

مطالعه جامعه‌شناختی مدگرایی در جامعه شهری (فرا تحلیل پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۳)

موسی سعادت^{*}، سید سعید حسینی‌زاده آرانی^{**}، طاها عشایری^{***}

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۶/۰۶

چکیده

مدگرایی در محیط‌های شهری یکی از پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی است که هم‌زمان با رشد شهرنشینی و تغییرات فرهنگی ظهور یافته است. هدف اصلی تحقیق حاضر مطالعه عوامل مؤثر بر رواج مدگرایی در بین شهروندان است. روش تحقیق کمی از نوع فراتحلیل است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فرهنگی (عضویت در شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌های خارجی؛ استفاده از ماهواره و اینترنت؛ مصرف رسانه داخلی؛ شکاف نسلی؛ سرمایه فرهنگی؛ سبک فراغت مدرن و باورهای دینی)؛ اجتماعی (هم‌نشینی افتراقی؛ جامعه‌پذیری؛ نظارت اجتماعی؛ اعتماد اجتماعی؛ انسجام اجتماعی؛ الگوی مرجع اجتماعی)، روانی (هویت‌یابی؛ تشخیص طلبی؛ انزوای اجتماعی؛ احساس بیگانگی و عزت‌نفس) و اقتصادی (سرمایه اقتصادی؛ طبقه اجتماعی-اقتصادی؛ مصرف‌گرایی خانواده و میزان درآمد) بر مدگرایی میان شهرنشینان تأثیرگذار بوده است. بر این اساس مدگرایی فراتر از سطح رفتار مصرفی، پنجره‌ای به نیازهای ناآگاهانه، تنش‌های هویتی و آسیب‌پذیری‌های اجتماعی شهروندان بوده و مدیریت آن مستلزم توجه هم‌زمان به سیاست‌های فرهنگی و حمایت‌های روانی-اجتماعی و اصلاح الگوهای اقتصادی است.

واژه‌های کلیدی

مدگرایی، فراغت مدرن، شکاف نسلی، الگوی مرجع، مصرف‌گرایی، تشخیص طلبی.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین، ایران.

** استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آیت‌اله بروجردی، بروجرد، ایران.

*** استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (مسئول مکاتبات)

Email: m.saadati@soc.ikiu.ac.ir

ORCID: 0000-0001-7950-7741

Email: s.s.hoseynizadeh@abru.ac.ir

ORCID: 9169-7398-0002-0000

Email: t.ashayeri@uma.ac.ir

ORCID: 0000-0001-8210-8899

مقدمه

تغییر می‌کنند. در ایران مدگرایی از عصر هخامنشی با نوع پوشش جنگجویان و درباریان و تمایز آن‌ها با طبقات اجتماع رایج بوده و به‌صورت مدرن از عصر قاجاریه با نخستین برخورد با جهان غرب (تقلیدی) آغاز و با دوران پهلوی روند شتابانی به خود گرفت بر این اساس پژوهش‌ها در سطح ایران طی فاصله زمانی ۱۳۸۷ الی ۱۴۰۳ بر این هدف انجام گرفته که چه بستر و عواملی در گرایش به فرهنگ مد مؤثر بوده است، با توجه به افزایش و انباشت حجم الهی پژوهش و رسیدن به یک اجماع کلی روبراه دلایل و عامل جامع و کامل گرایش به صنعت و فرهنگ در جامعه شهری ایران، پژوهش حاضر قصد دارد به این پرسش پاسخ دهد که چه عواملی در گرایش به مدگرایی در جامعه شهری تأثیرگذار بوده است؟

مبانی و رویکردهای نظری تحقیق

مدگرایی:

مدگرایی مفهومی فراگیر در جهان مدرنیته بوده و در میان جوانان رواج بیشتری دارد (مداحی و قبادی، ۱۴۰۰، ۹۷). مدگرایی، مسئله فرهنگی و ریشه در نیازهای فطری انسان‌ها داشته و نشانگر گرایش به نوگرایی است که در تغییر از جامعه سنتی به مدرنیته مشاهده می‌شود. منبع مدگرایی، جوامع شهری، کلان‌شهر و جهان گزلفاشتی است. مدگرایی را نوعی تلاش رأی نو شدن در مسائل ظاهری زندگی تلقی کرده‌اند (کوهستان بحر آسمان و همکاران، ۱۳۹۸، ۲۱۵). امروز با تغییراتی عجیبی که رخ داده، مد صرفاً به طبقه‌های بالای جامعه مرتبط نیست، بلکه اقشار پایین نیز تحت تأثیر جریان مد قرار گرفته‌اند (Shephard et al., 2016). منشأ اولیه مدگرایی به جهان غرب تعلق دارد که در کشورهای پیرامونی به تضعیف ارزش و هنجارهای اجتماعی انجامیده است (محمدنژاد، ۱۳۸۳). مد مسئله فرهنگی است که با ظهور مدرنیته معنا یافته است. اولین بار در تمدن سومری بکار رفته است (ایزی، ۱۳۹۵). مد به سلیقه، سبک پوشش و نحوه آرایش فردی اطلاق می‌شود (اسفندیاری، ۱۳۸۷، ۶۹). برحسب طبقات اجتماعی، مدها نیز تفاوت می‌پذیرند (حاتمی، ۱۳۹۲، ۳). مدل شکلی از رفتار جمعی و هم‌معنا با هوس است (کلمن، ۱۳۷۷، ۳۵۱) که دارای گونه‌های مختلفی است:

-مدگرایی فراغتی: در این گونه، مد افراد کاری الزامی جهت انجام دادن نداشته و به خرید و گشت‌وگذار بیشتر وقت می‌گذارند. مدل مو، لباس افراد مشهور جهت سرگرمی، تفریح و لذت آنی تقلید می‌شود.

-مدگرایی منفعلانه: در این حالت، فرد از مدگرایی، هیچ هدفی نداشته و صرفاً به‌طور اتفاقی به آن گرایش می‌یابد. نشانگر بی‌علاقگی فرد به مد روز و بی‌توجهی به سنتی یا بروز بودن آن است.

صنعت مد همواره به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی تبدیل شده است. طبق گزارش McKinsey's State of Fashion (۲۰۲۳)، تولید ناخالص داخلی جهانی در اثر توسعه صنعت مد بیشتر شده و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۷، این صنعت به اندازه بازار ۱۱۰۳ میلیارد دلار با نرخ رشد مرکب سالانه ۹/۴۵ درصد برسد. ماهیت پویا و غیرقابل پیش‌بینی مد، با روندها و سبک‌های مدام در حال تغییر آن، همواره توجه مصرف‌کنندگان در سراسر جهان را به خود جلب کرده است (Cachon & Swinney, 2011). تخلیه سریع منابع، تخریب محیط‌زیست و بی‌عدالتی اجتماعی مرتبط با صنعت مد سریع، نیاز به اجرای شیوه‌های مد پایدارتر را برجسته نموده (Moon et al., 2015, 948) و این صنعت مدن به‌سلامت اجتماعی مردم و محیط‌زیست آسیب جدی وارد نموده است (Henninger et al., 2017). صنعت مد باید ایجاد، ساخت و استفاده از کالاهای مد و تبلیغات نوین، باعث جذابیت بیش‌ازحد و مصرف‌گرایی شدید شده و توانسته نیازهای بازار را شناسایی و برحسب رفتار مصرف‌کننده، هدف‌های خود را تغییر و تنظیم نماید (Black & Delong, 2018, 268). مد هم یک موضوع مهم جامعه‌شناختی و یک پدیده اجتماعی است که به‌عنوان یک موضوع جامعه‌شناختی، مد در تقاطع چندین موضوع اصلی این رشته قرار دارد (Crane, 2000). از جمله پویایی هویت جمعی و شخصی، الگوهای تولید و مصرف و تمایز اجتماعی و مکانیسم‌های تقلید مد بین نسل‌ها، مسئله اجتماعی و کاملاً جامعه‌شناختی است (White & Griffiths, 2000). به‌عنوان شکلی از فرهنگ مادی، مد از دیرباز به‌عنوان منبع هویت فردی و گروهی به کار گرفته شده است. بر این اساس، مطالعه مد به‌عنوان نقطه شروعی برای بررسی پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر عمل می‌کند (Liechty, 2022, 169). این نه بازتابی ساده از پویایی‌های اجتماعی-تاریخی و اقتصادی جامعه معاصر است و نه یک عمل کاملاً آزاد، بدون اجبار توسط دیکته‌های طراحان مد یا اهداف اقتصادی خرده‌فروشان. مد پیوندی از پویایی‌های تاریخی را تشکیل می‌دهد که در آن گروه‌ها بر پوشیدن لباس و شیفتگی به آن به‌عنوان نقطه تمایز و تمایز سرمایه‌گذاری می‌کنند (Edú-Valsania et al., 2022). در مد فرهنگ مصرفی، ریشه‌های عمیق بیان هویت مدرن را می‌توان یافت. این امر محدودیت‌های برخی از تمایلات مصرف‌کنندگان را برای کالاهای مد روز و آن‌هایی که ما آن‌ها را سلیقه می‌نامیم رد نمی‌کند، اما نشان می‌دهد که هویت به شیوه‌ای کمتر از خودسرانه با فرهنگ مادی درگیر می‌شود مدهای فردی در طول تاریخ فرهنگی در ارتباط با سیاست اجتماعی و فرهنگی در حال تحول به‌سرعت

-مدگرایی اعتراضی: این مد، حالتی فرهنگی و کارکردی دارد، فرد با نوعی از پوشش در پی انتقال اعتراض و انتقاد خود به جامعه است.
-مدگرایی لذتجویانه: این مد فرد را ترغیب می‌کند که طبق روز جامعه از هر مدلی لذت برده و آن را تقلید کند. هدف اصلی نشان دادن جایگاه، تمایز و فاصله خود با دیگران است.
-مدگرایی هویتی: این گونه، فرد به گروه و جریه خاصی متعلق می‌کند (کبیری و همکاران، ۱۳۹۲، ۷۷۵).

نظریه تعامل‌گرایی نمادین و مد:

تعامل‌گرایی نمادین و مد تعامل‌گرایی نمادین، چارچوبی جامعه‌شناختی که در دهه ۱۹۶۰ در شیکاگو توسعه یافت، بر چگونگی تعامل افراد با یکدیگر و ایجاد معنا از طریق آن مبادلات اجتماعی متمرکز است. افراد از طریق تعامل روزانه خود معانی مشترکی را ایجاد می‌کنند و این معانی از طریق نمادها بیان می‌شوند (Conerly et al., 2024). یکی از نمادهای کلیدی که برای هویت و احساس خود افراد اهمیت دارد، لباس و ظاهر آنهاست. بر این اساس، کنش متقابل گرایی نمادین یکی از دو چارچوبی است که جامعه‌شناسان برای توضیح مصرف مد و لباس به کار می‌گیرند. محور این دیدگاه مفهوم «خودارائه» است - این ایده که افراد خود را به شیوه‌ای خاص به دیگران نشان می‌دهند و به عنوان «تکنسین‌های شخصی» در ساخت هویت خود عمل می‌کنند (Genov, 2021).

مد به مثابه هویت اجتماعی:

بنابراین، مد بخشی جدایی‌ناپذیر از عملکرد شخصی است، ابزاری حیاتی که افراد برای ایفای نقش‌های خود و نشان دادن خود به مخاطب از آن استفاده می‌کنند. افراد با انعکاس مشغله‌های اصلی جامعه و وظایف اصلی نهادهای آن، از لباس و ظاهر روزمره برای بیان پیام‌هایی درباره خود به دوستان، خانواده، همکاران کاری یا غریبه‌ها استفاده می‌کنند (Hassani & Silva, 2023). در زمان‌های قدیم، طبقه‌های مرفه یا طبقه تن‌آسا از آن استفاده می‌کردند که سبک زندگی مرفه را نشان می‌داد، در گذر زمان با تقلید لایه‌های اجتماعی پایین جامعه؛ طبقه‌های بالا سعی کردند شیوه و نوع مد را نیز جهت تفکیک و تمایز اجتماعی تغییر دهند. طبقه اجتماعی در نگرش، شیوه‌های رفتاری و سبک مدگرایی آن‌ها تأثیر دارد (فلاح، ۱۳۸۷، ۱۶۱). در مد فرهنگ مصرفی، ریشه‌های عمیق بیان هویت مدرن را می‌توان یافت. این امر محدودیت‌های برخی از تمایلات مصرف‌کنندگان را برای کالاها مد روز و آن‌هایی که ما آن‌ها را سلیقه می‌نامیم رد نمی‌کند، اما نشان می‌دهد که هویت به شیوه‌ای کمتر از خودسرانه

بافرنهنگ مادی درگیر می‌شود (نبری و همکاران، ۲۰۲۵). این نوعی مبارزه اجتماعی بین طبقه‌های اجتماعی است که درصدد مدهای مختلف باشند. به‌عنوان نوعی محافظت در برابر دیگران، راهی برای ایجاد و حفظ هویت اجتماعی عمل می‌کند. مد زبانی است که از طریق آن می‌توانیم خود را بشناسیم و شناخته شویم و به‌این ترتیب، راهی برای ایجاد احساس ارتباط با دیگران در یک فرهنگ است. کارکرد روش‌های ارائه خود می‌تواند ساده یا پیچیده، مستقیم، یا بسیار ظریف، بی‌گناه یا بسیار دستکاری‌کننده باشد. البته اهمیت مد با تغییرات در طبقه، نژاد، جنسیت، سن و گروه‌های مختلف افرادی که در یک فرهنگ فعال هستند، تغییر می‌یابد (Yeo et al., 2022).

نظریه مصرف و مد:

مسئله‌ای نوپدید اجتماعی و نشانگر مصرف‌گرایی و غرق شدن انسان در جلوه‌های مدرنیته دارد؛ هدف از آن نه رفع نیازهای اساسی، بلکه امری زیباشناختی (فلسفی) است. تنوع‌طلبی، خودنمایی اجتماعی، سبک پوشش نوین؛ آرایش و الگوهای رفتاری نوین از دلایل مهم به مدگرایی هستند (Hirsch, 1972, 639). گستره و تاریخ مد به‌اندازه پهنه زندگی انسان‌هاست و در میان همه نسل‌ها وجود داشته است (معینی و همکاران، ۱۳۹۹). مدگرایی، امری مربوط به جهان مدرنیته است، متفکران جامعه‌شناسی، سلیقه و ذائقه پوشش و مدگرایی هم‌زمان با ظهور نوگرایی و شهری شدن (مدرن) می‌دانند. از نظر بوردیو، مدگرایی یک قاعده و قانون طبقاتی است که هدف اصلی آن تمایز از بعد سلاطین، هویت و گونه‌های سرمایه است (Bourdieu, 1998).

این مد از سوی جامعه مدرنیته در فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. جامعه دارای میدان‌های اجتماعی و همراه با رقابت‌های نمادین برحسب سرمایه است، هر گروه و طبقاتی در پی تمایز می‌گردند، ابزار این تمایز طبقاتی و تشخیص، ذائقه یا مدگرایی است (فاضلی، ۱۳۸۲، ۳۷). طبقه‌های بالا از مد و سبک‌های زیستن به‌عنوان افتخار اجتماعی استفاده می‌کنند (مزینانی، ۱۳۸۲). هدف اصلی از مدگرایی، هویت طبقاتی و تثبیت جایگاه طبقاتی است تا با دیگران تمایز پیدا کنند (ریترز، ۱۳۸۵، ۲۲۷).

سلیقه (مد) الگوی رفتاری است که در سبک زندگی نمایان می‌شود. تورستاین وبلن؛ مد را ابزاری برای نشان دادن جایگاه اجتماعی، نوع طبقه و شخصیت اجتماعی می‌داند. طبقه‌های مرفه همیشه مد و الگوهای خود را تغییر می‌دهند تا با طبقه‌های پایین شباهتی نداشته باشند. معروف‌ترین نظریه وبلن، طبقه تن‌آسا است که الگوهای مد را وسیله برای فاصله طبقاتی و نشانگر منزلت و رفاه اجتماعی می‌داند

(دیلینی، ۱۳۸۹، ۲۸۸). طبقه‌های اجتماعی با مد؛ حرمت نفس را تضمین می‌کنند و احترام و جلب توجه دیگران را می‌خرند (کوزر، ۱۳۸۴، ۳۶۱). هدف افراد از مد، نشان دادن نوعی آزادی و فردگرایی است (Simmel, 1981, 9). فرد آن را از دیگران تقلید کرده و تا تمایزبخشی حاصل شود (کیوستیو، ۱۳۸۰، ۱۸۰). تلاش فرد برای هم‌رنگی با دیگران از یک‌سو و تمایز با سایرین از سوی دیگر، نشانگر یک نوع تناقض ذاتی در کنش‌های فردی است. زمپل مد را در جامعه مدرنیته، امری موقتی، ناپایداری می‌داند که همیشه طبقات اجتماعی آن را به‌عنوان استراتژی تغییر می‌دهند و در اصل دارای کارکردهای فرهنگی-اجتماعی است (کرایب، ۱۳۸۴، ۲۷). میک فدرستون؛ آن را مرتبط با مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی می‌داند. آنچه مدرگرایی را معنا می‌بخشد، حس تازگی، نو بودن و ارتباط با منزلت و حیثیت اجتماعی است (ایزی، ۱۳۹۵). طبقات اجتماعی، باهدف تمایز اجتماعی خود از سایرین از استفاده می‌کنند. بورديو یکی از مهم‌ترین کارکردهای مد را فاصله اجتماعی-فرهنگی بین طبقات جامعه می‌داند. مد به تعبیری برای حراست از جایگاه هویت طبقاتی است و در جهان مدرنیته قضاوت از ظواهر اجتماعی (مد) صورت می‌گیرد (سواج‌وارد، ۱۶، ۱۳۸۵). ماکس وبر سبک زندگی را گونه‌ای مدرگرایی می‌داند که بر الگوی مصرف در نظام سرمایه‌داری استوار است و بیانگر تمایز، تفاوت و تفکیک طبقه اجتماعی است. زمپل عمر یک مدرگرایی را موقتی می‌داند که در صورت فراگیری بین طبقات اجتماعی؛ دیگر مد به حساب نمی‌آید. همچنین وبلن، مد را مختص طبقه‌های بالا و مرفه جامعه تلقی می‌کند که هدف اصلی بازتولید جایگاه سلطه بین گروه فرهنگی است (مداحلی و قبادی، ۱۴۰۰، ۹۹).

پیشینه پژوهش

الف. خارجی

نیری و همکاران (۲۰۲۵)^۱، در پژوهشی با عنوان "جامعه‌شناسی مد: هویت، طبقه و مصرف" نشان دادند که مد به‌عنوان یک عدسی حیاتی برای بررسی تأثیر متقابل بین هویت فردی، تمایزات طبقاتی و فرهنگ مصرف‌کننده عمل می‌کند. مد که ریشه در فرهنگ مادی دارد، به‌عنوان پیوندی عمل می‌کند که در آن بیان شخصی با هویت جمعی ملاقات می‌کند و ترجیحات زیبایی‌شناختی را با واقعیت‌های اجتماعی-اقتصادی پیوند می‌دهد.

هور و همکاران (۲۰۲۵)^۲، در پژوهشی با عنوان "درک روانشناسی مد: عوامل جمعیت‌شناختی، شخصیتی و مد در انتخاب لباس‌های روزمره در بریتانیا و ایالات متحده" نشان می‌دهند که ترجیحات برای لباس‌های روزمره دارای چند عامل اساسی سلیقه، طبقه اجتماعی،

رفتارهای دیگران در جامعه، تأثیر رسانه‌ای و نگرش فرد به درون خود است.

وونی و همکاران (۲۰۲۴)^۳، در تحقیقی با عنوان "عوامل اجتماعی-اقتصادی و روان‌شناختی مؤثر بر مصرف لباس در میان دانشجویان زن در دانشگاه اویو، نیجریه" نشان می‌دهند کمک‌هزینه ماهانه، شیوع خرید دست‌دوم و تأثیرات روانی مانند عزت‌نفس و فشار همسالان را در شکل دادن به انتخاب لباس دانش‌آموزان برجسته است. این مطالعه با بررسی همزیستی محدودیت‌های اجتماعی-اقتصادی و انگیزه‌های هویت محور در یک چشم‌انداز فرهنگی که با چالش‌های مالی و تغییر انتظارات اجتماعی مشخص شده است، نتایج نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌کنندگان جوان از تعامل بین مقرون‌به‌صرفه بودن، ابراز وجود و نیاز به پذیرش اجتماعی استفاده می‌کنند. این یافته‌ها با تأکید بر نیاز به مداخلاتی که مد مقرون‌به‌صرفه و پایدار را تشویق می‌کند، سواد مالی را تقویت می‌کند و به اثرات روانی مصرف لباس می‌پردازد، پیامدهای ارزشمندی را برای دینفغان، از جمله خرده‌فروشان، سیاست‌گذاران و مربیان ارائه می‌کند.

آنیانو و چیانا (۲۰۲۴)^۴، در پژوهشی با عنوان "تأثیرات فرهنگی-اجتماعی بر رفتار مصرف مد دانشجویان دانشگاه" اساس تئوری عمل منطقی نشان می‌دهد که فرهنگ، رهبری عقیده، طبقه اجتماعی، خانواده و قومیت تأثیر قابل توجهی بر مصرف مد در بین دانشجویان مقطع کارشناسی دارند. این مطالعه از جمله توصیه می‌کند که بازاریابان در تجارت مد باید به‌طور مداوم محیط اجتماعی-فرهنگی خود را بررسی کنند و تأثیر آن را بر رفتار مصرف‌کننده در سطح فردی و اجتماعی ارزیابی کنند تا ظرفیت آن‌ها برای تشخیص، مقاومت در صورت لزوم و تصمیم‌گیری بین‌المللی که هم برای آن‌ها و هم برای مشتریان نشان مفید باشد، افزایش دهند.

ب. پیشینه داخلی

(جدول ۱)

جمع‌بندی نظری پژوهش

مطابق دیدگاه نظری باید گفت که مد به مثابه "هویت اجتماعی" صرفاً انتخاب پوشش نیست، بلکه ابزار بیان و ساخت هویت جمعی بوده و نشانگر تمایز گروهی است. مدها نشانه‌های مرزبندی بین گروه‌ها ایجاد نموده و منجر به خلق تعلق‌سازی می‌گردد. استفاده از مدهای خاص (مثلاً اسپرت لاکچری در میان طبقه متوسط شهری) حس همبستگی با گروه مرجع را تقویت می‌کند. طبق نظریه تعامل نمادین مد یک "سیستم نمادین" است که در تعاملات اجتماعی معنا می‌یابد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش
Table 1. Research background

نویسندگان	نمونه	روش	شیوه نمونه گیری	جغرافیا	نوع پژوهش
قاسمی و همکاران (۱۴۰۳)	۳۸۴	پرسشنامه+کمی	تصادفی	نقده	مقاله پژوهشی
افراسیابی و میرابزاده (۱۴۰۲)	۳۰۰	پرسشنامه+کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	یزد	مقاله پژوهشی
ستاری (۱۴۰۲)	۳۸۱	پرسشنامه+کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	ملایر	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
بهرامی و همکاران (۱۴۰۱)	۳۵۰	پرسشنامه+کمی	تصادفی	تهران	مقاله پژوهشی
زرین‌آبادی (۱۴۰۰)	۳۵۰	پرسشنامه+کمی	تصادفی	زبرخان	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
مداحی و قبادی (۱۴۰۰)	۳۸۷	پرسشنامه+کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران	مقاله پژوهشی
خدام محمدی و راسخ (۱۴۰۰)	۳۷۶	پرسشنامه+کمی	تصادفی از نوع خوشه‌ای	شیراز	مقاله پژوهشی
خادمیان و کلهری (۱۳۹۹)	۳۸۴	پرسشنامه+کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران	مقاله پژوهشی
آقازاده (۱۳۹۸)	۲۱۰۰	پرسشنامه+کمی	تصادفی	کلان‌شهر	مقاله پژوهشی
کوهستان بحر آسمان و همکاران (۱۳۹۸)	۳۸۲	پرسشنامه+کمی	طبقه‌ای	تبریز	مقاله پژوهشی
یعقوبی (۱۳۹۸)	۳۸۳	پرسشنامه+کمی	خوشه‌ای	قم	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
جهانبخش گنجه و جعفری (۱۳۹۷)	۳۷۶	پرسشنامه+کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تبریز	مقاله پژوهشی
ذوقی پایدار و همکاران (۱۳۹۷)	۳۰۰	پرسشنامه+کمی	در دسترس	کشوری	مقاله پژوهشی
کبیری و همکاران (۱۳۹۷)	۳۵۰	پرسشنامه+کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	آذربایجان غربی	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
بهرامی (۱۳۹۶)	۴۰۰	پرسشنامه+کمی	تصادفی	کرمانشاه	مقاله پژوهشی
یزدانی (۱۳۹۶)	۲۰۰	پرسشنامه+کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	کشوری	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
توسلی و همکاران (۱۳۹۶)	۲۱۰	پرسشنامه+کمی	تصادفی	تهران	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
کارگر (۱۳۹۶)	۳۸۰	پرسشنامه+کمی	هدفمند	تهران	مقاله پژوهشی
اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۶)	۲۱۴	پرسشنامه+کمی	تصادفی ساده	همدان	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)	۳۶۲	پرسشنامه+کمی	تصادفی ساده	تهران	مقاله پژوهشی
ایزی (۱۳۹۵)	۲۱۰	پرسشنامه+کمی	تصادفی	تهران	مقاله پژوهشی

ادامه جدول ۱. پیشینه پژوهش
Table 1 continued. Research background

نویسندگان	نمونه	روش	شیوه نمونه گیری	جغرافیا	نوع پژوهش
بیلری (۱۳۹۵)	۳۱۷	پرسشنامه+ کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	عنبرآباد کرمان	مقاله پژوهشی
دانش (۱۳۹۵)	۴۳۵	پرسشنامه+ کمی	سهمیه‌ای	شیراز	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۵)	۳۷۸	پرسشنامه+ کمی	طبقه‌ای	کرمان	مقاله پژوهشی
توکلی والا (۱۳۹۵)	۶۸	پرسشنامه+ کمی	طبقه‌ای	تهران	مقاله پژوهشی
عمیدی و احمدی (۱۳۹۵)	۳۸۴	پرسشنامه+ کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تبریز	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
فلاحی (۱۳۹۵)	۳۸۴	پرسشنامه+ کمی	هدفمند	تهران	مقاله پژوهشی
اکبری و همکاران (۱۳۹۴)	۶۷	پرسشنامه+ کمی	هدفمند	کشوری	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴)	۲۴	پرسشنامه+ کمی	هدفمند	لرستان	مقاله پژوهشی
مقدم زرنندی (۱۳۹۴)	۶۸	پرسشنامه+ کمی	طبقه‌ای	تهران	مقاله پژوهشی
صالحی و رومانی (۱۳۹۴)	۳۵۴	پرسشنامه+ کمی	طبقه‌ای	خرم‌آباد	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
محمدعلی (۱۳۹۴)	۳۸۱	پرسشنامه+ کمی	هدفمند	میاندوآب	مقاله پژوهشی
حاتمی و همکاران (۱۳۹۳)	۱۸۷	پرسشنامه+ کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	مازندران	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
مام الهی و علمی (۱۳۹۳)	۳۱۲	پرسشنامه+ کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	میناب	مقاله پژوهشی
پیلتن و طالبی (۱۳۹۲)	۳۲۰	پرسشنامه+ کمی	تصادفی ساده	هرمزگان	مقاله پژوهشی
قادری و رضایی (۱۳۹۲)	۳۸۱	پرسشنامه+ کمی	طبقه‌ای	همدان	مقاله پژوهشی
رضایی (۱۳۹۱)	۴۳۵	پرسشنامه+ کمی	سهمیه‌ای	شیراز	مقاله پژوهشی
هنروران (۱۳۹۱)	۴۰۰	پرسشنامه+ کمی	تصادفی	شیراز	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
فرخ نیا و لطفی (۱۳۹۰)	۳۵۸	پرسشنامه+ کمی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	یزد	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
خواجه‌نوری و هنروران (۱۳۹۰)	۴۰۰	پرسشنامه+ کمی	تصادفی	شیراز	مقاله پژوهشی
معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷)	۳۸۵	پرسشنامه+ کمی	هدفمند	تهران	مقاله پژوهشی

بر این اساس:

الف. نمادها: لباس، برندها و سبک‌ها به عنوان نشانه‌های معنادار؛
ب. تفسیر ذهنی: افراد بر اساس برداشت‌شان از نگاه دیگران، مد را انتخاب می‌کنند.
ج. کنش متقابل: باز خورد دیگران (تمجید/تحقیر) رفتار مدگرایانه را اصلاح می‌کند.
د. ساخت اجتماعی واقعیت: مدها زمانی "زیبا" محسوب می‌شوند که جامعه در تعاملات روزمره آن را بپذیرد.

- ۳۰ درصد از گروه مورد پژوهش را جوانان و نوجوانان؛ ۳۰ درصد را دانشجویان؛ ۲۷ درصد را شهروندان عادی؛ ۸ درصد را بازاریان؛ ۳ درصد را دانش‌آموزان و ۳ درصد را ورزشکاران حرفه‌ای تشکیل داده‌اند.
- به طور کلی ۶۱ درصد را آقایان و ۲۹ درصد مردان تشکیل داده‌اند.
- از بعد نمونه‌گیری؛ ۳۱ درصد خوشه‌ای؛ ۲۹ درصد تصادفی ساده؛ ۱۸ درصد هدفمند؛ ۱۷ درصد طبقه‌ای؛ ۳ درصد دسترس و ۲ درصد سهمیه‌ای بوده است.
- ۶۶ درصد را مقاله علمی پژوهشی؛ ۳۴ درصد را رساله ارشد تشکیل داده است.

یافته‌های استنباطی

بر این اساس نتایج نشان داد که:

الف. عوامل فرهنگی

عوامل فرهنگی به عنوان بستر اصلی شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارها، نقش دوگانه‌ای در مدگرایی ایفا می‌کنند. از یک سو، رسانه‌های جهانی و شبکه‌های اجتماعی با نمایش سبک‌های زندگی متنوع، میل به مدگرایی را تحریک می‌کنند. از سوی دیگر، ارزش‌های بومی و دینی به عنوان عوامل بازدارنده عمل می‌نمایند:

- رسانه‌های خارجی (۰.۴۱۸): قوی‌ترین اثر مثبت را دارد. این رسانه‌ها با ترویج استانداردهای زیبایی و سبک زندگی غربی، به طور مستقیم تمایل به تقلید و مدگرایی را افزایش می‌دهند.

- سبک فراغت مدرن (۰.۲۹۵) و استفاده از ماهواره و اینترنت (۰.۳۵۴): این متغیرها بسترهای عینی و مجازی لازم برای نمایش، مصرف و یادگیری مد را فراهم می‌کنند و رابطه‌ای مثبت و معنادار با مدگرایی دارند.

- شبکه‌های اجتماعی (۰.۲۶۱) و شکاف نسلی (۰.۲۰۰): این عوامل با ایجاد گروه‌های مرجع جدید و تقویت تمایزطلبی نسل جوان، مشوق مدگرایی هستند.

- مصرف رسانه داخلی (۰.۲۹۳-) و باورهای دینی (۰.۳۸۰-): این دو متغیر، قوی‌ترین عوامل بازدارنده فرهنگی هستند. رسانه داخلی با تبلیغ ارزش‌های بومی و دینی با تعریف هنجارهای پوششی خاص، دامنه پذیرش مدهای غیرمعارف را محدود می‌کند.

- سرمایه فرهنگی (۰.۱۶۴-): افراد با سرمایه فرهنگی بالا، معمولاً نگاهی انتقادی‌تر به پدیده مد داشته و آن را صرفاً به عنوان تقلید نمی‌پذیرند، از این رو رابطه منفی است. (جدول ۲)

ب. عوامل اقتصادی

بر حسب نظریه مصرف‌گرایی مدگرایی موتور محرک نظام مصرف‌گرایی مدرن بوده و سرمایه‌داری با ایجاد ترندهای سریع‌الزوال (مثلاً تغییر فصل‌های مد) تقاضای مصنوعی ایجاد می‌کند و به طریقی به کالاشدگی فرهنگ کمک می‌کند. خرید کردن به عنوان منبع لذت و هویت‌سازی تبلیغ می‌شود. نظریه مصرف مظاهرانه بر چندین نکته تاکید دارد:

- مصرف بیهوده: خرید کالاهای غیرضروری برای نمایش توان مالی؛
- فراغت متظاهران: پوشیدن لباس‌های غیرعملی نشانه عدم نیاز به کاریدی؛
- اسراف نمادین: دور ریختن لباس‌های "مدل قدیم" علیرغم سالم بودن، برای اثبات توانایی جایگزینی سریع؛

روش پژوهش

در این تحقیق از فراتحلیل کمی بهره گرفته شده است. هدف فراتحلیل ترکیب کمی نتایج مطالعات پیشین به منظور برآورد اندازه اثر کلی و تعیین قدرت و جهت رابطه هر یک از متغیرهای مستقل (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، روانی) با متغیر وابسته (مدگرایی) است. جامعه آماری این فراتحلیل را کلیه پژوهش‌های فارسی‌زبان انجام‌شده در زمینه عوامل مؤثر بر مدگرایی در ایران تشکیل می‌داد. از ۱۰۰ سند مورد بررسی (جامعه)، یک نمونه سیستماتیک متشکل از ۴۱ مطالعه (شامل مقالات پژوهشی و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد) که واجد معیارهای ورود بودند، انتخاب شدند. معیارهای ورود مطالعه به فراتحلیل عبارت از دسترسی به متن کامل مطالعه؛ گزارش کمی رابطه بین حداقل یکی از متغیرهای مورد بررسی و پدیده مدگرایی و گزارش یکی از شاخص‌های آماری قابل تبدیل به ضریب همبستگی به عنوان اندازه اثر است. برای ترکیب اندازه اثرهای استخراج شده از ۴۱ مطالعه، از روش فراتحلیل با مدل اثرات ثابت استفاده شد. میانگین وزن‌دار اندازه اثر برای هر متغیر محاسبه گردید.

یافته‌های توصیفی

مصرف گرا، «خرید» به عنوان یک ارزش و منبع کسب هویت تلقی شده و مدگرایی را تشدید می کند.
 -میزان درآمد (۰.۲۱۳): درآمد بالاتر، توانایی مالی برای پیروی از مدهای جدید و گران قیمت تر را افزایش می دهد.
 -طبقه اجتماعی-اقتصادی (۰.۱۵۹): موقعیت فرد در ساختار اجتماعی بر سلیقه و الگوی مصرف او تأثیر می گذارد. طبقات مرفه تر از مد به عنوان ابزاری برای نمایش تمایز و تشخیص استفاده می کنند.
 (جدول ۳)

عوامل اقتصادی تعیین کننده اصلی «امکان» مادی مشارکت در فرآیند مدگرایی هستند. پشتوانه اقتصادی در تمایل به مد امری تعیین کننده است:
 -سرمایه اقتصادی (۰.۳۶۲): دارای قوی ترین اثر مثبت در این مسئله است. دارایی های مالی و غیرنقدی، امکان خرید کالاهای مد روز و مشارکت در فعالیتهای مرتبط با مد را فراهم می کند.
 -مصرف گرایی خانواده (۰.۲۴۱): این متغیر نشان می دهد که الگوهای فرهنگی حاکم بر خانواده نقش مهمی ایفا می کنند. در خانواده های

جدول ۲. عوامل فرهنگی مؤثر بر مدگرایی (مأخذ: نگارندگان)

Table 2. Cultural factors affecting fashionism (Source: Authors)

متغیر	ضریب اثر	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	سطح معنی داری
عضویت در شبکه های اجتماعی	۰/۲۶۱	۰/۱۴۲	۰/۴۵۲	۳/۲۶۰	۰/۰۰۰
رسانه های خارجی	۰/۴۱۸	۰/۲۶۶	۰/۳۶۹	۳/۰۸۲	۰/۰۰۰
استفاده از ماهواره و اینترنت	۰/۳۵۴	۰/۰۴۱	۰/۲۱۸	۴/۲۱۶	۰/۰۰۰
مصرف رسانه داخلی	-۰/۲۹۳	-۰/۱۳۷	-۰/۵۶۱	-۸/۰۴۴	۰/۰۰۰
شکاف نسلی	۰/۲۰۰	۰/۱۶۶	۰/۵۱۷	۶/۱۱۵	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	-۰/۱۶۴	-۰/۲۷۹	-۰/۶۱۹	-۱۰/۰۸۲	۰/۰۰۰
سبک فراغت مدرن	۰/۲۹۵	۰/۱۲۷	۰/۳۰۰	۳/۲۱۰	۰/۰۰۰
باورهای دینی	-۰/۳۸۰	-۰/۴۶۸	-۰/۵۱۹	-۸/۱۵۰	۰/۰۰۰

جدول ۳. عوامل اقتصادی مؤثر بر مدگرایی (مأخذ: نگارندگان)

Table 3. Economic factors affecting fashionism (Source: Authors)

متغیر	ضریب اثر	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	سطح معنی داری
سرمایه اقتصادی	۰/۳۶۲	۰/۰۲۳	۰/۱۶۰	۲/۶۷۰	۰/۰۰۰
طبقه اجتماعی-اقتصادی	۰/۱۵۹	۰/۱۰۷	۰/۲۲۵	۷/۲۰۰	۰/۰۰۰
مصرف گرایی خانواده	۰/۲۴۱	۰/۲۱۵	۰/۳۰۱	۴/۷۹۳	۰/۰۰۰
میزان درآمد	۰/۲۱۳	۰/۱۷۰	۰/۳۸۱	۳/۲۰۴	۰/۰۰۰

ج. عوامل اجتماعی

بسیاری از افراد، به ویژه جوانان، وسیله‌ای برای جستجو، بیان و هویت فردی است. احساس بیگانگی (۰.۲۸۳) و انزوای اجتماعی (۰.۳۱۷): افرادی که احساس غربت یا انزوا از جامعه می‌کنند، ممکن است برای پر کردن این خلأ و ایجاد حس تعلق به یک گروه جدید (مثل طرفداران یک سبک خاص)، به مدگرایی روی آورند. تشخیص طلبی (۰.۱۵۳): تمایل به متمایز بودن و دیده شدن، انگیزه‌های قوی برای پیروی از مدهای خاص و منحصر به فرد است. عزت‌نفس (۰.۱۴۲): افراد با عزت‌نفس بالا ممکن است از مد به عنوان ابزاری برای ابراز وجود و نمایش اعتماد به نفس خود استفاده کنند (جدول ۵).

عوامل اجتماعی نشان‌دهنده نقش «ساختارها» و «روابط» جامعه در هدایت یا مهار رفتارهای فردی است. این عوامل عمدتاً نقش بازدارنده در برابر مدگرایی دارند: الگوی مرجع اجتماعی (۰.۲۴۷): وجود الگوهایی (مانند سلبریتی‌ها یا اینفلوئنسرها) که سبک زندگی مدمحور دارند، افراد را به تقلید ترغیب می‌کند. هم‌نشینی افتراقی (۰.۱۵۶): معاشرت با افرادی که هنجارهای متفاوتی دارند، می‌تواند باعث دوری از هنجارهای مسلط و گرایش به مدهای غیرمعارف شود. جامعه‌پذیری (۰.۳۴۲-): قوی‌ترین عامل بازدارنده اجتماعی. فرآیند جامعه‌پذیری قوی، افراد را با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی داخلی هماهنگ کرده و از گرایش به مدهای خارج از این چارچوب می‌کاهد. اعتماد اجتماعی (۰.۳۰۴-) و نظارت اجتماعی (۰.۲۰۱-): این دو عامل، احساس تعلق و مسئولیت‌پذیری را افزایش داده و مانع از رفتارهای خودنمایانه افراطی مانند مدگرایی می‌شوند. انسجام اجتماعی (۰.۱۱۷-): پیوندهای قوی بین اعضای جامعه، وفاداری به هنجارهای جمعی را افزایش داده و مدگرایی را کاهش می‌دهد (جدول ۴).

ب. بحث و نتیجه‌گیری

مدگرایی به مثابه "گفتگوی اجتماعی" بوده و انتخاب پوشش، تنها ترجیح فردی نیست؛ بلکه پاسخی به فشار گروه‌های مرجع، فرآیند جامعه‌پذیری و نظارت جمعی است. جامعه ایرانی طی دهه‌های اخیر با روند مدگرایی مواجه شده و این مسئله به کنشی عادی تبدیل شده است. بر همین مبنای، تحقیق حاضر با مروری بر نتایج پژوهش‌های سابق در ایران به این رسیدند:

الف. عوامل فرهنگی

- عضویت در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی، نقش تسریع‌کننده داشته و این پلتفرم‌ها با نمایش مداوم ترندهای جهانی، سرعت انتشار مد را افزایش داده و الگوریتم‌ها نیز با شخصی‌سازی محتوا، علاقه به مد را تقویت می‌کنند. به طوری که با جهانی‌سازی

د. عوامل روانی

عوامل روانی به انگیزه‌ها و نیازهای درونی فرد اشاره دارند که مدگرایی را به عنوان راهکاری برای ارضای آنها برمی‌گزیند. تمامی این عوامل رابطه‌ای مثبت با مدگرایی دارند. هویت‌یابی (۰.۲۸۳): قوی‌ترین عامل در کل پژوهش. مدگرایی برای

جدول ۴. عوامل اجتماعی مؤثر بر مدگرایی (مأخذ: نگارندگان)

Table 4. Social factors affecting fashionism (Source: Authors)

متغیر	ضریب اثر	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	سطح معنی داری
هم‌نشینی افتراقی	۰/۱۵۶	۰/۲۲۱	۰/۴۵۱	۴/۱۹۱	۰/۰۰۰
جامعه‌پذیری	-۰/۳۴۲	-۰/۰۲۶	-۰/۱۸۷	۳/۰۸۲	۰/۰۰۰
نظارت اجتماعی	۰/۲۰۱	-۰/۱۷۵	-۰/۶۰۱	-۵/۱۳۳	۰/۰۰۰
اعتماد اجتماعی	-۰/۳۰۴	-۰/۱۱۵	-۰/۳۶۱	-۵/۲۳۸	۰/۰۰۰
انسجام اجتماعی	-۰/۱۱۷	-۰/۶۱۰	-۰/۸۱۵	-۸/۲۳۱	۰/۰۰۰
الگوی مرجع اجتماعی	۰/۲۴۷	۰/۱۰۰	۰/۱۲۵	۳/۱۴۶	۰/۰۰۰

جدول ۵. عوامل روانی مؤثر بر مدگرایی (مأخذ: نگارندگان)
Table 5. Psychological factors affecting fashionism (Source: Authors)

متغیر	ضریب اثر	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	سطح معنی داری
هویت‌یابی	۰/۳۸۳	۰/۱۹۰	۰/۳۰۰	۱۱/۰۶۵	۰/۰۰۰
تشخص‌طلبی	۰/۱۵۳	۰/۰۶۱	۰/۱۳۲	۴/۰۶۳	۰/۰۰۰
انزوای اجتماعی	۰/۳۱۷	۰/۴۱۲	۰/۷۰۱	۳/۳۹۸	۰/۰۰۰
احساس بیگانگی	۰/۲۸۳	۰/۱۲۸	۰/۶۱۰	۵/۲۳۳	۰/۰۰۰
عزت‌نفس	۰/۱۴۲	۰/۱۵۱	۰/۲۷۱	۳/۰۲۱	۰/۰۰۰

دینی (مثل حجاب یا پوشش متعارف) دامنه پذیرش برخی مدها را محدود نموده و با تعدیل معنایی مد در چارچوب ارزش‌های دینی بازتعریف می‌گردد.

بر این اساس باید گفت که گرایش به مدگرایی پدیده‌ای چندعلتی است که در تقاطع فرد (سرمایه فرهنگی، باورها)؛ خانواده (شکاف نسلی) و ساختارهای کلان (رسانه، سیاست‌های فرهنگی) شکل می‌گیرد. رسانه‌های جهانی و شبکه‌های اجتماعی با ایجاد "هنجارهای جدید"، بستر را فراهم می‌کنند، اما پاسخ افراد به این تأثیرات، تحت تأثیر سرمایه فرهنگی، ارزش‌های دینی و روابط نسلی است. درک این پویایی‌ها برای تحلیل دقیق رفتار مصرف فرهنگی ضروری است.

ب. عوامل اقتصادی

تأثیر عوامل اقتصادی بر گرایش به مدگرایی عمیق و چندبعدی است. این متغیرها نه تنها امکان مادی مصرف مد را تعیین می‌کنند، بلکه بر انگیزه‌ها؛ الگوهای نمادین و کارکرد اجتماعی مدگرایی نیز اثرگذارند. سرمایه اقتصادی شامل دارایی‌های نقدی و غیرنقدی و دسترسی به منابع مالی، شرط بنیادین برای خرید کالاهای مد روز است. بدون آن، گرایش به مد صرفاً در حد "میل نظری" باقی می‌ماند. سرمایه اقتصادی بالا، فرد را به سمت مدهای لوکس، مارک‌محور و زودگذرتر سوق می‌دهد.

طبقه اقتصادی-اجتماعی (موقعیت در ساختار اجتماعی) با نمایش موقعیت و مصرف متظاهرانه به توسعه مدگرایی در محیط شهری کمک می‌کند. طبقات مرفه از مد به عنوان ابزار تفاخر و نمایش تمایز از طبقات پایین‌تر استفاده می‌کنند. مدهای گران‌قیمت و نایاب،

مد و دسترسی بی‌واسطه به سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای غربی، استانداردهای زیبایی و سبک زندگی خاصی را ترویج می‌کند.

استفاده از اینترنت و ماهواره با گسترش انتخاب‌ها و مواجهه با تنوع بی‌سابقه سبک‌های پوشش و مصرف، میل به تجربه مدهای جدید را تحریک نموده و از طرفی کاهش مرجعیت محلی و تضعیف انحصار رسانه‌های داخلی در تعریف "هنجار"، مشروعیت‌بخشی به گزینه‌های غیرمحلی را افزایش می‌دهد.

مصرف رسانه داخلی با تبلیغ ارزش‌های بومی، مانع مدگرایی افراطی شده و با سیاست‌گذاری فرهنگی و جهت‌گیری رسانه دولتی (تأکید بر سادگی یا مصرف‌گرایی) می‌تواند مدگرایی را تشویق یا مهار کند.

شکاف نسلی با تعریف ابزار هویتی باعث می‌شود که نسل جوان غالباً از مد به‌عنوان نماد تمایز از ارزش‌های سنتی والدین استفاده نموده و از طرفی مقاومت نسل قدیم در برابر مدهای جدید، ممکن است به تقویت گرایش جوانان به آن‌ها بینجامد (واکنش معکوس).

سرمایه فرهنگی شامل (دانش، مهارت‌ها، تحصیلات) باعث می‌شود که افراد با سرمایه فرهنگی بالا مد را نه صرف تقلید بلکه به‌عنوان "بیان هنری" انتخاب کنند. همچنین نگاهی انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای داشته و ترکیبی خلاقانه از مد جهانی و عناصر بومی خلق کنند.

سبک فراغت مدرن از طریق بستر مدگرایی و فعالیت‌هایی مانند پاساژگردی، مهمانی‌های شبانه، سفرهای توریستی شهری، یا حضور در کافه‌ها، فضاهای نمایش و مصرف مد را فراهم کرده و با تجاری‌سازی اوقات فراغت؛ باعث تبدیل فراغت به فرصتی برای مصرف و مدگرایی می‌گردد.

باورهای مذهبی با خلق شیوه‌های محدودیت‌ساز و رواج هنجارهای

نشانه‌ای از "قدرت خرید" و تعلق به طبقه بالاست. همچنین یکی از نشانه‌های هم‌نوایی با هم‌تایان طبقاتی خود است. طبقات متوسط برای انطباق با گروه مرجع خود (مثلاً همکاران یا دوستان) به مدگرایی روی می‌آورند تا "عقب نمانند".

- مصرف‌گرایی خانواده که نشانگر الگوهای فرهنگی-اقتصادی خانوار است با اجتماعی‌سازی مصرفی، به تشدید مدگرایی منجر می‌شود. فرزندان در خانواده‌های مصرف‌گرا، از کودکی با پیام "هویت از طریق کالا" آشنا می‌شوند. خرید مد به بخشی از سبک زندگی عادی تبدیل می‌شود. اگر خانواده "خرید" را به عنوان ابزاری برای کسب لذت، پر کردن خلأ عاطفی یا نمایش موفقیت تعریف کند، مدگرایی تشدید می‌شود.

- میزان درآمد (جریان نقدینگی ماهانه) در تعیین دامنه انتخاب مد مؤثر است. درآمد بالا از طریق امکان پیگیری ترندهای سریع، تنوع‌طلبی و آزمایش مدل‌های متنوع به مدگرایی دامن می‌زند.

ج. عوامل اجتماعی

- هم‌نشینی افتراقی از طریق گروه‌های مرجع (دوستان، همکاران، اینفلوئنسرها) به رواج الگوهای مد منجر می‌شود. اگر گروه اولیه، مدگرایی را "هنجار مطلوب" بداند، فرد به سمت مد سوق می‌یابد. حتی فرد با گروه‌هایی در ارتباط است که مدگرایی را ارزشمند دانسته و به آن اهمیت می‌دهند، احتمالاً نگرش‌ها و ارزش‌های مرتبط با مدگرایی را می‌آموزد. این یادگیری شامل این است که مدگرایی به عنوان نمادی از به‌روز بودن، جذابیت، موفقیت اجتماعی یا عضویت در یک طبقه خاص دیده شود و اگر فرد به دلیل رفتار مدگرایانه خود از سوی گروه همسالان مورد تشویق و تأیید قرار گیرد، احتمالاً این رفتار را تکرار و تقویت می‌کند. این تشویق می‌تواند شامل تعریف و تمجید، پذیرش اجتماعی، یا کسب موقعیت بالاتر در گروه باشد.

- جامعه‌پذیری فرآیندی است که طی آن فرد، ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مهارت‌های لازم برای زندگی در جامعه را می‌آموزد. این فرآیند از طریق خانواده، مدرسه، گروه همسالان، رسانه‌ها و سایر نهادهای اجتماعی صورت می‌گیرد. نهادهای جامعه‌پذیر سنتی (خانواده، مدرسه، دین)، بر ارزش‌هایی مانند قناعت، اصالت، خودکفایی و اهمیت هویت فرهنگی تأکید کنند، فرد کمتر تحت تأثیر مدگرایی سطحی و مصرف‌گرایی قرار می‌گیرد. آموزش ارزش‌های اصیل و معرفی الگوهای مثبت و بومی می‌تواند مقاومت فرد را در برابر فشارهای مد روز افزایش دهد. از سوی دیگر، اگر این نهادها بر مصرف‌گرایی، ظاهرگرایی و تقلید از روندهای جهانی تأکید کنند، می‌توانند به تقویت مدگرایی

کمک کنند. در این صورت، نیاز است که رسانه‌ها و گروه‌های همسالان نیز به سمت ترویج ارزش‌های سازنده و هویت‌بخش هدایت شوند. - نظارت اجتماعی به مجموعه فرایندها و مکانیسم‌هایی گفته می‌شود که جامعه برای اطمینان از پایبندی افراد به هنجارها و قوانین خود به کار می‌برد. این نظارت می‌تواند درونی (مانند وجدان) یا بیرونی (مانند قوانین، مجازات‌ها، قضاوت دیگران) باشد. اگر جامعه و نهادهای آن (مانند دانشگاه‌ها، ادارات، اماکن عمومی) دارای قوانین و انتظارات روشنی در خصوص پوشش و رفتار باشند و بر اجرای آن‌ها نظارت کافی داشته باشند، افراد کمتر به سمت مدگرایی‌های نامتعارف یا مغایر با هنجارهای فرهنگی خود متمایل می‌شوند یا قضاوت مثبت یا منفی اطرافیان در مورد سبک پوشش و رفتار افراد نیز می‌تواند نوعی نظارت اجتماعی باشد که بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. اگر جامعه، مصرف‌گرایی و سطحی‌نگری ناشی از مدگرایی را نکوهش کند، افراد از آن فاصله می‌گیرند.

- اعتماد اجتماعی به میزان اطمینان و باوری اشاره دارد که افراد به یکدیگر و به نهادهای اجتماعی دارند. این اعتماد در روابط متقابل، همکاری و احساس امنیت روانی نقش دارد. وقتی سطح اعتماد اجتماعی بالا باشد، افراد احساس امنیت بیشتری می‌کنند و کمتر به دنبال جلب توجه از طریق مدگرایی سطحی یا تقلید از دیگران هستند. آن‌ها به توانایی‌ها و ارزش‌های درونی خود اطمینان بیشتری دارند و کمتر تحت تأثیر فشارهای بیرونی قرار می‌گیرند. اعتماد اجتماعی بالا به تقویت احساس تعلق به جامعه و هویت جمعی کمک می‌کند. در چنین فضایی، افراد بیشتر به ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی جامعه خود پایبند می‌مانند و کمتر به سمت مدگرایی‌هایی کشیده می‌شوند که ممکن است با هویت آن‌ها در تضاد باشد.

- انسجام اجتماعی به میزان پیوند، همبستگی و احساس تعلق افراد به یک گروه یا جامعه اشاره دارد. جامعه منسجم، دارای روابط قوی، ارزش‌های مشترک و حس همدلی بالا است. در جوامع با انسجام اجتماعی بالا، هویت جمعی قوی‌تر است و افراد بیشتر به هنجارها و ارزش‌های مشترک پایبند هستند. این امر باعث می‌شود تا مدگرایی کمتر به سمت تقلید صرف از روندهای خارجی یا سطحی‌نگری سوق پیدا کند و بیشتر بر اساس نیازها و زیبایی‌شناسی فرهنگی جامعه شکل گیرد. در گروه‌های منسجم، حمایت متقابل قوی‌تر است و افراد کمتر احساس می‌کنند که برای پذیرفته شدن باید از مد روز پیروی کنند. آن‌ها ارزش‌های خود را بر اساس تعلق به گروه و جامعه تعریف می‌کنند، نه صرفاً پیروی از مد. انسجام اجتماعی می‌تواند به ارزش‌گذاری بر اصالت و ریشه‌های فرهنگی کمک کند. در چنین

جوامعى، تقليد صرف از مد ممكن است به عنوان يك رفتار سطحى تلقى شود و خلاقيت و نوآورى در چارچوب هويت فرهنگى بيشتر مورد تقدير قرار گيرد. به طور خلاصه، جامعه پذيرى مؤثر، نظارت اجتماعى قوى و سازنده، اعتماد اجتماعى بالا و انسجام اجتماعى قوى، همگى مى تواند به کاهش مدگرابى سطحى و مصرف گرايانه كمك كرده و به جاي آن، بر ارزش هاى مانند اصالت، هويت فرهنگى و قناعت تاكيد كنند. اين متغيرها به طور مكمل عمل مى كنند و تقويت آن ها مى تواند به ايجاد جامعه اى متعادل تر و پايدارتر منجر شود.

- الگوى مرجع اجتماعى به گروهى گفته مى شود كه فرد از آن براى ارزيباى و شكل دهى به نگرش ها، باورها و رفتارهاى خود استفاده مى كند. اين گروه مى تواند گروهى باشد كه فرد عضو آن است (گروه عضويت) يا گروهى كه آرزو دارد به آن تعلق داشته باشد (گروه آرزو). مدگرابى به عنوان هنجار گروهى تلقى مى شود و اگر گروه مرجع فرد مدگرابى را به عنوان يك هنجار بپذيرد، فرد احتمالاً براى انطباق با اين هنجار و پذيرفته شدن در گروه، به مدگرابى روى مى آورد. اين امر به ويژه در ميان نوجوانان و جوانان كه به دنبال هويت يابى و پذيرش اجتماعى هستند، اهميت دارشده و فرد ممكن است از اعضاى گروه مرجع خود كه به عنوان افراد مدگرا شناخته مى شوند، الگوبردارى كند. اين الگوبردارى مى تواند شامل تقليد از سبك پوشش، آرايش، رفتار و ديگر جنبه هاى مد باشد. همچنين در برخى گروه ها، مدگرابى مى تواند به عنوان نمادى از عضويت و تعلق به گروه عمل كند. براى مثال، پوشيدن لباس هاى خاص يا استفاده از برندهاى خاص مى تواند نشان دهنده اين باشد كه فرد عضو گروه است و ارزش هاى آن را پذيرفته و به فرد كمك كند تا جايگاه اجتماعى بالاترى كسب كند. براى مثال، افرادى كه به عنوان مدگرا شناخته مى شوند، ممكن است مورد تحسين و احترام ديگران قرار گيرند و به عنوان رهبران مد در گروه شناخته شوند.

د. عوامل روانى

تأثير عوامل روانى بر گرايش به مدگرابى، نقش نيازهاى عميق انسانى را در رفتار مصرفى آشكار مى كند. اين متغيرها نشان مى دهند مدگرابى صرفاً يك انتخاب زيابى شناختى نيست، بلكه ابزارى براى پاسخ به بحران هاى هويتى، اجتماعى و عاطفى است. هويت يابى باعث مى شود كه مد به مثابه "زبان هويت مطرح شود. افراد (به ويژه نوجوانان و جوانان) از مد براى بيان تعلقات گروهى (هويت قومى، جنسى، خرده فرهنگى) يا تمايز از ديگران استفاده مى كنند. -تشخص طلبى باعث مى شود مد به مثاله نمايش منزلت اجتماعى از طريق كالاهاى انحصارى و مدهاى زودگذر تلقى شود و خريد برندهاى

لوكس به عنوان نماد تمايز از مردم عادى است. -انزوای اجتماعى باعث مى شود كه فرد از طريق مد به دنبال جبران كمبود روابط باشد. افرادى كه روابط اجتماعى ضعيفى دارند، ممكن است با سرمايه گذارى روى ظاهر، كمبود ارتباطات را جبران نمايد. -اگر فرد احساس كند جامعه به او تعلق ندارد يا ارزش هايش ناديدده گرفته مى شود، مدگرابى ممكن است به مثابه يك واكنش اعتراضى ظاهر شود و باعث مى شود كه فرد هويت خود را از طريق كالاها تعريف مى كند.

-عزت نفس پايين، نقش عمده در گرايش به مدگرابى دارد. در اين حالت مد مثابه "تأيد بيرونى" است. افراد با عزت نفس پايين از مد براى كسب تحسين ديگران و پر كردن خلأ اعتماد به نفس استفاده مى كنند. در نهايت بايد گفت كه مدگرابى اغلب واكنشى به كمبودهاى عاطفى (عزت نفس پايين)، كشمكش هاى هويتى (جستجوى خود) يا شكست هاى اجتماعى (انزوا، بيگانگى) است.

پيشنهادهای تمقیق

۱. تدوين سياست ها، برنامه هاى فرهنگى و هويت ساز: -طراحى و اجراى برنامه هاى فرهنگى آموزنده در مدارس، دانشگاه ها و مراکز فرهنگى براى ترويج ارزش ها و سنت هاى بومى و ملي. -حمایت از توليد محتوای فرهنگى و هنرى كه نماد و هويت ملي را تقويت و مدگرابى سالم و مبتنى بر ارزش ها را ترويج دهد.
۲. ترويج سبك زندگى مدرن همراه با حفظ هويت فرهنگى: -برگزاري کارگاه ها و دوره هاى فرهنگى و آموزشى درباره تلفيق مد و فرهنگ بومى تا نسل جوان بتواند شيوه هاى مدرن را با ارزش هاى فرهنگى ادغام كند.
- تبليغات و كمپين هاى رسانه اى در جهت ترويج مدل هاى زندگى و پوشش متناسب با هويت ملي و فرهنگى، اما با عنصر نوآورى و جذابيت.
۳. کنترل و نظارت بر روند مدگرابى در فضاى عمومى: -نهادهاى شهرى و فرهنگى مى توانند با مشاركت در طراحى و اصلاح لباس ها، آيكون ها و محصولات مصرفى به گونه اى عمل كنند كه ضمن جذاب بودن، از ارزش هاى فرهنگى و اخلاقى حمايت كند. -اعمال فيلترهاى فرهنگى و اخلاقى در تبليغات و رسانه هاى شهرى با هدف جلوگیری از پیام های غیربهداشتی و سطحی.
۴. تشويق به مشاركت فعالانه جوانان در روندهاى فرهنگى: -ايجاد و حمايت از گروه هاى جوانان و هنرمندان محلى براى توليد و ترويج سبك هاى مد و پوشش بومى و مدرن با رعايت ارزش هاى فرهنگى و اخلاقى.

۵. افراسیابی، حسین و؛ میراب زاده، رؤیا. (۱۴۰۲). مؤلفه‌های خانوادگی مرتبط با مدگرایی در میان دختران جوان شهر یزد، نشریه تداوم و تغییر اجتماعی، شماره ۱، ص ۱۵۱-۱۶۵. JSCC.2022.2814/10.22034

۶. اکبری، محمد؛ بوستانی، داریوش؛ و زیدآبادی، ابهام. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم‌آرایش، زن و فرهنگ و هنر، دوره ۷، شماره ۴. <https://doi.org/10.22059/jwica.2015.58352>

۷. ایزی، الهه سادات. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدگرایی (عفاف و حجاب) در بین دانشجویان دانشگاه مازندران، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال ۳، شماره ۹. http://khs.jrl.police.ir/article_17166.html

۸. آقازاده، اکبر. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش بر مدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای، روان‌شناسی ورزشی، شماره ۲۸، ص ۱۶۵-۱۷۸. spsyj.2019.6694.1717/10.22089

۹. بهرامی، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی رابطه استفاده از ماهواره و گرایش به مد در بین زنان و جوانان - ۱۸۵۰ سال شهرستان هرسین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مرکز پیام نور تهران غرب، دانشگاه پیام نور استان تهران. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>

۱۰. بهرامی، هادی؛ شریفی نیا، رضا؛ و فرخی، نورعلی. (۱۴۰۱). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گرایش جوانان به مدگرایی با امنیت اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، شماره ۲، ص ۷۹-۱۰۲. http://icra.jrl.police.ir/article_99353.html

۱۱. بیلری، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین پایبندی به ارزش‌های اجتماعی با گرایش به مد در بین دانش‌آموزان (شهر عنبرآباد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>

۱۲. پیلتن، فخرالسادات؛ و طالبی، حسن. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال ۴، شماره ۱۱. <https://sid.ir/paper/170097/fa>

۱۳. توسلی، افسانه؛ سمواتی، فاطمه؛ و فتحعلی‌زاده، معصومه. (۱۳۹۶). عوامل جامعه‌شناختی تأثیرگذار بر استفاده از برند در میان زنان مراجعه‌کننده به مراکز خرید شهر تهران، بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۲، ص ۲۷۶-۲۵۹. IJSP.2018.65062/10.22059

۱۴. توکلی‌والا، ژاله. (۱۳۹۵). تحلیل جامعه‌شناختی گرایش جوانان به مدگرایی در تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>

۱۵. جهانبخش گنج‌صادق؛ و جعفری، نیما. (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی از دید دانشجویان دختر دانشگاه خوارزمی، مجله مطالعات میان

برگزاری مسابقات و جشنواره‌های فصلی و منطقه‌ای برای نمایش و ترویج سبک‌های مد سازگار با هویت فرهنگی.

۵. آموزش و آگاهی‌سازی جامعه:
- راه‌اندازی برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی در مدارس و رسانه‌ها
- درباره پیامدهای مصرف‌گرایی بی‌رویه و اهمیت حفظ ارزش‌های فرهنگی در مقابل روندهای مد روز.
- معرفی الگوهای مثبت و تأثیرگذار در رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی که سبک زندگی و پوشش مناسب را ترویج می‌کنند.

پی‌نوشت‌ها

1. Nabirye et al
2. Hur et al
3. Nwonye et al
4. Anyanwu & Chiana

نقش نویسندگان

همه نویسندگان در تمامی مراحل تحقیق اعم از تدوین، اصلاح و تحلیل سهمی برابر داشته‌اند.

تعارض منافع نویسندگان

نویسندگان به‌طور کامل از اخلاق نشر تبعیت کرده و از هرگونه سرقت ادبی، سوء رفتار، جعل داده‌ها و یا ارسال و انتشار دوگانه، پرهیز نموده‌اند و منافع تجاری در این راستا وجود نداشته و نویسندگان در قبال ارائه اثر خود وجهی دریافت ننموده‌اند.

فهرست مراجع

۱. استوتزل، ژان. (۱۳۷۱). روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه علی‌محمد کاردان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی. <https://www.iranketab.ir/book/34289-social-psychology>
۲. اسفندیاری، سرور. (۱۳۸۷). واقعیت مد و مدگرایی نشریه پیام زن، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم. <http://payamezan.eshragh.ir>
۳. اسفندیاری، عفت؛ احمدنادری، علی و احمدی، سمیه. (۱۳۹۶). بررسی علل گرایش به مد در بین دختران - ۱۵۳۰ ساله شهر همدان، مجله مطالعات فرهنگی پلیس، دوره ۴، شماره ۱، ص ۸۹ - ۷۵. 20.1001.1.27833380.1396.4.1.4.5
۴. افراسیابی، حسین؛ سیارخلج، حامد؛ و شکوهی‌فر، کاوه. (۱۳۹۵). عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال ۷، شماره ۱، ص ۳۵-۶۴. <https://socialstudy.ihs.ac.ir>

- فرهنگی، سال ۱۳، شماره ۳۴، ص ۸۷-۱۱۲. 20.1001.1.17358663.13
- ۹۷.۱۳.۳۴.۴.۷
۱۶. حاتمی، خدیجه. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مرتبط با مدگرایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۱۷. حاتمی، خدیجه؛ امیر کواسمی، یوب؛ و آقایاری هیر، توکل. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۶، شماره ۴، شماره پیاپی ۴، ص ۲۱۲-۲۱۹. 20.1001.1.20085745.1394.26.4.11.1
۱۸. خادمیان، طلیعه؛ و کلهری، محمدجواد. (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ص ۷۴-۵۵. <https://doi.org/10.22082/55-74>
- cr.2020.115120.1934
۱۹. خدام محمدی، زهرا؛ و راسخ، کرامت‌الله. (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان در شهر شیراز، مجله پژوهش‌های جامعه‌شناختی، شماره ۲، ص ۱۵۳-۱۷۳. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/867765>
۲۰. خواجه‌نوری، بیژن؛ و هنروران، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل جامعه‌پذیری مذهبی با گرایش به مد دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهر شیراز، مجله توسعه اجتماعی، دوره ۵، شماره ۳ و ۴، ص ۳۴-۷. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1128162>
۲۱. دانش، یونس. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی بین دانشجویان دختر در شهر هرمزگان، دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲. <https://jpsd.hormozgan.ac.ir>
۲۲. دیلینی، تیم. (۱۳۸۸). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی. <https://nashreney.com/product>
۲۳. ذوقی پایدار، محمدرضا، کرمی، افسانه؛ و نبی‌زاده، صفدر. (۱۳۹۷). مقایسه اختلال تصویر تن، اختلال بدشکلی بدنی و گرایش به مد در افراد متقاضی و غیر متقاضی جراحی زیبایی، مجله روان‌شناسی سلامت، شماره ۲۶، ص ۲۴-۷. https://hpj.journals.pnu.ac.ir/article_4968.html
۲۴. رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی پور، صمد؛ میرمحمدتبار، احمد؛ و افشار، سیمین. (۱۳۹۴). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی، دو فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، سال ۴، شماره ۶. https://csr.basu.ac.ir/article_1422.html
۲۵. رسول‌زاده اقدم؛ صمد؛ عدلی پور، صمد؛ و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۵). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز، مطالعات جامعه‌شناختی، سال ۸، شماره ۳۲، ص ۳۵-۵۲. <https://sanad.iau.ir/Journal/jss/Article/957673>
۲۶. رضایی، سپیده. (۱۳۹۱). تفاوت بین دختران و پسران (رابطه بین سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد شهر شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۲۷. ریتزر، جورج. (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی. <https://elmipublications.com/product/nazariyejaameshenasi>
۲۸. ساوج، میک؛ و وارد، آلن. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی شهری، ترجمه رضا ابوالقاسم پور، تهران: نشر سمت. <https://samt.ac.ir/fa/book/1202>
۲۹. ستاری، محمود. (۱۴۰۲). تبیین جامعه‌شناختی علل گرایش جوانان به مد در شهر ملایر، دانشگاه پیام نور استان همدان، مرکز پیام نور همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۳۰. صالحی، اکبر؛ و رومانی، سعید. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سبک زندگی و نگرشی با میزان گرایش به مدگرایی دانشجویان، فصلنامه اخلاق، سال ۴، شماره ۱۸، ص ۱۷۱-۱۵۳. JARE.2015.21448/10.22081
۳۱. عمیدی، حسن؛ و احمدی، حاجی محمد. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان با تأکید بر فیس‌بوک، مطالعات جامعه‌شناختی، سال ۸، شماره ۳۲. https://journals.iau.ir/article_526620.html
۳۲. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: علمی و فرهنگی. <https://www30book.com/book/103626>
۳۳. فرخ‌نیا، رحیم؛ و لطفی، اعظم. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، بهار، دوره ۷، شماره ۲۲، ص ۱۱۸-۹۵. https://www.jcsc.ir/article_19691.html
۳۴. فلاح، وحید. (۱۳۸۷). بررسی رابطه طبقه اجتماعی - اقتصادی خانواده و گرایش‌های ارثی نوجوانان، فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی، شماره ۱۲. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/358013>
۳۵. فلاحتی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی سریال‌های شبکه ماهواره‌ای در گرایش زنان به مدگرایی (شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۳۶. قادری، طاهره؛ و رضایی، سپیده. (۱۳۹۲). رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختر و پسر)، علوم اجتماعی، شماره ۶۶. <https://doi.org/10.22054/qjss.2014.722>
۳۷. قاسمی، معصومه؛ سلمان پور، حمزه؛ و قلی‌زاده، ناصر. (۱۴۰۳). تاملی بر تجارب مدگرایی دختران و عوامل آن، مطالعه موردی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم شهرستان نقده، نشریه جامعه‌شناسی سبک زندگی، ص ۱۱-۲۲. SLS.2024.19327/10.22034

۳۸. کارگر، مریم. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین عضویت در شبکه اینستاگرام با نگرش به مد در نوجوانان (شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۳۹. کبیری، افشار؛ منوچهری، ایوب؛ و بابازاده، رسول. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان غربی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۷، شماره ۴، ص ۷۸۹-۷۶۳. JISR.2018.270126.776/10.22059
۴۰. کرایب، یان. (۱۳۸۴). نظریه‌های اجتماعی کلاسیک، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: نشر آگه. <https://agahbookshop.com/3297>
۴۱. کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیاد نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی. <https://nashreney.com/product>
۴۲. کوزر، لوئیس. (۱۳۸۴). زندگی و اندیشه‌های بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی. <https://elmipublications.com/product/zendegioandishe>
۴۳. کوهستانی بحرآسمان، فاطمه؛ محمدی، اصغر؛ و جهانبخش، اسماعیل. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر کرمان، زن و جامعه، سال ۱۰، شماره ۳، ص ۲۱۵-۲۳۸. https://jzvj.marvdasht.iau.ir/article_3674.html
۴۴. کیوستیو، پیتر. (۱۳۸۰). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی. <https://nashreney.com/product>
۴۵. مام الهی، بیان؛ و علمی، محمود. (۱۳۹۳). تعیین عوامل اجتماعی مرتبط با مدگرایی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۶، شماره ۱۸، ص ۲۵-۷. https://journals.iau.ir/article_521128.html
۴۶. محمدعلی، سارا. (۱۳۹۴). عوامل اجتماعی فرهنگی موثر بر گرایش جوانان به پوشش و مد غربی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خوارزمی. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۴۷. محمدنژاد، علی. (۱۳۸۳). مدگرایی، تهران: نشریه نسیم البرز.
۴۸. مداحی، جواد؛ و قبادی، علیرضا. (۱۴۰۰). مدگرایی و جوانان: مسئله اجتماعی در حال ظهور، نشریه پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی، ص ۹۷-۱۲۷. 20.1001.1.3060821.1400.1.1.2.5
۴۹. مزینانی، مریم. (۱۳۸۲). میزان تأثیرپذیری دانش‌آموزان دختر دوره دبیرستان منطقه یک تهران از فرهنگ بیگانه در زمینه مد، آرایش و موسیقی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۵۰. معیدفر، سعید؛ و حقیقی، عبدالحمید. (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش
- به مد در میان جوانان تهران، مجله مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۱۴ و ۱۵، ص ۱۵۰-۱۳۷. <https://faslname.msy.gov.ir>
۵۱. معینی، حسین؛ مرادی، فرشته؛ و جهرمی، فرزانه. (۱۳۹۹). شناسایی علل و پیامدهای گرایش زنان به مد با استفاده از نظریه داده بنیاد، زن و جامعه، سال ۱۱، شماره ۳، ص ۲۷۸-۲۵۹. https://jzvj.marvdasht.iau.ir/article_4372.html
۵۲. مقدم زرنندی، زهرا. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در گرایش به مد بین دانشجویان دختر (دانشگاه آزاد تهران مرکزی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۵۳. هنروران، زهرا. (۱۳۹۱). مطالعه رابطه عوامل روانی-اجتماعی با مدگرایی (مطالعه موردی: جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه شیراز. <https://elmnnet.ir/doc/10564864-45631>
۵۴. یزدانی، سیدمحمدعلی. (۱۳۹۶). تأثیر برندها در گرایش به مد (مشتریان فروشگاه‌های مجازی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی تاکستان. <https://ganj-edge.irandoc.ac.ir>
۵۵. یعقوبی، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش دختران به مد و خودآزایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان. <https://faculty.kashanu.ac.ir/file/download/page/1580729658>
58. Anyanwu, E. & Chiana, C. (2022). Socio-Cultural Influences on Fashion Consumption Behaviour of University Students. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*. 2. 47-65. 10.35877/soshum735. <https://doi.org/10.35877/soshum735>
59. Black, S., & Marilyn, D. (2018). "Perspectives on 10 Years of Fashion Practice." *Fashion Practice* 10.3 (2018): 262-275. <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507146>
60. Bourdieu, P. (1998); *Distinction. A Social critique of the judgements of taste*, London: R.k.p. DOI: 10.1080/10286630902952413
61. Cachon, G.P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Manag. Sci.* 2011, 57, 778-795. DOI:10.1287/mnsc.1100.1303
62. Conerly, T.R., Holmes K., & Tamang A.L. (2024). *Introduction to sociology*. Rice University: Houston,

- Nepal. In Youth cultures. 30, 166-201 DOI:10.1086/506304
72. Moon, K.K.L., Lai, C.S.Y., Lam, E.Y.N., & Chang, J.M. (2015). Popularization of sustainable fashion: Barriers and solutions. *J. Text. Inst* 106, 939–952. DOI:10.1080/00405000.2014.955293
73. Nabirye, A., Okwir., & Special, K. (2025). The Sociology of Fashion: Identity, Class, and Consumerism. 6. 31-36. <https://kiu.ac.ug/publication-page.php?i=the-sociology-of-fashion-identity-class-and-consumerism>
74. Nwonye, N., Ibokette, M., & Esiowu, P. (2024). Socio-economic and Psychological Factors Affecting Clothing Consumption Among Female Undergraduates in University of Uyo, Nigeria. *International Journal of Home Economics, Hospitality and Allied Research*. 3. 104-127. 10.57012/ijhr.v3n2.008.
75. 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), 4-18. DOI:10.1108/JFMM-09-2014-0068
76. Simmel, G. (1981); "Fashion", in G. B. Sproles (ed), *Perspective on Fashion*, Minneapolis, Min: Burgess originally published in *International Quarterly*. 10: 55-130. The-State-of-Fashion-2023-McK-BoF-Report. Available online: <https://www.businessoffashion.com/reports/luxury/the-state-of-fashion-2023/> (accessed on 27 November 2024).
77. Thornquist, C. (2018). The Fashion Condition: Rethinking Fashion from Its Everyday Practices. *Fash. Pract.* (10), 289–310 <https://doi.org/10.3390/su17020631>
78. White, N., & Griffiths, I. (2000). Introduction. In *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, ed. N White, I Griffiths, pp. 1–4. Oxford: Berg. <https://en.zlibrary.to/dl/introduction-the-fashion-business-theory-practice>.
79. Yeo, S.F., Tan C.L., Kumar, A., Tan K.H., & Wong J.K (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*. P1-32. DOI:10.1016/j.techfore.2022.121551
- Texas. <https://tourscholar.touro.edu/oto/10/>
63. Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: Chicago Univ. Press, <https://granolagradschoolandgoffman.wordpress.com/2015/07/31/crane-d-2000-fashion-and-its-social-agendas/>
64. Edú-Valsania, S., Laguía, A., & Moriano, J.A. (2022). Burnout: A review of theory and measurement. *International journal of environmental research and public health*. 4;19(3):1780 doi: 10.3390/ijerph19031780
65. Genov, N. (2021). *The paradigm of social interaction*. Routledge. Oxon; New York, NY: Routledge. DOI <https://doi.org/10.4324/9781003215028>
66. Hassani, H., & Silva, E.S. (2023). The role of ChatGPT in data science: how ai-assisted conversational interfaces are revolutionizing the field. *Big data and cognitive computing* 27;7(2):62. <https://doi.org/10.3390/bdcc7020062>
67. Henninger, C.E., Alevizou, P.J., Goworek, H., & Ryding, D. (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*: Springer: Cham, Switzerland.
68. Hirsch, P. (1972); Processing Fad and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry System», *American Journal of Sociology*, (77): 639–659. DOI:10.1086/225192
69. Hur, Y.J., Segal, N.L., Etkoff, N.L., & Silva, E.S. (2025). 'Understanding the psychology of fashion: Demographic, personality, and fashion factors underlying everyday clothing choices in the United Kingdom and United States', *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000766>
70. Kent, A., Winfield, S., & Shi, C. (2018). Commercialisation and the Authenticity of Vintage Fashion. In *Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*; Ryding, D. Henninger, C.E. Cano, M.B. Eds. Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 205–218. DOI:10.1007/978-3-319-71985-6_1
71. Liechty, M. (2022). Media, markets and modernization: youth identities and the experience of modernity in Kathmandu,



Sociological Study of Fashionism in Urban Society (Meta-Analysis of Researches of the Period 1387-1400)

Mousa Saadati , Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

Seyed Saeed Hosseinzadeh Arani, Assistant Professor, Department of Sociology, Ayatollah Borujerdi University, Borujerd, Lorestan, Iran.

*Taha Ashayeri**, Assistant professor, University of Mohaghegh Ardabili, ardabili, Iran.

Abstract

Modernism in urban environments is a cultural and social phenomenon that has emerged simultaneously with the growth of urbanization and cultural changes. This trend indicates a high tendency for individuals to follow contemporary models, new trends, and global styles, which typically focus on attire, appearance, behavior, and lifestyle. Fashion is a social conversation, and the choice of clothing is not just an individual preference; it is a response to the pressure of reference groups, the process of socialization, and collective surveillance. Iranian society has faced the trend of fashion in recent decades, and this issue has become a normal behavior. Accordingly, the present study aimed to study the factors affecting the prevalence of fashion among urban citizens between 1387 and 1403 (Iranian calendar). The research methodology for analysis and examination involves a systematic review of survey studies, with an emphasis on meta-analysis of quantitative research. From 1387 to 1403, according to the inclusion and exclusion criteria, approximately 41 research samples were selected for evaluation from 100 extracted communities. The research findings indicated that cultural factors (membership in social networks; foreign media; use of satellite and internet; domestic media consumption; generational gap; cultural capital; modern leisure style; and religious beliefs); social factors (differential association; socialization; social surveillance; social trust; social cohesion; social reference model); psychological factors (identity formation; need for distinction; social isolation; sense of alienation; and self-esteem); and economic factors (economic capital; socio-economic class; family consumerism; and income level) have influenced modernism among urban dwellers. Accordingly, modernism is more than just a consumptive behavior; it is a window into the unconscious needs, identity tensions, and social vulnerabilities of citizens. Managing it requires simultaneous attention to cultural policies (such as strengthening non-consumptive identities and healthy leisure styles) and psycho-social support (enhancing intrinsic self-esteem and strengthening social capital), and reforming economic patterns (solving long-term economic problems and fostering an active business environment). Based on the research findings, the following suggestions can be made: formulating cultural and identity-building policies and programs, including designing and implementing educational cultural programs in schools, universities, and cultural centers to promote indigenous and national values and traditions. Second, promoting a modern lifestyle while preserving cultural identity through holding cultural and educational workshops and courses on the integration of fashion and indigenous culture. Third, controlling and monitoring the trend of fashionism in public space: In this context, urban and cultural institutions can act in a way that, while being attractive, supports cultural and ethical values by participating in the design and modification of clothing, icons, and consumer products. Fourth, encourage the active participation of young people in cultural trends by creating and supporting youth groups and local artists to produce and promote indigenous and modern fashion and clothing styles while respecting cultural and ethical values. Finally, educating and raising awareness among the community through launching educational and awareness programs in schools and the media about the consequences of excessive consumerism and the importance of preserving cultural values in the face of fashion trends, as well as introducing positive and influential role models in public media and social networks that promote appropriate lifestyles and clothing.

Keywords: Modernism, Modern Leisure, Generational Gap, Reference Model, Consumerism, Need for Distinction

* Corresponding Author Email: t.ashayeri@gmail.com