

## فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی)

خدیدجه سفیری<sup>۱</sup>

مهناز قبادی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۱۵

### چکیده

در این مقاله به بررسی میزان مصرف‌گرایی زنان در لوازم آرایشی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شده است. روش تحقیق پیمایشی بود. از نمونه‌ای ۳۸۴ نفری، به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، زنان ۱۸-۴۸ ساله شهر تهران که به مراکز خرید مراجعه کرده بودند انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد مصرف لوازم آرایشی در جامعه مورد بررسی فراسنی شده است و به سمت فراتأهلی، فراطبقه‌ای و فراتحصیلی شدن پیش می‌رود. متغیرهای تأهل و درآمد خانواده تأثیر مثبت بر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در زنان دارند. تنها متغیر تحصیلات اثر منفی بر مصرف لوازم آرایشی نشان می‌دهد. بررسی موقعیت‌هایی که پاسخگویان در آن مکان‌ها خود را مجبور به مصرف لوازم آرایش می‌دانند، نشان داد زنان در منزل کمتر از هر مکانی احساس نیاز به آرایش می‌کنند. نتایج تحلیل چندمتغیره نشان داد ۵۴٪ از تغییرات متغیر وابسته مصرف‌گرایی را متغیرهای بررسی شده در پژوهش توضیح می‌دهند. نتایج تحلیل مسیر نیز ضمن تأیید مدل فرضی اولیه نشان می‌دهد بیشترین اثر مستقیم بر مصرف لوازم آرایشی مربوط به متغیرهای رفتار رقابتی (به میزان ۰/۴۸) و فردگرایی (به میزان ۰/۶۶) است. همچنین، چون متغیر فردگرایی علاوه بر اثر مستقیم از طریق تأثیرگذاری بر رفتار رقابتی نیز بر مصرف لوازم آرایش اثر غیرمستقیم دارد، در مجموع بیشترین اثر کل را بر مصرف‌گرایی زنان نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار رقابتی، فردگرایی، لوازم آرایشی، مصرف‌گرایی زنان، موقعیت مصرف.

۱. استاد گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، kh.safiri@alzahra.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا

## مقدمه

با افزایش میزان و تنوع کالاهای خانگی و آرایشی که کالاهای سرمایه‌داری (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۱) نام گرفته‌اند، سرمایه‌داری و رشد آن هرچه بیشتر وابسته به مصرف کالاهای مذکور شد. در نتیجه، «مصرف، نیروی کلیدی در توسعه و استمرار سرمایه‌داری مدرن است» (تیموتی، ۱۳۸۸: ۱۹). همچنین، با گسترش بازار کالاهای سرمایه‌داری، توجه سرمایه‌داری روزبه‌روز بیشتر به جمعیت زنان، یعنی خریداران همه‌گونه کالای مصرفی، جلب می‌گردد (هنسن، ۱۳۸۶: ۱۲۱). در کنار همه اقسام مصرفی در بازار کالاهای سرمایه‌داری، توجه به مصرف محصولات مدعی زیبایی‌آفرینی (لوازم آرایشی) و تلاش سرمایه‌داران خارجی و سرمایه‌داران وابسته داخلی به جمعیت زنان که مصرف‌کنندگان دائمی و مطمئن این محصولات‌اند بسیار تأمل‌برانگیز است.

ورود فرهنگ زیبایی مدرن به ایران در دهه ۱۹۲۰ هم‌زمان با شکل‌گیری این فرهنگ در آمریکا بوده است (شهابی، ۱۳۸۹: ۱۲۹ به نقل از امین ۲۰۰۴). اکنون مصرف محصولات آرایشی خارجی در ایران به دلیل قیمت بالای آن محصولات و دسترسی ناکافی به آن، همچنان نشانه مد و منزلت محسوب می‌شود و با افزایش قدرت خرید مردم که ناشی از رشد تولید ناخالص ملی است، روند دموکراتیزه شدن مصرف به‌طور کلی و مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی نیز به طور خاص تقویت خواهد شد. زنان ایرانی علاوه بر مصرف انواع پوشاک خارجی به مصرف لوازم آرایشی و انجام جراحی‌های زیبایی روی آورده‌اند. به گفته مسئولان کشور، ۷۰ درصد لوازم آرایشی کشور از خارج وارد می‌شوند و سالانه میلیون‌ها دلار ارز به دلیل واردات لوازم آرایشی از کشور خارج می‌شود (شهابی، ۱۳۸۹: ۱۳۰). لذا، این پرسش مطرح است که مصرف لوازم آرایشی نشانه چیست و مصرف‌گرایی در این زمینه در کدام بستر و فضای اجتماعی-فرهنگی کارکرد دارد؟ موقعیت‌های بسترساز مصرف‌گرایی زنان ایرانی کدام‌اند؟ این تغییرات اجتماعی از منظر جامعه‌شناسی مصرف، چگونه تحلیل می‌شود؟ با در نظر داشتن سؤال‌هایی در این فضای مفهومی، پرسش آغازین مقاله حاضر به شرح زیر مطرح شد:

گرایش زنان تهرانی به مصرف‌گرایی در زمینه مصرف لوازم آرایشی در اثر کدام عوامل و در چه بسترها و زمینه‌هایی تحلیل‌پذیر است؟

### مروری بر پیشینه تحقیق

پژوهش‌های انجام‌گرفته در مورد مصرف لوازم آرایشی رایج در میان زنان ایرانی، در چهار دسته تقسیم می‌شود:

۱. پژوهش‌هایی که موضوع زنان و ظاهرآرایی را بیش از هر چیز در قالب مدیریت بدن بررسی کرده‌اند (شهابی، ۱۳۸۴؛ پهلوان‌زاده، ۱۳۸۴؛ کلیشادی، ۱۳۸۵؛ ذکایی، ۱۳۸۶؛ اخلاصی، ۱۳۸۶؛ فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷؛ جواهری، ۱۳۸۷؛ اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷؛ ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷؛ موسوی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸؛ مختاری، ۱۳۸۸؛ کیوان آراء و همکاران، ۱۳۸۹؛ رضایی، ۱۳۸۹؛ ابراهیمی و بهنویی‌گدنه، ۱۳۸۹؛ افشار نادری، ۱۳۹۰).

۲. پژوهش‌هایی که موضوع ظاهرآرایی در ارتباط با هویت زنان بررسی شده‌اند (رفعت‌جاء، ۱۳۸۶؛ احمدی، ۱۳۸۶؛ توبک، ۱۳۸۶؛ رجبی، ۱۳۸۷؛ ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ چاوشیان، ۱۳۸۳).

۳. تعداد کمی از پژوهش‌ها به زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی ظاهرآرایی در ایران توجه نشان داده‌اند (ژیانپور، ۱۳۸۶؛ حسینی، ۱۳۸۸؛ ورشوی، ۱۳۸۸).

۴. موضوع مصرف لوازم آرایشی در تعداد اندکی از پژوهش‌ها بررسی شده که به دلیل ارتباط بیشتر با سؤال اصلی این مقاله به طور جداگانه در جدول ۱ آورده شده‌اند.

#### جدول ۱. تحقیقاتی که به طور مشخص به موضوع مصرف لوازم آرایش پرداخته‌اند

عنوان تحقیق	سؤال اصلی	پاسخ‌ها	نظریه پردازان	روش پژوهش
هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد (رفعت‌جاء، ۱۳۸۶)	شناسایی ریشه‌های افزایش گرایش افراد به مد و آرایش در جهان و ایران (از نگاه تاریخی) چرا زنان و دختران جوان به مد و آرایش گرایش دارند و ارتباط آن با چالش‌های هویتی چیست؟	گرایش به مد از دیدگاه جامعه‌شناختی با عوامل زیر در ارتباط است: الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن‌آگاهی، طبقه اجتماعی، رسانه‌ها، جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری.	ویر، ویلن، زیمل، ترنر، گیدنز، کلمن	کتابخانه‌ای
بررسی زمینه‌های اجتماعی و روانی مرتبط با آرایش در میان دختران جوان (حسینی، ۱۳۸۸)	چرا دختران جوان به آرایش تمایل دارند؟	بین ارزش‌های فرهنگی، فرصت‌های اجتماعی، گروه‌های دوستان، خانواده، تبلیغات، رسانه‌های جمعی، دینداری و تصور از بدن با میزان عمل و تمایل به آرایش رابطه معناداری وجود دارد.	گافمن، بوردیو، ترنر	پیمایش

ادامه جدول ۱. تحقیقاتی که به طور مشخص به موضوع مصرف لوازم آرایش پرداخته‌اند

عنوان تحقیق	سؤال اصلی	پاسخ‌ها	نظریه پردازان	روش پژوهش
آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان (موحد، ۱۳۸۹)	علت استقبال دختران جوان از آرایش چیست؟	دلایل اجتماعی: افزایش سرمایه اجتماعی، اجبار یا هم‌نوایی گروهی کسب فرصت‌های اجتماعی، تبدیل شدن آرایش به سبک زندگی دلایل فردی: ساخت هویت جدید و خودآرمانی، نفی خود یا پنهان کردن خود، بدن عرصه اعمال قدرت و خلاقیت فرد دلایل روانی: افزایش اعتماد به نفس، کسب رضایت بدنی، تغییر وضعیت روحی و لذت‌جویی، تنوع‌طلبی و برتری‌جویی انواع الگوهای آرایشی شناسایی شده: سنتی، مذهبی، اعتراضی، هنری و فمینیستی	گافمن، بوردیو، ترنر، گیدنز	روش کیفی (تحلیل چارچوب) صاحب‌با ۳۰ نفر از دختران شهر شیراز ۱۸-۳۰ سال
بررسی جامعه‌شناختی الگوی مصرف لوازم آرایشی (تنهایی، ۱۳۸۹)	چرا و چگونه الگوهای مصرف لوازم آرایشی در میان دانشجویان تغییر یافته است؟	دلایل استخراج‌شده برای آرایش: کوششی برای دستیابی به رضایت فردی، فشار ساختارهای اجتماعی، سیطره صاحبان سرمایه و مصرف‌گرایی، رشد فردگرایی به دلیل موفقیت اجتماعی دختران در سن ویژه‌ای گاهی در سنین بسیار پایین دست به آزمون رژلب، پودر و رژگونه می‌زنند که در بیشتر موارد، این پدیده یا از تند و تیز شدن رابطه با پدر و مادر است یا در پیوند با آن است. آن‌ها می‌خواهند با پیر نشان دادن خود با آرایش با جوانانی که بزرگ‌تر از خود هستند بیرون بروند و در واقع از گروه سنی خود پیش افتند (باستلو، ۱۴۰۰). در رقابت برای شوهریابی و امنیت اقتصادی، آرایش برای تأکید بر سکس لازم است (جین مورگان، ۹۱).	گافمن، بوردیو، فروم، فیسک، گیدنز، دوسرتو	مطالعه میدانی و اسنادی دانشجویان دانشگاه آزاد آستارا، تالش
آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان (هنسن، ۱۳۸۶)	چگونه دارندگان ثروتمند صنعت مد و آرایش از ناآگاهی زنان بهره می‌برند تا فرآورده خود را بفروشند و پول کلانی به دست آورند؟ چرا زنان در جامعه سرمایه‌داری به آرایش رو آورده‌اند؟	زنان در رقابت برای شوهریابی و امنیت اقتصادی، آرایش برای تأکید بر سکس لازم است (جین مورگان، ۹۱).		کتابخانه‌ای
مصرف فرهنگی آرایش در میان زنان (حمیدی، ۱۳۸۷)	زنان چگونه آرایش می‌کنند؟ چه انواعی از آرایش زنان را می‌توان شناخت؟ چه تیپولوژی از آرایش می‌توان به دست داد؟	انواع الگوهای آرایشی شناسایی شده: سنتی، مذهبی، اعتراضی، هنری و فمینیستی، تیپیک، زنان خیابانی	فدرستون، آبتن، وبار	کیفی، مشاهده و مصاحبه

ادامه جدول ۱. تحقیقاتی که به طور مشخص به موضوع مصرف لوازم آرایش پرداخته‌اند

عنوان تحقیق	سؤال اصلی	پاسخ‌ها	نظریه پردازان	روش پژوهش
زیبایی و پول: آرایش و جراحی (بالا، ۱۳۸۹)	آیا بین اقتصاد (پول) و زیبایی رابطه وجود دارد؟	بین پول و زیبایی در جامعه معاصر پیوند محکم، تغییر داده شده و ایدئولوژیکی وجود دارد. اگرچه خواست خود زنان و عاملیت آنان نیز در آن تأثیر دارد، ولی این عاملیت تحت نفوذ بسیار زیاد ساختار از قبل طراحی شده و دائماً در حال تداوم سرمایه‌داری است (۱۳۷). در حوزه واردات فرهنگ زیبایی به ایران مطبوعات، تجار، دولت و خود زنان نقش داشته‌اند (۱۱۱).	هورکهایمر، آدرنو، مارکوزه، لوفور، بودریار، وبلن، بوردیو، فدرستون و بنیامین	کتابخانه‌ای
رضایت زنان از برندهای آرایشی: نقش نارضایتی و سودمندی عاطفی برند (آپالازا، ۲۰۱۱)	برندهای آرایشی برای زنان چه سودمندی‌هایی دارد که آنان را به استفاده از این برندها ترغیب می‌کند؟	سودمندی برندهای آرایشی که از جمله دلایل روآوردن زنان به استفاده از محصولات آرایشی ذکر شده است: فواید ابزاری که شامل مشاهده نوع بسته‌بندی و شکل محصولات می‌شود. فواید عاطفی، شامل رضایت حسی، جذابیت جنسی، ایجاد روابط اجتماعی موفق، تسکین نارضایتی ازخود	پیمایش پرسشنامه زنان ۱۸-۶۰ سال	پیمایش پرسشنامه زنان ۱۸-۶۰ سال

