

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، دوره 6، شماره 21 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

## نویسندگان:

بهرام رنجبریان - دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

شیرین سلیم - دانشگاه اصفهان

علی رضا امامی - دانشگاه اصفهان

## خلاصه مقاله:

چکیده بسیاری از مصرف کنندگان از سبک پوشش به عنوان وسیله ای برای مدیریت تصویر یا وجهه خود و ابراز احساس وابستگی به گروهی خاص یا استقلال خود استفاده می کنند. مد، نوعی رفتار جمعی است و به سبکی اشاره می کند که توسط گروه وسیعی از مردم در یک زمان و مکان خاص مورد قبول واقع شده است. این پدیده با خصیصه های اجتماعی و فردی تحت تاثیر قرار می گیرد. نگرانی های اجتماعی فرد یکی از عوامل تعیین کننده توجه وی نسبت به واکنش دیگران نسبت به رفتار خود است که باعث ایجاد تمایل به همنوایی می گردد. افراد با خودپنداره های مستقل و وابسته میزان متفاوتی از نگرانی های اجتماعی و همنوایی را ابراز می کنند. هدف مطالعه حاضر تحلیل پیش فرض ها و پیامدهای همنوایی بانوان جوان ایرانی در زمینه مد لباس است. شرکت کنندگان در این پژوهش ۲۸۰ نفر از بانوان دانشگاه اصفهان بودند که از طریق نمونه گیری طبقه ای 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 مقایسه های اجتماعی، همنوایی و رضایت از همنوایی در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می دهد افراد با خودپنداره وابسته توجه بیشتری به اطلاعات مقایسه های اجتماعی دارند. اما افراد با خودپنداره مستقل به همنوایی در استفاده از مد لباس تمایل بیشتری دارند. همچنین توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه های اجتماعی با همنوایی رابطه معناداری دارد. در نهایت رابطه همنوایی و پیامد آن یعنی رضایت از همنوایی معنادار می باشد.

## کلمات کلیدی:

جامعه شناسی مد، خودپنداره، توجه به اطلاعات مقایسه های اجتماعی، همنوایی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1727351>

