

## عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد

حسین افراسیابی\*

حامد سیار خلیج\*\*، کاوه شکوهی فر\*\*\*

### چکیده

در جوامع امروزی مد نقش رسانه را دارد و در میان برخی از مردم، به‌ویژه جوانان، به ابزاری برای انتقال پیام خود به جامعه تبدیل شده است. هدف از این تحقیق بررسی عوامل مرتبط با مدگرایی جوانان بوده است. روش پژوهش از نوع پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق جوانان شهر یزد است. تعداد نمونه ۳۵۸ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران به‌دست آمد؛ نمونه‌ها با روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که از نظر روایی و پایایی ارزیابی شده است. براساس یافته‌های این پژوهش، بین متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت‌جویی، مصرف‌گرایی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مداران، مقایسه اجتماعی، و هم‌نوایی اجتماعی با مدگرایی رابطه معنادار وجود دارد. بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که، با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده در معادله رگرسیون، ۲۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را متغیرهای مستقل تبیین می‌کنند. مصرف‌گرایی قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی نشان داده است.

**کلیدواژه‌ها:** مدگرایی، جوانان، مقایسه اجتماعی، مصرف‌گرایی، منزلت‌جویی، رسانه.

\* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، hafyasiabi@yazd.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، sayarkhalaj1368@gmail.com

\*\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، kshokohifar@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۱/۳۰

## ۱. مقدمه

در جوامع ابتدایی که هنوز طبقه اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی معنا نداشت، زنان و مردان بدنشان را رنگ آمیزی و زینت می کردند که ربطی به مقوله زیبایی نداشت. در آن زمان ضروری بود همه افرادی که به دلیل قرابت متعلق به گروه مشخصی بودند خود را به شکل خاصی نشانه گذاری کنند. این نشانه ها فقط به زینت آلات، انگشتر، النگو، و مانند آن محدود نمی شد، بلکه به صورت شکاف و بریدگی هایی روی بدن، خال کوبی، رنگ آمیزی به شکل های متنوع، و غیره خودنمایی می کرد. این نشانه ها نه تنها جنسیت افراد را تعیین می کرد، بلکه تعیین کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. با شکل گیری جامعه طبقاتی این نشانه ها دگرگون و به مد و آرایش تبدیل شد و دیگر بیان گر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه نشانه تعلقات قومی، قبیله ای، و گروهی تلقی می شد. اوج این تشخیص و تمایز اجتماعی را می توان در دربار فرانسه و پیش از انقلاب کبیر فرانسه مشاهده کرد. شاهان و شاه زادگان و اشراف زمین دار و مردان و زنان آن ها طبق مد روز به بهترین شکل لباس می پوشیدند، صورت هایشان را پودر می زدند، موهایشان را رنگ می کردند، از والان های توردار، زینت آلات، طلا، و نظایر آن استفاده می کردند. هر دو جنسیت به زیبایی خود توجه می کردند، اما مهم تر آن که این مدها و لوازم آرایش زنان و مردان طبقات بالا را نشانه گذاری و آنان را از تهی دستان جدا می کرد. در آن دوران مد نشانه تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقات دیگر بازمی شناساند، اما بورژوازی بزرگی که بعد از انقلاب فرانسه سر بر آورد تعیین پایگاه طبقاتی را به عهده زنان گذاشت تا به جای مردان، که دیگر شلووار زربافت و والان توردار نمی پوشیدند، با استفاده از مدهای زنانه و عوامل دیگر تمایز طبقاتی خود را به نمایش بگذارند. با رشد سرمایه داری تعداد ماشین های تولید افزایش یافت و نیاز به بازارهای وسیع برای مصرف این ماشین ها بالا گرفت (هنسن و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۰۲-۱۰۳). سرمایه داران عرصه زیبایی در صدد برآمدند از توده مردم به منظور فروش کالاهای خود بهره برداری کنند و این چنین شد که مد از محدوده ثروتمندان و طبقات بالا خارج شد و در روابط اجتماعی بر کل جامعه تحمیل شد.

تاریخچه ورود مد به ایران به دوران سلطنت فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه قاجار و ارتباط ایرانیان با فرنگ می رسد؛ البته در آن زمان مدهای اروپا به خصوص فرانسه فقط در

دربار مشاهده می‌شد، اما در دوره رضاخان مدگرایی به مردم عادی هم تسری پیدا کرد. از زمان رضاشاه، که نحوه لباس پوشیدن مردم ایران را تغییر داد، تاکنون مدهای گوناگونی در ایران رایج شده است.

مد امروزه در جوامع انسانی، علاوه بر ویژگی تمایزبخشی، در میان توده مردم نقش یک رسانه را دارد. این پدیده در جهان امروز و در میان برخی از مردم به ابزاری برای انتقال پیام خود به جامعه تبدیل شده است تا جایی که پی‌یر گیروود مد را به منزله یکی از انواع ارتباطات اجتماعی ارزیابی می‌کند و چنین می‌گوید: در جامعه‌ای که فوران محصولات مصرفی این محصولات را از کارکرد اولیه‌شان (محافظت و تغذیه) دور کرده باشد، مدها نقش بسیار مهمی پیدا می‌کنند و آشکار است که مثلاً کراوات، اتومبیل، و مبلمان فقط نشانه‌هایی دال بر موقعیت اجتماعی افراد است (گیروود، ۱۳۸۰: ۱۲۹).

مد نوعی جلوه‌گری فردی در محیط اجتماعی است که منحصر به سن خاصی نیست و از این رو همه رده‌های سنی و جنسیتی را شامل می‌شود، اما در مرحله‌ای برای فرد جذابیت بیش‌تری دارد و آن دوران جوانی است. به عبارتی دوره بلوغ به معنای جهشی است که توأم با نوعی جلوه‌گری فردی در محیط اجتماعی است: در این دوره فرد برای نمایش تمنیات خود به جلوه‌گری‌های فردی متوسل می‌شود، به همین علت تنوع مد در دوران جوانی خصوصاً سنین ۱۹-۲۹ سال کاملاً مشخص است (فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰).

یزد به منزله یکی از استان‌های فرهنگی و مذهبی کشور شناخته شده است، اما در سال‌های اخیر با توجه به گسترش فناوری‌های ارتباطی، هم‌چون ماهواره و اینترنت، تغییرات فرهنگی را در آن شاهدیم؛ نسل امروز ما باید قادر باشد از طرفی بین عرف، نگرش‌های سنتی و دیرینه جامعه، ارزش‌های دینی و مذهبی، و حتی موقعیت خانواده‌ای که در آن پرورش یافته است و از سوی دیگر، افکار و گرایش‌های جدیدی که خاص ذهن پویای او و نشئت‌گرفته از پیچیدگی‌های دنیای امروز است هماهنگی برقرار کند (میرزایی و برغمندی، ۱۳۸۹). جوان امروزی از یک سو با نیازهای زیبایی‌خواهی، خودآرایی، هویت‌طلبی، تنوع‌طلبی، و پذیرش از سوی دوستان و هم‌سالان مواجه است و از سوی دیگر جامعه، خانواده، و هنجارهای اجتماعی را پیش روی خود می‌بیند. از یک سو تمایل دارد متناسب با سنش از مد استفاده کند و از سوی

دیگر، وجه و شخصیت خود را نیز در جامعه حفظ کند و از طرف جامعه انتقاد و انگیزه بر وی وارد نشود.

صرف نظر از عناصر مثبت و منفی مدگرایی، وضعیت جوانان در پیروی از مد در زمینه‌های گوناگون نیاز به تحقیق و بررسی دارد؛ سؤال اصلی تحقیق این است که چه عواملی مرتبط با مدگرایی جوانان شهر یزد است؟

## ۲. پیشینه پژوهش

با وجود این که دائماً درباره مدگرایی در مجلات و رادیو و تلویزیون صحبت می‌شود، تحقیقات علمی درخور توجهی در زمینه عوامل اجتماعی مدگرایی انجام نشده است. از این رو، در شناسایی متغیرهای مرتبط با این نیروی اجتماعی کمبود جدی احساس می‌شود. معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) مطالعه‌ای را با عنوان «عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی» انجام دادند. نتایج نشان داد که دو متغیر مقایسه اجتماعی و هم‌نوایی اجتماعی با میزان مدگرایی فرد رابطه مستقیم و معنادار دارند، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و درآمد خانوار با میزان مدگرایی فرد رابطه غیرمستقیم و مثبت دارند، و متغیر تحصیلات با مدگرایی رابطه غیرمستقیم و منفی دارد. هم‌چنین میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیش‌تر از دیگران است. فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین تعامل در فضای مجازی یا به عبارت دیگر دسترسی جوانان به این فضا با مدگرایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. اسفیدانی و همکاران (Esfidani et al., 2014) پژوهشی را با عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار اجتماعی خرید مد در بازار پوشاک تهران» انجام دادند. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین مدگرایی با نیاز به منحصر به فرد بودن وجود دارد. بین مدگرایی در پوشاک و جست‌وجوی منزلت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

اکاس و جولیان (O'Cass and Julian, 2001) تحقیقی را با عنوان «مصرف پوشاک مد: مطالعه تأثیر ارزش‌های مادی، تصویر از خود، تجانس محصول تصویر، روابط، جنس و سن بر روی مدگرایی پوشاک» انجام دادند. روش به کاررفته در این تحقیق پیمایشی و اطلاعات از طریق ایمیل جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که جنسیت، مادی‌گرایی، تصویر از خود، و تجانس محصول تصویر ارتباط مثبت و معناداری با مدگرایی دارند، اما بین سن

و مدگرایی رابطه ای منفی و معنادار وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن میزان مدگرایی افراد پایین تر می آید. مک فاطر (McFatter, 2002) پژوهشی را با عنوان «مدگرایی در مصرف کنندگان مرفه زن» انجام داد. نتایج نشان داد که بین سن و مدگرایی رابطه منفی و معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن میزان مدگرایی کم تر می شود. هم چنین بین استفاده از رسانه، اهمیت شأن اجتماعی، و خودآگاهی با مدگرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این امر بدین معنی است که هر چه استفاده از رسانه، اهمیت شأن اجتماعی، و خودآگاهی بیش تر باشد، به تبع آن مدگرایی بیش تر خواهد شد، اما بین درآمد و مدگرایی رابطه معناداری وجود ندارد. پارک و فورنی (Park and Forney, 2006) پژوهشی را با عنوان «تأثیر فرهنگی انگیزه خرید مصرف کنندگان در ایالات متحده و کره جنوبی» انجام دادند. این پژوهش به دنبال بررسی روابط میان مدگرایی با خرید لذت گرایانه و انگیزه خرید بین مصرف کنندگان جوان ایالات متحده و کره جنوبی بود. براساس نتایج این تحقیق، دانشجویان کره ای میانگین بیش تری در خرید لذت گرایانه در مقایسه با دانشجویان ایالات متحده داشتند؛ در حالی که میانگین مدگرایی دانشجویان کره ای پایین تر بود؛ در متغیر انگیزه خرید دانشجویان ایالات متحده میانگین بالاتری از دانشجویان کره ای داشتند؛ هم چنین نتایج نشان دهنده این بود که مدگرایی و خرید لذت گرایانه رابطه مثبت و معناداری با انگیزه خرید داشتند. این امر بدین معنی است که هر چه انگیزه خرید افراد بیش تر باشد، مدگرایی و خرید لذت گرایانه آن ها هم بیش تر می شود. ماکوکو (Mukoko, 2012) تحقیقی را با عنوان «علاقه و آگاهی به مد در بین دانشجویان دانشگاه در کالج گورو، زیمباوه» انجام داد. نتایج نشان داد که سطح پایینی از مدگرایی بین دانشجویان دختر وجود داشت؛ هم چنین تفاوت در سطوح علاقه به مد و آگاهی درباره آن براساس تأهل و دانش مربوط به مد دیده می شد. بینگ (Bing, 2014) تحقیقی را با عنوان «خرید مد بین زنان طبقه متوسط رو به بالا با اشاره به تأمیل نادو» به انجام رساند. بینگ در این تحقیق، براساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده، با استفاده از مدل های کمی سهم عوامل گوناگون از جمله ارزش خرید، سطح تحصیلات، درآمد خانوار، و تعداد دفعات خرید را بررسی کرد. نتایج نشان داد که بین زنان طبقه متوسط رو به بالا خرید ارتباط مثبت و معنادار با درآمد خانوار دارد؛ بدین معنی که هر چه درآمد خانوار بالاتر باشد، میزان خرید در بین آن ها بیش تر است. هم چنین مدگرایی ارتباط مثبت و معنادار با میزان تحصیلات دارد. هر چه افراد دارای تحصیلات بالاتری باشند، میزان مدگرایی در آن ها بیش تر است.

### ۳. مبانی نظری

برخی از نظریه پردازان جامعه‌شناسی به‌طور مستقیم دربارهٔ مد و مدگرایی نظریه‌های خود را تدوین کرده‌اند؛ در حالی که برخی از آنان دربارهٔ مصرف‌گرایی نظریات خود را بیان کرده‌اند. به نظر زیمل، یک پدیده تا زمانی مد محسوب می‌شود که فراگیر نشده باشد:

به محض این‌که نمونه‌ای را همگان برگرفتند، یعنی به محض این‌که آن‌چه را که ابتدا فقط تعداد کمی انجام می‌دادند همگان انجام دادند، همان‌طور که دربارهٔ بعضی از لباس‌ها و برخی از رفتارهای اجتماعی اتفاق می‌افتد، ما دیگر از مد سخن نمی‌گوییم. وقتی که مد تسری می‌یابد، تدریجاً به پایان کار خود می‌رسد؛ مد جذابیت عجیبی از نظر محدودیت دارد، جذابیت شروع و پایان هم‌زمان (Simmel, 1981: 9).

وی شاید تا اندازه‌ای تناقض‌آمیز قصد داشت که نشان دهد مد (fashion) یکی از شیوه‌هایی است که افراد می‌کوشند به کمک آن آزادی درونی‌شان را حفظ کنند. آمادگی برای تبعیت از عوامل تعیین‌کنندهٔ بیرونی مدهای جاری و وابسته‌بودن به آن‌ها بازتاب آمادگی برای صرف‌نظر کردن از استقلال خود است، اما این فقط به عوامل بیرونی زندگی مربوط می‌شود. این آمادگی به فرد اجازه می‌دهد توجه خود را بر حفظ آزادی درونی متمرکز کند (کیوستو، ۱۳۸۰: ۱۸۰). از نظر او مد فرایندی تناقض‌آمیز را درون خودش دارد. فرایندی که هم باعث می‌شود فرد از دیگران تبعیت کند و هم خود را از آن‌ها جدا کند. کالاهایی که مد می‌شوند فایدهٔ ابزاری ندارند یا بسیار کم دارند (کلاه‌های بیس‌بال که در هوای معتدل از عقب بر سر می‌گذارند) و اغلب با فاصله‌های زمانی مد می‌شوند (همگانی شدن پیراهن عربی در دههٔ ۱۹۶۰، یا همگانی شدن کلاه‌های بیس‌بال در ۱۹۹۰ در بریتانیا) (کرایب، ۱۳۸۴: ۲۸۷). مد بسیار پارادوکسیکال است. از این جهت که فردی که فکر می‌کند خود را از دیگران متمایز کرده است و گروه را هدایت می‌کند خود بیش‌تر غرق در گروه است و این یکی از ویژگی‌های ممتاز جوامع دموکراتیک است. به نظر او الگوی مد مدرن نوعی صورت‌بندی اجتماعی پدید می‌آورد که مانند چهارچوبی فرافردی به انسان اجازه می‌دهد بدون سلب آزادی درونی‌اش پای‌بندی خود به هنجارهای زمانه‌اش را نشان دهد و پیوندهای اجتماعی خود را با آن‌ها تقویت کند (Simmel, 1986: 57). به بیان کلی‌تر، برای تثبیت مد دو گرایش اجتماعی ضرورت دارد: نیاز به وحدت از یک‌سو و نیاز به انزوا از سوی دیگر (Simmel, 1981: 8).

مدگرایی در دیدگاه تورستاین ویلن با مصرف در ارتباط است. از نظر ویلن فراغت متظاهران ارتباط نزدیکی با مصرف متظاهران دارد. ویلن فراغت متظاهران را شیوه‌ای از زندگی می‌داند که در آن دنبال کردن فراغت و جلوه‌های امتیازات طبقاتی برای کسب تأیید یا برانگیختن رشک دیگران به کار برده می‌شود و از این طریق عزت‌نفس تقویت می‌شود. افرادی که به فراغت متظاهران می‌پردازند می‌کوشند در جمع‌های عمومی شواهدی ارائه دهند دال بر این که می‌توانند بی‌نیاز از کارکردن گذران زندگی کنند. نمونه‌های فراغت متظاهران از نظر ویلن عبارت‌اند از: دانستن زبان‌های مرده و علوم غریبه، شناخت هنر، ورزش کردن، تماشای مسابقات ورزشی، و وقت‌گذرانی در مسابقات اسب‌سواری (دیلینی، ۱۳۸۸: ۲۹۹). از نظر او مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام دادن کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، طبقات پایین‌تر از آن تقلید می‌کنند. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «مد روزبودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲).

فدرستون، با مطرح کردن مفهوم سرمایه‌داری مصرفی، سلسله‌مراتب ارزش بدن‌ها و قدرت انتخاب آدم‌ها برای تعیین سطح زندگی خود را مطرح می‌کند. وی بر این عقیده است که بازار سرمایه‌داری و قدرت انتخاب بین کالاهای سرمایه‌داری این فرصت را به افراد می‌دهد که با تنظیم مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به بهبود خود و واقعی کردن این خود (شامل بدن و ظاهر) دست یابند. امروزه گروه‌های سنی و جنسیتی گوناگون با خریدن کالاهایی در حکم نمادها و نشانه‌های آن گروه در بازار سرمایه‌داری کنونی سعی می‌کنند که به تعلق خود به آن جبهه خاص تأکید کنند. اغلب این انتخاب‌ها (انتخاب مصارف) انتخابی شخصی نیست، بلکه به ملزومات هویت‌یابی فردی و اجتماعی تبدیل شده‌اند. افراد برای اثبات تعلق خود به گروه‌ها و تضمین امنیت عضویتشان ناچارند که طبق قوانین معینی، که اغلب با عنوان «مد» ارائه می‌شود، پوشش، آرایش، شکل، و آرایش بدن خود را تنظیم کنند. به دست آوردن این معیارها مستلزم رعایت الگوهای مصرفی خاصی است که در بازار سرمایه‌داری تعیین می‌شوند (Featherston, 1991: 28).

بودریار کالاهای سیستمی از نشانه‌ها تلقی می‌کند که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها و اشیا (مانند جنسیت، طبقه، یا هویت محلی) جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشد (سیدمن، ۱۳۹۱: ۲۲۹). وی در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت

چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می کنند تولید می کنند. عنصر اساسی در این چرخش از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد (Bocock, 1992: 150).

با مروری بر نظریات طرح شده می توان عواملی را برای مدگرایی افراد در نظر گرفت. وبلن مد را وسیله ای می داند که افراد نشان دهند ثروتمند، باشخصیت، و دارای اندیشه ای خاص اند؛ بنابراین به محض این که مدی در جامعه پیدا می شود، اشراف زادگان و ثروتمندان به سراغ این مد جدید می روند، زیرا مد قدیمی دیگر آن ها را از طبقات دیگر جامعه متمایز نمی کند. مد و مصرف گرایی یکی از راه هایی است که افراد به محض ثروتمند شدن برای ارتقای منزلت خود در جامعه انتخاب می کنند. در واقع آن ها با این امر ثابت می کنند که با افراد هم سطح خود سبک زندگی مشترکی دارند. هم چنین با فراغت متظاهرانه خود سعی می کنند تا مصرف متظاهرانه ای داشته باشند. نکته مهم در نظریه وبلن تأکید بر گسترش ارتباطات و تحرکات جمعیت است. در واقع او معتقد است که به واسطه این دو عامل قضاوت افراد هم ظاهری و هم بر مبنای مدگرایی و مصرف گرایی خواهد بود؛ پس نقش رسانه های جمعی در این فرایند بسیار مهم و تعیین کننده است.

بنابر نظریات فدرستون، عامل اصلی در مدگرایی مصرف گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه داری به افراد تحمیل کرده است؛ در ره گذر این فرایند، نیاز به جلوه گری به یکی از نیازهای افراد در جامعه معاصر تبدیل شده است؛ بنابراین جلوه گری هم می تواند یکی از عوامل مرتبط با مدگرایی باشد. از سوی دیگر، طبق نظریات فدرستون گروه های سنی و جنسیتی هویتی مختص به خود دارند که نوع خرید آن ها مهر تأییدی بر هویت آن هاست؛ نتیجه این که سن و جنسیت هم می تواند عاملی در مدگرایی افراد باشد. از نظریه مرتون می توان نتیجه گرفت که میزان مقایسه افراد با گروه های مرجع می تواند عاملی در مدگرایی باشد، زیرا فرد در این مقایسه تفاوت هایی را با گروه مرجع درمی یابد و بنابراین تلاش می کند به مدهایی که اعضای این گروه گرایش دارند بگراید. در نتیجه هر چه میزان مقایسه افراد با گروه های مرجع بیشتر باشد مدگرایی آن ها نیز بیشتر خواهد شد.

با توجه به نظریات تاجفل و ترنر، افراد با مدگرایی سعی بر آن دارند تا هم نوایی با گروه را به دست بیاورند، زیرا آن ها به دنبال هویت جمعی با اعضای گروه و تمایز با افراد خارج از گروه اند. اگر بنابر نظریه بودریار هر کالا را یک نشانه در نظر بگیریم که به انسان ها هویت می بخشد، فرایند مدگرایی هم در واقع همین کار را انجام می دهد. مدگرایی در واقع نشان می دهد که فرد چه کسی است و چه کسی می خواهد باشد؛ بنابراین فرایند هویت یابی انسان



در دوران جدید از طریق مصرف و مدگرایی برای بودریار اساسی است. از سوی دیگر، بودریار تأکید بسیاری بر تأثیر رسانه‌ها در مصرف بیش تر مردم می‌کند؛ در واقع رسانه‌ها با تحمیل خود بر مخاطبان آن‌ها را به مصرف بیش تر کالاهایی که نیازی به آن‌ها ندارند ترغیب می‌کند.

با توجه به ملاحظات نظری و تجربی، عوامل زیر در ارتباط با مدگرایی اند و می‌توان مدل فرضیات زیر را برای آن مطرح کرد:

### ۱.۳ فرضیات پژوهش

۱. بین زنان و مردان در مدگرایی تفاوت وجود دارد؛
۲. بین مجردان و متأهلان در مدگرایی تفاوت وجود دارد؛
۳. بین سن و مدگرایی رابطه وجود دارد؛
۴. بین درآمد و مدگرایی رابطه وجود دارد؛
۵. بین تحصیلات و مدگرایی رابطه وجود دارد؛
۶. بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مدگرایی رابطه وجود دارد؛
۷. بین منزلت‌جویی و مدگرایی رابطه وجود دارد؛
۸. بین مصرف‌گرایی و مدگرایی رابطه وجود دارد؛
۹. بین هم‌نوایی اجتماعی و مدگرایی رابطه وجود دارد؛
۱۰. بین مقایسه اجتماعی و مدگرایی رابطه وجود دارد؛
۱۱. بین جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه و مدگرایی رابطه وجود دارد.

### ۴. روش پژوهش

در این مطالعه برای رسیدن به اهداف و پاسخ‌گویی به فرضیات پژوهش از روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است؛ اعتبار پرسش‌نامه از نوع صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمد. جامعه آماری شامل جوانان شهر یزد است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۵۸ نفر در نظر گرفته شد که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۲ استفاده شد. آمارهای توصیفی شامل میانگین و درصدگیری بود و در تحلیل‌های دومتغیره و آزمون فرضیه‌ها از ضریب

هم‌بستگی پیروسون و آزمون T استفاده شده است. برای تحلیل چندمتغیره نیز علاوه بر تحلیل رگرسیون چندمتغیره از تحلیل مسیر نیز استفاده شده است.

جدول ۱. تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	آلفای کرونباخ
مدگرایی	فراغتی	در سبک فراغتی فرد مد را صرفاً برای سرگرمی و مشغول شدن برمی‌گزیند.	۰/۸۱
	هویتی	در سبک هویتی فرد با انتخاب مد معینی سعی می‌کند برای خود هویتی دست‌وپا کند و خود را به گروه مشخصی نسبت دهد.	۰/۸۳
	اعتراضی	در سبک اعتراضی، کنش‌گر به این علت از یک مد خاص دنباله‌روی می‌کند تا اعتراض خود را به وضعیت فعلی نشان دهد.	۰/۸۲

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	آلفای کرونباخ
		مدروز پیروی می‌کنم.	
استفاده از رسانه‌های جمعی	رسانه‌های جمعی عبارت‌اند از همه ابزارهای غیرشخصی ارتباط که بدان وسیله پیام‌های بصری و یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌یابند (اسدی، ۱۳۵۸: ۲۱-۲۲).	این مفهوم در این تحقیق با سؤال از میزان استفاده از رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، کتاب، روزنامه، مجلات، و فیلم سنجیده شده است.	۰/۷۵
منزلت‌جویی	منظور از آن گرایش فرد برای به‌دست آوردن منزلت بالا در جامعه است.	۱. دوست دارم بالاتر از نزدیکانم باشم. ۲. دوست دارم محبوب دیگران باشم. ۳. تلاش زیادی برای به‌دست آوردن مقام بالا در جامعه می‌کنم. ۴. دوست دارم جای افراد مشهور باشم. ۵. معروف بودن به انسان شخصیت می‌دهد.	۰/۷۲
مصرف‌گرایی	مصرف‌گرایی در واقع بیش از حد نیاز مصرف‌کردن است.	۱. در خرید هر وسیله‌ای برند و مارک معتبر برایم مهم است. ۲. از خرید زیاد لذت می‌برم. ۳. وقتی چیزی را دوست دارم ولی توانایی خرید آن را ندارم، احساس ناراحتی شدید می‌کنم. ۴. من از خرج کردن پول لذت می‌برم. ۵. تمایل دارم هر چیز جدیدی که به بازار می‌آید خریداری کنم (لباس، وسایل خانه، ماشین، و ...).	۰/۷۶
جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه	مفهوم، به‌مثابه جنبه‌ای از منش افراد، زندگی روزمره شخص را هدایت می‌کند؛ جهت‌گیری	۱. انسان برای خوش‌گذرانی ساخته شده است. ۲. من پول را برای تفریح می‌خواهم. ۳. روحیه انسان نیازمند تفریح است. ۴. هدف از زندگی لذت‌بردن است.	۰/۷۱

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	آلفای کرونباخ
	اخلاقی فرد می تواند به سمت تفریح یا کار باشد.	۵. یکی از علائق زندگی من رفتن با دوستان به تفریح است. ۶. بهترین تفریح کار است. ۷. با کار زیاد به هر چه بخواهم می رسم. ۸. من از کارکردن لذت می برم. ۹. انسان برای کار آفریده شده است (سؤالات ۶، ۷، ۸، و ۹ معکوس شده است).	
مقایسه اجتماعی	این مفهوم بدین معنی است که فرد تا چه حد ویژگی ها و توانایی های خود را با گروه مرجع مقایسه می کند.	این مفهوم با مقایسه وضعیت فرد با دیگران با طرح سؤال از منزلت و موقعیت اجتماعی، ثروت و دارایی، میزان تحصیلات، برخورداری از یک زندگی آرام و راحت، میزان تفریحات، و میزان درآمد سنجیده شده است.	۰/۷۵
هم‌نوایی اجتماعی	هم‌نوایی یا هم‌رنگی فرایندی است که طی آن شخص احساس فشار خیالی یا واقعی از سوی گروه درباره خودش می کند و در نتیجه، رفتار خویش را تغییر می دهد (بیرو، ۱۳۸۰: ۶۲).	۱. من از دوستان خود تأثیر زیادی می پذیرم. ۲. تابع تصمیم جمع هستم. ۳. من در پی برآوردن انتظارات دیگران هستم. ۴. خود را هم‌رنگ جماعت می کنم. ۵. معمولاً دوست ندارم خلاف نظر دیگران عمل کنم.	۰/۷۵

## ۵. یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۵۳ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۴۷ درصد زن‌اند. هم‌چنین ۱۷/۳ درصد پاسخ‌گویان مجرد و ۲۰/۵ درصد متأهل‌اند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۲۱/۴۳ است. درباره تحصیلات پاسخ‌گویان باید بیان داشت که ۳۱/۵ درصد پاسخ‌گویان دارای تحصیلات لیسانس، ۹/۳ درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، و ۲۳/۳ درصد دارای

تحصیلات دیپلم‌اند؛ درآمد ماهانه ۴/۳ درصد پاسخ‌گویان بین صفر تا ۵۰۰ هزار تومان، ۲۹ درصد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان، ۱۵/۳ درصد بین یک میلیون تا یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، ۲۱/۸ درصد بین یک میلیون و ۵۰۰ هزار تا دو میلیون تومان، ۶/۳ درصد بین دو میلیون تا دو میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، و ۱۸/۱ درصد درآمد دو میلیون و ۵۰۰ هزار تومان به بالا داشتند. مدگرایی اعتراضی ۸۵/۳ درصد از پاسخ‌گویان در حد خیلی پایین و پایین، ۹/۸ درصد در حد متوسط، و ۵ درصد در حد بالاست. مدگرایی فراغتی ۷۲/۳ درصد از پاسخ‌گویان در حد خیلی پایین و پایین، ۱۹ درصد در حد متوسط، و ۸/۸ درصد در حد بالا و خیلی بالاست. هم‌چنین مدگرایی هویتی ۶۲/۶ درصد از پاسخ‌گویان در حد خیلی پایین و پایین، ۳۱ درصد در حد متوسط، و ۱۱/۵ درصد در حد بالا و خیلی بالاست؛ در شاخص کلی مدگرایی ۷۷/۳ درصد از پاسخ‌گویان مدگرایی پایین و خیلی پایین، ۱۸/۳ درصد متوسط، و ۴/۶ درصد مدگرایی بالا و خیلی بالا دارند.

جدول ۲. نتایج آزمون تفاوت میانگین مدگرایی برحسب جنسیت

(Sig)	مقدار آزمون T	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل		متغیر وابسته
				مرد	زن	
۰/۱۱۵	۱/۵۷۸	۱۶/۷۳	۲۴/۱۹	مرد	جنسیت	مدگرایی اعتراضی
				زن		
۰/۷۶۸	-۰/۲۹۵	۱۹/۷۲	۳۱/۱۵	مرد	جنسیت	مدگرایی فراغتی
				زن		
۰/۰۰۳	۳/۰۴۲	۱۹/۲۱	۴۰/۴۶	مرد	جنسیت	مدگرایی هویتی
				زن		
۰/۱۲۴	۱/۵۴۳	۱۶/۱۷	۳۱/۵۳	مرد	جنسیت	مدگرایی (شاخص کلی)
				زن		

با توجه به نتایج جدول بالا، میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، و شاخص کلی مدگرایی زنان و مردان با هم تفاوت معناداری ندارد، اما میانگین مدگرایی هویتی مردان از زنان بیش‌تر است و این تفاوت به‌لحاظ آماری معنادار است؛ بنابراین مردان از زنان در بعد هویتی مدگراترند.

جدول ۳. نتایج آزمون تفاوت میانگین مدگرایی برحسب وضعیت تأهل

(Sig)	مقدار آزمون T	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل	متغیر وابسته
-------	---------------	--------------	---------	-------------	--------------

۰/۰۰۲	۳/۱۲۹	۱۶/۵۰	۲۴/۲۷	مجرد	وضعیت تأهل	مدگرایی اعتراضی
		۱۵/۱۱	۱۷/۹۸	متاهل		
۰/۰۱۸	۲/۳۶۷	۱۸/۵۷	۳۲/۵۴	مجرد	وضعیت تأهل	مدگرایی فراغتی
		۱۹/۶۳	۲۷/۰۳	متاهل		
۰/۰۰۰	۳/۶۱۶	۱۸/۳۶	۳۹/۵۲	مجرد	وضعیت تأهل	مدگرایی هویتی
		۱۸/۳۰	۳۱/۳۰	متاهل		
۰/۰۰۱	۳/۴۹۰	۱۵/۲۱	۳۱/۷۶	مجرد	وضعیت تأهل	مدگرایی (شاخص کلی)
		۱۵/۵۰	۲۵/۱۶	متاهل		

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) مجردان از متأهلان بیش‌تر است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است؛ بنابراین مجردان مدگرتر از افراد متأهل‌اند.

جدول ۴. آزمون هم‌بستگی متغیرهای مستقل و مدگرایی

متغیر	مدگرایی اعتراضی	مدگرایی فراغتی	مدگرایی هویتی	مدگرایی (کلی)
سن	-۰/۰۳۲	-۰/۰۰۲	-۰/۰۷۹	-۰/۰۴۲
درآمد	-۰/۰۴۶	۰/۰۵۷	۰/۰۱۹	۰/۰۰۱
تحصیلات	۰/۰۳۳	۰/۰۱۸	-۰/۰۵۴	۰/۰۱۸
استفاده از رسانه‌ها	۰/۱۸۶**	۰/۲۳۳**	۰/۱۳۹**	۰/۲۱۹**
منزلت‌جویی	۰/۲۱۱**	۰/۲۸۱**	۰/۳۲۶**	۰/۳۱۶**
مصرف‌گرایی	۰/۳۴۴**	۰/۳۸۱**	۰/۳۳۲**	۰/۴۱۱**
جهت‌گیری فراغت‌مدارانه	۰/۲۴۴**	۰/۲۰۴**	۰/۱۳۹**	۰/۲۲۹**
مقایسه اجتماعی	۰/۱۴۰**	۰/۱۵۷**	۰/۱۳۴**	۰/۱۶۷**
هم‌نوایی اجتماعی	۰/۲۴۵**	۰/۲۴۷**	۰/۳۶۹**	۰/۳۳۰**

$p < 0/05$

$p < 0/01$

با توجه به یافته‌های جدول فوق، سن رابطه معناداری با مدگرایی و ابعاد آن ندارد؛ هم‌چنین تحصیلات و درآمد هم رابطه معناداری با مدگرایی ندارند. در حالی که استفاده از رسانه‌های جمعی دارای رابطه معنادار و مثبت با مدگرایی و ابعاد آن است؛ هر چه استفاده از رسانه‌های جمعی بیش‌تر شود، مدگرایی فرد بیش‌تر خواهد شد.

یافته‌های دیگر حاکی از آن است که بین منزلت‌جویی و مدگرایی و ابعاد آن رابطه معنادار و مثبت برقرار است؛ هر چه فرد بیش‌تر به دنبال منزلت در جامعه باشد، میزان مدگرایی در او بیش‌تر است. هم‌چنین بین مصرف‌گرایی و مدگرایی و ابعاد آن رابطه معنادار و مثبت وجود دارد؛ این امر بدین معنی است که هر چه فرد بیش‌تر به دنبال مصرف بیش‌تر از حد نیاز باشد، بیش‌تر به مدگرایی روی خواهد آورد.

نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه دارای رابطه معنادار و مثبت با مدگرایی و ابعاد آن است؛ هر چه جهت‌گیری اخلاقی فرد بیش‌تر به دنبال فراغت و تفریح باشد، میزان مدگرایی بیش‌تری دارد. بین مقایسه اجتماعی و مدگرایی و ابعاد آن رابطه معنادار و مثبت وجود دارد؛ این امر نشان‌دهنده آن است که افرادی که خود را با دیگران بیش‌تر مقایسه می‌کنند، مدگرایی بیش‌تری دارند. هم‌چنین بین هم‌نوایی اجتماعی و مدگرایی و ابعاد آن رابطه معنادار و مثبت برقرار است؛ افرادی که سعی در هم‌نوایی بیش‌تر با گروه‌های مرجع دارند، مدگراترند.

جدول ۵. رگرسیون چندگانه برای سنجش تأثیر متغیرهای مستقل در مدگرایی

متغیرهای مستقل	ضریب رگرسیون		ضریب رگرسیون		مقدار احتمال (p)
	استاندارد نشده	استاندارد شده	استاندارد نشده	استاندارد شده	
	B	ERROR/STD	BETA		آماره t
مقدار ثابت	-۱۰/۲۴۳	۴/۰۳۶			-۲/۵۳۸
مصرف‌گرایی	۰/۱۷۸	۰/۰۳۳	۰/۲۵۷		۰/۰۰۰
هم‌نوایی اجتماعی	۰/۱۶۵	۰/۰۳۷	۰/۲۰۰		۴/۴۴۵
منزلت‌جویی	۰/۱۳۴	۰/۰۳۸	۰/۱۶۳		۳/۵۱۲
جهت‌گیری فراغت‌مدارانه	۰/۱۶۰	۰/۰۵۰	۰/۱۴۵		۳/۲۲۱
استفاده از رسانه	۰/۰۹۷	۰/۰۴۸	۰/۰۹۱		۲/۰۱۵
مدل	Adjusted R square		R square		R
۱	۰/۲۶۸		۰/۲۷۷		۰/۵۲۶

در این تحقیق برای وارد کردن متغیرهای مستقل در مدل از روش گام‌به‌گام (stepwise) استفاده شده و متغیرهای مستقل به صورت یک‌جا وارد مدل شدند. از مجموع متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون پنج متغیر مستقل (مصرف‌گرایی، هم‌نوایی اجتماعی، منزلت‌جویی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه، و استفاده از رسانه‌های جمعی) در معادله

باقی ماندند. این متغیرها توانستند ۲۶ درصد از تغییرات متغیر مدگرایی را تبیین کنند. هم‌چنین از بین پنج متغیر مستقل به ترتیب متغیرهای مصرف‌گرایی، هم‌نوایی اجتماعی، منزلت‌جویی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه، و استفاده از رسانه‌های جمعی بیش‌ترین تأثیر را در مدگرایی داشتند.

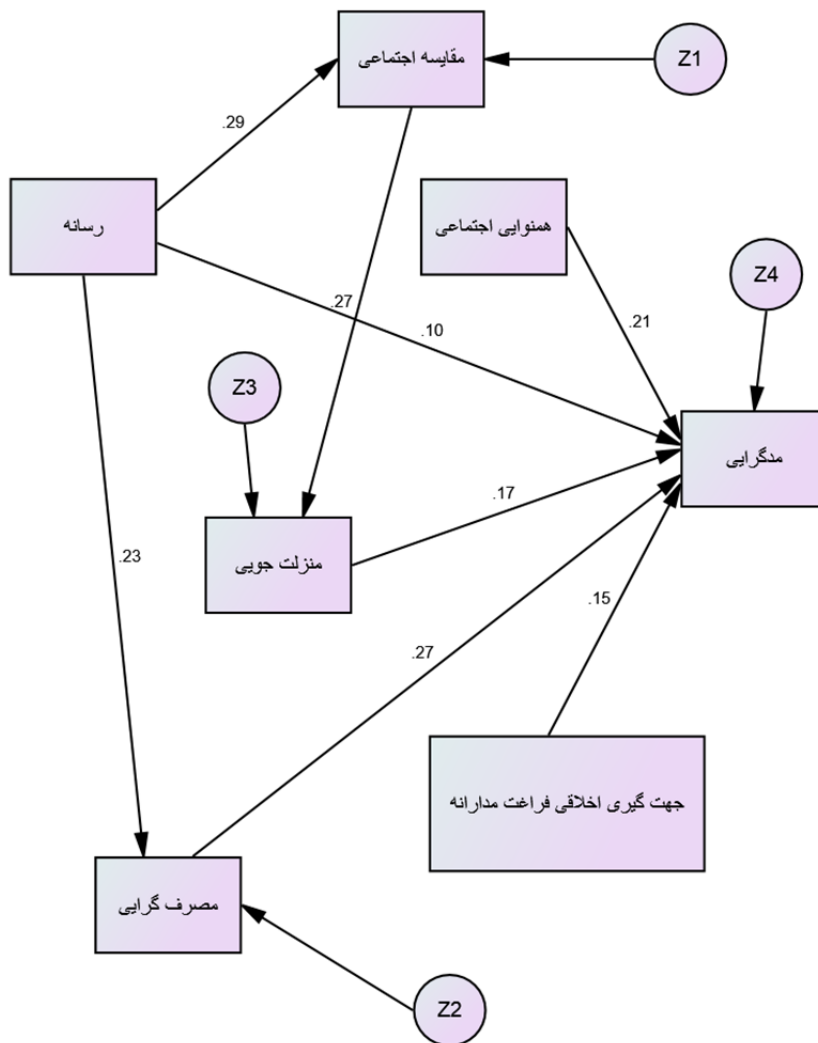
جدول ۶. محاسبه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق در مدگرایی

کل	ضرایب تأثیر		نام متغیر
	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	
۰/۲۷۰**	-	۰/۲۷۰**	مصرف‌گرایی
۰/۲۱۲**	-	۰/۲۱۲**	هم‌نوایی اجتماعی
۰/۱۷۲*	-	۰/۱۷۲*	منزلت‌جویی
۰/۱۷۰**	۰/۰۷۴**	۰/۰۹۶*	استفاده از رسانه‌های جمعی
۰/۱۵۳**	-	۰/۱۵۳**	جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه
۰/۰۴۷*	۰/۰۴۷*	-	مقایسه اجتماعی

\* معنادار در سطح ۹۵ درصد    \*\* معنادار در سطح ۹۹ درصد

برای سنجش تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل در مدگرایی از روش تحلیل مسیر (path analysis) استفاده شده است؛ تحلیل مسیر روشی است که در آن، علاوه بر تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیرمستقیم نیز محاسبه می‌شود و مشخص می‌شود که کدامین متغیرهای مستقل بیش‌ترین تأثیر را در متغیر وابسته دارند. نتایج جدول فوق بیان‌گر آن است که مصرف‌گرایی بیش‌ترین تأثیر را در مدگرایی دارد؛ این متغیر دارای ۲۷ درصد تأثیر مستقیم و بدون تأثیر غیرمستقیم است. متغیر دوم هم‌نوایی اجتماعی است؛ این متغیر دارای ۲۱ درصد تأثیر مستقیم و بدون تأثیر غیرمستقیم است. متغیر سوم منزلت‌جویی است که این متغیر هم فقط دارای ۱۷ درصد تأثیر مستقیم در مدگرایی است. متغیر چهارم استفاده از رسانه‌های جمعی است؛ این متغیر دارای ۱۰ درصد تأثیر مستقیم، ۷ درصد تأثیر غیرمستقیم، و در مجموع ۱۷ درصد اثرگذاری کل است. متغیر پنجم در این تحلیل مسیر جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه است؛ این متغیر دارای ۱۵ درصد تأثیر مستقیم و بدون تأثیر غیرمستقیم است؛ در نهایت آخرین متغیر مقایسه اجتماعی است؛ این متغیر دارای ۵ درصد تأثیر غیرمستقیم و بدون تأثیر مستقیم است. نمودار تحلیل مسیر عوامل مرتبط با مدگرایی در زیر نمایش داده شده است:





نمودار ۱. تحلیل مسیر عوامل مرتبط با مدگرایی

### ۶. نتیجه گیری

پدیده‌های اجتماعی کارکردهای آشکار و پنهان بسیاری دارند که بررسی همه‌جانبه آن‌ها مستلزم نگاه دقیق، چندبعدی، و موشکافانه است؛ مدگرایی در حکم پدیده و جریان اجتماعی نشان از پویایی فرهنگی جوامع انسانی دارد، اما همانند پدیده‌ها و جریان‌های اجتماعی دیگر آسیب‌هایی هم به همراه خود دارد. تحقیق حاضر به منظور بررسی

جامعه‌شناختی مدگرایی و عوامل مرتبط با آن در بین جوانان شهر یزد صورت گرفته است؛ پس از مطالعه منابع و تحقیقات داخلی و خارجی، ابعاد مدگرایی و عوامل معرفی شده اندیشمندان، به‌منزله عوامل مرتبط با مدگرایی، شناسایی و براساس پشتوانه‌ای نظری، فرضیه‌ها تدوین شدند سپس پرسش‌نامه تحقیق طرح شد و با استفاده از روش پیمایش داده‌های تحقیق جمع‌آوری و تحلیل شدند.

نتایج نشان داد که میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، و مدگرایی (شاخص کلی) مردان و زنان تفاوت معناداری با هم نداشت، اما میانگین مدگرایی هویتی مردان از زنان بیش‌تر و این تفاوت به‌لحاظ آماری معنادار بود؛ در واقع در بعد هویتی فرضیه تأیید شد؛ این نتیجه با یافته تحقیق اکاس و جولیان (O'Cass and Julian, 2001) هم‌خوانی داشت، اما با یافته معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) هم‌خوانی نداشت؛ معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) به این نتیجه دست یافته بودند که دختران مدگرایی بیش‌تری دارند. بنابر نظریات فدرستون، گروه‌های جنسیتی برای به‌دست‌آوردن هویت خود نوع خرید خاصی دارند؛ علت تأیید این فرضیه را می‌توان به این امر نسبت داد که مردان و زنان برای این‌که هویت خود را تأیید و تثبیت کنند به نوع خرید ویژه خود می‌پردازند که این امر فی‌نفسه باعث بروز مدگرایی در جامعه می‌شود؛ حال در این تحقیق مشخص شد که این عمل از سوی مردان بیش‌تر انجام می‌گیرد و بنابراین نمره مدگرایی هویتی مردان بالاتر است.

یافته‌ها بیان‌گر آن بود که میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) مجردان از متأهلان بیش‌تر و این تفاوت به‌لحاظ آماری معنادار بود؛ بنابراین مجردان مدگرایی از افراد متأهل بودند؛ این یافته با نتایج تحقیق ماکوکو (Mukoko, 2012) و معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) هماهنگ بود؛ در واقع علت این امر می‌تواند این نکته باشد که افراد مجرد وقت بیش‌تری دارند و از سوی دیگر بیش‌تر به دنبال هویت‌یابی‌اند؛ جلب توجه جنسیت مخالف می‌تواند یکی از کارکردهایی باشد که مدگرایی در بردارد؛ این نکته بیش‌تر در بین جوانان مجرد دیده می‌شود و برای جوانان متأهل این نکته اهمیت کم‌تری دارد.

نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین سن و مدگرایی و ابعاد آن وجود ندارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید نشد؛ این نتیجه با نتایج اکاس و جولیان (O'Cass and Julian, 2001) و مک‌فاتر (McFatter, 2002) هم‌خوانی نداشت؛ در تحقیقاتی که سن رابطه‌ای معنادار با مدگرایی داشته است نتیجه گرفته شده که جوانان مدگرایی بیش‌تری از افراد مسن دارند؛ در واقع جامعه آماری این تحقیق‌ها منحصر به جوانان نبوده است؛ شاید علت تأیید نشدن این

فرضیه واریانس سنی پایین آن باشد که با توجه به جامعه آماری تحقیق طبیعی به نظر می‌رسد.

نتایج بیان‌گر آن بود که بین تحصیلات و مدگرایی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید نشد؛ این نتیجه با یافته تحقیق بینگ (Bing, 2014) هماهنگ نبود؛ او در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بود که هر چه افراد تحصیلات بالاتری داشته باشند، میزان مدگرایی در آن‌ها بیش‌تر است.

یافته‌ها حاکی از آن بود که رابطه معناداری بین درآمد و مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) وجود نداشت؛ بنابراین این فرضیه تأیید نشد؛ این یافته با نتایج بینگ (ibid) و معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) هم‌خوانی نداشت؛ این محققان به این نتیجه رسیده بودند که هر چه درآمد خانوار بالاتر باشد، میزان مدگرایی در افراد بیش‌تر است. به نظر می‌رسد در جوامع معاصر دسترسی به مد برای طبقات و گروه‌های درآمدی گوناگون افزایش یافته و زمینه‌های استفاده از مد نیز تنوع بیش‌تری در مقایسه با گذشته یافته است. در چنین اوضاعی گروه‌های درآمدی گوناگون می‌توانند به مد در حد توان خود فکر کنند.

نتایج بیان‌گر آن بود که استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه معنادار و مثبت با مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) دارد؛ هر چه استفاده از رسانه بیش‌تر باشد، سطح مدگرایی و ابعاد آن بیش‌تر خواهد شد؛ این نتایج با یافته‌های مک‌فاتر (McFatter, 2002)، معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷)، و فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) هم‌خوانی داشت؛ محققان ایرانی به‌خصوص بر اینترنت در جایگاه عاملی برای مدگرایی تأکید کرده بودند؛ بنابر نظریه بودریار، رسانه‌ها با تحمیل خود بر مخاطبان مردم را به مصرف کالاهایی که نیازی به آن‌ها ندارند ترغیب می‌کنند؛ هم‌چنین وبلن معتقد است که به‌واسطه گسترش ارتباطات قضاوت افراد هم‌ظاهری و هم‌بر مبنای مدگرایی و مصرف‌گرایی خواهد بود.

یافته‌ها نشان داد که رابطه معنادار و مثبتی بین منزلت‌جویی با مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) وجود دارد؛ در نتیجه این فرضیه تأیید شد؛ هر چه منزلت‌جویی و نیاز به منزلت افراد بیش‌تر شود، مدگرایی آن‌ها هم به‌تبع آن افزایش می‌یابد؛ بنابر نظریه وبلن، افراد ثروتمند برای این‌که نشان دهند سبک زندگی متمایزی از دیگر افراد دارند دست به فراغت متظاهرانه می‌زنند؛ در واقع آن‌ها به

دنبال کسب منزلت بالاترند و یکی از دلایل مدگرایی می‌تواند همین تلاش برای کسب منزلت بالاتر در جامعه باشد.

نتایج نشان داد که مصرف‌گرایی رابطه معناداری با مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) دارد؛ این یافته با نتیجه تحقیق پارک و فورنی (Park and Forney, 2006) هم‌خوانی داشت؛ این محققان نتیجه گرفته بودند که خرید لذت‌گرایانه یکی از عواملی است که می‌تواند به مدگرایی منجر شود؛ بنابر نظریات بودریار، هویت‌یابی انسان در دوران جدید از طریق مصرف و مصرف‌گرایی شکل می‌گیرد؛ هم‌چنین با توجه به نظریات فدرستون، عامل اصلی در مدگرایی مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه‌داری به افراد تحمیل کرده است؛ در ره‌گذر این فرایند، نیاز به جلوه‌گری یکی از نیازهای افراد در جوامع معاصر شناخته شده است؛ بنابراین جلوه‌گری هم می‌تواند یکی از عوامل مرتبط با مدگرایی باشد.

یافته‌ها حاکی از آن بود که جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مداران رابطه معنادار و مثبتی با مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) دارد؛ هر چه افراد بیش‌تر جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مداران داشته باشند، مدگرایی آن‌ها بیش‌تر خواهد شد؛ در واقع همین فراغت‌متظاهران، که وبلن در نظریه خود به آن اشاره می‌کند، نشان‌دهنده یک نوع جهت‌گیری اخلاقی است که در واقع به مدگرایی بیش‌تر منجر خواهد شد.

نتایج بیان‌گر آن بود که رابطه معنادار و مثبتی بین مقایسه اجتماعی و مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) وجود دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شد؛ هر چه افراد خود را بیش‌تر با جامعه مقایسه کنند، مدگرایی در آن‌ها بیش‌تر است؛ این یافته با نتایج تحقیق معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) و اسفیدانی و همکاران (Esfidani et al., 2014) هم‌خوانی داشت؛ این محققان به‌نحوی گروه‌های مرجع و جست‌وجوی اجتماعی را عاملی برای مدگرایی مطرح کرده بودند؛ مرتون معتقد است که افراد برای کسب معیارهای ضروری در سنجش رفتارهای خود و دیگران از گروه مرجع استفاده می‌کنند؛ بنابراین گروه مرجع می‌تواند یکی از عوامل مدگرایی باشد، زیرا فرد وقتی خود را با دیگران مقایسه می‌کند، به تفاوت‌های خود با آن‌ها پی می‌برد و سعی می‌کند خود را شبیه آن‌ها کند.

نتایج حاکی از آن بود که رابطه معنادار و مثبتی بین هم‌نوایی اجتماعی و مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی، و مدگرایی (شاخص کلی) وجود دارد؛

بنابراین این فرضیه تأیید شد؛ هر چه افراد هم‌نوایی بیش‌تری با اطرافیان و جامعه خود داشته باشند، میزان مدگرایی در آن‌ها بیش‌تر خواهد بود؛ این نتیجه با یافته تحقیق معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) هم‌خوانی داشت؛ از دیدگاه تاجفل و ترنر، افراد با مدگرایی به سمتی حرکت می‌کنند که خود را با گروه شبیه کنند و در واقع احساس هم‌رنگی با گروهی که به آن متعلق‌اند داشته باشند؛ این امر بدین علت است که آن‌ها می‌خواهند هویتی جمعی در گروه به‌دست آورند و از این طریق به‌نوعی احساس اعتمادبه‌نفس کنند و از سوی دیگر با اعضای خارج از گروه احساس تمایز کنند.

## کتاب‌نامه

- داوری اردکانی، نگار (۱۳۸۶). «نمادهای هویت ایرانی و زبان فارسی»، *مطالعات ملی*، ش ۲.
- دیلمنی، تیم (۱۳۸۸). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه به‌رنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی.
- رفعت‌جاء، مریم (۱۳۸۶). «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، *مطالعات راه‌بردی زنان*، ش ۳۸.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- فرخ‌نیا، رحیم و اعظم لطفی (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی»، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۷۷.
- کرایب، یان (۱۳۸۴). *نظریه اجتماعی کلاسیک*، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: آگه.
- کیویستو، پیتر (۱۳۸۰). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیرو، پی‌یر (۱۳۸۰). *نشانه‌شناسی*، ترجمه محمد نبوی، تهران: آگه.
- معیدفر، سعید و عبدالحمید حقیقی (۱۳۸۷). «عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی»، *مطالعات جوانان*، ش ۱۴ و ۱۵.
- میرزایی، خلیل و هادی برغمندی (۱۳۸۷). «رابطه با جنس مخالف و عوامل مؤثر بر آن»، *رفاه اجتماعی*، ش ۳۴.
- هاشمی، سیدضیاء (۱۳۸۴). «بررسی گروه‌های مرجع جوانان شهر تهران»، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- هنسن، جوزف، ایولین رید، و ماری آلیس واترز (۱۳۸۱). *آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان*، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: گل‌آذین.

Bing, H. (2014). 'Current Fashion Buying among Indian Female Upper-Middle Class With Reference To Tamil Nadu', *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research (IJMFSMR)*, 3 (6).

Bocock, R. (1992). *Consumption and Lifestyle*, London: Rutledge.

- Esfidani, M. R., M. Nazari, and M. Karimi Davijani (2014). 'Factors Influencing Social Shopping Behavior of Fashion in Tehran Apparel Market', *Management Science Letters*, Vol. 4.
- Featherston, M. (1991). 'The Body in Consumer Culture', in: M. Featherston (ed.), *Social Process and Cultural Theory*, London: Sage.
- McFatter, R. D. (2002). 'Fashion Involvement Of Affluent Female Consumers', Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in The School of Human Ecology.
- Merton, R. (1957). *Social Theory and Social Structure*, New York: Glencoe Free Press.
- Mukoko, A. (2012). 'Fashion Awareness and Interest among Female Students at a College in Gweru, Zimbabwe', *International Journal of Asian Social Science*, 2 (11).
- O'Cass, A. and C. C. Julian (2001). 'Fashion Clothing Consumption: Studying the Effects of Materialistic Values, Self-image/ Product-image Congruency Relationships, Gender and Age on Fashion Clothing Involvement', in S. Chetty & B. Collins (eds.), *Bridging Marketing Theory and Practice: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, Conference, Auckland, New Zealand, 1-5 December, Massey University Press, Auckland, New Zealand.
- Park, E. J. and J. C. Forney (2006). 'Cultural Impact on Impulse Buying of Y Consumers' in the U.S. and Korea', 2006 AMS/KAMS CPM Conference, Seoul, Korea.
- Simmel, G. (1981). 'Fashion', in G. B. Sproles (ed.), *Perspective on Fashion, Minneapolis, Min: Burgess* (Originally Published in *International Quarterly* (1904). Vol. 10).
- Simmel, G. (1986). 'Die Mode', in: G. Simmel (ed.), *Philosophische Kulture*, Berlin: Klaus Wagenbach.