



Materialistic Values and Body Objectification (Case Study: Female Students of Urmia University)

Saeed Soltani Bahram¹ | Danyar Ghorbani²

1. Corresponding author, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: s.soltani@urmia.ac.ir

2. Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: ghorbani.danyar@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 01 October 2023

Received in revised form: 27

January 2024

Accepted: 09 February 2024

Published online: 13 April
2024

Keywords:

Body objectification, Body
surveillance, Body
appearance control,
Materialistic values, Students

ABSTRACT

In today's consumer society, women are socialized in such a way that they consider their body as a commodity. In this sense, the body is a text that has evolved into an ever-controversial commodity that represents the identity and class base of each person. The main purpose of this research is to investigate the physical objectification of students and its relationship with materialistic values.

The research employed a survey methodology, wherein the required data was gathered using a questionnaire. The statistical population of the research is the female students of Urmia University, 182 of whom were selected by stratified sampling.

The results indicated that the mean of materialistic values among students was 61.28%, while the mean of physical objectification was approximately 59.67%. Upon analysis of the descriptive statistics pertaining to the dimensions of body objectification, it is evident that the dimension of body surveillance has the highest average (65.22%) and the dimension of body shame has the lowest average (48.40%). Among the contextual variables; faculty of study, monthly household income, and social class affect students' body image. Materialistic values have a positive and significant relationship with students' physical objectification ($r=0.307$). Among the dimensions of body objectification, body appearance control and body shame have a positive and significant relationship with materialistic values, except for the dimension of body surveillance, which has no significant relationship with materialistic values. The regression model shows that materialistic values account for 11% of the variability observed in body objectification.

Therefore, it can be concluded that female students' body objectification stems from their pursuit of materialistic ideals.

Cite this article: Soltani Bahram, S., & Ghorbani, D. (2024). Materialistic values and body objectification of female students: Case study: (Urmia University). *Social Studies and Research in Iran*, 13 (1),73-89.
<https://doi.org/10.22059/jisr.2024.366063.1445>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2024.366063.1445>



ارزش‌های مادی گرایانه و شی‌انگاری بدن (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه ارومیه)

سعید سلطانی بهرام^۱ | دانیار قربانی^۲

۱. نویسنده مسؤل، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: soltani@urmia.ac.ir
۲. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: ghorbani.danyar@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

در جامعه مصرفی امروز، زنان به‌گونه‌ای اجتماعی می‌شوند که بدن خود را به‌مثابه کالا در نظر بگیرند. از این حیث، بدن متنی است که به کالایی همواره مسئله‌دار بدل شده که بازنمایاننده هویت و پایگاه طبقاتی فرد است. هدف این پژوهش بررسی شی‌انگاری بدنی دانشجویان و رابطه آن با ارزش‌های مادی‌گرایانه است. روش پژوهش پیمایشی است و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دختر دانشگاه ارومیه است که ۱۸۲ نفر از آنان به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد میانگین ارزش‌های مادی‌گرایانه دانشجویان ۶۱/۲۸ درصد و میانگین شی‌انگاری بدنی ۵۹/۶۷ درصد است. بررسی آماره‌های توصیفی مربوط به ابعاد شی‌انگاری بدنی نشان می‌دهد بعد نظارت بدنی حائز بیشترین میانگین (۶۵/۲۲ درصد) و بعد شرم بدنی دارای کمترین میانگین (۴۸/۴۰ درصد) بوده است. از بین متغیرهای زمینه‌ای، دانشکده محل تحصیل، درآمد ماهیانه خانوار و طبقه اجتماعی شی‌انگاری بدنی دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ارزش‌های مادی‌گرایانه با شی‌انگاری بدنی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌دار دارد ($F=0/307$). در میان ابعاد شی‌انگاری بدنی، ابعاد کنترل ظاهر بدن و شرم بدنی با ارزش‌های مادی‌گرایانه ارتباط مثبت و معنی‌دار دارند، به جز بعد نظارت بدنی که ارتباط معنی‌داری با ارزش‌های مادی‌گرایانه ندارد. مدل رگرسیونی نشانگر آن است که ارزش‌های مادی‌گرایانه ۱۱ درصد از تغییرات واریانس شی‌انگاری بدنی را تبیین می‌کنند. می‌توان گفت شی‌انگاری بدن دانشجویان دختر، ناشی از تمایل آن‌ها به ارزش‌های مادی‌گرایانه است.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱/۲۵

کلیدواژه‌ها:

ارزش‌های مادی‌گرایانه،
دانشجویان، شی‌انگاری بدنی،
کنترل ظاهر بدن، نظارت بدنی.

استناد: سلطانی بهرام، سعید و قربانی، دانیار. (۱۴۰۳). ارزش‌های مادی‌گرایانه شی‌انگاری بدن دانشجویان دختر (مورد مطالعه: دانشگاه ارومیه). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*, ۱۱(۱)، ۷۳-۸۹. <https://doi.org/10.22059/jisr.2024.366063.1445>



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2024.366063.1445>

۱. مقدمه و طرح مسئله

امروزه به‌نظر می‌رسد فرهنگ مصرف در غصب سوژه زنان و تبدیل آنان از انسان به اشیای جنسی سهم انکارناپذیری دارد. «در یک جامعه مصرفی، بدن و نمادهای جنسی زنان برای ترویج مصرف عینیت می‌یابد و ارزش زنان به بدن و ظاهری جوان و زیبا که با زیبایی‌شناسی اجتماعی منطبق است تقلیل داده شده و این پذیرش زیباشناسانه اجتماعی معیار ارزیابی زنان می‌شود» (نصر و ناعمی، ۱۳۹۸). این فرهنگ که بیشتر تحت سلطه مردان است سبب می‌شود زنان احساس کنند بدن آنان ناپسندیده و نامناسب است و شرم از بدن و ظاهر را به آنان القا می‌کند. بدین ترتیب صنعت زیبایی و مد بر این احساس سرمایه‌گذاری می‌کند. این احساس ناپسندگی آن‌قدر افسرده‌کننده است که زنان را به مصرف نمایشی و دگرگونی در بدن می‌کشاند که بدون آن زنان و بدنشان در فرهنگی که تنها هدفش فروش کالاها و خدمات زیبایی است، پذیرفتنی نیست. در همین راستا، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز پیام‌هایی را به جامعه ارسال می‌کنند که ارزش زنان در ظاهر زیبا و لباس شیک آن‌ها است. آنچه مسلم است این است که امروزه همه سطوح زندگی «اشباع‌شده از رسانه‌ها» است و افراد در برساخت هویت از تصاویری که برگرفته از رسانه‌های عمومی است استفاده می‌کنند. از یک طرف مصرف‌گرایی تبلیغ می‌شود و از سوی دیگر هویتی از زنان برساخت می‌شود که مبتنی بر همین فرهنگ مصرف‌گرایی است. «در بستر این فرهنگ، دختران جوان به‌گونه‌ای اجتماعی می‌شوند که بدن خود را به‌مثابه ابژه در نظر بگیرند» (هرمن^۱، ۲۰۱۰: ۱). تئوری عینیت‌سازی بیان می‌کند که زنان به‌گونه‌ای اجتماعی می‌شوند که بدن خود را به‌مثابه شیء در نظر بگیرند و دیدگاه ناظر بیرونی به بدن خود را درونی کنند (فردریکسون و رابرتز^۲، ۲۰۱۱؛ گرین‌لیف^۳، ۲۰۰۵؛ مک‌کینلی^۴، ۲۰۰۶). در این میان، زنان بالغ جوان (برای مثال، دختران دانشجو) تمایل دارند این نظارت فیزیکی را در مقایسه با هم‌تایان مسن‌تر خود با شدت بیشتری احساس کنند؛ به‌طوری‌که نارضایتی از بدن یک مشکل رایج در میان زنان جوان است (کش^۵، ۲۰۰۲) و مدت‌هاست که فشار اجتماعی-فرهنگی بر زنان به‌ویژه دختران جوان برای دستیابی به ایدئال خوش‌ظاهر و خوش‌پوش برجسته است.

