



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.21354.4413



A systematic review of consumer behavior pattern in the sustainable fashion industry

Gholamhossain Khorshidi, Professor, Faculty of Management and Accounting, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran.

Yaser Manesh*, P.h.D Student, Faculty of Management and Accounting, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran.

Maryam Ghiasabadi Farahani, Ph.D. in Business Administration, Young and Elite Researchers Club, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

Mahnaz Asghari, Master of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 7 March 2024

Revised: 1 November 2024

Accepted: 5 January 2025

Keywords

Consumer behavior,
sustainable consumption,
sustainable fashion,
systematic review.

Corresponding Author Email:

y_manesh@sbu.ac.ir

ABSTRACT

In this context, the aims' study is to identify the consumer behavior pattern in the sustainable fashion industry. In the current research, to extract valid domestic and foreign articles based on a qualitative approach of systematic review, the Kitchenham model (2004) and the Prism framework used to collect data. Then, the articles selected based on the input criteria, finally, 41 articles were approved for systematic review. The findings indicate that there are 32 components including factors affecting sustainable fashion consumer behavior in the form of 7 constructs and 4 main identification categories. Factors affecting sustainable fashion consumption, fashion awareness, and perceived risk; intervening variables of motivation, sustainable value, and demographic characteristics; The effective mediating variable of customer involvement and consumer behavior outcomes of sustainable fashion-conscious consumption were identified. In the current research, many factors led to the formation of sustainable fashion consumer behavior patterns; Considering the severity of environmental laws in the world and environmental concerns, the multidimensional concept of this phenomenon should be looked at more carefully. With the increase in the mental awareness and perception of consumers towards sustainable fashion products, their desire to buy sustainably increases and they even try to play a role in the emergence of environmentally friendly behaviors, including the production of recycled products and the reduction of environmental pollution.

How to cite this article: Manesh, Y., & Khorshidi, GH., & Farahani, M. (2024). A systematic review of consumer behavior pattern in the sustainable fashion industry. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 21-37. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21354.4413>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: The consumption of sustainable fashion products has garnered increasing attention from academic researchers and professionals. As the level of concern about sustainability among fashion consumers increases, there is still a gap between the concerns they express and their consumption decisions and behaviors. The current literature indicates that fashion consumption significantly affects on environmental pollution, underscoring the necessity for extensive research that assesses the existing knowledge and establishes the impact of fashion consumption on environment preservation. Therefore, it is necessary to carry out a systematic review of the current literature in this field. This study aims to conduct a systematic review of research on sustainable fashion consumption, identify concepts related to sustainable fashion consumption, and examine the main aspects and types of sustainable fashion consumption. The present study seeks to analyze the drivers and predictors that impact sustainable fashion and to survey the outcomes and implications of sustainable fashion for societies. The study adopts a systematic research design to present the existing knowledge in the field of sustainable fashion consumption. It examines the influencing factors on sustainable fashion consumer behavior patterns, including drivers, intervening variables, mediating variables, and outcomes of sustainable fashion consumer behavior.

Methodology: In this study, to achieve the research purposes, a systematic review of the existing literature has been carried out using the Kitchenham method, which encompasses three phases: planning the review, conducting the review, and reporting the review. In the first step, using a PRISMA statement framework, the number of 422 articles were identified between 2010 and 2023 years. Then, through a screening process, 41 articles for systematic review were selected.

Result and discussion: The systematic review identified 30 components categorized into seven structures: fashion awareness, sustainable value (including values functional, symbolic, experiential, etc.), perceived risk, motivation, customer involvement, demographic factors, and four main categories: stimulants, intervenes, mediators, and outcomes. These factors significantly affect the consumer behavior of sustainable fashion. Factors influencing sustainable fashion consumption include awareness of fashion and perceived risk. Intervening variables include motivation, sustainable value, and demographic factors. This study also identified customer involvement as a mediating variable that influences sustainable fashion consumer behavior and leads to green purchase intention.

Conclusion: The present study reveals that multiple factors contribute to the formation of sustainable fashion consumer behavior patterns, emphasizing that this phenomenon should not be considered simplistic. considering the severity of environmental laws worldwide and growing environmental concerns, it is essential to examine the multidimensional nature of sustainable fashion consumption more carefully. this study contributes by identifying opportunities for future research in three key areas. firstly, it provides a clear understanding of consumers' purchase intentions for sustainable fashion apparel, including factors such as quality, design style, social identity, environmental knowledge, and utilitarian motives. However, further research is needed to deepen our understanding of how the fashion sector can strengthen its commitment to pro-environmental purchasing behaviors. Secondly, future studies should investigate the effects of education on sustainable fashion consumption and propose educational programs that encourage fashion consumers to change their behavior, reducing clothing consumption and waste generation, and adopting more sustainable practices while minimizing fast fashion consumption. lastly, future research should employ qualitative and mixed methods to gain deeper insights into the issue of sustainable fashion consumption that cannot be fully captured by quantitative research alone. The findings of this systematic review contribute to the existing body of knowledge on sustainable fashion consumption by providing a comprehensive overview of the factors influencing consumer behavior in this context. By identifying the key components and categories that shape sustainable fashion consumption, researchers

and practitioners can gain valuable insights into the complexities of consumer decision-making processes. This understanding can inform the development of strategies and interventions aimed at promoting more sustainable fashion consumption practices. Furthermore, the study highlights the need for further research in several areas to address gaps in knowledge and advance our understanding of sustainable fashion consumption. By exploring the role of education, deepening our understanding of consumer motivations, and employing qualitative methods, researchers can delve deeper into the nuances of sustainable fashion consumption and contribute to the development of more effective and targeted interventions. Ultimately, this research has the potential to drive positive change in the fashion industry and contribute to the broader goal of achieving sustainability in the field of fashion. The study adopts a systematic research design to present the existing knowledge field of sustainable fashion consumption. It examines the influencing factors on sustainable fashion consumer behavior patterns, including drivers, intervening variables, mediating variables, and outcomes of sustainable fashion consumer behavior.

Keywords: Consumer behavior, Sustainable consumption, Sustainable fashion, Systematic review.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21354.4413

مرور نظام‌مند رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار

غلامحسین خورشیدی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
یاسر منش^{*}، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
مریم غیاث‌آبادی فراهانی، دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

مهناز اصغری، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

چکیده	داده‌ها مقاله
پژوهش در زمینه مصرف و مُد پایدار، توجه بسیاری از محققان دانشگاهی و متخصصان را به خود جلب نموده است. پیشینه موجود، شکافی را بین نگرانی‌ها، تصمیمات و رفتارهای مصرف واقعی نشان می‌دهد. از این رو، نیاز است تا از طریق تجمیع نتایج پژوهش‌های معتبر، نگرش یکنواخت و یکپارچه‌ای نسبت به عوامل شکل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده مد پایدار ایجاد گردد. در این راستا، هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت مد پایدار با استفاده از مرور نظام‌مند پیشینه تحقیق است. در پژوهش حاضر، به منظور استخراج مقالات معتبر داخلی و خارجی مبتنی بر رویکردی کیفی مرور نظام‌مند، از الگوی کیتچنهام (۲۰۰۴) و چارچوب پریزما استفاده شد. سپس، مقالات براساس معیارهای ورودی، انتخاب و طی مراحل غربالگری، در نهایت ۴۱ مقاله برای مرور نظام‌مند مورد تأیید شد. یافته‌ها حاکی از ۳۲ مؤلفه موثر بر رفتار مصرف‌کننده مد پایدار در قالب ۷ سازه و ۴ مقوله اصلی شناسایی است. محرک‌های موثر بر مصرف مد پایدار آگاهی مُد و ریسک ادراک‌شده؛ متغیرهای مداخله‌گر انگیزش، ارزش پایدار و عوامل جمعیت‌شناختی؛ متغیر میانجی موثر درگیری مشتری و نتایج رفتار مصرف‌کننده مد پایدار مصرف آگاهانه شناسایی شد. در پژوهش حاضر، عوامل زیادی به شکل‌گیری الگوی رفتار مصرف‌کننده مد پایدار منجر شد؛ از این رو، نباید آن را پدیده‌ای ساده انگاشت و با توجه به شدت قوانین و البته نگرانی‌های زیست‌محیطی باید به مفهوم چند بعدی این پدیده با توجه بیشتری نگریست. با افزایش آگاهی‌های ذهنی و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مد پایدار، تمایل آن‌ها به خرید پایدار افزایش می‌یابد و حتی تلاش می‌کنند در راستای بروز رفتارهای دوستدار محیط‌زیست از جمله تولید محصول‌های بازیافتی و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایفای نقش نمایند.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵
	واژه‌های کلیدی رفتار مصرف‌کننده، مصرف پایدار، مُد پایدار، مرور نظام‌مند.
	ایمیل نویسنده مسئول y_manesh@sbu.ac.ir

استناد به این مقاله: منش، یاسر؛ خورشیدی، غلامحسین؛ مریم، غیاث‌آبادی فراهانی (۱۴۰۳). مرور نظام‌مند رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۹ (۱۷)، ۳۷-۲۱.

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر شاهد رشد قابل توجهی از مسائل محیط‌زیست 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 محیط‌زیست در برنامه‌های تجاری خود بوده‌اند تا طرح‌های استراتژیک خود را این موضوعات هماهنگ و سازگار کنند (غفاری آشتیانی و غیاث آبادی فراهانی، ۱۳۹۶). مقوله مصرف به دلیل نقش اقتصادی و تأثیر آن بر محیط‌زیست از اهمیت سیاسی و اجتماعی برخوردار است، زیرا راهی برای نشان دادن موقعیت اجتماعی است (وارد، ۲۰۱۷). از طرفی، افزایش جمعیت و کاهش منابع طبیعی باعث شده است که مصرف به سمت پایداری حرکت کند. از آنجا که هدف اصلی پایداری تأمین نیازهای نسل امروز بدون آسیب رساندن به نسل آینده است، در نهایت کشورها، دولت‌ها، شرکت‌ها و بازار مصرف با مفهوم پایداری برخورد مثبت کردند. زیرا پایداری اصطلاحی است که توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست را به هم پیوند می‌دهد؛ بنابراین ارتباط زیادی با فعالیت‌های ایجاد شده در صنایع تولیدی و صنعت مُد دارد (موثو^۱، ۲۰۱۹). در قرن حاضر، مصرف مُد نقشی محوری در بیشتر نقاط جهان دارد (حسب‌الله^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مردم تمام زندگی خود را با تمرکز بیش از حد بر ادراک دیگران در مورد مُدی که می‌پوشند سپری می‌کنند. در این میان با توجه به رقابت در صنعت مُد، طراحان از فنون تولید ناپایدار فزاینده‌ای برای همگام شدن با تقاضا و افزایش سود استفاده می‌کنند (مکنیل و مور^۳، ۲۰۱۵). علی‌رغم ارائه جدیدترین سبک‌ها برای مصرف‌کنندگان با قیمت‌های پایین، این صنعت تأثیر منفی زیادی بر روی کره زمین برجای گذاشته است. صنعت مُد در زمینه عواقب زیست‌محیطی خود، شهرت بسیار بدی دارد، به‌گونه‌ای که دومین آلوده‌کننده زیست‌محیطی در جهان است. زیرا مصرف‌کنندگان مُد هر فصل به دنبال سبک‌های نوینی هستند، بنابراین شرکت‌های فعال در عرصه مُد سریعاً باید راهی برای پاسخگویی به این تقاضاها پیدا کنند. با این حال رویه‌های مُد سریع بدون توجه به تأثیرات منفی این صنعت بر محیط‌زیست، منجر به آلودگی آب‌ها، افزایش ضایعات منسوجات و استفاده از مواد شیمیایی سمی شده است. همان‌طور که این صنعت رشد می‌کند، آسیب‌های زیست‌محیطی در حال افزایش است. همچنین صنعت مُد دومین مصرف‌کننده آب شیرین با مصرف سالانه ۷۹ میلیارد متر مکعب در سال است و متوسط هر پیراهن نخی به ۲۷۰۰ لیتر آب شیرین نیاز دارد، در حالی که این مقدار آب می‌تواند برای یک نفر به مدت ۹۰۰ روز مصرف شود (موگاورو^۴، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان تمایلی به اتخاذ تغییرات پایدار در انتخاب مصرف خود ندارند (مکنیل و مور^۵، ۲۰۱۵).

بسیاری از تولیدکنندگان در صنعت مُد در تلاش هستند تا ماهیت ناپایدار آن را تغییر دهند، اما این تنها در درازمدت امکان‌پذیر است که مصرف‌کنندگان با خرید آن از مُد پایدار حمایت کنند. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای با عوامل اخلاقی در هنگام تشکیل نظرات در مورد محصولات و تصمیم‌گیری خرید درگیر هستند، اما تفاوت‌های قابل‌توجهی بین قصد مصرف‌کنندگان برای مصرف اخلاقی و رفتار خرید واقعی آن‌ها وجود دارد (بری^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). برای مثال در صنعت مُد، بسیاری از مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به محصولات پایدار دارند، اما معمولاً آن‌ها را نمی‌خرند (جورجنز^۷، ۲۰۰۶؛ پارک و لین^۸، ۲۰۲۰).

از جمله اقدامات پیشگیرانه در این زمینه طولانی کردن عمر پوشاک است که از طریق استفاده از لباس‌های دست دوم با استفاده از اقتصاد دایره‌ای (بروئل و همکاران، ۲۰۱۹) و بازیافت صحیح اتفاق می‌افتند. نظام مُد دایره‌ای بیان می‌کند که لباس‌ها نه تنها باید به طور پایدار طراحی و تولید شوند، بلکه باید برای به حداقل رساندن ضایعات تا زمانی که ممکن است بین مصرف‌کنندگان گردش کنند (کیم^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که نیاز به مصرف پایدار را محققان، سیاست‌گذاران و دست

1Warde
2Muthu
3Hasbullah
4McNeill & Moore
5Mogavero
6Sustainable fashion

۷Bray
۸Park & Lin
۹Kim
۱۰Sustainable consumption

اندرکاران در سراسر جهان به طور گسترده به رسمیت شناخته‌اند، تحقیقات در این زمینه هنوز در مراحل اولیه است و بسیاری از جنبه‌ها باقی مانده است که باید تحت پوشش قرار گیرند. علاوه بر این، بحث در مورد این موضوع تا حد زیادی پراکنده است (ققاب و محمد، ۲۰۲۰). صنعت مُد اخیراً به دعوت برای پایداری و تولید صحیح از نظر اخلاقی توجه کرده است. با این حال، استقبال بی‌میلی از این محصولات توسط بسیاری از مصرف‌کنندگان و تضاد ظاهری با خواسته‌های موجود مُد سریع در این زمینه وجود داشته است.

مصرف محصولات مُد پایدار به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان دانشگاهی و متخصصان قرار می‌گیرد (لوندبلاد و دیویس، ۲۰۱۶). در حالی که مصرف‌کنندگان مُد اظهار نگرانی در مورد مسائل پایداری می‌کنند، پیشینه موجود شکافی را بین چنین نگرانی‌ها و تصمیمات و رفتارهای مصرف واقعی نشان می‌دهد (هان و همکاران، ۲۰۱۷). مرور مبانی نظری و مطالعات انجام شده حاکی از آن است که مصرف مُد نقش و اهمیت بسزایی در آلودگی‌های زیست‌محیطی دارند؛ اما پژوهشی منسجم و یکپارچه که وضعیت این مطالعات را بررسی کرده باشد و تصویری از مصرف مُد و نقش آن در حفاظت از محیط‌زیست را مشخص کند، انجام نشده است. از این رو، مرور نظام‌مند از وضعیت و تحلیل این پژوهش‌ها، برای ارائه زمینه‌ها و مولفه‌های مصرف مُد پایدار ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین از پژوهشگران حوزه مدیریت بازرگانی انتظار می‌رود تا با بهره‌گیری از روش‌شناسی‌ها و چارچوب‌های علمی در مسیر توسعه دانش در این حوزه گام بردارند. از آنجا که به مُد پایدار و مصرف پایدار در مقالات متعدد با روش‌های متعدد نیز توجه شده است نیاز به انجام پژوهشی یکپارچه و نظام‌مند از مقالات پیشین است تا درک درستی از دستاوردهای پژوهش‌ها و همچنین نیازهای پژوهشی آینده به دست آید. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است تا با مروری نظام‌مند وضعیت پژوهش‌ها را، در راستای مصرف مُد پایدار را شناسایی و همچنین خلأ موجود و نیازهای پژوهشی برای انجام پژوهش‌های آتی را در این حوزه مشخص کند. بنابراین درصدد پاسخ‌گویی به این سوال است: الگوی رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار با استفاده از مرور نظام‌مند چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم مصرف پایدار و مُد پایدار: کلمه "پایداری" به معنای استفاده از روش‌هایی که به محیط‌زیست آسیبی نمی‌رساند تا منابع طبیعی در آینده همچنان در دسترس باشد، معنی شده است (دیکشنری کمبریج، ۲۰۲۱). تعریف پایداری به دلیل مفهوم کمی آن همواره مورد بحث کارشناسان بوده است. با این حال، بسیاری از دانشمندان سعی کردند این مفهوم را به گونه‌ای تعریف کنند که بتوان به راحتی آن را اندازه‌گیری کرد. برای دستیابی به این هدف، متخصصان رشته‌های مختلف علمی روی تعریف شاخص‌هایی برای پایداری کار کردند که به سادگی قابل محاسبه باشد. مفهوم پایداری از این منظر بر پایداری محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی تمرکز دارد (جنگچی کاشانی و حاجیان، ۲۰۲۱). در مقابل کلمه "مصرف" به معنای مقداری از چیزی که استفاده می‌شود. موضوع مصرف می‌تواند هر چیزی از قبیل خوراکی، پوشاک، سرگرمی و زمان باشد. مصرف موضوع وسیعی است و رشته‌های علمی زیادی را درگیر خود کرده است. از نگاه اقتصادی، مصرف خرید کردن در نظر گرفته می‌شود که از طریق سوابق آماری مخارج خانوار مورد بررسی قرار می‌گیرد. روان‌شناسی بیشتر به انگیزه‌های مصرف قابل شناسایی در پشت رفتار فردی توجه دارد (وارده، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان تمایلی به اتخاذ تغییرات پایدار در انتخاب مصرف خود ندارد. بسیاری از تولیدکنندگان در صنعت مُد در تلاش هستند تا ماهیت ناپایدار آن را تغییر دهند، اما این تنها در درازمدت امکان‌پذیر است که مصرف‌کنندگان با خرید آن از مُد پایدار حمایت کنند. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای با عوامل اخلاقی در هنگام تشکیل نظرات در مورد محصولات و تصمیم‌گیری خرید درگیر هستند، اما تفاوت‌های قابل‌توجهی بین قصد مصرف‌کنندگان برای مصرف اخلاقی و رفتار خرید واقعی آن‌ها را وجود دارد (پارک و لین، ۲۰۲۰). از

جمله اقدامات پیشگیرانه در این زمینه طولانی کردن عمر پوشاک است که از طریق استفاده از لباس‌های دست دوم با استفاده از اقتصاد دایره‌ای و بازیافت صحیح اتفاق می‌افتد. نظام مُد دایره‌ای بیان می‌کند که لباس‌ها نه تنها باید به طور پایدار طراحی و تولید شوند، بلکه باید برای به حداقل رساندن ضایعات تا زمانی که ممکن است بین مصرف‌کنندگان گردش کنند (کیم و همکاران، ۲۰۲۱).

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 (مکنیل و ووتر، 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 (گایگر و کلر، ۲۰۱۸). **خرید پوشاک سبز:** امروزه رشد قابل توجهی از مسائل و مشکلات مربوط به محیط‌زیست در بخش‌های مختلف جهان دیده می‌شود که باعث تحمیل فشارهای زیادی بر شرکت‌ها شده است (غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از موثرترین راه‌ها برای اتخاذ مصرف پایدار، افزایش مصرف محصولات سبز است. تحقیقات قبلی استدلال می‌کنند که محصولات سبز روشی محتاطانه برای به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی هستند (کومار و یاداو، ۲۰۱۹). محصولات سبز محصولاتی هستند که در مقایسه با محصولات معمولی تأثیرات زیست‌محیطی کمتری دارند و مزایای مشابهی را ارائه می‌دهند. مصرف‌گرایی سبز نشان‌دهنده نوعی رفتار مصرف‌کننده با آگاهی اجتماعی و تمرکز اصلی بر حفاظت از محیط‌زیست است (دیگزیت و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که انگیزه‌های خرید سودمندی و لذت‌گرا بر قصد خرید پوشاک سبز تأثیر می‌گذارد (دهیر و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین خوش‌بینی و بدبینی نیز بر خرید پوشاک سبز تأثیر می‌گذارد؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان خوش‌بین تمایل به خرید پوشاک سبز دارند، در حالی که مصرف‌کنندگان بدبین از آن اجتناب می‌کنند (صدیق و همکاران، ۲۰۲۱).

بکارگیری اقتصاد چرخشی برای استفاده مجدد و بازیافت: مفهوم اقتصاد چرخشی جدا کردن فعالیت اقتصادی از اتکا به منابع محدود است که با بازمصرف و یا بازیافت پسماند ممکن می‌شود. این اصول باید با منابع انرژی تجدیدپذیر و سرمایه‌های اقتصادی، طبیعی و اجتماعی چرخشی نیز همراه باشد. این مفهوم بر پایه تفکرات و مفاهیم کلیدی مانند اقتصاد اکولوژیکی، اقتصاد آبی، زیست‌سنجی، گهواره تا گهواره، تولید پاک‌تر، طراحی احیایی، اقتصاد عملکردی و بوم‌شناسی صنعتی است (بروئل و همکاران، ۲۰۱۹). اقتصاد چرخشی، نظام اقتصادی مبتنی بر مدل‌های تجاری است که مفهوم پایان عمر را با کاهش، استفاده مجدد، بازیافت و بازیابی مواد در فرآیندهای تولید و توزیع و مصرف جایگزین می‌کند. بنابراین، با هدف دستیابی به توسعه پایدار، خواهان ایجاد کیفیت زیست‌محیطی، رونق اقتصادی و عدالت اجتماعی و منفعت به نسل‌های فعلی و آینده است. راهبردهای استفاده مجدد می‌تواند شامل باز استفاده مستقیم، تعمیر و ترمیم، نوسازی و به‌یافت باشد (سویر و دیتریچ، ۲۰۲۱).

جانگ و جین (۲۰۱۴) در مطالعه خود به دنبال مقیاس‌سازی برای مُد آهسته با استفاده از پارادایم چرخیل بودند و در این مطالعه پنج بُعد مُد پایدار را شناسایی کردند که عبارت است از: برابری، اصلت، بومی‌گرایی، انحصار، عملکرد (جانگ و جین، ۲۰۱۴).

مصرف مشارکتی: مصرف مشارکتی گام بالقوه‌ای از الگوهای مصرف خطی ناپایدار به سمت شیوه‌های مصرف پایدار است (روس و هان، ۲۰۱۹). مصرف مشارکتی یا همکاری به شیوه‌ای اطلاق می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان به مثابه همکاران در فرآیند تولید یا ارائه محصول یا خدمات شرکت کنند. این مفهوم بر این ایده استوار است که مصرف‌کنندگان از طریق مشارکت و شرکت در فرآیند تصمیم‌گیری و تولید، بتوانند نیازها و خواسته‌های خود را بهتر بیان کرده و

تصمیم‌گیری‌های مرتبط با محصولات یا خدمات را تاثیر بخشند. این رویکرد معمولاً به منظور افزایش رضایت مصرف‌کنندگان، بهبود کیفیت محصولات و افزایش اثربخشی فرایندهای تولید و ارائه خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (کاربون و همکاران، ۲۰۱۹).

در پژوهش‌های خارجی نتایج هدایت (۲۰۲۳) "تأثیر دانش محیطی و آگاهی مد بر قصد خرید سبز محصولات مد پایدار" را نشان می‌دهد که هر چه دانش زیست‌محیطی بالاتر باشد، میزان قصد خرید مد پایدار بالاتر است. صنایع مد پایدار باید طرح‌های محصول، ویژگی‌های جذاب و تنوع سبک‌های مجموعه‌های پوشاک پایدار را حفظ کنند. راوش و کوپلین (۲۰۲۱) در بررسی "قصد خرید و رفتار مصرف‌کنندگان در مورد پوشاک پایدار" به این نتایج دست یافتند که نگرش نسبت به پوشاک پایدار بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارد. همچنین نتایج لاروزا و جانسون (۲۰۲۱) با عنوان "تأثیرات بر مشارکت مصرف‌کننده با پایداری و قصد خرید محصولات پوشاک" نشان می‌دهد که نگرش مثبت نسبت به بازیافت و محیط‌زیست به قصد بالاتر برای مشارکت در رفتار پایدار مرتبط است، نگرش مثبت نسبت به محصولات پوشاک سبز منجر به قصد بالاتر برای خرید محصولات پایدار می‌شود و خانواده و دوستان و دسترسی راحت به محصولات پوشاک پایدار در فروشگاه‌ها نیز بر خرید پوشاک پایدار تأثیر گذاشته است. نتایج گرازینی و همکاران (۲۰۲۱) با موضوع "مصرف مد پایدار: نقش نگرش ضمنی مصرف‌کنندگان" بیانگر این است که پایداری به قصد خرید بیشتر مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و پایداری سطوح بالاتری از نگرش درک شده را فعال می‌کند که به نوبه خود بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مد سریع تأثیر می‌گذارد. در بررسی دیگری هاتلی (۲۰۲۱) در مطالعه "تأثیر مد سریع، رفتار مصرف‌کننده و ارتباطات برند مد بر پایداری" به این نتایج دست یافتند که مشتریان پست‌های رسانه‌های اجتماعی برند در مورد عملکرد پایدار را به چالش می‌کشیدند و نقش مهم آن‌ها را در رابطه و پیشرفت پایدار در صنعت مد تأیید می‌کردند. موفقیت مداوم برندها به گوش دادن و واکنش مجدد به مشتریان‌شان بستگی دارد.

در مطالعات داخلی نتایج پژوهش امیری و رضایی (۱۴۰۲) با موضوع "تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تاثیر آگاهی از پایدار در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)" نشان داند دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی)، عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی) و تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری)، ابعاد نگرش نسبت به مفهوم پایداری، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک تأثیرگذارند. باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۰) در "تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد" نشان داند که عوامل شخصی (خبرگی بازار، ثبات، سازش‌گر و ذهنیت باز)، شهرت طراح برند، جو فروشگاه و تبلیغات پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. همچنین عسگرزاد نوری و الیکی (۱۴۰۰) در بررسی "نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت مد" نشان دادند که نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از استثمار کارگران و همچنین نگرانی، آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط‌زیست) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولیدکنندگان صنعت پوشاک و مد با ارتقاء استانداردهای اخلاق حرفه‌ای به توسعه بازارهای هدف کمک خواهد نمود. محمدی و همکاران (۱۳۹۹) در "شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط‌زیست" اظهار داشتند هر سه بعد تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و محیط‌زیست بر طراحی مد و لباس موثر بوده و همچنین بین این 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. پژوهشی دیگر را کریمی و حکمتی (۱۳۹۹) در "مطالعه میزان آگاهی و رویکرد برندهای پوشاک از استانداردهای زیست‌محیطی صنعت مد" نشان می‌دهد که برندهای پوشاک از استانداردهای زیست‌محیطی آگاهی داشته‌اند که این امر در عملکرد آن‌ها نسبت به تهیه مواد اولیه و بسته‌بندی پایدار تاثیرگذار بوده و همچنین بر حمایت از محیط‌زیست دقت نظر بیشتری داشتند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش مرور نظام‌مند یکی از انواع روش تحقیق کیفی است که برای بررسی پدیده‌ها و شناسایی مقوله‌ها بر پایه پیشینه پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. دلایل متعددی برای انجام مرور نظام‌مند وجود دارد که از جمله متداول‌ترین آن‌ها می‌توان به جمع‌بندی شواهد موجود درباره یک موضوع، شناسایی هر نوع شکاف در پژوهش‌های انجام شده به منظور پیشنهاد حوزه‌هایی برای مطالعات آینده و تهیه چهارچوب و یا پیش‌زمینه‌ای برای جایگاه فعالیت‌های پژوهشی جدید اشاره کرد (پتی و لوروسو، ۲۰۱۸). این مقاله با هدف یک بررسی جامع از دانش فعلی در زمینه عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار انجام می‌شود. مراحل مرور نظام‌مند را می‌توان در قالب سه مرحله اصلی: (۱) برنامه‌ریزی مرور، (۲) انجام مرور و (۳) گزارش مرور دسته‌بندی کرد (کیتچنهام، ۲۰۰۴). در این تحقیق از فرایند پیشنهاد شده (کیتچنهام، ۲۰۰۴) استفاده و در ادامه بر اساس این الگوها، مرور انجام شده تشریح می‌شود. فرایند تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است. ابتدا سوالات تحقیق طرح و سپس براساس الگو پروتکل تحقیق مشخص می‌شود و معیارهای ورود و خروج تعیین شده در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. فرایند انجام مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش (کیتچنهام، ۲۰۰۴)

۴. یافته‌ها

به منظور تحقق هدف پژوهش، مراحل زیر مدنظر قرار گرفته است:

مرحله اول: برنامه‌ریزی مرور. از آنجا که هدف پژوهش حاضر بررسی مرور نظام‌مند مصرف مُد پایدار است، تلاش شده است تا از سه زاویه نظریه، روش‌شناسی و محتوا این وضعیت بررسی شود. بنابراین، سؤال پژوهش حاضر به شرح زیر است: عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار با استفاده از مرور نظام‌مند کدامند؟ با توجه به سؤال‌های پژوهش، به منظور شناسایی پژوهش‌های مرتبط از الگوی جستجو با شرط‌بندی OR, AND, NOT در پایگاه‌های داده‌های Scopus, Science direct, Willy online library, Web of Science بهره گرفته شده است. معیار ورود مقالات در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. معیار ورود مقالات به مرور نظام‌مند پژوهش حاضر

معیار	ورود	خروج
جمعیت	تمام مطالعات	-
پدیده مورد نظر	مصرف مد پایدار	مقالات غیرمرتبط با مد پایدار، مصرف پایدار
زمینه	بدون محدودیت	بدون محدودیت
تاریخ انتشار	از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ مقالات انگلیسی و مقالات ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ فارسی؛	مقالات قبل از سال ۲۰۱۳ مقالات انگلیسی و ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ فارسی؛
زبان	انگلیسی و فارسی	زبان‌هایی به جز زبان انگلیسی و فارسی،
نوع مطالعه	مقالات علمی پژوهشی اصیل	مقالات علمی - تخصصی، کنفرانسی، کتاب، یادداشت‌ها
در دسترس بودن	مقالات دارای چکیده و متن کامل	مقالات بدون چکیده یا متن کامل

در انتخاب نهایی مقالات نیز به دو معیار توجه شده است:

۱. متناسب بودن مقاله با هدف پژوهش حاضر (انتخاب مقالات با هدف مصرف پایدار، رفتار مصرف پایدار، مُد پایدار و بررسی مدل‌های مصرف مُد پایدار)؛
۲. امتیاز کیفی ۵ به بالا (با استفاده از چک لیست CASP).

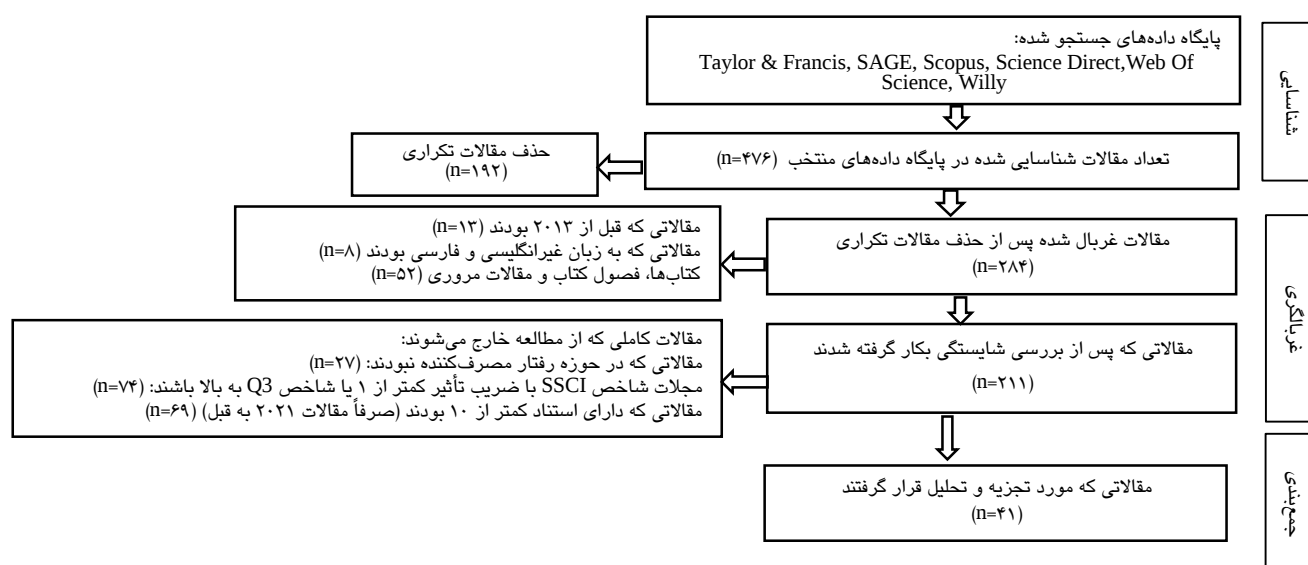
مرحله دوم: انجام مرور

۱. شناسایی پژوهش‌ها و انتخاب مطالعات اولیه

بعد از جست‌وجو در پایگاه‌های داده‌های ذکر شده و براساس شاخص‌های ورودی، ۴۷۶ مقاله استخراج شد. با حذف موارد تکراری، انتخاب نوع مقالات و زبان آن، تعداد آن به ۲۸۴ تعدیل یافت. نمونه‌گیری از مقالات در این مطالعه بر اساس نمونه‌گیری هدفمند (مقالاتی که شرایط لازم برای استخراج نتایج را داشته‌اند) انجام شده و اصل نمونه نظری موردنظر بوده است. ملاک تصمیم‌گیری درباره کفایت داده‌های جمع‌آوری شده و توقف نمونه‌گیری به اشباع نظری (داده‌ها به گونه‌ای نیست که طبقه‌های جدید و متفاوتی را ایجاد کند) وابسته است (نایت اینگل، ۲۰۰۹).

سپس مقالات در سه مرحله، پایش شد تا مقالات نهایی برای بررسی و تحلیل انتخاب شود. مقالات به شرح شکل (۲) مورد شناسایی قرار گرفتند. در مرحله غربالگری نهایی مقالاتی که در سطح مصرف‌کننده نبودند و مقالاتی که ضریب تأثیر کمتر از یک داشتند یا دارای شاخص Q3 به بالا بودند از بررسی حذف شدند که بعد از آن ۲۱۱ مقاله باقی ماند. از این تعداد مقالاتی که بیشترین استناد را داشتند و دارای کیفیت بالاتری بودند انتخاب شدند و در نهایت ۴۵ مقاله مورد بررسی قرار گرفتند (شکل ۲).

۲. ارزیابی کیفی مطالعات. 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 ۴۵ مقاله نهایی که بعد از بررسی متن کامل



شکل ۲. نمودار جریان رویکرد مرور سیستماتیک

انتخاب شد، از ابزار کسپ (برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی) استفاده شد. در این مطالعه با توجه به تنوع نوع مطالعات، سعی شده است در قالب ابعاد اصلی چک لیست یعنی (۱) اعتبار نتایج؛ (۲) نوع نتایج و (۳) کاربردی بودن نتایج در حوزه مورد نظر ده شاخص زیر انتخاب شود. بر این اساس، مقالات با توجه به شاخص‌های ۱. بیان روش اهداف پژوهش؛ ۲. انتخاب روش شناسی مناسب؛ ۳. بیان روش طرح پژوهش؛ ۴. مناسب بودن روش انتخاب نمونه؛ ۵. مناسب بودن روش جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶. دقت و نداشتن سوگیری در

اجرای پژوهش؛ ۷. ملاحظات اخلاقی؛ ۸. دقت تجزیه و تحلیل؛ ۹. بیان روشن یافته‌ها و ۱۰. ارزشمندی پژوهش، ارزیابی شود. پژوهش به ازای رعایت هر شاخص یک امتیاز به دست می‌آورد؛ به این صورت که: امتیاز یک = کاملاً این شاخص رعایت شده؛ امتیاز صفر = اصلاً این شاخص رعایت نشده است؛ امتیاز ندادن زمانی است که امتیاز شاخص مورد نظر برای پژوهشگر قابل بیان نباشد). 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 نموده 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.

۳. استخراج و ترکیب داده‌ها. در این بخش با بررسی مقاله‌های انتخابی (جدول ۲)، برای سوالات پژوهش، داده‌های مناسب از مقالات استخراج می‌شود و برای پاسخ به سوال پژوهش مولفه‌های موثر در گرایش رفتار مصرف‌کننده در صنعت مُد پایدار با هم ترکیب شود. همان‌طور که در جدول (۲) می‌بینید، تکنیک مقالات مورد استفاده با ذکر تئوری‌های مورد استفاده، روش‌شناسی، متغیرهای پیش‌بینی کننده، میانجی و تعدیل‌گر و یافته‌های هر مقاله اشاره شده است.

جدول ۲. مقالات خارجی در زمینه مصرف مُد پایدار

ردیف	نویسنده و سال	موضوع
۱	تاکور و همکاران (۲۰۲۳)	کیفیت محصول، ارزش درک شده و اعتماد
۲	سها و همکاران (۲۰۲۳)	اثر اجتماعی، عادت، حد فرد، احساسات و شناخت‌ها، ملموس بودن، قدردانی و پاداش، تایید مثبت، همدلی در ارتباطات، پذیرش بازار.
۳	ساکسنا و شارما (۲۰۲۳)	معنویت، جمع‌گرایی، جهت‌گیری بلندمدت، هنجارهای درک شده، کنترل رفتاری درک شده
۴	الغانیم و ندوبیسی (۲۰۲۲)	ارزش‌های نمایشی، منحصربه‌فرد، اجتماعی، هیجانی، کیفیت، درآمد مشتری.
۵	جانگ و جین (۲۰۲۲)	منحصربه‌فردی؛ تبلیغات؛ سودآوری مد آهسته؛ برندسازی موفق.
۶	براندو و همکاران (۲۰۲۲)	لذت‌گرایی، ارزش درک شده، کیفیت بالا، رضایت از وضعیت، تصویر اجتماعی و ابزار وجود درک شده
۷	لیم و همکاران (۲۰۲۲)	هویت طرفدار محیط‌زیست، ارزش‌های طرفدار محیط‌زیست، مشارکت
۸	صدیق و همکاران (۲۰۲۱)	دانش محیطی، انگیزه پولی
۹	سویر و دیتریچ (۲۰۲۱)	جرعه‌ای برای برانگیختن، تسهیل‌کننده رفتار، سیگنال یادآوری رفتار
۱۰	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)	سن و درآمد، نگرش محیطی، اعتماد سبز، نگرانی محیطی، رضایت برچسب زدن، تمایل به برچسب زدن، دانش محیطی
۱۱	برنداو و داکوستا (۲۰۲۱)	دانش پوشاک محیطی، ارزش درک شده، حساسیت قیمت، ویژگی‌ها و تنوع محصول، در دسترس بودن و شک و تردید
۱۲	وست و همکاران (۲۰۲۱)	انتشار اخبار و گزارش‌ها درباره محصولات سازگار با محیط‌زیست، شدت قوانین زیست‌محیطی.
۱۳	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)	نگرانی شستشوی سبز، ریسک زیباشناختی، ریسک اقتصادی، نگرانی زیست‌محیطی، دانش محیطی درک شده و هنجارهای ذهنی
۱۴	لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)	نگرش به محیط‌زیست، پوشاک سبز و بازیافت، هنجارهای ذهنی، قیمت و راحتی دسترسی
۱۵	کومار و یاداو (۲۰۲۱)	جنسیت و درآمد خانواده، انگیزه سودمندی (راحتی)، در دسترس بودن داده‌ها، انتخاب و پیشنهاد سفارشی‌شده و انگیزه لذت‌گرایانه (روند، اجتماع، ماجراجویی و اقتدار و جایگاه)
۱۶	گرازینی و همکاران (۲۰۲۰)	ویژگی‌های محصول پایدار
۱۷	پارک و لین (۲۰۲۰)	ریسک زیباشناختی، ریسک اقتصادی، ارزش منفعت‌طلبانه، ابراز وجود، تمایز بین‌فردی، هنجارهای ذهنی، نگرانی زیست‌محیطی
۱۸	لگر و کانگ (۲۰۲۰)	نزدیکی لباس به خود، هویت اخلاقی، مزایای درک شده خود فزاینده
۱۹	اکاستیون و ماریانی (۲۰۲۰)	تجربه خرید قبلی، سن، سطح تحصیلات
۲۰	میوتو و یون (۲۰۲۰)	اسناد نوع دوستانه، مجموعه پایداری
۲۱	دیدي و همکاران (۲۰۱۹)	ارزش درک شده، تعهد پایداری، منحصربه‌فرد بودن، تغییر سبک زندگی
۲۲	سانگ و وو (۲۰۱۹)	نگرش به مد آهسته، هنجارهای ذهنی مد آهسته، ارزش درک شده
۲۳	گاپتا و همکاران (۲۰۱۸)	جهت‌گیری مد، جهت‌گیری سبک، ارزش‌های لذت‌گرایانه خرید، مادی‌گرایی
۲۴	سانگ و کیم (۲۰۱۸)	درک کیفیت پوشاک، منحصربه‌فرد بودن آن، مراقبت و ارتباط با طبیعت
۲۵	وی و جانگ (۲۰۱۷)	ارزش سبز، ارزش محصول، حفظ ابرو
۲۶	تانگ و همکاران (۲۰۱۷)	درگیری شناختی، درگیری عاطفی
۲۷	سیاسولو و همکاران (۲۰۱۷)	اهمیت اخلاقی درک شده، انتظارت در مورد پایداری برند، تاثیر اجتماعی
۲۸	جیگر و ککر (۲۰۱۷)	دلسوزی، ارزش‌ها (ارزش‌های نوع‌دوستانه، ارزش‌های زیست‌محیطی، ارزش‌های خودخواهانه، ارزش‌های لذت‌جویانه)
۲۹	زیلینکیت (۲۰۱۷)	موانع داخلی و خارجی، منابع مواد خارجی، فرایندهای عادلانه، عدم استفاده از مواد کم تأثیر، در دسترس بودن، عدالت و انصاف.
۳۰	لانگ و همکاران (۲۰۲۱)	سن، درآمد، تحصیلات، لباس‌های باطرأحی شده، تعمیر لباس، اجاره، تعویض و خدمات مشاوره سبک

۱ Thakur

۲ Saha

۳ Saxena & Sharma

۴ Alghanim and Ndubisi

۵ Jang & Jin

۶ Brando

۷ Lim

۸ Sadiq

۹ Leger & Kang

۱۰ Eck Steven & Mariani

۱۱ Didi

۱۲ Gupta

۱۳ Tang

۱۴ Ciasolo

۱۵ Zilink

۳۱	لانیدل و دیویس (۲۰۱۶)	خود بیانگری، عزت‌نفس، مسئولیت، حفاظت از کره زمین، احساس توانمندی و عدالت اجتماعی
۳۲	ارمسترانگ و همکاران (۲۰۱۶)	ارزش‌های مادی، استفاده از نوآوری، رهبری مُد
۳۳	آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)	مزایای مالی درک شده، مزایای محیطی، جنبه هیجانی (رضایت محصول، جنبه تجربی و اجتماعی، نیازهای مُد)، راحتی استفاده، ویژگی‌های طراحی
۳۴	مکنیل (۲۰۱۵)	مصرف‌کنندگان "خود"، نگران نیازهای لذت‌گرا، مصرف‌کنندگان "اجتماعی"، نگران تصویر اجتماعی و مصرف‌کنندگان "فداکاری"
۳۵	چو و همکاران (۲۰۱۵)	مصرف پوشاک مقرون به صرفه، آگاهی مُد و مصرف آگاهانه از نظر زیست‌محیطی، مصرف آگاهانه اجتماعی
۳۶	کانگ و همکاران (۲۰۱۳)	دانش مصرف‌کننده، اثربخشی درک شده مصرف‌کننده، ارتباط شخصی درک شده، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده
۳۷	عباسی و همکاران (۱۴۰۰)	دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، تصویر سبز سازمان؛ کیفیت ادراک شده سبز محصول؛ قیمت؛ کیفیت ادراک شده محصول؛
۳۸	امیری و رضایی (۱۴۰۲)	دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی)، عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی)، تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری)
۳۹	باقری قره بلاغ و همکاران (۱۴۰۰)	شهت طرح برند؛ جو فروشگاه؛ تبلیغات پیشبرد فروش؛
۴۰	عسگرزاد نوری و الکی (۱۴۰۰)	نگرانی زیست‌محیطی، آگاهی مصرف‌کننده، باورهای مشتریان از مد دوستدار محیط‌زیست.
۴۱	محمدی و همکاران (۱۳۹۹)	بعد تولیدکننده؛ بعد زیست‌محیطی، دانش مصرف‌کننده.
۴۲	کریمی و حکمتی (۱۳۹۹)	آگاهی زیست‌محیطی، حمایت از محیط‌زیست، خط‌مشی زیست‌محیطی، توسعه پایدار،
۴۳	طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۹)	فناوری، پایداری زیستی،
۴۴	کوکبی و همکاران (۱۳۹۸)	گرایش به مد، محیط فروشگاه، خرید تفننی.
۴۵	اصل قلاح و نعمتی (۱۳۹۳)	حفظ طبیعت، الهام از خود طبیعت، ملاحظات زیبایی شناسانه، ایجاد وابستگی به محصول.

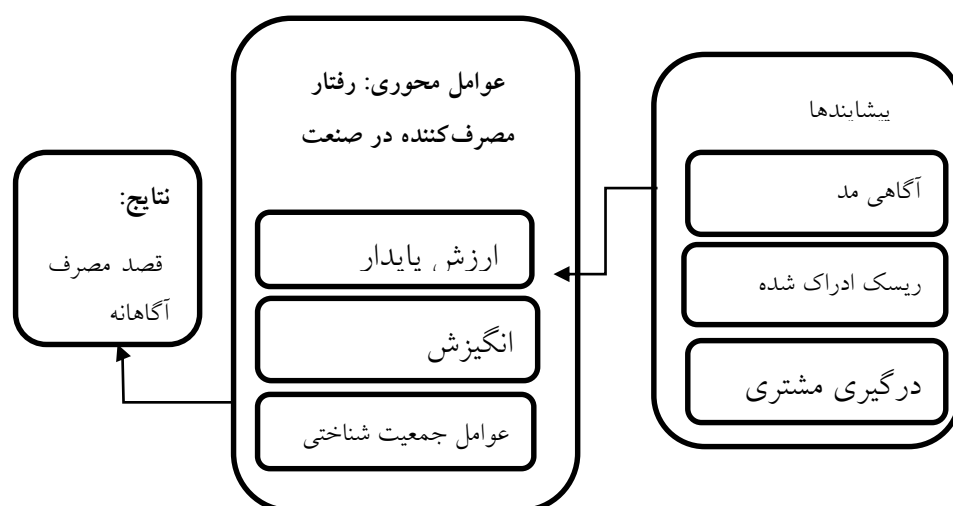
تصمیم‌گیری درباره کفایت مقالات انتخابی و داده‌های جمع‌آوری شده و توقف نمونه‌گیری به اشباع نظری وابسته است. همچنین تحلیل داده‌ها با شناسایی مفاهیم، ابعاد و مقوله‌ها انجام شده است (غفاری آشتیانی و غیاث‌آبادی فراهانی، ۱۴۰۳). نهایتاً، در تعیین ابعاد و مقوله‌ها داده‌ها با شیوه جدیدی کنار هم قرار گرفتند و الگوی پیشنهادی ارائه شد.

جدول ۳. ترکیب داده‌ها

مفاهیم	ابعاد	مقوله‌ها	منبع
پیشانیها	آگاهی مُد	دانش سبز	صدیق و همکاران (۲۰۲۱)، دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، نوروم (۲۰۱۷)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳)، هیل و لی (۲۰۱۲).
		آگاهی سبز	صدیق و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، چو و همکاران (۲۰۱۵).
		ارتباط شخصی درک شده	کانگ و همکاران (۲۰۱۳).
		پایداری درک شده	اک استیون و ماریا (۲۰۲۰)، بایر و همکاران (۲۰۲۰)، هان و همکاران (۲۰۱۷)، سیاسولو و همکاران (۲۰۱۷)، جویز آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۶)، بلا و همکاران (۲۰۱۵)، کائو و همکاران (۲۰۱۴).
		تغییر سبک زندگی	دیدي و همکاران (۲۰۱۹)، سانگ و وو (۲۰۱۹)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۶)، لانگ و همکاران (۲۰۱۶)، بلا و همکاران (۲۰۱۵)، چو و همکاران (۲۰۱۵).
		ارزش درک شده،	براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، لگر و کانگ (۲۰۲۰)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، گاپتا و همکاران (۲۰۱۹)، سانگ و کیم (۲۰۱۸)، وی و جانگ (۲۰۱۷)، گایگر و کور (۲۰۱۷)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)، چن و وانگ (۲۰۱۲).
		مسئولیت اجتماعی	میوتو و یون (۲۰۲۰).
		نگرانی زیست‌محیطی	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، مک نیل و مور (۲۰۱۵)، نینیمای (۲۰۱۰).
		قیمت	لاروسا و جانسون (۲۰۲۱).
		راحتی و دسترسی	لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)، کومار و یاداو (۲۰۲۱)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵).
	منحصربه‌فرد بودن	دیدي و همکاران (۲۰۱۹)، سانگ و کیم (۲۰۱۸)، وی و جانگ (۲۰۱۷)، جانگ و جین (۲۰۱۴)، نینیمای و هاسی (۲۰۱۱).	
	ریسک ادراک شده	نگرانی شستشوی سبز	راوش و کوپلین (۲۰۲۱).
		ریسک اقتصادی درک شده	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰).
		ریسک زیباشناختی	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰).
عوامل محوری	انگیزش	انگیزه پولی	صدیق و همکاران (۲۰۲۱)، براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، اک استیون و ماریا (۲۰۲۰)، گاپتا و همکاران (۲۰۱۹)، گایگر و کور (۲۰۱۷)، لوندبلاد و دیویس (۲۰۱۶)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵).
		انگیزه اجتماعی	سویر و دیتریچ (۲۰۲۱)، کومار و یاداو (۲۰۲۱)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، گاپتا و همکاران (۲۰۱۹)، لوندبلاد و دیویس (۲۰۱۶)، مک نیل و مور (۲۰۱۵).
		انگیزه لذت جویانه	کومار و یاداو (۲۰۲۱)، دیدی و همکاران (۲۰۱۹)، گاپتا و همکاران (۲۰۱۹)، گایگر و کور (۲۰۱۷)، لوندبلاد و دیویس (۲۰۱۶)، مک نیل و مور (۲۰۱۵)، بلا و همکاران (۲۰۱۵).
	ارزش پایدار	رضایت برچسب زدن	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، بایر و همکاران (۲۰۲۰)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ریچ و شرودر (۲۰۱۲).

عوامل محوری	عوامل جمعیت شناختی	تمایل به برچسب زدن	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، ریچ و شرودر (۲۰۱۲).
		تعهد پایداری	دیدنی و همکاران (۲۰۱۹)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳)، هیل و لی (۲۰۱۲).
		ویژگی‌ها و تنوع محصول	براندوا و کاستا (۲۰۲۱)، گراتزینی و همکاران (۲۰۲۱)، دیدنی و همکاران (۲۰۱۹)، آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۵)، چن و وانگ (۲۰۱۲).
پیشایندها	درگیری مشتری	تحصیلات	پارک و لین (۲۰۲۰)، اک استیون و ماریا (۲۰۲۰)، بایر و همکاران (۲۰۲۰)، لانگ و همکاران (۲۰۱۶).
		سن	لانگ و همکاران (۲۰۱۶).
		درآمد	لانگ و همکاران (۲۰۱۶).
		درگیری شناختی	تانگ و همکاران (۲۰۱۷).
		درگیری عاطفی	تانگ و همکاران (۲۰۱۷).
		هنجارهای ذهنی	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰)، سانگ و وو (۲۰۱۹)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳).
نتایج	قصد مصرف آگاهانه	نگرش زیست‌محیطی	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)، اک استیون و ماریا (۲۰۲۰)، سانگ و وو (۲۰۱۹)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳)، هیل و لی (۲۰۱۲).
		اعتماد سبز	دهیر و همکاران (۲۰۲۱)، میوتو و یون (۲۰۲۰).
		قصد خرید سبز	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، گراتزینی و همکاران (۲۰۲۱)، پارک و لین (۲۰۲۰)، میوتو و یون (۲۰۲۰)، سانگ و کیم (۲۰۱۸)، وی و جانگ (۲۰۱۷)، کانگ و همکاران (۲۰۱۳).
		حفاظت از محیط‌زیست	راوش و کوپلین (۲۰۲۱)، لاروسا و جانسون (۲۰۲۱)، عباسی و همکاران (۱۴۰۰).
		کاهش آلودگی	عسگرنژاد نوری و الیکی (۱۴۰۰)، طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۹).

بدین ترتیب، در این پژوهش بستری فراهم شد که یافته‌های مختلف در کنار یکدیگر قرار گیرند و در قالب الگویی مرحله‌ای، ارائه شوند. در واقع، ادعاهای مندرج در مطالعات مختلف، تقریباً در راستای یکدیگر بودند و تناقضی با یکدیگر نداشتند (به‌نوعی مکمل و پشتیبان یکدیگر نیز بودند)، در نتیجه، عوامل بسیار مهمی که به صورت پراکنده به آن‌ها اشاره شده بود (از میان ۴ مقوله، ۷ بعد و ۳۲ کد شناسایی شده)، در قالب الگویی گنجانده شوند که نشان‌دهنده عوامل موثر رفتار مصرف‌کننده بر مَد پایدار باشند (شکل ۴).



شکل ۴. الگوی رفتار مصرف‌کننده در صنعت مَد پایدار

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مَد 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 مَد شناخته می‌شود که بر پایه مبانی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی استوار است و هدفش ایجاد نظام از طراحی است که خود را در برابر محیط‌زیست و اجتماع مسئول می‌داند. این مطالعه سعی کرد دانش موجود در زمینه مصرف مَد پایدار را در قالب یک طرح تحقیق نظام‌مند ارائه دهد. 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 (به‌نوعی مکمل و پشتیبان یکدیگر نیز بودند)، در نتیجه، این انگیزه به وجود آمد که عوامل بسیار مهمی که در این پژوهش به صورت پراکنده به آن‌ها اشاره شده بود (از میان ۷ بعد و ۳۲ مقوله یا کد شناسایی شده)، در قالب الگویی گنجانده شوند. در پژوهش حاضر این موضوع در قالب الگوی ۴ مرحله‌ای شامل پیشایندها، عوامل محوری و نتایج یا پیامدها که مراحل رفتار مصرف‌کننده بر مُد پایدار را نشان می‌دهد، بیان شده است. شایان ذکر است که الگوی مرحله‌ای استخراج شده، در واقع مدلی نیست که نمایانگر روابط علی و معلولی تعدادی متغیر باشد، بلکه الگویی است که با هدف شناسایی مراحل شکل‌گیری الگوی رفتار مصرف‌کننده بر مُد پایدار از طریق مرور نظام‌مند پیشینه موجود، به صورت کلی استخراج شده است.

ابعاد و مقوله‌ها هر کدام در زیر با نظریات محققان پیشین بررسی شده است که نتایج گردآوری شده عبارتند از:

- ✓ آگاهی مد: دانش سبز، آگاهی سبز، ارتباط شخصی درک شده، پایداری درک شده، تغییر سبک زندگی، ارزش درک شده، مسئولیت اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی، قیمت، راحتی و دسترسی و منحصربه‌فرد بودن.
- ✓ ریسک ادراک شده: نگرانی شستشوی سبز، ریسک اقتصادی درک شده و ریسک زیباشناختی.
- ✓ انگیزش: انگیزه پولی، انگیزه اجتماعی و انگیزه لذت جویانه.
- ✓ ارزش پایدار: رضایت برچسب زدن، تمایل به برچسب زدن، تعهد پایداری، ویژگی‌ها و تنوع محصول.
- ✓ عوامل جمعیت‌شناختی: تحصیلات، سن و درآمد.
- ✓ درگیری مشتری: درگیری شناختی، درگیری عاطفی، هنجارهای ذهنی، نگرش زیست‌محیطی و اعتماد سبز.
- ✓ خرید آگاهانه: قصد خرید سبز، حفاظت از محیط‌زیست، کاهش آلودگی زیست‌محیطی.

ارزش‌ها و باورهای شخصی مصرف‌کنندگان، مانند آگاهی محیطی و تمایل به مسئولیت اجتماعی، می‌تواند بر قصد خرید آن‌ها از مد پایدار تأثیر بگذارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان ارزش‌های خود را با اصول مد پایدار هماهنگ می‌کنند، به احتمال زیاد قصد خرید محصولات مد پایدار را دارند. از طرفی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباط موثر که مزایای محیطی و اجتماعی مد پایدار را برجسته می‌کند، می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. وقتی مشتریان در معرض پیام‌ها و کمپین‌های متقاعدکننده‌ای قرار می‌گیرند که مد پایدار را ترویج می‌کنند، احتمالاً قصد خرید آن را دارند. کالاهای لوکس به دلیل کیفیت و دوام بالا شناخته می‌شوند. هنگامی که محصولات مد پایدار به عنوان باکیفیت و ماندگاری بالا نیز تلقی شوند، مصرف‌کنندگان ممکن است انگیزه بیشتری برای خرید آن‌ها داشته باشند. همچنین نتایج این یافته‌ها بیانگر این است که از دلایل افراد برای خرید سبز، ملاحظات آن‌ها نسبت به محیط‌زیست و درک و تأثیر محیط‌زیست بر سلامت و کیفیت زندگی آن‌ها است که هر چقدر میزان ادراک آن‌ها نسبت به محیط‌زیست افزایش یابد به استفاده از این محصولات تمایل بیشتری دارند. این نتایج نشان می‌دهد صاحبان صنایع سبز و سیاست‌گذاران لازم است برای افزایش نگرش زیست‌محیطی و قصد خرید سبز اقدامات مهم و جدی انجام دهند. ویستا و همکاران (۲۰۱۳) و خلیفه و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند دانش ذهنی از بااهمیت‌ترین 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 زیست‌محیطی بالایی دارند تا حد امکان رفتارهای مصرفی خود را به سمت محصولات سبز سوق داده و خرید و مصرف محصولات سازگار با محیط‌زیست را به سایر لباس‌ها ترجیح می‌دهند و حتی تلاش می‌کنند در راستای بروز رفتارهای دوستدار محیط‌زیست از جمله تولید محصول‌های بازیافتی و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایفای نقش نمایند. بمبرگ (۲۰۰۳) و لی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌های خود این ارتباط را تأیید کرده‌اند.

لذا با توجه به نتایج، پیشنهادهای پژوهش عبارتند از:

- افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان درباره تأثیرات محیط‌زیستی محصولات و نیاز به حفاظت از محیط‌زیست می‌تواند قصد خرید محصولات سبز را تحریک کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با افزایش دسترسی به داده‌ها درباره محصولات سازگار با محیط‌زیست و نوآورانه لوکس می‌توانیم این آگاهی را در بین مصرف‌کنندگان افزایش دهیم.
- رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و تحریک قصد خرید محصولات سبز داشته باشند. انتشار اخبار و گزارش‌ها درباره محصولات سازگار با محیط‌زیست و نوآورانه لوکس، تبلیغات و توصیه‌های مرتبط با این محصولات می‌تواند تأثیرگذار باشد.

- مصرف‌کنندگانی که مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهند ممکن است قصد بیشتری برای خرید مد پایدار داشته باشند. کالاهای لوکسی که با ارزش‌هایشان همسو هستند و به پایداری کمک می‌کنند، می‌توانند این مصرف‌کنندگان را جذب کنند.

این مقاله با جمع‌آوری فرصت‌هایی برای تحقیقات آینده در سه زمینه کمک می‌کند. اولاً، این مطالعه ویژگی‌های واضحی از قصد خرید مصرف‌کنندگان برای پوشاک مد پایدار از جمله کیفیت، سبک طراحی، هویت اجتماعی، دانش زیست‌محیطی 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 محیط‌زیست توسعه می‌دهد، عمیق‌تر شود. ثانیاً، تحقیقات بیشتر باید اثرات آموزش بر مصرف مد پایدار را بررسی کند و برنامه‌های آموزشی پیشنهاد کند که مصرف‌کنندگان مد را تشویق می‌کند تا رفتار خود را به سمت کاهش مصرف پوشاک و تولید زباله تغییر دهند و به شیوه‌های پایدارتر و استفاده از مد سریع تمایل پیدا کنند. ثالثاً، تحقیقات آینده باید با استفاده از روش‌های کیفی و روش‌های ترکیبی بینش‌هایی را در مورد موضوع مصرف مد پایدار ارائه دهند که صرفاً با استفاده از تحقیقات کمی قابل دستیابی نیست.

در این میان هر تحقیقی با محدودیت‌هایی مواجه است که در این مطالعه دغدغه قابلیت اجرای مجدد این پژوهش، یکی از محدودیت‌های انجام مطالعه حاضر و به طور کلی هر مرور نظام‌مند است که تلاش شد با استفاده از روش استاندارد هم‌چون بیانیه پریمز، این قابلیت افزایش یابد و بر این محدودیت غلبه شود. مسلم است سایر محققان می‌توانند با غلبه بر محدودیت‌ها و موانع یاد شده، تحقیقات تکمیلی را در آینده انجام دهند. به علاوه، به منظور افزایش آگاهی در خصوص رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه مد پایدار، به اجرای مطالعاتی نیازمند است تا یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند این پژوهش را در قالب بررسی‌های تجربی، آزمون کنند. در مورد امکان کاربست یافته‌های این مطالعه در زمینه اجرایی ذکر این موضوع ضروری است که مخاطبان مطالعه نظام‌مند پیش‌رو، محققان حوزه‌های بازرگانی - بازاریابی هستند.

منابع

- Akrami, E., Mohammadi, H., & 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.. <https://doi.org/20.1001.1.21517162.1399.9.1.2.0>
- 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. [in Persian]. <https://doi.org/10.34785/J018.2023.005>.
- Asgarnejhad, N. B. (2021). The Role of Professional Ethics Observance on Consumer Behavior in the Fashion Industry. 16(1), 84-91.[in Persian]. <http://ethicsjournal.ir/article-۲۱۷۱-۱-fa.html>
- Bagheri Garbollah, 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. [in Persian]. <https://doi.org/10.52547/JBMP.20.45.13>.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>.
- Bruel, A., Kronenberg, J., Troussier, N., & Guillaume, B. (2019). Linking industrial ecology and ecological economics: A theoretical and empirical foundation for the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 12-21. <https://doi.org/10.1111/jiec.12745>.
- Carbone, V., Rouquet, A., & Roussat, C. (2018). A typology of logistics at work in collaborative consumption. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(6), 570-585. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IJPDLM--۱۱.۰۳۵۵-۲۰۱۷>
- 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(3), 1023-98. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>.
- 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.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>.

- Geiger, S. M., & Keller, J. (2018). Shopping for clothes and sensitivity to the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119-1144. <https://doi.org/10.1177/0013916517732109>.
- Ghafari Ashtiani, P., & Ghiasaadi Farahani, M. (2024). Identifying factors affecting the Management and Organization of Businesses based on e-commerce through a Meta-synthesis Approach. *Business Intelligence Management Studies*. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.75559.2376>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>.
- 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 Art*, 12(45), 6-21. [in Persian]. DOR:20.1001.1.22286675.1400.12.45.1.5.
- Hajian, M., & Kashani, S. J. (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. In *Sustainable resource management* (pp. 1-24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824342-8.00018-3>.
- 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/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>.
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas' od, A. (2019). Factors affecting sustainable apparel consumption in emerging countries: a systematic literature review. <https://doi.org/10.20944/preprints201908.0015.v1>.
- Hatley, N. (2021). *The impact of fast fashion, consumer behaviour and fashion brand communication on sustainability* (Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University, Masters by Research). <https://e-space.mmu.ac.uk/id/eprint/627507>.
- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.32497/ab.v23i3.4186>.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>.
- 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*, 11(4), 825-849. [in persian]. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.269852.3322>.
- 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>.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.
- 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(24), 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>.
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, 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>.
- 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/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>.
- 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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>.
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>.
- Mogavero, T. (2020). *Clothed in Conservation: Fashion & Water*.
- Muthu, S. S. (2019). *Consumer behaviour and sustainable fashion consumption*. Springer.
- Nightingale, A. (2009). A guide to systematic literature reviews. *Surgery (Oxford)*, 27(9), 381-384. <https://doi.org/10.1016/j.mpsur.2009.07.005>.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117(6), 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>.
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15-30. <https://doi.org/10.1177/1937586717747384>.

- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158, 679-697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>.
- 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(4), 102643. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102643>.
- 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>.
- Walker, D., & Myrick, F. (2006). Grounded theory: An exploration of process and procedure. *Qualitative health research*, 16(4), 547-559. <https://doi.org/10.1177/1049732305285972>.
- Warde, A. (2016). *Consumption: A sociological analysis*. Springer. (pp. 1-12). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-107-01057-1>