



Woman in Development and Politics

Situated Rationalization of Cosmetic Consumption under Financial Constraints: A Grounded Theory Based on the Experiences of Young Iranian Women

Mohammad Nazaripour^{1✉} | Zahra Hosseinpour²

1. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Management and Accounting, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran. E-mail: m.nazaripour@hmu.ac.ir
2. Bachelor Student in Accounting, Department of Accounting, Faculty of Management and Accounting, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran. E-mail: zahra.hosseinpour@hmu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 6 February 2026

Received in revised form: 3 March 2026

Accepted: 20 April 2026

Published online: 21 April 2026

Keywords:

Consumption Rationalization, Cosmetic Consumption, Financial Constraints, Grounded Theory, Young Iranian Women.

ABSTRACT

Utilizing the Strauss and Corbin's grounded theory approach, This qualitative study, aimed to develop a theoretical model that elucidates the strategies of young Iranian women (18–40) in managing and rationalizing cosmetic expenditures. The data were obtained through 32 semi-structured interviews, with theoretical sampling continuing until saturation. Open, axial, and selective coding was employed in order to analyze de data, and credibility was ensured through member checking and peer debriefing. The findings suggest that cosmetic consumption is a dynamic and context-dependent behavior in which symbolic pressures of beauty interact with financial constraints. The study's main contribution is the conceptualization of cosmetic consumption as a “negotiation between beauty and budget” and the development of a context-sensitive framework for its rationalization. The core concept, situated rationalization of cosmetic consumption, conceptualizes this process as a strategic skill that integrates psychological functions—such as emotional regulation and underpinning self-confidence—with economic considerations, including prioritization and cost management. Within this framework, the desire for consumption emerges and is moderated through the interaction of contextual and intervening conditions. Strategies including conscious budgeting, prioritizing functionality, diminishing the intensity of consumption, and post-experience adjustment create a balance between aesthetic satisfaction and financial sustainability, thereby recalibrating the cycle of consumption. Cosmetic consumption is conceptualized by this model as a multilayered practice that intertwines everyday rationality, emotions, symbolic pressures, and financial constraints. It may provide a useful foundation for cultural policymaking, financial literacy education, and the design of products aligned with consumers' economic realities.

Cite this article: Nazaripour, M., & Hosseinpour, Z. (2026). Situated Rationalization of Cosmetic Consumption under Financial Constraints: A Grounded Theory Based on the Experiences of Young Iranian Women. *Women in Development and Politics*, 24(1), 183-208. DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2026.410614.1008601>



© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2026.410614.1008601>

Introduction

In recent years, cosmetic consumption among young Iranian women has evolved into a prominent socio-cultural practice formed by both symbolic expectations and everyday economic realities. Makeup is no longer comprehended merely as an aesthetic choice; rather, it works as a socially embedded practice through which individuals manage appearance, negotiate social interactions, and construct recognizable identities in everyday life (Hassani et al., 2015; Zhang, 2012). Within this context, women experience a dual set of pressures. On the one hand, contemporary cultural environments—including media representations and peer expectations—constantly reproduce normative ideals of beauty and femininity. On the other hand, persistent economic constraints and limited personal resources restrict the capacity to freely engage in consumption practices. The intersection of these symbolic and material forces transforms cosmetic consumption into a complicated social practice in which emotional requirements, identification, and financial calculation become closely intertwined.

The lived experiences of young women demonstrate that cosmetic practices are formed by two partially competing logics. From a sociological point of view, beauty may work as a form of symbolic and aesthetic capital that contributes to social recognition and interpersonal evaluation (Mears, 2014; Pajunen, 2021). Simultaneously, everyday economic realities require individuals to prioritize expenditures and carefully manage limited financial resources. Therefore, decisions about beauty products often turn into implicit economic negotiations where women justify and rationalize their consumption choices in order to sustain both social appearance and financial stability. This dynamic becomes particularly apparent in contexts characterized by economic uncertainty and rising living costs, where even routine purchases may involve careful deliberation and strategic adjustment. Consequently, cosmetic consumption becomes an arena in which young women balance self-presentation, emotional well-being, and economic endurance in everyday life.

Although prior studies have examined beauty practices from different points of view, many studies focus either on the symbolic meanings of beauty within cultural and feminist analyses or on consumer behavior within economic and marketing frameworks (Loegel et al., 2017; O'Connor & Gladstone, 2018). While these approaches provide valuable insights, they often remain analytically separated and therefore offer only a partial understanding of how individuals navigate beauty practices under the condition of limited resources. This gap is particularly evident in the Iranian context, where culturally specific expectations surrounding femininity intersect with economic barriers and altering consumer markets. In contrary to the increasing visibility of cosmetic consumption, relatively little research has explored how women themselves interpret, negotiate, and rationalize these practices in their everyday lives.

To address this interval, a grounded theory approach is employed by the present study to conceptualize cosmetic consumption as a form of situated rationality embedded in everyday life (Strauss & Corbin, 1998; Charmaz & Thornberg, 2021). By focusing on participants' lived experiences, the study provides a conceptual model that elucidates how young women actively manage the correlation between their body, identity, and financial resources. The model illustrates the strategies through which individuals rationalize and regulate cosmetic consumption while responding to both symbolic expectations and economic limitations, thereby contributing to a more profound comprehension of the everyday political economy of beauty and its role in identity formation and social belonging.

Methodology

A qualitative approach based on Strauss & Corbin's (1998) grounded theory was utilized by the current study in order to investigate the social processes of cosmetic consumption management among young women. The participants included 32 women (aged 18–40; 13 single, 19 married)

from Tehran, Qazvin, and Rasht, representing diverse educational and professional backgrounds. Theoretical sampling was utilized, and data collection continued until conceptual saturation was achieved. Primary data were obtained via semi-structured interviews (45–60 minutes) focused on daily consumption experiences and financial decision-making. Analysis was conducted concurrently with data collection using constant comparison and the three phases of coding (open, axial, and selective). This systematic process led to the emergence of the core category: “situated rationalization of cosmetic consumption.” Rigor strategies such as member checking, peer debriefing, and the maintenance of analytical memos were strictly implemented in order to ensure trustworthiness based on Guba & Lincoln’s (1994) criteria.

Findings

The study identifies “situated rationalization of cosmetic consumption under financial constraints” as the core phenomenon. The findings reveal that for young Iranian women, cosmetic use is not merely an impulsive or aesthetic act but a reflective process balancing identification with economic survival. Causal conditions stem from socio-symbolic pressures—including media-driven beauty ideals and the pursuit of social approval—alongside psychological motivations such as self-confidence and emotional satisfaction. These are framed by contextual factors, such as life-course socialization and cultural sensitivities, while intervening conditions—specifically budget limitations and market volatility—shift consumption from desire-led to budget-managed.

To navigate these dual pressures, participants employ several agency-based strategies: rationalizing purchases by distinguishing real requirements from marketing inducements, adopting strict budgeting, and prioritizing functional durability. Specific tactics include favoring multi-functional products, committing to full product exhaustion before replacement, and shifting focus toward skincare over heavy cosmetics to minimize long-term costs. Consumption as a “situated” form of everyday management is characterized by these strategies where women actively calculate the cost-benefit of their appearance.

The outcomes result in either a positive equilibrium (achieving beauty goals within financial means) or corrective feedback (post-purchase regret). Ultimately, cosmetic consumption as a cyclical, self-regulating process is conceptualized by the resulting model. It illustrates how aesthetic practices in transitional societies become deeply intertwined with financial endurance, as women continuously negotiate the “political economy of beauty” to maintain social belonging and personal dignity.

Conclusion

The study concludes that cosmetic consumption among young Iranian women is a multidimensional and context-dependent process, functioning as a field of constant negotiation between aesthetic desires and economic realities. The proposed model of “situated rationalization” illustrates how symbolic pressures and emotional motivations are moderated by financial constraints and market volatility. In response, women adopt reflexive strategies—such as rationalized purchasing and consumption control—in order to establish a practical equilibrium between social visibility and financial stability.

Consequently, cosmetic consumption emerges as a structured, learning-based, and managed action rather than a purely impulsive or aesthetic behavior. This research provides a nuanced, empirically grounded understanding of the beauty economy in transitional societies by bridging the conceptual gap between “beauty as capital” and “resource management.” The findings offer significant value for cultural studies and consumer education, highlighting how individuals navigate the “political economy of beauty” to maintain both personal identity and economic dignity within a constrained environment.



انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

عقلانی‌سازی موقعیت‌مند مصرف آرایشی در بستر محدودیت‌های مالی: یک نظریه داده‌بنیاد از تجربه زنان جوان ایرانی

محمد نظری پور^۱ | زهرا حسین پور^۲

۱. نویسنده مسئول، دانشیار گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: m.nazaripour@hmu.ac.ir
 ۲. دانشجوی کارشناسی حسابداری، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: zahra.hosseinpour@hmu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این پژوهش کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد بر پایه الگوی اشتراوس و کوربین با هدف ارائه مدلی نظری برای تبیین راهبردهای زنان جوان ایرانی (۱۸ تا ۴۰ سال) در مدیریت و عقلانی‌سازی هزینه‌های آرایشی انجام گرفت. داده‌ها از طریق ۳۲ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد و نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام پذیرفت و اعتبارپذیری از طریق بازبینی مشارکت‌کنندگان و ممیزی همکار تأمین شد. یافته‌ها نشان داد مصرف آرایشی رفتاری پویا و موقعیت‌مند است که در آن، فشارهای نمادین زیبایی با محدودیت‌های مالی در تعامل قرار می‌گیرد. نوآوری پژوهش تبیین مصرف آرایشی به‌مثابه «چانه‌زنی میان زیبایی و بودجه» و ارائه چارچوبی بومی برای عقلانی‌سازی آن است. مفهوم محوری «عقلانی‌سازی موقعیت‌مند مصرف آرایشی» این فرایند را مهارتی راهبردی می‌داند که کارکردهای روان‌شناختی، مانند تنظیم هیجان و تقویت خودباوری را با ملاحظات اقتصادی مانند اولویت‌بندی و مدیریت هزینه‌ها تلفیق می‌کند. در این چارچوب، میل به مصرف در تعامل با شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر شکل می‌گیرد و تعدیل می‌شود. راهبردهایی مانند بودجه‌بندی آگاهانه، اولویت کارکرد، کاهش شدت مصرف و اصلاح پس از تجربه، تعادلی میان رضایت ظاهری و پایداری مالی ایجاد و چرخه مصرف را بازتنظیم می‌کند. این مدل، مصرف آرایشی را کنشی چندلایه می‌داند که عقلانیت روزمره، هیجان، فشارهای نمادین و محدودیت‌های مالی را درهم می‌آمیزد و می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی، آموزش سواد مالی و طراحی محصولات متناسب با واقعیت‌های اقتصادی مصرف‌کنندگان فراهم آورد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۷	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۳۱	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱	
کلیدواژه‌ها: زنان جوان ایرانی، عقلانی‌سازی مصرف، محدودیت مالی، مصرف آرایشی، نظریه داده‌بنیاد.	

استناد: نظری پور، محمد و حسین پور، زهرا (۱۴۰۵). عقلانی‌سازی موقعیت‌مند مصرف آرایشی در بستر محدودیت‌های مالی: یک نظریه داده‌بنیاد از تجربه زنان جوان

ایرانی. زن در توسعه و سیاست، ۲۴(۱)، ۱۸۳-۲۰۸. DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2026.410614.1008601>

DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2026.410614.1008601>



© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، زیبایی و مدیریت بدن زنانه از انتخاب فردی فراتر رفته و به پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است؛ پدیده‌ای که در آن، ترجیحات شخصی در تعامل با ساختارهای نمادین و گفتمان‌های مسلط معنا می‌یابد (Vazifehshenas et al., 2020: 190). در این چارچوب، آرایش و توجه به ظاهر صرفاً کنشی زیباشناختی نیست، بلکه رفتاری اجتماعی است که در پیوند با بازنمایی هویت بدنی و الگوهای پذیرفته‌شده جامعه شکل می‌گیرد (Fatehi & Akhlasi, 2008: 10). زنان در مواجهه با هنجارهای فرهنگی زیبایی، به مدیریت مستمر ظاهر سوق داده می‌شوند و گاهی برای دستیابی به معیارهای مسلط به رفتارهای پرهزینه روی می‌آورند (Qobadi et al., 2019: 77). از این‌رو، توجه به بدن و مصرف کالاها و خدمات زیبایی را نمی‌توان صرفاً پاسخی به نیازهای مادی دانست، بلکه این پدیده در پیوند با برساخت اجتماعی بدن، فرایندهای مدسازی و فشارهای هنجاری شکل می‌گیرد و بدن را به عرصه‌ای برای بازتعریف هویت فردی در جامعه معاصر تبدیل می‌کند (Mahmoodi & Mohadessi Ghilovaei, 2018: 524).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف لوازم آرایشی در میان زنان جوان معانی فرهنگی و نمادین دارد و میان خودابرازی فردی و ضرورت پذیرش اجتماعی در نوسان است (Hassani et al., 2015: 182-185). در این چارچوب، زیبایی را می‌توان نوعی «سرمایه زیبایی‌شناختی» دانست که در تعاملات اجتماعی انباشت می‌شود و قابلیت تبدیل به منزلت و تأیید اجتماعی را دارد (Pajunen, 2021: 104-106). با این حال، تجربه زیبایی و مصرف مرتبط با آن مستقل از منطق اقتصادی نیست. این حوزه همواره در نسبت با محدودیت منابع و تصمیم‌گیری درباره تخصیص هزینه‌ها معنا می‌یابد (Mossetto, 2013: 12-15)؛ بنابراین، مصرف آرایشی عرصه‌ای است که در آن ابعاد هویتی و نمادین با ملاحظات اقتصادی تلاقی می‌کند. زنان ناگزیرند این نوع مصرف را در چارچوب اولویت‌بندی هزینه‌ها و مدیریت منابع تنظیم کنند؛ وضعیتی که در مطالعات مربوط به مواجهه زنان با هنجارهای زیبایی و تأثیر رسانه‌ها نیز گزارش شده است (Zhang, 2012: 444-446). از این‌رو، کار زیبایی می‌تواند به رفتاری راهبردی و محاسبه‌گرانه بدل شود که طی آن، زنان می‌کوشند میان انتظارات اجتماعی و واقعیت‌های اقتصادی تعادل برقرار کنند؛ وضعیتی که از آن با عنوان «دوگانگی کار زیبایی» یاد شده است (Smith et al., 2026: 69-72).

در مطالعات جامعه‌شناختی، مصرف زیبایی با مفاهیمی مانند «کار زیبایی»، «کار بدن» و «سرمایه نمادین» تحلیل می‌شود. این رهیافت، زیبایی را کنشی جنسیتی و اجتماعی می‌داند و بر نقش آن در تعاملات و سرمایه‌گذاری بر بدن تأکید دارد (Mears, 2014: 1331-1335). «کار

بدن» یعنی فعالیت‌های مستمر برای مراقبت، اصلاح و مدیریت ظاهر که بدن را به عرصه‌ای برای سرمایه‌گذاری اجتماعی و هویتی تبدیل می‌کند (Mears, 2014: 1331-1333). در کنار آن، «کار عاطفی زیبایی» شامل تلاش‌های هیجانی برای تنظیم احساسات و مدیریت برداشت دیگران از طریق حفظ ظاهری آراسته است (Loegel et al., 2017: 21-23). در این چارچوب، مصرف آرایشی بخشی از فرایند بازنمایی اجتماعی بدن و مدیریت هیجانی روابط تلقی می‌شود که در نهایت به انباشت سرمایه زیبایی‌شناختی می‌انجامد (Pajunen, 2021: 104-106; Mears, 2014: 1335-1338).

در مقابل، رویکردهای اقتصاد رفتاری و بازاریابی با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده، فرایندهای تصمیم‌گیری، ترجیحات خرید و محدودیت‌های عقلانیت را برجسته می‌کند (Hasan et al., 2025: 2-5). با وجود غنای نظری این دو جریان، شکافی میان آن‌ها در تبیین پیوند منطق نمادین زیبایی و محدودیت‌های اقتصادی مشاهده می‌شود. بسیاری از مطالعات بر پیامدهای اجتماعی جذابیت تمرکز کرده‌اند (O'Connor & Gladstone, 2018: 42-47) یا با رویکردهای کمی و نگرش‌محور انجام شده‌اند، بی‌آنکه به تجربه زیسته و فرایندهای واقعی تنظیم مصرف در زندگی روزمره بپردازند (Antoniadou et al., 2024: 71-81).

این خلأ در بافت‌های غیرغربی، از جمله ایران، برجسته‌تر است؛ زیرا مصرف زیبایی در چنین زمینه‌هایی در پیوند با تاریخ تمایز اجتماعی، کالایی‌شدن بدن و اجتماعی‌شدن زیبایی معنا می‌یابد (Refatjah, 2008: 135-136). افزون بر این، پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر انسجام اجتماعی و سلامت اجتماعی زنان اثرگذار است و در سازگاری آنان با محیط زندگی نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند (Abedi et al., 2020: 221-222). در شرایطی که نوسانات اقتصادی و افزایش هزینه‌های زندگی بخشی از تجربه روزمره خانوارها است، مدیریت هزینه‌های زیبایی نیز به مسئله‌ای عملی بدل می‌شود. با این حال، پژوهش‌ها کمتر به بررسی راهبردهای موقعیت‌مند زنان در تنظیم مصرف آرایشی پرداخته‌اند. فهم این پیچیدگی مستلزم رویکردی زمینه‌مند و فرایندی است تا روشن شود زنان چگونه در زندگی روزمره میان منطق نمادین زیبایی و منطق اقتصادی بودجه تعادل برقرار می‌کنند.

پژوهش حاضر با تکیه بر تجربه‌های زیسته و داده‌های میدانی، در پی ارائه مدلی نظری برای تبیین سازوکارهای مدیریت مصرف آرایشی در میان زنان جوان است. این پژوهش نشان می‌دهد آنان چگونه در زندگی روزمره هزینه‌های خود را عقلانی‌سازی، کنترل و تعدیل می‌کنند و در مواجهه با فشارهای اقتصادی، الزامات بازار و هنجارهای فرهنگی، راهبردهایی سازگارانه و موقعیت‌مند برای حفظ تعادل میان زیبایی و بودجه به کار می‌گیرند. همچنین با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد بر

پایه‌الگوی اشتراوس و کوربین، به درکی فرایندی و زمینه‌مند از این پدیده دست می‌یابد. پرسش محوری پژوهش آن است که فرایند عقلانی‌سازی و مدیریت مصرف‌آرایی زنان جوان ایرانی در بستر هم‌زمان فشارهای نمادین زیبایی و محدودیت‌های مالی چگونه شکل می‌گیرد. نوآوری این پژوهش در ارائه مدلی فرایندی و زمینه‌مند است که نشان می‌دهد زنان جوان ایرانی چگونه از طریق راهبردهای موقعیت‌مند، مصرف‌آرایی خود را میان الزامات نمادین زیبایی و محدودیت‌های واقعی اقتصادی تنظیم و عقلانی‌سازی می‌کنند. این مطالعه با بسط مفهوم «عقلانی‌سازی مصرف‌زیبایی» و افزودن بعد اقتصادی به مطالعات فرهنگی بدن، الگویی نظری ارائه می‌دهد که رفتار مصرفی زنان را شکلی از عقلانیت روزمره و تعادل‌یابی میان بدن، هویت و بودجه تبیین می‌کند. به این ترتیب، پژوهش حاضر ضمن پرکردن شکاف نظری موجود، به غنای فهم اقتصاد زیبایی، جنسیت و مصرف در زندگی روزمره زنان ایرانی کمک می‌کند و زمینه‌ساز پژوهش‌ها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی-اقتصادی آینده می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

در مطالعات علوم اجتماعی و نیز مطالعات مصرف، استفاده از لوازم‌آرایی فقط یک رفتار فردی نیست، بلکه کنشی اجتماعی و نمادین است که معنا و کارکرد آن در بستر تعاملات روزمره و سازوکارهای بازنمایی اجتماعی شکل می‌گیرد (Hassani et al., 2015: 183-185). در این چارچوب، بدن به عرصه‌ای مهم برای بازنمایی هویت فردی و اجتماعی تبدیل می‌شود و شیوه‌های آرایش و مراقبت از ظاهر در مدیریت برداشت دیگران و شکل‌دهی به هویت اجتماعی نقش مؤثری دارد (Zhang, 2012: 444-446). از منظر نظری، ظاهر و جذابیت می‌تواند به‌عنوان نوعی «سرمایه زیبایی‌شناختی» عمل کند که در تعاملات اجتماعی به منابعی مانند پذیرش اجتماعی و فرصت‌های ارتباطی تبدیل می‌شود (Pajunen, 2021: 104-107). این سرمایه از طریق فعالیت‌هایی نظیر مراقبت از بدن و «کار زیبایی» شکل می‌گیرد و در موقعیت‌های مختلف اجتماعی و حرفه‌ای به کار گرفته می‌شود (Mears, 2014: 1332-1335). از این منظر، آرایش را می‌توان پاسخی راهبردی به انتظارات هنجاری درباره بدن و زنانگی دانست که در فرایندهای روزمره مدیریت ظاهر و بازنمایی خود بروز می‌یابد (Loegel et al., 2017: 21-23).

در کنار دیدگاه‌های اجتماعی، رویکردهای روان‌شناختی بر ابعاد هیجانی و انگیزشی مصرف محصولات زیبایی تأکید دارد. در این چارچوب، استفاده از لوازم‌آرایی اغلب به‌عنوان ابزاری برای

تقویت خودباوری، بهبود وضعیت روانی و مدیریت هیجان‌ها در تعاملات اجتماعی تفسیر می‌شود (Diwoux et al., 2024). بخشی از این رفتارها را می‌توان در قالب «مصرف هیجانی» توضیح داد که بر نقش احساسات در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرف‌کنندگان تأکید دارد (Souza et al., 2023). همچنین نظریه «مصرف جبرانی» نشان می‌دهد افراد در مواجهه با احساس کمبودهای روان‌شناختی یا اجتماعی ممکن است به مصرف کالاهای نمادین برای بازیابی احساس ارزشمندی یا کنترل روی آورند (Rucker & Galinsky, 2008: 257-259). افزون بر این، رویکرد مصرف لذت‌محور بر اهمیت تجربه‌های حسی و لذت در رفتار خرید تأکید می‌کند (Karami, 2022). پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهد انگیزش‌هایی مانند تنوع‌طلبی و حساسیت به محرک‌های بازاریابی می‌تواند الگوهای مصرف محصولات آرایشی را سیال و وابسته به موقعیت کند (Fernandez-Muñoz et al., 2021).

در مقابل، مطالعات اقتصادی و جامعه‌شناسی مصرف بر ابعاد عقلانی‌تر رفتار مصرفی تأکید دارند و نشان می‌دهند تصمیم‌های مصرف‌کنندگان غالباً در چارچوب محدودیت منابع، فشارهای اقتصادی و ضرورت اولویت‌بندی نیازها شکل می‌گیرد (Hamilton et al., 2019; Liu et al., 2025). در این دیدگاه، عقلانیت مصرف به صورت عقلانیتی محدود و موقعیت‌مند در نظر گرفته می‌شود که تحت تأثیر محدودیت‌های شناختی، شرایط اقتصادی و ساختارهای اجتماعی قرار دارد (Wang et al., 2025). مطالعات فمینیستی و جنسیت نیز به ابعاد ساختاری مصرف زیبایی توجه نشان می‌دهند و آرایش و مراقبت از ظاهر را در قالب مفاهیمی مانند «کار بدن» و «کار زیبایی» تحلیل می‌کنند؛ کنش‌هایی که اغلب به طور نابرابر بر دوش زنان قرار می‌گیرند و در بسیاری از موقعیت‌های اجتماعی به عنوان بخشی از الزامات نانوشته زانگی عمل می‌کنند (Mears, 2014; Mokhtari & Enayat, 2012; Dashtabadi, 2020). از این منظر، مصرف زیبایی در تقاطع انتظارات جنسیتی، فشارهای هنجاری و منطق بازار شکل می‌گیرد.

با وجود تنوع این چارچوب‌های نظری، پژوهش‌های موجود اغلب این سطوح تحلیلی نمادین-هویتی، روان‌شناختی و اقتصادی را جداگانه بررسی کرده‌اند و کمتر به ترکیب آن‌ها در قالب مدلی یکپارچه برای فهم فرایندهای واقعی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. از این رو، بخشی از سازوکارهای تعادلیابی میان فشارهای نمادین زیبایی، انگیزش‌های روان‌شناختی و محدودیت‌های اقتصادی در زندگی روزمره همچنان به طور کامل تبیین نشده است.

۲-۲. پیشینه تجربی

مرور پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد مطالعات پیشین درباره مصرف لوازم آرایشی عمدتاً بر ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و جنسیتی این پدیده تمرکز داشته است. در حوزه روان‌شناسی مشخص شده استفاده از محصولات آرایشی با افزایش رضایت هیجانی، تقویت خودباوری و بهبود تجربه‌های روزمره همراه است و به‌عنوان ابزاری برای مدیریت عاطفی و تنظیم تعاملات اجتماعی عمل می‌کند (Diwoux et al., 2024; Antoniadou et al., 2024; Pajunen, 2021). در کنار این رویکرد، پژوهش‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی مصرف آرایشی را کنشی نمادین و جنسیت‌مند تلقی می‌کند که در چارچوب هنجارهای اجتماعی و انتظارات فرهنگی درباره بدن و زنانگی شکل می‌گیرد (Loegel et al., 2017; Hassani et al., 2015; Vazifehshenas et al., 2020).

در بافت ایران نیز مطابق یافته‌های پژوهشی، مصرف لوازم آرایشی بخشی از زیست روزمره زنان محسوب می‌شود و به‌عنوان ابزاری برای مدیریت هویت فردی، بدن و روابط اجتماعی به‌کار می‌رود؛ پدیده‌ای که در پیوند با ارزش‌های فرهنگی و تحولات اجتماعی معاصر معنا می‌یابد (Rafatjah, 2008; Fatehi & Akhlasi, 2008; Abedi et al., 2020; Soltani, 2025). با این حال، بخش زیادی از این مطالعات با رویکردهای کمی و نگرش محور انجام شده و بیشتر بر توصیف نگرش‌ها یا الگوهای مصرف تمرکز داشته است.

در نتیجه، اگرچه پژوهش‌های موجود ابعاد نمادین و روان‌شناختی مصرف آرایشی را تا حدی روشن کرده‌اند، اما کمتر به فرایندهای واقعی تصمیم‌گیری و نحوه مدیریت عملی مصرف در زندگی روزمره پرداخته‌اند. به‌ویژه در بافت ایران، پژوهش‌های اندکی وجود دارد که نشان دهد زنان چگونه در عمل میان انتظارات اجتماعی درباره زیبایی و محدودیت‌های اقتصادی موازنه برقرار می‌کنند. از این رو، خلأ مهم مطالعات تجربی، نبود تحلیل‌های فرآیندی درباره نحوه هماهنگی میان ارزش‌های زیبایی و محدودیت‌های اقتصادی در زندگی روزمره است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد، این خلأ را بررسی و مصرف آرایشی را به‌عنوان کنشی هم‌زمان نمادین-هویتی و اقتصادی در زندگی روزمره زنان جوان ایرانی واکاوی می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. رویکرد پژوهش و طرح تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد بر پایه الگوی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام گرفت. این رویکرد با هدف فهم فرایندهای اجتماعی و تجربیات روزمره زنان جوان در

مدیریت مصرف محصولات آرایشی انتخاب شد. تمرکز پژوهش بر درک این موضوع بود که زنان جوان چگونه در بستر زندگی روزمره و در مواجهه با انتظارات اجتماعی زیبایی و محدودیت‌های اقتصادی، درباره مصرف محصولات آرایشی تصمیم‌گیری می‌کنند.

