

شیوع و انگیزه‌ی مصرف محصولات آرایشی در بین دختران دانشجوی دانشگاه‌های شهر همدان

زمینه و هدف: مصرف بی‌رویه محصولات آرایشی می‌تواند زمینه‌ساز عوارض متعددی برای فرد شود. این مطالعه با هدف تعیین شیوع و انگیزه‌ی مصرف محصولات آرایشی در بین دختران دانشجو انجام شده است.

روش اجرا: این مطالعه مقطعی روی ۵۴۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهر همدان انجام گرفت. شرکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با انتصاب متناسب از بین دانشگاه‌های مختلف همدان انتخاب شده و پرسش‌نامه‌ای که شامل دو بخش اطلاعات دموگرافیک و نوع محصول آرایشی مصرفی به صورت خودگزارش‌دهی از آنان بود، تکمیل شد.

یافته‌ها: از بین محصولات آرایشی رژ لب (۶۲/۲٪)، خط چشم (۵۰/۹٪) و ریمیل (۴۳/۳٪) بیشترین مصرف را در بین دانشجویان مورد بررسی داشته و بیشترین دلیل مصرف، حس زیبایی و کسب اعتماد به نفس ذکر شده بود.

نتیجه‌گیری: با در نظر گرفتن یافته‌های این مطالعه، به نظر می‌رسد ارائه‌ی برنامه‌های آموزشی در خصوص ارتقاء عزت‌نفس در بین دانشجویان بتواند نتایج سودمندی را در پیش‌گیری از مصرف بی‌مورد محصولات آرایشی به دنبال داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: محصولات آرایشی، دانشجو، دختر، زیبایی

دریافت مقاله: ۹۰/۱۱/۱۶ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۲/۲۴

پوست و زیبایی؛ بهار ۱۳۹۱، دوره‌ی ۳ (۱): ۹-۱۵

فرزاد جلیلیان^۱

دکتر محمد احمدپناه^۲

مهرداد کریمی^۳

دکتر ایرج صالحی^۴

دکتر علی اصغر وحیدنیا^۴

شهره امدادی^۴

۱. دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
۲. مرکز تحقیقات علوم رفتاری دانشگاه علوم پزشکی همدان، همدان، ایران.
۳. دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران.
۴. دانشگاه علوم پزشکی همدان، همدان، ایران.

نویسنده‌ی مسئول:

دکتر محمد احمدپناه

همدان، خیابان دیباج (هنرستان)، مرکز روان‌پزشکی فرشچیان، مرکز تحقیقات علوم رفتاری، پست الکترونیک:

ahmadpanah@umsha.ac.ir

تعارض منافع: اعلام نشده است.

مقدمه

محصولات آرایشی تلاش برای داشتن بدن ایده‌آل^۲ یا بهبود ظاهری است^۳. هم‌چنین افرادی که رضایت کمتری از بدن خود دارند با استفاده از محصولات متنوع و مختلف در پی رسیدن به احساس رضایت و کامل کردن خود هستند^۴. همان‌گونه که عنوان شد استفاده از محصولات آرایشی و مواد محافظت‌کننده، بخشی از عادات روزانه‌ی اغلب دختران و زنان است، اما متأسفانه بعضی از مصرف‌کنندگان مشکلات و عوارض ناشی از مصرف بعضی از این محصولات را که تقلبی

بسیاری از زنان و دختران از محصولات آرایشی (cosmetic products) استفاده می‌کنند. مصرف این محصولات برای زیبایی مسئله‌ی تازه‌ای نیست بلکه استفاده از محصولات برای تزئین صورت و آرایش در هزاران سال پیش نیز گزارش شده است، به‌طوری که در مصر باستان برای تمیز کردن و نرم کردن پوست، سرخی لب، خط چشم و ابرو محصولات آرایشی مصرف می‌شده است^۱. در این راستا برخی از مطالعات نشان داده‌اند که یکی از قوی‌ترین انگیزه‌ها برای استفاده از

مصرف این‌گونه محصولات در طراحی برنامه‌های آموزشی و بهداشتی ضروری باشد. با نگاهی به آنچه که ذکر شد مطالعه‌ی حاضر به بررسی شیوع و انگیزه‌ی مصرف محصولات آرایشی در بین دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهر همدان پرداخته است.

