

!! !! !! !! !! !! !!
فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده
سال هفتم، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۱
!! !!

عوامل موثر بر همنوایی بانوان در انتخاب سبک پوشش مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۲/۲۲ بهرام رنجبریان^۱
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۴/۰۸ شیرین سلیم^۲
علی رضا امامی^۳

چکیده

بسیاری از مصرف‌کنندگان از سبک پوشش به‌عنوان وسیله‌ای برای مدیریت تصویر یا وجهه خود و ابراز احساس و وابستگی به گروهی خاص یا استقلال خود استفاده می‌کنند. مد، نوعی رفتار جمعی است و به سبکی اشاره می‌کند که توسط گروه وسیعی از مردم در یک زمان و مکان خاص مورد قبول واقع شده است. این پدیده با خصیصه‌های اجتماعی و فردی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. نگرانی‌های اجتماعی فرد یکی از عوامل تعیین‌کننده توجه وی نسبت به واکنش دیگران نسبت به رفتار خود است که باعث ایجاد تمایل به همنوایی می‌گردد. افراد با خودپنداره‌های مستقل و وابسته میزان متفاوتی از نگرانی‌های اجتماعی و همنوایی را ابراز می‌کنند. هدف مطالعه حاضر تحلیل پیش فرض‌ها و پیامدهای همنوایی بانوان جوان ایرانی در زمینه مد لباس است. شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۲۸۰ نفر از بانوان دانشگاه اصفهان بودند که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای و به شکل تصادفی انتخاب شدند. مدل مفهومی پژوهش به شکل یک مدل ساختاری برای آزمون روابط میان خودپنداره مستقل و وابسته، توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی، همنوایی و رضایت از همنوایی در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد افراد با خودپنداره وابسته توجه بیشتری به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی دارند. اما افراد با خودپنداره مستقل به همنوایی در استفاده از مد لباس تمایل

۱- استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان

Shirin_salim۲۶@yahoo.com

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان

بیشتری دارند. همچنین توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی با همنوایی رابطه معناداری دارد. در نهایت رابطه همنوایی و پیامد آن یعنی رضایت از همنوایی معنادار می‌باشد.

کلید واژه: جامعه‌شناسی مد، خودپنداره، توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی، همنوایی.

مقدمه

امروزه زنان نسبت به گذشته نقش بیشتری را در موقعیت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند، لذا هویت‌های متفاوتی را با توجه به نقش‌هایشان برمی‌گزینند. زنانی که در مورد وضع ظاهری خود دغدغه خاطر بیشتری دارند به محیط‌های اجتماعی توجه بیشتری نموده و سعی می‌کنند به شیوه‌های مختلف تصویر ذهنی دیگران را از خود کنترل نمایند. لباس به‌عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به وضع ظاهری موجب می‌گردد هر فرد نسبت به انتخاب‌ها و تصمیمات خرید آن توجه نشان دهد. یکی از جنبه‌های تصمیم مصرف‌کنندگان، جنبه اجتماعی تصمیم برای خرید لباس است. افراد با انتخاب لباس و استفاده از آن در جمع‌ها و گروه‌های اجتماعی از خود وجهه و تصویری نزد دیگران می‌سازند. از طرف دیگر سعی می‌کنند در مورد لباس خود بازخوردهایی دریافت کنند. از طرفی زمانی که رفتار خاصی در رابطه با پوشش میان گروه‌های اجتماعی مورد قبول واقع می‌شود اسباب پیدایش مد جدید فراهم می‌شود (بانیستر و هوگ^۱، ۲۰۰۴: ۸۵۰).

برخی از مصرف‌کنندگان هنگام خرید لباس به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه به انتظارات و هنجارهای گروه اجتماعی متبوع خود توجه می‌کنند و برخی دیگر دوست دارند آنچه را که خود می‌پسندند به‌عنوان لباس انتخاب کنند و تأیید شدن از طرف گروه برای آنها اهمیت ندارد. اینکه یک مصرف‌کننده تا چه اندازه

۱-Banister and Hogg

تحت تأثیر فشارها و هنجارهای گروه قرار بگیرد و رفتارش را متناسب با آن تغییر دهد به میزان همنوایی فرد مربوط می‌شود. همنوایی اجتماعی ناشی از انگیزه فرد برای پذیرش یک رفتار خاص تحت تأثیر نفوذ عوامل اجتماعی است (جاگرت و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۶۱۰). شناخت رفتار اجتماعی یک مصرف‌کننده در زمینه‌ای همچون همنوا شدن فرد با هنجارهای گروهی، مستلزم شناخت عوامل به‌وجود آورنده آن است. خود، مفهوم دیگری است که در ارتباط با تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. هر انسانی پنداشتی از خود دارد. این خود پنداره به دو گونه مستقل و وابسته وجود دارد (گریس و کرامر^۲، ۲۰۱۲: ۶۵۰). یکی از سئوالات اساسی این پژوهش این است که آیا نوع پنداشت افراد از خود می‌تواند بر همنوایی آنها با هنجارهای گروهی تأثیر بگذارد. آیا افراد با خودپنداره مستقل در انتخاب لباس با هنجارهای گروهی با دیگران همنوا می‌شوند؟ یا افرادی که خودپنداره وابسته دارند با هنجارهای گروهی همنوا می‌شوند؟

فارغ از بحث پنداشت فرد از خود به عنوان یک هویت مستقل یا وابسته، مصرف‌کنندگان در یک گروه و نظام اجتماعی تحت تأثیر پدیده دیگری قرار دارند که توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی نام دارد. طبیعت اجتماعی انسان موجب شده که به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی^۳ محیط اطراف به منظور ارزیابی از خود توجه نماید. این ارزیابی از خود با تمرکز بر ارزیابی دیگران از وضع ظاهر و پوشش انجام می‌شود. افراد مختلف بخصوص

۱-Jugert and et al
 ۲-Grace and Cramer
 ۳-ATSCI

زنان با پیروی از الگوهای مصرف نمادین^۱ و آراستن وضع ظاهر خود همواره در پی ارزیابی نظرات دیگران نسبت به خود برمی آیند. توجه به نشانه‌ها و اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی در محیط‌های اجتماعی امکان مورد تأیید قرار گرفتن از طرف گروه‌های اجتماعی و اجتناب از ارزیابی‌های منفی و کاهش اضطراب اجتماعی را برای آنها فراهم می‌کند. لذا حساسیت بانوان به این مسئله بر قصد و نیت خرید آنان تأثیرگذار است. لذا این سوال مطرح می‌شود که آیا زنان به دلیل اهمیتی که برای ارزیابی دیگران از خود قائل هستند در انتخاب لباس با هنجارهای گروهی هم‌نوا خواهند بود؟ علاوه بر مطالب ذکر شده برخی از افراد تحت فشارهای اجتماعی در مورد سبک پوشش هم‌نوا می‌شوند اما ممکن است این هم‌نوايي در انتخاب کالاها منجر به تصمیمی شود که با خود واقعی افراد در تعارض باشد. با توجه به این مفهوم، آیا همه زنانی که در انتخاب پوشش با هنجارها هم‌نوا می‌شوند از هم‌نوايي خود رضایت دارند؟ با عنایت به تأثیر عوامل اجتماعی و خودپنداره افراد بر قصد و نیت خرید آنها و اهمیت هم‌نوايي اجتماعی در شیوه انتخاب لباس و پیوستن به مد در میان بانوان، پژوهش حاضر، عوامل موثر بر هم‌نوايي بانوان در پیروی از مد لباس در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان را مد نظر قرار داده است.

از دیدگاه راجرز، «خود پنداره» هر فرد بخش اصلی شخصیت اوست. راجرز، خودپنداره فرد را به عنوان یک محصول اجتماعی تعریف می‌کند که از طریق روابط بین فردی شکل می‌گیرد. به نظر راجرز در وجود انسان تمایل شدیدی برای مورد تایید واقع شدن از سوی دیگران وجود دارد (سینگلیس، ۱۹۹۴، ۳۲۰).

۱-Symbolic Consumption

طبق نظر گریس و کرامر (۲۰۰۳) خودپنداره عاملی تعیین‌کننده برای سطح وابستگی و استقلال فرد است. خودپنداره شامل افکار، احساسات، رفتار افراد و روابط متقابل با دیگران است (سینگلیس، ۱۹۹۴، ۳۲۰). خودپنداره مجموعه‌ای از نگرش‌های فرد در مورد خودش می‌باشد. همچنین خودپنداره شامل تصویری ذهنی و ادراکی است در مورد آنچه که افراد دوست دارند، باشند (گلداسمیت و همکاران، ۱۹۹۹، ۳۱۸). مطالعات اولیه در مورد مفهوم خود بر دو بعد تمرکز دارد، خود واقعی^۱ و خود ایده آل^۲. خود واقعی بیان می‌کند که فرد چطور خود را درک می‌کند و خود ایده آل بیان می‌کند که فرد چگونه باشد. براساس نظر گریس و کرامر (۲۰۰۳)، خودپنداره افراد شامل خود مستقل^۳ یا درونگرا^۴ و خود وابسته^۵ یا برونگرا^۶ و قدرت/اختیاری است که در آن یک فرد نسبت به حقیقت توزیع ناعادلانه قدرت در جامعه اعتقاد دارد

فردگرایی و جمع‌گرایی به شکل تمایل فرد به استقلال یا وابستگی بر سازه خودپنداره فرد تأثیر گذار است (لی^۷، ۲۰۰۰، ۳۱۸). طبق نظر گریس و کرامر (۲۰۰۳) خودپنداره، یک عامل تعیین‌کننده سطح استقلال یا وابستگی فرد است. مفهوم خودپنداره که توسط سینگلیس ارائه شده است شامل باورها، احساس و رفتار یک فرد با دیگران از جمله جدایی خود از دیگران است. هرکس با خودپنداره مستقل تمایل دارد به وضوح مرزهایی بین خود و دیگران ایجاد

۱-Actual Self
 ۲-Ideal Self
 ۳-Independent Self construal
 ۴-Idiocentric
 ۵-Interdependent Self construal
 ۶-Allocentric
 ۷- Lee

نماید و اهداف فردی را بر اهداف گروهی ترجیح دهد (گریس و کرامر، ۲۰۰۳، ۶۹۵). خودپنداره وابسته بر روابط فرد با دیگران تاکید دارد و بیانگر کنترل خصیصه‌های درونی یک فرد برای کمک به رفاه جمع است (آبه و همکاران، ۱۹۹۶). افرادی که خودپنداره وابسته دارند بر دریافت و ابراز حمایت‌های اجتماعی تأکید می‌کنند. آنها دوست دارند خود را براساس روابط با دیگران تعریف کنند و اهداف گروهی را به اهداف فردی ترجیح دهند (گریس و کرامر، ۲۰۰۳، ۶۹۸). بنابراین افراد با خودپنداره وابسته به‌طور گسترده به پیامدهای تصمیم‌شان در مورد دیگران توجه می‌کنند. (هونگ^۱، ۲۰۰۹، ۶۲۰). در این پژوهش، تمایل افراد به ایجاد مرز مشخص میان خود و دیگران، اولویت اهداف خود بر گروه و ترجیح نیازها و ملزومات شخصی بر گروهی به عنوان یک تعریف مفهومی از خودپنداره مستقل در نظر گرفته شده است. تعریف خودپنداره وابسته نیز شامل تمایل فرد به ایجاد روابط با دیگران و اولویت قائل شدن برای اهداف گروهی نسبت به اهداف فردی است.

فستینگر^۲ (۱۹۵۴) در نظریه مقایسه اجتماعی اذعان می‌کند که انسان‌ها به ارزیابی باورهای و توانایی‌های خود در مقایسه با دیگران تمایل دارند. این امر زمانی صادق است که یک مبنای عینی برای مقایسه نداشته باشد او مقایسه اجتماعی، اغلب با افراد شبیه به خود انجام می‌شود. زیرا افراد مشابه برای ما اطلاعات مرتبطی فراهم می‌کند (وون جو و جانسون^۳، ۲۰۱۰، ۱۶۱). مقایسه اجتماعی با افرادی که شباهتی با ما ندارند نیز اتفاق می‌افتد (وون جو و

۱-Hong

۲-Festinger

۳- Won Ju and Johnson

جانسون، ۲۰۱۰، ۱۶۵). مطالعه تیگمان و مک گریل^۱ (۲۰۰۴) نشان داد زنان جوانی که به نفس پایین دارند، بیشتر از افرادی که از اعتماد به نفس بالایی برخوردارند انجام، خود را مقایسه می‌کنند (وون جو و جانسون، ۲۰۱۰، ۱۶۶). نفوذ اجتماعی نقش مهمی در همجواری مصرف‌کننده در انتخاب سبک لباس ایفا می‌کند. توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی عامل یک پیش‌بینی‌کننده مهم برای تأثیرپذیری هنجاری فرد است. مفهوم مقایسه اجتماعی عامل مهمی در شکل‌دهی خودپنداره فرد است که در آن مصرف‌کنندگان ارزیابی دیگری در مورد مصرف نمادین محصولات را به عنوان معرف هویت مدنظر قرار می‌دهند (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹، ۴۷۰). یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی نشانه‌های گفتاری و رفتاری اعضای گروه‌های مرجع و واکنش اعضای گروه به تناسب طبقه اجتماعی فرد است. بنابراین، مصرف‌کننده با استفاده از این اطلاعات سعی می‌کند از ارزیابی منفی اجتناب کند تا از پاداش‌های اجتماعی درون‌گروه استفاده کند. مطالعه درباره حساسیت مصرف‌کننده نسبت به نشانه‌های اجتماعی می‌تواند فاکتورهای بین‌فردی اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده را شناسایی نماید (بیردن و رز^۲، ۱۹۹۰، ۴۷۱). در این پژوهش، توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی به صورت توجه و آگاهی فرد از قضاوت دیگران در رابطه با او در نظر گرفته شده است.

همجواری زمانی رخ می‌دهد که فرد رفتار یا نگرش خود را با دیگران سازگار نماید (تانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۸، ۶۰۹). همجواری شرایطی است که یک نفر نفوذ

۱-Tiggemann and Mc Grill

۲-Bearden and Rose

۳-Tong et al

اجتماعی را به دلیل تمایل به سازگار شدن با گروه مرجع می‌پذیرد (لوش، ۲۰۰۳). نفوذ اجتماعی بر رفتار با نگرش فرد، هنجارهای نهادینه شده یک گروه، فشارهای ادراک شده بین فردی و یا هنجارهای ذهنی و هویت اجتماعی شکل می‌گیرد (باگوزی و لی^۱، ۲۰۰۲، ۲۳۰). به عبارت دیگر هم‌نواپی به‌طور درونی با انگیزش و هنجارهای اجتماعی ایجاد و از آن تاثیر می‌گیرد (لوش، ۲۰۰۳، ۴۷). لباس نقش مهمی در ایجاد هویت و مصرف نمادین ایفا می‌کند (بلک^۲، ۱۹۸۴، ۴۰) و حاصل دو انگیزه مهم جلب توجه اجتماعی از طریق شبیه دیگران بودن و یا اجتناب از شبیه دیگران بودن (زیمل^۳، ۱۹۵۷: ۵۴۹) است. هم‌نواپی در انتخاب لباس متناسب شدن با سبک‌هایی است که به‌طور مرسوم توسط اعضای یک گروه خاص استفاده می‌شود (هورن و گورل^۴، ۱۹۸۱: ۱۸). فردگرایی در زمینه انتخاب لباس میل به متمایز بودن از هنجارهای اجتماعی را نشان می‌دهد (سولومون و رابلوت، ۲۰۰۴: ۳۰۱). مفاهیم نمادین از طریق لباس‌هایی که مکرراً استفاده می‌شوند، ایجاد می‌گردد و به سبک‌های لباس در ارتباط با نقش‌های اجتماعی فرد نسبت داده می‌شود (کلین و همکاران^۵، ۱۹۹۳، ۲۱۰) و به تدریج شیوه پوششی که اجتماع بر فرد تحمیل می‌کند به صورت لباس کلیشه‌ای در نظر گرفته می‌شود (تسیلون^۶، ۲۰۰۱، ۲۵). طبق مدل نفوذ دوتیج و جرارد^۷ (۱۹۵۵) دو مکانیسم برای هم‌نواپی وجود دارد:

۱-Bagozzi and Lee

۲-Belk

۳-Simmel

۴-Horn and Gurel

۵-Kleine et al

۶-Tseelon

۷- Deutsch and Gerard

۱- نفوذ هنجاری که در آن افراد برای کسب تأیید اجتماعی و یا اجتناب از طرد شدن، مخالفت و رد شدن هم‌نوا می‌شوند.

۲- نفوذ اطلاعاتی که در آن افراد با مشاهده دیگران و کسب اطلاع از آنچه که درست و مناسب است، هم‌نوا می‌شوند.

به عبارت دیگر در نفوذ اطلاعاتی، مردم رفتار دیگران را مشاهده می‌کنند زیرا معتقدند آنها نسبت به پاسخ مناسب به موقعیت واقف هستند (کاستلی و همکاران^۱، ۲۰۰۱: ۳۲۹). نفوذ اطلاعاتی مستلزم استفاده بی‌درنگ از پاسخ‌های دیگران است اما اغلب مستلزم ارزیابی و اعتقاد به استدلال دیگران است زیرا آنها تخصص و دانش دارند (تانگ و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۱).

رضایت/عدم رضایت

رضایت/عدم رضایت مصرف‌کننده حالت واکنشی است که مصرف‌کننده از مصرف یک کالا و یا خدمت ابراز می‌کند. (فورنل و لیکر، ۱۹۸۱، ۳۴) در محیط اجتماعی، افرادی که تحت تاثیر هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرند ممکن است از هم‌نوا شدن احساس خوشایندی یا احساس ناخوشایندی به آنها دست دهد. لذا سازه دیگری که در این پژوهش در نظر گرفته شده رضایت از هم‌نوايي است. در این پژوهش رضایت از هم‌نوايي شامل احساس رضایت و خشنودی یک فرد از هم‌نوا شدن با هنجارهای اجتماعی در رابطه با سبک پوشش می‌باشد.

چارچوب مفهومی

همان‌طور که در بخش ادبیات پژوهش شد، خودپنداره مستقل، به تاکید فرد بر تمایز از دیگران و منحصر به فرد بودن اشاره دارد. از این رو افراد با خودپنداره

مستقل تمایل دارند، تصویر ذهنی خود نزد دیگران را تقویت نموده و بر تمایز خود تاکید کنند. لذا برای تقویت تصویر خود به عنوان فردی مستقل تمایل دارند نسبت به واکنش‌ها و ارزیابی دیگران از خود آگاهی یابند. در نتیجه هرچه افراد در مورد خود، پنداشت مستقل‌تری داشته باشند به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی بیشتر توجه می‌کنند. همچنین از آنجا که این افراد به استقلال بیشتر نسبت به سایرین تمایل دارند، به دلیل اعتماد نفس بیشتر کمتر تحت تاثیر هنجار قرار می‌گیرند، لذا با هنجارهای اجتماعی در مورد لباس کمتر هم‌نوا می‌شوند. این دسته از افراد تمایل دارند نسبت به دیگران متمایز و منحصر به فرد باشند در نتیجه از هم‌نوا شدن نیز احساس رضایت نمی‌کنند. لذا:

۱- میزان استقلال خودپنداره دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، بر میزان توجه آنها به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی (ATSCI) تأثیر دارد.

۲- میزان استقلال خودپنداره دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، بر انگیزه هم‌نوایی آنها در سبک پوشش تأثیر دارد.

۳- میزان استقلال خودپنداره دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بر رضایت آنها از هم‌نوایی در سبک پوشش تأثیر دارد.

افراد با خودپنداره وابسته بر ارتباط اجتماعی با اعضای گروه و اولویت دادن به اهداف گروه نسبت به اهداف فردی تاکید دارند. افراد با خودپنداره وابسته تمایل دارند در صورت لزوم در موقعیت‌های اجتماعی رفتار خود را براساس انتظارات جمع انطباق دهند. لذا یک فرد با خودپنداره وابسته درصدد یافتن نشانه‌های موقعیتی است که بتواند رفتار خود را با رفتار دیگران انطباق دهد. در نتیجه این افراد به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی توجه می‌کنند. تا بتوانند رفتار

خود را با هنجارها و انتظارات گروه انطباق دهند. از آنجا که این دسته از افراد که به برقراری ارتباط با دیگران و انطباق رفتار تاکید دارند با احتمال بیشتری با هنجارهای گروهی هم‌نوا می‌شوند و از هم‌نوایی نیز به دلیل ایجاد هماهنگی در گروه احساس رضایت می‌کنند.

۴- میزان وابستگی خودپنداره دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، بر میزان توجه آنها به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی (ATSCI) تأثیر دارد.

۵- میزان وابستگی خودپنداره دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، بر انگیزه هم‌نوایی آنها در سبک پوشش تأثیر دارد.

۶- میزان وابستگی خودپنداره دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، بر رضایت آنها از هم‌نوایی در سبک پوشش تأثیر دارد.

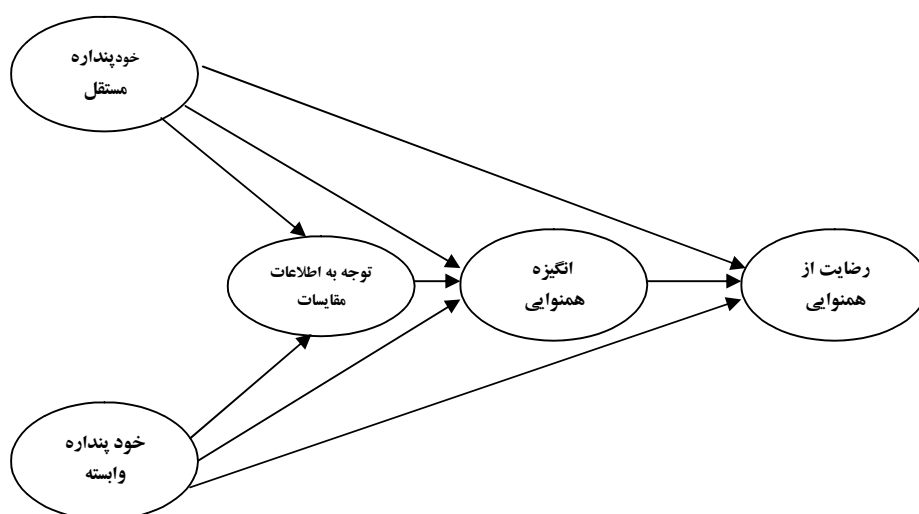
طبق نظر بیردن و رز (۱۹۹۰) میزان آگاهی و حساسیت فرد از واکنش‌های دیگران نسبت به رفتار خود، به سطح اضطراب اجتماعی او بستگی دارد و در عوض، موجب ایجاد انگیزه درونی برای هم‌نوایی می‌گردد. به‌طور خلاصه افرادی که در مورد قضاوت‌های دیگران بسیار حساس هستند، هنگام رفتار در محیط اجتماعی، دچار اضطراب می‌شوند و سعی می‌کنند مطابق با انتظارات و هنجارهای آن گروه عمل نمایند.

۷- میزان توجه دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی (ATSCI) بر انگیزه هم‌نوایی آنها در سبک پوشش تأثیر دارد.

در نهایت، محقق بر این باور است که در محیط اجتماعی هرچه افراد انگیزه بیشتری برای هم‌نوایی با دیگران داشته باشند، از هم‌نوا شدن بیشتر احساس رضایت می‌کنند.

۸- انگیزه همنوایی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، در سبک پوشش بر رضایت آنها از همنوایی تأثیر دارد.

با توجه به فرضیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) تنظیم شده است.



روش

با توجه به هدف این پژوهش که تعیین عوامل مؤثر بر همنوایی بانوان در انتخاب سبک پوشش در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان است، نوع پژوهش، کاربردی است و از آنجا که به توصیف روابط و ویژگی‌های روانشناختی نمونه مورد بررسی با رفتار همنوایی بانوان می‌پردازد، مطالعه‌ای توصیفی از نوع همبستگی محسوب می‌شود که به روش پیمایشی مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، بانوانی هستند که در سال تحصیلی ۹۱ در دانشگاه

اصفهان مشغول به تحصیل بودند. حجم جامعه آماری مورد نظر براساس آمار مرکز آمار و انفورماتیک دانشگاه اصفهان ۹۵۹۱ نفر بود.

با توجه به اینکه جامعه آماری انتخاب شده در دانشکده‌های مختلف مشغول به تحصیل بودند از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، متناسب با تعداد افراد هر دانشکده حجم نمونه محاسبه شد و تعداد نمونه‌ها در هر طبقه جداگانه به دست آمد. با نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۴۰ نفر، انحراف معیار نمونه اولیه $0/۸۵۳$ به دست آمد که با جای‌گذاری در فرمول زیر تعداد نمونه نهایی برابر ۲۸۰ نفر با درجه اطمینان $0/۹۵$ به دست آمد.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی جامعه و نمونه آماری مورد بررسی

دانشکده	جامعه	نمونه
اقتصاد و علوم اداری	۱۵۵۸	۴۵
زبان	۱۲۲۸	۳۶
علوم پایه	۲۰۹۵	۶۱
فنی و مهندسی	۹۱۷	۲۷
ادبیات و علوم انسانی	۲۰۹۴	۶۱
علوم تربیتی و روانشناسی	۱۳۹۶	۴۱
تربیت بدنی	۳۰۳	۹
کل	۹۵۹۱	۲۸۰

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته بود. سؤالات

مورد نیاز برای تعیین عوامل مؤثر بر همنوایی بانوان که براساس طیف لیکرت سنجیده شده‌اند.

جدول شماره ۲- مقیاس های مورد استفاده در پرسشنامه پژوهش

منبع	شماره گویه‌ها در پرسشنامه	تعداد گویه	سازه (متغیر)
مقیاس کاهله (۱۹۹۵)	۴-۱	۴	همنوایی
مقیاس سینگلیس (۱۹۹۹)	۱۱-۵	۷	خودپنداره مستقل
مقیاس سینگلیس (۱۹۹۹)	۱۹-۱۲	۸	خودپنداره وابسته
مقیاس لنوکس و وولف (۱۹۹۴)	۲۶-۲۰	۷	توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی
محقق ساخته	۳۰-۲۷	۴	رضایت از همنوایی

در این پژوهش برای سنجش سازه همنوایی از سنجه استاندارد کاهله (۱۹۹۵)، برای سنجش خودپنداره مستقل و وابسته از سنجه استاندارد سینگلیس (۱۹۹۹) و برای سنجش توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی از سنجه استاندارد لنوکس و وولف (۱۹۹۳) استفاده شده است. فقط برای سنجش رضایت از همنوایی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. بدین منظور متناسب با تعریف مفهومی رضایت از همنوایی در ادبیات پژوهش یک تعریف عملیاتی با ابعاد زیردر نظر گرفته شد: احساس خوشایند داشتن از انطباق با انتظارات دیگران، احساس رضایت از اجبار به منظور انطباق با علائق دیگران، مد نظر قرار

دادن علائق دوستان هنگام خرید، رضایت ناشی از اجتناب از عدم تایید توسط دیگران. در پرسشنامه این ابعاد به سئوالاتی برای سنجش رضایت از همگرایی تبدیل شده است.

روایی ابزار سنجش

به منظور بومی سازی ابزار سنجش ابتدا یک تحلیل عاملی اکتشافی، برای سنجش درستی گروه بندی متغیرها و کاهش تعداد گویه های پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS.15 انجام شد. برای این کار از روش تحلیل مولفه های اصلی و نوع چرخش واریماکس استفاده شد. با توجه به نظر فرنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱) برای معناداری باید بارهای عاملی گویه ها بزرگتر از ۰/۳ باشد. لذا متغیرهای آشکار با بار عاملی پایین تر از ۰/۳ حذف شد و در مرحله بعد در تحلیل عاملی تاییدی از مدل های اندازه گیری مورد استفاده شده است.

به منظور سنجش پایایی و سازگاری میان گویه های پرسشنامه، پس از انجام تحلیل عاملی و حذف متغیرهای آشکار با بار عاملی کمتر از ۰/۳، میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از مقیاس های ابزار سنجش و کل سئوالات با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد. توجه به نظر فرنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱) پایایی سازه ها باید از ۰/۷۰ بزرگ تر باشد. نتایج میزان محاسبات آلفای کرونباخ در جدول شماره (۳) آورده شده است.

۱-Fornell and Lacker

جدول شماره ۳- ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
همنوایی	۰/۷۸
خودپنداره مستقل	۰/۷۳
خودپنداره وابسته	۰/۸۳
توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی	۰/۷۰
رضایت از همنوایی	۰/۷۵

یافته‌ها

در این پژوهش به منظور تبیین روابط میان سازه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. براساس رویکرد دو مرحله‌ای ابتدا برازش مدل‌های اندازه‌گیری توسط تحلیل عامل تاییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد، سپس مدل ساختاری پژوهش برازش می‌شود و در انتها مسیرهای علی و آزمون فرضیات بررسی می‌گردد.

در جدول شماره (۴) شاخص‌های برازش هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری اصلاح شده ارائه شده است:

۱- Structural Equation Model(SEM)

مدل اندازه‌گیری	Cmin	df	Cmin/df	P	GFI	RMR	RMSEA	CFI
مقیاس همخوانی	۲/۸۱۳	۲	۱/۴۰۷	۰/۲۴۵	۰/۹۹۵	۰/۰۱۷	۰/۰۳۸	۰/۹۹
مقیاس خودپنداره وابسته	۶/۸۶	۳	۱/۳۷۴	۰/۲۳۱	۰/۹۹	۰/۰۱۱	۰/۰۳۷	۰/۹۹
خودپنداره مستقل	۰/۵۷۹	۲	۰/۲۹۰	۰/۷۴۹	۰/۹۹	۰/۰۵	۰/۰۲۱	۰/۹۹
توجه به اطلاعات مقایسات اجتماعی	۵/۹۱۷	۲	۲/۹	۰/۰۶۹	۰/۹۸	۰/۰۲۶	۰/۰۸۴	۰/۹۶
رضایت از همخوانی	۴/۷۵	۲	۲/۳۷	۰/۰۶	۰/۹۷	۰/۰۳۲	۰/۰۱۳	۰/۹۵

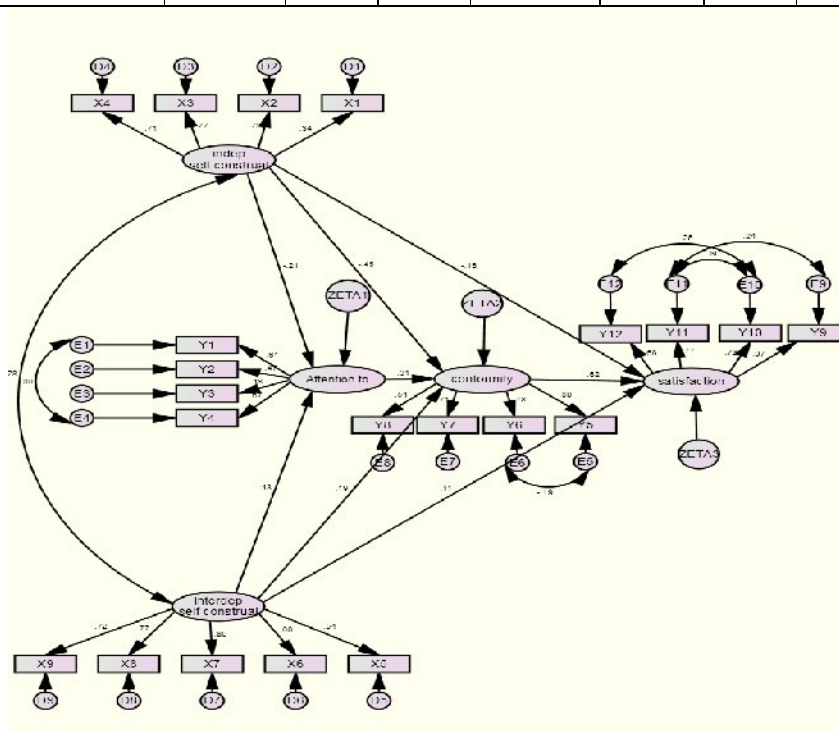
در این مرحله تمامی مدل‌های اندازه‌گیری در قالب یک مدل ساختاری در نظر گرفته شده‌اند. مدل ساختاری پژوهش که بیانگر روابط میان مدل‌های اندازه‌گیری (متغیرهای پنهان) است در شکل (۱) قابل مشاهده است.

شکل (۱) ضرایب رگرسیونی استاندارد شده مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. این ضرایب روی پیکان‌ها میان متغیرهای پنهان قابل مشاهده هستند. همچنین مدل، بارهای عاملی متغیرهای آشکار را در همه مدل‌های اندازه‌گیری نشان می‌دهد. نتایج برازش مدل ساختاری نیز در جدول (۷) نشان داده شده است. شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که $Cmin(df=175) = 284.4$ و نسبت $Cmin/df$ برابر است با $1/623$ که میزان آن کمتر از ۳ می‌باشد. میزان شاخص توکر لوییس مدل ساختاری برابر $0/94$ ، میزان شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر $0/96$ و میزان شاخص برازش (CFI) برابر $0/95$ به دست آمده است. اندازه این شاخص‌ها، نزدیک به عدد یک است لذا برازش مدل از حیث این شاخص‌ها نیز قابل قبول می‌باشد. همچنین مقادیر شاخص‌های مهم ریشه

دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMR) و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) به ترتیب ۰/۰۳۶ و ۰/۰۴۷ است که به صفر نزدیک می‌باشد. از نظر این شاخص‌ها نیز مدل از برازش مطلوب برخوردار است.

جدول شماره ۵- نتایج برازش مدل ساختاری

Cmin(df=۱۷۵)	Cmin/df	TLI	CFI	RMSEA	RMR	GFI	P
۲۸۴/۴	۱/۶۲۳	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۴۷	۰/۰۳۶	۰/۹۶	۰/۶۲



شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش

نتایج برآورد روابط بین متغیرهای پنهان به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول (۶) قابل مشاهده است.

جدول شماره ۶- نتایج برآورد متغیرهای پنهان

نتایج	وزن مسیر BETA	Sig (P-value)	مقدار بحرانی (CR) یا (t-value)	خطای معیار (S.E)	Estimate	مسیر علی
رد	۰/۲۱	۰/۲۷	-۱/۲۶۲	۰/۱۲۱	-۰/۱۵۳	خودپنداره مستقل ⁺ توجه به اطلاعات مقایسات اجتماعی
قبول	۰/۴۳	۰/۰۰۳	۳/۰۲۲	۰/۲۲۱	۰/۶۶۹	خودپنداره وابسته ⁺ توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی
قبول	-۰/۴۵	۰	-۴/۰۱۳	۰/۱۳۹	-۰/۵۵۹	خودپنداره مستقل ⁺ همنوایی
رد	۰/۱۹	۰/۷۳	۱/۷۹	۰/۲۳۵	۰/۴۲۱	خودپنداره وابسته- همنوایی
رد	-۰/۱۶	۰/۲۷۵	-۱/۰۹۱	۰/۳۵۳	-۰/۳۸۶	خودپنداره مستقل ⁺ رضایت از همنوایی
رد	۰/۱۱	۰/۲۱	۱/۲۵۴	۰/۲۶۹	۰/۳۳۸	خودپنداره وابسته- رضایت از همنوایی
قبول	۰/۳۱	۰/۰۰۴	۲/۸۹۵	۰/۱۲	۰/۳۵۳	توجه به اطلاعات مقایسه‌های- اجتماعی - همنوایی
قبول	۰/۶۲	۰	۳/۳۷۳	۰/۳۷۶	۱/۲۶۷	همنوایی ⁺ رضایت از همنوایی

به منظور بررسی فرضیه‌ها در مدل‌های ساختاری می‌بایست به مقادیر Sig و نسبت بحرانی (CR) توجه نمود. در صورتی که $|CR| \geq 1/96$ یا میزان

$Sig \leq 0/05$ باشد فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه میان متغیرها در سطح $0/95$ پذیرفته نمی شود.

فرضیه ۱: میزان استقلال خودپنداره فرد بر میزان توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه های اجتماعی (ATSCI) در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۸)، $|CR|=1.262$ و $sig = 0.27$ ، فرض H_0 مبنی بر عدم تأثیر میان خودپنداره مستقل و توجه به اطلاعات مقایسات اجتماعی پذیرفته شده و H_1 مبنی بر تأثیر استقلال خودپنداره بر توجه به اطلاعات مقایسه های اجتماعی در سطح $0/95$ پذیرفته نمی شود ($B=-0.21$). آبه (۱۹۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که افراد با خودپنداره مستقل بالا، به این دلیل به ارزیابی های دیگران در مورد لباس خود توجه می کنند تا بتوانند تصویری متمایز را از خود نزد دیگران ایجاد کنند و به پایش تصویر ذهنی خود پردازند. اما در جامعه مورد مطالعه این پژوهش، میان این دو متغیر ارتباطی یافت نشد. علت این عدم ارتباط می تواند این باشد که زنانی که از خودپنداره مستقل بالایی برخوردارند به اتکای اعتماد به نفس بالا در مورد سبک پوشش خود به اطلاعات مقایسات اجتماعی توجهی نشان نداده و مستقلاً در مورد پوشش لباس خود تصمیم می گیرند.

فرضیه ۲: میزان استقلال خودپنداره فرد بر انگیزه همنوایی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان تأثیر دارد.

با توجه به اینکه ($sig=0$ و $CR=-4/013$)، فرضیه H_0 مبنی بر عدم تأثیر خودپنداره مستقل بر همنوایی در سطح $0/95$ پذیرفته نمی شود و فرضیه پژوهشی H_1 مبنی بر تأثیر خودپنداره مستقل بر همنوایی تایید می شود ($B=-0/45$). نتیجه

این فرضیه با نتایج یافته های آبه (۱۹۹۶) و سینگلیس (۱۹۹۹) مطابقت دارد. افراد با خودپنداره مستقل برای داشتن تصویری مستقل و متمایز از دیگران، به هم‌نوا شدن با هنجارهای گروهی تمایل ندارند.

فرضیه ۳: میزان استقلال خودپنداره فرد بر رضایت از هم‌نوایی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان تأثیر دارد.

با توجه به مقادیر ($\text{sig} = ۰/۲۱$, $\text{CR} = ۱/۲۵۴$) فرضیه H_0 مبنی بر عدم تأثیر خودپنداره مستقل بر رضایت از هم‌نوایی پذیرفته شده و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر خودپنداره مستقل بر رضایت از هم‌نوایی در سطح $۰/۹۵$ پذیرفته نمی‌شود ($B = ۰/۱۱$). لذا خودپنداره مستقل بر رضایت از هم‌نوایی تأثیر ندارد. اگرچه علامت B گویای ارتباطی مثبت بین خودپنداره مستقل و رضایت از هم‌نوایی است، اما پژوهشگر انتظار داشت افرادی که خودپنداره مستقل دارند به دلیل اینکه اکثر مواقع در پی ایجاد تمایز میان خود و دیگران هستند و از هم‌نوا شدن دچار احساس ناخوشایند می‌شوند، لذا از هم‌نوایی رضایت نداشته باشند. اما نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد این ارتباط معنی‌دار نیست. به این مفهوم که این افراد نیز ممکن است در برخی از موقعیت‌ها از هم‌نوا شدن با هنجارهای گروهی احساس رضایت کنند و در برخی از موقعیت‌ها احساس نارضایتی کنند، لذا رابطه معناداری ایجاد نشده است

فرضیه ۴: میزان وابستگی خودپنداره فرد بر میزان توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی (ATSCI) در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان تأثیر دارد. نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم تأثیر خودپنداره وابسته بر توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی در سطح $۰/۹۵$ پذیرفته نمی‌شود

($CR=۳/۰۲۲$ و $sig=۰/۰۰۳$) و فرضیه پژوهشی H_1 مبنی بر تأثیر خودپنداره وابسته بر توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی تأیید می‌گردد. لذا خودپنداره وابسته بر توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی تأثیر دارد ($B=۰/۴۳$) این نتیجه توسط یافته‌های مطالعات مارکوس و کیتایاما (۱۹۹۱)، سینگلیس (۱۹۹۹) و پیام فونگ سانت و ماندهاچیتارا (۲۰۰۷) حمایت می‌شود. افراد با خودپنداره وابسته، تمایل دارند به ارزیابی و قضاوت دیگران در مورد خود توجه کنند تا بتوانند خود را به گروه و ارزش‌های گروهی وابسته نگه داشته و متناسب با انتظارات گروه رفتار نمایند. همچنین آنها تمایل دارند که از اولویت‌ها و اهداف گروه مطلع شده و خود را با گروه تطبیق دهند.

فرضیه ۵: میزان وابستگی خودپنداره فرد بر انگیزه همنوایی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان تأثیر دارد.

با توجه به اینکه ($sig=۰/۷۳$ و $CR=۱/۷$)، فرضیه H_0 مبنی بر عدم تأثیر خودپنداره وابسته بر همنوایی پذیرفته می‌شود و فرضیه پژوهشی H_1 مبنی بر تأثیر خودپنداره وابسته بر همنوایی در سطح $۰/۹۵$ تایید نمی‌شود ($B=۰/۱۹$). نتایج این فرضیه به وسیله نتایج مطالعات مارکوس و کیتایاما (۱۹۹۱) و سینگلیس (۱۹۹۹) حمایت نمی‌شود. در پژوهش مارکوس و کیتایاما و سینگلیس رابطه‌ای مثبت بین خودپنداره وابسته و همنوایی به دست آمده است. در واقع باید رابطه‌ای مثبت بین دو متغیر وجود داشته باشد. شاید این همنوایی در مسائل و ابعاد دیگر زندگی بیشتر برقرار باشد. نتیجه اینکه، در این پژوهش خودپنداره وابسته بر همنوایی در پوشش لباس تأثیر ندارد.

فرضیه ۶: میزان وابستگی خودپنداره فرد بر رضایت از هم‌نوایی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان تأثیر دارد.

با توجه به مقادیر ($\text{sig} = ۰/۲۷۵$ و $\text{CR} = -۱/۰۹۱$) فرضیه H_0 مبنی بر عدم تأثیر خودپنداره وابسته بر رضایت از هم‌نوایی پذیرفته شده و فرضیه پژوهشی H_1 در سطح ۰/۰۵ پذیرفته نمی‌شود ($B = -۰/۱۶$). لذا خودپنداره وابسته افراد بر رضایت از هم‌نوایی تأثیر ندارد. میزان بتای به دست آمده یک ارتباط منفی میان خودپنداره وابسته و رضایت از هم‌نوایی نشان می‌دهد اما این ارتباط معنی‌دار نیست. هر چند انتظار پژوهشگر این بوده که افرادی که دیگران را از خود می‌دانند و اهداف گروهی را بر اهداف فردی اولویت می‌دهند از هم‌نوا شدن با هنجارهای گروهی احساس رضایت نمی‌کنند و از اینکه مطابق با هنجارهای گروه تصمیم بگیرند راضی هستند. اما نتایج پژوهش معنادار نبودن این رابطه را نشان می‌دهد. به این مفهوم که افراد در برخی از موقعیت‌ها از هم‌نوایی احساس رضایت می‌کنند و در برخی شرایط و موقعیت‌ها احساس رضایت نمی‌نمایند.

فرضیه ۷: میزان توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی (ATSCI) بر انگیزه هم‌نوایی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان تأثیر دارد.

بر اساس مقادیر ($\text{sig} = ۰/۰۰۴$ و $\text{CR} = ۲/۸۹۵$) فرضیه H_0 مبنی بر بی‌تأثیر بودن توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی و هم‌نوایی در سطح ۰/۰۵ پذیرفته نشد و فرضیه پژوهشی H_1 مبنی بر تأثیر توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی بر هم‌نوایی پذیرفته می‌شود ($B = ۰/۳۱$). نتیجه این فرضیه با یافته‌های پیام‌فونگ سانت و ماند‌هاچیتارا (۲۰۰۷) سازگار است و مورد حمایت قرار می‌گیرد. افرادی که از سطح اضطراب اجتماعی بالایی برخوردارند از مقیاس توجه به اطلاعات

مقایسه‌های اجتماعی نمره بالایی کسب کرده و به ارزیابی‌های دیگران در مورد خود توجه بیشتر می‌کنند، لذا با هنجارهای اجتماعی و گروهی همراه و هم‌نوا می‌گردند.

فرضیه ۸: شدت انگیزه هم‌نوایی بر رضایت از هم‌نوایی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان تأثیر دارد.

با توجه به مقادیر ($\text{sig}=0$ و $\text{CR}=3/373$) فرضیه H_0 مبنی بر عدم تأثیر هم‌نوایی بر رضایت از هم‌نوایی در سطح $0/95$ پذیرفته نمی‌شود و فرضیه پژوهشی H_1 مبنی بر تأثیر، تأیید می‌گردد ($B=0/62$). تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد (جدول ۶) یک رابطه مثبت و معنادار میان هم‌نوایی و رضایت از هم‌نوایی وجود دارد. به این مفهوم که افرادی که با هنجارهای گروهی هم‌نوایی زیادی دارند از این هم‌نوایی احساس رضایت می‌کنند. همچنین این یافته نشان می‌دهد افرادی که در یک محیط اجتماعی با هنجارهای اجتماعی درمورد پوشش و لباس هم‌نوا می‌شوند، رفتار خواسته شده از طرف گروه با خود ایده‌آل آنها متناسب است و تضادی بین آن‌گونه که باید رفتار کنند و آن‌گونه که دوست دارند رفتار کنند دیده نمی‌شود، لذا از هم‌نوا شدن با هنجارها احساس رضایت خاطر می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور خلاصه نتایج تحلیل نشان می‌دهد در جامعه مورد مطالعه، بانوانی که خودپنداره مستقل دارند به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی توجه نمی‌کنند و در انتخاب لباس به جای آنکه ارزیابی دیگران را در مورد خود مورد توجه قرار دهند، به اتکای اعتماد به نفس بالا خودشان در مورد سبک پوشش

خود تصمیم می‌گیرند. این افراد که بیشتر فردگرایی را مد نظر قرار می‌دهند به هم‌نوا شدن با هنجارهای گروهی تمایل ندارند. از طرفی افرادی که خودپنداره آنها وابسته است، به ارزیابی و قضاوت دیگران در مورد خود توجه نشان می‌کنند. با توجه به اینکه انتظار می‌رفت این افراد با هنجارهای گروهی در مورد لباس هم‌نوا شوند اما رابطه مستقیم و معنی‌دار و مثبتی میان خودپنداره وابسته و هم‌نوايي ایجاد نشده است. اما از آن جا که میان توجه به اطلاعات مقایسات اجتماعی و هم‌نوايي یک رابطه معنی‌دار و مثبت ایجاد می‌شود می‌توان گفت افرادی که خودپنداره وابسته دارند از طریق توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی و به شکل غیرمستقیم با هنجارهای گروهی هم‌نوا می‌شوند. نتایج پژوهش حاکی از یک رابطه مثبت و معنی‌دار میان هم‌نوايي و رضایت از هم‌نوايي است به این معنی که افرادی که در جامعه جمع‌گرای ایران با هنجارها و فشارهای گروهی هم‌نوا می‌شوند، از هم‌نوايي با گروه احساس رضایت می‌کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت هویت‌های جمع‌گرا و وابسته به دیگران، به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی توجه نموده، با هنجارهای گروهی هم‌نوا می‌شوند و از هم‌نوايي خود با گروه‌های اجتماعی در مورد سبک لباس احساس رضایت خاطر می‌کنند. این افراد هنگام خرید و تصمیم‌گیری به قضاوت‌هایی که دیگران از انتخاب‌های آنها دارند توجه نموده و تحت تأثیر اطلاعاتی هستند که از اعضای گروه‌های اجتماعی در مورد خود دریافت می‌کنند. به عبارت دیگر این افراد از اضطراب اجتماعی بیشتری نسبت به طبقه‌ای که خود را مستقل می‌پندارند، برخوردار هستند و سعی می‌کنند لباس‌هایشان را به شکلی انتخاب نمایند که حداکثر پاداش‌ها و تشویق‌ها را از گروه کسب نمایند و تنبیهات و ارزیابی‌های

منفی را به حداقل برسانند. لذا هنگام انتخاب سبک پوشش به هنجارها و بایدها و نبایدهای گروه‌های اجتماعی که در آن عضو هستند می‌اندیشند و خرید آنها تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد. رابطه مثبت و معنی‌دار میان هم‌نوايي و رضایت از هم‌نوايي نشان می‌دهد افرادی که در یک محیط اجتماعی با رویدادی همچون پوشش و لباس، با هنجارها هم‌نوا می‌شوند، رفتار خواسته شده از طرف گروه با خود ایده‌آل آنها متناسب است و تضادی میان آن‌گونه که باید رفتار کنند و آن‌گونه که دوست دارند رفتار کنند دیده نمی‌شود، لذا از هم‌نوا شدن با هنجارها احساس رضایت خاطر می‌کنند. رابطه منفی و معنی‌دار میان خودپنداره مستقل و هم‌نوايي نشان می‌دهد که این طبقه از افراد چون که سطح اعتماد به نفس بالاتری دارند هنگام انتخاب لباس و سبک پوشش توجهی به دریافت پاداش‌های اجتماعی و اجتناب از ارزیابی‌های منفی ندارند و از آن‌جا که خود را هویت مستقل از اعضای گروه می‌دانند، هنگام انتخاب لباس و مد نیز هنجارهای گروهی را مد نظر قرار نمی‌دهند و برعکس سعی می‌کنند طوری سبک لباس خود را انتخاب کنند که با استفاده از آن بتوانند وجهه اجتماعی خود را نزد اعضای گروه‌ها و به‌خصوص افراد مهم ارتقا داده و خود را از دیگران متمایز کنند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، خودپنداره وابسته بر توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم دارد و خودپنداره مستقل تأثیر مستقیمی بر توجه به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی ندارد. این امر نشان می‌دهد افرادی که خودپنداره وابسته بالایی دارند به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی بسیار توجه می‌کنند. تبیین این رابطه یعنی این افراد به ایجاد رابطه و اتصال به افراد و گروه‌ها به‌خصوص افراد مهم بسیار تمایل دارند. لذا به نشانه‌های اجتماعی توجه می‌کنند

تا رفتار خود را با افرادی که برای آن‌ها مهم هستند، سازگار نمایند. افرادی که از خودپنداره مستقل بالاتری برخوردار هستند به خاطر اعتماد به نفس بیشتر به خود متکی می‌باشند. برخی اوقات ممکن است آنها به نشانه‌های اجتماعی بی‌توجه باشند و گاهی هم به منظور حفظ و افزایش درجه منحصر به فرد بودن خود و ایجاد تمایز میان خود و دیگران به اطلاعات حاصل از ارزیابی خود توسط دیگران توجه می‌کنند. لذا با این شرایط خودپنداره مستقل بر توجه به اطلاعات اجتماعی تأثیر مستقیم نداشته است.

وجود رابطه منفی میان خودپنداره مستقل و هم‌نوایی نشان می‌دهد که افراد با درجه بالای خودپنداره مستقل سعی می‌کنند خود را از دیگران مجزا نموده و کمتر منافع دیگران و گروه‌ها را بر منافع خود ترجیح دهند. این افراد با توجه به تمرکز درونی، بر استقلال و ایجاد تمایز میان خود و دیگران تمایل دارند و نمی‌خواهند با هنجارها و فشارهای گروهی هم‌نوا شوند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افراد با خودپنداره وابسته به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی توجه می‌کنند و اضطراب اجتماعی باعث می‌گردد با هنجارها هم‌نوا شوند. اما به طور مستقیم این افراد تمایل ندارند با هنجارها هم‌نوایی کنند. به عبارت دیگر میان خودپنداره مستقل و هم‌نوایی رابطه مستقیم وجود ندارد اما به شکل غیرمستقیم این افراد با توجهی که به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی دارند با هنجارها هم‌نوا می‌شوند. برخلاف انتظار، نتایج پژوهش نشان داد که خودپنداره مستقل و وابسته به شکل مستقیم با رضایت از هم‌نوایی رابطه معنی‌داری ندارند. این مسئله می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی از جمله محدودیت‌های ابزار جمع‌آوری اطلاعات باشد. در این پژوهش از پرسشنامه‌ای

استفاده شده که دارای محدودیت‌های خاص خود می‌باشد. گاهی مخاطب که مورد سوال قرار می‌گیرد اطلاعاتی غیرواقعی و متفاوت از باورهای خود ارائه می‌دهد. لذا توصیه می‌شود در این زمینه مطالعات بیشتری انجام شود. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری میان هم‌نوایی و رضایت از هم‌نوایی وجود دارد. در این مورد می‌توان گفت که بانوانی که در جامعه جمع‌گرایی چون ایران دارای خودپنداره وابسته هستند، به علت اعتماد به نفس کمتر و اضطراب اجتماعی بیشتر از مردان به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی بیشتر توجه کرده و میز بیشتر تمایل دارند با هنجارهای اجتماعی گروهی در مصرف و خرید لباس هم‌نوا شوند. این افراد از هم‌نوایی خود راضی هستند زیرا هم‌نوایی آنها با خود واقعی‌شان مطابقت دارد. از طرفی برخی از زنان به خاطر تفاوت در طبقه اجتماعی و قومی، سبک زندگی، نسبت خانوادگی و تجارب، زندگی شخصیتی مستقل دارند. این استقلال در شخصیت آنها سبب می‌شود کمتر با جمع هم‌نوا شوند، در نتیجه هم‌نوایی نیز به رضایت کمتری برسند. این دو عامل رابطه مستقیم و مثبت میان هم‌نوایی و رضایت از هم‌نوایی را تشریح می‌کند.

منابع

- ۱- هومن؛ حیدرعلی، (۱۳۸۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: سمت.
- ۱- Abe, S., Bagozzi, R. P. and Sadarangani, P. (۱۹۹۶). "An investigation of construct validity and generalizability of the self concept: self-consciousness in Japan and the United States". **Journal of International Consumer Marketing**, ۸ (۳/۴), ۹۷-۱۰۹.

- ۲- Au, J. S. C., Taylor, G. and Newton, E. W. (۲۰۰۰). "East and West think differently? The European and Japanese fashion designers". **Journal of fashion marketing and management**, ۴(۳), ۲۲۳-۲۴۲.
- ۳- Bagozzi, R. P., and Lee, K.H. (۲۰۰۲). "Multiple routes for social influence: the role of compliance, internationalization and social identity". **Social Psychology Quarterly**, ۶۵(۳), ۲۲۶-۴۷.
- ۴- Banister, E. N., and Hogg, M. K. (۲۰۰۴). "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry". **European Journal of Marketing**, ۳۸ (۷), ۸۵۰-۶۸۰.
- ۵- Banister, E. N., and Hogg, M. K. (۲۰۰۴). "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-Esteem: The Case of The Fashion Industry". **European Journal of Marketing**. ۳۸ (۷), ۸۵۰-۸۶۸.
- ۶- Bearden, W. O., and Rose, R. L. (۱۹۹۰). "Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity". **Journal of Consumer Research**. ۱۶(۴), ۴۶۱-۴۷۲.
- ۷- Belk, R.W. (۱۹۸۴). "Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measures of happiness". in Kinnear, T. (Ed.), **Advances in Consumer Research**, Vol. ۱۱, ۳۳-۵۳
- ۸- Castelli, L. Vanzetto, K. Sherman, S. J., and Arcuri, L. (۲۰۰۱). "The implicit and explicit perception of in-group members who use stereotypes: Blatant rejection but subtle conformity". **Journal of Experimental Social Psychology**. ۳۷, ۴۱۹-۴۲۶.

- ۹- Clarke, A. and Miller, D. (۲۰۰۲). "Fashion and anxiety". **Fashion theory**. ۶(۲), ۱۹۱-۲۱۴.
- ۱۰- Cross, S. E., Bacon, P. L. and Morris, M. L. (۲۰۰۰). "The relational-interdependent self-construal and relationships". **Journal of Personality and Social Psychology**, ۷۸, ۲۱۰-۲۱۷.
- ۱۱- Deutsch, M., and Gerard, H. B. (۱۹۵۵). "A study of normative and informational influences upon individual judgment". **Journal of Abnormal and Social Psychology**. ۵۱, ۶۲۹-۶۳۶.
- ۱۲- Drummond, H. (۱۹۹۳). "The power of impression management". **Management Decision**, ۳۱(۳), ۱۶-۲۰.
- ۱۳- Festinger, L. (۱۹۵۴). "A theory of social comparison processes". **Human Relations**. ۷, ۱۱۷-۱۴۰.
- ۱۴- Fornell, C., and Lacker, P. (۱۹۸۱). "Structural equation model with unobservable variables and measurement error". **Journal of marketing research**. ۱۸(۲), ۳۹-۵۰.
- ۱۵- Goldsmith, R. E., and Clark R. A. (۲۰۰۷). "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking". **Journal of Fashion Marketing and Management**. ۱۲ (۳), ۳۰۸-۳۲۲.
- ۱۶- Grace, S. L., and Cramer, K. L. (۲۰۱۲). "The elusive nature of self-measurement: the self-construal scale versus the twenty statement test". **The Journal of Social Psychology**. ۱۴۳ (۵), ۶۴۹-۶۸.

- ۱۷- Hong, Y. H., and Kean, R.(۲۰۰۹). "The influence of self-construals on young Korean consumers decision-making styles". **Journal of Fashion Marketing and Management**. ۱۳(۱), ۶-۱۹.
- ۱۸- Horn, M. J., and Gurel, L. M. (۱۹۸۱).**The Second Skin**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- ۱۹- Huggins, E. T. (۱۹۸۷). "Self-Discrepancy: A theory relating to self and affect". **psychological review**. ۹۴(July), ۳۱۹-۳۴۰.
- ۲۰- James, W. (۱۸۹۰).**The principles of psychology**. New York: Holt.
- ۲۱- Jugert, P. J., Cohrs, C. and Dockett, J. (۲۰۰۹). "Inter- and intrapersonal processes underlying authoritarianism: The role of social conformity and personal need for structure". **European Journal of Personality**. ۲۳ (۳), ۶۰۷-۶۲۱.
- ۲۲- Kahle, L. R. (۱۹۹۵). "Observations: role-relaxed consumers: empirical evidence".**Journal of Advertising Research**. ۳۵, ۵۹-۶۲.
- ۲۳- Kleine, R. E., Kleine, S. S., and Kernan, J. B. (۱۹۹۳). "Mundane consumption and the self: a social-identity perspective". **Journal of Consumer Psychology**. ۲ (۳), ۲۰۹-۲۳۵.
- ۲۴- Kleine, S. S., Kleine, R. E., and Allen, C. T. (۱۹۹۵). "How is possessions 'me' or 'not me'? characterizing types and an antecedent of material possession attachment". **Journal of Consumer Research**. ۲۲(۳), ۳۲۷-۳۴۳.
- ۲۵- Lee, J. A. (۲۰۰۷). "Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior".**Journal of Consumer Psychology**. ۹(۲), ۱۱۷-۱۲۶.

- ۲۶- Lennox, R. D. and Wolfe, R. N. (۱۹۸۴). "Revision of the self monitoring scale". **Journal of Personality and Social Psychology**. ۴۹, ۱۳۴۹-۱۳۶۴.
- ۲۷- Losh, S. C. (۲۰۰۳). **Guide to the material: seven group influence, power, conformity and compliance**. Florida State University, Tallahassee, FL: Lecture Notes
- ۲۸- Malhotra, N. K. (۱۹۹۸). "Self-concept and product choice: An integrated perspective". **Journal of Economic Psychology**. ۹(March), ۱-۲۸.
- ۲۹- Markus, H. R., and Kitayama, S. (۱۹۹۱). "Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation". **Psychology Review**. ۹۸ (۲), ۲۲۴-۲۵۳.
- ۳۰- Murray, J. B. (۲۰۰۲). "The politics of consumption: are-inquiry on Thompson and Haytko's (۱۹۹۷) 'Speaking of Fashion'". **Journal of Consumer Research**. ۲۹ (۳), ۴۲۷-۴۴۰.
- ۳۱- Phau, I. and Lo, C. C. (۲۰۰۴). "Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent". **Journal of Fashion Marketing & Management**, ۸ (۴), ۳۹۹-۴۱۱.
- ۳۲- Piamphongsant , T. Mandhachitara, R. (۲۰۰۷). "Psychological antecedents of career women's fashion clothing conformity". **Journal of Fashion Marketing and Management**. ۱۲ (۴), ۴۳۸-۴۵۵.
- ۳۳- Piamphongsant, T. (۲۰۰۶). **The impact of self construal and attention to social comparison information on conformity and individual in dress**. A Doctoral Dissertation ,Thammasat University .USA.

- ۳۴- Runyan, W. (۱۹۸۸). **Psychology and Historical Interpretation**. New York: Oxford University Press.
- ۳۵- Simmel, G. (۱۹۵۷). "Fashion". **American Journal of Sociology**, ۶۲, ۵۴۶-۵۵۵.
- ۳۶- Singelis, T. M., Bond, M., Sharkey, W.F., and Yui Lai, C.S. (۱۹۹۹). "Unpacking culture's influence on self-esteem and embarrassment: the roles of self-construals". **Journal of Cross-Cultural Psychology**. ۳۰, ۳۱۵-۴۱.
- ۳۷- Smith, R. P. (۱۹۹۲). "William James and the psychology of self, in reinterpreting the legacy of William James". M. E. Donnelly (Ed). Washington, DC: **American psychology bulletin**.
- ۳۸- Solomon, M.R., and Rabolt, N. J. (۲۰۰۴). **Consumer Behavior in Fashion**. Prentice-Hall, Englewood: Cliffs, NJ.
- ۳۹- Sproles, G. B. (۱۹۷۹). **Fashion: Consumer Behavior Toward Dress**. Minneapolis, MN: Burgess.
- ۴۰- Tong, E. M. W., Tan, C. R. M., Latheef, N. A., Selamat, M. F. B., and Tan, D. K. B. (۲۰۰۸). "Conformity: Moods matter". **European Journal of Social Psychology**. ۳۸, ۶۰۱-۶۱۱.
- ۴۱- Tseelon, E. (۲۰۰۱). Ontological, epistemological and methodological clarifications in fashion research: from critique to empirical suggestions. in Guy, A., Green, E. and Banim, M. (Eds), **Through the Wardrobe: Women's Relationships with their Clothes**. New York, NY: Berg.
- ۴۲- van Dam-Baggen, R., Kraaimaat, F. and Elal, G. (۲۰۰۳). "Social anxiety in three western societies". **Journal of Clinical Psychology**. ۵۹ (۶), ۶۷۳-۶۸۶.

۴۳- Won Ju, H. and Johnson, K. K. P. (۲۰۱۰). "Fashion Advertisements and Young Women: Determining Visual Attention Using Eye Tracking". **Clothing & Textiles Research Journal**. ۲۸(۳),

۱۵۹-۱۷۳

۴۴- Woodruffe-Burton, H. (۱۹۹۸). "Private desire, public display: consumption, postmodernism and fashion's new man". **International Journal of Retail & Distribution Management**. ۲۶(۸),

۳۰۱-۳۱۵.