

استفاده از محصولات آرایشی بین دختران دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد: بررسی آگاهی، نگرش و عملکرد

دکتر محمد ابراهیم زاده اردکانی^۱
 مهرداد ریسی دهکردی^۲
 دکتر محمدعلی مروتی شریف آباد^۳
 حسن رضایی پندری^۴

۱. گروه پوست، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، یزد، ایران
۲. دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، یزد، ایران
۳. گروه آموزش بهداشت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، یزد، ایران
۴. مرکز تحقیقات سلامت سالمندی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، یزد، ایران

هدف: یکی از ویژگی‌های زنان و دختران خودآرایی و خودنمایی است که سبب گرایش آن‌ها به انواع آرایش‌ها می‌شود. این پژوهش با هدف تعیین فراوانی مصرف مواد آرایشی بین دختران دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد و سنجش آگاهی، نگرش و عملکرد آنان در این زمینه انجام شد.

روش اجرا: این مطالعه مقطعی روی نمونه‌ای از دختران دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد در سال ۱۳۹۴ انجام شد. حجم نمونه‌ی مورد نیاز ۴۰۰ نفر برآورد شد که به صورت نمونه‌گیری آسان در تحقیق وارد شدند. داده‌های مورد نیاز در این مطالعه با استفاده از پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر چهار بخش اطلاعات دموگرافیک، آگاهی، نگرش و عملکرد در مورد مصرف مواد آرایشی، گردآوری شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نسخه‌ی ۲۲ نرم‌افزار آرایشی، IBM SPSS Statistics (IBM Corp., Armonk, NY, USA) و با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری t ، تحلیل واریانس (ANOVA) و مربع کای تحلیل شدند. برای توصیف متغیرهای کمی پیوسته از میانگین \pm انحراف معیار و برای توصیف متغیرهای اسمی و رتبه‌ای از جداول فراوانی استفاده شد.

یافته‌ها: از شرکت‌کنندگان در مطالعه، ۵۳/۸٪ از حداقل یک محصول آرایشی استفاده می‌کردند. میانگین نمره‌ی آگاهی افراد با سن، تحصیلات والدین، شغل والدین و میزان درآمد ماهیانه خانواده ارتباط معنی‌داری داشت ($P < 0/05$). بین میانگین نمره‌ی نگرش با سن، سطح تحصیلات پدر و شغل پدر و مادر از لحاظ آماری ارتباط معنی‌داری وجود داشت ($P < 0/05$). سن، تحصیلات پدر و مادر و شغل پدر و مادر دارای تأثیر معنی‌داری بر نمره‌ی عملکرد آزمودنی‌ها بودند ($P < 0/05$). افرادی که از مواد آرایشی استفاده نمی‌کردند، نسبت به اثرات استفاده از مواد آرایشی نگرش مناسب‌تری داشتند ($P = 0/01$).

نتیجه‌گیری: با توجه به شیوع بالای استفاده از مواد آرایشی در بین دختران دانش‌آموز و دانشجوی شهر یزد و نیز پایین بودن سطح آگاهی آنان در خصوص اثرات استفاده از این مواد، برنامه‌ریزی و تدوین محتوای آموزشی مناسب و همچنین شیوه‌ی آموزشی متناسب با شرایط هر گروه ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها: شیوع، مواد آرایشی، آگاهی، نگرش

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۲۷ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۰۳

پوست و زیبایی؛ زمستان ۱۳۹۵، دوره ۷ (۴): ۲۲۷-۲۲۰

نویسنده‌ی مسئول:

حسن رضایی پندری
 یزد، بلوار شهدای گمنام، پردیس دانشگاه
 علوم پزشکی شهید صدوقی یزد،
 دانشکده‌ی بهداشت، مرکز تحقیقات
 سلامت سالمندی
 پست الکترونیک:
 hrezaeipandari@yahoo.com

تعارض منافع: اعلام نشده است.

مقدمه

رسانه‌ها توجه به ظاهر و بدن در بین زنان شکل افراطی به خود گرفته است، به گونه‌ای که تقریباً همه‌ی زنان حداقل یک‌بار در زندگی خود دچار احساس شرم و نارضایتی از ظاهر خود بوده‌اند و این امر مختص قشر،

یکی در جوامع امروزی، به علت تأکید بیش از حد بر زیبایی و تصاویر ارائه شده در مجله‌های مد، سینما و

جمعی است.^۶ علاوه بر رسانه‌ها، تصور فرد از بدن نیز از عوامل مؤثر بر آرایش زنان است. 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.^۷ برخی صاحب‌نظران، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌دانند و از نظر آنان بدن به‌عنوان شکل جامعی از سرمایه‌ی فیزیکی در بردارنده‌ی منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است.^۸ مطالعه‌ی بابامیری و همکاران نشان داد که رابطه‌ی متغیرهای مدیریت بدن، مصرف رسانه، دین‌داری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و پذیرش اجتماعی با میزان استفاده از محصولات آرایشی معنی‌دار بود.^۹

مرادی در بررسی استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن دریافت که بین متغیرهای، تمایل به جلب توجه، تشخیص‌طلبی، میزان نوگرایی، میزان گرایش دینی و تحصیلات پدر و مادر با استفاده از محصولات آرایشی رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.^{۱۰} کیانی و موگویی نشان دادند که بیشتر پاسخگویان، الگوی آرایش خود را نزدیکان و خویشاوندان نزدیک خود بیان کردند. هم‌چنین، ۳۱٫۷٪ از دختران، کانال ماهواره را الگو قرار داده‌اند و ۷۷٪ از سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنند. رابطه‌ی بین متغیرهای سن، مصرف رسانه‌ای، وضعیت تأهل، اعتماد اجتماعی و میزان گرایش دختران به استفاده از محصولات آرایش معنی‌دار بود.^{۱۱} دین‌داری و مذهب بعد مهمی است که می‌تواند در تبیین عوامل مؤثر در استفاده از لوازم آرایشی نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. برخی محققان معتقدند که علی‌رغم تفاوت ادیان، می‌توان وجوه مشترکی بین آن‌ها یافت که ابعاد اصلی دینداری را تشکیل می‌دهند و عبارتند از: اعتقاد و باورهای دینی، تجربه یا عواطف دینی، مناسک یا اعمال دینی مشخص و پیامدهای ناظران بر اثرات باورها، اعمال و تجارب دینی.^{۱۲}

طبقه‌ی اجتماعی و سطح تحصیلات خاصی نمی‌شود.^۱ در جامعه‌ی ایرانی زنان و دختران برای برطرف کردن نیاز به خودآرایی یا در فکر به‌دست‌آوردن ظاهری ایده‌آل به مصرف مقدار زیادی مواد آرایشی می‌پردازند. گزارش‌ها نشان می‌دهد ایران هفتمین مصرف‌کننده‌ی بزرگ محصولات آرایشی در جهان است و در خاورمیانه بعد از عربستان در مقام دوم قرار دارد، در حالی که جمعیت زنان ایران یک پنجم جمعیت زنان خاورمیانه را تشکیل می‌دهد؛ با این حال خریدار تقریباً ۳۰٪ از لوازم آرایشی در خاورمیانه زنان ایرانی هستند.^۲

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 به‌گونه‌ای دیگر نمی‌توانستیم آگاهی چندانی در مورد آن‌ها داشته باشیم.^۳ فشارهای بیرونی برای انطباق یافتن با گونه‌های مشخص قیافه‌ی مطلوب، دارای ارتباط مستقیم با توسعه‌ی تبلیغات و مجلات ویژه‌ی زنان، 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.^۴

بررسی‌های علمی و پژوهش‌های انجام‌گرفته نشان‌دهنده‌ی این واقعیت هستند که در ۶۵٪ موارد، منابع ترویج الگوهای بدن و ظاهر را ماهواره و تبلیغات غربی چه در قالب نمایش و برنامه‌هایی نظیر مسابقات انتخاب دختر سال، تشکیل می‌دهند.^۵ در واقع در این شرایط، به‌طور خاص برداشتی که افراد از بدن دارند، ناشی از تبلیغات رسانه‌ها در الگوسازی وسایل ارتباط

شهر یزد از جمله شهرهای بزرگ ایران است که پیشینه‌ی مذهبی قدرتمندی داشته و همواره در حفظ شعائر دینی و مذهبی از شهرهای پیشتاز در سطح کشور می‌باشد.

این پژوهش با هدف تعیین میزان شیوع مصرف مواد آرایشی بین دختران دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد و آگاهی و نگرش آنان در این زمینه انجام گرفت.

روش اجرا

این مطالعه‌ی مقطعی روی دختران دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد در سال ۱۳۹۴ انجام شد. حجم نمونه‌ی موردنیاز این مطالعه با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه جهت مطالعات بررسی شیوع و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪/۳۸۴ نفر برآورد گردید که جهت اطمینان بیشتر، ۴۰۰ دانش‌آموز و دانشجو مورد مطالعه قرار گرفتند. به علت عدم وجود مطالعه‌ی مشابه در این زمینه، P برابر ۰/۵ در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری در این مطالعه به شیوه‌ی آسان و در دسترس بود؛ به این صورت که برای دانش‌آموزان دبیرستانی، با مراجعه به چهار دبیرستان دخترانه در سطح شهر یزد، هنگام خروج دانش‌آموزان از مدرسه، پرسش‌نامه‌ها توسط افرادی که تمایل به شرکت در مطالعه داشتند، تکمیل شد. در خصوص دانشجویان محقق با مراجعه به دانشکده‌ی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی یزد، پرسش‌نامه‌ها را در اختیار دانشجویان دختر که تمایل به شرکت در تحقیق داشتند، قرار داده و پس از تکمیل، آن‌ها را جمع‌آوری نمود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این مطالعه، پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر چهار قسمت اطلاعات دموگرافیک، آگاهی، نگرش و عملکرد در مورد استفاده از محصولات آرایشی بود که روایی و پایایی آن با استفاده از پنل خبرگان (متخصصین آموزش بهداشت و پوست) و انجام مطالعه‌ی پایلوت ($\alpha = 0.77$ ، Cronbach's)، تأیید شد.

قبل از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، هدف از انجام مطالعه برای افراد بیان و رضایت آگاهانه جهت شرکت در تحقیق اخذ شد. داده‌ها با استفاده از نسخه‌ی ۲۲ نرم‌افزار IBM SPSS Statistics (IBM Corp., Armonk, NY, USA) و با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری t ، تحلیل واریانس یک‌طرفه (one-way ANOVA) جهت مقایسه‌ی میانگین داده‌های کمی و آزمون مربع کای جهت بررسی همراهی متغیرهای اسمی و رتبه‌ای تحلیل شدند. از میانگین و انحراف معیار برای توصیف داده‌های کمی و از فراوانی و فراوانی نسبی برای توصیف متغیرهای اسمی و رتبه‌ای استفاده شد. یافته‌ها در قالب جدول خلاصه شدند.

یافته‌ها

در این مطالعه ۴۰۰ نفر از دختران دانش‌آموز دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد شرکت کردند که ۲۱۵ (۵۳/۸٪) از شرکت‌کنندگان در مطالعه، حداقل از یک ماده‌ی آرایشی استفاده می‌کردند. اطلاعات دموگرافیک شرکت‌کنندگان در مطالعه در جدول ۱ نمایش داده شده است.

میانگین \pm انحراف معیار نمره‌ی آگاهی نمونه‌ی مورد مطالعه 10.8 ± 2.4 از حداکثر نمره ۲۰ بود. میانگین \pm انحراف معیار درصد نمره‌ی آگاهی 54.08 ± 12 با دامنه‌ی ۱۵ تا ۸۰ بود و برحسب آن ۱۵ نفر (۳/۸٪) دارای نمره‌ی آگاهی عالی (بالتر از ۷۵٪)، ۲۰۶ نفر (۵۱/۵٪) دارای نمره‌ی مطلوب (بین ۲۵٪ تا ۷۵٪)، ۱۶۸ نفر (۴۲٪) دارای نمره‌ی متوسط (بین ۲۵٪ تا ۵۰٪) و ۱۱ نفر (۲/۸٪) دارای نمره‌ی ضعیف بودند.

میانگین نمره‌ی آگاهی برحسب ویژگی‌های دموگرافیک مطالعه‌شوندگان در جدول ۱ نشان داده شده است. میانگین نمره‌ی آگاهی آزمودنی‌ها برحسب گروه سنی، تحصیلات والدین، شغل والدین و درآمد

جدول ۱: مشخصات دموگرافیک و ارتباط آنها با نمرات آگاهی، نگرش و عملکرد دختران دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد در زمینه‌ی مصرف مواد آرایشی

تعداد (%)	نمره‌ی آگاهی (%)	P	نمره‌ی نگرش (%)	P	نمره‌ی عملکرد (%)	P
(میانگین±انحراف معیار)	(میانگین±انحراف معیار)		(میانگین±انحراف معیار)		(میانگین±انحراف معیار)	
گروه سنی (سال)						
زیر ۱۵	۵۵ (۱۳/۸)		۷۹/۳±۸/۳		۵۵/۰±۸/۸	
۱۵ تا ۱۹	۱۸۸ (۴۷/۰)		۸۲/۱±۷/۷		۵۴/۸±۹/۵	
۲۰ تا ۲۴	۱۳۸ (۳۴/۴)	۰/۰۴۹	۷۹/۴±۶/۴	<۰/۰۰۱	۵۱/۶±۷/۸	۰/۰۰۷
۲۵ و بیشتر	۱۹ (۴/۸)		۷۷/۰±۹/۰		۵۳/۷±۷/۸	
بعد خانوار (نفر)						
۴ یا کمتر	۲۷۵ (۶۸/۷)		۸۰/۴±۷/۷		۵۳/۵±۸/۷	
۵ یا ۶	۱۰۹ (۲۷/۳)	۰/۵۸	۸۰/۸±۷/۱	۰/۶۷	۵۳/۵±۹/۴	۰/۱۵
بیش از ۶	۱۶ (۴/۰)		۸۱/۹±۸/۰		۵۷/۹±۷/۹	
تحصیلات پدر						
زیردیپلم	۵۹ (۱۴/۸)		۷۹/۸±۷/۹		۵۵/۳±۸/۴	
دیپلم	۱۸ (۳۷/۰)	۰/۰۲۷	۸۲/۵±۷/۴	<۰/۰۰۱	۵۶/۰±۹/۷	<۰/۰۰۱
دانشگاهی	۱۹۳ (۴۸/۲)		۷۹/۳±۷/۲		۵۱/۴±۷/۷	
تحصیلات مادر						
بی‌سواد	۱۱ (۲/۸)		۸۳/۴±۶/۷		۶۱/۲±۱۱/۴	
زیردیپلم	۱۳۰ (۳۲/۵)		۸۱/۳±۸/۱	۰/۱۸	۵۴/۹±۱۰/۳	<۰/۰۰۱
دیپلم	۱۰۶ (۲۶/۵)		۸۰/۶±۷/۳		۵۴/۹±۶/۹	
دانشگاهی	۱۵۳ (۳۸/۲)		۷۹/۷±۷/۲		۵۱/۳±۷/۸	
شغل پدر						
کارگر	۱۴۵ (۳۶/۳)		۸۲/۲±۷/۶		۵۴/۸±۹/۷	
کارمند	۷۶ (۱۹/۰)	۰/۰۱۹	۷۹/۹±۶/۶	<۰/۰۰۱	۵۰/۳±۸/۱	<۰/۰۰۱
آزاد	۹۱ (۲۲/۷)		۸۱/۲±۶/۷		۵۳/۲±۷/۸	
بازنشسته یا بی‌کار	۸۸ (۲۲/۰)		۷۷/۷±۸/۴		۵۵/۳±۸/۳	
شغل مادر						
خانه دار	۲۶۲ (۶۵/۵)		۸۱/۳±۸/۳		۵۴/۷±۹/۴	
کارمند	۱۱۶ (۲۹/۰)	۰/۰۵۹	۷۹/۳±۵/۸	۰/۰۱۱	۵۲/۳±۷/۷	<۰/۰۰۱
سایر	۲۲ (۵/۵)		۷۷/۸±۴/۲		۴۸/۸±۳/۳	
درآمد ماهانه خانوار (میلیون تومان)						
کمتر از یک	۲۲ (۵/۵)		۸۲/۲±۶/۷		۵۳/۱±۱۰/۱	
۱ تا ۱/۵	۱۳۸ (۳۴/۵)	۰/۰۰۲	۸۲/۲±۷/۹	۰/۰۰۲	۵۴/۸±۹/۳	۰/۲۱
بیش از ۱/۵	۲۴۰ (۶۰/۰)		۷۹/۴±۷/۲		۵۳/۱±۸/۴	

بود. میانگین \pm انحراف معیار درصد نگرش دختران $۸۰/۵ \pm ۷/۵$ با دامنه‌ی ۶۰ تا ۹۸- بود و برحسب آن، ۳۰۸ نفر (۷۷٪) دارای نگرش عالی و ۹۲ نفر (۲۳٪) دارای نگرش مطلوب (نمره‌ی بین ۵۰٪ تا ۷۵٪) بودند و در نمونه‌ی مورد مطالعه هیچ دختری دارای نگرش متوسط و ضعیف نبود. بین میانگین نمره‌ی نگرش با سن، سطح تحصیلات

ماهانه خانواده اختلاف معنی‌دار داشته، به‌طوری که نمره‌ی آگاهی دختران با افزایش سن، سطح تحصیلات والدین و درآمد خانوار افزایش داشته و دخترانی که پدرشان شغل آزاد داشتند از میانگین نمره‌ی بالاتری برخوردار بودند. میانگین \pm انحراف معیار نمره‌ی نگرش دختران در مورد مواد آرایشی $۵۲/۳ \pm ۴/۹$ از حداکثر نمره‌ی ۶۵

آرایشی استفاده نمی‌کردند $12/2 \pm 53/2$ بوده و تفاوت معنی‌داری بین دانش دو گروه وجود نداشت ($P=0/18$). از طرف دیگر، میانگین \pm انحراف معیار نمره‌ی نگرش استفاده از مواد آرایشی در استفاده‌کنندگان $79/7 \pm 79/9$ و در گروهی که از مواد آرایشی استفاده نمی‌کردند $71/5 \pm 81/5$ بود و میانگین نمره‌ی نگرش استفاده‌کنندگان به‌طوری معنی‌داری کمتر بود ($P=0/14$). میانگین \pm انحراف معیار نمره‌ی عملکرد دو گروه استفاده‌کننده و عدم استفاده به‌ترتیب $81/1 \pm 56/1$ و $8/8 \pm 50/9$ بوده و اختلاف دو گروه معنی‌دار بود ($P<0/001$).

بحث

در مطالعه‌ی کیانی و موگویی^{۱۱} گزارش شد که رابطه‌ی بین متغیرهای سن، مصرف رسانه‌ای، وضعیت تأهل، اعتماد اجتماعی و میزان گرایش دختران به استفاده از محصولات آرایش معنی‌دار بود. در مطالعه‌ی کیانی و همکاران بیشترین فراوانی دختران مربوط به ۱۸ ساله بود و میانه‌ی سنی آن‌ها نیز برابر ۱۶ سال گزارش شد که با یافته‌های مطالعه‌ی حاضر مشابهت‌هایی را داشت^{۱۱}.

یافته‌های مطالعه‌ی حاضر نشان داد که بیشترین میزان تحصیلات پدر و مادر به‌ترتیب ۱۹۳ نفر ($48/2\%$) و ۱۵۳ نفر ($38/2\%$) تحصیلات دانشگاهی بود که اهمیت بالای آگاهی و نگرش والدین در آگاهی و نگرش دختران‌شان را نمایان می‌سازد؛ هم‌چنین، هراندازه منزلت اجتماعی یک خانواده بالاتر بود استفاده از محصولات آرایشی و توجه اجتماعی نیز بیشتر بود. بیشترین میزان درآمد خانواده در ۲۴۰ نفر (60%) بیش از یک و نیم میلیون تومان در این مطالعه بود که نشان‌دهنده‌ی اهمیت بالای وضعیت اقتصادی خانواده در استفاده‌ی بیشتر از محصولات آرایشی است. این نتایج با یافته‌های کیانی و موگویی که نشان داده بود بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و گرایش دختران به استفاده از لوازم آرایشی رابطه‌ی معنی‌داری وجود

پدر و شغل پدر و مادر از لحاظ آماری ارتباط معناداری وجود داشت (جدول ۱). میانگین نمره‌ی نگرش برحسب سن دختران اختلاف معنی‌دار داشته و دختران ۱۵ تا ۱۹ ساله نگرش مطلوب‌تری نسبت به مواد آرایشی داشتند. هم‌چنین سطح تحصیلات پدر در نمره‌ی نگرش دختران تأثیر معنی‌دار داشته و دخترانی که دارای پدر دیپلمه بودند، نگرش مطلوب‌تری داشتند در حالی که تحصیلات مادر، تأثیر معنی‌داری بر نمره‌ی نگرش نداشت. شغل پدر و مادر نیز دارای تأثیر معنی‌دار در نمره نگرش بوده و دخترانی که دارای پدر با شغل آزاد بودند نگرش مطلوب‌تری داشتند. میزان نگرش دخترانی که مادر خانه‌دار داشتند نیز مطلوب‌تر بود (جدول ۱).

میانگین \pm انحراف معیار نمره‌ی عملکرد دختران در مورد مواد آرایشی $10/2 \pm 10/7$ از حداکثر نمره‌ی ۱۹ بود. میانگین \pm انحراف معیار درصد نمره‌ی عملکرد دانشجویان $53/7 \pm 8/8$ (دامنه‌ی ۳۷-۷۹) بود و برحسب آن، ۱۵ نفر ($3/8\%$) دارای عملکرد عالی، ۲۵۵ نفر ($63/8\%$) دارای عملکرد مطلوب و ۱۳۰ نفر ($32/5\%$) دارای عملکرد متوسط بوده و دختری با عملکرد ضعیف وجود نداشت.

میانگین و انحراف معیار نمره‌ی عملکرد دختران مورد مطالعه در استفاده از محصولات آرایشی برحسب ویژگی‌های دموگرافیک آنان در جدول ۱ نشان داده شده است. برحسب جدول مذکور سن، تحصیلات پدر و مادر و شغل پدر مادر دارای تأثیر معنی‌دار در نمره‌ی عملکرد دختران بودند و دختران ۱۵ تا ۱۹ ساله دارای بهترین عملکرد در زمینه‌ی مواد آرایشی بودند. هم‌چنین میزان عملکرد دخترانی که دارای پدر دیپلمه و مادر بی‌سواد بودند مطلوب‌تر بود. از طرف دیگر دخترانی که پدر کشاورز و مادر خانه‌دار داشتند، نمره‌ی عملکرد مطلوب‌تری نسبت به سایرین داشتند.

برحسب نتایج به‌دست‌آمده، میانگین \pm انحراف معیار نمره‌ی سطح آگاهی دخترانی که از مواد آرایشی استفاده می‌کرده‌اند $11/8 \pm 54/8$ و دخترانی که از مواد

راستا می‌توان گفت که چهره از تأثیرگذارترین قسمت‌های بدن در ارتباطات متقابل به‌شمار می‌رود، بنابراین برحسب دانش و نگرشی که دختران برای به‌دست‌آوردن چنین نتیجه‌ای دارند، 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 که این امر با نتایج مطالعه‌ی حاضر از نظر بالابودن نگرش دختران در این زمینه و تفاوت بین میانگین دانش و نگرش بین دخترانی که از محصولات آرایشی استفاده می‌کردند و دخترانی استفاده نمی‌کردند، مشابهت‌هایی را نشان می‌دهد.

مطالعه‌ی حاضر نشان داد دختران ۱۵ تا ۱۹ ساله دارای بهترین عملکرد در زمینه‌ی محصولات آرایشی بودند. هم‌چنین میزان عملکرد دخترانی که دارای پدری دیپلمه و مادری بی‌سواد بودند مطلوب‌تر بود. از طرف دیگر دخترانی که پدر کشاورز و مادر خانه‌دار داشتند، دارای نمره‌ی عملکرد مطلوب‌تری نسبت به سایرین بودند که با مطالعه‌ی بابامیری و همکاران^۹ مشابهت نشان می‌دهد. در مطالعه‌ی تنهایی و ارزبین^{۱۵} نیز گزارش شد که افزایش سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) زنان جامعه‌ی ایرانی باعث تمایز و تفاوت نسبت به گذشته آن‌ها می‌شود و از جمله عناصر مهم در مصرف محصولات آرایشی به‌شمار می‌آیند.

نتایج مطالعه‌ی حاضر نشان داد که استفاده از محصولات آرایشی در دختران بالا است و از طرفی میزان دانش، نگرش و عملکرد دختران برای آرایش کردن با افزایش سن، افزایش تحصیلات پدر و مادر و شغل پدر و مادر (آزاد و خانه‌دار) و میزان درآمد بالای خانواده‌ها رابطه‌ی معنی‌داری دارد؛ بنابراین می‌توان عنوان داشت که سن پایین و شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی پایین‌تر خانوارها سبب استفاده‌ی بیش از حد از محصولات آرایشی بدون داشتن سطح مناسب دانش، نگرش و عملکرد می‌شود.

ندارد و دختران همه‌ی طبقات و با هر سطح درآمد و شغل و تحصیلی در خانواده آرایش کردن را جزئی از سبک زندگی خود می‌دانند متفاوت است^{۱۱}. به‌طور کلی می‌توان گفت که طبقات پایین و متوسط از نظر اقتصادی و اجتماعی گرایش بیشتری به آرایش کردن داشته‌اند که با نظرات Black و Sharma که هدف از آرایش و خودآرایی را تشخیص در خود فرد می‌داند که از طریق تمایز میان نیازهای طبیعی و مصنوعی محقق می‌شود، مطابقت دارد^{۱۳}. Black و Sharma معتقدند برخی از محصولات آرایشی به‌دلیل قیمت بالاتر مختص گروه‌های مرفه جامعه هستند و مصرف آن‌ها ایجاد منزلت می‌کند، به همین دلیل طبقات پایین جامعه نیز تلاش می‌کنند تا با تهیه‌ی آن‌ها کسب منزلت کنند حتی اگر خرید آن‌ها برای‌شان دشوار باشد، لذا استفاده از محصولات آرایشی نمی‌تواند نشانه‌ای از وضعیت اقتصادی و شغلی و فرهنگی افراد و خانواده باشد و جزئی از فرهنگ مردم گردیده است^{۱۳}.

Williams و Delinger^{۱۴} نشان دادند که هنجارهای محیط کار و شرایط اقتصادی و اجتماعی، انتخاب‌های شخصی را نسبت به آرایش شکل می‌دهد. Black و Sharma^{۱۳}، بین وضعیت اقتصادی اجتماعی و میزان استفاده از محصولات رابطه‌ای را نشان دادند. درواقع می‌توان گفت که افراد طبقات بالاتر با استفاده‌ی بیشتر از محصولات آرایشی درصدد برقراری نوعی تناسب بین طبقه‌ی اجتماعی خود و وضعیت ظاهری بدن خود هستند.

در مطالعه‌ی حاضر نیز همانند آنچه در برخی مطالعات دیگر^{۱۳، ۱۴} مشاهده شد، سطح آگاهی تأثیر بالایی در مصرف محصولات آرایشی داشت. هم‌چنین، میانگین نمره‌ی دانش آزمودنی‌ها برحسب گروه سنی اختلاف معنی‌دار داشته و با افزایش سن، بر میزان آگاهی افزوده می‌شد.

براساس مطالعه‌ی بابامیری و همکاران^۹، مدیریت بدن و پذیرش اجتماعی بیشترین نقش را در تعیین میزان مصرف مواد آرایشی برعهده داشتند، در این

References

1. Brown B. Body image and femininity. *Br J Med Psychol* 2001; 59: 279-87.
2. 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. [In Persian]
3. Razaatjah M. [Women and redefinition of social identity]. *Iranian Journal of Sociology* 2003;5(2):34-46. [In Persian]
4. Fatehi A, Ekhlesi E. [Body management and its relationship with social acceptance of body]. *Women's Strategic Studies (Ketabe Zanan)* 2008;11:9-42. [In Persian]
5. Alamdar Saravi M. Study of personality traits in cosmetic surgery candidates in Azar Clinic [dissertation]. *Iran University of Medical Sciences and Health Services*; 2002. [In Persian]
6. Zakaie MS. [Sociology of Iranian youth]. *Tehran: Agah Press*;2006. [In Persian]
7. LeMone P. Analysis of a human phenomenon: self-concept. *Nurs Diagn* 1991;2:126-30.
8. Shilling C. Body and social theory. *Sociology* 1993;89:86-99.
9. Babamiri M, Ghasemi D, Zare R, Abasi M. [Psychological and sociological factors influencing cosmetics use by female university students]. *Dermatology and Cosmetic* 2011;2:193-202. [In Persian]
10. Moradi G. [The use of girl students of cosmetics and its related sociological factors]. *Women in Development and Politics* 2012;10:87-106. [In Persian]
11. Kiani M, Mugouei F. [Socio-economic factors influencing cosmetic products use by females under 20 years old in Yazdanshahr NajafAbad]. *Dermatology and Cosmetic* 2013;4:1-9. [In Persian]
12. Ghalebani M, Afkham Ebrahimi A. [Personality patterns in cosmetic rhinoplasty patients]. *Iran J Psychiatry Clin Psychol* 2009;4:5-14. [In Persian]
13. Black P, Sharma U. Men are real women are made up beauty therapy and the construction of feminist. *Social Review* 2001;78:100-16.
14. Delinger K, Williams CL. *Makeup at work: Negotiating appearance rules in workplace* London: Sage publication, Inc;1997.
15. Tanhaei A, Arzbin F. Sociological study of consumption patterns of the cosmetics among students of Islamic University of Astara, Talesh. *Jamee'shenasi* 2010;5(2):25-41. [In Persian]

Cosmetics use among female high school and university students in Yazd: A knowledge, attitude and practices study

Mohammad Ebrahimzadeh Ardakani, MD¹
Mehrnaz Raeisi Dehkordi²
Mohammad Ali Morrowati Sharifabad, PhD³
Hassan Rezaei Pandari, MSc⁴

1. Department of Dermatology, School of Medicine, Yazd Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran
2. School of Medicine, Yazd Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran
3. Department of Health Education, School of Public Health, Yazd Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran
4. Elderly Health Research Center, School of Public Health, Yazd Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

Corresponding Author:
Hassan Rezaei Pandari, MSc

Elderly Health Research Center, School of Public Health, Yazd Shahid Sadoughi University of Medical Sciences Campus, Shohadayeh Gomnam Boulevard, Yazd, Iran
Email: hrezaeipandari@yahoo.com

Conflict of interest: None to declare

Background and Aim: One of the most important characteristics of women and girls is their eagerness for showing their beauty, which is commonly achieved by using cosmetics and doing makeup. The aim of this study was to determine the prevalence of cosmetics use among high school and university students girls in Yazd city and to measure their knowledge, attitude and practices.

Methods: This cross-sectional study was conducted on 400 female high school and university students in Yazd city in 2016. Data were gathered using a four-part questionnaire, which was designed to collect demographic data of the participants as well as, items needed for assessment of knowledge, attitudes, and practice of the participants about using cosmetics. The collected data were described and analyzed using IBM SPSS Statistics (IBM Corp., Armonk, NY, USA) version 22. Independent *t*, one-way analysis of variance (ANOVA), and chi square tests were used for statistical analyses.

Results: The mean scores of knowledge, attitude and practices of the participants showed that the mean knowledge score of them was related to the age, level of education of parents, parent's occupation and household income ($P<0.05$). The mean attitude score of the participants was also related to the age, level of education of parents, and parent's occupation ($P<0.05$). The mean practices score of the participants was related to the age, level of education of parents, and parent's occupation as well ($P<0.05$). Those who did not use cosmetics, had a more proper attitude towards using cosmetics ($P=0.01$).

Conclusion: This study demonstrated that the use of cosmetics among female high school and university students in Yazd was high. Proper training in appropriate use of the cosmetics is needed.

Keywords: cosmetics, knowledge, attitude, practice

Received: Sep 17, 2016 Accepted: Nov 23, 2016

Dermatology and Cosmetic 2016; 7 (4): 220-227