

عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان در شهر شیراز

زهرا خدام محمدی^۱، کرامت‌الله راسخ^۲

چکیده:

هدف پژوهش بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدگرایی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شیراز هست. اساس نظری پژوهش در تقابل با رویکردهای نظری ماکس وبر، تورستن بوند وبلن، گئورگ زیمل، پیر بوردیو، رابرت کی مرتون، جیمز سامونل کلمن، هربرت مارکوزه، هربرت بلومر، اروینگ گافمن، پاول فلیکس لازارسفلد، تئودور آدرنو، ماکس هورکهایمر و کینگزلی دیویس بنا شده است. روش پژوهش با معیار هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان ۱۹ تا ۳۴ ساله دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۶ نفر محاسبه شد. شیوه نمونه‌گیری برای دسترسی به نمونه‌های مورد مطالعه تصادفی از نوع خوشه‌ای است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه پیش‌آزمون اجرا شد که طی آن ۳۵ پرسشنامه مقدماتی بین تعدادی از افراد نمونه آماری برای پاسخگویی توزیع شد. اعتبار هر یک از مقیاس‌ها با استفاده از روش اعتبار صوری و پایایی هر یک از متغیرها با روش آلفای کرونباخ تعیین گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر جنسیت، استفاده از ماهواره، اینترنت، باورهای دینی، الگوپذیری، پایگاه اجتماعی و نمودهای عینی بر مدگرایی تأثیر دارند، در حالی که ارتباطی بین سن و مدگرایی مشاهده نشد.

واژه‌های کلیدی: «عوامل اجتماعی»، «مدگرایی»، «دانشگاه آزاد»، «شیراز»

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران.

^۲ عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران. (نویسنده مسئول).

مقدمه

مد یکی از پدیده‌های جامعه‌امروزی است که تمام قشرهای اجتماعی تحت تأثیر آن قرار دارند، لیکن نوجوانان و جوانان به دلایل گوناگون بیشتر به آن گرایش دارند. گسترش وسایل ارتباط‌جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای سبب افزایش حجم ارتباط از یک سو و فشردگی ارتباط از سوی دیگر شده است. جوانان نه فقط در معرض مدگرایی قرار دارند، بلکه از مصرف‌کنندگان و مخاطبان اصلی رسانه‌های جدید هستند.

سه عنصر جوان، مد و رسانه سبب تشدید مدگرایی شده است. رسانه‌ها نه فقط سبب نزدیک شدن فاصله‌ها شده است، بلکه تبادل فرهنگی را در سطحی غیرقابل تصور در چند دهه قبل ممکن کرده است. پوشش در تاریخ بشر همواره از نمادهای اصلی فرهنگ‌های گوناگون در سراسر جهان بوده است، به همین دلیل درباره آن در تمام جوامع بشری حساسیت وجود دارد. فرایند جهانی شدن سبب شده است تا پوشش از قالب‌های سنتی و محلی خارج شده و تحت عنوان مد و مدگرایی پدیده‌ای جهانی شود و در تعارض با پوشش‌های محلی قرار گیرد. گرایش به یک‌شکل شدن پوشش بدون شک سبب می‌شود که پوشش‌ها محلی که نماد فرهنگ‌های متفاوت در سراسر جهان هستند، در سایه قرار گرفته و پدیده‌ای جانبی شوند و به تدریج کارکرد خود به‌عنوان حافظ و نماد فرهنگی خاص را از دست بدهند. فرهنگ‌های بومی و سنتی بدون شک در برابر این تحول واکنش نشان داده و خواهند داد (شفرز، ۱۳۸۳) (شوتس‌ایشل، ۱۳۹۱).

پوشش در کشورهای مسلمان مانند ایران نه فقط نماد فرهنگی است، بلکه مسئله‌ای دینی نیز هست. دین اسلام احکام محکمی درباره پوشش به‌خصوص پوشش بانوان دارد و همین امر سبب شده است تا حساسیت درباره پوشش به‌خصوص پوشش بانوان اهمیتی دوگانه فرهنگی و دینی در ایران داشته باشد. استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران در سال ۱۳۵۷ به پوشش به‌خصوص پوشش بانوان بُعد سیاسی و حکومتی داد. بنابراین پوشش در ایران سه بُعد فرهنگی، دینی و سیاسی دارد و از این سه بُعد از اهمیت برخوردار است.

مفهوم «مد» واژه‌ای فرانسوی به معنای طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش و رسم است (صبور اردوبادی، ۱۶-۱۳۸۶: ۱۵). «مد» در لغت‌نامه دهخدا روش و طریقه موقت تعریف شده است که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند؛ مدگرایی نیز در فرهنگ دهخدا معادل «مدپرستی» و به شکل زیر تعریف شده است: «تقلید و قبول مد روز، استقبال از طرز آرایش یا لباس پوشیدن یا آدابی که تازه باب شده و هنوز همگانی نشده است» (لغت‌نامه دهخدا)؛ بنابراین می‌توان گفت، مدگرایی به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا گروهی از افراد یک جامعه اطلاق می‌شود و به رفتار متفاوت، مصرف کالای خاص و زندگی به سبکی «جدید» منجر می‌شود. مد در زبان انگلیسی گاهی معادل اصطلاح «فشن»^۱ به کار می‌رود و تقریباً همان تعاریفی که برای مد در زبان فارسی و فرانسه شد از آن مستفاد می‌شود. مد در دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار تعریف شده است. مد برخلاف رسم به الگوهای رفتاری تازه و زودگذر اشاره دارد (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۱۲۶).

مد و گرایی به مد در جامعه ایران مانند بسیاری جوامع دیگر اسلامی و به‌طور کلی جوامع سنتی در سراسر جهان در تعارض با ارزش‌ها و هنجارهای رسمی تفسیر و مسئله‌ای اجتماعی قلمداد می‌شود. از این دیدگاه مدگرایی و مدپرستی معادل غرب‌گرایی است. اگرچه گرایی به مد و غرب‌گرایی دو مفهوم جدا از هم و دارای تعاریف متمایز از یکدیگرند، اما سیر تحولات تاریخی اجتماعی در ایران به گونه‌ای سرنوشت این دو مفهوم را باهم گره زده است که هرگاه سخن از مد به میان می‌آید، مفهوم غرب‌گرایی نیز به ذهن متبادر می‌شود، زیرا تغییر نوع تفکر، طرز زندگی و آداب لباس پوشیدن و نظایر آن با ورود صنعت جدید به این گونه جوامع همراه شد. واکنش در برابر تغییر لباس در جوامع سنتی از جمله ایران شدیدتر بود، زیرا لباس یکی از آشکارترین نمادهای فرهنگی به‌خصوص در جوامع اسلامی است. اسلام قوانین مشخص درباره پوشش دارد و این مقررات به‌خصوص درباره زنان چشم‌گیر است. پوشش در جوامع سنتی و مذهبی نماد هویتی است (مهر آسا، ۱۳۸۷) (گل محمدی، ۱۳۷۹: ۷۳) (پیلتن و طالبی،

^۱ fashion

۱۳۹۲: ۶۴-۴۹). (باقری نژاد، ۱۳۸۰: ۶۴-۴۹) (پایان فر، ۱۳۷۹: ۱۴-۲۵) (پور رجلی و خلیلی، ۱۳۹۰: ۷۵-۹۶) (حیدری، ۱۳۷۶: ۱۰-۱۳) (فتحی، ۱۳۸۵: ۴۷-۷۸). (فدایی، ۱۳۸۲: ۲۵-۴۰) (نجفی اصل، ۱۳۸۱: ۷۴-۸۱).

انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ با ادعای استقرار نظام اسلامی انجام گرفت و از آن تاریخ تلاش‌های زیادی برای تحقق این الزام انجام گرفته است. این تلاش‌ها با موفقیت زیادی همراه نبوده است. علت ناکامی ضمنی این است که انقلاب اسلامی با تشدید فرایند جهانی‌شدن همزمان شد که مدگرایی یکی از پیامدهای خواسته و ناخواسته آن است. به علاوه انقلاب اسلامی با تقویت و تشدید ارتباط در سطح دنیا از طریق رسانه‌های جدید همراه شد. این رسانه‌ها نه فقط امکان ارتباط و تأثیر متقابل را در بین جوامع و فرهنگی‌های گوناگون فراهم کردند، بلکه ارتباط تا سطح فردی با رشد و گسترش رسانه‌هایی مانند اینترنت فراهم شد (شوتس ایشل، ۱۳۹۱).

ماهواره این فرایند را تشدید کرد. جوامع سنتی به این ترتیب در مقابل تحولاتی قرار گرفتند که برای مقابله با آن آمادگی نداشتند. این گونه جوامع اصولاً از امکانات لازم برای مقابله با رسانه‌های جدید برخوردار نیستند؛ بنابراین در بیشتر موارد به ابزارهایی متوسل می‌شوند که در اختیار دارند، یعنی ارزش‌ها، هنجارها و مقررات سنتی. ابزارهای سنتی و در دسترس نیز از کارایی لازم برای مقابله با فرایند جهانی‌شدن و رسانه‌های جدید برخوردار نیستند؛ بنابراین جهانی‌شدن و گسترش رسانه‌های جدید و پیامدهای خواسته و ناخواسته این روندها از جمله مدگرایی مسئله‌ای اجتماعی در این گونه جوامع شده است.

این مسئله در شهرهای کوچک‌تر و در ارتباط با گروه‌های خاص حادثتر است. اگرچه شهر شیراز در مقایسه با بسیاری از شهرها و شهرستان‌های ایران زودتر در معرض چنین تحولاتی قرار گرفت، ولی مسائل آن در ارتباط با این گونه دگرگونی‌ها تفاوت ماهوی با دیگر شهرها ندارد. در بین اقشاری که در معرض این گونه دگرگونی‌ها قرار دارند، جوانان و به خصوص دانشجویان بارز هستند. دانشجویان دانشگاه آزاد در مقایسه با دانشگاه‌های دولتی به علت پایگاه طبقاتی دانشجویان آن بیشتر در معرض این گونه دگرگونی‌ها است. این تحولات برای جوامع سنتی به خصوص جوامع سنتی اسلامی چالشی به حساب می‌آید، بنابراین پرداختن به آن از ضرورت کافی برخوردار است (راسخ، ۱۳۹۴؛ پاستر، ۱۳۸۸).

هدف پژوهش بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر مدگرایی است. طرح مدگرایی به مثابه مسئله اجتماعی در جامعه ایرانی پس از استقرار نظام جمهوری اسلامی به وضوح نشان می‌دهد که مد و مدگرایی تحت تأثیر عوامل اجتماعی قرار دارد، به طوری که ما در چند دهه گذشته شاهد طرح مقوله «مد اسلامی ایرانی» هستیم، درحالی که مدگرایی پدیده جدید ناشی از رشد فردگرایی در جوامع صنعتی پیشرفته غربی می‌باشد. هدف مشخص پژوهش تعیین تأثیر عوامل اجتماعی از قبیل سن، جنسیت، پایگاه اقتصادی اجتماعی، استفاده از ماهواره و اینترنت و باورهای دینی، الگوپذیری و نمودهای عینی که در دو بُعد جمعیتی و عوامل اجتماعی فرهنگی به مثابه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مدگرایی تأثیر دارند، می‌باشد. هدف نهایی نشان دادن تأثیر عوامل اجتماعی بر مدگرایی است.

مد و مدگرایی یکی از محورهای مطالعات اجتماعی در چند دهه اخیر بوده است، به طوری که انبوهی از منابع و ادبیات موضوعی در این زمینه موجود است. برخی منابع فارسی در بخش پیشینه تحقیق بررسی می‌شود و ما به منظور پیشگیری از طولانی شدن مقاله از تکرار آن‌ها در آغاز خودداری می‌کنیم، لیکن به چند منبع نسبتاً جدید خارجی در این زمینه اشاره می‌شود. کریستوفر بروارد (Breward, 2003) در اثر خود تحت «فرهنگ مد: تاریخ جدید لباس مد»، تاریخ مد را مفصل بررسی کرده است. سوبیها حنیفی (Hanifie, 2020)، گزارشی مفصل از جریان برگزاری جشنواره مد در استرالیا و صنعت مد ارائه داده است. یانویا کاوامورا (Kawamura, 2005) در اثر خود تحت عنوان «مدشناسی: مبانی مطالعات مد»، مبانی و اصول مدل شناسی را شرح داده است.