در این رویکرد، مفاهیم و الگوهای نظری به‌طور تدریجی از دل داده‌های تجربی استخراج می‌شود و تحلیل داده‌ها به تقویت تبیین‌های مفهومی درباره پدیده مورد مطالعه می‌انجامد (Charmaz & Thornberg, 2021). در جریان پژوهش، گردآوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان پیش رفت و تحلیل‌های اولیه جهت‌دهنده مراحل بعدی مصاحبه‌ها و انتخاب مشارکت‌کنندگان بود. این فرایند به تدریج به شناسایی الگوهای مشترک در تجربه‌های مشارکت‌کنندگان و شکل‌گیری مدلی مفهومی درباره «عقلانی‌سازی موقعیت‌مند مصرف آرایشی» انجامید.

۳-۲. مشارکت‌کنندگان و نمونه‌گیری

مشارکت‌کنندگان پژوهش، زنان جوان ۱۸ تا ۴۰ ساله‌ای بودند که در زندگی روزمره تجربه مصرف محصولات آرایشی داشتند. معیارهای ورود به مطالعه، شامل سن، مصرف آرایشی و تمایل به مصاحبه بود. تمرکز بر این گروه سنی به دلیل نقش پررنگ‌تر مصرف آرایشی در تعاملات اجتماعی و شیوه‌های بازنمایی هویت، در میان زنان جوان صورت گرفت. با این حال متغیرهایی مانند وضعیت اشتغال یا سطح درآمد به‌عنوان معیار ثابت ورود به مطالعه در نظر گرفته نشد؛ زیرا هدف پژوهش مقایسه گروه‌های اجتماعی مختلف نبود، بلکه تمرکز آن بر شناسایی سازوکارهای مفهومی مشترک در تجربه مصرف آرایشی بود. با این حال، اطلاعات مربوط به وضعیت اشتغال و شرایط اقتصادی مشارکت‌کنندگان در جریان مصاحبه‌ها گردآوری شد و در تحلیل داده‌ها به‌عنوان بخشی از زمینه زندگی آنان مورد توجه قرار گرفت.

مشارکت‌کنندگان از مناطق مختلف شهرهای تهران، قزوین و رشت انتخاب شدند تا تنوعی از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی شهری در داده‌ها منعکس شود. از نظر تحصیلی، دامنه‌ای از دیپلم تا تحصیلات دانشگاهی در میان مشارکت‌کنندگان وجود داشت و از نظر وضعیت فعالیت نیز زنان شاغل، دانشجو و خانه‌دار در نمونه حضور داشتند. نمونه‌گیری به‌صورت تدریجی و هم‌زمان با تحلیل داده‌ها انجام گرفت. در مراحل اولیه مشارکت‌کنندگانی با تجربه‌های متنوع مصرف در نمونه حضور داشتند و در مراحل بعدی، انتخاب افراد جدید با توجه به مفاهیم در حال شکل‌گیری در تحلیل داده‌ها صورت گرفت (Glaser & Strauss, 2017). فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع مفهومی ادامه یافت. به این معنا که مصاحبه‌های جدید، اطلاعات مفهومی تازه‌ای به مقوله‌های در حال شکل‌گیری

اضافه نمی‌کرد. در مجموع ۳۲ زن در این پژوهش مشارکت کردند که شامل ۱۳ نفر مجرد با میانگین سنی ۲۱/۲ و ۱۹ نفر متأهل با میانگین سنی ۳۲/۱ بودند.

۳-۳. ابزار و فرایند گردآوری داده‌ها

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. استفاده از این شیوه به پژوهشگر امکان می‌دهد تجربه‌ها و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان از پدیده‌های اجتماعی را در بستر زندگی روزمره آنان به صورت عمیق‌تر بررسی کند (Kvale & Brinkmann, 2015). در این پژوهش، مصاحبه‌ها بر تجربه‌های روزمره مصرف محصولات آرایشی، مواجهه با انتظارات اجتماعی مرتبط با زیبایی، شیوه‌های تصمیم‌گیری در خرید محصولات آرایشی و راهبردهای مدیریت هزینه در این حوزه تمرکز داشت.

مصاحبه‌ها به صورت فردی و حضوری انجام شد و مدت هر مصاحبه به طور میانگین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود. در آغاز هر مصاحبه، هدف پژوهش برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و رضایت آگاهانه آنان برای ضبط گفتگوها اخذ شد. راهنمای مصاحبه شامل مجموعه‌ای از پرسش‌های باز درباره تجربه‌های مصرف آرایشی، معیارهای انتخاب محصولات و شیوه‌های مدیریت هزینه بود. در جریان مصاحبه‌ها، پرسش‌های پیگیری نیز برای روشن‌تر شدن تجربه‌ها و دریافت مثال‌های عینی از موقعیت‌های روزمره مطرح می‌شد تا ابعاد مختلف تجربه مشارکت‌کنندگان با جزئیات بیشتری آشکار شود. تمامی مصاحبه‌ها پس از ضبط، به طور کامل مکتوب و برای مراحل تحلیل آماده شدند.

۳-۴. فرایند تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها هم‌زمان با فرایند گردآوری داده‌ها آغاز شد. پس از مکتوب‌شدن هر مصاحبه، متن آن چندین بار به دقت خوانده شد تا بخش‌هایی از روایت مشارکت‌کنندگان که به تجربه‌های مصرف آرایشی، تصمیم‌گیری‌های مالی و مواجهه با انتظارات اجتماعی مرتبط بود، شناسایی شود. در این مرحله، عبارات و گزاره‌های معنادار به عنوان کدهای اولیه مشخص شدند. این فرایند با مقایسه مداوم میان بخش‌های مختلف داده‌ها و میان مصاحبه‌های مختلف انجام شد تا شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در تجربه‌های مشارکت‌کنندگان آشکار شود (Strauss & Corbin, 1998).

در ادامه، کدهای اولیه از طریق مقایسه و بازبینی مستمر در قالب مقوله‌های مفهومی گسترده‌تر سازمان‌دهی شدند؛ برای نمونه، مجموعه‌ای از کدها که به شیوه‌های مدیریت اقتصادی مصرف آرایشی اشاره داشتند، در مقوله‌ای با عنوان «راهبردهای تعدیل و مدیریت هزینه» ادغام شدند. در این

مقوله، کدهایی مانند «استفاده از محصولات چندکاره برای کاهش هزینه‌ها»، «بودجه‌بندی آگاهانه برای مصارف آرایشی»، «تعلیق خرید در واکنش به فشار مالی» و «تعهد به مصرف کامل پیش از جایگزینی محصول» در کنار یکدیگر قرار گرفت. این کدها نشان می‌داد که مشارکت‌کنندگان چگونه تلاش می‌کنند با مدیریت آگاهانه مصرف، میان تمایل به استفاده از محصولات آرایشی و محدودیت‌های مالی زندگی روزمره تعادل برقرار کنند.

در مراحل بعدی، روابط میان مقوله‌ها بررسی و الگوهای مشترک در تجربه‌های مشارکت‌کنندگان تحلیل شد. در نهایت، با یکپارچه‌سازی مقوله‌های اصلی، مقوله مرکزی «عقلانی‌سازی موقعیت‌مند مصرف آرایشی» شکل گرفت؛ مفهومی که نشان می‌دهد زنان جوان چگونه در موقعیت‌های مختلف زندگی روزمره میان خواست‌های زیبایی، انتظارات اجتماعی و محدودیت‌های اقتصادی، نوعی تعادل عملی برقرار می‌کنند. در تفسیر داده‌ها نیز معناهایی که مشارکت‌کنندگان برای تجربه‌های خود قائل هستند به‌دقت بازنمایی شدند (Kvale & Brinkmann, 2015).

۳-۵. اعتبار یافته‌ها

برای افزایش اعتبار یافته‌ها، مجموعه‌ای از اقدامات در طول فرایند پژوهش انجام گرفت. در مرحله تحلیل، مشارکت‌کنندگان از بخشی از تفسیرهای اولیه پژوهشگر اطلاع یافتند تا میزان همخوانی برداشت‌های تحلیلی با تجربه‌های آنان بررسی شود. این فرایند به پژوهشگر کمک کرد تا در صورت وجود برداشت‌های نادقیق، تفسیرها اصلاح و دقیق‌تر شود.

فرایند کدگذاری و سازمان‌دهی مفاهیم در چند مرحله با مشارکت پژوهشگران همکار مرور شد. در این جلسات، درباره نحوه نام‌گذاری کدها، ادغام آن‌ها در مقوله‌های مفهومی و روابط میان مقوله‌ها بحث و تبادل نظر صورت گرفت تا از انسجام تحلیلی و تکیه آن بر داده‌های تجربی اطمینان حاصل شود. افزون بر این، در طول پژوهش یادداشت‌های تحلیلی ثبت شدند تا مسیر شکل‌گیری کدها، مقوله‌ها و تصمیم‌های تحلیلی مستند، و پیگیری روند تحلیل میسر شود.

