

تحلیل جامعه‌شناختی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان

غربی^۱

افشار کبیری^۲

ایوب منوچهری^۳

رسول بابازاده^۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۰۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان غربی است. برای این منظور، وضعیت سبک‌های مدگرایی (فراغتی، هویتی، اعتراضی، لذت‌جویانه، منفعلانه و کارکردی) و عوامل تأثیرگذار بر آن بررسی می‌شود. جامعه آماری این تحقیق، شامل شهروندان ۱۵ تا ۶۴ ساله استان آذربایجان غربی است. برای این مطالعه، در مجموع، ۳۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. تکنیک گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است که از نظر روایی و پایایی ارزیابی شده است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌هایی که توسط افراد نمونه پر شدند، جمع‌آوری و در نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد میانگین سبک‌های مختلف مدگرایی از سطح میانگین مورد انتظار کمتر است و فقط میانگین مدگرایی منفعلانه از میانگین مورد انتظار بالاتر است. نتایج ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد سرمایه فرهنگی با مدگرایی فراغتی، لذت‌جویانه و کارکردی هم‌بستگی مثبت و معنادار دارد، اما با مدگرایی هویتی، اعتراضی و منفعلانه هم‌بستگی‌ای ندارد. هم‌بستگی میان گونه‌های مختلف مدگرایی و سرمایه اقتصادی معنادار نیست. همچنین بین سرمایه اجتماعی و مدگرایی هویتی و لذت‌جویانه هم‌بستگی مثبت وجود دارد. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد میزان مدگرایی در میان شهروندان آذربایجان غربی از میانگین مورد انتظار کمتر است و در بین گونه‌های مدگرایی، گرایش به مد بیشتر منفعلانه است.

واژه‌های کلیدی: آذربایجان غربی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، مدگرایی.

۱. مقاله حاضر مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «بررسی سبک زندگی با تأکید بر مدگرایی در بین شهروندان استان آذربایجان غربی» است که به سفارش اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان آذربایجان غربی در دانشگاه ارومیه اجرا شده است.

۲. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه ارومیه (نویسنده مسئول)، a.kabiri@urmia.ac.ir

۳. استادیار برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه ارومیه، a.manouchehri@urmia.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران، babazadeh.890@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

به لحاظ موضوعی، گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و تمامی شئون آن را دربرمی گیرد. با وجود این، پوشاک و سبک آرایش، شاخص ترین کالای مدشونده محسوب می شوند. مد همواره در میان همه نسل ها و در همه دوره ها وجود داشته، اما آهنگ رشد آن تا دوره معاصر بسیار کند بوده است. در دوره معاصر به ویژه در چند دهه اخیر، مد و مدگرایی به افراطی ترین حد خود رسید. در واقع، گسترش وسایل ارتباط جمعی مانند ماهواره و اینترنت از یک سو و ارتقای سطح زندگی و رفاه و افزایش نقدینگی در جوامع از سوی دیگر را می توان از علل اصلی چنین رشدی به شمار آورد. علاوه بر این، معمولاً مد در بیشتر فرهنگ ها ظهور پیدا کرده و پدیده ای اجتناب ناپذیر است. هیچ فرهنگی یافت نمی شود که کلمه مد در آن نا آشنا باشد، اما در فرهنگ های مختلف، ظهور و بروز مد و مدگرایی، نسبی و متفاوت است.

معمولاً در جوامع سنتی در مقایسه با جوامع مدرن که مردم هنوز به سنت های خود پایبندند، مدگرایی مسئله ای اجتماعی است. به بیان ماری استلا، در سال ۱۳۵۰ میلادی ابداعاتی در ظاهر کفش و لباس به وجود آمد (نیوتن، ۲۰۰۳: ۱۸). در اواخر قرن چهاردهم میلادی، لباس ها بسیار باز و کوتاه شدند و خودنمایی نامحدود و بی پروایی در جامعه دیده می شد. قرن چهاردهم بین دو دوره پوشش سنتی و جدید قرار داشت و از این قرن به بعد، حتی طبقات ضعیف هم لباس هایشان را تغییر دادند (بلفانتی، ۲۰۰۹: ۲۶۲).

در واقع، مدگرایی و مد در ایران از زمان قاجار و با سفر ایرانیان به غرب آغاز شد. در آن زمان، درباریان با سفر به اروپا برای نخستین بار با پوشش های غربی آشنا شدند. همچنین دانشجویانی که برای ادامه تحصیل به اروپا رفته بودند، دید متفاوتی پیدا کردند، اما بیشتر اندرونی دربار قاجار مرکز مد ایران شمرده می شد. زنان شهری پیوسته چشم به آنجا داشتند تا از آنچه در زمینه پوشش و آرایش تازه در آن به وجود می آید، تقلید کنند. همسران قاجار طی سال هایتمادی در مقام رئیس اندرونی تأثیر بسزایی روی سلیقه و آرایش زنان ایرانی داشتند و مدهای اروپایی را به تدریج وارد کردند. به طور کلی، ریشه های تاریخی مدگرایی به سال های بسیار دور برمی گردد. با نگاهی به تاریخ ایران، در اوایل قاجار پای ایرانیان به فرنگ باز شد، تا عصر پهلوی اول که دوره ای حساس را در تاریخ ایران رقم زد و فصل متفاوتی در مدگرایی ایرانیان گشوده شد (محمدی، ۱۳۹۰: ۲). با

مدرنیزاسیون دوره پهلوی اول، حتی در نحوه لباس پوشیدن مردم، دوره جدیدی از تقابل سنت و مدرنیته شکل گرفت. با تغییر بافت اجتماعی از حالت سنتی به شکل مدرن و شبه‌مدرن و در اثر تحولات ناشی از مدرنیزاسیون، شاهد تغییرات ماهیت انسان و تغییر هویت اجتماعی و فردی او بودیم (گل محمدی، ۱۳۷۷: ۵۷). در عصر جدید که دوران مابعد سنتی است، در برابر شکل‌های نوین تجربه باواسطه، هویت شخصی به صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که به طور بازتابی بروز می‌کنند. در زندگی امروزی، مفهوم مدگرایی همراه با سبک زندگی، معنای خاصی به خود می‌گیرد (زارع و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶). مدگرایی در جوامع انسانی، علاوه بر کارکرد تمایزبخشی، در میان توده مردم، نقش یک رسانه را دارد. این پدیده در جهان امروز و در میان برخی از مردم به ابزاری برای انتقال پیام به جامعه تبدیل شده است؛ تا جایی که پی‌یر گیروود، مد را یکی از انواع ارتباطات اجتماعی ارزیابی می‌کند. از دیدگاه او، در جامعه‌ای که فوران محصولات مصرفی، این محصولات را از کارکرد اولیه‌شان (محافظت و تغذیه) دوره کرده باشد، مدها نقش بسیار مهمی پیدا می‌کنند و آشکارا نشانه‌هایی دال بر موقعیت اجتماعی افرادند (۱۳۸۰: ۱۲۹). افراد با مدگرایی در واقع در پی نمایش نمودی از هویت و جایگاه اجتماعی‌شان در جامعه هستند و مدگرایی در عرصه پوشش و آرایش ظاهری، از محسوس‌ترین جلوه‌های مدگرایی به‌شمار می‌رود (حاتمی، ۱۳۹۲: ۱۰). مد و گرایش به آن، پدیده‌ای اجتماعی است که در همه جوامع امکان بروز پیدا می‌کند. این پدیده اگر به صورت معمولی و منطقی در پوشش و آرایش فرد اجرا شود، معمولاً به‌عنوان مسئله به آن نگرسته نمی‌شود، اما در جامعه ایران، پدیده مدخواهی (به شکل غربی) نهادهای هویت‌بخش سنتی را به چالش فرامی‌خواند و مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (گل-محمدی، ۱۳۷۹: ۷۳). نتیجه بلافصل این موضوع، تکوین هویت‌های بصری است که موجب تغییر فرهنگی، فردی‌شدن و افزایش شکاف‌های اجتماعی، رواج مصرف‌گرایی، ازهم‌پاشیدگی شبکه‌های سنتی و درنهایت بحران هویت فردی و اجتماعی می‌شود. در این وضع، افراد هویت خود را به‌جای منابع سنتی هویت، از خلال مصرف کالاها و سبک‌های گوناگون زندگی کسب می‌کنند (رضایی، ۱۳۸۹: ۴۵). در نتیجه چنین تغییراتی، مدگرایی از جنبه تقلید فراتر رفته و بیشتر جنبه تشخیص‌طلبی، تمایز از طبقات پایین‌تر و حراست از هویت طبقاتی یافته است (ساوج و وارد، ۱۳۸۵: ۱۶۱). اهمیت پرداختن به گونه‌های مدگرایی از آن سبب است که امروزه با گسترش فناوری، رشد و

پیشرفت جوامع شهری، گرایش به مد تنها برای نمایش هویت و تمایز فردی نیست و افراد تلاش می‌کنند از مد استفاده‌های دیگری نیز داشته باشند. به عبارتی، افراد با انتخاب مد به دنبال رساندن پیام خود به جامعه‌اند و از طریق نوع پوشش و مد، پیام خود را نشان می‌دهند. این پیام معنای مختلفی دارد. مد قابلیت آن را دارد که حامل پیام اعتراض به ساختار، نشانه عضویت در گروه‌های خاص، با هدف موفقیت در شغل، به منظور لذت بردن یا منفعلانه و تقلیدی باشد. پیام‌های پنهان شده در مد به بررسی و شناخت نیاز دارند تا تحلیل جامعه‌شناختی جامع‌تری از گرایش جامعه به مد وجود داشته باشد. همچنین میزان تأثیرگذاری هریک از سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در گونه‌های مدگرایی باید تحلیل شود. با توجه به اینکه پژوهش‌های اندکی در زمینه گونه‌های مختلف مدگرایی و پیام‌های نهفته در آن انجام شده و بیشتر پژوهش‌ها درباره علل گرایش به مد است، ضروری است گونه‌های مختلف مدگرایی و استفاده افراد از مد مطالعه شود. هدف این پژوهش، ارائه تحلیلی جامعه‌شناختی از گونه‌های مدگرایی در آذربایجان غربی است. آذربایجان غربی از نظر شرایط جغرافیایی (داشتن مرز مشترک با سه کشور خارجی به‌ویژه ترکیه)، اجتماعی (تنوع قومیت) و فرهنگی (تنوع فرهنگی و داشتن فرهنگ و زبان مشترک با کشورهای همسایه) شرایط خاصی دارد و مطالعه مدگرایی و گونه‌های مدگرایی در این استان ضروری به نظر می‌رسد. در پژوهش حاضر، ابتدا میزان هریک از گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان آذربایجان غربی مشخص می‌شود. سپس به این پرسش‌ها پاسخ داده می‌شود: آیا سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهروندان با گونه‌های مدگرایی رابطه معنادار دارد؟ در صورت معنادار بودن، میزان آن چقدر است؟

پیشینه تجربی پژوهش

معیدفر و حقیقی (۱۳۷۸) «عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی» را مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که دو متغیر مقایسه اجتماعی و هم‌نوایی اجتماعی، با میزان مدگرایی فرد رابطه مستقیم و معنادار دارند. همچنین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و درآمد خانوار، با میزان مدگرایی فرد رابطه غیرمستقیم و مثبت و متغیر تحصیلات با مدگرایی رابطه غیرمستقیم و منفی دارد. علاوه‌براین، میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیشتر از دیگران

است. فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) در «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی» نشان دادند که بین تعامل در فضای مجازی و به عبارت دیگر دسترسی جوانان به این فضا و مدگرایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. قادری و رضایی (۱۳۹۳) «رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد» را مطالعه کردند و نشان دادند دو بعد از سرمایه فرهنگی، یعنی سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته و نهادینه‌شده، با گرایش جوانان به مد رابطه مستقیم دارد. افراسیابی و همکاران (۱۳۹۴) در «تحلیل جامعه‌شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد» به این نتیجه رسیدند که بیشترین تأثیر بر مدگرایی را به ترتیب مدگرایی خانواده، منش، هم‌نوایی اجتماعی، دینداری و دل‌بستگی به خانواده دارد. موسوی و همکاران (۱۳۹۴) در «بررسی شبکه‌های مد بر روی دانشجویان دختر دانشگاه تهران» نشان دادند شبکه‌های مد ماهواره‌ای که به تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی می‌پردازند، بر دختران تحصیل‌کرده جامعه تأثیرگذارند، اما این تأثیرات غالباً آگاهی‌مدارانه است تا رفتارگرایانه. حاتمی و همکاران (۱۳۹۴) در «بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی و طبقه اجتماعی-اقتصادی با میزان مدگرایی دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز» به این نتیجه رسیدند که تأثیرات کلی طبقه اجتماعی-اقتصادی بر مدگرایی مثبت است. همچنین انگیزه مدگرایی در دانشجویان طبقات بالا تشخیص‌طلبی، و در دانشجویان طبقات پایین هم‌رنگی است. اسفیدانی و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی «عوامل مؤثر بر رفتار اجتماعی خرید مد در بازار پوشاک تهران» نشان دادند رابطه‌ای مثبت و معنادار بین مادی‌گرایی و نیاز به منحصر‌به‌فردبودن وجود دارد. همچنین بین مدگرایی پوشاک و جست‌وجوی اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دیده می‌شود.

اکاس و جولیان (۲۰۰۱) در پژوهش «مصرف پوشاک مد: مطالعه تأثیر ارزش‌های مادی، تصویر از خود، تجانس محصول تصویر، روابط، جنس و سن بر روی مدگرایی پوشاک» نشان دادند که جنسیت، مادی‌گرایی، تصویر از خود و تجانس محصول تصویر، ارتباطی مثبت و معنادار با مدگرایی دارند، اما بین سن و مدگرایی رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن، میزان مدگرایی به شکل معناداری کاهش می‌یابد. مک‌فاتر (۲۰۰۲) در مطالعه «مدگرایی در مصرف‌کنندگان مرفه زن» به این نتیجه رسید که بین سن و مدگرایی رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن، میزان مدگرایی کمتر می‌شود. همچنین استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی، حساسیت پرستیژ و خودآگاهی با مدگرایی رابطه مثبت و معنادار دارد. بدین معنا که هرچه میزان

استفاده از رسانه، حساسیت و پرستیژ و خودآگاهی بیشتر باشد، مدگرایی افزایش می‌یابد، اما بین درآمد و مدگرایی رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. پارک و فورنی (۲۰۰۶) در مطالعه «تأثیر فرهنگی انگیزه خرید مصرف‌کنندگان در ایالات متحده آمریکا و کره جنوبی»، روابط میان مدگرایی، خرید لذت‌گرایانه و انگیزه خرید را در میان مصرف‌کنندگان جوان ایالات متحده و کره جنوبی مطالعه کردند. مطابق نتایج، میانگین خرید لذت‌گرایانه در میان دانشجویان کره‌ای بیشتر از دانشجویان ایالات متحده است؛ درحالی‌که میانگین مدگرایی دانشجویان کره‌ای کمتر است. در متغیر انگیزه خرید، دانشجویان ایالات متحده میانگین بالاتری از دانشجویان کره‌ای دارند. همچنین نتایج نشان داد مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه رابطه‌ای مثبت و معنادار با انگیزه خرید دارند. بدین ترتیب، هرچه انگیزه افراد از خرید بیشتر باشد، مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه آن‌ها هم بیشتر می‌شود. ماکوکو (۲۰۱۲) در بررسی «علاقه و آگاهی به مد در بین دانشجویان دانشگاه گورو زیمبابوه» نشان داد که مدگرایی اندکی در میان دانشجویان دختر وجود دارد. همچنین تفاوت در سطوح علاقه و آگاهی به مد براساس تأهل و دانش مربوط به مد مشاهده می‌شود. بینگ (۲۰۱۴) در مطالعه «خرید مد بین زنان طبقه متوسط رو به بالا» براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و با استفاده از مدل‌های کمی، به بررسی سهم عوامل مختلفی از جمله ارزش خرید، سطح تحصیلات، درآمد خانوار، دفعات خرید و... پرداخت و به این نتیجه رسید که در میان زنان طبقه متوسط رو به بالا، خرید ارتباط مثبت و معناداری با درآمد خانوار دارد. بدین معنا که هرچه درآمد خانوار بیشتر باشد، میزان خرید در میان زنان بیشتر است. همچنین مدگرایی ارتباطی مثبت و معنادار با میزان تحصیلات دارد. هرچه افراد تحصیلات بالاتری داشته باشند، مدگرایی در آن‌ها بیشتر است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بسیاری از این پژوهش‌ها به‌طور خاص به ارتباط مد و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته‌اند، اما برای اغلب مطالعات، این مسئله پیش نیامده است که مدگرایی نیز دارای گونه‌های متفاوت است و تأثیر این عوامل در گونه‌های مختلف مدگرایی متفاوت است. در اینجا پرسش این است که گونه‌های مختلف مدگرایی در میان شهروندان آذربایجان غربی به چه شکل است، بیشترین نوع مدگرایی در میان شهروندان کدام است و رابطه گونه‌های مختلف مدگرایی با عوامل تأثیرگذار چگونه است.

1. Zimbabwe

مبانی نظری پژوهش

از نظر زیمل، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های دنیای مدرن که در کلان‌شهر بروز یافته، مد است. زیمل مد و مدسازی را فرایندی می‌داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد و بر سر دستیابی به منابع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می‌شود. وی برای مدهای اجتماعی، کارکردهایی متنوع برمی‌شمرد. از جمله این کارکردها، گریز از مسئولیت فردی افراد و تقویت امنیت و آرامش روانی ناشی از پذیرش مدهاست. در کنار هم‌رنگی با جمع و پنهان‌شدن در گستره نیروی جبری آن، فرد با خلاقیت‌هایی که در شکل‌دهی مدهای جدید به‌کار می‌گیرد، موجب گسترش فردیت و هویت‌بخشی می‌شود. اگر مد نیاز به هم‌رنگ‌شدن با دیگران یا نیاز به جداشدن را برطرف نکند، محو می‌شود. در جامعه‌ها یا طبقات اجتماعی‌ای که تمایز کم است، مدها به آرامی تغییر می‌کنند، اما در جوامع مدرن که خطر اصلی فردگرایی وجود دارد، مد اهمیت بسیار بیشتری می‌یابد. هرچه مد بیشتر درون گروه گسترش یابد، به پایان خود نزدیک‌تر می‌شود. مد لزوماً ناپایدار است و احساسی شدید از زمان حال را با خود حمل می‌کند (کرایب، ۱۳۹۲: ۲۸۷-۲۸۹). در واقع، مد در مقام یکی از پرکننده‌های وقت و آگاهی که در کلان‌شهرهای مدرن عرضه می‌شود، با مدرنیته و ویژگی‌های آن رابطه نزدیک دارد. همچنین بار دیالکتیکی دارد؛ دیالکتیکی که از طریق آن چنان ظاهر می‌شود که گویی قرار است تا ابد پابرجا بماند، اما همین دیالکتیک، درست در لحظه ظهور مد، آن را به سوی نابودی می‌کشاند. مد مشخصاً برای کسانی چشمگیر است که تحرک اجتماعی و لایه‌های اجتماعی بی‌شمار موجود در کلان‌شهر، دغدغه اصلی آن‌هاست (احمدی‌منش، ۱۳۹۱). از دیدگاه ویلن، مد شیوه و راهی برای معنادادن به منابع فرهنگی است و «معنادادن به منابع فرهنگی، بخشی از راهبردهای افراد برای معنادارکردن زندگی روزمره است». ویلن با مطالعه مد و مصرف در طبقه مرفه اواخر قرن ۱۹ ایالات متحده دریافت که افراد در یک گروه اجتماعی ثابت نمی‌مانند و با ثروتمندشدن، منزلت اجتماعی خود را ارتقا می‌دهند. او فهمید که مصرف‌گرایی و مد، یکی از راه‌هایی است که این‌گونه افراد برای ارتقای منزلت خود انتخاب می‌کنند. «لباس برازنده، برازندگی خود را نه تنها با گران‌قیمت‌بودن، بلکه با این واقعیت آشکار می‌کند که نشان‌دهنده رفاه است؛ یعنی نه تنها نشان می‌دهد فردی که لباس را پوشیده، می‌تواند برای خرید چنین لباسی پول خرج کند، بلکه بیانگر این موضوع است که فرد می‌تواند مصرف کند بدون آنکه مجبور به تولید باشد». ویلن

مد را وسیله‌ای می‌داند که با آن افراد نشان می‌دهند ثروتمند، باشخصیت و دارای اندیشه‌های خاص‌اند (وبلن، ۱۹۱۱: ۷۳)؛ بنابراین، به محض اینکه مدی در جامعه رواج یافت، اشراف‌زادگان و ثروتمندان به سراغ مد جدید می‌روند؛ زیرا مد قدیمی، دیگر آن‌ها را از طبقات دیگر جامعه جدا نمی‌کند. از نظر وبلن، مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به کارکردن نیستند. وقتی مد در جامعه رواج یابد، طبقات پایین از آن تقلید می‌کنند. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود اشکال جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «مدرز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۸: ۲۲). مارکوزه، یکی از متفکران مکتب انتقادی، به این نکته اشاره می‌کند که نظام سرمایه‌داری با استفاده از شیوه‌های نادرست به دنبال ایجادکردن هم‌بستگی اجتماعی و پیوند میان افراد است. از این حیث، نظام برای اینکه بقا و دوام کارکردی‌اش را تضمین کند، به توده‌سازی و همانندکردن افراد بر اساس خلق نیازهایشان می‌پردازد که ارضای آن‌ها به رشد و شکوفایی استعدادهای فردی منجر می‌شود و استعدادهای انسانی درخور را تقویت می‌سازد. او می‌گوید امروزه فرهنگ توده‌ای، عوام‌گونه، مصرف‌گرا، غیرخلاقانه و منفعل در جامعه رشد می‌یابد و بدین ترتیب، فرد به ابزاری برای برآوردن اهداف نظام‌های مدگرا مبدل می‌شود؛ بنابراین، نظام سرمایه‌داری تأثیر شگرفی در بازار تولید مد و سبک‌های زندگی جدید برای امنیت‌بخشی کاذب و مصرفی‌کردن جامعه دارد (میرآخوری، ۱۳۹۴: ۴۵). فدرستون با طرح 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 این فرصت را به افراد می‌دهد که با تنظیم مجموعه‌ای از انتخاب‌ها، به بهبود خود و واقعی‌کردن 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 نشان‌های آن گروه تعیین شده‌اند، سعی می‌کنند بر تعلق خود به آن جبهه خاص تأکید کنند. اغلب این انتخاب‌ها (انتخاب مصرف) شخصی نیست، بلکه به ملزومات هویت‌یابی فردی و اجتماعی تبدیل شده است. این افراد برای اثبات تعلق خود به گروه‌ها و تضمین امنیت عضویشان ناچارند که مطابق قوانین معینی که اغلب تحت عنوان مد ارائه می‌شود، پوشش، آرایش و شکل بدن خود را تنظیم کنند. به‌دست‌آوردن این

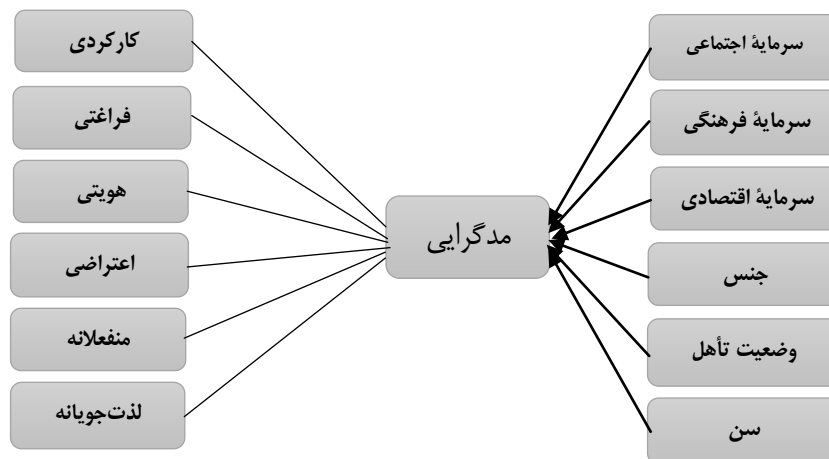
استانداردها مستلزم رعایت الگوهای مصرفی خاصی است که در بازار سرمایه‌داری تنظیم می‌شود (فدرستون، ۱۹۹۱: ۲۸).

مرتون در نظریه گروه‌های مرجع که دارای برد متوسط است، اظهار می‌دارد که از نظر اجتماعی، افراد تحت تأثیر گروه‌هایی قرار می‌گیرند که به گمان آن‌ها اهمیت زیادی دارند. انسان‌ها برای ارزیابی و داوری خود به گروه‌هایی مراجعه می‌کنند که چه‌بسا عضو آن نیستند. این گروه‌ها که به گروه‌های مرجع معروف‌اند، متولی انتقال برخی هنجارها و تأمین ملاک‌ها و معیارهای لازم برای ارزیابی و محک‌زدن رفتارها و باورهای افرادند و به دلیل کارکردهایی که برای افراد و ساختار اجتماعی دارند، به‌عنوان الگوی ذهنی و عملی به آن‌ها توجه می‌شود. از نظریه مرتون می‌توان نتیجه گرفت که میزان مقایسه افراد با گروه‌های مرجع را می‌توان عاملی در مدگرایی دانست؛ زیرا فرد در این مقایسه، تفاوت‌هایی را با گروه مرجع درمی‌یابد و تلاش می‌کند به مدهایی که اعضای این گروه به آن‌ها گرایش دارند، بگراید. در نتیجه، هرچه میزان مقایسه افراد با گروه‌های مرجع بیشتر باشد، مدگرایی آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد (افراسیابی، ۱۳۹۵: ۴۴).

