

## How Family Factors Influence Fashion Tendency in Young Girls? A Survey in Yazd, Iran

Hossein Afrasiabi<sup>1\*</sup>, Roya Mirabzadeh<sup>2</sup>

1. Associate Professor, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author); [hafrasiabi@yazd.ac.ir](mailto:hafrasiabi@yazd.ac.ir)
2. M.A. in Sociology, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran; [royamirabzadeh@gmail.com](mailto:royamirabzadeh@gmail.com)

### Original Article

#### Abstract

**Background and Aim:** Fashion and the tendency to follow fashion are important forces for cultural and lifestyle changes in contemporary societies. These phenomena have significant consequences for youth and families in their everyday interactions. This research investigates the relations between family factors and the tendency to follow fashion among young girls in Yazd, Iran.

**Methods and Data:** A quantitative survey design was used to collect data through a questionnaire from 300 girls aged 15-29 in the city of Yazd. The research sample was selected using a multistage cluster random sampling technique. Data analysis was performed at descriptive and inferential levels.

**Findings:** The results showed that the variables of parents' education, family income, father's job, family consumerism, family tendency to follow fashion, parents' religiosity, and generation gap showed significant correlations with the tendency to follow fashion. The strongest predictors of fashion tendency were family consumerism and generation gap.

**Conclusions:** The study concludes that effective parent-youth interactions and parents' consumer behavior have a significant impact on youth's lifestyle and behavioral norms in both family and social life.

**Keywords:** Fashion, Tendency to Fashion, Family, Consumerism, Youth

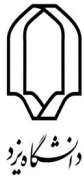
**Key Message:** Parent's consumption orientation, family interactions and family-children's relationships are crucial factors for youth tendency to dramaturgical actions and consumption.

Received: 12 June 2022

Accepted: 03 August 2022

**Citation:** Afrasiabi, H., & Mirabzadeh, R. (2023). How Family Factors Influence Fashion Tendency in Young Girls? A Survey in Yazd, Iran. *Journal of Social Continuity and Change*, 2(1): 151-165.  
<https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2814>





## مؤلفه‌های خانوادگی مرتبط با مدگرایی در میان دختران جوان شهر یزد

حسین افراسیابی<sup>۱\*</sup>، رؤیا میرابزاده<sup>۲</sup>

۱- دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران (نویسنده مسئول)؛ [hafrasiabi@yazd.ac.ir](mailto:hafrasiabi@yazd.ac.ir)  
۲- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران؛ [royamirabzadeh@gmail.com](mailto:royamirabzadeh@gmail.com)

### مقاله پژوهشی

#### چکیده

**زمینه و هدف:** مد و مدگرایی از فراگیرترین و مهم‌ترین نیروهای تغییرات فرهنگی و اجتماعی معاصر است و پیامدهای مهمی در تغییر سبک زندگی و تعاملات روزمره جوانان و خانواده‌ها دارد. والدین و خانواده به عنوان الگوهای نقش برای فرزندان، نقش زیادی در پیروی جوان از مد در پوشش و رفتار دارد. هدف این پژوهش، بررسی رابطه مؤلفه‌های خانوادگی با مدگرایی در میان دختران جوان شهر یزد است.

**روش و داده‌ها:** روش تحقیق از نوع کمی - پیمایشی است و داده‌ها به وسیله پرسشنامه گردآوری شد. با شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی، ۳۰۰ دختر ۱۵ تا ۲۹ ساله از مناطق سه گانه شهر یزد به عنوان نمونه انتخاب شد و پرسشنامه را تکمیل کردند. داده‌ها در سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شد.

**یافته‌ها:** متغیرهای تحصیلات پدر و مادر، درآمد خانواده، اشتغال پدر، مصرف‌گرایی خانواده، مدگرایی خانواده، دینداری والدین و شکاف نسلی با مدگرایی جوانان رابطه معنادار دارد. نتایج آزمون چندمتغیره نشان داد مدگرایی خانواده، مصرف‌گرایی خانواده و شکاف نسلی مهم‌ترین متغیرهای خانوادگی تبیین‌کننده مدگرایی جوانان است.

**بحث و نتیجه‌گیری:** براساس یافته‌های این مطالعه، روابط والدین و فرزندان و گرایش مصرفی در خانواده می‌تواند سبک زندگی و هنجارهای کنشگران جوان در خانواده را تحت تأثیر قرار دهد.

**واژگان کلیدی:** مد، مدگرایی، جوانان، خانواده، مصرف‌گرایی

**پیام اصلی:** جهت‌گیری مصرفی والدین، تعاملات خانواده و روابط والدین و فرزندان، یکی از عوامل مهم گرایش جوانان به کنش‌های نمایشی و مصرفی از جمله مدگرایی است.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

**ارجاع:** افراسیابی، حسین؛ میرابزاده، رؤیا (۱۴۰۲). مؤلفه‌های خانوادگی مرتبط با مدگرایی در میان دختران جوان شهر یزد، *تداوم و تغییر اجتماعی*، ۱۳(۱): ۱۶۵-۱۵۱. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2814>



## مقدمه و بیان مسأله

مد، مدگرایی، به‌روزی‌بودن و استفاده از جدیدترین مارک‌ها و فناوری‌ها، از رایج‌ترین مباحث در خانواده و گروه‌های دوستی است و توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. نگاهی گذرا به فضای مجازی و رسانه‌ها نشان‌دهنده میزان توجه جامعه و کنشگران اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به این پدیده است. برخی به دنبال معرفی و رواج مدهای جدید هستند، برخی در جستجوی جدیدترین مد پوشش، آرایش و فناوری‌اند و برخی نیز به نقد این مدها می‌پردازند. با همه این جریان‌ها، مدها در حوزه‌های مختلف می‌آیند و پس از مدتی محو و الگوی جدیدی جایگزین می‌شود. گرایش به مد بیانگر نوعی تجدیدنظرخواهی و تلاش در جهت نوکردن و تغییر ابعاد گوناگون زندگی است. این پدیده گریبانگیر جوامع مصرف‌محور امروز در جهان است (قادری و رضایی، ۱۳۹۲: ۲).

در گذشته، مد تا حد زیادی برای ثروتمندان بود اما از دوران صنعتی به بعد، تولید انبوه، استفاده از مد را به عنوان ابزار خوداصلاحی و ابزار وجود برای اکثریت مردم ممکن ساخته است. امروزه دیگر شناسایی فرد از طریق عضویت در یک طبقه اجتماعی، صنف یا شغل کافی نیست؛ افراد در فرایندی از ابزار و نمایش خود فعال‌اند. از این رو، لباس به مثابه ابزاری برای نشان‌دادن شخصیت فردی بی‌همتا تبدیل شده است (ویلسون، ۱۳۹۴: ۲۰۴). در فرهنگ بصری و مبتنی بر نمایشی‌بودن، معنای هر پدیده بر اساس ظواهر و نمادهای تصویری آن و چگونگی نمود آن در جامعه تعیین می‌شود. در عصر جهانی‌شدن، توجه به ظواهر و نمادهای تصویری به عنوان یک هنجار فرهنگی در فرهنگ‌های گوناگون در حال گسترش است (خواجانه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۱).

در مقایسه با دهه‌های گذشته، امروزه با یک دگرگونی فرهنگی در زمینه شیوه و سبک زندگی روبه‌رو هستیم و مد و مدگرایی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سبک زندگی در جوامع معاصر تبدیل شده است (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۱). می‌توان گفت مدگرایی از اجزای سازنده تحولات مدرنیته تلقی می‌شود. از طرف دیگر، مدگرایی ریشه بروز بسیاری از تغییرات فرهنگی بشمار می‌آید و معطوف به آن شاهد تغییر نگرش‌ها و ارزش‌ها هستیم. امروزه، افراد مرفه مانند گذشته، بیش از آن که در محیط اطراف خود با دیگر انسان‌ها سروکار داشته باشند، با اشیاء در ارتباط‌اند. مراودات روزمره آنان دیگر چندان با هم نوعانشان نیست. براساس آمارها، با سیر صعودی، زمان آنها صرف دریافت کالاها و پیام‌ها و دستکاری در آنها می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۳). نگاهی به سیمای شهرها این مسأله را به خوبی نمایان می‌سازد؛ جهت‌گیری و تمایل مردم به سوی فرهنگ مصرفی باعث شده تا خیابان‌ها به محل تجارت شمار بسیاری از فروشگاه‌های لباس مد روز، مجتمع‌های تجاری و رستوران‌ها تبدیل شود. رشد فزاینده کالاهای لوکس و مراکز خرید، ناشی از استقبال و روی آوردن جوانان به سبک‌های زندگی جدید، فرهنگ مصرفی و مدگرایی است (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۵).

مدگرایی به عنوان یک پدیده جهانی و فراگیر، عوامل گوناگون روان‌شناختی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارد و در تحقیقات مختلف به آن پرداخته شده است. آنچه در تحقیقات کمتر مورد توجه قرار گرفته، نقش خانواده و ویژگی‌های آن در گرایش به مد است. تکثر و تنوع سبک‌های جدید زندگی خانوادگی تحت تأثیر مدرنیته و فاصله‌گیری از شیوه‌های سنتی، الگوهای تازه‌ای از زندگی خانوادگی را به ظهور رسانده است. این دگرگونی‌ها در عرصه زندگی خانوادگی به اشکال مختلف بروز و ظهور یافته‌اند و کمرنگ‌شدن شیوه‌های سنتی زندگی و جایگزینی سبک مدرن، روندی است که کماکان رو به گسترش است (لول‌آور، ۱۳۹۳).

خانواده و به‌ویژه والدین به عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرجع جوانان نقش مهمی در گرایش‌های رفتاری و ارزشی جوانان دارد. از آنجا که خانواده نقش مهمی در جامعه‌پذیری ایفا می‌کند و مهم‌ترین نهاد اجتماعی در جوامع انسانی است که تکوین و پرورش شخصیت افراد در آن شکل می‌گیرد و با توجه به تأثیرپذیری زیاد نوجوانان از خانواده، این پژوهش به دنبال این است که میزان مدگرایی جوانان شهر یزد را ارزیابی کند و مؤلفه‌های خانوادگی مرتبط با آن را دریابد. آنچه این تحقیق را از سایر پژوهش‌های انجام شده متمایز

می‌کند ارائه تصویری از تأثیرگذاری مؤلفه‌های خانوادگی بر مدگرایی است. هدف این تحقیق پیمایشی، بررسی مؤلفه‌های خانوادگی مرتبط با گرایش جوانان به مدگرایی در بین دختران جوان شهر یزد است.

### تحقیقات پیشین

در مورد مدگرایی در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی انجام شده است. این تحقیقات، عوامل اجتماعی و فرهنگی مختلفی را در ارتباط با مدگرایی مورد بررسی قرار داده‌اند. خدامحمدی و راسخ (۱۴۰۰) در بررسی عوامل مرتبط با مدگرایی جوانان شهر شیراز با روش کمی نشان دادند متغیرهای جنسیت، استفاده از ماهواره، اینترنت، باورهای دینی، الگوپذیری و پایگاه اجتماعی جوانان با میزان گرایش به مد رابطه دارد. کوهستان‌بحرآسمان و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی مدگرایی جوان شهر کرمان دریافتند بین مدگرایی و هویت اجتماعی دختران رابطه منفی وجود دارد. کبیری و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان آذربایجان غربی دریافتند مدگرایی از حد متوسط مورد انتظار، کمتر است و در میان گونه‌های مختلف مدگرایی، گرایش به مدگرایی منفعلانه بیشتر است.

افراسیابی و همکاران (۱۳۹۴) به روش پیمایشی، نشان دادند، منش، همنوایی اجتماعی، دینداری و دل‌بستگی به خانواده، مهم‌ترین متغیرهای اجتماعی مرتبط با مدگرایی است. نتایج تحقیق صالحی و رومانی (۱۳۹۴) در خرم‌آباد نشان داد بین نگرش دینی و سبک زندگی با مدگرایی رابطه منفی وجود دارد. تحقیق ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) نشان داده که ۱۵ درصد از تغییرات سبک زندگی مدرن جوانان توسط سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود. تحقیق قادری و رضایی (۱۳۹۳) حاکی از آن بود که بین سرمایه فرهنگی و میزان گرایش به مد، رابطه معکوسی وجود دارد و بین میزان نیاز به کسب منزلت و میزان گرایش به مد، رابطه مثبتی وجود دارد.

یافته‌های تحقیق حبیب‌پور و بابایی (۱۳۹۳) حاکی از آن است میزان مصرف نمایی کمتر از حد میانگین است و همبستگی منفی میان دینداری و ابعاد آن با مصرف نمایی زنان شهر تهران وجود دارد. مام‌الهی و علمی (۱۳۹۲) نشان دادند بین متغیر میزان استفاده و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی داخلی و مدگرایی رابطه معنی‌دار وجود ندارد. همچنین بین میزان استفاده و تأثیرپذیری از رسانه‌های خارجی شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت و مدگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین میزان تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و مدگرایی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

پیلتن و طالبی (۱۳۹۲) نشان دادند بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه، الگو قراردادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس تحقیق هنروران (۱۳۹۱)، متغیرهایی مانند درآمد والدین، طبقه اجتماعی، عزت نفس، دینداری، نارضایتی از تصویر بدنی و میزان استفاده از رسانه‌ها، با مدگرایی رابطه معنادار دارد و متغیرهایی نظیر جنس، وضعیت تأهل، تحصیلات پاسخگویان، درآمد پاسخگویان و قومیت، رابطه معناداری با مدگرایی ندارد. بر اساس تحقیق معیدفر و حقیقی (۱۳۸۶) متغیرهای همنوایی اجتماعی و مقایسه اجتماعی با میزان مدگرایی رابطه مثبت و معنادار دارند. همچنین میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیشتر از سایر جوانان است.

رزاق و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که دینداری عامل واسطه‌ای برای رابطه بین ارزش‌های خرید منفعت‌گرایانه و لذت‌گرایانه و مصرف مد پایدار است. بینگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نشان داد که در میان زنان طبقه متوسط رو به بالا، خرید ارتباط مثبت و معنادار با درآمد خانوار دارد؛ بدین معنی که هرچه درآمد خانوار بالاتر باشد؛ میزان

<sup>۱</sup>. Bing

خرید در بین آنها بیشتر است. همچنین هرچه افراد دارای تحصیلات بالاتری باشند، میزان مدگرایی در آنها بیشتر است. کاتز گرو و سالیوان<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی درباره سیری ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی، متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی را برای بررسی سیری ناپذیری مصرفی در هم آمیخته‌اند. جنسیت و پایگاه اجتماعی، به صورت جداگانه روی سیری ناپذیری مصرف فرهنگی تأثیر دارند؛ سیری ناپذیری یا افراط مردان در مصرف فرهنگی بیش‌تر از زنان است و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر، در مقایسه با افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر، افراط و سیری ناپذیری بیش‌تری در مصرف دارند.

تیگمان و لیسی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) دریافتند که انتخاب لباس بر اساس مد روز برای تمامی سنین در میان زنان دارای اهمیت است و تفاوتی بین سنین وجود ندارد. یافته‌های تحقیق پارک و فورنی<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) نشانگر این است که مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه و مصرف‌گرایی رابطه مثبت و معناداری با انگیزه خرید دارد. بدین معنا که هرچه انگیزه خرید افراد بیشتر باشد، مدگرایی و خرید لذت‌گرایانه آنها هم بیش‌تر می‌شود. اینگلهارت و نوریس<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) رابطه معناداری میان فردیت زنان و پیروی از مد در همه گروه‌های سنی جوان و میانسال گزارش کردند. آنها مدگرایی را محصول فردیت و آزادی بیشتر زنان نسبت به گذشته می‌دانند. تحقیق بوسکو و بیانکو<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که الگوهای کاری مادرانه، به گونه معناداری با مدگرایی دخترانشان ارتباط دارد، به طوری که دخترانی که دارای پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتری بودند و تعلقات شغلی مادرانشان به کارهای تخصصی با تحصیلات عالی ارتباط داشت، در پیروی از الگوهای مدگرایی بیش‌تر تابع منش و رفتار و علایق شخصی خود بوده‌اند و دخترانی که متعلق به پایگاه اجتماعی و اقتصادی پایین‌تر بوده‌اند و مادرانشان شغل‌های یدی و غیرتخصصی داشتند، بیش‌تر در الگوگیری از مد تابع شرایط زمانه و رسانه‌ها بودند. اکاس و جولیان<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) نشان دادند که جنسیت، مادی‌گرایی، تصویر از خود و تجانس محصول تصویر، ارتباط مثبت و معناداری با مدگرایی دارند؛ اما بین سن و مدگرایی، یک رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن، میزان مدگرایی افراد پایین‌تر می‌آید. باومرت<sup>۷</sup> و همکاران (۱۹۹۸) مدگرایی در میان دختران ارتباط معکوسی با میزان موفقیت‌های تحصیلی و اجتماعی آنها داشت به طوری که دخترانی که در ورزش، تحصیل و کارهای فوق‌برنامه و خیریه در داخل و خارج از دبیرستان فعال‌تر بودند، به میزان کم‌تری پیرو مدگرایی بودند.

با مروری بر تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از ایران، می‌توان دریافت اغلب تحقیقات، متغیرهای اجتماعی و زمینه‌ای را مورد بررسی قرار داده‌اند و تحقیقات بسیار محدودی در مورد خانواده و مدگرایی انجام شده است. در تحقیقات پیشین نقش ویژگی‌های خانوادگی به صورت خاص بررسی نشده است.

### چارچوب نظری

پدیده مدرن و جهانی مد را می‌توان در قالب نظریه‌ها و مکاتب مختلف جامعه‌شناسی تفسیر کرد. در چارچوبی کارکردگرایانه، مد، بخشی از نیروی هویت‌بخش و انسجام‌بخش اجتماعی است. در نگاه انتقادی، مد ابزار نهادهای سرمایه‌داری و اقتصادی برای به حداکثر رساندن سود و در نگاه تفسیری، مد شیوه‌ای برای نمایش خود و ابراز هویت است. با وجود این، مطالعه مدگرایی در حوزه نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف و جامعه‌شناسی فرهنگ و سلیقه جای می‌گیرد. از ابتدای شکل‌گیری نظریه‌های کلاسیک برخی از جامعه‌شناسان بصورت محدود

1. Katz Gerro & Sullivan

2. Tiggeman & Lacey

3. Park & Forney

4. Inglehart & Norris

5. Bosco & Bianco

6. Ocass & Julian

7. Baumert

به این موضوع پرداختند. از جمله جورج زیمل که به طور خاص از مفهوم مد یاد کرده است. در نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر، نزدیک‌ترین نظریه‌ها در تفسیر مد، نظریه جامعه‌شناسی مصرف بودریار، نظریه طبقه تن‌آسا از وبلن، نظریه نمایش گافمن و نظریه ذات‌قه بودریو است.

تورشتاین وبلن یکی از کسانی است که به مصرف تظاهری و مصرف کالاهای تجملی اشاره کرده و آن را معیار اعتبار در جامعه و نمادی از ثروتمندی می‌داند. از نظر او، اتلاف کالاها به صورت تظاهری و تن‌آسایی تظاهری، اعتبار‌آور و احترام‌آمیز است و در نهایت، بیانگر پیروزی و نیروی برتر است (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۸). وی معتقد است مصرف نمایشی و پرتظاهر مد و سایر اقلام، دربرگیرنده نمایش‌های جمعی ثروت و خوش سلیقه‌گی است و این نمایش‌ها نه فقط برای گروه‌های بیرونی بلکه همچنین برای اعضای گروه خودی نیز هست (بنت، ۱۶۲: ۱۳۹۳). فدرستون با تشریح تأثیرات مدرنیته متأخر یا پسامدرنیسم، علاقه عامه مردم نسبت به کامل جلوه‌کردن، خلّاق و فریبنده‌بودن، کنترل‌داشتن نسبت به بدن، خلّاقیت افراد نسبت به سبک زندگی خود و مصرف سبک‌های متغیر را از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع می‌داند. او معتقد است در زمینه‌های اجتماعی کنونی، ظاهر زیبا به صورت مهم‌ترین عنصر پذیرش اجتماعی افراد درآمده و در فرهنگ مصرفی، تصاویر بدن‌های زیبای جنسی و در طلب لذت، فراغت و نمایش، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۴).

با توجه به این نظریات به نظر می‌رسد یکی از عواملی که باعث مدگرایی می‌شود، مصرف‌گرایی<sup>۱</sup> است. به این صورت که مد وسیله‌ای می‌شود تا افراد از طریق آن بتوانند مصرف متظاهرانه خود را به نمایش بگذارند. امروزه می‌توان مشاهده کرد منبع نمایش ثروت و احترام اجتماعی برای خانواده‌ها تغییر کرده و مصرف نمایشی متأثر از رقابت و تقلید جایگزین آن شده است و از آنجا که خانواده از اهمیت زیادی برخوردار است و هر انسانی اولین مراحل جامعه‌پذیری را در کانون خانواده پشت سر می‌گذارد، بنابراین می‌توان گفت این گونه خانواده‌ها با مصرف نمایشی و تجدّدخواهی خود مشوق و مرجع برای الگوگیری و تقلید هستند و در رابطه با مدگرایی چنین به نظر می‌رسد یکی از عواملی که با مدگرایی فرزندان رابطه داشته باشد، مدگرایی والدین است.

در این زمینه می‌توان به نظریه یادگیری اجتماعی بندورا و گروه مرجع مرتون اشاره کرد. به عقیده بندورا رفتارهای اخلاقی همانند سایر رفتارهای انسان بیشتر تحت تأثیر شرطی‌سازی کنشگر و یادگیری مشاهده‌ای شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، طرفداران مکتب یادگیری اجتماعی به طور کلی معتقدند از یک سو، اخلاق امری است نسبی، یعنی ارزش‌های مطلق اخلاقی وجود ندارد، از سوی دیگر، ارزش‌های اخلاقی نیز مانند سایر رفتارها طبق اصول یادگیری پاداش، تنبیه، سرمشق و الگو شکل می‌گیرد. همچنین طرفداران مکتب یادگیری اجتماعی، رفتار اخلاقی را وابسته به موقعیت می‌دانند و آن را به یک صفت ثابت و ویژگی پایدار یا مرحله خاصی از رشد نسبت نمی‌دهند (پوریوسفی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶۶).

مرتون معتقد است گروه مرجع یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌بخشی به افراد و شکل‌دهی به ارزش‌ها و هنجارها و در نهایت رفتار آنان است. از نظر مرتون، گروه مرجع گروهی است که ما معیارهای لازم را برای سنجش رفتارهای خود و دیگران از آن گروه کسب می‌کنیم؛ گروهی که ارزش‌ها و معیارهای آنان را به منزله چارچوب‌های مقایسه‌ای مرجع در فرایندهای ارزشیابی و خودسنجی به کار می‌بندد (Merton, 1975). خانواده به عنوان گروه مرجع، سهم زیادی در هویت‌بخشی و شکل‌دهی به رفتار جوانان دارد. بنابراین می‌توان

۱. Consumerism

گفت خانواده‌هایی که در آن، خود والدین به مد اهمیت می‌دهند به احتمال زیاد فرزندان با الگوپذیری از آنها به مد گرایش پیدا می‌کنند. از طرف دیگر، امروزه شکاف نسلی، درک متقابل فرزندان و والدین را تا حدودی با مشکل روبه‌رو ساخته و در خصوص ارزش‌های دینی، اجتماعی، فرهنگی و ... شناخت والدین و فرزندان با یکدیگر متفاوت شده است.

در این زمینه اینگلههارت معتقد است که امروزه با نوعی دگرگونی ارزشی مواجه هستیم، به این صورت که گرایش نسبت به ارزش‌های فرامادی تقویت گردیده و نسل جدید به ارزش‌های فرامادی اولویت بیشتری می‌دهد. وی به تغییر و تحول ارزشی در طی فرآیند جایگزینی نسلی پرداخته است. به اعتقاد وی، اولویت ارزشی فرد تحت تأثیر محیط اجتماعی-اقتصادی که وی در طول سال‌های پیش از بلوغ در آن به سر می‌برده، شکل می‌گیرد و با تغییر شرایط محیطی، اولویت‌های ارزشی نسل جوان با نسل قبل متفاوت خواهد شد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۳). به گفته اینگلههارت، انتظارات والدین درباره فرزندان خود مبنی بر این که آینده‌ای بهتر از ما داشته باشند، مورد قبول جوانان نیست، زیرا جهت‌گیری ارزشی جوانان با والدین تفاوت دارد. بنابراین می‌توان گفت شکاف نسلی و در نتیجه آن تفاوت ارزش‌ها بین دو نسل، یکی از عواملی است که می‌تواند بر مدگرایی جوانان تأثیرگذار باشد.

اغلب والدین و نوجوانان، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و انتظارات جدید و گاه متفاوتی درباره قواعد خانوادگی، درست و غلط‌بودن رفتارها و روابط بین‌فردی دارند که این تفاوت نگرش منجر به بروز تعارض می‌شود. با افزایش تعارض در رابطه والد فرزندی، نظارت والدین به عنوان یکی از متغیرهای اثرگذار بر مدگرایی، کاهش و از کیفیت آن کاسته می‌شود؛ همین کاهش نظارت والدین بر جوانان عاملی در گرایش آنها به انواع موقعیت‌ها و از جمله مد می‌شود اما چنانچه رابطه والد فرزندی مطلوب و مسالمت‌آمیز باشد و دلبستگی به خانواده از سوی جوانان وجود داشته باشد و تعارض و تنش بین‌شان نباشد می‌توان این انتظار را داشت که جوانان کم‌تر به سمت رفتارهای مدگرا گرایش پیدا کنند.

به نظر می‌رسد یکی دیگر از عوامل مؤثر بر مدگرایی، باورهای مذهبی باشد. بورديو معتقد است دین سه نوع سرمایه را در اختیار افراد قرار می‌دهد: در وهله نخست دین مشتمل بر یک جهان‌بینی و نظام معنایی است که نوعی سرمایه فرهنگی را در اختیار افراد می‌گذارد؛ دوم آن که دین دارای یک نظام نمادی و دارای شعائر است که به پیروان خود سرمایه‌ای نمادین می‌بخشد و سوم، دین دارای گروه یا اجتماعی از پیروان و همچنین نهاد و سازمانی منسجم است که سرمایه‌ای اجتماعی در هر جامعه پدید می‌آورد. بنابراین می‌توان گفت افراد با سرمایه‌های متفاوت مذهبی دارای ترجیحات و ذائقه‌های متمایز و تا حدی متضاد در نحوه مصرف، خوراک، پوشاک و مدیریت بدن دارند و در نهایت سبک‌های زندگی آنها تحت نفوذ دین یا کاهش نفوذ دین، شکل نمایشی یا واقعی به خود می‌گیرد (حبیب‌پور و بابایی، ۱۳۹۳: ۶۱).

از آنجا که دینداری نوعی سرمایه فرهنگی است، بسیاری از رفتارهای ما تحت تأثیر دینداری قرار می‌گیرد و افراد با توجه به اصول اعتقادی و دینی خود به رفتارهایشان شکل می‌دهند و از آنجا که تلاش خانواده‌ها بر این است تا فرزندان را بر اساس اصول و اعتقادات مذهبی خود تربیت کنند، بنابراین میزان دینداری خانواده می‌تواند به عنوان یک عامل مؤثر بر روی رفتار فرزندان و از جمله مدگرایی آنها باشد.

بر اساس یافته تحقیقات پیشین و مبانی نظری موجود می‌توان فرضیه‌های زیر در ارتباط با مدگرایی و ویژگی‌های خانواده ارائه کرد:

۱) میزان مدگرایی جوانان برحسب وضعیت اشتغال والدین متفاوت است.

۲) بین تحصیلات والدین و مدگرایی رابطه وجود دارد؛

۳) بین درآمد خانواده و مدگرایی رابطه وجود دارد؛

- ۴) بین دلبستگی به خانواده و مدگرایی رابطه وجود دارد؛  
 ۵) بین مصرف‌گرایی خانواده و مدگرایی رابطه وجود دارد؛  
 ۶) بین مدگرایی خانواده و مدگرایی رابطه وجود دارد؛  
 ۷) بین دینداری والدین و مدگرایی رابطه وجود دارد؛  
 ۸) بین شکاف نسلی و مدگرایی رابطه وجود دارد.

### روش تحقیق

در تحقیق حاضر، با توجه به این که هدف ما سنجش مؤلفه‌های خانوادگی مؤثر بر مدگرایی دختران می‌باشد، از روش پیمایش<sup>۱</sup> استفاده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، دختران ۱۵-۲۹ ساله شهر یزد است که بر اساس سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰، برابر ۹۱۱۷۲ نفر می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با سطح خطای ۵ درصد استفاده شد؛ مطابق این فرمول حجم نمونه برابر ۳۰۰ نفر برآورد شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. به این صورت که شهر یزد را به مناطق مختلف تقسیم کرده، از میان این مناطق تعدادی به صورت تصادفی انتخاب شده و سپس نمونه‌ها را به صورت تصادفی از این مناطق برگزیدیم.

ابزار مورد استفاده در این مطالعه پرسشنامه است. پرسشنامه تحقیق شامل مقیاس سنجش مدگرایی جوانان به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل تحقیق است که بصورت محقق‌ساخته طراحی و از نظر روایی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه پس از ارزیابی روایی و پایایی آن در آزمون مقدماتی، برای جمع‌آوری داده در مرحله نهایی مورد استفاده و روایی مقیاس‌های موجود در پرسشنامه با روش صوری مورد ارزیابی قرار گرفته است. برای انتخاب گویه‌های سنجش هر متغیر از نظرات محققان و اساتید استفاده شد. در نهایت، پرسشنامه تدوین شده را به اساتید و متخصصان نشان داده و از نظرات آنها برای تصحیح پرسشنامه کمک گرفته شد. میزان پایایی مقیاس‌های سنجش متغیرها نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این آزمون برای متغیرهای اصلی تحقیق بالای ۰/۷ به دست آمد که ضریبی قابل قبول برای پایایی به حساب می‌آید.

### یافته‌ها

پاسخگویان در دامنه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال با میانگین ۲۰/۷۲ سال قرار دارند. کم‌ترین میزان درآمد والدین یک میلیون تومان و بیشترین آن پنج میلیون تومان و میانگین درآمد والدین چهار میلیون تومان است. بررسی وضعیت اشتغال پدر پاسخگویان نشان می‌دهد ۶۷ درصد شاغل، ۴/۷ درصد بیکار و ۲۸/۳ درصد آنها بازنشسته هستند. برحسب وضعیت اشتغال مادر، بیشترین آنها با ۷۸ درصد خانه‌دار و ۲۲ درصد شاغل هستند. میانگین مدگرایی در میان پاسخگویان پایین‌تر از حد متوسط، میانگین دلبستگی به خانواده، بالاتر از حد متوسط، میانگین مصرف‌گرایی خانواده پایین‌تر از حد متوسط، مدگرایی خانواده پایین‌تر از حد متوسط، میانگین دینداری والدین بالاتر از حد متوسط و میانگین شکاف نسلی پایین‌تر از حد متوسط است.

نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول ۱ نشان‌دهنده این است که بین مدگرایی برحسب وضعیت اشتغال پدر تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ پاسخگویان دارای پدر بیکار، بالاترین میزان گرایش به مد را گزارش کرده‌اند. بنابراین فرضیه اول تفاوت بین میزان مدگرایی

۱. Survey



برحسب وضعیت اشتغال پدر مورد تأیید قرار گرفت. بیشترین میانگین (۲۳/۵۵) مربوط به گروه شاغل و کم‌ترین میانگین (۲۰/۶۴) مربوط به گروه بازنشسته است. در مورد اشتغال مادر نیز نتایج آزمون تی (جدول ۱) نشان می‌دهد در میزان مدگرایی برحسب وضعیت اشتغال مادر تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۱- آزمون تفاوت میانگین مدگرایی برحسب وضعیت اشتغال والدین

وضعیت اشتغال	فرواوانی	میانگین	انحراف معیار	df	ضریب	sig
شاغل	۲۰۱	۲۳/۵۵	۶/۶۴			
پدر						
بیکار	۱۴	۲۱/۲۹	۸/۰۶	۲۹۹	$F=۶/۳۷$	۰/۰۰۲
بازنشسته	۵۸	۲۰/۶۴	۵/۷۷			
مادر						
خانه دار	۲۳۴	۲۲/۴۹	۶/۸۲	۲۹۸	$T=۶۳۵/۰$	۰/۵۲۶
شاغل	۶۶	۲۳/۰۸	۵/۷۱			

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۲) سطح معنی‌داری کم‌تر از (۰/۰۵) در ارتباط بین دو متغیر تحصیلات والدین و مدگرایی است. این رابطه هم در مورد تحصیلات پدر و هم تحصیلات مادر مشابه و مثبت است و می‌توان گفت همبستگی معنی‌داری بین میزان تحصیلات والدین و مدگرایی وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. رابطه مثبت این دو متغیر نشان می‌دهد جوانانی که پدر آنها تحصیلات بالاتری دارد، میزان گرایش بیشتری به مد دارند.

مدگرایی و میزان درآمد هر دو در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده و برای آزمون رابطه این دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتیجه این آزمون حاکی از این است که بین درآمد والدین و مدگرایی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به مثبت بودن ضریب پیرسون باید گفت جوانانی که در خانواده‌های با درآمد بالاتر زندگی می‌کنند، گرایش بیشتری به مدگرایی را گزارش کرده‌اند. ضریب همبستگی پیرسون و سطح معناداری آن (جدول ۲) نشان می‌دهد رابطه معناداری بین دو متغیر میزان دل‌بستگی به خانواده و میزان مدگرایی وجود ندارد، به عبارت دیگر فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول ۲- آزمون همبستگی متغیرهای مستقل و مدگرایی

متغیر مستقل	(r) ضریب پیرسون	(sig) سطح معناداری
دل‌بستگی به خانواده	-۰/۰۹	۰/۱۱۲
تحصیلات پدر	۰/۱۵	۰/۰۰۶
تحصیلات مادر	۰/۱۶	۰/۰۰۵
درآمد خانواده	۰/۲۳	۰/۰۰۱
مصرف گرایی خانواده	۰/۴۳	۰/۰۰۱
مدگرایی خانواده	۰/۴۵	۰/۰۰۱
دینداری والدین	-۰/۱۷	۰/۰۰۳
شکاف نسلی	۰/۳۴	۰/۰۰۱

نتایج آزمون همبستگی پیرسون حاکی از تأیید فرضیه پنجم است (جدول ۲). بر اساس این آزمون، رابطه مثبت و معناداری بین میزان مصرف‌گرایی خانواده و میزان گرایش به مد وجود دارد. این رابطه در سطح متوسط است و نشان می‌دهد جوانانی که در خانواده مصرف‌گرتری زندگی می‌کنند، مدگراتر نیز هستند. همچنین مدگرایی خانواده، قوی‌ترین سطح همبستگی را با میزان مدگرایی جوانان مورد مطالعه نشان می‌دهد. براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۲) رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. به این معنا که جوانانی که در خانواده‌هایی با میزان بالاتری از مدگرایی زندگی می‌کنند، خودشان هم مدگراتر هستند؛ در این مورد نیز فرضیه ششم تحقیق تأیید شد.

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین میزان دینداری در خانواده و میزان مدگرایی در جدول ۲ آمده است. همان طور که در جدول پیداست، ضریب همبستگی بین این دو متغیر منفی است. سطح معناداری آزمون نیز حاکی از معناداربودن این رابطه است. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس، جوانانی که در خانواده‌های دیندارتری زندگی می‌کنند، سطح پایین‌تری از مدگرایی را در رفتارهای روزمره خود گزارش کرده‌اند.

بین دو متغیر شکاف نسلی و گرایش به مد در جوانان رابطه مثبت و معنادار مشاهده شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۲) نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین میزان شکاف نسلی والدین و جوانان با میزان مدگرایی جوانان وجود دارد. بر اساس این یافته، در خانواده‌هایی که شکاف نسلی بیشتری وجود دارد، گرایش به مد نیز بیشتر است؛ بنابراین فرضیه هشتم تحقیق تأیید شد.

برای تحلیل چند متغیره از آزمون رگرسیون چندمتغیره به روش گام‌به‌گام استفاده شد. برای اجرای این آزمون، متغیرهای مستقلی که رابطه معناداری با مدگرایی نشان دادند شامل تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، میزان درآمد والدین، وضعیت اشتغال پدر، مصرف‌گرایی خانواده، مدگرایی خانواده، دینداری والدین و شکاف نسلی را در آزمون رگرسیون مورد بررسی قرار دادیم. علاوه بر این، قبل از اجرای آزمون، پیش فرض‌های رگرسیون از جمله توزیع نرمال متغیرها و عدم همبستگی بین متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج این آزمون در گام نهایی، سه متغیر شامل مدگرایی خانواده، شکاف نسلی و مصرف‌گرایی خانواده قوی‌ترین رابطه را با متغیر مدگرایی دختران جوان دارند.

جدول ۳- خلاصه ضرایب رگرسیون چندمتغیره مدگرایی

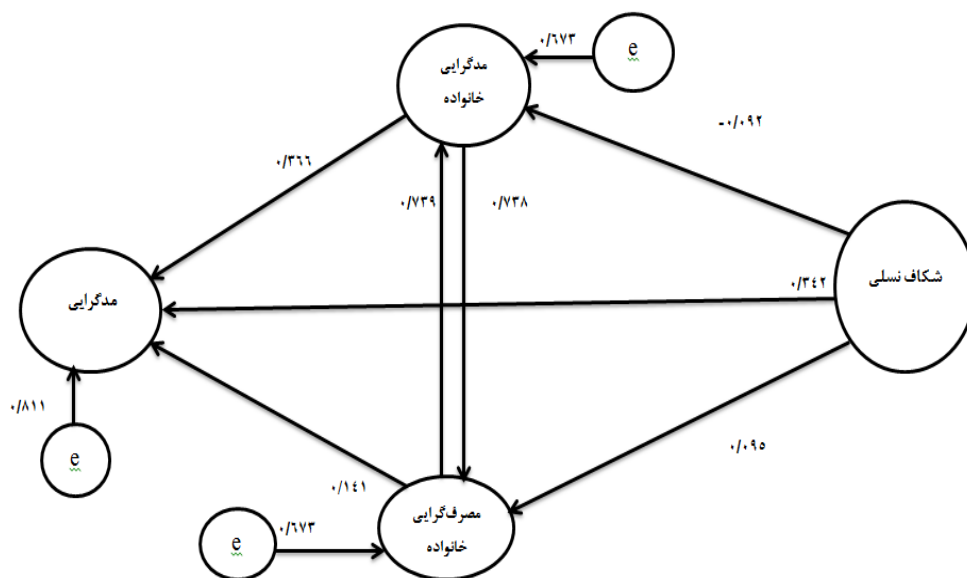
ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	سطح معناداری
۰/۳۳۴	۰/۳۴۱	۰/۵۸۴	۰/۰۰۱

جدول ۴- نتایج آزمون رگرسیون مدگرایی

متغیر	ضریب استاندارد نشده		Beta	t	sig
	B	خطای معیار			
مقدار ثابت	۳/۳۰۳	۱/۶۰۶	-----	۲/۰۵۷	۰/۰۴۱
مدگرایی خانواده	۰/۴۵۱	۰/۰۸۶	۰/۳۶۶	۵/۲۲۷	۰/۰۰۱
شکاف نسلی	۰/۴۱۰	۰/۰۵۷	۰/۳۴۲	۷/۱۶۶	۰/۰۰۱
مصرف‌گرایی خانواده	۰/۰۸۵	۰/۰۴۲	۰/۱۴۱	۲/۰۱۳	۰/۰۴۵

متغیرهای مدگرایی خانواده ( $\beta=0/366$ )، شکاف نسلی ( $\beta=0/342$ ) و مصرف‌گرایی خانواده ( $\beta=0/141$ ) در بین متغیرهای تحقیق بیشترین تأثیر را بر مدگرایی دارند. واریانس ترکیب خطی متغیرهای مستقل می‌تواند ( $0/341$ ) درصد از واریانس میزان مدگرایی را توضیح دهد. مابقی تغییرات متغیر وابسته احتمالاً به دلیل به حساب نیامدن برخی از متغیرهایی است که بر این متغیر تأثیرگذار هستند.

به منظور تعیین میزان اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل مسیر استفاده شد. متغیر مدگرایی خانواده با  $0/47$  درصد اثرگذاری کل دارای بیشترین تأثیر بر مدگرایی است، بطوری که این متغیر دارای  $36$  درصد اثر مستقیم و  $0/10$  اثرگذاری غیرمستقیم در رتبه اول قرار می‌گیرد. متغیر مصرف‌گرایی خانواده با  $0/41$  اثرگذاری کل یعنی  $0/14$  اثرگذاری مستقیم و  $0/27$  اثرگذاری غیرمستقیم در رتبه دوم و متغیر شکاف نسلی با  $0/37$  اثر کل ( $0/34$  اثر مستقیم و  $-0/03$  اثر غیرمستقیم) در رتبه سوم قرار می‌گیرد.



شکل ۱- مدل تحلیل مسیر

### بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف مطالعه رابطه مدگرایی جوانان با ویژگی‌ها و مؤلفه‌های خانوادگی انجام شد. یافته‌های توصیفی نشان داد میزان مدگرایی در جوانان مورد بررسی، از حد متوسط مقیاس تحقیق پایین‌تر است. بررسی فرضیه‌ها نیز نشان داد اغلب متغیرهای مطرح شده در فرضیه‌ها با متغیر وابسته تحقیق رابطه معناداری دارند.

در خصوص برخی ویژگی‌های زمینه‌ای والدین و رابطه آن با مدگرایی، مشخص شد تحصیلات پدر و مادر با میزان مدگرایی دختران رابطه مثبت دارد. هرچه تحصیلات پدر بیشتر شود مدگرایی دختران نیز بیشتر می‌شود و بالعکس. نتیجه تحقیق ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) با این یافته‌ها همخوانی دارد. برای تبیین این نتایج می‌توان گفت که تأثیر تحصیلات ناشی از افزایش قوه شناختی در اثر ارتقای تحصیلی است به طوری که افزایش تحصیلات پدر باعث می‌شود تا علاوه بر آنها نیز دختران در شبکه‌ای از گروه‌ها و افراد قرار بگیرند که بتوانند الگوی مصرف مشابه و مبتنی بر مصرف محصولات فرهنگی متعالی داشته باشند. تحصیلات پدر می‌تواند شاخصی برای درونی‌کردن ارزش‌ها و نمادهای مدرن در دختران باشد و این مسأله می‌تواند مدگرایی آنها را تحت تأثیر قرار دهد و با خود در راستای مد و سبک

زندگی مدرن هم‌جهت کند. همچنین هرچه تحصیلات مادر بیشتر شود مدگرایی دختران نیز بیشتر می‌شود و بالعکس. نتیجه تحقیق بوسکو و بیانکو (۲۰۰۵) و ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) با این یافته‌ها همخوانی دارد. برای تبیین این نتایج می‌توان گفت مدگرایی دختران از میزان تحصیلات مادرانشان تأثیر می‌پذیرد به نحوی که فرصت انتخاب مدها و سبک‌های متعدد را به آنها می‌دهد و زمینه برای پذیرش و درونی کردن الگوها و مدها به‌عنوان منبعی برای تعریف خود را فراهم می‌کند.

تفاوت مدگرایی برحسب وضعیت اشتغال پدر معنی‌دار شده است. نتیجه تحقیق ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) با این یافته‌ها همخوانی ندارد. برای تبیین این نتایج می‌توان گفت بیشترین میانگین (۲۳/۵۵) مربوط به گروه شاغل و کمترین میانگین (۲۰/۶۴) مربوط به گروه بازنشسته است. برای تبیین این نتایج می‌توان گفت که اشتغال پدر همزمان بر سبک زندگی و مدگرایی دختران تأثیر می‌گذارد. شغل پدر خانواده میزان دسترسی دختران به امکانات لازم برای تحقق برخی سبک‌ها و مدها را تعیین می‌کند. شغل وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط اجتماعی و داخل شدن در برخی شبکه‌های اجتماعی است که قادرند تا برخی سبک‌ها و مدها را ایجاد یا تقویت کنند. پس وضعیت شغلی پدر هم یکی از متغیرهایی است که بر مدگرایی دختران مؤثر است.

فرضیه مبتنی بر تفاوت مدگرایی برحسب میزان درآمد والدین معنی‌دار شده است. نتیجه تحقیق معیدفر و حقیقی (۱۳۸۶) و بینگ (۲۰۱۴) با این یافته‌ها همخوانی دارد. از نظر وبلن مد مختص به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کارکردن نیست. مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر درآمدی همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «به‌روز» بودن و مدگرایی معیاری است که طبقه مرفه و پولدار برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند. امروزه افراد برای تثبیت برتری و تسلط خود بر لایه‌های پایینی جامعه و افراد کم‌درآمد و برای این که ارزش خود را بالاتر نشان دهند، پیوسته مشغول مصرف تظاهری، آسایش تظاهری، خودنمایی تظاهری و نمایش دادن تفاخر خود هستند و مد وسیله‌ای است که افراد از طریق آن می‌توانند زندگی خود را متفاوت از آن چیزی که هست نمایش دهند و به‌گونه‌ای عمل کنند که وضعیت مرفه و متظاهرانه به دیگران فهمانده شود. به دلیل آن که در نظام‌های اجتماعی اقشار فرودست تمایل به تبدیل شدن به طبقات فرادست دارند و یک نظام نشانه‌گذاری و تمایز در آن وجود دارد که از آن تبعیت می‌کنند، ساخت خانواده‌ها باید به گونه‌ای باشد که مادران و دختران دارای استقلال مالی و شخصی بوده و بتوانند خودشان با موقعیت خویش و نیازهای روحی و روانی‌شان میزان مصرف خود را مشخص کنند و سبک زندگی و مدگرایی را انتخاب کنند.

رابطه معناداری بین دلبستگی به خانواده و مدگرایی مشاهده نشد و فرضیه تحقیق در این مورد مورد تأیید قرار نگرفت. این یافته با نتایج تحقیق افراسیابی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی ندارد. برای تبیین این نتایج می‌توان گفت در سایر تحقیق‌ها که این رابطه معنادار شده است چنانچه رابطه والد-فرزندی مطلوب باشد و دلبستگی به خانواده از سوی جوانان وجود داشته باشد و تعارض و تنش بین‌شان نباشد می‌توان این انتظار را داشت که جوانان کمتر به سمت رفتارهای مدگرا گرایش پیدا کنند. با توجه به این که دلبستگی به خانواده در بین پاسخگویان در سطح بالا و مدگرایی آنان در سطح پایینی قرار دارد ولی رابطه معناداری بین آنها مشاهده نشد.

رابطه مصرف‌گرایی خانواده و مدگرایی معنادار و مثبت مشاهده شد؛ بدین‌صورت که هرچه مصرف‌گرایی خانواده بیشتر شود مدگرایی دختران نیز بیشتر می‌شود و بالعکس. نتایج تحقیق پارک و فورنی (۲۰۰۶)، اکاس و جولیان (۲۰۰۱) و افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) با این یافته‌ها همخوانی دارد. برای تبیین این نتایج می‌توان گفت وبلن معتقد است مصرف‌نمایشی مد و سایر اقلام، در برگرنده نمایش‌های جمعی ثروت و خوش‌سلیفگی است و این نمایش‌ها نه فقط برای گروه‌های بیرونی بلکه همچنین برای اعضای گروه خودی نیز هست.

همچنین فدرستون معتقد است در زمینه‌های اجتماعی کنونی، ظاهر زیبا به صورت مهم‌ترین عنصر پذیرش اجتماعی افراد درآمده و در فرهنگ مصرفی، تصاویر بدن‌های زیبایی جنسی و در طلب لذت، فراغت و نمایش، تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است؛ بنابراین یکی از عواملی که باعث مدگرایی می‌شود مصرف‌گرایی است. به این صورت که مد وسیله‌ای می‌شود تا افراد از طریق آن بتوانند مصرف متظاهرانۀ خود را به نمایش بگذارند. امروزه می‌توان مشاهده کرد منبع نمایش ثروت و احترام اجتماعی برای خانواده‌ها تغییر کرده و مصرف‌نمایشی متأثر از رقابت و تقلید جایگزین آن شده است و از آنجا که خانواده از اهمیت زیادی برخوردار است و هر انسانی اولین مراحل جامعه‌پذیری را در کانون خانواده پشت سر می‌گذارد، بنابراین می‌توان گفت این‌گونه خانواده‌ها با مصرف‌نمایشی و تجدّدخواهی خود مشوق و مرجع برای الگوگیری و تقلید هستند. پس هرچه خانواده بیشتر به دنبال مصرف بیشتر از حد نیاز باشد، دختران نیز بیشتر به مدگرایی روی خواهند آورد.

رابطه مثبت و معنادار بین میزان مدگرایی در خانواده و مدگرایی جوانان مورد مطالعه، مشاهده شد. بدین صورت که هرچه مدگرایی خانواده بیشتر شود مدگرایی دختران نیز بیشتر می‌شود و بالعکس؛ بنابراین نتایج تحقیق افراسیابی و همکاران (۱۳۹۴) با این یافته‌ها همخوانی دارد. برای تبیین این نتایج می‌توان گفت که طرفداران مکتب یادگیری اجتماعی بندورا معتقدند از یک‌سو، اخلاق امری است نسبی، یعنی ارزش‌های مطلق اخلاقی وجود ندارد، از سوی دیگر، ارزش‌های اخلاقی نیز مانند سایر رفتارها طبق اصول یادگیری پاداش، تنبیه، سرمشق و الگو شکل می‌گیرد و رفتار اخلاقی را وابسته به موقعیت می‌دانند و آن را به یک صفت ثابت و ویژگی پایدار یا مرحله خاصی از رشد نسبت نمی‌دهند؛ بنابراین نظریه، می‌توان این‌گونه برداشت کرد دخترانی که در خانواده‌هایی تربیت شده‌اند که خود والدین مدگرا بوده‌اند، این رفتار را یاد گرفته و آن را تقلید می‌کنند. طبق نظر مرتون خانواده به‌عنوان گروه مرجع یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌بخشی به دختران و شکل‌دهی به ارزش‌ها و هنجارها و درنهایت رفتار آنان است و دختران معیارهای لازم را برای سنجش رفتارهای خود از آنها کسب می‌کنند. پس خانواده‌هایی که در آن والدین به مد اهمیت می‌دهند به احتمال زیادی دخترانشان با الگوپذیری از آنها به مد گرایش پیدا می‌کنند.

رابطه بین دینداری خانواده و مدگرایی جوانان معنادار و منفی است؛ بدین صورت که هرچه دینداری والدین بیشتر شود مدگرایی دختران نیز کمتر می‌شود و بالعکس. نتایج تحقیق افراسیابی و همکاران (۱۳۹۴)، صالحی و رومانی (۱۳۹۴)، ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳)، حبیب‌پورگتابی و بابایی همتی (۱۳۹۳)، پیلتن و طالبی (۱۳۹۲)، مام‌الهی و علمی (۱۳۹۲) و هنروران (۱۳۹۱) با این یافته‌ها همخوانی دارد. برای تبیین این نتایج می‌توان گفت افراد با سرمایه‌های متفاوت مذهبی دارای ترجیحات متمایز و تا حدی متضاد در نحوه مصرف، خوراک، پوشاک و مدیریت بدن هستند و در نهایت سبک‌های زندگی آنها تحت نفوذ دین یا کاهش آن، شکل‌نمایشی یا واقعی به خود می‌گیرد. پس هرچه والدین از دینداری بالایی برخوردار باشند و سرمایه‌های حاصل از دین را به طور یکسان دریافت کرده باشند بالطبع دختران آنان نیز سبک زندگی واقعی و باثباتی را خواهند داشت و از مدگرایی آنان می‌کاهد.

نتایج نشان داد که هرچه شکاف نسلی بیشتر شود مدگرایی دختران نیز بیشتر می‌شود و بالعکس. برای تبیین نتایج می‌توان گفت که امروزه شکاف نسلی، درک متقابل فرزندان و والدین را تا حدودی با مشکل روبه‌رو ساخته و در خصوص ارزش‌های دینی، اجتماعی، فرهنگی و ... شناخت والدین و فرزندان با یکدیگر متفاوت شده است. اینگلهارت به تغییر و تحول ارزشی در طی فرآیند جایگزینی نسلی پرداخته است. به اعتقاد وی اولویت ارزشی فرد تحت تأثیر محیط اجتماعی-اقتصادی که وی در طول سال‌های پیش از بلوغ در آن به سر می‌برده شکل می‌گیرد و با تغییر شرایط محیطی، اولویت‌های ارزشی نسل جوان با نسل قبل متفاوت خواهد شد. به گفته اینگلهارت، انتظارات والدین درباره فرزندان خود مبنی بر این که آینده‌ای بهتر از ما داشته باشند، مورد قبول جوانان نیست، زیرا جهت‌گیری ارزشی

جوانان با والدین تفاوت دارد؛ بنابراین می‌توان گفت شکاف نسلی و در نتیجه آن تفاوت ارزش‌ها بین دو نسل، یکی از عواملی است که می‌تواند بر مدگرایی دختران تأثیرگذار باشد.

### تشکر و قدردانی:

بدینوسیله، از پرسشگرانی که در مرحله گردآوری داده و تکمیل پرسشنامه‌ها در پژوهش حاضر همکاری کردند، سپاسگزاری می‌گردد.

### منابع

- آدمیان، مرضیه، عظیمی‌هاشمی، مژگان و صنعتی‌شرقی، نادر (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان، *زن و جامعه*، ۳(۴): ۱۶۱-۱۸۶.
- افراسیابی، حسین، سیار خلج، حامد و شکوهی‌فر، کاوه (۱۳۹۴). تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد، *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۳۰: ۲۱-۱.
- ایمان، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۹۳). تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵(۳): ۱-۲۰.
- بنت، اندی (۱۳۹۳). *فرهنگ و زندگی روزمره*، (ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان)، تهران: اختران.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها*، (ترجمه پیروز ایزدی)، تهران: نشر ثالث.
- پیلتن، فخرالسادات و طالبی، حسین (۱۳۹۲). بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان، *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۴(۱۱): ۴۹-۶۴.
- حبیب‌پورگنابی، کرم و بابایی‌همتی، زرنوش (۱۳۹۳). رابطه بین دینداری و مصرف‌نمایی زنان شهر تهران، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۷(۶۵): ۳۷-۶۷.
- خدامحمدی، زهرا و راسخ، کرامت‌الله (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان شهر شیراز، *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۱۵(۲): ۱۵۳-۱۷۲.
- خواججه‌نوری، بیژن، روحانی، علی و هاشمی، سمیه (۱۳۹۰). سبک زندگی و مدیریت بدن، *جامعه‌شناسی زنان*، ۲(۴): ۴۷-۲۱.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، تهران: نشر آگه.
- ربانی، رسول و یاسر، رستگار (۱۳۸۷). جوانان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، *مهندسی فرهنگی*، ۳(۲۳): ۴۴-۵۳.
- رحیمی، محمد، آشفته‌تهرانی، امیر و حضرتی، صومعه (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف بین نسلی (مطالعه موردی شهر خلخال)، *مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، ۱(۳): ۹۸-۷۹.
- رومانی، سعید و صالحی، اکبر (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سبک زندگی و نگرش دینی با میزان گرایش به سمت مدگرایی دانشجویان، *فصلنامه اخلاق*، ۴۰: ۱۷۱-۱۵۳.

- قادری، طاهره و رضایی، سپیده (۱۳۹۳). رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت دختران و پسران)، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۶۶: ۳۵-۱.
- کبیری، افشار؛ منوچهری، ایوب و بابازاده، رسول (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان غربی، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۷(۴)، ۷۸۹-۷۶۳.
- کوهستان‌بحرآسمان، فاطمه؛ محمّدی، اصغر و جهانبخش، اسماعیل (۱۳۹۸). بررسی ارتباط مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان، *زن و جامعه*، ۱۰(۳): ۲۳۸-۲۱۵.
- لول‌آور، منصوره (۱۳۹۱). تأملی جامعه‌شناسانه بر پدیده طلاق در روند مدرن‌شدن خانواده در شهر تهران، *نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران*، ۱۴: ۱۵۵-۱۷۴.
- مام‌الهی، بیانه و علمی، محمود (۱۳۹۲). تعیین عوامل اجتماعی مرتبط با مدگرایی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۵(۱۸): ۲۵-۷.
- معیدفر، سعید و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی، *مطالعات جوانان*، ۱۴ و ۱۵: ۱۳۷-۱۵۰.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳) *نظریه طبقه تن‌آسا*، (ترجمه فرهنگ ارشاد)، تهران: نشر نی.
- هنروران، زهرا (۱۳۹۱). مطالعه رابطه عوامل روانی - اجتماعی با مدگرایی (مطالعه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- Baumert, P. W., Jr, Henderson, J. M., & Thompson, N. J. (1998). Health risk behaviors of adolescent participants in organized sports. *The Journal of Adolescent Health*, 22(6), 460-465. [https://doi.org/10.1016/s1054-139x\(97\)00242-5](https://doi.org/10.1016/s1054-139x(97)00242-5)
- 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*, 3(6), 117-128.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Rutledge.
- Bosco, S. M., & Bianco, C. A. (2005). Influence of maternal work patterns and socioeconomic status on gen Y lifestyle choice. *Journal of Career Development*, 32(2), 165-182. <https://doi.org/10.1177/0894845305279169>
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. In: Featherstone, M., Hepworth, M., & Turner, B. (Eds). *The Body: Social Process and Cultural Theory*, SAGE Publications.
- SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446280546>
- Inglehart, R., & Norris, P. (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change around the World*. Cambridge University Press.

- Katz- Gerro, T., & Oriel, S. (2010). Voracious cultural consumption: the intertwining of gender and social status. *Time and Society*, 19(2), 193–219. <https://doi.org/10.1177/0961463X09354422>
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: Glencoe Free Press.
- O'cass, A., & Julian, C. C. (2001). Fashion clothing consumption: studying the effects of materialistic values, self-image/product-image congruency relationships, gender and age on fashion clothing involvement. In S. Chetty & B. Colline (Eds.), *Bridging Marketing Theory and Practice, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Massey University, Auckland, New Zealand.
- Park, E. J., & Forney, J. C. (2006). Cultural Impact on Impulse Buying of Y Consumers' in U.S. and Korea. AMS/KAMS CPM Conference, Seoul, South Korea.
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: The moderating role of religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Romero, A., & Ruiz, M. (2007). Does families lead to increased parental monitoring? protective factors for coping with risky behaviors. *Journal of Child & Family Studies*, 16, 143–154. <http://dx.doi.org/10.1007/s10826-006-9074-5>
- Tiggemann, M., & Lacey, M. (2009). Shopping for clothes, body satisfaction, appearance investment, and function of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6(4), 285–291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.002>