

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره چهارم، زمستان ۹۴، صفحات ۱-۲۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۸/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۱۹

## تحلیل جامعه‌شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد

حسین افراسیابی<sup>۱</sup>

حامد سیارخلج<sup>۲</sup>

کاوه شکوهی‌فر<sup>۳</sup>

### چکیده

مدگرایی یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی مدرن است که هم زاده تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر است و هم می‌تواند باعث بسیاری از تغییرات فرهنگی شود. 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 فرضیه‌ی 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 شهر یزد با استفاده از پرسشنامه انجام شد. نتایج نشان داد میانگین شاخص کلی مدگرایی پایین تر از متوسط است. بیشترین تأثیرات را بر مدگرایی به ترتیب مدگرایی خانواده، منش، هم‌نوایی اجتماعی، دینداری و دل‌بستگی به خانواده دارد. 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، منش.

1- hafraziabi@yazd.ac.ir

2- Sayarkhalaj1368@gmail.com

3- kshokohifar@yahoo.com

۱ - استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

۲ - کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

۳ - کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

## ۱- 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 دهکده‌ی جهانی، بنیاد مالی و فکری جوامع را دگرگون نموده که هیچ‌گونه انزوگرایی و تأملی برنمی‌تابد (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 بنام مدگرایی است. این واژه امروزه این‌قدر در زبان فارسی استعمال شده است که هرکسی به راحتی مفهوم آن را درک می‌کند. درک رایج از واژه‌ی 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 نحوه‌ی 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 دوام و دیرپایی ویژگی آن 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 است. با وجود این، در جوامع سنتی نیز به علت گسسته شدن مرزهای کشورها

به واسطه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی چون ماهواره و اینترنت، رسانه‌ها و نیز مهاجرت افراد به کشورهای مختلف، رفته‌رفته الگوهای خاصی از رفتار و اندیشه رواج پیدا می‌کند که غالباً پرتغییر و در تضاد با ارزش‌های جوامع سنتی بوده و نوعی بحران هویت یا شکاف نسلی و نابرابری‌ها را در بین افراد دنباله‌رو ایجاد می‌کند و نتیجه‌ای جز تجمل‌گرایی، اسراف و مصرفی کردن جامعه، احساس محرومیت بیشتر برای قشر ضعیف، ندارد (معیدفر و حقیقی، ۱۳۸۷).

یزد از جمله شهرهای شاخص فرهنگی است که سبک زندگی مردم آن مورد توجه بسیاری از محققین و مردم سایر شهرها قرار دارد. پابندی 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 مقایسه‌ی آن با چند سال قبل ملاحظه نمود؛ ورود مهاجرین، رسانه و گسترش ارتباط با سایر شهرها و فرهنگ‌ها زمینه‌ی تغییراتی را فراهم نموده است که در درازمدت می‌تواند هم فرصتی برای تعالی فرهنگ این شهر باشد و هم چالش‌های جدی در تغییرات فرهنگی را فراهم سازد. برخی از این تغییرات مثبت و سازنده بوده، اما جنبه‌های آسیبی نیز به همراه داشته است. شیوه‌ی پوشش و آرایش، نوع رفتار جوانان و ارتباطات اجتماعی، تعامل مردم با یکدیگر، سبک مصرف و الگوهای فرهنگی در حال تجربه‌ی تغییرات جدی است.

در این میان، رواج مدهای جدید و مدام در حال عوض شدن، بیش از هر چیز به چشم می‌آید که آشکار و پنهان چهره‌ی شهر و مردم را دگرگون می‌کند. مدگرایی

یکی از مهم‌ترین امواج و زمینه‌های تغییر فرهنگی است که پیامدهای بسیاری را به دنبال دارد. مد هم خود زاده‌ی تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر است و هم می‌تواند زمینه‌ساز و موتور محرکه‌ی بسیاری از تغییرات فرهنگی باشد؛ به‌راستی جوانان به‌عنوان حاملان اصلی فرهنگ نسل آینده تا چه میزان با امواج مدگرایی همراهی می‌کنند؟ چرا افراد به دنبال مد می‌روند؟ چرا و تا چه حد جوانان رفتار و نوع پوشش لباسشان و حتی گفتار خود را طبق آخرین مدهای رایج تنظیم می‌کنند؟ این‌ها پرسش‌های کلیدی است که هرچند مدام در روزنامه‌ها و تریبون‌های مختلف مطرح می‌شود و حتی نگرانی‌های جدی در این زمینه عنوان می‌شود، اما مطالعات علمی چندانی برای پاسخ آن انجام نشده است. این پژوهش به دنبال تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی و طراحی مدلی برای بررسی آن است.

مدها، بخشی از الگوهای فرهنگی هستند که در جامعه ایجاد می‌شوند و بخشی از جامعه، آن‌ها را در برهه‌ای از زمان می‌پذیرد و سپس از بین می‌روند. مد یکی از پدیده‌های رایج اجتماعی معاصر است که کم و بیش در میان همه‌ی اقشار هر اجتماعی دیده می‌شود. امروزه با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده میان جوامع و فرهنگ‌های گوناگون برقرار شده و موقعیت افراد در شناخت و فهم ارزش‌ها، باورها و انتخاب‌های مطلوب، پیچیده‌تر و مشکل‌تر گشته است؛ چه‌بسا زمینه‌های موجود سبب شده است افراد به الگوها، رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه‌ی خویش رو آورند و جوامع به‌نوعی استحاله‌ی فرهنگی دچار شوند؛ از این جهت، بررسی مد به‌عنوان یک فرآیند اجتماعی که تغییرات و نتایجی را در سطح اجتماع به دنبال دارد، ضرورتی مضاعف می‌یابد.

(کرباسیان، ۱۳۹۱).

جوانان مهم‌ترین کنشگران اجتماعی در عرصه تولید و انتقال فرهنگ هستند. در این مسیر لازم است برای شناخت عوامل و ریشه‌های تغییرات نگرشی و رفتاری جوانان در زمینه‌ی مد و آرایش و نیز در خصوص چالش‌های هویتی آنان پژوهش‌های منظمی صورت بگیرد (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱: ۲). جامعه ایران و شهر یزد، جامعه‌ای جوان است و جریان‌های فرهنگی بیش از هر کس، قشر جوان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین بخشی از اهمیت این پژوهش پرداختن به قشری اثرگذار و مهم در فرهنگ‌سازی جامعه است. از این رو این پژوهش به منظور پاسخ‌گویی به بخشی از این نیاز، با دیدگاهی جامعه‌شناختی، به بررسی پدیده‌ی مدگرایی در میان جوانان شهر یزد پرداخته است.

## ۲- 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 انگیزه‌ی خرید، دانشجویان ایالات متحده میانگین بالاتری از دانشجویان کره‌ای داشتند؛ همچنین نتایج نشانگر این بود که مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه و مصرف‌گرایی، رابطه‌ی مثبت و معناداری با انگیزه‌ی خرید داشتند. هوریگان<sup>۳</sup> و بوگور<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که مادی-

1- Park

2- Forney

3- Hourigan

4- Bougoure

گرایی 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>۱</sup> و ال صحن<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) به این نتیجه دست یافتند که خودبینی، مادی‌گرایی، سابقه‌ی خرید و نیاز به منحصربه‌فرد بودن، تصویر از خود، قوم‌گرایی، انطباق و درآمد، رابطه‌ی معناداری با قصد خرید مارک‌های مد و لوکس دارند. سان<sup>۳</sup> و گو<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که 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 مطالعه‌ی خود نشان داد که بین پابندی به ارزش‌های ملی و دینی و تأثیرپذیری از فرهنگ بیگانه رابطه‌ی منفی و معنادار وجود دارد؛ با افزایش پابندی 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 مرحله‌ی 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، نیازهای ارضا نشده‌ی فرد در جامعه، وجود

1- El din  
2- El Sahn  
3- Sun  
4- Gou

گروه‌های مروج و خلاء مدسازی در جامعه از مهم‌ترین عوامل مدگرایی هستند.

### ۳- چارچوب نظری

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 موتور درونی است که در ارتباط با میدان‌ها، ساختارها و موقعیت شکل می‌گیرد و رفتارها و ذائقه‌ی 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 تاجفل<sup>۱</sup> و ترنر<sup>۲</sup>، افراد با مدگرایی، به‌سمتی حرکت می‌کنند که خود را با گروه شبیه‌کنند و با گروهی که به آن تعلق دارند، احساس هم‌رنگی کنند؛ این امر بدین دلیل است که هویتی جمعی در گروه به‌دست آورند و احساس اعتماد به نفس کنند و از سوی دیگر با اعضای خارج از گروه، احساس تمایز کنند. نقش تمایز و هویت در دیدگاه متفکرین 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؛ مدگرایی در واقع

1- Tajfel

2- Turner

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.

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 بدین وسیله خود را مطابق با انتظاراتی که جامعه از او دارد، تطبیق می‌دهد. نکته‌ی دیگر این است که افراد برای این که 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 با ماقبل آن جدا کرده است. هویت انسان مدرن تحت تأثیر بازاندیشی<sup>۳</sup> مدام دستخوش تغییر است و هسته‌ی واقعی هویت افراد ساخت و تجدید ساخت می‌شود؛ گیدنز می‌گوید که «رشد و توسعه‌ی 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 آن‌ها است. به عبارت دیگر برای اینکه بتوانیم

---

1- Blaw

2- Giddens

3- Reflexivity





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 طراحی بدن خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه‌ی 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 وسیله‌ی ابراز هویت فردی شده که به‌وسیله‌ی نیروها و عناصر اجتماعی تقویت شده است»؛ 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 آن‌ها است. 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 ایجاد کند.

بوردیو<sup>۱</sup> لذت‌جویی را یکی از ویژگی‌های اصلی فرهنگ طبقه‌ی متوسط جدید می‌داند. این که اخلاق پیشین کار و ریاضت جای خود را به لذت‌جویی داده است.

---

1- Bourdieu

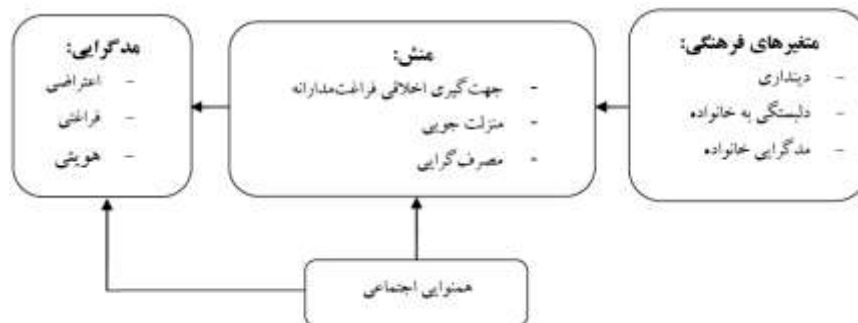
بورديو «اخلاق تفریح» را اساساً بخشی از بازی تمایزگذاری می‌داند. با اتخاذ سبک زندگی مبتنی بر لذت‌جویی، این طبقه جدید می‌تواند خود را از رقباى اجتماعى‌اش متمایز کند و با ابزار مخالفت مستقیم اخلاقى و زیبایى‌شناختى با طبقه‌ی حاکم می‌تواند سلیقه‌ی مشروع غالب را به چالش بکشد (گرونو، ۱۳۹۲: ۳۶). بورديو می‌خواست که مفهوم منزلت اجتماعى و استفاده‌ای که گروه‌های منزلى از الگوهای خاص مصرف به‌مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی یکی از دیگرى کنند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. بورديو معتقد است که مصرف را نباید به‌عنوان ارضاء يك دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۷).

### تبیین فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر در پی پاسخ به دو سؤال اصلی بوده است: اول این‌که بر روی مقیاس مدگرایی، موقعیت جوانان شهر یزد در کجا قرار دارد؟ و دوم این‌که از بین متغیرهای دینداری، دلبستگی به خانواده، مدگرایی خانواده، منش و همنوایی اجتماعى، کدام‌یک با مدگرایی رابطه‌ی معنادار داشته و شدت رابطه‌ی کدام‌یک بیشتر است؟

فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر یک فرضیه‌ی ترکیبى و چند متغیره در قالب مدل معادله‌ی ساختارى است؛ در این مدل به‌جای ارائه‌ی فرضیات به‌صورت 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 مستقیم و 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

#### ۴- روش تحقیق

این پژوهش از نوع کمی می‌باشد که با روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته انجام شده است؛ جامعه‌ی آماری پژوهش را جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی 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؛ به‌منظور رعایت شرط تصادفی بودن آن‌ها، از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است؛ همچنین داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و AMOS نسخه ۲۲، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

1- Cohran

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شده است؛ مقیاس‌های موجود در پرسشنامه از نوع لیکرت طراحی شد و بر همین اساس، سطح سنجش متغیرها به‌منظور انجام آزمون‌های آماری، به‌طور تصنعی 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 ضرایب پایایی مستقل با استفاده از آلفای کرونباخ به‌دست آمده است که نتایج آن را در جداول زیر می‌بینیم:

جدول ۱: سطح سنجش و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل

متغیر	نوع متغیر	تعداد گویه‌ها	سطح سنجش	آلفای کرونباخ
همنوایی اجتماعی	مستقل	۵	فاصله‌ای	۰/۷۵
دلبستگی به خانواده	مستقل	۶	فاصله‌ای	۰/۸۵
منزلت‌جویی	مستقل	۵	فاصله‌ای	۰/۷۲
مصرف‌گرایی	مستقل	۵	فاصله‌ای	۰/۷۶
جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه	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 شماره ۲، مقدار KMO برابر با ۰/۹۲۲ می‌باشد که بیانگر کفایت نمونه تحقیق است؛ به‌علاوه معناداری آزمون بارتلت ( $P < ۰/۰۰۱$ ) نشان می‌دهد بین متغیرها همبستگی وجود دارد. تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس در نهایت با حذف ۱ آیتم از گویه‌های مدگرایی، ۳ عامل مدگرایی اعتراضی، فراغتی و هویتی

تأیید شدند که قادرند ۵۱/۲۵ درصد از واریانس سازه مدگرایی را تبیین کنند.

### جدول ۲: تعیین روایی و پایایی مقیاس مدگرایی

آلفا	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل‌ها			آیتم
			هویت‌ی	فراغتی	اعتراضی	
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	مدگرایی
۰/۸۲	۲۰/۳۱	۴/۰۶			۰/۵۸۸	هر کس که به مد توجه نکند، او را فردی عقب‌مانده می‌دانم.
					۰/۸۰۱	پیروی از مد ابزاری در دست من برای مخالفت با جامعه است.
					۰/۵۸۵	با پیروی از مد احساس تمایز از دیگران می‌کنم.
					۰/۷۶۹	مدل لباس من اعتراضی به ارزش‌های جامعه است.
					۰/۵۱۰	هرچه بیشتر از مدهای روز تقلید کنم، محبوب‌ترم.
					۰/۴۹۹	به موسیقی‌های اعتراضی جدید راک و رپ زیاد گوش می‌دهم.
					۰/۵۵۸	برای نشان دادن آزادی خود از مد روز پیروی می‌کنم.
۰/۸۱	۱۷/۱۰	۳/۴۲			۰/۵۶۲	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، نمی- پوشم.
				۰/۵۳۵	پیروی از مد برای من یک نوع سرگرمی است.
				۰/۴۱۷	سعی می‌کنم دیگران را به استفاده از مد تشویق کنم.
			۰/۵۴۶		با جلب توجه دیگران به وسیله‌ی لباس احساس غرور می‌کنم.
			۰/۶۱۹		برای پذیرفته شدن در جمع دوستان از مد پیروی می-کنم.
			۰/۷۱۶		به قضاوت دیگران درباره‌ی 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		شیوه‌ی پوشش و آرایش خود را همانند افراد معروف انتخاب می‌کنم.
			۰/۹۲۲		آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه
	Chi- ۲۷۸۶/۸ Square=	DF=۱۹۰	Sig=۰/۰۰۰		آزمون Bartlett جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها
		۰/۹۰			ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس مدگرایی

**۵- یافته‌ها**

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 می‌دهند که دارای تحصیلات دیپلم می‌باشند؛ ۳۵ درصد یعنی بیشتر پاسخگویان درآمد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان را گزارش کرده‌اند؛ 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 می‌باشند.

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 می‌توان گفت که جوانان شهر یزد، دارای مدگرایی پایینی هستند.

## تحلیل مدل و آزمون فرضیه

تحلیل مدل تدوین شده به عنوان فرضیه‌ی تحقیق را می‌توان بر مبنای دو معیار به انجام رساند؛ شاخص‌های کلی و جزئی. بدین ترتیب مهم‌ترین نتایج حاصل به شرح زیر است:

۱. شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد 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 می‌گیرد، از شاخص مربع کای نسبی (که از تقسیم مربع کای بر درجه آزادی به دست می‌آید) استفاده شده است. شاخص مربع کای نسبی برابر  $3/19$  شده که مطلوب به حساب می‌آید. شاخص دیگری با عنوان شاخص نیکویی برازش نیز محاسبه شده است. دامنه‌ی تغییرات شاخص مذکور بین صفر و یک است، هر چه مقدار محاسبه شده به یک نزدیک‌تر باشد بیانگر برازش بهتر مدل است. در مدل حاضر، GFI معادل  $0/95$  به دست آمده است. همچنین ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریب باید کمتر از  $0/1$  (در برخی منابع کمتر از  $0/8$ ) باشد که در مدل ارائه شده برابر  $0/07$  است. میزان مؤلفه‌های CFI، NFI، NNFI و IFI نیز باید بیشتر از  $0/9$  باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر  $0/93$ ،  $0/90$ ،  $0/90$  و  $0/93$  است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار آموس می‌توان گفت که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۲. در مدل ساختاری تدوین شده بر مبنای پیشینه‌ی 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 سازه‌ها است؛ 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

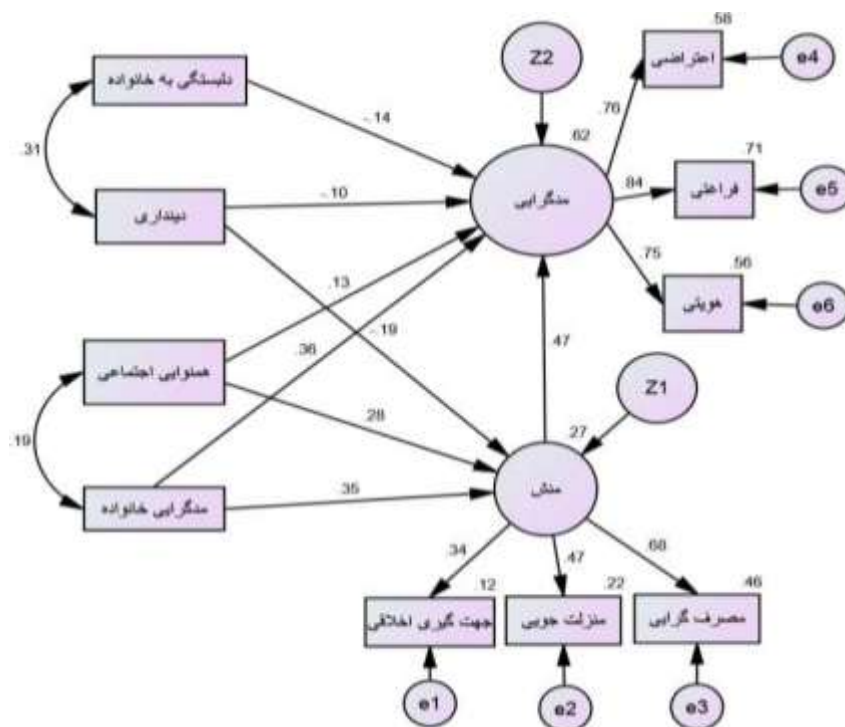
گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل	برازش
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	$AGFI > 90\%$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۰	$NNFI > 90\%$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$CFI > 90\%$
	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 اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/DF	۳/۱۹	مقدار زیر ۵

نتایج جدول پایین نشان می‌دهد که متغیر مدگرایی خانواده با ۵۲ درصد اثر گذاری 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 اثر گذاری کل، رتبه دوم را دارد؛ به طوری که این متغیر دارای ۴۷ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم می‌باشد؛ متغیر همنوایی اجتماعی با ۲۶ درصد اثر گذاری 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 اثر گذاری 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؛ تأثیر گذاری این متغیر به صورت منفی می‌باشد.

جدول ۴: نتایج محاسبه‌ی 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



Chi-square = ۹۲/۶۹۳      df = ۲۹      P = ۰/۰۰۰      RMSEA = ۰/۰۷

نمودار ۲: مدل ساختاری عوامل مرتبط با مدگرایی

### ۶- بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی متغیرهای جامعه‌شناختی مرتبط با مدگرایی در میان جوانان انجام شد. براساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و مدل، مدگرایی خانوادگی، مهم‌ترین متغیر اجتماعی مرتبط با مدگرایی جوانان مورد مطالعه است. به عبارت دیگر، هرچه

خانواده‌ی شخص مدگراتر باشند، میزان مدگرایی در فرد به تبع آن بیشتر خواهد شد؛ این نتایج با یافته‌های موسوی و همکاران (۱۳۹۰) و کرباسیان (۱۳۹۱) که بر نقش خانواده در مدگرایی تأکید کرده‌اند، همخوانی دارد. جوان ایرانی با وجود حضور نهادها و عوامل محیطی مختلف، همچنان بخش قابل ملاحظه‌ای از کنش‌های خود را تحت تأثیر خانواده تنظیم می‌کند. خانواده هم تأمین کننده نیازهای مادی و عاطفی است و هم تعیین کننده بسیاری از الگوهای کنش بشمار می‌رود. هرچه خانواده و بویژه والدین، دنباله روی از مد بیشتر باشد، فرد از خانواده الگوبرداری می‌کند و همین امر باعث مدگرایی بیشتر او می‌شود. چنانچه والدین و خانواده نگرشی مدگرایانه داشته باشند، زمینه مدگرایی فرزند خانواده نیز تقویت می‌شود. از سوی دیگر، رابطه منفی بین دلبستگی به خانواده و مدگرایی مشاهده شد؛ 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؛ دلبستگی به خانواده می‌تواند عاملی در مدگرایی کمتر باشد؛ شاید یکی از عوامل آن، ارزش‌های خانواده باشد که باعث جلوگیری از مصرف و مدگرایی بیشتر می‌شود. از سویی نیز به نظر می‌رسد افرادی که موضوعات مهمی برای دل بستن و علق خاطر دارند، نیاز کمتری به هویت‌یابی از طریق مد احساس می‌کنند. دلبستگی به خانواده، در واقع نشان دهنده اهمیت این نهاد در هویت‌یابی فرد است. کنشگرانی که در فضای سالم خانواده هویت خود را می‌یابند، نیاز چندانی به مدگرایی برای کسب هویت ندارند. ضمن اینکه بخشی از ابعاد مدگرایی به اعتراض و فراغت مرتبط می‌شود که

خانواده در کاهش این نیازها نقش محوری دارد.

الگوی مدگرایی در خانواده در کنار مصرف گرایی تبلور می‌یابد. مصرف گرایی در واقع بیش از حد نیاز مصرف کردن است؛ مصرف گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه بیان‌کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به‌مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن 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). در این تحقیق رابطه مثبتی بین مصرف گرایی و مدگرایی مشاهده شد. هرچه فرد بیشتر مصرف کند و این مصرف برای هویت‌یابی باشد، شخص رو به مدگرایی بیشتری می‌آورد. این یافته با نتیجه تحقیق پارک و فورنی (۲۰۰۶) همخوانی داشت. علاوه بر مصرف گرایی، منزلت‌جویی نیز رابطه معناداری با مدگرایی نشان داد. منظور از منزلت‌جویی گرایش فرد برای به‌دست آوردن منزلت بالا در جامعه است؛ این متغیر رابطه مثبت و معنادار با مدگرایی دارد. یکی از راه‌هایی که فرد برای به‌دست آوردن منزلت بالا در جامعه انتخاب می‌کند، مدگرایی بیشتر است. این یافته با نتیجه‌ی تحقیق ال دین و ال صحن (۲۰۱۳)، همخوانی دارد؛ این محققان به این نتیجه رسیدند که نیاز به منحصر‌به‌فرد بودن، عاملی در مدگرایی است. مصرف گرایی و منزلت‌جویی به عنوان ابعاد از منش تعریف شدند. علاوه بر آن جهت‌گیری اخلاقی نیز از اهمیت برخوردار است. جهت‌گیری اخلاقی فرد می‌تواند به‌سمت کار یا تفریح باشد؛ هرچه فرد جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه بیشتری داشته باشد، مدگرایی در او بیشتر است؛ زیرا محور زندگی چنین شخصی فراغت و تفریح است. این یافته با

نتیجه‌ی 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 بورديو 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 ذاتقه‌ی 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 پزشک‌مآبانه) (ریتزر، ۱۳۸۹: ۲۹۲-۲۹۳). افراد مدگرا نوعی از منش را درونی کرده‌اند که به پیروی از رفتارهای نو و متفاوت دامن می‌زند.

دینداری رابطه‌ی منفی با مدگرایی داشت؛ هرچه شخص به میزان بیشتری دیندار باشد، میزان مدگرایی در او کمتر خواهد شد؛ ارزش‌های دینی که تشویق به عدم اسراف، مصرف کمتر، قناعت و غیره می‌کنند، می‌تواند عاملی در کاهش مدگرایی شخص باشد؛ از طرفی دیگر از آنجا که استفاده از برخی مدهای آرایشی و پوششی مغایر با دستورات دینی است، با افزایش دینداری، مدگرایی افراد کاهش یابد.

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). نتایج حاکی از آن بود که رابطه‌ی معنادار و مثبتی بین هم‌نوایی

1- Goffman

اجتماعی و مدگرایی وجود دارد؛ 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 یافته بودند که نفوذ همسالان عاملی در مدگرایی است؛ همچنین کرباسیان (۱۳۹۱)، فشار گروه‌های همسال را عاملی در مدگرایی دانسته 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 از آن دارد که درحالی که شهر یزد در وضعیت گذار به سر می‌برد، اما همچنان ارزش‌های سنتی در این شهر از قدرت بسیار بالایی برخوردارند و میزان پابندی افراد به هنجارها بالاست.

در پایان با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱- با توجه به اینکه دلبستگی به خانواده در میان جوانان شهر یزد در سطح مطلوبی قرار دارد و از سوی دیگر، مدگرایی جوانان یزد با مدگرایی خانواده هماهنگ است لازم است آگاهی والدین از مدگرایی و اثرات آن بر روی فرزندان آنها، بیش از پیش مورد تأکید قرار گیرد. براساس نتایج این تحقیق شاید بتوان ادعا کرد عمده گرایش به مد در میان جوانان در ارتباط با «خانواده مدگرا» شکل می‌گیرد. بنابراین چنانچه خانواده‌ها در این موضوع نگاهی آگاهانه داشته باشند، رفتار خرید و مصرف خود را به درستی تنظیم کنند، می‌توانند در زمینه مصرف و کاهش مدگرایی جوانان عملکرد مناسب داشته باشند.

۲- 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 باشد.

۳- توجه به باورهای دینی در جهت اصلاح رفتارهای مصرفانه و مد‌گرایانه

۴- مطالعه و برجسته‌سازی جهت‌گیری اخلاقی کارمدار و قناعت‌مدار در شهر یزد

۵- پیشگیری از گسترش فرهنگ تفاخر (فخرفروشی) در بستر مد‌گرایی.



## منابع

- ادیبی، مهدی؛ یزدخواستی، بهجت؛ فرمند، مهناز (۱۳۸۷). جهانی‌شدن 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*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱). *مصروف*. ترجمه‌ی خسرو صبوری، تهران: شیرازه.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه‌ی باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
- حشمت‌یغمایی، محمدتقی (۱۳۸۰). *دینداری نوجوانان و عوامل مؤثر بر آن*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷). *دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی*. تهران: کیهان.
- شوماخر، رندال ای؛ لومکس، ریچارد جی (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری*. ترجمه وحید قاسمی، تهران: جامعه‌شناسان.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ 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، یو کا (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی سلیقه*. ترجمه مسعود کیانپور، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- مزینانی، مریم (۱۳۸۷). «دختران شیعه و تهاجم فرهنگی»، *مجله بانوان شیعه*، شماره ۱۵، صص ۳۷-۵۷.
- معیدفر، سعید؛ 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، لیلا؛ 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؛ احمدی، طیبه (۱۳۹۱). «تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف-گرایی 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**", 2006 AMS/KAMS CPM Conference, Seoul, Korea
- Sun, Y. S., Gou, S. (2013). "Media Use, Social Comparison, Cognitive Dissonance and Peer Pressure as Antecedents of Fashion Involvement", *Intercultural Communication Studies*, pp. 117-139.