



**نموذج ثلاثي الأبعاد لتأثير المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي  
والقيم الخضراء المدركة على نية شراء الإناث لملابس الموضة  
المستدامة: فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط**

**أ.م.د/ رافت وليم كامل حنا**

**أستاذ إدارة الأعمال المساعد**

**المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية -  
المنيرة - القاهرة**

[raafatwillam123@gmail.com](mailto:raafatwillam123@gmail.com)

**مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**

**كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ**

**المجلد (٧) - العدد (١٢) الجزء الثالث**

**يوليو ٢٠٢١م**

**رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>**

**ملخص البحث:**

- هدف البحث: استهدف البحث الحالي اقتراح نموذج ثلاثي الأبعاد للتحقق في تأثير كل من المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، والقيم الخضراء المدركة، عبر وساطة فعالية المستهلك المدركة على نوايا شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة.
- منهجية البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التنبؤي، لوصف الظاهرة محل الدراسة والتنبؤ بنوايا شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة.
- البيانات وعينة البحث: تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان من عينة تتكون من (٣٢٣) مفردة من الطالبات الجامعيات، تم اختيارهن بطريقة العينة العنقودية.
- النتائج: (١) لم يكن هناك تأثير معنوي لكل من المعرفة البيئية، والاهتمام البيئي على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة لدى الإناث. (٢) تؤثر القيم الخضراء المدركة معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة. (٣) أن فعالية المستهلك المدركة تعتبر بمثابة وسيط في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء ملابس الموضة المستدامة. (٤) أن فعالية المستهلك المدركة لعبت دوراً وسيطاً في علاقة تأثير القيم الخضراء المدركة على نية شراء ملابس الموضة المستدامة.
- الكلمات المفتاحية:
- المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة، فعالية المستهلك المدركة، نية الشراء، ملابس الموضة المستدامة.

---

## **A triple dimensions model of the impact of Environmental Knowledge, Environmental Concern and Perceived Green Values on Intent to buy females for sustainable fashion clothing: Perceived Consumer Effectiveness as a mediator variable**

### **Abstract**

**Objectives:** The current research aimed to propose a 3D model to verify the impact of Environmental Knowledge (EK), Environmental Concern (EC), and Perceived Green Values (PGVs) by mediating Perceived Consumer Effectiveness (PCE) on the intentions of females to buy sustainable fashion clothes.

**Methodology:** The research relied on a descriptive predictive approach, to describe the phenomenon in question and to predict the intentions of female buying of sustainable fashion clothes.

**Data and research sample:** Data were collected by using the questionnaire tool from a sample consisting of (323) female university students, who were chosen by the interceptor sample method.

**Results:** (1) There was no significant impact on both environmental knowledge and environmental concern on the intention of females to buy sustainable fashion clothes. (2) Perceived green values affect the intention of females to buy sustainable fashion clothes. (3) Perceived Consumer Effectiveness (PCE) is considered as a mediator in the relationship between environmental concern and the intention to buy sustainable fashion clothing. (4) Perceived Consumer Effectiveness (PCE) has played a mediating role in the relationship of the impact of perceived green values on the intention to buy sustainable fashion clothes.

### **Keywords:**

Environmental Knowledge (EK), Environmental Concern (EC),  
Perceived Green Values (PGVs),  
Perceived Consumer Effectiveness (PCE),  
Buying Intent (BI),  
Sustainable Fashion Clothing (SFC).

## ١. مقدمة

قد يكون عالم الموضة أنيقًا وساحرًا ومثيرًا، ولكن تأثيره على البيئة يزداد سوءًا يوميًا بعد يوم. فمن وجهة نظر بيئية يمكن للملابس التي نرتديها والمنسوجات المصنوعة منها أن تسبب الكثير من الضرر البيئي (Challa, 2015)، حيث تعتبر صناعة المنسوجات والملابس Apparel and textiles Industry (ATI) من أكثر الصناعات الملوثة في العالم (Momberg et al., 2012). (Wang & Shen, 2017)، (Sandin, 2018)، (United Nations, 2019) وهو ما ينتج عنها المزيد من النفايات الخطرة التي يصعب التخلص منها، والتي أدت إلى تدمير موائل البشر والكائنات الحية الأخرى، وخاصة في البلدان التي يوجد فيها القليل من اللوائح والقيود البيئية على الشركات (Challa, 2015). وبالتالي فلم تحقق صناعة الأزياء العالمية بشكل كامل أهداف الاستدامة (Cowan and Kinley, 2014).

ولتحقيق أهداف الاستدامة، ومواجهة التوازن البيئي والاجتماعي السلبي لصناعة الأزياء/ أو صناعة الموضة Fashion Industry، وخاصة أنها صناعة سريعة النمو (Karell & Niinimäki 2020)، يتطلب الأمر التركيز على التحول المنهجي الكبير في هذه الصناعة، حيث إنها تواجه العديد من المشكلات والتحديات الجسام نتيجة الفشل المستمر في تنفيذ استراتيجيات "خضراء"، استخدام الأصباغ والمواد الكيميائية السامة، إعادة تدوير محدودة للمياه المستخدمة في عمليات الإنتاج والنفايات الناتجة عنها، المعاملة غير العادلة للموظفين والفشل في ضمان ظروف عمل مناسبة، واستخدام أقمشة ومواد خام منخفضة الأثر البيئي (Dabija, D. C. 2018)، هذا فضلاً عن افتقار مصممي الملابس في هذه الصناعة إلى المعرفة فيما يتعلق بالمواد المستخدمة وإعادة التدوير واتباع أفضل الممارسات، وهو ما يسلط الضوء على حقيقة أن فرص المصممين للتأثير في التغيير البيئي والاجتماعي محدودة (Karell & Niinimäki, 2020)، وهذا لا شك يلقي بالعبء على الشركات المصنعة لاتباع سياسات الاستدامة في التوريد والتصنيع والتسويق (Pero et al., 2020)، وكذلك محاولة تغيير أفكار وأذهان المستهلكين (Shen et al., 2014)، (Zhang, 2019)، وتعديل سلوكيات استهلاكهم للملابس ليصبح أكثر استدامة (Connell & Kozar, 2014).

وجدير بالذكر أن السلوك الاستهلاكي المستدام للأزياء /أو الملابس الصديقة للبيئة (EFA) Environmentally Friendly Apparel يرتبط بمجموعة من المتغيرات الهامة لعل أهمها: المعرفة البيئية (EK) (Cheng et al., 2014)، (Kong et al., 2016)، (Oh and Abraham, 2016)، (Kim et al., 2018)، الاهتمام البيئي (EC) (Environmental Concern) (Khaola et al., 2014)، القيم الخضراء المدركة (PGVs) (Perceived Green Values) (Dursun et al., 2016)، ارتباطاً بفعالية المستهلك المدركة (PCE) (Perceived consumer effectiveness) (Gounaris et al., 2007)، (Chi, 2014)، (Woo and Kim, 2019)، هذا فضلاً عن ارتباطها بقبول المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة (Joshi 2005)، (Verhoef, 2005)، (Kabadayı et al., 2015)، (Butt, 2017). وقد أدت بعض هذه المتغيرات إلى تحسين في قبول المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة (Joshi

(and Srivastava, 2019)، وزيادة وعيهم وطلباتهم لشراء المنتجات الخضراء تدريجياً، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تقليل الأثر السلبي والمدمر للبيئة (Nam & Lee, 2017).

وفي إطار التعرف على مدى تأثير المتغيرات السابقة للسلوك الشرائي المستدام على نية شراء الإناث لمابس الموضة المستدامة، اقترح البحث الحالي نموذج ثلاثي الأبعاد يعتبر بمثابة امتداد لنظرية السلوك المخطط (Planned Behavior Theory (PBT) لـ (Ajzen, 1985)، يركز على كل من: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة، مع اعتبار فعالية المستهلك المدركة كمتغير بسيط، لتفسير مدى تأثير هذه العوامل على نية شراء ملابس الموضة المستدامة أو الصديقة للبيئة لدى عينة من الإناث ممثلة في الطالبات الجامعيات.

## ٢. الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة تقدر بـ (٦٠) مفردة من طالبات جامعة (القاهرة، عين شمس، حلوان)، ويوضح الجدول رقم (١) نتائج هذه الدراسة ومنه يتضح ما يلي:

١- أن نسبة (٦٤,٧ %) من مفردات العينة لم يسمعن أو يقرأن عن الملابس المستدامة / أو الصديقة للبيئة.

٢- أن نسبة (٤٨ %) من مفردات العينة الاستطلاعية يُعرفن الملابس الصديقة للبيئة بأنها تلك الملابس التي ليس لها ضرراً بالبيئة على الإطلاق، وأن نسبة (٢٨ %) منهن ترى أنها الملابس الأقل ضرراً مقارنة بالبدائل الأخرى، بينما ترى نسبة (٢٤ %) منهن بأنها الملابس المصنوعة من القطن العضوي.

٣- أن (نسبة ٥٤ %) من مفردات العينة لا تقمن بقراءة الملصقات عند شراؤهن الملابس لتحديد ما إذا كانت صديقة للبيئة أم لا.

٤- أن أكثر من نصف مفردات العينة الاستطلاعية (بنسبة ٥٢ %) لا تفكر يوماً في التحول إلى بدائل نسيج صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير.

٥- يأتي الوعي البيئي (بنسبة ٣٦,٧ %)، والرغبة في تغيير نمط الحياة (بنسبة ٣٥,٣ %) في مقدمة العوامل التي تشجع على شراء ملابس الموضة المستدامة / أو الصديقة للبيئة.

٦- من العوامل التي تأتي في مقدمة الصعوبات التي تحد من شراء الملابس الصديقة للبيئة أن أسعار هذه النوعية من الملابس مرتفعة للغاية (بنسبة ٤٦,٧ %)، يأتي بعدها قلة الوعي بفوائدها (بنسبة ٢٨ %) على التوالي.

٧- أن نسبة (٧٠,٧ %) من مفردات العينة لا تعتقدن أن الملابس الصديقة للبيئة أكثر صحة من الملابس التقليدية.

٨- أن (نسبة ٤٠,٧ %) من مفردات العينة محايدون فيما يتعلق بالتمييز بين الملابس الصديقة للبيئة والملابس التقليدية، بينما (٣٧,٣ %) لا تستطعن التمييز، في حين أن نسبة (٢٢,٠ %) يمكنها التمييز بسهولة بين الملابس الصديقة للبيئة والملابس التقليدية.

- ٩- أن نسبة (٣٨%) من مفردات العينة يعتقدون أن صناعة الملابس والمنسوجات تلوث البيئة، بينما تعتقد (٣٣%) منهم أنها لا تلوث البيئة، في حين أن نسبة (٢٩%) محايدون.
- ١٠- أن نسبة (٢٣%) على دراية بالماركات العالمية للملابس الصديقة للبيئة، بينما نسبة (٧٧%) ليس لديهم دراية عن هذه الماركات.

## جدول رقم (١) نتائج الدراسة الاستطلاعية

| الأسئلة المطروحة                                                                 |  | الإجابات        |                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------|--------------------------------------|
| ١- هل سمعتي أو قرأتي عن الملابس المستدامة أو الصديقة البيئية ؟                   |  | نعم<br>%٣٥,٣    | لا<br>%٦٤,٧                          |
| ٢- أعرف الكثير عن الملابس الصديقة للبيئة.                                        |  | موافق<br>%٣٤,٧  | محايد<br>%٤٣,٣<br>غير موافق<br>%٢٢,٠ |
| ٣- برأيك: الملابس الصديقة للبيئة هي:                                             |  |                 |                                      |
| -الملابس التي ليس لها ضررا بالبيئة على الإطلاق.                                  |  | %٤٨             |                                      |
| - الملابس الأقل ضررا مقارنة بالبدايل الأخرى.                                     |  | %٢٨             |                                      |
| - هي الملابس المصنوعة من القطن العضوي.                                           |  | %٢٤             |                                      |
| ٤- أقوم بقراءة الملصقات عند شراء الملابس لتحديد ما إذا كانت صديقة للبيئة أم لا ؟ |  | موافق<br>% ١١,٣ | محايد<br>%٣٤,٦<br>غير موافق<br>%٥٤,١ |
| ٥- هل فكرتي يوماً في التحول إلى بدائل نسيج صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير.   |  | نعم<br>%٤٨      | لا<br>%٥٢                            |
| ٥- ما الذي يمكن أن يشجعك على شراء ملابس صديقة للبيئة؟                            |  |                 |                                      |
| - الوعي البيئي.                                                                  |  | %٣٦,٧           |                                      |
| - التفرد والتميز.                                                                |  | %١٤             |                                      |
| - القدرة على دفع ثمنها.                                                          |  | %٥,٣            |                                      |
| - تغير نمط الحياة.                                                               |  | %٣٥,٣           |                                      |
| - الموضة / ملابس عضوية.                                                          |  | %٢,٧            |                                      |
| - جودة ومتانة المنتج .                                                           |  | %٤,٧            |                                      |
| - العلامة التجارية للملابس الصديقة للبيئة.                                       |  | %١,٣            |                                      |
| ٦- برأيك، ما هي الصعوبات التي تمنعك من شراء ملابس صديقة للبيئة؟                  |  |                 |                                      |
| - أسعارها مرتفعة للغاية.                                                         |  | %٤٦,٧           |                                      |
| - غير متنوعة.                                                                    |  | %١٣,٣           |                                      |
| - القدرة على دفع ثمنها.                                                          |  | %٥,٣            |                                      |
| - قلة الوعي بفوائدها.                                                            |  | %٢٨,٠           |                                      |
| - التعلق العاطفي بالعلامات التجارية الأخرى.                                      |  | %٦,٠            |                                      |
| - عدم الإعلان / أو الدعاية.                                                      |  | %٠,٧            |                                      |
| ٧- هل تعتقدي أن الملابس الصديقة للبيئة أكثر صحة من الملابس التقليدية؟            |  |                 |                                      |
| نعم                                                                              |  | %٢٩,٣           |                                      |
| لا                                                                               |  | %٧٠,٧           |                                      |
| ٨- أستطيع التمييز بسهولة بين الملابس الصديقة للبيئة                              |  |                 |                                      |
| أستطيع                                                                           |  | محايد           |                                      |
| لا أستطيع                                                                        |  | لا أستطيع       |                                      |

| والملابس التقليدية.                                           | %٢٢        | %٤٠,٧        | %٣٧,٣     |
|---------------------------------------------------------------|------------|--------------|-----------|
| ٩- أعتقد أن صناعة الملابس والمنسوجات تلوث البيئة.             | نعم<br>%٣٨ | محايد<br>%٢٩ | لا<br>%٣٣ |
| ١٠- هل لديك فكرة عن الماركات العالمية للملابس الصديقة للبيئة؟ | نعم<br>%٢٣ | لا<br>%٧٧    |           |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء بيانات التحليل الإحصائي للدراسة الاستطلاعية بواسطة برنامج Spss

V.23

### ٣. مشكلة البحث:

حظيت قضايا الاستدامة Sustainable Issues في صناعة النسيج والملابس (ATI) باهتمام كبير في الآونة الأخيرة من قبل المصنعين، والحكومات (Lee, 2010)، (Shen et al., 2014)، (Reiter & Kozar, 2016)، باعتبارها من أكثر الصناعات الملوثة في العالم، وعلى الرغم من ذلك لم يكن هناك ثمة اهتمام كبير بسلوك المستهلكين وخاصة تجاه ملابس الموضة المستدامة، حيث ركزت العديد من البحوث والدراسات السابقة في مجال صناعة الأزياء المستدامة على أدوار المصممين ومدى تأثيرهم على الاستدامة (Palomo-Lovinski and Hahn., 2014)، (Lawless, et al., 2016)، (Hur and Cassidy, 2019)، (مثال ذلك: التركيز على التصميم بدون نفايات، تصميم ملابس طويلة العمر، إعادة التدوير، الموضة البطيئة) (Karell and Niinimäki, 2020)، في حين تناولت دراسات أخرى عمليات تطوير المنتج في صناعة الموضة (Dissanayake and Sinha, 2015)، والمخاطر التي تواجه عمليات التصنيع (Dewi et al., 2015)، وتطوير ملابس الموضة في ظل المنافسة (Guo, et al., 2020)، (Manchiraju and Sadachar, 2014)، (Haug & Busch, 2016)، (De Brito et al., 2008)، (Sellers et al., 2012)، (Nagurney & Yu, 2012)، (Shen, 2014)، أخلاقيات الموضة وتأثيرها على سلوك المستهلك (Barnes et al., 2006)، (Choi et al., 2012) وغيرها.

وعلى الرغم من تعدد المجالات البحثية المرتبطة بصناعة الملابس على النحو السابق الإشارة إليه، إلا أن التركيز البحثي في مجال استهلاك المنسوجات/أو الملابس القطنية العضوية، ومنها ملابس الموضة المستدامة لم ينل اهتماماً بقدر كبير (Ellis et al., 2012). فالبحوث القائمة على المعرفة بالخصائص البيئية لملابس الموضة مازالت محدودة (Phau and Ong, 2007)، كما أن الأبحاث التي تدرس دوافع المستهلكين لاستهلاك الأزياء المستدامة مازالت تنسج بالنسبة (Seung-Hee, 2010)، (Ekström and Salomonson, 2014)، (Ertekin and Atik, 2015)، (Kutsenkova, 2017)، (Mukendi et al., 2020)، إذ لا يوجد سوى القليل من البحوث حول الملابس المستدامة/أو الصديقة للبيئة (Lee, 2010)، (Ellis et al., 2012)، وهو ما دفع الباحثين لفحص العوامل التي تؤثر على الطلب على هذه النوعية من المنتجات من منظور المستهلك (Wang and Hazen, 2016)، حيث يتوقف الأمر على تفهم سلوكيات وقيم المستهلكين ومواقفهم تجاه البيئة المستدامة (Lee, 2010).

وجدير بالذكر أن مواقف واتجاهات المستهلكين نحو أزياء الموضة المستدامة تتوقف على ما يمتلكونه من معرفة بيئية، فقد تبين أن المعرفة البيئية (KE) تعتبر أحد العوامل لاستهلاك الملابس المستدامة (Connell, 2010)، (Kozar & Hiller, 2013)، (Kang & Kim, 2013)، فالمستهلكين بحاجة إلى معرفة أفضل بقضايا البيئة ليكونوا أكثر وعياً (Lee, 2010).

كما يرتبط السلوك البيئي المستدام بالاهتمام البيئي (EC)، حيث أشارت نتائج بعض البحوث إلى أن الاهتمام البيئي يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء الأخضر (Kim and Choi, 2005)، وعلى النقيض من ذلك أشارت نتائج بعض البحوث والدراسات الأخرى إلى وجود علاقة ضعيفة بين الاهتمام البيئي والسلوكيات المؤيدة للبيئة (Bamberg, 2003)، (Mostafa, 2007)، حيث تعكس سلوكيات الأفراد خيبة الأمل إزاء العلاقة المباشرة المفترضة بين الاهتمام البيئي والسلوكيات المتعلقة بالبيئة (Bamberg, 2003).

وقد تبين أيضاً أن القيم الخضراء المدركة (GPVs) تلعب دوراً مهماً في التحكم في سلوك الفرد المؤيد للبيئة (Kim & Moon, 2012)، حيث تبين أن القيمة المدركة لدى المستهلكين ترتبط بشكل إيجابي بنواياهم الشرائية (Gounaris et al., 2007)، وأن أبعاد القيم الخضراء المدركة (GPVs) ممثلة في: (القيم الوظيفية، الشرطية، الاجتماعية، والعاطفية) تؤثر بشكل كبير على نية الشراء لدى المستهلكين (Woo et al., 2019).

وقد أكدت نتائج كثير من الدراسات على أن فاعلية المستهلك المدركة (PCE) تعد من أهم العوامل التي يمكن استخدامها للتنبؤ بنوايا شراء المستهلكين المؤيد للبيئة (Lee & Holden, 1999)، (Verhoef, 2005)، (Tan, 2011). حيث ترتبط معنوياً بالسلوك البيئي المستدام (Ellen, et al., 1991)، (Kim and Choi, 2005)، (Joonas, 2008)، كما أنها تقوم بدور الوسيط بين الموقف البيئي والسلوك البيئي (Kim, 2002)، (Laskova 2007)، وتميل إلى دعم الأشخاص الذين لديهم مواقف إيجابية تجاه الاستهلاك الأخضر بشكل أكبر، وخاصة عندما يعتقدون أنه يمكنهم المساهمة في حل المشكلات البيئية (Kabadayı et al., 2015).

وإذا كانت المتغيرات السابق الإشارة إليها (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة، وفعالية المستهلك المدركة) تلعب دور هام في التأثير على السلوك البيئي لدى الأفراد، فإن التساؤل الأساسي الذي يطرح نفسه على بساط البحث الحالي هو: هل تؤثر هذه المتغيرات مجتمعة معنوياً على نوايا شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟

وعليه، فإنه يمكن تجسيد مشكلة البحث في تحديد مدى تأثير كل من: (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، والقيم الخضراء المدركة) على نية شراء ملابس الموضة المستدامة لدى الإناث مع اعتبار فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في هذه العلاقات. ومن هنا يمكن صياغة عدد من التساؤلات البحثية الهامة وهي:

١. هل تؤثر المعرفة البيئية معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟
٢. هل يؤثر الاهتمام البيئي معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟
٣. هل تؤثر القيم الخضراء المدركة معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟
٤. هل تعتبر فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين كل من:
  - ١/٤ - المعرفة البيئية ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟
  - ٢/٤ - الاهتمام البيئي ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟
  - ٣/٤ - القيم الخضراء المدركة ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟

## ٤. أهداف البحث:

في إطار صعوبة فهم عملية شراء المنتجات الخضراء (Essoussi and Linton 2010)، وكذلك صعوبة فهم المتغيرات التي تؤثر في القرارات المتعلقة بشراء الملابس المستدامة /أو نوايا الشراء منها (Gam et al., 2010)، يسعى البحث الحالي - نظراً لطبيعته الأولية والاستكشافية- إلى تطوير نموذج ثلاثي الأبعاد من خلال توسيع نظرية السلوك المخطط (PBT)، يتكون من عدد من المتغيرات البيئية وهي: (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة)، لتحديد مدى تأثير هذه المتغيرات على نوايا شراء ملابس الموضة المستدامة في إطار فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في العلاقات بين هذه المتغيرات، وكذلك تعزيز صلاحية واختبار النموذج المقترح، وعليه، فإن البحث يستهدف ما يلي:

١- تحديد ما إذا كانت كل من: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، والقيم الخضراء المدركة تؤثر معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة وذلك في إطار النموذج المقترح.

٢- تحديد ما إذا كانت فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين كل من:

- ١/٢ - المعرفة البيئية ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟
- ٢/٢ - الاهتمام البيئي ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟
- ٣/٢ - القيم الخضراء المدركة ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة؟

## ٥. أهمية البحث:

تتبلور أهمية البحث في جانبين هما:

(أ) - الجانب الأكاديمي:

١- يستمد البحث أهميته العلمية من سعيه لإغناء الفكر التسويقي والبيئي المستدام، وسد الفجوة البحثية في هذا المجال الواعد، وذلك من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين بعض المتغيرات المرتبطة بالسلوك البيئي للمستهلك وهي: (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة) ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة، مع اعتبار فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين هذه المتغيرات، حيث إنه لا توجد دراسة - على حد علم الباحث - تناولت هذه المتغيرات مجتمعة في نموذج واحد يفسر العلاقات المتداخلة بين هذه المتغيرات للتعرف على نوايا شراء ملابس الموضة المستدامة لدى الإناث في البيئة المصرية.

٢- أضحت قضية الاستدامة في الآونة الأخيرة بمثابة محفز جديد وهام لقرارات شراء المستهلكين (Gazzola et al., 2020)، حيث تعد مسألة الاستدامة أمر بالغ الأهمية في مجال صناعة الأزياء (Shen et al., 2014)، وبالتالي فإن عملية قياس رغبة المستهلكين في شراء أزياء الموضة المستدامة أصبحت قضية معقدة (Gam et al., 2010)، وعليه فإن هذا البحث يستمد أهميته العلمية من إلقاء الضوء على مدى تأثير بعض المتغيرات البيئية على نوايا شراء الإناث لهذه النوعية من الملابس، والتي تساهم في الحفاظ على البيئة المحيطة من التلوث.

٣- يشير (Mukendi et al., 2020) إلى أن هناك ندرة في استكشاف ظاهرة الموضة المستدامة سواء على المستوي المؤسسي أو على مستوى المستهلك، فالبحوث التي تتناول استهلاك الملابس الصديقة للبيئة، لم يتم التركيز عليها بصورة كبيرة (Ellis et al., 2012)، كما أنه لا يزال معظم المستهلكين يظهرون موقفاً مؤيداً للبيئة (فجوة سلوكية) فيما يتعلق بالاستهلاك الواعي بالبيئة. فعلى الرغم من أنهم يتظاهرون بأن لديهم وعي بيئي، ويكافحون كثيراً لترجمة ذلك إلى سلوك مؤيد للبيئة، إلا أنهم لا يتصرفون بشكل مستدام (Baier et al., 2020).

٤- هناك حاجة إلى مزيد من البحوث لتعزيز فهم سلوكيات المستهلك البيئي، وتحديد المنتجات التي يفضلها، والعوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي منها (Phau and Ong, 2007)، وخاصة ما يتعلق بملابس الموضة المستدامة.

#### (ب) الجانب التطبيقي:

١- يعتبر تسويق ملابس الموضة المستدامة ميدان جديد وخصب نسبياً (Kutsenkova, 2017)، فعلى الرغم من أن الموضة المستدامة لا تزال سوقاً متخصصة، إلا أنها انعكست على نمط حياة كثير من الأشخاص (Beard, 2008)، وبالتالي فمن الأهمية بمكان تحفيز قرار شراء الإناث للآزياء المستدامة (Yu & Lee, 2019)، حيث توفر نتائج هذا البحث رؤى مفيدة وفعالة لدى الإناث لتوليد تصورات وتوقعات ومواقف بيئية أكثر إيجابية تجاه نوايا شراء ملابس الموضة المستدامة.

٢- يمكن أن تسهم نتائج البحث الحالي في تحفيز المصنعين لتطوير وتعزيز إنتاج الآزياء المستدامة بصورة أفضل (Shen et al., 2014)، وهو ما يؤدي إلى خلق فرص تسويقية جيدة لهم (Gam et al., 2010)، كذلك مساعدة تجار التجزئة، المسوقين، والشركات المنتجة للملابس المستدامة في تحديد استراتيجياتهم التسويقية، لتسويق ماركات الملابس العالمية الصديقة للبيئة في مصر.

#### ٦. الإطار النظري والبحوث السابقة:

##### (أ) المعرفة البيئية (Environmental Knowledge (EK

يُعرف (Fryxell & Lo 2003) المعرفة البيئية بأنها: المعرفة العامة للحقائق والمفاهيم والعلاقات فيما يتعلق بالبيئة الطبيعية والنظم الإيكولوجية الرئيسية. أما (Haron et al., 2005) فيعرفها بأنها: "القدرة على التعرف على المشاكل البيئية، وأسبابها وعواقبها، بما في ذلك الحقائق والمفاهيم اللازمة للتفسير"، في حين يعرفها (D'Souza et al. 2007) بأنها: معرفة المستهلكين حول تأثير استخدام منتج معين على البيئة. ويستخدم هذا المصطلح ليعني المعرفة والوعي بالمشاكل البيئية والحلول الممكنة لتلك المشاكل (Zsóka et al., 2013). وتعتبر المعرفة البيئية أحد المؤشرات الحاسمة لسلوكيات المستهلك الواعي للبيئة، فالمعرفة البيئية والمواقف أو الاتجاهات الصديقة للبيئة ترتبطان ببعض ارتباطاً وثيقاً، حيث يعززان بعضهما البعض (Bamberg, 2003)، فقد وجدت علاقة معنوية بين المعرفة البيئية والاتجاهات نحو البيئة (Polonsky, 2012)، كما تعد المعرفة البيئية بمثابة متغيراً وسيطاً مهماً للعلاقة بين المواقف البيئية والسلوكيات البيئية (Meinhold & Malkus 2005)، كما

تلعب المعرفة البيئية دوراً متعدد الأوجه في التأثير على سلوك الفرد، فحيازة المعلومات عن البيئة تساعد المختصين في تقييم سلوك المستهلك البيئي واقتراح الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها (Uddin & Khan, 2018).

وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن المعرفة البيئية قد تكون محفزاً للسلوك البيئي ولها تأثيراً إيجابياً على الاتجاهات نحو البيئة لدى المستهلكين، ومن ثم على سلوكهم الشرائي الأخضر (Uddin & Khan, 2018)، فعلى سبيل المثال فإن المعرفة التي يحصل عليها المستهلكون من ملصقات المنتجات العضوية (القطن العضوي على سبيل المثال) توفر معلومات إضافية حول استخدام القطن العضوي، وتؤدي إلى ممارسات تجارية مسؤولة اجتماعية ومن ثم تحسين معرفة المستهلكين وقبولهم لمنتجات الملابس القطنية العضوية (Oh & Abraham, 2016). وبالتالي فالأفراد ذوي السلوك الإيجابي للمعرفة البيئية العالية المستوى يوفون بمسؤولية حماية البيئة (Huang and Shih, 2009)، ويكونوا أكثر عرضة للانخراط في سلوكيات الشراء المؤيدة للبيئة (Meinhold and Malkus, 2005)، إذ يحرصون على المشاركة البيئية (Haron et al., 2005)، ولديهم مواقف واتجاهات وسلوكيات إيجابية نحو البيئة (Mostafa, 2007)، (Ahmad et al., 2010)، حيث تؤثر المعرفة البيئية (الموضوعية والذاتية) على سلوكهم المؤيد للبيئة (Vicente-Molina et al., 2013)، (Cheng, and Wu, 2014)، فالمعرفة بتأثير منتجات الملابس والمنسوجات على البيئة تؤدي إلى الاهتمام بالبيئة (Brosdahl & Carpenter, 2010). وقد تبين أيضاً أن المعرفة البيئية تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي لجيل الألفية من الشباب (Heo & Muralidharan, 2017)، وكذلك على السلوك الشرائي لمنتجات الأزياء الصديقة للبيئة (Haron et al., 2005)، (Park & Oh, 2014)، (Sadachar et al., 2016).

وفيما يختص بالعلاقة بين المعرفة البيئية ونية الشراء الأخضر، بينت نتائج عدد من الدراسات والبحوث وجود علاقة إيجابية بينهما (Mostafa, 2009)، (Aman et al., 2012)، (Joshi & Rahman, 2015)، (Indriani, et al., 2019)، (Ateke & Didia, 2018)، فجميع أبعاد المعرفة البيئية للمستهلك والممثلة في: (تجربة المستهلك، خبرته، ومعرفته بالمنتج) ذات دلالة إحصائية إيجابية مع نية الشراء (Ateke & Didia, 2018). وقد أوضحت النتائج أيضاً أن المعرفة بالملابس الخضراء تعتبر أحد العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك لفوائد الملابس الصديقة للبيئة (Khare, 2019). ومن جهة أخرى تشير نتائج بعض البحوث والدراسات السابقة إلى أن المعرفة البيئية تعتبر عائقاً يحول دون استهلاك الملابس المستدامة بيئياً (Gam, 2011)، (Connell, 2010).

(Kang et al, 2013)، (Kozar & Hiller, 2013)، فقد تبين أن معرفة المستهلكين بالتأثير البيئي لمنتجات المنسوجات والملابس ترتبطان ارتباطاً ضعيفاً بسلوك استهلاك الملابس المسؤولة بيئياً (Kim and Damhorst, 1998)، كما تبين أنه لم تكن هناك علاقة بين المعرفة البيئية والاستعداد لدفع المزيد مقابل الملابس الصديقة للبيئة، وهو ما يشير إلى أن الأشخاص الذين لديهم المزيد من المعرفة بالبيئة ليسوا بالضرورة مستهلكي للملابس الصديقة للبيئة (Lee, 2011). فعلى الرغم من إشارة بعض الباثين إلى اهتمامهم بالبيئة، إلا أنهم لم

يأخذن المعرفة البيئية بعين الاعتبار في اتخاذهم لقراراتهن الشرائية من الملابس بصفة عامة (Momberg et al., 2012). كما تبين أن المعرفة البيئية ليس لها تأثيراً مباشراً كبيراً على نية شراء الأخضر لدى المستهلكين (Indriani et al., 2019)، وأن تأثير معرفة المستهلك بالبيئة على نية شراء كانت غير معنوية (Ahmad, & Thyagaraj, 2015). ويرى (Gam, 2011) أن الاستهلاك الرشيد بيئياً لم يمتد بعد إلى السلوك الشرائي للملابس، فالمستهلكون يحجمون عن شراء منتجات الملابس الخضراء لأنها تكلف أكثر، وتوفر القليل من الخيارات، وقد يكون لها عيوب جمالية ووظيفية، والمستهلكون يفتقرون إلى المعلومات عنها، وغير متأكدين من الفائدة الفعلية لها على البيئة (Meyer, 2001). وإذا كانت النتائج السابقة توحى بالتضارب ما بين الدور السلبي والإيجابي للمعرفة البيئية في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للمنتجات الصديقة للبيئة وخاصة منتجات الملابس، إلا أن الباحث يميل إلى ترجيح الدور الإيجابي في التأثير على السلوك الشرائي لملابس الموضة المستدامة لدى الإناث عينة البحث، لذا فإنه يمكن صياغة الفرض الأول على النحو التالي:

H1- تؤثر المعرفة البيئية معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة.

#### (ب) الاهتمام البيئي : Environmental Concern

يعرف الاهتمام البيئي على أنه الوعي أو البصيرة بأن الحالة الطبيعية البيئة مهددة من خلال الإفراط في استخدام الموارد، والتلوث من قبل البشر (Franzen & Meyer, 2010). وفي بعض الأحيان يعبراً عنه بالنموذج البيئي الجديد (New Ecological Paradigm) (NEP) أو توجه الناس المؤيد للبيئة (Pro-environmental) (Sánchez and Lafuente, 2010). كما يعرف بأنه مستوى العاطفة والالتزام تجاه القضايا البيئية (Aman et al., 2012).

ووفقاً لتصورات (Sánchez and Lafuente, 2010) فإن الاهتمام البيئي يعتبر مفهوم متعدد الأبعاد ويشمل: (١) البعد العاطفي Affective Dimension (المعتقدات/القيم العامة)، (٢) الأبعاد الشخصية والمعرفية Dispositional and Cognitive Dimensions (المواقف الشخصية)، (٣) البعد النشاط Active Dimension (السلوك المؤيد للبيئة). فالبعد العاطفي يؤثر على البعد الشخصي، والذي يؤثر بدوره على البعد النشط. وبصفة عامة يؤثر الاهتمام البيئي على السلوك البيئي من خلال ثلاثة عوامل هي: (١) المعتقدات الشخصية Normative beliefs، (٢) المعتقدات السلوكية Behavioral beliefs، (٣) المعتقدات الرقابية Control beliefs. فهذه العوامل تؤثر بدورها على السلوكيات البيئية (مثل سلوك الشراء الأخضر) من خلال مواقف محددة (الاتجاه نحو المنتجات الخضراء) (Bamberg, 2003).

وجدير بالذكر إن هناك نوعاً من التناقض بين الاهتمام بالبيئة والسلوك الشرائي للمستهلك، وهذا التناقض تم الإفراط به في سياق العديد من الدراسات البيئية، والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلكين المسؤولين اجتماعياً في سياق صناعة المنسوجات واستهلاك الملابس بالإضافة إلى فئات المنتجات الأخرى (Vermeir and Verbeke, 2008) (Ritch & Schröder 2012). فالمستهلكين ذوي الاهتمام الكبير بالبيئة، يجب أن يشتروا بشكل معقول المنتجات الخضراء عن أولئك الذين يعبرون عن اهتمام أقل بالبيئة؛ ولكن هذا ليس هو الحال دائماً (Kim and Choi, 2005)، فالكثير من الأدبيات التي تنظر في الاستهلاك البيئي

توصلت إلى وجود علاقة ضعيفة بين الاهتمام البيئي والسلوكيات البيئية (Bamberg, 2003)، (Mostafa, 2007)، كما أن نسبة كبيرة من المستهلكين الذين يبلغون عن قلقهم واهتمامهم بشأن القضايا البيئية، لم يترجموا هذا القلق أو الاهتمام إلى سلوك فعلي (Young et al., 2010)، فقد لاحظ (Vermeir and Verbeke, 2008) أن القلق أو الاهتمام البيئي لا يؤدي دائماً إلى سلوك مرغوب فيه مثل شراء المنتجات المستدامة بيئياً (Butler & Francis, 1997)، حيث يعتقد المستهلكون أنه ينبغي أخذ البيئة في الاعتبار عند شراء المنسوجات والملابس، لكنهم لا يفعلون ذلك في حالات الشراء الفعلي.

ويفسر (Bamberg, 2003) هذه السلوكيات على أنها تعكس خيبة الأمل إزاء العلاقة المباشرة المفترضة بين الاهتمام البيئي والسلوكيات المتعلقة بالبيئة، وهذه ناتجة عن الافتراض غير الصحيح بأن المواقف العامة مثل الاهتمام البيئي هي محدّدات مباشرة لسلوكيات معينة، ولذلك فإنه يرى أن البحوث المستقبلية يجب ألا تنظر إلى الاهتمام البيئي باعتباره عاملاً مباشراً، ولكن كمحدد غير مباشر مهم لسلوك بيئي معين. كما يرى (Mostafa, 2007) أنه في الحد الأدنى من القلق أو الاهتمام البيئي، قد لا يكون الناس مهتمون على الإطلاق بشأن البيئة، ولكن في نهاية المطاف، يمكن للناس أن تهتم تماماً بالبيئة.

وتوصل (Dursun et al., 2016) إلى أنه على الرغم من أن النتائج قد عكست أن الاهتمام البيئي لم يعزز جميع أشكال السلوكيات المؤيدة للبيئة إلا أنه يعد بعداً هاماً فيما يتعلق بشراء المنتجات الخضراء. كما أوضحت نتائج بعض الدراسات الأخرى أن هناك تأثيراً إيجابياً ومباشراً للقلق أو الاهتمام البيئي للمستهلكين على نية وسلوك الشراء الأخضر (Kim and Choi, 2005)، (Tsarenko et al., 2013)، (Zhao et al., 2014)، (Newton et al., 2015)، (Maichum et al., 2017).

وقد أشار (Khaola et al., 2014) إلى أن الاهتمام البيئي يرتبط في جانب منه ارتباطاً وثيقاً بالاتجاه نحو المنتجات الخضراء، ويرتبط ارتباطاً ضعيفاً بنوايا شراء المنتجات الخضراء على التوالي، فعندما يستخدم الاهتمام البيئي والاتجاه نحو المنتجات الخضراء في التنبؤ بالشراء الأخضر فإن تأثير الاهتمام البيئي يكون ضعيفاً. فالعلاقة الوسيطة تشير إلى أن الاهتمام البيئي يؤثر بشكل غير مباشر على نوايا الشراء الأخضر من خلال الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء.

مما سبق يتضح أن كثيراً من نتائج البحوث قد أشارت إلى أن المستهلكين قد يظهروا مدى اهتمامهم بقضايا وشئون البيئة، إلا أنهم لا يسلكون بالفعل بيئياً وذلك في حالات الشراء الفعلي، كما أشارت نتائج بعض البحوث أيضاً إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للاهتمام البيئي على سلوك الشراء الأخضر للمنتجات الصديقة للبيئة. وعليه يرى الباحث أنه على الرغم من وجود تناقض بين الاهتمام البيئي والسلوك البيئي للمستهلك، إلا أنه من المرجح أن يكون للاهتمام البيئي دوراً ما في التأثير على السلوك الشرائي لملاابس الموضة المستدامة لدى الإناث عينة البحث، لذلك فإنه يمكن صياغة الفرض الثاني للبحث على النحو التالي:

H2- يؤثر الاهتمام البيئي معنوياً على نية شراء الإناث لملاابس الموضة المستدامة.

### (ج) القيم الخضراء المدركة (PGV): Perceived Green Values

يعرف (Hutt and Speh, 2007) القيمة المدركة بأنها بصيرة العميل/ أو المستهلك حول عملية التبادل مع المورد والمزايا النسبية المتلقاة وتحمل التكاليف. أما (Chen & Chang, 2012) فيعرف القيمة الخضراء المدركة بأنها: "إجمالي تقييم المستهلك لصافي المنفعة لمنتج أو خدمة بين ما يُستلم وما يُعطى بناءً على الرغبات البيئية للمستهلك، التوقعات

المستدامة، والاحتياجات الخضراء". وأخيراً يعرف (Haws et al., 2013) قيم الاستهلاك الأخضر بأنها: "ميل الفرد إلى أن يعكس حماية البيئة من خلال الأفعال والسلوكيات، أي سلوك الشراء والاستهلاك".

وبصفة عامة تتعلق القيمة المدركة بتقييم المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة (Syarifuddin & Alamsyah 2017)، فهي بمثابة تقييم شامل للمستهلك للفائدة الصافية من المنتج بناءً على الرغبات البيئية، الاحتياجات الخضراء، والتوقعات المستدامة (Varshneya et al., 2017)، أي أنها تقييم عام للمستهلك للربح الفعلي للمنتج أو الخدمة؛ أي ما يتم تقديمه وما يتم استلامه اعتماداً على التطلعات الصديقة للبيئة، والرغبات الخضراء، والتوقعات البيئية للمستهلكين (Chen and Chang, 2012)، وبالتالي فإن هذه القيم تعتبر أحد العوامل البارزة بين المستهلكين الأخضر (Koller et al., 2011).

وفي إطار البيئة التي تتمحور حول العملاء أو المستهلكين، تلعب القيم الخضراء المدركة دوراً أساسياً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين (Suki and Suki, 2019). فالمستهلكين يقومون بشراء المنتجات الصديقة للبيئة إذا شعروا بالحصول على أعلى قيم خضراء من هذه المنتجات (Chang et al., 2009). وبالتالي فهي تلعب دوراً أكثر أهمية في العصر البيئي وخاصة في إدارة سلوك الفرد المؤيد للبيئة (Kim & Moon, 2012)، (Varshneya et al., 2017)، حيث تعمل القيمة المدركة للمستهلك كجسر بين تقييم المستهلك للمنتجات الخضراء وسلوك الشراء الفعلي، وبالتالي ربط المستهلك المواقف تجاه الشراء والسلوك النفسي أثناء اتخاذ قرار الشراء.

وقد صنف (Chi, 2014) القيم الخضراء المدركة إلى: (١) القيمة السعرية Price Value، (٢) القيمة الاجتماعية Social Value، (٣) القيمة العاطفية Emotional Value، (٤) قيمة الجودة Quality Value، وقد تبين أن القيمة الاجتماعية هي القيمة الأكثر رغبة لدى المستهلكين، تليها قيم السعر والنواحي العاطفية والجودة. وهذه القيم تساهم في تغيير نمط حياة المستهلك الأساسي نحو استهلاك الملابس الصديقة للبيئة. كما تعتبر قيم الراحة، السرور، الملاءمة، الأسعار، ومتطلبات الموضة الشخصية من أهم الخصائص التي يسعى المستهلكون إلى تقييمها عند شراء الملابس صديقة البيئة.

ومن جانب آخر صنف (Woo and Kim, 2019) القيم الخضراء المدركة إلى: (١) القيم الوظيفية: وهي القيم المتصورة للسلع والخدمات التي يجب الحصول عليها وتمثل الأداء النفعي و/أو المادي الناتج عن فوائد إضافية مثل السعر والجودة والراحة. (٢) القيم الشرطية: وهي الفائدة المدركة، ويتم الحصول عليها عن طريق منتج معين نتيجة لحالة معينة أو مجموعة من الظروف التي تواجه صانع الاختيار. (٣) القيم الاجتماعية: وتتكون من الصورة الاجتماعية والتعبير عن الشخصية ومفهوم الذات الاجتماعي، وهذه القيم مرتبطة بالتفاعلات بين

(٤) القيم العاطفية: وهي المشاعر المفضلة لدى المستهلكين أو الحالات العاطفية المثيرة لاستهلاك المنتجات والخدمات.

وقد كشفت نتائج البحوث أن القيمة الخضراء المدركة تعد أحد أهم العوامل التي تؤثر على نوايا الشراء، حيث تشير الأدبيات إلى أن القيمة المدركة ترتبط بشكل إيجابي بنوايا الشراء لدى المستهلكين (Gounaris et al., 2007)، (Chen and Chang, )

(2012)، (Rahardjo, 2015)، (Lam et al. 2016)، (Dewi & Rastini, 2016)، وأن القيمة المدركة الضعيفة يمكن أن تؤدي إلى فقدان نوايا الشراء لدى المستهلكين (Sweeney and Soutar, 2001).

كما تؤكد نتائج بحث (Abbasi & Ahmad, 2013) على أن القيمة الخضراء المدركة تعتبر أحد العوامل المؤثرة بصورة كبيرة على نية الشراء بالإضافة إلى عوامل أخرى هي: الثقة الخضراء، والمسؤولية البيئية الخضراء، وأدوات التسويق الأخضر، ومواقف الشراء الأخضر. كما أشارت نتائج بحث (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014) إلى أن القيمة المدركة الخضراء لها تأثير إيجابي ومباشر على نية الشراء الأخضر.

ومن جانب آخر، تبين أن القيمة الخضراء المدركة لها تأثير على تفضيل المستهلك لمنتجات الملابس العضوية، بالإضافة إلى الثقة الخضراء، الدافع الأخضر وذلك بسبب زيادة المخاطر البيئية والصحية والاجتماعية (Mishra, 2018). كما تبين أيضاً أن مجموعة القيم (القيمة الوظيفية، القيمة المشروطة، القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية) لها تأثيراً كبيراً على مواقف المستهلكين، ونية الشراء الأخضر (Woo & Kim, 2019).

وقد أشارت نتائج بحث (Moon & Lee, 2018) إلى أن التوافق بين المنتجات الصديقة للبيئة والعلامة التجارية للأزياء السريعة أمر مهم لمستهلكي الأزياء. كما أن الملاءمة الجيدة لعلامة الأزياء السريعة ذات الاستدامة تزيد من تصورات المستهلكين للتناسب بين العلامة التجارية الأم وخطوط الموضة المستدامة. وقد وجد أن تصورات المستهلكين لقيمة السبب والفعالية والقيمة النقدية يكون لها تأثير على كل من نية الشراء ورغبتهم في دفع سعر أعلى. فقد تبين أن السعر يؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة تجاه سلوك شراء الملابس العضوية. ومن ثم تؤثر القيمة المدركة بشكل كبير على سلوك الشراء (Mishra & Devakumar, 2018).

وقد بينت النتائج أيضاً أن هناك تأثيراً إيجابياً لثلاث من القيم المدركة هي: (القيم الخضراء والعاطفية والجمالية) على كل من الاتجاه نحو المنتج، ونية الشراء (Yu & Lee, 2019). كما تبين وجود تأثير معتدل لتجربة الشراء فقط على المسارات بين القيم الخضراء الوظيفية والاتجاه نحو المنتج. وأن القيم الخضراء المدركة بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية للمستهلك، والثقة الخضراء لها تأثيرات إيجابية كبيرة على نية الشراء الأخضر (Ahmed & Zhang, 2020).

وبناء على ما سبق، وفي ضوء ما توصلت إليه النتائج من أن القيم الخضراء المدركة لها تأثيراً إيجابياً على نية السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، وفي إطار تأثير أبعاد القيم الخضراء المدركة وهي: (القيم الوظيفية، الشرطية، الاجتماعية والعاطفية) على مواقف المستهلكين، ونية الشراء الأخضر (Woo & Kim, 2019)، يرى الباحث أنه يمكن لهذه القيم أن تؤثر على نية شراء الإناث عينة البحث لملابس الموضة المستدامة، ومن ثم فإنه يمكن صياغة الفرض الثالث من البحث على النحو التالي:

H3 - تؤثر القيم الخضراء المدركة معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة.

(هـ) نوايا شراء ملابس الموضة المستدامة:

### - ملابس الموضة المستدامة :

بصفة عامة تشير الاستدامة إلى موازنة الأنشطة البشرية في مقابل البيئة الطبيعية بغرض الحد من الضرر على كل من الإنسان والبيئة بسبب هذه الأنشطة (Gurova & Morozova, 2018). ويعرف (Moon et al., 2013) الموضة المستدامة بأنها: "تلك المنتجات التي تحقق أقصى قدر من الإيجابية وتقليل الأثر السلبية البيئية والاجتماعية والاقتصادية على طول سلسلة التوريد والقيمة". كما تُعرّف المنظمة الدولية للمعايير مفهوم الموضة المستدامة على أنها: «تحديد مستوى الأداء البيئي العام لمنتج ما داخل إطار فئة منتجات معينة؛ وذلك استناداً إلى دورة حياة المنتج ككل بغرض المساهمة في تحسين التدابير البيئية الأساسية ودعم أنماط الاستهلاك المُستدام». ودير بالذكر أن المنظمة الدولية للمعايير طورت معايير لنظام تصنيف يهدف إلى تحديد الملابس التي تفي بالمعايير "الصديقة للبيئة" (<https://www.hindawi.org/>)

ومع ازدياد وعي المستهلكين لما يشتررون، اتجهت شركات الملابس العالمية نحو إطلاق أزياء صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال تنسج شركة "Levi Strauss" زجاجات بلاستيكية مُعاد تدويرها في سراويل الجينز المصنوعة من الدينيم. كما أطلقت شركة H&M مجموعة H&M Conscious أي مجموعة "إتش أند أم" الواعية. ومن العلامات التجارية الأخرى التي تركز على الموضة المستدامة "Future Fashion" و"مبادرة التغيير" "The Change Initiative" و"Change Initiative" و"Change Initiative" و"Change Initiative" (<https://www.wamda.com/ar/2015/07>)

ومن جهة أخرى وحفاظاً على البيئة من التلوث استخدمت شركة "ميدويل Madewell" مادة الكيتوتكس، المصنوعة من قشور الجمبري بعد معالجتها في صنع ملابس صديقة للبيئة، حيث تقوم بصبغ أقمشة الجينز، كبديل عن الكيماويات الضارة المستخدمة عادة، وينتج عن ذلك تقليل استهلاك الطاقة بمعدل ٩٠ بالمائة (<https://www.nawayahsna.com>).

وبشكل عام، فإن الملابس المستدامة /أو الملابس الصديقة للبيئة (EFA)، يجب أن تحتوي على واحد أو أكثر من الخصائص التالية: (١) أن تصنع من مواد معاد تدويرها، (٢) يمكن ارتداؤها على المدى الطويل مقارنة بالملابس العصرية التي تتلاشى بسرعة، (٣) تصنع من الألياف الطبيعية المزروعة عضوياً، (٤) معالجة بدون صبغ أو معالجة بصبغات عضوية، (٥) ذات التعبئة والتغليف أو الملصقات الصديقة للبيئة (Connell, 2010).

### - نوايا شراء ملابس الموضة المستدامة :

توصلت نتائج كثير من البحوث إلى أن نوايا الشراء تتأثر بمجموعة من المتغيرات، فعلى سبيل المثال توصل (Cowan and Kinley, 2014) إلى أن الاتجاهات والمواقف نحو البيئة، المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، الضغط الاجتماعي للتصرف بطريقة صديقة للبيئة، الشعور بالذنب البيئي Environmental guilt، التأثير البيئي المدرك، الشراء المسبق للملابس البيئية وإمكانية الوصول إليها ، وتكلفة الملابس الصديقة للبيئة، جميعها تؤثر في نوايا الشراء.

ومن جانب آخر، تكشف نتائج بحث (Arli et al., 2018) عن أن موقف/اتجاهات المستهلكين، المعيار الشخصي، السيطرة السلوكية المتصورة، الهوية الذاتية المؤيدة للبيئة، الالتزام الأخلاقي، واستعدادات المستهلكين للشراء الأخضر هي أهم محددات نية شراء المنتجات الخضراء.

وقد تبين أيضا أن العلامة التجارية الخضراء تلعب دوراً بارزاً في النوايا السلوكية تجاه السلع الخضراء بشكل عام (Konuk et al., 2015)، وأن هناك علاقة بين الهوية، تأثير الأقران، سمات منتجات الملابس، القيمة المدركة، ونية شراء الملابس بين طلاب الجامعات (Thompson & Tong, 2016). كما تبين وجود تأثير للسلوك البيئي الماضي على شراء الملابس العضوية. ومن المثير للاهتمام أن المعرفة بالملابس الخضراء وتأثير الأقران، لم يكن لهما تأثير على سلوك شراء الملابس العضوية (Khare, 2019). وتشير النتائج إلى أن قيادة الموضة والمخاوف البيئية ترتبط بشكل كبير بنية المستهلكين لشراء منتجات المنسوجات والملابس المصنوعة من الخيزران (Thompson & Tong, 2016).

وقد توصل (Varshneya et al., 2017) إلى أن الاتجاهات تتوسط جزئياً العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية شراء الملابس العضوية، كما تبين وجود تأثير إيجابي للموقف البيئي على نية الشراء، وتأثير إيجابي للجودة والصورة الذاتية على نية شراء السيارات الصديقة للبيئة (Xu et al., 2019). وجدير بالذكر أن المستهلكين الذين يدركون العواقب البيئية لاستهلاك ملابسهم، تؤثر في النهاية على نواياهم السلوكية. فقد ساهمت مواقف المستهلكين وفعاليتهم الذاتية (أي بُعد التحكم السلوكي المتصور) في التأثير على نواياهم المؤيدة للبيئة (Taljaard et al., 2018).

أخيراً، تبين أن الاتجاه/ أو الموقف (Akter & Islam, 2020)، المعيار الذاتي وفعالية المستهلك المدركة لها تأثيرات إيجابية بشكل كبير على نية شراء الملابس الصديقة للبيئة، في حين أن التحكم في السلوك المدرك والمعرفة بالملابس الصديقة للبيئة تعزز العلاقة بين الموقف تجاه الملابس الصديقة للبيئة ونية الشراء منها (Zheng & Chi, 2015).

ونظراً لأهمية نوايا شراء ملابس الموضة المستدامة في اتخاذ القرار الشرائي، وفي ضوء العوامل المؤثرة عليها، والمشار إليها سابقاً، فقد اعتبر الباحث نية شراء ملابس الموضة المستدامة كمتغير تابع في العلاقة بين كل من المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، والقيم الخضراء المدركة، والتي تعد بمثابة المتغيرات المستقلة للبحث الحالي.

## (هـ) فعالية المستهلك المدركة Perceived consumer effectiveness (PCE)

تم تقديم مصطلح فعالية المستهلك المدركة (PCE) لأول مرة بواسطة كينير وآخرون (Kinnear, et al., 1974) كأداة لتحديد ثقة الفرد بأن لديه تأثير على حل القضايا البيئية. ويرتبط مفهوم فعالية المستهلك المدركة (PCE) بمفهوم السيطرة السلوكية المدركة Perceived Behavioral Control، حيث يتم شرح هذا المفهوم على أنه اعتقاد خاص بأن

جهود الفرد لحل مشكلة ستكون حيوية، وهو مؤشر جيد للغاية لتفسير الكثير من سلوكيات المستهلكين المؤيدة للبيئة، بدءاً من إعادة تدوير المنتج وحتى استخدام البدائل الموفرة للطاقة (Butt, 2017).

ويعرف (Butt, 2017) فعالية المستهلك المدركة (PCE) بأنها: تقييم المستهلك لقدرته على تغيير مشكلة بيئية معينة. كما يعرفها (Hanss , & Doran, 2020) بأنها: تقدير المستهلك لقدرته على المساهمة في تحقيق نتائج محددة ذات صلة بالتنمية المستدامة من خلال سلوكيات محددة.

وتعتبر فعالية المستهلك المدركة/ أو المتصورة بمثابة سمة شخصية تشير إلى الدرجة التي يعتقد بها المستهلكون أن أفعالهم الاستهلاكية تساعد على حل مشاكل أو توليد تأثير مجتمعي بشكل عام (Berger & Corbin, 1992). ويشعر المستهلكون الذين يتمتعون بدرجة عالية من الفعالية بمزيد من التمكين والتأثير، كما يشعرون بأن أفعالهم الاستهلاكية يمكن أن يكون لها عواقب تتجاوز تلبية احتياجاتهم وتأثيراتها التي يمكن أن تغير أو تشكل البيئة التي يعيشون فيها. فهؤلاء المستهلكون يظهرون استعداداً أكبر للانخراط في سلوكيات مسؤولة اجتماعياً (Currás-Pérez, et al., 2018).

ويحظى مفهوم فعالية المستهلك المدركة (PCE) بشعبية كبيرة في التحقق من سلوك المستهلك، حيث يرى (Berger and Corbin , 1992) أن هذا المفهوم يعتبر تصور فريد ومنفصل عن الموقف نفسه، وقد يعمل أكثر من مجرد التنبؤ المباشر بالسلوك، فقد يقوم أيضاً بتعديل تأثير المتغيرات الأخرى، خاصة تأثير الاتجاهات على السلوك. كما أنه يعد أحد المتغيرات الأكثر استخداماً من قبل الأكاديميين سعيًا إلى معالجة الفجوة بين الاتجاهات والسلوك (Kang et al., 2013)، وقد تم تطبيق هذا المفهوم على نطاق واسع لشرح الاتجاهات والسلوك البيئي للمستهلك (Tan, 2011).

وفي هذا السياق أشار (Kim and Choi, 2005) إلى أن المستهلكين ذوي الكثافة العالية لفعالية المستهلك المدركة يظهرون مزيداً من الثبات بين المواقف والنوايا والسلوكيات المتعلقة بالقضايا البيئية، حيث إن نسبة فعالية المستهلك المدركة ترتبط بشكل إيجابي بالموقف البيئي. فمن المرجح أن الأشخاص الذين أظهروا نسبة أعلى من الفعالية المدركة يكونوا أكثر اعتناء بالبيئة من أولئك الذين لديهم انخفاض في الفعالية المدركة. وقد توصل (Joonas, 2008) إلى أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين فعالية المستهلك المدركة والبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات الصديقة للبيئة.

وقد أشار (Tan and Lau, 2011) إلى أن فعالية المستهلك المدركة (PCE) تعد عاملاً هاماً للتنبؤ بسلوك الشراء الأخضر. فالأشخاص الذين أظهروا فعالية استهلاكية أعلى من المرجح أن يكونوا أكثر اتجاهاً نحو البيئة من أولئك الذين لديهم انخفاض في الفعالية المدركة. كما بينت الدراسات أنها تعتبر مؤشر جيد للغاية لتقييم سلوكيات المستهلكين المؤيدة للبيئة (lee and Holden, 1999)، (Vermeir and Verbeke , 2006)، فهي تنبئ بنوايا وسلوكيات الشراء الأخضر (Verhoef, 2005)، إذ تعد البناء الأكثر تأثيراً على نية الشراء الأخضر (Kabadayı et al., 2015).

وقد تبين أيضاً أن فاعلية المستهلك المدركة ترتبط بشكل كبير بأنواع مختلفة من السلوك البيئي (Ellen, et al., 1991)، (Kim and Choi, 2005)، (Joonas, 2008)، هذا فضلاً عن أنها تقوم بدور الوسيط بين الموقف البيئي والسلوك البيئي (Kim, 2002)، (Laskova 2007). كما أنها تعتبر أمراً ضرورياً لتذكير المستهلكين بتحويل مواقفهم الإيجابية إلى شراء فعلي، بمعنى آخر، فإن الأشخاص الذين لديهم موقف إيجابي نحو استهلاك المنتجات الخضراء يميلون إلى دعم سلوكيات الاستهلاك الأخضر بشكل أكبر عندما يعتقدون أنه يمكنهم بذلك المساهمة في حل المشكلات البيئية (Kabadayi et al., 2015). ومن ناحية أخرى تؤثر فعالية المستهلك المدركة بشكل غير مباشر على نية شراء المستهلك؛ لأنها تؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلك، المعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور الذي يحدد نية الشراء لديه (Kang et al., 2013)، ومن ثم فهناك علاقة إيجابية بين فعالية المستهلك المتصورة ونية الشراء الأخضر وسلوكه البيئي (Joshi & Rahman, 2015).

وإذا كانت النتائج السابقة قد أشارت إلى أهمية فعالية المستهلك المدركة في التأثير على نية الشراء الأخضر لدى المستهلك، فمن المتوقع أن تؤثر على نوايا شراء ملابس الموضة المستدامة لدى الإناث، ومن المتوقع أيضاً أن تلعب دور الوسيط في العلاقات بين المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة (كل على حده) وبين نية شراء ملابس الموضة المستدامة، ومن ثم يمكن صياغة الفرض الرابع من البحث على النحو التالي:

H4- تعتبر فعالية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين كل من: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة (كل على حده) وبين نية شراء ملابس الموضة المستدامة. ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H4/1- تعتبر فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين المعرفة البيئية ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة.

H4/2- تعتبر فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة.

H4/3- تعتبر فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة.

## ٧. منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التنبؤي باعتباره أنسب الطرق لتحقيق أهداف البحث والكشف عن الحقائق المتصلة بالمتغيرات المبحوثة بطريقة موضوعية (أبو شنب، ٢٠١٦). ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظاهرة بقصد تشخيصها من خلال فهمها (أبو هدروس والفرا، ٢٠١٧)، واكتشاف العلاقة بين المتغيرات التي تحكمها (سلاطينة والجيلاني، ٢٠١٢)، والبحث عن أوساطها الدقيقة لتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها لمعرفة أسبابها (بوحوش عمار وآخرون، ٢٠١٩)، ومن ثم التنبؤ بالتغيرات الحادثة في المتغير التابع (نية شراء ملابس الموضة المستدامة) في ضوء مجموعة من المتغيرات المستقلة المؤثرة (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة) مع الأخذ

في الاعتبار المتغير الوسيط ( فعالية المستهلك المدركة) في العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

#### ١/٧ - أدوات البحث:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكون قائمة الاستبيان من خمسة أجزاء تعكس المقاييس التي تم الاستعانة بها وهي: (١) المعرفة البيئية (٢) الاهتمام البيئي. (٣) القيم الخضراء المدركة. وهذه المتغيرات الثلاثة تمثل المتغيرات المستقلة. (٤) فعالية المستهلك المدركة (المتغير الوسيط). (٥) نية شراء ملابس الموضة المستدامة (المتغير التابع). وهذه المقاييس يوضحها الجدول رقم (٢) على الترتيب. وجدير بالذكر أنه تم استخدام مقياس Likert الخماسي، حيث تم وضع الدرجات التالية: (موافق تماماً=٥، موافق=٤، محايد=٣، غير موافق=٢، غير موافق تماماً=١) بالنسبة للعبارات المستخدمة.

## جدول رقم (٢) المقاييس المستخدمة في البحث

| م                                                                     | الرمز | المتغيرات                                                                         | عدد العبارات | المقياس                                                                   | ألفا كرونباخ |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ١-المعرفة البيئية عن الملابس الصديقة للبيئة: Environment Knowledg(EK) |       |                                                                                   |              |                                                                           |              |
| ١/١                                                                   | EK1   | أنا على دراية كبيرة بخصائص الملابس المستدامة/أو صديقة البيئة.                     | 7            | (Kim et al., 2018)<br>(Phau and Ong, 2007)<br>(Bong and Jin, 2017)        | .686         |
|                                                                       | EK2   | افهم العبارات والرموز البيئية المدونة على أغلفة المنتجات.                         |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EK3   | اعرف كيف أقوم بشراء الملابس الآمنة بيئيا.                                         |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EK4   | اعرف المزيد عن إعادة تدوير الملابس أكثر من الشخص العادي.                          |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EK5   | الصبغات والمواد الكيميائية المستخدمة في إنتاج الملابس ضارة بالبيئة.               |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EK6   | يمكن أن يحدث تلوث للهواء أثناء عمليات صباغة المنسوجات.                            |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EK7   | عمليات صباغة وتشطيب المنسوجات تهدر الكثير من الماء.                               |              |                                                                           |              |
| ٢- الاهتمام البيئي: Environmetal Concern(EC):                         |       |                                                                                   |              |                                                                           |              |
| ١/٢                                                                   | EC1   | أنا قلق بشأن تأثير إنتاج الملابس على البيئة.                                      | 8            | (Fujii, 2006),<br>(Hustvedt and Dickson, 2009)<br>(Tsarenko et al., 2013) | .795         |
|                                                                       | EC2   | ارتداء الملابس المستدامة شيء مهم بالنسبة لي.                                      |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EC3   | الملابس المستدامة جيدة للحفاظ على البيئة من التلوث.                               |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EC4   | لا يمكن تجاهل المشاكل البيئية والتلوث البيئي الناتج عن إنتاج الملابس.             |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EC5   | يجب أن نهتم بالمشاكل البيئية الناتجة عن إنتاج الملابس.                            |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EC6   | أنا متحمس تماما لقضايا حماية البيئة.                                              |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EC7   | تهدد المشاكل البيئية صحتنا.                                                       |              |                                                                           |              |
|                                                                       | EC8   | غالبًا ما أفكر في كيفية تحسين حالة البيئة.                                        |              |                                                                           |              |
| ٣- القيم الخضراء المدركة: Green perceived Values (GPVs)               |       |                                                                                   |              |                                                                           |              |
| ١/٣                                                                   | GPV1  | شراء المنتجات الخضراء يوفر القيمة مقابل المال.                                    | 8            | (Chi, 2014)<br>(Woo and Kim, 2019)                                        | .727         |
|                                                                       | GPV2  | الملابس الصديقة للبيئة تباع بأسعارها معقولة.                                      |              |                                                                           |              |
|                                                                       | GPV3  | أقوم بشراء ملابس الموضة الصديقة للبيئة إذا كان عليها خصومات.                      |              |                                                                           |              |
|                                                                       | GPV4  | أقوم بشراء الملابس الصديقة للبيئة إذا صاحبها حوافز ترويجية.                       |              |                                                                           |              |
|                                                                       | GPV5  | شراء ملابس الموضة الصديقة للبيئة يعطى انطباعا جيدا على لدى الآخرين.               |              |                                                                           |              |
|                                                                       | GPV6  | شراء ملابس الموضة الصديقة للبيئة تعطيني المكانة الاجتماعية المرموقة.              |              |                                                                           |              |
|                                                                       | GPV7  | سأشعر بالاستمتاع عند شرائي ملابس الموضة الصديقة للبيئة.                           |              |                                                                           |              |
|                                                                       | GPV8  | سأشعر بالراحة بعد شراء ملابس الموضة الصديقة للبيئة.                               |              |                                                                           |              |
| ٤- فعالية المستهلك المدركة: Perceived Consumer Effectiveness (PCE)    |       |                                                                                   |              |                                                                           |              |
| ١/٤                                                                   | PCE1  | أبدل أقصى جهدي للحفاظ على البيئة وتحسينها.                                        | 6            | (Lee et al., 2014),<br>(Butt, 2017)                                       | .841         |
|                                                                       | PCE2  | يمكنني حماية البيئة عن طريق شراء ملابس صديقة للبيئة.                              |              |                                                                           |              |
|                                                                       | PCE3  | بشرائي لملابس الموضة الصديقة للبيئة أشعر أنني اتخذ خطوات فعالة لحل مشكلات البيئة. |              |                                                                           |              |
|                                                                       | PCE4  | عندما أشتري ملابس الموضة، أفكر في كيفية تأثير استخدامي لها على البيئة.            |              |                                                                           |              |
|                                                                       | PCE5  | يكون لشرائي للملابس المستدامة بيئيا تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.             |              |                                                                           |              |
|                                                                       | PCE6  | أدرك جيدا مدى تأثير الملابس المستدامة على البيئة.                                 |              |                                                                           |              |
| ٥- نية شراء ملابس الموضة المستدامة: Buyig Intention (BI)              |       |                                                                                   |              |                                                                           |              |
| ١/٥                                                                   | BI1   | أنوي مستقبلا شراء ملابس الموضة المستدامة أو الصديقة للبيئة.                       | 6            | (Zheng & Chi, 2014)<br>(Ko and Jin, 2017)<br>(Albloushy & Connell, 2019)  | .795         |
|                                                                       | BI2   | أخطط لشراء منتجات ملابس الموضة المستدامة الصديقة للبيئة مستقبلا.                  |              |                                                                           |              |
|                                                                       | BI3   | أرغب في شراء ملابس الموضة الصديقة للبيئة.                                         |              |                                                                           |              |
|                                                                       | BI4   | أنوي أن أخبر أصدقائي عن الملابس المستدامة بيئيا.                                  |              |                                                                           |              |
|                                                                       | BI5   | سأنظر في التحول إلى شراء الملابس المستدامة لأسباب تتعلق                           |              |                                                                           |              |

|       |     |                                                                   |       |
|-------|-----|-------------------------------------------------------------------|-------|
| ٦/٥ - | BI6 | بحماية البيئة.                                                    |       |
|       |     | مستقبلاً سوف اتحول إلى بدائل صديقة للبيئة من منتجات ملابس الموضة. |       |
|       |     | إجمالي عدد العبارات                                               | 35    |
|       |     | إجمالي الفا كرونباخ                                               | 0.753 |

## (أ) الصدق الظاهري للمقاييس:

يعتمد الصدق الظاهري على مدى تمثيل عبارات المقياس تمثيلاً صحيحاً للمجال المراد قياسه. ويتم تقييم درجة الصدق الظاهري للمقياس من خلال التوافق بين تقديرات المحكمين، ويحسب عن طريق معامل اتفاق كاندال  $Kandall\ Coefficient\ of\ Concordance$  ( $r_w$ )، فإن كان هناك توافق بين تقديراتهم وكانت هذه التقديرات بشكل عام متدنية فهذا مؤشر على ضعف الصدق الظاهري، والعكس صحيح (عبد الرحمن، ٢٠١٧). وقد تم استخدام المعادلة التالية لحساب معامل اتفاق كاندال:  $r_w = \frac{12(\sum D^2)}{m*n(n^2 - 1)}$ ، حيث إن:  $r_w > 0$  ،  $r_w > +1$  ، وتدل قيمة (+1) على الاتفاق التام بين المحكمين، أما القيمة (صفر) فتدل على عدم الاتفاق بين المحكمين،  $m$  = عدد المحكمين،  $n$  = حجم العينة (أو عدد بنود أداة القياس)،  $D$  = فروق مجموع رتب كل فرد أو فقرة عن المتوسط العام لمجموع الرتب (الكناني، د.ت). ويبين الجدول رقم (٣) نتائج معامل اتفاق كاندال  $Kandall$  للتحقق من الصدق الظاهري وهي على النحو التالي:

جدول رقم (٣) نتائج اختبار معامل اتفاق كاندال للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس المستخدم

| المتغيرات | العدد | معامل اتفاق<br>Kandall<br>( $r_w$ ) | F     | درجات<br>الحرية | الدالة<br>الإحصائية |
|-----------|-------|-------------------------------------|-------|-----------------|---------------------|
| المحكمون  | 5     | 0.81                                | 17.05 | 4               | .05                 |
| البنود    | 35    |                                     |       | 34              |                     |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي برنامج Spss v.23

يتضح من الجدول السابق أن معامل ارتباط كاندال للمقياس المستخدم هو (0.81) ويشير إلى وجود ارتباط مرتفع بين تقديرات المحكمين لأبعاد المقياس المستخدم. وبمقارنة (F) المحسوبة (17.05) بـ (F) الجدولية (4.02) عند درجة حرية (4) للبسط، (34) للمقام (وهي تمثل درجات الحرية فيما فوق الثلاثون درجة)، يتضح أن (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية، وبالتالي فإنه يمكن القول بأن هناك اتفاق بين آراء المحكمين حول فقرات الاستبيان المستخدم في البحث.

## (ب) موثوقية المقاييس:

تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" ( $\alpha$ ) لدراسة موثوقية كل متغير من المتغيرات موضع البحث، وقد كانت ألفا ( $\alpha$ ) لكل متغير كما يلي: المعرفة البيئية ( $\alpha = 0.686$ )، الاهتمام البيئي ( $\alpha = 0.795$ )، القيم الخضراء المدركة ( $\alpha = 0.727$ )، "فعالية المستهلك المدركة" ( $\alpha = 0.841$ )، نية شراء الملابس المستدامة ( $\alpha = 0.795$ ). وقد كانت القيمة الخاصة بمعامل ألفا

الإجمالي هي ( $\alpha = 0.759$ ). وهذه القيم تفوق الحد الأدنى للمقياس وهو (0.60) وفقاً لما أشار إليه (Hair et al., 2014) (راجع جدول ٢). وعليه فإنه يمكن الاعتماد على هذه المقاييس لقياس المتغيرات المبحوثة.

### (ج) الصدق البنائي للمقياس:

للتحقق من الصدق البنائي للمقياس تم استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis (EFA)، واستخدام التدوير المائل. وعند إجراء هذا الأسلوب تم الأخذ في الاعتبار مجموعة من المحكات الأساسية وهي: (١) أن تنتمي الفقرة للعامل الذي تحقق عليه أعلى درجة تشبع. (٢) أن تكون قيمة اختبار KMO Test لقياس مدى كفاية العينة أعلى من (٠,٦٠) (Awang, 2016). (٣) أن الحد الأدنى للقيم الكامنة Eigen Value لكل عامل لا تقل عن الواحد الصحيح. (٤) أن يبلغ معامل تشبع الفقرة على العامل (٣٠,٠) أو أعلى (Hahs-Vaughn, 2016). (٥) أن يكون اختبار كروية "بارتليت" Bartlett's test of sphericity والذي يبين أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة دال إحصائياً. (٦) التوافق بين مضمون الفقرة ومضامين الفقرات التي تنتمي للعامل نفسه (الزغول، ٢٠٠٦)، (المحاسنة، ٢٠١٧).

وقد كشفت نتائج التحليل العاملي الواردة بالجدول رقم (٤) عن وجود خمسة عوامل بلغ الجذر الكامن لكل منها أكثر من واحد صحيح، وفُسرت مجتمعة نسبة (٤٤,٣٥%) من التباين الكلي لدرجات المقياس. وقد فُسّر العامل الأول نسبة (١٣,٤٤٢%) من التباين الكلي، ويمكن أن نطلق عليه نية شراء ملابس الموضة المستدامة، وفُسّر العامل الثاني نسبة (٨,٧٠٩%)، ويمكن أن نطلق عليه الاهتمام البيئي، وفُسّر العامل الثالث نسبة (٨,٢٣٧%)، ويمكن أن نطلق عليه القيم الخضراء المدركة، أما العامل الرابع فقد فُسّر نسبة (٧,٣٩٧%)، ويمكن أن نطلق عليه المعرفة البيئية، وأخيراً، فقد فُسّر العامل الخامس نسبة (٦,٥٦٨%)، ويمكن أن نطلق عليه فعالية المستهلك المدركة.

وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي أيضاً أن مقياس مائة العينة (KMO) والذي يعكس مدى كفاية العينة (MSA) والذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح قد بلغ (٠,٧٠١)، حيث تعتبر هذه القيمة أعلى من الحد الأدنى وهو (٠,٦٠) (Hahs-Vaughn, 2016). ومن جانب آخر يظهر اختبار Bartlett's test، والذي يعكس أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة أنه ذا دلالة إحصائية، حيث إن  $\chi^2 = (250.1, 41)$  وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية ( $p < 0.05$ ) (راجع جدول رقم 4).

### (هـ) دلالات الصدق التقاربي للمقاييس (Convergent Validity (CV)

ومن جهة أخرى، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) لتحديد الصدق التقاربي للمقاييس المستخدمة في البحث، وذلك بالاعتماد على متوسط التباين المستخرج (Average Variance extracted (AVE)، وهو يمثل مقياس للتقارب بين مجموعة من العناصر التي تشكل بنية كاملة، حيث يشير الصدق التقاربي

إلى ارتباط كل مفردة ارتباطاً قوياً ببنيتها النظرية المفترضة بمعنى أن مفردات كل بنية يجب أن تتشارك معاً بنسبة تباين عالية في الشبوع، ويتم حسابه بالمعادلة التالية :  $AVE = \sum K^2/n$  ، حيث تمثل (K) مقدار التشبع على العامل لكل مفردة، و (n) عدد المفردات (صهوان، ٢٠١٨)، وتكون قيمة التباين المستخلص مرضية إذا كانت (0.5) أو أكبر (Fornell and Larcker, 1981). وبالرجوع إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (4) يلاحظ أن قيم التباين المستخرج (AVE) للمتغيرات قيد الدراسة تتراوح بين (0.614) و (0.676)، وهي أكبر من (0.5) وهو ما يعكس قبول الصدق التقاربي للمقاييس المستخدمة في البحث.

#### (د) دلالات ثبات البنية / أو التركيب للمقاييس (Composite Reliability (CR :

يشير ثبات بنية أو تركيب المقياس إلى الثبات والاتساق الداخلي للسمة المقاسة، ويحسب باستخدام المعادلة التالية:  $CR = (\sum K)^2 / [(\sum K)^2 + (\sum 1 - K)^2]$  ، حيث تمثل (K) مقدار تشبع العامل لكل مفردة (صهوان، ٢٠١٨). وتكون قيمة ثبات التركيب مرضية عندما تكون أكبر من أو تساوي (0.70) (Afthanorhan et al., 2014). وبالنظر إلى قيم (CR) في الجدول رقم (٤) يلاحظ أنها تتجاوز الحد الأدنى لها وهو (0.70)، وبالتالي تكون قيم ثبات التركيب أو البنية بالنسبة للمقاييس المستخدمة في البحث مقبولة ويمكن الاعتماد عليها.

## جدول رقم (٤) نتائج التحليل العاملي، متوسط التباين المستخرج، وثقة البناء

| م                                                                                                             | الرمز | المتغيرات                                                                        | معامل التحميل Factor Loading | متوسط التباين المستخرج AVE                            | ثقة البناء/أو التركيب CR |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------|
| نسبة التباين الكلي = (44.35%)                                                                                 |       |                                                                                  |                              |                                                       |                          |
| العامل الأول: نية شراء ملابس الموضة المستدامة / الجذر الكامن = (3.764) / يحقق نسبة (١٣,٤٤٢%) من التباين الكلي |       |                                                                                  |                              |                                                       |                          |
| ٥/٥ -                                                                                                         | BI5   | سأناظر في التحول إلى شراء الملابس المستدامة لأسباب تتعلق بحماية البيئة.          | 0.892                        | 0.630                                                 | 0.894                    |
| ٣/٥ -                                                                                                         | BI3   | أرغب في شراء ملابس الموضة الصديقة للبيئة.                                        | 0.825                        |                                                       |                          |
| ٢/٥ -                                                                                                         | BI2   | أخطط لشراء منتجات ملابس الموضة المستدامة الصديقة للبيئة مستقبلاً.                | 0.719                        |                                                       |                          |
| ٦/٥ -                                                                                                         | BI6   | مستقبلاً سوف أتحول إلى بدائل صديقة للبيئة من منتجات ملابس الموضة.                | 0.773                        |                                                       |                          |
| ١/٥ -                                                                                                         | BI1   | أنوي مستقبلاً شراء ملابس الموضة المستدامة أو الصديقة للبيئة.                     | 0.749                        |                                                       |                          |
| العامل الثاني: الاهتمام البيئي/ الجذر الكامن = (2.439) / يحقق نسبة (٨,٧٠٩%) من التباين الكلي                  |       |                                                                                  |                              |                                                       |                          |
| ٤/٢ -                                                                                                         | EC4   | لا يمكن تجاهل المشاكل البيئية والتلوث البيئي الناتج عن إنتاج الملابس.            | 0.845                        | 0.618                                                 | 0.889                    |
| ٦/٢ -                                                                                                         | EC6   | أنا متحمس تماماً لقضايا حماية البيئة.                                            | 0.818                        |                                                       |                          |
| ٣/٢ -                                                                                                         | EC3   | الملابس المستدامة جيدة للحفاظ على البيئة من التلوث.                              | 0.789                        |                                                       |                          |
| ١/٢ -                                                                                                         | EC 1  | أنا قلق بشأن تأثير إنتاج الملابس على البيئة.                                     | 0.771                        |                                                       |                          |
| ٢/٢ -                                                                                                         | EC 2  | ارتداء الملابس المستدامة شيء مهم بالنسبة لي.                                     | 0.701                        |                                                       |                          |
| العامل الثالث: القيم الخضراء المدركة/ الجذر الكامن = (2.306) / يحقق نسبة (٨,٢٣٧%) من التباين الكلي            |       |                                                                                  |                              |                                                       |                          |
| ١/٣ -                                                                                                         | GPV1  | شراء المنتجات الخضراء يوفر القيمة مقابل المال.                                   | 0.896                        | 0.642                                                 | 0.898                    |
| ٣/٣ -                                                                                                         | GPV3  | أقوم بشراء ملابس الموضة الصديقة للبيئة إذا كان عليها خصومات.                     | 0.886                        |                                                       |                          |
| ٢/٣ -                                                                                                         | GPV2  | الملابس الصديقة للبيئة تباع بأسعارها معقولة.                                     | 0.744                        |                                                       |                          |
| ٤/٣ -                                                                                                         | GPR4  | أقوم بشراء الملابس الصديقة للبيئة إذا صاحبها حوافز ترويجية.                      | 0.744                        |                                                       |                          |
| ٦/٣ -                                                                                                         | GPV6  | شراء ملابس الموضة الصديقة للبيئة تعطيني المكانة الاجتماعية المرموقة.             | 0.718                        |                                                       |                          |
| العامل الرابع: المعرفة البيئية/ الجذر الكامن = (2.071) / يحقق نسبة (٧,٣٩٧%) من التباين الكلي                  |       |                                                                                  |                              |                                                       |                          |
| ٥/١ -                                                                                                         | EK5   | الصبغات والمواد الكيميائية المستخدمة في إنتاج الملابس ضارة بالبيئة.              | 0.871                        | 0.614                                                 | 0.887                    |
| ٦/١ -                                                                                                         | EK6   | يمكن أن يحدث تلوث للهواء أثناء عمليات صباغة المنسوجات.                           | 0.875                        |                                                       |                          |
| ٣/١ -                                                                                                         | EK3   | أعرف كيف أقوم بشراء الملابس الآمنة بيئياً.                                       | 0.747                        |                                                       |                          |
| ١/١ -                                                                                                         | EK1   | أنا على دراية كبيرة بخصائص الملابس المستدامة/أو صديقة البيئة.                    | 0.789                        |                                                       |                          |
| ٢/١ -                                                                                                         | EK2   | أفهم العبارات والرموز البيئية المدونة على أغلفة المنتجات.                        | 0.607                        |                                                       |                          |
| العامل الخامس: فعالية المستهلك المدركة / الجذر الكامن = (1.839) / يحقق نسبة (٦,٥٦٨%) من التباين الكلي         |       |                                                                                  |                              |                                                       |                          |
| ٦/٤ -                                                                                                         | PCE6  | أدرك جيداً مدى تأثير الملابس المستدامة على البيئة.                               | 0.882                        | 0.676                                                 | 0.925                    |
| ٢/٤ -                                                                                                         | PCE2  | يمكنني حماية البيئة عن طريق شراء ملابس صديقة للبيئة.                             | 0.861                        |                                                       |                          |
| ٥/٤ -                                                                                                         | PCE5  | يكون لشراي للملابس المستدامة بيئياً تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.            | 0.822                        |                                                       |                          |
| ٤/٤ -                                                                                                         | PCE4  | عندما أشتري ملابس الموضة، أفكر في كيفية تأثير استخدامي لها على البيئة.           | 0.793                        |                                                       |                          |
| ٣/٤ -                                                                                                         | PCE3  | بشراي لملابس الموضة الصديقة للبيئة أشعر أنني اتخذ خطوات فعالة لحل مشكلات البيئة. | 0.792                        |                                                       |                          |
| ١/٤ -                                                                                                         | PCE1  | أبذل أقصى جهدي للحفاظ على البيئة وتحسينها.                                       | 0.779                        |                                                       |                          |
| Approx. Chi-Square                                                                                            |       |                                                                                  | 2501.41                      | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy =.701 |                          |
| Bartlett's Test                                                                                               |       |                                                                                  | df 378                       |                                                       |                          |
|                                                                                                               |       |                                                                                  | Sig. .000                    |                                                       |                          |

**(و) دلالات الصدق التمييزي للمقاييس Discriminant Validity:**

يعني الصدق التمييزي أو ما يعرف بالصلاحيّة التمييزيّة أن المتغير الكامن قادر على تفسير مزيد من التباين في المتغيرات الملحوظة المرتبطة به من أخطأ قياس أو ما شابه مثل التأثيرات الخارجية غير المقاسة؛ أو التركيبات الأخرى ضمن الإطار المفاهيمي (Taherdoost, 2016)، وغالبًا ما يُعتبر الارتباط المنخفض إلى المتوسط دليلًا على الصلاحيّة التمييزيّة (Bearden et al., 2011). ويتم تقدير الصدق التمييزي من خلال فحص متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل متغير كامن، وهو يشير إلى مقدار التباين المفسر عن طريق المتغير الكامن للمؤشر مقارنة بالتباين غير المفسر، وتشير القيمة (0.50) لـ (AVE) إلى توافر الصدق التمييزي.

ومن البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) يمكن قبول الصدق التمييزي للمقاييس المستخدمة، حيث إن الجذر التربيعي لكل قيمة من قيم (AVE) منتمة إلى كل بنية كامنة أكبر كثيرًا من أي ارتباط بين أي زوجين لأبنية كامنة أخرى وفقًا لما أشار إليه كل من (صهوان، ٢٠١٨)، (Fornell & Larchker, 1981)، وهو ما يعكس قبول الصدق التمييزي للمقاييس المستخدمة. وتمثل الخلايا المظلمة لقطر المصفوفة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، حيث تعكس قيم الصدق التمييزي.

جدول رقم (٥) الارتباطات بين العوامل ومتوسط التباين المستخرج للنموذج

| المتغيرات                       | متوسط التباين المستخرج | نية شراء ملابس الموضة المستدامة | الاهتمام البيئي | القيم الخضراء المدركة | المعرفة البيئية | فعالية المستهلك المدركة |
|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------------------|
| نية شراء ملابس الموضة المستدامة | 0.630                  | 0.793                           |                 |                       |                 |                         |
| الاهتمام البيئي                 | 0.618                  | 0.243**                         | 0.786           |                       |                 |                         |
| القيم الخضراء المدركة           | 0.642                  | 0.157**                         | 0.150**         | 0.801                 |                 |                         |
| المعرفة البيئية                 | 0.614                  | 0.095                           | 0.213**         | 0.124*                | 0.783           |                         |
| فعالية المستهلك المدركة         | 0.676                  | 0.159**                         | 0.150**         | 0.320**               | 0.124*          | 0.8223                  |

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي برنامج Amos v.23

**٢/٧ - نموذج البحث:**

بداية تجدر الإشارة إلى أنه لا توجد نظرية واحدة تقدم تفسيرًا مثاليًا للتفاعلات والعلاقات الكاملة بين المتغيرات التي تؤثر على سلوك الإنسان في الحفاظ على البيئة (Li et al., 2019). وعليه، فقد تعددت النظريات التي يمكن أن تساعد على فهم السلوك الإنساني في الحفاظ على البيئة لعل أهمها نظرية السلوك المخطط **Planned Behaviour Theory (PBT)** التي قدمها (Ajzen, 1985)، والتي انبثقت عن نظرية الفعل المعقول أو

الفعل العقلاني، حيث تم إدخال متغيرات إضافية إليها تجاوز حدود نظرية الفعل العقلاني الذي يتعامل مع الحالات التي تكون فيها الرقابة على السلوك تامة (أمنية، لخضر، ٢٠١٧). وتعتمد نظرية السلوك المخطط (PBT) على أن السلوك البشري يتأثر بثلاثة أنواع من المعتقدات لقياس نية الفعل أو السلوك وهي: (١) المعتقدات السلوكية Behavioral Beliefs: وهو الاحتمال الشخصي (احتمال الذي يضعه الفرد) بأن هذا السلوك سوف يقود إلى نتيجة معينة. (٢) المعتقدات المعيارية Normative Beliefs: وتشمل التوقعات السلوكية المنظورة لأفراد أو مجموعات مرجعية مهمة مثل الأسرة، الأصدقاء، أو درجة آراء الآخرين التي تؤثر على صنع القرار. (٣) السيطرة السلوكية المتصورة Perceived Behavioral Control (PBC): وتعني إدراك سهولة أو صعوبة إنجاز السلوك، وترتبط بمستوى الثقة الذي يصل إليه الفرد نتيجة خبرته والسهولة النسبية الذي يحدث فيها السلوك (Cowan & Kinley, 2014). وإجمالاً، فإن "الموقف تجاه السلوك"، "المعيار الشخصي"، و"السيطرة السلوكية المدركة" تؤدي إلى تشكيل "النية السلوكية"، فإذا كانت المواقف مواتية، والمعايير الذاتية مواتية، والرقابة السلوكية المدركة أقوى كلما كان توجه أداء السلوك أقوى (أمنية، لخضر، ٢٠١٧).

وتعتبر نظرية السلوك المخطط (PBT) أن نية الفرد/ أو المستهلك، والعوامل الظرفية الموضوعية بمثابة محددات مباشرة للسلوك المؤيد للبيئة. كما تعتبر النية نفسها تلخيصاً لتفاعل المتغيرات المعرفية التي تشمل: معرفة استراتيجيات وقضايا البيئة، توافر مهارات العمل البيئي، وكذلك المتغيرات الشخصية (السيطرة والتحكم)، المواقف والمسؤولية الشخصية (Akintunde, 2017).

وقد استخدمت نظرية السلوك المخطط (PBT) في تفسير نوايا السلوك لشراء المنسوجات والملابس البيئية المستدامة (Khare & Varshneya, 2017)، فعلى سبيل المثال استخدم "كانج وآخرون" هذه النظرية في دراستهم لنوايا شراء الطلاب من الصين والولايات المتحدة وكوريا الجنوبية للملابس المستدامة، وقد توصلوا إلى أن المعرفة بالمنتج، فعالية المستهلك المدركة، والبدارك الشخصي تعتبر متغيرات هامة للحكم على قدرة المستهلكين من الطلاب في التأثير على مشاكل الموارد البيئية، وشراء الملابس العضوية (Kang et al., 2013). ومن جهة أخرى استخدم "كيم وتشانج" هذه النظرية لفحص القيم البيئية السابقة للمستهلكين في سياق منتجات العناية الشخصية العضوية وقرارات شراء المنتج، وقد توصلت دراستهم إلى أن الوعي البيئي والخبرة السابقة مع المنتجات العضوية تؤثر على موقف المستهلكين ونوايا الشراء للمنتجات العضوية (Kim and Chung, 2011).

وعليه، فقد كانت نظرية السلوك المخطط (PBT) أكثر مناسبة لشرح سلوكيات شراء المنتجات الصديقة للبيئة. فالمواقف، المعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك تعتبر محددات لنوايا شراء المنسوجات والملابس المستدامة. فسلوك المراقبة الذاتية، والمعايير، والقيم الاجتماعية كان لها تدبؤات مهمة لشراء المنتجات المؤيدة للبيئة (Lee, 2008, 2009).

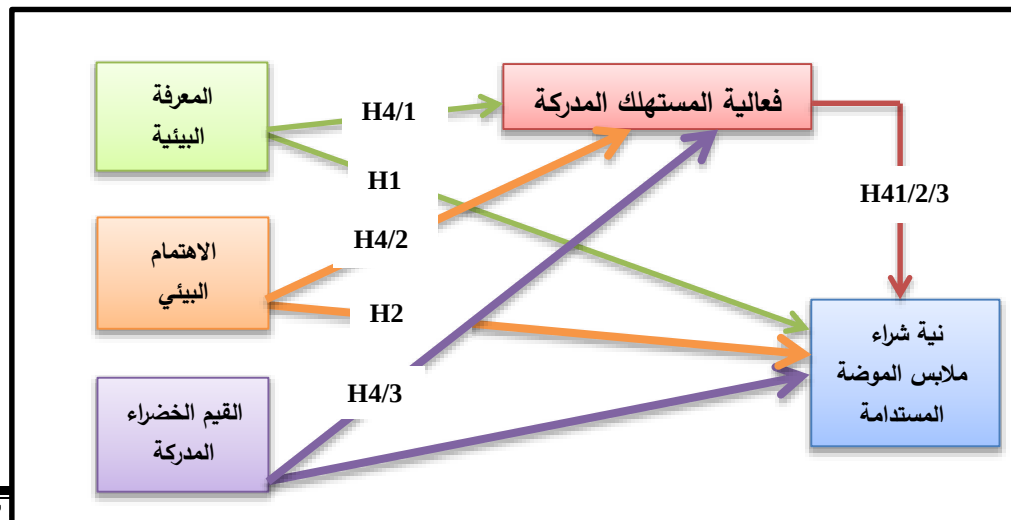
ومن خلال تطبيق نظرية السلوك المخطط، اقترح (Ajzen) إمكانية إضافة متغيرات جديدة بناءً على المشاكل المبحوثة (Ajzen, 1991)؛ ومن ثم فقد تم توسيع إطار هذه النظرية (Cowan & Kinley, 2014)، (Al Mamun et al., 2018)، (Li, et al., 2019)،

(Ricci et al., 2018)، وذلك عن طريق تحسين هيكلها بإضافة مجموعة جديدة من المسارات والمتغيرات. فقدم الباحثين بعض المتغيرات الجديدة منها على سبيل المثال إضافة الأمية البيئية Eco-Literacy، وتوسيط الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة في العلاقة بين الأمية البيئية ونية الشراء، والرقابة السلوكية المدركة والسلوك البيئي (Al Mamun et al., 2018)، كذلك أضاف (Ricci et al., 2018) مجموعة جديدة من الأبعاد عند دراسته لسلوك شراء الأظعمة العضوية مثل: (الثقة، الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة، توفر المنتجات، عادات التسوق، الاهتمام بالممارسات العضوية (أي أنه يمكن اعتبار المنتجات العضوية خياراً أخلاقياً يروج له الاهتمام البيئي)). كذلك إضافة كل من الاهتمام البيئي (EC) والمعرفة البيئية (EK) (Cowan & Kinley, 2014)، (Yadav and Pathak, 2016)، (Li, et al., 2019)، حيث تبين أن لهما تأثيرات كبيرة على الرغبة في شراء المنتجات الخضراء بين المستهلكين.

وعلى هذا النهج قام الباحث بإضافة متغيرات جديدة إلى هذا النظرية ليس فقط المعرفة البيئية والاهتمام البيئي، ولكن القيم الخضراء المدركة، وفعالية المستهلك المدركة كمتغيرات مؤثرة على نية السلوك (Tan and Lau, 2011)، (Ahmed & Zhang, 2020)، وذلك إنطلاقاً من أن تطبيق هذه النظرية على البحث الحالي يمكن أن يقدم تفسيرات إضافية للعلاقة بين المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة، والنية السلوكية؛ أي نية شراء ملابس الموضة المستدامة.

وفي ضوء مشكلة وأهداف البحث، وبالاستناد إلى البحوث والدراسات السابقة، تم إسقاط نظرية السلوك المخطط الممتدة لـ (Ajzen, 1991) على نموذج البحث الحالي المقترح، والذي يتكون من ثلاثة متغيرات مستقلة هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة، وهي بمثابة متغيرات تم إضافتها لتحديد نوايا السلوك الاستهلاكي لدى المستهلكين. والمتغير التابع (نية شراء ملابس الموضة المستدامة)، مع اعتبار فاعلية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في هذه العلاقات (راجع شكل رقم ١).

شكل رقم (١) نموذج ثلاثي الأبعاد لمتغيرات البحث وتأثيرها على نية شراء ملابس الموضة المستدامة



## H3

## ٣/٧ - جودة توفيق النموذج المقترح:

للتحقق من جودة توفيق النموذج المقترح تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، والذي يستهدف تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية، وكذلك المقارنة بين عدة نماذج للعوامل في هذا المجال (سويسبي، ٢٠١٩). وعليه فقد تم استخدام برنامج تحليل العزوم الهيكلية (Amos) Analysis of Moment Structure (Liuzhan, 2014)، والاستعانة بالمؤشرات التالية: (١) مؤشر Chi-square: وقد بلغت قيمته  $X^2 = 2.730$  وهي في الحدود المقبولة، حيث إنها أقل من (٣) وهي غير دالة  $(p > 0.05)$ . (٢) مؤشر متوسط مربعات الخطأ للبواقي (RMR)، ومؤشر معيار الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)، وقد بلغت قيمتهما على التوالي (0.042)، (0.064)، وهي قيم متدنية تدل على تدني أخطاء النموذج ومن ثم جودة توفيقه. (٣) مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)، ومؤشر المطابقة الترايدي (IFT)، ومؤشر تاكر لوييس (TLI)، ومؤشر المطابقة المقارن (CFI)، وقد بلغت قيمهم على التوالي (0.95)، (0.94)، (0.95)، وهي نسب مرتفعة تفوق القيمة المعيارية (0.90)، ومن ثم تعكس جودة توفيق النموذج (راجع جدول ٦).

جدول رقم (٦) مؤشرات معنوية جودة توفيق النموذج

| المؤشرات                                        | القيم المعيارية | قيم النموذج  |
|-------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| معنوية كا ٢                                     | $< 3.00$        | 2.730        |
| $X^2/df$                                        | (غير دالة)      | $(p > 0.05)$ |
| متوسط مربعات الخطأ للبواقي                      | $> 0.05$        | 0.042        |
| Root Mean Square Residual (RMR)                 |                 |              |
| الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقريبي       | $< 0.08$        | 0.064        |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) |                 |              |
| مؤشر جودة التوفيق المعياري                      | $< 0.90$        | 0.9          |
| Normed Fit Index (NFI)                          |                 |              |
| مؤشر المطابقة الترايدي                          | $< 0.90$        | 0.9          |
| Incremental Fit Index (IFI)                     |                 |              |
| مؤشر تاكر - لوييس                               | $< 0.90$        | 0.9          |
| Tucker - Lewis Index (TLI)                      |                 |              |
| مؤشر المطابقة المقارن                           | $< 0.90$        | 0.9          |
| Comparative Fit Index (CFI)                     |                 |              |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي برنامج Amos v.23

## ٧/٤ - مجتمع وعينة البحث:

تم اختيار عينة البحث على مرحلتين تمثلت المرحلة الأولى في اختيار عينة ميسرة قدرها (٦٠) مفردة من طالبات جامعات (القاهرة، عين شمس، حلوان) بواقع (٢٠) مفردة من كل جامعة لإجراء الدراسة الاستطلاعية، وذلك لمعرفة مدى اهتمامهن بقضايا البيئة وبملابس الموضة المستدامة (الملابس الصديقة للبيئة)، وللاكتشاف المتغيرات المتعلقة بمشكلة البحث والتي يزمع الباحث دراستها، وصياغتها صياغة دقيقة. علاوة على ذلك التعرف على مدى وضوح أسئلة الاستبيان واختباره قبل توزيعه على العينة الأصلية. وقد تم اختيار هذه الجامعات باعتبارها متمركزة في مدينة القاهرة الكبرى، ويلتحق بها نوعيات مختلفة من البائات من حيث الدخل والمستوى الاجتماعي والثقافي، هذا فضلاً عن أن هذه المرحلة العمرية (١٨-٢٤ سنة)، يُعتقد أن أفرادها تعد الأكثر تعليماً من الناحية البيئية، لكنهم قد يفشلوا في ترجمة هذه المعرفة إلى سلوك فعلي (Gaudelli 2009).

أما المرحلة الثانية فقد تم الاعتماد فيها على العينة العنصرية Intercept Sample وذلك من خلال اعتراض الطالبات أثناء تواجدهن في الحرم الجامعي، وقد تم جمع البيانات في أيام مختلفة من الأسبوع وفي أوقات مختلفة من اليوم. ويتميز هذا النوع من العينات بأنها تشتمل على روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشاكل المتعلقة بعدم إمكانية الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، هذا بالإضافة إلى أنها توفر للباحثين الوصول إلى عدد كبير من المتسوقين في منطقة جغرافية واسعة، وهي السبيل الوحيد لإجراء معظم اختبارات أذواق المستهلكين، ويتم استخدامها بشكل متزايد في بحوث التسويق (Velu, R., & Naidu, 2009)، خاصة في حالة صعوبة الوصول إلى شرائح خاصة من المجتمعات، كما أنها طريقة سريعة واقتصادية (Rice & Hancock, 2005).

وقد تم اختيار حجم العينة لتكون (٣٨٤) مفردة، وذلك وفقاً للمعادلة التالية:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

حيث إن: (n) حجم العينة المطلوبة، (Z) الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين، (p) نسبة المفردات في المجتمع التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، (e) هامش الخطأ المقبول في النتائج. فإذا كانت نسبة المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها تساوي ٥٠%، أي أن (p=0.5)، بدرجة ثقة قدرها ٩٥% (حيث أن قيمة Z المعيارية المناظرة = ١.٩٦)، وتحديد نسبة الخطأ المقبول بمقدار (0.05) فإن حجم العينة المطلوبة للبحث وفقاً للمعادلة السابقة يساوي (384) مفردة (بازرعه، ١٩٩٦). ويبين الجدول رقم (٧) التوزيع النسبي لمفردات العينة في ضوء إجمالي عدد الطالبات بالجامعات المبحوثة.

جدول رقم (٧) التوزيع النسبي لمفردات العينة في ضوء إجمالي عدد البائات بالجامعات المبحوثة

| الجامعات      | إجمالي عدد الإناث بالجامعة | التوزيع النسبي لعدد الإناث | حجم العينة بكل جامعة | عدد الاستمارات المستوفاة |
|---------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| جامعة القاهرة | 107320                     | 36.56%                     | 140                  | 122                      |
| عدد الطالبات  |                            |                            |                      | 31.7%                    |

| جامعة عين شمس |        |        |     |     |       |
|---------------|--------|--------|-----|-----|-------|
| عدد الطالبات  | 80669  | %27.48 | 106 | 94  | %24.4 |
| جامعة حلوان   |        |        |     |     |       |
| عدد الطالبات  | 105586 | %35.97 | 138 | 107 | %27.8 |
| مجموع         | 293575 | %100   | 384 | 323 | %83.9 |

المصدر : إعداد الباحث في ضوء البيانات الواردة بـ

Statistical Yearbook Education, 2020, Table-11-27

<https://www.capmas.gov.eg>

وبمراجعة استمارات الاستبيان لمفردات العينة، قام الباحث باستبعاد عدد منها لعدم استكمالها، أو لاختيارهم لأكثر من إجابة للعبارة الواحدة، وعليه فقد بلغ عدد الاستمارات الصحيحة (٣٢٣) وذلك بنسبة (٨٤%) تقريباً.

#### ٥/٧ - محددات البحث:

ضمت عينة الدراسة مجموعة من الطالبات الجامعيات التي تتراوح أعمارهن ما بين (١٨-٢٤) عام، وذلك على غرار ما قامت به بعض الدراسات في هذا المجال مثل (O'Cass and Choy, 2008)، (Young Lee et al.2013)، (Kang et al.,2013)، (Khare & Varshneya, 2017)، وذلك لأن الإناث أكثر تأثراً بالموضة عن الذكور (Horgan, 2017)، (Koca & Koc, 2016)، كما أن الإناث في هذه الفئة العمرية يكن أكثر شغفاً، بشراء ملابس الموضة الجديدة، إذ يهتمن بأنفاقتهن وتحسين صورتهم الذاتية، ومن ثم تحديد ما يجب ارتداؤه من أحدث صيحات الموضة (Golubeva, 2012)، هذا فضلاً عن أن هذه الفئة عادة ما تنفق مبالغ كبيرة، ومزيد من الوقت والجهد على الأزياء السريعة وعناصر الملابس، وبالتالي، قد تكون أيضاً مصدراً لنفايات الملابس التي تلوث البيئة (Young et al., 2013).

#### ٦/٧ - المعالجة الإحصائية

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة وهي: أسلوب التكرارات والنسب المئوية (الدراسة الاستطلاعية)، التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)، ومعامل "ألفا كرونباخ" للتحقق من ثبات المقاييس المستخدمة، وكذلك التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لحساب كل من الصدق التمايزي، والتقاربي، والتحقق من مدى جودة المطابقة للنموذج المقترح، كما تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis لتحديد التأثير المباشر والتأثير غير المباشر للمتغيرات موضع البحث. وقد تم تطبيق هذه الأساليب من خلال برنامج SPSS ، وبرنامج AMOS النسخة (Ver. 23).

#### ٨- اختبار صحة الفروض:

لاختبار مدى صحة فروض البحث تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis، وذلك للتحقق من وجود التأثير المباشر وغير المباشر للمتغيرات موضع البحث على نية شراء ملابس الموضة المستدامة. ويوضح الجدول رقم (٨) والشكل رقم (٢)، البيانات التي يمكن من خلالها التحقق من صحة هذه الفروض.

**-الفرض الأول -H1:**

(العلاقة بين المعرفة البيئية ونية شراء ملابس الموضة المستدامة):

يتبين من البيانات الواردة بالجدول رقم (٨)، والشكل رقم (٢)، أنه لا يوجد تأثير معنوي للمعرفة البيئية على نية شراء ملابس الموضة المستدامة لدى الإناث عينة البحث، حيث تبين أن معامل التأثير يقدر بـ (-.384) وهو تأثير سلبي وغير معنوي حيث إن  $(p > 0.05)$ ، وبالتالي لا تتحقق صحة الفرض الأول من البحث والذي ينص على أنه: "تؤثر المعرفة البيئية معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة".

**-الفرض الثاني -H2 :**

(العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء ملابس الموضة المستدامة):

يلحظ من البيانات الواردة بالجدول رقم (٨)، والشكل رقم (٢) أنه لا يوجد تأثير معنوي للاهتمام البيئي على نية شراء ملابس الموضة المستدامة لدى الإناث عينة البحث، حيث تبين أن معامل التأثير يقدر بـ (0.047) بمستوى معنوية  $(p > 0.05)$ ، وبالتالي لا تتحقق صحة الفرض الثاني من البحث والذي ينص على أنه: "يؤثر الاهتمام البيئي معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة".

**- الفرض الثالث- H3 :**

(العلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة):

بالنظر إلى البيانات الواردة يتبين من البيانات الواردة بالجدول رقم (٨)، والشكل رقم (٢)، تبين أنه يوجد تأثير معنوي للقيم الخضراء المدركة على نية شراء ملابس الموضة المستدامة لدى الإناث عينة البحث، حيث تبين أن معامل التأثير يقدر بـ (0.486)، وهو تأثير معنوي حيث إن  $(p < 0.05)$ ، وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثالث من البحث والذي ينص على أنه: "تؤثر القيم الخضراء المدركة معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة".

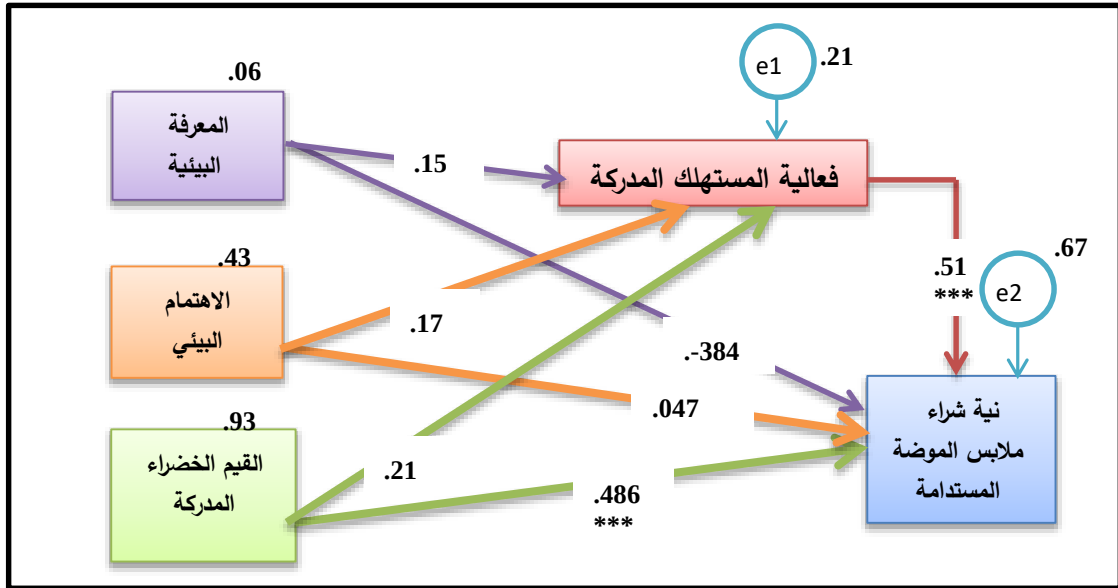
جدول رقم (٨) نتائج تحليل المسار والتحقق من صحة الفروض من الأول إلى الثالث

| الفرض | المتغيرات                                         | Estimate | S.E. | C.R.  | p    | صحة الفرض |
|-------|---------------------------------------------------|----------|------|-------|------|-----------|
| H1    | المعرفة البيئية ← نية شراء ملابس الموضة المستدامة | -.384    | .281 | -1.36 | .172 | لم يتحقق  |
| H2    | الاهتمام البيئي ← نية شراء ملابس الموضة المستدامة | .047     | .109 | .432  | .666 | لم يتحقق  |

|    |                             |   |                                       |      |           |      |     |      |
|----|-----------------------------|---|---------------------------------------|------|-----------|------|-----|------|
|    |                             |   |                                       |      | المستدامة |      |     |      |
| H3 | القيم<br>الخضراء<br>المدركة | ← | نية شراء ملابس<br>الموضة<br>المستدامة | .486 | .077      | 6.30 | *** | تحقق |

المصدر : إعداد الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي برنامج Amos v.23

شكل رقم (٢) نموذج متغيرات البحث وعلاقتها بنية شراء ملابس الموضة المستدامة



المصدر : إعداد الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي برنامج Amos v.23

#### - الفرض الرابع -H1: (فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط):

لاختبار مدى صحة الفرض الرابع من البحث تم الاستعانة أيضاً بتحليل المسار Path Analysis، وذلك لاختبار الدور الوسيط لفعالية المستهلك المدركة في العلاقة بين المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة (كمتغيرات مستقلة) كل على حده، وبين نية شراء ملابس الموضة المستدامة (كمتغير تابع).

وللتحقق من التأثير المباشر وغير المباشر للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في وجود المتغير الوسيط، قام الباحث باستخدام أسلوب (Bootstrap)، ويطلق عليه طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap Sampling، وهو بمثابة إحدى طرائق التقدير التي تعتمد على مبدأ المعاينة مع الارجاع، وهي إعادة عينة تشتمل على (n) من العناصر المسحوبة بالارجاع بشكل عشوائي من (N) من البيانات الأصلية، وخاصة إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث تعتمد على ما يعرف بفواصل الثقة Confidence Intervals. وعليه، فقد تم استخدام هذه الطريقة لعدد (٥٠٠) عينة فرعية، حيث يتم توليد على الأقل (500) عينة فرعية من العينة الأصلية بحيث يكون الخطأ أقل ما يمكن (السيد، والسيد، ٢٠٢٠).

وجدير بالذكر أن (Preacher & Hayes 2008) قدم هذه المقاربة (Bootstrap)، لتحديد الوساطة في ضوء شرطين أساسيين هما: (١) أن يكون التأثير غير المباشر معنوي. (٢) أن يكون مجال الثقة المبني على تكرار عينات الدراسة (Bootstrap) لا يمر بالصفر.

ومن جانب آخر يشير (Hayes,2013) إلى أن مستوى الدلالة يتم تحديده من فواصل الثقة، فإذا كانت القيم الدنيا والعليا بعيدة عن الصفر كان المتغير الوسيط دالاً.

وتشير أهمية التأثير غير المباشر إلى وجود دور للوسيط، والذي قد يكون (كلياً أو جزئياً)، فإذا كان الأثر المباشر غير دال والأثر غير المباشر دال تكون الوساطة كلية، أما إذا كان الأثر المباشر دال والأثر غير المباشر دال تكون الوساطة جزئية (زين الدين وأشرف، ٢٠٢٠). وفيما يلي اختبار فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط:

#### - أولاً: اختبار صحة (الفرض الفرعي H4-1):

(دور فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المعرفة البيئية ونية شراء ملابس الموضة المستدامة):

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٩)، والشكل رقم (٢) عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر، وذلك بالنسبة للمعرفة البيئية (كمتغير مستقل) على نية شراء ملابس الموضة المستدامة (كمتغير تابع) من خلال فعالية المستهلك المدركة (كمتغير وسيط)، حيث إن قيمة التأثير غير المباشر تقدر بـ (0.078) بمستوى معنوية (0.332)، أي أن ( $p > 0.05$ )، وهو ما يخالف الشرط الأول الذي حددته مقاربة (Preacher & Hayes 2008) للتحقق من الوساطة (وهو أن يكون الأثر غير المباشر معنوي)، وبالتالي تنتفي صحة الفرض الفرعي (H4-1)، والذي ينص على أن: "تعتبر فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين المعرفة البيئية ونية شراء البائات لملابس الموضة المستدامة".

جدول رقم (٩) نتائج تحليل المسار باستخدام أسلوب Bootstrap لفعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المعرفة البيئية ونية شراء ملابس الموضة المستدامة

| الفرض                                                                                 | المتغيرات                                                 | معاملات التأثير |              |       | Bootstrap Standerd Error | Lower Bounds (LB) | Upper Bounds (UB) | Sig. للتأثيرات المباشرة | صحة الفرض      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|----------------|
|                                                                                       |                                                           | المباشر         | غير المباشر  | الكلي |                          |                   |                   |                         |                |
| H4-1                                                                                  | المعرفة البيئية ← فاعلية المستهلك المدركة                 | .153            | .078 (0.332) | .153  | .156                     | -.164             | .358              | .412                    | لم يتحقق الفرض |
|                                                                                       | فاعلية المستهلك المدركة ← نية شراء ملابس الموضة المستدامة | .512            |              | .512  | .163                     | .213              | .760              | ***.020                 |                |
|                                                                                       | المعرفة البيئية ← نية شراء ملابس الموضة المستدامة         | -.384           |              | -.306 | .303                     | -1.012            | .011              | .105                    |                |
| ملحوظة: القيم التي بين القوسين تمثل مستوى معنوية التأثيرات غير المباشرة (p<0.001) *** |                                                           |                 |              |       |                          |                   |                   |                         |                |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي برنامج Amos v.23

ثانياً: اختبار صحة (الفرض الفرعي H4-2):  
(دور فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء ملابس الموضة المستدامة):

يتضح من الجدول رقم (١٠) والشكل رقم (٢) وجود تأثير معنوي غير مباشر، وذلك بالنسبة للاهتمام البيئي (كمتغير مستقل) على نية شراء ملابس الموضة المستدامة (كمتغير تابع) من خلال فعالية المستهلك المدركة (كمتغير وسيط)، حيث إن قيمة التأثير غير المباشر تقدر بـ (0.088) بمستوى معنوية ( $p < 0.05$ )، والتي ساهمت في رفع مستوى تأثير القيم الخضراء المدركة على نية شراء ملابس الموضة المستدامة من (0.047) إلى (0.135)، وهو ما يحقق الشرط الأول الذي حددته مقاربة (Preacher & Hayes 2008) للتحقق من الوساطة، وهو أن يكون التأثير غير المباشر معنوي.

وبالنظر إلى الحدود الدنيا والعليا للثقة في الجدول رقم (١٠) يلاحظ أن قيمة الحد الأدنى لفاصل الثقة (0.213)، وقيم الحد الأعلى لفاصل الثقة (0.760)، وكلتا القيمتين بعيدة عن الصفر مما يدل على دلالة الوسيط، وبالتالي تتحقق صحة الشرط الثاني من مقاربة (Preacher & Hayes 2008) للتحقق من الوساطة، حيث تكون الوساطة في هذه الحالة وساطة كلية، وذلك لأن التأثير غير المباشر للعلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة معنوي، وأن التأثير المباشر في العلاقة غير دال. وعليه يمكن القول بتحقيق صحة الفرض الفرعي (H4-2) والذي ينص على أنه: "تعتبر فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء البائات لملابس الموضة المستدامة" (حيث تكون الوساطة كلية).

| الفرض | المتغيرات                                                 | معاملات التأثير |                         |        | Bootstrap Standard Error | Lower Bound (LB) | Upper Bound (UB) | Sig. للتأثيرات المباشرة | صحة الفرض                |
|-------|-----------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|--------|--------------------------|------------------|------------------|-------------------------|--------------------------|
|       |                                                           | المباشر         | غير المباشر             | الكلية |                          |                  |                  |                         |                          |
| H4-2  | الاهتمام البيئي ← فاعلية المستهلك المدركة                 | 0.171           | 0.088<br>(0.003)<br>*** | 0.171  | 0.064                    | 0.077            | 0.293            | ***.006                 | يتحقق الفرض (وساطة كلية) |
|       | فاعلية المستهلك المدركة ← نية شراء ملابس الموضة المستدامة | 0.512           |                         | 0.512  | 0.163                    | 0.213            | 0.760            | ***.020                 |                          |
|       | الاهتمام البيئي ← نية شراء ملابس                          | 0.047           |                         | 0.135  | 0.111                    | -0.121           | 0.245            | 0.694                   |                          |

المصدر : إعداد الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي برنامج Amos v.23.

(دور فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة):

ومن جهة أخرى وبالنظر إلى الحدود الدنيا والعليا للثقة في الجدول رقم (١١) للقيم الخضراء المدركة في تأثيرها على نية شراء ملابس الموضة المستدامة، يتبين أن الحد الأدنى يقدر بـ (286)، والحد الأعلى يقدر بـ(676)، وهو ما يعني أن مجال الثقة المبني على تكرار عينات الدراسة لا يمر بالصففر، وبالتالي تتحقق صحة الشرط الثاني من مقارنة (Preacher & Hayes 2008) للتحقق من الوساطة.

ومن جانب آخر وبالنظر إلى الحدود الدنيا والعليا للثقة لفاعلية المستهلك المدركة في حالة التأثير غير المباشر (للمتغير وسيط) في الجدول رقم (١١) يلاحظ أن قيمة الحد الأدنى لفواصل الثقة (213)، وقيم الحد الأعلى لفواصل الثقة (760)، وكلتا القيمتين بعيدة عن الصفر مما يدل على دلالة الوسيط، وبالتالي تتحقق صحة الشرط الثاني من مقاربة (Preacher & Hayes 2008) للتحقق من الوساطة، حيث تكون الوساطة في هذه الحالة جزئية، وذلك لأن الأثر غير المباشر للعلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة معنوي، وأن الأثر المباشر في العلاقة دال. وعليه، تتحقق صحة الفرض الفرعي (H4-3) والذي ينص على أنه: "تعتبر فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء اللاناث لملابس الموضة المستدامة".

جدول رقم (١١) نتائج تحليل المسار باستخدام طريقة Bootstrap لفعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة

| الفرض                                                                                 | المتغيرات                                                 | معاملات التأثير |                       |        | Bootstr<br>ap SE | Lower<br>Bound<br>(LB) | Upper<br>Bound<br>(UB) | Sig.<br>للتأثيرات<br>المباشرة | صحة<br>الفرض                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------|------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
|                                                                                       |                                                           | المباشر         | غير<br>المباشر        | الكلية |                  |                        |                        |                               |                                    |
| H4-3                                                                                  | القيم الخضراء المدركة ← فاعلية المستهلك المدركة           | .210            | .108<br>(.012)<br>*** | .210   | .039             | .160                   | .301                   | ***.004                       | يتحقق<br>الفرض<br>(وساطة<br>جزئية) |
|                                                                                       | فاعلية المستهلك المدركة ← نية شراء ملابس الموضة المستدامة | .512            |                       | .512   | .163             | .213                   | .760                   | ***.020                       |                                    |
|                                                                                       | القيم الخضراء المدركة ← نية شراء ملابس الموضة المستدامة   | .486            |                       | .594   | .117             | .286                   | .676                   | ***.009                       |                                    |
| ملحوظة: القيم التي بين القوسين تمثل مستوى معنوية التأثيرات غير المباشرة (p<0.001) *** |                                                           |                 |                       |        |                  |                        |                        |                               |                                    |

المصدر : إعداد الباحث في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي برنامج Amos v.23

يتضح من النتائج السابقة عدم صحة الفرض الفرعي الأول (H4-1)، والذي يتناول فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المعرفة البيئية ونية شراء ملابس الموضة المستدامة، بينما تتحقق صحة الفرض الفرعي الثاني (H4-2)، والذي يشير إلى أن فعالية المستهلك المدركة تعد بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء ملابس الموضة المستدامة (وساطة كلية)، وكذلك تتحقق صحة الفرض الفرعي الثالث (H4-3)، والذي يؤكد على أن فعالية المستهلك المدركة تعتبر كوسيط في العلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة (وساطة جزئية). وهذه النتائج تحقق صحة الفرض الرابع من البحث H4 جزئياً، والذي ينص على أنه: "تعتبر فعالية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين كل من: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، القيم الخضراء المدركة (كل على حده) وبين نية شراء ملابس الموضة المستدامة".

## ٩- مناقشة النتائج:

١/٩- حاول البحث الحالي استكشاف دور المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، والقيم الخضراء المدركة في تشكيل نوايا المستهلكين من الإناث لملابس الموضة المستدامة، بالإضافة إلى فحص الدور الوسيط لفعالية المستهلك المدركة في العلاقة بين هذه المتغيرات. وقد أسفرت نتائج البحث عن أن المعرفة البيئية لا تؤثر في نوايا الشراء لدى الإناث عينة البحث، حيث تبين أن معامل التأثير يقدر بـ (-.384) وهو تأثير غير معنوي حيث إن ( $p>0.05$ )، وبالتالي لا تتحقق صحة الفرض الأول من البحث والذي ينص على أنه: "تؤثر المعرفة البيئية معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة"، وهذه النتيجة تتفق مع الاتجاه الأول الذي يعتبر المعرفة البيئية بمثابة عائقاً يحول دون استهلاك الملابس المستدامة بيئياً، وهو ما يتفق مع نتائج

بحوث كل من (Gam, 2011)، (Connell, 2010)، (Kang et al. 2013)، (Kozar & Hiller, 2013).

وتتفق أيضاً نتائج البحث الحالي مع نتائج بحث (Momberg et al., 2012)، والتي أشارت إلى أن بعض الإناث لم يأخذن المعرفة البيئية بعين الاعتبار حين اتخاذهن لقراراتهن الشرائية من الملابس على الرغم من اشارتهن إلى الاهتمام بالبيئة (Momberg et al., 2012). وكذلك نتائج بحث (Indriani et al., 2019) في أن المعرفة البيئية ليس لها تأثيراً مباشراً كبيراً على نية شراء الأخضر لدى المستهلكين، وكذلك نتيجة بحث (Heo and Muralidharan, 2017) في أن للمعرفة البيئية دليل محدود، فلا تزال آثار المعرفة البيئية مُقنعة. وهذه النتائج على عكس نتائج دراسات وبحوث الاتجاه الثاني الذي يقر بأهمية المعرفة البيئية لتسويق المنتجات الصديقة للبيئة (Xu et al., 2019)، (Haron et al., 2005)، (Park & Oh, 2014)، (Sadachar et al., 2016).

٢/٩- كشفت النتائج أيضاً عن أنه لا يوجد تأثير معنوي مباشر للاهتمام البيئي (EC) على نية شراء ملابس الموضة المستدامة لدى الإناث عينة البحث، حيث تبين أن معامل التأثير يقدر بـ (0.047) بمستوى معنوية ( $p > 0.05$ )، وبالتالي لا تتحقق صحة الفرض الثاني من البحث والذي ينص على أنه: "يؤثر الاهتمام البيئي معنوياً على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة"، وهذه النتيجة تتفق مع النتائج الخاصة ببحوث كل من (Vermeir and Verbeke, 2008)، (Ritch & Schröder 2012) والتي تشير إلى أن الاهتمام البيئي لا يؤدي دائماً إلى سلوك مرغوب فيه، مثل شراء المنتجات المستدامة بيئياً (Butler & Francis, 1997)، حيث يعتقد المستهلكون أنه ينبغي أخذ البيئة في الاعتبار عند شراء المنسوجات والملابس، لكنهم لا يفعلون ذلك في حالات الشراء الفعلي.

ومن جانب آخر تبين أن النتيجة السابقة لا تتفق مع نتائج بعض البحوث والدراسات التي أشارت إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً ومباشراً للقلق أو الاهتمام البيئي للمستهلكين على نية وسلوك الشراء الأخضر (Kim and Choi, 2005)، (Zhao، (Tsarenko et al., 2013)، (et al., 2014)، (Newton et al., 2015)، (Maichum et al., 2017). وهذه النتيجة تعزز التناقض بين الاهتمام بالبيئة والسلوك الشرائي للمستهلك، والذي تم الإقرار به في سياق الدراسات الخاصة بسلوك المستهلكين المسؤولين اجتماعياً، وكذلك الدراسات البيئية المرتبطة بصناعة المنسوجات واستهلاك الملابس بالإضافة إلى فئات المنتجات الأخرى (Vermeir and Ritch & Schröder 2012)، (Verbeke, 2008).

وعلى الرغم من هذه النتيجة فإن الباحث يتفق منطقياً مع ما أشار إليه (Mostafa, 2007) من أن بعض المستهلكين قد لا يتوافر لهم الحد الأدنى من القلق أو الاهتمام البيئي، إذ قد يكونوا غير مهتمين على الإطلاق بشأن البيئة، ولكن في نهاية المطاف، يمكن للناس أن تهتم تماماً بالبيئة، وخاصة وأن الاهتمام البيئي يعد بمثابة اتجاه عام General Attitude يوجه تشكيل المواقف الخاصة بوضع بيئي معين (Khaola et al., 2014)، ويعد متغير حاسماً يؤثر على خيارات الاستهلاك، كما أنه يعد بمثابة أحد العوامل التي تنبئ بالسلوك البيئي (Dursun et al., 2016)، حيث يتأثر بالمعتقدات الشخصية، والسلوكية، والرقابية

للمستهلك (Bamberg, 2003)، هذا فضلاً عن تأثره بكل من البعد العاطفي (المعتقدات/ القيم العامة)، والأبعاد الشخصية والمعرفية (المواقف الشخصية)، والبعد النشط (السلوك المؤيد للبيئة) (Sánchez and Lafuente, 2010).

وفي ضوء النتيجتين السابقتين يرى الباحث أنه على الرغم من أن المعرفة البيئية لم تؤثر بشكل مباشر على نية شراء ملابس الموضة المستدامة، إلا أن زيادة المعرفة البيئية للمستهلك يمكن أن تؤدي إلى تكوين موقف إيجابي نحو هذه النوعية من الملابس، وهو ما يؤدي في النهاية إلى زيادة نية شراء هذه الملابس. وإذا كانت النتائج تعكس أيضاً عدم اهتمام المستهلكين من الأناث بقضايا البيئة، فإن الأمر يتطلب تشجيعهن على اقتناء الملابس المستدامة حفاظاً على البيئة من التلوث.

٣/٩- تبين أيضاً من نتائج البحث تحقق صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه "تؤثر القيم الخضراء المدركة معنوياً على نية شراء الأناث لملابس الموضة المستدامة"، حيث إن معامل التأثير يقدر بـ (486) بمستوى معنوية ( $p < 0.05$ ). وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بحث كل من (Gounaris et al., 2007)، (Chen and Chang, 2012)، (Rahardjo, 2015)، (Lam et al., 2016)، (Dewi & Rastini, 2016) في أن القيمة المدركة ترتبط بشكل إيجابي بنوايا الشراء لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن اعتبارها أحد العوامل الهامة التي لها تأثير على تفضيلهم لمنتجات الملابس العضوية (Mishra, 2018)، ومواقفهم تجاه هذه النوعية من الملابس، ومن ثم تأثيرها بشكل كبير على نية الشراء منها (Woo & Kim, 2019). كذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج بحث كل من (Mishra & Devakumar, 2018)، (Yu & Lee, 2019)، (Ahmed & Zhang, 2020) في أن هناك تأثيراً إيجابياً للقيم المدركة على نية الشراء الأخضر.

٤/٩- عكست نتائج البحث أن فعالية المستهلك المدركة (PCE) لم تلعب دور الوسيط في العلاقة بين المعرفة البيئية ونية شراء ملابس الموضة المستدامة، بينما تعتبر بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء ملابس الموضة المستدامة من جانب، وبين القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة من جانب آخر، وهو ما يحقق صحة الفرض الرابع H4 جزئياً.

٥/٩- أكدت النتائج على تحقق صحة الفرض الفرعي (H4-2)، فقد تبين أن تأثير المتغير غير المباشر دال، والمتغير المباشر غير دال في هذه العلاقة، وبالتالي تكون نوعية الوساطة كلية. وتعكس هذه النتيجة أنه كلما اهتم الفرد بالبيئة كلما حاول أن يشارك في إيجاد حلول لقضاياها، بمعنى أنه كلما اهتم الفرد بالبيئة، كلما زاد سلوكه الشرائي من المنتجات الصديقة للبيئة. وبالتالي فإن هذه النتيجة تساهم في تعزيز ما أكدته نتائج بحث كل من (Verhoef, 2005)، (Tan and Lau, 2011) من أن فعالية المستهلك المدركة تعد عاملاً هاماً للتنبؤ بسلوك الشراء، بل هي البناء الأكثر تأثيراً على نية الشراء الأخضر (Kabadayi et al., 2015).

ومن جانب آخر تتفق هذه النتيجة مع نتائج كل من (Kim, 2002)، (Laskova, 2007) في أنها تقوم بدور الوسيط بين الموقف البيئي والسلوك البيئي كما أنها تعتبر أمراً

ضرورياً لتذكير المستهلكين بتحويل مواقفهم الإيجابية إلى شراء فعلي. وهذه النتيجة تعكس أيضاً أنه كلما اهتم المستهلك بالبيئة كلما حاول أن يشارك في إيجاد حلول لقضاياها وذلك من خلال فعالية المدركة لها.

٦/٩- لعبت فعالية المستهلك المدركة (PCE) أيضاً دور الوسيط في تأثير القيم الخضراء المدركة على نية شراء ملابس الموضة المستدامة وهو ما يحقق صحة الفرض الفرعي (H4-3) من البحث والذي ينص على أنه: تعتبر فاعلية المستهلك المدركة بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة". ويمكن تفسير هذا الدور الوسيط في ضوء نظرية السلوك المخطط (PBT) بأن التأثير غير المباشر لفاعلية المستهلك المدركة يعكس التدفق الهرمي لهذه النظرية، حيث تؤثر هذه القيم على المواقف البيئية ومن ثم على السلوك (Heo & Muralidharan, 2017). وتعكس هذه النتيجة أنه إذا اعتقد المستهلكون أنه يمكنهم التأثير على البيئة بالفعل من خلال سلوكهم الاستهلاكي الفردي، فإنهم يميلون إلى تشكيل المواقف الإيجابية تجاه استهلاك ملابس الموضة المستدامة، وهذه المواقف الإيجابية تزيد بشكل غير مباشر من احتمالية شراء هذه النوعية من الملابس.

أخيراً، وفي ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج، يرى الباحث أن الفرصة متاحة لإدخال مزيد من التحسينات على النموذج المقترح في البحث الحالي، فقد يحتاج إلى مزيد من التوسع بإضافة متغيرات أخرى عليه. فعلى وجه الخصوص من الممكن إضافة متغيرات أخرى للنموذج تعكس المنافع والتكاليف المترتبة على شراء ملابس الموضة المستدامة، كما يمكن تضمين النموذج أيضاً بعض المتغيرات السيكولوجية الأخرى مثل الكفاءة الذاتية للمستهلك، الشراء القهري أو الإدماني وتأثيره على نية شراء ملابس الموضة المستدامة، أو إدخال بعض المتغيرات التسويقية المحددة مثل مدى تفضيل المستهلك لعلامة تجارية معينة من العلامات التجارية لملابس الموضة المستدامة أو غيرها. هذا وينبغي إجراء المزيد من التحقيق في العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، فقد توجد متغيرات وسيطة أخرى أو نسق أخرى تشرح بعض النتائج غير المتوقعة للبحث الحالي.

#### ١٠- ملخص النتائج والتوصيات:

##### ١٠/١- ملخص النتائج:

كان الغرض الأساسي من إجراء هذا البحث هو اقتراح نموذج ثلاثي الأبعاد في إطار نظرية السلوك المخطط (PBT) الممتدة لـ (Ajzen, 1991)، يركز على ثلاث متغيرات مستقلة هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، والقيم الخضراء المدركة، ونية شراء ملابس الموضة المستدامة كمتغير تابع، في إطار فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط، حيث يستهدف البحث التعرف على مدى تأثير المعرفة البيئية والاهتمام البيئي، والقيم الخضراء المدركة على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة، وكذا التعرف على ما إذا كانت فعالية المستهلك المدركة تلعب دور الوسيط في العلاقة بين المتغيرات الثلاثة (كل على حده) وبين ونية شراء ملابس الموضة المستدامة.

وتشير النتائج إلى أن المعرفة البيئية والاهتمام البيئي لم يكن لهما تأثيراً معنوياً على نية شراء ملابس الموضة المستدامة لدى الإناث موضع البحث، في حين توصلت النتائج إلى أن القيم الخضراء المدركة تؤثر معنوياً على نية شراء هذه النوعية من الملابس. علاوة على ذلك، تبين أن فعالية المستهلك المدركة تلعب دور الوسيط في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء ملابس الموضة المستدامة من جانب، ومتغير وسيط في العلاقة بين القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة من جانب آخر.

#### ١٠/٢ - التوصيات:

١. أوضحت النتائج عدم وجود تأثير معنوي للمعرفة البيئية على نية شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة، وعليه فإن الباحث يوصي بضرورة تعزيز المعرفة البيئية لدى الإناث، حيث أنهم يفقدون لهذه المعرفة، وذلك لدعم سلوكياتهم الإيجابية تجاه البيئة، وبالتالي زيادة احتمالية شراء المنتجات الصديقة للبيئة ومنها ملابس الموضة المستدامة. ويمكن تعزيز هذه المعرفة من خلال تركيز المسوقين على استراتيجيات التسويق البيئي وخاصة استراتيجيات التعريف بالمنتج، وذلك لتعزيز ميل المستهلكين إلى استهلاك المنتجات الخضراء بصفة عامة، وملابس الموضة المستدامة بصفة خاصة، حيث ستشكل الزيادة في مستوى المعرفة البيئية موقفاً إيجابياً تجاه هذه النوعية من الملابس، وبالتالي سيكون لدى المستهلكون استعداداً أكثر لشراءها.
٢. يمكن أيضاً تعزيز المعرفة البيئية لدى الإناث من خلال توعيتهم بمضار استهلاك الملابس غير الصديقة للبيئة، وذلك من خلال التأكيد المباشر على أنماط الحياة والقيم المدركة والصور الذاتية لهن، وكذا الاعتماد على بعض الآليات الحديثة مثل مواقع الويب والمدونات على مواقع الشبكات الاجتماعية أو الإعلانات الإلكترونية على الإنترنت أو غيرها لدعم وتعزيز المعرفة البيئية.
٣. أوضحت نتائج البحث أن الاهتمام البيئي لدى الإناث لم يؤثر معنوياً في نية شراء الإناث ملابس الموضة المستدامة، ومن ثم يوصي الباحث بضرورة تعزيز هذا الاهتمام البيئي ومساعدتهن في اتخاذ القرارات الشرائية للمنتجات الصديقة للبيئة بتوضيح أهمية الحرص على البيئة والحفاظ على استدامتها؛ وذلك من خلال بعض المناهج التعليمية والتربوية وخاصة في المراحل الأولى من التعليم الأساسي، وكذلك من خلال الندوات التي يمكن إقامتها في رحاب الجامعات المختلفة التي ينتمين إليها الطالبات موضع البحث، وبالتالي يمكن تكوين جيل قادر وبحق على الاهتمام والحفاظ على البيئة وتوجيه سلوكيات إيجابية نحوها.
٤. نظراً لأهمية القيم الخضراء المدركة في التأثير على نوايا شراء الإناث لملابس الموضة المستدامة، يتوجب الأمر ضرورة قيام الشركات التي تقدم هذه النوعية من الملابس بغرس ودعم القيم الخضراء لدى الإناث ونشرها بين أكبر عدد من المستهلكات، ويمكن ذلك من خلال قادة الرأي، وقادة الموضة (Khare & Varshneya, 2017)، أو من خلال التأكيد على سياسات التسعير الأخضر التي تشعر المستهلكات بأن هناك قيمة معينة يحصلن عليها مقابل ما يقمن بدفعه من أموال.

٥. نظراً لأهمية فعالية المستهلك المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء ملابس الموضة المستدامة، فمن الضروري قيام الشركات المنتجة للملابس المستدامة عمل حملات ترويجية على نطاق واسع تستهدف خلق الاهتمام البيئي لدى الأناث بالتركيز على قدرتهن كمستهلكات على المساهمة في حل المشكلات البيئية المتعلقة بصناعة الأزياء وتشجيعهن على شراء الملابس الصديقة للبيئة، وذلك من منظور المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
٦. تشجيع الشركات المنتجة لملابس الموضة في مصر أن تتبنى فلسفة الاستدامة البيئية للملابس التي تقوم بإنتاجها، وضرورة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها وتجديد عناصرها ومكوناتها، حيث يمكنها أن تتبنى التكنولوجيا الحديثة في عمليات تصميم وإنتاج الملابس المستدامة حتى يتسنى لها تخفيض نسبة التلوث الناتجة عن عمليات التجهيز والصباغة وغيرها بما لا يضر بمصلحة البيئة.
٧. يمكن لمسوقي ملابس الموضة المستدامة عمل مبادرات مثل برامج حوارية للمشاهير واستخدامهم في توصيل فوائد الملابس العضوية والصديقة للبيئة من خلال التأكيد على الأثر البيئي الجيد الذي يعكسه استهلاك هذه النوعية من الملابس، كذلك عمل معارض للملابس الصديقة للبيئة، وإطلاق العلامات التجارية لمصممي الملابس العضوية للترويج لهذه النوعية من الملابس، هذا فضلاً عن ترسيخ قيم وثقافة الاستهلاك الصديق للبيئة على أن تصبح هذه الثقافة متجذرة في السلوك الاستهلاكي بما يحقق بيئة حيوية صالحة للعيش للأجيال اللاحقة. فمن المهم للغاية إقناع المستهلكات من الأناث بإمكانية إحداث فرق جوهري في البيئة من خلال شراؤهن للملابس المستدامة، بل وتشجيعهن على تبني شراء الملابس الصديقة للبيئة بشكل طوعي نظراً لما تحققه من القدرة على الحفاظ على البيئة وعدم تلوثها وخاصة أن صناعة الملابس تعد من أكثر الصناعات الملوثة للبيئة في العالم.

## ١١ - الإسهامات الأكاديمية والتطبيقات التسويقية:

### ١١/١ - الإسهامات الأكاديمية:

لنتائج هذا البحث ثلاث مساهمات رئيسية في الأدب التسويقي، أولهما، أنها توسع من نظرية السلوك المخطط (PBT) بإضافة متغيرات جديدة مثل المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، والقيم الخضراء المدركة، وفعالية المستهلك المدركة للتنبؤ بنوايا السلوك الشرائي لملابس الموضة المستدامة، وهو ما يوحى بتطبيقات أوسع لهذا الإطار النظري. وثانيهما، تؤيد العلاقة بين القيم الخضراء ونية شراء ملابس الموضة المستدامة. ثالثهما أنها تؤكد على فعالية المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من الاهتمام البيئي ونية شراء ملابس الموضة المستدامة من جانب، والعلاقة بين كل من القيم الخضراء المدركة ونية شراء ملابس الموضة المستدامة من جانب آخر.

### ١١/٢ - التطبيقات التسويقية:

توفر نتائج هذه الدراسة آثاراً مختلفة لمنتجي، ومسوقي، ومستهلكي ملابس الموضة المستدامة، حيث يمكن لمنتجي ملابس الموضة المستدامة أن يهتموا اهتماماً كبيراً بالمعايير

المحلية والدولية في إنتاج منتجات صديقة للبيئة، ومنع التلوث البيئي والأضرار في كل عملية إنتاج وتوزيع، بما يقلل من الآثار الضارة على البيئة.

ويمكن أن يقوم المسوقين أيضاً بالتركيز على الإعلانات التي تهدف إلى تلبية رغبات المكانة الاجتماعية والإحساس بالذات لدى الإناث لشراء الملابس الصديقة للبيئة. كذلك ينبغي أن يركز المسوقون بدرجة أكبر على تفعيل استراتيجيات التسويق الأخضر للملابس المستدامة، واعطاء فكرة عن مزاياها وإيجابياتها للمستهلك. فهذه الاستراتيجيات يمكن أن تحت على شراء المنتجات الخضراء واعتمادها، مما يخلق مزايا تنافسية للشركات التي تقوم بإنتاجها وتسويقها (Cheung et al., 2015).

أخيراً، يأتي دور المستهلك في الحفاظ على البيئة أو منع الضرر البيئي من خلال زيادة معرفته الشخصية بالمنتجات الصديقة للبيئة وخاصة الملابس المستدامة لما لها تأثير كبير على تقليل التدهور البيئي، والإسراف في الموارد البيئية. وكذا التوجه نحو الاهتمام بالبيئة وقضايا التلوث البيئي، هذا فضلاً عن إدراكه للقيم الخضراء بصورة جيدة ومدى تأثيرها على اتجاهاته وسلوكياته نحو الشراء الأخضر. وهذا لا شك يمكن أن يزيد من رغبته وعزمه على اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة بصفة عامة، واقتناء ملابس الموضة المستدامة بصفة خاصة.

## ١٢ - البحوث المستقبلية:

يمكن أن تتطرق البحوث المستقبلية إلى: (١) تناول بعض منتجات الموضة المستدامة الأخرى مثل: (الأحذية، الشنط، الأحزمة... إلخ)، أو بعض المنتجات أخرى صديقة للبيئة مثل: الأطعمة العضوية، مستحضرات التجميل العضوية، مساحيق التنظيف العضوية، أو غيرها. (٢) دراسة الفروق في السلوك الاستهلاكي لملابس الموضة المستدامة بين الجنسين. (٣) مدى تأثير أنماط اتخاذ القرار لدى المستهلك على استهلاك الملابس المستدامة من قبل طلاب الجامعات (ذكور وإناث). (٤) المسؤولية البيئية والاجتماعية لاستهلاك الملابس المستدامة دور المعرفة، الاتجاهات، والسلوكيات. (٥) تأثير الهوية الذاتية على استهلاك الملابس الصديقة للبيئة. (٦) المخاطر المدركة نحو استهلاك الملابس المستدامة أو الصديقة للبيئة. (٧) التعرف على مدى تأثير بعض المتغيرات السيكولوجية الهامة في نية شراء ملابس الموضة المستدامة مثل: الالتزام العاطفي Affective commitment ، الذكاء الوجداني Emotion Intelligence، والكفاءة الذاتية Self-efficacy للمستهلك تجاه الملابس المستدامة أو غيرها في سياق الاستهلاك المستدام.

## قائمة المراجع:

## (أ) المراجع العربية:

١. أبو شنب، منى عبد الرازق، ٢٠١٦. الأمن النفسي والرضا عن المناخ الجامعي كمنبئين بالانتماء الوطني لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، المجلة المصرية للدراسات النفسية، العدد (٩٠)، المجلد السادس والعشرون - يناير، ٣١٠-٣٥٦.
٢. أبو هدروس، ياسر محمد أيوب و الفراء، معمر ارحيم، ٢٠١٧. لطمائنة النفسية كمتغير وسيط في العلاقة بين الانتماء الوطني وكل من التضحية وسلوك حماية الذات لدى حفظة القرآن الكريم، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، ص ٣٨٠-٤٢٢.
٣. أحمد، وليد أحمد خلف الله (٢٠٢٠). الدور الوسيط لقيمة العمل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
٤. الزغول، رافع، ٢٠٠٦. أنماط الأهداف عند طلبة جامعة مؤتة وعلاقتها باستراتيجيات الدراسة التي يستخدمونها، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد ٢، عدد ٣، ص ص ١١٥-١٢٧.
٥. السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغدة محسن، ٢٠٢٠. العدالة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة، بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت في مصر، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، ٥٧(٢)، ١-٥٧.
٦. الكنانى، عادل كريم عبدعون، د.ت. مقدمة في الإحصاء وتطبيقات SPSS، مكتبة غريب طوس.
٧. المحاسنة، لميس عارف عبد ربه، ٢٠١٧. الدور الوسيط للبراعة التنظيمية في العلاقة بين القدرات الديناميكية والرشاقة التنظيمية: دراسة ميدانية على الشركات الأردنية للصناعات الدوائية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
٨. أمينة، قايدى، لخضر عدوكة، ٢٠١٧. التوجه المقاولاتي للطلبة: اختبار نموذج نظرية السلوك المخطط: دراسة ميدانية بجامعة معسكر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الرابع، العدد الأول، جوان، ص ص ١١ - ٣١.
٩. بازرة، محمود صادق (١٩٩٦). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض: مكتبة العبيكان.
١٠. بوحوش عمار وآخرون، ٢٠١٩. منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا.
١١. زلف، كريم مشط (٢٠٢٠). تسويق القيم في الإعلان الالكتروني - دراسة تحليلية للإعلانات الالكترونية على الفيس بوك، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، المجلد (٤٢)، الجزء الثاني، ص ص ٢١٢-٢٣٣.
١٢. زين الدين أوانغ، أشرف أفنانورهان، ٢٠٢٠. نمذجة المعادلات البنائية باستخدام أموس، دليل مبسط لتعلم برمجية أموس، ترجمة إبراهيم مخيمر، الطبعة الأولى، الأردن، دار البيروني للنشر والتوزيع.
١٣. سلاطنية بلقاسم و الجيلاني حسان (٢٠١٢). المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، الجزائر، دار الفجر للنشر والتوزيع.

١٤. سويس، دحمان، ٢٠١٩. البنية العاملية للسلوك النسخابي لدى العمال باستخدام نمذجة المعادلة البنائية (SEM)، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح بورقلة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.
١٥. صهوان، إكرام حمزة السيد، ٢٠١٨. البناء العامل لمقياس الامتثال GRAT لدى طلاب الجامعة باستخدام التحليل العامل التوكيدي، مجلة العلوم التربوية، العدد الثالث، الجزء الثاني، يوليو، ص ص ١٠٧-١٧٩.
١٦. عبد الرحمن، بن صافي، ٢٠١٧. دراسة تقييمية لطرق تقدير صدق وثبات أدوات جمع المعطيات في أطروحات دكتوراة علم النفس وعلوم التربية بجامعة الجزائر ٢، أطروحة لنيل شهادة دكتوراة الطور الثالث في علم النفس، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

#### (ب)المراجع الأجنبية:

- 17- **Abbasi, M. U. H., & Ahmad, A. (2013).** Green Purchase Intention: an examination of customers towards Adoption of Green Products. Journal of Public Administration and Governance, 3(3). 244-263.
- 18- **Afthanorhan, W. M. A. B. W., Ahmad, S., & Mamat, I. (2014).** Pooled Confirmatory Factor Analysis (PCFA) using structural equation modeling on volunteerism program: A step by step approach. International Journal of Asian Social Science, 4(5), 642-653.
- 19- **Ahmad, A. N. E. E. S., & Thyagaraj, K. S. (2015).** Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. Current World Environment, 10(3), 879-889
- 20- **Ahmad, S. N. B., Juhdi, N., & Awadz, A. S. (2010).** Examination of environmental knowledge and perceived pro-environmental behavior among students of University Tun Abdul Razak, Malaysia. International Journal of Multidisciplinary Thought, 1(1), 328-342.
- 21- **Ahmed, W., & Zhang, Q. (2020).** Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. Journal of Cleaner Production, 122053.
- 22- **Aizen, I. (1985).** From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- 23- **Aizen, I. (1991).** The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211
- 24- **Akintunde, E. A. (2017).** Theories and concepts for human behavior in environmental preservation. Journal of Environmental Science and Public Health, Volume 1, Issue 2 , pp. 120-133, doi: 10.26502/JESPH.012.
- 25- **Akter, S., & Islam, M. S. (2020).** Factors influencing the attitude of women towards purchasing green products: An explorative case study of organic cosmetics in Sweden. Journal of Consumer Sciences.
- 26- **Albloushy, H., & Hiller Connell, K. Y. (2019).** Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. International Journal of Consumer Studies, 43(4), 390-401.
- 27- **Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012).** The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the

- role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- 28- **Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018).** Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42(4), 389-401.
  - 29- **Ateke, B. W., & Didia, J. U. D. (2018).** Consumer knowledge and purchase intention of healthcare product consumers in Rivers state. *International Journal of Business and Law Research*, 6(1), 1-7.
  - 30- **Awang, Z., Afthanorhan, A., & Mamat, M. (2016).** The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM). *Computational Methods in Social Sciences*, 4(1), 13-21.
  - 31- **Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020).** The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective. *Sustainability*, 12(7), 2788.
  - 32- **Bamberg, S., (2003).** How Environmental Concern Influence Specific Does Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question. *Journal of Environmental Psychology* 23(1), 21–32.
  - 33- **Barnes, L., Lea-Greenwood, G., & Joergens, C. (2006).** Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
  - 34- **Beard, N. (2008).** The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass market reality? *Fashion Theory*, 12, 447–468.
  - 35- **Bearden, W. O., & Netemever, R. G., Haws Kelly L., (2011).** Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Third Edition, Sage publications, Inc.
  - 36- **Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992).** Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79–89.
  - 37- **Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2010).** Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior. *Journal of textile and apparel, technology and management*, 6(4).
  - 38- **Butler, S.M. & Francis, S. (1997).** The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15, 76–85.
  - 39- **Butt Adnan (2017).** Determinants of the Consumers Green Purchase Intention in Developing Countries. *Journal of Management Sciences*, Vol. 4(2), 217-236, and DOI: 10.20547/jms.2014.1704205.
  - 40- **Challa, L. (2015).** Impact of textiles and clothing industry on environment: Approach towards eco-friendly textiles. Retrieved from [http:// www.fibre2fashion.com/industry-article/textile-industry-articles/impact-of-textiles-and-clothing-industry-on-environment/impact-](http://www.fibre2fashion.com/industry-article/textile-industry-articles/impact-of-textiles-and-clothing-industry-on-environment/impact-)
  - 41- **Chang, H.H., Wang, Y.H., Yang, W.Y. (2009).** The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value. *Total Qual. Manag.* 20, 423-443

- 42- **Chen, Y., & Chang, C. (2012).** Enhance Green Purchase Intentions. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- 43- **Cheng, T.-M., & Wu, H. C. (2014).** How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557–576. doi:10.1080/09669582.2014.965177
- 44- **Chi Ting (2014).** Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: an empirical study of Chinese consumers, *The Journal of The Textile Institute*. DOI: 10.1080/00405000.2014.985879
- 45- **Choi, T. M., Lo, C. K., Wong, C. W., Yee, R. W., Shen, B., Wang, Y., & Shum, M. (2012).** The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- 46- **Connell, K. Y. H. (2010).** Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- 47- **Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2014).** Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior. In *Roadmap to sustainable textiles and clothing* (pp. 41-61). Springer, Singapore.
- 48- **Cowan, K., & Kinley, T. (2014).** Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499.
- 49- **Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018).** How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 25(5). 733-747.
- 50- **D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007).** Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
- 51- **Dabiia, D. C. (2018).** Enhancing green loyalty towards apparel retail stores: A cross-generational analysis on an emerging market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1), 8.
- 52- **De Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008).** Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International journal of production economics*, 114(2), 534-553.
- 53- **Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014).** The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2), 1349-1357.
- 54- **Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016).** Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12),

- 55- **Dissanayake, G., & Sinha, P. (2015).** An examination of the product development process for fashion remanufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 104, 94-102.
- 56- **Dursun, I., Kabadavi, E. T., Koksall, C. G., & Tuger, A. T. (2016).** PRO-ENVIRONMENTAL CONSUMPTION: IS IT REALLY ALL ABOUT THE ENVIRONMENT? *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(2), 114-134.
- 57- **Ekström, K. M., & Salomonson, N. (2014).** Reuse and recycling of clothing and textiles—a network approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 383-399.
- 58- **Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991).** The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.
- 59- **Ellis, J. L., McCracken, V. A., & Skuza, N. (2012).** Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 290–305.
- 60- **Ertekin, Z.O. and Atik, D. (2015).** “Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 53-69.
- 61- **Essoussi, L.H. & Linton, J.D. (2010).** New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27, 458–468.
- 62- **Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981).** Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- 63- **Franzen, A., & Meyer, R. (2010).** Environmental attitudes in cross-national perspective: A multilevel analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European sociological review*, 26(2), 219-234.
- 64- **Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003).** The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.
- 65- **Fujii, S. (2006).** Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 262–268. doi:10.1016/j.jenvp.2006.09.003
- 66- **Gam Hae Jin. 2011.** Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 15 No. 2, 178-193.
- 67- **Gam, H. J., Cao, H., Farr, C., & Kang, M. (2010).** Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 648-656.
- 68- **Gaudelli, J. (2009).** “The Greenest Generation: The Truth behind Millennials and the Green Movement.” <http://adage.com/article/goodworks/truth-millennials-green-movement/136331/>
- 69- **Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020).** Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular

- Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. Sustainability, 12(7), 2809.
- 70- **Golubeva Polina, (2012).** Following fashion - Men vs. Women, <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6389/following-fashion>
- 71- **Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K.(2007).** "The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions", Journal of Relationship Marketing, Vol. 6 No. 1, pp. 63-87.
- 72- **Guo, S., Choi, T. M., & Shen, B. (2020).** Green product development under competition: a study of the fashion apparel industry. European Journal of Operational Research, 280(2), 523-538.
- 73- **Gurova, O., & Morozova, D.(2018).** A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. Journal of Consumer Culture, 18(3), 397-413.
- 74- **Hahs-Vaughn, D. L. (2016).** Applied multivariate statistical concepts. Taylor & Francis.
- 75- **Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014).** Multivariate data analysis, 7th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- 76- **Hanss, D., & Doran, R. (2020).** Perceived consumer effectiveness. Responsible Consumption and Production, 535-544.
- 77- **Haron, S.A., Paim, L. & Yahaya, N.(2005).** Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. International Journal of Consumer Studies, 29, 426-436.
- 78- **Haug, A., & Busch, J. (2016).** Towards an ethical fashion framework. Fashion Theory, 20(3), 317-339.
- 79- **Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014).** Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. Journal of Consumer Psychology, 24(3), 336-354.
- 80- **Heo, J., & Muralidharan, S. (2017).** What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. Journal of Marketing Communications, 1-17.
- 81- **Horgan, T. G., McGrath, M. P., Bastien, C., & Wegman, P. (2017).** Gender and appearance accuracy: Women's advantage over men is restricted to dress items. The Journal of social psychology, 157(6), 680-691.
- 82- **Hur, E., & Cassidy, T. (2019).** Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 12(2), 208-217.
- 83- **Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidioio, D. (2019).** The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(2), 627-635.
- 84- **Joonas, K.(2008).** Environmentally friendly products: Factors affecting search for information. AIMS, International Journal of Management, 2(3): 165-176.
- 85- **Joshi, Y. And Srivastava, A.P. (2019).** Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels

- , Young Consumers, Vol. 21 No. 2, pp. 255-272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- 86- **Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015).** Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- 87- **Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015).** Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174.
- 88- **Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013).** Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- 89- **Karell, E., & Niinimäki, K. (2020).** A Mixed-Method Study of Design Practices and Designers' Roles in Sustainable-Minded Clothing Companies. *Sustainability*, 12(11), 4680.
- 90- **Khaola, P. P., Potiane, B., & Mokhehi, M. (2014).** Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361-370.
- 91- **Khare, A. (2019).** Green apparel buying: Role of past behavior, knowledge and peer influence in the assessment of green apparel perceived benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17.
- 92- **Kim, H.Y. and Chung, J.-E. (2011).** Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 40 -47.
- 93- **Kim, K. W., & Moon, S. G. (2012).** Determinants of the pro-environmental behavior of Korean immigrants in the US. *International Review of Public Administration*, 17(3), 99-123.
- 94- **Kim, M. S., Kim, J., & Thapa, B. (2018).** Influence of environmental knowledge on affect, nature affiliation and pro-environmental behaviors among tourists. *Sustainability*, 10(9), 3109, 1-16.
- 95- **Kim, Y., & Choi, S. M. (2005).** Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and pce. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- 96- **Kim, Y., (2002).** The impact of personal value structures on consumer pro-environmental attitudes, behaviours and consumerism: A cross-cultural study. Doctoral Dissertation, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University.
- 97- **Kinney, T. C., Tabor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974).** Ecologically concerned consumers: who are they? *The Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- 98- **Koca, E., & Koc, F. (2016).** A study of clothing purchasing behavior by gender with respect to fashion and brand awareness. *European Scientific Journal*, 12(7).
- 99- **Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011).** Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- 100- **Kong, H. M., KO, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016).** Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable

- knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103–119.
- 101- **Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015).** Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International journal of consumer studies*, 39(6), 586-596.
  - 102- **Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y., (2013).** Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Soc. Responsib. J.* 9, 315–324. Doi: 10.1108. SRJ-09-2011-0076.
  - 103- **Kutsenkova, Z. (2017).** The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry. Honors Theses. 21.
  - 104- **Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016).** Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
  - 105- **Laskova, A., (2007).** Perceived consumer effectiveness and environmental concerns. *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia, pp: 206-209.
  - 106- **Lawless, E., & Medvedev, K. (2016).** Assessment of sustainable design practices in the fashion industry: experiences of eight small sustainable design companies in the Northeastern and Southeastern United States. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(1), 41-50.
  - 107- **Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999).** Understanding the determinants of environmentally
  - 108- **Lee, K. (2008).** Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
  - 109- **Lee, K. (2009).** Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 87-96.
  - 110- **Lee, S. H. (2010).** Consumers' Purchasing Intentions toward Sustainable Apparel in US. *Journal of Fashion Business*, 14(3), 146-153.
  - 111- **Li, G., Li, W., Jin, Z., & Wang, Z. (2019).** Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient appliances: A case study in Shanxi, China. *Sustainability*, 11(4), 1073.
  - 112- **Liuzhan, J. (2014).** Analysis of moment structure program application in management and organizational behavior research. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(6), 1940-1947.
  - 113- **Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017).** The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *Int J Bus Mark Manag.* 2, 1-8.
  - 114- **Manchiraju, S. and Sadachar, A. (2014).** Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 357-374.

- 115- **Meinhold, J. L., & Malkus, A. J. (2005).** Adolescent environmental behaviors: Can knowledge, attitudes, and self-efficacy make a difference? *Environment and behavior*, 37(4), 511-532.
- 116- **Meyer, A. (2001).** What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317-330.
- 117- **Mishra Prachi and G. Devakumar (2018).** Factors Influencing Consumer Preference for Purchase Intention of Organic Apparel Products – A Structured Review, *Pacific Business Review International* Volume 11 Issue 6, December 2018
- 118- **Mishra, P. , (2018).** Factors Influencing Consumer Preference for Purchase Intention of Organic Apparel Products–A Structured Review. *Pacific Business Review International*
- 119- **Momberg, D., Jacobs, B., & Sonnenberg, N. (2012).** The role of environmental knowledge in young female consumers' evaluation and selection of apparel in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 408-415.
- 120- **Moon, K. K.-L., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, A. W. (2013).** Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *International Journal of Production Economics*, 146(2), 392–401.
- 121- **Mostafa, M. M. (2007).** Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229
- 122- **Mostafa, M. M. (2009).** Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- 123- **Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. and McDonagh, P. (2020).** Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- 124- **Nagurney, A., & Yu, M. (2012).** Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 532-540.
- 125- **Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017).** Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2.
- 126- **Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015).** Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- 127- **Oh, K., & Abraham, L. (2016).** Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing. *International journal of consumer studies*, 40(1), 66-74.
- 128- **Pero, M., Arrigo, E., & Fionda-Douglas, A. (2020).** Sustainability in Fashion Brands. *Sustainability*, 12, 5843.
- 129- **Phau, I. and Ong, D. (2007).** An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 7, pp. 772-788.

- 130- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
- 131- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- 132- Rahardjo, F. A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya. *IBuss Management*, 3(2), 252-260.
- 133- Reiter, L., & Kozar, J. (2016). Chinese students' knowledge of environmentally and socially sustainable apparel and sustainable purchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 12-21.
- 134- Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological economics*, 148, 54-65.
- 135- Rice, R., & Hancock, L., (2005). The mall intercept: A social norms marketing research tool. *The Report on Social Norms*, 4(7), 4-7.
- 136- Ritch, E.L. & Schröder, M.J. (2012). Accessing and affording sustainability: the experience of fashion consumption within young families. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 203-210.
- 137- Sadachar, A., Feng, F., Karpova, E. E., & Manchiraju, S. (2016). Predicting environmentally responsible apparel consumption behavior of future apparel industry professionals: The role of environmental apparel knowledge, environmentalism and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 76-88.
- 138- Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Definición y medición de la conciencia ambiental. *Revista internacional de sociología*, 68(3), 731-755.
- 139- Seung-Hee, L. (2010). Consumers' Purchasing Intentions toward Sustainable Apparel in US. *Journal of Fashion Business*, 14(3), 146-153.
- 140- Shen Bin, Jin-Hui Zheng, Pui-Sze Chow & Ka-Yan Chow (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105:9, 971-979, DOI: 10.1080/00405000.2013.866334.
- 141- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.
- 142- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833-844.
- 143- Svarifuddin, D., & Alamsyah, D. P. (2017). Green Perceived Value for Environmentally Friendly Products: Green Awareness Improvement. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 245-255.
- 144- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research (August 10, 2016).

- 145- **Taljaard, H. (2015).** Male consumers' pro-environmental motivation and intent to acquire eco-friendly apparel in South Africa (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- 146- **Tan, B. C. (2011).** The role of perceived consumer effectiveness on value-attitude-behaviour model in green buying behaviour context. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(12), 1766-1771.
- 147- **Tan, B. C., & Lau, T. C. (2011).** Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559-567.
- 148- **Thompson, A., & Tong, X. (2016).** Factors influencing college students' purchase intention towards Bamboo textile and apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(1), 62-70.
- 149- **Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013).** Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.
- 150- **Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2018).** Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281.
- 151- **UNITED NATIONS ALLIANCE FOR SUSTAINABLE FASHION (2019).**  
<https://www.ideassonline.org/public/pdf/UNAllianceforSustainableFashion-ENG.pdf>
- 152- **Varshneva, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017).** Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492.
- 153- **Velu, R., & Naidu, G. M. (2009).** Survey sampling methods in marketing research: a review of telephone, mall intercept, panel, and web surveys. *Handbook of Statistics*, 29, 513-538.
- 154- **Verhoef, P. C. (2005).** Explaining purchases of organic meat by dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), 245-267.
- 155- **Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008).** Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.
- 156- **Wang, L., & Shen, B. (2017).** A product line analysis for eco-designed fashion products: Evidence from an outdoor sportswear brand. *Sustainability*, 9(7), 1136.
- 157- **Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016).** Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- 158- **Woo, E. and Kim, Y.G. (2019).** Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, pp. 320-332.
- 159- **Yadav, R.; Pathak, G.S. (2016).** Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *J. Clean. Prod.* 2016, 135, 732-739.

- 160- Young, C.W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J., (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development 18 (1), 20–31.
- 161- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. Sustainability, 11(4), 1034 1-20.
- 162- Zhang, Z., (2019). A Cross-cultural Study of Young Consumers' Eco-friendly T-shirts Purchase Behavior.
- 163- 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.
- 164- Zsóka, Á. Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. Journal of Cleaner Production, 48, 126-138.

## (ج) مصادر إنترنت

<https://www.wamda.com/ar/2015/07/-آخر-صيحات-الموضة-الملابس-escaped-fragmen=-البيئة-دي؟>  
<https://www.nawayahsna.com/6-شركات-تصميم-ملابس-صديقة-للبيئة>  
<https://www.hindawi.org/books/16314631/6/>