

Wencke Gwozdz, Copenhagen Business School, Denmark
Shipra Gupta, University of Illinois at Springfield, USA
James W. Gentry, University of Nebraska, USA

چکیده

این مقاله دیدگاه گسترده ای از رضایت مصرف کننده را در نظر گرفته تا بررسی کند که آیا می توان استدلال کرد که رضایت مصرف کننده با صنعت پوشاک ممکن است هزینه یا سود را برای آسیب زیست محیطی ناشی از تولید، نگهداری و اسقاط پوشاک جبران کند. ما این موضوع را مطرح می کنیم که گرایش های سبک به الگوهای پایداری نسبت به گرایش های می انجامد. مصرف کنندگان با سن ۱۶ تا ۳۵ سالگی در بررسی های سطح ملی در پنج کشور به دلیل استفاده از پوشاک، گرایش های مد در برابر سبک شان، دیدگاه های مد مداوم و کیفیت زندگی در حوزه های مختلف مورد بررسی قرار گرفتند. ما فرض می کنیم که مصرف کنندگان قدیمی تر نسبت به مصرف کنندگان جوان بیشتر بر اساس سبک گرایش می کنند و این گرایش سبک با سطح بالاتری از کیفیت زندگی نسبت به گرایش مد همراه خواهد بود.

مقدمه

در زمانی که تلاش های پایداری معنی داری در دنیای کسب و کار بسیار آشکار می شود، صنعت مد به دلیل تأکید بر خرید اقلام مرسوم، با انتقاد جدی بیشتری روبرو شده است که بسیاری از آنها در کوتاه مدت بی اعتبار می شوند. شرارت های جامعه صنعت به راحتی قابل یادآوری است و پس از آن نیز خواهد بود. آیا تعادل جبران شده وجود دارد؟ آیا مد رفاه مصرف کننده را بالا برده است؟ هدف این مقاله تشریح آسیبهای مربوط به صنعت مد و بررسی این موضوع است که آیا مد کیفیت زندگی بزرگسالان جوان (سنین ۱۶ تا ۳۵ سال) را بالا برده است.

ادراکات "شر یا بد" صنعت مد

هر صنعت مبتنی بر کهنه‌گی پیش‌ساخته، همانند صنعت مد، حساس به انتقاد از رفتار اخلاقی آن می باشد. شیوه های صنایع مد، به ویژه بخش تازه مدرن پیشرفته، به طور چشمگیری از دیدگاه پایداری مستقل است. صنایع مد، با توجه به تولید، نگهداری، و اسقاط باعث نگرانی های زیست محیطی می شود.

تولید: تولید لباس نیاز به سطوح بالای منابع دارد. به عنوان مثال، پنبه، که در بیشتر لباس ها یافت می شود، بیشترین محصول مربوط به سموم در جهان است و در حدود ۲۵ درصد از حشره کش ها استفاده می شود. ۵ درصد زمین های پنبه ای در هند از ۵۵ درصد از تمام سموم در هند استفاده می کنند. متوسط پنبه تی شرت نیاز به ۱,۳ پوند دارد. نگرانی دیگر در رابطه با فرایند تولید، مصرف آب است که اخیراً در کشورهای در حال توسعه به شدت افزایش یافته است. به عنوان مثال، برآورد شده است که میزان پساب نساجی در هند حدود ۳۰۰ میلیون لیتر در روز است (O Ecotextiles 2010).

الیاف مصنوعی در کارخانه ها توسعه می یابند و نیازی به آب برای رشد منسوجات ندارند، اما فرایندهای تولید، با استفاده از مواد شیمیایی خطرناک، کارگران و محیط را به خطر می اندازند (Lynch 2009). تقریباً تمام رنگ ها، مواد شیمیایی مخصوص و مواد شیمیایی منقذی شده به منسوجات در حمام های آب استفاده می شود. فرآیند های مختلف تهیه پارچه (آهارگیری تمیز کاری، سفید کاری و براق کاری) از آب استفاده می کنند و بیشتر فرایندها پس از شستشوی کامل به منظور حذف مواد شیمیایی قبل از

مرحله بعدی دنبال می شوند. در نهایت آب استفاده شده معمولاً بدون هیچ گونه تلاش برای حذف مواد شیمیایی مورد استفاده در فرآیند آسیاب کاری به اکوسیستم بازگردانده می شود. آبهای زیرزمینی آلوده می شوند و سلامت افرادی که از جریان آب استفاده می کنند به علت رنگدانه ها، محلول ها و پراکنده ها، عوامل ضایده، عوامل صابون و رنگرزی، مواد شیمیایی منقضی شده، نرم کننده های کاتیونی و غیر یونی و چندین مواد شیمیایی مختلف در پساب در معرض خطر قرار می گیرد (O Ecotextiles 2010).

نگهداری: هزینه نگهداری منسوجات (از دیدگاه های پیش بینی نشده و محیطی) برای استفاده بالا است. هنجارهای اجتماعی در مورد بهداشت و تقاضاها برای پاکیزگی با بار زیست محیطی در مورد مصرف انرژی، آب و مواد شوینده همراه است (Mont, 2004). خشکشویی کردن شامل استفاده از مواد شیمیایی سمی شناخته شده به عنوان پرک است، که با مسائل تولید مثل مرتبط است، از جمله سقط جنین و ناباروری مردان، و همچنین اختلالات سیستم عصبی مرکزی (MacEachern 2008, 241). خشک کردن لباس ها ۶۰ درصد از انرژی فاز را استفاده می کند. برآورد شده است (Fletcher 2008, 81) که حذف خشک کردن و اتو کردن در ترکیب با دمای پایین شستشو باعث کاهش ۵۰ درصد انرژی مربوط به محصول می شود. عملیات نگهداری مانند شستشو می تواند مسائل زیست محیطی ایجاد کند. در حال حاضر اروپایی ها لباس های خود را با آب گرم با دمای متوسط ۴۵٫۸ درجه سانتی گراد می شورند (Stamminger 2009). مواد شوینده در سال های اخیر دوستدار محیط زیست به علت اصلاح الگوی محصولات به نظر می رسند، برای مثال مواد شوینده در دمای پایین تر و جایگزینی مواد شیمیایی مضر با مواد زیستی و مواد قابل تجزیه می توانند کارایی بیشتری داشته باشند (Laitala et al. 2011). با این حال، مصرف کنندگان با درک درستی از دستورالعمل های دز به ویژه با توجه به سختی آب، آلودگی لباس ها و میزان شستشوی لباس که ممکن است منجر به ورود مواد مشکلاتی را تجربه می کنند (Järvi and Paloviita 2007). برای افزایش عمر استفاده لباس، اصلاح یکی دیگر از جنبه های مهم است. همانطور که بررسی اخیر نشان می دهد، مصرف کنندگان جوان سوئدی بین ۱۶ تا ۳۰ ساله لباس های خود را بیشتر از قبل قبول کرده اند؛ مصرف کنندگان اظهار داشتند که آنها لباس هایشان را گاهی (۳۹/۷ درصد) یا اغلب/همیشه (۲۹/۳ درصد) اصلاح می کنند (Gwozdz et al. 2013).

اسقاط: ایالات متحده یک جامعه پیر از اسقاط است و بسیاری از چیزهایی که از اسقاط کرده، لباس است. انواع روش های اسقاط لباس وجود دارد که شامل اسقاط موارد مد در سطل های زباله، فروش پوشاک مد با استفاده از E-bay، فروش بوت یا مغازه های انبار، اهدا به مغازه های خیریه، لباس های انداخته شده در سطل های زباله و غیره است. موسسه منابع انسانی جهانی گزارش داد که سالانه ۵۱٫۲ درصد (۶۴۰۰۰ تن) محصولات نساجی مصرفی در ایالات متحده آمریکا اسقاط می شوند (Koch and Domina 1997). لی (بدون تاریخ) بعداً گزارش داد که آمریکایی ها حدود ۶۸ پوند لباس را در سال اسقاط می کنند، در حالی که حدود ۱/۷ از آنها قابل بازیافت یا استفاده مجدد می باشند. صنایع گادویل یا سرقفلی قادر به فروش حدود نیمی از اقلامی است که در سایت های بازیافتش دریافت می کنند و باقی مانده به فروشندگان و کارگزاران منسوجات (فروشنندگان لباس کهنه) فروخته می شود. صنعت بازیافت جهانی تقریباً شامل ۳۰۰۰ کسب و کار است که می توانند سالانه بیش از ۱٫۲۵ میلیون تن ضایعات مواد نساجی پس از مصرف را تبدیل کنند (Lee undated). پوشاک طبقه بندی شده در داخل جعبه هایی قرار داده می شوند که لباس های درجه یک به آمریکای مرکزی صادر می شود و لباس های درجه پایین تر به آفریقا و آسیا حمل می شود. بزرگترین وارد کنندگان لباس های مورد استفاده در جهان، کشورهای جنوب صحرای آفریقا هستند که بیش از ۲۵ درصد از صادرات ثانویه جهانی را دریافت می کنند. یکی از محصولات جانبی احتمالی این لباس های ارزان قیمت، آسیب رساندن به صنایع نساجی در حال توسعه در کشورهای در حال توسعه از بازارهای ارزان است.

آیا مصرف منجر به رضایت از زندگی می شود؟

شواهد زیادی وجود دارد که ثروت به شادی یا رضایت از زندگی منجر نمی شود، تا زمانی که انسان به اندازه کافی پول داشته باشد تا یک سطح اساسی از نیازها را پوشش دهد (Escuder-Mollon 2013). اما، همان طور که در زیر آمده است، شواهدی وجود دارد که نشان می دهد فرآیند خرید می تواند منجر به افزایش مثبت در انواع ساختارهای فردی شود.

اکیکی و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد که تحقیقات موجود نشان می دهد که خرید ممکن است به رفاه مصرف کنندگان با ایجاد لذت و رضایت هدینیک از نیازهای خود بیانگر منجر شود. به طور خاص، محققان استدلال کرده اند که خرید با ارزش های هدینیک (e.g., Arnold and Reynolds 2003, 2012; Babin, Darden, and Griffin 1994)، هیجان و شوق (e.g., Oliver, Rust, and Varki 1997; Wakefield and Baker 1998) و لذت (e.g., Beatty and Ferrell 1998) همراه است. فعالیت های خرید به عنوان یک نوع "تفریح" (e.g., Backstrom 2006; Guiry, Magi, and Lutz 2006)، سرگرمی (e.g., Moss 2007)، و یا مربوط به شور و شوق است که هیجان و شادی عاطفی ایجاد می کند (e.g., Jin and Sternquist 2004; Pooler 2003). بعد از آن، فریت (۱۹۹۹) اظهار داشت که امروزه فرهنگ مصرف، فرمول موفقیت و توسعه با انباشت محصولات مادی است.

در حالی که خرید به طور کلی تأثیر مثبتی بر ساختارهای رضایت بخش نسبتا کلان داشته است، مشخص نیست که مصرف مد همان اثرات مشابه را دارد. بیشتر ادبیات رضایتمندی در مورد مد، ارزیابی خرید پوشاک خاص را مورد بررسی قرار داده است (Francis and Browne 1991; Francis and Burns 1992; Francis and Davis; Hong and Racker 1995; Shim and Bickle 1993) یا با انواع گزینه های اسقاط پوشاک (Francis and Butler 1994)، و نه از نقش مد در رضایت زندگی فرد سر و کار دارد. بخش بعدی دیدگاه را بر روی این احتمال ارائه می دهد.

یک مورد برای صنعت مد؟

دیدگاه کلان در این نوشته مربوط به تکامل مد پایدار است. مصرف پایدار در صنعت مد، بعید به نظر می رسد، زیرا کهنگی یا ماندگاری برنامه ریزی شده که بیشتر مدل ها را تشکیل می دهد، منجر به مصرف مخرب می گردد. از این رو، از یک موضع اقتصادی استاندارد، به نظر می رسد که صنعت مد برای توجیه و کاملاً آسان کردن انگشتان در قبال مسئولیت اجتماعی دشوار است. با این حال، کانوللی و پروترو (۲۰۰۳، ص ۲۷۸) هشدار می دهد که تاکید بیشتر بر جنبه های عملکرد/سودمند مصرف، که اساساً یک دیدگاه اقتصاددان است، هزینه های مصرف پایدار را افزایش نخواهد داد. با در نظر گرفتن منافع احتمالی ناشی از مد، با استفاده از رویکرد انسانی تر، آشکارترین مزیت صنعت مد، ارائه یکپارچگی از لحاظ هویت فردی است که به ویژه در فرهنگ های فردی مانند ایالات متحده برجسته تر است. بنابراین، احتمال مزایای نمادین که توسط مد ارائه می شود، ما را به توسعه یک تعریف جامع تر برای مصرف پایدار می رساند.

اسچافر و کرین (۲۰۰۵) اشاره کردند که "پایداری" به تفسیرها و معانی متعددی معطوف شده است، در حالی که ریسچ (۱۹۹۸) نوشت که بیش از دو دوجین تعریف "مصرف پایدار" وجود دارد. به طور خلاصه، پایداری به عنوان جلسه نیازهای نسل های فعلی بدون اینکه توانایی نسل های آینده را برای برآورده ساختن نیازهای خود در معرض خطر قرار دهد، تعریف شده است. بنابراین زندگی پایدار در دراز مدت را تهدید نمی کند (Brundlandt 1987). با این حال، همانطور که توسط دولان (۲۰۰۲) اشاره شد، برای درک مصرف پایدار، باید تعریف شود که نیازهای مناسب چیست؟ در واقع، مصرف یک فرایند تعبیه شده است و بنابراین مفهوم مصرف پایدار باید اهمیت شیوه های مصرف را به عنوان درک روابط بین افراد در نظر بگیرد. بنابراین بحث در مورد مصرف پایدار نباید بر فرد و نیازها و خواسته هایش متمرکز شود، بلکه باید به معنای فرهنگی فعالیت های مصرفی توجه کرد، که با نگاه کردن به معنای خرد مصرف پایدار به طور گسترده ای نادیده گرفته می شود (Slater 1997). ما نیاز داریم که جنبه های زندگی را درک کنیم که از طریق فرآیند مصرف مردم می توانند هویت خود را ایجاد کنند و بنابراین می توانند تفاوت های اجتماعی و

فرهنگی بین مردم را قابل مشاهده نمایند. هنگامی که شیوه های مصرفی را به عنوان شیوه های اجتماعی در روابط اجتماعی تعبیه می کنیم، ما واقعا می توانیم مفهوم مصرف پایدار را درک کنیم.

با توجه به دیدگاه دولان، قبل از تعریف مفهوم پایدار، ما به عنوان محققان باید بدانیم چه لباسهایی در فرهنگ مدرن نمادین است. آیا فقط به معنای پوشیدن لباس ها برای محافظت از بدن است، بنابراین نیازهای فیزیولوژیکی اساسی را برآورده می کند، یا آیا این نماد مصرف است که از طریق آن افراد قادر به برقراری هویت خود به دیگران هستند (Goffman 1959; Timothy 2005)؟ لباس یک شکل از ارتباطات غیر کلامی است که منعکس کننده مصرف نمادین و اجتماعی با هدف ایجاد هویت و مدیریت ظاهر است (Ostberg 2012). بلک (۱۹۸۸) اشاره کرد که لباس، مسکن و ماشین به عنوان "پوست دوم" هستند که دیگران ممکن است ما را در آن ببینند. لباس ها یک تصویر شخصی را به وجود می آورند که ترکیبی از سازگاری اجتماعی (یعنی تایید همکار) و بیان فردیت خود (Marsh, Eckert, and Potter 2010) است. به طور مشابه اوکاس (۲۰۰۰) استدلال می کند که لباس مد به دیگران می گوید که وضعیت یک شخص چگونه است و فرد چه شکلی (حرفه ای، سکسی، غیرعادی) است.

یک رویکرد برای تبلیغ مصرف مد پایدار، تغییر تمرکز مصرف کنندگان از کمیت به کیفیت (کاهش خرید پوشاک) است. به عبارت دیگر تغییر در تمرکز مصرف کنندگان از خرید مد به سبک ضروری است. سبک و مد اغلب به صورت مترادف استفاده می شوند، اما در حقیقت آنها معانی مختلفی دارند (Gregory 1948; Bly, Gwozdz, and Reisch 2015). با اشاره به لباس، سبک هر حالت متمایز خیاطی است، در حالی که مد، سبک رایج در هر زمان خاص است. ویلسون (۲۰۰۳) اشاره کرد که یک ویژگی کلیدی از مد این است که سریع و به طور مداوم در حال تغییر سبک است. یک سبک به آرامی تکامل یافته و منعکس کننده شیوه های زندگی مردم است، در حالی که مد گاه گاه است که همیشه تغییر می کند و در نتیجه نرخ بالای ماندگاری ایجاد می کند. بنابراین، خرید سبک ها به جای خرید مد، مصرف را کاهش می دهد، که یکی از سه R است (کاهش، استفاده مجدد و بازیافت) و به یک راه حل ممکن برای مصرف اخلاقی مد تبدیل می شود. ما تاکید مان را بر سبک در برابر مد به عنوان زیر مجموعه از جنبش مد آهسته تری می بینیم (Erekin and Atik 2015; Fletcher 2008).

دی یونگ (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که شیوه زندگی متمرکز بر محدود کردن مصرف منابع می تواند منجر به رضایت بیشتر شود. ما پیشنهاد می کنیم که با توجه به این که گرایش سبک با کاهش مصرف همراه است، این امر منجر به رضایت بیشتر مصرف کنندگان خواهد شد. از سوی دیگر، مصرف کنندگانی که در گرایش مدی قرار می گیرند ممکن است به دلیل نیاز به دانش در مورد آخرین مدل ها و خرید آنها تحت فشار قرار بگیرند. افزایش مصرف که از گرایش مد حمایت می کند، در حقیقت منجر به تجربه های کمتری از اثرات مثبت، سطوح بالاتر افسردگی، اضطراب و بیماری های جسمی می شود که این امر منعکس کننده رضایت کمتر با سلامتی است. بعلاوه، کیم، چو و یون (۲۰۱۳) نشان می دهد که گرایش مد، تجسم مصرف مادی است. بنابراین، گرایش مد، شامل ارزش های مادی گرایی است که بیشتر به دخالت کمتر در خانواده، جامعه و مسائل اجتماعی مربوط می شود (Kasser 2002). همچنین سولبرگ، دینیر و رایبنسون (۲۰۰۴) پیشنهاد می کنند که "میانجیگری" بین ماتریالیسم و کیفیت روابط وجود داشته باشد. افراد مادی گرا نیز به عنوان "زندگی به عنوان کل" و همچنین با حوزه های زندگی استاندارد، "زندگی خانوادگی" و "میزان سرگرمی و لذت" کمتر رضایت دارند. بنابراین، فرضیه های زیر را آزمایش خواهیم کرد:

H1: در گرایش مد بالاتر، کیفیت زندگی پایین تر است.

H2: در گرایش سبک بالاتر، کیفیت زندگی بالاتر است.

علاوه بر این، فرض ما بر این است که ادراک مصرف کنندگان از سبک و مد به عنوان یک بلوغ تغییر خواهد کرد. اگرچه سن به عنوان یک بعد مهم شناسایی شده است که مصرف لباس را تحت تاثیر قرار می دهد (O' Cass 2001) پژوهش مصرف کننده عمدتا از اهمیت بررسی چگونگی تغییرات مد در برابر تغییر سبک در طول زمان چشم پوشی کرده است. لازم به ذکر است که این دو

گرایش واقعا تفاوت های ظریفی دارند که ممکن است برای بسیاری از مصرف کنندگان، به ویژه جوانان، فراموش شود. ما معتقدیم که "مد" برای مصرف کنندگان جوانتر (انتهای نوجوانی به بزرگسالان جوان) اهمیت دارد. افراد جوان بیشتر بر روی ظاهر خود تأکید می کنند، زیرا آنها تمایل بیشتری به فعالیت اجتماعی دارند و باید این را به دوستان خود نشان دهند (Vieira 2009). آنها تأکید بیشتری بر ظاهر خود دارند زیرا آنها می خواهند در گروه هایشان برای تقلید از یک گروه اشتیاق، یا به دست آوردن به رسمیت شناختن اجتماعی پذیرفته شوند (Schiffman and Kanuk 2006).

با این حال، با بلوغ، مصرف کنندگان تمایل به تشکیل یک هویت دارند که با تغییرات سن تا حدی پایدار باقی می ماند (Rocha, Hammond, and Hawkins, 2005). از آنجا که لباسها به ارتباط دادن هویت فرد به دیگران کمک می کنند، مصرف کنندگان مسن تر به احتمال زیاد سبک خود را می پوشند تا اینکه بر روی مد بودن تمرکز کنند، به طوری که برای یک هویت سازگار طنین انداز شود (Ekstrom, Hjelgren, and Salomonson 2015). علاوه بر این، پوشیدن سبکهای خود به مصرف کنندگان بالغ در تطبیق با هویتهای آنها کمک می کند و به خودشان این امکان را می دهد که افراد خود باشند. چادری دریافت که مصرف کنندگان سبک پوشش را دوست دارند. در بین مصرف کنندگان نمونه، تنها ۲۵ درصد در واقع پوشاک را انتخاب کردند که در حال حاضر مد شده است؛ ۷۵ درصد باقیمانده سبکهای کلاسیک را بیشتر مد در دهه های گذشته انتخاب کردند. واتسون و یان (۲۰۱۳) همچنین استدلال می کنند که مصرف کنندگانی که ترجیح می دهند لباسهایی را بخرند که سبک زندگی و کیفیت لباس موجود خود را تکمیل کنند و تمایل دارند از خرید مد سریع جلوگیری کنند (به عنوان مثال لباس هایی که نشان دهنده آخرین روند مد است). مصرف کنندگان که سبک و کیفیت را خریداری می کنند با لباس های خود راضی تر می شوند و از برای چند فصل از آن استفاده می کنند و در نتیجه باعث کاهش میل آنها به خرید بیشتر می شود (Watson and Yan 2013). نظرات بالا با دیدگاههای ارائه شده توسط دو زن در اواخر بیست سالگی که در یک مطالعه اولیه برای بررسی دیدگاه درباره مد در برابر گرایش سبک مورد مصاحبه قرار گرفتند، طنین انداز شد.

وقتی یک نوجوان بوم، مد خریدم. حالا، من فقط سبک های خودم را می سازم شیک بودن تنها در مورد لباسی نیست که شما پوشیده اید. شیک بودن در مورد آرایش موها، آرایش صورت، جواهرات، کفش و نیز می باشد. بنابراین من فکر می کنم برای شیک بودن شما مجبور به خرید بیشتر نیستید. من فکر می کنم شما با سبک نسبت به مد پایدار تر هستید (Jen 29). سبک بلند مدت و درجه یک است، و مد کوتاه تر و به روزتر است. من تمایل دارم که سبک بیشتری بخرم من تمایل دارم که خیلی ساده لباس بخرم اما می ترسم که دو بار آنها را بپوشم و آنها خارج از مد باشند و سپس من نمی خواهم دوباره آن را بپوشم..... من فکر می کنم به عنوان: من بزرگتر شده ام و من سبک بیشتری می خرم. شیک به معنای مصرف کمتر یا خرید کمتر است، و نتیجه این است که لباس من طولانی تر قابل استفاده می ماند (Elaine 26). به این ترتیب، برخی مصرف کنندگان تفاوت بین دو گرایش و نحوه تغییر آن با سن را می بینند. از این رو، براساس مطالب بالا و مصاحبه های کیفی اکتشافی، ما موارد زیر را پیشنهاد می کنیم:

H3: همانطور که سن بیشتر می شود، احتمال زیاده روی در گرایش مد روز کم تر می شود.

H4: همانطور که سن بیشتر می شود، احتمال زیاده روی در گرایش سبک روز بیشتر می شود.

روش

نمونه و اندازه گیری ها

برای بررسی فرضیه های فوق، ما بر روی یک نمونه نماینده از مصرف کنندگان سوئدی، انگلستانی، آلمانی، آمریکایی و هلندی در سن ۱۶ تا ۳۵ سالگی بررسی می کنیم. حجم نمونه حدود ۱۰۰۰ در هر کشور است که در مجموع تعداد نمونه ۶۳۸۶ پاسخ دهنده وجود دارد. جمع آوری داده ها توسط GfK در سوئد، انگلستان، هلند و آلمان و مرکز تحقیقاتی در دانشگاه ایلینویس اسپرینگفیلد

در ایالات متحده در ماه مارس و ژوئن ۲۰۱۴ انجام شد. نمونه بر اساس جنس، سن، منطقه و تحصیلات در گروه سنی مشخص شده است. این نظرسنجی جنبه های مصرف مد معمول را در رابطه با خرید و اسقاط و همچنین جنبه های مصرف مد لباس مورد توجه قرار داده است. برای اطلاعات بیشتر در مورد این نظرسنجی، به گوزدز و همکاران مراجعه کنید (۲۰۱۳).
 برای اندازه گیری گرایش مد مصرف کنندگان، ما بر روی مواردی از اسپرولس و کندال (۱۹۸۶) که ابزار اندازه گیری آگاهی مد از مصرف کنندگان را توسعه داده اند، تمرکز می کنیم. ما از مقیاس اصلی شامل شش آیتم استفاده می کنیم. مقادیر پاسخ از ۱ یعنی کاملاً مخالف تا ۵ یعنی کاملاً موافق رنج می شود.

برای اندازه گیری گرایش سبک، ما از تای (۲۰۰۵) و تاگمان و لاکي (۲۰۰۹) کمک می گیریم. به طور خاص، ما از یک آیتم از تای (۲۰۰۵) استفاده می کنیم (دو مورد از این مقیاس باید به دلیل بارگذاری عوامل کم حذف گردد) و همچنین دو آیتم از مقیاس تاگمان و لاکي (۲۰۰۹) بر روی عملکرد فردی لباس را بکار گرفتیم. سه مورد باقی مانده در جدول ۲ ارائه شده است. همچنان، مقادیر پاسخ از ۱ یعنی کاملاً مخالف تا ۵ یعنی کاملاً موافق رنج می شود. مقادیر بالا گرایش بالای سبک و مد را نشان می دهد. جالب توجه است که: گرایش مد و سبک به طور معنادار و مثبت همبستگی دارد ($r = .59, p \leq .001$).

جدول ۱: پایایی و روایی مدل اندازه گیری

	CR	AVE	MSV	ASV
آگاهی سبک	.732	.482	.242	.130
آگاهی مد	.934	.701	.242	.134
بهداشت شخصی PWI	.929	.652	.026	.022

یادداشت: CR = پایایی ترکیبی، AVE = واریانس متوسط تبیین شده، MSV = واریانس حداکثر مشترک، ASV = واریانس میانگین مشترک

جدول ۲: آمار توصیفی برای مدل اندازه گیری

آیتم های مفهومی	مفهوم اصلی	M	SD	برآورد CDA
گرایش مد	منبع	۳۳,۱۶	۰,۸۱	
من تمایل دارم لباس‌هایی انتخاب کنم که من را متمایز کند.	Tiggemann, M. & Lacey, C. (2009). 'Individuality Function' dimension; Tai, Susan H. C. (2005). Style orientation	۳,۱۶	۱,۰۵	۰,۸۰۸
من تمایل دارم لباس‌هایی انتخاب کنم که کمیاب باشند.		۲,۷۵	۱,۰۷	۰,۶۹۴
زمانی که لباس خریداری می‌کنم، دوست دارم آن‌هایی را که بر ویژگی‌های خودم تاکید دارند بخرم.		۳,۵۶	۰,۹۰۸	۰,۵۵۸
گرایش مد	منبع	۲,۶۱	۱,۰۱	
نگه داشتن آخرین مد برای من مهم است.	Sproles, G. & Kendall, E. (1986)	۲,۴۸	۱,۱۶	۰,۸۷۲
من کم‌لباس‌ها را برای قرار گذاشتن با مد روز نگه می‌دارم		۲,۶۰	۱,۱۶	۰,۸۷۶
من آگاهانه چیزی را انتخاب می‌کنم که مد فعلی را منعکس می‌کند		۲,۷۱	۱,۱۵	۰,۸۲۸
من معمولاً یک یا چند لباس با مد جدید دارم.		۲,۶۸	۱,۱۷	۰,۸۳۸
من زمان و تلاش قابل توجهی را صرف یادگیری آخرین مد می‌کنم		۲,۲۵	۱,۱۷	۰,۸۱۸
لباس زیبا و جذاب برای من بسیار مهم است.		۲,۹۴	۱,۱۵	۰,۷۹۰
بهداشت شخصی (PWI)		منبع	۶,۵۱	۱,۹۲
استاندارد زندگی تو چیه؟	International Wellbeing Group (2013)	۶,۶۶	۲,۱۷	۰,۸۲۵
سلامتی شما؟		۶,۶۵	۲,۲۶	۰,۷۵۱
در زندگی به چه چیزی دست پیدا می‌کنی؟		۶,۲۷	۲,۳۳	۰,۸۶۹
روابط شخصی ات؟		۶,۷۲	۲,۴۵	۰,۷۴۸
چه احساسی داری؟		۶,۸۲	۲,۲۱	۰,۸۰۸
احساس بخشی از جامعه داشته باشی؟		۶,۲۴	۲,۳۵	۰,۷۹۲
امنیت آینده‌ات؟		۶,۲۴	۲,۳۸	۰,۸۵۰

یادداشت: M = میانگین، SD = انحراف معیار، مقادیر از دست رفته وجود ندارد، تعداد کل افراد = ۶۳۸۶، آیتم های تکی: حداقل = ۱، ماکزیمم = ۵، امتیازها: حداقل = ۱، ماکزیمم = ۵، بجز برای PWI: حداقل = ۰، ماکزیمم = ۱۰،
 ۱: مقادیر رگرسیون استاندارد مدل اندازه گیری

با اندازه گیری کیفیت زندگی، ما به بررسی شاخص بهداشت شخصی (PWI) که توسط گروه بین المللی سلامت (۲۰۱۳) ایجاد شده است، می پردازیم. PWI شامل ۷ آیتم در مورد رضایت از حوزه های زندگی خاص است. مقادیر پاسخ از ۰ یعنی کاملاً ناراضی تا ۱۰ یعنی کاملاً راضی متغیر است. برای بدست آوردن امتیاز در مورد بهداشت ذهنی، میانگین ۷ مورد را محاسبه کردیم. ما با استفاده از برآوردگر حداکثر احتمال، تحلیل عامل تاییدی و تحلیل معادلات ساختاری (SEM) در نرم افزار آمووس IBM SPSS 22 را بکار گرفتیم. در مرحله اول، ما یک تحلیل عامل تاییدی با هر سه اندازه گیری را انجام دادیم: گرایش سبک، جهت مد و PWI. مدل ساختاری در مرحله دوم آزمایش H1 و H2 مورد بررسی قرار گرفت. متعاقباً، برای بررسی H3 و H4، ما یک مقایسه چندگانه انجام دادیم. جدول ۱ معیارهای پایایی و روایی برای گرایش سبک، گرایش مد و PWI را نشان می دهد، و جدول ۲ آمار مربوط به این سه شاخص را نشان می دهد. نتایج در زیر ارائه شده است.

یافته ها

میانگین سن نمونه ۲۶،۲ (حداقل: ۱۶ و حداکثر: ۳۵) و ۴۷،۴ درصد زن هستند. ۲۱،۱ درصد از پاسخ دهندگان سوئدی، ۲۱،۵ درصد از انگلستان و ۲۰،۹ آلمانی و ۱۴،۱ درصد از ایالات متحده و ۲۲،۴ درصد هلندی هستند. در جدول ۳، تفاوت های توصیفی بین مصرف کنندگان جوان و مسن، یعنی مصرف کنندگان بین ۱۶ تا ۲۴ ساله (۲۶۵۱ نفر) و مصرف کنندگان بین ۲۵ تا ۳۵ سال (۳۷۳۵ نفر)، برای کل نمونه بر اساس کشور نشان داده شده است. بر خلاف فرضیه ما (H3) که گرایش به سبک بالاتر از سن مسن ترها است، گرایش سبک کمی بالاتر برای مصرف کنندگان جوان تر یافتیم. با توجه به جهت گیری مد، مصرف کنندگان مسن تر از لحاظ آماری در مقایسه با مصرف کنندگان جوان تر، از فرضیه ما (H4) حمایت می کنند. بنابراین، گرایش های سبک و مد با سن کاهش یافت. ما سن را از ۲۵ تا ۳۰ سال تغییر دادیم و متوجه نشدیم که مصرف کنندگان قدیمی تر نسبت به جوان ترها گرایش بیشتری به سبک داشتند.

برای مقایسه بین مصرف کنندگان جوان و مسن در هر کشوری، ما آزمون t را استفاده کردیم. نتایج مقایسه های کشور در جدول ۳ ارائه نشده است. جالب توجه است که در این جا، امتیازات انگلستان و ایالات متحده در گرایش به سبک و مد بالاترین است، و برای سوئد، آلمان و هلند کمترین است. جدول ۴ نتایج SEM برای کل نمونه و بر اساس سن نشان می دهد. به طور کلی، روابط مثبت بین سبک های گوناگون و گرایش مد و PWI یافتیم. بنابراین، ما هیچ پشتیبانی از فرضیه H1 نیافتیم، اما H2 را می توانیم تایید کنیم. وقتی که به مصرف کنندگان جوان و مسن نگاه می کنیم، ما استحکام مشابه رابطه بین گرایش سبک و PWI یافتیم اما یک رابطه قوی تر بین گرایش مد و PWI برای مصرف کنندگان قدیمی یافتیم. بنابراین، گرایش مد کیفیت زندگی یک شخص را افزایش می دهد و به همین ترتیب برای مصرف کنندگان مسن تر، بر خلاف آنچه ما فرض کردیم.

جدول ۳: گرایش سبک و مد بر اساس سن و کشور

مقدار p	مقدار t	سن بالاتر مساوی ۲۵ سال	سن کمتر از ۲۵ سال	مجموع	معیار اندازه گیری
					گرایش سبک
.016	2.40*	3.14	3.19		مجموع
.032	2.15*	3.07	3.17	3.11	سوئد

انگلستان	3.30	3.26	3.33	1.43	.152
آلمان	3.13	3.18	3.08	2.42*	.015
ایالات متحده	3.46	3.55	3.40	2.63**	.009
هلند	2.91	2.93	2.88	1.27	.205
گرایش مد					
مجموع		2.66	2.57	3.51***	≤.001
سوئد	2.29	2.28	2.29	.25	.804
انگلستان	2.93	2.93	2.92	.114	.909
آلمان	2.63	2.74	2.54	3.74***	≤.001
ایالات متحده	2.91	2.93	2.89	.51	.608
هلند	2.40	2.48	2.33	3.37***	.001
بهداشت شخصی PWI					
مجموع		6.45	6.56	2.41**	.016
سوئد	6.48	6.28	6.58	2.71**	.007
انگلستان	5.95	5.82	6.04	1.73	.083
آلمان	6.50	6.49	6.51	.14	.888
ایالات متحده	6.57	6.43	6.66	1.69	.091
هلند	7.07	7.10	7.05	.91	.361

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$ یادداشت

جدول ۴: سبک نتایج SEM - و گرایش مد در PWI بر اساس سن

DV:PWI	مجموع	سن کمتر از ۲۵ سال	سن بالاتر مساوی ۲۵ سال
گرایش به سبک	.08*	.11**	.11**
	[.04; .10]	[.06; .16]	[.06; .16]
گرایش به مد	.13***	.10**	.10**
	[.11; .16]	[.06; .14]	[.06; .14]

برازش مدل: CFI = .959; GFI = .948; AGFI = .928; NFI = .955; RMSEA = .022

یادداشت: *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

ضرایب استاندارد، فواصل اطمینان اصلی در پرانتز (تعداد=۲۰۰، روش درصد خطای تصحیح شده)؛ کنترل ها: سن، تحصیلات؛ تعدیل گرها: جنسیت، کشور، CFI= شاخص برازش تطبیقی؛ GFI= شاخص نیکویی برازش؛ NFI= شاخص برازش نیکویی تنظیم شده؛ RMSEA= خطای جذر میانگین مربع‌ها.

جدول ۵ میانگین سطوح رضایتمندی را بر نمره کل PWI و همچنین هفت مورد PWI در کشورهای مختلف نشان می دهد (در مقیاس ۱۱ نقطه ای از ۰ (کاملاً ناراضی) تا ۱۰ (کاملاً راضی) اندازه گیری شد. برای مقایسه گروهی کشورها، ما از آزمون ANOVA استفاده کردیم (آزمون پست هاک: گیمز-هاول). کاملاً واضح است که انگلیسی‌ها از تمام جنبه‌های زندگی ناراضی

هستند تا همتایان خود در سوئد، آلمان و ایالات متحده. مصرف کنندگان هلندی از همه زمینه‌ها راضی هستند و در کل نسبت به همه دیگر مقایسه می‌شوند. سپس ما معیار رضایت را با گرایش سبک و مد مطابقت دادیم و نتایج را در جدول ۶ نشان دادیم و سپس SEM را با نتایج ارائه شده در جدول ۷ انجام دادیم. الگوهای فرضی نتایج تنها در آلمان یافته شدند، (گرایش به مد به میزان کمتری نسبت به گرایش سبک به رضایت مربوط می‌شود). الگوی نتایج در سوئد، ایالات متحده و هلند متضاد هستند، با توجه به گرایش مد که بیشتر به رضایت مربوط است. تفاوت‌های قابل تشخیص در الگوهای روابط در انگلستان و همچنین برای معیارهای رضایت تلفیقی در سراسر کشورها وجود ندارد. در این بحث، ما هیچ توضیحی معنی داری برای نتایج متنون در کشورهای مختلف نداریم.

جدول ۵: معیارهای رضایت بر اساس کشور

معیار اندازه گیری	مجموع	سوئد	انگلستان	آلمان	ایالات متحده	هلند
امتیاز PWI	6.51	6.48	5.95	6.50	6.57	6.57
۱. رضایت از استانداردهای زندگی	6.66	6.78	6.14	6.58	6.53	6.53
۲. رضایت از بهداشت	6.65	6.49	6.14	6.73	6.68	7.20
۳. رضایت از موفقیت‌ها	6.27	6.28	5.70	6.24	6.23	6.86
۴. رضایت از روابط شخصی	6.72	6.74	6.23	6.73	7.39	7.31
۵. رضایت از امنیت	6.82	6.59	6.36	6.62	7.39	7.31
۶. رضایت از بخشی از جامعه	6.24	6.25	5.43	6.43	6.24	6.85
۷. رضایت از آینده	6.24	6.21	5.62	6.18	6.26	6.89

جدول ۶: همبستگی بین معیارهای رضایت و گرایش سبک و مد بر اساس کشور

گرایش سبک با	مجموع	سوئد	انگلستان	آلمان	ایالات متحده	هلند
امتیاز PWI	.13	.06*	.34	.15	.19	-.02ns
۱. رضایت از استانداردهای زندگی	.11	.05ns	.27	.14	.18	.00ns
۲. رضایت از بهداشت	.06*	.11	.13	.28	-.02ns	.16
۳. رضایت از موفقیت‌ها	.07*	.12	.11	.32	.01ns	.18
۴. رضایت از روابط شخصی	.07	.11	.12	.25	.00ns	.16
۵. رضایت از امنیت	.03ns	.09	.10	.25	-.06*	.07*

رضایت از بخشی از جامعه	.02ns	.11	.15	.32	.01ns	.18
رضایت از آینده	.03ns	.09	.10	.29	-.06*	.17

گرایش مد با	مجموع	سوئد	انگلستان	آلمان	ایالات متحده	هلند
امتیاز PWI	.12	.15	.09	.31	.05*	.30
رضایت از استانداردهای زندگی	.05ns	.09	.03ns	.25	.01ns	.24
رضایت از بهداشت	.10	.13	.08	.29	.04ns	.24
رضایت از موفقیت‌ها	.11	.16	.11	.31	.09	.29
رضایت از روابط شخصی	.07*	.08	.03ns	.19	.02ns	.20
رضایت از امنیت	.08	.08	.06*	.18	-.07*	.11
رضایت از بخشی از جامعه	.15	.17	.09	.34	.11	.33
رضایت از آینده	.12	.15	.09	.29	.08	.28
Obs.	1,351	6,386	1,335	1,373	1,429	898

نکته: همه همبستگی‌ها در سطح ۰٫۱، معنا دار هستند به جز آن‌هایی که توسط (p>.05) or ns (p<.05) * نشان داده شده اند.

جدول ۷: گرایش سبک نتایج SEM و گرایش مد روی PWI بر اساس کشور

DV: PWI	سوئد	انگلستان	آلمان	ایالات متحده	هلند
سبک	.03	.26***	.10*	.02	-.03
	[-.03;.09]	[.20;.34]	[.02;.17]	[-.05;.10]	[-.10;.04]
مد	.11**	.22*	.07*	.31**	.9*
	[.06;.16]	[.15;.26]	[.02;.13]	[.24;.38]	[-.3;.14]
Obs.	1351	1373	1335	898	1429

یادداشت: *** p < .001; ** p < .01; * p < .05

ضرایب استاندارد، فواصل اطمینان اصلی در پرانتز (تعداد=۲۰۰، روش درصد خطای تصحیح شده)؛ کنترل‌ها: سن، تحصیلات؛ تعدیل‌گرها: جنسیت، کشور، CFI= شاخص برازش تطبیقی؛ GFI= شاخص نیکویی برازش؛ NFI= شاخص برازش نیکویی تنظیم شده؛ RMSEA= خطای جذر میانگین مربع‌ها.

بحث

صنعت مد در مورد تاثیر زیست‌محیطی آن، از منابع استفاده‌شده و آلوده به ایجاد پوشاک، انرژی مورد استفاده در تعمیر و نگهداری آن و مقدار زیادی پوشاک که بدون بازیافت به کار می‌رود، مورد انتقاد قرار می‌گیرد. این مقاله سوال کرد که آیا هیچ تعادل جبرانی برای رضایت از زندگی مصرف‌کنندگان وجود دارد یا خیر. گرایش سبک و مد به طور معنادار و مثبت تقریباً با تمام جنبه‌های رضایت از زندگی مرتبط است، که نشان می‌دهد که گرایش سبک و مد با سلامتی همراه است. ما فرض کردیم که گرایش مد با رضایت ارتباط منفی دارد، اما هیچ شواهدی از آن یافت نشد. در واقع، ما دریافتیم که گرایش مد نسبت به گرایش سبک به شدت به سلامتی مرتبط است. ما پیشنهاد کرده بودیم که گرایش سبک به شدت به رضایت مربوط می‌باشد تا گرایش مد. به طور کلی چنین رابطه‌ای یافت نشد. در هر دو کشور سوئد و ایالات متحده، گرایش مد نسبت به گرایش سبک به شدت به رضایت بیشتر مرتبط است. کمترین سطوح رضایت از زندگی در انگلستان یافت شد که بالاترین همبستگی بین گرایش و رضایت را داشت. این ممکن است قوی‌ترین یافته در حمایت از صنعت مد باشد، چرا که یک تفسیر این است که خریداران جوان نیاز به یک منبع لذت دارند. در عوض، ممکن است استدلال کند که بریتانیای جوان نسبت به زندگی کمتری راضی هستند، زیرا با به شدت درگیر مد هستند. برای جدا کردن این روابط، تحقیقات بیشتری مورد نیاز است.

با وجود این نتایج، مولفین هنوز بر این باورند که مصرف‌کنندگان جوان‌تر نسبت به افراد مسن‌تر، در فوریت در مد بیشتر حساس هستند. در حالی که گرایش مد دارای سابقه غنی معیارها است، گرایش سبک با توجه مشابه مورد بررسی قرار نگرفته است. قبل از اینکه اهمیت نسبی مد در برابر سبک به درستی تعیین شود، معیار گرایش سبک ما با هم مخلوط شده بود و بدون تردید نیاز به توسعه بیشتر داشت.

منابع

- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2012), "Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting," *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitchell Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Backstrom, K. (2006), "Understanding Recreational Shopping: A New Approach," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 143-158.
- Beatty, Sharon E. and M. E. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-160.
- Bly, Sarah, Wencke Gwozdz, and Lucia A. Reisch (2015), "Exit from High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Pioneers; Strategies for Sustainable Fashion Consumption," *International Journal of Consumer Studies*, 39, 1-17.
- Birtwistle, G. and C. M. Moore (2007), "Fashion Clothing: Where Does It All End Up?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (3).
- Brundtland, G.H. (1987), *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.
- Chowdhary, U. (1988), "Self-Esteem, Age Identification, and Media Exposure of the Elderly and Their Relationship to Fashion," *Clothing and Textiles Research Journal*, 7, 23-30.
- Connolly, John and Andrea Prothero (2003), "Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse," *Consumption, Markets and Culture*, 6 (4), 275-291.
- DeYoung, Raymond (1996), "Some Psychological Aspects of Reduce Consumption Behavior: ?the Role of Intrinsic Satisfaction and Competence Motivation," *Environment and Behavior*, 28 (3), 358-409.
- Dolan, Paddy (2002), "The Sustainability of Sustainable Consumption," *Journal of Macromarketing*, 22 (2), 170-181.
- Ekici, Ahmet, Joseph Sirgy, and Dong-Jin Lee (2013) "Shopping Ill-being and Its Relation to Shopping Well-being and Overall Life Satisfaction," *Proceedings, 38th Annual Macromarketing Conference, Toronto, CA.*

Ekici, Ahmet, Joseph Sirgy, Dong-Jin Lee, Grace Yu, and Michael Bosnjak (2014), "Shopping Well-being and Subjective Well-being: The Role of Shopping Ill-being," Proceedings, Macromarketing Conference, London, Forthcoming.

Ekstrom, Karin M., Daniel Hjelgren, and Niklas Salomonson (2015), "Environmental Consumer Socialization among Generations X and Y: A Study of Clothing Consumption," in Karin M. Ekstrom (Ed.), *Waste Management and Sustainable Consumption*, London: Routledge, 150-165.

Ekstrom, Karin M. and Niklas Salomonson (2014), "Reuse and Recycling of Clothing and Textiles: A Network Approach," *Journal of Macromarketing*, 34 (3), 383-399.

Ertekin, Zeynep Ozdamar and Deniz Atik (2015), "Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion," *Journal of Macromarketing*, 35 (1), 53-69.

Escuder-Mollon, Pilar (2013), "Quality of Life," in Pilar Escuder-Mollon (Ed.), *Education and Quality of Life of Senior Citizens*, Universitat Jaume, 25-48.

Firat, A. Fuat (1999), "Rethinking Consumerism," *Consumption, Markets and Culture*, 3 (4), 283-376.

Fletcher, Kate (2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, London: Earthscan.

Francis, Sally K. and B. Browne (1991), "Effect of User Orientation on Disconfirmation Processing," *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 139-143.

Francis, Sally K. and L. D. Burns (1992), "Effect of Consumer Socialization on Clothing Shopping Attitudes, Clothing Acquisition, and Clothing Satisfaction," *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (4), 35-39.

Francis, Sally K. and Sara L. Butler (1994), "Consumer Satisfaction with Clothing Disposition," *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 184-190.

Francis, Sally K. and L. L. Davis (1989), "Effects of Consumer Socialization on Clothing Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 63-66.

Goffman, Erwin (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, USA: Penguin Press.

Guiry, M., A.W. Magi, and Richard J Lutz (2006), "Defining and Measuring Recreational Shopper Identity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.

Gwozdz, Wencke, Sara Netter, Thordis Bjartmarz, and Lucia A. Reisch (2013), "Survey Results in Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes," MISTRA Future Fashion, Copenhagen Business School.

Hong, Keum-Hee and Margaret Rucker (1995), "The Role of Product Type and Consumer Fashion Involvement in Clothing Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 198-207.

International Wellbeing Group (2013). *Personal Wellbeing Index: 5th Edition*. Melbourne: Australian Centre on Quality of Life, Deakin University. (<http://www.deakin.edu.au/research/acqol/instruments/wellbeing-index/index.php>)

Järvi, P. and A. Paloviita (2007). "Product-related Information for Sustainable Use of Laundry Detergents in Finnish Households," *Journal of Cleaner Production*, 15(7): 681-689.

Jin, B. and Brenda Sternquist (2004), "Shopping is Truly a Joy," *The Service Industries Journal*, 24(6), 1-18.

Kasser, T. (2002), *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA: MIT Press.

Kim, H., H.J. Choo, and N. Yoon (2013), "The Motivational Drivers of Fast Fashion Avoidance," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2), 243-260.

Kim, H.-S. and M.L. Damhorst (1998), "Environmental Concern and Apparel Consumption," *Clothing and Textiles Research Journal*, 16, 126-133.

Koch, K. and T. Domina (1997), "The Effects of Environmental Attitude and Fashion Opinion Leadership on Textile Recycling in the US," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21, 1-17.

Laitala, K., C. Boks, et al. (2011). "Potential for Environmental Improvements in Laundering." *International Journal of Consumer Studies*, 35(2): 254-264.

Lee, D.J, G. Yu, J. Sirgy, A. Ekici, E.G. Atay, and K. Bahn (2014), "Shopping Well-being and Ill-being: Toward an Integrated Model," in *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, Fabio Musso ed. (forthcoming).

Lee, Lexa W. (undated), "Recycled Clothing Facts," <http://greenliving.nationalgeographic.com/recycle-clothing--2916.html>

Lynch, Meghan (2009), "The Power of Conscience Consumption," *Journal of Culture and Retail Image*, 2 (No. 1), 1-9.

MacEachern, Diane (2008), *Big Green Purse*, New York: Penguin Group Inc. Marsh, Phillip Crommentuijn, Claudia Eckert, and Stephen Potter (2010), "Consumer Behavior Towards Sustainability in France," Proceedings, International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research, March, Paris.

Mont, O. (2004), "Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use," *Ecological Economics*, 50, 135-153.

- Moss, M. (2007), *Shopping as an Entertainment Experience*, Lanham, MD: Lexington Books.
- Nicolao, Leonardo, Julie R. Irwin, and Joseph K. Goodman (2009), "Happiness for Sale: Do Experiential or Material Purchases Lead to Greater Happiness?" *Journal of Consumer Research*, 36, 188-198.
- O'Casey, Aron (2000), "An Assessment of Consumers' Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing," *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- O'Casey, Aron (2001), "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement," *European Journal of Marketing*, 33 (#7), 869-882.
- O ECOTEXTILES (2010), "Textiles and Water Use," [http://ecotextiles.wordpress.com/2010/02/24/textiles and water use.](http://ecotextiles.wordpress.com/2010/02/24/textiles-and-water-use/)
- Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and S. Varki (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Ostberg, Jacob (2012), "Masculinity and Fashion," in Cele C. Otnes and Linda Tuncay Zayer (Eds.), *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, New York: Routledge, 255-283.
- Pooler, J. (2003), *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*, London: Praeger Publishers.
- Reisch L. (1998), *Sustainable Consumption: Three Questions About a Fuzzy Concept*, Working Paper, Research Group: Consumption, Environment and Culture, 13 (September), Copenhagen Business School, Department of Marketing, Denmark.
- Rocha, M., L. Hammond, and D. Hawkins (2008), "Age, Gender, and National Factors in Fashion Consumption," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (#4), 380-390.
- Schaefer, Anja and Andrew Crane (2005), "Addressing Sustainability and Consumption," *Journal of Macromarketing*, 25 (June), 76-92.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2006), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Shim, S. and M. C. Bickle (1993), "Women 55 Years and Older as Catalog Shoppers: Satisfaction with Apparel Fit and Catalog Attributes," *Clothing and Textiles Research Journal*, 11, 53-64.
- Sirgy M. J., Gurel-Atay E., Webb D., Cicic M., Husic M., Ekici A., Herrmann A., Hegazy I., Lee, D.J., Johar J. S. (2012) "Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction," *Social Indicators Research*, 107 (1), pp. 79-101.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Solberg, E., E. Diener, and M.D. Robinson (2004), "Why Are Materialists Less Satisfied?" in T. Kasser and A.D. Kanner (eds.), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Stamminger, R. (2009), "Consumer Real Life Behaviour Compared to Standard in Washing and Dishwashing," *Proceedings, WFK 44th International Detergency Conference, Düsseldorf*, 89-100.
- Timothy, D. (2005), *Shopping, Tourism, Retailing, and Leisure*, Toronto: Channel View Publications.
- Vieira, Valter Alfonso (2009), "An Extended Theoretical Model of Fashion Clothing Involvement," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13 (#2), 179-200.
- Wakefield, K. L. and Julie Baker (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Watson, Maegan Zarley and Ruoh-Nan Yan (2013), "An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast Versus Slow Fashion Consumers," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (#2), 141-159.
- Wilson, Elizabeth (2003), *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London: IB Tauris & Co.