در کنار این اقدامات، تلاش بر آن بود که با ارائه توصیف نسبتاً مفصل از تجربه‌های مشارکت‌کنندگان و زمینه‌های اجتماعی زندگی آنان، خوانندگان بتوانند ارتباط میان داده‌ها و تفسیرهای ارائه‌شده را بهتر درک کنند. به کارگیری این راهبردها با هدف تقویت معیارهایی مانند اعتبار، قابلیت اتکا و امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها در پژوهش‌های کیفی انجام پذیرفت (Guba & Lincoln, 1994).

۴. یافته‌ها

در جدول ۱، اطلاعات افراد مصاحبه‌شونده، برحسب سن و وضعیت تأهل ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد	سن	وضعیت تأهل	کد	سن	وضعیت تأهل	کد	سن	وضعیت تأهل
۱	۱۹	مجرد	۱۲	۲۱	مجرد	۲۳	۲۷	متاهل
۲	۲۰	مجرد	۱۳	۲۳	مجرد	۲۴	۲۹	متاهل
۳	۲۱	مجرد	۱۴	۲۶	متاهل	۲۵	۳۲	متاهل
۴	۲۲	مجرد	۱۵	۳۶	متاهل	۲۶	۳۴	متاهل
۵	۱۸	مجرد	۱۶	۳۰	متاهل	۲۷	۳۹	متاهل
۶	۲۰	مجرد	۱۷	۳۴	متاهل	۲۸	۲۶	متاهل
۷	۲۵	مجرد	۱۸	۲۸	متاهل	۲۹	۳۶	متاهل
۸	۲۰	مجرد	۱۹	۳۵	متاهل	۳۰	۲۱	مجرد
۹	۲۹	متاهل	۲۰	۳۷	متاهل	۳۱	۲۲	مجرد
۱۰	۲۳	مجرد	۲۱	۴۰	متاهل	۳۲	۳۸	متاهل
۱۱	۲۲	متاهل	۲۲	۳۱	متاهل			

مطابق جدول ۱، نمونه شامل ۱۳ نفر مجرد (میانگین سنی ۲۱/۲) و ۱۹ نفر متاهل (میانگین سنی ۳۲/۱) است. دامنه سنی ۱۸ تا ۴۰ سال است و تنوع مناسبی از مراحل زندگی (جوانی مجرد تا میانسالی متاهل) را پوشش می‌دهد. این تنوع به درک تجربیات و نگرش‌های متفاوت کمک کرده است.

۴-۱. پدیده محوری

پدیده محوری پژوهش «عقلانی‌سازی موقعیت‌مند مصرف آرایشی در بستر محدودیت‌های مالی» است. یافته‌ها نشان می‌دهد مصرف آرایشی برای زنان جوان صرفاً یک کنش زیبایی‌شناختی نیست، بلکه به حوزه‌ای از تصمیم‌گیری‌های روزمره تبدیل شده که در آن، هم‌زمان ملاحظات هویتی، اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (Corbin & Strauss, 2015). در تجربه مشارکت‌کنندگان، مصرف آرایشی اغلب در بستری از انتظارات اجتماعی درباره زیبایی و تأیید اجتماعی معنا می‌یابد؛ در حالی که محدودیت‌های اقتصادی نیز بر انتخاب‌ها و اولویت‌های مصرفی آنان اثر می‌گذارد (Gústafsdóttir, 2011).

مطابق یافته‌ها، مشارکت‌کنندگان برای مدیریت این وضعیت، از نوعی عقلانیت عملی و موقعیت‌مند بهره می‌گیرند. آنان با توجه به شرایط مالی و تجربه‌های شخصی، راهبردهایی مانند بودجه‌بندی برای خرید محصولات آرایشی، تمایز میان نیاز واقعی و تمایل مصرفی، توجه به کارکرد و دوام محصول و کنترل شدت مصرف را به کار می‌برند. به این ترتیب مصرف آرایشی بخشی از مدیریت روزمره زندگی است که در آن، زنان تلاش می‌کنند میان حفظ جذابیت ظاهری و محدودیت‌های مالی تعادل برقرار کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند: «اولویت‌بندی براساس ضرورت و قابلیت چندکاره بودن محصولات است. محصولاتی که می‌توانند چندین نقش ایفا کنند در اولویت خرید قرار می‌گیرند.» این الگوی مشترک تجربه‌ها، هسته تفسیری یافته‌های پژوهش را شکل می‌دهد.

۲-۴. شرایط علی

جدول ۲. شرایط علی (عوامل برانگیزاننده مصرف آرایشی)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی	فشارهای اجتماعی و نمادین زیبایی	نفوذ رسانه‌ها در الگوسازی مصرف آرایشی
		فشار و هدایت اجتماعی در انتخاب محصولات آرایشی
		نفوذ شبکه دوستان در ترجیحات خرید آرایشی
		ارجاع به تأیید اجتماعی در ارزیابی محصول
		آرایش، عامل جلب توجه یا واکنش دیگران
		آرایش، ابزار ارتقای تصویر فردی و اجتماعی
	انگیزش‌های روانی و هیجانی	وابستگی روانی به مصرف آرایشی
		انگیزش درونی برای تنوع‌بخشی به ظاهر
		افزایش لحظه‌ای خودباوری از طریق آرایش
		کسب رضایت هیجانی زودگذر از مصرف آرایشی
		آرایش به‌عنوان نماد زیبایی و شادی درونی

شرایط علی در این پژوهش به مجموعه عواملی اشاره دارد که زمینه آغاز و تداوم مصرف لوازم آرایشی را در تجربه مشارکت‌کنندگان شکل می‌دهد. تحلیل داده‌ها نشان داد این شرایط عمدتاً در دو مقوله قابل تبیین است: فشارهای اجتماعی و نمادین زیبایی و انگیزش‌های روانی-هیجانی. در سطح نخست، فشارهای اجتماعی و نمادین نقش مهمی در جهت‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی ایفا می‌کند. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که استفاده از لوازم آرایشی تا حدی با انتظارات اجتماعی از ظاهر و نیز تأثیرپذیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتبط است. در روایت

آنان، آرایش نه تنها ابزاری برای بهبود ظاهر، بلکه راهی برای تأثیرگذاری بر برداشت دیگران و ایجاد تصویری مطلوب در تعاملات اجتماعی تلقی می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار کرد: «آرایش به فرد حس دوست داشتن خود و افزایش اعتمادبه‌نفس می‌دهد و بر نحوه تعامل و ادراک دیگران از فرد تأثیر دارد.» همچنین برخی توضیح می‌دهند که علاقه به محصولات آرایشی و شیوه‌های استفاده از آن‌ها تا حد زیادی تحت تأثیر محتوای شبکه‌های اجتماعی و بلاگرهای زیبایی تقویت می‌شود.

در کنار این عوامل اجتماعی، انگیزش‌های روانی و هیجانی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری مصرف دارد. بسیاری از مشارکت‌کنندگان آرایش را نوعی شیوه مراقبت از خود و ابزاری برای افزایش احساس سرحالی و رضایت درونی توصیف می‌کنند. به بیان یکی از آنان، «آرایش در زندگی روزمره راهی برای رسیدگی به ظاهر و افزایش سرحالی و نشاط درونی است». در چنین چارچوبی، گاهی علاقه و لذت شخصی از محصولات آرایشی سبب می‌شود هزینه‌های آن کمتر به‌عنوان بار مالی و بیشتر به‌عنوان بخشی از تجربه رضایت‌بخش فردی تلقی شود. در مجموع، مصرف لوازم آرایشی در تجربه مشارکت‌کنندگان حاصل تعامل هم‌زمان عوامل اجتماعی و انگیزش‌های درونی است؛ عواملی که در کنار یکدیگر زمینه شکل‌گیری الگوهای مصرف و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن را فراهم می‌کنند.

۳-۴. شرایط زمینه‌ای

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای (عوامل بسترساز مصرف آرایشی)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	مسیر زندگی و اجتماعی شدن مصرف	ورود زودهنگام به تجربه مصرف آرایشی
		نهادینه شدن آرایش در سبک زندگی روزمره
	نگرش‌های هویتی به آرایش	تحول الگوی مصرف آرایشی در گذار به زندگی متأهلی
		عدم وابستگی هویتی به مصرف آرایشی
	حساسیت‌های فرهنگی و زیبایی‌شناختی	هم‌زیستی آرایش و خودپذیری
		تناسب آرایش با موقعیت‌های مختلف
		کارکرد آیینی و مناسبتی آرایش

شرایط زمینه‌ای بسترهایی است که نحوه شکل‌گیری و تداوم مصرف آرایشی را در زندگی مشارکت‌کنندگان شکل می‌دهد. تحلیل داده‌ها مشخص کرد این شرایط در سه مقوله اصلی قابل تبیین است: مسیر زندگی و اجتماعی شدن مصرف، نگرش‌های هویتی به آرایش و حساسیت‌های

فرهنگی-زیبایی‌شناختی. این عوامل به‌عنوان زمینه‌های پایدار تفسیری عمل می‌کنند و نحوه و حدود مصرف را در موقعیت‌های مختلف تنظیم می‌کنند.

در مقوله نخست، مسیر زندگی و اجتماعی شدن مصرف، استفاده از لوازم آرایشی اغلب از نوجوانی آغاز شده و در طول زمان شکل متفاوتی به خود گرفته است. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند: «آرایش برای من از نوجوانی شروع شد. در حال حاضر، گاهی اوقات برای خودم و برای افزایش روحیه و اعتمادبه‌نفسم از آن استفاده می‌کنم.» مشارکت‌کننده دیگری توضیح می‌دهد: «از دوران نوجوانی شروع کردم و به‌مرور زمان آرایش برای من به یک بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شد.» این روایت‌ها نشان می‌دهد مصرف آرایشی در بستر تجربه‌های اولیه زندگی اجتماعی ایجاد می‌شود و به‌تدریج در سبک زندگی افراد جای می‌گیرد.

