

تحلیل مؤلفه های مؤثر بر نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی مصرف کننده پوشاک (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

حبیبه رضوانی آهنگر کلایی^۱، ابوالفضل داودی رکن آبادی^{۲*}، علی اکبر جهانگرد^۳، حسین اردلانی^۴

^۱ گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۲ گروه طراحی و پارچه لباس، دانشکده هنر و معماری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
^۳ گروه نقاشی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
^۴ گروه فلسفه هنر، دانشکده هنر و معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

Davodi@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۰۵/۲۷ تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۰۹/۲۶

چکیده

زیبایی شناسی دیگر نمی تواند مدعی مصونیت از «ملاحظات زیست محیطی» باشد و نیاز به تغییر پارادایم برای زیبایی شناسی مصرف کننده به ویژه در حوزه پوشاک وجود دارد. سلیقه زیبایی شناختی و ترجیحات مصرف کننده پوشاک، پیامدهای زیست محیطی گسترده ای دارد. هدف پژوهش حاضر، تبیین عوامل مؤثر در ارتقاء زیبایی شناسی زیست محیطی مصرف کنندگان پوشاک است. این تحقیق در راستای بهبود فرهنگ مصرف و تغییر در نگرش زیبایی شناسی مصرف کننده پوشاک و توجه به طبیعت، محیط های انسانی و تحت تأثیر انسان می باشد و توسعه مسئولیت مصرف کنندگان به عنوان شهروندان فعال مورد توجه است. این پژوهش از نظر نوع توصیفی- پیمایشی و از نظر زمانی مقطعی و از لحاظ ماهیت کاربردی است. روش گردآوری داده ها با استفاده از منابع اسنادی معتبر و پیمایش با ابزار پرسشنامه از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی بوده و اطلاعات گردآوری شده بر اساس روش های آماری مختلف از جمله تحلیل مسیر در نرم افزار آماری SPSS27 ارائه شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی دانشجویان بطور مستقیم متاثر از مولفه های اخلاق زیست محیطی با ضریب رگرسیون استاندارد (۰/۳۴۷)، کیفیت پوشاک (۰/۳۱۰) و محیط اقتصادی (۰/۲۵۳)، تاهل (۰/۱۸۹) و تحصیلات (۰/۱۲۳) است. همچنین، نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی دانشجویان متاثر از دو مولفه محیط فرهنگی و اجتماعی با ضریب رگرسیون استاندارد (۰/۲۰۵) و دانش پوشاک پایدار (۰/۰۶۱) بطور غیرمستقیم از طریق تأثیر بر اخلاق زیست محیطی است.

کلیدواژه: زیبایی شناسی زیست محیطی، اخلاق زیست محیطی، مد پایدار، مصرف کننده پوشاک

Analysis of the Factors Affecting the Environmental Aesthetics Attitude of Clothing Consumer (Case study: Students of Islamic Azad University, Central Tehran Branch)

Habibeh Rezvani Ahangarkolae¹, Abolfazl Davodi Roknabadi^{2*}, Ali Akbar Jahangard³, Hossein Ardalani⁴

¹Faculty of Art, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

²Department of Fabric and Garment Design, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran.

³Department of Painting, Faculty of Art and Architecture, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

⁴Department of Philosophy of Art, Faculty of Art and Architecture, Ha.C., Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Davodi@iauyazd.ac.ir

Abstract

Aesthetics can no longer claim to be immune to "environmental considerations" and there is a need for a paradigm shift for consumer aesthetics, especially in the field of clothing. Aesthetic tastes and preferences of clothing consumers have wide-ranging environmental implications. The aim of the present study is to explain the factors affecting the promotion of environmental aesthetics of clothing consumers. This research is in line with improving the culture of consumption and changing the attitude of clothing consumers towards aesthetics and paying attention to nature, human and human-influenced environments, and developing the responsibility of consumers as active citizens. This research is descriptive-survey in type, cross-sectional in time and applied in nature. The data collection method is using reliable documentary sources and surveying with a questionnaire tool from students of Islamic Azad University, and the collected information is presented based on various statistical methods, including path analysis in SPSS27 statistical software. The results of the present study showed that the students' environmental aesthetic attitude is directly affected by the components of environmental ethics with a standard regression coefficient of (0.347), clothing quality (0.310) and economic environment (0.253), marriage (0.189) and education (0.123). Also, the students' environmental aesthetic attitude is indirectly affected by the two components of cultural and social environment with a standard regression coefficient of (0.205) and sustainable clothing knowledge (0.061) through the impact on environmental ethics.

Keywords: Environmental Aesthetics, Environmental Ethics, Sustainable Fashion, Clothing Consumer

۱- مقدمه

سلیقه زیبایی‌شناختی، ترجیح، و قضاوت ما پیامدهای زیست‌محیطی گسترده‌ای دارد. اغلب اوقات، به نظر می‌رسد که زیبایی‌شناسی در تضاد با نگرش‌ها و شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست عمل می‌کند و زیبایی‌شناسی مانعی برای حفاظت از طبیعت محسوب می‌شود. برای مثال، در فرآیند تولید لباس‌های لطیف و رنگارنگی که زیبا بنظر می‌رسند، آلودگی‌های زیست‌محیطی زیادی ایجاد شده است.

صنعت پوشاک (ناپایدار)، هزینه‌های مختلفی بر محیط زیست تحمیل می‌کند که برخی از آنها عبارتند از: (۱) منابع مورد استفاده برای تولید مواد خام. (۲) منابع مورد استفاده در فرآیند تولید که آب مهم‌ترین آنهاست. (۳) سمیت بسیاری از رنگ‌ها و پوشش‌های مورد استفاده روی پارچه. (۴) ضایعات پارچه که از فرآیند تولید حاصل می‌شود. (۵) منابع مورد استفاده برای مراقبت از لباس، مانند آب، مواد شوینده، و برق، که اغلب با مواد مضر برای محیط زیست، مانند سفیدکننده نوری، سفیدکننده کلر، و مواد شیمیایی مورد استفاده در خشکشویی همراه است. (۶) گسترش دائمی محل‌های دفن زباله‌ها. (۷) اثرات سلامتی بر مصرف‌کنندگانی که لباس‌هایشان با رنگ‌ها و تکمیل‌کننده‌های سمی تولید می‌شوند [۱].

در حوزه پوشاک مصرفی، این تعارض بین زیبایی‌شناسی و پایداری زیست‌محیطی به طور فزاینده‌ای شدید است. به

عنوان مثال، ویرجینیا پوسترل به سلیقه مصرف‌کننده اشاره می‌کند: «زیبایی‌شناسی، دلیل آن است که شما کالایی را می‌خرید» - با این استدلال که فرهنگ مصرف‌کننده امروزی بر اساس «ضرورت زیبایی‌شناختی» عمل می‌کند [۲]. دانکام اشاره می‌کند که «زمانی سبک (استایل) صرفاً نوعی تزئین تلقی می‌شد، اما امروزه «امری ضروری برای ترویج مصرف» تلقی می‌شود» [۳]. بر این اساس، تولید کالا در جهت ارضای اشتها یا میل زیبایی‌شناختی مصرف‌کنندگان است. بنابراین، طراحان تلاش می‌کنند این الزام زیبایی‌شناختی را در اقتصاد امروزی با «تاکید عمده بر ظاهر محصول» برآورده کنند [۴].

این اشتهاهای زیبایی‌شناختی سیری‌ناپذیر است. همانطور که گرنارد بوهوم^۱ در بحث خود از اقتصاد زیبایی‌شناسی اشاره می‌کند، برخلاف ارضای نیازهای اساسی که تابع قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی^۲ است، «هیچ محدودیت طبیعی برای نمایش زرق و برق و دیده شدن وجود ندارد» [۵]. در نتیجه تولید صنعتی همراه با مصرف‌گرایی و پیامدهای منفی آن همواره در حال شتاب است.

بعلاوه، این میل زیبایی‌شناختی که هرگز ارضا نمی‌شود، با پیگیری مصرف‌کنندگان برای محصولات جدید، بدیع، مُد و به روز در ظاهر شی تشدید می‌شود. ادموند برک^۳ به مشکل عمر کم و کاهش دائمی جذابیت اشاره می‌کند [۷]. البته، امروزه، این میل زیبایی‌شناختی توسط صنعت برآورده

مشخص، مطلوبیت نهایی (رضایت اضافی) حاصل از مصرف هر واحد اضافی، به تدریج کاهش می‌یابد. [۶].

¹ Gernot Bohme

^۲ قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی (Law of Diminishing Marginal Utility) یکی از اصول اساسی در اقتصاد خرد است که بیان می‌کند: «با مصرف واحدهای اضافی از یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی

³ Edmund Burke

هستند: الف) عوامل موثر در ارتقاء نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان به مثابه مصرف‌کنندگان پوشاک چیست؟ ب) کدامیک از عوامل مذکور تاثیر بیشتری بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی آنها دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی یک زیر شاخه نسبتاً جدید از زیبایی‌شناسی فلسفی است که در ثلث پایانی قرن بیستم در زیبایی‌شناسی تحلیلی پدید آمد و به عنوان واکنشی از تأکید بر محیط زیست سرچشمه گرفت و در ادامه به دنبال بررسی درک زیبایی‌شناختی از محیط‌های طبیعی بود. از مراحل اولیه، دامنه زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی گسترش یافته و نه تنها طبیعت، بلکه محیط‌های انسانی و تحت تأثیر انسان را نیز شامل می‌شود [۸].

اکنون، زیبایی‌شناسی دیگر نمی‌تواند مدعی مصونیت از «ملاحظات زیست‌محیطی» باشد و نیاز به تغییر پارادایم برای زیبایی‌شناسی مصرف‌کننده وجود دارد. تغییر پارادایم زیبایی‌شناسی مصرف‌کننده باید رویکردی دو جانبه داشته باشد. یکی از جهت توسعه شاخه‌ای است که آن را «زیبایی‌شناسی ضد مصرف‌گرایی^۱» و دیگری را «مطلوبیت جایگزین^۲» می‌توان نامید [۹]. در شاخه زیبایی‌شناسی ضد مصرف‌گرایی، «کالاهایی که زمانی فریبنده تلقی می‌شدند، به تدریج به دلیل ارتباطشان با استفاده ناپایدار از منابع، سمیت یا تبدیل شدن به زباله‌های غیرقابل بازیافت، دست‌وپاگیر و زشت می‌شوند.» [۱۰]. بهر حال، این رویکرد زیبایی‌شناختی منفی، اگر به تنهایی دنبال شود، نوعی زهد

می‌شود، اما در مصرف‌کنندگان درونی شده است که سبک «جدید» دیروز، دیگر جذاب نیست. در گذشته، استراتژی صنعت برای فروش محصولات جدید، فرسودگی بر اساس عملکرد کالا بود اما امروزه، این امر کاملاً شناخته شده است که زمان پایان عمر یک محصول به «انتخاب» یا «زیبایی‌شناسی» مصرف‌کننده بستگی دارد.

با توجه به اینکه به نظر می‌رسد زیبایی‌شناسی مصرف‌کننده در مقابل پایداری زیست‌محیطی قرار گرفته است، چه باید کرد؟ یک راه حل تغییر نگرش زیبایی‌شناسی مصرف‌کننده پوشاک است، بطوریکه ملاحظات زیست‌محیطی را در زیبایی‌شناسی خود لحاظ کند. در این صورت، از خریدهای غیرضروری اجتناب کرده و پوشاک خود را به سرعت دور نمی‌اندازد، بلکه با تعمیر و استفاده مجدد از آنها، از آلودگی‌های زیست‌محیطی جلوگیری می‌کند. به منظور تغییر و ارتقاء نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی مصرف‌کننده پوشاک باید عوامل مهم موثر بر آن را شناسایی کرد.

پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل موثر بر ارتقاء نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان به مثابه مصرف‌کنندگان پوشاک انجام شده است. در واقع، فرضیه پژوهش پیش‌رو این است که عواملی مانند محیط اقتصادی، محیط فرهنگی و اجتماعی، اخلاق زیست‌محیطی، دانش پوشاک پایدار و کیفیت پوشاک بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان به مثابه مصرف‌کنندگان موثر است؛ از این رو پژوهشگران در پی پاسخ به سوالات زیر

² alternative hedonism

¹ Anticonsumerist aesthetic

است. والدین تحت فشار قرار می‌گیرند تا فرزندان خود را با جدیدترین مدل لباس بپوشانند و با لوازم التحریر نو تجهیز کنند.

سرعتی که با آن یک لباس از نظر زیبایی از دور خارج می‌شود، در حال افزایش است. امروزه، برندهای مُد سریع^۴ هر روز محصولات جدیدی عرضه می‌کنند و این باعث فشار زیادی برای همراهی با روندها (مُد) می‌شود. علاوه بر این، تأثیر بسیار منفی بر محیط‌زیست دارد؛ هم از طریق فرآیند تولید و هم به دلیل میزان ضایعاتی که ناشی از مُد «یک‌بار مصرف»^۵ ایجاد می‌شود [۱۱].

برای همگامی با این تقاضای زیبایی‌شناختی، کارخانه‌ها باید تولید خود را تسریع بخشیده که این امر ایمنی و رفاه کارگران را به خطر می‌اندازد و صاحبان کارخانه‌ها در تنگنا قرار می‌گیرند و مجبورند مقررات مربوط به شرایط کار را نادیده بگیرند. مشکلات امروزی مرتبط با سرعت دیوانه‌وار تولید یک مسئله سیستمی است که با مراجعه به دولت‌ها یا صاحبان کارخانه‌ها قابل حل نیست [۹]. بعلاوه، سیستم اقتصادی امروز هزینه واقعی تولید را پنهان می‌کند، زیرا هزینه‌های محیط‌زیست، سلامت انسان و ایمنی که به‌طور متفاوتی به عنوان اثرات جانبی، ناملموس، غیراقتصادی یا نامطلوب مشخص می‌شوند، در نظر گرفته نمی‌شوند. در نتیجه، محصولات مُد سریع نسبتاً ارزان هستند و تقریباً

را ترویج می‌کند و لذت و خوشی را از زندگی می‌برد و ممکن است باعث مقاومت و سرزنش عمومی شود، زیرا رویکرد موعظه‌ای آن احساس گناه است [۱۱]. بنابراین، ما به دومین شاخه از زیبایی‌شناسی پایداری نیاز داریم: مفهومی که کیت سوپر^۱ آن را «مطلوبیت جایگزین» می‌نامد. این شامل شناسایی ویژگی‌های زیبایی‌شناختی است که می‌توانند کالاهای پایدار را جذاب یا مورد تقاضا و به طور خلاصه مُد کنند [۱۰].

در دنیای امروز، مصرف‌کنندگان در دیوانگی خرید محصولات جدید گرفتار شده‌اند. اغلب مصرف‌کنندگان زیر «کالاها» دفن می‌شوند، که گاهی به‌عنوان مصرف‌زدگی^۲ یا خفه شدن زیر اجناس^۳ نامیده می‌شود. هر چیزی را که ما در خانه‌مان نمی‌خواهیم، تبدیل به زباله می‌شوند. در ایالات متحده آمریکا، این مصرف‌گرایی افسارگسیخته به وضوح در «جمعه سیاه» و «دوشنبه سایبری» پس از روز شکرگزاری، که نشان دهنده آغاز دیوانگی خرید منتهی به کریسمس است، مشاهده می‌شود [۹]. همچنین، خریدهای بی‌رویه قبل از شروع عید نوروز در ایران مانند خرید پوشاک و حتی مبلمان که در روزهای پایانی سال، حجم این خریده‌ها به نهایت خود می‌رسد به شکلی که تراکنش بانکی در ایران به مشکلی بزرگ تبدیل می‌شود و نیز شروع سال تحصیلی جدید در اواخر تابستان منعکس‌کننده این مصرف‌گرایی

غیردوستدار محیط زیست می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان لباس را بعد از پوشیدن یک یا دو بار دور می‌اندازند. چنین فرهنگ لباسی بر پر شدن فضاهای دفن پسماند روی زمین تأثیر دارد [۱۲].

¹ Kate Soper

² affluenza

³ stuffocation

⁴ Fast fashion

^۵ به دلیل تغییر سریع محصول و کیفیت پایین، گاهی اوقات مد سریع به طور قابل ملاحظه‌ای باعث ایجاد فرهنگ لباس یکبار مصرف

مانند اقلام دور ریختنی می شوند. به طور خلاصه، «رفتار و عادت های خرید ما سبب نابرابری های اجتماعی و تخریب محیط زیست می شود که همه به نام مُد تمام می شود» [۱]. در مقابل پوشاک مُد سریع، پوشاک یا مُد پایدار^۱ قرار دارند. مُد پایدار به شیوه ای از طراحی، تولید و مصرف لباس اشاره دارد که کمترین آسیب را به محیط زیست و جامعه وارد کند و از منابع به صورت مسئولانه استفاده نماید. این مفهوم بر اساس اصول پایداری زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی استوار است و هدف آن ایجاد تعادل بین نیازهای فعلی و حفظ منابع برای نسل های آینده است. بر اساس گزارش برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد، پوشاک پایدار به عنوان بخشی از اقتصاد چرخشی^۲ تعریف می شود که در آن مواد اولیه به صورت مسئولانه تهیه می شوند (مانند پارچه های بازیافتی یا الیاف طبیعی ارگانیک)، فرآیند تولید کم آب، کم انرژی و بدون مواد شیمیایی مضر است، حقوق و شرایط کار منصفانه برای کارگران رعایت می شود، محصولات با دوام طراحی می شوند تا عمر مفید آنها افزایش یابد، و در پایان چرخه عمر، قابلیت بازیافت یا بازگشت به طبیعت را دارند [۱۳]. همچنین، اتحادیه پوشاک پایدار^۳ در گزارش شاخص هیگ^۴ (۲۰۲۴) تأکید می کند که پایداری در صنعت مُد باید بر اساس معیارهای کاهش کربن، مدیریت پسماند و شفافیت زنجیره تأمین ارزیابی شود. به طور کلی، پوشاک پایدار نه تنها یک رویکرد اکولوژیک، بلکه یک تغییر فرهنگی به سمت مصرف آگاهانه

و اخلاقی است [۱۴]. اما محصولات مصرفی پایدار از نظر زیبایی شناختی سطح پایین تلقی می شوند، اگرچه این قضاوت منفی به افراد به زمین آنها وابسته است. برای مثال یکی از منتقدان معتقد است: «لباس های ساده قهوه ای زیست تخریب پذیر و البسه سفید نشده ساخته شده از پنبه بازیافتی مانند پیژامه های پشمی بدون فرمالدئید غیرسمی، و پیراهن های کنفی، مبلمان حصیری، کاغذ کاهی، دیوارهای ساخته شده از خمیر چوب است». یکی دیگر از منتقدان زیبایی شناسی، این اشیاء را «ضد زیبایی شناختی و نوعی از ناراحتی های عذاب آور» توصیف می کند. همچنین در سال ۲۰۱۰ مجله فوربس^۵ اعلام کرد که «مُد زیست محیطی تصاویری از گونی های کرباسی را تداعی می کند [۱۵، ۱۶].

مشکل چنین محصولات غیر جذابی از نظر زیبایی شناسی این است که به جز محیط زیست گرایان سرسخت، مصرف کنندگان عادی تمایل به خرید آنها ندارند و در نتیجه خود باعث ایجاد زباله می شوند. یکی از منتقدان پوشاک پایدار اشاره می کند که «یک لباس پایدار اما چروکیده ممکن است در قفسه فروشگاه فروخته نشود و تمام منابعی را که برای ایجاد آن سرمایه گذاری شده است هدر دهد». همچنین سازمان جهانی استاندارد منسوجات ارگانیک که استانداردهای پایداری را برای منسوجات تعیین می کند ممکن است به «تولید پارچه ای در ابتدا سازگار با

¹ Sustainable Fashion

² Circular Economy

³ Sustainable Apparel Coalition

⁴ Higg Index, 2024

⁵ Forbes magazine

مولفه های محیط فرهنگی و اجتماعی، مولفه های کیفیت پوشاک و دانش پوشاک پایدار می شود.

۳- پیشینه تحقیق

در مطالعات انجام شده، در زمینه «نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی» اغلب به تحقیقات در زمینه ارزیابی کیفیت بصری، ترجیحات منظر و تجارب زیبایی شناسی پرداخته شده است. مطالعات داخلی و خارجی نشان می دهند که نگرش زیبایی شناسی مصرف کنندگان پوشاک تحت تأثیر عوامل محیط زیستی قرار گرفته است. با این حال، چالش اصلی، «ترکیب جذابیت بصری با پایداری» است. در ادامه به مرور برخی از مطالعات مذکور پرداخته می شود. مطالعه براری و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد که در بُعد مصرف کننده ارائه طراحی های دوام پذیر و کاربردی برای پوشاک در اولویت اول قرار دارد، در بُعد تولیدکنندگان، توسعه بازاریابی سبز در اولویت اول قرار دارد، در بُعد زیست محیطی، توجه به زنجیره تامین سبز در اولویت اول قرار دارد [۱۸]. مطالعه فرهادی و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان «شناسایی و رتبه بندی مولفه های ایجاد توسعه پایدار صنعت پوشاک شهر شهرکرد» نشان داد که مولفه های ایجاد توسعه پایدار در صنعت پوشاک در قالب سه مضمون اصلی اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست شامل ۱۳ مولفه افزایش سود، کاهش هزینه ها، سهم بازار، زیر ساخت های تکنولوژی و فناوری اطلاعات، رعایت اصول انسان دوستانه، حمایت مدیریت، نگرانی های زیست محیطی، تعهد اجتماعی، آموزش، عدم تولید آلودگی، سیاست های کلی مدیریت در حمایت از محیط زیست،

محیط زیست» کمک کند، اما «در این استانداردها ترجیحات مصرف کنندگان را در نظر نمی گیرد» [۱۷].

همانطور که ذکر شد سوپر برای حل این مسئله، دومین شاخه از زیبایی شناسی پایداری را با عنوان «مطلوبیت جایگزین» را مطرح می کند که شامل شناسایی ویژگی های زیبایی شناختی است که می توانند کالاهای پایدار را جذاب یا مورد تقاضا و به طور خلاصه مد کنند [۱۰]. هرچند متخصصان با دغدغه محیط زیست در صنعت پوشاک پایدار، راه حل های طراحی شامل آموزش طراحان، رنگ های پارچه ای غیرسمی جذاب، برش های الگوی لباس که هیچ ضایعات پارچه ای ایجاد نمی کند، درزهای پهن تر که به کاربران اجازه می دهد اندازه لباس را تنظیم کنند، و سیستم های بازیافت از جمله برنامه های تبادل و موارد مشابه ارائه کرده اند. با وجود این پیشرفت ها، به نظر نمی رسد مشکلات زیست محیطی متأثر از مد سریع کاهش یافته باشد؛ حتی، به نظر می رسد که در حال بدتر شدن نیز هستند زیرا، سلیقه، ترجیحات و نگرش زیبایی شناسی مصرف کننده پوشاک تغییر نکرده است.

بنابراین، نگرش زیبایی شناسی مصرف گرایانه باید به زیبایی شناسی زیست محیطی تغییر یابد. به عبارت دیگر، ملاحظات زیست محیطی در زیبایی شناسی مصرف کننده لحاظ شود. بدین منظور، شناسایی عوامل مهم موثر بر نگرش زیبایی شناسی مصرف کننده ضروری است. بر اساس منابع اسنادی معتبر، عوامل مذکور شامل متغیرهای فردی و حرفه ای، عوامل اقتصادی، اخلاق زیست محیطی،

طراحی سازگار با محیط زیست و بازیافت محصول می‌باشد که عامل زیر ساخت‌های تکنولوژی و فناوری اطلاعات بالاترین رتبه و عامل تعهد اجتماعی پایین‌ترین رتبه را دارند [۱۹]. مطالعه افراشته و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان «مروری بر عوامل پایداری و توسعه در صنعت نساجی و پوشاک ایران» نشان داد که ارتقاء آگاهی طراحان و تولیدکنندگان پوشاک درباره توسعه پایدار، نقش مهمی در کاربرد اصول توسعه پایدار در کشور دارند. یکی از راهکارها در این زمینه، خرید لباس‌هایی است که از نظر کیفیت و طول عمر در سطح بالایی باشند. راهکار دیگر، بازیافت و ایجاد تغییرات جزئی در لباس‌هایی است که دیگر نمی‌خواهیم از آنها استفاده کنیم [۲۰]. مطالعه محمدی و دیگران (۱۳۹۹) نشان داد که هر سه بُعد تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و محیط زیست بر طراحی مد و لباس موثر بوده و همچنین بین این سه بُعد از نظر رتبه‌بندی اختلاف معناداری وجود دارد، به طوری که بُعد تولیدکنندگان در رتبه اول، بُعد زیست‌محیطی در رتبه دوم و مصرف‌کنندگان در رتبه سوم قرار گرفتند [۲۱]. مطالعه کیم و دامهورست (۲۰۱۸) در مجله تحقیقاتی پوشاک و نساجی نشان می‌دهند که ترجیحات زیبایی‌شناختی مرتبط با پایداری در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان اروپایی نسبت به آمریکایی‌ها تمایل بیشتری به طراحی‌های مینیمال و طبیعی دارند [۲۲]. همچنین، در مقاله «تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر نگرش زیبایی‌شناسی محیط زیستی از دیدگاه روستاییان شهرستان میان‌دوآب» نوشته ناصر ولیزاده و مسعود بیژنی

(۱۳۹۵)، یافته‌های پژوهش حاکی از وجود رابطه‌ی معنی‌داری میان «نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی» با متغیرهای «دانش زیبایی‌شناسی»، «معنویت و اخلاق» و «محیط» است و دانش زیست‌محیطی بیشترین توانایی برای پیش‌بینی نگرش زیبایی‌شناسی محیط زیستی را دارد [۲۳]. مطالعه هنینگر (۲۰۱۶) در مجله مدیریت و بازاریابی مد اشاره می‌کنند که یکی از موانع اصلی خرید پوشاک پایدار، تصور مصرف‌کنندگان از پایین بودن جذابیت بصری این محصولات نسبت به مدهای سنتی است [۲۴]. همچنین، پژوهش ریچ (۲۰۱۵) در مجله فرهنگ مصرف پیشنهاد می‌کند که برندها باید «زیبایی‌شناسی و پایداری» را به گونه‌ای ترکیب کنند که برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد [۲۵]. پژوهش آرمسترانگ (۲۰۱۵) در نشریه تولید تمیزتر نشان داد که مصرف‌کنندگان به طراحی‌هایی گرایش دارند که علاوه بر جذابیت بصری، دوستدار محیط‌زیست باشند [۲۶]. همچنین، مطالعه فلچر (۲۰۱۴) با عنوان مد و نساجی پایدار بر اهمیت خلاقیت در طراحی پایدار تأکید می‌کند و بیان می‌کند که زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی می‌تواند به یک مزیت رقابتی تبدیل شود [۲۷]. مطالعه جوی و دیگران (۲۰۱۲) در مجله رفتار مصرفی بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان با آگاهی محیط زیستی بالا، زیبایی‌شناسی پوشاک را نه فقط بر اساس ظاهر، بلکه بر اساس «تأثیرات زیست‌محیطی» آن ارزیابی می‌کنند [۲۸].

۴- چارچوب پژوهش

همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، چارچوب این پژوهش را می‌توان با شش دسته از مولفه‌های تاثیرگذار بر

واحد تهران مرکزی به مثابه مصرف‌کنندگان پوشاک بود. برای تحقق این هدف، ابتدا تلاش شد تا از طریق پیشین‌پژوهی، مولفه‌های تاثیرگذار بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی شناسایی گردد. بعد از شناسایی مولفه‌ها، چارچوب مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شد.

۵- روش پژوهش

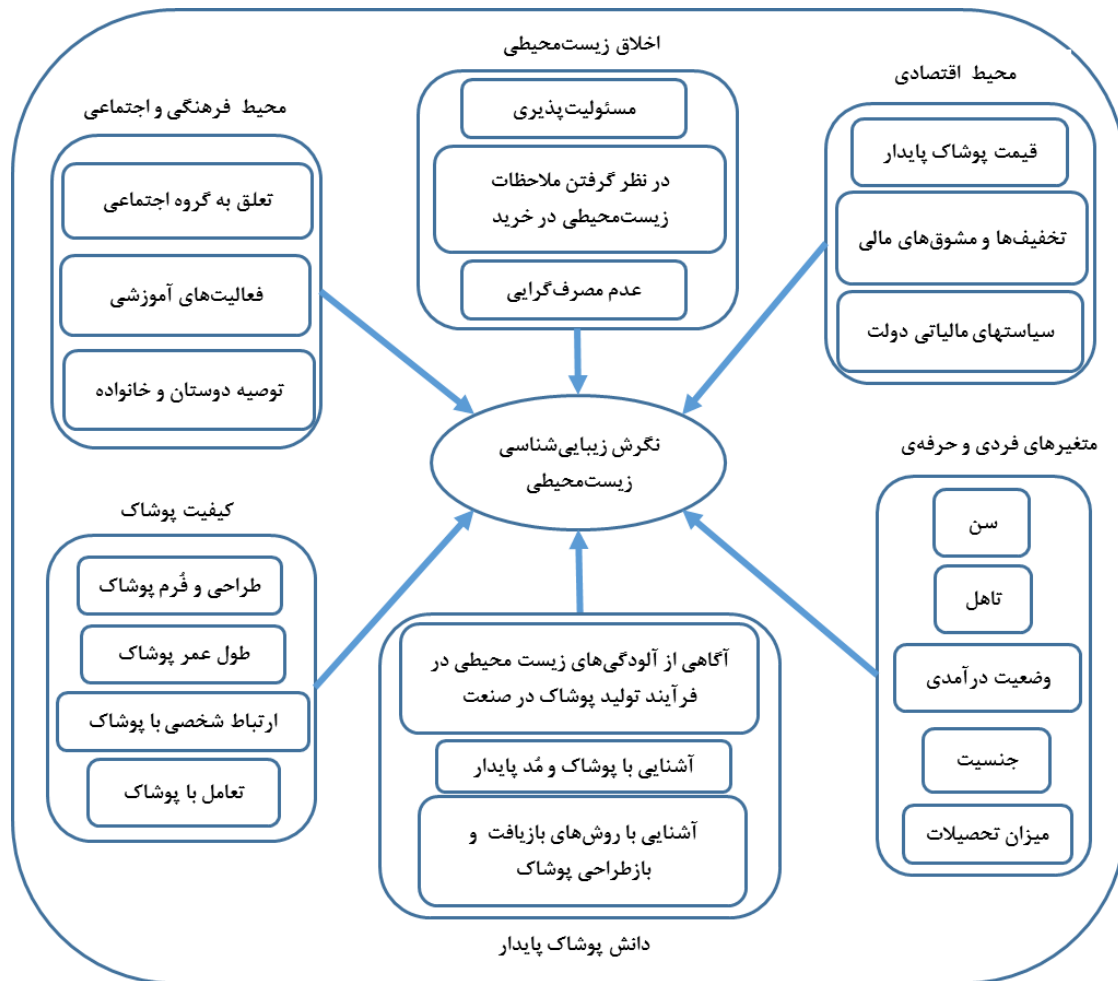
این پژوهش با استفاده فن پیمایش در فاصله زمانی سال‌های ۱۴۰۳ الی ۱۴۰۴ و طی یک فرآیند زمانی ۹ ماهه، از ابتدای آبان ۱۴۰۳ تا آخر تیرماه ۱۴۰۴ انجام گرفت. محدوده مکانی این تحقیق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی واقع در سوهانک بود.

۵-۱- جامعه آماری، نمونه آماری و روش

نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی بوده است. تعداد دانشجویان این دانشگاه بر اساس سایت دانشگاه در سال ۱۴۰۳ در حدود ۵۵۵۳۴ دانشجو است. حجم نمونه بر اساس آماره کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردید. در این پژوهش برای گردآوری آمار از برنامه فرم‌ساز اندرویدی آنلاین پرس‌لاین و ارسال در گروه‌های دانشجویی دانشگاه مربوطه استفاده گردید.

نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی مصرف‌کننده پوشاک نشان داد. دسته اول، متغیرهای فردی و حرفه‌ای شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سایر عوامل از این دست می‌باشد. دسته دوم، مولفه‌های محیط اقتصادی شامل قیمت پوشاک پایدار، تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی، و سیاست‌های مالیاتی هستند. دسته سوم، مولفه‌های اخلاق زیست‌محیطی است که شامل احساس مسئولیت در قبال طبیعت، ترجیحات زیست‌محیطی در خرید پوشاک، و عدم مصرف‌گرایی هستند. دسته چهارم، مولفه‌های محیط فرهنگی و اجتماعی است که شامل تعلق به گروه اجتماعی، فعالیت‌های آموزشی، و توصیه دوستان و خانواده هستند. دسته پنجم، مولفه‌های کیفیت پوشاک است که شامل طراحی و فرم پوشاک، طول عمر پوشاک، ارتباط شخصی با پوشاک و تعامل با پوشاک هستند. و در انتها، مولفه‌های دانش پوشاک پایدار هستند که شامل آگاهی از آلودگی‌های زیست‌محیطی در فرآیند تولید پوشاک در صنعت، آشنایی با پوشاک و مُد پایدار، و آشنایی با روش‌های بازیافت و بازطراحی پوشاک می‌باشند. هدف این مقاله شناخت و واکاوی مولفه‌های موثر بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی



شکل ۱- چارچوب پژوهش

بسیار کم با امتیاز یک شروع و به بسیار زیاد با امتیاز پنج طراحی گردید.

۵-۲- ابزار پژوهش

ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای بود که از مبانی نظری پژوهش استخراج گردید و روایی آن به وسیله جمعی از متخصصان در رشته‌های پژوهش هنر، طراحی پارچه و لباس، نساجی و محیط زیست مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن هم با استفاده از یک مطالعه‌ی راهنما و آزمون آلفای کرونباخ، محاسبه شد. این پرسشنامه از نوع محقق‌ساخته و بسته‌پاسخ بود که بر مبنای مطالعات نظری و مشاهدات میدانی طراحی شد و سؤالاتی از نوع طیف لیکرت که از

۵-۳- اجرای پژوهش

در این پژوهش، سوالات پرسشنامه به شش بخش متغیرهای فردی و حرفه‌ای، دانش پوشاک پایدار، عوامل محیطی فرهنگی و اجتماعی، عوامل محیطی اقتصادی، اخلاق زیست‌محیطی، کیفیت پوشاک و نگرش زیست‌محیطی طبقه‌بندی شد. ابتدا، پرسشنامه از طریق فرم‌ساز آنلاین پرس‌لاین برای تعدادی (چهل نفر پاسخ‌دهنده) از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ارسال شد (پیش‌آزمون). سپس، گویه‌های

لازم مورد بررسی قرار گرفت. در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های آمار استنباطی مناسب نظیر ضریب همبستگی، آزمون t و آزمون کروسکال والیس، تحلیل واریانس دوطرفه و تحلیل مسیر (اثرات مستقیم و غیرمستقیم) استفاده گردید.

۶-۱- یافته‌های توصیفی

خلاصه‌ای از نتایج آمار توصیفی در جدول ۲ آورده شده است. نتایج حاصل از آمار توصیفی برای متغیر جنسیت نشان داد که ۷۶/۲ درصد از پاسخگویان با بیشترین تعداد زن بودند و آمار توصیفی میزان سن نشان داد که ۴۶/۴ درصد از پاسخگویان با بیشترین تعداد بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند. همچنین، آمار توصیفی میزان تحصیلات نشان داد که ۵۳/۶ درصد از پاسخگویان با بیشترین تعداد تحصیلات کارشناسی داشتند. بعلاوه، آمار توصیفی رشته پاسخگویان نشان داد که ۵۳/۳ درصد از پاسخگویان رشته هنر و ۲۴/۱ درصد از پاسخگویان رشته علوم انسانی و ۱۵/۵ درصد از پاسخگویان رشته مهندسی داشتند. در ضمن، آمار توصیفی تاهل پاسخگویان نشان می‌دهد که ۵۱/۷ درصد از پاسخگویان با بیشترین تعداد مجرد بودند و در انتها، آمار توصیفی وضعیت درآمدی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۴۱/۷ درصد از پاسخگویان با بیشترین تعداد وضعیت درآمدی مناسبی دارند.

پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بازنگری قرار گرفتند. در مرحله بعد، پرسشنامه جدید در گروه‌های گسترده‌تری از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ارسال گردید و جمع‌آوری داده تا آنکه به ۳۸۵ پاسخ قابل اتکاء برسد، ادامه یافت. نرخ پاسخ‌دهی ۷۰ درصد بود. آلفای محاسبه شده برای بخش‌های مختلف پرسشنامه از ۰/۷۰ تا ۰/۸۰ در جدول ۱ ارائه شده است. در نهایت، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS²⁷ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱- محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ

بخش (مقوله)	تعداد گویه	آماره آلفای کرونباخ
دانش پوشاک پایدار	8	0.72
عوامل محیطی فرهنگی و اجتماعی	7	0.70
عوامل محیطی اقتصادی	6	0.71
اخلاق زیست‌محیطی	7	0.80
کیفیت پوشاک	7	0.74
نگرش زیست‌محیطی	4	0.72

۶-۲ یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی، متغیرهای مورد مطالعه با استفاده از نرم افزار SPSS²⁷ و از طریق محاسبه شاخص‌های آمار توصیفی مانند جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی نظیر میانگین و شاخص‌های پراکندگی مانند انحراف معیار و ضریب تغییرات و روش تفاوت انحراف معیار از میانگین (ISDM)^۱ با کمک جداول

¹ Interval Standard Deviation from Mean

جدول ۲ - آمار توصیفی متغیرهای فردی و حرفه‌ای پاسخگویان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	زن	294	76.4	76.4
	مرد	91	23.6	100
سن	زیر ۲۰ سال	41	10.6	10.6
	۲۰-۳۰ سال	179	46.5	57.1
	۳۱-۴۰ سال	73	19.0	76.1
	۴۱-۵۰ سال	57	14.8	90.9
	بالای ۵۰ سال	35	9.1	100
تحصیلات	کاردانی	46	11.9	11.9
	کارشناسی	207	53.8	65.7
	کارشناسی ارشد	87	22.6	88.3
	دکتری	45	11.7	100
رشته	علوم انسانی	93	24.2	24.2
	علوم پایه	13	3.4	27.5
	علوم کشاورزی	13	3.4	30.9
	مهندسی	60	15.6	46.5
	هنر	206	53.5	100
تاهل	مجرد	199	51.7	51.7
	متاهل	146	37.9	89.6
	بدون پاسخ	40	10.4	100
وضعیت درآمدی	بسیار ضعیف	53	13.7	13.7
	ضعیف	65	16.8	30.6
	مناسب	161	41.7	72.3
	خوب	44	11.4	83.7
	بسیار خوب	24	6.2	89.9
	بدون پاسخ	39	10.1	100

نتایج حاصل از رتبه‌بندی گویه‌های پژوهش بر اساس نظر پاسخگویان در جدول ۳ آورده شده است. نتایج حاصل از رتبه‌بندی گویه‌های دانش پوشاک پایدار نشان می‌دهد که گویه‌ی «بنظر شما در مراحل معمول تولید لباس مانند رنگرزی و غیره، محیط زیست چقدر آلوده می‌شود؟» با ضریب تغییرات ۰/۳۰۸ بالاترین رتبه را دارد. همچنین، نتایج حاصل از رتبه‌بندی گویه‌های عوامل فرهنگی و اجتماعی نشان می‌دهد که گویه‌ی «خرید پوشاک سازگار با محیط زیست به من احساس تعلق به یک گروه اجتماعی مسئول می‌دهد.» با ضریب تغییرات ۰/۲۹۴ بالاترین رتبه را به خود اختصاص می‌دهد. بعلاوه، نتایج حاصل از رتبه‌بندی گویه‌های عوامل اقتصادی نشان می‌دهد که گویه‌ی «تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی (مانند کوپن سبز) می‌تواند مرا به خرید پوشاک پایدار ترغیب کند.» با ضریب تغییرات ۰/۳۰۷ بالاترین رتبه را دارد. در ضمن، نتایج حاصل از رتبه‌بندی گویه‌های اخلاق زیست‌محیطی نشان می‌دهد که گویه‌ی «معتقدم تولیدکنندگان موظفند تأثیرات محیط زیستی فعالیت‌های خود را شفاف گزارش دهند.» با ضریب تغییرات ۰/۲۸۰ بالاترین رتبه را دارد. شایان ذکر است که نتایج حاصل از رتبه‌بندی گویه‌های کیفیت پوشاک نشان می‌دهد که گویه‌ی «من پوشاکی را خریداری می‌کنم که کیفیت و طول عمر بیشتری داشته باشد تا نیاز به خرید مکرر کاهش یابد.» با ضریب تغییرات ۰/۲۲۳ بالاترین رتبه را دارد. و بالاخره، نتایج حاصل از رتبه‌بندی گویه‌های نگرش زیست‌محیطی نشان می‌دهد که

گویه ی «به محیط زیست اهمیت می دهیم و ترجیح می دهیم با ضریب تغییرات ۰/۲۸۷ بالاترین رتبه را به خود اختصاص می دهیم»
محصولاتی دوستدار طبیعت بخرم».

جدول ۳ - رتبه بندی گویه های پژوهش بر اساس نظر پاسخگویان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه	متغیر
1	0.308	1.141	3.71	بنظر شما در مراحل معمول تولید لباس مانند رنگرزی و غیره، محیط زیست چقدر آلوده می شود؟	دانش پوشاک پایدار
2	0.313	1.192	3.81	بنظر شما «الیاف مصنوعی» (مانند پلی استر) تا چه میزان آلودگی ایجاد می کنند؟	
3	0.324	1.199	3.70	بنظر شما مصرف بیش از اندازه پوشاک تا چه اندازه سبب نابرابری اجتماعی و تخریب محیط زیست می شود؟	
4	0.330	1.213	3.68	بنظر شما محصولات پوشاک مد سریع تا چه میزان سبب تخریب محیط زیست می شوند؟	
5	0.346	1.234	3.57	بنظر شما تولید پوشاک معمولی (ناپایدار) تا چه میزان تأثیر منفی بر «آب، خاک و هوا» دارد؟	
6	0.377	1.271	3.37	بنظر شما تولید پنبه معمولی به چه میزان آب و آفت کش نیاز دارد؟	
7	0.455	1.269	2.79	با مفهوم «پوشاک پایدار» یا «مد پایدار» تا چه میزان آشنایی دارید؟	
8	0.486	1.248	2.57	با روش های «بازیافت پوشاک» (مانند تبدیل به الیاف جدید) تا چه میزان آشنا هستید؟	
1	0.294	1.086	3.70	خرید پوشاک سازگار با محیط زیست به من احساس تعلق به یک گروه اجتماعی مسئول می دهد.	عوامل فرهنگی - اجتماعی
2	0.297	1.124	3.79	فعالیت های آموزشی (مانند کارگاه های آگاهی دهی) می تواند تمایل من به خرید پوشاک سازگار با محیط زیست را افزایش دهد.	
3	0.308	1.157	3.76	تا چه اندازه برای افرادی که به لباسهای قدیمی خود پایبند هستند، احترام قائل هستید؟	
4	0.325	1.216	3.74	فعالیت های اجتماعی و رسانه ها در افزایش آگاهی من درباره پوشاک پایدار مؤثر است.	
5	0.326	1.132	3.47	توصیه دوستان و خانواده در خرید پوشاک زیست محیطی بر روی من موثر است.	
6	0.332	1.213	3.65	کم توجهی جامعه به حفظ محیط زیست باعث بی تفاوتی من نیز می شود.	
7	0.386	1.301	3.37	تأثیر سلبریتی ها یا اینفلوئنسرهای حامی محیط زیست بر ترجیحات من قابل توجه است.	
1	0.307	1.149	3.74	تخفیف ها و مشوق های مالی (مانند کوپن سبز) می تواند مرا به خرید پوشاک پایدار ترغیب کند.	عوامل اقتصادی
2	0.336	1.147	3.41	سیاست های مالیاتی دولت (مانند معافیت مالیاتی برای برندهای سبز) می تواند بر انتخاب من تأثیر داشته باشد.	
3	0.337	1.158	3.44	حاضر هستم برای پوشاک با کیفیت سازگار با محیط زیست، تا ۲۰٪ بیشتر هزینه کنم.	
4	0.351	1.064	3.03	تا چه میزان تولیدکنندگان پوشاک پایدار، ترجیحات شما در زیبایی ظاهری پوشاک را مورد توجه قرار می دهند.	
5	0.372	1.124	3.02	تا چه میزان با محصولات مد پایدار در بازار پوشاک کشور مواجه شده اید؟	

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه	متغیر
6	0.376	1.124	2.99	تا چه میزان برندهای مُد پایدار توانسته‌اند در زیبایی و سبک با دیگر برندهای پوشاک رقابت کنند؟	اخلاق زیست محیطی
1	0.280	1.116	3.99	معتقدم تولیدکنندگان موظفند تأثیرات محیط زیستی فعالیت‌های خود را شفاف گزارش دهند.	
2	0.312	1.196	3.83	قبل از خرید پوشاک جدید، نیاز واقعی خود را ارزیابی می‌کنم.	
3	0.374	1.384	3.70	اگر محصولی همچنان قابل استفاده باشد، به دلیل تغییر مُد آن را دور نمی‌اندازم.	
4	0.382	1.252	3.28	از خرید برندهایی که از کارگران بهره‌کشی می‌کنند یا استانداردهای محیط زیستی را رعایت نمی‌کنند، خودداری می‌کنم.	
5	0.387	1.319	3.41	دیگران را به خرید پوشاک پایدار تشویق می‌کنم.	
6	0.388	1.318	3.40	پوشاک آسیب‌دیده را تعمیر می‌کنم به جای اینکه آن را دور بیندازم.	
7	0.391	1.201	3.07	در هنگام خرید پوشاک به جای زیبایی ظاهر محصول به ملاحظات زیست محیطی برند توجه دارم.	
1	0.223	0.940	4.21	من پوشاکی را خریداری می‌کنم که کیفیت و طول عمر بیشتری داشته باشد تا نیاز به خرید مکرر کاهش یابد.	کیفیت پوشاک
2	0.248	1.000	4.03	اگر لباسی را فرد عزیزی به من هدیه داده باشد، آن را سالهای طولانی استفاده می‌کنم.	
3	0.271	1.064	3.92	طراحی، مُد روز بودن و زیبایی لباس را نسبت به لباس با ملاحظات زیست محیطی ترجیح میدهم.	
4	0.290	1.132	3.90	تا چه میزان لباسی که تداعی‌کننده خاطره یا داستانی از گذشته شما باشد، برایتان مهم است.	
5	0.304	1.159	3.81	پوشاکی که می‌خرم باید راحت و مناسب برای استفاده روزمره باشد و ملاحظات زیست محیطی آن برایم مهم نیست.	
6	0.314	1.000	3.77	لباسی که صرفاً به دلیل اینکه طراحی آن قدیمی است، حتی اگر قابل استفاده باشد را دور نمی‌اندازم.	
7	0.323	1.165	3.61	اگر بر روی لباسی خودم کاری مانند (تزئینات سنتی، چاپ عکس و ..) انجام داده باشم، آن را سالهای طولانی استفاده می‌کنم.	
1	0.287	1.095	3.81	به محیط زیست اهمیت می‌دهم و ترجیح می‌دهم محصولات دوستدار طبیعت بخرم.	نگرش زیست محیطی
2	0.292	1.140	3.91	از «سیستم‌های مدیریت پسماند» (مانند تحویل لباس‌های قدیمی به مراکز بازیافت) استقبال می‌کنم.	
3	0.304	1.190	3.92	از خرید پوشاکی که با مواد شیمیایی مضر تولید شده‌اند، اجتناب می‌کنم.	
4	0.335	1.203	3.59	اگر بدانید یک لباس زیبا و مورد علاقه شما دارای هزینه‌های زیادی برای محیط زیست (مانند انواع آلودگی) است، همچنان مورد علاقه شما هست؟	
5	0.309	1.043	3.37	به نظر من محصولات مُد پایدار از زیبایی لازم و مطلوب برخوردار هستند.	

نگرش زیست محیطی) در جدول ۴ آورده شده است. نتایج حاصل از رتبه‌بندی متغیرهای موثر بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی دانشجویان نشان می‌دهد که متغیر «کیفیت

همچنین، نتایج حاصل از آمار توصیفی متغیرهای دانشی - نگرشی (شامل پوشاک پایدار، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل اقتصادی، اخلاق زیست محیطی، کیفیت پوشاک و

۰/۲۰۷ و ۰/۲۲۰ رتبه های سوم و چهارم را دارند. متغیر «اخلاق زیست محیطی» با ضریب تغییرات ۰/۲۴۱ رتبه پنجم را داراست.

پوشاک» با ضریب تغییرات ۰/۱۷۵ بالاترین رتبه را دارد. سپس، متغیر «عوامل فرهنگی-اجتماعی» با ضریب تغییرات ۰/۱۹۵ رتبه دوم را دارد. متغیرهای «دانش پوشاک پایدار» و «عوامل اقتصادی» با ضرایب تغییرات به ترتیب

جدول ۴ - آمار توصیفی متغیرهای دانشی-نگرشی پاسخگویان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	متغیر
1	0.175	0.680	3.89	کیفیت پوشاک
2	0.195	0.708	3.64	عوامل فرهنگی-اجتماعی
3	0.207	3.40	3.40	دانش پوشاک پایدار
4	0.220	3.27	3.27	عوامل اقتصادی
5	0.241	3.53	3.53	اخلاق زیست محیطی
	0.223	3.81	3.81	نگرش زیست محیطی

درصد از پاسخگویان دانش کم، در حدود ۳۷ درصد از پاسخگویان دانش نسبتاً کم، در حدود ۳۰ درصد از پاسخگویان دانش نسبتاً زیاد، و در حدود ۱۷ درصد از پاسخگویان دانش زیادی در مورد پوشاک پایدار داشتند (جدول ۵).

بعلاوه، به منظور ارزیابی کیفی نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی از منظر پاسخگویان با استفاده از روش ISDM سطوح تاثیر به چهار طبقه تقسیم شد. با توجه به اطلاعات جدول ۶ در حدود ۱۷ درصد از پاسخگویان نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی را کم، در حدود ۳۲ درصد از پاسخگویان نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی را نسبتاً کم، در حدود ۳۱ درصد از پاسخگویان نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی را نسبتاً زیاد، و در حدود ۲۰ درصد از پاسخگویان نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی را زیاد ارزیابی کردند (جدول ۶).

۶-۲- توصیف کیفی متغیرهای دانشی-نگرشی بر

اساس روش (ISDM)

با توجه به طرح تحقیق، ابزار مورد نیاز در این قسمت تحلیل و انواع آزمون های آماری است. نگرش زیبایی شناسی در این پژوهش با استفاده از ۵ گویه مورد سنجش قرار گرفت. به منظور توصیف کیفی متغیر نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی و سایر متغیرها، از روش تفاوت انحراف معیار از میانگین (ISDM) به صورت زیر استفاده شد [۲۹]:

$$A = \text{Mean} - Sd \quad \text{نگرش منفی} = A$$

$$B = \text{Mean} - Sd \leq B \leq \text{Mean} \quad \text{نگرش نسبتاً منفی} = B$$

$$C = \text{Mean} \leq C \leq \text{Mean} + Sd \quad \text{نگرش نسبتاً مثبت} = C$$

$$D = \text{Mean} + Sd \leq D \quad \text{نگرش مثبت} = D$$

که در فرمول های بالا، Mean معرف میانگین و Sd معرف انحراف معیار است.

به منظور ارزیابی کیفی دانش پاسخگویان در مورد پوشاک پایدار با استفاده از روش ISDM سطوح دانش به چهار طبقه تقسیم شد. با توجه به اطلاعات جدول ۵ در حدود ۱۵

جدول ۵ - میزان دانش پوشاک پایدار پاسخگویان

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	نما (مد)
کم ($A \leq 2/70$)	58	15.1	15.1	نسبتاً کم
نسبتاً کم ($2/70 \leq B \leq 3/40$)	144	37.4	52.5	
نسبتاً زیاد ($3/40 \leq C \leq 4/11$)	116	30.1	82.6	
زیاد ($4/11 \leq D$)	67	17.4	100	

جدول ۶ - نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی از منظر پاسخگویان بر اساس روش (ISDM)

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	نما (مد)
کم ($A \leq 2/94$)	67	17.4	17.4	نسبتاً زیاد
نسبتاً کم ($2/94 \leq B \leq 3/64$)	123	31.9	49.4	
نسبتاً زیاد ($3/64 \leq C \leq 4/35$)	118	30.6	80.0	
زیاد ($4/35 \leq D$)	77	20.0	100	

اقتصادی را نسبتاً کم، در حدود ۲۹ درصد از پاسخگویان نقش عوامل اقتصادی را نسبتاً زیاد، و در حدود ۲۱ درصد از پاسخگویان نقش عوامل اقتصادی را زیاد ارزیابی کردند (جدول ۷).

همچنین، به منظور ارزیابی کیفی نقش عوامل اقتصادی از منظر پاسخگویان با استفاده از روش ISDM سطوح تاثیر به چهار طبقه تقسیم شده است. با توجه به اطلاعات جدول ۷ در حدود ۱۸ درصد از پاسخگویان نقش عوامل اقتصادی را کم، در حدود ۳۲ درصد از پاسخگویان نقش عوامل

جدول ۷ - نقش عوامل اقتصادی از منظر پاسخگویان بر اساس روش (ISDM)

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	نما (مد)
کم ($A \leq 2/55$)	71	18.4	18.4	نسبتاً کم
نسبتاً کم ($2/55 \leq B \leq 3/27$)	124	32.2	50.6	
نسبتاً زیاد ($3/27 \leq C \leq 3/99$)	110	28.6	79.2	
زیاد ($3/99 \leq D$)	80	20.8	100	

در حدود ۳۰ درصد از پاسخگویان نقش کیفیت پوشاک را نسبتاً کم، در حدود ۳۵ درصد از پاسخگویان نقش کیفیت پوشاک را نسبتاً زیاد، و در حدود ۱۵ درصد از پاسخگویان نقش کیفیت پوشاک را زیاد ارزیابی کردند (جدول ۹).

در پایان، به منظور ارزیابی کیفی نگرش زیست‌محیطی پاسخگویان با استفاده از روش ISDM، سطوح نگرش به چهار طبقه تقسیم شد. با توجه به اطلاعات جدول ۱۰ در حدود ۱۳ درصد از پاسخگویان نگرش زیست‌محیطی را منفی، در حدود ۳۶ درصد از پاسخگویان نگرش زیست‌محیطی را نسبتاً منفی، در حدود ۳۰ درصد از پاسخگویان نگرش زیست‌محیطی را نسبتاً مثبت، و در حدود ۲۱ درصد از پاسخگویان نگرش زیست‌محیطی را مثبت ارزیابی کردند (جدول ۱۰).

در ضمن، به منظور ارزیابی کیفی نقش اخلاق زیست‌محیطی از منظر پاسخگویان با استفاده از روش ISDM سطوح تاثیر به چهار طبقه تقسیم شد. با توجه به اطلاعات جدول ۸ در حدود ۱۵ درصد از پاسخگویان نقش اخلاق زیست‌محیطی را کم، در حدود ۳۸ درصد از پاسخگویان نقش اخلاق زیست‌محیطی را نسبتاً کم، در حدود ۲۸ درصد از پاسخگویان نقش اخلاق زیست‌محیطی را نسبتاً زیاد، و در حدود ۲۰ درصد از پاسخگویان نقش اخلاق زیست‌محیطی را زیاد ارزیابی کردند (جدول ۸).

همچنین، به منظور ارزیابی کیفی نقش کیفیت پوشاک از منظر پاسخگویان با استفاده از روش ISDM سطوح تاثیر به چهار طبقه تقسیم شد. با توجه به اطلاعات جدول ۹ در حدود ۲۰ درصد از پاسخگویان نقش کیفیت پوشاک را کم،

جدول ۸ - نقش اخلاق زیست‌محیطی از منظر پاسخگویان بر اساس روش (ISDM)

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	نما (مد)
کم ($A \leq 2/68$)	58	15.1	15.1	نسبتاً کم
نسبتاً کم ($2/68 \leq B \leq 3/53$)	145	37.7	52.7	
نسبتاً زیاد ($3/53 \leq C \leq 4/38$)	106	27.5	80.3	
زیاد ($4/38 \leq D$)	76	19.7	100	

جدول ۹ - نقش کیفیت پوشاک از منظر پاسخگویان بر اساس روش (ISDM)

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	نما (مد)
کم ($A \leq 3/21$)	78	20.3	20.3	نسبتاً زیاد
نسبتاً کم ($3/21 \leq B \leq 3/89$)	115	29.9	50.1	
نسبتاً زیاد ($3/89 \leq C \leq 4/57$)	135	35.1	85.2	
زیاد ($4/57 \leq D$)	57	14.8	100	

جدول ۱۰- نگرش زیست محیطی از منظر پاسخگویان بر اساس روش (ISDM)

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	نما (مد)
منفی ($A \leq 3/21$)	50	13.0	13.0	
نسبتاً منفی ($3/21 \leq B \leq 3/89$)	140	36.4	49.4	نسبتاً منفی
نسبتاً مثبت ($3/89 \leq C \leq 4/57$)	116	30.1	79.5	
مثبت ($4/57 \leq D$)	79	20.5	100	

۳-۶- یافته‌های استنباطی

نتایج حاصل از همبستگی متغیرهای مورد بررسی به شرح جدول ۱۱ ارائه شده است که در آن مقدار ضریب همبستگی (۱ تا -۱) و نوع آن (مستقیم یا غیرمستقیم) است. میزان معنی‌داری و نوع ضریب همبستگی (پیرسون یا اسپیرمن) به کار گرفته شده نیز ارائه شده است. همانطور که نتایج نشان می‌دهد، بین متغیر نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی و دانش پوشاک پایدار دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه همسو با نتایج آلن کارلسون در مورد نقش دانش است. رابطه بین نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی و عوامل فرهنگی و اجتماعی و همچنین، نتایج حاصل از همبستگی بین نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی و عوامل اقتصادی نیز مثبت و معنی‌دار است. بعلاوه، نتایج حاصل از همبستگی بین نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی و اخلاق زیست محیطی، نشان‌دهنده‌ی یک رابطه مثبت و معنی‌دار است. این نتیجه همسو با نتایج رضوانی و اردلانی (۱۴۰۳) می‌باشد [۳۰]. در ضمن، نتایج حاصل از همبستگی بین نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی و پوشاک پایدار، نشان‌دهنده‌ی یک رابطه مثبت و معنی‌دار است. این نتیجه همسو با نتایج سایتو

می‌باشد [۹]. همچنین، نتایج حاصل از همبستگی بین نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی و وضعیت درآمدی، سن، تحصیلات و تاهل نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار است.

به منظور تبیین تفاوت گروه‌های مختلف از لحاظ نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی از آزمون t مستقل (جدول ۱۲) و آزمون کروسکال‌والیس (جدول ۱۳) استفاده شد. نتایج حاصل برای آزمون برابر بودن میانگین‌ها ارائه شده است.

همانطور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود میانگین امتیاز نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی زنان بیشتر از مردان است اما، بر اساس نتایج آزمون t، میان نگرش زیبایی‌شناسی دانشجویان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. این تفاوت همسو با نتایج ولی‌زاده و بیژنی در سال ۱۳۹۵ است [۲۳].

همچنین بر اساس جدول ۱۲، میانگین امتیاز نگرش زیبایی‌شناسی زیست محیطی دانشجویان متاهل (۴/۲۴) و دانشجویان مجرد (۳/۶۰) است. بر اساس نتایج آزمون t، میان نگرش زیبایی‌شناسی دانشجویان متاهل و دانشجویان مجرد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

زیبایی‌شناسی دانشجویان در تحصیلات مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بعلاوه بر اساس جدول ۱۳، میانگین امتیاز نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان رشته‌های علوم انسانی (۳/۹۸)، هنر (۳/۸۵)، علوم کشاورزی (۳/۸۵)، مهندسی (۳/۴۸) و علوم پایه (۳/۳۵) است. بر اساس نتایج آزمون کروسکال والیس می‌توان گفت که میان نگرش زیبایی‌شناسی دانشجویان در رشته‌های مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

همانطور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود می‌توان گفت که در سنین بالاتر از ۵۰ سال، بالاترین میانگین امتیاز نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی را داشته‌اند. بر اساس نتایج آزمون کروسکال والیس می‌توان گفت که میان نگرش زیبایی‌شناسی دانشجویان در سنین مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بر اساس جدول ۱۳، با افزایش تحصیلات دانشجویان، میانگین امتیاز نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی آنها افزایش می‌یابد. بر اساس نتایج آزمون کروسکال والیس می‌توان گفت که میان نگرش

جدول ۱۱- نتایج آزمون‌های بیان رابطه (همبستگی) بین متغیرها

متغیر اول و مقیاس آن	متغیر دوم و مقیاس آن		آزمون آماری	r (ضریب همبستگی)
	فاصله‌ای	فاصله‌ای		
فاصله‌ای	نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی	دانش پوشاک پایدار	پیرسون	0.241**
		عوامل فرهنگی و اجتماعی	پیرسون	0.468**
		عوامل اقتصادی	پیرسون	0.459**
		اخلاق زیست‌محیطی	پیرسون	0.605**
		کیفیت پوشاک	پیرسون	0.471**
		وضعیت درآمدی	اسپیرمن	0.108*
		سن	اسپیرمن	0.340**
		تاهل	اسپیرمن	0.385**
		تحصیلات	اسپیرمن	0.247**
		رشته	اسپیرمن	0.033

منبع: نگارنده.

*معنی‌داری در سطح پنج درصد خطا

**معنی‌داری در سطح یک درصد خطا

جدول ۱۲- نتایج آزمون t مستقل: مقایسه‌ی نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی بین گروه‌های مختلف دانشجویان

متغیر گروه‌بندی	گروه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	آماره t	P (میزان معنی‌داری)
جنسیت	زن	294	3.82	0.89	0.71	0.480
	مرد	91	3.75	0.70		
تاهل	مجرد	199	3.60	0.84	-7.43	0.01
	متاهل	146	4.24	0.70		

جدول ۱۳- نتایج آزمون کروسکال والیس: مقایسه‌ی نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی بین گروه‌های مختلف دانشجویان

<i>P</i> (میزان معنی‌داری)	آماره Chi-Square	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	گروه	متغیر گروه‌بندی
0.00	71.109	0.82	3.68	41	زیر ۲۰ سال	سن
		0.78	3.49	179	۲۰-۳۰ سال	
		0.81	4.26	73	۳۱-۴۰ سال	
		0.82	3.98	57	۴۱-۵۰ سال	
		0.65	4.34	35	بالای ۵۰ سال	
0.00	25.188	0.81	3.59	46	کاردانی	تحصیلات
		0.89	3.66	207	کارشناسی	
		0.77	4.08	87	کارشناسی ارشد	
		0.55	4.17	45	دکترآ	
0.00	19.136	1.03	3.35	13	علوم پایه	رشته
		0.57	3.85	13	علوم کشاورزی	
		0.71	3.98	93	علوم انسانی	
		0.55	3.48	60	مهندسی	
		0.95	3.85	206	هنر	

جدول ۱۴ اثرات مستقیم متغیرهای محیط اقتصادی، اخلاق زیست‌محیطی و کیفیت پوشاک را بر نگرش زیست‌محیطی نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود اثر مستقیم اخلاق زیست‌محیطی (۰/۳۴۷)، کیفیت پوشاک (۰/۳۱۰) و محیط اقتصادی (۰/۲۵۳)، تاهل (۰/۱۸۹) و تحصیلات (۰/۱۲۳) بر نگرش زیست‌محیطی دانشجویان است.

بر اساس چارچوب مفهومی تحقیق (شکل ۱) و نیز برای برقراری یک زنجیره علی میان متغیرهای دانش پوشاک پایدار، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل اقتصادی، اخلاق زیست‌محیطی، کیفیت پوشاک با نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی، در این قسمت تلاش شده است تا نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان با استفاده از محاسبه ضرایب رگرسیونی و تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱۴- تحلیل اثرات مستقیم بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان

<i>P</i> (سطح معنی‌داری)	آماره t	اثرات مستقیم	متغیرهای مستقل
0.00	4.81	0.253	محیط اقتصادی
0.00	7.23	0.347	اخلاق زیست‌محیطی
0.00	5.86	0.310	کیفیت پوشاک
0.01	2.50	0.189	تاهل
0.00	2.93	0.123	تحصیلات

$$R^2=0.50 \quad R=0.71$$

متغیر علی تأثیرگذار در معادله رگرسیون نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی مطرح نیستند و از طریق متغیرهای محیط اقتصادی، محیط فرهنگی و دانش پوشاک پوشاک پایدار تأثیر دارند. برای مثال زنان (متغیر جنسیت) و افراد با تحصیلات بالاتر از دانش پوشاک پایدار بالاتری برخوردارند. همچنین، وضعیت اقتصادی فرد، سن و رشته بر متغیر اقتصادی و از آن مسیر بر متغیر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی تأثیر دارند. همچنین، سن، تاهل و تحصیلات بر متغیر محیط فرهنگی و اجتماعی و از آن مسیر بر متغیر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی تأثیر دارند.

با توجه به آنکه در پژوهش‌های اجتماعی معمولاً شناسایی همه عوامل تأثیرگذار بر متغیر وابسته برای پژوهشگر امکان‌پذیر نیست، به منظور محاسبه‌ی میزان تبیین واریانس متغیر وابسته (نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی مصرف‌کننده پوشاک) از طریق الگوی مسیر پژوهش از فرمول $R^2 = 1 - e^{-2}$ استفاده شد. بر این اساس، چارچوب مسیر پژوهش قادر است ۵۰/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مسیر، عوامل محیط فرهنگی و اجتماعی و دانش پوشاک پایدار به صورت غیرمستقیم از طریق اخلاق زیست‌محیطی بر نگرش زیست‌محیطی اثر دارند. در این راستا، برای به دست آوردن اثر غیرمستقیم عوامل فوق بر متغیر وابسته، ضرایب بتا (β) مسیر را تا رسیدن به متغیر وابسته در هم ضرب شدند. همانطور که در جدول ۱۵ مشاهده می‌شود اثر غیرمستقیم محیط فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زیست‌محیطی (۰/۲۰۵) و اثر غیرمستقیم دانش پوشاک پایدار بر نگرش زیست‌محیطی (۰/۰۶۱) است.

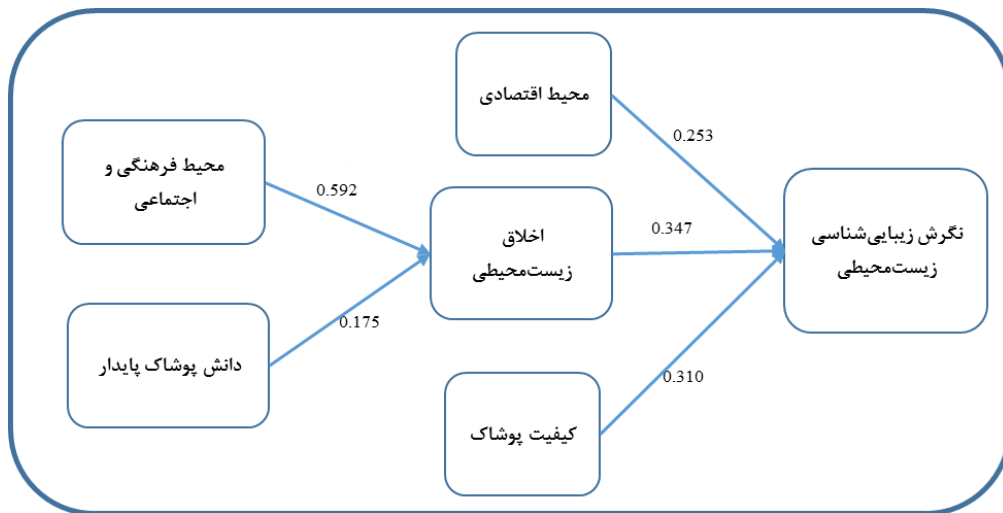
با محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی مشخص گردید که سه متغیر محیط اقتصادی، اخلاق زیست‌محیطی و کیفیت پوشاک بطور مستقیم و دو متغیر محیط فرهنگی و اجتماعی و دانش پوشاک پایدار بطور غیرمستقیم بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی در کنار متغیرهای فردی و حرفه‌ای تأثیر دارند. الگوی مسیر به دست آمده با چارچوب مفهومی پژوهش همخوانی دارد (شکل ۲). هرچند متغیرهای فردی و حرفه‌ای به لحاظ آماری با متغیر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی همبستگی دارند اما به عنوان

جدول ۱۵- تحلیل اثرات غیرمستقیم بر نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان

متغیر میانی	متغیرهای مستقل	اثرات غیرمستقیم	آماره t	P (سطح معنی‌داری)
اخلاق	محیط فرهنگی و اجتماعی	$0.347 \times 0.592 = 0.205$	10.82	0.00
زیست‌محیطی	دانش پوشاک پایدار	$0.347 \times 0.175 = 0.061$	3.18	0.00

$$R^2=0.32 \quad R=0.56$$

شکل ۲- مسیرهای تاثیر متغیرهای مستقل اصلی بر متغیر وابسته



۷- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه هدف از این پژوهش، شناخت و واکاوی مولفه های موثر بر نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی دانشجویان به مثابه مصرف کننده پوشاک بود، نتایج نشان داد که نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی دانشجویان بطور مستقیم متأثر از مولفه های اخلاق زیست محیطی با ضریب رگرسیون استاندارد (۰/۳۴۷)، کیفیت پوشاک (۰/۳۱۰) و محیط اقتصادی (۰/۲۵۳)، تاهل (۰/۱۸۹) و تحصیلات (۰/۱۲۳) است. این در حالی است که در میان عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی، «تخفیف ها و مشوق های مالی» می تواند دانشجویان را به مثابه مصرف کنندگان در خرید پوشاک پایدار ترغیب کند. همچنین اغلب دانشجویان معتقدند که «تولیدکنندگان موظفند تأثیرات زیست محیطی تولیدات خود را شفاف گزارش دهند». بعلاوه نتایج نشان می دهد که اکثر آنها، پوشاکی را خریداری می کنند که «کیفیت و طول

عمر بیشتری داشته باشد تا نیاز به خرید مکرر کاهش یابد». بر این اساس افزایش کیفیت پوشاک پایدار می تواند به حفظ محیط زیست کمک کند.

همچنین، در پژوهش حاضر دریافت شد که نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی دانشجویان متأثر از دو مولفه محیط فرهنگی و اجتماعی با ضریب رگرسیون استاندارد (۰/۲۰۵) و دانش پوشاک پایدار (۰/۰۶۱) بطور غیرمستقیم از طریق تاثیر بر اخلاق زیست محیطی است. به عبارت دیگر، با محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی مشخص گردید که سه متغیر محیط اقتصادی، اخلاق زیست محیطی و کیفیت پوشاک بطور مستقیم و دو متغیر محیط فرهنگی و اجتماعی و دانش پوشاک پایدار بطور غیرمستقیم و از طریق تاثیر بر اخلاق زیست محیطی بر نگرش زیبایی شناسی زیست محیطی مصرف کننده پوشاک تاثیر دارند.

همچنین، ارزیابی کیفی دانش پاسخگویان در مورد پوشاک پایدار بر اساس روش (ISDM) نشان داد که اکثر آنها (در

حدود ۵۳ درصد از پاسخگویان) دانش کم یا نسبتاً کمی درباره پوشاک و مُد پایدار دارند و بر این اساس ارتقاء دانش پوشاک پایدار دانشجویان توصیه می‌شود. بعلاوه، ارزیابی کیفی نگرش زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان بر اساس روش (ISDM) نشان داد که اغلب آنها (در حدود ۴۹ درصد از پاسخگویان) نگرش زیست‌محیطی منفی یا نسبتاً منفی دارند. بر این اساس، بر لزوم تغییر الگوی زیبایی‌شناسی زیست‌محیطی دانشجویان به مثابه مصرف‌کنندگان پوشاک تاکید می‌شود.

در انتها باید گفت که تغییر الگوی مصرف، فرآیندی تدریجی است که با آگاهی‌بخشی آغاز می‌شود. با افزایش تقاضا برای محصولات پایدار، تولید انبوه این کالاها موجب کاهش نسبی قیمت‌ها (نسبت به قیمت پوشاک ناپایدار) شده و دسترسی به آنها برای همه اقشار جامعه ممکن می‌شود و این امر را می‌توان پیش‌درآمدی برای تحولی گسترده در صنعت پوشاک دانست.

محدودیت‌های اخلاقی می‌توانند به عاملی برای شکوفایی خلاقیت‌های جدید در طراحی پایدار تبدیل شوند که برندهای تولید پوشاک را به ابداع روش‌ها و سبک‌های نوین تشویق می‌کند. همچنین، تغییر در ترجیحات مصرف‌کنندگان می‌تواند محرکی برای تحول در نظام تولید باشد. به این ترتیب، برندهای تولید پوشاک ایرانی می‌توانند از یک سو، بر روی پارچه‌های بازیافتی داخلی و اخذ گواهی‌های پایداری به منظور ایجاد تمایز در بازار سرمایه‌گذاری کنند و از سوی دیگر، با آگاهی‌بخشی به مصرف‌کنندگان می‌توانند مصرف محصولات پایدار را تشویق و ترویج کنند. چالشی که برای آنها وجود دارد بررسی انتقادی فرآیند، مانند نیاز به تکمیل یک لباس در نقطه خرید است. آنها باید استراتژی طراحی خود را نیز مجدداً تنظیم کنند تا تعامل و ارتباط مصرف‌کنندگان با پوشاک پایدار بیشتر شود.

۸- منابع

- [1] Minney, S., *Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics*, Oxford: New Internationalist, 2016.
- [2] Postrel, V., *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, New York: HarperCollins, 2003.
- [3] Duncum, P., Holding Aesthetics and Ideology in Tension, *Studies in Art Education* 49, p. 122–135, 2008.
doi:https://doi.org/10.1080/00393541.2008.11518730.
- [4] Walker, S., *Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice*, London: Earthscan, 2006.
doi:https://doi.org/10.4324/9781849772747.
- [5] Bohme, G., Contribution to the Critique of the Aesthetic Economy, *Thesis Eleven* 73, p. 71–82, 2003.
doi:https://doi.org/10.1177/0725513603073001005

- [6] Samuelson, P., & Nordhaus, W., *Economics*. United Kingdom: London: McGraw-Hill Education, 2009.
- [7] Burke, E., *A Philosophical Inquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful*, edited by Adam Phillips, Oxford: Oxford University Press, 1990.
- [8] Carlson, A., *Environmental Aesthetics*, 2024. [Online].
Available:
<https://plato.stanford.edu/archives/sum2024/entries/environmental-aesthetics>.
- [9] Saito, Y., Consumer Aesthetics and Environmental Ethics: Problems and Possibilities, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 76:4, pp. 429-439, 2018.
doi:https://doi.org/10.1111/jaac.12594.
- [10] Soper, K., *Alternative Hedonism, Cultural Theory and the Role of Aesthetic Revisioning*,

- Cultural Studies 22, p. 567-587, 2008. doi:<https://doi.org/10.1080/09502380802245829>.
- [11] Steiner, W., The Joy of Less, Harvard Design Magazine 30, p. 8-9, 2009.
- [12] Chau, L., the wasteful culture of Forever 21, H&M, and 'Fast Fashion', 2012. [Online]. Available: <http://www.usnews.com/opinion/blogs/economic-intelligence/2012/09/21/the-wasteful-culture-of-forever-21-hmand-fast-fashion>. [Accessed 15 Feb 2016].
- [13] UNEP, Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain (A Global Roadmap), Paris: United Nations Environment Programme, 2023.
- [14] Sustainable Apparel Coalition, Higg Facility Environmental Module (Higg FEM) How to Higg Guide, Online: Cascale Inc., 2024.
- [15] Harris, J., Basic principles of sustainable development, Tufts University Medford, Medford, 2000.
- [16] Hosey, L., The Shape of Green: Aesthetics, Ecology, and Design, Washington, DC: Island Press, 2012.
- [17] Thiry, M. C., If the Environment Is Important, AATCC Review 7, p. 20-28, 2007.
- [18] Barari, F., hoseinpour, a., Valipour, P., & Haidary Golfazani, M. E., Presenting a marketing model for the development of sustainable fashion and clothing industry after the Corona epidemic, Journal of Textile Science and Technology, 13(4), pp. 54-72, 2024.
- [19] Farhadi, F., Fathi, M., Seydaei Gelsefidi, s., & Yousefi, F. M., Identification and ranking of the components of sustainable development of the garment industry of Shahrekord, Journal of Textile Science and Technology, 12(3), pp. 55-73, 2023. doi:20.1001.1.21517162.1402.12.3.5.8.
- [20] Afrashteh, S., Mansori Ghara, A., Emami Ghareh Hajlo, M., Valipour, P., Habibi, R., Haji Hashemi, a., & Habibi, T., A Review of Sustainability and Development Factors in Iran's Textile and Clothing Industry, Journal of Textile Science and Technology, 12(3), pp. 93-125, 2023.
- [21] Mohammadi, V., Akrami, E., Mohammadi, H., & Morad Hosseini, M., Identify the factors affecting the fashion and clothing industry with Environmental sustainability approach, Journal of Textile Science and Technology, 9(1), pp. 21-29, 2020. doi:20.1001.1.21517162.1399.9.1.2.0.
- [22] Kim, Y.-K., & Damhorst, M. L., Environmental concern and apparel consumption, Clothing and Textiles Research Journal, 36(1), pp. 30-45, 2018. doi:<https://doi.org/10.1177/0887302X98016003>.
- [23] Valizadeh, N., & Bijani, M., Analysis of Affective Components on Environmental Aesthetics Attitude from the Viewpoint of Rural People in Miandoab Township, Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research, 47(3), pp. 719-730, 2016. doi:10.22059/IJAEDR.2016.60252.
- [24] Henninger, C., Alevizou, P., & Oates, C. J., What is sustainable fashion?, Journal of Fashion Marketing and Management, 20(4), pp. 400-416., 2016. doi:<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>.
- [25] Ritch, E. L., Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion, Journal of Consumer Culture, 15(2), pp. 1-22, 2015. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0042>.
- [26] Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C., Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland, Journal of Cleaner production, pp. 1-10, 2015. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- [27] Fletcher, K., Sustainable Fashion and Textiles, London: Routledge, 2013. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315857930>.
- [28] Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R., Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands, Fashion Theory, 16(3), pp. 273-296, 2012. doi:<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>.
- [29] Naeemi, A., Pezeshki Rad, G., & Ghareyazie, B., An Investigation of Biotechnology Experts' Attitudes in University Centers of Tehran Province towards the Use of Transgenic Plants, Advanced Environmental Sciences, 7(2), pp. 141-154, 2009.
- [30] Rezvani, H., & Ardalani, H., Aesthetics with a Focus on the Concept of Ethics from the Perspective of Yuriko Saito, Kimiya-ye-Honar, pp. 89-103, 2022. doi:10.52547/kimiahonar.11.43.89.