

رابطه نقش تجددگرایی و محرومیت نسبی بر میزان استفاده از لوازم آرایش دختران از دیدگاه دانشجویان^۱

سید علی هاشمیان فر*

صدیقه افروز**

عزیزالله آقابابایی***

چکیده

هدف اصلی این مقاله مطالعه تجددگرایی و محرومیت نسبی بر گرایش دختران در استفاده از لوازم آرایش است. امروزه در میان طیف وسیعی از دختران جوان استفاده مفرط از وسایل آرایشی مشاهده می‌شود. و این نیاز توانسته این صنعت را پایدارتر کند منابع نظری موجود و تحقیقات پیشین مدعی تأثیرپذیری وسایل مدرن به عنوان الگوی اجتماعی که جوانان را تحت تأثیر قرار داده. این پژوهش با روش پیمایش و از طریق ابزار پرسشنامه انجام شده، و تحلیل آن از طریق نرم افزار معادلات ساختاری صورت گرفته. جامعه آماری کلیه

^۱ طرحی از باشگاه پژوهشگران جوان واحد دهقان

* استادیار دانشگاه اصفهان، گروه جامعه‌شناسی

** نویسنده مسئول، دانشجوی دکترای گروه جامعه‌شناسی دانشگاه دهقان؛ safrooz58@yahoo.com

*** دانشجوی دکترای گروه جامعه‌شناسی دانشگاه دهقان، مدرس؛ Aziz284@gmail.com

دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران پزشکی شهر تهران بوده. تعداد جامعه آماری برابر (۸۰۰) نفر و از این تعداد، ۴۰۰ نفر بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده برای مطالعه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیر محرومیت نسبی با میزان استفاده از لوازم آرایشی و میزان تجددگرایی با میزان استفاده از لوازم آرایشی دارای رابطه معنادار وجود دارد. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که شاخص ریشه میانگین برابر ۵۸٪، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی برابر ۲/۳۱، مقدار نسبی واریانس و کواریانس برابر ۹۰٪ و شاخص برازش تطبیقی برابر ۸۲٪ نشان می‌دهد. همچنین شاخص برازش مقتصد نیز در این مطالعه برابر ۶۷٪ می‌باشد که نشان می‌دهد مقدار قابل قبول است.

واژگان کلیدی

تجددگرایی، محرومیت نسبی، استفاده از لوازم آرایش، گرایش دختران دانشجو.

مقدمه

مطالعه آثار گذشتگان نشان می‌دهد که بشر از دیرباز به زیبایی توجه داشته‌است آدمی از آغاز به حکم طبیعت به حسن و جمال تمایل داشته اما استفاده بیش از حد از لوازم آرایش به ویژه لوازم آرایشی تقلبی در کشور ما وجود دارد و تهدیدی برای پوست و زیبایی فرد است. در جامعه ابتدایی که هنوز طبقه‌های اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت؛ زنان و مردان، بدنشان را رنگ‌آمیزی و زینت می‌کردند که هیچ ربطی به مقوله زیبایی نداشت. در آن زمان لازم بود همه افرادی که به دلیل قرابت، متعلق به گروه مشخصی بودند، خود را به شکل خاصی «نشانه‌گذاری» کنند. این نشانه‌ها نه تنها جنسیت هر فرد را تعیین می‌کرد، بلکه تعیین‌کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. با شکل‌گیری جامعه طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون و به مد و آرایش تبدیل شد و بیان‌گر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه به عنوان نشانه تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی تلقی می‌گردید. اوج این تشخیص و تمایز اجتماعی را می‌توان در دربار فرانسه و پیش از انقلاب کبیر فرانسه مشاهده کرد. شاهان،



شاهزادگان و اشراف زمین‌دار و مردان و زنان آن‌ها طبق مد روز به بهترین شکل لباس می‌پوشیدند. صورت‌هایشان را پودر می‌زدند و موهایشان را رنگ می‌کردند، از والان‌های توردار، زینت‌آلات، طلا و نظایر آن استفاده می‌کردند. هر دو جنس به زیبا نمودن خود توجه می‌کردند، اما مهم‌تر آن که این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقات بالا را نشانه‌گذاری می‌کرد و آنان را از تهی‌دستان جدا می‌نمود.

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 و نیاز به وسایل آرایش تازه‌تر توانسته است این صنعت را پایدارتر کند (ریچ و دیردری^۱، ۲۰۱۱: ۲۷۴) و این پایداری یکی از ضروری‌ترین مسئله اصلی قرن بیست و یکم است. در سال‌های اخیر میزان استفاده از این مواد رشد چشمگیری داشته ولی سایر صنایع در جهان پذیرای منسوخ شدن است، اما صنایع فعال در این حوزه بازار بسیار وسیعی را در پیش روی خود مشاهده می‌کنند و سریع و به‌سادگی افزایش می‌یابد (ریچ و دیردری، ۲۰۱۱: ۲۷۵). از طرفی استفاده مفرط و نامناسب از این لوازم آرایش به دلیل عوارض پوستی از یک‌سو و استفاده از نوع نامرغوب و غیربهداشتی آن از سوی دیگر، سلامت مصرف‌کنندگان را به‌شدت به مخاطره انداخته است. امروزه در میان طیف وسیعی از دختران جوان ایرانی استفاده از مواد آرایشی مشاهده می‌شود که در این موضوع حالت یک پدیده اجتماعی خارج‌شده است. 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 به‌طور فزاینده‌ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به کنش می‌زنند (گیبینز و ریمر^۲، ۱۳۸۱: ۱۱۰) که البته در این راستا نمی‌توان تأثیر رسانه‌های جمعی را نادیده گرفت. 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 فرهنگی منفی برای این افراد در راستای انطباق با ارزش‌های جامعه خودی دارد. مطالعات نشان می‌دهند که اگر در اروپا

1. Riach and Deirdre

2. Gibings and Reimer

مردم ترجیح می‌دهند طبیعی باشند. در ایران جوانان ترجیح می‌دهند آرایش کنند و به‌طور مصنوعی زیبا نشان داده شوند (ماراکچی و میپاچ^۱، ۲۰۰۶: ۱۷۸). زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو برای کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند و بیشتر محصولات آرایشی در ایران وارداتی هستند. در مطالعه دیگری نشان می‌دهد که ایران بعد از عربستان، بیش‌ترین میزان مصرف لوازم آرایشی را در خاورمیانه دارد کل مصرف لوازم آرایشی در خاورمیانه در سال ۲۰۰۸ در حدود ۲/۷ میلیارد دلار است (اگنر^۲، ۱۹۹۱: ۲۹۷). در این حالی است که ۱۴ میلیون خانم ایرانی از نظر مصرف لوازم آرایشی گوی سبقت را تقریباً از کل کشورها منطقه ربوده‌اند به نحوی که تقریباً ۲۹ درصد کل مصرف‌کنندگان منطقه خاورمیانه را تشکیل می‌دهند. در این مقاله سعی شده است به این سؤال پاسخ داده شود که محرومیت نسبی و تجددگرایی در استفاده از لوازم آرایشی چه تأثیری دارند؟ امروزه برخی از دختران استفاده از لوازم آرایشی را جزء لاینفک زندگی می‌دانند. این تمایل باعث شده که کشور ما تبدیل به دومین مصرف‌کننده لوازم آرایشی در خاورمیانه و هفتمین وارد کننده لوازم آرایشی در جهان شود. امروزه استفاده از لوازم آرایش به نیاز ضروری تبدیل شده است. (کیانی و موگویی، ۱۳۹۲: ۲). وسایل مدرن، صنعت مد و آرایش گروه‌های مرجع مدرنی را نیز در پی خود همراهی نموده است که به عنوان الگوی اجتماعی مدرن، جوانان را تحت تأثیر قرار داده‌اند. سبک پوشش و آرایش بازیگران سریال‌های تلویزیونی، خواننده‌ها بسیار مورد توجه جوانان است (پاتریج و میهم^۳، ۲۰۱۱: ۲۵).

هرچند آرایش کردن زنان همواره در طول تاریخ وجود داشته، اما هرگز به این شدت و با این ولع جمعی همراه نبوده است. این که تمام فکر و تمرکز قشر جوان کشور بر روی زیبایی‌های ظاهری معطوف گردد، آن‌ها را از زیبایی‌های درونی غافل ساخته و نیروی عظیمی را که بایستی صرف آبادانی و سازندگی کشور شود مشغول اموری می‌نماید که سود آن تنها به جیب سوداگران می‌رود و ممکن است هزینه‌های پزشکی بسیاری را بر جامعه تحمیل نماید و زیبایی بدن در زمینه توسعه عوامل فرهنگی و اجتماعی توسعه پیدا می‌کند، مانند رسانه‌های غیرواقعی تصویرهایی غیرواقعی پدیدار کردن می‌دهند

1. Marrakchi and Maibach

2. Agner

3. Mihm, patridge



(کلای و دیتوار^۱، ۲۰۰۵: ۴۵۳). بر این اساس آرایش کردن به عنوان یکی از شاخص‌های مصرف‌گرایی قسمت عمده ای از مخارج یک خانواده را در فرهنگ مصرفی تشکیل می‌دهد. تجار در بازاریابی لباس‌ها و لوازم آرایشی برای زنان ایرانی، نقش عمده‌ای را در استانداردهای زیبایی ایفا کردند. انتشار عکس‌های زنان و معرفی محصولات آرایشی و فرهنگ غربی در تبلیغات رسانه‌ای و مطبوعات ایرانی می‌خواست به زنان القا کند که حجاب موفقیت آن‌ها را در عرصه‌ها و اماکن عمومی با مشکل مواجه می‌سازد. بررسی علل استفاده دختران از لوازم آرایشی از این جهت اهمیت دارد، که ایران دارای حکومتی دینی مبتنی بر شریعت اسلامی است، آرایش افراطی در فضای عمومی با آموزه‌های دین در متعارض می‌باشد و مسائلی را در این حوزه نیز ایجاد نموده است. مهم‌ترین هدف این پژوهش، بررسی رابطه تجددگرایی و محرومیت نسبی در استفاده دختران از لوازم آرایشی است. بر این اساس می‌توان سؤالات زیر را در اهداف جزئی مطرح کرد:

- بین تجددگرایی و استفاده از لوازم آرایشی توسط دختران چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین محرومیت نسبی و استفاده از لوازم آرایشی توسط دختران چه رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

بررسی آثار و مطالعات انجام گرفته و تأثیرات عمیق آن بر جوامع بشری حکایت از آن است که چندان مورد توجه قرار نگرفته است که در اینجا به اختصار مرور خواهند شد. کیانی و موگویی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر میزان گرایش دختران زیر بیست سال به آرایش بر این باور است که افزایش سرمایه (اقتصادی، اجتماعی) زنان جامعه ایرانی باعث تفاوت و تمایز نسبت به گذشته آن‌ها می‌شود و تغییر الگوی سنی مصرف لوازم آرایشی، نشان از تغییر الگوهای فرهنگی جامعه دارد. (کیانی و موگویی، ۱۳۹۲: ۸).

موحد و غفاری نسب (۱۳۸۹) در پژوهشی به عنوان آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان بر این باور است که آرایش با برنامه زندگی افراد در هم تنیده است و توسط آن تنظیم و هماهنگ می‌شود با وجود فشارهای ساختاری موجود، دختران در

1. Daniel clay and Helga Dittwar

انتخاب آرایش تا حدی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند بنابراین به نظر می‌رسد که آرایش کردن، شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است. (موحد و غفاری‌نسب، ۱۳۸۹: ۹۸).

مرادی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی بر این باور است که بین طبقه اجتماعی زنان و گرایش‌های مذهبی آنان و میزان جلب توجه رابطه معناداری وجود دارد (مرادی، ۱۳۹۱: ۳۳).

موسویان (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان به کجا چنین شتابان بر این باور است که تغییر یافتن الگوها در بین نوجوانان و همانندسازی با افراد معروف، بر روی آوردن نوجوانان به استفاده روزافزون از لوازم آرایشی استقبال آنان را از جراحی‌های زیبایی را نیز در پی داشته است (موسویان، ۱۳۸۶: ۳۳).

محمدزاده (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان حجاب و حقوق از نگاهی دیگر بر این باور است که عناصر اولویت دار و تعیین‌کننده در نوع حجاب دانشجویان دختر شامل خانواده، اعتقادات مذهبی، الگوهای رسانه‌ای و اساتید می‌باشد (محمدزاده و سلیمانی، ۱۳۸۴: ۸۷).

اخلاصی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن نشان داد که توجه زنان به بدن در وجوه گوناگون آرایشی مراقبت و نگهداری شدت یافته است (اخلاصی، ۱۳۸۶: ۱۴).

آقاجان بگلو و بذرافکن و روحانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان رسانه‌های دیداری و انتخاب الگوی زندگی بر این باور است که بین سن و سبک پوشش و آرایش با استفاده از رسانه‌های دیداری رابطه وجود دارد در این میان رسانه‌ها سهم عمده‌ای در ایجاد این تغییر داشته است رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون و ماهواره به دلیل تنوع برنامه‌ها نقش قابل توجهی دارند (آقاجان بگلو و بذرافکن و روحانی، ۱۳۹۲: ۱۴۱). مروری بر مطالعات انجام‌شده در حوزه آرایش بیان‌گر کمبود مطالعات علمی و دقیق در این حوزه می‌باشد. تحقیقاتی که با این مضمون صورت گرفته بیشتر، افراد زیر ۲۰ سال را مورد مطالعه قرار داده و بر مجموعه‌ای از مؤلفه‌هایی مانند داشتن الگوی رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی، گرایش مذهبی و اعتمادبه‌نفس، تأکید نموده است که منجرشده دختران جوان به خود توجه‌ای داشته باشند. از وجوه تمایز این مطالعه با مطالعات پیشین، تأکید بر ۲ مؤلفه می‌باشد که در ارتباط با استفاده از لوازم آرایشی است، از سوی دیگر تفاوت



جامعه آماری و روش شناختی است که مبتنی بر معادل سازی معادلات ساختاری می باشد که به پژوهشگر این یاری را می رساند، تا به اندازه گیری سازه های پنهان نزدیک گردد و از لحاظ روش شناختی دقیق تر و از لحاظ کاربردی واقع بینانه تر باشد.

چارچوب نظری

در بحث نظری هم می توان به دیدگاه های نظری مرتبط با این مسئله پرداخت. نگاهی به تاریخ زندگی بشر نشان می دهد که بشر از دیرباز به مقوله آرایش البته نه لزوماً به معنای امروزی آن توجه داشته است در زمان جنگ جهانی دوم، ده ها میلیون زن که پیش از آن صرفاً به کارهای خانگی مشغول بودند به سوی بازارهای کار گرایش یافتند. این فرآیند موجب شد تا مردان درباره جایگاه و هویت اجتماعی زن بیندیشند. با اتمام جنگ جهانی نیز فعالیت اجتماعی و اقتصادی زنان هم چنان تداوم یافت. از آنجاکه از نظر صاحبان سرمایه، افزایش آگاهی و ارتقای موقعیت اجتماعی زنان با بهره کشی از آنها ناسازگار بود، به تبلیغ نظریه «راز و رمز» زنانه پرداختند. هدف این پیکار گسترده اقتصادی و ایدئولوژیکی، ایجاد تغییر در تحولاتی بود که در نگرش شایسته زنان پدید آمده بود. این جریان درصدد بود تا در بین زنان شاغل و غیر شاغل، تبلیغ نماید که آنها بیش از همه چیز باید زیبا باشند.

در سال ۱۹۵۴ همزمان با رکود سرمایه داری، سود صنایع آرایشی به شدت کاهش یافت و فروشندگان بزرگ لوازم آرایشی برای اینکه بتوانند یورش بزرگ عملیاتی خود را به اجرا بگذارند، از جملات خاصی درباره لوازم آرایشی استفاده می کردند تا از این طریق بتوانند خریدارانی را برای لوازم آرایشی خود به دست آورند. همچنین بنگاه های سرمایه داری با استفاده از ناامنی اقتصادی زنان سعی می کردند آنان را به خرید لوازم آرایشی وادار سازند (هنس و رید، ۱۹۴۷: ۱۵۵).

در بازار رقابت جنسی که از ویژگی های سرمایه داری است، زنان ناگزیرند برای رسیدن به امنیت با زنان دیگر رقابت کنند؛ بر مبنای رویکرد اقتصادی و اجتماعی زنان از روی هوی و هوس به لوازم آرایش روی نمی آورند، بلکه به علت فشار اجتماعی است که از لوازم آرایش استفاده می کنند.

استفاده از لوازم آرایش در رویکرد ظاهرگرایی، خوب و ضروری است؛ زیرا به زیبایی زنان کمک می کند.

اسلیتر در کتاب فرهنگ مصرفی و مدرنیته این بحث را مطرح می‌کند که اگر فرهنگ مصرفی را با دنیای مدرن برابر بدانیم، پیدا کردن تعریفی ساده از آن ممکن نخواهد بود، اما برخی از ویژگی‌های مهم جامعه مبتنی بر فرهنگ مصرفی، روابط بازار است.

این ویژگی به این معنی است که رفتارها و تعاملات انسانی از طریق بازارها جهت می‌گیرد. در جهان کنونی، بازار آزاد به عنوان ویژگی یک جامعه خوب مطرح شده و ادعا می‌شود که به شکل عقلانی ثروت، کالاها، خدمات و آزادی انتخاب را به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کند. واقعیت آن است که این عقلانیت، همان عقلانیت ابزاری متأثر از فرهنگ صنعت است که توسط سرمایه‌داران سودجو ایجاد شده و مدام دستکاری می‌شود و در جهت تأمین منافع بیشتر آن‌ها تغییر می‌یابد. جنبه منفی و سویه تاریک این نوع فرهنگ در جامعه، مصرف‌گرایی، اسراف، تجمل‌گرایی، مادی‌گرایی، فرصت‌طلبی، خودپرستی و افراط در لذت‌جویی است.

در چنین شرایطی، پایبندی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، نماد انحطاط و جمود فکری و پذیرش فرهنگ بیگانه نشانه پیشرفت و تمدن تلقی می‌شود. تقریباً در همه فرهنگ‌ها مفاهیم زیباشناختی از بدن در مرکز هویت آن‌ها قرار گرفته است و بعضی محققان ارتباط بین انتخاب مصرف و انگیزه هویت در استفاده از مد و آرایش را معتقد هستند (شری و چان^۱، ۲۰۱۰: ۴۶۲).

بحث بدن در نظریه‌های اجتماعی شامل سه رویکرد اصلی است: رویکرد طبیعت‌گرایانه، رویکرد اجتماعی به بدن و رویکرد پدیدارشناسانه. رویکرد طبیعت‌گرایانه به بدن، به این مسئله می‌پردازد که مردم چگونه روابط بین بدن، هویت خود و جامعه را درک می‌کنند و در این رهیافت، بدن یک وجود زیست‌شناختی واقعی است که صرف‌نظر از زمینه اجتماعی که در آن قرار داد، یک پدیده جهان‌شمول محسوب می‌شود. طبیعت‌گرایان، بعد زیست‌شناختی بدن را به عنوان نخستین اصل تعیین‌کننده کنش فرد، هویت شخص و هویت اجتماعی فرد در نظر می‌گیرد که زیربنای خود و جامعه را تشکیل می‌دهد و بنایی برای روابط فراهم می‌سازد (شیلینگ^۲، ۲۰۰۳: ۳۸-۳۷). رویکرد اجتماعی، بدن را نتیجه نیروهای اجتماعی می‌انگارد و بر این باور استوار

1. sherry, jr. and Ricky chan

2. Shilling, Chris



است که بدن توسط جامعه شکل داده، متحمل و حتی ایجاد و ساخته می‌شود. پیروان این رهیافت که فیزیک بدن و وجود زیستی آن باید در ارتباط با دیگر واحدهای تحلیل (نژاد، جنسیت، فرهنگ، جهت‌گیری جنسی، سن، بیماری و ناتوانی) ملاحظه شود. از دسته کسانی که در این رویکرد به نظریه‌پردازی پرداخته‌اند می‌توان به فوکو، مری داگلاس، الیاس، گافمن، بوردیو و ترنر اشاره کرد. دیدگاه پدیدارشناختی با مفهوم بدن زیست‌مند به عنوان ویژگی اصلی این رویکرد مرتبط است. ویژگی جامعه‌شناسی پدیدارشناختی، تلاش توصیف ساختار جهان روزمره و روند زندگی افراد در چنین جهانی است. بنابراین رهیافت‌های پدیدارشناختی بدن، مرتبط با تجربه‌های زیست‌مند افراد است و این‌که آن‌ها چگونه جهان‌شان را به شیوه‌هایی معنادار تفسیر و خلق می‌کنند (نتلتون^۱، ۱۹۹۵: ۲۴۷). گافمن با اثر نمایش خود در زندگی روزمره (۱۹۵۹) به مبحث خود اجتماعی و خود انسانی می‌پردازد در دیدگاه او افراد دائماً در حال اجرای نمایش‌های مختلف هستند. اصل مفهوم عرصه و نمایش خود، حفظ تصویر مثبت و متقاعدکننده از خود است. گافمن مفهوم مدیریت تأثیرگذاری را برای حفاظت از خود مطرح می‌کند. او بیان می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد.

(گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۹-۱۴۴) معتقد است بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها است و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. او معتقد است. افراد می‌کوشند تا سیمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ سازد. در واقع بدن به صورت جزیی از بازتابندگی دنیای امروز درآمده است.

(بوردیو^۲، ۲۰۰۵: ۱۳۳) در بحث از اشکال سرمایه، سه نوع سرمایه را برمی‌شمارد؛ ۱- سرمایه فرهنگی ۲- سرمایه اجتماعی ۳- سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی. وی معتقد است انباشت سرمایه فرهنگی در حالت متجسد پیشاپیش پیامد تجسد یافتن و به صورت جزیی از کالبد درآمدن، به کالبد پیوستن و جزیی از آن شدن است. تجسّدی مانند عضلانی شدن بدن یا مثلاً برنزه شدن. عمل اخذ و اکتساب کاری است که شخص

1. Nettleton, Sarah

2. Bourdieu

روی خودش انجام می‌دهد (خود اصلاحی)، تلاشی که پیشاپیش درگروی صرف هزینه مستقیم از سوی خود شخص و یک سرمایه‌گذاری که از همه مهم‌تر، به صورت صرف وقت است. او با درنظر گرفتن سرمایه فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی می‌بیند (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۱۴۵).

محرومیت نسبی نخستین بار توسط ساموئل استوفر در سال ۱۹۴۹ پدیدار شد. منظور استوفر از این مفهوم این بود که نگرش‌ها و تمایلات و شکوه‌های مردم تا حدود زیادی بستگی به این دارد که در کدام چارچوب مرجع قرار گرفته باشند. بنابراین، هنگامی که یک اجتماع، گروه یا اجتماع مرجع مشابه دیگری را بالنسبه مرفه حساب می‌کنند، در این صورت احساسی از محرومیت پیدا خواهند کرد که تا قبل از این چنین مقایسه‌ای در او وجود نداشته است. (پاشایی، ۱۳۶۹: ۶۹۳)

محرومیت نسبی: دو مؤلفه ویژه دارد: مؤلفه شناختی و مؤلفه احساسی. درک اینکه یک انتظار، توقع برآورده نشده و نقض شده است، مؤلفه شناختی یا ادراکی از محرومیت را تشکیل می‌دهد. مؤلفه شناختی باوری است که فرد از طریق مقایسه کردن به آن می‌رسد و مؤلفه احساسی به مرکزیت این اعتقاد مربوط می‌شود. (تیرابوسکی و ماس ۱۹۹۸: ۴۰۴).

محرومیت اقتصادی و مادی، هرچند به عنوان شکل اصلی محرومیت موردتوجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. ولی صور دیگر محرومیت که عمدتاً در فضاهای جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی فهم می‌شوند نیز موردتوجه بوده‌اند. مطابق نظریه راولز، معقول‌ترین اصول عدالت، اصولی هستند که توسط افرادی که تحت شرایط منصفانه قرار دارند مورد توافق متقابل باشند. بنابراین عدالت به‌مثابه انصاف نظریه عدالت را بر اساس ایده قرار داد اجتماعی بسط می‌دهد و اصولی را بیان می‌کند که مؤید برداشت کلی لیبرال از حقوق و آزادی‌های اساسی است. او فقط آن دسته از نابرابری‌ها در ثروت و درآمد را مجاز می‌شمارد که به نفع محروم‌ترین افراد باشد. (راولز، ۱۳۸۳: ۱۱) احساس محرومیت نسبی که از یک‌طرف از شرایط اجتماعی و اقتصادی جامعه نشأت می‌گیرد، و از یک‌طرف دیگر می‌تواند تأثیر نسبتاً مستقیمی بر جامعه بگذارد، فی‌نفسه از لحاظ تدقیقات نظری و ملاحظات تجربی و کاربردی دارای اهمیت و ارزش است. آمبرون و تایلور خاطر نشان ساخته‌اند به دلیل تنوع گروه‌های اجتماعی در شهر و نیز به دلیل توزیع نابرابر منابع و امکانات گوناگون آن، و سکنی‌گزینی گروه‌های متفاوت



در این فضاهای نابرابر، عدم برخورداری و محرومیت در شهر معنی می‌یابد و نمود پیدا می‌کند. (آمبرون و تایلور^۱، ۲۰۰۶: ۱۰۳۴).

(تیرابوسکی و ماس^۲، ۱۹۸۳: ۴۰۳) معتقدند که جوانان در مقایسه با دیگر گروه‌های اجتماعی دارای احساس محرومیت نسبی بالا می‌باشند.

محرومیت و ناکامی در مباحث نظری جامعه‌شناسی و در نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی به عنوان عاملی در نظر گرفته شده است که در شکل‌گیری تضادها، تعارض‌ها تأثیر بسیاری دارد. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳: ۱۵۲)

مفهوم محرومیت نسبی استونر توسط رابرت مرتن در اثر نظریه اجتماعی و ساختار اجتماعی (۱۹۶۱) شکل مشخص‌تری به خود گرفت و به نظریه رفتار گروه‌های مرجع بسط یافت. افراد در مقایسه موقعیت خود با موقعیت افرادی دیگر در سایر گروه‌ها و دسته‌های انسانی، خود را محروم یا مرفه تصور و تلقی می‌کنند. (دانکن^۳، ۱۹۶۸: ۱۴۵).

و آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس مشهور و معاصر در یک تعریف مقدماتی و ابتدایی تجددگرایی، یا تجدد را این‌گونه معرفی می‌کند: شیوه زندگی جدید و امروزی و به عبارتی مشخص‌تر می‌توان گفت: تجددگرایی، یا تجدد عبارت است از «مجموعه اوصاف و ویژگی‌های تمدن جدید که در طی چند قرن اخیر در اروپا و امریکای شمالی ظهور کرده است». پس باید توجه کرد مفاهیمی از قبیل جهان جدید، تمدن جدید، تمدن مدرن یا انسانی مدرن و همگی با مفهوم تجدد در ارتباط تام هستند

تجدد همواره خود را در ستیز و چالش با کهنگی، کهنه پرستی، رکود، عقب‌افتادگی، توسعه‌نیافتگی و نیز در ستیز با هرگونه قدمت و سنت قرار می‌دهد و در واقع کشش و تمایل آن به سوی آینده است. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۸).

اینکلس و اسمیت تجددگرایی را نوعی فرآیند اجتماعی و روانی می‌دانند که طی آن افراد نگرش‌ها، ارزش‌ها و عقاید مدرن را کسب می‌کنند. (ازکیا، ۱۳۸۴: ۲۲).

شاید بتوان نتیجه‌گیری این نظریه‌پردازان را بدین‌گونه تکمیل کرد که آرایش پیوند نزدیکی با مرزهای تحریم اجتماعی دارد. آن‌هایی که به لحاظ جغرافیایی ساکن در جامعه‌اند اما به لحاظ اجتماعی یا در حاشیه‌ها هستند و یا به‌طور کلی خارج از مرزهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قرار می‌گیرند. راهی است برای تحرک عمودی و

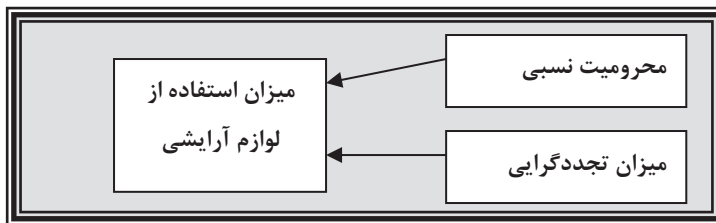
1. Ambrun and Taylor

2. Tiraboschi and Mass

3. Duncan

همسان‌گردی با فرهنگی که آن‌ها را از برای ظاهرشان متفاوت و از همه مهم‌تر، دون‌پایه در نظر می‌گیرد. از این‌رو، آرایش و زیبایی شکلی از گذار است. گذار از یک هویت به هویتی دیگر و رسیدن به امتیازات ایجاد شده است. (بلا^۱، ۲۰۰۶: ۶).

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، فرضیه اساسی پژوهش، متغیرها و روابط میان آن‌ها مشخص می‌گردد. نمودار زیر روابط بین متغیرهای این پژوهش را در قالب مدل تجربی پژوهش نشان می‌دهد.



نمودار شماره (۱) مدل تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش دو دسته فرضیه وجود دارد که در زیر بیان شدند:

- بین محرومیت نسبی و میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی رابطه مستقیم وجود دارد.
- بین تجددگرایی و میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی رابطه مستقیم وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

چارچوب نظری و فرضیات پژوهش به کارگیری روش پیمایش را برای جمع‌آوری و تجزیه تحلیل داده‌ها را بیان می‌کند. در این مطالعه جمع‌آوری داده‌ها از طریق ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. با توجه به بومی بودن پژوهشگر و دستیابی به فهم این مسئله و پاسخ‌گویی مناسب به سوالات از سوی افراد دانشگاهی و در دسترس بودن



جامعه آماری منجر به انتخاب دانشجویان دانشگاه آزاد شد. گزارش‌های حاصل از دفتر آمار و اطلاعات دانشگاه، در سال تحصیلی ۹۳-۹۲ تعداد کلیه دانشجویان دختر واحد تهران پزشکی برابر ۸۰۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش برای نمونه از حجم لین استفاده شده است. حجم لین قادر است نمونه را نیک بینانه بیشتری بسته به فرمول کوکران و سایر روش‌های انتخاب نمونه‌گیری با سطوح خطاها و سطوح اطمینان متفاوت گزینش نماید از آنجاکه حجم لین، سطوح خطاهای یک درصد و دو درصد تا پنج درصد را در اندازه‌های متفاوت جمعیت به دست می‌آورد، لذا استفاده از این روش نمونه‌گیری دقت پژوهشگر را بیشتر می‌کند و منجر به بالا رفتن پایایی و روایی ابزار پژوهش می‌شود. (لین^۱، ۱۹۷۴: ۱۹۵). 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 نهاده شد. 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
میزان استفاده از لوازم آرایش	۸	۰/۸۴
محرومیت نسبی	۸	۰/۹۴
تجددگرایی	۸	۰/۷۳

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، تصنع؛ ظاهرسازی چهره و صورت یا فنی که برای خوش منظره کردن چهره مخصوصاً چهره

هنرپیشگان به کار برده شده است (دهخدا، ۱۳۷۵: ۲). در این پژوهش میزان استفاده از لوازم آرایش از ۸ 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 دسته این وسایل و لوازم، کرم ضد آفتاب، کرم‌های سفیدکننده، انواع رژلب‌ها که دختران استفاده می‌کنند در این پژوهش استفاده گردید. متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارت‌اند از:

– محرومیت نسبی

در این مطالعه محرومیت نسبی با استفاده از ۲ شاخص که عبارت‌اند از: اجتماعی، اقتصادی در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری و سنجش شده است.

– تجدد (مدرنیته)

در این مطالعه تجددگرایی با استفاده از ۴ شاخص که عبارت‌اند از: مدگرایی، تقدیرگرایی، عرفی شدن، و جهت‌گیری دموکراتیک در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری و سنجش شده است.

یافته‌های پژوهش

داده‌های تحقیق حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۴۰۰ نفر دختر جوان دانشگاه آزاد واحد تهران پزشکی در شهر تهران تکمیل گردید. پس از پایان یافتن گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها استخراج و با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری معادلات ساختاری علوم اجتماعی^۱ به منظور تجزیه و تحلیل به کامپیوتر انتقال یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس سطوح سنجش متغیرها و طیف‌ها انجام گرفت، بدین ترتیب با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و جداول متقاطع نمونه‌های آماری، کلیه متغیرها در قالب جداول توزیع فراوانی توصیف شده و برای تحلیل رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

1. Statistical Package for Social Science (SPSS)



خلاصه ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان

از تعداد نمونه آماری اختصاص یافته برای این پژوهش، ۶۵/۳ درصد از پاسخگویان به افراد مجرد و ۳۴/۳ درصد نیز به افراد متأهل تعلق دارند. میانگین سنی ۲۲/۳۶، بیانگر این است که وضعیت سنی پاسخگویان را بیشتر افراد سنی جوان تر تشکیل داده است. شاخص توصیفی دیگر وضعیت مسکن است که نشان می‌دهد ۶۵ درصد آن‌ها در خانه‌های شخصی و کمترین آن‌ها هم در خانه‌های اجاره‌ای و سایر زندگی می‌کردند. میزان استفاده از لوازم آرایشی میان پاسخگویان در سطح بالایی قرار دارد. به طوری که میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برای آن‌ها برابر ۴۵/۶۱۴ بوده است. از این توزیع می‌توان چنین استنباط کرد که مسئله تحقیق واقعاً در جامعه به عنوان یک مشکل بروز کرده است به طوری که استفاده از این وسایل آرایشی در حد افراط آن هم در میان قشر جوان می‌تواند برای امنیت و نظم اخلاقی در جامعه خطرآفرین باشند.

فرضیه اول: بین میزان محرومیت نسبی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۲. ضریب همبستگی بین میزان محرومیت نسبی

و میزان استفاده از لوازم آرایشی

ضریب همبستگی پیرسون		نتایج همبستگی	
محرومیت نسبی	میزان استفاده از لوازم آرایشی	میزان همبستگی	مقدار معناداری
		۰/۳۵۷	۰/۰۰۰

جدول شماره ۲ ضریب همبستگی پیرسون بین میزان محرومیت نسبی و میزان استفاده از لوازم آرایشی را نشان می‌دهد. و بیانگر ارتباط بین میزان محرومیت نسبی و میزان استفاده از لوازم آرایشی است. نتایج نشان می‌دهد که محرومیت نسبی با میزان استفاده از لوازم آرایشی (۰/۳۵۷) دارای رابطه معنادار می‌باشد. این روابط مشاهده شده بر اساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده می‌باشد. این واقعیت بر اساس نظریه تیرابوسکی و ماس معتقدند که جوانان در مقایسه با دیگر گروه‌های اجتماعی دارای احساس محرومیت نسبی بالا می‌باشند. و همچنین مرتن معتقد است. افراد در مقایسه موقعیت خود با موقعیت افرادی دیگر در سایر

گروه‌ها و دسته‌های انسانی، خود را محروم یا مرفه تصور و تلقی می‌کنند. قابل تبیین و بررسی است.

فرضیه دوم: بین میزان تجددگرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۳. ضریب همبستگی بین میزان تجددگرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی

ضریب همبستگی پیرسون		نتایج همبستگی	
میزان تجددگرایی	میزان استفاده از لوازم آرایشی	میزان همبستگی	مقدار معناداری
		۰/۵۳	۰/۰۰۰

جدول شماره ۳ ضریب همبستگی پیرسون بین میزان تجددگرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی را نشان می‌دهد. و بیانگر ارتباط بین میزان تجددگرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی است. نتایج نشان می‌دهد که میزان تجددگرایی با میزان استفاده از لوازم آرایشی (۰/۵۳) دارای رابطه معنادار می‌باشد. این روابط مشاهده شده براساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده می‌باشد. این نتایج مطابق با نتایج پژوهش (اخلاصی، ۱۳۸۶) و همچنین مطالعه (آقا جان بگلو و روحانی، ۱۳۹۲) است.

جدول ۴. آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی

برحسب میزان تجددگرایی

متغیر وابسته	تجدد	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	معناداری
میزان استفاده از لوازم آرایشی	بالا	۴۶/۸۲	۹/۵۴	۴/۰۳	۰/۰۱۹
	متوسط	۴۰/۴۰	۷/۸۲		
	پایین	۳۴/۷۳	۸/۷۵		

جدول شماره ۴ آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب میزان تجددگرایی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برای افرادی که دارای حد بالایی از تجددگرایی



می‌باشند، برابر (۴۶/۸۲)، آن‌هایی که دارای تجددگرایی متوسط هستند، برابر (۴۰/۴۰) و آن‌هایی که دارای تجددگرایی پایین می‌باشند، برابر (۳۴/۷۳) می‌باشد. این تفاوت براساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار (۴/۰۳) و مقدار معناداری (۰/۰۱۹) در سطح حداقل ۰/۹۵ قابل‌پذیرش است و فرضیه مذکور مورد پذیرش می‌باشد. به تعبیر دیگر فرضیه H0 رد و H1 مورد تأیید بوده و نتایج قابل‌تعمیم به کل جامعه آماری می‌باشد.

جدول ۵. آزمون تعقیبی برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات پیرامون تجددگرایی

معناداری	تفاوت میانگین	آزمون تعقیبی	
۰/۰۰۱	۳/۰۵	تجدد متوسط	تجددگرایی بالا
۰/۱۵۷	۱/۴۸	تجدد پایین	
۰/۰۰۱	-۳/۰۵	تجدد بالا	تجددگرایی متوسط
۰/۱۰۹	-۱/۵۶	تجدد پایین	
۰/۱۵۷	-۱/۴۸	تجدد بالا	تجددگرایی پایین
۰/۱۰۹	۱/۵۶	تجدد متوسط	

جدول ۵ آزمون تعقیبی^۱ برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات گروه‌ها پیرامون تجددگرایی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تعقیبی نشان می‌دهد که میزان استفاده از لوازم آرایشی افرادی که در کل دارای تجددگرایی بالاتری قرار دارند، بسته به تجددگرایی متوسط بیشتر ولی با تجددگرایی پایین‌تر تفاوت معنادار ندارد.

جدول ۶. آزمون تعقیبی برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات

پیرامون محرومیت نسبی

معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین	آزمون تعقیبی	
۰/۰۰۵	۲/۲۷	۶/۴۱	محرومیت متوسط	محرومیت نسبی بالا
۰/۶۳۹	۴/۴۳	۲/۰۸	محرومیت پایین	
۰/۰۰۵	۲/۲۷	-۶/۴۱	محرومیت بالا	محرومیت نسبی متوسط
۰/۳۲۵	۴/۳۹	-۵/۳۳	محرومیت پایین	
۰/۶۳	۴/۴۳	-۲/۰۸	محرومیت بالا	محرومیت نسبی پایین
۰/۳۲	۴/۳۹	۵/۳۳	محرومیت متوسط	

۱. آزمون مقایسه دو به دو میانگین‌ها می‌باشد، چون این آزمون‌ها بعد از آنالیز واریانس انجام می‌شود آزمون‌های تعقیبی نامیده می‌شود.

جدول ۶ آزمون تعقیبی برای تحلیل واریانس که مقایسه نظرات گروه‌ها پیرامون محرومیت نسبی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تعقیبی نشان می‌دهد میزان استفاده از لوازم آرایشی افرادی که در کل دارای محرومیت نسبی بالاتری قرار دارند، بسته به محرومیت نسبی متوسط بیشتر ولی با محرومیت نسبی پایین‌تر تفاوت معنادار ندارد.

جدول ۷. آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی

برحسب میزان محرومیت نسبی

متغیر وابسته	محرومیت	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	معناداری
میزان استفاده از لوازم آرایشی	بالا	۴۱/۳۸	۹/۴۴	۵/۷۸	۰/۰۰۳
	متوسط	۳۸/۳۳	۵/۷۹		
	پایین	۳۹/۸۹	۷/۰۸		

جدول شماره ۷ آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب میزان محرومیت نسبی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برای افرادی که محرومیت نسبی بالا می‌باشند، برابر (۴۱/۳۸)، آن‌هایی که دارای محرومیت نسبی متوسط هستند، برابر (۳۸/۳۳) و آن‌هایی که دارای محرومیت نسبی پایین می‌باشند، برابر (۳۹/۸۹) می‌باشد. این تفاوت براساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار (۵/۷۸) و مقدار معناداری (۰/۰۰۳) در سطح حداقل ۰/۹۵ قابل‌پذیرش است و فرضیه مذکور مورد پذیرش می‌باشد. به تعبیر دیگر فرضیه H0 رد و H1 مورد تأیید بوده و نتایج قابل‌تعمیم به کل جامعه آماری می‌باشد.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

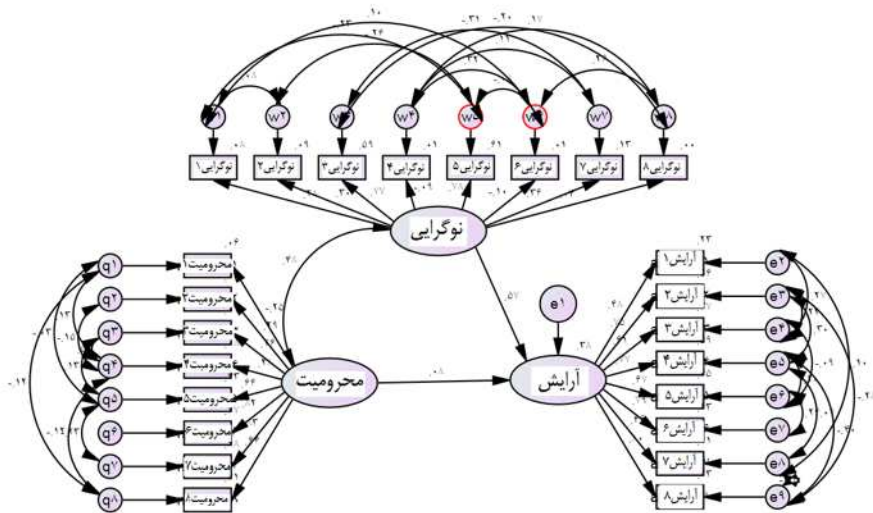
تجزیه و تحلیل داده‌های آماری برای تدوین این مدل در این مقاله به وسیله نرم‌افزارهای اس پی اس اس ۲۱ و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گردید. تحلیل داده‌ها نشان داد که می‌توان میزان استفاده از لوازم آرایشی را به عنوان یک سازه یا متغیر پنهان تعریف کرد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که علاوه بر هماهنگی درونی آیتم‌های



تعریف شده برای هر یک از مقیاس‌های فرعی، روایی و اگر نیز برقرار است. به‌طور کلی در مدل نظری تدوین شده میزان استفاده از لوازم آرایشی به عنوان متغیرهای بیرونی و متغیرهای میزان محرومیت نسبی و میزان تجددگرایی به عنوان متغیر پنهان درونی تعریف شدند. مدل تدوین شده در این مقاله نتایج زیر را نشان می‌دهند:

از دسته شاخص‌های محاسبه شده در این مدل می‌توان به مقدار کای اسکور (خی دو) اشاره کرد. در پژوهش حاضر مقدار کای اسکور غیر معنادار $508/242$ و سطح معناداری در برابر $0/000$ است که نتیجه مطلوبی را نشان نمی‌دهد. اما از آنجایی که در مطالعات با حجم نمونه بالا، مقدار خی دو تحت تأثیر حجم نمونه قرار می‌گیرد و قابل اطمینان نیست، لذا از دیگر شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌شود. شاخص ریشه میانگین مجزورات تقریب برابر 58% می‌باشد. از آنجاکه این شاخص نزدیک به صفر است، برازندگی مدل را تأیید می‌کند. نسبت کای اسکور به درجه آزادی برای قضاوت در مورد مدل تدوین شده است. این مقدار برابر $2/31$ می‌باشد که در مجموع وضعیت بهبودی را برای مدل نشان می‌دهد. از دسته دیگر شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش شاخصی است بر مبنای همبستگی متغیرهای حاضر در تحقیق برابر 90% می‌باشد که نتایج مطلوبی را نشان می‌دهد. برای شاخص برازش تطبیقی مقادیر 50% و بالاتر قابل قبول است. نتایج حاصل مقادیر این شاخص برابر 821% نشان می‌دهد. شاخص برازش هنجار شده مقصد نیز در این مطالعه برابر 67% می‌باشد که نشان می‌دهد مقدار قابل قبول است.

هرچند افزودن برخی از وزن‌های رگرسیونی و برقراری رابطه یک‌سویه بین متغیرهای مشاهده شده می‌تواند به کاهش کای اسکور منجر شود اما چنین نکته‌ای در این حد بیشتر نه به لحاظ روشی و نه به لحاظ نظری دارای توجیه نیست و قابل قبول نمی‌باشد.



شکل ۷: مدل سازی معادله ساختاری

جدول ۸. شاخص های کلی برازش برای مدل معادلات ساختاری
میزان استفاده از لوازم آرایشی

نام شاخص	معادل فارسی شاخص	مدل
Chi-Square	مقدار کای اسکوئر	۵۰۸/۲۴۲
P-value	سطح معناداری	۰/۰۰۰
RMSEA	شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب	۰/۰۵۸
CMIN/DF	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۲/۳۱
CFI	شاخص همبستگی متغیرهای تحقیق	۰/۹۰
PCFI	شاخص برازش شده تطبیقی	۰/۷۲۱
PNFI	شاخص برازش هنجار شده مقتصد	۰/۶۷



بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اکثر دختران و بانوان ایرانی استفاده از لوازم آرایشی را جزو لاینفک زندگی خود می‌دانند. پس از بررسی‌های نظری، تجربی و جمع‌آوری اطلاعات توانست نظرات اندیشمندان را به لحاظ نظری و دیدگاه‌های مورد مطالعه به لحاظ تجربی در مورد افزایش گرایش دختران جوان به استفاده از لوازم آرایشی را جمع‌آوری و برخی از ویژگی‌های این سازه را شناسایی نموده تا در راستای ارتقاء آن مورد توجه مدیران ساختاری و سازمانی نظام اجتماعی قرار گیرد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که یکی از متغیرها، در استفاده دختران از لوازم آرایش متغیر محرومیت نسبی است که این متغیر در ارتباط معناداری ($r=0/35$) با میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی قرار دارد. و این نتایج مطابق با نتایج پژوهش (موحد و غفاری‌نسب، ۱۳۸۹) و همچنین نتایج مطالعه (کیانی و موگویی، ۱۳۹۲) است. آمبرون و تایلور خاطر نشان ساخته‌اند به دلیل تنوع گروه‌های اجتماعی در شهر و نیز به دلیل توزیع نابرابر منابع و امکانات گوناگون آن، و سکنی‌گزینی گروه‌های متفاوت در این فضاها، عدم برخورداری و محرومیت در شهر معنی می‌یابد و نمود پیدا می‌کند. (آمبرون و تایلور، ۲۰۰۶: ۱۰۳۴) و محرومیت و ناکامی به عنوان عاملی در نظر گرفته شده است که در شکل‌گیری تضادها، تعارض‌ها تأثیر بسیاری دارد. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳: ۱۵۲).

از طرفی نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد یکی از متغیرهای مهم در استفاده دختران از لوازم آرایش متغیر تجددگرایی است که این متغیر در ارتباط معناداری ($r=0/53$) با میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی قرار دارد. و حاکی از این واقعیت است که بیشتر دختران در استفاده از لوازم آرایشی به دنبال نوگرایی می‌باشند. باعث می‌شود افراد بیشتر به استفاده از لوازم جدید آرایشی روی آورند و این نتایج مطابق با نتایج پژوهش (اخلاصی، ۱۳۸۶) و همچنین نتایج مطالعه (موسویان، ۱۳۸۶) است. و با نظریات موجود در ادبیات موضوع نیز هم‌خوانی دارد.

تمایل به امروزی شدن و تجددگرایی به درجات مختلف در هر دختر جوانی وجود دارد و گواه نیاز وی به شکستن قالب‌های موجود، فاصله گرفتن از هنجارهای پیشین و رسیدن به هویتی متمایز از کسانی 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. 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 شده‌اند 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 است. (مهدوی و عباسی اسفجیر، ۱۳۸۸: ۱۴۴). نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که عمومیت روزافزون استفاده از لوازم آرایشی با تجددگرایی و محرومیت نسبی ارتباط مستقیم دارد، که زنگ خطر بازتعریف هویت جدید توسط دختران می‌باشد، که بر اساس آن شناسایی دختران با هویت جدید که بدن در آن نقش دارد را یادآوری می‌کند و امروزه جامعه ایران دچار دگرگونی‌های ناشی از تجددگرایی می‌باشد که نشان از تغییر الگوهای فرهنگی جامعه دارد که دختران با آرایش درصد پدیدار کردن هویت خاص و کسب احساس بهتر از خود می‌باشند. و همچنین بین محرومیت نسبی و استفاده از لوازم آرایش رابطه مستقیم وجود دارد شاید این واقعیت یکی از ابزارهای مورد استفاده برای اعتراض به وضع موجود باشد، زیرا آرایش کردن رفتاری است که پاسخ‌گویان را در نیل به اهداف و ارضای نیازها و کسب منافع خاص یاری می‌رساند. از آنجایی که اعتقاد بر این است که کارهای علمی بایستی مکمل همدیگر باشند، اغلب پیشنهادهایی که در این قسمت مطرح می‌شود، ماحصل تجربیات محقق در فرایند تحقیق می‌باشد.

۱. با توجه به اینکه تجددگرایی در ارتباط معناداری با میزان استفاده از لوازم آرایشی قرار دارد لذا اصلاح سبک زندگی و معیارهای زیستی، تقویت حس وجود شناسی، احیای هویت انسانی و ترویج فرهنگ معنوی راه‌های مقابله با این مسئله می‌باشد.

۲. ترویج زیبایی درونی به جای زیبایی ظاهری، اهتمام به ترسیم خلأهای شخصیتی، بازتعریف زیبایی و اطلاع رسانی عمومی در خصوص تبعات و عوارض منفی آن.



۳. رسانه‌ها با بیان نتایج مخرب و پیامدهای آن و استفاده از لوازم آرایشی غیراستاندارد و غیربهداشتی، تا حد امکان می‌توانند منجر به تغییر نگرش جوانان بسته به این وسایل گردد.

۴. معرفی الگوی تعدیل مصرف گرایی و تجمل‌گرایی برای دختران و زنان که تا حد امکان بر میزان استفاده از این لوازم توسط دختران تأثیر مثبتی داشته باشد.

۵. هرچند انجام چنین تحقیقی در سایر نهادهای آموزشی و پرورشی، ضروری است. در آینده سایر عوامل مؤثر بر استفاده از لوازم آرایشی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- آقاجان بگلو، سوسن؛ بذرافکن، حمیرا و روحانی، علی (۱۳۹۲). بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و انتخاب الگوی زندگی، فصلنامه پژوهشی زن و جامعه، دوره ۴ شماره ۱، ص ۱۴۲-۱۴۳.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: نشر کیهان
- پاشایی، عباس (۱۳۶۹). فرهنگ/اندیشه نو. تهران: نشر مازیار
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۵۷). لغت نامه، تهران انتشارات دانشگاه تهران
- راولز، جان (۱۳۸۳). عدالت به مثابه انصاف. ترجمه: عرفان ثابتی، تهران: نشر ققنوس
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیببیز، جان آر؛ ریمر، بو (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته. ترجمه: منصور انصاری. تهران: گام نو.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۳). وندالیسم. تهران: نشر آن.
- مرادی، گلمراد (۱۳۹۱). استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن، مجله زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۰، شماره ۲، ۱۰۶-۸.

محمدزاده، علی؛ سلیمانی، زهرا (۱۳۸۴). *زن، حجاب و حقوق از نگاهی دیگر*، تهران: انتشارات فردوس.

کیانی، مژده؛ موگویی، فریبا (۱۳۹۲). *عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش مطالعه موردی یزدان شهر نجف آباد*، مجله پوست و زیبایی؛ دوره ۴، شماره ۱، ۹-۱

موحد، مجید؛ غفاری نسب، اسفندیار، حسینی، مریم (۱۳۸۹). *آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان*، مجله زن در توسعه و سیاست. دوره ۸، شماره ۱، ۷۹-۱۰۵

مهدوی، سید محمد صادق؛ عباسی اسفجیر، علی اصغر (۱۳۸۸). *بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن*، مجله جامعه‌شناسی، سال اول، شماره ۱۳۱-۱، ۱۴۴

موسویان، اکرم سادات (۱۳۸۶). *به کجا چنین شنایان*، ماهنامه گزارش، دوره ۱۷، شماره ۴، ۳۱-۳۳

هنس، جوزف؛ رید، ایولین و ماری آلیس، واترز (۱۹۷۴). *آرایش، مد، بهرکشی از زنان*. ترجمه: افشنگ مقصودی، (۱۳۸۶). تهران: نشر گل آیین.

Ambrun, M, & Taylor, D. M (2006). The Relative Deprivation Gratification continuum and the Attitudes of South Africans toward Immigrants. A Test of the V- curve Hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, (91) 6

Agner, T. (1991). Susceptibility of atopic dermatitis patients to irritant dermatitis caused by sodium lauryl sulphate. *Acta Derm. Venereo*, (71)4

Bourdieu, p. (2005). *Capital Formations in social capital, Trust, Democracy and Development* Trans: Afshin khak Baz, Hasan puyan. Tehran. Pub: shiraze.

Clay, D., & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors *Journal Of Research on Adolescence*. (15)4, Policy Research Bureau, London University of Sussex The aesthetics of luxury fashion, body and identity formation.

Deirdre, S.H. &, Riach, K.A. (2011). "Embracing Ethical Fields: Constructing Consumption in the Margins." *European Journal of Marketing* (45)7/8.

Duncan Mitchell, G. (1968). *A Dictionary of sociology*, Routledge and Kegan Paul, London.

Lin, N. (1974). *Foundation of social Research*, New York: McGraw, 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*, (19) 3.



- Nettleton, Sarah (1995). *Sociology of Health and Illness*. Cambridge, Uk: polity press.
- Partridge, D.J. Mihm, B. (2011). "Activist Capitalism and Supply Chain Citizenship: Producing Ethical Regimes and Ready-to-Wear Clothes." *Current Anthropology* (52)S3: S97–S111.
- Sherry, Jr & Ricky chan, A. (2010). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*(16)3.
- Shilling, C. (2003). *The body and Social Theory* London: Sage publications
- Goffman E. *The presentation of Self in everyday life*. Harmondsworth, penguin.
- Tiraboschi, M. & Mass, A. (1998). Reaction to perceived deprivation in ingroup and outgroup: across –cultural comparison *European Journal of social psychology*, Vol: 28.