

عوامل اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر میزان مصرف مواد آرایشی توسط دانشجویان دختر

محمد بابامیری^۱
داود قاسمی^۲
راضیه زارع^۱
محمد عباسی^۱

۱. گروه روان‌شناسی، دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران
۲. دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

زمینه و هدف: هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر میزان مصرف مواد آرایشی در بین دانشجویان دختر بوده است.

روش اجرا: ۲۵۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه‌های علوم پزشکی اصفهان و دانشگاه اصفهان با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و به پرسش‌نامه‌های پژوهش پاسخ دادند. در این پژوهش از پرسش‌نامه شخصیتی NEO جهت سنجش ویژگی‌های شخصیتی آزمودنی‌ها استفاده شد. عوامل اجتماعی که در این پژوهش به‌عنوان متغیر مستقل مورد بررسی قرار گرفتند عبارت بودند از مدیریت بدن، مصرف رسانه، دینداری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و پذیرش اجتماعی.

یافته‌ها: رابطه‌ی متغیرهای مدیریت بدن، مصرف رسانه، دینداری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و پذیرش اجتماعی با میزان مصرف مواد آرایشی معنادار بود. هم‌چنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای پیش‌بین ۴۱٪ از واریانس میزان مصرف مواد آرایشی را تبیین می‌کنند و متغیر مدیریت بدن بهترین پیش‌بین بوده است.

نتیجه‌گیری: عامل اجتماعی مهم‌تر از ویژگی‌های شخصیتی در مصرف مواد آرایشی توسط دانشجویان دختر می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: مواد آرایشی، ویژگی‌های شخصیتی، مدیریت بدن، رسانه، پذیرش اجتماعی، دینداری

دریافت مقاله: ۹۰/۰۸/۱۶ پذیرش مقاله: ۹۰/۰۹/۰۷
پوست و زیبایی؛ زمستان ۱۳۹۰، دوره‌ی ۲ (۴): ۱۹۳-۲۰۲

نویسنده‌ی مسئول:
محمد بابامیری

اهواز، دانشگاه شهید چمران، دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی، گروه روان‌شناسی، کد پستی: ۱۳۵۸۱۳۴۵۳ پست الکترونیک: mohammad.babamiri@gmail.com

تعارض منافع: اعلام نشده است.

مقدمه

از نظر روان‌شناختی خودآرایی یکی از نیازهای اصیل و فطری به‌شمار می‌رود و باید مورد احترام قرار گیرد. در صورت عدم پاسخگویی به این نیاز فطری، آسیب‌های روحی و روانی به زن وارد خواهد شد. زنان از نظر روانی دارای خصلت دگرخواهی هستند. این امر موجب خودآرایی در آنان می‌شود. در واقع زنان به ارائه‌ی زیبایی خود نزد دیگران، بیش از خود زیبایی و علاقه نشان می‌دهند. از این رو هنگامی که در مجالس و محافل عمومی شرکت می‌کنند، نسبت به زیبایی و آراستگی اهتمام بیشتری می‌ورزند^۳. زیبایی و صورت تا آنجا که تجربه و تحقیقات علمی نشان می‌دهد نماد

یکی از ویژگی‌های مهم در زنان خودآرایی و خودنمایی است. نیاز به خودنمایی در انسان هم سبب گرایش به انواع آرایش و هم موجب میل به تمایزبایی و گرایش به مد می‌شود^۱. الکساندرما در طبقه‌بندی بیست‌گانه‌ی نیازها، "نیاز به خودنمایی" را مطرح و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: "نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاو آن‌ها را برانگیختن و آنها را سرگرم کردن"^۲.

و نشانه‌ی قدرتمندی از "خود" هستند. نادیده‌گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. صورت نشان‌دهنده‌ی سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی - اجتماعی، سلامتی و شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیرکلامی است.^۴ از نظر گافمن، صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. صورت اجتماعی یک صورت عمومی است و نیازمند تغییرات دائمی نقاب موجود بر آن است. آرایش وسیله‌ای برای به‌دست‌آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب و آرایش صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد.^۴

در جوامع امروزی به علت تأکید بیش از حد بر زیبایی و تصاویر ارائه‌شده در مجله‌های مد، سینما و رسانه‌ها توجه به ظاهر و بدن در بین زنان شکل افراطی به خود گرفته است، به گونه‌ای که تقریباً همه‌ی زنان حداقل یک بار در زندگی خود دچار احساس شرم و ناراضی از ظاهر بوده‌اند و این مختص قشری خاص، طبقه‌ی اجتماعی و سطح تحصیلات خاصی نمی‌شود.^۵ در جامعه‌ی ایرانی شاید زنان و دختران برای برطرف کردن نیاز خودآرایی یا در فکر به‌دست‌آوردن ظاهری ایده‌آل به مقدار زیادی به مصرف مواد آرایشی می‌پردازند. گزارش‌ها نشان می‌دهد ایران از لحاظ واردات محصولات آرایشی دارای مقام هفتم جهان و در مصرف، در میان کشورهای خاورمیانه، بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است.^۶ اهمیت این موضوع هنگامی برجسته می‌شود که بافت مذهبی و رهنمودهای دینی مبنی بر ساده‌بودن زنان در اجتماع را در نظر بگیریم.

در تبیین عوامل مؤثر بر آرایش زنان، نمی‌توان نقش تبلیغات و رسانه‌های جمعی را نادیده گرفت. رسانه‌ها نگرش‌ها و بینش مردم را عمیقاً تحت تأثیر

قرار می‌دهند. آن‌ها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد از طرق دیگر نمی‌توانند کسب کنند، انتقال می‌دهند. روزنامه‌ها، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون، فیلم‌ها و مجلات عمومی، ما را در ارتباط نزدیک با تجارتی قرار می‌دهند که به گونه‌ای دیگر نمی‌توانستیم آگاهی چندانی در مورد آن‌ها داشته باشیم.^۷ فشارهای بیرونی برای انطباق یافتن با گونه‌های مشخص قیافه‌ی مطلوب، دارای ارتباط مستقیم با توسعه‌ی تبلیغات و مجلات زنانه، که زنان را هدف مصرف قرار داده‌اند، می‌باشد. در این‌گونه مجلات، با تبلیغ مصرف توده‌ای، زنان به تلاش در جهت اکتساب چهره‌ای خاص و مشخص تشویق می‌گردند.^۸ بررسی‌های علمی و پژوهشی نشان‌دهنده‌ی این واقعیت است که در ۶۵٪ موارد، منبع ترویج الگوهای بدن و ظاهر را ماهواره و تبلیغات غربی چه در قالب نمایش و برنامه‌هایی نظیر مسابقات انتخاب دخترسال، تشکیل می‌دهد.^۹ در واقع در این شرایط، به طور خاص برداشتی که افراد از بدن دارند، ناشی از تبلیغات رسانه‌ها در الگوسازی وسایل ارتباط جمعی است.^۸ علاوه بر رسانه‌ها، تصور فرد از بدن نیز از عوامل مؤثر بر آرایش زنان است. بدن جزئی از مفهوم "خود" و مرئی، کارکردی و ساختاری است و تعامل با محیط و دیگر مردم را امکان‌پذیر می‌سازد.^{۱۰} بدن در زندگی و تعاملات روزمره نقش مهمی را در عرضه‌ی "خود" ایفا می‌کند. اهمیت این مسئله زمانی بزرگتر می‌شود که نقش جامعه‌ی مصرفی و مصرف‌گرایی را نیز در نظر بگیریم، آن جاست که بدن به عرصه‌ای تبدیل می‌شود که علاوه بر هویت شخصی، می‌تواند نمایانگر سبک‌های زندگی نیز باشد.^{۱۱}

نکته‌ای که اهمیت دارد نقش جنسیت در توجه به بدن است. زنان همواره در مقایسه با مردان توجه بیشتری به بدن و ظاهر فیزیکی خود داشته‌اند.^{۱۲} بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. از نظر بوردیو، بدن به‌عنوان شکل جامعی از سرمایه‌ی فیزیکی در بردارنده‌ی منزلت

می‌توان یافت که ابعاد اصلی دینداری را تشکیل می‌دهند. این ابعاد عبارت‌اند از: اعتقاد و باورهای دینی، تجربه یا عواطف دینی، مناسک یا اعمال دینی مشخص و پیامدهای ناظران بر اثرات باورها، اعمال و تجارب دینی^{۱۵}.

با توجه به آنچه گفته شد، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل اجتماعی و شخصیتی مؤثر بر میزان مصرف مواد آرایشی توسط دختران و بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های شخصیتی (روان‌رنجوری، برون‌گرایی، بازبودن به تجربه، توافق‌جویی، وجدان) و عوامل اجتماعی (مدیریت بدن، مصرف رسانه، دینداری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و پذیرش اجتماعی) با میزان مصرف مواد آرایشی صورت گرفت.

روش اجرا

این مطالعه پیمایشی (survey)، با استفاده از پرسش‌نامه‌ای که بر اساس مطالعه در نظریه‌ها و متون مربوط و همچنین یافته‌های پژوهش‌های قبلی تهیه شده بود، بر روی ۲۵۰ نفر دانشجوی دختر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و دانشگاه اصفهان که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند، انجام گرفت. در انتها، ۲۱۸ پرسش‌نامه‌ی تکمیل‌شده و قابل استفاده به‌دست آمد.

روایی صوری (face validity) پرسش‌نامه‌ی مطالعه با بهره‌گیری از نظرات افراد متخصص تعیین و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (α Cronbach's) سنجیده شد. پایایی مقیاس‌های به‌کاررفته در این پژوهش به این صورت بود: روان‌رنجوری ۰/۸۰، برون‌گرایی ۰/۷۶، بازبودن به تجربه ۰/۵۸، توافق‌جویی ۰/۶۲، وجدان ۰/۸۵، پذیرش اجتماعی ۰/۸۰، مدیریت بدن ۰/۸۷، میزان مصرف رسانه ۰/۴۹، پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۰/۷۶، نگرش‌های مذهبی ۰/۸۵ و میزان مصرف مواد آرایشی ۰/۸۴.

اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است^{۱۱}. بورديو با در نظر گرفتن بدن به‌عنوان یک سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدن مرتبط می‌سازد.

ویژگی‌های شخصیتی عامل مؤثر دیگری است که پژوهش‌ها از رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی خاصی در میان افراد خواستار عمل‌های جراحی زیبایی حمایت کرده‌اند. به‌عنوان مثال پژوهشی که در مورد ویژگی‌های شخصیتی افراد متقاضی جراحی زیبایی بینی انجام گرفت، نشان داد که از میان پنج صفت شخصیتی، "بازبودن" در گروه افراد متقاضی بارزتر از گروه شاهد بود و این بدان معنی است که این افراد برای اندیشه‌های نو تحمل دارند و به دنبال راه‌های تازه‌ی انجام امور و پذیرش تجربه‌های جدید هستند^{۱۲}. همچنین این افراد ویژگی‌های اضطراب، افسردگی و پرخاشگری کمتری داشته، شتابزده و کم‌رو نیستند و در مقابل استرس تحمل خوبی دارند. همچنین در این تحقیق گزارش شد که اکثر مردان طالب جراحی الگوی شخصیتی وابسته داشتند که از نظر فرهنگی یک ویژگی زنانه به شمار می‌رود.

در پژوهشی که بر روی ۱۰۰ بیمار متقاضی جراحی زیبایی صورت گرفت، با استفاده از آزمون شخصیت چندفازی مینه‌سوتا Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI) نشان داده شد که ۳۵٪ افراد فاقد اختلال هستند. در افراد باقی‌مانده نیز اختلال شخصیت خودشیفته و نمایشی بیشترین شیوع را داشت^{۱۳}. همچنین نتایج پژوهش قلعه‌بندی و افخم ابراهیمی^{۱۴} نشان داد که الگوی شخصیتی وسواسی و خودشیفته در درخواست‌کنندگان جراحی بینی به طور معنی‌داری بیشتر از سایر الگوهای شخصیتی است. دینداری و مذهب بعد مهمی است که می‌تواند در تبیین عوامل مؤثر در استفاده از لوازم آرایشی نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. گلاک و استاک معتقدند که علی‌رغم تفاوت ادیان، وجوه مشترکی بین آن‌ها

میزان مصرف مواد آرایشی توسط یک پرسشنامه ۱۸ سؤالی اندازه‌گیری شد که شرکت کنندگان میزان مصرف انواع مواد آرایشی را در یک طیف لیکرتی ۵ درجه‌ای که از هرگز تا همیشه متغیر بود مشخص کردند. منظور از مصرف رسانه به صورت میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی تعریف شد. جایگاه اقتصادی - اجتماعی عبارت است از جایگاه سلسله مراتبی که افراد با توجه به دو عامل قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی در جامعه اشغال می‌کنند. این متغیر به عنوان یک متغیر مستقل در پژوهش حاضر برحسب دو بعد اصلی اقتصادی و اجتماعی عملیاتی شد. این متغیر در بعد اجتماعی برای افراد مجرد بر اساس منزلت شغلی پدر و مادر، تحصیلات پدر و مادر و تحصیلات همسر افراد متأهل بر اساس منزلت شغلی و تحصیلات همسر در بعد اجتماعی و در بعد اقتصادی نیز بر اساس درآمد ماهیانه، نوع و قیمت مسکن و ارزش اتومبیل برای افراد متأهل و مجرد عملیاتی شد. مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری بدن است. این متغیر به کمک معرف‌های استفاده از لباس‌های اندامی، جراحی زیبایی، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و استفاده از رویه‌های لاغری عملیاتی شد.^{۱۶}

بر اساس تعریف آلپورت، شخصیت سازمان پویایی از نظام‌های جسمانی و روانی در درون هر فرد است که رفتار و افکار ویژه‌ی او را تعیین می‌کند.^{۱۷} در این پژوهش از پرسش‌نامه شخصیتی NEO (NEO Personality Inventory) یعنی روان‌رنجورخویی و برون‌گرایی جهت سنجش ویژگی‌های شخصیتی آزمودنی‌ها استفاده شد. دینداری بر اساس دیدگاه گلاک و استاک در چهار بعد مناسکی، اعتقادی، عاطفی و پیامدی در طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به آن که منظور از پذیرش اجتماعی بدن اشکال و تظاهرات خاص بدن از حیث وضعیت ظاهری، آرایش و پوشش است که در نظام اجتماعی

مورد پذیرش واقع می‌گردد^{۱۸}، این متغیر بر اساس نظریات گاتفرید در سه بعد پذیرش عمومی، پذیرش سازمانی و پذیرش در گروه هم‌سالان مورد سنجش قرار گرفت.

یافته‌ها

بین ویژگی‌های شخصیتی و مصرف مواد آرایشی رابطه‌ی معنی‌داری وجود نداشت (جدول ۱).

