

## عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال یزدان شهر نجف آباد

دکتر مژده کیانی  
فریبا موگویی

گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور،  
نجف‌آباد، اصفهان، ایران.

نویسنده‌ی مسئول:  
دکتر مژده کیانی

گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور،  
نجف‌آباد، اصفهان، ایران.  
پست الکترونیک:

mjdhkiani@yahoo.com

تعارض منافع: اعلام نشده است.

**زمینه و هدف:** تغییر الگوی سنی استفاده از لوازم آرایش در ایران، مسأله‌ی مهمی محسوب می‌شود. هدف این مقاله شناخت عوامل مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال است.

**روش اجرا:** این پژوهش پیمایشی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه‌ی جمع‌آوری اطلاعات در یزدان شهر نجف‌آباد (اصفهان) در سال ۹۱-۹۰ انجام شد. از مجموعه‌ی ۱۸۰۰ دانش‌آموز دختر مقاطع دبیرستان، راهنمایی و پیش‌دانشگاهی، ۳۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند.

**یافته‌ها:** اکثر پاسخگویان، الگوی آرایش خود را نزدیکان و خویشاوندان نزدیک خود بیان کردند. ۳۱/۷٪ از دختران، کانال ماهواره را الگو قرار داده‌اند و ۷/۷٪ از سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنند. رابطه‌ی بین متغیرهای سن، مصرف رسانه‌ای، وضعیت تأهل، اعتماد اجتماعی و میزان گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایش معنادار بود.

**نتیجه‌گیری:** عوامل مؤثر بر استفاده از مواد آرایشی در بین دختران جوان شامل ۵ عامل ویژگی جمعیتی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، مصرف رسانه‌ای، روابط و خانواده و اعتماد تعریف شده است که تقریباً ۵۵٪ از تغییرپذیری متغیرها را توضیح می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** لوازم آرایش، دختران، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، رسانه

دریافت مقاله: ۹۱/۱۰/۲۸ پذیرش مقاله: ۹۱/۱۲/۱۷

پوست و زیبایی؛ بهار ۱۳۹۲، دوره‌ی ۴ (۱): ۹-۱

### مقدمه

امروزه برخی از دختران استفاده از لوازم آرایش را جزء لاینفک زندگی می‌دانند و این تمایل باعث شده کشور ما تبدیل به دومین مصرف‌کننده‌ی لوازم آرایش در خاورمیانه و هفتمین واردکننده‌ی لوازم آرایش در جهان شود.<sup>۱</sup> از سوی دیگر سن مصرف لوازم آرایش به زیر پانزده سال رسیده و این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته تمایل به آرایش بیشتر در بین زنان مسن دیده می‌شود. متغیرهای متعددی بر گرایش به مصرف لوازم آرایش در دختران جوان تأثیر می‌گذارد. برای برخی از زنان و دختران، استفاده از

لوازم آرایش به نیاز ضروری تبدیل شده است. امروزه استفاده از لوازم آرایش یک احتیاج اجتماعی است که گاهی نیاز به زیبایی از آن‌جا ریشه می‌گیرد. با از بین رفتن مرزهای آرایشی سن آرایش هم به‌عنوان یک متغیر وابسته پایین آمده و دختران جوان در سنین پایین دست به آزمودن لوازم آرایشی می‌زنند. هر یک از ما به‌عنوان افراد جامعه همواره مورد ارزیابی قرار می‌گیریم. این ارزیابی اجتماعی قضاوتی است که به موجب آن جامعه، حیثیت، اهمیت یا محبوبیت بیشتری بر فلان موقعیت یا فلان پایگاه اجتماعی می‌دهد و به‌طور کلی آن‌ها را به هر دلیلی به موقعیت‌ها و پایگاه‌های اجتماعی دیگر ترجیح می‌دهد.<sup>۱</sup>

طبق آمارهای اعلام شده در روزنامه‌ی ایران، ایران از لحاظ واردات محصولات آرایشی دارای مقام هفتم جهان و در مصرف در میان کشورهای منطقه بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است.<sup>۱</sup> هرچند آرایش زنان همواره در طول تاریخ وجود داشته است اما پایین آمدن سن آرایش مسئله‌ای است که قابل توجه است. گرایش دختران به مصرف لوازم آرایشی با عوامل متعددی می‌تواند در ارتباط باشد از جمله عوامل جمعیتی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، اعتماد اجتماعی و مصرف رسانه‌ای. Goffman مفاهیم مدیریت تأثیرگذاری و نمای شخصی را تعریف می‌کند که بی‌ارتباط با موضوعات زیبایی و بدن نیستند. مدیریت تأثیرگذاری در حقیقت نسخه‌ی جدیدی از دکترین «صورت به‌منابه‌ی نقاب است»<sup>۲</sup>. Goffman در توضیح اجزای نمای شخصی می‌نویسد: به‌عنوان اجزای نمای شخصی می‌توانیم نمادهای شغلی و پایگاهی، پوشش، جنسیت، سن، ویژگی‌های نژادی، قد و چهره، حالت بدن و امثال این‌ها را به حساب آوریم.<sup>۳</sup> آرایش و تجهیزات آرایشی یکی از لوازم تبدیل صورت خصوصی به‌صورت عمومی است. زیبایی در حقیقت در خدمت مدیریت تأثیرگذاری است. Goffman با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شود. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه‌ی روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، «معرف‌های تجسدیافته‌ی منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند.<sup>۴</sup>

Bourdieu معتقد است که مصرف و سبک زندگی با طبقه‌ی خاص در ارتباط می‌باشد.<sup>۵</sup> تبدیل سرمایه‌ی فیزیکی در واقع به‌معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی برحسب اشکال گوناگون سرمایه (سرمایه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت و... می‌باشد.

Bourdieu با در نظر گرفتن بدن به‌عنوان یک سرمایه‌ی فیزیکی هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه و شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد. طبق نظریه‌ی Bourdieu، زنان جامعه که تحت تأثیر فضای به‌وجود آمده، دامنه‌ی کنش متقابل و روابطشان وسیع‌تر شده است و از علوم مدرن بهره می‌برد و به گفته‌ی او از تراکم سرمایه‌های نمادین فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی برخوردار شده‌اند در تلاش برای یافتن جایگاه واقعی خود در عرصه‌ی خانوادگی، شغلی و اجتماعی، درصدد کسب هویتی متمایز از گذشته برآمده است. برای این منظور در کنار عوامل هویت‌ساز مختلف از لوازم آرایش نیز مدد گرفته‌اند.<sup>۶</sup>

در این مطالعه متغیرهای ویژگی جمعیتی (سن، مهاجرت، تأهل و محل تولد) و پایگاه اجتماعی - اقتصادی مصرف رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفتند.

## روش اجرا

روش تحقیق، پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش با توجه به نوع و اهداف آن پرسش‌نامه بود.

در این تحقیق جامعه‌ی آماری، کلیه‌ی دانش‌آموزان دختر مقاطع تحصیلی دبیرستان، راهنمایی و پیش‌دانشگاهی شهر یزدان شهر بود. این جامعه‌ی آماری به این دلیل انتخاب شد که دختران مورد بررسی در محدوده‌ی سنی زیر ۲۰ سال قرار داشتند و تعداد آن‌ها بنابر آمار اداره‌ی آموزش و پرورش ۱۸۰۰ نفر بود. نمونه را از طریق فرمول کوکران به‌دست آوردیم و روش نمونه‌گیری تصادفی بود. با توجه به این‌که جامعه‌ی آماری ما شامل سه مدرسه می‌شد، از هر مدرسه ۱۰۰ نفر به‌طور تصادفی انتخاب شد و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع گردید. به این صورت که از هر رشته‌ی تحصیلی در دبیرستان و پیش‌دانشگاهی و از هر مقطع در راهنمایی دو تا ۳۳ و یک ۳۴ نفر را به‌طور تصادفی انتخاب کردیم. از آزمون مربع کای برای

جدول ۱: ارتباط میزان گرایش به استفاده از لوازم آرایشی با سن، محل تولد و وضعیت تأهل.

| سن (سال)     | ۱۲ | ۱۳ | ۱۴ | ۱۵ | ۱۶ | ۱۷ | ۱۸ |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|
| موافق        | ۴  | ۵  | ۱۱ | ۱۱ | ۱۰ | ۷  | ۲۳ |
| کاملاً موافق | ۱۲ | ۱۰ | ۵  | ۱۵ | ۱۶ | ۱۱ | ۲۱ |
| بی‌نظر       | ۷  | ۶  | ۳  | ۱۷ | ۱۰ | ۶  | ۲۸ |
| مخالف        | ۳  | ۵  | ۲  | ۴  | ۶  | ۹  | ۱۵ |
| کاملاً مخالف | ۱  | ۲  |    | ۱  | ۹  | ۱  | ۴  |
| کل           | ۲۷ | ۲۸ | ۲۱ | ۴۸ | ۵۱ | ۳۴ | ۹۱ |

$\chi^2 = 48.632$        $P < 0.001$

| محل تولد     | نجف‌آباد | اصفهان | یزدان شهر | سایر |
|--------------|----------|--------|-----------|------|
| موافق        | ۳۳       | ۵      | ۹         | ۲۴   |
| کاملاً موافق | ۴۹       | ۱۲     | ۹         | ۲۰   |
| بی‌نظر       | ۴۶       | ۱۴     | ۵         | ۱۲   |
| مخالف        | ۲۰       | ۱۰     | ۷         | ۷    |
| کاملاً مخالف | ۱۱       | ۴      |           | ۳    |
| کل           | ۱۵۹      | ۴۵     | ۳۰        | ۶۶   |

$\chi^2 = 19.727$        $P = 0.072$

| تأهل         | متأهل | مجرد | کل |
|--------------|-------|------|----|
| موافق        | ۹     | ۶۲   | ۷۱ |
| کاملاً موافق | ۱۲    | ۷۸   | ۹۰ |
| بی‌نظر       | ۱۶    | ۶۱   | ۷۷ |
| مخالف        | ۱۸    | ۲۶   | ۴۴ |
| کاملاً مخالف | ۴     | ۱۴   | ۱۸ |

$\chi^2 = 17.183$        $P = 0.002$

- ♦ رابطه‌ی مهاجرت و میزان گرایش دختران معنادار نیست.
- ♦ بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایشی رابطه‌ی معنادار وجود ندارد. دختران همه‌ی طبقات و پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی آرایش کردن را جزیی از سبک زندگی خود می‌دانند. بیشترین پاسخگویان طبقات پایین و متوسط، گرایش به مصرف لوازم آرایش داشته‌اند.
- ♦ بین مصرف رسانه‌ای و گرایش دختران به

بررسی رابطه‌ی عوامل مختلف با میزان مصرف مواد آرایشی استفاده شد.

### یافته‌ها

از میان ۳۰۰ پاسخگوی تحقیق، ۵۹ نفر (۱۹٫۷٪) متأهل و ۲۴۱ نفر (۸۰٫۳٪) مجرد هستند. داده‌های به‌دست‌آمده حاکی از آن است که سن پاسخگویان بین ۱۲ تا ۱۹ سال قرار دارد و میانگین سنی آنان ۱۵٫۵ سال است. بیشترین فراوانی مربوط به ۱۸ سالگی و میانه‌ی سنی نیز ۱۶ سال است، بدین‌معنا که ۵۰٪ پاسخگویان کمتر از ۱۶ سال و ۵۰٪ باقی‌مانده بیش از ۱۶ سال سن دارند. محل تولد ۵۳٪ از پاسخگویان، نجف‌آباد، ۱۵٪ اصفهان، ۱۰٪ یزدان شهر و ۲۲٪ در سایر شهرهای کشور متولد شده‌اند.

بیشترین فراوانی (۶۹٪) مربوط به هزینه‌ی کمتر از ۲۰/۰۰۰ تومان و کمترین فراوانی مربوط به بیشتر از ۳۰/۰۰۰ تومان (۵۳٪) می‌باشد. ۵۴٫۷٪ از پاسخگویان، لوازم آرایشی را در عروسی و میهمانی استفاده می‌کنند. هم‌چنین ۱۴٪ در منزل، ۲۷٪ همیشه و ۴۳٪ در مدرسه استفاده می‌کنند. حدود ۶۱٪ از پاسخگویان الگوی نزدیکان و خویشاوندان نزدیک خود را برای استفاده از لوازم آرایش مورد توجه قرار داده‌اند. حدود ۳۲٪ از دختران پاسخ‌گو، ماهواره را الگو قرار داده‌اند و هم‌چنین ۷۷٪ از سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنند. ۳۲٪ مخالف، ۲۳٫۳٪ بی‌نظر و ۴۴٫۳٪ معتقد به تأثیر ارتباط با جنس مخالف و استفاده از لوازم آرایشی هستند. ۴۴٫۳٪ از دختران موافق تأثیر ارتباط با جنس مخالف در استفاده از لوازم آرایشی بوده‌اند.

- ♦ بین سن و میزان گرایش دختران رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ♦ بررسی رابطه‌ی محل تولد و میزان گرایش دختران معنادار نیست.
- ♦ رابطه‌ی وضعیت تأهل و میزان گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایش معنادار است.

عامل سوم (اعتماد) از متغیرهای میزان اعتماد دوستان (X16)، میزان اعتماد همسایگان (X17)، میزان اعتماد به همکلاسی (X18) و میزان اعتماد خویشاوندان (X19) تشکیل شده است.

$$y_3 = 0.63X_{16} + 0.75X_{17} + 0.57X_{18} + 0.73X_{19}$$

عامل چهارم با نام روابط و خانواده از متغیرهای تأثیر تحسین دیگران (X12)، تأثیر رابطه با جنس مخالف (X13)، کنترل خانواده (X14)، تأثیر ازدواج (X15) و تأثیر دیگران (X24) تشکیل می‌شود.

$$y_4 = 0.83X_{12} + 0.79X_{13} + 0.84X_{14} + 0.5X_{15} + 0.72X_{24}$$

عامل پنجم مصرف رسانه شامل متغیرهای میزان استفاده از تلویزیون (X10)، میزان استفاده از اینترنت (X11) و میزان استفاده از مطبوعات (X23) می‌باشد.

$$y_5 = 0.79X_{10} + 0.57X_{11} + 0.72X_{23}$$

### بحث

موضوع این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر میزان گریش دختران زیر بیست سال شهر یزدان شهر به مصرف لوازم آرایش بوده است. متغیرهای متعددی بر گریش به مصرف لوازم آرایش در دختران جوان تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه متغیرهای ویژگی جمعیتی (سن، مهاجرت، تأهل و محل تولد)، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مصرف رسانه‌ای، روابط و خانواده و اعتماد مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد که نظریات Giddens, Bourdieu, Goffman و نظریه‌ی مبادله چارچوب مناسب‌تری برای تبیین عوامل مؤثر بر کاهش سن آرایش فراهم می‌آورد.

در این پژوهش، بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و گریش دختران به استفاده از لوازم آرایش رابطه معنادار وجود ندارد. این فرضیه با نظریه‌ی Bourdieu و هم‌چنین پژوهش فاتحی سازگاری ندارد. بر پایه‌ی نظرات Bourdieu می‌توان گفت هدف از آرایش و خودآرایی، تشخیص در خود است که از طریق تمایز

استفاده از لوازم آرایشی رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. به این معنا که با افزایش مصرف رسانه‌ای از سطح کم به متوسط و زیاد، گریش دختران به استفاده از لوازم آرایشی افزایش یافته است.

♦ بین اعتماد اجتماعی و گریش دختران به استفاده از لوازم آرایشی رابطه‌ی معنادار وجود دارد. بالاترین درصد دختران پاسخگو با گریش موافق به استفاده از لوازم آرایش، دارای اعتماد اجتماعی زیاد می‌باشند.

در انجام تحلیل عاملی با استفاده از شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO استفاده می‌کنیم. هم‌چنین از آزمون بارتلت به‌عنوان بررسی مناسب بودن مدل عاملی در شناسایی ساختار الگو استفاده شده است.

با توجه به مقدار شاخص  $KMO=0.68$  حجم نمونه مناسب است (نزدیک به یک). در آزمون بارتلت، از آن‌جایی که  $P < 0.05$  تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است.

عوامل مؤثر بر استفاده از مواد آرایشی در بین دختران جوان، ۵ عامل تعریف شده است که تقریباً ۰/۵۵ از تغییرپذیری متغیرها را توضیح می‌دهد که بعد از چرخش واریماکس (varimax) این تغییرات بین عامل‌ها به شکل یکنواخت توزیع می‌شود.

با توجه به انجام تحلیل عاملی بر ۲۴ متغیر در استفاده از مواد آرایشی، ۵ عامل به‌عنوان عامل‌های اصلی شناسایی می‌شود.

متغیرهای تحصیلات پدر (X3)، تحصیلات مادر (X4)، شغل پدر (X6)، شغل مادر (X7)، سطح درآمد خانواده (X8)، هزینه‌ی لوازم آرایشی (X9) با نام عامل پایگاه اقتصادی - اجتماعی نام‌گذاری شده است.

$$y_1 = 0.74X_3 + 0.71X_4 + 0.47X_6 + 0.68X_7 + 0.6X_8 + 0.57X_9$$

متغیرهای وضعیت تأهل (X1)، سن (X2)، تحصیلات فرد (X5)، با نام عامل جمعیتی نام‌گذاری شده است.

$$y_2 = -0.54X_1 + 0.86X_2 + 0.8X_5$$

مشاهده در یک دانشکده است که در آن زیبایی‌درمانی تدریس می‌شد.<sup>۱</sup> مصاحبه‌شوندگان، هشت نفر زن بودند که زیبایی‌درمانی به آنان آموزش داده می‌شد. بر پایه‌ی مشاهدات انجام‌شده، محققان دریافتند که زیبایی‌درمانگرها نقش مشاور غیررسمی داشته و در حقیقت هم فعالیت عاطفی و هم فعالیت‌های مرتبط با کار روی بدن انجام می‌دهند.<sup>۱</sup>

هم‌چنین بین مصرف رسانه‌ای و گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایش رابطه‌ی معنادار وجود داشته است. بدین معنا که با افزایش مصرف رسانه‌ای، گرایش دختران به لوازم آرایش افزایش یافته است. مطابق نظریه نمایشی Goffman، این درک جدید از ظاهر که به جامعه ما رخنه کرده و هم‌چنین با توجه به افزایش سرمایه فرهنگی از طریق افزایش مصرف رسانه‌ای برای این که بتوانند با دیگران در تولید روابط اجتماعی و هویت شخصی شریک شوند، باید نظارتی مداوم بر چهره و بدن اعمال کنند و باید جنبه‌ای از خود را نشان دهند که مورد قبول و تشویق دیگران باشد. در نتیجه مصرف لوازم آرایش افزایش پیدا می‌کند و در پی ایجاد تنوع و تفاوت و تمایز با دیگران دائم مدل‌ها تغییر پیدا می‌کند و هم‌چنین مدهای جدید از هنرپیشه‌های سینما، ماهواره و جست‌وجوی اینترنتی می‌گیرند تا خود را به شخصیت باب روز نزدیک کنند و در کسب اعتبار اجتماعی بتوانند موفق باشند که به ناچار الگوی مصرف لوازم آرایش باید تغییر کند تا تفاوت و تمایز را به نمایش بگذارند، بنابراین این فرضیه مبنی بر رابطه‌ی معنادار بین مصرف رسانه‌ای و گرایش به لوازم آرایش با نظریه‌ی Goffman سازگاری و مطابقت دارد. فشارهای بیرونی برای هماهنگ‌شدن با شیوه‌ی 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 به این ترتیب دختران جوان به تلاش هرچه بیشتر در جهت

میان نیازهای طبیعی و مصنوعی محقق می‌شود. برخی تولیدات خاص که به گروه‌های بالای جامعه اختصاص دارد مصرف آن‌ها ایجاد منزلت می‌کند، به همین دلیل طبقات پایین جامعه هم تلاش می‌کنند تا آن‌ها را تهیه کنند حتی اگر استطاعت خرید آن را نداشته باشند. Bourdieu مصرف و سبک زندگی انسان جدید را در تحلیل فرهنگی فهمید. وی ضمن بررسی جامعه شناختی مصرف لوازم آرایش به‌عنوان امر نمادین «تشخص‌بخش» در میان طبقات گوناگون فرهنگی فرانسه و تحلیل آن در وضعیتی انضمامی، نشان داد که مصرف لوازم آرایش، شیوه‌ی نمادین برای ایجاد تمایز بین گروه‌های اجتماعی است. روند تغییرات و تحولات مصرفی در حوزه‌ی بدن، آرایش و مد آن قدر سریع است که بعد از مدت کوتاهی طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی و حتی فرهنگی افراد قابل شناسایی نیست. تنهایی و ارزبین، تحقیقی با عنوان بررسی جامعه‌شناختی الگوی مصرف لوازم آرایش در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد آستارا و تالش انجام داده‌اند که از نوع کیفی بوده است. نتایج نشان می‌دهد، افزایش سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) زنان جامعه‌ی ایرانی باعث تفاوت و تمایز نسبت به گذشته آن‌ها می‌شود و از جمله عناصر مهم به‌شمار می‌آیند.<sup>۷</sup>

در این پژوهش میزان هزینه کمتر از ۲۰۰۰۰ تومان برای حدود ۶۱٪ از دختران پاسخ‌گو، نشان‌دهنده‌ی تعلق اکثریت دختران به اقشار پایین اجتماعی است. در پژوهشی با عنوان «زیبایی، نماد منزلت»، نتایج نشان‌دهنده‌ی این است که 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 شود.<sup>۸</sup> در مطالعه‌ای با عنوان «مردان واقعی هستند، در حالی که زنان آرایش می‌شوند» زیبایی‌درمانی و ساخت زنانگی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. به لحاظ روش‌شناسی، تحقیق یادشده بر پایه‌ی مصاحبه و

سرمایه‌ای که قابلیت تبدیل شدن به انواع دیگر سرمایه را دارد. بدین‌گونه فرد با آرایش کردن می‌تواند سرمایه‌ی فیزیکی و نمادین کسب نماید و هم می‌تواند از آن در جهت افزایش سرمایه‌ی اجتماعی و حتی افزایش فرصت‌های اجتماعی استفاده کند. بنابراین با این شیوه‌ی برخورد با بدن، ایده‌ی کالایی‌شدن بدن بیش از پیش تقویت می‌گردد. رابطه‌ی سن و خودآرایی را می‌توان از این‌ نظر تحلیل کرد که پدیده‌ی خودآرایی را می‌توان ناشی از تلاش افراد در جهت بزرگتر جلوه‌دادن خود از نظر سنی تفسیر کرد. نوجوانان به این ترتیب و از طریق ایجاد تغییرات جدی از نظر نمای ظاهری بدن خود، می‌توانند استقلال خود را از خانواده، والدین و هنجارهای عرفی و اجتماعی مقبول جامعه به نمایش درآورند و متعاقب آن در گروه دولتی و همسالان خود پذیرفته شوند. نوجوانان می‌خواهند با این‌گونه رویه‌ها به بهره‌مندی از مزایای بزرگ‌سالی دست یابند. بین محل تولد و میزان گرایش دختران به لوازم آرایش رابطه‌ی معنادار وجود ندارد. بین ویژگی جمعیتی مهاجرت و میزان گرایش به آرایش رابطه‌ی معنادار وجود ندارد.

افراد با آرایش کردن و نظارت بر ظاهر بدنی خود و کسب معانی اجتماعی منسوب به نمایش بدنی، درصد ارائه‌ی هویت خاص و کسب احساسی بهتر از خود می‌باشند. Giddens<sup>۱۱</sup> معتقد است که در دوران جدید هویت شخصی و خود به نوعی به بدن وابسته شده است. از آن‌جا که دیگران در مورد هویت و شخصیت ما از روی ظاهرمان قضاوت می‌کنند، افراد سعی می‌کنند بدن را با آرایش کردن به‌گونه‌ای به نمایش بگذارند که هویت مطلوب و موردنظرشان را به بیننده منتقل کنند. این یافته با دیدگاه Goffman<sup>۱۲</sup> در مورد مدیریت تأثیرگذاری مطابقت دارد. این مسئله برای زنان که بیشتر با هویت جنسی‌شان شناخته می‌شوند (هویتی که بدن در آن نقش اساسی ایفا می‌کند) اهمیتی بیشتر می‌یابد. بیاسوسیل در مطالعه‌ای که انجام داده

اکتساب چهره‌ی خاص و مشخص که مبتنی بر زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از لوازم متعدد آرایش می‌باشد، تشویق می‌گردند. تأثیرات رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت. بر اساس مکتب مبادله می‌توان گفت پاداش‌های حاصل از انجام یا عدم کنش‌های افراد دارای یک وجه اشتراک کلی می‌باشد که از آن به‌عنوان تأیید اجتماعی یاد می‌شود.

بین سن و میزان گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایش رابطه‌ی معنادار وجود دارد. این فرضیه با پژوهشی با عنوان مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی که توسط فاتحی و اخلاصی انجام شده و در آن بین سن و مدیریت بدن رابطه‌ی مستقیم و معناداری وجود دارد، سازگاری دارد. امروزه بحث ارتباطات اجتماعی جوانان و به‌خصوص دختران جوان اهمیتی فراوان دارد. در این میان، چهره به تعبیر ساینوت، یک نماد رسمی از خود است و یکی از تأثیرگذارترین قسمت‌های بدن در ارتباطات متقابل به‌شمار می‌رود. بنابراین دختران تلاش می‌کنند تا با مدیریت ظاهر خود، بیشترین تأثیرگذاری را بردیگران داشته باشند و بتوانند حداکثر پذیرش اجتماعی را کسب کنند.<sup>۱۳</sup> Goffman نیز بر این نکته اذعان دارد که افراد درصددند که با آرایش و تزئین ظاهر بیرونی خود ارتباطی برقرار کنند که بیشترین تأثیرگذاری را به دیگران داشته باشند. او هم‌چنین مدعی است که افراد در اجراهای صحنه‌ای درصدد افزایش منافع خود و به‌حداقل رساندن زیان هستند. آرایش کردن رفتاری است که پاسخ‌گویان را در نیل به اهداف و ارضای نیازها و کسب منافع خاص یاری می‌رساند. بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت که آرایش کردن، شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه‌ی نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه (اجتماعی - اقتصادی) است. بدن آرایش‌شده، هم به‌عنوان سرمایه‌ی فیزیکی و نمادین محسوب می‌شود که می‌تواند حامل ارزش‌های جامعه و زیربنایی برای «هویت و خود» باشد و هم به‌عنوان

