

## بررسی رابطه خودپنداره و مصرف معطوف به آرایش بدن

حسین بنی‌فاطمه<sup>۱</sup>، محمد عباس‌زاده<sup>۲\*</sup>، محمدباقر علیزاده اقدم<sup>۳</sup>، نرملینه معینیان<sup>۴</sup>

۱- نویسنده مسئول\*، استاد جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: [banifatemeh@tabrizu.ac.ir](mailto:banifatemeh@tabrizu.ac.ir)

۲- استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: [m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir](mailto:m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir)

۳- استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: [m\\_alizadeh@tabrizu.ac.ir](mailto:m_alizadeh@tabrizu.ac.ir)

۴- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی توسعه گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: [m\\_narmineh@yahoo.com](mailto:m_narmineh@yahoo.com)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>هدف پژوهش:</b> با پدید آمدن رویکردهای پست‌مدرنیستی، بدن به مقوله‌ای ارزشمند و پویا بدل شده است که مدیریت آن به سوی طرح ایده‌آل به ویژه از طریق مصرف کالاها و خدمات آرایشی، وظیفه و مسئولیت هر زنی در نظر گرفته می‌شود و خودپنداره‌ی افراد بیش از پیش با زیبایی بدن آنها پیوند می‌یابد. در این راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه ابعاد گوناگون خودپنداره با مصرف معطوف به آرایش بدن می‌باشد.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> این بررسی مقطعی در بین دانشجویان دختر در سال ۹۷ - ۹۸ به روش پیمایشی صورت گرفته است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انجام یافته و حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> در نتیجه آرایش، افزایش عزت‌نفس در دانشجویان دیده می‌شود. ۹۵/۳ درصد از دانشجویان همیشه یا گاهی آرایش می‌کنند. میزان ارزش بدن در دید دانشجویان، میانگین بالایی برابر با ۷۴/۷۵ درصد و میزان ضرورت رسیدگی‌های زیباشناختی به بدن زن در دید دانشجویان میانگین ۷۴/۸ درصد را نشان می‌دهد. میزان ارزش بدن رابطه همبستگی مثبت معنی‌داری را با میزان تمایل به مصرف آرایشی نشان می‌دهد و بین میزان عزت‌نفس متأثر از آرایش و «میزان مصرف آرایشی» و «میزان تمایل به مصرف آرایشی» همبستگی مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین سن دانشجویان و «میزان مصرف آرایشی» و «میزان تمایل به مصرف آرایشی» در آنها همبستگی معکوس معنی‌داری مشاهده می‌شود و میزان مصرف معطوف به آرایش بدن دانشجویان بر اساس سطح سواد مادر، سطح رفاه خانواده و مقطع تحصیلی آنها متفاوت می‌باشد.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> انشای هویت و خودپنداره بیش از هر چیز (به‌ویژه در زنان) متکی بر تصور بدن ایده‌آل و حرکت به سوی آن از طریق مصارف و برنامه‌های در بسیاری از موارد افراطی، غیرضروری و حتی آسیب‌زننده است. بهترین راه حل مواجهه با این مشکل ایجاد خود آگاهی در زنان و دختران ایرانی و ایجاد آگاهی نسبت به این امر است که تغییر گفتمان‌های مربوط به ارزش بدن و رسیدگی به زیبایی ظاهری آن در دنیای کنونی، امری تصادفی نبوده، بلکه تابع مناسبات پیچیده‌ی قدرت، سود، بازار در نظام سرمایه‌داری می‌باشد.</p>	<p><b>نوع مقاله:</b> پژوهشی</p> <p><b>تاریخچه مقاله:</b> <b>دریافت:</b> ۱۳۹۹/۰۴/۱۸ <b>پذیرش:</b> ۱۴۰۰/۰۵/۰۳</p> <p><b>کلید واژه‌ها:</b> مصرف، آرایش، خودپنداره، عزت‌نفس، ارزش بدن</p>

**استناد:** بنی‌فاطمه، ح. عباس‌زاده، م. علیزاده اقدم، م.ح. معینیان، ن. (۱۴۰۴). بررسی رابطه خودپنداره و مصرف معطوف به آرایش بدن، *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۴ (ویژه نامه)، ۲۰-۱.

تمامی حقوق انتشار این اثر، متعلق به نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز می‌باشد.

این مجله تابع سیاست دسترسی باز از نوع 4 CC BY است.



## مقدمه و بیان مسئله

همانطور که اوزجان<sup>۱</sup> نیز مطرح می‌کند، جایگاه بدن در دانش جامعه‌شناسی تقریباً تا حدود دهه ۱۹۸۰ مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته بود. لیکن در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی جدی در این حوزه آغاز گشته است (اوزجان، ۲۰۰۷: ۲۱۸). در هر دوره‌ی تاریخی، گفتمان ویژه‌ای درباره‌ی بدن رایج بوده است. اما با پدید آمدن رویکردهای پست مدرنیستی، معانی معطوف به بدن دچار تغییرات اساسی شده است (اوزبولات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۲۱۷). در دوران پیش از سرمایه‌داری، بدن موجودیتی مهم به‌شمار نمی‌رفت، چنانکه در قرون وسطی بدن پیوسته تحقیر می‌شد. حتی جرج بزرگ از بدن به‌عنوان «جامه‌ی کثیف روح» یاد کرده است (به‌نقل از گُف<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹: ۲۸۷-۲۸۲). اما درست در جهت مقابل این سوگیری، در نتیجه‌ی تزریق فرهنگ مصرف از سوی فرآیندهای جهانی شدن یا به‌قول متفکران مکتب فرانکفورت، همراه با پدید آمدن «صنعت فرهنگ» بخش مصرف‌کننده‌ی انسان یعنی بدن او اهمیت ویژه‌ای یافته است (کنزئل‌چلیک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۷۶).

بنابه دیدگاه بودریار، در دوران پست مدرن، تبلیغات دائمی به نفع بدن صورت می‌گیرد و خاطرنشان می‌کند که انسان فقط عبارت از بدن خود است و باید از بدنش مراقبت کند. در اینجا شاهد پدید آمدن شکافی آشکار هستیم. پس از حاکمیت رویکردهایی که صدها سال در صدد بودند تا اثبات کنند که انسان روح است نه بدن، امروزه تلاش‌های بسیاری صورت می‌گیرد تا به انسان‌ها بیاوراند که آنها دارای پتانسیلی مهم به‌نام "بدن" هستند که پیوسته باید در صدد کشف آن برآیند. امروزه بدن، به معنای واقعی جای روح را گرفته است (بودریار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷: ۱۶۳).

بنا به دیدگاه موسر<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) برخلاف دوران گذشته، امروزه شاهد آنیم که در گفتمان‌های جاری دانش‌های گوناگونی مانند انسان‌شناسی، فلسفه، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، زنانگی در پیوند با بدن مورد بحث و فحوص قرار می‌گیرد (دِمَز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲: ۵۱۶).

در پرتو فرهنگ مصرف، بدن پیش از آنکه به‌عنوان یک موجودیت زیست‌شناختی مطرح باشد، به پدیده‌ای اجتماعی-فرهنگی تبدیل شده است. به این دلیل ایماژهای متعلق به بدن، اهمیت ویژه‌ای یافته است و بدن به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان، انشای هویت و تحقق اندیشه‌ی زیباشناختی مطرح شده است (اوزجان، ۲۰۰۷: ۲۲۲).

همراه با پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیک دنیای معاصر، رساندن بدن به وضعیتی ایده‌آل، اهمیت ویژه‌ای یافته است (دسموند<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳: ۲۸۷). برخلاف اخلاق پیوریتن که بدن را به‌دست فراموشی می‌سپارد، رویکرد پست مدرنیستی لزوم کشف و آشکارسازی تمام ابعاد بدن را تلقین می‌کند و حتی تمامی بنیاد خود را بر این کشف می‌نهد. رویکرد پست مدرنیستی، بازسازی را با کشف تحقق بخشیده، انجام هرگونه تغییر در بدن را قابل اجرا دانسته و به این ترتیب برای خود نیز زمینه‌ای برای حرکت ایجاد کرده است. به علاوه، نیاز به تغییر در وضعیت موجود را به‌عنوان یک ضرورت مطرح می‌کند. جنسیت نیز به‌عنوان امری که باید در بدن خود را نشان دهد، نمایانده می‌شود. بدن عاری گشته از روح، تماماً دگرگونی از بدن نامرئی به‌سوی بدن مرئی را تمثیل می‌کند (اوزبولات، ۲۰۱۱: ۳۱۸).

با نفوذ روزافزون فرهنگ مصرف به حیات انسان‌ها و سرعت گرفتن تبلیغات و بخش مد، ظاهر بدن تا حدود زیادی اهمیت یافته است. به‌ویژه استفاده نمایشی از بدن زن در تبلیغات فروش کالاها، بدن را به‌عنوان موضوعی در خور دقت و بررسی مطرح نموده است. در فرهنگ مصرف بدن به‌وسیله‌ی انواع آرایش و پیرایش، به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان هویت

---

1. Özcan  
2. Özbolat  
3. Goff  
4. Kızılcelik  
5. Baudrillard  
6. Meuser  
7. Demez  
8. Desmond

مصرف کننده درآمده و کالایی شده است. به صورت زبانی خاموش درآمده است که وظیفه‌ی خبر دادن از شخصیت مصرف کننده را به اطرافیان، به عهده گرفته است. به قول شیلینگ (شیلینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۱) در فرهنگ عمومی معاصر، موقعیت بدن، نشانگر فردیت یافتگی بدن به میزانی است که هرگز قبلاً دیده نشده است. انسان‌ها بیش از پیش با بدن‌هایشان مشغول می‌شوند، به سلامتی، نمود و ظاهر بدن‌هایشان می‌پردازند. چرا که بدن‌هایشان را به عنوان بیانی از فردیت بی‌همتای خود می‌پندارند. کسانی که به بدن خود اهمیت نمی‌دهند، مقصر پنداشته می‌شوند. وضعیت و جایگاه بدن به عنوان انعکاسی از وضعیت و جایگاه صاحب بدن تلقی می‌شود که همانا مسئول بدن خود و موظف به بازآفرینی بدنش شناخته شده است. بدن از اینرو به عنوان انعکاس دهنده‌ی هویت تلقی می‌شود که می‌توان به وسیله‌ی استفاده از محصولات مختلف و خدمات گوناگون روی آن مانور داده و تغییرات مطلوب را در آن ایجاد کرد (اؤزجان: ۲۰۰۷: ۲۲۳).

بررسی حاضر با هدف مطالعه تاثیرات مذکور در جامعه بومی صورت گرفته است. به طور خلاصه، می‌توان گفت در بررسی حاضر قصد داریم بدانیم ابعاد گوناگون خودپنداره دانشجویان دختر چه رابطه و تأثیری در میزان مصرف خدمات و کالاهای آرایشی و همچنین میزان گرایش آنها به مصرف مذکور دارد و همچنین برآیند تأثیر و رابطه‌ی عوامل زمینه‌ای اجتماعی، اقتصادی و جمعیت‌شناختی با عوامل یاد شده در بالا را مورد کنکاش قرار دهیم. با نگاهی به جزئیات و ابعاد متغیرهای یاد شده، می‌توان آنها را به شرح زیر توضیح داد:

۱- مصرف معطوف به آرایش بدن (به عنوان متغیر ملاک یا وابسته) و تمایل به آن را می‌توان به ابعاد زیر تقسیم کرد: الف. میزان تکرار مصرف کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و برنامه‌های آرایشی معطوف به زیبایی بدن از سوی دانشجویان دختر و میزان صرف وقت و هزینه برای آنها. ب- میزان تمایل دانشجویان مذکور به این برنامه‌ها و فعالیت‌ها. ۲- برخی از ابعاد خودپنداره‌ای که در ارتباط با بدن قرار گرفته است (به عنوان متغیر پیش‌بین یا مستقل) مورد بررسی قرار گرفته و این ابعاد عبارتند از:

الف. میزان رضایت دانشجویان دختر از بدن خود.

ب. میزان ارزش بدن زن در دید دانشجویان دختر

ج. میزان ضرورت رسیدگی‌های زیباشناختی به بدن زنان از دید دانشجویان دختر.

د. میزان عزت نفس متأثر از انجام آرایش در دانشجویان دختر.

۳- متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و جمعیت‌شناختی تحقیق به عنوان متغیرهای زمینه‌ای مطرحند و عبارتند از: موقعیت اقتصادی، سن، سطح تحصیلات پدر و مادر، مقطع تحصیلی.

## مبانی نظری

از دوران پیشامدرن تا امروز، تغییرات اساسی در معنای بدن و مداخله‌های زیباشناختی در بدن ایجاد شده است. در بینش هستی‌شناسانه حاکم بر دوران پیشامدرن، نیروهای فرامادی و عوامل اجتماعی و گروهی، مهمترین دلایل معنابخش در زمینه‌ی آرایش، اصلاح و تغییر در اعضای بدن به‌شمار می‌رفتند (برتون، ۱۳۹۲: ۳۷ به نقل از فیترسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹: ۳۹).

با ورود به دوران مدرن، با تغییر در زمینه‌های هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی انسان مدرن، همه چیز در عرصه‌ی بدن دچار دگرگونی و تحولات اساسی می‌شود. نه تنها شیوه‌ها و ابزار دست‌کاری در بدن تغییراتی بنیادین را تجربه می‌کنند، بلکه نوع شناخت و فهم و ادراک از بدن دگرگون شده و معانی و مفاهیم در عرصه‌ی بدن، موجودیتی مادی، سیال، متغیر، انتخابی و فردی می‌یابند. این موقعیت، ارتباط فرد با بدن خود را به رابطه‌ای فعال و پویا تبدیل و امکان هرگونه دستکاری و دگرگونی در آن را برای او فراهم می‌کند. ضمن آنکه بدن و نمادها و معانی آن به واقعیتی غیرمسلّم و به‌دور از هرگونه ایستایی و قطعیتی تبدیل می‌شوند (برتون، ۱۳۹۲: ۳۷۵).

در راستای این تغییر گفتمان‌های اساسی، بدن و ظاهر آن اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. به گفته برتون، ظاهر بدن پاسخی است به صحنه‌پردازی کنشگر که به شیوه نمود و باز نمود او مربوط می‌شود. ظاهر فرد به لباس‌ها و چهره و بدنش یعنی به شیوه روزمره‌ای برمی‌گردد که فرد بدنش را به صورت اجتماعی به نمایش می‌گذارد. قد، وزن، قابلیت‌های زیباشناسانه، نشانه‌هایی پنهان از ظاهر هستند که به سهولت به شاخص‌هایی برای جهت‌دهی به نگاه دیگری یا طبقه‌بندی ناآگاهانه در جایگاه اخلاقی یا اجتماعی خاصی می‌انجامد. این عملکرد دوباره‌ی ظاهر کنشگر، در حدودی که دیگران شاهدش هستند، به یک مسئله اجتماعی بدل می‌شود که به شکل تعهدی به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی درباره خود به دیگران به کار می‌رود. شاهد این موضوع اهمیتی است که امروز شکل ظاهری افراد در استخدام و تبلیغات یافته و با وسواسشان در مرتب کردن خودشان دیده می‌شود (همان: ۱۱۵).

بازاری به شدت رو به رشد، مدام نشانه‌های ظاهری را به ارزش‌هایی بدل می‌کند که باید ایجاد جذابیت کنند یا ارتباط را ممکن نمایند. لباس، وسایل آرایش، عملکردهای فیزیکی و غیره مجموعه گسترده‌ای از محصولات را به وجود می‌آورند که افراد در آرزوی به دست آوردنش هستند و تصور می‌کنند جایگاه لازم را به آنان می‌دهد تا به مثابه کنشگران اجتماعی، خود را چونان یک کارت ویزیت زنده به دیگران عرضه کنند (برتون، ۱۳۹۲: ۱۱۶).

**دیدگاه بودریار:** بنابه دیدگاه بودریار در دوران پست مدرن، تبلیغاتی دائمی به نفع بدن صورت می‌گیرد که به ما خاطر نشان می‌کند که ما فقط عبارت از بدن خودیم و باید از بدنمان مراقبت کنیم. امروزه بدن، به معنای واقعی جای روح را گرفته است (بودریار، ۲۰۰۷: ۱۶۳).

از دید بودریار در مجموعه‌ی مصرف، شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران‌قیمت‌تر و درخشان‌تر است. این شیء "بدن" نام دارد. «کشف مجدد» آن پس از یک دوره‌ی هزار ساله‌ی پارساگرایی تحت لوای آزادی جسمی و جنسی، حضور همه‌جاگیر آن (و به‌ویژه بدن زن که باید دید چرا) در تبلیغات، مد و فرهنگ توده - تب مسائل بهداشتی، غذایی و درمانی که در اطراف آن دور می‌زند، وسوسه‌ی جوانی، شیک بودن، مردانگی / زنانگی، مراقبت‌ها، رژیم‌ها و فداکاری‌هایی که در رابطه با آن صورت می‌گیرد، اسطوره‌ی لذت که آن را احاطه کرده است - همگی امروزه شاهدهی بر این هستند که بدن، به موضوع رستگاری تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام معنا جانسین روح شده است. (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۰۲ - ۱۹۸).

اما نکته‌ی اساسی در اینجا است که این از خود مایه گذاشتن از روی خودشیفتگی که مانند راز و رمز آزادی و موفقیت تنظیم شده است، در واقع هم‌زمان نوعی سرمایه‌گذاری اثربخش، رقابتی و اقتصادی است. بدن که اینگونه «باز تملک شده»، فوراً در خدمت اهداف «سرمایه‌داری» قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر بر روی بدن سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد، به این دلیل است که از آن انتظار ثمردهی می‌رود. این بدن باز تملک شده، بر محور اهداف مستقل فرد قرار نمی‌گیرد، بلکه مبتنی بر اصل هنجاری بهره‌مندی و بازدهی لذت‌طلبانه و نیز الزامات ابزاری است که به‌طور مستقیم توسط رمزگان و هنجارهای یک جامعه‌ی تولیدی و مصرفی هدایت شده وضع شده‌اند (همان: ۲۰۳).

بورديو نیز از بدن به عنوان یک "سرمایه" یاد می‌کند. او در کتاب "تمایز" در این باره می‌گوید: برای آن دسته از زنان خرده بورژوازی که علایق و منافعی در این بازار دارند، خصوصیات فیزیکی در آن در حکم سرمایه به شمار می‌آید (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۸۰).

در رویکرد بورديو، سرمایه‌ی بدنی هر شخص بخشی از سرمایه‌ی فرهنگی و نمادین او تلقی می‌شود که در کسب جایگاه منزلتی او در جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است؛ از این رو «علاقه‌ای که طبقه‌های مختلف به نمایاندن خود دارند و توجهی که بذل آن می‌کنند، آگاهی از فوایدی است که این کار برای آنها دارد؛ بنابراین زمان و تلاش و فداکاری و دقتی که عملاً روی آن می‌گذارند، متناسب با بخت‌های سود مادی و نمادینی است که می‌توانند به میزان معقولی از آن انتظار داشته باشند (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۸۰).

گیدنز به شکل‌گیری هویت بر اساس بدن اشاره می‌کند. بنا به دیدگاه گیدنز، تردیدی نیست که «خود» در بدن ما جای دارد. حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده محتوای اساسی همان قرائن و اشارات و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آنها است. برای آنکه یاد بگیریم یک عامل صلاحیت‌دار باشیم - یا، به عبارت دیگر، برای آنکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و باز تولید روابط اجتماعی شریک شویم - باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. (کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله‌ی آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد، و در عین حال «خود» نیز به طرز کمی و بیش ثابت از ورای همین روایت «در معرض تماشا»ی دیگران قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۹۸: ۸۷ و ۸۶).

وبلن<sup>۱</sup> معتقد است افراد از طریق مصارف مربوط به بدن به پرستیژ اجتماعی دست می‌یابند. وی می‌گوید در هر جامعه‌ای که از صنعت سازمان یافته‌ی پیشرفته‌ای برخوردار است، توانایی مالی در نهایت مهمترین زمینه‌ای است که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است، وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت و شهرت و احترام به دست آورد، تن‌آسایی و مصرف تظاهری است. در لایه‌های پایین‌تر ساختار اجتماعی هم تا جایی که ممکن است این دو روش رایج باقی می‌ماند و هر جا که هر دو روش معمول است، بخش اصلی هر دو وظیفه را همسر و فرزندان برعهده دارند (وبلن، ۲۰۰۵: ۱۲۲).

### پیشینه تجربی

در کشور ایران و سایر کشورها به‌ویژه جوامع غربی، در موضوعاتی نزدیک به موضوع بررسی حاضر پژوهش‌های عدیده‌ای صورت گرفته است که در زیر به بیان خلاصه‌ای از مهمترین آنها می‌پردازیم:

- در پژوهشی که تقی آزاد ارمکی و حسن چاوشیان در نمونه ۸۲۵ نفری از ساکنان ۱۸ سال به بالای تهران در موضوع «عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در بعد آرایشی و...» انجام داده‌اند نتایج زیر به دست آمده است؛ تفاوت میان زنان و مردان برحسب شاخص کلی «مدیریت بدن» دیده می‌شود. «نظارت ناچیزی» یا عدم مراقبت از ظواهر جسمانی نسبت بسیار اندکی را هم بین مردان و هم بین زنان داراست. اما تفاوت دو جنس در دو سطح دیگر مدیریت بدن، یعنی «نظارت متوسط» و «نظارت زیاد» دیده می‌شود که اکثریت قاطع زنان (۶۸ درصد) نظارت زیادی بر ظواهر بدن خود دارند. حال آنکه تقریباً همین نسبت از آقایان در سطح «نظارت متوسط» متمرکز شده‌اند. در نتیجه، به‌طور کلی زنان بیش از مردان دل‌مشغول مراقبت و نظارت بر ظواهر جسمانی خود هستند. میزان تحصیلات پاسخگویان نیز رابطه‌ی کاملاً واضحی با مؤلفه‌های مدیریت و کنترل بدن دارد. همراه با افزایش میزان تحصیلات نسبت نظارت و دست‌کاری ظواهر جسمانی افزایش می‌یابد. در هر سه سطح سرمایه‌ی اقتصادی، سطح پایین مدیریت بدن نسبت ناچیزی دارد و با افزایش سطح سرمایه‌ی اقتصادی نسبت کسانی که مدیریت سطح بالایی بر بدن خود اعمال می‌کنند، افزایش می‌یابد. به وضوح می‌توان دید که به تفکیک سرمایه فرهنگی، در قیاس با سرمایه‌ی اقتصادی، تفاوت‌های معنادارتری در مدیریت و نظارت بدن ایجاد می‌شود (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۷۳).

- طبق بررسی که مینا ایناتلو درباره سبک‌های مدیریت بدن جوانان در بعد آرایشی و... (۳۴ - ۲۰ ساله) مقیم در شهر تهران در سال ۱۳۹۵ و با روش کیفی انجام داده است، نتایج زیر به دست آمده: در این پژوهش سه الگوی رفتار بدنی یعنی بدن به مثابه رسانه، بدن به مثابه دارایی و بدن به مثابه ابزار هم‌نواپی حاصل آمد که هر یک از این الگوهای رفتاری ضمن تقسیم شدن به زیر بخش‌هایی حامل معناهای رفتاری متمایزی از یکدیگر هستند. برای مثال، در سبک بدن به مثابه رسانه که معرف رویکردی خاص در مدیریت بدن است، کنشگران براساس حمل پیام‌ها و معناهای هویتی خاص، عمل می‌کنند. در سبک بدن به مثابه دارایی نیز آنچنان که مطرح شد، بدن ضمن آنکه به مثابه سرمایه‌ای تلقی می‌شود که مالکیت آن به عهده‌ی فرد است، عنوان نوعی ابزار در جهت نیل به اهداف نیز به کار می‌رود. این اهداف می‌توانند اهدافی اقتصادی با انگیزه‌های کسب سود، جذب مشتری و یا هدفی فردی از قبیل زیبایی، تناسب یا انگیزه‌های شخصی از قبیل لذت بردن از

خود، احترام نهادن نسبت به خود، ارزش نهادن به خود و یا هدفی امنیتی با انگیزه‌ی حفظ خود و نگهداری از خود باشند. در سبک بدن به مثابه ابزار هم‌نمایی نیز مشخص شد که بدن می‌تواند به مثابه ظرف کنش نیز باشد که در رویارویی با دیگران به کار رود. در این سبک بدن حامل معناها و پیام‌های اجتماعی از قبیل تمایزیابی، برتری‌یابی، زیباتر بودگی، پذیرفته بودگی، هم‌نوا بودگی و... خواهد بود (ایناتلو، ۱۳۹۵: ۱۴۷).

- بررسی پیمایشی انجام شده به وسیله سعید سلطانی و علیزاده اقدم و کمال کوهی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز (با حجم نمونه ۲۳۵ نفر) در سال ۸۹ نشان می‌دهد که سطح مدیریت بدن در میان دانشجویان در حد متوسط است و بین مدیریت بدن و سرمایه‌ی فرهنگی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۰۴ - ۱۸۱).

- بررسی انجام شده به وسیله کلثوم اله قلیلو، عباس ابوالقاسمی و همکاران در مورد رابطه رفتار دوستانه و تصور از بدن با رضایت از زندگی زنان (۲۵ - ۲۰ ساله شهرستان شاهرود) در سال ۹۱ حاکی است که بین تصور از بدن ( $r = 0/66$ ) و رضایت از زندگی زنان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. ( $p < 0/001$ ) همچنین مؤلفه‌های ارزشیابی قیافه، ( $r = 0/47$ ) جهت‌گیری قیافه، ( $r = 0/14$ ) ارزشیابی تناسب اندام ( $r = 0/24$ ) و رضایت بدنی ( $r = 0/74$ ) با رضایت از زندگی رابطه معنی‌داری داشتند (اله قلیلو و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۶ - ۱۳۹).

- در بررسی پیمایشی صورت گرفته به وسیله مهوش رقیمی و غلامرضا میناخانی، در موضوع ارتباط مدیریت بدن در بعد آرایشی و ... با تصویر بدنی و خودپنداره نتایج زیر به دست آمده: هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره است. جامعه‌ی آماری این پژوهش همه‌ی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان در سال ۱۳۹۰ بودند که نمونه‌ی ۳۸۵ نفری (۱۹۵ دختر و ۱۹۰ پسر) از دانشجویان به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و مورد آزمون و بررسی قرار گرفتند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مدیریت بدن با مؤلفه‌ی رضایت از نواحی بدن ( $r = 0/188$ ) ارتباط مثبت معناداری دارد، همچنین این پژوهش نشان داد که بین افراد با خوینداری مثبت و منفی تفاوت معناداری ( $t = 3/141$ ) در سطح اطمینان ۹۹ درصدی وجود دارد. به این صورت که افراد با خودپنداره‌ی مثبت مدیریت بدن بالاتری دارند (رقیمی، میناخانی، ۱۳۹۰: ۸۲ - ۷۲).

- پیمایش دیگری به وسیله‌ی سیدمحمد صادق مهدوی و علی‌اصغر عباسی اسفجیر با هدف بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن صورت گرفته است به این منظور از میان ۳۵۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه غیرانتفاعی سبز آمل ۲۰۰ نفر به روش تصادفی انتخاب شدند. یافته‌های پژوهشی، نشان‌دهنده میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری و... می‌باشد. متغیر تأثیرات رسانه‌ای فشارهای بیرونی به منظور هماهنگ شدن با شیوه‌های مشخص بدن مطلوب، با گسترش تبلیغات و مجلات زنانه که زنان را هدف مصرف قرار داده‌اند، ارتباط مستقیم دارد (مهدوی، عباسی، اسفجیر، ۱۳۹۰: ۱۴۳ - ۱۳۱).

- بررسی انجام شده به وسیله کلثوم اله قلیلو، عباس ابوالقاسمی و همکاران در مورد رابطه رفتار دوستانه و تصور از بدن با رضایت از زندگی زنان (۲۵ - ۲۰ ساله شهرستان شاهرود) در سال ۹۱ حاکی است که بین تصور از بدن ( $r = 0/66$ ) و رضایت از زندگی زنان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد (اله قلیلو و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۶ - ۱۳۹).

- گروه تحقیقاتی داو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه»<sup>۲</sup> طی بررسی ۳۲۰۰ نفر از زنان ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافت که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (تونی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۱۹). یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض، موقعیت‌ها و تجربیات را به

1. Dove Professor Assistant  
2. Challenging beauty  
3. Toni

عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند. ۲۱ درصد از این زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند (اتکف، ۲۰۰۴: ۴۷).

- بر مبنای تحقیقی از «جونز والاس»<sup>۲</sup>، افرادی که به خاطر موانعی چون طبقه اجتماعی، فقر اقتصادی و... قادر به تأمین استانداردهای زیبانشاخی در خود نیستند، دچار بحران هویتی، عدم کفایت و ضعف اعتماد به نفس می‌شوند. فرهنگ مصرفی، انسان‌ها را تشویق می‌کند تا پوست، مخصوصاً پوست زنانه را به گونه‌ای تلقی کنند که لازم است همواره به منظور حفاظت در برابر گذر زمان روی آن کار مداوم صورت پذیرد تا بدین ترتیب، بتواند ویژگی تفاوت جنسیتی خود را حفظ نماید (احمد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱: ۱۱).

### فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین میزان رضایت از بدن دانشجویان دختر و میزان مصرف معطوف به آرایش بدن آنها رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان "ارزش بدن زن" در دید دانشجویان دختر و میزان مصرف معطوف به آرایش بدن آنها رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان "عزت نفس متأثر از آرایش کردن" و میزان مصرف معطوف به آرایش بدن دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.
- ۴- میزان مصرف معطوف به آرایش بدن دانشجویان دختر بر اساس سطح تحصیلات پدر و مادر آنها، تفاوت می‌پذیرد.
- ۵- میزان مصرف معطوف به آرایش بدن دانشجویان دختر مشغول به تحصیل در مقاطع تحصیلی گوناگون، متفاوت است.
- ۶- میزان مصرف معطوف به آرایش بدن دانشجویان دختر با سن آنها رابطه دارد.
- ۷- میزان مصرف معطوف به آرایش بدن دانشجویان دختر، متناسب با سطح رفاه خانواده آنها تفاوت می‌پذیرد.
- ۸- میزان "ضرورت رسیدگی‌های زیبانشاخی به بدن زن از دید دانشجویان دختر" با میزان "مصرف معطوف به آرایش بدن" آنها در بعد آرایش رابطه دارد.

### روش پژوهش

بررسی حاضر، پژوهشی از نوع پیمایشی، مقطعی، کمی و کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دختر (مجرد یا متأهل) مشغول به تحصیل در سال ۱۳۹۷-۱۳۹۸ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز تشکیل می‌دهد. تعداد دانشجویان دختر مشغول به تحصیل در این تاریخ عبارت است از ۱۲۱۹۳ نفر.

جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی و پرسشنامه استفاده شده و روش نمونه‌گیری عبارت است از روش طبقه‌ای. این روش نمونه‌گیری برای گروه‌های ناهمگون مناسب‌تر بوده، به استانداردسازی نمونه‌گیری و کاهش خطا کمک می‌کند (بی، ۱۹۹۸: ۴۴۸). در بررسی حاضر، صفتی که باعث غیر همگون بودن جامعه آماری می‌شود، مقطع تحصیلی دانشجویان است. یعنی سه مقطع لیسانس، فوق لیسانس و دکتری در نظر گرفته شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران (رفیع‌پور، ۱۳۹۴: ۳۸۳) ۳۸۴ نفر به دست آمده است. تحلیل داده‌ها در دو بعد آماره‌های توصیفی و استنباطی انجام یافته است. در بعد توصیفی از شاخص‌های میانه، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده و در جهت تحلیل استنباطی از روش‌هایی مانند همبستگی پیرسون و آزمون F استفاده شده و نرم‌افزار به کار گرفته شده عبارت است از SPSS.

برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مراد از پایایی طرح سوال در این مورد است که آیا در ثبت و ضبط اندازه‌های آنچه که باید اندازه‌گیری شود، دقت لازم به کار رفته است یا نه؟ یک فرآیند اندازه‌گیری و ابزار مربوط به آن زمانی پایاست که در صورت تکرار اندازه‌گیری همیشه، همان نتایج و مقادیر به دست آیند (اتسلندر، ۱۳۷۵: ۴۰). مقدار آلفای رضایت از بدن برابر است با ۰/۸۸، آلفای ارزش بدن ۰/۶۵، میزان ضرورت رسیدگی‌های زیبانشاخی به بدن ۰/۶۷، عزت نفس متأثر از آرایش ۰/۹۰، می‌باشد.

## تعریف مفاهیم و متغیرهای اساسی تحقیق

**متغیر وابسته تحقیق:** متغیر وابسته این بررسی عبارت است از مصرف معطوف به آرایش بدن  
**تعریف نظری مصرف:** مصرف را به عنوان کاربرد کالا یا خدمتی جهت برآوردن نیاز، استفاده کردن از آن، تصرف کردن آن یا از بین بردن آن و تمام کردن آن می‌توان تعریف کرد. دیدگاه‌ها و اندیشه‌های متنوعی در مورد مصرف وجود دارد. برخی معتقدند تولید هرچه بیشتر، مصرف هرچه بیشتر و نهایتاً رفاه را به دنبال دارد. در جهت عکس این اندیشه برخی نیز معتقدند که مصرف، محدود کننده‌ی آزادی انسان، وابسته کننده فرد به دیگران و عامل اساسی ایجاد بیگانگی است (آداباشی، ۱۹۹۹: ۴).

در رویکرد مدرن، اقتصاددانان مصرف را پاسخی به نیازها و کسب فایده ادراک می‌کنند، علیرغم این برداشت بودریار مصرف را به عنوان میلی که نسبت به کالایی وجود دارد، بیش از آنکه با رفع نیاز مربوط بداند، به عنوان نظامی از نمایش و جلوه‌گری تلقی می‌کند. به زعم وی مصرف فرآیندی از معنا بخشی و ارتباط است، وسیله‌ای است که فرد با استفاده از آن جایگاه خود را معین می‌کند (باش فئرئنجی، ۲۰۱۱: ۶).

بودریار مصرف را به صورت زیر تعریف می‌کند: «مصرف رفتاری جمعی و فعال است، نوعی اخلاق، ایجاب و مؤسسه است. مصرف، سیستمی از ارزش‌های اجتماعی است که در جهت یکپارچگی و درونی‌سازی کارکرد سلطه اجتماعی عمل می‌کند (بودریار، ۱۹۹۷: ۹۵).

**تعریف عملیاتی مصرف معطوف به آرایش بدن:** در این بررسی مصرف معطوف به آرایش بدن شامل دو بخش در نظر گرفته شده الف- میزان مصرف معطوف به آرایش بدن. این بخش شامل بررسی مجموع میزان تکرار مصرف هر یک از کالاها و خدمات و فعالیت‌های معطوف به آرایش بدن شامل موارد مربوط به آرایش چهره، موها، ناخن‌ها و غیره می‌باشد ب- میزان تمایل به مصرف معطوف به آرایش بدن که شامل مجموع میزان تمایل به مصرف هر یک از کالاها و خدمات آرایشی مربوط به بدن می‌باشد.

**متغیر مستقل تحقیق:** متغیر مستقل این بررسی را خودپنداره تشکیل می‌دهد.

**تعریف نظری خود پنداره:** تصور از خود یا خودپنداره که جزیی از مفهوم خویشتن را تشکیل می‌دهد، طبق تعریف عبارت است از "تصورات، افکار، احساسات، باورها و ارزیابی‌هایی که افراد به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه، واقعی یا تخیلی درباره خود دارند" (یئلدرز، ۲۰۰۶: ۹۰).

محور اصلی این پندار عبارت است از نام شخص، احساساتش نسبت به اندام و بدن خود، تصور از کل بدن، جنسیت و سن. هسته مرکزی خود پنداره شامل خصوصیات دیگری نیز هستند که غیرمستقیم‌تر نمود دارند مانند طبقه، مذهب، پیشرفت‌های فردی یا هر علل دیگری که او را از دیگران جدا می‌سازد (شاملو، ۱۳۶۸: ۱۳۶).

کوپراسمیت خود پنداره را عبارت می‌داند از عقیده و پنداری که فرد درباره خود دارد. این عقیده و پندار به تمام جوانب خود، یعنی جنبه‌های جسمانی، عقلانی و روانی فرد مربوط می‌شود (کاوندی و همکاران: ۱۳۹۱، ۱۷۵).

**تعریف عملیاتی خود پنداره:** در بررسی حاضر مفهوم خودپنداره در قالب خود پنداره بدنی و در چند بعد مورد بررسی قرار خواهد گرفت که عبارتند از:

۱- سنجش «میزان رضایت از بدن» خود در بین دانشجویان دختر. برای بررسی این بخش، عمدتاً از قسمتی از مقیاس MBSRQ طراحی شده به وسیله توماس کش که مربوط به «رضایت از بدن» خود می‌باشد، استفاده شده.

۲- بعد دیگری از خود پنداره مورد بررسی در این پژوهش را عزت نفس تشکیل می‌دهد.

**تعریف نظری عزت نفس:** عزت نفس که بعد احساسی خودپنداره‌ی فرد نسبت به خود را تشکیل می‌دهد، مربوط است به تفکراتی که فرد نسبت به کیستی خود دارد و همچنین احساساتی که به دنبال درکی که از کیستی خود دارد، نسبت به

خودش پیدا می‌کند. عزت‌نفس میزان خوشنودی فرد از کیستی خودش را نشان می‌دهد و بیانگر ارزش و اهمیتی است که فرد برای خود قائل می‌شود. به نظر ویلیام جیمز، عزت‌نفس نشانگر میزان آشتی بودن فرد با خودش و همچنین مربوط است با نسبی که فرد بین قابلیت‌های خود و آرزوهایش در مورد اینکه چگونه کسی می‌خواهد باشد، برقرار می‌کند. عزت‌نفس به معنای آن است که فرد با خود کنار می‌آید، به خود احترام می‌گذارد و اعتماد دارد و برای خود ارزش قائل است (یئلدنر، ۲۰۱۳: ۴). برخی از متفکرین (برندن<sup>۱</sup>، ۱۹۶۹؛ باتل<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷) معتقدند عزت‌نفس یکی از نیازهای بنیادی انسان را تشکیل می‌دهد و امری است بسیار مهم که تمام ابعاد زندگی انسان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (باتل و دیگران، ۱۹۸۸ به نقل از یئلدنر، ۲۰۰۶: ۹۰). اکثر صاحب نظران برخورداری از عزت‌نفس (ارزیابی مثبت از خود) را به عنوان عامل مرکزی و اساسی در سازگاری عاطفی - اجتماعی افراد می‌دانند (بیابانگرد، ۱۳۸۲: ۲۵).

عزت‌نفس می‌تواند تغییر کند. مثلاً می‌تواند موقتاً با پوشیدن لباس‌هایی که فرد دوست دارد، یا با هدایت افکار به سوی جنبه‌های مطلوب خود، افزایش یابد (بارون و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۷۲).

عزت‌نفس را می‌توان در پنج زمینه در نظر گرفت که عبارتند از عزت‌نفس اجتماعی، تحصیلی، خانوادگی، تصور جسمانی و عزت‌نفس کلی. تصور جسمانی: ترکیبی از ویژگی‌های جسمانی و توانایی‌های بدنی است. عزت‌نفس فرد در این زمینه براساس رضایت از وضعیت جسمانی و ویژگی‌های ظاهری قرار دارد. نوعاً دختران بیشتر به خصوصیات بدنی و پسران به توانایی (قدرت) جسمانی اهمیت می‌دهند. عزت‌نفس کلی: بیشتر ارزیابی کلی خود یا خویشتن است. و براساس ارزیابی فرد از خودش در همه زمینه‌ها قرار دارد (پوپ، ۱۹۸۹: ۳ به نقل از بیابانگرد، ۱۳۸۲: ۲۲).

به نظر مازلو شرط اولیه دست یافتن به تحقق خود یا خود شکوفایی ارضای چهارگروه از نیازهاست: نیازهای جسمانی، ایمنی، عشق و محبت، عزت‌نفس، شناسایی و تحقق استعدادها (مازلو: ۱۳۷۲: ۱۱۸). به‌زعم مازلو عزت‌نفس یعنی نیاز به کسب توفیق و تایید یا نیاز فرد به ایجاد تصور مثبتی درباره خود در دیگران، از مهم‌ترین مقدمات رسیدن به خود شکوفایی است (سیف، ۱۳۶۸: ۳۴۲).

راجرز عزت‌نفس را ارزیابی مداوم شخص از ارزشمندی خویشتن خویش و یا نوعی قضاوت نسبت به ارزشمندی وجود خود تعریف کرده است. طبق نظر راجرز عزت‌نفس در اثر نیاز به توجه مثبت دیگران به وجود می‌آید (شاملو، ۱۳۶۸: ۱۱۶). **تعریف عملیاتی عزت‌نفس:** در این بررسی عزت‌نفس که بعدی از ابعاد خود پنداره را تشکیل می‌دهد در قالب "عزت‌نفس متأثر از انجام آرایش" مورد پژوهش قرار گرفته است. پارامترهای عزت‌نفس مذکور از مقیاس عزت‌نفس کوپر اسمیت اخذ شده است.

۳- "میزان اهمیت و ارزش بدن زن" از دید دانشجویان دختر.

**تعریف عملیاتی اهمیت و ارزش بدن زن از دید دانشجویان:** در بررسی موضوع مذکور در صدد بررسی این امر خواهیم بود که آیا "بدن زن موجودیتی ارزشمند است که می‌توان از آن به عنوان یک سرمایه یاد کرد یا موجودیتی فانی و بی‌ارزش است".

۴- میزان ضرورت رسیدگی‌های زیباشناختی به بدن زن در دید دانشجویان

**تعریف عملیاتی میزان ضرورت رسیدگی‌های زیباشناختی به بدن زن در دید دانشجویان:** در موضوع یاد شده به بررسی این نکته خواهیم پرداخت که آیا رسیدگی‌های زیباشناختی به بدن در دید دانشجویان به چه میزان ضروری یا غیرضروری می‌نماید.

این بعد نیز بخشی از خودپنداره بررسی حاضر را تشکیل می‌دهد، چرا که زنان معمولاً از رسیدگی‌های زیباشناختی به بدن خود، جهت تشکیل خود وانمودی مدد می‌گیرند. خود وانمودی جدای از خود ایده‌آل نبوده و فرد از طریق خود وانمودی تدارک دیده شده به وسیله رسیدگی‌های زیباشناختی، سعی دارد خود را به خود ایده‌آل نزدیک کند.

روزنبرگ میان خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی نیز تمایز قایل می‌شود. خود موجود، تصویری است که ما هم‌اکنون از شکل خودمان داریم؛ خود دلخواه، تصویری است از آنچه که دوست داریم باشیم؛ و خود وانمودی، شیوه‌ای است که ما در یک موقعیت خودمان را نشان می‌دهیم (روزنبرگ، ۱۹۷۹: ۵۳).

## یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق متشکل از دو بخش یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی مربوط به آزمون فرضیه‌ها می‌باشد. یافته‌های توصیفی مربوط به سه گروه از متغیرهای زمینه‌ای، اجتماعی، مستقل و وابسته می‌باشد که به ذکر برخی از مهمترین آنها می‌پردازیم. مقطع تحصیلی: از بین ۳۸۴ نفر جمعیت نمونه، ۵۳/۹ درصد در مقطع کارشناسی، ۴۰/۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۵/۲ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل می‌باشند. وضعیت تأهل: از کل جمعیت نمونه ۶۶/۱ درصد مجرد، ۲۶/۸ درصد متأهل، ۲/۹ درصد مطلقه، ۰/۵ درصد همسر فوت کرده و ۳/۶ درصد نامزد می‌باشند. محل سکونت: ۳/۴ درصد افراد نمونه را ساکنین روستا، ۲۴ درصد را ساکنین شهری کوچک و ۷۲/۱ درصد را ساکنین شهری بزرگ تشکیل می‌دهد. وضعیت اشتغال: ۷۵ درصد از کل افراد نمونه به هیچ شغلی (غیر از دانشجویی) اشتغال نداشته و ۲۰/۸ درصد را کارمندان تشکیل می‌دهند. سطح رفاه خانواده: پاسخگویان سطح رفاه خانواده خود را به این ترتیب عنوان کرده‌اند: فقیر: ۴/۲ درصد، متوسط: ۷۳/۷ درصد، مرفه: ۲۱ درصد.

## متغیر وابسته (مصرف معطوف به آرایش بدن)

انجام یا عدم انجام آرایش: در پاسخ این پرسش که آیا معمولاً یا گاهی آرایش می‌کنید، ۹۵/۳ درصد پاسخ مثبت و فقط ۴/۷ درصد پاسخ منفی ابراز کرده‌اند. یافته‌های جدول ۱ میزان مصرف آرایشی و میزان تمایل به مصرف آرایشی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

متغیرهای وابسته و مستقل	میانگین	میان	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	تعداد
میزان مصرف آرایشی بر حسب درصد	۴۰/۳۵	۳۸/۴۰	۱۶/۷۱	۰	۱۶	۳۷۳
میزان تمایل به مصرف آرایشی بر حسب درصد	۵۳/۵۴	۵۲/۸۰	۱۷/۷۶	۲/۸۸	۹۹/۸۴	۳۸۴
میزان رضایت از بدن خود (برحسب درصد)	۷۵	۷۵	۱۴/۷	۱۹/۲۰	۹۹/۸	۳۸۳
عزت نفس متأثر از انجام آرایش (برحسب درصد)	۶۷	۶۵	۱۱/۴	۴۴/۱۶	۹۹/۸۴	۳۷۸
ارزش بدن در دید دانشجویان (برحسب درصد)	۷۴/۷۵	۷۴/۹۷	۲۱/۲۷	۸/۳۳	۹۹/۹۶	۳۸۳
میزان ضرورت رسیدگی‌های زیباشناختی به بدن زن از دید دانشجویان (برحسب درصد)	۷۴/۸	۷۵	۱۵	۵	۱۰۰	۳۸۴

چنانکه در جدول ۱ مشهود است، دانشجویان ارزش زیادی برای بدن قائلند (با میانگین ۷۵ درصد) و ضرورت بالایی برای رسیدگی‌های زیباشناختی نسبت به بدن در نظر می‌گیرند (با میانگین ۷۵ درصد) و عزت نفس آنها با انجام آرایش افزایش می‌یابد (با میانگین ۶۷ درصد).

## یافته‌های استنباطی

یافته‌های استنباطی جهت آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر می‌باشد.

فرضیه ۱- بین میزان رضایت از بدن دانشجویان دختر و "مصرف معطوف به آرایش بدن" آنها رابطه وجود دارد. متغیر مصرف معطوف به آرایش بدن در دو بعد «مصرف آرایشی» و «تمایل به مصرف آرایشی»، مورد بررسی قرار گرفته است. استفاده از ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه بین متغیرها، رابطه معنی‌دار معکوسی را بین "میزان

رضایت از بدن " و "میزان مصرف آرایشی" به میزان  $0.162^{**}$ ، با سطح معنی‌داری  $0.000$  و با تعداد  $383$  نفر نشان می‌دهد. بین میزان تمایل به مصرف آرایشی و میزان رضایت از بدن رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه ۲- بین «میزان ارزش بدن» از دید دانشجویان دختر و «مصرف معطوف به آرایش بدن» آنها رابطه وجود دارد. جهت آزمون رابطه‌های مذکور از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده و نتیجه حاصله وجود رابطه همبستگی معنی‌داری را بین «میزان تمایل به مصرف آرایشی» و «میزان ارزش بدن» به میزان  $0.101^*$  و سطح معنی‌داری  $0.024$  با تعداد  $383$  نفر نشان می‌دهد.

فرضیه ۳- بین میزان «عزت نفس متأثر از آرایش کردن» و «مصرف معطوف به آرایش بدن» دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.

بررسی رابطه بین متغیرهای مذکور براساس ضریب همبستگی پیرسون، نشانگر تأیید فرضیه مذکور در هر دو بعد می‌باشد. بین «میزان مصرف آرایشی» و «میزان عزت نفس متأثر از آرایش»، رابطه همبستگی مستقیمی به میزان  $0.371^{**}$ ، سطح معنی‌داری  $0.000$  و با تعداد  $367$  نفر وجود دارد و بین «میزان تمایل به مصرف آرایشی» و «میزان عزت نفس متأثر از آرایش» همبستگی مستقیمی به میزان  $0.384^{**}$ ، سطح معنی‌داری  $0.000$  با تعداد  $378$  نفر مشاهده می‌گردد.

فرضیه ۴- میزان «مصرف معطوف به آرایش بدن» دانشجویان دختر براساس سطح تحصیلات پدر و مادر آنها، تفاوت می‌پذیرد. برای آزمون این فرضیه از آنالیز واریانس یک طرفه یا آزمون  $f$  استفاده شده است. ابتدا به بررسی برابری واریانس گروه‌ها بعنوان پیش شرط آزمون  $f$  می‌پردازیم. سنجش برابری واریانس‌های گروه‌ها با آزمون لوین سطح معنی‌داری  $0.246$  را نشان می‌دهد (طبق جدول ۲). باتوجه به اینکه این مقدار بالاتر از  $0.05$  می‌باشد، فرض  $H_0$  تأیید می‌شود یعنی واریانس دانشجویان در متغیر مصرف آرایشی براساس سطح سواد مادرانشان، با یکدیگر برابر است.

جدول شماره ۲- تعیین تفاوت میزان مصرف آرایشی در بین دانشجویان براساس سطح سواد مادران آنها

آزمون لوین	Sig	Df <sub>2</sub>	Df <sub>1</sub>	آماره لوین	
	0.246	352	8	1/294	
واریانس یک طرفه	سطح معنی‌داری	f	میانگین مربعات	df	جمع مربعات
	0.049	1/970	328/608	8	2628/864
			166/833	352	58725/136
				360	61354/000
آزمون LSD	درجه اطمینان 0.095		خطای استاندارد	میانگین تفاوت‌ها	سطح سواد مادران دانشجویان
	حد بالایی	حد پایینی	سطح معنی‌دار		
	13/4098	2/2298	0.006	2/84229	بی‌سواد دیپلم
	9/1227	0/6837	0.023	2/14544	ابتدایی
	25/4282	2/2385	0.020	5/89549	بی‌سواد کارشناسی ارشد
آزمون Turkey	subset for alpha = 0.05			تعداد	سطح سواد مادران دانشجویان
	1				
	25/6667			24	بی‌سواد
	26/8333			12	خواندن و نوشتن
	27/5000			2	دکتری
	28/5833			48	ابتدایی
	31/2000			35	کارشناسی
	31/6452			31	کاردانی
	33/2000			55	راهنمایی
	33/4865			148	دیپلم
39/5000			6	کارشناسی ارشد	

طبق آزمون آنالیزواریانس  $f$  (جدول ۲) توجه به میزان‌های سطح معنی‌داری،  $f$  و  $df_1$  و  $df_2$ ، طبق جدول توزیع  $f$  ( $f = 1/97 > 1/96$ ) تفاوت معنی‌داری (با احتمال خطای ۵٪) بین گروه‌ها (حداقل دو گروه) دیده می‌شود و فرضیه مورد بحث تایید می‌گردد.

نتایج آزمون تعقیبی Lsd طبق جدول خلاصه شده‌ی ۲ نشان دهنده‌ی آن است که متغیر میزان مصرف آرایشی دانشجویان در بین کدام یک از گروه‌ها (براساس سطح سواد مادران آن‌ها) تفاوت می‌پذیرد.

طبق نتایج جدول ۲ تفاوت در میزان مصرف آرایشی در الف- بین دانشجویان دارای مادران دیپلمه با دانشجویان دارای مادران بی‌سواد و دارای سواد ابتدایی و ب- بین دانشجویان دارای مادران با سطح سواد کارشناسی ارشد با دانشجویان دارای مادران بی‌سواد دیده می‌شود.

با آزمون تعقیبی tukey نیز می‌توان درجه‌ی تفاوت را به دست آورده و ترتیب گروه‌ها در مورد میزان مصرف آرایشی (طبق جدول ۲) را معین و با یکدیگر مقایسه نمود.

لازم به ذکر است که متغیر میزان مصرف آرایشی دانشجویان، براساس سطح سواد پدر تفاوت معنی‌داری را نشان نمی‌دهد ( $sig = 0/147$ )

فرضیه ۵- "مصرف معطوف به آرایش بدن" دانشجویان دختر مشغول به تحصیل در مقاطع گوناگون تحصیلی متفاوت است. مصرف معطوف به آرایش بدن خود شامل دو بخش است: الف- میزان مصرف آرایشی ب- میزان تمایل به مصرف آرایشی. تفاوت میزان مصرف آرایشی دانشجویان در مقاطع گوناگون تحصیلی، به واسطه نابرابری واریانس گروه‌های مقاطع مختلف ( $sig = 0/008 < 0/05$ ) با آزمون  $f$  قابل بررسی نمی‌باشد اما بررسی قسمت "ب" یعنی میزان تمایل به مصرف آرایشی براساس مقاطع تحصیلی دانشجویان نشان می‌دهد که بین گروه‌ها برابری واریانس وجود داشته ( $sig = 0/123 > 0/05$ )،  $Df_2 = 381$ ،  $Df_1 = 2$  لذا، قابلیت بررسی براساس آزمون  $f$  وجود دارد.

طبق آزمون آنالیزواریانس یک طرفه  $f$  (طبق جدول ۳) با توجه به میزان‌های  $sig$ ،  $df_1$  و  $df_2$  و  $f$  طبق جدول توزیع  $f$  ( $f = 6/329 > 4/66$ ) تفاوت معنی‌داری با احتمال خطای ۱٪ بین گروه‌های مقاطع تحصیلی گوناگون (حداقل تفاوت در دو گروه) در متغیر میزان تمایل به مصرف آرایشی، مشهود است. لذا فرضیه بالا تایید می‌گردد.

جدول شماره ۳- تفاوت گروه‌های مقطع تحصیلی در متغیر میزان تمایل به مصرف آرایشی

منابع تغییرات	جمع مربعات	Df	میانگین مربعات	f	سطح معنی‌داری		آزمون واریانس یک طرفه
					۰/۰۰۲	۶/۳۲۹	
بین گروه‌ها	۴۲۱۷/۳۲۲	۲	۲۱۰۸/۶۶۱				
درون گروه‌ها	۱۲۶۹۴۸/۸۶۲	۳۸۱	۳۳۳/۱۹۹				
جمع	۱۳۱۱۶۶/۱۸۵	۳۸۳					
مقطع تحصیلی	میانگین تفاوت‌ها	خطای استاندارد	سطح معنی‌دار	ضریب اطمینان ۹۵٪		آزمون LSD	
				حد پایینی	حد بالایی		
ارشد کارشناسی	۶/۷۸۳۵۳	۱/۹۳۱۸۲	۰/۰۰۰	۲/۹۸۵۲	۱۰/۵۸۱۹		
مقطع	تعداد	subset for alpha = 0/05				آزمون Turkey	
		۱					
		کارشناسی ارشد	۱۵۷	۵۱/۷۹۶۲			
دکتری	۲۰	۵۸/۰۵۰۰					
کارشناسی	۲۰۷	۵۸/۵۷۹۷					

نتایج آزمون تعقیبی Lsd (طبق جدول خلاصه شده‌ی ۳) تفاوت معنی‌داری را در متغیر میزان تمایل به مصرف آرایشی در بین دانشجویان مقطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد نشان می‌دهد.

نتایج آزمون تعقیبی tukey نیز (طبق جدول ۳) درجه ترتیب گروه‌های مقاطع مختلف را در متغیر میزان تمایل به مصرف آرایشی نشان می‌دهد.

فرضیه ۶- بین سن دانشجویان دختر و "مصرف معطوف به آرایش بدن" آنها رابطه وجود دارد. متغیرهای مذکور از نوع فاصله‌ای بوده و بررسی رابطه آنها براساس ضریب همبستگی پیرسون وجود رابطه همبستگی معکوس معنی‌داری را بین سن و هر دو بعد "میزان مصرف آرایشی" با ضریب همبستگی  $0/158^{**}$ ، سطح معنی‌داری  $0/001$  و تعداد ۳۶۰ نفر و "میزان تمایل به مصرف آرایشی" با ضریب همبستگی  $0/173^{**}$ ، سطح معنی‌داری  $0/000$  و با تعداد ۳۷۱ نفر، نشان می‌دهد. به این معنی که دانشجویان کم‌سن‌تر نسبت به دانشجویان در سنین بالاتر هم مصرف آرایشی بیشتری دارند و هم تمایل بیشتری به مصرف آرایشی نشان می‌دهند.

فرضیه ۷- میزان "مصرف معطوف به آرایش بدن" دانشجویان دختر، متناسب با سطح رفاه خانواده آنها، تفاوت می‌پذیرد. متغیر «مصرف معطوف به آرایش بدن» فاصله‌ای و متغیر سطح رفاه خانواده رتبه‌ای می‌باشد و به سطوح فقیر، متوسط و مرفه تقسیم شده.

برای آزمون این فرضیه ابتدا به بررسی برابری واریانس گروه‌ها می‌پردازیم. طبق یافته‌های به دست آمده  $sig = 0/233 > 0/05$   $(Df_2 = 365, Df_1 = 3)$  برابری واریانس‌ها تایید می‌گردد.

نتایج آزمون برابری واریانس یک طرفه براساس آزمون f و جدول توزیع f (با توجه به جدول ۴) نشانگر آن است که تفاوت معنی‌داری با احتمال خطای ۱٪ بین گروه‌های دارای سطح رفاه گوناگون در میزان مصرف آرایشی وجود دارد.  $(f = 5/309 > 3/83)$  و لذا فرضیه بالا تایید می‌گردد.

جدول شماره ۴- نتایج تفاوت دانشجویان دارای سطح رفاه گوناگون در میزان مصرف آرایشی

منابع تغییرات	جمع مربعات	df	میانگین مربعات	f	سطح معنی‌داری	
					۰/۰۱	۵/۳۰۹
بین گروه‌ها	۲۶۲۳/۲۱۹	۳	۸۷۴/۴۰۶	۵/۳۰۹	۰/۰۱	
درون گروه‌ها	۶۰۱۱۶/۳۸۰	۳۶۵	۱۶۴/۷۰۲			
جمع	۶۲۷۳۹/۵۹۹	۳۶۸				

  

سطح رفاه خانواده	میانگین تفاوت‌ها	خطای استاندارد	درجه معنی‌دار	ضریب اطمینان ۹۵٪	
				حد بالایی	حد پایینی
کمی فقیر	۷/۱۵۷۵۰*	۳/۵۳۴۱۱	۰/۰۴۴	۱۴/۱۰۷۳	۰/۲۰۷۷
تا حدودی مرفه	۶/۴۱۲۰۳*	۱/۶۷۱۱۶	۰/۰۰۰	۹/۶۹۸۳	۳/۱۲۵۷

  

سطح رفاه خانواده	N	subset for alpha = 0/05	
		۱	۲
خیلی مرفه	۲	۲۳/۵۰۰	
کمی فقیر	۱۶	۲۹/۵۶۲۵	
متوسط	۲۷۶	۳۰/۳۰۸۰	
تا حدودی مرفه	۷۵	۳۶/۷۲۰۰	

طبق آزمون تعقیبی Lsd (جدول خلاصه شده‌ی ۴) تفاوت معنی‌دار بین گروه‌های «تا حدودی مرفه و کمی فقیر» و «تا حدودی مرفه و متوسط» دیده می‌شود.

با آزمون تعقیبی tukey درجه تفاوت و ترتیب گروه‌ها طبق جدول ۴ قابل مشاهده است. طبق نتایج به دست آمده گروه‌های تا حدودی مرفه نسبت به گروه‌های دیگر بیشتر مصرف آرایشی دارند. فرضیه ۸- میزان ضرورت رسیدگی‌های زیباشناختی به بدن زن از دید دانشجویان دختر با میزان "مصرف معطوف به آرایش بدن" آنها رابطه دارد

بررسی رابطه بین متغیرهای مذکور بر اساس ضریب همبستگی پیرسون نشانگر آن است که بین میزان مصرف آرایشی و میزان ضرورت رسیدگی‌های زیبانشاختی به بدن زن رابطه همبستگی مستقیمی به میزان  $0/127^*$ ، با سطح معنی‌داری  $0/014$  و تعداد  $373$  نفر وجود دارد. همچنین بین میزان تمایل به مصرف آرایشی و میزان احساس ضرورت رسیدگی‌های زیبانشاختی به بدن زن رابطه همبستگی مستقیمی به میزان  $0/185^{**}$ ، سطح معنی‌داری  $0/000$  و با تعداد  $384$  نفر وجود دارد. به عبارت دیگر هر چه دانشجویان دختر رسیدگی‌های زیبانشاختی به بدن زن را به عنوان امری ضروری تلقی کنند، بیشتر به مصرف آرایشی می‌پردازند و بیشتر نسبت به آن مصارف تمایل نشان می‌دهند.

## بحث و نتیجه‌گیری

برحسب نتایج این بررسی، میزان مصرف معطوف به آرایش بدن دانشجویان دختر، متناسب با سطح رفاه خانواده تفاوت می‌پذیرد. یعنی با افزایش سطح رفاه خانواده میزان مصرف آرایشی نیز افزایش می‌یابد. این نکته به وسیله نتایج بررسی بورديو که در کتاب تمایز درج گردیده نیز، آشکار شده است. به‌زعم بورديو، اعتماد به نفس حاصل از شناخت معینی که فرد از ارزش خویش، خصوصاً ارزش بدن یا گفتار خویش به دست می‌آورد، در واقع پیوند تنگاتنگی با مقام و موقعیت او در فضای اجتماعی (و همچنین، قطعاً، با خط سیر او) دارد. به همین ترتیب، امتیازی که زنان به اجزای مختلف بدن خود می‌دهند، همراه با ارتقای موقعیت اجتماعی بیشتر می‌شود. حتی اگر این واقعیت را هم در نظر بگیریم که توقعات ضمنی نیز بالاتر می‌روند، زنان طبقه بالا از بدن خود اعتماد به نفس مضاعفی کسب می‌کنند. آنها، مانند زنان خرده‌بورژوا، به ارزش زیبایی و ارزش تلاش برای زیبا بودن عقیده دارند و به این ترتیب با ربط دادن ارزش زیبانشاختی به ارزش اخلاقی، هم به دلیل زیبایی طبیعی بدنشان احساس برتری می‌کنند و هم به دلیل هنر تزئین خویش و همه چیزهایی که برانندگی می‌نامند (بورديو، ۱۹۹۰: ۲۸۰).

همچنین طبق بررسی ارمکی و چاوشیان نیز، در مؤلفه آرایشی مدیریت بدن، در پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر، نسبت بیشتری از پاسخگویان به نظارت و مراقبت از ظاهر جسمانی اهمیت می‌دهند (ارمکی، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۸). یافته‌های بررسی، رابطه همبستگی معنی‌دار معکوسی را بین سن و میزان انجام و تمایل به آرایش نشان می‌دهد. به این معنی که جوان‌ترها تمایل بیشتری به آرایش نشان می‌دهند و عملاً به فعالیت‌های آرایشی بیشتری نسبت به بدن خود می‌پردازند. این امر در بررسی ارمکی و چاوشیان نیز مورد تأثیر قرار گرفته. بنابر نتایج بررسی این محققین «تفاوت معنی‌داری بین رده‌های سنی در نحوه برخورد با مراقبت و نظارت بر بدن دیده می‌شود. بدین صورت که جوان‌ترها همیشه بیش از مسن‌ترها به مراقبت از ظاهر جسمانی خود اهمیت می‌دهند» (ارمکی، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۸).

در توضیح این امر می‌توان به دو دلیل روانشناختی و جامعه‌شناختی اشاره کرد.

دلیل روانشناختی به خصوصیات ویژه‌ی سن جوانی مربوط است. بنابه تعبیر «شفرز» علائق جوانان در دوره‌ی بلوغ به صورتی آشکار تغییر می‌کند. علاقه‌ی فزاینده به ظاهر و تن و جنسیت، ... منجر به تقویت همان عناصری می‌شود که ما به عنوان ویژگی‌های عمده‌ی دوره‌ی جوانی آنها را می‌شناسیم» (شفرز، ۱۳۸۳: ۱۰۲).

دلیل جامعه‌شناختی را می‌توان مربوط به افزایش روزافزون ارزش بدن، ارزش کالاهای مصرفی مربوط به زیبایی، دانست. امروزه نسل‌های جوان‌تر در فرآیند اجتماعی شدن، ارزشمند بودن بدن و زیبایی بدن و... را بیشتر می‌آموزند و درونی می‌کنند. بنابه دیدگاه بودریار<sup>۱۱</sup> در صورت‌بندی‌های غربی، کودکان اجباراً مصرف‌کننده شدن را فرا می‌گیرند؛ آنها با رشته‌ای از امیال برای مصرف کردن کالاهایی که در سرمایه‌داری مدرن عرضه می‌شود، به دنیا نمی‌آیند. تجربه‌های آموزشی اولیه نوزادان و پسر/ دختر بچه‌ها بر شیوه‌هایی که آنان بعدها در زندگی‌شان در ارتباط با مصرف‌گرایی در جوامع مدرن/ پسامدرن بسط می‌دهند، تأثیر می‌گذارد<sup>۱۲</sup> (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۲۳).

میانگین نمره ارزش بدن در بین دانشجویان عدد ۷۴/۷۵ از صد را نشان می‌دهد. این نتیجه نشانگر آن است که موج مربوط به تحولات گفتمان‌های مربوط به ارزش بدن به ایران نیز رسیده و در اذهان زنان ایرانی درونی شده است. بورديو از ارزشمند شدن بدن در دوران کنونی یاد می‌کند و بدن را به عنوان یک سرمایه مطرح می‌کند. در رویکرد بورديو، سرمایه‌ی بدنی هر شخص بخشی از سرمایه‌ی فرهنگی و نمادین او تلقی می‌شود که در کسب جایگاه منزلتی او در جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است؛ از این رو «علاقه‌ای که طبقه‌های مختلف به نمایاندن بدن خود دارند و توجهی که بذل آن می‌کنند، آگاهی از فوایدی است که این کار برای آنها دارد؛ بنابراین زمان و تلاش و فداکاری و دقتی که عملاً روی آن می‌گذارند، متناسب با بخت‌های سود مادی و نمادینی است که می‌توانند به میزان معقولی از آن انتظار داشته باشند (بورديو، ۱۹۹۰: ۲۸۰).

به عقیده‌ی بودریار، بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام معنا جانسین روح شده است. تبلیغات، بی‌وقفه و به سبک اوراد مذهبی، به ما یادآور می‌شوند که ما فقط یک بدن داریم و باید آن را نجات دهیم. در طی قرن‌ها با زحمت زیاد سعی شده به مردم قبولانده شود که تن و بدن ندارند [اما] امروزه به شکل نظام‌مند اصرار می‌شود تا به آنان قبولانده شود که تن و بدن دارند. این رابطه‌ی مبتنی بر خودشیفتگی، نوعی خودشیفتگی هدایت شده است، به گونه‌ای که بر روی بدن مانند «منطقه‌ای» بکر و مستعمره عمل می‌کند و به کشف بدن از روی «مهرورزی» می‌پردازد (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۰۲ - ۱۹۸). در این مفهوم، بدن به زیباترین شیئی تبدیل می‌شود که نیازمند مراقبت است و عواطف به اصطلاح معمول (نسبت به سایر اشخاص واقعی) را به نفع خود مصادره می‌کند، بدون آنکه ارزش خاص خود را پیدا کند. زیرا در فرایند انحراف عاطفی، هر شیئی می‌تواند براساس همان منطق بتواره‌پرستانه این نقش را ایفا کند. بدن، زیباترین این اشیاست که به لحاظ روانی تحت تسلط قرار گرفته، آلت دست (سرمایه داری) واقع شده و مصرف می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۰۲).

طبق نتایج این بررسی میانگین عزت نفس متأثر از انجام آرایش، عدد ۶۷ از ۱۰۰ را نشان می‌دهد. این عدد نشانگر افزایش عزت نفس دانشجویان دختر در نتیجه آرایش می‌باشد. همچنین همبستگی مستقیم معنی‌داری به میزان ۰/۳۷۱ بین «عزت نفس متأثر از آرایش» و «مصرف آرایشی» و همبستگی مستقیم معنی‌داری به میزان ۰/۳۸۴ بین «عزت نفس متأثر از آرایش» و «تمایل به مصرف آرایشی» دیده می‌شود. به این معنی که کسانی که عزت نفس آنها در نتیجه‌ی آرایش افزایش می‌یابد، بیشتر آرایش می‌کنند. به عبارتی دیگر یکی از مهمترین دلایل آرایش کردن آن است که زنان به وسیله‌ی آرایش احترام به خود را می‌افزایند. چرا که بنابه تعبیر گیدنز آرایش، نقش هویت‌بخشی را برای فرد ایفا می‌کند. بنابه دیدگاه گیدنز کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله‌ی آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و در عین حال «خود» نیز به طرزی کم و بیش ثابت از ورای همین روایت «در معرض تماشا»ی دیگران قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۹۸: ۸۷ - ۸۶).

بنابه دیدگاه برتون<sup>۱</sup> کالبد پدیده‌ای است که بر آن، احساس هویتی مدام قابل دستکاری منعکس می‌شود. کالبد دیگر سرنوشتی نیست که فروید پیش از این درباره‌اش سخن می‌گفت بلکه ابزاری است برای حضور، لحظه‌ای که هر آن می‌توان تغییرش داد. ظاهری فرار، انعطاف‌پذیر، یک تزئین ساده یا بیشتر نوعی دکور (یانا بدن) است که بنابر موقعیت‌های مختلف اجتماعی جابجا می‌شود. دیگر از تبار هویتی ثابت در یک تاریخ شخصی خبری نیست، بلکه ما با شکلی سروکار داریم که مدام بنابر سلیقه روزانه تغییر می‌کند و به ارزیابی دیگران گذاشته می‌شود (برتون، ۱۳۹۲: ۱۱۴).

به تعبیر باومن، مدرنیته قالب‌های دوران پیشامدرن را شکسته، وظیفه‌ی انشای هویت را به خود فرد محول کرده است (باومن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۲۷). در دوران مدرن افراد این وظیفه را به عهده گرفته و در تلاش ایفای نقش خود برآمده‌اند (اوجی‌اوغلو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۳۶۵ به نقل از باومن، ۲۰۰۵: ۲۷).

1. Breton  
2. Bauman  
3. Avcioglu

در این فرآیند، مصرف (به ویژه مصارف مربوط به بدن) یکی از مهم‌ترین ابزارهایی بوده که در جهت هموار کردن مسیر ورود هویت‌های جدید عمل کرده، لیکن در مراحل اولیه دوران سرمایه‌داری احساس هویت فرد ربطی به قالب‌های مصرفی وی نداشت. حیات بسیاری از افراد تحت فشار نقش‌های شغلی وی قرار داشت (بوکوک، ۲۰۰۹: ۵۷).

به گفته‌ی گیدنز پس از سال‌های ۱۹۵۰ و به ویژه بعد از سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، گروه‌های جدیدی به عرصه می‌آیند که مصرف در حیات آنها رل اساسی بازی می‌کند. تفاوت این گروه‌ها و تازگی آنها در تفاوت‌های سنی، جنسی، قومیتی، شغلی، صنفی یا طبقاتی نبوده، بلکه احساس هویت گروه‌های مذکور با اشیاء مصرفی آنها مانند لباس، کفش، آرایش و... پیوند یافته بود (گیدنز، ۱۳۹۸). در فرهنگ مصرف، انتخاب کالاها به صورت یک سبک زندگی مطرح می‌شود و بر انتخابی بودن این سبک زندگی مدام تأکید می‌شود. انتخاب این سبک زندگی و اسلوب حیات برای افراد یک نوع هویت خاص را ارائه می‌کند (اوجی‌اوغلو، ۲۰۱۱: ۳۶ به نقل از کونیار، ۲۰۰۰: ۲۴).

در هرم نیازهای مازلو، نیاز به عزت نفس، احترام به خود، اعتماد، قابلیت دریافت احترام از طرف دیگران در چهارمین رتبه‌ی نیازها قرار می‌گیرد (مازلو، ۱۳۷۲: ۱۱۸).

با تحولاتی که ذکر شد مصارف مربوط به بدن از برآورده کردن صرف نیازهای ضروری عبور کرده به یک رویداد فرهنگی بدل شده است که افراد از طریق آن به بیان خود می‌پردازند، کالاها به صورت کانال‌هایی برای عبور معانی درآمد‌اند (هؤرمه‌ریچ، ۲۰۱۲: ۸۸) و در خدمت برآورده کردن نیاز به عزت نفس قرار گرفته‌اند.

طبق یافته‌های این بررسی دانشجویان مقطع کارشناسی بیش از دانشجویان کارشناسی ارشد آرایش می‌کنند. به نظر می‌آید نقش هویت بخشی آرایش با به دست آوردن پایگاه اجتماعی، علمی بالاتر کاهش می‌یابد.

به طور خلاصه می‌توان گفت همچنانکه نتیجه این بررسی و بررسی‌های مشابه نشان می‌دهد، امروزه دامنه‌ی تغییرات ایجاد شده در زمینه‌ی دیدگاه‌ها و فعالیت‌های مربوط به بدن و افزایش رابطه‌ی آن با ایجاد خودپنداره‌ی فرد در فرهنگ مصرف دنیای پسامدرن، از طریق رسانه‌ها به کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران نیز رسیده است. با توجه به آمارها و شواهد تجربی، بدن زن و دختر ایرانی برای وی اهمیت شایانی یافته و رسیدن به بدن ایده‌آل به عنوان یکی از مهمترین هدف‌ها، آرزوها و برنامه‌های روزانه‌ی زندگی بسیاری از زنان و دختران ایرانی درآمد است و در انشای هویت و خودپنداره آنها رل اساسی بازی می‌کند؛ چرا که به قول بودریار، امروزه انسان هویت ثابت و از پیش تعیین شده خود را تا حدود زیادی وانهاد و خود به انشای هویت دلخواه مبادرت می‌کند (بودریار، ۲۰۰۷: ۴۰).

این انشای هویت و خودپنداره بیش از هر چیز (به‌ویژه در زنان) متکی بر تصور بدن ایده‌آل و حرکت به سوی آن از طریق مصارف و برنامه‌های در بسیاری از موارد افراطی، غیرضروری و حتی آسیب‌زننده است. اینگونه مصارف که به واسطه تامین منافع سرمایه‌داران در اخلاق دنیای سرمایه‌داری امری مورد قبول بوده و دائماً در رسانه‌ها به طرق مختلف مورد تشویق قرار می‌گیرد؛ در صورتی که راه افراط پیماید به عنوان یک آسیب اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و حتی زیست محیطی می‌تواند محسوب گردد. چرا که با اهمیت یافتن بدن، روابط انسانی تحت تأثیر قرار گرفته و حتی مبنای برخی انتخاب‌های مهم مانند انتخاب دوست یا همسر به معیارهای سطحی تنزل می‌یابد.

با توجه به بالا بودن هزینه‌ی مصارف مربوط به بدن به‌ویژه در بین دختران و زنان ایرانی، این امر بار گرانی را بر دوش اقتصاد ایران تحمیل می‌کند. و این روند رو به رشد است. لذا بهترین راه حل مواجهه با این مشکل ایجاد خود آگاهی در زنان و دختران ایرانی و ایجاد آگاهی نسبت به این امر است که تغییر گفتمان‌های مربوط به ارزش بدن و رسیدگی به زیبایی ظاهری آن در دنیای کنونی، امری تصادفی نبوده، بلکه تابع مناسبات پیچیده‌ی قدرت، سود، بازار در نظام سرمایه‌داری می‌باشد.

1. Boccock
2. Giddens
3. Konyar
4. Hürmeriç

## پیشنهادات کاربردی

با توجه به اینکه یافته‌های این بررسی، نشانگر آن است که عزت نفس افراد با آرایش افزایش می‌یابد و همچنین سن با انجام آرایش و تمایل به آرایش رابطه‌ی همبستگی معکوس معنی‌داری دارد، یعنی جوان‌ترها هم بیشتر به انواع فعالیت‌های آرایشی روی می‌آورند و هم نسبت به آن تمایل بیشتری نشان می‌دهند؛ لذا فراهم آوردن برنامه‌های آموزشی و پرورشی مناسب در فرآیند اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان امری ضروری به نظر می‌رسد. جالب توجه است بررسی کاتزن‌ولی (۱۹۹۷) به نقل از ذکایی (۱۳۸۷: ۱۲۶) نشان می‌دهد که حتی بیان کودکان ۸ ساله‌ای که نارضایتی نسبت به بدن خود را ابراز می‌کردند، شبیه توصیفی است که زنان بزرگسال ابراز می‌داشتند. این بررسی نشان می‌دهد که الگوی بدن ایده‌آل و ناراحتی‌ها و فشارهای ناشی از فاصله داشتن با آن، از همان اوان کودکی درونی می‌شود و کودکان فرآیند درونی کردن الگوها و استانداردهای مربوط به زیبایی و بدن ایده‌آل را خیلی زودتر از آنچه که تصور می‌رود طی می‌کنند، لذا لازم است کودکان را از سنین آغازین طوری تربیت نمود که عزت نفس و اعتماد به خویش و احساس کارآمدی را از طریق ارزش‌ها و اهداف متعالی کسب نمایند و نه از طریق آراستگی ظاهری.

