

A Comparative Analysis of Generation Y and Z's Attitudes Toward Clothing Selection: A Case Study of Amol, Iran



DOI: 10.22034/jivsa.2026.571237.1145

Maryam Abbasi¹ , Alireza Hoseinpour Kasgari^{2*} , Nadia Maghuly³

¹ M.A student at department of Fashion Design, Faculty of Engineering, Qaemshahr Branch (QaS.C.), Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.

² *Corresponding author: Department of textile engineering, Faculty of Engineering, Qaemshahr Branch (QaS.C.), Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. Email: ali.hoseinpour@iau.ac.ir

³ Assistant Professor at department of Art, Faculty of Engineering, Qaemshahr Branch (QaS.C.), Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.

Received: 07 January 2026

Revised: 18 June 2026

Accepted: 29 June 2026

Published: 29 June 2026

ISSN (P): 2980-7956

ISSN (E): 2821-2452

Abstract

This study investigates the differences between Generation Z and Generation Y in their attitudes toward clothing selection in Amol, Iran. Rapid technological growth, globalization, and the rise of social media have changed clothing from a basic necessity into a tool for identity, self-expression, and cultural representation. This research examines how generational experiences influence clothing preferences and buying behavior. The research used an applied, descriptive-survey design with a quantitative approach. Data were collected from 384 consumers through simple random sampling from clothing stores in Amol during the second half of 2023. A questionnaire with 45 items was used to measure six dimensions: clothing selection style, shopping style, fashion orientation, family and social identity, virtual fashion, and clothing style. The reliability of the tool was confirmed using Cronbach's alpha, and the data were analyzed using SPSS with descriptive statistics, Pearson correlation, and independent-samples t-tests.

The findings show statistically significant differences between Generations Y and Z in all dimensions. Generation Z showed a stronger preference for digital fashion trends, online shopping, and social media influence, as well as a desire for diverse styles and self-expression. In contrast, Generation Y showed more commitment to traditional values, family expectations, quality, and socially accepted styles. The results indicate that clothing choices are shaped not only by age but also by technological, economic, and social changes. Digital platforms have increased the influence of influencers and global trends on younger consumers, while older consumers rely more on cultural norms and personal experience.

The study concludes that these generational differences reflect deeper changes in lifestyle and identity in modern Iranian society. Understanding these differences can help designers, retailers, and planners create strategies that meet the diverse needs of different generations while respecting local cultural contexts.

Keywords: Generation Z; Generation Y; Clothing Selection; Consumer Behavior; Fashion Attitudes; Amol.

Citation: Abbasi, Maryam, Hoseinpour Kasgari, Alireza & Maghuly, Nadia (2026), "A Comparative Analysis of Generation Y and Z's Attitudes Toward Clothing Selection: A Case Study of Amol, Iran", *Journal of Interdisciplinary Studies of Visual Arts*, 2026, 5 (11), P. 67-82. DOI: <https://doi.org/10.22034/jivsa.2026.571237.1145>

1. Introduction

Clothing has long been understood as a primary sociocultural marker through which individuals negotiate identity, social standing, and group affiliation. Beyond its utilitarian function of protecting the body, apparel serves as a semiotic medium reflecting cultural norms, personal convictions, and patterns of social interaction. In contemporary societies, the accelerating pace of globalization, digital communication, and the ubiquity of social media platforms have fundamentally redefined the meaning and function of dress. Fashion is no longer merely a matter of aesthetic preference; it has evolved into a critical mechanism for self-expression, identity construction, and engagement with global cultural currents.

Within this evolution, generational cohorts have emerged as pivotal factors in shaping apparel preferences and consumption patterns.

In sociological discourse, generations are distinguished not only by chronological age but by shared historical, technological, and cultural milestones that calibrate their values and lifestyles. Specifically, Generation Y (Millennials) and Generation Z exhibit profound disparities in their interaction with technology, consumer behavior, and perceptions of fashion. While Generation Y experienced the transition from analog communication to the digital era, Generation Z—as digital natives—was born into a hyper-connected world defined by the constant influence of social media and globalized fashion trends. Consequently, these two cohorts often diverge significantly in their motivations for clothing selection and their conceptualizations of personal identity.

In the Iranian context, clothing is further nuanced by a complex interplay of cultural, religious, and legal imperatives that distinguish it from other societies. These contextual dynamics render clothing selection a multifaceted process influenced by a tension between individual preference, familial expectations, religious norms, and technological advancements. The recent proliferation of digital platforms, e-commerce, and influencer marketing has further intensified these generational divides, particularly among younger consumers. Therefore, understanding these disparities is increasingly critical for researchers, policymakers, and industry stakeholders operating within the apparel sector.

Despite an existing body of literature on fashion consumption and social attitudes toward dress, a direct comparative analysis of Generations Y and Z within the specific cultural milieu of Iran remains scarce. Furthermore, scholarly attention has predominantly focused on major metropolitan hubs, leaving mid-sized cities—which often possess distinct cultural characteristics—relatively under-researched. Amol County provides an ideal setting for such an investigation, as it represents a unique intersection of traditional cultural values, rapid urbanization, and increasing digital integration.

Consequently, the present study seeks to investigate the divergent attitudes of Generations Y and Z toward

clothing selection in Amol County. By examining multifaceted dimensions—including selection styles, shopping behavior, objective and virtual fashion orientations, and socio-familial identity—this research aims to provide a comprehensive understanding of generational consumer behavior. The findings are expected to offer strategic insights for cultural policy, fashion marketing, and the sustainable development of the Iranian clothing industry.

2. Research Review

Extensive scholarly literature has established that clothing selection is a multifaceted phenomenon, shaped by a complex interplay of cultural values, social norms, personal identity, economic conditions, and technological advancements. Rather than reflecting a mere aesthetic preference, apparel serves as a symbolic manifestation of social belonging, lifestyle, and individual identity.

Consequently, researchers across the fields of sociology, consumer behavior, marketing, and cultural studies have increasingly focused on the determinants that shape clothing preferences across diverse social groups and generational cohorts. Within the Iranian context, existing research has primarily emphasized the nexus between apparel choices, religious convictions, cultural heritage, and lifestyle.

Empirical evidence suggests that familial norms, religious commitment, and social expectations remain pivotal determinants of clothing preferences in Iran. Conversely, other scholars have highlighted the burgeoning influence of consumerism, globalization, and digital media in redefining attitudes toward dress, particularly among younger generations. Recent investigations further indicate that social media platforms and virtual communities have become primary conduits through which fashion trends, lifestyle values, and consumption patterns are disseminated and internalized.

This trend is mirrored in international literature, which underscores the transformative role of technology in fashion consumption. Research on Generation Z indicates that digital ecosystems, influencer marketing, and e-commerce platforms substantially dictate their apparel preferences and purchasing trajectories. This cohort is characterized by a seamless interaction with visual social media, the rapid adoption of ephemeral fashion trends, and a heightened propensity for experimental self-expression. In contrast, Generation Y tends to prioritize product quality, durability, brand equity, and socially conventional styles. Comparative analyses further suggest that while both generations show an increasing awareness of sustainable fashion, their motivations diverge; Generation Z is driven by innovation and digital engagement, whereas Generation Y prioritizes long-term reliability and functional quality. Notwithstanding these contributions, several critical research gaps persist. First, prior studies have predominantly examined clothing behavior through either a cultural or a marketing lens, failing to integrate multiple dimensions—such as shopping behavior,

socio-familial identity, and both objective and virtual fashion orientations—into a single, cohesive analytical framework. Second, there is a paucity of direct comparative research between Generations Y and Z, despite the profound social and technological disparities that distinguish these cohorts. Third, empirical focus has remained disproportionately concentrated on metropolitan hubs, leaving medium-sized cities with unique cultural characteristics relatively under-researched.

Accordingly, the present study addresses these voids by providing a comprehensive comparative analysis of Generations Y and Z regarding clothing selection in Amol County. By simultaneously examining multiple dimensions of attire-related attitudes and behaviors within a culturally nuanced Iranian setting, this research contributes to a more holistic understanding of generational consumer behavior and extends the existing literature on identity formation and apparel selection.

3- Research Methodology

This study adopted an applied quantitative research design to investigate the divergent attitudes of Generations Y and Z toward clothing selection in Amol County, Iran.

Methodologically, the research employed a descriptive-survey framework, which is particularly efficacious for analyzing perceptions, attitudes, and behavioral variances among distinct social cohorts. This quantitative approach facilitated the systematic measurement of multiple dimensions of clothing selection and ensured the robustness of statistical comparisons between the two generational groups.

The target population comprised consumers visiting apparel retail centers in Amol during the second half of 2023. Amol was selected as the focal site due to its unique socio-cultural landscape, characterized by the coexistence of traditional values and accelerating urbanization, digital proliferation, and modern consumption patterns. This intersection provides a fertile context for examining the interplay between generational identity and purchasing behavior.

The sample size was determined using Cochran's formula, a rigorous statistical standard for estimating representative samples in large-scale survey research. Based on this calculation, a total of 384 respondents were selected via simple random sampling, ensuring that each eligible participant had an equal probability of selection, thereby enhancing the representativeness of the data and minimizing sampling bias.

Data were elicited using a researcher-developed instrument consisting of 45 items, structured into two primary sections. The first section captured demographic variables, including gender, birth year, educational attainment, and household income. The second section evaluated six key dimensions: clothing selection style, shopping behavior, objective fashion orientation, socio-familial identity, virtual fashion orientation, and overall stylistic preferences. Responses were measured on a five-point Likert scale (ranging

from 1 = 'Strongly Disagree' to 5 = 'Strongly Agree'), allowing for the quantification of the respondents' degree of agreement.

The instrument's validity was established through expert panel review by specialists in consumer behavior and social sciences. Internal consistency and reliability were verified using Cronbach's alpha coefficient, which indicated satisfactory reliability across all measured dimensions. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 27. Descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations, were utilized to summarize the sample characteristics. Prior to hypothesis testing, data normality was assessed using the Kolmogorov-Smirnov test. Subsequent analyses included Pearson correlation to explore the relationships among variables and independent-samples t-tests to compare the attitudes of Generations Y and Z. All statistical hypotheses were evaluated at a significance level of $p < 0.05$, ensuring the empirical validity and reliability of the findings.

4- Research Findings

The empirical results of this study underscore statistically significant disparities between Generations Y and Z across all dimensions of clothing selection. Preliminary analysis using the Kolmogorov-Smirnov test confirmed that all study variables followed a normal distribution ($p > 0.05$), justifying the application of parametric statistical tests. Furthermore, Pearson correlation analysis revealed significant positive associations among all research variables, suggesting that the dimensions of clothing selection are deeply interconnected and collectively modulate consumer behavior.

The independent-samples t-test results indicate that Generation Z achieved significantly higher mean scores than Generation Y across all six dimensions—including clothing selection style, shopping behavior, objective and virtual fashion orientation, and socio-familial identity ($p < 0.05$). These findings suggest that Generation Z exhibits a more pronounced engagement with contemporary fashion trends and demonstrates more dynamic, experimental clothing-related behaviors.

In terms of clothing selection style, Generation Z displayed a markedly higher propensity for innovative, diverse, and personalized aesthetics. This suggests that for younger consumers, apparel serves as a primary instrument for self-expression and identity construction. Their continuous immersion in digital media and global visual content has fostered a willingness to experiment and respond rapidly to ephemeral fashion movements. In contrast, Generation Y demonstrated a preference for conventional choices that align with established cultural norms and internalized social expectations.

Regarding shopping behavior, a distinct digital divide emerged. Generation Z reported a heavy reliance on e-commerce platforms, digital product comparisons, and social media influencers. Conversely, Generation Y

continued to prioritize physical retail environments and the tactile evaluation of product quality. These results reflect the profound impact of digital nativism on the decision-making processes of the younger cohort.

The analysis further reveals that Generation Z possesses a stronger objective and virtual fashion orientation, characterized by the active monitoring of global trends via social networking platforms. While socio-familial identity remains a factor for both groups, its influence was considerably more dominant within Generation Y, whereas Generation Z exhibited greater autonomy in their stylistic decisions.

Demographic analysis provided additional nuance; female respondents generally showed higher sensitivity to fashion diversity and stylistic details. Moreover, educational attainment and household income significantly moderated purchasing preferences within Generation Z, with higher-income and more educated individuals gravitating toward sustainable and high-equity brands, while lower-income respondents leaned toward affordable fast-fashion. Overall, the findings suggest that the observed divergence between Generations Y and Z transcends mere age-related preferences, reflecting broader systemic shifts in the cultural, technological, and socio-economic fabric of contemporary Iranian society. Generation Z perceives clothing as a medium for articulating individuality and digital identity, while Generation Y associates it with social acceptance and cultural continuity. These findings provide a critical foundation for understanding the evolution of consumer identity in the digital age.

These findings provide compelling empirical evidence that the convergence of technological advancement, digital communication, and shifting cultural values has fundamentally restructured the clothing selection behavior of younger consumers within the socio-cultural context of Amol County.

5- Conclusion

In conclusion, this investigation has elucidated the divergent attitudes of Generations Y and Z toward clothing selection within the socio-cultural context of Amol County, Iran. The evidence suggests that apparel choice is not merely a matter of individual aesthetic preference, but a multifaceted phenomenon modulated by the interplay of cultural values, technological proliferation, social dynamics, and economic imperatives. Significant disparities were observed across all evaluated dimensions, underscoring the fundamental role that generational cohorts play in shaping consumer behavior and stylistic orientations. The results highlight a profound shift in the behavioral paradigms of Generation Z, who exhibit a heightened engagement with digital ecosystems, social media, and the rapid fluidity of contemporary fashion trends. For this cohort, clothing has evolved into a critical instrument for identity construction, self-expression, and integration into a globalized digital culture. Conversely, Generation Y maintains a more stable adherence to traditional cultural legacies, familial

expectations, and the pragmatic evaluation of product quality and social appropriateness.

These findings indicate that the observed generational divide transcends chronological age, reflecting broader systemic transformations within contemporary Iranian society. The acceleration of digital communication, the globalization of fashion markets, and the rise of individualization have collectively restructured the preferences of younger consumers. Consequently, interpreting these shifts is essential for understanding the evolving nature of identity formation in a rapidly modernizing society.

From a practical standpoint, these insights provide a strategic framework for policymakers, fashion designers, and retail professionals to develop culturally nuanced and generation-specific marketing strategies. By recognizing the distinct psychological and behavioral drivers of each cohort, stakeholders can create products and services that align with the diverse expectations of different age groups while remaining sensitive to local cultural contexts.

Notwithstanding its contributions, the present study is subject to certain limitations. The geographic focus on Amol County may constrain the generalizability of the results to other regions of Iran with divergent socio-economic characteristics. Furthermore, the reliance on quantitative, self-reported data suggests a need for more nuanced explorations. Future research should adopt qualitative or mixed-method approaches to uncover the deeper psychological motivations behind these preferences. Comparative longitudinal studies and investigations into the intersection of sustainable fashion, environmental consciousness, and digital lifestyles would further enrich the scholarly understanding of generational consumer behavior in Iran.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approve of the content of the manuscript and agree on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

واکاوی تأثیر نگرش نسل‌های Z و Y بر انتخاب نوع پوشش (مطالعه موردی: شهرستان آمل)



DOI: 10.22034/jivsa.2026.571237.1145

مریم عباسی^۱، علیرضا حسین‌پور^{۲*}، نادیا معقولی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی‌ارشد، گروه طراحی پارچه و لباس، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

^{۲*} نویسنده مسئول: گروه مهندسی نساجی، طراحی لباس، مد و پوشاک، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران
ali.hoseinpour@iau.ac.ir

^۳ استادیار گروه پژوهش هنر، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

ISSN (P): 2980-7956

ISSN (E): 2821-2452

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۵/۰۴/۰۸

چکیده

تحولات سریع اجتماعی، فناوری و رسانه‌ای در دهه‌های اخیر سبب شکل‌گیری تفاوت‌های چشمگیر در الگوهای مصرف و سبک پوشش میان نسل‌های مختلف شده است. نسل‌های Z و Y به دلیل مواجهه متفاوت با پدیده‌هایی همچون جهانی‌شدن، گسترش رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، سبک‌های پوششی متمایزی را تجربه می‌کنند. با این حال، پژوهش‌های کافی در زمینه مقایسه نگرش این دو نسل نسبت به انتخاب نوع پوشش در بافت فرهنگی ایران انجام نشده است. بر همین مبنا، هدف این مطالعه، بررسی تفاوت نگرش نسل‌های Z و Y نسبت به انتخاب نوع پوشش در شهرستان آمل می‌باشد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نظر ماهیت داده‌ها کمی بوده و جامعه آماری آن شامل کلیه خریداران مراجعه‌کننده به مراکز خرید پوشاک شهرستان آمل در نیمه دوم سال ۱۴۰۲ بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۴۵ سؤالی محقق‌ساخته بود که پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ انجام شد. یافته‌ها نشان داد میانگین نمرات تمامی مؤلفه‌های پرسشنامه انتخاب نوع پوشش در دو نسل Z و Y با یکدیگر تفاوت معنادار دارند ($p < 0.05$). نسل Z به طور معناداری بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال قرار دارد و گرایش غالب آن به پوشش غیررسمی و راحت است. در مقابل، نسل Y به عوامل فرهنگی و اجتماعی سنتی‌پایندی بیشتری نشان می‌دهد و به پوشش رسمی و کلاسیک علاقه‌مند است. به طور کلی، تفاوت نگرش میان این دو نسل ریشه در مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه دارد و نمی‌توان آن را صرفاً به تفاوت سنی یا ترجیحات فردی فروکاست.

کلیدواژگان: نگرش، انتخاب نوع پوشش، نسل Y، نسل Z، شهرستان آمل.

ارجاع به این منبع: عباسی، مریم، حسین‌پور، علیرضا و معقولی، نادیا (۱۴۰۵)، «واکاوی تأثیر نگرش نسل‌های Z و Y بر انتخاب نوع پوشش (مطالعه موردی: شهرستان آمل)»، مطالعات بین‌رشته‌ای

هنرهای تجسمی، دوره ۵ (۱۱)، صص ۶۷-۸۲
DOI: https://doi.org/10.22034/jivsa.2026.571237.1145

۱. مقدمه

پوشش از جمله کهن‌ترین و پایدارترین عناصر فرهنگ بشری است که در طول تاریخ همواره نقشی اساسی در سامان‌دهی و بازنمایی روابط اجتماعی ایفا کرده است. از نخستین جوامع ابتدایی تا پیچیده‌ترین جوامع صنعتی و پست‌مدرن، انسان‌ها از پوشش نه تنها برای حفاظت فیزیکی از بدن، بلکه به عنوان ابزاری برای بازنمایی هویت فردی، نقش اجتماعی، طبقه اقتصادی، باورهای دینی و جایگاه فرهنگی استفاده کرده‌اند. جهان مدرن و سپس جهان پسامدرن با تغییرات بنیادین در سبک زندگی، نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی، سبب شده‌اند که پوشش از یک پدیده صرفاً سنتی یا آیینی به پدیده‌ای «هویت‌ساز» و «معناساز» تبدیل شود. در این میان، صنعت مد نقش مهمی در بازتولید هویت‌ها و انگیزه‌های فردی و اجتماعی دارد. پدیده مد بیش از آنکه تنها معطوف به زیبایی‌شناسی باشد، در پیوندی عمیق با ساختارهای اجتماعی و اقتصادی قرار دارد. همان‌گونه که ویلسون^۱ (۱۳۹۴، ص ۱۳-۱۴) اشاره می‌کند، مصرف‌کنندگان امروزی برخلاف تصور رایج، منفعل نیستند و با انتخاب‌های خود شکلی از عاملیت فرهنگی را اعمال می‌کنند. این امر تایید دارد که انتخاب نوع پوشش، انتخابی صرفاً فردی نیست، بلکه محصول تعامل پیچیده میان ساختارها و عاملیت انسانی است.

یکی از مهم‌ترین عواملی که در شکل‌گیری تفاوت‌های فرهنگی و رفتاری از جمله تفاوت در نوع پوشش نقش تعیین‌کننده دارد، تفاوت‌های نسلی است. نسل در علوم اجتماعی مفهومی فراتر از تقسیم‌بندی سنی است و به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که در یک دوره زمانی مشخص، در معرض مجموعه‌ای از رویدادهای تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مشابه قرار گرفته‌اند. این تجربه‌های مشترک، باعث می‌شود که یک نسل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، انتظارات و سبک‌های زندگی مشترک را درونی کند و در نتیجه از نسل‌های دیگر متمایز شود. به همین معنا، نسل یک «پدیده اجتماعی» است نه یک پدیده صرفاً زیستی؛ و آنچه نسل‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند نه فقط سن، بلکه تجربه زیسته مشترک است (Brooks, 2006 p. 15). اگر نسل را به عنوان یک «کنشگر» در نظر بگیریم، روابط بین نسلی در واقع نوعی تعامل یا تقابل میان این کنشگران است. بر اساس این دیدگاه، هر نسلی در موقعیت‌های خاصی قرار می‌گیرد که این موقعیت‌ها خود دارای ساختار اجتماعی مشخصی هستند. از این رو، تعریف نسل به عنوان کنشگر، رویکردی جامعه‌شناسانه محسوب می‌شود، اما مطالعه روابط بین نسلی نسبت به مطالعه خود نسل، جنبه جامعه‌شناختی تری دارد؛ زیرا در این بررسی، کنش و ساختار در کنار هم معنا پیدا می‌کنند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹، ص ۱۵).

در ایران، این تفاوت‌های نسلی به دلیل تحولات سریع اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیک، شدت بیشتری یافته است. نسل Y (متولدین ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۵ ه. ش. برابر با ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ م.)^۲ نسلی است که دوره جنگ، بازسازی اقتصادی، محدودیت‌های اجتماعی و سپس ورود فناوری‌های نوین به زندگی روزمره را تجربه کرده است. نیمه نخست دوره رشد این

نسل با پیامدهای جنگ، ناامنی‌های اقتصادی، کمبود منابع و محدودیت‌های فرهنگی همراه بوده و نیمه دوم آن با ظهور کامپیوتر، اینترنت، رسانه‌های ماهواره‌ای، گسترش ارتباطات و تغییرات اساسی در سبک زندگی پیوند خورده است. از این رو این نسل مجموعه‌ای از نگرش‌های دوگانه را در خود جای داده است: از یک سو گرایش به ارزش‌های سنتی و الگوهای فرهنگی پیشین، و از سوی دیگر تمایل به تجربه‌های نو، سبک زندگی مدرن و بهره‌گیری از امکانات ارتباطی و رسانه‌ای. در مقابل، نسل Z (متولدین ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱ ه. ش. برابر با ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ م.)^۳، در بستری کاملاً متفاوت از نظر اجتماعی، فرهنگی و فناوری رشد یافته است. این نسل از کودکی در معرض شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های دیجیتال، گوشی‌های هوشمند، اینترنت پرسرعت و انبوهی از محتوای فرهنگی قرار داشته است. تجربه‌های زیستی این نسل، به شدت تحت تأثیر شرایط اقتصادی مانند تحریم‌ها، تورم، نابرابری‌ها، مسائل محیط‌زیستی همچون ریزگردها و کمبود منابع طبیعی، و گسترش پدیده‌های نوظهور اجتماعی و فرهنگی قرار داشته است. با توجه به اینکه پوشش در جامعه ایران علاوه بر معنای فرهنگی (همانند سایر جوامع) دارای بُعد دینی و قانونی نیز هست، شناخت این تفاوت‌های نسلی ضرورت دوچندان می‌یابد.

پیشینه پژوهش

از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه پوشش و حجاب در ایران چنین برمی‌آید که انتخاب نوع پوشش تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژیک و سبک زندگی قرار دارد. یکی از مهم‌ترین زمینه‌های این مطالعات، بررسی معنابخشی نسل‌های جدید به پوشش و تحول الگوهای پوششی است.

در پژوهش طاهری (۱۴۰۳) که با هدف "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مثبت نسبت به پوشش و حجاب در میان دانشجویان دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین" انجام شد، مشخص گردید که میانگین نگرش مثبت برحسب مقطع تحصیلی، رشته و وضعیت تأهل تفاوت دارد و همچنین تفاوت معنادار میان پوشش مادران و فرزندان، مؤید وجود شکاف نسلی در این حوزه است. افزون بر این، بین متغیرهای دینداری و عزت‌نفس با نگرش مثبت به پوشش و حجاب رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد؛ در این میان، دینداری بیشترین تأثیر را داشته و پس از آن به ترتیب وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی، دانشکده، جنس، سلامت روان و عزت‌نفس در تبیین متغیر وابسته نقش دارند.

در مقاله "تحول معنایی اخلاق پوشش زنان و ریسک فاکتورهای مؤثر بر آن" بلبلی قادی‌کلایی و پارسانیا (۱۴۰۱)، تحلیل معنایی اخلاق پوشش در میان دختران دانشجو که برداشت کنشگران از پوشش در چهار الگوی «عفاف و پاکدامنی»، «مادی‌گرایی»، «مدگرایی» و «کارآمدی» تبلور می‌یابد و این الگوها حاصل تغییرات فرهنگی و هویتی نسل جدید است. در مقاله "دانشجویان و کنش‌های پوشش" غلامی و سعیدی رضوانی (۱۴۰۰) دریافتند که ادراک دانشجویان از حجاب در سه محور «لغزش»، «ترمش» و «ارزش» قرار دارد و تجربه‌های فردی، شناختی و فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نوع پوشش دارند.

اما در میزان اهمیت دادن، ارزش گذاری و نیاز ادراک شده نسبت به استفاده از این نوع پوشاک تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود.

خان^۷ و همکاران (2023) پژوهشی با نام "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید نسل هزاره نسبت به پوشاک مد" انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که رشد سریع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، رفتار خرید مد را به ویژه در میان نسل هزاره به طور قابل توجهی تغییر داده است. دیدگاه سپهریوار^۸ (2021) در پژوهش "حجاب دیگر نه: یک مطالعه پدیدارشناختی"، حاکی از آن است که گسستگی نسلی و سلیقه‌ای نوعی مکانیسم جبرانی روان‌شناختی است که به منظور کاهش ناهمخوانی با خود، بازیابی عزت نفس، کسب کنترل شخصی، کاهش احساس بیگانگی و مقابله با آسیب‌های روانی رخ می‌دهد.

در مجموع پیشینه موجود، بیشتر پژوهش‌ها بر عوامل فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای مؤثر بر پوشش تمرکز داشته‌اند، اما غالباً رویکردی یک‌نسلی داشته و تفاوت‌های نگرشی میان نسل‌های Y و Z را به‌طور مستقیم بررسی نکرده‌اند. همچنین اغلب مطالعات در کلان‌شهرها انجام شده و بافت‌های فرهنگی میان‌مرتب‌ای مانند شهرستان آمل کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، سنجش انتخاب پوشش غالباً با ابزارهای تک‌بعدی صورت گرفته و ابعاد متنوعی چون سبک خرید، مدرگرایی مجازی و هویت اجتماعی کمتر به‌صورت یکپارچه مطالعه شده‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با تمرکز همزمان بر مقایسه نسلی و سنجش چندبعدی انتخاب پوشش در بافت آمل، بخشی از خلأهای علمی موجود را برطرف می‌سازد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی؛ از لحاظ روش گردآوری داده‌ها؛ توصیفی-پیمایشی و از لحاظ ماهیت داده‌ها؛ کمی می‌باشد. جامعه آماری آن شامل کلیه خریداران مراجعه‌کننده به مراکز خرید پوشاک شهرستان آمل در ۶ ماهه دوم سال ۱۴۰۲ می‌باشند. از بین آنها و با استفاده از فرمول کوکران^۹ نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. فرمول کوکران یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. این فرمول امکان تعیین حجم مناسب نمونه را بر اساس سطح دقت، ضریب اطمینان و نسبت افراد جامعه مورد مطالعه که دارای یک ویژگی خاص هستند، فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، فرمول کوکران روشی برای برآورد حداقل حجم نمونه مورد نیاز از یک جامعه است، به طوری که نمونه بتواند معرفی درست و قابل اعتماد از کل جامعه باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و با استناد به منابع و سوابق پژوهش‌های موجود (طاهری، ۱۴۰۳؛ آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ Sproutles & Jung & Jin, 2016؛ Kawamura, 2018؛ Kendall, 1986)، پرسشنامه ۴۵ سؤالی محقق‌ساخته انتخاب نوع پوشش طراحی و استفاده شد که بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی و بخش دوم حاوی سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^{۱۰} تأیید گردید. جهت تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار SPSS v.27 استفاده شد.

در پژوهش کاظمی و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان "بررسی نگرش دانشجویان دختر نسبت به نوع پوشش و ارتباط آن با اعتقادات دینی"، مشخص شد که نگرش دانشجویان نسبت به پوشش با اعتقادات دینی، پابندی شرعی و نوع رشته تحصیلی آنان در ارتباط است.

آقایپور، ربیع‌ناتج و موسوی (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی و تحلیل متغیرهای سبک زندگی مؤثر در حجاب و پوشش زنان بر اساس قرآن و حدیث»، به بررسی متغیرهای اثرگذار بر حجاب و پوشش زنان پرداختند. آنان ضمن اشاره به نقش مدرنیته و شبکه‌های اجتماعی به عنوان عواملی اثرگذار بر الگوهای پوشش نسل جدید، به این نتیجه رسیده‌اند که متغیرهایی نظیر عرف دینی پذیرفته شده در شرع، سلامت و استحکام خانواده، امنیت و مصونیت، الگوسازی از شخصیت‌های نمونه اسلامی و توحیدمحوری از مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی هستند که بر پوشش زنان تأثیر می‌گذارند.

در مقاله "رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان" رضادوست و همکاران (۱۳۹۹) نتیجه گرفته شد که مصرف‌گرایی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری با سبک پوشش دارد؛ یافته‌ای که اهمیت دنیای مجازی در شکل‌دهی به ترجیحات ظاهری نسل Z را تأیید می‌کند.

ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان "قصد خرید پوشاک و نوع پوشش" دریافتند که مادی‌گرایی تأثیری منفی بر دینداری و هنجارهای ذهنی مرتبط با حجاب دارد و در نهایت قصد خرید پوشاک متناسب با پوشش اسلامی را تضعیف می‌کند. انتخاب نوع پوشش به‌ویژه در میان نسل‌های جدید، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با هویت فردی، مصرف‌گرایی، شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های خانوادگی و سبک زندگی قرار دارد.

در مقاله "تحلیل جامعه‌شناسی سبک پوشش زنان" آدمیان و همکاران (۱۳۹۱) چهار سبک پوشش «سنتی-مذهبی»، «سنتی شبه‌مدرن»، «غیرسنتی» و «مدرگر» را شناسایی و اذعان داشتند که سلیقه، سرمایه فرهنگی و اقتصادی و الگوهای مصرف با سبک پوشش رابطه مثبت و معنادار دارند.

نتایج تحقیق جورج و شیپو^۴ (2025) در مقاله خو با عنوان "تأثیر بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری در صنعت مد: بررسی سیستماتیک" نشان دادند که سه مؤلفه اعتبار، اعتماد و جذابیت اینفلوئنسرهای بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار دارند.

سیمک و سادیک^۵ (2024) در تحقیق خود تحت عنوان "رفتار خرید مد نسل Z در طول و پس از همه‌گیری کووید-۱۹: تأثیر مصرف پایدار" بیان کردند که وجود روابط معنادار میان مؤلفه‌های سبک و مد با فراوانی خرید در دوره‌های مختلف همه‌گیری بود. همچنین اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنهان بر رفتار خرید مشخص شد و برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز نقش واسطه‌ای داشتند.

مانلی^۶ و همکاران (2023) در مقاله "بررسی برداشت‌ها و انگیزه‌های نسل Z و نسل هزاره نسبت به پوشاک پایدار" دریافتند که هر دو نسل از نقش زیست‌محیطی پوشاک پایدار و مزایای اکولوژیکی آن آگاهی دارند،

جدول ۱. پرسشنامه انتخاب نوع پوشش (طراح: نگارندگان)

جنسیت: ☐ مذکر، ☐ مؤنث											سال تولد: _____	تحصیلات: _____	میزان درآمد خانواده در ماه: _____ میلیون تومان				
ردیف	موقعه	با گویه‌های ذیل تا چه اندازه موافق هستید؟					کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف						
۱	شیک بودن لباس	هنگام انتخاب لباس، نظر دیگران حتی غریبه‌ها در آن مؤثر است.					۵	۴	۳	۲	۱						
		برایم مهم نیست که دیگران چه نظری در مورد لباسم دارند.					۵	۴	۳	۲	۱						
		هر لباسی بپوشم مهم نیست، چون کسی توجه نمی‌کند.					۵	۴	۳	۲	۱						
		همیشه نگرانم، از نظر دیگران لباس نامناسبی پوشیده باشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
۵	تفاوتی نمی‌کند از چه محلی خرید کنم، مهم آن است که خرید متفاوت و جدیدی داشته باشم.	معمولاً از پاساژها و مراکز معروف و برندهای معتبر خرید می‌کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		خرید از حراجی‌های لباس را دوست دارم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		هیچگاه عنوان نمی‌کنم که لباسم را از حراجی‌ها خریده‌ام.					۵	۴	۳	۲	۱						
		قیمت لباس مهم نیست، مهم خاص بودن آن است، حتی اگر از حراجی‌ها باشد.					۵	۴	۳	۲	۱						
		لباسم حتی اگر «تو» هم باشد، بعد از سه ماه آن را کنار می‌گذارم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		هر ماه لباس جدید می‌خرم، چون لباس‌های با قیمت مناسب پیدا می‌کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		انتخاب پوشش مطابق مد روز جامعه برایم راحت‌تر از انتخاب طبق افکار خودم است.					۵	۴	۳	۲	۱						
۱۳	سعی می‌کنم نوع پوشش را با مدل‌های روز انتخاب کنم.	وقتی به بازار می‌روم حتماً مدهای جدید را جستجو می‌کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		سعی می‌کنم نوع پوشش را با مدل‌های روز انتخاب کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		برایم مهم نیست چه لباسی اکنون مد شده است.					۵	۴	۳	۲	۱						
		با توجه به اصالت خانواده‌ام در رعایت اصول زندگی، در انتخاب پوشش دقت می‌کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
۱۷	من همیشه همراه خانواده‌ام به خرید پوشاک می‌روم.	خانواده‌ام به انتخاب نوع پوشش احترام می‌گذارند.					۵	۴	۳	۲	۱						
		شخصیت و هویت را در مد جستجو نمی‌کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		هویت اجتماعی‌ام، حاصل لباسی که می‌پوشم و در جامعه حاضر می‌شوم؛ نیست.					۵	۴	۳	۲	۱						
		با افرادی که لباس شیک نداشته باشند، به راحتی ارتباط برقرار می‌کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		داشتن پول کافی می‌تواند سلیقه‌ام را در انتخاب نوع لباس عوض کند.					۵	۴	۳	۲	۱						
		انتخاب لباسم متأثر از همنشینی با دوستانم هست.					۵	۴	۳	۲	۱						
		همیشه در ماهواره و اینترنت به دنبال مدهای جدید هستم.					۵	۴	۳	۲	۱						
۲۴	عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب گردیده است در انتخاب نوع پوشش وسواس به خرج دهم.	از زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تمایل دارم پوششی شیک داشته باشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		دوست دارم لباسی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی تبلیغ می‌شود، بپوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		نوع پوشش در حال حاضر با پوشش قبل از عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی فرق کرده است.					۵	۴	۳	۲	۱						
		بیشتر مواقع مد لباسم همان است که در شبکه‌های مجازی تبلیغ می‌کنند.					۵	۴	۳	۲	۱						
		تمایل دارم در شبکه‌های اجتماعی مجازی با ظاهری آراسته و شیک حضور داشته باشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
							۵	۴	۳	۲	۱						
							۵	۴	۳	۲	۱						
۳۱	شیک پوشش	مانتو جلو باز، تنگ، کوتاه یا نیم‌آستین می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		مانتوی بلند و گشاد و تیره می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		چادر سنتی و ملی می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		کت و دامن یا کت و شلوار بدون مانتو می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		در زمستان بلوز و کاپشن بدون مانتو می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		شلوار کوتاه تا ساق پا می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		روسی/شال چهار گوش ساده می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		از روسری و مقنعه در اندازه‌های بزرگ استفاده می‌کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		قسمتی از موی سرم از عقب و یا جلوی سرم بیرون می‌ماند.					۵	۴	۳	۲	۱						
		پوشش کامل روی موی سرم دارم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		کفش‌های مد روز می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		در زمستان بوت بلند روی شلوار می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		از جوراب‌های بلند و کلفت و تیره استفاده می‌کنم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		جوراب‌های ساق کوتاه، نازک، رنگ پوست و روشن می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						
		معمولاً بدون جوراب کفش می‌پوشم.					۵	۴	۳	۲	۱						

(منبع: طاهری، ۱۴۰۳؛ آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ Kawamura, 2018؛ Jung & Jin, 2016؛ Sprotles & Kendall, 1986)

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مسئله پژوهش و چارچوب نظری، این مطالعه با هدف اصلی بررسی تفاوت نگرش نسل‌های Y و Z نسبت به انتخاب نوع پوشش انجام شده است. بر این اساس، اهداف فرعی زیر دنبال می‌شوند:

۱. مقایسه نگرش نسل‌های Y و Z در سبک انتخاب پوشش
۲. مقایسه نگرش نسل‌های Y و Z در سبک خرید
۳. مقایسه نگرش نسل‌های Y و Z در مدگرایی عینی
۴. مقایسه نگرش نسل‌های Y و Z در هویت خانوادگی و اجتماعی
۵. مقایسه نگرش نسل‌های Y و Z در مدگرایی مجازی
۶. مقایسه نگرش نسل‌های Y و Z در سبک پوشش

در راستای این اهداف، فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از اینکه بین نگرش نسل‌های Y و Z در انتخاب نوع پوشش تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین فرضیه‌های فرعی شامل بررسی تفاوت نگرش دو نسل مذکور در شش مؤلفه یادشده است.

ابزار

پرسشنامه انتخاب نوع پوشش: در این پژوهش، به منظور سنجش متغیر «انتخاب نوع پوشش»، از یک پرسشنامه محقق‌ساخته ۴۵ سؤالی استفاده شد. هدف اصلی این پرسشنامه، اندازه‌گیری ابعاد مختلف فرآیند انتخاب پوشش در میان افراد نسل‌های Y و Z است؛ به نحوی که بتواند تفاوت‌های نگرشی، ارزشی و رفتاری دو نسل را در زمینه سبک پوشش آشکار سازد. این ابزار پژوهشی شامل ۶ زیرمقیاس اصلی است که بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و کاملاً مخالفم = ۱) نمره‌گذاری می‌گردند. سبک انتخاب (سؤالات ۱ تا ۴) که بر معیارهای فردی مانند زیبایی، راحتی و تناسب لباس تمرکز دارد؛ سبک خرید (سؤالات ۵ تا ۱۱) که رفتار خرید، توجه به برند، قیمت و برنامه‌ریزی را می‌سنجد؛ مدگرایی عینی (سؤالات ۱۲ تا ۱۵) که میزان پیروی از مدهای روز را بررسی می‌کند؛ هویت خانوادگی-اجتماعی (سؤالات ۱۶ تا ۲۳) که نقش خانواده، همسالان و هنجارهای فرهنگی را در انتخاب پوشش ارزیابی می‌کند؛ مدگرایی مجازی (سؤالات ۲۴ تا ۳۰) که تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها را می‌سنجد؛ و سبک پوشش (سؤالات ۳۱ تا ۴۵) که به نوع پوشش روزمره، ترکیب لباس و گرایش به سبک سنتی یا مدرن می‌پردازد. در ادامه و در جدول ۱ پرسشنامه انتخاب نوع پوشش آورده شده است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. پوشش

بی‌تردید، لباس یکی از پر مصرف‌ترین عناصر هر جامعه است و به اندازه تاریخ بشر قدمت دارد. پوشاندن بدن اولین مورد استفاده لباس بوده و هست. در آغاز هدف از پوشش لباس محافظت از بدن در مقابل گرما، سرما، حشرات و دیگر عوامل محیطی بود. با گذر زمان و پیشرفت تمدن، هدف از تامین و حتی طراحی لباس فراتر از برطرف کردن نیازهای طبیعی

انسان شد. فرهنگ ایرانی مجموعه‌ای از سنن، آیین، مذهب و زبان است که توانسته در میان اقوام به اصولی نسبتاً واحد برسد. هویت (پرشش از کیستی) از نگرش‌های فرهنگی زاده شده و جایگاه انسان در هستی را نشان می‌دهد. هویت گاه بالذات و گاه بالعرض است که با پوشش افراد نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. پوشش از دیرباز توجه اندیشمندان شرق و غرب را به خود معطوف کرده است (مونسی سرخه، ۱۳۹۶، ص ۱۰۸).

اگرچه لباس یکی از نیازهای اساسی و طبیعی انسان است، اما در عین حال یک ضرورت اجتماعی و همچنین یک پدیده فرهنگی است. اگرچه بدن ما از بدو تولد تا مرگ همراه با لباس هست؛ لباس‌ها از لحظه ایجاد همیشه با انسان بوده و جزئی جدایی‌ناپذیر از حیات فیزیکی و جسمانی بوده‌اند. تاریخچه تولید لباس بخشی از تاریخ بشر است و بدون دانستن آن، درک ما از تاریخ تمدن بشری ناقص است. اعتقادات و تجربیات جمعی افراد یک گروه، یک مردم و یک جامعه است. علاوه بر این، لباس باعث ایجاد هویت و عینیت در افراد می‌شود. لباس، ضمن یکدستی، جداکننده و تفاوت آفرین افراد نیز است و بنابراین بخشی از سیستم ارزشی جوامع و یکی از مؤلفه‌های هویت آنهاست. لباس اولین و عینی‌ترین وسیله برای قضاوت در مورد افراد است، در حالی که این توانایی را دارد که با تقلب خود را به شیوه دیگری به دیگران نشان دهد. لباس همچنین راهی برای ارتباط با مردم، مکان‌ها و فضاهای اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۹۳، ص ۸۲).

۲-۲. سبک پوشش

سبک‌های پوششی مختلفی در استفاده از لباس وجود دارد که با استناد به مشاهدات و مصاحبه‌های اکتشافی و با ترکیب ابعاد پوشش زنان در استفاده از البسه (پوشیدن/نپوشیدن) رنگ (تیره/روشن) نوع مدل، اندازه (بلند، متوسط، کوتاه)، ظرفیت (تنگ، متوسط، گشاد) و ضخامت (نازک، متوسط، ضخیم) و میزان پوشیدگی موی سر می‌تواند به چهار سبک پوشش در بین زنان «سنتی-مذهبی»، «سنتی-شبه مدرن»، «غیرسنتی» و «مدگرا» متمایز شود. در مطالعات دیده شد که سبک پوشش «سنتی-شبه مدرن» در بین افراد جامعه فراوانی بیشتری دارد. همچنین، بین سلیقه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، میزان مصرف و سبک پوشش زنان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (آدمیان و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۷۴). در یک نگاه کلی، نوع لباس و سبک پوشش هر فرد، نمادی از هویت فرهنگی، اجتماعی، دینی و ملی به شمار می‌رود که بازتاب‌دهنده لایه‌های پنهان هویت فرهنگی افراد است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که پوشاک هر قوم و ملتی، نمایانگر فرهنگ همان قوم خواهد بود (مهربانی‌فر، ۱۴۰۰، ص ۶۶). در ادامه این چهار سبک پوشش به تفصیل بیان خواهند شد:

۲-۳. سبک پوشش و مد پایدار

تحول مفهوم مد که به تدریج در اذهان عمومی جایگاه خود را تثبیت کرد، زمینه‌ساز پیوند میان سبک پوشش و مصرف پایدار گردید. در این راستا، جنبش «مد آهسته» به عنوان جریانی نوظهور در برابر «مد سریع» ظاهر شد (Pookulangara & Shephard, 2013 p. 201). جنبشی که بر کیفیت و پایداری تأکید دارد و در مقابل کمیت و سرعت

می‌ایستد. مصرف‌کنندگان مد به دنبال سبک زندگی با کیفیت، متنوع، انعطاف پذیر و بی انتها و همواره جدید هستند که در مقابل سبک‌های مرسوم و متداول قرار داشته باشد. در عین حال تمایل دارند که اصالت آنان حفظ شده و همچنین منحصر بفردی را در انتخاب پوشش و لباس خود احساس نمایند. (Jung & Jin, 2016 p. 411).

در مقابل افرادی که در سبک پوشش خود استمرار دارند تلاش می‌کنند تا از لباس‌های خود به بهترین نحو استفاده نموده و گاهی با خلاقیت و ابتکار در تغییر بخش‌هایی از لباس، آن را به مدل‌های جدید تبدیل کرده و از آن استفاده نمایند و طول عمر لباس خود را افزایش دهند. آنها اضافه می‌کنند که هر دو گروه مصرف‌کنندگان سریع مد و مصرف‌کنندگان آهسته مد، از نوع لباس پوشیدن و انتخاب لباس خود به دنبال ایجاد تصویر و هویتی مثبت از خود هستند و تلاش می‌کنند این تصویر و هویت را با انتخاب لباس مناسب و در خور شخصیت خود ایجاد کنند (Zarley Watson et al, 2013 p. 143).

سبک مصرف شامل انتخاب مواردی است که با سبک شخصی و هویت فردی مطابقت داشته باشد و تمایل فرد به انتخاب لباس‌های کلاسیک را نمایش می‌دهد که تمایل دارند مدت زمان بیشتری لباس‌های خود را محافظت و نگهداری کنند، که این امر نماد سازگاری نگرش آنان با مصرف پایدار است. پوشاک پایدار بدین صورت تعریف می‌شود که پوشاکی است که یک یا چند جنبه اجتماعی و محیط زیستی را به یکدیگر پیوند می‌زند مانند تولید با شرایط کاری عادلانه و یا پارچه‌هایی که با مواد ارگانیک و طبیعی تولید شده‌اند. بنابراین، اطمینان به استمرار و سبک پوشش، با دو عامل صرفه‌جویی و علاقه به مد ارتباط پیدا می‌کند. این ارتباط در مورد صرفه‌جویی و مصرف پایدار بیشتر و در مورد علاقه به مد کمتر است. همچنین محققین دریافته‌اند که این افراد به خرید لباس‌هایی سازگار با محیط‌زیست و استفاده از موادی که با محیط‌زیست هماهنگ است علاقه دارند (افراشته، منصوری، امامی قره‌حاجلو و همکاران، ۱۴۰۲، ص ۱۱۱).

۲-۴. مد و مدگرایی

بررسی تحول پوشاک تنها جنبه تاریخی یا هنری ندارد، بلکه از منظر جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. با گسترش فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و شکل‌گیری باورهای دینی، نقش پوشاک در اجتماع برجسته‌تر شده است. مد به عنوان سبک پوشش و به مثابه یک منطق یا ایدئولوژی فراگیر به شمار می‌رود که حوزه‌های متعددی از فرهنگ را دربرمی‌گیرد. در حقیقت مد پدیده‌ای است مبتنی بر تغییر مستمر، پیروی جمعی، جذابیت بصری و بازنمایی معانی فرهنگی. با پیشرفت مدرنیته، جهانی‌شدن فرهنگ و افزایش مصرف‌گرایی، توجه به ظاهر و بدن به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده است؛ پدیده‌ای که در آن افراد از طریق استفاده از اقلام مد روز، تصویری از هویت و شخصیت خود می‌سازند و پیام‌هایی به دیگران ارسال می‌کنند (قربانی، ۱۳۹۳، ص ۶۳). مد به سبک‌های پوششی قابل مشاهده محدود می‌گردد و آن را بازتابی از ارزش‌ها و قواعد اجتماعی می‌داند (Crane, 2000, p. 11). در مقابل، مد به عنوان نظامی اجتماعی با شبکه‌ای از نهادهای میانجی معرفی

می‌شود که در تولید و اشاعه آن نقش دارند. از سوی دیگر، مد صرفاً به لباس محدود نمی‌شود، بلکه نوعی «باور اجتماعی» است که در رفتارهای مصرفی و انتخاب‌های پوشاک افراد نمود پیدا می‌کند (Kawamura, 2018, p. 37). در این نگاه، سبک لباس تنها زمانی به عنوان «مد» پذیرفته می‌شود که توسط بخش وسیعی از جامعه مورد قبول و استفاده قرار گیرد. علاوه بر آن، از منظر نشانه‌شناختی نیز مد به عنوان نظامی از نشانه‌ها و دلالت‌های معنایی شناخته می‌شود که ویژگی اصلی آن تغییرپذیری و تازگی است (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵، ص ۳۱۳).

۲-۵. مفهوم نسل، گروه‌های نسلی و شکاف بین‌نسلی

در تعریف جامعه‌شناختی، نسل به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که در دوره زمانی مشابهی به دنیا آمده‌اند، تجربه‌های مشترکی از رویدادهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی داشته‌اند و بر اساس این تجربیات، جهان‌بینی و درک مشترکی از واقعیت اجتماعی پیدا کرده‌اند. فرهنگ آکسفورد نیز شکاف نسلی را ناتوانی نسل جوان و سالمند در فهم متقابل یکدیگر تعریف می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۴۵).

تعاریف متعددی از مفهوم نسل ارائه شده، ولی هنوز اجماع کاملی بر سر معنای نسل وجود ندارد. شاید این مسئله ناشی از انعطاف‌پذیری بالای مفهوم نسل باشد. از یک منظر، می‌توان نسل را فاصله میان والدین و فرزندان تعریف کرد. بر این اساس، در هر دوره سه نسل حضور دارند: پدربزرگان و مادربزرگان، پدران و مادران، و فرزندان. اما از آنجا که پیوسته در هر جامعه کودکانی متولد می‌شوند، نقطه مشخصی برای جدا کردن یک نسل از نسل دیگر وجود ندارد. بنابراین، تمایز گذاشتن میان «معاصران» (کسانی که در یک زمان زیسته‌اند) و «همسالان» (کسانی که هم‌سن هستند) حائز اهمیت است (تاجیک، ۱۳۸۰، ص ۲۷۰-۲۷۱).

مطالعه نسل‌ها در پیوندی عمیق با مفهوم «اجتماعی‌شدن» قرار دارد. اجتماعی‌شدن فرایندی است که طی آن فرد ارزش‌ها، باورها و الگوهای فرهنگی جامعه را می‌آموزد و برای زندگی گروهی آماده می‌شود. اگر این فرایند به‌درستی رخ ندهد یا جوانان فرهنگ را متفاوت از نسل‌های پیشین درک کنند، زمینه شکل‌گیری سوءتفاهم‌ها و در نهایت «شکاف نسلی» پدید می‌آید و به همین دلیل، نظام ارزشی هر جامعه‌ای از طریق فرایند انتقال فرهنگی، از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود (نادری، ۱۴۰۴، ص ۳). با این حال، زمانی که به دلایلی همچون دگرگونی سریع فناوری‌های ارتباطی، این فرایند با اختلال مواجه می‌گردد، زمینه‌های شکل‌گیری شکاف ارزشی میان نسل‌ها فراهم می‌آید. به عبارت دیگر، هر چه ارزش‌های سنتی و عرفی در فرایند جامعه‌پذیری نسل جدید، رنگ بازند و نظام معرفتی آنان خارج از چارچوب‌های رایج نسل پیشین شکل گیرد، فاصله و گسست فرهنگی میان والدین و فرزندان عمیق‌تر خواهد شد (یادگاری و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۶۲).

بر اساس تعاریف ارائه شده، نسل را می‌توان گروهی متشکل از همسالان (افراد هم‌سن) یا هم‌دوران (افراد هم‌زمان) دانست. تفاوت و فاصله میان نسل‌ها، پدیده‌ای طبیعی، همیشگی و ناشی از تغییرات اجتماعی است؛ اما آن‌گاه که این اختلاف‌ها به نقطه‌ای برسد که ارزش‌های یک نسل توسط



تصویر ۲- نمونه‌ای از پوشش زنان
نسل Y (URL 1)



تصویر ۱- نمونه‌ای از پوشش مردان نسل Y (URL 1)

نسل Z شامل متولدین سال ۱۳۷۶ الی ۱۳۹۱ ه. ش. (۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ م.) است که با نام‌هایی چون «نسل گوگل»، «نسل سی» یا «نسل کاکس» نیز شناخته می‌شوند. این نسل نه تنها مصرف کنندگان عمده آینده محسوب می‌شود، بلکه در دوران کودکی نیز تأثیر زیادی بر تصمیم‌های خرید والدین داشته است. نسل Z اولین نسلی است که فناوری اینترنت را به راحتی در دسترس داشته و به لطف انقلاب وب در دهه ۱۹۹۰ م، در معرض میزان بی‌سابقه‌ای از فناوری قرار گرفته است. افراد این نسل از همان ابتدای زندگی با رایانه، اینترنت، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی آشنا بوده‌اند. به طور طبیعی تصور می‌شود که آنان بسیار با فناوری همساز هستند، به طوری که تعامل در وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی، بخش قابل توجهی از رفتارهای اجتماعی‌شان را شامل می‌شود. نسل Z دارای یک «پیوند مجازی» قوی است که به جوانان کمک می‌کند تا از چالش‌های عاطفی و روانی که به صورت آفلاین با آنها روبرو می‌شوند، فاصله بگیرند. در ایران، این نسل عمدتاً دانش‌آموز، دانشجو یا در آستانه ورود به دانشگاه و بازار کار است. وابستگی به فناوری، حضور گسترده در فضای مجازی، توانایی بالا در جستجوی آنلاین، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تمایل شدید به به‌روز بودن در حوزه تکنولوژی از ویژگی‌های مهم آنان است. تغییر پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای این نسل پدیده‌ای طبیعی است؛ چنان که درصد زیادی از آنها فیسبوک را کنار گذاشته و به شبکه‌های جدیدتر مهاجرت کرده‌اند. مواجهه زودرس، منظم و تأثیرگذار نسل Z با فناوری، از نظر پیامدهای منطقی، احساسی و اجتماعی، دارای مزایا و معایبی است (بهشتی، ۱۴۰۰، ص ۶۲-۶۳). در تصویر ۳ و ۴، نمونه‌ای از پوشش پسران و دختران نسل Z نشان داده شده است.



تصویر ۲- نمونه‌ای از پوشش زنان
نسل Z (URL 1)



تصویر ۱- نمونه‌ای از پوشش مردان نسل Z (URL 1)

نسل دیگر به رسمیت شناخته نشود و ارتباط معناداری میان آن‌ها برقرار نباشد، به تدریج شکاف نسلی شکل می‌گیرد و به معضلی اجتماعی تبدیل می‌شود که نیازمند تحلیل و برنامه‌ریزی است (توحیدلو، ۱۴۰۰، ص ۳۷-۳۸).

در سال‌های اخیر به تدریج چالش‌های بین پدران و مادران با فرزندان ایجاد و گسترش یافته و این مسأله در پژوهش‌های انجام شده مرتبط، کاملاً نمایان است. البته لازم به ذکر است که فاصله نسل‌ها و جدایی آرمان‌ها و ادراک والدین و جوانان مفهوم و مقوله‌ای طبیعی است که همیشه در مسیر تحولات اجتماعی و فرهنگی جوامع با ایجاد انرژی و اختلاف پتانسیل، تغییرات مثبتی به بار می‌آورد اما هنگامی که فاصله و جدایی بین اعضای خانواده عمیق شود، به تعارض بین نسل‌ها منجر و تفاهم و یکپارچگی خانواده‌ها را در مجموع دچار مشکل می‌سازد و باعث رکود اجتماعی فرهنگی و به تبع آن افزایش نابسامانی‌های اجتماعی می‌گردد (ارجمندی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۴۲-۴۳).

در راستای مسأله شکاف نسلی، عوامل متعددی وجود دارند که می‌توانند بر نگرش و کنش افراد تأثیر بگذارند. از جمله اینکه، افراد متعلق به هر نسل حتی در مراحل مختلف زندگی خود نیز تجربه‌های متفاوتی را از سر می‌گذرانند که ممکن است تأثیرات تعیین‌کننده‌ای بر نگرش‌ها و کنش‌های آنان داشته باشد. برای نمونه، زمانی که افراد در مراحل خاصی از زندگی خود به سطوح بالاتری از تحصیلات دست می‌یابند، این امکان وجود دارد که نگرش آنان به موضوعاتی همچون نقش‌های جنسیتی یا ترجیحات فرزندآوری دگرگون شود. مثال دیگر اینکه، زمانی که افراد یک نسل معین در مرحله‌ای از زندگی خود موفق به حضور و مشارکت در بازار کار می‌شوند، احتمال دارد که نگرش آنان به موضوعاتی مانند اشتغال زنان، ازدواج، فرزندآوری، طلاق و مهاجرت نیز تغییر پیدا کند (فروتن و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۷۹).

نسل Y که متولدین سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۵ ه. ش. (۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ م.) را بوده و به‌عنوان نسل پس از انقلاب اسلامی شناخته می‌شود. این نسل در دوران گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی رشد کرده و میل زیادی به تعامل با همسالان، برقراری ارتباط مداوم و استفاده گسترده از شبکه‌های مجازی دارد. آگاهی از رویدادهای جهانی، تمایل به به‌روز بودن، و وابستگی به ابزارهای دیجیتال از ویژگی‌های بارز این نسل است. این نسل به دنبال زندگی آسان‌تر و کم‌دردتر است و به انجام کارهای طولانی‌مدت، کند و تکراری علاقه‌ای نشان نمی‌دهد. برخلاف تصور برخی، این نسل نسبت به جامعه بی‌تفاوت نیست؛ بلکه تغییرات اجتماعی را مطابق جهان‌بینی و ارزش‌های خود دنبال می‌کند (رضیعی و همکاران، ۱۴۰۲، ص ۲۰۹). در تصاویر ۱ و ۲، نمونه‌ای از پوشش مردان و زنان نسل Y نشان داده شده است.

۳. بحث

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سال تولد، تحصیلات و میزان درآمد خانواده در شش ماهه سال ۱۴۰۲ در شهر آمل مورد بررسی قرار گرفت و میزان فراوانی و درصد هر بخش تبیین شد.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (۳۸۴ نفر) (نگارندگان، ۱۴۰۳)

متغیر	ویژگی‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مذکر	۱۶۱	۴۱/۹۳
	مؤنث	۲۲۳	۵۸/۰۷
سال تولد	از ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۸ (نسل Y)	۱۶۴	۴۲/۷۱
	از ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۹ (نسل Z)	۲۲۰	۵۷/۲۹
تحصیلات	دیپلم و پائین‌تر	۱۳۱	۳۴/۱۱
	فوق دیپلم	۵۴	۱۴/۰۶
	لیسانس	۱۳۰	۳۳/۸۵
	فوق لیسانس	۶۵	۱۶/۹۴
	دکتر و بالاتر	۴	۱/۰۴
میزان درآمد خانواده شش ماهه سال ۱۴۰۲	کمتر از ۸ میلیون تومان	۴۶	۱۱/۹۸
	بین ۸ تا ۱۲ میلیون تومان	۱۱۰	۲۸/۶۵
	بین ۱۲ تا ۱۶ میلیون تومان	۱۲۴	۳۲/۲۹
	بین ۱۶ تا ۲۰ میلیون تومان	۸۵	۲۲/۱۴
	۲۰ میلیون تومان به بالا	۱۹	۴/۹۴

با توجه به جدول ۲، مشخص شد که از نظر جنسیت حدود ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان در این پژوهش مؤنث و در حدود ۴۲ درصد آنها مذکر هستند. از نظر سال تولد بیشترین درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان در این پژوهش را افراد نسل Z تشکیل می‌دهند. بیشترین درصد فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان در این پژوهش را افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پائین‌تر تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی از نظر میزان درآمد خانواده؛ مربوط به دسته بین ۱۲ تا ۱۶ میلیون تومان و کمترین آن مربوط به دسته ۲۰ میلیون تومان به بالا می‌باشد.

آزمون پیش‌فرض نرمال بودن متغیرها

به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنف^{۱۱} استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۳)

منبع متغیر	آماره Z	Sig.
انتخاب نوع پوشش	۰/۰۷۱	۰/۱۸۴
مولفه‌های انتخاب نوع پوشش	سبک انتخاب پوشش	۰/۴۰۳
	سبک خرید	۰/۱۵۴
	مدگرایی عینی	۰/۱۰۴
	هویت خانوادگی و اجتماعی	۰/۱۳۷
	مدگرایی مجازی	۰/۲۰۷
سبک پوشش	۰/۰۶۳	۰/۰۸۶

نتایج جدول ۳ نشان داد با توجه به اینکه مقادیر سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنف بیشتر از ۰/۰۵ است ($P \geq 0.05$)، متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

به منظور بررسی رابطه بین متغیرها؛ از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد و همبستگی بین کلیه متغیرها در سطح ۹۹ درصد ($P < 0.01$) به اثبات رسید.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده گردید. در نتایج بدست آمده از آزمون مربوطه، به منظور تشخیص برابری یا عدم برابری واریانس‌های دو گروه، از نتایج آزمون F لوین^{۱۲} بهره گرفته شد. با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) کمتر از مقدار ۰/۰۵ بدست آمد و واریانس دو گروه در کلیه مولفه‌های پرسشنامه با هم برابر نیستند، در نتایج خروجی جدول t، سطر دوم هر سازه بررسی می‌شود که نتایج آن در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون t مستقل در همه مولفه‌های پرسشنامه در میان افراد نسل Y و Z برای همه فرضیات پژوهش (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳)

فرضیات	متغیرها	نسل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره لوین		آماره t مستقل	
						Sig.	F	Sig.	df
فرضیه فرعی اول	سبک انتخاب	Y	۱۶۴	۱۳/۹۳۹	۳/۱۸۱	۰/۰۳۲	۰/۹۸۰	۰/۰۴۹	۳۳۵/۴۲۷
	سبک خرید	Z	۲۲۰	۱۹/۶۴۰	۲/۹۳۹	۰/۰۳۰	۴/۵۳۴	۰/۰۱۹	۳۷۰/۶۷۶
فرضیه فرعی سوم	مدگرایی عینی	Y	۱۶۴	۲۱/۶۳۴	۲/۶۸۶	۰/۰۲۲	۹/۶۱۴	۰/۰۲۶	۳۷۵/۷۰۹
	هویت خانوادگی و اجتماعی	Z	۲۲۰	۲۸/۵۹۵	۳/۰۳۰	۰/۰۲۵	۱/۵۵۶	۰/۰۳۸	۳۵۹/۴۹۳
فرضیه فرعی پنجم	سبک پوشش افراد	Y	۱۶۴	۵۰/۷۱۹	۷/۳۴۱	۰/۰۲۱	۱/۵۵۶	۰/۰۳۸	۳۵۹/۴۹۳
	انتخاب نوع پوشش	Z	۲۲۰	۱۳۸/۹۷۵	۱۵/۹۱۰	۰/۰۳۹	۰/۷۴۳	۰/۰۱۸	۳۶۱/۶۳۴

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) آماره t مستقل در همه مولفه‌های پرسشنامه کمتر از ۰/۰۵ بدست آمد می‌توان نتیجه گرفت که در بین دو گروه، تفاوت معنادار وجود دارد که این موضوع با توجه به ستون مقادیر میانگین نیز قابل مشاهده است.

۴. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر معلوم کرد که میان نسل‌های Z و Y در تمامی ابعاد مرتبط با انتخاب پوشش، تفاوت معناداری وجود دارد. تحلیل این یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت‌های به‌دست‌آمده صرفاً نتیجه اختلاف سلیقه‌های فردی نیست؛ بلکه ریشه در تغییرات ساختاری جامعه، تحول ارزش‌ها، نقش‌آفرینی رسانه‌ها و تفاوت در تجربه زیسته دو نسل دارد. در شهرستان آمل نیز همانند سایر مناطق کشور، این تغییرات در بستر فرهنگی و اجتماعی خاص خود معنا یافته و الگوهای پوششی نسل جدید را از نسل پیشین متمایز کرده است.

مد جهانی باعث شده است که سبک پوشش نسل Z از مرزهای فرهنگی فراتر رود و بیشتر با جریان‌های جهانی هماهنگ شود. نسل Y به دلیل استفاده محدودتر از فضای مجازی چنین شدت تأثیرپذیری را تجربه نمی‌کند.

تبیین کلی یافته‌ها نشان می‌دهد که پوشش در آمل از یک انتخاب صرفاً فردی فراتر رفته و به عرصه مواجهه دو الگوی ارزشی متمایز تبدیل شده است؛ الگویی که در نسل Y بر هنجارهای اجتماعی، عرف‌های رایج و ترجیح کیفیت و ثبات در ظاهر تأکید دارد، و الگویی که در نسل Z بر نوآوری، تمایل به مدهای روز، بیانگری فردی و تجربه‌جویی متمرکز است. این تمایز بازتاب دگرگونی‌های اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌ای دهه اخیر در آمل است. می‌توان گفت که نسل Z برخوردی سیال‌تر و منعطف‌تر با پوشش دارد و آن را ابزاری برای بازنمایی هویت شخصی و هماهنگی با جریان‌های نوین تلقی می‌کند. این گرایش در بستری شکل گرفته که طی آن توسعه مراکز خرید، رونق تعاملات اقتصادی، افزایش تنوع پوشاک، ورود برندها و دسترسی گسترده به رسانه‌های دیجیتال امکان مواجهه مستمر با سبک‌های جدید را برای جوانان فراهم کرده است. در مقابل، نسل Y که دوره جوانی خود را پیش از گسترش چنین تحولات تجربه کرده است، همچنان به الگوهای پوششی مبتنی بر ثبات، تناسب با بافت فرهنگی و پایبندی به معیارهای اجتماعی نزدیک‌تر است.

تحلیل مؤلفه‌های سبک انتخاب، سبک خرید، مدرگرایی عینی، هویت خانوادگی و اجتماعی، مدرگرایی مجازی، سبک پوشش افراد و انتخاب نوع پوشش نشان داد که نسل Z بیش از هر نسل دیگری تحت اثر جریان‌های مد دیجیتال است و تغییرات سریع سبک را در پوشش خود بازتاب می‌دهد. این نسل در مواجهه با الگوهای پوشش، فعالانه به تجربه، تنوع و گرایش‌های غیررسمی می‌پردازد، در حالی که نسل Y، تحت تأثیر عوامل خانوادگی، هویت اجتماعی تثبیت‌شده‌تر و ارزش‌های فرهنگی پایدارتر، انتخاب‌های محافظه‌کارانه‌تری دارد. هویت خانوادگی و اجتماعی نیز همچنان در هر دو نسل عامل مؤثر است، اما نقش خانواده در نسل Y پررنگ‌تر و در نسل Z کمرنگ‌تر شده است. بر اساس نتایج، جنسیت نیز از عوامل مؤثر بر نگرش پوششی است. زنان حساسیت بیشتری نسبت به مد، تغییرات سبک، جزئیات لباس و تنوع دارند، در حالی که مردان بیشتر به کاربردی بودن و سادگی گرایش نشان می‌دهند. همچنین تحصیلات و درآمد، به‌ویژه در نسل Z، تفاوت‌های قابل توجهی ایجاد می‌کنند؛ افراد با تحصیلات یا درآمد بالاتر گرایش بیشتری به برندهای با کیفیت و پوشاک پایدار دارند و افراد با درآمد کمتر به سمت پوشاک مقرون به‌صرفه و «مد سریع» سوق پیدا می‌کنند.

یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که گرایش بیشتر نسل Z نسبت به نسل Y در پذیرش مدهای نو، تنوع سبک و رفتار خرید دیجیتال، در مطالعات بین‌المللی نیز مکرراً گزارش شده است. حضور مداوم این نسل در پلتفرم‌های تصویری موجب افزایش خرید شتاب‌زده و پذیرش سریع‌تر ترندها می‌شود (Djafarova & Bowes, 2021)؛ امری که با نقش رسانه‌ها و مدرگرایی مجازی هم‌راستا است. علاوه بر این، مطالعات اثبات کرد که رابطه نسل‌ها با «مد پایدار» پیچیده و چندلایه است؛ نسل

نتایج مربوط به سبک انتخاب پوشش چنین نمایش داد که نسل Z گرایش بیشتری به مدهای نو، ترکیب سبک‌ها و انتخاب‌های جسورانه دارد. تبیین این تفاوت را باید در فرآیند جامعه‌پذیری دیجیتال جست‌وجو کرد؛ نسلی که از کودکی در معرض رسانه‌های تصویری و شبکه‌های اجتماعی بوده و هویت خود را در تعامل با تصاویر، سبک‌ها و هنجارهای جهانی شکل داده است. این امر موجب شده است که پوشش برای نسل Z نه تنها ابزاری برای رفع نیاز، بلکه بخش مهمی از هویت فردی و ابزار ارتباطی آنان باشد. در مقابل، نسل Y که تجربه زیسته‌اش در دوران پیش از گسترش اینترنت شکل گرفته، هویت اجتماعی خود را بیشتر در ارتباط با خانواده، مدرسه و جامعه محلی تعریف کرده است و این امر موجب می‌شود که انتخاب پوشش آنان تابع هنجارهای تثبیت‌شده‌تر و محافظه‌کارانه‌تر باشد.

در سبک خرید نیز تفاوت میان دو نسل را می‌توان در مواجهه متفاوت آنها با فناوری تبیین کرد. نسل Z که از تکنولوژی‌های دیجیتال به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره استفاده می‌کند، خرید پوشاک را نیز در همان چارچوب انجام می‌دهد؛ یعنی خرید آنلاین، جست‌وجوی نظرات کاربران و مقایسه سریع کالاها. در آمل نیز طی سال‌های اخیر گسترش صفحات فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی و استقبال جوانان از خرید اینترنتی، نشان‌دهنده تغییر الگوی مصرف است. نسل Y اما همچنان خرید حضوری را معتبرتر می‌داند و این موضوع نشان‌دهنده فاصله زیسته میان دو نسل در مواجهه با فناوری است.

در خصوص مدرگرایی عینی، نتایج روشن کرد که نسل Z به‌طور فعال به دنبال پیروی از مدهای روز است. این رفتار را می‌توان با نظریه «مصرف نمادین» توضیح داد؛ جایی که پوشش نه صرفاً یک کالا بلکه نماد منزلت، تمایز اجتماعی و سبک زندگی تلقی می‌شود. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد جریان مداوم از تصاویر و سبک‌ها، میل به مدرگرایی را در نسل Z تشدید کرده‌اند. در آمل نیز دنبال کردن بلاگرها، مشاهده سبک‌های شهری تهران و کلان‌شهرها و دسترسی به فروشگاه‌های جدید باعث شده است که نسل Z تغییرات مد را سریع‌تر بپذیرد. در مقابل، نسل Y بیشتر بر دوام، کیفیت و مقبولیت اجتماعی تأکید دارد که ریشه در ارزش‌های اقتصادی و فرهنگی تثبیت‌شده‌تر آنان دارد.

تفاوت دو نسل در مؤلفه هویت خانوادگی و اجتماعی نشان‌دهنده گذار از «هویت جمع‌محور» به «هویت فردمحور» است. نسل Z با کاهش اقتدار سنتی خانواده و افزایش اهمیت حریم فردی، انتخاب پوشش را بیشتر ناشی از ترجیحات شخصی و نه انتظارات خانوادگی می‌بیند. در آمل نیز تغییر نگرش خانواده‌ها، افزایش تحصیلات والدین و گسترش ارتباطات دیجیتال موجب شده نقش محدودکننده خانواده در پوشش کاهش یابد. نسل Y اما هنوز تا حدی انتخاب پوشش را در چارچوب ارزش‌های خانوادگی و ملاحظات اجتماعی ارزیابی می‌کند.

در مدرگرایی مجازی نیز نتایج نشان داد نسل Z بیشترین وابستگی را به فضای مجازی دارد. تبیین این یافته با نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاملاً همخوانی دارد؛ نسلی که بخش مهمی از تجربه زیسته‌اش در فضای آنلاین رخ می‌دهد، طبیعی است که الگوهای پوشش خود را از همان فضا دریافت کند. در آمل، استفاده گسترده از اینستاگرام و دسترسی آسان به محتوای

هرگونه تحلیل سیاستی یا آموزشی در حوزه پوشش و مد نیازمند درک زمینه‌مند این لایه‌های چندگانه و تفاوت‌های میان‌نسلی خواهد بود. مباحث مربوط به تأثیر پلتفرم‌های اجتماعی بر الگوهای خرید نیز در متون پژوهشی گسترده است. اینفلوئنسرها و محتوای شبکه‌های اجتماعی، الگوریتم‌های محتوایی خاصی را در فرایند تصمیم‌گیری خرید نسل Z شکل داده‌اند که به نوبه خود باعث تسریع در شکل‌گیری ترجیحات پوششی این نسل می‌شود (Li, 2025). پژوهش‌های ایرانی همچون شریعت‌نژاد و یاراحمدی (۱۴۰۴) نیز تأیید کردند که نسل Z بیش از نسل Y به «توصیه‌های الکترونیک»، «قیمت» و «جست‌وجو در کانال‌های مختلف» حساس است و نسل Y به «برندهای مشهور» و «فروشگاه‌های فیزیکی» گرایش دارد. همچنین مطالعات رحمانی (۱۴۰۳) نتیجه می‌گیرد که کاهش اقتدار هنجارهای خانوادگی و افزایش دسترسی دیجیتال، به تقویت خودبیانگری پوششی در نسل Z کمک کرده است. مطالعه جعفرزاده‌پور و حیدری (۱۴۰۴) نیز از تغییر تدریجی در معیارهای خرید پوشاک میان نسل‌ها حکایت دارد و تفاوت‌های آنان در اهمیت کیفیت، برند و پوشیدگی را نمایش می‌دهد؛ تفاوت‌هایی که بیانگر وجود نظام معنایی و سرمایه فرهنگی متمایز در هر نسل است و به شکل‌گیری تمایز هویتی و تغییرات فرهنگی بلندمدت کمک می‌کند. در جمع‌بندی مطالعات می‌توان گفت دو جریان اصلی در ادبیات وجود دارد: جریان نخست تغییر رفتار خرید نسل Z را نتیجه پیشرفت فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی می‌داند و جریان دوم رفتار نسل Y را مبتنی بر پایداری و کیفیت‌گرایی تفسیر می‌کند. ترکیب این دو جریان، تبیینی معتبر برای معناداری نتایج این پژوهش فراهم می‌آورد. یافته‌های این پژوهش درباره نقش رسانه‌ها، خرید آنلاین، مدرگرایی و تأثیرپذیری از محتوای دیجیتال در نسل Z با مطالعات بین‌المللی و داخلی کاملاً همسو است و نشان‌دهنده تغییرات فرهنگی-اجتماعی در آمل نیز در همین مسیر جهانی حرکت می‌کند.

۵. نتیجه‌گیری

چنانچه مشاهده کردیم اهداف این مقاله مقایسه نگرش نسل‌های Y و Z در سبک انتخاب پوشش، سبک خرید، مدرگرایی عینی، هویت خانوادگی و اجتماعی، مدرگرایی مجازی و سبک پوشش بوده است. نسل Y متولدین ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۵ ه. ش که بین سال‌های ۱۳۸۱ م. تا اواخر دهه ۹۰ (حدود ۱۹۹۶ م.) به دنیا آمده‌اند و به آن‌ها نسل هزاره هم گفته می‌شود، با ابزارهای ارتباطی و هوشمند میانه بهتری دارند و برخی از آن‌ها امروزه در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین فعالیت می‌کنند و نسل Z متولدین ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱ ه. ش. که تقریباً بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ م. متولد شده‌اند و از همان ابتدای کودکی وقتی چشمان خود را به روی دنیا گشودند، توانستند پیشرفت اینترنت و سایر ابزارهای هوشمند دنیا را ببینند و به‌همین خاطر به آن‌ها نسل نت (اینترنت) یا بومی‌های دیجیتال گفته می‌شود. پس از مطالعه یافته‌های تحقیق و بررسی آمار بدست آمده از نتایج پرسشنامه‌های پژوهش حاضر معلوم می‌گردد که تفاوت نگرش میان نسل‌های Y و Z در

Z در خرید دست‌دوم و بازارهای چرخه‌ای فعال‌تر است، در حالی که نسل Y به الیاف طبیعی و دوام کالا توجه بیشتری دارد (Masserini et al., 2024). این تفاوت‌ها تناقض میان علاقه نسل Z به «مد سریع» و «هشیاری محیط‌زیستی» را تبیین می‌کند و نشان می‌دهد هر نسل بر بخشی متفاوت از ارزش‌های پایداری تأکید دارد. نقش برجسته نسل Z در بازتعریف مد، گرایش به خرید آنلاین و تأثیرپذیری قوی از محتوای شبکه‌های اجتماعی، با نتایج مطالعات بین‌المللی همسو است؛ پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان نسل Z رفتار خرید «دیجیتال‌محور» و گرایش بالایی به دنبال کردن ترندها و خرید از کانال‌های آنلاین دارند (Šimek & Sadílek, 2024). همچنین نقش قوی اینفلوئنسرها و محتوای شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی نیت خرید و ترجیحات پوشاک مورد تأیید مطالعات مختلف است؛ پژوهش‌های حوزه بازاریابی نشان می‌دهند که محتوای احساسی اینفلوئنسرها به‌طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (George & Shibu, 2025). می‌توان گفت که الگوهای پوشش و خرید در نسل‌های Z و Y نه صرفاً بازتاب تفاوت‌های سنی، بلکه حاصل تعامل پیچیده‌ای از عوامل رسانه‌ای، اقتصادی و ارزش‌های پایداری است؛ نسل Z با اتکا به زیست‌بوم دیجیتال، رفتاری شتاب‌زده و تنوع‌طلب دارد، در حالی که نسل Y کیفیت، دوام و اصالت برند را در اولویت قرار می‌دهد. این یافته‌ها بر ضرورت طراحی راهبردهای متمایز بازاریابی و آموزشی برای هر نسل تأکید می‌کند.

مطالعات مقایسه‌ای نسل‌ها نیز گواه این نکته‌اند که نسل Z نسبت به نسل‌های پیشین گرایش بیشتری به نوآوری مد، تنوع‌طلبی و در برخی موارد پذیرش «مد سریع» یا بازارهای دست‌دوم دارد، درحالی‌که هزاره‌ها (نسل Y) حساسیت بیشتری نسبت به پایداری، کیفیت و برندهای تثبیت‌شده نشان می‌دهند؛ این الگو در پژوهش‌های مقایسه‌ای پیرامون پوشاک پایدار و انگیزه‌های خرید نسل‌ها نیز دیده شده است (Manley et al., 2023). از منظر بومی و مطالعات زمینه‌ای درباره حجاب و معنابخشی پوشش در ایران، نتایج مبنی بر وجود تنوع معنا و تأثیر تجربه‌های زیسته بر انتخاب پوشش با تحلیل‌های پدیدارشناختی و مطالعاتی که پدیده «لغزش» و «نرمش» نسبت به حجاب را نشان داده‌اند هم‌راستا است (غلامی و همکاران، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر، ترکیب فشارهای خانوادگی-اجتماعی و نفوذ رسانه‌های دیجیتال در تبیین گرایش‌های پوششی مورد تأیید قرار می‌گیرد (Syahrivar, 2021). در نهایت، سازوکارهای مؤثر بر تفاوت‌های جنسیتی، سطح تحصیلات و وضعیت درآمدی در انتخاب پوشش که در این پژوهش مشاهده شده‌اند (تمایل بیشتر زنان به تنوع و جزئیات، و اثرگذاری درآمد و تحصیلات بر گرایش به برند و پایداری) با الگوهای عمومی رفتار مصرف‌کننده در ادبیات تأیید می‌گردد؛ مطالعات پیشین نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی و سطح سواد مصرفی نقش میانجی در این روابط دارند (Khan te al., 2023). یافته‌های فوق مشخص می‌کند که الگوهای پوشش در هر نسلی نه بازتاب صرف تفاوت‌های سلیقه‌ای فردی، بلکه حاصل تعامل پیچیده‌ای از عوامل نسلی، فرهنگی، اقتصادی و رسانه‌ای است؛ از این رو،

- ⁸ Syahrivar
⁹ Cochran
¹⁰ Cronbach's Alpha
¹¹ Kolmogorov-Smirnov
¹² Leven

کتابنامه

- آدمیان، مرضیه، عظیمی هاشمی، مژگان و صنعتی شرقی، نادر. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان. *زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)*، ۴(۳) (پیاپی ۱۲)، ۱۶۱-۱۸۶.
- ارجمندی، حسن، حسن‌پور، محسن، ارجمندسیاه‌پوش، اسحق و ارجمندسیاه‌پوش، بهاره. (۱۳۹۲). شکاف نسلی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک. *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، ۴(۱۱)، ۲۹-۴۸.
- آزادارمکی، تقی. (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی ایران: جامعه‌شناسی مناسبات بین نسلی*. نشر علم.
- افراشته، سیاوش، منصوری قراء، آرزو، امامی قره‌حاجلو، مهدی، ولی‌پور، پیمان، حبیبی، رهام، حاجی هاشمی، عقیل و حبیبی، تیم. (۱۴۰۲). مروری بر عوامل پایداری و توسعه در صنعت نساجی و پوشاک ایران. *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۱۲(۳)، ۹۳-۱۲۵.
- آقاپور، رضا، ربیع‌نجاج، علی‌اکبر و موسوی، محسن. (۱۴۰۰). شناسایی و تحلیل متغیرهای سبک زندگی مؤثر در حجاب و پوشش زنان براساس قرآن و حدیث. *پژوهشنامه اسلامی زنان و خانواده*، ۹(۲۲)، ۵۹-۷۶.
- بخارایی، احمد و رفیعی، ملکه. (۱۳۹۵). زنان و گرایش به مد. *زن در توسعه و سیاست*، ۴(۱۴)، ۳۰۹-۳۲۲.
- بلیلی قادیکلایی، سمیه و پارسانیا، حمید. (۱۴۰۱). تحول معنایی اخلاق پوشش زنان و ریسک فاکتورهای مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانشجویان استان مازندران). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۱(۱)، ۲۲۳-۲۴۸.
- بهشتی، یاسر. (۱۴۰۰). استفاده نسل «زد» از رسانه‌های اجتماعی. *دانش آینده‌پژوهی رسانه*، ۲(۲)، ۸۰-۶۱.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۱). جامعه ایرانی و شکاف میان نسل‌ها. *فصلنامه علمی راهبرد*، ۱۰(۴)، ۲۶۴-۲۸۰.
- توحیدلو، سمیه. (۱۴۰۰). تغییر صورت‌بندی نسلی در جامعه ایرانی. *مسائل اجتماعی ایران*، ۱۲(۲)، ۳۵-۵۶.
- جعفرزاده‌پور، فروزنده و حیدری، حسین. (۱۴۰۴). انتخاب و مصرف پوشاک به‌مثابه عنصر تمایز اجتماعی بین‌نسلی؛ تفاوت‌ها و شباهت‌ها. *تلاوم و تغییر اجتماعی*، ۴(۲)، ۲۵۹-۲۸۱.
- ده‌یادگاری، سعید، مشبکی، اصغر، کردنائیچ، اسداله و احمدی، پرویز. (۱۳۹۴). قصد خرید پوشاک و نوع پوشش. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۴)، ۲۴۱-۲۶۴.
- رحمانی، جبار. (۱۴۰۳). مسئله نسل: نقدی بر مطالعات نسلی در ایران و سرگستگی میان تداوم و تغییر در فرهنگ‌های نسلی. *مسائل اجتماعی ایران*، ۱۵(۳)، ۹۱-۱۲۸.
- رضادوست، کریم، هاشمی شیخ‌شانی، سید اسماعیل و شیرازی، زهرا. (۱۳۹۹). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان ماهشهر). *جامعه‌شناسی سبک زندگی*، ۶(۱۵)، ۷۹-۱۲۲.

انتخاب نوع پوشش، ریشه در مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه دارد و نمی‌توان آن را صرفاً به تفاوت‌های سنی یا ترجیحات فردی تقلیل داد. بنابراین، انتخاب پوشش در میان نسل Z بیش از گذشته به حوزه «هویت‌یابی فردی»، «تمایز اجتماعی»، «بازنمایی دیجیتال» و «سبک زندگی» پیوند یافته است. سبک پوشش در میان این نسل Z، نه تنها تابع ارزش‌های جهانی مد و پیام‌رسان‌های اجتماعی است، بلکه متأثر از نیاز به دیده‌شدن، تمایز، و ساختن هویت فردی مستقل است. در حالی که نسل Y در مقایسه با آنان، ترکیبی از ارزش‌های سنتی، الزامات اجتماعی و تأثیرات مدرن را در انتخاب پوشش خود لحاظ می‌کند. به همین دلیل، تفاوت نگرش دو نسل به پوشش صرفاً تفاوتی در انتخاب لباس نیست، بلکه نمود بیرونی نوعی «چرخش فرهنگی و ارزشی» است که در جامعه معاصر ایران رخ داده است. تحلیل یافته‌ها بیانگر آن است که نسل Z در مقایسه با نسل Y پیوند عمیق‌تر و مستمرتری با رسانه‌های اجتماعی، سبک‌های نوظهور و الگوهای مصرف دیجیتال برقرار کرده است؛ موضوعی که موجب شده این نسل نقش فعالی در بازتعریف گرایش‌های مد، سبک خرید و شیوه‌های پوشش ایفا کند. وابستگی بالای نسل Z به فضای مجازی، استفاده گسترده از فروشگاه‌های آنلاین و تأثیرپذیری از اینفلوئنسرهای مد، آنان را به سوی انتخاب پوششی سوق داده است که علاوه بر جذابیت ظاهری، با ارزش‌هایی همچون خودبیانگری، تنوع، راحتی و حتی پایداری همخوانی داشته باشد. در مقابل، نسل Y که تجربه زیسته‌اش در دوران گذار از رسانه‌های سنتی به دیجیتال شکل گرفته، نگرشی متعادل‌تر، پایداری و تا حدی محافظه‌کارانه‌تر نسبت به پوشش دارد و بیش از نسل Z به برندهای شناخته‌شده، کیفیت مواد اولیه و ملاحظات اخلاقی و محیط‌زیستی توجه دارد. این نسل انتخاب پوشش را بیشتر در پیوند با ثبات، هویت اجتماعی و مقبولیت فرهنگی تعریف می‌کند و فاصله بیشتری از تغییرات سریع مد دارد. به‌طور کلی، در یافته‌ها چنین دیده می‌شود که شکاف نگرشی میان نسل‌های Y و Z در انتخاب پوشش حاصل تحول ساختارهای فرهنگی، تغییرات رسانه‌ای، گسترش اقتصاد دیجیتال و رشد ارزش‌های فردگرایانه و خودبیانگرانه است. توجه به این تفاوت‌ها می‌تواند برای سیاست‌گذاران فرهنگی، فعالان صنعت مد و طراحان پوشاک در پاسخ‌گویی مؤثر به نیازهای متنوع نسل‌ها سودمند باشد. همچنین انجام پژوهش‌های تکمیلی درباره عوامل شخصیتی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی، از جمله نقش رنگ لباس، و اجرای مطالعات مشابه در سایر شهرها می‌تواند به تعمیق و تعمیم این یافته‌ها کمک کند.

پی‌نوشت:

- 1 Elisabeth Wilson
- 2 URL 2
- 3 URL 2
- 4 George & Shibu
- 5 Šimek & Sadílek
- 6 Manley
- 7 Khan

- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
- George, A., & Shibu, M. (2025). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Customer Purchase Intention in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Communication*, 10, 1676901.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies*, 40(4), 410-421.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Bloomsbury Publishing.
- Khan, S. D., Naik, S., Rai, S. K., Prabha, C., Gupta, A., & Kumar, A. (2023). Social Media Influence on Purchase Decision of Millennials towards Fashion Apparels. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 661-669.
- Li, R. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 150(1), 178-185.
- Manley, A., Seock, Y. K., & Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 51(4), 313-327.
- Masserini, L., Bini, M., & Difonzo, M. (2024). Is generation Z more inclined than generation Y to purchase sustainable clothing?. *Social Indicators Research*, 175(3), 1155-1171.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Šimek, P., & Sadílek, T. (2024). Generation Z fashion shopping behaviour during and after the COVID-19 pandemic: the effect of sustainable consumption. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 37(1).
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Syahrivar, J. (2021). Hijab no more: A phenomenological study. *Journal of religion and health*, 60(3), 1969-1991.
- Zarley Watson, M., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159.
- URL 1: <https://moderoozmag.com> [access date: 2026.02.18]
- URL 2: <https://www.pewresearch.org> [access date: 2026.02.18]
- رضیعی، مهتاب، رحمانی خلیلی، احسان و شکرپیگی، عالیہ. (۱۴۰۲). واکاوی بر ساخت معنایی سبک زندگی زنان نسل وای شهر تهران. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۴(۶۲)، ۲۰۵-۲۳۶.
- شریعت‌نژاد، علی و یاراحمدی، لیلا. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان با ویژگی غالب نسل Z و نسل Y در خصوص خدمات و محصولات صنعت پوشاک با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی با رویکرد FCM. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵(۱)، ۵۴-۷۵.
- طالبی، بهنام و کریمی، فاطمه. (۱۳۹۹). تبیینی بر ادراک دختران دانش آموز از نحوه حجاب در مدارس که چادر در آنها اجباری است. *فصلنامه زن و جامعه*، ۱۱(۴۱)، ۱۱۱-۱۲۸.
- طاهری، زهرا. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مثبت نسبت به پوشش و حجاب (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین). *فصلنامه علمی پژوهشی حکمرانی فرهنگ*، ۱۷(۶۶)، ۱۷۹-۲۰۶.
- عباسی، صدیقه، سفیری، خدیجه و امیرمظاهری و امیرمسعود. (۱۳۹۷). تأثیر عوامل اجتماعی بر روابط نسلی از دیدگاه دانشجویان دختر. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۹(۱)، ۱۳۱-۱۵۶.
- غلامی، فاطمه و سعیدی رضوانی، محمود. (۱۴۰۰). دانشجویان و کنش‌های پوشش: لغزش، نرمش، ارزش. *فرهنگی تربیتی زنان و خانواده*، ۱۶(۵۶)، ۹۳-۱۲۷.
- فاضلی، محمد. (۱۳۹۳). مصرف و سبک زندگی. تهران: انتشارات صبح صادق.
- فروتن، یعقوب و صادقی، خدیجه. (۱۴۰۰). تفاوت نسلی مرتبط با نگرش‌های جمعیت‌شناختی در ایران. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۲(۴)، ۶۹-۹۶.
- قربانی، سیمه. (۱۳۹۳). لذت و تکرار (مد و زندگی روزمره از دیگاه جرج زمیل). *مجله ادبیات و زبان‌ها، خردنامه همشهری*، ۲۸، ۶۲-۶۳.
- کاظمی، سید یحیی، حسن‌پور دهکردی، علی و جعفری، امیرقلی. (۱۴۰۰). بررسی نگرش دانشجویان دختر نسبت به نوع پوشش و ارتباط آن با اعتقادات دینی در دانشگاه علوم پزشکی شهر کرد. *پژوهش در دین و سلامت*، ۷(۴)، ۱۰۳-۱۱۳.
- مهربانی‌فر، حسین. (۱۴۰۰). چرخه مد در ایران. *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*.
- موسوی، نیرالسادات، مقسم، عبدالرسول و حسین‌پور کاسگری، علیرضا. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل اثرگذار بر انتخاب پوشش غیرمتعارف توسط جوانان (مطالعه موردی: بانوان در منطقه دو تهران). *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۱۰(۳)، ۸۷-۱۰۲.
- مونس سرخه، مریم. (۱۳۹۶). لباس و هویت: ابعاد هویت فرهنگی در لباس ایرانی. *جلوه هنر*، ۹(۱)، ۱۰۷-۱۱۶.
- نادری، حمید. (۱۴۰۴). علل شکاف نسلی در جامعه ایران (راهکارهایی برای برنامه‌ریزی درسی). *سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران*.
- ویلسون، الیزابت. (۱۳۹۴). مد و مدرنیته. مترجم: ناصرالدین غراب، ناشر: انتشارات علمی فرهنگی.
- یادگاری، محمدحسن، منتظرقائم، مهدی و کاشفی‌فر، مهدی. (۱۴۰۱). نگرش نسل‌ها به تمایزات بین‌نسلی در ایران بر مبنای جامعه‌پذیری رسانه‌ای. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۳(۵۸)، ۵۷-۸۰.
- Brooks, A. C. (2006). *Generations and the future of association participation*. Chicago: William E. Smith Institute for Association Research.