

ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی

دکتر سیدمهدی موسوی‌زاده^۱، دکتر فیض‌الله نیازی‌شهرکی^{۲*}، دکتر عبدالملیل کلانترهرمزی^۳،
دکتر علیرضا فدایی‌نائینی^۳، دکتر مهدی نصری‌لاری^۴

۱. استادیار، بخش جراحی زیبایی، بیمارستان ۱۵ خرداد، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۲. استاد، بخش جراحی زیبایی، بیمارستان ۱۵ خرداد، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۳. دستیار فوق تخصص، بخش جراحی زیبایی، بیمارستان ۱۵ خرداد، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۴. پزشک عمومی

چکیده

سابقه و هدف: با توجه به این که امروزه جراحی‌های زیبایی یکی از شایعترین اعمال جراحی در سطح جهان می‌باشند و ایران از نظر نسبت تعداد عمل زیبایی به جمعیت، در رتبه‌های اول قرار دارد، این تحقیق به منظور بررسی انگیزه‌های داوطلبین جراحی زیبایی و شناخت منابع کسب اطلاعات آنها، در مرکز آموزشی درمانی پانزده خرداد طی سالهای ۸۵-۱۳۸۴ انجام گرفت.

مواد و روش‌ها: تحقیق به روش مقطعی انجام گرفت. کلیه بیمارانی که برای انجام اعمال جراحی زیبایی در این مقطع زمانی به بیمارستان ۱۵ خرداد مراجعه کرده بودند، بررسی شدند و اطلاعات مورد نیاز در فرمهای اطلاعاتی مخصوص ثبت گردید. یافته‌ها و اطلاعات موجود مورد قضاوت آماری قرار گرفت و نتایج به وسیله آماره‌های توصیفی و تحلیلی ارایه شدند.

یافته‌ها: در این پژوهش ۷۵ بیمار بررسی شدند. سن آنها 33 ± 13 سال (حداقل ۱۷ و حداکثر ۶۳) بود. راینوپلاستی (۵۲٪) و ایدومینوپلاستی (۸٪) بیشترین و کمترین اعمال جراحی انجام شده بودند. اصلی‌ترین منبع ایجاد انگیزه، دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها بودند (۴۰٪) و کم‌اهمیت‌ترین منبع، مجلات و ژورنالها بودند (۴٪). ۱۰/۷٪ از بیماران عضو هدف خود را خوب و بدون مشکل می‌دانستند، اما هدف آنها از جراحی بهتر شدن ظاهر یا عملکرد آن بود. منابع ایجاد انگیزه با نوع عمل جراحی و سطح تحصیلات وابستگی نداشت اما با شغل بیماران، وضعیت تأهل و نظر بیمار در مورد عضو هدف وابسته بود.

نتیجه‌گیری: کسانی که اطلاعات خود را در مورد جراحی زیبایی از طریق وسایل ارتباط جمعی کسب می‌کنند، دید بهتری نسبت به این رشته داشته و اعمال فوق آنان مقبولیت بیشتری دارد. همچنین محرکهای ایجاد انگیزه برای اعمال جراحی زیبایی در این مطالعه با جوامع دیگر متفاوت بود.

واژگان کلیدی: جراحی زیبایی، جراحی پلاستیک، گرایش، انگیزه

مقدمه

جراحی‌های زیبایی یکی از شایعترین اعمال جراحی در سطح جهان هستند و میزان متقاضیان آن روبه فزونی است. به طوری که در سال ۲۰۰۰ در آمریکا تعداد افرادی که تحت عمل جراحی زیبایی قرار گرفتند، حدود ۱/۳ میلیون نفر بوده است که در مقایسه با سال ۱۹۹۲ حدود ۱۹۸٪ افزایش نشان می‌دهد (۱).

