

الدّوافع الاجتماعيّة والسيكولوجيّة المؤثرة على النزعة الاستهلاكيّة للموضة السريعة لدى المرأة السعودية

د. وجдан عدنان توفيق
 أستاذ مساعد - قسم الأزياء والنسيج
 كلية علوم الإنسان والتواصل
 جامعة الملك عبد العزيز بجدة
 المملكة العربية السعودية
 البريد الإلكتروني: wtaufiq@kau.edu.sa

خلود أمين عيسى اسحاق
 طالبة ماجستير بقسم الأزياء والنسيج
 تخصص تصميم الأزياء
 كلية علوم الإنسان والتواصل
 جامعة الملك عبد العزيز بجدة
 المملكة العربية السعودية
 البريد الإلكتروني: keishaque@stu.kau.edu.sa

الملخص

ينتج العالم اليوم نحو تحقيق الاستدامة في جميع المجالات، بما في ذلك مجال الموضة والأزياء. وأن الموضة السريعة تعتبر من أهم الأسباب التي تعوق استدامة مجال صناعة الأزياء، وأن المستهلك هو القوى التي تحرك جميع الصناعات، فإن معرفة أسباب تفشي النزعة الاستهلاكيّة للموضة السريعة سيساهم في زيادة الوعي عن الاستهلاك الأخلاقي ويعزز أهداف التنمية المستدامة. لذا يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر كلاً من الدّوافع السيكولوجيّة والاجتماعيّة على النزعة الاستهلاكيّة للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وطورت الباحثة نموذج لقياس فرضيات البحث. بلغ حجم العينة 600 امرأة سعودية من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة. أجرت الباحثة التحليل العامل التوكيدية واختبار معادلة النمذجة البنائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss و Amos للتوصّل إلى النتائج، والتي كان من أهمها: وجود اختلافات في درجة تأثير دوافع النزعة الاستهلاكيّة للموضة السريعة. حيث وُجد أن الدّوافع السيكولوجيّة هي الأكثر تأثيراً على النزعة الاستهلاكيّة للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. أما فيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية وجدت الباحثة أن متغيري السن والمستوى التعليمي هما الأكثر تأثيراً على النزعة الاستهلاكيّة تجاه الموضة السريعة من بين بقية المتغيرات. تساهم هذه الدراسة بتوفير نموذج قياس طورته الباحثة والذي يمكن استخدامه لعمل دراسات على فئات مختلفة من المجتمع لدراسة سلوك الاستهلاك للسلع المختلفة. وأوصت الدراسة بإجراء دراسات عن الاستهلاك الأخلاقي والموضة المستدامة في المجتمع السعودي.

الكلمات المفتاحية: النزعة الاستهلاكيّة، الموضة السريعة، المستهلك السعودي، الدّوافع السيكولوجيّة، الدّوافع الاجتماعيّة.

Social and Psychological Motives Affecting The Consumerism of Fast Fashion among Saudi Women

Khulood Ameen E Ishaque

Master's student in the Department of Fashion Design, Faculty of Human Sciences and Design, King Abdul-Aziz University, Jeddah, Saudi Arabia
Email: keishaque@stu.kau.edu.sa

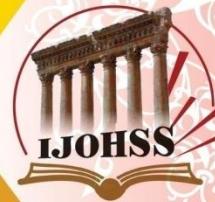
Wijdan Adnan Tawfiq

Assistant Professor in the Department of Fashion Design, Faculty of Human Sciences and Design, King Abdul-Aziz University, Jeddah, Saudi Arabia
Email: wtawfiq@kau.edu.sa

ABSTRACT

Over the last decade, the international recognition of sustainability has been growing in many disciplines, including fashion and textiles discipline. The fast fashion industry is one of the most unsustainable and polluting industry that impede the sustainability in the industry. Since the consumer is the center of this fashion industry, it is important to understand how fast fashion affects consumers around the world, which in turn will contribute to raising the awareness about ethical consumption and promoting sustainable fashion. Thus, the purpose of this research was to identify the psychological and the social motives that affects fast fashion consumerism among Saudi females' consumers. A quantitative descriptive method approach was applied to collect the data via web-based survey from 600 Saudi females from various social and cultural backgrounds. To measure the research hypotheses, a measurement model was developed by conducting the confirmatory factor analysis (CFA) and the structural equation modeling (SEM) using SPSS & Amos software. Finding reveled significant differences between the psychological and the social motives that affects fast fashion consumerism among Saudi females' consumers. It was found that the psychological motives have the strongest influence on the consumerism of fast fashion among Saudi females. As for the demographic factors, the researcher found that the age and educational level are the most influential variables on consumerism of fast fashion. The main contribution of this study is developing a measurement model which can be used to conduct more studies about consumerism on different groups of consumers. Future work should be exploring ethical consummation and sustainable fashion among Saudi consumers.

Keywords: Consumerism, fast fashion, Saudi consumers, psychological motives, social motives.



المقدمة

يعد موضوع الاستهلاك من المواضيع التي حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية. حيث وجد أن الاستهلاك لا يقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بل يعتبر نمطاً من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان اليوم وأصبحت النزعة الاستهلاكية تتأثر بشكل كبير بالوافع الاجتماعية والنفسية (الخواجة، 2000). وفي وقتنا الحاضر لم تعد الوظيفة الرئيسية للاستهلاك إشباع الحاجات الأساسية كالطعام والشراب، بل امتدت لإشباع حاجات عاطفية؛ فالمستهلك اليوم يستهلك ليبرز مكانته الاجتماعية

وبيني هويته (Douglas & Isherwood, 1978 ; Pronay & Hetesi, 2016). وقد أدى التغيير السريع في الظروف الاجتماعية والاقتصادية للحياة وفقاً للتقدم التكنولوجي والصناعي الهائل إلى وفرة ورخص المواد الخام وتحويل العالم إلى سوق استهلاكية. وصناعة الموضة هي أحدى الصناعات التي مرت بنمو سريع أدى إلى زيادة الاستهلاك وتغيير سلوك المستهلك. حيث ساهمت التكنولوجيا في ظهور ما يسمى بالموضة السريعة التي ساهمت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات جديدة للمستهلك وغيرت الكثير من القيم الثقافية والاجتماعية والجمالية (Linden, 2016). فقد أصبحت الموضة السريعة ظاهرة عالمية ملزمة للمجتمعات الصناعية الرأسمالية ونجحت في جذب المستهلكين من جميع الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة (Barnes & Lea-Greenwood, 2006 ; Linden, 2016).

وتُعرف الموضة السريعة بأنها طريقة للبيع بالتجزئة تقدم باستمرار وبسرعة مخزوّناً جديداً على مدار العام بجودة أقل ويتم تسعيرها بثمن أقل بكثير من قطاعات صناعة الأزياء الأخرى (Linden, 2016). ويشهد سوق الموضة السريعة الكثير من المنافسة ليس فقط بين تجار التجزئة، ولكن أيضاً بين الموردين، حيث أن كل بائع تجزئة لديه سلسلة توريدات خاصة به، و يُشار إلى الوقت الذي يستغرقه المنتج في المرور عبر هذه السلسلة بأكملها بما في ذلك الشراء بمهلة التسليم (lead-time) (Linden, 2016).

والأمر الذي لا يمكن تجاهله هو مقدار التلوث الناتج عن الانتاج الكمي للموضة السريعة، حيث إن تقدم صناعة الأزياء في جميع أنحاء العالم يهدد الاستدامة البيئية والاجتماعية. وأشارت Niinimäki (2020) أن صناعة الأزياء هي ثالثي أكبر ملوث صناعي بعد الصناعات النفطية، حيث تمثل ما يصل إلى 10٪ من الاحتباس الحراري العالمي، مما يتسبب في آثار بيئية خطيرة، هذا بالإضافة إلى الاستخدام المفرط للمياه في زراعة القطن والصباغة، والأصباغ الاصطناعية والمواد البلاستيكية الضارة وغير قابلة للتخلص. وللحذر من هذا التلوث لجأ بعض المستهلكين إلى تبني بعض العادات المستدامة واهتم الكثير من الباحثين في دراسة دوافع الاستهلاك الأخلاقي المستدام للموضة. ونظراً لأن اغلب الدراسات الأجنبية ركزت على الاستهلاك الأخلاقي وممارسات الموضة المستدامة (Diddi, 2014; Lundblad & Davies, 2016; Manchiraju & Sadachar, 2014; Razzaq, el. 2018)، ركزت هذه الدراسة على معرفة دوافع النزعة الاستهلاكية في المجتمع السعودي لأن فهم دوافع السلوك الاستهلاكي سيساهم في تحويل هذا السلوك الاستهلاكي إلى سلوك أخلاقي مستدام.

وركزت الدراسات التي اهتمت باستهلاك الأزياء المستدام على استكشاف ما إذا كانت القيم الشخصية تؤثر في سلوك المستهلكين للانخراط في استهلاك الأزياء الأخلاقي (Razzaq, el. 2018; Manchiraju & Sadachar, 2014). ووجدت نتائج الدراسات أن هناك علاقة بين القيم الشخصية والتوجيهات السلوكية تجاه استهلاك الأزياء الأخلاقية. وركزت بعض الدراسات السابقة على استكشاف دوافع التي الاستهلاك الأخلاقي المستدام للأزياء والعلامات التجارية المستدامة، ووجدت النتائج أن القيم والمواصفات الأخلاقية والاهتمام بالقضايا البيئية لها أثر كبير بالممارسات الأخلاقية والسلوك المستدام لدى المستهلكين (Lundblad & Davies, 2015 ; Diddi, 2014).

ومن جهة أخرى، اهتمت بعض الدراسات العربية بمعرفة أسباب النزعة الاستهلاكية بشكل عام ولم تستهدف استهلاك الموضة السريعة بشكل خاص (ابراهيم، 2013 م: العتيبي، 2018). حيث وجدت ابراهيم (2013) والعتيبي (٨) أن أكثر العوامل تأثيراً على النزعة الاستهلاكية هي العوامل البيئية، والعوامل الشخصية، وعوامل تتعلق بالسلع، والعوامل النفسية (كالشعور بالتفاخر والتباكي والرغبة في المكانة الاجتماعية، ومحاكاة القراء). لذا يهدف البحث الحالي للكشف عن دوافع النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة تحديداً وبنوع من

التفصيل وشمل البحث الحالي عينة أوسع ليست مقتصرة على الطالبات الجامعيات، بل تناول النساء السعوديات بشكل عام. فمعرفة العوامل المؤثرة على استهلاك الموضة السريعة يمكن أن تساعده في نشر الوعي عن الموضة البطيئة المستدامة وتغير نمط السلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية.

مشكلة البحث

استكشف دوافع النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية بالمملكة العربية السعودية، وبالتحديد معرفة أثر كلًا من الدوافع السيكولوجية والاجتماعية على قرارات شراء سلع الموضة السريعة.

أهداف البحث

- ١- حصر الدوافع السيكولوجية والاجتماعية للنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
- ٢- معرفة درجة تأثير الدوافع المختلفة على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

أهمية البحث

- ١- إثراء المحتوى العلمي فيما يتعلق بالموضة السريعة والدوافع المساهمة في تشكيل النزعة الاستهلاكية.
- ٢- إضافة جديد إلى جهود الباحثين في كلام من علم الاجتماع وعلم النفس فيما يتعلق بسلوك المستهلك.
- ٣- سد النقص النسبي في عدد الدراسات الاجتماعية عن المستهلك السعودي، خصوصاً المتعلقة باستهلاك الموضة السريعة.
- ٤- مساعدة مسوقى الموضة البطيئة وصناع القرار في مجال الموضة البطيئة والمستدامة.
- ٥- رفع مستوى الوعي الاجتماعي بالتعرف على الدوافع المساعدة في تشكيل النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى النساء في المجتمع السعودي.
- ٦- دعم جمعيات حماية المستهلك وترشيد وتوسيعه بالاستدامة من خلال معرفة الدوافع المؤثرة في النزعة السلوكية للموضة السريعة.

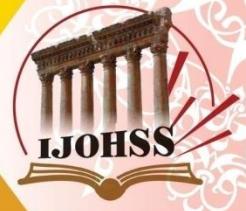
فرضيات البحث

- ف1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع السيكولوجية والنزعه الاستهلاكية (قرار الشراء) للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
- ف1-أ: احترام وتقدير الذات ف1-ب: التفرد وحب التميز
- ف2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الاجتماعية والنزعه الاستهلاكية (قرار الشراء) للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
- ف2-أ: الانتماء والتواصل ف2-ب: الفاخر وجذب الانتباه
- ف3: يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير دوافع النزعة الاستهلاكية للمرأة السعودية تجاه الموضة السريعة.
- ف4: تؤثر العوامل الديموغرافية (الدخل - السن - التعليم- مكان الإقامة) على النزعه الاستهلاكية (قرار الشراء) للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

الإطار النظري نظريات البحث

Maslow's hierarchy of needs

من أهم النظريات التي تلخص حاجات الفرد الرئيسية هي نظرية هرم ماسلو، والتي تشرح "أن الفرد له حاجات متباينة الأهمية يمكن تمثيلها على شكل هرمي؛ يضم في قاعدته الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشباع حاجة معينة، تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها" (صونية، 2017، ص22). ويمكننا الاستفادة من احتياجات هرم ماسلو لتحليل دوافع الاستهلاك وفقاً للحاجات الفسيولوجية الأولية "أساسية" مثل الملبس الذي يُعد حاجة أساسية للستر والاحتضان (صونية، 2017).



ويمكن أن نربط الحاجات الاولية بهرم ماسلو بالسلع التفعية الوظيفية (Utilitarian goods) وتعرف بالسلع التي يكون استهلاكها بهدف انجاز مهمة وظيفية أو عملية (Strahilevitz & Myers, 1998). وتضم هذه السلع قيم تفعية مثل الوظيفة والمتانة والأداء الملموس، ويبحث المستهلكون عند شراء السلع التفعية عن سمات محددة مثل العمر الطويل للمنتج والجودة العالية (Sheth, Newman & Gross, 1991; Niinimäki, 2010).

وتدرج هرم ماسلو ليشرح الحاجات الثانوية، مثل الحاجات الاجتماعية كالتميز والانتماء إلى الجماعة؛ فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده، ويتجأر دائماً إلى بيئته أو مجموعة محددة ينتمي إليها كالنادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة من حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي. تليها الحاجة إلى التقدير والاحترام كالمكانة الاجتماعية؛ وتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متقدمة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز يتحقق من خلالها ذاته. ويمكن أن ترتبط الحاجات الثانوية (الكمالية) في هرم ماسلو ببعض دوافع سلع المتعة (Hedonic goods). وتعُرف بأنها السلع التي تستهلك بغرض التجربة العاطفية والحسية، حيث يتسوق المستهلكون لهذه السلع من أجل إشباع الرغبات العاطفية كالرغبة في التميز باقتناه أحدث اتجاهات الموضة والجانب الاجتماعي كالانتماء للجماعة (Arnold & Hirschman, 1982; Reynolds, 2003). استخدام نظرية هرم ماسلو للحجاجات في هذا البحث ساهمت في استيضاح وجود علاقة بين كلّاً من الحاجات السيكولوجية والاجتماعية والتي قد تساهم في نشوء النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة، حيث تمثل حاجة المرء إلى الاستقرار النفسي عند الانتماء لطبقة اجتماعية معينة أو فئة اجتماعية يسعى لمجارتها فكريًا وظاهريًا بالمظهر الخارجي والملبس.

نظريّة الاستهلاك الرمزي Symbolic Consumption by Levy

أوجد نظرية الاستهلاك الرمزي العالم Levy عام (1959)، وتشرح النظرية أن المستهلكين يشترون السلع ليس لقيمها الوظيفية والتفعية فحسب، بل بغرض إيصال رسالة إلى الآخرين - أو لأنفسهم - من خلال معناها Pronay & Heteri, 2016). ولأن الرمز هو كيان يعمل على تمثيل كيان آخر (Morris, 1947)، فالمنتجات التي تعتبر رموزاً يُنظر إليها على أنها تمتلك معنى يتجاوز وجودها الملموس. أي أن المستهلكين ينظرون إلى المنتجات كرموز بسمات تتجاوز طبيعتها المادية المباشرة. وقد يؤثر المعنى الرمزي المرتبط بالمنتج بشكل كبير على اختياره واستخدامه. على سبيل المثال، قد لا يتأثر قرار شراء قطعة ملبوسة في المقام الأول على لونها أو نسيجها أو تصمييمها، ولكن بالمعنى الرمزي المرتبط بالعلامة التجارية لهذه القطعة والميزات الملموسة من قبل كل من المستهلك (المُرتدٍ لهذه القطعة) ومن قبل الآخرين المحيطين به. وقد يتغلب المعنى الرمزي للمنتج في بعض المنتجات على أدائه الوظيفي أو يهيمن عليه كمحدد للاستهلاك، خاصة المنتجات المرتبطة بالوضع الاجتماعي أو الهوية الذاتية مثل السيارات، والأزياء، والمكمّلات (Hirschman, 1918).

وعند تحليل النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة وعلاقتها بالاستهلاك الرمزي، نجد أن الاستهلاك لا يرتبط بالمنفعة الوظيفية فقط أو لإشباع حاجة مادية، بل يرتبط بجوانب معنوية تتعلق بمدلول رمزي موجود في أذهان الناس. فترتبط الصورة المثالية بامتلاك السلع المادية المرغوبة، والمظهر الملائم في الأزياء والمكمّلات، وأنماط الحياة الثرية، مما يعكس نموذجاً ثقافياً أساسياً: "الحياة المادية المثالية". وهذه الحياة المثالية لها نمط معين وهوية معينة تحدد سلوك الأفراد وطريقة ارتدائهم والسلع التي يمتلكونها. في هذه الصورة، لا يرتبط الفرد بالسعى وراء السلع المادية وتحقيق الثراء والاستقلالية فحسب، بل يرتبط أيضاً بهوية إيجابية وإرضاء الذات والسعادة ومكافأة العلاقات الاجتماعية. فالمرأة عندما ترغب في اقتناه قطعة ثمينة أو سلعة من ماركة عالمية محددة، مُتبعة أحدث صيحات الموضة، فهي بذلك تبرهن للأخرين انتمائها لطبقة اجتماعية محددة، كما يتفاعل معها الآخرين وفقاً لهذه الصورة الذهنية المعبّرة لها.

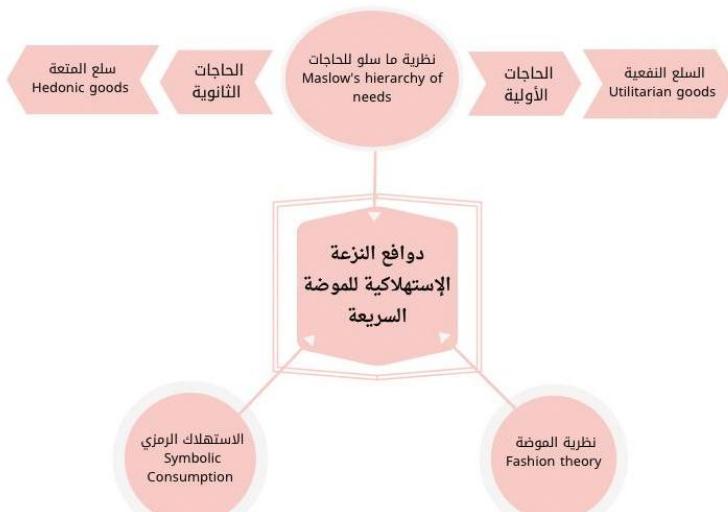
نظريّة الموضة Fashion theory by Georg Simmel

وفقاً لعالم الاجتماع Simmel الموضة كحقيقة اجتماعية هي أي تغيير غير تراكمي للسمات الثقافية وتتبع من ميل كل واحد منا لتقليد شخص آخر، ومن ناحية أخرى، ميل كل منا لتمييز نفسه عن الآخرين. مما لا شك فيه، يميل البعض منا أكثر إلى التقليد (وبالتالي إلى الامتثال) بينما يميل البعض الآخر إلى تمييز أنفسهم (وبالتالي إلى الانحراف والانشقاق)، لكن تقلبات الموضة تحتاج إلى هذين الدافعين المتناقضين من أجل الاستمرار. فالإنسان يميل من جهة إلى تقليد من يحترمه، ومن جهة أخرى يميل إلى تمييز نفسه عن الأشخاص الذين لا يبالي بهم أو الذين يحتقرهم. بالنسبة إلى Simmel، الموضة تمثل العديد من أشكال الحياة التي تسعى من خلالها إلى الجمع بين الاتجاه نحو التكافؤ الاجتماعي والرغبة في التمايز الفردي والتغيير. في كل علاقة اجتماعية، هناك قوتان في العمل: واحدة تدفعنا لربط أنفسنا بالآخرين من خلال التقليد، والأخرى تدفعنا لفک ارتباط أنفسنا ببعضنا البعض، لفک الشبكة الاجتماعية، من خلال تمييز أنفسنا عن الآخرين (Benvenuto, 2000).

وكجزء من نظرية الموضة نبعت نظرية الأزياء الكلاسيكية لشرح كيف أن الطبقة الاجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك للأزياء، مع التركيز بشكل خاص على قيادة الطبقة العليا من خلال عروض الأزياء والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي. حيث قام عالم الاجتماع Simmel في عام ١٩٠٤ بشرح القيادة الطبقية في الموضة على أنها الأشكال الاجتماعية التي تتغير باستمرار عن طريق الموضة، فمجرد أن تبدأ الطبقات الدنيا في نسخ أسلوب الطبقات العليا، تبتعد الطبقات العليا عن هذا النمط وتتبني أسلوبًا جديداً، والذي بدوره يميزهم عن الجماهير؛ وهكذا تستمر اللعبة (Sproles, 1974).

وببناء على نظرية الموضة ونظرية الاستهلاك الرمزي فإن الحاجة إلى التمييز والتفرد من خلال المظهر الخارجي أحد السياقات التي يبني فيه الأفراد هويتهم اليوم ويعبرون فيها عن ذواتهم. ويسعى العديد من الناس في المجتمعات المعاصرة إلى التميز من خلال الأزياء التي تروج لها إعلانات عروض الأزياء ومدوني الموضة. لذا يمكننا استنتاج وجود علاقة بين كلاً من الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية من جهة وبين النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة من جهة أخرى. وفي هذا الدراسة تم مراجعة النظريات أعلاه لاستنتاج أهم الدوافع التي تساهم في نشوء النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة وأثرها على سلوك المستهلك.

قامت الباحثة برسم هيكلة للنظريات المستخدمة في هذا البحث (شكل رقم ١)، لشرح كيفية ارتباط دوافع النزعة الاستهلاكية بنظرية ماسلو للحاجات (Maslow's hierarchy of needs) و التي تفرع إلى شقين الأول الحاجات الأولية مثل الحاجات الفسيولوجية وال الحاجة للشعور بالأمن والحماية والاستقرار والتي ارتبطت بالسلع التفعية او الوظيفية (Utilitarian goods) ، أما الشق الثاني شمل الحاجات الثانوية أو الكمالية مثل الحاجة لتحقيق الذات والانتماء لجماعة أو طبقة ما وال الحاجة إلى التفاخر وجذب الانتباه وارتبطة بسلع المتعة (Hedonic goods). والنظرية الثانية التي تشرح الدوافع هي نظرية الاستهلاك الرمزي Symbolic Consumption By Levy والتي ترتبط بالرموز والمعاني التي ترتبط بالسلع او العلامات التجارية. أما النظرية الاخيرة وهي نظرية الموضة Fashion theory by Georg Simmel التي أوضحت حاجة البشر إلى التفرد والتقليد والمحاكاة بين الطبقات الاجتماعية وأساليب اظهار الفرادة بالأزياء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي او المناسبات العامة. ومن النظريات أعلاه تم التوصل لفرضية رقم ١ و ٢.



شكل (1) هيكلة نظريات البحث

دّوافع التّرّزعة الاستهلاكيّة الدوافع Motivations

يعرف الدافع "أنه قوة وشعور داخلي يحرك وينشط سلوك الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة من أجل تخفيف حالات التوتر والنقص في إشباع تلك الرغبات وال حاجات" (الطوبيل، ٢٠١٦، ص2). وفي علم سلوك المستهلك هناك ثلاثة اعتبارات تتعلق بالدّوافع هي:

- 1-أن درجة حماس الفرد تتأثر بوجود مثيرات سواء داخل الفرد أو خارجه.
- 2-أن السلوك الدافع هو سلوك موجه في اتجاه محدد، فقد يكون هدفاً يرغب الفرد في تحقيقه، أو حاجة غير مشبعة يريد إشباعها.
- 3-إن درجة إشباع هذه الحاجات قد تؤدي إلى تكرار السلوك، أو تغييره، أو تثبيته، أو تحويله إلى سلوك هادف آخر.

كما قسم الباحث (Mc. Guire) الدّوافع إلى نوعين:

- أ- الدّوافع الداخلية غير الاجتماعية
- ب- الدّوافع الخارجية الاجتماعية (المجني و عمار، 2020).

الترّزعة الاستهلاكيّة Consumerism

عرف قاموس أوكسفورد للغة الانجليزية مصطلح "الترّزعة الاستهلاكيّة" في إصدار العام 1960، على أنه التركيز على الانتفاع بالسلع الاستهلاكية أو الانشغال بها (Slade, 2016). ومع ذلك فالنظريات النقدية الحديثة تعرف المصطلح بربطه برغبة الفرد إلى تحديد هويته من خلال علاقته بالمنتجات والخدمات التي يشتريها أو يستهلكها (Slade, 2016). وهذا التعريف أكثر وضوحاً لو نظرنا له في حالة رغبة المستهلك لامتلاك بعض السلع الفاخرة، كالسيارات الملابس والمجوهرات حيث ينفق المستهلكون مبالغ طائلة لامتلاك منتج صُنع من قبل علامة تجارية معينة (Slade, 2016).



دوفع الاستهلاك السيكولوجية

تعرف الدوافع السيكولوجية بأنها "حالة من التوتر النفسي والفيزيولوجي الذي قد يكون شعورياً أو لا شعورياً تدفع الفرد للقيام بأعمال ونشاطات وسلوكيات لإشباع حاجات معينة للتحقيق من التوتر والإعادة التوازن للسلوك أو للنفس بصفة عامة" (عادل، 2017، ص 18). وتعرف الباحثة الدوافع النفسية اجرائياً بأنها الدوافع التي تنشأ من حاجات الإنسان إلى الشعور بالثقة بالنفس وتحقيق الذات والتفاخر والمعنى وتقضية الوقت من خلال التسوق والاستهلاك المفرط للموضة السريعة.

▪ احترام وتقدير الذات:

مفهوم تقدير الذات يشير إلى إدراك الفرد أو التقييم الذاتي لقيمة الذاتية، ومشاعره باحترام الذات والثقة بالنفس ومدى تمسك الفرد باليابانية أو وجهات النظر السلبية عن الذات. ويرتبط تقدير الذات بالمعتقدات الشخصية حول المهارات والقدرات والعلاقات الاجتماعية (Sedikides & Gress, 2003). يُعرّف تقدير الذات أيضاً على أنه مقياس عالمي للتقييم الذاتي يتضمن تقييمات معرفية حول تقدير الذات العام والتجارب العاطفية للذات المرتبطة بهذه التقييمات العالمية (Murphy et al. 2005).

وفقاً لنظرية ماسلو لل الحاجات، نجد أن الحاجة إلى تقدير وتحقيق الذات التي من الممكن أن تتمثل في الرغبة في تحقيق الأمان والاستقرار الداخلي، نجد أن دراسة السيد (٢٠١٦) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين الشراء القهري وتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة، والتعرف على الفروق بين الذكور والإإناث. أجريت الدراسة على 300 طالب وطالبة، تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - ٢٣ سنة، وأوضحت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة بين الشراء القهري وتقدير الذات، كما توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإإناث من طلاب الجامعة في الشراء القهري في اتجاه الإناث. وبناء على نتائج هذه الدراسات وعلى النظريات المذكورة أعلاه تم صياغة الفرضية التالية:

- ف1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع السيكولوجية والنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
- ف1-أ: احترام وتقدير الذات

▪ التفرد والرغبة في التميز:

حاجة المستهلك إلى التفرد تعني رغبة الفرد في أن يكون مختلفاً عن الآخرين من خلال الحصول على المنتجات والعلامات التجارية التي تعزز الصورة الشخصية والاجتماعية للفرد (Tian, Bearden & Hunter, 2001). وهدفت دراسة Bertrandias and Goldsmith (2006) لنذرجة العلاقات بين حاجة المستهلك إلى التفرد والاهتمام بمعلومات المقارنة الاجتماعية من خلال الأشخاص الذين يقودون الموضة (Fashion Opinion Leader) والأشخاص الذين يبحثون عن الموضة (Fashion Opinion Seeking). حيث شملت العينة 2011 طالباً جامعياً في الولايات المتحدة وتمثلت النتائج في: ارتباط حاجة المستهلك للتفرد للتميز والاهتمام بمعلومات المقارنة الاجتماعية بشكل إيجابي بالأشخاص الذين يقودون الموضة. كان الاهتمام بمعلومات المقارنة الاجتماعية مرتبطة أيضاً بشكل إيجابي بالأشخاص الذين يبحثون عن الموضة، في حين كانت حاجة المستهلك إلى التفرد مرتبطة سلباً بالأشخاص الذين يبحثون عن الموضة.

وفي دراسة في المجتمع السعودي استكشفت العتيبي (2018) أسباب ومظاهر نقشى النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجامعية السعودية، ومعرفة الآثار المترتبة على انتشار ظاهرة النزعة الاستهلاكية على سلوكها، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن لدى الفتاة الجامعية السعودية ميل استهلاكي مرتفع لمواكبة للموضة فيما يتعلق بالملابس والأجهزة المحمولة كأجهزة الحاسوب والهواتف وغيرها من الكماليات.

وتناولت دراسة Saricam & Erdumlu (2016) دوافع مستهلكي الموضة السريعة عن طريق تحليل العلاقة بين العوامل التحفيزية مثل الصورة الاجتماعية أو الحالة الاجتماعية والرغبة في التميز كتعبير عن الفردية، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة بلغ عددها 244 شخصاً يعيشون في تركيا، ووجدت الدراسة أن العوامل التحفيزية كالصورة أو الحالة الاجتماعية والرغبة في التميز كتعبير عن الفردية تؤثر على استهلاك الموضة السريعة. وبناء على نتائج هذه الدراسات وعلى النظريات المذكورة أعلاه تم صياغة الفرضية التالية:

- ف 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع السيكولوجية والنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
- ف 1-ب: التفرد وحب التميز

دوافع الاستهلاك الاجتماعية

تعرف الدوافع الاجتماعية بأنها العمليات النفسية التي تحرك تفكير الأشخاص وشعورهم وسلوكهم من خلال تعاملهم مع الآخرين. ونظرًا لأن المواقف الاجتماعية تواجه الأشخاص بتفضيلات واحتياجات الآخرين، وليس فقط احتياجاتهم الخاصة، فإنها تتطلب منظورًا أوسع يتم فيه دمج مصالح الآخرين (Folmer, 2016). وتعرف الباحثة الدوافع الاجتماعية أجريًاً بأنها جميع العوامل المؤثرة على الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة داخل المجموعة سواء في سلوكياته وطرق اتخاذ قراراته في الاستهلاك وفقًا للانطباع المصور لديهم عنه والذي يحوي ضمنيًّا الصورة التي يرغب في اظهارها لهم.

▪ الانتفاء والتواصل:

يعرف الانتفاء والتواصل في علم النفس الاجتماعي أنه الرغبة في إقامة علاقات دائمة مع الآخرين بدافع التبعية. ويتم تصورها عادةً على أنها الرغبة في الارتباط والتفاعل مع الآخرين، لا سيما بطرق دائمة ومتناوبة (Leary & Hoyle, 2009). كما لُوحيَت في دراسة (Leary et al., 2013) أن دافع الانتفاء يتجاوز مجرد الرغبة في الانتفاء أو الاختلاط، بل الرغبة في القبول وتكوين علاقات وانتفاء إلى مجموعات اجتماعية. تتناول هذه الدراسة الأبعاد المتضمنة خلف ظاهرة استهلاك الموضة السريعة، ففي الإطار الجديد للاستهلاك يُعبر المستهلكون عن هويتهم وأسلوب حياتهم الشخصية ومكانتهم الاجتماعية من خلال سلوكهم الاستهلاكي (Gabrielli, Baghi & Codelupp, 2013). وفقًا لنظرية الموضة لـ Simmel (Gabrielli, Baghi & Codelupp, 2013)، تؤثر الدوافع الاجتماعية مثل المركز والحالة الاجتماعية، أو رغبة الفرد إلى الشعور بالانتفاء إلى طبقة أو فئة معينة في السلوك الاستهلاكي. ووُجدت دراسة Saricam & Erdumlu (2016) المذكورة أعلاه أن أحد دوافع مستهلكي الموضة السريعة هو بناء صورة أو الحالة الاجتماعية معينة.

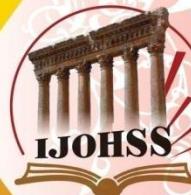
كما ناقشت دراسة Yinyin (2010) خصائص سلوك المستهلك وأسباب الأساسية التي تشكل السلوك من خلال تحليل سلوك استهلاك الأزياء من ثلاثة علامات تجارية (Zara, Ginatricot, and H&M)، ووُجدت الدراسة أن سلوك المستهلك يعتمد على الاختلافات الفردية، وتأثيرات المجموعات الاجتماعية. وبناء على نتائج هذه الدراسات وعلى النظريات المذكورة أعلاه تم صياغة الفرضية التالية:

- ف 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الاجتماعية والنزعة الاستهلاكية قرار الشراء للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
- ف 2-أ: الانتفاء والتواصل

▪ التفاخر وجذب الانتباه:

يُعرف التفاخر ومحاولة جذب الانتباه بأنه نوع من الفلق، وقسم التفاخر إلى أربعة أقسام: الاهتمام المادي، والنظرة الجسدية، والاهتمام بالإنجاز الشخصي، وعرض الإنجاز. يُعرف التفاخر الجسدي بأنه فلق مفرط أو نظرة إيجابية (وربما مبالغ فيها) للمظهر الجسدي. بينما تم تعريف الغرور بالإنجاز على أنه فلق مفرط أو إيجابي (وربما مبالغ فيها) لإنجازات المرء الشخصية. علاوة على ذلك، يعتقد المرء أن الآخرين يرغبون في الحصول على نفس النجاح الذي يتحققه المرء، يمكن تصنيف التفاخر إلى مستويين نفسيين: الأول: مخاوف بشأن مظهرهم الجسدي وإنجازاتهم؛ والثاني: كيف ينظر إليهم الآخرون أو يقييمونهم (Netemeyer et al., 1995).

ونرى أن دراسة Chang et al. (2011) تهدف إلى معرفة دوافع شراء المستهلك لتحديد ما إذا كان التفاخر والتباكي الزائف هو أحد العوامل المباشرة أو غير المباشرة للشراء القهري عبر الإنترنت، وتشكلت العينة من ٣٣١ طالب جامعي في تايوان، ووُجدت الدراسة أن الغرور والتفاخر في المظهر ودوافع الشراء العاطفية ودوافع الشراء المتعلقة بالهوية تؤثر بشكل مباشر على الشراء القهري عبر الإنترنت. كما أشارت النتائج إلى أن زيادة الوعي والمستوى التعليمي يمكن أن تساعده في منع أو تقليل الشراء القهري عبر الإنترنت من خلال تشجيع



- الأفراد على تطوير موقف نقيدي تجاه القيم المادية والرسائل التي يوفرها الشراء عبر الإنترن特. وبناء على نتائج هذه الدراسات وعلى النظريات المذكورة أعلاه تم صياغة الفرضية التالية:
- فـ2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الاجتماعية والنزعة الاستهلاكية قرار الشراء للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
 - فـ2-ب: التقاهر وجذب الانتباه

العوامل الديموغرافية

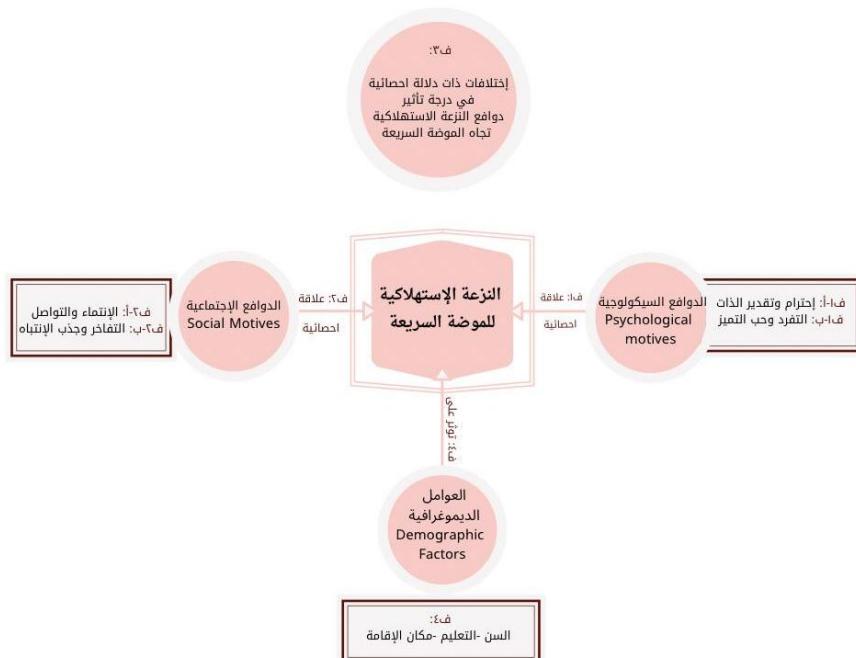
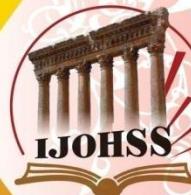
تعرف الديموغرافيا على أنها علم يدرس السكان من وجهة نظر تعدادهم وأعمارهم وتناسب أجنسهم والتغيرات العائلية والتعليم وغيرها من المعلومات الإحصائية التي تشمل العمر، التعليم، الدخل، نوع العمل، حجم العائلة، والإقامة (كوتلر وأخرون، 2002). وفي هذا البحث تم دراسة تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية (العمر، التعلم، مكان الإقامة، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنة) على النزعة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية.

تناولت دراسة الطيب (2016) أثر السن والمستوى التعليمي على النية الشرائية، حيث كان الهدف الأساسي من الدراسة هو معرفة اتجاهات العملاء نحو الإعلانات وبين نيتهم الشرائية، وبلغ عدد المستجيبين 407، وأوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية، لصالح الأكبر سنًا، كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين ذوي المستويات التعليمية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.

وفي دراسة أخرى استكشفت الدياغ (2008) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية والعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية، حيث تكونت العينة من 60 امرأة، واستخدمت الباحثة استبيان مفتوح لجمع البيانات، وأوضحت النتائج أن ليس لكل من متغير السن والمستوى التعليمي ومستوى دخل الأسرة والمستوى التعليمي تأثير دال احصائياً على السلوك الاستهلاكي لشراء السلع الملابسية، عند مجموع العوامل، عدا عامل الوعي الذي اظهرت النتائج تأثيره بمستوى دال احصائياً 0.01 لصالح مُتغير المهنة. وبناء على نتائج هذه الدراسات تم صياغة الفرضية التالية:

- فـ4: تؤثر العوامل الديموغرافية (الدخل - السن - التعليم - مكان الإقامة) على النزعة الاستهلاكية (قرار الشراء) للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

ومن العرض السابق للدراسات السابقة نجد أن العوامل المساهمة في تشكيل النزعة الاستهلاكية تمثلت في ثلاثة محاور، فالدّوافع السّيكلولوجية تمثلت في عامل تقدير الذات والتفرد والرغبة بالتميز. والدوافع الاجتماعية تمثلت في الانتماء والتواصل والتقاصر وجذب الانتباه وتجنب الانتهاء والمحور الأخير المتمثل في العوامل الديموغرافية. ومنها قامت الباحثة برسم هيكلة فرضيات الدراسة انظر شكل رقم (2).



شكل (2) هيكلة الفرضيات

منهج البحث

أتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاستكشاف دوافع النزعه الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية بالمملكة العربية السعودية. وشملت عينة الدراسة عينة تطوعية من مستهلكات الموضة السريعة في المملكة العربية السعودية من خلقيات اجتماعية وثقافية مختلفة. حيث تم نشر الاستبانة من خلال التواصل مع ستة من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المالكات لحسابات ومدونات تخص الموضة ولديهن أعداد كبيرة من المتابعين (عشرة الاف فأكثر). وتم استخدام هذه الطريقة لنشر الاستبانة لأنها الطريقة الأنسب للوصول لأكبر عدد ممكن من مجتمع البحث (مستهلكات الموضة السريعة في المملكة).

أدوات البحث

تم اعداد استبانة الكترونية لتحديد دوافع النزعه الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية وشملت خمسة أقسام. حيث تضمن القسم الأول مفهوم الموضة السريعة وآلية انتاجها بالإضافة الى أبرز المتاجر والمواقع الإلكترونية التي تروج للموضة السريعة، والقسم الثاني تضمن المعلومات الديموغرافية، والقسم الثالث تضمن ستة عبارات لقياس الدوافع الاجتماعية، والقسم الرابع تضمن ثمانية عشر عبارة لقياس الدوافع السيكولوجية، والقسم الأخير تضمن أربع عبارات لقياس نية اتخاذ قرار الشراء.

التحقق من ثبات وصدق أدوات البحث

تم التأكد من صدق وثبات أدلة البحث عن طريق المحكمين (الصدق الظاهري) وصدق الاتساق الداخلي (معامل ارتباط بيرسون) والتحليل العاملی التوكیدي (CFA). وكانت نسبة متوسط الافق الإجمالية بين المحكمين لبنيود التحكيم (الصياغة ووضوح العبارات، والتسلسل والتنظيم، وعدد العبارات لكل متغير، ومناسبة العبارات للمحاور) هي (95,98%). وعند اختبار صدق الاتساق الداخلي والعلاقات الارتباطية لمحاور النزعه الاستهلاكية (قرار الشراء، الدوافع الاجتماعية، الدوافع السيكولوجية) كانت قيم معامل الارتباط أقل من 0.8 مما يشير إلى عدم وجود ارتباط متعدد بين العبارات لكل محور من المحاور.

التحليل العاملی التوكیدی

اتبعت الدراسة الحالية نموذج Anderson and Gerbing's (1988) والمكون من خطوتين لتحليل البيانات هما: التحليل العاملی التوكیدی CFA، متبعاً بالنمذجة الهیكلية SEM. و اعتمدت الدراسة على مؤشرات جودة المطابقة التالية كما في جدول (1).

جدول (1) مؤشرات جودة المطابقة

Virtual values	القيمة الافتراضية	المؤشر Indicator
كلما كانت صغيرة	أقل من 4	قيمة مربع كای Chi-S
أكبر من 0,9	أكبر من 0,9	مؤشر جودة التطابق GFI
أكبر من 0,9	أكبر من 0,9	معامل توکر لویس TLI
أكبر من 0,9	أقل من 0,09	مؤشر الملاعمة المقارن CFI
		جزر متوسط الخطأ التربيعي للتقریب RMSEA

1- التحليل العاملی التوكیدی لمحور النزعة الاستهلاکیة

يتكون محور النزعة الاستهلاکیة من 5 عبارات يعتقد أنها تمثل المحور تمثيلاً صادقاً، وللتتأكد من انتماء كل عبارة من عبارات المحور تم عمل التحليل العاملی التوكیدی، وباستعراض جدول (2) مؤشرات التطابق للحكم على درجة تطابق المحور، حيث تشير النتائج بالجدول أن قيمة مربع کای بلغت 10.356، وأن مؤشرات جودة التطابق بلغت قيمته 0.993، كما أن قيمة مؤشر توکر لویس بلغت 0.993، وبلغت قيمة مؤشر الملاعمة المقارن 0.997، وجميعها قيم أكبر من 0.9، مما يشير إلى أن النموذج على درجة عالية من التطابق، ومما يؤكد ذلك أن قيمة جزر متوسط الخطأ التربيعي للتقریب بلغت 0.042 وهي قيمة أقل من 0.08.

جدول (2) مؤشرات التطابق لمحور النزعة الاستهلاکیة

Result	Virtual values	المؤشر Indicator
10.356	كلما كانت صغيرة	قيمة مربع کای Chi-S
2.07	أقل من 4	مربع کای/درجات الحرية
0.993	أكبر من 0.9	مؤشر جودة التطابق GFI
0.993	أكبر من 0.9	معامل توکر لویس TLI
0.997	أكبر من 0.9	مؤشر الملاعمة المقارن CFI
0.042	أقل من 0.08	جزر متوسط الخطأ التربيعي للتقریب RMSEA

2- التحليل العاملی التوكیدی لمحور الدوافع الاجتماعیة

يتكون محور الدوافع الاجتماعیة من 7 عبارات يعتقد أنها تمثل المحور تمثيلاً صادقاً، وللتتأكد من انتماء كل عبارة من عبارات المحور تم عمل التحليل العاملی التوكیدی، ودلت المؤشرات على عدم مطابقة النموذج في مرحلته الاولی، مما يستدعي تعديل النموذج. تم تعديل ثلاثة مسارات في نموذج التحليل العاملی لمحور الدوافع الاجتماعیة هي: المسار (e2-e3)، والمسار (e1-e3)، والمسار (e2-e3) ويستعرض جدول (3) مؤشرات التطابق للحكم على درجة تطابق النموذج مع البيانات، حيث تشير النتائج بالجدول أن قيمة مربع کای بلغت 48.527، وأن مؤشر جودة التطابق بلغت قيمته 0.977، كما أن قيمة مؤشر توکر لویس بلغت 0.966، وبلغت قيمة مؤشر الملاعمة المقارن 0.982، وجميعها قيم أكبر من 0.9، مما يشير إلى أن النموذج على درجة عالية من التطابق، ومما يؤكد ذلك أن قيمة جزر متوسط الخطأ التربيعي بلغت 0.075 وهي قيمة أقل من 0.08.

جدول (3) مؤشرات التطابق لمحور الدوافع الاجتماعية بعد التعديل

القيمة الحالية Result	القيمة الافتراضية Virtual values	المؤشر Indicator
48.527	كلما كانت صغيرة	قيمة مربع كاي Chi-S
4.14	أقل من 4	مربع كاي/درجات الحرية
0.977	أكبر من 0.9	مؤشر جودة التطابق GFI
0.966	أكبر من 0.9	معامل توكر لويس TLI
0.982	أكبر من 0.9	مؤشر الملاعة المقارن CFI
0.075	أقل من 0.08	جذر متوسط الخطأ التربيعي للتقريب RMSEA

3- التحليل العاملی التوكیدي لمحور الدوافع السيکولوجیة.

يتكون محور الدوافع السيکولوجیة من 10 عبارات يعتقد أنها تمثل المحور تمثيلاً صادقاً، وللتتأكد من انتماء كل عبارة من عبارات المحور تم عمل التحليل العاملی التوكیدي، ودللت المؤشرات على عدم مطابقة النموذج في مرحلته الاولى، مما يستدعي تعديل النموذج. تم تعديل 6 مسارات في نموذج التحليل العاملی لمحور الدوافع السيکولوجیة هي: (e7-e8)، (e7-e9)، (e7-e10)، (e8-e9)، (e8-e10)، (e9-e10)، ويستعرض جدول (4) مؤشرات التطابق للحكم على درجة تطابق النموذج مع البيانات، حيث تشير النتائج بالجدول أن قيمة مربع كاي بلغت 80.753، وأن مؤشر جودة التطابق بلغت قيمته 0.973، كما أن قيمة مؤشر توكر لويس بلغت 0.973، وبلغت قيمة مؤشر الملاعة المقارن 0.983، وجميعها قيم أكبر من 0.9، مما يشير إلى أن النموذج على درجة عالية من التطابق، ومما يؤكد ذلك أن قيمة جذر متوسط الخطأ التربيعي بلغت 0.055 وهي قيمة أقل من 0.08.

جدول (4) مؤشرات التطابق لمحور الدوافع السيکولوجیة بعد التعديل

القيمة الحالية Result	القيمة الافتراضية Virtual values	المؤشر Indicator
80.753	كلما كانت صغيرة	قيمة مربع كاي Chi-S
2.785	أقل من 4	مربع كاي/درجات الحرية
0.973	أكبر من 0.9	مؤشر جودة التطابق GFI
0.973	أكبر من 0.9	معامل توكر لويس TLI
0.983	أكبر من 0.9	مؤشر الملاعة المقارن CFI
0.055	أقل من 0.08	جذر متوسط الخطأ التربيعي للتقريب RMSEA

ثبات الأداة

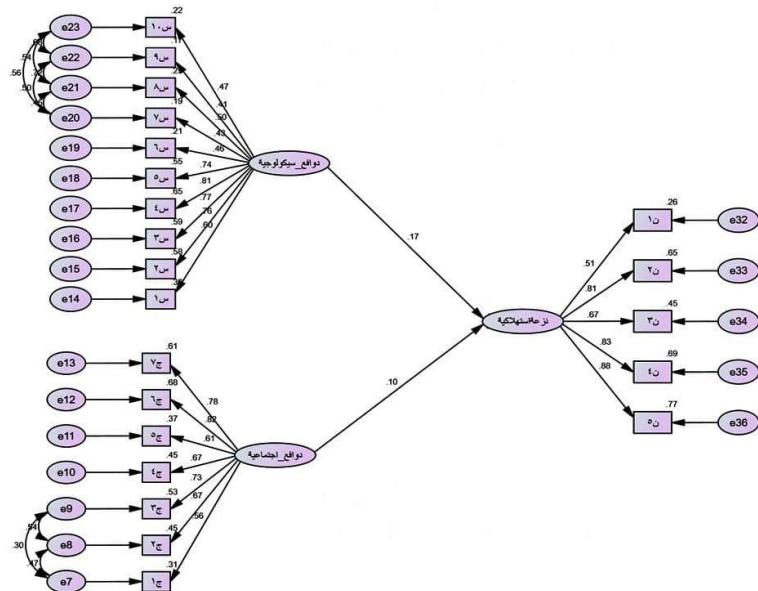
لمعرفة ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ، كما في جدول (5)، حيث تشير النتائج بالجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة الخمسة أكبر من 0.7، مما يشير إلى أن الأداة على درجة عالية من الثبات.

جدول (5) معامل ألفا كرونباخ للحكم على ثبات الأداة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.872	5	النزعه الاستهلاكية (قرار الشراء)
0.879	7	الدوافع الاجتماعية
0.876	10	الدوافع السيکولوجیة

اختبار جودة النموذج Model Testing

يستعرض شكل (3) النموذج المقترن لأنماط كلا من الدوافع الاجتماعية والدافع السيكولوجية على النزعة الاستهلاكية، وتشير نتائج حسن المطابقة بجدول (6) إلى جودة النموذج المقترن، حيث أن جميع القيم في معدلاتها الطبيعية.



شكل (3) النموذج المقترن في صورته الأولى

جدول (6) مؤشرات جودة النموذج المقترن

القيمة الحالية Result	القيمة الافتراضية Virtual values	المؤشر Indicator
0.9	أكبر من 0.9	مؤشر جودة التطابق GFI
0.93	أكبر من 0.9	معامل توكر لويس TLI
0.92	أكبر من 0.9	مؤشر الملاعة المقارن CFI
0.067	أقل من 0.08	جزر متوسط الخطأ التربيري للتقرير RMSEA

نتائج البحث ومناقشتها Descriptive analysis

للتتحقق من صحة فروض البحث وتحديد الدوافع المؤثرة في النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية، يتضمن هذا الجزء جدولًا للمعلومات الديموغرافية للعينة وأحصائيات وصفية لمتغيرات للإجابة عن تساؤلات البحث.

التحليل الديموغرافي للعينة Demographic Profile of Sample

يوضح جدول (7) أدناه التحليل الوصفي للدراسة ان نسبة الحاصلات على درجة البكالوريوس 51% من العينة و26% دراسات عليا و14% ثانوي و6.7 دبلوم. ومن الناحية الاجتماعية، كانت غالبية النساء عازبات 58%， يليهم النساء المتزوجات وبلغت نسبتهم 34%， في حين بلغت نسبة المطلقات 6.3%. أما بالنسبة للمهنة فقد بلغ عدد الطالبات 36% وتلتها نسبة العاطلات عن العمل حيث بلغت نسبتهم 34%， وبلغ عدد الموظفات 12%

وموظفات القطاع الحكومي 10% أما صاحبات المشاريع الخاصة بلغت نسبتهم 6% فقط. كما تضمنت العينة الدخل المادي بالشهر للنساء السعوديات وبلغت نسبة نصف العينة وأكثر 57% أقل من 3000 ريال، في حين تراوح مستوى الدخل لـ 14% من العينة بين 3000 - 6000 ريال بالشهر. 13.2% أفادوا أن دخلهم المادي أعلى من 12000 ريال بالشهر. والباقي 14% تراوح مستوى دخلهم المادي بين 6000 - 9000 ريال و 9000 - 12000 ريال بالشهر.

جدول (7) الجدول التكراري للمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغيرات Variables	النسبة النسبيّة Frequency	النسبة Cumulative.P	التكرارات
العمر؟	25 - 18	42.7	256
	35 – 26	31.5	189
	45 - 36	12.2	73
	46 فوق	13.7	82
	المجموع	100.0	600
مكان الاقامة؟	مدينة	65.2	391
	محافظة	34.8	209
	المجموع	100.0	600
ال المستوى التعليمي؟	أقل من متوسط	0.7	4
	متوسط	1.0	6
	ثانوي	14.5	87
	دبلوم	6.7	40
	جامعي	51.2	307
	دراسات عليا	26.0	156
	المجموع	100.0	600
الحالة الاجتماعية؟	عزباء	58.0	348
	متزوجة	34.5	207
	مطلقة	6.3	38
	أرملة	1.2	7
	المجموع	100.0	600
المهنة؟	موظفة	12.3	74
	وظيفة حكومية	10.3	62
	صاحبة مشروع خاص	6.0	36
	طالبة	36.8	221
	غير موظفة	34.5	207
	المجموع	100.0	600
مستوى الدخل بالشهر؟	أقل من (3000 SAR)	57.7	346
	من 3000 (6000 SAR) -	14.8	89
	من 6000 (9000 SAR) -	7.2	43
	من 9000 (12000 SAR)	7.2	43
	من 12000 (12000 SAR)	13.2	79
	المجموع	100.0	600

المتوسطات الحسابية Overall Mean Scores of Research Variables

تم تلخيص الإحصاءات الوصفية مثل المتوسط، والانحراف المعياري، والحد الأدنى والأقصى لقيم متغيرات البحث في الجدول رقم (8)، أعطت المستجيبات أهمية للرغبة في التفرد وحب التميز والرضا عن الذات عند اختيار منتجات وأزياء الموضة السريعة والتي تتعلق بمحور الدوافع السيكولوجية بمتوسط ($M=2.07$). وكان أدنى متوسط لمحور الدوافع الاجتماعية ($M=2.07$)، تم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي مقياس من 1 (لا أوفق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة). تم الإبلاغ عن الدرجات الدنيا والقصوى لكل متغير بحث في الجدول.

جدول (8) المتوسطات الحسابية لمتغيرات البحث

المتغيرات Variables	Items (العناصر)	أعلى قيمة أعلى قيمة	أدنى قيمة أدنى قيمة	المتوسط الحسابي المتوسط المعياري	الانحراف المعياري
Purchase Decision	المتوسط الكلي لمحور قرار الشراء	5.00	0.80	2.92	1.09
	1. عدد مرات التسوق للموضة السريعة؟	5.00	0.00	2.38	1.28
	2. أقوم بشراء منتجات الموضة السريعة.	5.00	1.00	3.19	1.30
	3. أميل إلى شراء سلع جديدة لكل مناسبة من منتجات الموضة السريعة.	5.00	1.00	2.61	1.33
	4. أتني شراء منتجات وسلع الموضة السريعة.	5.00	1.00	3.21	1.38
الدوافع الاجتماعية Social motivations	5. أميل إلى شراء منتجات الموضة السريعة لأنها تلبي رغباتي.	5.00	1.00	3.20	1.44
	المتوسط الكلي لمحور الدوافع الاجتماعية	1.00	5.00	2.07	0.94
	1. أشعر بقول الآخرين لي عند استخدامي منتجات وأزياء الموضة السريعة.	1.00	5.00	2.51	1.35
	2. أشعر بأنني ساكتسب اهتمام / احترام الآخرين عند استخدامي أو ارتدائى أزياء الموضة السريعة.	1.00	5.00	2.03	1.22
	3. أشعر أن ارتداء أزياء الموضة السريعة يُحسن الطريقة التي ينظر إلى بها الآخرين من أفراد المجتمع.	1.00	5.00	2.19	1.29
	4. أراء أفراد المجتمع من حولي تؤثر على قرار شرائي لمنتجات الموضة السريعة.	1.00	5.00	1.99	1.21
	5. أقوم بالتخليص أو استبدال القطع الملمسية التي تم انتقادها من قبل اصدقائي أو أحد أفراد عائلتي.	1.00	5.00	1.79	1.16
الدوافع الاجتماعية	6. أقوم بشراء منتجات الموضة السريعة بدافع الرفع من قيمتي وصورتي الاجتماعية بين الناس أو في محيط عملي.	1.00	5.00	1.73	1.09
	7. أقوم باستخدام منتجات الموضة السريعة لأعكس صورة جيدة عن نفسي في محيط عملي.	1.00	5.00	2.22	1.34

المتوسط الكلي لمحور الدافع السيكولوجية					
1.30	2.42	5.00	1.00	1.00	1. الدافع السيكولوجية
1.44	2.93	5.00	1.00	1.00	2. Psychologic al motivations
1.33	2.33	5.00	1.00	1.00	3.
1.42	2.88	5.00	1.00	1.00	4.
1.42	2.75	5.00	1.00	1.00	5.
1.38	2.98	5.00	1.00	1.00	6.
1.23	2.89	5.00	1.00	1.00	7.
1.26	2.17	5.00	1.00	1.00	8.
1.30	2.31	5.00	1.00	1.00	9.
1.37	2.61	5.00	1.00	1.00	10.

نموذج التحليل المساري Structural Equation Model

النموذج البنائية (Structural model tests) هي أحد الأساليب المستخدمة للتحقق من مقبولية أو منطقية نموذج يتضمن مجموعة من المتغيرات بينها علاقات أو تأثيرات سببية يطلق عليها النموذج السببي أو البنائي، وهي تبدأ من نموذج مشتق من نظرية تحدد طبيعة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات التي تعكس ظاهرة ما وتنستخدم في العلوم النفسية والسلوكية والاجتماعية (عامر، 2018م). وتعُد النماذج البنائية تكتيك أو أسلوب إحصائي متقدم يسمح باختبار النظريات والنماذج والأبنية الكامنة أو التحتية لمفهوم أو لظاهرة نظرية مجردة، مثل: الاتجاهات والدافعية والانفعالات والأمن والجريمة وغيرها، التي تقيس عن طريق مجموعة من المقاييس أو الاستبيانات (عامر، 2018م).

نتائج الفرض الأول والثاني

تنصُّ الفروض على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

ف 1: الدافع السيكولوجية والتزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

ف 2: الدافع الاجتماعية والتزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

العلاقات الارتباطية بين كل من الدوافع الاجتماعية والدوافع السيكولوجية، وبين النزعة الاستهلاكية تشير النتائج في جدول (9) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند المستوى الاحتمالي 0.01 بين النزعة الاستهلاكية من جهة وبين كل من الدوافع الاجتماعية والدوافع السيكولوجية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط بينهما: 0.442، على الترتيب وجميعها قيم دالة عند المستوى الاحتمالي 0.01، وهذه النتيجة تتفق مع ما تتوقعه الفرضيات البحثية الأولى والثانية.

جدول (9) العلاقات الارتباطية بين المتغيرات

النزعة الاستهلاكية الدوافع الاجتماعية الدوافع السيكولوجية		
	النزعة الاستهلاكية	الدوافع الاجتماعية
الدوافع السيكولوجية	.442**	.300**
1	.545**	1

نتائج الفرض الثالث

ينصُّ الفرض الثالث على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير دوافع النزعة الاستهلاكية للمرأة السعودية تجاه الموضة السريعة. يستعرض جدول (10) مسارات ومعنى نموذج التحليل المسارى Structural Equation Model لأثر كلاً من الدوافع الاجتماعية والدوافع السيكولوجية على النزعة الاستهلاكية، وتشير النتائج بالجدول إلى وجود أثر معنوي عند المستوى الاحتمالي 0.05 على الأقل لكل من الدوافع السيكولوجية والدوافع الاجتماعية، حيث أن كل تغير في الدوافع السيكولوجية بمقدار الوحدة يؤدي إلى تغير في النزعة الاستهلاكية بمقدار 0.136 وحدة في الاتجاه الموجب. والتي تتمثل في الرغبة في احترام وتقدير الذات وفقاً لهرم ماسلو والتي تُعد من الحاجات الأولية، بالإضافة إلى التفرد والرغبة في التميز والتي من الممكن ان تكون نتيجة للتغيرات الحالية في المملكة العربية السعودية. والتي تتعلق بمتkin وقيادة المرأة السعودية في عدد من المجالات، وزيادة الفرص الاقتصادية بتوسيع ميادين فرص العمل لها، ورفع نسبة مساهمتها في موقع صنع السياسات الاقتصادية فأظهرت رغبتها بالتميز والقيادة (عمر، 2020م). كما ظهر الاستهلاك الرمزي، فنجد أن المرأة السعودية تستهلك منتجات الموضة السريعة لأنها تعكس جانب يُعبر عن هويتها وقدرتها على اتخاذ القرار الذي يتعلّق برغبتها بإظهار صورة معينة تعبّر عن سمات خاصة بها تميّز شخصيتها أكثر من الجانب الوظيفي للمنتج. معظم أفراد العينة من السيدات السعوديات في دراسة AlHarbi (2012) أكدن أهمية اظهار التفرد والشخصية المميزة عن طريق منتجات الموضة. وأضافت الدراسة أن المجتمع السعودي يهتم بالظهور كوسيلة لبناء الذات والهوية، غالباً ما يتم استخدام منتجات العلامات التجارية على أنها أكثر فخامة وذات قيمة رمزية أعلى في المجتمع السعودي، حيث تمثل الموضة رابطاً بين أفراد المجتمع وأداة للتعبير عن الهوية.

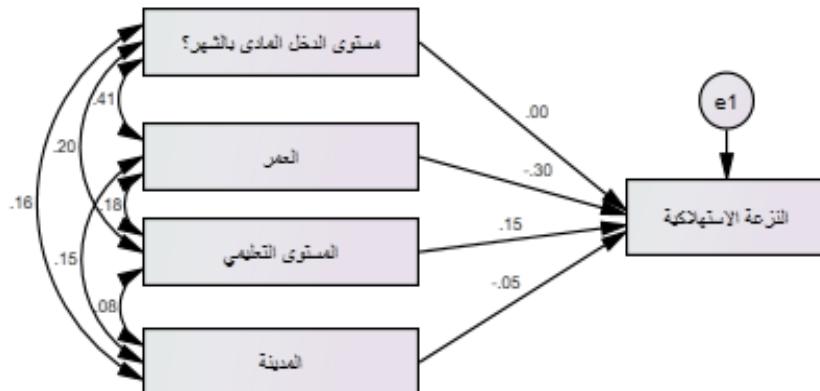
كما أن كل تغير في الدوافع الاجتماعية بمقدار الوحدة يؤدي إلى تغير في النزعة الاستهلاكية بمقدار 0.085 وحدة في الاتجاه الموجب، لم يظهر أثر الدوافع الاجتماعية بشكل كبير في النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. بالإضافة إلى جانب الرغبة في التقليد والمُحاكاة والانتفاء المتضمن في نظرية الموضة لـ Georg Simmel، وذلك ربما يعزّز لرغبة المرأة السعودية وسعيها للتميز، وعلى الرغم من أن المملكة العربية السعودية بلد يهتم بالعرف والتقاليد، إلا أن ثقافتها - لا سيما آراء البلاد حول أدوار ومكانة المرأة - شهدت تغييراً كبيراً على مدى العقود العديدة الماضية. وأثرت هذه التغيرات على بناء الهوية عن طريق الملبس ومنتجات الموضة خصوصاً وأن الهوية ليست ثابتة، بل يتم بناؤها وإعادة بنائها بناء على الحقائق المتعددة التي نواجهها في حياتنا اليومية (Tawfiq & Ogle, 2013). وأكدت الدراسة أن ثقافة المملكة العربية السعودية تجمع بين العادات والتقاليد وبين التغيرات الحديثة التي ولدت مع التقدم الاقتصادي، الأمر الذي أدى بالنساء السعوديات لاتخاذ قرارات تتعلق بالصورة التي يرغبن بإظهارها عن طريق منتجات الموضة من خلال التفاوض على العديد من التأثيرات التقليدية والحديثة الموجودة في حياتهن اليومية (Tawfiq & Ogle, 2013).

جدول (10) مسارات و معنوية نموذج تحليل المسار

المتغير المؤثر	Independent variables	المتغير المتأثر	dependent variables	الخطأ	التاثير	قيمة t	.Sig
				Standard error	B beta	t-value	
دوفاع سيكولوجية	ـــ>	نزعه استهلاكية			.136	.036	3.768 ***
دوفاع اجتماعية	ـــ>	نزعه استهلاكية			.085	.036	2.358 .018

نتائج الفرض الرابع

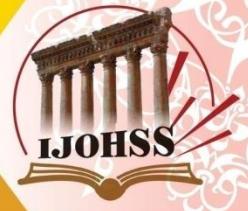
يتوقع الفرض الرابع وجود تأثير للعامل الديموغرافية (الدخل - السن - التعليم - السكن) على النزعه الاستهلاكية للموسيه السريعة لدى المرأة السعودية، ولاختبار هذا الفرض تم عمل تحليل مساري للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والنزعه الاستهلاكية كما في شكل (4).



شكل (4) تحليل مساري للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والنزعه الاستهلاكية

وتشير النتائج بجدول (11) إلى أن متغيري السكن والدخل لا يؤثران على النزعه الاستهلاكية، حيث بلغت قيم تأثيرهما 0.010، 0.003، وهي قيم غير دالة احصائيًا عند المستوى الاحتمالي 0.05، وهذه النتيجة تختلف ما يتوقعه الفرض البحثي الرابع. وربما يعود السبب لجائحة كورونا حيث كانت التجارة الإلكترونية هي السائدة خلال جائحة COVID-19، وقد بذل تجار التجزئة الكثير من الجهد في بناء متاجرهم على الإنترنت وتحسينها والترويج لها. حتى بعض صغار تجار التجزئة الذين لم يذروا متاجر عبر الإنترنت قبل الإغلاق طوروا حلولاً مؤقتة لبيع منتجاتهم عبر الإنترنت، على سبيل المثال، عن طريق نشر المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم خدمات استلام المنتجات أو توصيلها، قدمت بعض المتاجر خصومات لفتوحاتهم على الإنترنت وبدأوا حملات ترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما يوجد تأثير للمستوى التعليمي على النزعه الاستهلاكية، حيث أن كل تغير في المستوى التعليمي بمقدار الوحدة يؤدي إلى التغير في النزعه الاستهلاكية بمقدار 0.154 وحدة في الاتجاه الموجب وهي نتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض البحثي الرابع. وتخالف هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة الدباغ (2008) حيث لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المؤهل التعليمي والسلوك الاستهلاكي للملابس. كما تشير النتائج إلى وجود تأثير لمتغير السن على النزعه الاستهلاكية حيث إن كل تغير بمقدار الوحدة في السن يؤدي إلى التغير في النزعه الاستهلاكية بمقدار 0.315 وحدة في الاتجاه السالب، وهذه النتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض البحثي الرابع من حيث وجود العلاقة بينما تختلف من حيث الاتجاه. وتنقق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة الطيب (2016) حيث وجدت أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية، وأن المستهلكين من الفئة العمرية " أكثر من 65 سنة " لديهم أعلى نسبة شرائية مقارنة بغيرهم.



جدول (11) مسارات و معنوية نموذج تحليل المسار

المعنوية .Sig	قيمة t t-value	الخطأ Standar error	تأثير B beta	المتغير المتأثر Independent variables	المتغير المؤثر Dependent variables
.238	-1.180	.008	-.010	النزعه الاستهلاكية ---	السكن
***	3.654	.042	.154	النزعه الاستهلاكية ---	المستوى التعليمي
***	-6.989	.045	-.315	النزعه الاستهلاكية ---	السن
.922	.097	.033	.003	النزعه الاستهلاكية ---	الدخل

الاستنتاجات

- 1- تلعب الدوافع السيكولوجية دوراً كبيراً في النزعه الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية، تلتها الدوافع الاجتماعية، وبالتالي تمت الإجابة على التساؤل الأول والثاني.
- 2- أتضح ان لكل من نظرية هرم ماسلو للحاجات ونظرية الاستهلاك الرمزي أثراً كبيراً في الدوافع السيكولوجية المتعلقة بالنزعه الاستهلاكية لدى المرأة السعودية.
- 3- كان لمتغير السن والمستوى التعليمي الأثر الكبير من بين المتغيرات الديموغرافية على النزعه الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

النوصيات

- 1- اجراء دراسات نوعية ومقابلات لفهم أعمق لسلوكيات المستهلك وتأثير التغيرات الحديثة بالمملكة العربية السعودية على نمط استهلاك الأزياء ومكملياتها.
- 2- اجراء دراسات نوعية لقياس أثر موقع التواصل الاجتماعي على سلوك استهلاك النساء السعوديات للأزياء ومكملياتها.
- 3- دراسة الاستهلاك الأخلاقي والموضة المستدامة ومدى وعي المستهلكين بها ومدى تأثير ذلك في سلوكهم الشرائي.
- 4- الاستفادة من نموذج القياس التي طورته الباحثة واختبرت ثباته لأجراء دراسات تتعلق بنمط وسلوك الاستهلاك على عينات أخرى من المجتمع مثل فئة الرجال وفئة المراهقين.

المراجع

1. ابراهيم، ح، ن (2013). العوامل المؤثرة على النزعه الاستهلاكية عند المستهلك العراقي دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام اسلوب التحليل العاملی، مجلة دراسات محاسبية ومالية، 8، 23، 72-56.
2. الخواجة، م. ي. ش. (2000). العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في قرية مصرية، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا - كلية الآداب، ع 13، ص 43- 1.
3. الدباغ، م. ع. (2008). العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث جامعة حلوان م 20(2)، 305-322.
4. السيد، س. ر. ا. (2016). الشراء القهري وعلاقته بقدرات الذات لدى عينة من طلاب الجامعة، مجلة الدراسات العربية، رابطة الاخصائين النفسيين المصرية، 15 (1)، 1-36.
5. الطويل، ح. ص. س. (2016). الدوافع: تعريفها - أهميتها - أنواعها - وظائفها - نظرياتها، مجلة كلية التربية، جامعة بنها - كلية التربية، 27(106)، 1-16.
6. الطيب، ي. م. ع. (2016). أثر السن ومستوى التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة رسائل المحمول الإعلانية القصيرة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، 7، 485-510.
7. المجنى، رانيا & عمار، نريمان. (2020). سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، مؤسسة المشاع الإبداعي، الجمهورية العربية السورية.

8. صونية، شتوان. (2017). محاضرات في سلوك المستهلك، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتتجارية وعلوم التسبيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
9. عادل، ب. (2017). التوافق النفسي وعلاقته بداعية ممارسة التربية البدنية والرياضية (رسالة ماجستير) قسم التربية البدنية-تعلم حركي، جامعة محمد بوضياف، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المسيلة.
10. عامر، عبد الناصر السيد. (2018). نبذة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية الأسس والتطبيقات والقضايا، دار جامعة نايف للنشر، الرياض.
11. العتيبي، هـ. ر. (2018). مظاهر وأسباب النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجامعية السعودية: دراسة على عينة من طالبات الكليات الإنسانية بجامعة الملك سعود، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسيّة، جامعة الفيوم - كلية التربية، 1 (9)، 143 – 166.
12. عمر، أ. م. (2020). التكيف الاقتصادي للمرأة السعودية: الأبعاد والمعوقات، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، 12 ، 2.
13. كوتلر، فيليب & سوندرز، جون & أرمسترونغ، غاري & بونغ، فيرونيكا. (2002). التسويق الجزء الثاني: السلوك- الأسواق البيئية- المعلومات (ترجمة: مازن نفاع) منشورات دار علاء الدين، سورية، دمشق.

.417

References

14. Alharbi, W. (2018). An Investigation Info How Women in Saudi Arabia Use Consumption of Fashion to Construct Their Self Image and Social Identity: A Comparison with British Women and Possible Implications on Marketing Management, Social Sciences Arab Journal, The Arab Foundation for Scientific Consultation and Human Resource Development, 14 (5), 2-24.
15. Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, Journal of Retailing, 79 (2), 77–95.
16. Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10 (3), 259-271.
17. Benvenuto, S. (2000). Fashion: Georg Simmel. J. Artif. Soc. Soc. Simul., 3.
18. Bertrandias, L., & Goldsmith, R.E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, Journal of Fashion Marketing and Management, 10 (1), 25-40.
19. Chang, W., Lu, L., Lin, H.S., & Chang, K. (2011). Mediating effect of buying motives between physical vanity and online compulsive buying. African Journal of Business Management, 5, 3289-3296.
20. Choi, T. (2014). Fast Fashion Systems Theories and Applications, Leiden, The Netherlands, CRC Press/Balkem .
21. Diddi, S. (2014). Understanding ethical consumption decisions: The role of values, attitudes and expectations in the apparel purchasing context. (Doctoral dissertation). DOCTOR OF PHILOSOPHY in Apparel, Merchandising and Design, Iowa State University Ames, Iowa.
22. Douglas, M., Isherwood, B. (1996) The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, Routledge, London.

23. Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, (2), 206-224.
24. Hirschman, E.C. (1981). Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues, in SV - Symbolic Consumer Behavior, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY: Association for Consumer Research, Pages: 4-6.
25. Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
26. Leary, M.R., & Hoyle, R.H. (2009). *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*, The Guilford Press, New York, U.S.A.
27. Leary, M.R., Kelly, K.M., Cottrell, C.A., & Schreindorfer, L.S. (2013). Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Nomological Network, *Journal of Personality Assessment*, 95 (6), 610-624.
28. Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37tel:(4)117-224.
29. Linden, A.R. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry (Senior Projects). Bard college, Annandale-on-Hudson, New York.
30. Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 15, 149-162.
31. Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 357-374.
32. Morris, C. (1947). *Signs, Language and Behavior*, George Braziller, Inc, New York.
33. Murphy, C.M., Stosny, S., & Morrel, T.M. (2005). Change in self-esteem and physical aggression during treatment for partner violent men. *Journal of Family Violence*, 20 (4), 201–210.
34. Netemeyer, R.G., Burton, S., & Lichtenstein, D.R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 612-626.
35. Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18 (3), 150–162.
36. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion, *Nature Reviews Earth & Environment*, 1 (4), 189-200.
37. Prónay, S., & Hetesi, E. (2016). Symbolic Consumption in Case of Brand Communities, *Society and Economy*, 38 (1), 87-102.
38. Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity, *Global Business Review*, 19, 1224 - 1239.
39. Reinders Folmer, C.P. (2016). Social Motives, *The SAGE Encyclopedia of Theory in Psychology*, 2, 886-890.

40. Saricam, C., & Erdumlu, N. (2016). Modeling and Analysis of the Motivations of Fast Fashion Consumers in Relation to Innovativeness, Istanbul Technical University, Faculty of Textile Technologies and Design, Istanbul, Turkey, Autex Research Journal, 16 (4), 205-213.
41. Sedikides, C., & Gregg, A.P. (2003). Portraits of the self. In M. A. Hogg and J. Cooper (Eds.), Sage handbook of social psychology, 110-138. London, UK.
42. Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22 (2), 159–170.
43. Slade-Brooking, C. (2016). Creating a brand identity: a guide for designers, Laurence King Publishing.
44. Sproles, G.B. (1974). Fashion Theory: A Conceptual Framework. ACR North American Advances. Association for Consumer Research, 463-472.
45. Strahilevitz, M.A., & Myers, J.A. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell, Journal of Consumer Research, 24 (4), 434-446.
46. Tawfiq, W.A., & Ogle, J.P. (2013). Constructing and Presenting the Self Through Private Sphere Dress: An Interpretive Analysis of the Experiences of Saudi Arabian Women, Clothing and Textiles Research Journal, 31 (4), 275-290.
47. Tian, K., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research, 28 (1), 50-66.
48. Yinyin, W. (2011). Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion (Master Thesis). Swedish School of Textiles, University of Borås, Sweden.