

عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد

^۱ حسین افراسیابی

^۲ حامد سیار خلیج

^۳ کاوه شکوهی فر

چکیده

در جوامع امروزی، مد نقش یک رسانه را دارد و در میان برخی از مردم به ویژه جوانان، به ابزاری برای انتقال پیام خود به جامعه تبدیل شده است. 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. تعداد نمونه ۳۵۸ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمد و نمونه با شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. تکنیک گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته است که از نظر روایی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفت. براساس یافته‌های این پژوهش، بین متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت‌جویی، مصرف‌گرایی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مداران، مقایسه اجتماعی، همنوایی اجتماعی و مدگرایی، رابطه‌ی معنادار وجود دارد. همچنین بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که با توجه به ضریب تعیین

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، (نویسنده مسئول) hafrasiabi@yazd.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد sayarkhalaj1368@gmail.com

^۳ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد kshokohifar@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱/۳۰

تعدیل شده در معادله رگرسیون ۲۶ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مصرف‌گرایی قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی نشان داد. **واژگان کلیدی:** مدگرایی، جوانان، مقایسه اجتماعی، مصرف‌گرایی، منزلت‌جویی، رسانه.

۱- مقدمه

در جامعه‌ی ابتدایی که هنوز طبقه‌ی اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت، زنان و مردان، بدنشان را رنگ‌آمیزی و زینت می‌کردند که ربطی به مقوله زیبایی نداشت. در آن زمان لازم بود همه افرادی که به دلیل قرابت، متعلق به گروه مشخصی بودند، خود را به شکل خاصی نشانه‌گذاری کنند. این نشانه‌ها، تنها به زینت‌آلات، انگشتر، انگو و مانند آن محدود نمی‌شد، بلکه به صورت شکاف و بریدگی‌هایی بر روی بدن، خالکوبی و رنگ‌آمیزی به شکل‌های مختلف و غیره خودنمایی می‌کرد. این نشانه‌ها نه تنها جنسیت افراد را تعیین می‌کرد، بلکه تعیین‌کننده‌ی گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. با شکل‌گیری جامعه‌ی طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون گردید و به مد و آرایش تبدیل شد و دیگر بیان‌گر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه به عنوان نشانه تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی تلقی می‌گردید. اوج این تشخیص و تمایز اجتماعی را می‌توان در دربار فرانسه و پیش از انقلاب کبیر فرانسه مشاهده کرد. شاهان و شاهزادگان و اشراف زمین‌دار و مردان و زنان آن‌ها طبق مد روز به بهترین شکل لباس می‌پوشیدند، صورت‌هایشان را پودر می‌زدند و موهایشان را رنگ می‌کردند، از وال‌های توردار، زینت‌آلات، طلا و نظایر آن استفاده می‌کردند. هر دو جنس به زیبا نمودن خود توجه می‌کردند، اما مهم‌تر آن‌که این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقات بالا را نشانه‌گذاری می‌کرد و آنان را از تهی‌دستان جدا می‌نمود. در آن دوران مد نشانه تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقات دیگر باز می‌شناساند. اما بورژوازی بزرگی که بعد از انقلاب فرانسه سر برآورد، تعیین پایگاه طبقاتی را به عهده زنان گذاشت تا به جای مردان که دیگر شلوار زربافت و والان توردار

نمی‌پوشیدند، با استفاده از مدهای زنانه و عوامل دیگر، تمایز طبقاتی آنان را به نمایش بگذارند. با رشد سرمایه‌داری، تعداد ماشین‌های تولید افزایش یافت و نیاز به بازارهای وسیع برای مصرف این ماشین‌ها بالا گرفت (هنسن و رید، ۱۳۸۱: ۱۰۲-۱۰۳). سرمایه‌داران عرصه زیبایی درصدد برآمدند از توده مردم به‌منظور فروش کالاهای خود، بهره‌برداری کنند و این چنین شد که مد از محدوده‌ی ثروتمندان و طبقات بالا خارج شد و در روابط اجتماعی بر کل جامعه تحمیل گردید.

تاریخچه‌ی ورود مد به ایران به دوران سلطنت فتحعلی شاه و ناصرالدین‌شاه قاجار و ارتباط ایرانیان با فرنگ می‌رسد. البته در آن زمان مدهای اروپا به‌خصوص فرانسه فقط در دربار مشاهده می‌شد. اما در دوره رضاخان مدگرایی به مردم عادی هم تسری پیدا کرد. از زمان رضاشاه نحوه و شکل لباس پوشیدن مردم ایران را تغییر داد، تاکنون مدهای مختلفی در ایران رایج شده است.

مد امروزه در جوامع انسانی علاوه بر ویژگی تمایزبخش، 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 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، مبلمان، فقط نشانه‌هایی دال بر موقعیت اجتماعی افراد است (گیروود، ۱۳۸۰: ۱۲۹).

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 دوره سنی جوانی خصوصاً سنین ۲۹-۱۹ سال کاملاً مشخص است (فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰)

شهر یزد به‌عنوان یکی از استان‌های فرهنگی و مذهبی کشور شناخته شده است. اما در سال‌های اخیر با توجه به گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی همچون ماهواره و اینترنت، تغییرات فرهنگی را شاهد هستیم؛ نسل امروز ما باید قادر باشد از طرفی بین عرف، نگرش-های سنتی و دیرینه‌ی جامعه، ارزش‌های دینی و مذهبی و حتی شرایط خانواده‌ای که در آن پرورش یافته است و از سویی دیگر با افکار و گرایش‌های جدیدی که خاص ذهن پویای او و نشأت گرفته از پیچیدگی‌های دنیای امروز است، هماهنگی ایجاد کند (میرزایی و برغمندی، ۱۳۸۹). جوان امروزی، از یک سو با نیازهای زیبایی خواهی، خودآرایی، هویت طلبی، تنوع‌طلبی و پذیرش از سوی دوستان و همسالان مواجه است و از سوی دیگر جامعه، خانواده، هنجارهای اجتماعی را پیش روی خود می‌بیند. از یک سو تمایل دارد متناسب با سنش از مد استفاده نماید اما وجه و شخصیت خود را نیز در جامعه حفظ نماید و مورد انتقاد و انگ خوردن از طرف جامعه نیز واقع نشود.

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

۲- پیشینه‌ی پژوهش

با وجود اینکه دائما در مورد مدگرایی در مجلات و رادیو تلویزیون صحبت می‌شود، تحقیق علمی زیادی در زمینه عوامل اجتماعی مدگرایی انجام نشده است. از این رو به نظر می‌رسد کمبود جدی در شناسایی متغیرهای مرتبط با این نیروی اجتماعی وجود دارد. 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 مقایسه‌ی اجتماعی و همنوایی اجتماعی با میزان مدگرایی فرد رابطه‌ی مستقیم و معنادار دارند. میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و درآمد خانوار با میزان مدگرایی فرد رابطه‌ی غیرمستقیم و مثبت و متغیر تحصیلات و مدگرایی با متغیر مذکور رابطه‌ی غیرمستقیم و

منفی دارد. همچنین میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیشتر از سایر جوانان 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 و مدگرایی رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد. اسفیدانی و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان "عوامل مؤثر بر رفتار اجتماعی خرید مد در بازار پوشاک تهران" انجام دادند. نتایج نشان داد که رابطه‌ی مثبت و معناداری بین مادی‌گرایی و نیاز به منحصربه‌فرد بودن وجود دارد. بین مدگرایی پوشاک و جستجوی اجتماعی رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد.

اکاس و جولیان (۲۰۰۱) تحقیقی را با عنوان "مصرف پوشاک مد: مطالعه‌ی تأثیر ارزش-های مادی، تصویر از خود، تجانس محصول تصویر، روابط، جنس و سن بر روی مدگرایی پوشاک" انجام دادند. روش مورد استفاده 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، یک رابطه‌ی منفی و معنادار وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن، میزان مدگرایی افراد پایین‌تر می‌آید. مک فاتر (۲۰۰۲) 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. پارک و فورنی (۲۰۰۶) پژوهشی را با عنوان "تأثیر فرهنگی انگیزه‌ی خرید مصرف‌کنندگان در ایالات متحده و کره جنوبی" انجام دادند. این پژوهش به دنبال بررسی روابط میان مدگرایی، خرید لذت‌گرایانه و انگیزه‌ی خرید در بین مصرف‌کنندگان جوان ایالات متحده و کره جنوبی بود. براساس نتایج این تحقیق، دانشجویان کره‌ای، میانگین بیشتری در خرید لذت‌گرایانه نسبت به دانشجویان

ایالات متحده داشتند؛ 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، رابطه‌ی مثبت و معناداری با انگیزه‌ی خرید داشتند. این امر بدین معنی است که هرچه انگیزه‌ی خرید افراد بیشتر باشد، مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه‌ی آن‌ها هم بیشتر می‌شود. ماکوکو (۲۰۱۲) تحقیقی را با عنوان "علاقه و آگاهی به مد و در بین دانشجویان دانشگاه در کالج گورو، زیمباوه" انجام داد. نتایج نشان داد که سطح پایینی از مدگرایی در بین دانشجویان دختر وجود داشت؛ همچنین تفاوت در سطوح علاقه و آگاهی به مد براساس تأهل و دانش مربوط به مد وجود داشت. بینگ (۲۰۱۴) 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 نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده، 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.

۳- مبانی نظری

برخی از نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی به‌طور مستقیم در مورد مد و مدگرایی نظریه‌های خود را تدوین کرده‌اند؛ در حالی که برخی از آنان در مورد مصرف‌گرایی نظریات خود را بیان کرده‌اند. به‌نظر 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 بعضی از لباس‌ها و برخی از

رفتارهای اجتماعی اتفاق می‌افتد- ما دیگر از مد سخن نمی‌گوییم. وقتی که مد تسری دمی- یابد، تدریجاً به پایان کار خود می‌رسد؛ مد جذابیت عجیبی از نظر محدودیت دارد، جذابیت شروع و پایان همزمان» (زیمل، ۱۹۸۱: ۹). وی شاید تا اندازه‌ای تناقض‌آمیز قصد داشت که نشان دهد مد (Fashion) یکی از شیوه‌هایی است که به کمک آن افراد می‌کوشند آزادی درونی‌شان را حفظ کنند. آمادگی برای تبعیت از عوامل تعیین‌کننده‌ی بیرونی مدهای جاری و وابسته بودن به آن‌ها بازتاب آمادگی برای صرف‌نظر کردن از استقلال خود است؛ اما این تنها به عوامل بیرونی زندگی مربوط می‌شود. این آمادگی به فرد اجازه می‌دهد توجه خود را بر حفظ آزادی درونی متمرکز سازد (کیوستیو، ۱۳۸۰: ۱۸۰). از نظر او مد یک فرآیند تناقض-آمیز را در درون خودش دارد. فرآیندی که هم باعث می‌شود فرد از دیگران تبعیت کند و هم خود را از آن‌ها جدا کند. کالاهایی که مد می‌شوند، فایده‌ی 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 سال‌های ۱۹۶۰، یا همگانی شدن کلاه-های بیس‌بال در ۱۹۹۰ در بریتانیا) (کرایب، ۲۸۷: ۱۳۸۴). مد بسیار پارادوکسیکال است. از این جهت که فردی که فکر می‌کند خود را از دیگران متمایز کرده 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 چارچوبی فرافردی به انسان اجازه می‌دهد بدون سلب آزادی درونی‌اش، پابندی خود به‌هنجارهای زمانه‌اش را نشان دهد و پیوندهای اجتماعی خود را با آن‌ها تقویت کند (زیمل، ۱۹۸۶: ۵۷). به بیان کلی‌تر: برای تثبیت مد دو گرایش اجتماعی ضرورت دارند، نیاز به وحدت از یک‌سو و نیاز به انزوا از سوی دیگر (زیمل، ۱۹۸۱: ۸).

مدگرایی در دیدگاه تورستاین ویلن با مصرف در ارتباط است. از نظر ویلن فراغت متظاهرانه ارتباط نزدیکی با مصرف متظاهرانه دارد. ویلن فراغت متظاهرانه 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 می-

شود. افرادی که به فراغت متظاهران می‌پردازند، می‌کوشند در جمع‌های عمومی شواهدی ارائه دهند دال بر اینکه می‌توانند بی‌آنکه نیازی به کار کردن داشته باشند، گذران زندگی کنند. نمونه‌های فراغت متظاهران از نظر وبلن عبارت‌اند از: دانستن زبان‌های مرده و علوم غریبه، شناخت هنر، ورزش کردن و 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 کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. "مد روز بودن" معیاری است که طبقه‌ی 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. فدرستون 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 جنسی مختلف با خریدن کالاهایی که در بازار سرمایه‌داری کنونی به‌عنوان نمادها و نشانه‌های آن گروه تعیین شده‌اند، سعی می‌کنند که 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 عضویشان ناچارند که طبق قوانین معینی که اغلب تحت عنوان «مد» ارائه می‌شود، پوشش، آرایش، شکل و آرایش بدن خود را تنظیم کنند. به دست آوردن این استانداردها مستلزم رعایت الگوهای مصرفی خاصی است که در بازار سرمایه‌داری تعیین می‌شوند (فدرستون، ۱۹۹۱:۲۸).

بودریار کالاهای سیستمی از نشانه‌ها تلقی می‌کند که با اعطای هویت و موقعیت(مانند جنسیت، طبقه یا هویت محلی) به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشند (سیدمن، ۱۳۹۱:۲۲۹). بودریار در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرآیند

پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف می کنند، تولید می نماید. عنصر اساس 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 (باکاک^۴، ۱۹۹۲: ۱۵۰)

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 هستند؛ لذا 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 های 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، دارای سبک زندگی مشترکی هستند. همچنین با فراغت متظاهرانه ی خود سعی می کنند تا مصرف متظاهرانه ای داشته باشند. نکته ی مهم در نظریه ی وبلن، تأکید بر گسترش ارتباطات و تحرکات جمعیت است. در واقع او معتقد است که به واسطه ی این دو عامل، قضاوت افراد در مورد او ظاهری و بر مبنای مدگرایی و مصرف گرایی او خواهد شد؛ پس نقش رسانه های جمعی در این فرآیند بسیار مهم و تعیین کننده است.

بنابر نظریات فدرستون، عامل اصلی در گرایش به مدگرایی، مصرف گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه داری به افراد تحمیل کرده است؛ در رهگذر این فرآیند، نیاز به جلوه گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه ی 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 جنسی، دارای هویتی مختص به خود هستند که نوع خرید آن ها، مهر تأییدی بر هویت آن ها است؛ نتیجه اینکه سن و جنس هم می تواند عاملی در مدگرایی افراد باشد. از نظریه ی مرتون می توان نتیجه گرفت که میزان مقایسه ی افراد با

⁴ Bocoek

گروه‌های مرجع، می‌تواند عاملی در مدگرایی باشد؛ زیرا فرد در این مقایسه، تفاوت‌هایی را با گروه مرجع درمی‌یابد و بنابراین تلاش می‌کند به مدهایی که اعضای این گروه گرایش دارند، بگراید. در نتیجه هرچه میزان مقایسه‌ی افراد با گروه‌های مرجع بیشتر باشد، مدگرایی آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد.

با توجه به نظریات تاجفل و ترنر، افراد با مدگرایی، سعی بر آن دارند تا هم‌نوابی با گروه را به دست بیاورند؛ زیرا آن‌ها به دنبال هویت جمعی با اعضای گروه و تمایز با افراد خارج از گروه هستند. اگر بنابر نظریه‌ی بودریار هر کالا را یک نشانه در نظر بگیریم که به انسان‌ها هویت می‌بخشد، فرآیند مدگرایی هم در واقع همین کار را انجام می‌دهد. مدگرایی در واقع نشان می‌دهد که فرد چه کسی است و چه کسی می‌خواهد باشد؛ بنابراین فرآیند هویت‌یابی انسان در دوران جدید از طریق مصرف و مدگرایی، برای بودریار اساسی است. از سوی دیگر، بودریار تأکید زیادی بر نقش رسانه‌ها در مصرف بیشتر مردم می‌کند؛ در واقع رسانه‌ها با تحمیل خود بر مخاطبان، آن‌ها را به مصرف بیشتر کالاهایی که نیازی به آن‌ها ندارند ترغیب می‌کند.

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

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 فراغت‌مداران و مدگرایی رابطه وجود دارد.

۴- روش پژوهش

در این مطالعه برای رسیدن به اهداف و پاسخ‌گویی به فرضیات پژوهش از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شده است؛ اعتبار پرسشنامه از نوع صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمد. جامعه‌ی آماری شامل جوانان شهر یزد است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۵۸ نفر در نظر گرفته شد که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS نسخه‌ی ۲۰ و نرم‌افزار AMOS نسخه‌ی ۲۲ استفاده شد. آمارهای توصیفی شامل میانگین و درصدگیری بود و در تحلیل‌های دو متغیره و آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون T استفاده شده است. برای تحلیل چند متغیره نیز علاوه بر تحلیل رگرسیون چند متغیره از تحلیل مسیر نیز استفاده شده است.

جدول ۱: تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

الفای کروناخ	تعریف عملیاتی	تعریف نظری	نام متغیر
۰/۸۱	<p>۱. من از مدل مو و لباس بازیگران و خواننده‌ها تقلید می‌کنم. ۲. یکی از سرگرمی‌های من پیروی از مد است. ۳. در اوقات فراغت به مطالعه‌ی اخبار، شبکه‌ها و مجلات مد می‌پردازم. ۴. مدل موهای خود را مطابق آخرین مد روز انتخاب می‌کنم. ۵. لباسی که مدش رفته باشد، نمی‌پوشم. ۶. پیروی از مد برای من یک نوع سرگرمی است. ۷. سعی می‌کنم دیگران را به استفاده از مد تشویق کنم.</p>	<p>سبک فراغتی: مد را فرد صرفاً به دلیل سرگرمی و مشغول شدن برمی‌گزیند.</p>	<p>فراغتی</p> <p>مدگرایی</p>
۰/۸۳	<p>۱. با جلب توجه دیگران به وسیله‌ی لباس احساس غرور می‌کنم. ۲. برای پذیرفته شدن در جمع دوستان از مد روز پیروی می‌کنم. ۳. به قضاوت دیگران درباره‌ی نوع پوشش و آرایشم اهمیت می‌دهم. ۴. برای به دست آوردن شخصیت از مد روز پیروی می‌کنم. ۵. مدل لباس و موی خود را مطابق با دوستانم انتخاب می‌کنم. ۶.</p>	<p>در سبک هویتی فرد با انتخاب مد معینی سعی می‌کند برای خود هویتی دست‌وپا کند و خود را به گروه مشخصی نسبت دهد.</p>	<p>هویتی</p>

آلفای کرونباخ	تعریف عملیاتی	تعریف نظری	نام متغیر
۰/۸۲	<p>شیوه‌ی پوشش و آرایش خود را همانند افراد معروف انتخاب می‌نمایم.</p> <p>۱. هرکس که به مد توجه نکند، او را فردی عقب‌مانده می‌دانم. ۲. پیروی از مد ابزاری در دست من برای مخالفت با جامعه است. ۳. با پیروی از مد احساس تمایز از دیگران می‌کنم. ۴. مدل لباس من اعتراضی به ارزش‌های جامعه است. ۵. هرچه بیشتر از مدهای روز تقلید کنم، محبوب‌ترم. ۶. به موسیقی‌های اعتراضی جدید راک و رپ زیاد گوش می‌دهم. ۷. برای نشان دادن آزادی خود از مد روز پیروی می‌کنم.</p>	<p>در سبک اعتراضی، کنشگر به این دلیل از یکی مد خاص دنباله‌روی می‌کند تا اعتراض خود را به وضعیت موجود نشان دهد.</p>	اعتراضی
۰/۷۵	<p>این مفهوم در این تحقیق با سؤال از میزان استفاده از رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، کتاب، روزنامه و مجلات و فیلم سنجیده شده است.</p>	<p>رسانه‌های جمعی عبارتند از تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط که بدان وسیله پیام‌های بصری و یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال</p>	استفاده از رسانه‌های جمعی

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	آلفای کرونباخ
	می‌یابند (اسدی، ۱۳۵۸: ۲۱-۲۲).		
منزلت‌جویی	منظور از آن گرایش فرد برای به‌دست آوردن منزلت بالا در جامعه می‌باشد؛	<p>۱. دوست دارم بالاتر از نزدیکانم باشم.</p> <p>۲. دوست دارم محبوب دیگران باشم.</p> <p>۳. تلاش زیادی برای بدست آوردن مقام بالا در جامعه می‌کنم.</p> <p>۴. دوست دارم جای افراد مشهور باشم.</p> <p>۵. معروف بودن به انسان شخصیت می‌دهد.</p>	۰/۷۲
مصرف‌گرایی	مصرف‌گرایی در واقع بیش از حد نیاز مصرف کردن است.	<p>۱. در خرید هر وسیله‌ای برند و مارک معتبر برایم مهم است.</p> <p>۲. از خرید زیاد، لذت می‌برم.</p> <p>۳. وقتی چیزی را دوست دارم ولی توانایی خرید آن را ندارم، احساس ناراحتی شدید می‌کنم.</p> <p>۴. من از خرج کردن پول لذت می‌برم.</p> <p>۵. تمایل دارم هر چیز جدیدی که به بازار می‌آید، خریداری کنم (لباس، وسایل خانه، ماشین، ...).</p>	۰/۷۶

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	آلفای کرونباخ
جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مداران	مفهوم به‌عنوان جنبه‌ای از منش افراد، زندگی روزمره‌ی شخص را هدایت می‌کند؛ جهت‌گیری اخلاقی فرد می‌تواند به‌سمت تفریح یا کار باشد	<p>۱. انسان برای خوشگذرانی ساخته شده است.</p> <p>۲. من پول را برای تفریح می‌خواهم.</p> <p>۳. روحیه‌ی انسان نیازمند تفریح است.</p> <p>۴. هدف از زندگی لذت بردن است.</p> <p>۵. یکی از علایق زندگی من، رفتن با دوستان به تفریح است.</p> <p>۶. بهترین تفریح کار است.</p> <p>۷. با کار زیاد به هرچه بخواهم می‌رسم.</p> <p>۸. من از کار کردن لذت می‌برم.</p> <p>۹. انسان برای کار آفریده شده است (سؤالات ۶، ۷، ۸ و ۹ معکوس شده است).</p>	۰/۷۱
مقایسه اجتماعی	این مفهوم بدین معنی است که فرد تا چه حد ویژگی‌ها و توانایی‌های خود را با گروه مرجع مقایسه می‌کند.	این مفهوم با سنجش وضعیت فرد در مقایسه با دیگران با 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،	۱. من از دوستان خود تأثیر زیادی را	۰/۷۵

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	آلفای کرونباخ
	فرآیندی است که طی آن، شخص احساس فشار خیالی یا واقعی از سوی گروه نسبت به خودش کرده و در نتیجه، رفتار خویش را تغییر می‌دهد (بیرو، ۱۳۸۰:۶۲).	<p>۱. می‌پذیرم.</p> <p>۲. تابع تصمیم جمع هستم.</p> <p>۳. من در پی برآوردن انتظارات دیگران هستم.</p> <p>۴. خود را هم‌رنگ جماعت می‌کنم.</p> <p>۵. معمولاً دوست ندارم خلاف نظر دیگران عمل کنم.</p>	

۵- یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۵۳ درصد پاسخگویان مرد و ۴۷ درصد زن هستند. همچنین ۷۷/۳ درصد پاسخگویان مجرد و ۲۰/۵ درصد متأهل هستند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۱/۴۳ است. در مورد تحصیلات پاسخگویان باید بیان داشت که ۳۱/۵ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس هستند. ۹/۳ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم می‌باشند و ۲۳/۳ درصد از افراد نمونه را پاسخگویانی تشکیل می‌دهند که دارای تحصیلات دیپلم می‌باشند؛ درآمد ماهانه ۴/۳ درصد پاسخگویان بین صفر تا پانصد هزار تومان، ۲۹ درصد بین پانصد تا یک میلیون تومان، ۱۵/۳ درصد بین یک میلیون تا یک میلیون و پانصد هزار تومان، ۲۱/۸ درصد بین یک میلیون و پانصد تا دو میلیون تومان، ۶/۳ درصد بین دو میلیون تا دو میلیون و پانصد هزار تومان و ۱۸/۱ درصد درآمد دو میلیون و پانصد هزار تومان به بالا داشتند. مدگرایی اعتراضی ۸۵/۳ درصد از پاسخگویان در حد خیلی پایین و پایین است؛ همچنین ۹/۸ درصد در حد متوسط و ۵ درصد مدگرایی اعتراضی بالا دارند. مدگرایی فراغتی ۷۲/۳ درصد از پاسخگویان در حد خیلی پایین و پایین است؛ همچنین ۱۹

درصد در حد متوسط و ۸/۸ درصد مدگرایی فراغتی بالا و خیلی بالا دارند. همچنین مدگرایی هویتی ۶۲/۶ درصد از پاسخگویان در حد خیلی پایین و پایین است؛ همچنین ۳۱ درصد در حد متوسط و ۱۱/۵ درصد مدگرایی هویتی بالا و خیلی بالا دارند؛ 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
۰/۱۱۵	۱/۵۷۸	۱۶/۷۳	۲۴/۱۹	مرد	مدگرایی اعتراضی
		۱۵/۹۷	۲۱/۶۰	زن	
۰/۷۶۸	-۰/۲۹۵	۱۹/۷۲	۳۱/۱۵	مرد	مدگرایی فراغتی
		۱۷/۹۸	۳۱/۷۱	زن	
۰/۰۰۳	۳/۰۴۲	۱۹/۲۱	۴۰/۴۶	مرد	مدگرایی هویتی
		۱۷/۵۲	۳۴/۸۷	زن	
۰/۱۲۴	۱/۵۴۳	۱۶/۱۷	۳۱/۵۳	مرد	مدگرایی (شاخص کلی)
		۱۴/۶۰	۲۹/۱۴	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 به لحاظ آماری معنادار است؛ بنابراین مردان از زنان در بعد هویتی، مدگرتر هستند.

جدول ۳: نتایج آزمون تفاوت میانگین مدگرایی برحسب وضعیت تأهل

(Sig)	مقدار آزمون T	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل		متغیر وابسته
				وضعیت	تأهل	
۰/۰۰۲	۳/۱۲۹	۱۶/۵۰	۲۴/۲۷	مجرد	وضعیت	مدگرایی اعتراضی
		۱۵/۱۱	۱۷/۹۸	متأهل	تأهل	
۰/۰۱۸	۲/۳۶۷	۱۸/۵۷	۳۲/۵۴	مجرد	وضعیت	مدگرایی فراغتی
		۱۹/۶۳	۲۷/۰۳	متأهل	تأهل	
۰/۰۰۰	۳/۶۱۶	۱۸/۳۶	۳۹/۵۲	مجرد	وضعیت	مدگرایی هویتی
		۱۸/۳۰	۳۱/۳۰	متأهل	تأهل	
۰/۰۰۱	۳/۴۹۰	۱۵/۲۱	۳۱/۷۶	مجرد	وضعیت	مدگرایی (شاخص کلی)
		۱۵/۵۰	۲۵/۱۶	متأهل	تأهل	

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 مدگراتر از افراد متأهل هستند.

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**
منزلت جویی	۰/۲۱۱**	۰/۲۸۱**	۰/۳۲۶**	۰/۳۱۶**
مصرف‌گرایی	۰/۳۴۴**	۰/۳۸۱**	۰/۳۳۲**	۰/۴۱۱**
جهت‌گیری فراغت	۰/۲۴۴**	۰/۲۰۴**	۰/۱۳۹**	۰/۲۲۹**
مدارانه				
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 رابطه‌ی معناداری با مدگرایی و ابعاد آن ندارد؛ همچنین تحصیلات و درآمد هم دارای رابطه‌ی معناداری با مدگرایی نیستند. در حالی که استفاده از رسانه‌های جمعی دارای رابطه‌ی معنادار و مثبت با مدگرایی و ابعاد آن است؛ هرچه 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، رابطه‌ی معنادار و مثبت برقرار است؛ هرچه فرد بیشتر به دنبال منزلت در جامعه باشد، میزان مدگرایی در او بیشتر است. همچنین بین مصرف‌گرایی و مدگرایی و ابعاد آن، رابطه‌ی معنادار و مثبت

وجود دارد؛ این امر بدین معنی است که هرچه فرد بیشتر به دنبال مصرف بیشتر از حد نیاز باشد، بیشتر به مدگرایی روی خواهد آورد.

نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مداران، دارای رابطه‌ی معنادار و مثبت با مدگرایی و ابعاد آن است؛ هرچه جهت‌گیری اخلاقی فرد بیشتر به دنبال فراغت و تفریح باشد، میزان مدگرایی بیشتری دارد. بین مقایسه اجتماعی و مدگرایی و ابعاد آن، رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد؛ این امر نشان‌دهنده‌ی آن است که افرادی که خود را با دیگران بیشتر مقایسه می‌کنند، دارای مدگرایی بیشتری هستند. همچنین بین همنوایی اجتماعی و مدگرایی و ابعاد آن، رابطه‌ی معنادار و مثبت برقرار است؛ افرادی که سعی در همنوایی بیشتر با گروه‌های مرجع دارند، بیشتر روی به مدگرایی می‌آورند.

جدول ۵: رگرسیون چندگانه برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر مدگرایی

مقدار احتمال (p)	آماره t	ضریب رگرسیون استاندارد نشده	ضریب رگرسیون استاندارد نشده		متغیرهای مستقل
		BETA	ERROR/STD	B	
۰/۰۱۲	-۲/۵۳۸		۴/۰۳۶	-۱۰/۲۴۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۳۳۲	۰/۲۵۷	۰/۰۳۳	۰/۱۷۸	مصرف-گرایی
۰/۰۰۰	۴/۴۴۵	۰/۲۰۰	۰/۰۳۷	۰/۱۶۵	همنوایی اجتماعی
۰/۰۰۰	۳/۵۱۲	۰/۱۶۳	۰/۰۳۸	۰/۱۳۴	منزلت‌جویی
۰/۰۰۱	۳/۲۲۱	۰/۱۴۵	۰/۰۵۰	۰/۱۶۰	جهت‌گیری فراغت-مدارانه

استفاده از رسانه	۰/۰۹۷	۰/۰۴۸	۰/۰۹۱	۲/۰۱۵	۰/۰۴۵
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^۵ استفاده شده و متغیرهای مستقل به صورت یکجا وارد مدل شدند. از مجموع متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون، ۵ 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 بر روی مدگرایی داشتند.

جدول ۶: محاسبه‌ی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر مدگرایی

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

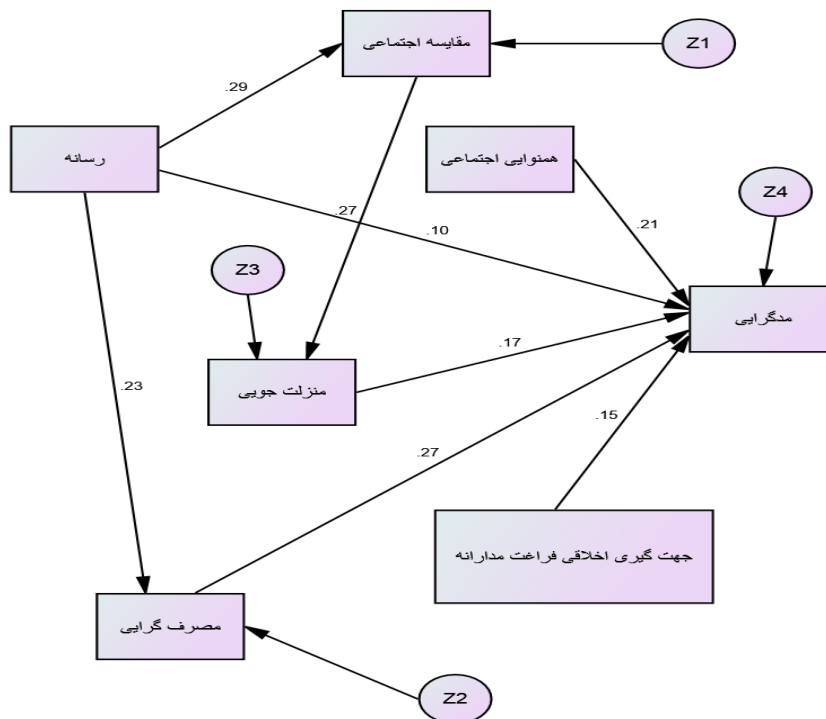
^۵. Stepwise

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

برای سنجش اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر روی مدگرایی از تحلیل مسیر^۱ استفاده شده است؛ تحلیل مسیر روشی است که در آن علاوه بر اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم نیز محاسبه می‌شود و مشخص می‌شود که کدامین متغیرهای مستقل بیشترین اثر را بر روی متغیر وابسته دارند. نتایج جدول فوق بیانگر آن است که مصرف-گرایی بیشترین اثر را بر روی مدگرایی دارد؛ این متغیر دارای ۲۷ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم است. متغیر دوم هم‌نواپی اجتماعی است؛ این متغیر دارای ۲۱ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم می‌باشد. متغیر سوم منزلت‌جویی می‌باشد که این متغیر هم فقط دارای ۱۷ درصد اثر مستقیم بر روی مدگرایی است. متغیر چهارم استفاده از رسانه‌های جمعی است؛ این متغیر دارای ۱۰ درصد اثر مستقیم، ۷ درصد اثر غیرمستقیم و در مجموع ۱۷ درصد اثرگذاری کل است. متغیر پنجم در این تحلیل مسیر، جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه است؛ این متغیر دارای ۱۵ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم می‌باشد؛ در نهایت آخرین متغیر، مقایسه اجتماعی است؛ این متغیر دارای ۵ درصد اثر غیرمستقیم و بدون اثر مستقیم است. نمودار تحلیل مسیر عوامل مرتبط با مدگرایی در زیر نمایش داده شده است:

^۱ Path analysis.

نمودار ۲: مدل مسیر عوامل مرتبط با مدگرایی



۶- نتیجه گیری

پدیده‌های اجتماعی دارای کارکردهای آشکار و پنهان بسیاری هستند که بررسی همه‌جانبه‌ی آن‌ها، مستلزم نگاه دقیق، چندبعدی و موشکافانه است؛ مدگرایی به‌عنوان یک پدیده و جریان اجتماعی، نشان از پویایی فرهنگی جوامع انسانی است؛ اما همانند پدیده‌های و جریان‌های اجتماعی دیگر، آسیب‌هایی هم به‌همراه خود دارد. تحقیق حاضر به‌منظور بررسی جامعه‌شناختی مدگرایی و عوامل مرتبط با آن در بین جوانان شهر یزد صورت گرفته است؛

پس از مطالعه‌ی منابع و تحقیقات داخلی و خارجی، ابعاد مدگرایی و عواملی که اندیشمندان به‌عنوان عوامل مرتبط با مدگرایی معرفی کرده‌اند، شناسایی و براساس یک پشتوانه‌ی نظری، فرضیه‌ها تدوین و در ادامه پرسشنامه‌ی تحقیق طرح و با استفاده از روش پیمایش، داده‌های تحقیق جمع‌آوری و تحلیل گردیدند.

نتایج نشان داد که میانگین مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی و مدگرایی (شاخص کلی) مردان و زنان تفاوت معناداری باهم نداشت؛ اما میانگین مدگرایی هویتی مردان از زنان بیشتر و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار بود؛ در واقع در بعد هویتی، فرضیه مورد تأیید قرار گرفت؛ این نتیجه با یافته‌ی تحقیق اکاس و جولیان (۲۰۰۱) همخوانی داشت. اما با یافته‌ی 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 جنسی برای به‌دست آوردن 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 ویژه‌ی خود می‌پردازند که این امر به‌نوبه‌ی خود باعث ایجاد مدگرایی در جامعه می‌شود؛ حال در این تحقیق مشخص شد که این عمل از سوی مردان بیشتر انجام می‌گیرد و بنابراین نمره‌ی 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 به لحاظ آماری معنادار بود؛ بنابراین مجردان مدگرتر از افراد متأهل بودند؛ این یافته با نتایج تحقیق ماکوکو (۲۰۱۲) و معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷)، هماهنگ بود؛ در واقع دلیل این امر می‌توان این نکته باشد که افراد مجرد، دارای وقت بیشتری هستند و از سوی دیگر بیشتر به‌دنبال هویت‌یابی هستند؛ جلب توجه جنس مخالف می‌تواند یکی از کارکردهایی باشد که مدگرایی دربردارد؛ این نکته بیشتر در بین جوانان مجرد دیده می‌شود و برای جوانان متأهل این نکته اهمیت کمتری دارد.

نتایج نشان داد که رابطه‌ی معناداری بین سن و مدگرایی و ابعاد آن وجود ندارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید نشد؛ این نتیجه با نتایج اکاس و جولیان (۲۰۰۱) و مک فاتر (۲۰۰۲) همخوانی نداشت؛ در تحقیقاتی که سن، دارای رابطه‌ی معنادار با مدگرایی بوده است، نتیجه گرفته شده که جوانان، مدگرایی بیشتری از افراد مسن دارند؛ در واقع جامعه‌ی آماری این تحقیق‌ها، منحصر به جوانان نبوده است؛ شاید علت عدم تأیید این فرضیه، واریانس سنی پایین آن باشد که با توجه به جامعه‌ی آماری تحقیق، طبیعی به نظر می‌رسد. نتایج بیانگر آن بود که بین تحصیلات و مدگرایی و ابعاد آن رابطه‌ی معناداری وجود ندارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید نشد؛ این نتیجه با یافته‌ی تحقیق بینگ (۲۰۱۴) هماهنگ نبود؛ او در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بود که هرچه افراد تحصیلات بالاتری داشته باشند، میزان مدگرایی در آن‌ها بیشتر است.

یافته‌ها حاکی از آن بود که رابطه‌ی 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 (۲۰۱۴) و معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) همخوانی نداشت؛ این محققان به این نتیجه رسیده بودند که هرچه درآمد خانوار بالاتر باشد، میزان مدگرایی در افراد بیشتر است. به نظر می‌رسد در جامعه معاصر دسترسی به مد برای طبقات و گروه‌های درآمدی مختلف افزایش یافته و زمینه‌های استفاده از مد نیز تنوع بیشتری نسبت به گذشته یافته است. در چنین شرایطی گروه‌های درآمدی مختلف می‌توانند به مد در زمینه توان خود فکر کنند.

نتایج بیانگر آن بود که استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه‌ی معنادار و مثبت با مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و مدگرایی (شاخص کلی) دارد؛ هرچه استفاده از رسانه بیشتر باشد، سطح مدگرایی و ابعاد آن بیشتر خواهد شد؛ این نتایج با یافته‌های مک فاتر (۲۰۰۲)، معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) و فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) همخوانی داشت؛ محققان ایرانی به‌خصوص بر روی اینترنت به‌عنوان عاملی برای مدگرایی تأکید کرده بودند؛ بنابر نظریه‌ی بودریار، رسانه‌ها با تحمیل خود بر مخاطبان، مردم را به مصرف کالاهایی که نیازی

به آن‌ها ندارند، ترغیب می‌کنند؛ همچنین وبلن معتقد است که به واسطه‌ی گسترش ارتباطات، قضاوت افراد در مورد هم ظاهری و بر مبنای مدگرایی و مصرف‌گرایی خواهد بود.

یافته‌ها نشان داد که رابطه‌ی معنادار و مثبتی بین منزلت جویی با مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و مدگرایی (شاخص کلی) وجود دارد؛ در نتیجه این فرضیه تأیید شد؛ هرچه منزلت‌جویی و نیاز به منزلت افراد بیشتر شود، مدگرایی آن‌ها هم به تبع آن افزایش می‌یابد؛ بنابر نظریه وبلن افراد ثروتمند برای اینکه نشان دهند که دارای سبک زندگی متمایزی از سایر افراد هستند، دست به فراغت متظاهرانه می‌زنند؛ در واقع آن‌ها به دنبال کسب منزلت بالاتر هستند و یکی از دلایل مدگرایی می‌تواند همین تلاش برای کسب منزلت بالاتر در جامعه باشد.

نتایج نشان داد که مصرف‌گرایی رابطه‌ی معناداری با مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و مدگرایی (شاخص کلی) دارد؛ این یافته با نتیجه‌ی تحقیق پارک و فورنی (۲۰۰۶) همخوانی داشت؛ این محققان نتیجه گرفته بودند که خرید لذت‌گرایانه یکی از عواملی است که می‌تواند منجر به مدگرایی 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 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.

یافته‌ها حاکی از آن بود که جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه، رابطه‌ی معنادار و مثبتی با مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و مدگرایی (شاخص کلی) دارد؛ هرچه افراد بیشتر دارای جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه باشند، مدگرایی آن‌ها بیشتر خواهد شد؛ در واقع همین فراغت متظاهرانه که وبلن در نظریه‌ی خود به آن اشاره می‌کند،

نشان‌دهنده‌ی یک نوع جهت‌گیری اخلاقی است که در واقع منجر به مدگرایی بیشتر خواهد شد.

نتایج بیانگر آن بود که رابطه‌ی معنادار و مثبتی بین مقایسه اجتماعی و مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و مدگرایی (شاخص کلی) وجود دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شد؛ هرچه افراد خود را بیشتر با جامعه مقایسه کنند، مدگرایی در آن‌ها بیشتر است؛ معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) و اسفیدانی و همکاران (۲۰۱۴)، همخوانی داشت؛ این محققان به‌نحوی گروه‌های مرجع و جستجوی اجتماعی را به‌عنوان عاملی برای مدگرایی مطرح کرده بودند؛ مرتون معتقد است که افراد برای کسب معیارهای لازم برای 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 تفاوت‌ها خود با آن‌ها پی می‌برد و سعی می‌کند خود را شبیه آن‌ها کند.

نتایج حاکی از آن بود که رابطه‌ی معنادار و مثبتی بین همنوایی اجتماعی و مدگرایی اعتراضی، مدگرایی فراغتی، مدگرایی هویتی و مدگرایی (شاخص کلی) وجود دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شد؛ هرچه افراد همنوایی بیشتری با اطرافیان و جامعه‌ی خود داشته باشند، میزان مدگرایی در آن‌ها بیشتر خواهد بود؛ این نتیجه با یافته‌ی تحقیق معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) همخوانی داشت؛ از دیدگاه تاجفل و ترنر، افراد با مدگرایی، به‌سمتی 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 دلیل است که آن‌ها می‌خواهند که هویتی جمعی در گروه به‌دست آورند و از این طریق به‌نوعی احساس اعتماد به‌نفس کنند و از سوی دیگر با اعضای که خارج از گروه قرار دارند، احساس تمایز کنند.

منابع

- داوری اردکانی، نگار (۱۳۸۶). "نمادهای هویت ایرانی و زبان فارسی"، *مطالعات ملی*، شماره ۲، صص ۳-۲۶.
- دیلینی، تیم (۱۳۸۸). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نی.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۶). "هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد"، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۳۸، صص ۱۳۵-۱۷۹.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران: نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- فرخ‌نیا، رحیم؛ لطفی، اعظم (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی"، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۷۷، صص ۹۲-۱۱۵.
- کرایب، یان (۱۳۸۴). *نظریه اجتماعی کلاسیک*، ترجمه‌ی شهناز مسمی‌پرست، تهران: آگه.
- کیویستو، پیتر (۱۳۸۰). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نی.
- گیرود، پی‌یر (۱۳۸۰). *نشانه‌شناسی*، ترجمه‌ی محمد نبوی، تهران: آگه.
- معیدفر، سعید؛ حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷). "عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی"، *مطالعات جوانان*، شماره ۱۴ و ۱۵، صص ۱۳۷-۱۵۰.
- میرزایی، خلیل؛ برغمندی، هادی (۱۳۸۷). "رابطه با جنس مخالف و عوامل مؤثر بر آن"، *رفاه اجتماعی*، شماره ۳۴، صص ۱۴۱-۱۷۲.
- هاشمی، سید ضیاء (۱۳۸۴). *بررسی گروه‌های مرجع جوانان شهر تهران*، رساله‌ی دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

حسن افراسیابی، حامد سیار خلیج و کاوه شکوهی فر ۶۳

هنسن، جوزف؛ رید، ایولین؛ آلیس واترز، ماری (۱۳۸۱). *آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان*، ترجمه‌ی افشنگ مقصودی، تهران: گل آذین.

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), pp. 117-128.

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

Esfidani, M. R., Nazari, M., Karimi Davijani, M. (2014). "Factors influencing social shopping behavior of fashion in Tehran apparel market", *Management Science Letters*, 4, pp. 1201-1210.

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), pp. 1956-1966.

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.

O'Cass, A., Julian, C. C. (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.

Simmel, G. (1981). "Fashion", in G. B. Sproles (ed). *Perspective on Fashion*, Minneapolis, Min: Burgess (originally published in *International Quarterly* (1904) 10: 55-130).

Simmel, G. (1986). "Die Mode", in G. Simmel *Philosophische Kulture*, Berlin: Klaus Wagenbach

Archive of SID