

تیبیین جامعه‌شناختی مدگرایی از دید دانشجویان دختر دانشگاه خوارزمی

(صفحات ۸۷ تا ۱۱۲)

صادق جهانبخش گنجه^۱ * نیما جعفری^۲

پذیرش: ۹۷/۰۳/۰۳

دریافت: ۹۶/۱۲/۱۳

چکیده

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. بر این اساس مطالعه حاضر با عنایت به نقش قابل‌توجه مدگرایی درصدد است تا به تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی از دید دانشجویان دختر دانشگاه خوارزمی بپردازد. در این راستا با توجه به عرصه‌های گسترده مدگرایی در زندگی افراد چارچوب نظری تلفیقی براساس نظریه‌های زیمل، وبلن و بوردیو برای راهنمای کلی مسیر پژوهش انتخاب شدند. روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه دختران دانشگاه خوارزمی است که در سال تحصیلی ۹۶-۹۵ مشغول به تحصیل بوده‌اند. از این تعداد ۳۶۲ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. داده‌های حاصل با استفاده از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، تی‌مستقل، تحلیل واریانس و رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه خوارزمی و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان (نویسنده مسئول)؛ S.jahanbakhsh68@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه مازندران؛ N67jafari@gmail.com

تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی از دید دانشجویان دختر دانشگاه خوارزمی.....

داد که بین متغیرهای مدیریت بدن، اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی و اجتماعی با گرایش به مدگرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین تحلیل رگرسیون چندگانه نیز نشان داد که به ترتیب متغیرهای اوقات فراغت و مدیریت بدن در مجموع ۳۲ درصد از واریانس متغیر وابسته گرایش به مدگرایی را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: مدگرایی؛ مدیریت بدن؛ اوقات فراغت؛ پایگاه اقتصادی و اجتماعی.

مقدمه

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. براین اساس امروزه حس تنوع‌طلبی توأم با گرایش به خودنمایی در محیط اجتماعی، تغییرات چشم‌گیری در نوع پوشش، آرایش، الگوی رفتار و اغلب گرایش‌های افراد به همراه داشته است. گستردگی این دگرگونی‌ها به اندازه زندگی انسان امروزی بوده و اشاعه هر یک از آن‌ها در سطح جامعه پیامدهای خاص خود را به همراه دارد. گرایش به مد بیانگر نوعی تجدیدنظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نوکردن و تغییر در مسائل گوناگون ظاهری زندگی است. این پدیده‌گراییان‌گیر جوامع مصرف محور امروز جهان است و با ظهور مدرنیته ارتباطی تنگاتنگ دارد. با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و جهانی‌شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری شده است. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آنجاکه این تغییر به‌زودی او را دل‌زده می‌کند، به‌سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدید می‌رود. چنانچه این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آن‌ها را خلق می‌کند و یا از دیگران تقلید می‌کند (قادری و رضایی، ۱۳۹۳). بنابراین مد همان شیوه تازه‌ای است که به وجود آمده و عده‌ای طبق آن رفتار می‌کنند. مد، شیوه زندگی، حرف زدن، لباس پوشیدن، آرایش خانه و وسایل آن، حتی کسب‌وکار و در جدیدترین نوع آن فکر و اندیشه را نیز شامل می‌شود (اسفندیار، ۱۳۸۷). مدها الگوهای فرهنگی هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه هستند (میرجلیلی، ۱۳۹۲). براین اساس گرایش به مدگرایی پدیده‌ای است که در دنیای امروز به نحو چشمگیری گسترش یافته است. این فراگرد اجتماعی به شکلی بی‌سابقه در لایه‌های اجتماعی جوامع نوین ریشه دوانیده است به طوری که بسیاری آن را اجتناب‌ناپذیر می‌دانند و یا حتی برخی به کارکردهای مثبت آن برای زندگی اجتماعی تأکید ورزیدند (قربانی، ۱۳۸۷). این ویژگی‌ها باعث شده که امروزه مد در جوامع انسانی علاوه بر ویژگی تمایزبخش، در میان توده مردم،

نقش یک رسانه را داشته باشد. این پدیده در جهان امروز و در میان برخی از مردم به ابزاری برای انتقال پیام خود به جامعه تبدیل شده است تا جایی که پی‌یر گیرود، مد را یکی از انواع ارتباطات اجتماعی ارزیابی می‌کند و چنین می‌گوید: در جامعه ای که فوران محصولات مصرفی، این محصولات را از کارکرد اولیه‌شان (محافظت و تغذیه) دور کرده باشد، مدها نقش بسیار مهمی پیدا می‌کنند و آشکار است که مثلاً کراوات، اتومبیل، مبلمان، فقط نشانه‌هایی دال بر موقعیت اجتماعی افراد است (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا در عصر مدرنیته و دنیای کنونی امروز، همچنان که شاهد تحول شگرف و انقلاب عظیم در عرصه‌های مختلف علم و دانش هستیم، هر لحظه افق‌های تازه‌ای به رویمان گشوده می‌شود که به موازات این پیشرفت و صعود حیرت‌انگیز و فرصت‌های به‌دست آمده، تهدیدها و آفت‌هایی نیز ظهور می‌یابد، به طوری که گاهی محصول تمدن جدید، انسان‌ها را از عقبه پیشینه خود که اصالت بشری است، دورنگه می‌دارد و رفته‌رفته دایره معنویت و حیات واقعی انسان را که مشتمل بر سعادت اخروی است، تنگ‌تر می‌نماید. به نظر می‌رسد ثمره این اتفاق ناگوار، افول فرهنگ‌های اصیل و پیدایش خرده‌فرهنگ می‌باشد تا جایی که مشاهده می‌کنیم حتی شخصیت ظاهری و فیزیکی انسان‌ها که گاهی در پوشش زنان و مردان تبلور می‌یابد، از همین نوع نگرش مادی‌گرایی متأثر می‌شود (پوریوسفی و همکاران، ۱۳۸۸). افراط در مدگرایی علاوه بر فشار اقتصادی و به وجود آمدن اختلافات شدیدی که برای خانواده‌ها خواهد داشت، در دراز مدت باعث از بین رفتن بسیاری از جنبه‌های فرهنگی خواهد شد و متعاقب آن جامعه دچار یک نوع بی‌ارزشی و دگرگونی فرهنگی عظیم خواهد گردید که می‌تواند در تعیین سرنوشت فرهنگی نسل‌های بعدی آن جامعه اثر نامطلوبی بجا گذاشته و باعث احساس دوری و ناآشنایی جوانان نسل‌های بعدی آن جامعه با ریشه‌های فرهنگی خود گردد و متعاقباً باعث منفعل شدن جوانان و از کار افتادن قوه ابتکار و نوآوری و بروز مشکلات عدیده خواهد گردید (قادری و رضایی، ۱۳۹۳).

