

DOI: 10.30495/jss.2022.1961430.1470

Research Paper

**Communication and social factors affecting the consumption
of smuggled cosmetics and health products (Case study:
citizens over 15 years of age in West Azerbaijan province)**

Mina Abdolalizadeh Torkamani

Ph. D. Student of Communication Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz- Iran.

Bita Shahmansouri

Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran- Iran (corresponding author). E- mail: bita.shahmansoori@iauctb.ac.ir

Robabeh Pourjebelli

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan- Iran.

The expansion of consumption in today's world has progressed to the point that today it is an indicator of lifestyle and some even consider modern life meaningless without consumption. In this regard, since the consumption of smuggled cosmetics and health products in West Azerbaijan province has been increasing, therefore, in this research, communication and social factors affecting the consumption of smuggled cosmetics and health products in West Azerbaijan province are investigated. The research method is survey and the statistical population includes citizens over 15 years of age in West Azerbaijan province, 674 of whom have been selected by multi-stage cluster sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed by SPSS and Lisrel software. The results showed that, the consumption of smuggled health and beauty products is more than average among the respondents, the use of domestic media is less than average and the use of foreign and virtual media is above average. The results of explanatory analyzes in the quantitative phase of the research showed that, the variables of gender (in favor of women), socio-economic status (in a positive direction), rate of use of internal media (in a negative direction), rate of use of external media (in a positive direction), the use of virtual media (in a positive direction), health literacy (in a negative direction) and differentiation (in a positive direction) have a significant impact on the consumption of smuggled cosmetics and the mentioned independent variables could account for 43% of the total changes in the dependent variable (consumption of contraband health and cosmetic products) that the influence of external and virtual media is more than other variables.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Smuggled Cosmetics, Consumerism, Media, West Azerbaijan.*

عوامل ارتباطی و اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاجاق
(مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۵ سال استان آذربایجان غربی)

مینا عبدالعلی‌زاده ترکمانی^۱

بی‌تا شاه‌منصوری^۲

ربابه پورجلی^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۶/۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۳/۲۹

چکیده

گسترش مصرف در جهان کنونی تا آن جا پیش رفته است که امروزه شاخص سبک زندگی به شمار می‌آید و حتی برخی، زندگی مدرن را بدون مصرف، بی‌معنا می‌دانند. در این راستا از آن جایی که مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاجاق در استان آذربایجان غربی روند رو به افزایشی پیدا کرده لذا در این تحقیق به بررسی عوامل ارتباطی و اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاجاق در استان آذربایجان غربی پرداخته می‌شود. روش تحقیق از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل شهروندان بالای ۱۵ سال استان آذربایجان غربی می‌باشد که ۶۷۴ نفر از آن‌ها به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای برای مطالعه انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و توسط نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاجاق در میان پاسخگویان بیشتر از حد متوسط می‌باشد و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی کمتر از حد متوسط و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و مجازی بیش از حد متوسط می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای جنس (به نفع زنان)، پایگاه اقتصادی- اجتماعی (در جهت مثبت)، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (در جهت منفی)، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (در جهت مثبت)، میزان استفاده از رسانه‌های مجازی (در جهت مثبت)، سواد سلامت (در جهت منفی) و تمایزطلبی (در جهت مثبت) تاثیر معناداری بر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاجاق دارند که متغیرهای مستقل مذکور توانستند ۴۳ درصد از کل تغییرات متغیر وابسته (مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاجاق) را تبیین نمایند که تاثیر رسانه‌های خارجی و مجازی بیش از سایر متغیرها می‌باشد.

واژگان کلیدی: لوازم آرایشی و بهداشتی قاجاق، مصرف‌گرایی، رسانه، آذربایجان غربی.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز- ایران.

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران (نویسنده مسئول).

E- mail: bita.shahmansoori@iauctb.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان- ایران.

مقدمه و بیان مسأله

پیش از آغاز انقلاب صنعتی و پی‌ریزی نظام سرمایه‌داری، مصرف تنها امری اقتصادی قلمداد می‌شد، اما پس از آن و با اوج گرفتن تولید و مصرف انبوه، فقط هدف برآوردن نیاز مالی به شمار نمی‌رفت، بلکه اندک اندک از امر اقتصادی صرف، فراتر رفته و تمام جوانب زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داد. تغییر نگرش به مصرف، تغییر الگوهای سنتی، پیدایش آرمان‌ها و آرزوهای جدید، افزایش گرایش به مصرف و به تبع آن، تمایلات جدید و بسیاری از موارد مشابه دیگر، از جمله مواردی هستند که با ورود به فرایند تجدد و نوسازی وارد زندگی مردم شده و در نتیجه، تمایلات، خواسته‌ها، رفتارها و کنش‌های جدید و متفاوتی را موجب شده است. مصرف‌گرایی در سطوح کلان، میانه و خرد در ارتباط با عوامل گوناگون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... است (۲۴)، که در این خصوص می‌توان به عواملی چون ارزش‌ها، سنت‌ها، هویت‌ها، شخصیت و ... اشاره کرد که ارتباط در خور توجهی در جهت‌دهی مصرف‌گرایی داشته باشد.

در کنار همهٔ اقلام مصرفی در بازار کالاهای سرمایه‌داری، توجه به مصرف محصولات مدعی زیبایی - آفرینی (لوازم آرایشی) و تلاش سرمایه‌داران خارجی و سرمایه‌داران وابستهٔ داخلی به جمعیت زنان که مصرف‌کنندگان دائمی و مطمئن این محصولات‌اند بسیار تأمل برانگیز است. بدن زن به "ابژه‌ای"^۱ برای تبلیغ مصرف بیشتر تبدیل شده و زنان موجوداتی مصرفی نمایانده می‌شوند که برای کسب هویت ارزش‌مند باید بدنی متناسب با استانداردهای نوین و روحیه‌ای متناسب با تبعیت از مدها و مصرف هر چه بیشتر کالا داشته باشند؛ به طوری که زنان در زمینهٔ آرایش نیز بازاندیشی کرده‌اند و زیبایی از صورت طبیعی خارج شده و به شکل زیبایی کلینیکی و مصنوعی در آمده است. به این منظور و برای بهتر نمایاندن هویت خویش به لوازم آرایش و اعمال جراحی زیبایی متوسل شده‌اند (۳).

امروزه برخی از زنان استفاده از لوازم آرایش را جزء لاینفک زندگی می‌دانند و این تمایل باعث شده کشور ایران تبدیل به دومین مصرف‌کننده لوازم آرایش در خاورمیانه و هفتمین واردکننده لوازم آرایش در جهان شود. در این راستا طبق بررسی‌های یک گروه تجاری هلندی درباره صادرات و واردات لوازم آرایشی در سال ۲۰۱۷، حجم کل واردات لوازم آرایشی خاورمیانه ۷/۲ میلیارد دلار و حجم واردات ایران ۲/۱ میلیارد دلار بوده است. بر اساس آمار یک مؤسسه تحقیقاتی، زنان ایرانی ۳۰ درصد درآمد ماهانه خود را صرف خرید لوازم آرایشی، بهداشتی و مراقبت از پوست می‌کنند. این آمار در آلمان ۱/۵ درصد، در فرانسه و انگلیس ۱/۷ درصد و در ایتالیا ۸ درصد را به خود اختصاص می‌دهد. هم‌چنین گفتنی است که بر اساس آمارهای موجود، در کشورهای در حال توسعه، ۸۰ درصد بانوان از لوازم آرایشی استفاده می‌کنند

^۱. Object

در حالی که این میزان در کشورهای توسعه یافته به دلیل آگاهی از زیان‌های این لوازم، بسیار پایین تر از این حد است (۱۵).

از طرفی مصرف محصولات آرایشی خارجی در ایران به دلیل قیمت بالای آن محصولات و دسترسی ناکافی به آن، هم چنان نشانه مد و منزلت محسوب می‌شود، روند دموکراتیزه شدن مصرف به طور کلی و مصرف محصولات و خدمات ظاهرآرایی نیز به طور خاص تقویت شده است. مردم ایران علاوه بر مصرف انواع پوشاک خارجی به مصرف لوازم آرایشی و انجام جراحی‌های زیبایی روی آورده‌اند. به گفته مسئولان کشور، ۷۰ درصد لوازم آرایشی کشور از خارج وارد می‌شوند و سالانه میلیون‌ها دلار ارز به دلیل واردات لوازم آرایشی از کشور خارج می‌شود (۱۸: ۸۰). هم‌چنین باید اذعان داشت که با توجه به این که بسیاری از اقشار جامعه از درآمد پایینی برخوردار هستند، میزان گرایش به لوازم آرایشی ارزان قیمت و قاچاق زیاد شده است. بالا بودن سود بازار محصولات آرایشی و بهداشتی، سودجویان را به سمت قاچاق این کالاها گرایش داده است و بازار محصولات آرایشی و بهداشتی مملو از اجناس نامرغوب شده است. به طوری که لوازم آرایشی و بهداشتی تقلبی به علت پایین بودن قیمت حتی بیشتر از لوازم آرایشی استاندارد و مرغوب است. به همین دلیل بسیاری از خریداران به قاچاق کالا اهمیت نمی‌دهند و با توهم این که ارزانی آن‌ها فقط به خاطر قاچاقی بودن آن‌هاست، این محصولات را خریداری می‌کنند.