روش اجرا

این مطالعه‌ی مقطعی روی ۵۴۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهر همدان انجام شد. نحوه‌ی انجام مطالعه به این صورت بود که ابتدا دانشگاه‌ها (علوم پزشکی، آزاد، بوعلی) به‌عنوان طبقه در نظر گرفته شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتصاب متناسب از بین دانشجویان، داوطلبان را انتخاب کرده و پرسش‌نامه‌های طراحی‌شده در این خصوص در اختیار آنان قرار داده شده و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. گفتنی است که آزمودنی‌های پژوهش در زمینه‌ی چگونگی انجام طرح و محرمانه‌بودن اطلاعات و همچنین هدف از انجام این طرح توجیه شدند. تجزیه و تحلیل‌های مورد نیاز با نسخه‌ی ۱۶ نرم‌افزار SPSS (SPSS Inc., Chicago, IL, USA) پردازش شد. نرخ پاسخ‌دهی در مطالعه‌ی حاضر ۸۵/۲٪ بود و اطلاعات ۸۰ پرسش‌نامه که ناقص تکمیل شده بود مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از پرسش‌نامه‌ی کتبی بود که به‌صورت خودگزارش‌دهی از دانشجویان جمع‌آوری شد و شامل دو قسمت بود:

- ♦ **سؤالات زمینه‌ای و دموگرافیکی:** این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل سن، مقطع تحصیلی، ترم تحصیلی، محل سکونت، بومی یا غیر بومی بودن در استان، شغل و وضعیت تأهل است.
- ♦ **سؤالات مربوط به رفتار استفاده از محصولات آرایشی:** این قسمت شامل ۱۰ سؤال بود و اطلاعات شرکت‌کنندگان در خصوص نوع محصولات آرایشی مصرفی، الگوی مصرف

هم هستند، حداقل یک بار تجربه کرده‌اند. این عوارض می‌تواند پس از چند بار یا چند سال استفاده بروز کنند. برخی از عوارض عمده‌ی استفاده از محصولات آرایشی تقلبی عبارتند از: حساسیت (شایع‌ترین عارضه)، ازدست‌دادن موها، آکنه، صدمات کبدی (ناشی از سم آفلاتوکسین موجود در محصولات آرایشی غیرمجاز)، اثر ناخوشایند ناشی از زخم روی پوست و کم‌کاری غده‌ی فوق کلیوی^۴. به‌طوری که امروزه امکان انتقال عوامل بیماری‌زا توسط محصولات آرایشی یکی از مسایل بهداشتی مورد توجه جامعه است که به علت استفاده‌ی گسترده و استانداردنبودن برخی محصولات آرایشی احتمال انتقال آلودگی و خطرات ناشی از ایجاد عفونت توسط باکتری‌های مختلف دور از انتظار نیست و تماس مستقیم وسایل آرایشی غیر استاندارد و آلوده به باکتری ممکن است معضلات جبران‌ناپذیری برای شخص مصرف‌کننده ایجاد کند.

این مسئله به‌خصوص در مورد محصولات آرایشی که در اطراف چشم استفاده می‌شود با اهمیت‌تر است^۵. همچنین ممکن است محصولات آرایشی در زمان تولید و بسته‌بندی دچار آلودگی شوند و آلوده به‌دست مصرف‌کننده برسند^۶.

مصرف محصولات آرایشی در کشور ما بسیار شایع می‌باشد و براساس آخرین بررسی‌ها، ایران دومین بازار بزرگ محصولات آرایشی در خاورمیانه را از آن خود کرده است و ایرانی‌ها هر سال نزدیک به ۲/۱ میلیارد دلار صرف خرید محصولات آرایشی می‌کنند و با داشتن جمعیت تقریبی ۷۵ میلیونی، ۲۹٪ از بازار این محصولات در خاورمیانه را به خود اختصاص داده است. همچنین در جهان، ایران رتبه‌ی هفتم را از لحاظ مصرف محصولات آرایشی به خود اختصاص داده است. در این میان یکی از مسایل نگران‌کننده در خصوص مصرف محصولات آرایشی، پایین‌آمدن سن استفاده از این محصولات است^۷. چنین به نظر می‌رسد که شناخت انگیزه‌های

از آنان نیز گزارش کردند که از سن دبیرستان آرایش کردن را شروع کرده بودند.

۲۵۰ نفر (۵۴/۳٪) از شرکت کنندگان گزارش کردند که خانواده‌ی آنان با غلیظ آرایش کردن‌شان مخالف هستند.

۲۷۰ نفر (۵۸/۷٪) از دختران عنوان کردند که مارک محصولات آرایشی برای آنان در حد زیاد یا خیلی زیاد مهم است.

۱۷۶ نفر (۳۸/۳٪) از دختران گزارش کردند که همیشه یا گاهی اوقات محصولات آرایشی را به صورت مشترک با دیگران (دوستان، اعضای خانواده) استفاده می‌کنند، که از نظر بهداشتی به دلیل امکان انتقال بیماری می‌تواند حائز اهمیت باشد.

نتایج نشان داد از بین محصولات آرایشی صورت رژ لب (۶۲/۲٪) و خط چشم (۵۰/۹٪) بیشترین مصرف را داشته و محصولات آرایشی مورد استفاده جهت مو و ناخن استفاده‌ی بالایی در بین دانشجویان مورد بررسی نداشته است. نتایج آن در جداول ۱ و ۲ آورده شده است.

در جدول ۳ داده‌های توصیفی مهم‌ترین دلیل استفاده از محصولات آرایشی دسته‌بندی شده است که به ترتیب: ۲۴۲ نفر (۵۲/۶٪) زیباشدن، ۹۶ نفر (۲۰/۹٪) کسب اعتماد به نفس، ۲۴ نفر (۵/۲٪) زیبایی، جلب توجه دیگران، چشم و هم‌چشمی و کسب اعتماد به نفس، و بالاخره ۲۲ نفر (۴/۸٪) چشم و هم‌چشمی

محصولات آرایشی، مهم‌ترین دلیل استفاده از محصولات آرایشی، زمان شروع به استفاده از محصولات آرایشی، مدت زمان آرایش کردن در روز، اهمیت آرایش کردن در زندگی، اهمیت قیمت محصولات آرایشی، اهمیت مارک محصولات آرایشی، توجه به تاریخ انقضاء در هنگام خرید و الگوی فرد در آرایش کردن را مورد سنجش قرار می‌داد. روایی صوری پرسش‌نامه توسط ۶ نفر از اساتید حوزه‌های آموزش بهداشت، تغذیه، روان‌شناسی و روان‌پزشکی مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

دامنه‌ی سنی شرکت کنندگان در پژوهش بین ۱۸ تا ۳۲ سال با میانگین سنی ۲۱/۳ سال و انحراف معیار ۲/۵ سال بود. اکثر شرکت کنندگان (۷۴/۸٪) در گروه سنی ۱۸ تا ۲۲ سال بودند. ۲۱۳ نفر (۴۶/۳٪) از آنان ساکن در خوابگاه دانشجویی بودند. ۲۵۲ نفر (۵۴/۸٪) از دانشجویان بومی استان همدان و ۲۰۸ نفر (۴۵/۲٪) غیر بومی بودند. ۴۱۸ نفر (۹۰/۹٪) مجرد و ۴۲ نفر (۹/۱٪) متأهل بودند. هم‌چنین ۳۸ نفر (۸/۳٪) از دانشجویان شاغل بودند.

در خصوص زمان شروع کردن به آرایش ۴۱/۷٪ (۱۹۲ نفر) از دختران گزارش کرده‌اند که با آمدن به دانشگاه آرایش کردن را شروع کرده و ۳۷٪ (۱۷۰ نفر)

جدول ۱: توزیع فراوانی شیوع استفاده از محصولات آرایشی صورت.

