

بررسی ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان

فاطمه کوهستان بحرآسمان^{۱*}، اصغر محمدی^۲، اسماعیل جهانبخش^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۱۵ صص ۲۳۸-۲۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۶

چکیده

مدگرایی، گرچه ریشه در نیازهای طبیعی جوانان دارد و برخاسته از روحیه‌ی نوگرایی جوانان است و گرایش به مد، بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نو کردن و تغییر در مسائل مختلف ظاهری زندگی است. با توجه به اهمیت بحث از احساس پیامدهای مدگرایی، پژوهش حاضر با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایش و ابزار تحقیق پرسش‌نامه به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی می‌باشد که آیا بین مدگرایی و ابعاد مختلف هویت اجتماعی ارتباط وجود دارد؟ جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی دختران ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان می‌باشد که تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته است. هم‌چنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و معادلات ساختاری AMOS Graphic استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین مدگرایی با هویت اجتماعی ($P=0/33$) و شاخص‌های آن یعنی هویت ملی ($-0/43$)، هویت دینی ($-0/38$)، هویت فرهنگی ($-0/22$)، هویت تاریخی ($-0/26$)، و هویت خانوادگی ($-0/36$) دختران جوان شهر کرمان ارتباط منفی، معکوس و معنادار وجود دارد. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. هم‌چنین نتایج حاصل از مدل معادله‌ی ساختاری (AMOS Graphic) نیز نشان می‌دهد که مدگرایی بر هویت اجتماعی تأثیر متوسط و منفی ($-0/43$) دارد.

کلمات کلیدی: مدگرایی، هویت اجتماعی، دختران جوان، هویت فرهنگی، هویت دینی.

^۱ دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی گروه‌های اجتماعی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

^۲ استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

^۳ استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

* نویسنده مسئول: fk.koohestani@yahoo.com

مقدمه

گرایش به مد، بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نو کردن و تغییر در مسائل مختلف ظاهری زندگی است. به عبارت دیگر، گرایش وسیع به تغییر و تنوع، بیانگر حرص و نیاز شدید انسان برای ورود به قلمروهای جدید است، نیازی که جزئی از فطرت انسان‌ها را تشکیل می‌دهد. میل به تغییر از یک نیاز فطری سرچشمه گرفته و قابل سرکوب کردن نیست. برای همین، انسان همواره به دنبال تغییر قالب‌ها و فرار از کلیشه‌هاست. در هم آمیختگی اجتماعی باعث می‌شود که جامعه به سمت یک‌دست شدن در سبک پوشش، مدل آرایش، سلیقه‌ی رایج و طرز رفتار برود (Momelahi & Elmi, 2014).

با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و جهانی شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری سوق داده می‌شود. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آن‌جا که این تغییر به زودی او را دلزده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود. چنان‌چه، این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آن‌ها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند. بر اساس تحقیقات انجام گرفته، جوامعی که در قبال این رفتار جوانان و نوجوانان، واکنش‌های تحقیرآمیز و مقابله‌ای درپیش می‌گیرند، به نتایجی وخیم‌تر درمسأله‌ی بحران نسل‌ها رسیده و بخش مهمی از نیروی کارآمد انسانی خود را مضمحل خواهند یافت (Yaghoobi & Mirmahmoodi, 2016).

مد، یک نوع جلوه‌گری فردی در محیط اجتماعی است که منحصر به سن خاصی نیست و از این رو همه‌ی رده‌های سنی و جنسی را شامل می‌شود، اما در یک مرحله، جذابیت بیشتری دارد و آن دوره‌ی جوانی است. به عبارتی، دوره‌ی بلوغ به معنای جهش 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 دلیل تنوع مد در دوره‌ی سنی جوانی کاملاً مشخص است (Afrasiyabi & Others, 2015).

امروزه جوانان، به ویژه زنان جوان، با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون یافته‌اند و موقعیت آن‌ها در شناخت و فهم ارزش‌ها، باورها و انتخاب‌های مطلوب، پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است و چه بسا زمینه‌های موجود، باعث شده تا زنان و دختران جوانان و نوجوانان به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه‌ی خویش رو آورند. حس تنوع‌طلبی توأم با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشمگیری در نوع پوشش، آرایش، الگو، رفتار و اغلب گرایش‌های بشری را به همراه داشته است.

گسترده‌تری این دگرگونی‌ها به اندازه‌ی زندگی انسان امروزی بوده و اشاعه‌ی هر یک از آن‌ها در سطح جامعه پیامدهای خاص خود را به همراه دارد و پدیده‌ی مد‌گریبان‌گیر جامعه‌ی مصرف‌محور امروز جهان است (Amidi & Ahmadi, 2016).

در مجموع، مد‌گرایی رفتار ناپسندی نیست؛ اما اگر از اعتدال خود خارج شود جامعه تبدیل به سالن مد و باعث ترویج فساد در جامعه خواهد شد، بدین معنی که مد‌گرایی، گرچه ریشه در نیازهای طبیعی جوانان دارد و برخاسته از روحیه‌ی نوگرایی جوانان است، اما به لحاظ آن‌که مُدها و مُدل‌ها نمایانگر علایق و ارزش‌های مسلط یک زمان و یک‌قشر خاص‌اند و افزون بر آن، می‌بینیم که امروزه دختران جوانان ما از مدهای مختلف پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی رو می‌آورند که چه بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ما در تضاد است، پس می‌توان گفت که مد‌گرایی در جامعه‌ی ما تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته است و پیامدهای آن، به شدت، جوانان ما را تهدید می‌کند. همراه کالای مُد شده، شیوه‌های رفتاری هنجاری و ارزش‌های خاصی در بین دختران جوان رونق و شیوع می‌یابد و مُد عاملی می‌شود برای انتقال هنجار و ارزش جامعه‌ی دیگر، بررسی زمینه‌ها و پیامدها و آسیب‌شناختی مد‌گرایی به ویژه در زمینه‌ی هویتی، به ویژه هویت اجتماعی، یکی از موضوعات مهم در جامعه‌ی ما محسوب می‌شود (Toobank, 2007).

هویت اجتماعی، به ساده‌ترین بیان تعریفی است که افراد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش‌توانند دارند. تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که تمایزی میان ما و آن‌ها می‌گذارند، مؤلفه‌های مفهوم هویت اجتماعی به شمار می‌روند، مثل زبان، دین، قوم یا نژاد، آداب و رسوم، طبقه‌ی اجتماعی، شغل، عضویت‌های فرقه‌ای و گروهی و ... (Azad Armaki & Chavoshiyan, 2002).

هویت اجتماعی، شناسه‌ی آن گروه یا حوزه‌ی اجتماعی است که شخص بدان تعلق داشته و با آن خود را معرفی می‌کند و در زندگی اجتماعی، خود را نسبت به آن ملتزم، متعهد و وفادار می‌داند و در نتیجه می‌تواند متأثر از مد‌گرایی افراد باشد. با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و جهانی شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری سوق داده می‌شود. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و بنابراین هویتی جدید بپذیرد (Yaghoobi & Mirmahmoodi, 2014). بنابراین با توجه به توضیحات داده شده بررسی ارتباط بین مد‌گرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان مسأله‌ای مهم است و پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی می‌باشد که آیا بین مد‌گرایی و هویت اجتماعی در بین دختران ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان ارتباط وجود دارد؟

اما انجام پژوهش حاضر در شهر کرمان مسأله‌ای ویژه و قابل بررسی است. در شهر کرمان با وجود تمدن تاریخی و پیشینه‌ی فرهنگی غنی، هنوز سنت‌ها تا حدودی رایج هستند و مردم این

شهر به بسیاری از سنت‌های دینی و عرفی پایبند می‌باشند. این ویژگی‌های سنتی امروزه با وجود رسانه‌های گسترده، از جمله شبکه‌های اجتماعی، دستخوش تغییراتی شده است و افراد را با چالش‌هایی روبرو ساخته است. در این میان دختران جوان کسانی هستند که با توجه به گرایش شدید به مدگرایی آسیب پذیرترند. به لحاظ آن‌که مدها و مدل‌ها نمایانگر علایق و ارزش‌های مسلط یک زمان و یک قشر خاصند و افزون بر آن، می‌بینیم که دختران جوان این شهر از مدهای مختلف پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی رو می‌آورند که چه بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ما در تضاد است، پس می‌توان گفت که مدگرایی در شهر کرمان همانند بسیاری از شهرهای ایران ما تا حدود زیادی کارکرد منفی به خودگرفته است و پیامدهای آن، به شدت، جوانان را تهدید می‌کند.

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

- Ghale noee & Akbari (2016) پژوهشی را با عنوان «رابطه‌ی مکانیزم‌های دفاعی و بحران هویت با پیروی از مد در دانشجویان دانشگاه اردکان» به انجام رساندند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه‌ی مکانیزم‌های دفاعی و بحران هویت با پیروی از مد در دانشجویان انجام شد. جامعه شامل تمام دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اردکان در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ بود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشان داد که بین مکانیزم‌های دفاعی و بحران هویت و پیروی از مد در دانشجویان دختر و پسر رابطه‌ی خطی معنی‌دار وجود دارد. هم‌چنین در میان دانشجویان دختر، همبستگی بین مکانیزم‌های دفاعی رشد نیافته و پیروی از مد معنی‌دار است.

- Afrasiyabi & Others (2016) پژوهشی را با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد» به انجام رساندند. هدف این تحقیق، بررسی عوامل مرتبط با مدگرایی جوانان بوده است. روش پژوهش از نوع پیمایش و جامعه‌ی آماری این تحقیق، جوانان شهر یزد بوده است. براساس یافته‌های این پژوهش، بین متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت‌جویی، مصرف‌گرایی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه، مقایسه‌ی اجتماعی، هم‌نوایی اجتماعی و مدگرایی، رابطه‌ی معنادار وجود دارد. هم‌چنین بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد.

- Yaghoobi & Mirmahmoodi (2016) مقاله‌ای با عنوان «مدگرایی و بحران هویت» به انجام رساندند. در این مقاله آمده است که پدیده‌ی مد با طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی افراد نقش رسانه‌های جمعی فرایند جهانی سازی و نظام سرمایه داری مرتبط است. برجستگی مد در هویت بخشی به جوانان و پارادوکس توجه به جسم و روح آن‌ها را با چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف مواجه می‌سازد که نیازمند سیاست‌گذاری‌های فرهنگی است خودآگاهی فرد نسبت به هویت و حقیقت وجودی خود

و نیز شناخت و پیروی فرد از انتظارات و قواعد پذیرفته شده‌ی اجتماعی سلامت زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه را تضمین نموده و از میزان ارتکاب جرایم و انحرافات اجتماعی و بروز آسیب های اجتماعی می‌کاهد.

- Adibi sade & Jalali akradi (2013) پژوهشی را با عنوان «مدیریت بدن و هویت اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان دختر و پسر شهر ساری)» به انجام رساندند. این پژوهش، با هدف بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی جوانان صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی شهر ساری می‌باشد. در مجموع، نتایج حاکی از آن است، امروزه تلاش‌های زیادی از سوی جوانان در باب داشتن ظاهر و بدنی زیبا انجام می‌گیرد تا از این طریق، هویت متمایزی را که جوانان می‌خواهند از خود در اجتماع نشان دهند، حاصل شود. بدین سان جستجو برای داشتن چهره و ظاهری زیبا و اندام کامل، بیش از آن که با طرد هویت آنان مرتبط باشد، با پذیرش هویت از سوی آنان همراه است.

- Rafat jah (2007) تحقیقی را با عنوان «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد» به انجام رساند. در این تحقیق آمده است که علل گرایش زنان به مد، از رویکردهای مختلفی قابل تبیین است. در دیدگاه روان‌شناسی، نیاز انسان‌ها به خودنمایی و زیبایی، زمینه‌ی مدگرایی را فراهم می‌سازد. بر مبنای دیدگاه جامعه‌شناختی، مقولاتی چون الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن آگاهی، در تبیین گرایش به مد مطرح می‌شود. بی‌تردید پدیده‌ی مد با طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی افراد، نقش رسانه‌های جمعی، فرآیند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط است. برجستگی مد در هویت بخشی به زنان و پارادوکس توجه به جسم و روح، زنان را با چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف مواجه می‌سازد که نیازمند سیاست‌گذاری‌های فرهنگی است.

تحقیقات خارجی

- Bing¹ (2016) تحقیقی را با عنوان «خرید مد بین زنان طبقه‌ی متوسط رو به بالا با اشاره به تأمیل نادو» به انجام رساند. بینگ در این تحقیق براساس نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، با استفاده از مدل‌های کمی به بررسی سهم عوامل مختلفی از جمله ارزش خرید، سطح تحصیلات، درآمد خانوار و تعداد دفعات خرید و غیره پرداخت. نتایج نشان داد که در میان زنان طبقه‌ی متوسط رو به بالا، خرید ارتباط مثبت و معنادار با درآمد خانوار دارد؛ بدین معنی که هرچه درآمد خانوار بالاتر باشد، میزان خرید در بین آن‌ها بیشتر است. هم‌چنین مدگرایی ارتباط مثبت و معنادار با میزان تحصیلات دارد. هرچه افراد دارای تحصیلات بالاتری باشند، میزان مدگرایی در آن‌ها بیشتر است.

¹ Bing

- Sun & Gou¹ (2013) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مدگرایی تابعی از کاهش ناهماهنگی شناختی و نفوذ همسالان است.

- Eldin & ElSahn² (2013) به این نتیجه دست یافتند که خودبینی، مادی‌گرایی، سابقه‌ی خرید و نیاز به منحصر به فرد بودن، تصویر از خود، قوم‌گرایی، انطباق و درآمد، رابطه‌ی معناداری با قصد خرید مارک‌های لوکس دارند.

- Hourigan & Bougoure³ (2012) در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که مادی‌گرایی تأثیر قابل توجهی بر مدگرایی پوشاک دارد؛ هم‌چنین هویت خریداران تفریحی، جستجوی اطلاعات جدید و تصمیم به خرید، رابطه‌ی مثبت و معنادار با مدگرایی دارند.

- Park & Forney⁴ (2006) در پژوهش تطبیقی بین دانشجویان کره‌ای و آمریکایی به این نتیجه رسیدند که دانشجویان کره‌ای، میانگین بیشتری در خرید لذت‌گرایانه نسبت به دانشجویان ایالات متحده دارند. در حالی که میانگین مدگرایی دانشجویان کره‌ای پایین‌تر بود. در متغیر انگیزه‌ی خرید، دانشجویان ایالات متحده میانگین بالاتری از دانشجویان کره‌ای داشتند. هم‌چنین نتایج نشانگر این بود که مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه و مصرف‌گرایی، رابطه‌ی مثبت و معناداری با انگیزه‌ی خرید داشتند.

