



Analysis of Consumer Buying Behavior Affected by Awareness of Sustainability in the Fashion Industry (Case Study: Garment Industry)

Saba Amiri

Corresponding author, Assistant Professor, Entrepreneurship, Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. Email: s.amiri@razi.ac.ir.

Bijan Rezaee

Assistant Professor, Educational Management, Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. Email: b.rezaee@razi.ac.ir

Abstract

In the fast fashion phenomenon, the field of garment is known as the dominant consumer industry. This is while the development of the concept of sustainability, with the theory of quiet fashion, tries to change the attitude and behavior of consumers. Therefore, the present study aimed to analyzing of consumer buying behavior in the field of garment, under the influence of awareness of sustainability in the fashion industry. The study is applied in terms of purpose and has a survey-correlation approach. The statistical population was consumers over 18 years old and referring to shopping centers in Kermanshah. Due to the infinity of the statistical population, the method of estimating the sample size of the infinite population was used (384 people). Data collection tool was a researcher-made questionnaire. Descriptive statistics, regression analysis and structural equation modeling were used to analyze the data. Briefly, findings show Knowledge and awareness (cognitive component), emotions and feelings (emotional component) and purchasing decision (behavioral component) as dimensions of attitudes toward the concept of sustainability affect the buying behavior of fashion consumers in the field of garment and in this regard, gender, the moderating variable role Plays. Also, the level of income and employment affects the buying behavior of consumers. Finally, we can say, the amount of real knowledge is less than the claimed knowledge about the concept of sustainability, and therefore consumers should increase their level of awareness to avoid fake social media advertisement.

Keywords: Consumer behavior, Buying behavior, Sustainability, Fashion industry, Fast fashion.

Citation: 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)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.2, pp. 45-69.

Received: August 29, 2021; **Accepted:** June 4, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)

صبا امیری

نویسنده مسئول، استادیار، کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: s.amiri@razi.ac.ir

بیژن رضایی

استادیار، مدیریت آموزش، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: b.rezaee@razi.ac.ir

چکیده

در پدیده مد سریع، حوزه پوشاک به عنوان غالب ترین صنعت مصرفی شناخته می شود. این درحالی است که توسعه مفهوم پایداری، با نظریه مد آرام، سعی در تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان دارد. از این رو، هدف پژوهش حاضر، تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان صنعت پوشاک، تحت تأثیر آگاهی از مفهوم پایداری در صنعت مد بود. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و دارای رویکرد پیمایشی-همبستگی بود. جامعه آماری، مصرف کنندگان بالای ۱۸ سال و مراجعه کننده به مراکز خرید شهر کرمانشاه بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از روش تخمین حجم نمونه جامعه نامحدود استفاده گردید (۳۸۴ نفر). ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی و تحلیل رگرسیون و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج، به اختصار نشان داد: دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی)، عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی) و تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری)؛ به عنوان ابعاد نگرش نسبت به مفهوم پایداری، بر رفتار خرید مصرف کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک تأثیر گذارند و در این رابطه جنسیت، نقش متغیر تعدیل کننده را ایفا می نماید. همچنین سطح درآمد و اشتغال، بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثرگذار است. در نهایت می توان گفت؛ میزان دانش واقعی از دانش ادعا شده در خصوص مفهوم پایداری کمتر است و لذا مصرف کنندگان باید سطح آگاهی خود را جهت درآمان ماندن از تبلیغات جعلی رسانه های اجتماعی افزایش دهند.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، رفتار خرید، پایداری، صنعت مد، مد سریع

استناد: امیری، صبا و رضایی، بیژن (۱۴۰۲). تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۰ (۲)، ۴۵-۶۹.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۴۵-۶۹.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه، صنعت مد، سومین صنعت بزرگ جهان پس از خودرو و فناوری است و به‌ویژه در حوزه پوشاک با سرعت بسیار زیادی در حال تغییر است (Francis, 2014). در سال، بیش از ۱۵۰ میلیارد پوشاک در جهان تولید می‌شود (House of Commons, 2019). در ایران، خانوارهای ایرانی ساکن در مناطق شهری، به‌طور متوسط، سالیانه حدود یک میلیون و دویست هزار تومان و خانوارهای روستایی حدود ۸۱۳ هزار تومان صرف خرید پوشاک و کفش می‌کنند. با توجه به آمارها، می‌توان گفت، ایران بازار مصرف حدود ۲۷ هزار میلیارد تومانی برای پوشاک و کفش دارد که بخشی از آن از طریق واردات تأمین می‌شود (Tehran Chamber of Commerce, 2018). مجموع این آمارها، نشان از اهمیت شکل‌گیری کسب‌وکارها و تدوین برنامه‌های مدیریت بازار در صنعت مد به‌ویژه در حوزه پوشاک دارد. مدل کسب‌وکار «مد سریع» موفقیت این روند را تضمین می‌کند، زیرا قیمت پایین و تغییرات سریع محصولات در این روند، خریداران را به مصرف بیش از حد تشویق می‌کنند. در اواسط دهه ۱۹۷۰، بسیاری از برندها به‌سرعت اقدام به کپی‌برداری برای تولید پوشاک با هزینه بسیار کمتر و ارزان‌قیمت‌تر در بازارهای خرده‌فروشی کردند (Siege, 2019). این مدل تجاری، در دهه ۱۹۸۰ محبوبیت پیدا کرد که البته این سبک از تجمل‌گرایی برای همه قابل دسترسی نبود. در دهه ۱۹۹۰، صنعت پوشاک در مد بالغ‌تر شد و بسیاری از برندهای برجسته دنیا مانند زارا^۱ جایگاه خود را پیدا کردند (Brewer, 2019). این در حالی است که صنعت مد سریع، زباله‌ها و فاشراهای بسیاری را بر محیط‌زیست اعمال می‌کند (Brewer, 2019). سالانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار در سراسر جهان به دلیل عدم بازیافت پوشاک استفاده‌نشده، هدر می‌رود (Ellen MacArthur Foundation, 2017). پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰، مصرف پوشاک جهانی از ۶۲ میلیارد تن در سال ۲۰۱۷، به ۱۰۲ میلیون تن برسد (Global Fashion Agenda, 2017). علاوه‌براین، زباله‌های تولیدی توسط صنعت مد، مانند منسوجات، مواد شیمیایی و رنگ‌ها، آسیب‌های زیست‌محیطی بسیاری را تحمیل می‌کنند. تخمین زده می‌شود؛ اگر چرخه کامل عمر پوشاک در نظر گرفته شود، این صنعت مسئول تولید ۳/۳ میلیارد تن با ۱۰ درصد انتشار کربن‌دی‌اکسید جهانی و ۲۰ درصد زباله‌های جهان است (McKinsey & Company, 2019). بنابراین از حدود نیمه قرن بیستم و با بروز بحران‌های زیست‌محیطی، بشر متوجه شد که علت اصلی ناهنجاری‌های زیست‌محیطی را باید در خود جستجو کند (Dalir & Ghasemi, 2019). این روند نگران‌کننده، اهمیت میزان پایداری و ماندگاری صنعت مد در حوزه پوشاک را خاطرنشان می‌کند. لذا ضروری است که در پژوهش‌ها، توجه بیشتری بر تأثیرهای زیست‌محیطی محصولات مد سریع و پیامدهای ناشی از آن شود (Brewer, 2019)، از این‌رو، مفهوم پایداری و مد پایدار (آرام) توسعه یافت.

مفهوم پایداری در طراحی، به پایداری منابع زیست‌محیطی اشاره دارد و یک سبک خاص را ارائه می‌دهد که بر پایه مبانی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بنا شده است. اصول پایداری در صنعت پوشاک عبارتند از: (۱) تقاضا و تولید سفارشی، (۲) بکارگیری مواد اولیه و فرآیندهای سازگار با محیط‌زیست، (۳) کیفیت بالا و طراحی بدون محدودیت زمان، (۴) رعایت اخلاق و عدالت، (۵) تعمیر، طراحی مجدد و بازیافت، (۶) اجاره، قرض و مبادله، (۷) خرید و فروش پوشاک دست دوم (The Parliament, 2018). مطالعات، نشان می‌دهند؛ بیش از یک سوم مصرف‌کنندگان، تصمیم به خرید برندهایی دارند که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند. همچنین تخمین زده می‌شود که این یک فرصت بالقوه استفاده‌نشده ۹۶۶ میلیارد یورویی، از کل بازار ۲/۵ تریلیون یورویی کالاهای پایدار است (The Parliament, 2018). خصوصیات روانشناختی و جمعیت‌شناختی مانند سن، شغل، شرایط اقتصادی، الگوهای نقش،

1 Fast Fashion

2 ZARA

رسانه‌ها و شخصیت مصرف‌کنندگان، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است (Rehman, Bin, Yusof, Mohamed, 2017) و بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک فعالیت ارزش‌آفرین که تصمیم‌گیری آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، از موضوعات مهم و موردعلاقه پژوهشگران است (Azar, Rastgar, 2019). بنابراین، پرداختن به مسائل مرتبط با تأثیر کسب‌وکارها بر محیط‌زیست، روابط میان نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان و میزان آگاهی آن‌ها از مفاهیم جدید حوزه کسب‌وکار مانند پایداری، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و این درحالی است که در پژوهش‌های انجام‌شده در کشور تاکنون، به تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر آگاهی از مفهوم پایداری در صنعت مد پرداخته نشده است. عمده پژوهش‌های این حوزه (Izadi, Rouzfarakh & Mahmoudian, 2023) و (Aazami & Tavreh, 2022) به رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر روش‌های بازاریابی و تبلیغات پرداخته‌اند و مفهوم پایداری و تأثیر آن بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مسئله جدیدی است که با توجه به چالش‌های زیست‌محیطی، باید به صورت جدی موردتوجه قرار گیرد.

لذا، پژوهش حاضر بر انجام مطالعه از دیدگاه مصرف‌کنندگان متمرکز است و هدف آن، ترسیم تصویری روشن از رفتار خرید مصرف‌کنندگان متأثر از نگرش نسبت به مفهوم پایداری در صنعت پوشاک است؛ زیرا صنایع دیگر نسبت به این صنعت، بسیار کمتر تحت تأثیر گرایش‌های مد قرار دارند و به‌طور مستقیم با مسئله رفتار خرید مصرف‌کنندگان مرتبط هستند. در مجموع، با عنایت به اهمیت بالای مفهوم پایداری و با توجه به شکاف نظری موجود در این حوزه و عدم انجام پژوهش‌های مرتبط در کشور و با عنایت به این مسئله که صنعت پوشاک از نظر زیست‌محیطی یکی از آلوده‌ترین صنایع جهان به حساب می‌آید و برخی از شرکت‌های تولیدکننده پوشاک از جمله زارا و منگو که در ایران نیز نمایندگی دارند (که در دهه اخیر در تلاش هستند فعالیت‌های خود را به سمت حفاظت از محیط‌زیست و پایداری پیش ببرند)، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به پرسش‌های مهم ذیل است:

رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت مد در حوزه پوشاک، تحت تأثیر مفهوم پایداری به چه صورت خواهد بود؟ و چه رابطه‌ای میان دانش و نگرش و تصمیم مصرف‌کنندگان با رفتار خرید آن‌ها وجود دارد؟

تأثیر جنسیت و سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی در این فرآیند به چه صورت است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. مروری بر مفاهیم مد سریع

مد سریع، به‌عنوان یک مدل تجاری شتاب‌دهی‌شده برای محصولات می‌شود که دارای چرخه عمر کوتاه‌مدت، پیروی از مدل‌های فشن شو و قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه هستند (Siege, 2019). برندهای مطرح مد سریع در جهان، برند زارا از اسپانیا و برند آچ‌اندام از سوئد است. برندهای مد سریع، می‌توانند یک ایده را به مدت دو هفته به یک محصول مد تبدیل نمایند که در سال حدود ۲۴ مجموعه تولید می‌شود (Tokatli, 2008). در دهه اول قرن بیست‌ویکم، مفهوم مد سریع، انقلابی در صنعت مد ایجاد کرد (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) و توسعه خدمات خرید آنلاین، منجر به افزایش علاقه‌مندی به مد سریع شد (Morgan & Birtwistle, 2009). فاکتور کلیدی در مدل تجاری مد سریع، زنجیره تأمین جهانی آن است. متقاضیان مد سریع، با مطابقت به‌موقع با روندها و نیازهای در حال ظهور بازار، راهبرد پاسخ سریع در شبکه زنجیره تأمین را اتخاذ می‌کنند (Fletcher, 2010). این در

1 Mango

2 Catwalk

3 H&M

حالی است که امروزه خرده‌فرو شانی مانند زارا و ایچ‌اند‌ام، به دلیل طراحی محصولات مد سریع که به‌طور میانگین کمتر از ده مرتبه مورد استفاده قرار می‌گیرند، مورد انتقاد جدی قرار داده شده‌اند. از این رو، به‌عنوان پاسخی به انتقاد از زباله‌ها و آلودگی‌های ناشی از مد سریع، مفهوم «مد آرام»^۱ یا مد پایدار توسعه پیدا کرد (Clark, 2008). در مد پایدار، سالیانه یک یا دو مجموعه مد به بازار عرضه می‌شود (McKinsey, 2016). مد پایدار، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا ارزش محصولات را بشناسند. برخلاف مد سریع که حجم زیادی زباله و آلودگی زیست‌محیطی ایجاد می‌کند، مدل مد آرام، توجه ویژه‌ای به پایداری در طراحی، تولید و مصرف دارد (Parkins & Craig, 2006). اخیراً، شرکت‌های مد سریع، تلاش بیشتری در خصوص تمرکز بر پایداری و ایجاد مجموعه‌های تجاری دو ستدر محیط‌زیست کرده‌اند. بنابراین، مد پایدار، روند جدیدی در صنعت مد ایجاد کرده است (Marie, 2017). علاوه بر این، ادبیات اخیر نشان می‌دهد که عوامل شخصیتی مصرف‌کنندگان، کمبود آگاهی مصرف‌کنندگان، فضای نامناسب خرده‌فروشی و هنجارهای اجتماعی برای دور شدن از مد سریع، تأثیرگذار است (Nayak, Houshyar, Patnaik, Nguyen, Shanks, Padhye & Fegusson, 2020) و اتخاذ یک خرید مد آگاهانه، به میزان آگاهی و آموزش مصرف‌کنندگان در خصوص کاهش اثرات زیست‌محیطی بستگی دارد (Brewer, 2019).

۲-۲. مروری بر مفاهیم پایداری

پایداری، به‌عنوان یک مسئله اصلی قرن بیست‌ویکم، تعاریف زیادی دارد؛ اصطلاح پایداری در سال ۱۹۸۷ در گزارش برونلند مطرح شد و معنی اصلی آن، «تأمین نیازهای فعلی بدون درخطر انداختن نیازهای نسل آینده» بود (Keeble, Topiol & Berkeley, 2003). از آن زمان، مفهوم پایداری گسترش یافته و شامل سه دیدگاه زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی است (Hacking & Guthrie, 2008). در ادبیات فعلی، پایداری به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که می‌توانند به مدت نامحدود و بدون آسیب رساندن به محیط‌زیست ادامه پیدا کنند، مفهومی که در آن انتظار می‌رود، افراد با نیازهای دیگران مانند نیازهای خود برخورد کنند و توجه به نیازهای نسل فعلی را بدون آسیب به نسل‌های آینده برآورده نمایند (Partridge, 2011). مفهوم پایداری، وسیع‌تر از رابطه انسان با محیط‌زیست است؛ این مفهوم در رابطه انسان با خود انسان، جوامع و نهادهای اطراف انسان است. بنابراین، مفهوم پایداری اساساً درخصوص تجارت بین گروه‌های مختلف شهروندان اعم از ثروتمندان، فقرا، جوانان، مسن‌ها، کارگران و سرمایه‌داران در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مطرح شده است. پایداری شامل تعاملات پیچیده و پویا بین معیشت انسان و محیط‌زیست است و از طریق ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی، در جهان نفوذ می‌کند (Seidman, 2007). لذا، می‌توان گفت که پایداری یک قرارداد اجتماعی میان جامعه با کسب‌وکار است (Zimon, Madzık & Sroufe, 2020). امروزه، فرآیندهای تولید منسوجات و پوشاک، نگرانی‌های بسیاری را برای مفهوم پایداری ایجاد کرده است؛ به‌عنوان مثال، مصرف آب و انرژی بسیار زیاد، انتشار گازهای گلخانه‌ای، تولید زباله‌های خطرناک و تخلیه پساب سمی حاوی رنگ‌ها به آکو سیستم، از پیامدهای خطرناک عدم توجه به پایداری است (Zimon et al., 2020). بنابراین، ترکیب مفهوم پایداری با صنعت مد، منجر به شکل‌گیری مفهوم مد پایدار با تأکید بر مراقبت از شرایط کار و مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست شد (Gardetti & Torres, 2013). در همین راستا، تعداد مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به مد پایدار، در حال افزایش است که مفهوم پایداری را به معنای نوعی برابری تلقی می‌کنند (Zimon et al., 2020). در رابطه با مد پایدار، چهار جنبه مهم وجود دارد: الف) تولید و

1 Slow Fashion

2 Brundtland

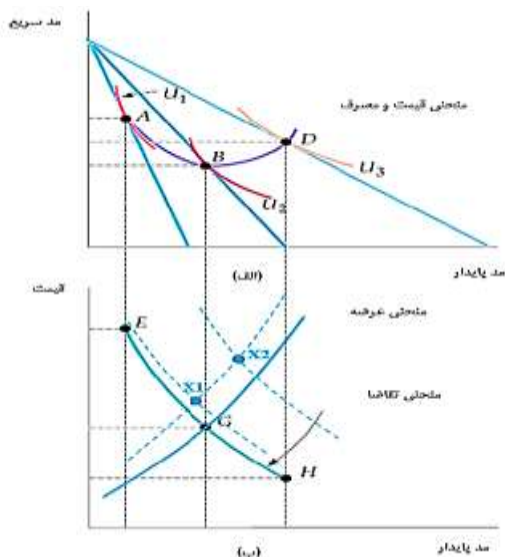
بازآفرینی پایدار (Yang, Lin, Chan & Sheu, 2010)، (ب) بازاریابی سبز (Chan & Wong, 2012)، (ج) اشتراک اطلاعات سبز (Chiang & Dholakia, 2003) و (د) نگرش و آموزش سبز (Niinimaki, 2010). سه مورد اول، در زمره مسئولیت‌های شرکت‌های برند قرار دارد و مورد چهارم، مربوط به مصرف‌کنندگان صنعت مد است. از سوی دیگر، در ادبیات مدیریت بازرگانی، معمولاً مفهوم پایداری با مسئولیت اجتماعی همراه است (Wei, Peng, Huang & Yeh, 2020) که در تعیین راهبرد شرکت‌ها نقش دارد. مسئولیت اجتماعی، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها دارد. لذا، می‌توان گفت که مفهوم پایداری، با ارزش‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان آمیخته است (Feng & Ngai, 2020). این در حالی است که در روند طراحی مد، هم چالش‌های داخلی (مرتبط با طراحان) و هم چالش‌های خارجی (مرتبط با مصرف‌کنندگان) برای توسعه مفهوم پایداری، تأثیرگذار است (Simchi-Levi, 2018). بنابراین، برای شرکت‌های صنعت مد، بسیار مهم است که روند رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به مد پایدار را جهت کسب سهم بیشتر از بازار درک کنند.

۲-۳. مروری بر مفاهیم رفتار مصرف‌کنندگان

نظریه رفتار مصرف‌کنندگان، در خصوص نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها تحت تأثیر عوامل مختلف، بحث می‌کند. بر همین اساس، پایداری یک ویژگی محصولات است که به صورت ضمنی یا صریح، بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Feng & Ngai, 2020). جهت درک عمیق مسئله در این رابطه، سه نظریه بررسی می‌شود.

۱-۳-۲. نظریه اقتصادی در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان

اساساً محصولات مد سریع، کالاهای اقتصادی هستند. بنابراین، تقاضا برای این محصولات از قوانین اقتصادی پیروی می‌کنند. قیمت بالاتر، منجر به تقاضای کمتر و درآمد بالاتر، منجر به تقاضای بالاتر می‌شود. فرضیه اصلی اکثر تفاسیر اقتصادی مدرن، این است که مصرف‌کنندگان، بهینه‌کننده‌های منطقی هستند؛ دقیقاً می‌دانند چه چیزی می‌خواهند (تابع مطلوبیت) و چه چیزی دارند (محدودیت بودجه) که در قسمت الف از شکل ۱ نشان داده شده است. بر اساس شکل ۱، با کاهش قیمت محصولات مد پایدار، محدودیت بودجه کاهش می‌یابد و به سمت خارج حرکت می‌کند. در نتیجه سطح سودمندی افزایش می‌یابد (از نقطه A تا B و D). هر تقاضای بهینه (مطلوب)، مربوط به یک نقطه در امتداد منحنی تقاضا است که شامل تمام ترکیبات ممکن میان قیمت و مقدار تقاضا است. در سمت عرضه، یک تصمیم بهینه سازی مشابه برای تولیدکنندگان و در نتیجه منحنی عرضه وجود دارد (قسمت ب از شکل ۱)؛ تعاملات بازار میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مقدار قیمت تعادل را مشخص می‌کند. به اختصار، دو عامل قیمت و درآمد، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان هستند (Barro & Grilli, 1994).



شکل (۱). رفتار بهینه مصرف‌کنندگان و ایجاد تعادل در بازار
 (قسمت الف): منحنی قیمت و مصرف و قسمت (ب): منحنی‌های عرضه و تقاضا
 (منبع: Barro & Grilli, 1994)

بدیهی است، پایداری هم بر ترجیحات ذهنی و هم بر قیمت‌ها تأثیر می‌گذارد (Spangenberg, 2005); از یک سو، با آگاهی بیشتر مصرف‌کنندگان از اهمیت پایداری و مسائل زیست‌محیطی، تمایل به مد پایدار و مصرف کالاهای طبیعی و بادوام به جای مد سریع و غیرقابل تجزیه در محیط زیست، افزایش می‌یابد و منحنی تقاضا برای پوشاک سازگار با محیط زیست تغییر پیدا می‌کند. از سوی دیگر، اکثر پوشاک سازگار با محیط زیست، معمولاً قیمت بالاتری دارند و لذا ممکن است مصرف‌کنندگان را از خرید منصرف نمایند. در نتیجه، منحنی عرضه پوشاک در مد پایدار، بالاتر می‌رود. لذا، این دو نیرو در مقابل یکدیگر قرار گرفته و همدیگر را تعدیل می‌کنند و دو حالت احتمالی نهایی در x_1 و x_2 شکل می‌گیرد (شکل ۱). در نهایت، میزان تسلط هر نیرو (عرضه یا تقاضا)، نقطه G که محل برخورد عرضه و تقاضا است را شکل می‌دهد.

۲-۳-۲. نظریه روانشناسی در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان

تفسیرهای اقتصادی از رفتار مصرف‌کنندگان، معمولاً جنبه احساسی فعالیت‌های خرید را نادیده می‌گیرند. قطعاً انسان ماشین نیست و همیشه آن‌طور که علم اقتصاد پیش‌بینی می‌کند، رفتار نمی‌کند (Vygotsky, 1962). بنابراین، روانشناسی دیدگاه متفاوتی با در نظر گرفتن نیازهای شناختی، عاطفی و اجتماعی ارائه می‌دهد. تئوری فرهنگ اجتماعی، بر نقش تعاملات اجتماعی و بازاریابی توصیه‌ای تأکید می‌کند (Ajzen, 2008). همچنین نظریه روانکاوی تو سعه‌یافته فروید؛ بر مبارزه میان ضمائر خودآگاه و ناخودآگاه برای تأمین نیازهای شخصی و اجتماعی تمرکز کرده است. برنایز؛ به بررسی نیروهای غیرمنطقی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخت. یونگ نیز

1 Freud

2 Bernays

3 Jung

مفهوم اختلال روانی را توسعه داده و از آن به‌عنوان یک تنش قابل توجه و حل‌نشده نام برد (Laskova, 2017). این مفهوم، به‌ویژه در خصوص صنعت مد قابل توجه است؛ زیرا احساسات، هسته اصلی تجملات را شکل می‌دهد و علاقه‌مندی به تصرف محصولات را نشان می‌دهد. لذا، بدیهی است که پایداری و مسئولیت اجتماعی، از عناصر مهم قابل درک توسط مصرف‌کنندگان هستند که در نتیجه آن، ارزش‌های موردنظر مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شوند (Santarius & Soland, 2018). برخلاف دیدگاه اقتصادی، دیدگاه روانشناسی، ارزش‌ها را از دیدگاه ذهنی و نه از منظر بیرونی تعریف می‌کند. به‌عنوان مثال، هرم مازلو، تحلیل سلسله‌مراتب نیازهای انسان را پیشنهاد می‌دهد که در آن، سطوح مختلف محصولات مصرفی، متناسب با سطوح مختلف نیاز هستند. با توجه به دسته‌بندی هرم مازلو، پایداری و مسئولیت اجتماعی را می‌توان در زمره نیازهای سطح بالا برشمرد که همه مصرف‌کنندگان در آن سطح قرار ندارند (Ajzen, 2008).

۳-۳-۲. نظریه بازاریابی در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان

با بهره‌گیری از رویکردهای اقتصادی و روانشناسی، یک دیدگاه مکمل برای درک رفتار مصرف‌کنندگان از بازاریابی مدرن فراهم آمد؛ اگر تصمیم خرید به‌عنوان یک تصمیم اقتصادی تلقی شود، آنگاه ارزش‌های قابل درک محصول خریداری‌شده، مشخص می‌شود. در این حالت، تنها متغیرهایی که باید در نظر گرفته شوند، قیمت محصولات و درآمد مصرف‌کنندگان است. اما اگر با رویکرد روانشناسی برای تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان اقدام شود، طیف وسیعی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان مانند عوامل شخصی، اجتماعی، فرهنگی و روانشناختی شناسایی می‌گردند. در عصر حاضر، یکی از عوامل تأثیرگذار در مصرف، جستجوی اطلاعات است و لذا اکثر مردم در زمان خرید، به‌وسیله رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Kong, Witmaier & Ko, 2021). به همین دلیل، شکل‌گیری کمپین‌های تجاری و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، ضروری است (Palmer, 2012). پس از تصمیم‌گیری در مورد خرید، مصرف‌کنندگان، محصولات موردنظر خود را براساس ترجیح و لزوم خرید رتبه‌بندی کرده و مطلوب‌ترین یا بهینه‌ترین محصول را انتخاب می‌کنند. پس از آن، خریدهای واقعی شکل می‌گیرد. با این و صف، این پایان کار نیست، زیرا مصرف‌کنندگان پس از هر خرید، ارزیابی محصول را انجام داده و به خریدهای بعد منتقل می‌نمایند (Zhang, Li, Huang & Liu, 2019).

در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، ممکن است نقش‌های متفاوتی تأثیرگذار باشند، از جمله آغازگر، تأثیرگذار، تصمیم‌گیرنده، خریدار، کاربر، سرمایه‌گذار و دروازه‌بان (Bask, Halme, Kallio & Kuula, 2020). از سوی دیگر، زمان‌بندی خرید نیز مهم است؛ به‌عنوان مثال، خرید یک مایع دست‌شویی از خریدهای معمول تکرار شونده است و معمولاً نیاز به زمان زیادی ندارد. در این نوع خریدها، نیاز و قیمت دو عامل اصلی هستند و خرید ارتباط زیادی با عوامل فرهنگی و اجتماعی ندارد. البته در زمانی که یک اتفاق غیرمعمول مانند بحران کرونا رخ می‌دهد، به دلیل احساسات و تقاضای بسیار و تلاش جهت انبار کردن، رفتارهای متفاوت شکل می‌گیرد و این یک رفتار معمول نیست و احتکار محسوب می‌شود (Mohammadifar & Amiri, 2020). دومین نوع خرید، خرید مجدد اصلاح‌شده است که در آن، مصرف‌کنندگان با طیف وسیعی از گزینه‌ها آشنا می‌شوند و ممکن است جهت انعطاف‌پذیری در سلیقه، برندهای متفاوتی را انتخاب کنند که محصولات مد، نمونه خوبی از این دسته هستند. دسته سوم، خریدهای کاملاً جدید و تجربه‌نشده است که در محصولات مد پایدار متداول است و معمولاً مصرف‌کنندگان پیشرو از آن استقبال می‌کنند (Loxton, Loxton, Scarf, Sindone, Baldry & Zhao, 2020).

یکی دیگر از معیارهای مهم برای طبقه‌بندی شرایط خرید، میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در خرید است. به‌عنوان مثال، خرید مجدد معمول، غالباً درگیری کمی دارد و تفاوت زیادی بین برندها وجود ندارد و امری عادی است، اما خرید پیچیده درگیری زیادی دارد، زیرا نیازمند اطلاعات بسیار است و در آن، تفاوت‌های چشمگیری میان برندها وجود دارد (Mohammadifar & Amiri, 2020) که خرید مد پایدار، به دسته دوم تعلق دارد.

۴-۲. مروری بر مفاهیم نگرش

نگرش، مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و گرایش‌های رفتاری نسبت به اشیاء، گروه‌ها، پدیده‌ها، اشخاص و غیره است که به صورت رضایت یا عدم رضایت نشان داده می‌شود (Dabija, 2019). تعاریف اولیه نگرش، بسیار گسترده و دربرگیرنده عناصری از جمله عناصر شناختی، عاطفی، انگیزشی و رفتاری است. به‌عنوان مثال، آلپورت در سال ۱۹۵۳، تعریفی از نگرش ارائه کرد که عبارت بود از: وضعیتی از آمادگی روانی محصول تجربه سازمان‌یافته که نفوذی مستقیم و پویا در کنش فرد نسبت به محیط پیرامونی و اوضاع و احوالی که با آن در تماس قرار می‌گیرد، اعمال می‌نماید. یک دهه بعد، کرچ و کراچ فیلد در تعریف خود از نگرش، بیان کردند: یک نگرش را می‌توان به‌عنوان یک سازمان پایداری از فرآیند انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی با توجه به جنبه‌های جهان‌بینی فرد تعریف نمود. همه این تعاریف، بر ماهیت پایدار نگرش‌ها و رابطه نزدیک آن‌ها با رفتار تأکید دارند (Shen, Wang, Lo & Shum, 2012). ساختار نگرش را می‌توان در قالب سه رویکرد و مؤلفه نشان داد:

مؤلفه شناختی: شامل اعتقاد یا دانش افراد است (Dabija, 2019). به‌عنوان مثال: من اعتقاد دارم محصولات مد سریع، پایدار نیستند.

مؤلفه عاطفی: شامل احساسات یا عواطف افراد است (Dabija, 2019). به‌عنوان مثال: من محصولات مد پایدار را دوست ندارم.

مؤلفه رفتاری: شامل عملکرد یا رفتار افراد است (Dabija, 2019). به‌عنوان مثال: من کالای مد پایدار نمی‌خرم.

۴-۵. پیشینه تجربی پژوهش

مبانی نظری، دو چارچوب مفهومی قابل بررسی را برای تحلیل پایداری در صنعت مد سریع، تبیین کرد؛ از یک‌سو، تئوری بررسی نگرش با سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری، مؤلفه‌های نگرش نسبت به پایداری را تبیین می‌کنند و از سوی دیگر، یک مدل مفهومی برای عوامل نگرش شامل مؤلفه‌های اقتصادی، روانشناسی و بازاریابی شکل گرفت. همچنین بررسی پیشینه، نشان می‌دهد که در این حوزه، تعداد پژوهش‌ها بسیار محدود هستند و شکاف نظری جدی وجود دارد. پژوهش‌های خارجی به علت تفاوت اکوسیستم کسب‌وکار، جهت‌تعمیم در ایران، نیاز به بومی‌سازی دارند و پژوهش‌های داخلی مرتبط در این حوزه، جهت بررسی پایداری انجام نشده‌اند و به‌طور عمده به رفتارهای پس از خرید پرداخته‌اند که این موضوع، سهم پژوهش حاضر در نوآوری و دانش‌افزایی را نشان می‌دهد.

پژوهش (Javidi Kermaninezhad, forozandeh, Hosseini & Parhizgar, 2020) نشان داد: عوامل بیرونی تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز شامل ۳ مؤلفه و ۲۲ زیرمؤلفه شامل آمیخته بازاریابی (۵ زیرمؤلفه)، عوامل فرهنگی-اجتماعی (۶ زیرمؤلفه) و عوامل مرتبط با محصول (۱۱ زیرمؤلفه) بوده و عوامل درونی تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز شامل ۳ مؤلفه و ۳۷ زیرمؤلفه شامل عوامل روانی (۱۸ زیرمؤلفه)، عوامل فردی (۱۳ زیرمؤلفه) و عوامل

ارزشی-اعتقادی (۶ زیرمؤلفه) است. در پژوهش (Rehman et al., 2017) نشان داده شد؛ شغل مصرف‌کنندگان می‌تواند در اولویت خرید آن‌ها در انتخاب کالا یا خدمات تأثیر بگذارد و بازاریابان برای تأثیرگذاری، نیاز به بیان استراتژی‌های بازاریابی مؤثر دارند تا بتوانند بر تصمیم خرید گروه‌های مختلف اثر بگذارند. همچنین Biddle (2017) بیان کرد؛ شرایط اقتصادی نیز تأثیر زیادی بر خرید مشتریان دارد، همان‌طور که بدون قدرت خرید، مصرف‌کنندگان قادر به تصمیم‌گیری در مورد خرید نیستند. (Darzian & Zarepour, 2015) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات مبتنی بر برند، تأثیر قوی‌تری در مقایسه با تبلیغات مبتنی بر محصول بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین، می‌توان دو فرضیه پژوهشی ذیل را ارائه کرد:

فرضیه اول (رویکرد شناختی): میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از پایداری در صنعت مد سریع (حوزه پوشاک)، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.

فرضیه دوم (رویکرد عاطفی): عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.

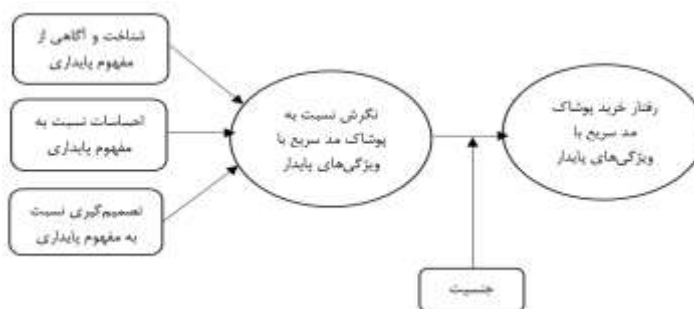
علاوه بر این، (Simpson, 2019) در پژوهش خود با بررسی تجربیات زنان پیرو مد سریع، به این نتیجه دست یافت که زنان درخصوص پوشاک در فروشگاه‌های آنلاین، بیشتر جستجو و خرید می‌کنند و فرهنگ مدگرایی به‌ویژه تبلیغات تجاری و شبکه‌های اجتماعی در ترغیب کردن زنان به خرید پوشاک اثرگذارند. نتایج پژوهش (Bagheri Garbollah, Maleki Minbashrazgah, Feiz, Azar & Zarei, 2021) نشان داد؛ عوامل شخصی، شهرت طراح برند، جو فرو شگاه و تبلیغات پید شبرد فروش، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک، تأثیر معنادار و مثبتی دارد. (Khorshidi & Hosseinzadeh, 2013) نیز در پژوهشی نشان دادند؛ میان عقاید زیست‌محیطی با رفتار خرید سبز و رفتار عمومی زیست‌محیطی، بین تجربه قبلی مصرف‌کنندگان با کیفیت درک شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز، همبستگی مثبت وجود دارد. لذا، اگر مصرف‌کنندگان از کیفیت کالاهای سبز اطمینان حاصل کنند، نسبت به خرید آن‌ها اقدام خواهند کرد. بنابراین، می‌توان فرضیه سوم را به شرح ذیل ارائه کرد:

فرضیه سوم (رویکرد رفتاری): تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.

در نهایت، (Kumar, Chaudhuri, Bhardwaj & Mishra, 2021) نقش تعدیل‌کننده جنسیت را بین رابطه رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد با ناهمسانی شناختی بعد از خرید بررسی کردند. نتایج، نشان داد؛ مشتریان زن، توجه بیشتری به خرید برندهای مد نشان می‌دهند و زنان بیش از مردان، درگیر فعالیت‌های تبلیغاتی می‌شوند. همچنین، اشتغال تأثیر قابل توجهی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان به دلیل ترجیح انتخاب در تصمیم‌گیری دارد. نتایج پژوهش (Bagheri Garbollah et al., 2021) نشان داد؛ جنسیت رابطه میان رفتار خرید و ناهمسانی شناختی را تعدیل می‌کند. لذا، در کنار سه فرضیه فوق، فرضیه چهارم نیز در هر سه حوزه موردبررسی قرار گرفت که به شرح ذیل ارائه شد:

فرضیه چهارم: جنسیت رابطه میان نگرش و رفتار خرید محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار را تعدیل می‌کند.

در نهایت می‌توان مدل مفهومی پژوهش را در قالب شکل ۲ نشان داد.



شکل (۲). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و به روش پیمایشی-همبستگی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک مراجعه‌کننده به مراکز خرید و فروشگاه‌های پوشاک در استان کرمانشاه در بازه زمانی سه‌ماهه (بهمن ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰) بودند. با توجه به تجمع مراکز خرید فروش برندهای متنوع در شهر کرمانشاه، این شهر به‌عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. در همین راستا، پاساژها و مجتمع‌های خرید پرتردد و شاخص در شهر در حوزه پوشاک، مدنظر این پژوهش قرار گرفتند که شامل مرکز خرید ارگ، مرکز خرید نوبهار پلازا، مرکز خرید پردیس، مرکز خرید لیلیوم، مرکز خرید سریری و مرکز خرید صدف بود. با عنایت به نامحدود و نامعلوم بودن حجم جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شد. براین‌اساس، تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تخمین زده شد.

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

(۱)

با توجه به هدف پژوهش و نمونه آماری، پاسخ‌دهندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. بنابراین، ۳۹۰ پرسشنامه به‌صورت حضوری در میان خریداران مراجعه‌کننده به مراکز خرید توزیع شد که ۳۸۴ مورد از آنها بازگردانده شد. لازم به توضیح است که با توجه به اینکه براساس مطالعات، گروه عمده مصرف‌کنندگان مد سریع، به دلیل استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، در بازه سنی ۱۸ تا ۲۷ سال قرار دارند، پاسخ‌دهندگان با سن بیش از ۱۸ سال مدنظر قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که توسط آن، علاوه بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری، به بررسی هدف پژوهش با تجمیع پاسخ‌ها در سه بخش شناختی، عاطفی و رفتاری پرداخته شد. پرسشنامه، شامل ۶ پرسش جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت شغلی، سطح تحصیلات، سهم خرید محصولات پوشاک مد سریع در بودجه ماهیانه و میانگین تعداد خرید پوشاک در سال)؛ ۵ گویه شناختی، ۴ گویه عاطفی و ۵ گویه رفتاری بود. همچنین در پروتکل پرسشنامه به صورت کتبی، توضیحات مهم و مفید در خصوص موضوع پژوهش، مفاهیم و متغیرهای موردبررسی ارائه شده بود و به‌صورت شفاهی نیز پیش از

تکمیل، این توضیحات برای پاسخ‌دهندگان بیان گردید. جهت تأیید روایی، پرسشنامه محقق ساخته در اختیار ۴ نفر از خبرگان حوزه برندینگ و بازاریابی قرار گرفت و بر مبنای نظرات ایشان، اصلاحات لازم صورت پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون برای بررسی رابطه میان ویژگی‌های فردی با سه مؤلفه نگرش انجام شد. لازم به توضیح است، برای بررسی نگرش که یک معیار ذهنی است، از طیف لیکرت، به صورت کاملاً مخالفم (۱ امتیاز)، مخالفم (۲ امتیاز)، نظری ندارم (۳ امتیاز)، موافقم (۴ امتیاز) و کاملاً موافقم (۵ امتیاز) استفاده گردید. در نهایت، جهت بررسی روایی و پایایی و اعتبارسنجی مدل، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. به دلیل وجود متغیر تعدیلگر، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید که به حجم نمونه و نرمال بودن متغیرها وابسته نیست (جدول ۱).

جدول (۱). ضرایب روایی و پایایی همگرای متغیرها پژوهش

متغیرهای پژوهش	گویه‌های پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس	بار عاملی
بُعد شناختی نگرش (دانش و آگاهی)	من از مسائل عدالت اجتماعی در صنعت مد سریع مانند شرایط کار کارگران در کارخانه و کار منصفانه آگاه هستم.				۰/۹۱۲
	من از مسائل مربوط به کودکان کار در زنجیره تأمین جهانی صنعت مد سریع آگاهم.				۰/۸۹۷
	من از مسائل زیست‌محیطی در صنعت مد سریع مانند ضایعات و آلودگی ناشی از تولید بیش از حد پوشاک آگاه هستم.	۰/۸۶۵	۰/۸۹۷	۰/۷۹۳	۰/۹۳۳
بُعد عاطفی نگرش (عواطف و احساسات)	من از برندهای تولید پوشاک که محصولات دوستدار محیط‌زیست تولید می‌کنند، آگاه هستم.				۰/۸۸۱
	بر اساس اطلاعات شما، کدامیک از پارچه‌ها با محیط‌زیست سازگارتر هستند؟				۰/۹۴۳
	زمانی که متوجه می‌شوم چه میزان زباله و آلودگی زیست‌محیطی از محصولات مد سریع ناشی می‌شود، دچار احساس انزجار می‌شوم.				۰/۸۴۲
بُعد رفتاری نگرش (تصمیم‌گیری)	زمانی که از کار کودکان در زنجیره تأمین جهانی مد سریع آگاه می‌شوم، خشمگین می‌شوم.	۰/۸۲۲	۰/۸۷۴	۰/۷۴۲	۰/۹۲۷
	اگر یک برند با ویژگی‌های پایداری را انتخاب کنم، احساس افتخار می‌کنم.				۰/۸۷۱
	به خرید و استفاده از برندهای مد پایدار، علاقه‌مند هستم.				۰/۹۰۳
بُعد رفتاری نگرش (تصمیم‌گیری)	چند درصد از خریدهای لباس شما، پایدار هستند؟				۰/۹۵۲
	چند درصد بیشتر برای محصولات مد سریع با ویژگی‌های پایدار می‌پردازید؟ ^۱				۰/۸۸۱
	چند درصد درآمد بیشتر برای خرید محصولات مد پایدار موردنیاز است؟	۰/۸۸۵	۰/۹۳۴	۰/۷۸۸	۰/۸۶۴
	دوستان و خانواده من بر خرید محصولات مد پایدار تأثیرگذارند.				۰/۹۵۵
	رسانه‌های اجتماعی بر خرید محصولات مد پایدار تأثیرگذارند.				۰/۹۶۳

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، بر اساس روش حداقل مربعات جزئی از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، تمامی مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب (بار عاملی ۰/۴، میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ و پایایی ترکیبی ۰/۷) به دست آمده‌اند. لذا، روایی همگرای مدل پژوهش، مورد تأیید است. جهت بررسی روایی واگرا، از ماتریس مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده گردید (جدول ۲). نتایج نشان می‌دهد؛ متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند، لذا روایی واگرایی مدل مورد تأیید است.

۱ منظور محصولاتی از مدسریع است که صرفاً تعدادی از ویژگی‌های پایداری را دارند و هنوز به مد آرام (پایدار) تبدیل نشده‌اند.

جدول ۲. ضرایب روایی و اگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	بُعد شناختی (دانش و آگاهی)	بُعد عاطفی (عواطف و احساسات)	بُعد رفتاری (تصمیم‌گیری)
بُعد شناختی (دانش و آگاهی)	۰/۹۱		
بُعد عاطفی (عواطف و احساسات)	۰/۵۵	۰/۸۹	
بُعد رفتاری (تصمیم‌گیری)	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۹۵

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۴-۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

در این بخش، به ارائه اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری پرداخته شده است. یافته‌های جدول ۳، نشان می‌دهد؛ میان الگوی هزینه زنان و مردان تفاوت وجود دارد، به نحوی که بیشتر مردان ۱۱ تا ۲۰ درصد از بودجه خود را برای خرید محصولات پوشاک مد سریع هزینه می‌کنند و پس از آن، سهم محصولات پوشاک مد سریع در بودجه آن‌ها، بیش از ۳۱ درصد است، اما زنان دارای توزیع یکنواخت‌تری هستند و سهم محصولات پوشاک مد سریع در بودجه آن‌ها، در ۱۱ تا ۲۰ درصد بیشترین مقدار بوده و پس از آن تقریباً یکنواخت است.

جدول (۳). مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری براساس تحصیلات و سهم خرید محصولات در بودجه

تحصیلات	سهم خرید محصولات پوشاک مد سریع در بودجه (درآمد) ماهیانه براساس درصد		وضعیت شغلی										بزرگترین سن	تعداد	جنسیت
	زیر ۱۰ درصد	۱۱ تا ۲۰ درصد	بیش از ۳۱ درصد	تمام وقت	پاره وقت	خود اشتغال	بیکار	خانه دار	دانشجو	بازنشسته	سایر موارد				
مرد	۴۷	۲۰/۸۸	۱/۳۷	۶۳	۶	۱	۱	۰	۴۱	۳	۲	۴۵	۶	۱	
زن	۱۳	۱۳/۵۴	۱/۴۸	۷۲	۵	۴	۳	۱۹	۵۷	۱۱	۰	۱۵	۱	۲	
مجموع	۶۰	۳۴/۴۲	۲/۸۵	۱۳۵	۱۱	۵	۴	۱۹	۹۸	۱۴	۲	۳۰	۸	۳	

۴-۲. تحلیل فرضیه اول پژوهش: تحلیل حوزه شناختی

اولین بخش از پرسشنامه، به بررسی دانش و آگاهی در خصوص پایداری در صنعت مد سریع متمرکز بود. این بخش، مؤلفه شناختی را مورد مطالعه قرار داد و ابتداء، سه موضوع مرتبط با سه گویه اول مؤلفه‌های شناختی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پایداری در صنعت مد سریع را بررسی کرد. نتایج (جدول ۴)، نشان داد که زنان گرایش بیشتری به مسائل مرتبط با کودکان کار (گویه ۲) و مسائل زیست‌محیطی دارند (گویه ۴) و مردان از مسائل عدالت

اجتماعی بیشتر آگاه هستند (گویه ۱). همچنین براساس ماتریس ضرایب همبستگی، افرادی که از یک موضوع آگاهی و دانش بیشتری دارند، احتمالاً از سایر گویه‌ها نیز آگاه هستند.

جدول (۴). جدول متقاطع گویه‌های شناختی براساس جنسیت

مقیاس	گویه ۱		گویه ۲		گویه ۳	
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن
۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۲	۳/۹۷	۰/۰۰	۴/۵۱	۴/۲۱	۳/۲۳	۳/۲۳
۳	۱۳/۲۷	۱۰/۹۹	۱۲/۰۴	۱۱/۷۹	۲۳/۸۳	۲۳/۰۴
۴	۱۸/۰۱	۱۴/۴۸	۲۱/۳۰	۱۵/۶۳	۳۶/۹۳	۲۶/۷۹
۵	۱۹/۹۹	۱۹/۲۹	۱۶/۳۹	۱۳/۲۵	۲۹/۶۴	۴۷/۹۴
میانگین	۳/۹۸	۴/۱۲	۴/۰۳	۳/۹۹	۴/۰۵	۴/۳۱

در این حوزه، دو گویه دیگر نیز برای آزمون سطح دانش پاسخ‌دهندگان مطرح شد؛ گویه ۴: من از برندهای تولید پو شاک که محصولات دو ستدار محیط‌زیست تولید می‌کنند، آگاه هستم. گویه ۵: براساس اطلاعات شما، کدام یک از پارچه‌ها با محیط‌زیست سازگارتر هستند؟ ریون (۵)؛ پشم (۴)؛ ابریشم (۳)؛ کتان (۲)؛ پلاستیک (۱). باید توجه داشت که گویه ۴ در رابطه با ادعای سطح دانش پایداری و گویه ۵ در رابطه با راستی‌آزمایی سطح دانش پایداری است. با توجه به اینکه پاسخ صحیح گویه ۵، مودال (ریون) است، انتظار می‌رود هر فرد در گویه ۴ ادعا کند که دانش پایداری دارد، به گویه ۵ پاسخ صحیح دهد. براساس جدول ۵، گویه ۴ و گویه ۵ دارای مقدار مثبت و معنادار برابر با ۰/۳۴۲ هستند. همچنین ضرایب همبستگی میان دانش واقعی (گویه ۵) و آگاهی از مسائل مربوط به دانش پایداری، قوی‌تر از ادعای دانش پایداری (گویه ۴) و آگاهی است.

جدول (۵). ماتریس ضرایب همبستگی بخش شناختی

گویه ۱	گویه ۲	گویه ۳	گویه ۴	گویه ۵
۱				
۰/۰۳۴۱*	۱			
۰/۰۰۲۷*	۰/۰۸۲۳**	۱		
۰/۰۳۶۳*	۰/۰۲۹۹*	۰/۱۷۴*	۱	
۰/۰۳۴۳***	۰/۰۵۳۱**	۰/۰۳۰۱***	۰/۳۵۲***	۱

* سطح معناداری ۱۰ درصد / ** سطح معناداری ۵ درصد / *** سطح معناداری ۱ درصد

یافته‌های فوق، همه براساس آمار توصیفی یک یا دو متغیره هستند. برای به‌دست‌آوردن رابطه علی کامل میان ویژگی‌های فردی و دانش پایداری، از مدل‌های رگرسیون چندمتغیره با کنترل هم‌زمان نیز استفاده شد. با توجه به اینکه متغیرهای وابسته گویه‌های ۱ و ۲ و ۳ ترتیبی قابل طبقه‌بندی هستند، از مدل پروبیت ترتیبی استفاده شد (جدول ۶).

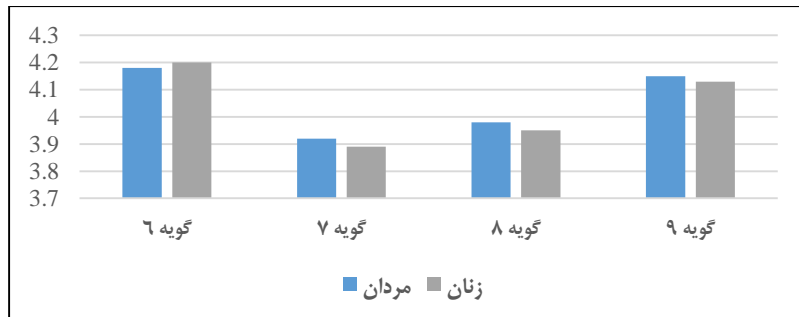
جدول (۶). نتایج رگرسیون پروبیت ترتیبی برای گویه‌های شناختی

گویه ۳	گویه ۲	گویه ۱	رگرسورها	
۰/۸۱۲**	۰/۳۳۵	۰/۶۶۴*	شاغل (صاحب درآمد)	اطلاعات جمعیت‌شناختی
-۱/۶۹۷**	-۰/۸۷۰**	-۰/۴۴۸**	بیکار (فاقد درآمد)	
-۰/۱۱۲**	-۰/۰۷۹*	-۰/۰۴۵*	سهم در بودجه (درآمد)	اطلاعات جمعیت‌شناختی
۰/۱۴۲**	۰/۰۶۵*	۰/۰۴۱*	ادعای دانش پایداری	
۰/۱۷۱**	۰/۰۲۹*	۰/۱۱۵**	دانش واقعی پایداری	گویه ۴
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	No. of Obs.	گویه ۵
۳۲۵/۳۶۹	۳۷۲/۸۴	۳۳۴/۳۵۹	AIC	
۳۸۸/۱۱۴	۴۳۸/۴۳۶	۳۹۷/۱۰۴	BIC	

* سطح معناداری ۱۰ درصد / ** سطح معناداری ۵ درصد

۳-۴. تحلیل فرضیه دوم پژوهش: تحلیل حوزه عاطفی

تنها دانش و آگاهی از پایداری، منجر به تغییر رفتار نمی‌شود، بلکه باید عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان نیز تغییر پیدا کند. در این بخش، به بررسی بعد عاطفی خرید محصولات مد سریع پرداخته شده است. شکل ۳، میانگین پاسخ‌ها به گویه‌های احساسی را براساس جنسیت مقایسه می‌کند. پاسخ‌ها براساس ۵ معیار ترتیبی عبارتند از: کاملاً مخالفم (۱)؛ مخالفم (۲)؛ نظری ندارم (۳)؛ موافقم (۴)؛ کاملاً موافقم (۵). نتایج، نشان می‌دهد که عواطف کلی نسبت به پایداری، مثبت و بیش از میانگین است.



شکل (۳). نمودار توزیع گویه‌های حوزه عاطفی براساس جنسیت

به جهت بررسی دقیق‌تر، از تحلیل رگرسیون استفاده شد. در این بخش مانند بخش قبل، از مدل پروبیت ترتیبی برای مدلسازی متغیرهای وابسته ترتیبی استفاده شد (جدول ۷).

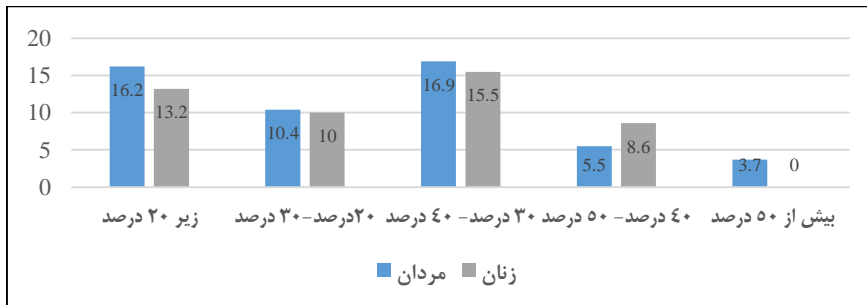
جدول (۷). نتایج رگرسیون پروبیت ترتیبی برای گویه‌های عاطفی

گویه ۹	گویه ۸	گویه ۷	گویه ۶	رگرسورها	
۵/۳۶۹***	-۱/۰۱۲***	۵/۸۱۲***	۲/۱۴۴***	شاغل (صاحب درآمد)	اطلاعات جمعیت‌شناختی
۰/۵۳۴	۰/۶۹۹**	-۰/۳۱۵	-۱/۹۸۱***	بیکار (فاقد درآمد)	
-۰/۰۷۷	-۰/۰۶۹	۰/۰۲۱	۰/۰۵۱	سهم در بودجه (درآمد)	اطلاعات جمعیت‌شناختی C
۰/۳۹۱*	۰/۲۸۸*	-۰/۳۲۱**	۰/۷۸۹**	مؤلفه شناختی	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	No. of Obs.	
۳۲۶/۸۷۱	۳۹۲/۳۲۴	۴۲۱/۵۸۱	۳۲۵/۰۰۱	AIC	
۳۹۰/۱۶۸	۴۷۸/۱۲۲	۵۰۰/۲۳۱	۳۹۰/۴۵۵	BIC	

* سطح معناداری ۱۰ درصد / ** سطح معناداری ۵ درصد / *** سطح معناداری ۱ درصد

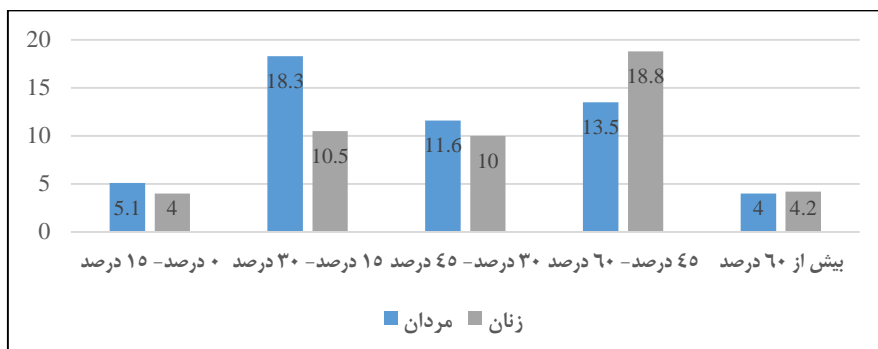
۴-۴. تحلیل فرضیه سوم پژوهش: تحلیل حوزه رفتاری

همان‌طور که در مبانی نظری بررسی شد، تصمیم‌های اقتصادی به اولویت‌ها و درآمد بستگی دارد. سایر عوامل مانند اطلاعات، محیط اجتماعی و احساسات، توسط مبانی نظری مرتبط با روان‌شناسی و بازاریابی معرفی می‌شوند. در این بخش، خلاصه‌ای توصیفی از تصمیم‌های مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات مد سریع ارائه و با تحلیل رگرسیون، برای شناسایی عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری‌ها اقدام شد. نتایج، نشان می‌دهد که توزیع خریدهای پایدار (گویه ۱۰) برای مردان و زنان کاملاً مشابه است (شکل ۴) و مردان اریبی (انحراف) کمی به سمت چپ دارند. این نتیجه با یافته‌های گویه‌های شناختی (هدف ۱) سازگار است و نشان می‌دهد؛ مردان آگاهی بیشتری از مسائل پایداری دارند.



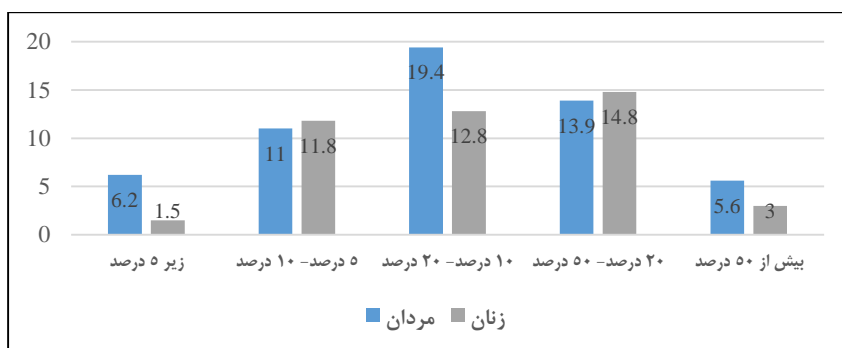
شکل (۴). نمودار توزیع خریدهای پایدار براساس جنسیت

در مقابل، حساسیت قیمت محصولات مد سریع با ویژگی‌های پایدار، براساس جنسیت متفاوت است (شکل ۵). اکثر مردان، تمایل به پرداخت ۱۵ تا ۳۰ درصد بیشتر برای خرید برندهای مد سریع با ویژگی‌های پایدار دارند، درحالی‌که زنان احتمالاً برای خریدهای خود، مبلغ بیشتری حاضرند پرداخت کنند (۴۵ تا ۶۰ درصد). به بیان دیگر، زنان هنگام خرید محصولات مد سریع با ویژگی‌های پایدار، حاضرند مبلغ بیشتری بپردازند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند.



شکل (۵). نمودار توزیع حساسیت قیمت به خرید محصولات پایدار براساس جنسیت

در مقابل، حساسیت درآمد الگویی متفاوت از حساسیت قیمت را دنبال می‌کند (شکل ۶). مردان بیش از زنان، آماده افزایش خرید محصولات مد با ویژگی‌های پایدار هستند. این یافته، مجدداً بر بالاتر بودن سطح آگاهی مردان نسبت به زنان در خصوص پایداری تأکید دارد.



شکل (۶). نمودار توزیع حساسیت درآمد به خرید محصولات پایدار براساس جنسیت

علاوه بر سه گویه فوق، دو گویه دیگر نیز از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد تا تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل دوستان و رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بررسی شود. گویه ۱۳: دوستان و خانواده من بر خرید محصولات مد پایدار تأثیر گذارند. گویه ۱۴: رسانه‌های اجتماعی بر خرید محصولات مد پایدار تأثیر گذارند. نتایج، نشان داد زنان (۳/۳۷۴) نسبت به مردان (۳/۱۴۲) بیشتر تحت تأثیر خانواده و دوستان و شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند اما در هر دو گروه، میانگین نسبتاً کم است. در این بخش مانند بخش قبل، از مدل پروبیت ترتیبی برای عوامل تعیین‌کننده رفتار استفاده شده است، اما با کمک دو شاخص کنترلی مؤلفه شناختی (C = میانگین ساده گویه‌های حوزه شناختی از گویه‌های ۱ تا ۴) و مؤلفه عاطفی (A = میانگین ساده گویه‌های حوزه عاطفی از گویه‌های ۶ تا ۹) بهبود یافته است (جدول ۸).

جدول (۸). نتایج رگرسیون پروبیت ترتیبی برای گویه‌های رفتاری

گویه ۱۲	گویه ۱۱	گویه ۱۰	رگرسورها	
-۰/۳۴۶	۱/۰۳۱*	-۰/۰۵۶	شاغل (صاحب درآمد)	اطلاعات جمعیت‌شناختی
-۰/۳۱۲	-۱/۲۳۲*	-۰/۷۴۴*	بیکار (فاقد درآمد)	
-۰/۶۸۱	-۰/۳۷۴	-۰/۰۹۳	سهم در بودجه (درآمد)	اطلاعات جمعیت‌شناختی
۰/۰۱۳	۰/۰۲۲	۰/۰۳۸۰	خانواده و دوستان	گویه ۱۳
۰/۰۱۳	۰/۰۳۴	۰/۴۹۳*	رسانه‌های اجتماعی	گویه ۱۴
-۰/۱۳۵**	-۰/۰۱۹*	۰/۰۸۷**	مؤلفه شناختی	C
-۰/۱۷۸**	۰/۰۱۶*	۰/۲۴۴***	مؤلفه عاطفی	A
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	No. of Obs.	
۳۹۸/۵۰۳	۴۴۳/۱۶۹	۴۱۶/۲۱۲	AIC	
۴۶۲/۴۹۲	۵۱۱/۴۳۶	۴۸۱/۱۴۱	BIC	

* سطح معناداری ۱۰ درصد / ** سطح معناداری ۵ درصد / *** سطح معناداری ۱ درصد

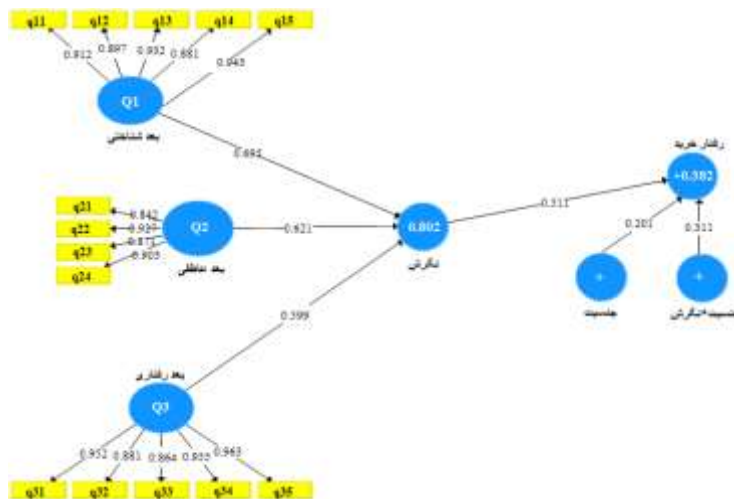
جهت اعتبار سنجی مدل، از شاخص‌های برازش در تکنیک حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart Pls شامل معیار R^2 ، معیار Q^2 و معیار GOF استفاده گردید. در جدول ۹، نتایج شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است. به هر میزان، مقادیر Q^2 بیشتر باشد، قدرت پیش‌بینی سازه‌ها بیشتر است (Chin, 1998). مقدار ضریب تعیین R^2 نگرش نسبت به پایداری، قوی و برابر با ۰/۸۰۲ و رفتار خرید، متوسط و برابر با ۰/۳۸۲ است، لذا برازش مدل در پژوهش حاضر قوی است. همچنین شاخص نیکویی برازش، نشان می‌دهد که برازش مدل بیش از ۰/۳۶ بوده (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009) و قدرت برازش مدل را تأیید می‌کند.

جدول (۹). شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Q^2	R^2	متغیرهای پژوهش
۰/۶۵۲	۰/۸۰۲	نگرش نسبت به پایداری
۰/۱۹۹	۰/۳۸۲	رفتار خرید

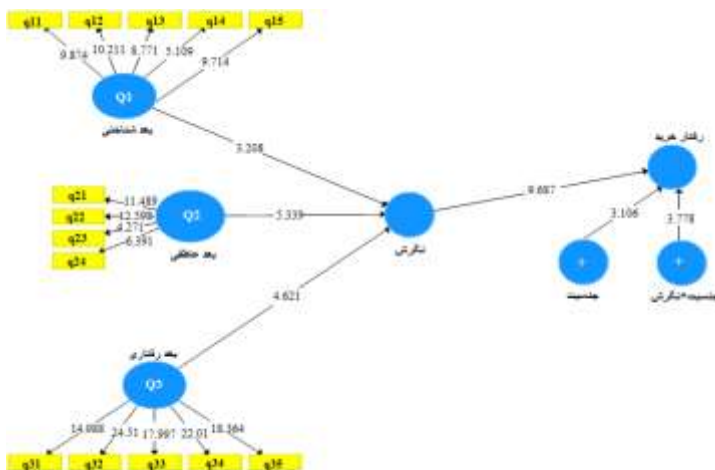
$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2)} = 0.663$$

بر اساس شکل ۷، بارهای عاملی گویه‌ها بر مسیر فلش‌های متغیرهای آشکار، نشان داده شده‌اند و اعداد روی مسیرها، نشان‌دهنده ضریب مسیرهای متغیر پژوهش هستند. بر این اساس، بار عاملی تمام متغیرها در حد قابل قبول و بالاتر از ۰/۷ است. به عبارت دیگر، ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیرهای پنهان مربوط به خود، قدرت کافی دارد.



شکل (۷). بارهای عاملی و ضرایب‌های مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش

همچنین، فرضیه‌های پژوهش براساس ضرایب مثبت مسیر و مقادیر آماره t در سطح $0/۰۵$ مورد تأیید قرار گرفت (شکل ۸).



شکل (۸). آماره معناداری مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱۰، نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. براین اساس، هر چهار فرضیه پژوهش با آماره معناداری بیشتر از $1/۰۶$ و ضرایب مسیر مثبت، تأیید می‌شوند.

جدول (۱۰). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیبر	فرضیه
تأیید	۳/۲۰۸	۰/۶۹۵	میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از پایداری در صنعت مد سریع (حوزه پوشاک)، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.
تأیید	۵/۳۳۹	۰/۶۲۱	عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.
تأیید	۴/۶۲۱	۰/۵۹۹	تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۷۷۸	۰/۳۱۱	جنسیت رابطه میان نگرش و رفتار خرید محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار را تعدیل می‌کند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مد سریع، به‌عنوان صنعت تولید پوشاک ارزان‌قیمت و مطابق با سلیقه روز تعریف می‌شود که نمونه‌هایی از ایده‌های ناشی از فرهنگ افراد مشهور یا مطابق با آخرین مد روز را نشان می‌دهد و آن‌ها را به صنعت پوشاک با سرعتی باورنکردنی جهت برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان تبدیل می‌کند. ایده مد سریع، این است که مصرف‌کنندگان، جدیدترین سبک‌های موجود در بازار را در سریع‌ترین زمان ممکن به‌دست آورند. این مسئله، بخش بزرگی از ذهنیت سمی مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری را شکل داده و باعث شده تا صنعت مد، به یکی از آلوده‌کننده‌ترین صنایع جهان تبدیل شود. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر را می‌توان به شرح ذیل بیان کرد.

هدف اول؛ نتایج حوزه شناختی

تأیید فرضیه یک: میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از پایداری در صنعت مد سریع (حوزه پوشاک)، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.

الف) تحلیل همبستگی، نشان می‌دهد که زنان کمتر از مردان از موضوع برابری و عدالت اجتماعی آگاهی دارند، اما در رابطه با مسائل کودکان کار و مسائل زیست‌محیطی، تفاوت اندک است. به بیان دیگر، زنان به مسائل کار کودکان و مسائل زیست‌محیطی توجه بیشتری نشان می‌دهند و مردان از مسائل عدالت اجتماعی آگاه‌تر هستند. از این رو، پیشنهاد می‌شود؛ برنامه‌ریزی شرکت‌های تولید پوشاک برای زنان با تمرکز بر برجسته کردن خصوصیات زیست‌محیطی محصولات و برای مردان با تمرکز بر ایجاد برابری برای نیروهای کار، انجام شود.

ب) دانش ادعا شده و دانش واقعی در مورد پایداری همیشه یکی نیست و دانش واقعی، به افزایش سطح آگاهی کمک می‌کند. به بیان دیگر، ممکن است فردی ادعا نماید که در خصوص پایداری، دارای دانش و آگاهی است، اما در عمل، چنین نباشد. لذا باید میزان آگاهی افراد را بر اساس معیارهای دقیق سنجید که در این پژوهش، یک گویه کاربردی به این مهم اختصاص داده شد.

هدف دوم؛ نتایج حوزه عاطفی

تأیید فرضیه دوم: عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.

الف) برخلاف حوزه شناختی و رفتاری، در این حوزه، جنسیت زنان و مردان تفاوت چندانی در احساسات و عواطف ایجاد نمی‌کند. به بیان دیگر، مردان و زنان الگوی بسیار مشابهی در احساسات نسبت به مسائل پایداری دارند.

ب) شاخص (مؤلفه) شناختی به‌عنوان میانگین ساده گویه‌های ۱ تا ۳، به‌طور قابل‌توجهی بر گویه‌های عاطفی نقش دارد؛ بدین‌معناکه اگر پاسخ‌دهنده آگاهی بیشتری نسبت به پایداری داشته باشد، تمایل شدیدتری به محصولات با ویژگی‌های پایدار دارد. همچنین نسبت به برندهایی که محصولات با ویژگی‌های پایدار تولید می‌کنند، وفاداری نشان می‌دهند. لذا، ارتباط میان مکانیسم‌های شناختی و عاطفی تأیید می‌شود. به بیان دیگر، مؤلفه شناختی با نگرش عاطفی نسبت به پایداری در خریدهای مد سریع، رابطه مثبت دارد. بنابراین، می‌توان گفت که کسب دانش و آگاهی، پیش‌نیاز رویکرد عاطفی داشتن به پایداری در صنعت مد است.

هدف سوم؛ نتایج حوزه رفتاری

تأیید فرضیه سوم: تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است.

الف) زنان برای محصولات مد سریع با ویژگی‌های پایدار، نسبت به مردان هزینه کمتری می‌کنند، اما از نظر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و پاسخگویی به افزایش حقوق، از ثبات بیشتری برخوردار هستند. به بیان دیگر، زنان در مقایسه با مردان، از حساسیت قیمتی کمتر و حساسیت درآمدی بیشتر برخوردارند که این مسئله به دلیل علاقه‌مندی بیشتر زنان به خریدهای پرتکرار در صنعت مد پوشاک است.

ب) مؤلفه شناختی و مؤلفه عاطفی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نقش دارند. به عبارت دیگر، شناخت و آگاهی، پیش‌زمینه عواطف و احساسات و هر دو پیش‌زمینه تصمیم‌گیری و رفتار هستند.

ج) زنان در مصرف محصولات مد سریع با ویژگی‌های پایدار، نسبت به مردان بیشتر از دوستان و خانواده و رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند. این نتیجه، نشان می‌دهد که تمرکز شرکت‌های تولیدکننده پوشاک در حوزه بازاریابی دیجیتال باید بیشتر بر زنان باشد.

د) رسانه‌های اجتماعی بیشتر از خانواده و دوستان بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذارند. این نتیجه، نشان می‌دهد که در حال حاضر، هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده پوشاک باید سمت و سوی فناورانه پیدا کند و به‌جای روش‌های سنتی به حوزه بازاریابی دیجیتال سوق داده شود. همچنین، به‌نظر می‌رسد که کاهش میزان رفت‌وآمدها در شرایط محدودیت‌های کرونایی نیز بر این نتیجه مؤثر بوده است.

هدف چهارم؛ بررسی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت

تأیید فرضیه چهارم: جنسیت رابطه میان نگرش و رفتار خرید محصولات مد سریع (حوزه پوشاک) با ویژگی‌های پایدار را تعدیل می‌کند. لذا، در این مورد میان زنان و مردان تفاوت وجود دارد.

مجموع این یافته‌ها، علاوه بر تأیید هر چهار فرضیه و مدل پژوهش، تأثیر عوامل شناسایی شده در نظریه‌های اقتصادی، روانشناسی و بازاریابی را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأیید می‌کند. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های Kumar et al., (2021) در خصوص تأثیر اشتغال بر تصمیم خرید زنان، تفاوت میان زنان و مردان در تصمیم خرید و تحت تأثیر برنامه‌های تبلیغاتی قرارگرفتن زنان، Javidi Kermaninezhad et al., (2020) در خصوص تأثیر عوامل فردی و ارزشی بر رفتار سبز مصرف‌کنندگان، Simpson (2019) در خصوص تأثیر بیشتر رسانه‌های اجتماعی بر زنان، Rehman et al., (2017) در رابطه با تأثیر شغل مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید آن‌ها، Biddle (2017)

درخصوص تأثیر میزان درآمد بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خارج از کشور و پژوهش‌های Bagheri (2021) Garbollahgh et al., درخصوص تفاوت میان تصمیم خرید زنان و مردان در صنعت مد و پوشاک، Khorshidi و Darzian & Zarepour (2015) در رابطه با تأثیر تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید و Hosseinzadeh & (2013) درخصوص آگاهی و اطمینان از ویژگی‌های پایداری جهت خرید توسط مصرف‌کنندگان در داخل کشور، همسویی دارد. لذا، پیشنهادهای کاربردی برخاسته از پژوهش را می‌توان به شرح ذیل ارائه کرد.

۱. نتایج، نشان می‌دهد که میزان دانش ادعا شده در میان پاسخگویان، بیشتر از دانش واقعی است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود؛ مصرف‌کنندگان دانش خود را به صورت مداوم به‌روز نمایند تا از فریب تبلیغات جعلی در امان باشند و صرفاً براساس اطلاعات فضای مجازی تصمیم‌گیری نکنند.

۲. نتایج، نشان داد که وضعیت اشتغال تأثیر مهمی در شکل‌گیری دانش، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارد. بدین‌منظور پیشنهاد می‌شود؛ تولیدکنندگان محصولات مد سریع، ابتدا بازار هدف خود را به دقت شناسایی کرده و تمرکز خود را بر بازار هدف درست قرار دهند و برای گروه‌های هدف متنوع، برنامه‌ریزی متناسب انجام دهند.

۳. نتایج، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، به‌ویژه زنان دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود؛ شرکت‌های تولیدکننده پوشاک، عمده برنامه بازاریابی خود را در این حوزه معطوف نمایند و بر بازاریابی دیجیتال تمرکز نمایند. در مقابل مصرف‌کنندگان با کسب دانش و آگاهی لازم، تحت‌تأثیر پیشنهادهای غیرمعتبر یا راستی‌آزمایی شده قرار نگیرند که لازمه کسب آگاهی، ایفای نقش صحیح و دقیق نهادهای ترویج‌دهنده و نظارتی است.

۴. با توجه به اهمیت مسئله محیط‌زیست در مفهوم پایداری، پیشنهاد می‌شود؛ تولید برنامه‌های ترویجی حفظ محیط‌زیست توسط رسانه‌های ارتباط جمعی و اجتماعی در دستور کار قرار گیرد. این مهم، می‌تواند با تهیه موشن‌گرافیک و انیمیشن‌های زیست‌محیطی انجام شود.

درنهایت، پژوهش حاضر، یک پژوهش مقطعی بوده که دارای محدودیت‌هایی است. بنابراین، برای پژوهشگران آتی، پژوهش‌های طولی پیشنهاد می‌گردد. دشواری دسترسی به داده‌ها و آمار به‌روز و معتبر در حوزه صنعت مد و پوشاک، محدودیت دیگر این پژوهش بود. همچنین با توجه به گردآوری داده‌ها توسط پرسشنامه محقق ساخته و محدودیت‌های این ابزار، انجام پژوهش با روش پدیدارشناسی جهت آشنایی و درک عمیق از تجارب افراد مرتبط از پدیده مد سریع و مفهوم پایداری پیشنهاد می‌شود. علاوه‌براین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، به شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه پایداری در صنعت مد با روش تحلیل شبکه‌ای پرداخته شود.

منابع

- آذر، عادل؛ رستگار، عباسعلی و باقری‌قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). رهبری تحول‌آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۱)، ۱۶۲-۱۴۱.
- اعظمی، محسن و توره، ناصر (۱۴۰۱). واکاوی نقش صمیمیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی در استان کرمانشاه با در نظر گرفتن بعد احساسی و عملکردی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۱۳۶-۱۲۲.
- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۷). *بررسی بازار پوشاک ایران*. معاونت بررسی‌های اقتصادی. قابل دسترسی در: <http://www.tccim.ir/Images/Docs/806.pdf>
- ایزدی، بهزاد؛ روزفراخ، عبدالله و محمودیان، عابد (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی ارزش عملکردی و هیجانی در ارتباط با تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۴)، ۶۸-۴۴.

- باقری‌قره‌بلاغ، هوشمند؛ ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی؛ فیض، داود؛ آذر، عادل و زارعی، عظیم (۱۴۰۰). تأملی بر ناهمسازی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴۷ (۷۸)، ۳۸-۱۳.
- جاویدی کرمانی‌نژاد، مه‌ری؛ فروزنده‌دهکردی، لطف‌الله؛ حسینی، میرزاحسن و پرهیزگار، محمدمهدی (۱۳۹۹). شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۷۳-۴۸.
- خورشیدی، غلامحسین و قلی‌زاده، توحید (۱۳۹۱). بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در خصوص تصمیم به خرید کالاهای سبز. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۳)، ۵۳-۳۷.
- درزبان‌عزیزی، عبدالهادی و زارع‌پور، زینب (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر نگرش تعمیم‌برند و تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۲۲)، ۱۷۴-۱۵۹.
- دلیر، الهه و قاسمی، مریم (۱۳۹۸). تحلیل میزان سبزیبودن رفتارهای مصرفی خانوارهای روستایی و عوامل فردی مؤثر بر آن (مطالعه موردی: شهرستان خواف). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۲)، ۲۴۷-۲۱۹.
- محمدی‌فر، یوسف و امیری، صبا (۱۳۹۹). رویکردی میان‌رشته‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تأکید بر بحران کووید ۱۹. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۲ (۳)، ۱۴۴-۱۳۳.

References

- Aazami, M., & Tavreh, N. (2022). Analyzing the role of intimacy on consumer behavior of electronic products in Kermanshah province by considering the emotional and functional dimension of the brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 122-136. (In Persian)
- Ajzen, I. (2008). *Handbook of Consumer Psychology. Chapter: Consumer Attitudes and Behavior*, 1st Edition, Publication: Location New York.
- Azar, A., Rastgar, A., & Bagheri-Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis the Role of Employee's Brand-Building Behavior on Brand Evangelism in Insurance Companies, *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (In Persian)
- Bagheri Garbollah, H., Maleki Minbashrazgah, M., 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*, 45(78), 13-38. (In Persian)
- Barro, R., Grilli, V., Barro, R., & Grilli, V. (1994). The Basic Market-Clearing Model. *European Macroeconomics*, 85-103.
- Bask, A., Halme, M., Kallio, M., & Kuula, M. (2020). Business students' value priorities and attitudes towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121711.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Biddle, I. (2017). Target Marketing: Gaining customer details to maximise marketing strategies. *Businate*, 25(4), 10-15.
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 16(2), 193-215.

- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology, 13*(1-2), 177-183.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research, 295*(2), 295-336.
- Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. *Fashion theory, 12*(4), 427-446.
- Dalir, E., & Ghasemi, M. (2019). An Analysis of the Green Level of Consumer Behaviors in Rural Households and Its Effective Individual Factors (Case study: Khaf County). *Consumer Behavior Studies Journal, 6*(2), 219-247. (In Persian)
- Darzian Azizi, A., & Zarepour, T. (2015). Effective Factors on the Attitudes towards the Extension and the Effect of Advertising on Consumer's Behavior, *Journal of Business Management, 14*(22), 159-174. (In Persian)
- Environmental Audit Committee. (2019). Fixing fashion: Clothing consumption and sustainability. *House of Commons, 19*.
- Feng, P., & Ngai, C. S. B. (2020). Doing more on the corporate sustainability front: A longitudinal analysis of CSR reporting of global fashion companies. *Sustainability, 12*(6), 2477.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems changes, *Fashion Practice, 2*(2), 259–265.
- Francis, D. (2021). *Mending the capitalist model*. Financial Post, 27 June 2014. Available online: www.business.financialpost.com/fpcomment/in-bangladesh-tau-investment-management-hopes-to-spur-a-to-the-top.
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (Eds.). (2017). *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Routledge.
- Global Fashion Agenda (2017). *Pulse of the Fashion Industry*. Boston Consulting Group: Copenhagen, Denmark.
- Hacking, T., & Guthrie, P. (2008). A framework for clarifying the meaning of Triple Bottom-Line, Integrated, and Sustainability Assessment. *Environmental impact assessment review, 28*(2-3), 73-89.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Izadi, B., Rouzfarakh, A., & Mahmoudian, A. (2023). Investigating the mediating role of functional and emotional value in relation to consumer experience and consumers' intention to repurchase (Case Study: consumers of sports shops in Yasuj). *Consumer Behavior Studies Journal, 9*(4), 44-68. (In Persian)
- Javidi Kermaninezhad, M., forozandeh dehkordi, L., hosseini, M., & Parhizgar, M. M. (2020). Identification and Extraction of Factors affecting Consumers' Green Purchase Behavior Using a Meta-Synthesis Method. *Consumer Behavior Studies Journal, 7*(2), 48-73. (In Persian)
- Keeble, J. J., Topiol, S., & Berkeley, S. (2003). Using indicators to measure sustainability performance at a corporate and project level. *Journal of business ethics, 44*, 149-158.
- Khorshidi, G. H., & Hosseinzadeh, A. (2013). Investigate consumer behavior in relation to the decision to buy green goods, *Journal of Business Management, 11*(13), 37-53. (In Persian)
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research, 131*, 640-651.
- Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra,*

- Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management, 11(12), 2020.*
- Laskova, V. P. (2017). Socio-Psychological Theories About Consumer Behaviour. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series, (1), 45-51.*
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of risk and financial management, 13(8), 166.*
- MacArthur, E. (2017). *Foundation A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. London, UK.*
- Marie, C. (2017). *Ethical Fashion Brands That You Need to Know about.* Available online: <http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news>.
- McKinsey & Company (2019). *The State of Fashion 2019.* Available online: https://media.business-humanrights.org/media/s/FashionReport_2019_9-April-19-FINAL.pdf (accessed on 27 April 2021).
- McKinsey (2016). *Style that's Sustainable: A New Fast Fashion Formula.* Available online: <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/sustainability/our-insights/style-thatssustainable-a-new-fast-fashion-formula> (accessed on 25 April 2021).
- Mohammadifar, Y., & Amiri, S. (2020). An interdisciplinary approach to consumer purchasing in the condition of crisis, with emphasis on COVID-19, *Interdisciplinary studies in the humanities, 12(3), 113-144.* (In Persian)
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits, *Journal of Consumer Study, 33(2), 190-198.*
- Nayak, R., Houshyar, S., Patnaik, A., Nguyen, L. T., Shanks, R. A., Padhye, R., & Fegusson, M. (2020). Sustainable reuse of fashion waste as flame-retardant mattress filling with ecofriendly chemicals. *Journal of Cleaner Production, 251, 119620.*
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development, 18(3), 150-162.*
- Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: Theory and practice.* Oxford University Press, USA.
- Parkins, W., & Craig, G. (2006). *Slow living.* Berg.
- Partridge, D. J. (2011). Activist capitalism and supply-chain citizenship: producing ethical regimes and ready-to-wear clothes. *Current anthropology, 52(S3), S97-S111.*
- Rehman, F. U., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers, 18(4), 408-424.*
- Santarius, T., & Soland, M. (2018). How technological efficiency improvements change consumer preferences: towards a psychological theory of rebound effects. *Ecological Economics, 146, 414-424.*
- Seidman, D. (2007). *How: Why how we do anything means everything... in business (and in life).* John Wiley & Sons.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(2), 234-245.*
- Siegle, L. (2019). Fast fashion is on the rampage, with the UK at the head of the charge. *The Guardian, 21.*
- Simchi-Levi, D. (2008). Going green in the supply chain. *Manufacturing and Logistics IT magazine.*

- Simpson, L. H. (2019). *Exploration of the perpetuating fast fashion consumption cycle: Young women's experiences in pursuit of an ideal self-image* (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- Spangenberg, J. H. (2005). Economic sustainability of the economy: concepts and indicators. *International journal of sustainable development*, 8(1-2), 47-64.
- Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture. (2018). *A study of the Iranian clothing market. Deputy of Economic Studies*. Available in: <http://www.tccim.ir/Images/Docs/806.pdf>. (In Persian)
- The Parliament (2018). *Written Evidence Submitted by Fashion Revolution*. SFI0056, UK Parliament: London, UK.
- Vygotsky, L. S. (1962). *Thought and Language* [Pensamiento y lenguaje].
- Wei, A. P., Peng, C. L., Huang, H. C., & Yeh, S. P. (2020). Effects of corporate social responsibility on firm performance: does customer satisfaction matter?. *Sustainability*, 12(18), 7545.
- Yang, C. L., Lin, S. P., Chan, Y. H., & Sheu, C. (2010). Mediated effect of environmental management on manufacturing competitiveness: an empirical study. *International Journal of Production Economics*, 123(1), 210-220.
- Zhang, R., Li, J., Huang, Z., & Liu, B. (2019). Return strategies and online product customization in a dual-channel supply chain. *Sustainability*, 11(12), 3482.
- Zimon, D., Madzik, P., & Sroufe, R. (2020). The influence of ISO 9001 & ISO 14001 on sustainable supply chain management in the textile industry. *Sustainability*, 12(10), 4282.

 نویسندگان این مقاله:

دکتر صبا امیری؛ استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی با مدرک دکتری کارآفرینی است. وی سابقه فعالیت به عنوان مدیر تجاری‌سازی فناوری در پارک علم و فناوری جهاد دانشگاهی کرمانشاه را دارد. حوزه‌های نوآوری باز، تجاری‌سازی فناوری و مطالعات میان‌رشته‌ای ترکیبی با هوش مصنوعی از تخصص‌ها و علاقه‌مندی‌های پژوهشی ایشان است.



دکتر بیژن رضایی؛ استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی با مدرک دکتری مدیریت آموزشی است. وی از مشاوران اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان کرمانشاه و مجری طرح‌های پژوهشی متعدد بوده است. کارآفرینی دانشگاهی، دانشگاه‌های نسل سوم، مطالعات رفتار مصرف‌کننده و موارد مشابه، از تخصص‌ها و علاقه‌مندی‌های پژوهشی ایشان است.