greater attention to pleasure and happiness has led to a shift in the perception of the body. Bourdieu argues that an individual's habits and capital in different fields within the social space shape their consumption patterns and, consequently, their lifestyle, resulting in social differentiation and identity formation. Many people attempt to signal a change in their social class by consuming specific types of goods or adopting particular clothing styles to acquire a new class identity and lifestyle. The regression model indicates that among the types of consumption styles, three—status-oriented, ascetic, and hedonistic—collectively explain approximately 56 percent of the variance in body management.

### References

- Abbaszadeh, M., Aghdasi Alamadari, F., Kuhi, K., & Saadati, M. (2014). The effect of social, cultural and economical capitals and mental health on body management among Tabriz women. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 10(2), 197-223. <https://doi:10.22067/jss.v0i0.38467> (In Persian)
- Adibi Sedah, M., Alizadeh, M., & Koochi, K. (2011). Sociological explanation of body management among women. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 9(3), 35-58. <https://doi:10.22051/jwsp.s.2011.1404> (In Persian)
- Afshani, S., Salmani, H., & Shiri-Moammadabad, H. (2021). Social Factors Related to Body Management among Youth in Yazd city. *Iranian Journal of Sociology*, 22(4), 97-119. <https://doi:10.22034/jsi.2022.545118.1514> (In Persian)
- Agha mollaiei, S., Nikkhah, H. A., & mmaghsoodi, M. (2020). Modernity, consumer culture and lifestyle one sociological study in Kerman. *Journal of Culture-Communication Studies*, 21(51), 193-228. <https://doi:10.22083/jccs.2020.152920.2592> (In Persian)
- Ahmadi, E., Adlipour, S., Afshar, S., & Bonyad, L. (2016). Sociological Explication of Body Management and its Relation with Social and Cultural Factors in Girls and Women in Tabriz City. *Women Studies*, 7(1), 29-50 (In Persian)
- Ahmed, S & Stacy, J (2001), *Thinking through the Skin*. London, Routledge.

- Alizadeh, K., (2017). Sociological explanation of tendency towards cosmetic surgery among students of Yazd University and Shahid Sadougi University of Medical Sciences of Yazd, M. A. Thesis in Sociology, Yazd University (In Persian)
- Ashikali, E. Ayers, S. and Dittmar, H. (2017). The Impact of Cosmetic Surgery Advertising on Womens Body Image and Attitudes toward Cosmetic Surgery. *Psychology of Popular Media Culture*, vol 6(3): 255-273. <https://doi.org/10.1024/1421-0185/a000187>
- Babaeifard, A., Mansorian Ravandi, F., & Zolfaghari, N. (2016). The investigation of Socio-Cultural Factors affecting the Body Management among Women in Kashan. *Women's Strategic Studies*, 18(71), 59-83. <https://doi:10.22095/jwss.2016.33829> (In Persian)
- Bahar, M., & Vakili Ghazi Jahani, M. (2011). Analyzing the Discourse of Beauty Surgeries on the Face. *Woman in Development & Politics*, 9(1), 63-92. (In Persian)
- Bocock, R., (2002). Consumption, Translated by sabouri, K., Tehran, Shirazeh Publication. (In Persian)
- Bourdieu, P. (2001). Theory of Action, Practical reasons & Rational Choosing, Translated by Morteza Mardieha, Tehran: Naghsh & Negar Publication. [In Persian]
- Douglas, M. (1970), Natural Symbols: Explorations in Cosmology, London: Barrie and Rackliff, The Cresset Press.
- Ekhlesi, E., (2009). Theoretical examination of the basics of physical society and its accessories with an emphasis on Iranian society, Marefat, 18(139). 85-106 (In Persian)
- Etcoff, N (2004), the real truth about beauty: a global report, Finding of the Global Study on Women, Beauty and Well being.
- Faramarziani, S., & Ghaffari Azar, D. (2018). The Impact of Mass Media Consumption on Body Management: A Case Study of Youths Living in Urmia. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 14(2), 117-140. <https://doi:10.22067/jss.v14i2.37114> (In Persian)
- Fatehi, A., & Ekhlesi, E. (2008). Body management and its relationship with social acceptance of body (A case study of Shirazi women). *Women's Strategic Studies*, 11(41), 9-42. (In Persian)
- Fazeli, M., (2003). Consumption and Lie Style, Qom, Sobh-e-Sadegh (In Persian)
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Vinciarelli, V. Casale, S. (2024). Body shame and problematic social networking sites use: the mediating effect of perfectionistic self-presentation style and body image control in photos. *Curr Psychol* 43, 4073–4084. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04644-8>



- Foucault, M. (2009). *Surveillance and Punishment: Prison Birth*, Translated by Afshin Jahandideh & Nico Sarkhosh, Tehran: NasherNey. [In Persian]
- Ghaderzadeh, O., Ghaderzadeh, H., & Hasan Panah, H. (2012). Effect of Media Consumption on Womens, Body Management. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 3(11), 125-154. (In Persian)
- Ghorab, N., (2007). Body and Religion. *Journal of Culture-Communication Studies*, 9(2), 145-170. (In Persian)
- Giddens, A. (2008). *Sociology*, Translated by Manouchehr Sabori, Tehran: Ney Publication. [In Persian]
- Gimlin, D. (2006). The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dys-appearance. *Sociology*, 40(4), 699-716. <https://doi.org/10.1177/0038038506065156>
- Gottfreid, H. (2003). Temp (t) ing Bodies: Shaping Gender at Work in Japan. *Sociology*, 37(2), 257-276. <https://doi:10.1177/0038038503037002003>
- Hamidi, N., & Faraji, M. (2007). Lifestyle and Women's Clothing in Tehran, *Journal of Cultural Research*, 1(1), 65-92. (In Persian)
- Hendri, L. (2004). *Leisure Time and Youth lifestyles*, Translated by Morteza Mollanazar & faramarz Dezfoli, Tehran: Nasle Sevom. (In Persian)
- Heydari, A., mokhtari, M., & Khanmohammadi, E. (2017). An Investigation of the relationship between collective identities and Kinds of musical consumption: a case study of Lor students of Yasouj University. *Journal of Applied Sociology*, 28(1), 159-184. <https://doi:10.22108/jas.2017.21256> (In Persian)
- Heidarkhani, H., Hajiaghaei, L., Rahmani, Gh. A. (2013). The Relationship between Body Shape and Management of Cultural Capital among Women. *Woman Cultural Psychology*, 5 (18). 55-69 (In Persian)
- Holliday, R., & Cairnie, A. (2007). Man Made Plastic, Investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 57-78. <https://doi.org/10.1177/1469540507073508>
- Jafari, F., (2016). Investigating the social and cultural factors related to the body management of women aged 15-45 living in the city of Noorabad Mamsani, M.A. Thesis in Sociology, Yasuj University (In Persian)
- Javaheri, F., (2007). Body and Its Social-cultural Indications. *Journal of Culture-Communication Studies*, 9(1), 37-80. (In Persian)
- Jennifer, B; Aylin, K. Derek, L. and Athena, P. (2017). Asian American Womens Body Image Experiences. *A qualitative Intersectionality Study*, 4, 479-496. <https://doi.org/10.1177/0361684317725311>
- Karami, M. T., & Jamali, S. (2015). Girl experiences and stimulus of body management in Rezvanshar. *Women's Strategic Studies*, 18(69), 137-173. (In Persian)



- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Jauffret, M., Nathalie, L. (2018), How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper, *Journal of Business Research*, 12(84): 72-81.
- Kazemi, A., (2008). Three paradigms in the study of cultural consumption: cultural studies: cultural consumption and daily life in Iran. Tehran, Jahad-daneshgahi Publication (In Persian)
- Keivanara, M., Rabbāni, R., & Zhiانpour, M. (2010). Social Stratification and Physical improvements/Plastic Surgery as a Symbol for Social Class. *Women's Strategic Studies*, 12(47), 73-98. (In Persian)
- Khajenori, B., Rohani, A., & Hashemi, S. (2011). Lifestyle and Body Management. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 2(8), 21-48. (In Persian)
- Mahmoudian, H., Kochani Isfahani, M., & Moqadas, S. (2015). Consumption of Media, Body Management and Pregnancy Behavior (A Study of Women Teachers in Yasuj). *Strategy for Culture*, 8(31), 173-196. (In Persian)
- Mehrizi, T., (2007). Investigating the amount of capital (social, cultural and economic) and its relationship with the lifestyles of the youth of Tehran city. M.A. Thesis on Sociology, Alzahra University, Social & Economic Sciences Faculty. (In Persian)
- Mousavizadeh S. M., Niazi Shahraki, F., Kalantar Hormozi, A., Fadaei Naeini, A. R., Nasri Lari, M. (2010). Assessing Tendencies and Motivations of Female Volunteers for Cosmetic Surgery. *Pajoohande* 2010; 14 (6), 318-323 (In Persian)
- Niazi M., Zolfaghari A., & Javidani N. (2019). Relationship of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Pattern of Status Consumption: a Case Study on the Citizens of Kashan (2017). *refahj*. 19(73), 63-95. <https://doi:10.29252/refahj.19.73.63> (In Persian)
- Noghani, M., Khorasani, M. M., & Varshoe, S. (2010). Social Factors Influencing Women to have Cosmetic Surgery. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 8(4), 75-101. doi: 10.22051/jwsp.2010.1385 (In Persian)
- Lopez, J., & Scott, J., (2006). Social Structure, translated by Ghazian, H., Tehran, Ney Publication (In Persian)
- Saei, A., Bahiraei, M., & Moosavi viae, F. (2022). A study of social and cultural factors affecting the lifestyle of Tehran women in the field of body management. *Cultural Studies & Communication*, 18(68), 173-197. <https://doi:10.22034/jcsc.2021.525966.2368> (In Persian)
- Pourjabali, R., & Masomi, J. (2022). Examine the most important components affecting this important to pave the way for useful measures in Zanjan city



- womens. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 13(49), 135-150. <https://doi:10.30495/jzv.2021.25304.3283> (In Persian)
- Rabiei, A., Rafiei, M. (2016). The consumer: from compulsion to pleasure A sociological study of consumerism among city residents Tehran. *Iranian Journal of Sociology*, 17(1, 2), 144-166. (In Persian)
- Rambarran, N., Maule-O'Brien, S & Naidoo, K. (2021). My body. My politics. An exploration of body image and health in Barbadian sexual minority women. *Journal of Lesbian Studies*, 1-15. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10894160.2021.1940755>
- Rezaei, A., Inanlou, M., & fekri, M. (2010). Body Management and Beautifulness in Girl students of Mazandaran University. *Women's Strategic Studies*, 12(47), 141-170. (In Persian)
- Ritzer, J., (1995). Contemporary Sociological Theories, Translated by Solasi, M., Tehran, Elmi Publication (In Persian)
- Rysst, M. (2010). "Healthism" and looking good: Body Ideals and Body Practices in Norway. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(5), 71-80. <https://doi.org/10.1177/1403494810376561>
- Sanzari CM, Gorrell S, Anderson LM, Reilly, EE, Niemiec MA, Orloff NC, Anderson DA, Hormes JA, (2023). The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure. *Eating Behaviors*. 2023 Apr; 49:101722. <https://doi:10.1016/j.eatbeh.2023.101722> PMID: 37060807; PMCID: PMC10363994
- Sayyedinia, S., (2009). Consumption and consumerism from the perspective of Islam and economic sociology, *Islamic Economics*, 9(34), 151-176. (In Persian)
- Shilling, C. (1993), *Body and Social Theory*, London: Sage Publication.
- Swami, V. (2010). The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries across 10 World Regions: Results of the International Body Project me, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 309-325. <https://doi.org/10.1177/0146167209359702>
- Toni, C. A. (2004). *The Dove Report: Challenging Beauty*. New York, Edelman publication.
- Waite, L. (2007). Some People Drink as the Body Should Feel a Little Ease: Understanding Body Management amongst Manual Laborers in Western India, *Journal of South Asian Development*, 2(2), 227-253. <https://doi.org/10.1177/097317410700200203>
- Zokaei, M. S. (2007). *Sociology of Iranian youth*, Tehran, Agah Publication (In Persian)



- Zokae, S., & Hamidi, F. (2008). Women and Body Culture: The Basis for Choosing Cosmetic Surgery among Tehrani Women. *Cultural Studies & Communication*, 4(11), 43-59. (In Persian)
- Zokaei, M. S. (2012). Consumption and Lifestyle: the Pathology, approaches and issues. *Rasaneh*, 23(3), 5-33. (In Persian)





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## گونه‌شناسی سبک مصرفی و مدیریت بدن زنان (مورد مطالعه: زنان شهر تبریز)

محمدباقر علیزاده اقدام<sup>۱</sup>

سعید سلطانی بهرام<sup>۲</sup>

فرناز فلاحی امامیه<sup>۳</sup>

### چکیده

با افزایش اهمیت خود، بدن به‌عنوان آشکارترین قرارگاه خود، جایگاه خاصی پیدا کرده و زمینه‌ای برای توجه مجدد و رواج آن حول محور موضوعاتی نظیر هویت، مصرف، سبک زندگی در نظریه‌های اجتماعی شده است. هدف این پژوهش مطالعه گونه‌های سبک مصرفی زنان شهر تبریز و رابطه آن با مدیریت بدن است. روش پژوهش پیمایشی بود که داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته مدیریت بدن و انواع سبک مصرف گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش، زنان بالای ۱۵ سال شهر تبریز در سال ۱۴۰۲ بود که ۴۰۱ نفر از آنان به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد در میان ابعاد مدیریت بدن، رویه‌های لاغری دارای کمترین میانگین و آرایش صورت و بدن حائز بیشترین میانگین بوده است. در گونه‌های سبک مصرفی، سبک مصرفی کارکردی حائز بیشترین و سبک مصرفی منزلت‌گرایانه حائز کمترین میانگین بوده است. یافته‌های استنباطی نیز حاکی از آن است که میانگین مدیریت بدن بر حسب متغیرهای وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال، متوسط درآمد خانواده و وضعیت اجتماعی-اقتصادی پاسخ‌گویان تفاوت معنی‌داری با هم دارند. همچنین، رابطه مدیریت بدن با سن و سبک مصرفی کارکردی منفی و معنی‌دار، و با سبک

<sup>۱</sup> استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

m.alizadeh@tabrizu.ac.ir

<sup>۲</sup> استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول).

s.soltani@urmia.ac.ir

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

f.fallahi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۳

DOI: 10.22051/JWSPS.2025.47724.2894



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



سوق دادن مصرف به آن اهمیت خاصی می‌یابد. بهبود کیفیت زندگی و نیز منطبق نظام سرمایه‌داری یعنی بازار مصرف انبوه و سود فراوان به موازات یکدیگر و البته با یاری رسانه‌ها، مصرف و میل به مصرف‌گرایی را افزایش داده است (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷: ۵۷). در عصر حاضر با رشد فرهنگ مصرفی و رسانه‌های ارتباط جمعی، بدن اهمیت بسیاری یافته است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۹). در فرهنگ مصرفی، مصرف و نمایش حاصل از آن، حامل نشانه‌ها، نمادها و معانی ارتباطی است. افراد از رهگذر نموده‌های بیرونی مصرف و تظاهرات آن به تعاریف هویتی از خود می‌پردازند. در واقع، ظواهر و نمادهای تصویری کارکرد معنایی پیدا کرده است و این امر، آگاهی کنش‌گران را نیز در پی داشته است؛ به گونه‌ای که متعاقب آن، افراد به نظارت، مراقبت و کنترل ظواهر خود اهمیت می‌دهند (اخلاصی، ۱۳۸۸: ۸۹). بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. فرهنگ مصرفی، منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افرادی قرار می‌دهد که بدن برای آن‌ها اهمیت دارد (همان: ۹۱). انسان مدرن نگران رابطه اجتماعی‌اش با دیگران و قضاوت آن‌ها درباره خودش است و بدن یکی از عرصه‌های این نگرانی است (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۲). می‌توان گفت جامعه به شیوه‌های معین، فنون و مهارت‌هایی در اختیار افراد می‌گذارد که می‌توانند خود را از طریق بدن به دیگران معرفی کنند، پذیرش دیگران را بطلبند و احساس خوشایندی در خود و دیگران ایجاد کنند. این فنون، وسایل ابزارها و کالاهای خاص خود را دارد که از سوی افراد و سازمان‌هایی تولید و از سوی افراد گروه‌هایی دیگر مصرف می‌شوند (غراب، ۱۳۸۷: ۱۴۷). از طرفی، در دنیای امروز مصرف‌کننده موجودی اجتماعی است که با مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار گرفته و بر همین اساس شناخته می‌شود. امروزه، مصرف صرفاً مصرف طبیعی و لازم برای زندگی نیست، بلکه واجد وجوه نمادین، ارتباطی، مناسکی، هویت‌بخش و متمایزکننده است. فخرفروشی با پوشاک مد روز، انواع انتخاب‌ها اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع مختلف فضاهای عمومی و خصوصی، انجام فعالیت‌های فراغتی مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون و برخی موارد مرتبط با بدن که امکان ساختن تصویری پرمزلت از خویشتن را فراهم می‌کند، آشکارا به روی همگان گشوده است (نیازی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۸). در این‌جا است که افراد در



