

بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجوی به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه‌های شهر کرمان)

سوده مقصودی^۱

مژده آراسته^۲

سمیرا تندولی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۸/۱۳

چکیده

آرایش صورت فنی است که افراد بشر برای خوش‌منظره کردن چهره خویش از آن استفاده می‌کنند. در این زمینه زنان با استفاده گسترده و بی‌سابقه از تغییردهنده‌ها و اصلاح‌کننده‌های علمی و غیرعلمی گوی سبقت را از مردان ربوده‌اند. بررسی دلایل گرایش زنان به این نوع رفتار هدف اصلی این پژوهش است. بدین منظور ۲۰۰ دانشجوی مجرد و متأهل در دانشگاه‌های شهید باهنر و آزاد شهر کرمان بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده متناسب با حجم مطالعه شدند. پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفت و جهت بررسی ارتباط بین متغیرها و شدت و ضعف آن‌ها از آزمون‌های اسپیرمن، کندال c و d، و سامرز d استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد دختران و زنان دانشجوی علل گرایش به آرایش چهره خود را فقدان اعتماد به نفس، هم‌رنگی با جماعت زنان، ترمیم آسیب‌های صورت، اعتراض به سختگیری‌های جامعه و خانواده، احساس برخوردار بودن از روحیه بهتر، واهمه از جذب شدن همسران خود به زنان و دختران زیباروی و آرایش کرده، پنهان کردن خستگی‌های ناشی از کار زیاد روزانه و جزآن ارزیابی کردند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد پنج متغیر فقدان اعتماد به نفس، نیاز به تأیید دیگران، اعتقاد به زیبایی زنان به عنوان شرط انتخاب همسر برای مردان، تمایل به نشان دادن موقعیت طبقاتی بالاتر و اعتراض به سختگیری‌های جامعه و خانواده به ترتیب میزان اهمیتی که در تبیین علل گرایش به لوازم آرایش داشته‌اند وارد معادله شد و حدود ۶۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرد.

واژه‌های کلیدی: زنان و دختران دانشجوی، شهر کرمان، لوازم آرایشی.

۱. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان، smaghsoodi@mail.uk.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی علوم اجتماعی دانشگاه شهید باهنر کرمان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

مقدمه

رویکرد جامعه‌شناختی به بدن رویکردی نسبتاً جدید در حوزه علوم اجتماعی است. بحث‌های مختلف در مورد بدن- بدن سالخورده، بدن کودک، بدن زنان به عنوان ابژه یا سبژه- در سال‌های اخیر مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته به طوری که جامعه‌شناسی بدن به حوزه‌ای مهم در جامعه‌شناسی تبدیل شده است. اما جامعه‌شناسی بدن درباره چه چیزی بحث می‌کند؟

قبل از آغاز مدرنیته، نگاه به بدن هویت سنتی و بسیار متفاوت از چیز امروز بود. تا همین سال‌های پیش از انقلاب در ایران، فریبگی نشانه دارا بودن یا ثروتمند بودن بود. زیبایی‌شناسی بدن آنقدر متفاوت بود که می‌توان گفت بدن زیبا در دوره سابق با چیزی که در این سال‌ها زیبا می‌شناسیم فاصله زیادی داشت. اما طی سال‌های پس از جنگ جهانی دوم که مصرف‌گرایی در کشورهای سرمایه‌داری توسعه یافت و رقابت بر سر به دست آوردن بازار، مد را پدید آورد، بدن‌های افراد روزبه‌روز بیشتر دیده شد و آن جنبه از هویت فرد که در نور کم لباس‌ها دیده می‌شد، اکنون در برق بدن‌ها به تماشا گذاشته شده است (احمدنیا، ۱۳۹۲: ۱).

امروز بدن‌های ما خواه و ناخواه تأثیر بسیاری در روابط اجتماعی ما دارند. ارتباط ما با دیگران از طریق بدن فواید و معایبی دارد. گرچه چهره‌های انسان‌ها نسبت به گونه‌های اولیه زیباتر و دلپذیرتر شده اما از سوی دیگر میل به نشان دادن خود به صورت هر چه زیباتر باعث بیماری‌های عصبی مختلفی از جمله افسردگی‌های ناشی از زیبا نبودن، سوءتغذیه، بی‌اشتهایی یا پراشتهایی عصبی و جزآن شده است. مطب روان‌پزشکان پر شده از افرادی که رابطه مطلوبی با هویت نازیبای خود ندارند.

چیزی که جامعه‌شناسان معاصر در مورد آن بیشتر از هر موضوعی در جامعه‌شناسی بدن بحث می‌کنند، رابطه بین بدن، اجتماع، و جنسیت است. فوکو قدرت را در تظاهرات جنسیت تحلیل می‌کند. اینکه چگونه سرمایه‌داری از طریق رسانه‌ها وارد حوزه خصوصی افراد شده و شکل چهره‌ها و بدن‌ها را تغییر داده است، به گونه‌ای که این تغییرات آثار بسیاری در روابط خرد و کلان اجتماعی برجای گذاشته است. استفاده افراد بشر از زیورآلات و لوازم آرایشی نیز از جمله موضوعات مورد علاقه جامعه‌شناسان بدن است تا بدین وسیله تأثیر عوامل اجتماعی را بر نحوه تغییر شکل چهره و بدن افراد مطالعه کنند.

هر روز تعداد زیادی از دختران و زنان به فروشگاه‌های بزرگ و مجلل لوازم آرایشی مراجعه می‌کنند و خواستار خرید و استفاده از این لوازم برای تغییر چهره خودند. افزایش تولیدات داخلی و واردات بیش از اندازه لوازم آرایشی در جامعه امروز به استفاده بی‌رویه از این لوازم در زنان و دختران جوان انجامیده است. هنگامی که این روند به فرهنگی غالب در بین جوانان دختر تبدیل شود، هزینه‌های اقتصادی گزاف، عوارض پوستی به دلیل استفاده از مواد نامرغوب، از بین رفتن هویت فرهنگی - ملی، افسردگی و از خود بیگانگی در بین جوانان را در پی خواهد داشت و به تدریج ممکن است از شکل پدیده‌ای اجتماعی به مسئله‌ای اجتماعی تبدیل شود و در آینده‌ای نزدیک جبران‌ناپذیر باشد.

در این زمینه تحقیقاتی نیز انجام شده است. تنها طبق برآورد پژوهشی دانشگاهی ۸۷ درصد زنان و ۷۴ درصد مردان قسمتی از اجزای صورت یا ظاهر خود را دوست ندارند و خواهان تغییر یا اصلاح آن‌اند. در این برآورد نشان داده شده است که زنان گوی سبقت را از مردان برده‌اند و بیشتر خواهان تغییر یا اصلاح خودند که البته ممکن است این تغییرات و اصلاحات، عوارض و مشکلاتی را برای زنان و دختران جوان ایجاد کند. از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهند اگر در اروپا مردم ترجیح می‌دهند طبیعی باشند، در ایران جوانان مایل‌اند آرایش کنند و به طور مصنوعی زیبا نشان داده شوند. زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو برای کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند و بیشتر محصولات آرایشی در ایران وارداتی است، ولی قسمت اعظم این واردات، خارج از شیوه قانونی و قاچاق است (ماراکچی و میباج، ۲۰۰۶: ۱۷۸).

در مطالعه دیگری اعلام شد ۱۴ میلیون زن ایرانی در خاورمیانه به میزان ۱/۲ میلیارد دلار از بازار ۷/۲ میلیارد دلاری خاورمیانه و بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری محصولات آرایشی در جهان را به خود اختصاص داده‌اند (اگنر، ۱۹۹۱: ۲۹۷). این آمار نشان می‌دهد درصد بالایی از مصرف لوازم آرایشی در خاور میانه را تنها زنان و دختران مصرف می‌کنند. از نظر جامعه‌شناسان افزایش گرایش دختران جوان به استفاده بیش از حد و نامتعارف مواد و لوازم آرایشی فقط دلایل شخصیتی و روانی (فردی) ندارد، بلکه عوامل اجتماعی نیز مؤثرند (مرادی، ۱۳۹۱: ۸۸). بنابراین، انجام چنین پژوهش‌هایی توسط پژوهشگران رشته‌های مختلف علمی، همچون جامعه‌شناسی و روان‌شناسی ضروری به نظر می‌رسد.

بنا به اهمیت موضوع این پژوهش و باتوجه به نتایج و عواقب از بین رفتن هویت فرهنگی - ملی جوانان، تحقیق حاضر به بررسی علل گرایش زنان و دختران دانشجوی دانشگاه‌های کرمان به آرایش چهره خویش پرداخته و بدین منظور اطلاعات لازم از زنان و دختران دانشجوی مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های دولتی و آزاد کرمان گردآوری شده است.

اهداف تحقیق

۱. بررسی عوامل مؤثر بر گرایش دختران و زنان به آرایش چهره؛
۲. بررسی ویژگی‌های اجتماعی و دموگرافیک دختران و زنانی که از لوازم آرایشی استفاده می‌کنند؛
۳. مطالعه تأثیرگذارترین عوامل در استفاده از لوازم آرایشی برای چهره دختران و زنان دانشجوی.

پیشینه پژوهش در جهان

بررسی تحقیقات انجام شده در ایران و خارج از ایران حکایت از آن دارد که با وجود ریشه تاریخی و تأثیرات عمیقی که استفاده از لوازم آرایشی بر جوامع بشری و فرهنگ آن‌ها دارد، چندان مورد توجه و علاقه اندیشمندان واقع نشده است. البته، این پدیده چون در دهه اخیر مسئله‌ای دامن‌گیر در خیلی از جوامع بوده است، مطالعات محدودی در آن حوزه صورت گرفته است که در اینجا به اختصار مرور خواهد شد.

وبستر (۱۹۸۳) در پژوهشی با عنوان «زیبایی، نماد و منزلت» با ذکر نتایج نشان داد جذابیت صورت تفاوت‌های قابل‌پیش‌بینی در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند. آدلمن (۲۰۰۸) در پژوهش دیگری بیان داشت بدن جسمانی و ساختار فرهنگی باید در زمینه مسائلی از قبیل طایفه، نژاد، جنسیت و گرایش جنسی فهم شوند، به طوری که تمرین‌های خاص ورزشی زنان را تشویق می‌کند تا در راه‌هایی که ممکن است صاحب قدرت شوند از خود دفاع کنند. از وجوه تمایز این مطالعه با مطالعات پیشین این است که به جای تأکید بر متغیری مجموعه‌ای، از عوامل در ارتباط با استفاده از لوازم آرایشی استفاده شده است (مرادی، ۱۳۹۱، ۸۹).

بیاسولیل (۱۹۹۲) با ذکر دیدگاه‌های فمینیستی در مطالعه خود به این نتیجه رسید که آرایش کردن طرحی از روابط اجتماعی را برای زنان ایجاد می‌کند. باکرپیتس (۲۰۰۸) نیز با مطالعه

انتخاب زنان در جراحی زیبایی از دیدگاه‌های فمینیستی و روان‌کاوی نشان می‌دهد پاسخگویان به دنبال تأیید فرهنگی، شناخته شدن و رهایی از درد روانی و روحی خویش بودند (موحد و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۸۱).

یافته‌های هریسون (۲۰۰۲)، فوتس و برگراف (۲۰۰۰)، و استایس و شاو (۱۹۹۴) حاکی از آن است که برنامه‌های رسانه‌ها در جهت ارتباط بین ویژگی‌های بدن و ویژگی‌های شخصیتی افراد عمل می‌کنند، به طوری که شخصیت‌های خوب در فیلم‌ها همیشه از زیبایی خاصی برخوردارند. هرچند شخصیت‌های باهوش و دارای نقش مثبت در فیلم‌ها خوش‌اندام و خوش‌سیمایند، افراد بدجنس، ضعیف و اعتمادناپذیر در فیلم‌ها با چهره‌ای زشت یا هیکلی چاق، قد کوتاه و با موهای سفید ظاهر می‌شوند. پژوهش‌های ترنر نیز به نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌دهی به بدن تأکید می‌کنند (محمدی، حسینی و موحد، ۱۳۸۹، ۱۳۶).

پژوهش‌هایی نیز در ایران انجام شده است. چاوشیان (۱۳۸۱: ۷۴) در پژوهشی با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» بر این باور است که بین زنان و مردان در مقوله مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود دارد. زنان بیشتر از مردان به آرایش صورت یا اصلاح سر و صورت و خودآرایی اهمیت می‌دهند. آقایی (۱۳۸۲: ۱۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک» بر این باور است که گرایش زنان به جراحی زیبایی در تهران متأثر از عقیده شوهران است و تمایل صاحب‌کاران در به‌کارگیری افراد زیبا و خوش‌اندام برای تصدی برخی مشاغل در اعمال جراحی بدن زنان مؤثر است. رضایی (۱۳۸۴: ۴۷) نیز در پژوهش دیگری با عنوان «تحلیل جامعه‌شناسی پوشش اسلامی» بر این باور است که حدود ۵۴ درصد از زنان تهرانی دارای پوشش کم یا غیراسلامی و غیرقانونی در معابرند.

