

تحلیل عوامل اثرگذار بر انتخاب پوشش غیرمتعارف توسط جوانان (مطالعه موردی: بانوان در منطقه دو تهران)

نیر السادات موسوی، عبدالرسول مقسم*، علیرضا حسین پور کاسگری

گروه مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران، صندوق پستی ۱۶۳

armogh@yahoo.com

چکیده:

در این تحقیق علل استفاده بانوان از پوشش ناهنجار با انتخاب تصادفی ۱۲۰ بانوی جوان در منطقه دو تهران با تکمیل دو پرسشنامه توسط ایشان بررسی شد. روایی پرسشنامه به شکل صوری-محتوایی و محاسبه روایی واگرا تایید شد. روای سازه با محاسبه بار عاملی سوالات پرسشنامه بررسی شد. پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تایید شد. تحلیل آماری داده ها با SPSS 22 و PLS Smart نشان داد که ویژگی های لباس و فرد، همزمان عامل اشاعه خرده فرهنگ پوشش ناهنجار است لیکن فاکتور دوم موثرتر از اولی است. تاثیر عدم توجه به چیدمان رنگ کنار یکدیگر در لباس، سازگاری لباس با اندام، سلیقه مصرف کننده و میل به زیباتر به نظر رسیدن بانوان در ترویج این خرده فرهنگ بیش از اثر سایر موارد است. طبقه اجتماعی بیش از اعتقاد مذهبی، صفات شخصیتی فرد و مشخصه فرهنگی او بر انتخاب پوشش نامناسب اثر می گذارد. فرار از عقاید مذهبی، نمایش طبقه اجتماعی، خود برتری و تمایل به تک بودن، جوان را به سوی این سبک از پوشش سوق می دهد. ناتوانی در تولید پارچه با کیفیت و جذاب، ناکارآمدی برخی از طراحان لباس، آموزش نا صحیح در کنار برخی دیگر از سیاستها اوضاع را حادثر می نماید.

کلید واژه: خرده فرهنگ، فرهنگ غیرمتعارف پوشش، پوشش جوانان، تهاجم فرهنگی، سازگاری لباس

Parameters affecting the choice of unconventional clothing by youth [Case study: Tehran, District No. Two]

N. S. Mosavi, A. R. Moghassem*, A.R. Hoseinpour Kasgary

Department of Textile Engineering and Apparel, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran
armogh@yahoo.com

In this study, we investigated the important parameters affecting the choice of female clothing by conducting a survey including two questionnaires among 120 women in Tehran. The divergent and structural validities of the questionnaires were confirmed by the form-content method and calculating the factor weight of the questionnaire questions. The reliability of the questionnaire was confirmed by calculating Cronbach's alpha and also calculating the combined reliability coefficient. Statistical analysis of data in SPSS22 and Smart PLS software showed that clothing and individual characteristics are important factors for the choice of female dresses. We found the second factor more important than the first one. Some other important parameters on choosing unconventional clothing were found to be neglecting the color combination, its compatibility with the body, consumer choice and the desire to be more attractive. Social class traits influence the choice of inappropriate clothing more than person's personality, her religious beliefs, and cultural characteristics. Avoiding religious beliefs, highlighting the social class, self-exaltation and the desire to be unique lead women to choose unconventional clothing style. Inability to produce quality and attractive fabrics, inefficiency of some fashion designers, inadequate training and policies make the situation worse.

Keywords: Subculture, unconventional clothing, youth clothing, cultural invasion, clothing compatibility

۱- مقدمه

پوشش از زمان رضاخان و با ورود لباس غربی به ایران در صدر مسائل فرهنگی جامعه قرار گرفت [۱]. با آنکه انتخاب آن به عنوان بارزترین نماد فرهنگی در اختیار افراد است لیکن از گذشته، پوشش زن برای مصونیت وی از هتک حرمت اهمیت داشته است [۲]. توسعه اقتصاد، فرهنگ و ارتباطات منجر به تغییر سبک پوشش شده است [۳]. این تغییر با دو رویکرد متضاد روبرو است. گاهی سبک پوشش جدید، بدون خدشه دار شدن هنجار جامعه و برانگیختن دیگران رواج می یابد و زمانی توجه دیگران به سبک پوشش جدید جلب می شود و به آن واکنش نشان می دهند [۴]. در تمام ادوار، لباس غیرمتعارف به عنوان نوعی خرده فرهنگ مشاهده شده است [۴]. این در حالی است که فرهنگ اصیل ایرانی در مد لباس قدمت چند هزار ساله دارد و غرب از فرهنگ غنی ایران در طراحی لباس الهام گرفته است. متأسفانه طراحان کشور هنوز در استفاده از پوشش بومی و عناصر ایرانی-اسلامی جهت ارائه مد چندان موفق نبوده اند. کشورهای بیگانه از این خلاء نهایت بهره را برده و به سادگی در فرهنگ جوانان رخنه نموده اند. نظام سرمایه داری با برنامه ریزی دقیق، شناخت زمان، مکان، نیاز به مد جدید، بکارگیری فناوری اطلاعات، هنر فیلم سازی و تبلیغات خیره کننده ماهواره ای اهداف خود در این حوزه را دنبال کرده و جوانان کشور آگاهانه و نا آگاهانه با آن همسو شده اند [۵]. لباس و پوشش با هنجارها و ارزشهای حاکم بر جوامع گره خورده است و می تواند به عنوان یکی از ابزارهای مهم در جهت شناخت فرهنگ و هویت ملی و حتی وقوع تحول در ساختار فرهنگی یک جامعه به کار رود [۶]. تغییر ارزشها و سوق دادن آن به سوی فرهنگ بیگانه، سبب دور شدن مردم از اصالت خویش و عدم پایبندی بدان خواهد شد. جوانان به دلیل تمایل به دنیای غرب، هدف اصلی دشمن هستند. متأسفانه عدم ارائه لباس منطبق بر مد و سلیقه جوانان و عدم مدیریت قاچاق کالا باعث شد که پوششی ناهمگون با عرف عمومی در کشور گسترش یابد. چنانچه نتوان بر این مسئله غلبه نمود، نابسامانی در سبک پوشش افزایش و مهار آن ناممکن می شود. از همین رو است که مقابله با این جریان، نیاز به کار گسترده و سرمایه گذاری فرهنگی دارد. با این تفاسیر، مسئولیت جامعه و قشر آگاه جهت ریشه یابی انحرافات مد و شناخت عوامل رغبت جوانان به پوشاک غیرمتعارف دو چندان شده است. همچنین احساس

مسئولیت برای یافتن راهکارهای مناسب جهت مبارزه با این نوع از تهاجم فرهنگی و آسیب اجتماعی قوی تر می گردد. تحقیقات متعدد در رابطه با عوامل موثر بر بدحجابی و غرب زدگی جوانان از جمله تاثیر رسانه، اینترنت، ماهواره انجام شده است لیکن علل رغبت جوانان به استفاده از پوشش نابهنجار که اخیراً بیشتر از گذشته مشاهده می شود از منظر عوامل مربوط به لباس و شخص مصرف کننده مطالعه و تحلیل نشده است.

تحقیق حاضر تلاش می نماید با ارائه پرسش نامه به بانوان جوانان که در منظر عموم به استفاده از این نوع لباس مبادرت می ورزند، دلیل ایشان جهت برتن کردن این نوع لباس را شناسایی و نسبت به ارائه راه حل شایسته اقدام نماید. در این پژوهش فرض شده است که تفکر برتر یا متفاوت بودن نسبت به سایرین، عامل جذب جوانان به فرهنگ پوشش غیرمتعارف می باشد. ظاهر، کیفیت، فرم و طراحی البسه نامتعارف آنگونه است که می تواند بر ترغیب جوانان در استفاده از آن موثر باشد. از سوی دیگر تفکرات مذهبی، طبقه اجتماعی، ویژگی های فرهنگی و شخصیت جوان بر تمایل او به فرهنگ پوشش نابهنجار موثر است.

۲- ادبیات پژوهش

فرهنگ به مجموع رفتار اکتسابی و ویژگی اعتقادی اعضای جامعه گفته می شود [۷]. اگر چه در ابتدا زبان، مذهب، آداب و رسوم به عنوان عناصر تشکیل دهنده فرهنگ بودند لیکن به تدریج، ارزشها در فرهنگ وارد شد. سپس هنجارها در کنار علم، هنر، تکنولوژی و اقتصاد نیز به حیطه عناصر تشکیل دهنده آن اضافه شد [۴]. علاوه بر فرهنگ حاکم جامعه، گروه های مختلف دارای فرهنگ ویژه خود هستند که خرده فرهنگ خوانده می شود. خرده فرهنگ به مجموعه ای از ارزشها، رفتار و طرز زندگی بخشی از افراد اجتماع اطلاق میشود که متفاوت از فرهنگ عمومی جامعه می باشد [۵]. خرده فرهنگ نشانه مبارزه گروهی از جامعه برای مشروعیت بخشیدن به رفتار و شیوه زندگی خود در برابر فرهنگ عمومی است [۸]. به عبارتی دیگر خرده فرهنگ نوعی نقد بر نظام اجتماع محسوب می شوند [۹].

اقوام و اقلیتها مهم ترین سازندگان خرده فرهنگ هستند [۱۰]. در این میان فرهنگ جوانان اشاره به شیوه هایی دارد که جوان با آن خود را از بزرگسال متمایز می کند. مفهوم

¹ Subculture

فرهنگ جوانی^۲ اولین بار در جامعه آمریکا و اروپا مطرح شد [۱۱]. این واژه در ایران همزمان با دوره صنعتی شدن، گسترش ارتباطات بین‌المللی، شهرنشینی و مهاجرت از روستا به شهر مشاهده شد [۱۲]. فرهنگ جوانان به دلیل تفاوت در سن و سال ایشان، از فرهنگ بزرگسالان متفاوت باشد. ظهور خرده فرهنگ جوانی با مطرح شدن هنجارها و ارزشهای مشترک و در سنین خاص پیش می‌آید. طیف وسیعی از فرهنگ جوانی بیانگر مجموعه دغدغه فکری، الگو و دیدگاه جوانان یا برخاسته از شرایط خانواده، محیط و مشکلاتی می‌باشد که جوان با آن مواجه است.

دوره ساسانیان با آنکه تمایل به حضور بانوان در انظار عمومی کم بود لیکن بانوان درباری از نوعی چادر استفاده می‌کردند که در دوران پیشین نیز معمول بود. بعد از ورود اسلام به ایران، پوشاندن بدن زن تکلیف شرعی تلقی شد [۱۸]. با ورود دنیای مدرن و مظاهر آن به جامعه ایران، دوگانگی در گفتمان پوشش مشاهده شد. یک سو گفتمان پوشش دینی است که با پشتوانه حداقل چهارده قرن، هویت ایرانیان مسلمان را تشکیل داده و در طرف دیگر گفتمانی وارداتی است که با انتقاد از وضع پوشش موجود، آزادی هرچه بیشتر در پوشش را دنبال کرده است.

مدگرایی در ایران از زمان قاجار و با سفر ایرانیان به غرب آغاز شده است. دو نیروی مؤثر در گسترش مد و مدگرایی، بانوان و جوانان بودند. پیش از دوره قاجار، اطلاع از لباس‌های اروپایی در میان بانوان ایرانی محدود بود [۱۹]. در زمان سلطنت محمدرضا شاه پهلوی از سال ۱۳۲۰ به دلیل افزایش ارتباط با کشورهای غربی و آمریکایی، سیر تحول لباس و همگون شدن آن با البسه خارجی بیشتر شد [۱۶]. پس از پیروزی انقلاب، نقش پوشاک در انعکاس بسیاری از پیام‌های فرهنگی و سیاسی با وضوح هر چه تمام آشکار شد. قسمتی از این پیام‌ها در لباس مردان به صورت ساده‌سازی و بی‌پیرایگی پوشاک در تقابل با تجمل‌گرایی پیشین تجلی کرد. اوج تبلور آن در لباس بانوان، آن هم در پذیرش پوشش اسلامی و احیای حجاب مشاهده شد [۲۰]. با پایان جنگ و از میان رفتن الزامات خاص اقتصادی و سیاسی آن و تأثیر همه‌جانبه رسانه‌هایی چون ویدئو و ماهواره، دوباره موج مدگرایی در جامعه آغاز شد. کاهش سخت‌گیری‌ها و افزایش واردات البسه خارجی هم بر آن مؤثر بود.

سرعت تحول مد در دهه ۸۰ به علت ظهور اینترنت بسیار بالا بود به طوری که شاید هر سال یک مد در جامعه می‌آمد و برچسب دمده یا از مدافتاده به لباس‌های نه‌چندان کهنه داخل کمد‌ها می‌خورد. در اواخر دهه ۸۰ آشفتگی بازار پوشاک، دولتمردان ایران را متوجه غفلت از این عرصه وسیع رقابتی نمود و باعث شد توجه بیشتری به طراحی لباس به عنوان ابزاری فرهنگی داشته باشند و ساماندهی مد و لباس را به یک وزارتخانه به نام وزارت ارشاد واگذار نمایند [۴]. انتخاب پوشاک متعارف یا غیر متعارف از فرهنگ جامعه برمی‌خیزد [۴]. نظر به گرایش افراطی به مدهای وارداتی غربی، امروزه اقدام جهت ریشه یابی با هدف آگاه‌سازی افکار

دختران جوان همانند پسران، دارای فرهنگ و گروه‌های اجتماعی متفاوت می‌باشند. گروه، نقش مهمی در بستر آموزشی، فواصل اجتماعی و جنسیتی دارد. برخی از دختران، فرهنگ مذهبی دارند. دسته دیگر، دختران جوانی هستند که فرهنگی متمایل به فرهنگ غرب را در خود پرورش داده‌اند. در شکل‌گیری خرده فرهنگ جوانی این دختران عوامل فراوان دخالت دارد. اولین این عوامل گروه همسالان می‌باشد. موردپسند واقع شدن یکی از اهداف جوانان است.

تهدید خارجی تأثیر مستقیم بر رفتار جوان می‌گذارد. جنگ موجب وحدت و همبستگی جوانان می‌شود. پس از جنگ، شکافی در نهضت جوانان مشاهده می‌شود و زمینه قطع رابطه با گذشته، تمایل به الگوهای منحط بیگانه، اظهار علاقه به مدرنیسم و الگوهای جهانی فرهنگ آماده می‌شود [۱۳]. برخی از فعالیت‌ها مانند مدلینگ، سینما و مانند آن خاصه در دنیای غرب می‌تواند بر فرهنگ جوانان مؤثر باشد [۱۴]. رسانه‌های جمعی بر اساس نوع موضع‌گیری می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا آشفته سازند. یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ جوانی به خصوص در جوامع دینی و در اقلیت‌های مذهبی، اعتقادات است [۱۳]. فرهنگ جوانی وقتی بیشتر رشد می‌کند که فاصله‌های اعتقادی، اخلاقی و روحی جوانان و نسل قبل بیشتر شود. جوان با ادامه تحصیل در دانشگاه، اطلاعات، شناخت، ارزش و هنجاری می‌آموزد که در دوره مدرسه نیاموخته است و این مسائل بر فرهنگ او مؤثر خواهد بود [۱۵]. در تاریخ لباس جهان هر کجا تقابل فرهنگی روی داد، تغییرات در پوشش نیز به وجود آمد. تأثیر فرهنگ هلنی پس از سقوط هخامنشیان، تأثیر فرهنگ عربی و اسلامی و تأثیر فرهنگ

² Youth Culture

آگهی‌های تبلیغاتی سبب می‌شود که افراد در خرید پوشاک به میزان زیاد به ویژگی‌هایی مانند مطابقت با مد، زیبایی و خارجی یا مارک بودن اهمیت دهند [۲۹]. تقریباً ۵۴ درصد بانوان تهرانی حدود پوشش را رعایت نمی‌کنند. در نتیجه به اخلاق مصرف‌گرایی بیش از حد توجه کرده، زمینه عدم استقلال و عدم امنیت در جامعه فراهم می‌گردد [۳۰]. در چند سال اخیر گرایش روزافزون جوانان به ویژه جوانان تهرانی به خرده فرهنگ مشاهده می‌شود. نتایج تحلیلی بیانگر وجود رابطه بین پایگاه اقتصادی، طبقه اجتماعی، نگرش جهان‌وطنانه با خرده فرهنگ و عدم ارتباط مشارکت سیاسی، درجه مذهبی بودن، سن، محل سکونت و جنس با وابستگی به خرده فرهنگ است [۳۱]. خرده فرهنگ‌ها باعث آسیب شدید اجتماعی و مشکلات فرهنگی چون بد حجابی، عدم رعایت شئون و عدم احترام به ارزش‌ها می‌شود. فناوری‌های جدید ارتباطی از جمله مهمترین ابزار انتقال خرده فرهنگ می‌باشد. خرده فرهنگ در مناطق معین با تبه‌کاری رابطه مستقیم پیدا کرده است [۳۲]. تأثیر نخست شبکه‌های مد بر آگاهی و شناخت دختران است. در مرحله بعد تأثیر در نگرش و بعد عاطفی روی داده و کمترین میزان تأثیر بر رفتار جوانان مشاهده می‌شود [۳۳].

۵۴/۱۶ درصد از مفاهیم مطرح شده در محتوی اشعار موسیقی به مفاهیمی اختصاص دارد که نشان از انفعال، بی-ارادگی و وادادگی جوان دارد [۳۴]. با افزایش سن، تمایل به مدگرایی کاهش می‌یابد. بیشتر افراد میانسال یا مسن به پوشش‌های سنتی- مذهبی یا پوشش‌هایی که با عرف جامعه هماهنگ می‌باشند گرایش دارند [۳۵]. ۲۱/۱ درصد از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، پیام‌نور و دانشگاه محقق اردبیلی حجاب برتر یا همان چادر را می‌پذیرند. بدحجابی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی مشهود است. دانشجویانی که حجاب برتر دارند رضایت بیشتری از زندگی دارند [۳۶]. بین نیمسال تحصیلی، وضعیت سکونت با نگرش دانشجو به حجاب رابطه معناداری وجود دارد [۳۷]. رابطه مثبت معنی‌داری بین هویت مذهبی و سبک زندگی مذهبی با گرایش به حجاب وجود دارد. همچنین متغیرهای تصور از بدن، مدیریت بدن، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فعالیت‌های ورزش و موسیقیایی مدرن، سبک مشارکتی جدید و سبک‌های فراغتی جدید رابطه منفی با گرایش به حجاب داشته‌اند [۳۸].

عمومی، به خصوص افشار جوان و نوجوان که در معرض این آسیب‌ها قرار دارند ضرورت یافته است. به علاوه، گرایش به مد به گونه افراطی، سقوط ارزش‌های اجتماعی، برچسب انحراف، تضاد میان والدین و فرزندان، شکاف نسلی و ضرر مادی فراوانی را به دنبال دارد. گرایش جوانان به مد غیرشایسته، زمینه بی‌هویتی و مصرف‌گرایی آنان را مهیا می‌کند [۲۱]. مقوله مد و تحولات آن گسترده بوده و با رشد تکنولوژی، گسترش رسانه، تحصیلات و درآمد پیوند خورده است. جهانی‌شدن تأثیر غیرقابل‌انکار بر زندگی انسان گذاشته است به گونه‌ای که حجاب در کشورهای اسلامی رنگ باخته است [۲۲]. ریشه کارکردهای نامناسب خرده فرهنگ در ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران، بحران هویت، رشد جمعیت، عدم تعادل بین نیاز جوانان و امکانات جامعه به خصوص در زمینه اقتصاد، شکاف فرهنگ و بی‌قراری اجتماعی پس از خاتمه جنگ تحمیلی نهفته است [۲۳]. در پس خرده‌فرهنگ ماشین‌بازی، فرایند هویت‌یابی، ابراز وجود و جلب توجه جنس مخالف به چشم می‌خورد. همچنین اثر کمبود زیرساخت‌های فرهنگی و فضاهای تفریحی بر گرایش به سمت اتومبیل رانی مشهود است [۲۴]. معنای هر سبک از لباس از میان نسبتی که با مقوله‌هایی نظیر مردانگی یا بانوانگی، طبقه، منزلت، نقش اجتماعی ارزش‌ها یا ضد ارزش‌ها و ساختارهای اجتماعی برقرار می‌کند درک می‌شود [۱]. پوشش و حجاب به عنوان رسانه‌ای ارتباطی تحت تأثیر ساختار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. برای برقراری حجاب اسلامی نمی‌توان تنها به نیروهای انتظامی متوسل شد و مشارکت‌های عمومی را نادیده گرفت [۳]. سینمای ایران بازتاب جامعه و شامل سه دوره است. آنچه امروز مشاهده می‌شود تحقیر حجاب سنتی و کامل در سینمای ایران است آن‌چنان که به عنوان لباس غیر ارزشی یا لباس طبقات پایین معرفی می‌شود [۲۵]. در اوایل انقلاب، پذیرش و عمل به ارزش‌های دینی و اعتقادی در تمام سطوح اجتماعی پر رنگ بود [۲۶]. اما اکنون چرخشی گسترده در هنجارهای فرهنگی و دینی مشاهده می‌شود. یکی از دلایل این چرخش غرب‌زدگی جامعه است [۲۷]. بسیاری از کسانی که پیش از انقلاب به دنیا آمده‌اند پوشش چادر را برگزیده‌اند. افرادی که بعد از انقلاب متولد شده‌اند پوشش مانتو را برگزیده‌اند. این تفاوت از یک‌سو متأثر از شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی حاکم بر جامعه و از سوی دیگر متأثر از فضای حاکم بر خانواده است [۲۸]. تلویزیون، ماهواره و

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، بانوان جوان در بازه سنی ۱۵ تا ۴۰ ساکن در منطقه دو شهر تهران دارای پوششی نابهنجار و برخلاف عرف جامعه می باشد. امکان ارائه تصاویری از این نوع پوشش به دلیل برهنگی برخی از نقاط بدن و رعایت شئونات وجود ندارد.

هر چند ناهنجاری پوشش مفهومی کیفی است لیکن در این تحقیق دلالت بر برخی از البسه می نماید که ظاهری کاملاً مغایر با پوشش اکثریت افراد دارد. به عنوان مثال پارگی یا کوتاهی شلوار به گونه ای که منجر به آشکار شدن بدن شود، کوتاهی لباس زیر مانتو، باز شدگی بیش از اندازه یقه، نازکی بیش از حد لباس که به هویدا شدن البسه زیر منجر گردد و مانند آن به عنوان مصایق پوشش نابهنجار در نظر گرفته شده است.

یکی از قواعد شناخته شده به منظور تعیین حداقل نمونه لازم در تحلیل عاملی با کمک نرم افزار Smart PLS در کتاب مدلسازی ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS ارائه شده است. نویسندگان اظهار می دارند که حداقل حجم نمونه لازم در این روش برابر با بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده: الف) ۱۰ ضربدر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است ب) ۱۰ ضربدر بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند [۳۹].

در این پژوهش، بیشترین شاخص مربوط به متغیر عوامل فردی با ۴ عامل فرعی مستقل است (بر اساس قاعده الف). جهت محاسبه تعداد نمونه طبق قاعده ب، بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل که به یک متغیر مرتبط می‌شوند معین می شود.

با توجه به مدل تحقیق حاضر، متغیرهای فرعی مربوط به متغیر اصلی عوامل فردی با ۴ رابطه به متغیرهای دیگر پیوند می‌خورد. بدین ترتیب طبق قاعده ب از روش فوق الذکر حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۸۰ نفر خواهد بود. نگارندگان مقاله به منظور افزایش اعتبار، ۱۲۰ نفر را به عنوان نمونه آماری انتخاب کرده اند.

شیوه نمونه‌گیری احتمالی و تصادفی ساده می باشد. اطلاعات اولیه پژوهش به شکل میدانی و با استفاده از پرسشنامه دو بخشی جمع آوری شد. در قسمت نخست، اثر

ویژگی لباس (متغیر مستقل اصلی اول) بر انتخاب این سبک از پوشش توسط بانوان جوان با سه عامل فرعی به نام ظاهر و کیفیت لباس، فرم کلی لباس و طراحی لباس و با کمک ۲۱ سوال سنجش شد. در بخش دوم، تاثیر ویژگی فرد (متغیر مستقل اصلی دوم) با چهار عامل جزئی با عناوین اعتقادات مذهبی، طبقه اجتماعی، شرایط فرهنگی و ویژگی های شخصیتی فرد و با بهره گیری از ۲۸ سوال ارزیابی شده است. سوالات پرسشنامه بر پایه مطالب مندرج در مقالات و منابع علمی استفاده شده در تحقیق که بخشی از آن در ذیل مقاله درج شده است طراحی گردید. روایی^۱ پرسشنامه طی دو مرحله ابتدا به صورت صوری و ظاهری از طریق کسب نظر اساتید و کارشناسان تایید و سپس با محاسبه روایی واگرا از طریق تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی شد.

روایی سازه از طریق محاسبه بارعاملی سوالات پرسشنامه که در قسمت نتایج و بحث به آن پرداخته میشود به تایید رسید. پایایی^۲ پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۳ در نرم‌افزار SPSS22 و همچنین محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، همیشه عددی بین صفر و یک است. چنانچه مقدار عدد محاسبه شده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه از پایایی مطلوب برخوردار خواهد بود.

نتایج بدست آمده حاکی از تایید پایایی ابزار سنجش می‌باشد. تحلیل اطلاعات اولیه با محاسبه پارامترهای آماری مرتبط به پاسخ‌های بانوان به سوالات پرسشنامه انجام گرفت. بدین منظور به گزینه های موجود در پاسخ به سوالات پرسشنامه، ارزش اختصاص داده شد. عبارت خیلی کم با عدد ۱، کم با عدد ۲، متوسط با عدد ۳، زیاد با عدد ۴ و خیلی زیاد با عدد ۵ جایگزین شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart PLS انجام شده است.

هدف از تحلیل آماری انجام شده تعیین و مقایسه میزان اثر گذاری متغیرهای اصلی، فرعی و سوالات پرسشنامه که در سطور بعد بیان خواهند شد بر انتخاب پوشش نامتعارف توسط بانوان جوان است.

۴- نتایج و بحث

¹ Validity

² Reliability

³ Cronbach' Alpha

۴-۱- ارزیابی پایداری پرسشنامه

پرسشنامه از پایداری بالا برخوردار است. بنابراین چنانچه تحقیق حاضر در مکانی دیگر و با استفاده از همین پرسشنامه اجرا شود امکان استناد به نتایج حاصل و پذیرش آن وجود دارد.

مقدار آلفای کرونباخ که نشان دهنده قابلیت اعتماد و ثبات پرسشنامه و سوالات مندرج در آن می باشد محاسبه و در جدول شماره ۱ آمده است. با توجه به اطلاعات این جدول،

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه و متغیرهای مستقل اصلی و فرعی تحقیق

متغیر تحقیق	اعتقاد مذهبی	طبقه اجتماعی	شرایط فرهنگی	شخصیت فرد	ظاهر و کیفیت	فرم کلی	طراحی
آلفای کرونباخ	0.75	0.76	0.83	0.73	0.71	0.74	0.87
تعداد سوالات	5	6	10	7	7	7	7

۴-۲- مطالعه ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان به سوالات

قرار دارند. به دلیل تعدد جدول از درج اطلاعات در فرمت جدول اجتناب شده است.

۴-۳- بررسی اعتبار فرض های اصلی و فرعی پژوهش
قبل از سنجش اعتبار فرضیات تحقیق، نرمال بودن متغیرهای مستقل اصلی و فرعی پژوهش با استفاده از آزمون گلموگروف- اسمیرنف بررسی شد. این بررسی راهنمای محقق در استفاده از آزمون پارامتریک یا ناپارامتریک جهت ارزیابی صحت و سقم فرضیات تحقیق است. برپایه اطلاعات درج شده در جدول شماره ۲ مقدار معنی داری آزمون انجام شده برای کلیه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ و به معنی عدم پذیرش فرض نرمال بودن توزیع متغیرها است.

مطالعه ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان به سوالات، مرحله دوم از تحلیل داده می باشد. تمام پاسخ دهندگان در بازه سنی ۲۰-۴۰ سال با در طبقات جهشی چهار ساله، با فراوانی مساوی ۲۰ نفر انتخاب شد. ۳/۲۳٪ از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵/۱۵ کاردانی، ۵/۳۲٪ کارشناسی و مابقی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. پاسخ دهندگان به پرسشنامه محصل، دانشجو و نیمی از آنان شاغل می باشند. ۵۱ نفر پاسخ دهندگان، متاهل و الباقی ایشان مجردند. ۵۵٪ از پاسخ دهندگان در طبقه مالی متوسط، ۱/۳۴٪ طبقات با درآمد بالا و ۸/۱۰٪ در طبقه مالی ضعیف

جدول ۲- آماره های مرتبط با متغیرها براساس ارزش قراردادی

متغیرهای تحقیق	میانگین پاسخ	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آماره کولموگروف- اسمیرنف	سطح معنی داری
ظاهر و کیفیت لباس	3.2	0.75	-0.77	-0.06	0.127	0.000
فرم کلی لباس	3.18	0.71	0.62	-0.73	0.156	0.000
طراحی لباس	3.08	1.07	-0.84	0.12	0.082	0.047
اعتقادات مذهبی	2.34	0.62	-0.02	0.01	0.141	0.000
طبقات اجتماعی	2.81	0.84	-0.81	0.03	0.127	0.000
شرایط فرهنگی	2.74	0.8	-0.67	-0.11	0.081	0.040
شخصیت مصرف کننده	3.10	1.02	0.80	1.84	0.083	0.042
عوامل وابسته به لباس	3016	0.74	-0.13	-0.25	0.146	0.000
عوامل مصرف کننده	2.75	0.61	-0.31	-0.41	0.089	0.020

صحت یا عدم صحت فرض های تحقیق با محاسبه ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن سنجش شد. فرض اصلی تحقیق وجود رابطه معنی دار میان عوامل فردی، عوامل وابسته به لباس و انتخاب پوشش نامتعارف از سوی بانوان است. نتایج تحلیل انجام شده در جدول شماره ۳ ارائه شده است. با توجه به اطلاعات جدول، رابطه بین

متغیرهای اصلی مستقل تحقیق و انتخاب پوشش نابهنجار از سوی بانوان معنی دار و بسیار ارزشمند است. از سوی دیگر آزمون فرض وجود رابطه معنی دار میان پارامترهای مستقل فرعی تحقیق، مندرج در جدول شماره ۲ و تمایل بانوان به پوشش نامتعارف را تایید کرده است.

جدول ۳- آزمون همبستگی اسپیرمن جهت تعیین رابطه میان ویژگی فرد، لباس و انتخاب پوشش نامتعارف

متغیرهای اصلی تحقیق	مقادیر محاسبه شده	انتخاب پوشش نامتعارف	ویژگی لباس	ویژگی فردی
انتخاب پوشش نامتعارف	ضریب همبستگی اسپیرمن	1	0.939	0.907
	سطح معناداری	0.000	0.000	0.000
	تعداد	120	120	120
ویژگی لباس	ضریب همبستگی اسپیرمن	0.939	1	0.740
	سطح معناداری	0.000	0.000	0.000
	تعداد	120	120	120
ویژگی فرد	ضریب همبستگی اسپیرمن	0.907	0.740	1
	سطح معناداری	0.000	0.000	0.000
	تعداد	120	120	120

جدول ۴- آزمون همبستگی اسپیرمن جهت تعیین رابطه میان عوامل مستقل فرعی وابسته به لباس و انتخاب پوشش نامتعارف

متغیرهای مستقل فرعی	مقادیر محاسبه شده	ظاهر و کیفیت لباس	فرم کلی لباس	طراحی لباس	انتخاب پوشش نامتعارف
ظاهر و کیفیت لباس	ضریب همبستگی اسپیرمن	1	0.628	0.689	0.815
	سطح معناداری	---	0.000	0.000	0.000
	تعداد	120	120	120	120
فرم کلی لباس	ضریب همبستگی اسپیرمن	0.628	1	0.628	0.757
	سطح معناداری	0.000	---	0.000	0.000
	تعداد	120	120	120	120
طراحی لباس	ضریب همبستگی اسپیرمن	0.689	0.628	1	0.867
	سطح معناداری	0.000	0.000	---	0.000
	تعداد	120	120	120	120
انتخاب پوشش نامتعارف	ضریب همبستگی اسپیرمن	0.815	0.757	0.867	1
	سطح معناداری	0.000	0.000	0.000	---
	تعداد	120	120	120	120

جدول ۵- آزمون همبستگی اسپیرمن جهت تعیین رابطه عوامل مستقل فرعی وابسته به فرد و انتخاب پوشش نامتعارف

متغیر مستقل فرعی	مقدار محاسبه شده	اعتقاد مذهبی	طبقه اجتماعی	شرایط فرهنگی	شخصیت	انتخاب پوشش نامتعارف
اعتقاد مذهبی	همبستگی اسپیرمن	1	0.281	0.238	0.264	0.442
	سطح معناداری	---	0.002	0.009	0.000	0.000
	تعداد	120	120	120	120	120
طبقه اجتماعی	همبستگی اسپیرمن	0.281	1	0.597	0.562	0.783
	سطح معناداری	0.002	---	0.000	0.000	0.000
	تعداد	120	120	120	120	120
شرایط فرهنگی	همبستگی اسپیرمن	0.238	0.597	1	0.545	0.709
	سطح معناداری	0.009	0.000	---	0.000	0.000
	تعداد	120	120	120	120	120
شخصیت	همبستگی اسپیرمن	0.264	0.562	0.545	1	0.729
	سطح معناداری	0.004	0.000	0.000	---	0.000
	تعداد	120	120	120	120	120
انتخاب پوشش نامتعارف	همبستگی اسپیرمن	0.442	0.783	0.709	0.729	1
	سطح معناداری	0.00	0.000	0.000	0.000	---
	تعداد	120	120	120	120	120

از ۰/۴ محاسبه شده است لذا حذف هیچ کدام از سوالات لازم نبوده و مدل از پایایی مناسب برخوردار است.

۴-۴-۴- آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شود همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است [۳۹].

به منظور تعیین روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. همگرایی روایی زمانی تأیید می‌شود که CR بزرگتر از ۰/۷ و AVE بیش از ۰/۵ باشد. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۵ محاسبه شد روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از عدد ۰/۷ است پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش می‌باشند.

۴-۴- تحلیل میزان اعتبار و رتبه متغیرها

به منظور بررسی تاثیر عوامل مستقل فرعی وابسته به لباس و فرد از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار PLS استفاده شده است. در ادامه یافته‌های حاصل از پیاده‌سازی این مدل ارائه می‌شود. گام اول از اجرای این مدل، بررسی برازش مدل است. برازش مدل در دو بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری و برازش مدل کلی انجام شده است.

۴-۴-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌باشد که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا محاسبه و تحلیل شده است.

۴-۴-۲- پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجش می‌شود.

۴-۴-۳- ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. چنانچه این مقدار برابر و یا بیشتر از عدد ۰/۴ باشد، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بنابراین ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی عدد ۰/۴ می‌باشد [۳۹]. چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ باشد آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل شماره ۱ تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر

جدول ۶- نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
ظاهر و کیفیت لباس	0.591	0.877	0.821
فرم کلی لباس	0.551	0.830	0.730
طراحی لباس	0.637	0.896	0.856
اعتقاد مذهبی	0.532	0.850	0.782
طبقه اجتماعی	0.586	0.873	0.813
شرایط فرهنگی	0.654	0.903	0.843
شخصیت	0.702	0.832	0.884
انتخاب پوشش نامتعارف	0.589	0.743	0.741

۵-۴-۴- روایی واگرا

سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول شماره ۷ نشان داده شده است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است. از اینرو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود تا با سازه‌های دیگر دارند. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

با هدف بررسی روایی واگرا، مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر انجام می‌شود. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین

جدول ۷- نتایج روایی واگرا

متغیرهای پژوهش	ظاهر و کیفیت	فرم کلی لباس	طراحی لباس	اعتقاد مذهبی	طبقه اجتماعی	شرایط فرهنگی	شخصیت	انتخاب پوشش
ظاهر و کیفیت لباس	0.769							
فرم کلی لباس	0.635	0.742						
طراحی لباس	0.633	0.621	0.798					
اعتقاد مذهبی	0.314	0.642	0.522	0.729				
طبقه اجتماعی	0.448	0.534	0.682	0.587	0.765			
شرایط فرهنگی	0.321	0.621	0.567	0.298	0.430	0.808		
شخصیت	0.532	0.651	0.398	0.365	0.709	0.743	0.837	
انتخاب پوشش نامتعارف	0.698	0.769	0.509	0.598	0.489	0.786	0.650	0.767

۶-۴-۴- برازش مدل ساختاری

مطابق با جدول ۸، مقدار R^2 عدد ۰/۴۲۷ بوده و مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌نماید.

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q2 است. این معیار که توسط گیسر معرفی شده است قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد ایشان مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول است، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند،

سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید می‌شوند. سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ به عنوان عدد قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین شده است [۳۹]. مفادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول شماره ۸ نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار درج شده مدل برازش شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی است.

۸-۴-۴- برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) توجهی نداشته و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن را بررسی می‌گردد.

۷-۴-۴- معیار R^2 و شاخص افزونگی (CV red) یاآزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأییدی است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است [۳۹].

جدول ۸- مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q2

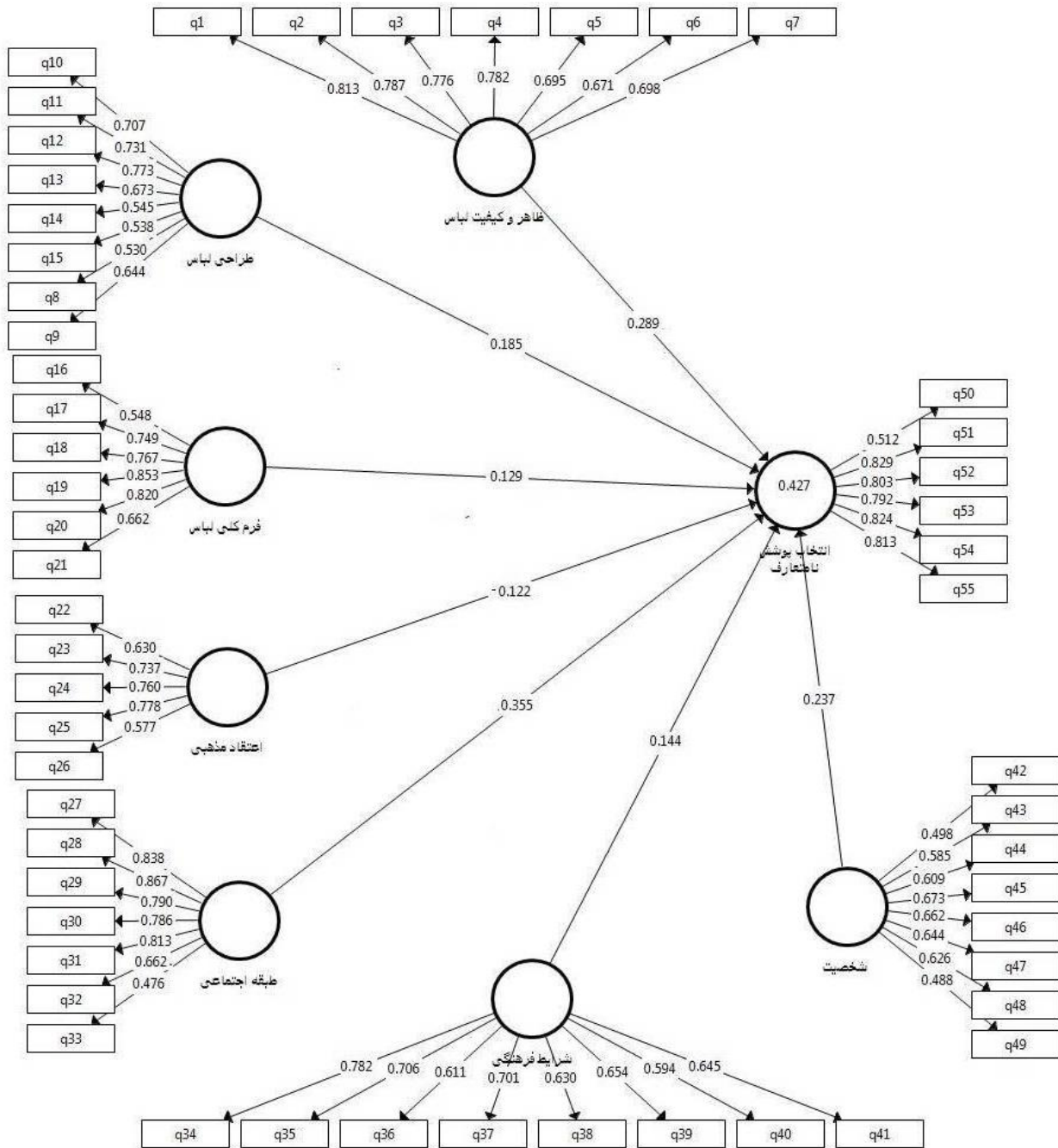
متغیرهای پژوهش	مقادیر R2	مقادیر Q^2
انتخاب پوشش نامتعارف	0.427	0.567

با توجه به آنکه مقدار GOF برابر با عدد ۰/۴۶۷ محاسبه شده لذا برازش مدل کلی پژوهش بسیار قوی خواهد بود. پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، تاثیر متغیرهای مستقل فرعی بر متغیر وابسته تحقیق ارزیابی می شود. مدل اجرا شده در محیط نرم‌افزار PLS به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.

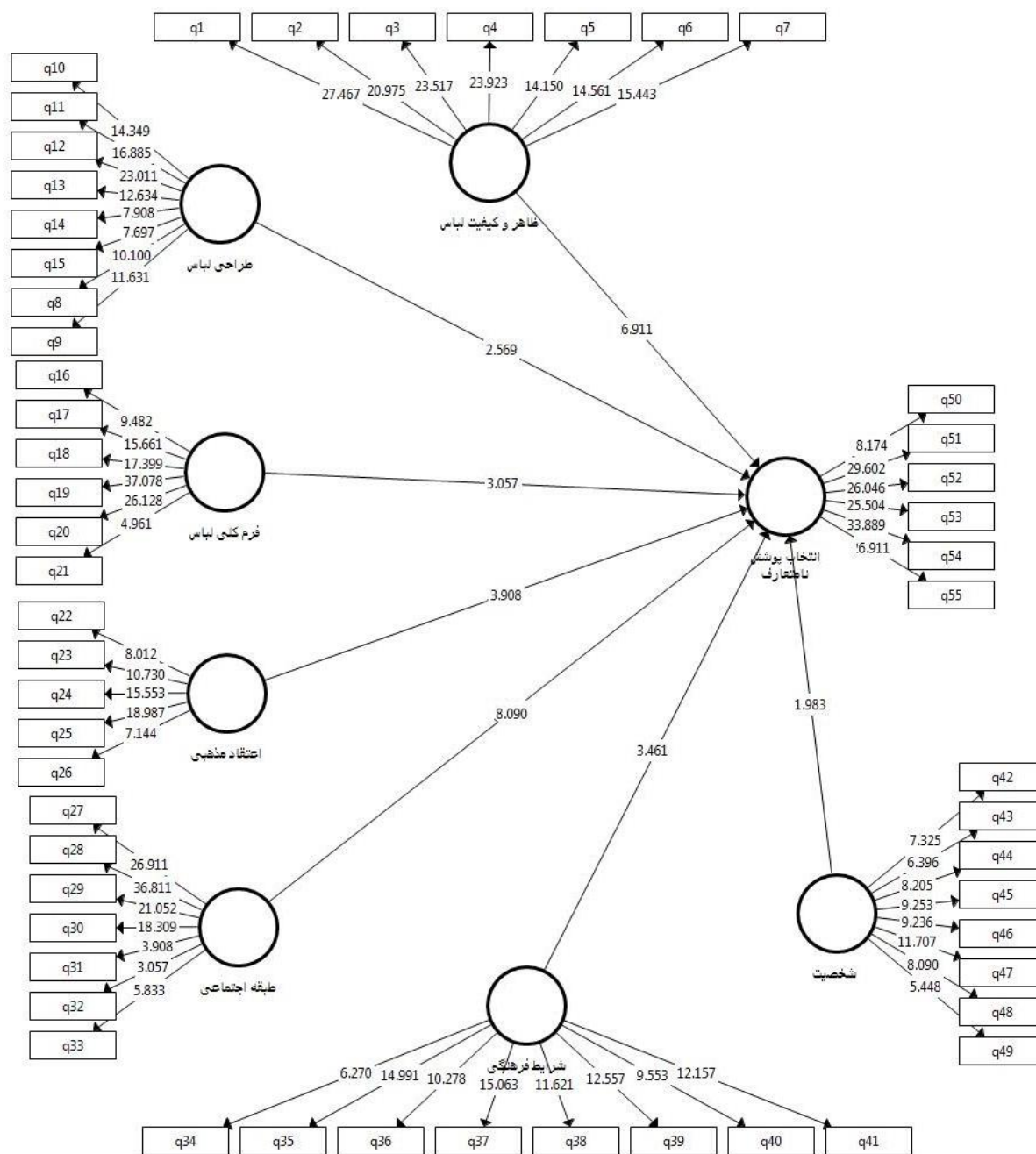
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad (1)$$

$$GOF = \sqrt{0.423 \times 0.516} = 0.467 \quad (2)$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند.



شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضریب استاندارد



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت معناداری

این عامل‌ها بر روی انتخاب پوشش نامتعارف مورد تأیید قرار می‌گیرد.

از طرفی با عنایت به مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده از بین عامل‌های موردنظر مربوط به لباس عامل ظاهر و کیفیت لباس با مقدار 0.289 دارای بیشترین ضریب مسیر و از بین عامل‌های مربوط به فردی، عامل طبقه اجتماعی با عدد 0.355 دارای بیشترین ضریب مسیر است. این دو عدد نشان می‌دهد که عقاید و تفکرات فرد مصرف‌کننده به عنوان

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۲ مقدار آماره t به‌دست‌آمده برای تاثیر عوامل مستقل فرعی وابسته به لباس از جمله عامل ظاهر و کیفیت لباس برابر با 6.911 ، برای عامل طراحی لباس برابر با 2.569 ، برای عامل فرم کنی لباس برابر با 3.057 ، و برای عامل‌های وابسته به فرد یعنی عامل اعتقاد مذهبی برابر با 3.908 ، برای عامل طبقه اجتماعی برابر با 8.090 ، برای عامل شرایط فرهنگی برابر با 3.461 و برای عامل شخصیت برابر با 1.983 است به‌گونه‌ای که این مقادیر به‌دست‌آمده بیشتر از 1.96 است از این‌رو تأثیر

همچنین همانگونه که قبلاً عنوان گردید خود نمایی، برتر نشان دادن فرد بعد از پوشیدن یک لباس و دیگر مباحثی که در بخش اعتبار سنجی سوالات مرتبط با لباس و فرد خریدار در همین فصل تشریح شده است موجب می شود که ظاهر لباس از نظر مصرف کننده پراهمیت جلوه نماید. در این راستا رسالت طراحان آشکار می شود. طراح لباس الزاماً باید بسیاری از موارد و خواسته ها را به هنگام طراحی مد نظر قرار دهد تا بتواند پوشاکی با ظاهر مناسب و جوان پسند ارائه کند. این رتبه بندی قطعاً در نقاط مختلف ایران و بر اساس افکار و خواسته های مصرف کنندگان متفاوت خواهد بود.

در بخش متغیرهای اثرگذار فرعی جزئی مرتبط فرد مصرف کننده مشاهده می شود که اثر عوامل مذهبی، اجتماعی، شخصیتی و فرهنگی بر تمایل به پوشش نامتعارف به ترتیب اعداد ۳/۹۰۸، ۸/۰۹۰، ۳/۴۶۱ و ۱/۹۸۳ است. قواعد مذهبی طراحان را در تولید آثار بدیع و جذاب محدود می نماید. گاهی زیبایی الزاماً همراه با گذشتن از برخی مرزها است. به هر حال این اعداد نشان می دهد که وظیفه طراحان لباس ایران سخت تر از طراحان لباس دیگر مناطق دنیا می باشد زیرا در عین پوشیده و اسلامی بودن لباس، طراحی مناسب و به روز اجرا و ارائه می گردد. در حالی که نمایش اندام نه به معنی لخت بودن خود عامل زیباتر شدن لباس در بدن بانوان خواهد بود. با این وجود و خوشبختانه عدم توجه به عقاید مذهبی چندان بر حرکت جوانان به خرده فرهنگ های ناهنجار موثر نیست. لذا هنوز می توان ریشه مذهب و اعتقاد را حتی در جوانانی که شاید به ظاهر شبیه مابقی نباشند مشاهده نمود.

در بالاترین رتبه عوامل اجتماعی قرار دارد. این رتبه نشان می دهد که جوانان لباس را عامل نمایش خود در اجتماع می دانند. با نگاهی به سوالات مطرح شده در این بخش مشاهده می شود که نقش خانواده، همسالان، سفر خارجی یا به عبارت دیگر ارتباط با دنیا و شرایط مادی که خود در سه مورد قبل اثرگذار است حائز اهمیت است. این چهار مورد در فصل دوم تحقیق به عنوان عواملی که در رغبت به خرید و پوشش موثر است مطرح شد. دیگر محققین نیز در تحقیقات خود به نتایج مشابه رسیده اند. این پاسخ در حقیقت بیانگر رابطه جامعه و هنر می باشد. لباس برای عرضه شدن در جامعه برتن می شود. از سویی تغییر شرایط کشور و جهان سبب تغییر نگرش افراد شده است. بنابراین انتظارات از پوشاک نیز متناسب با آن دچار دگرگونی شده است.

انسان عاقل مقداری اثرگذارتر از عوامل وابسته به لباس بر مبحث تمایل به سمت خرده فرهنگ پوشش نامتعارف است. به عبارت دیگر پوشش وابستگی بیشتری با تفکر و ویژگی های درون فرد داشته و توجه به ویژگی های لباس در مرحله بعد قرار دارد. یعنی به عنوان عامل اصلی، ذهن و افکار، انسان را به سوی پوشش خاص سوق می دهد. باید اذعان کرد که تفکرات و خواسته های درونی فرد، در ظاهر و کیفیت لباس نمایان می شود. یعنی دو مقوله از یکدیگر جدا نیست. آنچه فرد از لباس و ظاهر خود انتظار دارد بوجود آورنده افکار و خواسته های او است. با این وجود برخی موارد مانند عقاید مذهبی یا ابعادی از شخصیت جدا از ویژگی های لباس است و شاید همین عامل موجب برتری عوامل وابسته به مصرف کننده نسبت به عوامل وابسته به لباس باشد. مثلاً مخالفت با سیاست حاکم یا مخالفت با عقاید تحمیلی مذهبی حکام سبب می شود فردی بدون توجه به زیبایی، قیمت و کیفیت خریدار لباسی باشد.

با توجه به نتایج می توان دغان نمود که موقعیت مکانی افراد پاسخ دهنده یعنی آنکه ایشان در کدام نقطه از شهر و در کدام شهر از یک استان و در کدام استان از ایران زندگی می کنند بر جواب و نتایج تحقیق مؤثر است. لذا نتایج این تحقیق قابلیت استفاده در تمامی کشور را ندارد بلکه نیاز است تا برای هر استان یا منطقه تحقیق مستقل انجام و به جمع بندی نهایی رسید. این امر به تفاوت فرهنگ، اعتقادات دینی و شرایط مادی- اجتماعی افراد آن ناحیه وابسته است. این ویژگی ها که از نقطه ای به نقطه دیگر تغییر خواهد نمود.

به عنوان متغیرهای اثرگذار فرعی در ارتباط با عوامل مرتبط با لباس مشاهده می شود که اثر فرم کلی لباس، ظاهر و کیفیت و طراحی لباس بر انتخاب فرهنگ نامتعارف پوشش به ترتیب اعداد ۳/۰۵۷، ۶/۹۱۱، ۲/۵۶۹ می باشد. لذا به راحتی می توان درک نمود که ظاهر و کیفیت لباس تولید شده اثرگذارتر از سایر موارد بر تمایل به پوشش است. این امر نقش نساجان، دوزندگان و طراحان را در تقویت بازار البسه جوانان نمایش می دهد. همانگونه که در حال حاضر همگی به ضعف موجود در این بخش واقف هستند. کیفیت پارچه و دوخت در جایگاه برتر قرار گرفته است.

متأسفانه صنایع ایران در زمینه تولید پارچه زیبا و جذاب به دلیل مشکلات متعدد صنعت نساجی به هیچ عنوان قابلیت رقابت با کشورهای مانند ترکیه، چین، ژاپن و کره ندارد.

راحتی بانوان مساله مهمی است که باید مد نظر سیاست گذاران عرصه پوشاک قرار گیرد.

با توجه به سوالات بخش طبقه اجتماعی فرد، ایجاب خانواده با میانگین رتبه ای ۳۶/۸۱۱ مهم تر از سایر مسائل مطرح شده است. همانگونه که در جامعه مردان، پوشیدن کت و شلوار می تواند نمودی از شخصیت یا جایگاه اجتماعی وی و خانواده تلقی گردد در پوشاک بانوان نیز الزاما باید این مساله لحاظ گردد به طوریکه طراحان با در نظر گرفتن تفاوت طبقه اجتماعی افراد، تنوع را سرلوحه طراحی و تولیدات خود قرار دهند.

تبلیغات ماهواره ای با میانگین رتبه ای ۱۵/۰۶۳ از میان سوالات فرهنگی مهم تر از بقیه معرفی شده است. در گذشته به دلیل بی سوادی و یا کم سوادی افراد طراحی لباس چندان مهم نبوده است اما اکنون و به دلیل آگاهی افراد که ناشی از تحصیل، فضای مجازی، رسانه، ماهواره و ارتباطات می باشد لباس مظهر شخصیت و اعتبار است. طراحی لباس به علم بدل گشته و تغییر از هنر به علم، مطالعات وسیع و تغییر در نگرش طراحان را نیازمند است. از مجموع سوالات مربوط به ویژگی شخصیتی فرد، سوال با خرید لباسی متعلق به گروه خاص، احساس تعلق به آن گروه در من بوجود می آید و من همیشه محصولات و برندهایی را که مورد تحسین دیگران قرار گیرد خریداری می کنم با میانگین رتبه ای ۹/۲۵۳ بالاترین جایگاه را به خود اختصاص داده است.

۵- نتیجه گیری

نظر به حاکمیت سیاسی و اعتقادی نظام اسلامی در کشور، توجه به اعتقادات و ارزش‌های دینی مردم در طراحی و تولید لباس الزامی است. سیاستمداران در صدد هستند تا لباسی متناسب با فرهنگ و مذهب کشور ارائه و از فرهنگ و مد غربی دوری گزینند. از همین رو طراحی لباس با الهام از عناصر سنتی و بومی مدنظر سیاست‌گذاران و طراحان پوشاک قرار گرفت. در چند سال اخیر، تنوع پوشاک کشور و خاصه لباس بانوان بیشتر شده است. با این وجود، برخی از جوانان سبک خاصی از پوشش را که نامتعارف و بر خلاف شئون اعتقادی و فرهنگ کشور است انتخاب نموده اند. ریشه یابی مساله بسیار پراهمیت است زیرا در صورت عدم توجه، این درد شیوع یافته و حل آن در آینده سخت و پیچیده خواهد شد.

پژوهش حاضر به منظور بررسی علل تمایل بانوان جوان به خرده فرهنگ پوشش نامتعارف انجام شد. از جامعه بانوان

رتبه آخر در این میان متعلق به شرایط فرهنگی می باشد. این شرایط نیز با توجه به سوالات مطرح شده در آن در برگیرنده جهانی شدن، اثر خانواده، تغییر شرایط مادی افراد، سیاست های حکومت در کنترل مردم و تحصیلات می باشد. لذا همچنان می توان به چند بعدی بودن مبحث طراحی لباس ادعان نمود.

این تحلیل نشان داد که در میان سوالات مربوط به ظاهر و کیفیت لباس، عدم وجود ترکیب رنگی مناسب در لباس عرضه شده در بازار کشور با رتبه ۲۳/۹۲۳ و ۲۳/۵۱۷ بانوان را به خرید لباس ناپهنجار سوق می دهد. متاسفانه رنگ به عنوان فاکتوری بسیار موثر در زیبایی لباس در صنعت پوشاک ایران مغفول مانده است. شاید دلیل آن، فرهنگ غلط جامعه، نگاه منفی افراد به برخی از رنگ ها و اعتقادات بی اساس مذهبی مردم باشد.

در بخش فرم کلی لباس، سازگاری لباس با اندام مصرف کننده دارای بیشترین میانگین رتبه ای معرفی شد. برای بانوان جوان، زیبا شدن و بهتر جلوه نمودن مساله حیاتی است که احتمالا طراحان بدان توجه ننموده یا اجازه طراحی چنین لباسی را ندارند. جوانان در پی عرضه خود به جامعه و حتی جنس مخالفند. لذا در تولید لباس برای این قشر از جامعه باید به موضوع تغییر ظاهر و جذابیت فرد عنایت ویژه داشت. از همین رو یکی از دلایل استفاده از پوشش حتی در جوامع نخستین بشری فرار از زشتی لخت بودن بیان شده است. تناسب لباس با بدن، برش های آن، کنار یکدیگر قراردادن قطعات و تزیینات به همراه طرح کلی اجزا به وجود آورنده زیبایی در پوشش و فرد خواهند بود.

در مبحث طراحی لباس، در نظر گرفتن سلیقه فرد به عنوان خریدار مهم ترین گزینه می باشد. این نتیجه نشان می دهد که طراح لباس قبل از خلق اثر هنری خویش باید مخاطب را کامل بشناسد و به سلیقه، افکار و خواسته های او واقف باشد.

در بین سوالات مربوط به اعتقاد مذهبی فرد، عقاید مذهبی اطرافیان بدر انتخاب پوشش نامتعارف از سوی بانوان با میانگین رتبه ای ۱۸/۹۸۷ موثرتر بیان شده است. الزامی است ضمن رعایت احکام شرع، محدوده آزادی طراحان در خلق لباس معین شود. در گرمای تابستان و سرمای زمستان، آسایش فرد تحت شعاع لباس نامناسب و پوشش اجباری تحمیل شده قرار نگیرد. رسیدن به نقطه هماهنگی میان الزامات دین و خواسته، تمایل، سلیقه، آسایش و

ناشناخته است. آنچه جوانان را به سوی خرده فرهنگ ناپهنجار پوشش سوق می دهد ضعف کشور در طراحی پوشاک است. توانمند سازی طراحان از طریق برگزاری دوره های ویژه و برقراری ارتباط با طراحان بزرگ مفید خواهد بود. مناسب است ضمن رعایت احکام شرع، محدوده آزادی طراحان در خلق لباس معین شود.

سنتی بودن افکار طراحان، نبود ایده های نو در صنعت طراحی پارچه و لباس و بسیار عامل دیگر که متأسفانه در دانشکده ها و دانشگاه های برگزار کننده دوره های آموزش طراحی دوخت و لباس مشاهده می شود مشکلی است که در بازار و جامعه خود را نمایان می کند. علم طراحی لباس، مطالعه وسیع و تغییر نگرش طراحان را می طلبد. تفاوت میان آنچه در بازار عرضه می شود و آنچه در فضای مجازی قابل مشاهده است عدم دستیابی به این هدف در طراحی لباس و مانع کشور را نشان می دهد.

احیای مجدد صنعت نساجی در برطرف شدن مشکلات صنعت پوشاک موثر خواهد بود. تغییر شرایط کشور و جهان سبب تغییر نگرش افراد شده است.

بنابراین انتظارات از پوشاک نیز متناسب با آن دچار دگرگونی شده است. این مساله باید از سوی متولیان امر و طراحان درک شود. جهانی شدن، تاثیر تفکرات خانواده، تغییر شرایط مادی افراد، سیاست های حکومت در کنترل مردم و تحصیلات سبب چند بعدی بودن مبحث طراحی لباس شده است. جهانی شدن سبب چند بعدی بودن علم طراحی لباس شده است.

[۴] چاوشی، ا.، طالبیان، د.، حبیبی، م.، دهاقین، و.، سادات انوری، س.، دیدگاه جوانان و میانسالان در مورد حجاب برتر، علوم رفتاری، جلد چهارم.

[۵] الهی، م.، طراحی لباس تأثیر و تدابیر خطی، انتشارات جمال هنر، ۱۳۹۳.

[۶] زارع نیکوپرور یزدی، ا.، داودی رکن آبادی، ا.، نایب زاده، ش.، حاتمی نسب، ح.، آسیب شناسی طراحی پارچه و لباس در ایران، دوره ۹، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۵، ص ۵-۱۶، ۱۳۹۹.

[۷] باکاک، ر.، مهاجر، م.، صورت بندی های فرهنگی جامعه مدرن، تهران، انتشارات آگاه، ۱۳۸۶.

ساکن در منطقه دو تهران در محدوده سنی ۱۵-۴۰ سال نمونه ای ۱۲۰ نفری انتخاب گردید. دو پرسش نامه با ۴۹ سؤال به ایشان ارائه و اطلاعات حاصل از آن از طریق آماری تحلیل شد.

نتایج تحقیق بیان کننده این مهم می باشد که رابطه معناداری میان ویژگی های لباس با تمام زیر مجموعه های خود، ویژگی فرد با اجزای تشکیل دهنده خود و موضوع تحقیق یعنی تمایل بانوان به خرده فرهنگ پوشش نامتعارف وجود دارد. از نظر جامعه آماری تحقیق، اثر ویژگی فرد در جذب به پوشش نامتعارف بیش از اثر ویژگی لباس است. ظاهر و کیفیت لباس در انتخاب آن پوشش بر فرم و طراحی آن ارجح می باشد. پاسخ دهندگان، طبقه اجتماعی را مهمترین عامل از میان عوامل فردی در انتخاب پوشش نامتعارف بیان کرده اند.

ترکیب رنگ، تناسب لباس با بدن، توجه به سلیقه جامعه هدف در طراحی لباس، عقاید مذهبی فرد و اطرافیان، نمایش طبقه اجتماعی و موقعیت خانواده البته نه به معنی تفاخر از طریق لباس، تبلیغات ماهواره ای همه جانبه از سوی فرد و میل به منحصر بفرد بودن مهم ترین مسائلی است که منجر به جذب بانوان جوان به پوشش نامتعارف و ناهنجار می شود.

بهتر است طراح لباس به هنگام خلق اثر هنری خویش به ویژگی های شخصیتی و روانی جوان آگاه باشد. ارتباط رشته تحصیلی طراحی دوخت با دیگر رشته ها مانند جامعه شناسی و روانشناسی بیش از پیش آشکار می شود زیرا مخاطب طراحان لباس، انسان به عنوان موجودی پیچیده و

۶- مراجع

[۱] احمدیه، م.، بداعی، ف.، خلأهای قانونی و انحرافات اجتماعی، کتاب بانوان، تهران، ۱۳۸۱.

[۲] آدمیان، م.، عظیمی هاشمی، م.، صنعتی شرقی، ن.، تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش بانوان، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره چهارم، ۱۳۹۱.

[۳] اسفیدانی، م.، بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳۹۳.

- [۸] برزگر، آ.، اهمیت و جایگاه طراحی لباس در سیمای جمهوری اسلامی ایران (نقش طراحی لباس در شکل‌بخشی به ساختار زیبایی‌شناسی و معنا در تلویزیون با مطالعه موردی سریال مدار صفر درجه، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، هنرهای نمایشی، ۱۳۸۹.
- [۹] بشیریه، ح.، جامعه‌شناسی سیاسی، تهران، نی، چاپ هفدهم، ۱۳۸۸.
- [۱۰] پیلتن، ف.، طالبی، ح.، عوامل اجتماعی گرایش به مد بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان های شهر میناب)، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۱۳۹۲.
- [۱۱] ذکایی، م.، فرهنگ مطالعات جوانان، تهران، نشر آگه، ۱۳۸۶.
- [۱۲] جعفری، فهیمی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۷۹، ۱۷۲.
- [۱۳] جوادی یگانه، م.، دو راهی اجتماعی، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۳.
- [۱۴] جوادی یگانه، م.، کشفی، ع.، نظام نشانه‌ها در پوشش، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی بانوان، سال دهم، شماره ۳۸، ۱۳۸۶.
- [۱۵] جوادی یگانه، م.، پوشش بانوان در سینمای پس از انقلاب اسلامی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۴، شماره ۱۱، ۶۳، ۱۳۸۷.
- [۱۶] حمیدی، ن.، فرجی، م.، سبک زندگی و پوشش بانوان در تهران، نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱، شماره ۱، ۶۵، ۱۳۸۷.
- [۱۷] حیدرزاده، ک.، نوروزی، ا.، بررسی پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده‌باور و محصولات لذت‌جویانه در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۷، ۱۳۸۹.
- [۱۸] خواجه نوری، ب.، روحانی، ع.، هاشمی، س.، گرایش به حجاب و سبک‌های متفاوت زندگی (مطالعه موردی: بانوان شهر شیراز)، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۳، شماره ۳، پیاپی ۴۷، ۱۳۹۱.
- [۱۹] دادور، ا.، حدیدی، ا.، مطالعه تطبیقی بانوان اشکانی و یونانی در دوران هلنیستی، پژوهش بانوان، شماره ۱، ۱۰۹-۱۲۸، ۱۳۸۸.
- [۲۰] دبیرخانه شورای عالی جوانان (۱۳۷۴)، «منشور تربیتی نسل جوان»، تهران، انتشارات دبیرخانه‌ی شورای عالی جوانان.
- [۲۱] ذکایی، م.، خرده‌فرهنگ سبک زندگی و هویت، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۲۱-۲۰، ۱۳۸۱.
- [۲۲] ذوالفقاری، م.، بررسی تأثیر عوامل اجتماعی اقتصادی و فرهنگی بر سبک زندگی و الگوی مصرف افراد در شهر تهران: مطالعه موردی مناطق شمال مرکز و جنوب شهر تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، ۱۳۸۹.
- [۲۳] رفیع‌پور، ف.، آناتومی جامعه، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، ۱۳۸۷.
- [۲۴] ربانی، ر.، جامعه‌شناسی جوانان، تهران، آوای نور، ۱۳۸۰.
- [۲۵] رجالیف، م.، مستاجران، م.، لطفی، م.، نگرش دانشجویان دختر دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به حجاب و پوشش بانوان و برخی عوامل مؤثر بر آن، تحقیقات نظام سلامت، دوره ۸، شماره ۳، ۴۲۴-۴۳۰، ۱۳۹۱.
- [۲۶] رجبی، س.، بررسی میزان رعایت حجاب برتر در دانشجویان و تأثیر آن بر شادکامی، علمی ترویجی، شماره ۲۵، ۷-۲۶، ۱۳۸۹.
- [۲۷] روستا، ا.، داور، و.، ابراهیمی، ع.، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، ۱۳۸۳.
- [۲۸] زاهد، س.، دشتیه، ع.، گرایش دانشجویان به انواع حجاب، مجله‌ی مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۱، ۱۰۱-۱۲۴، ۱۳۸۵.
- [۲۹] سازگارا، پ.، نگاهی به جامعه‌شناسی با تأکید بر فرهنگ، تهران، کویر، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- [۳۰] سلیمی، ف.، پوشش ایرانیان در بستر تاریخ مردم‌شناسی، تهران، نشریه رشد، شماره ۴۲، ۱۳۸۸.
- [۳۱] سهراب زاده، م.، منوچهری فر، ا.، جامعه‌شناسی پوشش تأثیر جهانی شدن بر پوشش بانوان در کشورهای اسلامی، دومین کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران، تهران، موسسه برگزارکننده همایش‌های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان، ۱۳۹۵.
- [۳۲] شریعت پناهی، س.، اروپایی‌ها و لباس ایرانیان، نشر قومس، ۱۳۷۲.
- [۳۳] شفرز، ب.، راسخ، ک.، مبانی جامعه‌شناسی جوانان، تهران، نشر نی، چاپ دوم، ۱۳۸۳.
- [۳۴] شهابی، م.، ذکایی، م.، فرخی، ع.، تعلق به خرده‌فرهنگ جوانان در شهر تهران، مطالعات جوانان، شماره ۱۲، ۱۳۸۷.

- [۳۵] صارمی، ن.، انحرافات اجتماعی و خرده فرهنگ های معارض، دانشگاه علوم انتظامی ناجا، ۱۳۷۹.
- [۳۶] صالحی امیری، س.، مفاهیم و نظریه های فرهنگی، انتشارات ققنوس، ۱۳۸۶.
- [۳۷] طباطبایی، س.، غنیمت، ا.، بررسی رفتارهای مشتری در بازاریابی چند مجرای با تاکید بر اعتماد مشتریان، ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، ۱۳۹۱.
- [۳۸] عبدالوند، م.، نیکفر، ف.، بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند)، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، ۱۳۹۰.
- [۳۹] داوری، ع.، رضازاده، آ.، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، جلد دوم، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۳.