نکته قابل‌تأمل این است که دختران جوان که بیشتر آن‌ها دانشجو هستند نتوانسته‌اند جامعه‌پذیری مطلوب مورد نظر محیط‌های دانشگاهی را درونی کنند. ناتوانی دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور در اجتماعی‌کردن و انتقال ارزش‌ها و هنجارها به دانشجویان را می‌توان ناشی از رواج فرهنگ مصرف در این محیط‌های علمی دانست. فرایند جامعه‌پذیری دانشجویانی که در این فضا پرورش می‌یابند، تحت تأثیر چنین محیطی قرار می‌گیرد و آن‌ها براین اساس، بدن خود را مدیریت می‌کنند. «طبق آمار و ارقام، هرساله هزاران نفر وارد دانشگاه‌های مختلف کشور می‌شوند و مدیریت جامعه در سالیان دانشجویی، سرمایه‌گذاری زیادی برای آن‌ها می‌کند تا به اهداف خود در انتقال ارزش‌ها و هنجارها دست یابند. البته بسیاری از ارزش‌ها و هنجارها نیز ناخواسته به دانشجو منتقل می‌شوند که کارکرد پنهان دانشگاه است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نظام اجتماعی در عمل برای جامعه‌پذیرکردن اعضای خود نتوانسته موفق باشد؛ به‌طوری‌که دانشجویان بعد از ورود به دانشگاه، تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرند و به‌گونه‌ای متفاوت، هنجارها و ضدهنجارها را برای خود درونی می‌کنند و با انتخاب الگوی خاصی برای پوشش، آرایش و انجام جراحی‌های زیبایی، تأثیرپذیری خود را اعلام

1. Hermann
2. Fredrickson & Roberts
3. Greenleaf
4. McKinley
5. Cash

می‌دارند» (قانع‌راد و رشتیانی، ۱۳۹۴: ۱۵۴). آنچه در این میان تأثیرگذاری خود را نمایان می‌سازد، فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی نمایشی ترویجی در جامعه و نمایش بدن‌های ایدئال در رسانه‌ها است.

مصرف بدن و اهمیت آن خصوصاً برای دختران جوان با رواج فرهنگ مصرفی به یکی از کانون‌های مورد توجه زندگی روزمره تبدیل شده است. در خصوص میزان و نوع جراحی‌های زیبایی در ایران آمار رسمی وجود ندارد، اما آمارهای غیررسمی نشان می‌دهد در سال‌های اخیر، روش‌های متعددی از جراحی زیبایی متداول شده است. براساس آمارهای تخمینی، در ایران ۹۵ درصد متقاضیان جراحی بینی را زنان و دختران گروه ۱۴ تا ۴۵ سال تشکیل می‌دهند. سهم مردان از این نوع جراحی‌های زیبایی فقط ۵ درصد است (بهار و وکیلی قاضی جهانی، ۱۳۹۰). مطالعات اخیر نشان می‌دهد مادی‌گرایی به‌طور مستقیم با نارضایتی زنان از بدن مرتبط است (گونادوتیر^۱ و گارازدوتیر، ۲۰۱۴؛ سان، ۲۰۱۸). ارزش‌های مادی‌گرایانه موجب می‌شود زنان پس از قرارگرفتن در معرض مدل‌های رسانه‌ای ایدئال، از بدن خود ناراضی‌تر شوند (آشیکالی و دیتمار^۲، ۲۰۱۱) و این مسئله می‌تواند آسیب‌های اجتماعی متعددی در پی داشته باشد. از این‌رو پژوهش حاضر بر آن است که به مطالعه ارتباط بین ارزش‌های مادی‌گرایانه منبث از مصرف‌گرایی و شیء‌شدگی بدن در میان دختران جوان بپردازد؛ بنابراین، سؤالات پژوهش عبارت‌اند از: آیا شیء‌انگاری بدن دختران جوان ناشی از ارزش‌های مادی‌گرایانه آن‌ها است؟ ارزش‌های مادی‌گرایانه تا چه اندازه در شیء‌انگاری بدن دختران دانشجو نقش تعیین‌کننده دارند؟

۲. پیشینه پژوهش

مبنای بررسی پژوهش‌های پیشین آن است که تغییرات بدنی و توجه به بدن به‌مثابه یک شیء و کالا در نسل جوان و دانشجویان واکاوی و ارتباط آن با متغیرهای دیگر بررسی شود.

پورجیلی و معصومی (۱۴۰۱) در پژوهشی تأثیر مؤلفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان را مطالعه کردند. این پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی، آرایشگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی تشکیل دادند. در این پژوهش ۲۶۶ نفر از زنان ۱۵ تا ۵۵ ساله به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته برای متغیرهای جایگاه بدن به‌عنوان سرمایه اجتماعی بدن به‌عنوان نقاب بر مدیریت بدن، میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت بدن، خودشیء‌انگاری و درک از خود به‌عنوان متغیرهای مستقل و پرسشنامه استاندارد (MBSRQ) برای مدیریت بدن گردآوری شده است. یافته‌های رگرسیون چندگانه نشان داد متغیرهای هاله‌پوشی، درک از خود، و بدن به‌عنوان سرمایه اجتماعی بر مدیریت بدن بیشترین تأثیر معنی‌دار را داشتند و پس از آن‌ها متغیرهای خودشیء‌انگاری و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر مدیریت بدن نداشتند. نتایج پژوهش مشخص کرد متغیرهای هاله‌پوشی، درک از خود و بدن به‌عنوان سرمایه اجتماعی بر مدیریت بدن تأثیر دارند.

منصوری نیک و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی مقیاس آگاهی از بدن شیء‌انگاشته را بررسی کردند. جامعه پژوهش حاضر کلیه دانشجویان دختر دانشگاه شهید چمران اهواز بودند که ۲۹۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری اطلاعات از مقیاس آگاهی از بدن شیء‌انگاشته (مک‌کینلی و هاید، ۱۹۹۶)، پرسشنامه طرحواره ظاهر (کش و لاجارچ، ۱۹۹۶) و خرده‌مقیاس جهت‌گیری ظاهر پرسشنامه روابط چندبعدی بدن-خود-ظاهر (کش، ۲۰۰۰) استفاده شد. روایی مقیاس آگاهی از بدن شیء‌انگاشته با استفاده از روش‌های تحلیل‌عاملی تأییدی و روایی همگرا سنجیده شد و پایایی مقیاس با روش‌های همسانی درونی و

تنصیف ارزیابی شد. ضرایب همبستگی بین آگاهی از بدن شیء‌انگاشته و عامل‌های آن (پایش بدن، شرم بدن و باورهای کنترل ظاهر) با طرحواره ظاهر و جهت‌گیری ظاهر نشان داد مقیاس فوق از روایی همگرایی خوبی برخوردار است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای کل مقیاس و عامل‌های آن (پایش بدن، شرم بدن و باورهای کنترل ظاهر) به ترتیب $0/71$ ، $0/78$ ، $0/75$ و $0/65$ محاسبه شد. همچنین ضرایب پایایی کل مقیاس به روش تنصیف (اسپیرمن-براون و گاتمن) $0/50$ و برای عامل‌های آن (پایش بدن، شرم بدن و باورهای کنترل ظاهر) در دامنه $0/65$ تا $0/71$ و به روش بازآزمایی پس از چهار هفته برای نمره کل $0/79$ و برای عامل‌های آن (پایش بدن، شرم بدن و باورهای کنترل ظاهر) به ترتیب $0/83$ ، $0/66$ و $0/63$ به دست آمد. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که مقیاس آگاهی از بدن شیء‌انگاشته در ایران از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است.

نوربخش و همکاران (۱۳۹۷) مصرف‌نمایی جوانان را مطالعه کردند. پژوهش حاضر درصدد بررسی ارتباط خود فردی (در مقابل خود رابطه‌ای و جمعی) با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی، و همچنین تأثیر مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایی است. به علاوه، پژوهشگران به مطالعه تفاوت بین پسرها و دخترهای جوان، از نظر میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی در حوزه مد و پوشاک پرداختند. روش پژوهش پیمایشی است و جامعه آماری پژوهش کلیه جوانان ساکن مناطق شمالی شهر تهران هستند که داده‌های مورد نیاز از نمونه‌ای به حجم ۳۹۵ آزمودنی گردآوری شده است. مطابق نتایج، مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایی مد و پوشاک تأثیر مستقیم دارد و میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی این طبقه از محصولات، در دخترها بیشتر از پسرهای جوان است. همچنین بین خود فردی با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی، رابطه‌ای دیده نشد. البته نتایج از میزان بسیار بالای فردگرایی در جامعه آماری مورد مطالعه حکایت دارد.

