

DOI: 10.30495/jss.2021.1932600.1339

Research Paper

**Designing a model for explaining the factors influencing
fashionism in Iran with a Meta-synthesis approach**

Ahmad Asgharzadeh

Ph. D. in Management, Kashan University.

Mohsen Niazi

PhD in Management, Kashan University (Corresponding Author). E- mail: niazim@kashanu.ac.ir

Ali Farhadian

Ph. D. in Management, Kashan University.

Today, the study of the phenomenon of fashionism and the factors affecting it has been considered by many researchers. The present paper is trying to use the meta-synthesis method to systematically review the findings of studies in this regard and analyze them. For this reason, using the above method, the results of previous researches were analyzed. From 2006 to 2020, out of 235 articles, finally 61 articles were selected for analysis. The results show that, the most important factors affecting fashionism in Iran are: marketing agents, social media and networks, social factors, approval and admiration of others, culture and lifestyle, situational factors, idealism, belonging and influences of groups, display of power and branding, body management, hedonism and consumerism, competitive behavior, mental engagement with fashion and shortcomings.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Pattern Design, Fashion, Fashionism, Causes of fashionism, Meta-Synthesis.*

طراحی الگوی تبیین عوامل مؤثر بر مدگرایی در ایران با رویکرد فراترکیب

احمد اصغرزاده^۱

محسن نیازی^۲

علی فرهادیان^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۶/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۳/۱۶

چکیده

امروزه بررسی پدیده مدگرایی و عوامل مؤثر بر آن مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. مقاله‌ی حاضر در تلاش است تا با استفاده از روش فراترکیب یافته‌های مطالعات صورت گرفته در این خصوص را که به روش‌های مختلف کمی و کیفی انجام گرفته‌اند، به صورت نظام‌مند بررسی کرده و به تحلیل آن‌ها بپردازد. به همین دلیل با استفاده از روش مذکور، نتایج پژوهش‌های پیشین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ از بین ۲۳۵ مقاله در نهایت ۶۱ مقاله برای تجزیه و تحلیل انتخاب شدند که بعضی از مقاله‌ها به روش کمی و بعضی دیگر به روش کیفی انجام گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدگرایی در ایران عبارتند از: عوامل بازاریابی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، عوامل اجتماعی، تأیید و تحسین دیگران، فرهنگ و سبک زندگی، عوامل موقعیتی، ایده‌آل‌گرایی، تعلق و تأثیرات گروه‌ها، نمایش قدرت و برندگرایی، مدیریت بدن، لذت‌گرایی و مصرف-گرایی، رفتار رقابتی، درگیری ذهنی با مد و کمبودها. واژگان کلیدی: طراحی الگو، مد، مدگرایی، علل مدگرایی، فراترکیب.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان.

۲. استاد جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول).

۳. دکترای گروه مدیریت، دانشگاه کاشان.

مقدمه و بیان مسأله

مد و مدگرایی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سبک زندگی در جوامع معاصر تبدیل شده است. اجتماع و فرهنگ انسانی همواره در حال تغییر است و جنبه‌های مختلف با سرعت قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌کند. انقلاب عظیم فناوری اطلاعاتی و ارتباطی نیز با تحقق بخشی به دهکده جهانی، بنیاد مالی و فکری جوامع را دگرگون نموده است؛ به گونه‌ای که هیچ گونه انزواگرایی و تأملی را بر نمی‌تابد (۲).

گرایش به مد، بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نو کردن و تغییر در مسائل مختلف ظاهری زندگی است. به عبارت دیگر، گرایش وسیع به تغییر و تنوع، بیانگر حرص و نیاز شدید انسان برای ورود به قلمروهای جدید است، نیازی که جزئی از فطرت انسان‌ها را تشکیل می‌دهد. میل به تغییر از یک نیاز فطری سرچشمه گرفته و قابل سرکوب کردن نیست. برای همین، انسان همواره به دنبال تغییر قالب‌ها و فرار از کلیشه‌هاست. در هم آمیختگی اجتماعی باعث می‌شود که جامعه به سمت یک دست شدن در سبک پوشش، مدل آرایش، سلیقه‌ی رایج و طرز رفتار برود (۲۹).

با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و جهانی شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضای مصرف‌زده، سطحی و کاملاً صوری شده است. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آن جا که این تغییر به زودی او را دلزده می‌کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدید می‌رود. چنان چه 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 (۱۵). 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 کسب و کار و در جدیدترین نوع آن فکر و اندیشه را نیز شامل می‌شود (۲۱).

می‌توان گفت که مدگرایی نوعی از مصرف است که نه برای رفع نیازهای زیستی بلکه برای اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد. پل هیرش می‌گوید: امروزه کالاهایی تولید می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعی‌شان بلکه صرفاً به سبب زیبایی، بیان شأن و منزلت افراد خریداری می‌شوند (۱۹). هر چند این مصرف نمایشی، در قرن‌های گذشته هم وجود داشته است و وبلن (۱۸۹۹)، از آن در میان طبقه اشراف و جوامع غربی سخن گفته است اما نگرستن به آن به عنوان یک مشکل و مسأله اجتماعی، خاص عصر کنونی است، به این سبب که امروزه مدگرایی از مرزهای طبقاتی و جوامع غربی عبور کرده است و دیگر مختص طبقه یا جامعه‌ای خاص نیست و از سال ۱۹۷۰ ما شاهد ظهور مدگرایی در کشورهای در حال توسعه نیز بوده‌ایم (۶).

همان گونه که اشاره شد، پدیده مد تنها اختصاص به اقشار مرفه جامعه ندارد و اقشار فرودست و کم درآمد نیز درگیر مد و پیامدهای ناشی از آن هستند (۴۲). مدها بیشتر برای سلیقه طبقات مرفه جامعه طراحی می‌شود و اولین کسانی که از مدها برای متمایز شدن استفاده می‌کنند، عموماً طبقات مرفه جامعه

هستند؛ حال طبقات ضعیف‌تر جامعه که اکثراً نیم‌نگاهی به نوع و شیوه زندگی آن‌ها دارند، در جهت هم‌رنگی با آن‌ها حرکت کرده و با پیروی کردن از نوع زندگی آن‌ها، سعی در از بین بردن فاصله‌های طبقاتی دارند (۲۸). مد اشاره به یک سبک دارد که به طور گسترده‌ای توسط یک گروه از مصرف‌کنندگان در یک زمان معین پذیرفته می‌شود (۲۴).

بر مبنای دیدگاه جامعه‌شناختی، مقولاتی چون الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن آگاهی، در تبیین گرایش به مد مطرح می‌شود. بی‌تردید پدیده مد با طبقه اقتصادی اجتماعی افراد، نقش رسانه‌های جمعی، فرآیند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط است (۳۹). ویلن انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت‌آمیز و چشم و هم‌چشمی را پایه و اساس تبیین پدیده مصرف مدرن قرار می‌دهد (۳۶). نقش رسانه‌ها نیز در این زمینه انکارناپذیر است چرا که رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نویسی و هم‌سویی و به نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند (۲۷). در دیدگاه روان‌شناسی نیاز انسان‌ها به خودنمایی و زیبایی زمینه‌مدگرایی را فراهم می‌سازد (۳۹). بسیاری از مصرف‌کنندگان که بر تصمیم‌های دیگران در زمینه مد تأثیر می‌گذارند (رهبران ایده در مد)، از این که با سبک خریدشان شناخته شوند، لذت می‌برند (۲۲). هم‌چنین می‌توان گفت که نیاز به تنوع‌طلبی، همانندسازی و جلب توجه دیگران، باعث گرایش به مد در جوانان می‌شود (۴۴). اگرچه پیروی از مد همیشه بد نیست و می‌تواند جوانان را از لحاظ روحی ارضا کند و حتی در پیشرفت جامعه نیز مفید باشد؛ اما در جوامع امروزی به علت تأکید بیش از حد بر زیبایی و تصاویر ارائه شده در مجله‌های مد، سینما و رسانه‌ها، توجه به ظاهر و بدن در بین افراد شکل افراطی به خود گرفته است و همین موضوع باعث می‌شود که مد به عنوان یک مسأله اجتماعی قلمداد شود (۷). چرا که، برخی افراد کالا را نه صرفاً بر اساس کارکرد بلکه به منظور بهبود وجهه اجتماعی خود و یا منحصر به فرد کردن خود از دیگران خریداری می‌کنند (۳۳).

تأثیرات مدگرایی بر جوامع نشان از نیاز به مطالعه و شناخت بیشتر این پدیده دارد. واژه‌ای که به‌تنهایی برای توجیه بسیاری از انتخاب‌های تقلیدی، گرایش‌ها و علایق به ظاهر ذاتی و در باطن تحمیلی به کار برده می‌شود. اما اهمیت پرداختن به مدگرایی در کشور ما از آن سبب است که مد در ایران وارداتی، تقلیدی و نمایشی است و از هویت دینی و ملی ما دور شده است و در موارد بسیاری با ارزش‌های سنتی و دینی حاکم بر کشور مانند، ساده زیستی و معیارهای پوششی در تناقض قرار می‌گیرد (۴۶).

به طور کلی ضرورت نگرشی جامع و نظام‌مند به موضوع شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر مدگرایی بسیار دارای اهمیت می‌باشد. همان گونه که در بالا اشاره شد عوامل زیادی بر گرایش به مد تأثیرگذارند و مدگرایی بسیاری از بخش‌های جهان را درگیر خود کرده است. به نظر می‌رسد با وجود مطالعات مختلفی که درباره عوامل مؤثر بر مدگرایی در ایران صورت گرفته است، تاکنون تعریف واحدی از عوامل مؤثر بر مدگرایی ارائه نشده است. مطالعات گوناگونی که ارائه شده‌اند، اغلب بر ابعادی مجزا یا

متفاوت اشاره دارند و به صورت تلاش‌هایی غیر یکپارچه انجام شده‌اند. محققان مختلف نیز با توجه به زمینه‌های پژوهشی خود به این مبحث پرداخته‌اند. از طرف دیگر، این مطالعات تکمیل‌کننده یکدیگر هستند و هنگامی که در زمینه عوامل مؤثر و مبتکرانه به کار می‌روند، می‌توان آن‌ها را بخش‌های یک موضوع دانست. با این فرض می‌توان بدون از دست دادن کلیه ابعاد، همگی آن‌ها را به مثابه اجزای عوامل مؤثر بر مدگرایی در نظر گرفت. بنابراین، موضوع اصلی این پژوهش، تبیین عوامل مؤثر بر مدگرایی در ایران در چارچوب یک الگو به وسیله مشخص کردن اجزای مؤثر بر آن، تعیین ابعاد و روابط میان اجزای آن است.

چارچوب مفهومی

با توجه به این که مد مفهومی پیچیده و چند لایه است و دلالت‌های معنایی متعدد و عرصه‌های 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 نظریه این پژوهش تلفیقی است. بنابراین مبانی نظری اختصاص به تئوری نظریه-پردازانی چون زیمل، وبلن و بوردیو دارد.

جورج زیمل (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 (۶). 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 (۴۴: ۲۲). در انتخاب مد، شخص می‌تواند از احساس شرمندگی که ممکن است در غیر این صورت (عدم پیروی از مد) به عملش نسبت داده شود اجتناب ورزد؛ در عین حال مد وسیله‌ای است که با آن می‌توان آزادی درون را از طریق دنباله‌روی از توده در مواقع تظاهرات بیرونی حفظ کرد (۱۰).

وبلن جامعه‌شناس آمریکایی نیز دیدگاه مشابهی با زیمل دارد. وی در کتاب خود با عنوان «نظریه طبقه تن‌آسا» پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین کرد. از نظر او مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وبلن 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 (۲۸). 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. 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 (۱۵). بنابراین وبلن، مد را وسیله‌ای برای اینکه افراد، نشان دهند ثروت‌مند و با شخصیت و دارای اندیشه‌های خاص هستند، می‌داند. بر این اساس به محض این که مدی در جامعه گسترده شد، اشراف‌زادگان و ثروت‌مندان به سراغ این مد جدید می‌روند، زیرا مد قدیمی دیگر آن‌ها را از طبقات دیگر جامعه جدا نمی‌کند (۱۱). وقتی مد [که به تولید انبوه رسید از ارزش مادی و پولی آن کاسته می‌شود زیرا جنبه بدیع بودن خود را کم کم از دست می‌دهد] در سطح جامعه توسعه می‌یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود، طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف را می‌آفرینند. «مد روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند (۱۴).

تفسیر زیمل و وبلن از مد به مثابه عامل منزلت و تمایز اجتماعی منبع الهام نظریه‌های متعددی در باب مد و نقش آن در بازنمایی جایگاه اجتماعی بوده است. در واقع همان طور که بورديو گفته است، تشخیص و تمایز می‌تواند تابع منطق الگوهای زندگی طبقات و گروه‌های فرادست باشد و افراد از طریق مصرف ممکن است موقعیت فرادستان را تحکیم کنند (۱۴).

وجه اشتراک نظریه بورديو و وبلن این است که در نظریه هر دو پارادایمی وجود دارد که مصرف را عملی ارتباطی می‌داند، به این معنا که مردم از طریق مصرف کالاها و فضاها خود را تشخیص می‌بخشند و از سایر افراد متمایز می‌سازند (۱۴).

در اصطلاح پیر بورديو 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 بورديو، 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 چارچوب 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 (۱۲). 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 زائقه‌هایی

که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند (۱۷). اما با بررسی و تعمق در نظریه بورديو می‌توانیم این گونه تصور کنیم که مد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به عبارتی از دیدگاه بورديو 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. چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌تواند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش به‌سزایی داشته باشد (۳۲). بر مبنای دیدگاه بورديو، نوع پوشش افراد می‌تواند بیانگر سبک زندگی و ذائقه‌های خاص باشد که منجر به متمایز شدن افراد از دیگران شود (۱۷). ملاحظه شد هر یک از این نظریه‌پردازان از منظری خاص به مدگرایی نگرینسته و سعی در توصیف و تحلیل روندهای این پدیده داشته‌اند. لذا در این جمع‌بندی می‌توان گفت که همه این نظریه‌پردازان، مدگرایی را سبب تمایزات اجتماعی و خلق هویت‌های جدید و شأن 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 از مدها و مدل‌هایی استفاده می‌کند.

روش تحقیق

در این مطالعه از روش فراترکیب که یک تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای پژوهشی انجام شده در حوزه خاص است (۴۵)، استفاده شده است. در واقع خود روش فراترکیب، پژوهش کیفی محسوب می‌گردد ولی داده‌های کمی و کیفی در آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرهای داده-های اصلی مطالعات منتخب است (۴۵). هم‌چنین مقاله‌های متعددی که با روش فراترکیب در ایران انجام شده‌اند از تحقیقات کمی و کیفی استفاده کرده‌اند. به زعم سندلوسکی و باروسو از فراترکیب برای تحقیقات کیفی استفاده می‌شود و از نوع کیفی است، ولی برای تحلیل هم از داده‌های کیفی و هم کمی استفاده می‌گردد (۴۱). فراترکیب رویکرد سیستماتیکی برای محققان فراهم می‌سازد تا تحقیقات را ترکیب و تم‌ها و استعاره‌های پنهان را شناسایی کند، دانش موجود را توسعه دهد و دیدی جامع و گسترده ایجاد کند (۳۶). برای این تحقیق، اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از دیگر مطالعات که موضوعی مشابه و مرتبط دارند با استفاده از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو بررسی شدند (جدول ۱).

جدول شماره (۱): مراحل پیاده‌سازی روش فراترکیب

از آن جا که مدگرایی مفهومی چند بعدی و گسترده است، فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای به دست آوردن تلفیق جامعی از مدل‌های ارائه شده درباره عوامل موثر بر مدگرایی، برپایه تفسیر و ترجمه آنهاست. بنابراین فراترکیب تصویر بزرگ‌تری را از پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد و تعمیم‌پذیری بیشتری را در مطالعات مبتنی بر مدرک فراهم می‌سازد (۱). جامعه آماری این تحقیق در روش فراترکیب پژوهش‌های پیشین می‌باشد که بین سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۹۹ به روش‌های گوناگون کمی و کیفی انجام شده و در ژورنال‌های مختلف چاپ شده‌اند. روش تحقیق حاضر کیفی از نوع فراترکیب است که برای روشن ساختن الگو از مفاهیم و مقولات آشکار و پنهان مقاله‌های مورد بررسی استفاده شده است. در این پژوهش محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود، از مقایسه نظرات خود با خبرگان دیگر نیز بهره برده است که با توجه به نتایج، متخصصان با تمامی مقوله‌ها و مفاهیم انجام شده توسط محقق موافقت کردند. هم‌چنین برای بررسی اعتبار و کیفیت مدل فراترکیبی تدوین شده از شاخص کاپای کوهن استفاده گردیده است که نتیجه آن به صورت زیر بوده است.

جدول شماره (۲): همخوانی مدل (مقوله‌های) مستخرج از تحقیقات کیفی و نظر متخصصان

آماره	مقدار کاپا	شاخص کاپا	خطای استاندارد کاپا	سطح معناداری کاپا
کاپا	۰/۰۰۲	۰/۶۶	۰/۰۲۳	۰/۹۱

با توجه به نتایج جدول شماره (۲) مقدار آماره کاپا ۰/۰۰۲ با ضریب ۰/۶۶۸ بود که دارای سطح معناداری ۰/۹۱ بود و با توجه به مقدار سطح معناداری تفاوت معناداری بین نظر متخصصان و مدل استخراج شده توسط محقق بر مبنای تحقیقات قبلی وجود ندارد و این نشان دهنده همسانی نظرات متخصصان با مدل تدوین شده و ابعاد آن است. هم‌چنین ضریب شاخص کاپا برابر با ۰/۶۶۸ بود. از آن

جا که مقدار کاپای بین ۰/۶۱ تا ۰/۸۰ سطح توافق معتبر را نشان می‌دهد پس ضریب شاخص کاپا نیز نشان دهنده توافق معتبر در مورد مدل تدوین شده است.

یافته‌های تحقیق

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. در این تحقیق، مقاله‌های انتخاب شده از سوی پژوهشگران به دقت مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات مورد نیاز بر اساس هدف اصلی این مقاله که شناسایی عوامل مؤثر بر مدگرایی در ایران می‌باشد؛ شناسایی شد. خلاصه‌ای از گروه‌بندی‌های مفاهیم و مقوله‌ها در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳): دسته‌بندی مؤلفه‌های مدگرایی استخراج شده

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم	مأخذ	فراوانی
۱	عوامل اجتماعی	ابراز هویت و طبقه اجتماعی؛ برقراری ارتباط با دیگران؛ هم‌رنگی اجتماعی؛ رابطه معکوس مدگرایی و هویت اجتماعی و شاخص‌های آن (هویت ملی، هویت دینی، هویت فرهنگی، هویت تاریخی، هویت خانوادگی)؛ هم‌نوایی اجتماعی؛ مدگرایی و همانندسازی؛ انتظارات اجتماعی؛ کسب هویت؛ کاهش اهمیت ملاک‌ها و ارزش‌های فرهنگی به‌نجار؛ تبعیت نکردن از نظام انتظارات نسل گذشته؛ گرایش شدید به همانندی با سبک‌های پوشش غالب؛ سازگار شدن با جریان غالب؛ افزایش استقلال زنان در مقابل سنن و آداب و رسوم؛ افزایش قدرت اجتماعی زنان؛ افزایش اهمیت لباس پوشیدن به مثابه کنشی تأملی؛ افزایش اهمیت لباس پوشیدن به مثابه رسانه‌ای برای صدور معانی متفاوت؛ سرمایه اجتماعی	(کوهستان بحرآسمان و دیگران، ۱۳۸۹)؛ (معینی و دیگران، ۱۳۹۹)؛ (افراسیابی و دیگران، ۱۳۹۵)؛ (معیدفر و حقیقی، ۱۳۸۷)؛ (مام‌الهی و علمی، ۱۳۹۳)؛ (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵)؛ (حاتمی و دیگران، ۱۳۹۴)؛ (راسخ و دیگران، ۱۳۸۹)؛ (مهردی و عباسی، ۱۳۸۹)؛ (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵)؛ (کبیری و دیگران، ۱۳۹۷)	۱۱
۲	عوامل بازاریابی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	تأثیر شبکه‌های اجتماعی؛ تبلیغات و ترفیعات بازاریابی؛ تأثیر رسانه‌های جمعی؛ فضای مجازی و مدگرایی؛ تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی؛ میزان استفاده از رسانه‌های خارجی؛ تأثیر تبلیغات تجاری؛ گسترش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی؛ ضعف رسانه‌های داخلی در خصوص مدگرایی؛ رابطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مدگرایی؛ نقش تولیدکنندگان در اشاعه مد؛ رسانه‌ها و ترویج مد؛ میزان علاقمندی به برنامه‌های رسانه‌ها؛ شبکه‌های اینترنتی و سبک زندگی جوانان؛ مصرف	(فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰)؛ (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱)؛ (معینی و دیگران، ۱۳۹۹)؛ (کرباسیان، ۱۳۹۱)؛ (معیدفر و حقیقی، ۱۳۸۷)؛ (موسوی و دیگران، ۱۳۹۰)؛ (آقازاده، ۱۳۹۸)؛ (موسوی و احمدی، ۱۳۹۱)؛ (مام‌الهی و علمی، ۱۳۹۳)؛ (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵)؛ (پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲)؛ (خورشیدیان و دیگران، ۱۳۹۳)؛ (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱)؛	۱۹