- McFatter⁵ (2002) پژوهشی را با عنوان «مدگرایی در مصرف‌کنندگان مرفه زن» انجام داد. نتایج نشان داد که بین سن و مدگرایی رابطه‌ی منفی و معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن، میزان مدگرایی کمتر می‌شود. هم‌چنین بین استفاده از رسانه، حساسیت پرستیژ و خودآگاهی با مدگرایی، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. این امر بدین معنی است که هرچه استفاده از رسانه، حساسیت پرستیژ و خودآگاهی بیشتر شود، مدگرایی به تبع آن بیشتر خواهد شد. اما بین درآمد و مدگرایی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

مبانی نظری

نظریه‌های مدگرایی

Pierre Bourdieu⁶

¹ Sun & Gou

² Eldin & ElSahn

³ Hourigan & Bougoure

⁴ Park & Forney

⁵ McFatter

⁶ Pierre Bourdieu

بورديو در نظريه‌ی خود، مفهوم سرمايه را به ميدان ربط می‌دهد و معتقد است آن چه به ميدان معنا می‌دهد، سرمايه است. سرمايه‌ها اساساً به چهار صورت ديده می‌شوند: اقتصادی (دارایی، مالی و مادی)، فرهنگي (کالا، مهارت و عناوين کمياب) و اجتماعی (منابعی که به صرف عضویت در گروه به فرد تعلق می‌گیرد) و سرمايه‌هایی هم وجود دارد که افراد متوجه تأثیرات آن، آن گونه که هست، نیستند و آن را درک نمی‌کنند و این نوع سرمايه که به نام سرمايه‌ی نمادین مشخص می‌شود، چهارمین نوع سرمايه، پرستیژ است که غرور و افتخار نماینده‌ی سرمايه‌ی نمادین هستند. اما با بررسی و تأمل در نظريه‌ی بورديو می‌توان این گونه تصور کرد که مد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمايه‌ی نمادین در عرصه‌ی فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به عبارتی، از دیدگاه بورديو پرستیژ، غرور و افتخار جزء گونه‌های نمادین قرار دارند که از منظری می‌توانند با مدگرایی ارتباط تنگاتنگی داشته باشند و به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر بگذارند، چرا که در نوع تفکر امروزی، مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش بسزایی داشته باشد، اما بورديو مفهوم دیگری را نیز در عرصه‌ی اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مدگرایی و مد داشته باشد و آن سلیقه است (Nikzad, 2017).

بورديو، در خلال بحث از عادت‌واره و تفکیک و تقسیم‌بندی آن به عادت‌واره‌ی فردی و طبقه‌ای، موضوع هویت فردی و جمعی را نیز مورد توجه قرار داده است. عادت‌واره‌ی فردی، از فردیت ارگانیک و ادراکات بلافصل شخص و هویت فردی جدایی ناپذیر است و عادت‌واره‌ی طبقه‌ای که از موقعیت اجتماعی- اقتصادی و جایگاه عاملان اجتماعی در ساختارها و میدان‌های تعاملاتی نشأت می‌گیرد، هویت‌های جمعی مشترک را پدید می‌آورد. عادت‌واره‌ی طبقه‌ای، در سبک زندگی افراد متعلق به گروه‌ها و طبقات مختلف به گونه‌ای نمود می‌یابد که از سائقه‌ی غذایی تا سلايق زیبایی‌شناختی و نگرش‌های سیاسی آن‌ها را جهت می‌بخشد (Bourieu, 1984)، به نقل از Abdollahi & Ghaderzade, 2009).

1 Trestein Veblen

ویبلن معتقد است که حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. در نتیجه، اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیآورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. پس انگیزه‌ی تلاش وقفه‌ناپذیر در یک فرهنگ رقابت‌آمیز، در هراس از دست دادن حرمت نفس ریشه دارد. تنها افرادی که خوی

¹ Trestein Veblen

استثنایی دارند و به ایمان دینی محکم مسلح هستند، در درازمدت می‌توانند با وجود فقدان احترام در چشم دیگران، حرمت نفس‌شان را نگه دارند. پس همین‌که تملک مبنای حرمت همگان می‌گردد، مالکیت به شکل لازمه‌ی رضایت‌خاطری که احترام به نفس خوانده می‌شود، در می‌آید (Pasbani & Motevaseli, 2012).

برای وبلن، مد در دو سطح توسعه می‌یابد: آن به واسطه‌ی نوآوری در طبقات بالاتر به وجود می‌آید که به‌طور مداوم شکل‌های جدیدی از پوشش، آرایش و لباس را که همیشه فریبنده و گران است را ایجاد می‌کنند، به این جهت که جایگاه اجتماعی خودشان را اثبات کنند. مد به واسطه‌ی تقلید گسترش پیدا می‌کند و نوعی خصلت هویت بخشی دارد، همان‌طور که طبقات پایین‌تر تقلید را از رفتار طبقات بالاتر شروع می‌کنند (Veblen, 1992).

^۱Federstone

بنابر نظریات فدرستون، عامل اصلی در گرایش به مدگرایی، مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه‌داری به افراد تحمیل کرده است؛ در رهگذر این فرآیند، نیاز به جلوه‌گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه‌ی معاصر تبدیل شده است؛ بنابراین جلوه‌گری هم می‌تواند یکی از عوامل مرتبط با مدگرایی باشد. از سوی دیگر طبق نظریات فدرستون، گروه‌های سنی و جنسی، دارای هویتی مختص به خود هستند که نوع خرید آن‌ها، مهر تأییدی بر هویت آن‌هاست؛ نتیجه این‌که سن و جنس هم می‌تواند عاملی در مدگرایی افراد باشد (Afrasiabi & Others, 2016).

^۲Leezer

به عقیده لیزر در عصر جدید که دوران مابعد سنتی است، در برابر شکل‌های نوین تجربه با واسطه، هویت شخصی به صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که به طور بازتابی بروز می‌کنند. وی معتقد است که مدگرایی را براساس الگوی خرید کالا بر مبنای سبک زندگی تعریف می‌کند. به نظر وی سبک زندگی نشان دهنده‌ی شیوه‌ی زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی و نشان دهنده‌ی شیوه‌ای است که مصرف‌کننده در آن خرید می‌کند و به شیوه‌ای که کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب دهنده‌ی سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (Ebrahimi & Others, 2017).

^۳Crane Bovone

¹ Federstone

² Leezer

³ Crane and Bovone

کرین و بوون معتقدند که از دهه‌ی 1960 به بعد، فهم و تبیین پدیده‌ی مد، اساساً بر پایه‌ی یک مدل پایین به بالا قرار دارد که در آن سبک‌های جدید، بدواً، در طبقات پایین ظهور می‌یابند و سپس توسط گروه‌های طبقاتی بالاتر اقتباس می‌شوند... در واقع، شرایط جوامع جدید این فرصت را برای طبقات پایین‌تر ایجاد کرده است که خود را دست کم از حیث الگوی پوشش، تا حد امکان به طبقات متوسط و بالای جامعه نزدیک کنند... افزون بر این، امکانات تحرک در فضای جوامع معاصر و به تبع آن اشتغال مردان کارگر در مشاغل ماهرانه و اداری موجب شده است که مردان حتی بیش از زنان غیرشاغل که اغلب در محیط خانه درگیر روزمرگی هستند، به لباس‌های مد روز توجه نشان دهند (Corban, 2000).

1¹Jean & Baudrillard

بودریار در نظریه‌ی جهانی مصرف‌گرایی خود معتقد است که مصرف، تبدیل به اسطوره‌ای برای انسان امروز شده است تا از آن طریق، جویای خوشبختی موهوم خویش باشد. او با غرق کردن خود در ویترین متنوعی از اشیاء و مصرف پایان‌ناپذیر آن‌ها بر اساس مدهای مختلف خود را خوشبخت می‌انگارد. این‌جا اعتقاد به قادر مطلق بودن نشانه‌ها در کار است: رفاه، کثرت کالاها و اجناس، در واقع چیزی جز انباشت نشانه‌های خوشبختی نیست... همگی آفریننده‌ی امیدهای واهی هستند که آدمی را به زندگانی پرابتذال دل خوش می‌کند (Baudrillard, 2010).

بودریار به تفصیل نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌گرایی تبدیل به روح مشترک بسیاری از جلوه‌های زندگی امروزی جهان شده است. این جلوه‌های حیات، فقط جلوه‌های خاص و محدود اقتصادی نیستند. چون مصرف‌گرایی یک تفسیر یا دیدگاه است، بنابراین مصرف‌گرایی در قالب پیروی از مدها، عرصه‌های فرهنگی و هنری را نیز درنوردیده و ما حتی در هنگامی که به مناسک فرهنگی می‌پردازیم نیز به‌نوعی در حال نشان‌دادن مصرف‌گرا بودن خود هستیم (Baudrillard, 2010).

نظریه‌های هویت اجتماعی

2¹Emile Durkheim

دورکیم دو تیپ ایده‌آل برای جوامع متصور بود: یکی جوامع ابتدایی که دارای همبستگی مکانیکی بوده، ساختارهای اجتماعی آن‌ها به نسبت کمتر، تفکیک شده‌اند و تقسیم کار در آن‌ها یا وجود ندارد یا بسیار اندک است. وی دریافته بود که در این نوع جوامع، انسجام اجتماعی بر اساس همانندی‌ها و شباهت‌های موجود بین افراد یک جامعه و عمدتاً وابسته به مراسم و جریان‌های عادی

¹ Jean Baudrillard

² Emile Durkheim

مشترک است. از نظر دورکیم، جوامع ابتدایی به دلیل نبود پیشرفت تکنولوژیکی در آن‌ها، دارای ویژگی همبستگی مکانیکی‌اند، تکنولوژی، تخصصی شدن را ایجاد می‌کند که این تخصصی شدن منجر به شکل‌گیری تقسیم کار در جامعه می‌شود که این تقسیم کار هم موجب تیپ دوم جامعه‌ی مورد نظر دورکیم، یعنی جوامع مدرن می‌باشد که مشخصه‌ی آن‌ها همبستگی ارگانیک می‌باشد. در این جوامع، با [توجه به] این که ارزش‌ها و اولویت‌های افراد با یکدیگر متفاوت است، بقای جامعه به اعتماد افراد به یکدیگر در انجام دادن وظایف خاص‌شان بستگی دارد. در جوامع مدرن با همبستگی ارگانیکی، دقیقاً به این دلیل که افراد با هم تفاوت دارند، اجماع صورت می‌گیرد، به این دلیل که استفاده‌ی متقابل از خدمات همدیگر سبب همبستگی اجتماعی بین آن‌ها می‌شود (Dillini, 2018).

^۱Tajfl

یکی از نظریه‌پردازان هویت‌اجتماعی است که در سال 1978 نظریه‌ی هویت اجتماعی خود را مطرح کرده است. تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی (آگاهی از این که فرد به یک گروه تعلق دارد)، عنصر ارزشی (فرض‌هایی در مورد پیامدهای ارزشی مثبت و منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند). براین اساس هویت اجتماعی از نظر تاجفل عبارت است از آن بخش از برداشت‌های یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی، همراه با اهمیت ارزشی آن عضویت سرچشمه می‌گیرد. اساس نظریه‌ی تاجفل توجه به جنبه‌های مختلفی از هویت است که از عضویت گروهی ناشی می‌شود و می‌تواند در برگزیده‌ی هویت تاریخی، ملی، دینی و فرهنگی باشد. به نظر وی، اجتماع از افرادی تشکیل شده است که با هم و بر اساس پایگاه و قدرشان رابطه دارند و ساختار این ارتباط گروهی برای شکل‌بندی هویت دارای اهمیت است (Golmohamadi, 2007).

^۲ Anthony Giddens

به نظر گیدنز هویت عبارت است از خود آن طوری که شخص از خودش تعریف می‌کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ هویت امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده‌ی پویا و سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن می‌باشد (Giddens, 2006)؛ وی می‌گوید: «نیروی اساسی اغلب کنش‌ها (در جامعه‌ی جدید) مجموعه‌ای ناآگاهانه برای کسب احساس اعتماد در کنش متقابل با دیگران است»

¹ Tajfl

² Anthony Giddens

به اعتقاد او، یکی از نیروهای پراکنده و موتور حرکتی کنش نیاز به رسیدن به امنیت هستی شناختی (یا حس اعتماد) است. چون انسان‌ها میل دارند در روابط اجتماعی از میزان اضطراب خود بکاهند، این فرایند ناآگاهانه قبل از مکانیزم زبان‌آموزی و آگاهی قطعی به وجود می‌آید و منشأ کنش است و به همین دلیل سیال و پویاست (Iman & keizghan, 2003). گیدنز معتقد است که خود یک امر منفعل نیست که فقط از طریق تأثیرات درونی شکل بگیرد، افراد ضمن این که اقدام به ساختن و پرداختن هویت شخصی خویش می‌کنند، به علاوه در ایجاد بعضی از تأثیرات اجتماعی دنیای اطراف خود مشارکت دارند، در نتیجه افراد با انتخاب‌های متعددی روبرو می‌شوند که جوامع امروزی در پیش روی آن‌ها قرار داده است و این وضعیت سبب می‌شود که افراد در تشکیل هویت خود دارای تنوع و گوناگونی مراجع هویت‌ساز باشند. گیدنز بر این باور است که تغییر شکل هویت شخصی و پدیده‌ی جهانی شدن در دوران متأخر دو قطب دیالکتیک محلی و جهانی را تشکیل می‌دهند (Giddens, 2006).

گیدنز گفته است که گاهی برای نشان دادن هویت خاصی، بدن و اعمال خود را جوری تنظیم می‌کنیم و کنش‌هایی انجام می‌دهیم که تفسیر آن‌ها در نظر دیگران، آن طوری که ما می‌خواهیم باشد. در دنیای مدرن، این رفتارها و کنش‌ها تحت تأثیر محیطی است که در آن قرار می‌گیریم و باید این آمادگی را داشته باشیم که رفتار و کنش‌های خود را با محیط سازگار کنیم (Giddens, 2006).

Richard Jenkins^۱

جنکینز معتقد است هویت اجتماعی دستاوردی عملی، یعنی یک فرایند است که می‌توان آن را با به کار گرفتن کنش متقابل درونی و برونی فهم کرد. از نظر جنکینز هویت‌های اولیه مانند خویشتنی، انسان بودن، جنسیت، خویشاوندی و قومیت و..... در قیاس با سایر هویت‌های اجتماعی از استحکام بیشتری برخوردار هستند، هم‌چنین گروه خویشاوندی منبعی آشکار برای هویت کنشگر اجتماعی است که از استحکام بالایی برخوردار است. زمان و مکان نیز به عنوان منابع ساخته شدن هویت در صحنه‌ی اجتماع دارای اهمیت کانونی هستند، چرا که شناسایی یک چیز به معنای آن است که آن را در زمان و مکان جای دهیم. نهادها به عنوان الگوهای جاافتاده عمل و هم‌چنین سازمان‌ها به عنوان نمود رده‌بندی‌های اجتماعی، از جمله حیطه‌های مهمی هستند که در چارچوب آن‌ها تعیین هویت اهمیت پیدا می‌کند. هویت‌های اجتماعی توسط اشخاص کسب و مطالبه می‌شوند و در چارچوب مناسبت‌های قدرت به آن‌ها تخصیص داده می‌شوند (Jenkins, 2012).

¹ Richard Jenkins

^۱ Stewart Holly

استورات هالی معتقد است که جهانی شدن و دو جهانی شدن‌ها، هویت‌های چند لایه‌ای را در درون خود پدید آورده است. از یک طرف، ظرفیت انسان از محلی بودن، محلی زندگی کردن و محل گرایی، به جهانی بودن، در جهان زندگی کردن و به قول رابرتسون، خود را عضوی از جهان شش میلیاردی دانستن منتقل نموده است. از طرفی، فشرده شدن جهان واقعی تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی سریع، صنعت فرهنگی و هم‌زمان ارتباطات، ظرفیت فزاینده‌ای را برای انسان فراهم آورده است و بنابراین، هویت فردی و اجتماعی نیز افق جهانی پیدا کرده است (Zolfalifam & Ebrahim poor, 2008).

^۲ Tomlinson

تاملینسون معتقد است که هویت بیشتر محصول جهانی شدن است تا قربانی آن. به عقیده‌ی او، هویت محصول ایجاد و ابقای تعمدی فرهنگ از طریق رسانه‌هاست (Tomlinson, 2008). در این فرایند، نه تنها مواضع هویتی مختلف و پیچیده‌تر، بلکه شیوه‌های متفاوت تعیین هویت فرهنگی در حال پیدایش‌اند (Tomlinson, 2008). از دیدگاه وی هویت به نمادسازی‌های منطقی و اصولی برای تولید، نگهداری و تغییر خود نیاز دارد و رسانه‌های نوین در فرایند شکل‌دهی هویت، نقش قاطعی را در تولید نمادین ایده‌های خاص از جهان و مکان بر عهده دارند (Bergelz & Olasoun, 2011).