مانچینی و اسپوزیتو (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «بدن زنده و نگاه دیگری: دیدگاهی پدیدارشناسانه درمورد اختلالات تغذیه و خوردن» انجام دادند. براساس دیدگاه پدیدارشناسی، اختلال بدن زنده یکی از ویژگی‌های اصلی اختلالات تغذیه و خوردن (FEDs) است. افراد مبتلا به اختلالات تغذیه و خوردن، بدن خود را قبل از هر چیز به عنوان یک شیء که توسط شخص دیگری به آن نگاه می‌شود تجربه می‌کنند. ویژگی‌های اصلی این اختلال عبارت‌اند از: بیگانگی از بدن خود و احساسات خود، انزجار از آن، شرم و دل‌مشغولی اغراق‌آمیز به نحوه ظاهرشدن در مقابل دیگران. تحقیقات پدیدارشناسی اخیراً نشان داده است که نگاه دیگری نقش مهمی دارد. از آنجا که افراد مبتلا به اختلالات تغذیه و خوردن نمی‌توانند تجربه‌ای از بدن خود از درون یا به صورت همزیستی داشته باشند، باید بدن خود را از بیرون از طریق نگاه دیگری درک کنند. سارتر این شیوه را برای درک بدن خود، هنگامی که توسط شخص دیگری نگاه می‌کند، «بدن زنده‌شده برای دیگران» می‌نامد. به‌طور معمول، تشکیل بدن خود و در نتیجه خود و هویت خود، بستگی به یکپارچگی دیالکتیکی بین درک اول شخص از بدن خود (بدن زنده) دارد که مبتنی بر بیهوشی است و سوم شخص، که براساس حس بینایی (زنده-جسم-برای-دیگران) است. هنگامی که دیالکتیک نسبت به قطب بدن زیسته برای دیگران نامتعادل باشد، که از بیرون تجربه می‌شود، این علامت رخ می‌دهد.

اشیکالی و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر جراحی زیبایی بر تصویر زنان و نگرش نسبت به جراحی زیبایی» انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات عمل جراحی زیبایی بر تصویر بدنی و نگرش زنان نسبت به جراحی بود. یافته‌ها نشان داد تبلیغات عمل جراحی زیبایی به افزایش نارضایتی از وزن و ظاهر منجر می‌شود و همچنین زنانی که مادی‌گرایی بیشتری دارند،

این مادی‌گرایی آن‌ها موجب می‌شود نارضایتی از وزنشان تعدیل شود. همچنین درک ریسک‌های مرتبط با جراحی زیبایی با توجه به نوع تصاویر در تبلیغات متفاوت است.

برنارد و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی شیء‌سازی در عینیت‌بخشیدن به بدن‌های جنسی‌شده را بررسی کردند. به‌منظور آزمودن ادعای خود، از شرکت‌کنندگان خواسته شده است عکس‌هایی از قسمت‌های جنسی بدن یا کل بدن مردان و زنان را مشاهده کنند و قضاوت تشخیصی انجام دهند. بدین‌منظور یک تعامل بین جنسیت هدف و تشخیص پیش‌بینی شد. با تشخیص بهتر قسمت‌های بدن زنانه جنسی‌شده الگوی مخالفی برای تشخیص بدن‌های جنسی‌شده مورد انتظار بود. طبق فرضیه، افراد اعضای بدن زن را بهتر از کل بدن خود تشخیص می‌دادند. با وجود این، کل بدن مرد بهتر از اعضای بدن مرد تشخیص داده نشد. علاوه‌براین، فرض شد که خودشیئی‌سازی با شناخت بدن مرتبط است. تحلیل‌های همبستگی نیز نشان داد خودشیئی‌سازی بیشتر به شناخت کمتر کل بدن مربوط می‌شود و این تمایل برای زنان برجسته‌تر است. در مقابل، رابطه مثبتی بین عینیت‌بخشیدن به خود و شناخت اعضای بدن جنسی یافت نشد.

مرور پژوهش‌های تجربی پیشین نشان می‌دهد توجه به شیء‌انگاری بدن در میان جوانان و دانشجویان پیش از این وجود داشته و عمدتاً در ارتباط با متغیرهای زمینه‌ای بررسی شده است. در پژوهش حاضر، شیء‌انگاری بدن دختران دانشجویان از منظر یکی از مهم‌ترین وجوه مصرف یعنی تمایل به ارزش‌های مادی‌گرایانه بررسی شده است. درواقع، پژوهش حاضر بررسی می‌کند که آیا شیء‌انگاری بدن دختران دانشجویان از نگرش مادی‌گرایانه آنان ناشی شده است یا خیر.

۳. چارچوب مفهومی و نظری

محور اصلی بحث در حیطه جامعه‌شناسی بدن است. جامعه‌شناسی بدن رویکردی بین‌رشته‌ای است. درواقع شکل‌گیری این رشته محصول درهم‌آمیزی گرایش‌های فکری مختلف در علوم اجتماعی همچون فمینیسم، پست‌مدرنیسم، مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی فرهنگی و روان‌شناسی بود که در اواخر قرن بیستم ارائه شد (وینمان، ۲۰۱۰). در حوزه جامعه‌شناسی، نظریه‌های مختلفی مطرح شده است که در ادامه نکات کلیدی این نظرات مطرح و در انتها چارچوب نظری تحقیق حاضر ارائه می‌شود.

به اعتقاد مری داگلاس^۱ (۱۹۷۰) ایده‌های متداول درباره بدن به میزان بالایی با عقاید رایج و مرسوم درباره جامعه شباهت دارد. گروه‌های مختلف جامعه آن دسته از رویکردهایی را درباره بدن می‌پذیرند که با پایگاه اجتماعی آن‌ها همخوانی داشته باشد. به سخن دیگر ارزش‌های افراد که ریشه در پایگاه اجتماعی و اقتصادی‌شان دارد، بر نحوه مدیریت بدنشان تأثیرگذار است؛ برای مثال هنرمندان و اندیشمندان که نسبت به جامعه موضعی انتقادی دارند، نوعی بی‌اعتنایی به بدن را در قالب عدم آرایش و اصلاح موی سروصورت از خود نشان می‌دهند. در مقابل مارس موس با استفاده از مفهوم عادت‌واره که آن را نیز می‌توان به‌نوعی در مقوله ارزش جای داد نشان داد فعالیت‌های بدنی و جسمانی با فرهنگ و جامعه ارتباط دارد. او در این خصوص اصطلاح «فن‌های بدن» را به‌کار می‌برد که به‌واسطه آن مردمان یک فرهنگ و جامعه می‌آموزند چگونه از بدن‌هایشان استفاده کنند. گافمن نیز در همین راستا با استفاده از استعاره «مدیریت تأثیرگذاری» معتقد است افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد. در این میان نمایش خود و بدن نیز می‌تواند مطرح باشد. میشل فوکو (۱۹۸۰) از نظریه‌پردازان بنام «قدرت» معتقد است در جامعه مصرفی کنترل بر بدن از طریق القائات و ارزش‌آفرینی‌هایی همچون برنزه‌بودن و لاغر‌بودن صورت می‌گیرد. از نظر بورديو

1. Douglas

عادت‌واره‌ها و سرمایه‌های فرد در میدان‌های مختلف فضای اجتماعی، الگوی مصرف و به تبع آن سبک زندگی خاصی را برای فرد به وجود می‌آورد که به تمایز اجتماعی و هویت‌بخشی منجر می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲). از نظر فدرستون (۱۹۸۷) اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و... تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند. ذائقه‌های نظام ارزشی یکسان، توجه به بدن را در سبک زندگی افراد می‌گنجاند و افراد به واسطه آن می‌خواهند پایگاه اجتماعی خود را بازنمایی کنند. او معتقد است فرهنگ مصرفی با ارائه کالاهایی به فرد امکان حفاظت از بدن خود در مقابل فرسودگی و افول را می‌دهد و با این نگرش که بدن وسیله لذت و خودابرازی است و ظاهر زیبا از مهم‌ترین عناصر پذیرش اجتماعی است، به ترغیب افراد به مصرف این کالاها می‌پردازد. به زعم بودریار (۱۴۰۲) جامعه مصرفی سرمایه‌داری به واسطه اسطوره خوشبختی مفهوم نیاز را به صورتی فراواقعی خلق می‌کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشتر را توجیه کند. در مجموعه مصرف، شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران‌قیمت‌تر و درخشان‌تر است. این شیء بدن نام دارد. حضور همه‌جایی آن در تبلیغات، مد و فرهنگ توده‌ای امروزه شاهدی بر آن است که بدن به موضوع رستگاری تبدیل شده است. تبلیغات، بی‌وقفه به ما یادآور می‌شوند که ما فقط یک بدن داریم و باید آن را نجات دهیم. از سوی دیگر ساختارهای کنونی تولید/مصرف در نزد فرد، کنش مضاعفی را القا می‌کند که به نوعی به بازنمایی دوگانه بدن او بستگی دارد: بازنمایی بدن به مثابه سرمایه و بازنمایی بدن به مثابه بت‌واره (یا شیء مصرفی). در این مفهوم، بدن به زیباترین شیئی تبدیل می‌شود که نیازمند مراقبت است. در این فرایند طولانی، تقدیس بدن زیبا به‌ویژه برای زن به یک الزام تبدیل می‌شود. زیبایی خصوصیت بنیادی و الزامی کسانی است که به مراقبت از صورت و هیكل خود می‌پردازند. واقعیت این است که زیبایی به این دلیل یک الزام به حساب می‌آید که شکلی از سرمایه است. زیبایی مانند ارزش/نشانه عمل می‌کند که هویت افراد و پایگاه اجتماعی آنان را بازنمایی می‌کند.

در اکثر نظریه‌های مطرح‌شده بر این نکته تأکید می‌شود که فرهنگ مصرفی، بدن زن را عینیت جنسی می‌بخشد و بدن به عنوان یک کالا و شیء در نظر گرفته می‌شود که بازنمایاننده هویت و پایگاه اجتماعی است. در این میان جامعه مصرفی و فرهنگ مصرفی ارزش‌های مادی گرایانه را تولید و بازتولید می‌کنند. براساس این ارزش‌ها، دارائی‌ها و به دست آوردن آن‌ها به خوشبختی منجر می‌شود. استفاده از دارایی‌ها به عنوان نشانگر موفقیت است و این دارایی‌ها در زندگی فرد محوریت دارند (ریچینز و دوسون، ۱۹۹۲) در این نظام ارزشی، بدن نیز به عنوان یک از دارایی‌ها و سرمایه فرد بازنمایی و القا می‌شود. همچنین در این نظام ارزشی، زنان به گونه‌ای اجتماعی می‌شوند که بدن خود را به عنوان ابژه در نظر می‌گیرند و دیدگاه ناظر از بدن خود را درونی می‌کنند. نظریه‌های آگاهی بدن عینیت‌یافته (مک‌کینلی و هاید، ۱۹۹۶) و نظریه عینی‌سازی نزدیک به آن (فردریکسون و رابرتز، ۲۰۱۱) در همین راستا به عنوان تبیینی برای ناراضایتی تصویر بدنی و اهمیت ظاهر برای زنان در جامعه مصرفی مطرح هستند و می‌توان مدعی شد که جامعه مصرفی و ارزش‌های منبعث از آن به شیء‌انگاری زنان از بدن خود منجر می‌شوند.

فردریکسون و رابرتز (۲۰۱۱) نهادینه کردن دیدگاه ناظر بیرونی درباره بدن خود را خودشیء‌انگاری می‌نامند. زنان و دختران مطابق با معیارهای اجتماعی می‌آموزند که خودشان را بر مبنای ظاهر فیزیکی‌شان ارزیابی کنند. معیارهایی که دیگران برای قضاوت برای آن‌ها به کار می‌بندند و بدین ترتیب خود را به مثابه یک شیء تلقی می‌کنند. همچنین مک‌کینلی و هاید (۱۹۹۶) تجربه نگرستن بدن به منزله یک شیء و باورهای حمایت‌کننده از این تجربه را آگاهی از بدن عینیت‌یافته می‌نامند. آن‌ها تظاهرات کلیدی آگاهی بدن عینیت‌یافته را در سه شاخص یا مؤلفه بیان کردند: الف) نظارت بر بدن یا نظارت همیشگی بدن خود از منظر ناظر و در مقایسه با استاندارد فرهنگی درونی‌شده؛ ب) شرم از بدن به دلیل کوتاه‌آمدن از استانداردهای فرهنگی زیبایی (و تقریباً غیرممکن) درونی‌شده و ج) کنترل باورها یا این دیدگاه که زنان مسئول ظاهرشان هستند و می‌توانند با تلاش کافی به استانداردهای فرهنگی دست یابند.

به‌طور کلی، مک‌کینلی و هاید (۱۹۹۶) این نظریه را ارائه کردند که نظارت بر بدن، شرم از بدن و باورهای کنترلی از عینیت‌بخشی فرهنگی زنان ناشی می‌شود (مرادی و وارنس، ۲۰۱۷: ۳۲۶). با توجه به چارچوب نظری و پیشینه تجربی تحقیق می‌توان ادعا کرد که بین ارزش‌های مادی‌گرایانه و شی‌انگاری بدنی، نظارت بدنی، شرم بدنی، کنترل ظاهر بدن و متغیرهای زمینه‌ای (سن، محل سکونت، سطح تحصیلات، دانشکده محل تحصیل، شاخه تحصیلی، درآمد ماهیانه خانوار و طبقه اجتماعی) تفاوت معنی‌داری دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اهداف تحقیق، این مطالعه از نوع توصیفی-تحلیلی است؛ یعنی هم وضعیت متغیرهای تحقیق در میان شرکت‌کنندگان توصیف می‌شود و هم رابطه بین متغیرهای تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای سنجش متغیرهای مستقل و وابسته از روش پیمایش استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دختر دانشگاه ارومیه شامل ۵۶۹۹ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۲ نفر محاسبه شد.

برای دسترسی به افراد و تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای استفاده شد. بدین ترتیب که پس از مشخص شدن حجم نمونه، تعداد دانشجویان دختر به تفکیک هر دانشکده استخراج شد و سپس براساس نسبت دانشجویان دختر آن دانشکده به کل دانشجویان دختر دانشگاه ارومیه، نمونه متناسب به آن دانشکده اختصاص یافت. متغیرهای تحقیق و تعریف مفهومی و عملیاتی آن‌ها به شرح زیر است.

شی‌انگاری بدنی به مفهوم ارزیابی دیگران براساس ظاهر فیزیکی، زیبایی و جذابیت جنسی پدیده‌هایی است که منبع عمده درد و رنج زنان به‌شمار می‌آید (نصر و ناعمی، ۱۳۹۸). برای سنجش آگاهی از شی‌انگاری بدنی، از پرسشنامه استاندارد مک‌کینلی و هاید (۱۹۹۶) استفاده شده که در سه مؤلفه نظارت بدنی، شرم بدنی و کنترل ظاهر بدن در قالب ۲۴ گویه طراحی شده است. هریک از این دو آزمون براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) تنظیم شده‌اند.

ارزش‌های مادی‌گرایانه میزان اهمیتی است که فرد در ارزش‌های خود به اموال دنیوی قائل است. ریچنز و داوسن بیان کرده‌اند که مادی‌گرایی عبارت است از اینکه افراد تا چه اندازه میزان دارایی را نشان‌دهنده موفقیت در زندگی می‌دانند. آن‌ها معتقدند افراد دارای ارزش‌های مادی‌گرایانه کسانی هستند که برای دارایی‌هایی که قابلیت پوشیدن و مصرف در معرض دید دیگران را دارند ارزش بیشتری قائل می‌شوند و اغلب از دیده‌شدن کالاها توسط دیگران بیش از استفاده صرف آن‌ها لذت کسب می‌کنند (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۵). برای سنجش این مفهوم از مقیاس ارزش‌های مادی ریچینز و داوسن (۱۹۹۲) مبنای سنجش ارزش‌های مادی نهفته در مصرف‌گرایی استفاده شد که حاوی ۱۸ گویه است و در مقیاس پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است. پایایی هر کدام از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی و تحلیل پایایی متغیرهای ارزش‌های مادی‌گرایانه و شی‌انگاری بدنی

متغیر	ابعاد	واریانس تبیین‌شده	واریانس تبیین‌شده کل	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کل
ارزش‌های مادی‌گرایانه	بعد اول	۱۲/۶۸	۴۷/۳۴	۰/۷۴۱	۰/۷۴۷
	بعد دوم	۱۰/۲۲		۰/۶۷۲	
	بعد سوم	۹/۶۳		۰/۶۲۶	
	بعد چهارم	۸/۷۷		۰/۶۷۴	
	بعد پنجم	۶/۰۴		۰/۷۱۹	

متغیر	ابعاد	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده کل	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کل
شیء‌انگاری بدنی	نظارت بدنی	-	-	۰/۶۳۵	۰/۷۱۰
	شرم بدنی		-	۰/۷۳۲	
	کنترل ظاهر بدن		-	۰/۶۳۲	

۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱. یافته‌های توصیفی

مطابق اطلاعات به‌دست‌آمده، میانگین سن پاسخگویان حدود ۲۳ سال است و منحنی سن دانشجویان از منحنی نرمال کشیده‌تر و تیزتر است. ۹۶/۲ درصد پاسخگویان محل سکونت خود را شهر و ۳/۸ درصد در روستا اعلام کردند. متغیر سطح تحصیلات در یک سؤال سه‌گزینه‌ای از پاسخگویان بررسی شد. اطلاعات به‌دست‌آمده نشان می‌دهد بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس با تعداد ۱۲۲ نفر است و بعد از آن پاسخگویان با تحصیلات فوق لیسانس با تعداد ۳۵ نفر دارای بیشترین فراوانی هستند. کمترین تعداد فراوانی هم مربوط به پاسخگویان دارای تحصیلات دکتری (۲۵ نفر) است. برای توصیف درآمد ماهیانه خانوار پاسخگویان، درآمد در ۶ گزینه طبقه‌بندی شده است که دانشجویان دارای درآمد ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان با ۱۹/۲ درصد دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند.

متغیر شیء‌انگاری بدنی که در تحقیق حاضر به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده، در قالب ۳ بعد با ۲۴ گویه سنجش شده است. تمامی گویه‌ها در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای و با استفاده از طیف لیکرت در یک پیوستار پنج‌قسمتی، از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شده و با کدهای ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) ارزش‌گذاری شده است. طبق جدول ۲ میانگین شیء‌انگاری بدنی پاسخگویان ۶۸/۳۶ است که این رقم معادل ۵۹/۶۷ درصد بیشترین نمره قابل اکتساب در این مقیاس است. بررسی آماره‌های توصیفی مربوط به ابعاد شیء‌انگاری بدنی نشان می‌دهد بعد نظارت بر بدن با میانگین درصدی ۶۵/۲۲ دارای بیشترین میزان در میان ابعاد سه‌گانه متغیر شیء‌انگاری بدن است. همچنین بعد شرم از بدن با میانگین درصدی ۴۸/۴۰ کمترین میزان را در میان ابعاد شیء‌انگاری بدن دارد.

متغیر ارزش‌های مادی گرایانه به‌عنوان متغیر مستقل با استفاده از ۲۵ گویه و سؤال در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای سنجیده شد. به این منظور از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای سنجش این متغیر استفاده و گزینه‌های به‌کاررفته از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم در پرسشنامه با کدهای ۱ تا ۵ ارزش‌گذاری شد؛ بنابراین عملاً می‌تواند مقادیر حداقل ۲۵ تا حداکثر ۱۲۵ را بپذیرد. براساس یافته‌های تحقیق، میانگین این متغیر برای پاسخگویان ۷۶/۶۰ به دست آمده که بیشتر از میانگین محدوده تعریف شده است و معادل ۶۱/۲۸ درصد بیشترین نمره قابل اکتساب در این مقیاس است. این نتیجه نشان می‌دهد ارزش‌های مادی گرایانه از نظر دانشجویان دختر دانشگاه ارومیه حدود ۶۱ درصد برآورد شده است.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق و ابعاد آن‌ها

متغیر	تعداد گویه	دامنه تغییرات	میانگین	میانگین درصدی	وضعیت پاسخگویان
شی‌انگاری بدنی	۲۴	۴۳-۹۶	۶۸/۳۶	۵۶/۹۷	بیشتر از حد معمول
نظارت بدنی	۸	۸-۳۶	۲۶/۰۹	۶۵/۲۲	بیشتر از حد معمول
شرم بدنی	۸	۸-۳۴	۱۹/۳۶	۴۸/۴۰	بیشتر از حد معمول
کنترل ظاهر بدن	۸	۸-۳۲	۲۳/۱۲	۵۷/۸۰	بیشتر از حد معمول
ارزش‌های مادی‌گرایانه	۲۵	۵۸-۱۰۲	۷۶/۶۰	۶۱/۲۸	گاهی - اغلب

۵-۲. یافته‌های استنباطی

برای آزمون وجود رابطه بین شی‌انگاری بدن با ارزش‌های مادی‌گرایانه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد در سطح اطمینان مورد بررسی، این دو متغیر با هم ارتباط مثبت و معنادار خطی دارند. به این ترتیب که با افزایش ارزش‌های مادی‌گرایانه، شی‌انگاری بدنی دانشجویان دختر نیز افزایش پیدا می‌کند. ضریب همبستگی محاسبه‌شده معادل $0/307$ و بیانگر آن است که با افزایش ارزش‌های مادی‌گرایانه دانشجویان دختر، شی‌انگاری بدن آن‌ها با شیئی معادل ضریب محاسبه‌شده افزایش می‌یابد.

همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد ارتباط ارزش‌های مادی‌گرایانه با ابعاد شی‌انگاری بدن حاکی از آن است که ابعاد کنترل ظاهر بدن و شرم از بدن متغیر شی‌انگاری بدن با ارزش‌های مادی‌گرایانه ارتباط مثبت و معنی‌داری دارند؛ به جز بعد نظارت بر بدن که ارتباط معنی‌داری با ارزش‌های مادی‌گرایانه ندارد. در میان ابعاد شی‌انگاری بدن، بعد کنترل بدن بیشترین همبستگی ($0/347$) را با ارزش‌های مادی‌گرایانه دارد و بعد شرم از بدن با ضریب همبستگی $0/234$ کمترین ضریب همبستگی را با ارزش‌های مادی‌گرایانه داشته است.

نتایج آزمون فرضیه در مورد رابطه بین شی‌انگاری بدنی و ابعاد آن با سن نشان می‌دهد شی‌انگاری بدنی با سن دارای ارتباط معکوس و معنی‌دار است، اما ابعاد شی‌انگاری بدنی با سن رابطه معنی‌داری ندارد.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین شی‌انگاری بدنی و ابعاد آن با ارزش‌های مادی‌گرایانه و سن

سن	ارزش‌های مادی‌گرایانه	متغیر	
- 0/159	0/307	ضریب همبستگی	شی‌انگاری بدنی
0/048	0/000	سطح معنی‌داری	
- 0/062	0/129	ضریب همبستگی	(۱) نظارت بدنی
- 0/429	- 0/123	سطح معنی‌داری	
- 0/103	- 0/234	ضریب همبستگی	(۲) شرم بدنی
0/212	0/007	سطح معنی‌داری	
- 0/057	- 0/347	ضریب همبستگی	(۳) کنترل ظاهر بدن
0/461	0/000	سطح معنی‌داری	

بررسی تفاوت شیء‌انگاری بدنی برحسب محل سکونت: برای آزمون تفاوت شیء‌انگاری بدنی برحسب محل سکونت از آزمون تفاوت میانگین‌ها برای دو متغیر مستقل (تی تست) استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد شیء‌انگاری بدنی پاسخگویان برحسب محل سکونت آن‌ها تفاوت معنی‌داری ندارد. به عبارت دیگر، محل سکونت دانشجویان در شیء‌انگاری بدنی آنان تأثیری ندارد.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تست متغیر شیء‌انگاری بدنی به تفکیک محل سکونت

متغیر وابسته	متغیر مستقل	تعداد	میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
شیء‌انگاری بدنی	شهر	۱۴۹	۷۶/۶۴	۰/۲۷۳	۱۵۳	۰/۷۸۵
	روستا	۶	۷۵/۶۶			

تفاوت شیء‌انگاری بدنی برحسب سطح تحصیلات، دانشکده محل تحصیل، شاخه تحصیلی، درآمد ماهیانه خانوار و طبقه اجتماعی: برای بررسی تفاوت شیء‌انگاری بدنی دانشجویان برحسب سطح تحصیلات، دانشکده محل تحصیل، شاخه تحصیلی، درآمد ماهیانه خانوار و طبقه اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد میانگین نمرات میانگین متغیر وابسته برحسب سطح تحصیلات و شاخه تحصیلی تفاوت معنی‌داری با هم ندارند. به عبارت دیگر شیء‌انگاری بدنی دانشجویان براساس سطح تحصیلات و شاخه تحصیلی خانوار تغییری نمی‌کند. اما یافته‌ها حاکی از آن است که میانگین شیء‌انگاری بدنی براساس دانشکده محل تحصیل، درآمد ماهیانه خانوار و طبقه اجتماعی دانشجویان تفاوت معنی‌داری با هم دارد. به عبارت دیگر، در بین متغیرهای زمینه‌ای تحقیق، سه متغیر دانشکده محل تحصیل، درآمد ماهیانه خانوار و طبقه اجتماعی متغیرهایی هستند که شیء‌انگاری بدنی دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آماره‌های مربوط به محاسبه و بررسی تفاوت میانگین‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس شیء‌انگاری بدنی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری	
شیء‌انگاری بدنی	سطح تحصیلات	بین‌گروهی	۲	۱۵۹/۹۷۶	۱/۵۱۹	۰/۲۲۲	
		درون‌گروهی	۱۵۱	۱۰۵/۳۳۱			
		کل	۱۵۳				
	دانشکده محل تحصیل	بین‌گروهی	۲۳۴۸/۹۸۰	۹	۲۶۰/۹۹۸	۲/۷۱۵	۰/۰۰۶
		درون‌گروهی	۱۳۹۳۹/۴۹۸	۱۴۵	۹۶/۱۳۴		
		کل	۱۶۲۸۸/۴۷۷	۱۵۴			
	شاخه تحصیلی	بین‌گروهی	۶۰۰/۱۷۳	۳	۲۰۰/۰۵۸	۱/۹۵۴	۰/۱۲۳
		درون‌گروهی	۱۵۳۶۰/۰۹۳	۱۵۰	۱۰۲/۴۰۱		
		کل	۱۵۹۶۰/۲۶۶	۱۵۳			
درآمد ماهیانه خانوار	بین‌گروهی	۱۴۹۷/۱۹۶	۵	۲۹۹/۴۳۹	۲/۸۵۰	۰/۰۱۸	
	درون‌گروهی	۱۲۷۱۲/۹۶۱	۱۲۱	۱۰۵/۰۶۶			
	کل	۱۴۲۱۰/۱۵۷	۱۲۶				
طبقه اجتماعی	بین‌گروهی	۱۸۸۰/۸۴۸	۵	۳۷۶/۱۷۰	۳/۹۵۶	۰/۰۰۲	
	درون‌گروهی	۱۳۵۹۷/۸۳۶	۱۴۳	۹۵/۰۹۰			
	کل	۱۵۴۷۸/۶۸۵	۱۴۸				

پیش‌بینی شیء‌انگاری بدنی دانشجویان براساس ارزش‌های مادی گرایانه: برای سنجش میزان اثر متغیر ارزش‌های مادی‌گرایانه بر شیء‌انگاری بدنی، از تحلیل رگرسیونی براساس روش حداقل مربعات^۱ و روش گام‌به‌گام^۲ استفاده شده است. نتایج مدل رگرسیونی حاضر نشانگر آن است که تأثیر متغیر ارزش‌های مادی‌گرایانه بر شیء‌انگاری بدنی معنی‌دار بوده است. چنان‌که در جدول ۶ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برای این مدل رگرسیونی ۰/۳۳۴ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین معادله رگرسیونی معادل ۰/۱۱۱ و ضریب تبیین تعدیل‌شده معادل ۰/۱۰۴ است. چنین استنباط می‌شود که این متغیر ارزش‌های مادی‌گرایانه در مجموع ۱۱ درصد از واریانس متغیر شیء‌انگاری بدنی را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، ۱۱ درصد از تغییرات شیء‌انگاری بدنی دانشجویان دختر توسط متغیر ارزش‌های مادی‌گرایانه تبیین می‌شود. براین‌اساس مدل رگرسیونی متغیر شیء‌انگاری بدنی به شرح زیر خواهد بود.

$$\text{(ارزش‌های مادی‌گرایانه)} = ۰/۳۰۷ + ۴۴/۲۷۰ = \text{شیء‌انگاری بدنی}$$

براساس معادله فوق، متغیر ارزش‌های مادی‌گرایانه با بتای ۰/۳۰۷ بر متغیر شیء‌انگاری بدنی دانشجویان دختر تأثیر می‌گذارد.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیونی متغیر شیء‌انگاری بدنی

سطح معنی‌داری	T	بتا	متغیر	۰/۳۳۴	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۰۰	۶/۳۹۷	-	عدد ثابت	۰/۱۱۱	ضریب تبیین
۰/۰۰۱	۳/۵۱۶	۰/۳۰۷	ارزش‌های مادی‌گرایانه	۰/۱۰۳	ضریب تبیین تصحیح‌شده
				۱/۷۵۳	کمیت دوربین واتسون
				۱۳/۵۱۷	کمیت f
				۰/۰۰۰	تحلیل واریانس سطح معنی‌داری

۶. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزش‌های مادی‌گرایانه بر شیء‌انگاری بدنی دانشجویان دختر دانشگاه ارومیه انجام گرفت. در این تحقیق تلاش شد تا با بهره‌گیری از اطلاعات تجربی به‌دست‌آمده، به ارائه بحث تحلیلی درباره موضوع مورد نظر پرداخته شود. ۱۸۲ پاسخگوی بررسی‌شده دارای میانگین سنی ۲۳ سال بودند که از این تعداد، اکثریت پاسخگویان یعنی ۹۶/۲ درصد محل سکونت خود را شهر اعلام کردند.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که به ازای توسعه‌یافتگی و صنعتی‌شدن در جوامع رخ داده، شکل‌گیری و تشدید شیء‌انگاری بدنی است. مطابق یافته‌های تحقیق، میانگین متغیر شیء‌انگاری بدنی دانشجویان دختر دانشگاه ارومیه در محدوده ۲۴ تا ۱۲۰، ۶۸/۳۶ است که معادل ۵۹/۶۷ درصد است. شیء‌انگاری بدن شامل درونی‌ساختن دیدگاه سایبرین درباره ظاهر فیزیکی خود و ناشی از اجتماعی‌شدن نقش جنسیتی، به‌ویژه درباره دختران و زنان است (منصوری نیک و همکاران، ۱۴۰۱). زنان و دختران براساس معیارهای اجتماعی می‌آموزند که خودشان را بر مبنای ظاهر فیزیکی‌شان به‌عنوان معیاری ارزیابی کنند که دیگران برای قضاوت بر آن‌ها استفاده می‌کنند. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد زنانی که زیبایی را به‌عنوان نخستین ارزش اجتماعی خود تصور می‌کنند انتظار می‌رود خودشیء‌انگاری بیشتری داشته باشند (نصر و ناعمی، ۱۳۹۸). بررسی آماره‌های توصیفی مربوط به ابعاد سه‌گانه شیء‌انگاری بدن نشان می‌دهد بعد نظارت بر بدن با میانگین درصدی ۶۵/۲۲ دارای بیشترین میزان در میان ابعاد سه‌گانه متغیر شیء‌انگاری بدن است.

1. OLS

2. Stepwise Regression

همچنین بعد شرم از بدن با میانگین درصدی ۴۸/۴۰ کمترین میزان را در میان ابعاد شیء‌انگاری بدن دارا بوده است. براساس نظریه شیء‌انگاری، بازبینی‌های مداوم ظاهر که خودشیء‌انگاری را مشخص می‌کند، با افزایش شرم بدن، اضطراب ظاهر، کاهش انگیزش درونی و تعادل در انجام حرکات تعادلی مرتبط است (دیماس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). از طرف دیگر، با توجه به اینکه ظاهر نشانه رتبه‌بندی اجتماعی است، ممکن است تمرکز بر ظاهر فیزیکی و پایش بدن افزایش یابد. علاوه بر این، در یک فرهنگ جمع‌گرا (مانند ایران)، هدف از توجه به ظاهر این است که فرد در جمع خوب ظاهر شود؛ درحالی‌که در فرهنگ فردگرا، این پایش بدن و ظاهر نوعی متمایز کردن خود است؛ بنابراین دلایل پایش بدن، بسته به جهت‌گیری فرهنگی فرد ممکن است متفاوت باشد. نتایج برخی پژوهش‌ها حاکی از این است که پایش بدن و شرم بدن در ایالات متحده، بلژیک، روسیه و تایلند شایع است (والاست^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). هرچند ممکن است میزان پایش بدن و شرم بدن در فرهنگ‌ها متفاوت باشد، در مجموع تفاوت‌های فرهنگی در نظارت بر بدن و بدن شرم حاکی از آن است که شیء‌انگاری بدن در بین فرهنگ‌ها گسترده است.