اگرچه از شروع اعمال جراحی پلاستیک در ایران بیش از ۵ دهه نمی‌گذرد، لیکن تحولات سریع و وسیعی که در پیکره

علمی و ساختاری آن به وجود آمده است، این رشته را یکی از شاخه‌های فوق تخصصی مطرح علم پزشکی و جراحی کشور ساخته است. ایران یکی از کشورهای با رتبه بالا در انجام اعمال جراحی زیبایی است. اگرچه آمار دقیقی از این اعمال در دست نیست (قسمت قابل توجهی از بیماران در مطبها و درمانگاهها تحت عمل جراحی قرار گرفته و از نظر ثبت و گزارش در دسترس نمی‌باشند)، لیکن طبق گزارشها، ایران از نظر نسبت اعمال زیبایی انجام شده به کل جمعیت در رتبه‌های اول جهان قرار دارد. از طرف دیگر، مطالعه‌ای در زمینه انگیزه‌های انجام این جراحیها در مراجعین انجام نشده است و ارزیابی کمتری از طرز تلقی و نگرش افراد از جراحی‌های زیبایی شده است. نگرشی که در جوامع مختلف و

*نویسنده مسئول مکاتبات: دکتر فیض‌الله نیازی‌شهرکی؛ تهران، خیابان آبان، بیمارستان ۱۵ خرداد، بخش جراحی زیبایی؛ پست الکترونیک: niazi_sf@yahoo.com

حتی در اقشار مختلف یک جامعه و در بیماران مختلف، متفاوت است (۲).

اگرچه مراجعین برای انجام اعمال جراحی زیبایی بیشتر اطلاعات خود را از طریق مجلات، رسانه‌ها و دوستان و آشنایان به دست می‌آورند (۲)، لیکن در کشور ما میزان و جایگاه هر کدام از این عوامل نامشخص است. لذا این تحقیق به منظور بررسی انگیزه‌های داوطلبین و شناخت منابع کسب اطلاعات آنها در مرکز آموزشی درمانی پانزده خرداد طی سالهای ۱۳۸۴ الی ۱۳۸۵ انجام گرفت تا با استفاده از نتایج آن، بتوان برنامه‌ریزی بهتری جهت اصلاح نگرشهای جامعه انجام داد. این امر، موجب کاهش تقاضای بی‌مورد شده و از طرف دیگر، سبب عدم ترس و اکراه افراد نیازمند به این گونه اعمال جراحی خواهد شد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش به صورت توصیفی مقطعی (cross sectional) انجام گرفت. در این پژوهش از سرشماری استفاده گردید و نمونه‌گیری انجام نشد. کلیه بیماران زن که برای انجام اعمال جراحی زیبایی طی سالهای ۱۳۸۴ الی ۱۳۸۵ به بیمارستان ۱۵ خرداد مراجعه کرده بودند، تحت مصاحبه، مشاهده و معاینه قرار گرفتند و پس از اخذ رضایت، کلیه مشخصات بیمار، انگیزه فرد از انجام عمل جراحی زیبایی، مدت زمانی که از تصمیم قطعی بیمار برای جراحی می‌گذرد، منابع اصلی ایجاد انگیزه برای این تصمیم‌گیری و نظر بیمار در مورد عضو هدف، ثبت گردید. کلیه بیمارانی که از ادامه همکاری صرف‌نظر کردند، از مطالعه حذف شدند. سپس داده‌ها استخراج و نتایج با آماره‌های توصیفی و تحلیلی آرایه شدند.

یافته‌ها

طی مدت بررسی، ۲۰۲ بیمار تحت عمل جراحی قرار گرفتند که ۱۰۶ نفر (۵۲٪) از بیماران بستری‌شده پس از مصاحبه اولیه و امضای رضایت‌نامه، حاضر به همکاری در این پژوهش شدند. در نهایت، ۷۵ بیمار (۳۷٪) از بیماران بستری و ۷۱٪ از بیمارانی که حاضر به همکاری بودند جهت ادامه پژوهش مراجعه کردند. سن بیماران 33 ± 13 سال (حداقل ۱۷ سال و حداکثر ۶۳ سال) بود که به ترتیب میانه و مد آن، ۲۸ و ۲۱ سال بود. صدک ۲۵ برابر با ۲۲ سال و صدکهای ۷۵ و ۹۰ به ترتیب برابر با ۴۵ و ۵۴ سال بودند. نمودار ۱ توزیع فراوانی بیماران را بر اساس گروههای مختلف سنی نشان می‌دهد. ۴۸٪ از بیماران بررسی شده، مجرد و ۵۲٪ آنها، متأهل بودند

(بیماران مطلقه یا متارکه‌کرده در گروه بیماران مجرد طبقه‌بندی شدند). مدت زمانی که بیماران به انجام جراحیهای زیبایی علاقه‌مند شده بودند، $3 \pm 3/2$ سال بود که حداقل آن ۱ سال و حداکثر آن ۲۲ سال گزارش گردید. صدکهای ۲۵، ۵۰، ۷۵ و ۹۰ به ترتیب برابر با ۱، ۲، ۴ و ۷ سال بودند.

۷۲٪ بیماران، حداقل یک نفر را می‌شناختند که تحت عمل جراحی زیبایی بوده است که ۳۶٪ از خویشاوندان، ۱۸٪ از اعضای خانواده یا همسر و ۱۷٪ از دوستان یا آشنایان بودند. ۳۰٪ از مراجعین به این مرکز برای انجام اعمال جراحی زیبایی، قبلاً یک نفر را می‌شناختند که در این مرکز تحت عمل جراحی زیبایی قرار گرفته است و از افراد مورد نظر (کسانی که قبلاً عمل شده‌اند)، ۲۱٪ نتایج با موفقیت بالا داشتند و در مورد نتیجه عمل جراحی ۶۹٪ از آنها اطلاع کامل نداشتند.

در این مطالعه ۹٪ از جراحیهای انجام شده به علل پزشکی، ۶۰٪ به دلایل زیباشناختی (Cosmetic) و ۳۱٪ هر دو علت را به صورت توأم داشتند.

در بیماران بررسی شده، ۴۵٪ تحصیلات دیپلم و کاردانی، ۴۵٪ کارشناسی یا بالاتر (تحصیلات دانشگاهی) و ۹٪ تحصیلات زیر دیپلم داشتند.

۳۷٪ از جمعیت مورد مطالعه، خانه‌دار یا بدون شغل، ۲۴٪ دانشجو یا دانش‌آموز، ۳۰٪ کارمند و حدود ۸٪ دارای مشاغل آزاد بودند. فراوانی اعمال جراحی زیبایی در جمعیت مورد مطالعه در نمودار ۲ دیده می‌شود.

نمودار ۳ میزان فراوانی اعمال جراحی زیبایی را در بیماران بر اساس وضعیت تأهل نشان می‌دهد. فراوانترین عمل جراحی در بیماران مجرد، راینوپلاستی (۷۷٪) و فراوانترین عمل در متأهلین، بلفاروپلاستی (۳۳٪) بود.

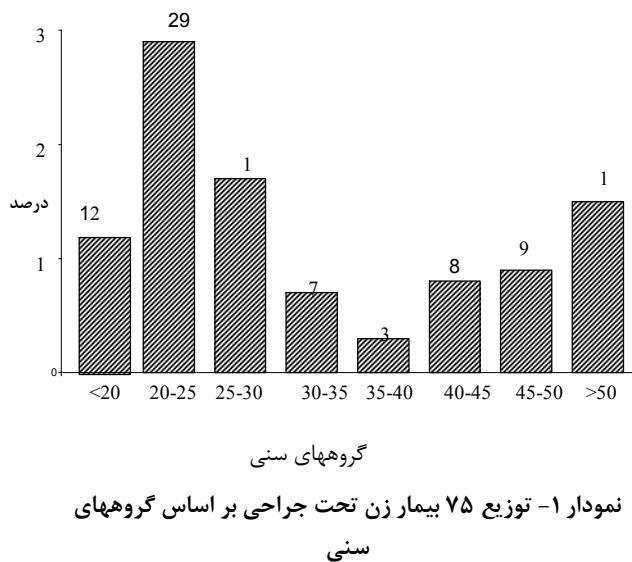
اصلی‌ترین منبع ایجاد انگیزه و علاقه در جمعیت مورد مطالعه برای انجام عمل جراحی زیبایی، دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها بودند (۴۰٪) و کم‌اهمیت‌ترین منبع، مجلات و ژورنالها بودند (۴٪) (نمودار ۴). آنا لیز منابع ایجاد انگیزش بر اساس گروههای سنی نشان می‌دهد که در گروه سنی زیر ۲۰ سال، محرک اصلی، دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها هستند (۶۶٪) و منبع دیگر ایجاد انگیزه، ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان سینما می‌باشند (۳۳٪). در گروه سنی ۲۵-۲۰ سال هم، منابع اصلی ایجاد انگیزه شامل دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها، (۵۰٪) و ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان سینما (۳۱٪) بودند. منابع دیگر ایجاد انگیزه با فراوانی تقریباً برابر و با میزان اثر بسیار کمتر دیده شدند.

هنرپیشگان (۳۳/۳٪)، عوامل مهم ایجاد انگیزه برای عمل جراحی بلفاروپلاستی بودند. مهمانیها و جشنها (۴۲/۹٪) و دوستان، همکاران و همکلاسیها (۴۲/۹٪) عوامل انگیزشی مهم برای جراحیهای دیگر بودند.

۱۰/۷٪ از بیماران خود را بسیار جذاب می‌دانستند. ۴۱/۳٪ جذاب، ۴۱/۳٪ تا حدودی جذاب و ۶/۷٪ خود را بدون جذابیت می‌دانستند و هیچ فردی خود را بدشکل و بدقیافه معرفی نکرد. ۴۵/۳٪ از بیماران معتقد بودند که عضوی که باید عمل شود، از نظر ظاهر و عملکرد بد نیست اما باید بهتر شود. ۳۲٪ عضو هدف را بدشکل می‌دانستند و در ۱۲٪ از جمعیت مورد مطالعه، عضو هدف باعث ایجاد مشکل در زندگی و عملکرد روزانه بیمار شده بود. ۱۰/۷٪ از بیماران، عضو هدف خود را خوب و بدون مشکل می‌دانستند اما هدف آنها از جراحی بهتر شدن ظاهر عضو یا ایجاد تشابه به فرد یا هنرپیشه معرفی بود.

نمودار ۵ پیش‌بینی بیماران را در مورد نتیجه اعمال جراحی و میزان موفقیت آن نشان می‌دهد. بیمارانی که تحت عمل راینوپلاستی قرار گرفتند، ۶۶/۶٪ انتظار موفقیت بیش از ۷۰٪ از عمل جراحی داشتند و این ارقام نزد بیمارانی که کاندیدای اعمال جراحی ابدومینوپلاستی، بلفاروپلاستی، لیفتینگ و اعمال جراحی دیگر بودند به ترتیب ۵۰٪، ۸۰٪، ۶۲/۵٪ و ۴۲/۹٪ بودند.

در جمعیت متأهل، ۷۴/۴٪ انتظار بیش از ۷۰٪ موفقیت از عمل جراحی خود داشتند. در حالی که این رقم نزد جمعیت مجرد، ۵۵/۶٪ بود.

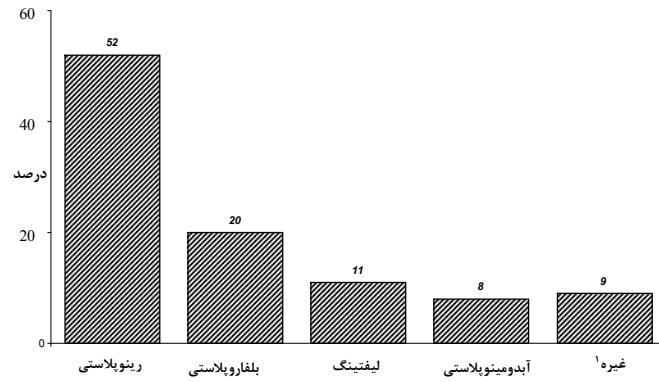


در گروه سنی ۳۰-۲۵ سال منابع اصلی ایجاد انگیزه، دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها (۳۰/۸٪) و همسر بیمار (۳۰/۸٪) بودند و منبع مهم بعدی، ماهواره، سینما، تلویزیون و هنرپیشگان بودند (۲۳/۱٪).

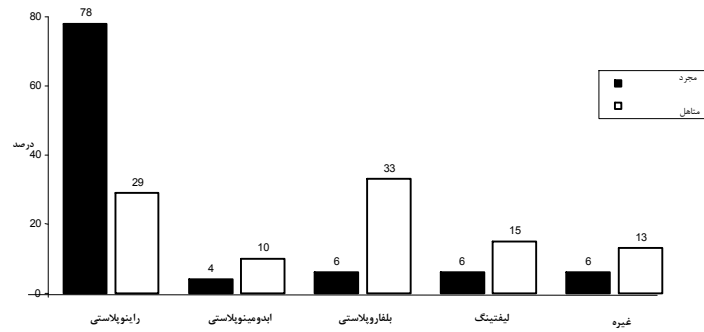
در گروه ۳۵-۳۰ سال، مهمانیها، جشنها و مراسم اثر انگیزشی بیشتر از بقیه داشت (۴۰٪). بقیه منابع عبارت بودند از همسر، (۲۰٪)؛ ماهواره، سینما و تلویزیون (۲۰٪) و مجلات، روزنامه‌ها و ژورنالها (۲۰٪). در گروه سنی ۴۰-۳۵ سال دو منبع ایجاد انگیزه مهم عبارت بودند از دوستان، خویشاوندان و همکاران (۵۰٪) و ماهواره، سینما، تلویزیون و هنرپیشگان معروف (۵۰٪). در گروه سنی ۴۵-۴۰ سال، دوستان، آشنایان و اقوام مهمترین عامل ایجاد علاقه (۵۰٪) در بیماران بودند و در درجه دوم، همسر و پارتنر (۱۶/۷٪)؛ ماهواره، سینما، تلویزیون و هنرپیشگان (۱۶/۷٪) و جشنها و مهمانیها (۱۶/۷٪) منابع ایجاد انگیزه در بیماران بودند. در سنین ۵۰-۴۵ سال ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان معروف (۴۲/۹٪) و مهمانیها و مراسم (۴۲/۹٪) مهمترین منابع انگیزشی بودند. همسر یا پارتنر بیمار (۱۴/۳٪) منبع بعدی بود. در سنین ۵۰ سال و بالاتر، دوستان، اقوام و آشنایان بیمار (۴۵/۵٪) مهمترین عامل ایجاد علاقه به جراحی پلاستیک بودند. ماهواره، سینما، تلویزیون، هنرپیشگان (۲۷/۳٪) و جشنها و مهمانیها (۲۷/۳٪) منابع قابل ذکر بعدی بودند. جداول ۱ و ۲ منابع ایجاد انگیزش در بیماران را بر اساس سطح تحصیلات و مشاغل گوناگون نشان می‌دهد.

در بیماران متأهل منابع و محرک ایجاد انگیزه به ترتیب شامل ۱- ماهواره‌ها، سینما و تلویزیون (۳۰/۸٪)؛ ۲- دوستان، اقوام، همکاران یا همکلاسیها (۲۸/۲٪)؛ ۳- مهمانیها و جشنها (۲۰/۵٪)؛ ۴- همسر و پارتنر (۱۷/۹٪) و در آخر مجلات و ژورنالها (۲/۶٪) بودند. در بیماران مجرد، منابع انگیزش به ترتیب شامل ۱- دوستان، آشنایان، همکاران (۵۲/۸٪)؛ ۲- ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان سینما (۲۷/۸٪)؛ ۳- مهمانیها و مراسم (۸/۳٪)؛ ۴- مجلات و ژورنالها (۵/۶٪) و ۵- پارتنر (۲/۸٪) بودند. ۲/۸٪ از بیماران این گروه هیچ عامل مهمی را به عنوان انگیزه برای عمل جراحی زیبایی ذکر نکردند. مهمترین عامل ایجاد علاقه در بیمارانی که برای عمل راینوپلاستی مراجعه کرده بودند، دوستان و همکلاسیها یا همکاران بودند (۴۳/۶٪)؛ در گروه ابدومینوپلاستی، همسر یا پارتنر (۳۳/۳٪) و دوستان و اقوام (۳۳/۳٪) بودند.

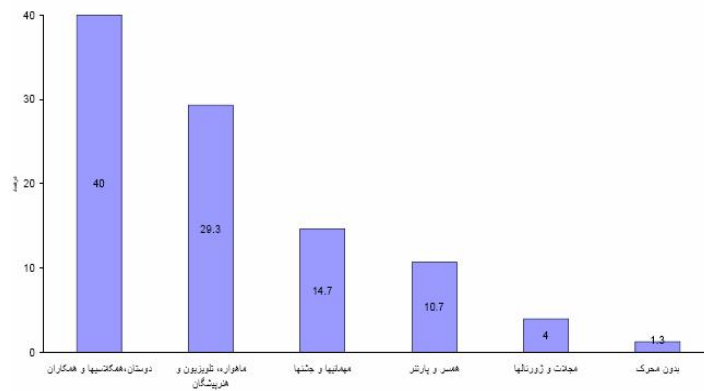
چشمگیرترین عوامل در گروه بیماران بستری برای جراحی لیفتینگ، در ۵۰٪ از بیماران، دوستان، آشنایان و همکاران بودند. مهمانیها و جشنها (۳۳/۳٪) و سینما، ماهواره و