	<p>رسانه‌ای؛ تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ توزیع‌کنندگان مد و جامعه؛ توسعه وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن بر شیوه زندگی؛ کاهش نقش رسانه‌های داخلی و جریان غالب در انتخاب الگوی پوشش؛ تضعیف نقش رسانه‌های داخلی در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی؛ فرایند جهانی‌سازی؛ تبلیغات دنیای سرمایه‌داری</p>		
۷	<p>تأیید و تحسین دیگران</p>	<p>رسانه‌ای؛ تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ توزیع‌کنندگان مد و جامعه؛ توسعه وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن بر شیوه زندگی؛ کاهش نقش رسانه‌های داخلی و جریان غالب در انتخاب الگوی پوشش؛ تضعیف نقش رسانه‌های داخلی در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی؛ فرایند جهانی‌سازی؛ تبلیغات دنیای سرمایه‌داری</p>	
۸	<p>فرهنگ و سبک زندگی</p>	<p>رسانه‌ای؛ تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ توزیع‌کنندگان مد و جامعه؛ توسعه وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن بر شیوه زندگی؛ کاهش نقش رسانه‌های داخلی و جریان غالب در انتخاب الگوی پوشش؛ تضعیف نقش رسانه‌های داخلی در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی؛ فرایند جهانی‌سازی؛ تبلیغات دنیای سرمایه‌داری</p>	
۱۴	<p>عوامل موقعیتی</p>	<p>رسانه‌ای؛ تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ توزیع‌کنندگان مد و جامعه؛ توسعه وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن بر شیوه زندگی؛ کاهش نقش رسانه‌های داخلی و جریان غالب در انتخاب الگوی پوشش؛ تضعیف نقش رسانه‌های داخلی در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی؛ فرایند جهانی‌سازی؛ تبلیغات دنیای سرمایه‌داری</p>	
۷	<p>ایده‌آل‌گرایی</p>	<p>رسانه‌ای؛ تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ توزیع‌کنندگان مد و جامعه؛ توسعه وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن بر شیوه زندگی؛ کاهش نقش رسانه‌های داخلی و جریان غالب در انتخاب الگوی پوشش؛ تضعیف نقش رسانه‌های داخلی در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی؛ فرایند جهانی‌سازی؛ تبلیغات دنیای سرمایه‌داری</p>	
	<p>نقش خانواده؛ گروه‌های مرجع؛ پیوندهای اجتماعی با دوستان و همسالان؛ مدگرایی</p>	<p>رسانه‌ای؛ تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ توزیع‌کنندگان مد و جامعه؛ توسعه وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن بر شیوه زندگی؛ کاهش نقش رسانه‌های داخلی و جریان غالب در انتخاب الگوی پوشش؛ تضعیف نقش رسانه‌های داخلی در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرفی؛ فرایند جهانی‌سازی؛ تبلیغات دنیای سرمایه‌داری</p>	

۷	خانواده؛ تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و مدگرایی؛ مدگرایی و التزام ناشی از دوستی؛ پذیرش در گروه همسالان	تعلق و تأثیرات گروه‌ها	۷
۷	(پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲)؛ (مهدوی و عباسی، ۱۳۸۹)؛ (راسخ و دیگران، ۱۳۸۹)		
۵	تمایل به مرجع بودن؛ قدرت‌طلبی؛ پرستیژ؛ برتری‌جویی؛ ارزیابی شخصیت دیگران؛ مادی‌گرایی؛ برندگرایی؛ تفاخر اجتماعی؛ حساسیت پرستیژ؛ تمایل به تفاخر؛ اعتماد به نفس بالا؛ استقلال‌طلبی؛ خودشیفتگی	نمایش قدرت و برندگرایی	۸
۵	(بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵)؛ (حسینی و خرماهی، ۱۳۹۵)؛ (فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰)؛ (معینی و دیگران، ۱۳۹۹)؛ (افراسیابی و فتحی، ۱۳۹۵)		
۵	رضایت از بدن؛ تأثیر پوشش بر بدن؛ جراحی زیبایی به خاطر تمایز از دیگران؛ رژیم‌های غذایی و مدگرایی؛ پذیرش عام بدن؛ کسب پذیرش اجتماعی بدن؛ کالایی شدن بدن؛ تناسب اندام؛ داشتن ظاهر و بدنی زیبا؛ کنترل اندام؛ مقاصد جنسی برای مدیریت بدن؛ مصرف رسانه‌ای بدن؛ رابطه معکوس دین-داری و مدیریت بدن	مدیریت بدن	۹
۵	(جهانبخش گنجه و جعفری، ۱۳۹۷)؛ (راسخ و دیگران، ۱۳۸۹)؛ (ادیبی و دیگران، ۱۳۹۲)؛ (مهدوی و عباسی، ۱۳۸۹)؛ (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷)		
۱۰	مدگرایی برای لذت بردن؛ تنوع‌طلبی؛ تفریح و سرگرمی؛ لذت از خرید چیزهای جدید؛ اوقات فراغت؛ لذت‌طلبی و سبک زندگی؛ تنوع‌طلبی و تمییح سلیقه ثابت و محدود؛ افزایش اهمیت تفریح و لذت‌جویی از طریق خرید و مصرف پوشاک مد روز؛ مصرف-گرایی؛ تجمل‌گرایی	لذت‌گرایی و مصرف‌گرایی	۱۰
۱۰	(جهانبخش گنجه و جعفری، ۱۳۹۷)؛ (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵)؛ (معینی و دیگران، ۱۳۹۹)؛ (مهدوی و عباسی، ۱۳۸۹)؛ (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵)؛ (خرماهی، ۱۳۹۵)؛ (افراسیابی و دیگران، ۱۳۹۵)؛ (حاجی‌زاده و یوسفی، ۱۳۹۲)؛ (افراسیابی و فتحی، ۱۳۹۵)		
۹	تمایز و منحصربه‌فرد بودن؛ رقابت و چشم و هم‌چشمی؛ مقایسه اجتماعی؛ تمایزطلبی؛ ابراز مخالفت از طرف جوانان؛ تشخیص‌طلبی	رفتار رقابتی	۱۱
۹	(راسخ و دیگران، ۱۳۸۹)؛ (جهانبخش گنجه و جعفری، ۱۳۹۷)؛ (عمیدی و احمدی، ۱۳۹۵)؛ (معینی و دیگران، ۱۳۹۹)؛ (مهدوی و عباسی، ۱۳۸۹)؛ (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵)؛ (خرماهی، ۱۳۹۵)؛ (افراسیابی و دیگران، ۱۳۹۵)؛ (حاجی‌زاده و یوسفی، ۱۳۹۲)؛ (افراسیابی و فتحی، ۱۳۹۵)		
۵	دغدغه ذهنی؛ وسواس در پوشش؛ آگاهی از مد؛ افزایش اهمیت ملاک رضایت ذهنی؛ گرایش فزاینده به گشت‌زنی در مراکز خرید؛ فردگرایی؛ تصویر از خود	درگیری ذهنی با مد	۱۲
۵	(عبدالمنافی و سلیمانی، ۱۳۹۸)؛ (معینی و دیگران، ۱۳۹۹)؛ (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵)؛ (فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰)؛ (افراسیابی و فتحی، ۱۳۹۵)		
۲	خود کم‌بینی؛ شرایط روحی نامناسب؛ گریز از خلاء و احساس ناامنی ناشی از عدم پذیرش اجتماعی؛ ترس و نگرانی از تحقیر و تمسخر اطرافیان؛ افزایش مقاومت و نه گفتن به ایدئولوژی‌های مردسالارانه؛ گریز از کسالت و یکنواختی زندگی روزمره	کمبودها	۱۳
۲	(بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵)؛ (معینی و دیگران، ۱۳۹۹)		

بحث و نتیجه‌گیری

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. عوامل زیادی در گرایش به مدگرایی در ایران تأثیرگذار است که در فراترکیب حاضر به عمده‌ترین این عوامل پرداختیم.

فراترکیب حاضر نشان می‌دهد که یکی از عوامل مؤثر در گرایش به مدگرایی عوامل اجتماعی است که خود این عامل از مؤلفه‌های زیادی تشکیل شده است. ابراز هویت، برقراری ارتباط با دیگران، هم‌رنگی اجتماعی، انتظارات اجتماعی، کاهش اهمیت ملاک‌ها و ارزش‌های فرهنگی بهنجار و موارد دیگری که زیرمجموعه عوامل اجتماعی محسوب می‌گردند.

از دیدگاه تاجفل و ترنر، افراد با مدگرایی، به سمتی حرکت می‌کنند که خود را با گروه یا اجتماع شبیه کنند و در واقع احساس هم‌رنگی و هم‌نوایی با گروهی که به آن متعلق‌اند، داشته باشند؛ این امر بدین دلیل است که آن‌ها می‌خواهند که هویتی جمعی در گروه به دست آورند و از این طریق به نوعی احساس اعتماد به نفس کنند و از سوی دیگر با اعضای که خارج از گروه قرار دارند، احساس تمایز کنند. هم‌نوایی یا هم‌رنگی، فرآیندی است که طی آن، شخص احساس فشار خیالی یا واقعی از سوی گروه نسبت به خودش می‌کند و در نتیجه، رفتار خویش را تغییر می‌دهد. هر چه افراد هم‌نوایی بیشتری با اطرافیان و جامعه خود داشته باشند، میزان مدگرایی در آن‌ها بیشتر خواهد بود.

از دیگر عوامل مؤثر در مدگرایی در جامعه ایران می‌توان به گسترش وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید اشاره کرد. 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. به عبارت دیگر، با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، جوانان فرصت برقراری ارتباطات گسترده با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون می‌یابند و به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه خویش در قالب مدگرایی روی می‌آورند. گرچه مدگرایی را به طور مطلق نمی‌توان رد کرد، اما مدگرایی افراطی و ناشی از تقلید کورکورانه است که باعث آسیب و بحران اجتماعی می‌شود. این بحران زمانی عمیق‌تر می‌گردد که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بیشتر باشد و به تبع آن سطح مدگرایی و ابعاد آن بیشتر خواهد بود؛ طبق بررسی‌های انجام شده، بیشتر محققان ایرانی؛ به خصوص بر روی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای به عنوان عاملی برای مدگرایی تأکید کرده‌اند؛ بنا بر نظریه بوردیو، رسانه‌ها با تحمیل خود بر مخاطبان، مردم را به مصرف کالاهایی که نیازی

به آن‌ها ندارند، ترغیب می‌کنند؛ هم‌چنین وبلن معتقد است که به واسطه گسترش ارتباطات، قضاوت افراد در مورد هم، ظاهری و بر مبنای مدگرایی و مصرف‌گرایی خواهد بود.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر مدگرایی در ایران طبق بررسی‌های انجام شده، عامل تأیید و تحسین دیگران است. می‌توان گفت هرچه نیاز به تأیید و تحسین دیگران در افراد بیشتر شود، مدگرایی آن‌ها هم به تبع آن افزایش می‌یابد. بنابر نظریه وبلن، افراد ثروت‌مند برای این که نشان دهند که دارای سبک زندگی متمایزی از سایر افراد هستند، دست به فراغت متظاهرانه می‌زنند؛ در واقع، آن‌ها به دنبال کسب منزلت بالاتر هستند و یکی از دلایل مدگرایی می‌تواند همین تلاش برای کسب منزلت بالاتر در جامعه و تأیید و تحسین دیگران باشد.

به نظر می‌رسد فقر فرهنگی موجود در زمینه مدگرایی در کشور ایران و عدم توجه سازمان‌ها و مدیران مربوطه به این مسأله سبب گردیده است تا خلاء محتوایی در حوزه فرهنگی در خصوص مدگرایی ایجاد گردد که این مسأله سبب تشدید مدگرایی در میان مردم شده است. پس مدگرایی از مقوله‌هایی است که می‌تواند تحت تأثیر فرهنگ، سبک زندگی و نگرش دینی فرد تغییر یابد. در جامعه‌ای که رسم و رسومات آن رعایت نمی‌شود، پای‌بندی به ارزش‌های آن سست شده، فرهنگ‌سازی مطابق با سلیقه‌های افراد وجود ندارد و محتوای فرهنگی غنی تولید نمی‌شود؛ از طرف دیگر، نگرش‌های افراد تغییر پیدا کرده و به خصوص نگرش دینی افراد دچار لرزش‌های زیادی شده است؛ در چنین جامعه‌ای، فرهنگ و سبک زندگی دیگری که می‌تواند خود را به روز کرده و باب میل افراد شود، به کرسی می‌نشیند و افراد آن جامعه به سوی مدهای تولید شده توسط کشورهای غربی حرکت کرده و منش مدگرایی حاکم می‌شود. آرایش و مدگرایی مظاهر فریبنده‌ای است که در قالب تمایلات، آرزو و آمال، در ذهن جوان امروزی شکل می‌گیرد و بیشتر خاص جوامع مدرن و پست‌مدرن است که به شکل آرام و تدریجی از طریق ارائه مدل‌های گوناگون در لباس، کفش، آرایش و صور مختلف خودنمایی می‌نماید؛ و این مسأله در صورتی شکل نابهنجار به خود می‌گیرد که این تمایل به تغییر، تبدیل به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در ذهن جوان متبلور می‌شود و بر گرایش‌های اعضای جدید جامعه تأثیر می‌گذارد. لذا این وضعیت منجر به استحاله ارزش‌ها و تضعیف فرهنگ خودباوری و استقلال، وحدت ملی و القاء تعارض بین توسعه کشور و در نتیجه بحران هویت در جامعه می‌گردد که این باعث گرایش بیشتر به مدگرایی می‌شود.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر گرایش به مد، عوامل موقعیتی است که شامل موقعیت اقتصادی، عوامل محیطی، میزان درآمد، تحصیلات، جنس، وضعیت تأهل و... می‌شود. در تحقیقات محققان مختلف، ارتباط مدگرایی با موارد گوناگون عوامل موقعیتی به اثبات رسیده است. بنا بر نظریات فدرستون، گروه‌های جنسی برای به دست آوردن هویت خود، نوع خرید خاصی دارند؛ مردان و زنان برای این که هویت خود را تأیید و تثبیت کنند به نوع خرید ویژه خود می‌پردازند که این امر به نوبه خود باعث ایجاد مدگرایی در جامعه می‌شود. نتایج برخی تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که مجردان مدگراتر از افراد متأهل هستند. در

واقع دلیل این امر می‌تواند این نکته باشد که افراد مجرد دارای وقت بیشتری هستند و از سوی دیگر بیشتر به دنبال هویت‌یابی‌اند. جلب توجه جنس مخالف می‌تواند یکی از کارکردهایی باشد که مدگرایی در بر دارد. از طرف دیگر، هر چه درآمد خانواده بالاتر باشد، میزان مدگرایی در افراد بیشتر است. علی‌رغم این، به نظر می‌رسد که در جامعه معاصر، دسترسی به مد برای طبقات و گروه‌های درآمدی مختلف افزایش یافته و زمینه‌های استفاده از مد نیز تنوع بیشتری نسبت به گذشته به خود گرفته است. در چنین شرایطی، گروه‌های درآمدی مختلف می‌توانند به مد در زمینه توان خود فکر کنند.

از دیگر عوامل شناسایی شده مؤثر بر مدگرایی، تعلق و تأثیرات گروه‌ها (تأثیرپذیری از خانواده، دوستان، گروه‌های مرجع و ...) است. جوان ایرانی با وجود حضور نهادها و عوامل محیطی مختلف، هم‌چنان بخش قابل ملاحظه‌ای از کنش‌های خود را تحت تأثیر خانواده تنظیم می‌کند. خانواده هم‌تأمین‌کننده نیازهای مادی و عاطفی، و هم تعیین‌کننده بسیاری از الگوهای کنش فرد به شمار می‌آید. هر چه خانواده به ویژه والدین، از مد دنباله‌روی بیشتری داشته باشند، فرد با الگوبرداری از خانواده مدگرایی بیشتری از خود نشان می‌دهد. به بیان دیگر، چنان‌چه والدین و خانواده نگرش مدگرایانه داشته باشند، زمینه مدگرایی فرزند خانواده نیز تقویت می‌شود. کنشگرانی که در فضای سالم خانواده هویت خود را می‌یابند، نیاز چندانی به مدگرایی برای کسب هویت ندارند. ضمن این‌که بخشی از ابعاد مدگرایی به اعتراض و فراغت مرتبط می‌شود که خانواده در کاهش این نیازها نقش محوری دارد. دوستان و همسالان از دیگر مواردی است که تأثیر زیادی در گرایش به مد (طرز لباس پوشیدن بین جوانان، فرم موی سر، آرایش چهره، ترس و نگرانی از سرزنش‌ها و ...) دارد. در واقع تحقیر و تمسخر، پوزخند زدن و متلک گفتن اطرافیان و ترس از آن باعث می‌شود که جوانان به همسان‌سازی با گروه‌های مرجع و الگوپذیری از دوستان در سبک زندگی و به طور کلی در گرایش به مد، روی آورند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر مدگرایی نمایش قدرت و برندگرایی است که در جامعه ایران حاکم است. لوازم خانه‌ای که صرفاً به خاطر تجمل‌گرایی، فخر فروشی و احساس تفاخر با تحمل هزینه‌های گزافی تغییر داده می‌شوند، یا لباس‌های زیادی که با یک بار پوشیدن کنار گذاشته می‌شوند، و مواردی از این قبیل؛ نمایانگر گرایش جامعه به مدگرایی افراطی است که منجر به مشکلات و ناملایمات زیادی در جامعه می‌شود. در چنین جامعه‌ای، افراد سعی می‌کنند در خرید و استفاده از کالاهای لوکس، لباس و هر وسیله جدیدی که به بازار می‌آید از همتایان خود عقب نمانند. بنابراین دائم خود را در رقابتی تنگاتنگ می‌بینند که در این فضای رقابتی با کالاهای لوکس و تجملاتی فخر فروشی کنند.

در دنیای مدرن، کالاها و اشیا از شکل سنتی خود، که ابزاری برای رفع نیازها بودند، خارج شده‌اند و مصرف کالا و خدمات تنها برای برآوردن نیازهای زیستی نیستند، بلکه برخی کالاها و مصرف آن‌ها نماد و نشانه‌ای است بر منزلت و شخصیت اجتماعی و به آن‌ها به مثابه ابزاری برای نشان دادن منزلت اجتماعی توجه می‌شود. در جهان امروز، مصرف، به مثابه پدیده‌ای هویت‌ساز تعریف شده و مصرف‌کننده

با مصرف و نمایش دادن کالاهای تحت تملکش یا به بیانی بهتر با فخر فروشی درصدد خلق و حفظ هویت خویش است.

مصرف‌گرایی یکی دیگر از عواملی است که برمدگرایی مؤثر است. هم‌چنین خرید لذت‌گرایانه از عواملی است که می‌تواند منجر به مدگرایی شود؛ بنا بر نظریات بودریار، هم‌چنین هویت‌یابی انسان در دوران جدید از طریق مصرف و مصرف‌گرایی شکل می‌گیرد؛ هم‌چنین با توجه به نظریات فدرستون، عامل اصلی در گرایش به مدگرایی، مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه‌داری به افراد تحمیل کرده است؛ در رهگذر این فرایند، نیاز به جلوه‌گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه معاصر تبدیل شده است، بنابراین جلوه‌گری هم می‌تواند یکی از عوامل مرتبط با مدگرایی باشد.

هرچه افراد بیشتر دارای جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه باشند، مدگرایی آن‌ها بیشتر خواهد شد؛ در واقع همین فراغت‌متظاهرانه که وبلن در نظریه خود به آن اشاره می‌کند، نشان‌دهنده یک نوع جهت‌گیری اخلاقی است که در واقع منجر به مدگرایی بیشتر خواهد شد. می‌توان گفت، نیاز به جلوه‌گری، یکی از نیازهای افراد در جامعه است؛ این نیاز افراد را بر آن می‌دارد که با تعویض و تغییر هر روزه لباس و آرایش خود و خریدن لباس‌های گرانبه‌تر و مد روز درصدد جلب توجه دیگران برآیند و نگاه‌های اطرافیان را به خود معطوف دارند.

مقایسه اجتماعی و رفتار رقابتی هم می‌تواند یکی از عامل‌های مؤثر بر مدگرایی باشد. بعضی محققان به نحوی گروه‌های مرجع و جستجوی اجتماعی را به عنوان عاملی بر مدگرایی مطرح کرده‌اند. مerton معتقد است که افراد برای کسب معیارهای لازم برای سنجش رفتارهای خود و دیگران از گروه مرجع استفاده می‌کنند، بنابراین گروه مرجع می‌تواند یکی از عوامل مدگرایی باشد؛ زیرا فرد وقتی خود را با دیگران مقایسه می‌کند، به تفاوت‌های خود با آن‌ها پی می‌برد و سعی می‌کند خود را شبیه آن‌ها کند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در مدگرایی، توجه به بحث مدیریت بدن از سوی افراد، مخصوصاً زنان در همه وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری و ... می‌باشد. بر پایه اصول مکتب مبادله، می‌توان گفت که مدیریت بدن توأم با پذیرش و تأیید اجتماعی افراد است. در بیشتر مجلات مرتبط با زنان، مصرف محصولات توده‌ای تبلیغ می‌گردد و بدین سان زنان به تلاش هرچه بیشتر در جهت اکتساب چهره خاص و مشخص و مد روز که غالباً مبتنی بر لاغری اندام و زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از لوازم متعدد آرایشی می‌باشد، تشویق شده و به مدگرایی روی می‌آورند. تأثیرات رسانه‌ها، خصوصاً تبلیغات ماهواره‌ای و الگوپذیری بیشتر زنان از این نوع از رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت. 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 به عنوان یک الگو انتقال می‌دهند. مد نیاز به جدا شدن از افراد دیگر را ارضا می‌کند و 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.

الگوی مدگرایی در خانواده در کنار مصرف‌گرایی تبلور می‌یابد. مصرف‌گرایی در واقع، بیش از حد نیاز مصرف کردن است. امروزه، مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود، بیان‌کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن است. در عصر حاضر، افراد تمایل دارند هویت خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند، یا با گوناگونی و تنوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کنند.

نیاز به منحصر به فرد بودن، عامل تأثیرگذار دیگر در مدگرایی است. مصرف‌گرایی و منزلت‌جویی به عنوان ابعادی از منش تعریف شده‌اند. علاوه بر آن، جهت‌گیری اخلاقی نیز از اهمیت برخوردار است. جهت‌گیری اخلاقی فرد می‌تواند به سمت کار یا تفریح باشد؛ یعنی، هرچه فرد جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه بیشتری داشته باشد، مدگرایی در او بیشتر است، زیرا محور زندگی چنین شخصی فراغت و تفریح است. مصرف‌گرایی، منزلت‌جویی و جهت‌گیری اخلاقی، در کنار یکدیگر، منش اجتماعی کنشگران را شکل می‌دهد. به نظر بوردیو، منش یا عادت‌واره در واقع به معنای ویژگی‌ها و جهت‌گیری شناختی و فردی است که کنش‌های فرد را در زندگی روزمره هدایت می‌کند، مانند موتوری درونی است که در ارتباط با میدان‌ها، ساختارها و موقعیت شکل می‌گیرد و رفتارها و ذائقه فرد را هدایت می‌کند. گافمن اعتقاد دارد که «منش» به حصار یادآور می‌شود که چه نوع نقشی را باید از یک نمایشگر در یک موقعیت معین انتظار داشته باشند. برای مثال، سبک و طرز رفتار پزشک‌مآبانه. افراد مدگرا نوعی از منش را درونی کرده‌اند که به پیروی از رفتارهای نو و متفاوت دامن می‌زند.

رسانه‌ها با برنامه‌های مناسب در حوزه مدگرایی می‌تواند سبب کنترل مدگرایی گردد و از طرفی با بی‌برنامه‌گی خود سبب تشدید مدگرایی شود. کارکردهای رسانه در کشور ایران و جامعیت آن سبب گردیده است تا محتوای آن نقش مهم و تأثیرگذاری بر برخی جنبه‌های مدگرایی داشته باشد. هم‌چنین رسانه با عدم پوشش و توجه به مسأله مدگرایی می‌تواند به نوعی ضرورت کنترل مدگرایی را در کشور کاهش دهد که این مسأله سبب تشدید مدگرایی می‌گردد. رسانه‌های جمعی با توجه به پتانسیل خود نتوانسته است در کشور نقش فرهنگی در جهت مدیریت مدگرایی اعمال نماید و این مسأله سبب گردیده است تا خود رسانه‌ها به نوعی بر شیوع مدگرایی در جامعه دامن زده و این عارضه را تقویت نمایند.

آگاهی پایین افراد در خصوص خطرات مدگرایی نیز یکی از مسائل مهمی است که سبب می‌گردد افراد از آسیب‌های ناشی از مدگرا بودن خود در سطح جامعه آگاه نباشند. گسترش مدگرایی در برخی چهره‌های ملی سبب می‌گردد تا افراد جامعه نیز به تقلید از این افراد در جهت مدگرایی اقدام نمایند. در این بین، برخی چهره‌های ملی، سینمایی و ورزشی کشور با مدگرا بودن خود سبب می‌گردد تا قشرهای مختلف جامعه نیز در جهت مدگرا بودن ترغیب شوند.

همان طور که ملاحظه گردید، نتایج فراترکیب نشان دادند که عوامل زیادی بر مدگرایی تأثیرگذار است. بنابراین پیشنهادهای پژوهشی با توجه به نتایج تحقیق، در راستای تعدیل پدیده مدگرایی در بین مردم، بدین شرح ارایه می‌گردد: بیان مستدل و منطقی علل، پیامدها و اثرات مثبت و منفی مدگرایی و راهکارهای تعدیل آن، از طریق ایجاد برنامه‌های تجزیه و تحلیل و نقد مسائل اجتماعی جوانان با حضور متخصصان و مشارکت جوانانی که دارای دیدگاه‌ها و عقاید فکری مختلف هستند؛ آگاه‌سازی و بیان ریشه‌ها و معانی ذاتی مدهای غربی با توجه به عدم آگاهی برخی از جوانان از معانی و ریشه‌های پیدایش مدهای مورد نظر آنان؛ تولید و ساخت فیلم‌ها، سریال‌ها و مستندهای آگاهی دهنده به جوانان در زمینه مد و مدگرایی افراطی، علل، اثرات و پیامدهای آن؛ آگاه‌سازی در زمینه ضرورت رعایت ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی، انسانی و دینی در جامعه و محیط خانواده، توسط والدین، به عنوان الگوهای مرجع مؤثر بر گرایش‌های فرزندان؛ دعوت از جوانان موفق در زمینه‌های مختلف علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی و ... به عنوان الگوهای مرجع و ارائه دیدگاه‌های آنان در زمینه مسائل و مشکلات جوانان از جمله مدگرایی افراطی، ریشه‌ها، پیامدها و راهکارهای مقابله با آن.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Aagaard, H., & Hall, E. O. C. (2008). Mothers' experiences of having a preterm infant in the Neonatal Care Unit: A meta-synthesis. *Journal of Pediatric Nursing*, 23 (3), e26-e36. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pedn.2007.02.003>.
2. Adibi, Mahdi., et al. (2013). Body management and social identity (Case Study: Young girls of Sari), *Sociology of Youth Studies*, Third period, number 9, pages 9-22.
3. Afrasiabi, Hosein, Fathi, Saeid. (2018). Cultural and social factors associated with social pride, *journal of Cultural Sociology*, Ninth year, number 1, pages 31-47.
4. Amidi, Hasan, & Ahmadi, Mohammad. (2016). Study the relationship between social network membership And the desire for fashion in young people (With an emphasis on Facebook) *Sociological studies*, Eighth year, number 32, pages 123-138.
5. Arab, Seyyed Mohammad., et al. (2014). Designing a hybrid model of factors affecting divorce and systematic review of previous studies, *Iranian Journal of Epidemiology*, ten period, number 4, pages 10-22.
6. Aspers, P. (2001). *Markets in Fashion, A Phenomenological Approach*, Stockholm. City University Press.
7. Babamiri, Mohammad., et al. (2011) Social and psychological factors affecting the consumption of cosmetics by female students, *journal of Skin and Beauty*, the second period, number 4.
8. Bahar, mehri., & Zare, Maryam. (2009). Fashion classification in Tehran: Emphasizing how women dress, *Journal of Women in Development and Politics*, Seventh period, number 3, Serial number 3.
9. Bokharaei, Ahmad., & Rafiei, Malekeh. (2016). Women and fashion trends, *Women in Development and Politics*, Fourteenth period, number 3, pages 319-328.
10. Craib, ian. (2010). *Classical Social Theory*, Translated by shahnaz mosamma parast, Tehran, Agah Spread, Fifth Edition.
11. Farhangi, Ali Akbar., & Kiana, Hanieh. (2012). The influence of the media in promoting the Western lifestyle with an emphasis on the Western cover pattern, *Journal of Cultural Protection of the Islamic Revolution*, number 5, pages 139-163.
12. Farrokh Nia, Rahim., & Lotfi, Azam. (2011). Investigating the effect of Internet cyberspace on fashion, *Quarterly Journal of Cultural Studies and Communication*, number 22, pages 92-115.
13. Fatehi, Abolghasem., & Ekhlesi, Ebrahim. (2008). Body management and its relationship with body social acceptance (Case study of women in Shiraz), *Strategic Studies of Women*, Eleventh year, number 41.
14. Fazeli, Mohammad. (2003). *Consumption and lifestyle*, Ghom, Sobh Sadegh Publications.
15. Ghaderi, Tahereh., & Rezaei, Sepideh. (2014). The relationship between cultural capital and youth tendency to fashion (Differences between girls and boys), *Journal of Social Science*, number 66, pages 1-34.
16. Ghanbari Talab, Mohammad. (2013). Fashion and imitation versus research: An overview of the tendency to consume foreign goods, *The growth of social science education*, number 59.
17. Hamidi, Nafiseh., & Faraji, Mehdi. (2008). Lifestyle and clothing of women in Tehran, *Journal of Cultural Research*, first year, number 1, pages 65-92.
18. Hatami, Khadijeh., & Kovasmi, Ayub., & Aghayari hir, Tavakkol. (2015). Investigating the relationship between homogeneity, individualism and socio-economic class with the

- degree of fashion (case study: Undergraduate students of Tabriz University), *Applied Sociology*, Twenty-sixth year, Serial number 60, number 4.
19. Hirsch, P. (1972). «Processing Fad and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry System», *American Journal of Sociology*, No. 77, P.p: 639-659.
 20. Hoseini, Seyyed Hesamaldin., & Khormayi, Fatemeh. (2016). A study of the religious foundations of fashion aesthetics in women's clothing and makeup, *Journal of Women and Culture*, serial number 28.
 21. Isfandiari, Sarvar. (2008). The reality of fashion and fashionism, *Women's Message Monthly*, number 196.
 22. Isfidani, Mohammad Rahim., et al. (2014). Investigate the social shopping behavior of fashion in the apparel market, *New marketing research*, number 2, pages 173-190.
 23. Jahanbakh Ganjeh, Sadegh., & Jafari, Nima. (2018). Sociological explanation of fashion from the perspective of female students of Kharazmi University, *Quarterly Journal of Intercultural Studies*, 13th year, number 34.
 24. Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (8), P.p: 688-697.
 25. Kabiri, Afshar., & Manuchehri, Ayub., & Babazadeh, Rasul. (2018). Sociological analysis of the types of fashion among the citizens of West Azerbaijan province, *Social Studies and Research in Iran*, Seventh period, number 3, pages 763-789.
 26. Khani, Hadi. (2007). Investigating the effect of economic and social status and the degree of religiosity On the lifestyle of students of Tehran Teacher Training University, Hesarak, Master Thesis, kharazmi University.
 27. Khorshidian, Raeika., et al. (2014). The role of the media in guiding public culture (Case study: The flow of fashion in society), *Media and culture*, forth year, number 2, pages 73-89.
 28. Kordi, Hosein., & Hadizadeh, Sakineh. (2012). Investigating the lifestyle of employed and non-employed women, *Journal of Women and Society*, third year, number 4, pages 21-41.
 29. Kuhestan Bahr Aseman, fatemeh., et al. (2019). Investigating the relationship between fashion and social identity among young girls aged 15 to 29 in Kerman, *Journal of Women and Society*, Tenth year, number 3.
 30. Mahdavi, Seyyed Mohammad Sadegh., & Aharbbasi Asafjir, Ali Asghar. (2010). Assessing the tendency to manage the body and control the limb and the factors affecting it, *Journal of Sociology of Youth Studies*, 1 period, number 1, pages 131-144.
 31. Mam Elahi, Bayaneh., & Elmi, Mahmood. (2014). Explaining the social factors related to fashion among students of Islamic Azad University, Tabriz Branch, *Sociological studies*, Fifth year, number 18, pages 7-25.
 32. Mir Akhundi, Mehdi. (2009). Fashion and fashionism and its effects on cultural change in societies, *Monthly textile and clothing industry*, number 316.
 33. Mirabi, Vahid Reza., et al. (2013). Need to be unique, *Marketing Management*.
 34. Moeidfar, Saeid., & Haghghi, Abdolhamid. (2008). Social factors of fashion orientation among 15 to 29 year old youth in Tehran, *Journal of Youth Studies*, number 14 and 15, pages 137-150.
 35. Moeini, Hosein., & Moradi, Fereshteh., & Jahromi, Farzaneh. (2020). Identify the causes and consequences of women's tendency to fashion using data theory, *Journal of Women and Society*, Eleventh year, number 3.

36. Niazi, Mohsen., et al. (2014). Recognition and classification of social harms focused on social networks with a hybrid approach, *Bi-Quarterly Journal of Media and Culture*, Ninth year, number 2, pages 281-309.
37. Piltan, Fakhr Alsadat., Talebi, hosein. (2013). Investigating the social factors of fashion tendency among young people (Case study of female high school students in Minab), *Quarterly Journal of Sociological Studies of Youth*, forth year, number 11, pages 49-64
38. Pour Saeid, Mohammad Ali. (2019). Investigating the relationship between the phenomenon of consumerism and religiosity, *Fashion and body management (case study: Young people aged 18 to 30 in Rafsanjan)*, *Journal of Nations Research*, number 47.
39. Rafat Jah, Maryam. (2007). Female human identity in the challenge of makeup and fashion, *Strategic Studies of Women*, number 38, pages 135-179.
40. Salehi, Akbar., & Romani, Saeid. (2015). Investigating the relationship between lifestyle and religious attitude with students' tendency towards fashion, *Ethics Quarterly*, The fifth period, number 18, pages 153-171.
41. Sandelowski, M., & Barros, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*, Springer publishing company Inc.
42. Shephard, A., & Pookulangara, S., & Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (1), P.p: 4-18.
43. Torabi, Soheila. (2013). Investigating the effect of Persian language satellite TV series on youth tendency to fashion (Case study of youth in Tehran), *Journal of Media Studies*, Eighth year, number 22.
44. Zaer Kabeh, Rahim. (2013). Investigating the extent of fashion in Marand region, *Master Thesis*, University of Tehran, Faculty of Social Sciences.
45. Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *J Adv Nurs*. 53, P.p: 308-311.
46. Zokaei, Mohammad Saeid. (2005). Subculture or cultural consumption, *Journal of Cultural Studies and Communication*, number 4, pages 1-26.