جدول ۱ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین مدیریت بدن، مصرف رسانه و پذیرش اجتماعی میزان مصرف مواد آرایشی به ترتیب ۰/۵۵۷، ۰/۲۵ و ۰/۲۴۱ و ۰/۳۱۵ بود که در همه‌ی موارد در سطح $P < 0.01$ معنی‌دار بود، یعنی هرچه توجه افراد و استفاده‌ی آن‌ها از رویه‌های مدیریت میزان ایفاده از رسانه‌ها، پایگاه اجتماعی و پذیرش اجتماعی بدن بیشتر باشد، میزان مصرف مواد آرایشی بیشتر خواهد بود.

از سوی دیگر ضریب همبستگی بین دینداری و میزان مصرف مواد آرایشی برابر با ۰/۳۹۵ - ($P < 0.01$) بود، یعنی هرچه دینداری افراد قوی‌تر باشد میزان مصرف مواد آرایشی کمتر خواهد بود.

جدول ۲ (تحلیل رگرسیون چند متغیر پیش‌بین با میزان مصرف مواد آرایشی از روش ورود هم‌زمان) نشان می‌دهد که همبستگی چندگانه‌ی روان‌رنجوری، برون‌گرایی، بازبودن به تجربه، توافق‌جویی، وجدان، مصرف رسانه، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، دینداری، پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن با مصرف مواد آرایشی ۰/۶۴ است که در سطح $P < 0.01$ معنی‌دار است. هم‌چنین جدول ۳ نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین ۰/۴۱ از تغییرات میزان مصرف مواد آرایشی را تبیین می‌کنند. β های به دست آمده نیز گویای این است که مدیریت بدن، پذیرش اجتماعی و روان‌رنجوری متغیرهایی هستند که توان پیش‌بینی متغیر وابسته را دارند و بیشترین نقش را نیز در تبیین

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی بین ویژگی‌های شخصیتی و عوامل اجتماعی با میزان مصرف مواد آرایشی

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | روان رنجوری برون‌گرایی | بازبودن به تجربه | توافق جویی وجدان | مصرف رسانه | پایگاه اجتماعی اقتصادی | نگرش‌های پذیرش مذهبی اجتماعی بدن | آرایش |
|------------------------|---------|--------------|------------------------|------------------|------------------|------------|------------------------|----------------------------------|-------|
| روان رنجوری | ۳۵٫۱۳ | ۷٫۸۹ | ۱ | | | | | | |
| برون‌گرایی | ۴۱٫۱۲ | ۶٫۴۵ | ۰٫۳۹۵** | ۱ | | | | | |
| بازبودن به تجربه | ۴۳٫۴۷ | ۴٫۴۵ | ۰٫۱۷۱ | ۰٫۴۶۹** | ۱ | | | | |
| توافق جویی | ۴۴٫۰۴ | ۴٫۹۵ | ۰٫۳۰۲** | ۰٫۴۴۵** | ۰٫۴۶۱** | ۱ | | | |
| وجدان | ۴۵٫۶۲ | ۷٫۰۹ | ۰٫۴۴۱** | ۰٫۵۱۵** | ۰٫۳۴۸ | ۰٫۵۶۷** | ۱ | | |
| مصرف رسانه | ۱۷٫۴۲ | ۳٫۶۲ | ۰٫۱۸ | ۰٫۱۴۶* | ۰٫۱۸۱* | ۰٫۲۷ | ۰٫۲۷* | ۱ | |
| پایگاه اجتماعی اقتصادی | ۱۱٫۵۱ | ۳٫۷۳ | ۰٫۱۳۱ | ۰٫۰۸۸ | ۰٫۰۱۲ | ۰٫۱۴۷ | ۰٫۱۴۷ | ۰٫۱۴۷ | |
| نگرش‌های مذهبی | ۴۷٫۲۸ | ۷٫۹۱ | ۰٫۳۳ | ۰٫۱۶۵* | ۰٫۴۰۵** | ۰٫۲۶۱** | ۰٫۲۰۸** | ۰٫۱۶۰* | |
| پذیرش اجتماعی | ۶۷٫۱۰ | ۹٫۹۱ | ۰٫۳۵۲** | ۰٫۲۶ | ۰٫۱۳۶ | ۰٫۰۷۹ | ۰٫۱۵۴* | ۰٫۲۶ | |
| مدیریت بدن | ۱۶٫۹۳ | ۵٫۶۶ | ۰٫۰۸۹ | ۰٫۰۰۴ | ۰٫۱۹۳** | ۰٫۲۷۹** | ۰٫۱۳۵ | ۰٫۲۲۷** | |
| آرایش | ۳۸٫۵۵ | ۹٫۹۳ | ۰٫۳۵ | ۰٫۲۲ | ۰٫۱۳۳ | ۰٫۰۵۹ | ۰٫۲۵۷** | ۰٫۳۱۵** | |

* $P < 0.05$ با ** $P < 0.01$

مواد آرایشی توسط متغیر مدیریت بدن با ضریب تأثیر ۰٫۵۲ تبیین می‌شود. هم‌چنین ۳۳٪ از میزان مصرف مواد آرایشی به‌وسیله‌ی مدیریت بدن با ضریب تأثیر ۰٫۴۸ و پذیرش اجتماعی با ضریب تأثیر ۰٫۲۵ تبیین می‌شود. هم‌چنین ۳۷٪ از میزان مصرف مواد آرایشی

تغییرات متغیر وابسته میزان مصرف مواد آرایشی برعهده دارند.