در مورد پژوهش‌های انجام شده درباره مصرف لوازم آرایشی نکات زیر قابل ذکرند:

۱. مصرف لوازم آرایشی، زنان را یکی از مصادیق مصرف‌گرایی نمی‌شناسند و جامعه‌شناسی مصرف و نظریه‌های مطرح در این زمینه را برای طراحی چارچوب نظری و تحلیل و تشریح موضوع به کار نگرفته‌اند.

۲. اکثراً از نظریه‌های بودریار و وبلن استفاده نکرده‌اند و صرفاً از نظریات نظریه‌پردازان پست مدرن خوش‌بین بدون هیچ‌گونه تلاشی برای شناسایی تفاوت‌های جامعه ایران با جوامع غربی استفاده کرده‌اند. این پژوهش‌ها با فراساختارگراها و فمینیست‌های پست مدرن هم‌داستان‌اند که اساساً ایده ذات‌گرایی «خود» را زیرسؤال می‌برند و ادعای بدن طبیعی و خود واقعی را رد می‌کنند. از نظر آن‌ها آنچه هست، همان نمود افراد در قالب آرایش است و ورای نمود یا ماسک افراد چیزی برای شناخت وجود ندارد، یا با استفاده از نظریه‌های جامعه‌شناسانی چون گافمن تلاش دارند آرایش را در قالب مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری» تبیین کنند. از نظر گافمن، آرایش وسیله‌ای برای به دست آوردن نقاب اجتماعی است. بر اساس این نظریات،

آرایش همچون زبانی برای گفت‌وگو، مقاومت، و ابراز هویت در نظر گرفته شده است. بنابراین، پژوهشگران در این پژوهش‌ها عمدتاً تلاش دارند تیپولوژی آرایش را شناسایی کنند. تبیین موضوع مصرف لوازم آرایشی با استفاده از این نظریه‌ها عملاً مانع طرح موضوع به عنوان آسیب و درک آن در چارچوب مصرف‌گرایی لوازم آرایشی می‌شود که محور مقاله حاضر است.

بنابراین، می‌توان مهم‌ترین وجه تمایز پژوهش حاضر را با پژوهش‌هایی که به موضوع زنان و ظاهرآرایی پرداخته‌اند و البته فراوانی بالایی نیز دارند، محور قراردادن مصرف‌گرایی برای طراحی چارچوب نظری از یک‌سو و طرح مصرف لوازم آرایشی نمونه‌ای مهم و بارز پدیده مصرف‌گرایی در جامعه زنان ایرانی از سوی دیگر دانست. گفتنی است پژوهش‌های یاد شده، ظاهرآرایی زنان را غیرمولد، آسیب‌زا، ناپسند، و معضل اجتماعی ندانسته‌اند و پژوهندگان به پیامدهای این پدیده آسیب‌زا پرداخته‌اند. به نظر می‌رسد فرضیه زمینه‌ای این دیدگاه آن است که مصرف‌گرایی لوازم آرایشی همواره و پیوسته در فرهنگ و جامعه زنان ایرانی وجود داشته است. بنابراین، تنها موضوعی که برای پرسش و تحقیق باقی می‌ماند، تحلیل تغییرات الگوی مصرف لوازم آرایشی است. در این مقاله تلاش شده است نشان داده شود هر چند زنان ایرانی همواره طالب زیبایی بوده‌اند ولی آنچه در مصرف لوازم آرایشی زنان پدیده اجتماعی نوظهور دیده می‌شود نه تنها زیبایی نیست، بلکه ناشی از شیوع بیماری مصرف‌گرایی است که در اثر حملات توان‌فرسای سرمایه‌داری بر جامعه ایران و خصوصاً زنان ایرانی اتفاق افتاده است. بر این اساس، در این مقاله، واقعیت مصرف‌گرایی متغیر وابسته و در چارچوب جامعه‌شناختی مصرف تحلیل می‌شود.

## تعریف مفاهیم

### مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مادی، بلکه دربرگیرنده خدمات نیز هست. در جوامع نوین، مصرف‌گرایی به فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است (لهسای‌زاده، ۱۳۸۸: ۱). مصرف‌گرایی سطحی به فراتر از استطاعت بلافصل فرد گسترش می‌یابد و به اتکای بی‌اختیار به کارت اعتباری می‌انجامد (باول،

۲۰۰۳: ۳۴۴). مایلس معتقد است مصرف‌گرایی، وجوه فرهنگی عمل شایع مصرف است. برداشت مایلس از مصرف‌گرایی به مفهوم فرهنگ مصرفی نزدیک است. از نظر مایلس، مصرف ریشه در سطح خرد عمل دارد و مصرف‌گرایی در ساختار تنیده شده است. مصرف‌گرایی نمود روانی- اجتماعی تعامل بین فرد و ساختار در قلمرو مصرف است و فرد و جامعه را به هم پیوند می‌دهد (علیخواه، ۱۳۸۲: ۲۳۳).

### رفتار رقابتی

به گفته بسیاری از صاحب‌نظران، دنیای امروز صحنه رقابت است (جانسون، ۱۳۸۸: ۱۳۴). در رفتار رقابتی تمایل به امنیت به جای انتخاب‌های رشد افزایش می‌یابد. در محیط رقابتی حق انتخاب‌ها محدود شده‌اند و احساس شایستگی تبدیل به متغیری حساس در تعیین سرمایه‌گذاری شخصی و در نهایت پیشرفت می‌شود. ویژگی اساسی رقابت، پس‌انداختن رقیب است و هریک از دو طرف رقابت مجبورند برای رسیدن به هدفی که مشترک است یا مشترک تصور می‌شود، پا روی دیگری بگذارند و او را عقب بیندازند. در رقابت هدف برتری‌طلبی و رسیدن به امتیازهای خاص و محدود است. مبنای رقابت، مقایسه است (اصلائی، ۱۳۸۷: ۷۱-۴۷).

### فردگرایی

فردگرایی ایده‌ای است که بر اهمیت فرد و منافع فردی تأکید دارد. این واژه برای مشخص کردن گستره‌ای از ایده‌ها، فلسفه‌ها و دکترین‌ها استفاده شده است (مارشال، ۱۹۹۸: ۳۰۴). فردگرایی نظریه‌ای است که نه تنها بر افراد انتزاعی و مجرد بلکه بر اولویت منافع، علائق و حالات فرد تأکید دارد. فردگرایی مبتنی بر این واقعیت است که فرد واحد اصلی واقعیت و معیار نهایی ارزش است. در جامعه فردگرا، از افراد انتظار می‌رود انتخاب‌های شغلی و تحصیلی خود را انجام دهند که توان بالقوه‌شان را افزایش می‌دهد. مهم نیست تا چه حد موفقیت آنان به نفع خانواده‌شان است (وثوقی، ۱۳۸۴: ۳۰۴-۳۰۷).

فردگرایان از لحاظ عاطفی جدا از درون‌گروه‌های خودند و به خوداتکایی، استقلال، لذت و تعقیب خوشبختی تأکید می‌کنند. در رفتار فردگرایان رقابت مشاهده می‌شود، حتی در درون خانواده (تریان‌دیس، ۱۳۸۸: ۲۵۷).

خودخواهی دیوانه‌وار مصرف‌کنندگان، به رغم تمامی القائات در مورد فراوانی و رفاه، نشانه آن است که آنان در ضمیر ناخودآگاهشان احساسی ابتدایی و خام در این مورد دارند که استثمارشدگان جدید دوران مدرن‌اند. مالکیت هدایت‌شده اشیا و کالاهای مصرفی، خود ماهیتی فردگرا، ضدهمبستگی و غیرتاریخی دارد (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۱۸ و ۱۲۰).

### موقعیت مصرف

منظور از موقعیت مصرف در این مقاله، مکان‌هایی است که زنان در آن مکان‌ها مجبور و ملزم به مصرف لوازم آرایش‌اند و آرایش کردن در این مکان‌ها کارکرد رقابتی دارد. جین مورگان در این مورد گفته است: «در رقابت برای شوهریابی و امنیت اقتصادی، آرایش لازم است... گاهی اوقات برای رقابت اقتصادی و کاریابی نیز لازم است زنان آرایش کنند... در بازار رقابتی سکس که نمایانگر جامعه سرمایه‌داری است، زنان باید برای امنیت اقتصادی خود رقابت کنند؛ خواه به شکل کاریابی یا شوهریابی» (هنسن و دیگران، ۱۳۸۶: ۹۸-۹۱).

### چارچوب نظری

در فرضیه‌سازی از نظریات ویلن، زیمل، مرتن و بودریار به طور تلفیقی استفاده شد. در واقع، متغیرهای واسطه‌ای و مستقل تأثیرگذار بر مصرف‌گرایی در این مقاله با اندکی تفاوت در نظریات جامعه‌شناسان مذکور استفاده شده‌اند. البته، زمان و مکان متفاوتی که این جامعه‌شناسان در آن زیسته‌اند، تفاوت در تأکیدهای هر یک از آن‌ها را در تعیین وزن و جایگاه متغیرها داشته است. برای نمونه، تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان مصرف‌گرایی که در نظر بودریار بسیار مورد تأکید است در نظریه ویلن آورده نشده، و در نظریات مرتن و زیمل با تأکید کمتر آمده است. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد زمان و مکان نقش مؤثری در فهم و تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی داشته است. اما در مورد متغیر مهم و واسطه‌ای در این مقاله - یعنی رفتار رقابتی - می‌توان گفت همان‌طور که از نظر ویلن رفتار رقابتی و چشم‌همچشمی مؤثرترین عامل در مصرف‌گرایی معرفی می‌شود، در نظریات مرتن، زیمل و بودریار نیز بخش عمده مصرف به



انگیزه نمایش و چشم همچشمی و نه نیاز واقعی انجام می‌گیرد. نحوه ارتباط نظریه‌ها و فرضیه‌سازی انجام شده در این تحقیق در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. فرضیه‌ها و رابطه آن با دیدگاه‌های نظریه‌پردازان

نوع رابطه متغیرها	فرضیه	جامعه‌شناسان	سایر محققان
واسطه‌ای با وابسته	مصرف‌گرایی → رفتار رقابتی	وبلن، زیمل، مرتن، بودریار	جین مورگان
مستقل با وابسته	مصرف‌گرایی → فردگرایی	زیمل، بودریار	
	مصرف‌گرایی → درآمد در اختیار	وبلن، مرتن، زیمل	
	مصرف‌گرایی → موقعیت مصرف		جین مورگان
مستقل با واسطه‌ای	رفتار رقابتی → فردگرایی	مرتن، زیمل، بودریار	تریانیدیس، رحمانی، بهروان
	رفتار رقابتی → درآمد در اختیار	وبلن، زیمل، مرتن، بودریار	مارش، گنجی
	رفتار رقابتی → موقعیت مصرف		جین مورگان

با توجه به یافته‌های تحقیق در انجام مطالعات اکتشافی و تست مقدماتی انجام شده، علاوه بر فرضیه‌های موجود، فرضیه دیگری برای بررسی رابطه بین موقعیت مصرف و رفتار رقابتی از یک طرف و موقعیت مصرف و میزان مصرف‌گرایی از طرف دیگر ساخته شد، زیرا مشخص شد مکان‌هایی وجود دارند که زنان در آن مکان‌ها خود را مجبور و ملزم به آرایش می‌دانند. به بیان دیگر، در این مکان‌ها انگیزه رقابت و مصرف لوازم آرایشی تشدید می‌شود و آرایش کردن در این مکان‌ها کارکرد رقابتی دارد.

### فرضیه‌های تحقیق

۱. میزان رفتار رقابتی در میان زنان با میزان مصرف‌گرایی آنان در زمینه مصرف لوازم آرایشی رابطه دارد.

۲. میزان فردگرایی زنان با میزان مصرف‌گرایی آنان در زمینه مصرف لوازم آرایشی رابطه دارد.