مقوله دوم، نگرش‌های هویتی به آرایش است. در روایت مشارکت‌کنندگان، آرایش بخشی از شیوه ابراز خود محسوب می‌شود، اما هویت فرد را به‌طور کامل تعریف نمی‌کند. به اعتقاد یکی از آنان: «بعضی‌ها می‌گویند که آرایش می‌کند اعتمادبه‌نفس ندارند، اما برای من به‌شخصه چنین موردی وجود ندارد.» درنهایت، حساسیت‌های فرهنگی و زیبایی‌شناختی نشان می‌دهد مصرف آرایشی با توجه به موقعیت‌های اجتماعی تنظیم می‌شود. بنا به اظهار یکی از مشارکت‌کنندگان: «استفاده از آرایش به‌صورت غیرروزانه و متناسب با موقعیت‌ها انجام می‌شود.» این امر بیانگر آن است که مصرف آرایشی در چارچوب هنجارهای فرهنگی و موقعیتی معنا می‌یابد.

۴-۴. شرایط مداخله‌گر

جدول ۴. شرایط مداخله‌گر (عوامل تعدیل‌کننده مصرف آرایشی)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط مداخله‌گر	محدودیت‌ها و ملاحظات مالی	تعلیق خرید در واکنش به فشار مالی
		تقدم نیازهای اساسی بر مصرف زیبایی‌محور
		سازگاری عقلانی با محدودیت‌های مالی
		مدیریت مصرف و سازگاری با محدودیت‌های مالی
	ویژگی‌های بازار و محصول	جذابیت بصری بسته‌بندی به‌عنوان محرک خرید
		حساسیت به نوگرایی و مد در آرایش
		کنجکاوی مصرفی برای آزمون محصولات نو
		اعتماد به برند به‌عنوان شاخص کیفیت

شرایط مداخله‌گر در این پژوهش عمدتاً دو بعد را شامل می‌شود: محدودیت‌ها و ملاحظات مالی، و ویژگی‌های بازار و محصول. براساس یافته‌ها، فشار بودجه‌ای شدت و جهت مصرف‌آرایی را به‌طور جدی تعدیل می‌کند؛ چنان‌که یکی از مشارکت‌کنندگان تصریح می‌کند: «در مواجهه با محدودیت بودجه، خریده‌های مورد علاقه‌ام به‌دفعات به تعویق افتاده و در عوض، جایگزین‌های با قیمت پایین‌تر خریداری شده‌اند.» همچنین «اولویت با اقلام زیربنایی و ضروری مانند کرم‌پودر یا ضدآفتاب است» و «خرید محصولات آرایی گران‌قیمت باعث ایجاد عذاب وجدان مالی می‌شود». این شواهد نشان می‌دهد منطق مصرف، از میل زیبایی‌محور به سمت مدیریت عقلانی هزینه‌ها جابه‌جا می‌شود.

در بعد دوم، ویژگی‌های بازار و محصول، عواملی مانند برند، کیفیت و چندکاره‌بودن محصول بر تصمیم مصرف‌اثر می‌گذارد. به نقل از مصاحبه‌ها، «توصیه اصلی، تمرکز بر برندهای مقرون‌به‌صرفه اما باکیفیت است» و «استفاده از محصولات چندکاره نیز به‌عنوان یک راهکار کنترلی مؤثر به‌کار گرفته می‌شود»؛ بنابراین، جذابیت بازار می‌تواند خرید را تحریک کند، اما این تحریک همواره در چارچوب ارزیابی هزینه-فایده و کنترل بودجه مدیریت می‌شود.

۴-۵. کنش‌ها و راهبردها

جدول ۵. راهبردهای شناسایی‌شده برای مدیریت هزینه‌های آرایی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
کنش‌ها و راهبردها	راهبردهای عقلانی‌سازی خرید	بازشناسی نیاز واقعی در برابر القائات مصرفی	
		خرید آگاهانه بر پایه اطلاعات	
		سنجش دوام و کیفیت در ارزیابی اقتصادی خرید	
		توجیه قیمت بالاتر براساس کیفیت ادراک‌شده	
		خویشترداری مصرفی در برابر افراط آرایی	
	راهبردهای کنترل و تعدیل مصرف	مصرف متعادل و کنترل‌شده لوازم‌آرایی	
		بودجه‌بندی آگاهانه برای مصارف آرایی	
		تعهد به مصرف کامل پیش از جایگزینی محصول	
		استفاده از محصولات چندکاره برای کاهش هزینه‌ها	
	راهبردهای کارکردگرایانه و اقتصادی	ترجیح محصولات با کارکردهای ترکیبی	
		اولویت‌دهی به مراقبت پوستی به‌جای مصرف آرایی	
		خودکفایی آرایی و کاهش وابستگی به خدمات حرفه‌ای	
		کسب مهارت آرایی و استفاده اقتصادی از آن	

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
کنش‌ها و راهبردها	راهبردهای ترجیحی و انتخابی	خرید محصول بر مبنای ترجیحات فردی
		تمایل خاص به اقلام آرایشی مورد علاقه
	راهبردهای اصلاحی	اولویت کارکرد پوشاندگی در انتخاب محصول
	پس از تجربه	اصلاح رفتار مصرفی بر اساس تجربه‌های قبلی

تحلیل داده‌ها مشخص کرد مشارکت‌کنندگان برای مدیریت هزینه‌های آرایشی از مجموعه‌ای از راهبردهای عقلانی، کنترلی و تجربه‌محور استفاده می‌کنند. این راهبردها در پنج دسته کلی شامل عقلانی‌سازی خرید، کنترل و تعدیل مصرف، راهبردهای کارکردگرایانه و اقتصادی، راهبردهای ترجیحی و انتخابی، و راهبردهای اصلاحی پس از تجربه قابل تبیین است. در این الگو، مصرف آرایشی نه یک رفتار صرفاً هیجانی، بلکه فرایندی تأملی و مدیریت‌شده است که افراد در آن فعالانه میان نیاز، هزینه و کارکرد محصول موازنه برقرار می‌کنند.

در راهبرد عقلانی‌سازی خرید، مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند نیاز واقعی را از القائات مصرفی تفکیک و خرید را بر اساس اطلاعات و کیفیت ارزیابی کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «اولویت با اقلام زیربنایی و ضروری مانند کرم‌پودر یا ضدآفتاب است.» در همین راستا، کنترل و تعدیل مصرف نیز از طریق پرهیز از خریدهای غیرضروری و مدیریت هزینه دنبال می‌شود؛ به‌گونه‌ای که «در مواجهه با محدودیت بودجه، خریدهای مورد علاقه به‌دفعات به تعویق افتاده و در عوض، جایگزین‌های با قیمت پایین‌تر خریداری شده‌اند».

در سطحی دیگر، مشارکت‌کنندگان از راهبردهای کارکردگرایانه و اقتصادی استفاده می‌کنند؛ از جمله بهره‌گیری از محصولات چندکاره یا استفاده کامل از محصول پیش از جایگزینی آن. به اعتقاد یکی از مشارکت‌کنندگان: «استراتژی‌های موفق شامل پرهیز از خریدهای احساسی، استفاده از محصولات چندکاره و اصل «عدم خرید جدید تا اتمام محصول قبلی» است». همچنین اولویت‌دادن به مراقبت پوستی به‌عنوان راهی برای کاهش نیاز به آرایش سنگین مطرح شده است.

درنهایت، راهبردهای ترجیحی و اصلاحی نشان می‌دهند انتخاب محصولات اغلب بر اساس تجربه‌های پیشین و ترجیحات شخصی شکل می‌گیرد و افراد با یادگیری از خریدهای گذشته، الگوی مصرف خود را تعدیل می‌کنند. این فرایند یادگیری تدریجی، مصرف آرایشی را به کنشی بازاندیشانه اقتصادی تبدیل می‌کند که با پدیده محوری پژوهش پیوند مستقیم دارد.

۴-۶. پیامدها

جدول ۶. پیامدهای مؤثر بر پدیده‌محوری

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	پیامدهای مثبت	تعادل بین جذابیت ظاهری و هزینه مالی
	پیامدهای منفی یا هشداردهنده	تجربه لذت پایدار از مصرف آرایشی هدفمند
		ابهام در تشخیص نیاز مصرفی هنگام خرید آبی
		پشیمانی پس‌خرید ناشی از ناکارآمدی محصول

پیامدهای شناسایی شده در دو دسته «مثبت» و «منفی یا هشداردهنده» قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد عقلانی‌سازی مصرف چگونه چرخه کنش را بازتنظیم می‌کند. در پیامدهای مثبت، مصرف هدفمند به ایجاد تعادل میان ظاهر مطلوب و هزینه مالی منجر می‌شود؛ چنان‌که یکی از مشارکت‌کنندگان تأکید می‌کند: «اولویت با اقلام زیربنایی و ضروری مانند کرم‌پودر یا ضدآفتاب است.» این رویکرد به تجربه «تعادل بین زیبایی و هزینه» کمک می‌کند و احساس رضایت پایدار بدون عذاب وجدان مالی را تقویت می‌کند.

