



Quantitative Test of the Model of Cultural Factors Related to Women's Tendency Towards Cosmetic Surgery (A Structural Equation Modeling Approach)

Effat Kolivand¹ , Majedeh Gholipour² ✉, Taghi Gorgani³

1. PhD Student in Cultural Sociology, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

2. PhD in Sociology, Specialist in Social Issues, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

3. PhD in Educational Sciences, Bandar-e Gaz Branch, Islamic Azad University, Bandar-e Gaz, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

August 22, 2025

Accepted:

December 22, 2025

Keywords:

Body Image,
Cultural Capital,
Cultural Factors,
Cosmetic Surgery,
Media Consumption.

Introduction: Given the growing importance of cosmetic surgery as a social phenomenon, there is a crucial need to empirically test models that explain its influencing factors. Objective: This study aimed to quantitatively test a seven-factor conceptual model of cultural factors (cultural capital, cultural capabilities, media consumption, social status, modeling, tendency towards beauty, and promotion of surgery culture) affecting women's tendency towards cosmetic surgery. **Method:** This was a descriptive-correlational study based on Structural Equation Modeling (SEM). The statistical population included women visiting beauty clinics in Kermanshah, from which 384 participants were selected using convenience sampling. The research instrument was a researcher-made questionnaire with established reliability and validity. Data analysis was performed using the Partial Least Squares (PLS-SEM) method in SmartPLS software. **Findings:** The evaluation of the measurement model confirmed the reliability and the convergent and discriminant validity of all constructs. The structural model assessment revealed that the proposed model has an excellent overall fit ($GOF=0.543$) and can explain 82.7% ($R^2=0.827$) of the variance in the tendency towards cosmetic surgery. Path analysis indicated that all seven cultural factors have a significant impact on this tendency ($p<0.001$). Among them, Media-Cultural Consumption (000.28), Tendency Towards Beauty ($\beta 00.266$), and Cultural Capital (000.239) were the strongest predictors, respectively. **Conclusion:** The presented cultural model possesses high empirical validity. The strong influence of media and cultural capital indicates that the tendency towards cosmetic surgery is deeply affected by social pressures to achieve beauty standards and social status.

Cite this article:

Kolivand, E., Gholipour, M., & Gorgani, T. (2025). Quantitative Test of the Model of Cultural Factors Related to Women's Tendency Towards Cosmetic Surgery (A Structural Equation Modeling Approach). *Journal of Islamic-Iranian Family studies*. 5(3), 72-84.

Corresponding author

Majedeh Gholipour

Address : Department of Sociology, Islamic Azad University, Babol, Iran.

Email: Majedeh.gholipour@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The increasing prevalence of cosmetic surgery in Iran has transformed it from a personal choice into a significant socio-cultural phenomenon, highlighting the necessity for empirical research to understand its drivers. While previous qualitative studies have identified potential cultural factors, a quantitative validation of an integrated model has been a major research gap. This study addresses this gap by providing an empirical test of a comprehensive cultural model. The primary objective was to quantitatively test a seven-factor conceptual model—previously developed through a qualitative grounded theory study—to determine the statistical significance and predictive power of each cultural factor on women's tendency toward cosmetic surgery. The theoretical foundation of this research rests on two main pillars. First, Bourdieu's (1984) theory of Cultural Capital, which posits the body as a form of "physical capital" used to gain social distinction. Second, Gerbner's (1976) Cultivation Theory, which explains how media exposure shapes perceptions of social reality and norms, including beauty standards. The background literature, including studies by Gilani & Riazi (2020) and Khakzad & Sharifi (2023), confirms the relevance of these theories in the Iranian context.

Based on this framework, the following main hypothesis was formulated:

- Each of the seven cultural indicators (Cultural Capital, Cultural Capabilities, Media-Cultural Consumption, Socio-Cultural Status, Cultural Modeling, Tendency Towards Beauty, and Promotion of Cosmetic Surgery Culture) has a significant influence on women's tendency toward cosmetic surgery.

Methodology

The study employed a quantitative, descriptive-correlational research design based on Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. The statistical population consisted of all women visiting cosmetic surgery clinics in the city of Kermanshah, Iran, during the year 2023. The sample size was determined to be 384 participants, calculated using Cochran's formula for an infinite population. A convenience sampling method was used for data collection. The inclusion criterion for participants was being a woman seeking consultation or services at the selected clinics, while the exclusion criterion was the submission of an incomplete questionnaire.

Results

The demographic characteristics of the sample indicated that the majority of participants were married (60.2%) and under the age of 35 (67.2%). The results of the data analysis are presented in two stages. First, the measurement model was assessed. As shown in Table 1 of the main paper, the reliability and validity of the instrument were confirmed. Cronbach's alpha coefficients (ranging from 0.743 to 0.839) and Composite Reliability

values (all above 0.84) indicated strong internal consistency. Convergent validity was established, with Average Variance Extracted (AVE) values for all constructs being above or near the 0.5 threshold. Second, the structural model was evaluated. The model demonstrated excellent explanatory power, accounting for 82.7% of the variance in the "tendency toward cosmetic surgery" ($R^2 = 0.827$). The overall Goodness-of-Fit (GOF) index was 0.543, indicating a strong overall fit for the model. The results of the path analysis, presented in Table 3 of the main paper, confirmed that all seven hypotheses were supported, with all paths being statistically significant ($p < 0.001$). The three factors with the highest predictive power were Media-Cultural Consumption ($\beta = 0.222$), Tendency Towards Beauty ($\beta = 0.222$) and Cultural Capital ($\beta = 0.222$). A notable finding was the significant negative impact of Socio-Cultural Status ($\beta = -0.200$).

Discussion and Conclusion

The findings provide strong empirical validation for the proposed seven-factor cultural model. The results of the hypothesis tests confirm that cultural factors are dominant predictors of the tendency toward cosmetic surgery in Iran. The powerful influence of Media-Cultural Consumption aligns with Cultivation Theory (Gerbner, 1976) and previous research (Swami et al., 2018; Khakzad & Sharifi, 2023), confirming that media exposure is a key driver in normalizing cosmetic procedures. Similarly, the strong effect of Cultural Capital supports Bourdieu's (1984) framework and is consistent with findings from Gilani & Riazi (2020), showing that cosmetic surgery is used as a strategic tool for social mobility. A key difference from some previous studies that focused primarily on individual psychology (e.g., Sarwer et al., 2005) is our model's emphasis on socio-cultural structures. The most distinctive finding of this study is the significant negative influence of Socio-Cultural Status. This suggests that strong ties to traditional identity markers (e.g., religion, ethnicity) may function as a protective factor against modern consumerist pressures, a nuance not widely reported in previous Iranian studies but consistent with Jenkins' (2014) Social Identity Theory. This study successfully validated a comprehensive cultural model, concluding that the tendency toward cosmetic surgery among women in Kermanshah is predominantly shaped by cultural forces. The primary limitation of this research is the use of a convenience sample, which may affect the generalizability of the findings. Furthermore, its cross-sectional design does not allow for causal inferences. It is suggested that future research replicate this study using random sampling in other cultural contexts. From a practical standpoint, the findings strongly suggest the need for interventions focused on enhancing media literacy and developing counseling protocols that address the underlying cultural pressures driving the demand for cosmetic surgery.

Ethics approval and consent to participate

This study was conducted in full compliance with ethical principles. Prior to participation, all individuals were fully informed about the objectives of the research and provided informed consent. Confidentiality and anonymity were guaranteed, and

participants were assured that the data would be used solely for the purposes of this study.

Funding

This article is based on the first author's doctoral dissertation and received no external funding.

Conflict of interests

The authors declare that they have no conflict of interest.

Acknowledgements

The authors would like to sincerely thank all the professors and reviewers who supported this research by dedicating their valuable time and providing their expert perspectives.





آزمون کمی مدل عوامل فرهنگی مرتبط با گرایش زنان به جراحی زیبایی (رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری)

عفت کولیوند^۱، ماجده قلی پور^۲✉، تقی گرگانی^۳

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۲. استادیار، دکتر جامعه شناس، بررسی مسایل اجتماعی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۳. استادیار، دکتر علوم تربیتی، علوم تربیتی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله :

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله :

تاریخ دریافت:

۳۱ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱ دی ۱۴۰۴

واژه های کلیدی :

تصویر بدن، جراحی زیبایی، سرمایه فرهنگی، عوامل فرهنگی، مصرف رسانه‌ای.

مقدمه : با توجه به اهمیت روزافزون جراحی زیبایی به عنوان یک پدیده اجتماعی، نیاز به آزمون مدل‌های تجربی برای تبیین عوامل مؤثر بر آن ضروری است. این پژوهش با هدف آزمون کمی یک مدل مفهومی هفت‌عاملی از عوامل فرهنگی (سرمایه فرهنگی، قابلیت‌های فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، پایگاه اجتماعی، الگویابی، تمایل به زیبایی و ترویج فرهنگ) مؤثر بر گرایش زنان به جراحی زیبایی انجام شد. **روش:** پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است. جامعه آماری شامل زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی در کرمانشاه بود که از میان آن‌ها ۳۸۴ نفر باروش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته با پایایی و روایی مطلوب بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی همگرا و واگرایی تمامی سازه‌ها را تأیید کرد. ارزیابی مدل ساختاری نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش کلی بسیار خوبی برخوردار است ($GOF=0.543$) و قادر است ۸۲٫۷ درصد ($R^2=0.827$) از واریانس گرایش به جراحی زیبایی را تبیین کند. تحلیل مسیر نشان داد که تمامی هفت عامل فرهنگی تأثیر معناداری بر گرایش به جراحی دارند ($p<0.001$). در این میان، مصرف رسانه‌ای-فرهنگی ($\beta=0.280$)، تمایل به زیبایی ($\beta=0.266$) و سرمایه فرهنگی ($\beta=0.239$) به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ها بودند. **نتیجه‌گیری:** مدل فرهنگی ارائه‌شده از اعتبار تجربی بالایی برخوردار است. تأثیر بالای رسانه‌ها و سرمایه فرهنگی نشان می‌دهد که گرایش به جراحی زیبایی عمیقاً تحت تأثیر فشارهای اجتماعی برای دستیابی به استانداردهای زیبایی و منزلت اجتماعی است.

کولیوند، ع، قلی پور، م، گرگانی، ت. (۱۴۰۳). آزمون کمی مدل عوامل فرهنگی مرتبط با گرایش زنان به جراحی زیبایی

(رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری)، فصلنامه مطالعات اسلامی ایرانی خانواده. ۵(۳)، ۷۲-۸۴.

استناد :

ماجده قلی پور

نشانی: گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، ایران.

ایمیل: Majedeh.gholipour@iau.ac.ir

نویسنده

مسئول:

مقدمه

پدیده گرایش به جراحی زیبایی در ایران به ابعادی رسیده که آن را از یک انتخاب فردی به یک مسئله اجتماعی-فرهنگی برجسته تبدیل کرده است (Gilani & Riazi, 2020; Mahdavi, 2019). آمارهای رسمی و غیررسمی، ایران را در زمره کشورهای پیشرو در این زمینه قرار می‌دهد (ISAPS, 2022)، امری که ضرورت تحلیل‌های علمی دقیق و مبتنی بر شواهد را دوچندان می‌کند. مطالعات کیفی پیشین، با کاوش عمیق در تجربیات و دیدگاه‌ها، به شناسایی مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی بالقوه و طراحی مدل‌های مفهومی اولیه پرداخته‌اند (Sadr, 2021, Kian-Thiébaud, 2012). این پژوهش‌ها چارچوب‌های نظری ارزشمندی را فراهم آورده‌اند که نشان می‌دهد عواملی چون رسانه‌ها، سرمایه فرهنگی، و فشارهای اجتماعی نقشی کلیدی در این گرایش ایفا می‌کنند (Bourdieu, 1984, Khakzad & Sharifi, 2023). با این حال، اعتبار و تعمیم‌پذیری این مدل‌های مفهومی در گرو آزمون تجربی آن‌ها در نمونه‌های آماری بزرگ‌تر است (Tashakkori & Teddlie, 2010).

پژوهش حاضر برای تبیین عوامل فرهنگی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی، بر دو ستون نظری اصلی استوار است. نخست، نظریه سرمایه فرهنگی پیر بوردیو (۱۹۸۴) که چارچوب اصلی درک شاخص «سرمایه فرهنگی» را فراهم می‌آورد. از این منظر، بدن صرفاً یک پدیده بیولوژیک نیست، بلکه «سرمایه جسمانی» است که در میدان اجتماعی ارزش‌گذاری شده و قابلیت تبدیل به سایر اشکال سرمایه (اجتماعی، اقتصادی) را دارد. در فرهنگ مصرفی معاصر، افراد از طریق مدیریت بدن و ظاهر خود به دنبال کسب «سرمایه نمادین» و تمایز اجتماعی هستند. جراحی زیبایی در این چارچوب، یک کنش استراتژیک برای افزایش سرمایه جسمانی و بهبود جایگاه اجتماعی تلقی می‌شود. دوم، نظریات حوزه ارتباطات و رسانه، به‌ویژه نظریه کاشت گرنر^۱ (۱۹۷۶)، که به تبیین شاخص «مصرف رسانه‌ای-فرهنگی» کمک می‌کند. این نظریه معتقد است که قرار گرفتن مداوم در معرض محتوای رسانه‌ای، درک مخاطبان از واقعیت اجتماعی و هنجارها را شکل می‌دهد. رسانه‌ها با ترویج مداوم یک استاندارد زیبایی خاص، این تصویر را به‌عنوان هنجار در ذهن مخاطبان «کاشت» کرده و منجر به افزایش نارضایتی از بدن در میان کسانی می‌شوند که با این ایده‌آل فاصله دارند.

پژوهش‌های تجربی متعددی در سطح بین‌المللی و داخلی به بررسی این پدیده پرداخته‌اند. در سطح بین‌المللی سوامی و همکاران (۲۰۱۸) در یک فراتحلیل جامع نشان دادند که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پذیرش جراحی زیبایی است. سانگ^۲ (۲۰۱۹) در کره جنوبی مفهوم «سود سهام زیبایی» را مطرح کرد و نشان داد که چگونه سرمایه‌گذاری بر روی ظاهر از طریق جراحی، به یک مزیت رقابتی در بازار کار تبدیل شده است، که این امر یافته‌های مرتبط با سرمایه فرهنگی را تأیید می‌کند. همچنین، ورگیز و فردولی^۳ (۲۰۲۲) در مطالعه خود به نقش کلیدی چهره‌های تأثیرگذار رسانه‌ای (بلاگرها) در ترویج و عادی‌سازی جراحی زیبایی از طریق سازوکارهای مقایسه اجتماعی در اینستاگرام پرداختند.

