



Identifying the drivers influencing green smart purchase intention in the sustainable fashion industry

Maryam Farahani^{*1}, Mehdi Rouholamini², Peyman Ghafari Ashtiani³, Shahrbanoo Gholipour Fereydoni²

^{1*} - PhD Candidate, Department of Business Management, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran.

3- Associate Prof., Faculty of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

Abstract

Objective: Therefore, the purpose of this research is to Identifying drivers affecting Smart green purchase intention in the sustainable fashion industry.

Methodology: The present research was qualitative in nature and applied in terms of purpose, Using the meta-synthesis method and the seven-step model of Sandelowski & Barroso(2007), all domestic and foreign scientific-research articles indexed in reliable databases in the period of 1390-1402 Persian articles and 2010-2023 foreign articles were examined. After conducting preliminary studies and screening of articles by the researcher, a set of indicators related to the objective was compiled and a preliminary checklist including the study of 78 articles, 10 dimensions, and 49 components was prepared.

Findings: 10 dimensions were identified by the metacombination method and using the model of Sandelovski and Barroso (2007). According to the opinion of experts, the green factors driving the intention to buy eco-friendly and innovative luxury products in the sustainable fashion and clothing industry were identified and confirmed that these factors include: awareness and knowledge of consumers, perceived value, motivation, price, social norms, brand reputation and image, personal values and beliefs, green marketing, environmental laws and demographic factors were identified as effective dimensions.

Conclusion: Put simply, it is fashion that is ethically made and environmentally friendly. All this sounds simple; however, being sustainable means more overheads, which in turn reduces profit margins. For the industry to become sustainable as a whole, consumers must be willing to pay more to help make the change, or at the very least, stop buying from brands that have no regard for the environment.

Keywords: Eco-Friendly Shopping, Sustainable Fashion.

Citation:

Farahani,M. , Rouholamini,M. , Ghafari Ashtiani,P. and Gholipour Fereydoni,S. (2025). Identifying the drivers influencing green smart purchase intention in the sustainable fashion industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 530-557.



شناسایی محرک های موثر بر قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار

مریم فراهانی^{۱*}، مهدی روح الامینی^۲، پیمان غفاری آشتیانی^۳، شهربانو قلیپور فریدونی^۲

*۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

*۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳- دانشیار مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. اراک. ایران.

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر شناسایی محرک های موثر بر قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار با استفاده از رویکرد فراترکیب است. روش پژوهش: تحقیق حاضر به حیث ماهیت کیفی و از حیث هدف کاربردی بود، که با استفاده از روش فراترکیب و الگوی هفت مرحله ای ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) کلیه مقالات علمی- پژوهشی داخلی و خارجی نمایه شده در پایگاه داده های معتبر در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ مقالات فارسی و ۲۰۱۰-۲۰۲۳ مقالات خارجی مورد بررسی قرار گرفتند که پس از انجام مطالعات اولیه و غربالگری مقالات توسط محقق، مجموعه شاخص های مرتبط با هدف، گردآوری و چک لیست اولیه ای شامل مطالعه ۷۸ مقاله، ۱۰ بعد، ۴۹ مولفه تهیه شد. یافته های پژوهش: ۱۰ بعد با روش فراترکیب و بکارگیری الگوی ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) شناسایی شد. عوامل سبز محرک بر قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد و لباس پایدار عبارتند از: آگاهی و دانش مصرف کنندگان، ارزش درک شده، انگیزش، قیمت، هنجارهای اجتماعی، شهرت و وجهه برند، ارزش ها و باورهای شخصی، بازاریابی سبز، قوانین زیست محیطی و عوامل جمعیت شناختی از ابعاد موثر شناسایی شدند. نتیجه گیری: به زبان ساده، این مد است که از نظر اخلاقی ساخته شده و سازگار با محیط زیست است. همه اینها ساده به نظر می رسد، با این حال، پایدار بودن به معنای هزینه بیشتر است، که به نوبه خود حاشیه سود را کاهش می دهد. برای اینکه صنعت به طور کلی پایدار شود، مصرف کنندگان باید مایل باشند که برای کمک به ایجاد تغییر هزینه بیشتری بپردازند، یا حداقل، خرید از برندهایی را که هیچ توجهی به محیط زیست ندارند، متوقف کنند.

کلیدواژه ها: خرید سازگار با محیط زیست، خرید سبز هوشمندانه، مد پایدار

استناد:

فراهانی، مریم و روح الامینی، مهدی و غفاری آشتیانی، پیمان و قلیپور فریدونی، شهربانو. (۱۴۰۴). شناسایی محرک های موثر بر قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۵۳۰-۵۵۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565044>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۱، پیاپی ۲۷

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در دهه‌های اخیر شاهد رشد قابل توجهی از مسائل و مشکلات مربوط به محیط زیست در بخش‌های مختلف جهان بوده‌ایم که باعث تحمیل فشارهای زیادی بر کارخانه‌ها شده است. در پاسخ به این مسائل بسیاری از کارخانه‌ها شروع به کشف امکان و احتمال موضوعات مربوط به محیط زیست در برنامه‌های تجاری خود بوده‌اند تا طرح‌های استراتژیک خود را این موضوعات هماهنگ و سازگار کنند (غیاث آبادی فراهانی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷). امروزه شاهد رشد سریع بازار محصولات سازگار با محیط‌زیست هستیم، زیرا مصرف‌کنندگان خواستار محصولات بیشتر سازگار با محیط‌زیست هستند و آگاهی آن‌ها از محیط زیست در حال افزایش است (غیاث آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰). قصد خرید زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان به این فکر کنند که آیا آنها محصولات یا خدماتی که باید خریداری کنند مربوط به ترجیحات و سلیقه‌شان است (ویجایا و پارامیتا، ۲۰۲۱). بدین ترتیب، محرک اصلی در فرایند خرید، نقش مهمی در قصد خرید دارد (چن و یانگ، ۲۰۲۱). زیرا مصرف‌کننده که دوستدار محیط زیست است قاعدتاً عوامل سبز تحریک‌کننده بر قصد خرید او تاثیر دارد. این مورد در صنعت نساجی و پوشاک پایداری به یک دغدغه حیاتی تبدیل شده است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ کارائوسمان و همکاران، ۲۰۲۰). مد پایدار حرکت و فرآیندی برای ایجاد تغییر در محصولات مد و سیستم مد به سمت یکپارچگی بیشتر زیست محیطی و عدالت اجتماعی است (مهر و همکاران، ۲۰۲۱). مد پایدار در صنعت پوشاک پرداختن به منسوجات یا محصولات در حال مد است، که چه کسی آن را تولید می‌کند و طول عمر یک محصول قبل از رسیدن به محل دفن زباله چقدر است. این جنبش پایدار با ردپای کربن بزرگی که صنعت مد سریع با کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای ایجاد کرده‌اند، مبارزه می‌کند (انلوند و نیلسون، ۲۰۲۱). از طرفی مد سریع هزینه انسانی دربردارد: کارگران نساجی، عمدتاً زنان در کشورهای در حال توسعه، اغلب دستمزدهای طعنه‌آمیزی دریافت می‌کنند و مجبور می‌شوند ساعت‌های طولانی در شرایط وحشتناک کار کنند (موسسه منابع جهانی، ۲۰۱۹). از طرفی استفاده از مواد شیمیایی در تولید لباس نگرانی‌های جدی سلامتی را هم برای کارگران در صنعت و هم برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (گانزلز و همکاران، ۲۰۲۱).

مد پایدار با در نظر گرفتن مد از دیدگاه طیفی از ذینفعان از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان لباس‌های معاصر گرفته تا تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آینده سروکار دارد (پراس - اوستون و همکاران، ۲۰۱۶). در سال ۲۰۲۰، مشخص شد که رویکرد اصلاح داوطلبانه زنجیره‌های تامین تولید نساجی به منظور کاهش چشمگیر اثرات زیست‌محیطی مد توسط خود شرکت‌های بزرگ شکست خورده

1 Wijaya & Paramita

2 Chen & Yang

3 Karaosman

4 Mohr

5 Enlund & Nilsson

6 World Resources Institute

7 González

8 Prüss-Ustün

است (شاه، ۲۰۲۱). مد سریع هزینه زیست محیطی و اجتماعی شگفت‌انگیزی دارد (عبدالغدير و عبدالغدير، ۲۰۲۰). در حالی که تأثیرات صنعت مد از نظر آلودگی، استفاده از آب، انتشار کربن، حقوق بشر و نابرابری جنسیتی در حال افزایش و نیاز به تغییر به مد پایدار مشهود است (گزالو و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان‌هایی در ژنو و امثال آن در حال پیوستن به تلاش‌هایی برای تغییر اقتصاد مد و تقویت همکاری‌های بین‌المللی در این زمینه هستند (می و همکاران، ۲۰۲۱). صنعت مد بخش مهمی از اقتصاد ما را با ارزشی بیش از ۲/۵ تریلیون دلار آمریکا و بیش از ۷۵ میلیون نفر در سراسر جهان را در خود جای داده است. این بخش در دهه‌های گذشته رشد چشمگیری داشته است، زیرا تولید لباس بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۴ دو برابر شده است. در حالی که مردم در سال ۲۰۱۴؛ ۶۰ درصد بیشتر از سال ۲۰۰۰ پوشاک خریدند، آنها لباس‌ها را فقط برای نیمی از مدت زمان نگهداری می‌کردند (دیدي و همکاران، ۲۰۱۹). تولید مد ۱۰ درصد از انتشار کربن بشر را تشکیل می‌دهد، منابع آب را خشک می‌کند و رودخانه‌ها و نهرها را آلوده می‌کند.

علاوه بر این، ۸۵٪ از تمام منسوجات هر ساله به زباله‌دانی می‌روند (کمیسیون اقتصادی سازمان ملل اروپا، ۲۰۱۸) و شستن برخی از انواع لباس‌ها مقدار قابل توجهی میکروپلاستیک را به اقیانوس می‌فرستد (ناپر و همکاران، ۲۰۲۰). هزینه‌های زیست محیطی و اجتماعی صنعت مد ما را وادار می‌کند که مد سریع را بازنگری نموده و به مدل‌ها و شیوه‌های تجاری پایدارتر در صنعت پوشاک تأکید نماییم. از آنجایی که صنعت مد و تولید پوشاک از نظر زیست محیطی از آلوده‌ترین صنعت‌های جهان به حساب می‌آید، برخی شرکت‌ها در تلاش هستند فعالیت‌های خویش را به سمت حفاظت از محیط زیست و پایداری پیش ببرند. در نتیجه برای شرکت‌ها ضروری است که استراتژی‌هایی را برای تحت تأثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان در رفتار خرید به سمت محصولات پایدار اجرا کنند. علاوه بر این، در ادبیات، مطالعات زیادی در مورد عوامل تحریک‌کننده سبز نسبت به خرید محصولات دوستدار محیط زیست بخصوص در صنعت مد و لباس انجام شده است، اما تعداد کمی از آنها نوآوری و محصول لوکس را نسبت به مد بررسی کرده‌اند. با این وجود، این مطالعات عمدتاً بر مد سبز، مد آهسته یا مد اخلاقی به جای مد پایدار متمرکز بوده‌اند. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی طراحی الگوی عوامل سبز تحریک‌کننده قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست و نوآورانه لوکس در صنعت مد و لباس پایدار، قصد کمک به شرکت‌های صنعت مد و تولیدکنندگان مد پایدار دارد. زیرا بر اساس نتایج این مطالعه، راهکارهایی پیشنهاد خواهیم داد که اجرای این استراتژی‌ها و عوامل سبز تحریک‌کننده برای تقاضای مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات پایدار ضروری است.

1 Shah

2 Abdulgadir & Abdulgadir

3 Gazzola

4 May

5 Diddi

6 United Nations Economic Commission for Europe

7 Napper

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

قصد خرید سبز هوشمندانه: در منابع بازاریابی، قصد خرید پیش‌بینی کننده موثری برای رفتار خرید مشتری است که بر میزان فروش محصولات نوین و تکرار خرید محصولات تاثیرگذار است. مطالعات مرتبط با رفتار مصرف کننده سبز بیانگر این است که قصد رفتاری عاملی برای تاثیرگذاری در رفتار خرید سبز است؛ زیرا قصد خرید به شدت بر افزایش احتمال خرید محصول موثر است. به دلیل وجود تنوع در مشخصات اجتماعی، فرهنگی و سایر مشخصات، این فرایند نمی‌تواند به طور کلی تعمیم داده شود (خلیفه و همکاران، ۱۳۹۸). افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مشتری در خریدهای خود مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در بین مصرف کنندگان و شناخت عوامل موثر بر قصد خرید سبز از سمت مصرف کننده بااهمیت و ضروری به نظر برسد. قصد خرید برای محصول سبز و سازگار با محیط زیست در فرهنگ، جنسیت و رفتار فردی افراد متفاوت است (قالقچی و بشیرخداپرستی، ۱۴۰۱). اگر مشتری به یک محصول سبز خاص متعهد باشد، اشتیاق او نسبت به محصولات بالاتر می‌رود؛ بنابراین نتیجه خرید اوست (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). هدف از خرید سازگار با محیط زیست، احتمال قدردانی از محصولات سبز از سمت مصرف کنندگان و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای آنها است (قالقچی و بشیرخداپرستی، ۱۴۰۱). ابعاد قصد خرید سبز شامل موارد زیر هستند: نوع دوستی، جمع‌گرایی، قابل رؤیت بودن فعالیت‌های محیط، هنجارهای ذهنی و ارزش‌های مذهبی (درستی و همکاران، ۱۴۰۰).

نوآوری سبز: پیاده‌سازی الزامات و استانداردهای زیست محیطی برای محصولات به صورت یک ضرورت استراتژیکی درآمده و سازمان‌ها ناچار هستند تا برای رقابت با همتایان خود ضرورت‌های زیست محیطی را برای محصولات خود لحاظ نمایند. این نوع از نوآوری‌ها می‌تواند به صورت حرکتی نو و پیش رو برای توسعه محصولات نوین و به منظور ایجاد یک مزیت رقابتی در مقایسه با رقبا انجام شود. پیشرفته‌ترین فناوری‌ها و محصولات زیست محیطی در راستای پایداری تاثیر ندرند مگر آن که بتوانند یک محصول با ارزش سبز خلق و ایجاد کنند که توانایی گرفتن سهم بازار از سایر محصولات معمولی را داشته باشد (مرادیان و آقاجانی، ۱۳۹۹). ابعاد نوآوری سبز دربردارنده نوآوری فرآیند و فناوری سبز است، که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد زیست محیطی و به دنبال آن عملکرد سازمان تاثیر می‌گذارد. از طرفی ارتباط بین مدیریت کیفیت و نوآوری‌های سبز به واسطه زمینه آن تعدیل می‌شود. امروزه عملکرد زیست محیطی سازمان‌ها و پیروی از قوانین زیست محیطی به عنوان یک مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها محسوب می‌شود، بنابراین سازگار بودن هر نوع نوآوری‌های زیست محیطی مورد توجه است (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱).

محصول نوآورانه لوکس: محصولات لوکس نوآورانه، کالاهای رده بالایی هستند که ویژگی‌ها یا فناوری‌های جدید و منحصر به فردی را در خود جای می‌دهند که آن‌ها را از سایر محصولات لوکس در دسته خود متمایز می‌کند. این محصولات اغلب ترکیبی از طراحی لوکس

و عملکرد پیشرفته را ارائه می‌دهند و از مواد پیشرفته، فرآیندهای تولید یا فناوری‌ها برای تولید استفاده می‌کنند. نوآوری در محصولات لوکس می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد، از لباس‌های هوشمند که داده‌های بیومتریک را ردیابی می‌کند، تا لباس‌های پایدار ساخته شده از مواد سازگار با محیط زیست، همچنین لباس‌های قابل تنظیم که به مشتریان اجازه می‌دهد طرح‌های منحصر به فرد خود را ایجاد کنند. به طور کلی، محصولات لوکس نوآورانه برای ارائه تجربیات جدید و هیجان‌انگیز به مصرف‌کنندگانی طراحی شده‌اند که مایل به پرداخت حق بیمه برای کالاهای منحصر به فرد هستند که در خط مقدم طراحی و فناوری قرار دارند (سان و همکاران، ۲۰۲۱). برخی از جزئیات بیشتر در مورد اینکه محصولات لوکس نوآورانه به چه معنا هستند، عبارتند از: ویژگی‌های منحصر به فرد، کارایی و عملکرد، انحصاری بودن، پایداری و نقطه قیمت بالا (پنکارلی و همکاران، ۲۰۱۹).

مد پایدار^۸ هنگام تلاش برای درک ویژگی‌های کلیدی عصر حاضر، مصرف موضوعی است که دور از ذهن نیست و مورد توجه عموم مردم است. به دلیل نقش اقتصادی و تأثیر آن بر محیط زیست از اهمیت سیاسی برخوردار است. همچنین از اهمیت اجتماعی برخوردار است زیرا راهی برای نشان دادن موقعیت اجتماعی است (وارده، ۲۰۱۷). در قرن حاضر، مصرف مد نقشی محوری در بیشتر نقاط جهان دارد. مردم تمام زندگی خود را با تمرکز بیش از حد بر ادراک دیگران در مورد مدی که می‌پوشند سپری می‌کنند. ظهور بازارهای انبوه و سیال بودن تقاضا، این صنعت را به سرعت رو به شدی تغییر داده است. با توجه به رقابت در صنعت مد، طراحان از تکنیک‌های تولید ناپایدار فزاینده‌ای برای همگام شدن با تقاضا و افزایش سود استفاده می‌کنند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان تمایلی به اتخاذ تغییرات پایدار در انتخاب مصرف خود ندارد. بسیاری از تولیدکنندگان در صنعت مد در تلاش هستند تا ماهیت ناپایدار آن را تغییر دهند، اما این تنها در درازمدت امکان‌پذیر است که مصرف‌کنندگان با خرید آن از مد پایدار حمایت کنند (کیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ هان و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه تجربی پژوهش

در بین مطالعات داخلی و خارجی، برخی از پژوهش‌ها به بررسی قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار پرداخته‌اند؛ این مطالعات توسط پژوهشگران حوزه مدیریت بازاریابی و بازرگانی انجام شده است. در ادامه به نتایج این مطالعات اشاره شده است.

-
- 1 Sun,
 - 2 Unique Features
 - 3 Functionality and Performance
 - 4 Exclusivity
 - 5 Sustainability
 - 6 High Price Point
 - 7 Pencarelli
 - 8 Warde

دی پونته^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در بررسی "وضعیت هنر در رابطه بین پایداری، صنعت مد و مدل کسب و کار پایدار" نشان دادند که بسیاری از فن آوری‌ها، بهترین شیوه‌ها و نوآوری‌ها دارند که هدفشان این است که صنعت مد را کمتر تأثیرگذار و مهم‌تر از همه، دایره‌ای کنند. نتایج هیدایت^۲ (۲۰۲۳) با عنوان "تأثیر دانش محیطی و آگاهی مد بر قصد خرید سبز محصولات مد پایدار" نشان داد دانش محیطی و آگاهی مد تأثیر مثبتی بر قصد خرید سبز محصولات مد پایدار دارد. هر چه دانش زیست محیطی بالاتر باشد، میزان قصد خرید سبز مد پایدار بالاتر است. همچنین نتایج همونت^۳ و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان "تأثیر نوآوری محصول پایدار بر رابطه برند تجاری مصرف کننده و لوکس: نقش برجستگی هویت گذشته برند" نشان می‌دهد که تقاضای محصول و روابط برند با توجه به این دو عامل متفاوت است. تاثیرات برای برندهای لوکس (در مقابل برندهای غیر لوکس) کمتر مطلوب است. علاوه بر این، تقاضا برای نوآوری با استفاده از مواد با هویت گذشته برای برندهای لوکس کمتر از برندهای غیر لوکس است. نتایج مطالعه‌ی دیگری توسط لویز و رنگل^۴ (۲۰۲۲) در بررسی اینکه "چگونه برندهای مد لوکس به طور موثر به توسعه پایدار کمک می‌کنند" نشان می‌دهد که تقریباً همه شرکت‌های مد و لوازم جانبی لوکس، در استراتژی‌های مسئولیت زیست محیطی، پایداری محصول را لحاظ می‌کنند. نتایج سها و میثو^۵ (۲۰۲۲) با عنوان "صنعت پوشاک پایدار: شیوه‌های طراحی، رویکردهای نوآورانه و مداخله فناوری" حاکی از ارتباط بین پایداری و صنعت پوشاک با کاوش در حوزه‌های مختلف از جمله شیوه‌های طراحی، تولید و مصرف است و بحث جامعی از دغدغه‌های اخلاقی و مبتنی بر مصرف است. یافته‌ها سویر و دیتریچ^۶ (۲۰۲۱) در بررسی "رفتار مصرف کننده پایدار در خرید، استفاده و دور انداختن لباس" نشان داد که برای تصمیمات خرید، انگیزه اجتماعی محرک اصلی برای شیوه‌های پایدار است و به نظر می‌رسد که محرک توانایی مصرف کنندگان در مرحله خرید را کاهش می‌دهد، در حالی که ارزیابی اجتماعی محرک اصلی در مرحله دفع افزایش خرید است. همینطور راوش و کوپلین^۷ (۲۰۲۱) با عنوان "قصد خرید و رفتار مصرف کنندگان در مورد پوشاک پایدار" نشان دادند که نگرش نسبت به پوشاک پایدار بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارد. در مطالعه‌ای دیگر توسط لاروزا و جانسون^۸ (۲۰۲۱) با عنوان "تأثیرات بر مشارکت مصرف کننده با پایداری و قصد خرید محصولات پوشاک" نتایج بیانگر آن است که نگرش مثبت نسبت به پوشاک سبز منجر به قصد خرید پوشاک پایدار می‌شود. در مطالعه میشر^۹ (۲۰۱۸) با عنوان "عوامل موثر بر ترجیح مصرف کننده برای خرید محصولات پوشاک ارگانیک" نتایج نشان داد عواملی مانند اعتماد سبز، انگیزه سبز، ارزش درک شده سبز و نگرش سبز دارای قابلیت‌های تأثیرگذار قوی در خرید است که باعث ترجیحات برای محصولات پوشاک ارگانیک می‌شود. نتایج هان و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی "نمایش تجربیات لوکس از درک مصرف مد پایدار با کاربرد تئوری تعادل" نشان داد که مصرف کنندگان مد ممکن است وضعیت عدم تعادل روانی را در رابطه با مسائل مصرف مد پایدار

1 De Ponte

2 Hidayat

3 Hemonnet-Goujot

4 Lopez & Rangel

5 Saha & Mathew

6 Soyer & Dittrich,

7 Rausch & Kopplin

8 La Rosa & Johnson

9 Mishra

تجربه کنند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جوان پایداری را به عنوان یک موضوع مهم در صنعت مد درک می‌کنند.

در مطالعات داخلی نتایج امیری و رضایی (۱۴۰۲) در بررسی "تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تاثیر آگاهی از پایدار در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)" نشان داد، دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی)، عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی) و تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری) به عنوان ابعاد نگرش نسبت به مفهوم پایداری، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک تأثیر گذارند و در این رابطه جنسیت، نقش متغیر تعدیل‌کننده را ایفا می‌نماید. همچنین باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۰) در بررسی "ناهمسانی شناختی پس از خرید: واكاي عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد" نشان دادند که عوامل شخصی (خبرگی بازار، ثبات، سازش گر و ذهنیت باز)؛ شهرت طراح برند، جو فروشگاه و تبلیغات پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. در مطالعه‌ای دیگر توسط عسگرنژاد نوری و الیکي (۱۴۰۰) با عنوان "نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت مد" نتایج نشان می‌دهد که نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از استعمار کارگران و همچنین نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط معنی‌داری دارند. در نهایت نتایج مطالعه محمدی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان "شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط‌زیست" نشان داد بین سه بعد از نظر رتبه‌بندی اختلاف معناداری وجود دارد، به طوری که بعد تولیدکنندگان در رتبه اول، بعد زیست‌محیطی در رتبه دوم و مصرف‌کنندگان در رتبه سوم قرار گرفتند.

روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، شناسایی محرک‌های موثر بر قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار است. روش پژوهش این مطالعه استفاده از رویکرد استقرایی و روش کیفی فراترکیب است. فراترکیب مطالعه‌ای کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از سایر مطالعات با موضوع مشابه و مرتبط را بررسی می‌نماید و در نتیجه نمونه مورد مطالعه فراترکیب از مطالعات منتخب و بر پایه ارتباط آنها با سؤالات پژوهش تشکیل می‌شود (نجات و همکاران، ۱۴۰۰). در این مطالعه، استفاده از این روش برای شناسایی عوامل قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار است که برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری استفاده می‌شود. مقالات موجود در راستای موضوع پژوهش، کیفی، کمی و آمیخته می‌باشد. بنابراین فراترکیب روشی برای به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع بر پایه نتایج مطالعات کیفی است. به منظور اجرای روش فراترکیب، از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده می‌شود. مراحل انجام این الگو در قالب شکل (۱) گزارش می‌شود:



شکل ۱: روند کلی فراترکیب بر اساس مدل سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)

یافته‌های پژوهش

برای شناسایی محرک‌های موثر بر قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار از روش فراترکیب استفاده شده است. در ادامه به هر یک از مراحل این روش پرداخته شده است:

گام اول: تنظیم سوال پژوهش

در این مرحله برای تنظیم سؤالات پژوهش جهت مرور نظام‌مند ادبیات باید به سؤالات چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه^۴ پاسخ داد. در جدول (۱) خلاصه‌ای از پرسش‌های اصلی پژوهش به همراه مؤلفه‌هایشان آمده است.

جدول ۱: تعریف پرسش اصلی پژوهش

مؤلفه‌ها	تنظیم پرسش
چه چیزی؟ (پرسش مورد مطالعه)	شناسایی محرک‌های موثر بر قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار
چه کسی؟ (جامعه مورد مطالعه)	چندین پایگاه داده معتبر مورد بررسی قرار گرفته است.
چه وقت؟ (محدودیت زمانی)	مقالات انگلیسی در بازه ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳ میلادی مقالات فارسی در بازه ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۲ شمسی
چگونگی؟ (روش گردآوری اطلاعات)	تحلیل اسنادی

- 1 What
- 2 Who
- 3 When
- 4 How

گام دوم: مرور ادبیات به شکل سیستماتیک

در این پژوهش بازه سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳ میلادی برای مقالات انگلیسی و بازه سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۲ شمسی برای مقالات فارسی در نظر گرفته شد. در پایگاه‌های خارجی از ساینس دایرکت، الزویور، اسپرینگر و امرالد و در پایگاه‌های ایرانی از مگیران و سایت جامع علوم انسانی استفاده شد. برای انتخاب منابع مناسب، در ابتدا کلید واژه قصد خرید سبز هوشمندانه در پایگاه‌ها مورد جستجو قرار گرفت؛ اما از آنجا که این واژه کلی بود، مباحث نامرتبب زیادی با موضوع مورد نظر یافت می‌شد. به همین خاطر، واژه به واژه اصلاح گردید تا نهایتاً واژه کلیدی مکمل یعنی قصد خرید سازگار با محیط زیست، مد پایدار، مصرف پایدار، مد آهسته و معادل انگلیسی آن به کار گرفته شد. واژه‌های کلیدی مورد استفاده در جدول (۲) نشان داده شده‌اند.

جدول ۲: واژگان کلیدی پژوهش

فارسی	انگلیسی
قصد خرید سبز هوشمندانه	Intention to buy green
قصد خرید سازگار با محیط زیست	Intention to buy environmentally friendly
مصرف پایدار	Sustainable consumption
کالای لوکس	Luxury goods
مد پایدار	Sustainable fashion
مد آهسته	slow fashion

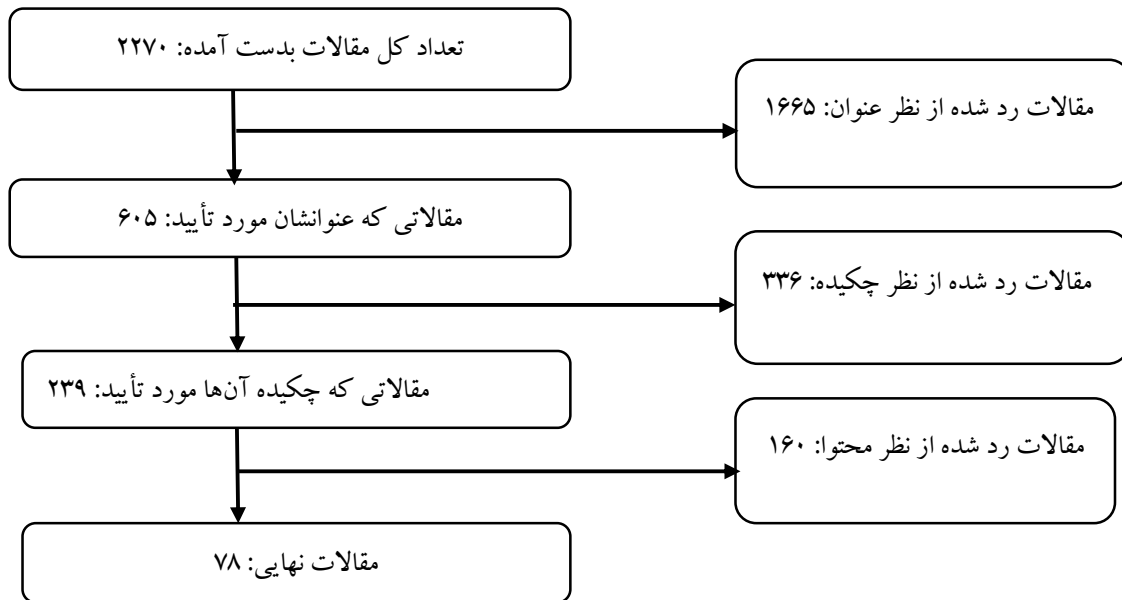
گام سوم: جستجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب

برای انتخاب مقالات مرتبط معیارهایی در نظر گرفته شدند که به طور خلاصه در جدول (۳) به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۳: معیارهای ورود و خروج مطالعات

معیار	ورود	خروج
جمعیت	تمام مطالعات	-
پدیده مورد نظر	قصد خرید سبز هوشمندانه، قصد خرید سازگار با محیط زیست، مصرف پایدار، مد پایدار، مد آهسته و کالای لوکس.	مقالات غیر مرتبط با قصد خرید سبز هوشمندانه، قصد خرید سازگار با محیط زیست، مصرف پایدار، مد پایدار، مد آهسته و کالای لوکس.
زمینه	بدون محدودیت	بدون محدودیت
تاریخ انتشار	سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ مقالات انگلیسی؛ سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۲ مقالات فارسی.	مقالات قبل از سال ۲۰۱۰ مقالات انگلیسی؛ مقالات قبل از ۱۳۹۱ مقالات فارسی.
زبان	انگلیسی و فارسی	زبان‌هایی به جز زبان انگلیسی و فارسی
نوع مطالعه	مقالات علمی پژوهشی	مقالات علمی - تخصصی، کنفرانسی، کتاب‌ها
در دسترس بودن	مقالات دارای چکیده و متن کامل	مقالات بدون چکیده یا متن کامل

در این گام مقالات بارها مورد بازبینی قرار گرفته و با بررسی پارامترهای مختلف (عنوان، چکیده، محتوا و متن مقالات) صورت می‌گیرد؛ در شکل (۲) خلاصه‌ای از فرایند غربال مقالات را مشاهده می‌کنید.



شکل ۲: خلاصه‌ای از فرایند غربال مقالات (یافته‌های تحقیق)

ارزیابی کیفیت مقالات

ارزیابی کیفیت مطالعات به منظور جلوگیری از ورود مقالات ضعیف و در نهایت رسیدن به نتایج مناسب، بسیار مهم است. در این پژوهش برای تعیین دقت و اعتبار مقالات نهایی که بعد از بررسی کامل محتوا انتخاب شد، از ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا انتقادی (کسپ) استفاده شد. بر این اساس، مطالعات در پژوهش حاضر به لحاظ درجه کیفی به سه دسته بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌شود. مطالعاتی که ۸ تا ۱۰ شاخص را رعایت کرده باشد، درجه کیفی بالا، ۵ تا ۷ شاخص درجه کیفی متوسط و ۴ شاخص و کمتر درجه کیفی پایین را به خود اختصاص می‌دهد (نلواتی و همکاران، ۲۰۱۸). در نهایت مقالات با درجه کیفی متوسط به بالا انتخاب شده است.

گام چهارم: استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها

در این گام باید اطلاعات از مقالات استخراج گردد. این گام مشابه مرحله اول روش تئوری زمینه‌ای (کدگذاری باز) می‌باشد. این کدها بر اساس ملاک‌هایی که در گام اول ارائه شد استخراج شده‌اند. پژوهشگری بررسی نظام‌مند و دقیق مقالات و مرور چندباره پرسش پژوهش، به کدهایی که در جدول (۴) اشاره شده است، دست یافت.

جدول ۴: خلاصه‌ای از پژوهش‌های انتخاب شده

ردیف	نویسنده/سال	نتایج
۱	ریتچ و همکاران (۲۰۲۳)	نوآوری پایدار؛ پیشرفت تکنولوژیکی؛ نگرانی زیست محیطی.
۲	هیدایت (۲۰۲۳)	دانش محیطی و آگاهی مد؛ طرح‌های محصول؛ ویژگی‌های جذاب؛ تنوع سبک‌های مجموعه‌های پوشاک پایدار.
۳	کارانزا و همکاران (۲۰۲۳)	تجمل‌گرایی سبز؛ مصرف اخلاقی؛ قیمت، کیفیت؛ شکاف نگرش-رفتار؛ ارزش‌های مصرف‌کنندگان با اصول مد پایدار؛ اهمیت-عملکرد.
۴	لی و همکاران (۲۰۲۳)	اصالت و برند لوکس؛ شهرت و وجهه برند؛ نگرش به برند؛ استراتژی-های بازاریابی.
۵	جانستون و لیند (۲۰۲۲)	بازاریابی (نا)آگاهانه لباس‌های پایدار؛ تاثیرگذاری رسانه‌ها؛
۶	حسن و همکاران (۲۰۲۲)	نگرانی زیست محیطی؛ اصالت و شهرت برند؛ ویژگی‌های محصول؛ آگاهی زیست محیطی؛ نگرش مصرف‌کننده.
۷	یشواکارما و همکاران (۲۰۲۲)	تاثیرگذاری محیطی، تاثیرگذاری اجتماعی، عوامل اقتصادی.
۸	همونت - گوژوت و همکاران (۲۰۲۲)	نوآوری و طراحی محصول؛ دانش و آگاهی مد.
۹	لاوری و همکاران (۲۰۲۲)	تبلیغات سبز؛ تصویر برند سبز؛ نگرش به محیط زیست؛ تمایل مصرف؛ اعتماد.
۱۰	لوپز و رنگل (۲۰۲۲)	مسئولیت زیست محیطی؛ حفاظت از محیط زیست؛ دوستدار محیط زیست؛ نگرانی زیست محیطی.
۱۱	جین و همکاران (۲۰۲۲)	اجاره مد؛ ویژگی‌های شخصیتی؛ نقش فرهنگ در مصرف سبز.
۱۲	صادق و همکاران (۲۰۲۲)	مصرف‌کنندگان خوش‌بین لباس سبز می‌خرند، جهت‌گیری محیطی؛ دانش محیطی؛ انگیزه پولی.

۱۳	لاووری (۲۰۲۲)	- تردید سبز (تاثیر منفی)، نگرش سبز؛ ارزش های نوع دوستانه و خودخواهانه؛ مشارکت محیطی مصرف کننده؛ حساسیت قیمت؛ رفتار دوستدار محیط زیست.
۱۴	سافسومبون و همکاران (۲۰۲۲)	ارزش عملکردی درک شده؛ نگرانی اخلاقی؛ ارزش احساسی درک شده؛ ارزش عملکردی.
۱۵	ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)	مصرف کنندگان پرشور و آگاه به طراحی کلاسیک، کیفیت بالا و تطبیق پذیری؛ قیمت؛ تمایل به پرداخت بیشتر؛ منحصر به فرد بودن.
۱۶	دامینگاز و همکاران (۲۰۲۲)	ارزش های اخلاقی؛ مصرف پایدار؛ انگیزه های مصرف کننده؛ نگرش های مصرف کننده؛ آگاهی پایداری.
۱۷	آپرینگیسیه و همکاران (۲۰۲۲)	ارزش های زیست محیطی فایده گرایانه؛ ارزش های زیست محیطی لذت-گرایانه؛ نگرش سبز؛
۱۸	جانگ و جین (۲۰۲۲)	منحصر به فردی از ویژگی های مد آهسته؛ تبلیغات؛ سودآوری مد آهسته؛ برندسازی موفق.
۱۹	وستریجن و سیرجالا (۲۰۲۲)	تاثیر گذاری اجتماعی؛ افزایش آگاهی مصرف کنندگان، دسترسی به اطلاعات محصولات سازگار با محیط زیست.
۲۰	کاسترو-لوپز و همکاران (۲۰۲۱)	نوآوری و طراحی محصولات؛ جهت گیری مصرف کننده؛ تجربه منحصر به فرد.
۲۱	لی-هسون و همکاران (۲۰۲۱)	رفتار خرید محصولات دوستدار محیط زیست؛ آگاهی از مزایای مد آهسته؛ علائق مد.
۲۲	سویر و دیتریچ (۲۰۲۱)	انگیزه اجتماعی؛ توانایی مصرف کنندگان در خرید؛ انتشار اخبار و گزارش ها درباره محصولات سازگار با محیط زیست.
۲۳	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)	اعتماد سبز؛ نگرش زیست محیطی؛ رضایت از برچسب گذاری؛ نگرانی زیست محیطی؛ سن و جنسیت؛ دانش زیست محیطی.
۲۴	برندوا و دکاستا (۲۰۲۱)	ویژگی های محصول و تنوع؛ دانش پوشاک محیطی؛ شناخت رفتار برنامه ریزی شده؛
۲۵	راوش و کویلین (۲۰۲۱)	نگرش نسبت به پوشاک پایدار؛ نگرانی های شستشوی سبز.
۲۶	لاروزا و جانسون (۲۰۲۱)	نگرش مثبت نسبت به بازیافت و محیط زیست؛ مشارکت در رفتار پایدار؛ تاثیر گذاری دوستانه - خانواده.

۲۷	کومار و یاداو (۲۰۲۱)	افزایش دسترسی به اطلاعات محصولات سبز؛ انگیزه اجتماعی؛ اقتدار و موقعیت برند؛ سودمندی؛ انگیزه لذت گرا.
۲۸	گرازینی و همکاران (۲۰۲۱)	ویژگی های محصول پایدار؛ نگرش سبز و ارزش های مصرف کنندگان با اصول مد پایدار.
۲۹	کوماگای (۲۰۲۱)	قیمت؛ شدت قوانین زیست محیطی، شهرت و وجهه برند.
۳۰	سابریرا و همکاران (۲۰۲۱)	تشویق به استفاده از محصول سبز؛ تخفیف ها و تسهیلات مالی برای خرید پوشاک سبز، تاثیر گذاری رسانه ها.
۳۱	وست و همکاران (۲۰۲۱)	انتشار اخبار و گزارش ها درباره محصولات سازگار با محیط زیست و شدت قوانین زیست محیطی.
۳۲	کانگ و همکاران (۲۰۲۱)	نگرش به برند؛ عوامل اجتماعی؛ آگاهی زیست محیطی؛ تبلیغات؛
۳۳	سابریرا و همکاران (۲۰۲۰)	توانمندسازی؛ جهت گیری به سمت مد آهسته (انحصار طلبی).
۳۴	کیم و او (۲۰۲۰)	بازاریابی؛ کمپین های متقاعد کننده؛ شهرت و وجهه برند.
۳۵	حسب الله و همکاران (۲۰۲۰)	تاثیر گذاری رسانه های اجتماعی؛ تبلیغات؛ کمپین های متقاعد کننده؛ محتوای تولید شده نسبت به مصرف مد پایدار، انگیزه اجتماعی.
۳۶	کارائوسمان و همکاران (۲۰۲۰)	مزایای عملیاتی کاهش هزینه؛ مزایای بازار از ارزش افزوده مصرف کننده؛ مزایای محیطی - اجتماعی؛ نگرانی های زیست محیطی.
۳۷	کوارتیری (۲۰۲۰)	پلتفرم های رسانه های اجتماعی؛ تبلیغات؛ پیامدهای منفی مد سریع.
۳۸	پارک و لین (۲۰۲۰)	اثر بخشی مصرف کننده یا درآمد درک شده؛ هنجار ذهنی؛ تحصیلات.
۳۹	لگر و کانگ (۲۰۲۰)	هویت اخلاقی نمادین، هنجارهای اجتماعی؛ نیات رفتاری درک شده؛ مزایای درک شده مد پایدار.
	بایر و همکاران (۲۰۲۰)	رضایت مشتری؛ پیشنهادات پایداری مربوط به محدوده محصول؛ برجسب گذاری، فرآیندهای پایدار و مواد استفاده شده.
۴۰	میوتو و یوان (۲۰۲۰)	مشروعیت شرکت، ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد به برند؛ پیامدهای منفی مد سریع.
۴۱	لی و همکاران (۲۰۲۰)	افزایش آگاهی مصرف کننده؛ نگرانی زیست محیطی.
۴۲	کاستا و همکاران (۲۰۲۰)	نگرش ها/احساسات لذت طلبانه؛ رنگ آمیزی؛ پوست و پشم؛ زنجیره تولید؛ بازاریابی؛ ایجاد مهر گواهی؛ اتخاذ استراتژی های بازاریابی، تقویت و تحکیم زنجیره تولید.

۴۳	بلازکو و همکاران (۲۰۲۰)	آشنایی مصرف کننده با مد پایدار؛ جنبه های اجتماعی پایداری؛ ارتباطات پایدار؛ درک مصرف کننده؛ نگرش سبز.
۴۴	سوهود و همکاران (۲۰۲۰)	جهت گیری مد آهسته؛ ارزش درک شده؛ مشارکت مد؛ قصد خرید اخلاقی؛ تمایل به پرداخت بیشتر.
۴۵	ترجو و همکاران (۲۰۱۹)	شدت قوانین زیست محیطی؛ نوآوری و طراحی محصولات؛ نگرش به محیط زیست.
۴۶	دیدي و همکاران (۲۰۱۹)	ارزش درک شده، تعهد پایداری، منحصر به فرد بودن، کسب از منابع شناخته شده؛ تغییرات سبک زندگی؛ عدم تنوع / سبک درک شده، محدودیت بودجه، شک و تردید، فقدان دانش / مهارت، احساسات مرتبط با مصرف، عدم دسترسی درک شده و رفتار خود پسندانه مصرف کنندگان.
۴۷	سنر و همکاران (۲۰۱۹)	جنبه های اصالت محلی؛ ارزش ویژه عملکرد، ارزش درک شده مشتری؛ تمایل به پرداخت قیمت های بالاتر؛
۴۸	میشرا (۲۰۱۸)	اعتماد سبز، انگیزه سبز، ارزش درک شده سبز؛ نگرش سبز؛ ترجیحات برای محصولات پوشاک ارگانیک؛ منحصر به فرد بودن.
۴۹	سانگ و کیم (۲۰۱۸)	درک کیفیت پوشاک، منحصر به فرد بودن، مراقبت و ارتباط با طبیعت،
۵۰	زیلینسکایت (۲۰۱۷)	موانع داخلی و خارجی؛ منابع مواد خارجی، فرآیندهای عادلانه، عدم استفاده از مواد کم تأثیر، در دسترس بودن و قیمت آن، عدالت و انصاف.
۵۱	ووی و جانگ (۲۰۱۷)	حفظ محیط زیست؛ ارزش کلی محصول.
۵۲	هان و همکاران (۲۰۱۷)	عدم تعادل روانی؛ تحصیلات؛ سن؛
۵۳	تانگ و همکاران (۲۰۱۷)	جنسیت؛ هویت سبز، انگیزه اجتماعی.
۵۴	سیاسولو و همکاران (۲۰۱۷)	آگاهی مد؛ کیفیت و دوام محصول.
۵۵	وی و جانگ (۲۰۱۷)	صرفه جویی در خرید؛ ارزش ادراک شده محصول؛ کیفیت و دوام محصول؛ دانش زیست محیطی.
۵۶	گایگر و کلر (۲۰۱۷)	دلسوزی؛ تمایل به پرداخت اضافی برای لباس های تجارت منصفانه؛ ارزش های لذت گرایانه.
۵۷	هریس و همکاران (۲۰۱۶)	نگرانی های اخلاقی؛ رفتار دوستدار محیط زیست.
۵۸	جانگ و جین (۲۰۱۶)	ارائه ارزش محصول انحصاری؛ ایجاد ارزش مشتری برای مد آهسته؛

۵۹	آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۶)	ارزیابی‌های مثبت سیستم محصول-خدمت؛ توانایی کاهش مصرف اضافی، خرید هوشمندتر، آگاهی بیشتر در مورد سبک شخصی؛ تناسب و افزایش خلاقیت.
۶۰	لانگ و همکاران (۲۰۱۶)	تمایل به انتخاب خلاقانه؛ قصد پذیرش هر پنج مدل (لباس‌های بازطراحی شده، تعمیرلباس، اجاره، تعویض، و خدمات مشاوره).
۶۱	لوندبلاد و دیویس (۲۰۱۶)	شش ارزش: خودبیانگری، عزت نفس، حفاظت از کره زمین، احساس توانمندی و عدالت اجتماعی. در سطح انگیزه‌ها: انگیزه خرید کمتر، سلامتی، حفظ محیط‌زیست، توانمندی و عدالت اجتماعی.
۶۲	جوینر و آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۶)	استراتژی‌های تجاری و بازاریابی اجتناب‌ناپذیر، تمایلات اجباری، آگاهی محیطی.
۶۳	مک نیل و مور (۲۰۱۵)	مصرف کنندگان "خود"، نگران نیازهای لذت‌گرا، مصرف کنندگان "اجتماعی"، نگران تصویر اجتماعی و "فداکاری".
۶۴	آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)	طراحی مجدد، تعمیر/نگهداری، سفارشی‌سازی، مشاوره، مزایای محیطی؛ جنبه‌های احساسی، ویژگی‌های تجربی یا اجتماعی مدل سیستم محصول-خدمت، توانایی برآورده کردن نیازهای مد، افزایش رضایت از محصول.
۶۵	چو و همکاران (۲۰۱۵)	مصرف پوشاک مقرون به صرفه، آگاهی مد؛ مصرف آگاهانه از نظر زیست محیطی؛ خرید پوشاک زیست محیطی.
۶۶	جوی و همکاران (۲۰۱۲)	ناهماهنگی ذاتی در میان مصرف کنندگان؛ نگرانی زیست محیطی؛ اصالت، احترام؛ ارزش‌های کیفیت.
۶۷	ها و کوان (۲۰۱۶)	باز یافت محصول؛ باور انگیزشی فرد نسبت به محیط‌زیست، نگرانی‌های محیطی؛ احساس گناه پیش‌بینی شده، انگیزش، رفتارهای طرفدار محیط‌زیست.
۶۸	عباسی و همکاران (۱۴۰۰)	دانش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، تصویر سبز سازمان؛ کیفیت ادراک شده سبز محصول؛ قیمت؛ کیفیت ادراک شده محصول؛

متغیرهای جمعیت شناختی (درآمد، تحصیلات پایین، بعد خانوار، نسل)، شناختی / انگیزشی (عدم دانش و آگاهی از سلامتی و محیط زیستی)، زمینه‌ای (قیمت بالا، عدم تنوع، عدم دسترسی، عدم دستیابی، تبلیغات، نبود قوانین و مقررات کارآمد نظارتی)، فرهنگی (فردگرایی، نزدیک بینی، عدم اطمینان)، اجتماعی (هنجارها، گروه‌های مرجع، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و رفتاری (الگوهای تغذیه، عادات غذایی، توجه خرید غیرسبز، بی تفاوتی، بی توجهی).	مروی و همکاران (۱۴۰۰)	۶۹
عوامل روانی، فردی، ارزشی - اعتقادی، آمیخته بازاریابی، عوامل اجتماعی - فرهنگی و مرتبط با محصول.	جاویدی و همکاران (۱۳۹۹)	۷۰
تردید سبز؛ ملاحظات محیطی؛ نگرش‌های فردی و اجتماعی.	خلیفه و همکاران (۱۳۹۸)	۷۱
نگرش سبز؛ کنترل رفتاری ادراک شده؛ هنجار ذهنی؛ نگرانی زیست محیطی؛ دانش زیست محیطی.	عباسی و همکاران (۱۳۹۷)	۷۲
مسئولیت‌پذیری زیست محیطی ادراک شده؛ هنجارهای اجتماعی؛ بعد احساسی؛ بعد اجتماعی ارزش ادراک شده.	خدای و همکاران (۱۳۹۶)	۷۳
نگرانی زیست محیطی، تأثیرات اجتماعی، اثربخشی درک شده، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نگرانی از تصویر برداشت شخصی، نگرش، درک اهمیت مسائل زیست محیطی.	بحرینی زاد و رضایی (۱۳۹۵)	۷۴
نگرانی زیست محیطی و آگاهی سبز.	پورعسگری (۱۳۹۴)	۷۵
دسترسی؛ قیمت؛ کیفیت؛ دانش سبز.	نیک نژاد و ابراهیمی (۱۳۹۴)	۷۶
نگرش‌های زیست محیطی؛ توجه به سلامتی؛ دانش زیست محیطی؛ تمایل به جمع‌گرایی؛ نگرش به محصولات سبز؛ اثرات میان فردی؛ تمایل به پرداخت؛ ضرورت درک شده.	محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)	۷۷
فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، دانش زیست-محیطی؛ اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف‌کننده.	نخعی و خیری (۱۳۹۱)	۷۸

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این مرحله، سه گام کدگذاری باز، کدگذاری محوری (باز شناسایی مفاهیم و ارتباط میان آن‌ها) و کدگذاری انتخابی انجام شد (واکر و مایریک، ۲۰۰۶). خلاصه‌ای از فرایند تشکیل مفاهیم در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵: ترکیب و دسته‌بندی کدها

ابعاد	مولفه
آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان	افزایش دسترسی به اطلاعات محصول سبز
	مزایای مد پایدار
	پیامدهای منفی مد سریع
	پیشرفت‌های تکنولوژیکی
	دانش زیست محیطی
ارزش درک شده مصرف‌کننده	کیفیت و دوام محصول
	شیوه‌های تولید اخلاقی
	نوآوری و طراحی محصولات
	ارزش احساسی درک شده
انگیزش	انگیزه پولی
	انگیزه اجتماعی
	انگیزه لذت‌گرایانه
	انگیزه فایده‌گرایانه
قیمت	قیمت‌گذاری
	مقرون به صرفه بودن
	تمایل به پرداخت بیشتر
هنجارهای اجتماعی	تاثیر همسالان، خانواده و جامعه
	انتشار اخبار و گزارش‌ها درباره محصول سازگار با محیط زیست
شهرت و وجهه برند	اعتبار نام تجاری
	شیوه‌های اخلاقی و پایدار
	اصالت برند
	منحصر به فرد بودن
ارزش‌ها و باورهای شخصی	آگاهی مد
	تمایل به مسئولیت اجتماعی
	ارزش‌های مصرف‌کنندگان با اصول مد پایدار
	نگرانی زیست محیطی
	نگرش به برند

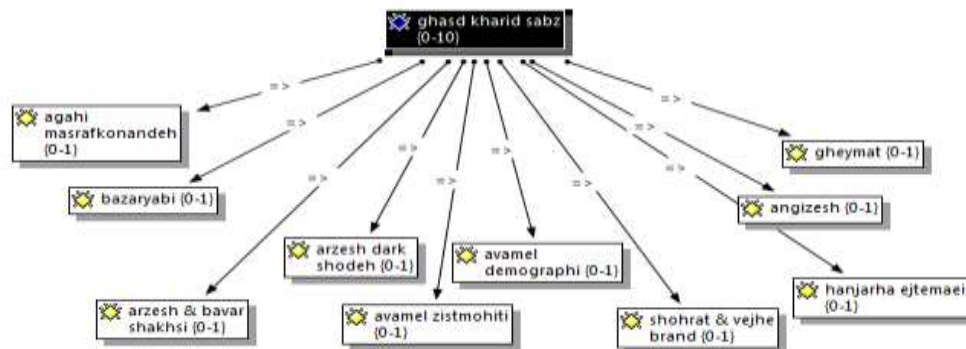
رفتار دوستدار محیط زیست	
ارزش های نوع دوستانه	
نقش فرهنگ در تمایل به مصرف سبز	
ارزش های زیست محیطی فایده گرایانه	
مشارکت زیست محیطی	
مصرف آگاهانه زیست محیطی	
احساس گناه پیش بینی شده	
مزا یابی محیطی- اجتماعی	بازاریابی سبز
پیام ها و کمپین ها متقاعد کننده	
تبلیغات	
استراتژی های بازاریابی	
بازاریابی آگاهانه لباس های پایدار	
تاثیر گذاری رسانه ها	
شدت قوانین زیست محیطی	قوانین زیست محیطی
تشویق به استفاده از محصول سازگار با محیط زیست	
تخفیف ها و تسهیلات مالی برای خرید سازگار با محیط زیست؛	
برچسب گذاری	
فرآیندهای پایدار (تخفیف در خریدهای آتی محصولات بازگشتی برای بازیافت)	
مواد استفاده شده (محصولات ساخته شده از مواد مبتنی بر زیست)	
سن	عوامل جمعیت شناختی
جنسیت	
تحصیلات	

گام ششم: کنترل کیفیت

مدل طراحی شده شامل ۱۰ بعد و ۴۹ مولفه است. در این مطالعه محقق برای کنترل کیفیت مفاهیم استخراج شده، از مقایسه نظرات خود با خبرگان دیگر بهره برده است. برای دستیابی به این امر، تعدادی از متن‌های انتخابی در اختیار پنج نفر از خبرگان قرار گرفته است (دو نفر از خبرگان در مقطع کارشناسی ارشد و فعال در حوزه پوشاک و سه نفر از اساتید صاحب‌نظر در رشته مدیریت بازرگانی). به منظور سنجش پایایی چارچوب طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شد. در نهایت با توجه به تعداد کدهای ایجاد شده مشابه و کدهای ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۶۸۴ محاسبه شده است.

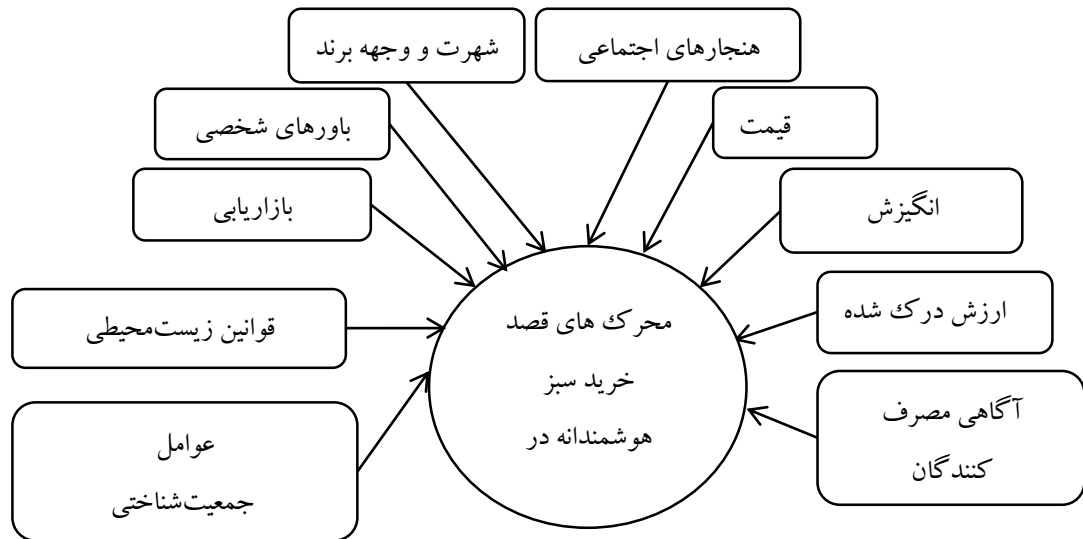
گام هفتم: ارائه یافته‌ها

۷۸ مقاله انتخاب شده از سوی محققان در مدت زمان ۶ ماه به دقت مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات مورد نیاز بر اساس هدف اصلی که عوامل سبز تحریک‌کننده قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست و نوآورانه لوکس در صنعت مد پایدار می‌باشد؛ شناسایی شد. پس از انجام دادن مراحل هفت‌گانه فراترکیب، داده‌های کدگذاری شده جدول فوق با نرم‌افزار اطلس تی-آی دسته‌بندی و مدل عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست در مد و لباس پایدار طراحی شد.



شکل ۳: مدل محرک‌های قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی‌آی

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)



شکل ۴: طراحی مدل محرك های قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار

در این پژوهش بستری فراهم شد که یافته‌های مطالعات مختلف در کنار یکدیگر قرار گرفتند و در قالب الگویی مرحله‌ای، ارائه شدند. در واقع، ادعاهای مندرج در مطالعات مختلف، تقریباً در راستای یکدیگر بودند و تناقضی با یکدیگر نداشتند (به نوعی مکمل و پشتیبان یکدیگر نیز بودند)، در نتیجه، این انگیزه به وجود آمد که عوامل بسیار مهمی که در ۷۸ مقاله به صورت پراکنده به آنها اشاره شده بود (از میان ۱۰ بعد و ۴۹ مقوله شناسایی شده)، در قالب الگویی که نشان‌دهنده محرك های قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد پایدار است، ترسیم شود.

نتیجه‌گیری

دیدگاه پایداری به عنوان یک جنبش چتری شامل تلاش‌ها در جهت بهبود موقعیت اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی همه ذینفعان، از جمله شرکت‌ها، کارکنان و مشتریان آن‌ها و همچنین زمین، اخیراً به یک نقطه کانونی در ادبیات دانشگاهی و صنعتی تبدیل شده است. مد پایدار در واکنش به روند تولید پوشاک است که در تخریب طبیعت و کم شدن منابع طبیعی دخیل هستند. این شیوه از طراحی نیز به عنوان بحثی فلسفی در مد شناخته می‌شود که بر پایه مبانی زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی استوار است و هدفش ایجاد سیستم از طراحی است که خود را در برابر محیط زیست و اجتماع مسئول می‌داند. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی محرك های قصد خرید سبز هوشمندانه در صنعت مد و لباس پایدار بوده است که بر اساس نتایج حاصل از به کارگیری روش فراترکیب و استفاده از الگوی ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) و بررسی مطالعات گذشته (۷۸ مقاله)، ۱۰ بعد و ۴۹ مقوله شناسایی شدند که عبارتند از:

آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان: افزایش دسترسی به اطلاعات محصول سبز، مزایای مد پایدار، پیامدهای منفی مد سریع، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و دانش زیست محیطی. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات ریتچ و همکاران (۲۰۲۳)، هیدایت (۲۰۲۳)، حسن و همکاران (۲۰۲۲)، وستریجن و سیرجالا (۲۰۲۲) همسو است.

ارزش درک شده مصرف‌کننده: کیفیت و دوام محصول، شیوه‌های تولید اخلاقی، نوآوری و طراحی محصولات و ارزش احساسی درک شده. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، جوی و همکاران (۲۰۱۲)، وی و جانگ (۲۰۱۷)، سیاسولو و همکاران (۲۰۱۷)، سانگ و کیم (۲۰۱۸)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، مروی و همکاران (۱۴۰۰)، نیک نژاد و ابراهیمی (۱۳۹۴) همسو است.

انگیزش: انگیزه پولی، انگیزه اجتماعی، انگیزه لذت‌گرایانه و انگیزه فایده‌گرایانه. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات وی و جانگ (۲۰۱۷)، زیلینسکایت (۲۰۱۷)، سنر و همکاران (۲۰۱۹)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، کارائوسمان و همکاران (۲۰۲۰)، سافوسومون و همکاران (۲۰۲۲)، نیک نژاد و ابراهیمی (۱۳۹۴)، عباسی و همکاران (۱۴۰۰) همسو است.

قیمت: قیمت‌گذاری، مقرون به صرفه بودن و تمایل به پرداخت بیشتر. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات گایگر و کلر (۲۰۱۷)، سنر و همکاران (۲۰۱۹)، سوهد و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) و کوماگای (۲۰۲۱) همسو است.

هنجارهای اجتماعی: تاثیر همسالان، خانواده و جامعه؛ انتشار اخبار و گزارش‌ها درباره محصول سازگار با محیط زیست. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات لاروزا و جانسون (۲۰۲۱) و سویر و دیتریچ (۲۰۲۱) همسو است.

شهرت و وجهه برند: اعتبار نام تجاری، شیوه‌های اخلاقی و پایدار، اصالت برند و منحصر به فرد بودن. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، لوری و همکاران (۲۰۲۲)، حسن و همکاران (۲۰۲۲) و کارانزا و همکاران (۲۰۲۳) همسو است.

ارزش‌ها و باورهای شخصی: آگاهی مد، تمایل به مسئولیت اجتماعی، ارزش‌های مصرف‌کنندگان با اصول مد پایدار، نگرانی زیست محیطی، نگرش به برند، رفتار دوستدار محیط زیست، ارزش‌های نوع دوستانه، نقش فرهنگ در تمایل به مصرف سبز، ارزش‌های زیست-محیطی فایده‌گرایانه، مشارکت زیست محیطی، مصرف آگاهانه زیست محیطی و احساس گناه پیش‌بینی شده. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات حسن و همکاران (۲۰۲۲)، همونت-گوژوت و همکاران (۲۰۲۲)، صادق و همکاران (۲۰۲۲)، دامینگاز و همکاران (۲۰۲۲)، وستریجن و سیرجالا (۲۰۲۲)، کانگ و همکاران (۲۰۲۱) همسو است.

بازاریابی سبز: مزایای محیطی-اجتماعی، پیام‌ها و کمپین‌ها متقاعدکننده، تبلیغات، استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابی آگاهانه لباس‌های پایدار و تاثیرگذاری رسانه‌ها. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات کاستا و همکاران (۲۰۲۰)، حسب الله و همکاران (۲۰۲۰)، سابیرا و همکاران (۲۰۲۱)، جانستون و لیند (۲۰۲۲)، کوارتیری (۲۰۲۰)، کیم و او (۲۰۲۰)، جاویدی و همکاران (۱۳۹۹) همسو است.

قوانین زیست محیطی: شدت قوانین زیست محیطی، تشویق به استفاده از محصول سازگار با محیط زیست، تخفیف‌ها و تسهیلات مالی برای خرید سازگار با محیط زیست؛ برچسب گذاری، فرآیندهای پایدار (تخفیف در خریدهای آتی محصولات بازگشتی برای بازیافت) و مواد استفاده شده (محصولات ساخته شده از مواد مبتنی بر زیست). نتایج این یافته‌ها با تحقیقات سابیرا و همکاران (۲۰۲۱)، لگر و کانگ (۲۰۲۰)، دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، لگر و کانگ (۲۰۲۰)، لانگ و همکاران (۲۰۱۶) و زیلنسکایت (۲۰۱۷) همسو است.

عوامل جمعیت شناختی: سن، جنسیت و تحصیلات.

نتایج این یافته‌ها بیانگر این است که از دلایل افراد برای خرید سبز، ملاحظات آنها نسبت به محیط زیست و درک و تاثیر محیط زیست بر سلامت و کیفیت زندگی آنها است که هر چقدر میزان ادراک آنها نسبت به محیط زیست افزایش یابد به استفاده از این محصولات تمایل بیشتری دارند. این نتایج نشان می‌دهد صاحبان صنایع سبز و سیاست‌گذاران لازم است برای افزایش نگرش زیست محیطی و قصد خرید سبز اقدامات مهم و جدی انجام دهند. ویستا و همکاران (۲۰۱۳) و خلیفه و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند دانش ذهنی از بااهمیت ترین عوامل موثر در تعیین قصد خرید سبز است. این بدین معنا است که با افزایش آگاهی‌های ذهنی و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز، تمایل آنها به خرید سبز افزایش می‌یابد. مشتریانی که نگرانی زیست محیطی بالایی دارند تا حد امکان رفتارهای مصرفی خود را به سمت محصولات سبز سوق داده و خرید و مصرف محصولات سازگار با محیط زیست را به سایر لباس‌ها ترجیح می‌دهند و حتی تلاش می‌کنند در راستای بروز رفتارهای دوستدار محیط زیست از جمله تولید محصول‌های بازیافتی و کاهش آلودگی‌های زیست-محیطی، ایفای نقش نمایند. لذا با توجه به نتایج پیشنهاداتی در راستای کسب و کارهای تولید کننده مد و لباس پایدار مطرح می‌شود که عبارتند از:

- ایجاد قوانین و مقررات محیط زیستی سخت گیرانه و تشویق به استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست و نوآورانه لوکس می‌تواند قصد خرید این محصولات را تحریک کند. تخفیف‌ها و تسهیلات مالی برای خرید محصولات سبز نیز می‌تواند موثر باشد.

اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهایی که مد پایدار را ترویج می‌کنند و شهرت آنها برای شیوه‌های اخلاقی و پایدار می‌تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد. مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید مد پایدار از برندهایی دارند که به آنها اعتماد دارند و آنها را معتبر می‌دانند. از طرفی کالاهای لوکس اغلب با اعتبار و موقعیت اجتماعی مرتبط هستند. وقتی مد پایدار به عنوان معتبر و مد روز تلقی شود، مصرف‌کنندگان ممکن است تمایل بیشتری به خرید آن داشته باشند. برندهای لوکسی که شهرت بالایی برای پایداری و شیوه‌های اخلاقی دارند، می‌توانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است تمایل بیشتری به خرید مد پایدار از برندهایی داشته باشند که آنها را معتبر و قابل اعتماد می‌دانند.

همچنین محدودیت زمانی یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها در رابطه با پژوهش حاضر بود؛ چرا که ماهیتاً پژوهش کیفی از نوع فراترکیب به زمان نسبتاً زیادی نیاز دارند.

منابع:

- امیری، صبا؛ رضایی، بیژن. (۱۴۰۲). تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تاثیر آگاهی از پایدار در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۰(۲): ۴۵-۶۹.
- باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ ملکی مین‌باش، مرتضی؛ فیض، داود؛ عادل، آذر؛ زارعی، عظیم. (۱۴۰۰). تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک مد، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۷(۷۸): ۳۸-۱۳.
- خلیفه، مجتبی؛ عباسی، عباس؛ کاظمی، معین؛ سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۸). مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴): ۸۲۵-۸۴۹.
- درستی، علی؛ رهنما خان بیگللو، افشین؛ بابایی، فریده. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل اجتماعی بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان مسلمان، مطالعات کمی در مدیریت، ۱۲(۴۷): ۲۵-۵۰.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ الیک، فهیمه. (۱۴۰۰). نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف کنندگان در صنعت مد، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶(۱): ۸۴-۹۱.
- غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط زیست با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی پورتر. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۸۸-۸۹: ۵۳-۶۱.
- غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ قلیپور فریدونی، شهربانو؛ شبایی، هومن. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز، فصلنامه علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۲(۴۵): ۶-۲۱.
- فتحی، محمد رضا؛ نصراللهی، مهدی؛ بهروز، امیرحسام؛ برگزیده، فرناز. (۱۴۰۱). بکارگیری نظام مدیریت کیفیت بر نوآوری سبز با نقش تعدیلگر مقررات محیطی، مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۲(۳): ۲۸-۵۲.
- قالقاجی، مریم؛ بشیرخداپرستی، رامین. (۱۴۰۱). واکاوی ارتباط شست و شوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک شده سبز، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴): ۱۹۴-۱۷۷.
- محمدی، وحید؛ اکرامی، احسان؛ محمدی، حامد؛ خجسته‌فر، زهرا. (۱۳۹۹). "شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست". علوم و فناوری نساجی، ۱۰(۳۰): ۲۹-۲۱.
- مرادیان، محسن؛ آقاجانی، حسنعلی. (۱۳۹۹). نقش عوامل سازمانی و اثرات میانجی توسعه محصول جدید سبز بر عملکرد مالی شرکت های صنعت نانو فناوری ایران، علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۲(۶): ۱۷۵-۱۸۷.

نجات، سهیل؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی، حمید؛ شیرخدایی، میثم. (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب، مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴): ۸۸۶-۹۱۰

Abdulgadir, A., & Abdulgadir, I. (2020). Strategic Proposals for Sustainable Supply Chains in the Fast Fashion Industry: Exploring ways to incorporate concepts and methods to confront the damaging effects of the industry.

Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>.

De Ponte, C., Liscio, M. C., & Sospiro, P. (2023). State of the art on the Nexus between sustainability, fashion industry and sustainable business model. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 32, 100968. [10.1016/j.scp.2023.100968](https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.100968).

Didi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>

Enlund, E., & Nilsson, J. (2021). Sustainable Decision-Making in the Fashion Industry: How to influence the fashion industry to adopt more sustainable packaging solutions. <https://doi.org/10.3390/su142013476>.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>.

González, C. R. N., González, Y. V., Zepeda, P. A. E., Corona, A. L. S., Hernández, J. G. L., Robledo, V. A., ... & Muñoz, I. M. (2021). Use of QUITTE Method to Improve the Productivity and Quality of Manufacture Process in a Textile Industry. In *New Perspectives on Applied Industrial Ergonomics* (pp. 235-271). [10.1007/978-3-030-73468-8_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-73468-8_11).

Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>

Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F. (2022). The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513-1524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.070>.

Hidayat, Y. A. (2023). Influence of Environmental Knowledge and Fashion Consciousness on Green Purchase Intention of Sustainable Fashion Products. *Admisi dan Bisnis*, 23(3), 221-232.

- Karaosman, H., Perry, P., Brun, A., & Morales-Alonso, G. (2020). Behind the runway: Extending sustainability in luxury fashion supply chains. *Journal of Business Research*, 117, 652-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.017>.
- Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>.
- La Rosa, A., & Johnson, J. (2021). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), 10655. <https://doi.org/10.3390/su131910655>.
- Lopez, B., & Rangel, C. (2022). How Luxury Fashion Brands Contribute Efficiently to Sustainable Development. In *Future Advancements for CSR and the Sustainable Development Goals in a Post-COVID-19 World* (pp. 139-161). 10.4018/978-1-7998-8065-3.ch007.
- May, A. Y. C., Wen, C. T. C., & Tiong, J. L. B. (2021). The Interactive Effect of Ethical Leadership and Employee Citizenship Behavior on Organizational Success: Do Lenses of Corporate Governance Matter? In *Environmental, Social, and Governance Perspectives on Economic Development in Asia*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-03862021000029B029>
- Mishra, P., (2018). Factors Influencing Consumer Preference for Purchase Intention of Organic Apparel Products—A Structured Review. *Pacific Business Review International*, 11(6), 130-146.
- Mohr, I., Fuxman, L. and Mahmoud, A.B. (2022), "A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 640-660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Napper, I. E., Barrett, A. C., & Thompson, R. C. (2020). The efficiency of devices intended to reduce microfibre release during clothes washing. *Science of The Total Environment*, 738, 140412. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.140412>.
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2019). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(1), 245. <https://doi.org/10.3390/su12010245>.
- Prüss-Üstün, A., Wolf, J., Corvalán, C., Bos, R., & Neira, M. (2016). Preventing disease through healthy environments: a global assessment of the burden of disease from environmental risks. World Health Organization.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021, 2021/01/01/). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Saha, I., & Mathew, D. J. (2022). New age zero waste sustainable apparel industry: Design practices, innovative approaches, and technological intervention. In *Circular Economy and Sustainability* (pp. 489-506). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819817-9.00035-1>.

- Shah, T. S. (2021). Institutional Religious Freedom in Full: What the Liberty of Religious Organizations Really Is and Why It an “Essential Service” to the Common Good. *Religions*, 12(6), 414. <https://doi.org/10.3390/rel12060414>.
- Son, J., Nam, C., & Diddi, S. (2022). Emotion or Information: What Makes Consumers Communicate about Sustainable Apparel Products on Social Media?. *Sustainability*, 14(5), 2849. <https://doi.org/10.3390/su14052849>.
- Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333. <https://doi.org/10.3390/su13158333>.
- Wang, L., Xu, Y., Lee, H., & Li, A. (2022). Preferred product attributes for sustainable outdoor apparel: A conjoint analysis approach. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 657-671.
- Warde, A. (2017a). *Consumption*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/978-1-137-55682-0>
- Wijaya, S. G. T., & Paramita, E. L. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: Analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 49-57. 0.14710/dijb.4.1.2021.49-57.
- Wong, J. Y., Wong, H. S., & Wong, W. P. M. (2020). Green products purchase intention: A study of Sibul Sarawak. *e-BANGI*, 17(1), 62-79. <http://ejournals.ukm.my/ebangi/issue/view/1244>
- Nejat, S., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Shirkhodaie, M. (2022). Diagnosis of Brand Studies in Iran with a Focus on Brand Loyalty: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 13(4), 886-910. 10.22059/JIBM.2021.324955.4139. (In Persian).
- Moradian, M., & Aghajani, H. (2020). Study the Role of Organizational Factors and Green New Product Development Effects on financial Performance of Iran Nanotechnology Firms. *Journal of Environmental Science and Technology*, 22(6), 175-187.10.22034/JEST.2019.15346.2396. (In Persian).
- Mohammadi, H., Akrami, E., & Morad Hosseini, M. (2020). Identify the factors affecting the fashion and clothing industry with Environmental sustainability approach. *Journal of Textile Science and Technology*, 9(1), 21-29. 20.1001.1.21517162.1399.9.1.2.0.(In Persian).
- Ghalghachi, M., & Bashir Khodaparasti, R. (2023). Investigating the Effect of Greenwashing on Green Trust and Green Purchase Intention with the Mediation of Green Confusion and Perceived Risk. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 177-194. 10.22108/NMRJ.2023.136059.2819.(In Persian).
- Fathi, M.R.; Nasrollahi, M., Behroz, A.H., Bargozi deh, F. (2022). Application of quality management system on green innovation with the role of moderator of environmental regulations, 12(3): 28-52. (In Persian).
- Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., Gholipour Fereydoni, S., & Shababi, H. (2021). Identify the factors affecting the desire to buy green packaging. *Packaging science and technology*., 12(45): 6-21. DOR:20.1001.1.22286675.1400.12.45.1.5. (In Persian).

- Ghiyasabadi, M., & Ghafari, P. (2018). Eco-Friendly Marketing Strategy with the Role of Porter's Competitive Advantage. *Commercial Surveys*, 16(88-89), 53-62. (In Persian).
- Asgarnezhad, N. B. (2021). The Role of Professional Ethics Observance on Consumer Behavior in the Fashion Industry. *Ethics in Science and Technology* ; 16 (1) :84-91. <http://ethicsjournal.ir/article-1-2171-fa.html>. (In Persian).
- Dorosti, A., Rahnama, A., Babaei, F. (2021). Investigating the effect of religious values, personality traits and social factors on Muslim consumers' intention to buy green. *Quantitative studies in management.*, 12(47): 25-5
- Khalifeh, M., Abbasi, A., Kazemi, M., Samizadeh, M. (2019). Theoretical Modeling of the Effect of Customers' Green Skepticism on Green Purchase Behavior and Intension., *Journal of Business Management (JBM).*, 11(4): 825-849. 20.1001.1.20085907.1398.11.4.7.8. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2265797>. (In Persian).
- Bagheri Garbollagh, H., Morteza, Feiz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2021). Reflection on post-purchase cognitive dissonance: Analysis of factors affecting the buying behavior of fashion clothing consumers with the role of gender moderator. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 13-38. 10.52547/JBMP.20.45.13. (In Persian).
- Amiri, S., & Rezaee, B. (2023). Analysis of Consumer Buying Behavior Affected by Awareness of Sustainability in the Fashion Industry (Case Study: Garment Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 45-69. 10.34785/J018.2023.005. (In Persian).