

Research Paper

Investigating the Influencing Factors on the Fashion Choices among the Girls Aged 15-20 in Shahrekord-Iran

Elaheh Gholipour¹, Roshanak Davari^{2*}, Pinky Chadha³

1. M.A student of Textile & Fashion Design, Department of Fashion Design, Pars University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Textile and Fashion Design, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Traditional Arts, Research Institute of Cultural Heritage and Tourism, Tehran, Iran

Received: 2023/09/19

Revised: 2024/08/21

Accepted: 2024/09/17

Use your device to scan and read the article online



DOI:

[10.30495/jzvj.2024.32480.4069](https://doi.org/10.30495/jzvj.2024.32480.4069)

Keywords:

Fashionism, Personality traits, Religious beliefs, Social class, Culture, Girls

Abstract

Introduction: Discovering the various reasons for the young girls' tendency towards fashion choices, and giving direction to the way of choosing suitable clothing for society, is one of the concerns of the country today. This issue becomes more important in smaller cities due to the greater authority of tradition, religion and local culture factors, compared to big cities. The purpose of this research is to determine the factors affecting fashion trends among girls.

Methods: This applied research is descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research was girls aged 15 to 20 years old in Shahrekord city, from whom 384 people were selected as a sample using Cochran's sample size formula for an unlimited population. The research tool was a researcher-made questionnaire; the content and form validity of which was confirmed by experts. Structural equation model and partial least squares approach were used to investigate the research hypotheses.

Findings: Appearance characteristics and clothing form, with a coefficient of 0.3, has been the most influential factor. This means that because of all the changes in the society, in the end, it is the form, color, style, sewing and cutting that is considered the most important factor in determining the surface coverage. The cultural conditions governing the society with a path coefficient of 0.275 is the second influencing factor on the choice of fashion by girls. The third influential factor, with a path coefficient of 0.217, was the individual's personality traits. religious beliefs with a path coefficient of 0.186, the fourth influential factor; And the social class with 0.139 path coefficient was the last factor in the choice of help by young urban girls.

Conclusion: The results showed that all the investigated factors in order to their effectiveness had an effect on girls' tendency towards fashion.

Citation: Gholipour E, Davari R, Chadha P. Investigating the Influencing Factors on the Fashion Choices among the Girls Aged 15-20 in Shahrekord-Iran. Quarterly Journal Women and Society. 2024; 15 (59): 66-81.

*Corresponding author: Roshanak Davari

Address: Assistant Professor, Department of Textile and Fashion Design, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran

Tell: 09123304228

Email: davari@alzahra.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Although fashionism is rooted in the natural needs of people, especially the youth, and is derived from their fresh spirit, in terms of the fact that fashions and models represent the dominant interests and values of a certain time and a certain class, and moreover, we are witnessing that today people follow different fashions and unwittingly turn to traits that may be in conflict with our culture and social values, fashionism in the current Iranian society has extended negative aspects and its consequences may threaten the Iranian youth. And since the behaviors and standards of the origin groups will also be imitated along with the fashion choices, thus, our society will move away from its Iranian values and will be pushed towards foreign cultures. Unfortunately, the lack of providing clothing that match the world fashion, and taste of the Iranian youth at the same time, and also the lack of management in cargo smuggling, has led to the spread of heterogeneous clothing styles in the country. If this problem cannot be overcome, disorder in fashion choices will increase and it will be impossible to get controlled.

Therefore, in order to maintain social values and standards, especially in the Islamic society of Iran, it is necessary to take appropriate measures to spread the culture of Iranian Islamic clothing among the society, especially the youth, in this context, to identify the factors affecting the fashion choices, and to suggest these factors to the officials for the purpose of the program. The necessary measures can be a small step in confronting the cultural invasion of the West. In this regard, in this research, an attempt was made to answer the question below: What are the factors affecting the fashion choices among girls aged 15 to 20 in the city of Sharekord (as a case study)?

Methods

The current applied research is a descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research was 15 to 20 years old girls in Shahrekord city, and 384 people were selected as a sample using

Cochran's sample size formula for an unlimited population. The research tool was a researcher-made questionnaire in the dimensions of the clothing characteristics, cultural conditions, personality traits, religious beliefs, social class and tendency in fashion choices, in the form of a five-point Likert scale (very little to very much). The questionnaires were completed by visiting public centers such as arcades and shopping malls, where girls were more present. The content and form validity of the questionnaire was confirmed by experts. Also, the reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha was estimated as following: the characteristics of the clothing: 0.842, cultural conditions: 0.851, personality traits: 0.857, religious beliefs: 0.724, social class 0.745, and tendency towards fashion: 0.905. Structural equation model and partial least squares approach were used to investigate the research hypotheses.

Findings

Fashion choice is a social phenomenon that has been deliberated by many thinkers. Considering the youth population, and the inclinations and preferences of this group in tracking innovative ideas, it is necessary to pay attention to the harms that threaten this group of society. One of these damages is the tendency towards fashion and fashionism.

The findings of the research regarding the investigation of the influencing factors on the fashion choices of girls aged 15 to 20 years in Shahrekord city, have shown that the appearance and form of the clothing, i.e. quality, material, design, color and the overall shape of the clothing, are among the factors that are effective in the tendency towards fashion trends.

Discussion

Research findings that investigated the effect of cultural conditions on the fashion choices among young people, showed that cultural settings also had an effect on the use of fashion and it almost has a higher influence factor than other research variables.

Among the other factors are personality traits of the individual. People's special tastes and preferences, interest in showing

off, interest in being creative and charming, lack of self-confidence, desire to be the same color as others, and desire to be distinguished, are among the characteristics that can be effective in the tendency of young people towards fashion trends. Another factor is religious beliefs, i.e. religious beliefs have been an effective factor in the use of decent covered clothing as most religions say, or unconventional modern clothing.

Another variable was social class. Upper classes of the society use goods and services indiscriminately in order to be superior. The lower classes, who try to have some of the characteristics of the upper classes, follow them. This emulation is more observable in fashion choices, as buying clothes are the easiest way of showing off the social status. According to the findings, all the investigated factors (characteristics of clothes, cultural conditions, personality traits, religious beliefs and social class) had an effect on the tendency of young people towards fashion.

Conclusion

Taking into account that the extreme bias tendency towards fashionism can cause irreparable damages to the body of the society, planning to manage fashionism within Iranian Islamic cultural frame is necessary.

Some of the suggestions according to the results are: 1-more attention of fashion designers to the tastes of young people, and the alignment of these preferences with Islamic Iranian clothing; 2-more familiarity of fashion designers with the personality traits of young Iranian girls; 3- attention to quality in terms of material, design, and color combination of clothes; and 4-presenting and promoting proper styles of clothing through artists, athletes and popular youth people.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All participants in the study participated in the study by filling out a consent form, and the researchers assured them that the results of the research were confidential.

Funding

All financial resources and costs for research and publication of the article have been paid by the authors and no financial support has been received.

Authors' contributions

The article is not an excerpt from Thesis. The article is research done by the first author, Elaheh Gholipour as the M.A student, under the supervision of the second and "corresponding author", Dr. Roshanak Davari as Assistant Professor at Alzahra University, and the third author, Dr. Pinky Chadha as Assistant Professor at Research Centre of Cultural Heritage and Tourism.

Conflicts of interest

This research is not in conflict with any personal or organizational interests.

مقاله پژوهشی

بررسی عوامل موثر بر گرایش به مد در بین دختران ۱۵ تا ۲۰ سال شهرکرد

الهه قلیپور^۱، روشنک داوری^{۲*}، پینکی چادها^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس، گروه طراحی لباس، دانشگاه پارس، تهران، ایران
۲. استادیار گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران
۳. استادیار گروه هنرهای سنتی، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران

چکیده

هدف: کشف دلایل گوناگون گرایش جوانان، به‌ویژه دختران به انواع مد و جهت‌بخشی به مسیر انتخاب پوشش مناسب عرف و فرهنگ جامعه، همواره از دغدغه‌های امروزی کشور است. این مسئله در شهرهای کوچک‌تر به دلیل قدرت بیشتر عواملی مانند سنت، مذهب و فرهنگ بومی، نسبت به کلان‌شهرها اهمیت زیادی پیدا می‌کند؛ لذا هدف این پژوهش تعیین عوامل موثر بر گرایش به مد لباس در دختران است.

روش: این پژوهش کاربردی، توصیفی - پیمایشی است. تأثیر عواملی چون «ویژگی‌های ظاهری لباس»، «مسائل فرهنگی»، «ویژگی‌های شخصیتی فرد»، «اعتقادات مذهبی» و «طبقه اجتماعی» را به‌عنوان نمونه، بر انتخاب نوع لباس جوانان مورد تحلیل قرار داده است. جامعه آماری پژوهش، دختران سنین ۱۵ تا ۲۰ سال شهرکرد بوده و از بین آن‌ها با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر، به شیوه تصادفی، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی استفاده گردید.

