

## تأثير الدافع البيئي على موقف المستهلك السعودي نحو تأجير الأزياء

أشواق محمد عسيري

طالبة ماجستير، تصميم أزياء، علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية  
البريد الإلكتروني: aasiri0483@stu.kau.edu.sa

أ.د. أمال عبد القادر باصفار

سلوك المستهلك، علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية  
البريد الإلكتروني: abasaffar@kau.edu.sa

### الملخص

في ضوء ما تشهده صناعة الموضة عالمياً من تحديات متزايدة مرتبطة بالاستدامة وتقليل الأثر البيئي، تسعى هذه الدراسة إلى استقصاء أثر الدافع البيئي على موقف المستهلك السعودي تجاه تبني خدمات تأجير الأزياء. ونظراً إلى عدم نمو سوق تأجير الأزياء العالمي الحالي بطريقة متساوية بين البلدان؛ فإن هذه الاختلافات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية تؤدي إلى اختلاف مستوى القبول لدى المستهلك فيما يخص تأجير الأزياء، حيث أن وعي الأفراد البيئي يساهم في تشكيل توجهاتهم نحو بدائل استهلاكية أكثر استدامة. فقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الدافع البيئي وموقف المستهلك السعودي تجاه تأجير الأزياء. مما يشير إلى أن ارتفاع وعي المستهلك السعودي بالقضايا البيئية واهتمامه بالحفاظ على الموارد البيئية ينعكس إيجاباً على موقفه من تبني سلوكيات استهلاكية أكثر استدامة، مثل تأجير الأزياء بدلاً من شرائها.. وهذا يؤكد الدور الذي يمكن أن تلعبه القيم والدوافع البيئية في توجيه سلوك المستهلك نحو أنماط استهلاكية أكثر وعياً واستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** الدافع البيئي، موقف المستهلك؛ تأجير الأزياء، الاستهلاك المستدام، الاستهلاك التعاوني.

# The Impact of Environmental Motivation on Saudi Consumers' Attitudes Toward Fashion Rental

Ashwaq Mohammad Asiri

Fashion Design, College of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University,  
Kingdom of Saudi Arabia  
Email: aasiri0483@stu.kau.edu.sa

Dr. Amal Abdulqader Basaffar

Fashion Design, College of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University,  
Kingdom of Saudi Arabia  
Email: abasaffar@kau.edu.sa

## ABSTRACT

In light of the growing global challenges facing the fashion industry related to sustainability and reducing environmental impact, this study aims to explore the influence of environmental motivation on Saudi consumers' attitudes toward adopting fashion rental services. Given that the global fashion rental market is not developing uniformly across countries, economic, cultural, and social differences play a significant role in shaping consumers' acceptance of fashion rental. Individuals' environmental awareness contributes to shaping their preferences toward more sustainable consumption alternatives. The findings of this study reveal a statistically significant positive correlation between environmental motivation and Saudi consumers' attitudes toward fashion rental. This indicates that higher environmental awareness and concern for resource conservation among Saudi consumers positively influence their willingness to adopt more sustainable consumption behaviors, such as renting rather than purchasing fashion items. These results underscore the important role that environmental values and motivations can play in guiding consumer behavior toward more conscious and sustainable consumption patterns.

**Keywords:** Environmental Motivation; Consumer Attitudes; Fashion Rental; Sustainable Consumption; Collaborative Consumption.

## مقدمة

لصناعة الأزياء تأثيرها السلبي الكبير على البيئة خلال دورة حياة المنتج بأكملها، بدايةً من استخراج المواد الخام إلى التخلص منها (Leal Filho et al., 2019). وتُعد صناعة الأزياء أحد أكثر الصناعات غير المستدامة، وتعتبر واحدة من أكبر الصناعات مساهمة في التلوث البيئي (Chaturvedi et al., 2020). ووفقاً لما ذكرته وكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA)، فإن حوالي 15 مليون طن من الملابس والمنسوجات ينتهي بها الأمر في مجرى النفايات سنوياً (Chi et al., 2023; Ganak et al., 2020). لذلك من الضروري قيام متخذي القرار في صناعة الأزياء، بالعمل على تحديث نماذج أعمالهم بطريقة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة للبيئة والأزياء (Xu et al., 2022).

ويُعد تأجير الأزياء نموذج أعمال داعم للاستدامة، حيث أشارت عدة دراسات سابقة إلى أن نماذج الملابس المستأجرة، تُعتبر أكثر استدامة من النماذج التقليدية للاستهلاك (Lang & Joyner Armstrong, 2018; McCoy et al., 2021; McCoy & Chi, 2022). حيث ساهمت خدمات تأجير الأزياء عن طريق تشجيع إعادة استخدام القطع الملابسية ومشاركتها، في تحقيق الاقتصاد الدائري، والحد من الضغط البيئي المتعلق بالموضة السريعة (Brand et al., 2023; Chi et al., 2023; McDowell, 2021). وتوفر كذلك فوائد بيئية كبيرة وذلك بزيادة معدل الاستخدام، والتشجيع على تطوير منتجات أفضل، والتخلص من الزيادة في الإنتاج والاستهلاك المفرط (Botsman & Rogers, 2010; Tu & Hu, 2018). كما تُتيح الوصول إلى الملابس والإكسسوارات ذات الصناعة الجيدة لاستخدامها بشكل مؤقت، وبالتالي تشكل دعم لنهج أكثر مراعاة للبيئة (Chi et al., 2023; Lang et al., 2020). وتفتح أبواب الأزياء الراقية والموضة الفاخرة، التي ربما كانت صعبة المنال للعديد من الأفراد (Chi 2023; McDowell, 2021). إضافةً إلى أنها توفر طريقة حديثة لمواكبة اتجاهات الموضة، وتجريب أنماط متنوعة مع الحفاظ على نهج أكثر استدامة (Chi et al., 2023; McCoy & Chi, 2022).

نتيجة لما سبق، فإن خدمات تأجير الأزياء قد شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في شعبيتها خلال العقد الماضي، مما أدى لتغيير طريقة تعامل الناس مع الموضة واستهلاكها (Chi et al., 2023; McCoy & Chi, 2022; Mukendi & Henninger, 2020). حيث تشير التوقعات إلى أنه قد تصل قيمة سوق تأجير الأزياء إلى 7.45 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2026 (Smith, 2023). واتجه عدد متزايد من كبار تجار التجزئة والعلامات التجارية العالمية مثل H&M و Banana Republic و Levi's و Nordstrom و Bloomingdale's و Ralph Lauren إلى دخول سوق تأجير الأزياء، مما يوفّر بديل فعال وعملي لقطاع التجزئة التقليدي (Chi et al., 2023).

أما ما يتعلق بالمستهلكون فلقد أصبحوا الآن أكثر وعياً بالبيئة، ويجعلون الاستدامة كأولوية لهم في اتخاذ قرارات الشراء (Pham & Lam, 2024). حيث يساهم وعيهم البيئي في تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم نحو البدائل المستدامة كخدمات تأجير الأزياء. ويقدر المستهلكون الأكثر دراية بالبيئة هذه الممارسات، فمن المرجح أن يقوموا بالبحث عن الخدمات التي تتماشى مع قيمهم (Chi et al., 2021; Lee & Chow, 2020). نظراً لأهمية التعرف على المستهلكين في ظل بيئة الأعمال الجديدة، يصبح من الضروري استكشاف مدى تقبلهم لهذا الوضع. وتُعد المعلومات المتعلقة بقرارات المستهلكين ذات أهمية كبيرة، مما يستدعي دراسة الدوافع التي تؤثر على قبول تأجير الأزياء لدى المستهلك السعودي، بهدف فهم سلوكه وتحليل احتياجاته وتطلعاته. ويساعد هذا الفهم في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لتلك الاحتياجات، وتُسهم في تحقيق أهداف الشركات والمناجر العاملة في هذا القطاع المتنامي، وهو ما يمثل الدافع الرئيسي وراء هذه الدراسة.

## مشكلة الدراسة:

تعتبر خدمات تأجير الأزياء نموذج تجاري تزايدت شعبيته في السنوات الأخيرة، وأظهر إمكانات سوقية كبيرة، فقد أصبح المستهلكون في وقتنا الحالي أكثر وعياً بتأثيرهم البيئي ويفتشون عن طرق لتوفير المال وتقليل النفايات (Chi, Adesanya, et al., 2023). إلا أن سوق إيجار الأزياء العالمي الحالي لا يتطور بطريقة متساوية بين البلدان، حيث تقوده البلدان المتقدمة مثل أمريكا الشمالية وأوروبا. وتؤدي الاختلافات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية إلى اختلاف مستوى القبول لدى المستهلك فيما يخص تأجير الأزياء، وهذا الاختلاف في الثقافات

بين الدول يُشير إلى أن المستهلكون قد يكون لديهم اختلاف في الدوافع تجاه استئجار الأزياء (Lang & Zhang, 2024). وبالبحث في الدراسات السابقة المتعلقة بمجال الدراسة الحالية يتضح لنا أن هناك شح في الأبحاث المحلية بالمقارنة بالأبحاث الأجنبية، ونظراً لأن تأجير الأزياء يعتبر نموذج أعمال ناشئ داخل المملكة العربية السعودية، فإن المعرفة به ضئيلة وهذا يسلط الضوء على حاجتنا لدراسة التأجير في الأزياء والدوافع التي قد تدفع المستهلك السعودي لاعتماد هذا النموذج الاستهلاكي، ومن هنا نبعت مشكلة هذه الدراسة.

### أهداف الدراسة:

- قياس تأثير الدافع البيئي على موقف المستهلك السعودي لتأجير الأزياء.

### أهمية الدراسة:

- ستوفر هذه الدراسة بيانات تسهم في: مساعدة مقدمي خدمة تأجير الأزياء لتحسين خدماتهم وذلك عن طريق مراعاة اهتمامات وميول المستهلك السعودي.
- المساهمة في توجيه صناعات السياسات والمسوقين إلى تعزيز الاستهلاك المستدام للملابس، عن طريق تشجيع المستهلك على استخدام التأجير كبديل لتجارة التجزئة المتعارف عليها.
- المساهمة في تحقيق رؤية المملكة 2030 (اقتصاد مزدهر)
- المساهمة في إثراء المكتبة العربية وذلك لندرة الدراسات في مجال تأجير الأزياء بالدول العربية عموماً، وعلى وجه الخصوص بالمملكة العربية السعودية.

### الفرضية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدافع البيئي وموقف المستهلك السعودي نحو تأجير الأزياء.

### المنهجية:

تتبع هذه الدراسة المنهج الكمي الوصفي، الذي يتم استخدامه لدراسة معظم الظواهر وذلك لمعرفة طبيعة علاقاتها وللحصول على تقدير أكثر دقة لحدوثها. ويُعد هذا المنهج مناسباً لتجميع البيانات من المستهلكين، ومعرفة اتجاهاتهم. حيث أن العديد من الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك نحو خدمات تأجير الأزياء في بلدان مختلفة اتبعت المنهج الكمي الوصفي.

### العينة:

بلغ عدد المشاركين في الدراسة (831) من المستهلكين السعوديين الذين تزداد أعمارهم عن 18 عاماً في المملكة العربية السعودية من مختلف الجنسين للوصول إلى آراء مختلفة ومن فئات عمرية مختلفة. ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم انتقاء عينة قصدية، تم الوصول لأفرادها بطريقة الملاءمة، وذلك لضخامة حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد إطار للمعاينة.

### أداة البحث:

تم نشر استبانة على الانترنت عبر الايميل وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم إعدادها بناءً على دراسات سابقة ذات صلة بموضوع البحث، وتعديلها بما يتناسب معه.

### حدود البحث:

- الحدود المكانية/ المملكة العربية السعودية
- الحدود الزمانية/ عام 2025

• الحدود البشرية/ المستهلكين السعوديين الذين تزداد أعمارهم عن 18 عاماً في المملكة العربية السعودية.

### الاستهلاك التعاوني وخدمات تأجير الأزياء:

مع استنزاف الموارد وزيادة ظاهرة الاحتباس الحراري في العالم، وتعتبر هاتين المشكلتين مرتبطتين بالاستهلاك الحديث المتهور، لذلك أصبح من الضروري التحول إلى الاستهلاك المستدام. ونتيجة لهذه الظروف، ظهرت عدة بدائل للاستهلاك المستدام، أحدها هو الاقتصاد التشاركي (Lee et al., 2021). لقد كان موجوداً قديماً حتى في الوقت الذي لم يكن المال متاحاً فيه، وكان يُعرف بالتداول. كان التداول ممارسة مشهورة حينها حيث يتبادل أكثر من شخص عناصر مختلفة في المجتمع. ويُطلق على الاقتصاد التشاركي مسميات مختلفة مثل أنظمة المشاركة التجارية، وأنظمة خدمة المنتج، والاستهلاك التعاوني (Lee & Huang, 2020). وقد تم تعريفه على أنه الاستهلاك التعاوني الذي يتم فيه تقاسم الموارد المختلفة وتبادلها وتأجيرها وذلك دون امتلاك للسلع (Lessig, 2008). ومن ذلك فإن الاقتصاد التشاركي يُطلق عليه مسمى الاستهلاك التعاوني (Tu & Hu, 2018). وهو أحد أنواع المشاركة التي انتقلت من كونها ممارسة مجتمعية حتى أصبحت نموذج أعمال، والذي يعتبر بدوره اتجاه حديث في الاستهلاك المستدام (Dabrowska & Gutkowska, 2015).

وبذلك يمكننا القول إنه نموذج اجتماعي اقتصادي، يستند على تداول أو تبادل أو تأجير الخدمات والمنتجات، مما يسمح بالوصول إلى الملكية ويُرَكِّز على الاستعمال بدلاً من التملك. ويعد الاستهلاك التعاوني مفهوماً حديثاً فيما يتعلق باستخدامه في استهلاك منتجات الأزياء، ويتجه صعوداً مع ابتكار والتزام المزيد من العلامات التجارية بهذه المبادئ في محاولة منها لتصبح أكثر استدامة (Becker-Leifhold & Iran, 2018). وهو يختلف عن الاستهلاك التقليدي بشكل كبير لأنه لا يوجد فيه بيع لسلعة مادية جديدة، وقد أوضحت دراسة سابقة بأن هذه الطريقة الجديدة للاستهلاك من الممكن أن تغير علاقة المستهلكين بالمنتج نفسه، بالإضافة للآخرين الذين يتشاركون معهم السلع، وكذلك الشركات التي تجعل الحصول على السلع المشتركة أمراً أسهل (Park & Armstrong, 2017). وقد ذكر Botsman & Rogers (2010) بأن الاستهلاك التعاوني يتضمن خمسة نماذج هي:

- الإهداء أو التبرع
- الاستعارة
- شراء الأشياء المستعملة.
- الإيجار
- المبادلة.

ويعرف الإيجار بأنه "معاملة يقدم فيها أحد الطرفين عنصراً إلى طرف آخر لمدة زمنية محددة مقابل مبلغ ثابت من المال ولا يوجد فيها تغيير في الملكية (Durgee & O'Connor, 1995). وتعتبر خدمات تأجير الأزياء أحد الأمثلة الرئيسية لمبادئ الاستهلاك التعاوني، فهي تُعد واحدة من النماذج الرئيسية التي يشتمل عليها، وذلك لأنها تسمح للأفراد بالوصول لمجموعة واسعة من الأزياء والإكسسوارات ومشاركتها (McCoy & Chi, 2022). ولقد شهد تأجير الأزياء تطوراً خلال السنوات الأخيرة، حيث يتيح الفرصة للمستهلكين لارتداء صيحات الموضة الحديثة بدون دفع كامل السعر للقطع مع الاستمرارية في ممارسة استهلاك واعٍ بشكل أكبر، مما يساعد على الحد من الاستهلاك المفرط ويقلل الهدر (Armstrong et al., 2015). ووفقاً لما تم ذكره في تقرير نُشر مؤخراً أن حجم سوق تأجير الملابس عبر الإنترنت قد بلغ 2,2 مليار دولار أمريكي في العام 2023. ويتوقع مستقبلاً أن يصل إلى 4.7 مليار دولار أمريكي في عام 2032، وذلك بمعدل نمو قدره 8,8 % سنوياً في الفترة 2023-2032 (IMARC Group, 2024).

ويمكن للمستهلكين عن طريق استئجار الملابس بدلاً من الشراء تجنب مساهمتهم في دورة الهدر، كما يمكنهم الاستمتاع بتجربة أنماط متنوعة دون حاجة للالتزام طويل الأمد بقطعة محددة من الملابس. ف عوضاً عن شراء منتج من الممكن أن يرتدونه مرة أو مرتين فقط، يمكن استئجاره لمناسبة خاصة ثم يتم إعادته لخدمة التأجير، حيث يتيح لمعلاء آخرين إعادة استخدامه (McCoy & Chi, 2022). إضافةً إلى الحد من نفايات الملابس الشخصية، فإن خدمات تأجير الأزياء تتمتع أيضاً بالقدرة على تقليل الأثر البيئي الإجمالي لصناعة الأزياء عن طريق



التشجيع على إعادة استعمال الملابس، والمساعدة في انخفاض الطلب على إنتاج ملابس جديدة، مما يساهم بشكل كبير على التقليل من البصمة الكربونية لهذه الصناعة. كما يمكن كذلك الإسهام في التقليل من نفايات المنسوجات من خلال إطالة عمر القطعة الملابس التي قد ينتهي بها الأمر بحرقها أو رميها في مكب النفايات (Lang & Armstrong, 2018; McCoy et al., 2021). بالإضافة إلى ما سبق فقد يكون استئجار الملابس أحد الخيارات ميسورة التكلفة وسهل الوصول إليه بالنسبة للمستهلك الذي لا يكون لديه المال الكافي لشراء ملابس جديدة بانتظام. كما يمكن أيضاً لاستئجار الملابس المساعدة في تحويل تركيز المستهلك من الملكية إلى الوصول، حيث أن ذلك قد يؤدي لنموذج دائري ومستدام أكثر لاستهلاك الأزياء (Becker-Leifhold & Iran, 2018; McCoy & Chi, 2022)

### الموقف:

يُعرف الموقف بأنه الطريقة التي يشعر بها الفرد تجاه سلوك أشخاص آخرين أو تجاه ظاهرة ما أو أشياء أخرى. بحيث يمكن أن يكون هذا الشعور تقييم إيجابي أو سلبي (Ajzen, 1991). وبطريقة أخرى، فإن الموقف يعتبر سبب القبول أو الرفض لشيء ما، أو الدرجة التي يشعر فيها الفرد أن شيئاً إيجابياً أو أنه ليس مناسباً عند قيامه بالتقييم أو التقدير لسلوك معين (Yadav & Pathak, 2016). ويتأثر موقف الشخص بمعتقداته حول عواقب ذلك السلوك والقيم والتجارب السابقة له مع هذا السلوك. ومن ذلك، فإن المستهلكين الذين يمتلكون معتقدات قوية وإيجابية وقيمة نحو شيء ما، سوف ينمون موقف إيجابي تجاه ذلك السلوك (Lawson et al., 2021). إن موقف الشخص نحو أداء سلوك محدد مرتبط باعتقاداته بأن الانخراط وممارسة هذا السلوك سيؤدي به إلى نتائج محددة (Lang & Armstrong, 2018)

لقد تمت دراسة الموقف في الدراسات السابقة ليتم التنبؤ بمشاركة المستهلكين في سلوك مستدام محدد. وقد وجدت إحدى الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين موقف المستهلك ونية شراء الأزياء الصديقة للبيئة بين طلبة الجامعات الأمريكية (Zheng & Chi, 2015). وذكرت دراسة أخرى أن المستهلكين من الشباب أظهروا مواقف إيجابية نحو الاستهلاك التعاوني بناءً على المتعة المتصورة والقيم النفعية (Hwang & Griffiths, 2017). وتوصلت إحدى الدراسات إلى أن موقف المستهلك الأمريكي يؤثر بشكل إيجابي على نيته في شراء أزياء الموضة البيئية (Chi et al., 2021). كما أن المستهلكون الذي أبدوا مواقف إيجابية هم أكثر قبولاً لفكرة الاستهلاك التعاوني وعلى استعداد أكبر لأن يشاركون في الأنشطة المتعلقة بالاستهلاك التعاوني (Hamari et al., 2016). وأفادت دراسة (Roos & Hahn, 2017) بأن موقف المستهلك يُعد أمراً بالغ الأهمية للقدرة على التكيف مع الاستهلاك التعاوني. ولقد أوضحت دراسة (Becker-Leifhold & Iran, 2018) بأن الموقف الإيجابي نحو خدمات تأجير الأزياء يعتبر أقوى المؤشرات للسلوك المستقبلي فيما يرتبط بتأجير الأزياء. وانفقت مع هذه النتيجة دراسة (McCoy et al., 2021) حيث وجد أن الموقف هو العامل الذي يؤثر بشكل أكبر في تشكيل رغبة المستهلك نحو استعمال خدمات تأجير الأزياء. وفي ذلك إشارة إلى أن المستهلكون الذين يمتلكون مواقف إيجابية فيما يتعلق بتأجير الأزياء من المرجح أن يكونوا أكثر استعداداً لتقبل فكرة تأجير الأزياء واستخدامها.

### الدافع البيئي:

مع تنوع المستهلكون في وقتنا الحالي ظهرت دوافع مختلفة لسلوك المستهلك، أحد هذه الدوافع يعكس مدى الاهتمام البيئي للمستهلك ويدعى ذلك بالدافع البيئي الذي تناولته دراسات عديدة في مجال إعادة التدوير والاستهلاك بشكل رئيسي. وقد أكدت دراسات سابقة ظهور الدافع البيئي كأحد دوافع المستهلك لتقبل منصات مشاركة الأزياء (WON & KIM, 2020; Yoon & Kim, 2017).

وفي الغالب يكون الدافع البيئي منغمرًا في سلوك المستهلكون المعاصرون. ويعود ذلك للوعي الاجتماعي لدى الأجيال الحالية، الأمر الذي يعزز التوجه نحو حلول ذات طابع أكثر استدامة، ويتيح في الوقت ذاته إمكانية تحفيز الفرد على ممارسة سلوك محدد. بالإضافة إلى أن المتسوقين الذي تساورهم مخاوف نحو البيئة يسهمون في تعزيز الاستهلاك التعاوني ويؤثرون إيجاباً على المواقف نحو منصات مشاركة الأزياء. ويتضح أن هؤلاء

المستهلكون يرون أن الآثار البيئية الناجمة عن إنتاجية الملابس والتخلص منها يمكن الحد منها عبر الاستفادة من منصات مشاركة الأزياء (WON & KIM, 2020).

ويُعد الاستهلاك التعاوني الذي يندرج ضمنه تأجير الأزياء، نموذج استهلاكي يجذب المستهلكين المهتمين بالقضايا البيئية، إذ إن الاعتراف به كنشاط مستدام قد يؤدي إلى رفع مستوى الانخراط في منصات مشاركة الأزياء (Hamari et al., 2016). كما أن واحدة من الخصائص الرئيسية للاستهلاك التعاوني هي توفير البدائل والميزات المنصّبة تجاه الاستدامة والتي تظهر في السمات الأساسية التي تتوافق مع مبادئ احترام البيئة، مما يقلل من فعالية نماذج الاستهلاك التقليدية القائمة على تقادم المنتجات (Ertz et al., 2019). ويتيح هذا النموذج الاستهلاكي للعملاء الاستمتاع بتجربة تسوق تراعي البيئة، عبر لعب دور فعال في إطالة عمر الملابس والحد من النفايات والاستهلاك المفرط (Guiot & Roux, 2010). علاوة على ذلك، يتيح الاستهلاك التعاوني للمستهلكين الراغبين في تبني خيارات موضة أكثر استدامة، والذين يسعون في الوقت ذاته لتجربة ممتعة تحقيق ذلك من خلاله (McNeill & Venter, 2019).

ومن المؤكد أن الاستدامة تُعد إحدى القضايا الرئيسية المطروحة للنقاش في مختلف أنحاء العالم، وأضحى المستهلكون أكثر إدراك للعواقب البيئية الخطيرة الناتجة عن الموضة والاستهلاك المفرط. وبذلك يمكن لنماذج تأجير الملابس تلبية رغبات المستهلكين الذين يسعون للاستهلاك الواعي والأخلاقي، دون التضحية بتجربة المتعة والإثارة المصاحبة لاقتناء قطعة جديدة بشكل منتظم (Fontinha, 2023). ويُنظر إلى الاستدامة بشكل متزايد على أنها واحدة من المحركات الرئيسية لتأجير الأزياء في قطاع الأعمال (Arrigo, 2021; Borg et al., 2020; Todeschini et al., 2017). حيث يمكن لتكرار استعمال قطعة الملابس نفسها من خلال نظام التأجير المتعدد للمستهلكين، أن يساهم في خفض الأثر البيئي للقطعة، بفرض أن يتم استئجارها بشكل متكرر بما يكفي لتعويض الانبعاثات الناتجة عن وسائل النقل. وأوضحت بعض الدراسات أن شركات التأجير من الممكن أن تخفض من متطلبات مخزونها إذا ما قورنت بتجارة التجزئة التقليدية، ونتيجة لذلك فلا يشكل المخزون الزائد مشكلة لدى شركات التأجير (Jin & Shin, 2020; Todeschini et al., 2017). بالإضافة إلى خفض كمية إطلاق المنتجات الجديدة، حيث يساعد ذلك على الحد من استهلاك الموارد الطبيعية كذلك، بالنظر إلى خدمات تنظيف المنتجات الاحترافية التي ينبغي توفرها في هذا النوع من النماذج، فمن الممكن كذلك ترشيد استهلاك المياه والطاقة، حيث أن هذه الشركات تمتلك معدات وعمليات أكثر كفاءة. والأكثر أهمية، تشهد انخفاضاً في مستوى الاستهلاك الإجمالي لصناعة الأزياء (Becker-Leifhold & Iran, 2018; Chi et al., 2021). واستناداً إلى ذلك، فقد حظي تأجير الأزياء بالإشادة من منظور الاستدامة، إذ يُعتبر نموذج استهلاكي بديل يساهم في تقليل الأثر البيئي المرتبط بنمط حياة الملابس نظراً لزيادة عدد مرات استخدام القطع (Hu et al., 2014).

وتشير المعرفة البيئية لدى المستهلك إلى مستوى الوعي والفهم الذي يمتلكه الأشخاص حول القضايا البيئية والممارسات المستدامة بالإضافة إلى تأثير أساليب استهلاكهم على البيئة (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). وتعكس مواقف وسلوكيات المستهلكين نحو البدائل المستدامة مثل خدمات تأجير الأزياء، أن الأفراد الأكثر وعي بالبيئة يميلون نحو تقدير الممارسات المستدامة وعلى الأغلب سييحون عن الخدمات المتوافقة مع قيمهم (Chi et al., 2021; Lee & Chow, 2020). ويشير هذا الوعي البيئي إلى تصورات عامة حول ضرورة اعتماد المنتجات والخدمات وفقاً لفوائدها البيئية، ما يساهم في تكوين المواقف المتعلقة بهذه الممارسات (Lee & Huang, 2020).

وجاءت نتائج بعض الدراسات السابقة متوافقة في توضيح أثر الدافع البيئي على مواقف المستهلكين نحو تأجير الأزياء والاستهلاك التعاوني. ففي دراسة سابقة أوضحت نتائج تحليل بياناتها أن الدافع البيئي للمستهلك يرتبط بشكل إيجابي بالموقف الإيجابي للمستهلك (WON & KIM, 2020). واتفق ذلك تماماً مع ما تم التوصل إليه في دراسات أخرى بأنه يوجد تأثير للدافع البيئي بشكل كبير على الموقف نحو تأجير الأزياء والذي أوضح بدوره تأثير كبير أيضاً تجاه النية السلوكية لاستخدام خدمات التأجير (Themadjaja & Gunadi, 2023; Chi et al., 2023). وفي دراسة أخرى أكدت أيضاً أن للوعي البيئي تأثير بشكل كبير على الموقف نحو تأجير الأزياء عبر المنصات في شبكة الانترنت (Lee & Huang, 2020).

وتوصلت دراسة إلى أن الدوافع المرتبطة بالاستدامة البيئية تم تصنيفها بدرجات عالية من قبل المستهلكون الفعليون والمستهلكون المحتملون الذين أبدوا اهتمام باستخدام خدمات التأجير، مما يؤكد التأثير الإيجابي للدافع البيئي على مواقفهم (Bodenheimer et al., 2022). وأثبتت إحدى الدراسات أنه يزيد الموقف الإيجابي نحو تأجير الأزياء إذا كان المستهلك أكثر حرصاً على القضايا البيئية، وذلك بدوره يكون له تأثير واضح على النية السلوكية تجاه التأجير (Savelli et al., 2024). وعلى صعيد آخر، أوضحت دراسة أنه لا يوجد تأثير للدوافع والقيم البيئية لتأجير الأزياء على موقف المستهلك (Baek & Oh, 2021). إضافةً إلى ما تم ذكره في دراسة أخرى، بأنه لا يهتم كثيراً المستهلكون في جنوب أفريقيا بالدافع البيئي لتحويل نمط استهلاكهم باتجاه أحد أشكال الاستهلاك التعاوني المشتملة على تأجير الأزياء (Brand et al., 2023). ومن ثم يمكن القول إن وعي المستهلك ومعرفة بالمسائل البيئية ودرجة اهتمامه بها قد يلعب دور مؤثر في تشكيل قراراته ومواقفه تجاه نموذج تأجير الأزياء

### نتائج البحث ومناقشتها:

خصائص العينة الديموغرافية:

استجاب للدراسة عددٌ من المستهلكين السعوديين بلغ (831) فرداً من الرجال والنساء الذين تزيد أعمارهم عن 18 عاماً، ويهتمون بالموضة والأزياء في المملكة العربية السعودية. وتعرض الجداول (1-2-3-4) أدناه أبرز الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. وتوضح التوزيع الكلي للمشاركين وفقاً لمتغيرات الدراسة التصنيفية، بما يعكس خصائص العينة الأساسية.

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	93	11.2
	إناث	738	88.8
	المجموع	831	100%

يبيّن الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور من أفراد العينة بلغت (11.2 %) في حين شكّلت الإناث ما نسبته (88.8 %)، مما يدل على أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة ينتمون إلى فئة الإناث.

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة العمر	من 18-25 سنة	106	12.8
	من 26-30 سنة	125	15.0
	من 31-35 سنة	185	22.3
	من 36-40 سنة	164	19.7
	من 41-45 سنة	110	13.2
	من 46-50 سنة	76	9.1
	51 سنة فأكثر	65	7.8

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
	المجموع	831	100%

يوضح الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث بلغت نسبة المشاركين ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة (12.8%)، ومن 26 إلى 30 سنة (15.0%)، ومن 31 إلى 35 سنة (22.3%)، ومن 26 إلى 40 سنة (19.7%)، ومن 41 إلى 45 سنة (13.2%)، ومن 46 إلى 50 سنة (9.1%)، في حين بلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن 51 سنة (7.8%). وتشير هذه البيانات إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة 31 إلى 35 سنة.

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
المستوى التعليمي	ثانوي	121	14.6
	جامعي	553	66.5
	دراسات عليا	125	15.0
	أخرى	32	3.9
	المجموع	831	100%

يوضح الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل ثانوي (14.6%)، في حين شكّل الحاصلون على مؤهل جامعي النسبة الأكبر بـ (66.5%)، وتبلغ نسبة الحاصلين على دراسات عليا (15.0%)، أما الحاصلون على مؤهلات علمية أخرى فبلغت نسبتهم (3.9%). وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية المشاركين في العينة من الحاصلين على مؤهل جامعي.

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الدخل الشهري	أقل من 3000 ريال	343	41.3
	من 3000 إلى 6000 ريال	147	17.7
	من 6001 إلى 9000 ريال	87	10.5
	من 9001 إلى 12000 ريال	108	13.0
	12001 ريال فأكثر	146	17.6
	المجموع	831	100%

يوضح الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري، حيث تبين أن (41.3%) من المشاركين يقل دخلهم الشهري عن 3000 ريال، و(17.7%) يتراوح دخلهم بين 3000 و6000 ريال،

و(10.5%) يتراوح دخلهم بين 6001 و9000 ريال، بينما يشكل من يتراوح دخلهم بين 9001 و12000 ريال نسبة (13.0%)، وبلغت نسبة من يزيد دخلهم عن 12001 ريال فأكثر (17.6%). وتشير هذه البيانات إلى أن غالبية أفراد العينة من ذوي الدخل الشهري الأقل من 3000 ريال سعودي.

#### نتائج فرض الدراسة

وينص على " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الدافع البيئي وموقف المستهلك السعودي تجاه تأجير الأزياء. " وللتأكد من صحة الفرضية، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الدافع البيئي وتوجه المستهلك السعودي نحو تأجير الأزياء. ويعرض الجدول رقم (5) قيمة هذا الارتباط".

الجدول رقم (5) قيمة الارتباط

موقف المستهلك السعودي تجاه تأجير الأزياء	المتغير
**0.549	الدافع البيئي

\*\* عند مستوى دلالة (0.01)، \* عند مستوى دلالة (0.05)

يظهر من الجدول رقم (5) أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الدافع البيئي وموقف المستهلك السعودي نحو تأجير الأزياء. وهو ما يؤكد صحة فرضية الدراسة، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين المتغيرين. ويشير ذلك إلى أنه كلما زاد مستوى الدافع البيئي لدى المستهلك السعودي، تحسّن موقفه نحو تأجير الأزياء، والعكس صحيح؛ فكلما انخفض الدافع البيئي لدى المستهلك السعودي، تراجع موقفه من قبول تأجير الأزياء. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرض البديل ورفض الفرض الصفري.

ووفقاً لذلك، تعكس هذه العلاقة أن ارتفاع وعي المستهلك السعودي بالقضايا البيئية واهتمامه بالحفاظ على الموارد البيئية ينعكس إيجاباً على موقفه من تبني سلوكيات استهلاكية أكثر استدامة، مثل تأجير الأزياء بدلاً من شرائها. فكلما زاد الدافع البيئي لدى المستهلك، ارتفعت لديه الرغبة في دعم الممارسات البيئية وتقليل الأثر السلبي على البيئة، مما يعزز قبوله لتأجير الأزياء كخيار بديل. وعليه، تُعد هذه النتيجة مؤشراً مهماً على الدور الذي يمكن أن تلعبه القيم والدوافع البيئية في توجيه سلوك المستهلك نحو أنماط استهلاكية أكثر وعياً واستدامة.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت له دراسة كلٍ من WON & KIM (2020) و Savelli et al., (2024) أن الدافع البيئي للمستهلك يرتبط بشكل إيجابي بالموقف الإيجابي للمستهلك ويزيد إذا كان أكثر حرصاً على القضايا البيئية. وأكدت دراسة Bodenheimer et al., (2022) على ذلك التأثير الإيجابي للدافع البيئي على مواقف المستهلكون. وكذلك دراسة Lee & Huang, (2020) التي أكدت أيضاً أن للوعي البيئي تأثير بشكل كبير على الموقف نحو تأجير الأزياء عبر المنصات في شبكة الانترنت.

في حين اختلفت مع دراسة Baek & Oh, (2021) التي أوضحت أنه لا يوجد تأثير للدوافع والقيم البيئية لتأجير الأزياء على موقف المستهلك واختلفت كذلك مع دراسة Brand et al., (2023) التي استنتجت أنه لا يهتم كثيراً المستهلكون في جنوب أفريقيا بالدافع البيئي لتحويل نمط استهلاكهم باتجاه أحد أشكال الاستهلاك التعاوني المشتملة على تأجير الأزياء

قد يُعزى ذلك إلى وعي بعض المستهلكين بالعلاقة بين خدمة تأجير الأزياء وأثرها البيئي الإيجابي، مثل تقليل استهلاك الموارد والنفايات. ويعكس هذا الوعي سلوكاً أخلاقياً يقوم على مراعاة الأثر الاجتماعي والبيئي للقرارات الشرائية، وليس فقط المنفعة الفردية. كما يشير إلى تنامي الاهتمام بالاستدامة البيئية في المجتمع السعودي، تماشياً مع التوجه العالمي نحو الاقتصاد الدائري.

## الخاتمة

وبعد هذا العرض الموجز للموضوع يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، وأبرز الاستنتاجات يمكن تلخيصها فيما يلي:

### الاستنتاجات

- أن الدافع البيئي عامل رئيسي يؤثر بشكل مباشر في اتجاهات وقناعات المستهلك السعودي. وهذا قد يعكس تحولاً في نمط الاستهلاك نحو مزيد من الوعي والمسؤولية البيئية.
- وجود قابلية عالية لدى المستهلكين السعوديين لتبني نماذج استهلاك تعاوني (مثل التأجير) إذا تم ربطها بقيم بيئية وهذا يمثل فرصة كبيرة لنمو سوق تأجير الأزياء في المملكة.
- تبني المستهلكين سلوكيات مثل تأجير الأزياء مؤشر على أن مفاهيم الاقتصاد الدائري بدأت تتجذر في المجتمع السعودي، وهو ما ينسجم مع رؤية المملكة في مجالات الاستدامة والبيئة.

### التوصيات

- أما التوصيات فهي تتركز على ضرورة تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين. ويكون ذلك من خلال تنفيذ حملات إعلامية وتنقيفية تركز على أهمية تقليل الأثر البيئي لصناعة الأزياء
- تشجيع الخيارات الاستهلاكية المستدامة مثل تأجير الأزياء
- إبراز الشركات العاملة في هذا المجال الجوانب البيئية لخدمة التأجير ضمن استراتيجياتها التسويقية، لاستقطاب فئة المستهلكين المهتمين بالاستدامة، وبالتالي دعم انتشار هذا النمط من الاستهلاك المسؤول في المجتمع السعودي.

### المصادر

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
3. Arrigo, E. (2021). Digital platforms in fashion rental: A business model analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0044>
4. Baek, E., & Oh, G.-E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
5. Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
6. Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189–208. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109>

7. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
8. Bodenheimer, M., Schuler, J., & Wilkening, T. (2022). Drivers and barriers to fashion rental for everyday garments: An empirical analysis of a former fashion-rental company. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 344–356. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2065774>
9. Borg, D., Mont, O., & Schoonover, H. (2020). Consumer Acceptance and Value in Use-Oriented Product-Service Systems: Lessons from Swedish Consumer Goods Companies. *Sustainability*, 12(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su12198079>
10. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins. [https://books.google.com.sa/books/about/What\\_s\\_Mine\\_Is\\_Yours.html?id=LiC2foFeXQYC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.sa/books/about/What_s_Mine_Is_Yours.html?id=LiC2foFeXQYC&redir_esc=y)
11. Brand, S., Jacobs, B., & Taljaard-Swart, H. (2023). I rent, swap or buy second-hand – comparing antecedents for online collaborative clothing consumption models. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(3), 275–287. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2180541>
12. Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: An evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>
13. Chi, T., Adesanya, O., Liu, H., Anderson, R., & Zhao, Z. (2023). Renting than Buying Apparel: U.S. Consumer Collaborative Consumption for Sustainability. *Sustainability*, 15(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su15064926>
14. Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/su13147946>
15. Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021a). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: Understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101–112. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>
16. Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021b). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: Understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101–112. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>
17. Chi, T., Gonzalez, V., Janke, J., Phan, M., & Wojdyla, W. (2023). Unveiling the Soaring Trend of Fashion Rental Services: A U.S. Consumer Perspective. *Sustainability*, 15(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su151914338>
18. Dabrowska, A., & Gutkowska, K. (2015). Collaborative consumption as a new trend of sustainable consumption. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 14(2), 39–49.

19. Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *AMS Review*, 9(1), 27–41. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0121-3>
20. Fani, V., Pirola, F., Bindi, B., Bandinelli, R., & Pezzotta, G. (2022). Design Product-Service Systems by Using a Hybrid Approach: The Fashion Renting Business Model. *Sustainability*, 14(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su14095207>
21. Foley, R. K. (2010). The Rise of Collaborative Consumption.
22. Fontinha, I. (2023). The Cinderella Effect: Renting in the Portuguese Fashion Industry: Exploring Perceptions, Attitudes, and Willingness to Rent Clothing of Portuguese Consumers Alongside the Moderated-Moderation Effect of Shopping Motivations and Personal Innovativeness [Universidade Catolica Portuguesa]. <https://www.proquest.com/openview/ede47202928aa1f328396da408ea4b51/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
23. Ganak, J., Chen, Y., Liang, D., Liu, H., & Chi, T. (2020). Understanding US millennials' perceived values of denim apparel recycling: Insights for brands and retailers. *International Journal of Sustainable Society*, 12(4), 267–290. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2020.112444>
24. Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
25. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
26. Hu, Z.-H., Li, Q., Chen, X.-J., & Wang, Y.-F. (2014). Sustainable Rent-Based Closed-Loop Supply Chain for Fashion Products. *Sustainability*, 6(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su6107063>
27. Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
28. IMARC Group. (2024). Online Clothing Rental Market Size, Share & Forecast to 2032 (p. 142). *Research and Markets*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5946739/online-clothing-rental-market-report-clothing>
29. Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468–482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>
30. Jin, B. E., & Shin, D. C. (2020). Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model. *Business Horizons*, 63(3), 301–311. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.004>
31. Lang, C., & Armstrong, C. M. Joyner. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>

32. Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
33. Lang, C., & Zhang, R. (2024). Motivators of Circular Fashion: The Antecedents of Chinese Consumers' Fashion Renting Intentions. *Sustainability*, 16, 2184. <https://doi.org/10.3390/su16052184>
34. Lawson, S. J., Gleim, M. R., & Hartline, M. D. (2021). Decisions, decisions: Variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 358–374. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855990>
35. Leal Filho, W., Ellams, D., Han, S., Tyler, D., Boiten, V. J., Paço, A., Moora, H., & Balogun, A.-L. (2019). A review of the socio-economic advantages of textile recycling. *Journal of Cleaner Production*, 218, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.210>
36. Lee, S. E., Jung, H. J., & Lee, K.-H. (2021). Motivating Collaborative Consumption in Fashion: Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention of Online Fashion Rental Services. *Sustainability*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su13041804>
37. Lee, S. H., & Huang, R. (2020). Exploring the Motives for Online Fashion Renting: Insights from Social Retailing to Sustainability. *Sustainability*, 12(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su12187610>
38. Lee, S. H. N., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
39. Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
40. McCoy, L., & Chi, T. (2022). Collaborative Consumption: A Study of Sustainability Presentation in Fashion Rental Platforms. *Sustainability*, 14(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/su14148537>
41. McCoy, L., Wang, Y.-T., & Chi, T. (2021). Why Is Collaborative Apparel Consumption Gaining Popularity? An Empirical Study of US Gen Z Consumers. *Sustainability*, 13(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su13158360>
42. McDowell, M. (2021, July 13). Don't call it rental: Inside the rebrand for fashion. *Vogue Business*. <https://www.positiveluxury.com/content/uploads/2021/11/Dont-call-it-rental-Inside-the-rebrand-for-fashion-Vogue-Business.pdf>
43. McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
44. Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 455–469. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0178>

45. Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465–474. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12354>
46. Pham, N. T., & Lam, T. (2024). Trade-In Programs in the Fashion Industry: A Win-Win Sustainability Strategy for Consumers and Brands. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 19(1), 50–63.
47. Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
48. Savelli, E., Francioni, B., Curina, I., & Cioppi, M. (2024). Promoting access-based consumption practices through fashion renting: Evidence from Italy. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 61–77. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-5843>
49. Smith, P. (2023, November 9). Revenue of the rental apparel market worldwide from 2019 to 2026. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1195613/rental-apparel-market-revenue-worldwide/>
50. Themadjaja, T. L., & Gunadi, W. (2023). Factors Influencing Indonesian Consumers' Behaviour in Fashion Renting. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), Article 5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2067>
51. Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
52. Tu, J.-C., & Hu, C.-L. (2018). A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability*, 10(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/su10114139>
53. WON, J., & KIM, B.-Y. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion—Sharing Platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197–207. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.197>
54. Xu, J., Zhou, Y., Jiang, L., & Shen, L. (2022). Exploring Sustainable Fashion Consumption Behavior in the Post-Pandemic Era: Changes in the Antecedents of Second-Hand Clothing-Sharing in China. *Sustainability*, 14(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su14159566>
55. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
56. Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68–77. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.990059>