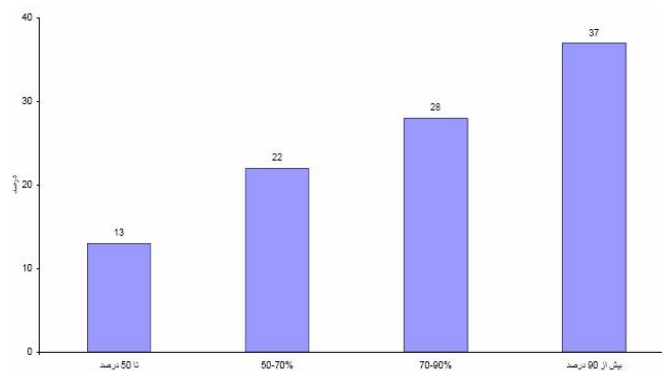
نمودار ۲- توزیع فراوانی انواع جراحی‌های زیبایی انجام‌شده



نمودار ۳- توزیع فراوانی جراحی‌های انجام شده در بیماران بر اساس وضعیت تأهل



نمودار ۴- توزیع فراوانی منابع ایجاد انگیزه در بیماران



نمودار ۵- پیش‌بینی بیماران در مورد میزان موفقیت جراحی

جدول ۱- منابع ایجاد انگیزه در بیماران بر اساس مشاغل گوناگون

درصد	تعداد	منبع ایجاد انگیزه	شغل
۴/۳	۱	بدون محرک	
۴۳/۵	۱۰	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	کارمند
۲۶/۱	۶	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	
۴/۳	۱	مجلات و ژورنالها	
۱۷/۴	۴	مهمانیها و جشنها	
۴/۳	۱	پارتنر یا همسر	
۵۰	۳	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	شغل آزاد
۱۶/۷	۱	مجلات و ژورنالها	
۳۳/۳	۲	پارتنر یا همسر	
۲۱/۴	۶	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	خانه‌دار یا بدون شغل
۳۲/۱	۹	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	
۳/۶	۱	مجلات و ژورنالها	
۲۵	۷	مهمانیها و جشنها	
۱۷/۹	۵	پارتنر یا همسر	
۶۱/۱	۱۱	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	دانشجو، دانش‌آموز
۳۸/۹	۷	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	

جدول ۲- منابع ایجاد انگیزه در بیماران بر اساس سطح تحصیلات

درصد	تعداد	منبع ایجاد انگیزه	سطح تحصیلات
۲۸/۶	۲	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	زیر دیپلم
۱۴/۳	۱	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	
۱۴/۳	۱	مجلات و ژورنالها	
۲۸/۶	۲	مهمانیها و جشنها	
۱۴/۳	۱	همسر یا پارتنر	
۴۱/۲	۱۴	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	دیپلم و فوق دیپلم
۲۹/۴	۱۰	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	
۲۰/۶	۷	مهمانیها و جشنها	
۸/۸	۳	همسر یا پارتنر	
۴۱/۲	۱۴	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	لیسانس و بالاتر
۳۲/۴	۱۱	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	
۵/۹	۲	مجلات و ژورنالها	
۵/۹	۲	مهمانیها و جشنها	
۱۱/۸	۴	همسر یا پارتنر	
۲/۹	۱	بدون محرک	

بحث

نتیجه نهایی عمل افراد عمل شده اطلاعی نداشتند. یعنی بدون اطلاع از نتیجه نهایی عمل افراد قبلاً عمل شده، تصمیم برای جراحی گرفته‌اند که می‌تواند ناشی از علل زیر باشد: ۱- مدت زمان کافی برای مشخص شدن نتیجه نهایی طی نشده است. ۲- انجام عمل جراحی زیبایی توسط دیگران بدون توجه به نتیجه آن باعث تحریک و ایجاد انگیزش برای این کار می‌شود. تأثیر تبلیغات برای اعمال جراحی زیبایی قویتر از استدلال و تحقیق در این زمینه است. لذا بیماران قبل از اینکه در مورد نتایج عمل دیگران مطمئن شوند، خود اقدام به انجام این اعمال می‌نمایند.

در این مطالعه، ۴۱٪ بیماران در گروه نوجوانان و جوانان (teenagers) بودند (زیر ۲۵ سال) و ۶۵٪ بیماران، سن زیر ۳۵ سال داشتند. این نتایج، در مقایسه با آمار پژوهشهای موجود که بیماران زیر ۳۴ سال را ۲۷٪ معرفی کرده است (۳) و یا پژوهشی دیگر که در آن، ۶۴٪ بیماران در گروه سنی ۳۱-۵۰ سال گزارش شدند (۴)، نشان می‌دهد که جمعیت متقاضی جراحی زیبایی در جامعه ما بسیار جوانتر از جوامع غربی است. ۳۰/۷٪ از جمعیت مورد بررسی، قبلاً کسی را می‌شناختند که در این مرکز تحت عمل جراحی بوده است اما در ۶۹/۳٪ از

هدف وابسته بوداما باید بهتر شود. این رقم نزد بیمارانی که محرک اصلیشان تلویزیون، سینما، مجلات و ژورنالها بود.

نتیجه‌گیری

با در نظر داشتن این نکته که کسانی که اطلاعات خود را در مورد اعمال جراحی پلاستیک از طریق وسایل ارتباط جمعی کسب می‌کنند، دید بهتری داشته و جراحی پلاستیک نزد آنها مقبولیت بیشتری دارد (۳) و با توجه به این که منابع ایجاد انگیزه در بیماران با گروههای سنی و شغل آنها ارتباط نزدیک دارند، لذا انتقال اطلاعات صحیح از این راه، توجه بیشتری می‌طلبد.

جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش محدود به بیماران یک مرکز درمانی بود و تمامی جمعیت از بین افرادی برگزیده شدند که کاندیدای عمل جراحی زیبایی بودند؛ لذا شاید تعمیم نتایج این پژوهش به کل جامعه اندکی مشکل باشد. پیشنهاد می‌شود پژوهشی جامعتر به صورت نمونه‌گیری تصادفی از بین افراد جامعه انجام شود تا بتوان نگرش افراد جامعه را نسبت به جراحی زیبایی بهتر سنجید و دیدگاههای افرادی که مخالف انجام این نوع جراحیها هستند بررسی شده و با دیدگاههای موافقین مقایسه گردد.

در این پژوهش عمل جراحی راینوپلاستی، بیشترین عمل زیبایی انجام شده (۵۲٪) و ابدومینوپلاستی، کمترین عمل جراحی انجام شده است (۸٪) اما در تحقیقات قبلی، اعمال جراحی شایع به ترتیب شامل لیوساکشن، جراحیهای سینه، راینوپلاستی و بلفاروپلاستی بودند (۴و۵).

در تحقیقات کشورهای دیگر، ۹۶٪ بیماران، منابع ایجاد انگیزه خود را مجلات، ژورنالها و برنامه‌های تلویزیونی ذکر کرده بودند (۲). این اختلاف ناشی از وجود فرهنگ‌های متفاوت در جوامع دیگر با جامعه مورد مطالعه بوده و از طرفی نشاندهنده این است که مجلات و ژورنالها نقش کمتری در انتقال اطلاعات در جامعه ما دارد و یا از نظر کمی و کیفی در رتبه پائین تر قرار دارد.

در این مطالعه، منابع ایجاد انگیزه با نوع عمل جراحی یا سطح تحصیلات بیماران وابستگی نداشت اما به شغل بیماران، وضعیت تأهل و نظر بیمار در مورد عضو هدف وابسته می‌باشند.

بیمارانی که اطلاعات خود را از طریق ماهواره، تلویزیون و مجلات و ژورنالها کسب کرده بودند اکثراً خانه‌دار یا دانشجو بودند. محرک اصلی ایجاد انگیزه با وضعیت تأهل بیماران وابستگی داشت. محرک ایجاد انگیزه با نظر بیمار در مورد عضو

REFERENCES

1. Ching S, Thoma A, McCabe RE, Antony MM. Measuring outcomes in Aesthetic Surgery: A comprehensive Review of the Literature. *Plast Reconstr Surg* 2003;111(1):469-80.
2. Pearl A, Weston J. Attitudes of Adolescents about cosmetic surgery. *Ann Plast Surg* 2003;50(6):628-30.
3. Sarwer DB, Cash TF, Magee L, Williams EF, Thompson JK, Roehrig M, et al. Female college student and cosmetic surgery: An investigation of experiences, Attitudes and body image. *Plast Reconstr Surg* 2005;115(3):931-8.
4. Rankin M, Borah GL, Perry AW, Wey PD. Quality of life outcomes after cosmetic surgery. *Plast Reconstr Surg*. 1998;102(6):2139-45.
5. Mathes SJ, Hentz VR. *Plastic Surgery*. 2nd ed. Philadelphia: Saunders;2006. p. 31-42 (Vol 2).