



بررسی اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش جوانان و زنان نسبت به مد

لباس در سطح شهر اصفهان در سال ۱۳۸۸

منصور نقدعلی

مسئول روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر و دانشجوی
کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی واحد خوراسگان

محمد رضا ایروانی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش جوانان و زنان نسبت به مد لباس در سطح شهر اصفهان در سال ۱۳۸۸ است. در مقاله‌ای که پیش رو دارید نویسنده شیوه‌های علمی و درست پیام‌گذاری و تبلیغ از رسانه‌ها را برای تغییر نگرش‌ها نسبت به مد لباس مدنظر قرار داده و فرآیند آن را تشریح کرده است. با ظهور انقلاب صنعتی و شکل‌گیری رسانه‌های جمعی، که به صورت گسترده به توزیع پیام مبادرت می‌کنند- کارکردهای آموزشی، آگاه‌سازی و تبلیغاتی این ابزار در تغییر نگرش و فرهنگ‌سازی در خصوص تغییر مد لباس اهمیت یافته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع علی - مقایسه‌ای می‌باشد. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق را کلیه زنان و جوانان (پسران و دختران) ساکن در شهر اصفهان تشکیل می‌دهد. نمونه آماری مورد نظر در این تحقیق را ۶۰ نفر از زنان متأهل و ۶۰ نفر از دختران و ۶۰ نفر از پسران جوان تشکیل می‌دهند که بصورت تصادفی ساده انتخاب شده و پرسشنامه در اختیار آنها قرار داده شده است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. این تحقیق دارای سه فرضیه می‌باشد که با استفاده از روش آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین، میانه، انحراف استاندارد و واریانس و از روشهای امار استنباطی مانند آزمون T تست مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. نتایج حاصل از فرضیات تحقیق نشان داد که:

بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش به مد لباس در بین زنان و دختران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش به مد لباس در بین زنان و پسران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش به مد لباس در بین پسران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد.

کلید واژه ها:

روانشناسی تبلیغات، نگرش، مد لباس، رسانه‌های جمعی

مقدمه

در طول قرن‌ها افراد و جوامع بشری، از لباس و سایر متعلقات و زینتهای بدن به عنوان شکلی از ارتباط غیر کلامی استفاده می‌کردند و توسط آن، خصوصیات از قبیل شغل، درجه، رتبه، جنسیت موقعیت جغرافیایی، طبقه اجتماعی ریاال ثروت و دارایی و وابستگی های گروهی را نشان می‌دادند. این موضوع تنها مربوط به پوشاک نمی‌شد بلکه جواهرات، سبکهای آرایش مو و هنر زیبایی شناختی هم در بر دارند. اینکه ما چه نوع لباسی می‌پوشیم و چگونه و چه زمانی آن را می‌پوشیم، اطلاعات دیگری را هم فراهم می‌کند تا بتوانیم به طور دقیق و موشکافانه، پوشش یک موقعیت اجتماعی را مطالعه کنیم. (فضل الهی، ۱۳۸۵)

مد نوعاً انعکاس سبک لباس، بلندی یا کوتاهی مو یا دیگر جنبه های ظاهری فرد است. رواج یافتن کت بلند، شلوار گشاد یا کت کوتاه نمونه هایی از مد است. مد پدیده ای است که تا ذهن کار می‌کند در جامعه حضور داشته و دارد و این جوانان هستند که پرچمدار این حرکت اند. آیا تا به حال با خویش اندیشیده اید چرا این مد لباس را می‌پوشید؟ چرا در جامعه امروز مدها خیلی سریع تغییر می‌کنند و چقدر فرهنگهای مد جوامع دیگر با جامعه اسلامی ما سنخیت دارد؟ آیا به راستی مد در جامعه ما با داشتن لباسی ملی مغایرتی دارد؟ و سؤالها و چراهای بی شمار دیگر. (محمدی، ۱۳۸۴)

از بیشتر مردم که می‌پرسی چرا این لباس را می‌پوشی فقط می‌گویند مد است جوابی کوتاه و شاید قانع کننده مداشت.

روان شناسی تبلیغات و مد لباس

پدیده پوشاک مردان همانند خط و زبان، موسیقی و معماری آنها از نمادهای ویژگی بخش هر ملت و نشانگر هویت آنهاست. ظاهراً چنین می‌نماید که انسان‌ها بر اساس نیازهای محیطی و هنجارهای جامعه خویش، مناسب ترین پوشاک را- به لحاظ جنس، رنگ و شکل- انتخاب و استفاده می‌کنند؛ اما در واقعیت، چنین نیست. این امر، شاید در جوامع باستانی یا پیش از رنسانس و قبل از انقلاب صنعتی اروپا مصداق داشت، اما با ظهور انقلاب صنعتی و شکل گیری رسانه‌های جمعی، بویژه مطبوعات، سینما و سپس تلویزیون و تبلیغ آشکار و پنهان پوشاک و مدل‌های لباس غربی از طریق توزیع گسترده پیام‌ها، روند الگوگیری و تقلید از پوشش بازیگران سینمای غرب، عملاً بر سلیقه و

انتخاب مردم دیگر نقاط جهان، بویژه در آسیا و آفریقا تأثیر گذاشت. اکنون در شرایطی به سر می‌بریم که مردم پوشاک آماده غربی را همراه فرهنگ ضمیمه آن، نه به نیاز طبیعی و سلیقه خود، بلکه به تقلید از سلیقه و انتخاب مدسازان غربی مورد استفاده قرار می‌دهند و طبعاً در بخشی از هویت خویش خدشه ایجاد می‌کنند. نقش‌های آموزشی و آگاه‌سازی از زمینه‌های اصلی فعالیت‌های رسانه‌های جمعی است که با فرهنگ پوشاک ارتباط عمیق‌تر دارد. (گرانمایه، ۱۳۷۷ ص ۹)

بیان مسئله

تفکر و حس تقلید در نوجوانان دهه ۱۹۵۰، به نیروی بزرگ و مهمی در دهه ۱۹۶۰ بدل شد. از سایر مسائلی که در این تصور اثرات روانشناسی گذار بودند، می‌توان از افسون و جادوی سینما، وجود تلویزیون در خانه بیشتر افراد معمولی و تغییر در نگرش‌ها و ارزش‌ها، پس از معرفی زن به شکلی جدید، نام برد. پوشش کلی در جامعه تحت اثرات روانشناسی سینما، تلویزیون و مجلات پرفردار بود. دنیا به آخرین شیوه‌ها و گرایش‌ها و مد جدید، به همان سرعت که یک عکس می‌توانست ارسال بشود، دسترسی فوری داشت (تقیان، ۱۳۸۶).

امروزه آنچه مردم در تلویزیون‌های خود می‌بینند یا هنگام ارتباط با اینترنت مشاهده می‌کنند، به سرعت به عنوان امری معمولی و همه‌روزه پذیرفته می‌شود. صفحه تلویزیون شخص در منزل، تازگی و جدید بودن مطلق یک اندیشه و تصور را کاهش می‌دهد و آن را به امری عادی بدل می‌کند، خصوصاً در مورد برخورد با موضوعی در مد. در نتیجه وقتی که می‌بینیم دیگران نوعی لباس را پوشیده‌اند، پذیرفتن آن برای ما خیلی سریع و آسان می‌شود، حتی اگر نتوانیم تصور کنیم که خود ما ممکن است بتوانیم لباسی مشابه آن را بپوشیم. (فضل الهی، ۱۳۸۵)

استفاده از تبلیغات مد لباس، نشان دهنده این است که اسان دارای ضعف اراده است اینکه ما در حلقه طرفداران مدباشیم به تنهایی برای قرار گرفتن در مد کافی نیست. بنابراین ما تلاش می‌کنیم تا متناسب با جامعه خود، هر نوع جامعه‌ای که می‌خواهد باشد، هماهنگ با مد باقی بمانیم. وابستگی گروهی اولین بستگی است که در مد به آن توجه می‌شود زمانی که برخی شباهتهای گروهی در افراد گروه قابل تشخیص باشد مد شخص ما خواه قدیمی و خواه به روز باشد، می‌تواند متعلق به هر فرهنگ و جامعه‌ای باشد. احساس و درک تعلق داشتن، که توسط نوع مدی که ما استفاده می‌کنیم مشخص می‌شود نوع وابستگی قومی و فرهنگی به ما می‌دهد. (اتکینسون، ترجمه براهنی، ۱۳۷۵)

ضرورت و اهمیت تحقیق

این مطالب که ما زشتی‌ها و زیبایی‌های بدن خودمان را چگونه تشخیص می‌دهیم و آنها را چگونه می‌بینیم بستگی به گرایش‌ها و نگرش‌های فرهنگی ما دارد. مثلاً تصویر زنی که در نقاشی روبنز به عنوان زنی زیبا و جذاب ترسیم شده است امروزه به طور ناخودآگاه نازیبا و ناخوشایند به نظر می‌رسد البته اگر به زیبایی از همان دیدگاهی که اکثر مردم در قرن بیست و یکم قبول دارند نگاه کنیم.

امروزه در حالی که آرمان طلبی فرهنگی دائماً مد جدید را عرضه می کند، اگر در تغییر دادن لباس و تغییر شکل دادن بدن خود ناتوان باشیم، باعث می شود تا بتوانیم خود را با معیارهای خشن و مد تطبیق بدهیم. کسانی که موفق می شوند تا خود را با معیارها و استانداردهای مد هماهنگ کنند همواره زندگی خود را در سیکلی از رژیم غذایی و ورزش، جراحی پلاستیک و سایر روشها و رژیم ها می گذارند که این موضوع شامل وقت زیاد و سخت گیری در خرید لباس هم می شود بنابراین ضرورت شد تا به بررسی این تحقیق بپردازیم و نتایج حاصل از آن را به مراکز مربوطه ارائه داده تا جهت از بین بردن موانع و مشکلات جوانان و گرایش آنها به سمت فرهنگ ملی خدمات ارزنده ای را ارائه دهیم.

فرهنگ پوشاک و نقش رسانه های جمعی

انسان، جامعه و فرهنگ؛ این واژه ها را گرچه به لحاظ مفهومی می توان از هم متمایز کرد، اما در واقعیت، ارتباطی بسیار نزدیک، قطعی و عینی بین آنها وجود دارد و بنابر یک برداشت نادرست، نمی توان برخی از اعضای جامعه را دارای فرهنگ و برخی دیگر را فاقد فرهنگ دانست. (ثلاثی، ۱۳۷۸ ص ۳۷)

جنبه های پیشینی فرهنگ پوشاک، آداب و رسوم و سنت ها را باز می تاباند و جنبه های کنونی، فرهنگ نور و ویژگی های آن را که در شرایط نوین جامعه تبلور می یابد، می شناساند. امروزه آنچه عامل و حامل فرهنگ نو محسوب می شود، حضور و نقش رسانه ها است. (گرانمایه، ۱۳۷۷ ص ۹)

ارتباط، سرچشمه فرهنگ و موجب تکامل آن است. تاریخ گواه آن است که تا زمانی که انسان ها پراکنده بودند، به درستی هیچ یک از عناصر ارتقای فرهنگی را کسب نکردند و فقدان ارتباط، مانع از انتقال آموخته ها و تجربیات بوده و هست. (ساروخانی، ۱۳۶۸ ص ۱۱)

استعداد بسیار تکامل یافته انسان ها در برقراری ارتباط نمادی، فراگیری فرهنگ را آسان می سازد و انتقال فرهنگ را از نسلی به نسلی دیگر امکان پذیر می کند. انسان ها با توسل به نمادها به سه شیوه بنیادی، ارتباط برقرار می کنند، نخستین شیوه، زبان گفتاری است که به الگوهای صوتی اطلاق می شود که هر یک معنایی برای خود دارد. زبان گفتاری آموزش و ارتباط را آسان می سازد. دومین شیوه ارتباط، زبان نوشتاری است که همان ثبت ترسیمی زبان گفتاری است و سایر جلوه های ارتباط تصویری را نیز در بر می گیرد. این زبان به حفظ آموزش و میراث فرهنگی کمک بسیاری می کند.

سومین شیوه، زبان بدنی (غیر کلامی) است. این اصطلاح بر مبادله معانی از طریق علائم و وضعیت های فیزیکی بدن دلالت

می کند. (ثلاثی، ۱۳۷۸ ص ۳۸)

فرهنگ عمومی، تصویری فراگیر و جامعه از رفتار عموم ارایه می‌کند. رسانه‌های جمعی، رویه‌های جدید را عام و عام‌تر می‌کنند و چنانچه به درستی به کار آیند، همچون مدرسه‌ای بزرگ بر تمامی حیات انسان پرتو می‌افکنند. حتی به هنگام فراغت و آنگاه که این وسایل برای تفنن و سرگرمی انسان‌ها به کار می‌آیند. (ساروخانی، ۱۳۶۸ ص ۷۰)

رسانه‌های جمعی می‌توانند به شیوه‌های مستقیم یا غیرمستقیم به آموزش مخاطبان اقدام کنند. (محمدی، ۱۳۷۷ ص ۸۷)
نحوه آموزش رسانه‌های جمعی به گونه‌ای است که جذابیت آن از کلاس‌هایی که به شکل سنتی اداره می‌شود، بیشتر است. (محسنی، ۱۳۸۴ ص ۱۲۸)

رسانه‌های جمعی به عنوان یک ساختار، می‌توانند بین عرصه‌های تولید، توزیع و مصرف پوشاک نقش رابط و پیوند دهنده را ایفا کنند و از این طریق با یکپارچگی و نظم درونی جامعه کمک رسانند. (مهرداد، ۱۳۷۴ ص ۱۷)
بخش اعظم رفتارهای انسان درباره نوع پوشاکی که مصرف می‌کند جنبه اکتسابی دارد و تحت تأثیر آموزه‌ها و یادگیری او از محیط پیرامون قرار دارد.

تصورات، ذهنیت‌ها و نگرش افراد که مبنای رفتاری او هستند نیز نشأت گرفته از محیط اجتماعی است. بنابراین محرک، ادراک، نگرش، و رفتار در طی فرآیند، یکی پس از دیگری به ظهور می‌رسند. (فرهنگی، ۱۳۷۴ ص ۲۸)
برای اصلاح فرهنگ پوشش لازم است ابتدا در نگرش مردم و مسئولان نسبت به حدود و آزادی‌ها در نحوه پوشش تغییراتی بوجود آید. این تغییر حتی شامل این موضوع می‌شود که باور کنند تغییرات و اصلاحات فرهنگی یک فرآیند پیچیده، همگانی و تدریجی است و نیازمند دانش. همچنین لازم است تمامی فعالیت‌هایی که به منظور اصلاح فرهنگ پوشاک انجام می‌شود توأم با برنامه‌ریزی و ارزیابی باشد. (موسی پور، ۱۳۷۶ ص ۱۰۶)

نگرش‌ها یا طرز تلقی‌ها *Attitudes*، بین عقیده *Opinion* از یک سو و عمل از سوی دیگر قرار می‌گیرد و بیان‌کننده آمادگی درونی بالفعل جهت انجام عمل و گرایش یا جهت‌گیری مثبت یا منفی در برابر یک امر اجتماعی است. (ساروخانی، ۱۳۶۸ ص ۱۱۲)
کورت لوین معتقد است: وقتی تلاش می‌شود تا مسأله قبول یا رد یک پیام، ترغیبی از طرف یک فرد درک شود، محقق باید به این که پذیرش یا رد پیام چقدر فرد را از رفتارها، شرایط و انتظارات خانواده، دوستان، همکاران و... دور یا نزدیک می‌سازد، توجه نماید. (دهقان، ۱۳۷۶ ص ۳۱۴)

انگیزه محرکی ذهنی است مرکب از احساسات و تمایلاتی که از قبل در خلق و خوی فرد وجود دارد. اساس هر عمل آزادانه و ارادی را انگیزه‌های کم و بیش آگاهانه تشکیل می‌دهد، جان کنت گالبرایت در این مورد از سه انگیزه نام می‌برد:

۱- انگیزه‌های اجباری، به این معنی که فرد از بیم تنبه، هدف‌های خود را فدای تعیین می‌کند.

۲- انگیزه‌های مالی شامل: کسب سود یا رفع ضرر اقتصادی

۳- انگیزه‌های یکی شدن با جمع و کسب پایگاه اجتماعی مناسب، در این حالت فرد هدف‌های جمع را از لحاظ ارزش، از هدف‌های خود برتر می‌پندارد. (دهقان، ۱۳۷۶ ص ۵۸)

از نظر تی. ام. نیو کمپ، تمایز اصلی بین انگیزه‌ها و نگرش‌ها در این باشد که:

الف) انگیزه‌ها چنانند که صرفاً به هنگام تکاپوی موجود زنده مطرح می‌شوند و حال آن که طرز تلقی‌ها حتی به هنگام سکون و فقدان رفتار نیز وجود دارند.

ب) تعداد زیادی از انگیزه‌های خاص و گذرا در یک فرد خاص پدید می‌آیند و حال آن که او صرفاً یک طرز تلقی کلی در برابر یک گروه از اشیاء داراست.

اگر پیام توسط افرادی که در نزد مخاطب از پرستیژ بالایی برخوردارند ارایه شود یا استدلال شده، به منبع معتبری نسبت داده شود، پذیرش ارتباط متقاعدساز، از سوی مخاطب بسیار سریع‌تر است. (فرهنگی، ۱۳۷۴ ص ۲۹)

پیام‌های دو جانبه و همراه با بی‌طرفی و انصاف، اثرگذارتر از پیام‌های یکجانبه (یک سویه) است. به عبارت دیگر، اگر استدلال‌های پیام به صورت یک طرفه در موافقت یا مخالفت با یک موضوع مطرح شود و نتیجه‌گیری گردد، یک جانبه محسوب می‌شود و اثر کمتری دارد. (فرهنگی، ۱۳۷۴ ص ۲۹)

به نظر کارل آیورهاولند، اثرات روانشناسی پیام‌های دو جانبه بخصوص در کسانی که از ابتدا با پیام، حالت مخالفت جویانه دارند، مؤثرتر است. (حکیم آرا، ۱۳۷۸ ص ۹۶)

گیرنده پیام بدانند چه منفی در پی تغییر نگرش و تغییر رفتار خود به دست خواهد آورد یا آن که با عدم پذیرش پیام چه عواقب ناخوشایندی را تجربه خواهد کرد. (حکیم آرا، ۱۳۷۸ ص ۱۰۲)

پس از نفوذ در نگرش (انجمادزایی)، نگرش جدید باید به درستی جایگزین قبلی شود؛ در غیر این صورت، احتمال برگشت به نگرش قبلی بسیار خواهد بود. (فرهنگی، ۱۳۷۴ ص ۴۰)

برای اصلاح فرهنگ پوشاک در جامعه ضرورت دارد که اقدامات اساسی زیر صورت گیرد:

۱- باید باورها و نگرش‌ها درباره مد و جنبه‌های مثبت و منفی و آن، تغییر کند.

۲- فعالیت‌های مختلف مربوط به فرهنگ پوشاک توسط رسانه‌های جمعی و سازمان‌های دولتی و غیردولتی مرتبط با آن در دوره‌های کوتاه‌مدت، میان مدت و بلندمدت در مسیر اصلاح فرهنگی منسجم شود.

۳- ابزارهای رسانه‌ای و رسانه‌های جمعی با نقش آموزشی و تبلیغاتی که مبتنی بر اصول و قواعد رسانه‌شناسی، مخاطب‌شناسی، پیام‌شناسی، اثرشناسی و بازخوردشناسی است، برای تولید محتوای متناسب به کار گرفته شود.

۴- باید فعالیت‌های آموزشی و تبلیغاتی انجام شده در حال اجرا، از طریق افکارسنجی، نظرسنجی، مطالعات مربوط به صنعت پوشاک و... ارزشیابی گردد.

طبق تصویر فوق، اقدامات توضیح داده شده مذکور و تحول در هر یک از عوامل، موجب تحول در فرهنگ استفاده از پوشاک و به تبع آن تحول‌پذیری در جامعه، فرد و خط مشی رسانه‌های جمعی می‌شود. (ارمکی، ۱۳۷۴، ص ۲۳)

برای اصلاح رفتارهای مربوط به تهیه و مصرف پوشاک، لازم است که تغییرات و اصلاحات در دو زمینه نگرش و فرهنگ عمومی صورت پذیرد.

برای اصلاح فرهنگی لازم است که ابتدا در نگرش مردم و مسئولان نسبت به پوشاک تغییراتی به وجود آید.

تغییر نگرش درباره پوشاک و پیامد روانی و اجتماعی آن براساس روش‌های ترغیب‌سازی یا متقاعدسازی و در طی مراحل انجمادزدایی جایگزینی و انجماد مجدد صورت می‌گیرد؛ البته در طی ضرورت‌های آتی جامعه، انجمادزدایی دوباره آغاز می‌شود. لذا، انجماد مجدد به منزله پایان تغییر نیست.

اصلاح فرهنگ پوشاک، فرآیندی پیچیده، تدریجی، همگانی و دانش‌افزاست.

فرضیات تحقیق

۱- بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش زنان و نوع نگرش دختران نسبت به مد لباس تفاوت معناداری وجود دارد.

۲- بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش پسران نسبت به مد لباس تفاوت معناداری وجود دارد.

۳- بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش دختران نسبت به مد لباس تفاوت معناداری وجود دارد.

متقاعد سازی برای تغییر رفتار مبتنی بر پوشاک

نگرش‌ها و شرایط محیطی جامعه بویژه جوانان که مخاطبان یا استفاده‌کنندگان اصلی برنامه‌های رسانه‌های جمعی در خصوص مد لباس و طرح‌های جدید در پوشاک هستند، باید مورد توجه و ارزیابی قرار بگیرد.

نگرش‌ها یا طرز تلقی‌ها *Attitudes* بین عقیده *Opinion* از یک سو و عمل از سوی دیگر قرار می‌گیرد و بیان‌کننده آمادگی درونی بالفعل جهت انجام عمل و گرایش یا جهت‌گیری مثبت یا منفی در برابر یک امر اجتماعی است. در معنای دیگر، نگرش‌ها، تمایل تعمیم یافته برای دریافت یا عدم دریافت یک موضوع هستند.

بنابراین، عملکرد رسانه‌های جمعی باید با توجه به میزان مقاومت آمادگی روانی، طبقه‌بندی طرز تلقی‌ها (برحسب مثبت و منفی) و حتی مخالفت‌ها و موافقت‌های دوستان و همکاران مخاطب، برنامه‌ریزی و ارزیابی شود.

براساس میزان مقاومت یا آمادگی پذیرش افراد جامعه، اورت ام راجرز؛ جامعه‌شناس ارتباطات و ارایه‌کننده نظریه نشر نوآوری‌ها، تقسیم‌بندی زیر را ارائه می‌کند:

۱- نوآوران (پیشتازان در خلق و معرفی نوآوری)

۲- راهبران (کسانی که با الهام از گروه اول و مهارت‌های خود، سرمشق دیگران در پذیرش نوآوری هستند)

۳- اکثریت متقدم (افرادی که به نوآوری چندان خوشبین نیستند و به تدریج افراد راهبر را سرمشق خود قرار می‌دهند)

۴- دیرباوران (کسانی که به نوآوری شکاک و مرددند و اقدام عموم افراد و پذیرش آنان را ملاک پذیرش خود قرار می‌دهند)

۵- کندروها (افرادی که به هیچ وجه به نوآوری اطمینان ندارند و در برابر آن مقاومت سخت نشان می‌دهند)

براین اساس، علاوه بر نقش رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و اشاعه باورهای جدید و خلق نوآوری، باید به شرایط اجتماعی، واکنش اطرافیان، افراد سرمشق جامعه، مشارکت همه جانبه عموم، مردم، شرایط محیطی هر جامعه و... توجه داشت. در زمان که کورت لوین (روانشناس لهستانی) نیز در زمان خود در پژوهش‌های علمی راجع به نفوذ اجتماعی و ترغیب‌سازی، مقاومت افراد را در ارتباط با موانع قدرتمندی که از جانب گروه‌های اولیه و ثانویه (که فرد با آنها پیوند دارد و در مانع تغییر نگرش و اصلاح رفتار او می‌شوند)، بررسی نموده است. به نظر او، یکی از مهمترین مفاهیم توضیح دهنده‌ای که برای ارزیابی مقاومت در برابر منبع جدید به کار گرفته می‌شود، مفهوم فشار مخالف *Counter Pressure* است که ناشی از هنجارهای اجتماعی تثبیت‌کننده نگرش‌هاست. کورت لوین معتقد است: وقتی تلاش می‌شود تا مسأله قبول یا رد یک پیام، ترغیبی از طرف یک فرد درک شود، محقق باید به این که پذیرش یا رد پیام چقدر فرد را از رفتارها، شرایط و انتظارات خانواده، دوستان و همکاران دور یا نزدیک می‌سازد، توجه نماید، هر چه که ما از فرد انتظار داریم در رفتار خود برای انتخاب و استفاده از پوشاک تغییر ایجاد کند، به همان نسبت باید شرایط تغییر را در عموم افراد جامعه بیشتر اشاعه دهیم و از طریق رسانه‌های جمعی ترویج نماییم تا میزان مقاومت یکایک افراد کاسته شود. تمامی اینها به نحوه نگرش مخاطبان و برنامه‌ریزان رسانه‌های جمعی، به موقعیت و جایگاه فردی و اجتماعی‌شان، نگرش آنها به موضوع یا محتوای آموزش و چگونگی اثرات پیام‌ها بستگی دارد. هر چه این نگرش با مسئولیت و تعهدپذیری همراه باشد، نتیجه بخش‌تر خواهد بود. بنابراین، سطح شناخت نسبت به مسایل یا مشکلات روانی، اجتماعی و فرهنگی ناشی از تهیه و مصرف

پوشاک نامناسب توسط رسانه‌های جمعی از یک سو و عموم شهروندان از سوی دیگر، به نحو مؤثری بر چگونگی ارتباط میان آموزش دهنده و آموزش گیرنده اثرات روانشناسی می‌گذارد.

افزایش سطح شناخت طرفین در کاهش ثبات یا مقاومت آمادگی روانی، حایز اهمیت بسیار است. در این جریان، رسانه‌های جمعی به عنوان مبداء ارتباط، می‌توانند سطح شناخت را در زمینه‌های زیر ارتقاء دهند:

انواع طرح‌ها و مدل‌های پوشاک محلی و بومی

تشریح آثار روانی نوع پوشش بر انسان

نقش پوشاک در مناسبات اجتماعی

جایگاه مد و طراحی پوشاک در بستر فرهنگی جامعه. (رهنما، ۱۳۸۶)

پوشاک و آرایش، شاخص کالای مُد شونده با وجود آن که مُد و مُدگرایی کُل گستره زندگی اجتماعی را دربر می‌گیرد، پوشاک و سبک و شیوه آرایش، شاخص‌ترین کالای مُد شونده محسوب می‌شود. (رهنما، ۱۳۸۶)

عوامل و زمینه‌های مدگرایی

در یک نگاه کلی و جامع‌نگر، مُدگرایی را می‌توان ناشی از عوامل و زیرساخت‌های تاریخی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی دانست.

ریشه‌های تاریخی مدگرایی به سال‌های بسیار دور برمی‌گردد. با نگاهی به تاریخ ایران، در عصر سلطنت فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه که پای ایرانیان به فرنگ باز شد، تا عصر رضا شاه که دوره حساسی را در تاریخ ایران رقم زد، فصل متفاوتی در مدگرایی ایرانیان گشوده شد. از آن زمان که رضا شاه با سلطه سیاسی بر کشور، نحوه و شکل لباس پوشیدن مردم ایران را تغییر داد، تاکنون، مد مختلف در ایران (و بخصوص در بین قشر جوان)، رایج گردیده است. (رهنما، ۱۳۸۶)

مد و مدرنیسم

مُد و مُدگرایی را می‌توان از جهتی مولود مدرنیسم دانست؛ زیرا مدرنیسم، نگاه نو به عالم و آدم است؛ نگاه و شناختی که برخاسته از زیستن در «اکنون» و گسستن از «گذشته» است و صریحاً با مفهوم سنت (*Tradition*) در تقابل می‌افتد. «مدرنیته» که شکل عینیت یافته فرهنگ مدرن

است همراه و همزاد با گذر از گذشته به حال، نوآوری، تجدّد و سلیقه و مُد است. از این رو مدرنیته همواره خود را در ستیز و چالش با کهنگی، رکود، قدمت و سنت و پیروی از هنجارهای پایدار قرار می‌دهد و کشش و تمایل آن به سوی تجدّد و نوآوری در فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی است. بنابراین، مدگرایی و نوآوری در تفکر و رفتار (به معنای رایج آن) به عنوان نماد اندیشه مدرنیسم قلمداد می‌شود و از آن جا که جوامع غربی موطن و مظهر مدرنیته و مدرنیسم بوده‌اند، فرایند مدرنیزاسیون (مدرن‌سازی) و اشاعه طرح‌ها و مد نو، در واقع با غربی‌سازی و غرب‌گرایی کاملاً هم‌أفق و بلکه معادل خواهد بود، و این، خود می‌تواند از زاویه دیگر، رابطه مدگرایی و غرب‌گرایی را نشان دهد. (رضایی، ۱۳۸۷)

تورشتاین وِبلن، مد را وسیله‌ای برای این که افراد، نشان دهند ثروتمند و با شخصیت و یا دارای اندیشه‌ای خاص هستند، می‌داند لذا به محض این که مُدی در جامعه گسترده شد، اشراف‌زادگان و ثروتمندان به سراغ این مد جدید؛ زیرا مُد قدیمی دیگر آنها را از طبقات دیگر جامعه متمایز نمی‌کند. (محمدی راد، ۱۳۸۵)

یکی از دلایل عمد که تولیدکنندگان و طراحان خارجی توانسته‌اند در سطح جهانی برای خود، جایی باز کنند و مُد آفرینی داشته باشند، آشنایی آنها با مبانی روان‌شناختی «اثرات روانشناسی گذاری» و به کارگیری روش‌ها و اصول فنی مناسب در کار است، در حالی که تولیدکنندگان داخلی و محدود، معمولاً به الگوبرداری و تقلید از آنها می‌پردازند و به نحوی مد غربی را در جامعه ترویج می‌کنند. (محمدی راد، ۱۳۸۵)

مد هر چیزی می‌تواند باشد، از قبیل یک جواهر خاص مانند گوشواره میخی با نگین الماس یا آخرین مد گوشواره طلای بلند آویزان یا یک جفت شلوار جین با علامت تجاری معین و رنگ و مدی خاص. (اژدری، ۱۳۸۰)

نقش‌ها و وظایف اجتماعی در برابر مد

یک خصوصیت ذاتی بشر، تمایل و تلاش برای متمایز بودن است. هر شخص می تواند از مد به عنوان وسیله ای برای شناسایی و تشخیص آشکارنقشهای گوناگونی که افراد در هر روز ایفا می کنند، استفاده کند. جامعه شناسان کلمه "نقش" را از هنر تئاتر قرض گرفته اند، زیرا اشخاص هم مانند بازیگران، نقش های مختلفی را اجرا می کنند و هر کدام از این نقش ها باید فرا گرفته بشود. نقش ها دائما آموخته می شوند و تکرار می شوند. همچنین این نقش ها بین افراد تقسی تمام ایفا کنندگان نقش از رفتار مورد انتظار آگاه باشند. (محمدی، ۱۳۸۵)

مد، علائم و نمادهایی فراهم می کند که مانند یک سرویس اطلاعاتی، برای قرار دادن و مرتب کردن نقش های مختلف اجتماعی عمل می کند. مردم می دانند که دیگران با توجه به لباس آنها درباره آنها قضاوت می کنند. بسیاری از افراد از قرض و وام های کلانی استفاده می کنند، تا به نظر برسد که به سبک و سطح زندگی خاصی تعلق دارند. این نکته که آنها جزء یک گروه اجتماعی خاص محسوب شوند، اغلب به آنها شجاعت می بخشد. تنها افرادی که دارای درکی قوی از هویت و شخصیت خود هستند، گردنشان را جلو می آورند و به راحتی اقرار می کنند که لباس هایی را می پوشند که دیگران ممکن است آن را کهنه و از مد رفته بدانند. (تقیان، ۱۳۸۶)

یکی از دلایل عمده ای که تولیدکنندگان و طراحان خارجی توانسته اند در سطح جهانی جایی برای خود باز کنند و مد آفرینی داشته باشند، آشنایی آنها با مبانی روان شناختی «تاثیرگذاری» و بکارگیری روش ها و اصول فنی مناسب در کار است، در حالی که تولیدکنندگان داخلی و محدود، معمولاً به الگو برداری و تقلید از آنها پرداخته و به نوعی مدهای غربی را در جامعه ترویج می کنند. (ترکاشوند، ۱۳۸۴)

امروزه آنچه مردم در تلویزیون های خود می بینند یا هنگام ارتباط با اینترنت مشاهده می کنند، به سرعت به عنوان امری معمولی و همه روزه پذیرفته می شود. صفحه تلویزیون شخص در منزل، تازگی و جدید بودن مطلق یک اندیشه و تصور را کاهش می دهد و آن را به امری عادی بدل می کند، خصوصاً در مورد برخورد با موضوعی در مد. در نتیجه وقتی که می بینیم دیگران نوعی لباس را پوشیده اند، پذیرفتن آن برای ما خیلی سریع و آسان می شود، حتی اگر نتوانیم تصور کنیم که خود ما ممکن است بتوانیم لباسی مشابه آن را بپوشیم. (خوش اخلاق، ۱۳۸۵)

امروزه جوانان ما از مدی (چون: رپ، وهوی متال) پیروی می کنند و ناخواسته به رهنجارهایی رومی آورند که چه بسا با فرهنگ ارزش های اجتماعی ما در تضاد است، پس می توان گفت که مدگرایی در جامعه ما تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته است و پیامد آن، به شدت، جوانان ما را تهدید می کند. لذا بحث از آسیب شناسی مدگرایی ضرورت می یابد. (خوش اخلاق، ۱۳۸۵)

مراحل انتشار پیام

پژوهشگران علم روان شناسی اجتماعی برای انتشار پیام های نوین و پدیده های جدید در هر جامعه مراحل خاص را در نظر گرفته اند که ارتباط بین این مراحل متأثر از فرهنگ عمومی جامعه و نوع ارتباطات آنان می باشد. اما به هر حال برای ابلاغ هر پیام جدید توجه به این مراحل

اجتناب‌ناپذیر است. این مراحل به طور کلی شامل پنج پارامتر و مرحله می‌باشد: آگاهی، جلب توجه و علاقه‌مندی، ارزیابی، آزمایش و تجربه و نهایتاً "پذیرش و پیگیری".

مرحله آگاهی

اولین مرحله از مراحل پذیرش آگاهی است بدان معنا که ابتدا مخاطبان بایستی به هر حال از یک پیام جدید و یا شیوه نوین آگاهی کسب کنند و بدیهی است که بدون آگاهی نمی‌توانیم انتظار پذیرش پیام را از جامعه خود داشته باشیم لکن توجه به این نکته نیز ضروری است که آگاهی اگرچه شرط لازم برای پذیرش پیام است اما شرط کافی نیست و بایستی سایر مراحل نیز در روند پذیرش مورد توجه دقیق قرار گیرد.

مرحله جلب توجه و علاقه‌مندی

پیام بایستی موجب جلب توجه و علاقه‌مندی مخاطب شود و به نوعی برانگیزاننده سلیقه توجه و علاقه جامعه باشد در این مقوله توجه به قالب‌های هنری و زیبایی‌شناسی فرهنگ اجتناب‌ناپذیر است چه بسا پیام‌هایی که بدون توجه به این اصل در سطح جامعه مطرح شده و نه تنها مورد پذیرش واقع شده بلکه موجب ایجاد تنش و مشکل اجتماعی نیز شده است.

مرحله ارزیابی

هر پیامی پس از جلب توجه پیام‌گیرنده توسط پیام‌گیرندگان مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و از جهات مختلف آن را بررسی می‌کند که آیا این پیام صحیح است یا نادرست؟ چه مشکلی را حل می‌کند؟ علتش چیست؟ و نظیر این سوالات که تکاپو در یافتن پاسخ این سوالات تاثیر به‌سزایی به پذیرش آن پیام و یا روش نوین دارد و مبلغ بایستی آمادگی و توان پاسخ به چراها را داشته باشد.

مرحله آزمایش و تجربه

اگر پیام بتواند علاقه و توجه عمومی را جلب کند و در ارزیابی نظری نیز موفق شناخته شود بالاخره با تجربه و آزمون نیز روبرو خواهد شد و در این مرحله است که صحت و سقم آن به درستی معلوم خواهد شد که پیام تازه تا چه حد توانسته است از بوته امتحان به سلامت بیرون آید و اگر در این مرحله توفیق کسب نکرد در حقیقت روند پذیرش در همین جا متوقف می‌شود.

این مرحله نسبتاً مرحله مهمی است که بسیاری از پیام‌ها در این مرحله با شکست جدی مواجه می‌شوند و موجب سلب اعتماد عمومی از آن موسسه می‌شود. چه بسا پیام‌هایی که با توجه به قالب‌های هنری و استفاده از ابزارهای مختلف سعی در القا پیام خود داشته‌اند و موفق نیز شده‌اند اما از این نظر که با صداقت برخورد نکرده‌اند و در مرحله آزمون نتوانسته‌اند توفیقی کسب کنند.

بنابراین ضروری است که در پیام‌رسانی این موضوع در نظر باشد که روزی با امتحان جامعه روبرو خواهیم شد و تبلیغات توخالی روزی برملا خواهد شد.

مرحله پذیرش و پیگیری

پذیرش و پیگیری آخرین مرحله در این روند را تشکیل می‌دهد. یعنی در شرایطی که یک پیام به آگاهی پیام‌گیرندگان برسد و توجه آنان را جلب کند و در ارزیابی نظری توفیق بدست آورد و در آزمون عمومی جامعه با موفقیت روبرو شود در این مرحله است که پذیرش اجتماعی آن پیام تحقق پیدا کرده است. توجه به نکات روان‌شناختی که درباره مراحل پذیرش و پیگیری ذکر شد هم در قالب تبلیغات اثر می‌گذارد و هم در محتوای آن.

کارگزار روابط عمومی باید دقت و توجه داشته باشد که پیام گیرنده نسبت به پیام وی در کدام یک از مراحل فوق قرار دارد. در مرحله نخست یعنی در مرحله‌ای که هنوز جامعه پیام را به درستی دریافت نکرده و نیازمند دریافت صحیح و کامل پیام است و یا در مرحله دوم یعنی مرحله‌ای که باید درباره علاقه و توجه پیام گیرنده کار کرد. آیا پیام توجه و علاقه مخاطب را جلب کرده است یا نه؟ اگر کرده است چگونه و اگر نکرده است چرا؟ مبلغ ضمن اینکه باید پیامش را نسبت به موقعیت پیام گیرنده در رابطه با پیام تنظیم کند در عین حال باید تلاش ورزد پیام گیرنده را از موقعیت فعلی به سوی موقعیت جدید سوق دهد. اگر در مرحله اول است وی را برای مرحله دوم آماده سازد و یا اگر در مرحله چهارم است وی را به سوی مرحله پنجم هدایت کند. کار یک فرد روابط عمومی در قبال جامعه پیرامون ابلاغ پیام تبلیغی بی‌شبهت به باغبان نسبت به یک گل و با یک درخت میوه نیست. می‌بینیم که نحوه عمل باغبان نسبت به مراحل مختلف گیاه فرق می‌کند. باغبان ابتدا دانه را در زمین می‌کارد و سپس آن را آبیاری می‌کند و بین آن و زمین پیوند متقابل برقرار می‌کند وقتی که دانه جوانه زد و از زمین سر بیرون آورد آن را وجین می‌کند و هنگامی که به ثمر نشست میوه آنرا می‌چیند. می‌بیند که هر عمل باغبان بستگی به موقعیت گیاه از دانه تا میوه دارد و کاملاً با هم متفاوت است بنابراین روشن می‌شود که ما برای تبلیغ بایستی موقعیت مخاطبان را نسبت به پیام بسنجیم و متناسب با آن نوع تبلیغ و یا ابزار تبلیغی را مورد استفاده قرار دهیم. پرواضح است که اگر جامعه در مراحل اول و دوم باشد ولی تبلیغات ما مناسب مرحله پنجم باشد در حقیقت به ضد تبلیغ تبدیل شده و جنبه شعاری پیدا کرده است و غیر قابل قبول جلوه می‌کند و یا اگر جامعه در مرحله پنجم باشد ولی تبلیغات در مراحل دوم و سوم، در این شرایط نیز تبلیغات خسته کننده و تکراری به نظر می‌رسد.

هنر مبلغ درك صحيح موقعيت پيام در جامعه است اينجاست كه رابطه متقابل و سيستماتيک پيام دهنده و پيام گيرنده مي تواند راهنماي بسيار خوبي براي پيشبرد اهداف تبليغاتي باشد.

تبليغات

ساده ترين تعريفی که می توان برای آن داشت این است که بگوئیم رساندن پيام يا خبر است. تبليغات يعني انتشار و ترويج منظم و برنامه ریزی شده در يك کالا يا يك نظر و يا عمل و فرآيند اشتغال دانش يا مهارت، تبليغ در غرب چنين تعريف شده. ايجاد تغييرات مطلوب در افكار عمومي به منظور رسيدن به اهداف مشخص و در کنار تعريف تبليغ بايد گفت که مکان آن اغلب در نشریات شبکه های تلویزیونی و رادیویی و ماهواره ای و پوستره های سطح شهر است. همچنين بايد گفت که در حیطه سیاست، سینما و تجارت کاربرد فراواني دارد که آن را می توان در چهار مورد خلاصه کرد: منبع پيام، پيام، زمينه ارائه پيام، مخاطبين پيام منبع پيام آن کسی است که به بيان و توصيف کالا می پردازد. لحن بيان، وضع ظاهر، لباس، تخصصی که گوینده دارد و محبوبیت آن شخص در اجتماع همه باعث تا افراد به خريد کالا ترغيب شوند. خود پيام که می تواند کالا و عقیده باشد، به تنهایی بسيار مهم است. پيام بايد موضوعی باشد که عواطف، هیجانات و احساسات مخاطبين را برانگيزد. مثلاً احساس ترس در پذيرفتن واكسن ها مؤثر می باشد يا احساس میهن دوست مبارزات سیاسی يك فرد می تواند بيشترين توجه را جلب کند.

محتوای پيام بايد با عقايد و باورهای قومی و ملی و جامعه بسيار نزديک باشد و بطور مداوم ارائه شود تا دوام بيشتری در ذهن مخاطب داشته باشد. همچنين زمينه، تصوير و محیطی که در آن تبليغ می شود بسيار مهم است. رنگها و موسیقی، حروف و کلمات در کنار يکديگر، تعداد بيشتری از افراد را بسوی خود جلب می کند و محرک و تحريك چشم و گوش و ذهن افراد می شود. برای جلب توجه بيشتر افراد بايستی از حروف درشت و رنگی، عكسهای زمينه بسيار زيبا، نورهای رنگی، تصاویر کامپیوتری، صدای افراد محبوب. آهنگهای شاد و روح بخش، اشعار و احاديث بزرگان استفاده می کنند. مخاطبين هدف تبليغات هستند.

آگهی ها بر حسب جنس و سن و گروههای اجتماعی مخاطب پيدا می کنند و اشکال متفاوتی به خود می گيرد. بايد متذکر شد که سطح هوشی و آگاهی افراد جامعه و تجارب قبلی آنان در پذيرش و يارد پيام و کالا بسيار مؤثر است.

تقسیم‌بندی مخاطبان

افراد نوباور، زود‌پذیرندگان، پذیرندگان اولیه، پذیرندگان ثانویه، دیرباوران.

بررسیها نشان می‌دهد که زنان نسبت به مردان بیشتر و جوانان و کودکان نیز بیشتر از پیران تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند. افراد درون‌گرا و باهوشتر دیرتر تحت تأثیر تبلیغ هستند.

در تبلیغات از چندین روش روانشناسی برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کنند مانند روش نفی و اثبات، روش شرطی‌سازی کلاسیک (پاولوفی)، روش طرح ناگهانی، روش استدلالی و تداعی.

در روش نفی و اثبات، مبلغ سعی می‌کند همه شیوه‌های مشابه و پیامهای رقیب و کالاهای قبلی نفی و پیام جدید و مطلوب را اثبات کند. بدین ترتیب که ابتدا کار نفی پیامهای رقیب صورت می‌پذیرد تا زمینه روانی برای اثبات پیام مطلوب پدیدار شود.

در روش شرطی‌سازی کلاسیک (پاولوف) همزمانی محرکهای شرطی و غیر شرطی (طبیعی) از طریق تبادل امواج مغزی، میان مراکز عصبی این دو، پیوند برقرار می‌گردد و سبب می‌شود یکی، دیگری را برانگیزد. به طور مثال با تکرار این روش القایی، استعمال مواد مخدر به عنوان مظهر زندگی و روشنفکری و علامت فهم و شعور برتر اجتماعی در کشورهای استعمارزده قلمداد می‌شود.

روش طرح ناگهانی، بسته به میزان پیام و زمینه اجتماعی آن استفاده می‌شود. مثل قطع ناگهانی فیلم و تبلیغ یا قطع برنامه رادیویی برای اعلام خبرهای مهم، مثل قطع گزارش مسابقات ورزشی (فوتبال) برای پخش پیامهای تبلیغی.

روش استدلالی براساس تعقل و تفکر است و باعث رشد جامعه، ارتقاء سطح فرهنگ ملی، افزایش سطح دانش عمومی، کاهش بیسوادی، رشد فرهنگ و حقانیت پیام مورد تبلیغ می‌شود. روش استدلالی یکی از مهمترین روش‌های تبلیغات می‌باشد.

در روش تداعی، همزمانی دو پدیده یا رویداد در یک مکان و زمان باعث می‌شود که بعد از گذشت مدتی روبرو شدن با یکی از آن دو رویداد، دیگری را در ذهن به یاد می‌آورد. در این روش کالای مورد نظر را با وقایع و لحظات مطلوب و خوشایند مانند عشق، محبت، ازدواج، داستان تاریخی، پیروزی، ضرب‌المثل، خنده و تولد همراهی می‌کنند تا همزمانی آنها با افراد جامعه که با این رویدادهای خوشایند برخورد می‌کنند یک تداعی با کالای مورد نظر ایجاد شود تا فرد با دیدی مطلوب و روحیه‌ای شاد به خرید آن کالا بپردازد.

می‌توان امکانات تبلیغاتی را از رسانه‌های چاپی اعم از روزنامه‌های کثیرالانتشار گرفته تا مجلات پرتیراژ و از دیوارهای شهر و اتوبوسهای شرکت واحد و شهرستانها، از پوسترهای تبلیغاتی تا بیل بوردهای عظیم و تا کارتهای ویزیت شرکتها دانست. نمایش لیزری و آموزش فیلم، سطح وسیعی از دیوار ساختمانها تا اعلان دستی، تقویم رومیزی، آفتابگیر، پاکت نامه، ساک دستی، خودکار، جاسویچی، پیراهن، برنامه دستی را نیز شامل می‌گردد. علاوه بر آن تبلیغات و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی که از جمله مهمترین‌ها هستند.

روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق مورد نظر از نوع علی، مقایسه ای می باشد.

در این روش پژوهشگر به دنبال کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوعی رفتار که قبلاً وجود داشته یا رخ داده یا از طریق مطالعه نتایج حاصل از آنهاست. به عبارت دیگر پژوهش گردرپی بررسی امکان وجود روابط علت و معلولی از طریق مشاهده نتایج موجود زمینه قبلی آنها به امید یافتن علت وقوع پدیده یا عمل است.

جامعه آماری

جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق کلیه زنان و جوانان (پسران و دختران) ساکن شهر اصفهان می باشد.

نمونه آماری و شیوه نمونه گیری

نمونه آماری مورد نظر در این تحقیق را ۶۰ نفر از زنان متأهل و ۶۰ نفر از دختران و ۶۰ نفر از پسران جوان تشکیل می دهد که بصورت تصادفی ساده انتخاب شده و پرسشنامه در اختیار آنها قرار داده شده است.

ابزار اندازه گیری

در این تحقیق ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته می باشد این پرسشنامه دارای ۱۲ سؤال و پنج گزینه: خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم می باشد که به ترتیب نمرات (۱-۲-۳-۴-۵) به آنها تعلق می گیرد.

روش آماری

مورد نظر از نوع T تست می باشد.

آزمون فرضیه ها

فرضیه ۱ - بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش به مد لباس در بین زنان و دختران تفاوت معناداری وجود دارد.

دختران			زنان									
انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	مد لباس						
۷,۳۹	۶۶,۶۸	۶۰	۵,۷۸	۲۶,۸۶	۶۰							
درجه آزادی: $df = 118$ محاسبه شده: $t = 32,83$						آزمون t						
<table border="1"> <tr> <td>df</td> <td>۰,۰۵</td> <td>۰,۰۱</td> </tr> <tr> <td>۱۱۸</td> <td>۱,۹۸</td> <td>۲,۶۱۷</td> </tr> </table>						df	۰,۰۵	۰,۰۱	۱۱۸	۱,۹۸	۲,۶۱۷	جدول توزیع t
df	۰,۰۵	۰,۰۱										
۱۱۸	۱,۹۸	۲,۶۱۷										
در سطح اصمیان ۹۵٪: $1,98 < 32,83$ در سطح اصمیان ۹۹٪: $2,617 < 32,83$						قیاس						
فرضیه تایید می شود						نتیجه						

با توجه به نمرات جدول بالا در درجه آزادی ۱۱۸ در می یابیم که t بدست آمده از آزمون t بزرگتر از مقادیر t مشاهده شده از جدول در سطح

۹۹٪ و بزرگتر از مقادیر t مشاهده شده در سطح ۹۵٪ می باشد، نتیجه می گیریم که از لحاظ آماری اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر

نگرش به مد لباس در بین زنان و دختران تفاوت معناداری وجود دارد و در دختران علاقمندی به پیروی از مد لباس بیشتر از زنان می باشد.

۲- بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش به مد لباس در بین زنان و پسران تفاوت معناداری وجود دارد.

پسران			زنان			
انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	مد لباس
۲,۲۲	۳,۶۳	۶۰	۰,۸۹	۱,۰۱	۶۰	

آزمون t	درجه آزادی: $df=118$ محاسبه شده: $t=8,45$		
جدول توزیع t	df	۰,۰۵	۰,۰۱
	۱۱۸	۱,۹۸	۲,۶۱۷
قیاس	در سطح اصمیان ۹۵٪: $1,98 < 8,45$ در سطح اصمیان ۹۹٪: $2,617 < 8,45$		
نتیجه	فرضیه تایید می شود		

با توجه به نمرات جدول بالا در درجه آزادی ۱۱۸ در می یابیم که t بدست آمده از آزمون t بزرگتر از مقادیر t مشاهده شده از جدول در سطح ۹۹٪ و بزرگتر از مقادیر t مشاهده شده در سطح ۹۵٪ می باشد، نتیجه می گیریم که از لحاظ آماری اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر نگرش به مد لباس در بین زنان و پسران تفاوت معناداری وجود دارد و در پسران علاقمندی به پیروی از مد لباس بیشتر از زنان می باشد. فرضیه ۳- بین اثرات روانشناسی تبلیغات بر تغییر نگرش به مد لباس در بین پسران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد.

مد لباس	پسران			دختران		
	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین	انحراف معیار
	۶۰	۰,۵۱	۰,۵۰	۶۰	۲,۰۳	۰,۹۰
آزمون t	درجه آزادی: $df=118$ محاسبه شده: $t=11,37$					
جدول توزیع t	df	۰,۰۵	۰,۰۱			
	۱۱۸	۱,۹۸	۲,۶۱۷			

قیاس	در سطح اصمینان ۹۵٪: $11,37 < 1,98$ در سطح اصمینان ۹۹٪: $11,37 < 2,617$
نتیجه	فرضیه تایید می شود

با توجه به نمرات جدول بالا در درجه آزادی ۱۱۸ در می یابیم که t بدست آمده از آزمون t بزرگتر از مقادیر t مشاهده شده از جدول در سطح ۹۹٪ و بزرگتر از مقادیر t مشاهده شده در سطح ۹۵٪ می باشد، نتیجه می گیریم که از لحاظ آماری اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر نگرش به مد لباس در بین پسران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد و دختران علاقمندی به پیروی از مد لباس بیشتر از پسران می باشد.

بحث و نتیجه گیری

بین اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر نگرش دختران و نوع نگرش زنان نسبت به مد لباس تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از این فرضیه نشان داد که از لحاظ آماری بین اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر نگرش به مد لباس در بین زنان و دختران تفاوت معناداری وجود دارد و دختران علاقمندی به پیروی از مد لباس بیشتر از زنان می باشد.

بین اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر نگرش پسران و نوع نگرش زنان نسبت به مد لباس تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از این فرضیه نشان داد که از لحاظ آماری بین اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر نگرش به مد لباس در بین زنان و پسران تفاوت معناداری وجود دارد و در پسران علاقمندی به پیروی از مد لباس بیشتر از زنان می باشد.

بین اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر نگرش دختران و نوع نگرش پسران نسبت به مد لباس تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از این فرضیه نشان داد که از لحاظ آماری بین اثرات روانشناسی تبلیغات در تغییر نگرش به مد لباس در بین پسران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد و دختران علاقمندی به پیروی از مد لباس بیشتر از پسران می باشد.

منابع

آزادارمکی، تقی (۱۳۷۴) اختلال فرهنگی و زمینه‌های ایجاد آن، پژوهش و سنجش، سال دوم، شماره ششم

اژدری، سیداحمد (۳۸۰) دنیای مد، چاپ چهارم، نشر مشاهیر

ترکاشوند، منصور (۱۳۸۴) مد و آسیب شناسی آن، چاپ سوم، نشر آیدین

تقیان، علی اصغر (۱۳۸۶) مد و مددرنیسم، چاپ چهارم، نشر امیری

حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۷۸) جانبداری در پیام‌های متقاعدگرانه (پیام‌های یک جامعه در برابر پیام‌های دو جانبه)، رسانه، شماره ۳، سال ۱۴

خوش اخلاق، علی (۱۳۸۵) نقش رسانه در ترویج مد، روزنامه همشهری، شماره ۱۴۱

رهنما، مهدی (۱۳۸۶) مد و جوانان، نشر امیر کبیر

رضایی، محمد حسین (۱۳۷۸) مد و اسلام، مجله زن روز، شماره ۳۴۵

ساروخانی، باقر (۱۳۶۸) جامعه شناسی ارتباطات، نشر موسسه اطلاعات، تهران، چاپ دوم

کوئن، بوریس (۱۳۷۸) درآمدی به جامعه شناسی، ترجمه ثلاثی، محسن، نشر توتیا، تهران، چاپ اول

گرانمایه، بهروز (۱۳۷۷) فرهنگ و جامعه، نشر شریف، تهران، چاپ اول

فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴) تغییر نگرش از طریق رسانه، پژوهش و سنجش، سال دوم، شماره شش

محسنی، منوچهر (۱۳۸۴) جامعه شناسی و ارتباطات جهانی، گروه مترجمان، نشر کتابدار، تهران، چاپ اول

محمدی، مجید (۱۳۷۷) رسانه‌های همگانی و جامعه ایران (ضرورت تفکیک در کارکردهای تبلیغی و آموزشی وسایل ارتباط جمعی)، رسانه،

سال نهم، شماره یک

محمدی، رضا (۱۳۸۳) مد در جامعه ایران، روزنامه ایران، شماره ۴۸

محمدی راد، سحر (۱۳۸۵) وظایف اجتماعی در برابر مد، نشر گفتگو.

ویندال سون و همکاران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: دهقان، علیرضا، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول

مهرداد، هرمز (۱۳۷۴) اثرات روانشناسی رسانه‌های همگانی بر یکپارچگی اجتماعی، پژوهش و سنجش، سال دوم، شماره هفتم

یزدانی، زهرا (۱۳۸۰) نقش تولید کنندگان لباس، روزنامه کار و کارگر، شماره ۷۸