| ردیف | نوع محصول آرایشی | هرگز | گاهی اوقات | اغلب اوقات |
|------|------------------|-------------|-------------|-------------|
| ۱ | رژ لب | ۴۶ (۱۰٪) | ۱۲۸ (۲۷/۸٪) | ۲۸۶ (۶۲/۲٪) |
| ۲ | خط چشم | ۵۲ (۱۱/۳٪) | ۱۷۴ (۳۷/۸٪) | ۲۳۴ (۵۰/۹٪) |
| ۳ | ریمبل | ۸۳ (۱۸٪) | ۱۷۸ (۳۸/۷٪) | ۱۹۹ (۴۳/۳٪) |
| ۴ | مداد | ۱۶۰ (۳۴/۸٪) | ۱۵۶ (۳۳/۹٪) | ۱۴۴ (۳۱/۳٪) |
| ۵ | کرم پودر | ۱۶۰ (۳۴/۸٪) | ۱۶۶ (۳۶/۱٪) | ۱۳۴ (۲۹/۱٪) |
| ۶ | رژ گونه | ۱۷۶ (۳۸/۳٪) | ۹۴ (۲۰/۴٪) | ۱۹۰ (۴۱/۳٪) |
| ۷ | سایه | ۱۸۶ (۴۰/۴٪) | ۱۹۱ (۴۱/۵٪) | ۸۳ (۱۷/۱٪) |
| ۸ | پن کیک | ۲۴۹ (۵۴/۱٪) | ۱۶۴ (۳۵/۷٪) | ۴۷ (۱۰/۲٪) |

جدول ۲: توزیع فراوانی استفاده از محصولات آرایشی مو و ناخن.

| ردیف | نوع محصول آرایشی | هرگز | گاهی اوقات | اغلب اوقات |
|------|------------------|-------------|-------------|------------|
| ۱ | لاک ناخن | ۲۱۰ (٪۴۵٫۷) | ۲۲۰ (٪۴۷٫۸) | ۳۰ (٪۶٫۵) |
| ۲ | ژل مو | ۳۱۸ (٪۶۹٫۱) | ۱۲۶ (٪۲۷٫۴) | ۱۶ (٪۳٫۵) |
| ۳ | واکس مو | ۳۵۲ (٪۷۶٫۵) | ۸۴ (٪۱۸٫۳) | ۲۴ (٪۵٫۲) |
| ۴ | اسپری مو | ۳۵۸ (٪۷۷٫۸) | ۸۸ (٪۱۹٫۱) | ۱۴ (٪۳٫۱) |
| ۵ | رنگ مو | ۳۹۶ (٪۸۶٫۱) | ۴۸ (٪۱۰٫۴) | ۱۶ (٪۳٫۵) |

نشان‌دهنده‌ی شیوع بالای مصرف محصولات آرایشی مرتبط با ظاهر در بین دانشجویان دختر ایرانی است.

نتایج نشان داد که زیبایی و کسب اعتماد به نفس مهم‌ترین دلایل و انگیزه‌های مصرف محصولات آرایشی در بین دانشجویان بوده است. برطبق نظریه‌ی ابداعی زنان با مصرف محصولات آرایشی به نوعی ساختن و تولید پنهان هویت مشغولند. طبق این نظریه، مصرف محصولات آرایش زنان، نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود که زنان مانند گذشته منفعل نیستند بلکه با نوع خاص مصرف خود، درصددند از قواعد مسلط طفره روند. در حقیقت نوع خاص مصرف محصولات آرایشی نوعی تاکتیک است که بسیاری از زنان برای مقابله با دیدگاه‌های سنتی نسبت به خودشان به کار می‌برند. بنابراین مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است که از آن بهره می‌برند.^۸ در این رابطه

جدول ۳: فراوانی مهم‌ترین دلیل استفاده از محصولات آرایشی از نظر دختران دانشجوی.

| مهم‌ترین دلیل استفاده از محصولات آرایشی | تعداد | درصد |
|---|-------|------|
| بدون جواب | ۶۲ | ۱۳٫۵ |
| زیبایی | ۲۴۲ | ۵۲٫۶ |
| بهبود اعتماد به نفس | ۹۶ | ۲۰٫۹ |
| چشم و هم‌چشمی | ۲۲ | ۴٫۸ |
| جلب توجه دیگران | ۶ | ۱٫۳ |
| همه‌ی موارد | ۲۴ | ۵٫۲ |
| موارد دیگر | ۸ | ۱٫۷ |
| جمع کل | ۴۶۰ | ۱۰۰ |

عامل مهم و تأثیرگذار در استفاده از محصولات آرایشی عنوان شده است.

بحث

ایران دومین بازار بزرگ مصرف محصولات آرایشی (۲۹٪ از بازار این محصولات) در خاورمیانه و رتبه‌ی هفتم مصرف در جهان را به خود اختصاص داده است.^۷ از این رو شناسایی و تحلیل عوامل مرتبط با مصرف این‌گونه محصولات در بین دختران و زنان جوان بسیار حایز اهمیت است. نتایج مطالعه‌ی حاضر نشان‌دهنده‌ی شیوع بالای مصرف محصولات آرایشی در بین دختران دانشجوی است. در این خصوص محصولات آرایشی صورت، رژ لب (۶۲/۲٪)، خط چشم (۵۰/۹٪) و ریمیل (۴۳/۳٪) بیشترین فراوانی مصرف را داشته و محصولات آرایشی مورد استفاده برای مو و ناخن استفاده‌ی بالایی در بین دانشجویان مورد بررسی نداشته است. در این راستا باید گفت که تغییر و تحول مرتب الگوها، تغییر سبک زندگی مردم و تأثیر آن بر نحوه‌ی استفاده از محصولات آرایشی، بهبود تغذیه و تأثیر آن بر بلوغ در سنین پایین‌تر و به تبع آن هویت‌طلبی در نوجوانان و جوانان، ویژگی‌های روانی خاص زنان و برخی از محدودیت‌های خاص آنان در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و شغلی مصرف محصولات آرایشی، گاهی نوعی کارکرد جبرانی نیز یافته است و زنان توجه خود را به آن قسمت از بدن که بیشتر در معرض دید دیگران می‌باشد یعنی صورت معطوف کرده‌اند.^۸ نتایج مطالعه‌ی حاضر نیز

می‌رسد که فشار هم‌سالان نقش تعیین‌کننده‌ای را در مصرف محصولات آرایشی ایفا می‌نماید. در این راستا موحد^{۱۱} و تنهایی^{۱۲} در مطالعات خود به نقش هنجارهای اجتماعی بر مصرف محصولات آرایشی اشاره کرده‌اند که همسو با یافته‌های مطالعه‌ی حاضر می‌باشد. لذا ارایه‌ی برنامه‌های آموزشی و بهداشتی با بهره‌گیری از رویکردهای ارتباطی مناسب برای توانمندسازی دانشجویان در مقابله با فشارهای اجتماعی وارده بر آنان ضروری به نظر می‌رسد.

در پایان باید عنوان کرد که با توجه به این‌که حس زیبایی و کسب اعتماد به نفس مهم‌ترین انگیزه‌های مصرف محصولات آرایشی در بین این خانم‌ها بوده است، به نظر می‌رسد که ارایه‌ی برنامه‌های آموزشی در خصوص کسب و افزایش اعتماد به نفس در آن‌ها می‌تواند نتایج سودمندی را در پیش‌گیری از مصرف بیش از اندازه‌ی محصولات آرایشی به‌دنبال داشته باشد.

تشکر و قدردانی

این مقاله بخشی از گزارش طرح پژوهشی مصوب معاونت پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی همدان می‌باشد که بدین‌وسیله نهایت قدردانی و تشکر از مسئولین مربوطه، معاونت غذا و دارو دانشگاه علوم پزشکی همدان و هم‌چنین کلیه‌ی دانشجویان شرکت‌کننده در مطالعه به‌عمل می‌آید.

یافته‌های مطالعه‌ی Cash در بین دختران دانشجو در خصوص علت مصرف محصولات آرایشی نشان داد که بیشتر شرکت‌کنندگان عنوان کرده بودند که در هنگام استفاده از محصولات آرایشی اعتماد به نفس بیشتری داشته و خوش‌مشرّب‌تر هستند^۹. هم‌چنین Dellinger و همکاران در مطالعه‌ی خود به تعیین علل استفاده از محصولات آرایشی در محیط‌های کاری در بین زنان پرداخته است. بررسی وی یک مطالعه‌ی کیفی بود که با ۲۰ مصاحبه‌ی عمیق در میان زنان در گروه‌های مختلف کاری انجام گرفت. نتایج مطالعه‌ی وی نشان داد که در گرایش زنان به استفاده از محصولات آرایشی، اعتقاداتی مانند گرایش‌یافتن به جنس مخالف و اعتبار یافتن بیشتر مؤثر هستند^{۱۰}. همان‌گونه که ذکر شد زیبایی و کسب اعتماد به نفس مهم‌ترین دلایل مصرف محصولات آرایشی در بین دانشجویان بوده است که تا حدود زیادی با سایر مطالعات انجام گرفته در این زمینه هم‌خوانی دارد^{۹-۱۲}. به‌نظر می‌رسد زیبایی و نداشتن عیب و ایراد ظاهری یا حتی احساس و تصور بهترداشتن از خود، می‌تواند دلیل افزایش اعتماد به نفس باشد. ۴۱/۷٪ از دانشجویان عنوان کرده بودند که آرایش کردن را در هنگام ورود به دانشگاه آغاز کرده‌اند و بیشتر آنان (۳۱/۱٪) ذکر کرده بودند که الگوی آن‌ها در آرایش کردن، دوستان نزدیک‌شان می‌باشد. با توجه به تأثیرپذیری دانشجویان از هم‌سالان خود به‌نظر

