

استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل

جامعه‌شناختی مؤثر بر آن

گلمراد مرادی*

چکیده: هدف اصلی این مطالعه بررسی نقش عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر استفاده دختران جوان از لوازم آرایشی می‌باشد. این پژوهش با روش پیمایش انجام و داده‌های آن از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. جامعه آماری کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد واحد اسلام‌آباد غرب بود. تعداد جامعه آماری برابر ۷۸۴ نفر است. از این تعداد، ۴۰۰ نفر بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده برای مطالعه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین متغیرهای، تمایل به جلب توجه، تشخیص طلبی، میزان نوگرایی، میزان گرایش دینی و تحصیلات پدر و مادر با استفاده از لوازم آرایشی رابطه معنی‌دار وجود دارد. نتایج ضریب رگرسیونی نشان می‌دهد که شش متغیر تمایل به جلب توجه، میزان تشخیص طلبی، میزان نوگرایی، میزان درآمد، وضعیت شغلی و وضعیت تأهل، به ترتیب میزان اهمیتی که در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند، وارد معادله شده و در مجموع مقدار ۵۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند.

واژگان کلیدی: لوازم آرایشی، نوگرایی، تشخیص طلبی، گرایش دینی، دانشجو، دختران.

مقدمه و طرح مسأله

امروزه یکی از واقعیت‌های موجود در جامعه که به خصوص در میان زنان و دختران جوان رواج یافته است، استفاده مفرط و روزافزون از لوازم آرایشی است. از دیرباز افراد به خصوص زنان، با انواع مختلف مواد آرایشی خود را آرایش و تزئین می‌کردند، اما در سال‌های اخیر میزان استفاده از این مواد رشد چشمگیری داشته است و صنایع فعال در این حوزه بازار بسیار وسیعی را در پیش روی خود مشاهده می‌کنند. از طرفی استفاده مفرط و نامناسب از این لوازم آرایشی به دلیل عوارض پوستی از یک سو و استفاده از نوع نامرغوب و غیربهداشتی آن از سوی دیگر سلامت مصرف‌کنندگان را به شدت به مخاطره انداخته است. امروزه در میان طیف وسیعی از دختران جوان ایرانی استفاده از مواد آرایشی مشاهده می‌شود و این موضوع از حالت یک

پدیده اجتماعی خارج شده و به شکل یک مسأله اجتماعی بروز کرده است و برای اندیشمندان در حوزه‌های مختلف علوم انسانی و به طور خاص علوم اجتماعی جالب توجه می‌باشد.

در عصر حاضر، زندگی روزمره به موضوع انتخاب شخصی تبدیل شده است به این معنا که مردم می‌توانند کاری را انجام دهند که می‌خواهند و می‌توانند چیزی شوند که خودشان می‌خواهند، رویه‌ای که حاکی از فردی شدن است. امروزه، مردم به طور فزاینده‌ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به کنش می‌زنند (گیبینز و ریمر^۱، ۱۳۸۱: ۱۱۰) که البته در این راستا نمی‌توان تأثیر رسانه‌های جمعی را نادیده گرفت. بدن نیز در جریان فردی شدن، اختصاصی‌تر شده و هرکس سعی در مدیریت بدن خویش دارد و با این شیوه سعی در تعریف و ساختن مفهوم جدیدی از هویت خویش دارد که یکی از راهکارهای رسیدن به این هدف، استفاده از مواد و لوازم خاص آرایشی و متمایز ساختن خود از دیگران است. این تمایز و تشخیص طلبی گاهی آنها را از وضعیت روحی و روانی، وجهه اجتماعی و همسویی با هنجارهای رایج جامعه غافل می‌کند و هویت ساخته شده با الگوبرداری از خارج پیامدهای اجتماعی و فرهنگی منفی برای این افراد در راستای انطباق با ارزش‌های جامعه خودی دارد.

مطالعات نشان می‌دهند که اگر در اروپا مردم ترجیح می‌دهند طبیعی باشند، در ایران جوانان ترجیح می‌دهند 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 هستند، ولی قسمت اعظم این واردات، خارج از شیوه قانونی و قاچاق می‌باشد (ماراکچی و میباج^۲، ۲۰۰۶: ۱۷۸). در مطالعه دیگری ۱۴ میلیون نفر زن ایرانی در برابر ۱۴۰ میلیون نفر زن در خاورمیانه 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^۳، ۱۹۹۱: ۲۹۷). این آمار حاکی از آن است که درصد بالایی از مصرف لوازم آرایشی در خاورمیانه توسط تنها 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 (فردی) ندارد و عوامل اجتماعی نیز می‌تواند مؤثر باشد که در این مقاله سعی شده است به این سؤال پاسخ داده شود که چه عواملی در استفاده دختران جوان از لوازم آرایشی تأثیرگذار است و زمینه‌های بوجود آمدن

^۱. Gibings and Reimer

^۲. Marrakchi and Maibach

^۳. Agner

استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن ۸۹

گرایش دختران جوان دانشگاهی به مکاپ و آرایش چیست؟ بررسی علل میزان استفاده دختران جوان از لوازم آرایشی چند جهت اهمیت دارد:

۱- جمعیت قابل توجهی از دختران در تمام سطوح مشارکت اجتماعی دارند و خودآرایی آنان در عرصه عمومی جامعه به تشدید ناهنجاری در فرهنگ رسمی جامعه خواهد انجامید.

۲- استفاده زیاد از لوازم آرایشی به مصرفی شدن جامعه و پیامدهای منفی اقتصادی آن منتهی خواهد شد. مهم‌ترین هدف این پژوهش، بررسی نقش عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با استفاده دختران جوان از لوازم آرایشی است. بر این اساس می‌توان سؤال زیر را مطرح کرد.

- عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر در استفاده از لوازم آرایشی توسط دختران جوان چیست؟

- تأثیرگذارترین عوامل در استفاده از لوازم آرایشی توسط دختران جوان کدامند؟

- با توجه به نتایج به دست آمده چه پیشنهادهایی را برای بهبود وضعیت ممکن می‌توان ارائه داد؟

پیشینه پژوهش

بررسی آثار و مطالعات انجام گرفته در ایران و خارج از ایران حکایت از آن دارد که با وجود ریشه تاریخی و تأثیرات عمیقی که استفاده بیش از حد از لوازم آرایشی بر جوامع بشری داشته است، اما چندان مورد توجه و علاقه اندیشمندان واقع نگردیده است. در دهه اخیر چون به صورت یک مسأله دامنگیر خیلی از جوامع شده است، مطالعاتی بر روی آن صورت گرفته است که در اینجا به اختصار مرور خواهند شد.

چاوشیان (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان بدن به مثابه رسانه هویت براین 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 (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۷۴). آقاباری (۱۳۸۲) در پژوهشی با عنوان بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک براین باور است که گرایش زنان به جراحی زیبایی در تهران متأثر از عقیده شوهران بوده و تمایل صاحبان کار در بکارگیری افراد زیبا و خوش‌اندام برای تصدی برخی مشاغل در اعمال جراحی بدن زنان مؤثر است (آقاباری، ۱۳۸۲: ۱۹۳). رضایی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه شناختی پوشش اسلامی براین باور است که حدود ۵۴ درصد از زنان تهرانی دارای پوشش کم یا غیراسلامی و غیرقانونی در معابر عمومی هستند (رضایی، ۱۳۸۴: ۴۷).

علی محمدزاده (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان زن، حجاب و حقوق از نگاهی دیگر براین باور است که عناصر اولویت‌دار و تعیین‌کننده در نوع حجاب دانشجویان دختر به ترتیب شامل خانواده، مد، اعتقادات مذهبی، آیین‌نامه، دوستان، الگوهای رسانه‌ای و اساتید می‌باشد (علی‌محمدزاده و سلیمانی، ۱۳۸۴: ۸۹). اخلاصی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن نشان داد که توجه زنان به بدن در وجوه گوناگون آرایشی، مراقبت و نگهداری شدت یافته است (اخلاصی ۱۳۸۶: ۱۲). رضایی و اینانلو (۱۳۸۹) در مقاله‌ای تحت عنوان مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران به این نتیجه رسیدند که عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای می‌باشند.

وبستر^۱ (۱۹۸۳) در پژوهش دیگری با عنوان زیبایی، نماد و منزلت نتایج به دست آمده نشان می‌دهد جذابیت صورت، تفاوت‌های قابل پیش‌بینی را در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند و نیز تأثیرات و جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل گردد (وبستر، ۱۹۸۳: ۱۴۰). آدلمن^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی معتقد است بدن جسمانی، ساختار فرهنگی و نمادین از هم جدانشدنی هستند و باید در زمینه‌ی مسائلی از قبیل طبقه، 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 (آدلمن، ۲۰۰۸: ۵۶). از وجوه تمایز این مطالعه با مطالعات پیشین این است که به جای تأکید بر یک متغیر، مجموعه‌ای از عوامل را در ارتباط با استفاده از لوازم آرایشی مورد بررسی قرار داده است. همچنین جامعه آماری این مطالعه و مکان مورد مطالعه متفاوت می‌باشد.

ملاحظات نظری پژوهش

در خصوص تاریخچه‌ی جراحی زیبایی نیز می‌توان دو مرحله‌ی قدیمی و جدید یا مدرن را شناسایی کرد. شواهدی تاریخی برای جراحی زیبایی در دوره‌های کهن وجود دارد. به همین دلیل برخی معتقدند جراحی زیبایی بر خلاف تصور عام پدیده‌ای جدید نیست، بلکه عملی است تاریخی به گونه‌ای که در مصر باستان به صورتی گسترده استفاده می‌شده است. برخی عوامل اجتماعی طی فرآیند بسط و گسترش این نوع

^۱. Webster

^۲. Adelman

اعمال جراحی نقش موتور محرکه‌ی آن را ایفا کرده‌اند (سونگ^۱، ۲۰۰۳: ۲). براین اساس می‌توان گفت اولین مراحل شروع جراحی زیبایی به سال‌های پس از جنگ جهانی اول بر می‌گردد.

تکنیک‌های پزشکی که جراحی زیبایی مبتنی بر آنها هستند در سال‌های بعد از جنگ جهانی اول که سربازان مرد، مجروح از جبهه‌ها بر می‌گشتند، ظاهر شدند. جراحی پلاستیک، با هدف ترمیم بافت‌های نرم بدن، پیشرفت سریع خود را مدیون همین جراحات‌ها و سوختگی‌های بعد از جنگ است. بعدها دو مفهوم از هم متمایز شد: یکی جراحی ترمیمی و دومی جراحی زیبایی. اولی اشاره به بازگرداندن ظاهر یک بدن یا عملکرد آن به حالت طبیعی بعد از جراحی یا معلولیت است و دومی اشاره به تغییرات بدنی است که قبلاً دارای پارامترهای طبیعی بود (هیس و جونز^۲، ۲۰۰۹: ۳). اما نخستین موارد جراحی زیبایی در شکل جدید در اروپای غربی مربوط به اواخر قرن هفدهم و اوایل قرن هیجدهم می‌شود (سونگ، ۲۰۰۳: ۲).

برخی از نظریه‌پردازان معتقدند به لحاظ تاریخی، زنانه شدن جراحی زیبایی احتمالاً کوتاه مدت خواهد بود. گیلمن^۳ معتقد است در دراز مدت احتمال اینکه جراحی زیبایی، به جای اینکه مسئله‌ای فمینیستی باشد، قومیتی و ملیتی شود بیشتر خواهد بود. آمارها و روندها نیز مؤید این مطلب است به گونه‌ای که نشان‌دهنده-ی افزایش تدریجی در جراحی زیبایی توسط مردان و غیر سفیدپوستان هستند (هیس و جونز، ۲۰۰۹: ۳).

براساس دیدگاه‌های جامعه‌شناختی استفاده از کالاهای مصرفی مانند لوازم آرایشی بستگی به تفاوت‌های طبقاتی و پایگاهی دارد. در این رویکرد، تأکید بر شیوه‌هایی است که در آنها افراد از کالاها به منظور خلق تمایزات یا پیوندهای اجتماعی بهره می‌گیرند. در این معنا، مصرف برای ایجاد فاصله‌ی اجتماعی بین طبقات و یا دسته‌های (اعم از جنس و نژاد، طبقه‌ی اجتماعی و نظایر آن) مختلف جامعه به کار می‌رود و شکلی است از ایجاد تمایز بین افراد، طبقات و دسته‌ها و بیشتر جنبه‌ی نمایشی و فاصله‌گذاری دارد (فیترستون^۴، ۲۰۰۸: ۶۷۰). در چنین حالاتی نگه داشتن این کالاها که به لحاظ مادی بی‌قیمت اما به لحاظ معنوی ذی‌قیمت هستند منزلت‌آور تلقی می‌شوند. بنابراین مصرف مواد و لوازم آرایشی به عنوان یک کالای مصرفی در جامعه ایران با تمایز بین افراد و طبقات مختلف مردم همراه است و به تعبیر بوردیو^۵ برای مردم و طبقات مختلف منزلت آور و مهم می‌باشد.