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در حوزه مدیریت بدن صورت گرفته است که نتایج نشان‌دهنده افزایش و اهمیت یافتن مدیریت بدن به خصوص در بین زنان است. از سویی، گسترش کالاهای مصرفی هم‌سو با روند فزاینده مکان‌های مصرف و ارتقای نسبی سطح زندگی، مصرف‌گرایی را به پدیده شایع جوامع معاصر مبدل کرده است. بنابراین، اهمیت یافتن بدن و مصرفی شدن سبک زندگی و مصرف کالاها و خدمات مرتبط با بدن، لزوم پرداختن به این موضوع را دوچندان می‌کند. لیکن، جستجوی نگارندگان در پایگاه‌های علمی نشان داد که در پژوهش‌های پیشین به بررسی رابطه گونه‌های مصرف و مدیریت بدن توجه نشده است. لذا با توجه به مصرفی شدن سبک زندگی و تبدیل بدن به جزیی از بازتابندگی زندگی امروز و ارتباط تنگاتنگ آن با زندگی و هویت زنان، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این دو سؤال اصلی است که زنان شهر تبریز از نظر گونه‌شناسی سبک مصرفی و مدیریت بدن در چه وضعیتی قرار دارند؟ و آیا بین سبک‌های مصرفی و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

#### پیشینه تجربی

پورجبلی و معصومی (۱۴۰۱) در پژوهشی پیمایشی، تأثیر مؤلفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان را مورد بررسی قرار داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی، آرایشگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی بودند و ۲۶۶ نفر از زنان ۱۵ تا ۵۵ ساله به صورت نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های حاصل از رگرسیون چندگانه نشان داد متغیرهای هاله پوشی، درک از خود، بدن به عنوان سرمایه اجتماعی بر مدیریت بدن تأثیر معنی‌داری داشته و متغیرهای خودشی‌انگاری و میزان ساعت استفاده از شبکه‌های اجتماعی فاقد تأثیر معنی‌داری بر مدیریت بدن هستند.

ساعی و همکاران (۱۴۰۱) به شیوه پیمایش و با ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته به بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی زنان تهرانی در حوزه مدیریت بدن پرداخته‌اند. نمونه آماری شامل ۲۰۰ نفر از زنان و دختران ۳۵-۴۶ ساله شهر تهران بود که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و سهمیه‌ای انتخاب شدند. آزمون فرضیه‌های پژوهش بیانگر رابطه معنی‌دار پذیرش



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



معنی‌دار است. صرف‌نظر از جنسیت، جوانانی که از بدن خود احساس شرم می‌کنند ممکن است به‌عنوان راهبرد جبرانی، خودنمایی کمال‌گرا (با ترویج تصویری کامل و پنهان کردن نقص‌ها) ایجاد کنند. با این حال، ارضای نیاز به ارائه خود از طریق کنترل تصویر بدن در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به نوبه خود منجر به استفاده مشکل‌ساز از شبکه‌های اجتماعی شود.

سازاری و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن و رفتارهای غذایی نامنظم را بین دو گروه از دانشجویان مقطع کارشناسی در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون تعدیل‌شده نشان داد رابطه نوع محتوای مصرف‌شده در رسانه‌های اجتماعی یا تنوع پلت‌فرم‌های مورد استفاده، پس از کنترل جنسیت و شاخص توده بدنی، با اختلالات تصویر بدن و رفتارهای غذایی اختلال معنی‌دار است. به‌طور خاص، قرار گرفتن در معرض محتوای کاهش وزن با قدردانی کمتر از بدن با ترس بیشتر از ارزیابی ظاهر منفی رابطه دارد. اما، برخلاف فرضیه‌های اولیه، قرار گرفتن در معرض محتوای مثبت/خنثی بدن اثرات محافظتی ندارد.

کاوپینن رایزنن و همکاران (۲۰۱۸) با نظرسنجی از ۲۱۴ نفر از جوانان فنلاندی، ایتالیایی و فرانسوی مصرف‌کننده برندهای لوکس دریافتند که ابراز و ارائه خود تابعی از هویت اجتماعی است که تعیین‌کننده نوع نگرش و شیوه رسیدگی به ظاهر و هویت فرد است. هم‌چنین، افراد برای بیان شخصیت متمایز و منحصربه‌فرد در محیط اجتماعی و اصلاح و بهبود تصویر ذهنی خود در جمع به انتخاب برند لوکس می‌پردازند و فنلاندی‌ها بیشتر از فرانسوی‌ها و ایتالیایی‌ها از برند لوکس و خاص و منحصربه‌فرد استفاده می‌کنند.

جنیفر و همکاران (۲۰۱۷) با انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به بررسی چگونگی تأثیر جنس و نژاد بر نارضایتی از بدن در نمونه‌ای آماری شامل ۲۰ زن آمریکایی - آسیایی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد پنج عامل استانداردهای زیبایی فرهنگی، تجارب جنسیتی و نژادی، تأثیر والدین، تأثیر هم‌سالان و فرایندهای مدیریت هویت بر ارزیابی ظاهر، خودآگاهی و اعتمادبه‌نفس و تصویر بدنی زنان تأثیر دارند.

اشیکالی و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر تبلیغات عمل جراحی زیبایی بر تصویر بدنی و نگرش زنان نسبت به جراحی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. یافته‌ها نشان داد تبلیغات عمل جراحی زیبایی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



گیملین (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان «جراحی زیبایی به عنوان پاسخی برای ظاهر بدنی» با بررسی نمونه‌ای آماری شامل ۲۰ زن که عمل جراحی زیبایی داشتند، نشان دادند که عمل جراحی زیبایی نارضایتی بدن را کاهش می‌دهد. این یافته حاکی از آن است که بدن در مدرنیته متعالی، نقطه کانونی هویت در نظر گرفته می‌شود.