رضایی و اینانلو در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران» به این نتیجه رسید که عوامل مؤثر در مدیریت بدن مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای است (مرادی، ۱۳۹۱: ۹۰). اخلاصی (۱۳۸۶: ۱۲) در پژوهشی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن» نشان داد توجه زنان به بدن در جوه گوناگون آرایش، مراقبت و نگهداری آن شدت یافته است. محمدی‌زاده (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «زن، حجاب و حقوق از نگاهی دیگر» بر این باور است که عناصر اولویت‌دار

و تعیین کننده در حجاب دانشجویان دختر، به ترتیب شامل خانواده، اعتقادات مذهبی، آیین‌نامه‌ها، دوستان، الگوهای رسانه‌ای و اساتیدند (مرادی، ۱۳۹۱: ۸۹).

مبانی نظری پژوهش

بر اساس دیدگاه‌های جامعه‌شناختی، استفاده از کالاهای مصرفی مانند لوازم آرایشی بستگی به تفاوت‌های طبقاتی و پایگاهی دارد. در این معنا مصرف برای ایجاد فاصله اجتماعی بین طبقات یا دسته‌های مختلف جامعه (اعم از جنس و نژاد، طبقه اجتماعی و نظایر آن) به کار می‌رود (فیترسون، ۲۰۰۸: ۶۷). در چنین حالاتی نگه داشتن این کالاها که به لحاظ مادی بی‌قیمت اما به لحاظ معنوی ذی‌قیمت‌اند منزلت‌آور تلقی می‌شود. بنابراین، مصرف مواد و لوازم آرایشی به عنوان کالای مصرفی در جامعه ایران با تمایز بین افراد و طبقات مختلف مردم همراه است و به تعبیر بوردیو برای مردم و طبقات مختلف منزلت‌آور و مهم است (مرادی، ۱۳۹۱: ۹۱). بوردیو تأکید دارد که آدم‌ها در هر طبقه اجتماعی نوع خاصی از کالاها را مصرف می‌کنند اما مصرف نوع خاصی از کالاها نیز به آن‌ها تشخص می‌دهد و جایگاه اجتماعی‌شان را تعیین یا آشکار می‌کند. طبقه مسلط نیز به دلیل اینکه بیشترین سرمایه را در اختیار دارد (سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین)، سلیقه و ذائقه خود را بهترین سلیقه و ذائقه بر طبقات دیگر منتقل می‌کند. طبقات متوسط و پایین نیز برای اینکه جایگاه خود را به عنوان طبقه فرودست پنهان کنند یا سطح طبقه خود را بالا ببرند شروع می‌کنند به مصرف کالاهایی که طبقه فرادست آن را به کار می‌برد. در نهایت، او بر این باور است که نوع و میزان مصرف هویت، تشخص و طبقه افراد را مشخص می‌کند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۱۵).

بنابر نظریه مبادله، پاسخ‌های فرد بر حسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد. در این نظریه تأیید اجتماعی عنوانی کلی و وجه اشتراک همه پاداش‌هایی است که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع‌شدن‌اند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید صورت‌های ملموس زیادی به خود می‌گیرد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۲۶۳). به عبارت دیگر، موجودات در هر وضعیت، رفتاری از خود بروز می‌دهند که بیشترین پاداش و کمترین مجازات‌ها را در برداشته باشد.

در دیدگاه‌های فمینیستی و به‌خصوص از نظر رید، زنان همواره در حال رقابت با هم‌اند، خواه رقابت برای کاریابی و خواه شوهریابی. فشار اجتماعی ناشی از این رقابت است که باعث

به کار بردن لوازم آرایشی از سمت زنان می‌شود (مرادی، ۱۳۹۱: ۹۳). بنابراین، در اکثر جوامع زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آنچه به چشم می‌آید دقت نظر بیشتری دارند و حساسیت و توجه بیشتری نشان می‌دهند. این توجه وافر ایشان را وامی‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به منظور مطابقت دادن ویژگی‌های بدن خود با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام اتخاذ کنند که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود و بعضاً تبعات سوئی به‌بار می‌آورد. تصویری که زنان از خود در ذهن دارند تا چه حد بر احساس رضایت‌مندی زنان از خویش، و نهایتاً بر سلامت روانی و جسمانی زنان و بر نحوه درک و ارتباطشان با بدن‌هایشان تأثیر می‌گذارد. این پرسش‌ها در چارچوب بررسی‌های جامعه‌شناسی، به‌ویژه جامعه‌شناسی جنسیت و جامعه‌شناسی بدن مطالعه و تحقیق شده است.

توجه میشل فوکو به تاریخ حرفه پزشکی و پرداختن وی به بدن انسان دست‌مایه اعمال کنترل و مداخله پزشکی قرار می‌گیرد و نیز تحلیل‌های وی در مورد نظارتی که دولت، کلیسا و پزشکی به خصوصی‌ترین فعالیت‌های بدنی یعنی امور جنسی انسان اعمال می‌کنند به ایجاد تخصص جدیدی در عرصه جامعه‌شناسی به نام جامعه‌شناسی بدن^۱ و کتاب برایان ترنر با عنوان *بدن و جامعه* (۱۹۸۴) منجر شد که یکی از اولین آثار اساسی این رشته است (کاکرهم، ۲۰۰۱).

کانون توجه جامعه‌شناسی بدن این است که بدن‌های ما و از جمله سلامت و رفتار جنسی‌مان، چگونه تحت تأثیر عوامل اجتماعی قرار دارد. جامعه‌شناسان بدن دریافتند اعضای مختلف بدن ارزش‌های مساوی فرهنگی ندارند. صورت بیش از هر عضوی دیگری محل تمرکز ارزش‌هاست. احساس هویت شخص بیش از هر عضو دیگر در صورت متجلی است. صورت شناسایی فرد در رابطه با دیگری را ایجاد می‌کند. کیفیت‌های مربوط به جذابیت در صورت متجلی می‌شود و عامل نخست شناسایی جنسیت است. حوزه دیگر مطرح در جامعه‌شناسی بدن، ساختن اجتماعی^۲ بدن و عواطف است؛ یعنی چگونه جامعه، بدن و عواطف را می‌سازد و پردازش می‌کند. رویکرد ساختن اجتماعی نیز در جامعه‌شناسی پزشکی تا حد زیادی با افکار میشل فوکو پیوند خورده است که بدن را فرآورده قدرت و دانش تجزیه و تحلیل می‌کند (آندال، ۱۹۹۸؛ تلتون، ۱۹۹۵؛ بری، ۱۹۸۶ به نقل از کاکرهم، ۲۰۰۱) و بر شیوه‌هایی که انسان‌ها بدن‌هایشان را تغییر شکل می‌دهند، تزیین می‌کنند، عرضه می‌کنند، مدیریت می‌کنند و از نظر

اجتماعی ارزیابی می‌کنند تأکید دارد. یکی از مثال‌های ملموس مرتبط با این حوزه تأثیر طبقه اجتماعی است. کاکرهام به مفهوم تجسم طبقه^۱ اشاره می‌کند که کریس شیلینگ^۲ (۱۹۹۳) به‌کار برده و می‌نویسد طبقه اجتماعی تأثیر عمیقی می‌گذارد بر اینکه چگونه افراد بدن‌هایشان را به شکل خاصی رشد بدهند و ارزش‌های سمبولیک خاصی را به اشکال بدنی خاص نسبت بدهند (احمدنیا، ۱۳۹۲: ۱).

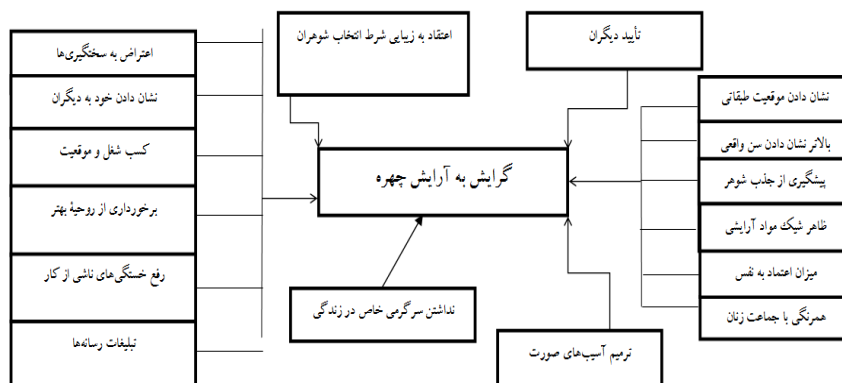
گیدنز (۲۰۰۳)، جامعه‌شناس معاصر انگلیسی، معتقد است زنان به‌ویژه بر اساس ویژگی‌های جسمانی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند، و احساس شرمساری نسبت به بدن‌شان رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند که وی آن را ناشی از چند دلیل عمده می‌داند. اول اینکه هنجارهای اجتماعی ما در مورد زنان به نسبت بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم اینکه، آنچه به لحاظ اجتماعی تصویری مطلوب از بدن تعریف می‌شود، در مورد زنان تصویری لاغر اندام و نه عضلانی است. سوم اینکه، هرچند امروزه زنان در عرصه عمومی و زندگی اجتماعی نسبت به قبل فعال‌تر شده‌اند، اما همچنان همان‌قدر بر اساس پیشرفت‌ها و موفقیت‌هایشان ارزیابی می‌شوند که بر پایه وضعیت ظاهری‌شان. در هر جامعه‌ای یکسری الگوها و ایده‌آل‌های فرهنگی در ارتباط با خصوصیات زیبایی اندام و چهره در مورد زنان تبلیغ و اشاعه می‌شود. با توجه به پدیده انتشار گسترده الگوهای فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی تشدید و تسهیل می‌گردد، بر ارزش‌های خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب تأکید می‌شود. این‌گونه ارزش‌ها ایده‌آل‌ها و اهداف عینی بر رفتارهای افراد به‌ویژه زنان در جوامع مختلف برای هماهنگ کردن یا نزدیک‌تر کردن خصوصیات بدن خود با این ارزش‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند (گیدنز، ۲۰۰۳: ۴).

نمونه مشخصی از این ارزش‌ها که امروزه در مورد زنان در اکثر جوامع مورد توافق قرار گرفته، باریک‌اندami^۳ است. گروگن (۲۰۰۰) با ارجاع به تحقیقی از بورديو (۱۹۹۳) می‌نویسد: در جوامع غربی باریک‌اندami صفت باارزشی برای زنان تلقی می‌شود که با جذابیت، کنترل بر نفس، مهارت اجتماعی، موفقیت شغلی، و جوانی تداعی می‌شود. چندین مورد از تحقیقات دهه هشتاد و نود میلادی حکایت از این داشته که هنجارهای زیبایی غربی، ایده‌آلهایی را برای زنان تعیین می‌کند که دستیابی به آنها عملاً ناممکن است و این ایده‌آل‌ها و

1. Embodiment of class
2. Shilling
3. Slimness

اهداف غیرواقعی زنان را در موقعیت فرودست^۱ قرار می‌دهد که وادارشان می‌سازد دائماً با تمام قوا در حال آماده باش و نظارت بر تغییرات بدن خود باشند (گروگن، ۲۰۰۰: ۳۵۶).

بررسی نگرش‌های گوناگون در ارتباط با استفاده از لوازم آرایشی چارچوب نظری مناسبی جهت تحلیل ارائه می‌دهد. بنابراین، در اینجا با استفاده از چارچوب نظری، فرضیه‌های اساسی پژوهش، متغیرها و روابط میان آن‌ها مشخص می‌شود. شکل ۱ روابط بین متغیرهای این تحقیق را در قالب مدل تجربی پژوهش نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل تحلیلی روابط بین متغیرهای تحقیق

فرضیات پژوهش

- به نظر می‌رسد بین اعتقاد به زیبایی به عنوان شرط انتخاب همسر برای مردان و گرایش به لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد به نفس و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین هم‌رنگی با جماعت زنان و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نشان دادن موقعیت طبقاتی خود به سایرین و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین نشان دادن خود به عنوان فردی باهوش و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین ترمیم آسیب‌های صورت و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین برطرف کردن خستگی‌های ناشی از کار زیاد روزانه زنان و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نیاز به تأیید دیگران و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نداشتن تنوع و سرگرمی خاص در زندگی و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین کسب شغل یا موقعیت اجتماعی مناسب و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین تمایل به بالاتر نشان دادن سن واقعی زنان جوان از راه آرایش و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین اعتراض به سختگیری‌های مدرسه و خانواده و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین برخوردار شدن از روحیه بهتر و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین گرایش به استفاده از لوازم آرایشی و جلوگیری از جذب همسران به زنان آرایش کرده رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین آرایش به خاطر تبلیغات رسانه‌ها و گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین گرایش به استفاده از لوازم آرایشی و وجود مواد معتبر و استاندارد و آرایشی در بازار رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق به روش پیمایش اجتماعی انجام گرفت. ابتدا، منابع موجود در زمینه موضوع پژوهش به روش اسنادی و بررسی متون موضوع جمع‌آوری شده و چارچوب نظری تحقیق تهیه شد. سپس متغیرها و شاخص‌ها بر اساس چارچوب نظری تبیین و اطلاعات مورد نیاز با پرسشنامه جمع‌آوری شد. در مرحله بعد اطلاعات موجود با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با توجه به سطح سنجش در دو سطح توصیف و تحلیل پردازش شد. در این پژوهش برای بررسی میزان ارتباط بین دو متغیر از آزمون‌های d سامرز، کندال b و c و اسپیرمن استفاده شد، زیرا سطح سنجش متغیرها ترتیبی فرض شده است. پرسشنامه و مصاحبه تکنیک‌های به کار گرفته شده در این پژوهش بودند.

