

بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز)

خدیدجه حاتمی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، ایران*
ایوب کواسمی، دانشیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ایران
توکل آقایی‌هیر، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی میزان گرایش به مد در بین دانشجویان دانشگاه تبریز و میزان تأثیر دو انگیزه اصلی مدگرایی، یعنی هم‌رنگی و تشخیص طلبی بر آن است. در این رابطه به نقش تعدیل‌گر طبقه اجتماعی - اقتصادی بر انگیزه مدگرایی نیز توجه شده است زیرا به نظر می‌رسد که مدگرایی در بین طبقات مختلف، معانی متفاوتی داشته باشد. در این راستا، ۳۸۲ نفر از دانشجویان به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای (بر حسب دانشکده/جنسیت) انتخاب شدند و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مورد بررسی قرار گرفتند و از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که میانگین مدگرایی در بین پاسخگویان در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای تشخیص طلبی و هم‌رنگی توانسته‌اند ۰/۴۵ از تغییرات مدگرایی را تبیین کنند. بر طبق نتایج تحلیل مسیر، رابطه معنادار و مثبتی بین هم‌رنگی و تشخیص طلبی با مدگرایی وجود دارد. تأثیرات کلی طبقه اجتماعی اقتصادی بر مدگرایی به دلیل تأثیرات آن بر هم‌رنگی و تشخیص طلبی، مثبت می‌باشد و انگیزه مدگرایی در دانشجویان طبقات بالا، تشخیص طلبی و در دانشجویان طبقات پایین هم‌رنگی است.

کلیدواژه‌ها: مدگرایی، طبقه اجتماعی - اقتصادی، تشخیص طلبی، هم‌رنگی

مقدمه و بیان مسأله

مدگرایی از جمله مطرح‌ترین مسائل نوپدید اجتماعی در عصر حاضر به شمار می‌رود، یعنی نوعی از مصرف که نه برای رفع نیازهای زیستی بلکه برای اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد. پل هیرش می‌گوید: امروزه کالاهایی تولید می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعی شان بلکه صرفاً به سبب زیبایی، بیان شأن و منزلت افراد خریداری می‌شوند (هیرش^۱، ۱۹۷۲: ۶۳۹) هرچند این مصرف‌نمایی، در قرن‌های گذشته هم وجود داشته است و ویلن (۱۸۹۹) از آن در میان طبقه اشراف و جوامع غربی سخن گفته است اما نگرستن به آن به‌عنوان یک مشکل و مسأله اجتماعی، خاص عصر کنونی است به این سبب که امروزه مدگرایی از مرزهای طبقاتی و جوامع غربی عبور کرده است و دیگر مختص طبقه یا جامعه‌ای خاص نیست و «از سال ۱۹۷۰ ما شاهد ظهور مدگرایی در کشورهای در حال توسعه نیز بوده‌ایم» (اسپرس^۲، ۲۰۰۱: ۲۷۲).

مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا بعضی از افراد و گروه‌های خاص یک جامعه اطلاق می‌شود و به انجام رفتاری خاص، یا مصرف کالایی به خصوص یا در پیش گرفتن سبکی ویژه در زندگی منجر می‌شود (اسفندیار، ۱۳۸۷: ۶۹) ولی در کاربرد روزانه، بسته به نوع طبقه افراد مد، معانی و کارکرد متفاوتی می‌یابد (حاتمی، ۱۳۹۲: ۳) و هر طبقه‌ای دارای نظام رفتاری، خرده‌فرهنگ، نظام ارزشی، شیوه زندگی، خاص خود است. کوهن (۱۹۶۳) و اینگلهارت^۳ (۱۹۷۷) بر این باورند که نگرش فرد تابعی از طبقه اجتماعی-اقتصادی اوست (به نقل از فلاح، ۱۳۸۷: ۱۶۱) یعنی مدگرایی از طبقه اجتماعی افراد تأثیر می‌پذیرد و علاوه بر این که قدرت اقتصادی طبقات بر میزان مصرف و مدگرایی آنان تأثیر می‌گذارد بر انگیزه مصرف و مدگرایی نیز تأثیرگذار است.

می‌توان گفت همان‌گونه که زیمل (۱۸۹۵) نیز اشاره کرده است، «مد، هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و

هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را» (استوتزل، ۱۳۷۱: ۳۵۰). به این نحو که در میان طبقات پایین دست جامعه، مد در معنای ریاضی آن، چیزی است که رایج است و به کار می‌رود و انگیزه پیروی از مد، هم‌رنگی با طبقات بالاتر است. ولی در طبقات بالای جامعه، مد یعنی آن‌چه «به‌روز» است و آخرین طرح، سبک و نسخه^۴ از یک کالا یا روش محسوب می‌شود و منظور «جز اولین‌ها بودن در استفاده از آخرین مدل است» (اسپرس، ۲۰۰۱: ۲۷۲) و هدف از مدگرایی، تشخیص طلبی و تمایز از طبقات پایین‌تر و حراست از هویت طبقاتی است و در این میان، نوع پوشش و آرایش ظاهری به‌عنوان یکی از محسوس‌ترین جلوه‌های مد، به‌عنوان ملاک قضاوت در مورد هویت افراد قرار می‌گیرد زیرا گمنامی نسبی و ضرب‌آهنگ پرشتاب زندگی در کلان‌شهرهای کنونی، مستلزم روش‌های کاملاً بصری و گذرا برای ابراز هویت است و در جوامع توده‌ای امروز مد، زبان و نمایش ظاهری هویت محسوب می‌شود، مخصوصاً در شهرها که به عقیده زیمل «با سلطه حس بصری بر سایر حواس، مشخص می‌گردد» (سواج و وارد، ۱۳۸۵: ۱۶۱، به نقل از زیمل، ۱۹۵۰).

تأثیرات مدگرایی بر جوامع نشان از نیاز به مطالعه و شناخت بیشتر این پدیده دارد. امروزه مدگرایی در بسیاری از جوامع تبدیل به مسأله اجتماعی شده است. واژه‌ای که به‌تنهایی برای توجیه بسیاری از انتخاب‌های تقلیدی، گرایش‌ها و علائق به‌ظاهر ذاتی و در باطن تحمیلی به کار برده می‌شود اما اهمیت پرداختن به مدگرایی در کشور ما از آن سبب است که مد در ایران، وارداتی، تقلیدی و نمایشی است و از هویت دینی و ملی ما دور شده است و در موارد بسیاری با ارزش‌های سنتی و دینی حاکم بر کشور مانند، ساده زیستی و معیارهای پوششی در تناقض قرار می‌گیرد (ذکایی، ۱۳۸۴: ۱۱) و این مسأله در بین دانشجویان از آن لحاظ قابل تأمل است که از یک‌سو، جمعیت این قشر وسیع و دربرگیرنده طبقات مختلفی از جامعه است و از سوی دیگر

¹ Hirsch² Aspers³ Inglehart

ساموئل کلمن مقوله مد را یکی از اشکال رفتار جمعی و مترادف با هوس می‌داند. هوس‌ها در طول زمان الگوی خاصی دارند: پدید می‌آیند؛ به آرامی شروع به رشد می‌کنند، کم‌کم نیرو می‌گیرند، به اوج می‌رسند و سرانجام روبه زوال می‌گذارند و از بین می‌روند (کلمن، ۱۳۷۷: ۳۵۱).

بلومر معتقد است مد عرصه گسترده‌ای دارد و در بسیاری از عرصه‌های انسانی وارد عمل می‌شود (نقاشی، مجسمه‌سازی، موسیقی، تئاتر، معماری، رقص و دکوراسیون خانگی، فلسفه مدرن، ادبیات، سیاست) و همین گستردگی دامنه باید جامعه‌شناسان را به اهمیت پرداختن به آن واقف کند. مد تنها تحت تأثیر محیطی که در آن پدید می‌آید نیست بلکه ممکن است تغییرات مهم و تأثیرگذاری نیز بر آن داشته باشد (بلومر، ۱۹۶۹: ۲۷۶-۲۷۵).

مد و طبقه اجتماعی - اقتصادی: طبقه را برآوردی مثبت یا منفی از احترام یا پرستیژ پذیرفته‌شده از سوی افراد یا موقعیت‌ها تعریف کرده‌اند. طبقه، بازتاب‌دهنده عواملی همچون منشأ خانوادگی رفتار، تحصیلات و ویژگی‌های مشابه است که دست‌یابی به آن‌ها یا از دست دادن ثروت اقتصادی است (کوئن، ۱۳۷۳: ۲۴۵). معمولاً شغل، درآمد، تحصیلات به‌عنوان سه شاخص عمده طبقه اجتماعی - اقتصادی به‌حساب می‌آیند.

مانهایم^۴ (۱۹۲۹) در کتاب *ایدئولوژی و اوتوپیا*^۵ معتقد است نیروهای زنده و گرایش‌های عملی که زیر نهاد گرایش‌های نظری قرار می‌گیرند به هیچ روی دارای سرشت فقط فردی نیستند، بلکه از مقاصد جمعی گروهی [طبقه] که بنیاد اندیشه فرد به شمار می‌روند و از جهان‌نگری مقرر که او در آن شرکت دارد، ناشی می‌شوند (به نقل از قاسمی، ۱۳۸۹: ۵۳). عضویت افراد در قشرها و طبقات اجتماعی مختلف، موجب رشد بعضی از الگوهای متفاوت رفتاری می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۲).

مد را می‌توان به صورت شکل‌ها یا الگوهای غیرمنطقی و

عمدتاً در رده سنی جوان قرار می‌گیرد و از ویژگی‌های جوان هویت خواهی، تنوع‌طلبی و مدگرایی است و شناخت ما از میزان و عوامل گرایش دانشجویان به مد، می‌تواند گامی مهم در جهت شناخت نیازها، روحیات آنان و آسیب‌شناسی اجتماعی این مسأله فراگیر محسوب شود.

اگرچه مدگرایی با بسیاری از عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در جامعه در تعامل است اما این تحقیق به فراخور توانایی و فرصت محدود خویش، به دنبال سنجش رابطه بین متغیرهای هم‌رنگی و تمایزطلبی با میزان مدگرایی دانشجویان با توجه به نقش تعدیل‌کننده متغیر طبقه اجتماعی - اقتصادی است. از آن‌جا که مد و مدگرایی کل گستره زندگی را در برمی‌گیرد، به‌منظور تحدید موضوع تحقیق حاضر صرفاً به مدگرایی در محدوده پوشاک و سبک و شیوه آرایش که محسوس‌ترین عرصه‌های مد محسوب می‌شوند، پرداخته است. به‌طور خلاصه تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است: گرایش به مد در بین دانشجویان دانشگاه تبریز به چه میزان است و تأثیرات متغیرهای طبقه اجتماعی - اقتصادی، هم‌رنگی و تمایزطلبی بر مدگرایی تا چه حد است.

ادبیات تحقیق

مبانی نظری

رابرت باکاک^۱، نویسنده کتاب *مصرف*^۲ بر این نظر است که درگیر شدن کشورهای اروپایی در دو جنگ جهانی پیاپی و تجربه رکود اقتصادی پایان دهه ۱۹۲۰ و آغاز دهه ۱۹۳۰، مانع از آن شد که جامعه‌شناسان به پدیده مصرف به‌قدر کافی توجه کنند و با پایان گرفتن جنگ دوم جهانی بود که اهمیت مصرف‌ناگهان به چشم آمد (شایگان، ۱۳۸۷: ۹). با پیدایش نظام سرمایه‌داری و گسترش مصرف‌گرایی، پدیده مد^۳ «مد مربوط به مصرف اجتماعی» به‌عنوان یک رفتار جمعی مورد توجه قرار گرفت.

^۱ Robert Bocock

^۲ Consumption

^۳ Fashion

^۴ Mannheim

^۵ Ideology and Utopia

داشتن است (انوری، ۱۳۸۱: ۱۷۴۳). نمایش تمایز و برتری در رفتار و بیان و پوشش ظاهری. الکساندر ماری،^۲ در طبقه‌بندی بیست‌گانه نیازها، «نیاز به خودنمایی (تشخص‌طلبی)» را مطرح و آن را این‌طور تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی و تمایز یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را برانگیختن و آن‌ها را سرگرم کردن» (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۴۶).

جرج زیمل (۱۹۰۴) اولین جامعه‌شناسی بود که به‌دقت به مطالعه مد پرداخت و کار خود را به منزله نقطه شروعی برای رهیافتی جامعه‌شناسانه به مد قرار داد. او نوشت: خیلی از دانشمندان علوم اجتماعی مد را به‌عنوان مظهر بی‌خردی می‌بینند اما مد ابزاری است که طبقات بالای جامعه از آن همچون ابزاری برای ابراز تمایز و تشخص استفاده می‌کنند (اسپرس، ۲۰۰۱: ۲۷۲). زیمل معتقد است در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند؛ از این‌رو بسیار همگن بودند اما در جوامع مدرن فرآیند هویت‌یابی، فردی شده است. به نظر وی در شهرهای بزرگ امروزی، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. وی تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی اگرچه دنیای مدرن به آزادی فرد از اسارت شده اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد منجر ایجاد کرده است به‌نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶ به نقل از زائر کعبه، ۱۳۹۲: ۲۲). در انتخاب مد، شخص می‌تواند از احساس شرمندگی که ممکن است در غیر این صورت (عدم پیروی از مد) به عملش نسبت داده شود اجتناب ورزد؛ درعین حال مد وسیله‌ای است که با آن می‌توان آزادی درون را از طریق دنباله‌روی از توده در مواقع تظاهرات بیرونی حفظ کرد (به نقل از یان کرایب، ۱۳۸۶: ۲۸).

زیمل (۱۹۰۴) مد و مدساز را فرآیندی می‌داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد، بر سر دستیابی به منابع

ناپایدار رفتار تعریف کرد که به‌طور مکرر در جوامعی به وجود می‌آید که دارای نمادهای طبقه ثابت نبوده و اعضای آن با استفاده از تقلیدهای انتخابی جهت‌دار در جستجوی بازشناسی طبقه و ابزار وجودی هستند (گولد، ۱۳۷۶: ۷۶۱).

طبقات و افراد خواستار تغییر مداوم‌اند زیرا سرعت تحولشان به آنان نسبت به دیگران برتری می‌دهد، در مد چیزی می‌یابند که همگام با تحول سریع خودشان پیش می‌رود (زیمل، ۱۹۰۴ به نقل از یان کرایب، ۱۳۸۶: ۲۸۹).

به نظر می‌رسد طبقه اجتماعی - اقتصادی افراد از دو طریق بر میزان مدگرایی آنان تأثیرگذار باشد یکی از طریق افزایش میل به مصرف که در طبقات بالای جامعه به دلیل توان اقتصادی و ثروت بیشتر طبیعی جلوه می‌کند زیرا قدرت بیشتری برای خرید و مدگرایی دارد و از طریق تأثیری است که طبقه بر انگیزه مدگرایی افراد می‌گذارد، به این نحو که در میان طبقات پایین‌دست جامعه، انگیزه پیروی از مد، هم‌رنگی با طبقات بالاتر است ولی در طبقات بالای جامعه هدف از مدگرایی، تشخص‌طلبی و تمایز از طبقات پایین‌تر و حراست از هویت طبقاتی است (حاتمی، ۱۳۹۲: ۳۸).

مدگرایی، هم‌رنگی، تشخص‌طلبی: کرونباخ^۱ در طبقه‌بندی نیازها، «نیاز به تأیید و تحسین همگان» را مطرح می‌کند. از دیدگاه او انسان نیازمند به تأیید و پذیرش همگان خویش است، احساس تعلق به گروه از خصایص بارز انسان اجتماعی است. فرد می‌خواهد متعلق به گروه باشد، گروه دوستش بدارد، قبول هنجارهای گروهی و انجام پاره‌ای تکالیف و تعهدات و عدم انجام بعضی دیگر، از نیاز انسان به تأیید گروه سرچشمه می‌گیرد (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۴۶). هم‌رنگی را می‌توان تغییر در رفتار یا عقاید در نتیجه اعمال فشار واقعی یا خیالی از طرف فردی دیگر یا گروهی از مردم تعریف کرد (ارونسون، ۱۳۸۵: ۳۲۵).

تشخص به معنی ابراز برتری و متفاوت انگاشتن خود از دیگران است (معین، ۱۳۷۵: ۶۷۸). حالت ممتاز بودن و شخصیت

² Alexander Mary

¹ Cronbach

همان‌طور که بورديو گفته است، تشخیص و تمایز می‌تواند تابع منطق الگوهای زندگی طبقات و گروه‌های فرادست باشد و افراد از طریق مصرف ممکن است موقعیت فرادستان را تحکیم کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲).

وجه اشتراک نظریه بورديو و وبلن این است که در نظریه هر دو پارادایمی وجود دارد که مصرف را عملی ارتباطی می‌داند، به این معنا که مردم از طریق مصرف کالاها و فضاها خود را تشخیص می‌بخشند و از سایر افراد متمایز می‌سازند (رک. فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲).

در نظریه بورديو (۲۰۰۱)، مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است؛ بنابراین می‌توان گفت ذائقه در نظریه بورديو همان چیزی است که ما در این نوشته، آن را مُد می‌نامیم. با استنباط از نظریه بورديو می‌توان علت مُدگرایی را در جایگاه‌های اجتماعی افراد جستجو کرد زیرا افراد از طریق رفتارهایی چون مُد، سعی می‌کنند جایگاه اجتماعی خود را در مقایسه با دیگران به دست آورند یا تثبیت کنند و درعین حال جایگاه اجتماعی خود را در نظام اجتماعی تشخیص دهند (زایرکعبه، ۱۳۹۲: ۲۲).

مبانی تجربی

در تحقیق معیدفر و حقیقی (۱۳۸۶) با عنوان «عوامل اجتماعی گرایش جوانان تهرانی به مد» نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بین دو متغیر مقایسه اجتماعی و هم‌رنگی اجتماعی با میزان مدگرایی فرد رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. همچنین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و درآمد خانوار با میزان مدگرایی فرد رابطه غیرمستقیم و مثبت دارد و متغیر تحصیلات با مدگرایی رابطه غیرمستقیم و منفی دارد. همچنین میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیشتر از پسران و جوانان متأهل است.

پژوهشی توسط پور جلی و خلیلی (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی پایگاه اقتصادی و اجتماعی در مصرف کالاهای

بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می‌شود و صورتی از تقلید و بنابراین صورتی از تشخیص اجتماعی است. ولی در عین حال ضمن دگرگونی مستمر خود یک‌زمان را از زمان دیگر و یک قشر اجتماعی را از قشر دیگر متمایز می‌کند و مواردی را که مربوط به یک طبقه اجتماعی است متحد کرده و آن‌ها را از دیگران منفک می‌کند؛ یعنی مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را. اگر مد نتواند نیاز به هم‌رنگ شدن با دیگران، یا نیاز به جدا شدن را ارضا کند، محو می‌شود (اسفندیار، ۱۳۸۷: ۳۳).

خصوصیات واقعی مد ایجاب می‌کند که در یک موقع به وسیله بخشی از یک گروه معین، یعنی اکثریت عظیمی که صرفاً در مسیر پذیرش آن هستند به مرحله اجرا درآید. به مجرد آن که یک نمونه از مد مورد قبول عام قرار گرفت، دیگر از آن به صورت مد سخن نمی‌گوییم. هنگامی که مد گسترش یافت و عمومیت پیدا کرد، به تدریج به پایان خود نزدیک شده است (اسفندیار، ۱۳۸۷: ۳۳). این چرخه مد ناشی از نیاز ثابتی است که در میان افراد طبقات بالای جامعه برای تغییر پوشش خود وجود دارد تا از این طریق خود را از مردم عادی متمایز نشان دهند (اسپرس، ۲۰۰۱: ۲۷۳).

وبلن جامعه‌شناس آمریکایی در کتاب خود با عنوان «نظریه طبقه تن‌آسا»^۱ پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین کرد. از نظر او مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد [که به تولید انبوه رسید از ارزش مادی و پولی آن کاسته می‌شود زیرا جنبه بدیع بودن خود را کم‌کم از دست می‌دهد] در سطح جامعه توسعه می‌یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود، طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف را می‌آفرینند. «مد روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند. در واقع

^۱ theory of the leisure class

دوستان است و انتخاب نوع مدها به شدت تحت تأثیر نام تجاری آن است.

ادلیه^۳ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «جایگاه سن و طبقه اقتصادی اجتماعی در مد معاصر» به بررسی مد در میان دانشجویان کارشناسی نیجریه‌ای در چهار دانشگاه معروف این کشور پرداخت و بین متغیرهای مستقل (سن و طبقه اقتصادی اجتماعی) و چهار بعد از عادات لباس پوشیدن (تأیید اجتماعی، اضطراب، ابراز وجود، اصالت) رابطه معناداری پیدا کرد. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که سن و طبقه اجتماعی اقتصادی عواملی تأثیرگذار در ترجیحات پوششی دانشجویان است. با بالا رفتن سن و طبقه اجتماعی اقتصادی دانشجویان در انتخاب پوششان مستقل‌تر عمل کرده، هم‌رنگی کمتری دارند و کمتر دچار اضطراب می‌شوند.

کیران و همکاران^۴ (کیران، ۲۰۰۲) به بررسی «عوامل تأثیرگذار بر الگوهای پوششی در دختران نوجوان» پرداختند و هدف، یافتن تأثیر عوامل مختلفی مانند طبقه اقتصادی اجتماعی، تحصیلات، رسانه‌ها و فشار همسالان در انتخاب الگوی لباس دختران جوان بود. این مطالعه در میان دانشجویان کارشناسی رشته اقتصاد در دانشگاه کشاورزی فیصل آباد پاکستان انجام گرفت و نتایج نشان داد که فشار دوستان و همسالان و طبقه اقتصادی اجتماعی و تحصیلات مهم‌ترین عوامل در الگودهی به نحوه پوشش دختران است.

جمع‌بندی ادبیات تحقیق

نظریات مطرح در مبانی نظری پژوهش بیانگر آن است که مد از اشکال رفتار جمعی و مترادف با هوس است. در طول زمان پدید می‌آید به اوج می‌رسد و سرانجام رو به زوال می‌گذارد. این چرخه مد ناشی از نیاز ثابتی است که در میان افراد طبقات بالای جامعه برای تغییر وجود دارد تا از این طریق خود را از مردم عادی متمایز تر و متمایز نشان دهند

فرهنگی شهر زنجان» انجام شده که نتایج بیانگر رابطه معناداری بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی، درآمد، سن، اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی است. بین تحصیلات و محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت معنادار مشاهده می‌شود و همچنین پایگاه اقتصادی و اجتماعی در نوع مصرف کالاهای فرهنگی فرد به طور مثبتی مؤثر است (به نقل از پیلتن، ۱۳۹۲: ۵۲).

مهدوی و عباسی اسفجیر (۱۳۸۹) در پژوهش «بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن» که در بین دانشجویان دختر دانشگاه غیرانتفاعی سبز آمل با استفاده از پرسشنامه انجام یافت، دریافتند متغیرهای جلب توجه، تشخیص طلبی، تأثیر دوستان و هم‌سالان، تنوع طلبی و نوگرایی، مقاصد جنسی، همانندسازی، معرف طبقه اجتماعی و داشتن هویت بالاترین تأثیر را در تبیین میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن دارند. برتری جویی و تشخیص طلبی از عوامل انتخاب نوع پوشش در بین جوانان است. جوانانی که خود را برتر از دیگران و مربوط به قشر مرفه جامعه می‌دانند، سعی می‌کنند این برتری را در پوشش، آرایش و حتی گویش خود نشان دهند و مدهای جدید را به کار ببرند. تحقیق پیلتن و طالبی (۱۳۹۲) به بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب پرداخت و نتایج بیانگر رابطه معنادار مثبت بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد بود.

گران و آر استفن^۱ (۲۰۰۶) به بررسی نحوه تصمیم‌گیری نوجوانان دختر در مورد خرید مد لباس و تأثیرپذیری آن‌ها از علامت‌های تجاری (برند) پرداخته‌اند. روش تحقیق آن‌ها کیفی و بهره‌گیری از چهار گروه متمرکز^۲ بود که یافته‌ها حاکی از آن بود که تصمیم‌گیری نوجوانان دختر در هنگام خرید تحت تأثیر والدین و تأیید گروه همسالان و هم‌رنگی با

³ Odeleye

⁴ Kiran et al

¹ Isabel J Grant- and Graeme R Stephen

² focus groups

۳. بین میزان تشخیص طلبی و میزان مدگرایی دانشجویان رابطه وجود دارد.

۴. بین طبقه اجتماعی - اقتصادی و انگیزه (هم‌رنگی، تشخیص طلبی) دانشجویان از مدگرایی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر به روش پیمایشی در میان ۳۸۲ نفر از دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز (بر اساس آمار اداره کل آموزش تعداد ۱۱۴۱۶ نفر در سال تحصیلی ۹۲-۹۱ در دانشکده‌های مختلف دانشگاه مشغول به تحصیل بوده‌اند) انجام گرفته است. حجم نمونه با استفاده فرمول کوکران^۱ محاسبه و با توجه به توزیع دانشجویان برحسب رشته تحصیلی و جنسیت از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شده است.

$$n = \frac{Nt^2pq}{(N-1)d^2 + t^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 11416 * (0/05)(0/05)}{(11416 - 1)(0/05)^2 + (1.96)^2 * (0/05)(0/05)} = 371$$

در واقع از طریق مصرف کالاها و فضاها خود را تشخیص می‌بخشند و از سایر افراد متمایز می‌سازند و به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند. طبقات پایین‌تر نیز برای هم‌رنگی با طبقات بالاتر به مد روی می‌آورند و با انتخاب مد، شخص می‌تواند از احساس شرمندگی که ممکن است در غیر این صورت (عدم پیروی از مد و هم‌رنگی) به عملش نسبت داده شود، اجتناب ورزد. در حالت کلی طبقه اجتماعی - اقتصادی افراد از دو طریق می‌تواند بر میزان مدگرایی آنان تأثیرگذار باشد؛ یکی از طریق افزایش میل به مصرف که در طبقات بالای جامعه به دلیل توان اقتصادی و ثروت بیشتر طبیعی جلوه می‌کند و دیگر از طریق تأثیری است که طبقه بر انگیزه مدگرایی (تشخیص طلبی، هم‌رنگی) افراد می‌گذارد، به این نحو که در میان طبقات پایین‌دست جامعه، انگیزه پیروی از مد، هم‌رنگی با طبقات بالاتر است ولی در طبقات بالای جامعه هدف از مدگرایی، تشخیص طلبی و تمایز از طبقات پایین‌تر و حراست از هویت طبقاتی است.

تحقیقات ذکر شده مؤید تأثیرپذیری گرایی به مد از عواملی چون شاخص طبقه اجتماعی - اقتصادی و ابعاد آن (تحقیقات معیدفر، پور رجبعلی، پیلتن، عباسی، ادلیه و کیران) و هم‌رنگی و تشخیص طلبی (تحقیقات معیدفر، عباسی، گرانت و آر استغن و کیران) است از جمله متغیرهای تأثیرگذار که در تحقیقات پیشین به آن پرداخته شده اما در این تحقیق مدنظر نبوده، می‌توان به سن، میزان تحصیلات خود فرد، تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی، وضعیت تأهل و جنسیت افراد اشاره کرد.

با توجه به مطالب ادبیات تحقیق فرضیه‌های به شرح زیر قابل ارائه است.

۱. بین طبقه اجتماعی - اقتصادی و میزان مدگرایی دانشجویان رابطه وجود دارد.

۲. بین میزان هم‌رنگی و میزان مدگرایی دانشجویان رابطه وجود دارد.

^۱ به دلیل نامعلوم بودن واریانس مدگرایی دانشجویان، میزان دارا بودن آن $p=0.5$ و میزان عدم دارا بودن آن $q=0.5$ قرار داده شده است دقت احتمالی مطلوب برابر با $d=0.5$ است
^۲ برای احتیاط ۴۰۰ تعداد پرسشنامه پر شد که بعد از حذف پرسشنامه‌های مشکوک تعداد ۳۸۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱- تعداد کل دانشجویان و تعداد دانشجویان در نمونه به تفکیک جنس و دانشکده

نام دانشکده	جنس		نام دانشکده	جنس	تعداد در جامعه	تعداد در نمونه
	مرد	زن				
ادبیات و زبان‌های خارجی	۳۱۶	۱۰	علوم تربیتی و روان‌شناسی	مرد	۶۹۰	۲۲
				زن	۲۲	۱۲
اقتصاد و مدیریت	۲۸۵	۹	علوم طبیعی	مرد	۲۷۸	۹
				زن	۴۹۶	۱۶
حقوق و علوم اجتماعی	۳۶۲	۱۱	علوم محیطی و معماری	مرد	۴۱۹	۱۴
				زن	۳۰۷	۱۰
ریاضی	۲۵۴	۸	فیزیک	مرد	۲۲۶	۸
				زن	۲۰۵	۷
شیمی	۳۵۳	۱۱	کشاورزی	مرد	۷۰۵	۲۳
				زن	۹۲۸	۳۰
مهندسی عمران	۶۹۰	۲۲	مهندسی مکانیک	مرد	۹۷۴	۳۱
				زن	۴۹۶	۱۶
مهندسی برق و کامپیوتر	۶۹۵	۲۳	تعداد طبقه در نمونه=تعداد طبقه در جامعه × (حجم کل / حجم نمونه)			

جدول ۲- گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

گویه‌های مدگرایی	ضریب‌روایی = ۰.۹۰۵
۱. من همیشه موقع خرید، در انتخاب رنگ لباس، رنگ سال را ملاک قرار می‌دهم.	
۲. اگر لباسی را دوست نداشته باشم؛ آن را نمی‌خرم حتی اگر خیلی باکلاس و مد باشد.	
۳. "مد بودن" لباسی، ارزش آن را دارد که پول و زمان زیادی را برای خریدنش هزینه کنم.	
۴. من نوع لباس و پوشش‌م را مطابق با به روزترین الگوها و ژورنال‌های مد انتخاب می‌کنم.	
۵. اینکه در اجتماع، لباس گشاد بپوشم یا تنگ، بستگی به این دارد که کدام مد باشد.	
۶. از آرایشگرم می‌خواهم که مدل موها و آرایش‌م را مطابق جدیدترین مدل‌ها درست کند.	
۷. معتقدم مدگرایی کاری عبث است.	
۸. در انتخاب هر کالایی الویت اول من مد بودن آن است.	
۹. معتقدم دوام و کیفیت لباس مهم‌تر از مد بودن آن است.	
۱۰. یکی از دغدغه‌های مهم زندگی من از قافله مد عقب نماندن است.	
۱۱. اگر لباسی مد شود آن را می‌خرم حتی اگر احتیاجی به آن نداشته باشم.	
۱۲. یکی از موضوعات گفتگوی همیشگی من با دوستانم گفتگو درباره مدهای جدید است.	
۱۳. معتقدم انسان باید از مد پیروی کند.	
۱۴. یکی از تفریحات و دل‌خوشی‌های من در زندگی دنباله‌روی مد است.	
۱۵. من از پوشیدن لباسی که مد روز نباشد، دچار احساس اضطراب می‌شوم.	
۱۶. اغلب زمانی را در رسانه‌ها برای آگاهی از مدهای جدید صرف می‌کنم.	

وسيله اندازه‌گیری: وسيله اندازه‌گیری در پژوهش حاضر

پرسشنامه است. برای سنجش متغیرهای مدگرایی، هم‌رنگی و تشخیص طلبی از پرسشنامه محقق ساخته در قالب طیف ۶ رتبه‌ای لیکرت استفاده گردیده گویه‌های آن در جدول (۲) آمده است و برای سنجیدن طبقه اجتماعی اقتصادی، دو بعد ذهنی و عینی آن لحاظ شده است، بعد ذهنی توسط سؤال از خود دانشجویان در مورد تعلق طبقاتی‌شان در قالب یک سؤال در سطح رتبه‌ای (پایین، پایین پایین، متوسط پایین، متوسط بالا، بالای بالا) سنجیده شد و برای سنجش بعد عینی طبقه، از ۵ شاخص مرتبه شغلی^۱ پدر، مرتبه شغلی مادر، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و متوسط درآمد ماهانه خانوار استفاده شده است. شاخص کلی طبقه اجتماعی اقتصادی دانشجویان از ترکیب نمره دانشجوی در هر یک از متغیرهای مذکور (بعد از استاندارد کردن) در بعد عینی و ذهنی در سطح فاصله‌ای حاصل آمده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج بررسی‌ها در جدول (۲) آمده است.

^۱ برای عملیاتی کردن رتبه مشاغل از طبقه‌بندی مشاغل برحسب یافته‌های حاصل از فن فازی که در سال ۱۳۸۵ توسط حسن چاووشیان انجام یافته، استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی: از نظر متغیر جنسیت بیشتر پاسخگویان (۵۶ درصد) زن هستند. از نظر رشته تحصیلی تقریباً به صورت طبقه‌ای متناسب بین همه رشته‌ها توزیع شده‌اند. منزلت شغلی پدر اکثراً (۶۴ درصد) در سطح متوسط است و شغل مادران اکثراً خانه‌دار (۸۹ درصد) است سطح تحصیلات پدر اکثراً دیپلم است و براساس فراوانی تجمعی ۷۰ درصد دیپلم و زیر دیپلم هستند که در مورد سطح تحصیلات مادر فراوانی تجمعی ۸۳ درصد دیپلم و زیر دیپلم هستند. درآمد ۰/۷۴ خانواده پاسخگویان کمتر از یک و نیم میلیون اعلام شده است. در مورد تعلق طبقه‌ای ذهنی تقریباً نیمی از آن‌ها خود را متعلق به طبقه متوسط بالا می‌دانند.

نتایج حاصل از آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول (۳) آمده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد میانگین گرایش به مد در بین دانشجویان ۳۹/۴۵ است که مقایسه آن با مقدار متوسط ۵۰/۵ نمایانگر آن است که گرایش به مد در بین دانشجویان در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد. میانگین هم‌رنگی ۲۷/۶۴ و مقدار متوسط آن ۳۵ است که نشان می‌دهد میزان هم‌رنگی دانشجویان بیشتر از حد متوسط است در مورد متغیر تشخیص طلبی نیز با توجه به میانگین ۳۳/۵ و مقدار متوسط ۳۲/۵؛ میزان تشخیص طلبی در بین دانشجویان در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار گرفته است. میانگین ۱۱/۳ مقدار متوسط ۱۱/۷ مربوط به طبقه اجتماعی اقتصادی بیانگر این است که طبقه اجتماعی اقتصادی دانشجویان در سطح تقریباً متوسط قرار دارد. دقت در اندازه آماره‌های کجی و کشیدگی متغیرهای تحقیق و انحراف استاندارد آن‌ها نشان از نزدیکی بودن توزیع مقادیر متغیرهای مورد استفاده به یک توزیع نرمال دارد.

نتایج بررسی‌ها در جدول (۲) نشان می‌دهد که هر سه متغیر مدگرایی، هم‌رنگی، تشخیص طلبی دارای ضرایب آلفای مطلوبی هستند و می‌توان گفت، پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

ادامه جدول ۲- گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق گویه‌های تشخیص طلبی

ضریب روایی = ۰/۸۴
۱۷. در مراسم سعی می‌کنم لباسی بپوشم که چشم‌گیر باشد و جلب توجه کند.
۱۸. من طرفدار سادگی و زندگی بدون تجملات هستم.
۱۹. دوست ندارم ظاهر و لباس شبیه دیگران باشد بلکه متفاوت بودن را می‌پسندم.
۲۰. تحسین و جلب توجه دیگران برایم مهم نیست.
۲۱. مدل آرایش و ظاهر اغلب دیگران را متحیر می‌کند.
۲۲. از اینکه در جمعی که حاضر می‌شوم ساکت باشم و به چشم نیایم متنفرم.
۲۳. سعی می‌کنم به گونه‌ای رفتار کنم که مورد توجه دیگران قرار نگیرم.
۲۴. اغلب سعی می‌کنم لباسی بخرم که گران باشد و هر فردی نتواند آن را بخرد.
۲۵. برای من خیلی مهم است که آدم متشخصی به نظر برسم.
۲۶. اگر لباسی مارک معروفی را داشته باشد آن را می‌خرم حتی اگر گران باشد.

ادامه جدول ۲- گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق گویه‌های هم‌رنگی

ضریب روایی = ۰/۷۴۹
۲۷. بیشتر سعی می‌کنم با آرای اکثریت موافقت نشان دهم.
۲۸. بیشتر اوقات نظری را ارائه می‌دهم که مطابق نظر جمع باشد.
۲۹. اغلب اعمالی را در جهت اینکه مورد تأیید دیگران باشم انجام می‌دهم.
۳۰. سبک آرایش و پوشش من به گونه‌ای است که در دوستانم مشاهده کرده‌ام.
۳۱. رفتارم بیشتر تحت تأثیر خواننده‌ها و هنرپیشه‌هاست که در رسانه‌ها دیده‌ام.
۳۲. گاه لباسی را دوست نداشته‌ام اما به خاطر هم‌رنگی با دوستان یا اطرافیانم پوشیده‌ام.
۳۳. الویت اول من در هر انتخابی علاقه و میل خودم است.
۳۴. اگر دوستانم با عقیده‌ای موافقت نشان دهند من هم موافقت نشان می‌دهم.
۳۵. اینکه از چراغ قرمز رد شوم یا نه، بستگی دارد به این‌که دیگران هم رد می‌شوند یا نه.
ترجیح می‌دهم به گونه‌ای رفتار کنم که به اصطلاح در مسیر رودخانه شنا کرده باشم.

جدول ۳-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

مقدار متوسط	پیشینه	کمینه	ضریب کشیدگی		ضریب کجی		انحراف استاندارد	میانگین	نام متغیر
			انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد	آماره			
۵۰/۵	۸۵	۱۶	.۲۴۹	-۰/۴۶۳	۰/۱۲۵	۰/۳۲۱	۱۴/۲۱	۳۹/۵۱	مدگرایی
۳۲/۵	۵۱	۱۴	.۲۵۰	-۰/۰۵۴	۰/۱۲۵	۰/۵۸	۷/۰۹	۳۳/۵۰	تشخص طلبی
۳۵	۶۰	۱۰	.۲۵۱	-۰/۴۹۳	۰/۱۲۶	-۰/۷۰	۷/۹۹	۲۷/۶۴	همرنگی
۱۱/۷۵	۲۳/۵۱	*	.۲۴۹	۰/۷۸۵	۰/۱۲۵	-۰/۲۶	۴/۲۱	۱۱/۳۱	طبقه اجتماعی- اقتصادی

* با توجه به اینکه نمره طبقه اجتماعی اقتصادی از مجموعه نمرات استاندارد مقادیر منفی و مثبت هستند، برای از بین بردن مقادیر منفی، کوچک‌ترین نمره موجود در مقادیر به همه نمرات اضافه شده است و به همین سبب نمره طبقه اجتماعی اقتصادی از صفر شروع شده است.

مدل رگرسیونی

ضریب تبیین اصلاح شده برابر ۰/۴۵۳ است. مقدار ضریب تبیین یا واریانس تبیین شده توسط متغیرهای مستقل در مدل از مدگرایی، ۰/۴۵ است که این نتیجه نشان می‌دهد که مجموع متغیرهای مستقل باقی مانده در مدل توانسته‌اند (۰/۴۵) نزدیک به نیمی از واریانس متغیر مدگرایی را تبیین کنند.

برای پیش‌بینی تغییرات مدگرایی در اثر متغیرهای مستقل تحقیق از مدل رگرسیون به روش گام‌به‌گام استفاده شد، نتایج تحلیل‌های رگرسیونی در جداول (۵)، (۴) آمده است. جدول (۴) نشان می‌دهد ضریب نهایی رگرسیون چندگانه برابر است با ۰/۶۷۵ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر ۰/۴۵۶ و

جدول ۴- ضریب همبستگی کل واریانس‌های تبیین شده مدل رگرسیونی مدگرایی

سطح معنی‌داری	کمیت F	اشتباه معیار	ضریب تبیین تصحیح شده	ضریب تبیین	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۰۰	۱۰۴/۶	۱۰/۵۵	۰/۴۵۳	۰/۴۵۶	۰/۶۷۵

پیدا می‌کند و این تأثیرات با توجه به سطح معنی‌داری آزمون $T(۰.۰۰۰)$ معنی‌دار است. متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی شرایط باقی ماندن در مدل را نداشته و از مدل خارج شده است.

با ملاحظه جدول ۵ می‌توان چنین برداشت کرد که با هر واحد افزایش در شاخص تشخیص طلبی میزان مدگرایی، با ضریب ۰/۹۱۷ افزایش پیدا می‌کند و با هر واحد افزایش در شاخص هم‌رنگی، میزان مدگرایی با ضریب ۰/۶۲۴ افزایش

جدول ۵- آماره‌های مربوط به متغیرهای مستقلی که وارد مدل شده‌اند.

متغیرها	ضرایب خام		ضرایب استاندارد	T	Sig
	Std. Error	B			
عرض از مبدأ	۳/۰۷۳	-۷/۳۵۷	-	-۲/۴۹۳	۰/۰۲
همرنگی	۰/۰۷۲	۰/۶۲۴	۰/۳۵۷	۸/۷۷۶	۰/۰۰۰
تمایزطلبی	۰/۰۸۴	۰/۹۱۷	۰/۴۶۶	۱۱/۲۸۱	۰/۰۰۰

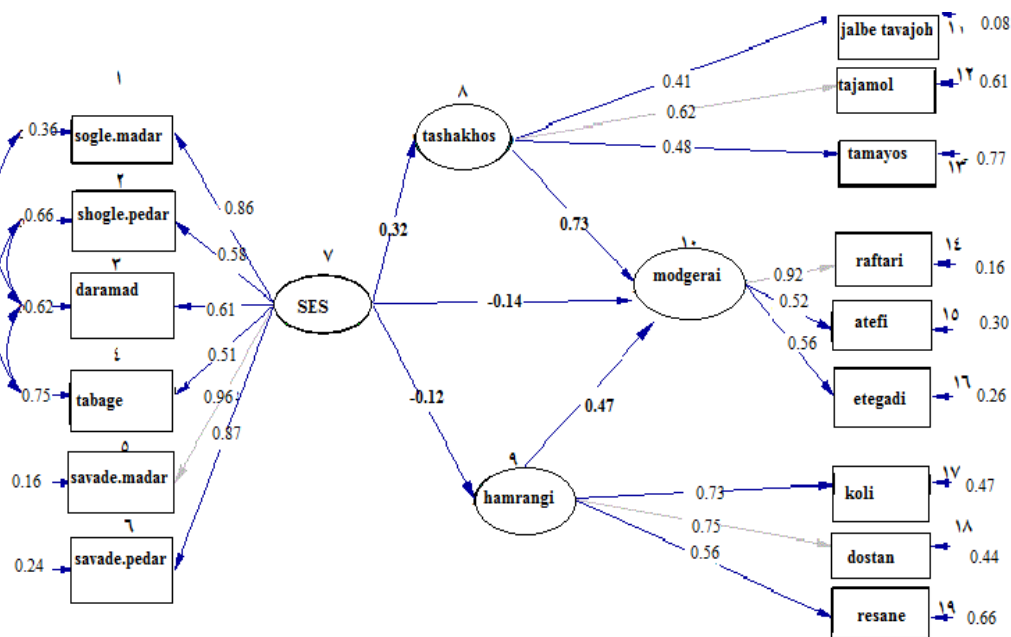
برازش مدل SEM

تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، ابتدا از روش تقلیل داده‌ها برای کاستن تعداد گویه‌ها استفاده شده است و

به علت تعدد گویه‌ها و سهولت در انجام و نمایش مدل

تحسین واقع شدن (گویه‌های؛ ۱۷، ۲۰، ۲۲)، تنوع‌طلبی (گویه‌های؛ ۱۹، ۲۱، ۲۳، ۲۵) با هم ترکیب گردید. گویه‌های مربوط به هم‌رنگی نیز تحت سه بعد هم‌رنگی کلی (گویه‌های ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۳، ۳۶)، هم‌رنگی با دوستان (گویه‌های؛ ۳۰، ۳۲، ۳۴)، هم‌رنگی با رسانه (گویه؛ ۳۱) با هم ترکیب گردید و به عنوان معرف‌های مدگرایی از آن‌ها در مدل ساختاری استفاده شده است.

گویه‌های هر یک از متغیرهای اصلی بر اساس محتوی در سه بعد (محقق ساخته) ترکیب شده است، به این نحو که گویه‌های مدگرایی در سه بعد رفتاری (گویه‌های؛ ۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۱۱، ۱۶)، اعتقادی (گویه‌های؛ ۳، ۷، ۹، ۱۳)، عاطفی (گویه‌های؛ ۱۰، ۱۴، ۱۵) جای گرفتند و ضمن ترکیب گویه‌های هر بعد، معرف مربوط به همان بعد ایجاد شده است. گویه‌های مربوط تشخیص‌طلبی نیز تحت سه بعد تجمل‌گرایی (گویه‌های؛ ۱۸، ۲۴، ۲۶) جلب توجه و مورد



$\chi^2=310.96$, $df=81$, $P\text{-value}=0.00000$, $RMSEA=0.090$

شکل ۱- مدل تحلیل مسیر تحقیق براساس ضرایب استاندارد

شاخص‌های برازش مدل، حاکی از تناسب مدل ساختاری برازش داده شده است^۱. ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) با مقدار ۰/۰۹ در سطح به نسبت قابل قبولی بوده

- ۱- شغل مادر
- ۲- شغل پدر
- ۳- درآمد
- ۴- طبقه ذهنی
- ۵- تحصیلات مادر
- ۶- تحصیلات پدر
- ۷- طبقه اقتصادی اجتماعی
- ۸- تشخیص‌طلبی
- ۹- هم‌رنگی
- ۱۰- مدگرایی
- ۱۱- جلب توجه و تحسین‌طلبی
- ۱۲- تجمل‌گرایی
- ۱۳- تنوع و تمایزطلبی
- ۱۴- مدگرایی در رفتار
- ۱۵- وابستگی به مد (عاطفی)
- ۱۶- اعتقاد به مدگرایی
- ۱۷- هم‌رنگی کلی
- ۱۸- هم‌رنگی با دوستان
- ۱۹- هم‌رنگی با رسانه‌ها

^۱ خطاهای اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای طبقه، منزلت شغلی والدین و درآمد می‌تواند با همدیگر در رابطه باشد (به توجه به حساسیت‌ها و محافظه‌کاری موجود در جامعه نسبت به این موضوعات) که در این تحقیق برای افزایش شاخص‌های برازش مدل، خطاهای اندازه‌گیری مربوط به این متغیرها با هم آزاد (free) در نظر گرفته شده است

و معناداری تحت تأثیر قرار داده‌اند. متغیر طبقه اجتماعی اقتصادی نیز علاوه بر رابطه مستقیم معنی‌دار معکوسی که با مدگرایی دارد و توانسته است متغیر مدگرایی را با ضریب بتای استاندارد ۰/۱۴- تحت تأثیر قرار دهد و همچنین این متغیر به‌طور غیرمستقیم با ضریب بتای استاندارد ۰/۳۱ بر روی تمایزطلبی تأثیر افزایشی معنی‌داری داشته است و با ضریب بتای استاندارد ۰/۱۵- بر روی هم‌رنگی تأثیر کاهش‌ی معنی‌داری داشته باشد و در نهایت میزان تأثیرات کل آن بر مدگرایی ۰/۰۱ بوده است.

و شاخص NFI مدل در حدود ۰/۹۱ و شاخص GFI برابر با ۹۰ و AGFI برابر ۸۵ برآورد شده است. شاخص‌های برازش دیگر مدل نیز عموماً بالای ۰/۹ و در سطح قابل قبولی است. با توجه به شاخص‌های مذکور می‌توان استدلال کرد که مدل ارائه شده از برازش قابل قبولی برخوردار بوده و انطباق مطلوبی بین مدل ساختاری با داده‌های تجربی فراهم گردیده است. مدل بالا (شکل ۱) نشان می‌دهد که متغیر تشخیص‌طلبی با ضریب بتای استاندارد ۰/۷۳ و متغیر هم‌رنگی نیز با ضریب بتای استاندارد ۰/۴۷، هر دو متغیر مدگرایی را به شکل مستقیم

جدول ۶- تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم کل متغیرهای مستقل بر مدگرایی

ردیف	نام متغیر	نوع تأثیر		تأثیر کل
		مستقیم	غیرمستقیم	
۱	تشخیص‌طلبی	۰/۷۳	-	۰/۷۳
۲	هم‌رنگی	۰/۴۷	-	۰/۴۷
۳	طبقه اجتماعی اقتصادی	-۰/۱۴	۰/۱۵	۰/۰۱

به مد سخن گفت، زندگی در کلان‌شهرهای کنونی، مستلزم روش‌های بصری و گذرا برای ابراز هویت است، افراد طبقات بالای جامعه برای این‌که خود را از مردم عادی متشخص‌تر و متمایز نشان دهند و طبقات پایین‌تر نیز برای هم‌رنگی با طبقات بالاتر به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند. بورديو هم معتقد بود که مد ابزاری برای ابراز تمایز طبقاتی است. در واقع از طریق مصرف کالاها و فضاها خود را تشخیص می‌بخشند و از سایر افراد متمایز می‌سازند.

نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان داد هر دو عامل گرایش به هم‌رنگی و تشخیص‌طلبی بر مدگرایی تأثیر مثبت معنی‌داری داشته‌اند و نتایج تحقیقات معیدفر (۱۳۸۶)، مهدوی و عباسی اسفجیر (۱۳۸۹) کیران (۲۰۰۲) گرانت و آراستفن (۲۰۰۶) نیز مؤید این امر بود که هم‌رنگی و تشخیص‌طلبی می‌توانند به‌عنوان دو انگیزه مهم مدگرایی به‌شمار آیند. همان‌طور که زیمل نیز اشاره کرده است «مد، هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را» اما اینکه انگیزه از مدگرایی کدام یک

جمع‌بندی و نتیجه

مدگرایی از جمله مطرح‌ترین مسائل نوپدید اجتماعی و نوعی از مصرف است که نه برای رفع نیازهای زیستی بلکه برای هدف‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. واژه‌ای که به‌تنهایی برای توجیه بسیاری از انتخاب‌های تقلیدی، گرایش‌ها و علایق به‌ظاهر ذاتی و در باطن تحمیلی به کار برده می‌شود اما اهمیت پرداختن به مدگرایی در کشور ما از آن جهت است که مد در ایران، وارداتی، تقلیدی و نمایشی است و از هویت دینی و ملی ما دور شده است و در موارد بسیاری با ارزش‌های سنتی و دینی حاکم بر کشور مانند، ساده زیستی و معیارهای پوششی در تناقض قرار می‌گیرد. مدگرایی در کاربرد روزانه، بسته به نوع طبقه افراد، مد معانی و کارکرد متفاوتی می‌یابد و بلن با تمرکز بر طبقه‌ای که آن را "طبقه تن‌آسا" نامید به مطالعه الگوی مصرف تظاهرآمیز و مد پرداخت، اسپنسر مد را زیرمجموعه‌ای از نهادهای تشریفاتی عنوان کرد. کلمن مقوله مد را نوعی هوس اجتماعی دانست و زیمل با مطالعه کلان‌شهر از تأثیرات زندگی در کلان‌شهرها به افزایش گرایش

توسط دیگران دارند و خیلی بیشتر به فشار گروه تن می‌دهند (ارونسون^۱، ۱۳۸۵: ۳۲۸). در جوامع حاضر مصرف با تأکید بر خویش‌شناسی درجات مختلفی از امنیت و حس عزت‌نفس را به وجود می‌آورد در این میان افرادی که عزت‌نفس پایینی دارند به دلیل احساس ضعف درونی تنها شیوه‌ای که خود را با آن ارزیابی می‌کنند از طریق مشاهده آن چیزی است که در مالکیت دارند و مصرف می‌کنند (ریحانی، ۱۳۸۸: ۴۴-۴۳)، در واقع با مدگرایی، نوعی اعتماد به نفس کاذب در خود ایجاد می‌کنند. پس می‌توان نتیجه گرفت، به این دلیل که یکی از دلایل مدگرایی، مورد تأیید و تحسین واقع شدن است، افرادی که عزت‌نفس بالاتری دارند نیاز کمتری به تأیید دیگران و ابراز وجود از طریق مد دارند. بنابراین به نظر می‌رسد تلاش برای شناسایی ملاک‌های صحیح به عنوان هویت و بالا بردن عزت‌نفس می‌تواند به عنوان راهکاری برای حل مسأله مدگرایی تلقی شود همچنین همان‌گونه که در بیان مسأله اشاره شد مد در ایران در موارد بسیاری با ارزش‌های سنتی و دینی حاکم بر کشور در تناقض قرار می‌گیرد بنابراین تلاش برای افزایش سطح دینداری و شناساندن الگوهای دینی نیز به عنوان راهکاری دیگر مطرح می‌شود اما بررسی میزان تأثیری که این دو عامل (دینداری و عزت‌نفس) می‌تواند داشته باشد نیازمند مجالی دیگر و پژوهش‌های آتی است.

منابع

ادیبی سده، م و کریمی، ی. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف با تأکید بر موسیقی، فیلم و کتاب»، دو فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، شماره اول ص ۲۶-۱.

ارونسون، ا. (۱۳۸۵). روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه: حسین شکرکن، تهران: انتشارات رشد.

استوتزل، ژ. (۱۳۷۱). روان‌شناسی اجتماعی، مترجم: کاردان، علی محمد، ج پنجم، تهران: دانشگاه تهران.

از این دو عامل (هم‌رنگی و تشخیص طلبی) باشد، تحت تأثیر طبقه اجتماعی اقتصادی افراد است.

طبقه اجتماعی اقتصادی در پژوهش حاضر به صورت مستقیم تأثیر منفی بر مدگرایی داشته است که ناهماهنگ با تحقیقات پیشین از جمله تحقیق پورجبل (۱۳۹۰) و پیلتن (۱۳۹۲) است. علت امر این می‌تواند باشد که شاخص طبقه اجتماعی اقتصادی علاوه بر درآمد و طبقه افراد از ترکیب سطح سواد والدین نیز پدید آمده است اما این نتیجه چندان درخور توجه نیست چون نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تأثیرات کلی طبقه اجتماعی اقتصادی به دلیل تأثیرات آن بر هم‌رنگی و تشخیص طلبی، مثبت است هرچند ضریب تأثیرگذاری آن ناچیز و حدود یک درصد است.

تأثیرات غیرمستقیم طبقه اجتماعی اقتصادی بر مدگرایی به دو طریق بوده است الف- این شاخص تأثیر منفی بر میزان هم‌رنگی افراد داشته است به نحوی که با افزایش طبقه اجتماعی اقتصادی میزان هم‌رنگی دانشجویان کاهش یافته است. این نتیجه هماهنگ با نتایج پژوهش ادلیه (۲۰۱۱) است که بر طبق آن با بالا رفتن سن و طبقه اجتماعی اقتصادی دانشجویان در انتخاب پوششان مستقل‌تر عمل کرده و هم‌رنگی کمتری دارند و کمتر دچار اضطراب می‌شوند.

ب- تأثیرات طبقه اجتماعی اقتصادی بر تشخیص طلبی؛ تأثیرات طبقه اجتماعی اقتصادی بر تشخیص طلبی مثبت بوده است و با افزایش طبقه اجتماعی اقتصادی میزان تشخیص طلبی دانشجویان افزایش یافته است این نتیجه مؤید نتایج تحقیقات کیران (۲۰۰۲)، مهدوی و عباسی اسفجیر (۱۳۸۹) است که معتقدند جوانانی که خود را برتر از دیگران و مربوط به قشر مرفه جامعه می‌دانند، سعی می‌کنند این برتری را در پوشش، آرایش و حتی گویش خود نشان دهند و مدهای جدید را به کار ببرند.

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت در هر دو گروه آنچه موجب روی آوردن افراد به مدگرایی است، نوعی نیاز به تأیید شدن و مورد توجه قرار گرفتن است ارونسون معتقد است افرادی که عزت‌نفس پایینی دارند، نسبت به آن‌هایی که عزت‌نفس بالاتری دارند، نیاز افراطی به تأیید شدن و تحسین

¹ Aaronsohn

- اسفندیار، س. (۱۳۸۷). «واقعیت مد و مدگرایی»، نشریه پیام زن، ش ۱۹۶، ص ۲۶-۲۲
- پورجبللی، ر. و خلیلی، ع. (۱۳۹۰). «بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، ش ۲۸، ص ۱-۲۳.
- پیلتن، ف. و طالبی، ح. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب)»، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، دوره ۴، ش ۱۱، ص ۴۹ - ۶۴.
- حاتمی، خ. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مرتبط با مدگرایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- دهخدا، ع. (۱۳۵۲). لغت‌نامه دهخدا، ج ۲، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ذکایی، م. و پورغلام آرانی، ز. (۱۳۸۴). «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموزان شهر تهران»، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۴، ص ۲۶ - ۱.
- رفعت‌جاه، م. (۱۳۸۶). «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، نشریه علوم اجتماعی مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)، ش ۳۸، ص ۱۴۶ - ۱۳۹
- زایرکعبه، ر. (۱۳۹۲). «بررسی میزان مدگرایی در منطقه مرند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۵). «درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، جلد دوم، تهران: انتشارات کیهان.
- ساوج، و. (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی شهری، ترجمه: پور رضا ابوالقاسم، تهران: نشر سمت.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). «مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- فلاح، و. (۱۳۸۷). «بررسی رابطه طبقه اجتماعی - اقتصادی خانواده و گرایش‌های ارثی نوجوانان»، فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی، ش ۱۲، ص ۱۸۰-۱۵۹.
- قاسمی، و. و همکاران. (۱۳۸۹). «شناخت تأثیر طبقه اجتماعی بر نگرش نسبت به جریان نوگرایی در شهر اصفهان»، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، ش ۱ (۳۷)، ص ۶۸-۴۳.
- کرایب، ی. (۱۳۹۱). «نظریه اجتماعی کلاسیک، ترجمه: شهناز مسمی پرست، تهران: نشر آگه.
- کلمن، ج. (۱۳۷۷). «بنیاد نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- کوئن، ب. (۱۳۷۳). «درآمدی بر جامعه‌شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- گولد، ج. (۱۳۷۶). «فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: مصطفی ازکیا [... و دیگران]، تهران: انتشارات مازیار.
- معیدفر، س. و حقیقی، ح. (۱۳۸۶). «عوامل اجتماعی گرایش جوانان تهرانی به مد»، فصلنامه مطالعات جوانان، ش ۱۴-۱۵، ص ۱۵۰-۱۳۷
- مهدوی، م. عباسی اسفنجیر، ع. (۱۳۸۹). «بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن»، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، شماره اول، ص ۱۳۹-۱۴۴.
- Aspers, P. (2001) *Markets in Fashion, A Phenomenological Approach, Stockholm. City University Press.*
- Blumer, H. (1969) «Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection», *The Sociological Quarterly*, Vol. 10, p. 275-291.
- Hirsch, P. (1972) «Processing Fad and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry System», *American Journal of Sociology*, No. 77, p 639-659.
- Grant, Isabel. & Graeme, R. Stephen. (2006) «An Examination of the Buying Behaviour of 'Tweenage' Girls and the Key Societal Communicating Factors Influencing the Buying Process of Fashion Clothing» *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 9, No. 4, p. 450-467.
- Kiran, et al. (2002) «Factors Affecting Change in the Clothing Patterns of the Adolescent Girls», *International Journal of Agriculture & Biology*, No. 3, p. 377-378.
- Odeleye, Donald Abidemi (2011) «The Place of Age and Socioeconomic Status in Contemporary Fashion», *Continental Journal Social Sciences*, No. 4 (1), p. 54 - 63.