یافته‌ها: ویژگی‌های ظاهری و فرم لباس، با ضریب مسیر ۰/۳، تأثیرگذارترین عامل بوده است. بدین معنی که علی‌چند تمام تغییرات موجود در جامعه، در نهایت این فرم، رنگ، سبک، دوخت و برش است که مهمترین عامل در تعیین پوشش سطوح تلقی می‌شود. شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه با ضریب ۰/۲۷۵ ضریب مسیر، دومین عامل تأثیرگذار بر انتخاب مد توسط دختران است. سومین عامل تأثیرگذار، با ضریب ۰/۲۱۷ ضریب مسیر، ویژگی‌های شخصیتی فرد بوده است. اعتقادات مذهبی با ۰/۱۸۶ ضریب مسیر، چهارمین عامل تأثیرگذار؛ و طبقه اجتماعی با ۰/۱۳۹ ضریب مسیر آخرین عامل انتخاب مد توسط دختران جوان شهری بوده است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد، کلیه عوامل مورد بررسی به ترتیب (ویژگی‌های ظاهری لباس، شرایط فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی فرد، اعتقادات مذهبی و طبقه اجتماعی) بر گرایش دختران به مد لباس تأثیر داشته‌اند اما ویژگی‌های ظاهری دارای بیشترین تأثیر و طبقه اجتماعی کمترین تأثیر را دارند. در نتیجه تصمیمات مناسب سیاستگذاران و عملکرد طراحان لباس در چگونگی ارائه پوشاک مطابق مد به نسل جوان زنان برای ترجیح نمونه‌های داخلی منطبق با فرهنگ و اعتقادات به محصولات خارجی حائز اهمیت مضاعف است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۸

تاریخ داوری: ۱۴۰۳/۰۵/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به‌صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/jzv.2024.32480.4069

واژه‌های کلیدی:

مدگرایی، ویژگی‌های شخصیتی، اعتقادات مذهبی، طبقه اجتماعی، فرهنگ، زنان جوان

* نویسنده مسئول: روشنک داوری

نشانی: استادیار، گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۳۳۰۴۲۲۸

پست الکترونیکی: davari@alzahra.ac.ir

مقدمه

تغییرات سریع، بخصوص در عرصه اجتماعی و فرهنگی یکی از مهم‌ترین خصوصیات جوامع امروزی است. نسل‌های جدید به سنت‌های قدیمیان وفادار نبوده و در نتیجه به مرور از اهمیت این سنن کاسته شده و به فراموشی سپرده می‌شوند. حرکت به سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی همچون جهانی‌شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد و نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده مسری و همه‌گیر در جوامع مصرفی مبدل کرده است (۲۱). افراد مدرن امروزی با استفاده خاص از برخی اقلام مد روز، تصویرهایی شخصی از خود می‌آفرینند که هم خویشتن آن‌ها را برپا می‌دارد و هم پیام‌هایی با رمزهای فرهنگی به دیگران ارسال می‌کند (۱۱). «مد» واژه‌ای فرانسوی به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم و باب روز است. این واژه پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شد. گرایش به مد یا مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و سبک زندگی و رفتار خود را بر اساس آخرین الگوها تنظیم نماید و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج پیدا کرد، از آن یکی پیروی کند (۱۷). در رویکرد کلاسیک 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، ملاک قضاوت در مورد هویت افراد قرار می‌گیرد، چراکه گمنامی نسبی و ضرب‌آهنگ پرشتاب زندگی در کلان‌شهرهای کنونی، مستلزم روش‌های کاملاً بصری و گذرا برای ابراز هویت محسوب می‌شود، مخصوصاً در شهرهایی که به عقیده زیمل (Zimmel) یا سلطه حس بصری بر سایر حواس مشخص می‌گردد. در چنین شرایطی مد نه تنها جنبه‌ای تمایز بخش در جوامع دارد، بلکه یک رسانه نیز تلقی می‌شود (۱۲).

مد لباس به عنوان یکی از صنایع فرهنگی پرطرفدار جامعه معاصر، ضمن برخورداری از نقشی تعیین کننده در رشد اقتصادی جوامع، در انتقال ایده‌های فرهنگی به سایر جوامع و رشد و پویایی هرچه بیشتر فرهنگ بومی به ویژه در عرصه نمادها و جلوه‌های عینی و ملموس فرهنگی، از نقشی غیرقابل انکار برخوردار بوده است (۳). گرایش و استفاده از مد تا زمانی که با میانه‌روی همراه باشد مورد پذیرش قرار می‌گیرد و می‌تواند با همراهی با سایر عوامل اجتماعی و فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد و اتفاقاً عامل تنوع برای افراد و تحرک و رونق اقتصادی باشد. اما گرایش افراطی به آن اگر به چالشی برای فرهنگ و سنت‌های جامعه مقصد تبدیل شود و زمینه سقوط ارزش‌های اجتماعی، تضاد و شکاف نسلی و ضرر مادی را با مصرف‌گرایی و بحران هویت فراهم آورد، می‌تواند به عنوان عاملی منفی و تهدیدکننده در نظر گرفته شود (۱۷). در جامعه ایران، عدم وجود نهادهای قدرتمند، مشابه صنعت مد پوشاک کشورهای غربی که از مراکز مد جهانی الگو می‌گیرند، که بتواند مواجهه با مد برای جوانان ایرانی را با استفاده از اصول جهانی، جهت آمیختن مد با شیوه زندگی، آداب و سنن ایرانی-اسلامی تعدیل کند و خروجی مناسب فرهنگ ایرانی عرضه نماید، عاملی شده است تا موضوع گرایش به مد و مدگرایی به ویژه در حوزه پوشاک، در بیشتر موارد به عنوان آسیب و تهدید مورد مطالعه قرار گیرد. به همین دلیل، مطابق

برخی پژوهش‌های انجام‌شده رابطه معکوس مدگرایی با هویت اجتماعی، هویت ملی، هویت دینی، هویت فرهنگی، هویت تاریخی و هویت خانوادگی به تأیید می‌رسد (۸). البته ذکر این نکته ضروری است که پدیده مد و به طور خاص، مدگرایی در دنیای امروز اهداف گسترده‌ای را دنبال می‌کند و غیر از جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، بُعد اقتصادی بسیار قوی آن، محرک مهم برای مصرف اجتماعی است که نه از روی احتیاج، بلکه در راستای اهداف اقتصادی سودآور صورت می‌گیرد. امروزه کالاهایی تولید می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعی‌شان، بلکه صرفاً به سبب زیبایی، حفظ شأن و جایگاه اجتماعی افراد خریداری می‌شوند. در گرایش بیش از حد به مد عوامل متعدد خانوادگی نیز دخالت دارند که از جمله می‌توان به فقر فرهنگی، عدم نظارت خانواده و لجبازی به خاطر سخت‌گیری بیش از حد اشاره نمود (۲۰). علاوه بر آن، عوامل مختلف اجتماعی نیز بر این رفتار از جانب جوانان اثر می‌گذارد و می‌تواند آن را تشدید و یا تعدیل نماید (۱۲) و (۱۱). همچنین با تحولات سال‌های اخیر و ظهور رسانه‌های متنوع و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تأثیر این موضوع ابعاد متفاوتی به خود گرفته است (۹). گرایش به مد به معنای تلاش در جهت نو کردن و تغییر در ابعاد مختلف ظاهری زندگی است و با ظهور مدرنیته همراه است. گرایش به مد، ظهور مدرنیته و تحول در برخی مفاهیم و معیارهای ظاهری زندگی بشر آن را به فضایی مصرف‌زده، صوری و کاملاً سطحی تبدیل نموده است. تا جایی که خرید و استفاده از اقلام مد برای تفریح و سرگرمی و ارضاء حس تنوع طلبی به ویژه در بین جوانان رونق یافته است (۱۳). در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود و زندگی را تغییر دهد و از آنجاکه این تغییر به‌زودی او را دل‌زده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می‌رود (۷)؛ چنانچه این ظواهر نوین در جوامعی که دارای فرهنگ و سنت‌های ریشه‌دار هستند به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی آن جامعه در اختیار افراد قرار نگیرد، آسیب‌های زیادی را بر فرهنگ و هویت آن جامعه وارد خواهد نمود. به طوری که گفته می‌شود با تغییر لباس یک قوم می‌توان آنان را هویت‌زدایی کرد و شاخصه‌های فرهنگی، پیشینه و اصالت آن را از بین ببرد (۲۲). یک شکل شدن پوشاک به صورتی که مد پوشاک جهانی آن را دنبال و تبلیغ می‌کند باعث به حاشیه رانده شدن نمادهای فرهنگی بومی و از دست دادن کارکرد آنها می‌شود و در درازمدت حفاظت از فرهنگ را با چالش مواجه می‌کند. با یک بررسی جزئی، می‌توان دریافت که در همه جوامع، مخصوصاً در کلان‌شهرها، پیروی از مدهای رایج و تبعیت از آن‌ها، به پدیده‌ای کاملاً محسوس و ملموس تبدیل شده است. جامعه ایرانی نیز از این قاعده مستثنا نیست و امروزه در نتیجه فرایندهای جهانی‌شدن و رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، گسترش ارتباطات داخلی، بین مناطق مختلف کشور و روابط خارجی، شاهد تغییرات ارزشی و هنجاری در جامعه ایران هستیم و این تغییرات، هم‌اکنون عرصه‌های زندگی ایرانیان به‌ویژه جوانان را تحت تأثیر قرار داده است؛ به‌گونه‌ای که نه تنها بعد عینی، بلکه ابعاد ذهنی زندگی روزمره آنان را در بر گرفته است و تنها به ساکنین پایتخت و یا کلانشهرها محدود نمی‌شود.

جمعیت این استان در سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، ۹۴۷۷۶۳ نفر اعلام شده است که از این تعداد، ۳۱۵۹۸۰ نفر ساکن شهر کرد و ۱۵۶۴۲۵ نفر یعنی (۴۹/۵ درصد) زن بوده‌اند.^۲ این گروه از شهروندان، مخاطب برنامه‌ریزی‌های مرتبط با مد پوشاک هستند و خواسته‌ها و تمایلات آنها در گرایش به مد در کنار وضعیت اجتماعی این جغرافیا باید لحاظ شود. در سال‌های اخیر (۱۴۰۱ و ۱۴۰۲)، تلاش مسئولان وزارت ارشاد استان برای برگزاری نمایشگاه مد و لباس بانوان^۳ و تأسیس انجمن طراحان مد و لباس چهارمحل و بختیاری^۴، نشان از دغدغه موجود برای ساماندهی شرایط و همچنین افزایش گرایش و نیاز رو به رشد جامعه مورد نظر در حوزه مد پوشاک دارد. پاسخ‌های حاصل از این پژوهش می‌تواند در کنار سایر تحقیقات مد و پوشاک انجام‌شده درباره زنان استان، برای دست‌اندرکاران حوزه پوشاک در برنامه‌های راهبردی آینده کمک‌کننده باشد.

با مطالعه پژوهش‌های پیشین که در شهرهای کوچک (کم جمعیت‌تر از کلانشهرها) انجام شده است، پلتن و طالبی (۱۷) در «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب)» نتیجه گرفتند که مورد تأیید قرار گرفتن بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با ضریب تعیین ۳۲/۵٪ با گرایش به مد رابطه وجود دارد.

افراسیابی و دیگران (۲) نیز در پژوهشی با عنوان «عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد» نتیجه گرفتند که در استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت جویی، مصرف‌گرایی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت مدارانه، مقایسه اجتماعی، و همنوایی اجتماعی با مدگرایی رابطه معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که، با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده در معادله رگرسیون، ۲۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را متغیرهای مستقل تبیین می‌کنند. مصرف‌گرایی قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی نشان داده است.

یعقوبی (۲۱) نیز در «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دختران به مد و خودآرایی» نتیجه گرفت که میزان حضور زنان شهر قم در شبکه‌های مجازی بالا بوده (۶۰/۲٪) و در سطح بالایی از این شبکه‌های مجازی به منظور مقایسه مسائل مرتبط با مد استفاده می‌گردد. اکثریت پاسخگویان معتقدند که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در برجسته نمودن اشیاء و کالاها دارند. به لحاظ گرایش به مد نیز اکثریت زنان جوان شهر قم گرایش‌های فزاینده‌ای به مدهای روز دارند. افزایش میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی با افزایش گرایش آن‌ها به مد رابطه دارد.

در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر پوشش کودکان و نوجوانان (مورد مطالعه: نوجوانان دختر مدارس

مد، زاده تحولات فرهنگی و اجتماعی است و می‌تواند محرک تغییرات فرهنگی هم مثبت و هم منفی باشد. مدگرایی ریشه در نیازهای طبیعی انسان، به‌ویژه قشر جوان، دارد و برگرفته از روحیه نوگرایی آنان می‌باشد؛ می‌تواند آنان را از نظر روحی ارضا کند و در پیشرفت جامعه مفید باشد (۱۳). اما به لحاظ آنکه مدها و مدل‌ها نمایانگر علایق و ارزش‌های مسلط یک زمان و یک قشر خاص هستند، شاهد آن هستیم که امروزه افراد از مدهای مختلفی پیروی می‌کنند و ناخواسته به هنجارهایی روی می‌آورند که چه‌بسا با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی آنها متفاوت و گاه در تضاد است، تا جایی که مدگرایی در زمینه پوشاک در جامعه کنونی ایرانی کارکرد منفی به خود گرفته و پیامدهای آن به‌شدت جوانان را تهدید می‌کند (۷). زیرا به دنبال پوشاک، رفتارها و هنجارهای گروه‌های مورد تقلید نیز مورد توجه و تقلید قرار گرفته و بدین ترتیب جامعه از ارزش‌های خود دور شده و به‌سوی فرهنگ بیگانه سوق داده می‌شود. مد و مدگرایی در سیاست‌های رسمی در ایران، مسئله‌ای اجتماعی و دارای ویژگی‌های آسیب‌شناسانه است (۱۱). متأسفانه عدم ارائه لباس منطبق با مد و سلیقه جوانان و عدم مدیریت قاچاق کالا، باعث شد که پوششی ناهمگون با عرف عمومی در کشور گسترش یابد. چنانچه نتوان راه حلی منطقی برای آن یافت، نابسامانی در سبک پوشش افزایش و مهار آن ناممکن می‌شود. لذا در راستای حفظ ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به‌ویژه جامعه اسلامی ایران لازم است تا با اقداماتی مناسب، زمینه گسترش فرهنگ پوشش ایرانی اسلامی در بین جامعه، به‌ویژه جوانان گسترش یابد و در کنار آن به خواسته و تمایل استفاده از مد نیز پاسخ مناسبی داده شود. در این زمینه، شناسایی عوامل موثر بر گرایش به مد و انعکاس این عوامل به مسئولان به‌منظور برنامه‌ریزی‌های لازم می‌تواند گامی کوچک در راستای مقابله با حضور فرهنگی غرب و پیروی منفعلانه از آن باشد. در همین راستا در این پژوهش تلاش شد تا به این سؤال پاسخ داده شود که عوامل موثر بر گرایش به مدگرایی در بین دختران ۱۵ تا ۲۰ سال کدامند؟ با توجه به اینکه صنعت مد پوشاک از آغاز و در دنیای مدرن، بیشترین تمرکز و توجه را بر ایجاد تنوع و تحت تأثیر قراردادن زنان جوان داشته و دارد، و زنان در مقایسه با مردان در جامعه ایران با چالش‌های هویتی بیشتری روبرو هستند و حضور و زیست اجتماعی آنها به مفهوم مدرن و امروزی آن قدمت کمتری دارد، جامعه آماری از میان دختران جوان که در رده سنی ویژه مخاطبان صنعت مد قرار دارند انتخاب شد. نمونه آماری نیز از شهرکرد مرکز استان چهارمحل و بختیاری در نظر گرفته شد. این استان در میان دو استان با مرکزیت دو کلان‌شهر اصفهان و اهواز قرار دارد که از نظر مهاجرت و مبادلات فرهنگی قدمت دیرینه‌ای دارند. هرچند چهارمحل و بختیاری در سال‌های اخیر از موج تحولات فرهنگی مصون نمانده است ولی سنتها و رسوم و عرف اجتماعی خاص خود را در پوشش دارد که ریشه در قدمت آن به عنوان بخشی از تمدن عیلامیان دارد.

۳- <https://chb.farhang.gov.ir/>

۴- <https://www.irna.ir/news/85057748/>

۱- <https://amar.org.ir/statistical-information/statid/21558>

۲- متأسفانه در گزارش مرکز آمار ایران، گروه‌های سنی با تفکیک جنسیتی برای هر استان و یا شهر ارائه نشده و آمار کلی است.

مد تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید پوشاک در بین زنان مسلمان مالزیایی نداشته و رسانه‌های اجتماعی این عوامل را تعدیل نمی‌کنند (۱۸).

در سال ۲۰۲۲ نورانی و آدینوگراها در پژوهشی با عنوان ترجیحات مصرف کننده در انتخاب محصولات مد اسلامی در اندونزی نتیجه گرفتند که پوشش مسلمانان پتانسیل مناسبی برای گسترش مد و نوآوری در زمینه پوشش می‌باشد زیرا روز به روز افراد بیشتری از پوشش مسلمانان استفاده می‌کنند (۱۶). در پژوهش‌های نام‌برده، نویسندگان با تکیه بیشتر بر عوامل اجتماعی تأثیر آن را بر انتخاب سبک لباس مورد بررسی قرار داده‌اند. پژوهش حاضر، اولویت بیشتر را به تأثیر عواملی شخصی تر چون ویژگی‌های فردی، اعتقادات مذهبی و شرایط فرهنگی خانواده بر گرایش دختران جوان به مد قرار داده است و در کنار آن از عوامل اجتماعی و عامل کمتر پرداخته شده‌ای چون ویژگی‌های ظاهری دوخت، برش، رنگ و مدل لباس نیز غافل نبوده است.

چهارچوب نظری پژوهش

از جمله اجزاء سازنده تحولات مدرنیته امروزه پدیده اجتماعی مد و سبک‌های زندگی می‌باشد. زیرا سبک زندگی نمودی از هویت فرد و سلیقه و فلسفه زندگی او می‌باشد. مفهوم سبک زندگی در دنیای امروز در واقع تعریفی برای ارزش‌ها و معیارهای و فلسفه زندگی فرد در جامعه می‌باشد. لذا مد به‌عنوان یک عنصر نیرومند و پرتوان نقش مهمی در زندگی فرد ایفا می‌کند. نمادی که فرد برای اعلام فردیت خود و یا ملحق شدن به گروه‌های خاص اجتماعی آن را بکار می‌گیرد. بنابراین مد شکلی از قدرت اجتماعی را نشان داده و بیان می‌کند که فرد متعلق به کدام گروه می‌باشد و موقعیت او در برابر دیگران چگونه است (۱۷).

مدگرایی در تئوری‌های جامعه‌شناسی مورد توجه بوده و این تئوری‌ها به عوامل مهم گرایش به مدگرایی اشاره کرده‌اند. در خصوص رابطه مد با جامعه‌شناسی، اگر مد را نمادی از سبک زندگی تلقی کنیم ماکس وبر آن را متکی بر الگوی مصرف می‌داند. او معتقد است مصرف فرآیندی است که رفتارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را سبب شده و بیان‌گر تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است و لازم به ذکر است که تنها ناشی از عوامل اقتصادی نمی‌باشد. بنابراین سبک زندگی مشابهت در الگوی رفتاری و مصرف، با دیگران است که از طریق گردآمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی با دیگران ایجاد می‌گردد (۱۷). به‌زعم زمیل، مد سبب ارضاء میل به هم‌رنگی با دیگران و میل جدایی و ممتاز بودن از دیگران شده و از طبقات بالای جامعه به طبقات پایین سرایت می‌کند. فرد با پیروی از مد، از یک طرف خود را متفاوت احساس کرده و از طرف دیگر مورد تأیید اکثریتی قرار خواهد گرفت که همانند او رفتار می‌کنند. لذا مد پدیده اجتماعی خاص است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آن‌ها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، متفاوت بودن و خاص بودن همراه است (۱۷).

تورستاین وبلن از دیگر تئوریسین‌های سبک زندگی معتقد است طبقات بالای جامعه به استفاده بی‌رویه از کالاها و خدمات پرداخته تا بدین وسیله خود را برتر از دیگران جلوه دهند. در کنار این گروه، طبقاتی هستند که سعی می‌کنند به دلیل تمایل به داشتن ویژگی‌های طبقات بالادست

متوسطه شهر ارومیه) خلیلی (۱۰) نتیجه گرفت که بین میزان بهره‌مندی از اینستاگرام و طرز پوشش دختران مدارس متوسطه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و استفاده زیاد و بهره‌مندی از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تغییر پوشش دختران تأثیر می‌گذارد.

خادمیان و کلهری (۹) در «رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)» به این مبحث پرداختند که بین عضویت در اینستاگرام و خود ابرازی جوانان منطقه ۲ تهران رابطه وجود دارد به‌عبارت‌دیگر جوانان منطقه ۲ شهر تهران گرایش زیادی به سبک زندگی مدرن (مصرف‌گرایی، زندگی کم‌تحرك و خاص، مدگرایی، برند و شیک‌پوشی، تناسب ظاهر و سلامت بدن) دارند. این نوشتار نیز در مطالعه‌ای مشابه به دلایل تأثیر رسانه‌های اینترنتی به انتخاب سبک زندگی در مناطق متمول پایتخت پرداخته است.

همچنین مداحی و قبادی (۱۲) در پژوهش خود با عنوان «مدگرایی و جوانان: مسئله اجتماعی در حال ظهور» ادعان داشتند که متغیرهای سن، تحصیلات پدر و مادر، طبقه اجتماعی، تشخیص طلبی، رسانه‌های همگانی و شبکه‌های اجتماعی و دینداری با مدگرایی رابطه دارند. که در این بین تشخیص طلبی با ضریب تأثیر ۵۰/۳ قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی داشته است.

در «عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان در شهر شیراز» خدام محمدی و راسخ (۱۱) به این نتیجه دست یافتند که جنسیت، استفاده از ماهواره، اینترنت، باورهای دینی، الگوپذیری، پایگاه اجتماعی و نموده‌های عینی بر مدگرایی تأثیر دارند، درحالی‌که ارتباطی بین سن و مدگرایی مشاهده نشد.

مطابق پژوهش موسوی و دیگران (۱۵) در «تحلیل عوامل اثرگذار بر انتخاب پوشش غیرمعارف توسط جوانان (مطالعه موردی: بانوان در منطقه دو تهران)» ویژگی‌های لباس و فرد، هم‌زمان عامل اشاعه خرده‌فرهنگ پوشش ناپه‌نچار است ولی عامل دوم مؤثرتر از عامل اولی است. تأثیر عدم توجه به چیدمان رنگ کنار یکدیگر در لباس، سازگاری لباس با اندام، سلیقه مصرف‌کننده و میل به زیباتر به نظر رسیدن بانوان در ترویج این خرده‌فرهنگ بیش از اثر سایر موارد است. طبقه اجتماعی بیش از اعتقاد مذهبی، صفات شخصیتی فرد و مشخصه فرهنگی او بر انتخاب پوشش نامناسب اثر می‌گذارد. فرار از عقاید مذهبی، نمایش طبقه اجتماعی، خودبرتربینی و تمایل به تک بودن، جوان را به سوی این سبک از پوشش سوق می‌دهد. ناتوانی در تولید پارچه باکیفیت و جذاب، ناکارآمدی برخی از طراحان لباس، آموزش ناصحیح در کنار برخی دیگر از سیاست‌ها اوضاع را حادتر می‌نماید.

همچنین از میان پژوهش‌های خارجی، محی‌الدین در پژوهشی با عنوان تأثیر سبک زندگی بر تصمیم مصرف‌کننده در ۲۰۱۸ نتیجه گرفت که اکثریت زنان پاکستانی ترجیح می‌دهند مارک و برندهای وارداتی را به‌جای برندهای محلی و وطنی خرید کنند در این راستا آن‌ها ترجیح می‌دهند قبل از هر خریدی برندها را مشاهده کنند (۱۴).

شاری و حمیدی در پژوهشی در ۲۰۲۱ با عنوان «آیا رسانه‌های اجتماعی، عوامل تأثیرگذار بر ارزش ادراکی و ارزش شخصی را بر قصد خرید پوشاک موقر (مادست) تعدیل می‌کنند؟» نتیجه گرفتند که نوآوری

مدل‌ها و مدها در جوامع تقلیدکننده در بعضی مواقع باعث تخریب هویتی و فرهنگی اعضای آن جوامع در ابعاد مختلف خواهد شد. بنابراین با توجه به مبانی نظری موجود و گستردگی گرایش به مد از نظر بورديو و سازگاری با عوامل مورد نظر در تحقیق، فرضیه‌های پژوهش به طور خلاصه به این شرح تبیین می‌گردد: ویژگی‌های لباس، شرایط فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی، اعتقادات مذهبی، و طبقه اجتماعی بر گرایش جوانان به مد پوشاک تأثیر دارد.

روش پژوهش و ابزار پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش دختران سنین ۱۵ تا ۲۰ سال شهر شهرکرد بوده و از بین آن‌ها با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و به شیوه تصادفی مورد سنجش قرار گرفتند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده و گویه‌های مؤلفه‌های طرح شده الف-تأثیر ویژگی-های لباس بر گرایش به مد(۷گویه)، ب-تأثیر شرایط فرهنگی بر گرایش به مد(۵گویه)، ج-تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر گرایش به مد(۴گویه)، د-تأثیر اعتقادات مذهبی بر گرایش به مد(۴گویه)، و -تأثیر طبقه اجتماعی بر گرایش به مد(۵گویه)، در قالب طیف پنج‌درجی لیکرت(خیلی کم تا خیلی زیاد) تهیه شده است. پرسشنامه‌ها با مراجعه به مراکز عمومی مانند پاساژها و مراکز خرید و در ساعاتی که دختران این رده سنی حضور بیشتری داشته‌اند در شهرکرد تکمیل شدند. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه مورد تأیید متخصصان قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برای ویژگی‌های لباس ۰/۸۴۲، شرایط فرهنگی ۰/۸۵۱، ویژگی‌های شخصیتی ۰/۸۵۷، اعتقادات مذهبی ۰/۷۲۴، طبقه اجتماعی ۰/۷۴۵ و گرایش به پوشاک مد ۰/۹۰۵ برآورد شد. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

پایایی و روایی در روش PLS در دو بخش بررسی می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری. ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار استفاده می‌شود (جدول ۱)، به معنای ساده تر، اولین مرحله در آمار سنجش مناسب بودن مدل از نظر عددی و همچنین از نظر ساختاری است:

جامعه، از زندگی آنها تقلید می‌کنند. از دیدگاه وی مد از طبقات بالابالابین سرایت کرده و تقلید در آن نقش مهمی دارد.

پی‌یر بورديو جامعه را به منزله محل بازنمایی جایگاه رقابتی شدیدی می‌داند که در آن‌ها تفاوت‌هایی بروز می‌کند که می‌تواند چارچوب لازم برای گسترش در جامعه را دارا باشد. به نظر وی، فضای اجتماعی میدان قدرتی است که افرادی که به آن وارد می‌شوند یا باید تصمیمات آن را پذیرفته و بدان عمل نمایند یا باید به مقابله با آن‌ها بپردازند و از این بابت فضای اجتماعی همواره کشاکش بین این دو گروه است. او معتقد است افرادی که در یک طبقه اجتماعی قرار می‌گیرند دارای ساختار ذهنی مشترکی هستند و تمایز بین طبقات نیز بر اساس ساختار ذهنی آنان بوده و این ساختار ذهنی در واقع همان ذائقه، وجهه و شیوه زندگی است(۱۷). بورديو به چهار نوع سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی اشاره کرده است که طبقات بالا دارای بالاترین سرمایه و طبقات پایین دارای نسبتی کمتری از سرمایه‌ها هستند. در این بین، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری سبک زندگی دارد و شامل سلیقه‌های خوب، شیوه، راه و رسم پسندیده، شناخت و پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات است. تعمق در نظریه بورديو این ذهنیت را ایجاد می‌کند که مد و مدگرایی می‌تواند به‌عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی تلقی شده و به‌عنوان پرستیژ، غرور و افتخار هم می‌تواند مطرح باشد. زیرا گروهی که به دنبال متفاوت بودن هستند آن را برای خود یک پرستیژ، غرور و افتخار دانسته که در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آنان نقش مهمی را دارد. وی معتقد است سلیقه نقش مهمی در گرایش به مد و مدگرایی داشته است. زیرا سلیقه سبب گرایش افرادی که ترجیحات همسانی دارند به یکدیگر شده و آن‌ها را از افرادی که سلیقه‌ای متفاوت با آن‌ها دارند متمایز می‌کند. از نظر بورديو سلیقه به حیثیت اجتماعی و جایگاه افراد در جامعه بستگی دارد و بر اساس همین سلیقه چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند. سلیقه نشان‌دهنده پیوند بین مصرف‌کننده و محصولات در جامعه می‌باشد؛ به نحوی که ذائقه و سلیقه طبقه مرفه مطلوب‌تر و مد توسط این گروه به طبقات پایین‌تر سرایت می‌کند. بدین‌سان اگر مفهوم مدگرایی را با مصرف‌گرایی مترادف در نظر گرفته شود به‌زعم بورديو، مصرف را نباید به‌عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای زیستی دانست زیرا گروه‌های خاص به‌ویژه افراد طبقات اجتماعی و اقتصادی از میان انواع کالاها مصرفی مخاطبین آن هستند(۱۷).

گرایش به مد به‌عنوان حقیقتی اجتناب‌ناپذیر و جزئی لاینفک از جامعه مصرفی و ماشینی است و جوامعی از این پدیده نوظهور آسیب جدی خواهند دید که فقط تقلیدکننده باشند. چرا که مدها و تولیدات جامعه مدگرا جزئی از فرهنگ همان جوامع مبدأ به‌حساب می‌آیند و درواقع آن‌ها در حال طی کردن مسیر فرهنگی خود هستند؛ اما مصرف این

جدول ۱- معیارهای آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS بعد از بررسی برازش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (ALPHA > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.6)	میانگین واریانس استخراج شده (Average variance extracted) (AVE > 0.5)
ویژگی‌های لباس	۰/۹۰۵	۰/۸۴۲	۰/۵۲
شرایط فرهنگی	۰/۸۵۱	۰/۸۹۱	۰/۶۲۲
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۸۵۷	۰/۹۰۴	۰/۷۰۳
اعتقادات مذهبی	۰/۷۲۴	۰/۸۲۹	۰/۵۵۴
طبقه اجتماعی	۰/۷۴۵	۰/۸۲۸	۰/۵
گرایش به پوشاک مد	۰/۹۰۵	۰/۹۲۳	۰/۵۷۴

مدل اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. در برازش مدل ساختاری تنها روابط میان متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار می‌گیرد. بخش ساختاری در شکل ۱ نمایش داده شده است.

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ است (۵). در تحقیق حاضر ضرایب بارهای عاملی سوالات از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. ضرایب بار عاملی سوالات و معنی‌داری هر یک از آن‌ها در شکل ۱ نشان داده شده است.

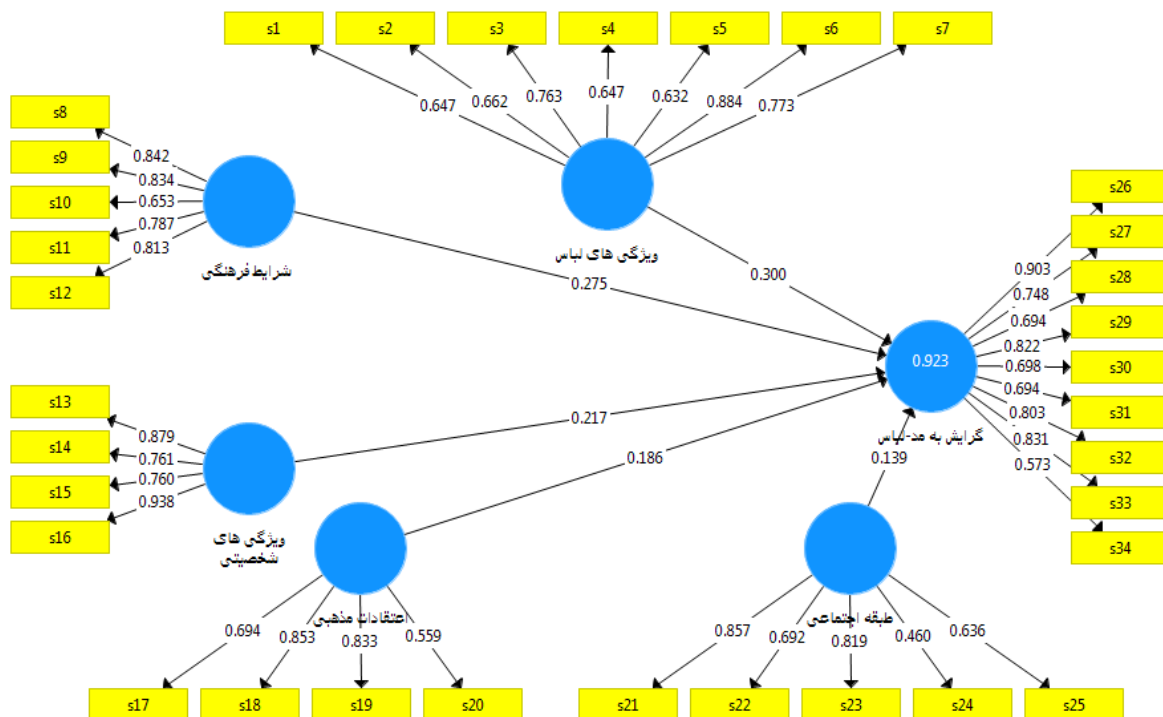
مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. در برازش مدل ساختاری تنها روابط میان متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار می‌گیرد (۱۹). به منظور برازش مدل ساختاری از معیارهای ضرایب معناداری t ؛ ضریب تعیین یا R^2 ؛ معیار استون گیزر Q^2 ؛ معیار افزونگی برای برازش مدل ساختاری بررسی شد با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد (شکل ۲).

پایایی شاخص ۱ روایی همگرا و روایی واگرا. پایایی شاخص، خود توسط سه معیار اندازه‌گیری می‌شود: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی (۳) ضرایب بارهای عاملی. داده‌های جدول ۱ حاکی از آن است که مقدار ضریب آلفای کرونباخ از مقدار بحرانی ($0/7$)، و مقدار ضریب پایایی ترکیبی نیز از مقدار بحرانی ($0/6$) بیشتر می‌باشد، که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (۴). مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نیز از مقدار بحرانی بیشتر می‌باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE مقدار بحرانی عدد $0/5$ است (۶). این جدول به طور کل بدین معناست که ابزار و شیوه اندازه‌گیری صحیح انتخاب شده است و همچنین مدل از نظر اندازه‌گیری مناسب است.

برای بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۲، برگرفته از روش فورنل و لارکر، مشخص است، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیرهای مکنون در تحقیق حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که در تحقیق حاضر سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲- نتایج روایی واگرا

متغیرها	اعتقادات مذهبی	شرایط فرهنگی	طبقه اجتماعی	ویژگی‌های لباس	ویژگی‌های شخصیتی	گرایش به مد
اعتقادات مذهبی	۰/۷۴۴					
شرایط فرهنگی	۰/۵۳۴	۰/۷۸۹				
طبقه اجتماعی	۰/۷۳۴	۰/۵۹۴	۰/۷۰۷			
ویژگی‌های لباس	۰/۷۱۸	۰/۶۶۴	۰/۷	۰/۸۳۸		
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۶۰۳	۰/۶۶۴	۰/۵۶۹	۰/۸۱۹	۰/۷۳۱	
گرایش به پوشاک مد	۰/۷۳۸	۰/۷۶	۰/۷	۰/۸۲۸	۰/۷۲۰	۰/۷۵۸



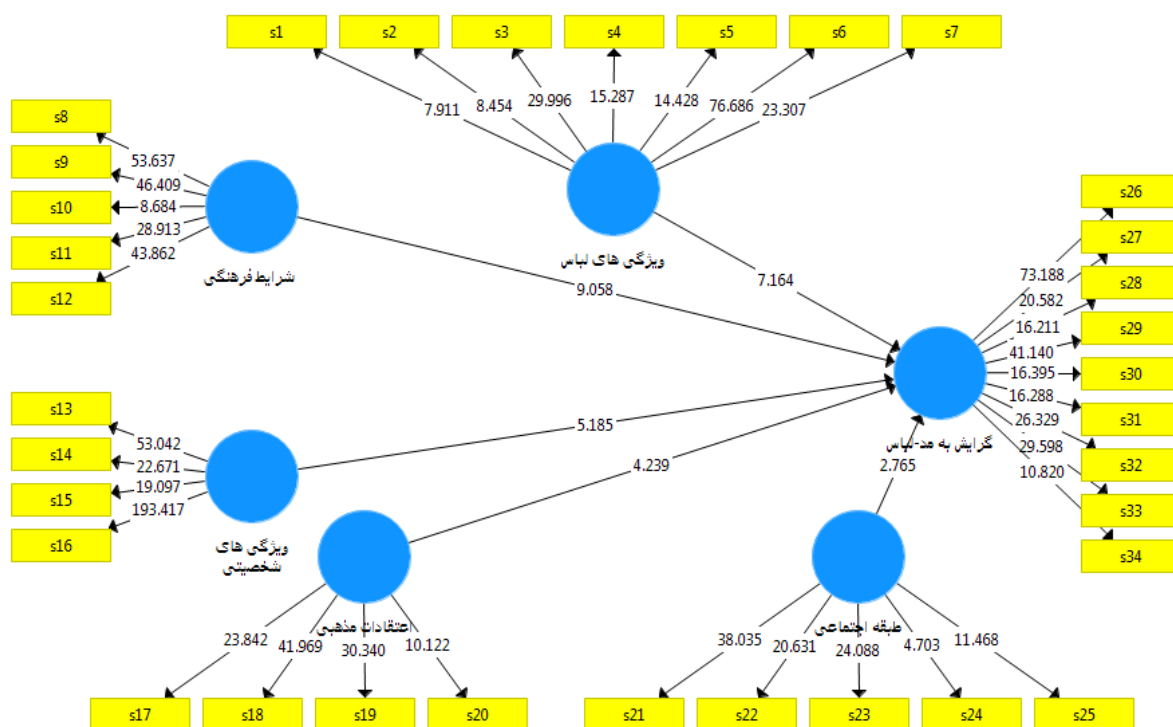
شکل ۱- مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

به دست آمده و مقایسه با مقادیر بحرانی قدرت پیش‌بینی کنندگی گرایش به مد در حد قوی بوده است. مقادیر، حاکی از برازش بالای مدل ساختاری پژوهش است.

مهم‌ترین شاخص برازش کلی مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است. با توجه به (جدول ۳) مقدار GOF (۰/۵۸۸) بوده که در مقایسه با مقادیر اعلام‌شده توسط وتزل (Wetzel) (۰/۱۹) (۰/۱) و (۰/۲۵ و ۰/۳۶) بزرگتر می‌باشد؛ بنابراین مقدار GOF حاصل بیانگر برازش کلی بالای مدل است (جدول ۳).

مقدار ضریب تعیین (R^2)، میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد. چین سه مقدار ۰/۱۹؛ ۰/۲۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است (۴).

مقدار ضریب تعیین برای گرایش به مد ۰/۹۲۳ بوده است. بنابراین تأثیر متغیرهای مورد بررسی در پیش‌بینی گرایش به مد بیش از حد قوی بوده است. معیار استون-گیزر Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. عباسی اسفنجانی (۱) درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین کرده است. با توجه به مقادیر



شکل ۲- مدل پژوهش با ضرایب آماره t

آزمون فرضیه‌ها

مسیر بین شرایط فرهنگی و گرایش به پوشاک مد ($\beta=0/275$) با مقدار آماره ($t=9$) در سطح $P<0/01$ معنادار می‌باشد؛ ۳) ضریب مسیر بین ویژگی‌های شخصی با گرایش به پوشاک مد ($\beta=0/217$) با مقدار آماره ($t=5/18$) در سطح $P<0/01$ معنادار بوده است؛ ۴) ضریب مسیر بین اعتقادات مذهبی با گرایش به پوشاک مد ($\beta=0/186$) با مقدار آماره ($t=4/23$) در سطح $P<0/01$ معنادار بوده است؛ ۵) ضریب مسیر بین طبقه اجتماعی با گرایش به پوشاک مد ($\beta=0/139$) با مقدار آماره ($t=2/76$) در سطح $P<0/01$ معنادار بوده است.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، با بررسی ضرایب معناداری (مقادیر t)، هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای فرضیه‌های تحقیق آزموده می‌شوند. در صورتی که مقدار آماره t هر یک از مسیرها بیش از ۱،۹۶ باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و فرضیه مرتبط با آن تأیید می‌شود (۵).

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ می‌توان نتیجه گرفت (جدول ۴):

۱) ضریب مسیر بین ویژگی‌های لباس و گرایش به پوشاک مد ($\beta=0/3$) با مقدار آماره ($t=7/164$) در سطح $P<0/01$ معنادار می‌باشد؛ ۲) ضریب

جدول ۳- معیارهای شاخص کیفیت مدل، ضریب تعیین، معیار استون و GOF

متغیرها	شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری (Cross-validated Communalities)	R ² متغیر وابسته	Q2 متغیر وابسته	GOF
ویژگی‌های لباس	۰/۳۴۲	-	-	-
شرایط فرهنگی	۰/۴۲۲	-	-	-
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۴۹۱	-	-	۰/۵۸۸
اعتقادات مذهبی	۰/۲۸۵	-	-	-
طبقه اجتماعی	۰/۲۷۱	-	-	-
گرایش به پوشاک مد	۰/۴۴۲	۰/۹۲۳	۰/۴۹۷	-

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر ضریب تأثیر	خطای انحراف استاندارد- میانگین	مقدار آماره t	سطح معناداری	نتیجه
۱-ویژگی‌های ظاهری لباس بر گرایش جوانان به پوشاک مد تأثیر دارد.	۰/۳	۰/۰۴	۷/۱۶۴	۰/۰۰۱	تأیید
۲-شرایط فرهنگی بر گرایش جوانان به پوشاک مد تأثیر دارد.	۰/۲۷۵	۰/۰۳	۹	۰/۰۰۲	تأیید
۳-ویژگی‌های شخصیتی فرد بر گرایش جوانان به پوشاک مد تأثیر دارد.	۰/۲۱۷	۰/۰۴۱	۵/۱۸	۰/۰۰۱	تأیید
۴-اعتقادات مذهبی بر گرایش جوانان به پوشاک مد تأثیر دارد.	۰/۱۸۶	۰/۰۴۵	۴/۲۳	۰/۰۰۱	تأیید
۵-طبقه‌های اجتماعی بر گرایش جوانان به پوشاک مد تأثیر دارد.	۰/۱۳۹	۰/۰۴۸	۲/۷۶	۰/۰۰۳	تأیید

این پژوهش، پیش فرض مورد مطالعه، عواملی چون ویژگی‌های ظاهری لباس اعم از رنگ، طراحی و کیفیت پارچه؛ شرایط فرهنگی جامعه، ویژگی‌های شخصیتی فرد، باورهای مذهبی و دینی و طبقه اجتماعی بوده است.

یافته‌های پژوهش با موقعیت مکانی شهرکرد و دختران جوان این جغرافیا نشان داده است که، «ویژگی‌های ظاهری لباس» یعنی رنگ، کیفیت و جنس، طراحی و فرم کلی لباس، از جمله عواملی هستند که در گرایش به پوشاک مد شده، بیشترین تأثیر را دارد. این یافته پژوهش این عامل با «ساختار ذهنی افراد» که بورديو ذائقه و شیوه زندگی را برگرفته از آن می‌دانست مرتبط است و با یافته‌های موسوی و دیگران (۱۵) همخوانی دارد؛ آن‌ها نیز طی پژوهش خود این نکته را تأیید نموده‌اند که کیفیت، نوع طراحی و طرح کلی لباس از جمله عوامل گرایش به استفاده از پوشاک نامتعارف یا همان پوشاک مدرنیته می‌باشد و با وجود تمام تحولات و تغییرات اجتماعی، اولویت جوانان در انتخاب لباس مد روز است. ذات نوگرایی دختران جوان شهرکردی نیز، آن‌ها را به انتخاب‌های نو در خصوص رنگ، طراحی و جنس پارچه رهنمون می‌سازد. از این رو است که به طرح‌های وارداتی با ظاهر نوین بیشتر علاقه نشان می‌دهند.

دومین عامل مهم از یافته‌های پژوهش، «شرایط فرهنگی» است که بر استفاده از پوشاک مد موثر بوده است، و تقریباً از ضریب تأثیر بالاتری نسبت به سایر متغیرهای پژوهش برخوردار است. این یافته پژوهش با یافته‌های پیلتن و طالبی (۱۷)، افراسیابی و دیگران (۲)، یعقوبی (۲۱)، خلیلی (۱۰)، مداحی و قبادی (۱۲)، همخوانی دارد. این پژوهشگران علاقه‌مندی به رسانه و میزان استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام و الگو قرار دادن هنرمندان را در گرایش به مد موثر دانسته‌اند. بورديو در خصوص انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی را مؤثر در سبک زندگی و سلیقه افراد می‌داند. در این خصوص علاوه بر مصادیق فرهنگی‌ای که بر محل رسانه‌های اینترنتی، تلویزیونی و ماهواره‌ای در دسترس جوانان قرار می‌گیرد، شرایط فرهنگی درون خانواده، مدارس و دانشگاه‌ها، دایره دوستان و خیابان‌ها و اماکن عمومی شهر نیز به نوبه خود اشکال نوینی از تقاضای لباس و مد را میان دختران جوان رقم می‌زنند و تمایل آنها را به مصرف مد دستکاری می‌کنند. بنابراین در شهرکرد نیز شرایط فرهنگی حاکم بر محیط، بسته به وضعیت فرهنگی و امکانات و تعاملات در دسترس می‌تواند از میزان شدت مدرنیته تا حدی بکاهد یا آن را تشدید کند.

سومین عاملی که تأثیر آن بر گرایش به پوشاک مد در بین جوانان تأیید شد، «ویژگی‌های شخصیتی فرد» است. این بخش از یافته‌های پژوهش با یافته‌های افراسیابی و دیگران (۲) همخوانی دارد؛ آن‌ها «منزلت جویی» را در گرایش به مد موثر دانسته‌اند. مداحی و قبادی (۱۲) نیز «تشخص طلبی» را عامل مؤثر گرایش به مد دانسته‌اند. موسوی و دیگران (۱۵) نقش «صفات شخصیتی» را در گرایش جوانان به لباس نامتعارف پررنگ دانسته‌اند. معینی و دیگران (۱۳) نیز علل «روانشناختی و صفات شخصیتی» را که رویکرد فردگرایانه آن بسیار قوی‌تر از عوامل اجتماعی است مؤثر دانسته‌اند. سلیقه و قریحه‌های خاص افراد، علاقه به جلوه کردن، علاقه به خلاق و فریبنده بودن، عدم

بدین ترتیب بنا بر (جدول ۴) فرضیه اصلی مقاله که عبارت بود از تأثیر ویژگی‌های ظاهری لباس، شرایط فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی فرد، اعتقادات مذهبی، و طبقه اجتماعی بر گرایش دختران جوان به مد (مطالعه موردی دختران ۱۵ تا ۲۰ ساله شهرکردی) ثابت می‌گردد.

بدین صورت که به‌ازای هر یک از متغیرهای مستقل یک ضریب مسیر یا مقداری تأثیرگذار بر روی متغیر وابسته به دست آمد. درعین حال هر کدام از متغیرهای مستقل، خود شامل تعدادی متغیر و پارامتر وابسته هستند. در نهایت میزان تأثیری که تمامی متغیرهای مکنون بر سازه آخر که همان «گرایش به مد» است، مدنظر بوده است:

ویژگی‌های ظاهری و فرم لباس، با ضریب مسیر ۰/۳، تأثیرگذارترین عامل در انتخاب مد در میان دختران ۱۵ تا ۲۰ ساله شهرکردی بوده است. بدین معنی که علی‌رغم تمام متغیرهای موجود در جامعه، در نهایت این فرم، رنگ، سبک، دوخت و برش است که مهمترین عامل در تعیین نحوه پوشش جوانان تلقی می‌شود. شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه با ۰/۲۷۵ ضریب مسیر، دومین عامل تأثیرگذار بر انتخاب مد توسط دختران است؛ سومین عامل تأثیرگذار، با ۰/۲۱۷ ضریب مسیر، ویژگی‌های شخصیتی فرد بوده است؛ اعتقادات مذهبی با ۰/۱۸۶ ضریب مسیر، چهارمین عامل تأثیرگذار؛ و طبقه اجتماعی با ۰/۱۳۹ ضریب مسیر آخرین عامل موثر در انتخاب مد توسط دختران جوان شهرکردی بوده است. از آنجا که سطح معناداری در محاسبات کمتر از ۰/۰۱ است، می‌توان با اطمینان ۹۹٪ اذعان داشت که صحت فرضیات تصادفی نبوده و نتایج تحقیق قابل استناد می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

گرایش به مد به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، همواره از نظر اندیشمندان چون وبر، وبلن، بورديو و زیمل مورد توجه قرار گرفته است. باتوجه به جوان بودن جمعیت ایران، تمایلات و ذائقه این قشر در پیروی از نوآوری، لزوم توجه به آسیب‌هایی که این گروه و جامعه را تهدید می‌کند امری لازم و ضروری است. یکی از آسیب‌های معاصر در حوزه جوانان و جامعه، گرایش به مد و مدرنیته به‌ویژه در زمینه پوشاک است. تقلید در انتخاب لباس، صرف‌نظر از دلایل زیرساختی آن، همواره با ورود مصادیق گوناگون فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی از کشور مبدأ و صادرکننده مد نیز همراه بوده است. این اختلافات فرهنگی و اخلاقی در کشورهای غربی به دلیل نزدیکی تاریخی و اجتماعی، مشکل‌ساز نیست، اما چنانچه کشور مقصد، جامعه‌ای شرقی و سنتی، با رویکردهای جدی به تاریخ و عرف دینی خود باشد، ورود مداوم ایده‌های نوین اخلاقی برآمده از جوامع مدرن غربی همراه با واردات مد لباس، فرهنگ یک جامعه را با تهدید از دست‌دادن اصول و هویت مواجه می‌نماید. از این رو است که جوامعی چون ایران که فرهنگی غنی و ریشه‌دار دارند، همواره مترصد و مراقب شیوه‌های ورود فرهنگ و اخلاق از کشورهای صادرکننده مد لباس بوده‌اند. شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به انواع مد وارداتی یا داخلی، می‌تواند، زمینه مطالعه تقاضای جوانان برای مد، از منظر جامعه‌شناسی، در این خصوص را فراهم آورد که زمینه‌ساز ارائه راه‌حل‌های مفید برای نوگرایی جوانان در استفاده از انواع لباس و درعین حال پایبندی به سنن و آداب فرهنگی ایرانی خواهد بود؛ لذا در

خواست درونی جوانان به مد و نزدیکی به طبقات مرفه جامعه افزایش می‌یابد.

همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان داد، کلیه عوامل مورد بررسی، شامل ویژگی‌های ظاهری لباس، شرایط فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی فرد، اعتقادات مذهبی و طبقه اجتماعی، بر گرایش دختران جوان شهرکرد به مد تأثیر داشته است که نشان‌دهنده آن است که متغیرهای مورد سنجش در پژوهش‌های پیشین در این جغرافیای مکانی و سنی نیز اثرگذار هستند و می‌تواند در محدوده جنسیتی مشخص شده تعمیم داده شود.

باتوجه به نتایج حاصل از این پژوهش، باوجود نگرانی‌هایی که از رواج مدگرایی غربی در جامعه و میان جوانان وجود دارد، به نظر می‌رسد به‌جای نگرش تقابلی، برنامه‌ریزی برای جهت‌دهی مدگرایی با فرهنگ ایرانی امری لازم و ضروری است. پژوهش و تحلیل‌های آماری از این دست چه در سطح محلی و منطقه‌ای، مانند سیاست‌گذاران استان چهارمحال و بختیاری و یا در سطح کلان می‌توانند با شناسایی جامعه هدف، کارشناسان و قانون‌گذاران حوزه لباس را در خصوص واردات محصولات نساجی، واردات لباس، طراحی لباس در داخل، تولید پارچه، دوخت لباس در داخل، نحوه ارائه لباس به‌منظور فروش در فروشگاه‌ها یا سکوها‌ی نوین و شیوه‌های تبلیغات مد و در مراحل بعدی، صادرات لباس یاری کنند. در سطوح پایین‌تر و در جزئیات، توجه بیشتر تولیدکنندگان و به‌ویژه، طراحان لباس به سلیقه دختران جوان با مطالعه گرایش‌های این گروه اجتماعی در نقاط مختلف ایران از جمله شهرکرد، در زمینه مد پوشاک می‌تواند باعث یافتن راهکار مناسب به‌منظور همسویی سلیقه با پوشش‌های ایرانی، با استفاده از احیای پارچه و نقوش بومی موجود در حافظه فرهنگی و به‌کارگیری و به‌روزرسانی آن‌ها منطبق بر زیبایی‌شناسی روز صنعت مد پوشاک شود. طراحان ایرانی می‌توانند از الگوهای بومی اما هماهنگ با صنعت مد و در سطح مد جهانی استفاده کنند. آشنایی هر چه بیشتر طراحان لباس با ویژگی‌های شخصیتی دختران جوان و اولویت‌های آنها در انتخاب محصولات مد، کمک‌گرفتن و مشارکت‌دادن آنها در بیان خواسته‌ها، توجه به کیفیت پوشاک از نظر جنس، طراحی، ترکیب رنگ لباس، ارائه و تبلیغ الگوهای شخصیتی مناسب برای ارائه لباس از بین هنرمندان، ورزشکاران و افراد محبوب جوانان می‌تواند استفاده از مد و گرایش به آن را در بین دختران جوان در مسیر مناسبی پیش ببرد. ایجاد برندهای بومی مناسب با مد اسلامی - ایرانی با استاندارد و اصول بین‌المللی در هر منطقه از ایران که بتواند با فرهنگ و سنت‌های اقوام آن منطقه جغرافیایی هماهنگ باشد، از نظر اعتقادی پاسخگوی نیاز این رده سنی باشد، هویت و تشخص فردی آنان را در نظر بگیرد و درعین حال احساس همراهی و هماهنگی با مد جهانی را در مخاطب پاسخ دهد از راهکارهای مناسبی است که نیازمند صرف زمان و مطالعه دقیق‌تر جامعه هدف است و می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد. مطالعه بر روی جامعه مشابه مردان نیز می‌تواند نتایج قابل‌توجهی برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران حوزه پوشاک کشور به همراه داشته باشد.

اعتماد به نفس و خودکم‌بینی، میل به هم‌رنگی با دیگران و میل به ممتاز بودن از جمله ویژگی‌هایی هستند که در بخش‌هایی مورد بحث رقابت بورديو است و می‌تواند در گرایش جوانان به مد مؤثر باشد. همانگونه که زیمل مد را سبب ارضاء میل به هم‌رنگی با دیگران و میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران برآورد کرده است.

عامل چهارم «اعتقادات مذهبی» است. همانطور که یافته‌های پژوهش نشان داد، «باورهای مذهبی و دینی» عامل مؤثری بر استفاده از پوشاک نامتعارف بوده است اما درصد اثرگذاری کمتری را به خود اختصاص داده است. این مسئله نشان‌دهنده آن است که در دختران جوان با اعتقادات مذهبی و یا کمتر مذهبی در این رده سنی به یک میزان گرایش به مد وجود دارد و لزوماً به صورت عاملی بسیار قوی در برابر مد عمل نمی‌کند اما تأثیرگذار است و جوانان شهرکردی در هنگام انتخاب پوشش مطابق مد، آن را در نظر دارند. اثر باورهای مذهبی را موسوی و دیگران (۱۵) نیز تأیید نموده‌اند. خدام محمدی و راسخ (۱۱) نیز باورهای مذهبی را در مدگرایی مؤثر دانسته‌اند. مسائل مرتبط با پوشش مورد پسند عرف مذهبی، در جوامع سنتی همواره مورد آموزش به کودکان قرار می‌گیرد. این آموزش در کشورهای مسلمان پیش از مدارس، و در سطح خانواده آغاز می‌شود. در این میان آموزش‌های جدی با رویکردهای نادرست و تنبیه محور می‌تواند باعث میل به جوانان به نفی شیوه‌های پوشش مذهبی گردد. تجربه نشان می‌دهد واکنش‌های مقابله‌ای و تحقیرآمیز به منظور جلوگیری از مدگرایی در بین جوانان جوابگو نخواهد بود و تنها به پیچیده‌تر شدن شرایط منجر خواهد شد. از این روست که شناخت حدود اشراف باورهای دینی بر یک منطقه و شهر، می‌تواند راهگشای شیوه‌های نوین آموزش انتخاب نوع پوشش و طراحی‌های متناسب با اعتقادات رایج در منطقه شود. به نظر نورانی و آدینوگارا (۱۶)، لباس مسلمانان پتانسیل مناسبی برای گسترش مد و نوآوری در زمینه پوشش دارد، زیرا روز به روز افراد بیشتری از پوشش مسلمانان استفاده می‌کنند.

متغیر آخر، «طبقه اجتماعی» است و نتیجه حاصل از یافته‌ها نیز نشان داد که از جمله عوامل مؤثر بر گرایش به مد در میان دختران جوان بوده است، هرچند کمترین درصد اثرگذاری را به خود اختصاص داد. این یافته پژوهش با یافته‌های پیلتن و طالبی (۱۷)، افراسیابی و همکاران (۲)، مداحی و قبادی (۱۲)، خدام محمدی و راسخ (۱۱) همخوانی دارد؛ آن‌ها نیز طی پژوهش‌های خود بر تأثیر طبقه اجتماعی در گرایش به مد تأکید کرده‌اند. مجدداً نظر ویلن و زیمل مبنی بر برتری جستن افراد طبقات بالای جامعه از دیگران، با استفاده بی‌رویه از کالاها و خدمات و تقلید و تبعیت طبقات پایین‌تر جامعه آشکار می‌شود. لباس ارزان‌ترین شیوه تقلید اقشار پائین‌تر جامعه محسوب می‌شود. در این میان، نقش مد سریع^۱ را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. این یخس از صنعت مد پوشاک، آنچه در میان اقشار متمول جوامع رواج می‌یابد را به سرعت و با قیمتی نازل در اختیار دیگر اقشار قرار می‌دهد و به دلیل ارضاء نیاز و خواسته‌های جوانان و حس تنوع‌طلبی بسیار محبوب است. بدین ترتیب، گرایش و

مقاله توسط نویسنده اول، دانشجوی کارشناسی ارشد، با راهنمایی نویسنده دوم (نویسنده مسئول) و نویسنده سوم نوشته شده است و از پایان نامه استخراج نشده است.

تعارض منافع

این نوشتار با منافع شخصی یا سازمانی منافات ندارد.

ملاحظات اخلاقی

تمام پاسخ‌دهندگان با رضایت خود در پژوهش شرکت داشتند و پیش از پر کردن پرسش‌نامه، محققان به آن‌ها اطمینان دادند که اطلاعات شخصی آنها محرمانه خواهد بود.

حامی مالی

تمام منابع مالی و هزینه پژوهش و انتشار مقاله تماماً بر عهده نویسندگان بوده و هیچ‌گونه حمایت مالی دریافت نشده است.

مشارکت نویسندگان

From the Female Students' Viewpoint in Kharazmi University. *Intercultural Studies Quarterly*. 2018;13(34):87-112.

8. Koohestani Bahr Aseman F, Mohammadi A, Jahanbakhsh E. The Relationship between Modeling and Social Identity among Young Girls Aged 15-29 Years in Kerman. *Quarterly Journal of Woman and Society*. 2019;10(39):215-38.

9. Kademian T, Kalhori M. The Relationship between Instagram and the Tendency of the Youth Toward Modern Lifestyle (Case: Tehran's Youth). *Communication Research*. 2020;27(101):55-74.

10. Kahlili M. Investigating the effect of the Instagram social network on the clothing of children and teenagers (case study: teenage girls of secondary schools in Urmia city). In: *The first national conference on clothing, textile and clothing design*. Shiraz; 2020.

11. Khodam-Mohammadi Z, Rasekh K. Social factors affecting youth fashion in Shiraz. *Sociological Researches*. 2021;15(2):172.

12. Maddahi J, Ghobadi A. Fashionism and Youth: An Emerging Social Problem. *Research of deviance Social Problems*. 2022;1(1):97-127.

13. Moeini H, Moradi F, Jahromi F. Identify causes and consequences of women's fashion Orientation using grounded theory. *Quarterly Journal of*

References

1. Abbasi esphanjani H. Designing the commercialization model of academic research with partial least square with structural equation method. *Commercial Research Quarterly*. 2017;21(82):1-21.

2. Afrasiabi H, Sayar Khalaj H, Shokohifar K. Social Factors relative to the Fashion Victim among Youth in City of Yazd. *Sociological Cultural Studies*. 2016;7(1):1-22.

3. Afrough A, Mehrabani Far H. Prioritizing the Media Policy on Clothing Fashion Based on the problems of its Cycle in Iranian society. *Religion & Communication*. 2018;24(2):9-44.

4. Davari A, Rezazadeh A. *Structural equation modeling with PLS software*. 1st ed. Tehran: Jahad Daneshgahi; 2014.

5. Farhadi F, Seifinia M. The effect of enterprise resource planning (ERP) on the quality of decision-making in the general veterinary department of Chaharmahal and Bakhtiari province. *Studies of Industrial Engineering & Production Management*. 2021;7(1):19-40.

6. Ghobadi T, Dehdashti Shahrokh Z, Saleh Ardestani A. Impact of personal insecurity on the behavior of purchasing nostalgic products. *Management Research in Iran*. 2021;22(2):179-203.

7. Jahanbakhshganjeh S, Jafari N. The Sociological Explanation of Fashionism,

Woman and Society. 2020;11(43):259-78.

14. Mohiuddin Z. Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. Journal of Accounting, Business and Finance Research. 2018;2(1).

15. Mosavi N, Moghassem A, Hoseinpour A. Analysing factors affecting the choice of unconventional clothing by youth [Case study: Tehran, District No. Two]. Journal of Textile Science and Technology. 2021;10(3):87-102.

16. Nurani L, Adinugraha HH. Consumer Preferences in the Selection of Muslim Fashion Products in Indonesia. Journal of Islamic Economic and Business Research. 2022;2(2):104-13.

17. Piltan F, Talebi H. A Study on the Effective Social Factors Involving in Fashion among the Youth (A Case Study in Minab Schools). Journal of Sociological Studies of Youth. 2013;11(4):49-64.

18. Shaari A, Noor Hamidia NHS, Ahmad SNB. Does Social Media Moderates Factors

that Influence Perceived Value and Personal Value on Purchase Intention of Modest Apparel? Webology. 2021;18(Special Issue):57-73.

19. Wetzels M, Odekerken-Schröder G, Van Oppen C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly Management Information Systems. 2009;33(1):177-95.

20. Yaghobeyan N, Bakouei F, ghanbari M. Causes of tendency to the improperly dressed (Bad Hijabi) from the girl student's perspective, Babol University of Medical Scienses. Islam Heal J. 2014 Dec 10;1(3):17-22.

21. Yaghoubi F. Investigating the role of virtual social networks in girls' tendency towards fashion and self-dressing. [Kashan]: University of Kashan; 2019.

22. Zahed S, Kaveh M. National Discourses on Dress in Iran. Quarterly of Social Studies and Research in Iran. 2013;1(4):49-74.

