

بررسی تجددگرایی و محرومیت نسبی در استفاده از لوازم آرایش از دیدگاه دانشجویان*

سید علی هاشمیان فر^۱

صدیقه افروز^۲

حسین برزگر ولیکچالی^۲

عزیزاله آقابابایی^۲

اسداله بابامیر^۲

چکیده

هدف اصلی این مطالعه بررسی تجددگرایی و محرومیت نسبی بر گرایش دختران در استفاده از لوازم آرایش می‌باشد. امروزه در میان طیف وسیعی از دختران جوان استفاده مفرط از وسایل آرایشی مشاهده می‌شود. 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 می‌دهد. این پژوهش با روش پیمایش و از طریق ابزار پرسشنامه انجام شده است. تحلیل آن از طریق نرم‌افزار آموس صورت گرفته است. جامعه آماری کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران پزشکی شهر تهران بود. تعداد جامعه آماری برابر ۸۰۰ نفر 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 می‌باشد. بین تجددگرایی و میزان گرایش دختران برای استفاده از لوازم آرایش رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که شاخص ریشه میانگین برابر ۰/۰۵۸، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی برابر ۲/۳۱، مقدار نسبی واریانس و کواریانس برابر ۰/۹۰ و شاخص برازش تطبیقی برابر ۰/۸۲۱ نشان می‌دهد. همچنین شاخص برازش مقتصد نیز در این مطالعه برابر ۰/۶۷ می‌باشد که نشان می‌دهد مقدار قابل قبول است.

کلید واژه: تجددگرایی، محرومیت نسبی، لوازم آرایش، دختران، دانشجو.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۲/۴/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۷/۱۰

** این مقاله برگرفته از یک کار تحقیقاتی باشگاه پژوهشگران جوان واحد دهاقان می‌باشد.

۱- گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- گروه جامعه‌شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، ایران h.barzegar52@gmail.com

۱- مقدمه و طرح مسأله

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 لوازم آرایش به ویژه لوازم آرایشی تقلبی در کشور ما وجود دارد و تهدیدی برای پوست و زیبایی فرد است. در جامعه‌ی 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 تعیین کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. با شکل‌گیری جامعه‌ی طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون گردید و به مد و آرایش تبدیل شد و دیگر بیان‌گر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه به عنوان نشانه‌ی 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. صورت‌های شان را پودر می‌زدند و موهای شان را رنگ می‌کردند، از والان‌های توردار، زینت آلات، 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 تهی دستان 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 نیار به وسایل آرایش تازه‌تر توانسته است این صنعت را پایدارتر کند (ریچ و دردری، ۲۰۱۱: ۲۷۴) و این پایداری یکی از ضروری‌ترین مسأله اصلی قرن بیست و یکم است. در سال‌های اخیر میزان استفاده از این مواد رشد چشمگیری داشته است ولی سایر صنایع در جهان پذیرای منسوخ شدن می‌باشد، اما صنایع فعال در این حوزه بازار بسیار وسیعی را در پیش روی خود مشاهده می‌کنند و به سرعت و به سادگی افزایش می‌یابد (ریچ و دردری، ۲۰۱۱: ۲۷۵). از طرفی استفاده مفرط و نامناسب از این لوازم آرایش به دلیل عوارض پوستی از یک سو و استفاده از نوع نامرغوب و غیربهداشتی آن، از سوی دیگر سلامت مصرف کنندگان را به شدت به مخاطره انداخته است. امروزه در میان طیف وسیعی از دختران جوان ایرانی استفاده از مواد آرایشی مشاهده می‌شود که در این موضوع از حالت یک پدیده اجتماعی خارج شده 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 به طور

فزاینده‌ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به کنش می‌زنند (گیبینز و ریمر، 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 مردم ترجیح می‌دهند طبیعی باشند. در ایران جوانان ترجیح می‌دهند آرایش کنند و به‌طور مصنوعی زیبا نشان داده شوند (ماراکچی و میپاچ، 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، ۱۹۹۱: ۲۹۷). این در حالی است که ۱۴ میلیون خانم ایرانی از نظر مصرف لوازم آرایشی گوی سبقت را تقریباً از کل کشورها منطقه ربوده اند به نحوی که تقریباً ۲۹ درصد کل مصرف کنندگان منطقه خاورمیانه را تشکیل می‌دهند. در این مقاله سعی شده است به این سؤال پاسخ داده شود که محرومیت نسبی و تجدد گرایی 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 مصرف کننده لوازم آرایشی در خاورمیانه و هفتمین وارد کننده لوازم آرایشی در جهان شود. استفاده از لوازم آرایشی به نیاز ضروری تبدیل شده است. صنعت مد و آرایش شفاف‌تر از تجارت محصولات کشاورزی است. وسایل مدرن، 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 و بسیار مورد توجه جوانان است (پاتریج و میهم، 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 ارائه می‌دهند (کلای و دیتوار، ۲۰۰۵: ۴۵۳). بر این اساس آرایش کردن به عنوان یکی از شاخص‌های مصرف‌گرایی قسمت عمده‌ای 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 نقش 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؟

۲- 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 برنامه‌ی زندگی افراد در هم تنیده است و توسط آن تنظیم و هماهنگ می‌شود با وجود فشارهای ساختاری موجود، دختران در انتخاب آرایش تا حدی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد که آرایش کردن، شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه‌ی نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است (موحد و غفاری نسب، 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 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 اولویت‌دار و

تعیین کننده 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 تا 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 (بگلو و بذرافکن و روحانی، ۱۳۹۲: ۱۴۱). مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه‌ی 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 است و تأکید بر مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها مانند: داشتن الگوی رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی، گرایش مذهبی و اعتماد به نفس، منجر گردیده که دختران جوان به خود توجه‌ای داشته باشند. از وجوه تمایز این مطالعه با مطالعات پیشین تأکید بر ۲ مؤلفه که در ارتباط با استفاده از لوازم آرایشی می‌باشد، مورد بررسی قرار گرفته است و از سوی دیگر تفاوت جامعه‌ی آماری و روش‌شناختی که مبتنی بر معادل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد که به پژوهشگر این یاری را می‌رساند تا به اندازه‌گیری سازه‌های پنهان نزدیک گردد و از لحاظ روش‌شناختی دقیق‌تر و از لحاظ کاربردی واقع بینانه‌تر باشد.

۳- ملاحظات نظری پژوهش

در بحث نظری هم می‌توان به دیدگاه‌های نظری مرتبط با این مسأله پرداخت. نگاهی به تاریخ زندگی بشر نشان می‌دهد که بشر از دیرباز به مقوله‌ی آرایش البته نه لزوماً به معنای امروزی آن توجه داشته است در زمان جنگ جهانی دوم، ده‌ها 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 بیاندیشند. با اتمام جنگ جهانی نیز فعالیت اجتماعی و اقتصادی زنان همچنان تداوم یافت. از آنجا که از نظر صاحبان سرمایه، افزایش آگاهی و ارتقای موقعیت اجتماعی زنان با بهره‌کشی از آنها ناسازگار بود، به تبلیغ نظریه‌ی «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 غیرشاغل، تبلیغ نماید که آنها بیش از همه چیز باید زیبا باشند.

در سال ۱۹۵۴ همزمان با رکود سرمایه‌داری، 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 می‌کردند تا از این طریق بتوانند خریدارانی را برای لوازم آرایشی خود به دست آورند. همچنین بنگاه‌های سرمایه‌داری با استفاده از ناامنی اقتصادی زنان سعی می‌کردند آنان را به خرید لوازم آرایشی وادار سازند (هنسن و رید، ۱۹۴۷: ۱۵۵).

در بازار رقابت جنسی که از ویژگی‌های سرمایه‌داری 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 نمی‌آورند، بلکه به علت فشار اجتماعی است که از لوازم آرایش استفاده می‌کنند. استفاده از لوازم آرایش در رویکرد ظاهرگرایی، خوب و ضروری است؛ زیرا به زیبایی زنان کمک می‌کند.

اسلیتر در کتاب فرهنگ مصرفی و مدرنیته این بحث را مطرح می‌کند که اگر فرهنگ مصرفی را با دنیای مدرن برابر بدانیم، ارائه تعریفی ساده از آن ممکن نخواهد بود، اما برخی از مهمترین ویژگی‌های آن عبارت‌اند از:

فرهنگ مصرفی، فرهنگ جامعه مبتنی بر 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 مصرف کنندگان 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، پابندی 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 زیبا شناختی 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، ۲۰۱۰: ۴۶۲).

بحث بدن در نظریه‌های اجتماعی شامل سه رویکرد اصلی است: رویکرد طبیعت‌گرایانه، رویکرد اجتماعی به بدن و رویکرد پدیدار شناسانه، رویکرد طبیعت‌گرایانه به بدن، به این مسأله 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 صرف نظر از زمینه‌ی اجتماعی که در آن قرار داد، یک پدیده‌ی جهان-شمول محسوب می‌شود. طبیعت‌گرایان، بعد زیست‌شناختی بدن را به عنوان اصلی‌نخستین تعیین‌کننده کنش فرد، هویت شخص و هویت اجتماعی فرد در نظر می‌گیرند که زیربنای خود و جامعه را تشکیل می‌دهد و بنایی برای روابط فراهم می‌سازد (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۳۸-۳۷). رویکرد اجتماعی، بدن را نتیجه نیروهای اجتماعی می‌انگارد و بر این باور استوار 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 جمله 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 این که آنها چگونه جهان‌شان را به شیوه‌هایی معنادار تفسیر و خلق می‌کنند (نتلنن، ۱۹۹۵: ۲۴۷). گافمن (۱۹۵۹) با اثر نمایش خود در زندگی روزمره به مبحث خود اجتماعی و خود انسانی می‌پردازد در دیدگاه او افراد دائماً درحال 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 عمده‌ی 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 جزئی از بازتابندگی دنیای امروز در آمده است (بوردیو، 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 جزئی از کالبد درآمدن، به کالبد پیوستن و جزئی از آن شدن است. تجسیدی همانند عضلانی شدن بدن یا مثلاً

برنزه شدن. عمل اخذ و اکتساب کاری است که شخص روی خودش انجام می‌دهد (خود اصلاحی)، تلاشی که پیشاپیش در گروهی صرف هزینه‌ی مستقیم از سوی خود شخص و یک سرمایه‌گذاری که از همه مهمتر، به صورت صرف وقت است. او با در نظر گرفتن سرمایه‌ی 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 ارائه شد. منظور استوفر از این مفهوم بود که نگرش‌ها و تمایلات و شکوه‌های مردم تا حدود زیادی بستگی به این دارد که در کدام چارچوب مرجع قرار گرفته باشند. بنابر این، 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 مؤلفه‌ی ویژه دارد: مؤلفه‌شناختی و مؤلفه‌ی احساسی درک اینکه یک انتظار، توقع برآورده نشده و نقض شده است، مؤلفه‌ی شناختی یا ادراکی از محرومیت را تشکیل می‌دهد. مؤلفه‌ی شناختی باوری است که فرد از طریق مقایسه‌کردن به آن می‌رسد و مؤلفه‌ی احساسی به مرکزیت این اعتقاد مربوط می‌شود (تیرابوسکی و ماس، ۱۹۹۸: ۴۰۴).

محرومیت اقتصادی و مادی، هر چند به عنوان شکل اصلی محرومیت مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. ولی صور دیگر محرومیت که عمدتاً در فضا‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی فهم می‌شوند نیز مورد توجه بوده‌اند. مطابق نظریه راولز، معقول‌ترین اصول عدالت، اصولی هستند که توسط افرادی که تحت شرایط منصفانه قرار دارند مورد توافق متقابل باشند. بنابر این عدالت به مثابه‌ی انصاف نظریه عدالت را براساس 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 یک طرف از شرایط اجتماعی و اقتصادی جامعه نشأت می‌گیرد و از طرف 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 که 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 برخوردارگی و محرومیت در شهر معنی می‌یابد و نمود پیدا می‌کند (آمبرون و تایلور، ۲۰۰۶: ۱۰۳). تیرابوسکی و ماس (۱۹۹۸) 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 روان-

شناسی 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 (۱۹۷۶) توسط رابرت مرتن در اثر نظریه اجتماعی و ساختار اجتماعی شکل مشخص‌تری به خود گرفت و به نظریه‌ی 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، ۱۹۶۸: ۱۴۵).

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

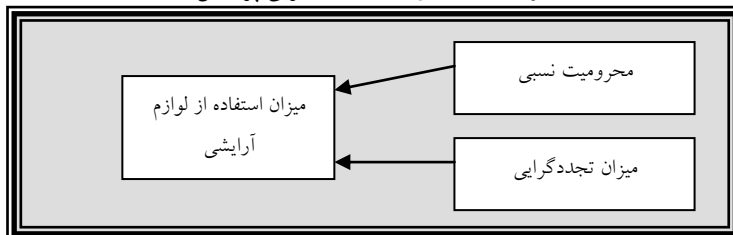
مدرنیته همواره خود را در ستیز و چالش با کهنگی، کهنه پرستی، رکود، عقب افتادگی، توسعه نیافتگی و نیز در ستیز با هر گونه قدمت و سنت قرار می‌دهد و در واقع کشش و تمایل آن به سوی آینده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۸). اینکلس و اسمیت تجدد گرایی را نوعی فرآیند اجتماعی و روانی می‌دانند که طی آن افراد نگرش‌ها، ارزش‌ها و عقاید مدرن را کسب می‌کنند (ازکیا، ۱۳۸۴: ۲۲).

شاید بتوان نتیجه‌گیری این نظریه‌پردازان را بدین گونه 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 همسان‌گردی با فرهنگی که آنها را به خاطر ظاهرشان متفاوت و از همه مهمتر، دون پایه در نظر می‌گیرد. از این رو، آرایش و زیبایی شکلی از گذار است. گذار از یک هویت به هویتی دیگر و رسیدن به امتیازات ایجاد شده است (بلا، 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 ی (۱) مدل تجربی پژوهش



۴- فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر دو دسته فرضیه وجود دارد که در زیر بیان شدند:
 بین محرومیت نسبی و میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی رابطه وجود دارد.
 بین تجدد گرایی و میزان استفاده دختران از لوازم آرایشی رابطه وجود دارد.

۵- روش تحقیق

چارچوب نظری و فرضیات پژوهش بکارگیری 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 دست یابی به فهم این مسأله و پاسخ‌گویی مناسب به سؤالات از سوی افراد دانشگاهی و در دسترس بودن جامعه آماری منجر به انتخاب این جامعه آماری گردیده شد. گزارش‌های حاصل از دفتر آمار و اطلاعات دانشگاه، در سال تحصیلی ۹۲-۹۱ تعداد کلیه دانشجویان دختر این واحد دانشگاهی برابر ۸۰۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش برای نمونه از حجم لین استفاده شده است. حجم لین قادر است نمونه را با دقت بیشتری نسبت 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 بدست می‌آورد و این قضیه آماری را که با افزایش حجم نمونه خطای نوع اول و خطای نوع دوم کاهش پیدا می‌کند، لذا استفاده از این روش نمونه‌گیری دقت پژوهشگر را بیشتر می‌کند و منجر به بالا رفتن پایایی و روایی ابزار پژوهش می‌گردد(لین، ۱۹۷۴: ۱۹۵). حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که براساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت اعتبار صوری پس از طراحی، گویه‌های طیف‌های مربوط در اختیار سه نفر از اساتید و کارشناسان دانشگاه قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد. جهت ارزیابی پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که

برای برآورد گویه‌های رتبه‌ای در ابزار سنجش استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای فوق در جدول زیر آمده است. ارقام جدول نشان می‌دهند که کل طیف‌ها از پایایی برخوردار می‌باشند.

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

مقدار آلفا	تعداد گویه	نام طیف
۰/۸۴	۸	میزان استفاده از لوازم آرایش
۰/۹۴	۸	محرومیت نسبی
۰/۷۳	۸	تجددگرایی

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 است یا فنی که برای خودش 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 وسایلی دیگری استفاده می‌کنید و میزان استفاده از آن را بنویسید». از جمله این وسایلی و لوازم، کرم ضد آفتاب، کرم‌های سفید کننده، انواع رژلب‌ها و ... که دختران استفاده می‌کنند در این پژوهش استفاده گردید.

متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از:

- محرومیت نسبی: در این مطالعه محرومیت نسبی با استفاده از ۲ شاخص که عبارتند از: اجتماعی، اقتصادی در قالب طیف لیکرت اندازه گیری و سنجش شده است.
- تجدد (مدرنیته): در این مطالعه تجددگرایی با استفاده از ۴ شاخص که عبارتند از: مدگرایی، تقدیرگرایی، عرفی شدن و جهت‌گیری دموکراتیک در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری و سنجش شده است.

۶- 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 آنگاه به کامپیوتر انتقال یافت و سپس با استفاده از بسته نرم افزار آماری آموس برای علوم

اجتماعی^۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس سطوح سنجش متغیرها و طیف‌ها انجام گرفته، بدین ترتیب با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و جداول متقاطع نمونه‌های آماری، کلیه متغیرها در قالب جداول توزیع فراوانی توصیف شده‌اند. همچنین برای تحلیل رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده‌است.

خلاصه ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی پاسخگویان: از تعداد نمونه آماری اختصاص یافته برای این پژوهش، ۶۵/۳ درصد از پاسخگویان به مجرد و ۳۴/۳ درصد نیز به افراد متأهل تعلق دارند. میانگین سنی ۲۲/۳۶ می‌باشد، بیانگر این است که وضعیت سنی پاسخگویان را بیشتر افراد سنی جوانتر تشکیل داده است. شاخص توصیفی دیگر وضعیت مسکن است که نشان می‌دهد ۶۵ درصد آنها در خانه‌های شخصی زندگی می‌کردند 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 مسأله 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 خطر آفرین باشند.

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

جدول شماره ۲ ضریب همبستگی پیرسون بین میزان محرومیت نسبی و میزان استفاده از لوازم آرایشی را نشان می‌دهد. 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 براساس 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. 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.

جدول شماره ۲ ضریب همبستگی بین میزان محرومیت نسبی و میزان استفاده از لوازم آرایشی

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

فرضیه دوم: بین میزان تجددگرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی رابطه وجود دارد. جدول شماره ۳ ضریب همبستگی پیرسون بین میزان تجددگرایی و میزان استفاده از لوازم آرایشی را نشان می‌دهد. 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 بگلو و روحانی، ۱۳۹۲) است.

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

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

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 محرومیت نسبی متوسط هستند، برابر (۴۰/۴۰) و آنهایی که دارای محرومیت نسبی 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 قابل پذیرش است و فرضیه مذکور مورد پذیرش می‌باشد. به تعبیر دیگر فرضیه H0 رد و H1 مورد تأیید بوده و نتایج قابل تعمیم به کل جامعه آماری می‌باشد.

جدول شماره ۴ آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب میزان محرومیت نسبی

متغیر وابسته	محرومیت	میانگین	انحراف معیار	F مقدار	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 ۵ آزمون تعقیبی برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات گروه‌ها پیرامون محرومیت نسبی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تعقیبی نشان می‌دهد که میزان استفاده از لوازم آرایشی افرادی که در کل دارای محرومیت نسبی بالاتری قرار دارند، نسبت به محرومیت نسبی متوسط بیشتر ولی با محرومیت نسبی پایین‌تر تفاوت معنادار ندارد.

جدول ۵. 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	

جدول شماره ۶ 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 قابل پذیرش است و فرضیه مذکور مورد پذیرش می‌باشد. به تعبیر دیگر فرضیه H0 رد و H1 مورد تأیید بوده و نتایج قابل تعمیم به کل جامعه آماری می‌باشد.

جدول شماره ۶. آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از لوازم آرایشی برحسب میزان محرومیت نسبی

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

جدول ۷ آزمون تعقیبی برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات گروه‌ها پیرامون محرومیت نسبی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تعقیبی نشان می‌دهد که میزان استفاده از لوازم آرایشی افرادی که در کل دارای محرومیت نسبی بالاتری قرار دارند، نسبت به محرومیت نسبی متوسط بیشتر ولی با محرومیت نسبی پایین‌تر تفاوت معنادار ندارد.

جدول ۷. آزمون تعقیبی برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات پیرامون محرومیت نسبی

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

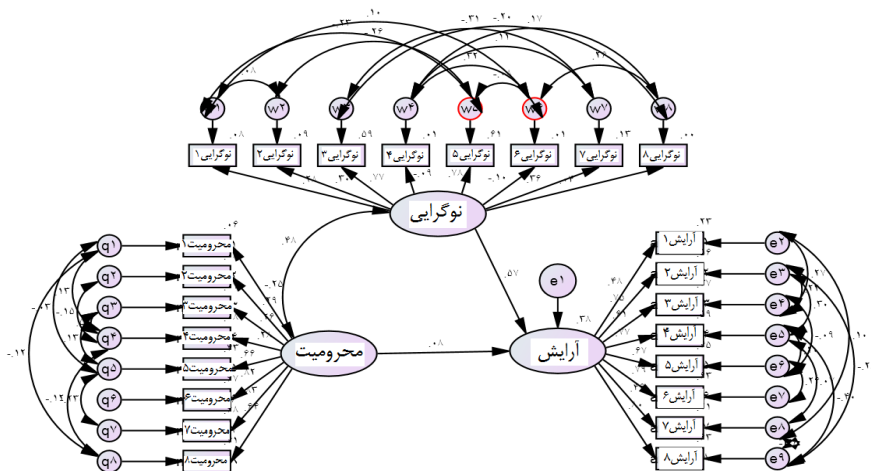
۷- مدل‌سازی معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل داده‌های آماری برای تدوین این مدل در این مقاله به وسیله نرم‌افزارهای اس پی اس ۲۱ و آموس ۲۱ 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 آیت‌م-های تعریف شده برای هر یک از مقیاس‌های فرعی، روایی واگرا 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 جمله شاخص‌های محاسبه شده در این مدل می‌توان به مقدار کای اسکوتر(خی دو) اشاره کرد. در پژوهش حاضر مقدار کای اسکوتر غیرمعتادار ۵۰۸/۲۴۲ و سطح معناداری در برابر ۰/۰۰۰ 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 مجذورات تقریب برابر ۰/۰۵۸ می‌باشد. از آنجا که این شاخص نزدیک به صفر است، برازندگی مدل را تأیید می‌کند. نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی برای قضاوت در مورد مدل تدوین شده است. این مقدار برابر ۲/۳۱ می‌باشد که در مجموع وضعیت بهبودی را برای مدل نشان می‌دهد. از جمله دیگر شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش شاخصی است بر مبنای همبستگی متغیرهای حاضر در تحقیق برابر ۰/۹۰ می‌باشد که نتایج مطلوبی را نشان می‌دهد. برای شاخص برازش تطبیقی مقادیر ۰/۵۰ و بالاتر قابل قبول است. نتایج حاصل مقادیر این شاخص برابر ۰/۸۲۱ نشان می‌دهد. شاخص برازش هنجار شده مقتصد نیز در این مطالعه برابر ۰/۶۷ می‌باشد که نشان می‌دهد مقدار قابل قبول است.

هر چند افزودن برخی از وزن‌های رگرسیونی و برقراری رابطه یک سویه بین متغیرهای مشاهده شده می‌تواند به کاهش کای اسکوتر 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 ۸: مدل سازی معادله‌ی ساختاری



جدول شماره ۸ شاخص‌های کلی برازش برای مدل معادلات ساختاری میزان استفاده از لوازم آرایشی

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

۸- 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 نقطه نظرات اندیشمندان به لحاظ نظری و دیدگاه‌های مورد مطالعه را به لحاظ تجربی در مورد افزایش گرایش دختران جوان به استفاده از لوازم

آرایشی را جمع‌آوری و برخی از خصیصه‌های 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 ارتباط معناداری ($F=0/35$) با میزان استفاده دختران از لوازم آرایش دارد. این نتایج مطابق با نتایج پژوهش موحد و غفاری نسب (۱۳۸۹) و همچنین نتایج مطالعه کیانی و موگویی (۱۳۹۲) است. آمبرون و تیلور 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 تیلور، ۲۰۰۶: ۱۰۳۴)

محرومیت و ناکامی به عنوان عاملی در نظر گرفته شده است که در شکل‌گیری تضادها، تعارض‌ها تأثیر بسیاری دارد. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳: ۱۵۲). شاید این واقعیت یکی از ابزارهای مورد استفاده این گروه برای اعتراض به وضع موجود باشد.

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 ($F=0/53$) با میزان استفاده دختران از لوازم آرایش قرار دارد و حاکی از این واقعیت است که بیشتر دختران در استفاده از لوازم آرایش به دنبال نوگرایی می‌باشند که باعث می‌شود افراد بیشتر به استفاده از لوازم جدید آرایش روی آورند و این نتایج مطابق با نتایج پژوهش (اخلاص، 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 بیرونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. او نیز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکرهایشان 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 اسفنجیر، ۱۳۸۸: ۱۴۴).

از آنجایی که اعتقاد بر این است، کارهای علمی بایستی مکمل همدیگر باشند، اغلب پیشنهادهایی که در این قسمت مطرح می‌شود، ماحصل تجربیات محقق در فرآیند 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 وجودشناسی، احیای هویت انسانی و ترویج فرهنگ معنوی راه‌های مقابله با این مسأله می‌باشد.
- ۲- ترویج زیبایی درونی به جای زیبایی ظاهری، اهتمام به ترسیم خلأهای شخصیتی، بازتعریف زیبایی و اطلاع‌رسانی عمومی در خصوص تبعات و عوارض منفی آن.
- ۳- رسانه‌ها با بیان نتایج مخرب و پیامدهای آن و استفاده از لوازم آرایشی غیر استاندارد و غیر بهداشتی، تا حد امکان می‌توانند منجر به تغییر نگرش جوانان نسبت به این وسایل گردد.
- ۴- معرفی الگوی تعدیل مصرف‌گرایی 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 آتی سایر عوامل مؤثر بر استفاده از لوازم آرایشی مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

۱. آفاجان بگلو، سوسن و دیگران، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و انتخاب الگوی زندگی، فصلنامه پژوهشی زن و جامعه، دوره ۴ شماره ۱، ص ۱۴۲-۱۴۳.
۲. اخلاصی، ابراهیم، (۱۳۸۶)، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، ص ۱۴.
۳. ادیبی، حسین، انصاری، عبدالمعبود، (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه‌شناسی: نشر دانژه، ص ۲۶، تهران.
۴. ازکیا، مصطفی، (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی توسعه: نشرکیهان، ص ۲۲، تهران.
۵. پاشایی، عباس، (۱۳۶۹)، فرهنگ اندیشه‌ی نو: نشر مازیار، ص ۶۹۳، تهران.
۶. رحیمی نیک، اعظم، (۱۳۷۴)، تئوری‌های نیاز و انگیزش. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی. ۱۰
۷. دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۵۷)، لغت‌نامه انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۸. راولز، جان، (۱۳۸۳)، عدالت به مثابه‌ی انصاف، ترجمه: عرفان ثابتی: نشر ققنوس، ص ۱۱، تهران.
۹. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان: نشر نی، صص ۱۴۹-۱۴۴، تهران.
۱۰. گیبینز، جان آر، ریمر، بو، (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه: منصور انصاری: گام نو، ص ۱۱۰، تهران.

۱۱. محسنی تبریزی، علیرضا، (۱۳۸۷)، نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، صص ۸۳-۸۴، تهران.
 ۱۲. محسنی تبریزی، علیرضا، (۱۳۸۳)، وندالیسم: نشر آن. صص ۱۵۲، تهران.
 ۱۳. 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، صص ۳۳.
 ۱۴. محمدزاده، علی، سلیمانی، زهرا، (۱۳۸۴)، زن، حجاب و حقوق از نگاهی دیگر: انتشارات فردوس، صص ۸۷، تهران.
 ۱۵. کیانی، مزده، موگویی، فریبا، (۱۳۹۲). عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش مطالعه موردی یزدان شهر نجف‌آباد، مجله پوست و زیبایی؛ دوره ۴، شماره ۱، صص، ۲۲-۲۳.
 ۱۶. موحد، مجید؛ غفاری نسب، اسفندیار، حسینی، مریم، (۱۳۸۹)، آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان، مجله زن در توسعه و سیاست، دوره ۸، شماره ۱، صص ۹۸.
 ۱۷. مهدوی، سید محمد صادقی، عباسی اسفنجیر، علی اصغر، (۱۳۸۸)، بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن، مجله جامعه‌شناسی، سال اول، شماره ۱، صص ۱۴۴.
 ۱۸. موسویان، اکرم السادات، (۱۳۸۶)، به کجا چنین شنابان، ماهنامه گزارش، دوره ۱۷، شماره ۴، صص ۳۳.
 ۱۹. هنس، جوزف؛ رید، ایولین و ماری آلیس، واترز، (۱۹۷۴)، آرایش مد، بهره‌کشی از زنان. ترجمه: افشنگ مقصودی، (۱۳۸۶): نشر گل آزین، تهران.
10. Ambrun, M, & Taylor, D. (2006). The Relative deprivation gratification continuum and the attitudes of South Africans toward immigrants. A test of the curve hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, (91) 6, pp.1034 -1044.
 11. Agner, T. (1991). Susceptibility of a topic dermatitis patients to irritant dermatitis caused by sodium lauryl sulphate. *Acta Derm.Venereo*, (71), 4, pp.297-300
 12. Bourdio, P. (2005). *Capital formations in social capital, trust, democracy and development* Trans :Afshin khak Baz, Hasan Puyan. Tehran: Tehran Publication.
 13. 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 identify formation, p.453.

14. Deirdre, S.H . &, Riach, K.A. (2011). Embracing Ethical Fields: Constructing Consumption in the Margins. *European Journal of Marketing* (45)7/8 p. 274-275.
15. Duncan, G. (1968). *A dictionary of sociology*. Routledge and Kegau Paul, London, p.145.
16. Lin, N. (1974). *Foundation of social research*. New York: Mc Graw, Hill, p.195.
16. Marrakchi S. & Maibach, H. (2006). Sodium lauryl Sulfate-induced irritation in the human face: regional and age- related dirrerences. *Skin Pharmacol physiol*, (19) 3,pp.178-180.
17. Nettleton, S. (1995). *Sociology of Health and Illness* .Cambridge, Uk: Polity press,p.247.
18. 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,p.25.
19. Sherry, J. & Ricky, A. (2010). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands .*Journal of Consumer Psychology* (16)3 .p.462.
20. Shilling, C. (2003) .*The body and Social Theory London*. Sage Publications.
21. Goffman, E. (1990). *The presentation of self in every day life* .Hormonds Worth, Pengum.p.37-145.
22. Tiraboschi, M. & Mass, A. (1998). Reaction to perceived deprivation in ingroup and outgroup: across –cultural comparison. *European Journal of Social Psychology* ,Vol:28 ,pp.403-421.