



Research Paper

The effect of consumption of smuggled cosmetics and health products on the lifestyle of women in Tehran

Marzieh Taheri¹, Nowruz Hashem Zehi^{*2}, Ali Reza Jamshidi³

1. PhD student in Economic Sociology and Development, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Criminology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 450-468

Use your device to scan and read the article online



Keywords: *Body management, smuggled cosmetics and hygiene products, leisure time, lifestyle.*

This study is conducted in order to investigate the impact of the use of smuggled cosmetics and health products on the lifestyle of female consumers in the city of Tehran, and based on the theories of Pierre Bourdieu, Parsons, and Merten, research concepts and hypotheses have been deduced from all these theories. It has been inferred between economic tendencies and consumption and cultural tendencies and consumption. This research is applied in terms of purpose and due to the nature of the data, it is causal-explanatory. The statistical population consists of female citizens of Tehran over 18 years old in 2017. The sample size was estimated to be 384 people and multi-stage cluster sampling method was used to find the study unit. The measurement tool was a researcher-made questionnaire. The content and factor validity were checked, so that the content validity was obtained by using SH Laushe's formula equal to 0.88; And the reliability was obtained with Cronbach's alpha equal to 0.81. Based on the descriptive results, the use of smuggled health and cosmetic products among women is about 45%, and the results showed that 42.7% of women had a tendency to manage their bodies at medium and high levels. The results showed that the use of smuggled cosmetics and health products With a beta of 0.851, it has had an effect on the body management of female consumers. Also, according to the results of the beta coefficient (0.860), a linear causal relationship has been observed between the amount of consumption of smuggled cosmetics and the leisure time of female consumers. Finally, the beta coefficient (0.792) has shown that there is a linear causal relationship between the consumption of smuggled cosmetics and the lifestyle of female consumers.

Citation: Taheri, M., Hashem Zehi, N., & Jamshidi, A. R. (2024). **The effect of consumption of smuggled cosmetics and health products on the lifestyle of women in Tehran.** *Geography(Regional Planning), Special Issue, Number 2, 450-468.*

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.259390.2830

* **Corresponding author:** Nowruz Hashem Zehi, **Email:** nohashemzehi@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

By examining and analyzing the concept of lifestyle, one can find out about the hidden attitudes, norms and values that exist in people's minds, beliefs and actions, and interpret and realistically describe the orientations and patterns that exist or are being formed. Terry presented. Lifestyle is an experimental and accurate tool for understanding, understanding and inferring cultural realities at different social levels and various topics, and the density and increase of such researches can be a guide and guide in reaching macro approaches and making effective decisions in the analysis of the country's cultural conditions.

Regarding the lifestyle in Iran and especially in the period after the Islamic Revolution, it can be said that the Iranian society is culturally and socially very diverse and numerous, and in the period after the victory of the revolution, these diversities have become more complex. . In fact; With the end of the imposed war, we have gradually seen people's influence on global trends and international developments, and this has gradually penetrated people's lifestyles and caused the emergence of consumer society and new ways of life. A new culture is being formed that gives people the right to choose a lot and makes them want diversity. A look at the appearance of people in the cities, the type of clothing, home decoration and diet, etc. shows this issue well. People's orientation and desire towards consumer culture has made the streets and shops that used to be the place of fruit sellers, grocers and tool sellers, now become the business place of many trendy clothing stores, commercial-entertainment complexes, restaurants and ... be transformed and the space of the cities will be transformed into a wandering square and Golan of the youth. The increasing growth of luxury goods, various cosmetics and shopping centers is due to the acceptance and conversion of young people to new lifestyles and consumer culture.

Methodology

This research is applied in terms of objective and causal-explanatory in terms of data collection method. The statistical population in this research includes women over 18 years

of age in Tehran who are consumers of cosmetics and health products in 2017. Since the smuggled cosmetic products are measured, therefore, the study group includes people who do not buy their cosmetic products from the pharmacy.

The number of women over 18 years old in Tehran at the time of the research was more than one hundred thousand people, according to the table of Karjesi and Morgan, the sample size was estimated to be 384 people. Probability sampling method (multi-stage cluster) was used to select the studied samples. So that the city of Tehran was divided into 5 regions. Then, a region was selected from each of the selected classes in a simple way. In the next step, 2 districts were randomly selected from each district, and one neighborhood from each district, and two streets from each neighborhood and two alleys from each street.

In this research, a researcher-made questionnaire was used to collect data. The validity of the content was obtained by using SH Lawshe's formula equal to 0.88. Factor validity was also checked and the items whose coefficient was 0.6 or more were kept and the rest were removed. The reliability of the measurement tool was obtained using Cronbach's alpha method equal to 0.81. According to spss software package, simple linear regression test was used.

Results and Discussion

The results showed that the average age of women was 38 years, with a minimum of 18 years and a maximum of 61 years. 33.9% were single and the rest were married. In terms of education level, the results showed that 7.3% of the studied women are illiterate, 9.1% of them have diploma and sub-diploma degrees, 15.4% have postgraduate degrees and the rest have bachelor's degrees and above. have been Out of the studied sample, 28.6% of the unemployed were housewives and 71.4% were employed. Also, the results have shown that 120 people (31.5%) consume the level of "low", 170 people (44.6%) at the "medium" level, and 91 people (31.5%) 23.9 percent have stated at the "high" level. The frequency of use of cosmetic products among the studied women was 39.2% daily, 28.7% weekly, 28.7% monthly and 3.3% annually. The results showed the way of spending free time

in a traditional and modern way separately. In traditional free time, 148 people (38.9%) were at the "low" level, 160 people (42.1%) were at the "medium" level, and 72 people (18.9%) have acted in the traditional way in spending their free time at a "high" level. Also, in relation to modern leisure time, the results have shown that out of the total number of people who have used this method, 138 people (36.3%) have done it at the "low" level, 135 people (35.5%) at the "moderate" and 107 people (28.2%) said "high".

Conclusion

Due to the fact that Iran's social system, with its geographic strategic location, ethnic-demographic diversity, very contrasting and different production and distribution methods, is considered a suitable context and platform for the entry and consumption of foreign goods and smuggling. It is very hard and difficult to provide solutions to overcome the

existing situation, so the authorities should have patience, determination and especially foresight to take some points into consideration. Usually, when dealing with the phenomenon of consumption of foreign goods and smuggling, some societies show a passive attitude. One group is stubbornly resisting and the other group is practicing tolerant politics and seeking solutions to find suitable solutions. Certainly, our management in dealing with this issue is not a passive orientation, but a third way. The past has shown that we have not reached a result with stubborn resistance. The abundant profit from the entry of smuggled goods, the cheapness of the goods, the wide variety of goods and the ease of access have stimulated people's desire to consume more. In this sense, it seems that the activities that can be done in this field include two Next is macro and micro. First of all, it is important to make efforts to improve laws and social institutions (macro dimension).

References

1. Adibi Sedeh, Mehdi and Kamal Kohi (2010). "Sociological explanation of body management among women" Quarterly of Women's Social-Psychological Studies, year 9, (3). [In Persian]
2. Baghuti ,p.z Hans .s.r. Sheikh. Review of smuggled goods(2009).Sweden: Almqvist and wiksell Internation AB.
3. Baghuti and Srinivasan.The im pact of trade restrictions and its im pact on smuggling(2010)
4. Baker and Gray. influence of increase of tariff rate on goods entering the domestic market(2009)
5. Bhagvaty and Donald . Investigate the relationship between the motive for smuggling and its volume(2006)
6. Bourdieu, Pierre (2011). Theory of action, reasons for action and rational choice (translator, Morteza Mardiha), Tehran: Naqsh and Negar. [In Persian]
7. Chavoshi, Hamid (2010). "Trafficking Phenomenon", Judicial Journal, (33). [In Persian]
8. Fakuhi, Nasser and Farishte Ansari Mahabadi, (2012). "Leisure time and the formation of cultural personality of the sample studied in two girls' high schools in Tehran". Anthropology Letter, 1(4). 61-89. [In Persian]
9. Fasihi, Habibullah (2010). Reflecting on the health risks of consuming contraband goods. Hidden Economy Magazine, (11), Farvardin, Ardibehesht. [In Persian]
10. Fasihi, Habibullah (2011). There is smuggling in Iran. The hidden economy magazine, (10), Azar and D. [In Persian]
11. Fazli, Mohammad (2012). "Consumption and lifestyle", Qom: Sobh Sadegh Publishing House. [In Persian]
12. Giddens, Anthony (2010). Sociology. (Manouchehr Sabouri, translator). 13th edition Tehran: Ney. [In Persian]
13. Johnson, Gaffman, Labatan . investigating the im pact of environ mental factors and factors on the form

