

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

مجله مطالعات جامعه شناسی، دوره 15، شماره 55 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

احمد اصغرزاده - دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

محسن نیازی - استاد جامعه شناسی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده مسئول) niiazim@kashanu.ac.ir

علی فرهادیان - دکترای گروه مدیریت، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

خلاصه مقاله:

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

کلمات کلیدی:

طراحی الگو، مد، مدگرایی، علل مدگرایی، فراترکیب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1572158>