۳. میزان درآمد در اختیار زنان با میزان مصرف‌گرایی آنان در زمینه مصرف لوازم آرایشی رابطه دارد.
۴. میزان مصرف‌گرایی در موقعیت‌های متفاوت مصرف، متفاوت است.
۵. وضعیت تأهل با میزان مصرف‌گرایی در زمینه مصرف لوازم آرایشی رابطه دارد.
۶. میزان درآمد خانواده با میزان مصرف‌گرایی لوازم آرایشی رابطه دارد.
۷. سن با میزان مصرف‌گرایی لوازم آرایشی رابطه دارد.
۸. تحصیلات با میزان مصرف‌گرایی لوازم آرایشی رابطه دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر از روش پیمایشی بهره گرفته شد و تکنیک گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه خودساخته‌ای بود که روایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. جامعه آماری مورد مطالعه نیز تمامی زنان ۱۸-۴۸ سال شهر تهران بودند. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. از آنجا که دسترسی به فهرست زنان ۱۸-۴۸ ساله ممکن نبود، نمونه به شیوه خوشه‌ای تصادفی انتخاب شد. ابتدا مناطق بر اساس میزان رفاه شهری رتبه‌بندی شدند. برای این منظور از رتبه‌بندی مناطق شهر تهران براساس پژوهشی سال ۱۳۸۹ در مورد شاخص‌های رفاه شهری مناطق مختلف تهران (محمدزاده اصل، ۱۳۸۹: ۱۰۴) استفاده شد. سپس، فهرست مراکز خرید هر منطقه به دست آمد و از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده مراکز انتخاب شدند. با توجه به حجم نمونه که ۳۸۴ پرسشنامه بود، در هر مرکز خرید بین ۳۰ تا ۳۵ پرسشنامه پرشد. جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نیز از روش‌های آماری ضرایب همبستگی دومتغیری پیرسون و اسپرمن، تحلیل واریانس، همبستگی جزئی، رگرسیون چند متغیری استاندارد برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تغییرات متغیر وابسته و نیز تعیین سهم مجموع تغییرات متغیرهای مستقل به طور هم‌زمان با تغییرات متغیر وابسته، آزمون F و تحلیل مسیر با استفاده از ضرایب بتا در رگرسیون چند متغیره استاندارد استفاده شده است.

### سنجش اعتبار و روایی

اعتبار. از آنجا که در زمینه مصرف‌گرایی تحقیقات میدانی بسیار محدودی انجام شده است، به‌خصوص در زمینه مصرف لوازم آرایشی تحقیقات مشابه مقاله حاضر وجود ندارد، معیار بیرونی استاندارد هم در این زمینه ساخته نشده است. بنابراین، در حد مقدماتی تلاش شد از منابع موجود جامعه‌شناختی در زمینه مصرف و جامعه مصرفی برای ساختن شاخص‌های معتبر استفاده کرد. علاوه بر این، پرسشنامه در اختیار چند تن از صاحب‌نظران قرار گرفت تا به لحاظ صوری نیز اعتبار لازم را داشته باشد.

روایی. جهت بررسی روایی ابزار سنجش، پرسشنامه در دو مرحله مورد آزمون روایی از طریق بررسی ضریب آلفای کرونباخ قرار گرفت. در مرحله اول، تست مقدماتی با ۳۳ پاسخگو از مناطق مختلف به عمل آمد که نتایج این تست موجب حذف، اضافه و تغییر و تصحیح و حتی ویرایش برخی گویه‌ها شد. پس از انجام تحقیق اصلی نیز مجدداً آزمون روایی صورت گرفت که در نهایت موجب حذف چهار گویه شد. نتایج آزمون روایی تست مقدماتی و تحقیق اصلی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نوع متغیر	نام متغیر	تعداد گویه‌ها		( نتایج آلفای کرونباخ کل )	
		تست مقدماتی	تحقیق اصلی	تست مقدماتی	تحقیق اصلی
وابسته	میزان مصرف‌گرایی لوازم آرایشی	۳۴	۳۴	۰/۸۷۱	۰/۸۹۲
واسطه‌ای	رفتار رقابتی	۱۰	۱۰	۰/۷۷	۰/۷۷
مستقل	فردگرایی	۱۳	۱۱	۰/۷۲۲	۰/۶۶۹

## یافته‌ها و نتایج تحقیق

### نتایج توصیفی

نتایج نشان می‌دهد مصرف‌گرایی کلی زنان، یعنی متغیر وابسته تحقیق، در طیفی پنج نمره‌ای معادل ۲/۷ به دست آمد. بنابراین، میانگین مصرف‌گرایی متوسط ارزیابی می‌شود. موقعیت مصرف همان‌طور که قبلاً ذکر شد مکان‌هایی هستند که پاسخگویان در آنجا احساس نیاز به آرایش می‌کنند. به عبارت دیگر، پاسخگویان نمی‌توانند در مکان‌های ذکر شده بدون آرایش باشند. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد میهمانی‌ها (۶/۶۶٪) بیشترین مکان‌هایی‌اند که پاسخگویان در آنجا احساس نیاز به داشتن آرایش می‌کنند و منزل کمترین درصد (۲٪) را در این زمینه داراست. لذا، می‌توان گفت پاسخگویان در منزل کمتر از هر مکانی احساس نیاز به آرایش می‌کنند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مکان‌هایی که احساس نیاز به آرایش می‌کنند

مکان	فراوانی	درصد
عروسی	۲۱۱	۲۶/۱
میهمانی‌های رسمی	۱۶۶	۲۰/۵
میهمانی‌های دوستانه	۱۶۲	۲۰
همه‌جا با آرایش	۱۱۰	۱۳/۶
مراکز خرید، مسافرت، اماکن عمومی	۶۷	۸/۳
محل کار و دانشگاه	۵۶	۶/۹
همه‌جا بدون آرایش	۲۰	۲/۵
در منزل	۱۶	۲
جمع کل	۸۰۸	۱۰۰

با اینکه در دین اسلام آرایش به منظور نمایش به هیچ روی پسندیده نیست و زنان از آن نهی شده‌اند، کارکردهای آرایش نمایشی برای زنان سبب شده علاوه بر میهمانی‌ها، آرایش در اماکن عمومی، دانشگاه، محل کار و جزآن نیز رواج پیدا کند. به عبارت دیگر، امروزه آرایش در خانه کارکردی ندارد و در مکان‌های دیگر کارکرد پذیرش اجتماعی یافته است.

شایان یادآوری است پاسخ‌های این سؤال را نیز باید با توجه به میزان مصرف پاسخگویان در حد متوسط در نظر گرفت. به این لحاظ مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی در حد متوسط، بیشتر در میهمانی‌ها اجبار مصرف را احساس می‌کنند، اما همین مصرف‌کنندگان حد متوسط هم در منزل به نسبت سایر مکان‌ها احساس نیاز کمتری به آرایش دارند.

## تحلیل همبستگی

جدول ۵ نتایج همبستگی برخی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته را نشان می‌دهد. به جز دو متغیر «میزان درآمد در اختیار» و «سن»، میان سایر متغیرهای مستقل با متغیر میزان مصرف‌گرایی در سطح بیش از ۹۹ درصد رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵. آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل با میزان مصرف‌گرایی در زمینه مصرف لوازم

### آرایشی

میزان مصرف‌گرایی (متغیر وابسته)	متغیرهای مستقل
۰/۶۲۸**	میزان رفتار رقابتی
۰/۵۷۱**	میزان فردگرایی
-۰/۳۰**	تحصیلات
۰/۱۹۱**	وضعیت تأهل
۰/۱۲۴*	درآمد خانواده
۰/۰۷۶	میزان درآمد در اختیار
۰/۰۵۸	سن

\*\*P<۰/۰۱      \*P<۰/۰۱

نتایج نشان می‌دهد که متغیر «میزان رفتار رقابتی» بیشترین میزان همبستگی (۰/۶۳) را با میزان مصرف‌گرایی لوازم آرایشی دارد. در واقع، هر قدر زنان بیشتر به مقایسه خود با دیگران بپردازند و درباره ظاهر خود و دیگران قضاوت نمایند، بیشتر به مصرف لوازم آرایشی روی خواهند آورد. البته، پیروی از گروه‌های مرجع زنان درباره الگوی ظاهر ایده‌آل که در ساختن مفهوم رفتار رقابتی لحاظ شده‌اند و شامل دوستان و آشنایان، بازیگران و هنرپیشه‌های تلویزیون و ماهواره، پزشکان متخصص زیبایی و آرایشگران است، به هرچه بیشتر رقابتی شدن رفتار زنان کمک می‌کند و از آنجا میزان مصرف‌گرایی را نیز تقویت می‌نماید.

میزان همبستگی «فردگرایی» و مصرف‌گرایی (۰/۵۷) نیز قوی است. در نتیجه می‌توان گفت هرچه زنان فردگراتر باشند، میزان مصرف‌گرایی آنان تشدید می‌شود و از لوازم آرایش بیشتر استفاده می‌کنند. داشتن روحیه محاسبه‌گری در همه چیز و نگرانی برای حفظ خودمختاری خویش که از شاخص‌های فردگرایی در این مقاله‌اند، بر مصرف‌گرایی اثر مثبت می‌گذارند و مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهند.

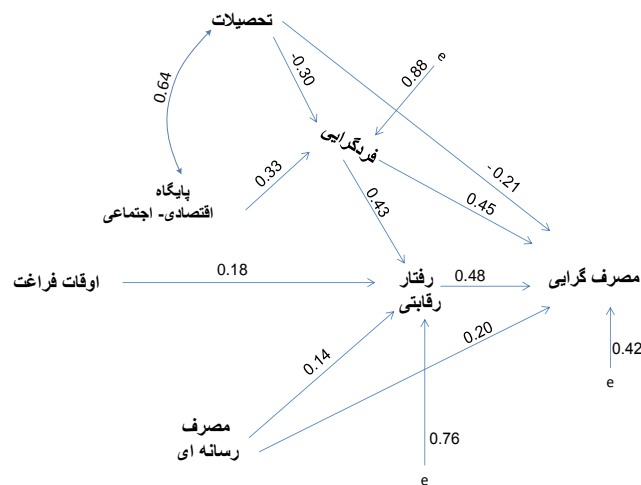
یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد میان متغیرهای «تأهل» و «درآمد خانواده» با میزان مصرف لوازم آرایشی، رابطه متوسط ضعیفی وجود دارد. در واقع، با توجه به تأثیر ضعیف این متغیرها می‌توان پیش‌بینی کرد که از تأثیر آن‌ها بر میزان مصرف لوازم آرایشی، هرروزه کاسته می‌شود و مصرف لوازم آرایشی به سمت فراتأهلی و فراطبقه‌ای شدن پیش می‌رود.

نتایج جدول ۵ همچنین نشان می‌دهد تنها میان متغیر «تحصیلات» با میزان مصرف لوازم آرایشی رابطه منفی وجود دارد. بنابراین، با افزایش تحصیلات، میزان مصرف لوازم آرایشی کاهش می‌یابد. این موضوع را می‌توان به مشغله‌های مرتبط با تحصیلات از یک‌طرف و دستیابی به موقعیت و اعتبار اجتماعی از طرف دیگر مرتبط دانست. هرچند میزان رابطه در حد متوسط ضعیف است، اما در مجموع می‌توان گفت افزایش تحصیلات به دلایلی چند شدت مصرف لوازم آرایش را در زنان کاهش می‌دهد.

بین متغیرهای «سن» و «میزان درآمد در اختیار» با میزان مصرف لوازم آرایشی رابطه معنادار آماری وجود ندارد. در نتیجه باید گفت افزایش یا کاهش سن و میزان درآمد در اختیار زنان، تأثیری در میزان مصرف لوازم آرایش ندارد و مصرف‌گرایی در این زمینه، فراسنی و فرادآمدی شده است.

### تحلیل مسیر

مدل پیراسته یا همان مدل برون‌داد این مقاله به شکل زیر است. براساس این مدل می‌توان آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را بر متغیر وابسته نهایی مشاهده کرد که همان مصرف‌گرایی است.



جدول ۶. میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مصرف‌گرایی

متغیرها	انواع اثر	
	مستقیم	غیرمستقیم
اوقات فراغت	—	۰/۰۸۶
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	—	۰/۲۲
رفتار رقابتی	۰/۴۸	—
فردگرایی	۰/۴۵	۰/۲۱
مصرف رسانه‌ای	۰/۲۰	۰/۰۶۷
تحصیلات	-۰/۲۱	-۰/۲۰
کل		۰/۰۸۶