جامعه آماری و حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش کل دختران دانشجوی دانشگاه‌های باهنر و آزاد کرمان بود. براساس آمار به‌دست آمده کل دانشجویان دختر دانشگاه‌های باهنر و آزاد کرمان ۱۸۴۰ نفر بودند که از این تعداد با استفاده از جدول لین ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری تحقیق تصادفی طبقه‌بندی شده است. در ابتدا، آمار کلی زنان و دختران دانشگاه‌های باهنر و آزاد گرفته شد. در مرحله بعد با توجه به آمار کلی و آمار گرفته شده هر دانشکده به طور تصادفی و به نسبت تعداد کل دانشجویان آن دانشکده تعدادی پرسشنامه جمع‌آوری شد. حجم نمونه این تحقیق با استفاده از جدول لین محاسبه شد. بر این اساس حجم نمونه این تحقیق ۲۰۰ دانشجوی دختر دانشگاه‌های باهنر و آزاد شهر کرمان بود.

نحوه سنجش متغیرهای تحقیق

متغیر گرایش به استفاده از لوازم آرایش با استفاده از طیف لیکرت و در قالب سؤال‌های چندگزینه‌ای سنجیده شد. به‌علاوه، یکی از مهم‌ترین متغیرهای این پژوهش اعتماد به نفس است که طبق نظریه‌ها و تحقیقات پیشین بر گرایش به لوازم آرایش مؤثر است، لذا برای سنجش این متغیر از تست استاندارد کوپر و اسمیت استفاده شد. همچنین، برای سنجش سایر متغیرهای مستقل سؤال‌های محقق‌ساخته‌ای طراحی شد. بدین ترتیب که مثلاً برای سنجش متغیر

«پیشگیری از جذب شوهران به زنان آرایش کرده» سؤال‌های نگرشی طرح شد تا زنان بتوانند نظر خود را بیان کنند. برای مثال، «اگر آرایش نکنم نظر همسرم به زنان آرایش کرده جلب می‌شود.»

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

۱. نتایج پژوهش حاضر نشان داد ۳۱ درصد پاسخگویان زیبایی را شرط اول انتخاب همسر برای مردان می‌دانستند و ۳۴ درصد مخالف این مسئله بودند.
۲. داده‌ها نشان داد اکثر دانشجویان آرایش را باعث تأیید شدن زنان در جامعه نمی‌دانند، بلکه تنها ۱۷ درصد موافق این نظر بودند.
۳. ۴۰/۵ درصد پاسخگویان با این نظر که آرایش در بالابردن اعتماد به نفس زنان مؤثر است مخالف بودند و ۳۶ درصد موافق این نظر بودند.
۴. با توجه به یافته‌های پژوهشی اکثر دانشجویان (۵۶ درصد) با این نظر که آرایش سبب هم‌رنگی در جماعت زنان می‌شود مخالفت کردند و تنها ۲۵ درصد موافق این نظر بودند.
۵. در بررسی این مسئله که زنان از طریق آرایش موقعیت طبقاتی خود را به سایر هم‌جنسان خود نشان می‌دهند اکثریت (۶۸/۵ درصد) این مسئله را قبول نداشتند و تنها ۱۴/۵ درصد موافق این مسئله بودند.
۶. یافته‌ها همچنین بیانگر آن بود که ۷۹/۵ درصد از دانشجویان با این مسئله که زنان خود را از طریق آرایش باهوش نشان می‌دهند مخالف بودند و تنها ۵/۵ درصد موافق آن بودند.
۷. نتایج پژوهش نشان داد ۴۸/۵ درصد از پاسخگویان، آرایش را راهی برای ترمیم آسیب‌های صورت می‌دانند و ۳۶ درصد مخالف آن بودند.
۸. ۳۷/۱۷ درصد پاسخگویان با این نظر که آرایش خستگی‌های روزانه زنان را رفع می‌کند ابراز بی‌نظری کردند. ۳۳/۵ درصد موافق و ۲۹/۵ درصد مخالفت کردند.
۹. در خصوص متغیر وضعیت طبقاتی، ۷۰/۵ درصد از دانشجویان ابراز کردند که زنان از طریق آرایش وضعیت اقتصادی خود را مطلوب‌تر نشان می‌دهند و تنها ۱۳ درصد با این مسئله مخالفت کردند.

۱۰. یافته‌ها همچنین بیانگر آن است که زنان به دلیل نبود تفریح و سرگرمی دست به آرایش نمی‌زنند چرا که اکثر پاسخگویان (۶۶ درصد) با این نظر مخالف بودند و تنها ۱۶/۵ درصد موافق آن بودند.
۱۱. اکثر پاسخگویان (۷۰/۵ درصد) آرایش را سبب کسب شغل یا موقعیت اجتماعی بهتر نمی‌دانستند و ۱۲ درصد موافق این نظر بودند.
۱۲. نتایج پژوهش نشان داد ۷۰/۲۴ درصد پاسخگویان با این نظر که زنان به دلیل آنکه سن واقعی خود را بیشتر نشان دهند دست به استفاده از لوازم آرایشی می‌زنند مخالفت کردند و تنها ۱۴ درصد موافق این نظر بودند.
۱۳. اکثر دانشجویان (۷۱ درصد) علت استفاده از لوازم آرایشی را اعتراض به سختگیری‌های خانواده، مدرسه و اجتماع می‌دانستند و تنها ۱۵/۵ درصد مخالف این نظر بودند که این آمار بالا به نظر معنادار و تأمل برانگیز است.
۱۴. نتایج پژوهش نشان داد ۵۷ درصد از پاسخگویان معتقد بودند زنان به علت ترس از اینکه همسرانشان جذب زنان زیباروی و آرایش‌کرده دیگر شوند دست به آرایش می‌زنند و اقلیت کمی (۲۳/۵ درصد) مخالف این نظر بودند که این نکته نیز جالب توجه و تأمل برانگیز است.
۱۵. اکثریت (۸۶ درصد) معتقد بودند زنان به هنگام آرایش و انتخاب لوازم آرایش به مارک معتبر و استاندارد بودن آن‌ها توجه دارند و تنها ۸/۵ درصد با این نظر مخالفت کردند.
۱۶. یافته‌ها بیانگر آن بود که ۳۵/۵ درصد از دانشجویان علت استفاده از لوازم آرایش را تبلیغات رسانه‌ها می‌دانستند و ۳۶/۵ درصد این نظر را قبول نداشتند.
۱۷. در مورد متغیر وابسته نتایج نشان داد که ۳۶/۵ درصد از افراد نمونه گرایش کمی به استفاده از لوازم آرایش داشتند. ۳۳/۵ درصد گرایش زیاد و ۳۰ درصد گرایش متوسط داشتند که اگر گرایش متوسط و زیاد را به هم جمع کنیم میزان قابل توجهی به دست می‌آید. دلیل این امر از آن جهت است که پرسشگران با افرادی مواجه می‌شدند که چهره خود را آرایش کرده بودند ولی در سؤال‌های گرایش، استفاده خود از لوازم آرایش را در حد متوسط ذکر می‌کردند. بنابراین، اگر فرض را بر این قرار دهیم که این افراد به دلیل ترس یا عرف جامعه خود را

