



دوافع النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى

المرأة السعودية

إعداد

خلود أمين اسحاق

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير (العلوم في الأزياء والنسيج/

تصميم الأزياء).

إشراف

د. وجدان عدنان توفيق

كلية علوم الإنسان والتصاميم

جامعة الملك عبد العزيز

المملكة العربية السعودية

شوال ١٤٤٣ هـ مايو ٢٠٢٢ م

دوافع النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى

المرأة السعودية

إعداد

خلود أمين اسحاق

المستخلص

يتجه العالم اليوم نحو تحقيق الاستدامة في جميع المجالات بما في ذلك مجال الموضة والأزياء. وتعتبر الموضة السريعة من أهم الأسباب التي تعوق استدامة مجال صناعة الأزياء ولأن المستهلك هو القوى التي تحرك جميع الصناعات، فإن معرفة أسباب تفشي النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية سيساهم في زيادة الوعي عن ترشيد الاستهلاك وتعزيز أهداف التنمية المستدامة. لذا يهدف هذا البحث إلى التعرف على دوافع النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية والتي شملت كلاً من الدوافع السيكولوجية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وطورت الباحثة نموذج لقياس فرضيات البحث. بلغ عدد العينة ٦٠٠ امرأة سعودية من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة. أجرت الباحثة التحليل العاملي التوكيدي واختبار معادلة النمذجة البنائية باستخدام برنامج التحليل الاحصائي Amos و Spss للتوصل إلى النتائج، والتي كان من أهمها: وجود اختلافات في درجة تأثير دوافع النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة. حيث وُجد أن الدوافع السيكولوجية هي الأكثر تأثيراً على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. على عكس الدوافع الثقافية التي لم يكن لها تأثير يُذكر على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة. أما فيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية وجدت الباحثة أن متغيري السن والمستوى التعليمي هما الأكثر تأثيراً على النزعة الاستهلاكية تجاه الموضة السريعة. تقدم نتائج هذه الدراسة فهماً لدور العوامل السيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في التأثير على سلوك المستهلكات السعوديات تجاه منتجات الموضة السريعة. كما تفيد العلامات التجارية المهتمة بالموضة المستدامة في تسويق منتجاتها وتحديد السوق المستهدفة. ويمكن الاستفادة من أداة البحث المستخدمة لقياس هذه العوامل لجمع بيانات من فئات مختلفة من المجتمع لدراسة سلوك الاستهلاك للسلع المختلفة.

الكلمات المفتاحية:

النزعة الاستهلاكية، الموضة السريعة، الدوافع، الدوافع السيكولوجية، الدوافع الاجتماعية.

Motivations for Fast Fashion Consumerism Among Saudi Female Consumers

**By
Khulood Ameen E Ishaque**

Abstract

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

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



Motivations for Fast Fashion Consumerism Among Saudi Female Consumers

**By
Khulood Ameen E Ishaque**

**A thesis submitted for the requirements of the degree of Master of Science
(Fashion & Textiles/ Fashion Design)**

**Supervised By:
Dr.Wijdan Tawfiq**

**Faculty of Human Sciences and design
King Abdulaziz University
Jeddah - Kingdom of Saudi Arabia
1443H –May 2022G**