مناطق مرزی از نقاط حساس و راهبردی کشور ایران به شمار می‌روند. طبیعت منزوی و غیر حاصلخیز مناطق مرزی، به خصوص در عرصه‌های کوهستانی و بیابانی ایران، پیوسته به دلیل فقدان رفاه و نبود انگیزه‌های لازم برای زندگی، زمینه‌ساز مشکلات سیاسی، اقتصادی و امنیتی برای دولت‌های وقت بوده است. ناتوانی بالقوه در تولید، فقدان اشتغال، درآمد پایین و عدم دسترسی به نیازهای اولیه، عمده‌ترین مشخصه اقتصادی- اجتماعی این مناطق است که زمینه را برای معضلات و نابسامانی‌هایی چون مهاجرت، قاچاق کالا، شورش و ناامنی در این مناطق فراهم آورده است. وضعیت خاص جغرافیایی این استان‌ها و برخی شرایط اجتماعی- سیاسی دیگر، حکایت از وجود شکاف‌های عمیق میان این مناطق و دیگر مناطق کشور دارد. مسائل مربوط به توزیع ثروت، قدرت و منزلت در این مناطق جدی است. روند مرکزگرایی، منجر به بروز نوعی عدم تعادل شده است؛ به گونه‌ای که شاهد ارتقای سطح استانداردهای زندگی در استان‌های مرکزی و کاهش آن در مناطق مرزی هستیم (۱۱).

استان آذربایجان غربی نیز به دلیل مرز مشترک با کشورهای آذربایجان، عراق و ترکیه و ضعف سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف و کم‌توجهی مسئولان کشوری به دلیل مرزی بودن، بالا بودن نرخ بیکاری و عدم اشتغال در استان آذربایجان غربی، خشکسالی، خشک شدن دریاچه ارومیه، بروز طوفان‌های نمک و تأثیر سوء آن بر کشاورزی به عنوان صنعت عمده استان و تنها راه امرار معاش اکثریت مردم استان موجب شده تا میزان قاچاق انواع کالاها خصوصاً لوازم آرایشی و بهداشتی در این استان بسیار زیاد باشد و میزان استفاده از لوازم آرایشی قاچاق که کیفیت نامناسبی دارند، افزایش یابد و به تبع آن سلامت مردم استان

به خطر بیافتد. بنا بر ادعای کارشناسان حوزه سلامت، لوازم آرایشی و بهداشتی ناسالم و قاچاق، خطرات جبران ناپذیری بر سلامت مردم دارد به طوری که مضرات استفاده از این لوازم به دلیل استمرار در مصرف روزانه، می تواند به مراتب بیشتر از داروهای قاچاق، سلامت مردم را تهدید کند. استفاده از این گونه مواد می تواند صدمه های جبران ناپذیری برای مصرف کنندگان به همراه داشته باشد زیرا این نوع فرآورده ها بیشتر در شرایط نامناسب و با مواد اولیه نامرغوب، غیرمجاز و بی کیفیت تهیه می شود. بسیاری از صاحب- نظران بر این عقیده هستند که پایین بودن قیمت، مهم ترین عامل برای استفاده از لوازم آرایشی جعلی و کم کیفیت به شمار می رود اما در این میان می توان فرهنگ نامناسب استفاده از لوازم آرایشی و نداشتن آگاهی کافی نسبت به مضرات استفاده از این لوازم را نیز مورد توجه قرار داد (۵).

یکی از عواملی که در مصرف گرایی، خصوصاً مصرف لوازم آرایشی تأثیر دارد، رسانه ها می باشد (۲۶) و (۲۲) و (۱۳) و (۲۳: ۵). در کشورهای جهان سوم، پدیده رسانه و مصرف گرایی پدیده ای برون زاست و از محصولات و فرهنگ دنیای غرب به شمار می رود، به همین دلیل در کشورهای جهان سوم، به صورت صحیح و درست از این دو پدیده استفاده نمی کنند (۳: ۲۰). به همین دلیل امروزه به مدد گسترش رسانه های ارتباط جمعی که بیشتر در جهت منافع نظام سرمایه دار فعالیت می کنند، اکنون پدیده ای جهانی شده است. پیام های رسانه ای موجب مصرف گرایی در بین کنشگران اجتماعی شدند (۱۹: ۱۲). به گمان بسیاری نقش رسانه های ارتباطی در گسترش این پدیده اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی بسیار زیاد بوده و هست، به نحوی که می توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام ها بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده کرد (۶: ۱۶).

کشور ایران نیز در معرض محرک های رسانه ای داخلی و خارجی مصرف گرایی قرار دارد. به نظر می رسد مردم ایران علاوه بر این که از جانب رسانه های جهانی و خارجی برای مصرف گرایی تشویق می شوند، شاهد تأیید مصرف گرایی از سوی رسانه های داخلی نیز هستند. در جامعه ایران، در دوره معاصر، فعالیت های تبلیغاتی و تجاری شدیداً افزایش یافته است، چنان که هم اکنون، وسایل ارتباطات جمعی داخل کشور زمان بسیاری را به برنامه های تبلیغاتی و آگهی های بازرگانی اختصاص می دهند. این طور به نظر می آید که اقدامات خارجی و داخلی اخیر رسانه ها، مکانیزم های رشد مصرف گرایی و به تبع آن تمایز طلبی را در ایران پرورش می دهند و موجب تسریع آن می شوند؛ یعنی، رسانه های داخلی و خارجی با انواع برنامه های شان، موجب درونی کردن و هنجاری ساختن مصرف گرایی در میان افراد جامعه ایران می شوند (۱۰). با توجه به این که علاوه بر زنان، مردان نیز از لوازم بهداشتی استفاده می کنند، بر این اساس این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که: چه عواملی در مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق تأثیر دارند و تأثیر عوامل ارتباطی و اجتماعی در مصرف این نوع لوازم به چه صورت می باشد؟

مبانی نظری

مصرف و مصرف‌گرایی از جمله مفاهیم و موضوعاتی است که در چند دهه اخیر در عرصه علوم اجتماعی گسترش و رشد زیادی داشته است. بالطبع محققان از دیدگاه‌های گوناگون به آن نگرسته‌اند و به تبیین و توضیح و تغییر و تبعات و تأثیر آن پرداخته‌اند (۲۵). برخی مباحث به مکان مصرف، برخی به تکنولوژی و گاه به نمادهایی که در هنگام خرید مصرف می‌شود توجه کرده است. بر این اساس لغتنامه‌ها تعاریف گوناگونی از مصرف دارند. برخی به لغت مصرف و برخی به توضیح و چگونگی شیوه مصرف پرداخته‌اند. «آکسفورد» مصرف را نوعی خرید و استفاده از چیزی که با انتخاب کالا همراه است تعریف می‌کند. برخی لغتنامه‌ها نیز معنای فایده داشتن و مفید بودن را از مصرف برداشت می‌کنند، در واقع به احساس رضایت روانی مصرف کننده در هنگام خرید و مصرف کالا اشاره دارند. از معانی دیگر مصرف، خالی کردن و تحلیل بردن / رفتن است. در این صورت مصرف نوعی نیاز است که با تحقق آن، نیازها و لذت‌های مصرف کننده ارضا می‌شوند. ویلیامز معتقد است که مصرف می‌تواند معنای مطلوبی نداشته باشد و منفی تعبیر شود و هم چنین گابریل و لانگ معتقدند زمانی که زندگی ما بیش از حد با مصرف در می‌آمیزد در این صورت مصرف مفهومی منفی پیدا می‌کند (۶). هم‌چنین اصالت‌یابی مصرف‌گرایی، پدیده‌ای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که تقریباً پس از وقوع انقلاب صنعتی در غرب و عمدتاً پس از جنگ دوم جهانی به این طرف، اشاعه یافته و اکنون به یکی از الگوهای متعارف و عادت‌های نوعی در سبک زندگی عموم تبدیل شده است. مصرف‌گرایی، نوعی ایدئولوژی است که در قالب‌های رفتاری مسرفانه نمود می‌یابد. مدعای ایدئولوژی نهفته در مصرف‌گرایی، این است که خوشبختی این جهانی، چیزی جز قدرت و امکان بهره‌برداری پیاپی از کالاها و خدمات متنوع و ارضا کننده نیست. مرز مفهومی میان مصرف و مصرف‌گرایی در هر جامعه را الگوی مصرف متعارف و غالب آن تعیین می‌کند؛ برای مثال، اگر حد کفاف یا تأمین نیازهای ضروری را حد معمول و مورد انتظار مصرف بدانیم، مازاد بر آن در حیطه مفهومی «مصرف‌گرایی» با ارزش و اعتبار ویژه مندرج خواهد بود (۲۱).

در این میان با افزایش بار تعرفه‌ای و عوارض برای برخی کالاهای لوکس و لوازم آرایشی و بهداشتی، هزینه‌های زیاد حمل، افزایش بیکاری خصوصاً در استان‌های مرزی، گرانی کالاهای لوازم آرایشی و بهداشتی و برخی سیاست‌های دولت در زمینه ورود لوازم آرایشی و بهداشتی موجب افزایش قاچاق لوازم آرایشی و بهداشتی شده است که با تبلیغات رسانه‌های مختلف گرایش به مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در میان افراد جامعه خصوصاً زنان افزایش یافته است. در این دوران عده‌ای با استفاده از قدرت جادویی رسانه‌ها موفق می‌شوند توده‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهند، از تنوع حیات انسانی بکاهند و الگوهای خاص فکری و مصرفی پدید آورند. با فنونی چون تبلیغات تجاری فرااگاهی، با برجسته‌سازی آگهی‌های تجاری از طریق ارسال آنان در لا به لای پیام‌های هنری بسیار با اهمیت که خود نشان از سوء استفاده از

علاقه ذاتی انسان به اطلاع دارد، می‌توان موجبات مسخ انسان‌ها و هم‌چنین بلع مطالب را فراهم ساخت (۱۸).

یکی از نظریه‌های مهم در حوزه رسانه، نظریه کاشت جرج گربرنر می‌باشد. این نظریه برای تشریح تأثیر رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون روی ادراک ما از جهان واقعی به کار گرفته شده است. بر خلاف نظریه‌های سنتی که تأثیر رسانه‌ها را مستقیم و فوری فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض اصلی برای شکل‌گیری کاشت ارائه کرد: کاشت جمع شونده و افزایشنده است؛ تماشای تلویزیون عادت گونه و غیر انتخابی است؛ روند کاشت چندبعدی است؛ اعتقاد به غالب‌سازی یک روند. این دیدگاه معتقد است که تلویزیون مجموعه‌ای نسبتاً محدودی از انتخاب‌ها را برای علایق محدودتر مخاطبان فراهم می‌کند. از نظر گربرنر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های محتوایی مبتنی بر فناوری عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد (۱۲). گربرنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها به ویژه گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر کنند. نتایج به دست آمده از تحقیق گربرنر نشان می‌دهد که تلویزیون جایگاه محوری در زندگی روزمره انسان‌ها پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین انسان‌ها شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر گربرنر پیام تلویزیون از جنبه‌های اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود (۱۴). از نظر گربرنر، تلویزیون جزء و بخشی از زندگی است. نمایش، تبلیغات، اخبار و برنامه‌های دیگر آن دنیایی را که تقریباً از منابع اولیه دیگر کسب می‌شود، پرورش می‌دهد. تلویزیون با عبور از موانع تاریخی سواد، علم و تحرک، منبع متداول و اولیه اجتماعی شدن و اطلاعات روزمره مردمی شده است، زیرا عاملی همگون‌ساز در فرهنگ از طریق آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج است. تحقیقات گربرنر نشان داد در مواجهه درازمدت با تلویزیون، بینندگان پر مصرف به ترویج قضاوت دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با «جهت‌گیری‌های» نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا با دنیای واقعی (۱). جورج گربرنر با دو مفهوم کلیدی متداول‌سازی و تشدید، نتیجه می‌گیرد که تماشای بیش از حد تلویزیون می‌تواند سبب نزدیکی نظرات و عقاید افراد به یکدیگر گردد (متداول‌سازی)، در صورتی که عامل کاشت در طول زمان می‌تواند در گروه خاصی (به عنوان مثال زنان) باعث تشدید نگرشی خاص نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی گردد. رایزمن^۱

^۱. Riesman

در کتاب "انبوه تنها"، معتقد است که در حال حاضر جوامع صنعتی به سوی جامعه‌ای از گونه سوم با عنوان «جامعه دگرراهبر» رهسپارند که بر دوره‌ای از رفاه اقتصادی و زمینه‌ای از وفور انطباق دارد. در این دوره، آموزش از راه دور و پیدایش وسایل ارتباطی جدید، به تنهایی از انگاره‌های ذهنی هم‌چون مدیریت و الگوپذیری از ستارگان سینما و از خود بیگانگی در انسان پدید می‌آید و تمدن الکترونیکی، تبلیغات کاذب و آگهی‌های مصرفی و تجاری، انسان را به موجودی تنها و بدون هدف و سرگشته در میان انبوهی از جمعیت شهری تبدیل می‌کند که هیچ کس او را نمی‌شناسد؛ یعنی، وسایل ارتباطی، انسان را به شکل توده‌ای مصرفی در می‌آورند (۹).

یکی دیگر از نظریه‌های مهم در حوزه تأثیر رسانه بر افکار جامعه، نظریه برجسته‌سازی می‌باشد. نظریه برجسته‌سازی را شاو و مک کومبز مطرح کردند. آن‌ها هم شعارهایی که کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح کرده بودند تحلیل کردند و هم نظرسنجی از مردم را تحلیل نمودند و به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی از موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند. پژوهش آن‌ها در سال ۱۹۷۲ اولین پژوهش برجسته‌سازی است. این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه تأثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند، اما با برجسته‌سازی برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور بیندیشند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. کاربرد برجسته‌سازی رسانه‌ها، گرایش رسانه را به تأثیر گذاشتن بر آن چه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آن چه تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. این تأثیر با به تصویر کشیدن اطلاعات و برنامه‌ها با در نظر گرفتن زمان، مدت عملیات برجسته‌سازی، و حد نهایی تأثیر قابل بررسی است (۸).

فرضیه اساسی نظریه برجسته‌سازی آن است که رسانه‌ها به ما می‌گویند چه چیزی مهم است. در برجسته‌سازی، رسانه‌ها به ما نمی‌گویند که درباره یک موضوع چه فکری کنیم. بلکه تنها برتری و اولویت وابسته به مقدار و نوع پوشش موضوع را ارائه می‌کنند. یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی نیز با سواد رسانه‌ای مرتبط است. زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنان، رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا یادگیری محسوب شوند. رویکرد کاشت هم، راه و روشی را که رسانه از آن طریق دیدگاه ما را نسبت به جهان که خصوصاً از طریق تماشای تلویزیون حاصل می‌شود به نمایش می‌گذارد. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشمپوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (۱۲). در برجسته‌سازی، رسانه‌ها از طریق

انتخاب برخی موضوعات و قراردادن آن در یک چارچوب خاص، زمینه را برای ارزیابی «خوب» یا «بد» یک موضوع و همچنین «اعتبار» یا «بی‌اعتباری» اشخاص فراهم می‌نمایند. مخاطبان هم اهمیت یک شخص یا موضوع را بر حسب موضوعات مورد تاکید که اخیراً از طریق اخبار و پیام‌هایی که از رسانه‌ها شنیده‌اند، ارزیابی می‌کنند (۲۷).

یکی دیگر از عواملی که می‌تواند نقش زیادی در مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی داشته باشد، "تمایزطلبی" است. بحث‌های وبلن^۱ درباره مصرف، نقطه آغاز بحث‌های جامعه‌شناسانه درباره الگوهای مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی نیز می‌تواند باشد. وبلن به عنوان یکی از نظریه‌پردازان حوزه جامعه‌شناسی مصرف، اولین و مشهورترین کتاب خود را با عنوان «نظریه طبقه مرفه» که تحلیلی است از کارکردهای پنهانی مصرف نمایی، در سال ۱۸۹۹ منتشر کرد. وبلن معتقد است که طبقه مرفه گروهی از مردماند که با توجه به درآمد زیاد خود، همواره در این سودا هستند که از اوقات فراغت خود لذت ببرند. این طبقه صرفاً قصد ارضای نیازهای فیزیکی، روانی و روشنفکرانه خود را ندارد بلکه همواره کالاهایی را برای خودنمایی و نه رفع نیاز، مصرف می‌نماید. این نوع مصرف را وبلن، «مصرف نمایی» می‌نامد. در مقابل طبقه مرفه، طبقه فقیر قرار دارد که باید برای کسب حداقل معیشت خود سخت کار کند.

وبلن دو شیوه اصلی نمایش ثروت برای جلب توجه عموم و تحسین آن‌ها را تن‌آسایی تظاهری و مصرف تظاهری می‌داند. وی به طرح دیدگاه خود در حیطه پدیده چشم و همچشمی و رفتار رشک‌انگیز می‌پردازد. به نظر وی، داشتن ثروت، بزرگی و افتخار می‌آورد و به عنوان نشانه‌ای از قدرت برتر صاحب کالا به دیگر اعضای اجتماع به شمار می‌رود که این امتیاز باعث ظهور چشم و همچشمی می‌گردد. با توجه به این که احترام شخص، وابسته به احترامی است که دیگران بر او می‌گذارند، پس دارایی مالی هم باعث احترام از سوی عامه مردم و هم احترام به خویشان می‌شود و چون فرد هر لحظه در حال مقایسه خود با دیگران است، بنابراین هر چه به میزان دارایی‌اش افزوده می‌شود، سطح و استانداردهای جدیدی مطرح می‌گردند و در نتیجه فرد درگیر فشار پایان‌ناپذیری برای افزایش توانایی مالی و استاندارد زندگی‌اش می‌گردد. بنابراین انگیزه گردآوری ثروت شامل بالا بردن موقعیت مالی و برانگیختن رشک دیگران، افزایش راحتی و برآوردن هر چه بیشتر خواست‌ها و علاقه به قدرتی است که همراه با ثروت به دست می‌آید. از نظر وبلن، برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت و قدرت کافی نیست بلکه باید بتوان آن را به نمایش گذاشت و این نمایش ثروت نشانه‌ای می‌شود بر اهمیت شخص از نظر دیگران (۲۵). مبحث دیگری که وبلن تاکید اساسی بر آن دارد زنان است. وبلن معتقد است که در جریان توسعه اقتصادی، مصرف کردن متظاهران به نقش اصلی زن در خانه تبدیل شده است (۶: ۸۷).

^۱. Veblen

همسران و دختران وسیله‌ای برای به رخ کشیدن ثروت مردان شده و در واقع نقش ابزاری برای نمایش دادن ثروت و قدرت ارباب خود در جامعه پدرسالاری به خود می‌گیرند (۸).

در پایان باید گفت، به زعم ویلن، مصرف نمایشی به نمایش عمومی مایملک اشاره دارد، به گونه‌ای که وضعیت رفاه فرد از این طریق به دیگران فهمانده می‌شود و این کار معمولاً با قصد کسب تأیید یا برانگیختن رشک و توجه دیگران انجام می‌گیرد. در نظر ویلن قدرت مالی یا هر گونه ثروتی برای این که بیشترین منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد باید به صورتی خودنمایانه و متظاهرانه به نمایش گذاشته شود (۲۲)، تا در کنار مصرف چشمگیر و تن‌آسانی چشمگیر، به عنوان نمادهایی برای بلندپایگی طرح شوند که انسان‌ها می‌کوشند تا با آن‌ها در چشم دیگران برتر جلوه کنند (۱).

با توجه به نقش تمایزطلبی در مصرف لوازم آرایشی، رویکرد بوردیو^۱ نیز موضوعیت دارد. بوردیو در صدد تعیین خصوصیات مصرف کننده طبقه متوسط جدید با گرایش‌های لذت‌گرایانه بر آمده بود. او تأکید می‌کرد که مصرف کننده جدید همه چیز را به فوریت می‌خواهد و به قربانی کردن هیچ چیز علاقه‌ای ندارد.

به باور بوردیو، انسان‌ها با کمیت و کیفیت مصرف، خودشان را تعریف می‌کنند و از این طریق تشخص می‌یابند. بوردیو در کتاب خود تحت عنوان تمایز، به این مطلب تصریح دارد که مصرف یکی از مراحل ارتباط است، یعنی نوعی عمل رمز و خوانش که پیشفرض آن، احاطه عملی یا آشکار بر یک رمز است. بوردیو (۱۹۸۴)، ذائقه را به نوعی آگاهی از طبقه و جایگاه اجتماعی و در نتیجه روحیات زیبایی‌شناختی و گرایش‌های مصرفی تعبیر می‌کند. بوردیو در پرداختن به این مفهوم (ذائقه) نوعی دیدگاه ثابت طبقه‌ای و ساختاری را لحاظ کرده است. در واقع هر یک از طبقات اجتماعی ذائقه خاص خود را داشته و هر گونه تغییر و تحول در این ذائقه منوط به شرایط طبقه‌ای می‌باشد (۱۰).

براساس نظریه‌های مطرح شده و به عنوان جمع‌بندی باید اذعان داشت که در بخش چارچوب نظری سعی شد به نظریه‌های مهمی که در حوزه مصرف و رسانه وجود دارد، اشاره شود. در این راستا یکی از نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق، نظریه مصرف متظاهرانه ویلن بود. نظریه وی نخستین تلاش جدی در حوزه مصرف نمایشی می‌باشد که مصرف را نوعی نشانه تمایز در میان طبقات بالای جامعه می‌داند. همچنین به نظریه بوردیو در زمینه مصرف و تمایز که یکی از نظریه‌های کاربردی بود، اشاره گردید. بوردیو در کتاب تمایز انواع مصرف را بر تمایز افراد ربط می‌دهد. از دیدگاه وی انواع سرمایه‌ها طبقه را شکل می‌دهد که در پی آن منش مشترک نیز سبک‌های زندگی را شکل می‌دهد. همچنین نظریه کاشت گرینر که به نقش رسانه‌ها خصوصاً تلویزیون در جهت کاشت ارزش‌ها و فرهنگ‌های گروه خاصی در ذهن عموم مردم می‌پردازد، و همچنین نظریه برجسته‌سازی شاو و مک کومبز که به نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی برخی مطالب می‌پردازد پرداخته شد. دلیل انتخاب نظریه‌های مذکور نیز این بود که به

^۱. Bourdieu

اهمیت و نقش رسانه‌ها و تمایزطلبی در مصرف، خصوصاً مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی می‌پردازند و می‌توانند تبیین کننده مناسبی در رابطه با موضوع تحقیق باشند.

پیشینه تجربی

حاجیانی و نیک‌عهد (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان «واکاوی عوامل موثر بر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در ایران» که با روش ترکیبی و با روش‌های تحلیل اسناد و مرور نظام‌مند، مطالعه اسنادی و تاریخی، فراتحلیل و مصاحبه بود به این نتیجه رسیدند که بستر و ارزش‌های اجتماعی فرهنگی، نقش کنشگر، و تاثیر رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل موثر بر مصرف‌گرایی لوازم آرایشی در ایران می‌باشد.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی را تحت عنوان «ارزیابی عوامل موثر بر مصرف لوازم آرایشی قاچاق» به نگارش در آوردند. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل رفتار خرید و مصرفی لوازم آرایشی قاچاق در بین زنان بود. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه حضرت معصومه (س) در شهر قم در سال ۱۳۹۷ بود. در مرحله کیفی، نمونه‌ای به تعداد ۲۰ نفر با روش هدف‌مند انتخاب شده و داده‌های پژوهش در مرحله کیفی با استفاده از روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش کمی نیز تعداد ۱۵ نمونه به روش هدف‌مند انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته بود. تحلیل این داده‌ها به روش AHP مقایسه زوجی بود که با استفاده از نرم‌افزار spss انجام شده بود. نتایج پژوهش نشان داده بود که به ترتیب آمیخته بازاریابی محصولات قاچاق، نقش دولت و نقش مصرف کنندگان مهم‌ترین عوامل در تحلیل علت مصرف لوازم آرایشی قاچاق در زنان است.

خانلری و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل رفتار انتخابی مصرف کنندگان لوازم آرایشی لوکس: تحلیلی بر رفتار زنان ایرانی» به شناسایی عوامل موثر و محرک خرید و تحلیل فرایند انتخاب زنان مصرف کننده کالای لوکس آرایشی در ایران پرداخته بودند. این تحقیق با استفاده از روش آمیخته (کیفی و کمی) صورت گرفته بود. نتایج نشان داد که محرک‌های خارجی (نظیر ابراز خودنمایی و متمایز بودن)، ارزش‌گذاری حین خرید، گروه‌های تأثیرگذار (مانند دوستان و خانواده) و محرک‌های داخلی (افزایش اعتماد به نفس و هیجان خرید) به ترتیب بیشترین تأثیر در انتخاب مصرف کنندگان داشتند.

طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «رسانه و مصرف» به بررسی رابطه استفاده از انواع رسانه‌ها با مصرف‌گرایی پرداخته بود و با استفاده از روش پیمایش، ۳۸۵ نفر از افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران را مورد بررسی قرار داده بود. در این تحقیق، تأثیر استفاده از انواع رسانه، استفاده از انواع برنامه‌ها، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی و دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی بر مصرف‌گرایی بررسی شده بود. بر اساس نتایج تحقیق، از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی داشته است. در میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، رقص و موزیک بالاترین اثرگذاری را بر مصرف‌گرایی نشان دادند. همچنین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، اثر

معناداری بر مصرف‌گرایی نداشت، و لیکن دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی نشان داد.

شهید^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، در مقاله‌ای که با مضمون «عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد لوازم آرایشی حلال در میان مصرف‌کنندگان مسلمان» در میان ۳۷۱ نفر از مسلمانان هندی با استفاده از روش پیمایش انجام شده بود به این نتیجه رسیده بودند که دانش دینی، تعهد مذهبی و گواهی و برچسب‌های حلال بر رفتار مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی تأثیر می‌گذارد.

شارما و کالرا^۲ (۲۰۲۰)، تحقیقی را با موضوع «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خریداران مصرف‌کننده در صنعت آرایشی» به رشته تحریر در آورده بودند. در این تحقیق تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزیابی بازاریابی رسانه‌ای در مورد درک مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مخاطب تأثیر دارند و اکثر پاسخ‌دهندگان موافق بودند که رسانه‌های اجتماعی در تحریک آنان به خرید لوازم آرایشی تبلیغ شده تأثیر دارد. علاوه بر این، طبق نتایج این تحقیق نظرات دوستان و خانواده نیز در مصرف نوع محصولات آرایشی تأثیر معناداری دارد.

کلاریتا^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیقی را با عنوان «عوامل مؤثر بر نگرش مشتری نسبت به خرید لوازم آرایشی حلال در جی‌بودتابک» در آندونزی به انجام رساندند. این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین دین‌داری، میزان آگاهی مشتریان نسبت به نگرش مشتریان نسبت به مواد آرایشی حلال و رابطه نگرش مشتریان به لوازم آرایشی حلال نسبت به قصد خرید مشتریان انجام شده بود. نمونه مطالعاتی این تحقیق نیز برابر با ۳۰۲ نفر بوده است. نتایج نشان داده بود که بین دانش سلامت، دین‌داری و نگرش پاسخگویان نسبت به لوازم آرایشی حلال بر روی زنان مسلمان آندونزی رابطه مثبت وجود دارد. علاوه بر این، نتایج حاکی از آن بوده است که زنان مسلمان در آندونزی نسبت به محصولات آرایشی حلال دارای نگرش و نیت مثبت هستند.

ساما و ترپودی^۴ (۲۰۱۹)، تحقیقی را با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی حلال: چشم‌انداز بازار نوظهور» در هند به نگارش در آورده‌اند. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر اعتقاد مصرف‌کنندگان و هنجارهای ذهنی بر نگرش محصولات آرایشی حلال در بین مصرف‌کنندگان مسلمان انجام شد. برای انجام این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده بود. داده‌ها از منطقه جواپورا در احمدآباد هند جمع‌آوری شده بود. نتایج نشان داد که اعتقاد مصرف‌کنندگان مسلمان بیشترین تأثیر را در مورد مصرف لوازم آرایشی دارد و رابطه بین دین‌داری، هنجارهای ذهنی و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی حلال با مصرف لوازم آرایشی معنادار می‌باشد.

¹. Shahid

². Sharma & Kalra

³. Clarita

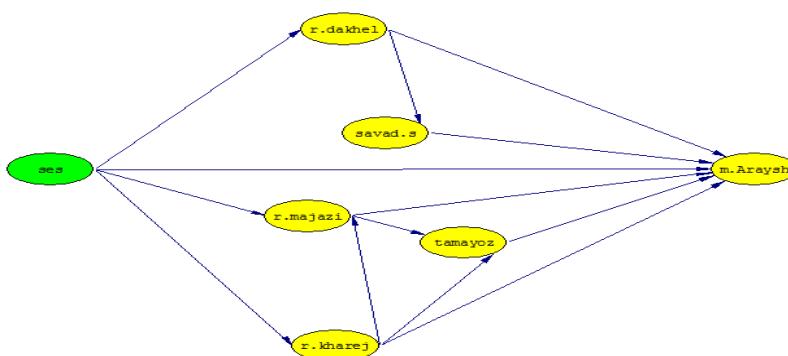
⁴. Sama & Trivedi

آنجانا^۱ (۲۰۱۸)، مقاله‌ای را با موضوع «مطالعه‌ای در مورد عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در خرید لوازم آرایشی» به رشته تحریر در آورده بود. این تحقیق عمدتاً برای درک مواردی متمرکز شده بود که الگوی خرید مصرف کنندگان برای محصولات آرایشی را تبیین نماید. در این مقاله سعی شده بود عواملی که مشتریان را در خرید محصولات آرایشی تحت تأثیر قرار می‌دهد، شناسایی شود. نتایج این مطالعه نشان داده بود که عوامل مختلف مانند کیفیت لوازم آرایشی، نام تجاری، قیمت محصولات آرایشی، تبلیغات و بسته‌بندی کالاها بر رفتار خرید لوازم آرایشی تأثیر گذار می‌باشد.

هاملین^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی را با عنوان «مصرف مواد آرایشی رنگی در بین زنان مراکش: بررسی ارتباط نگرش‌ها، مذهب و رسانه‌ها» را به رشته حریر در آورده بودند. در این مقاله به بررسی مصرف رنگ آرایشی زنان موروکان در رابطه با تأثیر نگرش، دین و رسانه و با استفاده از داده‌های ۴۹۸ زن و با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخته شده بود. این مطالعه نشان داده بود که نگرش و کنترل رفتار ادراک شده بر خرید لوازم آرایشی رنگ تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داده بود که دین‌داری تأثیر منفی بر خرید لوازم آرایشی دارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داده بود که انواع مختلف رسانه بر میزان مصرف محصولات آرایشی تأثیر معناداری دارد.

مدل تحلیلی تحقیق

بر اساس مباحث نظری و نیز مرور پیشینه، می‌توان ارتباط بین متغیرهای مستقل (پایگاه اقتصادی- اجتماعی، سواد سلامت، تمایزطلبی، رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی و رسانه‌های مجازی) و متغیر وابسته (میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق) در تحقیق حاضر را با استفاده از مدل تحلیلی تحقیق شکل (۱)، به شکل زیر نشان داد:



شکل شماره (۱): مدل تحلیلی مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق

^۱. Anjana

^۲. Hamelin

فرضیه‌های تحقیق

- بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و مصرف لازم بهداشتی و آرایشی قاچاق در میان شهروندان آذربایجان غربی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و مصرف لازم بهداشتی و آرایشی قاچاق در میان شهروندان آذربایجان غربی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه‌های مجازی و مصرف لازم بهداشتی و آرایشی قاچاق در میان شهروندان آذربایجان غربی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سواد سلامت و مصرف لازم بهداشتی و آرایشی قاچاق در میان شهروندان آذربایجان غربی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تمایزطلبی و مصرف لازم بهداشتی و آرایشی قاچاق در میان شهروندان آذربایجان غربی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف لازم بهداشتی و آرایشی قاچاق در میان شهروندان آذربایجان غربی رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی، به لحاظ زمانی مقطعی و به شیوه پیمایش به اجرا در آمده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه شهروندان بالای ۱۵ سال استان آذربایجان غربی می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران ۶۷۴ نفر از آن‌ها برای مطالعه انتخاب شده‌اند. استان آذربایجان غربی با وسعت ۳۷۵۹۰ کیلومتر مربع (بدون احتساب دریاچه ارومیه) در شمال غربی ایران واقع شده است که طول مرز استان با کشورهای همسایه مجموعاً ۸۲۳ کیلومتر است که ۱۳۵ کیلومتر با جمهوری آذربایجان و ارمنستان، ۴۸۸ کیلومتر با کشور ترکیه و ۲۰۰ کیلومتر با عراق مرز مشترک دارد.



شکل شماره (۲): نقشه موقعیت استان آذربایجان غربی

روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. این روش وقتی به کار می‌رود که فهرست کامل افراد جامعه در دسترس نباشد. در این روش، افراد و عناصر اصلی بیش از یک مرحله (چند مرحله) انتخاب می‌شود و در طی مرحله‌ها برای انتخاب عناصر هر یک از خوشه‌های انتخاب شده از فن نمونه‌گیری تصادفی استفاده می‌شود. در این تحقیق نیز در مرحله اول شهرستان‌های استان آذربایجان غربی هر کدام به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و در مرحله دوم نیز به طور تصادفی از هر شهرستان استان آذربایجان غربی افرادی برای مطالعه انتخاب شدند.

بنا بر ماهیت موضوع پژوهش و روش انجام آن که کمی بوده و با استفاده از تکنیک پیمایش صورت گرفته، از ابزار پرسشنامه که در دو بخش اطلاعات دموگرافیکی و متغیرهای اصلی طراحی شده، برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای سنجش متغیر وابسته (میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق) از ۱۱ سوال از طریق طیف لیکرت استفاده گرفته شد. همچنین برای سنجش متغیرهای سواد سلامت ۳۳ گویه (لازم به توضیح است که سواد سلامت در ۵ مولفه؛ ۱. دسترسی، ۲. مهارت خواندن، ۳. فهم، ۴. ارزیابی و تصمیم‌گیری و ۵. کاربرد اطلاعات سلامت سنجیده شده است)، تمایزطلبی ۱۱ گویه، میزان استفاده از رسانه داخلی ۵ سوال، رسانه خارجی ۴ سوال و رسانه‌های مجازی ۴ سوال (لازم به ذکر است که متغیرهای میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق، تمایزطلبی و متغیرهای مربوط به رسانه‌ها بدون مولفه می‌باشند) جملگی در قالب طیف لیکرت استفاده شد. همچنین پایگاه اقتصادی-اجتماعی از طریق ۴ سوال مورد سنجش قرار گرفت که در ادامه در جدول شماره ۱ گویه‌های مربوط به هر متغیر ارائه شده است.

در بررسی اعتبار صوری پرسشنامه از نظرات اساتید و متخصصان مطلع و با سابقه در حیطه موضوعی استفاده شد. همچنین برای اندازه‌گیری میزان پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است که در جدول شماره یک ارائه شده است. بر اساس نتایج جدول مذکور، پایایی همه متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی قابل قبول متغیرها می‌باشد. پردازش آماری داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و Lisrel انجام شد.

جدول شماره (۱): پایایی پرسشنامه

متغیرها	مقادیر آلفای کرونباخ
مصرف لوازم آرایش و بهداشتی	۰/۸۲
میزان استفاده از رسانه داخلی	۰/۷۱
میزان استفاده از رسانه خارجی	۰/۷۵
میزان استفاده از رسانه‌های مجازی	۰/۸۲
سواد سلامت	۰/۸۶
تمایزطلبی	۰/۷۹

یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول شماره (۲)، ۸۳/۳۸ درصد از پاسخگویان را زنان و ۱۶/۶۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. لازم به توضیح است که به خاطر نوع موضوع اکثر پاسخگویان از جنسیت زن انتخاب شده‌اند.

جدول شماره (۲): توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۱۲	۱۶/۶۲
زن	۵۶۲	۸۳/۳۸
کل	۶۷۴	۱۰۰

در جدول شماره (۳) آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای فاصله‌ای تحقیق ارائه شده است. بر اساس نتایج جدول مذکور، دامنه تغییرات مصرف لوازم آرایشی و بهداشت قاجاق بین ۱ و ۶ قرار دارد و میانگین این شاخص برابر با ۴/۴۱ (معادل ۶۸/۲ درصد) با انحراف استاندارد ۰/۷۱۴ می‌باشد. که بیانگر این است نمره میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاجاق با توجه به دامنه تغییرات طیف مربوطه، بالاتر از حد وسط طیف است. به این معنا که میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاجاق در میان پاسخگویان زیاد می‌باشد. دامنه تغییرات شاخص میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بین ۱ و ۶ قرار دارد و میانگین این شاخص برابر با ۳/۰۵ (معادل ۴۱ درصد) با انحراف استاندارد ۰/۴۱۷ می‌باشد که بیانگر این است که نمره میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با توجه به دامنه تغییرات طیف مربوطه، کمتر از حد متوسط است. بدان معنا که پاسخگویان از رسانه‌های داخلی کمتر استفاده می‌کنند. دامنه تغییرات شاخص میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بین ۱ و ۶ قرار دارد و میانگین این شاخص برابر با ۴/۰۴ (معادل ۶۰/۸ درصد) با انحراف استاندارد ۰/۸۹۸ می‌باشد که بیانگر این است نمره میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با توجه به دامنه تغییرات طیف مربوطه، بیشتر از حد متوسط است. بدان معنا که پاسخگویان از رسانه‌های داخلی بیشتر استفاده می‌کنند. دامنه تغییرات شاخص میزان استفاده از رسانه‌های مجازی بین ۱ و ۶ قرار دارد و میانگین این شاخص برابر ۴/۲۱ (معادل ۶۴/۲ درصد) با انحراف استاندارد ۰/۶۱۹ می‌باشد که نشانگر این است نمره میزان استفاده از رسانه‌های مجازی با توجه به دامنه تغییرات طیف مربوطه، بیشتر از حد متوسط است. بدان معنا که پاسخگویان از رسانه‌های مجازی بیشتر استفاده می‌کنند. دامنه تغییرات شاخص سواد بین ۱ و ۶ قرار دارد و میانگین این شاخص برابر با ۳/۶۲ (معادل ۵۲/۴ درصد) با انحراف استاندارد ۰/۷۰۹ می‌باشد که بیانگر این است نمره شاخص سواد سلامت با توجه به دامنه تغییرات طیف مربوطه، در حد متوسط است. بدان معنا که سواد سلامت پاسخگویان در حد متوسط می‌باشد. دامنه تغییرات شاخص تمایزطلبی بین ۱ و ۶ قرار دارد و میانگین این شاخص ۴/۱۶ (معادل ۶۳/۲ درصد) با انحراف استاندارد ۱/۰۴ می‌باشد که بیانگر این است نمره تمایزطلبی با توجه به دامنه

تغییرات طیف مربوطه، بیشتر از حد متوسط است. بدان معنا که پاسخگویان تا حدودی تمایز طلب می‌باشند. دامنه پایگاه اقتصادی- اجتماعی نیز بین ۰ و ۳/۱۴ قرار دارد و پایگاه اقتصادی- اجتماعی (که از طریق محاسبه میانگین نمرات گویه‌ها به دست آمده) ۱/۴۸ (معادل ۴۷/۱۳ در یک مقیاس ۰-۱۰۰) با انحراف استاندارد ۰/۶۲۱ می‌باشد که با توجه به مقدار وسط طیف پاسخگویان مورد بررسی به لحاظ پایگاه اقتصادی- اجتماعی کمی پایین‌تر از حد متوسط می‌باشند.

جدول شماره (۳): اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای فاصله‌ای تحقیق

کمینه	میانگین	بیشینه	انحراف استاندارد		چولگی		کشیدگی
			آماره	خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد	
۱	۴/۴۱	۰/۰۲۷	۶	۰/۷۱۴	۰/۵۷	۰/۱۲۷	خطای استاندارد
۱	۳/۰۵	۰/۰۲۷	۶	۰/۴۱۷	۰/۹۷	۱/۲۷	آماره
۱	۴/۰۴	۰/۰۳۲	۶	۰/۸۹۸	۰/۸۱	۱/۲۷	خطای استاندارد
۱	۴/۲۱	۰/۰۵۱	۶	۰/۶۱۹	۰/۸۴۵	۱/۲۷	آماره
۱	۴/۰۴	۰/۰۳۲	۶	۰/۷۰۹	۰/۸۱	۱/۲۷	خطای استاندارد
۱	۴/۱۶	۰/۱۱۹	۶	۱/۰۴	۰/۵۱۵	۱/۲۷	آماره
۰	۱/۴۸	۰/۰۳۱	۳/۱۴	۰/۶۲۱	۰/۱۲۷	۰/۰۷۱	خطای استاندارد

طبق نتایج جدول شماره (۴)، اطلاعات مربوط به معنی‌داری تفاوت میانگین مصرف بهداشتی و آرایشی قاچاق به تفکیک جنسیت حاکی از آن است که میانگین میزان مصرف بهداشتی و آرایشی قاچاق در میان زنان (۳/۵۲) بیش از مردان (۲/۴۷) می‌باشد. توجه به سطح معناداری روابط مذکور نیز نشان دهنده آن است که سطح معنی‌داری روابط مذکور (برابر با ۰/۰۰۰) به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد.

جدول شماره (۴): میانگین مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی به تفکیک جنسیت

جنس	تعداد مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	کمیت t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مرد	۱۱۲	۲/۴۷	۰/۶۱	۳/۳۴۷	۶۷۲	۰/۰۰۰
زن	۵۶۲	۳/۵۲	۰/۵۴			

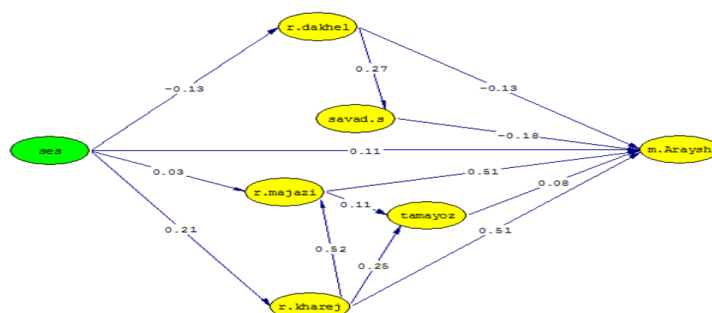
در جدول شماره (۵)، نتایج مربوط به آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل (فاصله‌ای) و متغیر وابسته ارائه شده است. بر اساس نتایج این جدول، رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، خارجی، مجازی، تمایز طلبی، سواد سلامت و پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق با عنایت به این که سطح معناداری همه روابط پایین‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، از نظر آماری معنادار می‌باشد. در این میان، جهت روابط متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و مجازی،

تمایزطلبی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با متغیر وابسته به صورت مثبت بوده و جهت روابط متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و سواد سلامت با متغیر وابسته منفی می‌باشد.

جدول شماره (۵): آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی

میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق		
رسانه‌های داخلی	ضریب همبستگی	-۰/۲۸۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
رسانه‌های خارجی	ضریب همبستگی	۰/۴۱۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
رسانه‌های مجازی	ضریب همبستگی	۰/۳۹۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
تمایزطلبی	ضریب همبستگی	-۰/۲۵۴
	سطح معناداری	۰/۰۱
سواد سلامت	ضریب همبستگی	-۰/۳۰۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۵
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۳۲۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

برای ارزیابی دقیق‌تر تأثیر متغیرهای مستقل به شکل همزمان بر میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق، در ادامه نتایج مدل مسیر برازش داده شده متغیر مذکور با استفاده از متغیرهای مستقل تحقیق ارائه شده است. شکل شماره (۳) مدل مسیر و ضرایب استاندارد میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق را نشان می‌دهند. این مدل ارتباط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را بیان می‌کند.



شکل شماره (۳): مدل مسیر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق (برآوردهای استاندارد)

بر اساس نتایج جدول شماره (۶)، متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی توانسته با تأثیر کل ۰/۳۴ تأثیر معنادار و مثبتی بر متغیر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق داشته باشد. بدین معنا که با افزایش

یک واحد استاندارد در متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی، میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق با ضریب $0/34$ واحد استاندارد افزایش می‌یابد. همچنین متغیر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با تاثیر کل $0/17$ - تاثیر معنادار و منفی بر متغیر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق دارد. بدین معنا که با افزایش یک واحد استاندارد در میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق با ضریب $0/17$ - واحد استاندارد کاهش می‌یابد. متغیر سواد سلامت نیز تنها به صورت مستقیم و با ضریب $0/18$ - تاثیر معنادار و منفی بر متغیر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق دارد. به این صورت که با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر سواد سلامت، میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق با ضریب $0/18$ - واحد استاندارد کاهش می‌یابد. همچنین میزان استفاده از رسانه‌های مجازی توانسته با تاثیر کل $0/52$ تاثیر معنادار و مثبتی بر متغیر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق داشته باشد. بدین معنا که با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر میزان استفاده از رسانه‌های مجازی، میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق با ضریب $0/52$ واحد استاندارد افزایش می‌یابد. همچنین متغیر تمایزطلبی نیز تنها به صورت مستقیم و با ضریب $0/08$ تاثیر معنادار و مثبتی بر متغیر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق دارد. به این صورت که با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر تمایزطلبی، میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق با ضریب $0/08$ واحد استاندارد افزایش می‌یابد. متغیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نیز توانسته با تاثیر کل $0/68$ تاثیر معنادار و مثبتی بر متغیر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق داشته باشد. بدین معنا که با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق با ضریب $0/68$ واحد استاندارد افزایش می‌یابد.

جدول شماره (۶): تأثیرات استاندارد متغیرهای مستقل بر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق

متغیرهای مستقل	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات کل	ضریب تعیین
پایگاه اقتصادی و توسعه	$0/11^{**}$	$0/23^{**}$	$0/34^{**}$	$0/43$
رسانه داخلی	$-0/13^{**}$	$-0/04^{**}$	$-0/17^{**}$	
سواد سلامت	$-0/18^{**}$	-	$-0/18^{**}$	
رسانه مجازی	$0/51^{**}$	$0/01^*$	$0/52^{**}$	
تمایزطلبی	$0/08^{**}$	-	$0/08^{**}$	
رسانه خارجی	$0/51^{**}$	$0/17^{**}$	$0/68^{**}$	
GFI= 0/94 AGFI=0.91 NFI=0.89 IFI= 0/91 RSMEA= 0.069				
CFI= 0/91				

* معناداری در سطح کوچکتر از $0/05$ ** معناداری در سطح کوچکتر از $0/01$

با توجه در جدول شماره (۶)، حاکی از آن است متغیرهای مستقل تحقیق در مجموع توانستند 43 درصد از تغییرات متغیر مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی قاچاق را تبیین نمایند که در این بین متغیر

میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بیشترین تاثیر را داشته و پس از آن به ترتیب متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های مجازی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، سواد سلامت، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و تمایزطلبی به ترتیب در رده‌های بعدی قرار گرفتند.

همچنین با توجه به آماره‌های برازش مدل (اطلاعات سطر آخر جدول ۶)، مدل مسیر برازش شده نشانگر آن است که مدل مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق مناسب است و مدل مورد نظر از برازش خوبی برخوردار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت رسانه‌ها در گرایش مردم به مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی خصوصاً لوازم آرایشی قاچاق در مناطق مرزی، این تحقیق نیز با هدف بررسی نقش انواع رسانه‌ها و همچنین نقش تمایزطلبی و سواد سلامت در کنار متغیرهای زمینه‌ای بر مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در استان آذربایجان غربی قاچاق به رشته تحریر در آمد.

- نتیجه آزمون فرضیه اول تا سوم نشان داد که میان میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، خارجی و مجازی و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق در میان شهروندان استان آذربایجان غربی رابطه معنادار وجود دارد. طوری که تاثیر رسانه‌های داخلی منفی بوده و تاثیر رسانه‌های خارجی و مجازی مثبت می‌باشد. طوری که جامعه آماری (شهروندان استان آذربایجان غربی) و به طور کلی کشور ایران در معرض محرک‌های رسانه‌های خارجی و مجازی مصرف‌گرایی قرار دارد و برای مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی تشویق می‌شوند و این مصرف‌گرایی به دلیل فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری شدیداً افزایش یافته است و مکانیزم‌های رشد مصرف‌گرایی خصوصاً در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی را پرورش می‌دهند و موجب تسریع آن می‌شوند. در این راستا نتایج تحقیق طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳)، نیز نشان داده بود که ماهواره و اینترنت بیشترین تاثیر را بر مصرف‌گرایی داشته و رسانه‌های داخلی تاثیر معناداری بر مصرف‌گرایی ندارند که این یافته کاملاً هسمو با نتایج این تحقیق می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق حاجیانی و نیک‌عهد (۱۴۰۰)، شارما و کالرا (۲۰۲۰)، آنجانا (۲۰۱۸)، و هاملین و همکاران (۲۰۱۸)، نیز نشان داد که انواع رسانه‌ها تاثیر معناداری بر مصرف لوازم آرایشی دارد که این یافته‌ها نیز تایید کننده نتیجه تحقیق حاضر مبنی بر تاثیر رسانه‌ها بر مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق می‌باشد. همچنین نظریه کاشت گرینر و نظریه برجسته‌سازی دو نظریه‌ای بودند که در جهت تبیین رابطه میان رسانه و مصرف در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس نظریه کاشت گرینر، تلویزیون مجموعه‌ای نسبتاً محدودی از انتخاب‌ها را برای علایق محدودتر مخاطبان فراهم می‌کند. از نظر گرینر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های محتوایی مبتنی بر فناوری عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. همچنین به اعتقاد شاو و مک کومبز (به عنوان

نظریه پردازان برجسته سازی) رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی از موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند. این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. فرضیه اساسی نظریه برجسته‌سازی آن است که رسانه‌ها به ما می‌گویند چه چیزی مهم است. در برجسته‌سازی، رسانه‌ها به ما نمی‌گویند که درباره یک موضوع چه فکری کنیم، بلکه تنها برتری و اولویت وابسته به مقدار و نوع پوشش موضوع را ارائه می‌کنند. در تطابق نظریه کاشت گربنر و نظریه برجسته‌سازی با نتایج پژوهش حاضر باید گفت همان طور که تماشای تلویزیون و ماهواره از بخش‌های مهم زندگی زنان جامعه محسوب می‌شود، در حال حاضر گوشی‌های هوشمند توسط زنان جوان به میزان بیشتری نسبت به تلویزیون مورد استفاده قرار می‌گیرند و تأثیرگذاری به مراتب سریع‌تری بر تغییر الگوها و هنجارها و رفتار مصرفی مصرف کنندگان گذاشته‌اند. در واقع مصرف رسانه‌ای از نوع موبایل بر مصرف فیزیکی از نوع لوازم آرایشی با سرعت بالاتری شئون زندگی افراد را تغییر داده و سایر عرصه‌های زندگی شخص را نیز در می‌نوردد. هم‌چنین باید اذعان داشت که رسانه‌ها این قدرت را دارد که نوعی هم‌نوایی در عادات، رفتار و نیازهای جامعه به وجود آورد. مطابق با این مطلب، مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی که عمدتاً از بین زنان جامعه مطالعه شده بودند، در میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (ماهواره) و رسانه‌های مجازی نسبت به رسانه‌های داخلی پیشی گرفته‌اند. هر چند در استفاده از شبکه‌های مجازی و تقلید و الگوبرداری از سبک زندگی، پوشش، مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی اغلب تحت تأثیر سلبریتی‌های داخلی بودند. این موضوع وسعت رسانه‌های ارتباطی را یادآوری می‌کند. رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های خارجی و مجازی با انواع برنامه‌های‌شان موجب درونی کردن و هنجاری ساختن مصرف‌گرایی در میان افراد جامعه ایران می‌شوند. در واقع کشورهای توسعه یافته به عنوان گروه مرجع کشورهای جهان سوم هستند و کشورهای جهان سوم از ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی کشورهای توسعه یافته پیروی می‌کند. در کشورهای در حال توسعه (همانند ایران) رسانه‌های خارجی همسو با جریان‌های جهانی شدن، الگوهای مصرف و سبک زندگی غربی را پرورش می‌دهند و خرده فرهنگ‌ها، سنت‌ها و تولیدات بومی را از بین می‌برند. بدین ترتیب، در این کشورها، نیازآفرینی و رشد مصرف‌گرایی در نهایت به جامعه مصرفی منجر می‌شود.

- نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد که سواد سلامت تایید معنادار ولی منفی بر مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق دارد. بدین معنا که افرادی که سواد سلامت بالایی دارند، میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در میان آنان کمتر است. نتایج تحقیق کلاریتا و همکاران (۲۰۲۰)، و ساما و تریودی (۲۰۱۹)، نیز تایید کننده این یافته تحقیق می‌باشد. به طور کلی معنادار بودن ارتباط میان سواد سلامت و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاچاق نشان دهنده اهمیت کلیدی سواد سلامت در مصرف این نوع لوازم آرایشی دارد. در این راستا باید اذعان داشت که جامعه ایرانی با دارا بودن ۵۰ درصد جمعیت زیر ۳۰ سال یکی از جوان‌ترین جمعیت‌های جهان است و با توجه به این که اکثر جمعیت جوان کشور

بیشترین استفاده کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی هستند، در چنین شرایطی افزایش کیفیت سلامت و کیفیت زندگی و کاهش هزینه‌های سلامت جامعه، منوط به افزایش سواد سلامت است. افرادی که سواد سلامت بالایی دارند می‌توانند از گزند مصرف لوازم آرایشی تقلبی در امان بمانند و سلامت خود را حفظ کنند. در این راستا نتایج مدل مسیر (شکل شماره ۳) در بخش یافته‌های تحقیق نشان داد که رسانه‌های دخلی تاثیر مثبتی بر سواد سلامت دارند. بر این اساس یکی از عواملی که می‌تواند در بهبود سواد سلامت موثر باشد، رسانه است. در جهان امروز، بیشتر عمر انسان در حال مواجهه با انواع رسانه‌ها بوده و روز به روز این نفوذ در حال افزایش است. به همین دلیل برای ارتقای سواد سلامت در جامعه، رسانه‌ها نقش حیاتی دارند و بسیاری از مردم سواد سلامت خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. با جایگاهی که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آن‌ها را در زمره عوامل عمده تاثیرگذار در کسب سواد سلامت دانست. بنابراین ارائه و تولید برنامه‌های سلامت‌محور باید در اولویت رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های پر مخاطب قرار گیرد.

- هم‌چنین نتایج آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم تحقیق نشان داد که تمایزطلبی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی رابطه معنادار و مثبتی با مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاجاق دارد. بدین صورت که هر چه افراد تمایزطلب‌تر باشند و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالایی داشته باشند، میزان لوازم آرایشی و بهداشتی در میان آنان بیشتر است. هم‌چنین نتایج مدل مسیر (شکل شماره ۳) تحقیق نیز نشان داد که افرادی که پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالایی دارند، تمایزطلب هستند. بنابراین می‌توان گفت که ارتباط مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد. این یافته‌های تحقیق نیز همسو با یافته‌های تحقیقات خانلری و همکاران (۱۳۹۸)، دارد. در این راستا وبلن به طرح دیدگاه خود در حیطه پدیده چشم و همچشمی و رفتار رشک-انگیز می‌پردازد. به نظر می‌رسد، داشتن ثروت (در این تحقیق استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی مارک)، بزرگی و افتخار می‌آورد و به عنوان نشانه‌ای از قدرت برتر صاحب کالا به دیگر اعضای اجتماع به شمار می‌رود که این امتیاز باعث ظهور چشم و همچشمی می‌گردد. وبلن به نقش زنان در این زمینه تأکید می‌کند، به اعتقاد او اغلب فعالیت‌های زندگی اجتماعی طبقه مرفه از قبیل اسباب ااثیه منزل، پوشاک، جواهرات و غیره توسط زنان سازماندهی می‌شده و در حقیقت این قشر، وسیله به رخ کشیدن ثروت مردان بودند. این موضوع در مورد مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی مورد مطالعه صدق پیدا می‌کند. زیرا اغلب آنان از قشر زنان هستند و در این مطالعه نماد مصرف‌گرایی محسوب می‌شوند. بر اساس نتایج مطالعه حاضر، دیدگاه بورديو نیز می‌تواند تبیین کننده مناسبی در گرایش به مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی قاجاق باشد. به تعبیر بورديو از آن جایی که اغلب مصرف کنندگان از طبقات متوسط جامعه محسوب می‌شدند گرایش آنان به خرید و مصرف لوازم قاجاق به جهت ارزان‌تر بودن آن توجیه کننده وجود تمایزات اجتماعی و اقتصادی در ساختار جامعه موردنظر می‌باشد. بورديو معتقد است تفاوت و قدرت اجتماعی به طور نمادین از حوزه اقتصادی به حوزه فرهنگی تغییر پیدا کرده است. بنابراین فضای

فرهنگی کمک می‌کند تا فضای اجتماعی جدیدی تولید و قدرت اجتماعی، تفاوت و تمایز طبقاتی در آن مشخص شود. بورديو معتقد است که هر طبقه اجتماعی الگوی منحصر به فردی از ذائقه را داراست. بر اساس دیدگاه بورديو و منطبق بر یافته‌های تحقیق، می‌توان ذائقه را به نوعی آگاهی از طبقه و جایگاه اجتماعی و در نتیجه گرایش‌های مصرفی تعبیر کرد. در واقع مصرف کنندگان، طبقات اجتماعی و متناسب با آن ذائقه خاص خود را داشته‌اند و آن تمایل در مصرف اقلام قاچاق نیز قابل مشاهده است.

در پایان باید اظهار داشت که با توجه به پیشرفت رو به رشد تکنولوژی‌های ارتباطی مانند گوشی‌های هوشمند و در پی آن دسترسی همگانی به اینترنت و عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، و با وجود آگاهی مسئولین امر از روند مسلم تأثیرگذاری ابزار و رسانه‌های ارتباطی جمعی مانند تلویزیون بر گرایشات فکری، رفتاری و مصرفی افراد جامعه به خصوص زنان، در صورت عدم مدیریت محتوا و عدم دقت در تبلیغات بخش مجازی و رسانه‌های جمعی، امکان بروز و تشدید مسائل اجتماعی و انواع گرایشات منحرفانه مرتبط با مصرف‌گرایی در زمینه لوازم آرایشی و بهداشتی (در نتیجه عدم استفاده صحیح از فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای) و نیاز به ارائه راهکارهای پیشگیرانه و کنترل کننده بیش از پیش احساس می‌شود. همان طور که رسانه‌های جمعی داخلی با پخش نکردن آگهی‌های تجاری میان برنامه-ای می‌توانند با عدم تبلیغ مصرف‌گرایی، در کاهش میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی موثر باشند، به همین صورت می‌توانند با تولید برنامه‌هایی با رویه آگاه‌سازی و اطلاع رسانی نسبت به مضرات استفاده از لوازم آرایشی به عنوان تهدید کننده سلامت افراد، از مصرف کالاهای آرایشی و بهداشتی قاچاق جلوگیری نمایند. همچنین رسانه‌های داخلی از جمله تلویزیون نیز می‌تواند با تهیه و پخش برنامه‌های آموزشی و فیلم‌های تلویزیونی با محتوای مناسب تصاویری از زندگی به سبک غیر مصرفی آن ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش و نگرش‌های مخاطبان که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار و سبک زندگی مصرفی یا غیر مصرفی می‌شود تأثیر بگذارد. تلویزیون می‌تواند فیلم‌ها و سریال‌هایی تولید و پخش نماید که در آن سبک زندگی و پوشش و آرایش زنان طبقات بالای جامعه، ساده و با سبک نچرال بیوتی (زیبایی طبیعی)، نمایش داده شود. همچنین لازم است در مخاطبان اعتماد ایجاد شود، در واقع با تولید و تبلیغ کالاهای آرایشی و بهداشتی با کیفیت و استاندارد بهداشتی و با قیمت مناسب می‌توان در مخاطبان جهت خرید محصولات تولید شده در داخل ایجاد اعتماد نمود. در نهایت، پیشنهاد می‌شود در رسانه‌های تصویری نحوه تشخیص جنس قاچاق از غیر قاچاق به مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی آموزش داده شود، به طوری که افراد جامعه از رهگذر این شناخت در جهت فعال شدن قدرت تفکر نسبت به پدیده مصرف نیز بهره ببرند.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Aghaie Bajestani, F. & Moradi Haghghi, M. (2012). Supporting the national production and prevention of goods smuggling, *Semnan Criminal Science Quarterly*, 2 (6), P.p: 67-86.
2. Ahmadi Manesh, H. (2012). Investigating the lifestyle and Consumption, *Book of Social Sciences*, 24, P.p: 19-60.
3. Akbari, M. & Boustani, D. & Zeidabadi, A. (2015). Investigating factors affecting the use of cosmetics by female students, *Women in Culture and Art*, 7 (4), P.p: 437-453.
4. Anjana, S., S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118 (9), P.p: 453-459.
5. Awobamise, A., O. (2018). Increased Consumerism in a Networked-Nigeria: A Study on the Effect of E-Malls and Social Media on Youth Spending. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1 (2), P.p: 40-55.
6. Bahar, M. (2012). *Journal of Consumption and Culture*, Tehran: Samt press, Center of Research and Development of Human Sciences.
7. Bourdieu, Pierre. (2011). *Discrimination, social critique of taste judgments*, translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Sales press. .
8. Clarita, N. M. A., & Setiowati, R. (2020). Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21 (1).
9. DiMaggio, P. (1994). "Social stratification, lifestyle, and social cognition". *Social stratification: Class, race, and gender in sociological perspective*, P.p: 458-465.
10. Ghanji, M. & Heydarian, A. (2014). Cultural capital and the economy culture (with an emphasis on the theories of Pierre Bourdieu and David Throsby), *Strategy Quarterly*, 23 (72), P.p: 77-97.
11. Kazemi, A. (2013). *Wandering and Iranian daily life*, Tehran: Farhang Javid press, first edition.
12. Ghorbani, A. & Jawanmard, M. & Ebrahimi, A. (2017). Investigating the violation of cyberspace in the increasing entry of smuggled goods from the borders (case study: border city of Urmia), *Journal of Frontier Sciences and Technology*, 8 (3), P.p: 31-56.
13. Kelm, O. & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and boycotts. *New Media & Society*, 20 (4), P.p: 1523-1542.
14. Khanlari, A. Kimasi, M. Turkestani, M. Yaqobian, A. (2019). Presenting a model of the choice behavior of consumers of luxury cosmetics: an analysis of the behavior of Iranian women, *Journal of Women in Development and Politics*, 17 (1), P.p: 1-25.
15. Kiani, M. & Mogoi, F. (2013). Socio-economic factors affecting the use of cosmetics by under 20 year old girls in Najaf Abad city, *Skin and Beauty Journal*, 4 (1), P.p: 1-9.
16. Lashi Parsa, R. (2008). Challenges and perspectives of goods smuggling, *Police Human Development Journal*, 5th year, No: 18, P.p: 91-118.
17. Mariji, Sh. & Moazen Sultanabadi, M. (2016). Investigating the relationship between identity and gender with consumption in two western and Islamic approaches, *Journal of Religion and Cultural Policy*, 7, P.p: 55-74.
18. Safiri, Kh. & Ghobadi, M. (2013). Beauty culture and consumer society (with an emphasis on consumerism in cosmetics), *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 2 (2), P.p: 247-266.

19. Sama, R., & Trivedi, J., P. (2019). Factors affecting consumers' loyalty towards halal cosmetics: an emerging market perspective. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11 (3), P.p: 254-273.
20. Sari, W., T. (2017). Cosmetics and consumption (An analysis of consumer culture in cosmetic product selection). *International Journal of Social Science and Humanity*, 7 (8), P.p: 535-539.
21. Shara Aldin, H. (2015). Consumerism in modern and religious lifestyle, *Research Journal of Lifestyle*, 1 (1), P.p: 7-30.
22. Sharma, V. & Kalra, R. (2020). Study of Impact of Social Media on the Buying Behavior of the Consumers in Cosmetics Industry. *International Journal of Business Management Insight & Transformations [ISSN: 2581-4176 (online)]*, 4 (1).
23. Sundararajan, A. (2019). Commentary: The twilight of brand and consumerism? Digital trust, cultural meaning, and the quest for connection in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83 (5), P.p: 32-35.
24. Talebi Dalir, M. & Akbari, H. (2014). Media and Consumerism, *Journal of Interdisciplinary Studies in Media and Culture (Media and Culture)*, 4 (2), P.p: 123-150.
25. Varastefar, A. & Mokhtari, H. (2009). Examining the consumption patterns among women in Tehran, *Social Research Quarterly*, 2nd year, 5 (1), P.p: 41-62.
26. Vijayalakshmi, S., & Anuradha, M. (2020). Influence of television cosmetic advertisements on cosmetics consumption among college students. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17 (7), 12230-12237.