بی‌آرایش معرفی می‌کردند و اگر این اشخاص را هم آرایش کرده تلقی کنیم متوجه می‌شویم که اکثریت نمونه از لوازم آرایش برای چهره خود استفاده می‌کنند و به آن گرایش دارند. ۱۸. در خصوص متغیر سن، ۳۶ درصد افراد نمونه در سنین ۲۲ تا ۲۴ سالگی قرارداداشتند و ۲۰/۵ درصد آن‌ها از سن بالای ۲۵ سال و ۲۱/۵ درصد در سنین ۱۸-۲۱ سالگی قرارداداشتند. ۱۹. نتایج یافته‌های توصیفی همچنین نشان داد ۶۸/۲ درصد پاسخگویان از طبقه متوسط، ۲۳/۳ درصد از طبقه پایین و ۸/۵ درصد نیز به طبقه بالا تعلق داشتند. لذا، بیشتر افراد از طبقه متوسط بودند.

آزمون فرضیه‌ها

از آنجا که سطح سنجش متغیرهای تحقیق ترتیبی فرض شده است، لذا محققان در بررسی رابطه بین دو متغیر از آزمون‌های d سامرز، B و C کندال و اسپیرمن استفاده کردند که در جدول ۱ تنها نتایج حاصل از آزمون اسپیرمن آمده است.

جدول ۱. خلاصه ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

| میزان گرایش به استفاده از لوازم آرایش | | متغیرهای مستقل |
|---------------------------------------|--------|--|
| sig | value | |
| ۰/۰۰ | ۶۲/۸۸۶ | زیبایی زنان شرط انتخاب همسر برای مردان |
| ۰/۰۰ | ۶۵/۰۳۳ | میزان اعتماد به نفس |
| ۰/۰۰ | ۶۸/۶۱۸ | برخورداري از روحیه بهتر |
| ۰/۰۰ | ۴۰/۲۴۸ | جلوگیری از جذب شوهران به زنان آرایش‌کرده |
| ۰/۰۰ | ۳۸/۳۸۳ | تبلیغات رسانه‌ها |
| ۰/۰۰ | ۲۱/۷ | نداشتن سرگرمی خاص در زندگی |
| ۰/۰۰ | ۵۷/۷۸۰ | هم‌رنگی با جماعت زنان |
| ۰/۰۰ | ۴۲/۳۰۴ | برطرف کردن خستگی‌های ناشی از کار روزانه |
| ۰/۰۰ | ۷۲/۷۰۵ | نشان دادن موقعیت طبقاتی |
| ۰/۰۰ | ۱۴/۱۳۹ | نشان دادن خود به عنوان فردی باهوش |
| ۰/۰۰ | ۵۱/۶۵۷ | ترمیم آسیب‌های صورت |
| ۰/۰۰ | ۷۲/۶۹۲ | تأیید دیگران |
| ۰/۰۰ | ۶۱/۴۹۴ | کسب شغل یا موقعیت اجتماعی |
| ۰/۰۰ | ۱۶/۰۶۵ | بالا تر نشان دادن سن واقعی |
| ۰/۰۰ | ۳۴/۶۹۵ | اعتراض به سختگیری‌های خانواده و مدرسه |
| ۰/۳۴۴ | ۴/۴۹۰ | مواد معتبر و استاندارد آرایشی |

نتایج جدول ۱ نشان داد بین متغیرهای میزان اعتماد به نفس، زیبایی شرط انتخاب همسر، برخوردار بودن از روحیه بهتر، جلوگیری از جذب شوهران به زنان آرایش کرده، تبلیغات رسانه‌ها، نداشتن تفریح و سرگرمی خاص در زندگی، هم‌رنگی با جماعت زنان، نشان دادن وضعیت طبقاتی، برطرف کردن خستگی‌های ناشی از کار روزانه، باهوش نشان دادن خود، ترمیم آسیب‌های صورت، تأیید دیگران، کسب شغل یا موقعیت اجتماعی، نشان دادن سن واقعی، اعتراض به سختگیری‌های خانواده و مدرسه با میزان گرایش به استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد، زیرا $\text{sig} = ۰/۳۴۴$ به دست آمده کوچک‌تر از $۰/۰۵$ است. اما بین متغیر مواد معتبر و استاندارد آرایشی با میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی رابطه معناداری مشاهده نشد زیرا $\text{sig} = ۰/۳۴۴$ و بزرگ‌تر از $۰/۰۵$ است.

تحلیل رگرسیون

در پژوهش حاضر از آماره رگرسیون چند متغیره به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد متغیر میزان اعتماد به نفس در مرحله اول، نیاز به تأیید دیگران در مرحله دوم، اعتقاد به زیبایی زنان به عنوان شرط انتخاب همسر برای مردان در مرحله سوم، تمایل به نشان دادن پرستیژ اجتماعی بالاتر در مرحله چهارم، و در نهایت اعتراض به سختگیری‌های جامعه و خانواده به ترتیب میزان اهمیتی که در تبیین علل گرایش به لوازم آرایش داشته‌اند وارد معادله شد و سایر متغیرهای مستقل از معادله خارج و کمتر مؤثر تلقی شدند. در مجموع، این متغیرها توانستند $۰/۰۶۷$ از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند و توضیح دهند.

در واقع، براساس این مقدار ضریب تعیین یا R^2 این متغیرها توانسته‌اند $۰/۰۶۷$ تغییرات میزان گرایش به استفاده از لوازم آرایش را پیش‌بینی کنند که در بین این متغیرها میزان اعتماد به نفس قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده بود ($\beta = ۰/۰۴۳$) و سایر متغیرها در رده‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۲. متغیرهای مستقل درون معادله رگرسیونی برای پیش‌بینی گرایش به لوازم آرایش

| مرحله | متغیر | B | Beta | مقدار t | Sig |
|-------|---------------------------------------|-------|-------|---------|-------|
| اول | میزان اعتماد به نفس | ۲/۸۵ | ۰/۴۳ | ۹/۶۲۶ | ۰/۰۰۰ |
| دوم | نیاز به تأیید دیگران | ۰/۶۲۵ | ۰/۳۰۱ | ۱۰/۳۱۲ | ۰/۰۰۰ |
| سوم | زیبایی شرط انتخاب همسر | ۰/۴۹۴ | ۰/۱۶۷ | ۵/۷۷۹ | ۰/۰۰۰ |
| چهارم | بالا تر نشان دادن موقعیت طبقاتی | ۱/۸۶۶ | ۰/۰۸۵ | ۳/۰۵۶ | ۰/۰۰۲ |
| پنجم | اعتراض به سختگیری‌های خانواده و جامعه | ۳/۷۶۲ | ۰/۱۲۱ | ۳/۳۶۰ | ۰/۰۰۰ |

ضریب همبستگی $R = ۰/۷۲$ ضریب تعیین $(R^2) = ۰/۶۷$ ضریب تعیین تعدیل شده $= ۰/۶۸$

براساس داده‌های جدول ۲، معادله رگرسیون چندمتغیره در تحقیق حاضر به این صورت است: گرایش به استفاده از لوازم آرایش $= (۰/۴۳)$ اعتماد به نفس $+ (۰/۳۱)$ نیاز به تأیید دیگران $+ (۰/۱۶)$ اعتقاد به زیبایی به عنوان شرط انتخاب همسر برای مردان $+ (۰/۰۸۵)$ بالاتر نشان دادن پرستیژ اجتماعی $+ (۰/۱۲)$ اعتراض به سختگیری‌های جامعه و خانواده.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که طی سالیان گذشته گرایش دختران و زنان به استفاده از لوازم آرایشی در حد وسیعی صورت گرفته، این پدیده اخیراً در محافل اجتماعی- فرهنگی به بحث داغ و پرمجاده تبدیل شده است. اغلب زنان ظاهر بهتر داشتن، اعتماد به نفس بالاتر پیدا کردن، هم‌رنگ جماعت هم‌جنسان شدن، احساس روحیه بهتر داشتن، افزایش موقعیت طبقاتی و جزآن را از دلایل مهم این گرایش در بین جوانان می‌دانند. پژوهش حاضر با هدف بررسی شناسایی عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با استفاده دختران و زنان جوان از لوازم آرایشی انجام گرفت. این مقاله نشان داد ۳۳/۵ درصد دختران دانشجوی دانشگاه‌های آزاد و شهید باهنر کرمان گرایش زیادی به استفاده از لوازم آرایش، ۳۶/۵ درصد گرایش کم و ۳۰ درصد گرایش متوسطی به استفاده از لوازم آرایش داشتند.

همچنین، نتایج حاکی از آن بود که ۵۶ درصد از دختران دانشجوی هم‌رنگی با جماعت زنان را عامل مهمی در جهت استفاده از لوازم آرایشی می‌دانند. چنانچه جامعه‌شناسان نیز معتقدند آرایش کردن دیگر خواسته‌ای فردی نیست بلکه با افزایش روند رو به رشد آن در بین دختران و زنان جوان تبدیل به خواستی اجتماعی شده است. همچنین، طبق نظر بسیاری از جوانان، زیبایی اولین ملاک انتخاب همسر در ایران امروز است و رشته و مدرک تحصیلی در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش مربوط نیز بیانگر همین مطلب بود، زیرا ۶۹/۹ درصد از افراد نمونه زیبایی را اولین ملاک انتخاب همسر به رسمیت می‌شناختند. علاوه بر آن، ۶۸/۵ درصد از زنان اظهار داشتند که برای نشان دادن وضعیت طبقاتی بالاتر به استفاده از لوازم آرایشی روی می‌آورند که این امر حاکی از عدم رضایت افراد از پایگاه و موقعیت طبقاتی‌شان است.

در پژوهش مربوط، جهت بررسی فرضیات تحقیق از آزمون‌های اسپیرمن، B و C کندال و d سامرز بهره گرفته شد که در نتیجه آزمون فرضیات مشخص گشت گرایش دختران دانشجوی به لوازم آرایش با فقدان اعتماد به نفس، نیاز به تأیید شدن از سوی جامعه، تنوع بخشیدن به برنامه‌های زندگی، پیدا کردن موقعیت اجتماعی مناسب‌تر، اعتراض به سختگیری‌های مدرسه، جامعه و خانواده، جلوگیری از جذب همسران به زنان زیباروی، احساس برخورداری از روحیه بهتر، تبلیغات رسانه‌ها، نداشتن تفریح و سرگرمی در زندگی، و توجه مردان به زیبایی به عنوان ملاک انتخاب همسر رابطه معناداری داشتند. این در حالی بود که بین متغیر وابسته و وجود مواد و لوازم آرایشی استاندارد و باکیفیت در بازار رابطه‌ای مشاهده نشد.

همچنین، در تحلیل رگرسیون نیز ثابت شد یکی از مهم‌ترین عوامل گرایش دختران دانشجوی فقدان اعتماد به نفس است. در واقع، اگر اعتماد به نفس شخص پایین بیاید احتمال افسردگی او نیز افزایش پیدا می‌کند. به نظر می‌رسد اکثر دختران استفاده از لوازم آرایشی را راهی برای جبران اعتماد به نفس از دست رفته‌شان می‌دانند. این در حالی است که پژوهش‌ها در سایر کشورها نشان می‌دهد اغلب مردان زنانی با ظاهر طبیعی‌تر و با آرایش ملایم‌تر را بیشتر می‌پسندند زیرا معتقدند این زنان از اعتماد به نفس بالاتری برخوردارند (ماراکچی و میباج، ۲۰۰۶: ۱۷۸). اما، به نظر می‌رسد که بیشتر زنان ایرانی از این واقعیت بی‌خبرند به طوری که در مطالعه‌ای نشان داده شد ۱۴ میلیون زن ایرانی در برابر ۱۴۰ میلیون زن در خاور میانه به میزان ۱/۲ میلیارد دلار از بازار ۲/۷ میلیارد دلاری خاورمیانه و بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری محصولات آرایشی در جهان را به

خود اختصاص داده‌اند (اگنر، ۱۹۹۱: ۲۹۷). این آمار حاکی از آن است که درصد بالایی از مصرف لوازم آرایشی در خاورمیانه توسط زنان و دختران در ایران صورت می‌پذیرد.