با توجه به جدول ۶، بیشترین تأثیر کل بر مصرف‌گرایی مربوط به متغیر «فردگرایی» است که هم به طور مستقیم و هم از طریق متغیر «رفتار رقابتی» به طور غیرمستقیم بر مصرف‌گرایی اثر دارد. بنابراین، می‌توان گفت هر چقدر زنان جامعه بر اهمیت منافع فردی خود پافشاری کنند و برای خانواده و منافع جمعی، خانوادگی و اجتماعی در مقابل کسب پیشرفت‌ها و اهداف فردی تعریف‌شده در جامعه‌ای که مبتنی بر عقلانیت ابزاری و حاکمیت پول است اهمیتی قائل نشوند، بیشتر گرفتار مقایسه خود با زنان دیگر می‌شوند و بیشتر مصرف‌کننده لوازم آرایشی خواهند شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین مسائلی که به همراه توسعه و فراوانی دامن‌گیر افراد جامعه شده است، رشد روزافزون مصرف‌گرایی است. مصرف‌گرایی که در جوامع غربی به موازات رشد سرمایه‌داری، شهری شدن و تولید انبوه اتفاق افتاد، به تدریج بر زندگی مردم جوامع دیگر نیز تحمیل شد. در این شرایط سرمایه‌داران غربی که به تجربه دریافته بودند جمعیت زنان ممالک خودشان گروه هدف و نقش مصرف‌کننده دائم و همه‌جانبه محصولات تولیدی‌شان را دارد و در نتیجه تداوم‌بخش جریان سرمایه‌داری است، تلاش کردند فرهنگ و شیوه زندگی زنان ایرانی را نیز هدف بگیرند و با تحمیل فرهنگ غربی و مصرفی، شیوه زندگی بر اساس مصالح و منافع سرمایه‌داری را به ممالک شرقی از جمله ایران تسری دهند.

با وجود آنکه امروزه معضل یادشده در مورد زنان ایرانی جدی و تأمل‌برانگیز است، پژوهشگران علوم اجتماعی در ایران کمتر به آن پرداخته‌اند. در این مقاله تلاش شد برخلاف روند رایج تحقیقات در این زمینه، با رویکردی متفاوت موضوع مصرف‌گرایی لوازم آرایشی بررسی و تحلیل شود؛ رویکردی که مصرف‌گرایی را در مقابل فرهنگ کار و تولید در نظر گرفته است و بر این اساس، مصرف‌گرایی و ظاهرآرایی امروزی زنان در قالب مصرف‌بی‌رویه لوازم آرایشی، آسیب‌زا و بیمارگونه و نه طبیعی و عادی شناخته می‌شود.

مدل نظری این پژوهش تلفیقی از نظریه‌های وبلن، مرتن، زیمل و بودریار در مورد مصرف، جامعه مصرفی و انسان مصرف‌زده است. همه نظریه‌پردازان یادشده که در جوامع مدرن و پیشرفته سرمایه‌داری زندگی می‌کردند برای پاسخ به مسائل ایجاد شده در جوامع خود به تبیین موضوع مصرف پرداخته‌اند. در واقع، این نظریه‌پردازان با وجودی که در جوامع مختلف می‌زیستند اما ریشه مشکلات اجتماعی جوامع خود را در مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن جستجو می‌کردند. طبیعی است زمان بررسی هر یک از این جامعه‌شناسان بر نوع تحلیل آن‌ها اثر دارد، اما همگی در شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی نظرات مشابهی دارند. تنها با نزدیک شدن به زمان حال و در حقیقت رشد و گسترش مصرف‌گرایی، مثلاً بودریار به نسبت وبلن، با ظرافت و دقت بیشتری به جزئیات مصرف‌گرایی گسترده‌ای که اتفاق افتاده پرداخته است. در این پژوهش همان‌طور که نظریه‌پردازان مصرف‌اذعان داشته‌اند، نشان دادیم که *نیاز* عامل تعیین‌کننده مصرف لوازم آرایشی در میان زنان امروز جامعه ایران نیست؛ بلکه بخش عمده مصرف به انگیزه نمایش، تظاهر و چشم‌همچشمی انجام می‌شود. به همین دلیل است که زنان مورد مطالعه در منزل کمتر احساس نیاز به آرایش داشته‌اند و در محل‌هایی مانند مهمانی‌ها، اماکن عمومی، محل کار، دانشگاه و جزآن با انگیزه رقابت با دیگران بیشتر احساس نیاز به آرایش می‌نمایند. به بیان دیگر، شیوه زندگی رقابتی، زنان را هرچه بیشتر ستیزه‌جو کرده و آنان را از هم‌نوعان خود دور کرده است. زنان که در جامعه شهری مدرن و مصرف‌زده امروز همانند مردان باید نقش‌های اجتماعی متفاوتی را به عهده گیرند و به قول مرتن در این نقش‌ها امکان ستیز و ناسازگاری تقریباً زیاد است، به ناچار گرفتار رقابتی پایان‌ناپذیر می‌شوند و تلاش می‌کنند از تمام ظرفیت‌های خود در این زمینه استفاده کنند. امروزه، یکی از این ظرفیت‌ها برای زنان، ظاهرآرایی افراطی و مصرف لوازم آرایشی است. بنابراین، می‌توان گفت آرایش در جامعه مصرف‌زده برای زنان کارکردهای متفاوت روانی و اجتماعی در قالب فردگرایی و رفتار رقابتی



یافته است. به بیان دیگر زنان تهرانی برای دستیابی به پذیرش اجتماعی و تشفی روانی که لازمه زندگی فردی و اجتماعی انسان است، به آرایش کردن روی آورده‌اند و در این زمینه هرچه بیشتر فردگرا و رقابت‌محور شده‌اند.

همچنین به زعم نظریه‌پردازان یادشده فردگرایی، رفتار رقابتی و میل به خودنمایی از خصایص انسان مدرنی است که در کلان‌شهرها زندگی می‌کند. در واقع، در جامعه مصرفی پول و ثروت محوریت پیدا کرده، همه چیز روند کالایی شدن را طی می‌کند، قابل خرید و فروش می‌شود (تسلط مبادله اقتصادی) و نشانه‌های رایج کسب اعتبار و پذیرش اجتماعی اهمیت ویژه پیدا می‌کنند (تسلط مبادله نشانه‌ای). دلایل غیرکارکردی در حالی که موجه و دارای کارکرد به نظر می‌رسند، نمایش من مطلوب از عوامل مصرف خواهند بود (توهم کارکرد). بنابراین، تقلبی‌ها و غیرواقعی‌ها و به عبارتی واقعی‌تر از واقعی‌ها (حاد واقعی) به وجود می‌آیند و مهم می‌شوند. در جامعه مصرفی رسانه‌ها نقش اساسی دارند و با نمایش زندگی ستارگان سینما، ورزشکاران و جزآن تلاش دارند آن‌ها را که قهرمانان مصرف‌اند الگو و گروه مرجع جامعه معرفی می‌کنند و جامعه را به مصرف هرچه بیشتر تشویق نمایند. از طرف دیگر، تنهایی و فردگرا شدن نیز از خصایص انسان مصرفی است چون متمایز بودن و داشتن فاصله اجتماعی مشخص که قشربندی منزلتی ایجاد می‌کند با فردگرا بودن سازگارتر است تا با جمع‌گرایی. بنابراین، می‌توان گفت جامعه امروز ایران به سمت هرچه بیشتر مصرفی شدن در حال حرکت است.