¹. Song

². Heyes and Jones

³. Gilman

⁴. Featherston

⁵. Bordiou

بورديو معتقد است که ذائقه، مصرف و ترجیحات سبک زندگی در بردارنده‌ی قضاوت‌هایی تبعیض‌آمیز هستند. مجموعه‌ی خاصی از ذائقه‌ها، ترجیحات مصرف و اعمال مرتبط با سبک زندگی با شغل خاص و طبقه‌ی خاصی در ارتباط می‌باشند (فیتزستون، ۲۰۰۸: ۶۷۲). بورديو تأکید دارد که آدم‌ها در هر طبقه اجتماعی (طبقه نه در معنای مارکسی) نوع خاصی از کالاها را مصرف می‌کنند؛ اما مصرف نوع خاصی از کالاها نیز می‌تواند به آنها تشخیص دهد و جایگاه اجتماعی شان را تعیین یا آشکار کند. طبقه مسلط نیز به دلیل اینکه بیشترین سرمایه را (سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) در اختیار دارد، سلیقه و ذائقه خود را به عنوان 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. همه این امور اهمیت و نقش مصرف را به عنوان تعیین کننده‌ی جایگاه اجتماعی، تشخیص و هویت فرد در جامعه مطرح می‌کند. در نهایت به باور وی، نوع و میزان مصرف، هویت، تشخیص و طبقه افراد را مشخص می‌کند (جنکینز^۱، ۱۳۸۵: ۲۱۵) و واسطه‌ای است که ساختمان ذهنی به وسیله آن قرابت خود را با ساختمان ذهنی دیگران تصدیق می‌کند. به بیان دیگر آدم‌ها به وسیله مصرف نوع خاصی از کالاها قرابت خود را با افرادی که آن نوع کالاها را مصرف می‌کنند، تصدیق می‌کنند (ریتزر^۲، ۱۳۸۲: ۷۲۷-۷۲۸).

بنا بر نظریه مبادله، پاسخ‌های فرد بر حسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد؛ یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش دربردارد، پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد. در نظریه مبادله، تأیید اجتماعی عنوانی کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۲۶۳). به عبارت دیگر، موجودات در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که بیشترین پاداش‌ها و کمترین مجازات‌ها را در بر داشته باشد.

گیدنز^۳ (۲۰۰۳) معتقد است زنان به‌ویژه بر اساس ویژگی‌های جسمانی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند که وی آن‌را ناشی از چند دلیل عمده می‌داند: اول اینکه هنجارهای اجتماعی ما در مورد زنان به نسبت

^۱. Jenkins

^۲. Ritzer

^۳. Giddense

استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن ۹۳

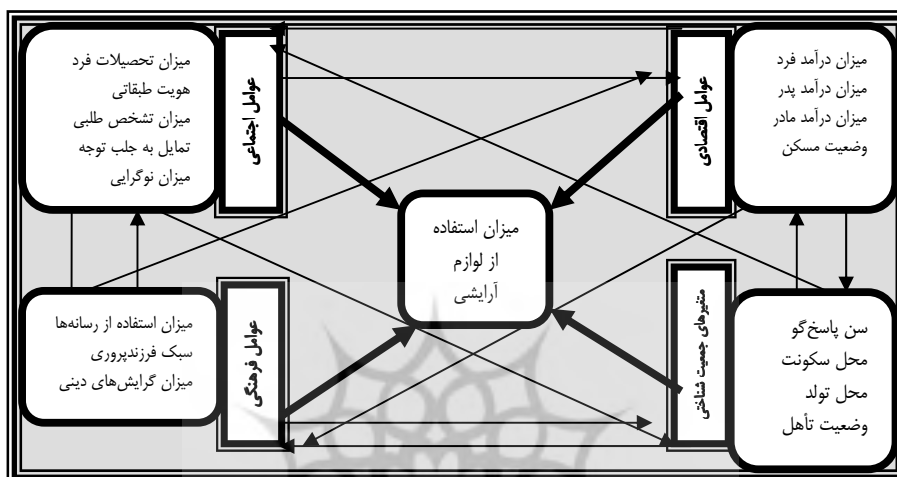
بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم اینکه، آنچه به لحاظ اجتماعی تصویری مطلوب از بدن تعریف می‌شود، در مورد زنان تصویری لاغراندام و نه عضلانی است. سوم اینکه، هرچند امروزه زنان در عرصه‌ی عمومی و زندگی اجتماعی نسبت به قبل، فعال‌تر شده‌اند، اما همچنان همان قدر بر اساس پیشرفت‌ها و موفقیت‌های شان مورد ارزیابی قرار می‌گیرند که بر پایه‌ی وضعیت ظاهری شان (گیدنز ۱۳۸۵: ۹۰). بنابراین از نظر گیدنز خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند.

از دیدگاه فمینیستی و به خصوص رید^۱ زنان همواره در حال رقابت با هم هستند، خواه رقابت برای کاریابی، خواه شوهریابی. در هر حال فشار اجتماعی ناشی از این رقابت است که باعث به کار بردن لوازم آرایشی از سمت زنان می‌شود. از طرف دیگر این نگرش را که می‌گوید «آرایش خوب و لازم است چون به زنان برای زیبا شدن یاری می‌رساند، و حق ماست که از آن بهره بگیریم» را زیر سؤال می‌برد، چرا که در اینجا گزینش آزاد یا حق به کار بردن لوازم آرایشی، با فشار اجتماعی با هم گرد آمده‌اند و به نام گزینش آزاد، از فشار اجتماعی پشتیبانی می‌کنند، چیزی که در آن تناقض وجود دارد (هنس و دیگران، ۱۳۸۶: ۹۸). در نظریه‌ی فمینیستی مخالفین جراحی زیبایی، زنان به عنوان مخدره‌هایی فرهنگی و تحت سلطه‌ی نظامی گرسنه برای سود و کنترل در نظر گرفته می‌شوند (هیس و جونز، ۲۰۰۹: ۷). ادبیات موجود فمینیستی در مورد جراحی زیبایی بر استانداردهای اجتماعی زیبایی تمرکز کرده و تلاش زنان بر تطابق با چنان آرمان‌هایی را مد نظر قرار داده‌اند.

بررسی نگرش‌های گوناگون در ارتباط با استفاده از آرایش این امکان را می‌دهد تا چارچوب مناسبی جهت تحلیل انتخاب شود. در این مرحله با استفاده از چارچوب نظری، فرضیه‌های اساسی پژوهش، متغیرها و روابط میان آنها مشخص می‌گردد. نمودار زیر روابط بین متغیرهای این پژوهش را در قالب مدل تجربی پژوهش نشان می‌دهد.

1. Ried

نمودار شماره (۱): مدل تجربی پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر چهار دسته فرضیه وجود دارد که در زیر بیان شدند:

- ۱- متغیرهای جمعیتی (سن و محل تولد) بر میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی تأثیر دارد.
- ۲- متغیرهای اقتصادی (میزان درآمد پاسخ‌گو و والدین و وضعیت مسکن) بر میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی تأثیر دارد.
- ۳- متغیرهای اجتماعی (میزان تحصیلات پاسخ‌گو و والدین، طبقه اجتماعی، میزان نوگرایی، میزان تشخص طلبی، میزان جلب توجه دیگران) بر میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی تأثیر دارد.
- ۴- متغیرهای فرهنگی (سبک فرزندپروری، میزان گرایش‌های دینی و میزان استفاده از رسانه‌ها، قومیت و عضویت افراد در نهادها) بر میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی تأثیر دارد.

