

ذائقه‌سنجی پدیدارشناسانه سبک پوشش اجتماع زنان در شهر تهران

نویسندگان:
شریف رضوی، ساره سیاحی



رده سنی ۱۳-۱۸ سال | رده سنی ۱۹-۲۹ سال | رده سنی ۳۰-۳۹ سال | رده سنی ۴۰-۵۰ سال

چکیده

شناخت صحیح نوع پوشاک جامعه، امری تأثیرگذار در مسائل اقتصادی و فرهنگی به‌شمار می‌رود. از این‌رو هدف از این پژوهش، ذائقه‌سنجی پدیدارشناسانهٔ سبک پوشش اجتماع زنان در شهر تهران است تا درک بهتری از پوشش اجتماعی بانوان حاصل گردد و از لحاظ نوع تولید پوشاک به فعالان صنعت مد کمک کند. پژوهش حاضر، از نظر روش اجرا، جزو تحقیقات کیفی، از نظر رویکرد اکتشافی، از نظر هدف کاربردی و از نظر پارادایم پدیدارشناسی است. این تحقیق، به طور دقیق‌تر، از روش پدیدارشناسی متعالی یا روانشناختی موستاکاس (۱۹۹۴) استفاده می‌کند، چرا که این روش کمتر بر تفسیرهای محقق و بیشتر در توصیف تجربیات شرکت‌کنندگان متمرکز است. جامعهٔ آماری این تحقیق را زنان تهرانی در بازهٔ سنی ۱۳ تا ۵۰ سال تشکیل می‌دهند که به منظور شناسایی نوع پوشش در دهه‌های مختلف، انتخاب شده‌اند. با توجه به تفاوت‌های نگرشی میان این سنین، شرکت‌کنندگان به چهار گروه ۱۳-۱۸، ۱۹-۲۹، ۳۰-۳۹ و ۴۰-۵۰ سال تقسیم شدند. نقش ساختارهای اجتماعی در هر بازه سنی متفاوت است. در گروه سنی نوجوان، همسالان و جنس موافق تأثیرگذاری چشمگیری دارند، تا جایی که فرد حاضر به ساختار شکنی فرهنگی در پوشش می‌شود. برای رده سنی ۱۹-۲۹ سال، نظر همکاران و افراد جامعه در خصوص سبک پوشش اهمیت دارد. رده سنی ۳۰-۳۹ سال از کسی تبعیت نمی‌کنند و عموماً تمایل کمتری به پوشیدگی دارند که این امر ناشی از اعتراض به فشارهای بی‌وقفه خانواده و جامعه است. رفتارهای گروه سنی ۴۰-۵۰ سال، بیش از همه تحت تأثیر خانواده و افراد فامیل قرار دارد. در این تحقیق، پنج استایل مختلف میان رده‌های سنی در نظر گرفته شد: استایل میانه برای نوجوانان و جوانان، استایل مدگرا برای ۳۰-۳۹ ساله‌ها، استایل محجبه، مستور/مادست و میانه دارای بیشترین فراوانی برای ۴۰-۵۰ ساله‌ها.

مقدمه و پرسش پژوهش

- طرح پژوهشی
- مجموعه تجاری
- بازار لباس اجتماع زنان ایران:

1. دسته بندی بصری مشخصی در زمینه استایل مختلف پوشش کشور نداریم.
2. اطلاعاتی در خصوص میزان اقبال به نوع خاصی است وجود ندارد.
3. امکان برنامه ریزی فرهنگی بدون اطلاعات و رصد دائمی وجود ندارد.

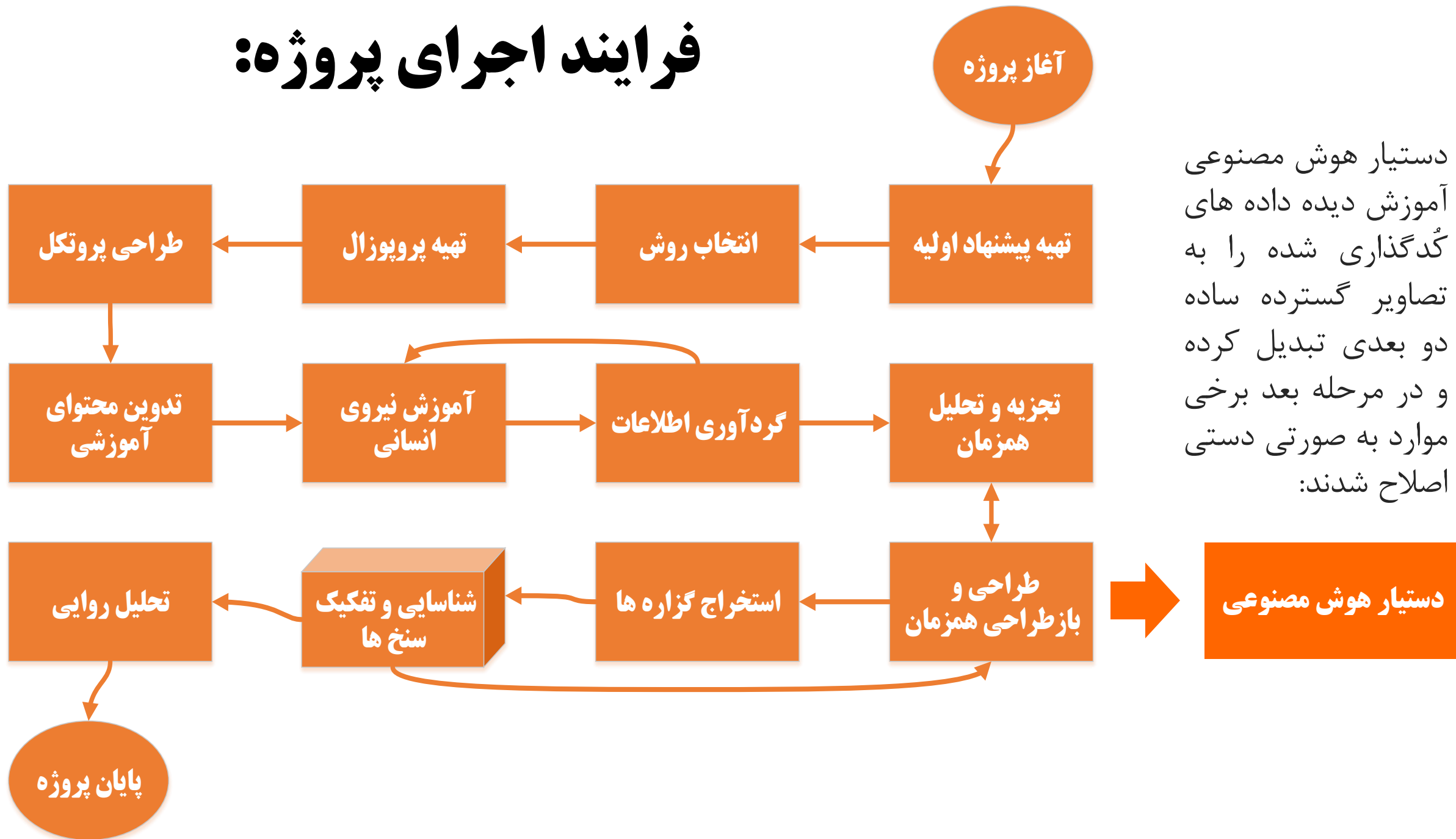


4. به دلایل مختلف افراد ممکن است نظر خود را در خصوص ذائقه سبک پوشش به صراحت ابراز نکنند.
5. توصیفی در خصوص نیم رخ (پرسونای مشتری) وجود ندارد.
6. ترکیب روش ها و ابداع روش جدید.

پرسش پژوهش

عامل/عوامل اصلی مؤثر بر تغییرات ذائقه مصرف پوشش اجتماع بانوان در فرهنگ امروز شامل چه مواردی است؟

فرایند اجرای پروژه:



روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش: کیفی، اکتشافی، پدیدارشناسی متعالی (موستاکاس)

- جامعه آماری: زنان تهرانی ۱۳ تا ۵۰ سال (۳۲۵ نفر)

- مکان جمع‌آوری: هفت ناحیه مختلف شهر تهران

- ابزار گردآوری داده: مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق (پاییز ۱۴۰۲-لباس‌های تابستان ۱۴۰۲)

- مراحل کدگذاری و تأیید روایی (ضریب هولستی)



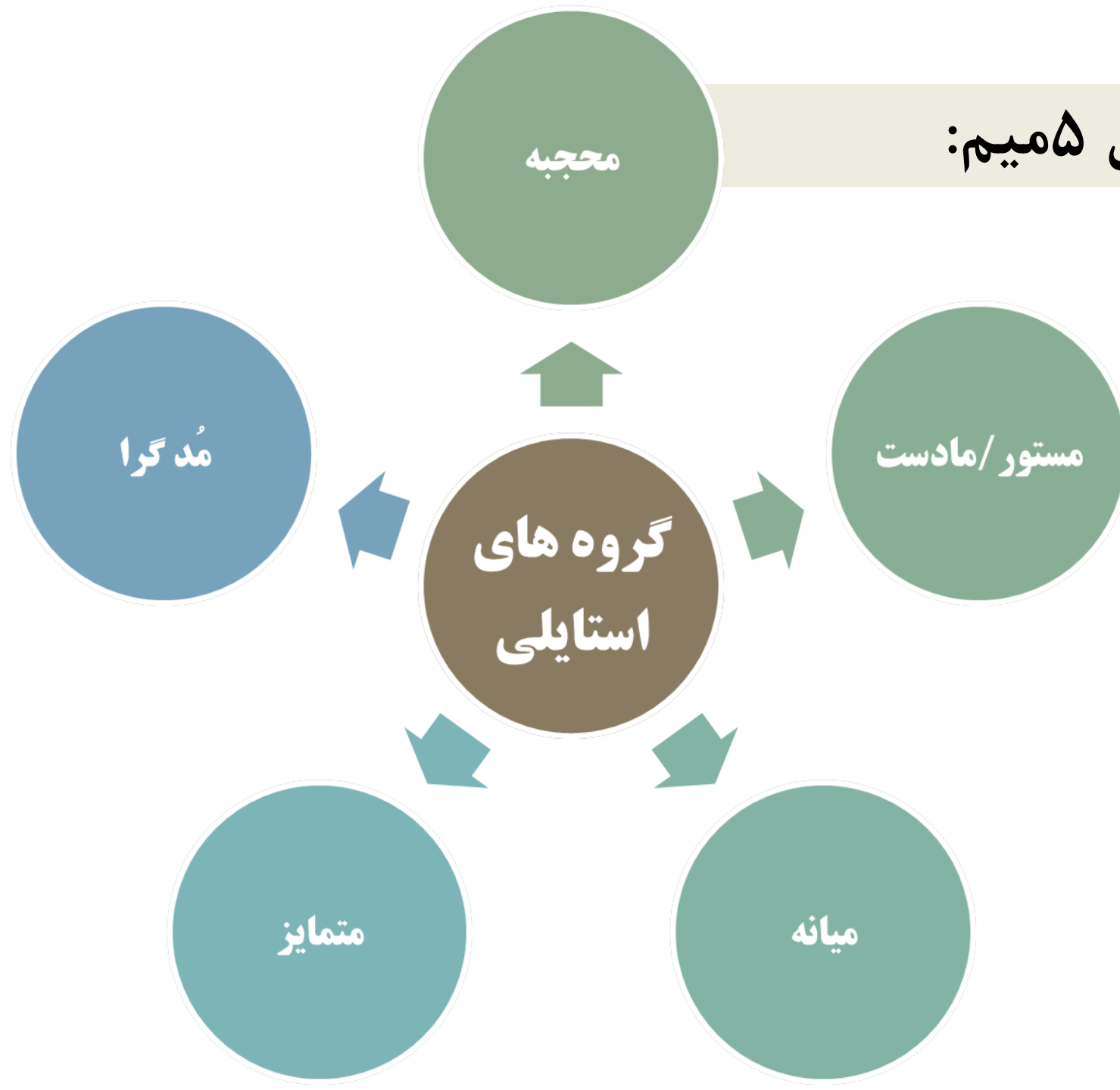
ردیف	ناحیه	۱۳-۱۸ سال	۱۹-۲۹ سال	۳۰-۳۹ سال	۴۰-۵۰ سال
۱	مرکز ۱: آ.اس.پ (یوسف آباد) یا اندیشه (سید خندان)	۲۳	۱۰	۸	۱۰
۲	شرق: پارسیان (تهران پارس) یا الماس شرق (شهید بابایی)	۱۷	۶	۹	۱۰
۳	جنوب: بازار رضا (۱۵ خرداد)	۱۸	۱۰	۸	۷
۴	غرب: کوروش (شهید ستاری) یا بام لند (چیتگر)	۲۶	۱۱	۱۰	۷
۵	شمال: تندیس یا ارگ (تجریش)	۱۶	۱۰	۷	۲
۶	مرکز ۲: خیابان انقلاب	۲۸	۹	۱۱	۸
۷	مرکز ۳: میدان هفت تیر	۱۹	۱۰	۹	۶
	مجموع	۱۴۷	۶۶	۶۲	۵۰

یافته‌های پژوهش

- در ذائقه رده‌های سنی شباهت‌های ارگانیک وجود دارد
- برای ۴ گروه رده سنی، مضامین پایه (۱۹ عنوان) استخراج شدند
- کشف پنج گروه استایلی مختلف که در این تحقیق به "۵ میم"



مدل ۵میه:



گروه محجبه



رده سنی ۱۳-۱۸ سال



رده سنی ۱۹-۲۹ سال



رده سنی ۳۰-۳۹ سال



رده سنی ۴۰-۵۰ سال

اسم گروه	خصوصیات کلی
گروه استایلی محجبه	<ul style="list-style-type: none"> • میزان تمایل به پوشیدگی/عدم پوشاندن بدن کاملاً پوشیده • تبعیت از جریان ترندها (مدگرایی) از جریان ترندها تبعیت ندارند • میزان تمایل به خودنمایی/عدم خودنمایی در جمع و جامعه تمایلی به خودنمایی ندارند و خود را پنهان می کنند • گروه های اثرگذار در ذائقه و انتخاب های فرد خانواده، اقوام، قوانین و شرع • عملیات خرید (سطح درآمد و هزینه برای خرید پوشاک، شیوه خرید) • سطح درآمد متغیر، مبلغ متوسط رو به بالا، خرید حضوری • خودانگاره بدنی <p>به جز سلامتی و موضوعات زناشویی، بدن برای آنها سوژه ذهنی نیست</p>



گروه مستور



رده سنی ۱۳-۱۸ سال



رده سنی ۱۹-۲۹ سال



رده سنی ۳۰-۳۹ سال



رده سنی ۴۰-۵۰ سال

اسم گروه	خصوصیات کلی
گروه استایلی مستور	<ul style="list-style-type: none"> • میزان تمایل به پوشیدگی/عدم پوشاندن بدن پوشیدگی را رعایت کرده و به آن بی‌علاقه نیستند • تبعیت از جریان ترندها (مدگرایی) از جریان ترندها مطلع هستند • میزان تمایل به خودنمایی/عدم خودنمایی در جمع و جامعه • تمایلی چندانی به خودنمایی ندارند • گروه‌های اثرگذار در ذائقه و انتخاب‌های فرد دوستان، همکلاسی‌ها، صفحات و افراد تبلیغ استایل‌های جدید، حجاب استایل • عملیات خرید (سطح درآمد و هزینه برای خرید پوشاک، شیوه خرید) • سطح درآمد بالا، مبلغ خرید بالا، خرید حضوری و آنلاین • خودانگاره بدنی شکل بدن در موضوعات سلامتی و زیبایی در این رده، دارای سوژه‌گی است

گروه میانه

خصوصیات کلی

- میزان تمایل به پوشیدگی / عدم پوشاندن بدن در پوشیدگی قوانین برایشان اهمیت دارد و ممکن است در موقعیت‌های مختلف رفتار متفاوتی داشته باشند
- تبعیت از جریان ترندها (مدگرایی) از جریان ترندها مطلع هستند اما از روندهایی تبعیت می‌کنند که چندان چالش‌برانگیز نیست و در انتخاب پوشش تقریباً محافظه‌کارند و کارآیی و راحتی آن برایشان بیش از زیبایی اولویت دارد
- میزان تمایل به خودنمایی / عدم خودنمایی در جمع و جامعه تمایلی به خودنمایی ندارند اما در موقعیت‌های مختلف این رفتار ممکن است تفاوت کند
- گروه‌های اثرگذار در ذائقه و انتخاب‌های فرد دوستان، همکلاسی‌ها، صفحات تبلیغ استایل‌های جدید
- عملیات خرید (سطح درآمد و هزینه برای خرید پوشاک، شیوه خرید)
- سطح درآمد متوسط، مبلغ خرید متوسط، خرید حضوری و آنلاین خودانگاره بدنی
- شکل بدن چندان برایشان اهمیت ندارد، اما اگر لازم باشد برای زیبایی (بویژه جهت جلب توجه جنس مخالف) ممکن است در خصوص شکل بدن و یا دستکاری آن (جراحی، تتو و...) تجدید نظر کنند.

اسم گروه

گروه استایلی میانه



رده سنی ۱۳-۱۸ سال



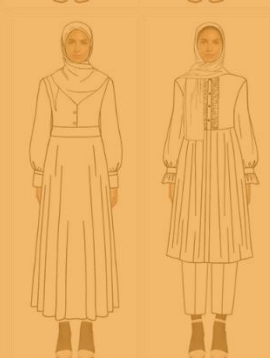
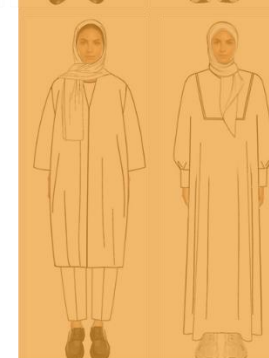
رده سنی ۱۹-۲۹ سال



رده سنی ۳۰-۳۹ سال



رده سنی ۴۰-۵۰ سال



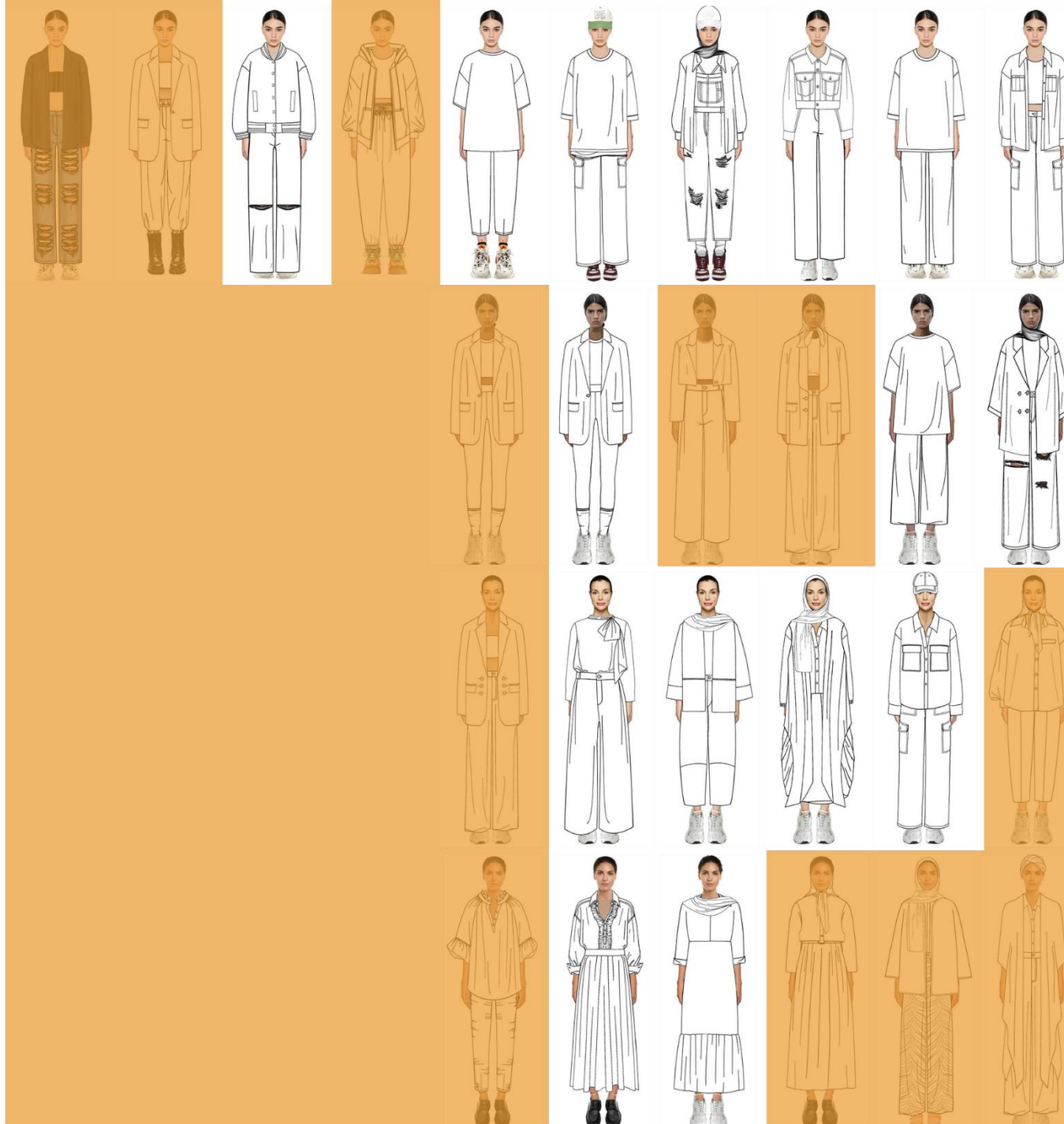
گروه مُدگرا

اسم گروه

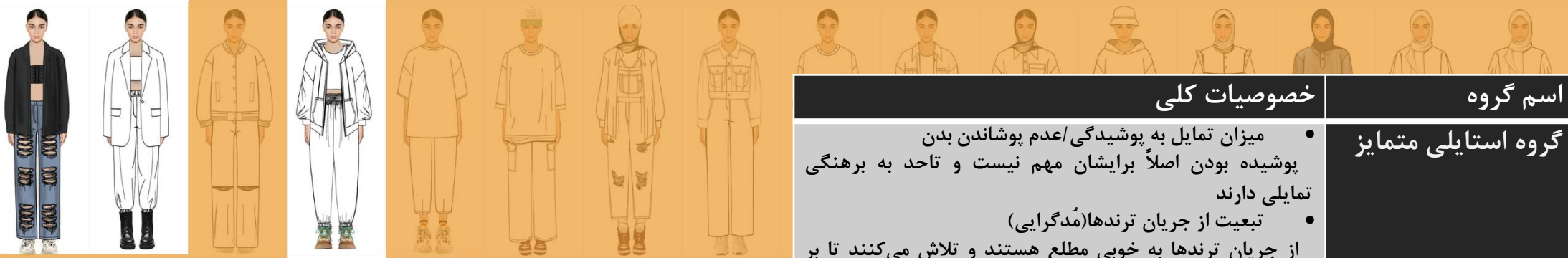
گروه استایلی مُدگرا

خصوصیات کلی

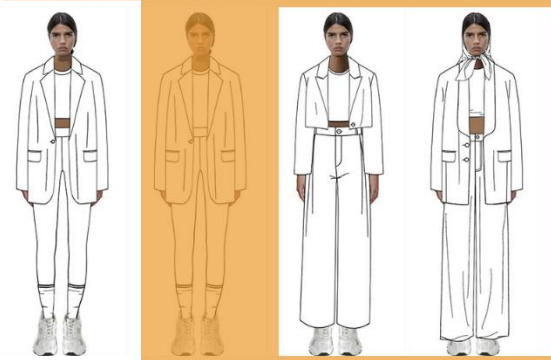
- میزان تمایل به پوشیدگی/عدم پوشاندن بدن پوشیده بودن چندان برایشان مهم نیست، اما به برهنه شدن تمایلی ندارند
- تبعیت از جریان ترندها (مُدگرایی) از جریان ترندها به خوبی مطلع هستند و تلاش می‌کنند بر اساس آن خود را تنظیم کنند.
- میزان تمایل به خودنمایی/عدم خودنمایی در جمع و جامعه تمایلی به خودنمایی ندارند اما این موضوع تنها به خاطر جلب توجه جنس مخالف نیست بلکه خودشان از انجام این کار احساس خوبی دارند
- گروه های اثرگذار در ذائقه و انتخاب های فرد دوستان، هم محلی ها، بلاگرها، برندهای بین المللی فشن، هنرپیشه ها و خوانندگان خارجی
- عملیات خرید(سطح درآمد و هزینه برای خرید پوشاک، شیوه خرید) سطح درآمد بالا، مبلغ خرید بالا، خرید حضوری و آنلاین
- خودانگاره بدنی شکل بدن در موضوعات سلامتی و بویژه زیبایی برایشان دارای اهمیت زیادی است



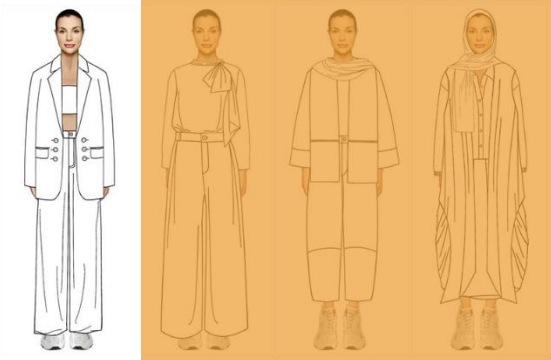
گروه مُتمایز



رده سنی ۱۳-۱۸ سال



رده سنی ۱۹-۲۹ سال



رده سنی ۳۰-۳۹ سال



رده سنی ۴۰-۵۰ سال

خصوصیات کلی

اسم گروه

گروه استایلی متمایز

- میزان تمایل به پوشیدگی/عدم پوشاندن بدن پوشیده بودن اصلاً برایشان مهم نیست و تا حدی به فرهنگی تمایلی دارند
- تبعیت از جریان ترندها(مدگرایی) از جریان ترندها به خوبی مطلع هستند و تلاش می‌کنند تا بر اساس آن خود را تنظیم کنند و حتی استایل‌هایی ویژه خود خلق کنند که تمایزشان از سایرین را بیشتر نشان دهد
- میزان تمایل به خودنمایی/عدم خودنمایی در جمع و جامعه تمایلی به خودنمایی دارند و جلب توجه جنس موافق و مخالف برایشان اهمیت زیادی دارد
- گروه‌های اثرگذار در ذائقه و انتخاب‌های فرد بلاگرها، افراد هم‌سلیقه‌شان در خیابان، برندهای بین‌المللی فشن، هنرپیشه‌ها و خوانندگان خارجی
- عملیات خرید (سطح درآمد و هزینه برای خرید پوشاک، شیوه خرید) سطح درآمد متوسط رو به پایین، مبلغ خرید متوسط، خرید حضوری
- خودانگاره بدنی شکل بدن در موضوعات زیبایی برایشان دارای اهمیت زیادی است و تلاش می‌کنند خود را با استانداردهای زیبایی شناسانه روز (در حال حاضر منحنی-برجسته بودن بدن) هماهنگ کنند.

گروه سنی ۱۳ تا ۱۸ سال



01 تنها طیفی بر اساس مدل ۵میم که بخش محجبه را در خود ندارد.

02 انتخاب پوشش بر اساس انگیزه‌های شخصی و تحت تأثیر گروه همسالان

03 برای جلب توجه جنس مخالف اقدام به انتخاب سبک خاصی از پوشش نمی‌کنند



رده سنی ۱۹-۲۹ سال

نظر همکاران و افراد جامعه در خصوص سبک پوشش با اهمیت است. برای جلب توجه جنس مخالف حاضرند سبک پوشش خود را تغییر دهند.

01

به صورت ارادی و با آگاهی کامل سبک پوشش خود را انتخاب کرده‌اند و گروه میانه بیشترین فراوانی را در بین انواع سبک پوشش دارد.

02

در مقایسه با دیگر سنین، تمایل بیشتری به پوشیدگی در سبک پوشش این بازه وجود دارد.

03

رده سنی ۳۰-۳۹ سال

برخلاف گروه قبل و بعد تمایل کمتری به پوشیدگی وجود دارد

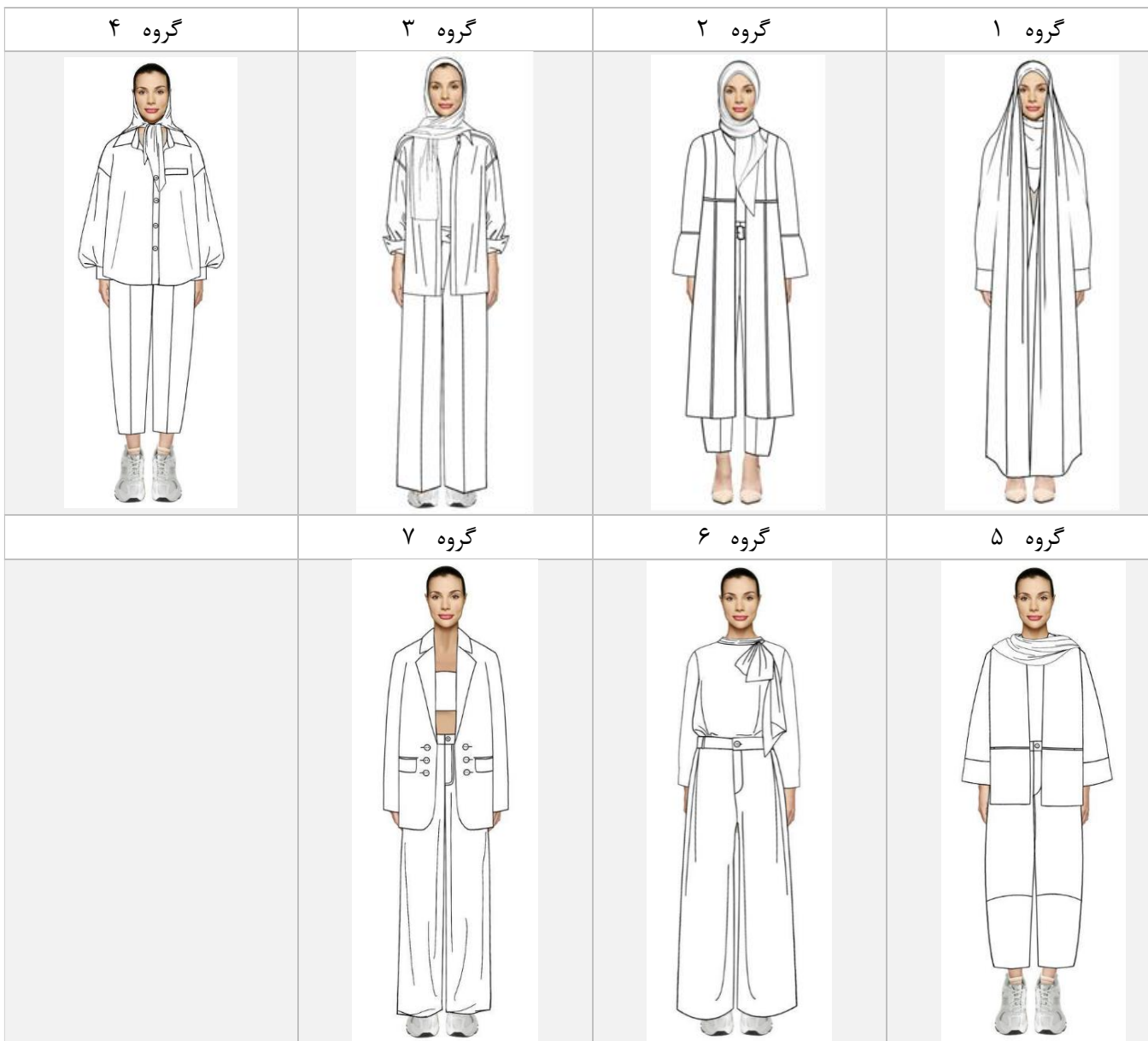
01

اعتراض به فشارهای بی وقفه خانواده و جامعه است

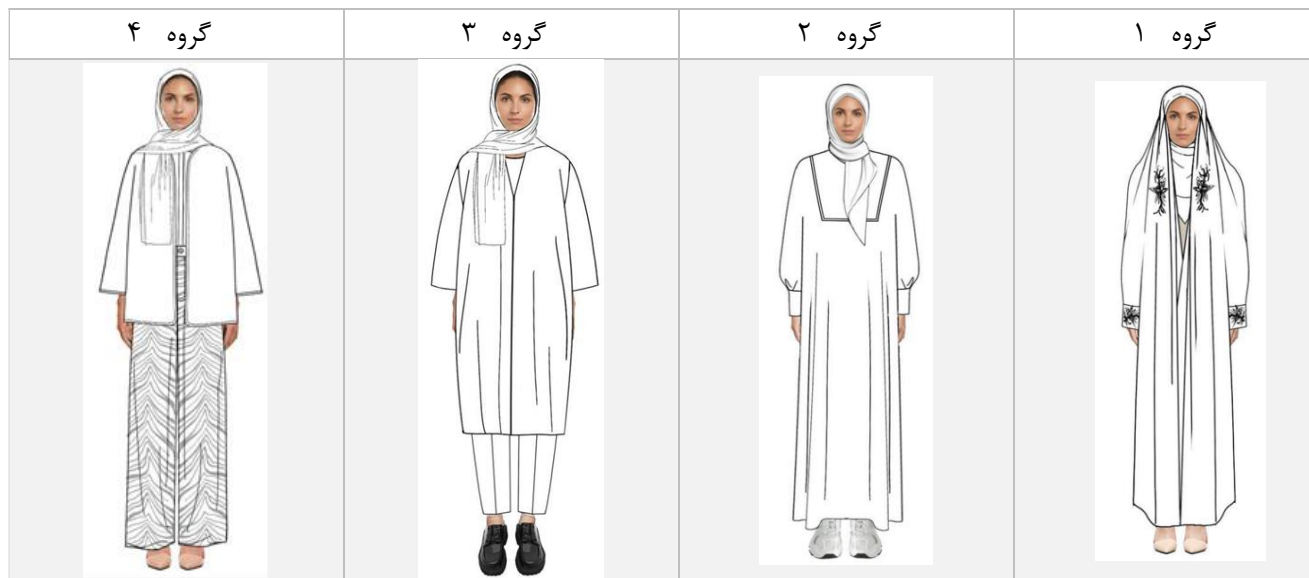
02

بیان توانایی فردی (تمول، سلامتی و زیبایی) به صورت نمادین برای سایرین برایشان با اهمیت است

03



رده سنی ۴۰-۵۰ سال



01 رفتارها تحت تأثیر خانواده و افراد فامیل قرار دارد.

02 بر اساس مدل ۵ میم بیشترین فراوانی در گروه‌های محجبه، مستور/مادست و میانه در این گروه قابل مشاهده است.

03 این رده سنی چندان مُدگرا نیست و بیشتر کاربرد پوشاک برایش اهمیت دارد.

تحلیل ذائقه پوششی بانوان در شهر تهران و نتیجه گیری

- "شیء مانتو" در حال جایگزین شدن با ارقام دیگری است.
- نکته مهم در برنامه ریزی فرهنگی، اکثر مصاحبه شوندگان این پژوهش، بر سر موضوع حجاب نقاط مشترکی نداشتند، اما در خصوص پوشیدگی تمایلی عمومی وجود داشته است.
- برای گروه استایلی محجبه جرین ترندها اهمیت چندانی ندارد.
- گروه استایلی مستور در حال ریزش به سمت میانه و مدگرا هستند.
- گروهی میانه بیشترین فراوانی را دارد.
- برای برنامه ریزی فرهنگی نیاز است مقتضیات سنی و سائق های ذائقه در نظر گرفته شود.
- معناداری لباس و پوشش در تفکر رده سنی نوجوان. معنای لباس هر اندازه که با هنجارها و ارزش های درون گروه همسالان این رده مطابقت بیشتری داشته باشد، مطلوب تر است.
- در رده سنی ۱۹-۲۹ هر چه میزان استقلال مالی و اجتماعی فرد بیشتر باشد، احتمال قرارگیری او در رده های مدگرا و مستور/مادست بیشتر است.

بائشگر

رده سنی ۴۰-۵۰ سال

رده سنی ۳۰-۳۹ سال

رده سنی ۱۹-۲۹ سال

رده سنی ۱۳-۱۸ سال

