



## **Identifying Factors Affecting Customer Intention to Purchase Environmentally Friendly Products in the Sustainable Fashion and Clothing Industry**

**Maryam Farahani<sup>1</sup>, Mehdi Rouholamini<sup>2\*</sup>, Peyman Ghafari Ashtiani<sup>3</sup>, Shahrbanoo Gholipour Fereydooni<sup>4</sup>**

1- Department of Business Management, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran.

E-mail: Mghiyasi1983@yahoo.com

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

(Corresponding Author) E-mail: rouholamini.mehd@gmail.com

3- Department of Business Management, Islamic Azad University, Arak Branch, Arak, Iran.

E-mail: pe.ghafari@iau.ac.ir

4- Department of Business Management, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran.

E-mail: Shb.Gholipour@baboliau.ac.ir

---

<b>Article Info</b>	<b>Abstract</b>
<b>Article type:</b> Research Article	The fashion industry is one of the most influential industries on the environment. It appears to be a highly consumer industry with a relatively low recycling rate. On the other hand, green lifestyle, as one of the modern lifestyles and the concern of many consumers, has taken an important part of marketers' activities. Therefore, the purpose of this research is to identify the factors affecting the customer's involvement with the intention to buy environmentally friendly products in the sustainable fashion and clothing industry. In terms of method, this research is a survey and in the field of applied research. The statistical population of this research is the customers of Mashhad Leather branches in cities across Mazandaran province, selected by simple random sampling of customers. The data collection tool was a questionnaire with 22 questions, whose face validity was confirmed using experts' opinions, its structural validity was confirmed using confirmatory factor analysis, and finally, its reliability was confirmed using Cronbach's alpha formula. Data analysis was done with the help of structural equations, using SPSS22 and LISREL software. In the end, the results indicate that the variables of fashion awareness, perceived risk and sustainable value have a significant effect on customer involvement. In addition, customer involvement has a significant impact on the intention to purchase environmentally friendly products in the sustainable fashion and clothing industry among Mashhad leather customers.
<b>Article history:</b> Received: 2023/03/30	
Acceptance: 2024/03/03	
Published online: 2024/05/22	
<b>Key words:</b> Customer Involvement, Sustainable Fashion, Green Shopping, Environmentally Friendly Product.	
<b>Cite this article:</b> Farahani, M., Rouholamini, M., Ghafari Ashtiani, P., & Gholipour Fereydooni, S. (2024). Identifying Factors Affecting Customer Intention to Purchase Environmentally Friendly Products in the Sustainable Fashion and Clothing Industry. <i>Green Management</i> , 4(1), 118-139.	
<b>Publisher:</b> Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch.	<b>ISSN:</b> 2821-0050

---

## شناسایی عوامل موثر در درگیری مشتری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار

### (مطالعه موردی: مشتریان چرم مشهد)

مریم فراهانی<sup>۱</sup>، مهدی روح الامینی<sup>۲\*</sup>، پیمان غفاری آشتیانی<sup>۳</sup>، شهربانو قلی پور فریدونی<sup>۴</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. رایانامه: Mghiyasi1983@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: rouholamini.mehd@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. رایانامه: pe.ghafari@iau.ac.ir

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. رایانامه: Shb.Gholipour@baboliau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	صنعت مد یکی از تاثیرگذارترین صنعت ها بر محیط زیست است. به نظر می رسد که این یک صنعت بسیار مصرف کننده با نرخ بازیافت نسبتاً پایین است. از طرفی سبک زندگی سبز به عنوان یکی از سبک های زندگی مدرن و دغدغه بسیاری از مصرف کنندگان، بخش مهمی از فعالیت های بازاریابان را به خود اختصاص داده است. لذا هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل موثر در درگیری مشتری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار است. این پژوهش از نظر روش پیمایشی و در حیطه تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان چرم مشهد در نمایندگی های شهر مازندران است، که به روش نمونه گیری تصادفی ساده مشتریان انتخاب شده است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای با ۲۲ سوال بود که روایی صوری آن با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و در نهایت، پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ تایید شد. تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و لیزرل انجام شد. نتایج در پایان حاکی از آن است که متغیرهای آگاهی مد، ریسک ادراک شده و ارزش پایدار تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد؛ همچنین درگیری مشتری تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار در بین مشتریان چرم مشهد دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۲	
کلمات کلیدی: درگیری مشتری، مد پایدار، خرید سبز، محصول سازگار با محیط زیست.	
استناد: فراهانی، مریم؛ روح الامینی، مهدی؛ غفاری آشتیانی، پیمان، و قلی پور فریدونی، شهربانو (۱۴۰۳). شناسایی عوامل موثر در درگیری مشتری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار (مطالعه موردی: مشتریان چرم مشهد). مدیریت سبز، ۴(۱)، ۱۱۸-۱۳۹.	
ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.	شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

## 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 کرده‌اند تا طرح‌های استراتژیک خود را این موضوعات هماهنگ و سازگار کنند (حسن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲؛ رضوی نسب و همکاران، ۱۴۰۱). از طرفی سبک زندگی سبز به عنوان یکی از سبک‌های زندگی مدرن و دغدغه بسیاری از مصرف‌کنندگان، بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابان را به خود اختصاص داده است (باقری و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی سبز یا استراتژی زیست محیطی اولین بار در اواخر سال ۱۹۷۰ توسط انجمن بازاریابی آمریکا، معرفی شد. فارغ از توجه‌های دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز، مطرح گردید. در این موقع مرکز توجه مشتریان و مصرف‌کنندگان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد (غیاث آبادی‌فراهانی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷). امروزه شاهد رشد سریع بازار محصولات سازگار با محیط زیست هستیم، زیرا مصرف‌کنندگان خواستار محصولات بیشتر سازگار با محیط زیست هستند و آگاهی آن‌ها از محیط زیست در حال افزایش است. چندین جنبه می‌تواند بر انتخاب محصولات غذایی توسط مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارد. این‌ها شامل: مشخصات محصول مانند: کیفیت، منشا، مارک، قیمت، برچسب‌گذاری و بسته‌بندی سبز است (غیاث‌آبادی‌فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰). زیرا قصد خرید زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان به این فکر کنند که آیا آنها محصولات یا خدمات که باید خریداری کنند مربوط به ترجیحات و سلايقشان است (ویجایا و پارامیتا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). بدین ترتیب، محرک اصلی در فرایند خرید، نقش مهمی در قصد خرید دارد (چن و یانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین مصرف‌کننده که دوستدار محیط زیست است قاعدتاً عوامل سبز تحریک کننده در قصد خرید او بسیار تاثیر دارد.

پایداری به یک دغدغه حیاتی برای صنعت نساجی و پوشاک تبدیل شده است. در طول سال‌ها، ابتکارات و شیوه‌های مختلفی در صنعت برای کاهش تأثیرات بر محیط‌زیست اجرا شده است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین مد پایدار (همچنین به عنوان مد زیست محیطی شناخته می‌شود) حرکت و فرآیندی است برای ایجاد تغییر در محصولات مد و سیستم مد به سمت یکپارچگی بیشتر زیست محیطی و عدالت اجتماعی (مهر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). مد پایدار در صنعت پوشاک و لباس پرداختن به منسوجات یا محصولات در حال مد است. این به کل نحوه

1-Hasan,  
2-Wijaya & Paramita.  
3-Chen & Yang.  
4-Mohr.

تولید لباس، 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 و مد سریع با کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای ایجاد کرده‌اند، مبارزه می‌کند (انلوند و نیلسون، ۲۰۲۱). از طرفی مد سریع هزینه انسانی نیز دارد: کارگران نساجی، عمدتاً زنان در کشورهای در حال توسعه، اغلب دستمزدهای طعنه آمیزی دریافت می‌کنند و مجبور می‌شوند ساعت‌های طولانی در شرایط وحشتناک کار کنند (کمیسیون اقتصادی سازمان ملل اروپا، ۲۰۱۸؛ موسسه منابع جهانی، ۲۰۱۹). در بسیاری مواقع این شرایط باعث نقض حقوق بشر می‌شود. استفاده از مواد شیمیایی در تولید لباس نگرانی‌های جدی سلامتی را هم برای کارگران در صنعت و هم برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (گائزلز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). زیرا کاهش اثرات زیست محیطی مد می‌تواند با آلودگی هوا، آلودگی آب و تغییرات کلی آب و هوا مقابله کند که احتمالاً می‌تواند از میلیون‌ها مرگ زودرس در قرن آینده جلوگیری کند. 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<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ استینسون و باتریس<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). در سال ۲۰۲۰، مشخص شد که رویکرد اصلاح داوطلبانه زنجیره‌های تامین تولید نساجی به منظور کاهش چشمگیر اثرات زیست محیطی مد توسط خود شرکت‌های بزرگ شکست خورده است (شاه<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). اقدامات برای اصلاح مد به سمت پایداری فراتر از کمپین‌های بازاریابی سبز شویی ممکن است نیاز به سیاست‌هایی برای ایجاد و اجرای گواهی‌های استاندارد همراه با کنترل واردات و یارانه‌ها و مداخلات مشابه تعرفه‌های زیست محیطی داشته باشد. مد سریع هزینه زیست محیطی و اجتماعی شگفت‌انگیزی دارد (عبدالعزیز و عبدالغدير<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰؛ موتالا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸). در حالی که تأثیرات صنعت مد از نظر آلودگی، استفاده از آب، انتشار کربن، حقوق بشر و نابرابری جنسیتی در حال افزایش است، نیاز به تغییر به مد پایدار مشهود است (گزالو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان‌هایی در ژنو و فراتر از آن در حال پیوستن به تلاش‌ها برای تغییر اقتصاد مد و تقویت همکاری‌های بین‌المللی در این زمینه هستند (می<sup>۱۱</sup> 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

1-Enlund & Nilsson  
2-United Nations Economic Commission for Europe  
3-World Resources Institute  
4-González  
5-Prüss-Üstün  
6-Steenson & Buttriss  
7-Shah  
8-Abdulgadir & Abdulgadir  
9-Motala  
10- Gazzola  
11-Ma.

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 (همیلتون و ویستر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ دیدی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در حالی که بخش مد در حال رونق است، توجه فزاینده‌ای به طیف چشمگیر تأثیرات منفی زیست محیطی که این صنعت مسئول آن است معطوف شده است. 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 زباله دانی می‌روند (کمیسیون اقتصادی سازمان ملل اروپا، ۲۰۱۸) و شستن برخی از انواع لباس‌ها مقدار قابل توجهی میکروپلاستیک را به اقیانوس می‌فرستد (ناپر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ پالاسیوس ماتئو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در حوزه صنعت مد و لباس، موضوع پایداری و حفاظت از محیط زیست به عنوان یک مسئله مهم و ضروری شناخته شده است. با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان درباره تأثیرات صنعت مد بر محیط زیست، درخواست‌هایی برای تولید محصولاتی که سازگار با محیط زیست هستند، افزایش یافته است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ در صنعت مد و لباس، تلاش می‌کنند تا با توجه به نیازهای مشتریان، محصولاتی را با استفاده از مواد قابل تجدید و با کمترین تأثیر بر محیط زیست تولید کنند. این شرکت‌ها در عین حال سعی می‌کنند کیفیت محصولات خود را حفظ کرده و نیز با ارائه قیمت مناسب، محصولات خود را برای مشتریان جذاب و قابل قبول کنند. با این حال، هنوز بسیاری از مشتریان درگیری بر سر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست دارند. این مشتریان معتقدند که محصولاتی که با استفاده از مواد قابل تجدید و با تأثیر کمتر بر محیط زیست تولید شده‌اند، قیمت بالایی دارند و گاهی اوقات نیز کیفیت پایینی دارند. بنابراین، شرکت‌های تولیدکننده باید سعی کنند تا با توجه به نیازهای مشتریان، محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب و با تأثیر کمتر بر محیط زیست تولید کنند و از راه‌هایی نظیر بازیافت، کاهش تولید زائد و استفاده از منابع قابل تجدید سود بیشتری بدست آورند. لذا با توجه به مباحث مطرح شده سوال اصلی در این پژوهش این است که: شناسایی عوامل موثر در درگیری مشتری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار کدامند؟

1-Hamilton & Webster  
2-Diddi  
3-United Nations Economic Commission for Europe  
4-Napper  
5-Palacios-Mateo

## ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

**خرید سبز:** قصد خرید محصولات سبز در فرهنگ‌ها، جنسیت‌ها و رفتار فردی افراد متغیر است (رنگالکشمی و راوندران، ۲۰۲۲). آلن<sup>۳</sup> و همکاران مقاصد رفتاری را به عنوان نتایجی که دربردارنده فرایند اجتماعی شدن می‌دانند که به دلیل رفتارهای مطلوب و یا نامطلوب که مصرف کنندگان نسبت به یک برند ابزار می‌نمایند، مخصوصاً برای تبلیغ کنندگان بسیار موثر و بااهمیت است (گوات<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). فیشبن و آجزن<sup>۵</sup> قصد را تعیین کننده عمل در مسیر معین معرفی می‌کند. آن‌ها قصد رفتار را به منزله احتمال ذهنی برای شکل دهی رفتاری خاص تعریف نموده‌اند. به طورمثال قصد خرید برند خاص به منزله پیش بینی کننده خوب برای رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده است (مپوشی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

**خرید پوشاک سبز:** یکی از موثرترین راه‌ها برای اتخاذ مصرف پایدار، افزایش مصرف محصولات سبز است. محصولات سبز روشی محتاطانه برای به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی هستند (کومار و همکاران، ۲۰۱۹). محصولات سبز محصولاتی هستند که در مقایسه با محصولات معمولی تأثیرات زیست‌محیطی کمتری دارند و مزایای مشابهی را ارائه می‌دهند. در صورتی می‌توان یک برند پوشاک را سبز نامید که ویژگی‌های داشته باشد که عبارتند از: (۱) تولید شده با استفاده از فرایندهای سازگار با محیط زیست مانند آب و انرژی کارآمد (۲) قابل بازیافت و یا با محتوای بازیافتی (۳) تولید محلی (۴) از پارچه‌های ارگانیک، مواد پایدار (مانند بامبو؛ کنف) و غیر منسوجات تشکیل شده باشد (۵) بادوام (کیم<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). مصرف‌گرایی سبز نشان‌دهنده نوعی رفتار مصرف‌کننده با آگاهی اجتماعی و تمرکز اصلی بر حفاظت از محیط زیست است. برخی از عوامل که به طور قابل توجهی بر مصرف کنندگان در خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد عبارتند از: وجود اطلاعات زیاد در دسترس به دلیل تحقیقات گسترده، افزایش نگرانی در مورد محیط‌زیست، تبلیغات سبز توسط سازمان‌ها و افزایش محبوبیت توسط موسسه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی (دیگزیت و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که انگیزه‌های خرید سودمندی و لذت‌گرا بر قصد خرید پوشاک سبز تأثیر می‌گذارد (دهیر<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین خوش‌بینی و بدبینی نیز بر خرید پوشاک سبز تأثیر

- 1- Green shopping
- 2-Rengalakshmi & Ravindran
- 3- Allen
- 4-Guath
- 5-Fishben and Ajzen
- 6-Muposhi
- 7-Kumar et al.
- 8-Kim
- 9-Dixit et al.
- 10- Dhir et al.

می‌گذارد؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان خوش‌بین تمایل به خرید پوشاک سبز دارند، درحالی که مصرف‌کنندگان بدبین از آن اجتناب می‌کنند (صدیق و همکاران، ۲۰۲۱).

**مصرف پایدار:** مصرف پایدار استفاده از محصولات و خدمات و روش‌هایی است که اثرات آن بر محیط زیست را به حداقل می‌رساند تا نیازهای انسان در حال حاضر و همچنین برای نسل‌های آینده برآورده شود (وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف پایدار ارتباط تنگاتنگی با تولید پایدار و سبک زندگی پایدار دارد. یک سبک زندگی پایدار اثرات زیست‌محیطی را به حداقل می‌رساند و در عین حال زندگی شکوفا را برای افراد، خانواده‌ها، جوامع و فراتر از آن امکان‌پذیر می‌کند (کوهن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). برخی از محققان مصرف پایدار، موضوع تحقیقاتشان را به مسئله خرید مُد پایدار محدود کرده‌اند (کومار و یاداو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱؛ صدیق و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). برخی دیگر تحقیقات، بر موضوع استفاده کردن از محصولات تمرکز کرده‌اند (سانگ و وو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ اک استیون و ماریانی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰) و در نهایت برخی بر مراحل پس از استفاده توجه کرده‌اند (لاروسا و جانسون<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین مصرف مُد پایدار به طور کلی در سه مرحله خرید، استفاده و پس از استفاده می‌تواند بررسی شود. طبق تحقیقات انجام‌شده، در مرحله خرید و پس از استفاده، انگیزه اجتماعی محرک اصلی بهترین شیوه پایدار است، توانایی عامل نقش مهمی در مرحله پس از استفاده دارد (سویر و دیتریچ<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱).

**مد پایدار<sup>۹</sup>:** اصطلاح مُد به محصولاتی مانند لباس و زیورآلات اشاره دارد و براساس گفته فلچر<sup>۱۱</sup>، مُد راهی است که در آن لباس‌های ما در جامعه منعکس می‌شود و ارتباط برقرار می‌کند و همچنین ما را به زمان و مکان پیوند می‌دهند (فلچر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳). لباس، چیزی مادی است که به مُد پیشینی زمینه‌ای در جامعه می‌بخشد. مُد فرایندی است که توسط افراد بیان و پوشیده می‌شود و به عنوان شیء مادی، ارتباط مستقیمی با محیط دارد (موکندی<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، پایداری در مُد به این معنی است که توسعه و استفاده از یک چیز یا فرایند برای مردم مضر نیست و پس از عملی شدن می‌تواند رفاه افراد را افزایش دهد. ارائه تعریف واحد از مُد پایدار دشوار است، زیرا تعاریف گوناگونی درباره آن وجود دارد. مفهوم مُد پایدار شامل اصطلاحات مختلفی مانند ارگانیک، سبز، تجارت منصفانه، پایدار، آهسته، اکو، اخلاقی و غیره است که

1-Sustainable consumption  
2-Wang  
3-Cohen  
4-Kumar & Yadav  
5-Sadiq et al  
6-Sung & Woo  
7-Ek Styvén & Mariani  
8-La Rosa & Johnson  
9-Soyer & Dittrich  
10- Sustainable fashion  
11-Fletcher  
12-Fletcher  
13 -Mukendi

هر کدام تلاش می‌کند از زاویه‌های گوناگون به آن نگاه کند. در مجموع، مُد پایدار به عنوان مُدی تعریف می‌شود که در فرآیندهای تولید و مصرف به محیط و جامعه نفع می‌رساند یا حداقل به آن آسیب نمی‌رساند و به ایجاد آینده‌ای پایدار برای انسان کمک می‌کند (وی و جانگ، ۲۰۱۷).

جدول (۱): اصطلاحات مرتبط با مُد پایدار (وی و جانگ، ۲۰۱۷).

اصطلاح	شرح
پوشاک پایدار <sup>۱</sup>	لباس‌هایی که دارای یک یا چند جنبه از پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی هستند، مانند تولید تجارت استاندارد و منصفانه یا پارچه‌های حاوی مواد خام ارگانیک.
مُد اخلاقی <sup>۲</sup>	نشان دهنده رویکردی به طراحی، منبع‌یابی و تولید لباس است که منافع را برای مردم و جوامع به حداکثر می‌رساند و در عین حال تأثیر بر محیط را به حداقل می‌رساند.
اکو مُد <sup>۳</sup>	اکو مُد به عنوان نوع لباسی که طراحی و تولید می‌شود تا در عین به حداقل رساندن اثرات نامطلوب زیست محیطی، منافع را برای مردم و جامعه به حداکثر برساند، تعریف می‌شود.
مُد سبز <sup>۴</sup>	مفهوم مُد سبز با بُعد زیست محیطی توسعه پایدار مرتبط است.
مُد پایدار	مُد پایدار به لباس‌هایی گفته می‌شوند که به گونه‌ای طراحی، تولید، استفاده و دور ریخته می‌شوند که به جامعه نفع برساند یا حداقل به آن آسیب نمی‌رساند و به ایجاد آینده‌ای پایدار برای انسان کمک می‌کند.

مصرف پایدار در صنعت مُد شامل تولید، توزیع، خرید، استفاده و دور ریختن لباس است. این یک حوزه پیچیده است و تعاریف پایداری مناسب برای تولید ممکن است برای استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات مُد مناسب نباشد (مک نیل و ونتر، ۲۰۱۹). در تعریفی جامع می‌توان مصرف مُد پایدار را "اقدامات فردی برای تهیه، استفاده و دور انداختن لباس‌هایی که شرایط اکولوژیکی و اجتماعی-اقتصادی همه مردم را برای ارضای نیازهایشان را به خطر نمی‌اندازد" بیان کرد (گیگر و همکاران، ۲۰۱۸).

**موانع قصد خرید محصول سازگار با محیط زیست:** برخی از محققان موانع مرتبط با قصد خرید سبز را شناسایی نموده‌اند که عبارتند از: کانال‌های توزیع، قیمت بالای محصولات سبز، دسترسی و دستیابی به محصول سبز، نبود یا کمبود دانش، آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز، بی‌اعتمادی و نبود اطمینان نسبت به صحت ادعاهای شرکت‌ها و محصولات سبز، بی‌اعتمادی به برچسب‌ها و گواهینامه‌های محصولات سبز، عدم وجود کمپین و تبلیغات و اطلاع‌رسانی و آموزش، نبود یا محدودیت تنوع در محصولات سبز، وفاداری مشتریان به برندهای معمولی و بی‌توجهی به آثار محیط زیستی است (مروی و همکاران، ۱۴۰۰). برخی محققان دیگر بر جوانب متعددی از جمله شک و تردید، دروغ سبز، کیفیت ادراک شده سبز مصرف‌کننده از عملکرد ضعیف محصول، توجه تأثیرات منفی خرید سبز و الگوهای رفتار قدیمی تمرکز نموده‌اند. همچنین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز شامل دو گروه شخصی و موقعیتی دسته‌بندی شده است. عوامل شخصی در نتیجه تجربیات شخصی افراد (ارزش‌ها، نگرش‌ها، شخصیت و ...) و عوامل موقعیتی در نتیجه شرایط موثر بر

1-Wei & Jung  
2-sustainable clothing  
3-Ethical Fashion  
4-eco fashion  
5-Green fashion  
6-McNeill & Venter  
7-Geiger et al.



تصمیم خرید سبز است. همچنین ملاحظات محیطی، دانش زیست محیطی، ویژگی‌های عملکردی محصولات و ویژگی‌های سبز از مهم‌ترین مشوق‌ها و قیمت بالا، دسترسی نداشتن و نبود اعتماد به محصولات سبز از مهم‌ترین موانع برای رفتار خرید سبز است (خلیفه و همکاران، ۱۳۹۸).

در راستای مد پایدار مطالعات متعدد خارجی انجام شده است، اما مطالعات داخلی در راستای پژوهش حاضر محدود بوده است که با بررسی انجام شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر سه مورد یافت شده است. با بررسی مطالعات پیشین به شناسایی متغیرهای موثر بر درگیری مشتریان در خرید محصولات سبز پرداخته شده است؛ در مطالعات خارجی ریتچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در بررسی چشم اندازهای جدید پیشگام در صنعت مد: اختلال، تنوع و نوآوری پایدار به انی نتایج دست یافتند که چشم اندازهای جدید پیشگام در صنعت مد: اختلال، تنوع و نوآوری پایدار دیدگاه‌های جدید حیاتی را در بازار مد است که هم ناشی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی و هم نگرانی‌های گسترده در مورد آن است. هیدایت<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) در بررسی تأثیر دانش محیطی و آگاهی مد بر قصد خرید سبز محصولات مد پایدار به این یافته‌ها دست یافت که 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. نتایج ویشواکارما<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی شناسایی چالش‌ها و شیوه‌های پایداری در صنایع پوشاک و نساجی هند نشان دادند این چالش‌ها در ابعاد مختلف پایداری یعنی محیطی، اجتماعی، اقتصادی است. این شیوه‌ها عمدتاً بر حفاظت از محیط زیست متمرکز هستند. لاوری<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی عوامل سبز تحریک کننده قصد خرید محصولات ارگانیک و نوآورانه لوکس و شناسایی پیامدهای توسعه پایدار به این نتایج دست یافتند که اعتماد تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف کننده دارد و نگرش مصرف کننده بر قصد خرید محصولات زیبایی ارگانیک لوکس موثر است. در مطالعه صادق و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان چرا مصرف کنندگان لباس سبز می‌خرند؟ نقش صفات منس، جهت گیری محیطی، دانش محیطی نتایج نشان داد مصرف کننده‌ها خوش بین لباس سبز می‌خرند، در حالی که مصرف کنندگان بدبین از آن اجتناب می‌کنند. دانش محیطی و انگیزه پولی هر دو به طور قابل توجهی روابط رفتار خرید پوشاک سبز را پیش بینی می‌کند. سویر و دیتریچ<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) در بررسی رفتار مصرف کننده پایدار در خرید، استفاده و دور انداختن لباس به این نتایج دست یافتند که برای تصمیمات خرید و انگیزه اجتماعی محرک اصلی بهترین شیوه‌های

1-Ritch,  
2-Hidayat  
3-Vishwakarma  
4-Lavuri  
5-Soyer & Dittrich

پایدار را پیش بینی می کند، در حالی که هیچ نقشی در مرحله استفاده ندارد. همچنین نتایج دهیر و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان چرا مصرف کنندگان خرده فروشی پوشاک سبز می خرنند؟ دیدگاه دانش-نگرش-رفتار-زمینه نشان داد اعتماد سبز، نگرش زیست محیطی و رضایت از برچسب گذاری با رفتار خرید پوشاک سبز ارتباط مثبتی دارد. اعتماد سبز، نگرانی زیست محیطی و نگرش زیست محیطی تا حدی واسطه های پیشنهادی هستند، در حالی که سن و جنسیت ارتباط بین دانش زیست محیطی و نگرانی زیست محیطی را تعدیل می کنند. برندوا و دکاستا<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در بررسی بسط تئوری رفتار برنامه ریزی شده برای درک اثرات موانع در مصرف مد پایدار نشان دادند ویژگی های محصول، تنوع و دانش زیست محیطی بیشترین تأثیر را بر شناخت رفتار برنامه ریزی شده و قصد خرید یا مصرف پایدار پوشاک دارد. نتایج راوش و کوپلین<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) با عنوان قصد خرید و رفتار مصرف کنندگان در مورد پوشاک پایدار نشان داد نگرش نسبت به پوشاک پایدار بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارد. لاروزا و جانسون<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) در بررسی تأثیرات بر مشارکت مصرف کننده با پایداری و قصد خرید محصولات پوشاک نشان دادند که نگرش مثبت نسبت به بازیافت و محیط زیست برای مشارکت در رفتار پایدار مرتبط است، نگرش مثبت نسبت به محصولات پوشاک سبز منجر به قصد خرید محصولات پایدار می شود. گرازینی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) در بررسی مصرف مد پایدار: نقش نگرش ضمنی مصرف کنندگان و گرمای درک شده نشان دادند پایداری به قصد خرید بیشتر مصرف کنندگان منجر می شود؛ ویژگی های محصول پایدار (مثلاً مواد بازیافتی) بر قصد خرید تأثیر مثبت می گذارد و این تأثیر در مورد محصولات مد سریع بزرگ تر می شود (مطالعه ۱). هنگامی که پایداری با تجملات همراه است، مصرف کنندگان نگرش مثبت بیشتری نشان می دهند تا با مد سریع (مطالعه ۲). نتایج هاتلی<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) با عنوان تاثیر مد سریع، رفتار مصرف کننده و ارتباطات برند مد بر پایداری نشان داد مشتریان پست های رسانه های اجتماعی برند در مورد عملکرد پایدار را به چالش می کشیدند و نقش مهم آن ها را در رابطه و پیشرفت پایدار در صنعت مد تأیید می کردند. بایر و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در بررسی محرک های مصرف پایدار پوشاک و لباس های ورزشی نشان دادند که جنبه ها و پیشنهادات پایداری می تواند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری داشته باشد و در نهایت منجر به افزایش فروش و ارزش برند شود. نتایج لی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) در بررسی تحریک مصرف کنندگان خود به سمت مصرف مد پایدار نشان دادند که مصرف کنندگان آگاه پیوندی را که در حال حاضر

1-Brandão & da Costa

2-Rausch & Kopplin

3-La Rosa & Johnson

4-Grazzini et al

5-Hatley

6-Baier et al

7-Lee et al

وجود ندارد از محیط زیست گرایی به مصرف محصولات سبز فعال می کنند. دیدی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در بررسی شکاف قصد-رفتار مصرف پوشاک پایدار مصرف کنندگان جوان از طریق دیدگاه نظریه استدلال رفتاری نشان دادند دلایل مشارکت کنندگان برای مشارکت در رفتار مصرف مد پایدار شامل ارزش درک شده، تعهد پایداری، منحصر به فرد بودن، کسب از منابع شناخته شده و تغییرات سبک زندگی است.

در مطالعات داخلی پژوهش عسگرزاد نوری و الیکی (۱۴۰۰) با عنوان نقش رعایت اصول اخلاق حرفه ای در رفتار خرید مصرف کنندگان در صنعت مد نشان داد نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان و همچنین نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) با رفتار خرید مصرف کنندگان ارتباط معنی داری دارند. همینطور نتایج محمدی و همکاران (۱۳۹۹) در شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست نشان داد هر سه بعد تولید کنندگان، مصرف کنندگان و محیط زیست بر طراحی مد و لباس موثر بوده و همچنین بین این سه بعد از نظر رتبه بندی اختلاف معناداری وجود دارد، به طوری که بعد تولید کنندگان در رتبه اول، بعد زیست محیطی در رتبه دوم و مصرف کنندگان در رتبه سوم قرار گرفتند. در تحقیقی دیگر توسط کریمی و حکمتی (۱۳۹۹) با مطالعه میزان آگاهی و رویکرد برندهای پوشاک از استانداردهای زیست محیطی صنعت مد، مطالعات محیط زیست نتایج نشان داد برندهای پوشاک از استانداردهای زیست محیطی آگاهی داشته اند که این امر در عملکرد آنها نسبت به تهیه مواد اولیه و بسته بندی پایدار تاثیر گذار است.

جدول (۱): شاخص های شناسایی شده از تحقیقات پیشین

نویسنده (سال)	عنوان	روش	مولفه ها
ریتچ <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳)	چشم اندازهای جدید پیشگام در صنعت مد: اختلال، تنوع و نوآوری پایدار	مروزی	تنوع، ویژگی های محصول، نوآوری سبز
هیدایت <sup>۳</sup> (۲۰۲۳)	تأثیر دانش محیطی و آگاهی مد بر قصد خرید سبز محصولات مد پایدار	کمی	دانش محیطی، آگاهی مد، نگرانی شستشوی سبز
ویشواکارما <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	شناسایی چالش ها و شیوه های پایداری در صنایع پوشاک و نساجی هند	کیفی	پایداری محیطی، اجتماعی، اقتصادی.
لاوری <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	عوامل سبز تحریک کننده قصد خرید محصولات ارگانیک و نوآورانه لوکس: پیامدهای توسعه پایدار	کمی	اعتماد، نگرش مصرف کنندگان.
صادق و همکاران (۲۰۲۱)	چرا مصرف کنندگان لباس سبز می خرند؟ نقش صفات منش، جهت گیری محیطی، دانش محیطی	کمی	مصرف کنندگان خوش بین، دانش محیطی و انگیزه پولی، بدبینی مصرف کننده.
سویر و دیتریچ <sup>۶</sup> (۲۰۲۱)	رفتار مصرف کننده پایدار در خرید، استفاده و دور انداختن لباس	کمی	تصمیمات خرید، انگیزه اجتماعی
دهیر و همکاران (۲۰۲۱)	چرا مصرف کنندگان خرده فروشی پوشاک سبز می خرند؟ دیدگاه دانش-نگرش-رفتار-زمینه	کمی	اعتماد سبز، نگرش زیست محیطی، و رضایت از برجسب گذاری
برندوا و داکستا <sup>۷</sup> (۲۰۲۱)	بسط تئوری رفتار برنامه ریزی شده برای درک اثرات موانع در مصرف مد پایدار	کمی	ویژگی های محصول، تنوع، دانش زیست محیطی.

1- Diddi et al.

2-Ritch

3-Hidayat

4-Vishwakarma

5-Lavuri

6-Soyer & Ditttrich

7-Brandão & da Cost

راوش و کوپلین <sup>۱</sup> (۲۰۲۱)	کم	مقصد خرید و رفتار مصرف کنندگان در مورد پوشاک پایدار	نگرش زیست محیطی
لا روزا و جانسون <sup>۲</sup> (۲۰۲۱)	کم	تأثیرات بر مشارکت مصرف کننده با پایداری و مقصد خرید محصولات پوشاک	نگرش زیست محیطی، اعتماد سبز، پایداری.
گرازینی و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۲۱)	کم	مصرف مد پایدار: نقش نگرش ضمنی مصرف کنندگان و گرمای درک شده	پایداری، ویژگی های محصول پایدار (مثلاً مواد بازیافتی)، نگرش مصرف کننده.
هاتلی <sup>۴</sup> (۲۰۲۱)	کم	تأثیر مد سریع، رفتار مصرف کننده و ارتباطات برند مد بر پایداری	رسانه های اجتماعی برند، عملکرد پایدار، موفقیت مداوم برندها، نگرش مصرف کننده، قیمت.
بایر و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۲۰)	کم	محرک های مصرف پایدار پوشاک و لباس های ورزشی	اعتماد، ریسک ادراک شده، ارزش برند، نگرش، هنجارهای ذهنی.
لی و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۲۰)	کیفی	چگونه مصرف کنندگان خود را به سمت مصرف مد پایدار "تحریک کنید"!	نگرش مصرف کنندگان، مشارکت زیست محیطی، مسئولیت زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی.
دیدلی و همکاران <sup>۷</sup> (۲۰۱۹)	کیفی	بررسی شکاف مقصد-رفتار مصرف پوشاک پایدار مصرف کنندگان جوان: دیدگاه نظریه استدلال رفتاری	مشارکت در رفتار مصرف مد پایدار: ارزش درک شده، تعهد پایداری، منحصربه فرد بودن، اعتماد، ریسک زیباشناختی، ریسک اقتصادی درک شده.
عسگرزاد نوری و الیکسی (۱۴۰۰)	کم	نقش رعایت اصول اخلاق حرفه ای در رفتار خرید مصرف کنندگان در صنعت مد	نگرانی، آگاهی، باورهای مشتریان، رفتار خرید مصرف کنندگان.
محمدی و همکاران (۱۳۹۹)	کم	شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست	نگرش زیست محیطی، آگاهی زیست محیطی، دانش زیست محیطی، ارزش ادراک شده
کریمی و حکمتی (۱۳۹۹)	کم	مطالعه میزان آگاهی و رویکرد برندهای پوشاک از استانداردهای زیست محیطی صنعت مد، مطالعات محیط زیست	آگاهی سبز، تهیه مواد اولیه، ارزش پایدا، قیمت.

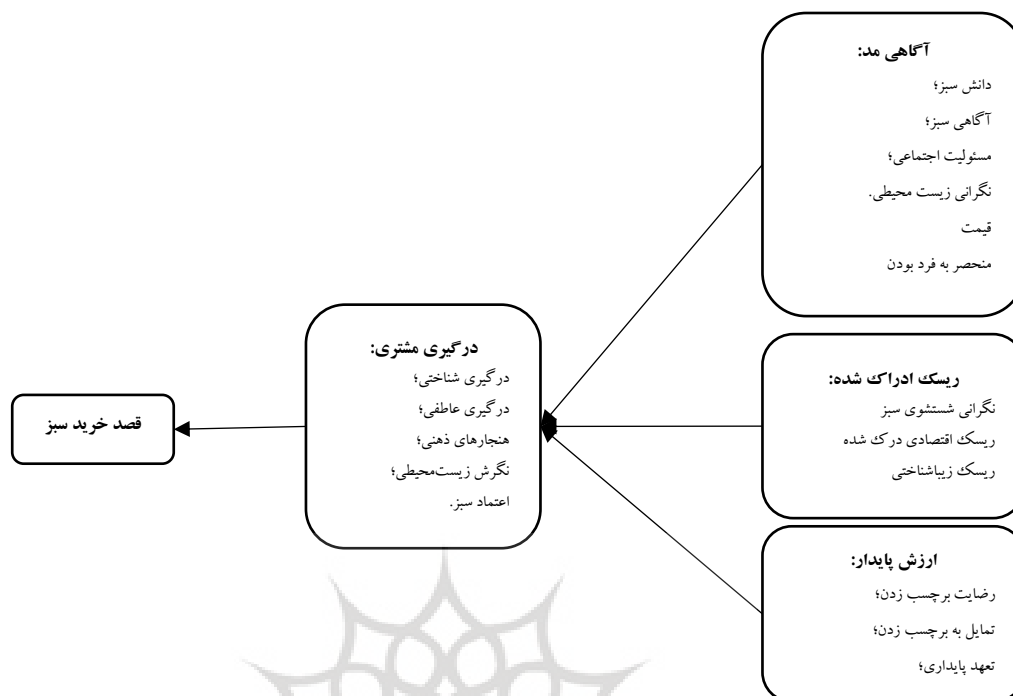
با بررسی های انجام شده در تحقیقات اشاره شده در جدول (۱) ابعاد موثر بر درگیری مشتری شامل آگاهی مد، ریسک ادراک شده و

ارزش پایدار است، که هر یک از این ابعاد خود در بردارنده شاخص هایی هستند، در شکل (۱) در قالب مدل مفهومی، ابعاد به همزاه

شاخص ها ترسیم شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

- 1-Rausch & Kopplin
- 2-La Rosa & Johnson
- 3-Grazzini et al
- 4-Hatley
- 5-Baier et al
- 6-Lee et al
- 7-Diddi et al.



شکل (۱): مدل رفتار مصرف کننده در صنعت مد پایدار (منبع: یافته های تحقیق)

لذا با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیات تحقیق عبارتند از:

✓ آگاهی مد تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد.

✓ ریسک ادراک شده تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد.

✓ ارزش پایدار تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد.

✓ درگیری مشتری تاثیر معناداری بر قصد خرید سبز دارد.

### روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر روش پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. از جهت شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است؛ زیرا دانش کاربردی درباره عوامل تحریک کننده سبز که منجر به درگیری مشتریان در خرید محصولات سازگار با محیط زیست می‌شود را توسعه می‌دهد. همچنین، در بخش کمی پژوهشی توصیفی- پیمایشی است؛ زیرا متغیرها را در نمونه آماری مطالعه شده توصیف می‌کند. جامعه آماری پژوهش مشتریان محصولات چرم مشهد در شهر مازندران است. هدف از انتخاب چرم مشهد به عنوان مورد مطالعه این بوده است، که چرم مشهد در جهت تولید محصولات و پوشاک سازگار با محیط زیست در حرکت است. اصول مدیریت شرکت چرم مشهد مبتنی است بر

اخلاق و قانون، احترام به ذی‌نفعان و مشتریان، و پذیرش مسئولیت اجتماعی به عنوان یک برند زیست محیطی نسبت به سایر محصولات مشابه؛ و گسترش و اشاعه آن هم عمدتاً به همین دهه اخیر بر می‌گردد. همچنین از محصولات مورد علاقه دستانداران محیط زیست، خرید و انتخاب محصولات مد پایدار و همچنین ارایه محصول با بهترین کیفیت و تأمین رضایت مشتریان همواره از مهم‌ترین ارکان این شرکت بوده است. جامعه آماری از نوع نامعین است که حجم جامعه در جامعه نامحدود به روش فرمول کوکران ۳۸۶ نفر است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است؛ که در مجموع ۴۰۵ پرسشنامه توزیع شده است و در پایان ۳۸۸ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه که به عنوان منبع اصلی برای کسب معلومات جدید درباره متغیرهای مربوطه به کار می‌روند. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که به منظور تایید روایی، از روایی سازه و آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. مجموع سوالات نهایی بعد از انجام تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش سازه‌های پژوهشی، ۲۲ سوال است.

جدول ۲- شاخص‌های مربوط به روایی و پایایی

ردیف	مؤلفه	کویه	AVE	آلفای کرونباخ
۱	آگاهی مد	۶	۰/۷۸	۰/۸۳۶
۲	ریسک ادراک شده	۳	۰/۶۴	۰/۸۳۷
۳	ارزش پایدار	۴	۰/۷۳	۰/۸۴۲
۴	درگیری مشتری	۵	۰/۶۹	۰/۸۶۱

بارهای عاملی نیز از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سنجه‌های یک سازه است. بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). جدول (۳) نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی سنجه‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

جدول (۳) ضرایب بار عاملی

متغیرها	بار عاملی	متغیرها	بار عاملی
AW1	۰/۸۱	VA3	۰/۶۴
AW2	۰/۶۵	VA4	۰/۵۷
AW3	۰/۷۲	EN1	۰/۷۴
AW4	۰/۶۷	EN2	۰/۶۸
AW5	۰/۷۴	EN3	۰/۷۵
AW6	۰/۷۲	EN4	۰/۸۰
RI1	۰/۷۴	EN5	۰/۷۴
RI2	۰/۵۵	BG1	۰/۵۹
RI3	۰/۷۸	BG2	۰/۷۳
VA1	۰/۶۳	BG3	۰/۷۹
VA2	۰/۶۸	BG4	۰/۸۰

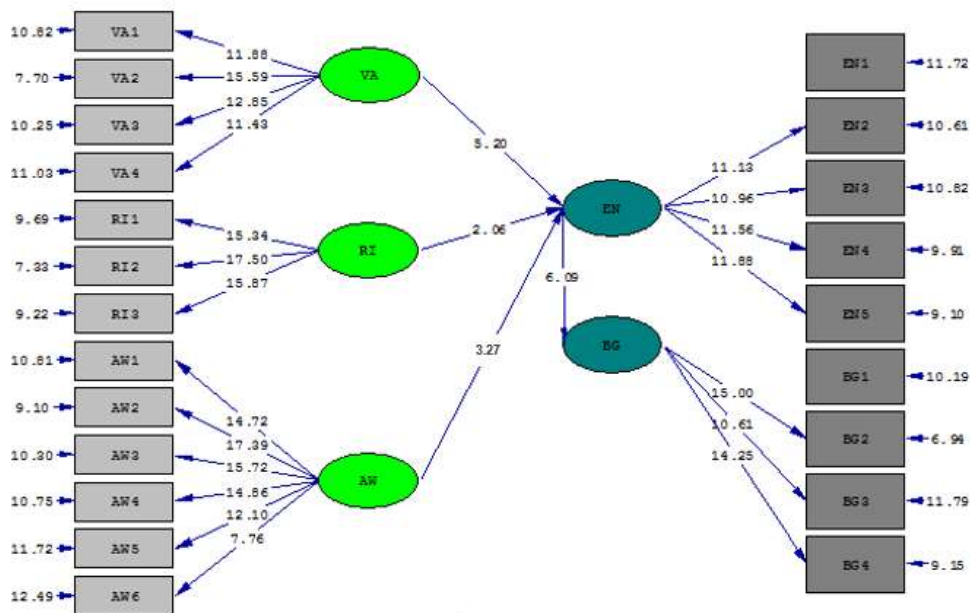
## یافته ها

### یافته های توصیفی

مشخصات پاسخ دهندگان در این پژوهش با استفاده از سه متغیر تحصیلات، سن و جنسیت برای مشتریان صنعت چرم مشهد بررسی شد. تحلیل آماری توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان می دهد، ۷۹ درصد زن و ۲۱ درصد مرد هستند. بیشترین تعداد پاسخ دهندگان (۴۵ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال و کمترین پاسخ دهندگان بین ۴۱ تا ۵۰ سال (۱۷ درصد) سن داشته اند. اکثریت پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد با ۳۹ درصد و کمترین پاسخ دهندگان در مقطع لیسانس (۱۵ درصد) را به خود اختصاص داده اند.

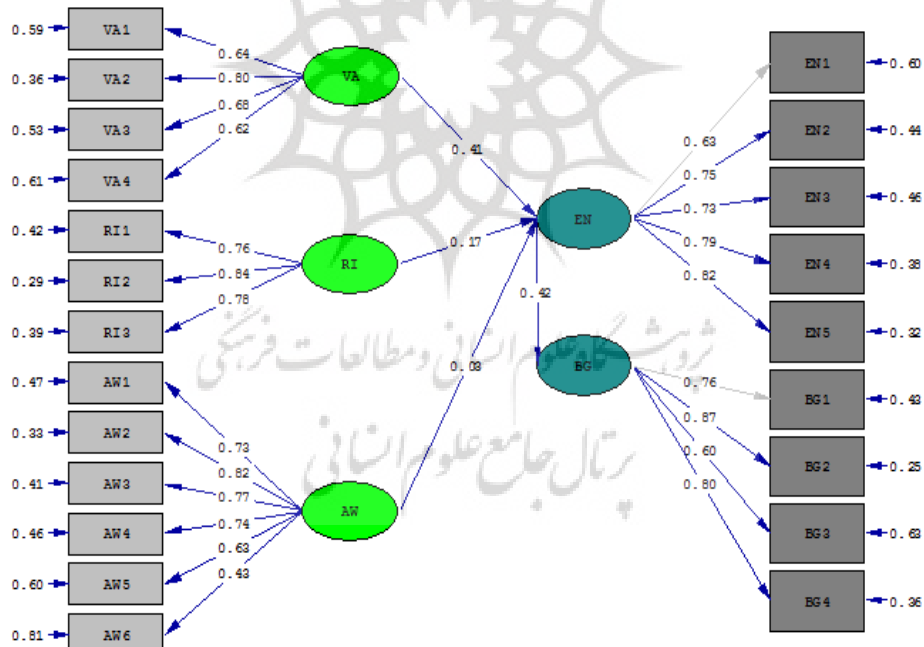
### یافته های استنباطی

جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به همین منظور، در پژوهش حاضر، برای انجام آزمون های این مطالعه از نرم افزارهای SPSS22 و لیزرل ۸/۵ استفاده شد. گفتنی است در پژوهش حاضر ضریب آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است؛ بدین معنی که اگر مقدار آن کمتر از ۰/۵ باشد، داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما در صورتی که مقدار آن بزرگ تر از ۰/۷۰ باشد، همبستگی موجود در میان داده ها برای تحلیلی عاملی مناسب خواهند بود. بنابراین مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۲۰ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همینطور مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در مورد بررسی تاثیرات مستقیم مولفه ها و ابعاد بر هم و معناداری آنها جدول (۳) طراحی شده و همچنین خروجی نرم افزار لیزرل مربوط به ضریب مسیر و اعداد معناداری در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است. نتایج آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. در شکل (۲) با توجه به مقدار ضریب تی معناداری فرضیات نشان داده شده است.



Chi-Square=491.84, df=202, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۲-مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب t-Value



Chi-Square=491.84, df=202, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۳) مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



ضریب مسیر بیانگر شدت ارتباط دو متغیر مستقل و وابسته است و مقدار آماره تی بیانگر معناداری بین متغیرها است که چنانچه بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۰/۹۵ این ارتباط معنادار است. در شکل (۲ و ۳) هر یک از متغیرها با حروف اختصاری مشخص شده‌اند که عبارتند از: آگاهی مد (AW)، ریسک ادراک شده (RI)، ارزش پایدار (VA)، درگیری مشتری (EN)، قصد خرید (BG).

جدول (۴) مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی مدل

متغیرهای مکنون	آیتمها (متغیرهای مشاهده شده)	ضرایب مسیر	ضرایب تی
آگاهی مد	AW1	۰/۷۳	۱۴/۷۲
	AW2	۰/۸۲	۱۷/۳۹
	AW3	۰/۷۷	۱۵/۷۲
	AW4	۰/۷۴	۱۴/۸۶
	AW5	۰/۶۳	۱۲/۱۰
	AW6	۰/۴۳	۷/۷۶
ریسک ادراک شده	RI1	۰/۷۶	۱۵/۳۴
	RI2	۰/۸۴	۱۷/۵۰
	RI3	۰/۷۸	۱۵/۸۷
ارزش پایدار	VA1	۰/۶۴	۱۱/۸۸
	VA2	۰/۸۰	۱۵/۵۹
	VA3	۰/۶۸	۱۲/۸۵
	VA4	۰/۶۲	۱۱/۴۳
درگیری مشتری	EN1	۰/۶۳	-
	EN2	۰/۷۵	۱۱/۱۳
	EN3	۰/۷۳	۱۰/۹۶
	EN4	۰/۷۹	۱۱/۵۶
	EN5	۰/۸۲	۱۱/۸۸
قصد خرید سبز	BG1	۰/۷۶	-
	BG2	۰/۸۷	۱۵/۰۰
	BG3	۰/۶۰	۱۰/۶۱
	BG4	۰/۸۰	۱۴/۲۵

همچنین برای بررسی مدل پژوهش، پیش از تائید روابط ساختاری با آزمون معادلات ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل کرد (شبابی و همکاران، ۱۴۰۱). مدل پژوهش پیش رو بر اساس مقادیر مطلوب تعیین شده شاخص‌های برازش، ارزیابی و آزمون شد که نتایج به دست آمده در جدول (۵) آورده شده است.

## برازش مدل کلی پژوهش

جدول (۵) نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	$\chi^2 / df$	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸		بیشتر از ۰/۹				بیشتر از ۰/۸
میزان تحقیق	۲/۴۳	۰/۰۶۶	۰/۰۶۳	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۳

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول (۶) خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

فرضیات	ضرایب تی	ضرایب استاندارد	نتیجه
آگاهی مد تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد.	۳/۲۷	۰/۰۸	تایید
ریسک ادراک شده تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد.	۲/۰۶	۰/۱۷	تایید
ارزش پایدار تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد.	۵/۲۰	۰/۴۱	تایید
درگیری مشتری تاثیر معناداری بر قصد خرید سبز دارد.	۶/۰۹	۰/۴۲	تایید

## بحث و نتیجه‌گیری

دیدگاه پایداری به عنوان یک جنبش چتری شامل تلاش‌ها در جهت بهبود موقعیت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی 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. مُد 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 مُد شناخته می‌شود که بر پایه مبانی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی استوار است و هدفش ایجاد سیستم از طراحی است که خود را در برابر محیط زیست و اجتماع مسئول می‌داند. این مطالعه سعی کرد دانش موجود در زمینه مصرف مُد پایدار را در قالب یک طرح تحقیق ارائه دهد. هدف اصلی از انجام این مطالعه شناسایی عوامل موثر در درگیری مشتری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار بوده است؛ که از یافته‌های مطالعات پیشین عوامل موثر بر درگیری مشتری در راستای خرید مد و لباس پایدار شامل ۳ بعد (آگاهی مد، ریسک ادراک شده و ارزش پایدار) است؛ نتایج در بخش کمی با بکارگیری آزمون معادلات ساختاری نشان داد که آگاهی مد تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد، نتایج این فرضیه با یافته‌های صدیق و همکاران (۲۰۲۱) و دهیر و همکاران (۲۰۲۱)،

راوش و کویلین (۲۰۲۱)، براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، لاروسا و جانسون (۲۰۲۱) همسو است. زیرا افراد آگاه به دانش زیست محیطی و مصرف مد پایدار با اقدامات فردی برای تهیه، استفاده و دور انداختن لباس هایی که شرایط اکولوژیکی و اجتماعی-اقتصادی همه مردم را برای ارضای نیازهایشان را به خطر نمی اندازد، تلقی می کنند. همچنین نتایج فرضیه دوم نشان داد ریسک ادراک شده تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد. نتایج این یافته با تحقیقات دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، راوش و کویلین (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰) همسو است. علیرغم ارائه جدیدترین سبک ها به مصرف کنندگان با قیمت های پایین، این صنعت تأثیر منفی زیادی بر روی کره زمین برجای می گذارد. صنعت مد در زمینه عواقب زیست محیطی خود، شهرت بسیار بدی دارد. با توجه به اینکه مصرف کنندگان مد هر فصل به دنبال ترندها و سبک های جدیدی هستند، لذا شرکت های فعال در عرصه مد سریعاً باید راهی برای پاسخگویی به این تقاضاها پیدا کنند. با این حال رویه های مد سریع بدون توجه به اینکه تأثیرات منفی این صنعت بر محیط زیست تا چه اندازه بالاست، هنوز هم منجر به آلودگی آب ها، افزایش ضایعات منسوجات و استفاده از مواد شیمیایی سمی می شوند. در نهایت با توجه به اینکه یکی از ابعاد موثر در درگیری مشتری دوستدار محیط زیست ارزش پایدار است، نتایج فرضیه سوم نشان داد ارزش پایدار تاثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد که نتایج این یافته با تحقیقات دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، بایر و همکاران (۲۰۲۰)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، گراتزینی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. یکی از موثرترین راه ها برای اتخاذ مصرف پایدار، افزایش مصرف محصولات سبز است. تحقیقات قبلی استدلال می کنند که محصولات سبز روشی محتاطانه برای به حداقل رساندن آسیب های زیست محیطی هستند. محصولات سبز محصولاتی هستند که در مقایسه با محصولات معمولی تأثیرات زیست محیطی کمتری دارند و مزایای مشابهی را ارائه می دهند می دهند. در صورتی می توان یک برند پوشاک را سبز نامید که ویژگی های داشته باشد که عبارتند از: ۱) تولید شده با استفاده از فرایندهای سازگار با محیط زیست مانند آب و انرژی کارآمد (۲) قابل بازیافت و یا با محتوای بازیافتی (۳) تولید محلی (۴) از پارچه های ارگانیک، مواد پایدار (مانند بامبو؛ کنف) و غیر منسوجات تشکیل شده باشد (۵) بادوام.

به منظور افزایش آگاهی در خصوص رفتار مصرف کنندگان در زمینه مد پایدار، به اجرای مطالعاتی نیازمند است تا یافته های حاصل از این پژوهش را در قالب بررسی های بیشتر و شناسایی متغیرهای دیگر با روش های دیگر مثل فراترکیب، مرور نظام مند تحقیق کنند. در مورد امکان کاربست یافته های این مطالعه در زمینه اجرایی ذکر این موضوع ضروری است که مخاطبان مطالعه پیش رو، محققان حوزه های بازرگانی - بازاریابی هستند. این مقاله با جمع آوری فرصت هایی برای تحقیقات آینده در سه زمینه کمک می کند. اولاً، این مطالعه ویژگی های واضحی از قصد خرید مصرف کنندگان برای پوشاک مد پایدار از جمله کیفیت، سبک طراحی، هویت اجتماعی، دانش

زیست محیطی و انگیزه‌های سودمندی را ارائه می‌دهد. با این حال، دانش باید در مورد این که چگونه این بخش تعهد خود را نسبت به رفتارهای خرید طرفدار محیط زیست توسعه می‌دهد، عمیق‌تر شود. ثانیاً، تحقیقات بیشتر باید اثرات آموزش بر مصرف‌مُد پایدار را بررسی کند و برنامه‌های آموزشی پیشنهاد کند که مصرف‌کنندگان مُد را تشویق می‌کند تا رفتار خود را به سمت کاهش مصرف پوشاک و تولید زباله تغییر دهند و به شیوه‌های پایدارتر و استفاده از مُد سریع تمایل پیدا کنند. ثالثاً، تحقیقات آینده باید با استفاده از روش‌های کیفی و روش‌های ترکیبی بینش‌هایی را در مورد موضوع مصرف‌مُد پایدار ارائه دهند که صرفاً با استفاده از تحقیقات کمی قابل دستیابی نیست.

## منابع

- باقری، رامین؛ نعیمی، مهدی؛ پقه، عبدالعزیز. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر سبک زندگی سبز بر سبک‌های مصرفی با توجه به نقش میانجی گرایش‌های متعصبانه مصرف‌کنندگان، مدیریت سبز، (۱)۲: ۱۷۵-۱۵۷.
- خلیفه، مجتبی؛ عباسی، عباس؛ کاظمی، معین؛ سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۸). مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴): ۸۴۹-۸۲۵.
- رضوی نسب، جمال‌الدین؛ فدایی اشکیکی، مهدی؛ همایون فر، مهدی؛ اوشک سرایی، مریم. (۱۴۰۱). راهکارهای مدیریت سبز و پایدار مصرف‌ساخت گاز طبیعی در حمل و نقل عمومی، مدیریت سبز، (۱)۲: ۱۳۲-۱۰۵.
- شبابی، هومن؛ غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ هدایت نژاد ازاندهی، آتنا. (۱۴۰۱). تاثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مازندران: نقش میانجی ساختار دانش، کارافن، ۱۹، ویژه نامه علوم انسانی.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ الیکی، فهیمه. (۱۴۰۰). نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت مد، اخلاق در علوم و فناوری، (۱)۱۶: ۸۴-۹۱.
- غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط زیست با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی پورتر. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۳-۶۱: ۸۹-۸۸.
- غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ قلیپور فریدونی، شهربانو؛ شبابی، هومن. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز، فصلنامه علوم و فنون بسته‌بندی، (۴۵)۱۲: ۲۱-۶.
- کریمی، معصومه؛ حکمتی، امیرحوشنگ. (۱۳۹۹). مطالعه میزان آگاهی و رویکرد برندهای پوشاک از استانداردهای زیست محیطی صنعت مد، مطالعات محیط زیست، منابع طبیعی و توسعه پایدار، شماره ۱۴.
- محمدی، وحید؛ اکرامی، احسان؛ محمدی، حامد؛ مراد حسینی، مریم. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست، علوم و فناوری نساجی و پوشاک، (۱)۹: ۲۹-۲۱.
- مروی، محمد حسین؛ ملکی مین‌باش، مرتضی؛ زارعی، عیم؛ شجاعی باغینی، گلنار. (۱۴۰۰). موانع موثر بر قصد خرید سبز: رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، (۱)۸: ۵۸-۳۸.

- 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.
- Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: a segmented kano perspective. *Sustainability*, 12(7), 2788.
- Brandão, A., & da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*.
- 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.
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021, 2021/03/01/). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>

- Diddi, 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.
- Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. & ,McShane, K. (2019, 2019/04/01/). 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>
- Dixit, J. S., Alavi, S., & Ahuja, V. (2020). Measuring Consumer Brand Perception for Green Apparel Brands. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(1), 28-46 .
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739 .
- Enlund, E., & Nilsson, J. (2021). Sustainable Decision-Making in the Fashion Industry: How to influence the fashion industry to adopt more sustainable packaging solutions.
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Routledge .
- 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.
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable development*, 26(1), 18-33 .
- 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 QUITE Method to Improve the Productivity and Quality of Manufacture Process in a Textile Industry. In *New Perspectives on Applied Industrial Ergonomics* (pp. 235-271). Springer, Cham.
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579.
- Guath, M., Stikvoort, B., & Juslin, P. (2022). Nudging for eco-friendly online shopping—Attraction effect curbs price sensitivity. *Journal of environmental psychology*, 81, 101821.
- Hamilton, L., & Webster, P. (2018). *The international business environment*. Oxford University Press.
- Hasan, M. M., Cai, L., Ji, X., & Ocran, F. M. (2022). Eco-friendly clothing market: A study of willingness to purchase organic cotton clothing in Bangladesh. *Sustainability*, 14(8), 4827.
- Hatley, N. (2021). *The impact of fast fashion, consumer behaviour and fashion brand communication on sustainability* (Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University, Masters by Research).
- 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.
- 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 .
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Kumar, S., Giridhar, V., & Sadarangani, P. (2019). A cross-national study of environmental performance and culture: Implications of the findings and strategies. *Global Business Review*, 20(4), 1051-1068 .
- Kumar, S., Giridhar, V., & Sadarangani, P. (2019). A cross-national study of environmental performance and culture: Implications of the findings and strategies. *Global Business Review*, 20(4), 1051-1068.
- La Rosa, A., & Johnson, J. (2021). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), 10655.
- La Rosa, A., & Johnson, J. (2021). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), 10655 .
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinyevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Lee, E.-J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- 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.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2021). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Motala, T. (2018). *Corporate Social Responsibility: A consumer perception towards fast fashion made in sweatshops by luxury apparel brands* (Doctoral dissertation, The IIE).

- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*.
- Muposhi, A., Mpinganjira, M., Wait, M., & Issock, P. B. I. (2022). Is the use of green shopping bags gendered? Evidence from a gender equality conscious emerging market. *International Journal of Sustainable Society*, 14(1), 17-42.
- 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.
- Palacios-Mateo, C., van der Meer, Y., & Seide, G. (2021). Analysis of the polyester clothing value chain to identify key intervention points for sustainability. *Environmental Sciences Europe*, 33(1), 1-25.
- 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>
- Rengalakshmi, S., & Ravindran, K. (2023). Exploring the Influence of Customer Expectations and Perceptions in Green Shopping Decisions. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 11(1s), 179-182.
- Ritch, E. L., Canning, C., & McColl, J. (2023). Pioneering New Perspectives in the Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation.
- Sadiq, M., Bharti, K., Adil, M., & Singh, R. (2021). Why do consumers buy green apparel? The role of dispositional traits, environmental orientation, environmental knowledge, and monetary incentive. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102643.
- Sadiq, M., Bharti, K., Adil, M., & Singh, R. (2021, 2021/09/01/). Why do consumers buy green apparel? The role of dispositional traits, environmental orientation, environmental knowledge, and monetary incentive. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102643. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102643>
- Sadiq, M., Bharti, K., Adil, M., & Singh, R. (2021, 2021/09/01/). Why do consumers buy green apparel? The role of dispositional traits, environmental orientation, environmental knowledge, and monetary incentive. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102643. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102643>
- 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.
- Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333.
- Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333 .
- Stenson, S., & Buttriss, J. L. (2021). Healthier and more sustainable diets: What changes are needed in high-income countries? *Nutrition Bulletin*, 46(3), 279-309.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Vishwakarma, A., Meena, M. L., Dangayach, G. S., & Gupta, S. (2022). Identification of Challenges & Practices of Sustainability in Indian Apparel and Textile Industries. In *Recent Advances in Industrial Production* (pp. 149-156). Springer, Singapore.
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of cleaner production*, 206, 741-754.
- 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.
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570.
- 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.