یافته‌ها همچنین نشان داد مصرف لوازم آرایشی فراسنی شده و به سمت فراتأهلی، فراطبقه‌ای، فراتحصیلی و حتی فراجنسی شدن پیش می‌رود. در واقع، آرایش کردن زنان امروزی ربطی به سن آنان ندارد و زنان کم‌سن و سال همان قدر به آرایش می‌پردازند که زنان با سن و سال بالاتر. متغیرهای تأهل و درآمد خانواده تأثیر مثبت بر مصرف‌گرایی زنان در زمینه مصرف لوازم آرایشی دارد؛ و تنها متغیر تحصیلات اثر منفی بر مصرف لوازم آرایشی نشان می‌دهد. بنابراین، در شرایط کنونی و با توجه به مصرف متوسط جمعیت نمونه، می‌توان گفت متأهل‌ها اندکی بیشتر از مجردها از لوازم آرایشی استفاده می‌کنند و با افزایش تحصیلات، مصرف لوازم آرایشی اندکی کاهش می‌یابد، ولی باید توجه کرد که با ادامه روند مصرف‌گرایی و با توجه به تأثیر ضعیف تحصیلات، درآمد خانواده و تأهل، می‌توان پیش‌بینی کرد تأثیر این متغیرها بر میزان

مصرف لوازم آرایشی کم‌رنگ‌تر شده و مصرف لوازم آرایشی به سمت فراتحصیلی شدن، فراتأهلی و فراطبقه‌ای شدن نیز پیش برود. همچنین، تأثیر منفی تحصیلات بر مصرف‌گرایی را می‌توان با اشتغالات ذهنی و اجتماعی ایجاد شده برای زنان تحصیل‌کرده، کاهش اوقات فراغت آنان و کسب اعتبار اجتماعی از طریق تحصیلات، مرتبط دانست.

بررسی موقعیت‌هایی که پاسخگویان در آن مکان‌ها خود را مجبور به مصرف لوازم آرایشی می‌دانند نشان داد زنان در منزل کمتر از هر مکانی احساس نیاز به آرایش می‌کنند. این موضوع نیز نشان می‌دهد زنان امروز تا چه حد از فرهنگ ایرانی-اسلامی خود فاصله گرفته‌اند. میزان درآمد در اختیار زنان نیز تأثیری در کاهش یا افزایش مصرف لوازم آرایشی ندارد و این مسئله را می‌توان از یک طرف به وجود لوازم آرایشی ارزان قیمت و بی‌کیفیت در بازار مربوط دانست و از طرف دیگر می‌توان گفت با هرچه بیشتر همراه شدن پدران و همسران زنان، هزینه خرید لوازم آرایشی از سبد هزینه‌ای خانواده تأمین می‌شود و نیازی نیست زنان هزینه‌های در اختیار خود را برای مصرف لوازم آرایشی صرف کنند.

## منابع

- اصلانی، ابراهیم (۱۳۸۷)، *مدرسه بدون رقابت*، تهران: دوران.
- باکاک، ابریت (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبوری، تهران: شیرازه.
- بلالی، اسماعیل و افشار کهن، جواد (۱۳۸۹)، «زیبایی و پول: آرایش و جراحی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۷: ۹۹-۱۴۱.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بهروان، حسین و اعظم علیزاده (۱۳۸۶)، «بررسی فردگرایی و عوامل موثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، شماره ۲: ۲-۲۶.
- تریاندیس، هری.س (۱۳۸۸)، *فرهنگ و رفتار اجتماعی*، ترجمه نصرت فتی، تهران: رسانه‌شناسان.
- تنهایی، ابوالحسن و ارزبین، فرید (۱۳۸۹)، «بررسی جامعه‌شناختی الگوهای مصرف لوازم آرایشی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد آستارا، تالش (غرب گیلان)»، *فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی*، شماره ۵: ۲۵-۴۱.

- تیموتی، آلن (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی مصرف، گردشگری و خرید*، ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین آبادی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- جانسون، لزلی (۱۳۸۸)، *منتقدان فرهنگ (از مایتو آرنولد تا ریموند ویلیامز)*، ترجمه ضیاء موحد، تهران: طرح نو.
- حسینی، مریم (۱۳۸۸)، *بررسی زمینه‌های اجتماعی و روانی مرتبط با آرایش در میان دختران جوان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۷)، «مصرف فرهنگی آرایش در میان زنان»، *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، تهران: جهاد دانشگاهی: ۲۲۳-۲۴۵.
- رحمانی، شورش؛ عسگری، مجید علی و قائدی، یحیی (۱۳۸۹)، «طراحی و اعتبار بخشی برنامه درسی مبتنی بر پرورش روحیه تعاون در دوره متوسطه، *مجله تعاون*، شماره ۲: ۱۵۵-۱۷۹.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۶)، «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، *مجله کتاب زنان*، شماره ۳۸: ۱۳۵-۱۷۹.
- شهابی، محمود (۱۳۸۴)، *تکنولوژی- فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۷)، «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۱: ۲۳۱-۲۵۶.
- گنجی، حمزه (۱۳۸۸)، *ارزشیابی شخصیت*، تهران: ساوالان.
- محمدزاده اصل، نازی و دیگران (۱۳۸۹)، «رتبه‌بندی شاخص‌های رفاه شهری مناطق مختلف تهران»، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، شماره ۱: ۸۵-۱۰۶.
- لهسایی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۸۸)، *فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن*، سایت باشگاه اندیشه.
- موحد، مجید و دیگران (۱۳۸۹)، «آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، شماره ۱: ۷۹-۱۰۵.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶)، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- وثوقی، منصور و دیگران (۱۳۸۴)، «فردگرایی و جمع‌گرایی ایرانیان از دید سیاحان خارجی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲ و ۳: ۳۰۳-۳۲۲.
- هنسن، جوزف (۱۳۸۶)، *آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان*، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: گل آذین.

- Apaolaza , Vanessa, Patrick Hartmann, Sandra Diehl and Ralf Terlutter, (2011), “Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits”, **African Journal of Business Management**, Vol. 5(3) : 792-802,.
- Bavel R.V.(2003)"Understandings of consumerism in Chile" . **In Journal of consumer culture** . Vol . 3 (3) : 343-362 Polity Press.
- Marshal, Gordon, (1998), **Oxford Dictionary of Sociology**, Oxford University Press.
- Miles,s.(1998) **Consumerism : as a way of life** , London : sage.