همچنین با توجه به اینکه در این بررسی میزان ارزش بدن از دید دانشجویان میانگین بالایی برابر با ۷۴/۸ را نشان می‌دهد و همچنین ارزشمند تلقی شدن بدن با روی آوردن افراطی به آرایش و سایر مداخلات زیبایی همراه می‌باشد چرا که بین ارزش بدن و مصارف مربوط به آرایش همبستگی معنی‌داری وجود دارد، می‌توان در راستای تعدیل دیدگاه مبتنی بر ارزش قائل شدن افراطی برای بدن در بین قشر جوان پیشنهادهای در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی را به شرح زیر عنوان نمود: ایجاد فضاها، نمادها، طرح‌ها، تصاویر و نقوش برجسته و پیام‌هایی در فضاها و اماکن عمومی شهری و ترتیب دادن برنامه‌های هنری مانند تئاتر، نمایشگاه، برنامه‌های تلویزیونی و غیره که توجه افکار عمومی را از ارزش بدن به سوی ارزش‌های متعالی مانند ارزش‌های علمی، فرهنگی و هنری معطوف نماید و به این معانی، اعتبار بخشد.

## منابع

- اتسلندر، پتر (۱۳۷۵). *روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی*، ترجمه: کاظم‌زاده، بیژن، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ دوم.
- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، سال چهارم، شماره ۴، صص ۷۵ - ۵۷.
- اله‌قلیلو، کلثوم؛ ابوالقاسمی، عباس؛ دهقان، حسین؛ ایمانی، حسن (۱۳۹۱). ارتباط رفتار دوستانه و تصور از بدن با رضایت از زندگی در زنان، *مجله دانشکده علوم پزشکی مازندران*، دوره بیست و دوم، شماره ۹۷، صص ۱۴۶ - ۱۳۹.
- ایناتلو، مینا (۱۳۹۵). *بر ساخت بدن، جامعه‌شناسی سبک‌های مدیریت بدن جوانان*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول.
- بارون، رابرت؛ بیرن، دان؛ برنسکامب، نایلا (۱۳۹۲). *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه: کریمی، یوسف، تهران: نشر روان، چاپ هفتم.
- بی‌ارل، آر. (۱۳۸۱). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه: فاضل، رضا، تهران: انتشارات سمت.
- برتون، رابرت (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*، ترجمه: فکوهی، ناصر، تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی*، ترجمه: ایزدی، پیروز، تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
- بودیو، پیر (۱۳۹۱). *تمایز*، ترجمه: چاوشیان، حسن، تهران: نشر ثالث، چاپ دوم.
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۲). *روش‌های افزایش عزت‌نفس در کودکان و نوجوانان*، تهران: انتشارات انجمن اولیا و مربیان، چاپ هفتم.
- ذکایی، محمدحسین (۱۳۸۷). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱ - صص ۱۱۷ - ۱۴۱
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۹۴). *کندوکاوها و پنداشته‌ها*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رقیمی، میناخانی (۱۳۹۰). ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی، *مجله دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی*، سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۸۱-۷۲
- سلطانی بهرام، سعید، علیزاده‌اقدام، محمدباقر، کوهی، کمال (۱۳۹۱). ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص ۲۰۶ - ۱۸۱.
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۶۸). *روان‌شناسی پرورشی*، تهران: انتشارات آگاه، چاپ چهارم.
- شاملو، سعید (۱۳۹۷). *بهداشت روانی*، تهران: انتشارات رشد، چاپ بیست و هشتم

- شاملو، سعید (۱۳۶۸). *مکتب‌ها و نظریه‌ها در روان‌شناسی شخصیت*، تهران: انتشارات رشد، چاپ دوم.
- شفرز، برنهارد (۱۳۸۳). *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*، ترجمه: راسخ، کرامت‌الله، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- کاوندی، زینب؛ صفورایی پاریزی، محمدمهدی (۱۳۹۱). *عزت‌نفس، احترامی به ملکوت خویشتن با نگاهی از دریچه روان‌شناسی و دین*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، صص ۱۶۵-۱۸۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸). *تجدد و تشخیص*، ترجمه: موقیان، ناصر، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- مازلو، ابراهام اچ (۱۳۷۲). *انگیزش و شخصیت*، ترجمه: رضوانی، احمد، مشهد: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ سوم.
- مهدوی، محمدصادق، عباسی اسفجیر، علی‌اصغر (۱۳۹۰). بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن، *مجله تخصصی جامعه‌شناسی*، سال اول، پیش شماره اول، صص ۱۳۳ - ۱۳۱.

## References

- Ahmed, Sarah & Stacy, Jackie (2001). *“Thinking through the Skin”*, London, published by Routledge. Ec4p 4EE.
- Avcioğlu, Gürcan. Şevket (2011). Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:2. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>
- Battle, James., Jarratt, Lucy. Smit, Sinha. & Precht, Dan. (1988). *Relations among self-esteem, depression and anxiety of children*. Psychological Reports, 62: 999-1005.
- Baudrillard, Jean (2007). *Tüketim toplumu, Hazal Deliçaylı ve Feda Keskin* (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2001). *Baştan çıkarma Üzerine* (Çeviren: Ayşegül Sönmezat), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Başfirıncı, Gidem (2011). sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasınailişkin bir uygulama, *International Journal of Economic And Administrative studies*, year 4, Number 7.
- Bauman, Zygmunt (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir şansı var mı?*, (Çev:f.Çoban –İ.Katırcı) Ankara: De ki yayınları.
- Bocock, Robert (2009) *Tüketim* (çev, Kutluk, İrem) Ankara: Dost yayınları.
- Branden, Nathaniel. (1969). *The Psychology of Self-Esteem*. Los Angeles, CA: Nash.
- Demez, Gönül. (2012). Medyada Yeni Sağlık Anlayışlar Ve Kadın Bedeninin Temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt: 9 Sayı: 1 Yıl: 20. <http://www.insanbilimleri.com>
- Desmond, Johnl (2003) *Consuming Behavior*, Palgrave Macmillan, first published, New york.
- Etcoff, Nancy. (2004). *“The real truth about beauty: a global report”, Finding of the Global Study on Women, Beauty and Well being*. New York, Edelman publication.
- Feathersone, Mike (1999). *“The Body İn Consumer Culture”*.The body: social process and cultural theory. Ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner. london: sage publications, ss. 1-35.
- Giddens, Anthony (2005). *Modernity And Self İdentity*.stanford university.
- Goff, Jacques le; (1999). *Ortaçağ Batı Uygarlığı*, Çeviren: Hanife Güven ve üğür güven, İzmir: Dokuz Eylül yayınları.
- Hürmeriç, Pelin (2012). *simmel ,Veblen ve Sombartın Penceresinden Hedonic Tüketim* ,İstanbul: yeditepe üniversitesi iletişim fakültesi.ss 87-101
- Kızılcılık, Sezgin (2003). Küreselleşme, Beden ve Şizofreni. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi dergisi*. 25 (4), 89-94.
- Konyar, Hürriyet. (2000). Tüketim Kültürün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler. iletişim, *Gazi İletişim fakültesi Dergisi*, Yaz/ 6, 19-34.

- Meuser Michael. (2009). *Body, Masculinity and Identity*. Theory of Action and Discourse Theory.perspectives ,paper presented at the confrence "Body and Masculinity in the Globalizing World", Akdeniz Univetsity, Antalya/Turkey, 15çoct 2009
- Odabaşı, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özbolat, Abdullah (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik sosyal bilimler dergisi* sayı 38. www.esosder.org
- Özcan, Burcu (2007). Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan "Meta Beden" e – *Journal of new world science Academy*, Number 3. Article Number coo 15.
- Pope, W. Alice, Mchale, M. S. & Edward, W. (1989). *"self-esteem enhancement with children and adolescents"*, New York Pergamon Press.
- Rosenberg, Morris (1979). *Conceiving the self*. New York: Basik books.
- Shilling, Chris (2003). *The Body and Social Theory*, second edition, SAGE publication Ltd- London.
- Toni, C. Antonucci (2004). *"The Dove Report: Challenging Beauty"*, New York, Edelman publication.
- Veblen, Thorstem. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Zeynep Gültekin ve Cumhuri (çev), İstanbul: Babil Yayınları.
- Yıldız, Murat (2006). Benlik Kavramı Ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü, İzmir: Dokuz Eylül üniversitesi, *İlahyat fakültesi Dergisi*, sayı 23.ss87-127

## The study of relationship between self-concept and the cosmetic consumption

Hossein Banifatemeh<sup>1</sup> | Mohammad Abbaszadeh<sup>2</sup> |  
 Mohammad Bagher Alizadeh Aghdam<sup>3</sup> | Narmineh Moeiniyan<sup>4</sup>

1. Corresponding Author\*, Professor of Social Sciences, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: [banifatemeh@tabrizu.ac.ir](mailto:banifatemeh@tabrizu.ac.ir)
2. Professor of Social Sciences, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: [M.abbaszadeh@tabrizu.ac.ir](mailto:M.abbaszadeh@tabrizu.ac.ir)
3. Professor of Social Sciences, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: [m\\_alizadeh@tabrizu.ac.ir](mailto:m_alizadeh@tabrizu.ac.ir)
4. Ph.D Candidate of Social Sciences, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: [m\\_narmineh@yahoo.com](mailto:m_narmineh@yahoo.com)

### ARTICLE INFO

#### Article type:

Research Paper

#### Article History:

Received: August 2021

Accepted: September 2022

#### Keywords:

body management, makeup, self-concept, self-esteem, body value

### ABSTRACT

**Introduction:** There has been a special discourse on the body in every historical period. Due to the emergence of the post-modernist approaches, the body meanings have undergone radical changes and the body has become a valuable subject. The body is no longer regarded as a static entity, but as a dynamic entity in which making it beautiful and its management and direction towards an ideal form is considered as the duty and responsibility of every woman and girl. In this way, the self-concept of women is mainly linked with the body beauty. Therefore, it seems necessary to examine the relationship between self-concept and cosmetic consumption and its mechanisms. The purpose of this study was to study the relationship between different aspects of self-concept with the cosmetic consumption.

**Methodology:** This study was conducted among the female students in 2018-2019. It is a survey and a cross-sectional study and the data were collected using a questionnaire. The sample of the study included 384 people chosen through stratified sampling method and Cochran formula.

**Results:** The most important results of the present study are as follows: Doing make up increased the students' self-esteem. 95.3% of students reported that they do makeup usually or occasionally. From the students' view, the mean value of body was 74.75% and the need for aesthetic considerations was 74.8%. Body value has a significant positive correlation with the amount of desire to do make-up, and there was a significant positive correlation between the amount of self-esteem affected by doing makeup as well as "amount of desire to do make-up".

**Conclusions:** The results of the study show that there was a significant inverse correlation between the students' age and the amount of doing makeup and amount of tendency to do makeup.

**Cite this article:** Banifatemeh, H., Abbaszadeh, M., Alizadeh Aghdam, M.B., Moeiniyan, N. (2025). The study of relationship between self-concept and the cosmetic consumption. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 14 (Special Issue), 1-20.



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz Press.



[10.22034/JEDS.2022.39832.1410](https://doi.org/10.22034/JEDS.2022.39832.1410)