در جدول ۳ از شیوه‌ی رگرسیون گام به گام برای تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر میزان مصرف مواد آرایشی بهره گرفته شده است. ۲۷٪ از میزان مصرف

جدول ۲: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه‌ی متغیرهای پیش‌بین با آرایش به روش ورود هم‌زمان

| متغیرها | β | t | p | F | همبستگی چندگانه | ضریب تعیین |
|--------------------------|---------|--------|-------|-------|-----------------|------------|
| روان رنجوری | ۰٫۲۰۸ | -۲٫۵۸۸ | ۰٫۰۱۱ | | | |
| برون‌گرایی | ۰٫۰۷۸ | -۰٫۹۱۶ | ۰٫۳۶۱ | | | |
| بازبودن به تجربه | ۰٫۰۳۶ | -۰٫۴۴۲ | ۰٫۶۴۷ | | | |
| توافق جویی | ۰٫۱۷۳ | ۱٫۸۸۱ | ۰٫۰۶۲ | | | |
| وجدان | ۰٫۰۸۹ | -۰٫۹۷۶ | ۰٫۳۳۲ | | | |
| مصرف رسانه | ۰٫۰۵۲ | ۰٫۶۵۳ | ۰٫۵۱۵ | ۸٫۵۴۲ | ۰٫۶۴ | ۰٫۴۱ |
| پایگاه اجتماعی - اقتصادی | ۰٫۰۷۱ | ۱٫۰۲۴ | ۰٫۳۰۸ | | | |
| نگرش‌های مذهبی | ۰٫۰۳۳ | -۰٫۳۷۸ | ۰٫۷۰۶ | | | |
| پذیرش اجتماعی | ۰٫۳۰۱ | ۴٫۰۹۳ | ۰٫۰۰۰ | | | |
| مدیریت بدن | ۰٫۴۷۴ | ۵٫۵۲۹ | ۰٫۰۰۰ | | | |

جدول ۳: تحلیل رگرسیون چند متغیر پیش بین با مصرف مواد آرایشی به روش ورود گام به گام.

| متغیرها | β | t | p | F | همبستگی چندگانه | ضریب تعیین |
|---------------|---------|-------|--------|-------|-----------------|------------|
| مدیریت بدن | ۰/۵۲۸ | ۷/۴۸ | <۰/۰۰۱ | ۵۵/۹۸ | ۰/۵۲۸ | ۰/۲۷ |
| مدیریت بدن | ۰/۴۷۶ | ۶/۸۷ | <۰/۰۰۱ | ۳۶/۷۹ | ۰/۵۸۲ | ۰/۳۳ |
| پذیرش اجتماعی | ۰/۲۵۰ | ۳/۶۰ | | | | |
| مدیریت بدن | ۰/۴۶۵ | ۶/۸۳ | | | | |
| پذیرش اجتماعی | ۰/۳۱۲ | ۴/۳۴ | <۰/۰۰۱ | ۲۷/۹۷ | ۰/۶۰۸ | ۰/۳۷ |
| روان رنجوری | -۰/۱۸۸ | -۲/۶۷ | | | | |

انتخاب‌های شخصی را نسبت به آرایش شکل می‌دهد. پژوهش سپانک^{۱۹} نیز نشانگر تأثیرگذاری عوامل اجتماعی و فردی در تصمیم‌گیری زنان به انجام عمل جراحی زیبایی است.

پژوهش‌های مختلف دیگری در ایران به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال پژوهش فاتحی و اخلاصی^۸ نشان داد که بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه‌ی مستقیم و معنادار و بین متغیر دینداری و مدیریت بدن رابطه‌ی معکوس و معنادار وجود دارد. هم‌چنین در پژوهش رضایی، اینالو و فکری^{۲۰}، عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارت بودند از: مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای. اما تاکنون به بررسی این عوامل تأثیرگذار بر میزان مصرف مواد آرایشی در دختران پرداخته نشده است. علاوه بر این در این پژوهش مدیریت بدن خود به‌عنوان عامل اجتماعی تأثیرگذاری بر میزان مصرف مواد آرایشی در نظر گرفته شده است.

نتایج به‌دست آمده درباره‌ی رابطه‌ی مدیریت بدن با میزان مصرف مواد آرایشی حاکی از آن است که هرچه توجه افراد و استفاده‌ی آن‌ها از رویه‌های مدیریت بدن بیشتر باشد به همان نسبت میزان مصرف مواد آرایشی بیشتر خواهد بود. تأیید این فرضیه به تعبیر دیگر، مؤید این واقعیت است که اکثریت افرادی که مصرف مواد آرایشی بیشتری دارند واجد سطح

به‌وسیله‌ی مدیریت بدن با ضریب تأثیر ۰/۴۶ و پذیرش اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۳۱ و روان‌رنجوری با ضریب تأثیر ۰/۱۸- تبیین می‌شود. در صورت وجود سه متغیر مدیریت بدن، پذیرش اجتماعی و روان‌رنجوری بقیه‌ی متغیرها تأثیر معناداری بر میزان مصرف مواد آرایشی ندارند.

بحث

این پژوهش نشان می‌دهد که بین مدیریت بدن، مصرف رسانه، پایگاه اجتماعی اقتصادی، دینداری و پذیرش اجتماعی بدن با میزان استفاده از مواد آرایشی رابطه وجود دارد. هم‌چنین تحلیل رگرسیون چندمتغیره گویای این است که مدیریت بدن، پذیرش اجتماعی و روان‌رنجوری متغیرهایی هستند که توان پیش‌بینی مصرف مواد آرایشی را داشته و بیشترین نقش را نیز در تبیین تغییرات آن برعهده دارند.

موحد، غفاری‌نسب و حسینی^۶ به روش کیفی و به وسیله‌ی مصاحبه در پی کشف دلایل آرایش دختران و نقش آن در زندگی اجتماعی آن‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها آشکار کرد دلایل اجتماعی (مانند اجبار یا هم‌نوایی اجتماعی)، دلایل فردی (مانند ساختن هویت جدید) و دلایل روانی (مانند افزایش اعتماد به نفس) در آرایش دختران مؤثر است.

یافته‌های این پژوهش با یافته‌ی حاصل از مطالعات پیشین هم‌راستا است. به‌عنوان نمونه دلینگر و ویلیامز^{۱۸} در پژوهش خود نشان دادند که هنجارهای محیط کار،

یافته‌ی دیگر این پژوهش، وجود رابطه‌ی مثبت بین پذیرش اجتماعی بدن و میزان مصرف مواد آرایشی است که تأییدی بر کاربرد نظریه‌ی مبادله اجتماعی (social exchange theory) درباره‌ی رابطه‌ی این دو متغیر است. بنا بر نظریه‌ی مبادله، پاسخ‌های فرد برحسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد. یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش در برداشته باشد پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد.^{۲۱} یکی از اصول کلی در نظریه‌ی مبادله، وجود سود در انجام کنش است. در این معنا، کنش فرد در خلأ صورت نمی‌گیرد و هر کسی در ازای آنچه می‌گیرد چیزی باید بدهد. هزینه نیز کوششی است که در نتیجه‌ی یک انتخاب معین و کنارگذاشتن انتخاب‌های دیگر از دست‌رفته و به عبارت دیگر صرف حصول رضایت و پاداش‌های بالقوه شده است.^{۲۲} در نظریه‌ی مبادله، تأیید اجتماعی عنوان کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه‌ی پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شود. مردم در زندگی خود در جست‌وجوی مطلوب واقع‌شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس بسیاری به خود بگیرد. به عبارت دیگر موجودات در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که بیشترین پاداش و کمترین مجازات‌ها را در برداشته باشد.^{۲۱} بر اساس مفروضات نظریه‌ی مبادله می‌توان نتیجه گرفت که زنان در جریان کنش متقابل اجتماعی خود با دیگران به این خاطر که استفاده از آرایش برای آنان سود و پاداش و تأیید اجتماعی بالا و هزینه‌ی کمتری در پی داشته است به تکرار این رفتار تمایل بیشتری دارند.

در این پژوهش رابطه‌ای بین ویژگی‌های شخصیتی روان‌رنجوری، برون‌گرایی، وجدان، توافق‌جویی، بازبودن به تجربه با میزان مصرف مواد آرایشی به‌دست نیامد. نتایج پژوهش مسعودزاده، کارخانه یوسفی و تیرگری^{۱۲} که در مورد ویژگی‌های شخصیتی متقاضیان جراحی

بالایی از مدیریت بدن بوده و در زندگی روزمره متعهد به انجام‌دادن مجموعه‌ای از رفتارها هستند که با هدف زیباسازی و اصلاح بدن صورت می‌گیرد.

ضریب همبستگی بین متغیر دینداری و میزان مصرف مواد آرایشی برابر با ۰/۳۹۵- است که حاکی از وجود رابطه‌ی معکوس بین این دو متغیر است یعنی هرچه دینداری افراد قوی‌تر باشد میزان مصرف مواد آرایشی کمتر خواهد بود. نتایج به‌دست آمده درباره‌ی رابطه‌ی این دو متغیر را می‌توان بر اساس دیدگاه گیدنز توضیح داد. گیدنز معتقد است در دوران مدرن، وابستگی افراد به مذهب کمتر می‌شود. در مقابل، وابستگی آن‌ها به علم و دستاوردهای علمی بیشتر می‌شود که باعث افزایش دست‌کاری فیزیولوژیکی بدن می‌شود و هم‌چنین مبانی دینی اهمیت خود را در هویت‌سازی افراد از دست می‌دهند و بدن جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی افراد پیدا می‌کند.

از یافته‌های دیگر این پژوهش رابطه‌ی بین پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان مصرف مواد آرایشی است که نظریات بوردیو را درباره‌ی رابطه‌ی بین این دو متغیر تأیید می‌کند. در واقع می‌توان گفت که افراد طبقات بالاتر با مصرف مواد آرایشی بیشتر در صدد برقراری نوعی تناسب بین طبقه‌ی اجتماعی خود و وضعیت ظاهری بدن خود هستند.

در این پژوهش رابطه‌ی بین میزان مصرف رسانه و میزان مصرف مواد آرایشی مورد تأیید قرار گرفته است. در دوران مدرن، رسانه‌ها بخش بزرگی از زندگی ما به ویژه در زمان فراغت را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌زمان گسترش روز افزون تبلیغات لوازم آرایشی در رسانه‌های جمعی که جامعه‌ی هدف خود را زنان قرار داده‌اند و تبلیغ چهره‌ای مشخص از زن بهنجار که مبتنی بر مصرف مواد آرایشی متعدد است، باعث ایجاد نوعی فشار خارجی بر زنان در جهت استفاده‌ی بیشتر از مواد آرایشی و هماهنگ‌شدن با تصویری که خود از زن مدرن و بهنجار ارائه داده‌اند می‌شوند.

گیدنز نیز معتقد است که بدن انسان در دوران مدرن تنها نوعی موجودیت ساده نیست بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی مورد استفاده قرار می‌گیرد که نتایج این پژوهش این گفته‌ی گیدنز را تأیید می‌کند. هم‌چنین باید در نظر داشته باشیم که انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند و هر یک از آن‌ها به‌عنوان افراد جامعه همواره توسط دیگران مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرند. بخش بزرگی از این ارزیابی‌ها بر اساس ظاهر و قیافه‌ی افراد صورت می‌گیرد. در این نوع ارزیابی‌ها است که عنصر زیبایی و بهره‌مندی از زیبایی به عاملی برای کسب منزلت و برتری در روابط اجتماعی بدل می‌شود. اهمیت این قضاوت‌ها در مورد زیبایی و ظاهر افراد وقتی که در ارتباط با زنان در نظر گرفته شود دوچندان می‌شود به‌ویژه که زیبایی برای زنان در طول تاریخ چند هزار ساله‌ی بشر یکی از مهمترین ارزش‌ها و امتیازات برای کسب منزلت بالاتر در جامعه بوده است. براساس نتایج پژوهش حاضر، مدیریت بدن و پذیرش اجتماعی بیشترین نقش را در تبیین میزان مصرف مواد آرایشی بر عهده دارند. در این راستا می‌توان گفت که چهره یکی از تأثیرگذارترین قسمت‌های بدن در ارتباطات متقابل به شمار می‌رود. بنابراین دختران تلاش می‌کنند تا با مدیریت ظاهر خود، بیشترین تأثیرگذاری را بر دیگران داشته باشند و بتوانند حداکثر پذیرش اجتماعی را کسب کنند و به این وسیله سرمایه‌ی اجتماعی خود را افزایش دهند.

زیبایی بینی صورت گرفت، نشان داد که در افراد متقاضی عمل جراحی زیبایی الگوهای شخصیتی بازبودن و برون‌گرایی بیشتر و الگوهای شخصیتی عصبیت و توافق کمتر از افراد گروه شاهد بود. صفت وجدانی بودن در افراد متقاضی نسبت به گروه شاهد در حد تعادل نبود. اما تا کنون پژوهشی به بررسی ویژگی‌های شخصیتی مؤثر در میزان مصرف مواد آرایشی دختران نپرداخته است. در تبیین نتایج به‌دست‌آمده شاید بتوان گفت که در حال حاضر دختران با ویژگی‌های شخصیتی مختلف به آرایش روی می‌آورند و میزان مصرف آن به ویژگی شخصیتی خاصی بستگی ندارد بلکه همان‌طور که پژوهش موحد، غفاری‌نسب و حسینی^۶ نشان داد دلایل اجتماعی، فردی و روانی مختلف دختران با ویژگی‌های شخصیتی مختلف را به یک میزان به سمت مصرف لوازم آرایشی سوق داده است.

سارا گروگرن می‌گوید: «هنجارهای زیبایی ایده‌آل‌هایی را برای زنان تعیین می‌کند که دست‌یابی به آن‌ها عملاً غیرممکن است و این ایده‌آل‌ها و اهداف غیر واقعی، زنان را در موقعیت فرودستی قرار می‌دهد که وادارشان می‌سازد دائماً با تمام قوا در حال آماده باش و نظارت بر تغییرات بدن خود قرار داشته باشد^{۲۳}». زنی که تصور بدنی منفی از خودش دارد احساس بی‌ارزش بودن در جامعه دارد و جامعه‌ای که زیبایی را ایده‌آل می‌داند باعث می‌شود طیفی از زن‌ها تحت رژیم قرار گیرند که بدنی ایده‌آل داشته باشند.

References

1. Hanson J, Make up, mode and misuse of women. Trans Maghsodi A. Tehran: Gol Azin Press; 2001. (Persian)
2. Rahimi Nik A. Motivation and need theories. Tehran: Azad University Press; 2005. (Persian)
3. Moinoleslam M, Taiebi N. Woman psychology in Nahjolbalaghe. Ghom: Beheshte Binesh Press; 2001. (Persian)
4. Synnot A. Truth and goodness, mirrors and masks, part I: Sociology of beauty and face. Br J Sociol 1988; 40(4): 123-141.

5. Brown B. Body image and femininity. *Br J Med Psychol* 2001; 59: 279-87.
6. Movahed M, Ghafarinasab E, Hoseini M. [Make up and young girls social life]. *Women in Development and Politics (Women's Research 2009)*; 8(1): 79-105. (Persian)
7. Rafaatjah M. [Women and redefinition of social identity]. *Iranian Journal of Sociology* 2003; 5(2): 34-46. (Persian)
8. Fatehi A, Ekhlasi E. [Body management and its relationship with social acceptance of body]. *Women's Strategic Studies (Ketabe Zanan)* 2008; 11: 9-42. (Persian)
9. Zakaie MS. *Sociology of Iranian youth*. Tehran: Agah Press; 2006. (Persian)
10. LeMone P. Analysis of a human phenomenon: self-concept. *Nurs Diagn* 1991; 2: 126-130.
11. Shilling C. Body and social theory. *Sociology* 1993; 89: 86-99.
12. Masoudzadeh A, Yousefi KM, Targari A. [The comparison of personality models and general health in beauty surgery candidates and control group]. *Daneshvar* 2008; 82: 53-8. (Persian)
13. Alamdar Saravi M. Study of personality traits in cosmetic surgery candidates in Azar Clinic [dissertation]. *Iran University of Medical Sciences and Health Services*; 2002. (Persian)
14. Ghalebani M, Afkham Ebrahimi A. [Personality patterns in cosmetic rhinoplasty patients]. *Iranian J Psychiatry Clin Psychol* 2009; 4: 5-14. (Persian)
15. Serajzadeh H. *Religious challenges and modernity*. Tehran: Tarhe Noo Press; 2001. (Persian)
16. Azad Armaki T, Chavoshian H. [Body such as identity media]. *Iranian Journal of Sociology* 2001; 4: 57-75. (Persian)
17. Shullts D. *Personality theories*. Trans Karimi Y, et al. Tehran: Arasbaran Press; 2008. (Persian)
18. Delinger K, Williams CL. *Makeup at work: Negotiating appearance rules in workplace*. London: Sage publication, Inc; 1997.
19. Capanec D. *Facial cosmetic surgery: Women`s voices, women`s choices* [dissertation]. Canada: University of Manitioba; 1999.
20. Rezaie A, Inalu M, Fekri M. [Body management and it`s relation to social factors among Mazandaran University students]. *Women's Strategic Studies* 2009; 47(12): 1-23. (Persian)
21. Adibi H, Ansari A. *Cognitive theories*. Tehran: Danjeh Press; 2007. (Persian)
22. Eskidmor V. *Social theories, Theoretical thinking in sociology*. Trans Hazery A, et al. Tehran: Taban Press; 2007
23. Ekhlasi E. [Study the theoretical basis of body social and it`s instruments with emphasizing on Iranian society]. *Marefat* 2008; 139: 85-106. (Persian).

Psychological and sociological factors influencing cosmetics use by female university students

Mohammad Babamiri, MSc¹
 Davoud Ghasemi, MSc²
 Razieh Zare, MSc¹
 Mohammad Abasi, MSc¹

1. Department of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran.
2. Faculty of Social Sciences, Isfahan, Iran

Background and Aim: The purpose of this study was to investigate the psychological and sociological factors influencing cosmetics usage by female students.

Methods: The statistical population comprised 250 female students of Isfahan University of Medical Sciences and Isfahan University were selected using a simple random sampling method and were asked to respond to the research questionnaires. NEO Personality Inventory was used to assess personality characteristics. Sociological factors that were assessed were comprised of body management, media consumption, religiousness, socio-economic status and social acceptance.

Results: There was a significant association between body management, media consumption, religiousness, socio-economic status and social acceptance with cosmetics use. Regression analysis showed that predictive variables were able to predict 41% of attitude toward cosmetics use and body management was the best predictor of it.

Conclusion: Sociological, but not psychological, factors influence cosmetics use by female university students.

Keywords: cosmetics, personality characteristics, body management, media, social acceptance, religion

Received: Nov 7, 2011 Accepted: Nov 28, 2011

Dermatology and Cosmetic 2011; 2 (4): 193-202

Corresponding Author:
 Mohammad Babamiri, MSc

Department of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Chamran University, Ahvaz, 61358-13453, Iran.
 Email:
 mohammad.babamiri@gmail.com

Conflict of interest: None to declare