

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی
سال ششم، شماره پیاپی ۱۶، شماره اول، بهار ۱۳۹۶
تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۲۰
صص ۷۳-۹۰

بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های خالکوبی مطالعه مردان شهر کرمانشاه

علی مرادی، استادیار، گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی آباد غرب، ایران*

چکیده

هدف این مقاله بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر انگیزه‌های خالکوبی در شهر کرمانشاه است. روش توصیفی از نوع پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای است که محقق تهیه کرده است. جامعه آماری مردان ۱۵ سال به بالای شهر کرمانشاه است که دست‌کم یک بار اقدام به خالکوبی کرده‌اند. ۳۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی جمع‌آوری و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد بین میزان عزت نفس، محرومیت نسبی و انگیزه‌های خالکوبی ارتباط معناداری وجود دارد؛ همچنین وضعیت تأهل، طبقه اجتماعی و سطح تحصیلات بر انگیزه‌های خالکوبی تأثیر معناداری دارند. بحث: شناخت و آگاهی از عواقب و مشکلات اجتماعی، فیزیکی و روان‌شناختی تاتو در تصمیم‌گیری‌های فردی و اجتماعی افراد تأثیر بسیاری دارد. **کلیدواژه‌ها:** تأثیرپذیری از تبلیغات، محرومیت نسبی، تغییر قیافه، عزت نفس، خالکوبی.

مقدمه و بیان مسأله

از مسائلی که افراد بسیاری، به‌خصوص جوانان درگیر آن هستند، خالکوبی یا تاتو^۱ است. مطالعات اخیر نشان می‌دهند، امروزه تمایل افراد به مد و میزان اشتیاق افراد به اصلاح و جوان کردن بدن بیشتر است (Cano and Sams, 2010). اصلاح (تغییر) قیافه یعنی هرگونه تغییر در ساختار یا شکل فیزیکی بدن از وضعیت بیولوژیکی اصلی خود است (Cano & Sams, 2010). زمانی فقط اشراف و اعیان خالکوبی می‌کردند؛ درحالی‌که امروزه گروه زیادی از مردم پوست بدنشان را خالکوبی می‌کنند. در خالکوبی، بیشتر با نوک قلم‌های خودنویس، رنگ‌هایی به زیر پوست می‌فرستند. در بیشتر مواقع، احتمال ورود این رنگ‌های شیمیایی به رگ و ایجاد بیماری وجود دارد.

طبق فرهنگ لغت انگلیسی میریام وبستر، واژه «Tattoo» در سال 1777 میلادی برای نخستین بار در مدارک نمایان شد و به معنای تصاویر رنگی بر سطح بدن تعریف شد؛ اما در سال 1769 میلادی (زمان اکتشافات جیمز کوک دریانورد انگلیسی) در آب‌های اقیانوسیه جنوبی جزایر تاهیتی، بومیان این منطقه معادل مفهومی خالکوبی، نشان و داغ (در زبان انگلیسی یعنی «to Mark») را با واژه Tatta (تاتاوا) بیان کردند که ۱۵۰ سال قبل از اکتشافات کوک و ورود به فرهنگ لغت وبستر است. جالب است که معنای دقیق و واقعی واژه تاتو «Tattoo» به معنای ضرب آهنگ سریع و تند طبل بوده است که نظامیان نیروی دریایی سلطنتی بریتانیا در زمان کوک برای خود به کار می‌بردند. هنر اصلاح بدن سابقه‌ای طولانی و جذاب دارد. تغییراتی مانند سوراخ و خالکوبی درحال تبدیل شدن به جریان اصلی و روزمره است (Nathanson, 2006).

نخستین خالکوبی بشر احتمالاً زمانی ایجاد شده که فردی دست‌های دودی خود را روی زخم بدنش کشیده و دوده بر زیر پوست، مانند نقش، ماندگار شده است. در سال 1991 در

حدود ۵۰۰۰ سال پیش پیکر مرد یخی که تاتوهای بسیاری بر بدن داشت بین تپه‌های استرالیا و ایتالیا پیدا شد. این پیکر یکی از بهترین اسناد برجای مانده در زمینه تاتو است. سال 1948 در مرز بین روسیه و چین یک مومیایی در کوه‌های آلتا کشف شد که مربوط به 2400 سال پیش بود. سال 1891 دانشمندان بر پیکر زنی مصری تعدادی خطوط و نقاط نقره‌ای پیدا کردند (کتیرایی، ۱۳۴۵: ۸).

مصری‌ها نخستین مردمانی بودند که تمرین تاتو را به سراسر دنیا منتشر کردند. تمرین تاتو به‌صورت حرفه‌ای با تلاش و کار مداوم از مصر به یونان، ایران و از آنجا به جنوب غرب آسیا وارد و در نهایت با مردم کوچ‌نشین آسیای غربی به ژاپن منتقل شد (Nathanson, 2006).

پلینزی در دنیای کهن، قوی‌ترین و تأثیرگذارترین تاتو‌ها را داشته است. اندونزی نخستین کشوری است که به‌صورت حرفه‌ای از اشکال تریبال استفاده کرد و آن را آموزش داد. در آفریقا به دلیل تیره‌بودن پوست افراد و مشخص‌نبودن تاتوی رنگی، تکنیک جدیدی اختراع شد که کندن پوست و مقداری از گوشت بدن با وسایل نوک‌تیز بود؛ به‌طوری‌که بعد و عمق ایجاد کند. یونانیان، تاتو را از پارسیان آموختند. زنان یونانی شیفته زیبایی رنگ‌ها و فرم‌های تاتو شدند. رومی‌ها از تاتو برای تنبیه نیز استفاده می‌کردند و در آن زمان بسیاری از برده‌ها و مجرمان تاتو داشتند. از دیگر مناطق مشهور در زمینه تاتو، جنوب و شمال آمریکا، انگلستان و فرانسه است (کتیرایی، ۱۳۴۵: ۹).

خالکوبی در ایران به دوران بسیار قدیم تاریخی بازمی‌گردد و بیشتر نزد زنان، پهلوانان و اوباش جاهل مرسوم بوده است. تندیس‌هایی در پازیریک و لرستان از دوره هخامنشیان یافت شده که نشان خالکوبی بر بدنشان بوده است. مولوی در مثنوی معنوی، ضمن داستان پهلوان قزوینی (شیر بی‌یال و دم) به عمل خالکوبی با عنوان کبودی زدن اشاره می‌کند. شیوه خالکوبی با اندک تفاوت در همه جای ایران یکسان بوده است. ابتدا نقش را با سوزنی بر پوست حک

¹ Tattoo

بیشتر افراد جامعه، آدم‌های لات، اراذل و اوباش توصیف می‌شوند (بالاسرای، ۱۳۸۴: ۲۸-۳۰).

این افراد به دنبال گریز از هنجارهایی هستند که در جامعه تأیید شده است. قانون، ارزش‌های مدنظر جامعه، مناسک و سنت‌های پذیرفته شده کهن یک جامعه، خالکوبی را خلاف هنجار در نظر می‌گیرند و این قضیه به سرخوردگی و نوعی محرومیت نسبی برای افراد خالکوبی کننده منجر شده است و برای جبران این نقص (پذیرش اجتماعی) این رفتارها را انجام می‌دهند. در مرحله دوم، افرادی که اقدام به خالکوبی و سوراخ کردن بدن می‌کنند، به لحاظ رتبه‌بندی و وجهه اجتماعی در رده‌های پایینی قرار می‌گیرند.

تمرکز بر این موضوع در شهر کرمانشاه، دلایل فرهنگی متفاوتی را دربرمی‌گیرد. عواملی مانند موفق نبودن در زندگی اجتماعی، وجود نداشتن فرصت‌های برابر شغلی، فاصله طبقاتی، پوشاندن ضعف‌ها و پاسخ‌گویی به نیاز فطری، مبارزه منفی علیه سنت‌ها، مسائل روحی و عاطفی از علل احتمالی این پدیده در نظر گرفته می‌شود. بررسی‌های میدانی انجام شده در باشگاه‌های ورزشی شهر کرمانشاه، مصاحبه‌های متعدد با مسؤولان باشگاه‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی این شهر، بومی بودن پژوهشگر و آشنایی با جامعه آماری این منطقه باعث انتخاب شهر کرمانشاه برای بیان این مسأله شده است. گفتنی است، روحیه متفاوت فرهنگی بین جوانان این استان به‌خصوص ورزشکاران در بیان این مسأله دخیل است.

مطالعات (احمدیان، ۱۳۸۴؛ شریفی مود و همکاران، ۱۳۸۶؛ Cano and Sams, 2010) نشان می‌دهند شاید ناآگاهی مردم از عوارض خالکوبی باعث شده است که استفاده از آن با استقبال زیادی مواجه شود. پژوهش حاضر، علل و انگیزه‌های اساسی برای خالکوبی و سوراخ کردن بدن را بررسی می‌کند.

اهداف این مطالعه به شرح زیر است:

- ۱- تعیین تأثیر ظاهرگرایی افراد در انگیزه‌های خالکوبی؛
- ۲- تعیین تأثیر میزان عزت نفس در انگیزه‌های خالکوبی افراد؛

می‌کردند تا اندکی خون بیاید، سپس ماده رنگی را بر این زخم قرار می‌دادند تا به تدریج جذب پوست شود. زنان معمولاً برای زیباتر شدن خالکوبی می‌کرده‌اند (نیکلسون، ۱۳۶۳: ۶).

خالکوبی در ذهن برخی جوانان و نوجوانان طبقه پایین اجتماع، نشانه‌ای از ورود به دوران مردی و مردانگی بوده است؛ زیرا به عقیده آنها بی‌باکی و مردی بسیار می‌خواهد تا درد سوزناک سوزن‌هایی را تحمل کنند که پشت سر هم در پوست نازک انسان فرو می‌رود و به همین دلیل در بیشتر زندان‌ها که پاتوق بزهکاران است و زور و بازو و بی‌باکی نقش بسیار زیادی در حفظ فرد از گزند دیگران دارد، خالکوبی به شدت شیوع دارد (کتیرایی، ۱۳۴۵: ۱۰).

شاید به لحاظ تاریخی، خالکوبی مشکل اجتماعی نباشد؛ اما امروزه براساس مطالعات انجام شده کسانی که خالکوبی می‌کنند جامعه و گروه‌ها بسیار کم آنها را می‌پذیرند. با اینکه بسیاری از رنگ‌های استفاده شده برای آرایش و تزریق در پوست از نظر پزشکی تأیید نشدند و عامل سرطان هستند (احمدیان، ۱۳۸۴؛ شریفی مود و همکاران، ۱۳۸۶؛ Cano and Sams, 2010)، از لحاظ اجتماعی نیز فاصله زیادی با هنجارهای اجتماعی و عرف جامعه دارند. خالکوبی و سوراخ کردن متعلق به رفتارهای اعتیادآور شخصی است که ممکن است تقریباً در نتیجه آزاد کردن آندرفین‌ها که در ارتباط با سوراخ کردن‌های دردناک بدن، بی‌هوشی و مستلزم احساسات مثبت است ادعا می‌شود اعتیاد از جنبه‌های روانی نشأت می‌گیرد. این کار از طریق فروکردن سوزن انجام می‌شود؛ در نتیجه احتمال انتقال انواع عفونت‌ها مثل ایدز، هپاتیت، عفونت استافیلوکوکی، سلولیت و همچنین واکنش‌های آلرژیک و حساسیت پوستی به مواد و رنگ‌های خالکوبی وجود دارد که در نتیجه علائم التهاب و حساسیت موضعی در محل خالکوبی ظاهر می‌شود.

امروزه، علاوه بر هزینه‌های انجام خالکوبی و اثرات روحی و جسمی آن، این رفتار به لحاظ اجتماعی پذیرفته نیست. افرادی که خالکوبی دارند معمولاً در عرف و بین

۳- تعیین تأثیر میزان عمل بدون تفکر بر انگیزه‌های خالکوبی افراد؛

۴- تعیین تأثیر میزان تبلیغات بر انگیزه‌های خالکوبی افراد؛

۵- تعیین تأثیر احساس محرومیت نسبی بر انگیزه‌های خالکوبی افراد؛

۶- تعیین تأثیر میزان باورهای دینی بر انگیزه‌های خالکوبی افراد؛

۷- تعیین تأثیرات متغیرهای جمعیتی (سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، طبقه اجتماعی و استفاده از رسانه‌های جمعی بر انگیزه‌های خالکوبی.

پیشینه پژوهش

سیلک و همکاران^۱ (2006) در مطالعه‌ای با نام «تغییر بدن: انگیزه برای خالکوبی و سوراخ کردن» جنبه‌های انگیزشی تغییر بدن در جامعه امروز را توصیف کرده‌اند و ۱۰ مورد از انگیزه‌های خالکوبی در بدن را مرجعی برای تحقیقات آینده قرار دادند.

تیگمان و هوپکینز^۲ (2011) در مطالعه‌ای با نام «خالکوبی‌ها و سوراخ‌ها: حالات واحد بدن»، انگیزه‌های اساسی از عمل کدر خالکوبی و سوراخ برای تغییر بدن را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که افراد خالکوبی کرده به طور برجسته‌ای نسبت به افراد خالکوبی نکرده، هماهنگی و یگانگی روحی و جسمانی بیشتری دارند؛ همچنین نتایج نشان می‌دهد که خالکوبی و نه سوراخ کردن بدن حالتی از یگانگی بدن را نشان می‌دهد.

دیرک و همکاران^۳ (2011) در مطالعه‌ای با نام مطالعه کنترل موردی از خالکوبی‌ها (تاتوها) در قربانیان جوان، در موبایل کانتی آلاما انجام دادند. نتایج نشان داد ۲۱ درصد از خودکشی‌ها، تاتو کرده بودند. تاتو علائم احتمالی مرگ و غیز ار خودکشی و مرگ تصادفی در افراد جوان است.

ماتهانسون و همکاران^۴ (2006) در مطالعه‌ای با نام شخصیت و سوء رفتار در ارتباط با اصلاح بدن و علائم متفاوت فرهنگی به این نتیجه رسیدند که خالکوبی و اصلاح بدن پیامدهای گوناگون منفی فرهنگی مانند طرد اجتماعی، برای افراد دارد که سلامت اجتماعی آنها را به خطر می‌اندازد. پریتی و همکاران^۵ (2006) در مطالعه‌ای با نام نشانه‌های بدن: (تاتو کردن) خالکوبی کردن، سوراخ کردن بدن و تحلیل علائم اختلال بین نوجوانان، خالکوبی کردن و سوراخ کردن بدن را به رفتارهای پرخطر مثل اختلال تحلیلی مربوط می‌دانند. نتایج نشان می‌دهد آقایان نسبت به خانم‌ها بیشتر خالکوبی می‌کنند (۱۴/۵٪ در مقابل ۵/۴٪)؛ ولی استفاده از سوراخ کردن بدن برعکس و به صورت ۱۸/۴٪ در مقابل ۲۱/۳٪ است.

کانو و سامز^۶ (2010) در مطالعه‌ای با نام اصلاح بدن و جوان شدن، پیش‌گویی‌هایی را برای مدیریت و اصلاح بدن در دو دانشگاه و بین ۴۵۴ دانشجو در ایالت متحده جنوبی ارائه کردند که نشان‌دهنده ارتباط بین خودخواهی، اعمال بدون تفکر و تحت تأثیر تبلیغات بازار و خودنمایی است. نتایج نشان می‌دهد دانشجویانی که در گذشته به اصلاح و تغییر قیافه تمایل داشته‌اند به تکرار این رفتار ادامه می‌دهند.

استرین و همکاران^۷ (2006) در مطالعه‌ای با نام شیوع تاتو، خالکوبی و سوراخ کردن بدن در کشور آلمان و احساس سلامت، اختلافات ذهنی و جستجوی احساس و هیجان در میان افرادی که تاتو کرده‌اند، به این نتیجه رسیدند که بیشترین میزان سوراخ کردن بدن در افراد ۱۴ تا ۴۴ سال (زنان ۴۱٪ و مردان ۲۷٪) بوده است. در این گروه، افراد ۱۴ تا ۲۴ سال که بیکار هستند، به کلیسا وابستگی ندارند و تاتو کردن با کاهش سلامت روحی ارتباط دارد.

⁴ Mathanson et al.

⁵ Preti et al.

⁶ Cano & Sams

⁷ Strin et al.

¹ Silke et al.

² Tiggemann and Hopkins

³ Dirk et al.

و این ذات را از طریق نظم‌های نمادین مشترک خود با اعضای جماعتی برای دیگران نیز به بیان می‌آورد. کنشگر بدین‌وسیله جهان را به‌گونه‌ای فیزیکی در اختیار خود می‌گیرد و از آن خود می‌کند. برای این کار جهان را انسانی می‌کند یا از آن هم بیشتر، آن را به پدیده‌ای آشنا و درک‌پذیر، حامل معانی و ارزش‌ها بدل می‌کند که هر کنشگر دیگری (که در همان نظام استندهای فرهنگی او قرار دارد) آن را تجربه می‌کند (بروتون، ۱۳۹۲: ۱۴).

نکته حایز اهمیتی که داوید لوبروتون بدان اشاره می‌کند این است که «بدن، به غلط یک پدیده بدیهی به نظر می‌رسد. داده‌ای ساده و بدون شبهه نیست؛ بلکه حاصل یک تبیین اجتماعی و فرهنگی است». از دیدگاه بروتون، بدن، یک تبیین فرهنگی - اجتماعی در ساختار جامعه‌ای است که به‌مثابه مدارهای پیچیده فضایی - زمانی - معنایی عمل می‌کند؛ بنابراین، همیشه باید زمان، فضا و معنا را به بازنمودهای درخور مبادله تبدیل کند.

بروتون (۲۰۰۸) در کتاب خود با نام *جامعه‌شناسی بدن*، به نقش‌های روی بدن توجه دارد و معتقد است که نشانه‌گذاری ارج و فرهنگی روی بدن می‌تواند از خلال نوشتار مستقیم جامعه بر پوست کنشگر انجام گیرد. این عمل به شکل نوعی کندن، زخم کردن، تغییر شکل یا افزودن چیزی بر پوست ممکن است. شکل دادن نمادین، امری نسبتاً رایج در جوامع انسانی است. نوشتار پوستی به شکل خالکوبی‌های همیشگی یا موقت، آرایش، تغییر شکل دادن‌های کلی بدن، به گونه‌ای نشانه‌گذاری بدن هستند و جامعه می‌کوشد آن را کنترل کند. نوشتارهای بدن درحقیقت یک نظام خوانش موازی با جایگاه ارج و دقیق‌تر خویشاوندی فرد را به وجود می‌آورد. این نوشتارها یادآور ارزش‌های جامعه و جایگاه مشروع هر فرد در نظام ساختار اجتماعی است (بروتون، ۱۳۹۲).

مردم شناسان معتقدند خالکوبی در اصل، ریشه قبیله‌ای و طایفه‌ای دارد و تصور می‌شد با وجود پیشرفت تمدن و گسترش شهرنشینی، جایی برای بروز آیین‌ها و رسومات

سایر مطالعات، دلایل خاصی را برای خالکوبی ارائه کردند، از جمله گریف و همکاران^۱ (۱۹۹۹) خودبیاانگری دنبال‌شده با «آنچه شخص خواسته»، فوربس^۲ (۲۰۰۱) خودبیاانگری و «تنها مثل آن را به نظر رسیدن»، آرمسترانگ و همکاران^۳ (۲۰۰۴) خودبیاانگری و هویت اطراف نسبت به انحراف یا طغیان، تیگ من و گولدر^۴ (۲۰۰۶) «برای بیان خودم» و «به خاطر اینکه آنها خوب به نظر برسند» مهم‌ترین و واضح‌ترین پاسخ برای داشتن خالکوبی را معرفی کردند. کازانجیوا و تسانکو^۵ (۲۰۰۷) نیز به بیماری‌های عفونی انتقال‌یافته با فرایند خالکوبی و واکنش‌های آلرژیک، گراینولوماس و تومور از جمله گرفتاری تاتو متمرکز شدند.

در جمع‌بندی پیشینه پژوهش، مطالعات انجام‌شده چارچوبی برای طراحی و تدوین فرضیه‌ها هستند. با این حال، بیشتر مطالعات در خارج از کشور انجام شده و در داخل، زیاد به این مسأله از دید جامعه‌شناسی توجه نشده است. نخست، مطالعات انجام‌شده در خارج از ایران بیشتر در حوزه پزشکی انجام شده است و دوم، بیشتر این مطالعات انگیزه‌های خالکوبی را از دیدگاه روان‌شناسی و روان‌پزشکی بررسی و توصیف کرده‌اند؛ بنابراین، مطالعه این مسأله از نگاه جامعه‌شناسی با استفاده از جامعه آماری متفاوت، رفتن به فراسوی توصیف‌های صرف و استفاده از آزمون‌های آماری پیشرفته مبنایی برای مطالعات در علوم اجتماعی هستند.

مروری بر مبانی نظری پژوهش

دیدگاه نظری بروتون

بروتون^۶ عقیده دارد بدن انسان، محوری است که با آن، رابطه انسان با جهان بیرونی به واقعیت بدل می‌شود؛ درواقع، مکان و زمانی که هستی از خلال تصویر خاص یک کنشگر تجسم می‌یابد. از خلال بدن، انسان، ذات حیات را از آن خود می‌کند

^۱ Greif et al.

^۲ Forbes

^۳ Armstrong et al.

^۴ Tggmann & Golder

^۵ Kazandjieva & Tsankov

^۶ Breton

محلی، وضعیت نسل‌ها، تأثیر سن، تجربه‌های فرهنگی نیز تأثیر دارند. برخلاف رفتارهای بیرونی، فرم بدن انسان بر خودشناسی تأثیر زیادی دارد. به غیر از استثناها، تغییر قیافه یکی از وجوه ارتباطی محسوب می‌شود؛ زیرا افراد وقتی ظاهر خوبی ندارند ارتباط خوبی برقرار نمی‌کنند (Cano & Sams, 2010).

نظریه کس و پروژینسکی

کس و پروژینسکی^۲ با تمرکز بر نگرش فرد نسبت به بدن، تصویر بدن را یک سازه چندبعدی به طور خاص روی ظاهر تعریف می‌کنند. این نگرش نسبت به بدن هر فرد است که با تفکیک چهار جزء اصلی اجتماعی و روانی روی تصویر بدن یعنی ادراکی، عاطفی، شناختی و رفتاری کشف می‌شود. این پژوهشگران اندازه بدن را براساس اجزای دریاقتی توصیف می‌کنند. رضایت یا ناراضایتی از ظاهر هر شخص را جزء عاطفی در نظر می‌گیرند. اعتقادات درباره بدن در رابطه با اندازه و ظاهر، جزء شناختی و نظافت، فعالیت و آیین جزء رفتاری در نظر گرفته می‌شوند. مرور تصویر بدن یک ساخت چندبعدی است که اهمیت گسترش آن فراتر از ظاهر ساده فیزیکی است؛ اما بازتاب یک مفهوم است که به طور عمیق ریشه در هیجان‌های فرد، احساسات و افکار دارد که افزایش شرم و اضطراب و مواردی از افسردگی، عزت نفس کم و حتی اختلال در غذا خوردن را شامل می‌شود (Kazandjieva & Tsankov, 2007). براساس این دیدگاه استنباط می‌شود که تاتو یا خالکوبی برای تاتوکننده به تصویری مثبت از بدن منجر می‌شود و با عمل جراحی یا تاتو، زیبایی وسیله‌ای برای حل این مشکل و به دست آوردن یک تصویر ایده‌آل برای فرد می‌شود.

نظریه کمال مطلوب: انگیزه تغییر قیافه یکی از ویژگی‌های مربوط به کمال مطلوب است. نظریه ویژگی مربوط به کمال مطلوب معتقد است که نیاز فرد در داشتن

قیافه‌ای باقی‌نماند؛ اما شواهد نشان می‌دهد امروزه گروه‌های مختلفی با انواع آیین‌ها جایگزین آنها شده‌اند و استفاده از این پدیده و حرکت جامعه به سمت نمادگرایی، اعضای یک گروه را به یک نوع طرز فکر خاص سوق می‌دهد و آنها را به پیروی از قانون‌های نانوشته مجبور می‌کند.

نظریه بلک: بلک مفهوم «خود بیانگری» را مالکیت تعریف کرد. هر شخص با تصرفات و دارایی‌هایش معرفی می‌شود. بلک، مادیت را میزان اهمیت مصرف‌کننده و دسترسی به تملک جهانی تعریف می‌کند. در سطوح بالاتر، مادیت، مثل تصرف مکان اصلی زندگی شخص و تأمین رضایت است. شخص بر دارایی‌ها و مالکیت خود کنترل و تصرف دارد. مالکیت افراد یک تجربه محسوس برای هر شخص محسوب می‌شود (مثل پول، وام و ملک) و بعضی افراد بر افراد دیگر مالکیت دارند (مثل کارفرمایان). تصور بلک از تمایل افراد به تغییر قیافه، کنترل بدن خود است. بلک معتقد است اشخاص با چیزهایی که دارند خود را معرفی می‌کنند. همین مالکیت باعث تمایل افراد به تغییر در بدن خود می‌شود. بدن هر شخص، مرکز شناسایی او است و باعث برقراری ارتباط با دیگران می‌شود. افراد همان طور که بر کار خود مالکیت دارند، به حفظ بدن خود به بهترین حالت نیز تمایل دارند (Cano & Sams, 2010).

نظریه مک آدامز: طبق دیدگاه مک آدامز^۱، هر فرد یک تصور ذهنی از خود دارد که اساس شناخت را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین، تغییر قیافه با شناسایی روابط ارتباطی دارد. تغییر قیافه مانند تبلیغات، کشیدن عکس یک جامعه یا فرهنگ در یک زمان است. مشارکت‌های صنعتی در خلق فرهنگ، براساس تغییرات عمل می‌کنند. عوامل مشترکی مانند آئین پرستش، ارزش‌ها، زبان، مشارکت گروه‌های نژادی در ایجاد فرهنگ تأثیر دارند. به طور مثال، شناخت نژادی با فعالیت‌های فرهنگی حمایت می‌شود (مانند فستیوال‌ها). عوامل دیگری مانند زبان مادری، فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، غذاهای

² Kesh & Birjineski

¹ Mc Adams

امتیازبندی بالاتری دارند. بررسی ظاهری به محتوای شناختی، بررسی‌های رفتاری و احساسی در بدن و اهمیت آن برای ارزشیابی شخصی اشاره می‌کند. برخلاف انتظار آنها، تیگ من و گولدر متوجه تفاوت خاصی در بررسی ظاهر بین شرکت‌کنندگان خالکوبی کرده و فاقد خالکوبی نشدند؛ با وجود این آنها حدس زدند که شاید اندازه‌گیری بررسی ظاهر، به دستیابی به بررسی اولیه در جنبه‌های هنجاری از ظاهر، مرتبط با نمونه‌های دلخواه اجتماعی رایج زیبایی مثل وزن و شکل منجر می‌شود. با احتمال واضح تری اینجا بررسی شد که به قابل رؤیت بودن و جابجایی خالکوبی‌ها مرتبط است. برای مثال فردی که یک شخصیت چینی کوچک خاص را روی سر خود خالکوبی کرده و بندرت بوسیله کسی دیده می‌شود، نسبت به فردی که یک اژدها قابل رویت بزرگی را روی خود یا طرف صورتش خالکوبی کرده است بوسیله ظاهر تحریک می‌شود. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود افرادی با خالکوبی‌های قابل رؤیت، آسان‌تر امتیاز بالاتری را در مورد بررسی ظاهر، نسبت به افرادی با خالکوبی پنهان به دست می‌آورند؛ زیرا بیشتر بررسی‌های خالکوبی و سوراخ‌ها حالت‌هایی از تغییر بدنی تصور شده‌اند. احتمالاً تفاوت‌هایی در انگیزه و منظور آنان وجود دارد. در نتیجه، خالکوبی عملی است که زمان، هزینه و درد چشمگیری نسبت به سوراخ کردن دارد و اغلب در چندثانیه انجام می‌شود. مهم‌تر اینکه خالکوبی به تغییر دائمی بدن منجر می‌شود؛ در حالی که سوراخ‌کردن‌ها معمولاً به آسانی با پرکردن سوراخ در پوست یا درمان برداشته می‌شود. تعداد نامحدودی از تصاویر خالکوبی برای انتخاب وجود دارد یا حتی به طور شخصی به وسیله حاملی برای خاص بودن در مقابله با مقدار بسیار محدودی از حلقه‌ها، میخ‌ها و چیزهای نصب کردنی فلزی موجود برای سوراخ‌ها طراحی شده است. بر همین اساس خالکوبی‌ها احتمالاً با معنای شخص قابل توجهی نسبت به سوراخ‌ها تأثیر گذار خواهند بود. جدول ۱ الگوی نظری پژوهش را با تمرکز بر نظریه‌های پژوهش و متناسب با متغیرها نشان می‌دهد.

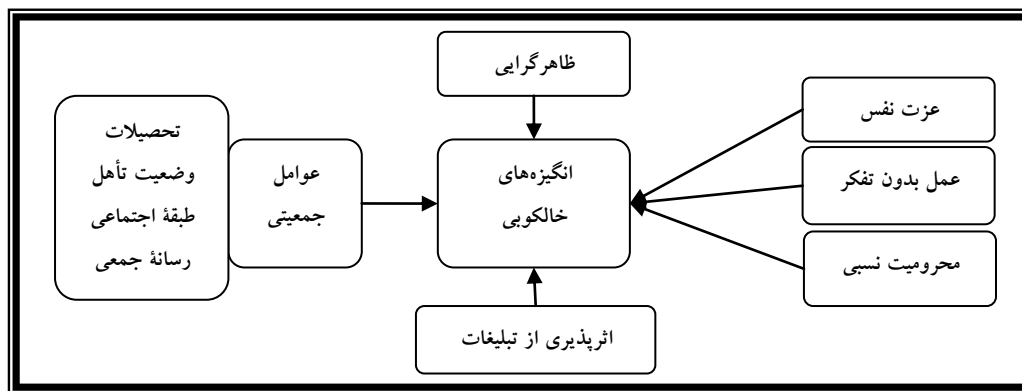
تعلق به یک گروه یکی از انگیزه‌های اصلی در مفهوم خودشناسی محسوب می‌شود؛ همچنین این نظریه بیان می‌کند مفهوم فردیت با نسبت‌های فردی (شخصی) و مفاهیم دسته‌جمعی ارتباط دارد. مفهوم فردیت، ویژگی‌ها و عادت‌های هر فرد را معرفی می‌کند که افراد آن را با دیگران مقایسه می‌کنند و حس خودشناسی را به وجود می‌آورند. وابستگی، شناسایی گسترده روابط است (مانند ارتباط والدین - فرزندان و روابط رمانتیک). ارتباط‌های دسته‌جمعی مانند وابستگی است. ارتباط دسته‌جمعی، شباهت هر شخص را با گروه‌های اجتماعی بزرگ مشخص می‌کند. هرگونه شباهت فرد با گروه اجتماعی، حس خودشناسی را ارتقا می‌دهد. تغییر قیافه نیز خودشناسی را افزایش می‌دهد (Cano & Sams, 2010).

نظریه یگانگی تیگ من و گولدر: از دیدگاه تیگ من و گولدر رایج‌ترین انگیزه برای خالکوبی و سوراخ کردن، خودبیانگری و حسی از هویت یا یگانگی است. تیگ من و گولدر به دنبال استفاده از چارچوب نظری به دست آمده با نظریه یگانگی بودند. واژه یگانگی برای متفاوت بودن در مقایسه با سایر افراد به تلاشی مثبت اشاره می‌کند. فرضیه اساسی نظریه یگانگی، تمایل مردم به متفاوت و خاص بودن و نیاز داشتن به همسانی است. در حقیقت آنها به دنبال ایجاد یک سطح متعادل از تمایز فردی هستند؛ زیرا قضاوت‌های ادراکی همسانی یا غیرهمسانی شدید برای دیگران به صورت آزاردهنده‌ای تجربه شده است. بر این اساس مردمی که نیاز بیشتری به یگانه بودن دارند، انگیزه بیشتری برای ایجاد سطحی از تفاوت فردی خواهند داشت؛ به طور مثال به دست آوردن یا خریدن چیزی که برای آنها منحصر به فرد است. تیگ من و گولدر معتقدند خالکوبی افراد باعث ایجاد یگانگی با تغییر بدن می‌شود و افراد خالکوبی کرده نسبت به افراد فاقد خالکوبی تا حد زیادی درباره نیاز برای یگانگی امتیاز بندی شدند (Tiggemann & Hopkins, 2011).

تیگ من و گولدر پیش‌بینی کردند افراد خالکوبی کرده نسبت به هم‌تایان فاقد خالکوبی، درباره بررسی ظاهر

جدول ۱- الگوی نظری پژوهش

نظریه پرداز	ایده نظری	استنتاج نظری	ارائه فرضیه	مفاهیم و متغیرها
برتون	نوشتارهای بدن در حقیقت یک نظام خوانش موازی یا جایگاه فرد به وجود می‌آورد و یادآور ارزش‌های جامعه و جایگاه مشروع هر فرد در نظام ساختار اجتماعی است	فرد سعی دارد با خالکوبی جایگاه خود را در جامعه از دیگران جدا کند.	طبقه اجتماعی بر انگیزه‌های خالکوبی تأثیر دارد	طبقه اجتماعی
مک آدامز	برخلاف رفتارهای بیرونی، فرم بدن انسان روی خودشناسی نقش زیادی دارد. تغییر قیافه یکی از وجوه ارتباطی است؛ زیرا افراد هنگامی که ظاهر خوبی ندارند، ارتباط خوبی برقرار نمی‌کنند؛ بنابراین، تغییر قیافه نقش تبلیغات را برای فرد ایفا می‌کند.	هر اندازه توجه به ظاهر اهمیت داشته باشد، تمایل به اصلاح آن بیشتر می‌شود.	توجه به ظاهر بر انگیزه‌های خالکوبی تأثیر دارد	ظاهرگرایی
نظریه کمال مطلوب	نظریه کمال مطلوب معتقد است که نیاز فردیت وظیفه تعلق داشتن به یک گروه یکی از انگیزه‌های اصلی در مفهوم خودشناسی محسوب می‌شود.	طبق این نظریه، خالکوبی و تغییر قیافه مشخصه‌ای برای خودشناسی و عزت نفس افراد می‌شود.	بین عزت نفس و انگیزه‌های خالکوبی رابطه وجود دارد.	عزت نفس
تیگ من و گولدر	مردم دوست دارند با مقایسه خود با دیگران، متفاوت از آنها باشند. خالکوبی افراد باعث ایجاد یگانگی از طریق تغییر بدن می‌شود.	افراد خالکوبی کرده در بررسی ظاهر، خود را بالاتر از همتایان فاقد خالکوبی می‌دانند	بین محرومیت نسبی و عمل بدون تفکر انگیزه‌های خالکوبی رابطه وجود دارد.	محرومیت نسبی، عمل بدون تفکر



الگوی ۱- الگوی تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	بین میزان ظاهرگرایی و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.
بین میزان ظاهرگرایی و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.	بین میزان ظاهرگرایی و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.
بین میزان عزت نفس و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.	بین میزان عزت نفس و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.
بین میزان عمل بدون تفکر و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.	بین میزان عمل بدون تفکر و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.
بین میزان محرومیت نسبی و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.	بین میزان محرومیت نسبی و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.
بین میزان تحصیلات و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.	بین میزان تحصیلات و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.
بین میزان وضعیت تأهل و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.	بین میزان وضعیت تأهل و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.
بین میزان رسانه جمعی و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.	بین میزان رسانه جمعی و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.

طبقه اجتماعی بر انگیزه‌های خالکوبی تأثیر معنادار دارد. بین استفاده از رسانه‌های جمعی و انگیزه‌های خالکوبی رابطه معنادار وجود دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش در این مطالعه توصیفی با تأکید بر روش پیمایشی بوده است. جامعه مطالعه شده در این پژوهش، مردان بالای ۱۵ سال در شهر کرمانشاه هستند که دست‌کم یک بار خالکوبی کرده‌اند. گروه زیادی از این افراد، ورزشکاران بودند؛ زیرا این گروه تمایل زیادی به تغییر قیافه دارند و بیشتر با جامعه و انواع روش‌های تغییر قیافه (مانند جراحی پلاستیک) ارتباط دارند. تعداد ۳۵۰ نفر با روش نمونه‌گیری گلوله برفی جمع‌آوری شدند. از آنجا که تعداد افراد خالکوبی‌کننده معلوم نبود، از نمونه‌گیری در دسترس و گلوله برفی استفاده شد که نوعی نمونه‌گیری غیراحتمالی است و به روش خاص انتخاب نمونه نیاز ندارد. برای این کار، پژوهشگر به‌ناچار با پیدا کردن نمونه‌هایی در باشگاه‌ها، حمام‌های عمومی و سالن‌های ورزشی (مانند شنا) به نمونه آماری دست یافت. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای بود که پژوهشگر تهیه کرده است و در آن دو گروه سؤال وجود داشت. تعدادی سؤال در زمینه ویژگی‌های جمعیتی و زمینه‌ای است که هر کدام با یک سؤال مطرح شدند. تعدادی از گویه‌ها نیز که در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت طرح شدند مربوط به متغیرهای انتزاعی بودند که هر کدام با بیش از یک گویه سنجیده شدند.

برای محاسبه اعتبار ابزار از پنج نفر اساتید و متخصصان مربوط کمک گرفته شد که پس از مطالعه و بررسی با تغییر، حذف و اصلاح برخی از گویه‌ها در نهایت اعتبار صوری به

دست آمد. برای برآورد پایایی ابزار نیز مطالعه مقدماتی بین ۶۰ نفر از ورزشکاران انجام شد که خالکوبی کرده بودند. پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS، دوباره برخی گویه‌ها حذف و اصلاح شدند و در نهایت پرسش‌نامه‌ای پذیرفتنی که روایی و پایایی دارد بین پاسخ‌گویان توزیع شد.

برخی مفاهیم نیاز به تعریف و نحوه سنجش دارند؛ به همین دلیل برخی از متغیرها و مفاهیم اصلی، تعریف نظری و عملیاتی شدند که به شرح زیر است:

انگیزه‌های خالکوبی: نوعی آمادگی نسبتاً ثابت و مداوم روانی برای واکنش نسبت به اشیاء، افراد، موضوعات خاص و نگرش نشان‌دادن واکنش مثبت یا منفی نسبت به افراد، نهادها و حوادث است (محسنی، ۱۳۷۹: ۱۹؛ ربانی و قاسمی، ۱۳۸۱: ۱۴۸). خالکوبی یا تتو (تاتو) به ایجاد نقوش دائمی یا با ماندگاری طولانی روی پوست گفته می‌شود. خالکوبی نوعی آرایش جسمانی است که با خراش‌های بسیار کوچک، طرح انتخاب‌شده را بر پوست، چاپ و سپس رنگدانه‌های مناسب را در محل آن وارد می‌کنند (پانون و پرن، ۱۳۸۶). انگیزه‌های خالکوبی با استفاده از ۳۱ گویه در هفت بعد بررسی شد. این ابعاد عبارتند از: ۱- جلب توجه و متمایز بودن با استفاده از سه گویه؛ ۲- پذیرش اجتماعی و هویت‌یابی با هفت گویه؛ ۳- غرور و زیبایی با چهار گویه؛ ۴- مدیریت و کنترل بدن با نه گویه؛ ۵- تقلید از دیگران با سه گویه؛ ۶- علاقه به کسی با دو گویه؛ ۷- سایر موارد با سه گویه.

جدول ۲ اعتبار و پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. میزان آلفای کرونباخ برای این متغیرها نشان می‌دهد گویه‌های بیشتر متغیرهای پژوهش، هماهنگی درونی خوبی با هم دارند.

جدول ۲- اعتبار و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	متغیرهای مستقل	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
آزادگی روانی	۳	۰/۶۹	میزان ظاهرگرایی	۱۱	۰/۶۹
	۷	۰/۷۸	میزان عمل بدون تفکر	۵	۰/۷۳
	۴	۰/۷۵	میزان تأثیرپذیری از تبلیغات	۶	۰/۸۱
	۹	۰/۸۱	میزان محرومیت نسبی	۹	۰/۹۴
	۳	۰/۶۶	میزان عزت نفس	۳۰	۰/۷۷
	۲	۰/۵۹	کل انگیزه خالکوبی	۳۱	۰/۸۹
	۳	۰/۷۸			
سایر موارد					

متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از:

ظاهرگرایی: عملی است که فرد زیبایی بدن خود را معیار و ملاک قضاوت قرار می‌دهد و براساس آن رفتار می‌کند. این متغیر با استفاده از ۱۱ گویه در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجیده شد.

عمل بدون تفکر: نوعی ویژگی است که باعث خرید کردن انسان بدون نیاز به کالای مشخص می‌شود. این متغیر با استفاده از پنج گویه در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجیده شد.

احساس محرومیت نسبی: منظور از احساس محرومیت نسبی این است که نخست، شخصی خود را در مقام مقایسه با دیگران قرار دهد و در ضمن مقایسه، خود را نسبت به آنها در موقعیت پایین‌تر و نازل‌تری ببیند و در نهایت اینکه در این حالت خود را مقصر نمی‌شناسد (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰). این متغیر فاصله‌ای بوده و با هشت گویه براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجیده شد.

عزت نفس: منظور، ارزشیابی کلی فرد از خود است. این اصطلاح بیان‌کننده خود و خود انگاره^۱ نیز هست (سامانی و فولاد چنگ، ۱۳۸۵: ۴۳). برای سنجش عزت نفس از مقیاس عزت نفس اسمیت^۲ (1967) استفاده شده است. این مقیاس ۳۰ گویه و هر عبارت یک مقیاس پاسخ‌گویی لیکرت دارد.

اثرپذیری از تبلیغات: تبلیغ کنندگان بازار درباره تمام

محصولات، نیاز مشتری‌ها، حقایق بازار، موقعیت مغازه‌ها آگاهی لازم را دارند. این متغیر با استفاده از شش گویه در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجیده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. تحلیل‌ها در قالب توصیفی ویژگی‌های مختلف متغیرها با استفاده از آمارهای توصیفی است و در مرحله بعد، متناسب با سطح سنجش متغیرهای مستقل از آزمون‌های آماری و وابسته به آن برای بررسی فرضیه‌های پژوهش اقدام شد.

یافته‌های توصیفی

نتایج حاصل نشان می‌دهد که ۱۵۶ نفر (۴۴/۶٪) از پاسخ‌گویان، متأهل و ۱۵۸ نفر (۴۵/۱٪) آنها مجرد هستند. ۴۷ نفر (۱۳/۴٪) از پاسخ‌گویان خود را جزء طبقه بالای جامعه، ۱۹۹ نفر (۵۶/۹٪) خود را جزء طبقه میانی و ۹۹ نفر (۲۸/۳٪) خود را جزء طبقه پایین جامعه می‌دانند. از دیگر متغیرها استفاده از خالکوبی برای نخستین بار است که بین پاسخ‌گویان، ۱۷۳ نفر (۴۹/۴٪) از دوستان، ۲۰ نفر (۵/۷٪) از والدین و ۵۴ نفر (۱۵/۴٪) از سایرین تقلید کردند و ۵۱ نفر (۱۴/۶٪) خودشان شروع کرده بودند.

از دیگر متغیرهای مطالعه شده، نوع تاتو است. نتایج نشان

¹ Self Steem

² Smith

اقدام به خالکوبی کرده‌اند انگیزه بیشتری برای کنترل و مدیریت بدن خود دارند. براساس عقیده بلک، افراد سعی می‌کنند با تغییر قیافه، بدنشان را طبق تمایل خود کنترل و مدیریت کنند. این مالکیت و تمایل باعث می‌شود افراد در بدن خود تغییراتی به وجود آورند. پایین‌ترین میانگین رتبه، مربوط به علاقه به دیگران است. باوجوداینکه شدت آن نسبت به سایر موارد کمتر است، این مورد را هم در نظر می‌گیرند.

جدول ۵، ویژگی‌های آماری متغیرهای مستقل فاصله‌ای را به صورت خلاصه نشان می‌دهد. یکی از این متغیرها میزان ظاهرگرایی است که با استفاده از ۱۱ گویه سنجیده شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین واقعی آن برابر ۳۴/۹۹ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۳۳) بیشتر است.

متغیر دیگر، میزان عمل بدون تفکر است که با استفاده از ۵ گویه سنجیده شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین واقعی آن برابر ۱۵/۸۲ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۵) بیشتر است.

متغیر دیگر، میزان تأثیرپذیری از تبلیغات است که با استفاده از ۶ گویه سنجیده شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین واقعی آن برابر ۲۱/۶۳ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۵) بیشتر است.

متغیر دیگر، میزان محرومیت نسبی است که با استفاده از ۹ گویه سنجیده شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین واقعی آن برابر ۲۴/۶۶ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۲۷) در حد متوسطی است.

متغیر دیگر، میزان باورهای دینی است که با استفاده از ۷ گویه سنجیده شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین واقعی آن برابر ۲۱/۵۷ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۲۱) در حد متوسطی است.

متغیر دیگر، میزان عزت نفس است که با استفاده از ۹ گویه سنجیده شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین واقعی آن برابر ۷۸/۵۲ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۷۵) نسبتاً بیشتر است.

می‌دهد که بین پاسخ‌گویان، ۱۳۱ نفر (۳۷/۴٪) از نوشته، ۹۸ نفر (۲۸/۰٪) از تصویر و ۹۵ نفر (۲۷/۱٪) از نوشته و تصویر برای خالکوبی استفاده کردند.

جدول ۳، ویژگی آماری انگیزه‌های خالکوبی را نشان می‌دهد. این متغیر از ۳۱ گویه، تشکیل و در قالب هفت بعد طبقه‌بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین واقعی انگیزه خالکوبی برابر ۹۰/۷۷ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار^۱ (۹۷) در حد متوسط است.

جدول ۳ - ویژگی‌های آماری ابعاد متغیر انگیزه‌های خالکوبی

انحراف معیار	میانگین		تعداد گویه	علت‌های خالکوبی
	مورد انتظار	واقعی		
۲/۹۶	۹	۹/۵۹	۳	جلب توجه و متمایز بودن
۴/۹۳	۲۱	۲۰/۳۳	۷	پذیرش و هویت اجتماعی
۲/۸۸	۱۲	۱۲/۸۴	۴	غرور و زیبایی
۷/۵۳	۲۷	۲۵/۶۲	۹	مدیریت و کنترل بدن
۲/۳۹	۹	۹/۰۲	۳	تقلید از دیگران
۱/۹۷	۶	۵/۶۸	۲	علاقه به کسی
۲/۷۸	۹	۸/۹۹	۳	سایر موارد
۱۱/۸۵	۹۳	۹۰/۷۷	۳۱	کل انگیزه خالکوبی

جدول ۴، نتایج حاصل از آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر انگیزه‌های خالکوبی نشان می‌دهد که در آن میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف با هم تفاوت دارند؛ بنابراین، فرضیه H0 یا فرضیه یکسانی رتبه‌ها رد می‌شود. نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن براساس مقدار کای اسکوئر تفسیر می‌شود. مقدار خی دو در این آزمون برابر ۱۰۸۸/۸۶ و درجه آزادی برابر ۶ است. این نتیجه، حداقل، ۹۵٪ این معناداری را تأیید می‌کند.

بیشترین میانگین رتبه، مربوط به مدیریت بدن و پس از آن پذیرش اجتماعی است. می‌توان استنباط کرد افرادی که

^۱ برای محاسبه میانگین مورد انتظار، تعداد گویه‌های هر متغیر را در ۳ (متوسط) ضرب کرده و میانگین مورد انتظار به دست می‌آید.

جدول ۴- آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر انگیزه خالکوبی

ابعاد انگیزه خالکوبی							ابعاد انگیزه
سایر	علاقه	تقلید کسی	مدیریت بدن	زیبایی	پذیرش اجتماعی	جلب توجه	میانگین رتبه
۳/۰۵	۱/۴۵	۲/۹۳	۶/۶۱	۴/۶۱	۶/۱۰	۳/۲۶	۱۰۸۸/۸۶ X ² =
۰/۰۰۰ Sig. =					۶ df =		

جدول ۵- ویژگی‌های آماری متغیرهای مستقل

انحراف معیار	میانگین		تعداد گویه	ابعاد متغیر
	مورد انتظار	واقعی		
۶/۷۸	۳۳	۳۴/۹۹	۱۱	میزان ظاهرگرایی
۵/۰۷	۱۵	۱۵/۸۲	۵	میزان عمل بدون تفکر
۵/۴۲	*۱۵	۲۱/۶۳	۶	میزان تأثیرپذیری از تبلیغات
۹/۷۳	۲۷	۲۴/۶۶	۹	میزان محرومیت نسبی
۵/۵۳	۲۴	۲۱/۵۷	۸	میزان باورهای دینی
۱۰/۵۹	**۷۵	۸۷/۵۲	۳۰	میزان عزت نفس

* این متغیر در دامنه ۰ تا ۵ قرار دارد؛ بنابراین میانگین مورد انتظار از ضرب تعداد گویه‌ها در ۲/۵، عدد ۱۵ به دست آمد.

** این متغیر در دامنه ۱ تا ۴ قرار دارد؛ بنابراین میانگین مورد انتظار از ضرب تعداد گویه‌ها در ۲/۵، عدد ۷۵ به دست آمد.

یافته‌های استنباطی

برای بیان رابطه بین متغیرهای پژوهش از آزمون ضریب همبستگی و برای آزمون مقایسه میانگین‌ها از آزمون تحلیل واریانس و تی گروه‌های مستقل استفاده می‌شود. جدول ۶، آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل فاصله‌ای (میزان توجه به ظاهر، میزان عمل بدون تفکر، میزان تبلیغ بازار، میزان تمایل به تغییر قیافه، میزان محرومیت نسبی، میزان

گرایش‌های دینی و میزان عزت نفس) و متغیر وابسته (انگیزه خالکوبی) رابطه معناداری را نشان می‌دهد. در این جدول، شش فرضیه آزموده شده است. نتایج نشان می‌دهد رابطه بین متغیرهای ظاهرگرایی، عمل بدون تفکر، میزان تأثیرپذیری از تبلیغات، میزان محرومیت نسبی و میزان عزت نفس با انگیزه خالکوبی به ترتیب برابر ۰/۳۴۱، ۰/۲۰۱، ۰/۱۵۴، ۰/۲۴۵ و ۰/۳۷۸- است.

جدول ۶- آزمون همبستگی متغیرهای مستقل فاصله‌ای و متغیر وابسته و ابعاد آن

ماتریس همبستگی	جلب توجه	پذیرش اجتماعی	غرور و زیبایی	مدیریت و کنترل بدن	تقلید از دیگران	علاقه به کسی	سایر موارد	انگیزه خالکوبی
ظاهرگرایی	(r=۰/۲۴۵)	(r=۰/۲۲۸)	(r=۰/۱۶۹)	(r=۰/۱۶۲)	(r=۰/۱۳۱)	(r=۰/۱۶۲)	(r=۰/۱۳)	(r=۰/۳۴۱)
	(Sig=۰/۰۰۰)	(Sig=۰/۰۰۱)	(Sig=۰/۰۱۱)	(Sig=۰/۰۰۲)	(Sig=۰/۰۰۲)	(Sig=۰/۰۰۶)	(Sig=۰/۰۰۱)	(Sig=۰/۰۰۰)
میزان عمل بدون تفکر	(r=۰/۰۶)	(r=۰/۱۴)	(r=۰/۱۷)	(r=۰/۰۳)	(r=۰/۰۷)	(r=۰/۰۱)	(r=۰/۰۰۵)	(r=۰/۲۰۱)
	(Sig=۰/۲۸)	(Sig=۰/۰۱)	(Sig=۰/۰۰۲)	(Sig=۰/۵۰)	(Sig=۰/۱۸)	(Sig=۰/۸۴)	(Sig=۰/۹۳)	(Sig=۰/۰۰۲)
تأثیرپذیری از تبلیغات	(r=۰/۱۳)	(r=۰/۱۳)	(r=۰/۱۳)	(r=۰/۰۰۳)	(r=۰/۰۹)	(r=۰/۰۶)	(r=۰/۱۹۵)	(r=۰/۱۵۴)
	(Sig=۰/۰۲)	(Sig=۰/۰۲)	(Sig=۰/۰۲)	(Sig=۰/۹۷)	(Sig=۰/۰۹)	(Sig=۰/۲۷)	(Sig=۰/۰۰۱)	(Sig=۰/۰۳۲)
محرومیت نسبی	(r=۰/۱۶۹)	(r=۰/۱۶۲)	(r=۰/۱۳۱)	(r=۰/۱۳۳)	(r=۰/۱۸۵)	(r=۰/۱۲۵)	(r=۰/۲۲)	(r=۰/۲۴۵)
	(Sig=۰/۰۱۱)	(Sig=۰/۰۰۳)	(Sig=۰/۰۲۶)	(Sig=۰/۰۲۵)	(Sig=۰/۰۲۵)	(Sig=۰/۰۲۷)	(Sig=۰/۰۰۱)	(Sig=۰/۰۰۰)
میزان عزت نفس	(r= -۰/۲۰۱)	(r= -۰/۱۵۴)	(r= -۰/۲۲)	(r= -۰/۱۲۵)	(r= -۰/۲۵۲)	(r= -۰/۲۱۷)	(r= -۰/۱۱۲)	(r= -۰/۳۷۸)
	(Sig=۰/۰۰۲)	(Sig=۰/۰۲۲)	(Sig=۰/۰۰۰)	(Sig=۰/۰۰۳)	(Sig=۰/۰۰۰)	(Sig=۰/۰۰۰)	(Sig=۰/۰۴۸)	(Sig=۰/۰۰۰)

کسی تقلید کرده اید» با هم متفاوت است و این تفاوت معنادار براساس آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ($F= 5/91$) در سطح حداقل ۹۵٪ اطمینان ($Sig=0/000$) تأیید شده است؛ میانگین انگیزه خالکوبی برای گروه‌های مختلف متغیر طبقه اجتماعی، با هم متفاوت است و این تفاوت معنادار براساس آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ($F= 6/05$) در سطح حداقل ۹۵٪ اطمینان ($Sig=0/000$) تأیید شده است؛ میانگین انگیزه خالکوبی برای گروه‌های مختلف متغیر سطح تحصیلات، با هم متفاوت است و این تفاوت معنادار براساس آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ($F= 3/115$) در سطح حداقل ۹۵٪ اطمینان ($Sig=0/016$) تأیید شده است.

جدول ۷، مقایسه میانگین نمره خالکوبی را بین گروه‌های مختلف سه متغیر وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، طبقه اجتماعی و تقلید تاتو برای بار اول نشان می‌دهد. از آنجاکه این سه متغیر در سطح سنجش اسمی چندبعدی و ترتیبی قرار دارند، برای بررسی آنها فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده به این صورت است: میانگین انگیزه خالکوبی برای افراد مجرد، متأهل و مطلقه با هم متفاوت است و این تفاوت معنادار براساس آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ($F= 4/211$) در سطح حداقل ۹۵٪ اطمینان ($Sig=0/006$) تأیید شده است؛ میانگین انگیزه خالکوبی برای گروه‌های مختلف متغیر «نخستین بار از چه

جدول ۷- مقایسه میانگین انگیزه خالکوبی برای وضعیت تأهل، طبقه اجتماعی و تقلید تاتو برای بار اول

نام متغیر	واریانس‌ها	جمع	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
وضعیت تأهل	بین گروه‌ها	۵۶۸/۴۳۸	۳	۱۸۹/۴۷۹	۴/۲۱۱	۰/۰۰۶
	درون گروه‌ها	۱۳۷۲۳/۵۱	۳۰۵	۴۴/۹۹		
	واریانس کل	۱۴۲۹۱/۹۴	۳۰۸	---		
طبقه اجتماعی	بین گروه‌ها	۵۴۳/۶۴	۲	۲۷۱/۸۲	۶/۰۵	۰/۰۰۳
	درون گروه‌ها	۱۳۷۴۸/۱۴	۳۰۶	۴۴/۹۲		
	واریانس کل	۱۴۲۹۱/۷۹	۳۰۸	---		
سطح تحصیلات	بین گروه‌ها	۵۵۳/۹۳	۴	۱۳۸/۴۸۳	۳/۱۱۵	۰/۰۱۶
	درون گروه‌ها	۱۳۲۴۸/۶۹	۲۸۹	۴۴/۴۵۹		
	واریانس کل	۱۳۸۰۲/۶۲	۳۰۲	---		

رگرسیون چندمتغیره

رگرسیون شدند. در اینجا متغیر ساختگی، برداری است که در آن به اعضای طبقه معینی یک عدد دلخواه و به بقیه (آزمودنی‌هایی که عضو آن طبقه نباشند) عدد دلخواه دیگری داده می‌شود. با این روش این متغیرها در جوار متغیرهای پیوسته به کار می‌روند و به صورت متغیرهای پیوسته استفاده می‌شوند. نتایج جدول ۸ نشان می‌دهند در این معادله، چهار متغیر عزت نفس، ظاهرگرایی، احساس محرومیت نسبی و الگوپذیری وارد شدند. آزمون T نشان می‌دهد ضریب بتا برای این چهار متغیر در سطح معناداری قرار دارد. نخستین متغیری که در معادله رگرسیونی وارد شد، میزان عزت نفس است.

در پژوهش حاضر از آماره رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام استفاده می‌شود. در این روش، متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیت در تبیین متغیر وابسته، وارد معادله می‌شوند و متغیرهایی که تأثیری در توضیح متغیر وابسته نداشته باشند خارج از معادله قرار می‌گیرند. خروج متغیرها در این روش به معنای کم‌اهمیت بودن آنها نیست؛ بلکه هدف در این روش، انتخاب متغیرهایی است که قابلیت پیش‌بینی و تبیین بیشتری برای متغیر وابسته داشته باشند. برای استفاده از این روش، متغیرهای اسمی به صورت ساختگی وارد تحلیل

مقدار T برای این متغیر برابر $T = -2/70$ و ضریب معنی داری $\text{Sig.}T = 0/008$ است. در اینجا میزان ضریب تعیین برابر $R^2 = 0/351$ به دست آمد. در گام دوم با وارد شدن میزان ظاهرگرایی مقدار T برابر $T = 2/93$ و ضریب معنی داری $\text{Sig.}T = 0/004$ است. در مرحله سوم میزان احساس محرومیت نسبی وارد معادله شد، مقدار T برای این متغیر برابر $T = 3/20$ و ضریب معنی داری $\text{Sig.}T = 0/002$ است. در اینجا با وارد شدن سومین متغیر، میزان ضریب تعیین برابر

مقدار T برای این متغیر برابر $T = -2/70$ و ضریب معنی داری $\text{Sig.}T = 0/008$ است. در اینجا میزان ضریب تعیین برابر $R^2 = 0/351$ به دست آمد. در گام دوم با وارد شدن میزان ظاهرگرایی مقدار T برابر $T = 2/93$ و ضریب معنی داری $\text{Sig.}T = 0/004$ است. در مرحله سوم میزان احساس محرومیت نسبی وارد معادله شد، مقدار T برای این متغیر برابر $T = 3/20$ و ضریب معنی داری $\text{Sig.}T = 0/002$ است. در اینجا با وارد شدن سومین متغیر، میزان ضریب تعیین برابر

جدول ۸ - تحلیل چندگانه متغیرهای مستقل برای پیش‌بینی انگیزه خالکوبی

مرحله	نام متغیر	B	Beta	مقدار t	معناداری	R^2	آزمون فیشر	معناداری
۱	عزت نفس	-0/283	-0/21	-2/70	0/008	0/351		
۲	ظاهرگرایی	0/46	0/23	2/93	0/004	0/401		
۳	احساس محرومیت	0/387	0/26	3/20	0/002	0/455	7/671	0/000
۴	الگوپذیری	4/08	0/17	2/12	0/036	0/485		

Constant=20/92 Durbin-Watson =1/87

نتیجه

هدف در این مطالعه بررسی عوامل مرتبط با انگیزه‌های خالکوبی بوده است. پس از بررسی ادبیات نظری و گردآوری داده‌های لازم، روابط بین متغیرها آزموده شد و نتایج درخور تفسیری به دست آمد.

درواقع رفتار فرد بسیار رابطه نزدیکی با تمایل او برای تغییر قیافه دارد. افرادی که در گذشته تمایل زیادی به تغییر قیافه داشته‌اند نسبت به افرادی که این چنین نبوده‌اند بسیار خواهان تغییر قیافه خود در آینده خواهند بود. براساس نتایج به دست آمده استدلال می‌شود که تلاش بیشتر مردم برای تغییرات بدن ارزش «بودن»های مختلف پس از تاتو را بروز می‌کند و این تلاش بیشتر برای برجسته تر کردن هویت آنها در جامعه و رسیدن به تسلط و کنترل بدن است.

عزت نفس نیز در ارتباط با انگیزه‌های خالکوبی است. این متغیر ارتباط معکوسی با انگیزه خالکوبی دارد. نتایج نشان

می‌دهد افرادی که اعتماد به نفس و عزت نفس کمتری دارند از تاتو بیشتر استفاده می‌کنند.

از جمله عوامل مرتبط با انگیزه‌های خالکوبی، عمل بدون تفکر است. بیشتر مطالعات نقش عمل بدون تفکر را در رفتار مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد. گیرارد^۱ خریدهای اینترنتی و روابط بین خرید بدون تفکر درباره نوع محصول و نوع بازار را مطالعه کرد. مطالعات گریف^۲ بین دانشجویان نشان می‌دهد که خانم‌ها بیشتر از آقایان به تغییر قیافه تمایل دارند. این ویژگی یکی از شش ویژگی اختلال عصبی است و ارتباط نزدیکی با احساسات مرد دارد. اختلال عصبی باعث می‌شود فرد قادر به کنترل امیال و هوس‌های خود نباشد و از خرید کردن لذت ببرد، بدون اینکه به قیمت آن توجهی داشته باشد.

یکی از عوامل مرتبط با خالکوبی، تبلیغات بازار است. نتایج نشان داد بین تبلیغ بازار، تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و

¹ Girard

² Grief

زیبایی، مد، فردیت، دلایل شخصی، تداوم جسمی، وابستگی‌های گروهی و تعهد، مقاومت، معنویت و فرهنگ سنتی، اعتیاد، انگیزه‌های جنسی یا هیچ دلیل خاصی بیان می‌شوند. بیشتر آنهایی که در این مقوله بیان شدند برای بیان شخصی و یا زیبایی بدن هستند. دیگر انگیزه‌ها برای نشان دادن ارتباطی خاص در انجام تاتو و خالکوبی انجام می‌گیرد. براساس نتایج به دست آمده، عمل بدون تفکر به نوعی اختلال عصبی منجر می‌شود و باعث می‌شود فرد قادر به کنترل امیال و هوس‌های خود نباشد و از خرید کردن لذت ببرد، بدون اینکه به قیمت آن توجهی داشته باشد. برخی مردم اجبار را بر فرایند تصمیم‌گیری دلیل دستیابی به خالکوبی بیان می‌کنند؛ تأثیر داروهای الکلی نیز در گزارش‌های فردی پاسخ‌گویان مطرح شده است؛ بنابراین، هیچ دلیل شخصی خاصی برای این کار وجود ندارد.

هر چند پدیده خالکوبی ایرادی ندارد، علل گرایش جوانان به این پدیده درخور تأمل و بررسی است. دلایل این امر به دو صورت فردی و اجتماعی ارزیابی می‌شود. براساس دیدگاه اجتماعی، امروزه با گسترش شبکه‌های جهانی و نفوذ زیرمجموعه‌های آن در سراسر دنیا بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی یا گروه‌های مختلف از این ابزار یا مشابه آن برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند تا نفوذ فرهنگی بر جوامع به ویژه کشورهای در حال توسعه داشته باشند.

براین اساس پیشنهاد می‌شود که:

الف- از آنجاکه نگرش و تمایل به تاتو بین برخی از افراد وجود دارد، در راستای مراقبت از بدن و اجزای فیزیکی بدن لازم است آرایش و به خصوص تاتو که شدیدترین نوع آرایش فیزیکی بدن است، زیر نظر و مراقبت پزشکان و متخصصان آن قرار گیرد.

ب- تمام کسانی که به هر نوعی خالکوبی انجام داده‌اند، تست غربال‌گری انجام دهند تا از عوارض احتمالی آن در امان باشند.

ج- محرومیت نسبی، از عوامل تشویق‌کننده افراد به

مکان بازار با میزان خالکوبی ارتباط مشخصی وجود دارد. بسیاری از پاسخ‌گویان معتقد بودند تبلیغات رسانه‌ای به خصوص ماهواره روی ورزشکاران حرفه‌ای و بازیگران مهم، انگیزه آنها را برای تاتو بیشتر کرده است.

از دیگر عوامل مرتبط، احساس محرومیت نسبی است. به‌طور کلی نتایج این پژوهش در راستای مطالعات انجام شده است. بیشتر این مطالعات بر متغیرهای روان‌شناسی، بهداشتی و فردی متمرکز شده‌اند؛ اما نتایج این مطالعه در بعد جامعه‌شناسی در راستای نتایج آنها در نظر گرفته می‌شود. کازانجیوا و تسانکو (2007) بر بیماری‌های منتقل‌شونده، سیلک و همکاران (2006) بر انگیزه‌های خالکوبی، تیگمان و هوپکینز (2011) بر یگانگی بدن، دیرک و همکاران (2000) بر خطرات اجتماعی خالکوبی، ماتهانسون و همکاران (2006) بر پیامدهای خطرناک روی سلامت روان افراد، بری و همکاران (2010) بر آسیب‌های روانی، پرتی و همکاران (2006) بر نقش متغیرهای جمعیتی، کانو و سامز (2010) بر خودخواهی و اعمال بدون تفکر و تحت تأثیر تبلیغات بازار و خودنمایی، استرین و همکاران (2006) بر اختلافات ذهنی و جستجوی احساس و هیجان، گریف (1999) خودبیانگری دنبال شده با «آنچه شخص خواسته»، فورسب (2001) خودبیانگری و «تنها مثل آن به نظر رسیدن»، آرمسترانگ (2004) خودبیانگری و هویت اطراف نسبت به انحراف یا طغیان، میلز و ایچولد (2001) حالات و هنر افراد، تیگ من و گولدر (2006) «برای بیان خودم» را مهم‌ترین و واضح‌ترین پاسخ برای داشتن خالکوبی معرفی کردند.

بیشتر نتایج، مدیریت بدن و پذیرش اجتماعی را بیان می‌کنند که انگیزه‌های اصلی برای دستیابی به اصلاح بدن هستند. این انگیزه به نظر می‌رسد در رابطه با طبقه سنی و اجتماعی بوده است. تاتو، معانی شخصی برای تحمل‌کنندگان آن دارد؛ درحالی‌که خالکوبی یا سوراخ‌کردن، نوعی پیرایش متداول به نظر می‌رسد. به‌طور خلاصه، انگیزه‌های بزرگ برای انجام تاتو و خالکوبی بدن بسیار شبیه هستند و در ده مقوله

مورد آسیب‌های نظام اجتماعی ایران با تأکید بر تحلیل آسیب دین‌گریزی در جامعه»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، ش ۳، ص ۱۴۸-۱۶۵.

سامانی، س. و فولادچنگ، م. (۱۳۸۵). روان‌شناسی نوجوانی، شیراز: انتشارات ملک سلیمان.

شریفی مود، ب.؛ متانت، م. و قانیدی، ح. (۱۳۸۶). «فراوانی عفونت‌های ویروسی منتقله از راه خون در افراد خالکوبی‌شده شهر زاهدان»، فصلنامه بیماری‌های عفونی و گرمسیری وابسته به انجمن متخصصین بیماری‌های عفونی و گرمسیری، س ۱۲، ش ۳۷، ص ۶۷ - ۶۹.

کتیرایی، م. (۱۳۴۵). از خشت تا خشت، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.

لوبروتون، د. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی بدن، ترجمه: ناصر فکوهی، تهران: نشر ثالث.

محسنی، م. (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.

نیکلسون، ر. (۱۳۶۳). مثنوی معنوی، مولوی بلخی، تهران: انتشارات مولی.

Armstrong, M. L. Roberts, A. E. Owen, D. C. & Koch, J. R. (2004) "Contemporary College Students and Body Piercing", *Journal of Adolescent Health*, 35:58-61.

Cano, C. R. and Sams, D. (2010) "Body Modifications and Young adults: Predictors of Intentions to Engage in Future Body Modification", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17:80-87.

Dirk, D. M.D. Kennrth, S. Snell, M. D. and Samantha Larder, M. D. (2000) "A Case-Control Study of Tattoos in Young Suicide Victims as a Possible Marker of Risk", *Journal of Affective Disorders*, 59:165-168.

Forbes, G. B. (2001) "College Students with Tattoos and Piercings: Motives, Family Experiences, Personality Factors, and Perception by Others". *Psychol Rep*, 89:774-86.

Greif, J. Hewitt, W. Armstrong, M.L. (1999) "Tattooing and Body Piercing. Body Art

خالکوبی است؛ بنابراین، تا حد امکان با دراختیار گذاشتن تسهیلات به افراد، احساس محرومیت نسبی در جامعه را کاهش دهند.

د- لازم است افراد جامعه را از عواقب و مشکلات اجتماعی، فیزیکی و روان‌شناختی تاتو آگاه کنند؛ زیرا در هر تصمیمی اگر شناخت کافی باشد، مشکلات آتی آن به نسبت کمتر خواهد بود.

به طور کلی باید به مسائل فرهنگی در رابطه با گسترش استفاده از خالکوبی توجه کرد. از دیگر مسائل، تغییر الگوهای رفتاری افراد است؛ به خصوص آنهایی که در معرض خطر جوامع هستند (مانند جوانان). بعضی از جوانان به مدهای گوناگونی گرایش دارند. تراکم جمعیت، تجمع افراد با رفتارهای پرخطر در یک مکان بسته، استفاده از وسایل مشترک برای خالکوبی، نداشتن قوانین برای مدیریت این رفتار و نبود منابع لازم برای مقابله با خالکوبی از جمله مسائلی است که مسؤولان باید به آن توجه داشته باشند و برای حل آن راهکاری بیاندیشند.

منابع

احمدیان، م. (۱۳۸۴). «آشنایی با خالکوبی (تاتو) و سوراخ کردن بدن»، نشریه طیف، س ۶، ش ۱۷، ص ۱۶ - ۱۷.

بالاسرائی، ک. (۱۳۸۴). «تاتو»، مجله دیدار، س ۷، ش ۱۲۷، ص ۲۸ - ۳۰.

پانویس، م. و پرن، م. (۱۳۸۶). فرهنگ مردم‌شناسی، ترجمه: اصغر عسکری خانقاه، تهران: انتشارات سمت.

ربانی، ع.؛ ربانی، ر. و حسینی، م. (۱۳۹۰). «رابطه احساس محرومیت نسبی با گرایش به هویت ملی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۲، ش ۴۲، ص ۶۷ - ۹۴.

ربانی، ع. و قاسمی، و. (۱۳۸۱). «نگرش مردم شهر اصفهان در

- Practices among College Students”. *Clinical Nursig Research*, 8:368–385.
- Kazandjieva, J. and Tsankov, N. (2007) “Tattoos: Dermatological Complications”, *Journal of Clinics in Dermatology*, 25:375-382.
- Nathanson, C. Paulhus, D. L. and Williams, K. M. (2006) “Personality and Misconduct Correlates of Body Modification and Other Cultural Deviance Markers”, *Journal of Research in Personality*, 40: 779-802.
- Preti, A. Pinna, C. Nocco, S. Mulliri, E. Pilia, S. Petretto, D. R. and Masala, C. (2006) “Body of Evidence: Tattoos, Body Piercing, and Eating Disorder Symptoms among Adolescents”, *Journal of Psychosomatic Research*, 61:561-566.
- Silke W.; Jutta S. and Peter, M. K. (2006), modifying the body: Motivations for getting tattooed and pierced,
- Stirn, A. Hinz, A. and Brahler, E. (2006) “Prevalence of Tattooing and Body Piercing in Germany and Perception of Health, Mental Disorders, and Sensation Seeking among Tattooed and Body-Pierced Individuals”, *Journal of Psychosomatic Research*, 60:531-534.
- Tiggemann, M. and Hopkins, L. A. (2011) “Tattoo and Piercings: Bodily Expressions of Uniqueness?”. *Journal of Bodily Image*, 8: 245-250.
- Tiggemann, M. & Golder, F. (2006) “Tattooing: An Expression of Uniqueness in the Appearance Domain”. *Body Image*, 3:309–315.