از سویی دیگر زنان در میان گروه‌های جامعه به ویژه در مقایسه با مردان از نظر هویتی با چالش‌های بیشتری روبه‌رو هستند، زیرا منابع چندانی برای معنابخشی و تعریف خود در دسترس ندارند. لذا آنان امروزه در جهانی پیچیده‌تر و چالش‌برانگیزتر از گذشته زندگی می‌کنند که همراه با تحول شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی و

مراحلی از تمدن که در آن قرار دارند، طبیعتاً نیازها و تمایلات اجتماعی آن‌ها نیز با توجه به آرزوهای نامحدود و توانایی‌های بالقوه‌ای که دارند، تنوع پذیرفته و پویایی بیشتری می‌یابد (زارع شاه آبادی و طاهر، ۱۳۹۵). براین اساس با توجه به اینکه حدود نیمی از جوانان و نوجوانان کشور ما را دختران تشکیل می‌دهند که، به دلایل فرهنگی و اجتماعی «همانند پسران» فرصت‌های برابر جهت حضور آن‌ها در جامعه فراهم نیست و این محدودیت‌ها، هویت‌پذیری آن‌ها را دچار بحران می‌سازد تمایلات قشر جوان کشور ما به لحاظ سبک‌رفتار اجتماعی، نوع پوشش، تمایل به عناصر فرهنگی غرب مانند نوع موسیقی، آرایش، پیروی از مد، امروزه در بین نسل جوان ما کاملاً مشهود است. به همین دلیل امروزه جوانان ما از مدهایی پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی روی می‌آورند که چه‌بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ما در تضاد است، پس می‌توان گفت که مدگرایی در جامعه ما تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته و پیامدهای آن، به‌شدت جوانان ما را تهدید می‌کند (شیخ سفلی، ۱۳۹۱). بنابراین در ایران مدگرایی تحت تأثیر ارتباطات اجتماعی و شبکه‌های مجازی به نوعی افراطی خود را در سطح جامعه نشان داده است. چنانکه اگر به فضاهاى عمومی و معابر بنگریم تأثیرات این پدیده را می‌توان به وضوح مشاهده کرد. از طرفی تأثیرات مدگرایی تا حدی زیاد بوده است که دانشجویان را نیز به عنوان یک قشر فرهیخته درگیر کرده است. براین اساس می‌توان گفت که مدگرایی در جامعه ما و در بین دانشجویان به یک مسئله اجتماعی تبدیل شده چرا که با ارزش‌ها، هنجارها و باورهای موجود در جامعه سنخیت نداشته و می‌تواند نوعی چالش بین افراد جوان و قشرهای دیگر جامعه بوجود آورد. لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی جامعه‌شناختی مدگرایی و پاسخگویی به دو سوال ذیل است.

- میزان مدگرایی در بین دانشجویان دختر تا چه حد است؟
- چه عواملی بر مدگرایی دانشجویان دختر تأثیر گذار هستند؟

۱. ادبیات پژوهش

۱-۱. ادبیات تجربی

کلیه تحقیقات و پژوهش‌های علمی بر پایه نتایج مطالعات پیشین استوار هستند و هر تحقیق باید با اتکا به تحقیقات و تجربیات پیش از خود شکل بگیرد. در این بخش از

تحقیق پژوهشگر الزاماً تحقیقات و مطالعات مرتبط با مسئله مورد مطالعه را شناسایی و بررسی نموده و درمی‌یابد که پژوهش‌های پیشین تا چه اندازه در آن موضوع و حوزه وارد شده و دامنه‌ی آن حوزه را تا چه میزان گسترش داده‌اند. در واقع هدف‌های کلی مطالعه پژوهش‌های پیشین این است که محقق بیش و وسیع‌تری از مطالعه تحقیقات گذشته و روند فعلی پژوهش مورد نظر به دست آورد. بنابراین در اینجا تعدادی از تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور گزارش شده است.

پژوهشی با عنوان «اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان» در سال ۱۳۸۴ توسط سازمان ملی جوانان انجام شد. نتایج نشان داد که یکی از مهم‌ترین کارکردهای اوقات فراغت کاهش افسردگی و مشکلات روحی - روانی و تسکین روح و روان است. همچنین یافته‌ها نشان داد که بین اوقات فراغت با سبک زندگی ارتباط وجود دارد.

رفعت‌جاه (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «فراغت و ارزش‌های فرهنگی» که بر روی دانشجویان دختر و پسر خوابگاهی دانشگاه تهران انجام داد نتایج نشان داد که بین مدیریت بدن، سبک زندگی (خرید پوشاک) با اوقات فراغت رابطه وجود دارد.

پیلتن و طالبی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان با استفاده از روش پیمایش بر روی ۳۱۲ نفر از دانش‌آموزان دختر شهر میناب انجام دادند نتایج آن‌ها نشان داد رابطه معنادار بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد وجود دارد.

پژوهشی توسط قادری و رضایی (۱۳۹۳) با عنوان رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران) با استفاده از روش پیمایش بر روی ۴۳۵ نفر از جوانان شهر شیراز انجام شده است. نتایج آن‌ها نشان داد که رابطه مستقیمی میان سرمایه فرهنگی و دو بعد از سه بعد آن یعنی سرمایه فرهنگی تجسم یافته و سرمایه فرهنگی نهادینه شده و میزان گرایش به مد وجود دارد. همچنین بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و گرایش به مد رابطه معناداری وجود دارد.

تیگمان و لیزی^۱ (۲۰۰۹)، در طرحی با عنوان «رضایت بدن، سرمایه گذاری ظاهری

1. Tiggemann & Lacey

و کارکردهای لباس در میان خریداران زن» به بررسی ارتباط بین لباس و تجربه بدن زنانه از بین زنان خریدار لباس در استرالیا پرداخته است. نتایج نشان داد که انتخاب لباس بر اساس مد روز برای تمامی سنین از طرف زنان مورد استفاده قرار می‌گیرد از سوی دیگر، ناراضایتی بدن با تجربه منفی خرید لباس ارتباط دارد. همچنین، سرمایه‌گذاری برای ظاهر با انتخاب لباس ارتباط دارد. از دیدگاه زنان، لباس بخشی مهم از حضور آنان در جامعه است.

رابینسون^۱ (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «شیوه پوشش بر تأثیرگذاری بدن و مدیریت ظاهر»، دریافت که زنان، بیشتر از آن نوع لباس‌هایی را می‌پوشند که قسمت‌هایی از بدنشان که از آن رضایت دارند را به نمایش بگذارند. همچنین، زنانی که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند از لباس‌هایی استفاده می‌کنند که ظاهر آن‌ها را بهتر سازد و تصور آنان را از بدنشان بهبود بخشد. آنان به‌مرور که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند اگر تصور و رضایت آنان از بدنشان افزایش پیدا کند با جدیت برنامه‌ها را دنبال می‌کنند و در کاهش وزن موفق‌تر عمل می‌کنند.

الکساندر و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان عوامل روانی و اجتماعی آگاهی از مد: یک مطالعه تجربی در بازار لوکس مد در بین گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله انجام داده‌اند. نتایج آن‌ها نشان داد که مفهوم خود پنداره آگاهی مد در میان مصرف‌کنندگان گروه سنی ۱۸ تا ۲۳ ساله را تحت تأثیر قرار می‌دهد و قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها دارای اثر مثبت بر آگاهی مد در گروه‌های سنی ۲۴ تا ۲۹ و ۳۰ تا ۳۵ ساله است. همچنین نتایج آن‌ها نشان داد که پیام‌های تبلیغاتی بر مدگرایی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر دارند و آن‌ها را به سمت مدگرایی می‌کشاند.

فاردولی و همکاران^۳ (۲۰۱۵). تحقیقی با عنوان نقش واسطه‌ای مقایسه ظاهر در رابطه با استفاده از رسانه و خود شیء پنداری در میان زنان جوان انجام دادند. آن‌ها به دنبال پاسخ به این سؤال بودند که آیا زنان ظاهر خود را با کسانی که در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود مقایسه می‌کنند یا نه؟ بر این اساس نتایج آن‌ها نشان داد که ارتباط استفاده از

1. Robinson
2. Alexandra & et al
3. Fardouly & et al

فیس بوک و رسانه‌ها باعث می‌شود که زنان ظاهر خود را با افراد نمایش داده‌شده مقایسه کنند. بنابراین مقایسه ظاهر نقش مهمی در خودپنداری در میان زنان جوان بازی می‌کند. تی و همکاران^۱ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان قصد خرید لباس‌های مد بین‌المللی مارک در میان جوانان در جاکارتا بر روی ۱۰۰ نفر انجام دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که بین متغیرهای (کیفیت درک شده، تصویر نام تجاری و کشور مبدأ) با متغیر (قصد خرید) رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین این مطالعه برای بازاریان نیز به‌منظور درک عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان هم مهم است.

۱-۲. ادبیات نظری

با توجه به اینکه مد مفهومی پیچیده و چندلایه است و دلالت‌های معنایی متعددی و عرصه گسترده‌ای دارد و در تمامی عرصه‌های زندگی انسانی وارد عمل می‌شود، لذا با توجه به دلالت‌های معنایی و گستردگی این پدیده در تحقیق حاضر برای تبیین مدگرایی از چندین نظریه استفاده شده است. به همین دلیل الگوی نظری این پژوهش تلفیقی است. بنابراین مبانی نظری اختصاص به تئوری نظریه‌پردازانی چون زیمل، ویلن و بورديو دارد. جرج زیمل^۲ (۱۹۰۴) اولین جامعه‌شناسی بود که به دقت 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 به عنوان مظهر بی‌خردی می‌بینند اما مد ابزاری است که طبقات بالای جامعه از آن همچون ابزاری برای ابراز تمایز و تشخیص استفاده می‌کنند. زیمل معتقد است در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند؛ از این رو 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، موجب آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده است به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (حاتمی و همکاران،

1. Tee & et al

2. Georg Simmel

(۱۳۹۴). بنابراین زیمل^۱ معتقد است که عمیق‌ترین مشکل زندگی مدرن از این امر ناشی می‌شود که فرد می‌خواهد خودمختاری‌اش را در برابر نیروهای اجتماعی، سخت و شدید حفظ نماید. این مسائل و مشکلات به‌خصوص در شهرهای بزرگ دیده می‌شوند. بنابراین، الگوهای مصرف مدرن تا حدودی می‌تواند نتیجه زندگی در شهرهای بزرگ یا دیگر شهرها باشند. درست به همین دلیل است که در این گونه شهرها افراد جدیدی به ظهور می‌رسند که همیشه نگران هستند (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱). مد شخص را مجاز می‌کند که هم از دیگران تبعیت کند و هم خود را از دیگران چونان عضوی از طبقه یا گروه خاص جدا سازد. اگر مد نتواند نیاز به هم‌رنگ شدن با دیگران، یا نیاز به جدا شدن را ارضا کند محو می‌شود. در جامعه‌ها یا طبقات اجتماعی که تمایز کمی وجود دارد، مدها به آرامی تغییر می‌کنند؛ در جامعه‌های مدرن، که خطر امحای فرد وجود دارد، مد اهمیت بسیار بیشتری می‌یابد. هرچه مد بیشتر درون گروه گسترش یابد، بیشتر به سمت پایان خود می‌رود. مد لزوماً ناپایدار است و احساسی شدید از زمان حال را با خود حمل می‌کند. همین واقعیت که ما می‌دانیم پایانی خواهد داشت آن را هر چه بیشتر جذاب می‌کند. مد مخصوصاً برای افراد وابسته جذاب است و شخص اهل مد هم مورد حسادت و هم مورد تأیید است. شخصی که از مد تبعیت می‌کند می‌تواند خود را با گروه هم‌شکل کرده و فردیت خود را نشان دهد (یان کرایب، ۱۳۸۹). براین اساس زیمل مد را فرآیندی سلسله مراتبی می‌داند که دربرگیرنده مجموعه‌ای از مراحل مختلف است: در مرحله نخست طبقه فرادست می‌کوشد خود را از طریق لباس پوشیدن از طبقات دیگر متمایز کند؛ سپس طبقه میانی این پوشش را اقتباس می‌کند تا همچون طبقه نخبه فرادست موقعیتی ممتاز به دست آورد؛ آن‌گاه طبقه پایین پوشش طبقه نخبه را به طور غیرمستقیم و با کپی‌برداری از نحوه پوشش طبقات میانی تقلید می‌کند؛ سرانجام طبقه نخبه مجبور می‌شود در این مسابقه رقابتی، شکل جدیدی از پوشش متمایز را خلق و ابداع کند تا مجدداً بر طبقات فرودست خود برتری یابد. بدین ترتیب، از نظر زیمل مد نقش مهمی در بازتولید روابط طبقاتی ایفا می‌کند (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵).

نکته مهم دیگری که زیمل به آن اشاره می‌کند این است که اگر مد گرایش به

1. Simmel

همسان شدن و منفرد شدن (به گونه‌ای توأمان) باشد، پس شاید این امر توجیه کند که چرا زنان به‌طور کلی به آن علاقه‌مندند. از نظر وی، ضعف جایگاه اجتماعی زنان در قسمت اعظمی از تاریخ موجب شده تا آنان با آنچه عرف و شایسته است رابطه نزدیکی پیدا کنند. زیرا که ضعف تاریخی و تحمیل‌شده بر آنان این حالت را در وجودشان درونی کرده که از مسئولیت‌های پذیرش فردیت اجتناب ورزند و در سایه برگزیدن شکل زندگی همگانی از سوءاستفاده دیگران در امان باشند. اما از سوی دیگر زنان تلاش می‌کنند که به میزانی از فردی شدن و متمایز شدن دست یابند که هنوز در بنیان مستحکم عرف و سطح عمومی زندگی برایشان امکان دارد (بزرگیان، ۱۳۸۸: ۱۰۱).

وبلن^۱ نیز دیدگاه مشابهی با زیمل دارد. وی در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است (کردی و هادی زاده، ۱۳۹۱). وی انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت‌آمیز و چشم و هم‌چشمی را پایه و اساس تبیین پدیده مصرف مدرن قرار می‌دهد و با طرح مفهوم طبقه تن‌آسا، مفهوم تمایز طبقاتی را که در مصرف تجلی پیدا کرده است، مطرح می‌کند و قدرت مالی و ثروت را مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی می‌داند. البته وی نقش ذخیره کردن ثروت را مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی می‌داند. به نظر او افراد ثروتمند در جوامع کوچک از طریق فراغت خودنمایانه و در جوامع بزرگ و شهری از طریق مصرف خودنمایانه و نمایشی، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. وی پدیده مد را مختص به طبقه بالایی می‌داند که می‌خواهند نشان دهند برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیستند. او یکی از بهترین زمینه‌های مصرف نمایشی و ضایع کردن تظاهری را مصرف لباس می‌داند (قادری و رضایی، ۱۳۹۳). بنابراین وبلن، مد را وسیله‌ای برای اینکه افراد، نشان دهند ثروتمند و باشخصیت و یا دارای اندیشه‌ای خاص هستند، می‌داند. بر این اساس به محض اینکه مدی در جامعه گسترده شد، اشراف زادگان و ثروتمندان به سراغ این مد جدید می‌روند، زیرا مد قدیمی دیگر آن‌ها را از طبقات دیگر جامعه جدا نمی‌کند (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱).

1. Veblen

تفسیر زیمل و ویلن از مد به مثابه عامل منزلت و تمایز اجتماعی منبع الهام نظریه های متعددی در باب مد و نقش آن در بازنمایی جایگاه اجتماعی بوده است. در این رابطه، به طور مشخص، می‌توان از کار بوردیو یاد کرد.

در اصطلاح پیربوردیو^۱، مد به عنوان یک قانون و دستورالعمل فهمیده می‌شود و نیروهایی از تمایز را جهت سلیقه، هویت اجتماعی و سرمایه فرهنگی فعال می‌کند. از نظر بوردیو، جامعه به منزله فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. وی فضای اجتماعی را جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان می‌داند که در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چهارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند. او فضای اجتماعی را با چند محور ترسیم می‌کند: ۱. سرمایه اقتصادی ۲. سرمایه فرهنگی ۳. سرمایه اجتماعی ۴. سرمایه نمادین (فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰). به نظر وی، حجم و انواع سرمایه‌ها طبقه را شکل می‌دهد و منش افراد، درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد؛ البته به معنای دقیق‌تر باید گفت مصرف، اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷). اما با بررسی و تعمق در نظریه بوردیو می‌توانیم این‌گونه تصور کنیم که مد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به عبارتی از دیدگاه بوردیو پرستیژ، غرور و افتخار جزو گونه‌های سرمایه نمادین قرار دارند که از منظری می‌توانند با مدگرایی ارتباط تنگاتنگی داشته باشند و به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر بگذارند. چراکه در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش بسزایی داشته باشد (میرآخوندی، ۱۳۸۸). بر مبنای دیدگاه بوردیو، نوع پوشش افراد می‌تواند بیانگر سبک زندگی و ذائقه‌های خاص باشد که منجر به متمایز شدن افراد از دیگران شود (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷).

اما بوردیو مفهومی دیگر را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند

1. Pierre Bourdieu

ارتباط ویژه‌ای با مد و مدگرایی داشته باشد و آن سلیقه است. بورديو معتقد است که سلیقه امری اجتماعی است و معتقد است که سلیقه به حیثیت اجتماعی و جایگاه افراد در جامعه بستگی دارد. او معتقد است که جدایی از برخی حس‌پذیری‌های درونی منحصربه‌فرد و شخصی، سلیقه یک توانایی اجتماعی است که از تربیت و پرورش طبقاتی ناشی می‌شود. او معتقد است که سلیقه نشان‌دهنده پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی طبقه‌بندی‌شده را نشان می‌دهد (میرآخوندی، ۱۳۸۸). از دیدگاه او سلیقه یا ذائقه یک عملکرد است و کارکردی که دارد این است که افراد جامعه از طریق ذائقه یا ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌رسند. ذائقه همه‌کسانی را که سلیقه به نسبت یکسانی دارند به هم نزدیک می‌کند و از این طریق آنها را از افراد دیگر جامعه متمایز می‌سازد. از طریق ذائقه است که انسان‌ها دیگران و نیز خودشان را در جامعه طبقه‌بندی می‌کنند (خانی، ۱۳۸۶).

ملاحظه شد هر یک از این نظریه‌پردازان از منظری خاص به مدگرایی نگریسته و سعی در توصیف و تحلیل روندهای این پدیده داشته‌اند. لذا در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که همه این نظریه‌پردازان، مدگرایی را سبب تمایزات اجتماعی و خلق هویت‌های جدید و شان و منزلت برای افراد در نظر گرفته‌اند. لذا با استنباط از نظریه زیمل می‌توان گفت افرادی که دارای گرایش به مدگرایی هستند در واقع در دنیای مدرن به دنبال خلق هویت فردی برای خود هستند و از این طریق سعی در تثبیت جایگاه و متمایز کردن خود در جامعه را دارند. وبلن نیز مد را در ارتباط با طبقات اجتماعی مطرح می‌کند و پایه مصرف مدرن را رقابت و چشم و هم‌چشمی در بین افراد جامعه می‌داند. از طرفی بورديو عوامل متعددی را در سبک زندگی و مدگرایی دخیل می‌داند و معتقد است که طبقات اجتماعی سبک‌های مختلف برای زندگی کردن دارند و مدها و سلیقه‌های متفاوتی بین طبقات وجود دارد و هر طبقه برای متمایز کردن خود از دیگران مدها و مدل‌هایی استفاده می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد برای تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی دختران دانشجو این نظریات مطلوب به نظر می‌رسند.

فرضیات تحقیق

۱. بین مدگرایی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات تفاوت وجود دارد.

۲. بین‌مدگرایی افراد برحسب گروه تحصیلی پاسخگویان تفاوت وجود دارد.
۳. بین طبقه اقتصادی و اجتماعی^۱ و مدگرایی دانشجویان رابطه وجود دارد.
۴. بین سن و مدگرایی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین مدیریت بدن و مدگرایی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین اوقات فراغت و مدگرایی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تبیینی است که به دنبال تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی از دید دانشجویان دختر دانشگاه خوارزمی است. لذا از لحاظ اجرا از نوع پیمایشی و واحد تحلیل آن، در سطح خرد یعنی دانشجویان دختر دانشگاه خوارزمی است. از لحاظ ماهیت، کاربردی، به لحاظ معیار زمان، مقطعی و به لحاظ معیار وسعت، پهنانگر است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دختران دانشجوی دانشگاه خوارزمی در زمان مطالعه می‌باشد که تعداد کل آن‌ها ۶۳۶۵ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد، استفاده شده که حجم نمونه ۳۶۲ نفر مشخص گردید. در این پژوهش، برای دستیابی به پاسخگویان مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. اطلاعات موردنیاز برای پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه بر اساس شاخص‌ها ساخته شد و سپس پرسشنامه پس از احراز اعتبار و پایایی آن در مراحل مقدماتی تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز در مرحله نهایی مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش از اعتبار محتوایی استفاده شده است به همین منظور پرسشنامه تدوین شده به چند نفر از اساتید و متخصصان نشان داده شد و با استفاده از نظرات آن‌ها، پرسشنامه اصلاح گردید.

۱. متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی بعد از شاخص‌سازی با جمع متغیرهای تحصیلات مادر، تحصیلات پدر، و درآمد ماهیانه خانواده ساخته شده است.

۳. یافته‌ها

۳-۱. یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیرهای زمینه‌ای

گروه سنی	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	متغیر
سن	۱۸-۲۲	۴۷/۹	۱۶۸	۳۸	بی‌سواد
	۲۳-۲۷	۴۵/۶	۱۶۰	۱۰۵	ابتدایی
	۲۸-۳۳	۶/۶	۲۳	۵۴	راهنمایی
	جمع	۱۰۰	۳۵۱	۱۰۹	متوسطه و دیپلم
محل سکونت	تهران	۲۹/۱	۱۰۲	۳۶	لیسانس و بالاتر
	شهرستان	۷۰/۹	۲۴۹	۲۲	بی‌سواد
مذهب	شیعه	۹۲/۱	۳۱۵	۶۹	ابتدایی
	سنی	۷/۹	۲۷	۵۳	راهنمایی
گروه تحصیلی	علوم انسانی	۴۷/۲	۱۷۱	۱۳۱	متوسطه و دیپلم
	علوم پایه	۲۷/۳	۹۹	۶۸	لیسانس و بالاتر
	فنی و مهندسی	۲۵/۴	۹۲	۲۵۳	لیسانس
	جمع	۱۰۰	۳۶۲	۱۰۴	فوق لیسانس

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود، (۴۷/۹ درصد) گروه سنی ۱۸-۲۲ سال، (۴۵/۶ درصد) گروه سنی ۲۳-۲۷ و (۶/۶ درصد) نیز در گروه سنی ۲۸-۳۳ سال هستند. از نظر محل سکونت (۲۹/۱ درصد) پاسخگویان در تهران و (۷۰/۹ درصد) نیز در شهرستان‌های کشور زندگی می‌کنند. از نظر مذهب (۹۲/۱ درصد) پاسخگویان شیعه و (۷/۹ درصد) نیز سنی می‌باشند. از نظر گروه تحصیلی، (۴۷/۲ درصد) علوم انسانی، (۲۷/۳ درصد) علوم پایه و (۲۵/۴ درصد) نیز فنی و مهندسی بودند. از نظر تحصیلات بیشترین توزیع تحصیلات مادر در مقطع متوسطه و دیپلم با (۳۱/۹ درصد) و تحصیلات پدر نیز در همین مقطع با (۳۸/۲ درصد) بود. از نظر تحصیلات خود پاسخگویان نیز (۷۰/۹ درصد) در مقطع کارشناسی و (۲۹/۱ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد در حال تحصیل بودند.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گرایش به مدگرایی، مدیریت بدن، اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی و اجتماعی

فراوانی درصد			فراوانی درصد		
۱۶/۹	۶۱	بالا	۳/۳	۱۲	بالا
۶۶/۰	۲۳۹	متوسط	۵۶/۹	۲۰۶	متوسط
۱۷/۱	۶۲	پایین	۳۹/۸	۱۴۴	پایین
۱۰۰	۳۶۲	جمع	۱۰۰	۳۶۲	جمع
فراوانی درصد			فراوانی درصد		
۲۹/۳	۱۰۶	بالا	۹/۱	۳۱	بالا
۵۲/۸	۱۹۱	متوسط	۹۰/۹	۳۰۸	پایین
۱۸/۰	۶۵	پایین	۱۰۰	۳۳۹	جمع
۱۰۰	۳۶۲	جمع			

بر اساس نتایج جدول ۲، بیشتر پاسخگویان (۵۶/۹ درصد) اظهار داشته‌اند که گرایش به مدگرایی آن‌ها در حد متوسطی می‌باشد. (۹۰/۹ درصد) دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین، (۶۶/۰ درصد) اوقات فراغت خود را در سطح متوسط و (۵۲/۸ درصد) نیز اظهار داشته‌اند که به مدیریت بدن خود در سطح متوسطی توجه می‌کنند. در مجموع می‌توان گفت که پاسخگویان از نظر متغیرهای گرایش به مدگرایی، اوقات فراغت و مدیریت بدن در حد متوسطی قرار دارند.

۲-۳. یافته‌های استنباطی

در این قسمت به بررسی رابطه تک‌تک متغیرهای مستقل تأثیرگذار احتمالی بر گرایش به مدگرایی پرداخته شده است. بر این اساس، برای بررسی ارتباط بین هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون‌های مرتبط بهره گرفته شده است. جدول شماره (۳) رابطه مدگرایی را برحسب میزان تحصیلات نشان می‌دهد. این فرضیه مدعی است که مدگرایی دانشجویان برحسب میزان تحصیلات باهم متفاوت است. برای بررسی صحت و سقم این فرضیه از آزمون تی^۱ استفاده شده است. خروجی آزمون تی در جدول زیر نشان داده شده است.

1. t-test

جدول شماره ۳. مقایسه گرایش به مدگرایی به تفکیک مقطع تحصیلی و گروه تحصیلی

متغیر وابسته	گروه ها	تعداد مشاهدات	میانگین	درجه آزادی	مقدار تی	سطح معناداری
گرایش به مدگرایی	لیسانس	۲۵۳	۳۹/۳۸۷	۳۵۵	۰/۱۹۸	۰/۸۴۳
	فوق لیسانس	۱۰۴	۳۹/۱۷۳			
متغیر وابسته	گروه تحصیلی	تعداد مشاهدات	میانگین مربعات بین گروهی	درجه آزادی	کمیت اف	سطح معناداری
گرایش به مدگرایی	علوم انسانی	۱۷۱	۳۰۴/۶۰۸	۲	۱/۹۰۲	۰/۱۵۱
	علوم پایه فنی و مهندسی	۹۹ ۹۲				

جدول شماره (۳) رابطه مدگرایی را برحسب تحصیلات و گروه تحصیلی نشان می‌دهد. نتایج آزمون تی در سطح معنی‌داری ۰/۸۴۳ و مقدار ۰/۱۹۸ نشان‌دهنده تفاوت معنی‌دار بین گرایش به مدگرایی پاسخگویان و میزان تحصیلات آنها نمی‌باشد. بر اساس آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری معنی‌دار (p-value= 0/843) نیست. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر تفاوت بین گرایش به مدگرایی برحسب گروه تحصیلی تأیید نمی‌شود. همچنین در این جدول نتایج گرایش به مدگرایی دانشجویان برحسب گروه تحصیلی باهم متفاوت است. برای بررسی صحت و سقم این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که گرایش به مدگرایی در میان گروه‌های تحصیلی تفاوت معناداری ندارد. بر اساس آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری معنی‌دار (p-value= 0/151) نیست. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر تفاوت بین گرایش به مدگرایی برحسب گروه تحصیلی تأیید نمی‌شود.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون پیرسون در مورد رابطه میان گرایش به مدگرایی با مدیریت بدن و اوقات فراغت

متغیرها	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	تعداد مشاهدات	نتایج
مدیریت بدن	۰/۰۰۰	۰/۳۰۴	۳۶۲	تأیید
اوقات فراغت	۰/۰۰۰	۰/۵۳۱	۳۶۲	تأیید
پایگاه اقتصادی و اجتماعی	۰/۰۱۵	۰/۱۳۲	۳۳۹	تأیید
سن	۰/۸۵۵	-/۰۱۰	۳۵۱	عدم تأیید

همان‌گونه که در جدول شماره (۴) دیده می‌شود بین مدیریت بدن و گرایش به مدگرایی افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون پیرسون سطح معنی‌داری برابر $\text{sig}=0/000$ است که نشان‌دهنده رابطه معنی‌داری بین مدیریت بدن و گرایش به مدگرایی افراد می‌باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $0/304$ است که نشان‌دهنده رابطه متوسط و مستقیم بین متغیرهاست در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 ابطال و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. یعنی با افزایش توجه به مدیریت بدن، گرایش به مدگرایی افراد نیز افزایش می‌یابد و همچنین هرچه توجه به مدیریت بدن کمتر باشد میزان گرایش به مدگرایی نیز کمتر می‌شود.

از طرفی نتایج همین جدول نشان می‌دهد که بین اوقات فراغت و گرایش به مدگرایی افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون پیرسون سطح معنی‌داری برابر $\text{sig}=0/00$ است که نشان‌دهنده رابطه معنی‌داری بین اوقات فراغت و گرایش به مدگرایی افراد می‌باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $0/531$ است که نشان‌دهنده رابطه نسبتاً قوی و مستقیم بین متغیرهاست در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 ابطال و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. یعنی با افزایش اوقات فراغت افراد، گرایش به مدگرایی نیز افزایش می‌یابد و همچنین هرچه اوقات فراغت‌ها پایین‌تر باشد گرایش به مدگرایی نیز پایین‌تر است.

همچنین بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و گرایش به مدگرایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون پیرسون سطح معنی‌داری برابر $\text{sig}=0/015$ است که نشان‌دهنده رابطه معنی‌داری بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و گرایش به مدگرایی می‌باشد و همچنین میزان همبستگی پیرسون برابر $0/132$ است که نشان‌دهنده رابطه نسبتاً ضعیف و مثبت بین متغیرهاست در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 ابطال و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. یعنی با افزایش پایگاه اقتصادی و اجتماعی، گرایش به مدگرایی افراد، افزایش می‌یابد و همچنین هرچه پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین‌تر باشد، گرایش به مدگرایی نیز کمتر می‌شود.

به عبارتی دیگر نتایج همین جدول نشان داد که بین سن و گرایش به مدگرایی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتایج آزمون پیرسون نشان می‌دهد این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵ درصد موردسنجش بوده است که سطح معنی‌داری آن برابر با $\text{sig}=0/855$ است که

از سطح موردنظر یعنی ۰/۰۵ بیشتر است. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول فرضیه H_0 قبول و فرضیه H_1 ابطال می‌شود. بنابراین سن نمی‌تواند در گرایش به مدگرایی افراد تأثیرگذار باشد چرا که مدگرایی در همه سنین می‌تواند وجود داشته باشد.

۳-۳. تحلیل رگرسیون چندمتغیره

تحلیل رگرسیون چندمتغیره، روشی برای تحلیل مشارکت جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل، در تغییرات متغیر وابسته می‌باشد. در واقع رگرسیون چندمتغیره، علاوه بر پیش‌بینی یک متغیر وابسته از طریق دو یا چند متغیر مستقل، به تبیین واریانس متغیر وابسته نیز می‌پردازد (بنی فاطمه و همکاران، ۱۳۹۱). در این تحقیق مفروضات تحلیل رگرسیونی رعایت شده است به این صورت که متغیر وابسته کمی و متغیرهای مستقل نیز کمی و یا دو وجهی هستند. استقلال خطاها نیز با توجه به آماره دوربین واتسون حاصله (۱/۹۹)، به‌عنوان یکی از پیش‌فرض‌های لازم جهت انجام تحلیل رگرسیونی نیز مورد تأیید واقع شده است. همچنین پیش‌فرض عدم هم خطی متغیرهای مستقل نیز با توجه به مقادیر شاخص تولرانس (نزدیک به عدد یک) و شاخص تورم واریانس (کوچک‌تر از عدد ۲/۵) در گام اول و دوم، به تأیید رسیده است. بنابراین در پژوهش حاضر جهت سنجش تأثیر متغیرهای مستقل در سطح سنجش فاصله‌ای بر متغیر وابسته مدگرایی از تحلیل رگرسیون چندگانه با روش گام به گام استفاده شده است، که در زیر گزارش شده است.

جدول شماره ۵. جدول تحلیل رگرسیون گرایش به مدگرایی به شیوه گام به گام بر حسب تمام متغیرها

مدل	متغیرها	معادله رگرسیونی		R	R ²	F	Sig.	تجزیه واریانس		تجزیه واریانس	Sig.
		B	Std. Error					Sum of Squares	df		
۱	ثابت	۱۵/۱۸۲	۲/۲۲۶	۶/۸۲۰	۰/۰۰۰						
	اوقات فراقت	۰/۶۰۱	۰/۰۵۴	۱۱/۱۴۷	۰/۰۰۰						
	ثابت	۱۰/۲۲۰	۱۰/۳۳۳	۴/۲۰۰	۰/۰۰۰						
	اوقات فراقت	۰/۵۸۴	۰/۰۵۴	۱۱/۱۰۷	۰/۰۰۰						
۲	اوقات فراقت	۰/۵۸۴	۰/۰۵۴	۱۱/۱۰۷	۰/۰۰۰						
	مدیریت بدن	۰/۵۸۰	۰/۱۲۴	۴/۳۴۴	۰/۰۰۰						
	ثابت	۱۰/۲۲۰	۱۰/۳۳۳	۴/۲۰۰	۰/۰۰۰						
	اوقات فراقت	۰/۵۸۴	۰/۰۵۴	۱۱/۱۰۷	۰/۰۰۰						

نتایج جدول (۵). نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چندگانه در مدل اول ۰/۵۳۴ و

برای مدل رگرسیونی دوم ۰/۵۷۲ شده است این بدین معنی است که مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته دارای همبستگی قوی با همدیگر هستند. ضریب تعیین یا R2 نیز در گام اول برابر با ۰/۲۸۵ و در گام دوم برابر با ۰/۳۲۸ می‌باشد که بیانگر این است که ۳۲ درصد از واریانس متغیر گرایش به مدگرایی به وسیله متغیرهای مستقل موجود در معادله تبیین می‌شود و حدود ۶۸ درصد باقیمانده را متغیرهای دیگری تبیین می‌کنند که خارج از این بررسی قرار دارند. همچنین با توجه به نتایج همین جدول ضریب بتا برای متغیر اوقات فراغت ۰/۵۱۸ و برای مدیریت بدن ۰/۲۰۷ می‌باشد که سهم هر متغیر را در تبیین متغیر وابسته یعنی گرایش به مدگرایی افراد نشان می‌دهد. بر این اساس اوقات فراغت بیشترین تأثیر را بر روی گرایش به مدگرایی افراد داشته است. بنابراین معادله رگرسیونی برای پیش‌بینی گرایش به مدگرایی بر اساس متغیرهای مدل به شرح زیر است:

$$\text{مدیریت بدن (۰/۲۰۷) + اوقات فراغت (۰/۵۱۸) + ۱۰/۲۲۰ = گرایش به مدگرایی}$$

۴. بحث و نتیجه‌گیری

یکی از موضوعات و سرفصل‌های مهم در سبک زندگی، پوشش و سبک آن است که بر محور مد و مدگرایی حرکت می‌کند. بخش قابل توجهی از زندگی انسان، خواه‌ناخواه متأثر از این موضوع است؛ هر چند سلیقه افراد جامعه در انتخاب پوشش، نوعی استقلال را اقتضا می‌نماید؛ اما در عمل، چیز دیگری را شاهدیم و آن توسعه مد و مدگرایی در جوامع بشری است. جامعه ایران در سال‌های گذشته، هم‌گام با دگرگونی‌های ساختی و فنی و پیوند گسترده با جامعه جهانی و همچنین آشنایی با سامانه ارزش‌های نوین در گستره جهانی، با دگرگونی‌های مهمی مواجه بوده است که گرایش به مدگرایی از جمله این دگرگونی‌ها است. این دگرگونی را می‌توان ناشی از گسترش وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید دانست. چرا که این تکنولوژی‌های جدید مرز بین کشورها را از بین برده و به تعبیر گیدنز توانسته است فاصله زمان و مکان را از بین ببرد. این وسایل جدید توانسته است دسترسی سریع افراد به جدیدترین مدها و مدل‌ها را تسهیل کند و حتی فرهنگ‌های اصیل جوامع از جمله کشور ما را که دارای ارزش‌های سنتی و فرهنگ خاص خود است را دستخوش تغییر کند و به نوعی آسیب‌های فراوانی را برای جامعه به ارمغان آورد. بنابراین هدف پژوهش حاضر تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی از دید دانشجویان دختر

دانشگاه خوارزمی بود. براین اساس با در نظر گرفتن هدف و نیز سؤال تحقیق، به بررسی تحقیقات انجام‌شده در این زمینه پرداخته شد. سپس با جمع‌بندی نظریه‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون گرایش به مدگرایی به تدوین چارچوب نظری پرداخته و درنهایت فرضیات تحقیق استخراج شده است. چهارچوب نظری تحقیق حاضر تلفیقی و براساس نظریه زیمل، وبلن و بوردیو تشکیل شده است.

نتایج و یافته‌های این تحقیق در بین دانشجویان دختر نشان دهنده گرایش به مدگرایی در سطح متوسطی است. از طرفی توضیح پاسخگویان نشان می‌دهد که اکثر دانشجویان یعنی ۹/۹۰ درصد از آن‌ها دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایینی هستند. همچنین نتایج بر حسب اوقات فراغت و توجه به مدیریت بدن در بین دانشجویان در سطح متوسطی قرار دارد به این معنا که اکثر پاسخگویان معتقدند که خیلی زیاد به مدیریت بدن و اوقات فراغت نمی‌پردازند.

از دیگر نتایج تحقیق آن است که همبستگی مثبت معناداری بین گرایش به مدگرایی با مدیریت بدن وجود دارد. این یافته با یافته‌های رفعت‌جاه (۱۳۹۰) و رایسنسون (۲۰۰۳) هماهنگ بود. می‌توان این‌گونه استنباط کرد که هر چه مدگرایی در جامعه افزایش پیدا کند افراد به نسبت این مدها توجه بیشتری به بدن خود دارند. مسلماً الگوهای مد که دارای بدن‌هایی با شرایط خاص همچنان که فرم پوشش و آرایش چهره به جامعه را منتقل می‌کند ویژگی‌های شخصی اندام خود را نیز به‌عنوان یک الگو انتقال می‌دهند، مد نیاز به جدا شدن از افراد دیگر را ارضا می‌کند به همین دلیل افراد دوست دارند که با استفاده از مدهای جدید و مدیریت بدن خود با توجه به رژیم‌های غذایی و جراحی‌های زیبایی خود را از دیگران متمایز کنند.

از سوی دیگر نتایج نشان داد که بین مدگرایی با اوقات فراغت ارتباط معناداری وجود دارد. این یافته نیز با یافته‌های رفعت‌جاه (۱۳۹۰) و یافته‌های پژوهشی که توسط سازمان ملی جوانان در سال ۱۳۸۴ انجام‌شده است هماهنگ است. به این معنی که با افزایش مدگرایی، توجه به استفاده مفید از اوقات فراغت تبدیل به روش‌های نامناسب گذراندن اوقات فراغت می‌شود. معمولاً دانشجویان ترجیح می‌دهند اوقات فراغت خود را با اشخاصی که با تصویر مدگرایی ذهنی آن‌ها مطابق است بگذرانند. تبلیغات گسترده انواع مد، در ایجاد گرایش انسان به مد و زیاده‌روی در آن بسیار اثرگذار است. فقدان

برنامه‌ریزی مناسب برای گذراندن اوقات فراغت دانشجویان آن‌ها را به سمت مدگرایی می‌کشاند. این مدگرایی نیز به تبع آن آثار منفی برای جامعه به دنبال دارد. بنابراین سیاست‌گذاران در این زمینه باید برنامه‌های جذابی برای اوقات فراغت دختران جوان تدارک ببینند و همچنین دختران نیز برای اوقات فراغت خود در زمینه‌های علمی، هنری، ورزشی و تفریحی برنامه‌ریزی سودمندی داشته باشند تا وقت ارزشمند خود را برای کارهای غیرضروری مانند خودنمایی و جلوه‌گری یا پیروی از گروه‌های پوچ و بیهوده صرف نکنند.

به عبارت دیگر یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی با گرایش به مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته هماهنگ با یافته‌های قادری و رضایی (۱۳۹۳) می‌باشد. به این معنا که هرچه پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر باشد گرایش به مدگرایی بیشتر می‌شود. همچنین این یافته بر اساس چارچوب نظری با نظریه بوردیو و ویلن همخوانی دارد. لذا بر اساس نظریه بوردیو در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش بسزایی داشته باشد. بر اساس نتایج این تحقیق، افراد با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر گرایش بیشتری به مدگرایی دارند و در تکوین و شیوع مد نقشی اساسی دارند زیرا به دلیل داشتن منابع مالی و امکانات بیشتر می‌توانند از مدهای جدید استفاده کنند. بنابراین طبقه دیگر جامعه نیز این گروه را برتر از خود می‌داند و سعی دارد خود را با آن هماهنگ کند. جوانان نیز به دلیل حس تنوع‌طلبی و زیاده‌خواهی نسبت به گروه‌های سنی دیگر بیشتر سعی دارند خود را به این طبقه برسانند. مد یک نوع خودنمایی در محیط اجتماعی است که مختص به جوانان نیست بلکه همه رده‌های سنی را شامل می‌شود.

یافته‌ها همچنین نشان دادند که برحسب رشته تحصیلی و گروه تحصیلی، مدگرایی افراد تفاوت چندانی باهم ندارد و میانگین گروه‌ها به هم نزدیک است این یافته نیز هماهنگ با یافته پیلتن و طالبی (۱۳۹۲) می‌باشد. بدین معنی است که با افزایش تحصیلات مدگرایی افراد تغییر چندانی نمی‌کند و متغیر میزان تحصیلات تأثیری در مدگرایی افراد ندارد. از آنجاکه مد پدیده‌ای عام و همه‌شمول است و لزوماً ارتباطی با نوع رشته تحصیلی و آموخته‌های مدرسه‌ای فرد ندارد؛ در همه گرایش‌های تحصیلی امکان

وقوع پدیده مدگرایی وجود دارد، به همین دلیل نمی‌توان تفاوتی بین مدگرایی و رشته تحصیلی ترسیم کرد. از سوی دیگر یافته‌ها نشان داد که بین سن و گرایش به مدگرایی نیز رابطه‌ای وجود ندارد. این یافته نیز هماهنگ با یافته قادری و رضایی (۱۳۹۳) می‌باشد. بی‌تردید اگر نسل جوان ما و بالاخص دانشجویان همین رویه معمول را در نوع پوشش، رفتار و بعضاً گفتار خود در پیش گیرد، مد و مدگرایی همه زندگی آن‌ها را دربرمی‌گیرد. بنابراین امروزه در جامعه با خیل عظیمی از جوانان خودباخته و مدگرا روبه‌رو می‌شویم. بنابراین بیان پیامدهای منفی مدگرایی و ارائه راهکارهای مقابله با این پدیده در این شرایط کنونی، قطعاً آن دسته از جوانان فریب‌خورده را از خواب غفلت بیدار خواهد کرد. با توجه به اینکه بیشتر مدهای رایج در بین نوجوانان و جوانان برگرفته از الگوهای بیگانه و غیرخودی است، می‌توان گفت که مدگرایی به معنای جدید آن، نوعی از خودبیگانگی و تقلید از فرهنگ غربی را القاء می‌کند. چیزی که از مدگرایی یا مدپرستی برخی از جوانان امروز ما به چشم می‌آید چیزی که شاید بتوان گفت تا حد زیادی، ناشی از تقلید کورکورانه و غفلت از خویش است. بنابراین بر اساس آنچه گفته شد پیشنهادات زیر ارائه می‌شود.

- نهادهای ذی‌ربط از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، رسانه‌ها، صداوسیما، دانشگاه و غیره می‌بایست به روند مدگرایی جامعه که بیش‌ازاندازه به سمت کشورهای غربی متمایل شده، توجه بیشتری داشته باشد. بهترین راه برای مقابله با این جریانات مدگرایی، حفظ و عمق‌بخشی هرچه بیشتر و توجه به هویت ایرانی - اسلامی و تدوین و ترویج سبک زندگی ایرانی و اسلامی است.
- بالا بردن میزان آگاهی دانشجویان به‌خصوص در ارتباط با آسیب‌های ناشی پدیده مدگرایی در شبکه‌های اجتماعی
- ایجاد شبکه‌های قوی اجتماعی بومی: ایجاد شبکه‌های قوی اجتماعی حول محورهای فرهنگی، هنری، اجتماعی
- تبلیغ و ترویج هرچه بیشتر الگوهای مناسب و متناسب با عرف اجتماعی و اسلامی جامعه از طریق نشریات و رسانه‌ها.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی در دانشگاه‌ها در جهت تقویت سطح آگاهی و آموزش انتخاب سبک زندگی مناسب.

- تقویت رسانه‌های جمعی داخلی به منظور جلوگیری از تأثیرپذیری جوانان از رسانه‌های خارجی.
- تلاش رسانه‌ها و نهادهای آموزشی در به تصویر کشیدن زیبایی‌های فرهنگ ایرانی و اسلامی.

منابع

۱. آدمیان، مرضیه، عظیمی هاشمی، مژگان و صنعتی شرقی، نادر (۱۳۹۱) «تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان»، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره ۴، ۱۸۶-۱۶۱.
۲. اسفندیار، سرور (۱۳۸۷)، واقعیت مد و مدگرایی، ماهنامه پیام زن، شماره ۱۹۶، ۲۵-۲۲.
۳. افراسیابی، حسین، سیارخلج، حسین و شکوهی فر، کاوه (۱۳۹۵)، «عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد»، فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، سال هفتم، شماره ۱، ۶۴-۳۵.
۴. بزرگیان، امین (۱۳۸۸)، ایده‌های خیابانی: نوشته‌هایی درباره شهر، تن و زندگی روزمره، تهران: انتشارات ققنوس.
۵. بخارایی، احمد و رفیعی، ملکه (۱۳۹۵)، «زنان و گرایش به مد»، زن در توسعه و سیاست، دوره چهاردهم، شماره ۳، ۳۲۸-۳۰۹.
۶. پورسفی، حمید، طایفه، اشرف و آقاپورفرگوش، مجید (۱۳۸۸)، «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر الگوپذیری رفتار اجتماعی دختران»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۱، ۱۹۲-۱۵۹.
۷. پلتن، فخرالسادات و طالبی، حسین (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب)»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال چهارم، شماره ۱۱، ۶۴-۴۹.
۸. حاتمی، خدیجه، کواسمی، ایوب و آقایی هیر، توکل (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی اقتصادی با میزان مدگرایی مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و ششم، شماره پیاپی ۶۰، ۲۱۲-۱۹۹.
۹. حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۷)، «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، ۹۲-۶۵.
۱۰. خانی، هادی (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان دین‌داری بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تربیت معلم تهران - حصارک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.
۱۱. رفعت‌جاه، مریم (۱۳۹۰)، «فراغت و ارزش‌های فرهنگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۱، ۱۹۰-۱۵۱.
۱۲. زارع شاه‌آبادی، اکبر و طاهر، مریم (۱۳۹۵)، مطالعه بین‌نسلی سبک زندگی دختران و مادران شهر یزد، مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان، سال چهاردهم، شماره ۴، ۳۶-۷.

۱۳. سازمان ملی جوانان دفتر مطالعات و تحقیقات اجتماعی (۱۳۸۴)، اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان.
۱۴. شیخ سفلی، لایلا (۱۳۹۱)، «جوانان و مدگرایی». ماهنامه سرباز، شماره ۱۹۰، ۳۹-۳۸.
۱۵. فرخ نیا، رحیم و لطفی، اعظم (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۲، ۱۱۵-۹۲.
۱۶. فرهنگی، علی اکبر و کیانا، هانیه (۱۳۹۱)، تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش غربی، دو فصلنامه علمی پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی دانشکده علوم انسانی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)، سال دوم، شماره ۵، ۱۶۳-۱۳۹.
۱۷. قادری، طاهره و رضایی، سپیده (۱۳۹۳)، رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۶، ۳۴-۱.
۱۸. قربانی، سمیه (۱۳۸۷)، لذت و تکرار (مد و زندگی روزمره از دیدگاه جرج زیمل)، مجله ادبیات و زبان‌ها، خردنامه همشهری، شماره ۲۸، ۶۳-۶۲.
۱۹. کرایب، یان (۱۳۹۱)، نظریه‌های اجتماعی کلاسیک مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس، وبر، دورکهم، زیمل، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: نشر آگه، چاپ پنجم.
۲۰. کردی، حسین و هادی زاده، سکینه (۱۳۹۱)، بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره ۴، ۴۱-۲۱.
۲۱. میرآخوندی، مهدی (۱۳۸۸)، مد و مدگرایی و تأثیرات آن در تغییرات فرهنگی جوامع، ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، شماره ۳۱۶، ۳۷-۳۳.
۲۲. میرجلیلی، آزاده، (۱۳۹۲) «مبانی طراحی مد»، مجله چیدمان، سال دوم، شماره ۲، ۲۹-۲۶.
23. Alexandra, C, Y. Leung , Rachel W, Y. Yee , Eric S, C (2015), Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market, Research Journal of Textile and Apparel, Vol. 19 Iss: 3, pp.58 – 69.
24. Baker - pitts, C (2008), Symptom of Solution: The Relational Meaning on Cosmetic Surgery for Women. PhD Thesis. New York University.
25. Fardouly, J, Diedrichs, P, C. Vartanian, R, Halliwell, E (2015), The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in

- Young Women, *Psychology of Women Quarterly*, Vol 39, 447-457.
26. Robinson, B (2003), Method of clothing and influence of body and appearance management. Department of Psychology, University of Gothenburg.
27. Tee, P, K, Gharleghi, B, Chan, B, Samadi, B, Balahmar, A, A, (2015), Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta, *International Journal of Business and Social Research*: vol 5, No, 8, 8-17.
28. Tiggemann, M, Lacey, M (2009), Catherine Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers.