

قياس دوافع المستهلك الكويتي لشراء الملابس المقلدة باستخدام نموذج التحفيز — الاتجاه — الاستجابة

Measuring Kuwaiti consumer's drivers to purchase counterfeit apparel using the stimulus-organism-response (S-O-R) model

ا.م.د/ حياة البلوشي

أستاذ مساعد تخصص الأنسجة والملابس قسم الاقتصاد المنزلي كلية التربية الأساسية الهيئة العامة للتعليم

Assist. Prof. Dr. Hayat Albloushy

Assistant Professor, Specialization in Textiles and Clothing, Department of Basic
Economics, College of Basic Education, General Authority for Education

hi.alboloushi@paaet.edu.kw

ا.م.د/ منى محمد جعفر

أستاذ مساعد تخصص تصميم الأقمشة قسم الاقتصاد المنزلي كلية التربية الأساسية الهيئة العامة للتعليم التطبيقي
والتدريب الكويت

Assist. Prof. Dr. Muna Mohammed Jafar

Assistant Professor of Textile Design, Department of Home Economics, College of Basic
Education, Public Authority for Applied Education and Training, Kuwait

mmh.jafar@paaet.edu.kw

ملخص البحث:

يهدف البحث الحالي إلى استخدام نموذج التحفيز — الاتجاه — الاستجابة في قياس تأثير علاقة الخبرة السابقة، ومظهر المنتج والبحث عن الجديد والاتجاه النفعي على قرار المستهلك الكويتي شراء للملابس المقلدة. اعتمد البحث على تصميم استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من ٣١٨ مستهلكاً بالكويت. دلت نتائج البحث باستخدام أسلوب تحليل المربعات الدنيا الجزئية — تحليل المعادلات الهيكلية على أن للخبرة السابقة تأثير إيجابي على الاتجاه النفعي للمستهلك نحو شراء الملابس المقلدة، كما دلت النتائج كذلك على أن لمظهر المنتج تأثير إيجابي على شعور المستهلك بالمتعة نحو شراء الملابس المقلدة. كما اتضح أن للبحث عن الجديد تأثير إيجابي على شعور المستهلك بالمتعة نحو شراء الملابس المقلدة، وكذلك أن للاتجاه النفعي تأثير إيجابي على نية المستهلك شراء الملابس المقلدة، وأن للاتجاه نحو المتعة تأثير إيجابي على نية المستهلك شراء الملابس المقلدة.

الكلمات المفتاحية:

الملابس المقلدة، نموذج التحفيز — الاتجاه — الاستجابة، قرار الشراء، الكويت.

Abstract

The current research aims to use the Stimulus-organism-response (S-O-R) model to measure the effect of the previous experience of the product, the appearance of the product, the sleekness of the new, and the utilitarian attitudes on the Kuwaiti consumer's decision to buy counterfeit apparel. The research relied on designing a questionnaire that was distributed to a random sample of 318 consumers in Kuwait. The results of the research, using the partial least squares analysis method - structural equations analysis, indicated that previous experience had a positive effect on the utilitarian attitude of the consumer towards counterfeit apparel. Results

also indicated that the appearance of the product had a positive effect on the consumer's sense of pleasure towards counterfeit apparel. It also turned out that the sleekness of the new had a positive effect on the consumer's feeling of pleasure towards counterfeit apparel, that the utilitarian attitude had a positive effect on the consumer's intention to buy counterfeit apparel, and that the hedonic attitudes had a positive effect on the consumer's intention to buy counterfeit apparel.

Keywords:

Counterfeit apparel, the Stimulus-organism-response (S-O-R) model, purchase intention, Kuwait

المقدمة والإطار النظري:

أصبح تقليد المنتجات يُمثل تهديداً اقتصادياً كبيراً على المستوى الدولي (Zametakis, 2014). وتشير بعض التقديرات إلى أن المنتجات المقلدة تكلف الاقتصاد العالمي خسائر تفوق ٦٠٠ مليار دولار (OECD/EUIPO, 2016). وتحل صناعة الملابس المرتبة الأولى في مجال تقليد العلامات التجارية مما ينتج عنه خسائر جسيمة في السمعة وفي الأرباح بالنسبة للمنتجات الأصلية، وهي خسائر تقدر بمليارات الدولارات. وعلى الرغم من الاستثمارات الضخمة في جهود مكافحة التقليد على المستوى الحكومي وعلى مستوى الصناعات المختلفة، إلا أن المنتجات المقلدة مازالت تستحوذ على نسبة كبيرة من النصيب السوقي على المستوى العالمي. ولفهم الأسباب الكامنة وراء ذلك فإنه من الضروري أن نفهم ما الذي يدفع المستهلك لشراء الملابس المقلدة.

تجدر الإشارة إلى أنه تم استخدام نظرية السلوك المخطط (TPB) Theory of planned behavior ونظرية الحدث المسبب (TRA) Theory of reasoned action على نحو متكرر كأساس نظري في الدراسات السابقة لتفسير سلوك شراء المنتجات المقلدة (Amaral and Loken, 2016; Bian et al., 2016). وترى نظرية الحدث المسبب أنه

يمكن التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال الاتجاهات Attitudes والمعايير الشخصية الذاتية Subjective norms (Ajzen and Fishbein, 1980). لكن النظريتان لا تتناولان سوى الجانب المعرفي أو الإدراكي cognitive لقرار المستهلك على افتراض أن سلوك المستهلك ينسم بالرشادة. لكن العديد من الباحثين قد انتقدوا النظريتين على أساس أن للمتغيرات النفسية والإنفعالية دور لا يستهان به في قرار الشراء (Nejad et al., 2004).

وقد رأى بعض الباحثين (Moon et al., 2017) أن نموذج التحفيز — الاتجاه — الاستجابة - Stimulus-organism-response (S-O-R) الذي اقترحه (Mehrabian and Russell (1974) يمكن الباحث من دراسة تأثير العوامل

المعرفية cognitive والعاطفية affective والنفسية — الاجتماعية socio-psychological على السلوك. وتمثل هذه الدراسة إضافة هامة للدراسات السابقة من خلال اختبار نموذج مفاهيم جديد يأخذ بعين الاعتبار الدوافع العاطفية والنفسية — الاجتماعية في قياس دوافع شراء المستهلك الكويتي للملابس المقلدة. ومن ثم فإن الإطار النظري لهذه الدراسة هو نموذج التحفيز — الاتجاه — الاستجابة. ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر هي المثير stimulus والفرد organism والاستجابة response. ويفترض النموذج على نحو عام أن الفرد يتعرض لمثيرات خارجية ويستجيب على نحو ما وفقاً لتلك المثيرات. وفي هذه الدراسة نعتبر المثير هو رأي المستهلك في الملابس المقلدة، أما الاتجاهات فتمثل الفرد، فضلاً عن أن نية الشراء هي الاستجابة. وقد استخدم العديد من الباحثين مؤخراً هذا التعريف الإجرائي لنموذج التحفيز — الاتجاه — الاستجابة (Moon et. Al., 2018).

مشكلة البحث:

- أدى انتشار المنتجات الفاخرة Luxury products إلى طغيان أنماط استهلاكية تتسم بالترف، فضلاً عن ذلك فقد أدى ارتفاع سعر المنتجات الفاخرة إلى اتجاه فئة من فئات المستهلكين إلى التهافت على شراء المنتجات المقلدة Counterfeit وهو ما يُمثل تهديداً اقتصادياً بالغاً للشركات صاحبة العلامات التجارية.
- كل ذلك أدى إلى طرح تساؤلات حول فهم الدوافع التي تكمن وراء قرار المستهلك الكويتي لشراء الملابس المقلدة وهو ما نسعى للتعرف عليه من خلال هذه الدراسة الميدانية.

أهداف البحث:

يرمي البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) إثارة وعي المستهلك الكويتي بأهمية الابتعاد عن شراء الملابس المقلدة.
- (2) التعرف على العوامل التي تؤثر على نية المستهلك الكويتي لشراء الملابس المقلدة.

أهمية البحث:

- يسعى هذا البحث إلى المساهمة في التعرف على الدوافع والأضرار التي تكمن وراء شراء المستهلك الكويتي الملابس المقلدة.
- وتكمن أهمية ذلك في أن سلوك المستهلك الفرد يمكن أن يكون له تأثير كبير في القضاء على أسواق المنتجات المقلدة في الأمد البعيد.

حدود البحث:

تتمثل الحدود المكانية للبحث من الناحية الجغرافية في دولة الكويت. وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في إجراء البحث بما يعني أن بعض المناطق بالكويت قد لا تكون ممثلة في العينة أما من الناحية الزمانية فقد تم توزيع استمارات الاستبيان وتجميعها في الفترة من إبريل ٢٠٢٣ إلى يونيو ٢٠٢٣.

منهج البحث:

اعتمد البحث المنهجين الوصفي والتحليلي من خلال تطبيق استمارة استبيان تم اعتمادها بعد مراجعة الكتابات والمصادر السابقة قبل إقرار صيغتها النهائية (انظر ملحق البحث).

الدراسات السابقة وفروض البحث:

• الخبرة السابقة:

يقوم المستهلك بتقييم المنتجات استناداً إلى خبرته السابقة مع تلك المنتجات (Bian et. Al., 2016). وبناء على ذلك فإنه إذا كان للمستهلك معرفة مسبقة بالمنتجات المقلدة وبالمنافع التي تعود من استهلاكها مثل انخفاض ثمنها فإنه يميل للعودة لاستهلاكها (Pueschel et al., 2017). ولذا فإنه من المحتمل أن تؤدي وجود خبرة سابقة جيدة مع المنتج إلى زيادة نية الشراء لدى المستهلك (de Matos et al., 2007). ولما كان المستهلك يتولى تقييم تجربته مع المنتجات المقلدة على

أساس وظيفي، فإننا نفترض وجود علاقة طردية بين الخبرة السابقة والاتجاه النفعي للمستهلك، وهو ما يعبر عنه الفرض التالي:

H1: للخبرة السابقة تأثير إيجابي على الاتجاه النفعي للمستهلك نحو الملابس المقلدة.

● المعرفة بالمنتج:

يمكن تعريف المعرفة بالمنتج على أنها حيازة المستهلك لمعلومات محددة تتصل بمنتج معين أو بفئة منتجات محددة (Moon et al., 2018, p.797).

ويختلف إدراك المستهلك للمنتج بحسب مستوى معرفته به (Laroche and Maxie, 2003). فإذا كان لدى المستهلك معرفة تفصيلية بالمنتج فإنه يكون بوسعه أن يقيم ذلك المنتج على نحو أفضل مقارنة بالمستهلك الذي لديه معرفة محدودة بالمنتج (Davidson et al., 2017). وقد وجدت الدراسات السابقة علاقة دالة إحصائياً بين المعرفة بالمنتج والاتجاهات نحو المنتجات المقلدة (Bian et al., 2016)، وهو ما يمكننا من صياغة الفرض التالي:

H2: للمعرفة بالمنتج تأثير إيجابي على الاتجاه النفعي للمستهلك نحو الملابس المقلدة.

● مظهر المنتج:

يُمكن المظهر المادي الخارجي للمنتج المستهلك من الحكم على المنتج من خلال النواحي الرمزية والجمالية (Blijlevens et al., 2017). ويُلاحظ أن التشابه الكبير في المظهر بين المنتجات المقلدة والأصلية يمنح المستهلك قيمة عاطفية كبيرة. ولذا فإن مُنتجي المنتجات المقلدة يبذلون اهتماماً كبيراً بمظهر المنتج (Bian et al., 2016). وعادة ما يتجاهل المستهلكون المنافع الوظيفية للمنتجات المقلدة لأن ما يثير اهتمامهم هنا هو المظهر الجمالي للمنتج (Kim and Karpova, 2010). وعادة ما يكون لدى المستهلك ميل عاطفي كبير نحو المنتج المقلد استناداً إلى أوجه التشابه في المظهر بين المنتج الأصلي والمنتج المقلد (Davidson et al., 2017)، ولذا يمكننا صياغة الفرض التالي:

H3: لمظهر المنتج تأثير إيجابي على شعور المستهلك بالمتعة نحو الملابس المقلدة.

● البحث عن الجديد:

يمثل البحث عن الجديد أو السعي لكل ما هو جديد novelty seeking حافز داخلي يدفع الفرد لاستكشاف المعلومات الجديدة (Hirschman, 1980). وتمثل المنتجات المقلدة بتصاميمها ونسخها المختلفة فرصة للمستهلك لاستكشاف منتجات جديدة (Rishi and Mehra, 2017). وتعد المنتجات المقلدة منخفضة الثمن وتتوفر في عدة نسخ من النسخ الأصلية، ولذا فإن المستهلك يُقبل عليها لإشباع غريزة حب رغبة التجربة والفضول. وقد وجدت الدراسات السابقة أن من يسعون للبحث عن ما هو جديد يميلون لإشباع دوافعهم الذاتية الداخلية المتمثلة في الفضول بتجربة ما هو جديد أكثر من ميلهم للمنتج ذاته أو للمنافع التي يحصلون عليها منه (Wang, 2017). ولذا فإننا نصيغ الفرض التالي:

H4: للبحث عن الجديد تأثير إيجابي على شعور المستهلك بالمتعة نحو الملابس المقلدة.

● الاستهلاك بدافع المكانة:

يمكن تعريف الاستهلاك بدافع المكانة على أنه شراء واستخدام المنتجات للحصول على مكانة في المجتمع (Teah et al., 2015). ويسعى المستهلك بدافع المكانة Status-conscious إلى الحصول على إشباع من المنتج من خلال

استخدام منتجات ذات ملامح تبدو مميزة، وذلك ما يمكن المستهلك من الحصول على مستوى معين من توكيد الذات في فئة اجتماعية معينة (Eastman and Eastman, 2011). وتُعطي المنتجات المقلدة المستهلك فرصة لتحسين مكانته الاجتماعية بتكلفة منخفضة ولذا فإنه يمكن القول أن المستهلك الذي يسعى للمكانة لا يسعى فقط للمظهر الاجتماعي، بل إنه يسعى كذلك للحصول على بعض المنفعة من خلال استهلاك المنتجات المقلدة الأقل تكلفة (Davidson et al., 2017).

ولذا فإنه يمكننا صياغة الفرضين التاليين:

H5: للاستهلاك بدافع المكانة تأثير إيجابي على الاتجاهات النفعية نحو الملابس المقلدة.

H6: للاستهلاك بدافع المكانة تأثير إيجابي على شعور المستهلك بالمتعة نحو الملابس المقلدة.

● الاتجاه النفعي والاتجاه نحو المتعة:

يمكن تعريف الاتجاه على أنه تقييم إيجابي أو سلبي لشيء محدد (Ajzen and Fishbein, 2005). وفي هذه الدراسة نتعامل مع الإتجاه على أنه ذو بعدين أحدهما اتجاه نحو المتعة hedonic attitude والأخر اتجاه نفعي أي نحو تحقيق منفعة من الاستهلاك utilitarian attitude (Eroglu et al., 2001). ويتصل الاتجاه النفعي بالتقييم الوظيفي أو الإجرائي للمنتج (Noh et al., 2014). أما الاتجاه نحو المتعة فيتصل بالسمات الحسية وبالسعادة والإثارة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج (Wang, 2017). وقد وجدت الدراسات السابقة في مجال المنتجات المقلدة أن هناك علاقة إيجابية بين كلا الاتجاهين وبين نية الشراء (Amaral and Loken, 2016; Teah et al., 2015). ومن ثم يمكن

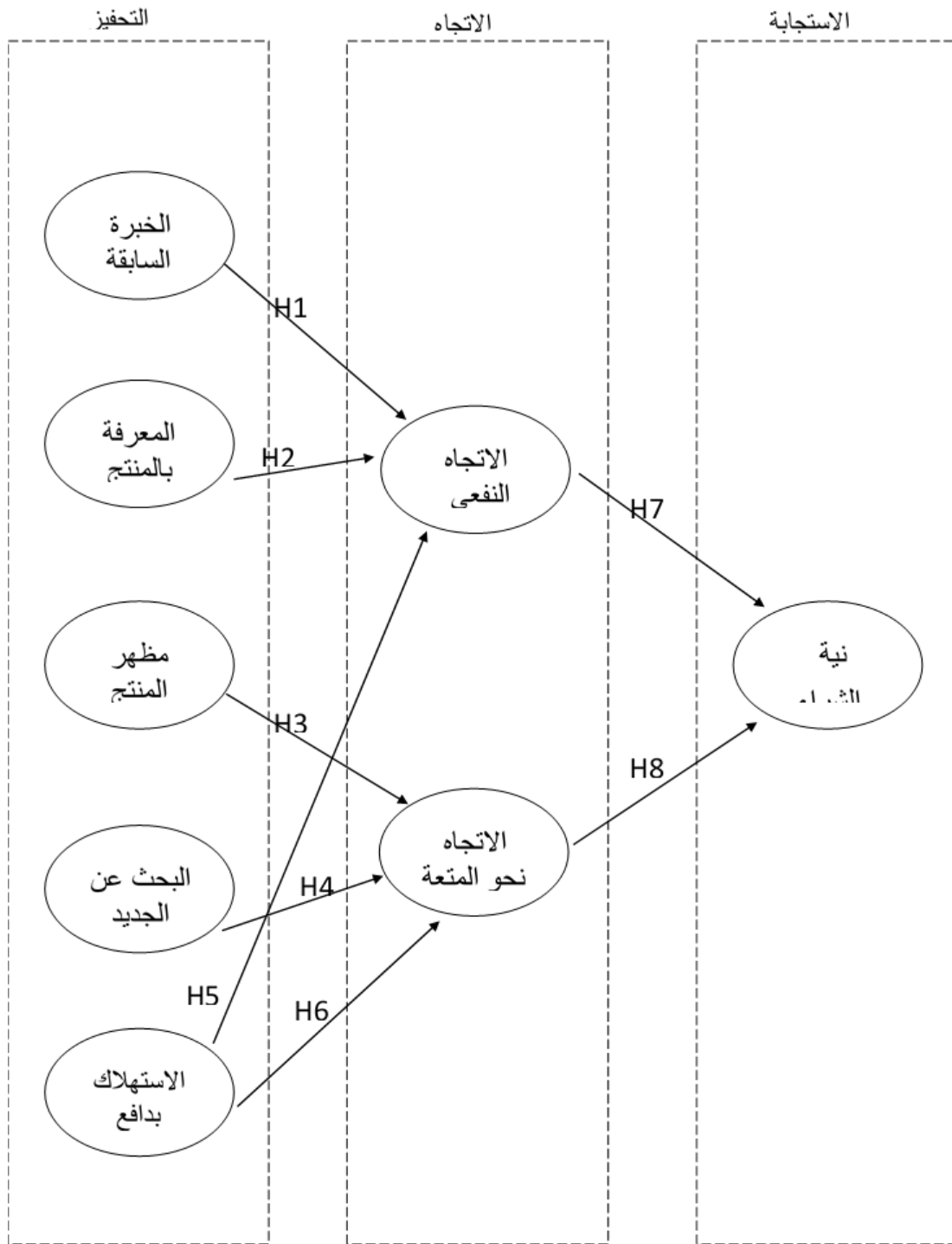
صياغة الفرضين التاليين:

H7: للاتجاه النفعي تأثير إيجابي على نية المستهلك شراء الملابس المقلدة.

H8: للاتجاه نحو المتعة تأثير إيجابي على نية المستهلك شراء الملابس المقلدة.

ويوضح الشكل رقم (١) الإطار النظري للبحث والفروض التي يتم اختبارها.

شكل رقم (١) نموذج البحث



الدراسة التطبيقية:

• الأسلوب الإحصائي:

اعتمدنا في هذه الدراسة على استخدام الإحصاء الوصفي Descriptive statistics لوصف متغيرات الدراسة، كما اعتمدنا على أسلوب تحليل المربعات الدنيا الجزئية — تحليل المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لاختبار فروض البحث. وقد اعتمدنا على برنامج R لإجراء كافة التحاليل الإحصائية، فضلاً عن حزمة برامج Semirn المتخصصة في تحليل المعادلات الهيكلية.

• حساب الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

تم إعداد استماره الاستبيان إستناداً إلى الدراسات المنشورة السابقة. وقد تكونت الاستمارة المبدئية من 22 عبارة حيث يعبر المستجوب عن اختياره بإنتقاء رقم يتراوح بين (1 = أختلف تماماً) و (5 = أتفق تماماً). تم استخدام معامل كرونباخ ألفا في تحليل درجة الصدق أو الاتساق الداخلي لبنود استمارة الاستبيان. وكانت استماره الاستبيان كما يلي:

تجربتي مع الملابس المقلدة أشعررتني بالسعادة تماماً كما هو الحال بالنسبة لتجربتي مع الملابس الأصلية.
كان للملابس المقلدة قيمة كبيرة عندي.
كانت الملابس المقلدة جذابة بالنسبة لي.
الملابس المقلدة أسهل في الاستخدام من الملابس الأصلية.
الملابس المقلدة آمنة.
لدي ثقة تامة في الملابس المقلدة لا نقل عن ثقتي في الملابس الأصلية.
أميل لشراء الملابس المقلدة بسبب تصميمها.
أميل لشراء الملابس المقلدة بسبب مظهرها.
أميل لشراء الملابس المقلدة لأنها تبدو جذابة.
أحب الملابس المقلدة لأنها تمنحني شيئاً جديداً.
أميل للبحث عن ملابس مقلدة جديدة.
أميل للملابس المقلدة التي تدل على المكانة الاجتماعية.
أوافق على دفع مبلغ أكبر في الملابس المقلدة التي تكشف عن مكائتي الاجتماعية.
تؤدي الملابس المقلدة نفس الوظيفة التي تؤديها الملابس الأصلية.
تساعد في الملابس المقلدة في الحصول على نفس الإشباع الذي أحصل عليه من الملابس الأصلية.
تمنحني الملابس المقلدة شعوراً ممتعاً.
تُشعرني الملابس المقلدة بارتفاع روعي المعنوية.
تُشعرني الملابس المقلدة شعوراً بالسعادة.
أنوي شراء ملابس مقلدة.
لدي رغبة كبيرة في شراء ملابس مقلدة.
من المحتمل أن أشتري ملابس مقلدة.
لدي نية كبيرة في شراء ملابس مقلدة.

ويوضح الجدول رقم (١) نتائج تحليل الصدق والثبات لكل مقياس مُستخدم.

جدول رقم (١) كرونباخ ألفا

المتغير	معامل كرونباخ ألفا
الخبرة السابقة	0.973
المعرفة بالمنتج	0.947
مظهر المنتج	0.950
البحث عن الجديد	0.964
الاستهلاك بدافع المكانة	0.936
الاتجاه النفعي	0.932
الاتجاه نحو المتعة	0.974
نية الشراء	0.977

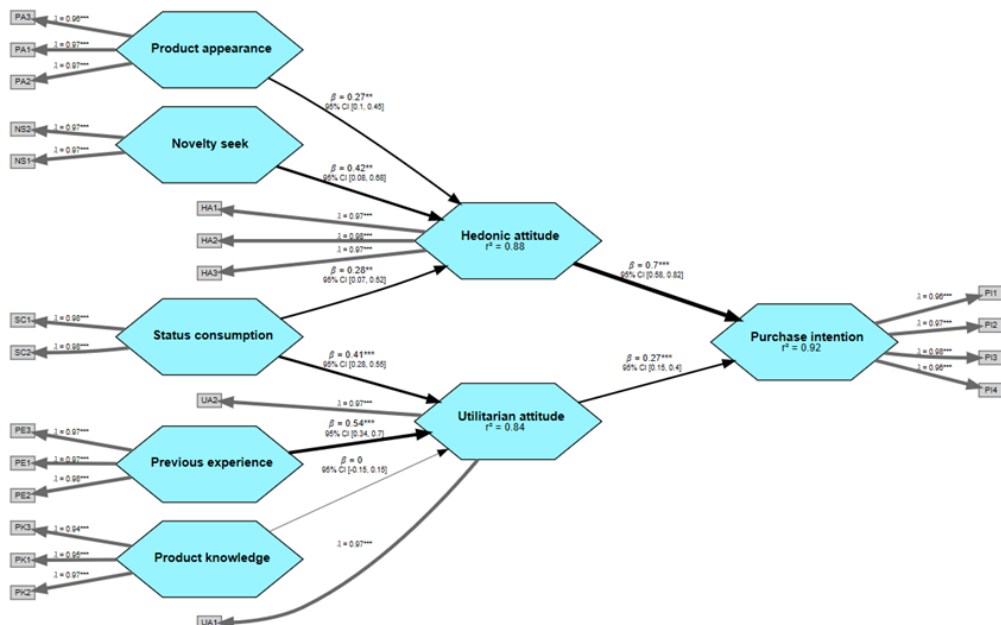
• النتائج والمناقشة:

اعتمد التحليل الاحصائي على عينة كبيرة حجمها 318 مستهلكاً كويتياً تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. كان متوسط العمر في العينة 33.42 عاماً (الانحراف المعياري = 11.03 عاماً). بالنسبة للمستوى التعليمي كانت هناك 8 حالات بلا تعليم رسمي و26 حالة تعليم قبل جامعي و219 حالة تعليم جامعي و180 حالة دراسات عليا. وبالنسبة للحالة الاجتماعية، كانت هناك 119 حالة أعزب و101 حالة متزوج و37 حالة مطلق أو أخرى.

من جدول رقم (١) السابق الإشارة إليه نجد أن معاملات كرونباخ ألفا كانت كلها أعلى من ٠,٧ مما يدل على وجود اتساق داخلي بين أبعاد الاستبيان.

وقد تم استخدام أسلوب تحليل المربعات الدنيا الجزئية — تحليل المعادلات الهيكلية PLS-SEM لاختبار فروض البحث. ويعد هذا الأسلوب من الأساليب الإحصائية التي تلائم طبيعة البيانات لاسيما في حالة وجود انحراف محدود في البيانات عن التوزيع الطبيعي. يوضح الشكل رقم (٢) وكذلك الجدول رقم (٢) نتائج التحليل.

شكل رقم (٢) نتائج تحليل المربعات الدنيا الجزئية — تحليل المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)



جدول رقم (٢) المسارات الهيكلية للنموذج

المعنوية	قيمة T	تقدير المعاينة العشوائية	التقدير الأصلي	المسار
دال معنوياً	5.80	0.527	0.537	الخبرة السابقة الاتجاه النفعي
غير دال معنوياً	-0.06	-0.001	-0.005	المعرفة بالمنتج الاتجاه النفعي
دال معنوياً	5.91	0.414	0.408	مظهر المنتج الاتجاه نحو المتعة
دال معنوياً	2.39	0.287	0.276	البحث عن الجديد الاتجاه النفعي
دال معنوياً	2.99	0.275	0.270	الاستهلاك بدافع المكانة الاتجاه النفعي
دال معنوياً	2.63	0.401	0.417	الاستهلاك بدافع المكانة الاتجاه نحو المتعة
دال معنوياً	4.23	0.274	0.273	الاتجاه النفعي نية الشراء
دال معنوياً	11.09	0.699	0.700	الاتجاه نحو المتعة نية الشراء

من الجدول رقم (٢) تتضح نتائج أنه يمكن قبول الفروض

H1: للخبرة السابقة تأثير إيجابي على الاتجاه النفعي للمستهلك نحو الملابس المقلدة.

H3: لمظهر المنتج تأثير إيجابي على شعور المستهلك بالمتعة نحو الملابس المقلدة.

H4: للبحث عن الجديد تأثير إيجابي على شعور المستهلك بالمتعة نحو الملابس المقلدة.

H5: للاستهلاك بدافع المكانة تأثير إيجابي على الاتجاهات النفعية نحو الملابس المقلدة.

H6: للاستهلاك بدافع المكانة تأثير إيجابي على شعور المستهلك بالمتعة نحو الملابس المقلدة.

H7: للاتجاه النفعي تأثير إيجابي على نية المستهلك شراء الملابس المقلدة.

H8: للاتجاه نحو المتعة تأثير إيجابي على نية المستهلك شراء الملابس المقلدة.

ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج اختبار صدق التمايز. من الجدول يتضح أن قيم القطر الرئيسي أكبر من باقي القيم، وهي

كلها أقل من أو تُقارب الحد المتعارف عليه وهو ٠,٨٥ (Kline, 2011). يدل ذلك على تحقق صدق التمايز

.Discriminant validity

جدول رقم (٣) تحليل صدق التمايز (فورنل — لاركر)

المقياس	الخبرة السابقة	المعرفة بالمنتج	الاستهلاك بدافع المكانة	مظهر المنتج	البحث عن الجديد	الاتجاه النفعي	الاتجاه نحو المتعة	نية الشراء
الخبرة السابقة	٠,٧٤٠							
المعرفة بالمنتج	٠,٩٤٥	٠,٩٥١						
الاستهلاك بدافع المكانة	٠,٨٩٣	٠,٩٠٦	٠,٩٧٦					
مظهر المنتج	٠,٩١٦	٠,٩٣٥	٠,٨٩٣	٠,٩٦٦				
البحث عن الجديد	٠,٩١٤	٠,٩٢٧	٠,٩٤٧	٠,٩٢٩	٠,٩٦٩			
الاتجاه النفعي	٠,٨٩٦	٠,٨٧٢	٠,٨٨٣	٠,٨٦٨	٠,٨٩٧	٠,٨٩٧		
الاتجاه نحو المتعة	٠,٩٠٠	٠,٩٠٦	٠,٩١٢	٠,٩٠٤	٠,٩٢٩	٠,٩٢٩	٠,٩٢٣	
نية الشراء	٠,٩٢١	٠,٩٢١	٠,٩١٤	٠,٩٠٧	٠,٩١٤	٠,٩١٤	٠,٩١٩	٠,٩٧٥

التوصيات:

- ضرورة تعزيز وعي المستهلك الكويتي بالمشاكل الناتجة عن تقليد العلامات التجارية مما ينتج عنه خسائر جسيمة في السمعة وفي الأرباح بالنسبة للمنتجات الأصلية.
- تشجيع المستهلك الكويتي على ضرورة شراء الملابس الأصلية.
- تحفيز المرأة الكويتية على ضرورة تعزيز ثقافة شراء الملابس الأصلية.

ملحق:

استمارة استبيان

قياس دوافع المستهلك الكويتي لشراء الملابس المقلدة باستخدام

نموذج التحفيز — الاتجاه — الاستجابة

يسعى هذا البحث إلى المساهمة في التعرف على الدوافع والأضرار التي تكمن وراء شراء المستهلك الكويتي الملابس المقلدة. برجاؤنا التكرم بالإجابة عن جميع أسئلة هذا الاستبيان علماً بأن النتائج لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، و المشاركة طوعية و غير محددة لهوية المشارك.

(ملحوظة: لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة في هذا الاستبيان).

● العمر بالسنوات....

● المستوى التعليمي (اختر إجابة واحدة فقط):

دراسات عليا

بكالوريوس

الثانوية

أقل من الثانوية

● الحالة الإجتماعية (اختر إجابة واحدة فقط):

أخرى

مطلق

متزوج

أعزب

● الدخل التقريبي الشهري بالدينار الكويتي...

تجدون في الصفحة التالية أسئلة الاستبيان. برجاؤنا إختيار إجابة واحدة فقط لكل سؤال حسب

المقياس التالي: ١ = أختلف تماماً ٢ = أختلف ٣ = لا أختلف أو أتفق

٤ = أتفق ٥ = أتفق تماماً

مع الشكر والتقدير لمشارككم

٥	٤	٣	٢	١	
أُتفق تماماً	أُتفق	لا أختلف أو أُتفق	أختلف	أختلف تماماً	
					١ تجربتي مع الملابس المقلدة أشعرتني بالسعادة تماماً كما هو الحال بالنسبة لتجربتي مع الملابس الأصلية.
					٢ كان للملابس المقلدة قيمة كبيرة عندي.
					٣ كانت الملابس المقلدة جذابة بالنسبة لي.
					٤ الملابس المقلدة أسهل في الاستخدام من الملابس الأصلية.
					٥ الملابس المقلدة آمنة.
					٦ لدي ثقة تامة في الملابس المقلدة لا تقل عن ثقتي في الملابس الأصلية.
					٧ أميل لشراء الملابس المقلدة بسبب تصميمها.
					٨ أميل لشراء الملابس المقلدة بسبب مظهرها.
					٩ أميل لشراء الملابس المقلدة لأنها تبدو جذابة.
					١٠ أحب الملابس المقلدة لأنها تمنحني شيئاً جديداً.
					١١ أميل للبحث عن ملابس مقلدة جديدة.
					١٢ أميل للملابس المقلدة التي تدل على المكانة الاجتماعية.
					١٣ أوافق على دفع مبلغ أكبر في الملابس المقلدة التي تكشف عن مكانتي الاجتماعية.
					١٤ تؤدي الملابس المقلدة نفس الوظيفة التي تؤديها الملابس الأصلية.
					١٥ تساعد في الملابس المقلدة في الحصول على نفس الإشباع الذي أحصل عليه من الملابس الأصلية.
					١٦ تمنحني الملابس المقلدة شعوراً ممتعاً.
					١٧ تُشعرنني الملابس المقلدة بارتفاع روعي المعنوية.
					١٨ تُشعرنني الملابس المقلدة شعوراً بالسعادة.
					١٩ أنوي شراء ملابس مقلدة.
					20 لدي رغبة كبيرة في شراء ملابس مقلدة.
					21 من المحتمل أن أشتري ملابس مقلدة.
					22 لدي نية كبيرة في شراء ملابس مقلدة.

المراجع:

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
2. Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483-495.
3. Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
4. Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258.
5. Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Chen, L. L., Leder, H., & Whitfield, T. W. (2017). The Aesthetic Pleasure in Design Scale: The development of a scale to measure aesthetic pleasure for designed artifacts. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(1), 86.
6. Davidson, A., Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2019). Shame on you: when materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. *Journal of Business Ethics*, 155, 479-494.
7. Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(7), 9-20.
8. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). An empirical study of online atmospherics and shopper responses. *ACR North American Advances*.
9. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
10. Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles research journal*, 28(2), 79-94.
11. La Roche, M. J., & Maxie, A. (2003). Ten considerations in addressing cultural differences in psychotherapy. *Professional Psychology: Research and Practice*, 34(2), 180.
12. Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 548-570.
13. Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
14. Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280.
15. OECD/EUIPO (2016), *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic impact*, OECD Publishing, Paris.
16. Pueschel, J., Chamaret, C., & Parguel, B. (2017). Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries. *Journal of Business Research*, 77, 184-194.

17. Rishi, B., & Mehra, A. K. (2017). Key determinants for purchasing pirated software among students. *International Journal of Technology Marketing*, 12(1), 4-22.
18. Teah, M., Phau, I., & Huang, Y. A. (2015). Devil continues to wear "counterfeit" Prada: A tale of two cities. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 176-189.
19. A. Zampetakis, L. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21-40.