References

1. Chaudhri SK, Jain NK. History of cosmetics. *Asian J Pharm* 2009; 3:164-7
2. Dickman C. Body image effects on cosmetics consumption among young females in the greater helsinki region. Degree Thesis International Business. Available at: <https://publications.theseus.fi>
3. Guthrie M, Kim HS, Jung J. The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *J Fashion Mark Manage* 2008; 12: 164-81
4. Jalilian F, Salehi I, Vahidinia A, et al. Prevalence of cosmetic products use among female college students in Hamedan universities. (Unpublished research's report). Hamedan University of Medical Sciences, Deputy of Research, 2012. (Persian)

5. Ghazvini K, Safdari H. conductor. Bacterial contamination of cosmetics used around eyes before and after taking in Iran. *Pazhouhesh-dar-Pezeshki* 2007; 31: 159-62. (Persian)
6. Baird RM. Bacteriological contamination of products used for skin care in babies. *Int J Cosmet Sci* 1984; 6:85-90.
7. Ministry of Health and Medical Education. Alert for colored mask. Health Bulletin newspaper in the media (excerpted news agencies, websites and press on health and medical education). *News Bulletin* 2011; 31:50
8. Kazemi A. *Truancy and Iranian lives*. Tehran; Ashian Publications 2010; 54.
9. Cash TF, Cash DW. Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences. *Int J Cosmet Sci*, 1982; 4: 1-14.
10. Dellinger K, Christine L. Williams. Makeup at work: Negotiating appearance rules in the workplace. *Gend Soc*, 1997; 11: 151-77.
11. Movahed M, Mokhtareinasab E, Hosseini M. Arrangement of social life for young girls. *Women in development & politics*. 2011; 8: 79-105.
12. Abolhasan Tanhaei H, Arzbein F. Sociological study of consumption patterns of the cosmetics among students of Islamic University of Astara, Talesh. *Jamee'shenasi*, 25-41. (Persian)

Prevalence and reasons for cosmetic products use among female students in Hamedan universities

Farzad Jalilian, MSc¹
Mohammad Ahmadpanah, PhD²
Mehrdad Karimi, PhD³
Iraj Salehi, PhD⁴
Ali asghar Vahidinia, PhD⁴
Shohre Emdadi, MSc⁴

1. Islamic Azad University, Hamedan, Iran.
2. Research Institute of Behavioral Disorders and Substance Abuse, Hamedan University of Medical Sciences, Hamedan, Iran.
3. Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran.
4. Hamedan University of Medical Sciences, Hamedan, Iran.

Background and Aim: High consumption of cosmetic products may result in several health problems. Cosmetics use among Iranian girls and women is common, so identifying factors affecting cosmetic use seems necessary. The aim of this study was to determine the prevalence and reasons for cosmetic products use among female university students.

Methods: This cross-sectional study was carried out on 540 female university students of Hamedan universities, which were recruited according to a random sampling method. The data gathering tool was a self-reporting questionnaire.

Results: Lipstick (62.2%), mascara (50.9%) and liner (43.3%), were the most commonly used products among students. Feeling beautiful and improved self-confidence were the most common reasons for using cosmetic products.

Conclusion: Considering the findings of this study, it seems that providing educational programs for promotion of self-esteem can be beneficial for preventing unnecessary cosmetic use.

Keywords: cosmetic products, female, student, beauty

Received: Feb 5, 2012 Accepted: Mar 14, 2012

Dermatology and Cosmetic 2012; 3 (1): 9-15

Corresponding Author:
Mohammad Ahmadpanah, PhD

Farshchian Psychiatry Center, Dibaj
(Honarestan) St., Hamedan, Iran.
Email: ahmadpanah@umsha.ac.ir

Conflict of interest: None to declare