را با خستگی و ناامیدی درهم می‌شکند پیروز شوند. زن خانه‌دار می‌خواهد از کار روزانه‌ی یک‌نواخت و خسته‌کننده‌ی پیش‌بردن زندگی با حقوق کارگری همسرش رها شود. او در باتلاق کارهای بی‌شمار خانه، گیر کرده است. نه فرصتی برای مراقبت از خود دارد و نه می‌تواند برای خود لباس‌های خوب خریداری کند. به‌زودی همه‌ی جوانی و جذابیت که به‌راستی از آن اوست، از او روده می‌شود، و زن و شوهر هر دو با این احساس باقی می‌مانند که چیزی اساسی را از آن‌ها گرفته‌اند.<sup>۱۴</sup>

فاتحی و اخلاصی در تحقیقی با عنوان «تصور از بدن و مدیریت ظاهر» به این امر می‌پردازند که زیبایی در تمامی فرهنگ‌ها یک ارزش محسوب می‌شود. آنان در نتایج خود دریافتند که زنان خیلی سریع یاد می‌گیرند ظاهر خود را برای رسیدن به ایده‌آل‌های فرهنگی مدیریت کنند که نوعاً شامل تنظیم وزن و تمیز نگه‌داشتن بدن برای برآوردن هنجارهای مورد انتظار است. درضمن یافته‌ها نشان داد که زمانی تصور از خود تحت تأثیر ظاهر قرار می‌گیرد که آزمودنی‌ها خود را با افراد دیگر مقایسه می‌کردند.<sup>۱۵</sup> در پژوهشی دیگر آدلمن معتقد است بدن جسمانی و ساختار فرهنگی و نمادین در حقیقت از هم جدانشدنی هستند و باید در زمینه‌ی مسائلی از قبیل طبقه، نژاد، جنسیت و گرایش جنسی فهم شوند، به‌طوری که تمرین‌های خاص ورزشی زنان را تشویق می‌کند تا در راه‌هایی که ممکن است صاحب قدرت شوند از خود دفاع کنند.<sup>۱۵</sup>

عمومیت روزافزون استفاده از لوازم آرایش بدون ارتباط با طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی زنان و با تغییر الگوی سنی مصرف این لوازم در ایران حتی در مناطق متفاوت به لحاظ ساخت فرهنگی و مذهبی، زنگ خطر بازتعریف هویت جنسی توسط دختران و زنان در ایران را بر اساس شناسایی زنان با هویت جنسی که بدن در آن نقش اساسی دارد را یادآور می‌شود. تغییر الگوی سنی مصرف لوازم آرایش، نشان از تغییر الگوهای فرهنگی جامعه دارد.

به این نتیجه رسیده که آرایش کردن طرحی از روابط اجتماعی را برای دختران ایجاد می‌کند.<sup>۱۶</sup>

بین اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به آرایش رابطه‌ی معنادار وجود دارد. گروه تحقیقاتی Dove در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به‌صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴٪ از زنان بر این باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است.<sup>۱۳</sup> یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد زنان، مفهوم زیبایی را به‌عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض، موقعیت‌ها و تجربیات را به‌عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند. از دیگر نتایج تحقیق یادشده این است که ۲۱٪ از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷٪ از زنان با نگاه‌کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند. هم‌چنین تحقیق یادشده بیان می‌دارد «از آنجا که از یک سو دائماً در رسانه‌های جمعی مفهوم تقلیل‌یافته‌ی زیبایی مورد استعمال واقع می‌شود و به دیگر مؤلفه‌های آن نظیر خوش‌حالی، مهربانی، تعقل، عشق و درک خود، توجهی نمی‌گردد و از سوی دیگر آن کیفیت خاصی از زیبایی که در رسانه‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، پدیده‌ای غیرقابل دسترسی است، بیشتر زنان، خصوصاً زنان و دختران جوان‌تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی و خودکم‌بینی و اعتماد به نفس پایین می‌گردند»<sup>۱۳</sup>.

برای پیکار ثمربخش با شرکت‌های تولیدکننده‌ی لوازم آرایشی به‌جای مسخره‌کردن زنان باید دریابیم چرا زنان این چنین در برابر برنامه‌های تبلیغاتی آن‌ها آسیب‌پذیرند. زنان چه چیزهایی می‌خواهند که شرکت‌های آرایشی به آسانی از این تلاش و کوشش آن‌ها بهره‌گیری می‌کنند. زنان در زندگی خود کمی زیبایی می‌خواهند و در پی آنند که بر کار توان‌فرسای خود که بدن آن‌ها را از ریخت می‌اندازد و روحیه‌ی آنان

## References

1. Ministry of Health and Medical Education. Alert for colored mask. Health Bulletin newspaper in the media (excerpted news agencies, websites and press on health and medical education). News Bulletin 2011; 31: 50.
2. 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: 1-23. (Persian)
3. Synnot A. Truth and goodness, mirrors and masks, part I: Sociology of beauty and face. Br J Sociol 1988; 40: 123-41.
4. 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)
5. Shilling C. The body and social theory. 1<sup>st</sup> Ed. London, Sage Publications; 1993.
6. Featherstone M. Consumer cultuer and postmodernism. London, Sage Publications; 2007.
7. Tanhaei A, Arzbin F. Sociological study of consumption patterns of the cosmetics among students of Islamic University of Astara, Talesh. Jamee'shenasi, 2010; 25-41. (Persian)
8. Webster M, Driskell J. Beauty as status. Am J Sociol 1983; 89: 140-65.
9. Black P, Sharma U. Men are real women are made up beauty therapy and the construction of feminist. Sociol Review 2001; 78: 100-16.
10. Movahed M, Ghafarinasab E, Hoseini M. Make up and young girls social life. Women in Development and Politics (Women's Research) 2009; 8: 79-105. (Persian)
11. Giddens A. Identity and progress: Trans Movafaghian N. 1<sup>st</sup> Ed. Tehran: Ney Publications, Publications, 1999. (Persian)
12. Goffman E. The Presentation of self in everyday life. Hormondsworth, Pengum. 1959.
13. Antonucci TC. The Dove report challenging beauty. New York, Edelman Publication, 2004.
14. Hanson J. Make up, mode and misuse of women. Trans Maghsodi A. Tehran: Gol Azin Press; 2001. (Persian)
15. Adelman M. The beautiful and the object, gender, identity and constructions of the body in contemporary Brazilian culture. Current Sociology 2008; 56: 415-24.



## Socio-economic factors influencing cosmetic products use by females under 20 years old in Yazdانشهر NajafAbad

Mojdeh Kiani, PhD  
Fariba Mugouei, MSc

Department of Social Sciences, Payam-e-Nour University, Isfahan, NajafAbad, Iran.

**Background and Aim:** The change of the age pattern for using cosmetics in Iran is an important issue. The objective of this study was to evaluate factors affecting the cosmetics usage by the girls under 20 years old.

**Methods:** This survey was done in Yazdانشهر NajafAbad (Isfahan) using of measurement method and questionnaire instrument in the year 2011-2012. Three hundred individuals were randomly selected from 1800 female students in high school, secondary school and per-university levels.

**Results:** Most of the respondents named their close friends and relatives as their model of make up. 31.7% of the girls have set satellite channels as their model and 7.7% used internet sites. 44.3% of the girls agreed with the effect of relation with opposite gender on the amount of cosmetics usage. There is a meaningful relation between age, multimedia consumption, marriage status, social reliability and the tendency to the cosmetics usage.

**Conclusion:** The factors influencing the cosmetics usage include population characteristics, socio-economic base, multimedia consumption, relations, family and reliability which explain almost 55% of the changeability of the variances.

**Keywords:** cosmetic products, female, socio-economic status, media

Received: Jan 18, 2013

Accepted: Mar 7, 2013

Dermatology and Cosmetic 2013; 4 (1): 1-9

**Corresponding Author:**  
Mojdeh Kiani, PhD

Department of Social Sciences, Payam-e-Nour University, Isfahan, NajafAbad, Iran.  
Email: mjdhkiani@yahoo.com

**Conflict of interest:** None to declare