براساس یافته‌های تحقیق، میانگین متغیر ارزش‌های مادی‌گرایانه در دامنه ۲۵ تا ۱۲۵، ۷۶/۶۰ به دست آمده که بیشتر از میانگین محدوده تعریف شده است. این نتیجه نشان می‌دهد ارزش‌های مادی‌گرایانه از نظر دانشجویان دختر دانشگاه ارومیه حدود ۶۱ درصد برآورد شده است. در تبیین این مدعا می‌توان گفت امروزه مادی‌گرایی از مؤلفه‌های اساسی زندگی بشر محسوب می‌شود و جدا کردن آن از زندگی انسانی ناممکن است. از سوی دیگر، مطالعات متعدد نشان می‌دهد در سال‌های اخیر، شهرها از مکانی برای تولید به مکانی برای مصرف تبدیل شده‌اند. مراکز متعدد خرید در شهرها گویای این امر است (شریفی‌نژاد و میرفردی، ۱۳۹۸). از طرف دیگر، شواهد کنونی نشانگر افزایش ارزش‌های مادی‌گرایانه در جامعه ایرانی است؛ درحالی‌که بسیاری از بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی تحت تأثیر عوامل گوناگون داخلی و خارجی از فعالیت بازمانده‌اند و کالاهای گوناگون مصرفی و غیرمصرفی که عمدتاً تجملاتی هستند، از خارج وارد کشور می‌شود. در ارزش‌های مادی‌گرایانه، علاوه بر متغیرهای اقتصادی، تغییرات فرهنگی نیز تأثیر زیادی دارد و تغییرات فرهنگی می‌تواند در تمایل دانشجویان به ارزش‌های مادی‌گرایانه نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد.

نتایج یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که دو متغیر شیء‌انگاری بدنی و ارزش‌های مادی‌گرایانه رابطه مثبت و معنی‌داری با هم دارند. بدین صورت که با افزایش شیء‌انگاری بدن، تمایل به ارزش‌های مادی‌گرایانه دانشجویان دختر نیز افزایش پیدا می‌کند. با توجه به اینکه بدن اولین و بی‌واسطه‌ترین محملی است که افراد برای برقراری تعامل آن را کنترل و ارزیابی می‌کنند، مادی‌گرایی و مصرف بدن و اهمیت آن خصوصاً برای دختران جوان با رواج فرهنگ مصرفی به یکی از کانون‌های مورد توجه زندگی روزمره تبدیل شده است (گنجی و دیگران، ۱۳۹۸). از نظر فدرستون، فرهنگ مصرفی و مادی‌گرایانه مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش از راهبردهای ابزاری استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابرازی است. نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، فراغت و نمایش، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳). فدرستون معتقد است درون فرهنگ مادی‌گرایی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون تعداد کثیری از تصاویر بدنی سبک‌وار را فراهم می‌کند. به‌علاوه، رسانه‌های عمومی مستمراً به مزایای آرایش بدن تأکید می‌کنند (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۲).

همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد ارتباط مصرف‌گرایی با ابعاد شیء‌انگاری بدن با ارزش‌های مادی‌گرایانه حاکی از آن است که ابعاد کنترل ظاهر بدن و شرم از بدن با ارزش‌های مادی‌گرایانه دارای ارتباط مثبت و معنی‌داری است؛ به جز بعد نظارت بر بدن که ارتباط معنی‌داری با ارزش‌های مادی‌گرایانه ندارد. در میان ابعاد شیء‌انگاری بدن، بعد کنترل ظاهر بدن دارای بیشترین همبستگی (۰/۳۴۷) با ارزش‌های مادی‌گرایانه است و بعد شرم از بدن با ضریب همبستگی ۰/۲۳۴ کمترین ضریب همبستگی را با ارزش‌های مادی‌گرایانه دارد. در بررسی ابعاد سه‌گانه شیء‌انگاری بدن، این نکته قابل‌استنباط است که کنترل ظاهر بدن یک امر فرایندی است که به مرور زمان و با هزینه‌کردن بیشتر و استفاده بیشتر از کالاهای مصرفی مادی تحقق می‌یابد. به این دلیل است که این بعد نسبت به ابعاد دیگر شیء‌انگاری بدنی همبستگی بیشتری با ارزش‌های مادی‌گرایانه دانشجویان دارد.

نتایج حاکی از آن است که بین شیء‌انگاری بدنی و سن رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. در بین متغیرهای زمینه‌ای تحقیق، محل سکونت و تحصیلات متغیرهایی هستند که در میانگین شیء‌انگاری بدنی دانشجویان تفاوت معنی‌داری ایجاد نمی‌کنند. اما سن، درآمد ماهیانه خانوار و طبقه اجتماعی در میزان شیء‌انگاری بدنی دانشجویان تغییر معنی‌داری ایجاد می‌کنند. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که شیء‌انگاری بدنی در جامعه امروز ایران و جامعه مورد مطالعه از متغیرهای زمینه‌ای عبور کرده و به یک امر فراسنی، فراتأهلی، فراتحصیلی و فراطبقه‌ای تبدیل شده است. براساس یافته‌ها، تأثیر سن بر شیء‌انگاری بدنی دانشجویان منفی و معنی‌دار بود که در پژوهشی شریفی‌نژاد و میرفردی (۱۳۹۸) نیز این فرضیه تأیید شده است. می‌توان گفت افزایش سن به‌عنوان عاملی مؤثر در تغییر ارزش‌ها و باورهای افراد، به‌نوعی بر رفتارهای شیء‌انگاری بدنی آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ به این شکل که هرچه سن بالاتر می‌رود، سطح آگاهی‌های مصرفی، نحوه درست مصرف‌کردن و حتی نوع انتخاب‌های فرد متناسب با سطح آگاهی و نیاز افزایش می‌یابد. افراد با سنین بالا در رفتارهای اقتصادی و اجتماعی‌شان واقع‌نگرتر و به دور از احساسات و تبلیغات عمل می‌کنند. در مقابل افراد با سنین پایین‌تر که خوش‌گذران‌تر و تنوع‌طلب‌ترند و جنبه‌های احساسی و تبلیغی بیشتر بر رفتارشان تأثیرگذار است، از گرایش بیشتری به شیء‌انگاری بدنی برخوردارند. همچنین در پژوهش سفیری و قبادی (۱۳۹۲) درآمد ماهیانه خانوار رابطه مثبت و معنی‌دار و تحصیلات رابطه منفی و معنی‌دار با شیء‌انگاری بدنی دارد؛ درحالی‌که در پژوهش نقدی و همکاران (۱۳۹۷) رابطه معنی‌داری بین شیء‌انگاری بدنی و سطح تحصیلات گزارش نشده است.

با توجه به اینکه رابطه مثبت و معنی‌داری بین ارزش‌های مادی‌گرایانه و شیء‌انگاری بدنی مکشوف شد و از طرف دیگر شیء‌انگاری بدن به‌واسطه سیطره باورهای اجتماعی و فرهنگی نادرست شکل می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود با سرمایه‌گذاری و ارائه الگوهای صحیح برای دختران دانشجو و هدایت باورهای آنان در راستای باورهای شایسته دینی و فرهنگی و همچنین ارائه و تبیین هرچه بیشتر و بهتر الگوهای بومی و اصیل فرهنگی بومی، شیء‌انگاری بدنی دانشجویان دختر تعدیل شود.

با توجه به اینکه شیء‌انگاری بدنی به‌عنوان ابزاری برای کسب مقبولیت و پذیرش اجتماعی شکل می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های شناخت جامعه‌شناسی جوانی و نیازهای آن برای دختران دانشجو، راهکارهای مقتضی برای کسب مقبولیت اجتماعی برای دختران دانشجو ارائه و معرفی شود.

در میان ابعاد متغیر شیء‌انگاری بدنی، بعد کنترل ظاهر بیشترین همبستگی را با ارزش‌های مادی‌گرایانه داشته است. به‌نظر می‌رسد بستر ارتباط این دو متغیر رسوخ و نفوذ فرهنگ مدرنیته و نوگرایی و انسان‌محوری در جامعه ایرانی و در میان دختران دانشجو باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در محافل دانشگاهی دانشجویان شاخه‌های علوم غیرانسانی بیش از پیش با مکاتب نظری و فکری غیربومی آشنا شوند و نسبت به پیامدهای منفی آن در جامعه نظیر رواج فرهنگ مصرف‌گرایی شناخت حاصل کنند. این امر زمینه را برای کنشگری بهتر دانشجویان به‌ویژه دختران دانشجو فراهم خواهد ساخت.

مأخذ مقاله: تألیف مستقل. در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

- احمدی، عزت‌الله، 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(۱۵)، ۲۹-۵۰.
- ادیبی سده، مهدی، علیزاده، مهستی، و کوهی، کمال (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان، «مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان»، ۹(۳)، ۳۵-۵۸. <https://doi:10.22051/jwsps.2011.1404>
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.
- بهار، مه‌ری، و وکیلی قاضی جهانی، محمدرضا (۱۳۹۰). تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت. زن در توسعه و سیاست، ۹(۱)، ۶۳-۹۲.
- بودریار، ژان (۱۴۰۲). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ایزد. تهران: ثالث.
- پورجلی، ربابه، و معصومی، ژیل (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مؤلفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان. زن و جامعه، ۱۳(۴۹)، ۱۳۵-۱۵۰. <https://doi:10.30495/jzv.2021.25304.3283>
- سفیری، خدیجه، و قبادی، مهناز (۱۳۹۲). فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲(۲)، ۲۴۷-۲۶۶. <https://doi:10.22059/jisr.2013.50428>
- شرفی‌نژاد، مرضیه، و میرفردی، اصغر (۱۳۹۸). رابطه بین مصرف‌گرایی و سرمایه فرهنگی با تأکید بر ارزش‌های دینی. اقتصاد اسلامی، ۱۹(۷۵)، ۳۱-۵۰.
- قانع‌ی راد، محمدمین، و رشتیانی، آذر (۱۳۹۴). جامعه‌پذیری علمی و مدیریت بدن در دانشگاه (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۴(۲۸)، ۱۵۳-۱۶۸.
- گنجی، مهدی، امیرمظاهری، امیرمسعود، و لیبی، محمدمهدی (۱۳۹۸). تبارشناسی اجتماعی دست‌کاری بدن در زنان ایرانی. مطالعات زن و خانواده، ۱۷(۱)، ۲۰۵-۲۴۵. <https://doi:10.22051/jwfs.2019.13890.1358>
- منصوری نیک، اعظم، داودی، ایران، نیسی، عبدالکاظم، مهرابی‌زاده هنرمند، مهناز، و تمنایی‌فر، محمدرضا (۱۴۰۱). ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی مقیاس آگاهی از بدن شی‌انگاشته/اندازه‌گیری تربیتی، ۱۲(۴۸)، ۷۷-۹۸. <https://doi:10.22054/jem.2023.62796.2210>
- نقدی، اسداله، معمار، ثریا، و داستانی، مریم (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۴)، ۱۸۳-۲۰۸. <https://doi:10.22108/jas.2018.110010.1334>
- نصر، ندا، و ناعمی، علی‌محمد (۱۳۹۸). رابطه گرایش‌های فمینیستی با خودشی‌انگاری، درونی‌سازی لاغری ایدئال و هویت جنسی (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی سبزوار). زن در توسعه و سیاست، ۱۷(۳)، ۴۶۹-۴۸۶. <https://doi:10.22059/jwdp.2020.279726.1007626>
- نوریخس، سید نوید، جعفری، پژمان، غفاری، فرهاد، و منصوریان، یزدان. (۱۳۹۷). مصرف‌نمایشی جوانان: آینده مصرف‌گرایی. آینده‌پژوهی مدیریت، ۲۹(۴)، ۱۴۹-۱۷۲.
- Adibi Sedah, M., Alizadeh, M., & Koohi, K. (2011). Psychological commitment and levels of self concept & perceived organizational justice a comparative study of men and women. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 9(3), 35-58. <https://doi:10.22051/jwsps.2011.1404> (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(15), 29-50. (In Persian)

- Ashikali, E., Ayers, S., & Dittmar, H. (2017). The impact of cosmetic surgery advertising on women's body image and attitudes towards cosmetic surgery. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 255-273. <https://doi.org/10.1037/ppm0000099>
- 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)
- Baudrillard, J. (2022). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Translated by: P. Izadi. Tehran: Saless.
- Bernard, P., Gervais, S., Allen, J., Campomizzi, S., & Klein, O. (2015). Body parts reduction and self-objectification in the objectification of sexualized bodies. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 28(1), 39-61. <https://doi.org/10.1177/0361684315580125>
- Bocock, R., (2002). *Consumption*. Translated by: K. Sabouri. Tehran: Shirazeh.
- Cash, T. F. (2002). A negative body image: Evaluating epidemiological evidence. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 269-276). New York, NY: Guilford Press.
- Dimas, M. A., Galway, S. C., & Gammage, K. L. (2021). Do you see what I see? The influence of self-objectification on appearance anxiety, intrinsic motivation, interoceptive awareness, and physical performance. *Body Image*, 39, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.010>
- Douglas, M. (1970), *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. London: Barrie and Rackliff, The Cresset Press.
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and Consumer Culture, Theory. *Culture & Society*, 4(1), 55-70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>
- Foucault, M. (1980). *The History of Sexuality*, Translated from the French by: R. Hurley. New York: Pantheon Books.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (2011). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Ghaneirad, M. A., & Rashtiani, A. (2015). Scientific Socialization and Body Management in University (Case Study : MA and Ph.D. Students of University of Tehran). *Strategic Studies on Youth and Sports*, 14(28), 153-168. (In Persian)
- Gunadóttir U., & Gararsdóttir R. B. (2014). The influence of materialism and ideal body internalization on body-dissatisfaction and body-shaping behaviors of young men and women: support for the Consumer Culture Impact Model. *Scandinavian Journal of Psychology*, 55, 151-159. <http://dx.doi.org/10.1111/sjop.12101>
- Ganji, M., Amir Mazaheri, A. M., & Labibi, M. (2019). The social genealogy and manipulation of body among Iranian women. *Journal of Woman and Family Studies*, 7(1), 205-245. <https://doi:10.22051/jwfs.2019.13890.1358> (In Persian)
- Greenleaf, C. (2005). Self-objectification among physically active women. *Sex Roles*, 52(1-2), 51-62.
- Mancini, M., & Esposito, C. M. (2021). Lived body and the Other's gaze: a phenomenological perspective on feeding and eating disorders. *Eating and Weight Disorders: EWD*, 26(8), 2523-2529. <https://doi.org/10.1007/s40519-020-01103-2>
- Mansourinik, A., Davoudi, I., Neisi, A., Mehrabizade Honarmand, M., & Tamannaefifar, M. (2022). Psychometric properties of the Persian version of objectified body consciousness scale. *Quarterly of Educational Measurement*, 12(48), 77-98. <https://doi:10.22054/jem.2023.62796.2210>
- McKinley, N. M. (2006). The developmental and cultural contexts of objectified body consciousness: a longitudinal analysis of two cohorts of women. *Developmental Psychology*, 42(4), 679-678
- Moradi, B., & Varnes, J. R. (2017). Structure of the Objectified Body Consciousness Scale: Reevaluated 20 Years later. *Sex Roles*, 77, 325-337. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0731-x>
- Naghdi, A., Memar, S., & Dastani, M. (2018). Sociological Analysis Redefining the Social Identity of Women in the Light of Consumerism Tendencies ; case study: Women born in the 1970s, 1980s and 1990s of Isfahan. *Journal of Applied Sociology*, 29(4), 183-208. <https://doi:10.22108/jas.2018.110010.1334> (In Persian)
- Nasr, N., & Naemi, A. M. (2019). The relationship between feminism tendencies with self-objectification, thin ideal internalization and gender identity in female students, Islamic Azad University of Sabzevar. *Woman in Development & Politics*, 17(3), 469-486. <https://doi:10.22059/jwdp.2020.279726.1007626> (In Persian)

- Noorbakhsh, S. N., Jafari, P., Ghaffari, F., & Mansourian, Y. (2019). Conspicuous consumption among young consumers: The future of consumerism. *Future study Management*, 29(115), 149-172. (In Persian)
- Pourjebelli, R., & Masoumi, 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)
- Safiri, K., & Ghobadi, M. (2013). Beauty culture and consumer society (with emphasis on consumerism in cosmetics). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 2(2), 247-266. <https://doi:10.22059/jisr.2013.50428> (In Persian)
- Sharifinejad, M., & Mirfardi, A. (2019). The Relationship between Consumption and Cultural Capital with emphasis on Islamic values. *Islamic Economics*, 19(75), 31-50. (In Persian)
- Wollast, R., Riemer, A. R., Gervais, S. J., Grigoryan, L., Bernard, P., & Klein, O. (2021). How cultural orientation and self-compassion shape objectified body consciousness for women from America, Belgium, Russia, and Thailand. *Self and Identity*, 20(7), 930-950. <https://doi.org/10.1080/15298868.2020.1787220>