

# نقش واسطه‌ای کارآیی خانواده در تبیین رابطه سبک هویت‌یابی و گرایش به مدهای نامتعارف در دانشجویان آزاداسلامی- واحد اهر، اهواز

دکتر اصغر جعفری<sup>۱</sup>

## چکیده

هدف: پژوهش حاضر به منظور تعیین نقش واسطه‌ای کارآیی خانواده در تبیین رابطه سبک هویت‌یابی و گرایش به مدهای نامتعارف در دانشجویان انجام شد. در این پژوهش ۱۸۰ آزمودنی بوسیله روش نمونه برداری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای از میان دانشجویان دانشگاه آزاداسلامی- واحد اهر انتخاب شدند.

روش: با استفاده از روش پژوهش همبستگی و بوسیله پرسشنامه‌های کارآیی خانواده، سبک‌های هویت‌یابی و گرایش به مدها جمع‌آوری شدند و بوسیله آزمون‌های آماری رگرسیون چند متغیری و ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که بین کارآیی خانواده و سبک‌های هویت‌یابی با گرایش به مدها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که رابطه معناداری بین کارآیی خانواده و سبک هویت وجود ندارد و کارآیی خانواده در رابطه بین سبک هویت و رفتار مدگرایی نقش تعدیل‌کنندگی ندارد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش شواهدی را ارائه کرده پیشنهاد می‌کنند کارآیی خانواده (۱۸/۴۹٪) و سبک‌های هویت‌یابی (۶/۲۵٪) از واریانس گرایش به مدها در دانشجویان تبیین می‌کنند. کارآیی خانواده و سبک‌های هویت‌یابی از طریق مکانیزم‌های تقویت ارتباط مؤثر، ارضاء نیازهای روانی در دوران کودکی و نوجوانی، کمک به تحول خودپنداره و یکپارچه سازی شخصیت گرایش به مدها در دانشجویان تحت تأثیر قرار می‌دهد.

## واژه‌های کلیدی

کارآیی خانواده، سبک هویتی، رفتار مدگرایی

## مقدمه

مد، ابزار، سلاح و نماد جامعه سرمایه داری و لیبرال است. جامعه سرمایه داری، تشنه تنوع طلبی است و برای بازار فروش خود در به در به دنبال تقاضا و کشش بیشتر است. جامعه لیبرال نیز از آنجایی که بر مبنای آزادی و در نتیجه، اختیار و حق انتخاب افراد پایه گذاری شده است نیاز به تنوع طلبی را از دل و جان حس می‌کند (ریزمن وانگوبتا، ۲۰۰۷). تقریباً از حدود قرن شانزدهم و هفدهم، دنیا شاهد رواج یافتن مد به معنای امروزی آن می‌باشد مد شناسی خود نوعی مردم شناسی است می‌توان با شناخت تاریخ مد به زمان و مکان زندگی مردم و تا حدودی چگونگی رفتار و عقاید آنها پی برد (لتهام، ۲۰۰۵). مد در طرز لباس پوشیدن، آرایش موی سر، تزیین منازل و غیره نقش داشته و در گذشته نشانه اشرافیت و طبقه مردم نیز بوده است (هنسن ورید، ۱۳۸۱).

در قرن بیستم با فروپاشی اشرافیت و گسترش ارتباطات به تدریج مرزهای سیاسی و مذهبی درهم شکست. طرز پوشش مردم علیرغم تفاوت‌های فرهنگی میان آنها به یکدیگر نزدیک‌تر شدند (کامار، ۲۰۰۵). در پایان قرن بیستم و با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و بلوک شرق، اندیشه‌های سرمایه داری با تمام قدرت و یک جانبه به دیگر مرزها و به خصوص کشورهای جهان سوم سرازیر شد. دیگر در این زمان چیزی به نام فرهنگ خاص بومی هر کشور و منطقه وجود نداشت. بلکه این سرمایه داری بود که برای افزایش فروش خود و یافتن بازار جدید سعی در جهانی کردن امر مد داشت و با تبلیغات وسیع خویش کشورهای جهان سوم را به سمت خود جلب نمودند (هنسن ورید، ۱۳۸۱).

در جامعه ابتدایی که هنوز طبقه‌های اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت، زنان و مردان، بدن‌شان را رنگ‌آمیزی و زینت می‌کردند که هیچ ربطی به مقوله زیبایی نداشت. در آن زمان لازم بود همه افرادی که به دلیل قرابت، متعلق به گروه مشخصی بودند، خود را به شکل خاصی «نشانه‌گذاری» کنند. این نشانه‌ها، تنها به زینت آلات، انگشتر، التکو و مانند آن محدود نمی‌شد، بلکه به صورت شکاف و بریدگی‌هایی بر روی بدن، خال کوبی

و رنگ آمیزی به شکل‌های مختلف و غیره خودنمایی می‌کرد. این نشانه‌ها نه تنها جنسیت هر فرد را تعیین می‌کرد، بلکه تعیین کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. با شکل‌گیری جامعه طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون گردید و به مد و آرایش تبدیل شد و دیگر بیان‌گر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه به عنوان نشانه تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی تلقی می‌گردید (کلپ، ۲۰۰۹). اوج این تشخیص و تمایز اجتماعی را می‌توان در دربار فرانسه و پیش از انقلاب کبیر فرانسه مشاهده کرد. شاهان، شاهزادگان و اشراف زمین‌دار و مردان و زنان آنها طبق مد روز به بهترین شکل لباس می‌پوشیدند. صورت‌های شان را پودر می‌زدند و موهایشان را رنگ می‌کردند، از والان‌های توردار، زینت آلات، طلا و نظیر آن استفاده می‌کردند (جونزو هیز، ۲۰۰۹). زن و مرد به زیبا نمودن خود توجه می‌کردند، اما مهم‌تر آن که این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقات بالا را نشانه گذاری می‌کرد و آنان را از تهی‌دستان جدا می‌نمود. در آن دوران، مد نشانه تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقات دیگر باز می‌شناساند (بیل، ۲۰۰۲). تغییر بزرگی که بعد از انقلاب فرانسه سر برآورد، تعیین پایگاه طبقاتی را به عهده زنان گذاشت تا به جای مردان که دیگر شلوار زربافت و والان توردار نمی‌پوشیدند، با استفاده از مدهای زنانه و عوامل دیگر، تمایز طبقاتی آنان را بنمایانند (ریزمن وانگوبتا، ۲۰۰۷).

رفتار مد گرایی یکی از مهم‌ترین مسائل دوره نوجوانی و جوانی است که امروزه بیش از هر زمان دیگری شیوع پیدا کرده است و یک ازدغدغه‌های حساس این قشر پرهیجان جامعه به شمار می‌رود. روان‌شناسان درباره مد نامتعارف عقاید مختلفی دارند از جمله این که: عده‌ای مد نامتعارف را دلیل نوگرایی و تنوع طلبی می‌دانند. عده‌ای آن را ظهور شور و اشتیاق جوانی در مسیری هدایت نشده تلقی می‌کنند. گروهی معتقدند انسان‌ها به دلیل سرخوردگی و نداشتن اعتماد به نفس و خود کم بینی به مدهای نامتعارف گوناگونی رو می‌آورند و گروهی هم بدون هیچ دلیل خاصی و صرفاً به خاطر این که پدیده‌ای رواج یافته است و مبادا آن‌ها از قافله عقب بمانند، از آن تبعیت می‌کنند. تعدادی از روان‌شناسان هم مد نامتعارف را یک رفتار اجتماعی می‌دانند. شبکه‌ای از روابط اجتماعی که دارای ارزش‌ها و هنجارهای خاص خود است. آنها مد نا

متعارف را ظهور یک تأثیرپذیری روانی در سطح اجتماع می‌دانند که اثرات آن در رفتار، گفتار، پوشش و آرایش افراد بروز می‌کند (الیتار، ۲۰۰۲).

مد عصای دست جوامع دارای اقتصاد باز است. تولید کنندگان در سایه این نعمت دست به تولید اجناس متنوع می‌زنند و این فرصت را می‌یابند تا هر ساله با محصولات جدید پا به عرصه بازار بگذارند و شاغلان حیطة فروش کالاهای واسطه‌ای نیز از این سود و مزایا بی‌نصیب نمانند. مردم نیز هر ساله با لباس‌های رنگین، لوازم خانه مد روز و غیره روبرو می‌شوند. همه چیز زیبا به نظر می‌رسد و یک بده بستان مطلوب و همزیستی مسالمت آمیز میان روابط بالا به چشم می‌خورد (بهرامی، ۱۳۸۶).

کلمن (۱۳۷۷) مقوله مد را یکی از اشکال رفتار جمعی و مترادف با هوس می‌داند. هوس‌ها در طول زمان الگوی خاصی دارند، پدید می‌آیند، به آرامی شروع به رشد می‌کنند، کم کم نیرو می‌گیرند، به اوج می‌رسند و سرانجام رو به زوال می‌گذارند و از بین می‌روند. بعضی هوس‌ها در یک چرخه همیشگی قرار دارند. بدین معنی که یک «هوس» یا «مد» پدیدار می‌شود و جای مد قبلی را می‌گیرد و به نوبه خود پس از مدتی جای خود را به مد دیگری می‌دهد. در واقع سبک پوشش فرد با توجه به واکنش دیگران انتخاب می‌شود. یعنی افراد به شیوه‌ای لباس می‌پوشند که مورد پسند دیگران باشد. البته در مواردی ممکن است سبک پوشاک یک فرد باعث یک خوردن و جلب توجه دیگران شود، حتی از نظر برخی افراد چنین فردی سنت‌های موجود و مرسوم را به سخره گرفته است. بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه‌داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آن‌ها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرّد و خاص بودن ارتباط دارد (استوتزل، ۱۳۷۱).

جامعه‌شناسان گسترش نظام‌های سرمایه‌داری و توسعه فرهنگ‌های مدرنیته غربی را عامل بسیار مهمی در مدگرایی افراد و تغییر مدهای مردم می‌دانند. براساس تحلیل‌هایی که روان‌شناسان برپایه تغییرات ناشی از گسترش جوامع سرمایه‌داری و فرهنگ‌های مدرنیته انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که در این جوامع خانواده‌ها کارکرد اصلی و سنتی خودشان را از

دست داده‌اند و از انتقال ارزش‌های سنتی و تقویت فرهنگ و خرده فرهنگ‌های خودی غفلت نموده‌اند و از آنجائی که خانواده اولیّن و مهم‌ترین بستر و گروهی می‌باشد که می‌تواند بطور بنیادی فرزندان را در درون سازی نمودن ارزش‌های خودی کمک نمایند روان‌شناسان معتقدند که گرایش افراطی به مادیات، ظاهر سازی و به تبع آن گرایش به مد در جوانان ریشه در عدم کارآیی و کارکرد ناسالم و مختل خانواده دارد. از طرفی دیگر کودکان در فرآیند پدیدآیی، تحول و انسجام خود تا رسیدن به یک هویت سالم و مسقل در سردرگمی‌های بی‌هویتی غرق می‌شود و در نهایت رفتارهایی را درون سازی می‌کند که هیچ انطباقی با فرهنگ خودی و ارزش‌های خانواده خودی ندارد (برک، ۲۰۰۷). در صورتی که اگر خانواده با کودکان و نوجوانان ارتباط سازنده‌ای داشته باشند با بازخوردهایشان می‌توانند ارزش‌های گوناگونی را به آنان انتقال دهند در نتیجه فرزندان آنان در دوره نوجوانی و جوانی می‌توانند یک هویت تعریف شده و منسجمی را بدست آورند و کمتر احتمال دارد که کودکان و نوجوانانی که در چنین خانواده‌هایی بزرگ شده‌اند بعداً در اثر سردرگمی و بی‌هویتی به دنبال انجام رفتارهای غیر خودی مانند تقلید و الگوبرداری نقش‌ها از دیگران می‌گردند (شافرو کیپ، ۲۰۰۷). خانواده از طریق بازخوردها، برجسته سازی ارزش‌های خاصی در خانواده فرآیند الگوبرداری و الگوبرداری تمام کانال‌های تربیتی و تحولی نوجوانان و جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (برزونسکی، ۲۰۰۴). بنابراین در این پژوهش نقش عملکرد خانواده به صورت واسطه‌ای در رابطه بین سبک هویت‌یابی و گرایش به مد مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین پرسشی که در این جا مطرح گردید این بود که آیا کارآیی خانواده رابطه بین سبک هویت‌یابی و گرایش جوانان به رفتار مدگرایی را تعدیل می‌کند؟

## روش

جامعه آماری: در این پژوهش جامعه آماری کلیه دانشجویان کاردانی و کارشناسی دانشگاه

آزاد اسلامی واحد ابهر بودند که در سال تحصیلی ۱۳۸۹-۱۳۹۰ در این دانشگاه در رشته‌های

گوناگون تحصیلی مشغول به تحصیل بودند.

روش نمونه‌برداری و حجم نمونه: چون جامعه آماری دانشجویان وسیع بود پژوهشگر از روش نمونه برداری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده کرده است که با توجه به روش تحقیق پژوهش و همچنین پژوهش‌های گذشته، حجم نمونه در پژوهش حاضر ۱۸۰ نفر می‌باشد. روش پژوهش: این تحقیق از نوع بنیادی است که با استفاده از روش تحقیق همبستگی و علی-مقایسه‌ای انجام گرفت. ابتدا نمونه مورد نظر انتخاب گردید و بعد پرسشنامه‌های لازم بر روی آزمودنی‌های دختر و پسر اجرا گردید. با استفاده از پرسشنامه‌های کارآیی خانواده و سبک‌های هویت و گرایش به مد اطلاعات و داده‌های مورد نیاز مربوط به آزمودنی‌ها جمع آوری گردید.

### ابزار پژوهش:

پرسشنامه کارآیی خانواده: متغیر کارآیی خانواده با استفاده از پرسشنامه کارآیی خانواده (FAD) اپشتاین، بالدوین و بیشاب (۱۹۸۲) اندازه‌گیری شد که ضریب اعتبار ۰/۹۰ و ۰/۸۷ به ترتیب توسط صیادی (۱۳۸۱) و نجفی (۱۳۸۳) برای آن به دست آمده است. این پرسشنامه دارای ۴۵ پرسش است که توسط اپشتاین، بالدین و بیشاب (۱۹۸۲) تهیه شده است و بوسیله نجاریان (۱۳۷۴) در دانشگاه آزاد اسلامی- واحد رودهن هنجاریابی شده است و همسانی درونی در کل مقیاس‌ها ۸۳/۲ درصد به دست آمده است و همچنین ضرایب آلفای کرانباخ این آزمون بر روی دانشجویان ۰/۹۰ به دست آمده است (نجفی، ۱۳۸۲) که توانایی خانواده را در سازش با حوزه وظایف خانوادگی در سه سازه نقش‌ها، حل-مسأله و ابزار عواطف می‌سنجد.

پرسشنامه سبک‌های هویت: پرسشنامه سبک‌های هویت اولین بار توسط برزونسکی (۱۹۹۲) برای اندازه‌گیری فرآیندهای شناختی اجتماعی که نوجوانان در برخورد با مسائل مربوط به هویت از آن استفاده کنند، طراحی شد. این پرسشنامه دارای ۶۰ پرسش می‌باشد که سه سبک هویتی شامل اطلاعاتی، هنجاری، و سر در گم/اجتنابی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. برزونسکی (۱۹۹۲)

پایایی درونی (ضریب آلفا) مقیاس تعهد را ۰/۶۵، مقیاس هنجاری ۰/۶۶ و مقیاس سر در گم/اجتنابی را ۰/۸۳ گزارش کرده است. جوکار و حسین چاری (۱۳۸۰) برای تعیین روایی این پرسشنامه، علاوه بر همسانی درونی از روش تحلیل عاملی نیز استفاده کردند. که  $KMO$  حاصل از تحلیل عاملی برابر با ۰/۷۳ بدست آمد (دمیری، ۱۳۹۰).

ابزار سنجش گرایش به مد: پژوهشگر براساس مطالعه دقیق و گسترده مقالات و کتاب‌های جامعه‌شناختی و با عنایت به مؤلفه‌های دخیل در رفتار مدگرایی و جمع‌گرایی پرسشنامه‌ای برای اندازه‌گیری میزان پذیرش رفتار مدگرایی ساخت. برای بدست آوردن روایی محتوایی آن، پرسشنامه مقدماتی به پنج متخصص روان‌شناس و جامعه‌شناس که در حوزه رفتارهای مدگرایی و گرایش به مد کار کرده بودند ارسال شد و از آنها خواسته شد نسبت به توانایی و میزان روایی پرسشنامه پیشنهادی نظرات خودشان را ارائه دهند. بنابراین با دریافت اظهارنظر آنان و با جمع‌بندی پیشنهادات متخصصان توانستیم به یک ابزار مناسبی برای سنجش رفتار مدگرایی برسیم.

روش‌های آماری: اطلاعات و داده‌های به دست آمده با استفاده از روش‌های آمار توصیفی نظیر میانگین، انحراف استاندارد و همچنین روش‌های آمار استنباطی در مواردی نظیر رگرسیون چندمتغیری، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

## یافته‌ها

بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss، یافته‌های پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی در جداول زیر گزارش گردید.

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

جنسیت	تعداد آزمودنی‌ها	میانگین سنی
مرد	۹۰	۲۲
زن	۹۰	۲۰

همان طوری که در جدول نشان داده شده است آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت به طور

مساوی انتخاب شده است.. که به طور مساوی در هر جنس ۹۰ آزمودنی انتخاب شده است.

جدول ۲ شاخصهای توصیفی متغیرهای مورد پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد
کارآیی خانواده	۱۲۱/۴۴	۱۲/۶۸	۱۸۰
هویت یابی	۱۷۰/۵۰	۲۷/۱۱	۱۸۰
مدگرایی	۱۲/۴۹	۴/۲۴	۱۸۰

در جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. همان طوری که شاخص‌ها نشان می‌دهند که داده‌ها از پراکندگی زیادی برخوردار هستند چون آزمودنی‌ها از هر دو جنس هستند و همچنین از خانواده‌ها و شهرهای گوناگونی هستند بنابراین تفاوت‌های فردی ایجاد می‌کند که آزمودنی‌ها هویت‌یابی و عملکرد خانوادگی متفاوتی داشته باشند.

جدول ۳ ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳
۱- مدگرایی			
۲- کارآیی خانواده	*-۰/۴۳		
۳- هویت یابی	*۰/۲۵	*۰/۸۳	

\*\*۰/۰۵\*۰/۰۱

پرسش پژوهشی اول: آیا بین کارآیی خانواده و گرایش به مدهای نامتعارف در دانشجویان رابطه وجود دارد؟ با توجه به یافته‌های جدول ۳، چون سطح معناداری برای ضریب همبستگی بین کارآیی خانواده و رفتارمدگرایی از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد. بنابراین این پرسش پژوهشی قبول می‌شود و نتیجه گرفته می‌شود که بین کارآیی خانواده و گرایش به رفتار مدگرایی در دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با عنایت به وجود رابطه معنادار بین کارآیی خانواده و گرایش به مدهای نامتعارف و با توجه به اطلاعات جمع آوری شده، می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای مورد پژوهش رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر می‌توان نتیجه گرفت که کارآیی خانواده می‌تواند ۱۸/۴۹ درصد از واریانس رفتار مدگرایی دانش آموزان را تبیین کند.



پرسش پژوهشی دوم: آیا بین سبک هویت‌یابی دانشجویان و گرایش به مدهای نامتعارف رابطه وجود دارد؟ با توجه به نتایج مندرج در جدول ۳، چون سطح معناداری برای ضریب همبستگی بین هویت‌یابی دانشجویان و رفتارمدگرایی از  $0/01$  کمتر می‌باشد. بنابراین این پرسش پژوهشی قبول می‌شود و نتیجه گرفته می‌شود که بین هویت‌یابی و گرایش به رفتارمدگرایی در دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با عنایت به وجود رابطه معنادار بین هویت‌یابی و گرایش به مدهای نامتعارف و با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده، می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای مورد پژوهش رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر می‌توان نتیجه گرفت که هویت‌یابی می‌تواند  $6/25$  درصد از واریانس رفتارمدگرایی دانش‌آموزان را تبیین کند.

جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون معناداری ضرایب رگرسیون

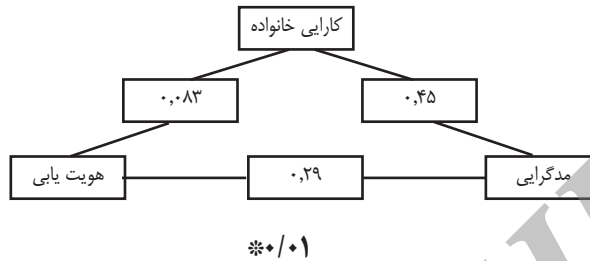
مدل	ضرایب خط رگرسیون	T	سطح معناداری
کارایی خانواده	$-0/458$	$-7/13$	$0/000$
هویت‌یابی	$0/39$	$4/541$	$0/000$

متغیر پیش‌بینی شونده: مدگرایی

پرسش پژوهشی سوم: آیا کارایی خانواده رابطه هویت‌یابی و گرایش به مدهای نامتعارف را در دانشجویان تعدیل می‌کند؟

با توجه به یافته‌های جدول ۴، چون ضرایب رگرسیون برای متغیرهای کارایی خانواده و هویت‌یابی در سطح  $0/01$  معنادار است می‌توان نتیجه گرفت که این متغیرها می‌توانند در تبیین واریانس رفتارمدگرایی نقش داشته باشند. کارایی خانواده دارای ضریب خط رگرسیون ( $-0/45$ ) می‌باشد. به این معنی که به یک واحد افزایش در کارایی خانواده، ( $-0/45$ ) به رفتارمدگرایی اضافه می‌گردد. همچنین هویت‌یابی دارای ضریب خط رگرسیون  $0/29$  است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در دستیابی به هویت‌یابی، ( $0/29$ ) به رفتارمدگرایی اضافه می‌گردد. برای تعیین نقش واسطه‌ای متغیر کارایی خانواده در رابطه بین متغیرهای هویت‌یابی و رفتارمدگرایی از تحلیل مسیر استفاده شد که نتایج آن در شکل یک آمده است.

شکل ۱ ضرایب مسیر روابط مستقیم و غیرمستقیم



همان طوری که روابط مستقیم در شکل ۱ نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برای رابطه هویت‌یابی و مدگرایی مستقیم و معناداری می‌باشد. همچنین ضریب رگرسیون برای رابطه کارآیی خانواده و رفتار مدگرایی در دانشجویان معناداری می‌باشد. در صورتی که در روابط غیرمستقیم ضریب رگرسیون برای هویت‌یابی و مدگرایی معنادار نیست. بنابراین هویت‌یابی در رابطه غیرمستقیم از طریق کارآیی خانواده نمی‌تواند رفتار مدگرایی را در دانشجویان تبیین کند. به عبارتی دیگر کارآیی خانواده نمی‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین هویت‌یابی و رفتار مدگرایی داشته باشد.

### نتیجه‌گیری

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات بدست آمده، بر اساس یافته‌های پژوهش پرسش‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند.

پرسش پژوهشی اول: آیا بین کارآیی خانواده و گرایش به مدهای نامتعارف در دانشجویان رابطه وجود دارد؟ براساس یافته‌های بدست آمده در جدول ۳ پرسش اول پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و چنین نتیجه گرفته شد که بین کارآیی خانواده و سبک هویت‌یابی دانشجویان با گرایش به مدهای نامتعارف رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه با دیدگاه سانتراک (۲۰۰۸) مطابقت دارد. که معتقد است خانواده بویژه روابط عاطفی نامناسب والدین در سوق دادن نوجوانان و جوانان به سمت رفتارهای تقلیدی نظیر مدگرایی و همانند سازی با همسالان نقش مؤثری

دارد از طرف دیگر کارکرد سازنده خانواده باعث ایجاد و تقویت ارزش‌های سنتی می‌گردد و آن‌ها را به سمت مدهای متعارف و تحریف شده خودی سوق می‌دهند. زمیل (۲۰۰۳) هم معتقد است که حل نمودن مسئله مدگرایی باید از درون خانواده شروع شود. ابتدا نوع و شیوه رفتار با نوجوانان در خانه شناسایی شود بعد در صدد تقویت الگوهای رفتاری برآمد که بتواند آنها را با والدین هماهنگ نماید و موجبات تقویت و تحول شخصیت و هویت آنها را فراهم سازد در آن صورت است که جوانان به جای پیدا کردن الگوهای بیرونی و بیگانه می‌توانند به نیروهای درون زاد و خود انگیزخته متوسل شوند و دیگر نیازی به مدگرایی و نوگرایی در خود احساس نمی‌کنند. در تبیین نتیجه بدست آمده می‌توان گفت چون فرآیند تحول روانی افراد از دوران کودکی تا نوجوانی خیلی تحت تأثیر کیفیت عملکرد خانواده در ابعاد گوناگون می‌باشد و از طرفی افراد در دوران کودکی و نوجوانی دارای نیازهای متعددی هستند که باید در حد مناسبی در خانواده ارضاء شوند. بخش عمده‌ای از عملکرد خانواده باید تجهیزات درونی افراد مانند خودپنداره آنان، عزت نفس و اعتماد به نفس و هویت‌یابی آنان کمک کند. که همه این‌ها در نهایت به شکل گیری الگوهای رفتاری گوناگون بعدی در افراد کمک می‌کند. از آن جایی که عملکرد خانواده‌ها در قبال کودکان و نوجوانان متفاوت است و در بیشتر موارد خانواده‌ها نمی‌توانند عملکردشان را به خوبی انجام دهند معمولاً افراد در الگوهای رفتاری خودشان در آینده مشکل دارند و ممکن است جذب الگوها و شیوه‌های رفتاری نامناسبی گردند.

پرسش پژوهشی دوم: آیا بین سبک هویت‌یابی دانشجویان و گرایش به مدهای نا متعارف رابطه وجود دارد؟ با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۳ نتیجه گرفته شد که بین سبک هویت‌یابی دانشجویان و گرایش به مدهای نا متعارف رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه با نتایج بدست آمده در پژوهش برک (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. برک (۲۰۰۷) معتقد است که گرایش نوجوانان و جوانان به مدهای نا متعارف دارای علل متعددی می‌باشد ولی اکثر روان شناسان معتقدند که بستر اولیه زندگی جوانان یعنی خانواده و عملکرد آن در قبال جوانان و نقش آن در شکل گیری شخصیت یکپارچه و منسجم و کسب هویتی موفق و تعریف شده در گرایش جوانان به مدهای

نا متعارف و غیر خودی نقش بسزایی دارد. همچنین اینگرسول (۲۰۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بین سبک‌های هویتی نوجوانان و جذب ارزش‌ها و گرایش به مدهای نامتعارف رابطه وجود دارد.

زیمل معتقد است که شخص با آزاد ساختن خود از بسیاری از قید و بند های جامعه فردیت خودش را بدست می‌آورد، اما همین فرد آزاد شده خود را در میان فشارهای جامعه می‌یابد که دائماً به عرصه فردیت او تجاوز و تعرض می‌کنند. از دید زیمل فرد مدرن با پیگیری نمادها و نشانه‌های مد، فردگرایی را گسترش می‌دهد و به عبارتی مد دیالکتیک میان شبیه بودن فرد به دیگران از یک سو و در همان حال متمایز بودن از دیگران است. به این ترتیب افراد در دنیای مدرن از طریق توجه به بدن خود به گونه‌ای سعی در متمایز کردن خود از دیگران دارند که این امر به بصری شدن هویت‌ها در افراد اشاره دارد (سعیدی، ۱۳۸۷). گرایش به مد در واقع یک روش یا مکانیزم کاذب برای نوجوانان و جوانان است تا هویت سردرگم و متزلزل خودشان را به غلط کامل نمایند. چون بخش عمده‌ای از انرژی روانی این گونه افراد صرف انجام فعالیت‌هایی نظیر استفاده از آخرین مد روز و پیدا کردن آن، تعویض مدها و نو بودن مد و کامل نمودن ظاهر خودشان می‌گردد، بنابراین مقدار انرژی روانی کمی صرف رشد شخصی و جنبه‌های درونی شخصیت می‌گردد. مادامی که نوجوانان و جوانان با رفتارهای مدگرایی هویت پراکنده خودشان را پیدا می‌کنند جنبه‌های ارزشمند درونی شخصیت آنان مانند استعدادها و ابتکارها و خلاقیت‌ها شکوفا نخواهد شد (شولتز و شولتز، ۲۰۰۳).

لارسن و باس (۲۰۰۸) هم معتقدند کیفیت و تجهیزات روانی که افراد از دوران کودکی با خودشان می‌آورند چگونگی عبور از دوره حساس نوجوانی و وضعیت هویت جویی افراد را مشخص می‌کند. اگر پشتوانه و زمینه دوران کودکی محکم و درست درون سازی نشده باشد از روش‌ها و ارزش‌های نامناسب و نادرستی نظیر فرار از خانه، وابستگی به همسالان و گروه‌های اعتیاد، فرار از مشکلات جهت پاسخ دادن به نیاز به استقلال، هویت جویی و هیجان خواهی

پرسش پژوهشی سوم: آیا کارآیی خانواده رابطه هویت‌یابی و گرایش به مدهای نامتعارف را در دانشجویان تعدیل می‌کند؟

با توجه به یافته‌های جدول ۴، چون ضرایب رگرسیون برای متغیرهای کارآیی خانواده و هویت‌یابی در سطح ۰/۰۱ معنادار است می‌توان نتیجه گرفت که این متغیرها می‌توانند در تبیین واریانس رفتار مدگرایی نقش داشته باشند. کارآیی خانواده دارای ضریب خط رگرسیون (۰/۴۵-) می‌باشد. به این معنی که به یک واحد افزایش در کارآیی خانواده، (۰/۴۵-) به رفتار مدگرایی اضافه می‌گردد. همچنین هویت‌یابی دارای ضریب خط رگرسیون ۰/۲۹ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در دستیابی به هویت‌یابی، (۰/۲۹) به رفتار مدگرایی اضافه می‌گردد. در تبیین نتیجه بدست آمده می‌توان گفت که چون پژوهش بر روی دانشجویان انجام شده است و دانشجویان در دوره سنی هستند که معمولاً به یک هویت مستقل و تثبیت شده‌ای دست یافته‌اند و در سن بزرگسالی (جوانی) عملکرد خانواده نمی‌تواند در هویت‌یابی جوانان تأثیر گذار باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سبک هویت جوانان از طریق میانجیگری عملکرد خانواده نمی‌تواند رفتار مدگرایی آنان را تبیین کند. به عبارتی دیگر سبک هویت مستقل و تثبیت شده نابهنجار جوانان به تنهایی می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزشی برای انجام رفتار مدگرایی باشد. و با توجه به ضریب رگرسیون می‌تواند بخشی از رفتار مدگرایی را پیش بینی کند. همچنین عملکرد خانواده که بیشترین نقش را در فرآیند تحول روانی در دوران کودکی و نوجوانی دارد در جوانی پیش بینی کننده قوی برای گرایش آنان به رفتار مدگرایی است. اما با توجه به عدم نقش عملکرد خانواده در هویت افراد در بزرگسالی، سبک هویت جوانان نمی‌تواند از طریق عملکرد خانواده رفتار مدگرایی آنان را تبیین کند.

از طرف دیگر با عنایت به تفاوت الگوپذیری و الگوبرداری، که الگوپذیری بیشتر به صورت منفعلانه صورت می‌گیرد و فرد خودش را ناچار به انجام الگو می‌بیند و هیچ گونه انتخابی انجام نمی‌دهد. در حقیقت در الگوپذیری، نوجوان و جوان الگوهای رفتاری دیگران مانند مد لباس، مدل مو و دیگر مدل‌های ظاهری بدن را خیلی راحت و بدون هیچ تأمل و اندیشه خودی

می‌پذیرد و سریع جذب و شیفته انجام رفتارهای آنان می‌شود. در صورتی که در الگوبرداری فرد به راحتی الگوهای رفتاری دیگران را نمی‌پذیرد و در انتخاب الگوها فعالانه دست به انتخاب می‌زند. از تقلید کورکورانه دیگران خودداری می‌کند. این که فرد الگوپذیری کند یا الگوبرداری، به تجهیزات روانی او بستگی دارد که در فرآیند تحول روانی در چارچوب هویت یابی، خودپنداره و خود تصویرگری در دوره نوجوانی به بعد نمود پیدا می‌کند. اگر عملکرد خانواده‌ای که فرد در دوران کودکی در آن بزرگ شده توانسته باشد این توانایی‌های روانی را در فرد تقویت نماید و به نیازهای روانی و اجتماعی فرد جواب دهند فرد توانایی لازم را برای کسب یک هویت موفق کسب می‌کند و در نتیجه می‌تواند خود درونی و واقعی خودش را رشد دهد و استقلال لازم را برای انجام رفتارهایش بدست آورد در تعامل با محیط بر اساس "خوددرونی و هویتش" عمل می‌کند. به عبارتی دیگر چون پایه‌های اساسی و خیلی مهم هویت‌یابی جوانان از دوران کودکی و نوجوانی در خانواده اصلی شکل می‌گیرد. بنابراین فرآیند هویت‌یابی نوجوانان بخش بسیار مهمی از عملکرد خانواده می‌باشد که با توجه به تجهیزات روانی فرد در دوران کودکی، در دوره نوجوانی اتفاق می‌افتد. و در بزرگسالی فرد با توجه به سبک هویتی خودش عمل می‌کند و دیگر در چارچوب خانواده نیست در نتیجه در بزرگسالی عملکرد خانواده در نوع گرایش رفتاری افراد نقش ندارد. در صورت موفق نبودن عملکرد خانواده، نوجوانان و جوانان نمی‌توانند شخصیت انسجام یافته‌ای پیدا کنند و الگوهای رفتاری مشخص و مناسبی را برای خودشان انتخاب کنند در نتیجه به راحتی الگوهای رفتاری دیگران را می‌پذیرند.

## منابع

- استوتزل، ژان. (۱۳۷۱). روانشناسی اجتماعی، مترجم علی محمد کاردان، جلد پنجم، دانشگاه تهران.
- برک، لورای. (۲۰۰۷). روان شناسی رشد، جلد ۲. ترجمه، یحیی سید محمدی. (۱۳۸۶). تهران - نشر ارسباران
- بهرامی، مریم. (۱۳۸۶). علل گرایش به مدهای نامتعارف. دانشگاه آزاد اسلامی.
- تجفی، محمود. (۱۳۸۳). بررسی رابطه بین کارآیی خانواده و دینداری با بحران هویت دانش آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- دمیری، حمید. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سبکهای هویت با شادکامی و پیشرفت تحصیلی دانش آموزان سال سوم متوسطه شهر شیراز. تهران، دانشگاه شهید بهشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ریزمن، ل، انگویتا، م. (۲۰۰۷). جامعه شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی. ترجمه محمد قلی پور. (۱۳۸۸). انتشارات آوای کلک، چاپ دوم.
- شولتز، د و شولتز، س. (۲۰۰۳). نظریه‌های شخصیت. ترجمه یحیی سید محمدی. (۱۳۸۲). تهران - نشر ویرایش.
- صیادی، علی. (۱۳۸۱). بررسی اثرات کارایی خانواده در بروز اختلال‌های روانی نوجوانان از نظر دانش آموزان دختر و پسر پایه سوم متوسطه شهرتهران در سال تحصیلی ۸۰-۸۱. فصلنامه پیام مشاور، ۹و۸، ۳۴-۹۲.
- کلمن، ج. (۱۳۷۷). بنیاد نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- هسن، ج. (۲۰۰۲). آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران، نشر گل آذین، ۱۳۸۱.
- Beall, J. (2002). Globalization and Social Exclusion in Cities: Framing the Debate with Lessons from Africa and Asia”, LSE Development studies Institute, Working Paper No 02-27.
- Berzonsky, M. (2004). Identity Style, Parental authority and identity commitment, Journal of Youth and Adolescence, 133, 303-320.
- Berzonsky, M. D. (1992). Identity Style Inventory. Unpublished measure. State university of New York. Cortland.
- Jones, M.R. & C.J, Heyes.( 2009). “Cosmetic surgery in the age of gender” in Cressida J. Heyes & Meredith Jones (eds), Cosmetic Surgery: A Feminist Primer, Ashgate, England & USA.
- Klepp, I. G). 2009(. Does beauty come from within? Beauty and well-being in Norwegian spas; Medische anthropology, 21 (1).
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends, Technology, 25.
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2008). Personality psychology. New York: McGraw-hill.
- Latham, M. (2005). The shape of things to come: Feminism, regulation and cosmetic surgery, Medical Law review, 16.
- Olitar, S. (2002). Mode in adolescent behaviors. Journal of social psychology .32, 42-53.
- Santrock, J. w. (2008). Life -span development. New York: McGraw hill.
- Shaffer, D. R., & Kipp, K. (2007). Developmental psychology. New York: McGraw hill.
- Simel, K. (2003). Mode and family relationship modeling in boys and girls and parental styles. Journal. Of social psychology .16, 46-57.