

بررسی ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن و تحلیل عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی بانوان اصفهانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۸

کد مقاله: ۹۰۸۴۰

زهرا یآوری^{۱*}، پریسا تاجبخش سلطانی^۲

چکیده

امروزه هویت و ابعاد جذابیت جسمانی با مدیریت بدن آغشته شده است و تبیین و بکارگیری استراتژی‌های تبلیغاتی در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد. در این پژوهش سعی بر این است که ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر عوامل اجتماعی (نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی-فرهنگی، مدگرایی و پذیرش اجتماعی) و عوامل فردی (دینداری، تنوع‌طلبی، جلب توجه، عزت‌نفس، سبک‌زندگی) و تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی (محیطی، رسانه، چهره‌به‌چهره) بر مدیریت بدن مورد بررسی قرار بگیرد. مدیریت بدن در این پژوهش از دو جنبه نگرشی و رفتاری با زیر متغیرهایی شامل: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری در نظر گرفته شده است. نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، بانوان بالای ۱۸ سال ساکن در شهر اصفهان می‌باشند. حجم نمونه آماری ۳۲۷ نفر از میان بانوان اصفهانی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه پژوهشگر ساخته و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی تریبی استفاده شده، همچنین روایی واگرا و روایی همگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 4 و SPSS 26 انجام پذیرفت و نتایج پژوهش نشان داد که از تعداد ۱۳ فرضیه موردنظر، ۱۱ فرضیه مورد پذیرش قرار گرفتند که به اختصار عبارتند از (تأثیر عوامل فردی و عوامل اجتماعی و تبلیغات بر مدیریت بدن، همچنین تأثیر تبلیغات بر عوامل اجتماعی، تأثیر تبلیغات بر عوامل فردی، تأثیر عوامل اجتماعی بر عوامل فردی. علاوه بر این تبلیغات با نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد رفتاری مدیریت بدن و همچنین تبلیغات با نقش میانجی عوامل فردی بر مدیریت بدن تأثیر داشتند. ۲ فرضیه (تأثیر عوامل اجتماعی بر بعد نگرشی مدیریت بدن و تبلیغات با نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد نگرشی مدیریت بدن) رد شدند. با توجه به نتایج این پژوهش، به مخاطبان پیشنهاد می‌شود با افزایش سطح آگاهی زنان توسط آموزش صحیح، شدت تأثیرگذاری تبلیغات و رسانه را در مدیریت ناصحیح بدن کاهش دهند.

واژگان کلیدی: مدیریت بدن، سبک‌زندگی، پذیرش اجتماعی، تبلیغات، رسانه

۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، ایران (نویسنده مسئول) yavari@shbu.ac.ir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی