

## تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد

حسین افراسیابی<sup>۱</sup>

حامد سیارخلج<sup>۲</sup>

کاوه شکوهی‌فر<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۷

مدگرایی یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی مدرن است که هم زاده تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر و هم ریشه بروز بسیاری از تغییرات فرهنگی به شمار می‌آید. هدف این تحقیق، بررسی مدگرایی جوانان در یک رویکرد جامعه‌شناختی است. مبنای نظری برای طرح فرضیه چندمتغیره، نظریات بوردیو، گیدنز، بلاو، تاجفل و ترنر است و فرضیه پژوهش در قالب یک مدل ساختاری و چندمتغیره طرح شده است. مطالعه به روش پیمایشی، با نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای با حجم ۴۰۰ نفر در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر یزد با استفاده از پرسشنامه انجام شد. نتایج نشان داد میانگین شاخص کلی مدگرایی پایین‌تر از متوسط است. بیشترین تأثیرات بر مدگرایی به ترتیب ناشی از مدگرایی خانواده، منش، هم‌نوایی اجتماعی، دینداری و دلبستگی به خانواده است. برآورد شاخص‌های کلی برآزش و همچنین ضرایب ساختاری و اندازه‌گیری، کلیت مدل طرح شده را تأیید می‌کند. - هرچند برخی اصلاحات در آن می‌تواند به بهبود مدل در مطالعات آینده کمک کند.

**واژگان کلیدی:** مدگرایی، جوانان، خانواده، دینداری و منش

---

E-mail: hafraziabi@yazd.ac.ir

<sup>۱</sup>. عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup>. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد

<sup>۳</sup>. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد

## مقدمه

مد و مدگرایی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سبک زندگی در جوامع معاصر تبدیل شده است. اجتماع و فرهنگ انسانی همواره در حال تغییر است و جنبه‌های مختلف با سرعت قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌کند. انقلاب عظیم فناوری اطلاعاتی و ارتباطی نیز با تحقق بخشی به دهکده جهانی، بنیاد مالی و فکری جوامع را دگرگون نموده‌است؛ به گونه‌ای که هیچ‌گونه انزوایابی و تأملی بر نمی‌تابد. (ادیبی و همکاران، ۱۳۸۷)

جهانی‌شدن و رنگ باختن مرزها و تأثیرپذیری از سایر فرهنگ‌ها دامن‌گیر تمام کشورها شده است. یکی از نتایج آن که برای همه بارز است، ظهور پدیده‌ای موسوم به "مدگرایی" است. این واژه امروزه این‌قدر در زبان فارسی استعمال شده است که هرکسی به راحتی مفهوم آن را درک می‌کند. درک رایج از واژه "مد" عموماً به طرز لباس پوشیدن افراد محدود می‌شود، اما واقعیت آن است که مد می‌تواند شامل موارد گوناگونی از زندگی روزمره باشد؛ موضوعاتی نظیر نحوه انتخاب موسیقی، طرز آرایش ظاهر خود، دکوراسیون منزل، اتومبیل، نوع تفریحات و حتی حرفه و کار و مانند آن. (مزینانی، ۱۳۸۷) دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، مد را شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها تعریف می‌کند. تفاوت مد با رسم در آن است که برخلاف رسم که از دوام و دیرپایی برخوردار می‌باشد، تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می‌باشد. (شایان‌مهر، ۱۳۷۷: ۱۲۶)

مد، یکی از شکل‌های رفتار جمعی است که بیشتر خاص جوامع مدرن و پست‌مدرن می‌باشد. با وجود این، در جوامع سنتی نیز به علت گسسته شدن مرزهای کشورها به واسطه تکنولوژی‌های ارتباطی چون ماهواره، اینترنت، رسانه‌ها و نیز مهاجرت افراد به کشورهای مختلف، رفته‌رفته الگوهای خاصی از رفتار و اندیشه رواج پیدا می‌کند که اغلب پرتغییر و در تضاد با ارزش‌های جوامع سنتی هستند و نوعی بحران هویت یا شکاف نسلی و نابرابری را در بین افراد دنباله‌رو ایجاد می‌کند که نتیجه‌ای جز تجمل‌گرایی، اسراف و مصرفی کردن جامعه و احساس محرومیت بیشتر برای قشر ضعیف در پی ندارد. (معیدفر و حقیقی، ۱۳۸۷)

یزد از جمله شهرهای شاخص فرهنگی است که سبک زندگی مردم آن مورد توجه بسیاری از محققان و ساکنان سایر شهرها قرار دارد. پایبندی مردم این استان به سنت‌ها و باورهای اصیل همواره زبانزد بوده است. با این وجود، این شهر از امواج تغییرات فرهنگی در دهه‌های اخیر در امان نمانده و شاهد تحولات جدی در این زمینه بوده است. شواهد مؤید این ادعا را می‌توان با گذری کوتاه به خیابان‌های شهر و مقایسه آن با چند سال قبل ملاحظه نمود. ورود مهاجران، رسانه‌ها و گسترش ارتباط با سایر شهرها و فرهنگ‌ها زمینه تغییراتی را فراهم نموده است که در درازمدت می‌تواند هم فرصتی برای تعالی فرهنگ این شهر باشد

و هم چالش های جدی در تغییرات فرهنگی را فراهم سازد. برخی از این تغییرات مثبت و سازنده و برخی دیگر آسیب رسان بوده است؛ چنان که شیوه پوشش و آرایش، نوع رفتار جوانان و ارتباطات اجتماعی، تعامل مردم با یکدیگر، سبک مصرف و الگوهای فرهنگی در حال تجربه تغییرات جدی است.

در این میان، رواج مدهای جدید و مدام در حال تعویض که آشکار و پنهان چهره شهر و مردم را دگرگون می کند، بیش از هرچیز به چشم می آید. مدگرایی یکی از مهم ترین امواج و زمینه های تغییر فرهنگی است که پیامدهای بسیاری را به دنبال دارد. مد هم خود زاده تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر است و هم می تواند زمینه ساز و موتور محرکه بسیاری از تغییرات فرهنگی باشد؛ مدها، بخشی از الگوهای فرهنگی هستند که در جامعه ایجاد می شوند و بخشی از جامعه، آن ها را در برهه ای از زمان می پذیرد و سپس از بین می روند. مد یکی از پدیده های رایج اجتماعی معاصر است که کم و بیش در میان همه اقشار هر اجتماعی دیده می شود. امروزه با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فن آوری های جدید رایانه ای، ارتباطات گسترده ای میان جوامع و فرهنگ های گوناگون برقرار شده و موقعیت افراد در شناخت و فهم ارزش ها، باورها و انتخاب هنجارهای مطلوب، پیچیده تر و مشکل تر گشته است - چه بسا زمینه های موجود سبب شده است که افراد به الگوها، رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش های جامعه خویش روی آورند و جوامع به نوعی استحاله فرهنگی دچار شوند. از این جهت، بررسی مد به عنوان یک فرآیند اجتماعی که تغییرات و نتایجی را در سطح اجتماع به دنبال دارد، ضرورتی مضاعف می یابد. (کرباسیان، ۱۳۹۱)

جوانان مهم ترین کنشگران اجتماعی در عرصه تولید و انتقال فرهنگ هستند. در این مسیر لازم است برای شناخت عوامل و ریشه های تغییرات نگرشی و رفتاری جوانان در زمینه مد و آرایش و نیز چالش های هویتی آنان پژوهش های منظمی صورت بگیرد. (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱: ۲) جامعه ایران و شهر یزد، جامعه ای جوان است که جریان های فرهنگی بیش از همه، آنان را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین بخشی از اهمیت این پژوهش پرداختن به قشری اثرگذار و مهم در فرهنگ سازی جامعه است. این پژوهش به منظور پاسخ گویی به بخشی از این نیاز، به بررسی پدیده مدگرایی در میان جوانان شهر یزد از دیدگاهی جامعه شناختی پرداخته است. به راستی جوانان به عنوان حاملان اصلی فرهنگ نسل آینده تا چه میزان با امواج مدگرایی همراهی می کنند؟ چرا افراد به دنبال مد می روند؟ چرا و تا چه حد جوانان رفتار و نوع پوشش و حتی گفتار خود را طبق آخرین مدهای رایج تنظیم می کنند؟ این ها پرسش های کلیدی است که هرچند مدام در روزنامه ها و تریبون های مختلف مطرح می شود و حتی نگرانی های جدی در این زمینه وجود دارد، اما مطالعات علمی چندانی برای پاسخ به آنها انجام نشده است. این پژوهش به دنبال تبیین جامعه شناختی مدگرایی و طراحی مدلی برای بررسی آن است.

## پیشینه پژوهش

پارک<sup>۱</sup> و فورنی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) 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 انگیزه خرید، دانشجویان ایالات متحده میانگین بالاتری از دانشجویان کره‌ای داشتند. همچنین نتایج نشانگر این بود که مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه و مصرف‌گرایی، رابطه مثبت و معناداری با انگیزه خرید داشتند.

هوریگان<sup>۳</sup> و بوگور<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه 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، رابطه مثبت و معنادار با مدگرایی دارند.

ال دین<sup>۵</sup> و ال صحن<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که خودبینی، مادی‌گرایی، سابقه خرید و نیاز به منحصربه‌فرد بودن، تصویر از خود، قوم‌گرایی، انطباق و درآمد، رابطه معناداری با قصد خرید مارک‌های مد و لوکس دارند. سان<sup>۷</sup> و گو<sup>۸</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مدگرایی مدگرایی تابعی از کاهش ناهماهنگی شناختی و نفوذ همسالان است. اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران و در میان افراد بالای ۲۰ سال پرداختند. یافته‌های این پژوهش که با روش پیمایش انجام شده، نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین میزان درگیری ذهنی با پوشاک مد و ابعاد مختلف رفتار خرید وجود دارد. همچنین، مادی‌گرایی و نیاز به منحصربه‌فرد بودن با درگیری ذهنی با پوشاک مد رابطه مثبت دارد. مزینانی (۱۳۸۷) در مطالعه خود نشان داد که بین پایبندی به ارزش‌های ملی و دینی و تأثیرپذیری از فرهنگ بیگانه رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ با افزایش پایبندی به ارزش‌های ملی و دینی، تأثیرپذیری از فرهنگ بیگانه کاهش می‌یابد. موسوی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دو متغیر خانواده و عرف اجتماعی در مرحله تغییر رفتار دختران در استفاده از مدهای ترویجی در شبکه‌های ماهواره‌ای، اثر بیشتری دارند. نتایج بررسی کرباسیان (۱۳۹۱) نشان داد که خانواده، از خودبیگانگی در جامعه، رشد وسایل ارتباط جمعی و تغییرات پرشتاب اجتماعی، طولانی شدن دوران آموزش، رشد شهرنشینی، تمایل به گروه و فشار گروه‌های همسال،

<sup>1</sup> Park

<sup>2</sup> Forney

<sup>3</sup> Hourigan

<sup>4</sup> Bougoure

<sup>5</sup> El din

<sup>6</sup> El Sahn

<sup>7</sup> Sun

<sup>8</sup> Gou

نیازهای ارضا نشده فرد در جامعه، وجود گروه‌های مروج و خلاء مدسازی در جامعه از مهم‌ترین عوامل مدگرایی هستند.

## چارچوب نظری پژوهش

مدگرایی در سطح خرد به‌عنوان یک کنش، نگرش و در سطح کلان به‌عنوان نیروی تغییرات فرهنگی و اجتماعی قابل بحث است. این تحقیق، مدگرایی را نه به‌عنوان یک جریان تاریخی- فرهنگی و نه به‌عنوان یک نگرش، بلکه به‌عنوان یک کنش و منش اجتماعی تعریف می‌کند. منش، در واقع به معنای ویژگی‌ها و جهت‌گیری شناختی و فردی است که برآمده از موقعیت اجتماعی است و کنش‌های فرد را در زندگی روزمره هدایت می‌کند؛ مانند موتوری درونی است که در ارتباط با میدان‌ها، ساختارها و موقعیت شکل می‌گیرد و رفتارها و ذائقه فرد را هدایت می‌کند. منش مدگرا، واسطه‌ای بین موقعیت اجتماعی و کنش‌های فردی است. در این نگاه، مدگرایی به‌عنوان یک کنش اجتماعی معنادار، تحت تأثیر موقعیت اجتماعی قرار دارد.

از دیدگاه تاجفیل<sup>۱</sup> و ترنر<sup>۲</sup>، افراد با مدگرایی، به‌سمتی حرکت می‌کنند که خود را با گروه شبیه کنند و با گروهی که به آن تعلق دارند، احساس هم‌رنگی نمایند. آنها می‌خواهند از یک سو، در گروه به هویتی جمعی دست یابند و احساس اعتماد به نفس کنند و از سوی دیگر، با اعضای خارج از گروه، احساس تمایز داشته باشند. نقش تمایز و هویت در دیدگاه متفکران پست مدرن نیز مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، از نظریه بودریار هر کالا را باید یک نشانه در نظر گرفت که به انسان‌ها هویت می‌بخشد. فرآیند مدگرایی هم در واقع همین کار را انجام می‌دهد و 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. (باکاک<sup>۳</sup>، ۱۳۸۱: ۱۵۰)

بلاو در طرح نظریه مبادله خود از ۷ اصل یاد می‌کند که عبارت‌اند از: (ترنر، ۱۳۷۲: ۳۵۵-۳۵۸)

اصل اول: هرچه که یک شخص، نفع بیشتری از دیگری در انجام فعالیت ویژه‌ای انتظار داشته باشد، احتمال این‌که آن شخص آن فعالیت را بروز دهد، بیشتر است.

اصل دوم: هرچه یک شخص، پاداش‌های بیشتری را با دیگری مبادله کند، احتمال این‌که وظایف دوطرفه‌ای بین آن‌ها به‌وجود آید و مبادلات متعاقب را هدایت کند، بیشتر است.

<sup>1</sup> Tajfel

<sup>2</sup> Turner

<sup>3</sup> Bocoock

اصل سوم: هرچه وظایف داد و ستد یک رابطه مبادله بیشتر نقض گردد، طرفین محروم، برای فتواهی منفی علیه آن‌هایی که هنجار داد و ستد را نقض کرده‌اند، مستعدتر می‌شوند.

اصل چهارم: هرچه پاداش‌های انتظاررفته بیشتری از نشر یک فعالیت ویژه بیرون آید، فعالیت کمتر، با ارزش‌تر می‌شود.

اصل پنجم: هرچه روابط مبادله‌ای بیشتر برقرار شوند، تمایل بیشتری برای اداره مناسب، توسط هنجارهای مبادله وجود دارد.

اصل ششم: هرچه هنجارهای مشروع در یک مبادله، کمتر تحقق یافته باشند، طرفین محروم، برای فتواهی منفی علیه آن‌هایی که هنجارها را نقض کرده‌اند، مستعدتر می‌شوند.

اصل هفتم: هرچه روابط مبادله‌ای بین واحدهای اجتماعی باثبات و متعادل‌تر باشند، احتمال این‌که سایر روابط مبادله‌ای نامتعادل و بی‌ثبات‌تر شوند، بیشتر می‌شود.

با توجه به نظریات بلاو<sup>۱</sup>، مدگرایی می‌تواند برای به‌دست آوردن نفع فردی باشد. مدگرایی می‌تواند برانگیزاننده احترام گروه و جامعه باشد، زیرا فرد بدین‌وسیله خود را مطابق با انتظاراتی که جامعه از او دارد، تطبیق می‌دهد. نکته دیگر این است که افراد برای این‌که خاص بودن خود را اثبات کنند، رو به مدگرایی می‌آورند. در واقع، آن‌ها با مدگرایی بیشتر، نفع خاص بودن را می‌برند.

گیدنز<sup>۲</sup> معتقد است دوران مدرن پیامدهایی برای زندگی خصوصی انسان‌ها داشته که انسان مدرن را از ماقبل آن جدا کرده است. هویت انسان مدرن تحت تأثیر بازانندیشی<sup>۳</sup> مدام دستخوش تغییر است و هسته واقعی هویت افراد ساخت و تجدید ساخت می‌شود. گیدنز می‌گوید: «رشد و توسعه زندگی شخصی از نخستین دوره‌های عصر تجدد آغاز می‌شود و تاریخ‌نگاران به‌طور مستند به توصیف این پدیده پرداخته‌اند.» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۳۷) از نظر گیدنز، پوشاک علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود، زیرا لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند. حالات چهره و دیگر حرکات بدن نیز فراهم‌آورنده شواهد و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست. به‌عبارت‌دیگر، برای این‌که بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و بازنمایی روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. از نگاه وی در دنیای معاصر "ما بیش از پیش مسئول

<sup>1</sup> Blaw

<sup>2</sup> Giddens

<sup>3</sup> Reflexivity

طراحی بدن خویش می شویم و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم. امروزه نمای ظاهری و کردارهای بدنی هم وجهی از هویت اجتماعی است و هم وسیله ابراز هویت فردی شده که به وسیله نیروها و عناصر اجتماعی تقویت شده است.<sup>۱</sup> مد و لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی، اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی. (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۶-۸۷) در عصر مدرن، پیکر ما به‌طور فزاینده‌ای اجتماعی می‌شوند و بعضی از انواع نماهای ظاهری و کردارهای بدنی انسان عصر مدرن اهمیت ویژه می‌یابد؛ بدین معنی که درست برعکس عصر ماقبل مدرنیته، نمای ظاهری افراد قبل از آنکه نشان‌دهنده هویت شخصی آن‌ها باشد، بیانگر هویت اجتماعی آن‌ها بوده است. بنابراین مدگرایی و توجه به مد هم می‌تواند یکی از عناصر تشخیص و حضور در اجتماع باشد، زیرا این امر بیانگر هویت اجتماعی آن‌هاست. از طرف دیگر به گفته گیدنز، در عصر مدرنیته نمای ظاهر و کردارهای ما قابل پیش‌بینی نیست. بنابراین هرکسی می‌کوشد به‌گونه‌ای متفاوت با سایر افراد جامعه رفتار کند تا با آن‌ها تفاوت داشته باشد.

بورديو<sup>۱</sup> لذت‌جویی را یکی از ویژگی‌های اصلی فرهنگ طبقه متوسط جدید می‌دانست؛ به طوری که اخلاق پیشین کار و ریاضت جای خود را به لذت‌جویی داده است. بورديو "اخلاق تفریح" را اساساً بخشی از بازی تمایزگذاری می‌داند. با اتخاذ سبک زندگی مبتنی بر لذت‌جویی، این طبقه جدید می‌تواند خود را از رقبای اجتماعی‌اش متمایز کند و با ابزار مخالفت مستقیم اخلاقی و زیبایی‌شناختی با طبقه حاکم می‌تواند سلیقه مشروع غالب را به چالش بکشد. (گرونو، ۱۳۹۲: ۳۶) بورديو می‌خواست که مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به‌مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی یکی از دیگری کنند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. بورديو معتقد است که مصرف را نباید به‌عنوان ارضای یک دسته از نیازهای زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۷)

## تبیین فرضیه‌های پژوهش

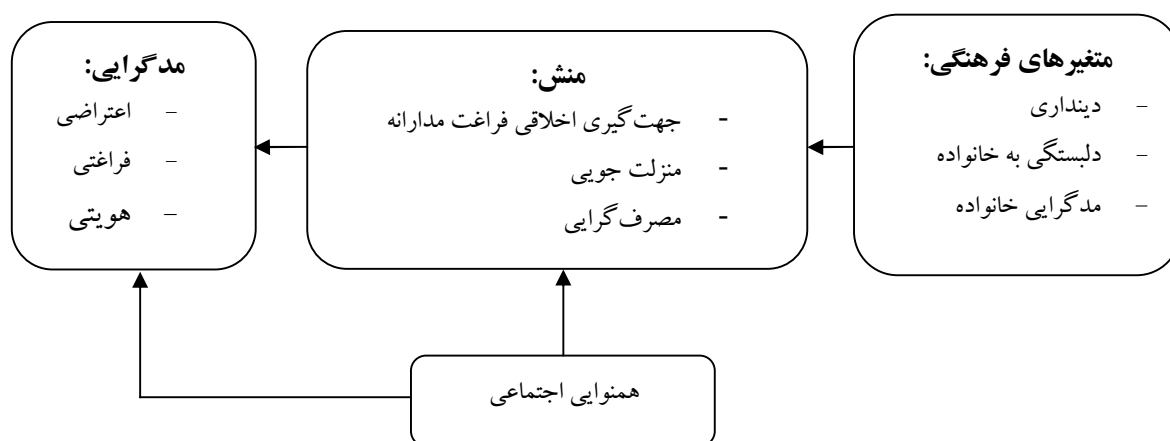
پژوهش حاضر در پی پاسخ به دو سؤال اصلی بوده است:

- بر روی مقیاس مدگرایی، موقعیت جوانان شهر یزد در کجا قرار دارد؟
- از بین متغیرهای دینداری، دلبستگی به خانواده، مدگرایی خانواده، منش و هم‌نوایی اجتماعی، کدام یک با مدگرایی رابطه معنادار دارند و شدت رابطه کدام یک بیشتر است؟

<sup>۱</sup>. Bourdieu

فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر یک فرضیه ترکیبی و چند متغیره در قالب مدل معادله ساختاری است. در این مدل به جای ارائه فرضیات به صورت جداگانه، فرضیات در قالب یک مدل ارائه می‌شود. (شوماخر و لوکس، ۱۳۸۸) بر این مبنا انتظار می‌رود که مدگرایی تابعی از دینداری، دلبستگی به خانواده، مدگرایی خانواده، منش و همنوایی اجتماعی باشد. همچنین، اثر دینداری، دلبستگی به خانواده، مدگرایی خانواده و همنوایی اجتماعی به صورت غیرمستقیم و منش به صورت مستقیم می‌باشد. بر این اساس، فرضیه پژوهش در قالب مدل زیر مطرح شده است:

نمودار ۱: عوامل مرتبط با مدگرایی



## روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کمی می‌باشد که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر یزد تشکیل دادند که تعداد آن‌ها براساس سرشماری سال ۱۳۹۰، ۱۵۱۹۲۷ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران<sup>۱</sup>، ۳۸۴ نفر برآورد شد که برای کاهش خطای نمونه‌گیری و جبران پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. به منظور رعایت شرط تصادفی بودن آن‌ها، از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده گردید. همچنین، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و AMOS نسخه ۲۲، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. مقیاس‌های موجود در پرسشنامه از نوع لیکرت طراحی شد و بر همین اساس، سطح سنجش متغیرها به منظور انجام آزمون‌های آماری، فاصله‌ای در نظر گرفته شده است. خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه دارای روایی صوری بوده‌اند. همچنین روایی سازه متغیر وابسته با استفاده از روش تحلیل عامل مورد بررسی قرار گرفت و

<sup>۱</sup>Cohran



ضرایب پایایی متغیرهای مستقل با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمده است که نتایج آن را در جداول زیر می‌بینیم:

جدول ۱: سطح سنجش و ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های مربوطه به متغیرهای مستقل

متغیر	نوع متغیر	تعداد گویه‌ها	سطح سنجش	آلفای کرونباخ
همنوابی اجتماعی	مستقل	۵	فاصله‌ای	۰/۷۵
دل بستگی به خانواده	مستقل	۶	فاصله‌ای	۰/۸۵
منزلت جویی	مستقل	۵	فاصله‌ای	۰/۷۲
مصرف‌گرایی	مستقل	۵	فاصله‌ای	۰/۷۶
جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مداران	مستقل	۹	فاصله‌ای	۰/۶۳
منش	مستقل	۱۹	فاصله‌ای	۰/۷۴
دینداری	مستقل	۹	فاصله‌ای	۰/۸۵
مدگرایی خانواده	مستقل	۶	فاصله‌ای	۰/۸۷

بر اساس جدول ۲، مقدار  $KMO$  برابر با ۰/۹۲۲ می‌باشد که بیانگر کفایت نمونه تحقیق است. به علاوه معناداری آزمون بارتلت ( $P < ۰/۰۰۱$ ) نشان می‌دهد بین متغیرها همبستگی وجود دارد. تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریمکس در نهایت با حذف ۱ آیتم از گویه‌های مدگرایی، ۳ عامل مدگرایی اعتراضی، فراغتی و هویتی را تأیید کرد که قادر است ۵۱/۲۵ درصد از واریانس سازه مدگرایی را تبیین کند.

جدول ۲: تعیین روایی و پایایی مقیاس مدگرایی

آلفا	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل‌ها			آیتم
			هویتی	فراغتی	اعتراضی	مدگرایی
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۸۲	۲۰/۳۱	۴/۰۶			<p>هرکس که به مد توجه نکند، او را فردی عقب‌مانده می‌دانم.</p> <p>پیروی از مد، ابزاری در دست من برای مخالفت با جامعه است.</p> <p>با پیروی از مد، احساس تمایز از دیگران می‌کنم.</p> <p>مدل لباس من اعتراضی به ارزش‌های جامعه است.</p> <p>هرچه بیشتر از مدهای روز تقلید کنم، محبوب‌ترم.</p> <p>به موسیقی‌های اعتراضی جدید راک و رپ زیاد</p>	

					گوش می‌دهم.
				۰/۵۵۸	برای نشان دادن آزادی خود از مد روز پیروی می‌کنم.
۰/۸۱	۱۷/۱۰	۳/۴۲	۰/۵۶۲	۰/۶۱۹	من از مدل مو و لباس بازیگران و خواننده‌ها تقلید می‌کنم.
			۰/۵۷۹		یکی از سرگرمی‌های من پیروی از مد است.
			۰/۷۱۵		در اوقات فراغت به مطالعه اخبار شبکه‌ها و مجلات مد می‌پردازم.
			۰/۶۱۹		مدل موهای خود را مطابق آخرین مد روز انتخاب می‌کنم.
			۰/۶۱۸		لباسی که مدش رفته باشد، نمی‌پوشم.
			۰/۵۳۵		پیروی از مد برای من یک نوع سرگرمی است.
			۰/۴۱۷		سعی می‌کنم دیگران را به استفاده از مد تشویق کنم.
۰/۷۳	۱۳/۸۳	۲/۷۶	۰/۵۴۶	۰/۶۱۹	با جلب توجه دیگران به وسیله لباس احساس غرور می‌کنم.
			۰/۶۱۹		برای پذیرفته شدن در جمع دوستان از مد روز پیروی می‌کنم.
			۰/۷۱۶		به قضاوت دیگران درباره نوع پوشش و آرایشم اهمیت می‌دهم.
			۰/۵۱۴		برای به دست آوردن شخصیت از مد روز پیروی می‌کنم.
			۰/۴۶۷		مدل لباس و موی خود را مطابق با دوستانم انتخاب می‌کنم.
			۰/۵۰۳		شیوه پوشش و آرایش خود را همانند افراد معروف انتخاب می‌کنم.
۰/۹۲۲				آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	
Chi-Square= ۲۷۸۶/۸		DF=۱۹۰	Sig=۰/۰۰۰		آزمون Bartlett جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها
۰/۹۰				ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس مدگرایی	

جدول ۳: تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی
همنوایی اجتماعی	همنوایی یا همرنگی، 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. من از دوستان خود تأثیر زیادی را 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>
دلبستگی به خانواده	به پیوند عاطفی که فرد با خانواده دارد، دلبستگی به خانواده می‌گویند.	<p>۱. تا چه حد اوقاف فراغت خود را با خانواده می‌گذرانید؟</p> <p>۲. تا چه حد در خانواده احساس آرامش و شادی می‌کنید؟</p> <p>۳. والدین شما تا چه حد به حرف‌ها و مشکلات شما گوش می‌دهند؟</p> <p>۴. تا چه حد از زندگی در کنار خانواده خود لذت می‌برید؟</p> <p>۵. تا چه حد با پدر و مادر خود درد دل می‌کنید؟</p> <p>۶. تا چه میزان دوست دارید در آینده فردی مانند والدین خود باشید؟</p>
منزلت‌جویی	به‌عنوان قسمتی از منش فرد است و 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 به دست 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>
مصرف‌گرایی	مصرف‌گرایی در واقع بیش از حد نیاز مصرف کردن است. مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه بیان‌کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها به‌مثابه بازنمایی-کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر افراد تمایل دارند هویت خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند با گوناگونی و تنوع مصرف، به‌خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کنند. (موسوی و احمدی، ۱۳۹۱)	<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>

<p>۱. انسان برای خوشگذرانی ساخته شده است.                  ۲. من پول را برای تفریح می‌خواهم.                  ۳. روحیه انسان نیازمند تفریح است.                  ۴. هدف از زندگی لذت بردن است.                  ۵. یکی از علایق زندگی من، رفتن با دوستان به تفریح است.                  ۶. بهترین تفریح کار است.                  ۷. با کار زیاد به هرچه بخواهم می‌رسم.                  ۸. من از کارکردن لذت می‌برم.                  ۹. انسان برای کار آفریده شده است.</p>	<p>این مفهوم به‌عنوان جنبه‌ای از منش افراد، زندگی روزمره شخص را هدایت می‌کند. جهت‌گیری اخلاقی فرد می‌تواند به سمت تفریح یا کار باشد.</p>	<p>جهت‌گیری اخلاقی فراغت-مدارانه</p>
<p>شما اعمال زیر را در چه حد انجام می‌دهید؟                  ۱. نمازهای یومیه                  ۲. نماز جماعت                  ۳. روزه ماه رمضان                  ۴. انفاق و صدقه                  ۵. زیارت امامزادگان                  ۶. خواندن دعا                  نظر خود را در مورد جمله‌های زیر بیان کنید:                  ۱. تا چه حد خود را یک فرد مذهبی می‌دانید؟                  ۲. تا چه اندازه به وجود خداوند اعتقاد دارید؟                  ۳. تا چه اندازه به وجود روز قیامت باور دارید؟</p>	<p>دینداری عبارت است از: پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی؛ به طوری که شخص دینداری خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند. (حشمت‌یغمایی، ۱۹۰:۱۳۸۰) دیندار، کسی است که با آگاهی (اگرچه در حداقل) به اصول و شعائر یک مذهب در نظر و عمل، پیروی آن دین را اتخاذ می‌کند؛ چنان که این پیروی بر زندگی اجتماعی و غیردینی او تأثیر می‌گذارد. (انوری، ۱۳۷۳: ۱۵۶)</p>	<p>دینداری</p>
<p>۱. مادرم وسایل خانه را هر چندوقت یک بار عوض می‌کند.                  ۲. برای خانواده‌ام مد روز بودن مهم است.                  ۳. پدرم لباس‌های مد روز می‌پوشد.                  ۴. خواهرم و برادرم از مد روز تبعیت می‌کنند.                  ۵. بستگانم مطابق با مد روز حرکت می‌کنند.                  ۶. در خانواده ما در مورد مدهای روز صحبت می‌شود.</p>	<p>این مفهوم مشخص می‌کند که خانواده شخص اعم از خواهر، برادر، پدر و مادر و همچنین بستگان تا چه حد به مد گرایش دارند.</p>	<p>مدگرایی خانواده</p>

### یافته‌های پژوهش

از مجموع ۴۰۰ پاسخگو، ۵۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۷ درصد زن بودند. ۷۹/۵ درصد از پاسخگویان مجرد و ۲۰/۵ درصد متأهل بودند. بیشتر افراد نمونه مورد مطالعه دارای تحصیلات لیسانس هستند که ۳۱/۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند - ۹/۳ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم و ۲۳/۳ درصد از افراد

نمونه را پاسخگویانی تشکیل می دهند که دارای تحصیلات دیپلم می باشند. ۳۵ درصد (بیشتر) پاسخگویان درآمد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان را گزارش کرده اند. همچنین، ۴/۳ درصد از پاسخگویان دارای درآمد بین ۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۵/۳ درصد درآمد بین یک میلیون تا یک میلیون و پانصد هزار تومان، ۲۱/۸ درصد بین یک میلیون و پانصد هزار تا دو میلیون تومان، ۶/۳ درصد دو میلیون تا دو میلیون و پانصد هزار تومان و ۶ درصد دارای درآمد دو میلیون تومان به بالا می باشند.

میانگین شاخص کلی مدگرایی ۴/۶ درصد از پاسخگویان بالا، ۱۸/۳ درصد متوسط و ۷۷/۱ درصد پایین بوده است. همچنین وضعیت ابعاد آن بدین شرح است: میانگین مدگرایی اعتراضی ۵ درصد از پاسخگویان بالا، ۹/۸ درصد متوسط و ۸۵/۳ درصد پایین بوده است. میانگین مدگرایی فراغتی ۸/۸ درصد از پاسخگویان بالا، ۱۹ درصد متوسط و ۷۲/۳ درصد پایین بوده است. همچنین میانگین مدگرایی هویتی ۱۱/۵ درصد از پاسخگویان بالا، ۳۱ درصد متوسط و ۶۲/۶ درصد پایین بوده است. در مجموع می توان گفت که جوانان شهر یزد، دارای مدگرایی پایینی هستند.

## تحلیل مدل و آزمون فرضیه

تحلیل مدل تدوین شده به عنوان فرضیه تحقیق را می توان بر مبنای دو معیار به انجام رساند: شاخص های کلی و جزئی. بدین ترتیب مهم ترین نتایج حاصل به شرح زیر است:

۱. شاخص های برازش مدل نشان می دهد که مدل از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است. به منظور بررسی برازش مدل پیشنهادی چند شاخص مورد توجه قرار گرفت. از آنجا که مربع کای تحت تأثیر حجم نمونه قرار می گیرد، از شاخص مربع کای نسبی - که از تقسیم مربع کای بر درجه آزادی به دست می آید - استفاده شده است. شاخص مربع کای نسبی برابر ۳/۱۹ شده که مطلوب به حساب می آید. شاخص دیگری با عنوان شاخص نیکویی برازش نیز محاسبه شده است. دامنه تغییرات شاخص مذکور بین صفر و یک است - هر چه مقدار محاسبه شده به یک نزدیک تر باشد، بیانگر برازش بهتر مدل است. در مدل حاضر، GFI معادل ۰/۹۵ به دست آمده است. همچنین، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب باید کمتر از ۰/۱ (در برخی منابع کمتر از ۰/۸) باشد که در مدل ارائه شده برابر ۰/۰۷ است. میزان مؤلفه های CFI، NFI، IFI و NNFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۳، ۰/۹۰، ۰/۹۰ و ۰/۹۳ است. با توجه به شاخص ها و خروجی های نرم افزار آموس می توان گفت که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۲. در مدل ساختاری تدوین شده بر مبنای پیشینه نظری و تجربی موجود، مهم‌ترین نتایج نشان می‌دهد که سازه‌های مدگرایی خانواده، منش و هم‌نوایی اجتماعی به ترتیب بیشترین تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم را بر روی مدگرایی دارند، در حالی که اثر دینداری و دلبستگی به خانواده ضعیف‌تر از سایر سازه‌هاست - هرچند که اثر این دو متغیر هم همانند سایر متغیرهای دیگر تفاوتشان با صفر معنادار است.

۳. مدل‌های اندازه‌گیری برای سازه‌های مدگرایی و منش مورد تأیید قرار گرفتند و تفاوتشان با صفر معنادار بود و این نشان می‌دهد که اعتبار مدل‌های تدوین شده به وسیله داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۳: شاخص‌های برازش برای مدل ساختاری مدگرایی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل	برازش
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	$AGFI > 90\%$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۰	$NNFI > 90\%$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$CFI > 90\%$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۳	$IFI > 90\%$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۸	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	RMESA	۰/۰۷	$RMESA < 10\%$
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/DF	۳/۱۹	مقدار زیر ۵

نتایج جدول پایین نشان می‌دهد که متغیر مدگرایی خانواده با ۵۲ درصد اثرگذاری کل، دارای بیشترین تأثیر بر مدگرایی می‌باشد؛ به طوری که این متغیر دارای ۳۶ درصد اثر مستقیم و ۱۶ درصد اثر غیرمستقیم است. متغیر منش با ۴۷ درصد اثرگذاری کل، رتبه دوم را دارد؛ چنان که این متغیر دارای ۴۷ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم می‌باشد. متغیر هم‌نوایی اجتماعی با ۲۶ درصد اثرگذاری کل، سومین متغیر در این تحلیل مسیر می‌باشد - این متغیر دارای ۱۳ درصد اثر مستقیم و ۱۳ درصد اثر غیرمستقیم می‌باشد. متغیر دینداری با ۱۹ درصد اثرگذاری کل، چهارمین متغیر می‌باشد - این متغیر دارای ۱۰ درصد اثر مستقیم و ۹ درصد غیرمستقیم به صورت منفی می‌باشد. آخرین متغیر در این تحلیل مسیر، دلبستگی به خانواده است. این

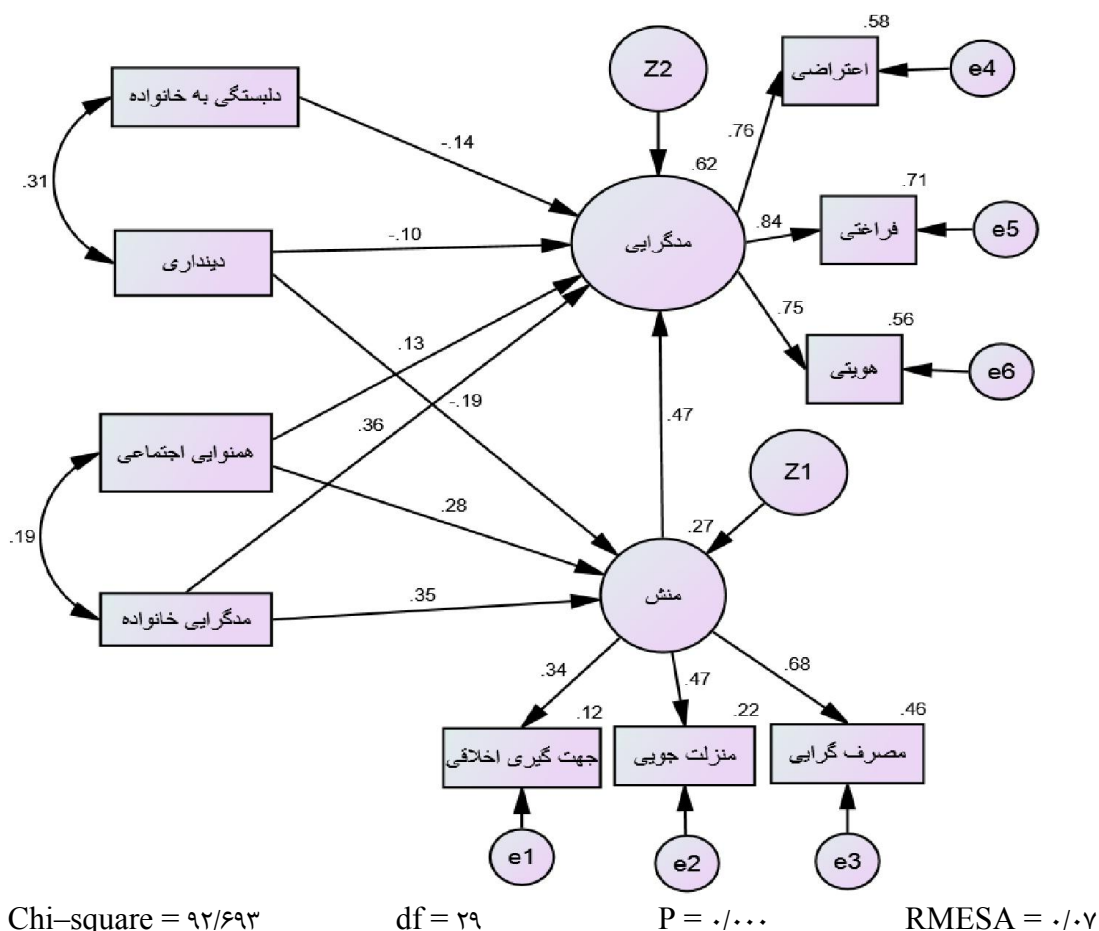
متغیر دارای ۱۴ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم می‌باشد- تأثیرگذاری این متغیر به صورت منفی می‌باشد.

جدول ۴: نتایج محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر مدگرایی

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۵۲۳*	۰/۱۶۴**	۰/۳۵۹**	مدگرایی خانواده
۰/۴۶۹*	-	۰/۴۶۹*	منش
۰/۲۵۷**	۰/۱۳۱**	۰/۱۲۶*	همنوایی اجتماعی
-۰/۱۸۷*	-۰/۰۸۹*	-۰/۰۹۸*	دینداری
-۰/۱۴۳**	-	-۰/۱۴۳**	دلبستگی به خانواده

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

نمودار ۲: مدل ساختاری عوامل مرتبط با مدگرایی



## بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی متغیرهای جامعه شناختی مرتبط با مدگرایی در میان جوانان انجام شد. بر اساس نتایج آزمون فرضیه ها و مدل، مدگرایی خانواده، مهم ترین متغیر اجتماعی مرتبط با مدگرایی جوانان مورد مطالعه است. به عبارت دیگر، هرچه خانواده شخص مدگراتر باشند، به تبع آن میزان مدگرایی در فرد بیشتر خواهد شد. این نتایج با یافته های موسوی و همکاران (۱۳۹۰) و کرباسیان (۱۳۹۱) که بر نقش خانواده در مدگرایی تأکید کرده اند، همخوانی دارد. جوان ایرانی با وجود حضور نهادها و عوامل محیطی مختلف، همچنان بخش قابل ملاحظه ای از کنش های خود را تحت تأثیر خانواده تنظیم می کند. خانواده هم تأمین کننده نیازهای مادی و عاطفی و هم تعیین کننده بسیاری از الگوهای کنش فرد به شمار می آید. هرچه خانواده بویژه والدین، از مد دنباله روی بیشتری داشته باشند، فرد با الگوبرداری از خانواده مدگرایی بیشتری از خود نشان می دهد. به بیان دیگر، چنانچه والدین و خانواده نگرشی مدگرایانه داشته باشند، زمینه مدگرایی فرزندان خانواده نیز تقویت می شود. از سوی دیگر، رابطه ای منفی بین دلبستگی به خانواده و مدگرایی مشاهده شد؛ به طوری که هرچه فرد دلبستگی بیشتری به خانواده خود داشته باشد، مدگرایی کمتری دارد. این یافته با نتایج تحقیق موسوی و همکاران (۱۳۹۰) و کرباسیان (۱۳۹۱) همخوانی داشت. این محققان هم در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که خانواده، نقش مهمی در مدگرایی شخص دارد و دلبستگی به خانواده می تواند عاملی در مدگرایی کمتر باشد - شاید یکی از عوامل آن، ارزش های خانواده باشد که باعث جلوگیری از مصرف و مدگرایی بیشتر می شود. علاوه بر این، به نظر می رسد افرادی که موضوعات مهمی برای دل بستن و تعلق خاطر دارند، نیاز کمتری به هویت یابی از طریق مد احساس می کنند. در واقع، دلبستگی به خانواده، نشان دهنده اهمیت این نهاد در هویت یابی فرد است. کنشگرانی که در فضای سالم خانواده هویت خود را می یابند، نیاز چندانی به مدگرایی برای کسب هویت ندارند. ضمن اینکه بخشی از ابعاد مدگرایی به اعتراض و فراغت مرتبط می شود که خانواده در کاهش این نیازها نقش محوری دارد.

الگوی مدگرایی در خانواده در کنار مصرف گرایی تبلور می یابد. مصرف گرایی در واقع، بیش از حد نیاز مصرف کردن است. امروزه، مصرف گرایی با نمادها و علائم خاص خود بیان کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده آل ها و به مثابه بازنمایی کننده هویت عاملان آن است. در عصر حاضر افراد تمایل دارند هویت خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می کنند یا با گوناگونی و تنوع مصرف به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کنند. (موسوی و احمدی، ۱۳۹۱) در این تحقیق، رابطه مثبتی بین مصرف گرایی و مدگرایی مشاهده شد. هرچه فرد بیشتر مصرف کند و این مصرف برای هویت یابی باشد، شخص رو به مدگرایی بیشتری می آورد. این یافته با نتیجه تحقیق پارک و فورنی (۲۰۰۶)



همخوانی داشت. علاوه بر مصرف گرایی، منزلت جویی نیز رابطه معناداری با مدگرایی نشان داد. منظور از منزلت جویی، گرایش فرد برای به دست آوردن منزلت بالا در جامعه است. این متغیر رابطه مثبت و معناداری با مدگرایی دارد. یکی از راه‌هایی که فرد برای به دست آوردن منزلت بالا در جامعه انتخاب می‌کند، مدگرایی بیشتر است. این یافته با نتیجه تحقیق ال دین و ال صحن (۲۰۱۳) همخوانی دارد. این محققان به این نتیجه رسیدند که نیاز به منحصر به فرد بودن، عاملی در مدگرایی است. مصرف گرایی و منزلت جویی به عنوان ابعدی از منش تعریف شدند. علاوه بر آن، جهت گیری اخلاقی نیز از اهمیت برخوردار است. جهت گیری اخلاقی فرد می‌تواند به سمت کار یا تفریح باشد؛ یعنی، هرچه فرد جهت گیری اخلاقی فراغت مدارانه بیشتری داشته باشد، مدگرایی در او بیشتر است، زیرا محور زندگی چنین شخصی فراغت و تفریح است. این یافته با نتیجه تحقیق هوریگان و بوگور (۲۰۱۲) هماهنگ بود. به نظر این محققان، هویت خریداران تفریحی باعث مدگرایی بیشتر خواهد شد. مصرف گرایی، منزلت جویی و جهت گیری اخلاقی، در کنار یکدیگر، منش اجتماعی کنشگران را شکل می‌دهد. به نظر بوردیو، منش یا عادتواره در واقع به معنای ویژگی‌ها و جهت گیری شناختی و فردی است که کنش‌های فرد را در زندگی روزمره هدایت می‌کند، مانند موتوری درونی است که در ارتباط با میدان‌ها، ساختارها و موقعیت شکل می‌گیرد و رفتارها و ذائقه فرد را هدایت می‌کند. گافمن<sup>۱</sup> اعتقاد دارد که «منش»، به حصار یادآور می‌شود که چه نوع نقشی را باید از یک نمایشگر در یک موقعیت معین انتظار داشته باشند- برای مثال، سبک و طرز رفتار پزشک مآبانه. (ریترز، ۱۳۸۹: ۲۹۲-۲۹۳) افراد مدگرا نوعی از منش را درونی کرده اند که به پیروی از رفتارهای نو و متفاوت دامن می‌زند.

دینداری، رابطه ای منفی با مدگرایی داشت؛ یعنی، هرچه شخص دیندارتر باشد، میزان مدگرایی در او کمتر خواهد بود. ارزش‌های دینی که تشویق به عدم اسراف، مصرف کمتر، قناعت و غیره می‌کنند، می‌توانند عاملی در کاهش مدگرایی شخص باشند. از طرف دیگر، از آنجا که استفاده از برخی مدهای آرایشی و پوششی مغایر با دستورات دینی است، با افزایش دینداری، مدگرایی افراد کاهش می‌یابد.

همنوایی یا هم‌رنگی، فرآیندی است که طی آن، شخص احساس فشار خیالی یا واقعی از سوی گروه نسبت به خودش می‌کند و در نتیجه، رفتار خویش را تغییر می‌دهد. (بیرو، ۱۳۸۰: ۶۲) نتایج حاکی از آن بود که رابطه معنادار و مثبتی بین همنوایی اجتماعی و مدگرایی وجود دارد؛ به طوری که هرچه افراد همنوایی بیشتری با اطرافیان و جامعه خود داشته باشند، میزان مدگرایی در آن‌ها بیشتر خواهد بود. این نتیجه با یافته‌های تحقیق سان و گو (۲۰۱۳) و کرباسیان (۱۳۹۱) همخوانی دارد. سان و گو (۲۰۱۳) به این نکته دست

<sup>۱</sup>. Goffman

یافته بودند که نفوذ همسالان عاملی در مدگرایی است و کرباسیان (۱۳۹۱)، نیز فشار گروه‌های همسال را عاملی در مدگرایی دریافته بود.

نتایج تحقیق نشان داد میزان مدگرایی جوانان یزد در سطح بالایی قرار ندارد، میزان دینداری آنان بالاست و میزان مدگرایی خانواده آنان بسیار نزدیک و هماهنگ با میزان مدگرایی جوانان است. این امر نشان می‌دهد با آن که شهر یزد در وضعیت گذار به سر می‌برد، اما ارزش‌های سنتی در این شهر همچنان از قدرت بسیار بالایی برخوردارند و میزان پایبندی افراد به هنجارها بالاست.

## پیشنهادها

در پایان با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به اینکه دلبستگی به خانواده در میان جوانان شهر یزد در سطح مطلوبی قرار دارد و مدگرایی جوانان یزد نیز با مدگرایی خانواده هماهنگی دارد، لازم است آگاهی والدین از مدگرایی و اثرات آن بر فرزندان، بیش از پیش مورد تأکید قرار گیرد. براساس نتایج این تحقیق شاید بتوان ادعا کرد که عمده گرایش به مد در میان جوانان در ارتباط با "خانواده مدگرا" شکل می‌گیرد. بنابراین چنانچه خانواده‌ها در این موضوع نگاهی آگاهانه داشته باشند و رفتار خرید و مصرف خود را به درستی تنظیم کنند، می‌توانند در زمینه مصرف و کاهش مدگرایی جوانان نقش مناسبی ایفا نمایند.

۴. تقویت منش متعادل در مصرف و خرید و جلوگیری از تجمل‌گرایی می‌تواند عامل مهمی در کاهش مدگرایی جوانان باشد. پرهیز از بزرگ‌نمایی کالاها و عدم تبلیغ اسراف و غیره در جامعه می‌تواند عاملی مهم در تقویت این منش در جامعه به شمار آید.

۳- توجه به باورهای دینی در جهت اصلاح رفتارهای مصرفانه و مدگرایانه باید مد نظر قرار گیرد.

۴- مطالعه و برجسته سازی جهت گیری اخلاقی کارمدار و قناعت مدار در شهر یزد صورت پذیرد.

۵- پیشگیری از گسترش فرهنگ تفاخر(فخرفروشی) در بستر مدگرایی با جدیت دنبال گردد.

## منابع

- ادیبی، مهدی؛ یزدخواستی، بهجت و فرهمند، مهناز (۱۳۸۷) "جهانی شدن با تاکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان". فصلنامه مطالعات ملی. شماره ۳، صص ۹۹-۱۱۸.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ نظری، محسن و کریمی داویجانی، مریم (۱۳۹۳) "بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۱۳، صص ۱۹۰-۱۷۳.
- انوری، حمیدرضا (۱۳۷۳) "پژوهشی راجع به تقدیرگرایی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱) مصرف. خسرو صبوری. تهران: شیرازه
- بیرو، آلن (۱۳۸۰) فرهنگ علوم اجتماعی. باقر ساروخانی. تهران: کیهان
- ترنر، جانانان (۱۳۷۲) ساخت نظریه جامعه‌شناختی. عبدالعلی لهسایی زاده. شیراز: نوید
- حشمت یغمایی، محمدتقی (۱۳۸۰) "دینداری نوجوانان و عوامل مؤثر بر آن". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- شایان مهر، علیرضا (۱۳۷۷) دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی. تهران: کیهان
- شوماخر، رندال ای و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸) مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری. وحید قاسمی. تهران: جامعه شناسان
- فرهنگی، علی اکبر و کیانا، هانیه (۱۳۹۱) "تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش غربی". مجله پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی. شماره ۵، صص ۱۳۹-۱۶۳.
- کرباسیان، قاسم (۱۳۹۱) "رسانه و مدگرایی". فصلنامه مطالعات اجتماعی و رسانه. شماره ۱، صص ۷۲-۱۰۲.
- گرونو، یوکا (۱۳۹۲) جامعه‌شناسی سلیقه. مسعود کیانپور. تهران: مرکز
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) پیامدهای مدرنیت. محسن ثلاثی. تهران: مرکز
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) جامعه‌شناسی. منوچهر صبوری. تهران: نی
- مزینانی، مریم (۱۳۸۷) "دختران شیعه و تهاجم فرهنگی". مجله بانوان شیعه. شماره ۱۵، صص ۳۷-۵۷.

- معیدفر، سعید و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷) "عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی". فصلنامه مطالعات جوانان. شماره ۱۴ و ۱۵، صص ۱۳۷-۱۵۰.
- موسوی، سید محمد علی؛ بهبودی، لیلای؛ جوادی ارجمند، مرضیه و وفایی زاده، فاطمه (۱۳۹۰) "بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر مطالعه موردی دانشگاه تهران". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. شماره ۳، صص ۹۹-۱۱۶.
- موسوی، یعقوب و احمدی، طیبه (۱۳۹۱) "تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران". مجله توسعه اجتماعی- فرهنگی. شماره ۴، صص ۹۹-۱۲۳.
- 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.
- Park, E. J., Forney, J.C. (2006) "**Cultural Impact on Impulse Buying of Y Consumers' in the U.S. and Korea**". 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.

## **Sociological Analysis of Fashionism among the Youth of Yazd City**

**Hossein Afrasiabi**

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Yazd University

**Hamed Sayarkhalaj**

Master degree in Sociology, Yazd University

**Kaveh Shokouhifar**

Master degree in Sociology, Yazd University

*Received: 27 Dec. 2015*

*Accepted: 27 Jan. 2016*

Fashionism is an important social phenomena of modern societies that resulted from contemporary socio-cultural evolutions and simultaneously lead to cultural and social changes. The aim of this research was to a sociological analysis of fashionism among the youth of Yazd city. Theoretical frame was based on a multivariate hypothesis Bourdieu , Giddens , Blaw, Tajfel and Turner theories. In addition ‘the empirical literature has had a role in entering some variables into the model. The research method is survey in which 400 of youth of Yazd were selected based on a multi-stage cluster sampling method and data gathered by a questionnaire. The results showed that fashionism is under scale. Family fashionism, Habitus, social conformity, religiosity and attachment to family was more influential variables on youth fashionism. The estimation of the global goodness-of-fit indices and the structural and measurement coefficients totally confirmed the model, although there are some recommendations for modification of the hypothesized model.

**Keywords:** Fashionism, Youth, Family, Religiosity and Habitus