¹ Cultivation Theory

² Gerbner

³ Swami et al

⁴ sang

⁵ Varghese & Fardouly

در سطح داخلی نیز پژوهشگران متعددی به این موضوع پرداخته‌اند. گیلانی و ریاضی (۱۳۹۹) در یک تحلیل مبتنی بر نظریهٔ بوردیو، نشان دادند که جراحی بینی در تهران چگونه به‌عنوان ابزاری برای نمایش تمایز طبقاتی و کسب سرمایهٔ نمادین عمل می‌کند. خاکزاد و شریفی (۱۴۰۲) به‌طور مشخص بر نقش اینستاگرام تمرکز کرده و فرآیند عادی‌سازی جراحی زیبایی در میان زنان جوان ایرانی را بررسی نمودند. با وجود این پژوهش‌های ارزشمند، شکاف اصلی در فقدان یک مطالعهٔ کمی است که بتواند یک مدل مفهومی یکپارچه از این عوامل فرهنگی را در جامعهٔ ایران به‌صورت تجربی آزمون کرده و وزن نسبی هر یک از این عوامل را مشخص نماید. پژوهش حاضر دقیقاً برای پر کردن همین شکاف طراحی شده است. پژوهش‌های کیفی در ذات خود اکتشافی هستند و به «چپستی» و «چگونگی» یک پدیده می‌پردازند، اما برای پاسخ به پرسش‌هایی درباره «میزان تأثیر» و «اهمیت نسبی» عوامل مختلف، نیازمند رویکردهای کمی هستیم (Creswell & Plano Clark, 2017). در واقع، گام منطقی بعدی در پیشبرد خط تحقیقاتی در این حوزه، حرکت از مرحله اکتشاف و نظریه‌پردازی به مرحله آزمون و اعتبارسنجی است (Maxwell, 2012). آزمون کمی یک مدل نظری به ما این امکان را می‌دهد که: ۱) روابط فرضی میان متغیرها را به‌صورت آماری تأیید یا رد کنیم؛ ۲) قدرت پیش‌بینی‌کنندگی هر یک از عوامل را اندازه‌گیری کرده و مهم‌ترین متغیرهای مؤثر را شناسایی نماییم؛ و ۳) ساختار کلی مدل و برازش آن با داده‌های واقعی را ارزیابی کنیم (Kline, 2016).

این پژوهش مشخصاً بر پایهٔ یک مدل مفهومی جامع بنا نهاده شده است که در فاز کیفی پیشین تدوین و طراحی گردیده است. آن مدل، گرایش به جراحی زیبایی را به‌عنوان یک متغیر وابسته معرفی می‌کند که تحت تأثیر هفت شاخص اصلی فرهنگی قرار دارد: ۱) سرمایهٔ فرهنگی (تلاش برای کسب منزلت از طریق بدن Shilling, 1984, Bourdieu, 2012)، ۲) قابلیت‌های فرهنگی (تمایلات و دانش فرهنگی فرد) (Swidler, 1986)، ۳) مصرف رسانه‌ای-فرهنگی (میزان قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها) (Khakzad & Sharifi, 2023)، ۴) پایگاه اجتماعی-فرهنگی (زمینهٔ اجتماعی و هویتی فرد) (Jenkins, 2014)، ۵) الگویابی فرهنگی (تأثیرپذیری از دیگران) (Bandura, 1977)، ۶) تمایل به زیبایی (انگیزه‌های درونی برای زیبایی) (Sarwer et al., 2005)، و ۷) ترویج فرهنگ جراحی زیبایی (عادی‌سازی این پدیده در جامعه) (Davis, 2003). لازم به ذکر است که هفت شاخص فرهنگی این پژوهش، محصول مستقیم یک مطالعهٔ کیفی پیشین با رویکرد نظریهٔ داده‌بنیاد است که در آن مطالعه، این هفت شاخص به‌عنوان مقوله‌های محوری از دل مصاحبه با خبرگان استخراج شدند. بنابراین، مقاله حاضر فاز کمی یک طرح پژوهشی آمیختهٔ اکتشافی متوالی است که در آن، مدلی که به‌صورت کیفی توسعه یافته، در این مرحله از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون تجربی قرار می‌گیرد.

هدف اصلی این تحقیق، آزمون تجربی این مدل با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است تا مشخص شود آیا داده‌های جمع‌آوری‌شده از جامعهٔ آماری، ساختار نظری پیشنهادی را تأیید می‌کنند یا خیر (Hair et al., 2019). معادلات ساختاری به‌عنوان یک روش پیشرفته، امکان تحلیل همزمان روابط پیچیده میان متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان را فراهم می‌کند و برای آزمون مدل‌های چندمتغیره در علوم اجتماعی ایده‌آل است (Byrne, 2016).

با انجام این پژوهش، تلاش می‌شود تا از سطح توصیف کیفی فراتر رفته و یک تبیین آماری قابل اتکا از پدیده ارائه شود. این امر نه تنها به غنای ادبیات علمی در این حوزه کمک می‌کند، بلکه می‌تواند مبنای مستحکمی برای طراحی مداخلات اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی فراهم آورد (Riazi & Gilani, 2021). بر این اساس، فرضیهٔ اصلی

پژوهش این است که هر یک از شاخص‌های هفت‌گانه فرهنگی شناسایی شده در مدل نظری، تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش زنان به عمل جراحی زیبایی دارند. آزمون این فرضیه‌ها به ما نشان خواهد داد که کدام یک از این مسیرهای فرهنگی در عمل بیشترین نقش را در هدایت زنان به سمت اتاق جراحی ایفا می‌کنند.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است. طرح پژوهش مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) است. این رویکرد برای مدل‌های پیچیده و پیش‌بین و همچنین در شرایطی که توزیع داده‌ها نرمال نیست، مناسب است. جامعه آماری شامل کلیه زنان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های جراحی زیبایی شهر کرمانشاه در سال ۱۴۰۲ بود. با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق جامعه، با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر اساس مؤلفه‌های شناسایی شده در فاز کیفی پژوهش طراحی شد. این پرسشنامه ۷ سازه مکنون را با ۴۲ گویه در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (از ۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) می‌سنجید. برای اطمینان از کیفیت ابزار اندازه‌گیری، پایایی و روایی آن مورد ارزیابی دقیق قرار گرفت. روایی محتوای پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی تأیید شد. برای ارزیابی پایایی و روایی سازه، از تحلیل‌های مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. پایایی ابزار با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۶ سنجیده شد. بر اساس معیارهای استاندارد، مقادیر بالای ۰٫۷ برای هر دو شاخص، نشان‌دهنده پایایی مطلوب است. روایی همگرایی سازه‌ها نیز با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۷ ارزیابی شد که مقدار آن باید بالاتر از ۰٫۵ باشد. نتایج دقیق این ارزیابی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج پایایی و روایی همگرایی سازه‌های پژوهش

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه (متغیر مکنون)
۰٫۶۱۳	۰٫۸۸۵	۰٫۸۳۳	سرمايه فرهنگي
۰٫۵۹۶	۰٫۸۴۹	۰٫۷۴۹	قابليت‌هاي فرهنگي
۰٫۵۹۶	۰٫۸۴۸	۰٫۷۵۴	مصرف رسانه‌اي - فرهنگي
۰٫۵۹۰	۰٫۸۷۸	۰٫۸۲۶	پايگاه اجتماعي - فرهنگي
۰٫۵۸۱	۰٫۸۴۶	۰٫۷۵۸	الگو پذيري فرهنگي
۰٫۴۷۷	۰٫۸۷۸	۰٫۸۳۹	تمایل به زیبایی
۰٫۶۶۲	۰٫۸۵۴	۰٫۷۴۳	ترویج فرهنگ جراحی زیبایی

تحلیل داده‌ها: داده‌ها پس از جمع‌آوری، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ تحلیل شدند. تحلیل‌ها شامل ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بود.

⁶ Composite Reliability - CR

⁷ Average Variance Extracted - AVE

یافته‌ها

۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری: برای اطمینان از کیفیت ابزار، ابتدا مدل اندازه‌گیری ارزیابی شد.

جدول ۲. نتایج پایایی و روایی همگرایی سازه‌های پژوهش

سازه (متغیر مکنون)	الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
سرمایه فرهنگی	۰,۸۳۳	۰,۸۸۵	۰,۶۱۳
قابلیت‌های فرهنگی	۰,۷۴۹	۰,۸۴۹	۰,۵۹۶
مصرف رسانه‌ای - فرهنگی	۰,۷۵۴	۰,۸۴۸	۰,۵۹۶
پایگاه اجتماعی - فرهنگی	۰,۸۲۶	۰,۸۷۸	۰,۵۹۰
الگوی پذیری فرهنگی	۰,۷۵۸	۰,۸۴۶	۰,۵۸۱
تمایل به زیبایی	۰,۸۳۹	۸۷۸,۰	۰,۴۷۷
ترویج فرهنگ جراحی زیبایی	۰,۷۴۳	۰,۸۵۴	۰,۶۶۲

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر CR و آفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ و مقادیر AVE (به جز تمایل به زیبایی که نزدیک به ۰,۵ است) بالاتر از ۰,۵ هستند که پایایی و روایی همگرایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. روایی واگرا نیز با استفاده از معیار فورنل-لارکر تأیید شد.

۲. ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها: پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری برای بررسی روابط بین سازه‌ها ارزیابی شد.

جدول ۳. نتایج تحلیل مسیر، ضرایب تعیین و شاخص‌های برازش

مسیر فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره t	p-value	نتیجه
سرمایه فرهنگی -> گرایش	۰,۲۳۹	۵,۹۱۵	۰,۰۰۰	تأیید شد
قابلیت‌های فرهنگی -> گرایش	۰,۱۱۰	۳,۷۸۳	۰,۰۰۰	تأیید شد
مصرف رسانه‌ای -> گرایش	۰,۲۸۰	۶,۳۶۱	۰,۰۰۰	تأیید شد
پایگاه اجتماعی -> گرایش	-۰,۲۰۰	۴,۱۸۸	۰,۰۰۰	تأیید شد
الگویایی فرهنگی -> گرایش	۰,۱۹۱	۳,۹۶۵	۰,۰۰۰	تأیید شد
تمایل به زیبایی -> گرایش	۰,۲۶۶	۶,۵۹۷	۰,۰۰۰	تأیید شد
ترویج فرهنگ -> گرایش	۰,۱۶۲	۳,۹۰۷	۰,۰۰۰	تأیید شد
ضریب تعیین (R ²)	۰,۸۲۷	-	-	قدرت تبیین بالا
شاخص برازش کلی (GOF)	۰,۵۴۳	-	-	برازش قوی

نتایج نشان داد که تمامی هفت فرضیه پژوهش تأیید شدند و همه مسیرها از نظر آماری معنادار بودند. مدل قادر است ۸۲,۷٪ از واریانس متغیر "گرایش به جراحی زیبایی" را تبیین کند. سه عامل مصرف رسانه‌ای، تمایل به زیبایی و سرمایه فرهنگی دارای بالاترین ضرایب مسیر بودند و به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ها شناسایی شدند. شاخص برازش کلی (GOF) نیز با مقدار ۰,۵۴۳، برازش بسیار خوب مدل را تأیید کرد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با موفقیت مدل مفهومی هفت‌عاملی عوامل فرهنگی مؤثر بر گرایش زنان به جراحی زیبایی را به‌صورت تجربی آزمون و تأیید کرد؛ قدرت تبیین بسیار بالای مدل حاضر ($R^2 = 0.827$) در مقایسه با مطالعات مشابه ($R^2 = 0.45$) در

پژوهش سوامی و همکاران (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد عوامل فرهنگی نقش غالب و تعیین‌کننده‌ای در این پدیده ایفا می‌کنند. این یافته با دیدگاه بوردیو (۱۹۸۴) دربارهٔ تبدیل بدن به «سرمایهٔ جسمانی» در جامعهٔ مصرفی همسو است و آن را در بافت فرهنگی ایران بسط می‌دهد. یافتهٔ کلیدی، شناسایی مصرف رسانه‌ای-فرهنگی به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده ($\beta=0.280$) است که با نظریهٔ کاشت گربر (۱۹۷۶) همخوانی عمیقی دارد؛ رسانه‌ها با ارائه تصاویر ایده‌آل و غیرواقعی از زیبایی، درک واقعیت را تحریف کرده و جراحی زیبایی را به یک «هنجار دست‌یافتنی» تبدیل می‌کنند (Bissell & Chung 2009). این تأثیر در پلتفرم‌های دیجیتال مانند اینستاگرام که با الگوریتم‌های هدمند، محتوای مرتبط را به‌طور مداوم عرضه می‌کنند، تشدید شده است (Varghese & Fardouly, 2022) و با یافته‌های خاکزاد و شریفی (۱۴۰۲) درباره نقش چهره‌های تأثیرگذار رسانه‌ای در عادی‌سازی جراحی زیبایی در ایران هم‌راستا است.

اهمیت دوگانهٔ تمایل به زیبایی ($\beta 666666$) و سرمایهٔ فرهنگی ($\beta 000000$) نیز نتایج فاز کیفی را تأیید می‌کند و نشان‌دهندهٔ تبدیل فشارهای ساختاری به انگیزه‌های فردی است؛ این فرآیند با نظریهٔ «ساختاردهی دوگانه» گیدنز (۱۹۸۴) مطابقت دارد که در آن ساختارهای اجتماعی (ارزش‌گذاری به زیبایی) از طریق کنش‌های فردی (جراحی زیبایی) بازتولید می‌شوند. مطالعهٔ حاضر نشان می‌دهد سرمایهٔ فرهنگی (دانش، سلیقه و مهارت‌های اجتماعی) به ابزاری برای تبدیل منزلت نمادین به منزلت واقعی تبدیل شده است (Riazi & Gilani, 2021) و با پژوهش‌های جوامع غیرغربی مانند سانگ (۲۰۱۹) در کره جنوبی همسو است. نکتهٔ جالب توجه، تأثیر منفی و معنادار پایگاه اجتماعی-فرهنگی (-0.200) است که نقش عوامل محافظ فرهنگی را برجسته می‌کند؛ زنانی با هویت قومی یا دینی قوی‌تر، در برابر فشارهای فرهنگی مدرن مقاومت بیشتری نشان می‌دهند و این امر با نظریهٔ «هویت اجتماعی» جنکینز (۲۰۱۴) و مطالعات مشابه مانند سوامی و همکاران (۲۰۱۰) در مالزی همخوانی دارد.

در مقایسه با پیشینهٔ پژوهش، این تحقیق از سه جنبه نوآورانه است: ۱- روش‌شناختی با ترکیب رویکرد کیفی و کمی برای توسعه و آزمون مدل که شکاف مطالعاتی را پر می‌کند؛ (Tashakkori & Teddlie, 2010)، ۲- زمینه‌ای با تمرکز بر ایران به‌عنوان جامعه‌ای با تنوع فرهنگی بالا که در ادبیات بین‌المللی کمتر مورد توجه قرار گرفته و ۳- نظری با ارائهٔ مدلی یکپارچه که هم عوامل خرد و هم عوامل کلان را در بر می‌گیرد. یافته‌ها با مطالعات کیفی پیشین از جمله یافته‌های صدر (۱۴۰۰) و کیان-تیبو (۲۰۱۲) از نظر شناسایی مؤلفه‌ها همسو است، اما برای اولین بار وزن نسبی هر مؤلفه را به‌صورت کمی مشخص می‌کند؛ برای مثال، در حالی که مطالعهٔ صدر (۱۴۰۰) بر نقش سرمایهٔ فرهنگی تأکید داشت، این پژوهش نشان داد مصرف رسانه‌ای تأثیر قوی‌تری دارد. همچنین، تأثیر منفی پایگاه اجتماعی-فرهنگی که در پژوهش حاضر شناسایی شد، در مطالعات قبلی ایران گزارش نشده بود. پیامدهای کلیدی پژوهش شامل سه بعد است؛ ۱- نظری: توسعهٔ چارچوب بوردیو با افزودن بُعد دیجیتال به سرمایهٔ فرهنگی، تأیید کاربرد نظریهٔ کاشت در توضیح تأثیر رسانه‌های دیجیتال، و ارائهٔ چارچوبی برای درک تعامل هویت‌های سنتی و فشارهای مدرنیزاسیون) و ۲- کاربردی: بهره‌گیری از نتایج پژوهش در طراحی مداخلات فرهنگی و رسانه‌لا ۳- سیاست‌گذاری فرهنگی: طراحی کمپین‌های رسانه‌ای برای ارتقای تنوع زیبایی‌شناختی و نظارت بر محتوای تبلیغاتی کلینیک‌ها. در مداخلات آموزشی، توسعهٔ برنامه‌های سواد رسانه‌ای برای زنان جوان و کارگاه‌های تاب‌آوری فرهنگی برای تقویت هویت‌های سنتی پیشنهاد می‌شود. در مشاورهٔ سلامت، گنجاندن ارزیابی عوامل فرهنگی در مشاوره‌های پیش از جراحی و طراحی پروتکل‌های مبتنی بر مدل هفت‌عاملی پژوهش می‌تواند مؤثر باشد. نوآوری این پژوهش در استفاده از طراحی کمی دقیق و اعتبارسنجی مدل مفهومی در جامعهٔ هدف ایرانی است.

مدل مفهومی مورد آزمون در این مطالعه با روش‌های آماری معتبر و با توجه به شرایط بومی جامعه مورد بررسی، تحلیل و سنجش شده است. این رویکرد در پژوهش‌های داخلی این حوزه کمتر به کار گرفته شده و جنبه نوآورانه اصلی تحقیق محسوب می‌شود.

پژوهش حاضر با هدف آزمون کمی یک مدل مفهومی هفت‌عاملی از عوامل فرهنگی مؤثر بر گرایش زنان به جراحی زیبایی، توانست با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، شواهد تجربی قدرتمندی در تأیید نقش تعیین‌کننده فرهنگ در شکل‌دهی این پدیده اجتماعی ارائه دهد. مقدار بالای ضریب تعیین ($R^2=0.827$) و برازش کلی مدل، نشان می‌دهد که گرایش به جراحی زیبایی، برخلاف تصور رایج مبنی بر «انتخاب فردی»، حاصل شبکه‌ای از فشارها، ارزش‌ها و بازنمایی‌های فرهنگی است. سه عامل «مصرف رسانه‌ای»، «تمایل به زیبایی» و «سرمایه فرهنگی» قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ها بودند که اهمیت نقش رسانه‌ها در بازتولید هنجارهای زیبایی و تبدیل ظاهر به نوعی «سرمایه نمادین» را برجسته می‌کنند. یافته قابل توجه دیگر، اثر منفی پایگاه اجتماعی-فرهنگی بود که بیانگر آن است که هویت‌های ریشه‌دار قومی و مذهبی می‌توانند به‌عنوان سپری در برابر فشارهای فرهنگ مصرف‌گرای مدرن عمل کنند. این نتایج از یک سو تأییدی بر نظریه‌های کلاسیکی چون سرمایه فرهنگی بوردیو و نظریه کاشت گرینر است، و از سوی دیگر، نشان می‌دهد که برای مواجهه با رشد روزافزون جراحی‌های زیبایی، رویکردهای صرفاً پزشکی یا روان‌شناختی کافی نیستند، بلکه نیاز به سیاست‌گذاری فرهنگی، سواد رسانه‌ای و بازتعریف ارزش‌های زیبایی در سطح جامعه احساس می‌شود.

محدودیت‌های و پیشنهاد‌های پژوهش

استفاده از نمونه‌گیری در دسترس ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کند. ماهیت مقطعی پژوهش نیز اجازه استنتاج روابط علی قطعی را نمی‌دهد. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با تمرکز بر گروه‌های سنی و طبقاتی متفاوت، همچنین با مقایسه بین فرهنگی در سایر شهرها یا کشورهای منطقه، به غنای این مدل کمک کنند. علاوه بر این، تحلیل مداخلات فرهنگی و رسانه‌ای به‌عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر، می‌تواند افق‌های جدیدی در برنامه‌ریزی اجتماعی و سلامت عمومی بگشاید.

تعارض منافع

هیچگونه تضاد منافی برای نویسندگان این مقاله وجود ندارد.

اخلاق پژوهش

پژوهش حاضر با رعایت کامل اصول اخلاقی انجام شده است. قبل از هر مصاحبه، شرکت‌کنندگان به طور کامل از اهداف و ماهیت تحقیق مطلع شدند و رضایت آگاهانه و شفاهی خود را برای شرکت در پژوهش و ضبط صدا اعلام کردند. اصل محرمانگی اطلاعات و حفظ حریم خصوصی شرکت‌کنندگان در تمام مراحل تحقیق رعایت شده و به آنان اطمینان داده شد که هویتشان فاش نخواهد شد و از داده‌ها صرفاً برای اهداف این پژوهش استفاده می‌شود. همچنین، شرکت‌کنندگان از این حق خود که هر زمان مایل بودند می‌توانستند به همکاری خود پایان دهند، آگاه بودند.

حمایت مالی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری و بدون حمایت مالی انجام شده است.

سپاسگزاری

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از تمامی اساتید و داوران محترمی که با صرف وقت ارزشمند و ارائه دیدگاه‌های تخصصی خود در مصاحبه‌ها، این پژوهش را یاری نمودند، صمیمانه قدردانی نمایند.

References:

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bissell, K., & Chung, A. Y. (2009). Americanized beauty? Predictors of perceived attractiveness from U.S. and South Korean participants based on media exposure, ethnicity, and socio-cultural attitudes toward ideal beauty. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 227–247. <https://doi.org/10.1080/01292980902827110>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davis, K. (2003). *Dubious equalities and embodied differences: Cultural studies on cosmetic surgery*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 2(2), 18–33. <https://doi.org/10.1177/026327682002002003>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gilani, N., & Riazi, M. (2020). Bourdieu in Tehran: Physical capital, social distinction, and nose jobs. *Body & Society*, 26(4), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1357034X20929533>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2022). *International survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2021*. <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/12/ISAPS-Global-Survey-2021.pdf>
- Jenkins, R. (2014). *Social identity* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Khakzad, L., & Sharifi, A. (2023). Instagram aesthetics and the normalization of cosmetic surgery among young Iranian women. *Social Media + Society*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051231151876>
- Khakzad, L., & Sharifi, A. (2023). Normalization of cosmetic surgery among young Iranian women: The role of Instagram aesthetics [Translation]. *Media Studies Quarterly*, 17(3), 45–62.

- Kian-Thiébaud, A. (2012). From motherhood to citizenship: Women's changing roles in Iran. *Iranian Studies*, 45(3), 363–379.
<https://doi.org/10.1080/00210862.2012.655419>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Mahdavi, P. (2019). From 'Islamic modesty' to 'cosmetic modernity': Shifting notions of female embodiment in urban Iran. *Journal of Middle East Women's Studies*, 15(2), 163–183. <https://doi.org/10.1215/15525864-7409218>
- Mahdavi P (P)))rom “Islamic hijab” to “cosmetic modernity”: Transformation of female embodiment concepts in urban Iran [Translation]. *Middle East Women Studies*, 8(1), 88–105.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Riazi, M., & Gilani, N. (2021). Cosmetic surgery and social policy in Iran: Implications for public health. *Social Policy & Administration*, 55(6), 1020–1035.
<https://doi.org/10.1111/spol.12603>
- Riazi, M., & Gilani, N. (2021). Health policy and cosmetic surgery in Iran: Public health implications [Translation]. *Social Policy Quarterly*, 10(2), 115–132.
- Sadr, S. (2021). Body projects in consumer culture: A study of cosmetic surgery in Tehran. *Iranian Studies*, 54(3–4), 559–578.
<https://doi.org/10.1080/00210862.2020.1859433>
- Sadr, S. (2021). Body projects in consumer culture: A study on cosmetic surgery in Tehran [Translation]. *Cultural-Social Studies Journal*, 14(4), 78–95.
- Sang, Y. (2019). Beauty dividends: Physical attractiveness and gender inequality in the Korean labor market. *Korean Journal of Sociology*, 53(2), 1–34.
<https://doi.org/10.21562/kjs.2019.53.2.1>
- Sarwer, D. B., Brown, J. A., & Evans, D. L. (2005). Psychological aspects of cosmetic surgery: A review of the literature. *Annals of Plastic Surgery*, 54(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1097/01.sap.0000148261.53301.41>
- Shilling, C. (2012). *The body and social theory* (3rd ed.). London: Sage.
- Swami, V., Barron, D., Weis, L., & Furnham, A. (2018). The influence of media exposure on body image and cosmetic surgery attitudes: A cross-cultural study. *Body Image*, 25, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.008>
- Swami, V. (2010). The protective role of religious identity in body image dissatisfaction among Malaysian women. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 415–428.
<https://doi.org/10.1177/0022022110362756>
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273–286. <https://doi.org/10.2307/2095521>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Varghese & M&F&rdouly, J(())))Get the loo::: The role of influencers in promoting cosmetic surgery. *Body Image*, 43, 267–275.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.004>