سوزان کایزر در دو اثر خود (Kaiser, 2012, 2019) رابطه بین مد و فرهنگ را بررسی کرده است. همچنین می‌توان به آثار کیتی فلچر (Fletcher, 2012)، جورجو آگامبن (Agamben)، آنجلیک بنتون (Benton, 2012)، سارا گریس هلر (Heller, 2007) و ایلیا پارکینز (Parkins, 2013) در این زمینه اشاره کرد.

منابع فارسی را مفصل‌تر بررسی می‌کنیم. سمانه مهر آسا (۱۳۸۷) در پایان‌نامه خود با عنوان «رسانه‌ها و مد؛ عوامل مؤثر بر مدگرایی جوانان ۱۸ تا ۲۵ ساله تهرانی» درصدد پاسخگویی به این سؤال است که

چه عواملی می‌توانند در مدگرایی جوانان و نگرش آنان نسبت به مد تأثیرگذار باشند. جامعه آماری این تحقیق را جوانان مدگرای تهرانی تشکیل می‌دهند که از میان آنان ۲۰۰ نفر به‌عنوان اعضای نمونه تحقیق به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. فرضیه‌های تحقیق از نظریه‌های پیر بوردیو، جریان دومرحله‌ای ارتباطات و نظریه کاشت استخراج شده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که جنسیت جوانان بر رفتار مدگرایانه آن‌ها تأثیرگذار است. درحالی‌که سن جوانان ارتباطی به رفتار و نگرش مدگرایانه آنان ندارد. پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان بر هر دو بعد رفتاری و نگرشی مدگرایی جوانان تأثیرگذار است.

حقیقتیان و زادعلی (۱۳۹۴) گزارش پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر مقوله‌ی مد، با تأکید بر استفاده از فضای مجازی (مطالعه موردی: شهر اهواز)» به چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ارائه داده‌اند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه‌ی اقشار جامعه وجود دارد، اما جوانان بیش از گروه‌های دیگر مدگرا هستند. آن‌ها ادعا دارند که امروز جوانان با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای با فرهنگ‌های گوناگون یافته و این امر سبب شده است تا جوانان به رفتارهای ناهنجار متضاد با ارزش‌های جامعه گرایش پیدا کنند.

پیلتن و طالبی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان به این ادعا رسیده‌اند که گرایش به مد به گونه افراطی سبب سقوط ارزش‌های اجتماعی، تضاد بین والدین و فرزندان، شکاف بحران‌زای نسلی و ضررهای مادی فراوانی شده است. نتایج حاصله بیانگر رابطه معنادار بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد می‌باشد. دهقانی پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر پدیده مدگرایی (مطالعه موردی دختران ۱۵ تا ۲۵ سال شهرستان شیراز)» به روش پیمایشی بر روی حجم نمونه ۴۰۰ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی انجام داد.

بر اساس نتایج حاصله بین میزان تحصیلات پاسخگویان و تحصیلات مادرانشان و همچنین اقتباس از رسانه‌ها با مدگرایی و ابعاد آن تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان استفاده از اینترنت، نگرش نسبت به سینما، میزان مطالعه کتب با مدگرایی رابطه معنادار وجود دارد (دهقانی، ۱۳۹۱).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مطالعه‌های انجام گرفته فوق‌مانند پژوهش‌های مشابه در ایران از جمله مطالعه پیش رو با دیدگاه رسمی نظام جمهوری اسلامی درباره مد و مدگرایی همخوانی و هم‌سویی دارد. مد و مدگرایی در سیاست‌های رسمی در ایران مسئله‌ای اجتماعی ارزیابی و به آن ویژگی‌های آسیب‌شناسانه نسبت داده می‌شود. مطالعه‌های خارجی از این دیدگاه به مسئله مد نگاه نمی‌کنند، بنابراین به دلیل بنیان‌های نظری متفاوت در این مقاله از اشاره به پژوهش‌های خارجی خودداری شد.

ماکس وبر سبک زندگی را پیش از آن‌که بر تولید استوار بداند بر الگوی مصرف استوار می‌داند. از نظر وی، مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان‌کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است؛ تفاوت‌هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. بنابراین وبر پدیده مد را با استفاده از مقوله فرهنگ و وابستگی طبقاتی و به دنبال آن الگوی مصرفی توضیح می‌دهد (کسلر، ۱۳۹۳: ۱۸۴-۱۶۵).

وبلن مد را به نمایش گذاشتن مصرف می‌فهمید و معتقد بود که طبقات بالا با مصرف بی‌رویه از طریق گرایی به مد جایگاه طبقاتی خود را متمایز کرده و از این طریق خود را متفاوت نشان می‌دهند. طبقات پایین‌تر از این الگوی رفتاری طبقات بالاتر تقلید، و از این طریق به‌زعم خود در شیوه زندگی طبقات بالاتر مشارکت می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۰۹-۱۳۵).

جرج زیمل از جمله جامعه‌شناسان کلاسیک است که تلاش دارد، پدیده مد را با استفاده از وجود میل به هم‌رنگی در انسان توضیح دهد. گرایی به مد و مدگرایی از دیدگاه او نه‌فقط ناشی از میل به هم‌رنگی در انسان است، بلکه وسیله‌ای است که انسان می‌تواند خود را از طریق مد متمایز نشان دهد. زیمل به‌این ترتیب مد را با استفاده از مقوله‌های انسان‌شناسی توضیح می‌دهد (استوتزل، ۳۵۰: ۱۳۷۱؛ زیمل،

۱۳۸۶). پیر بوردیو یکی از شناخته‌شده‌ترین جامعه‌شناسان مدرن است که به موضوع مد پرداخته است. از دیدگاه بوردیو جامعه فضای اجتماعی است که فرد در آن از فرصت نمایش یا به قول او بازنمایی خود برخوردار است. این فضا نه فقط فرصت نمایش در اختیار انسان می‌گذارد، بلکه انسان می‌تواند در این محیط با دیگران رقابت کند. انسان در جریان رقابت فرصت ظهور پیدا کرده و از هستی اجتماعی برخوردار می‌شود. بوردیو مد و مدگرایی را سرمایه نمادین به حساب می‌آورد. بنابراین، بوردیو مد و مدگرایی را با استفاده از تحلیل طبقاتی توضیح می‌دهد، ضمن آن که طبقه را با شاخص‌های اقتصادی صرف تعریف نمی‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷) (باکاک، ۱۳۸۳: ۹۷-۹۵) (بون و هان، در: کسلر، ج ۲، ۱۳۹۳: ۲۶۳-۲۷۷).

هربرت مارکوزه از جمله جامعه‌شناس‌هایی است که می‌توان از رویکردهای نظر او درباره مد استنتاج کرد. مارکوزه معتقد است که فرهنگ در نظام سرمایه‌داری ابزاری در خدمت این نظام است. او بر نقش فرهنگ و مکانیسم‌های اثرگذاری آن در جامعه تأکید می‌ورزد. او معتقد است که افرادی در نظام سرمایه‌داری شبیه به هم و همسان پرورش می‌یابند، ضمن آن که تنوع و تکثر زدایی به‌طور چشمگیری رونق می‌یابد و عرصه‌های گوناگون اجتماعی به کارخانه‌های آدم‌سازی تبدیل می‌شوند (مارکوزه، ۱۳۷۸: ۲۷۷-۲۴۸؛ کرایب، ۱۳۸۲: ۲۸۹-۲۸۷).

هومنز در چهارچوب «نظریه انتخاب» به این نتیجه رسید که انسان‌ها گرایش به الگوهای رفتاری دارند که پاداش بیشتری به دنبال دارد. لذا می‌توان گفت که اگرچه شخص ممکن است در پی مدگرایی با گروه خود درگیر شود، ولی در میان همسالان خود مورد تشویق و تأیید قرار می‌گیرد و نیز در ارتباط با جنس مخالف به موفقیت رسیده و ارزش و منزلت خود را بالاتر می‌برد و چون این موفقیت‌ها در راستای مدگرایی صورت گرفته‌اند در نتیجه این عمل مدگرایی تکرار می‌شود (آپ و ویپلز، در: کسلر، ۱۳۹۴: ۱۱۷-۱۳۳). رویکردهای بالا را می‌توان به شکل زیر خلاصه و چارچوب نظری تحقیق را در تقابل با آن‌ها استنتاج کرد. ماکس وبر مد و مدگرایی را در ارتباط با سبک زندگی از دیدگاه طبقاتی، تورستن بوند و بلن با استفاده از مفهوم طبقه و تقلید، گنورگ زیمل با استفاده از خصوصیت انسانی میل به هم‌رنگی و تمایز، پیر بوردیو با استفاده از مقوله‌های محیط اجتماعی، فرصت نمایش، رقابت، میدان، سرمایه

اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین و در نهایت خصوصیات طبقاتی، رابرت کی مرتون با استفاده از دو رویکرد نظری خود یعنی «گروه مرجع» و «نظریه بزهکاری»، جیمز کلمن با استفاده از مقوله کنش متقابل نمادین و دو الگوی رفتاری سازگار و تحریک کننده، هربرت ماکوزه با استفاده از مفهوم ابزاری فرهنگ در عصر سرمایه‌داری با استفاده از دو مقوله شبیه‌سازی ضمن کثرت‌گرایی افراطی، هومنز با استفاده از نظریه رفتاری خود مبنی بر تکرار رفتاری که با پاداش همراه است، گافمن با استفاده از سه مقوله صحنه نمایش، قیافه و منش، پاول فلیکس لازارسفلد با استفاده از مقوله «رهبران فکری»، تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر با استفاده از مقوله صنعت فرهنگی، هربرت بلومر با استفاده از مقوله هم‌رنگی و سرانجام کینگزلی دیوس با استفاده از شکاف نسلی توضیح می‌دهند. مد و مدگرایی با توجه به نظرات بالا مانند پدیده‌های دیگر در ارتباط نزدیک با مناسبات اجتماعی قرار دارد.

بنابراین از دیدگاه جامعه‌شناسی مد و مدگرایی را می‌توان توصیف و در نهایت تبیین کرد و جایی برای رویکردهای رایج در ایران باقی نمی‌ماند. لیکن ما نیز باید مانند همکاران خصوصیات آسیب‌شناختی از پدیده مد و مدگرایی استنتاج کنیم، در نتیجه فرضیه‌ها تا سطح پرداخت و به عوامل جانبی مانند تأثیر ماهواره و اینترنت و غیره تقلیل دهیم. از این دیدگاه و با توجه به وضعیت موجود می‌توان مدل زیر را برای مطالعه مد در ایران استخراج کرد که بنای نظری ندارد، ولی ممکن است بتوان از آن نتایج کاربردی استخراج کرد. بر این اساس فرضیه‌های پژوهش را می‌توان به شکل زیر تدوین کرد.

روش‌شناسی

پژوهش کنونی به روش پیمایش مقطعی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه، جامعه آماری این پژوهش دانشجویان ۱۹ تا ۳۴ ساله دانشگاه آزاد شیراز هستند. تحلیل داده‌ها در این پژوهش بر اساس روش استنباطی انجام گرفت. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، متناسب با مقیاس متغیرها از آزمون‌های همبستگی پیرسون، رگرسیون دو متغیره و رگرسیون چندمتغیره به روش اینتر استفاده شد. حجم نمونه برابر با ۳۷۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران از جامعه آماری حدود ۹۰۰۰ نفر جامعه‌ی آماری با سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم محاسبه شد. شیوه نمونه‌گیری برای دسترسی به نمونه‌های

مورد مطالعه تصادفی از نوع خوشه‌ای است، به این معنا که دانشکده‌ها و به دنبال آن گروه‌های آموزشی به خوشه‌های مختلف تقسیم شدند و پرسشنامه‌های متناسب با تعداد دانشجویان در هر یک از دانشکده‌ها و گروه‌ها تقسیم شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه پیش‌آزمون اجرا شد که طی آن ۳۵ پرسشنامه مقدماتی بین تعدادی از افراد نمونه آماری برای پاسخگویی توزیع شد. جهت تعیین اعتبار هر یک از مقیاس‌ها از روش اعتبار صوری استفاده شد و پایایی هر یک از متغیرها نیز با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید (راسخ، ۶۱۹: ۱۳۹۱). فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

به نظر می‌رسد سن بر مدگرایی تأثیر دارد.

به نظر می‌رسد جنسیت بر مدگرایی تأثیر دارد.

به نظر می‌رسد استفاده از ماهواره بر مدگرایی تأثیر دارد.

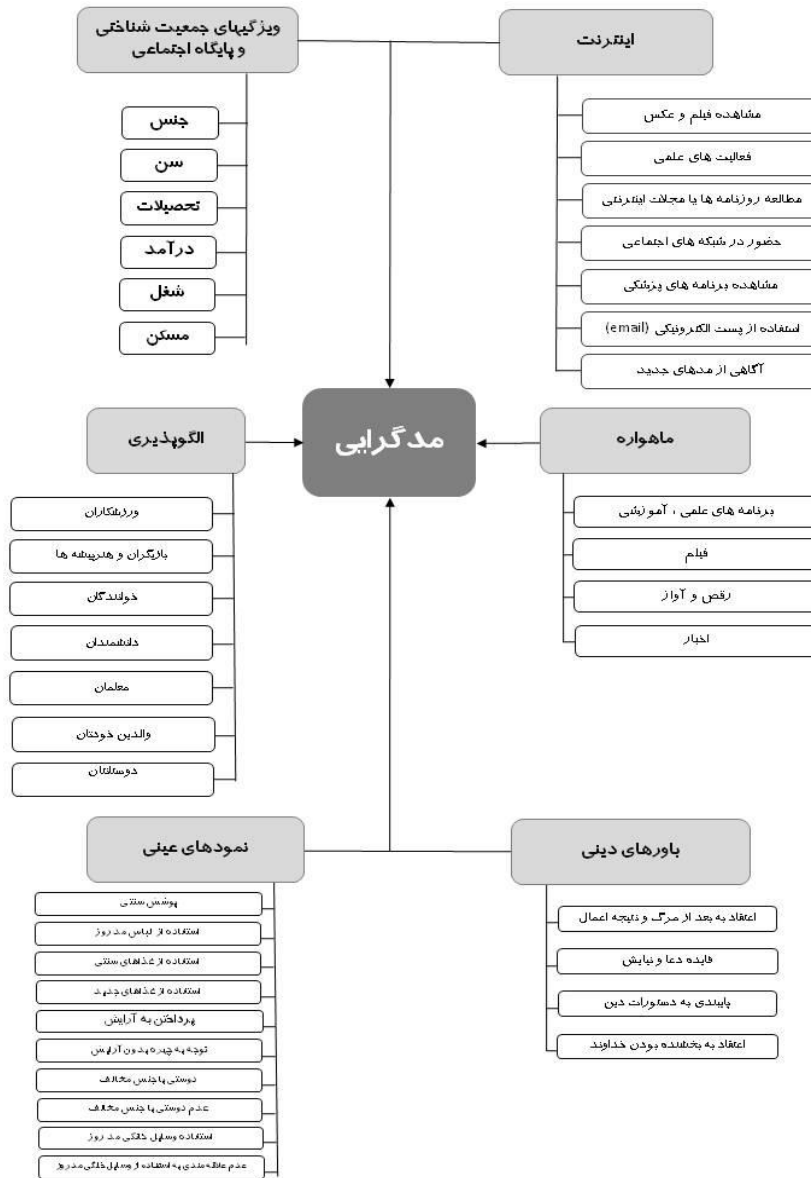
به نظر می‌رسد استفاده از اینترنت بر مدگرایی تأثیر دارد.

به نظر می‌رسد باورهای دینی بر مدگرایی تأثیر دارد.

به نظر می‌رسد الگوپذیری بر مدگرایی تأثیر دارد.

به نظر می‌رسد پایگاه اقتصادی-اجتماعی بر مدگرایی تأثیر دارد.

به نظر می‌رسد نموده‌های عینی مد بر مدگرایی تأثیر دارد.



یافته‌ها

داده‌ها نشان داد که بین متغیر جنس و مدگرایی رابطه معناداری ملاحظه می‌شود زیرا Sig احتسابی متغیر وابسته کمتر از $0/05$ می‌باشد، لذا فرضیه فوق تأیید می‌گردد. به عبارتی بین جنس و مدگرایی رابطه وجود دارد. فرضیه ارتباط بین استفاده از ماهواره و مدگرایی نیز تأیید شد؛ به عبارتی این فرضیه در سطح معناداری کمتر از $0/05$ $p <$ می‌باشد؛ بنابراین رابطه فوق در سطح 95% تأیید می‌شود. فرضیه ارتباط بین استفاده از اینترنت و مدگرایی نیز تأیید شد، به عبارتی این فرضیه در سطح معناداری کمتر از $0/05$ $p <$ می‌باشد؛ بنابراین رابطه فوق در سطح 95% تأیید می‌شود.

ارتباط بین باورهای دینی و مدگرایی

جدول شماره ۱: ارتباط بین باورهای دینی و مدگرایی با ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
مدگرایی	ضریب همبستگی	.۳۴۰
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۳۷۶
باورهای دینی	ضریب همبستگی	.۳۴۰
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۳۷۶

بر اساس داده‌های جدول شماره ۱ بین متغیر باورهای دینی و مدگرایی رابطه معناداری مشاهده شد؛ به عبارتی این فرضیه در سطح معناداری کمتر از $0/05$ $p <$ می‌باشد؛ بنابراین رابطه فوق در سطح 95% تأیید می‌شود.

ارتباط بین الگوپذیری و مدگرایی

جدول شماره ۲: ارتباط بین الگوپذیری و مدگرایی با ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
مدگرایی	ضریب همبستگی	.۶۴۳
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۳۷۶
الگوپذیری	ضریب همبستگی	.۶۴۳
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۳۷۶

عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان در شهر شیراز۱۶۵

بر اساس داده های جدول شماره ۲ بین متغیر الگوپذیری و مدگرایی رابطه معناداری مشاهده شد؛ به عبارتی این فرضیه در سطح معناداری کمتر از $p < 0/05$ می باشد؛ بنابراین رابطه فوق در سطح ۹۵٪ تأیید می شود.

رابطه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مدگرایی

جدول شماره ۳: رابطه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مدگرایی با ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
مدگرایی	ضریب همبستگی	.۱۶۵
	معناداری	.۰۰۱
	تعداد	۳۷۶
پایگاه اقتصادی و اجتماعی	ضریب همبستگی	.۱۶۵
	معناداری	.۰۰۱
	تعداد	۳۷۶

بر اساس جدول شماره ۳ بین متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مدگرایی رابطه معناداری مشاهده شد؛ به عبارتی این فرضیه در سطح معناداری کمتر از $p < 0/05$ می باشد؛ بنابراین رابطه فوق در سطح ۹۵٪ تأیید می شود.

رابطه بین نمودهای عینی مد و مدگرایی

جدول شماره ۴: رابطه بین نمودهای عینی مد و مدگرایی با ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
مدگرایی	ضریب همبستگی	.۵۷۹
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۳۷۶
نمودهای عینی مد	ضریب همبستگی	.۵۷۹
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۳۷۶

بر اساس جدول شماره ۴ بین متغیر نمودهای عینی مد و مدگرایی رابطه معناداری مشاهده شد؛ به عبارتی این فرضیه در سطح معناداری کمتر از $p < 0/05$ می باشد؛ بنابراین رابطه فوق در سطح ۹۵٪ تأیید می شود.

در این بخش از پژوهش معادله پیش‌بینی مدگرایی با استفاده از رگرسیون با مدل-Enter مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اساساً روش رگرسیون یکی از روش‌های پیچیده آزمون روابط میان متغیرهای تحقیق است که از طریق آن می‌توان اهمیت نسبی اثرگذاری متغیرهای مستقل و وابسته در سطح فاصله‌ای را سنجید. لذا برای پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق از تحلیل رگرسیونی چند متغیری که نتایج دقیق‌تری حاصل می‌شود، استفاده شد. برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق بر اساس مرور منابع و چارچوب نظری تحقیق متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر متغیر وابسته تحت عنوان مدگرایی وارد معادله شده‌اند. جهت تسهیل تحلیل و نیز مقایسه پذیر کردن تأثیر متغیرهای گوناگون بر مدگرایی عمدتاً از ضرایب بتا که وزن‌های متغیر را برحسب اهمیت آن‌ها نشان می‌دهد استفاده گردید.

جدول شماره ۵: نتایج تحلیل رگرسیون مدگرایی و متغیرهای مستقل

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌یافته	خطای معیار
اینتر	$R = 918$	$R^2 = .842$	$R^2_{adj} = .840$	$S.E = 4.80836$

همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود ضریب تعیین متغیر وابسته مدگرایی با متغیرهای مستقل $R^2 = .842$ محاسبه شد که بدین معناست که متغیرهای مستقل ما با ضریب رگرسیونی ۹۱۸. فقط توانسته‌اند ۸۴۲ درصد از کل تغییرات را پیش‌بینی کنند. پس میزان $e^2 = 1 - R^2$ یعنی $e^2 = 158$. هست که در واقع واریانس‌های متغیرهای مؤثر موجود تا حد زیادی توانسته‌اند متغیر وابسته موردنظر را پیش‌بینی کنند.

جدول شماره ۶: نتایج تحلیل رگرسیون در مورد پرازندگی مدل

مدل	جمع ضرایب	درجه آزادی	میانگین ضرایب	نسبت f	سطح معناداری
رگرسیون	۴۵۷۷۶.۰۸۷	۴	۱۱۴۴۴.۰۲۲	۴۹۴.۹۷۶	۰.۰۰۰
غیر رگرسیون	۸۵۷۷.۶۴۷	۳۷۱	۲۳.۱۲۰		
کل	۵۴۳۵۳.۷۳۴	۳۷۵			

عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان در شهر شیراز ۱۶۷

بر اساس جدول شماره ۶ مدل رگرسیونی ما مدل برازنده است، زیرا سطح معناداری آن کمتر از $p < 0.05$ می باشد؛ بنابراین مدل ما با درجه آزادی ۴ و نسبت $f = 494.976$ مدل خوبی است و برای سنجش فرضیات ما مناسب بوده است.

جدول شماره ۷: ضریب آزمون تحلیل رگرسیون مدگرایی و متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده β	خطای معیار	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده β	T	معناداری sig
مقدار ثابت	۱۱.۷۳۱	۲.۳۸۳		۴.۹۲۴	.۰۰۰
نمودهای عینی مد	۱.۰۱۲	.۰۶۸	.۳۲۸	۱۴.۸۸۰	.۰۰۰
ماهواره	۱.۱۳۱	.۰۹۱	۰/۲۹۰	۱۲.۴۴۱	.۰۰۰
اینترنت	۱.۳۱۰	.۰۵۷	.۵۲۳	۲۲.۹۹۸	.۰۰۰
دین	۱.۰۱۰	.۰۷۰	.۳۰۲	۱۴.۴۱۲	.۰۰۰

همان گونه که می دانیم رگرسیون علاوه بر سنجش تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به پیش بینی متغیر وابسته از روی ضرایب متغیر مستقل هم می پردازد که این پیش بینی فقط از عهده رگرسیون بر می آید. در مدل های رگرسیونی برای اینکه متغیرها با یکدیگر قابل مقایسه باشند ضرایب رگرسیونی «بتا» را استاندارد می کنیم و سپس در ستون «بتا» اولویت متغیرها را با یکدیگر مقایسه می کنیم، هر یک از متغیرهای مستقل که «بتا»ی بزرگ تری داشته باشد، بیشترین تأثیر را دارد و علامت مثبت یا منفی ستون «بتا» جهت رابطه متغیرها را به ما نشان می دهد که علامت مثبت رابطه مستقیم و علامت منفی رابطه معکوس را مشخص می کند. بر اساس داده های جدول شماره ۷ ضرایب رگرسیونی به ترتیب الویت بدین گونه است: اینترنت ۰/۵۲۳، نمودهای عینی ۰/۳۲۸، دین ۰/۳۰۲، ماهواره ۰/۲۹۰ بیشترین تأثیر ر متغیر اینترنت دارد که نشان دهنده اهمیت بالای این متغیر نزد دانشجویان می باشد. دانشجویان اهمیت زیادی به اینترنت و به خصوص مدگرایی می دهند. کمترین تأثیر را نیز عامل ماهواره دارد که تأثیرش در گرایش به مد و عدم گرایش به مد کمتر از دیگر متغیرها می باشد. عرض از مبدأ (مقدار ثابت) نیز ۱۱.۷۳۱ است و مثبت یا منفی بودن علامت «بتا»ها نشان دهنده رابطه مستقیم یا معکوس است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره شد، مدگرایی از دو دیدگاه قابل‌بررسی است: پدیده اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناختی و آسیب اجتماعی از دیدگاه خاص سیاسی. مدگرایی با توجه به ماهیت و محتوای آن با ارزش‌های حاکم در جامعه سنتی در تعارض قرار می‌گیرد. مدگرایی در این پژوهش با توجه به وضعیت ایران در بین دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز به عنوان آسیب فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه‌های تحقیق نیز با توجه به این شرایط تدوین شدند. فرضیه اول مبنی بر ارتباط بین سن و مدگرایی رد شد. علت آن است که فاصله سنی جامعه آماری و به تبعه آن حجم نمونه با یکدیگر نزدیک است. فرضیه دوم رابطه بین جنسیت و مدگرایی تأیید شد که این یافته با پژوهش پیلتن (۱۳۹۲) و مهر آسا (۱۳۸۷) همخوانی دارد. ارتباط بین استفاده از ماهواره و اینترنت و مدگرایی در فرضیه سوم و چهارم بررسی شد و مشخص شد که بین مصرف ماهواره و اینترنت و مدگرایی رابطه است. این یافته با یافته‌های پژوهش باقری نژاد (۱۳۸۰)، پاستر (۱۳۸۸)، حقیقتیان (۱۳۹۴) همخوانی دارد. فرضیه پنجم مبنی بر ارتباط بین مدگرایی و باورهای دینی تأیید شد. این یافته با مطالعه‌های رفعت‌جاه (۱۳۸۳)، فاضلی (۱۳۸۲)، فدایی (۱۳۸۲)، گل محمدی (۱۳۷۹) همخوانی دارد. ارتباط بین الگوپذیری و مدگرایی در فرضیه ششم بررسی شد. این ارتباط نیز تأیید شد. این یافته با یافته معیدفر و همکاران (۱۳۸۷) همخوانی دارد. فرضیه هفتم به ارتباط بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مدگرایی مربوط می‌شود. این ارتباط نیز تأیید شد. این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات تورستن و بلن (۱۳۸۳) در «جامعه‌تن‌آسا» همخوانی دارد. فرضیه هشتم مبنی بر ارتباط بین نمودهای عینی و مدگرایی نیز تأیید شد. این یافته نیز با مطالعه فتحی و همکاران (۱۳۸۵) هماهنگ است. در کل می‌توان نتیجه گرفت که بین مدگرایی و عوامل اجتماعی رابطه وجود دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین استفاده از ماهواره، اینترنت، باورهای دینی، الگوپذیری، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و نمودهای عینی مد رابطه وجود دارد. این نتایج را می‌توان در قالب چند پیشنهاد کاربردی به شرح زیر مطرح کرد:

ارتباط بین ماهواره و اینترنت و مدگرایی سبب می‌شود تا مقامات ایرانی درگیر تعارض شوند. سیاست رسمی در ایران مبارزه با مدگرایی است که پدیده‌ای غربی تصور می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد

که بین استفاده از ماهواره و اینترنت و مدگرایی رابطه وجود دارد. بنابراین، مقامات برای اعمال نظر خود باید استفاده از ماهواره و اینترنت را محدود کنند. این سیاست رسمی نظام است، لیکن با توجه به نتایج این تحقیق، ما در برابر پرسشی بنیادی قرار می‌گیریم: آیا در دنیای کنونی می‌توان استفاده از ماهواره و اینترنت را محدود کرد؟ تلاش‌های گسترده‌ی انجام گرفته در چند دهه گذشته نشان می‌دهد که پاسخ به این پرسش منفی است. بنابراین نباید مبارزه با مدگرایی را با سیاست محدود کردن استفاده از ماهواره و اینترنت پیوند زد، بلکه باید درصدد پیدا کردن راهکارهای اصولی‌تر برای مقابله با گرایش اغراق‌آمیز جوانان به مد بود.

مطالعات ما همچنین نشان داد که بین دین‌باوری و مدگرایی رابطه وجود دارد، به این معنا که افراد دین‌دار کمتر گرایش به مد دارند. این نتیجه قابل‌بحث است، زیرا دین و دین‌دار موضوع تفاسیر گوناگون است. ما دین‌داری را با شاخص‌های مرسوم اندازه گرفتیم. این شاخص‌های عموماً سنتی هستند، لیکن جوانان تفاسیر خاص خود را از دین‌داری دارند. این گونه تفاسیر قائل به تعارض بین دین‌داری و مدگرایی نیستند. بسیاری از جوانان معتقدند که انسان می‌تواند دین‌دار باشد در همان حال مد‌گرا. سیاست رسمی نظام در این باره این است که بین دین‌داری و عدم گرایش به مد ارتباط وجود دارد. بنابراین برای جلوگیری از گرایش اغراق‌آمیز جوانان به مدگرایی باید دین‌داری تبلیغ شود. مطالعه ما نشان می‌دهد که این رابطه مستقیم نیست. دین جوانان تعارضی با مدگرایی ندارد. بنابراین، توصیه می‌شود، به تفسیر متفاوت جوانان از دین‌داری و رابطه‌ی آن با مدگرایی توجه شود.

منابع

- استوتزل، چ (۱۳۷۱)، روان‌شناسی اجتماعی، (ترجمه محمدعلی کاردان)، تهران: دانشگاه تهران.
- باقری نژاد، مرتضی (۱۳۸۰)، بررسی جامعه‌شناختی مدگرایی دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم دبیرستان‌های پسرانه شهر کرمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، (ترجمه خسرو صبری)، تهران: انتشارات شیراز.
- پاستر، مارک (۱۳۸۸)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالح یار، تهران: طرح نو
- پایان فرد، نرجس (۱۳۷۹)، زمینه‌های گرایش نوجوانان ۲۲ تا ۱۵ ساله دختر و پسر به گروه‌های مد غربی در تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۱۷۰... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

- پور جبلی، ر. و خلیلی، ع. (۱۳۹۰)، «بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، سال چهارم، شماره یازدهم.
- پیلتن، فخرالسادات و حسین طالبی (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب)»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال چهارم، شماره یازدهم، صص. ۶۴-۴۹.
- حقیقتیان، منصور و سرنش زادعلی (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر بر مقوله مد، با تأکید بر استفاده از فضای مجازی، چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده»، ۳۰، ۳۱.
- حیدری، محمدرضا (۱۳۷۶)، پژوهشی در پدیده مدگرایی جوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- دهقانی، زهره (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر پدیده مدگرایی، مطالعه موردی دختران ۱۵ تا ۲۵ سال شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم.
- راسخ، کرامت اله (۱۳۹۱)، فرهنگ جامع جامعه‌شناسی و علوم انسانی - شامل ۵۰۰۰ مدخل با معادل‌های انگلیسی و آلمانی - در دو جلد جهرم: دانشگاه آزادی اسلامی واحد جهرم، نوید شیراز.
- راسخ، کرامت اله (۱۳۹۴)، مبانی جامعه‌شناسی، جهرم: دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم
- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۳)، «زن و بازتعریف هویت اجتماعی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۱)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، (ترجمه محسن ثلاثی)، تهران: انتشارات علمی.
- زیمل، گئورگ (۱۳۸۶)، «زن و مد»، (ترجمه کاظمی، عباس و سالاروند، عبدالله)، بدون مکان: بدون ناشر.
- شایان مهر، علیرضا (۱۳۷۲)، دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، جلد اول، تهران: نشر کیهان
- شفرز، برنهارد (۱۳۸۳)، مبانی جامعه‌شناسی جوانان، (ترجمه کرامت‌اله راسخ)، تهران: نشر نی.
- شکوهی، مسعود (۱۳۸۸)، «حقیقت مد مدگرایی»، مجله اینترنتی فصل نو، سال پنجم، شماره ۵۴، صص ۱۶-۵۴
- شوتس ایشل، رینر، (۱۳۹۱)، مبانی جامعه‌شناسی ارتباطات، (ترجمه کرامت‌اله راسخ)، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- صبوری اردوبادی، احمد (۱۳۸۶)، آیین بهزیستی اسلام، جلد ۴، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلام.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، چاپ اول، قم: انتشارات صبح صادق.
- فتحی، سروش و دیگران (۱۳۸۵)، «بررسی جامعه‌شناختی مدگرایی در بین دانشجویان دختر»، فصلنامه علوم اجتماعی خلخال، سال سوم، شماره نهم، ۷۸-۴۷.
- فدایی، مجتبی (۱۳۸۲)، علل گرایش جوانان به مد لباس در بین شهروندان شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان در شهر شیراز ۱۷۱

کسلر، دیرک (۱۳۹۴) (گردآورنده)، نظریه‌های روز جامعه‌شناسی، از ایزنشتات تا پسامدرن‌ها، (ترجمه کرامت اله راسخ)، تهران: نشر آگه.

کسلر، دیرک (۱۳۹۴)، (گردآورنده)، نظریه‌های جامعه‌شناسان کلاسیک از اگوست کنت تا آلفرد شوتس، (ترجمه کرامت اله راسخ)، جلد اول، تهران: نشر جامعه‌شناسان.

کسلر، دیرک (۱۳۹۴)، (گردآورنده)، نظریه‌های جامعه‌شناسان کلاسیک، از تالکوت پارسونز تا پیر بوردیو، (ترجمه کرامت اله راسخ)، جلد دوم، تهران: نشر جامعه‌شناسان.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، بنیاد نظریه اجتماعی، (ترجمه منوچهر صبوری)، تهران: نشر نی.

کنوبلاخ، هوبرت، (۱۳۹۱)، مبانی جامعه‌شناسی معرفت، (ترجمه کرامت اله راسخ)، تهران: نشر نی.

گل محمدی، احمد (۱۳۷۹)، فرهنگ، تهاجم، تبادل، تحول، تهران، فصلنامه مطالعات ملی سال دوم، شماره ۶.

معید فر، سعید و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، «عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهران»، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۱۵.

موسوی، سید محمدعلی، بهبودی، لیلا، جوادی ارجمند مرضیه، وفایی زاده، فاطمه (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر دانشگاه تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۳.

مهر آسا، سمانه (۱۳۸۷)، عوامل مؤثر بر مدگرایی جوانان ۱۸ تا ۲۵ سال تهرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

نجفی اصل، عبدالله (۱۳۸۱)، بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر مدگرایی بین دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی، مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر بوشهر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید باهنر کرمان.

ویلن، تورستن بوند (۱۳۸۳) طبقه تن آسا، (ترجمه فرهنگ ارشاد)، تهران: نشر نی.

و ثوقی، منصور و اکرم دائمی (۱۳۸۴)، «عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر نگرش والدین نسبت به روابط میان نوجوانان دختر و پسر در شهر تهران»، نامه انسان‌شناسی، سال چهارم شماره ۷، صفحات ۱۸۸-۱۶۱.

Agamben, Georgio (2009), "What is an apparatus?", and other essays. Stanford University Press.

Benton, Angelique (March 2012). "Angelique Benton Fashion as Art/ Art as Fashion: Is Fashion, Art?", (PDF). The Ohio State University Journal – via Ohio.

Breward, Christopher (2003), The culture of fashion: a new history of fashionable dress, Manchester: Manchester University Press.

Fletcher, Kate (2012). Fashion & sustainability: design for change. Laurence King Pub, OCLC 866622248.

- Hanifie, Sowaibah (2020), "Australia's first National Indigenous Fashion Awards winners revealed, signalling hope for a more diverse industry", ABC News. Australian Broadcasting Corporation.
- Heller, Sarah-Grace (2007). Fashion in Medieval France. Cambridge; Rochester, N.Y.: Boydell and Brewer. pp. 49–50.
- Kaiser, Susan (2012). Fashion and Cultural Studies. London: Berg.
- Kaiser, Susan (2019), Fashion and Cultural Studies, Bloomsbury, Visual Arts, OCLC.
- Kawamura, Yuniya (2005), Fashionology: an introduction to Fashion Studies, Oxford and New York: Berg.
- Parkins, Ilya (2013). "Introduction: Reputation, Celebrity and the Professional Designer". Poiret, Dior and Schiaparelli: Fashion, Femininity and Modernity (English ed.). London: Bloomsbury Publishing.