بورديو تحليل وبلن و زيمل را پيچيده‌تر ساخت و آن را چند گام به جلو برد. وی تحليل انگيزه‌های مصرف را به چيزی فراتر از اقدام آگاهانه برای هم‌چشمی‌کردن (وبلن) و تمايز (زيمل) کشانيد. بورديو نمی‌خواهد نشان دهد گروه‌های اجتماعی مختلف به شیوه‌های گوناگون مصرف می‌کنند، بلکه می‌خواهد اثبات کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط، درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی، ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. همچنین مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند و طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه زیستن خود را با عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند (استوری، ۱۳۸۳ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۳). نظریه انواع سرمایه بورديو قادر است یک گام از تحليل وبلن فراتر برود و علاوه بر تحليل الگوهای مصرف و مد در گروه‌بندی‌های عمودی جامعه، تفاوت الگوهای مصرف در سطوح افقی را نیز تبیین کند. با توجه به نظریات تاجفل و ترنر، افراد با مدگرایی سعی می‌کنند تا هم‌نوایی با گروه را به‌دست بیاورند؛ زیرا آن‌ها به‌دنبال

هویت جمعی با اعضای گروه و تمایز با افراد خارج از گروه هستند. اگر بنا بر نظریه بودریار، هر کالا را یک نشانه در نظر بگیریم که به انسان‌ها هویت می‌بخشد، فرایند 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، فرایند 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 می‌کنند (زارع و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۴). لیپووتسکی معتقد است که مد، شکلی از تغییر اجتماعی است. مصرف و مدگرایی صرفاً فرصتی برای مقاومتی غالباً بیهوده نیست، بلکه عرصه خود فردیت است. لیپووتسکی فردیت را گرایشی دیرپا و غالباً فایده‌مند در فرهنگ غربی می‌بیند. مصرف، به‌ویژه مدگرایی، بیش از آنکه ناشی از انواع سلسله‌مراتب اجتماعی باشد، انعکاسی از این گرایش به فردیت است. مد نیرویی در خیزش فردیت است؛ زیرا به افراد اجازه می‌دهد خود و فردیتشان را - حتی با وجود تمایل به تغییرات توده‌ای در مد - در پوشش و لباس ابراز کنند. در کیفیت بزرگ‌تر، مد عاملی است که به افراد طبقات پایین‌تر نظام طبقاتی اجازه می‌دهد حداقل مشابه افرادی لباس بپوشند که بالاتر از آن‌ها قشر بندی شده‌اند. عموماً مد با افزایش فردگرایی و دموکراتیزه کردن کل جامعه ارتباط دارد (لیپووتسکی، ۲۰۱۰). در این پژوهش، براساس نظریه بودریو، به سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل در تأثیرگذاری بر مدگرایی توجه شده است. برای استنتاج گونه‌های مدگرایی به‌عنوان متغیر وابسته از نظریه زیمل (زیمل و فرهنگ مدرن)، نظریه طبقه مرفه و بلن، جامعه مصرفی بودریار و نظریه هویت اجتماعی تاجفیل و ترنر استفاده می‌شود.

مدل نظری-مفهومی پژوهش را می‌توان در قالب گزاره‌های منطقی به این صورت آورد: نخست آنکه مدگرایی دارای گونه‌ها و سبک‌های مختلف است که نیازمند مطالعه و شناخت است. دوم آنکه سبک‌های مختلف مدگرایی از عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تأثیر می‌پذیرند. همچنین عوامل زمینه‌ای و ویژگی‌های شخصی (جنس، سن و تاهل) در گرایش افراد بر انواع سبک‌های مختلف مدگرایی تأثیرگذارند.



شکل ۱. مدل نظری - مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

۱. بین زنان و مردان در هریک از گونه‌های مدگرایی (فراغتی، اعتراضی، هویتی، لذت‌جویانه، منفعلانه و کارکردی) در میان شهروندان آذربایجان غربی تفاوت معنادار وجود دارد.
۲. بین افراد متأهل و مجرد در هریک از گونه‌های مدگرایی (فراغتی، اعتراضی، هویتی، لذت‌جویانه، منفعلانه و کارکردی) در میان شهروندان آذربایجان غربی تفاوت معنادار وجود دارد.
۳. بین سن و هریک از گونه‌های مدگرایی (فراغتی، اعتراضی، هویتی، لذت‌جویانه، منفعلانه و کارکردی) در میان شهروندان آذربایجان غربی هم‌بستگی وجود دارد.
۴. بین سرمایه فرهنگی و هریک از گونه‌های مدگرایی (فراغتی، اعتراضی، هویتی، لذت‌جویانه، منفعلانه و کارکردی) در میان شهروندان آذربایجان غربی هم‌بستگی وجود دارد.
۵. بین سرمایه اقتصادی و هریک از گونه‌های مدگرایی (فراغتی، اعتراضی، هویتی، لذت‌جویانه، منفعلانه و کارکردی) در میان شهروندان آذربایجان غربی هم‌بستگی وجود دارد.
۶. بین سرمایه اجتماعی و هریک از گونه‌های مدگرایی (فراغتی، اعتراضی، هویتی، لذت‌جویانه، منفعلانه و کارکردی) در میان شهروندان آذربایجان غربی هم‌بستگی وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به‌لحاظ ماهیت، توصیفی از نوع پیمایشی، و از نظر هدف، کاربردی است. از پیمایش برای برجسته‌سازی ویژگی تعمیم‌گرایانه سبک زندگی (مدگرایی) در کنار سایر ویژگی‌ها بهره گرفته شد. در این روش، با شناسایی و استفاده از ماتریس متغیرهایی که در رواج مدگرایی مؤثرند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند، به‌تفکیک به بررسی سبک‌ها و شناسایی افراد در هر یک از مقوله‌ها پرداخته می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل شهروندان ۱۵ تا ۶۴ ساله آذربایجان غربی در نقاط شهری هستند که براساس سرشماری سال ۱۳۹۵، تعداد آن‌ها ۱,۸۵۸,۴۹۷ نفر بوده است. با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند، ولی با توجه به اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها ناقص پر می‌شود، از ۴۰۰ پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد که ۵۰ پرسشنامه ناقص بودند و ۳۵۰ پرسشنامه وارد تحلیل نهایی شدند. با توجه به واریانس مؤثر موجود در جامعه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. بدین‌صورت که با در نظر گرفتن واریانس بالا در متغیر محل سکونت و مناسباتی که این متغیر با متغیرهای مستقل دارد، ۴۲ نقطه شهری استان آذربایجان غربی در چهار طبقه شهرهای کلان‌شهری، شهرهای میانی بزرگ، شهرهای میانی کوچک و شهرهای کوچک تقسیم‌بندی شدند. با توجه به هر یک از درصد جمعیت چهار طبقه، تعداد پرسشنامه‌ها برای هر کدام از طبقات مشخص شد. در مرحله بعد، با توجه به اینکه شهر ارومیه تنها نماینده طبقه کلان‌شهر بود، و با توجه به میزان جمعیت (۳۴ درصد از کل جمعیت شهری استان)، ۱۳۶ پرسشنامه در شهر ارومیه به‌صورت تصادفی ساده توزیع و جمع‌آوری شد. سایر شهرها، دوباره به‌صورت خوشه‌ای انتخاب شدند. در شهرهای میاندوآب (شهر میانی) ۱۲۸ پرسشنامه، سلماس (شهر میانی کوچک) ۱۰۰ پرسشنامه و پلدشت (شهر کوچک) ۳۶ پرسشنامه توزیع شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه به‌صورت حضوری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. آمار توصیفی با استفاده از آماره میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی به‌کمک آماره هم‌بستگی و تحلیل خوشه‌ای استخراج و تجزیه و تحلیل شد. همچنین روایی صوری پرسشنامه با تأیید استادان دانشگاه ارومیه به‌دست آمد. در نهایت، پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ افزایش یافت.

جدول ۱. تعریف نظری و عملیاتی تحقیق

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	همه منابع واقعی و بالقوه‌ای که بر اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان‌ها به دست می‌آید.	عضویت در هیئت‌های مذهبی، عضویت در تیم‌های ورزشی، عضویت در انجمن اولیا و مربیان محله، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و جمعی، مشارکت در مراسم‌های همسایگان	۰/۸۳
سرمایه فرهنگی	تمایلات پایدار فرد که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود. بورديو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند و آن به معنای توانایی مشروعیت‌دادن، تعریف‌کردن، ارزش‌گذاری یا سبک‌سازی (در میدان فرهنگ) در نظر می‌گیرد.	سطح تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، میزان مطالعه، تعداد کتاب‌های موجود در منزل، استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، میزان ساعات ورزش کردن	۰/۸۱
سرمایه اقتصادی	درآمد و بقیه انواع منابع مالی که در قالب مالکیت جلوه‌نهادی پیدا می‌کند.	میزان درآمد، میزان هزینه، وضعیت اقتصادی خانواده	۰/۸۴
مدگرایی فراغتی	فراغت زمان‌هایی است که افراد کار ضروری برای انجام‌دادن ندارند. معمولاً در این مواقع، تمایل فرد به خرید پوشش به‌روز بیشتر می‌شود.	تقلید از مدل مو و لباس افراد مشهور، پیروی از مد به‌عنوان سرگرمی، مطالعه مجلات و اخبار مد در اوقات فراغت، پیروی از مد به‌عنوان سرگرمی، تشویق دیگران به مد، انتخاب مدل مو مطابق روز	۰/۸۸
مدگرایی منفعلانه	هدف خاصی وجود ندارد و تمایل فرد به مد روز اتفاقی است.	نداشتن هدف در انتخاب مدل مو، بی‌توجهی به مدل روز لباس و پوشش، بی‌علاقگی به مد روز، بی‌اعتنایی به به‌روزی‌بودن یا سستی‌بودن، بی‌توجهی به مارک‌های معروف دنیا، ناآشنایی با مارک‌های معروف	۰/۸۱
مدگرایی اعتراضی	هدف از به‌روزی‌بودن و مدگرایی اعتراض به وضعیت و ساختار موجود است.	مخالفت با جامعه، احساس تمایز از توده مردم، انتخاب مدل لباس برای اعتراض به ارزش‌های جامعه، استفاده از موسیقی‌های به‌روز راک و رپ برای اعتراض، نشان‌دادن آزادی با پیروی از مد و عبور از ارزش‌های سستی جامعه	۰/۸۵
مدگرایی لذت‌جویانه	هدف از مدگرایی، لذت‌بردن از به‌روزی‌بودن و استفاده از آخرین مدل مد در جامعه است.	لذت‌بردن از تقلید از مدل لباس و موی افراد مشهور، لذت‌بردن از باکلاس‌شدن و متمایز شدن، لذت‌بردن از خرید لباس‌های نو و مد جدید، لذت‌بردن از داشتن پوشش متفاوت در میان دوستان، لذت‌بردن از جلب‌توجه‌کردن، لذت‌بردن از اطلاع‌داشتن از مدهای جدید دنیا	۰/۸۲
مدگرایی هویتی	هدف فرد از مدگرایی، استفاده از مد خاص عضویت در گروه‌های خاص است.	پذیرفته‌شدن در جمع، به‌دست‌آوردن شخصیت خاص، تقلید از شیوه پوشش افراد مشهور و خاص، احساس غرور با انتخاب پوشش خاص، تقلید از دوستان	۰/۸۴
مدگرایی کارکردی	هدف فرد از مدگرایی، موفقیت در شغل و حرفه‌ای خاص است.	تأثیر به‌روزی‌بودن در موفقیت، آشنایی با آخرین مدهای روز برای موفقیت در شغل، به‌روزی‌بودن یکی از راه‌های موفقیت در جامعه، راهی برای تأثیرگذاری بر دیگران	۰/۸۲

یافته‌های تجربی پژوهش

مطابق داده‌های توصیفی جدول ۲، میزان ۳۲/۶ درصد پاسخگویان مرد و ۶۷/۴ درصد زن هستند. ۶۳/۷ پاسخگویان ۲۵ سال و کمتر، ۲۴ درصد ۲۶ تا ۳۵ سال و ۱۲/۳ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال دارند. ۲۷/۴ درصد پاسخگویان متأهل و ۷۲/۶ درصد مجردند. ۰/۶ درصد آن‌ها بی‌سوادند، ۲ درصد تحصیلات ابتدایی، ۲/۶ درصد راهنمایی، ۵/۱ درصد زیر دیپلم، ۲۲/۹ درصد دیپلم، ۹/۴ درصد فوق‌دیپلم، ۴۸ درصد کارشناسی، ۵/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۳/۷ درصد تحصیلات دکتری دارند. از نظر اقتصادی، ۶/۹ درصد در سطح بالا، ۱۷/۴ نسبتاً بالا، ۶۳/۱ درصد متوسط، ۸/۹ درصد نسبتاً پایین و ۳/۷ درصد در سطح پایین قرار دارند.

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

متغیر	طبقات	درصد	متغیر	طبقات	درصد معتبر
جنس	مرد	۳۲/۶	میزان تحصیلات پاسخگویان	بی‌سواد	۰/۶
				ابتدایی	۲
				راهنمایی	۲/۶
				زیر دیپلم	۵/۱
	زن	۶۷/۴		دیپلم	۲۲/۹
				فوق‌دیپلم	۹/۴
				کارشناسی	۴۸
				کارشناسی ارشد	۵/۷
	دکتری	۳/۷			
سن	زیر ۲۵ سال	۶۳/۷	میزان تحصیلات والدین پاسخگو	-	مادر
				بی‌سواد	۱۲/۶
	۲۶-۳۵	۲۴		ابتدایی	۳۰/۹
				راهنمایی	۱۵/۷
	۳۶-۴۵	۱۲/۳		زیر دیپلم	۹/۴
				دیپلم	۲۳/۱
				فوق‌دیپلم	۵/۷
				کارشناسی	۴/۹
				کارشناسی ارشد	۵/۱
				دکتری	۱/۴
وضعیت تأهل	متأهل	۲۷/۴	وضعیت اقتصادی پاسخگویان	بالا	۶/۹
				نسبتاً بالا	۱۷/۴
	مجرد	۷۲/۶		متوسط	۶۳/۱
				نسبتاً پایین	۸/۹
	پایین	۳/۷			

در جدول ۳ خلاصه‌ای از ویژگی‌های متغیرهای وابسته و مستقل آمده است. از مهم‌ترین ویژگی‌های اطلاعات توصیفی، میانگین متغیرهاست. میانگین همه متغیرهای وابسته از میانگین مورد انتظار کمتر است و فقط میانگین مدگرایی منفعلانه از میانگین مورد انتظار بالاتر است. کمترین میزان مربوط به میانگین اعتراضی است که از میانگین مورد انتظار فاصله زیادی دارد. بدین معنا که در جامعه مورد مطالعه، از مد برای اعتراض به ساختار کمتر استفاده می‌شود. همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به مدگرایی فراغتی و کمترین آن مربوط به مدگرایی منفعلانه است؛ به طوری که جامعه در مدگرایی منفعلانه بیشترین همگنی را دارد و اکثریت جامعه رفتار مشابهی در این زمینه دارند. برعکس، در مدگرایی فراغتی، میزان پراکندگی از میانگین بیشتر، و همگنی جامعه کمتر است که نشان می‌دهد افراد جامعه مورد مطالعه، دیدگاه متفاوتی به مدگرایی فراغتی دارند. در نهایت، داده‌ها نشان می‌دهد میزان مدگرایی در آذربایجان غربی، پایین‌تر از میانگین مورد انتظار است. به عبارت دیگر، میزان تغییر سبک زندگی از سبک سنتی و دینی به سبک مدرن و غربی در آذربایجان غربی کند است و در سطح پایین‌تری قرار دارد. همچنین میانگین متغیرهای مستقل آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین سرمایه اجتماعی و اقتصادی از میانگین مورد انتظار بالاتر، و سرمایه فرهنگی از این میانگین مورد انتظار پایین‌تر است. به طور کلی، فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تفاوت معنادار بین متغیر جنسیت و انواع مختلف مدگرایی با استفاده از آزمون تی استیوونت سنجش شده است.

همان‌گونه که داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، در دو نوع مدگرایی یعنی منفعلانه و لذت‌جویانه بین زنان و مردان تفاوت معنادار وجود دارد. بدین معنا که زنان مدگرایی منفعلانه بیشتری دارند و وجود اهداف خاصی از مدگرایی در زنان کمتر از مردان است. میانگین مدگرایی به سبک لذت‌جویانه، در مردها بیشتر از زنان و معنادار است که نشان می‌دهد مردها مدگرایی بیشتری به سبک لذت‌جویانه در مقایسه با زنان دارند. در سایر سبک‌های مدگرایی و مدگرایی به صورت کلی، بین زنان و مردها تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۳. یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	سرمایه اقتصادی	سرمایه فرهنگی	سرمایه اجتماعی	مدگرایی فراغتی	مدگرایی هویتی	مدگرایی اعتراضی	مدگرایی منفعلانه	مدگرایی لذت‌جویانه	مدگرایی کارکردی	مدگرایی (کلی)
تعداد	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰
میانگین مشاهده شده	۹/۴۳	۱۳/۱۶	۱۹/۴۸	۱۶/۰۵	۱۴/۰۸	۱۴/۷۳	۱۸/۳۵	۱۶/۸۸	۱۶/۴۵	۹۶/۵۶
میانگین مورد انتظار	۹	۱۵	۱۷/۵	۲۱	۱۸	۲۱	۱۸	۱۸	۱۸	۱۱۴
میان	۹	۱۳	۲۰	۱۷	۱۳	۱۴	۱۸	۱۷	۱۷	۹۵
مد	۹	۱۷	۱۷	۷	۶	۷	۱۶	۱۸	۱۹	۱۱۴
انحراف معیار	۲/۴۸	۳/۸۹	۴/۶۳	۶/۷۰	۵/۶۹	۶/۱۶	۵/۱۴	۵/۷۳	۵/۴۳	۲/۴۴
حداقل	۳	۴	۷	۷	۶	۷	۶	۶	۶	۴۳
حداکثر	۱۹	۲۷	۳۰	۳۵	۳۰	۳۱	۳۰	۳۰	۳۰	۱۶۵

جدول ۴. نتایج آزمون تفاوت میانگین مدگرایی بر حسب جنسیت

متغیر وابسته	متغیر مستقل	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معناداری
مدگرایی فراغتی	جنسیت	۱۵/۹	۶/۸	-۱/۸	۰/۰۷
	مرد	۱۷/۳۲	۵/۸		
مدگرایی هویتی	جنسیت	۱۳/۵	۵/۵	-۱/۰۴	۰/۲۹
	مرد	۱۴/۳۳	۵/۶		
مدگرایی اعتراضی	جنسیت	۱۴/۷۳	۶	۰/۰۲	۰/۹۸
	مرد	۱۴/۷۱	۶/۱		
مدگرایی منفعلانه	جنسیت	۱۹	۵/۲	۳/۱۹	۰/۰۰۲
	مرد	۱۷/۱	۴/۴		
مدگرایی لذت‌جویانه	جنسیت	۱۶	۵/۶	-۲/۴۶	۰/۰۱
	مرد	۱۷/۸	۵/۵		
مدگرایی کارکردی	جنسیت	۱۶/۱	۵/۵	-۱/۳۸	۰/۱۶
	مرد	۱۷/۱	۵/۱		
مدگرایی (کلی)	جنسیت	۹۵/۵	۲۵	-۱/۰۵	۰/۲۹
	مرد	۹۸/۵	۲۰/۵		

فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود تفاوت معنادار بین متغیر تأهل و انواع مختلف مدگرایی با استفاده از آزمون تی استیودنت آزموده شد. مطابق نتایج (جدول ۵)، متغیر تأهل بر سه سبک مدگرایی هویتی، منفعلانه و لذت‌جویانه تأثیرگذار است. براساس این جدول، مدگرایی افراد متأهل به سبک هویتی بیشتر از افراد مجرد است. براساس نتایج آزمون، افراد مجرد از افراد متأهل مدگرایی منفعلانه‌تری دارند و از به‌روبودن و مدگرایی هدف خاصی ندارند. همچنین میانگین افراد متأهل در مدگرایی لذت‌جویانه بیشتر از افراد مجرد است. این نتایج نشان می‌دهد افراد متأهل با آگاهی بیشتری به مدگرایش دارند و در مقابل، رویکرد افراد مجرد نسبت به مدگرایی منفعلانه‌تر است. در مورد متغیرهای دیگر، تفاوت معنادار نیست.

جدول ۵. نتایج آزمون تفاوت میانگین مدگرایی بر حسب تأهل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معناداری
مدگرایی فراغتی	متأهل	۱۶/۲	۷	۰/۲۵	۰/۸
مدگرایی هویتی	مجرد	۱۶	۶/۵		
مدگرایی هویتی	متأهل	۱۵/۴	۵/۷	۲/۷۸	۰/۰۰۶
مدگرایی اعتراضی	مجرد	۱۳/۵	۵/۵		
مدگرایی اعتراضی	متأهل	۱۴/۴	۶/۵	-۰/۴۹	۰/۶۲
مدگرایی منفعلانه	مجرد	۱۴/۸	۶		
مدگرایی منفعلانه	متأهل	۱۷/۲	۴/۵	-۲/۶۴	۰/۰۰
مدگرایی لذت‌جویانه	مجرد	۱۸/۷	۵/۳		
مدگرایی لذت‌جویانه	متأهل	۱۹	۵/۶	۴/۳۵	۰/۰۰۰
مدگرایی کارکردی	مجرد	۱۶	۵/۵		
مدگرایی کارکردی	متأهل	۱۶/۳	۵/۷	-۰/۲۵۱	۰/۸۰
مدگرایی (کلی)	مجرد	۱۶/۵	۵/۳		
مدگرایی (کلی)	متأهل	۹۸/۷	۲۵/۹	۱/۰۱	۰/۳۱
	مجرد	۹۵/۸	۲۳/۸		

فرض سوم تا ششم تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار بین متغیرهای سن، سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و انواع مدگرایی با استفاده از ضریب هم‌بستگی اسپیرمن و پیرسون آزمون شد. همان‌گونه که داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، متغیر سن با سه سبک مدگرایی هویتی، منفعلانه و لذت‌جویانه دارای رابطه معنادار است، ولی با سبک‌های دیگر مدگرایی یعنی فراغتی، اعتراضی و کارکردی رابطه معنادار ندارد. نتایج هم‌بستگی بین سن و سبک‌های مدگرایی بدین‌معناست که با افزایش سن، مدگرایی هویتی افزایش می‌یابد و افراد با مد به‌دنبال قالب هویتی خود هستند. همچنین با افزایش سن، از میزان مدگرایی منفعلانه افراد کاسته می‌شود و افراد با افزایش سن به‌دنبال هدف در مدگرایی هستند. همچنین با افزایش سن، مدگرایی لذت‌جویانه افزایش می‌یابد و افراد با هدف لذت‌گرایی به مد گرایش پیدا می‌کنند. ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد بین سرمایه فرهنگی و مدگرایی فراغتی، اعتراضی و کارکردی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و با افزایش سرمایه فرهنگی، بر میزان مدگرایی فراغتی افزوده می‌شود و افراد مدگرایی فراغتی بیشتری نشان می‌دهند. همچنین با افزایش سرمایه فرهنگی افراد، استفاده از مد برای اعتراض اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند و افراد، از مد به‌عنوان ابزاری برای اعتراض به وضع موجود استفاده می‌کنند. همچنین از مد به‌صورت کارکردی و افزایش موفقیت در شغل استفاده می‌شود. به‌طورکلی، رابطه میان سرمایه فرهنگی و مدگرایی (کلی) معنادار و مثبت است. ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد بین سرمایه اقتصادی و سبک‌های مختلف مدگرایی رابطه معنادار وجود ندارد. همچنین رابطه‌ای بین افزایش و کاهش سرمایه اقتصادی افراد و تمایل معنادار آن‌ها به هر یک از سبک‌های مختلف مد مشاهده نمی‌شود. ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد بین سرمایه اجتماعی و مدگرایی هویتی و لذت‌جویانه رابطه معنادار وجود دارد. با افزایش سرمایه اجتماعی افراد، مدگرایی هویتی و لذت‌جویانه آن‌ها بیشتر می‌شود. به‌طورکلی، بین سرمایه اجتماعی و مدگرایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

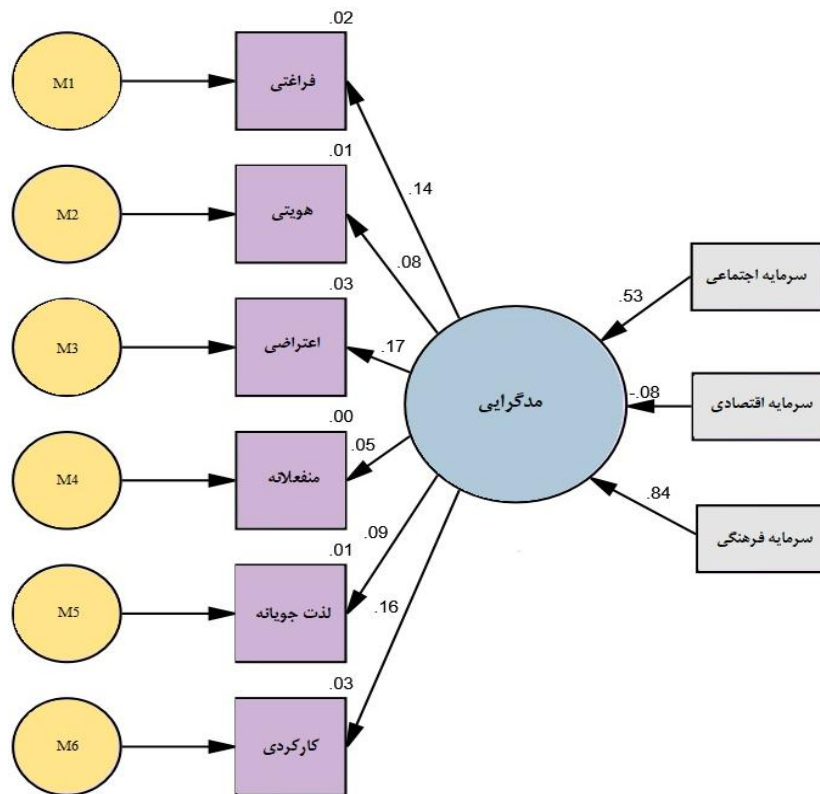
پس از برازش کلیت متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش در قالب سه مدل اندازه‌گیری، در محیط Amos Graphics رابطه متغیرهای مستقل و وابسته ترسیم شد. بررسی وضعیت برازش مدل نهایی مدگرایی با تأثیرگذاری متغیرهای پیشنهادی نشان می‌دهد مدل برازش شده اعتبار و دقت لازم را دارد و ارتباط میان متغیرها و انواع مدگرایی را در استان آذربایجان غربی تبیین می‌کند.

جدول ۶. هم‌بستگی متغیرهای مستقل با گونه‌های مختلف مدگرایی

متغیر	آزمون	فراغتی	هویتی	اعتراضی	منفعلانه	لذت‌جویانه	کارکردی	مدگرایی (کلی)
سن	اسپیرمن	-۰/۰۰۲	۰/۱۱۳*	-۰/۰۰۶	-۰/۱۸۴**	۰/۱۸۳**	۰/۰۳۹	۰/۰۴۰
سرمایه فرهنگی	پیرسون	۰/۱۶۴**	۰/۰۲۹	۰/۱۴۰**	۰/۰۱۰	۰/۰۲۹	۰/۱۵۴**	۰/۱۳۰*
سرمایه اقتصادی	پیرسون	۰/۰۲۴	۰/۰۴۳	-۰/۰۵۰	-۰/۰۷۵	۰/۰۹۴	۰/۰۹۹	۰/۳۲
سرمایه اجتماعی	پیرسون	-۰/۰۰۱	۰/۱۱۲*	۰/۰۸۷	۰/۰۶۷	۰/۱۲۹*	۰/۰۷۵	۰/۱۰۹*

جدول ۷. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری مدگرایی

شاخص‌های برازش	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	ارزیابی شاخص‌های برازش
X2	۱۱۳۰/۶۲	۲/۹۲	مناسب
Df	۲۸		
>P	۰/۰۰۰	<۰/۰۱p	مناسب
RMSEA	۰/۰۷۴	<۰/۰۹	مناسب
ECVI	۱۳/۸۷	-	مناسب
CMIN	۱۱۳۰/۶۲	-	مناسب
HOELTER	۱۳۰	>۷۵	مناسب
ECVI	۱۳/۸۷	-	مناسب
RMSEA	۰/۰۷۴	<۰/۰۸	مناسب
NCP	۲۳۵۹/۸۳	-	مناسب
NFI	۰/۹۶	>۰/۹	مناسب
RFI	۰/۹۰	>۰/۹	مناسب
IFI	۰/۹۷	>۰/۹	مناسب
CFI	۰/۹۴	>۰/۹	مناسب
TLI	۰/۹۱	نزدیک به ۱	مناسب
PRATIO	۰/۶۲	۰-۱	مناسب



شکل ۲. برآورد استاندارد و غیراستاندارد شاخص‌های مدگرایی

در جدول ۸ میزان برآورد تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر متغیر وابسته مدگرایی آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، متغیر سرمایه فرهنگی با ضریب استاندارد ۰/۸۴۳ بیشترین تأثیر را در انواع مدگرایی در آذربایجان غربی دارد. این نتایج نشان می‌دهد افراد با افزایش سرمایه فرهنگی گرایش بیشتری به مد پیدا می‌کنند. این نتایج، نظریه بوردیو که سرمایه فرهنگی و گرایش به مد با یکدیگر رابطه معکوس دارند، تأیید نمی‌کنند. به‌طور کلی، با افزایش سرمایه فرهنگی، افراد به‌دنبال تمایز از دیگران هستند؛ به‌ویژه به‌دلیل تقابل دو گفتمان سنتی و مدرن، افراد با سرمایه فرهنگی بیشتر به‌دنبال بروز روشنفکری، به مد گرایش پیدا می‌کنند. این افراد با تمایز و متفاوت‌بودن قصد اعتراض به سنت‌ها و ساختار سنتی جامعه را دارند. جدول ۸

نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی نیز به ضریب ۰/۵۳۱ تأثیری مثبت در مدگرایی افراد دارد، اما تأثیر سرمایه اقتصادی در افزایش انواع مدگرایی در آذربایجان غربی معنادار نیست و این نتایج با چارچوب نظری تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت سرمایه اقتصادی بر مدگرایی مغایر است.

با توجه به استدلال نظری مدگرایی با شش گونه فراغتی، هویتی، منفعلانه، اعتراضی، لذت‌جویانه و کارکردی، در این مرحله، براساس استدلال آماری (تحلیل خوشه) به تفکیک به گونه‌های مختلف مدگرایی پرداخته می‌شود. در این روش، با استفاده از K-MEANS و با در نظر گرفتن سه متغیر مستقل و شش گونه مختلف مدگرایی به‌عنوان متغیر وابسته خوشه‌بندی می‌شوند. این روش خوشه‌بندی، امکان مقایسه نتایج نظری و آماری را فراهم می‌کند.

جدول ۸. برآورد استاندارد و غیراستاندارد متغیرهای مستقل در مدگرایی

شاخص مستقل	ضریب غیراستاندارد	مقدار خطا	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	P
سرمایه فرهنگی	۰/۱۹۴	۰/۰۶۶	۰/۸۴۳	۲/۹۵	۰/۰۰۳
سرمایه اقتصادی	-۰/۰۳۱	۰/۰۶۴	-۰/۰۸۴	-۰/۴۷۷	۰/۶۳
سرمایه اجتماعی	۰/۱۰۳	۰/۰۴۳	۰/۵۳۱	۲/۳۶	۰/۰۱۸

جدول ۹. نتایج نهایی خوشه‌ها

شاخص‌ها	خوشه‌ها				
	۱	۲	۳	۴	۵
سرمایه اجتماعی	۱۹/۹۸	۱۹/۶۸	۱۸/۹۲	۲۲/۳۸	۱۸/۷۰
سرمایه فرهنگی	۱۴/۶۹	۱۲/۲۵	۱۳/۰۷	۱۲/۰۶	۱۲/۴۷
سرمایه اقتصادی	۹/۳۳	۹/۲۱	۹/۷۳	۹/۳۸	۹/۴۵
مدگرایی فراغتی	۲۱/۸۷	۸/۳۲	۱۶/۴۴	۲۷/۷۵	۱۳/۴۱
مدگرایی هویتی	۱۸/۴۶	۷/۹۱	۱۵/۸۹	۲۴/۵۶	۱۰/۲۶
مدگرایی اعتراضی	۲۲/۱۳	۹/۱۵	۱۳/۰۹	۲۰/۲۵	۱۱/۷۰
مدگرایی منفعلانه	۱۹/۵۱	۲۳/۵۶	۱۶/۵۸	۱۲/۳۸	۱۵/۰۴
مدگرایی لذت‌جویانه	۱۹/۳۷	۱۰/۷۷	۱۹/۹۳	۲۸/۶۲	۱۳/۶۶
مدگرایی کارکردی	۲۰/۷۲	۱۰/۶۵	۱۷/۹۷	۲۴/۱۹	۱۳/۳۶

نتایج تحلیل نشان می‌دهد که خوشه‌های ۱ و ۴ در سطح بالاتر و خوشه‌های ۲ و ۵ در سطح پایینی قرار دارند و خوشه ۳ در سطح متوسط قرار دارد. افرادی که در خوشه ۱ هستند، سرمایه اجتماعی بالاتر از متوسط، سرمایه فرهنگی بالا و سرمایه اقتصادی پایین‌تر از متوسط دارند و به تبع آن دارای مدگرایی فراغتی و هویتی بالاتر از متوسط، مدگرایی اعتراضی بالا، مدگرایی منفعلانه و کارکردی بالاتر از متوسط و لذت‌جویانه متوسط هستند. این خوشه نشان می‌دهد افراد با سرمایه فرهنگی و اجتماعی بالا، گرایش زیادی به مد دارند. خوشه ۲ نشان می‌دهد افراد با سرمایه اجتماعی متوسط و سرمایه اقتصادی و فرهنگی پایین، فقط مدگرایی منفعلانه دارند و هدف خاصی را از مدگرایی دنبال نمی‌کنند. خوشه ۳ نشان می‌دهد افراد با سرمایه اقتصادی بالا، سرمایه فرهنگی بالاتر از متوسط و سرمایه اجتماعی متوسط دارای مدگرایی متوسطند و فقط مدگرایی لذت‌جویانه بالاتر از متوسط داشته‌اند. خوشه ۴ نیز با سرمایه اجتماعی بالا، سرمایه فرهنگی پایین و سرمایه اقتصادی بالاتر از متوسط دارای مدگرایی فراغتی، هویتی، لذت‌جو و کارکردی بالایی است. خوشه ۵ با سرمایه اقتصادی بالاتر از متوسط، دارای مدگرایی متوسط رو به پایین است. باید اشاره شود که از مجموع ۳۵۰ نفر، ۹۵ نفر در خوشه ۱، ۷۵ نفر در خوشه ۲، ۹۰ نفر در خوشه ۳، ۱۶ نفر در خوشه ۴، و ۷۴ نفر در خوشه ۵ قرار گرفته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به‌منظور بررسی وضعیت مدگرایی شهروندان آذربایجان غربی و سبک‌های آن‌ها در مدگرایی صورت گرفت. پس از مطالعه منابع و تحقیقات خارجی و داخلی، ابعاد و سبک‌های مختلف مدگرایی شناسایی شد. سپس با توجه به پژوهش‌های پیشین، ابعاد دیگر مدگرایی به تحقیق افزوده شد. در مرحله بعد، براساس یک پشتوانه نظری، فرضیه‌ها تدوین شدند و در ادامه پرسشنامه تحقیق طراحی شد. با استفاده از روش پیمایش، داده‌های تحقیق جمع‌آوری و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد مدگرایی در استان آذربایجان غربی با مقدار میانگین ۹۶ از حد متوسط میانگین مورد انتظار (۱۱۴) کمتر است که با نتایج حاتمی، کواسمی و آقایی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. همچنین مطابق یافته‌ها، سرمایه اقتصادی با مدگرایی (کلی) و

ابعاد و سبک‌های مدگرایی ارتباط معنادار ندارد که با نتایج زارع و فلاح (۱۳۹۱) مغایر است. علاوه‌براین، سرمایه اقتصادی با تحقیقات پورجلی (۱۳۹۰) و پیلتن (۱۳۹۲) مطابقت ندارد که علت آن را می‌توان مدگرایی گروه‌های کم‌درآمد به دلیل مقایسه اجتماعی و پایین بودن عزت نفس دانست. در نتیجه، تأثیر سرمایه اقتصادی در این گروه، برخلاف مطالعات پیشین است، اما با نتایج حاتمی، کواسمی و آقایاری (۱۳۹۴) هم‌راستا است. از طرفی نداشتن صداقت در اعلام سرمایه اقتصادی و بی‌اعتمادی مردم ممکن است بر نتایج تأثیر نهاده باشد، اما سرمایه فرهنگی با مدگرایی رابطه مثبت و معنادار دارد که با یافته‌های زارع و فلاح (۱۳۹۱) هم‌راستا است. با افزایش سرمایه فرهنگی افراد، مدگرایی و میل به تمایز نیز افزایش می‌یابد. سرمایه اقتصادی با مدگرایی اعتراضی، فراغتی و کارکردی رابطه معنادار و مثبت دارد و با افزایش سرمایه فرهنگی، میزان این سه بعد از مدگرایی نیز بیشتر می‌شود. در واقع، با افزایش سرمایه فرهنگی، فرد از مد به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کند که مدگرایی اعتراضی نمونه روشن آن است. یافته‌ها نشان می‌دهد بین سرمایه اجتماعی و مدگرایی (شاخص کلی) رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. البته رابطه آن با همه ابعاد معنادار نیست و فقط با مدگرایی هویتی و لذت‌جویانه رابطه معنادار و مثبت دارد. بدین معنا که با افزایش سرمایه اجتماعی، مدگرایی هویتی و لذت‌جویانه نیز افزایش می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد میانگین مدگرایی هویتی زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد که با یافته‌های افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) و معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) مغایر است. همچنین میانگین مدگرایی هویتی بین مردان و زنان دارای تفاوت معنادار نیست که با نتایج افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) و اکاس و جولیان (۲۰۰۱) هم‌خوانی ندارد. در مدگرایی اعتراضی، کارکردی و فراغتی، تفاوت معناداری بین گروه زنان و مردان وجود ندارد، اما در مدگرایی منفعلانه و لذت‌جویانه، بین مردان و زنان تفاوت معنادار است؛ به طوری که میانگین مدگرایی منفعلانه در زنان و میانگین مدگرایی لذت‌جویانه در مردان بیشتر است که نشان می‌دهد مردان گرایش بیشتری به مد با هدف لذت دارند. در مقابل، مدگرایی منفعلانه و بی‌هدف در میان زنان بیشتر است و به صورت اتفاقی از مد روز تقلید می‌کنند. یافته‌ها بیانگر آن است که تفاوت معناداری بین افراد متأهل و مجرد در مدگرایی (شاخص کلی) وجود ندارد که با یافته‌های افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)،

ماکاکو (۲۰۱۲) و معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) هم‌خوانی ندارد. میانگین مدگرایی فراغتی، کارکردی و اعتراضی بین متأهل‌ها و مجردها تفاوت معناداری ندارد، ولی میانگین مدگرایی منفعلانه، هویتی و لذت‌جویانه بین آن‌ها معنادار است؛ به‌طوری‌که میانگین مدگرایی لذت‌جویانه در میان افراد متأهل و میانگین مدگرایی منفعلانه در بین افراد مجرد بیشتر است که نشان می‌دهد متأهل‌ها با اهداف مشخص‌تری به دنبال مدگرایی هستند.

ضریب هم‌بستگی اسپیرمن نشان می‌دهد بین سن و مدگرایی (شاخص کلی) رابطه معناداری وجود ندارد که با نتایج افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌راستاست. همچنین رابطه بین سن و مدگرایی فراغتی، کارکردی و اعتراضی معنادار نیست، ولی بین سن و مدگرایی هویتی و لذت‌جویانه رابطه معنادار و مثبت، و بین مدگرایی منفعلانه رابطه معنادار و منفی مشاهده می‌شود. بدین معنا که با افزایش سن افراد، مدگرایی آن‌ها به صورت هویتی و لذت‌جویانه درمی‌آید و مدگرایی منفعلانه آن‌ها کاهش می‌یابد. بدین ترتیب، افزایش سن موجب هدف‌دار شدن مدگرایی می‌شود. نتایج مدل نیز نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی با مقدار ضریب استاندارد ۰/۸۴۱ بیشترین تأثیر را بر مدگرایی داشته است. در مرتبه بعد سرمایه اجتماعی بر افزایش مدگرایی تأثیر مثبت دارد، ولی تأثیر سرمایه اقتصادی معنادار نیست. این نتایج نشان می‌دهد با افزایش سرمایه فرهنگی، افراد گرایش به مد پیدا می‌کنند که با تفسیر نظریه بوردیو که در آن، سرمایه فرهنگی و گرایش به مد با هم رابطه معنادار دارند، هم‌راستاست. به‌طورکلی، با افزایش سرمایه فرهنگی در جامعه مورد مطالعه، افراد خواهان تمایز از دیگران هستند؛ به‌ویژه به دلیل تقابل دو گفتمان سنتی و مدرن، افراد با سرمایه فرهنگی بیشتر به‌خاطر بروز تمایز فرهنگی، به مد گرایش پیدا می‌کنند. در واقع، نتایج پژوهش فوق تأییدی بر نظریه پی‌یر بوردیو و تورشتاین و بلن مبنی بر ابتدای مصرف و مدگرایی بر ساختار طبقاتی و تمایز طبقاتی از طریق مصرف و رد نظریه لیپووتسکی است؛ به‌طوری‌که در فرایند مد و مدگرایی، جامعه ما هنوز در مرحله مصرف‌گرایی طبقاتی قرار دارد و مدگرایی بیش از هر چیز ناشی از سلسله‌مراتب اجتماعی است.

منابع

- احمدی‌مش، حسین (۱۳۹۱)، «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، پرونده ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۰: ۱۹-۲۴.
- استوری، جان (۱۳۸۵)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگاه.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ نظری، محسن و کریمی دوايجانی، مریم (۱۳۹۳)، «بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک»، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲: ۱۷۳-۱۹۰.
- افراسیابی، حسین؛ سیار خلج، حامد و شکوهی‌فر، کاوه (۱۳۹۵)، «عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، شماره ۱: ۳۵-۶۴.
- حاتمی، خدیجه؛ کواسمی، ایوب؛ آقایی‌هیر، توکل (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص‌طلبی و طبقه اجتماعی-اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز)»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۴: ۱۹۹-۲۱۲.
- رضایی، مصطفی (۱۳۸۹)، «سبک‌های زندگی و چالش‌های هویتی»، زمانه (جامعه و علوم اجتماعی)، شماره ۹۵: ۴۴-۴۵.
- زارع، بیژن و فلاح، مهدی (۱۳۹۱)، «بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴: ۷۵-۱۰۸.
- ساوج، مایک و وارد، آلن (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی شهری، ترجمه ابوالقاسم پوررضا، تهران: سمت.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی تهران، صبح صادق، چاپ اول.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۰)، «زیبایی‌شناختی‌کردن زندگی روزمره»، مترجم: مهسا کرم‌پور، فصلنامه ادبی-فرهنگی ارغنون، شماره ۱۹: ۱۸۷-۲۲۸.
- فرخ‌نیا، رحیم و لطفی، اعظم (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی»، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۷۷: ۹۲-۱۱۵.

- قادری، طاهره و رضایی، سپیده (۱۳۹۳)، «رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد، تفاوت بین دختران و پسران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۶: ۱-۳۵.
- کرایب، یان (۱۳۹۲)، **نظریه اجتماعی کلاسیک**، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: آگاه.
- گل محمدی، احمد (۱۳۷۷)، **جهانی شدن، فرهنگ و هویت**، تهران: نشر نی.
- گیروود، پی‌یر (۱۳۸۰)، **نشانه‌شناسی**، ترجمه محمد نبوی، تهران: آگاه.
- محمدی، جعفر (۱۳۹۱)، **مد و مدگرایی**، مجله اینترنتی فصل نو، <http://www.fasleno.com>
- معیدفر، سعید و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، **عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵-۲۵ ساله تهرانی**، مطالعات جوانان، شماره‌های ۱۴ و ۱۵: ۱۳۷-۱۵۰.
- میرآخوری، مهدی (۱۳۸۹)، **مد و مدگرایی و تأثیرات آن در تغییرات فرهنگی جوامع**، مجله اینترنتی فصل نو، <http://www.fasleno.com>
- محمدعلی، سارا (۱۳۹۴)، **عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر گرایش جوانان به پوشش و مد غربی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، تهران: دانشگاه خوارزمی.
- ویلن، تورشتاین (۱۳۸۳)، **نظریه طبقه مرفه**، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- 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**, No. 6: 117-128.
- Lipovetsky, G. (2010), **The Hyperconsumption Society, Beyond the Consumption Bubble**, New York : Routledge.
- Marco Belfanti, C. (2009), "New Approaches to Fashion and Emotion, University of Brescia", **Journal of Social History**, No. 2: 261-283.
- 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**.
- Mukoko, A. (2012), "Fashion Awareness and Interest among Female Students at a College in Gweru, Zimbabwe", **International Journal of Asian Social Science**, No. 2: 1956-1966.
- O' Cass, A., and 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,

and B. Collins (eds), **Bridging marketing theory and practice: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference**, Auckland, New Zealand, 1–5 December, Massey University Press, Auckland, New Zealand.

- Park, E. J., and 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.