تحقیقات انجام شده پیرامون زیبایی و بدن در خارج از کشور در مقایسه با تحقیقات داخل کشور از حیث کیفیت و کمیت در مرتبه بالاتری قرار دارد. گروه تحقیقاتی داو در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (Toni, 2004: 21). یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض، موقعیت‌ها و تجربیات را عامل توانمندساز در احساس زیبایی می‌دانند. از دیگر نتایج تحقیق یاد شده این بود که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند. همچنین از آنجا که از یک سو مفهوم تقلیل یافته زیبایی دائماً در رسانه‌های جمعی مورد استعمال واقع می‌شود و به دیگر مؤلفه‌های آن نظیر خوش حالی، مهربانی، تعقل، عشق و درک خود، توجهی نمی‌گردد و از سوی دیگر، آن کیفیت خاصی از زیبایی که در رسانه‌ها مورد تأکید است، پدیده‌ای غیرقابل دسترسی است، بیشتر زنان، خصوصاً زنان و دختران جوان‌تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی و خودکم‌بینی و اعتماد به نفس پایین می‌گردند (Etcoff, 2004: 47). از یافته‌های دیگر این پژوهش، شناسایی میزان به کارگیری محصولات مختلف آرایشی از سوی زنان به منظور احساس جذابیت بیشتر جسمانی است. بر این اساس، دئودورانت با بیش از ۸۲ درصد بیشترین و محصولات روشن‌کننده پوست با ۹ درصد کمترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. محصولات مربوط به نگهداری مو، عطر و ادکلن، مرطوب‌کننده‌ها، محصولات مرتبط با نگهداشت صورت، محصولات رنگی و آرایشی، محصولات مرتبط با نگهداری ناخن، محصولات ضد آفتاب به ترتیب ۷۵، ۷۴، ۷۰، ۶۸، ۵۷ و ۲۱ درصد میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



را دارد که به‌عنوان یک نظام طبیعی از نمادها تلقی شود. اما مشکل تشخیص عناصر در بعد اجتماعی است که در این دیدگاه منعکس می‌شوند و این‌که چگونه بدن باید عمل کند یا چگونه محصولات وسیع آن می‌باید داوری شوند (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۹).

موس در مقاله «فن‌های بدن» (۱۹۳۴) پیوند میان فن‌های بدن و نظام‌های اجتماعی را نشان داده است و با استفاده از مفهوم «عادت‌واره» مختص بودن فعالیت‌های بدنی و جسمانی را به یک فرهنگ و جامعه خاص نشان می‌دهد و آن را دستاوردی تاریخی می‌داند که به‌واسطه آن مردمان یک فرهنگ و جامعه می‌آموزند که چگونه از بدن‌هایشان استفاده کنند. به نظر موس چنین استفاده‌هایی فنی، سنتی و کارآمد هستند و از طریق مجموعه خاصی از حرکات یا فرم‌ها شکل می‌گیرند و به‌وسیله ابزارهای آموزش کسب می‌شوند و هدف یا وظیفه معینی را انجام می‌دهند (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷: ۴۷). به نظر موس، فن‌های بدنی، فن‌هایی قابل انتقال و آموختنی از طریق فرایند اجتماعی یادگیری‌اند. این فن‌ها در شرایطی شکل می‌گیرند که دو عنصر وجود داشته باشد «نخست فن باید اثرگذار و از همین رو به وجود آورنده نتیجه مطلوب باشد و دوم، در متن سنتی باشد که انتقال آن را ممکن سازد (علیزاده، ۱۳۹۵: ۵۵).

گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی‌جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، «معرف‌های تجسدیافته منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنش‌گران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵). گافمن، «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از «خود» و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری» را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد؛ اما کنش‌گران حتی در حین انجام این عمل می‌دانند که تماشایانشان ممکن است در اجرای نقش آن‌ها اختلال ایجاد کنند (ریترز، ۱۳۷۴: ۲۹۶).

فوکو، بدن را هم‌چون فرآورده دانش و قدرت می‌پندارد و از آن به‌عنوان واسطه‌ای برای اعمال و ابزار قدرت نام می‌برد. از نظر او ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی بدن، موقعیت و قدرت



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



تحلیل خود از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند. از نگاه او، سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد، مؤثر واقع می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴). بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد (اخلاصی و فاتحی، ۱۳۸۷: ۹). بوردیو، تولید سرمایه فیزیکی را در گرو توسعه و گسترش بدن می‌داند که به موجب آن، بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی قلمداد می‌گردد (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴). از نظر بوردیو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، دربردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است. تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت و ... است. بوردیو با در نظر گرفتن بدن به عنوان یک سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد (اخلاصی و فاتحی، ۱۳۸۷: ۹).

شلینگ، بدن را یک پدیده زیستی و اجتماعی پایان‌ناپذیر معرفی می‌کند و معتقد است پیکر جسمانی انسان در نتیجه مشارکت در جامعه پیوسته در حال دگرگونی است. از نظر شلینگ بدن ماهیتی است که پیوسته در معرض "شدن" است. پروژه‌ای که پیوسته باید روی آن کار کرد و آن را هم‌چون بخشی از هویت فردی انسانی تکمیل کرد. خلق بدن و حفظ بدنی سالم که دارای تناسب باشد، نمونه‌ای از یک پروژه بسیار عمومی است (جوهری، ۱۳۸۷: ۶۰). این ارزیابی مستمر، زمینه‌ساز شکل‌گیری نوعی اضطراب دائمی می‌گردد؛ زیرا افراد بر این حقیقت واقفند که بدنشان، در صورت امتناع از بازرسی و کار دائم روی آن از سوی آن‌ها، از هم خواهد پاشید و نهایتاً، آن‌ها را تنها خواهد گذاشت (اخلاصی، ۱۳۸۸: ۸۸). اندیشه وی در خصوص پروژه بودن بدن بر دو اصل تکیه دارد. اولین اصل به کاربرد دانش فنی در مداخله و تغییر در بدن اشاره دارد. اصل دوم به تعداد مردمانی مربوط است که به‌طور فزاینده آگاه می‌شوند که در نتیجه انتخاب نوع خاصی از شیوه زندگی، بدن در موقعیتی پایان‌ناپذیر قرار می‌گیرد (جوهری، ۱۳۸۷: ۶۰). در واقع شیوه زندگی، که در الگوی مصرف متجلی می‌شود، با تنظیم بدن و هویت انسان رابطه تنگاتنگ



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



رابطه مستقیمی دارد. هم‌چنین زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند. وی چند دلیل عمده برای این موضوع برمی‌شمرد: اول این‌که هنجارهای اجتماعی در مورد زنان به میزان بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم، تصویر مطلوب یک زن، تصویری لاغر اندام است تا عضلانی و سوم، هرچند زنان نسبت به گذشته در عرصه اجتماعی فعال‌تر شده‌اند، ولی به همان اندازه که براساس موفقیت‌هایشان مورد قضاوت قرار می‌گیرند، براساس وضعیت ظاهری و جسمانی‌شان ارزیابی می‌شوند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۹).

وبلن با طرح مفاهیمی هم‌چون مصرف تظاهری و فراغت تظاهری موضوع زیبایی را به پدیده مصرف و در سطحی بالاتر به حوزه قشربندی پیوند می‌زند. اندیشه وبلن، در خصوص مصرف نمایشی یا مصرف تظاهری به‌مثابه نوعی سرمایه‌گذاری برای تمایز، برتری و کسب منزلت اجتماعی، به این واقعیت اشاره دارد که الگوی مصرف فرد در تصور وی از خویشتن و انتقال آن به دیگران نقش دارد. درواقع ما با کالاهایی که مصرف می‌کنیم بدن خود را به‌طرز خاص نمایش می‌دهیم و از این فرایند هم‌چون ابزاری برای رقابت، نوجویی، کسب احترام و اعتبار استفاده می‌کنیم (جواهری، ۱۳۸۷: ۶۲). وبلن با این ادعا که «برای به‌دست آوردن و حفظ اعتبار داشتن ثروت و یا قدرت کافی نیست» اعتقاد داشت که «ثروت یا قدرت باید نشان داده شوند، زیرا اعتبار با آشکار کردن آن‌ها به‌دست می‌آید» (کیوان آرا و همکاران، ۱۳۸۹: ۴). وبلن معتقد است که گروه‌های اجتماعی بالا، به‌طور مستمر رفتارهای مصرفی خود را به‌روز می‌کنند تا یک قدم جلوتر از نوکیسه‌ها قرار بگیرند؛ بنابراین مصرف اهمیت زیادی به دلیل کیفیت تثبیت پایگاهی آن داشته است. بر این مبنا، وبلن معتقد است که مصرف‌کننده برای کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کنند و این کار از دو طریق فراغت نمایشی و مصرف نمایشی صورت می‌پذیرد. فراغت نمایشی یکی از راه‌های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایشی راه کسب احترام در جامعه است، لذا هرچه جامعه بزرگتر می‌شود، کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیرمولد کمتر می‌شود (نیازی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۸).



