

شناسایی علل و پیامدهای گرایش زنان به مد با استفاده از نظریه داده بنیاد

حسین معینی^{۱*}، فرشته مرادی^۲، فرزانه جهرمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۶ صص: ۲۷۸-۲۵۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۲۶

چکیده

یکی از پدیده‌هایی که امروزه به صورت امری فراگیر درآمده و درگیری ذهنی بالایی برای زنان و جوانان ایجاد کرده، مدگرایی است. بدین جهت، هدف از انجام این پژوهش شناسایی علل و پیامدهای گرایش زنان به مد با استفاده از نظریه داده بنیاد است. پژوهش از نظر روش اجرا، کیفی، از بعد هدف، بنیادی و روش مورد استفاده، نظریه داده بنیاد است. جامعه آماری تحقیق تعداد 30622 نفر از دانشجویان خانم دارای سن ۳۰-۱۸ سال ساکن شهرهای خرم‌آباد می‌باشد. که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، در این پژوهش پاسخ‌های دریافتی پس از مصاحبه تعداد نمونه با ۲۴ نفر به اشباع رسید. در تئوری داده بنیاد از رهیافت نظام‌مند که با اثر استراوس و کوربین شناخته می‌شود، در واقع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردیده است. برای دستیابی به روایی و پایایی این پژوهش، توافق بین دو کدگذار (دانشجو و استاد راهنما) وجود داشته و نیز نتایج این تحقیق را به افراد با شرایط مشابه؛ یعنی دانشجویان خانم جوان دیگر نیز تعمیم داد. نتایج مقاله نشان داد که رفتارهای رقابتی، عوامل اجتماعی، تأیید و تحسین دیگران، تعلق و تأثیرات گروه‌ها، مدگرایی برای لذت بردن، خصوصیات روان‌شناختی، درگیری ذهنی با مد، کمبودها، عوامل موقعیتی، نمایش قدرت، فرهنگ و سبک زندگی، ایده‌آل‌گرایی، برندگرایی و عوامل بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی مؤثر بوده که این عوامل در ۵ دسته شرایط محوری، علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی و همچنین پیامدهای مدگرایی دسته بندی و در نهایت مدل علل و پیامدهای گرایش زنان به مد با استفاده از نظریه داده بنیاد ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: مد، مدگرایی، علل مدگرایی، پیامدهای مدگرایی، نظریه پردازی داده بنیاد.

^۱ دکتری، گروه مدیریت، استادیار، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

^۳ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

* نویسنده مسئول مقاله: moeini61@yahoo.com

مقدمه

گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و تمامی شئون آن را دربرمی‌گیرد. اگرچه، مد همواره در میان همه نسل‌ها و در همه دوره‌ها وجود داشته، اما در دوره معاصر به‌ویژه در چند دهه اخیر، مد و مدگرایی به افراطی‌ترین حد خود رسیده است (Kabiri & et al, 2018). که در این میان، مد لباس به عنوان یکی از صنایع فرهنگی پرطرفدار جامعه معاصر ضمن برخورداری از نقشی تعیین کننده در رشد اقتصادی جوامع، در انتقال ایده‌های فرهنگی به سایر جوامع و رشد و پویایی هرچه بیشتر فرهنگ بومی به‌ویژه در عرصه نمادها و جلوه‌های عینی و ملموس فرهنگی، از نقشی غیرقابل انکار برخوردار بوده است (Afrough and Mehrabanifar, 2017). لذا، مدگرایی، به ویژه در حوزه مصرف، از جمله مطرح ترین مسائل اجتماعی در عصر حاضر به شمار می‌رود، که نه لزوماً برای رفع نیازهای زیستی، بلکه برای برآوردن اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد (Hatami & et al, 2015). مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کما بیش در میان همه اقشار وجود دارد؛ پدیده مد تنها اختصاص به اقشار مرفه جامعه ندارد و اقشار فرودست و کم درآمد نیز درگیر مد و پیامدهای ناشی از آن هستند (Shephard et al 2016) 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 (Salehi and Romani, 2015). مد اشاره به یک سبک (به عنوان مثال لباس، کیف و کفش) دارد که به طور گسترده‌ای توسط یک گروه از مصرف کنندگان در یک زمان معین پذیرفته می‌شود (Joung, ۲۰۱۴). با وجود آنکه مد و مدگرایی کل گستره زندگی اجتماعی را دربر می‌گیرد، پوشاک و آرایش شاخص ترین کالایی است که از مد تأثیر می‌پذیرد (Mirjalili, 2013). لباس به عنوان یکی از مهم ترین مؤلفه‌های مرتبط با هویت، بارزترین نماد فرهنگ و ارزش‌های یک جامعه است (Azari and et al 2016). چراکه، نوع پوشش ما نه تنها بر احساس ما از شخصیت مان تأثیر مهمی دارد، بلکه در اجتماع نیز بر نگرش افراد به شخصیت و منزلت اجتماعی تأثیر دارد. لباس و پوشاک نشان دهنده شأن و طبقه و شخصیت فرد هستند. بنابراین سبک پوشش هر فرد باعث می‌شود که هویت شخصی خویش را به نمایش بگذارد (Al-Hosseini Al-Modarressi & et al, 2015).

امروزه مد به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است؛ و سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و کفش می‌شود. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، میزان مصرف پوشاک و لباس در ایران حدود دوازده میلیارد دلار (پنجاه هزار میلیارد تومان) اعلام شده است. کارکردهای

اجتماعی و ارزش‌های اقتصادی به طور قابل توجهی روی مد و لباس تأثیرگذار است (Fischer & Ahlstrom, 2011).

بر مبنای دیدگاه جامعه‌شناختی، مقولاتی چون الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن آگاهی، در تبیین گرایش به مد مطرح می‌شود. بی تردید پدیده مد با طبقه اقتصادی اجتماعی افراد، نقش رسانه‌های جمعی، فرآیند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط است (Rafaat Jah, 2007). وبلن انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت آمیز و چشم و هم چشمی را پایه و اساس تبیین پدیده مصرف مدرن قرار می‌دهد (Ghaderi and Rezaei, 2014). نقش رسانه‌ها نیز در این زمینه انکار ناپذیر است چرا که رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی والگوها می‌توانند باعث هم‌نواپی و هم‌سوپی و به نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند (Khorshidian and et al, 2014). در دیدگاه روانشناسی نیاز انسان‌ها به خودنمایی و زیبایی زمینه‌مدگرایی را فراهم می‌سازد (Rafaat Jah, 2007). بسیاری از مصرف‌کنندگان که بر تصمیم‌های دیگران در زمینه مد تأثیر می‌گذارند (رهبران ایده در مد)، از اینکه با سبک خریدشان شناخته شوند، لذت می‌برند (Esfidani and et al, 2014). همچنین می‌توان گفت که نیاز به تنوع طلبی، همانندسازی و جلب توجه دیگران، باعث گرایش به مد در جوانان می‌شود (Ghanbari Talab, 2013). 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 زنان شکل افراطی به خود گرفته است و همین موضوع باعث می‌شود که مد به عنوان یک مسأله اجتماعی قلمداد شود (Babamiri and et al, 2011). چراکه، 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 (Mirabi and et al, 2013).

با مطالعه و مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، این نتیجه حاصل گردید که؛ در طول تاریخ بشری مد همواره وجود داشته و منحصر به عصر حاضر نمی‌باشد. مدگرایی از رنگ و نوع لباس گرفته تا نوع گفتار روزمره و محاوره و معاشرت اجتماعی و حتی طرز راه رفتن و غذا خوردن را تحت تأثیر قرار داده است. یکی از جلوه‌های بارز مد به ویژه در بین قشر جوان جامعه پیروی از مد جهانی در انتخاب نوع لباس و پوشش است. لباس بیش از هر چیزی می‌تواند نشان دهنده هویت انسانی- اجتماعی پوشنده آن باشد (Azari and et al, 2016). مد می‌تواند به عنوان بخشی از فرهنگ مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود که از طریق مصرف مد هویت خود را تعریف می‌کنند و آن را برای

برقراری ارتباط و انتقال هویت اجتماعی و ابراز و ارائه خود به کار می‌برند. مشتریان محصول را نه تنها برای ویژگی‌های عملکردی آن، بلکه برای انتقال هویت خود خریداری می‌کنند (Hassan & Harun, ۲۰۱۶). از نظر فرهنگی معمولاً علی‌رغم اشتراکات زیاد در دو جنس، زنان به لحاظ احساسی بودن واکنش‌هایشان نسبت به محیط، عاطفی‌تر می‌باشند و بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بنابراین تقلید و گرایش به الگوهای برتر، با طبیعت بیولوژیکی زنان تناسب بیشتری دارد. زنان از طریق مدگرایی سعی دارند هویت خود را به گونه‌ای متمایز شکل دهند و از طریق نمایش ذوق و سلیقه خود به کسب منزلت اجتماعی بپردازند (Poor Yousefi & et al. 2009).

تحقیقات نشان داده است که زنان بیشتر از مردان درگیر مد می‌شوند و البته مردان بیشتر درگیر اتومبیل هستند. همچنین نشان می‌دهد که زنان از نظر خودشان بیشتر از مردان مدهای خلاقانه‌تری ایجاد می‌کنند و باید این را به عنوان درگیری بیشتر در نظر گرفت. و همین موضوع باعث شده است که مجلات و فروشگاه‌های پوشاک زنان را بیشتر بازار هدف خود قرار دهند (O'Cass, ۲۰۰۴). برجستگی مد در هویت بخشی به زنان و پارادوکس توجه به جسم و روح، زنان را با چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف مواجه می‌سازد که نیازمند سیاست‌گذاری‌های فرهنگی است (Rafaat Jah, 2007). بدین جهت، اهمیت و ضرورت و مفهوم مد چون، مدها الگوهای فرهنگی‌ای هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند، دارای یک دوره نسبتاً کوتاه هستند و سپس فراموش می‌شوند (Honarvaran, 2012) و بحث مدگرایی به لحاظ گستره تأثیر آن در جامعه است. مد و مدگرایی تنها موج احساسی نیست و عقبه فکری دارد که این طرز فکر ممکن است در جامعه شیوع یافته و به تدریج ریشه بدواند.

علل گرایش به مد: در باب گرایش به مد عوامل متعددی شده است طوری که، توسعه و بیان هویت شخص از خود، یکی از زمینه‌های برجسته گرایش به مد در میان مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان برای ابراز هویت خود و یا برای بلند پروازی مد را انتخاب می‌کنند (Do & Lee, ۲۰۱۳). جدول ۱ دربرگیرنده خلاصه علل گرایش به مد می‌باشد.

جدول ۱- علل گرایش به مد.

ردیف	عناصر اصلی	زیرمجموعه عناصر اصلی
		گروه‌های مرجع
		نیاز به مورد توجه قرار گرفتن از سوی افراد جامعه (بخصوص هم سن و سالان)
۱	تأثیرات گروه‌ها	روحیه تأثیرپذیری جوانان و نوجوانان (الگوگیری از دیگران) مدگرایی و التزام ناشی از دوستی همرنگی اجتماعی (فشار همنوایی) رقابت و چشم‌وهم‌چشمی
۲	تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ و مد	
۳	پایگاه اجتماعی	طبقه اجتماعی موقعیت اقتصادی
۴	تمایز کردن خود از دیگران	
۵	ابراز عقیده و رهبری مد	
۶	ابراز هویت و شخصیت اجتماعی	
۷	درگیری ذهنی با مد	
۸	مادی‌گرایی	
۹	آگاهی مد	
۱۰	دانش مد	
		نوگرایی و استقلال طلبی اعتماد به نفس در تصمیم‌گیری
۱۱	علل فردی و روانی	جبران حقارت ابراز مخالفت از سوی نوجوان و جوان ضعف اراده و اختیار
۱۲	سبک زندگی و مدگرایی	

پیامدهای مدگرایی: با توجه به اینکه بیشتر مدهای رایج در بین جوانان برگرفته از الگوهای بیگانه و غیر خودی است، می‌توان گفت که مدگرایی به معنای جدید آن، نوعی از خود بیگانگی و تقلید از فرهنگ غربی را القا می‌کند (Shojaei, 2009). جوامعی از این پدیده آسیب جدی خواهند دید که جوامعی تقلید کننده باشند. چرا که مدها و تولیدات جامعه مدگرا جزئی از فرهنگ همان جوامع به حساب می‌آیند و در واقع آنها در حال طی کردن مسیر فرهنگی خود می‌باشند، اما مصرف

این مدل‌ها و مدها در جوامع تقلیدکننده در بعضی مواقع ضد ارزش و باعث تخریب هویتی و فرهنگی اعضای آن جوامع در همه ابعاد خواهد شد (Piltan and Talebi, 2013).

علل و عوامل گرایش به مد طیف گسترده‌ای را دربر می‌گیرد، و تحقیقات فراوانی در زمینه عوامل گرایش به مد، صورت گرفته است (Hatami & et al. 2015). اما در بیشتر مطالعات، به بررسی جنبه‌های اجمالی و خاصی از مسئله پرداخته شده است. لذا در این تحقیق قصد بر آن است که مدلی جامع‌تر از تحقیقات پیشین برای عوامل و محرک‌های گرایش زنان به مد ارائه و به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که:

مدل علل و پیامدهای گرایش زنان به مد با استفاده از نظریه داده بنیاد چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در این راستا، مطالعات علمی و دانشگاهی در زمینه‌ی مد و مدگرایی در سال‌های اخیر، بیشتر کانون توجه و تمرکز پژوهشگران قرار گرفته است. بخارایی و رفیعی (Bokharaeei and Rafiei, 2016) در تحقیق خود تحت عنوان "زنان و گرایش به مد" به گونه‌ای سنخ‌شناسی از الگوی پوشش زنان دست یافتند که، این سنخ‌ها بر حسب نگرش زنان به مد عبارتند از: مد انطباق‌گرایانه، مد واسازانه و مد التقاطی. مد انطباق‌گرایانه ناظر بر علاقه افراطی زنان به مصرف لباس‌های مد روز است؛ این تیپ زنان در تلاش بی‌وقفه و مستمر به سمت همنوایی و هم‌رنگی با مدهای روز، می‌روند تا بر وجه اجتماعی خود بیافزایند. زنان منسوب به سبک واسازانه در پی انداختن شیوه‌های تثبیت شده و جایگزینی آنها با اقلام بعضاً نا متعارف و ویژه هستند. این دسته از زنان به پیروی کورکورانه از مدهای رایج لباس زنانه تن نمی‌دهند، این افراد با سبک خاص پوشش خود شکلی جدید می‌آفرینند. سبک التقاطی نیز در میانه آنها قرار دارد و ترکیبی از ویژگی‌های هر دو طیف را منعکس می‌کند. زنان منسوب به این گروه نه کورکورانه و نه با اشتیاقی وصف‌ناپذیر از مدهای رایج لباس پیروی می‌کنند و نه به شیوه‌ای کاملاً تأملی لباس می‌پوشند.

ایزدی (Izadi, 2016) در تحقیق خود تحت عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر مدگرایی (عفاف و حجاب) در بین دانشجویان دانشگاه مازندران " متغیرهای مدگرایی و عفاف و حجاب را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد؛ بین متغیر هم‌رنگی اجتماعی و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد و بین متغیر دینداری و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد که جهت رابطه معکوس و منفی است. افراسیابی و همکاران (Afrasiabi and et al, 2016) در تحقیق خود تحت عنوان " عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد " متغیرها و عوامل مرتبط با مدگرایی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد؛ بین متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت جویی، مصرف گرایی،

جهت گیری اخلاقی فراغت مدارانه، مقایسه اجتماعی، هم‌نوایی اجتماعی و مدگرایی، رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد.

قادری و رضایی (Ghaderi and Rezaei, 2014) در تحقیق خود با عنوان "رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد" به بررسی سرمایه فرهنگی و ابعاد آن و ارتباط آن با گرایش به مد پرداختند، نتایج تحقیق آنها نشان داد که بنابر نظریه فمینیست‌های رادیکال، بین زنان و مردان از لحاظ گرایش به مد تفاوت وجود دارد؛ یعنی زنان بیش از مردان به مد گرایش دارند و هرکدام انگیزه متفاوتی دارند. همچنین در این تحقیق بین دو متغیر نیاز به کسب منزلت و گرایش به مد رابطه‌ای مثبت به دست نیامد.

پیلتن و طالبی (Piltan and Talebi, 2013) در تحقیق خود با عنوان "بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان" تأثیر عوامل اجتماعی را بر مدگرایی نوجوانان را بررسی کردند که بر اساس نتایج حاصل از تحقیق آنها میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و الگوپذیری از هنرمندان با گرایش به مد رابطه معنادار از نوع مستقیم وجود دارد، اما بین الگوپذیری از مربیان با گرایش به مد رابطه معنادار از نوع معکوس وجود دارد.

در تحقیق معیدفر و حقیقی (Moeidfard and Haghghi, 2011) با عنوان "عوامل اجتماعی گرایش جوانان تهرانی به مد" نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بین دو متغیر مقایسه اجتماعی و هم‌رنگی اجتماعی با میزان مدگرایی فرد رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. همچنین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و درآمد خانوار با میزان مدگرایی فرد رابطه غیرمستقیم و مثبت دارد و متغیر تحصیلات با مدگرایی رابطه غیرمستقیم و منفی دارد. میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیش‌تر از پسران و جوانان متأهل است.

جین^۱ و همکاران (Jain & et al, 2017) رفتار خرید برای کالاهای مد لوکس با استفاده از چارچوب تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد؛ هنجار ذهنی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده قصد خرید برای کالاهای مد لوکس است. لئونگ^۲ و لئو (Leung & Lo, 2015) متغیرهای عوامل روانی و اجتماعی آگاهی مد و رفتار خرید در میان مصرف‌کنندگان سه گروه سنی ۱۸-۲۳ و ۲۴-۲۹ و ۳۰-۳۵ سال را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که؛ آگاهی مد بر خودپنداره تأثیرگذار بوده و قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تأثیر مثبت بر آگاهی مد دارد.

¹ Jain

² Leung

بینگ^۱ (Bing, 2014) متغیرهای ارزش خرید، سطح تحصیلات، درآمد خانوار و تعداد دفعات خرید و مدگرایی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که؛ خرید ارتباط مثبت و معنادار با درآمد خانوار دارد و مدگرایی ارتباط مثبت و معنادار با میزان تحصیلات دارد. خاره^۲ (Khare, 2014) متغیرهای جمعیت شناختی و اثرات جهانی شدن مصرف‌کننده بر درگیری با پوشاک مد را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که؛ نوع شهر، درآمد و تحصیلات در پیش‌بینی درگیری با پوشاک مد مصرف‌کنندگان هندی مهم است و درگیری با پوشاک مد تحت تأثیر جهان‌گرایی، عوامل فایده‌گرا و اثر هنجاری اجتماعی قرار گرفته است.

سوالات پژوهش

سؤال‌های اصلی

۱. عوامل مؤثر بر گرایش به مد در زنان کدام است؟
۲. مدل گرایش به مد در زنان چگونه است؟

سؤال‌های فرعی

۱. شرایط علی اثرگذار گرایش زنان به ؟ چیست؟
۲. شرایط زمینه‌ای اثرگذار گرایش زنان به ؟ چیست؟
۳. شرایط مداخله‌گر گرایش زنان به مد چیست؟
۴. پیامدهای مدگرایی در زنان چیست؟

روش پژوهش و ابزار پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش اجرای آن، تحقیق کیفی، از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات بنیادی و روش مورد استفاده در این تحقیق، نظریه داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، تعداد ۳۰۶۲۲ نفر از دانشجویان خانم دارای سن ۱۸-۳۰ سال ساکن شهرهای خرم‌آباد است که با استفاده از نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری که در این پژوهش ۲۴ نفر بود، انجام گردید. چراکه، در پژوهش کیفی نمونه کوچک و به صورت هدفمند انتخاب می‌شود، بدین معنی که قضاوت‌های پژوهشگر بر اساس اطلاعات قبلی او، مبنای انتخاب نمونه قرار می‌گیرد (Delavar, 2012). در تعریف مدگرایی این طور بیان شده است که فرد، سبک زندگی و پوشش خود را مطابق آخرین الگوها قرار دهد؛ در این تحقیق با مشاهده افرادی که نوع پوشش آنها مطابق آخرین مدل لباس و مد روز بوده

¹ Bing

² Khare

و سپس پرسش چندین سؤال و اثبات مدگرا بودن آنها، به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. لذا، نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری انجام می‌شود. از آنجاکه ابزار اصلی انجام در این پژوهش مصاحبه است، نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در این مطالعه انتخاب شوند تا پدیده موردعلاقه در مطالعه کیفی به‌طور کامل شناسایی شود. بر همین اساس، تعیین حجم نمونه در تحقیقات کیفی فرمول خاصی ندارد، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که به حالت اشباع تئوریک برسد یعنی نظرات افراد پاسخ دهنده به هم شبیه شود و پاسخ‌های دریافتی و متغیرهای یافته شده به تکرار برسد. در این پژوهش پاسخ‌های دریافتی پس از مصاحبه با ۲۴ نفر به اشباع رسید.

روایی و پایایی پژوهش: در تحقیقات کیفی برای افزایش اعتماد و اعتبار درونی از روش کنش متقابل سه گانه استفاده می‌شود. در واقع مثلث سازی به جست‌وجوی ثبات و همخوانی بین یافته‌های حاصل از مشاهده‌گرهای مختلف، ابزارهای مختلف، روش‌های مختلف مشاهده در زمان‌ها، مکان‌ها و موقعیت‌های مختلف اشاره می‌کند. مثلث سازی عبارت است از مقایسه اطلاعات برای تعیین اینکه آیا همگرایی در مورد یک مفهوم یا یافته وجود دارد یا نه. که در این پژوهش از: ۱. مثلث سازی داده‌ها: جمع‌آوری داده‌ها در زمان‌ها، مکان‌ها و از افراد مختلف. الف) زمانی ب) مکانی ج) شخصی ۲. مثلث سازی نظری: ارزیابی داده‌ها از دیدگاه‌های مختلف؛ ۳. مثلث سازی روش شناختی: استفاده از روش‌های مختلف جمع‌آوری داده‌ها، برای سنجش اعتبار تحقیق استفاده شده است. در یک نتیجه‌گیری کلی برای دستیابی به روایی و پایایی بخش کیفی این تحقیق علاوه بر رعایت اصول گفته شده در بالا، توافق بین دو کدگذار (دانشجو و استاد راهنما) وجود داشته و نیز نتایج این تحقیق را می‌توان به افراد با شرایط مشابه؛ یعنی دانشجویان خانم جوان دیگر نیز تعمیم داد و مدل به دست آمده را برای گرایش آنان به مد ارائه کرد.

یافته‌های پژوهش

در مرحله اول افراد مدگرا شناسایی و موضوع مورد پژوهش برای افراد توضیح داده می‌شد و در ادامه از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شد که نتیجه‌گیری کند و علت یا علل اصلی گرایش خود به مد را بیان کند تا در مقوله‌بندی راهگشا باشد. برای نمونه؛ در یکی از این مصاحبه‌ها، یکی از افراد علت گرایش خود به مد را چنین بیان نمود که "با این مدل لباس و آرایشم نشون میدم که کجا و در چه محله‌ای زندگی می‌کنم" و با تجزیه و تحلیل این بیان، مفهوم «ابراز هویت و طبقه اجتماعی» استخراج گردید. در مصاحبه‌ای دیگر، شخص علت گرایش خود به مد را "خیلی دوست دارم صاحب سبک و مد خاصی بشم" بیان نمود. که نشان از مفهوم «تمایل به مرجع بودن» می‌باشد. دیگر

فردی در مصاحبه علل گرایش به مد خود را "داشتن چیزهای جدید، آدم رو به زندگی امیدوارتر می‌کنه" بیان می‌کند که مفهوم «لذت از خرید چیزهای جدید» می‌تواند دلیل گرایش به مد باشد. که در ادامه تمامی مصاحبه‌ها و نحوه مفهوم‌گذاری و سایر مراحل به طور مفصل بیان گردیده است. همچنین، اگر در خلال مصاحبه‌ها یافته جدیدی به دست می‌آید، در مصاحبه با دیگر افراد و پرسش و بررسی رفتار استفاده می‌شد. برخی از سؤالات که جنبه عمومی داشتند، از همه افراد پرسیده می‌شد؛ مصاحبه‌ها و تحلیل‌ها به طور هم‌زمان انجام می‌گرفت و با گذشت زمان تسلط بر موضوع افزایش یافته و اشکالات و ابهامات زدوده می‌شد. و مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی به ترتیب انجام گردید.

✓ در مرحله اول شامل؛ کدگذاری باز، پس از انجام چند مصاحبه اولیه کدگذاری‌ها آغاز شده و در هر مرحله مصاحبه‌ها مورد بازبینی قرار گرفته و سعی می‌شد تا با توجه به مبنای مورد مطالعه، عنوان مناسبی برای تم‌ها انتخاب شوند. تعداد کدهای استخراج شده اولیه ۴۴۸ عدد بوده که تعدادی از آنها به علت بی‌ارتباط بودن با موضوع حذف و پس از غربال‌گری تعداد آنها به ۲۹۱ عدد (۲۶۰ عدد کدهای علل گرایش به مد و ۳۱ عدد کدهای پیامدهای مدگرایی) رسید. بخشی از نحوه کدگذاری باز و گزاره‌های مربوط و فراوانی آن‌ها در مصاحبه‌ها، در جدول ۲ و ۳ آورده شده است.

جدول ۲: بخشی از کدگذاری باز گزاره‌های مصاحبه (علل گرایش به مد)

مفاهیم	فراوانی	کد	ردیف
پرستیژ	۳	لباس‌های مد رو می‌پوشم تا قیافم با کلاس‌تر بشه	۱
	۱	لباس‌های مارک رو دوست دارم چون پرستیژ بیشتری دارند	۲
	۳	همه برا کسی احترام قائل میشن که لباس گرون و مد روز بپوشه	۳
قدرت طلبی	۳	همیشه دوست دارم لباس‌هایی بپوشم که از بقیه بالاتر باشم	۴
	۱	دوست دارم وقتی لباس مارک و گران قیمت می‌پوشم بقیه بدونند که لباس مارک پوشیدم	۵
	۲	ترجیح میدم لباس‌هایی بپوشم که یه سر و گردن از بقیه بالاتر باشم	۶
تغییر شرایط نامناسب	۴	زمانی که حالم بده بیشتر خرید می‌کنم اینطوری حالم خوب میشه	۶
	۲	حوصلمه سر بره ترجیح میدم برم خرید	۷
روحي	۴	زمانی که دلغم گرفته خرید میرم تا حالم خوب بشه	۸
	۲	با خرید کردن روحیمه تغییر می‌کنه و حالم عوض میشه	۹
مادی‌گرایی	۱	تا حدی به مادیات اهمیت میدم که نیازمند دیگران نباشم	۱۰
	۱	مادیات خیلی برام مهم و ارزشمنده	۱۱
	۳	افراد مادی‌گرا بیشتر پیگیر مد هستن	۱۲
عدم پایبندی به رسم و رسومات	۳	هر مدل لباسی که دوست داشته باشم می‌پوشم و هیچ قید و بندی برام مهم نیست	۱۳
	۱	به رسم و رسومات پایبند نیستم	۱۴
	۲	اصلا پایبند عرف نیستم و نظر دیگران برام مهم نیست	۱۵

جدول ۳: بخشی از کدگذاری باز گزاره های مصاحبه (پیامدهای مدگرایی)

مفاهیم	فراوانی	کد	ردیف
آراستگی و زیبایی	۲	مد خوبه چون سطحی از آراستگی و شیک پوشی رو به همراه داره	۱
	۳	مد رو دوست دارم چون شیک پوش میشم	۲
تغییر و تنوع	۴	مد تغییر ذائقه ست و چون باعث میشه که زندگی رو از حالت یکنواختی و کسلی در بیاره خیلی لازم	۳
	۴	مد خوبه چون هر چند وقت یه بار یه تغییر و تنوع ایجاد می کنه	۴
رونق اقتصاد	۲	مد باعث ایجاد اشتغال برا خیلی ها شده	۵
	۳	اگر تولید کننده های داخلی مد رو طراحی و تولید کنن باعث رونق اقتصادی میشه	۶
احساس پشیمانی	۳	از خرید بعضی از مدها پشیمون میشم	۷
	۲	وقتی بر اساس هیجان یه مد خاص رو خرید می کنم معمولا پشیمون میشم	۸
مشکلات اقتصادی و مالی	۱	بعضی وقت ها شده برم قرض کنم ولی مدهای جدیدی که میاد و دوست دارم رو می خرم	۹
	۲	چون خیلی از این مدها از غرب وارد میشه باعث لطمه زدن به تولیدات داخلی و مشکلات اقتصادی میشه	۱۰
هدر دادن زمان	۳	قبل از اینکه لباس بخرم خیلی فکر می کنم و زمان صرف پیدا کردن مدل های مختلف می کنم و اینطوری کلی زمانم هدر میره	۱۱
	۳	خیلی اوقات زمان های طلایی عمرم رو صرف فکر کردن و گشتن تو بازار و انتخاب لباس کردم	۱۲
بی قید بودن	۱	هر مدی رو که دوست داشته باشم می خرم و پایبند به اصول خاصی نیستم	۱۳
	۲	هر مدی رو امتحان می کنم و برام مهم نیست که خوبه یا نه	۱۴

✓ در مرحله دوم شامل؛ کدگذاری محوری، هدف ایجاد مجموعه سازمان یافته ای از کدها و مفاهیم اولیه است که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی گزاره های هر مصاحبه در مرحله کدگذاری باز است. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم است؛ البته ممکن است کدها و مفاهیم جدیدی نیز در این مرحله ظهور یابند در نتیجه وظیفه اصلی، مرور و بررسی کدهای اولیه و حرکت به سوی سازمان دهی موضوعات، مفاهیم، دسته بندی ها و تعریف محور مفاهیم اصلی در تحلیل است. از این رو پرسش هایی که در مرحله کدگذاری محوری این پژوهش مطرح خواهند شد، عبارتند از:

۱) آیا می‌توان چندین مفهوم مرتبط با یکدیگر را برای ایجاد یک دسته‌بندی کلی تر با هم ترکیب کرد؟

۲) آیا می‌توان دسته بندی‌ها را درون یک توالی یا تسلسل، سازمان‌دهی کرد؟
 در این مرحله، به منظور پاسخگویی به نخستین پرسش (دسته بندی مفاهیم)؛ گزاره‌های مربوط به علل گرایش به مد دسته بندی شده‌اند. برای مقوله‌بندی از هر سه منبع گفته شده توسط کاربران و استراوس استفاده شده است؛ یعنی از زبانی که به وسیله آگاهی دهندگان به کار می‌رود. به عبارتی مانند نمونه؛ در مقوله‌بندی مفاهیم مرتبط با علل گرایش به مد؛ مفاهیم (تمایز و منحصر به فرد بودن) و (رقابت و چشم و هم‌چشمی) در مقوله "رفتار رقابتی"، مفاهیم (تنوع طلبی)، (تفریح و سرگرمی) و (لذت از خرید چیزهای جدید) در مقوله "مدگرایی برای لذت بردن"، مفاهیم (اعتماد به نفس بالا)، (استقلال طلبی)، (خود شیفتگی) و (ابراز مخالفت از طرف جوانان) در مقوله "خصوصیات روان شناختی"، مفاهیم (تأیید دیگران) و (جلب توجه و خودنمایی) در مقوله "تأیید و تحسین دیگران"، مفاهیم (برقراری ارتباط با دیگران)، (ابراز هویت) و (همرنگی اجتماعی) در مقوله "عوامل اجتماعی" دسته بندی گردیده است. و در مقوله‌بندی مفاهیم مرتبط با پیامدهای مدگرایی، مفاهیم (احساس گناه و عذاب وجدان)، (احساس پشیمانی) و (مشغله ذهنی زیاد) در مقوله "مشکلات روانی"، مفاهیم (مشکلات مالی)، (هدر دادن زمان) و (هزینه فرصت از دست رفته) در مقوله "مشکلات مالی"، مفاهیم (آراستگی و زیبایی) و (تغییر و تنوع) در مقوله "ارضای نیازهای فطری"، مفاهیم (بی قید بودن)، (از خود بیگانگی فرهنگی) و (پیروی افراطی و بدون آگاهی از مد) در مقوله "تضعیف فرهنگ" و مفاهیم (رونق اقتصادی) در مقوله "رشد تولید" دسته بندی گردیده است.

در این مرحله شرایط علی، زمینه‌ای، محوری، مداخله‌گر و راهبردی شناسایی تا مدل نهایی به کمک آنها استخراج گردد. در تمامی این مراحل پژوهشگر از مقایسه دائمی یافته‌ها استفاده کرده و در صورت نیاز تغییرات جدید اعمال شده‌اند. که در جداول ۴ و ۵ به طور کامل نحوه دسته بندی و سازماندهی علل گرایش به مد و پیامدهای گرایش به مد آورده شده است.

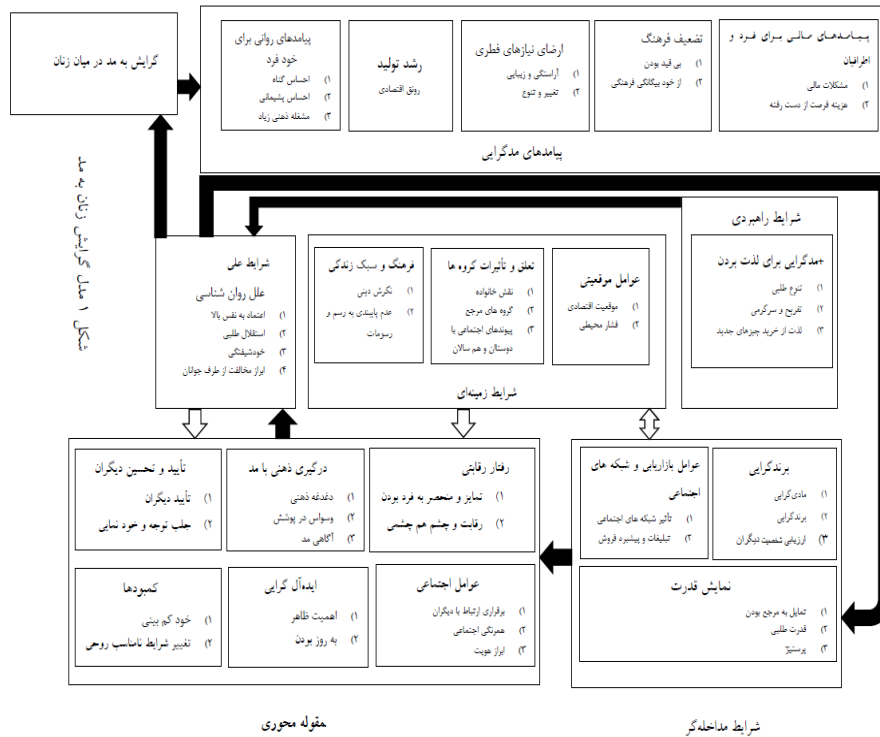
جدول ۴: دسته بندی و سازمان دهی علل گرایش به مد

مؤلفه	محور	ابعاد
اعتماد به نفس بالا	علل روان شناسی	شرایط علی
استقلال طلبی		
خود شیفتگی		
ابراز مخالفت از طرف جوانان	رفتار رقابتی	مقوله محوری
تمایز و منحصر به فرد بودن		
رقابت و چشم و هم چشمی	عوامل اجتماعی	
ابراز هویت و طبقه اجتماعی		
برقراری ارتباط با دیگران		
همرنگی اجتماعی	درگیری ذهنی با مد	
دغدغه ذهنی		
وسواس در پوشش		
آگاهی مد	تأیید و تحسین دیگران	
تأیید دیگران		
جلب توجه و خودنمایی	ایده آل گرایی	
اهیت ظاهر		
به روز بودن		
خود کم بینی	کمبودها	
تغییر شرایط نامناسب روحی		
تأثیر شبکه های اجتماعی	عوامل بازاریابی و شبکه های اجتماعی	شرایط مداخله گر
تبلیغات و ترفیحات بازاریابی		
ارزیابی شخصیت دیگران		
مادی گرایی	نمایش قدرت	
برندگرایی		
تمایل به مرجع بودن		
قدرت طلبی	مدگرایی برای لذت بردن	
پرستیژ		
تنوع طلبی		
تفریح و سرگرمی	فرهنگ و سبک زندگی	شرایط راهبردی
لذت از خرید چیزهای جدید		
نگرش دینی	تعلق و تأثیرات گروهها	
عدم پایبندی به رسم و رسومات		
نقش خانواده	عوامل موقعیتی	
گروه های مرجع		
پیوندهای اجتماعی با دوستان و هم سالان		
موقعیت اقتصادی	فشار محیطی	
فشار محیطی		

جدول ۵: دسته بندی و سازمان دهی پیامدهای گرایش به مد

ابعاد	مؤلفه	مفاهیم
پیامدهای منفی فردی	مشکلات روانی	احساس گناه و عذاب وجدان
		احساس پشیمانی
		مشغله ذهنی زیاد
پیامدهای مالی	مشکلات مالی	هدر دادن زمان
		مشکلات مالی
		هزینه فرصت از دست رفته
پیامدهای اجتماعی	تضعیف فرهنگ	بی قید بودن
		از خود بیگانگی فرهنگی
		پیروی افراطی و بدون آگاهی از مد
پیامدهای مثبت فردی	ارضای نیازهای فطری	آراستگی و زیبایی
		تغییر و تنوع
پیامدهای مثبت اقتصادی	رشد تولید	رونق اقتصادی

✓ سومین مرحله کدگذاری در روش مفهوم‌سازی بنیادی، کدگذاری انتخابی است. در این مرحله از کدگذاری، نظریه پرداز داده‌بنیاد، یک نظریه از روابط فیما بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد. لذا، در این پژوهش با در نظر داشتن مطالعات اولیه، نظرات مصاحبه شونده‌گان و تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط روش مفهوم‌سازی بنیادی، مدل پیشنهادی که طی احصاء مفاهیم حاصل شده بود، ترسیم شد.



نمودار ۱- عقل و پیامدهای گرایش به مد

بحث و نتیجه گیری

نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان داد که نیاز افراد به خرید برای تنوع طلبی، تفریح و سرگرمی، وجود رفتارهای رقابتی، دوری از احساسات و حالات بد روحی و خود کم بینی و رسیدن به رضایت خاطر حاصل از مالکیت چیزهای جدید و نو در حال افزایش است. در بسیاری از مواقع مدگرایی به دلیل عقل روان‌شناسی (اعتماد به نفس بالا در تصمیم‌گیری، استقلال طلبی، خودشیفتگی و ابراز مخالفت از طرف جوانان) روی می‌دهد. در تحقیقات لئونگ و لئو (Leung & Lo, 2015) و وو^۱ و همکاران (Wu & et al. 2015) نیز تأثیر ابراز هویت و عوامل اجتماعی بر مدگرایی به اثبات رسیده است. 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 گران‌قیمت و مد روز، درصدد جلب توجه دیگران برآیند و نگاه‌های اطرافیان را به خود معطوف دارند. تحقیق شجاعی (Shojaei, 2009)

¹ Wu

با تحقیق حاضر همراستا می باشند. هالوک کوسال^۱ (Haluk Koksall, 2014) به نقش درگیری ذهنی مصرف کننده با مد پرداخته و رابطه آن با مدگرایی را اثبات کرده‌اند. که در این پژوهش نیز صدق می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش، با رابطه نیاز به منحصر به فرد بودن و درگیری ذهنی با مد در تحقیق اسفیدانی و همکارانش (Esfidani & et al, 2014) به اثبات رسیده است. ارتباط مدگرایی و انتقال هویت اجتماعی در تحقیق جین و دیگران (Jain & et al, 2017) ، منحصر به فرد بودن و رفتارهای رقابتی در پژوهش جنتینا^۲ و دیگران (Gentina & et al, 2016) و کانگ (Kang, 2010)، درگیری ذهنی با مد و جذاب و به روز بودن در تحقیق یانگ و مائو (Yang & Mao 2007)، به اثبات رسیده است. از دیگر متغیرهای شناسایی شده موثر بر مد، تأثیر پذیری از خانواده دوستان و گروه‌های مرجع از جمله عوامل کلیدی مؤثر بر جوانان به سمت محصولات مد است. پیلتن و طالبی (Piltan and Talebi, 2013) در تحقیق خود به تأثیر پذیری از خانواده و دوستان اشاره کرده‌اند. مام الهی و علمی (Mam Elahi and elmi 2013) در پژوهش خود رابطه مدگرایی و گروه‌های مرجع را اثبات کرده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که فرهنگ و سبک زندگی از مقولات مهم و تأثیرگذار بر گرایش به مد هستند. در تحقیق آذری و دیگران (Azari and et al, 2016) در تحقیق خود نقش فرهنگ بر مدگرایی را اثبات کردند و یانگ و مائو^۳ (Yang & Mao 2007)، صالحی و رومانی (Salehi and Romani, 2015)، الحسینی مدرسی و دیگران (Al-Hosseini Al-Modarressi & et al, 2015) در پژوهش خود به رابطه منفی بین مدگرایی و دینداری دست یافتند. از دیگر عوامل تأثیرگذار برگرایش به مد، عوامل موقعیتی؛ یعنی موقعیت اقتصادی و فشار محیطی می‌باشد. در تحقیق بینگ (Bing, 2014) ارتباط مدگرایی و سطح درآمد و موقعیت اقتصادی به اثبات رسیده است. اما در تحقیق الحسینی مدرسی و دیگران (Al-Hosseini Al-Modarressi & et al, 2015) رابطه معناداری بین مدگرایی و وضعیت اقتصادی پیدا نشده است. هیونجی و لی (Hyunji & Lee, 2015) نقش عوامل موقعیتی بر مدگرایی را به اثبات رسانده است.

محدودیت‌های تحقیق: هر پژوهشی، با توجه به ماهیت، هدف و روش خاص خود، از ابتدای کار یعنی؛ انتخاب موضوع تا مراحل اجرا، تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. بنابراین این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نیست. مهم‌ترین محدودیت‌ها در تحقیق حاضر به شرح زیر است:

¹ Haluk Koksall

² Gentina

³ Yang & Mao

با توجه به اینکه نتایج تحقیق محدود به دوره جمع‌آوری داده‌ها و انجام تحقیق است لذا قابلیت تعمیم قطعی به دوره‌های زمانی دیگر را ندارد و انجام تحقیقات مشابه در دوره‌های زمانی آتی ضرورت دارد.

با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق دانشجویان خانم ساکن شهر خرم‌آباد بودند، نتایج تحقیق، قابلیت تعمیم قطعی به سایر افراد مدگرا را ندارد.

توصیه‌های کاربردی تحقیق: از آنجا که یکی از عوامل مؤثر بر مدگرایی، الگوپذیری جوانان از گروه‌های مرجع (بازیگران، ورزشکاران، خوانندگان و هنرپیشگان) و سایر هم سن و سالان و دوستان است؛ لذا باید الگوهای مناسبی در عرصه‌های اجتماعی، علمی، هنری و ورزشی ارائه شود تا مانعی بر انتخاب الگوهای نامناسب گردد.

نتایج تحقیق نشان داد که عده زیادی به قصد تفریح و سرگرمی و برای پر کردن اوقات فراغت خود به سمت محصولات مد می‌روند، پس مسئولین باید برای جوانان که درصد بزرگی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، برنامه عملی برای پر کردن اوقات فراغت داشته باشند.

بازاریابان و تولیدکنندگان پوشاک باید تلاش بیشتری برای درک ویژگی مصرف‌کنندگان و رفتار خرید مدگرا داشته باشند و با استفاده از استراتژی‌های پیشرفته بازاریابی فرصت‌های خرید بیشتری هم از طریق ارائه محصولات مد و جدید و آگاه کردن آنها از طرح‌ها و سبک‌های جدید و هم از نقطه نظر لذت طلبی (مانند طراحی زیبای مغازه، طراحی و بسته‌بندی‌های جذاب و حراج) برای مشتریان خود ایجاد کنند تا سهم بیشتری از بازار رقابتی را بدست آورند.

متصدیان امور فرهنگی باید به این مسئله توجه کنند که پوشاک و مد لباس ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ ما دارد و برای کمرنگ نشدن فرهنگ ایرانی-اسلامی باید اقدامات مناسبی مانند طراحی و تولید لباس و مدهای جدید متناسب با فرهنگ خودی و ترویج آنها انجام دهند.

به دلیل اینکه یکی از علل مهم و کلیدی گرایش به مد، چشم و هم چشمی و تجمل‌گرایی است، رسانه‌ها (مخصوصاً صدا و سیما) می‌توانند با تولید برنامه‌ها و سریال‌هایی در این زمینه، ساده‌زیستی را ترویج و بستری فراهم کنند که چشم‌وهم‌چشمی و رفتارهای رقابتی کاهش یابد.

پیشنهادهایی برای محققین آتی: جامعه آماری در نظر گرفته شده برای این تحقیق افراد دارای سن ۱۸-۳۰ سال بود. علاقمندان می‌توانند این تحقیق را بر روی افراد کمتر یا بیشتر از این بازه سنی نیز انجام دهند.

این تحقیق بیشتر بر مجموعه علل و عوامل تأثیرگذار بر مدگرایی تمرکز داشت، لذا پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به ارائه راهکارهایی مناسب برای پدیده مدگرایی پرداخته شود.

تحقیق صورت گرفته بر روی زنان انجام شده است، در تحقیقات آینده، به عوامل مدگرایی بر روی مردان پرداخته شود.

در این پژوهش جامعه آماری را، قشر دانشجویان خانم در یک رده سنی معین در نظر گرفته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی این مطالعه در مورد اقشار مختلف جامعه و با درآمدهای مختلف نیز بررسی شود.

References:

- Afrough, E and Mehrabanifar, H. (2017). Prioritizing the fashion media policy based on the problematics of its cycle in Iranian society, Religion and Communication, Volume 24, Number 2 (52), pp. 44-9. (persian).
- Al-Hosseini Al-Modarressi, Seyyed M, Mohammadi, F, Bagheri Qarabolagh, H and keshavarz Molaei, M, (2015). Investigating the effect of religion, materialism and consumer demographic characteristics on mental conflict with fashion clothing. Iranian Cultural Research Quarterly, No. 3, pp. 213-189.(persian).
- Afrasiabi, H. Sayar Khalaj, H and Shokoohifar, K. (2016). Factors related to fashion among the youth of Yazd. Cultural Sociology, Institute of Humanities and Cultural Studies, No. 1, pp. 64-35. (persian).
- Azari, S. Rezaei, H. Sadram, V, and Zarezadeh, F. (2016). Preserving cultural identity in the field of fashion. International Conference on Architecture, Urban Planning, Civil Engineering, Art and Environment. (persian).
- Bing, H. (2014). "Current Fashion Buying Among Indian Female Upper-Middle Class With Reference To Tamil Nadu", International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research, IJMFSMR, 3 (6), pp. 117-128.
- Babamiri, M. Qasemi, D. Zareh, R and Abbasi, M. (2011). Social and psychological factors affecting the use of cosmetics by female students. Skin and Beauty, No. 4. (persian).
- Bokharaeei, A and Rafiei, m. (2016). Women and fashion trends. Women in Development and Politics, No. 3, pp. 328-309. (persian).
- Do, H., & Lee, S. (2013). Fashion's roles in presentation of self in everyday life. In Luxury fashion and culture (pp. 47-65). Emerald Group Publishing Limited.
- Delavar, A. (2012). Theoretical and practical foundations of research in humanities and social sciences. Tehran, Roshd Publications. The tenth edition. (persian).
- Esfidani, M R, Nazari, M and Karimi Davijani, M. (2014). Investigating the social shopping behavior of fashion in Tehran clothing market. Journal of Modern Marketing Research, No. 13, pp. 190-173. (persian).
- Fischer, P., & Ahlstrom, R., (2011), the dimension of Involvement: How they relateto fashion buying behavior, Modig, E Stochholm School of Economics.
- Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. International Journal of Retail & Distribution Management, 42(8), 688-697.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. Journal of Asia Business Studies, 11(1), 4-21.

- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494.
- Haluk Koksall, M. (2014). Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 26(3), 430-449.
- Honarvaran, Z. (2012). Study of the relationship between psychosocial factors and fashion in young people aged 15-29 in Shiraz. (persian).
- Hyunji Do, Seulgi Lee. (2015). "Fashion's Roles in Presentation of Self in Everyday Life" In *Luxury Fashion and Culture*. Published online: 09 Mar 2015; 47-65.
- Hatami, Kh, Kwasmii, A and Agha Yari mir, T. (2015). Investigating the relationship between homogeneity, individualism and socio-economic class with the degree of fashion. *Applied Sociology*, No. 60, pp. 212-199. (persian).
- Izadi, e. (2016). Investigating the effective factors on fashion (chastity and hijab) in the view of Mazandaran University students. *North Khorasan Law Enforcement Quarterly*, No. 50-31. (persian).
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- Ghaderi, T and Rezaei, S. (2014). The relationship between cultural capital and youth tendency to fashion. *Social Science Quarterly*, No. 66. (persian).
- Ghanbari Talab, M (2013). Fashion and imitation versus research. *Growth of Social Science Education*, No. 4. (persian).
- Kabiri, A; Manouchehri, A and Babazadeh, R. (2018). Sociological analysis of the types of fashion among the citizens of West Azerbaijan province. *Social Studies and Research in Iran*, Volume 7, Number 4, pp. 763-789. (persian).
- Khare, A. (2014). How cosmopolitan are Indian consumers?: a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 431-451.
- Kang, J. (2010). Social shopping for fashion (Unpublished doctoral dissertation). State University of Louisiana.
- Khorshidian, R. Sukhian, H. Chupankareh, V. Ajdari, A and Emami, J. (2014). The role of the media in guiding public culture. *Media and Culture Institute of Humanities and Cultural Studies*, No. 2, pp. 89-73. (persian).
- Leung, A. C., Yee, R. W., & Lo, E. S. (2015). Psychological and social factors of fashion consciousness: An empirical study in the luxury fashion market. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(3), 58-69.
- Mam Elahi, b and elmi, M. (2013). Determining social factors related to fashion among students of Islamic Azad University, Tabriz Branch. *Sociological Studies*, No. 18, pp. 25-7. (persian).
- Moeidfard, S and Haghighi, A. (2011). Social factors of fashion orientation among 15 to 29 year old youth in Tehran. *Quarterly Journal of Strategic Studies in Sports and Youth*, No. 15-14. (persian).
- Mirabi, V R. Haghshenas Kashani, F and Afshari, A. (2013). Need to be unique. *Marketing Management*. (persian).
- Mirjalili, A. (2013). Basics of fashion design. *Arrangement Quarterly*, No. 2, pp. 29-27. (persian).

- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Poor Yousefi, H. Tayefeh, A and Aghapour Farkushev. M. (2009). Sociological study of the factors affecting the modeling of girls' social behavior. *Journal of Social Sciences*, No. 1, pp. 192-159. (persian).
- Piltan, F and Talebi, H. (2013). Investigating the social factors of fashion tendency among adolescents. *Journal of Youth Sociological Studies*, No. 11, pp. 64-49. (persian).
- Rafaat Jah, M. (2007). Female human identity in the challenge of makeup and fashion. *Quarterly Journal of Women's Socio-Cultural Council*, No. 38, pp. 179-135. (persian).
- Shojaei, M S, (2009). Youth and Fashionism, *Hadith Zandegi Monthly*, No. 13, pp. 74-52. (persian).
- Salehi, A and Romani, S. (2015). Investigating the relationship between lifestyle and religious attitude with the tendency towards students' fashion. *Journal of Ethics*, No. 40, pp. 171-153. (persian).
- 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.
- Wu, M. S. S., Chaney, I., Chen, C. H. S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2015). Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298-319.
- Yang, K. P., & Mao, X. Y. (2007). A study of nurses' spiritual intelligence: A cross-sectional questionnaire survey. *International journal of nursing studies*, 44(6), 999-1010.