روش پژوهش

چارچوب نظری و فرضیات پژوهش بکارگیری روش پیمایش را برای جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها ایجاد می‌کند. در این مطالعه جمع‌آوری داده‌ها از طریق ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است.

استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن ۹۵

جامعه آماری در این مطالعه کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد واحد اسلام آباد غرب می‌باشند. براساس گزارش‌های حاصل از دفتر آمار و اطلاعات دانشگاه، در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ تعداد کلیه دانشجویان دختر این واحد دانشگاهی برابر ۷۸۴ نفر می‌باشند. در این پژوهش برای حجم نمونه از جدول لین^۱ استفاده می‌شود (لین، ۱۹۷۴). جهت بالا رفتن دقت در انتخاب نمونه در سطح خطای کمتر از ۴ درصد، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

جهت اعتبار صوری پس از طراحی، گویه‌های طیف‌های مربوطه در اختیار سه نفر از اساتید و کارشناسان دانشگاه قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد. جهت ارزیابی پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای برآورد گویه‌های رتبه‌ای در ابزار سنجش استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای فوق در جدول زیر آمده است. ارقام جدول نشان می‌دهند که کل طیف‌ها از پایایی برخوردار می‌باشند.

جدول شماره (۱): میزان آلفای کرونباخ (پایایی) گویه‌های هر طیف

نام طیف	تعداد گویه	مقدار آلفا	نام طیف	تعداد گویه	مقدار آلفا
میزان استفاده از لوازم آرایشی	۱۱	۰/۸۴	میزان تشخیص طلبی	۸	۰/۷۴
میزان نوگرایی	۱۰	۰/۷۳	سبک فرزندپروری	۱۰	۰/۷۳
نگرش‌های مذهبی	۹	۰/۸۷	جلب توجه	۹	۰/۸۷

در این پژوهش، متغیر وابسته میزان استفاده از لوازم آرایشی است که معنای گوناگونی دارد مانند زیبا، زینت، زیور، پیرایش تعبیه، تجهیز، رسم آیین، نهاد، ادب، تصنع، ظاهرسازی چهره و صورت است یا فنی که برای خوش منظره کردن چهره مخصوصاً چهره هنرپیشگان به کار برده شده است (دهخدا، ۱۳۵۷: ۲). در این پژوهش میزان استفاده از لوازم آرایشی با استفاده از ۱۱ گویه در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجش گردید. به طوری که مثلاً از افراد پرسیده شد «تا چه حد از وسایلی مانند ... استفاده می‌کنید» و سؤالات مشابه که در آن از انواع و اقسام مواد آرایشی نام برده شد و در انتها نیز یک سؤال به صورت باز از پاسخ‌گو پرسیده شد که «غیر از موارد بالا چه وسایل دیگری استفاده می‌کنید و میزان استفاده از آن را بنویسید». از جمله این وسایل و لوازم، کرم ضد آفتاب، کرم‌های سفید کننده، گرفتن ابرو و بند انداختن صورت، استفاده از

¹. Lin table

انواع شامپوها، انواع رژلبها (رژ لب ویو، رژ لب لنولایت)، کرم ملکه زنبور عسل و ... که دختران استفاده می‌کنند در این پژوهش استفاده گردید.

متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از:

جهت گیری‌های مذهبی: عبارتست از اعتقاد به قوای لاهوتی و ماوراءالطبیعه و رعایت یک سلسله قواعد اخلاقی در زمینه ارتباط با خود، سایر بندگان و خدا و انجام مناسک عبادی در جهت تقرب خالق و جلب رضایت او به منظور تعالی روح می‌باشد (کتابی و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۷۲). در این پژوهش جهت گیری‌های مذهبی در دو بعد جهت گیری درون دینی و برون دینی بر اساس مقیاس آلپورت و راس^۱ سنجش می‌شوند. این متغیر توسط ۱۰ گویه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت سنجیده شد.

سبک فرزندپروری خانواده: منظور از سبک فرزندپروری در روانشناسی اجتماعی، «فرآیندی است که به وسیله آن خانواده‌ها می‌آموزد که از طریق فراگرفتن رفتارهای اجتماعی که مورد تأیید گروه باشد و همچنین علائق شخصی، فرزندان خود را پرورش دهند» (گولد و کولب^۲، ۱۳۷۶: ۲۹). سه نوع الگوی فرزندپروری وجود دارد: استبدادی، قاطع و سهل‌گیر.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

نتایج توصیفی نشان می‌دهد که ۳/۵ درصد از پاسخ‌گویان در طبقات بالای جامعه، ۶۲/۸ درصد در طبقات میانی جامعه و ۳۳/۳ درصد از آنها هم در طبقات پایین جامعه بوده‌اند. همچنین ۴۳/۲۵ درصد آنها در مراکز استانی، ۳۶/۲۵ درصد در مراکز شهری، ۱۴/۲۵ در مراکز روستایی و بقیه در مراکز عشایری به سر می‌برند. یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین سنی افراد مورد مطالعه برابر ۳۴/۳۶ سال، میزان تحصیلات برابر ۱۱/۶۶، میانگین بعد خانوار برابر ۳/۸۶، میانگین مدت زمان سکونت در شهر برابر ۳۰/۳۷ سال و میانگین میزان درآمد ماهیانه افراد برابر ۴۳۹۲۰۹/۳ تومان می‌باشد. از دیگر متغیرهای لحاظ شده در این پژوهش نگرش‌های مذهبی است که میانگین نمره آن برای افراد مورد مطالعه برابر ۴۸/۸۳ است که بیانگر این مطلب است که میزان گرایش دختران به ارزش‌های مذهبی نسبتاً بالا می‌باشد. شاخص دیگر در جدول

^۱. Allport and Ross

^۲. Gold and Colb

استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن ۹۷

بیانگر وضعیت میزان تمایل به جلب توجه را در میان پاسخ‌گویان نشان می‌دهد. میانگین این متغیر برابر ۶۴/۱۱۹ به دست آمده است که این رقم در مقایسه با میانگین مورد انتظار که برابر ۶۰ می‌باشد در حد بالایی است و نشان می‌دهد که میزان تمایل به جلب توجه در میان پاسخ‌گویان در حد بالایی است.

شاخص دیگر در این مجموعه وضعیت میزان تشخیص طلبی را در میان پاسخ‌گویان نشان می‌دهد. میانگین این متغیر برابر ۲۶/۲۸ می‌باشد. همچنین شاخص میزان نوگرایی در میان پاسخ‌گویان برابر ۲۸/۱۲ است که این رقم در مقایسه با میانگین مورد انتظار که برابر ۲۴ می‌باشد در حد بالایی است. برای متغیرهایی که در سطح سنجش قرار گرفتند آزمون همبستگی پیرسون اجرا شد. نتایج نشان می‌دهد که بین متغیرهای تمایل به جلب توجه ($r=0/52$)، تشخیص طلبی ($r=0/58$)، میزان نوگرایی ($r=0/35$)، میزان تحصیلات پدر ($r=0/35$)، تحصیلات مادر ($r=0/31$) و گرایش‌های دینی ($r=-0/36$)، با استفاده از لوازم آرایشی رابطه معنی دار وجود دارد. این نتایج در جدول شماره ۲ بیان شده است. نتایج بدست آمده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون مؤید این مطلب است که به هر میزانی که میزان درآمد افراد بیشتر شود، تأثیر مستقیمی در استفاده از لوازم آرایشی دارد. این رابطه مستقیم و معنادار برای تحصیلات پدر و مادر دختران با میزان استفاده آنها از لوازم آرایشی نیز صدق می‌کند.

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که میزان گرایش‌های دینی با میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی رابطه معنادار و معکوسی دارند. براین اساس به هر میزانی که گرایش‌های دینی افراد قوی‌تر باشد، تأثیر معکوسی در استفاده دختران جوان نسبت به استفاده از لوازم آرایشی دارد. این نتایج مطابق با نتایج پژوهش رضایی (۱۳۸۴)، علی محمدزاده (۱۳۸۴) و همچنین نتایج مطالعه چاوشیان (۱۳۸۱) است. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر استفاده دختران جوان از لوازم آرایشی، جلب توجه دیگران و میزان تشخیص طلبی است. به هر میزانی که دختران جوان برای جلب توجه دیگران و میزان تشخیص طلبی بیشتر اقدام کنند، استفاده از لوازم آرایشی در آنها بیشتر است. از طرفی به هر میزانی که دختران نگرش بیشتری به نوگرایی داشته باشند، تأثیری مستقیمی در استفاده دختران جوان نسبت به استفاده از لوازم آرایشی دارد. نتایج نشان می‌دهد که بین سبک فرزندپروری سخت گیر و استفاده دختران از لوازم آرایشی رابطه مستقیم و معناداری دارد. اما بین سبک فرزندپروری استبدادی رابطه معناداری با میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی ندارد. قابل ذکر است که بین سبک فرزندپروری مشارکتی یا قاطع با استفاده از لوازم آرایشی رابطه معنادار اما معکوس وجود دارد.

جدول شماره (۲): ضریب همبستگی پیرسون بین سن پاسخ‌گویان و میزان استفاده از لوازم آرایشی

همبستگی	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی	سطح معناداری
گرایش‌های دینی	۴۸/۸۳۷	۷/۵۴۷	-۰/۳۶۲	۰/۰۰۰
تمایل به جلب توجه	۶۴/۱۱۹	۱۳/۷۴۸	۰/۵۲۸	۰/۰۰۰
تشخص طلبی	۲۶/۲۸۸	۶/۳۲۲	۰/۵۸۶	۰/۰۰۰
میزان نوگرایی	۲۸/۱۲۷	۴/۲۰۸	۰/۳۵۶	۰/۰۰۰
سبک فرزند پروری سخت‌گیر	۸/۰۳۶	۲/۲۹	۰/۳۶۸	۰/۰۰۰
سبک فرزند پروری استبدادی	۱۰/۰۸۶	۲/۴۹	۰/۰۳۰	۰/۵۸۴
سبک فرزند پروری قاطع	۱۹/۲۱۷	۲/۶۸	-۰/۲۴	۰/۰۰۰
تحصیلات پدر	۱۰/۴۳۶	۴/۴۱	۰/۳۱۳	۰/۰۰۰
تحصیلات مادر	۸/۹۷۴	۴/۵۵	۰/۳۵۳	۰/۰۰۰
میزان درآمد فرد	۲۳۷۴۶۶/۰	۱۲۸۵۰۰/۰	۰/۴۵	۰/۰۰۰

جدول شماره ۳ تفاوت میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب متغیرهای زمینه‌ای طبقه اجتماعی و محل تولد را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین نمره میزان استفاده از لوازم آرایشی افرادی که در طبقات بالای جامعه زندگی می‌کنند ۷۷/۷۹، طبقات میانی برابر ۶۶/۳۳ و برای طبقات پایین برابر ۵۴/۹۵ می‌باشد. این تفاوت مشاهده شده بین میانگین میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی در هر گروه (طبقه بالا، میانی و پایین) براساس آزمون F با مقدار ۱۰/۱۲۷ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ معنادار می‌باشد. داده‌های جدول نشان می‌دهد که میانگین نمره استفاده دختران از لوازم آرایشی که در مراکز روستایی زندگی می‌کنند، برابر ۶۱/۶۵ و آنهایی که در مراکز شهری زندگی می‌کنند برابر ۶۹/۲۷۷ می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت نمره میزان استفاده از لوازم آرایشی در وضعیت‌های متفاوت سکونت بر اساس آزمون T با مقدار ۵/۷۶۷ فرضیه مذکور را در سطح حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌کند.

براساس نتایج مندرج در جدول ۳ می‌توان استدلال کرد که اکثر دخترها در هر طبقه اجتماعی نوع خاصی از لوازم آرایشی را مصرف می‌کنند. از طرفی مصرف نوع خاصی از لوازم آرایشی نیز می‌تواند به آنها تشخیص دهد تا جایگاه اجتماعی و طبقاتی خود را تعیین یا آشکار کند. این واقعیت براساس نظریه بوردیو که معتقد است سلیقه پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی طبقه بندی شده را نشان می‌دهد، قابل تبیین و بررسی است.

جدول شماره (۳): تفاوت میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب متغیرهای زمینه‌ای

معناداری	مقدار F یا T	انحراف معیار	میانگین	نام متغیر	
./.۰۰۰	۱۰/۱۲۷	۲۲/۴۵	۷۷/۷۹	طبقه بالا	طبقه اجتماعی
		۱۹/۴۲۷	۶۶/۳۳	طبقه متوسط	
		۱۴/۴۹	۵۴/۹۵	طبقه پایین	
./.۰۰	۵/۷۶۷	۸/۱۱	۶۱/۶۵	روستا	محل تولد
		۱۰/۹۶	۶۹/۲۷۷	شهر	
. /۶۶۸	. /۴۳۸	۱۹/۵۰	۶۸/۹۴	عدم عضویت	عضویت در نهادها
		۲۷/۰۵	۶۶/۳۳	عضویت	

جدول شماره ۴ نشان دهنده همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌ها و استفاده دختران از لوازم آرایشی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که از بین سه رسانه جمعی (تلویزیون، رادیو خارجی و ماهواره) با استفاده دختران از لوازم آرایشی ارتباط معناداری وجود دارد و سایر وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری با این نوع استفاده دختران از لوازم آرایشی نداشته است. قابل ذکر است که فرضیه فوق در سطح حداقل ۹۵ درصد معنادار و تأیید شده است.

جدول (۴): ضریب همبستگی بین متغیر رسانه‌های جمعی با میزان استفاده از لوازم آرایشی

معناداری	همبستگی	انحراف معیار	میانگین	همبستگی
. /۰۳۸	. /۱۴	۶۷/۷۱	۱۲۴/۲۶	تلویزیون
. /۵۶	. /۰۸	۲۱/۲۳	۴۲/۲۱	اینترنت
. /۲۵	. /۱۴	۱۳/۲۶	۳۱/۶۶	رادیوهای داخلی
. /۰۰۰	. /۲۶	۱۱/۴۳	۳۵/۷۲	رادیوهای خارجی
. /۴۷	. /۰۲۱	۱۲/۸۵	۲۳/۱۹	مجله و روزنامه
. /۲۶۳	. /۰۳۳	۲۲/۷۹	۶۲/۶۰	رادیوهای خارجی
. /۰۰۰	. /۳۰۸	۲۵/۶۲	۱۱۰/۶۰	ماهواره

نتایج استنباطی

در مقاله حاضر از آماره رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام استفاده شده است. مدل رگرسیون گرایش دختران جوان به استفاده از لوازم آرایشی، حکایت از این مطلب دارد که تحلیل رگرسیون تا شش گام پیش رفته است. اولین متغیری که در معادله رگرسیونی وارد شده است، تمایل به جلب توجه می‌باشد. نتایج نشان

می‌دهد که بین این متغیر و استفاده دختران از لوازم آرایشی همبستگی بالایی وجود دارد. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = .۲۴$ است. در مرحله دوم با وارد شدن میزان تشخیص طلبی ضریب تعیین برابر $R^2 = .۳۷$ ، در گام سوم با وارد شدن متغیر میزان نوگرایی مقدار ضریب تعیین برابر $R^2 = .۴۳$ ، در گام چهارم با وارد شدن متغیر میزان درآمد، مقدار تعیین برابر $R^2 = .۴۹$ ، در گام پنجم با وارد شدن متغیر وضعیت شغلی، مقدار برابر با $R^2 = .۵۰$ و در گام ششم با وارد شدن متغیر وضعیت تأهل، میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = .۵۱$ بدست آمد. کمیت F معنادار است این مطلب گویای این است که حداقل یکی از متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته مؤثر است.

جدول شماره (۵): عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش بینی میزان استفاده از لوازم آرایشی

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	معناداری	R ²
۱	تمایل به جلب توجه	۰/۷۴	۰/۵۷	۶/۲۸	۰/۰۰۰	۰/۲۴
۲	میزان تشخیص طلبی	۰/۶۸	۰/۵۱	۴/۸۷	۰/۰۰۰	۰/۳۷
۳	میزان نوگرایی	۰/۷۱	۰/۴۳	۳/۰۰	۰/۰۱۷	۰/۴۳
۴	میزان درآمد	۰/۳۲	۰/۲۵	۲/۴۴	۰/۰۰۴	۰/۴۹
۵	وضعیت شغلی	۸/۶۴	۰/۱۹	۲/۰۱	۰/۰۲۱	۰/۵۰
۶	وضعیت تأهل	۸/۳۷	۰/۱۲	۲/۱۲	۰/۰۵۱	۰/۵۱
Constant =		۵۱/۶۲		F=۱۴/۴۲۴		Sig = ۰/۰۰۰

بر این اساس معادله رگرسیون چند متغیره در پژوهش حاضر به این صورت می‌باشد:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + \dots + bx_n$$

میزان استفاده از لوازم آرایشی = $۰/۵۷$ (تمایل به جلب توجه) + $۰/۵۱$ (میزان تشخیص طلبی) + $۰/۴۳$ (میزان نوگرایی) + $۰/۲۵$ (میزان درآمد) + $۰/۱۹$ (وضعیت شغلی) + $۰/۱۲$ (وضعیت تأهل) + ei

مدل ساختاری رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

تحلیل مسیر روشی توانمند است که ما را در کشف و مطالعه روابط میان متغیرها جهت رسیدن به شناخت علی یاری می‌رساند. مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد میزان جلب توجه با ضریب مسیر $۰/۵۷$ با میزان استفاده از لوازم آرایشی در رابطه می‌باشد. هر چه متغیر میزان جلب توجه بیشتر باشد، میزان استفاده از لوازم آرایشی هم بیشتر می‌شود. متغیری مانند تشخیص طلبی با ضریب مسیر $۰/۵۱$ از یک طرف تبیین کننده

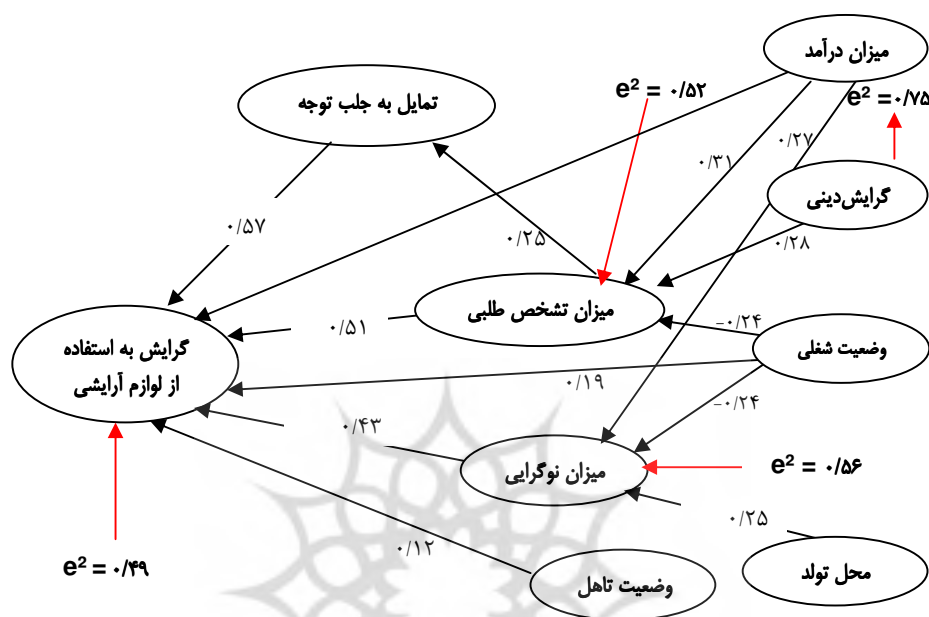
استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن ۱۰۱

میزان استفاده از لوازم آرایشی و از طرف دیگر با ضریب مسیر $0/142$ تبیین کننده تمایل به نوگرایی است. این متغیر به طور غیرمستقیم از طریق میزان نوگرایی با میزان استفاده از لوازم آرایشی در رابطه است که اثر کل آن بر میزان استفاده از لوازم آرایشی $0/65$ است و از ضرب ضریب مسیر تمایل به جلب توجه و استفاده از لوازم آرایشی به دست می‌آید که در مدل مسیر متغیر تمایل به جلب توجه به صورت مستقیم بیشترین ارتباط را با متغیر وابسته داشته و از طرفی در کل بیشترین پیش بینی را توسط میزان درآمد در متغیر وابسته داشته است. میزان R^2 در این تحلیل $0/51$ می‌باشد. برای نشان دادن مقدار واریانس تبیین شده باید مقدار خطا را به توان دو برسانیم. $e^2 = 0/49$ بنابراین می‌توان گفت که $0/49$ واریانس را مدل تبیین نکرده و فقط $0/51$ آن به وسیله متغیرهای مستقل پژوهش تبیین شده است که این برازش خوبی از مدل را نشان می‌دهد. جهت تعیین اثرات غیرمستقیم یا مسیر غیرمستقیم، ضرایبی که در امتداد آن مسیر قرار گرفته‌اند، در هم ضرب می‌شوند. جدول ۶ اثرات مستقیم و غیرمستقیم و کل هر یک از متغیرها بر استفاده از لوازم آرایشی را طبق مدل تجربی پژوهش نشان می‌دهد.

جدول شماره (۶): اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر استفاده از لوازم آرایشی

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تمایل به جلب توجه	$0/57$	----	$0/57$
میزان تشخیص طلبی	$0/51$	$0/142$	$0/65$
میزان نوگرایی	$0/43$	----	$0/43$
میزان درآمد	$0/52$	$0/348$	$0/86$
وضعیت شغلی	$0/19$	$-0/225$	$-0/03$
وضعیت تأهل	$0/12$	$-0/06$	$0/06$
گرایش‌های دینی	----	$0/143$	$0/143$
محل تولد		$0/108$	$0/108$

نمودار شماره (۲): مدل تحلیل مسیر



بحث و تفسیر یافته‌ها

این مقاله با هدف بررسی شناسایی عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با استفاده دختران جوان از لوازم آرایشی انجام گرفت. پس از بررسی‌های نظری، تجربی و جمع‌آوری اطلاعات و نقطه نظرات اندیشمندان به لحاظ نظری و دیدگاه‌های مورد مطالعه به لحاظ تجربی در مورد افزایش استفاده دختران جوان از لوازم آرایشی، برخی از خصیصه‌های این سازه شناسایی گردید.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد یکی از متغیرهای مهم در استفاده دختران جوان از لوازم آرایشی میزان جلب توجه است. این متغیر در ارتباط معناداری ($F=0.52$) با میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی قرار دارد و به عنوان پیش‌بینی کننده قوی در رگرسیون چندمتغیره با ($T=6/28$) و مقدار بتا ($Beta=0.57$) می‌باشد و حاکی از این واقعیت است که بیشتر دختران در استفاده از لوازم آرایشی به دنبال جلب توجه دیگران هستند. برپایه اصول مکتب مبادله، استفاده از لوازم آرایشی با نوعی پذیرش و تأیید

استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن ۱۰۳

اجتماعی دختران جوان از سوی دیگران همراه است. این نتیجه با مطالعه وبستر (۱۹۸۳) که تأثیرات جذابیت چهره را مورد توجه قرار می‌دهد، همسو است.

از دیگر عوامل مؤثر بر میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی، گرایش‌های دینی است این متغیر که در ارتباط معناداری ($r = -0/36$) با استفاده دختران به استفاده از لوازم آرایشی قرار دارد نشان می‌دهد که در ارتباط منفی و معکوس با متغیر وابسته قرار دارد. این نتیجه با مطالعه فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، رضایی و اینانلو (۱۳۸۴)، علی محمدزاده (۱۳۸۴) و چاوشیان (۱۳۸۱) نیز همسو است. نقش رسانه‌ها و به خصوص ماهواره در تغییر نگرش دختران جوان به استفاده از لوازم آرایشی خیلی مهم و مؤثر است. این یافته، مبین این معنا است که فشارهای بیرونی به منظور هماهنگ شدن با شیوه‌های مشخص بدن مطلوب با گسترش تبلیغات و مجلات زنانه که زنان را هدف مصرف قرار داده‌اند، ارتباط مستقیم دارد. در بیشتر مجلات مرتبط با زنان، مصرف محصولات توده‌ای تبلیغ می‌گردد و بدین‌سان زنان به تلاش هرچه بیشتر در جهت اکتساب چهره خاص و مشخص که غالباً مبتنی بر لاغری اندام و زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از لوازم متعدد آرایشی می‌باشد، تشویق می‌گردند. تأثیرات رسانه‌های دیگر، خصوصاً تبلیغات ماهواره‌ای و الگوپذیری بیشتر زنان از این نوع از رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت. این نتیجه با پژوهش رضایی و اینانلو (۱۳۸۹) که بر استفاده از رسانه‌ها تأکید دارد، همسو است.

یکی از متغیرهای مهم در این تحقیق که ارتباط تنگاتنگی با استفاده از لوازم آرایشی دارد، نوگرایی است. این متغیر که در ارتباط معناداری ($r = 0/35$) با استفاده دختران به استفاده از لوازم آرایشی قرار دارد و به عنوان پیش‌بینی کننده قوی در رگرسیون چندمتغیره با ($T = 3/00$) و مقدار بتا ($Beta = 0/43$) می‌باشد حاکی از این واقعیت است که تمایل به نوگرایی به درجات مختلف در دختران جوان مشاهده می‌شود و گواه نیاز وی به شکستن قالب‌های موجود، فاصله گرفتن از هنجارهای پیشین و رسیدن به هویتی متمایز از کسانی است که پیش از او بوده‌اند و همچنین گرایش به فاصله گرفتن از والدین است و این زمانی نمود بیرونی پیدا می‌کند که به صورت تنوع در پوشش ظاهر می‌شود. این نتیجه که با نتایج مطالعه رفعت‌جاه (۱۳۸۶) که پدیده مد را با طبقه اقتصادی - اجتماعی افراد، نقش رسانه‌های جمعی، فرآیند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط می‌داند، همسو می‌باشد. ایشان بیشتر توجه خود را معطوف جهانی شدن و پیامدهای آن در گرایش به استفاده از لوازم آرایشی می‌داند که در این پژوهش میزان نوگرایی به عنوان یک متغیر بررسی شده است. در راستای معناداری این متغیر گیدنز معتقد است بدن فقط نوعی موجودیت ساده

نیست، بلکه به عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. او نیز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکره‌هایشان جذب شده اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند. بدن همچون ابزار یا شیء به نظر می‌آید که خود از پشت صحنه آن را به بازی می‌گیرد، رهایی از قید بدن یا شاید ادغام کامل خود و بدن در یکدیگر به صورت جذبه‌های روحانی یکی از آرمان‌های مشترک ادیان جهانی است و از دیدگاه آنها واقعه‌ای مثبت تلقی می‌شود. شخص که به این صورت دچار تفرقه می‌شود معمولاً احساس می‌کند که خواهش‌های جسمانی مربوط به او نیست و با خطرهای طوری روبه رو می‌شود که انگار شخصیت دیگری را تهدید می‌کنند چنین فردی ممکن است یورش‌هایی را که متوجه سلامت بدنی اوست با سهولت بیشتری تحمل کند، ولی بهای این توانایی اضطراب‌های شدید از نوع دیگر است (مهدوی و اسفجیر، ۱۳۸۹: ۱۳۲).

طبقه اجتماعی زنان ارتباط مستقیم با آرایش و سایر رویه‌های بدنی آنان دارد؛ چراکه دانش زنان از زنانگی و موقعیت‌هایی که در آن قرار دارند، یک دستاورد و اکتساب جمعی است که نه تنها به وسیله منابعی همچون رسانه‌ها و تبلیغات ساخته می‌شوند، بلکه در محیط اجتماعی و فرهنگی، دوستان و خانواده و هم‌تایان تجربه می‌شود. از آنجا که اعتقاد بر این است که کارهای علمی بایستی مکمل همدیگر باشند، اغلب پیشنهادهایی که در این قسمت مطرح می‌شود، حاصل تجربیات محقق در فرایند پژوهش می‌باشد.

۱- با توجه به اینکه گرایش‌های مذهبی در ارتباط معناداری با میزان استفاده از لوازم آرایشی قرار دارد لذا فرهنگ سازی و تقویت بنیادهای فرهنگ دینی؛ جامعه‌پذیری مناسب و اهتمام به ترویج الگوهای تربیتی و اخلاقی؛ اصلاح سبک زندگی و معیارهای زیستی؛ تقویت حس بازرنگری وجود شناختی؛ احیای هویت انسانی فراموش شده و ترویج فرهنگ ترجیح روح و مطالبات روحانی و معنوی بر تمایلات و کشش‌های غریزی معطوف به بدن از جمله راه‌های مقابله با این مسأله است.

۲- ترویج حقیقت‌گرایی به جای ظاهرگرایی؛ اهتمام به ترمیم خال‌های شخصیتی و فرهنگی؛ تعدیل مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی؛ بازتعریف زیبایی؛ تردید افکنی در مشروعیت ارزش‌ها و استانداردهای فرهنگی بیگانه؛ اطلاع‌رسانی عمومی در خصوص تبعات و عوارض منفی موضوع و بهره‌گیری از نظارت و کنترل فرهنگی نرم اشاره کرد.

استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن ۱۰۵

۳- صدا و سیما با استفاده از برنامه‌های مختلف می‌توانند با بیان نتایج مخرب و پیامدهای فیزیکی و روانی روزافزون استفاده از لوازم آرایشی به خصوص غیربهداشتی و نامناسب، تا حد امکان دیدگاه افراد را نسبت به آنها تغییر دهد.

۴- معرفی الگوهای فرهنگی و نمونه‌های فرهنگی جامعه ایران برای دختران جوان از طریق رسانه ملی می‌تواند تا حد امکان بر میزان استفاده از این لوازم توسط دختران تأثیر مثبتی داشته باشد.

منابع

- آقایاری، سحر** (۱۳۸۲) بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- اخلاصی، ابراهیم** (۱۳۸۶) بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه‌ی موردی زنان شهر شیراز، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی)، دانشگاه شیراز.
- اخلاصی، ابراهیم** (۱۳۸۸) بررسی نظری مبانی جامعه‌شناسی بدن و لوازم آن با تأکید بر جامعه ایران، فصلنامه معرفت، سال هیجدهم، شماره ۱۳۹.
- ادیبی، حسین و عبدالعبود انصاری** (۱۳۸۳) نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: نشر دانه.
- جنکینز، ریچارد** (۱۳۸۵) هویت اجتماعی (تورج یاراحمدی)، تهران: نشر شیرازه، چ اول.
- چاوشیان، حسن** (۱۳۸۱) بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۴.
- دهخدا، علی اکبر** (۱۳۵۷) لغت نامه، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- رضایی، احمد و مینا اینانلو** (۱۳۸۹) مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، ش ۴۷، صص. ۱۴۱-۱۷۰.
- رضایی، محمدحسین** (۱۳۸۴) تحلیل جامعه شناختی پوشش اسلامی، فصلنامه مصباح، سال دوازدهم، ش ۴۶.
- ریتزر، جورج** (۱۳۸۲) نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، (محسن ثلاثی)، تهران: انتشارات علمی.
- علی‌محمدزاده، خلیل و زهرا سلیمانی** (۱۳۸۴) زن، حجاب و حقوق از نگاهی دیگر، تهران: انتشارات فردوس.
- فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی** (۱۳۸۷) مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)، مطالعات راهبردی زنان، ش ۴۱.
- کتابی، محمود و دیگران** (۱۳۸۳) دین، سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی فرهنگی، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، جلد هفدهم، ش ۲، صص ۱۶۹-۱۹۲.
- گولند، جولیوس و ویلیام کوکب** (۱۳۷۶) فرهنگ علوم اجتماعی، ویراستاری محمد جواد زاهدی، تهران: نشر مازیار.
- گیبیز، جان آر و بو ریمر** (۱۳۸۱) سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه‌ی منصور انصاری، تهران: گام‌نو.
- گیدنز، آنتونی** (۱۳۸۵) تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.

مهدوی، سید محمدصادق و علی اصغر عباسی اسفجیر (۱۳۸۸) بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن، مجله تخصصی جامعه شناسی، سال اول، شماره اول، صص ۱۳۱-۱۴۴.
هنسن، جوزف، ایولین رید و ماری آلیس واترز (۱۳۸۶) آرایش، مد، بهره کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: نشر گل آزین.

Adelman, M. (2008) The Beautiful and the Object" Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture, *London Journal of Sociology*, Vol. 185, No. 6.

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.

Featherstone, M. (2008) Consumer Culture and Postmodernism, London, *Journal of Sociology*, Vol. 85, No. 9.

Jones, M. R. & Heyes, C. J. (2009) Cosmetic surgery in the age of gender, in Cressida J. Heyes & Meredith Jones (eds), *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, Ashgate, England & USA.

Lin, N. (1974) *Foundation of Social Research*, New York: MC Graw. Hill.

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. 177-80.

Song, J. (2003) Saving Face: Asian American Women and the Politics of Cosmetic Surgery, Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA, Aug 16,

Webster, M. and Driskell, J. (1983) Beauty as Status, *American Journal of Sociology*, Vol. 89, No. 1.