

بررسی آگاهی و درک زنان جوان تحصیل کرده به خرید و

مصرف پایدار پوشاک

(مطالعه موردی: دانشکده هنر دانشگاه الزهرا(س))*

روشنک داوری^{۱*}، فریده طالب پور^۲، ابوالقاسم دادور^۳، رضا افهمی^۴

چکیده

خرید و مصرف پایدار پوشاک، با توجه به حجم عظیم تولیدات این صنعت و مشکلات ناشی از آن و نقش فعال زنان در این حوزه، از مسائل مهم دنیا، به خصوص کشور ایران با جمعیت جوان، در مسیر توسعه پایدار است. هدف، بررسی میزان آگاهی و درک زنان جوان تحصیل کرده متخصص از پایداری و تأثیر آن بر خرید و مصرف پوشاک است. پژوهش، توصیفی پیمایشی با داده‌های پرسش‌نامه‌ای از جامعه دانشجویان دختر سال آخر مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد سه رشته طراحی پارچه، طراحی لباس و طراحی صنعتی دانشگاه الزهرا(س) (۱۰۰ نفر) و حجم نمونه ۸۰ نفر است. پرسش‌ها با طیف پنج‌تایی لیکرت و آلفای کرونباخ ۰٫۷۳۵، طراحی و نرم‌افزار آماری برای تحلیل استفاده شد. طبق یافته‌ها، با وجود تمایل زیاد برای خرید و مصرف پایدار پوشاک، آگاهی کافی و جامعی در این زمینه وجود ندارد. اطلاعات در مقوله پایداری، در راستای مسائل معمول زیست‌محیطی است. دیدگاه‌ها و عملکرد مخالف پایداری در خرید و مصرف به وضوح دیده می‌شود که نشان از نیاز به آگاهی‌بخشی کامل‌تر و دقیق‌تر دارد. افزایش آگاهی و درک این گروه از مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف پایدار پوشاک به منزله متخصصان آینده این صنعت، می‌تواند موجب بهبود راهبردهای تولید، خرید و مصرف منطبق بر اصول توسعه پایدار در آینده شود.

کلیدواژه‌ها

آگاهی مصرف‌کننده، پایداری، پوشاک، زنان، مصرف پایدار.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول به راهنمایی دکتر فریده طالب پور و مشاوره دکتر ابوالقاسم دادور و دکتر رضا افهمی با عنوان «تبیین مدل توسعه پایدار پوشاک (مطالعه موردی ایران)» است که در دانشگاه الزهرا(س) و تحت حمایت بنیاد ملی مد و لباس اسلامی- ایرانی در حال انجام است.

۱. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س) ro.davari@gmail.com
 ۲. استاد گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س) talebpour@alzahra.ac.ir
 ۳. استاد گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س) ghadadvar@yahoo.com
 ۴. دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس afhami@modares.ac.ir
- تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۲۵

مقدمه

با آشکار شدن نتایج مخرب تولید و مصرف انبوه دوران صنعتی بر محیط زیست، مقوله پایداری^۱ مطرح شد و از ۱۹۷۲ در قالب توسعه پایدار^۲، یعنی «وابستگی متقابل انسان و طبیعت؛ پیوند توسعه و حفظ محیط زیست؛ و چشم‌انداز جهانی و اصول مشترک»، از سوی سازمان ملل مورد توجه قرار گرفت [۲۹]؛ که امروزه پس از تغییرات و تکمیل جنبه‌های مختلف، با سه بُعد اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شناخته می‌شود. صنعت مُد پوشاک به‌رغم رویکرد تولید و مصرف بیشتر با هدف کسب حداکثر سود و با وجود مغایرت ذاتی با توسعه پایدار، به‌واسطه توسعه آگاهی و تلاش‌های فعالان این حوزه، به پاسخ‌گویی در این زمینه وادار شده است. طبق اصول توسعه پایدار، تمام مراحل صنعت پوشاک، از مواد خام تا تولید، مصرف و بازیافت نیازمند اصلاح به منظور کاهش انرژی، آلودگی و تخریب منابع است. اما فقدان آگاهی اجتماعی صحیح طراحان و مشتریان، در تغییر شیوه مصرف، تغییر دیدگاه ارزشی آن‌ها و فقدان دانش پیرامون رفتار پایدار، مهم‌ترین مانع در زمینه تحقق این امر است که در صورت درک ناصحیح جامعه از این مقوله، امکان تحقق دیگر جنبه‌های توسعه پایدار نیز ممکن نخواهد بود، زیرا رویکرد توسعه پایدار و آرمان‌های مطرح در آن، از جمله خرید و مصرف پایدار، عملکردی مشارکت‌محور دارد که فقط برعهده دولت‌مردان جوامع نیست. از سوی دیگر، مسئله حضور زنان و مشارکت آنان در مسائل اقتصادی و اجتماعی در فرایند توسعه نیز عامل مهمی در حل معضلات ناپایداری به شمار می‌آید که بی‌توجهی به آنان باعث ایجاد اختلال در این روند می‌شود [۸].

مقاله حاضر بر آن است با بررسی میزان آگاهی و درک دانشجویان زن جوان مصرف‌کننده پوشاک در زمینه پایداری و تأثیر آن بر خرید و مصرف پوشاک، مشخص کند که تأثیر افزایش آگاهی زیست‌محیطی و دیگر اصول توسعه پایدار این گروه از جوانان تحصیل‌کرده و دارای تخصص در حوزه پوشاک، بر شیوه خرید و مصرف آن‌ها چه میزان بوده است. هدف از بررسی، نشان دادن اهمیت دانش پایداری مصرف‌کننده و آگاهی آنان از وضعیت موجود بر زنجیره تولید و مصرف و تقویت توسعه پایدار و رفع کاستی‌ها در این زمینه است، که در کنار سایر پژوهش‌های مرتبط در این زمینه می‌تواند در توسعه پایدار کشور مفید واقع شود.

پیشینه پژوهش

در این زمینه، پژوهش‌های متعددی در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده است (جدول ۱) که دربرگیرنده شرایط جامعه پیشرفته آن کشورهاست، اما درباره کشورهای در حال توسعه، مانند

1. sustainability
2. sustainable Development

ایران، که نیمی از جمعیت مصرف‌کننده پوشاک جهان را تشکیل می‌دهند [۱۶]، توجه کمتری شده است. بیشتر پژوهش‌های ایرانی متأخر نیز بر مقولات بازاریابی و الگوهای آن، تحلیل اقتصادی و تأکید بر جنبه زیست‌محیطی توسعه پایدار تمرکز داشته‌اند و پوشاک، اصلاح الگوی مصرف پایدار و مصرف‌زدگی را جداگانه یا در حوزه‌های دیگر مطالعه کرده‌اند و مقوله توسعه پایدار در پوشاک و خرید و مصرف پایدار در آن را به‌منزله یکی از رویکردهای مطرح در شرایط مصرف‌گرایی جهانی که بر توسعه پایدار در این حوزه مؤثر است، بررسی و مطالعه نکرده‌اند. از مطالعات داخلی انجام‌شده می‌توان به مقاله شفیع‌رودپشتی و ملک‌شاهی (۱۳۹۴) با عنوان «سبک‌شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد: زنان شهر تهران)»، اشاره کرد که شیوه خرید پوشاک زنان تهران را براساس الگوهای بازاریابی رفتار مصرف‌کننده سبک‌بندی کرده‌اند و نتیجه می‌گیرند که الگوی اصلی و اولیه در خرید و مصرف پوشاک زنان تهرانی، کیفیت است [۱۵]. مقاله دیگر که فقط بخش مصرف پایدار را در خود دارد، «عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم‌آباد» نوشته پورجمشیدی، مهدی‌زاده، غلامرضایی و شیرینی (۱۳۹۵) است که الگوهای مصرف پایدار را در مصرف منابع غذایی در شهر خرم‌آباد تبیین کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که نگرش زیست‌محیطی و سلامت بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف پایدار دارند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث رفتار مصرفی پایدار می‌شود [۳]. مقاله رعنائی کردشولی و الله‌یاری بوزنجانی (۱۳۹۲) با عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید سبز آن‌ها» مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی افراد را در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات لبنی دوستدار محیط زیست در شهر شیراز می‌سنجد و عوامل غیرمستقیم مؤثر مانند تأهل، تحصیلات، سن و مانند آن را نیز بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که مسئولیت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری در خرید محصولات پایدار دارد و بسته‌بندی قابل بازیافت نقش مهمی ایفا می‌کند و افراد متأهل گرایش مسئولانه‌تری دارند [۷]. در این میان، مقاله‌ای مشترک میان پژوهش‌گران داخلی و خارجی در سال ۲۰۱۲ به انجام رسیده است که هم‌راستا با این پژوهش است. بهایی و همکاران در «توسعه پایدار در ایران: مطالعه اکتشافی نگرش دانشجویان به توسعه پایدار» نگرش دانشجویان رشته‌های مهندسی، پزشکی، علوم انسانی و تجارت را نسبت به کلیت مفهوم توسعه پایدار بررسی کرده‌اند و به‌منزله عامل جانبی جنسیت افراد را نیز مد نظر قرار داده‌اند که در نهایت مشخص شده است که دختران نسبت به پسران نگرش مثبت‌تری به مسائل توسعه پایدار دارند و هرچه طول دوران تحصیل دانشگاهی افزایش می‌یابد، نگرش افراد نسبت به اصول پایداری بهتر می‌شود و افراد، نیاز به تغییر جامعه به سوی توسعه پایدار را ضروری‌تر می‌دانند. ضمن اینکه نویسندگان اذعان دارند در این پژوهش، عملکرد افراد بررسی نشده و فقط به مطالعه نگرش آن‌ها بسنده شده است [۱۲]. در کنار تحقیقات داخلی، همان‌طور که از جدول ۱ و نمونه مقالات خارجی

مشخص است، خرید و مصرف پوشاک در حوزه توسعه پایدار، در کشورهای توسعه یافته و قدرت های صنعتی، اهمیت و حساسیتی ویژه دارد. اما برای جامعه دانشگاهی ایران هنوز موضوع پژوهشی تازه ای محسوب می شود که البته با حرکت کشور در راه توسعه پایدار و شکل گیری تشکلهای دولتی برای ساماندهی به مسئله مد و مصرف پوشاک^۱ در سال های اخیر، نیاز به مطالعه و کار در این حوزه، به خصوص با افزایش مصرف گرایی در کشور، مشخص می شود.

جدول ۱. نمونه مقالات خارجی در زمینه آگاهی و درک مصرف پایدار

نویسنده	موضوع	نتیجه
Thøgersen [۳۱] J (2000)	بررسی رفتار پایدار از جنبه های کلی بازاریابی	کمبود اطلاعات مانعی برای دیدگاه و رفتار زیست محیطی- فقر آگاهی مصرف کننده مهم ترین عامل رفتار نامتناسب با اصول پایدار تأثیر زمینه بر مسئولیت های مصرف از بعد فردی و شهروندی، نیاز به کار در حوزه اجتماعی
Middlemiss [۲۲] (2008)	رابطه مذهب و مسئولیت اجتماعی با مصرف پایدار در بریتانیا	شکاف میان دیدگاه و رفتار پایدار نسل مصرف گرا، اهمیت گستردگی صنعت پوشاک در افزایش تأثیر آن بر جنبش پایدار
Hill & [۱۹] Lee (2012)	سنجش درک نسل مصرف گرای امریکایی از صدمات تولید و مصرف پوشاک به محیط زیست با پرسش نامه مفهومی باز	بدون تغییر دیدگاه و افزایش دانش مصرف کننده، فقط با تولید و مصرف محصولات دوستدار محیط زیست، حل مشکل مصرف گرایی ممکن نخواهد بود.
Black L. [۱۳] (2010)	اصلاح رفتار مصرف کننده در کنار اصلاح سیستم های تولید و مصرف پایدار	برخی مصرف کنندگان از اصول پایداری و مصرف پایدار مطلع اند و تعدادی آگاهی ندارند. ارتباط بخش تولید پوشاک و مصرف کنندگان ضعیف است و دانش و اطلاعات در این زمینه به خوبی منتقل نمی شود.
Saicheua, [۲۸] V., Cooper, T. & Knox, A. (2011)	ارائه مدل تولیدی براساس توسعه پایدار با بررسی مشکلات به کار گیری اصول آن در صنعت مد پوشاک و دیدگاه های متخصصان بخش تولید و مصرف کنندگان در این زمینه	نیاز به بالابردن سطح دانش مصرف کننده از دوران تحصیل و همکاری تولید کنندگان برای دستیابی به آن، آموزش روش های مختلف مصرف پایدار به افراد در راستای حفظ محیط زیست
Connell, [۱۵] K.Y.H. & Kozar, J.M. (2014)	بررسی دانش و نگرش زیست محیطی مصرف کنندگان در مصرف پایدار پوشاک	

۱. تأسیس بنیاد ملی مد و لباس اسلامی ایرانی در سال ۱۳۹۱ در کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

چارچوب نظری

در این مقاله، از تعاریف و اصولی که در رویکرد توسعه پایدار، با مؤلفه‌های مشخصی که چارچوب مصرف پایدار را در حوزه محصولات مصرفی از جمله پوشاک مشخص می‌کند، استفاده شده است. این مؤلفه‌ها در طول زمان با به‌هم‌پیوستن روش‌های موجود در موج سوم مصرف‌گرایی و آرمان‌های توسعه پایدار در اصلاح الگوهای مصرفی رایج در زمینه پوشاک به‌وجود آمد. از ابتدای قرن بیستم، با راه‌یافتن محصولات تولیدشده براساس شیوه‌های تولید انبوه منطبق بر انقلاب صنعتی به زندگی عموم جامعه و امکان ایجاد تنوع بیش از پیش در تولیدات، اولین موج مصرف‌گرایی در کشورها، به‌خصوص کشورهای پیشرفته صنعتی شکل گرفت که از دهه اول قرن بیستم تا جنگ جهانی دوم زمان برد و باعث پیدایش و نظام‌مندی تفکر مصرف انبوه شد. در این دوره، مصرف بر میزان ارزش پول پرداخت‌شده و اطلاعات و امکانات ارائه‌شده توسط محصول، متمرکز بود. پس از جنگ جهانی دوم، تا اواسط دهه ۱۹۷۰ و تغییرات اجتماعی آن زمان، موج دوم مصرف‌گرایی آغاز شد و ادامه پیدا کرد. حضور رسانه‌های دیداری و شنیداری در زندگی طبقه متوسط، انفجار جمعیت پس از جنگ جهانی دوم در کنار ورود زنان از همه طبقات اجتماعی به بازار کار و تجارت و فعالیت، مصرف رقابتی ناشی از پیدایش کارت‌های اعتباری، به فضای مصرف‌گرایی کشورهای غربی و صنعتی دامن زد. اما از اواخر دهه ۱۹۷۰ تا کنون با شکل‌گیری و تقویت جنبش‌های اجتماعی حامی حقوق مصرف‌کنندگان، حفظ محیط زیست، جانداران و کره زمین و فعالیت‌هایی از این دست، تغییر در شیوه‌های تولید محصولات به سمت سفارشی‌سازی و آگاهی‌دادن به افراد درباره تأثیرات مخرب مصرف‌گرایی، موج سوم مصرف، شیوه‌ای جدید را پیش گرفت که از آن با عنوان پیوند میان گرایش‌های زیست‌محیطی و شهروندی نام می‌برند [۳۱]. از این دوره، دیدگاه‌های مصرف زیست‌محیطی در کنار مصرف اخلاقی، که هر دو نگرش مشترکی به موضوع مصرف دارند و در تلاش برای کنترل و تحدید آن‌اند، اهمیت می‌یابند. از طرف دیگر با مطرح‌شدن مسئله توسعه پایدار در دهه ۱۹۷۰ و تلاش برای رشد و توسعه هماهنگ کشورهای دنیا در کنار حفظ منابع برای آیندگان و ارائه بیانیه‌ها و اصول سه‌گانه پایداری، شامل رشد اقتصادی، پیشرفت اجتماعی و حفظ محیط زیست، که مصرف پایدار را نیز شامل می‌شد، در ترکیب با مصرف زیست‌محیطی و مصرف اخلاقی از موج سوم مصرف‌گرایی به همراه الگوهای مصرف در رویکرد توسعه پایدار، باعث شکل‌گیری شیوه‌ای با نام مصرف پایدار شد که در آن مدیریت مصرف به گونه‌ای صورت می‌گیرد که هر سه اصل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی پایداری را پوشش دهد [۳۱]. مصرف پایدار و اصول پایداری همگی از بیانیه توسعه پایدار تبعیت می‌کنند که در آخرین نسخه آن در اصل ۱۲ بر کاهش تولید ضایعات از طریق ممانعت، کاهش، بازیافت و استفاده مجدد و بالابردن سطح آگاهی و اطلاعات مردم در این زمینه تأکید دارد [۳۵]. از سوی دیگر،

در مصرف پوشاک نیز این اصول، خود را به صورت خلاصه شده تحت عناوین حفظ و استفاده از لباس‌های دست دوم، خرید پوشاک کمتر با عمر بیشتر، دقت در استفاده از پوشاک تولیدشده با به‌کارگیری مواد شیمیایی کمتر، اهمیت به اصول تجارت منصفانه، تولید محلی و منطقه‌ای، استفاده از پوشاک برای دوره عمر طبیعی آن‌ها و تعمیر و نگهداری مناسب پوشاک برای استفاده مجدد و طولانی‌تر نشان می‌دهند [۹؛ ۲۵؛ ۲۹]، که براساس این اصول مطرح‌شده، تحقیق به دنبال پی‌بردن به میزان آگاهی گروه آماری مشخص‌شده در خرید و مصرف پایدار پوشاک است و پرسش‌نامه نیز بر پایه چارچوب یادشده طراحی شده است که در بخش‌های پیش رو بیشتر بسط داده می‌شود.

پایداری و توسعه پایدار

سیر شکل‌گیری مفهوم پایداری، با مباحث انتقادی دهه ۱۹۶۰ پیرامون مشکلات زیست‌محیطی و انسانی توسعه سریع عصر مدرن آغاز و در کنفرانس استکهلم در ۱۹۷۲، با آسیب‌شناسی و تصحیح سیاست‌های توسعه ادامه یافت و در نهایت، عنوان توسعه پایدار در ۱۹۸۷ در سند «آینده مشترک ما»^۱ با عنوان «گزارش برانتلند»^۲ رسمیت یافت و پایداری را برآوردن نیازهای نسل کنونی، بدون به مخاطره انداختن توانایی تأمین نیازهای نسل آینده تعریف کرد. امروزه، این اندیشه بعد وسیع‌تر و اجرایی‌تری یافته و به معیاری برای تدوین برنامه‌های توسعه کشورهای بدل شده است [۲۲].

برآورده‌سازی نیازها و اهمیت پیشرفت در زمان حاضر همراه با توجه به آینده در قالب سه اصل اقتصادی (الزام پیشرفت متناسب و عادلانه)، زیست‌محیطی (الزام حفظ منابع و کاهش آلودگی) و اجتماعی (توجه به شیوه مصرف و عدالت اجتماعی) است و برقراری تعادل میان آن‌ها، فراتر از توجه صرف به مسائل زیست‌محیطی یا همان اصطلاح رایج «سبز» می‌رود [۲۷]. در نتیجه، هم‌زمان با بهبود شرایط امروز به حفظ منابع برای فردا نیز اهمیت داده می‌شود. پژوهش پیش رو نیز با پیروی از این سیاست، آگاهی و عملکرد مصرف‌کننده در برابر پوشاک پایدار را در پرتو هر سه بخش اجتماعی، اقتصادی و محیط زیست مورد سنجش قرار داده است.

پوشاک، مد و پایداری

پوشاک، در طی زمان، کارکرد خود را از حفاظت صرف بدن به مسائل اجتماعی، هویتی، بیان شخصی و دیدگاه‌های اقتصادی تغییر داده و پدیده مد را به‌وجود آورده است. مد و صنعت

1. our common future
2. brundtland

پوشاک امروز، با کارکرد نمادین خود برای توسعه تولید و افزایش چرخه مصرف، زیرمجموعه مهمی از نیروی اقتصادی تأثیرگذار بر جامعه و محیط زیست است. در مقابل، پایداری درصدد کنترل و مدیریت تأثیرات سه‌گانه اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی مرتبط با چرخه زندگی پوشاک است و مهم‌ترین اصل آن را ادراک جامعه از این مقوله و عاملی برای تحقق دو جنبه دیگر می‌داند. مد و پوشاک پایدار، اصول دادوستد منصفانه و رعایت حقوق نیروی کار، فقدان آسیب به منابع و افزایش طول عمر و امکان بازیافت محصول و کاهش انرژی تولید و مصرف و همچنین جنبه‌های اخلاقی تولید و مصرف را مورد توجه قرار می‌دهد [۱۸؛ ۲۱]. تقابل آن با تبدیل منابع ارزشمند به زباله و طراحی، تولید و مصرف اخلاق‌مدارانه و سبز، همگی زیرشاخه‌های پایداری قرار می‌گیرند و پوشاک سبز و مد اخلاق‌مدارانه باهم مفهوم کلی پوشاک پایدار را تشکیل می‌دهند. پس هرگاه از پایداری در صنعت پوشاک صحبت می‌شود، نمی‌توان بحث مد را از آن جدا دانست.

خرید و مصرف پایدار

از دهه ۱۹۸۰، خرید و مصرف پایدار به فرهنگ واژگان اقتصادی و اجتماعی وارد شد و موج سوم مصرف‌گرایی^۱ نام گرفت و تا اواخر این دهه با جنبه‌های تجارت منصفانه^۲، مسئولیت اجتماعی و مصرف سبز^۳ همراه شد [۲۹؛ ۳۷]. همراه با آن، مصرف اخلاق‌گرایانه^۴ و ادراک پیامدهای رفتاری مستقیم و غیرمستقیم ما بر محیط زیست، حقوق انسانی و حقوق جانوری و جامعه اهمیت زیادی یافت [۳۱؛ ۳۸]. این ادراک و تعهد لازمه مدیریت تقاضاهای مصرف و تحقق اهداف سه‌گانه پایداری محسوب می‌شود. از این‌رو، در سال‌های اخیر، مصرف پایدار نه حوزه‌ای مرتبط با اقتصاد، که رویکرد میان‌رشته‌ای گسترده‌ای در نظر گرفته می‌شود که توجه فزاینده‌ای را در محافل سیاست‌گذاری‌های توسعه به خود جلب کرده است؛ به‌طوری‌که در دهه‌های بعد، تأکید بر کاهش و نابودی الگوهای ناپایدار تولید و مصرف در همه کشورهای به یکی از الزامات تحقق توسعه پایدار در سال ۲۰۳۰ بدل شده است [۳۴؛ ۳۵]. طبق تعاریف سازمان ملل، تولید و مصرف پایدار در دیدگاه کلان، موجب ارتقای کیفیت زندگی همگانی و تسهیل برنامه‌های توسعه، کاهش هزینه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی آینده و عامل افزایش توان رقابت اقتصادی و کاهش فقر می‌شود [۳۳]. «انجام بیشتر با مقدار کمتر»^۵ یعنی افزایش

1. consumerism waves

۲. fair trade تجارتی که در آن استانداردهای محیط و نیروی کار، دستمزد، ایمنی و محیط زیست و مانند آن رعایت شود.

3. green consumerism

4. ethical consumerism

5. do more with less

درآمد فعالیت‌های اقتصادی توأم با کاهش استفاده از منابع و آلودگی و بالابردن کیفیت زندگی را نشانه گرفته و این لازمه کمک مصرف‌کنندگان دخیل در چرخه تولید به رویکردی منظم و آگاهانه است تا شیوه زندگی این افراد نیز از طریق تبیین معیارهای مناسب به موضوع مصرف پایدار وارد شود [۳۳]؛ تهیه محصولات سالم‌تر، پایدارتر و هماهنگ با محیط زیست از تولیدکنندگانی که این خصوصیات را در محصولات و سیاست‌های تولیدی خود مراعات می‌کنند. اثر هر خرید بر سلامت افراد، محیط زیست، جامعه و اقتصاد و کاهش تأثیرات نامطلوب، دلیل ترجیح تهیه و مصرف پایدار است و از اهداف پیش‌بینی شده برای سال ۲۰۳۰، کاهش زباله با کاهش یا جلوگیری از تولید، بازیافت و استفاده مجدد محصولات و بالابردن سطح آگاهی مردم دنیا برای توسعه پایدار و زندگی هماهنگ با طبیعت است.

رواج مصرف پایدار در میان جوانان و مقاومت در برابر لذت مصرف، به‌منزله یک حرکت مسئولانه در قبال جامعه و محیط زیست [۱۴] و کاهش مصرف بی‌رویه شخصی توأم با احساس مسئولیت نیازمند آگاهی است [۱۱]. طبق نظر آدام اسمیت^۱، مصرف، پایان و هدف غایی تولید است؛ بنابراین مصرف‌کننده هر محصولی از جمله پوشاک، به اندازه بقیه، مسئولیت تأثیرات آن بر محیط را نیز برعهده دارد [۳۰]. از آنجا که فرهنگ‌سازی پیش‌نیاز پیشرفت است، آگاهی در خرید و مصرف می‌تواند صنعت پوشاک را سریع‌تر در مسیر پایداری هدایت کند. پیشرفت پایداری فقط با تشویق برای تبدیل‌شدن به مصرف‌کننده پایدار مرتبط نیست، بلکه میزان آگاهی از متغیرهای مهم در مورد تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک محصول پایدار است [۶]. دیدن، بررسی کردن و درک اینکه دقیقاً چه محصولی برای استفاده خریداری می‌شود، چگونه استفاده می‌شود و درنهایت دور انداخته می‌شود، ابتدایی‌ترین مرحله در خرید و مصرف پایدار است؛ قدم اولیه‌ای بسیار مهم و ارزشمند در کسب آگاهی که تضمین‌کننده رفتار پایدار خواهد بود.

زن، توسعه پایدار، خرید و مصرف پوشاک

در دهه‌های پیشین، خرید و مصرف‌زدگی به دلیل توسعه صنعتی و اقتصادی به کشورهای توسعه‌یافته تعلق داشت، ولی با پیشرفت کشورها و گسترش روابط میان جوامع و رشد اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی کشورهای درحال توسعه‌ای مانند ایران، این موضوع پدیده‌ای جهانی شده است [۲]. افزایش تولید و صادرات و واردات باعث تنوع بیشتر و قیمت پایین‌تر می‌شود و مصرف پوشاک را افزایش می‌دهد، در نتیجه، در کنار سایر افراد جامعه، جمعیت زنان که هدف اصلی کالاهای مصرفی از جمله در صنعت پوشاک‌اند، مصرف خود را افزایش می‌دهند؛

۱. Adam Smith آدام اسمیت (۱۷۲۳-۱۷۹۰) فیلسوف اخلاق‌گرای اسکاتلندی و پدر علم اقتصاد.

به طوری که در سال‌های اخیر کشور ایران به بزرگ‌ترین بازار مصرف پوشاک در سطح خاورمیانه تبدیل شده است [۵]. امروزه، نسل جدید، به خصوص زنان جوان ایرانی، به عنوان جمعیتی فعال که در کنار مسئولیت خانه، وارد فضای کار و اجتماع شده‌اند، به طور میانگین تحصیلات بیشتری نسبت به مردان و درآمد مستقل هم‌پایه و گاه بیش از مردان دارند. زنان خرید می‌کنند چون قدرت مالی بیشتری نسبت به گذشته دارند و می‌توانند خودشان تصمیم بگیرند [۱۹]. ضمن اینکه به طور سنتی ورود زنان به عرصه خرید و مصرف، فقط شخصی نیست، بلکه معمولاً احتمال اینکه مسئولیت خرید برای خانواده و دوستان را نیز برعهده گیرند نسبت به مردان بالاتر است. در نتیجه، به منزله تعیین کننده مهمی در حوزه خرید و مصرف، مخاطب تبلیغات می‌شوند و الگوهای ارزشی و نگرشی آن‌ها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهم تری برجای می‌گذارد [۴]. به طوری که امروزه در صنعت پوشاک از زنان با عنوان موتور محرک رشد اقتصادی آن نام برده می‌شود.

از سوی دیگر، بسیاری از صاحب نظران معتقدند که رسیدن به توسعه پایدار بدون مشارکت، توانمندسازی و افزایش درک و آگاهی زنان و همکاری برابر آن‌ها در همه عرصه‌ها امکان پذیر نیست [۱؛ ۳۴]. بیانیه‌هایی که از هنگام مطرح شدن توسعه پایدار در دهه ۱۹۸۰ به بعد مطرح شده‌اند، مانند اصل ۲۰، دستور کار ۲۱ ریودوژانیرو در سال ۱۹۹۲ بر این موضوع تأکید دارند. اگر بحث مصرف پایدار و خلاقیت و نیروی نسل جوان را برای دستیابی به توسعه پایدار و آینده‌ای بهتر، که به ترتیب در اصل ۸ و ۲۱ عنوان شده است، در کنار توانمندسازی زنان در نظر بگیریم، اهمیت زنان جوان در این حوزه خود را نشان می‌دهد. ضمن اینکه در برخورد با مسائل زیست محیطی و رعایت سایر اصول مربوط به توسعه پایدار، نتایج جهانی مؤکد تفاوت رفتاری معنادار میان رفتار بهتر زنان نسبت به مردان در زمینه پایداری بوده است [۱۰؛ ۲۴؛ ۳۶]. در تقابل با رفتار بی‌دقت و لاقیدانه مردان و احساس محدودیت رفتاری و سلب آزادی شخصی توسط رعایت اصول پایداری، رفتار زنان چندجانبه، فعالانه و هماهنگ تر با محیط زیست است [۱۷] که این رفتار حتی در شیوه خرید و مسائلی مانند تجارت منصفانه نیز خود را نشان می‌دهد [۲۶]. این تفاوت عملکردی، گذشته از اهمیت دادن بیشتر زنان به مسائل پیرامون زندگی خود، می‌تواند به این دلیل باشد که زنان به دلیل نقش اجتماعی خاص خود، بیش از مردان تحت تأثیر مشکلات ناشی از ناپایداری در سه اصل توسعه پایدار در زندگی روزمره قرار می‌گیرند پس انگیزه بیشتری برای رعایت اصول آن در حوزه‌های مختلف دارند که می‌تواند در رواج تفکر و رفتار مصرفی پایدار اثرگذارتر عمل کند.

روش‌شناسی پژوهش و جامعه و نمونه آماری

پژوهش براساس داده‌های نمونه جامعه آماری از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه بررسی شده، متشکل از دانشجویان دختر سال آخر کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های طراحی پارچه، طراحی لباس و طراحی صنعتی دانشکده هنر دانشگاه الزهراء(س) به‌عنوان افراد متخصص مرتبط با زنجیره طراحی، تولید و مصرف آتی در این حوزه، به منظور بررسی تأثیر آموزه‌های تحصیلی توسعه پایدار بر درک ذهنی و عملکرد مصرفی آن‌ها بوده است. سن گروه مطالعه شده بین ۲۰ تا ۳۵ سال، به‌منزله نمونه جامعه جوان مصرفی آشنا با مسائل معاصر اصول پایداری و همچنین مقوله مد و پوشاک انتخاب شده است تا بتوان ضمن امکان سنجش میزان اطلاعات آن‌ها و کنش رفتاری در به‌کارگیری این اطلاعات، ذهنیت آن‌ها درباره لزوم و شیوه‌های امکان تحقق ایده پایداری و کمبودهای موجود در این حوزه را سنجید. تعداد افراد در محدوده سنی مشخص شده ۱۰۰ نفر و حجم نمونه ۸۰ نفر^۱ به‌صورت تصادفی هستند که درنهایت با شیوه توصیفی و نرم‌افزاری، آمار مورد نظر از پرسش‌نامه‌های آن‌ها استخراج و تحلیل شد. سی پرسش اصلی در چهار بخش و با مقیاس لیکرت^۲ به‌صورت پنج‌گانه مطرح شد. اطلاعات شخصی پاسخ‌دهندگان مانند سن، وضعیت تأهل، درآمد ماهیانه و تعداد فرزندان در خانواده نیز تهیه شد تا رابطه آن‌ها و تأثیرشان بر میزان آگاهی و رفتار مصرفی پایدار به‌منزله عوامل جانبی اثرگذار با پیش‌فرض تأثیر غیرمستقیم آن‌ها بر درک و عملکرد افراد در چگونگی مصرف مطابق الگوی توسعه پایدار در محدوده اصول اجتماعی و اقتصادی پایداری سنجیده شود. همان‌طور که در برخی مقالات در پیشینه پژوهش آمده است، در کنار آموزه‌های دوران تحصیل، بخشی از درک و نحوه عملکرد گروه مصرف‌کننده از موضوع خرید و مصرف پایدار پوشاک، به‌طور غیرمستقیم متأثر از شرایط اجتماعی و اقتصادی است و این تحقیقات، رفاه نسبی اقتصادی، تأهل، سطح تحصیلات [۷]؛ جنسیت افراد، در تمایل به رفتار هماهنگ با اصول پایداری و درک بهتر شرایط را دارای نقش مثبت دانسته‌اند [۱۰] که عامل جنسیت به دلیل نوع جامعه آماری حذف شده است. طبق اطلاعات جدول ۲، برای پی‌بردن به عملکرد مصرف‌کننده و درک وابستگی افراد به شیوه‌های مخالف پایداری در خرید و مصرف‌زدگی، سؤالاتی مستقیم و غیرمستقیم مطرح شد. در آخر، سؤالات مستقیم درباره تمایل به خرید پوشاک پایدار و اولویت آن بر پوشاک عادی و میزان تمایل به هزینه‌کردن از لحاظ مادی پرسیده شد.

۱. طبق فرمول کوکران از جامعه آماری ۱۰۰ نفر، ۷۹ نفر حجم نمونه هستند و براساس جدول مورگان نیز از ۱۰۰ نفر جامعه، ۸۰ نفر نمونه باید در نظر گرفت که درنهایت ۸۰ نفر انتخاب شد.

2. Likert Scale

جدول ۲. خلاصه پرسش نامه

در چه زمینه‌ای پرسش مطرح شد؟	برای پی بردن به چه موردی؟
خرید پایدار (مستقیم و غیرمستقیم) عمومی	آگاهی از اصول، دیدگاه‌ها و درک پایداری در خرید و مصرف پوشاک- توانایی و تمایل بالقوه برای مصرف پوشاک پایدار
مصرف پایدار	آگاهی از اصول پایداری تخصصی در حوزه تولید و مصرف پوشاک- آگاهی از پوشاک پایدار- اهمیت به تأثیرات زیست محیطی و اقتصادی
میزان تمایل به تهیه پوشاک پایدار (مستقیم)	میزان آگاهی از پوشاک پایدار- پتانسیل موجود برای ارائه پوشاک پایدار

یافته‌ها و تحلیل داده‌ها

در بررسی شاخص آلفای کرونباخ^۱، ۱۵ نفر مشابه جامعه آماری آلفای ۰/۷۳۵ به دست آمد. طبق تعریف ابتدایی و دلایلی که پیش تر ارائه شد، با حجم نمونه ۸۰ نفر دانشجوی دختر سال آخر سه رشته ذکر شده، ۶۱/۳ درصد مجرد و ۳۸/۸ درصد متأهل و میانگین سن افراد، بیش از ۲۶ سال است که ۲۱ سال بیشترین و جوان ترین پاسخ دهندگان و افراد ۳۵ ساله مسن ترین هستند که مقطع کارشناسی با ۴۸ نفر ۶۰ درصد و کارشناسی ارشد با ۳۲ نفر ۴۰ درصد نمونه آماری را تشکیل می دهند. خانواده‌های دوفرنندی با ۳۵ درصد بیشترین فراوانی و خانواده‌های هفت فرزند با ۳/۸ درصد کمترین فراوانی را دارند و بیشترین فراوانی سطح درآمد، ماهانه بین ۱ تا ۳ میلیون تومان با ۵۷/۵ درصد است.

قسمت اول پرسش‌ها، برای مشخص شدن درک و آگاهی از پایداری و چگونگی به کارگیری آن در هنگام خرید پوشاک است تا تمایلات و آگاهی از شیوه خرید پایدار مشخص شود. متغیرهای خرید تفریحی و بدون فکر، وابستگی به مد و برندهای پوشاک، خرید مداوم و مکرر در طول سال برای عقب نماندن از دیگران و تلاش برای تهیه پوشاک گران تر برای مطرح شدن و عدم رعایت مسائل زیست محیطی به طور مستقیم و غیرمستقیم سؤال شده‌اند و در مقابل، دقت و تأمل در خرید، اهمیت به استانداردهای کیفی، تهیه پوشاک با عمر طولانی تر و تعداد کمتر و تلاش برای حفظ محیط زیست پرسیده شد.

قسمت دوم سؤالات بر نحوه مصرف پوشاک متمرکز است. استفاده طولانی مدت و دورنینداختن پیش از پایان عمر مصرفی، تعمیر و نگهداری، عدم مصرف زدگی برای حفظ محیط زیست، بخشیدن لباس‌های مازاد برای مصرف مجدد، ترکیب و ایجاد تنوع با پوشاک موجود و عدم تهیه لباس جدید، از عوامل پایداری و تهیه لباس‌های بی کیفیت، تمایل برای

۱. cronbach's alpha سنجش اعتماد یا پایایی پرسش نامه

تعویض سریع پوشاک، دورانداختن پوشاک در حد نو، عدم تمایل به استفاده تکراری از لباس، مصرف زدگی و تهیه مداوم پوشاک جدید و عدم توجه به پیامدهای زیست‌محیطی آن، مخالف با مصرف پایدار است که در انتها همه سؤالات موافق و مخالف باهم تحلیل شده‌اند.

نرمالیتی^۱: برای بررسی متغیر اصول پایداری در محاسبات آماری، نرمالیتی بررسی شد. میانگین پاسخ افراد به سؤالات مربوط به اصول پایداری از آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۲ در جدول ۳ استفاده شده است. فرضیه صفر این آزمون بیان می‌کند که داده‌ها توزیع نرمال دارند و با توجه به مقدار احتمال آزمون در جدول ۳، که از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، فرض نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود.

جدول ۳. آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمالیتی

		اصول پایداری
N		۸۰
Normal Parameters ^{a,b}	میانگین	۳/۱۹۷۱
	انحراف معیار	۰/۲۶۰۱۳
Most Extreme Differences	مطلق (مستقل)	۰/۱۰۳
	مثبت	۰/۰۵۶
	منفی	-۰/۱۰۳
آماره آزمون		۰/۱۰۳
Asymp. Sig. (2-tailed)		^c ۰/۰۵۳

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

برای بررسی رابطه بین متغیرهای اصول پایداری، از ضریب همبستگی پیرسون^۳ استفاده شد. در این آزمون، فرضیه صفر بیان می‌کند که بین متغیرها همبستگی وجود ندارد. اگر مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه رد و وجود ارتباط معنادار تأیید می‌شود. ضریب همبستگی عددی است بین منفی یک تا یک. هرچه این مقدار به ۱ یا -۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی قوی‌تر و نزدیکی به صفر تضعیف همبستگی است.

۱. Normality مشخص کردن نرمال بودن توزیع آماری متغیرها

۲. Kolmogorov Smirnov test

۳. pearson correlation coefficient

جدول ۴. ضریب همبستگی متغیرها

		تعداد فرزندان در خانواده	تأهل	عمر طولانی‌تر پوشاک	مصرف‌زدگی	وابستگی به مد	رعایت اصول محیط زیست
	همبستگی پیرسون	۰,۰۰۴	۰,۰۶۴	۰,۷۲۱	-۰,۷۶۲	-۰,۷۲۷	۰,۵۶۳
اصول پایداری	Sig. (2-tailed)	۰,۹۷۰	۰,۵۷۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	N	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰

از جدول ۴ می‌توان این نتایج را برای متغیرهای مؤثر در اصول پایداری استخراج کرد: از بین موارد پرسش‌شده، وابستگی به مد و برندهای رایج، مصرف‌زدگی پوشاک، رعایت اصول زیست‌محیطی، حفظ، نگهداری و استفاده طولانی‌تر پوشاک (عمر طولانی‌تر) رابطه معناداری با اصول پایداری دارند و متغیرهای تعداد فرزندان در خانواده و وضعیت تأهل افراد ارتباط معناداری ندارند.

اصول پایداری: سؤالات عمومی خرید و مصرف پایدار در این بخش پرسیده شده است. در جدول ۵، نتایج بررسی رگرسیونی تأثیر متغیرهای (تعداد فرزندان، مصرف‌زدگی، وابستگی به مد رایج، عمر طولانی‌تر پوشاک، تأهل، درک و رعایت مسائل زیست‌محیطی در خرید و مصرف) به‌منزله متغیرهای مستقل و اصول پایداری، به‌منزله متغیر وابسته نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی پیش‌بینی اصول پایداری مجذور ضریب همبستگی ۰,۸۶۰ دارد؛ یعنی با متغیرهای مستقل ذکرشده می‌توان ۸۶ درصد از پاسخ‌های اصول پایداری را پیش‌بینی کرد. در ستون آخر جدول، شاخص دوربین-واتسون^۱ محاسبه‌شده بیش از ۱/۵ است و با اطمینان کامل می‌توان نتایج تحلیل رگرسیون را گزارش کرد. همچنین میزان F تحلیل واریانس، با توجه به مقدار احتمال آزمون آن، یعنی Sig= ۰,۰۰۰ معنادار است. ضرایب رگرسیونی متغیرها در جدول ۶ نیز نشان می‌دهد که متغیر وابستگی به مد با ۰,۴۴۹- با اصول پایداری دارد که معنادار است. همچنین، مصرف‌زدگی با ۰,۴۳۳- و رعایت مسائل زیست‌محیطی با ۰,۳۶۳ هر سه معنادارند، اما عمر طولانی‌تر حذف شده است و تأثیری ندارد.

جدول ۵. مدل رگرسیونی پیش‌بینی میزان هماهنگی با اصول پایداری

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
۵	^a ۰,۹۲۷	۰,۸۶۰	۰,۸۴۸	۰,۱۰۱۴۱	۱,۹۷۵

a. Predictors: (Constant), عمر طولانی‌تر، مصرف‌زدگی، محیط زیست، وابستگی به مد، تأهل

a. **Dependent Variable:** اصول پایداری

1. Durbin & Watson

جدول ۶. ضرایب متغیرهای وابسته به اصول پایداری

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
۶	(Constant)	۳,۵۷۷	۰,۱۶۶		۲۱,۵۶۹	۰,۰۰۰
	محیط زیست	۰,۲۸۹	۰,۰۵۸	۰,۳۶۳	۴,۹۸۵	۰,۰۰۰
	وابستگی به مد	۰,۲۹۰	۰,۰۳۶	-۰,۴۴۹	-۸,۱۱۷	۰,۰۰۰
	مصرف‌زدگی	۰,۳۲۴	۰,۰۵۶	-۰,۴۳۳	-۵,۷۹۶	۰,۰۰۰
	عمر	۰,۰۰۸	۰,۰۶۴	-۰,۰۱۲	-۰,۱۲۵	۰,۹۰۱
	طولانی‌تر تعداد	۰,۰۰۶	۰,۰۰۸	-۰,۰۳۳	-۰,۷۳۱	۰,۴۶۷
	فرزندان در خانواده	-	-	-	-	-
	تأهل	۰,۰۵۴	۰,۰۲۴	۰,۱۰۲	۲,۲۳۸	۰,۰۲۸

بدین ترتیب، در اصول پایداری، مصرف‌زدگی شامل خرید تفریحی، تهیه محصولات با عمر کوتاه بی کیفیت و اهمیت ندادن به استانداردها و مصرف بی‌دقت، وابستگی به مد، شامل استفاده از پوشاک گران قیمت بدون توجه به ارزش واقعی آن، خرید و مصرف مداوم پیش از پایان عمر مفید برای به‌روزر بودن از نظر مد و... و درک و رعایت مسائل زیست‌محیطی در خرید و مصرف متغیر اثرگذار بر اصول پایداری است. به طوری که هرچقدر در خرید و مصرف پوشاک وابستگی فرد به مد و مصرف‌زدگی بیشتر باشد، از اصول پایداری دورتر خواهد شد و برعکس با وابسته نبودن به مد و به کار نبردن مؤلفه‌های شاخص مصرف‌گرایی در خرید و مصرف به پایداری نزدیک می‌شود. در کنار این دو، هراندازه اصول زیست‌محیطی در نظر گرفته شوند، به سمت اصول پایداری حرکت خواهد کرد. تعداد فرزندان در خانواده و وضعیت تأهل نیز در اینجا تأثیری ندارد و حذف می‌شوند.

در جدول ۷، سؤالات تخصصی‌تر شامل: توجه به مواد شیمیایی به کاررفته در پوشاک، ترجیح استفاده از پوشاک طبیعی و ارگانیک به جای مصنوعی و شیمیایی، ترجیح خرید از تولیدکنندگان پوشاک داخلی و محلی، در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و سیاست‌های تولیدکننده و اولویت دادن به استانداردهای زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار و اهمیت به اصول تجارت منصفانه هنگام خرید و مصرف پوشاک پرسیده شد. برای بررسی نرمالیتی، چون مؤلفه‌های این بخش از توزیع نرمال تبعیت نمی‌کنند، از ضریب همبستگی اسپیرمن^۱ استفاده شد. حدود ۲/۵ درصد افراد احتمال به کار رفتن مواد شیمیایی در پوشاک را به‌طور قطعی هنگام

1. Spearman's Rank correlation Coefficient

خرید و استفاده در نظر می‌گیرند، ۱۵ درصد موافق‌اند و آن را به کار می‌گیرند و ۴۲٫۵ درصد نظری ندارند، ۲۷٫۵ درصد مخالف و ۲۲٫۵ درصد اصلاً به آن اهمیت نمی‌دهند و کاملاً مخالف‌اند. ارتباط این مؤلفه در اصول پایداری، معنادار است. یعنی در صورت رعایت آن، اصول پایداری در مصرف پوشاک مراعات شده است. اولویت استفاده از محصولات داخلی و محلی ۴۵ درصد نظر ممتنع و ۱۷٫۵ درصد موافق و ۱٫۵ درصد کاملاً موافق دارد، اما ۳۰ درصد مخالف و ۶٫۳ درصد کاملاً مخالف نیز وجود دارد. ارتباط این مؤلفه با اصول پایداری مثبت و معنادار است. اما در ترجیح استفاده از پوشاک ارگانیک و طبیعی به جای مصنوعی و شیمیایی، ۴۵ درصد موافق و ۲۳٫۸ درصد کاملاً موافق‌اند و ۲۶٫۳ درصد نظری ندارند، ۳٫۸ درصد مخالف و ۱٫۳ درصد کاملاً موافق‌اند. ارتباط این مؤلفه با اصول پایداری مثبت و معنادار است. اهمیت به تجارت منصفانه در هنگام خرید پوشاک با ۳۳٫۸ درصد کاملاً مخالف و ۲۷٫۵ درصد مخالف و ۳۱٫۳ درصد ممتنع، ۶٫۳ درصد موافق و ۱٫۳ درصد کاملاً موافق، نشان می‌دهد که آگاهی چندانی در این زمینه وجود ندارد؛ هرچند با اصول پایداری ارتباط معناداری دارد. پرسش‌شوندگان در سؤال مربوط به در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و سیاست‌های پایدار تولیدکننده پوشاک با ۲۲٫۵ درصد کاملاً مخالف، ۲۱٫۳ درصد مخالف و ۴۸٫۸ درصد ممتنع و فقط ۷٫۵ درصد موافق، بدون وجود نظر کاملاً موافق، مشخص کردند که در این زمینه نیز کمبود آگاهی و اطلاعات وجود دارد؛ ضمن اینکه این مؤلفه با اصول پایداری ارتباط معناداری ندارد. در یک جمع‌بندی، اهمیت به تولیدات داخلی و خرید و مصرف پوشاک با مواد اولیه طبیعی بیشترین ارتباط معنادار را با اصول پایداری دارند، اما استفاده از مواد شیمیایی و تجارت منصفانه در مباحث تخصصی اصول پایداری ارتباط معنادار ضعیف‌تری دارند.

جدول ۷. ارتباط میان مؤلفه‌های تخصصی با اصول پایداری

	دیدگاه‌ها و سیاست‌های پایدار شرکت تولیدکننده	تجارت منصفانه	خرید و مصرف پوشاک از مواد طبیعی	اهمیت به تولیدات داخلی	استفاده نکردن از مواد شیمیایی
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰٫۲۲۴	۰٫۳۱۹	۰٫۳۳۷	۰٫۲۸۵	۰٫۲۸۵
Sig. (2-tailed)	۰٫۰۴۶	۰٫۰۰۴	۰٫۰۰۲	۰٫۰۱۰	۰٫۰۱۰
N	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰

در بخش آخر پرسش‌نامه سؤالاتی آمده است درباره تمایل خرید پوشاک پایدار و میزان هزینه بیشتری که هر فرد حاضر است برای آن در برابر محصول غیرپایدار مشابه بپردازد. در پاسخ‌های داده‌شده در جدول ۱۰، حدود ۵۵ درصد افراد ترجیح می‌دهند از تولیدکنندگان

پوشاک پایدار نیاز خود را تهیه کنند و ۲۱٫۵ درصد مخالفانند و مابقی نظری ندارند. با وجودی که در دنیای امروز، هزینه بیشتر برای خرید و مصرف پوشاک پایدار پذیرفته شده است، ۴۷ درصد حاضرند نسبت به محصول مشابه، هزینه بیشتری برای پوشاک پایدار اختصاص دهند، اما حدود ۲۱٫۵ درصد مخالف تفاوت قیمت و ۳۱٫۵ درصد ممتنع‌اند و از میان پرسش‌شوندگان موافق پرداخت اضافه، ۳۷٫۵ درصد از آنان ۱۰ تا ۲۰ درصد و ۳۵ درصد، ۵ تا ۱۰ درصد افزایش قیمت را نسبت به پوشاک معمولی برای خرید پایدار می‌پردازند و فقط ۶٫۳ درصد حاضر به پرداخت ۲۰ تا ۲۵ درصد افزایش قیمت هستند. پس ترجیح می‌دهند پوشاک پایدار را با اختلاف هزینه کمی نسبت به محصول معمولی تهیه کنند.

جدول ۸. تمایل به پرداخت هزینه بیشتر نسبت به پوشاک معمولی و درصد هزینه مورد قبول

تمایل به خرید پوشاک پایدار	موافق	٪۵۵
	مخالف	٪۲۱٫۵
میزان تمایل به پرداخت هزینه اضافه برای تهیه پوشاک پایدار	موافق	٪۴۷
	ممتنع	٪۳۱٫۵
میزان درصد افزایش قیمت مورد قبول برای تهیه پوشاک پایدار (افراد موافق با پرداخت اضافه هزینه)	مخالف	٪۲۱٫۵
	۱-۵٪	٪۳۵
	۱۰-۲۰٪	٪۳۷٫۵
	۲۰-۲۵٪	٪۶٫۳

بحث و نتیجه‌گیری

براساس پرسش مطرح در ابتدای مقاله، یعنی میزان آگاهی زنان جوان تحصیل‌کرده در زمینه خرید و مصرف پایدار پوشاک و تحلیل یافته‌های پژوهش، مشخص شد که با آنکه بیش از نیمی از زنان جوان تحصیل‌کرده در نمونه آماری، به مصرف پوشاک پایدار علاقه‌مندند و حاضرند هزینه بیشتری برای تهیه آن بپردازند، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌های خرید و مصرف پایدار به‌منزله اعتقاد و نظر با آنچه در عمل اتفاق می‌افتد متفاوت است. دیدگاه‌های مخالف اصول پایداری در خرید و مصرف پوشاک با عواملی مانند مصرف‌زدگی و وابستگی به مد دیده شده و درک افراد از اصول پایداری در پوشاک، بیشتر در رعایت اصول کلی زیست‌محیطی، استفاده از پوشاک با مواد طبیعی جایگزین شیمیایی و تا حدی اهمیت به تولیدات داخلی ملاحظه می‌شود. اما هنگامی که ابعاد دیگر خرید و مصرف پایدار و تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی آن، مانند مباحث مرتبط با بخش اقتصاد و تجارت در اصول تجارت منصفانه و استانداردهای پایداری هنگام تهیه پوشاک مطرح می‌شود، کمبود اطلاعات در خرید و مصرف مشخص می‌شود که با توجه به اطلاع‌رسانی‌های عمومی در سطح جامعه و آموزش‌های تخصصی در رشته‌های مرتبط دانشگاهی در سال‌های اخیر در راستای توسعه پایدار کشور،

بیانگر ضعف در مباحث تخصصی تر است. در کنار این عوامل، سیاست‌ها و دیدگاه‌های پایدار شرکت‌های تولیدی متغیر اثرگذاری در این پژوهش تشخیص داده نشد و بررسی ضریب متغیرهایی جانبی مانند سن، درآمد، تعداد فرزندان خانواده و تأهل نیز مشخص کرد که در این پژوهش اثر ندارند.

در نهایت، نکات به دست آمده براساس یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به اینکه پوشاک یکی از بخش‌های مهم مصرفی زندگی روزمره زنان جوان کشور ما را شکل می‌دهد و دانشجویان سه رشته نام‌برده، با قراردادن در رده سنی جوانان و تمایل به مصرف مد و پوشاک، متخصصان آینده در طراحی و تولید پوشاک نیز خواهند بود، روشن شدن نقاط ضعف و قوت درک آن‌ها از اصول پایداری در خرید و مصرف پایدار در این حوزه، علاوه بر ارتقای سطح آگاهی و دانش تخصصی و تأثیر آن بر رفتار مصرفی پایدار این افراد، در مقیاس وسیع‌تر باعث انتقال آموزه‌ها و آگاهی‌رسانی به صنعت پوشاک کشور و سایر افراد جامعه به‌منزله مصرف‌کننده پوشاک می‌شود، زیرا دستیابی به شیوه خرید و مصرف پایدار در پوشاک نیازمند ایجاد تغییر بلندمدت در دانش، دیدگاه و رفتار افراد جامعه و از طرف دیگر، شیوه‌های تولید و مصرف در سطح کلان اجتماعی است و مصرف‌کنندگان، پیش از پذیرش این رویکرد، به آموزش و آگاهی بیشتر درباره تأثیرات منفی فعلی در خرید و مصرف پوشاک نیاز دارند تا در کنار فعالیت سایر نهادهای مرتبط، در نهایت موجب تغییر و اصلاح الگوهای خرید و مصرف شود و در نتیجه، رشد پایدار در سه اصل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در مسیر توسعه پایدار کشور، به دنبال آورد. انجام مجدد پژوهش در مقیاس وسیع‌تر یا سنجش میزان آگاهی عموم افراد جامعه در حوزه خرید و مصرف پایدار می‌تواند حاوی دریچه‌های جدیدی در این زمینه در پژوهش‌های آینده باشد.

سپاس‌گزاری

از زحمات آقای علی منتظری، کارشناس ارشد آمار اقتصادی و اجتماعی در بخش آمار، و همکاری کلیه استادان و دانشجویان رشته‌های طراحی پارچه، طراحی لباس و طراحی صنعتی دانشکده هنر دانشگاه الزهراء(س) کمال تشکر را دارم.

منابع

- [۱] اکبری، حسین (۱۳۹۱). «نقش زنان در توسعه پایدار محیط زیست»، فصل‌نامه زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۰، ش ۴، ص ۳۷-۵۶.
- [۲] الیاسی، مجید و دیگران (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دوره ۲، ش ۲، ص ۷۶-۵۵.

- [۳] پورجمشیدی، حدیث؛ مهدی‌زاده، حسین؛ غلامرضایی، سعید؛ شیرینی؛ نعمت‌الله (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم‌آباد»، فصل‌نامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، دوره ۴، ش ۴، ص ۵۵-۶۴.
- [۴] حبیب‌پور گتایی، حرم؛ بابایی همتی، زرنوش (۱۳۹۳). «رابطه بین دینداری و مصرف‌نمایی زنان شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۵)»، مطالعات راهبردی زنان، دوره ۱۷، ش ۶۵، ص ۳۷-۶۷.
- [۵] شفیع‌رودی‌پشتی، میثم؛ ملک‌شاهی، فاطمه (۱۳۹۴). «سبک‌شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد: زنان شهر تهران)»، ویژه‌نامه پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دوره ۶، ش ۱، ص ۶۷-۸۶.
- [۶] فریود، فریناز (۱۳۹۳). «زیبایی‌شناسی رویکردهای زیست‌پایدار در طراحی منسوجات»، هنرهای تجسمی هنرهای زیبا، دوره ۱۹، ش ۳، ص ۶۵-۷۶.
- [۷] رعنائی‌کردشولی، حبیب‌الله؛ الله‌یاری بوزنجانی، احمد (۱۳۹۲). «تأثیر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید سبز آن‌ها»، اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۸، ش ۳، ص ۴۳-۵۳.
- [۸] مومنی، فرشاد، ارضومچیلر، سمیه؛ هنردوست، عطیه (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت زنان در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پس از انقلاب»، فصل‌نامه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۶، ش ۱، ص ۱-۲۸.
- [9] Allwood J M. et al (2011). "Weaving a new future", In: *The Fashion Reader*, (Eds.) Linda Welters, Abby Lillethun, London: Berg Publishers. PP 582-585.
- [10] Autio M & T.A Wilska (2003). "Green girls and irresponsible boys: young consumers' attitudes towards environment", *Nuorisotutkimus*; 21(2): Pp 3-18.
- [11] Autio M. & V. Heinonen (2004). "To Consume or Not to Consume?: Young people's environmentalism in the affluent Finnish society". *Young*; 12(137): PP 137-153.
- [12] Bahaee, M. et al. (2012). "Sustainable development in Iran: An Exploratory Study of University Students' Attitudes and knowledge about Sustainable Development", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*; 21(3): PP 175-187.
- [13] Black, L.(2010). "Sustainability through anti-consumption", *Journal of Consumer Behavior*; 9(6): PP 403-411.
- [14] Campbell C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- [15] Connell, K.Y.H. & Joy M. Kozar (2014). "Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior", In: *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing*, (Ed.)Subramanian Senthilkannan Muthu, Singapore: Springer. PP 41-61
- [16] Dobers P. & L. Strannegård (2005). "Design, Lifestyles and Sustainability: Aesthetic Consumption in a World of Abundance", *Business Strategy and the Environment*; 14(5): PP 324-336.
- [17] Fauth, J. (2002). *Money, Consumption and the Environment. Young Consumers at the Beginning of the 21st Century*. Frankfurt am Main: Fritz Knapp.
- [18] Fletcher K. (2008). *Sustainable Fashion and Clothing: Design Journey*, Malta: Earthscan.

- [19] Haddleston, P. & S. Minahan (2011) Consumer Behavior: Women and Shopping, Business Expert Press, LLC., NY.
- [20] Hill J. & HH. Lee (2012). "Young generation Y consumers' perception of sustainability in the apparel industry", *Journal of Fashion Marketing and Management* 16(4): PP 477-491.
- [21] Joergens C. (2006). "Ethical fashion: myth or future trend?" , *Journal of Fashion Marketing and Management*; 10(3): PP 360-371.
- [22] Koefoed O. & L. Skov (2010). "Sustainability in fashion" In: *OpenWear: Sustainability, openness and p2p production in the world of fashion*, Bertram Niessen(Cur.), Research report of the EDU fashion project. PP 64-81
- [23] Middlemiss L. (2008). Sustainable consumption and responsibility: putting individual sustainability in context, University of Leeds, School of Earth and Environment, Leeds: Sustainability Research Institute.
- [24] Moisander J. (1996). Attitudes and Ecologically Responsible Consumption. Moral responsibility and concern as attitudinal incentives for ecologically oriented consumer behavior. Statistic Finland research reports 218, Helsinki: Statistic Finland.
- [25] Niinimäki K. (Ed.) (2013). Sustainable fashion: new approaches. Helsinki: Aalto ARTS Books, (Oct 10, 2015): <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769>
- [26] OECD (2008). Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD Countries, France.
- [27] Orr D. (2004). "Can Educational Institutions Learn?" In: *Sustainability on Campus: Stories and Strategies for Change*. Peggy F. Bartlett and Geoffrey W. Chase (eds.), Cambridge: MIT Press. PP 159-175.
- [28] Saicheua, V., Cooper, T. & A. Knox (2011). "Public understanding towards sustainable clothing and the supply chain", Fashion Colloquia conference, London College of Fashion, 21 September, London, UK.
- [29] Shen D. , Richards J. & L. Feng (2013). "Consumers' Awareness of Sustainable Fashion", *The Marketing Management Journal*; 23(2): PP 134-147.
- [30] Smith A. (1904). An inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. (Ed.) E. Cannan, 2(4), London: Methuen & Co., Ltd.
- [31] Tallontire A. et al (2001). Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. Policy Series 12. Chatham, UK: Natural Resources Institute.
- [32] Thøgersen J. (2000). Knowledge barriers to sustainable consumption In: Bone PF., France KR., Wiener J. (eds.) Marketing and public policy conference proceedings. Chicago: American Marketing Association. Pp 29-39.
- [33] United Nations (2015). "Sustainable consumption & production definition" (June 10, 2015): <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- [34] Unesco(1992). "Rio Declaration on Environment and Development in 1992", (Nov 15, 2015): www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/RIO_E.PDF
- [35] United Nations Information center, Tehran (2015). "Sustainable development goals", (May 24, 2016): <http://www.unic-ir.org/index.php?lang=fa> (In Persian).
- [36] Uusitalo L. (1986). Environmental Impacts of Consumption Patterns, Aldershot: Gower.

- [37] Valor C. (2007). "The influence of information about labor abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach", *Journal of Marketing Management*, 23(7/8): PP 675-695.
- [38] Zaccai E. (ed.) (2007). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*. New York: Routledge research in environmental politics.