- ation of profitable opportunities. Yale university press (2011).
14. Karimipour, Zainab (2016). Investigating the effect of the country of origin on the purchase of foreign goods by the customer according to the moderating role of demographic variables (case study of cosmetics consumers in Ilam province), Master's degree, Bakhtar Ilam Institute of Higher Education, Faculty of Management and Accounting. [In Persian]
 15. Khademian, Talia and Mubaraki Fard (2019). Lifestyle and cultural consumption. Tehran, Jahan Kitab Publications. [In Persian]
 16. Mahdavi, Mohammadsadegh and Narges Moulai (2009). "Sociological study of how married working men spend their free time after daily work from the point of view of their wives in Arak city, 2013". *Sociology Quarterly*, (2), 1-20. [In Persian]
 17. Mirzaei, Khalili (2014). *Descriptive Dictionary of Social Sciences*, Publishing House: Fujan, Tehran. [In Persian]
 18. Razavizadeh, Nuruddin (2012). Investigating the impact of media consumption on the lifestyle of Tehran residents, Tehran: Publications of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian]
 19. Ritzer, George (2014). *Sociological theories in the contemporary era* (Mohsen Salasi, translator). Second edition. Tehran: Scientific publications. [In Persian]
 20. Saidi Rizvani, Navid, Sinichi, Pirouz (2011). "Mashad and free time". *The Quarterly Journal of Urban Essays*. (22 and 23). 6-1. [In Persian]
 21. Samii, Leila (2012). Investigating the effect of the country of origin on the purchase of foreign goods by the customer according to the moderating role of demographic variables (the case study of cosmetic consumers in Ilam province), thesis, non-governmental - non-governmental-non-profit higher education institutions - Bakhtar Ilam Higher Education Institute - Faculty of Management. [In Persian]
 22. Shakerbeigi, Shirin (2015). The effective factors of the superiority of new products in the cosmetics sector among Elamite women, master's thesis, non-governmental - non-governmental, non-profit higher education institutions - Bakhtar Ilam Higher Education Institute - Faculty of Management. [In Persian]
 23. Shalchi, Vahid (2016). Lifestyle of coffee shop youth, *Cultural Research Quarterly*, (1), 93-115. [In Persian]
 24. Taghipurgharbi, Anoushirvan (2012). Examining the relationship between financial liberalization, legal institutions and financial sector development: Evidence from 10 developing countries. *Journal of Trends*, (61 & 62), 120-93. [In Persian]



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)

ویژه نامه، شماره ۲، زمستان ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>

مقاله پژوهشی

تأثیر مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق برسبک زندگی زنان شهر تهران

مرضیه طاهری: دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نوروز هاشم زهی*: استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

علیرضا جمشیدی: استادیار گروه جزا و جرم‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>شماره صفحات: ۴۶۸-۴۵۰</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: مدیریت بدن، کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق، اوقات فراغت، سبک زندگی.</p>	<p>این مطالعه به منظور بررسی تاثیر استفاده از کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق برسبک زندگی مصرف کنندگان زن در شهر تهران انجام می‌گیرد و بر این اساس از نظریه‌های پیرو دیو، پارسونز و مرتن مفاهیم و فرضیه‌های پژوهش استنتاج شده است، از تمام این نظریه‌ها پیوند میان تمایلات و مصرف اقتصادی و تمایلات و مصرف فرهنگی استنباط شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به ماهیت داده‌ها علی-تبیینی است. جامعه آماری را شهروندان زن بالای ۱۸ سال تهرانی در سال ۱۳۹۷ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید و برای یافتن واحد مطالعه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. اعتبار محتوا و عاملی بررسی گردید، به طوری که اعتبار محتوا با بهره‌گیری از فرمول اس‌اچ لاوشه معادل ۰.۸۸ بدست آمد؛ و پایایی با روش آلفای کرونباخ معادل ۰.۸۱ بدست آمد. براساس نتایج توصیفی میزان استفاده از کالاهای بهداشتی و آرایشی قاچاق در میان زنان حدود ۴۵ درصد است و هم‌چنین نتایج نشان داد ۴۲.۷ درصد از زنان تمایل به مدیریت بدن در سطوح متوسط و زیاد داشته‌اند. نتایج نشان داد، استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق با بتای ۰.۸۵۱ بر تمایل به مدیریت بدن مصرف کنندگان زن تاثیر داشته است. هم‌چنین با توجه به نتایج ضریب بتا (۰.۸۶۰)، یک رابطه علی خطی بین میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق و اوقات فراغت مصرف کنندگان زن مشاهده شده است. در نهایت ضریب بتا (۰.۷۹۲) نشان داده است، یک رابطه علی خطی بین میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق و سبک زندگی مصرف کنندگان زن وجود داشته است.</p>

استاد: طاهری، مرضیه؛ هاشم زهی، نوروز؛ جمشیدی، علیرضا. (۱۴۰۲). تأثیر مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق برسبک زندگی زنان شهر تهران. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ویژه‌نامه، شماره ۲، صص ۴۶۸-۴۵۰.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.259390.2830

* Corresponding author: Nowruz Hashem Zehi, Email: nohashemzehi@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

* نویسنده مسئول: نوروز هاشم زهی پست الکترونیکی: nohashemzehi@yahoo.com

مقدمه

امروزه توسعه فن آوری، گسترش ارتباطات و تحول چشمگیر در امر مبادلات و مناسبات اقتصادی بین کشورها، باعث همگرایی فرهنگ مصرفی جوامع شده و از طرفی وجود مرزها و سیاست های اقتصادی ناشی از اعمال حاکمیت دولت ها در امر صادرات و واردات موجب پیدایش پدیده ای بنام قاچاق کالا شده (اقتصاد پنهان) که آثار زیان باری از جمله: ایجاد اخلال در عملکرد نظام اقتصادی و سیاستهای تجاری، مالی، پولی و کاهش درآمدهای دولت و... را به دنبال دارد.

پدیده قاچاق کالا در کشور ما، علاوه بر آثار سوء اقتصادی به عنوان یک چالش اقتصادی و اجتماعی حائز اهمیت است. این پدیده به عنوان یک تهدید جدی بر سر راه تجارت آزاد هزینه های زیادی بر اقتصاد کشور تحمیل می کند. قاچاق کالا از یک سو درآمدهای گمرکی و مالیاتی دولت را کاهش می دهد و از طرفی سبب خروج ارز، فرار گسترده سرمایه، افزایش بیکاری، کاهش تولیدات داخلی می شود. علاوه بر تبعات اقتصادی قاچاق، این پدیده باعث تضعیف امنیت ملی و ضریب کنترل دولت بر شئون کشور و نیز گسترش فساد و به نوعی رانت اقتصادی می شود. از بعد اجتماعی و فرهنگی نیز کم رنگ شدن تعلقات ملی، مصرف گرایی، عدم پایبندی به مصرف تولیدات داخلی و... می تواند از تبعات این پدیده باشد.

مصرف بالای لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران، کشور ما را در فهرست ده کشور اول جهان و دوم خاور میانه قرار داده است؛ که این بیانگر حجم بالای مصرف این نوع کالا در میان زنان و مردان ایرانی است. در حال حاضر بیش از ۸۰ درصد لوازم آرایشی (عطریات، رژلب، مداد ابرو، ریمل و...) موجود در بازار کشورمان در اختیار محصولات خارجی است که با گسترش روز افزون این پدیده، ما شاهد نابودی تولیدات داخلی خواهیم بود. همچنین، با ارائه و توزیع کالاهای غیراستاندارد و فاقد ضمانت‌نامه‌های کیفی، نقض حقوق مصرف کننده در توزیع این نوع از کالاها مشهود می باشد.

توجه به مقوله مصرف و مصرف گرایی در سه دهه اخیر تحولات مهمی را در فهم و نظریه پردازی جامعه معاصر در پی داشته است. این تحول به ویژه معلول توجه همزمان به ابعاد فرهنگی مصرف در کنار ابعاد اقتصادی و سیاسی آن است چرا که بدون کالاهای مصرفی، جوامع مدرن ابزارهای اصلی برای بازآفرینی، بازنمایی و دستکاری در فرهنگ خود را از دست می دهند. همچنین بدون کالای مصرفی، ارائه تعریفی از هویت جمعی ناممکن می شود. کالاهای و خدمات مصرفی ما را در محاصره خویش قرار داده اند و تصور زندگی فرهنگی، جامعه معاصر بدون روابط، فعالیت ها و معانی برخاسته از مصرف ناممکن است.

بدیهی است که مصرف گرایی را چون یک شیوه زندگی نباید و نمی توان به لحاظ اخلاقی محکوم کرد، بلکه باید آن را عرصه ای تلقی کرد که زندگی اجتماعی در متن آن ساخته می شود. مصرف هم می تواند قلمرویی برای انتخاب، آزادی و تقویت تعلقات و ارزش های اجتماعی باشد و هم می تواند به انفعال، از خود بیگانگی، محدودیت و کنترل بینجامد. این ویژگی دوگانه مصرف (محدود کننده و قدرت بخشی) و اثرات فراگیر آن در حیات اجتماعی و فرهنگی، آن را به موضوعی جدی در مطالعه جامعه معاصر تبدیل ساخته است. در این میان مصرف در هر شکلی که عرضه می گردد، موجب تغییر در سبک زندگی مصرف کنندگان می گردد. سبک زندگی، مجموعه ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیتهای یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه ای از عاداتها و جهت گیری ها و بنابر این برخوردار از نوعی وحدت است. امروزه این اصطلاح، کاربرد عامیانه فراوان و گسترده ای یافته است و اغلب برای توصیف نوع خانه و اسباب و اثاثیه به کار می رود. اما مفهوم سبک زندگی کلیت بیشتری دارد و دامنه وسیعی از امور عینی و ذهنی را شامل می شود. به طور کلی این مفهوم الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، مد و پوشش را در بر می گیرد و حتی نگرشها، ارزشها و جهان بینی فرد و گروهی که عضو آن است را نیز باز می نمایاند. سبک زندگی نقش مهمی در خلق هویت فردی و جمعی دارد. توالی ایده ها از زیمیل تا گیدنز و بقیه محققان دال بر آن است که سبکهای زندگی قادرند مشخصه های هویتی و الگوی انتخاب های رفتاری افراد، هویت سیاسی، جنبه هایی از حافظه تاریخی و نگرش افراد درباره مصرف در دنیای جدید را شکل دهند. از این رو مصرف مبتنی بر درک و شیوه ارزش گذاری است. بدین سبب امری انتخابی است که از نگرش ها، ارزش ها و ذوق ها بر می خیزد. مصرف، نماد ویژگی هایی است که فرد از طریق آنها مورد قضاوت قرار می گیرد و سبک زندگی، ساختی از مجموع موقعیت های اجتماعی بر بنیان همان انتخاب های شخصی است. اصل انتخاب زاینده فرصت های برابر در دنیای مدرن است. در بررسی سبک زندگی باید به عوامل مختلفی توجه کرد، اما آنچه با سبک زندگی پیوند عمیق و ناگسستنی یافته، مصرف در متمم ابعاد و جنبه هایش است. در واقع؛ بحث از سبکهای زندگی

در جامعه ای موضوعیت دارد که مصرف انبوه و فرهنگ مصرف گرایی در آن وجود دارد. این مصرف گرایی در جامعه ای رخ می دهد که در آن فزونی کالاهای مادی وجود دارد و افراد در زندگی خویش بیش از آنکه با دیگر انسانها سروکار داشته باشند، با اشیاء در ارتباطند و شاهد محاصره انسان به وسیله اشیاء هستیم. علاوه بر این، افراد بایستی دارای قدرت کنشگری و انتخاب نیز باشند و این امر تا اندازه زیادی مستلزم داشتن توان مادی برای خرید کالاهای مختلف و انجام فعالیتهای فراغتی و تفریحی گوناگون است؛ یعنی سبک زندگی را باید براساس رفتارهایی سنجید که داشتن توان مادی در اراده کنشگر برای انجام دادن یا ندادن آن بی تاثیر باشد یا میزان تاثیر آنها به حدی باشد که بیشتر افراد جامعه قادر به انجام آن باشند. به عبارت دیگر؛ دامنه انتخابها وسیع و قدرت کنشگری زیاد باشد. براین اساس سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان های موجود است؛ سخن گفتن از کثرت انتخاب نباید به این پندار بینجامد که در همه انتخاب ها روی افراد باز است یا آنکه همه مردم تصمیم های مربوط به انتخاب های خویش را با آگاهی کامل از کلیه امکانات موجود بر می گزینند؛ چه در عرصه کار و چه در عرصه مصرف، برای همه گروه هایی که از قید فعالیت های سنتی آزاد شده اند، انتخاب های گوناگون در زمینه سبک زندگی وجود دارد.

امروزه خرید به یکی از رایج ترین فعالیت های فراغتی تبدیل شده است. طراحی مغازه ها، تنوع کالاها در محصولات آرایشی و بهداشتی، تحریک احساسات شهروندان در خرید کالا، لذت بخش بودن مصرف، ارزانی و در دسترس بودن آنها موجب گرایش به مصرف به ویژه کالاهای آرایشی و بهداشتی را افزایش داده است و آن گونه که به نظر می آید، افراد با رفتارهای مصرفی خاص، از سبک زندگی خاصی پیروی می کنند. همچنین در دنیای کنونی، افراد خود را در برابر آنچه می خواهند با زندگی یشان بکنند، مسئول و پاسخگو می دانند. بر همین مبنا، با کنار گذاشتن قید و بندها و محدودیتهای سنتی، برای شیوه های زندگی قدیمی جایگزینهایی را انتخاب و از سبکهای زندگی والدین تبعیت نمی کنند. آنها سبکهای زندگی شان را تغییر می دهند، این تغییر سبک زندگی بر تمام جوانب زندگی شخص تاثیر خواهد گذاشت و گرچه لذت بخش است و افراد آن را بر می گزینند تا احساس آرامش و راحتی کنند، اما ممکن است تجربه ای تلخ باشد؛ زیرا احساس امنیتی که نسل گذشته داشتند، در آن وجود ندارد و احتمال دارد فرد درگیر چالشها و مسائل مختلف شود. سبک زندگی به هستی و وجود فرد وحدت می بخشد و این وحدت بخشی، اصلی ترین ویژگی سبک زندگی است. این وحدت به فرد اجازه می دهد تا برای دست و پنجه نرم کردن با معماهای حاصل در تغییر اجتماعی، آمادگی بیشتری داشته باشد. بسیاری از گروه های اجتماعی سبک زندگی هایی را که ضد ساختاری و استقلال طلبانه اند بروز می دهند. آنها با استفاده از عوامل متعددی نظیر: مصرف فراوان فرهنگ، تولید فراوان فرهنگ و بازتولید فعالیتهای فرهنگی، هویت اجتماعی خویش را تعیین می کنند. پس، ساخت هویت اجتماعی فرایندی یک سوپه و در انحصار ساختارها و نهادهای اجتماعی نیست، بلکه امروزه در رویکرد های متاخر در جامعه شناسی، سبک زندگی (رفتارها و انتخابهای مصرفی و...) از اهمیت بسیار بالایی در زندگی برخوردار بوده، مبنا و شالوده شکل گیری هویت اجتماعی افراد قلمداد می شود. علاوه بر مسائل مطرح شده، باید این نکته را نیز مطرح کرد که با بررسی و تحلیل مفهوم سبک زندگی، می توان از نگرشها، هنجارها و ارزشهای پنهان که در ذهن، باور و کردارهای افراد وجود دارد، اطلاع یافت و از جهت گیری ها و الگوهای موجود یا در حال شکل گیری، تفسیر و تصویر واقع بینانه تری ارائه داد. سبک زندگی ابزار تجربی و دقیقی برای درک، فهم و استنباط واقعیتهای فرهنگی در سطوح متفاوت اجتماعی و موضوعات گوناگون است و تراکم و ازدیاد چنین پژوهش هایی می تواند در رسیدن به رویکردهای کلان و اتخاذ تصمیمات تاثیرگذار در تحلیل شرایط فرهنگی کشور راهگشا و راهنما باشد.

در مورد سبک زندگی در ایران و به ویژه در دوره پس از انقلاب اسلامی، می توان گفت که جامعه ایرانی نیز به لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع و متکثر است و در دوره پس از پیروزی انقلاب، این تنوعات، پیچیدگی بیشتری به خود گرفته است. در واقع؛ با پایان یافتن جنگ تحمیلی کم کم شاهد تاثیر پذیری بیشتر مردم از جریانهای جهانی و تحولات بین المللی بوده ایم و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و باعث ظهور جامعه مصرفی و شیوه های زندگی جدید شده است. فرهنگی جدید در حال شکل گیری است که حق انتخاب فراوانی به افراد می دهد و آنها را تنوع طلب بار می آورد. نگاهی به سیمای افراد در شهرها، نوع پوشش، دکوراسیون منزل و رژیم غذایی و... این مسئله را به خوبی نمایان می سازد. جهت گیری و تمایل مردم

به سوی فرهنگ مصرفی باعث شده تا خیابانها و مغازه هایی که روزی محل عرضه محصولات میوه فروشها، بقالها و ابزار فروشها بود، اینک به محل تجارت شمار بسیاری از فروشگاه های لباس مد روز، مجتمعهای تجاری - تفریحی، رستورانها و... تبدیل شود و فضای شهرها را به میدان پر سه زنی و جولان جوانان تبدیل گردد. رشد فزاینده کالاهای لوکس، لوازم آرایشی متنوع و مراکز خرید، ناشی از استقبال و روی آوردن جوانان به سبکهای زندگی جدید و فرهنگ مصرفی است.

از این رو این پژوهش در صدد پاسخ گویی به این سوال اصلی است که چه تاثیری استفاده از کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر سبک زندگی بهره برداران (مصرف کنندگان) گذاشته است؟ آیا استفاده از کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر مدیریت بدن و اوقات فراغت مصرف کنندگان تاثیر گذار بوده است؟

پیشینه پژوهش

بررسی منابع و ادبیات موجود در زمینه تاثیر مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر سبک زندگی بدن نشان از آن دارد که در خصوص قاچاق کالا به طور عام و قاچاق کالاهای آرایشی و بهداشتی به طور خاص مطالعات متعددی انجام گرفته است. که به چند نمونه از آن اشاره می نمایم:

زینب کریمی پور در سال ۱۳۹۶ پژوهشی در زمینه ی بررسی تاثیر کشور مبدا در خرید کالاهای خارجی توسط مشتری با توجه به نقش تعدیل گر متغیرهای جمعیت شناختی (مورد مطالعه مصرف کنندگان لوازم آرایشی در استان ایلام) انجام داده است. نتایج نشان می دهند که کشور مبدا بر قصد خرید کالای خارجی (لوازم آرایشی در استان ایلام)، تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش تعدیل گری متغیر جمعیت شناختی در رابطه بین کشور مبدا و مقصد خرید کالای خارجی تایید شده است.

شیرین شکر بیگی در سال ۱۳۹۵ پژوهشی در زمینه ی عوامل موثر بر تسری کالاهای جدید در بخش لوازم آرایشی و بهداشتی بین زنان ایلامی انجام داده است. نتایج بررسی ها تاثیر معناداری بین متغیرهای مورد بررسی نشان می دهد، چنان که سه عامل جمعیت شناختی، دانش مشتری، و درگیری ذهنی نسبت به محصول بر تسری کالاهای جدید در بخش لوازم آرایشی و بهداشتی موثر هستند. همچنین از بین عوامل شبکه ای گسترده ای روابط بیشترین اثر را بر تسری کالاهای جدید در بخش لوازم آرایشی و بهداشتی دارد. از بین عوامل مختلف عوامل فردی مانند سن، تحصیلات و درآمد و همین طور درگیری ذهنی و دانش مشتری را مورد توجه قرار گرفته است.

لیلا سمیعی در سال ۱۳۹۲ پژوهشی در زمینه ی بررسی جامعه شناختی مدیریت بدن با تکیه بر مصرف لوازم آرایشی در بین کارکنان زن شرکت راه آهن تهران انجام داده است. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه فرهنگی بر روی مدیریت بدن در حوزه آرایش تاثیر گذار است ولی تاثیر پذیرش اجتماعی مورد تایید قرار نگرفت. همچنین تأثیر تصویر از بدن، تحصیلات و سن تایید شد ولی تاهل تأثیری بر مدیریت بدن در حوزه آرایش نداشت.

فصیحی (۱۳۹۰) پژوهشی در زمینه ی مخاطرات مصرف کالاهای قاچاق بهداشتی انجام داده است. در بررسی صورت گرفته وی بیان می کند، مبدأ یا مقصد کالاهای مشمول قاچاق، در بیرون از مرزها قرار دارد و این کالاها در مسافت های طولانی چندین مرحله و در شرایط نامناسب انجام می شوند، حتی اگر کالا در تولید نیز مشکل نداشته، حین عرضه فاسد یا زیان آور می گردد. عدم کنترل کیفی کالاهای قاچاق و جعل و تقلب در بسته بندی، تاریخ گذاری و نشانه گذاری نیز عاملی است که سبب می گردد، عاملان قاچاق کالاهایی در اصل نامرغوب و بی کیفیت عرضه نمایند.

ادیبی سده و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان " تبیین جامعه شناختی مدیریت بدن در میان زنان " با استفاده از روش پیمایشی نشان دادند که مدیریت بدن در میان زنان ۱۵ ساله و بالاتر تبریز سطح متوسط رو به پایینی دارد و میان متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه های مرجع، سرمایه فرهنگی، اقتصادی، تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان هم بستگی معناداری وجود دارد و این متغیرها ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین می کنند.

جانسون^۱، گافمن^۲، لباتن^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه ای به بررسی تأثیر عوامل و شرایط محیطی در شکل گیری فرصت های سودجویانه پرداخته اند. آنان نشان دادند تجارت غیر قانونی یا قاچاق بر روی ایجاد فرصت های سودجویانه برای افراد موثر بوده است به سخن دیگر آنان بر وجود شرایط محیطی در شکل گیری این وضعیت تاکید خاصی کرده اند به ویژه در جوامعی که قانون تأثیر خود را از دست داده است.

باگواتی و سرینواسان^۴ (۲۰۱۰) در مطالعه ای به تأثیر محدودیت های تجاری و تأثیر آن بر قاچاق پرداخته اند؛ نتایج نشان داد، اگر تجارت قانونی به وسیله قاچاق محدود شود، قاچاق وضعیت رفاهی را بهبود می بخشد چون با وجود قاچاق، قیمت کالای قاچاق کمتر از قیمت تعرفه دار که مبنای واردات قانونی است، خواهد بود.

بیکر و گری^۵ (۲۰۰۹) در مطالعه ای به تأثیر افزایش نرخ تعرفه در ورود کالا به بازار داخلی پرداخته اند آنان نشان دادند که با افزایش نرخ تعرفه در ورود کالا به بازار داخلی با فرض عدم کشف قاچاق، مقدار قاچاق افزایش می یابد. همچنین اقدامات مبارزه با قاچاق به صورت افزایش نرخ بیمه، حجم قاچاق را کاهش می دهد و انگیزه را برای تجارت قانونی تقویت می نماید.

بهاگواتی و دونالد^۶ (۲۰۰۶) در یک تحلیل تجربی رابطه میان انگیزه برای قاچاق با حجم آن را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج نشان داد؛ این دو حاشیه سود ارز در بازار سیاه را به عنوان عامل موثر بر اختلاف داده های تجاری یعنی قاچاق معرفی کرده و تصریح می کنند که تنها در تعداد کمی از کشورهای مورد بررسی رابطه آماری معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد که بر این اساس باید در جستجوی عامل مهم تری که اختلاف تجاری میان کشورها را توجیه می کند باشیم.

باگواتی و هانس^۷ و شیخ^۸ (۲۰۰۹) در مطالعه ای به بررسی کالاهای قاچاق پرداخته اند، آنان با بهره گیری از روش اسنادی و استفاده از داده های ثانویه نشان دادند وجود تعرفه های گمرکی و محدودیتهای تجاری عاملی مهم در رشد فعالیتهای غیر قانونی قاچاق کالا محسوب می شود.

با مروری بر تحقیقات تجربی-پژوهشی صورت گرفته در مورد رابطه مدیریت بدن و قاچاق کالا مشخص شد که در ایران مطالعات انجام شده در مورد قاچاق کالا بیشتر در زمینه و پیامدهای قاچاق، عوامل موثر در گسترش قاچاق، نقش و جایگاه تبلیغات در شکل گیری قاچاق در استانهای مرزی صورت گرفته است. همچنین در مورد مطالعات صورت گرفته پژوهشگران خارجی به بررسی تأثیر مداخلات آرایشی و بهداشتی بر کیفیت زندگی جذابیت فیزیکی بر روی گروه های سنی خاص به ویژه سالمندان پرداخته شده است همچنین به عامل قاچاق کالا پرداخته شده است اما بیشترین تاکید آنها به محدودیت های تجاری و وجود تعرفه های گمرکی بوده است. با مقایسه نتایج مطالعات در داخل و خارج از کشور می توان به این امر اشاره نمود که در اغلب مطالعات پیشین از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. در حالی که این مطالعه به بررسی روش توصیفی - همبستگی پرداخته است و همچنین تاکید خاصی به تأثیر قاچاق به ویژه کالاهای آرایشی بهداشتی در این حوزه بر مدیریت بدن پرداخته است. علاوه بر آن اغلب این اندیشمندان از روشهای اسنادی، کیفی بهره گرفته اند.

مبانی نظری

در هر زمانی، استفاده از ابزارها و کالاها در شکل طبیعی خود وجود داشته است و مردم برای پاسخ گویی به نیازهای اساسی خود به استفاده از کالاهای گوناگون می پرداختند. ولی در قرون اخیر تغییراتی به وجود آمد و مصرف شکل جدیدی به خود گرفت. در

1. Johnson

2. Kaufman

3. Lobaton

4. Bhagwati and Srinivasan

7. Beker and Gary

6. Donald

7. Bhagwati and Hanse

8. Sheikh

نتیجه با تغییر و تحولات اجتماعی و پیامدهای آن در زندگی مردم سبک زندگی در کانون توجه محققان و نظریه پردازان اجتماعی قرار گرفته است.

گرایش به مصرف کالاهای خارجی رامی توان با پشتوانه نظریه پارسونز تحت عنوان نظریه "عمومی کنش" تحلیل نمود. یکی از عناصر مفهومی این نظریه "نظام شخصیت" است. پارسونز در سطح نظام شخصیت گرایش را مطرح کرده است. گرایش دربرگیرنده منظومه‌ای از سوگیری‌های کنش‌گر نسبت به اعیان فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی مختلف است. بنابراین گرایش به مصرف کالاهای خارجی مصداقی از سوگیری‌های نظام شخصیتی کنش‌گر نسبت به اعیان است. نظریه "عمومی کنش" پارسونز در دو سطح یعنی ساختارها و خرد مطرح شده است. در چارچوب نظری پارسونز، انسان در چارچوب وضعیت، عمل می‌کند؛ کنش‌گر، کنش و وضعیت از مفاهیم اساسی نظریات پارسونز محسوب می‌شوند. منظور از کنش‌گر، نظام کنش است اما نظام کنشی که در آن روابط انگیزها (تمایلات) و گرایش‌ها (سوی‌گیری‌ها) به کنش مطمع نظر است. کنش بیانگر رفتاری یا انجام کاری نیست بلکه دلالت بر نوعی رابطه دارد؛ یعنی، ارتباط میان اجزای یک نظام و ساختارهای نظام. اساساً کنش، ویژگی‌های یک نظام^۱ را دارد. بنابراین کنش‌گر در رویکرد پارسونزی موجودی است که در وضعیت^۲ کنش می‌کند. کنش او نظامی از فرآیندهایی^۳ ناظر بر هدف^۴ است. او برای رسیدن به هدفش مشروط به شرایطی می‌شود که این شرایط همان محیطی است که او را در بر گرفته است. جامعه‌شناسی که به غنای مفهوم سبک زندگی افزود پیربوردیو است. در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه مصرف عاملان اجتماعی است که دارای رتبه بندی‌های مختلفی از جهت شان و مشروعیت اجتماعی اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیز است. بنابراین سبک زندگی محصول نظام مند منش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد. چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایز گذاری اجتماعی دارد (شالچی ۱۳۹۶: ۱۰۰). بوردیو در کتاب تمایز شیوه‌هایی را تحلیل می‌کند که گروه‌های هم‌رده و هم طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بوردیو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، آرایش کردن، غذا خوردن و... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزا خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بوردیو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌سازد متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۹۲: ۴۲).

بوردیو عقیده دارد که همیشه کشمکشی برای کسب قدرت و منزلت نه تنها در بین بلکه در درون طبقات گوناگون جامعه وجود دارد. این کشمکشها در فضای اجتماعی رخ می‌دهد جایی که روابط بین طبقات مطابق با میزان و دسترسی به اشکال متفاوت سرمایه (سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی) ساخته شده اند. بوردیو به مبارزه و کشمکش برای قدرت اشاره می‌کند، کشمکشی که تنها به قدرت اقتصادی مربوط نمی‌شود بلکه سلطه فرهنگی را نیز در بر می‌گیرد. مبارزه و کشمکش برای سلطه، بین طبقات و خرده طبقات به تداوم تغییرات سبک زندگی منجر می‌شود (رضوی زاده، ۱۳۹۲: ۵۵).

مرتن اقدام به شناخت جامعه براساس رویکرد و شیوه تحلیل عنصری می‌نماید. او می‌نویسد درمیان چندین عناصر از ساخت اجتماعی و فرهنگی دو عنصر آن از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد. این دو عنصر اگر چه در موقعیت‌های عینی جامعه در هم آمیخته اند ولی در تحلیل‌های جامعه‌شناختی از هم مجزا هستند. اولین عنصر شامل اهداف، منافع و برنامه‌های تعریف شده فرهنگی هستند، دومین عنصر راه‌ها، شیوه‌های قابل دسترس برای رسیدن به اهداف می‌باشد (ریتزر، ۱۳۹۳: ۴۵).

1. System

2. Situation

3. Processes

4. Goal

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها

- تعریف قاچاق^۱

انتقال مخفیانه ی انسان و کالا در مناطقی که از نظر قانونی و سایر مقررات حاکم ممنوعیت انتقال دارند قاچاق محسوب می شود، قاچاق می تواند به صورت ها و انگیزه های گوناگونی از جمله تجارت غیر قانونی، تجارت مواد مخدر، مهاجرت های غیر قانونی، تجارت اندام و اجساد، مالیات گریزی، انتقال اسناد محرمانه و غیره انجام گیرد (میرزایی، ۱۳۹۳: ۸۲۵). از جنبه کاربردی و عملیاتی قاچاق در این پژوهش عبارت از تقلب گمرکی است و شامل وارد کردن مخفیانه کالاهای آرایشی و بهداشتی به هر طریق از مرزهای کشور که فاقد برچسب سیب سلامت، استاندارد و پروانه ساخت می باشد و یا در صورت دارا بودن این شناسه ها امکان پیگیری برای مصرف کننده در صورت بروز عارضه و یا هر مشکلی وجود ندارد که معمولاً در فروشگاه های توزیع کننده محصولات آرایشی و بهداشتی در سطح شهر در اختیار مشتریان قرار می گیرد و امکان فروش آنها در داروخانه به علت نظارت بر آن وجود ندارد.

- تعریف محصولات آرایشی و بهداشتی

مواد یا محصولاتی که با قسمت های مختلف خارجی بدن (از جمله پوست، مو، ناخن، لب و حتی دندان ها) به منظور تمیز کردن، معطر کردن، تغییر ظاهر، تغییر بو، و یا محافظت از عوامل خارجی در تماس هستند. لوازم آرایشی، موادی هستند که به منظور بهسازی یا حفظ ظاهر یا بوی بدن به کار می روند؛ لوازم آرایشی شامل کرم های مرطوب کننده پوست، لوسیون های (کرم های مایع)، پودرها، عطرها، رژلب، لاک ناخن، مواد آرایشی چشم و صورت، فرمو، لنز رنگی، رنگ مو، ژل و افشانه مو، دئودورانت-ها (ضدبو)، روغن ها و دیگر انواع محصولات هستند (تقی پور غربی، ۱۳۹۲: ۴۵). از جنبه کاربردی و عملیاتی در این مطالعه منظور از محصولات آرایشی و بهداشتی به طور کلی شامل موارد زیر است:

فرآورده های آرایشی نظیر انواع کرم ها و پودرهای آرایشی، فرآورده های چشم، لب، مو، ناخن و ...
فرآورده های شوینده و بهداشتی نظیر صابون، فرآورده های دهان و دندان، خوشبوکننده ها، پودرها و مواد پاک کننده و ...
فرآورده های سلولزی و پلیمری نظیر پدهای بهداشتی، مسواک و ...

تعریف سبک زندگی:

«سبک زندگی» مفهومی است که دانشمندان مختلف تعاریف مختلفی برای آن ارائه داده اند. به طور مثال اندیشمندان همچون «بورديو»، با نگاهی به هویت اجتماعی فرد در جامعه غربی سبک زندگی را فعالیت های نظام مندی تعریف می کنند که از ذوق و سلیقه فرد سرچشمه می گیرد و بیشتر جنبه عینی و خارجی داشته و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می بخشد و بدین ترتیب میان قشرهای مختلف اجتماعی تمایز پدید می آورد (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۸۶ و ۳۳۷). از جنبه کاربردی و عملیاتی طبق بررسی های انجام شده در این تحقیق تقسیم بندی های مختلفی از سبک زندگی توسط محققان و دانشمندان ارائه شده است که هر کدام در نوع خود کامل می باشد. اما در این تحقیق برای اینکه به طور کامل و همه جانبه سبک زندگی بهره برداران مورد بررسی قرار گیرد از ترکیب و تلفیق این تقسیم بندی ها بهره گرفته می شود.

در این تحقیق سبک زندگی در دو بعد بررسی شده است:

(۱) مدیریت بدن

(۲) نحوه گذران اوقات فراغت

۱- مدیریت بدن

تعریف مفهومی: به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی های ظاهری و مرئی بدن است. انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه ها (عطر، ادکلن و ...) دستکاری های پزشکی (جراحی بینی و انواع جراحی پلاستیک)، همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن (کنترل وزن از طریق ورزش، رژیم غذایی، رژیم دارویی و ...) در زمره این شاخص ها

^۱. smuggling

هستند. (اچاوشی، ۱۳۸۹: ۶۴). بورديو در بحث سرمايه اجتماعي خود به مسأله بدن نيز مي‌پردازد و آن را منبعي براي سرمايه‌هاي اجتماعي مي‌داند. طبقات اجتماعي مختلف به شيوه‌هاي مختلفی با بدن خود برخورد مي‌کنند. مراقبات پزشکي و کنترل‌هاي بدن، رعايت رژيم‌هاي غذايي، ورزش، مشاوره با پزشکان و ... رفتارهاي هستند که درباره افراد متعلق به طبقات مختلف، متفاوت است (خادميان و مبارکي فرد، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

منظور از مديريت بدن مراقبت و دستکاري ويژگي‌هاي ظاهري و مرئي بدن است. به طوري که آنان از انواع لوازم آرايشي و بهداشتي استفاده مي‌نمايند، نظير آرايش صورت، تاتو بدن و ابرو، استفاده از خوشبوکننده‌ها، و کرم‌هاي زيبايي صورت، جراحی‌هاي زيبايي، آراف (جوان سازي پوست)، چکاپ بدن، داشتن اندام و هيکلي شبيه مانکن‌هاي ماهواره‌اي و ... است. در پرسشنامه عبارات‌هاي استفاده از لوازم آرايشي و بهداشتي به اين امر اختصاص داده شده است.

۲- نحوه گذراندن اوقات فراغت

تعريف مفهومي اوقات فراغت^۱: فراغت مجموعه‌اي از اشتغالاتي است که فرد کاملاً به رضاييت خود يا براي استراحت، يا براي تفريح، يا به منظور توسعه يا آموزش غير انتفاعي يا مشارکت اجتماعي داوطلبانه، بعد از آزاد شدن از الزامات شغلي، خانوادگي و اجتماعي به آن‌ها مي‌پردازد (سعیدی رضوانی و سینی چی، ۱۳۹۱: ۶۷). در اینجا اوقات فراغت به دو دسته تقسیم می‌شود سنتی و مدرن:

اوقات فراغت سنتی: منظور از اوقات فراغت سنتی، شکلی از گذراندن فراغت است که بیشتر مبتنی بر الگوهای ساده و قدیمی زندگی بوده و بر رویکردها و قالب‌های مذهبی افراد نیز استوار است؛ مانند حضور در مساجد، مراسم دعا و هیئت‌های مذهبی و ... (فکوهی و انصاری مهابادی، ۱۳۹۲: ۷۱).

اوقات فراغت مدرن: منظور از فراغت مدرن، شکلی از گذران اوقات فراغت است که بیشتر مبتنی بر الگوهای جدید زندگی است. در این شکل از فراغت رویکردهای مذهبی و سنتی کمتر در نظر گرفته شده و فراغت بیشتر حالت فردی پیدا کرده است. همچنین، نوع گذران اوقات فراغت در دوره مدرن پرهزینه‌تر و جدیدتر شده است. در دوره مدرن در کنار اوقات بیکاری فرد- که صرف فعالیت‌های سازنده‌ای مثل هنر و ورزش و امثال آن می‌شود - بیش از پیش، انواع فراغت‌هایی که با فعل پذیری توأم است رواج پیدا می‌کند. تماشای فیلم، ماهواره، مسابقه‌های ورزشی در تلویزیون و استادیوم‌ها و رفتن به سفرهای خارجی و ... از اموری است که قسمت چشمگیری از اوقات فراغت مردم را در بر می‌گیرد (مهدوی و مولایی، ۱۳۸۹: ۵). از جنبه کاربردی و عملیاتی منظور فعالیت‌هایی است که پاسخگویان در دو طیف سنتی و مدرن در زمان فراغت انجام می‌دهند.

افراد سنتی در هنگام اوقات فراغت به کارها و فعالیت‌های زیر می‌پردازند: گردش و تفريح با خانواده، رفتن به مراسم مذهبی، شرکت در سخنرانی‌های دینی، شرکت در جلسه دعا، سفر به اماکن مذهبی، شرکت در جلسه قرآن، شرکت در نماز جماعت، زیارت اهل قبور، بودن در کنار خانواده و افراد مدرن در هنگام اوقات فراغت به موارد زیر می‌پردازند:

ورزش در پارک، قدم زدن در بازار و فروشگاه‌ها، گفت و گوی اینترنتی، نامه نگاری اینترنتی، عکاسی کردن، ماشین رانی، استفاده از فضای مجازی، رفتن به مهمانی گروهی دوستان (پارتي)، رفتن به خارج از کشور جهت تفريح.

روش پژوهش

این پژوهش از نظرهدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها علی - تبیینی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل زنان بالای ۱۸ سال تهرانی که مصرف کننده لوازم آرايشي و بهداشتي در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. از آنجا که کالاهای آرايشي و بهداشتي قاچاق مورد سنجش می‌باشد، از این رو، گروه مطالعه شامل افرادی است که کالاهای آرايشي و بهداشتي خود را از داروخانه تهیه نمی‌کنند.

¹. Leisure time

آمار زنان بالای ۱۸ سال در زمان پژوهش در تهران بیش از صد هزار نفر بوده است، با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای انتخاب نمونه های مورد مطالعه از روش نمونه گیری احتمالی (خوشه ای چند مرحله ای) استفاده گردید. به طوری که شهر تهران به ۵ منطقه ی دسته بندی گردید. سپس به صورت ساده از هر یک از طبقات منتخب، یک منطقه انتخاب گردید. در مرحله بعد، به صورت تصادفی از هر منطقه، ۲ ناحیه، و از هر ناحیه، یک محله، و از هر محله، دو خیابان و از هر خیابان، دو کوچه انتخاب گردید.

در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شده است. اعتبار محتوا با بهره گیری از فرمول اس اچ لاوشه معادل ۰.۸۸ بدست آمد. هم چنین اعتبار عاملی نیز بررسی گردید و گویه هایی که ضریب آن ۰.۶ و بیشتر بود حفظ و مابقی حذف گردید. پایایی ابزار اندازه گیری با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر ۰.۸۱ بدست آمد. با توجه به بسته نرم افزاری SPSS از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد.

فرضیه های پژوهش

۱. به نظر می رسد استفاده زنان در تهران از کالاهای غیر مجاز بیش از کالاهای مجاز است.
۲. به نظر می رسد میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر مدیریت بدن زنان تهرانی تأثیر می گذارد.
۳. به نظر می رسد میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر نحوه گذراندن اوقات فراغت زنان تهرانی تأثیر می گذارد.

یافته های تحقیق

نتایج نشان داده است، میانگین سنی زنان ۳۸ سال با حداقل ۱۸ سال و حداکثر ۶۱ سال بوده است. ۳۳.۹ درصد مجرد و مابقی متأهل بوده اند. از نظر سطح تحصیلات، نتایج نشان داد، از مجموع زنان مورد مطالعه، ۷.۳ درصد بی سواد، ۹.۱ درصد از آنان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۱۵.۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و مابقی دارای مدرک لیسانس و بالاتر بوده اند. از بین نمونه مورد بررسی ۲۸.۶ درصد بیکاریا خانه دار و ۷۱.۴ درصد شاغل بوده اند. هم چنین نتایج نشان داده است، از مجموع مصرف کننده محصولات آرایشی و بهداشتی قاچاق، ۱۲۰ نفر (۳۱.۵ درصد) میزان مصرف خود را در سطح «کم»، ۱۷۰ نفر (۴۴.۶ درصد) در سطح «متوسط» و ۹۱ نفر (۲۳.۹ درصد) در سطح «زیاد» اظهار کرده اند. نسبت دفعات استفاده از کالاهای آرایشی و بهداشتی در بین زنان مورد مطالعه به ترتیب برابر ۳۹.۲ درصد روزانه، ۲۸.۷ درصد هفتگی، ۲۸.۷ درصد ماهانه و ۳.۳ درصد به صورت سالانه بوده است. نتایج نحوه ی گذراندن اوقات فراغت به شیوه ی سنتی و مدرن به تفکیک نشان داد. در اوقات فراغت سنتی، ۱۴۸ نفر (۳۸.۹ درصد) در سطح «کم»، ۱۶۰ نفر (۴۲.۱ درصد) در سطح «متوسط» و ۷۲ نفر (۱۸.۹ درصد) در سطح «زیاد» در سپری نمودن اوقات فراغت به شیوه سنتی عمل نموده اند. هم چنین در رابطه با اوقات فراغت مدرن نیز نتایج نشان داده است، از مجموع افرادی که از این شیوه بهره گرفته اند، ۱۳۸ نفر (۳۶.۳ درصد) میزان انجام آن را در سطح «کم»، ۱۳۵ نفر (۳۵.۵ درصد) در سطح «متوسط» و ۱۰۷ نفر (۲۸.۲ درصد) در سطح «زیاد» بیان کرده اند.

در فرضیه نخست، تأثیر قاچاق کالاهای آرایشی و بهداشتی بر مدیریت بدن مصرف کنندگان زن تهرانی مورد بررسی قرار گرفت. در این فرضیه پژوهشگر در صدد آن بوده است که دریابد، مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق چه تأثیری بر مدیریت بدن مصرف کنندگان زن تهرانی گذاشته است؟

با توجه به سطح سنجش متغیرها و فرضیه های تحقیق از آزمون رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شده که نتایج به شرح زیر است:

براساس نتایج، ضریب همبستگی بین مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق و مدیریت بدن مصرف کنندگان زن تهرانی معادل ۰.۸۵۱ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می دهد که این عوامل ۷۲.۴ درصد از واریانس مدیریت بدن مصرف کنندگان زن تهرانی را تبیین می کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2\text{-adj}$) به ۷۲.۴ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۷۵۹.۹۵ است با سطح

معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد. هم چنین با توجه به نتایج آزمون دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید شده است.

جدول ۱. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA تاثیر قاچاق کالاهاى آرایشی و بهداشتی بر مدیریت بدن مصرف کنندگان زن

ضریب همبستگی R	۰.۸۵۱
ضریب تعیین R^2	۰.۷۲۷
ضریب تعیین تعدیل یافته $R^2.adj$	۰.۷۲۴
خطای معیار S.E	۱.۰۰۱۳
تحلیل واریانس ANOVA	۷۵۹.۹۵
سطح معنی داری (Sig)	۰.۰۰۱
آزمون دوربین - واتسون	۱.۹۴۷

جدول ۲. میزان ضرایب متغیر مستقل (میزان مصرف کالاهاى آرایشی و بهداشتی قاچاق) بر حسب مقادیر استاندارد و غیر استاندارد

متغیر های مستقل	B	Beta	S.E	t	Sig
مقدار ثابت	۰.۳۳۷		۰.۲۳۸	۱.۴۱۷	۰.۱۵۸
میزان مصرف کالاهاى آرایشی و بهداشتی قاچاق	۰.۰۴۳	۰.۸۵۱	۰.۰۰۲	۲۷.۵۶	۰.۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می دهد، میزان مصرف کالاهاى آرایشی و بهداشتی قاچاق بر مدیریت بدن مصرف کنندگان زن با سطح معنی داری ۱ درصد تاثیر داشته است. به سخن دیگر، با توجه به نتایج ضریب بتا (۰.۸۵۱) می توان اظهار کرد یک رابطه علی خطی بین میزان مصرف کالاهاى آرایشی و بهداشتی قاچاق و مدیریت بدن مصرف کنندگان زن مشاهده شده است. هم چنین شدت این رابطه قوی و جهت آن مثبت بوده است.

در فرضیه دیگر تحقیق پژوهش گر در صدد بررسی تاثیر میزان مصرف کالاهاى آرایشی و بهداشتی قاچاق بر نحوه گذراندن اوقات فراغت مصرف کنندگان زن تهرانی بوده است. برای دستیابی به نتایج، از رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین میزان مصرف کالاهاى آرایشی و بهداشتی قاچاق ارائه شده با نحوه ی گذراندن اوقات فراغت مصرف کنندگان زن معادل ۰.۸۶ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می دهد که این عوامل ۷۴ درصد از واریانس نحوه ی گذراندن اوقات فراغت مصرف کنندگان زن را تبیین می کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۷۳.۹ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۸۲۴.۰۴ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد. هم چنین با توجه به نتایج آزمون دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید شده است.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA تاثیر میزان مصرف کالاهاى آرایشی و بهداشتی قاچاق بر نحوه ی گذراندن اوقات فراغت

مصرف کنندگان زن

ضریب همبستگی R	۰.۸۶
ضریب تعیین R^2	۰.۷۴۰
ضریب تعیین تعدیل یافته $R^2.adj$	۰.۷۳۹
خطای معیار S.E	۰.۹۷۲
تحلیل واریانس ANOVA	۸۲۴.۰۴
سطح معنی داری (Sig)	۰.۰۰۱
آزمون دوربین - واتسون	۱.۹۹

جدول ۴. میزان ضرایب متغیر مستقل (میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق) بر حسب مقادیر استاندارد و غیر استاندارد

متغیر های مستقل	B	Beta	S.E	t	Sig
مقدار ثابت	۰.۲۳۱		۰.۲۲۵	۱.۰۲۶	۰.۳۰۶
میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق	۰.۱۳۴	۰.۸۶۰	۰.۰۰۵	۲۸.۷۰۶	۰.۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می دهد، میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر نحوه ی گذراندن اوقات فراغت مصرف کنندگان زن با سطح معنی داری ۱ درصد تأثیر داشته است. به عبارت دیگر، با توجه به نتایج ضریب بتا (۰.۸۶۰)، یک رابطه علی خطی بین میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق و اوقات فراغت مصرف کنندگان زن مشاهده شده است. به علاوه شدت این رابطه قوی و جهت آن مثبت بوده است.

در انتها فرضیه اصلی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. به عبارت دیگر تأثیر میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر سبک زندگی مصرف کنندگان زن تهرانی در جامعه آماری مورد سنجش و آزمون قرار گرفت. برای دستیابی به نتایج، از رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق با سبک زندگی مصرف کنندگان زن تهرانی معادل ۰.۷۹ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می دهد که این عوامل ۶۲.۷ درصد از واریانس سبک زندگی مصرف کنندگان زن را تبیین می کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2 -adj) به ۶۲.۶ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۴۸۵.۶۱ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تأیید مدل رگرسیونی می باشد. هم چنین با توجه به نتایج آزمون دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید شده است.

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA تأثیر میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر سبک زندگی مصرف کنندگان زن تهرانی

۰.۷۹۲	ضریب همبستگی R
۰.۶۲۷	ضریب تعیین R^2
۰.۶۲۶	ضریب تعیین تعدیل یافته R^2 -adj
۱.۱۶۵	خطای معیار S.E
۴۸۵.۶۱	تحلیل واریانس ANOVA
۰.۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)
۱.۸۴۷	آزمون دوربین - واتسون

جدول ۶. میزان ضرایب متغیر مستقل (میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق) بر حسب مقادیر استاندارد و غیر استاندارد

متغیر های مستقل	B	Beta	S.E	t	Sig
مقدار ثابت	۰.۱۱۴		۰.۲۸۷	۰.۳۹۷	۰.۶۹۲
میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق	۰.۱۱۹	۰.۷۹۲	۰.۰۰۵	۲۲.۰۳۷	۰.۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می دهد، میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی بر سبک زندگی مصرف کنندگان زن تهرانی با سطح معنی داری ۱ درصد تأثیر داشته است. هم چنین نتایج ضریب بتا (۰.۷۹۲) نشان داده است، یک رابطه علی خطی بین میزان مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق و سبک زندگی مصرف کنندگان زن وجود داشته است. به علاوه شدت این رابطه قوی و جهت آن مثبت بوده است.

نتیجه‌گیری

قاچاق کالا یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کشورهای، مخصوصاً کشورهای در حال توسعه است. قاچاق اثرات بسیار زیادی در تمامی حوزه‌ها نظیر: اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بر بدنه یک جامعه از خود بر جای می‌گذارد. در اقتصاد دو کلمه عرضه و تقاضا نقش مهمی را ایفا می‌کنند. هر رقابت اقتصادی پیرو عرضه و تقاضا است. مصرف‌کننده برای تأمین نیاز خود با مراجعه به بازار، کالای خود را خریداری می‌کند. اگر برای کالایی در مکانی تقاضا وجود داشته باشد، و آن کالا در آن جا نباشد، یا کم پیدا شود آن کالا، کسش بالایی برای ورود پیدا می‌کند. اگر این کالا به صورت قانونی وارد آن مکان نشود به راحتی پدیده‌ی قاچاق برای آن کالا بروز خواهد کرد. در کشور ما قاچاق لوازم آرایشی و بهداشتی بیشترین حجم واردات غیر قانونی را به خود اختصاص داده است. قاچاق این نوع کالاها موجب بروز ناهنجاریهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و سیاسی خواهد شد. وقتی پدیده قاچاق در یک کشور به طور چشم‌گیری افزایش می‌یابد، جایگاه آن کشور در جامعه جهانی خدشه دار و منزلت و اعتبارش تا حدودی متزلزل می‌گردد، چرا که این امر نشان می‌دهد دولت از قدرت کافی برای اداره کشور برخوردار نیست.

در یک جامعه اصولی و برپایه‌ی عدالت، اختلافات طبقاتی بسیار کم و فاصله‌ی زندگی افراد به تناسب تلاش آن‌ها نسبت به هم، مقداری فاصله دارد. در جامعه با عدالت، افرادی که تولیدکننده، کارآفرین و خلاق هستند به عنوان افراد پرتلاش محسوب می‌شوند که باید با توجه به تلاش‌شان وضعیت مطلوب‌تری داشته باشند. اما پدیده‌ی قاچاق و سودآوری بیش از حد تجارت زیرزمینی این معادله را برهم زده و سبب ایجاد اختلافات طبقاتی بیش‌تر در جامعه، پرتوقع شدن سایر اقشار برای به دست آوردن ثروت بیش‌تر، به هر طریق گردیده است.

بسیاری از کسانی که به قاچاق کالا می‌پردازند به فکر سود بیش‌تر هستند. این افراد سود شخصی خود را در نظر گرفته و به قاچاق کالا مبادرت می‌ورزند. اما در این میان از برون‌مرزها، کسانی هستند که از این امکان در جهت تغییر سبک و نگرش افراد استفاده می‌کنند. این افراد با اشاعه فرهنگ جامعه خود در سایر جوامع و به خصوص در بین جوانان فرهنگ مصرف‌گرایی را در بین مردم رواج می‌دهند. ورود کالاهای قاچاق به خصوص آرایشی و بهداشتی با این نیت می‌تواند پیکره‌های اجتماعی یک کشور را از هم جدا کند کالایی که با این اهداف وارد کشور می‌شود به راحتی زمینه‌های تخریب فرهنگی را فراهم می‌کند. گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی و زیاده‌طلبی از طریق ورود کالاهای مختلف و تجملات سبب تغییرات شدید در سبک زندگی، ترویج مد گرایی، تغییر الگوی مصرف و ایجاد نیازهای کاذب در جامعه خواهد شد. قشر نافع از مصرف کالاهای قاچاق به دنبال تغییر الگوی جامعه است؛ زیرا آن‌هایی که این گفتمان را بنا می‌نهند قدرت حقیقی کردن آن را هم دارند یعنی قدرت آن را دارند که اعتبار آن را تحمیل کنند و به تعبیر فوکو یک رژیم حقیقت به وجود آورند این تلاش می‌تواند در صورت بقاء و مصونیت، گرایش به سمت ناهنجاری کسب درآمد و در یک کلام متداول کردن قاچاق کالا را نهادینه کند. در این صورت است که فساد پذیری به سرعت رشد می‌کند، تحصیل کرده‌ها و ماموران شریف و مقاوم مورد تمسخر واقع می‌شوند و حتی از سوی دوستان و خانواده به بی‌لیاقتی متهم می‌شوند.

نتایج این مطالعه نشان داد، سبک زندگی در جامعه آماری دست‌خوش تغییر شده است، و این مسئله هم در متغیرهای مدیریت بدن و هم در نحوه‌ی گذراندن اوقات فراغت مصرف‌کنندگان زن مشاهده شده است.

به سخن دیگر، نتایج این مطالعه بیانگر آن است که مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان زن تأثیر گذار بوده است. در حال حاضر مصرف محصولات آرایشی نشانه مد و منزلت محسوب می‌شود، و از آنجایی که تولید داخلی پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان نیست ایران به عنوان بازار بسیار خوبی برای عرضه محصولات آرایشی و بهداشتی گردیده است. با بالا بودن هزینه‌های گمرکی بسیاری از این محصولات به صورت قاچاق وارد کشور می‌شوند و چون در شرایط نامناسب حمل می‌شوند از درجه کیفیت بسیار پایینی برخوردارند. بیشتر این محصولات در اماکنی توزیع می‌گردد که در نظارت حداقلی سازمانهای نظارتی قرار دارد.

همچنین، وجود قاچاق کالاهای آرایشی و بهداشتی در جامعه، رابطه متقابل میان ساختارهای اجتماعی و کنشگران (مصرف‌کنندگان زن) را تحت تأثیر قرار داده است. به طوری که ورود این گونه از کالاها، "منش" کنشگران زن را دست‌خوش تغییر کرده و گرایش مصرف‌کننده را نسبت به استفاده از کالاهای آرایشی و بهداشتی افزایش داده است. البته این منش‌ها دارای وجوهی

ناخودآگاه است. اما شرایط اجتماعی را بازتولید می کند و بر سبک زندگی کنشگران (مصرف کنندگان زن) تأثیر می گذارد. زیرا کنشگران (مصرف کنندگان زن) در مقابل ساختارهای اجتماعی از آزادی عمل کامل برخوردار نیستند و تحت تأثیر ساختار اجتماعی موجود قرار می گیرند. هر مصرف کننده زن کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق با توجه به پایگاه اقتصادی و اجتماعی و میزان رضایت از این گونه از کالاها، آگاهانه و ناآگاهانه تمایل دارند، مصرف آن را به دیگران توصیه می کنند. به علاوه از آنجا که در کنش گران، مفهوم منش (عادت واره) مطرح می گردد، با استفاده از این گونه از کالاها ناخودآگاه، دستورالعمل و قاعده و سبک زندگی برای شکل گیری کنش ها صورت می گیرد. (گیدنز، ۱۳۸۹، ۲۳۰). به عبارت دیگر، سبک زندگی کنشگران زن از طریق تقلید و تأثیر پذیری، قابلیت پایدار و انتقال می یابد و ساختارهای بیرونی در مصرف کنندگان زن درونی می گردند، به صورتی که افراد در عمل ساختارها را بازتولید می کنند، یا به عبارتی روابط اجتماعی را تحت تأثیر قرار می دهد و هم چنین روابط اجتماعی جدیدی را نیز بازتولید می کند و تغییراتی هر چند اندک در نحوه گذراندن اوقات فراغت ایجاد می نماید. با تکیه به دیدگاه بورديو می توان دریافت انسان ها از طریق فرایند چرخشی ساختارهای عینی و ساختارهای ذهنی در محیط پیرامون خود، موجبات تقویت یا تضعیف این ساختارها را فراهم می کنند.

همچنین با توجه به نظریه مرتن جامعه و فرهنگ در انسان ها تولید انواع ارزش ها و نیازها را می کنند. حال وقتی امکان دستیابی به این اهداف محدود یا مسدود شود، افراد بیراهه می روند و کوشش می کنند که از راه های غیرمشروع به اهداف و آرزوها و نیازهای خود دست یابند.

از دیدگاه اجتماعی، مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی بر سبک زندگی شهروندان تأثیر فراوان دارد. البته این امر برای زنان در جامعه محسوس تر است. در ساختار حکومتی ایران، تبلیغ کالاهای آرایشی و بهداشتی با محدودیت و ممنوعیت از طریق کانال های رسمی مواجه است، از این رو، این امر ساختار اجتماعی جامعه ایران را تحت تأثیر خود قرار می دهد، و از آنجا که میان ساختارهای اجتماعی و کنشگران رابطه متقابل وجود دارد، این امر می تواند کنشگران را تحت تأثیر قرار دهد. نظام حکومتی ایران تبلیغ و ترویج مصرف کالاهای آرایشی را ممنوع کرده است. کنشگران به منظور کسب سود اقدام به ورود کالاهای آرایشی و بهداشتی به صورت غیر رسمی در ایران می کنند، ورود این کالاها می تواند ساختار اجتماعی جامعه ایرانی را تحت تأثیر خود قرار دهد و از آنجا که براساس نظر بورديو رابطه متقابلی میان ساختار اجتماعی و کنشگران (مصرف کنندگان زن) وجود دارد، این امر می تواند ناخودآگاه بر منش (عادت واره) کنشگران زن تأثیر بگذارد و هم چنین به بازتولید میدان های فرهنگی و سبک زندگی جدید بیانجامد. به طوری که ورود کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق منجر به بازتولید و سبک مدیریت بدن در بین مصرف کنندگان زن تهرانی گردیده است. زیرا آنان توانسته اند با قیمت های پایین به کالاهای آرایشی و بهداشتی غیر بهداشتی دسترسی پیدا کنند. از طرفی، اغلب اجناس در بازار ایران تقلبی، نامرغوب هستند و لوازم آرایشی قاچاق بدون هیچ گونه نظارت و مجوزی در فروشگاهها و حتی کنار خیابان به فروش می رسند و این امر می تواند به بهداشت و سلامت شهروندان یک جامعه تأثیر منفی بگذارد.

در پایان میتوان گفت: با توجه به این که نظام اجتماعی ایران با دارا بودن موقعیت راهبرد جغرافیایی، گوناگونی قومی - جمعیتی، شیوه های تولیدی و توزیعی بسیار متضاد و متفاوت زمینه و بستر مناسبی برای ورود و مصرف کالاهای خارجی و قاچاق محسوب می گردد. ارائه راهکارهایی برای برون رفت از وضع موجود بسیار سخت و دشوار است بنابراین باید با بردباری، اراده و مخصوصاً دوراندیشی مسئولان نکاتی را مد نظر داشت. معمولاً در برخورد با پدیده مصرف کالاهای خارجی و قاچاق، برخی جوامع جهت گیری انفعالی از خود بروز می دهند، گروهی به مقاومت سرسختانه می پردازند و گروه دیگر سیاست مدارا و چاره جویی برای رسیدن به راهکارهای مناسب را پیشه می کنند. به یقین مدیریت ما در برخورد با این موضوع نه جهت گیری انفعالی، بلکه راه سوم است. گذشته نشان داده است ما با مقاومت های سرسختانه به نتیجه ای نرسیده ایم. سود فراوارن ناشی از ورود کالای قاچاق، ارزانی کالاها، تنوع زیاد کالاها و سهولت دسترسی، تمایل بیش تر مردم را برای مصرف، برانگیخته است. بدین لحاظ، به نظر می رسد فعالیت هایی که می تواند در این زمینه انجام داد، در برگیرنده دو بعد کلان و خرد است. ابتدا همت گذاشتن به کارهای اصلاحی در قوانین و نهادهای اجتماعی تأثیر گذار (بعد کلان) است.

با عنایت به شرایط مناسبی که از نظر نیروی کار متخصص در کشور وجود دارد دولت باید با حمایت از صنعت آرایش و زیبایی امکان فعالیت در این حوزه را فراهم نماید چرا که اگر این حمایت صورت نگیرد امکان مقابله با مصرف و ورود بی رویه کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق به هیچ وجه ممکن نخواهد گردید. مرحله دوم توجه به انسانها به مثابه کنشگران و عاملان اجتماعی است. انسان زمانی می تواند عامل امنیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی باشد که آگاه و دارای بینش علمی بوده و مشارکت فعال در حرکت ها، تعیین خط مشی ها و برنامه ها داشته باشد. در غیر این صورت تغییرات ناگزیر اجتماع او را به اقدامات ناآگاهانه چون قاچاق و مصرف کالا وادار خواهد کرد. بنابراین توجه بیش تر در زمینه بهبود وضعیت مصرف کالاهای خارجی و قاچاق باید معطوف به مردم باشد. انسان آگاه، از عاملان اصلی دگرگونی و توسعه است. از این رو می توان از طریق آگاهی های علمی، تغییرات اجتماعی را در جهت هدف های خود سازمان دهی کرد و نظام اجتماعی ناموزون و فعالیت و رفتارهای معیشتی نامطلوب را با برنامه ریزی، مشخص و هدف دار ساخت. تربیت انسان دارای بینش، معلول یک سری فعالیت ها و اقدامات است. بسیاری از مردم از ضرر و زیان ناشی از مصرف کالاهای خارجی و قاچاق آگاهی ندارند، جهت آگاه کردن مردم می توان از راه های مختلف بهره جست:

- توجه دادن مردم به حقوق خویشتن: از طریق نهادینه کردن فرهنگ انتظار آرایه خدمات پس از فروش که کلیه کالاهای قاچاق فاقد این ویژگی هستند.
 - توجه دادن به مرغوبیت کالاها: عدم وجود کالاهای مرغوب در بین محصولات قاچاق و تبلیغات گسترده در این بین خود کمک شایانی است که کاهش روز افزون سهم این نوع محصولات در سبد خرید خانوارها را در پی دارد.
 - توجه به آسیبهای بهداشتی ناشی از مصرف محصولات برای مصرف کنندگان.
- در نهایت باید متذکر شد که هدف از دست یابی به شرایط مناسب مصرف کالا، رسیدن به توسعه موزون در ابعاد کلان و خرد است. بعد کلان توسعه مطلوب نظام اجتماعی و بعد خرد دست یابی انسان به نیازها و خواسته های خود، تداوم بخشیدن به بقاء و تعالی شخصیت و هویت خویشتن است. البته ضمن توجه اولیه به بعد کلان، کنشگر اجتماعی نقش موثری در این راه می تواند ایفاء کند، زیرا می توان گفت انسان ها همیشه متاثر از بعد کلان نظام اجتماعی نیستند، انسان ها در اغلب اوقات تاثیر گذارند.

منابع

۱. ادیبی سده، مهدی و کمال کوهی. (۱۳۹۰). تبیین جامعه شناختی مدیریت بدن در میان زنان، فصلنامه مطالعات اجتماعی - روان شناختی زنان، سال ۹، (۳).
۲. بوردیو، پی.یر. (۱۳۹۰). نظریه کنش، دلایل عمل و انتخاب عقلانی (مترجم، مرتضی مردیها)، تهران: نقش و نگار.
۳. تقی پورغربی، انوشیروان. (۱۳۹۲). آزمون رابطه بین آزاد سازی مالی، نهادهای قانونی و توسعه بخش مالی: شواهدی از ۱۰ کشور در حال توسعه، مجله روند، (۶۱ و ۶۲)، ۹۳-۱۲۰.
۴. چاوشی، حمید. (۱۳۸۹). پدیده ی قاچاق، مجله دادرسی، (۳۳).
۵. خادمیان، طلیعه و مبارکی فرد (۱۳۹۱). سبک زندگی و مصرف فرهنگی. تهران انتشارات جهان کتاب.
۶. رضوی زاده، نورالدین (۱۳۹۲). بررسی تاثیر مصرف رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۷. ریترز، جورج. (۱۳۹۳). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر (محسن ثلاثی، مترجم). چاپ دوم. تهران: نشر انتشارات علمی.
۸. سعیدی رضوانی، نوید، سینی چی، پیروز (۱۳۹۱). مشهد و اوقات فراغت. فصلنامه جستارهای شهر سازی. (۲۲ و ۲۳). ۶-۱.
۹. سمیعی، لیلا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر کشور مبدا در خرید کالاهای خارجی توسط مشتری با توجه به نقش تعدیل گر متغیرهای جمعیت شناختی (مورد مطالعه مصرف کنندگان لوازم آرایشی در استان ایلام)، پایان نامه، غیر دولتی - مؤسسه های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی - مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام - دانشکده مدیریت
۱۰. شالچی، وحید. (۱۳۹۶). سبک زندگی جوانان کافی شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۱)، ۱۱۵-۹۳.

۱۱. شکرپیگی، شیرین. (۱۳۹۵). عوامل موثر برتسری کالاهای جدید در بخش لوازم آرایشی و بهداشتی بین زنان ایلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد، غیر دولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی - مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام - دانشکده مدیریت.
۱۲. فاضلی، محمد. (۱۳۹۲). مصرف و سبک زندگی، قم: نشر صبح صادق.
۱۳. فصیحی، حبیب‌الله. (۱۳۸۹). تاملی بر مخاطرات بهداشتی مصرف کالاهای قاچاق. نشریه اقتصاد پنهان، (۱۱)، فروردین، اردیبهشت.
۱۴. فصیحی، حبیب‌الله. (۱۳۹۰). قاچاق دارد در ایران. نشریه اقتصاد پنهان، (۱۰)، آذر و دی.
۱۵. فکوهی، ناصر و فرشته انصاری مهابادی، (۱۳۹۲). اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی نمونه مورد مطالعه دو دبیرستان دخترانه شهر تهران. نامه انسان شناسی، ۱(۴)، ۶۱-۸۹.
۱۶. کریمی‌پور، زینب. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کشور مبدا در خرید کالاهای خارجی توسط مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر متغیرهای جمعیت‌شناختی (مورد مطالعه مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی در استان ایلام)، کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۱۷. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی. (منوچهر صبوری، مترجم). چاپ سیزدهم. تهران: نی.
۱۸. مهدوی، محمدصادق و نرگس مولایی. (۱۳۸۹). "مطالعه جامعه‌شناختی نحوه گذران اوقات فراغت مردان متأهل شاغل پس از کار روزانه از نگاه همسرانشان در شهر اراک سال ۱۳۸۱". فصلنامه جامعه‌شناسی، (۲)، ۲۰-۱.
۱۹. میرزایی، خلیلی. (۱۳۹۳). فرهنگ توصیفی علوم اجتماعی، نشر: فوژان، تهران.
20. Baghuti, p.z Hans .s.r. Sheikh. Review of sm ugged goods(2009).Sweden: Almqvist and wiksell Internation AB.
21. Baghuti and Srinivasan.The im pact of trade restrictions and its im pact on sm ugging(2010)
22. Baker and Gray. influence of increase of tariff rate on goods entering the domostic m m arket(2009)
23. Bhagvaty and Donald . Investigate the relationship between the m otive for sm ugging and its volum u(2006)
24. Johnson, Gaffman, Labatan . investigatig the im pact of environ m ental factors and factors on the form ation of profitable opportunities. Yale university press (2011).