

Selection and Consumption of Clothing as an Element of Intergenerational Social Distinction: Differences and Similarities

Forouzandeh Jafarzadehpour^{1*}, Hossein Heidari²

1. Associate Professor, Institute for Humanities and Social Studies, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tehran, Iran; (Corresponding Author); jafarzade@acecr.ac.ir
2. Assistant Professor, Institute for Humanities and Social Studies, ACECR, Tehran, Iran; heidari@acecr.ac.ir

Original Article

Abstract

Background and Aim: Clothing serves as a significant marker of social distinction and a prominent cultural symbol. As both a cultural component and a symbolic element, the selection and consumption of clothing are continuously evolving across generations. This study aims to investigate the differences and similarities in clothing choices among various generational groups to observe how they change over the cohorts.

Data and Method: This research employed a survey methodology. The statistical population consisted of individuals aged 18 and older residing in Tehran. Using Cochran's formula, a sample size of 388 participants was determined and subsequently selected through stratified random sampling with proportional allocation across three distinct generational groups. Data were collected using a researcher-made questionnaire.

Findings: The analysis revealed significant variations among generational groups in both the types and volume of clothing purchases. While the perceived importance of price and basic need did not differ significantly across generations, notable distinctions emerged regarding the value placed on quality, brand, and modesty in clothing. Specifically, no statistically significant difference in the importance of quality was observed between youth and middle-aged individuals. Similarly, these two groups did not differ significantly in their consideration of brand. However, both youth and middle-aged individuals exhibited significant differences from older adults regarding the importance attributed to the brand.

Conclusion: The findings indicate gradual and incremental shifts in clothing selection criteria across generations. These shifts reflect underlying differences in their semantic systems, social preferences, and cultural capital. The observed semantic similarities and distinctions simultaneously cultivate unique cultural and social preferences that contribute to social cohesion within and between groups and maintain cultural continuity. At the same time, these dynamics facilitate the development of group independence and the differentiation of generational identities, ultimately paving the way for behavioral distinctions and long-term cultural and social changes.

Keywords: Clothing, Clothing selection criteria, Generations, Changes in dress, Cultural shift.

Key Message: Clothing, functioning as a medium for conveying meaning and a cultural marker, is shaped by cultural events and social changes. Individuals utilize their style of dress as a means to articulate both personal and group identity. The findings suggest a gradual social shift occurred in the criteria guiding clothing selection and purchase among generations.

Received: 28 September 2024

Accepted: 08 March 2025

Citation: Jafarzadehpour, F., & Heidari, H. (2025), Selection and Consumption of Clothing as an Element of Intergenerational Social Distinction: Differences and Similarities, *Journal of Social Continuity and Change*, 4(2), 259-281. <https://doi.org/10.22034/jscc.2025.22183.1166>



Extended Abstract

Introduction

Clothing extends beyond mere body protection, acting as a symbolic metaphor that connects individuals with cultural systems. It functions as a symbolic tool to express values, relationships, and subtle meanings within human culture. Through rituals, clothing helps preserve cultural continuity and prompts essential actions for maintaining cultural systems. While always influenced by specific historical characteristics, certain common features are associated with clothing across different age groups. The relationship between clothing consumption and age is complex and closely tied to cultural attitudes, value systems, and generational norms. Changes in clothing consumption patterns reflect broader cultural and value transformations in society. As a medium of communication and social expression, clothing is influenced by cultural, social, political, and economic structures, as well as individual value systems, leading to diverse distinctions within generational groups. This study aims to explore intergenerational similarities and differences in clothing as a lifestyle indicator. It examines distinctions in beliefs, values, and preferences regarding clothing selection and consumption, seeking to identify the differences and similarities between generational groups in terms of purchasing behavior, frequency, and selection criteria, based on their cultural and value-based preferences.

Methods and Data

This research utilized a survey method. The statistical population consisted of Tehran residents aged 18 and above. The sample size was 390, determined using Cochran's formula. A stratified random sampling method was employed, allocating quotas to three generational groups: youth (18–35 years), middle-aged (36–55 years), and older adults (56 years and older).

Findings

The results revealed significant intergenerational differences in online clothing purchasing behaviors, with younger generations utilizing online platforms more frequently. Three key insights emerged regarding purchase frequency and volume across generations:

1. Younger generations place more importance on and engage more frequently in clothing purchases compared to older adults.
2. The three generational groups displayed distinct behavioral patterns in annual clothing consumption, which significantly differentiated each from the others.
3. Purchase frequency was homogeneous within each generational group, indicating consistent in-group behavior in clothing consumption.

Regarding the five evaluated criteria, no significant differences were found in the importance of price and necessity among generational groups. However, significant differences were observed in the importance of quality, brand, and modesty. Middle-aged individuals prioritized quality the most, while older adults emphasized it the least. Middle-aged participants also placed a greater emphasis on modesty compared to other groups, with significant differences noted between middle-aged and older adult groups. No significant differences in modesty were found between middle-aged individuals and youth or between youth and older adults. Regarding brand importance, youth prioritized brands more than other groups, although no significant differences existed between youth and middle-aged individuals. Conversely, both the youth and middle-aged groups showed significant differences from older adults in this criterion.

Conclusion and Discussion

The findings indicate that clothing, as a medium for conveying meaning and cultural symbols, is influenced by cultural events and social changes. Individuals use clothing styles as a tool for express personal and group identities. The results suggest gradual social changes in the criteria for selecting and purchasing clothing across generations. Generational groups possess distinct semantic systems and cultural capital, which play a dual role in their social systems. While these systems create unique cultural and social preferences for each group, they also contribute to maintaining group cohesion and cultural continuity. This balance between in-group cultural coherence and inter-group distinctions paves the way for long-term social and cultural transformations.

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

All ethical considerations, including confidentiality, trustworthiness, citation accuracy, respect for contributors, adherence to ethical data collection standards, and participant privacy have been considered by the researchers. All study participants were assured that their involvement was fully voluntary.

Funding & Acknowledgments

This article is extracted from the research project "Identification of Lifestyles Among Different Generations During the COVID-19 Pandemic and Its Consequences" (code: 4003272), commissioned by the Iran National Science Foundation (INSF) and the Institute for Humanities and Social Studies of ACECR. The authors extend their gratitude and appreciation.

Authors' Contributions

Forouzandeh Jafarzadehpour: Designed the study, statistical analysis and interpretation.
Hossein Heidari: Literature review and data acquisition.

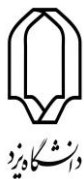
Conflicts of Interest

The authors declared no conflicts of interest.

Author's ORCID:

Forouzandeh Jafarzadehpour: <https://orcid.org/0000-0003-3691-427X>

Hossein Heidari: <https://orcid.org/0000-0002-3763-2429>



انتخاب و مصرف پوشاک به مثابه عنصر تمایز اجتماعی بین نسلی؛ تفاوت‌ها و شباهت‌ها

فروزنده جعفرزاده پور^{۱*}، حسین حیدری^۲

*۱- دانشیار جامعه‌شناسی، گروه جوانان و مناسبات نسلی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛

jafarzade@acecr.ac.ir

۲- استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران؛ heidari@acecr.ac.ir

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: پوشاک یک نماد فرهنگی برجسته است. انتخاب و مصرف پوشاک، هم به عنوان یک جزء فرهنگی و هم یک عنصر نمادین، در طول نسل‌ها به‌طور مستمر در حال تکوین است. هدف این مطالعه بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌ها در انتخاب پوشاک در میان گروه‌های سنی مختلف و چگونگی تغییرات نسلی آن است.

روش و داده‌ها: روش پژوهش پیمایش و جامعه آماری شامل افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران است. حجم نمونه برابر با ۳۸۸ نفر است که از طریق فرمول کوکران تعیین شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی مطابق براساس اختصاص سهمیه به هر سه گروه نسلی است که به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق‌ساخته است.

یافته‌ها: گروه‌های نسلی در نوع خرید و مقدار خرید با یکدیگر تفاوت معنادار دارند. در معیارهای خرید، تفاوتی در اهمیت قیمت و اهمیت نیاز بین گروه‌های مورد بررسی مشاهده نشد؛ ولی بین گروه‌های نسلی، در معیارهای اهمیت کیفیت، اهمیت برند و اهمیت پوشیده بودن تفاوت معنادار وجود دارد. البته در معیار اهمیت کیفیت بین جوانان با میان‌سالان و در معیار اهمیت برند نیز بین جوانان و میان‌سالان تفاوت معناداری مشاهده نشد؛ ولی این دو گروه در اهمیت برند تفاوت معناداری با بزرگسالان دارند.

بحث و نتیجه‌گیری: مطالعه حاضر از وقوع آرام و تدریجی تغییر در معیارهای انتخاب پوشاک در بین گروه‌های نسلی حکایت دارد که نشان‌دهنده وجود تفاوت در نظام معنایی، ترجیحات اجتماعی و سرمایه فرهنگی گروه‌های نسلی است. این تشابهات و تمایزات معنایی از یک‌سو باعث ایجاد ترجیحات فرهنگی و اجتماعی ویژه شده که انسجام اجتماعی و تداوم فرهنگی را تداوم می‌بخشد و از سوی دیگر به استقلال گروهی و تمایز هویتی گروه‌های نسلی کمک کرده و با ایجاد تمایزات رفتاری، راه را برای تغییرات فرهنگی و اجتماعی در بلندمدت باز کرده است.

واژگان کلیدی: پوشاک، معیارهای انتخاب پوشاک، نسل‌ها، تغییرات پوشش، تغییر فرهنگی.

پیام اصلی: پوشاک به‌مثابه ابزار انتقال معنا و نشانه فرهنگی، تحت‌تأثیر رخدادهای فرهنگی و تحولات اجتماعی است و افراد از سبک پوشش به‌عنوان ابزاری برای نشان دادن هویت فردی و گروهی استفاده می‌کنند. نتایج حکایت از تغییرات اجتماعی آرام و تدریجی در معیارهای انتخاب و خرید پوشاک در بین نسل‌های مورد بررسی دارد.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

ارجاع: جعفرزاده پور، فروزنده؛ حیدری، حسین (۱۴۰۴). انتخاب و مصرف پوشاک به‌مثابه عنصر تمایز اجتماعی بین نسلی؛ تفاوت‌ها و شباهت‌ها، تداوم و تغییر اجتماعی،

۲۵۹-۲۸۱، (۲)۴. <https://doi.org/10.22034/jscc.2025.22183.1166>



مقدمه و بیان مسأله

کارکرد پوشاک تنها محافظت از بدن نیست؛ پوشاک به مثابه یک استعاره نمادین می‌تواند به عنوان رابط فرد با نظام فرهنگی و به عنوان ابزاری نمادین برای بیان ارزش‌ها، روابط و معانی ظریف در فرهنگ انسانی عمل کند؛ پوشاک می‌تواند از طریق تعامل با آیین‌ها به تداوم فرهنگی کمک کرده و افراد را وادار به اعمال و کنشی کند که برای حفظ نظام فرهنگی خود ضروری است (Hamilton & Hamilton, 1989). اگرچه پوشاک و لباس همواره تحت تأثیر ویژگی‌های خاص تاریخی قرار دارد، اما ویژگی‌های مشترکی در پوشاک مرتبط با سن وجود دارد. برای یک زن مسن‌تر، برای قابل قبول بودن در جامعه، بدن او باید پنهان بماند. عموماً نگاه و تصویرچندان مثبتی از زنان مسنی که لباس‌های مد روز یا جنسی می‌پوشند، وجود ندارد (Tseñlon, 1995). لذا فشار اجتماعی قابل توجهی برای تغییر این نوع پوشش و عقب‌نشینی از آن ایجاد می‌شود. این الگو نشان می‌دهد که پوشاک چگونه ایدئولوژیک است و بخشی از فرآیندهایی است که گروه‌های اجتماعی برای برقراری، حفظ و بازتولید موقعیت‌های قدرت، روابط سلطه و فرودستی به کار می‌برند (Barnard, 2013). در دوره اخیر مدرنیته که فرهنگ بصری‌تر و نمایشی‌تر شده، پوشاک سریع‌ترین راه انتقال معنا، نمایش بدن و نمایش خود (Lenz, 2002; Crane et al., 2004; Humphreys & Brown, 2002; Johnson et al., 2014)، بازنمایی هویت اجتماعی (Akdemir, 2018)، نمایش منزلت اجتماعی (Bourdieu, 1984; Veblen, 1899)، ابزاری برای ارتباط غیرکلامی و ابزاری برای نمایش اعتراض (Price, 2017; Raciniewska, 2023)، مدگرایی و سبک زندگی (افراسیابی و میرابزاده، ۱۴۰۲)، ایجاد تمایز از طریق مصرف (طبیعی و همکاران، ۱۴۰۲) بخشی از نظام ارزشی جوامع و پدیده‌ای فرهنگی است که به پیوندها و تمایزات آنها کمک می‌کند؛ گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی با لباس پوشیدن و آرایش کردن روش زندگی متفاوت خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز می‌کنند (Bourdieu, 2006). نوع مصرف فیزیکی (غذا، تزیین و وسایل مصرفی) و سمبلیک افراد، تعیین‌کننده سبک زندگی آنهاست که خود هویت افراد را نشان می‌دهد. از نظر ویلن (۱۸۹۹) برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست. ثروت یا قدرت باید نشان داده شود؛ نمایش ثروت نشانه‌ای بر اهمیت شخص از نظر دیگران و وسیله حفظ این رابطه است. از نظر وی، شخص در یک شهر بزرگ ترجیح می‌دهد به گونه‌ای حساب شده مصرف نماید تا بوسیله آن دارای یک «حس هویتی» گردد که آرزوی رسیدن به آن را دارد. به عنوان مثال، انواع دکوراسیون منزل و یا لباسی که یک شخص به‌ویژه مورد استفاده قرار می‌دهد مجموعه‌ای از علایم است که فرد تمایز خود را با دیگران نمایش داده و خود را به دیگران معرفی می‌کند. اینگلهارت^۱ (۱۹۸۱) بر این باور است که دگرگونی فرهنگی زمانی اتفاق می‌افتد که پیش از آن دگرگونی‌هایی به قدر کفایت بزرگ در محیط اقتصادی و تکنولوژی و یا سیاسی-اجتماعی صورت گیرد. دگرگونی فرهنگی میل ذاتی به آن دارد که از دگرگونی‌های محیطی که سبب بروز آن هستند، عقب بماند. او برای چرخه زندگی، تأثیر چندانی قائل نیست و تفاوت‌های پایدار بین گروه‌های سنی را بازتاب دگرگونی نسلی می‌داند و دگرگونی ارزشی را که بر جابه‌جایی اولویت‌های مادی به‌سوی اولویت‌های غیرمادی دلالت دارد، به توسعه اقتصادی جوامع ارتباط می‌دهد.

اما پوشاک عمدتاً در چارچوب مطالعات مد^۲ تحلیل شده است (Breward, 2003) و به ندرت به موضوع تفاوت‌های سنی در انتخاب و مصرف آن پرداخته شده است. زیرا ارزش‌های دنیای مد به شدت به سمت جوانان متمایل است و مطالعات مد این ارزش‌ها را در تحلیل‌های خود بازتاب داده‌اند، به گونه‌ای که سن را به‌طور کلی نادیده گرفته‌اند (Alam et al., 2019). در حالی که مصرف پوشاک با

^۱. Ingelhart

^۲. Fashion studies

سن رابطه بسیار پیچیده و ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ و نگرش‌های ارزشی و فرهنگی اجتماعات انسانی و گروه‌های نسلی دارد و تغییرات مصرف آن نشان‌دهنده تغییرات فرهنگی و ارزشی در اجتماع انسانی است. در حوزه سالمندی پوشاک بیشتر بر مسائلی مانند وابستگی، ضعف بدنی و رویکردهای رفاه اجتماعی به این مسائل تمرکز کرده و شامل چند بحث کلیدی مثل تعامل پیچیده زیستی و فرهنگی در فرآیند پیری، تغییرات در تعریف سالمندی و ظهور دوران سوم زندگی و اهمیت زمینه‌هایی مانند مصرف در شکل‌دهی، تعریف و امکان‌پذیر ساختن این دوران را دربرمی‌گیرد (Twigg, 2015). از طرف دیگر نسل جوان‌تر دارای ترجیحات متفاوتی از دیگر نسل‌ها است. نسل جوان خواهان زندگی بهتر، آزادی‌های شخصی بیشتر و تمایل به گسترش عدالت اجتماعی و نیز مشارکت بیشتر در امور و خواسته‌ها و توقعات بسیار است. این ویژگی‌ها می‌تواند در معیارهای انتخاب پوشاک بروز و ظهور داشته باشد. تجربه زیسته متفاوت نسل‌ها تحت‌تأثیر تحولات بین‌المللی و ملی در بسترهایی نظیر مسائل اقتصادی (بحران‌های اقتصادی، افزایش تورم، کاهش بسترها و زمینه‌های اشتغال)؛ اجتماعی (کاهش اقتدار والدین، تغییر سبک زندگی، مجرد زیستی، افزایش طلاق، کاهش بعد خانواده و تعداد فرزندان)؛ سیاسی و حقوقی (تغییر نگرش‌های سیاسی، تحریم‌ها، تغییر قوانین و افزایش جرم‌انگاری...)؛ فرهنگی و ارتباطی (تغییر نگرش به دین و رفتار دینی، تغییر نقش و جایگاه زنان در جامعه، تسریع و تسهیل ارتباطات) زیست متفاوت نسل جوان به دنبال داشته است. در نتیجه، به تعبیر مانهایم (۱۹۵۲) این تجربیات متفاوت، به شکل‌گیری ترجیحات متفاوت و متمایز در ساحت‌های مختلف زندگی منجر شده است. با توجه به اینکه پوشاک به مثابه رسانه‌ای ارتباطی و به‌عنوان یک کنش اجتماعی تحت‌تأثیر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و نظام ارزشی کنشگران است می‌تواند در گروه‌های نسلی به تفاوت‌ها و تمایزهای متفاوتی منجر گردد. این مطالعه تلاش دارد به بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های نسلی در پوشاک به‌عنوان یکی از شاخص‌های سبک زندگی پرداخته و تمایز در باورها، ارزش‌ها و ترجیحات گروه‌های نسلی در انتخاب پوشاک و مصرف آن را مورد بررسی قرار دهد. اینکه با توجه به ترجیحات ارزشی و فرهنگی نسل‌های مختلف چه تفاوت‌ها، تمایزات و شباهت‌هایی بین گروه‌های نسلی در نحوه خرید، میزان خرید و معیارهای خرید و انتخاب پوشاک وجود دارد.

پیشینه تجربی

تحولات اجتماعی جامعه ایران نشان می‌دهد که پوشش و پوشاک علی‌رغم حساسیت‌های حاکمیتی، همانند هر پدیده فرهنگی و اجتماعی مصون از تحول نبوده و تغییرات قابل‌توجهی کرده است؛ این تغییرات حتی در کیفیت و نوع پوشش حجاب نیز که در دوره جمهوری اسلامی مورد تأکید بوده است، مصون از تغییر و تحول نبوده است. علاوه بر حجاب، مسئله تغییرات پوشش همواره یکی از موضوعات مهم در پژوهش‌های این حوزه بوده است. جوادی‌یگانه و کشفی (۱۳۸۶) در مطالعه نظام نشانه‌ها در پوشش، ضمن تأکید بر پوشش به مثابه یک امر نمادین، به این نتیجه رسیدند که پوشش می‌تواند به درک نمادها و کشف معانی کمک نماید. توجه به «قواعد» در اعمال اجتماعی و نیز ویژگی قراردادی نمادها در نشانه‌شناسی، می‌تواند هم تغییرات تاریخی پوشش را تا حدی تفسیر کند و هم تفاوت نگاه به پوشش و پوشاک را در گروه‌های مختلف و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون جامعه نشان دهد. نتایج پژوهش بهار و میرشاهی (۱۳۹۴) در خصوص علل استفاده افراد مسجدرو از پوشش نشان داد استفاده از پوشش در مناطق مختلف معانی مختلف دارد. معنای ضمنی جین برای طبقات بالا نشان از تشخیص، به‌روز بودن و مدرن بودن داشت اما این پوشاک برای طبقات پایین‌تر به خاطر معمولی، جوان پسند و پردوام بودن اهمیت داشت. مریدی و رهگذر (۱۳۹۵) در مطالعه تحولات زیباشناختی مد پوشاک در ایران پس از انقلاب اسلامی، به این نتیجه رسیدند که با وقوع انقلاب اسلامی چادر مشکی به مثابه نفی جامعه طبقاتی و تفکیک‌شده با نشانه‌های پوشاک دارا و ندار، نمودی از

مقاومت در برابر رژیم گذشته بود. نتایج پژوهش، چهار پارادایم مدرگرایی، مدستیزی، مدرگرایی و مد اسلامی را تبیین می‌کند که در فرازوفروود الگوهای حجاب مبارز، حجاب مذهبی، حجاب سنتی، حجاب زیباشناختی و حجاب ارزشی و در بستر تحولات سیاسی و اجتماعی شکل گرفته‌اند.

مهرمند و خدری‌زاده (۱۳۹۷) در بررسی نحوه ایجاد و تغییر پوشاک نظامیان عصر قاجار به عنوان یک پدیده متحول‌کننده به این نتیجه رسیدند که عواملی همچون جنگ، ارتباطات، سفر شاهان قاجار به اروپا، ضرورت گذار از قشون نامنظم ایلی به ارتش منظم جدید و ورود افسران اروپایی به ایران، بیشترین تأثیر را در تغییر پوشاک نظامیان داشته‌اند. افروغ و مهریانی‌فر (۱۳۹۷) در پژوهشی با بررسی چرخه مد پوشاک در جامعه ایران به این نتیجه رسیدند که با توجه به مشکلات محوری ساختاری معرفتی، فرهنگی اجتماعی و اقتصادی، برندهای جریان‌ساز بومی در داخل شکل نمی‌گیرد. نبود برندهای اسلامی ایرانی خود تبعاتی از قبیل گسست مراحل چرخه، التقاطی شدن آن و تشدید مشکلات موجود را در پی دارد که حاصل نهایی آن عدم شکل‌گیری چرخه درون‌زای مد بومی و غلبه الگوهای وارداتی است. کیاوش و آشوری (۱۳۹۸) در بررسی نقش عوامل فرهنگی بر تحول پوشاک زنان به این نتیجه رسیدند که نوگرایی و مدرنیته نقش مهمی در تغییر نگرش جامعه به پوشش زنان در دوره قاجار داشته است.

ناینیمایی^۱ (۲۰۱۰) در بررسی رابطه بین معانی فرهنگ مادی و پوشاک پایدار به این نتیجه رسید که کیفیت و زیبایی‌شناسی معیاری مهم برای همه مصرف‌کنندگان هستند. همچنین ایدئولوژی شخصی یعنی تعهد اخلاقی و ارزش‌های اخلاقی محرک قوی برای خرید پوشاک زیست‌محیطی، بازیافتی و اخلاقی است. از طرف دیگر، در دسترس بودن لباس‌های ارزان باعث گرایش مصرف‌کنندگان به این نوع پوشاک شده و مانع از سرمایه‌گذاری در تولید پوشاک با کیفیت و پایدار می‌شود. نتایج پژوهش توایگ^۲ (۲۰۱۵) درباره نقش پوشاک و لباس در شکل‌گیری مفهوم سن نشان داد که پوشاک نقشی مرکزی در نحوه تجلی هویت در سطح فیزیکی و جسمانی ایفا می‌کند. این موضوع نه تنها در خصوص دسته‌بندی‌های اجتماعی همچون جنسیت، طبقه و قومیت صادق است، بلکه در مورد سن نیز اهمیت دارد؛ به‌طوری‌که نوعی تداوم در قواعد پوشش وجود دارد که حامل معانی سن‌گرایانه پایدار در فرهنگ هستند.

روبینشتاین^۳ (۲۰۱۸) در مطالعه معانی و پیام‌های پوشش و پوشاک در فرهنگ آمریکایی تلاش کرده است تا رابطه بین قدرت و اقتدار، جنسیت، اغواگری (نگاه جنسی، نگاه جذاب، نگاه تجملی، نگاه آسیب‌پذیر)، ثروت و زیبایی، جوانی و سلامت و اوقات فراغت و رویکرد سیاسی را با نوع پوشش و پوشاک بررسی نماید. روبینشتاین شش دسته‌ی متمایز از پوشش را در جامعه‌ی آمریکایی شناسایی کرده است: «نشانه‌های پوشاک»^۴ که توسط افراد دارای اقتدار وضع شده‌اند، معنای مشخصی دارند، رفتار مورد انتظار را نشان می‌دهند و نوعی لباس اجباری محسوب می‌شوند (مانند یونیفرم پلیس یا لباس روحانیون)؛ «نمادهای پوشاک»^۵ که بازتابی از دستاورد ارزش‌های فرهنگی مانند ثروت، زیبایی، جوانی و سلامتی (مانند لباس‌ها یا جواهرات طراحان معروف) هستند؛ «نشانه‌های وابسته به پوشاک»^۶ که نوع خاصی از لباس که عضویت در یک اجتماع خارج از جریان اصلی فرهنگ را نشان می‌دهد (مانند پوشش حسیدی‌ها، آمیش‌ها یا خری کریشنا). این نشانه‌ها نیز توسط افراد دارای اقتدار وضع شده‌اند، معنای واحدی دارند، رفتار مورد انتظار را نشان می‌دهند و پوشیدن آن‌ها

1. Niinimäki

2. Twigg

3. Rubinstein

4. Clothing signs

5. Clothing symbols

6. Clothing tie-signs

اجباری است؛ «نمادهای وابسته به پوشاک»^۱ که از امیدها، ترس‌ها و آرزوهای گروه‌های خاصی سرچشمه می‌گیرند (مثل سبک‌های مدرن مانند هیپ‌هاپ، هیپی و گوتیک). دسته دیگر، «مد معاصر»^۲ است که احساسات مصرف‌کننده و نیروهای سیاسی و اقتصادی دوره خود را منعکس می‌کند؛ در نهایت «پوشش شخصی»^۳ که به مؤلفه «من» در پوشش (مانند پاپیون، لباس‌های نمایشی یا هنری) اشاره دارد. دی‌لانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی پوشش تفاوت‌ها و شباهت‌های دو نسل از زنان در الگوهای مصرف پوشاک به این نتیجه رسیدند که تفاوت‌های کمی در الگوهای پوشش در درون گروه‌های نسلی وجود دارد که این تفاوت‌ها بیشتر تحت‌تأثیر مکان است. دیویس^۵ (۲۰۲۰) در بررسی تغییرات مد و سلايق مصرف‌کنندگان و نقش فرهنگ و ترجیحات فرهنگی در انتخاب پوشاک به این نتیجه رسید که معیارهای انتخاب پوشاک بستر محور و زمینه‌مند بوده و انتخاب پوشش به عواملی چون معنای ترکیب خاصی از پوشاک یا تأکید خاص بر یک سبک، هویت فرد، مناسبت، مکان و حالات روحی فرد و بینندگان دارد. جمع‌بندی تحقیقات نشان می‌دهد که پوشش و پوشاک همانند همه پدیده‌های اجتماعی فرهنگی همواره در معرض تغییر و تحول قرار دارد و این تغییرات تحت‌تأثیر طبقات مختلف اجتماعی و اقتصادی، اشکال و صورت‌های مختلفی را تجربه کرده است. یکی از مواردی مهمی که در این مطالعات مورد توجه قرار گرفته است بررسی تأثیر عنصر اجتماعی سن و گروه نسلی در تغییرات پوشش است که با توجه به سرعت بالای تغییرات و البته بعضاً فاصله و شکاف نسلی است.

مبانی نظری و چارچوب پژوهش

مفهوم نسل^۶ در اوایل قرن بیستم پس از حوادث جنگ اول جهانی به‌ویژه در دهه ۱۹۲۰ ظهور کرد. در آن زمان بسیاری از نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی بر اولویت و اهمیت جوانان، به‌ویژه تجارب آنان به‌منزلهٔ مبنای ایدهٔ نسل تأکید داشتند (Purhonen, 2016). مانهایم^۷ (۱۹۵۲) یکی از جامعه‌شناسانی بود که به این مسئله توجه ویژه داشت. از نظر وی تجربیات تاریخی مشترک نقش کلیدی در شکل‌گیری ارزش‌ها و رفتارهای نسلی دارند. در دیدگاه وی، حوادثی که طی دوره اصلی شکل‌گیری هویت (نوجوانی و جوانی) افراد تجربه می‌شوند، نفوذی قاطع و تعیین‌کننده در تمایز ایدئولوژیک و تعیین ساختار ذهنی، فرهنگی و رفتار اعضای یک نسل خواهند داشت (Schuman & Scott, 1989). مطالعات جدید نشان می‌دهد که معیارهای پوشش تا حد زیادی تحت‌تأثیر تحولات جهانی مانند تغییرات اقلیمی و فناوری قرار گرفته‌اند. توجه به این معیار در نسل جوان‌تر که تمایل بیشتری به استفاده از پوشاک‌های سازگار با محیط زیست دارند بازتابی از ارزش‌های زیست‌محیطی آن‌هاست (Yang et al., 2024). تأثیر جهانی‌شدن بر مد نیز نشان می‌دهد که اگرچه نسل‌های مسن‌تر نیز تحت‌تأثیر روندهای جهانی قرار می‌گیرند؛ ولی جوانان بیشتر از نسل‌های دیگر از برندها و سبک‌های بین‌المللی استقبال می‌کنند (Vänskä & Gurova, 2022).

1. Clothing tie symbols

2. Contemporary fashion

3. Personal dress

4. DeLong

5. Davis

6. Generation

7. Mannheim

زیمل^۱ (۱۹۵۷) به نقش دوگانه تقلید و تمایز در مد و انتخاب پوشش اشاره می‌کند. این مفهوم در مطالعات جدید به‌ویژه در بررسی نقش پوشش در شکل‌گیری هویت‌های نسلی نیز مورد توجه قرار گرفته است. کاوامورا^۲ (۲۰۱۸) نشان داد که جوانان در کنار استفاده از پوشش برای تمایز از نسل‌های قبلی، به تقلید از الگوهای جهانی نیز می‌پردازند. همچنین استفاده از پوشش در میان جوانان به‌شدت تحت تأثیر مدهای موقتی است که از طریق اینفلوئنسرهای رسانه‌ای ترویج می‌شوند (Zhang, 2023). در کنار این، دو عنصر پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از عناصر اصلی در انتخاب پوشش نسل جوان است (Henninger et al., 2016). بودریار^۳ (۱۹۹۸) معتقد است که جامعه مصرفی مدرن، مصرف را به بخشی از فرآیند هویت‌سازی تبدیل کرده است. در جهان امروز برندهای مد از تبلیغات برای نفوذ به هویت نسل‌های جوان‌تر استفاده می‌کنند. در این میان رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی سبک‌های زندگی جدید برای جوانان ایفا می‌کنند (Xue et al., 2021). به‌علاوه، برندهای لوکس از طریق تبلیغات در فضای مجازی بر جوانان به‌عنوان جامعه هدف تمرکز کرده و تلاش دارند از این طریق ارتباطی نزدیکی با آنها برقرار نمایند (Kapferer, 2012). به نظر کمپل^۴ (۲۰۰۸) تبلیغات تجربه‌محور به دلیل توجه همزمان به جنبه‌های احساسی و اجتماعی، تأثیر بیشتری بر جهت‌دهی معیارهای خرید جوانان داشته‌اند.

در نظریه کنش متقابل نمادین نمادین که به چگونگی استفاده از نمادها برای برقراری ارتباط اشاره دارد (Blumer, 1969)، پوشش به‌عنوان یک نماد اجتماعی عمل می‌کند که پیام‌هایی درباره ارزش‌ها و هنجارهای نسلی منتقل می‌کند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند بین جوانان و نسل‌های مسن‌تر تفاوت‌هایی در این زمینه وجود دارد؛ درحالی‌که جوانان اغلب از پوشاک و پوشش برای انتقال پیام‌های مربوط به هویت‌های جنسیتی و سیاسی استفاده می‌کنند؛ نسل‌های مسن‌تر تمایل دارند از پوشش به‌عنوان ابزاری برای تطابق با انتظارات اجتماعی بهره ببرند (Back, 2020). همچنین جوانان با استفاده از پوشش و پوشاک‌های خاص، همبستگی خود را با جنبش‌های اجتماعی مانند تغییرات اقلیمی نشان می‌دهند (Collins, 2019).

گیدنز (۱۹۹۱) توجه به پوشش را از دریچه هویت فردی در عصر مدرن مورد توجه قرار داده است. از نظر وی هویت فردی در عصر مدرن به شکلی پویا و بازتابی ساخته می‌شود و پوشش یکی از ابزارهای اصلی بیان این هویت است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که جوانان از پوشش برای بازنمایی ارزش‌های فردی و استقلال اجتماعی خود و نسل‌های مسن‌تر به پوشش به‌عنوان بازتابی از پایبندی به هنجارهای اجتماعی نگاه می‌کنند. جوانان از پلتفرم‌های دیجیتال برای اشتراک‌گذاری سبک‌های نوآورانه استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که این رفتار در میان نسل‌های مسن‌تر کمتر مشاهده می‌شود (Kertakova & Efremov, 2021). رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند جوانان از سبک‌های پوششی نوآورانه‌تر برای تقویت هویت بازتابی خود استفاده کنند (Bennett & Segerberg, 2012). این پلتفرم‌ها همچنین خرید آنلاین را برای جوانان جذاب‌تر کرده و تنوع انتخاب‌های آنها را افزایش داده است (Szmigin & Piacentini, 2018).

بوردیو^۵ (۲۰۰۶) از مفهوم سرمایه فرهنگی برای تحلیل رفتارهای نسلی استفاده کرده است که بیانگر نقش پوشش در بازتولید تمایزات اجتماعی است. تحقیقات نشان می‌دهد که سبک‌های پوششی می‌تواند نشانه‌ای از دسترسی به منابع فرهنگی و اقتصادی باشد. به‌عنوان مثال جوانان با دسترسی بیشتر به منابع جهانی، از برندهای بین‌المللی به‌عنوان ابزاری برای تمایز استفاده می‌کنند و نسل‌های مسن‌تر به

1. Simmel

2. Kawamura

3. Baudrillard

4. Campbell

5. Bourdieu

پوشاک‌های سنتی تر و محلی تمایل دارند (Green, 2018). همچنین در سال‌های اخیر مصرف‌کنندگان جوان تر به خرید از برندهایی گرایش پیدا کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020) یا ارزش‌های زیست‌محیطی و پایداری را مورد توجه قرار می‌دهند (Yang et al., 2024; Henninger et al., 2016).

روش و داده‌های پژوهش

روش پژوهش، پیمایش و جامعه آماری شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران هستند. حجم نمونه برابر با ۳۹۰ نمونه است که با فرمول کوکران تعیین شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبق براساس اختصاص سهمیه به هر سه گروه نسلی است. مبنای طبقه‌بندی نسل‌ها در این پژوهش به این صورت بوده است که گروه سنی ۱۸-۳۵ سال جوانان، گروه سنی ۳۶-۵۵ سال میان‌سالان و گروه سنی ۵۶ سال و بیشتر در گروه بزرگسالان دسته‌بندی شده است. داده‌ها در مرداد ۱۴۰۱ و با روش مصاحبه تلفنی جمع‌آوری شده است. مصاحبه تلفنی در ساعات مختلف روز (صبح، قبل ظهر، بعد از ظهر، عصر، شب) با توجه به طرح نمونه‌گیری در مناطق مختلف شهر تهران انجام شد. مشخصات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه نمونه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- مشخصات جامعه نمونه

	جوان		میان‌سال		بزرگ‌سال		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جنسیت	۳۱	۳۳/۷	۵۷	۲۵/۶	۲۱	۲۸/۸	۱۰۹	۲۸/۱
	۶۱	۶۶/۳	۱۶۶	۷۴/۴	۵۲	۷۱/۲	۲۷۹	۷۱/۹
تحصیلات	۱	۱/۱	۳۳	۱۴/۸	۳۶	۴۹/۳	۷۰	۱۸/۰
	۴۲	۴۵/۷	۱۰۸	۴۸/۴	۲۶	۳۵/۶	۱۷۶	۴۵/۴
	۳۸	۴۱/۳	۶۶	۲۹/۶	۸	۱۱/۰	۱۱۲	۲۸/۹
	۱۱	۱۲/۰	۱۶	۷/۲	۳	۴/۱	۳۰	۷/۷
شغل	۲۳	۲۵/۰	۰	۰	۰	۰	۲۳	۵/۹
	۲۸	۳۰/۴	۱۲۳	۵۵/۲	۴۵	۶۱/۶	۱۹۶	۵۰/۵
	۵	۵/۴	۳	۱/۳	۲	۲/۷	۱۰	۲/۶
	۰	۰	۱۷	۷/۶	۲۳	۳۱/۵	۴۰	۱۰/۳
	۳۶	۳۹/۱	۸۰	۳۵/۹	۳	۴/۱	۱۱۹	۳۰/۷
	۴۴	۴۷/۸	۱۳۲	۵۹/۲	۵۸	۷۹/۵	۲۳۴	۶۰/۳
وضعیت مسکن	۳۰	۳۲/۶	۶۸	۳۰/۵	۱۳	۱۷/۸	۱۱۱	۲۸/۶
	۱	۱/۱	۳	۱/۳	۰	۰	۴	۱/۰
	۱۷	۱۸/۵	۱۴	۶/۳	۱	۱/۴	۳۲	۸/۲
	۰	۰	۶	۲/۷	۱	۱/۴	۷	۱/۸
طبقه اجتماعی اقتصادی	۳۷	۴۰/۲	۹۵	۴۲/۶	۳۲	۴۳/۸	۱۶۴	۴۲/۳
	۵۲	۵۶/۵	۱۱۷	۵۲/۵	۳۶	۴۹/۳	۲۰۵	۵۲/۸
	۳	۳/۳	۱۱	۴/۹	۵	۶/۸	۱۹	۴/۹
سن (میانگین)	۲۷/۳۵		۴۷/۶۳		۶۸/۸۵		۴۶/۸۱	

مشخصات جامعه آماری (جدول ۱) نشان می‌دهد که میانگین سنی جوانان ۲۷/۳۵ سال، میان سالان ۴۷/۶۳ سال و در بزرگ سالان ۶۸/۸۵ سال است. نزدیک به نیمی از پاسخگویان بزرگ سال (۴۹/۳ درصد) دارای تحصیلات ابتدایی بوده یا بی سواد هستند؛ در مقابل نسل جوان بیشترین درصد تحصیلات عالی را گزارش کرده‌اند (۵۳/۳ درصد). بیش از یک سوم میان سالان دارای تحصیلات عالی (۳۶/۸ درصد) بوده و ۱۴/۷ درصد از آنان بی سواد یا تحصیلات ابتدایی دارند. وضعیت مسکن نمونه آماری نشان می‌دهد که ۷۸/۱ درصد از بزرگ سالان، ۵۹/۲ درصد میان سالان و ۴۷/۸ درصد جوانان مالک منزل شخصی هستند.

جدول ۲- میانگین خرید اینترنتی پوشاک در گروه‌های نسلی

شاخص	گویه‌ها	گزینه‌های پاسخ
میزان خرید پوشاک	معمولاً چند وقت یک بار برای خود انواع لباس و پوشاک خرید می‌کنید؟	۱) هر وقت مجبور باشم (به ندرت)؛ ۲) یکی دو بار در سال؛ ۳) چند ماه یکبار؛ ۴) هر ماه
مقدار خرید آنلاین و اینترنتی	چه میزان از خرید انواع پوشاک خود را به صورت آنلاین و اینترنتی انجام می‌دهید؟	۰) اصلاً؛ ۱) کم؛ ۲) تا حدی؛ ۳) زیاد
اهمیت قیمت پوشاک	در انتخاب لباس، قیمت لباس چقدر برای شما اهمیت دارد؟	۰) اصلاً؛ ۱) خیلی کم؛ ۲) کم؛ ۳) تا حدی؛ ۴) زیاد؛ ۵) خیلی زیاد
اهمیت کیفیت پوشاک	در انتخاب لباس، کیفیت لباس چقدر برای شما اهمیت دارد؟	
اهمیت برند پوشاک	در انتخاب لباس، برند (مارک) لباس چقدر برای شما اهمیت دارد؟	
اهمیت نیاز پوشاک	در انتخاب لباس، مورد نیاز بودن چقدر برای شما اهمیت دارد؟	
اهمیت پوشیده بودن پوشاک	در انتخاب لباس، پوشیده بودن چقدر برای شما اهمیت دارد؟	

در این پژوهش برای بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های درون گروهی و بین گروهی در مصرف پوشاک سه مولفه خرید اینترنتی و آنلاین، میزان و مقدار خرید سالانه پوشاک و معیارهای انتخاب پوشاک (پنج معیار اهمیت قیمت پوشاک، اهمیت کیفیت پوشاک، اهمیت برند پوشاک، اهمیت نیاز پوشاک و اهمیت پوشیده بودن پوشاک) مورد سنجش قرار گرفته است. نحوه سنجش گویه‌ها در جدول ۲ آمده است. برای تامین اعتبار پرسشنامه نیز از روش اعتبار صوری (نظرخواهی از اساتید) استفاده شده است.

یافته‌ها

تفاوت‌ها و شباهت‌های بین نسلی پوشش در این پژوهش از سه بعد؛ میزان خرید اینترنتی، میزان خرید پوشاک در سال، معیار خرید پوشاک و اهمیت نوع پوشاک و پوشش مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی میزان شیوع خرید اینترنتی در گروه‌های نسلی در جدول ۳ نشان می‌دهد که میزان خرید اینترنتی در بین جوانان بیشتر از سایر گروه‌های نسلی است؛ به طوری که ۷۰ درصد جوانان، ۵۰ درصد میان سالان و ۲۰ درصد بزرگ سالان برای خرید پوشاک خود، از پلت فرم‌های اینترنتی استفاده می‌کنند.

جدول ۳- میانگین خرید اینترنتی پوشاک در گروه‌های نسلی

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا	آزمون F
۹۲	۱/۱۴	۰/۹۳۳	۰/۰۹۷	۰/۹۵	۱/۳۳	F=۱۹/۹۰۲
۲۲۳	۰/۷۸	۰/۹۲۲	۰/۰۶۲	۰/۶۵	۰/۹۰	Sig= ۰/۰۰۱
۷۳	۰/۲۷	۰/۶۲۹	۰/۰۷۴	۰/۱۳	۰/۴۲	
۳۸۸	۰/۷۷	۰/۹۱۹	۰/۰۴۷	۰/۶۸	۰/۸۶	

بررسی میانگین خرید اینترنتی در گروه‌های نسلی (جدول ۳) نشان می‌دهد که جوانان، میان‌سالان و بزرگسالان به ترتیب بیشترین میانگین خرید اینترنتی را دارند. میانگین خرید اینترنتی جوانان ۱/۱۴، میان‌سالان ۰/۷۸ و بزرگسالان ۰/۲۷ (برمبنای ۳) است.

جدول ۴- آزمون تفاوت میانگین خرید اینترنتی پوشاک در بین گروه‌های نسلی

	اختلاف میانگین	خطای استاندارد	معناداری	حد پایین	حد بالا	مقدار آزمون و سطح معناداری
جوانان	۰/۳۶۶*	۰/۱۰۹	۰/۰۰۴	۰/۱۰	۰/۶۳	F=۱۹/۹۰۲ Sig=۰/۰۰۱ Levene=۱۲/۴۴۰
	۰/۸۶۷*	۰/۱۳۸	۰/۰۰۱	۰/۵۳	۱/۲۱	
میان‌سالان	-۰/۳۶۶*	۰/۱۰۹	۰/۰۰۴	-۰/۶۳	-۰/۱۰	
	۰/۵۰۳*	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱	۰/۲۱	۰/۷۹	
بزرگسالان	-۰/۸۶۷*	۰/۱۳۸	۰/۰۰۱	-۱/۲۱	-۰/۵۳	
	-۰/۵۰۳*	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱	-۰/۷۹	-۰/۲۱	

نتایج آزمون تحلیل واریانس خرید اینترنتی گروه‌های نسلی (جدول ۴) نشان داد که بین گروه‌های نسلی در میزان خرید اینترنتی تفاوت معنادار ($F=19/902$) وجود دارد. با توجه به رد فرض همگنی واریانس‌ها از آزمون شفه استفاده شده است. نتایج آزمون شفه نیز نشان می‌دهد که از نظر میزان خرید اینترنتی در بین هر سه گروه تفاوت معنادار وجود دارد. در واقع نسل‌های جوان‌تر ارتباط و تعامل خوبی با اینترنت دارند و توانسته‌اند از امکانات خرید در فضای مجازی استفاده کرده و از آن بهره‌مند شوند.

جدول ۵- میانگین میزان خرید پوشاک در گروه‌های نسلی

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
۹۲	۸/۶۲	۲/۴۴	۰/۲۵	۸/۱۱	۹/۱۳
۲۲۳	۷/۳۵	۲/۱۹	۰/۱۵	۷/۰۶	۷/۶۴
۷۳	۶/۳۰	۱/۵۸	۰/۱۸	۵/۹۳	۶/۶۷
۳۸۸	۷/۴۶	۲/۲۸	۰/۱۲	۷/۲۳	۷/۶۸

بررسی مقایسه‌ای مقدار خرید پوشاک در بین گروه‌های نسلی در طول یک سال (جدول ۵) نشان می‌دهد که هر یک از نسل‌های جوان، میانسال و بزرگسال الگوی متفاوتی در میزان خرید پوشاک در طول سال دارند و نسل‌های جوان‌تر نسبت به نسل‌های بزرگسال، تعداد دفعات بیشتری در سال پوشاک خرید می‌کنند. به عبارت دیگر تنوع و تعدد خرید پوشاک یکی از مشخصه‌های اصلی نسل‌های جوان‌تر بوده و این گروه‌ها اهمیت بیشتری به خرید پوشاک می‌دهند.

جدول ۶- آزمون تفاوت میانگین میزان خرید پوشاک در بین گروه‌های نسلی

مقدار آزمون و سطح معناداری	حد بالا	حد پایین	معناداری	خطای استاندارد	اختلاف میانگین		
F=۲۴/۰۸۲ Sig=۰/۰۰۱ Levene=۴/۳۶۱	۱/۹۲۲	۰/۶۰۸	۰/۰۰۱	۰/۲۶۷	۱/۲۶۵*	میانسالان	جوانان
	۳/۱۴۹	۱/۴۸۷	۰/۰۰۱	۰/۳۳۸	۲/۳۱۸*	بزرگسالان	
	-۰/۶۰۸	-۱/۹۲۲	۰/۰۰۱	۰/۲۶۷	-۱/۲۶۵*	جوانان	میانسالان
	۱/۷۶۷	۰/۳۳۸	۰/۰۰۲	۰/۲۹۰	۱/۰۵۲*	بزرگسالان	
	-۱/۴۸۷	-۳/۱۴۹	۰/۰۰۱	۰/۳۳۸	-۲/۳۱۸*	جوانان	بزرگسالان
	-۰/۳۳۸	-۱/۷۶۷	۰/۰۰۲	۰/۲۹۰	-۱/۰۵۲*	میانسالان	

نتایج آزمون تحلیل واریانس میزان خرید پوشاک توسط گروه‌های نسلی (جدول ۶) نشان داد که بین گروه‌های نسلی در میزان خرید پوشاک تفاوت معنادار ($F=۴/۳۶۱$) وجود دارد. با توجه به رد فرض همگنی واریانس‌ها از آزمون شفه استفاده شده است. نتایج آزمون شفه نشان می‌دهد که از نظر میزان خرید پوشاک در بین هر سه گروه تفاوت معنادار وجود دارد. در واقع نسل‌های جوان‌تر میزان خرید پوشاک بیشتری نسبت به گروه‌های سنی بزرگسال دارند. میزان خرید پوشاک میانسالان نیز از گروه جوانان کمتر و از گروه بزرگسالان بیشتر است.

یافته‌های پژوهش در خصوص اهمیت معیارهای پنج‌گانه خرید (جدول ۷) نشان می‌دهد که جوانان در خرید پوشاک به ترتیب به کیفیت پوشاک، نیاز به پوشاک، قیمت پوشاک، پوشیده بودن و برند پوشاک اهمیت می‌دهند؛ در حالی که معیارهای کیفیت پوشاک، نیاز به پوشاک، پوشیده بودن، قیمت و برند پوشاک به ترتیب مهم‌ترین معیارهای خرید پوشاک در نزد میانسالان و در نهایت معیارهای پوشیده بودن، کیفیت، نیاز، قیمت و برند پوشاک به ترتیب مهم‌ترین معیارهای خرید پوشاک در بزرگسالان است. به عبارت ساده‌تر معیارهای قیمت، کیفیت و نیاز مهم‌ترین معیارها از نظر گروه میانسالان بوده و میانگین این معیارها بالاتر از سایر گروه‌ها است. بزرگسالان بیشتر از دو گروه دیگر بر اهمیت پوشیده بودن تاکید دارند و جوانان نیز بیشتر از گروه‌های دیگر بر برند بودن پوشاک تاکید دارند.

جدول ۷- میانگین اهمیت معیارهای خرید در بین گروه‌های نسلی

		تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
اهمیت قیمت پوشاک	جوانان	۹۲	۳/۶۸۴	۱/۲۱۲	۰/۱۲۶	۳/۴۳۳	۳/۹۳۶
	میان سالان	۲۲۳	۳/۷۵۷	۱/۱۳۲	۰/۰۷۵	۳/۶۰۸	۳/۹۰۷
	بزرگ سالان	۷۳	۳/۴۳۸	۱/۴۵۲	۰/۱۷۰	۳/۰۹۹	۳/۷۷۷
	کل	۳۸۸	۳/۶۸۰	۱/۲۲۰	۰/۰۶۱	۳/۵۵۸	۳/۸۰۲
اهمیت کیفیت پوشاک	جوانان	۹۲	۴/۱۵۲۲	۰/۹۱۳	۰/۰۹۵	۳/۹۶۳	۴/۳۴۱
	میان سالان	۲۲۳	۴/۲۷۸	۰/۹۲۶	۰/۰۶۲	۴/۱۵۵	۴/۴۰۰
	بزرگ سالان	۷۳	۳/۹۰۴	۱/۲۳۷	۰/۱۴۴	۳/۶۱۵	۴/۱۹۲
	کل	۳۸۸	۴/۱۷۷	۰/۹۹۷	۰/۰۵۰	۴/۰۷۸	۴/۲۷۷
اهمیت برند پوشاک	جوانان	۹۲	۲/۰۰۰	۱/۵۶۱	۰/۱۶۲	۱/۶۷۶	۲/۳۲۳
	میان سالان	۲۲۳	۱/۵۳۸	۱/۷۵۴	۰/۱۱۷	۱/۳۰۶	۱/۷۶۹
	بزرگ سالان	۷۳	۰/۵۸۹	۱/۱۸۸	۰/۱۳۹	۰/۳۱۱	۰/۸۶۶
	کل	۳۸۸	۱/۴۶۹	۱/۶۷۸	۰/۰۸۵	۱/۳۰۱	۱/۶۳۶
اهمیت نیاز پوشاک	جوانان	۹۲	۳/۸۵۸	۱/۱۳۴	۰/۱۱۸	۳/۶۲۳	۴/۰۹۳
	میان سالان	۲۲۳	۴/۰۲۲	۱/۱۶۴	۰/۰۷۷	۳/۸۶۸	۴/۱۷۶
	بزرگ سالان	۷۳	۳/۶۹۸	۱/۵۳۳	۰/۱۷۹	۳/۳۴۰	۴/۰۵۶
	کل	۳۸۸	۳/۹۲۲	۱/۲۳۸	۰/۰۶۲	۳/۷۹۹	۴/۰۴۶
اهمیت پوشیده بودن پوشاک	جوانان	۹۲	۳/۴۳۴	۱/۱۵۱	۰/۱۲۰	۳/۱۹۶	۳/۶۷۳
	میان سالان	۲۲۳	۳/۷۵۷	۱/۱۲۸	۰/۰۷۵	۳/۶۰۸	۳/۹۰۶
	بزرگ سالان	۷۳	۴/۰۲۷	۱/۲۵۸	۰/۱۴۷	۳/۷۳۳	۴/۳۲۰
	کل	۳۸۸	۳/۷۳۲	۱/۱۷۲	۰/۰۵۹	۳/۶۱۴	۳/۸۴۹

نتایج آزمون تحلیل واریانس در خصوص معیارهای خرید (جدول ۸) نشان داد که تفاوت میانگین در بین گروه‌های مورد بررسی در دو معیار اهمیت قیمت پوشاک ($F=۱/۸۹۴$) و اهمیت نیاز پوشاک ($F=۲/۰۵۱$) رد و در سه معیار اهمیت کیفیت پوشاک ($F=۳/۹۶۷$)، اهمیت برند پوشاک ($F=۱۵/۹۶۷$) و اهمیت پوشیده بودن پوشاک ($F=۵/۴۴۸$) تایید شده است. برای بررسی تفاوت بین گروه‌های نسلی در معیارهایی که تفاوت میانگین در آنها تایید شده است با توجه به اینکه فرض همگنی واریانس‌ها در اهمیت معیار کیفیت پوشاک ($Levene=۲/۶۶۸$) و اهمیت معیار پوشیده بودن ($Levene=۰/۱۵۳$) رد شده، از آزمون سی‌دانت و فرض همگنی واریانس‌ها برای معیار اهمیت برند پوشاک ($Levene=۲۳/۲۹۹$) که فرض همگنی واریانس‌ها تایید شده است از آزمون شفه استفاده می‌شود.

نتایج آزمون‌های تعقیبی نشان می‌دهد که در معیار اهمیت کیفیت پوشاک بین گروه‌های میان سال و بزرگ سال تفاوت معنادار وجود دارد و بین جوانان با میان سالان و بزرگ سالان و بالعکس تفاوت معناداری وجود ندارد. در معیار اهمیت برند پوشاک بین جوانان و میان سالان با بزرگ سالان و بین بزرگ سالان با هر دو گروه تفاوت معنادار وجود دارد. در این معیار بین جوانان با میان سالان و بالعکس

تفاوت معنادار مشاهده نشد. در معیار اهمیت پوشیده بودن نیز بین جوانان با بزرگسالان و بالعکس تفاوت معنادار وجود دارد. در این معیار بین میانسالان و دو گروه دیگر تفاوت معناداری مشاهده نشد.

جدول ۸- نتایج آزمون تفاوت میانگین اهمیت معیارهای خرید در بین گروه‌های نسلی

مقدار آزمون و سطح معناداری	حد پایین	حد پایین	خطای استاندارد	اختلاف میانگین ⁺			
F=۳/۹۶۷ Sig=۰/۰۲۰ Levene=۲/۶۸۸	۰/۱۷۵	-۰/۴۲۷	۰/۱۲۲	-۰/۱۲۵	میان سالان	جوانان	اهمیت کیفیت پوشاک (Dunnett) (C)
	۰/۶۲۹	-۰/۱۳۳	۰/۱۵۵	۰/۲۴۸	بزرگ سالان		
	۰/۴۲۷	-۰/۱۷۵	۰/۱۲۲	۰/۱۲۵	جوانان	میان سالان	
	۰/۷۰۱	۰/۰۴۶	۰/۱۳۳	۰/۳۷۳*	بزرگ سالان		
	۰/۱۳۳	-۰/۶۲۹	۰/۱۵۵	-۰/۲۴۸	جوانان	بزرگ سالان	
	-۰/۰۴۶	-۰/۷۰۱	۰/۱۳۳	-۰/۳۷۳*	میان سالان		
F=۱۵/۹۶۷ Sig=۰/۰۰۱ Levene=۲۳/۲۹۹	۰/۹۵۴	-۰/۰۳۰	۰/۲۰۰	۰/۴۶۱	میان سالان	جوانان	اهمیت برند پوشاک (Scheffe)
	۲/۰۳۳	۰/۷۸۸	۰/۲۵۳	۱/۴۱۰*	بزرگ سالان		
	۰/۰۳۰	-۰/۹۵۴	۰/۲۰۰	-۰/۴۶۱	جوانان	میان سالان	
	۱/۴۸۵	۰/۴۱۳	۰/۲۱۸	۰/۹۴۹*	بزرگ سالان		
	-۰/۷۸۸	-۲/۰۳۳	۰/۲۵۳	-۱/۴۱۰*	جوانان	بزرگ سالان	
	-۰/۴۱۳	-۱/۴۸۵	۰/۲۱۸	-۰/۹۴۹*	میان سالان		
F=۵/۴۴۸ Sig=۰/۰۰۵ Levene=۰/۱۵۳	۰/۰۱۴	-۰/۶۶۰	۰/۱۴۱	-۰/۳۲۳	میان سالان	جوانان	اهمیت پوشیده بودن (Dunnett) (C)
	-۰/۱۳۸	-۱/۰۴۶	۰/۱۸۹	-۰/۵۹۲*	بزرگ سالان		
	۰/۶۶۰	-۰/۰۱۴	۰/۱۴۱	۰/۳۲۳	جوانان	میان سالان	
	۰/۱۲۵	-۰/۶۶۴	۰/۱۶۵	-۰/۲۶۹	بزرگ سالان		
	۱/۰۴۶	۰/۱۳۸	۰/۱۸۹	۰/۵۹۲*	جوانان	بزرگ سالان	
	۰/۶۶۴	-۰/۱۲۵	۰/۱۶۵	۰/۲۶۹	میان سالان		

⁺ علامت * در این ستون از جدول، معنادار بودن اختلاف میانگین‌ها در سطح کوچکتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی اهمیت معیارهای خرید پوشاک در بین گروه‌های نسلی و واکاوی تفاوت‌ها و شباهت‌های احتمالی بین گروه‌های مورد بررسی در خرید و مصرف پوشاک است. برای این منظور و بررسی اهمیت و تفاوت‌ها و شباهت‌های احتمالی بین گروه‌های نسلی (جوان، میانسال و بزرگسال) سه مولفه میزان خرید اینترنتی پوشاک، میزان و مقدار خرید پوشاک در سال و اهمیت معیارهای پنج‌گانه (اهمیت قیمت، اهمیت کیفیت، اهمیت برند، اهمیت نیاز و اهمیت پوشیدگی) در خرید پوشاک مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که در میزان خرید اینترنتی پوشاک بین هر گروه نسلی تفاوت معنادار وجود دارد. در واقع براساس نتایج گروه‌های جوان‌تر بیشتر از سایر گروه‌های سنی از اینترنت و پلتفرم‌های اینترنتی برای خرید پوشاک استفاده می‌کند. این مسئله ناشی از انس و

درگیری بیشتر جوانان با اینترنت و فضای مجازی است. البته استفاده از این پلتفرمها در بین هر سه گروه نسلی نشان می‌دهد که اولاً زیرساخت‌های خرید آنلاین در جامعه در حال شکل‌گیری و گسترش است و با توجه به جذابیت، سرعت و امکان مقایسه کالاها و مهم‌تر از آن اعتماد نسبی به این پلتفرمها، در آینده شاهد گسترش این پلتفرمها و نفوذ آن در جامعه و در بین گروه‌های مختلف نسلی خواهیم بود. این یافته با نتایج پژوهش شو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در خصوص رسانه‌های اجتماعی در جهت‌دهی ذائقه مصرفی نسل‌های جوان‌تر به پلتفرم‌های خرید آنلاین یا استفاده بیشتر گروه‌های سنی جوان از این پلتفرمها همخوانی دارد. اگر استفاده از پلتفرم‌های آنلاین خرید به عنوان یکی از عناصر جهانی شدن در نظر بگیریم، با توجه به تحت‌تأثیر قرار گرفتن گروه‌های نسلی از این مولفه، می‌توان ادعا کرد شواهد به دست آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش ونسکا و گورووا^۲ (۲۰۲۲) و کاوامورا (۲۰۱۸) همخوان و هم‌جهت است. یافته‌های پژوهش در زمینه میزان و تعداد دفعات خرید پوشاک در بین گروه‌های نسلی حاوی سه نکته مهم و کلیدی است: اول اینکه براساس یافته‌های پژوهش گروه‌های جوان‌تر به نسبت بزرگسالان اهمیت بیشتری به خرید پوشاک می‌دهند و بیشتر از گروه‌های بزرگسال در طول سال پوشاک خرید می‌کنند؛ این تفاوت از نظر آماری نیز مورد تأیید قرار گرفته است. دوم اینکه با توجه به وجود تفاوت معنادار بین هر سه گروه نسلی در زمینه مقدار خرید پوشاک در طول سال، می‌توان گفت که هر سه گروه نسلی مورد بررسی، دارای شیوه رفتاری ویژه و خاصی است که آن را از دو گروه نسلی دیگر کاملاً متفاوت و متمایز می‌کند. سوم اینکه در درون گروه‌های نسلی در زمینه میزان خرید پوشاک همگنی وجود داشته و تفاوت قابل توجه و معناداری در درون گروه‌ها در زمینه مقدار خرید پوشاک در طول سال وجود ندارد که این مسئله نشان‌دهنده رابطه رفتار متجانس افراد درون گروه در زمینه مقدار خرید پوشاک است. یافته‌های این پژوهش در خصوص تفاوت رفتار گروه‌های نسلی در زمینه میزان خرید و توجه بیشتر جوانان به تنوع خرید و مصرف پوشاک با نتایج پژوهش ژانگ (۲۰۲۳) همخوانی و تجانس دارد؛ براساس یافته‌های پژوهش ژانگ (۲۰۲۳) جوانان بیشتر از سایر گروه‌های نسلی تحت‌تأثیر مدهای موقتی قرار دارند و لذا بیشتر از سایر گروه‌های سنی به تنوع در خرید اهمیت می‌دهند.

یافته‌های پژوهش در خصوص وجود تمایز در اهمیت معیارهای خرید در بین گروه‌های نسلی نشان داد که از وضعیت معیارهای خرید در بین گروه‌های نسلی نشان‌دهنده وضعیت پیچیده‌تری نسبت به سایر متغیرهای مورد بررسی است؛ نتایج نشان داد که از بین پنج معیار مورد بررسی، در دو معیار اهمیت قیمت و اهمیت نیاز تفاوت معناداری بین نسل‌های مورد بررسی وجود ندارد. در مقابل در سه معیار اهمیت کیفیت، اهمیت برند و اهمیت پوشیده بودن پوشاک بین گروه‌های مورد بررسی تفاوت معنادار مشاهده شد؛ در زمینه اهمیت کیفیت لباس، میانسالان بیشترین تأکید و بزرگسالان کمترین تأکید را بر کیفیت پوشاک تأکید دارند. البته تنها تفاوت معنادار در این مولفه بین میانسالان و بزرگسالان است. در واقع بزرگسالان با توجه به شرایط سنی و جوانان با توجه به ویژگی جوانی و علاقه به استفاده از مد و تنوع بالای مصرف پوشاک اهمیت چندانی برای کیفیت پوشاک قائل نیستند؛ این یافته و تأکید بر کیفیت با نتایج پژوهش ناینیمایی (۲۰۱۰) همخوانی ندارد. براساس یافته‌های ناینیمایی (۲۰۱۰) معتقد است کیفیت معیاری مهم برای همه مصرف‌کنندگان است، درحالی‌که براساس این پژوهش میانسالان بیشتر از سایر گروه‌های سنی بر کیفیت پوشاک تأکید دارند. در خصوص اهمیت پوشیده بودن نیز یافته‌ها نشان داد که میانسالان بیشتر از دو گروه دیگر بر اهمیت پوشیده بودن تأکید دارند. در این متغیر یعنی اهمیت پوشیده بودن، تفاوت میانگین مشاهده شده بین میانسالان و بزرگسالان معنادار است، ولی بین میانسالان با جوانان و جوانان با بزرگسالان تفاوت معناداری مشاهده نشد. از طرف دیگر مقدار ضریب لون نیز نشان می‌دهد که حتی در درون گروه نیز همگنی و تجانس وجود ندارد

1. Xue

2. Vänskä & Gurova

و در درون گروه میان سالان نیز تنوع قابل توجهی وجود دارد. اگر چه بی اهمیت بودن پوشیده بودن لباس در بزرگ سالان از شرایط سنی این گروه نشأت می گیرد ولی بی اهمیت بودن این معیار در بین جوانان نشان از تغییرات فرهنگی و تحول در سبک پوشش این گروه حکایت دارد که مصادیق و شواهد بارز آن در جامعه قابل رویت است. معنادار بودن تفاوت میانگین بین گروه جوانان و میان سالان از یک طرف و عدم تجانس درون گروه در نسل میان سال در این زمینه از سوی دیگر، نشان از نزدیک بودن معیارهای این گروه به معیارهای گروه جوانان در این زمینه بوده و حکایت از نفوذ فرهنگی ارزش های نسل جوان به نسل میان سال و تغییرات اجتماعی نامتجانس در میان سالان و به عبارت بهتر دوقطبی شدن گروه میان سالان در این خصوص حکایت دارد؛ تغییراتی که احتمالاً تاثیر فرهنگ پوشش و طرز پوشش نسل جوان بر میان سال را نشان می دهد. اگر پوشیده بودن را به عنوان یک مولفه فرهنگی و هویتی در نظر بگیریم می توان ادعا کرد گروه های میان سال بیشتر از سایر گروه ها به این معیار اهمیت می دهند. البته با توجه به حضور پررنگ اجتماعی این گروه نسلی در جامعه می توان ادعا کرد که شاخص هویتی و نمادین در این امر دخیل است؛ امری که بودریار (۲۰۱۸) و گیدنز (۱۹۹۱) بر آن تاکید دارند. بنابراین سبک زندگی و کنش های مرتبط با سبک زندگی به همراه تغییر در باورها و ارزش های سنتی در گروه نسلی جوان، بر معیارهای انتخاب پوشاک در این نسل تاثیرگذار است. این یافته براساس نظر مانهایم که به عناصر دوگانه «حوادث اجتماعی - تاریخی» و «دوره اصلی شکل گیری هویت» نسلی و برخورد تازه نسل ها را در ارتباط با پدیده های اجتماعی به عنوان ابزار تفاوت نسلی تاکید می کند، قابل درک است.

در زمینه اهمیت برند پوشاک این مسئله روشن تر و واضح تر قابل رویت است؛ اول اینکه جوانان بیشتر از سایر گروه ها بر برند لباس اهمیت می دهند؛ دوم اینکه علی رغم اهمیت بسیار بالای برند و مارک پوشاک در بین جوانان، تفاوت معناداری بین گروه جوانان و میان سالان مشاهده نمی شود؛ در مقابل در این معیار هر دو گروه جوانان و میان سالان تفاوت معناداری با بزرگ سالان دارند. نکته قابل توجه در این معیار تجانس درون گروهی در جامعه مورد مطالعه است. در واقع در توجه به اهمیت برند در خرید و مصرف پوشاک اختلاف معناداری در درون گروه های نسلی وجود ندارد و در درون این گروه ها توافق و تجانس نسبی وجود دارد. نتایج این پژوهش در زمینه اهمیت برند پوشاک که رابطه مستقیم با مد دارد با نتایج پژوهش بهار و میرشاهی (۱۳۹۴) مبنی بر اهمیت مد و به روز بودن در بین جوانان همخوانی دارد.

بنابراین با توجه به یافته های فوق می توان نتیجه گرفت که گروه های نسلی و سنی مختلف در زمینه اهمیت قیمت و اهمیت نیاز در خرید پوشاک با یکدیگر تشابه دارند و در این زمینه تفاوتی بین گروه های مختلف سنی وجود ندارد؛ در مقابل گروه های مورد بررسی در زمینه های چون خرید آنلاین، مقدار خرید و همچنین در معیارهایی چون اهمیت کیفیت، اهمیت برند پوشاک و اهمیت پوشیده بودن با یکدیگر تفاوت دارند. هر چند در معیار اهمیت کیفیت پوشاک بین جوانان با میان سالان تفاوت معناداری وجود ندارد و از نظر توجه به این معیار به دو گروه دیگر شباهت زیادی دارد. در این معیار تنها بین دو گروه میان سال و بزرگ سال تفاوت وجود دارد که می تواند از شرایط سنی بزرگ سالان و کاهش حضور اجتماعی آنها در جامعه نشأت گرفته باشد. در معیار اهمیت برند نیز جوانان و میان سالان شبیه یکدیگر بوده و تفاوت معناداری در اهمیت قائل شدن به برند پوشاک ندارند؛ ولی این دو گروه در این زمینه تفاوت معناداری با بزرگ سالان دارند. نتایج نشان داد که پوشاک به مثابه ابزار انتقال معنا و نشانه فرهنگی، تحت تأثیر رخدادهای فرهنگی و تحولات اجتماعی است و افراد از سبک پوشش به عنوان ابزاری برای نشان دادن هویت فردی و گروهی استفاده می کنند. نتایج حکایت از تغییرات اجتماعی آرام و تدریجی در معیارهای انتخاب و خرید پوشاک در بین نسل های مورد بررسی دارد. گروه های نسلی دارای نظام معنایی و سرمایه فرهنگی مختص

به خود هستند و این نظام معنایی و سرمایه فرهنگی نقشی دوگانه و به ظاهر متضاد در نظام اجتماعی آنها دارد؛ به طوری که در کنار ایجاد ترجیحات فرهنگی و اجتماعی ویژه هر گروه، به حفظ تشابهات گروهی و تداوم فرهنگی نیز کمک کرده است؛ این ویژگی باعث شده است تا ضمن حفظ انسجام گروهی و فرهنگی درون گروهی و بین گروهی، با ایجاد تمایزات رفتاری راه را برای تغییرات فرهنگی و اجتماعی در بلند مدت باز شود.

تشکر و قدردانی

این مقاله از طرح پژوهشی «شناسایی سبک‌های زندگی در بین نسل‌های مختلف در دوران پاندمی کرونا و پیامدهای آن» (با کد ۴۰۰۳۲۷۲) که به سفارش صندوق حمایت از پژوهشگران (بنیاد ملی علم) و با حمایت مالی صندوق حمایت از پژوهشگران و پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی توسط نگارندگان اجرا شده استخراج شده است. نویسندگان بدین وسیله مراتب امتنان و سپاس خود را از ایشان اعلام می‌دارند.

منابع

- افراسیابی، حسین؛ میرابزاده، رویا. (۱۴۰۲). مؤلفه‌های خانوادگی مرتبط با مُدگرایی در میان دختران جوان شهر یزد. تداوم و تغییر اجتماعی، ۲(۱)، ۱۵۱-۱۶۵.
<https://doi.org/10.22034/jssc.2022.2814>
- افروغ، عماد؛ مهربانی‌فر، حسین. (۱۳۹۷). مطالعه چرخه مد لباس در جامعه ایران. زن در فرهنگ و هنر، ۱۰(۱)، ۱-۲۷.
<https://doi.org/10.22059/jwica.2018.247372.989>
- بهار، مهری؛ میرشاهی، عادل. (۱۳۹۴). مصرف پوشاک و ذائقه دینی. مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، ۴(۲)، ۳۵-۵۷.
<http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-170-fa.html>
- جوادی‌یگانه، محمدرضا؛ کشفی، سیدعلی. (۱۳۸۶). نظام نشانه‌ها در پوشش. مطالعات راهبردی زنان، ۱۰(۳۸)، ۶۲-۸۷.
<https://sid.ir/paper/93969/fa>
- طبیعی، منصور؛ حمیدی‌زاده، احسان؛ جوانمردی، فاطمه. (۱۴۰۲). عوامل اجتماعی مرتبط با سبک زندگی با تأکید بر الگوی تغذیه‌ای مصرف غذای بیرون‌بر در بین ساکنان ۱۸ سال و بالاتر شهر شیراز. تداوم و تغییر اجتماعی، ۲(۲)، ۴۱۵-۴۳۴.
<https://doi.org/10.22034/jssc.2023.20115.1078>
- کیاوش، فرشته؛ آشوری، محمدتقی. (۱۳۹۸). نقش عوامل فرهنگی بر تحول لباس زنان از سلطنت ناصرالدین شاه تا پایان دوره قاجار. نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ۱۲(۲۶)، ۸۵-۱۰۴.
<https://doi.org/10.30480/vaa.2019.1973.1270>
- مریدی، محمدرضا؛ رهگذر، فائزه. (۱۳۹۵). تحولات زیباشناختی مد لباس در ایران پس از انقلاب اسلامی. مبانی نظری هنرهای تجسمی، ۱(۲)، ۹۵-۱۰۷.
<https://doi.org/10.22051/jtpva.2017.3974>
- مهرمند، فریبا؛ خدیری‌زاده، علی اکبر. (۱۳۹۷). فرآیند ایجاد و تغییر لباس نظامیان عصر قاجار. تاریخ و فرهنگ، ۵۰(۱)، ۱۱۱-۱۳۲.
<https://doi.org/10.22067/jhc.v50i1.76713>

- Afrasiabi, H. and 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. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2814>
- Afrough, E., & Mehrabanifar, H. (2018). The study of the fashion cycle in Iranian society. *Woman in Culture and Arts*, 10(1), 1-27. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jwica.2018.247372.989>
- Akdemir, N. (2018). Visible expression of social identity: The clothing and fashion. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), 1389-1397. <https://doi.org/10.21547/jss.411181>
- Alam, M. S., Selvanathan, E. A., Selvanathan, S., & Hossain, M. (2019). The apparel industry in the post-Multifiber Arrangement environment: A review. *Review of Development Economics*, 23(1), 454-474. <https://doi.org/10.1111/rode.12556>
- Back, K. W. (2020). Modernism and fashion: A social psychological interpretation. In M. Barnard (Ed.), *Fashion Theory: A Reader* (2nd ed., pp. 398-407). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315099620>
- Bahar, M., & Mirshahi, A. (2015). Cultural Analysis of jeans and its relations with religious service: A case study. *Journal of Socio-cultural Development Studies*, 4(2), 35-57. [In Persian]. <http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-170-en.html>
- Barnard, M. (2013). *Fashion as communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315013084>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall. <https://archive.org/details/symbolicinteract0000unse/t4t1/page/n231/mode/2up>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Routledge & Kegan Paul. <https://archive.org/details/distinctionsocia0000bour/x2u9>
- Bourdieu, P. (2006). Distinction a social critique of the judgement of taste. In D. Grusky (Ed.), *Inequality: Classic Readings in Race, Class, and Gender* (1st ed., pp. 287-318). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429499838>
- Breward, C. (2003). *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. <https://doi.org/10.1093/jdh/16.4.351>
- Campbell, C. (2008). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. In M. Greco & P. Stenner (Eds.), *Emotions: A Social Science Reader* (1st ed., pp. 301-306). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315881393>
- Collins, R. (2018). Fashion acolytes or environmental saviours? When will young people have had 'enough'? In M. Ingleby & S. Randalls (Eds.), *Just Enough: The history, culture and politics of sufficiency* (pp. 99-115). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56210-4_7

- Crane, T. C., Hamilton, J. A., & Wilson, L. E. (2004). Scottish dress, ethnicity, and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 66–83. <https://doi.org/10.1108/13612020410518709>
- Davis, F. (2020). Do clothes speak? What makes them fashion? In M. Barnard (Ed.), *Fashion Theory: A Reader* (pp. 225–235). Routledge.
- DeLong, M. R., Bang, H., & Gibson, L. (2019). Comparison of patterns of dressing for two generations within a local context. *Fashion, Style & Popular Culture*, 6(1), 99–117. https://doi.org/10.1386/fspc.6.1.99_1
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Green, D. N. (2018). Fashioning Identity: Status Ambivalence in Contemporary Fashion. *Dress*, 44(1), 69–71. <https://doi.org/10.1080/03612112.2018.1430711>
- Hamilton, J. A., & Hamilton, J. W. (1989). Dress as a reflection and sustainer of social reality: A cross-cultural perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(2), 16–22. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700203>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Humphreys, M., & Brown, A. D. (2002). Dress and identity: A Turkish case study. *Journal of Management Studies*, 39(7), 927–952. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00318>
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75(4), 880–900. <https://doi.org/10.2307/1962290>
- Javadi Yeganeh, M., & Kashfi, S. A. (2007). The System of Signs in Clothing. *Women's Strategic Studies*, 10(38), 62–87. [In Persian]. <https://sid.ir/paper/93969/fa>
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(Article 20), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>
- Kapferer, J. N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Hogan Page. <https://archive.org/details/luxurystrategybr0000kapf/page/400/mode/2up>
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Bloomsbury Visual Arts.
- Kertakova, M., & Efremov, J. (2021). Fashion during the digital era period. *Knowledge-International Journal*, 49(6), 1301–1309. <https://eprints.ugd.edu.mk/id/eprint/31378>
- Kiavash, F., & Ashuri, M. T. (2019). Influential factors on changing the cultural codes and evolution of Qajar women's dresses (from the reign of Nasir al-Din Shah to the end of the Qajar period). *Journal of Visual and Applied Arts*, 12(26), 85–104. [In Persian]. <https://doi.org/10.30480/vaa.2019.1973.1270>
- Lenz, E. (2002). Dressing up: Clothing as A Visible Expression of Identity. *Art Education*, 55(5), 25–32. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00043125.2002.11651508>

- Mannheim, K. (1952). *Essays on the Sociology of Knowledge* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315005058>
- Mehrmand, F., & Khedrızadeh, A. A. (2018). Process of Designing and Changing Qajar Military Uniforms. *Journal of History and Culture*, 50(1), 111–132. [In Persian]. <https://doi.org/10.22067/jhc.v50i1.76713>
- Moridi, M., & Rahgozar, F. (2017). Aesthetical Modifications in Iranian Costume Design after the Islamic Revolution. *Theoretical Principles of Visual Arts*, 1(2), 95–107. [In Persian]. <https://doi.org/10.22051/jtpva.2017.3974>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Price, S. (2017). *Dress to Protest: An Examination of Clothing as a Tool in Social Protest* (Bachelor's Thesis). The Florida State University. <https://repository.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A407356>
- Purhonen, S. (2016). Generations on paper: Bourdieu and the critique of generationalism. *Social Science Information*, 55(1), 94–114. <https://doi.org/10.1177/0539018415608967>
- Raciniewska, A. (2023). Polish “Black Protests”: Political Dress and the Politics of Fashion. In R. Mahawatte & J. Willson (Eds.), *Dangerous Bodies* (pp. 117–146). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06208-7_7
- Rubinstein, R. (2018). *Dress codes: Meanings and messages in American culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429495281>
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 54(3), 359–381. <https://doi.org/10.2307/2095611>
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558. <https://doi.org/10.1086/222102>
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behaviour*. Oxford University Press.
- Tabiee, M., Hamidzadeh, E. and Javanmardi, F. (2024). The Social Determinants of Nutritional Lifestyle: The Study of Takeaway Food Consumption Patterns Among Adults in Shiraz, Iran. *Journal of Social Continuity and Change*, 2(2), 415–434. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jscc.2023.20115.1078>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Tseëlon, E. (1995). *The masque of femininity: The presentation of woman in everyday life* (Vol. 38). Sage. <https://philpapers.org/rec/TSETMQ>
- Twigg, J. (2015). Dress and age: The intersection of life and work. *International Journal of Ageing and Later Life*, 10(1), 55–67. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.15-55>
- Vänskä, A., & Gurova, O. (2022). The fashion scandal: Social media, identity and the globalization of fashion in the twenty-first century. *International Journal of Fashion Studies*, 9(1), 5–27. https://doi.org/10.1386/inf00045_1

- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. The Macmillan Company. https://archive.org/details/theoryofleisurec00vebl_2
- Xue, K., Wang, L., Gursoy, D., & Song, Z. (2021). Effects of customer-to-customer social interactions in virtual travel communities on brand attachment: The mediating role of social well-being. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100790. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100790>
- Yang, J., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Yang, M., & Abd Aziz, N. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific Management Review*, 29(2), 179–194. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>
- Zhang, P. (2023). *Effects of Social Media Influencer Marketing on Consumers' In-Store Purchase Intentions* (Doctoral dissertation, University of Newcastle). <https://nova.newcastle.edu.au/vital/access/services/Download/uon:56279/ATTACHMENT01>