چارچوب نظری پژوهش

در پژوهش حاضر، از نظریه‌های مختلفی استفاده شده است که تعدادی از آن‌ها به عنوان چارچوب نظری پژوهش مبنای استخراج فرضیه‌ها می‌باشند. نظریه‌های بوردیو، وبلن، فدرستون و گیدنز تشکیل دهنده‌ی چارچوب نظری این پژوهش هستند. در اصطلاح پیر بوردیو، مد به عنوان یک قانون و دستورالعمل فهمیده می‌شود و نیروهایی از تمایز را جهت سلیقه، هویت اجتماعی و سرمایه‌ی فرهنگی فعال می‌کند (Bourdieu, 1998). بوردیو، در خلال بحث از عادت‌واره و تفکیک و تقسیم‌بندی آن به عادت‌واره‌ی فردی و طبقه‌ای، موضوع هویت فردی و جمعی را نیز مورد توجه قرار داده است. عادت‌واره‌ی فردی، از فردیت ارگانیک و ادراکات بلافصل شخص و هویت فردی جدایی ناپذیر است و عادت‌واره‌ی طبقه‌ای که از موقعیت اجتماعی- اقتصادی و جایگاه عاملان اجتماعی در ساختارها و میدان‌های تعاملاتی نشأت می‌گیرد، هویت‌های جمعی مشترک را پدید می‌آورد. عادت‌واره‌ی طبقه‌ای، در سبک زندگی افراد متعلق به

¹ Stewart Holly² tomlinson

گروه‌ها و طبقات مختلف به‌گونه‌ای نمود می‌یابد که از سائقه‌ی غذایی تا سلايق زیبایی‌شناختی و نگرش‌های سیاسی آن‌ها را جهت می‌بخشد (Bourdieu, 1984) به نقل از Abdollahi & Ghaderzade, 2009). بنابراین مشاهده می‌شود که بورديو به ارتباط بین مدگرایی و هویت اشاره می‌کند.

برای وبلن، مد در دو سطح توسعه می‌یابد: آن به واسطه‌ی نوآوری در طبقات بالاتر به‌وجود می‌آید که به‌طور مداوم شکل‌های جدیدی از پوشش، آرایش و لباس را که همیشه فریبنده و گران است را ایجاد می‌کنند، به این جهت که جایگاه اجتماعی خودشان را اثبات کنند. مد به واسطه‌ی تقلید گسترش پیدا می‌کند و نوعی خصلت هویت بخشی دارد، همان‌طور که طبقات پایین‌تر تقلید را از رفتار طبقات بالاتر شروع می‌کنند (Veblen, 1992).

بنابر نظریات فدرستون، عامل اصلی در گرایش به مدگرایی، مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه‌داری به افراد تحمیل کرده است؛ در رهگذر این فرآیند، نیاز به جلوه‌گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه‌ی معاصر تبدیل شده است؛ بنابراین جلوه‌گری هم می‌تواند یکی از عوامل مرتبط با مدگرایی باشد. از سوی دیگر طبق نظریات فدرستون، گروه‌های سنی و جنسی، دارای هویتی مختص به خود هستند که نوع خرید آن‌ها، مهر تأییدی بر هویت آن‌هاست؛

گیدنز معتقد است که خود یک امر منفعل نیست که فقط از طریق تأثیرات درونی شکل بگیرد، افراد ضمن این‌که اقدام به ساختن و پرداختن هویت شخصی خویش می‌کنند به‌علاوه در ایجاد بعضی از تأثیرات اجتماعی دنیای اطراف خود مشارکت دارند؛ در نتیجه افراد با انتخاب‌های متعددی روبرو می‌شوند که جوامع امروزی در پیش روی آن‌ها قرار داده است و این وضعیت سبب می‌شود که افراد در تشکیل هویت خود دارای تنوع و گوناگونی مراجع هویت‌ساز باشند.

بنابراین هرکدام از نظریه پردازان فوق (بورديو، وبلن، فدرستون و گیدنز) به نحوی به ارتباط بین مدگرایی و هویت اشاره نموده‌اند و بنابراین از نظریه‌های آن‌ها این فرضیه‌ی اصلی پژوهش استخراج می‌شود که بین مدگرایی و هویت اجتماعی ارتباط وجود دارد.

هم‌چنین در پژوهش حاضر بر اساس نظریه‌ی تورشتاین وبلن مدگرایی با شاخص‌های فراغتی، اعتراضی، منزلت جویانه و تقلیدگراییانه سنجیده شده است (Afrasiyabi & Others, 2016). اساس نظریه‌ی تاجفل توجه به جنبه‌های مختلفی از هویت است که از عضویت گروهی ناشی می‌شود و می‌تواند در برگرفته‌ی هویت تاریخی، ملی، دینی و فرهنگی باشد. به نظر وی، اجتماع از افرادی تشکیل شده است که با هم و بر اساس پایگاه و قدرتشان رابطه دارند و ساختار این ارتباط گروهی برای شکل‌بندی هویت دارای اهمیت است (Golmohamadi, 2007).

تعریف متغیرهای پژوهش

- مدگرایی

تعریف مفهومی: «مدگرایی» حالتی 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. مدگرایی در لغت به معنای پیروی کردن از مدل و به دنبال مد بودن می‌باشد. جامعه‌شناسان و روان‌شناسان بر این باورند که مدگرایی پدیده‌ای ثابت در زمان و مکان نمی‌باشد و پدیده‌ای است کاملاً نسبی بدین مفهوم که امری که ممکن است در یک جامعه مدگرایی محسوب شود (Giddens, 2006).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش، مدگرایی با شاخص‌های مدگرایی فراغتی، اعتراضی، منزلت جویانه و تقلیدگرایانه مورد بررسی قرار گرفته شده است.

- هویت اجتماعی

تعریف مفهومی: هویت اجتماعی، مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به طور مشخص، قابل قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد (Jenkins, 2012).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر، هویت اجتماعی با شاخص‌های هویت ملی، هویت خانوادگی، هویت فرهنگی، هویت تاریخی و هویت دینی مورد بررسی قرار گرفته شده است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ی اصلی:

- بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- بین مدگرایی و هویت ملی در بین دختران جوان ارتباط وجود دارد.

- بین مدگرایی و هویت دینی در بین دختران جوان ارتباط وجود دارد.

- بین مدگرایی و هویت فرهنگی در بین دختران جوان ارتباط وجود دارد.

- بین مدگرایی و هویت تاریخی در بین دختران جوان ارتباط وجود دارد.

- بین مدگرایی و هویت خانوادگی در بین دختران جوان ارتباط وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش میدانی و با تکنیک پیمایش انجام گرفته است. هم‌چنین این تحقیق از نظر هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. در این مطالعه، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته استفاده شده است. پیش از آغاز پیمایش، پرسش‌نامه‌ی ابتدایی مورد آزمون اولیه قرار گرفت و با استفاده از نتایج به‌دست آمده، نقایص موجود برطرف و پرسش‌نامه‌ی نهایی تنظیم شد. در جهت اطمینان از اعتبار پرسش‌نامه به مشاوره و بهره‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان مربوطه و هم‌چنین از آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسش‌نامه اقدام شده است و بر اساس ضریب آلفا بعد از حذف گویه‌های با ضریب پایایی پایین، ضریب پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد.

جدول ۱- پایایی پرسش‌نامه‌ی نهایی بر اساس ضریب آلفای کرون باخ مطابق جدول ذیل است:

متغیر	شاخص	ضریب آلفا
مدگرایی	فراغتی	۰/۷۳۰
	اعتراضی	۰/۸۱۱
	منزلت جویانه	۰/۸۰۶
	تقلیدگرایانه	۰/۷۹۹
هویت اجتماعی	هویت ملی	۰/۸۰۱
	هویت خانوادگی	۰/۷۲۵
	هویت فرهنگی	۰/۷۶۵
	هویت تاریخی	۰/۷۸۹
	هویت دینی	۰/۷۸۰

جامعه آماری این مطالعه، تمامی دختران ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان می‌باشد، که تعداد آن‌ها در حدود ۶۹ هزار نفر می‌باشد. از آن‌جا که به‌طور طبیعی امکان مطالعه‌ی دیدگاه‌های تمامی ساکنان وجود نداشت از شیوه‌ی «نمونه‌گیری» برای تبیین نظریات افراد مورد مطالعه استفاده شده است و بر اساس فورمول کوکران تعدادی از افراد (۳۸۴ نفر) که معرف جامعه آماری تشخیص داده شدند، به عنوان حجم نمونه انتخاب و مطالعه شده است.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، شیوه‌ی نمونه‌گیری دو مرحله‌ای با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. بدین صورت که تعدادی از محله‌های شهر

کرمان انتخاب و از هر مرحله به صورت تصادفی نمونه‌ی نهایی مورد مطالعه قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و AMOS Graphic انجام گردید و در این رابطه برای آزمون فرضیات، تست‌های آماری متناسب به کار گرفته شد.

یافته‌ها:

آمار توصیفی

نتایج فراوانی متغیر تحصیلات نیز نشان می‌دهد که میزان ۰/۲۵ از پاسخگویان دارای سواد زیر دیپلم و دیپلم، ۰/۲۷ پاسخگویان دارای مدرک کاردانی، ۰/۳۸ پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و ۰/۱۰ پاسخگویان نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. نتایج فراوانی متغیر سن نشان می‌دهد که ۰/۲۰ پاسخگویان ۱۵ تا ۱۸ سال، ۰/۲۸ پاسخگویان ۱۸ تا ۲۱ سال، ۰/۲۳ پاسخگویان ۲۱ تا ۲۵ سال، ۰/۲۹ پاسخگویان ۲۵ تا ۲۹ سال هستند. بر اساس یافته‌ها، در بین شاخص‌های هویت اجتماعی، هویت تاریخی دارای بیشترین میانگین (۳/۴۸) و هویت فرهنگی دارای کمترین میانگین (۲/۸۹) می‌باشد. هم‌چنین میزان گرایش به هویت ملی (۳/۳۶)، هویت دینی (۳/۲۸) و هویت خانوادگی (۳/۰۳) می‌باشد. بر اساس یافته‌ها در بین شاخص‌های مدگرایی، مدگرایی فراغتی (۳/۵۰)، مدگرایی اعتراضی (۲/۷۸)، منزلت جویانه (۳/۶۲) و تقلیدگرایانه (۳/۱۱) می‌باشد.

آمار استنباطی

بررسی وضعیت نرمال توزیع داده‌ها

برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، پیش شرط‌هایی وجود دارد که عبارتند از: شرط نرمال بودن داده‌ها. جهت بررسی نرمال بودن عامل‌ها از آزمون تک نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف به قرار زیر استفاده می‌شود.

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند

H_1 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند

با توجه به جدول شماره ۲ می‌توان نتیجه گرفت که چون مقادیر سطح معناداری کلیه‌ی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند، پس می‌توان گفت که این عامل نرمال بودن توزیع داده‌ها را می‌رساند و می‌توان در تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های پارامتریک را به کار گرفت.

جدول ۲- آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

مدگرایی	هویت خانوادگی	هویت تاریخی	هویت فرهنگی	هویت دینی	هویت ملی	خرده مقیاس‌ها
						شاخص‌ها
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد
۲/۲۴	۳/۱۲	۳/۲۵	۲/۹۶	۲/۷۱	۲/۵۴	مقادیر کلموگروف - اسمیرنوف
۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۰۵۴	سطح معناداری (دو دامنه)

آزمون فرضیه‌ها

- بین مدگرایی و هویت اجتماعی در ابعاد مختلف (ملی، دینی، فرهنگی، تاریخی و خانوادگی) ارتباط معنادار وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش مبنی بر ارتباط بین مدگرایی و ابعاد مختلف هویت اجتماعی (ملی، دینی، فرهنگی، تاریخی و خانوادگی) از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌ها به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

مدگرایی		متغیر وابسته شاخص‌ها
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	-۰/۴۳	ملی
۰/۰۰۱	-۰/۳۸	دینی
۰/۰۰۰	-۰/۲۲	فرهنگی
۰/۰۰۱	-۰/۲۶	تاریخی
۰/۰۰۳	-۰/۳۶	خانوادگی
۰/۰۰۰	-۰/۳۳	میزان کل هویت اجتماعی

یافته‌ها حاکی از آن است که بین مدگرایی و هویت اجتماعی از دیدگاه شهروندان شهر کرمان رابطه‌ی منفی و معکوس و معنادار وجود دارد. در این میان رابطه‌ی بین مدگرایی و گرایش به هویت ملی ($P = -0/43$) دارای بیشترین ضریب همبستگی و رابطه‌ی بین مدگرایی و هویت فرهنگی، دارای کمترین ضریب همبستگی ($P = -0/22$) می‌باشد.

هم‌چنین رابطه‌ی بین مدگرایی با هویت دینی ($P = -0/38$)، هویت تاریخی ($P = -0/26$) و هویت خانوادگی ($P = -0/36$) در بین دختران جوان دارای ضریب همبستگی منفی و معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان مدگرایی در بین دختران جوان شهر کرمان بیشتر باشد، میزان هویت اجتماعی ($P = -0/33$) در ابعاد ملی، دینی، فرهنگی، تاریخی و خانوادگی کاهش پیدا می‌کند و تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

بنابراین در تحلیل نتایج می‌توان گفت که عصر جدید که عصر انفجار اطلاعات نام گرفته است و قدرت‌های اطلاعاتی با استفاده از امکانات اطلاع رسانی خود مدهای مختلف را از طرق گوناگون در قالب لباس، کفش، آرایش، وسایل منزل و صور مختلف خودنمایی نشان می‌دهد، عاملی در کاهش هویت اجتماعی افراد می‌باشد و به‌ویژه دختران نوجوان را با بحران هویت روبرو می‌کند.

مدل معادله ساختاری (AMOS Graphic)

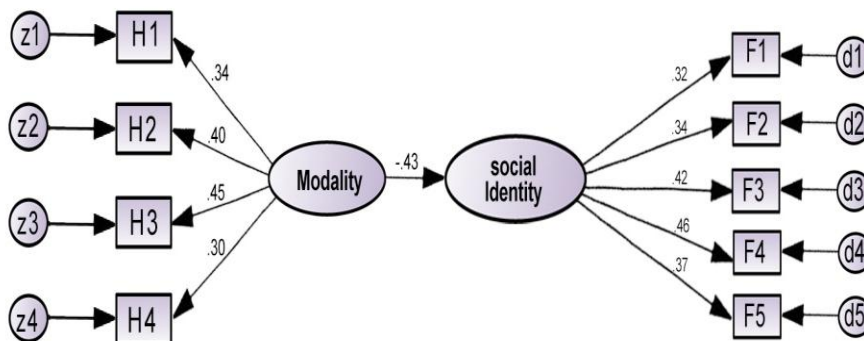
فرضیه: میزان مدگرایی بر هویت اجتماعی در ابعاد مختلف (ملی، دینی، فرهنگی، تاریخی و خانوادگی) تأثیرگذار است.

به منظور تعیین شدت و جهت تأثیر مدگرایی بر هویت اجتماعی در بین دختران جوان در شهر کرمان در وضعیت‌های مختلف از یک مدل معادله‌ی ساختاری بهره گرفته شده است. که این مدل معادله‌ی ساختاری از دو نوع مدل و انواعی از متغیرها تشکیل شده است. دو نوع مدل تشکیل دهنده‌ی مدل معادله‌ی ساختاری عبارتند از: ۱- مدل اندازه‌گیری؛ ۲- مدل ساختاری. یک مدل اندازه‌گیری جزیبی از مدل ساختاری است که نحوه‌ی سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می‌کند. هم‌چنین می‌توان گفت در مدل اندازه‌گیری مشخص می‌شود که تعداد متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان تا چه حد تحت تأثیر متغیر پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا هستند.

در این مدل ۹ متغیر مشاهده شده وجود دارد که متغیرهای مشاهده شده $h1, h2, h3, h4$ معرف‌های متغیر پنهان مدگرایی هستند و متغیرهای مشاهده شده $F1, F2, F3, F4, F5$ معرف‌های متغیر پنهان هویت اجتماعی می‌باشند. متغیرهای خطای z و d نماد خطای اندازه‌گیری ۹ متغیر مشاهده شده هستند.

جدول ۴- متغیرهای موجود در مدل

متغیر	شاخص‌ها	نمادهای ترسیمی در مدل
مدگرایی	فراغتی	H1
	اعتراضی	H2
	منزلت جویانه	H3
	تقلیدگرایانه	H4
هویت اجتماعی	هویت ملی	F1
	هویت خانوادگی	F2
	هویت فرهنگی	F3
	هویت تاریخی	F4
	هویت دینی	F5



مدل ۱- آزمون معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر مدگرایی بر هویت اجتماعی

با توجه به جهت پیکان‌ها از سمت متغیر پنهان به سمت متغیر مشاهده شده که معرف آن متغیر پنهان است، بیانگر این نکته روش‌شناختی است که نمره‌ی هر پاسخگو در متغیر مشاهده شده تحت تأثیر وضعیتی است که آن پاسخگو در متغیر پنهان زیر بنایی مرتبط با متغیر مشاهده شده دارد. برای مثال، در این مدل متغیر پنهان ما مدگرایی و شاخص مشاهده شده‌ی آن مدگرایی فراغتی

(H1) است. به عبارت دیگر، وزنی که H1, H2, H3, H4 در مدل پژوهش دارند تعیین کننده‌ی میزان مدگرایی پاسخگو هستند.

در این مدل، متغیر وابسته و پنهان ما هویت اجتماعی و شاخص‌های مشاهده شده‌ی آن هویت ملی (۰/۳۲)، هویت خانوادگی (۰/۳۴)، هویت فرهنگی (۰/۵۲)، هویت تاریخی (۰/۴۶) هویت دینی (۰/۳۷) می‌باشد.

به عنوان مثال، در متغیر وابسته‌ی ما، یعنی هویت فرهنگی اثر هویت ملی بر روی F1 با ۰/۵۲ این معنی را می‌دهد که متغیر پنهان هویت اجتماعی بیشترین توان تحلیل F3 یا (گویه‌هایی که مستقیم به هویت فرهنگی فرد مربوط می‌شوند) را با بالاترین ضریب دارد و در متغیر پنهان مدگرایی، مدگرایی منزلت جویانه با ضریب ۰/۴۵ بیشترین توان تحلیل این متغیر را داراست. در کل اثر متغیر مستقل مدگرایی بر هویت اجتماعی به میزان ۰/۴۳ - می‌باشد.

برازش مدل

جدول ۷- شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌ها	مقدار	شاخص‌ها	مقدار	شاخص‌ها	مقدار
CMIN	۲۵۴/۰۴	GFI	۰/۸۶	NNFI	۰/۸۰
ρ, df	۰/۰۰, ۲۳۱	AGFI	۰/۸۱	NFI	۰/۸۳
CMIN/DF	۱۲/۷۴	CFI	۰/۷۹	RMSEA	۰/۶۲

برای بررسی برازش مدل از شاخص‌های برازش استفاده می‌شود. شاخص‌های برازش مقادیری آماری را به دست می‌آورند که محقق را در تصمیم‌گیری نسبت به تشخیص یا انتخاب مدل مناسب‌تر، یاری می‌کنند. شاخص‌های برازش زیادی وجود دارند، اما پرکاربردترین آن‌ها که در عین حال، پایه و اساس سایر شاخص‌ها محسوب می‌شود χ^2 است. هرچه مقدار مجذور کای به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده‌ی برازش بهتر مدل است. از آن‌جا که مقدار مجذور کای تحت تأثیر حجم نمونه و تعداد روابط مدل قرار می‌گیرد و مقدار آن بزرگ می‌شود، بنابراین با اتکا بر مقدار مجذور کای نمی‌توان به نتایج مطلوب دست یافت. در نتیجه در کنار این شاخص، از شاخص‌های دیگری نیز برای برازش مدل‌ها استفاده می‌شود. شاخص دیگری که برای از میان برداشتن این محدودیت مجذور کای معرفی شده، شاخص χ^2/df است که اگر کوچک‌تر از ۳ باشد، نشانگر برازندگی الگو است. براساس قاعده کلی، شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)، برازندگی تطبیقی (CFI)، نرم شده‌ی برازندگی (NFI) و نرم نشده‌ی برازندگی (NNFI) برای مدل‌های خوب بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ تفسیر می‌شوند و مقادیر بالای ۰/۸ نیز نشان دهنده برازش نسبتاً خوب مدل هستند

(کلاین^۱، ۲۰۰۵). هم‌چنین شاخص ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) که لوهین^۲ (2004) برای برازندگی این شاخص، پیشنهاد نمود که در صورتی که کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد، نشانگر برازندگی خوب، ۰/۰۸ تا ۰/۱، نشانگر برازندگی قابل قبول و مقادیر نزدیک‌تر به صفر، نشانگر بیشترین برازندگی هستند. در جدول فوق نتایج تحلیل عامل مرتبه‌ی اول برای مدل فوق نشان داده شده است که مقدار مناسبی است.

نتیجه‌گیری

هویت اجتماعی، شناسه‌ی آن گروه یا حوزه‌ی اجتماعی است که شخص بدان تعلق داشته و با آن خود را معرفی می‌کند و در زندگی اجتماعی، خود را نسبت به آن ملتزم، متعهد و وفادار می‌داند و در نتیجه می‌تواند بر احساس امنیت افراد تأثیرگذار باشد. در مطالعات جدید امنیتی هم توجه به هویت اجتماعی در تعریف امنیت، جایگاه ویژه‌ای باز کرده است و از عوامل متعددی متأثر است که یکی از آن‌ها مدگرایی می‌باشد.

با توجه به اهمیت موضوع، ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین مدگرایی به عنوان متغیر مستقل و ابعاد مختلف هویت اجتماعی (ملی، دینی، فرهنگی، تاریخی و خانوادگی) به عنوان متغیرهای وابسته پرداخته شده است.

یافته‌ها حاکی از آن است که بین مدگرایی و هویت اجتماعی از دیدگاه شهروندان شهر کرمان رابطه‌ی منفی و معکوس و معنادار وجود دارد. در این میان رابطه‌ی بین مدگرایی و گرایش به هویت ملی ($P = -0/43$) دارای بیشترین ضریب همبستگی و رابطه‌ی بین مدگرایی و هویت فرهنگی دارای کمترین ضریب همبستگی ($P = -0/22$) می‌باشد. هم‌چنین رابطه‌ی بین مدگرایی با هویت دینی ($P = -0/38$)، هویت تاریخی ($P = -0/26$) و هویت خانوادگی ($P = -0/36$) در بین دختران جوان دارای ضریب همبستگی منفی و معنادار می‌باشد. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان مدگرایی در بین دختران جوان شهر کرمان بیشتر باشد، میزان هویت اجتماعی ($P = -0/33$) کاهش پیدا می‌کند.

نتایج حاصل از مدل معادله‌ی ساختاری AMOS Graphic نیز نشان می‌دهد که مدگرایی بر هویت اجتماعی تأثیر متوسط ($-/43$) دارد.

یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی با یافته‌های پژوهش‌های Adibi sade & Jalali akradi و (2016) Afrasiyabi & Others، (2016) Ghalenoee & Akbari

¹ kline

² Loehlin

(2013) همخوانی دارد. پژوهشگران فوق همانند پژوهش حاضر به ارتباط منفی بین مدگرایی و هویت اجتماعی پی بردند.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با تئوری‌های بوزان، آل ویور، جنکینز و گیدنز همخوانی دارد. هرکدام از نظریه پردازان فوق در نظریه‌های خود نشان دادند که هویت اجتماعی باعث افزایش احساس امنیت اجتماعی افراد می‌شود که تأیید کننده‌ی نتایج این پژوهش است.

بنابراین در یک تحلیل کلی باید گفت که با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، جوانان فرصت برقراری ارتباطات گسترده با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون را می‌یابند و به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه‌ی خویش در قالب مدگرایی روی می‌آورند. گرچه مدگرایی را به‌طور مطلق نمی‌توان رد کرد، اما مدگرایی افراطی و ناشی از تقلید کورکورانه است که باعث آسیب و بحران اجتماعی می‌شود. بحران اجتماعی عمومی ناشی از عدم توانایی جامعه در حفظ و استقرار نظم است و از طرف دیگر نیروهای درونی توان حل مسائل اجتماعی را ندارند. لذا ساخت بحران زده خواهد بود و با کوچک‌ترین بی‌نظمی، حیات جامعه به مخاطره می‌افتد.

آرایش و مد گرایی مظاهر فریبنده‌ای است که در قالب تمایلات، آرزو و آمال، در ذهن جوان امروزی شکل می‌گیرد و بیشتر خاص جوامع مدرن و پست مدرن است که به شکل آرام و تدریجی از طریق ارائه‌ی مدل‌های گوناگون در لباس، کفش، آرایش و صور مختلف خودنمایی می‌نماید؛ و این مسأله در صورتی شکل ناهنجار به خود می‌گیرد که این تمایل به تغییر، تبدیل به ضرورتی اجتناب ناپذیر در ذهن جوان متبلور می‌شود و بر گرایش‌های اعضای جامعه تأثیر می‌گذارد. لذا این وضعیت منجر به استحاله‌ی ارزش‌ها و تضعیف فرهنگ خود باوری و استقلال، وحدت ملی و القاء تعارض بین توسعه‌ی کشور و در نتیجه بحران هویت در جامعه می‌گردد.

References:

-Azad Amarakı, Taghi and Chavehian, Hassan. (2002). Body as Identity Media, Iranian Journal of Sociology, Vol. 4, No. 4.

-Ebrahimi, Ghorbanali, Zanalizzadeh Choob basti, Heydar and Bulaghi, Mehdi. (2017). Sociological study on the impact of cultural capital on students' religious life (Case study of Mazandaran University students). Sociology of Social Institutions, Volume 4, Issue 10, 138-113.

-Adibi Sadeh Mehdi, Jalali Okardi Seyedejadi. (2013). Body Management and Social Identity (Case Study: Young and Girls' Youth in Sari). Sociology of Youth Studies, Volume 3, Number 9, 22-9.

-Afrasibi, Hossein, Sayyar Khalaj, Hamed; Shokouhi Far, Kaveh. (2016). Sociological analysis of moderation among youth in Yazd. Quarterly Journal of Behavioral Systematics, First Year, No. 4, Samandan, 49.

- Faith, Mohammad Taghi. Kheytoqan, Tahereh. (2003). Factors Affecting Social Identity of Women (Case Study of Shiraz Women). Human Sciences Quarterly Al-Zahra University. Years 12, No. 44 and 45. Winter 81 and Spring 82
- Baudrillard, Jean (2010). Consumer Society. Translation of Pirouz Yazidi, Tehran: Third Publish
- Pasbani, Abolfazl; Motevaseli, Mahmoud. (2012). Taking Demonstration in Tarstein Verben's Opinion and Saving Issue. Journal of Economic Research. No. 98, pp. 205-241.
- Tomlinson, George. (2008). Globalization and Cultural Identity, Translated by: Elham Karimi Balan, Identity Research, vol. 19, pp. 52-70.
- Toobeck Elahe (2007). Modesty (Sociological Research of Girl Students). Master's Thesis, Tehran: Al-Zahra University.
- Jenkins, Richard (2012). social Identity. Translation by Touraj Yarahmadi, Tehran: Shiraze Publishing.
- Daleini, team. (2018). Classical sociological theories. Translation to Behrang Sedighi. Tehran: Publishing Ney.
- Rafat Jah, Maryam (2007). Women's Human Identity in the Challenge of Makeup and Fashion. Women's Strategic Studies, No. 38, 179-135.
- Zulfalifam, Ja'far. And Ghaffari, Mozaffar. (2009). Sociological Analysis of Social Identity of Girl Students of Guilan University, Youth Research, Culture and Society, No. 3, pp. 121 140.
- Abdollahi, Mohammad and Omid Ghaderzadeh. (2009). The collective identity of the Kurds in the countries of Iran and Iraq. Social Science Letters, Volume 17, Number 36.
- Alikhani, Ali Akbar. (2007). Iranian cultural identity and backwardness, a causal study. Tehran: Research Institute of Humanities, Culture and Studies, Jihad University, Academic Publishing Organization.
- Amidi, Hassan and Ahmadi, Haji Mohammad. (2016). Study of the relationship between social networking and the desire for moderation in the youth (with emphasis on Facebook). Sociology Studies, Eighth, No. 32, Autumn. 138 - 123
- Fazeli, Mohammad (2003). Consumption and lifestyle. Qom: sobh sadegh.
- Ghalee noe, fereshte; Akbari, Ashkobus; (2016). The Relationship between Defense Mechanisms and Identity Crisis by Following Fashion at Ardakan University Students. New Advances in Behavioral Sciences, No. 5, 49-40.
- Castells, Manuel. (2001). The Age of Information: Economy, Society and Culture (Vol. 1, The Appearance of the Networked Society), Translated by Ahd Alighillian, Afshin Khakbaz, Hassan Chavoshian, Ali Paya, Tehran: New Design Publications.
- Golmohammadi, Ahmad. (2001). Globalization and the identity crisis. National Journal of the Third Year, No. 10 (Page 14 - 20).
- Giddens, Anthony. (1999). The consequences of modernity. Translation by Mohsen Solasi. Central Tehran.
- Giddens, Anthony. (2006). Modernity and identity, community and personal well-being in the new age. Translation by Naser Movafaghian. Tehran: ney.

- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Momelahi bayane, and elmi, Mahmoud. (2014). Determination of social factors related to moderation among students of Islamic Azad University, Tabriz Branch. *Sociology Studies*, Year 5, No. 18, Spring; 25-7.
- Moayedfar, Saeed; Haghighi, Abdolhamid. (2008). Social factors tend to fashion among the youth aged 15 to 29 years old. *Youth Studies*, No. 14 & 15, pp. 137-150.
- Nikzad Anzabi, Davood (2017). A Study of the Common Patterns of Religious Beliefs with Moderation among the Students of the City of Mallard in 1396, The 9th International Conference on Psychology and Social Sciences, Tehran, Mehr Ishraq Conferences.
- Yaqoobi, Hassan and Seyedhadi Mirmahmoodi, (2016). Modelism and Identity Crisis, The First National Conference on Islamic Law and Management, Qom: Applied Scientific University of Qom Governorate.
- Berglez, P. & Olausson, U. (2011). Intentional and Unintentional Transnationalism: two Political Identities Repressed by National Identity in the News Media, *National Identities*, vol.13, No.1, P 35 - 49.
- Bing, H. (2016). "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), pp. 117-128.
- Bourdieu, Pierre and Loic Wacquant. (1998); "On the Cunning of Imperialist Reason"; *Theory, Culture and Society*; No 1; Vol 16
- Crane, Diana (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- Crane, D., and Bovone, L., (2006). "Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing". *Poetics*, 34, 319–333.
- Eldin, D. G., ElSahn, F. (2013). "Measuring the factors affecting Egyptian consumers intentions to purchase global luxury fashion brands", *The Business & Management Review*, 3(4) pp. 44-59.
- Hourigan, S. R., Bougoure, U. S. (2012). "Towards a better understanding of fashion clothing involvement", *Australasian Marketing Journal*, (20), pp. 127 - 135.
- 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.
- Park, E. J., Forney, J.C. (2006). "Cultural Impact on Impulse Buying of Y Consumers' in the U.S. and Korea", 2006 AMS/KAMS CPM Conference, Seoul, Korea.
- Sun, Y. S., Gou, S. (2013). "Media Use, Social Comparison, Cognitive Dissonance and Peer Pressure as Antecedents of Fashion Involvement", *Intercultural Communication Studies*, pp. 117-139.
- Veblen, T. (1894). *The Economic Theory Of Womans Dress*. The Popular Science monthly, Vol. 46, P.p. 198-205.
- Veblen, T. (1992). *The Theory of The Leisure Class*. London: Transaction Publish.