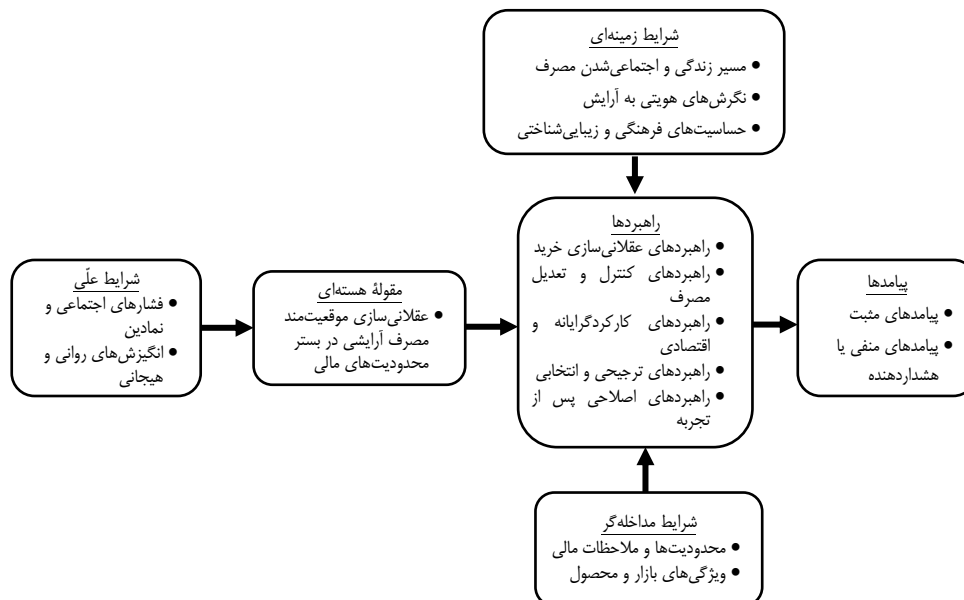
در مقابل، پیامدهای منفی زمانی بروز می‌کند که خرید تحت تأثیر هیجان یا تبلیغات انجام شود. تجربه «پشیمانی پس‌خرید ناشی از ناکارآمدی محصول» یا سردرگمی در تشخیص نیاز واقعی، به‌عنوان نشانه‌های هشداردهنده عمل می‌کند و فرد را به تجدیدنظر در الگوی خرید وامی‌دارد. این پیامدها نقش اصلاحی دارند و چرخه مصرف را دوباره به سمت عقلانی‌سازی و ارزیابی دقیق هدایت می‌کند.

۴-۷. مدل پارادایمی نهایی

مدل پارادایمی نهایی، عقلانی‌سازی مصرف آرایشی در میان زنان جوان را فرایندی پویا و تعاملی نشان می‌دهد. این فرایند از برهم‌کنش میان شرایط علی (فشارهای اجتماعی-نمادین و انگیزش‌های روانی-هیجانی)، شرایط زمینه‌ای (مسیر زندگی فردی، نگرش هویتی و حساسیت‌های فرهنگی)، و شرایط مداخله‌گر (محدودیت‌های مالی و ویژگی‌های بازار) نشئت می‌گیرد و بستری فراهم می‌آید که در آن، کنش‌ها و راهبردهای مبتنی بر عقلانیت شکل می‌گیرد.

زنان جوان در این بستر، از راهبردهای مختلفی نظیر عقلانی‌سازی خرید، کنترل مصرف، رویکردهای کارکردگرایانه و اصلاحات پس از تجربه استفاده می‌کنند تا به تعادلی میان حفظ جذابیت ظاهری و پایداری مالی دست یابند. پیامدهای این کنش‌ها، چه مثبت (مانند تعادل و رضایت) و چه

هشداردهنده (مانند پشیمانی پس از خرید)، بازخورد لازم را برای بازتنظیم چرخه مصرف فراهم می‌آورده و به فرایندی چرخه‌ای و خود-تنظیم‌شونده منجر می‌شود. این مدل تأکید می‌کند که مصرف آرایشی، کنشی صرفاً احساسی نیست، بلکه تابعی از تصمیم‌گیری‌های عقلانی و مدیریت‌شده در مواجهه با واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی است.



شکل ۱. مدل پارادایمی نهایی مدیریت مصرف آرایشی: چانه‌زنی میان زیبایی و بودجه در چارچوب نظریه داده‌بنیاد

۵. بحث

مطابق یافته‌های پژوهش، مصرف آرایشی در میان زنان جوان، فرایندی پویا، موقعیت‌مند و عقلانی‌شده است که در آن، میل به زیبایی و فشارهای اجتماعی با محدودیت‌های واقعی مالی در حال چانه‌زنی مستمر است. مشارکت‌کنندگان مصرف را نه یک رفتار تک‌بعدی، بلکه ترکیبی از انگیزش‌های هیجانی، نیازهای هویتی و محاسبات اقتصادی توصیف کردند. شرایط علی (فشارهای نمادین و انگیزش‌های هیجانی) میل به مصرف را فعال می‌کند، اما این میل در چارچوب شرایط زمینه‌ای مانند سبک زندگی و حساسیت‌های فرهنگی شکل می‌گیرد و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر مانند بودجه و قیمت‌ها تعدیل می‌شود. در این بستر، زنان جوان راهبردهایی مانند عقلانی‌سازی

خرید، کنترل مصرف، اولویت‌بندی و اصلاح پس از تجربه را به کار می‌گیرند و پیامدهای مثبت و هشداردهنده این کنش‌ها، چرخه را به‌طور مداوم بازتنظیم می‌کند.

این الگو از یک سو با مطالعاتی که بر نقش سرمایه‌نمادین زیبایی، رضایت هیجانی و بازنمایی اجتماعی تأکید کرده‌اند هم‌راستا است (Mears, 2014; Pajunen, 2021) و از سوی دیگر با پژوهش‌هایی که مصرف را نوعی انتخاب اقتصادی و تصمیم‌گیری آگاهانه می‌دانند همخوانی دارد (Wang et al., 2025; Hamilton et al., 2019). با این حال، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد فرایند مصرف در ایران نه صرفاً نمادین است و نه صرفاً اقتصادی، بلکه در نقطه تلاقی این دو عمل می‌کند و محدودیت مالی نقشی تعیین‌کننده‌تر دارد از آنچه در مطالعات جهانی گزارش شده است.

نوآوری این پژوهش در ارائه مدلی پارادایمی بومی و فرایندی است که مصرف‌آرایی را به‌مثابه چانه‌زنی میان زیبایی و بودجه تبیین می‌کند. برخلاف بخش بزرگی از مطالعات که بر جنبه‌های نمادین یا جنسیتی تمرکز دارند، این مدل نشان می‌دهد زنان جوان ایرانی مصرف خود را از طریق راهبردهای عقلانی و تجربه‌محور مدیریت می‌کنند و به نوعی تعادل عملی میان زیبایی، هویت و ثبات مالی دست می‌یابند. این مطالعه با تلفیق هم‌زمان ابعاد روانی، اجتماعی و اقتصادی، شکاف میان دو رویکرد «زیبایی به‌مثابه سرمایه» و «مصرف به‌مثابه مدیریت منابع محدود» را پر می‌کند و تصویری چندلایه‌تر از تجربه مصرف در جامعه ایران ارائه می‌دهد.

۶. نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌لوازم‌آرایی در میان زنان جوان ایرانی فرایندی چندبعدی، پویا و وابسته به موقعیت است که در آن، میل به زیبایی، نیازهای هویتی و محدودیت‌های مالی در رابطه‌ای تعاملی قرار می‌گیرد. مشارکت‌کنندگان این کنش را نه رفتاری صرفاً زیبایی‌محور، بلکه میدانی برای چانه‌زنی مستمر میان خواست‌های فردی و واقعیت‌های اقتصادی توصیف کردند. مدل پارادایمی نشان می‌دهد فشارهای نمادین و انگیزش‌های هیجانی، میل به مصرف را فعال می‌کنند، اما این میل در بستر سبک زندگی، تجربه‌های زیسته و حساسیت‌های فرهنگی شکل می‌گیرد و تحت تأثیر محدودیت‌های مالی و ویژگی‌های بازار تعدیل می‌شود. در چنین چارچوبی، زنان جوان از راهبردهایی مانند عقلانی‌سازی خرید، کنترل مصرف و اصلاح براساس تجربه استفاده می‌کنند و از طریق این کنش‌های بازاندیشانه می‌کوشند میان جذابیت ظاهری و پایداری مالی تعادل برقرار کنند. پیامدهای مثبت و هشداردهنده این راهبردها نیز چرخه مصرف را پیوسته بازتنظیم و مصرف‌آرایی را به کنشی ساختارمند، یادگیرنده و مدیریت‌شده تبدیل می‌کند.

این پژوهش مانند همه مطالعات کیفی، محدودیتهایی دارد که لازم است در تفسیر یافته‌ها در نظر گرفته شود. نخست آنکه داده‌ها مبتنی بر تجارب زنان جوان در یک بافت شهری خاص است و بنابراین بازنمایی تمامی گروه‌های سنی، مناطق جغرافیایی یا طبقات اجتماعی را تضمین نمی‌کند. دوم، مصاحبه‌ها بر پایه گزارش‌های خوداظهاری شکل گرفته و ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های بازنمایی فردی یا ملاحظات اجتماعی قرار گرفته باشد. سوم، بر تجربه مصرف‌کننده تمرکز دارد و عواملی مانند سازوکارهای کلان بازار، روابط صنعت لوازم آرایشی یا پوشش‌های رسانه‌ای به‌طور مستقیم بررسی نشده‌اند. این محدودیت‌ها لزوماً از قوت و انسجام مدل پارادایمی نمی‌کاهند، اما نشان می‌دهند یافته‌ها در چارچوب یک تصویر موقعیت‌مند و زمینه‌محور قابل تفسیر هستند.

۷. پیشنهادها

با توجه به ماهیت چندبعدی مصرف آرایشی، پژوهش‌های آینده می‌توانند از گسترش دامنه جمعیت مورد مطالعه بهره‌مند شود؛ برای مثال، مطالعه تجربه زنان در طبقات اجتماعی مختلف، مناطق غیرشهری یا گروه‌های سنی بالاتر، ابعاد تازه‌ای از کنش مصرف‌کننده را آشکار می‌سازد. همچنین ترکیب روش‌های کیفی با شیوه‌های کمی یا تجربی به آزمون گسترده‌تر سازه‌هایی مانند «عقلانی‌سازی مصرف» یا «چانه‌زنی میان زیبایی و بودجه» کمک می‌کند. بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی، روندهای دیجیتال، یا نفوذ سازندگان محتوا نیز مکمل مهمی برای تحلیل کنونی به‌شمار می‌رود. در نهایت، مطالعات طولی قادرند پویایی‌های یادگیری، اصلاح رفتار مصرف و تغییر ترجیحات را در بازه‌های زمانی طولانی‌تر دنبال کنند و سوبه‌های فرایندی مصرف را روشن‌تر سازند.

زنان جوان در مسیر مصرف آرایشی با چالش‌های واقعی میان تمایل به زیبایی و محدودیت‌های مالی مواجه‌اند. از این رو، طراحی برنامه‌های سواد مالی ویژه حوزه مصرف زیبایی به تقویت تصمیم‌گیری آگاهانه و پیشگیری از مصرف احساسی یا فشارمحور کمک می‌کند. صنعت لوازم آرایشی نیز می‌تواند با عرضه محصولات چندکاره، بسته‌های مقرون‌به‌صرفه و ارائه اطلاعات شفاف درباره کیفیت، پاسخ مؤثرتری به نیازهای جوانانی بدهد که ایجاد تعادل میان زیبایی و بودجه از مهم‌ترین دغدغه‌هایشان است. در سطح سیاستی، توجه به الگوهای مصرف زیبایی در برنامه‌ریزی فرهنگی، آموزش رسانه‌ای و تنظیم‌گری تبلیغات به بهبود سلامت روانی، اقتصادی و فرهنگی مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. این پیشنهادها در مجموع فضایی فراهم می‌کند که در آن، نیازهای زیبایی، هویت فردی و ثبات مالی به‌جای تقابل با یکدیگر، در چارچوبی متعادل‌تر و پایدارتر همسو می‌شوند.

۸. تعارض منافع

در این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Abedi, S. M., Musai, M., Baghaei Sarabi, A., & Ghadimi, B. (2020). Investigating economic and social factors affecting women's social health with emphasis on poverty. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 9(30), 219-243. (In Persian)
- Antoniadou, S., Koumbari, M., Andreou, A., Iordanou, D., & Michael, X. (2024). The Use of Makeup as a Method of Boosting Confidence in Women: A Quantitative Study. *Journal of Education*, 11(1), 71-81. <https://doi.org/10.30845/jesp.v11p8>
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative research in psychology*, 18(3), 305-327. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1780357>
- Craine, J., & Craine, A. (2026). Fields of Becoming: Bourdieu, Deleuze, and the Concept of Beauty in The Substance. *Geography's Media Turn*, 263-270. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10170-9_15
- Dashtabadi, R. (2020). The role of beauty care in moderating women's mood. *Second Conference on Psychology, Educational Sciences, Social Sciences, and Counseling*, Padua, Italy, September 16, 2020. <https://civilica.com/doc/1114079> (In Persian)
- Diwoux, A., Gabriel, D., Bardel, M. H., Ben Khalifa, Y., & Billot, P. É. (2024). Neurophysiological approaches to exploring emotional responses to cosmetics: a systematic review of the literature. *Frontiers in Human Neuroscience*, 18, 1443001. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1443001>
- Fatehi, A., & Akhlasi, E. (2008). Body management and its relationship with social acceptance of the body. *Women's Strategic Studies*, 41, 1-20. (In Persian)
- Fernandez Munoz, C., Arribas Perez, F., & Martin Zapata, C. (2021). Sensory Marketing in the Women's Fashion Sector: The Smell of the Shops in Madrid. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-ISMCF20001>

- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge, New York.
<https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y. S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 105-117.
- Gústafsdóttir, G. (2011). The economics of beauty. *Þjóðarspejillinn, Rannsóknir í félagsvísindum*, 54-61.
<https://doi.org/10.1515/9781400839445-002>
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hasan, M. M., Karim, F., & Ripon, M. B. B. (2025). Behavioral economics and consumer decision-making: An integrative review. *Business and Social Sciences*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.25163/business.3110228>
- Hassani, H., Akhavan, M., Khakiyan, A., Shahghasemi, E., & Faghani, Z. (2015). Ostentation or visibility: A cultural study of consumption of cosmetics by Iranian young women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 182-188. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s3p182>
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and mediating role of customer satisfaction: Evidence from medical cosmetics brands. *Research Journal of Business and Management*, 9(3), 156-171.
<https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1627>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd Ed.). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Liu, Y., Wu, B., & Deng, X. (2025). Unveiling Luxury Consumption Intention in Scarcity: The Role of Locus of Control and Economic Mobility Perceptions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 33. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010033>
- Loegel, A., Courrèges, S., Morizot, F., & Fontayne, P. (2017). Makeup, an essential tool to manage social expectations surrounding femininity? *Movement & Sport Sciences-Science & Motricité*, 96(2), 19-25.
<https://doi.org/10.1051/sm/2017007>

- Mahmoodi, Y., & Mohadessi Ghilovaei, H. (2018). A sociological study of body industry: Qualitative study of the causes and consequences of cosmetic surgery of women living in Tehran 2016. *Woman in Development and Politics*, 15(4), 523-547.
<https://doi.org/10.22059/jwdp.2017.238833.1007247> (In Persian)
- Mears, A. (2014). Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty. *Sociology Compass*, 8(12), 1330-1343.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12211>
- Mokhtari, M., & Enayat, H. (2012). Role of gender attitudes in formation of women's body image (A case study of women under cosmetic surgery in Shiraz). *Woman in Development and Politics*, 9(3), 67-87. (In Persian)
- Mossetto, G. (2013). *Aesthetics and economics*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-8236-0>
- O'Connor, K. M., & Gladstone, E. (2018). Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks. *Social Networks*, 52, 42-47.
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.05.003>
- Pajunen, T. (2021). Generating aesthetic capital: Prospects from autobiographical narratives. In *Appearance as Capital: The Normative Regulation of Aesthetic Capital Accumulation and Conversion* (pp. 103-115). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-708-120210007>
- Qobadi, H., Kaldi, A. R., & Sadeq Mahdavi, S. M. (2019). A sociological explanation of body management and its relationship with social and cultural factors. *Journal of The Woman and Families Cultural-Educational*, 13(45), 75-95.
<https://doi.org/20.1001.1.26454955.1397.13.45.4.9> (In Persian)
- Ramazani, B. (2025). Temporary makeup and body image: Examining the effects of makeup on self-perception, self-esteem, and mental health. *Journal of Psychological and Educational Studies*, 9(103). (In Persian)
- Refatjah, M. (2008). Women's human identity in the challenge of makeup and fashion. *Women's Strategic Studies*, 10(38), 135-179. (In Persian)
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>

- Smith, R. K., Yang, L. W., & Samper, A. (2026). The double bind of beauty work. *Consumer Psychology Review*, 9(1), 65-84.
<https://doi.org/10.1002/arcp.70005>
- Soltani, A. (2025). *The beauty industry in Iran and worldwide 2025: Market statistics, trends, and consumer behavior*. Namafar Website. Published on August 3, 2025. <https://namafar.ir/the-beauty-industry-in-iran-and-the-world-2025-market-statistics-trends-and-consumer-behavior> (In Persian)
- Souza, L. L. F. D., Victor, C., Dumont, J. J. R., & Maia, L. M. (2023). Organic cosmetics and the use of emotional appeals. *Revista de Administração Contemporânea*, 27, e220089. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220089.en>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications, Inc.
- Vazifeshenas, F., Rahmati, M. M., & Hallajzadeh, H. (2020). Modelling beauty of the female body; Case study: Women in Rasht. *Woman in Development and Politics*, 18(2), 173-193.
<https://doi.org/10.22059/jwdp.2020.291844.1007741> (In Persian)
- Wang, Y., Liu, S., Kong, S., & Liu, L. (2025). How financial constraints influence the preference for material versus experiential purchases: A compensatory control mechanism. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 19, 18344909251317605. <https://doi.org/10.1177/18344909251317605>
- Zhang, M. (2012). A Chinese beauty story: How college women in China negotiate beauty, body image, and mass media. *Chinese Journal of Communication*, 5(4), 437-454.
<https://doi.org/10.1080/17544750.2012.723387>