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



جامعه مصرفی ابزاری برای بازاریابی و بهبود فرد در مقایسه با دیگران است. بنابراین مد پدیده‌ای می‌شود که به‌وسیله آن، شخص موقعیت خود را در جامعه مدرن تثبیت می‌کند. به عبارتی، مد محصول جامعه مصرفی است که کمک می‌کند تا جامعه از دو وجه، فرد (فردیت فرد) و ساختار (تبعیت از گروه و ساختارهایی که مانع از استقلال عمل انسان می‌شوند) بررسی شود (بهار و وکیلی قاضی جهانی، ۱۳۹۰: ۷۸). زیمل در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، بر مقوله‌ای هم‌چون مد تأکید دارد. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت‌بخش بوده و از سوی دیگر، متمایزکننده است. وی بر این باور است که زنان سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند، زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند و از جانب دیگر چون در طول تاریخ موقعیت فرودستی داشته‌اند، بیشتر به مد وابسته می‌شوند (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۸).

به زعم بودریار، در جوامع مصرفی معاصر افراد به‌جای مصرف کالاها، نشانه‌های مربوط به آن‌ها را مصرف می‌کنند. زیرا اشیاء چیزی نیستند جز نشانه و از این‌رو بیش از آن‌که برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی مصرف شوند، در جهت دلالت بر جایگاه اجتماعی و کسب تشخیص و تمایز به‌کار می‌روند. در واقع، از نظر بودریار مصرف بیش از هر چیز حاکی از نشانه‌هاست، نه کالاها. به زعم وی، افراد حین مصرف کردن خودشان را تعریف می‌کنند، در نتیجه مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند. انگیزه مصرف نه برآوردن نیازهای انسانی، بلکه جست‌وجوی تمایز و تشخیص است (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۴۹). در نظر بودریار، ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. دنیای کالاها، دنیایی برای مبادله پیام است. در چنین وضعیتی، خریدار کالا را به نمایش می‌گذارد و به‌نحو فعالی حس هویت برای خود می‌آفریند. بر این اساس، وی برداشتی فعال از مصرف‌کننده دارد. نکته مهم‌تر این که افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی یا جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید را در جهت بیان هویتی که دوست دارند، به‌کار می‌گیرند. در سرمایه‌داری غرب، پرسش «من کیستم؟» پرسشی است که هم بر مبنای نقش کاری فرد و هم برحسب الگوهای مصرف قابل پاسخ است. در نظر بودریار، محرک مصرف اهمیت زیادی دارد. «میل» مفهوم محوری وی در این زمینه است. ارضای نیازهای مادی محرک مصرف‌گرایی مدرن نیست. تخیل مصرف و میل به ارضاء کردن



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



نیز چنین توانی ندارد. بلکه در اغلب موارد، این افتخار اجتماعی یا پرستیژ فرد است که وی را به قدرت اقتصادی می‌رساند (مهریزی، ۱۳۸۶: ۳۷). بدین ترتیب مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر درباره گروه‌های منزلت است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). از دید وبر، سبک زندگی بیشتر از آن‌که بر تولید (رهیافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. علاوه بر آن، وی بر این باور بود که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف مؤثر است، اما ضررتاً تعیین‌کننده آن نیست.

با توجه به آنچه شرح داده شد، می‌توان گفت وبلن چشم و هم‌چشمی و رقابت را منبع شکل‌گیری مصرف مدرن می‌داند و زیمیل متمایز ساختن خود از دیگران به واسطه مد را انگیزه اصلی مصرف بر می‌شمرد، اما وبر در یک نگاه نزدیک‌تر به وبلن، بیشتر به وجه گروهی، متمایزکننده و سیاست قدرت و ثروت مندرج در الگوهای مصرف و زندگی توجه دارد و تحلیلی پیچیده‌تر از تحلیل آن دو، درباره اهمیت مرزهای نمادین و رابطه طبقات اجتماعی، گروه‌های منزلت و سبک‌های زندگی ارائه می‌دهد.

اما، چارچوب نظری این پژوهش ترکیبی از نظریه وبلن و فدرستون است. وبلن، مصرف نمایشی یا تظاهری را به‌مثابه نوعی سرمایه‌گذاری برای تمایز، برتری و کسب منزلت اجتماعی می‌داند و معتقد است مصرف‌کننده برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کنند. به باور فدرستون نیز فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، فراغت و نمایش تأکیدی بر اهمیت ظاهر و بدن است. بنابراین، طبق چارچوب نظری بیان شده و پیشینه تجربی تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ است.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



از نوع پیمایشی است. چراکه اطلاعات از طریق نظرسنجی از مشارکت‌کنندگان گردآوری شده است. همچنین، این پژوهش از نوع مطالعات همبستگی است که درصدد بود نقش متغیرهای پیش‌بین را در تبیین واریانس متغیر ملاک (مدیریت بدن) مورد بررسی قرار دهد. از پرسش‌نامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. به این صورت که برای سنجش متغیر وابسته (مدیریت بدن) از پرسشنامه استاندارد و برای سنجش متغیرهای مستقل از پرسشنامه محقق‌ساخته بهره گرفته شد.

جامعه آماری تحقیق شامل زنان بالای ۱۵ سال شهر تبریز بود که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۴۰۰، تعداد آن‌ها ۸۷۵۸۷۶ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، به شرح ذیل به دست آمد:

$$n = \frac{N t^2 s^2}{N d^2 + t^2 s^2}$$

$$n = \frac{875876 \times 3.8416 \times 0.392}{876876 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.392} = 401$$

به دلیل آن‌که امکان بررسی و مطالعه تمام افراد جامعه آماری وجود ندارد، از نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. در این روش، کسب نمونه نهایی متضمن انتخاب چند نمونه مختلف است. معمولاً ابتدا از خوشه‌ها و سپس از واحدهای درون این خوشه‌ها نمونه‌گیری انجام می‌گیرد. خوشه‌ها با نمونه‌گیری تصادفی یا سیستماتیک انتخاب می‌شوند. برای استفاده از این شیوه، با در نظر گرفتن این نکته که شهر تبریز، از لحاظ کاربری شامل ۱۰ منطقه بود، پس از تعیین حجم نمونه و تقسیم شهر تبریز به مناطق ده‌گانه به نسبت جمعیت هر منطقه، نمونه‌ها تخصیص یافتند. سپس از هر منطقه بلوک‌هایی به صورت تصادفی انتخاب و در مرحله آخر از هر بلوک، خانه‌هایی به صورت تصادفی انتخاب شدند.

#### تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

**مدیریت بدن:** به هر نوع نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و آشکار بدن گفته می‌شود (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۷۸: ۷). فدرستون بر این باور است که مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمالی نظیر تاتو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن تا ژیمناستیک، بدن‌سازی، رژیم



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



در ارجحیت است و خرید و استفاده از اتومبیل گران‌قیمت نشان‌دهنده پولدار بودن است و حس خوبی به آدم می‌دهد، استفاده شده است.

**سبک مصرفی منفعلانه، زاهدانه یا اقتاری:** رهیافتی است که در مصرف کالاها و خدمات خست، تنگ‌نظری و تنگ‌دستی را پیشه کند. اقتار در لغت به معنای کمبود و تنگ گرفتن در رزق و روزی است (دهخدا، ۱۳۷۷). در رابطه با الگوی مصرفی عمدتاً بیان‌گر مصرف به گونه‌ای است که فقط انسان را از مرگ نجات داده و رمقی برای وی باقی بماند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸). بنابراین همان‌گونه که اسراف و تبذیر از دیدگاه اسلام مذموم و ناپسند است، سخت‌گیری و تنگ‌نظری در هزینه بر افراد تحت تکفل نیز مذموم و ناپسند است، برخی مواقع به اشتباه از اقتصاد مقاومتی این نوع سبک مصرفی ایفاد شده است.

**سبک مصرفی کارکردی:** رهیافتی است که در مصرف کالاها و خدمات برحسب ضرورت و نیازهای متعارف می‌پردازد. این نوع مصرف، صرفاً با هدف رفع نیازها و پاسخ به آن‌ها و نه تمایزجویی یا تجمل‌گرایی صورت می‌پذیرد. بنابراین، مصرفی بیشتر ضرورت‌گرایانه، نیازمحور یا متعارف است (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸). برای اندازه‌گیری سبک مصرفی کارکردی از ۱۵ گویه شامل دقت می‌کنم چراغ اتاق را پس از پایان کار خاموش کنم، در منزل ما از وسایل با مارک خارجی کمتر استفاده می‌شود و ... استفاده شده است.

در این پژوهش، برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه از روایی صوری استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسش‌نامه بعد از طراحی در اختیار اساتید جامعه‌شناسی قرار گرفته و بعد از گردآوری و اصلاح و تعدیل نظرات آن‌ها، پرسش‌نامه نهایی طراحی شد. برای محاسبه پایایی مقیاس از آلفای کرونباخ استفاده شد.

#### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های تحقیق از بین ۴۰۱ نمونه مورد بررسی، جوان‌ترین پاسخگو ۱۵ سال و مسن‌ترین ۷۱ سال سن داشت. میانگین سنی نمونه مورد پژوهش نیز ۳۴/۰۷ سال و بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌گویان ۲۴ ساله بود. بر اساس وضعیت تأهل، ۴۷/۴ درصد (۱۹۰ نفر)،



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

**Table 1.** Descriptive statistics of research variables

variable	N of Items	Min	Max	Mean	Percentage Mean	Cronbach's alpha
Body Management	48	60	233	136.72	56.97	0.74
Attitudes towards cosmetic surgeries	16	16	79	50.75	63.44	0.69
Face and body make-up	25	30	124	68.99	55.19	0.76
Slimming procedures	7	7	31	17.08	48.8	0.71
Consumption Style	28	39	126	81.03	57.88	0.71
Hedonistic Consumption Style	4	4	20	12.952	64.75	0.72
Status Consumption Style	4	4	19	10.885	54.4	0.82
Functional Consumption Style	15	26	65	43.918	58.56	0.71
Passive Consumption Style	5	5	22	13.932	55.72	0.66

#### یافته‌های استنباطی

برای بررسی تفاوت مدیریت بدن پاسخگویان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. یافته‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن بر حسب متغیرهای وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال، متوسط درآمد خانواده و وضعیت اجتماعی-اقتصادی پاسخ‌گویان تفاوت معنی‌داری با هم دارد. به‌طور کلی افرادی با وضعیت تأهل بدون همسر در اثر طلاق و مجردها از مدیریت بدن بیشتری برخوردارند. هم‌چنین، میانگین مدیریت بدن بر اساس سطح تحصیلات نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری در مدیریت بدن پاسخ‌گویان بر حسب سطح تحصیلات وجود دارد. رابطه بین مدیریت و میزان تحصیلات رابطه خطی نیست، بلکه رابطه‌ای U شکل وارونه است. یعنی میانگین نمرات از تحصیلات پایین (بی‌سواد و زیردیپلم) به سمت بالا (دیپلم و فوق دیپلم) و از دیپلم و فوق دیپلم به سمت پایین (لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر) آمده است. یعنی میانگین نمرات از پایین به بالا رفته، و مجدداً پایین آمده است. به‌طور کلی با توجه به میانگین‌ها می‌توان گفت افرادی که دارای تحصیلات بالایی هستند از مدیریت بدن بیشتری برخوردارند.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

Average family income	Within Groups	262686.714	367	715.768		
	Total	301811.651	372			
Socio-economic status	Between Groups	40367.177	5	8073.435	11.364	0.000
	Within Groups	261444.548	368	710.447		
	Total	301811.725	373			

برای آزمون ارتباط بین گونه‌های سبک مصرفی پاسخ‌گویان با متغیرهای مستقل از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده (۰/۰۰۰)، بین سبک مصرفی کارکردی و مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۳۸۲- است که نشان‌گر همبستگی منفی و معکوس این دو متغیر است. یعنی هرچه سبک مصرفی کارکردی افزایش یابد، مدیریت بدن کاهش پیدا می‌کند. همچنین، رابطه معنی‌داری بین مدیریت بدن و سبک مصرفی منزلت‌گرایانه وجود دارد و ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۶۹۲ است که نشان‌گر همبستگی مثبت و مستقیم این دو متغیر است. یعنی هرچه سبک مصرفی منزلت‌گرایانه افزایش یابد، مدیریت بدن هم بالاتر می‌رود. همچنین، با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده (۰/۰۰۰)، بین سبک مصرفی لذت‌جویانه و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۶۵۶ است که نشان‌گر همبستگی مثبت و مستقیم این دو متغیر است. یعنی هرچه سبک مصرفی لذت‌جویانه افزایش یابد، مدیریت بدن هم بالاتر می‌رود. بین مدیریت بدن و سبک مصرفی زاهدانه نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۶۲۶ است که نشان‌گر همبستگی مثبت و مستقیم این دو متغیر است. یعنی هرچه سبک مصرفی زاهدانه افزایش یابد، مدیریت بدن هم بالاتر می‌رود. بررسی رابطه بین مدیریت بدن و سن پاسخ‌گویان نیز نشان می‌دهد که این دو متغیر به‌طور معنی‌داری همبسته هستند. ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۲۸۹- است که نشان‌گر همبستگی منفی و معکوس این دو متغیر است. یعنی با افزایش سن، مدیریت بدن کم‌تر می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین گونه‌های سبک مصرفی و مدیریت بدن



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

چندگانه برای این مدل رگرسیونی ۰/۷۴۹ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین معادله رگرسیونی ۰/۵۶۱ و ضریب تبیین تعدیل شده ۰/۵۵۶ است. در نتیجه، این چهار متغیر در مجموع حدود ۵۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. بر این اساس مدل رگرسیونی مدیریت بدن به شرح زیر خواهد بود.

$$\text{مدیریت بدن} = ۰/۳۶۳ (\text{سبک مصرفی منزلت‌گرایانه}) + ۰/۱۹۱ (\text{سبک مصرفی زاهدانه}) + ۰/۲۶۶ (\text{سبک مصرفی لذت‌جویانه})$$

جدول ۴. آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره مدیریت بدن

Table 4. Multivariate Regression Analysis Statistics of Body Management

Variable	Beta	T	Sig	R	0.749
(Constant)	---	4.828	0.000	R Square	0.561
Status Consumption Style	0.363	6.755	0.000	Adjusted R Square	0.556
Passive Consumption Style	0.191	3.739	0.000	Durbin-Watson	2.229
Functional Consumption Style	-0.042	-1.056	0.292	ANOVA	F
Hedonistic Consumption Style	0.266	5.147	0.000		Sig
					36.768
					0.000

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط سبک‌های مصرفی و مدیریت بدن در بین زنان بالای ۱۵ سال شهر تبریز انجام شد. نتایج نشان داد بین سن و مدیریت بدن زنان شهر تبریز، یک رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد. یعنی با افزایش سن، حساسیت نسبت به مدیریت بدن کاهش می‌یابد. بر حسب پژوهش ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۰)، آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و ذکایی و فرزانه (۱۳۸۷) سن از عوامل اجتماعی تعیین‌کننده نوع مدیریت بدن است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد فرض تفاوت میانگین گرایش به مدیریت بدن بر حسب وضع تأهل در بین زنان تبریز تأیید می‌شود. در میان زنان بدون همسر در اثر طلاق، گرایش بیشتری به مدیریت بدن دیده می‌شود. به نظر می‌رسد، زنان بدون همسر در اثر طلاق در نتیجه فشارهای هنجارهای، نگرش سایر افراد به رفتارهای مدیریت بدن بیش‌تر از زنان متأهل، و همسرمرده توجه کنند. این نتیجه با نتایج کیوان‌آرا و همکاران (۱۳۸۹)، حیدرخانی و همکاران (۱۳۹۲) و



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



مدیریت بدن در بین زنان برحسب میزان درآمد خانواده متفاوت است. بر اساس این نتیجه، گرایش به مدیریت بدن در بین زنان با درآمد بالای ۲۰ میلیون تومان با مقدار ۱۵۹/۴۳۱ دارای بیش‌ترین میزان و در بین زنان با درآمد ۲ تا ۵ میلیون تومان با مقدار ۱۲۷/۳۷۵ دارای کم‌ترین میزان است.

فرض تفاوت میانگین گرایش به مدیریت بدن بر حسب وضعیت اجتماعی اقتصادی نیز در زنان شهر تبریز مورد تأیید است. به این معنی که گرایش به مدیریت بدن در زنان طبقه بسیار بالا با مقدار ۱۶۶/۲۲۲ دارای بیش‌ترین میزان و در بین زنان طبقه پایین با مقدار ۱۲۳/۰۸۷۷ دارای کم‌ترین میزان است. این یافته با نتایج مطالعات نوغانی و همکاران (۱۳۸۹)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) و قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) هم‌سو است.

طبقه اجتماعی از مؤلفه‌های مهم جامعه‌شناختی مدیریت بدن است که اغلب نظریه‌پردازان نیز به آن اشاره کرده‌اند. مدیریت بدن در زنان طبقه بالا در مقایسه با سایر طبقات اجتماعی - خصوصاً طبقات متوسط به پایین - در سطح بالاتری قرار دارد. نظریات فمینیستی، زنان را بیش از حد معمول منفعل و قربانی شرایط گوناگون اقتصادی، اجتماعی و ... به تصویر می‌کشند و نیاز آنان به زیبا بودن را شی‌سازی کاذب از خود توصیف می‌کنند. بنابراین، مبارزه بی‌امان برای تمایز یافتن در بین اقشار جامعه ایجاد می‌شود و باعث خواهد شد گروه‌های دارای منزلت بالای اجتماعی پیوسته مجبور به تغییر الگوی مصرف خود باشند؛ زیرا طبقات متوسط، متوسط به پایین و بیشتر اقشار طبقه کارگر از بعضی عادات آن‌ها تقلید می‌کنند. این یافته با نظریه زمیل مطابقت دارد که طبق آن، طبقات بالا منبع اصلی تولید مد و سبک جدید زندگی هستند.

بین سبک مصرفی منزلت لذت‌جویانه و مدیریت بدن در زنان شهر تبریز رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. به این صورت که با افزایش مصرف لذت‌جویانه میزان مدیریت بدن نیز بالا می‌رود. ترنر با تأکید بر مصرف‌گرایی، موجب توجه بیشتر به لذت و خوشی و در نتیجه، دگرگونی در ادراک از بدن شده است. ترنر بر این باور است که علاقه به عرضه‌کنندگی و نمایش بدن در جامعه معاصر باعث شده است بدن در نظام سرمایه‌داری به موجودیتی سودمند تبدیل شود که این سودمندی رو به افزایش است. در این میان، زنان به‌عنوان مصرف‌کنندگان عمده‌ای مطرح می‌شوند که آماج تبلیغات مجلات، اینترنت، تلویزیون، ماهواره و ... قرار می‌گیرند. آن‌ها



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



به این واقعیت اشاره دارد که الگوی مصرف فرد در تصور وی از خویشتن و انتقال آن به دیگران نقش دارد. در واقع ما با کالاهایی که مصرف می‌کنیم بدن خود را به طرز خاص نمایش می‌دهیم و از این فرایند هم‌چون ابزاری برای رقابت، نوجویی، کسب احترام و اعتبار استفاده می‌کنیم. وبلن با این ادعا که «برای به‌دست آوردن و حفظ اعتبار داشتن ثروت و یا قدرت کافی نیست» اعتقاد داشت که «ثروت یا قدرت باید نشان داده شوند، زیرا اعتبار با آشکار کردن آن‌ها به‌دست می‌آید». وبلن معتقد است که مصرف‌کننده برای کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و این کار از دو طریق فراغت نمایشی و مصرف نمایشی صورت می‌پذیرد. فراغت نمایشی یکی از راه‌های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایشی راه کسب احترام در جامعه است، لذا هرچه جامعه بزرگتر می‌شود، کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیرمولد کمتر می‌شود.

ضریب هبستگی  $0/382$  - و سطح معنی‌داری  $0/000$  نشان داد بین سبک مصرفی کارکردی و مدیریت بدن رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. یعنی با افزایش سبک مصرفی کارکردی، مدیریت بدن کاهش می‌یابد. به اعتقاد بودریار، مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند. انگیزه مصرف نه برآوردن نیازهای انسانی، بلکه جست‌وجوی تمایز و تشخص است. در پایان با توجه به یافته‌های بالا پیشنهادی زیر ارائه می‌شود:

- زمینه تقویت اعتمادبه‌نفس و پذیرش اجتماعی جوانان بدون توجه به ظاهر و با تأکید بر صلاحیت‌ها و استعدادهاشان فراهم شود.
- در جهت افزایش شناخت و آگاهی جوانان نسبت به مقوله سرمایه جنسی و به‌کارگیری صحیح آن برای دوام خانواده، تداوم زندگی زناشویی و عدم آسیب به فرهنگ و هویت اخلاقی جامعه اقدام شود.
- با توجه به این‌که در اغلب ابعاد مدیریت بدن، مسئله بهداشت و سلامت فردی و اجتماعی مطرح است؛ باید مراجع ذی‌صلاح مانند وزارت بهداشت و درمان، سازمان ورزش و جوانان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صداوسیما، استانداری‌ها و ... نسبت به تهیه بسته‌های شناختی و بصیرتی برای جوانان در زمینه چگونگی مدیریت بدن و ظاهر مطابق با معیارهای فرهنگ بومی و اسلامی در ابعاد گوناگون از جمله کنترل وزن، آرایش



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

- آقاملایی، سحر، نیکخواه، هدایت الله. و مقصودی، سوده. (۱۳۹۹). مدرنیته، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی؛ یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۱(۵۱)، ۱۹۳-۲۲۸. <https://doi:10.22083/jccs.2020.152920.2592>
- احمدی، عزت الله، عدلی پور، صمد، افشار، سیمین. و بنیاد، لیلی. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز. *پژوهش‌نامه زنان*، ۷(۱)، ۲۹-۵۰.
- اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۸). بررسی نظری مبانی جامعه بدنی و لوازم آن، با تأکید بر جامعه ایران. *معرفت*، ۱۸(۱۳۹)، ۸۵-۱۰۶.
- ادیبی سده، مهدی،، علیزاده، مهستی. و کوهی، کمال. (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۹(۳)، ۵۹-۸۴. <https://doi:10.22051/jwsp.2011.1404>
- افشانی، سیدعلیرضا، سلمانی، حسن. و شبیری محمدآباد، حمیده. (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی مرتبط با مدیریت بدن در بین جوانان شهر یزد. *جامعه‌شناسی ایران*، ۲۲(۴)، ۹۷-۱۱۹. <https://doi:10.22034/jsi.2022.545118.1514>
- بابایی فرد، اسداله، منصوریان راوندی، فاطمه. و ذوالفقاری، نفیسه. (۱۳۹۵). عوامل اجتماعی-فرهنگی موثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۸(۷۱)، ۵۹-۸۳. <https://doi:10.22095/jwss.2016.33829>
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبری، تهران، انتشارات شیرازه.
- بهار، مهری. و وکیلی قاضی جهانی، محمدرضا. (۱۳۹۰). تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۹(۱)، ۶۳-۹۲.
- پورجلی، ربابه. و معصومی، ژیلا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مؤلفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان، زن و جامعه. (۱)۱۳: ۱۳۵-۱۴۹. <https://doi:10.30495/jzv.2021.25304.3283>



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

- ساعی، علی، بحیرایی، معصومه. و موسوی ویایه، فاطمه. (۱۴۰۱). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر سبک زندگی زنان تهرانی در حوزه مدیریت بدن. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۸(۶۸)، ۱۷۳-۱۹۷. <https://doi:10.22034/jcsc.2021.525966.2368>
- سیدی‌نیا، سیداکبر. (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. *اقتصاد اسلامی*، ۹(۳۴)، ۱۵۱-۱۷۸.
- عباس‌زاده، محمد، اقدسی علمداری، فرانک، کوهی، کمال و سعادت، موسی. (۱۳۹۲). تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و سلامت روانی بر مدیریت بدن در بین زنان شهر تبریز. *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۰(۲)، ۱۹۷-۲۲۳. <https://doi:10.22067/jss.v0i0.38467>
- علیزاده، کبری. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی گرایش به جراحی زیبایی در بین دانشجویان دانشگاه یزد و دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش و علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.
- غراب، ناصرالدین. (۱۳۸۷). بدن و دین. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات (پژوهش فرهنگی سابق)*، ۹(۲)، ۱۴۵-۱۷۰.
- فاتحی، ابوالقاسم. و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه مورد زنان شیراز). *مطالعات راهبردی زنان*، ۷(۴۱)، ۱-۳۳.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم، صبح صادق.
- فرامرزیانی، سعید. و غفاری آذر، داود. (۱۳۹۶). تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن، مورد مطالعه: جوانان ساکن در شهر ارومیه. *مجله علوم اجتماعی دانشگاه ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۴(۲)، ۱۱۷-۱۴۰. <https://doi:10.22067/jss.v14i2.37114>
- قادرزاده، امید، قادرزاده، هیرش. و حسن‌پناه، حسین. (۱۳۹۱). تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان. *زن و جامعه*، ۳(۳)، ۱۲۵-۱۵۴.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی: مطالعات فرهنگی: مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: نشر جهاد دانشگاهی، چاپ اول.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

- Afshani, S., Salmani, H., & Shiri-Moammadabad, H. (2021). Social Factors Related to Body Management among Youth in Yazd city. *Iranian Journal of Sociology*, 22(4), 97-119. <https://doi:10.22034/jsi.2022.545118.1514> (In Persian)
- Agha mollaiei, S., Nikkhah, H. A., & mmaghsoodi, M. (2020). Modernity, consumer culture and lifestyle one sociological study in Kerman. *Journal of Culture-Communication Studies*, 21(51), 193-228. <https://doi:10.22083/jccs.2020.152920.2592> (In Persian)
- Ahmadi, E., Adlipour, S., Afshar, S., & Bonyad, L. (2016). Sociological Explication of Body Management and its Relation with Social and Cultural Factors in Girls and Women in Tabriz City. *Women Studies*, 7(1), 29-50 (In Persian)
- Ahmed, S & Stacy, J (2001), Thinking through the Skin. London, Routledge.
- Alizadeh, K., (2017). Sociological explanation of tendency towards cosmetic surgery among students of Yazd University and Shahid Sadougi University of Medical Sciences of Yazd, M. A. Thesis in Sociology, Yazd University (In Persian)
- Ashikali, E. Ayers, S. and Dittmar, H. (2017). The Impact of Cosmetic Surgery Advertising on Womens Body Image and Attiudes toward Cosmetic Sugery. *Psychology of Popular Media Culture*, vol 6(3): 255-273. <https://doi.org/10.1024/1421-0185/a000187>
- Babaeifard, A., Mansorian Ravandi, F., & Zolfaghari, N. (2016). The investigation of Socio-Cultural Factors affecting the Body Management among Women in Kashan. *Women's Strategic Studies*, 18(71), 59-83. <https://doi:10.22095/jwss.2016.33829> (In Persian)
- Bahar, M., & Vakili Ghazi Jahani, M. (2011). Analyzing the Discourse of Beauty Surgeries on the Face. *Woman in Development & Politics*, 9(1), 63-92. (In Persian)
- Bocock, R., (2002). Consumption, Translated by sabouri, K., Tehran, Shirazeh Publication. (In Persian)
- Bourdieu, P. (2001). Theory of Action, Practical reasons & Rational Choosing, Translated by Morteza Mardieha, Tehran: Naghsh & Negar Publication. (In Persian)
- Douglas, M. (1970), Natural Symbols: Explorations in Cosmology, London: Barrie and Rackliff, The Cresset Press.
- Ekhlas, E., (2009). Theoretical examination of the basics of physical society and its accessories with an emphasis on Iranian society, Merefat, 18(139). 85-106 (In Persian)
- Etcoff, N (2004), the real truth about beauty: a global report, Finding of the Global Study on Women, Beauty and Well being.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

- Heidarkhani, H., Hajiaghahi, L., Rahmani, Gh. A. (2013). The Relationship between Body Shape and Management of Cultural Capital among Women. *Woman Cultural Psychology*, 5 (18). 55-69 (In Persian)
- Holliday, R., & Cairnie, A. (2007). Man Made Plastic, Investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 57-78. <https://doi.org/10.1177/1469540507073508>
- Jafari, F., (2016). Investigating the social and cultural factors related to the body management of women aged 15-45 living in the city of Noorabad Mamsani, M.A. Thesis in Sociology, Yasuj University (In Persian)
- Javaheri, F., (2007). Body and Its Social-cultural Indications. *Journal of Culture-Communication Studies*, 9(1), 37-80. (In Persian)
- Jennifer, B; Aylin, K. Derek, L. and Athena, P. (2017). Asian American Womens Body Image Experiences. *A qualitative Intersectionality Study*, 4, 479-496. <https://doi.org/10.1177/0361684317725311>
- Karami, M. T., & Jamali, S. (2015). Girl experiences and stimulus of body management in Rezvanshar. *Women's Strategic Studies*, 18(69), 137-173. (In Persian)
- Kauppinen-Räsänen, H.Björk, P. Jauffret, M.Nathalie, L (2018), How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper, *Journal of Business Research*, 12(84): 72-81.
- Kazemi, A., (2008). Three paradigms in the study of cultural consumption: cultural studies: cultural consumption and daily life in Iran. Tehran, Jahade-daneshgahi Publication (In Persian)
- Keivanara, M., Rabbāni, R., & Zhianpour, M. (2010). Social Stratification and Physical improvements/Plastic Surgery as a Symbol for Social Class. *Women's Strategic Studies*, 12(47), 73-98. (In Persian)
- Khajenori, B., Rohani, A., & Hashemi, S. (2011). Lifestyle and Body Management. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 2(8), 21-48. (In Persian)
- Mahmoudian, H., Kochani Isfahani, M., & Moqadas, S. (2015). Consumption of Media, Body Management and Pregnancy Behavior (A Study of Women Teachers in Yasuj). *Strategy for Culture*, 8(31), 173-196. (In Persian)
- Mehrizi, T., (2007). Investigating the amount of capital (social, cultural and economic) and its relationship with the lifestyles of the youth of Tehran city. M.A. Thesis on Sociology, Alzahra University, Social & Economic Sciences Faculty. (In Persian)
- Mousavizadeh S. M., Niazi Shahraki, F., Kalantar Hormozi, A., Fadaei Naeini, A. R., Nasri Lari, M. (2010). Assessing Tendencies and Motivations of Female Volunteers for Cosmetic Surgery. *Pajoohande* 2010; 14 (6), 318-323 (In Persian)



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101722> PMID: 37060807; PMCID: PMC10363994

- Sayyedinia, S., (2009). Consumption and consumerism from the perspective of Islam and economic sociology, *Islamic Economics*, 9(34), 151-176. (In Persian)
- Shilling, C. (1993), *Body and Social Theory*, London: Sage Publication.
- Swami, V. (2010). The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries across 10 World Regions: Results of the International Body Project me, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 309-325. <https://doi.org/10.1177/0146167209359702>
- Toni, C. A. (2004). *The Dove Report: Challenging Beauty*. New York, Edelman publication.
- Waite, L. (2007). Some People Drink as the Body Should Feel a Little Ease: Understanding Body Management amongst Manual Laborers in Western India, *Journal of South Asian Development*, 2(2), 227-253. <https://doi.org/10.1177/097317410700200203>
- Zokaei, M. S. (2007). *Sociology of Iranian youth*, Tehran, Agah Publication (In Persian)
- Zokaei, S., & Hamidi, F. (2008). Women and Body Culture: The Basis for Choosing Cosmetic Surgery among Tehrani Women. *Cultural Studies & Communication*, 4(11), 43-59. (In Persian)
- Zokaei, M. S. (2012). Consumption and Lifestyle: the Pathology, approaches and issues. *Rasaneh*, 23(3), 5-33. (In Persian)



© 2025 Alzahra University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی