

بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایش

محمد اکبری^۱، داریوش بوستانی^{۲*}، الهام زیدآبادی^۳

چکیده

این مقاله درصدد بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی کرمان از لوازم آرایشی است. روش پژوهش پیمایشی است و داده‌های آن از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی کرمان (۵۴۱۳ نفر) و نمونه آماری نیز شامل ۳۷۸ نفر است. چارچوب نظری مستخرج از نظریه‌های پیوریدیو، آنتونی گیدنز و برایان ترنر است. یافته‌ها نشان دادند که متغیرهایی از قبیل تنوع طلبی، مصرف‌گرایی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، هویت بازاندیشانه و طبقه اجتماعی، گرایش به آرایش، سن، مقطع و ترم تحصیلی رابطه معناداری با میزان استفاده از لوازم آرایشی دارند. در مجموع، متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۳۷ درصد از متغیر وابسته را تبیین کنند. متغیر تنوع طلبی، بهترین پیش‌بینی‌کننده میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی است.

کلیدواژگان

بدن، تنوع طلبی، لوازم آرایشی، مصرف‌گرایی.

۱. گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
makbari@uk.ac.ir

۲. گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
dboostani@uk.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه علوم تحقیقات، واحد کرمان
Elham.zeyd@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۳۰

مقدمه و بیان مسئله

در جامعه مدرن، نگاه به بدن و جسم انسان دگرگون می‌شود. بدن، که همواره و در همه دوره‌ها مورد نظارت و کنترل بوده، به کانونی برای بازاندیشی و انضباط‌های درونی و بیرونی و ابزاری تبدیل شده که فرد با آن هویت خویش را مطرح و نمایان می‌کند. به‌ویژه به بدن زنان انضباط‌های بیشتری تحمیل می‌شود. بدن زن به «بژه‌ای» برای تبلیغ مصرف بیشتر تبدیل می‌شود و زنان موجوداتی مصرفی نمایانده می‌شوند که برای کسب هویت ارزشمند باید بدنی متناسب با استانداردهای نوین و روحیه‌ای متناسب با تبعیت از مدها و مصرف هرچه بیشتر کالا داشته باشند [۹، ص ۱۷۲]؛ به‌طوری‌که زنان در زمینه آرایش نیز بازاندیشی کرده‌اند و زیبایی از صورت طبیعی خارج شده و به شکل زیبایی کلینیکی و مصنوعی درآمده است. به این منظور و برای بهتر نمایاندن هویت خویش به لوازم آرایش و اعمال جراحی زیبایی متوسل شده‌اند. آمارها نشان می‌دهد در آمریکا سالیانه ۲۰ میلیارد دلار صرف صنعت آرایشی و ۳۰۰ میلیون دلار صرف صنعت جراحی می‌شود. در فاصله سال‌های ۱۹۸۴-۱۹۸۶ تعداد این اعمال سه برابر شده و در سال‌های ۱۹۸۸ بیش از دو میلیون نفر در آمریکا جراحی آرایشی داشته‌اند. در ایران نیز، سالیانه حداقل ۱۶ میلیارد تومان صرف اعمال زیبایی می‌شود [۶، ص ۶۲].

در جامعه سنتی ایران، در کمتر از یک قرن پیش، زنان صرفاً در سه قلمرو مسجد، حمام و مزار اجازه حضور داشتند. با ظهور مدرسه، دانشگاه و مراکز خرید، عرصه قلمروی عمومی و خصوصی مبهم شد. زن آزادانه می‌توانست به بهانه رفتن به مدرسه، دانشگاه و مراکز خرید از خانه خارج شود. چنین حضوری بین کار مفید و فراغت می‌توانست در نوسان باشد؛ یعنی زمانی که دختران و خانم‌ها در کنار تحصیل یا درحالی‌که برای منزل خرید می‌کردند، می‌توانستند تفریح کنند و در زمان آزاد خود در جامعه حضور داشته باشند [۳، ص ۳۳].

از طرف دیگر، ایران سومین مصرف‌کننده لوازم آرایشی در خاورمیانه و طبق آمارهای نهادهای بین‌المللی، هفتمین واردکننده لوازم آرایشی در جهان است و سالانه حدود یک میلیارد دلار فرآورده آرایشی و بهداشتی در ایران مصرف می‌شود. همچنین، سن مصرف لوازم آرایشی در کشور به ۱۵ سال رسیده است. این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته آرایش بیشتر بین زنان مسن دیده می‌شود، زیرا طراوت و شادابی پوست در کهن‌سالی از بین می‌رود. همچنین، گفتنی است ۹۰ درصد لوازم آرایشی موجود در ایران تقلبی و بدون مجوز است [۱۲]. در جامعه امروزی، میزان استفاده از لوازم آرایشی میان دختران و زنان شیوع زیادی پیدا کرده و از آنجا که طیف وسیعی از زنان و دختران همه‌روزه به‌طور بی‌رویه از این لوازم استفاده می‌کنند، این موضوع به‌منزله مسئله‌ای اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. برخی پژوهش‌ها از افزایش هزینه‌های لوازم آرایشی در میان خانوارها حکایت دارد [۵]. پژوهش‌های دیگری [۲] به این نتیجه رسیده‌اند که میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه مثبتی با نارضایتی

از تصویر بدن دارد. از عواملی که پدیده آرایش و مصرف لوازم آرایشگری از سوی زنان را به مسئله تبدیل می‌کند، براساس شاخص‌های مورد نظر میلر [۱۶]، عبارت‌اند از: الف) به دلیل مربوط بودن به جمعیتی بزرگ، در اینجا نیمی از جمعیت جامعه، یعنی زنان؛ ب) جمعیت پرنفوذ و سرنوشت‌ساز یعنی دختران دانشجویی که هم به‌عنوان مادران فردا و هم کارشناسان آینده نقش درخور ملاحظه‌ای دارند؛ ج) تصریح تعریف مفهوم یا رابطه‌ای مهم بدین معنا که علاوه بر شاخص‌سازی متغیر وابسته به بررسی متغیرهایی پرداخته می‌شود که تا کنون حداقل در پژوهش‌هایی داخلی مغفول واقع شده است. در جامعه ما، بین دختران و به‌ویژه دانشجویان دختر، به‌عنوان یک گروه کنشگر مهم، مصرف موارد آرایشی بسیار رایج است. بر این اساس، بررسی رفتارهای آن‌ها و به‌طور خاص استفاده آن‌ها از لوازم آرایشی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. حال، این سؤال مطرح می‌شود که چه عواملی بر میزان آرایش دختران دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه تجربی

تحقیقات داخلی: شمار تحقیقات تجربی که در ایران درباره آرایش و زیبایی انجام شده اندک است. در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

نتایج پژوهش مقصودی و دیگران [۱۳] درباره عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجوی کرمانی به آرایش چهره نشان می‌دهد که پنج عامل گرایش به آرایش را تبیین می‌کند که عبارت‌اند از: فقدان اعتمادبه‌نفس، نیاز به تأیید دیگران، اعتقاد به زیبایی زنان به‌منزله شرط انتخاب همسر برای مردان، تمایل به نشان دادن موقعیت طبقاتی بالاتر و اعتراض به سخت‌گیری‌های جامعه و خانواده. یافته‌های کیانی و موگویی [۱۰] نشان می‌دهد که عواملی از قبیل سن، مصرف رسانه‌ای، وضعیت تأهل و اعتماد اجتماعی با میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معنادار دارد. یافته‌های بشرپور و دیگران [۲] تأیید می‌کند که میزان استفاده از لوازم آرایشی بین دانشجویان دختر، رابطه مثبت و معناداری با نارضایتی از تصویر بدنی و اضطراب اجتماعی و مؤلفه‌های آن، یعنی ترس، علائم فیزیولوژیکی و اجتناب دارد. نتایج پژوهش مرادی [۱۲] نشان می‌دهد که بین متغیرهای تمایل به جلب توجه، تشخیص‌طلبی، میزان نوگرایی، میزان گرایش دینی و تحصیلات پدر و مادر با استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های موحد و همکاران [۱۵] نیز نشان می‌دهد که پذیرش ارزش‌های دینی، دینداری و ابعاد چهارگانه آن با میزان آرایش رابطه معنادار منفی دارند. همچنین، موحد و همکاران [۱۴] در یک پژوهش کیفی استدلال می‌کنند که با وجود فشارهای ساختاری موجود، دختران در انتخاب آرایش تا حدودی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند و به نظر می‌رسد آرایش کردن شیوه‌های عقلانی

جهت کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است. آزاد ارملی و چاوشیان [۱] در پژوهشی با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» بیان می‌کنند که زنان بیشتر از مردان به آرایش صورت و اصلاح سر و صورت اهمیت می‌دهند. افراد سنتی و دین‌دار، نسبت به افراد غیرسنتی و دیگران، نظارت و مدیریت کمتری را در تظاهرات بدنی خود اعمال می‌کنند.

تحقیقات خارجی: ترافتر [۲۰] در تحقیقی با عنوان «رابطه بین عوامل دوستی، نگرانی از ظاهر بدن و کنترل تغذیه»، به بررسی ارتباط بین عوامل دوستی زنان نوجوان یونانی و نگرانی جوانان از ظاهر بدن و نارضایتی از بدن و کنترل تغذیه پرداخته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که برخلاف این فرضیه، برای هریک از دو گروه سنی، حمایت اجتماعی درک‌شده ضعیف‌تر و صمیمیت دوستی کمتر با افزایش سطح نارضایتی از بدن، نگرانی از ظاهر بدن یا رژیم غذایی ربطی ندارد و سطوح بالاتر شاخص توده بدنی با سطوح ضعیف‌تری از حمایت اجتماعی ادراک‌شده یا صمیمیت دوستی بی‌ارتباط است. بلاک و شارما [۱۷] در مطالعه‌ای با عنوان «مردان واقعی هستند، اما زنان آرایش می‌کنند» زیبایی‌درمانی و ساخت زنانگی را تحلیل و بررسی می‌کنند. به لحاظ روش، تحقیق یادشده بر پایه مصاحبه و مشاهده در دانشکده‌ای است که در آن زیبایی‌درمانی تدریس می‌شود. مصاحبه‌شوندگان هشت زن بودند که زیبایی‌درمانی به آن‌ها آموزش داده شد. بر پایه مشاهدات انجام‌شده، محققان دریافتند که زیبایی‌درمان‌گرها نقش مشاور غیررسمی داشتند و درحقیقت، هم فعالیت عاطفی و هم فعالیت مرتبط با کار روی بدن انجام می‌دهند. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن بود که زنی که وارد این سالن‌ها می‌شود در پی فعالیت‌های کاملاً اجتماعی است. نه تنها درمان‌گران، بلکه مشتریان خودشان به این امر مهم واقف‌اند که رویه‌های عمل آنان باید با مقولات زنانی باشد که دائماً با آن‌ها سروکار دارند.

چارچوب نظری تحقیق

در سال‌های اخیر، بدن در جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از کسانی که در این حوزه به نظریه‌پردازی روی آورده‌اند، می‌توان به میشل فوکو، مری داگلاس، الیاس، گافمن، بوردیو و برایان ترنر اشاره کرد. پژوهش حاضر با تمرکز بر نظریه‌های بوردیو، گیدنز و ترنر انجام شده است. در ادامه، به اختصار به این نظریه‌ها و متغیرهای مرتبط با آن‌ها پرداخته شده است. بوردیو در بحث از اشکال سرمایه، سه نوع سرمایه را برمی‌شمارد: ۱. سرمایه فرهنگی، ۲. سرمایه اجتماعی و ۳. سرمایه اقتصادی. سرمایه فرهنگی آن دانشی را دربرمی‌گیرد که از راه آموزش و تربیت ناشی از پایگاه‌های اجتماعی انباشته می‌شود. او سرمایه فرهنگی را دارای سه شکل مختلف می‌داند: الف) حالت متجسد یعنی شکل دیرپای فکری و جسمی، ب) در حالت عینیت‌یافتگی به شکل کالاهای فرهنگی و ج) در حالت نهادینه‌شده مثل مدارک تحصیلی.

انباشت سرمایه فرهنگی در حالت متجسد پیشاپیش پیامد تجسدیافتن و به صورت جزئی از کالبد درآوردن و به کالبد پیوستن و جزئی از آن شدن است. تجسیدی، همان عضلانی شدن یا مثلاً برنزه شدن، کاری است که انجام دادنش به شکل دست دوم غیرممکن است. عمل اخذ و اکتساب کاری است که شخص روی خودش انجام می‌دهد. «خوداصلاحی» تلاشی است که پیشاپیش در گروی صرف هزینه مستقیم از سوی خود شخص و سرمایه‌گذاری به صورت صرف وقت انجام می‌پذیرد. بورديو تأکید دارد که آدم‌ها در هر طبقه اجتماعی (طبقه نه در معنای مارکسی) نوعی خاص از کالاها را مصرف می‌کند. اما مصرف نوعی خاص از کالاها نیز می‌تواند به آن‌ها تشخص دهد و جایگاه اجتماعی‌شان را تعیین یا آشکار کند. طبقه مسلط نیز به دلیل اینکه بیشترین سرمایه (سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) را در اختیار دارد، سلیقه و ذائقه خود را به منزله بهترین سلیقه و ذائقه بر طبقات دیگر منتقل می‌کنند. 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. همه این امور اهمیت و نقش مصرف را به منزله تعیین کننده جایگاه اجتماعی، تشخص و هویت فرد در جامعه مطرح می‌کند [۷]. البته بورديو نیز نشان داد که گروه‌های خاص، به ویژه طبقات خاص اجتماعی و اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، سبک‌های پوشش، سلیقه غذایی، آرایش، مد و مبلمان و تزئین داخلی منزل و... انتخاب‌های متفاوتی انجام می‌دهند تا خود را از دیگران متمایز کنند [۸].

از طرف دیگر، گیدنز معتقد است بدن نوعی دستگاه متحرک است. مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یک‌پارچه‌ای از هویت شخصی است. در دیدگاه گیدنز [۱۱]، بدن جایگاه خود و هویت شخصی است و اگرچه همواره نظارت و کنترل بر بدن و چهره در روابط متقابل روزمره اهمیت داشته و عامل باصلاحیت بودن «خود» تلقی شده است، در دوران معاصر، بدن انسان به صورت کانونی برای کسب قدرت و بازاندیشی مورد انضباط‌های بیرونی و درونی درآمده است. کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است. شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد. به نظر گیدنز، زنان که در جامعه ماقبل مدرن از مشارکت کامل در عرصه فعالیت‌های اجتماعی محروم بوده‌اند، گشودگی دوران مدرنیته اخیر را به طرز کامل‌تر و تناقض‌آمیز تجربه می‌کنند. در جوامع جدید، زنان از سویی فرصت آزمودن شانس خود را در طیف وسیع‌تری از امکانات دارند و از سوی دیگر در فرهنگ مدگرایی، بسیاری از این راه‌ها به روی زنان بسته می‌ماند و فعالیت‌های افراطی زنان برای کنترل بدن نوعی اعتراض و پاسخ فعالانه به کثرت ظاهری امکانات است و نوعی احساس کمال و قدرت‌یابی به زنان می‌دهد و داعیه اثبات بازاندیشانه هویت شخصی و عرصه پیکری مطلوب را دارد.

ترنر، علایق علمی معاصر را در مورد بدن واکنشی به تغییرات بنیادی در رابطه بین بدن،

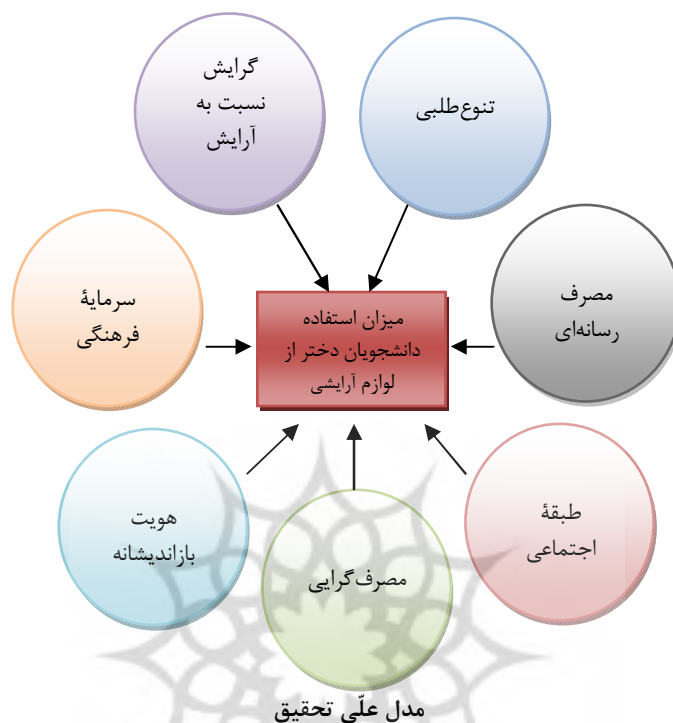
اقتصاد و فنون شبیه‌سازی و جامعه می‌داند. پیشرفت‌های علمی، به‌ویژه فناوری‌های بازتولیدی و شبیه‌سازی درمانی، موضوع بدن را مسئله‌ساز کرده است [۱۹]. فرصت‌ها برای دست‌کاری بدن در فرهنگ مصرفی درخور توجه است و می‌تواند به محو درک طبیعی مرزهای بدن منجر شود [۱۹]. ترنر معتقد است بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل شده است. به‌زعم ترنر، فرهنگ مصرفی، منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آن‌ها اهمیت دارد. از نظر گیدنز، مصرف‌گرایی، به‌ویژه در میان زنان، که کمتر در عرصه عمومی و تولید عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، طرح کلی «خود» و انتخاب سبک زندگی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. نیاز فرد به استقلال شخصی و هویت معین و کمال‌طلبی مبدل می‌شود به نیازمندی بی‌پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که به بازار عرضه می‌کنند [۱۱].

به‌طور کلی، بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که برخی از متغیرها از قبیل متغیرهای زمینه‌ای همواره در پژوهش‌ها تکرار می‌شوند. متغیرهایی از قبیل گرایش و هویت دینی و برخی شاخص‌های پراکنده طبقه اجتماعی نیز بررسی شده‌اند. بر این اساس، تلاش شد تا با استفاده از تئوری‌های جامعه‌شناختی مرتبط با موضوع پژوهش، متغیرهای جدیدی از قبیل هویت بازاندیشانه، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه و طبقه اجتماعی، استخراج، سنجش و بررسی شود. متغیرهای دیگر، از قبیل تنوع‌طلبی، مصرف‌گرایی و گرایش نسبت به آرایش نیز از چارچوب نظری استخراج و در مدل قرار گرفتند. لازم به یادآوری است که تأکید این پژوهش بر متغیرهای یادشده است نه متغیرهای زمینه‌ای؛ اگرچه این متغیرها نیز سنجیده می‌شوند. جدول ۱ منشأ نظری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که مبنای مدل تجربی پژوهش است.

جدول ۱. فرضیه‌های تحقیق

ردیف	حوزه	نظریه پرداز	متغیرها
۱	جامعه‌شناسی	پیربوردیو	سرمایه فرهنگی، طبقه اجتماعی، مصرف، سلیقه (گرایش نسبت به آرایش)
۲	جامعه‌شناسی	آنتونی گیدنز	هویت شخصی (بازاندیشانه) مصرف تنوع‌طلبی
۳	جامعه‌شناسی	برایان اس ترنر	مصرف رسانه‌ای، مصرف

- بین تنوع‌طلبی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین مصرف رسانه‌ای و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین مصرف‌گرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین طبقه اجتماعی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین سرمایه فرهنگی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین هویت بازاندیشانه (شخصی) و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین گرایش به آرایش و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.



روش اجرای تحقیق

از آنجا که پدیده میزان استفاده از لوازم آرایش مربوط به زمان حال است، از یکسو چون نمونه‌ای که برگزیده شده به گونه‌ای مستقیم مطالعه می‌شود و از سوی دیگر به دلیل آنکه هدف آن است که میزان همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته تعیین شود، از «روش پیمایش» استفاده می‌کنیم.

جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شهر کرمان است که تعداد آن‌ها ۵۴۱۳ نفر است. براساس جدول لین [۱۸]، برای جامعه آماری یادشده، با فرض پارامتر ۵۰ درصد، خطای ۵ درصد و ضریب اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه مقتضی ۳۷۸ نفر است. در این تحقیق، به علت ماهیت طبقاتی جامعه آماری و تقسیم جامعه آماری به رشته‌ها و دانشکده‌های مختلف، از روش «نمونه‌گیری طبقه‌ای» استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

با توجه به نوع تحقیق از نظر هدف و روش، اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه و با استفاده از مقیاس لیکرت به‌دست آمده است. پرسش‌نامه تهیه‌شده در این تحقیق با مشخصات فردی افراد از قبیل سن، رشته، مقطع و ترم تحصیلی، وضعیت تأهل و اشتغال لحاظ شده است و در ادامه سؤالات تحقیق، که با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت درجه‌بندی شده، آمده که شامل ۷۴ گویه است.

اعتبار و روایی

پس از تعیین اعتبار صوری، سنجش روایی شاخص‌ها در دو مرحله آزمون مقدماتی (مصاحبه با ۳۰ دانشجوی) و آزمون نهایی (مصاحبه با ۳۷۸ دانشجوی) انجام گرفت. در آزمون نهایی، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای گرایش به آرایش، تنوع‌طلبی، مصرف‌گرایی، میزان آرایش و هویت‌بازاندیشانه به ترتیب معادل ۰/۸۶، ۰/۸۲، ۰/۷۳، ۰/۸۳ و ۰/۶۰ به‌دست آمد.

تعاریف متغیرها

متغیر وابسته: میزان استفاده از لوازم آرایش

به‌طور کلی، ۱۴ گویه برای سنجش این متغیر طراحی شده که میزان استفاده آن‌ها را از برخی لوازم آرایشی از قبیل رژلب، کرم ضد آفتاب، عطر و ادکلن، لاک و غیره را می‌سنجد. **گرایش نسبت به آرایش:** ۱۶ گویه برای سنجش این متغیر استفاده شد. برخی از این گویه‌ها عبارت‌اند از: «آرایش کردن وسیله‌ای برای پذیرش بهتر در گروه‌های اجتماعی است»، «آرایش کردن افسردگی و کسالت را از بین می‌برد»، «پسرها دختر آرایش کرده را بیشتر می‌پسندند»، «برای موفقیت در روابط اجتماعی، امروزه آرایش صورت حرف اول را می‌زند». **مصرف رسانه‌ای:** منظور از مصرف رسانه‌ای میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی شامل تلویزیون، رادیو، مطبوعات، ماهواره، اینترنت و نیز رسانه‌های تصویری نظیر CD و مجله‌های مد است که دربردارنده ۷ گویه است. **سرمایه فرهنگی:** سرمایه فرهنگی با گویه‌های رفتن به سینما، بازدید از موزه، رفتن به تئاتر، خواندن کتاب‌های غیردرسی، گوش کردن به موسیقی و انجام دادن فعالیت‌های هنری سنجیده شده است که شامل ۶ گویه می‌شود. **مصرف‌گرایی:** یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه‌تنها شامل خرید کالاهای مالی، بلکه دربرگیرنده خدمات نیز می‌شود. در اینجا خرید انواع وسایل آرایش و استفاده از خدمات آرایشی مطابق مد و... نوعی از رفتارهای مصرفی افراد تلقی شده است که با استفاده از ۶ گویه در طیف لیکرت سنجیده شده است. **هویت‌بازاندیشانه:** برگر هویت‌بازاندیشانه را یکی از ابعاد هویت مدرن می‌داند که فرد را با چشم‌اندازی پیوسته در تغییر از اجتناب و معانی اجتماعی رودررو قرار می‌دهد، فرد را به

تصمیم‌گیری‌ها و طرح برنامه‌های متنوع وادار می‌کند و او را به اندیشیدن وامی‌دارد [۴]، ص ۸۶. برای سنجش آن از ۱۰ گویه در طیف لیکرت از معرف‌هایی مثل «خصلت‌های انسان پیوسته در حال دگرگونی است»، «بدنی را که خدا به انسان داده نباید با آرایش دست‌کاری کرد» استفاده شده است. **تنوع‌طلبی:** تمایل فرد به داشتن و خرید وسایل آرایشی متنوع و جدید یکی از شاخص‌های تنوع‌طلبی است؛ مثلاً از پاسخ‌گو پرسیده شده «تا چه حد دوست دارید وسایل آرایشی خود را تغییر دهید»، «تا چه اندازه خواهان خریدن انواع مواد آرایشی جدید در بازار هستید» و «تا چه حد دوست دارید در خانه زیورآلات آرایشی داشته باشید».

یافته‌ها

در این بخش، ضمن ارائه جدول توصیفی (جدول ۲)، که دربردارنده متغیرهای مستقل و وابسته است، فرضیه‌های پژوهش آزموده می‌شوند و سپس از تکنیک‌های مناسب، با توجه به سطح سنجش متغیرها، استفاده می‌شود. یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که به‌استثنای دو متغیر تنوع‌طلبی و گرایش نسبت به آرایش، بین ۵۸ تا ۶۴ درصد پاسخ‌گویان در طبقه متوسط قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، تقریباً یک‌سوم پاسخ‌گویان، در حد زیاد، تنوع‌طلب بوده‌اند که اگر مقدار طبقه متوسط را به آن اضافه کنیم، حدود ۸۰ درصد پاسخ‌گویان پتانسیل بالای تنوع‌طلبی را دارند. در طیف مصرف‌گرایی نیز تقریباً چنین وضعیتی برقرار است؛ بدین معنا که تقریباً ۲۷ درصد آن‌ها در حد زیاد مصرف‌گرا بوده‌اند که اگر مقدار طبقه متوسط را به آن بیفزاییم، به ۹۰ درصد می‌رسند. نکته دیگر اینکه در طیف سرمایه فرهنگی، بیش از یک‌سوم پاسخ‌گویان از سرمایه فرهنگی اندک و فقط ۷ درصد آن‌ها از سرمایه فرهنگی بالا برخوردارند.

جدول ۲. توصیف متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	میزان	فراوانی	درصد فراوانی
تنوع‌طلبی	کم	۸۶	۲۲٫۸
	متوسط	۱۸۴	۴۸٫۷
	زیاد	۱۰۸	۲۸٫۶
مصرف‌گرایی	کم	۳۸	۱۰٫۱
	متوسط	۲۴۰	۶۳٫۵
	بالا	۱۰۰	۲۵٫۵
گرایش به آرایش	کم	۴۵	۱۱٫۹
	متوسط	۲۷۱	۷۱٫۷
	زیاد	۶۲	۱۶٫۴

فرضیه اول: بین گروه‌های سنی و میزان استفاده از لوازم آرایشی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳. بررسی رابطه بین گروه‌های سنی و میزان استفاده از لوازم آرایشی

سن	تعداد	میانگین	مقدار f	سطح معناداری
کمتر از ۱۹	۶۳	۲۰,۴۶۰۳	۴,۱۱	۰,۰۰۳
۲۰-۲۲	۱۳۸	۲۳,۳۵۵۱		
۲۳-۲۵	۷۲	۲۳,۵۴۱۷		
۲۶-۲۸	۲۷	۲۰,۵۱۸۵		
بیشتر از ۲۹	۳۷	۱۸,۱۳۵۱		
کل	۳۳۷	۲۲,۰۵۳۴		

نتایج حاصل از آزمون آنوا نشان می‌دهد که میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب گروه سنی تفاوت معناداری دارد ($F=4.11$, $P=0.003$). براساس میانگین پاسخ‌ها در گروه‌های سنی مختلف، مشخص شده است پاسخ‌گویانی که در گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ سال با میانگین استفاده ۲۳ بیشترین میزان استفاده از لوازم آرایشی را دارند و پاسخ‌گویانی که در گروه سنی بیش از ۲۹ سال قرار دارند با میانگین استفاده ۱۸ کمترین میزان استفاده از لوازم آرایشی را دارند. نتایج آزمون تعقیبی (LSD) نیز تفاوت بین گروه‌های سنی را تأیید کرده است. تفاوت میانگین بین میزان استفاده از لوازم آرایش در گروه سنی زیر ۱۹ سال با گروه سنی ۲۰ تا ۲۲ و ۲۳ تا ۲۵ سال معنادار است. در گروه ۲۰ تا ۲۲ سال، تفاوت بین گروه سنی زیر ۱۹ سال و گروه سنی بالای ۲۹ سال معنادار است. در گروه ۲۳ تا ۲۵ سال تفاوت بین گروه سنی زیر ۱۹ سال و گروه سنی بالای ۲۹ سال معنادار است و در گروه سنی بالای ۲۹ سال، تفاوت با ۲۰ تا ۲۲ و ۲۳ تا ۲۵ سال معنادار است.

فرضیه دوم: بین مقطع تحصیلی و میزان استفاده از لوازم آرایشی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴. بررسی رابطه بین مقطع تحصیلی و میزان استفاده از لوازم آرایشی

تحصیلات	تعداد	میانگین	مقدار F	معناداری
کاردانی	۱۸	۲۳,۹۴۴۴	۳,۵۵	۰,۰۰۳
لیسانس	۲۵۳	۲۲,۶۸۷۷		
فوق لیسانس	۱۰۲	۲۰,۲۷۴۵		

نتایج حاصل از آزمون آنوا نشان می‌دهد که میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب مقاطع تحصیلی تفاوت معناداری دارد ($F=3.55$, $P=0.003$). نتایج آزمون تعقیبی (LSD) نیز نشان می‌دهد که میانگین نمره گروه مقطع تحصیلی لیسانس با گروه مقطع تحصیلی فوق لیسانس تفاوت معناداری دارد ($sig=0.014$).

فرضیه سوم: بین ترم تحصیلی و میزان استفاده از لوازم آرایشی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۵. بررسی رابطه بین ترم تحصیلی و میزان استفاده از لوازم آرایشی

ترم تحصیلی	فراوانی	میانگین	مقدار F	معناداری
۲-۱	۱۴۰	۲۰,۹۷۱۴	۲,۷۴	۰,۰۴۳
۴-۳	۸۴	۲۲,۷۶۱۹		
۶-۵	۴۴	۲۳,۱۵۹۱		
۸-۷	۵۸	۲۴,۶۲۰۷		

نتایج حاصل از آزمون آنوا نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب ترم تحصیلی تفاوت معناداری وجود دارد ($F=۲,۷۴, P=۰,۰۴۳$). نتایج آزمون تعقیبی (LSD) نیز نشان می‌دهد که نمره میانگین گروه ترم ۱ تا ۲ با گروه ترم تحصیلی ۷ تا ۸ تفاوت معناداری دارد ($sig=۰,۰۰۶$).

فرضیه چهارم: بین وضعیت تأهل و میزان استفاده از لوازم آرایشی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶. بررسی رابطه بین وضعیت تأهل و میزان استفاده از لوازم آرایشی

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	مقدار T	معناداری
مجرد	۷۹	۲۲,۵۶۹۶	۰,۰۶۴	۰,۶۹۳
متاهل	۲۹۶	۲۱,۹۷۳۰		

نتایج حاصل از آزمون T نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب وضعیت تأهل تفاوت معناداری وجود ندارد ($T=۰,۰۶۴, P=۰,۶۹۳$).

فرضیه پنجم: بین وضعیت شغلی و میزان استفاده از لوازم آرایشی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷. میانگین پاسخ‌ها در میزان استفاده از لوازم آرایشی در پاسخ‌گویان شاغل و غیرشاغل

وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد	مقدار T	معناداری
شاغل	۵۰	۲۱,۲۴۰۰	۰,۷۶۸	۰,۸۴۶
غیر شاغل	۳۱۹	۲۲,۲۱۶۳		

نتایج حاصل از آزمون تی تست نشان می‌دهد بین که میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب وضعیت اشتغال تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۷، نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. از دو تکنیک همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شده است. در ادامه، به شرح روابط متغیرها پرداخته می‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	همبستگی					
	پیرسون			اسپیرمن		
	همبستگی	P	فراوانی	همبستگی	P	فراوانی
گرایش به آرایش	۰/۱۹۲	۰/۰۰۰	۳۷۸	۰/۱۷۰	۰/۰۰۱	۳۷۸
تنوع طلبی	۰/۵۱۷	۰/۰۰۰	۳۷۸	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰	۳۷۸
مصرف‌گرایی	۰/۴۹۶	۰/۰۰۰	۳۷۸	۰/۴۶۱	۰/۰۰۰	۳۷۸
مصرف رسانه	۰/۳۳۹	۰/۰۰۰	۳۷۸	۰/۳۴۸	۰/۰۰۰	۳۷۸
سرمایه فرهنگی	۰/۱۳۱	۰/۰۱۱	۳۳۳	۰/۱۷۲	۰/۰۰۲	۳۳۳
هویت بازاندیشانه	۰/۳۲۵	۰/۰۰۰	۳۷۸	۰/۲۸۹	۰/۰۰۰	۳۷۸
طبقه اجتماعی	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰	۳۷۸	۰/۱۵۶	۰/۰۰۲	۳۷۸

فرضیه ششم: بین گرایش به آرایش و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین گرایش به آرایش و میزان استفاده از لوازم آرایشی ($R=0.192, P=0.000$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بوردیو معتقد است سلیقه میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آن‌ها در یک فضای اجتماعی طبقه‌بندی شده را پیوند می‌دهد. ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیزی، بی‌میلی و اکراه به سلاقی دیگران است. موحد و همکاران [۱۵] در تحقیقی با عنوان «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش» به نتایج مشابهی دست یافتند.

فرضیه هفتم: بین تنوع طلبی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین تنوع طلبی و میزان استفاده از لوازم آرایشی ($R=0.517, P=0.000$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. برای تعیین این فرضیه نیز می‌توان به نظریه گیدنز اشاره کرد. به نظر او، قدرت انتخاب و حق انتخاب زمانی پیش می‌آید که برای ما امکان انتخاب‌های متعدد وجود داشته باشد و آن هنگامی است که جامعه به سمت مدرنیته حرکت می‌کند. در دنیای مدرن، افراد با بی‌نهایت انتخاب روبه‌رو هستند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تنوع طلبی افراد ناشی از انتخاب‌های متعدد در جامعه مدرن است. مرادی [۱۲] نیز در مطالعه خود به نتایج مشابهی دست یافت.

فرضیه هشتم: بین مصرف‌گرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین مصرف‌گرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی ($R=0.496, P=0.000$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به نظر ترنر، تأکید بر مصرف‌گرایی موجب توجه بیشتر به لذت، خوشی و در نتیجه، دگرگونی از ادراک بدن شده و بدن در جامعه کنونی به بدنی مصرف‌کننده تبدیل شده است. در بحث بوردیو نیز، مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است. وی بر این باور است که مصرف را می‌توان همچون دسته‌ای از اعمال فرهنگی و اجتماعی به منزله راهی برای ایجاد تمایزهای بین گروه‌های اجتماعی دانست.

فرضیه نهم: بین مصرف رسانه و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه و میزان استفاده از لوازم آرایشی ($R=0.339, P=0.000$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ترنر [۱۹] بر این باور است که علاقه به عرضه‌کنندگی و نمایش بدن در جامعه معاصر باعث شده که بدن در نظام سرمایه‌داری به موجودیتی سودمند تبدیل شود که این سودمندی نیز رو به افزایش است. در این میان، زنان به‌منزله مصرف‌کنندگان عمده‌ای مطرح می‌شوند که آماج رسانه‌ها (مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، ماهواره و...) قرار می‌گیرند. آن‌ها در جامعه مصرفی، به‌وسیله انواع و اقسام کالاهای زیبایی احاطه شده و به مصرف این کالاها تشویق می‌شوند. کیانی و موگویی [۱۰] موحد و همکاران [۱۵] در مطالعات خود به نتایج مشابه دست یافتند.

فرضیه دهم: بین سرمایه فرهنگی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی و میزان استفاده از لوازم آرایشی ($R=0.131, P=0.011$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. طبق نظریه بورديو، سرمایه فرهنگی به تولید نابرابری اشاره می‌کند و آن را موجب بروز تفاوت‌هایی در جریان زندگی روزمره افراد می‌داند. به نظر او، سرمایه فرهنگی به سلیق و الگوی مصرفی اشاره دارد که از لحاظ فرهنگی ارزش دارد و خود را در سبک زندگی متجلی می‌کند. تنهایی و ارزین [۳] و آزاد و چاوشیان [۱] در مطالعات خود به نتایج مشابهی دست یافتند.

فرضیه یازدهم: بین هویت بازانديشانه و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین هویت بازانديشانه و میزان استفاده از لوازم آرایشی ($R=0.325, P=0.000$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در این زمینه، گیدنز بدن را درگیر سازمان بازانديشانه زندگی اجتماعی می‌داند و معتقد است مانده‌تنها مسئول طراحی در خودهایمان هستیم، بلکه در ارتباط با خود، بدن‌هایمان را نیز طراحی می‌کنیم. از نظر او، هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است.

فرضیه دوازدهم: بین طبقه اجتماعی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین طبقه اجتماعی و میزان استفاده از لوازم آرایشی ($R=0.179, P=0.000$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بورديو عنوان می‌کند بدن زیبا نشانه‌ای از شادی و منزلت است و بدن، منازعه‌ناپذیرترین مظهر تجلی سلیقه‌های طبقاتی است و باید برای کسب پایگاه، نگهداری طبقه و دیگر تمایزات، بدن را مدیریت کرد. همچنین، او بدن را سرمایه‌ای فیزیکی می‌داند که می‌تواند در بردارنده منزلت و شکل‌های نمادین تمایز بین طبقات باشد. موحد و همکاران [۱۵] و کیانی و موگویی [۱۰] در مطالعات خود به نتایج مشابهی دست یافتند.

بررسی تأثیر گام به گام متغیرهای مستقل بر استفاده از لوازم آرایشی

برای پیش‌بینی تأثیر متغیرها بر میزان استفاده از لوازم آرایش از روش رگرسیون گام به گام (stepwise) استفاده شده است.

جدول ۹. بررسی تأثیر گام به گام متغیرهای مستقل بر استفاده از لوازم آرایشی

مرحله	متغیر وارد شده	مقدار R	R ²	مقدار R ² افزوده شده نسبت به مرحله قبل	Beta	مقدار T	سطح معناداری
اول	تنوع‌طلبی	۰/۵۱۷	۰/۲۶۷	۰/۵۱۷	۱۱/۷۰۲	۰/۰۰۰
دوم	مصرف رسانه	۰/۵۶۴	۰/۳۱۹	۰/۰۵۲	۰/۲۳۳	۵/۳۲۷	۰/۰۰۰
سوم	مصرف‌گرایی	۰/۵۹۹	۰/۳۵۹	۰/۰۴۰	۰/۲۵۹	۴/۸۶۶	۰/۰۰۰
چهارم	هویت بازاندیشانه	۰/۶۰۷	۰/۳۶۹	۰/۰۱۰	۰/۱۰۷	۲/۳۸۰	۰/۰۰۰
پنجم	طبقه اجتماعی	۰/۶۱۴	۰/۳۷۶	۰/۰۰۷	۰/۰۹۰	۲/۱۴۴	۰/۰۰۰

مقدار R=۰/۶۱۴، مقدار R²=۰/۳۷۶، مقدار F=۰/۴۴/۹۰۵، عدد ثابت=۱/۱۰۰۳، سطح معناداری=۰/۰۰۰

در بررسی پیش‌بینی بین تأثیر عوامل مستقل و میزان استفاده از لوازم آرایش، همان‌طور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، با توجه به مقدار R² می‌توان گفت که تقریباً ۳۷ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل (تنوع‌طلبی، میزان استفاده از رسانه، مصرف‌گرایی، هویت بازاندیشانه و طبقه اجتماعی) توضیح داده شده است. به‌طور کلی، با ورود اولین متغیر، یعنی تنوع‌طلبی، تقریباً ۲۷ درصد متغیر وابسته تبیین می‌شود. با ورود متغیر مصرف رسانه در مرحله دوم، ۵ درصد بر میزان R² افزوده شد. به همین ترتیب، با ورود متغیر مصرف‌گرایی، ۴ درصد، متغیر هویت بازاندیشانه یک درصد و طبقه اجتماعی کمتر از یک درصد به میزان R² افزوده شد.

همچنین، شایان ذکر است که با توجه به مقادیر Beta متغیر مستقل تنوع‌طلبی با (۰/۵۱) = Beta) مهم‌ترین متغیر اثرگذار بر میزان استفاده از لوازم آرایش است و در مرحله دوم، میزان استفاده از رسانه‌ها (Beta = ۰/۲۳۳) بیشترین تأثیر را بر میزان استفاده از لوازم آرایشی دارد. سپس به ترتیب، در مرحله سوم متغیر مصرف‌گرایی (Beta = ۰/۲۵۹) و در مرحله چهارم هویت بازاندیشانه (Beta = ۰/۱۰۷) و در نهایت در گام پنجم طبقه اجتماعی (Beta = ۰/۰۹۰) متغیرهای اثرگذار بر میزان استفاده از لوازم آرایش‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

از نظر تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، تنوع‌طلبی مهم‌ترین متغیر اثرگذار بر میزان استفاده از لوازم آرایشی است و در مرحله بعد، میزان استفاده از رسانه‌ها بیشترین تأثیر

را بر میزان استفاده از لوازم آرایشی دارد. سپس به ترتیب، در مرحله سوم، متغیر مصرف‌گرایی و در مرحله چهارم، هویت بازانديشانه و درنهایت در گام پنجم، طبقه اجتماعی، متغیرهای اثرگذار بر میزان استفاده از لوازم آرایش‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر گرایش به استفاده از لوازم آرایشی با میزان استفاده از این لوازم رابطه مثبتی دارد. متغیر گرایش به استفاده از لوازم آرایشی با نظریه سلیقه‌بوردیو قابل تحلیل است. بوردیو ذائقه و سلیقه را با ساختمان ذهنی مرتبط می‌داند و همچنین عادت‌واره نمایشگر سلیقه، نحوه سخن‌گفتن، آرایش خود و شیوه‌های رفتار است. توجه خاص بوردیو به سلیقه یکی از نشانه‌های عادت‌واره است. با اینکه به نظر می‌رسد سلیقه پدیده‌ای طبیعی و شخصی باشد، بوردیو معتقد است که رابطه مستقیم با موقعیت طبقاتی دارد.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیر تنوع‌طلبی با میزان استفاده از این لوازم رابطه مثبتی دارد. از دیدگاه گیدنز، بدن به صورت جزئی بازتابی از دنیای امروز در آمده است. به این معنا که رژیم‌های بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم، طی دوره اخیر تجدد، بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، به‌ویژه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر کرده است. همچنین، در دوره اخیر، ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هرچه فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم. یافته‌ها همچنین نشان‌دهنده ارتباط مهم مصرف رسانه‌ای با میزان استفاده از لوازم آرایشی بودند. رسانه‌ها جایگاهی ویژه در زندگی بشر امروز دارند و تأثیر آن‌ها در ساخت باورها و ارزش‌های افراد بر کسی پوشیده نیست. می‌توان گفت میزان استفاده از لوازم آرایش تحت تأثیر میزان استفاده از رسانه‌هاست. رسانه‌ها، به‌خصوص ماهواره و نیز مجلات مد، با ایجاد تمایلات غیرواقعی و کاذب در یک فضای مجازی در برانگیختن افراد به این کار نقش اساسی ایفا می‌کنند. فشارهای بیرونی برای انطباق‌یافتن با گونه‌های مشخص قیافه مطلوب با توسعه تبلیغات و مجلات زنانه ارتباطی مستقیم دارند که زنان را هدف مصرف قرار داده‌اند. در مجلات یادشده، با تبلیغ مصرف محصولات توده‌ای، زنان به تلاش در جهت اکتساب چهره خاص و مشخص تشویق می‌شوند.

طبقه اجتماعی زنان، ارتباطی مستقیم با آرایش و سایر رویه‌های بدنی آنان دارد، زیرا دانش زنان از زنانگی و موقعیت‌هایی که در آن قرار دارند یک دستاورد و اکتساب جمعی است. زنان طبقه متوسط و بالا برای کسب زیبایی از لوازم آرایش استفاده می‌کنند. بوردیو ضمن بررسی جامعه‌شناسی مصرف لوازم آرایش به‌منزله امری نمادین «تشخص‌بخش» در میان طبقات گوناگون فرهنگی فرانسه و تحلیل آن در وضعیتی انضمامی نشان داد که مصرف لوازم آرایش شیوه‌ای نمادین برای ایجاد تمایز بین گروه‌های اجتماعی است و روند تغییر و تحولات مصرفی در حوزه بدن، آرایش و مد آن قدر سریع است که بعد از مدت کوتاهی طبقه اقتصادی-اجتماعی

و حتی فرهنگی افراد قابل شناسایی نیست. زنان، با توجه به افزایش سرمایه فرهنگی از طریق افزایش مصرف رسانه‌ای، برای اینکه بتوانند با دیگران در تولید روابط اجتماعی شریک شوند باید نظارتی مداوم بر چهره و بدن اعمال کنند و جنبه‌ای از خود نشان دهند که مورد قبول دیگران باشند. در نتیجه، استفاده از لوازم آرایش افزایش می‌یابد. امروزه، مصرف‌گرایی یکی از عواملی است که دختران را به استفاده از لوازم آرایشی تشویق می‌کند. مسئله زیباشناسی بدن در فرهنگ مصرفی بدن مورد تأکید بسیار قرار گرفته، زیرا یکسان‌سازی، توده‌ای شدن و نیز نمایشی بودن از ویژگی‌های مشخص‌کننده فرهنگ مصرفی است و بر همین اساس، جامعه نوین مصرفی افراد را به تحسین امکانات فراهم‌آمده در مورد لذت دعوت می‌کند و یکی از جلوه‌های آن همان لذت به‌دست‌آمده از بدن ارتقایافته به وسیله آرایش است.

در این پژوهش، بین هویت بازاندیشانه (شخصی) نیز با میزان استفاده از لوازم آرایش رابطه وجود دارد. در واقع، در جامعه معاصر، افراد تشویق می‌شوند تا از طریق رفتارهای مصرفی بر روی بدنشان کار کنند و آن را مانند پروژه‌ای در دست اقدام بدانند که هویت شخصی‌شان براساس آن شکل می‌گیرد. پس دور از انتظار نیست که افراد سعی می‌کنند با آرایش کردن و نظارت بر ظاهر بدنی خود و کسب معانی اجتماعی منسوب به نمایش بدنی درصدد ارائه هویت خاص و کسب احساسی بهتر از قبل باشند.

همان‌طور که ذکر شد، مطابق با نتیجه این پژوهش، متغیر سرمایه فرهنگی با میزان استفاده از لوازم آرایشی در ارتباط است؛ به‌طوری‌که هرچه سرمایه فرهنگی زنان بیشتر باشد، احتمال استفاده از لوازم آرایشی نیز از سوی آنان بیشتر می‌شود. بوردیو در این رابطه معتقد است طبقات مختلف، تحصیلات، آگاهی‌ها و مهارت‌های خود (سرمایه فرهنگی) را به کار می‌گیرند تا با استفاده از سرمایه نمادینی (بدن) که در اختیار دارند به بهبود موقعیت خود در یک میدان اجتماعی کمک و برای کاهش احساسات منفی درباره خود استفاده کنند.

منابع

- [۱] آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی/یران*، دوره ۴، ش ۴.
- [۲] بشرپور، سجاد؛ عباسی، آزاده؛ قربانی، فاطمه و دیگران (۱۳۹۳). «سنجش رابطه نارضایتی از تصویر بدنی و اضطراب اجتماعی با میزان استفاده از لوازم آرایشی»، *مجله زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۱۲، ش ۲، تابستان، صص ۲۵۱-۲۶۴.
- [۳] تنهایی، حسین ابوالحسن؛ ارزبین، فرید (۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی الگوی مصرف لوازم آرایشی»، *فصل‌نامه تخصصی جامعه‌شناسی*، ش ۵، دوره ۲، بهار.
- [۴] برگر، پیتر؛ برگر، بریجیت؛ کلنر، هانسفرید (۱۳۸۱). *ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی*، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نی.

- [۵] بلالی، اسماعیل؛ افشارکهن، جواد (۱۳۸۹). «زیبایی و پول: آرایش و زیبایی»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۴۷، بهار، ص ۹۹-۱۴۰.
- [۶] توسلی، غلامعباس (۱۳۹۱). «بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران»، *مجله مطالعات اجتماعی- روانشناختی زنان*، س ۱۰، ش ۱.
- [۷] جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج باراحمدی، تهران: شیرازه.
- [۸] حمیدی، نفیسه؛ مهدی فرجی (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ش ۱، ص ۶۵-۹۲.
- [۹] رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۶). «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، *کتاب زنان*، س ۱۰، ش ۳۸، زمستان.
- [۱۰] کیانی، مزده؛ فریبا موگویی (۱۳۹۲). «عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال یزدانشهر نجف‌آباد»، *مجله پوست و زیبایی*، بهار، دوره ۴(۱)، ص ۹-۱.
- [۱۱] گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- [۱۲] مرادی، گلمراد (۱۳۹۱). «استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن»، *مجله زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۱۰، ش ۲، تابستان.
- [۱۳] مقصودی، سوده؛ آراسته، مزده؛ تندولی، سمیرا (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجو به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه‌های شهر کرمان)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۲، ش ۲، تابستان، ص ۲۹۵-۳۱۴.
- [۱۴] موحد، مجید؛ غفاری‌نسب، اسفندیار؛ حسینی، مریم (۱۳۸۹). «آرایش و زندگی اجتماعی دختران و جوان»، *مجله زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۸، ش ۱، بهار.
- [۱۵] موحد، مجید؛ محمدی، نورالله؛ حسینی، مریم (۱۳۹۰). «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، *مجله مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، سال ۹، ش ۲، پاییز ۱۳۹۰، ص ۱۳۳-۱۶۰.
- [۱۶] میلر، دلبرت (۱۳۸۰). *راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نی.
- [17] Black, P., & Sharma, U. (2001) "Men are real, women are 'made up': Beauty therapy and the construction of femininity", *The Sociological Review*, 49(1), pp 100-116.
- [18] Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. New York: McGraw-Hill.
- [19] Turner, B. S., (1996) *The body and sociology (Explorations in social theory)* London: Sage.
- [20] Tzafettas, M. (2009) The relationship between friendship factors, body-image concern and restrained eating. A study on Greek female adolescents and young adults. London Metropolitan University, AUMJ - Aristotle University Medical Journal , Vol: 36 (Issue: 2), pp 53-64.