از نظر جامعه‌شناسان افزایش گرایش دختران جوان به استفاده بیش از حد و نامتعارف از مواد و لوازم آرایش، فقط دلایل شخصیتی و رفتاری ندارد و عوامل اجتماعی نیز مؤثرند (مرادی، ۱۳۹۱: ۸۸). نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد سختگیری‌های جامعه و نگرش سستی حاکم بر خانواده‌ها نه تنها مانع گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایشی نیست بلکه افزایش فشار و محدودیت جامعه، خانواده و جزآن خود عاملی برای عطش بیشتر به این کنش و سوق دادن دختران به استفاده بیشتر از لوازم آرایشی و تجربه این پدیده حتی در دوران نوجوانی است زیرا بتاهای به‌دست آمده در معادله رگرسیونی حاکی از اهمیت این عامل پس از فقدان اعتماد به نفس و نیاز به تأیید دیگران و نمایش موقعیت طبقاتی است.

نتایج این مقاله نشان می‌دهد تعداد زیادی از دختران جوان مایل‌اند آرایش کنند تا سن خود را بیش از نوجوانی و جوانی نشان دهند و در عین حال به سختگیری‌های خانواده و جامعه دهن‌کجی کنند. تمایل به نوگرایی به درجات مختلف در دختران جوان دیده می‌شود و گواه نیاز آن‌ها به شکستن قالب‌های موجود، فاصله گرفتن از هنجارهای پیشین و رسیدن به هویتی متمایز از کسانی است که پیش از آن‌ها بوده‌اند، همچنین گرایش به فاصله گرفتن از والدین، تمایل به نوگرایی، تأثیرپذیری از جهانی شدن فرهنگ و شکاف بین نسلی است. نتایج پژوهش رفعت‌جاه (۱۳۸۶) نیز پدیده مد را با طبقه اقتصادی- اجتماعی افراد، نقش رسانه‌های جمعی، فرایند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط می‌داند.

میزان بتای به‌دست آمده در رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که بیشتر دختران به دنبال تأیید دیگران‌اند. بر پایه اصول مکتب مبادله، استفاده از لوازم آرایشی با نوعی پذیرش و تأیید اجتماعی دختران جوان از سوی دیگران همراه است. این نتیجه با مطالعه وبستر (۱۹۸۳) که به تأثیرات جذابیت چهره توجه کرده همسوست.

در ایران درصد زیادی از دختران و زنان جوان که از جمله مهم‌ترین اقشار جامعه‌اند به استفاده از لوازم آرایش گرایش دارند. اگر این روند رو به افزایش در بین جوانان به فرهنگی غالب تبدیل شود از بین رفتن هویت فرهنگی- ملی و از خود بیگانگی در بین جوانان را در پی خواهد داشت و این پیامدها ممکن است در آینده‌ای نزدیک جبران‌ناپذیر باشند. همچنین، طبق نظر پزشکان این گرایش زیاد ممکن است بیمارگونه و تبدیل به اختلال شخصیت شود و زندگی

روزمره فرد را مختل کند. همچنین، صدمات زیادی به پوست به خصوص در سنین نوجوانی و جوانی وارد آورد.

منابع

- احمدنیا، شیرین (۱۳۹۲)، جامعه‌شناسی بدن و بدن زن، <http://sociologicaltheories.blogfa.com>
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶)، بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.
- ادیبی، حسین و انصاری، عبدالمعبود (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: نشر دانژه.
- آقایی، سحر (۱۳۸۲)، بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- امیری، یوسف (۱۳۸۲)، آرایش زن، روزنامه جمهوری اسلامی.
- بی‌نام، (۱۳۸۴)، آرایش دختران جوان از منظر جامعه‌شناسی بیمارگونه و افراطی، نشریه اعتماد.
- بی‌نام، (۱۳۸۱)، نگاهی به پدیده رواج آرایش‌های غلیظ در جوانان (صورتک‌های نقاشی شده)، نشریه جام و جم
- پاملا آبوت و والاس، کلر (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی زنان، ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران، نشرنی.
- جوزف هنسن، رید، ایولین و آلیس واترز، ماری (۱۳۸۱)، آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: نشر گل آذین.
- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۹)، توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- مرادی، گل‌مراد، (۱۳۹۱)، «استفاده از دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه‌شناسی موثر بر آن»، مجله زن در توسعه و سیاست، شماره ۲: ۸۸-۹۳.
- محمدی، روح انگیز، (۱۳۸۳)، بافت آفریقایی، تانوی مراکشی و پانچ در سالن‌های زیبایی تهران، خبرگزاری سینا.
- موحد، مجید؛ نواله، محمدی و مریم، حسینی (۱۳۹۰)، «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، مجله مطالعات اجتماعی و روان‌شناسی زنان، شماره ۲: ۸۱-۹۰.
- موحد، مجید؛ نهادی نسبت، اسفندیار و حسینی، مریم، (۱۳۸۹)، «آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان»، زن در توسعه و سیاست، شماره ۱: ۷۹-۱۰۶.

- Agner, T. (1991), "Susceptibility of atopic dermatitis patients to irritant dermatitis caused by sodium lauryl sulphate", **Acta Derm. Venereo**, vol. 71, No. 4, pp. 296-300.
- Annandale, Ellen (1998), **The sociology of Health and Medicine, A critical introduction**, Cambridge: The Polity Press.
- Choi, Percilla, Y. L. (2000), "Looking good and feeling good: why do fewer women than men exercise?", **Women's Health**, pp. 372-378.
- Cockerham, William, (2001), **Medical sociology**, Oxford: Blackwell publishers.
- Giddens, A. (2003), <http://www.wvnorton.com/giddens4/chapters/chapter18/welcome.htm>
- Grogan, Sarah (2000), **Body Image**, The British Psychological Society.
- Marrakchi S. and Maibach, H. I. (2006), "Sodium lauryl sulfate- induced irritation in the human face : regional and age- related differences", **Skin Pharmacol Physiol**, vol. 19, No. 3, pp. 177-180
- Webster, M. and Driskell, J. (1983), "Beauty as Status", **American Journal of Sociology**, vol. 89, No. 1.