

DOI: 10.30495/jss.2021.1930948.1336

Research Paper

The relationship between using Instagram and the attitude towards fashion Among the youth of Tehran

Samira Naser Nasir

Master of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Somayeh Tajik Esmaeili

*Assistant Professor of Social Communication, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author). E- mail: stjik@iauet.ir*

The present study was designed and conducted to investigate the relationship between membership and use of Instagram social network with a view to fashion among the youth of Tehran. The statistical population includes all young people living in Tehran and the sample size using the Cochran's formula is 385 people. The present study is an applied-descriptive study, it uses survey technique and measurement tool is a questionnaire. Due to the prevalence of coronavirus and the impossibility of completing the questionnaire in person, the questionnaire was distributed and completed in google form by snowball method. In order to measure the amount and type of use of Instagram, a researcher-made questionnaire was used, and to measure the attitude towards fashion among young people, the standard questionnaire of Safari Nia et al. (2013) was used, which was designed based on the three domains of cognitive, emotional and behavioral aspects of Alport's perspective (1897) and George Simmel's theory (1971). The results showed that, the most important uses of Instagram by young people have been in the field of quality or type of use of Instagram, in the fields of ordering required clothing through fashion-related posts on Instagram, attention and attraction to their required clothing through fashion-related posts, and commenting on other people's posts (comments), but knowing about fashion and clothing through Instagram posts, sending to others and friends, and liking other people's posts have come next. Findings showed that, there is a relationship between the use of Instagram social network and all dimensions of fashion attitudes.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS. THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Social Networks, Instagram, Attitude to Fashion, Youth of Tehran. un River.*

رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش به مُد

در میان جوانان شهر تهران

سمیرا ناصر نصیر^۱

سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۳/۲۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۲۸

چکیده

پژوهش پیش رو باهدف بررسی رابطه بین عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با نگرش به مُد در میان جوانان شهر تهران طراحی و اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه جوانان ساکن شهر تهران است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است. این پژوهش از نوع کاربردی- توصیفی، تکنیک آن پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. به دلیل شیوع ویروس کرونا و عدم امکان تکمیل پرسشنامه به شکل حضوری، پرسشنامه در Google form و با روش گلوله برفی توزیع و تکمیل شد. برای سنجش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام، از پرسشنامه محقق ساخته و برای سنجش نگرش به مُد در میان جوانان از پرسشنامه استاندارد صفاری‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، که بر اساس نگرش به سه حیطه شناختی، عاطفی و رفتاری دیدگاه آلپورت (۱۸۹۷)، و نظریه جورج زیمل (۱۹۷۱)، طراحی شده، استفاده شده است. نتایج نشان داد که مهم‌ترین استفاده‌های جوانان از اینستاگرام در حوزه کیفیت یا نوع استفاده از اینستاگرام، در زمینه‌های سفارش پوشاک مورد نیاز از طریق پست‌های مربوط به مُد پوشاک در اینستاگرام، توجه و جذب شدن به پوشاک مورد نیاز خود از طریق پست‌های مربوط به مُد پوشاک، اظهارنظر برای پست‌های دیگران (کامنت گذاشتن) بوده است، اما آگاهی از مُد و پوشاک از طریق پست‌های اینستاگرامی، ارسال پست‌ها برای دیگران و دوستان و قرار دادن لایک برای پست‌های دیگران، در اهمیت بعدی قرار داشته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تمامی ابعاد نگرش به مد رابطه وجود دارد. واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، نگرش به مد، جوانان شهر تهران.

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده

مقدمه

یکی از مهم‌ترین خصوصیات جوامع شهری، تغییرات سریع اجتماعی و فرهنگی است، زیرا خصوصیات هر نسل قابل تغییر است و در نتیجه نسل‌های جدید به سنت‌های قدیمی وفادار نمی‌مانند، یعنی اغلب به رسومات که سنتی شمرده می‌شود بی‌توجه شده و به مرور از اعتقاد و اهمیت این سنت‌ها کاسته می‌شود. گرایش به مد پدیده‌ای اجتماعی است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد اما در این میان نوجوانان و جوانان بیش از دیگران به این مقوله اهمیت می‌دهند و مدگرتر هستند (۹). گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و تمامی شئون آن را در بر می‌گیرد. اگر چه مد همواره در میان همه نسل‌ها و در همه دوره‌ها وجود داشته، اما در دوره معاصر به ویژه در چند دهه‌ها اخیر، مد و مدگرایی به افراطی‌ترین حد خود رسیده است (۷). این پدیده اگر به صورت معمولی و منطقی در پوشش و آرایش فرد صورت گیرد معمولاً به عنوان مسأله به آن نگریسته نمی‌شود، اما در جامعه ایران با توجه به این که پدیده مدخواهی متضاد با ارزش‌ها و هنجارهای برخی قشرهای دیگر جامعه است، بنابراین نوعی چالش بین افراد جوان و دیگر اقشار جامعه به وجود می‌آید که به عنوان یک مسأله اجتماعی قلمداد می‌شود. گر چه گرایش به مد و غرب‌گرایی دو مفهوم جدا از هم و دارای تعاریف متمایز از یکدیگرند؛ اما سیر تحولات تاریخی-اجتماعی در ایران به گونه‌ای سرنوشت این دو مفهوم را با هم گره زده است که هر گاه سخن از مد به میان می‌آید، مفهوم غرب‌گرایی نیز به ذهن، متبادر می‌شود؛ زیرا رشد صنعت و به تبعیت از آن، نوع تفکر، طرز زندگی و آداب لباس پوشیدن و نظایر آن نیز دچار تغییراتی می‌شود. قاعدتاً تمایل به مدهای غربی بین جوانان مرزهای فرهنگی را در هم می‌شکند و روند مصرف تابع مد چنان سرعت و عمق می‌یابد که اصیل‌ترین عرصه حیات بشری با عنوان فرهنگ را نیز در می‌نوردد و انسان‌ها را در یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار می‌دهد (۱۰).

با ظهور فناوری دیجیتال و پیدایی محیط سایبر، حوزه مطالعات ارتباطات جمعی نیز همانند دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی دگرگون گشته است. بدین‌سان که در پی گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و امکان ذخیره‌سازی و جستجوی اطلاعات و نیز با پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان‌ها، مخاطب منفعل به عنوان کاربری فعال و منبع تولید، توزیع و دریافت پیام تغییر وضعیت داده است (۱)، گسترش وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای را برای جوامع و فرهنگ‌های گوناگون فراهم نموده است و به تبع آن موقعیت افراد در شناخت و فهم و ارزش‌ها، باورها و انتخاب هنجارهای مطلوب پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است و چه بسا موجب تضاد رفتارها و تفاوت ارزش‌ها برای نسل جوان شود. بدون تردید مدگرایی را نمی‌توان به طور مطلق رد کرد اما پذیرش بدون قید و شرط نیز معقول نیست، در نتیجه میانه‌روی در مدگرایی و مراقبت داشتن بر هماهنگی آن با فرهنگ و مذهب و ملیت برترین شیوه خواهد بود؛ زیرا مد الگوهای فرهنگی‌ای هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه‌اند و سپس فراموش می‌شوند، لذا نباید در زمان

حیات خود منجر به تضاد شدید بین نسل‌های مختلف جامعه شوند؛ بنابراین گرایش به مد آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید (۸). ایران با دارا بودن ۷۰ درصد جمعیت جوان و با توجه به شرایط متغیر بین‌المللی، با چالش‌های مهمی در زمینه رسانه‌های نوین و کاربران آن‌ها روبرو است. جوانان دارای علایق، خواسته‌ها و نیازهایی هستند که در پاسخ به آن‌ها در کند و کاو هستند. جوان امروز خواستار آزادی، نشاط و زیبایی است؛ عناصری که روح و جسم وی را به سمت خود می‌کشاند و هر فرد، هر فکر، فرهنگ و دولتی که این عناصر را به او ارائه دهد جوان را به سمت خود جذب می‌کند و او را در حیطه اقتدار خود در می‌آورد (۱۲). در ارائه و ترویج مد، وسایل ارتباط جمعی نقش مهم و تأثیر-گذاری دارند. رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای فرهنگ‌سازی در جامعه، نقش و جایگاه بسیار برجسته، مهم و قابل توجهی در شکل‌گیری و معرفی مد به جامعه، گسترش و برجسته ساختن مد و یا حتی تعدیل و کاهش مدگرایی دارند. در میان وسایل ارتباط جمعی گوناگون رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین ارتباطی و اینترنت، به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، به علت سهل‌الوصول بودن و همه‌گیر شدن در میان کاربران، نقش عمیق‌تری در تأثیرگذاری بر مخاطبان را دارا هستند. امروزه هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعالیت دارند که هر کدام بر مبنای موضوع خاصی راه‌اندازی شده‌اند. هدف خدمات شبکه‌های اجتماعی ساختن جوامع آنلاین از افرادی است که مایلند علایق و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند و با علایق و فعالیت‌های سایرین آشنا شوند (۱۷). به نظر می‌رسد ماهیت شکلی و محتوایی اینستاگرام، به واسطه استفاده فراوان از عکس و تصویر و ویدئو، این شبکه اجتماعی را به عنوان بستری برای ترویج و ارائه مد، مطرح کرده و وسعت و عمق تأثیرات آن را بر نگرش و گرایش به مد دوچندان می‌سازد. لذا شناخت رابطه میان استفاده جوانان از اینستاگرام با نگرش به مد در حوزه لباس و پوشاک، می‌تواند متصدیان و مسئولین حوزه‌های فرهنگ و جوانان، رسانه و شبکه‌های اجتماعی و همچنین حوزه مد لباس و پوشاک را در شناسایی و پیشگیری از تبعات احتمالی منفی و تقویت تأثیرات احتمالی مثبت آن یاری سازد. لذا پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی رابطه میان استفاده از اینستاگرام و گرایش به مد در بین جوانان شهر تهران طراحی و اجرا شده است؛ بنابراین، مسأله اصلی پژوهش پاسخگویی به این پرسش است که «آیا میان استفاده از اینستاگرام با نگرش به مد رابطه معنی‌داری وجود دارد؟»

مبانی نظری پژوهش

ارائه نظریه و تبیین‌های موجه در زمینه عوامل پیدایش مدهای گوناگون از موضوعاتی است که در حوزه جامعه‌شناسی مطرح و مورد توجه بوده است. برخی از این نظریه‌ها مد را تقبیح کرده و آن را بر پایه هوس‌های اجتماعی و تمایلات مصرف‌گرایانه تعریف می‌کنند. این گروه، انسان مدگرا را موجودی مقلد، غریزه‌ده و تحت تأثیر تبلیغات نظام سرمایه‌داری جهانی می‌داند. از این منظر، مد مبنای فساد و تباهی نسل جوان و از بین برنده فرهنگ و رسوم و عادات ملی و مذهبی معرفی می‌شود. از منظر دیگر، موافقان

مدگرایی، نیاز به ارائه زیبایی خود و جلب توجه دیگران، نو به نو شدن و میل به لذت‌جویی و شادکامی بی‌قید و بند را حق اینان و مبنای عمل مدگرایانه می‌دانند. در این دیدگاه، به تمایلات طبیعی انسان و ضرورت عدم سرکوب آن استناد می‌شود و هر نوع قید و بندی در مقابل مد را در حقیقت سدی بر راحتی، آزادی، لذت و شادکامی انسان معرفی می‌کند. در هر حال، بررسی و تبیین ریشه‌ها و عوامل فرهنگی و اجتماعی گرایش به مد می‌تواند به آگاهی برنامه‌ریزان از معنا و مقصود اعمال مدگرایانه منجر شود که خود عامل مؤثری در طراحی و ارائه الگوی مناسب مد در جامعه محسوب می‌شود (۴). مُد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه اقشار وجود دارد؛ پدیده مد تنها اختصاص به اقشار مرفه جامعه ندارد و اقشار فرودست و کم درآمد نیز درگیر مد و پیامدهای ناشی از آن هستند (۱۶).

نظریه بوردیو^۱ در زمینه مُد

در نظریه پیر بوردیو این تصور به ذهن متبادر می‌شود که مُد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح شود و به عنوان پرستیژ، غرور و افتخار هم می‌تواند مطرح شود که قاعدتاً منظری از مدگرایی ارائه می‌دهد. چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش به‌سزایی داشته باشد، اما بوردیو مفهومی دیگر را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مد و مدگرایی داشته باشد و آن سلیقه است. بوردیو معتقد است که سلیقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاه‌شان در نظام اجتماعی می‌دهد. به عبارتی سلیقه آن‌هایی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آن‌ها دارند متمایز می‌سازد، بدین سان انسان‌ها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی سلیقه چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند (۱۵).

نظریه زیمل^۲

جورج زیمل معتقد است که مد، هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می‌سازد. فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریتی را که مانند او رفتار می‌کنند به دست می‌آورد؛ بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه‌داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آن‌ها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (۱۱).

¹ Bourdieu

² Simmel

در جمع‌بندی چارچوب نظری پژوهش می‌توان اذعان کرد که نظریه یا الگوی اشاعه، نظریه‌ای است برای تحلیل این موضوع که افراد، چگونه اطلاعات را می‌پذیرند و یا آن را طرد می‌کنند. مطابق با این نظریه، «اشاعه، فرآیندی است که از طریق آن نوآوری از مجاری مشخص و در طول دوره زمانی معینی، میان اعضای یک نظام اجتماعی، انتشار یابد» (۵). راجرز معتقد است که افراد اطلاعات حاصل از نوآوری‌ها را در پنج مرحله اقتباس می‌کنند که این مراحل عبارت‌اند از:

۱. آگاهی؛ ۲. انگیزش و اقبال؛ ۳. تصمیم و ارزیابی؛ ۴. اجرا و ۵. مرحله پذیرش و تثبیت. از آن جا که مراحل اولیه توسط رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، به مخاطب عرضه می‌شود، پژوهشگران در نوشتار حاضر از نظریه‌های کاشت و استفاده و رضایت‌مندی در زمینه میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و همچنین از نظریه جورج زیمل (۱۹۷۱)، در حوزه مد و استفاده کرده‌اند. لذا تئوری‌های اصلی این پژوهش، دیدگاه‌های ذکر شده هستند. مدگرایی در بین جوانان از یک سری اصول و سازه‌های روان‌شناختی تبعیت می‌کند و با انگیزه‌ها و نیازهای چندی در ارتباط است، مانند تنوع‌طلبی و نوگرایی، مدگرایی و همانندسازی، رقابت و چشم و هم‌چشمی با دیگران، مدگرایی و التزام ناشی از دوستی، مدگرایی و جلب توجه دیگران، مدگرایی و تشخیص‌طلبی، نقش تولید کنندگان در اشاعه مد، رسانه‌ها و ترویج مد (۶)، با این مقدمه، در ادامه به شرح کامل چارچوب نظری پژوهش می‌پردازیم.

چارچوب نظری پژوهش

مدگرایی تعامل ارزش‌ها و پیام‌های فردی است که اغلب به صورت جمعی فهمیده می‌شود (۲)، صحبت از تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مدگرایی کاربران به طور کلی و بدون در نظر گرفتن مدت زمان عضویت، میزان استفاده، انگیزه و هدف و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در این فضا، کار بسیار دشواری است؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی مجازی، نه فقط یک ابزار یا منبعی برای تولید و انتقال اطلاعات بلکه محیطی مجازی و فضایی برای زندگی هستند و بدیهی است که به سان فضای مجازی برای زندگی می‌توان در این فضا به بی‌نهایت کنش دست زد (۱۳)، بنابراین در این پژوهش، از نظریه کاشت جورج گربرنر، در زمینه مدت عضویت و میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، از نظریه جورج زیمل در حوزه مدگرایی و نگرش به مد، نظریه استفاده و رضایت‌مندی برای بررسی انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینستاگرام استفاده می‌شود.

نظریه کاشت^۱

نظریه کاشت رویکردی است که توسط پروفیسور جورج گربرنر^۲، توسعه یافت. گربرنر معتقد است: که تلویزیون دارای اثرات طولانی مدت که کوچک، تدریجی، فزاینده و غیرمستقیم اما مهم است. آن‌ها بر

^۱ The Theory of Cultivation

^۲ G.Gerbner

اثرات تماشای تلویزیون به جای رفتار تماشاگران بر نگرش تأکید می‌کنند. به نظر می‌رسد که تماشای زیاد تلویزیون نگرش‌ها یا ادراکاتی را که سازگاری بیشتری با سبک زندگی دارد، پرورش می‌دهد. رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهد که معمولاً در فرهنگ وجود دارد. رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهد تا مردم را به همدیگر پیوند بدهد و نزدیک‌تر کند. تلویزیون بیشتر به حفظ و تثبیت رفتارها و باورهای رایج منجر می‌شود تا به تهدید و تضعیف آن‌ها. در واقع تماشای تلویزیون، باعث تشابه و همگونی افکار می‌شود. نظریه کاشت معتقد است که بیشتر بینندگان پرمصرف افرادی که تحصیلات بالا یا درآمد بالا دارند نسبت به تأثیر دیدگاه تلویزیونی روی ارزش‌ها و نگرش‌های‌شان ناآگاه هستند. گرنبر پیش‌بینی می‌کند که رسانه و به ویژه تلویزیون به خاطر ماهیت نظام-مند پیامش و پایداری‌اش در طول زمان، تأثیر قدرت‌مندی دارد و به همین دلیل وی جداً رسانه‌ها را شکل دهندگان جامعه می‌شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (۱۴). بر این اساس می‌توان این گونه اذعان کرد که میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر مدگرایی کاربران تأثیرگذار بوده و با افزایش میزان استفاده از اینستاگرام، میزان گرایش و نوع نگرش به مد تغییر خواهد کرد.

نظریه ساخت‌یابی^۱

طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی بر می‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (۳). به نظر گیدنز، کنش‌های روزمره به وسیله خود کنشگران، به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و فن‌آوری‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. در فرایند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده قادر به وادار کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم امنیت و واژگونی واقعیت منجر شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش هستند که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهند و روایتی را که ما درباره دیگران داریم، تغییر می‌دهند. لذا، اگر جوانان مدت بیشتری و همچنین به شکل منفعلانه‌تری در اینستاگرام حضور یابند، میزان تأثیرپذیری آنان از این فضا و محتوای آن، بیشتر شده و نگرش به مد آنان بیشتر تحت تأثیر این شبکه اجتماعی قرار می‌گیرد.

^۱ Structuration

نظریه استفاده و رضامندی^۱

نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها با فرضیه کاتز و بلامر (۱۹۷۴)، شکل گرفت که در کتاب آن‌ها به نام استعاره از ارتباط جمعی مطرح شد. آنان این سخن را مطرح ساختند که ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کرد. نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل، آن چه می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین، در پژوهش پیش‌رو نگارندگان بر این فرض هستند که مخاطبان در اینستاگرام به دنبال دریافت محتوای مورد نظر خویش؛ از جمله محتوای مربوط به مد و مدگرایی هستند.

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های زیادی در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی گوناگون به ویژه اینستاگرام در ابعاد مختلف زندگی کاربران انجام شده، اما پژوهشگر در جستجوی خود به پژوهشی که به طور ویژه نقش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام را در نگرش به مد بررسی کند، برخورد نکرد. با این حال در ادامه به برخی پیشینه‌های پژوهشی مرتبط با متغیرهای پژوهش حاضر که به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف زندگی کاربران پرداخته‌اند، اشاره می‌شود:

خادمیان و کلهری (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)، دریافتند که بین سبک زندگی مدرن و استفاده از اینستاگرام، مدت عضویت در اینستاگرام و خودابرازی در اینستاگرام، رابطه معنادار وجود دارد. پاسخگویان، گرایش زیادی به سبک زندگی مدرن (مصرف‌گرایی، زندگی کم تحرک و خاص، مدگرایی، برند و شیک‌پوشی، تناسب ظاهر و سلامت بدن) داشته‌اند.

عمیدی و احمدی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان «مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تأکید بر فیس‌بوک)» انجام داده و دریافتند که میان میزان پیگیری فرد درباره آخرین نوع لباس، مدل مو، آرایش صورت، وضعیت اندام، نوع تفریح و فعالیت‌های اوقات فراغت، نوع خوراک و عقاید و ... و عضویت در شبکه با میزان مدگرایی رابطه وجود دارد.

¹ Uses and Gratification

نعامی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی دریافته‌اند که زندگی نمایشی رایج در فضای اینستاگرام، منجر به سبک‌پوشی (کم‌پوشی و بی‌حجابی زنان و مردان)، عریان‌سازی روابط و تطابق پوشش و آرایش با مدل‌ها و هنرپیشه‌های خارجی می‌شود.

نتایج پژوهش امجد (۱۳۹۴)، حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، عقاید، باورها و هویت جوانان می‌کنند و هیچ کس نمی‌تواند نقش شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مجازی بر نگرش به مد و سبک زندگی جوانان را نادیده گرفت.

یافته‌های پژوهش رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴)، نشان داد، شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تبلیغات و ترغیب جوانان به مدگرایی، توجه به ظاهر و اندام (نمایش سالن‌های زیبایی، جراحی، سبک‌های آرایشی و غذایی)، سبک پوششی (معرفی برندها و مراکز فروش معتبر، سبک پوشش بازیگران و افراد مشهور و تأکید بر برهنگی) کاربران را به سبک زندگی نوین و جهانی سوق داده و گرایش آن‌ها را به مد دعوت می‌کنند و روحیه مصرف‌گرایی را در میان آنان رواج می‌دهند.

قادری و رضایی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد، دریافته‌اند که بین دختران و پسران در میزان گرایش به مد تفاوت معناداری وجود نداشت.

پیلتن و طالبی (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان پرداخته و دریافته‌اند که رابطه معناداری بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد است و متغیرهای مذکور به مد تأثیر می‌گذرد.

جین^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی در زمینه رفتار خرید برای کالاهای مد لوکس با استفاده از چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده انجام داده و نتایج آن پژوهش نشان داد که هنجار ذهنی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده قصد خرید برای کالاهای مد لوکس است.

سی هیرینگ و کاپیدزیک^۲ (۲۰۱۵)، با مطالعه نوجوانان ۱۳ تا ۱۹ سال در ایالت متحده آمریکا به بررسی میزان و تفاوت استفاده از شبکه‌های مجازی (فیس‌بوک، توییتر، وبلاگ‌ها و ...) در میان دختران و پسران دریافته‌اند که نوجوانان بیش از هر گروه دیگری به اشتراک‌گذاری محتوای خود ساخته، نظرات در فضای می‌پردازند و حضور فعالی در این عرصه دارند.

نتایج پژوهش لئونگ و لئو^۳ (۲۰۱۵)، که متغیرهای عوامل روانی و اجتماعی آگاهی مد و رفتار خرید را در میان مصرف‌کنندگان سه گروه سنی از ۱۸ تا ۳۵ سال، بررسی کرده بودند نشانگر این است که آگاهی مد بر خودپنداره تأثیرگذار بوده و قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تأثیر مثبت بر آگاهی مد می‌گذارد.

1. Jain

2. C. Herring & Kapidzic

3. Leung & Lo

بینگ^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهشی ارزش خرید، سطح تحصیلات، تعداد دفعات خرید، درآمد خانواده و مد-گرایی را مورد پژوهش قرار داد. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که خرید ارتباط معنادار مثبتی با درآمد خانواده و مدگرایی ارتباط مثبت و معناداری با میزان تحصیلات دارد.

نتایج پژوهش بلک^۲ (۲۰۱۳)، نشان می‌دهد که استفاده از شبکه مجازی و پذیرش محتوا و مطالب آن توسط کاربران بر اختلالات غذایی، بی‌اشتهایی، استفاده از محصولات چرم، گرایش به تناسب اندام و توجه به ظاهر و ... نقش مؤثری دارد.

کیتزمان^۳ و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی به مطالعه اجزای عملکردی سازنده رسانه‌های اجتماعی پرداخته و بیان می‌کنند مدت‌هاست که مصرف‌کنندگان و نیازمندان اینترنت به سادگی از محتوای اینترنت استفاده می‌کنند: آن‌ها اینترنت را می‌خوانند، در آن تماشا می‌کنند و برای خرید محصولات و استفاده از خدمات از آن استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش گراسموک^۴ (۲۰۰۹)، نشان داد که استفاده از فیس‌بوک باعث تغییرات و دگرگونی‌هایی در سبک زندگی و توجه زیاد به مد و مدگرایی در میان جوانان می‌شود. ماری‌المجد^۵ (۲۰۰۸)، در پژوهشی به تحلیل محتوای یک گروه ساخته شده در شبکه اجتماعی مای اسپیس^۶ توسط دختران دانش‌آموز پرداخت و یافته‌های وی نشان داد که عضویت و حضور در این شبکه اجتماعی سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود.

بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد در اغلب موارد استفاده از رسانه‌ها، به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش یا نگرش به مد در میان کاربران نقش و جایگاه ویژه‌ای داشته است. مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مورد مطالعه خود، هر یک با رویکرد و از نقطه نظر متفاوتی به بررسی جنبه‌هایی از آثار، نقش یا رابطه میان متغیر رسانه یا به طور ویژه شبکه‌های اجتماعی، با متغیرهای دیگری پرداخته‌اند و یا گرایش و نگرش به مد را در رابطه با متغیرهای دیگری مطالعه کرده‌اند؛ اما هیچ یک از پیشینه‌ها، به مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام با نگرش به مد مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که این پژوهش با به دنبال دستیابی به آن بوده است. لذا، پژوهش پیش‌رو از این نظر دارای نوآوری است.

1. Bing

2. Belk

3. Kietzmann

4. Grasmuck

5. Marie Almjeld

6. Myspace

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ نوع؛ توصیفی-همبستگی بوده و با فن پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه جوانان ساکن شهر تهران است. حجم نمونه با توجه به تعداد جوانان ساکن در شهر تهران (با مراجعه به سایت اداره آمار)، با استفاده از جدول مورگان و کرجسی تعداد ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. پژوهشگران قصد استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای را داشتند، اما به دلیل شیوع ویروس کوید ۱۹، روش نمونه‌گیری در این تحقیق به گلوله‌برفی تغییر کرد. به طوری که پرسشنامه طراحی شده در Google form از طریق شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های موجود در اپلیکیشن‌های مبتنی بر تلفن همراه، به جوانان ارسال شد (از جوانان خواسته شد در صورتی که ساکن شهر تهران هستند، پرسشنامه را تکمیل کنند). ابزارهای اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش عبارت‌اند از پرسشنامه که از دو بخش تشکیل شده است و در مجموع ۴۸ سؤال دارد. بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و شبکه‌های اجتماعی (شامل ۲۳ گویه) است که محقق ساخته است؛ و بخش دوم شامل پرسشنامه استاندارد نگرش به مد، صفاری‌نیا، کرمانی و عزیزی (۱۳۹۰-۹۱)، و مبتنی بر ۲۵ گویه مربوط به نگرش مد است. نمرات سؤال-های پرسشنامه (بخش نگرش به مد در سه حیطه شناختی، عاطفی و رفتاری) به صورت: ۱. کاملاً مخالف (اصلاً)، ۲. مخالف، ۳. نظری ندارم، ۴. موافق و ۵. کاملاً موافق ارزش‌گذاری شده‌اند. روایی پرسشنامه‌ها به شیوه‌ی صوری مورد بررسی قرار گرفته و پرسشنامه توسط جمعی از صاحب‌نظران حوزه مربوطه ارزیابی و تأیید شد. پایایی پرسشنامه نگرش به مد، پیش از این در پژوهش صفاری‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، با استفاده از روش بازآزمایی برابر ۸۶ درصد و با استفاده از روش ضریب همسانی درونی برای کل پرسشنامه برابر با ۸۶ درصد به دست آمده بود که میزان رضایت‌بخشی است. با این حال برای احتیاط، ضریب آلفای کربناخ^۱ در این پژوهش محاسبه شده و این ضریب برای کل پرسشنامه (۰/۷۹۸) به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی «رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش به مد در بین جوانان شهر تهران»، پرسشنامه‌های مربوطه از طریق Google form در بین یک نمونه ۳۸۵ نفری توزیع، تکمیل و جمع‌آوری گردید، پس از کنترل‌های لازم، با تخصیص اعداد مناسب به گزینه‌ها، داده‌ها به محیط spss انتقال، محاسبات و تجزیه و تحلیل لازم صورت گرفت، نتایج و یافته‌ها به ترتیب و به شرح زیر ارائه می‌شود:

^۱ Cronbach Alpha

برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه

بر اساس یافته‌های پژوهش، بیشترین فراوانی مربوط به مقطع لیسانس (۸۳ مرد و ۸۵ زن) و در رتبه بعدی فوق‌لیسانس (۳۵ مرد و ۷۸ زن) است. همچنین، بیشترین فراوانی در رشته تحصیلی، به ترتیب اولویت در حوزه علوم انسانی، علوم مهندسی و کشاورزی، علوم پایه، حوزه علوم هنری و حوزه پزشکی است.

نوع (کیفیت) استفاده از اینستاگرام

بر اساس یافته‌های پژوهش ملاحظه می‌شود، از نگاه جوانان مورد مطالعه: به ترتیب پست‌های آموزشی (۶۰/۱ درصد)، پست‌های خبری اجتماعی (۵۵/۹ درصد)، پست‌هایی در رابطه با مد و لباس (۴۴/۶ درصد) در صدر علائق جوانان مورد مطالعه قرار داشته است. پست‌های: خبری ورزشی (۲۳/۵ درصد)، سیاسی (۲۲/۲ درصد)، پست‌هایی در رابطه با فروش کالا (۲۱/۷ درصد) و سایر موارد (۱۳/۱ درصد)، کمتر مورد توجه جوانان بوده است. در مورد تولید محتوا در اینستاگرام، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، ۷۰/۲ درصد از جوانان مورد مطالعه در اینستاگرام محتوایی تولید نمی‌کرده‌اند. مهم‌ترین استفاده‌های کیفی جوانان: سفارش پوشاک مورد نیاز از طریق پست‌های مربوط به مد پوشاک در اینستاگرام (با میانگین ۴/۲۳ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵)، توجه و جذب شدن به پوشاک مورد نیاز خود از طریق پست‌های مربوط به مد پوشاک (با میانگین ۳/۹۵)، اظهارنظر برای پست‌های دیگران (با میانگین ۳/۹۳)، بوده. ولی آگاهی از مد و پوشاک از طریق پست‌های اینستاگرامی (با میانگین ۳/۸۶)، ارسال پست‌ها برای دیگران و دوستان (با میانگین ۳/۷۸) و قرار دادن لایک برای پست‌های دیگران (با میانگین ۳/۶۲)، در اهمیت بعدی قرار داشته است. در کل وضعیت فوق (استفاده کیفی از اینستاگرام) با کسب میانگین ۳/۹۰ در حد زیاد برای جوانان اهمیت داشته است.

نگرش به مد

جدول شماره (۱): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات مرتبط با حیطه شناختی در نگرش به مد

ترتیب	میانگین ^۱	جمع	کاملاً موافق، ۴	نظری ندارم، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	میانگین	توضیح
از	۵	موافق، ۵	موافق، ۴	ندارم، ۳	مخالف، ۲	مخالف، ۱	۵	
۳	۳/۵۲	۳۸۱	۴۷	۱۸۲	۸۹	۵	۱۳	من انواع مارک‌های خارجی را می‌شناسم
		%۱۰۰	%۱۲/۳	%۴۷/۸	%۲۳/۴	%۱۳/۱	%۳/۴	درصد
۱	۳/۹۰	۳۷۷	۱۰۹	۱۷۴	۴۷	۴۰	۷	از نظر من لباس‌های مارک‌دار از کیفیت بهتر و مقاوم‌تری برخوردار است.
		%۱۰۰	%۲۸/۹	%۴۶/۲	%۱۲/۵	%۱۰/۶	%۱/۹	درصد
۲	۳/۶۶	۳۷۵	۴۸	۲۰۹	۶۹	۳۵	۱۲	به نظر من هر طبقه اجتماعی الگوی پوشش و لباس خاصی دارد.
		%۱۰۰	%۱۲/۹	%۵۶/۰	%۱۸/۵	%۹/۴	%۳/۲	درصد
۴	۲/۸۸	۳۷۳	۳	۱۲۶	۱۰۰	۱۱۰	۳۴	با پیروی از مد می‌توان بر قضاوت بهتر دیگران در مورد خود اثر گذاشت.
		%۱۰۰	%۰/۸	%۳۳/۸	%۲۶/۸	%۲۹/۵	%۹/۱	درصد
۵	۲/۶۱	۳۶۹	۱۱	۹۴	۳۶	۱۹۵	۳۳	از نظر من هیچ ارتباطی بین نوع لباس پوشیدن و سن وجود ندارد.
		%۱۰۰	%۳/۰	%۲۵/۵	%۹/۸	%۵۲/۸	%۸/۹	درصد
۶	۲/۴۱	۳۶۵	۴	۵۰	۸۷	۱۷۵	۴۹	به نظر من مهم‌ترین ملاک به روز بودن، پیروی از مد است.
		%۱۰۰	%۱/۱	%۱۳/۷	%۲۳/۸	%۴۷/۹	%۱۳/۴	درصد
۷	۲/۳۵	۳۷۲	۸	۵۰	۶۶	۱۹۰	۵۸	همواره ملاک من برای انتخاب، بالاتر بودن از بقیه است.
		%۱۰۰	%۲/۲	%۱۳/۴	%۱۷/۷	%۵۱/۱	%۱۵/۶	درصد
۸	۲/۱۹	۳۷۲	۱	۳۷	۹۲	۱۴۵	۹۷	به نظر من پیروی از مد بهترین روش برای نزدیک کردن قشر پایین به قشر بالای جامعه است.
		%۱۰۰	%۰/۳	%۹/۹	%۲۴/۷	%۳۹/۰	%۲۶/۱	درصد
	۲/۹۴							وضعیت کلی حیطه شناختی

در جدول شماره (۱) ملاحظه می‌شود، به ترتیب: بهتر و مقاوم‌تر بودن لباس‌های مارک‌دار (با میانگین ۳/۹۰ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و اعتقاد به الگوی پوشش خاص برای هر طبقه اجتماعی (با میانگین ۳/۶۶) مهم‌ترین موارد در حیطه شناختی جوانان مورد مطالعه بوده، در صورتی که بالاتر بودن از بقیه (با میانگین ۲/۳۵) و اعتقاد به نزدیک نمودن قشر پایین و بالا با پیروی از مد (با میانگین ۲/۱۹) در حیطه شناختی جوانان تهرانی اهمیت کمتری داشته است. ضمن توجه به سایر رتبه‌ها در جدول شماره (۱) در مجموع، حیطه شناختی در نگرش به مد جوانان با میانگین ۲/۹۴، در حد متوسط قرار داشته است.

۱. میانگین‌ها در عبارات معکوس با تخصیص وارونه محاسبه شده است.

جدول شماره (۲): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات مرتبط با حیطه عاطفی در نگرش به مد

ترتیب	میانگین	جمع	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	فرآوانی	موضوع
میانگین	از ۵		موافق						
۴	۲/۴۱	۳۶۸	۷	۸۰	۶۲	۱۲۸	۹۱	فرآوانی	روی مُد بودن بهترین روش برای نشان دادن موقعیت اجتماعی و گرایش فکری فرد است.
			٪۱۰۰	٪۱/۹	٪۲۱/۷	٪۱۶/۸	٪۳۴/۸	درصد	
۵	۲/۲۷	۳۷۲	۸	۷۸	۴۷	۱۱۴	۱۲۵	فرآوانی	دوست دارم هر نوع لباس رنگارنگ و چشم‌گیری را که وارد بازار می‌شود، بخرم.
			٪۱۰۰	٪۲/۲	٪۲۱/۰	٪۱۲/۶	٪۳۰/۶	درصد	
۷	۲/۱۲	۳۸۰	۲	۶۹	۲۹	۱۵۲	٪۱۲۸	فرآوانی	دوست دارم در پوشش و انتخاب لباس، از هنرپیشه‌ها و اشخاص معروف پیروی کنم.
			٪۱۰۰	٪۰/۵	٪۱۸/۲	٪۷/۶	٪۴۰/۰	درصد	
۶	۲/۲۳	۳۷۲	۵	۶۶	۵۲	۱۳۴	۱۱۵	فرآوانی	دوست دارم با پیروی از مُد شاخص بودن خود را اثبات کنم.
			٪۱۰۰	٪۱/۳	٪۱۷/۷	٪۱۴/۰	٪۳۶/۰	درصد	
۳	۲/۵۵	۳۷۵	۱۰	۸۲	۷۹	۱۳۹	۶۵	فرآوانی	روی مُد بودن بهترین وسیله برای جلب نظر دیگران است.
			٪۱۰۰	٪۲/۷	٪۲۱/۹	٪۲۱/۱	٪۳۷/۱	درصد	
۱	۳/۶۰	۳۷۲	۸۴	۱۵۶	۶۳	۳۹	۳۰	فرآوانی	من از پوشیدن لباس‌های مارک‌دار خارجی لذت می‌برم.
			٪۱۰۰	٪۲۲/۶	٪۴۱/۹	٪۱۶/۹	٪۱۰/۵	درصد	
۲	۳/۵۰	۳۷۶	۵۷	۱۶۵	۸۲	۵۲	۲۰	فرآوانی	مُد موجب شادی روحیه انسان می‌شود.
			٪۱۰۰	٪۱۵/۲	٪۴۳/۹	٪۲۱/۸	٪۱۳/۸	درصد	
	۲/۶۷								وضعیت کلی حیطه عاطفی

در جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود، به ترتیب: لذت بردن از پوشیدن لباس‌های مارک‌دار (با میانگین ۳/۶۰ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و مُد موجب شادی روحیه انسان می‌شود (با میانگین ۳/۵۰) مهم‌ترین موارد در حیطه عاطفی جوانان مورد مطالعه بوده در صورتی که دوست دارم با پیروی از مُد شاخص بودن خود را اثبات کنم (با میانگین ۲/۲۳) و پیروی از هنرپیشه‌ها و اشخاص معروف در پوشش و انتخاب لباس، (با میانگین ۲/۱۲) در حیطه عاطفی جوانان تهرانی اهمیت کمتری داشته است. ضمن توجه به سایر رتبه‌ها در جدول فوق، در مجموع، حیطه عاطفی در نگرش به مد جوانان با میانگین ۲/۶۷، کمتر از حد متوسط قرار داشته است.

جدول شماره (۳): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات مرتبط با حیطه رفتاری در نگرش به مد

ترتیب	میانگین	جمع	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	فرآوانی	توضیح
میانگین	از ۵		موافق						
۲	۲/۹۳	۳۷۲	۲۲	۱۲۵	۶۲	۱۳۱	۳۲	فرآوانی	پیوسته در تکاپوی آن هستم که شیک‌پوش باشم و لباس و لوازم‌آرایشم طبق مُد روز باشد.
			%۵/۹	%۳۳/۶	%۱۶/۷	%۳۵/۲	%۸/۶	درصد	
۷	۱/۹۳	۳۶۸	۲	۳۴	۴۰	۱۵۴	۱۳۸	فرآوانی	حاضرَم برای روی مُد بودن از خیلی از مخارجم بزنم و وقت زیادی را صرف کنم.
			%۰/۵	%۹/۲	%۱۰/۹	%۴۱/۸	%۳۷/۵	درصد	
۴	۲/۴۸	۵	۷۹	۶۶	۱۴۵	۶۵	فرآوانی	من با پیروی از مُد می‌توانم با اطمینان خاطر در مجامع عمومی ظاهر شوم.	
			%۱/۴	%۲۱/۹	%۱۸/۳	%۴۰/۳	%۱۸/۱	درصد	
۵	۳/۶۰	۳۶۵	۹	۶۴	۴۰	۱۸۲	۷۰	فرآوانی	مکان و موقعیت در انتخاب من برای لباس پوشیدن تأثیر چندانی ندارد.
			%۱/۰۰	%۲/۵	%۱۷/۵	%۴۹/۹	%۱۹/۲	درصد	
۳	۲/۶۶	۳۷۶	۲۳	۸۰	۷۵	۱۴۳	۵۵	فرآوانی	هرگز حاضر نیستم با ظاهر معمولی از خانه خارج شوم.
			%۱/۰۰	%۶/۱	%۲۱/۳	%۱۹/۹	%۳۸/۰	درصد	
۶	۲/۱۰	۳۶۸	۸۳	۲۰۹	۳۶	۳۸	۲	فرآوانی	به نظر من مهم‌ترین ملاک در انتخاب لباس باید راحتی و کارآمدی آن باشد.
			%۲۲/۶	%۵۶/۸	%۹/۸	%۱۰/۳	%۰/۵	درصد	
۱	۳/۰۶	۳۷۲	۲۵	۸۵	۱۲۵	۱۱۶	۲۱	فرآوانی	به نظر من پیروی از مُد برابر است با هدر دادن پول.
			%۶/۷	%۲۲/۸	%۳۳/۶	%۳۱/۲	%۵/۶	درصد	
									وضعیت کلی حیطه رفتاری
									۲/۵۰

در جدول شماره (۳) ملاحظه می‌شود، به ترتیب: به نظر من پیروی از مُد برابر است با هدر ندادن پول (با میانگین ۳/۰۶ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و پیوسته در تکاپوی آن هستم که شیک‌پوش باشم و لباس و لوازم‌آرایشم طبق مُد روز باشد (با میانگین ۲/۹۳) مهم‌ترین موارد در حیطه رفتاری جوانان مورد مطالعه بوده در صورتی که به نظر من مهم‌ترین ملاک در انتخاب لباس نباید راحتی و کارآمدی آن باشد (با میانگین ۲/۱۰) و حاضرَم برای روی مُد بودن از خیلی از مخارجم بزنم و وقت زیادی را صرف کنم (با میانگین ۱/۹۳) در حیطه رفتاری جوانان تهرانی اهمیت کمتری داشته است. ضمن توجه به سایر رتبه‌ها در جدول در مجموع، حیطه رفتاری در نگرش به مد جوانان با میانگین ۲/۵۰، کمتر از حد متوسط قرار داشته است.

جدول شماره (۴): وضعیت مؤلفه‌های سه‌گانه نگرش به مد در جوانان مورد مطالعه

تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف استاندارد	
۳۸۱	۱/۲۵	۴/۷۵	۲/۹۶	۰/۵۵	گرایش به مد، حیطة شناختی
۳۸۰	۱	۴/۲۹	۲/۶۷	۰/۷۹	گرایش به مد، حیطة عاطفی
۳۸۰	۱	۴/۴۳	۲/۵۱	۰/۶۶	گرایش به مد، حیطة رفتاری
۳۸۱	۱/۵۵	۴/۴۱	۲/۷۳	۰/۵۹	گرایش به مد، کلیت هر سه حیطة

به طور کلی و بر اساس جدول فوق مشاهده می‌شود، به ترتیب گرایش به مد، در حیطة شناختی با میانگین ۲/۹۶ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵)، حیطة عاطفی با میانگین ۲/۶۷ و حیطة رفتاری با میانگین ۲/۵۱، برای جوان اهمیتی کمتر از حد متوسط داشته است.

- بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام (میزان و نوع) با نگرش به مد و ابعاد آن

جدول شماره (۵): ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی داری

به منظور بررسی بین سن و میزان تحصیلات با نگرش به مد و ابعاد آن

Nonparametric Correlations					سن	Spearman's rho
گرایش به مد، حیطة شناختی	گرایش به مد، حیطة عاطفی	گرایش به مد، حیطة رفتاری	گرایش به مد، کلیت هر سه حیطة	Correlation Coefficient		
۰/۰۶۴	-۰/۱۳۱(*)	۰/۱۲۱(*)	-۰/۰۵۲	Correlation Coefficient		
۰/۲۷۹	۰/۰۲۶	۰/۰۴۰	۰/۳۸۷	Sig. (2-tailed)		
۲۸۷	۲۸۶	۲۸۶	۲۸۷	N		
-۰/۱۴۲(**)	-۰/۳۴۴(**)	-۰/۲۴۴(**)	-۰/۳۰۷(**)	Correlation Coefficient	تحصیلات	
۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. (2-tailed)		
۳۸۱	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۱	N		

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بر اساس جدول شماره (۵) بین سن جوانان با گرایش به مد در حیطة عاطفی رابطه منفی و با حیطة رفتاری رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). هم‌چنین بین میزان تحصیلات با گرایش به مد در حیطة‌های شناختی، عاطفی و رفتاری هم رابطه منفی قوی و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.01$).

- رابطه میزان استفاده از اینستاگرام با نگرش به مد

جدول شماره (۶): ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی‌داری
به منظور بررسی رابطه میزان استفاده از اینستاگرام با نگرش به مد و ابعاد آن

Nonparametric Correlations					Spearman's rho
گرایش به مد، حیطه شناختی	گرایش به مد، حیطه عاطفی	گرایش به مد، حیطه رفتاری	گرایش به مد، کلیت هر سه حیطه		
-۰/۰۶۴	-۰/۱۳۰(*)	-۰/۱۷۷(**)	-۰/۱۶۵(**)	Correlation Coefficient	سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است
۰/۲۱۱	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	Sig. (2-tailed)	
۳۸۱	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۱	N	
۰/۰۹۹	۰/۱۴۵(**)	۰/۰۴۴(**)	۰/۱۴۳(**)	Correlation Coefficient	آیا به صورت منظم (روزانه، هفتگی یا ماهیانه) اینستاگرام خود را بازدید می‌کنید
۰/۰۵۳	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	Sig. (2-tailed)	
۳۸۱	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۱	N	
۰/۱۰۳	۰/۱۵۵(**)	۰/۰۲۷	۰/۱۲۶(*)	Correlation Coefficient	معمولاً در طول هفته چند بار شبکه اجتماعی اینستاگرام خود را چک می‌کنید (دفعه)؟
۰/۰۸۸	۰/۰۱۰	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	Sig. (2-tailed)	
۲۷۷	۲۷۷	۲۷۷	۲۷۷	N	
۰/۱۹۹(**)	۰/۲۳۲(**)	۰/۲۳۳(**)	۰/۲۴۶(**)	Correlation Coefficient	معمولاً تعداد دفعات بازدید شما از اینستاگرام خود در طول روز چقدر است؟
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. (2-tailed)	
۳۸۱	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۱	N	
-۰/۰۷۰	-۰/۰۰۹	-۰/۰۹۷	-۰/۰۱۵	Correlation Coefficient	به طور معمول هر بار که وارد اینستاگرام می‌شوید، چند دقیقه زمان صرف بازدید پست‌ها می‌کنید؟ (دقیقه)
۰/۳۳۲	۰/۸۷۹	۰/۰۹۹	۰/۷۹۳	Sig. (2-tailed)	
۲۹۵	۲۹۴	۲۹۴	۲۹۵	N	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بر اساس جدول شماره (۶) بین سابقه حضور در اینستاگرام با گرایش به مد در حیطه عاطفی و رفتاری رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). ولی بین حضور منظم در اینستاگرام با گرایش به مد در حیطه عاطفی و رفتاری رابطه مثبت قوی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.01$). بین میزان چک کردن اینستاگرام در طول هفته با گرایش به مد در حیطه عاطفی گرایش کلی به مد رابطه مثبت و معنی‌دار دیده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین تعداد دفعات بازدید در طول روز با گرایش به مد در حیطه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری هم رابطه مثبت قوی و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.01$). بین میزان زمان صرف شده در هر بازدید با گرایش به مد و ابعاد آن رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده نمی‌شود ($Sig > 0.05$).

- رابطه نوع (کیفیت) استفاده از اینستاگرام با نگرش به مد

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی‌داری به منظور بررسی رابطه نوع (کیفیت) استفاده از اینستاگرام با نگرش به مد و ابعاد آن

Nonparametric Correlations				
گرایش به مد، حیطه شناختی	گرایش به مد، حیطه عاطفی	گرایش به مد، حیطه رفتاری	گرایش به مد، کلیت هر سه حیطه	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً چه میزان لایک برای پست‌های دیگران قرار می‌دهید.
-.۰۲۶	-.۰۲۰	-.۰۶۱	-.۰۳۸	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۶۱۲	.۶۹۴	.۲۳۹	.۴۵۸	
N	N	N	N	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً چه میزان از صفحه‌ها و پست‌های مربوط به مُد پوشاک دیدن می‌کنید؟
-.۱۴۲(**)	-.۱۸۳(**)	-.۱۰۰	-.۱۷۱(**)	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۰۰۶	.۰۰۰	.۰۵۲	.۰۰۱	
N	N	N	N	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً چه میزان از طریق پست‌های مربوط به مُد پوشاک در اینستاگرام از مُد روز در این زمینه آگاهی پیدا می‌کنید؟
-.۱۸۴(**)	-.۱۷۴(**)	-.۱۷۵(**)	-.۱۹۶(**)	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۰۰۰	.۰۰۱	.۰۰۱	.۰۰۰	
N	N	N	N	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً چه میزان از طریق پست‌های مربوط به مُد پوشاک در اینستاگرام جذب پوشاک ارانه شده می‌شوید؟
-.۱۳۴(**)	-.۱۴۵(**)	-.۲۰۲(**)	-.۱۶۷(**)	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۰۰۹	.۰۰۵	.۰۰۰	.۰۰۱	
N	N	N	N	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً چه میزان از طریق پست‌های مربوط به مُد پوشاک در اینستاگرام، سفارش مورد نیاز خود را سفارش می‌دهید؟
-.۳۳۳(**)	-.۳۱۳(**)	-.۲۵۵(**)	-.۳۳۳(**)	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	
N	N	N	N	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً چه میزان مطلب (اظهارنظر) برای پست‌های دیگران قرار می‌دهید؟
-.۱۱۰(*)	-.۱۹۴(**)	-.۲۳۸(**)	-.۱۹۳(**)	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۰۳۲	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	
N	N	N	N	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً چه میزان پست‌های دیگران را برای دوستان می‌فرستید؟
-.۰۲۱	-.۰۷۴	-.۰۲۱	-.۰۵۲	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۶۸۰	.۱۵۱	.۶۹۰	.۳۱۱	
N	N	N	N	
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً در طول روز چه تعداد پست در اینستاگرام خود قرار می‌دهید؟
.۰۵۲	.۰۶۶	.۰۶۵	.۰۷۵	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۳۸۹	.۲۷۶	.۲۸۵	.۲۱۷	
N	N	N	N	
۲۷۲	۲۷۱	۲۷۱	۲۷۲	
Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	معمولاً در طول روز چه تعداد استوری در اینستاگرام خود قرار می‌دهید؟
-.۰۰۱	.۱۶۳(**)	.۰۶۰	.۰۹۶	
Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	
.۹۸۳	.۰۰۷	.۳۱۶	.۱۱۰	
N	N	N	N	
۲۷۷	۲۷۷	۲۷۷	۲۷۷	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بین میزان لایک کردن پست‌های دیگران با گرایش به مد و ابعاد آن رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده نمی‌شود ($Sig > 0.05$). بین میزان دیدن صفحه‌ها و پست‌های مربوط به مد پوشاک با گرایش به مد در حیطه‌های عاطفی و رفتاری رابطه منفی قوی و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.01$). بین میزان آگاهی از مد پوشاک از طریق پست‌های اینستاگرامی با گرایش به مد در حیطه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری رابطه منفی قوی و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.01$). بین «از طریق پست‌های مربوط به مد پوشاک در اینستاگرام جذب پوشاک‌های ارائه شده گشتن» با گرایش به مد در حیطه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری رابطه منفی قوی و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.01$). بین میزان سفارش پوشاک از طریق پست‌های ارائه شده در اینستاگرام با گرایش به مد در حیطه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری هم رابطه منفی قوی و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.01$). بین میزان گذاشتن مطلب (اظهارنظر) برای پست‌های دیگران با گرایش به مد در حیطه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری هم رابطه منفی قوی و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.01$). بین میزان ارسال پست‌های دیگران را برای دوستان با گرایش به مد و ابعاد آن رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده نمی‌شود ($Sig > 0.05$). بین تعداد گذاشتن پست در طول روز در اینستاگرام هم با گرایش به مد و ابعاد آن رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده نمی‌شود ($Sig > 0.05$). ولی بین تعداد استوری گذاشتن در طول روز در اینستاگرام با گرایش به مد در حیطه عاطفی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.05$).

- مقایسه نگاه زنان و مردان در نگرش به مد و ابعاد آن

جدول شماره (۸): آزمون T مستقل به منظور مقایسه نگرش به مد در جوانان زن و مرد

T-Test, Group Statistics				
جنسیت	تعداد	میانگین در مقیاس ۱ تا ۵	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
گرایش به مد، حیطه شناختی	مرد	۱۵۹	۲/۹۸	۰/۴۵
	زن	۲۲۲	۲/۹۴	۰/۶۱
گرایش به مد، حیطه عاطفی	مرد	۱۵۸	۲/۶۸	۰/۶۸
	زن	۲۲۲	۲/۶۶	۰/۸۶
گرایش به مد، حیطه رفتاری	مرد	۱۵۸	۲/۴۲	۰/۶۵
	زن	۲۲۲	۲/۵۸	۰/۶۷
گرایش به مد، کلیت هر سه حیطه	مرد	۱۵۹	۲/۷۱	۰/۵۳
	زن	۲۲۲	۲/۷۴	۰/۶۳

فقط در گرایش به مد، در حیطه رفتاری بین جوانان زن و مرد تفاوت معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). حیطه رفتاری گرایش به مد در زنان (میانگین ۲/۵۸ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) از مردان

با (میانگین ۲/۴۲) بالاتر است. در سایر ابعاد گرایش به مد تفاوت‌ها در زنان و مردان معنی‌دار نیست ($Sig > 0.05$).

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با نگرش به مد در میان جوانان شهرتهران طراحی و اجرا شده است. نتایج پژوهش در زمینه بررسی نگرش به مد (حیطه شناختی) در میان جوانان مورد مطالعه، نشانگر این است که به ترتیب، بهتر و مقاوم‌تر بودن لباس‌های مارک‌دار و اعتقاد به الگوی پوشش خاص برای هر طبقه اجتماعی؛ مهم‌ترین موارد در حیطه شناختی جوانان مورد مطالعه بوده است. حیطه شناختی در نگرش به مد در میان جوانان در حد متوسط قرار داشته است. نتایج پژوهش در زمینه بررسی نگرش به مد (حیطه عاطفی) در میان جوانان مورد مطالعه، نشانگر این است که به ترتیب: لذت بردن از پوشیدن لباس‌های مارک‌دار و شاد بودن روحیه انسان از پیروی مد، مهم‌ترین موارد در حیطه عاطفی از نظر جوانان مورد مطالعه بوده است. در حالی که اثبات شاخص بودن خود با پیروی از مد و پیروی از هنرپیشه‌ها و اشخاص معروف در پوشش و انتخاب لباس، در حیطه عاطفی جوانان تهرانی از نظر آنان اهمیت کمتری داشته است. در مجموع، حیطه عاطفی در نگرش به مد در میان جوانان مورد مطالعه، کمتر از حد متوسط قرار داشته است. نتایج در زمینه بررسی نگرش به مد (حیطه رفتاری) در میان جوانان مورد مطالعه، نشانگر این است که به ترتیب: هدر ندادن پول با پیروی از مد و پیوسته در تکاپوی شیک‌پوش بودن و لباس و لوازم آرایشی طبق مد روز استفاده کردن، مهم‌ترین موارد در حیطه رفتاری جوانان مورد مطالعه بوده است. در حالی که عدم توجه به راحتی و کارآمدی لباس‌ها به عنوان مهم‌ترین ملاک در انتخاب آن، صرف وقت و هزینه زیاد برای روی مد بودن، در حیطه رفتاری جوانان تهرانی اهمیت کمتری داشته است. در مجموع، حیطه رفتاری در نگرش به مد در میان جوانان، کمتر از حد متوسط قرار داشته است. نتایج نشانگر این است که شناخت جوانان مورد مطالعه نسبت به مد در حد بالایی قرار داشته، در حالی که از نظر عاطفی، احساسات آنان نسبت به مد و پیروی از آن کمتر از میزان شناخت آن‌ها بوده و از سوی دیگر به مرحله رفتار که می‌رسند، کمتر حاضر می‌شوند که از مخارج دیگر خود زده و هزینه و وقت زیادی را صرف مد و پیروی از آن کنند. تحلیل این یافته از آن جهت است که شناخت و احساس، شاید هزینه بسیار کمتری از نظر صرف مخارج یا وقت از جوانان صرف کند، اما برای پیروی عملی از مد، ناچارند که هم از نظر مالی، هزینه‌های زیادی صرف کنند و هم زمان زیادی را برای دنبال کردن، جستجو کردن و یافتن اجناس، لباس‌ها و کالاهایی که مد روز آن‌ها را تجویز می‌کند، صرف نمایند.

نتایج در خصوص پاسخگویی به سؤال فرعی اول مبنی بر این که «مهم‌ترین استفاده‌های جوانان از اینستاگرام در حوزه کیفیت یا نوع استفاده از اینستاگرام، کدامند؟ نشان داد که مهم‌ترین استفاده‌های جوانان از اینستاگرام در حوزه کیفیت یا نوع استفاده از اینستاگرام، در زمینه‌های سفارش پوشاک مورد نیاز

از طریق پست‌های مربوط به مُد پوشاک در اینستاگرام، توجه و جذب شدن به پوشاک مورد نیاز خود از طریق پست‌های مربوط به مُد پوشاک و اظهارنظر برای پست‌های دیگران (کامنت گذاشتن) بوده است، اما آگاهی از مُد و پوشاک از طریق پست‌های اینستاگرامی، ارسال پست‌ها برای دیگران و دوستان و قرار دادن لایک برای پست‌های دیگران، در اهمیت بعدی قرار داشته است.

نتایج پژوهش در خصوص پاسخگویی به سؤال فرعی دوم مبنی بر این که «آیا متغیرهای زمینه‌ای در نگرش به مد و استفاده از اینستاگرام در میان جوانان شهر تهران نقشی دارند؟» در زمینه بررسی رابطه میان متغیرهای زمینه‌ای و گرایش به مُد در میان جوانان مورد مطالعه، نتایج نشان داد که بین سن جوانان با گرایش به مد در حیطه عاطفی رابطه منفی وجود دارد و هرچه جوانان سن بیشتری داشته باشند، از نظر عاطفی نسبت به مُد گرایش کمتری داشته و احساس مثبت کمتری به مُد دارند. اما، میان سن جوانان با حیطه رفتاری رابطه مثبتی مشاهده شده و با افزایش سن، جوانان گرایش عملی و رفتاری بیشتری به تبعیت از مُد و دنبال کردن آن دارند. هر چه سن جوانان مورد مطالعه بیشتر باشد، پیروی از مُد در رفتارشان بیشتر مشاهده می‌شود. نتایج همچنین بیانگر رابطه منفی بین میزان تحصیلات با گرایش به مُد در حیطه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری بوده و مشخص شد هر چه جوانان از نظر تحصیلات در مقطع بالاتری باشند، از گرایش به مُد در تمام ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری بیشتر پرهیز می‌کنند. به نظر می‌رسد تحصیلات منجر به افزایش درک و فهم جوانان از ابعاد مهم‌تر زندگی شده و آنان را به جای گرایش به مد در حوزه لباس و پوشاک و ... به سمت پرداختن به امور مهم‌تری در زندگی سوق می‌دهد، انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و عمیق‌تری برای بررسی این دیدگاه، توصیه می‌شود. در زمینه تفاوت زنان و مردان مورد مطالعه در نگرش به مد، نتایج نشان داد که تنها در حیطه رفتاری در گرایش به مد، بین جوانان زن و مرد تفاوت معنی‌دار مشاهده می‌شود و حیطه رفتاری گرایش به مد در زنان از مردان بالاتر است؛ اما در سایر ابعاد گرایش به مد تفاوتی میان زنان و مردان وجود ندارد. بدین معنی که زنان و مردان در حیطه‌های شناختی و عاطفی در نگرش و گرایش به مد شبیه به هم هستند، اما در زمینه رفتاری و عملکرد مربوط به گرایش به مُد، زنان از مردان در وضعیت بالاتری قرار داشته و مدگراتر هستند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، در پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش، مبنی بر این که آیا میان استفاده از اینستاگرام با نگرش به مد رابطه معنی‌داری وجود دارد؟ نشان داد که میان حضور منظم در اینستاگرام با گرایش به مد در حیطه عاطفی و رفتاری رابطه وجود دارد و جوانانی که از نظر عاطفی و احساسی به مد گرایش داشته و در عمل و رفتار نیز مد را پیگیری می‌کنند، به طور منظم از اینستاگرام بازدید می‌کنند. کاربران جوانی که به مد گرایش عاطفی دارند نیز، در طول هفته بیشتر از سایر جوانان حساب کاربری خود را در اینستاگرام چک می‌کنند. همچنین میان تعداد دفعات بازدید در طول روز با گرایش به مد در حیطه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری رابطه وجود داشته و هر چه جوانان در طول شبانه‌روز بیشتر از اینستاگرام بازدید کنند، گرایش به مد در میان آنان بیشتر و قوی‌تر است. شاید فضای فانتزی اینستاگرام

و حتی نوع صفحاتی که جوانان آن را دنبال می‌کنند، در این امر بی‌تأثیر نباشد؛ اما همان طور که پیش‌بینی می‌شد میان گرایش به مد و میزان لایک کردن پست‌های دیگران در اینستاگرام، رابطه‌ای وجود نداشت. بدین معنی که گرایش به مد در میان جوانان در میزان لایک کردن پست‌های دیگران تأثیری ندارد. اما میان تعداد استوری‌های گذاشته شده توسط کاربران جوان در طول روز در اینستاگرام با گرایش به مد در حیطه عاطفی رابطه مشاهده شده و جوانانی که گرایش آن‌ها به مد در حیطه عاطفی بیشتر است، در طول شبانه‌روز استوری‌های بیشتری می‌گذارند.

گرایش به مد به عنوان پدیده‌ای اجتماعی است که به لحاظ بررسی می‌تواند هم یک بعدی فرهنگی برای تغییر باشد و هم آسیب فرهنگی محسوب شود و این پدیده از نظر اندیشمندی همانند وبلن، بوردیو و زیمل مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه رابطه میان استفاده از اینستاگرام با نگرش به مد با نتایج تحقیق عمیدی و احمدی (۱۳۹۵)، مام‌الهی و علمی (۱۳۹۲)، موسوی و دیگران (۱۳۹۰)، و همچنین تحقیقی که توسط عبدالله نجفی اصل (۱۳۸۳)، در بوشهر انجام شده و تحقیق زهره دهقانی (۱۳۹۱)، با جامعه آماری جوانان شهر شیراز مشابه است و همچنین اندیشه زیمل و وبلن و بوردیو را تقویت می‌کند. این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، جین و همکاران (۲۰۱۷)، لئونگ و لئو (۲۰۱۵)، دب روی و چاکرابورتی (۲۰۱۵)، بینگ (۲۰۱۴)، زتیل بانک (۲۰۱۴)، مطابقت دارد. به طور کلی شبکه اینستاگرام با طرح موضوع‌های شگفت‌انگیز و پرتحرک، خلق صحنه‌های اعجاب‌آور، ارائه اطاعات جدید و ... کاربران را به سبک زندگی مدرن دعوت می‌کند و کاربران نیز برای رهایی از تنش‌های روزمره و ایجاد فراغت، به این سمت کشیده می‌شوند. با توجه به اینکه اینستاگرام عامل انتقال فرهنگ است و محبوبیت زیادی در میان جوانان دارد، لازم است که برای معرفی صحیح فرهنگ و سبک زندگی ایرانی و آشنایی با سلیقه و الگوهای درخواستی جوانان، کارشناسان، تولیدکنندگان و مسئولان فرهنگی و رسانه، از قابلیت‌های این رسانه به عنوان یک فرصت استفاده کنند. سازمان صدا و سیما، سازمان ملی جوانان، معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران و مسئولان فرهنگی می‌توانند از نتایج این طرح بهره‌مند شوند.

در مورد پیشنهادها بر گرفته از پژوهش باید به این نکات توجه کرد؛ از آن جا که یافته‌ها نشان داد جوانان کاربر اینستاگرام، به پست‌های آموزشی و پست‌های خبری و اجتماعی، بیش از سایر پست‌ها علاقه‌مند بوده و آن‌ها را جزء اولویت‌های خود اعلام کرده‌اند، پیشنهاد می‌شود از این فرصت برای برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های آموزشی در حوزه‌های مختلف بهره‌گیری شده و آموزش‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی، ارزشی و ... و حتی آموزش مهارت‌های مختلف زندگی نیز از طریق پست‌های مفید در صفحات اینستاگرام، ارائه شود. از سوی دیگر، علاقه جوانان به پست‌های خبری و اجتماعی حکایت از پویا، فعال و کنشگر بودن آنان در این زمینه داشته و با عنایت به ویژگی‌های خاص اینستاگرام و جذابیت‌های ویژه در شکل، فرم، تنظیم و انتشار اخبار، توصیه می‌شود متصدیان حوزه خبر و اطلاع رسانی، در کنار توجه به

انتشار اخبار در رسانه‌های دیگر، به ارائه و انتشار اخبار در این فضا نیز توجه ویژه‌ای مبذول دارند. با عنایت به این که نتایج نشان داد که بیش از ۷۰ درصد جوانان مورد مطالعه، در اینستاگرام، محتوایی تولید نمی‌کنند و صرفاً مصرف کننده محتوای تولید شده توسط دیگران هستند، توصیه می‌شود نهادهای آموزشی، آموزش عالی، رسانه‌ها و متولیان امور سواد رسانه‌ای برای ارتقاء سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی جوانان کاربر، در مواجهه با فضای مجازی، تدابیر و محتواهای آموزشی مؤثرتری ببیند و برای افزایش کنشگری و فعال بودن کاربران برای تولید محتوا، آموزش‌های لازم را به جوانان ارائه دهند. نتایج نشان داد که گرایش به مد در میان جوانان مورد مطالعه، به ترتیب در حیطه شناختی، حیطه عاطفی و در نهایت حیطه رفتاری در رتبه سوم برای جوانان اهمیت داشته است، این بدین معنی است که جوانان بیش از آن که نسبت به مد در احساس یا عاطفه و رفتار، گرایش داشته باشند، صرفاً شناخت خوبی نسبت به آن دارند و تا زمانی که این گرایش در احساسات و عواطف آنان قلیان نکرده و تا زمانی که در رفتار آنان منعکس نشده، فرصت و مهلت برای پیشگیری از گرایش آسیب‌زا به مد و صرف هزینه و وقت برای پرداختن به آن باقی است. لذا، توصیه می‌شود نهادهای فرهنگی ذی‌ربط برای تقویت فرهنگ خودی و ارزش‌های داخلی در میان جوانان، برنامه‌ریزی و اقدام کنند. از آن جا که نتایج نشان داد در میان جوانان مورد مطالعه، بهتر و مقاوم‌تر بودن لباس‌های مارک‌دار مهم‌ترین موارد در حیطه‌شناختی جوانان مورد مطالعه بوده است، به تولید کنندگان پوشاک در داخل کشور توصیه می‌شود جهت تولید و ارائه پوشاک باکیفیت‌تر، مقاوم‌تر و از نظر ظاهری نیز؛ جذاب‌تری اقدام کرده و از سوی دیگر برای برندسازی و معرفی بهتر آن به مشتری‌ها به ویژه جوانان، اقدامات مقتضی را انجام داده و در زمینه برندسازی، رسانه‌ها از روش‌های تبلیغاتی جدیدی بهره بگیرند. نتایج هم‌چنین نشان داده که لذت بردن از پوشیدن لباس‌های مارک‌دار و شاد بودن روحیه انسان از پیروی مد، مهم‌ترین موارد در حیطه عاطفی از نظر جوانان است، لذا توصیه می‌شود صنایع تولیدی پوشاک در داخل کشور، به شناخت دقیق ذائقه و سلیقه جوانان پرداخته و ضمن پاسخگویی به نیازهای آنان در زمینه پوشاک و حفظ ارزش‌های فرهنگی آنان در این حیطه، سلیقه آنان را نیز به سمت و سوی اصول، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی ایرانی-اسلامی هدایت کنند. این امر با تلفیق اصولی هم چون توجه به کیفیت پوشاک، برندسازی تولیدات خود، توجه به ظاهر جذاب و زیبا و رنگ‌های شاد و ... امکان‌پذیر است. پیشنهاد می‌شود از آن جا که نتایج بیانگر آن است که از نظر جوانان (در حیطه رفتاری) هدر ندادن پول با پیروی از مد و پیوسته در تکاپوی شیک‌پوش بودن و لباس و لوازم آرایشی طبق مد روز استفاده کردن، دارای اهمیت زیادی است، ضمن رعایت اصولی که در پیشنهاد قبلی به آن اشاره شد، قیمت تولیدات داخلی تا آن جا که برای تولید و عرضه‌کنندگان امکان‌پذیر است، پایین بیاید که میزان جذب جوانان به مصرف کالاهای داخلی و پاسخگویی به نیازهای آنان در زمینه استفاده از این پوشاک و لوازم آرایشی روز، نیز افزایش یابد. از آن جا که نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که پیام‌ها و پست‌های سیاسی، به میزان کمی مورد توجه جوانان بوده است، به منظور افزایش آگاهی و علاقه آنان و به تبع آن

گسترش مشارکت جوانان در امور مختلف سیاسی، توصیه می‌شود راهکارهای اعتمادسازی، افزایش رضایت‌مندی و آگاه‌سازی، توسط سازمان‌های متولی امور جوانان، رسانه ملی و سایر رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته و در تهیه، تنظیم، تدوین و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مختلف لحاظ شود. از جمله محدودیت‌های پژوهش این است که با توجه به این که به نظر می‌رسد سبک زندگی جوانان کلانشهر تهران، متفاوت از سبک زندگی جوانان دیگر شهرها باشد، لذا نتایج این پژوهش قابل تعمیم به جوانان دیگر شهرها نیست و یا این تعمیم باید با رعایت جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Aghili, Seyed Vahid; Qasemzadeh Iraqi, Morteza. (2015). social media; What it is, its functions and challenges. *Journal of Iranian Community Development Studies*, No. 1: P.p: 36-71.
2. Amidi, Hassan and Ahmadi, Haji Mohammad. (2015). Study the relationship between social network membership and the tendency to fashion in young people (with emphasis on Facebook). *Sociological Studies*, Year 8, No. 32, P.p: 123-138.
3. Craib, Y. (2009). *Modern social theory from Parsons to Habermas*. Translation: Mokhber. A, Tehran: Ad Publishing.
4. Giddens, Antoni. (2003). *Modernity: Society and the identity of the individual in the new age*. Translated by Nasser Movaffaghian. Tehran: Ney Publishing, p:13.
5. Ghadami, Ali; Behlekeh, Tahir; Askari, Isra 'and Fallah, Zina al-Abedin. (2020). Structural relationships of psychological dimensions, fashion and tendency to exercise in adolescents. *Razi Journal of Medical Sciences*, Volume 27, Number 6, P.p: 1-8.
6. McQuail, Dennis. (2009). *An Introduction to the Theory of Mass Communication*, translated by Parviz Ejlali, Published by: Institute of Culture, Art and Communication, P.p: 6-10.
7. Moeini, Hussein; Moradi, Fereshteh and Jahromi, Farzaneh. (2020). Identify the causes and consequences of women's tendency to fashion using data foundation theory. *Women and Society Quarterly*, Eleventh Year, No. 3, P.p: 259-278.
8. Mousavi, Seyed Mohammad Ali; Behboodi, Leila; Javadi Arjomand, Marzieh; Vafaeizadeh, Fatemeh. (2012). A study of the effect of fashion networks on female students of the University of Tehran, *Cultural Research Quarterly*, Volume 4, Number 3, p: 9.
9. Piltan, Fakhrolsadat; Talebi, Hussein. (2017). Investigating the social factors of fashion orientation among adolescents (a case study of female high school students in Minab). *Journal of Youth Sociological Studies*, Fourth Year, Issue 11, P.p: 49-64.
10. Pourjabli, Robabeh; Khalili, Abbas. (2011). Investigating the role of socio-economic status in the consumption of cultural goods (Zanjan city). *Journal of Social Sciences and Research*, Year 7, Number 28.
11. Rafat Jah, Maryam. (2007). Female human identity in the challenge of makeup and fashion. *Women's Book Quarterly*. Tenth Year, No. 38.
12. Rasoolzadeh Aghdam, Samad; Alipour, Samad; Mir Mohammad Tabar, Ahmad and Afshar, Simin. (2015). Sociological study of the relationship between Facebook social network and women's fashion in Tabriz. *Journal of Sociological Studies*, Volume 8, Number 32, P.p: 35-52.
13. Rasoolzadeh Aghdam, Samad; Alipour, Samad; Mir Mohammad Tabar, Ahmad and Afshar, Simin. (2015). Analysis of the role of social media in the tendency to a new way of life among Iranian youth. *Contemporary Sociology*, 6 (4), P.p: 33-60.
14. Razavizadeh, Nouredin. (2006). Investigating the effect of media on the tendency to change rural lifestyle, *Social Science Quarterly* No. 31.
15. Ritzer, George. (2000). *Sociological theories in contemporary times*. Translation: Gharavizad, Tehran: University Jihad Publications.
16. Salehi Rad, Ali. (2016). *Garment Industry* (Office of Textile and Garment Industries), Ministry of Industry, Mines and Trade. P.p: 100-120
17. Shams, Morteza; Forghani, Mohammad Mehdi. (2018). Virtual Social Networks and Generation of Rumors in Political Elections (Case Study: Instagram Social Network). *Visual and Audio Media Quarterly*. Volume 12, Number 28.