

## قصد خرید پوشاک و نوع پوشش

سعید ده یادگاری<sup>۱</sup>، اصغر مشبکی<sup>۲\*</sup>، اسداله کردنائیج<sup>۳</sup>، پرویز احمدی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری رشته مدیریت - مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس

<sup>۲</sup> استاد گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

<sup>۳</sup> دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

<sup>۴</sup> دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

### چکیده

استفاده از حجاب یا پوشش متناسب با دستورات اسلام جزو وظایفی است که بر عهده زنان نهاده شده تا هنگام حضور در جامعه و معاشرت با مردان از آن استفاده کنند. آنچه در اسلام درباره پوشش زنان مد نظر است نه لباس خاص، بلکه پوشش خاصی است و انواع پوشاک مختلف که این حدود را رعایت کنند به عنوان پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی مورد تأیید هستند. متأسفانه امروزه این واجب دینی با همه‌هایی مواجه شده است. در نتیجه لازم است در کنار مباحث فقهی، مطالعاتی در خصوص شناخت عواملی که بر روی مصرف پوشاک متناسب با دستورات اسلام موثر هستند، صورت پذیرد. بر اساس تئوری‌های موجود، قصد خرید یک محصول، ارتباط نزدیکی با مصرف و استفاده از آن محصول دارد. در این تحقیق با مطالعه ادبیات، چهار عامل مشغولیت حجاب، دینداری، هنجارهای ذهنی و مادیگرایی شناسایی و تأثیر آن‌ها بر روی قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. نتایج حاصل، نشان دهنده آن است که در میان این عوامل مادیگرایی نقشی کلیدی اما منفی را در مقابل سایر متغیرها از خود نشان می‌دهد، بدین صورت که مادیگرایی اثری منفی بر روی دینداری و هنجارهای ذهنی نسبت به حجاب، دارد. این دو متغیر نیز به نوبه خود، مشغولیت حجاب زنان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. در نهایت، نتایج، تأثیر قابل توجه مشغولیت حجاب بر روی قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی به عنوان شاخص مصرف این‌گونه محصولات را مورد تأیید قرار می‌دهد.

کلمات کلیدی: قصد خرید، مشغولیت حجاب، فرم پوشش اسلامی (حجاب)، مادی‌گرایی، دین‌داری، هنجار ذهنی

## مقدمه

اسلام هیچ‌گاه مخالف حضور و فعالیت زنان در جامعه نبوده است، اما برای تضمین سلامت و سازنده بودن این حضور رعایت موازین و حدودی را برای آنان ضروری دانسته است. حجاب یکی از مسائلی است که اسلام با طرح آن در واقع از یک سو جواز حضور زنان در اجتماع را رقم زده است (رجبی، عباس، ۱۳۸۴، ص ۱۲). و از طرف دیگر کوشیده است تا میزان اثرگذاری متقابل زن و مرد را در خارج از محیط زناشویی به کمترین مقدار خود برساند (نظری توکلی، ۱۳۸۹، صص ۱۸۴-۱۵۳). در واقع، حجاب در اسلام یک وظیفه است که بر عهده زن نهاده شده تا در معاشرت و برخورد با مرد کیفیت خاصی را در لباس پوشیدن مراعات کند (مطهری، ۱۳۷۹، ص ۹۳). بدین صورت که زن بجز صورت و دو دست، اعضاء بدن و مواضع زینت و زیور خود را در برابر مردان بیگانه بپوشاند (جعفریان، ۱۳۹۰، ص ۶۴۴). آنچه در اسلام درباره پوشش زنان مورد نظر است نه لباس خاص، بلکه پوشش خاصی است (واعظی، ۱۳۹۲، ص ۴۶). به عبارت دیگر آنچه از نظر دین مبین اسلام مهم است اندازه و حدود پوشش است و مصادیق آنچه بصورت لباس‌های مختلف ظهور پیدا می‌کند و تابعی از فرهنگ و شرایط جغرافیایی و اجتماعی و اقتصادی است، اهمیت قابل ملاحظه ای ندارد (میرخندان، ۱۳۸۷، ص ۸۷). البته بهتر است بدانیم، هر نوع پوشاکی که زنان در اجتماع مورد استفاده قرار می‌دهند به عنوان حجاب و پوشش اسلامی تلقی نمی‌شود. حتی گاهی به پوشاکی که تمام اعضاء بدن بجز صورت و دو دست را می‌پوشاند تلقی حجاب صورت نمی‌گیرد زیرا علاوه بر شرط فوق رعایت شروط دیگری نیز در مورد پوشاک مورد تأیید اسلام ضروری است. که عبارتند از: پوشاکی که به عنوان حجاب مورد استفاده قرار می‌گیرد نباید تحریک کننده باشد، نباید بدن نما باشد یعنی نباید نازک و تنگ باشد تا بدن از زیر آن نمایان شود، پوشاک نباید ویژه کفار باشد، نباید لباس شهرت باشد یعنی استفاده از لباسی که موجب انگشت نما شدن در میان مردم باشد ممنوع است و اینکه پوشش زنان نباید شبیه پوشش مردان باشد (رستگار مقدم، ۱۳۹۱). علاوه بر موارد فوق که جزء ضروریات پوشش و حجاب مورد تأیید اسلام هستند، توصیه‌هایی نیز از باب استحباب یا کراهت در زمینه انتخاب نوع، رنگ و جنس پوشاک و حجاب مورد استفاده زنان از جانب اسلام

صورت گرفته که همه آنها با هم مسئولیت سنگینی را بر دوش زنان در موقع انتخاب لباس و پوشش مناسب جهت حضور موثر و سالم در جامعه قرار داده است. یعنی زنانی که اهمیت زیادی به حفظ فرم پوشش اسلامی داده و از انگیزه بالایی در رعایت آن برخوردار هستند باید در هنگام انتخاب لباس‌هایی که موید چنین پوششی هستند از دقت و وسواس زیادی برخوردار باشند که این خود سطح بالایی از مشغولیت را از جانب زنان طلب می‌کند. سابقه پوشش زنان به پیش از اسلام و شرایط گذشته باز می‌گردد. بطور مثال حجاب در ایران سابقه چند هزار ساله دارد و در ایران باستان قوانین سختی جهت حضور زنان و بخصوص زنان طبقات بالای اجتماع و زنان شوهر دار در جامعه وجود داشت ( دورانت، ۱۳۸۰، ص ۴۳۴). این پرده پوشی زنان در ایران به حدی بود که گاهی این استنباط وجود دارد که حجاب بوسیله ایرانیان پس از مسلمان شدنشان در میان مسلمانان رواج یافت (مطهری، همان، ص ۸). متأسفانه در قرون اخیر در ادامه آشنایی شرقیان مسلمان با فرهنگ و تمدن غرب، انتقاد از حجاب و گرایش به سمت بی‌حجابی در میان آنان رشد یافته است. این بحث در ایران درست همزمان با گسترش دامنه تجدد و نوگرایی و بیشتر در روزهای پس از مشروطه در ایران بطور جدی تر مطرح شد و در دوران پهلوی به اوج خود رسید. بعد از سقوط دولت پهلوی و در جریان انقلاب اسلامی مساله حجاب سخت مورد توجه قرار گرفت و گرایش به سمت حجاب بیشتر شد (جعفریان، همان، صص ۲۹-۱۷). اما در سال‌های اخیر، با شدت یافتن حرکت نرم دشمنان در بعد فرهنگی، مساله انتقاد از حجاب ابعاد جدیدی یافته است. بطوری‌که برای مقابله با این جریان، یافتن دلایل علمی گرایش به سمت استفاده از حجاب و پوششی که متناسب با فطرت زنان و دستورات اسلام است، در کنار مباحث فقهی آن، اهمیت خاصی پیدا کرده است. در این مقاله سعی شده است از زاویه‌ای جدید به مساله حجاب و پوشش متناسب با دستورات اسلام پرداخته شود و عواملی که بر روی قصد خرید و استفاده از پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی موثر هستند شناسایی گردند.

### مروری بر ادبیات موضوع

صاحب‌نظران همواره بدنبال ارائه نظریاتی هستند که از طریق آنها بتوانند رفتار مصرف‌کنندگان را بهتر تبیین کنند. از بین این نظریات، می‌توان به نظریات عمل

منطقی<sup>۱</sup> و رفتار برنامه ریزی شده<sup>۲</sup> اشاره کرد. اساس این نظریات بر این مساله قرار دارد که، رفتار مصرف کنندگان بوسیله قصد رفتاری<sup>۳</sup> آنها تعیین می شود. بدین معنی که با بررسی قصد رفتاری مصرف کننده می توان به پیش بینی رفتار واقعی افراد در قبال استفاده و مصرف محصولات مختلف پی برد. طبق این دیدگاه، قصد رفتاری مصرف کننده معلول علل گوناگون است (Hansen et al, 2004). فرض اصلی در این نظریات اینست که، افراد معقول بوده و از اطلاعات در دسترسشان بصورت نظام مند استفاده می کنند (Bian & Forsythe, 2012). قصد خرید<sup>۴</sup> یکی از این مقاصد رفتاری بشمار می رود که در تحقیقات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. از دیگر مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می توان به قصد خرید مجدد، قصد شکایت، قصد مرجوع کردن کالا و قصد عضویت اشاره کرد.

#### قصد خرید

قصد خرید عبارت است از قصد خرید کالاها یا خدمات توسط یک فرد. قصد خرید می تواند در نهایت تبدیل به رفتار واقعی خرید گردد. هر مقدار قصد خرید مصرف کننده قوی تر باشد تمایل مصرف کننده به خرید و مصرف محصول یا خدمت بیشتر است (Das, 3, 2014). قصد خرید افراد در تحقیقات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از این مطالعات تلاش کرده اند در تائید نظریه عمل منطقی، تاثیر نگرش افراد بر قصد خرید آنان را مورد بررسی قرار دهند (Amaro & Duarte, 2015). برخی از این مطالعات عوامل موثر بر قصد خرید محصولات و برندهای لوکس را مورد توجه خود قرار داده اند (Zhang & Kim, 2013). بطور مثال کین بیان (۲۰۱۲) نگرش احساسی و شناختی افراد را بر روی قصد خرید محصولات لوکس موثر می داند. در برخی از مطالعات عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک مد مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیق دیگری تاثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه حاصل نشان می دهد ارزش ادراک شده بر قصد خرید افراد تاثیر گذار است (Wang et al, 2013). در سالهای اخیر با گسترش

- 
- 1- The Theory of Reasoned Action
  - 2- Planned Behavior
  - 3- Behavioral Intention
  - 4- Purchase Intention

بازاریابی اینترنتی محققین زیادی به سمت مطالعه رفتار برخط<sup>۱</sup> مصرف کنندگان در فضای مجازی روی آورده و به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید اینترنتی مصرف کنندگان پرداخته‌اند. در یکی از این مطالعات عوامل مربوط به محصول، خرید و فن آوری بر روی قصد خرید برخط مصرف کننده موثر شناخته شده است (Chen et al, 2010). در تحقیق دیگری تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر قصد خرید برخط مورد بررسی قرار گرفته است (Hong and Cha, 2013). برخی از مطالعات به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان خرده فروشی‌ها پرداخته‌اند و عواملی را مثل کیفیت ادراک شده خرده فروشی، وفاداری و شناخته شده بودن خرده فروشی را بر روی قصد خرید از خرده فروشی موثر دانسته‌اند (Das 2, 2014). یکی از عواملی که تاثیر آن بر روی رفتار و قصد رفتاری مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است، مشغولیت است.

#### مشغولیت و مشغولیت حجاب

مشغولیت<sup>۲</sup> که در فارسی آن‌را به صورت درگیری نیز ترجمه می‌کنند، جزو عواملی است که مطالعه آن برای بازاریابان از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا بر روی شمار زیادی از رفتارهای مصرف کنندگان اثرگذار است (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p370). مشغولیت حالتی انگیزشی است و عبارت است از ادراک مصرف کننده در زمینه اهمیت یا ربط بخود یک چیز، واقعه یا فعالیت (Peter & Olson, 2010, p 84). مشغولیت معیاری مناسب برای توضیح رفتار مصرف کننده و بخش بندی بازار است (Park et al, 2006). مصرف کنندگانی که از مشغولیت بالایی برخوردار هستند، قبل از تصمیم گیری در مورد خرید یک محصول بدنبال کسب اطلاعات بیشتری خواهند گشت. آنان اطلاعات بدست آمده را با دقت بیشتر پردازش کرده و معیارهای بیشتری را برای تصمیم گیری خریدشان نسبت به مصرف کنندگان با مشغولیت پایین مورد استفاده قرار می‌دهند (Wang, 2014). این افراد به محصول تمایل و علاقه بیشتری داشته و احتمال خریدن محصول در آنان بالاتر است (Wang et al, 2012). پیش از این، مشغولیت در مطالعات دیگری نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از این

---

1- on-line

2- Involvement

مطالعات صورت گرفته تاثیر متغیرهای جمعیت شناسی مانند سن و جنسیت بر روی مشغولیت مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج اینگونه تحقیقات نشان می‌دهد که متغیرهایی مانند سن و جنسیت بر روی مشغولیت افراد تاثیر بسزایی دارند (OCass, 2000, Khare et al, 2012). در مطالعه دیگری مشغولیت به انواع شناختی و عاطفی تقسیم و تاثیر آن بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه حاصل نشان‌دهنده این واقعیت بود که ابعاد شناختی مشغولیت تاثیر بسزایی بر روی قصد خرید مصرف کنندگان دارند (Drossos et al, 2014). در برخی دیگر از مطالعات مشغولیت و نقش آن به عنوان متغیر تعدیل کننده مورد بررسی قرار گرفته است (Wang, 2014). در بسیاری از مطالعات صورت گرفته متغیر مشغولیت در یک صنعت خاص مانند پوشاک مد مورد بررسی قرار گرفته و نتایج نشان‌دهنده تاثیر قابل ملاحظه مشغولیت بر قصد خرید پوشاک مد است (Joung & Miller, 2002). مشغولیت تنها در زمینه کالاها و خدمات موضوع بحث بشمار نمی‌آید بلکه ممکن است افراد در مواجهه با یک نگرش، محرک یا موقعیت خاص نیز با مشغولیت مواجه گردند (Park et al, 2006). بنا بر این افراد در زمینه نگرش خود در زمینه نوع پوشش نیز می‌توانند با مشغولیت مواجه باشند. این مساله در تحقیقات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجا که حجاب نیز نوعی پوشش است، برای مصرف کنندگان آن که در برگیرنده زنان است، مشغولیت بوجود می‌آورد. با توجه به مطالب ذکر شده در زمینه حجاب مشغولیت حجاب را می‌توان بصورت زیر تعریف کرد: مشغولیت حجاب حالتی انگیزشی است و عبارت است از ادراک یک زن در زمینه میزان اهمیت و ربط بخود مساله پوشش اسلامی. همانگونه که بیان شد آنچه در مورد حجاب زنان در اسلام مد نظر است نه لباس خاصی بلکه پوشش خاصی است. بطور مثال ممکن است زنی با پوشیدن انواع مختلف چادر در جهت رعایت فرم پوشش اسلامی تلاش نماید و زن دیگری با پوشیدن مانتو و مقنعه یا روسری مناسب در این زمینه تلاش نماید و یا فرد دیگری با پوشیدن لباس متداول و محلی زنان یک منطقه جغرافیایی خاص فرم پوشش اسلامی را بخوبی رعایت نماید. شاید شبیه به این مساله اما در روی دیگر سکه را بتوان در مساله پوشاک مد مطرح کرد. زمانی که در زمینه پوشاک مد صحبت به میان می‌آید نوع لباس خاصی مطرح

نیست، بلکه جدیدترین طرح‌های ابتکاری در زمینه پوشاک، مد نظر است که از اقبال عمومی یا گروه خاصی از افراد جامعه برخوردار شده باشد. زمانی که در رابطه با مشغولیت و رفتار مصرف‌کنندگان در قبال پوشش اسلامی سخنی می‌آید، نمی‌توان تاثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و مذهبی را نادیده گرفت. یکی از متغیرهای مهم فرهنگی که مطالعه‌ی تاثیر و نقش آن در رفتار مصرفی افراد مورد توجه بوده، دینداری است.

### دینداری

تحقیقات مختلفی در زمینه نقش متغیرهای دین و دینداری<sup>۱</sup> در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در جریان است. دلیل این امر اینست که دین جزو مهم‌ترین عناصر فرهنگی بشمار می‌رود (Eid and El-Gohary, 2015). دین از یک سو بواسطه ارائه قوانین و باید و نبایدها تاثیر مستقیمی بر روی رفتار پیروان خود گذاشته و از طرف دیگر با تعیین ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های فرهنگی و اولویت بندی آنان بطور غیر مستقیم نیز رفتار افراد را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (Sood and Nasu, 1995). این مساله در جوامع مسلمان رنگ بیشتری به خود می‌گیرد. زیرا آموزه‌های اسلام تمام جنبه‌های زندگی افراد را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد و این شامل جنبه‌های مصرف و رفتار مصرف‌کنندگان نیز می‌شود (Bakar et al, 2013). بطور مثال نخستین چیزی که یک فرد مسلمان در مواجهه با انواع خوردنی‌ها و یا پوشیدنی‌ها باید بدان توجه نماید حلال یا حرام بودن آن‌ها است. بطوری‌که خوردن برخی غذاها و یا پوشیدن برخی لباس‌ها بنا بر توصیه دین حرام و یا مکروه اعلام شده است. دین، یک ساسله عقاید و دستورهای عملی و اخلاقی است که پیامبران از طرف خداوند برای راهنمایی و هدایت بشر آورده‌اند، اعتقاد به این عقاید و انجام این دستورها، سبب سعادت و خوشبختی انسان در دو جهان است (طباطبایی، ۱۳۸۹، ص ۳۱). از نظر منطق قرآن، دین یک روش زندگی اجتماعی است که انسان اجتماعی به منظور تامین سعادت زندگی دنیوی و اخروی اتخاذ کرده باشد (طباطبایی، ۱۳۸۸، صص ۱۲۷-۱۲۶). تعریف دیگر از دین اینکه دین تنظیم زندگی برای ارتباط تمام وجود با واقعیت هستی

---

1- Religiosity

که خداوند است، می‌باشد. تلاشی فکری، روحی و عملی که برنامه و روش آن را خود خداوند تعیین کرده باشد (واسطی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۱). از طرف دیگر، دینداری عبارت است از میزان اعتقاد یک فرد به آرمان‌ها و ارزش‌های یک دین خاص و عمل به آن آرمان‌ها و ارزش‌ها. این مفهوم در مرکز زندگی دینی یک انسان قرار داشته و به فعالیت‌های روزانه وی جهت می‌دهد (Cleveland, 2009). به کسی دیندار گفته می‌شود که خدائی برای جهان اثبات کند و برای خشنودی او اعمالی مخصوص را انجام دهد. انسان دیندار به راهنمایی دین به این حقیقت پی برده است که زندگی وی محدود به زندگی چند روزه این جهان زودگذر نیست، بلکه حیاتی نامحدود و بی‌پایان در پیش دارد که با مرگ از بین نمی‌رود و تنها راه سعادت همیشگی و راحتی ابدی وی این است که از مقررات دینی که پروردگار متعال بوسیله پیامبران خود فرستاده است پیروی کند (طباطبایی، ۱۳۸۹، صص ۴۸-۴۹). نقش و تاثیر دین و دینداری بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف کننده در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از این مطالعات متغیر دینداری به عنوان تعدیل کننده روابط و اثرات میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفته است مثلاً از آن جمله می‌توان به بررسی ارتباط میان ابعاد سنتی ارزش و ابعاد اسلامی ارزش با رضایت مصرف کنندگان خدمات و نقش تعدیل کننده دینداری در این رابطه اشاره کرد (Eid & El-Gohary, 2015). یا در مطالعه دیگری که تاثیر عوامل فرهنگی بر قصد خرید محصولات با نشان حلال مورد بررسی قرار گرفته بود این‌گونه نتیجه‌گیری شد که متغیر دین داری هم به عنوان متغیر مستقل و هم به عنوان متغیر تعدیل کننده بر روی ارتباط میان برخی عوامل فرهنگی و قصد خرید این‌گونه محصولات موثر است (Jamal, 2014). در برخی مطالعات تاثیر دینداری بر عوامل مختلف آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است بطور مثال ابوبکر و سایرین (۲۰۱۳) در مطالعه خود تاثیر استفاده از نمادهای اسلامی را بر روی بسته بندی محصولات بر قصد خرید مصرف کنندگان مسلمان مورد بررسی قرار دادند و نتیجه گیری کردند مصرف کنندگانی که از سطح دینداری بالایی برخوردار هستند نسبت به سایر مصرف کنندگان محصولات بسته بندی شده با نمادهای اسلامی را بیشتر ترجیح می‌دهند (Bakar, 2013). در مطالعه دیگر دینداری به عنوان یکی از متغیرهای مرتبط



با رفتار مصرف کنندگان سبز که خواهان کمترین تاثیر گذاری مخرب بر طبیعت هستند مورد بررسی، و این ارتباط مورد تأیید قرار گرفت (Adaviah & Chin, 2014). یکی دیگر از متغیرهایی که طبق آموزه‌های اسلامی با دینداری افراد در ارتباط بوده و طبق مطالعات صورت گرفته، بر روی جنبه‌های مختلف رفتار افراد از جمله رفتار مصرفی آنان موثر است، گرایش به سمت مادی‌گرایی است.

### مادی‌گرایی

مادی‌گرایی<sup>۱</sup>، تاثیر بسزایی بر روی رفتار مصرفی مشتریان دارد (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012). به همین منظور مطالعات مختلفی بر روی آن صورت گرفته است. از نظر صاحب‌نظران غیرمسلمان، مادی‌گرایی عبارت است از: میزان اهمیت دارائیهای دنیوی برای یک فرد (Zhang & Kim, 2013). از نظر آنان این اهمیت بواسطه سه عامل سنجیده می‌شود. ۱. مرکزیت: مادی‌گرایان بدست آوردن چیزهای مادی را بعنوان هدف اصلی و مرکزی زندگی خود در نظر می‌گیرند. ۲. شادکامی: مادی‌گرایان معتقدند دارائی مادی نقش اصلی را در رضایت شخصی آنان از زندگی بازی می‌کند. از نظر آنان شادکامی عمدتاً از طریق کسب دارائی حاصل می‌شود و نه سایر چیزها. ۳. موفقیت: مادی‌گرایان موفقیت را بواسطه تعداد و کیفیت دارائی‌های کسب شده خود تعریف می‌کنند (Vinhai Nepomuceno & Laroche, 2014; Tobacyk et al, 2011). البته این نظر مورد قبول اندیشمندان مسلمان نیست. از نظر دانشمندان مسلمان مادی‌گرایی عبارت است از مکتبی که وجود موجود ماوراء ماده را انکار می‌نماید. این مکتب هستی و نظام وجود را در انحصار ماده می‌داند و هستی را در چارچوب آنچه در تغییر و تبدیل و در بستر زمان و مکان واقع است محدود و محصور می‌کند. مادی‌گرایان شک را توفتگاه و آخرین منزل خویش ساخته و خدا و معاد را انکار می‌کنند (مطهری، ۱۳۷۲. صص ۴۸-۴۶). از نظر اندیشمندان مسلمان مادی‌گرایی یک جریان مخالف طبیعت و فطرت انسان است. در ادبیات رفتار مصرف کننده نیز مادی‌گرایی به عنوان یک صفت شخصیتی منفی نگریسته می‌شود (Hourigan & Bougoure, 2012). مادی‌گرایان معمولاً ناخشنودتر و ناراضی‌تر از

---

1- Materialism

افراد غیر مادی‌گرا بوده و ناراحتی‌های جسمی و روانی بیشتری را نسبت به این افراد تجربه می‌کنند (Weaver et al, 2011). بی ژانگ (۲۰۱۳) تاثیر مادی‌گرایی را بر روی نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات لوکس مورد بررسی قرار داد و نتیجه‌گیری کرد که مادی‌گرایی بر روی این نگرش موثر است. سالی ربکا در سال ۲۰۱۲ تاثیر مادی‌گرایی را بر روی مشغولیت پوشاک مد مورد بررسی قرار داد که نتیجه حاصل نشان‌دهنده تاثیر قابل توجه مادی‌گرایی بر روی مشغولیت پوشاک مد بود. اوراتیا (۲۰۱۲) نقش تعدیل کننده مادی‌گرایی را بر روی مصرف منزلت گرا مورد بررسی قرار داد و تاثیر قابل توجه آن را مورد تأیید قرار داد. علاوه بر عوامل فردی و درونی مانند دینداری، تاثیر عوامل اجتماعی و محیطی نیز بر رفتار خرید مورد بررسی قرار گرفته است یکی از این عوامل هنجار ذهنی است.

### هنجار ذهنی

هنجار ذهنی<sup>۱</sup> به عنوان یکی از عوامل موثر بر قصد رفتاری مصرف کنندگان بشمار می‌رود. هنجار ذهنی عبارت است از ادراک مصرف کنندگان از این‌که دیگران از مصرف کننده یا استفاده کننده انتظار دارند به چه صورت رفتار نماید. به عبارت دیگر، هنجار ذهنی عبارت است از عقاید قابل تشخیص افرادی که به فرد نزدیک بوده و برای وی مهم هستند و کسانی که بر روی تصمیم‌گیری فرد جهت انجام رفتار به یک شکل خاص موثر هستند (Kim et al, 2013). در تئوری عمل منطقی هنجار ذهنی از دو جزء تشکیل شده است. یک جزء شامل باورهای هنجاری برجسته مصرف کنندگان است که عبارت است از انجام آنچه که دیگران می‌خواهند تا مصرف کننده انجام دهد. (انجام انتظارات دیگران توسط مصرف کننده) و دیگری انگیزه انطباق با این انتظار دیگران توسط مصرف کننده است (Peter, 2010, p.149). هنجار ذهنی در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از مطالعات تاثیر هنجار ذهنی بر قصد رفتاری افراد مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد، هنجار ذهنی تاثیر مثبتی بر قصد رفتاری افراد دارد (Rong-Da Liang & Lim, 2011). تاثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات نیز مورد بررسی قرار

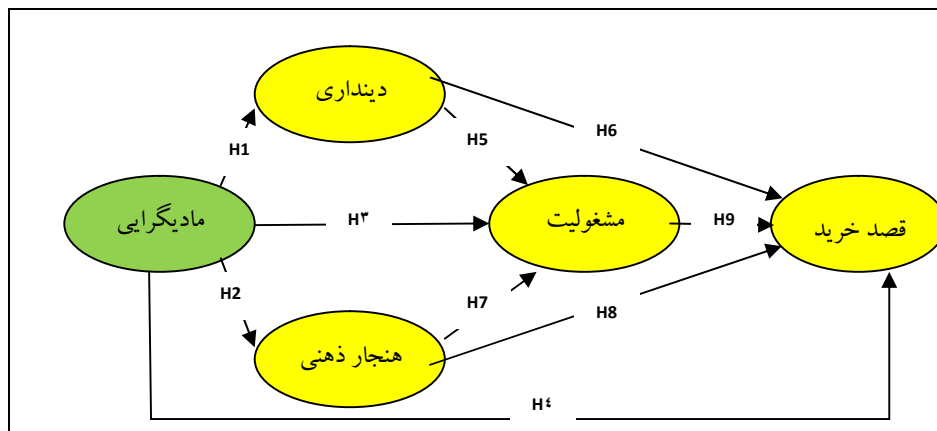
---

1- Subjective Norm

گرفته است . در یک بررسی تاثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات بازتولید مورد تأیید قرار گرفته است. محصولات باز تولید محصولاتی را در بر می‌گیرد که محصولات دست دوم را طی یک فرایند تولیدی بصورت محصولات کاملاً نو با همان گارانتی محصولات نو در می‌آورد (Beatriz et al, 2014). تاثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان نیز مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیقات نشان می‌دهد هنجار ذهنی مصرف کننده با تاثیر بر تمایل و علاقه افراد قصد خرید مجدد را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (Heesup & Ryub, 2012). تاثیر هنجار ذهنی بر قصد شکایت مصرف کنندگان نیز در برخی از مطالعات مورد آزمون قرار گرفته نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، هنجار ذهنی تاثیر منفی بر قصد شکایت افراد می‌گذارد (Cheng & Lam, 2008).

### مدل تحقیق و فرضیه‌ها

بر اساس آنچه در پیشینه تحقیق بیان شد، مدل تحقیق بصورت شکل (۱) ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی اولیه تحقیق

فرضیات تحقیق نیز بصورت زیر قابل ارائه است.

فرضیه ۱: مادی‌گرایی بر دینداری اثرگذار است.

- فرضیه ۲: مادی‌گرایی بر هنجار ذهنی حجاب اثرگذار است.
- فرضیه ۳: مادی‌گرایی بر مشغولیت حجاب اثرگذار است.
- فرضیه ۴: مادی‌گرایی بر قصد خرید اثرگذار است.
- فرضیه ۵: دینداری بر مشغولیت حجاب اثرگذار است.
- فرضیه ۶: دینداری بر قصد خرید اثرگذار است.
- فرضیه ۷: هنجار ذهنی حجاب بر مشغولیت حجاب اثرگذار است.
- فرضیه ۸: هنجار ذهنی بر قصد خرید اثرگذار است.
- فرضیه ۹: مشغولیت حجاب بر قصد خرید اثرگذار است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحقیق حاضر از نوع علی است و جامعه آماری تحقیق حاضر را زنان مسلمان ایرانی تشکیل می‌دهند. برای انتخاب نمونه آماری، کشور ایران بطور مفهومی، به سه بخش شمالی، جنوبی و مرکزی تقسیم شد، استان‌های تهران و خراسان شمالی به عنوان نمایندگان استانهای واقع در بخش شمالی، استان یزد به عنوان استانی واقع در بخش مرکزی و استان‌های کرمان و فارس به عنوان نمایندگان استان‌های واقع در بخش جنوبی کشور بصورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. جهت تدوین ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای استاندارد متشکل از ۴۳ سوال بعلاوه ۴ سوال جمعیت‌شناسی، برای سنجش متغیرها تهیه و با محیط پژوهش و جامعه سازگار شد. تعداد ۵۳۰ پرسشنامه بصورت تصادفی، میان زنان در مراکز این ۵ استان توزیع شد. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد ۴۸۳ پرسشنامه برگشت، و قابل استفاده تشخیص داده شد.

### تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی

جدول (۱) ویژگیهای جمعیت‌شناسی پاسخ دهندگان را بر اساس سن، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل و اشتغال نشان می‌دهد.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت شناسی پاسخ دهندگان

سن	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
سن < ۱۸	۲۰	۴/۱۶	زیر دیپلم	۱۶	۳/۳۸
۱۸ ≤ سن ≤ ۲۴	۱۲۱	۲۵/۱۶	دیپلم	۹۲	۱۹/۴۱
۲۵ ≤ سن ≤ ۳۴	۲۳۹	۴۹/۱۶	دانشجوی کارشناسی	۶۹	۱۴/۵۶
۳۵ ≤ سن ≤ ۴۴	۴۹	۱۰/۱۹	کارشناسی	۱۴۶	۳۰/۸۰
۴۵ ≤ سن ≤ ۵۴	۲۳	۶/۸۶	دانشجوی کارشناسی ارشد	۱۱۹	۲۵/۱۱
سن > ۵۴	۱۹	۳/۹۵	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۲	۶/۷۵
وضعیت تاهل	تعداد	درصد	وضعیت اشتغال	تعداد	درصد
مجرد	۲۱۱	۴۴/۱۴	شاغل	۲۴۸	۵۲/۴۳
متاهل	۲۶۷	۵۵/۸۶	غیر شاغل	۲۲۵	۴۷/۵۷

بمنظور بالابردن روایی ابزار جمع آوری اطلاعات (پرسشنامه) علاوه بر بکارگیری پرسشنامه استاندارد هر متغیر، از تحلیل عامل اکتشافی و انجام آزمون KMO و بارتلت نیز بهره برداری شد. بدین صورت که پس از گردآوری داده ها و ورود آنها به محیط SPSS، بر روی هر کدام از متغیرها آزمون تحلیل عاملی اکتشافی اجرا و ضریب اشتراک استخراجی<sup>۱</sup> سوالات مربوط به هر کدام از این متغیرها محاسبه شد. هرچقدر مقادیر اشتراک استخراجی حاصل بزرگتر باشند. سوالات مربوط به آنها، متغیرها را بهتر نمایش می دهند. در نتیجه سوالاتی که از مقدار اشتراک استخراجی پایین تر از ۰/۵ برخوردارند قابل حذف هستند (مومنی، ۱۳۹۰، ص ۱۷۶). از میان ۴۳ سوال پرسشنامه ۶ سوال قابل چشم پوشی تشخیص داده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر روی ۳۷ سوال باقی مانده انجام گرفت. پس از انجام اصلاحات لازم، بر روی سوالات باقی مانده، آزمون شاخص KMO و بارتلت صورت گرفت. مقدار شاخص KMOهای محاسبه شده در تمامی موارد از مقدار ۰/۶ بیشتر و به یک نزدیک هستند. این امر نشان دهنده کفایت نمونه گیری است. همچنین مقدار Sig در آزمون بارتلت از ۰/۰۵ کمتر بود که این مسئله نشان می داد انجام تحلیل عامل اکتشافی در این رابطه مفید بوده است (مومنی، همان، ص ۲۳۷). جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفا کرونباخ سوالات مربوط به هر کدام از متغیرها و ضریب آلفا کرونباخ کل محاسبه شد. جدول (۲) نتایج حاصل از انجام تحلیل عامل اکتشافی و

1- Extraction

محاسبه آلفاکرونباخ مربوط به سوالات هر کدام از متغیرها و منبع سوالات را نشان می‌دهد. ضریب آلفاکرونباخ کل پرسشنامه، به میزان ۹۵/۲ درصد محاسبه شد.

جدول ۲- نتایج تحلیل عامل اکتشافی، ضریب آلفاکرونباخ متغیرها و منابع سوالات

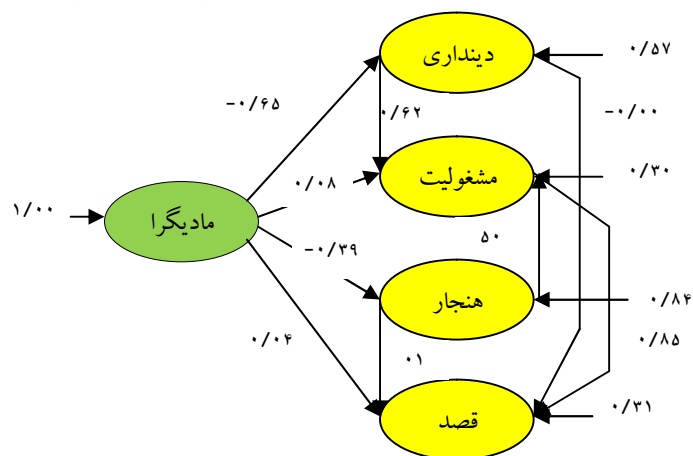
متغیر	سوال	ضریب اشتراک	ضریب KMO	ضریب آلفای کرونباخ
دینداری			۰/۹۳۴	۰/۹۳۲
منبع سوالات: خواجه نوری، ۱۳۹۲	دینداری ۱	۰/۶۷۸		
	دینداری ۲	۰/۶۸۴		
	دینداری ۳	۰/۶۶۷		
	دینداری ۴	۰/۵۳۴		
	دینداری ۵	۰/۶۱۵		
	دینداری ۶	۰/۶۶۷		
	دینداری ۷	۰/۵۶۸		
	دینداری ۸	۰/۵۶۷		
	دینداری ۹	۰/۷۱۰		
	دینداری ۱۰	۰/۶۶۱		
هنجار ذهنی	سوال	ضریب اشتراک	۰/۹۰۳	۰/۹۲۶
- Heesup,2012	هنجار ذهنی ۱	۰/۷۰۲		
	هنجار ذهنی ۲	۰/۷۹۸		
	هنجار ذهنی ۳	۰/۷۵۷		
	هنجار ذهنی ۴	۰/۷۵۹		
	هنجار ذهنی ۵	۰/۵۶۷		
	هنجار ذهنی ۶	۰/۵۷۸		
	هنجار ذهنی ۷	۰/۶۸۸		
مشغولیت	سوال	ضریب اشتراک	۰/۹۷۳	۰/۹۸۰
-OCass,2000	مشغولیت ۱	۰/۸۲۰		
	مشغولیت ۲	۰/۸۱۹		
	مشغولیت ۳	۰/۸۴۱		
	مشغولیت ۴	۰/۷۷۳		
	مشغولیت ۵	۰/۸۴۵		
	مشغولیت ۶	۰/۸۲۸		
	مشغولیت ۷	۰/۸۴۹		
	مشغولیت ۸	۰/۸۴۱		
	مشغولیت ۹	۰/۸۰۶		
	مشغولیت ۱۰	۰/۸۴۵		

ادامه‌ی جدول ۲- نتایج تحلیل عامل اکتشافی، ضریب آلفا کرونباخ متغیرها و منابع سوالات

		۰/۸۰۵	مشغولیت ۱۱	
۰/۷۶۶	۰/۷۸۹	ضریب اشتراک	سوال	مادیکرایی
		۰/۶۹۰	مادیکرایی ۱	- Cleveland, 2009 - مطهری، ۱۳۷۹
		۰/۷۵۲	مادیکرایی ۲	
		۰/۶۷۷	مادیکرایی ۳	
		۰/۶۹۴	مادیکرایی ۴	
		۰/۶۱۵	مادیکرایی ۵	
		۰/۵۶۷	مادیکرایی ۶	
۰/۹۵۹	۰/۷۷۶	ضریب اشتراک	سوال	قصد خرید
		۰/۹۱۹	قصد خرید ۱	Zhang, 2013
		۰/۹۳۷	قصد خرید ۲	
		۰/۹۱۹	قصد خرید ۳	

### آزمون فرضیات

بمنظور آزمون فرضیات آماری از نرم افزار Lisrel استفاده شد. بدین منظور ابتدا داده های حاصل از فضای نرم افزار SPSS به فضای نرم افزار LISREL منتقل شد. سپس، مدل مسیری برگرفته شده از مدل اصلی در فضای نرم افزار رسم شد و روابط میان متغیرهای مکنون و مشهود آن مشخص شد. به این منظور متغیرهای دینداری، هنجار ذهنی نسبت به حجاب، مشغولیت حجاب و قصد خرید محصولات مربوط با فرم پوشش اسلامی به عنوان متغیرهای درون‌زا و متغیر مادی‌گرایی، به عنوان متغیر برون‌زا در نظر گرفته شد. متغیر قصد خرید محصولات مربوط با فرم پوشش اسلامی متغیر درون‌زای پایانی مدل است. سپس روابط میان متغیرها بر اساس فرضیات تحقیق رسم شد. شکل (۲) مدل ساختاری استاندارد حاصل از اجرای تحلیل مسیر اولیه مدل طراحی شده را نشان می‌دهد.



شکل ۲- خروجی نرم افزار بر اساس ضرایب استاندارد (β)

شکل ۲ نشان می‌دهد، ضریب اثر، برخی از روابط مقدار عددی کمی است. به همین منظور و برای مشخص شدن معناداری مدل و مسیرهای موجود در مدل، آزمون T-Value بر روی مدل اولیه اجرا شد. نتیجه حاصل نشان‌دهنده آنست که قدرمطلق ضریب T-Value برخی از مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ (سطح اطمینان ۹۵ درصد) بوده و اینگونه مسیرها بی‌معنی بوده و می‌توان آنها را از مدل حذف کرد. جدول (۳) مقدار T-Value و ضریب اثر مربوط به هرکدام از مسیرها، و تائید یا رد فرضیه مربوطه را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج تحلیل مسیر در مدل اولیه

ردیف	مسیر	T-Value	ضریب اثر β	فرضیه	رد یا تائید	توصیه مسیر
۱	مادیگرایی ← دینداری	-۱۰/۹۳	-۰/۶۵	H1	تائید	حفظ مسیر
۲	مادیگرایی ← هنجار ذهنی	-۷/۲۱	-۰/۳۹	H2	تائید	حفظ مسیر
۳	مادیگرایی ← مشغولیت	۱/۶۸	۰/۰۸	H3	رد	حذف مسیر
۴	مادیگرایی ← قصد خرید	۰/۹۳	۰/۰۴	H4	رد	حذف مسیر
۵	دینداری ← مشغولیت	۱۲/۷۸	۰/۶۲	H5	تائید	حفظ مسیر
۶	دینداری ← قصد خرید	-۰/۰۵	-۰/۰۰	H6	رد	حذف مسیر
۷	هنجار ذهنی ← مشغولیت	۱۳/۲۴	۰/۵۰	H7	تائید	حفظ مسیر
۸	هنجار ذهنی ← قصد خرید	۰/۲۵	۰/۰۱	H8	رد	حذف مسیر
۹	مشغولیت ← قصد خرید	۱۳/۳۳	۰/۸۵	H9	تائید	حفظ مسیر



برای تعیین برازندگی مدل از شاخصهای  $x^2/df$ , RMSEA, GFI, AGFI استفاده شد. قرار داشتن این شاخصها در محدوده قابل قبول نشان می‌دهد که مدل فوق از برازندگی خوبی برخوردار است (Vieira, 2011, p.14).

جدول ۴- مقدار شاخصهای برازندگی مدل تحقیق

AGFI	GFI	RMSEA	P-Value	DF	Chi-Square	$x^2$
0/90	0/91	0/051	0/00000	595	1332/01	2/23

#### نتایج آزمون فرضیات و مدل نهایی

فرضیه اول: این فرضیه به اثرگذاری مادی‌گرایی بر دینداری اشاره می‌کند. نتایج نشان می‌دهد مقدار ضریب اثر<sup>۱</sup> در این مسیر  $\beta = -0/65$  و ضریب معناداری  $t = -2$  ( $-1/96 < t < 1/96$ ) است. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد اثرگذاری متغیر مادی‌گرایی بر دینداری تأیید شده و فرضیه مخالف آن رد می‌شود.

فرضیه دوم: این فرضیه به اثرگذاری مادی‌گرایی بر هنجار ذهنی اشاره می‌کند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مسیر این ادعا را با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند. زیرا ضریب اثر در این مسیر  $\beta = -0/39$  و ضریب معناداری ( $-1/96 < t < 1/96$ )  $t = -7/21$  است. در نتیجه متغیر مادی‌گرایی بر هنجار ذهنی اثر قابل ملاحظه‌ای دارد.

فرضیه سوم: این فرضیه ادعا می‌کند که متغیر مادی‌گرایی بر مشغولیت حجاب اثر گذار است. اما نتایج بدست این ادعا را تأیید نمی‌کند. زیرا ضریب اثر در این مسیر  $\beta = 0/08$  و ضریب معناداری ( $-1/96 < t < 1/96$ )  $t = 1/68$  است. چون ضریب اثر این مسیر مقدار کوچکی بوده و ضریب معناداری نیز از مقدار قدرمطلق  $1/96$  کمتر است در نتیجه این ادعا که متغیر مادی‌گرایی بر مشغولیت حجاب اثرگذار است، تأیید نمی‌شود

فرضیه چهارم: این فرضیه ادعا می‌کند مادی‌گرایی بر قصد خرید پوشاک حجاب اثرگذار است. اما نتایج نشان می‌دهند ضریب اثر در این مسیر کوچک  $\beta = 0/04$  و ضریب معناداری ( $-1/96 < t < 1/96$ )  $t = 0/93$  در محدوده مورد قبول قرار ندارد. در نتیجه

1- Impact Factor  
2- Significant Coefficient

فرضیه تأیید نمی‌شود و نقیض آن مبنی بر بی‌اثر بودن متغیر مادیگرایی بر قصد خرید پوشاک حجاب پذیرفته می‌شود.

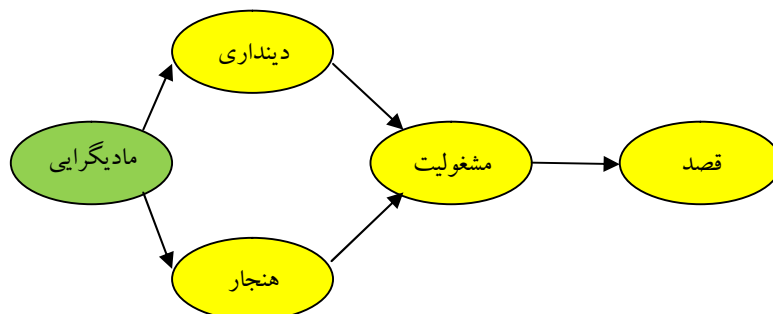
فرضیه پنج: این فرضیه ادعا می‌کند دینداری بر قصد خرید پوشاک حجاب اثرگذار است. نتایج حاصل این ادعا را با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند. زیرا ضریب اثر در این مسیر  $\beta=0/62$  و ضریب معناداری  $(-1/96 < t < 1/96)$   $t=12/78$  است.

فرضیه شش: این فرضیه به اثرگذاری دینداری بر قصد خرید پوشاک حجاب اشاره می‌کند. اما نتایج حاصل وجود چنین اثری را بصورت مستقیم تأیید نمی‌کند. زیرا ضریب اثر در این مسیر  $\beta=-0/00$  و ضریب معناداری  $(-1/96 < t < 1/96)$   $t=-0/05$  است. فرضیه هفت: این فرضیه ادعا می‌کند هنجار ذهنی بر مشغولیت حجاب اسلامی اثرگذار است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مسیر این ادعا را با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند. زیرا ضریب اثر در این مسیر  $\beta=0/50$  و ضریب معناداری  $(-1/96 < t < 1/96)$   $t=13/24$  است.

فرضیه هشت: این فرضیه به اثرگذاری هنجار ذهنی بر قصد خرید اشاره می‌کند. اما نتایج حاصل با اطمینان ۹۵ درصد این ادعا را رد می‌کند. زیرا ضریب اثر در این مسیر کوچک و برابر  $\beta=0/01$  و ضریب معناداری  $(-1/96 < t < 1/96)$   $t=0/25$  و این ضرایب در محدوده مورد قبول قرار ندارد. در نتیجه هنجار ذهنی اثر مستقیمی بر قصد خرید پوشاک حجاب ندارد.

فرضیه نه: این فرضیه ادعا می‌کند مشغولیت حجاب اسلامی بر قصد خرید پوشاک حجاب اثرگذار است. نتایج بدست آمده این ادعا را تأیید می‌کند زیرا مقدار ضریب اثر در این مسیر قابل ملاحظه بوده  $\beta=0/85$  و این مقدار معنادار  $(-1/96 < t < 1/96)$   $t=13/33$  است.

در کل نتایج حاصل نشان‌دهنده تأیید پنج فرضیه و رد چهار فرضیه از نه فرضیه ارائه شده است. پس از حذف مسیرهای غیر ضروری، بر روی مسیرهای باقیمانده مجدداً آزمون صورت گرفت و صحت نتایج فوق مورد تأیید قرار گرفت و مدل نهایی تحقیق بصورت زیر تأیید شد (شکل ۳).



شکل ۳- مدل نهایی تحقیق

### تفسیر و نتیجه‌گیری

امروزه در جامعه ما گرایش به سمت بی‌حجابی و بدحجابی از جمله مشکلات موجود است. گسترش بی‌حجابی در جامعه نتیجه عواملی است که هر صاحب‌نظری بنا بر تجربه و تخصص خود دلایلی را برای آن ذکر می‌نماید. همان‌گونه که بیان شد در این تحقیق، بواسطه تخصص محققین در حوزه‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، از زاویه‌ای جدید به مسئله گرایش به سمت بی‌حجابی و علل آن پرداخته شده است. بدین معنی که حجاب به عنوان نیاز فطری زنان و پوشاک متناسب با این فرم پوشش، به عنوان محصولاتی جهت رفع این نیاز فطری، در نظر گرفته شده‌اند. در این تحقیق عواملی که بر روی مصرف و استفاده از این‌گونه محصولات موثر هستند مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش خروجی‌هایی را در برداشتند که قرن‌ها از جنبه فقهی مورد تاکید و تائید علمای اسلام بوده است. اسلام همواره به تاثیرات منفی مادیگرایی بر جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان تاکید داشته است. مادیگرایی که اسلام آن را نفی می‌کند، به معنی رد مواهب و نعمات مادی نیست بلکه به معنی نفی جهان ماوراء ماده و در نتیجه منشاء هستی و بازگشت به سوی وی است. اگر دینداری را یکی از ابعاد شخصی وجود آدمی در نظر گرفته و هنجارهای ذهنی جامعه را مبتنی بر جنبه اجتماعی در نظر بگیریم، نتایج تاکید می‌کنند که مادیگرایی بر هر دو بعد تاثیرات منفی دارد. از سوی دیگر نتایج حکایت از آن دارد، زنانی که از سطح بالایی از دینداری و هنجارهای ذهنی در رابطه با حجاب برخوردار هستند، از سطوح بالاتری از مشغولیت حجاب بهره‌مند هستند. یعنی این گروه از زنان

به حجاب اهمیت بیشتری داده و ارتباط آن را به خود، بیشتر درک می‌کنند. همچنین نتایج ارتباط نیرومندی میان مشغولیت حجاب و قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی به عنوان شاخص استفاده از حجاب را نشان می‌دهد. نتایج ارتباط مستقیم میان مادیگرایی، دینداری و هنجار ذهنی با قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی را بسیار ضعیف ارزیابی و آن را رد کرده و این ارتباط را تنها از طریق مشغولیت حجاب ممکن می‌داند. همچنین نتایج حاصل ارتباط مستقیم میان مادیگرایی و مشغولیت حجاب را رد می‌نماید. مشغولیت مفهوم جدیدی بشمار نمی‌رود و خود آن یا ترکیبات آن مانند مشغولیت مد و مشغولیت لباس در مطالعات گذشته مورد استفاده قرار گرفته است. اما استفاده از مفهوم مشغولیت حجاب اسلامی اولین بار است که در ادبیات مورد استفاده و ارزیابی قرار می‌گیرد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد، دینداری بطور مستقیم اثری بر قصد خرید ندارد و اثر آن غیر مستقیم و از طریق اثر گذاری بر متغیر مشغولیت صورت می‌گیرد. این نتیجه با نتایج تحقیقات (Jamal And Sharifuddin (2014 و Lindridge (2005 که بر روی تاثیر مستقیم دینداری بر قصد رفتاری مصرف کنندگان تاکید می‌کنند، ناسازگار است. همچنین عدم تائید فرضیه هشت نشان می‌دهد، اثر گذاری هنجار ذهنی بر قصد خرید همانند دینداری بصورت مستقیم نیست و از طریق اثر گذاری بر روی متغیر مشغولیت حجاب، قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این نتیجه با نتایج تحقیقات (Yang and Jolly (2009 ، E.Kim et al (2013 و Heesup and Ryub (2012 سازگار است. تائید فرضیه نه مبنی بر تاثیر قابل ملاحظه مشغولیت بر قصد خرید بدان معناست که مصرف کنندگان با مشغولیت بالا از قصد خرید بالاتری نیز برخوردار هستند. این نتیجه با نتیجه تحقیق (Chen et al (2008 سازگار است. در کل نتایج حاصل نشان می‌دهد برای بالا بردن سطح استفاده و مصرف پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی و روی آوردن زنان به استفاده بیشتر از حجاب باید به چند نکته توجه کنند. نخست، تلاش برای از بین بردن ریشه مادیگرایی و تقویت ارکان دینداری در میان زنان است. باید به تمامی اقشار جامعه و بخصوص زنان آموزش داد که مادیگرایی به معنی نفی و عدم استفاده از مواهب و نعمات مادی نیست. نتایج پژوهش ارتباط متقابل میان دینداری و مادیگرایی را به اثبات می‌رساند. در نتیجه با

تقویت ابعاد دینداری در افراد می‌توان در کاهش و رفع تفکرات مادیگرایانه در آن‌ها موفق بود. از طرف دیگر با آگاهی بخشی به زنان و جامعه در مورد مساله حجاب، مشغولیت آنان را افزایش داد. باید دانست که مشغولیت شامل ابعاد مشغولیت محصول، مشغولیت تصمیم‌گیری خرید، مشغولیت مصرف یا استفاده و مشغولیت تبلیغات می‌شود. بالا بردن سطح مشغولیت حجاب در زنان نیز از طریق بالا بردن سطح مشغولیت زنان در تمامی ابعاد آن امکان‌پذیر است یعنی با معرفی و ارتقاء سطح تنوع در پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی، انجام تبلیغات مناسب، بی-طرفانه و مبتنی بر اصول علمی، توجه، تشویق و تکریم مصرف‌کنندگان و زنانی که پوشش متناسب با فرم پوشش اسلامی را جهت حضور و فعالیت در جامعه انتخاب کرده‌اند، می‌توان گرایش آنان را به استفاده بیشتر از این نوع پوشاک افزایش داد.

### منابع و مأخذ

- ۱- جعفریان، رسول (۱۳۹۰). رسائل حجابیه: شصت سال تلاش علمی در برابر بدعت کشف حجاب (دفتر اول)، قم، انتشارات دلیل ما.
- ۲- خواجه نوری، بیژن. ریاحی، زهرا. و مساوات، سید ابراهیم (۱۳۹۲). "رابطه سبک زندگی با میزان دینداری جوانان: مورد مطالعه جوانان شیراز". فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۷ (۲۰): ۱۳۰-۱۰۳
- ۳- دورانت، ویلیام جیمز (۱۳۸۰). مشرق زمین گهواره تمدن، ترجمه آرام، احمد. ع. پاشائی و آریان پور، امیر حسین، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۴- رجبی، عباس (۱۳۸۴). حجاب و نقش آن در سلامت روان، قم، مرکز انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- ۵- رستگار مقدم، لیلا (۱۳۹۱). "احکام پوشش در حضور اجتماعی زنان". فصلنامه طهورا (فصلنامه ای در عرصه مطالعات زنان و خانواده) ۵ (۱۳): ۹۵-۱۱۲
- ۶- شجاعی زند، علی رضا (۱۳۹۱). "روندهای شکل‌گیری دینداری". مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره پائیز و زمستان: ۱۰۲-۷۷.
- ۷- مطهری، مرتضی (۱۳۷۹). مساله حجاب، تهران، انتشارات صدرا
- ۸- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). علل گرایش به مادیگری با مقدمه ماتریالیسم در ایران، تهران، انتشارات صدرا.

- ۹- طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۸۸). بررسیهای اسلامی (جلد اول)، به کوشش سید هادی خسروشاهی، قم، موسسه بوستان کتاب.
- ۱۰- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۹). تعالیم اسلامی، به کوشش سید هادی خسروشاهی، قم، موسسه بوستان کتاب
- ۱۱- مومنی، منصور. و فعال قیومی، علی (۱۳۹۰). تحلیلهای آماری با استفاده از SPSS. تهران. انتشارات کتاب نو.
- ۱۲- میرخندان، حمید (۱۳۸۷). حجاب در فرهنگ اسلامی، تهران، مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری .
- ۱۳- نظری توکلی، سعید (۱۳۸۹). "بررسی نسبت میان پوشش بانوان و استحکام خانواده در آموزه های دینی". مجله مطالعات اسلامی: فقه و اصول ۴۲ شماره بهار وتابستان: ۱۸۴-۱۵۳.
- ۱۴- واسطی، عبدالحمید (۱۳۸۸). نگرش سیستمی به دین، مشهد، موسسه مطالعات راهبردی علوم و معارف اسلامی
- ۱۵- واعظی، منصور (۱۳۹۲). تحقق راهکارهای اجرائی گسترش فرهنگ حجاب و عفاف، تهران، موسسه انتشارات کتاب نشر

- 16- Adaviah, Mas'od. and Thoo Ai, Chin (2014). "Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130: 479 – 489
- 17- Amaro, Suzanne. and Duarte, Paulo (2015). "An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online". *Tourism Management* 46: 64-79
- 18- Bakar, Abou. Lee, Richard. and Rungie, Cam (2013). "The Effects of Religious Symbols in Product Packaging on Muslim Consumer Responses". *Australasian Marketing Journal* 21: 198-204
- 19- Beatriz, Jim. enez-Parra. Sergio, Rubio. and María-Azucena, Vicente-Molina (2014). "Key Drivers in the Behavior of Potential Consumers of Remanufactured Products: a Study on Laptops in Spain". *Journal of Cleaner Production*:1-9 .Article Under Press
- 20- Bian, Qin. and Forsythe, Sandra (2012). "Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison". *Journal of Business Research* 65: 1443-1451
- 21- Chen, Ying-Hueih. Hsu, I-Chieh . and Lin, Chia-Chen (2010). "Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis". *Journal of Business Research* 63 : 1007-1014
- 22- Cheng, Simone. and Lam, Terry (2008). "The Role of the Customer-seller Relationship in the Intention of the Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs". *International Journal of Hospitality Management* 27: 552-562

- 23- Cleveland, Mark. and Chang, William (2009). "Migration and Materialism: The Roles of Ethnic Identity, Religiosity and Generation". *Journal of Business Research* 62: 963–971
- 24- Das, Gopal 3 (2014). "Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention With Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-food Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21: 407–414
- 25- Das, Gopal 1 (2014). "Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty With Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21: 284–292
- 26- Das, Gopal 2 (2014). "Factors Affecting Indian Shoppers' Attitude and Purchase Intention: An Empirical Check". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21: 561–569
- 27- Drossos, Dimitris. Kokkinaki, Flora. Giaglis, George. and Konstantinos, Fouskas (2014). "The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising". *Electronic Commerce Research and Applications*. Article Under Press
- 28- Eid, Riyad. And El-Gohary, Hatem (2015). "The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Perceived Value and Tourist Satisfaction". *Tourism Management* 46: 477-488
- 29- Khare. Mishra. and Parveen (2012). "Influence of Collective Self Esteem on Fashion Clothing Involvement Among Indian Women". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16(1): 42 – 63
- 30- Kim, Eojina, Hamb Sunny, Sun Yang Il . and Choi Jeong Gil (2013). "The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry". *International Journal of Hospitality Management* 35: 203– 213
- 31- Hansen, Torben. Moller Jensen, Jan. and Stubbe Solgaard, Hans (2004). "Predicting Online Grocery Buying Intention: a Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior". *International Journal of Information Management* 24: 539–550
- 32- Hawkins, Del. Mothersbaugh, David (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA, McGraw-Hill/Irwin Pub.
- 33- Jamal, Ahmad. And Sharifuddin, Juwaidah. (2014). "Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture". *Journal of Business Research*. Article Under Press
- 34- Heesup, Han. and Kisang, Ryu (2012). "The Theory of Repurchase Decision-making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-purchase Decision-making Process". *International Journal of Hospitality Management* 31: 786– 797
- 35- Hong, Ilyoo. and S. Cha, Hoon (2013). "The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention". *International Journal of Information Management* 33 : 927– 939
- 36- Hourigan, Sally-Rebecca. And Bougoure, Ursula-Sigrig (2012). "Towards a Better Understanding of Fashion Clothing Involvement". *Australasian Marketing Journal* 20: 127–135

- 37- Joung, Hyun-Mee. And Miller, Nancy (2006). “Factors of Dress Affecting Self-Esteem in Older Females”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10(4):466 - 478
- 38- Lertwannawit, Aurathai. and Mandhachitara, Rujirutana (2012). “Interpersonal effects on fashion consciousness and status Consumption moderated by materialism in metropolitan men”. *Journal of Business Research* 60: 1408–1416
- 39- OCass, A (2000). “An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing”. *Journal of Economic Psychology* 21: 545-576
- 40- Park ,Eun Joo.Kim ,Eun Young . and Cardona ,Forney Judith (2006). “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 10(4): 433 – 446
- 41- Peter, J. Paul. and Olson, Jerry C (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. USA. McGraw-Hill/Irwin.
- 42- Rong-Da Liang, Austin. and Lim, Wai Mun (2011). “Exploring the Online Buying Behavior of Specialty Food Shoppers”. *International Journal of Hospitality Management* 30: 855– 865
- 43- Sood, James. And Nasu, Yukio (1995). “Religiosity and Nationality An Exploratory Study of Their Effect on Behavior in Japan and the United States Consumer”. *Journal of Business Research* 34: 1-9
- 44- Tobacyk, Jerome. Babin, Barry . Attaway, Jill. Socha, Stanislaw. Shows, David. and James, Kevin (2011). “Materialism Through the Eyes of Polish and American Consumers”. *Journal of Business Research* 64: 944–950
- 45- Vieira, Armando Luis. (2011). *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a SIMPLIS Approach*, Springer , USA
- 46- Vinhal Nepomuceno, Marcelo. And Laroche Michel (2014). “The Impact of Materialism and Anti-consumption Lifestyles on Personal Debt and Account Balances”. *Journal of Business Research*. Article Under Press
- 47- Wang, Stephen (2014). “Do Global Airline Alliances Influence the Passenger’s Purchase Decision?”. *Journal of Air Transport Management* 37: 53-59
- 48- Wang, Yi-Shun. Yeha, Ching-Hsuan. and Liao, Yi-Wen (2013).”What Drives Purchase Intention in the Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-efficacy for Online Piracy”. *International Journal of Information Management* 33: 199– 208
- 49- Wang, Xia. Chunling.Yu. and Yujie, Wei (2012). “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”. *Journal of Interactive Marketing* 26: 198–208
- 50- Weaver, Todd .Moschis, George. and Davis, Teresa (2011). “Antecedents of Materialism and Compulsive Buying: A Life Course Study in Australia”. *Australasian Marketing Journal* 19: 247–256
- 51- Zhang, Bopeng. And Kim, Jung-Hwan (2013). “Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20: 68–79