

فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده

سال یازدهم، شماره ۳۸، بهار ۱۳۹۶

ارائه الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان

سعید ده یادگاری^۱

اصغر مشبکی اصفهانی^۲

هادی بستام^۳

نبی الله الیاسی^۴

پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۵/۲۸

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۰۴

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه یک الگوی معادلات ساختاری از عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک حجاب است. آنچه در اسلام درباره حجاب مد نظر است، نه لباس خاص، بلکه پوشش خاصی است که زنان هنگام حضور در جامعه و معاشرت با مردان از آن استفاده می‌کنند؛ یعنی انواع پوشاک مختلفی که شرایط و حدود مد نظر اسلام را داشته باشد به عنوان پوشاک حجاب، مورد تأیید است. متأسفانه امروزه این واجب دینی با حجم‌های زیادی روبه‌رو شده است. در نتیجه لازم است در کنار مباحث فقهی و جامعه‌شناسی، مطالعاتی در زمینه شناخت عواملی که بر مصرف پوشاک حجاب مؤثر است، صورت پذیرد. بر اساس نظریه‌های موجود، قصد خرید هر محصول با مصرف و استفاده از آن محصول ارتباط نزدیکی دارد. در این تحقیق با مطالعه پیشینه، پنج متغیر دینداری، دلمشغولی مد، عزت نفس، هنجار ذهنی و دلمشغولی حجاب شناسایی و در قالب یک الگوی معادلات ساختاری تأثیر آنها بر قصد خرید پوشاک حجاب مورد ارزیابی قرار گرفت. به این منظور، پرسشنامه‌ای متشکل از ۴۰ سؤال استاندارد تهیه، و به صورت خوشه‌ای تصادفی، میان زنان توزیع شد که ۴۶۱ پرسشنامه برگشت و مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داد از بین متغیرها، تأثیر متغیر دلمشغولی حجاب بر قصد خرید پوشاک حجاب به صورت مستقیم (ضریب اثر ۰/۸۵) است و بقیه متغیرها به صورت غیر مستقیم بر قصد خرید اثر می‌گذارد. شاخصهای برازندگی الگوی نهایی در سطح مناسب، و روابط تأیید شده معنادار است ($P\text{-Value} = 0/0000$).

کلیدواژه‌ها: قصد خرید پوشاک حجاب، دلمشغولی حجاب، دلمشغولی مد، عزت نفس، دینداری، هنجار ذهنی.

۱ - نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان. کرمان. ایران

modaresbahonar@gmail.com

moshabaki@modares.ac.ir

hbstm@yahoo.com

nelyasi@gmail.com

۲ - استاد گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس. تهران. ایران

۳ - استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی تابران. مشهد. ایران

۴ - استادیار گروه حسابداری دانشگاه علم و فرهنگ. تهران. ایران

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 می‌داند. حجاب یکی از مسائلی است که اسلام با طرح آن در واقع از یک سو جواز حضور زنان را در اجتماع رقم زده (رجبی، ۱۳۸۴: ۱۲) و از سوی دیگر کوشیده است میزان اثرگذاری متقابل زن و مرد را در خارج از محیط زناشویی به کمترین مقدار خود برساند (نظری توکلی، ۱۳۸۹: ۱۵۳). در واقع، حجاب در اسلام، وظیفه‌ای است که بر عهده زن نهاده شده است تا در معاشرت و برخورد با مرد کیفیت خاصی را در لباس پوشیدن مراعات کند (مطهری، ۱۳۷۹: ۹۳)؛ بدین صورت که زن بجز صورت و دو دست، اعضای بدن و مواضع زینت و زیور خود را در برابر مردان بیگانه بپوشاند (جعفریان، ۱۳۹۰: ۶۴۴). آنچه در اسلام درباره پوشش زنان مورد نظر است نه لباس خاص، بلکه پوشش خاصی است (واعظی، ۱۳۹۲: ۴۶)؛ به عبارت دیگر آنچه از نظر دین مبین اسلام مهم است، اندازه و حدود پوشش است که مصداقهای آنچه به صورت لباسهای مختلف ظهور پیدا می‌کند و تابعی از فرهنگ و موقعیت جغرافیایی و اجتماعی و اقتصادی است، اهمیت قابل ملاحظه‌ای ندارد (میرخندان، ۱۳۸۷: ۸۷). البته بهتر است بدانیم، هر نوع پوشاکی که زنان در اجتماع از آن استفاده می‌کنند، حجاب و پوشش اسلامی تلقی نمی‌شود؛ حتی گاهی به پوشاکی که تمام اعضای بدن بجز صورت و دو دست را می‌پوشاند، تلقی حجاب نمی‌شود؛ زیرا علاوه بر شرط یاد شده، رعایت شروط دیگری نیز در مورد پوشاک مورد تأیید اسلام ضروری است که عبارت است از: پوشاکی که به عنوان حجاب مورد استفاده قرار می‌گیرد، نباید تحریک کننده باشد؛ نباید بدن‌نما 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 انگشت‌نما شدن در میان مردم باشد ممنوع است و اینکه پوشش زنان نباید شبیه پوشش مردان باشد (رستگار مقدم، ۱۳۹۱). علاوه بر این موارد، که جزء ضروریات پوشش و حجاب مورد تأیید اسلام است، 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 به منظور حضور مؤثر و سالم در جامعه قرار داده است؛ یعنی زنانی که به حفظ پوشش اسلامی اهمیت زیادی می‌دهند و از انگیزه قوی در رعایت آن برخوردار هستند، باید

هنگام انتخاب لباسهایی که مؤید چنین پوششی است از دقت و وسواس زیادی برخوردار باشند که این خود سطح بالایی از دلمشغولی را از جانب زنان طلب می‌کند. 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 به طور جدیتر مطرح شد و در دوران پهلوی به اوج خود رسید. بعد از سقوط دولت پهلوی و در جریان انقلاب اسلامی، مسئله حجاب سخت مورد توجه قرار گرفت و گرایش به سمت حجاب بیشتر شد (جعفریان، ۱۳۹۰: ۱۷)؛ اما در سالهای اخیر با شدت یافتن حرکت نرم دشمنان در بعد فرهنگی، انتقاد از حجاب ابعاد جدیدی یافته است به طوری که امروزه نه تنها خود پوشش اسلامی و گرایش به سمت آن بلکه تمام عوامل مؤثر بر آن مورد حمله ماشین رسانه‌ای و تبلیغاتی غربی - صهیونیستی قرار گرفته است. این مقاله در نظر دارد از زاویه‌ای جدید به مسئله حجاب و پوشش متناسب با دستور اسلام در این زمینه بپردازد و عواملی شناسایی شود که بر قصد خرید و استفاده از پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی مؤثر است.

صاحب‌نظران همواره به دنبال ارائه نظریاتی هستند که از طریق آنها بتوانند رفتار مصرف‌کنندگان را بهتر تبیین کنند. از بین این نظریات، می‌توان به نظریات عمل منطقی^۱ و رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ اشاره کرد. اساس این نظریات بر این قرار دارد که رفتار مصرف‌کنندگان با قصد رفتاری^۳ آنها تعیین می‌شود؛ بدین معنی که با بررسی قصد رفتاری مصرف‌کننده می‌توان به پیش‌بینی رفتار واقعی افراد در برابر استفاده و مصرف محصولات مختلف پی برد. طبق این دیدگاه، قصد رفتاری مصرف‌کننده معلول علت‌های گوناگونی است (هانسن و دیگران^۴، ۲۰۰۴). فرض اصلی در این نظریات این است که افراد معقول هستند و از اطلاعات در دسترسشان به صورت نظام‌مند استفاده می‌کنند (بیان، و فورسیت^۵، ۲۰۱۲). قصد خرید^۶ یکی از مهمترین مقاصد رفتاری به‌شمار می‌رود که در پژوهشهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. از دیگر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌توان به قصد خرید دوباره، قصد شکایت، قصد پس دادن کالا و قصد عضویت اشاره کرد.

-
- 1 - The Theory of Reasoned Action
 - 2 - Planned Behavior
 - 3 - Behavioral Intention
 - 4 - Hansen et al
 - 5 - Bian and Forsythe
 - 6 - Purchase Intention

قصد خرید، عبارت است از قصد خرید کالا یا خدمات توسط یک فرد. قصد خرید می‌تواند در نهایت به رفتار واقعی خرید تبدیل شود. هر مقدار قصد خرید مصرف‌کننده قویتر باشد، تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف محصول یا خدمت بیشتر است (داس^۱، ۲۰۱۴). قصد خرید افراد در پژوهشهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از این مطالعات تلاش کرده است در تأیید نظریه عمل منطقی، تأثیر نگرش افراد را بر قصد خرید آنان مورد بررسی قرار دهد (آمارو و دوارت^۲، ۲۰۱۵). برخی از این مطالعات عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات و برندهای لوکس را مورد توجه خود قرار داده است (ژانگ و کیم^۳، ۲۰۱۳)؛ به طور مثال کین بیان (۲۰۱۲) نگرش احساسی و شناختی افراد را بر قصد خرید محصولات لوکس مؤثر می‌داند. در برخی از مطالعات عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک مد مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیق دیگری تأثیر ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه نشان می‌دهد ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید افراد تأثیر گذار است (وانگ و دیگران^۴، ۲۰۱۳). در سالهای اخیر پژوهشگران زیادی با گسترش بازاریابی اینترنتی به سمت مطالعه رفتار برخط^۵ مصرف‌کنندگان در فضای مجازی روی آورده، و به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. در یکی از این مطالعات عوامل مربوط به محصول، خرید و فناوری بر قصد خرید برخط مصرف‌کننده مؤثر شناخته شده است (چن و دیگران^۶، ۲۰۱۰). در تحقیق دیگری تأثیر اعتماد و خطر ادراک‌شده بر قصد خرید برخط مورد بررسی قرار گرفته است (هونگ و چا^۷، ۲۰۱۳). برخی از مطالعات به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان از خرده‌فروشیها پرداخته، و عواملی را مثل کیفیت ادراک‌شده خرده‌فروشی، وفاداری و شناخته‌شده بودن خرده‌فروشی را بر قصد خرید از خرده‌فروشی مؤثر دانسته است (داس، ۲۰۱۴). از دیگر عواملی که تأثیر آن بر رفتار و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته، دینداری است. پژوهشهای مختلفی در زمینه نقش متغیرهای دین و دینداری^۸ در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در جریان است. دلیلش این است که دین جزو مهمترین عناصر فرهنگی به‌شمار

-
- 1 - Das
 - 2 - Amaro and Duarte
 - 3 - Zhang and Kim
 - 4 - Wang et al
 - 5 - On-line
 - 6 - Chen et al
 - 7 - Hong and Cha
 - 8 - Religiosity

می‌رود (اید و الگوهری^۱، ۲۰۱۵). دین از یک سو به دلیل ارائه قوانین و باید و نبایدها بر رفتار پیروان خود تأثیر مستقیمی می‌گذارد و از سوی دیگر با تعیین ارزشها، هنجارها و نگرشهای فرهنگی و اولویت‌بندی آنها به‌طور غیر مستقیم نیز رفتار افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (سوود، و ناسو^۲، ۱۹۹۵). این مسئله در جوامع مسلمان رنگ بیشتری به خود می‌گیرد؛ زیرا آموزه‌های اسلام تمام جنبه‌های زندگی افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و این شامل جنبه‌های مصرف و رفتار مصرف‌کنندگان نیز می‌شود (بکر و دیگران^۳، ۲۰۱۳)؛ به‌طور مثال نخستین چیزی که هر فرد مسلمان در رویارویی با انواع خوردنیها و یا پوشیدنیها باید بدان توجه کند، حلال یا حرام بودن آنها است به‌طوری که خوردن برخی غذاها و یا پوشیدن برخی لباسها بنا بر توصیه دین حرام و یا مکروه اعلام شده است. دین، برخی عقاید و دستورهای عملی و اخلاقی است که پیامبران از سوی خداوند برای راهنمایی و هدایت بشر آورده‌اند. اعتقاد به این عقاید و اجرای این دستورها، سبب سعادت و خوشبختی انسان در دو جهان است (طباطبایی، ۱۳۸۹: ۳۱). از نظر منطق قرآن، دین روش زندگی اجتماعی است که انسان اجتماعی به منظور تأمین سعادت زندگی دنیوی و اخروی اتخاذ کرده باشد (طباطبایی، ۱۳۸۸: ۱۲۶). بر اساس تعریفی دیگر، دین تنظیم‌کننده زندگی برای ارتباط تمام وجود با واقعیت هستی است که خداوند است؛ تلاشی فکری، روحی و عملی که برنامه و روش آن را خود خداوند تعیین کرده باشد (واسطی، ۱۳۸۸: ۱۰۱). از سوی دیگر، دینداری، میزان اعتقاد هر فرد به آرمانها و ارزشهای دینی خاص و عمل به آن آرمانها و ارزشها است. این مفهوم در مرکز زندگی دینی هر انسان قرار دارد و به فعالیتهای روزانه وی جهت می‌دهد (کلیولند^۴، ۲۰۰۹). به کسی دیندار گفته می‌شود که خدایی برای جهان اثبات کند و برای خشنودی او رفتاری مخصوص را انجام دهد. انسان دیندار به راهنمایی دین به این حقیقت پی برده است که زندگی وی به چند روزه این جهان زودگذر محدود 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 پیروی کند که پروردگار متعال به وسیله پیامبران خود فرستاده است (طباطبایی، ۱۳۸۹: ۴۸). نقش و تأثیر دین و دینداری بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از این مطالعات، متغیر دینداری به عنوان

1 - Eid and El-Gohary

2 - Sood and Nasu

3 - Bakar et al

4 - Cleveland

تعدیل‌کننده روابط و تأثیرات 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 مصرف‌کنندگان خدمات و نقش تعدیل‌کننده دینداری در این رابطه اشاره کرد (اید و الگوهری^۱، ۲۰۱۵). در مطالعه‌ای دیگر، که تأثیر عوامل فرهنگی بر قصد خرید محصولات با نشان حلال مورد بررسی قرار گرفته بود، این‌گونه نتیجه‌گیری شد که متغیر دینداری هم به عنوان متغیر مستقل و هم به عنوان متغیر تعدیل‌کننده بر ارتباط میان برخی عوامل فرهنگی و قصد خرید این‌گونه محصولات مؤثر است (جمال^۲، ۲۰۱۴). در برخی مطالعات تأثیر دینداری بر عوامل مختلف آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است؛ به طور مثال ابوبکر و دیگران (۲۰۱۳) در مطالعه خود تأثیر استفاده از نمادهای اسلامی را بر بسته‌بندی محصولات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان مورد بررسی قرار دادند و نتیجه‌گیری کردند مصرف‌کنندگانی که از سطح دینداری بالایی برخوردار هستند، نسبت به دیگر مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی شده با نمادهای اسلامی را بیشتر ترجیح می‌دهند (باکار^۳، ۲۰۱۳). در مطالعه‌ای دیگر، دینداری به عنوان یکی از متغیرهای مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان سبز، که خواهان کمترین تأثیرگذاری زیانبار بر طبیعت هستند، مورد بررسی، و این ارتباط مورد تأیید قرار گرفت (آداویا و چین^۴، ۲۰۱۴). با توجه به اهداف پژوهش، فرضیات مربوط به این متغیر به صورت ذیل بیان می‌شود:

فرضیه ۱: دینداری بر دلمشغولی مد اثرگذار است.

فرضیه ۲: دینداری بر عزت نفس اثرگذار است.

فرضیه ۳: دینداری بر هنجار ذهنی نسبت به حجاب اثرگذار است.

فرضیه ۴: دینداری بر قصد خرید پوشاک حجاب اثرگذار است.

از دیگر عواملی که بررسی تأثیر آن در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه پژوهشگران قرار دارد، عزت نفس است که احساس فرد در مورد میزان شایستگی و ارزشمند بودن خودش است. هر اندازه فرد نسبت به خود درک مثبت‌تری داشته باشد، عزت نفس وی نیز بیشتر است. هم‌چنین میان احساس مثبت دیگران نسبت به فرد و عزت نفس او ارتباط مثبتی وجود دارد

1 - Eid and El-Gohary

2 - Jamal

3 - Bakar

4 - Adaviah and Chin

(نیرمالیا، ۲۰۱۶). عزت نفس یکی از مفاهیم مهم در اسلام به‌شمار می‌رود. در بسیاری از تعبیرات اسلامی به حالت غرور با مناعت و احساس شرافت به عزت نفس تعبیر می‌شود. اهمیت عزت نفس در اسلام به گونه‌ای است که ریشه، مبنا و زیر بنای اخلاق اسلامی را در آن می‌توان جستجو کرد. پیامبر اسلام می‌فرماید اگر حاجتی از کسی دارید آن را بخواهید اما با عزت نفس (نهج الفصاحه، حدیث ۳۲۵). تعابیری از این دست در اسلام زیاد به چشم می‌خورد؛ اما آنچه مسلم است دستیابی به عزت نفس در اسلام تنها از مسیر دین و کسب آن از خداوند امکانپذیر است. خداوند در آیات مختلف عزت را تنها در مالکیت خود می‌داند (۱۳۹/نساء؛ ۱۰/فاطر؛ ۶۵/یونس) و آن را به هر کس که بخواهد، می‌بخشد (۲۶/آل عمران). بر اساس آیه ۶۳ سوره منافقون که می‌فرماید عزت مختص خدا، پیامبر و مؤمنان است، شهید مطهری بیان می‌کند که عزت اختصاصاً در انحصار مؤمنان است و اوست که باید عزیز باشد (مطهری، ۱۳۸۲: ۱۴۱). به دلیل تأثیرات روانی و اجتماعی عزت نفس مطالعات مختلفی در این زمینه صورت گرفته است؛ به طور مثال مهرابی زاده هنرمند (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به منظور بررسی تأثیر درمان چند وجهی اسلامی بر افسردگی و عزت نفس نتیجه‌گیری کرد، درمان چند وجهی اسلامی به شیوه گروهی باعث کاهش افسردگی و افزایش عزت نفس دانشجویان گروه آزمایش در مقایسه با گروه کنترل شده است. زکی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای که بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان انجام داد، نتیجه گرفت، بین کیفیت زندگی و عزت نفس ارتباط معنی‌داری وجود دارد. کاظمی (۱۳۹۰) در زمینه بررسی میزان سرمایه اجتماعی مدیران و رابطه آن با عزت نفس نتیجه گرفت که بین سرمایه اجتماعی، آگاهی و توجه، اعتماد و عزت نفس مدیران ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. معمار باشی اول (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان رابطه احساس انسجام و عزت نفس با عملکرد شغلی نتیجه‌گیری کرد که بین عزت نفس و عملکرد شغلی و احساس انسجام و عزت نفس همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیقات، ارتباط بین عزت نفس و مباحث خرید را هم مورد تأیید قرار می‌دهد. بر اساس دسته‌ای از نتایج، افرادی که سطح پایینی از عزت نفس دارند به خرید کالاهای لوکس تمایل بیشتری دارند. هم‌چنین میان عزت نفس ضعیف و اختلال رفتاری خرید اجباری ارتباط وجود دارد؛ زیرا خرید اجباری به‌طور موقت باعث رهایی این افراد از احساس عزت نفس ضعیف و اضطراب می‌شود (راشمی سیگ، ۲۰۱۶). با توجه به اهداف پژوهش، فرضیات مربوط به عزت نفس به صورت ذیل قابل بیان است:

فرضیه ۵: عزت نفس بر دلمشغولی مد اثرگذار است.

فرضیه ۶: عزت نفس بر هنجار ذهنی نسبت به حجاب اثرگذار است.

فرضیه ۷: عزت نفس بر دلمشغولی حجاب اثرگذار است.

فرضیه ۸: عزت نفس بر قصد خرید پوشاک حجاب اثرگذار است.

دلمشغولی^۱ که در فارسی آن را به صورت درگیری نیز ترجمه می کنند، نیز جزو عواملی است که مطالعه آن برای بازاریابان از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا بر شمار زیادی از رفتارهای مصرف کنندگان اثرگذار است (هاو کینز و مادرزباق^۲، ۲۰۱۰: ۳۷۰). دلمشغولی حالتی انگیزشی، و عبارت است از ادراک مصرف کننده در زمینه اهمیت یا ربط به خود یک چیز، واقعه یا فعالیت (پیتر و اولسون^۳، ۲۰۱۰: ۸۴). دلمشغولی معیاری مناسب برای توضیح رفتار مصرف کننده و بخش بندی بازار است (پارک و دیگران^۴، ۲۰۰۶). مصرف کنندگانی که دلمشغولی زیادی دارند، قبل از تصمیم گیری در مورد خرید هر محصول به دنبال کسب اطلاعات بیشتری خواهند گشت. آنان اطلاعات را با دقت بیشتر پردازش می کنند و معیارهای بیشتری را برای تصمیم گیری خریدشان نسبت به مصرف کنندگان با دلمشغولی ضعیف مورد استفاده قرار می دهند (وانگ^۵، ۲۰۱۴). این افراد به محصول تمایل و علاقه بیشتری دارند و احتمال خرید محصول در آنان بیشتر است (وانگ و دیگران^۶، ۲۰۱۲). پیش از این، دلمشغولی در مطالعات دیگری نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از این مطالعات، تأثیر متغیرهای جمعیت شناسی مانند سن و جنسیت بر دلمشغولی مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این گونه پژوهشها نشان می دهد که متغیرهایی مانند سن و جنسیت بر دلمشغولی افراد تأثیر بسزایی دارد (اوکاس^۷، ۲۰۰۰؛ خاری و دیگران^۸، ۲۰۱۲). در مطالعه دیگری دلمشغولی به انواع شناختی و عاطفی تقسیم و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه نشاندهنده این واقعیت بود که ابعاد شناختی دلمشغولی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر بسزایی دارد (دروسوس و دیگران^۹،

-
- 1 - Involvement
 - 2 - Hawkins and Mothersbaugh
 - 3 - Peter and Olson
 - 4 - Park et al
 - 5 - Wang
 - 6 - Wang et al
 - 7 - OCass
 - 8 - Khare et al
 - 9 - Drossos et al

۲۰۱۴). در برخی دیگر از مطالعات دلمشغولی و نقش آن به عنوان متغیر تعدیل کننده مورد بررسی قرار گرفته است (وانگ^۱، ۲۰۱۴). در بسیاری از مطالعات، متغیر دلمشغولی در صنعتی خاص مانند پوشاک مد مورد بررسی قرار گرفته است. دلمشغولی مد انتساب درک شده هر فرد از مد (ادراک ربط مد به هر فرد) است که از نیازها، ارزشها و تمایلات درونی او نشأت می گیرد. دلمشغولی مد در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است؛ به طور مثال کوانگ هون کیم (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان "بالا بردن ارزش ویژه برندهای محصولات لوکس و مد روز از نظر مشتری از طریق تقویت نگرش مصرف کننده به ارزیابی تأثیر دلمشغولی مد بر نگرش نسبت به برندهای لوکس پرداخت. نتایج نشان داد که دلمشغولی مد بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندهای لوکس تأثیر مثبتی دارد. ان جوپارک (۲۰۰۶) نیز در مقاله خود با عنوان الگوی ساختاری رفتار خرید ناگهانی با محوریت مد به بررسی تأثیر دلمشغولی مد بر عواطف مثبت، خرید ناگهانی و گرایش به مصرف لذت جویانه پرداخت. نتایج نشان داد، دلمشغولی مد بر هر سه متغیر تأثیر قابل ملاحظه و مثبتی دارد. نتایج مطالعه بوپنگ ژانگ (۲۰۱۳) نیز نشان داد میان دلمشغولی مد و نگرش نسبت به خرید کالاهای لوکس و مد روز ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. هم چنین نتایج نشان دهنده تأثیر قابل ملاحظه دلمشغولی بر قصد خرید پوشاک مد است (جانگ، و میلر^۲، ۲۰۰۲). بنابراین و بر اساس اهداف پژوهش:

فرضیه ۹: دلمشغولی مد بر دلمشغولی حجاب اثر گذار است.

فرضیه ۱۰: دلمشغولی مد بر قصد خرید پوشاک حجاب اثر گذار است.

هنجار ذهنی^۳ به عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد رفتاری مصرف کنندگان به شمار می رود. هنجار ذهنی، ادراک مصرف کنندگان است از اینکه دیگران از مصرف کننده یا استفاده کننده انتظار دارند به چه صورت رفتار کند؛ به عبارت دیگر، هنجار ذهنی، عقاید قابل تشخیص افرادی است که به فرد نزدیک، و برای وی مهم هستند و کسانی که بر تصمیم گیری فرد به منظور رفتار به شکلی خاص مؤثر هستند (کیم و دیگران^۴، ۲۰۱۳). هنجار ذهنی در نظریه عمل منطقی از دو جزء تشکیل شده است: یک جزء شامل باورهای هنجاری برجسته مصرف کنندگان است که انجام دادن آن چیزی است که دیگران می خواهند تا مصرف کننده انجام دهد. (اجرای انتظارات

1 - Wang, 2014

2 - Joung and Miller

3 - Subjective Norm

4 - Kim et al

دیگران توسط مصرف کننده) و دیگری انگیزه انطباق با این انتظار دیگران توسط مصرف کننده است (پتر^۱، ۲۰۱۰: ۱۴۹). هنجار ذهنی در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از مطالعات تأثیر هنجار ذهنی بر قصد رفتاری افراد مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد، هنجار ذهنی بر قصد رفتاری افراد تأثیر مثبتی دارد (روننگ دا لیانگ و لیم^۲، ۲۰۱۱). تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در یک بررسی تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات بازتولید مورد تأیید قرار گرفته است. محصولات باز تولید محصولات کاملاً نو با همان ضمانت محصولات نو در می‌آورد (بیتریز و دیگران^۳، ۲۰۱۴). تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید دوباره مصرف کنندگان نیز مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهشها نشان می‌دهد هنجار ذهنی مصرف کننده با تأثیر بر تمایل و علاقه افراد، قصد خرید دوباره را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (هیسپ و ریاب^۴، ۲۰۱۲). تأثیر هنجار ذهنی بر قصد شکایت مصرف کنندگان نیز در برخی از مطالعات مورد آزمون قرار گرفت و نتایج آن نشان می‌دهد، هنجار ذهنی بر قصد شکایت افراد تأثیر منفی می‌گذارد (چنگ و لم^۵، ۲۰۰۸).

فرضیه ۱۱: هنجار ذهنی بر دلمشغولی حجاب اثرگذار است.

فرضیه ۱۲: هنجار ذهنی بر قصد خرید پوشاک حجاب اثرگذار است.

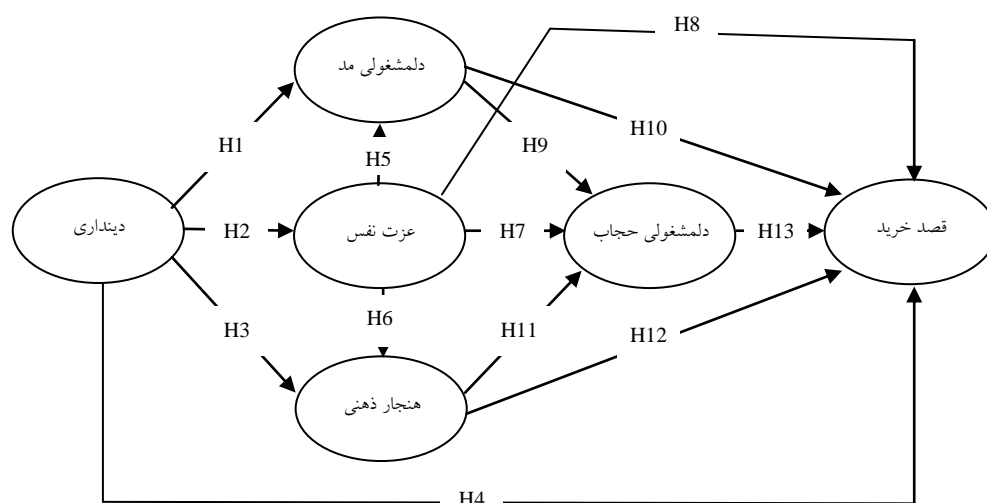
آنچه در مورد دلمشغولی بیان شد، نشان می‌دهد، این عامل تنها در زمینه کالاها و خدمات موضوع بحث به‌شمار نمی‌آید بلکه ممکن است افراد در رویارویی با یک نگرش، محرک یا موقعیت خاص نیز با دلمشغولی روبه‌رو شوند. (پارک و دیگران^۶، ۲۰۰۶). بنابراین افراد در زمینه نگرش خود در زمینه نوع پوشش نیز می‌توانند با دلمشغولی روبه‌رو باشند. این مسئله در پژوهشهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجا که حجاب نیز نوعی پوشش است برای مصرف کنندگان آنچه در برگیرنده زنان است، دلمشغولی به‌وجود می‌آورد. با توجه به این مطالب در زمینه حجاب، دلمشغولی حجاب را می‌توان به این صورت تعریف کرد: دلمشغولی حجاب حالتی انگیزشی، و عبارت است از ادراک هر زن در زمینه میزان اهمیت و ربط به خود مسئله پوشش

1 - Peter
2 - Rong-Da Liang and Lim
3 - Beatriz et al
4 - Heesup and Ryub
5 - Cheng and Lam
6 - Park et al

اسلامی. همان گونه که بیان شد آنچه در مورد حجاب زنان در اسلام مد نظر است نه لباس خاصی بلکه پوشش خاصی است؛ به طور مثال ممکن است زنی با پوشیدن انواع مختلف چادر در جهت رعایت فرم پوشش اسلامی تلاش کند و زن دیگری با پوشیدن مانتو و مقنعه یا روسری مناسب در این زمینه بکوشد و یا فرد دیگری با پوشیدن لباس رایج و محلی زنان یک منطقه جغرافیایی خاص فرم پوشش اسلامی را به خوبی رعایت کند. شاید شبیه به این مسئله اما در روی دیگر سکه را بتوان در پوشاک مد مطرح کرد. زمانی که در زمینه پوشاک مد صحبت به میان می آید، 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.

فرضیه ۱۳: دلمشغولی حجاب بر قصد خرید پوشاک حجاب اثر گذار است.

بر اساس آنچه در پیشینه تحقیق و فرضیه ها بیان شد، الگوی مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه می شود.



شکل ۱: الگوی مفهومی تحقیق

روش پژوهش

پژوهش از نوع همبستگی و علی است و جامعه آماری تحقیق را زنان مسلمان ایرانی تشکیل می دهند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است. به منظور تدوین ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه ای استاندارد متشکل از ۴۰ سؤال به علاوه ۴ سؤال جمعیت شناسی برای سنجش متغیرها

تهیه و با محیط پژوهش و جامعه سازگار و ۵۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی، میان زنان توزیع شد. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده ۴۶۱ پرسشنامه برگشت و قابل استفاده تشخیص داده شد. جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان را بر اساس سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و اشتغال نشان می‌دهد.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

| سن | تعداد | درصد | تحصیلات | تعداد | درصد |
|--------------|-------|-------|------------------------|-------|-------|
| < ۱۸ سن | ۱۹ | ۴/۱۳ | زیر دیپلم | ۱۵ | ۳/۳۲ |
| ۱۸ ≤ سن ≤ ۲۴ | ۱۲۰ | ۲۶/۰۹ | دیپلم | ۸۸ | ۱۹/۴۷ |
| ۲۵ ≤ سن ≤ ۳۴ | ۲۲۳ | ۴۸/۴۸ | دانشجوی کارشناسی | ۶۷ | ۱۴/۸۲ |
| ۳۵ ≤ سن ≤ ۴۴ | ۴۷ | ۱۰/۲۲ | کارشناسی | ۱۳۸ | ۳۰/۵۳ |
| ۴۵ ≤ سن ≤ ۵۴ | ۳۳ | ۷/۱۷ | دانشجوی کارشناسی ارشد | ۱۱۳ | ۲۵ |
| > ۵۴ سن | ۱۸ | ۳/۹۱ | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۳۱ | ۶/۸۶ |
| وضعیت تاهل | تعداد | درصد | وضعیت اشتغال | تعداد | درصد |
| متاهل | ۲۵۴ | ۵۵/۷۰ | شاغل | ۲۳۷ | ۵۲/۵۵ |
| مجرد | ۲۰۲ | ۴۴/۳۰ | غیر شاغل | ۲۱۴ | ۴۷/۴۵ |

پژوهشگران در اولین اقدام به جستجوی پرسشنامه استاندارد مربوط به هر کدام از متغیرها پرداختند و سؤالات متناسب با زمینه مطالعاتی، سازگار شد. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های نمونه روی گویه‌های (سؤالات) مربوط به متغیرهای مکنون تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت؛ به این صورت که بار عاملی هر کدام از گویه‌های مربوط به متغیرهای مکنون محاسبه شد و بارهای عاملی که کمتر از ۰/۵ بود و یا معناداری آنان در فاصله قابل قبول $1/96 < t < 1/96$ قرار نداشت، حذف شد و دوباره تحلیل عاملی تأییدی روی سؤالات باقیمانده اجرا شد. در صورت زیاد بودن بار عاملی و قرار داشتن آن در محدوده قابل قبول از ضریب AVE (میانگین واریانس استخراج شده) برای بررسی روایی همگرا استفاده شد که نوعی روایی سازه است. این مقدار برای متغیرهای مکنون باید از ۰/۵ بزرگتر و در حالت مطلوب از ۰/۷ بزرگتر باشد (رامین مهر و چارستاد ۱۳۹۴: ۶۴). نتایج نشان‌دهنده روایی خوب پرسشنامه تحقیق است. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به هر کدام از متغیرها و ضریب آلفای کرونباخ کل محاسبه شد. جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی و محاسبه آلفای کرونباخ مربوط به سؤالات هر

کدام از متغیرها و منبع سؤالات را نشان می‌دهد. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه به میزان ۹۵/۲ درصد محاسبه شد که نشان می‌دهد ابزار تحقیق پایا و قابل اعتماد است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عامل تأییدی، ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و منابع سؤالات

| متغیر و منبع | گویه‌ها | بار عاملی | ضریب تعیین ^۱ | میانگین واریانس استخراج شده | آلفا |
|--|-------------------|-----------|-------------------------|-----------------------------|-------|
| دینداری خواجه نوری، ریاحی، و مساوات، ۱۳۹۲ | دینداری ۱ | ۰/۸۱ | ۰/۶۶ | ۰/۵۷۲ | ۰/۹۳۲ |
| | دینداری ۲ | ۰/۸۲ | ۰/۶۷ | | |
| | دینداری ۳ | ۰/۸۱ | ۰/۶۶ | | |
| | دینداری ۴ | ۰/۶۹ | ۰/۴۸ | | |
| | دینداری ۵ | ۰/۷۵ | ۰/۵۵ | | |
| | دینداری ۶ | ۰/۸ | ۰/۶۲ | | |
| | دینداری ۷ | ۰/۷ | ۰/۵۷ | | |
| | دینداری ۸ | ۰/۷ | ۰/۵۷ | | |
| | دینداری ۹ | ۰/۸۳ | ۰/۶۹ | | |
| | دینداری ۱۰ | ۰/۷۹ | ۰/۶۱ | | |
| | دینداری ۱۱ | ۰/۵۸ | ۰/۳۳ | | |
| دلمشغولی حجابه اوکاس ^۲ ، ۲۰۰۰ | دلمشغولی حجابه ۱ | ۰/۹ | ۰/۸۲ | ۰/۷۲ | ۰/۹۷۸ |
| | دلمشغولی حجابه ۲ | ۰/۹۱ | ۰/۸۳ | | |
| | دلمشغولی حجابه ۳ | ۰/۹۲ | ۰/۸۴ | | |
| | دلمشغولی حجابه ۴ | ۰/۸۸ | ۰/۷۷ | | |
| | دلمشغولی حجابه ۵ | ۰/۹۲ | ۰/۸۴ | | |
| | دلمشغولی حجابه ۶ | ۰/۹۲ | ۰/۸۶ | | |
| | دلمشغولی حجابه ۷ | ۰/۹۱ | ۰/۸۲ | | |
| | دلمشغولی حجابه ۸ | ۰/۸۹ | ۰/۷۸ | | |
| | دلمشغولی حجابه ۹ | ۰/۹۲ | ۰/۸۵ | | |
| | دلمشغولی حجابه ۱۰ | ۰/۸۸ | ۰/۷۸ | | |

جدول ۲: نتایج تحلیل عامل تأییدی، ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و منابع سؤالات

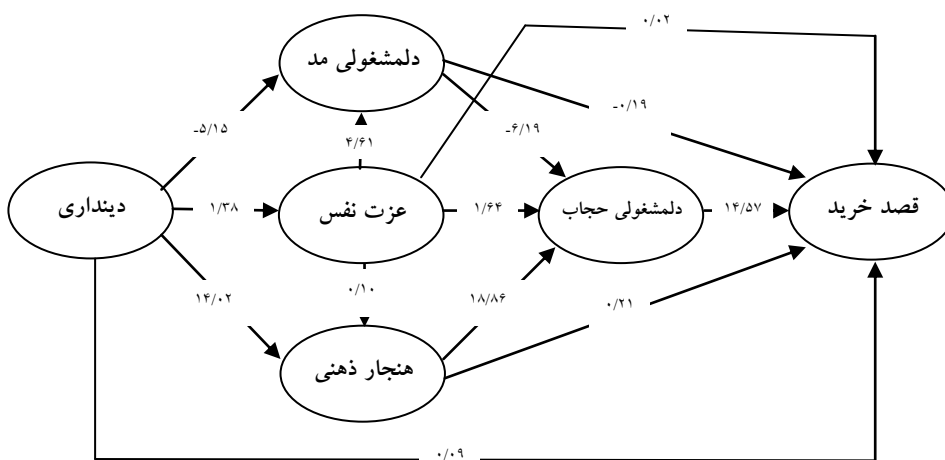
| آلفا | میانگین واریانس استخراج شده | ضریب تعیین | بار عاملی | گویه‌ها | متغیر و منبع |
|-------|-----------------------------|------------|-----------|---------------|--|
| ۰/۸۷۷ | ۰/۶۲۸ | ۰/۵۵ | ۰/۷۸ | دلمشغولی مد ۱ | دلمشغولی مد وانگ ^۱ ، ۲۰۱۴ |
| | | ۰/۶ | ۰/۷۲ | دلمشغولی مد ۲ | |
| | | ۰/۷۱ | ۰/۸۶ | دلمشغولی مد ۳ | |
| | | ۰/۷۵ | ۰/۸۸ | دلمشغولی مد ۴ | |
| | | ۰/۴۳ | ۰/۷۱ | دلمشغولی مد ۵ | |
| ۰/۷۸۳ | ۰/۵۲۷ | ۰/۲۷ | ۰/۷۶ | عزت نفس ۱ | عزت نفس راشمی سینگ ^۲ ، ۲۰۱۶ |
| | | ۰/۵۵ | ۰/۶۲ | عزت نفس ۲ | |
| | | ۰/۵ | ۰/۸۱ | عزت نفس ۳ | |
| | | ۰/۵۵ | ۰/۷ | عزت نفس ۴ | |
| ۰/۹۶ | ۰/۸۸ | ۰/۸۶ | ۰/۹۳ | قصد خرید ۱ | قصد خرید ژانگ ^۳ ، ۲۰۱۳ |
| | | ۰/۹۳ | ۰/۹۶ | قصد خرید ۲ | |
| | | ۰/۸۶ | ۰/۹۳ | قصد خرید ۳ | |
| ۰/۹۲۵ | ۰/۶۵ | ۰/۶۵ | ۰/۸۴ | هنجارذهنی ۱ | هنجار ذهنی هیساپ ^۴ ، ۲۰۱۲ |
| | | ۰/۷۳ | ۰/۹۲ | هنجارذهنی ۲ | |
| | | ۰/۶۷ | ۰/۸۸ | هنجارذهنی ۳ | |
| | | ۰/۷۰ | ۰/۸۴ | هنجارذهنی ۴ | |
| | | ۰/۴۹ | ۰/۶۸ | هنجارذهنی ۵ | |
| | | ۰/۵۳ | ۰/۶۸ | هنجارذهنی ۶ | |
| | | ۰/۶۲ | ۰/۷۸ | هنجارذهنی ۷ | |

یافته‌ها

به منظور آزمون فرضیات آماری از نرم افزار لیزرل^۵ استفاده شد؛ بدین منظور ابتدا داده‌های فضای نرم افزار SPSS به فضای نرم‌افزار لیزرل منتقل شد؛ سپس، الگوی مسیری برگرفته شده از

-
- 1 - Wang
 - 2 - Rashmi Singh
 - 3 - Zhang
 - 4 - Heesup
 - 5 - LISREL

الگوی اصلی در فضای نرم افزار رسم شد و روابط میان متغیرهای مکنون و مشهود آن مشخص شد؛ به این منظور متغیرهای هنجار ذهنی نسبت به حجاب، دلمشغولی حجاب، دلمشغولی مد و عزت نفس به عنوان متغیرهای درونزا و متغیر دینداری به عنوان متغیر برونزا در نظر گرفته شد. متغیر قصد خرید پوشاک حجاب، متغیر درونزای پایانی الگوی است؛ سپس روابط میان متغیرها بر اساس فرضیات تحقیق رسم شد. شکل ۲ الگوی ساختاری حاصل از اجرای تحلیل مسیر اولیه الگوی طراحی شده بر حسب ضرایب معناداری (T-Value) را نشان می دهد.



شکل ۲: خروجی نرم افزار بر اساس ضریب معناداری (T-Value)

نتیجه نشان می دهد که قدر مطلق ضریب T-Value برخی از مسیرها کمتر از مقدار $1/96$ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد)، و این گونه مسیرها بی معنی است و می توان آنها را از الگو حذف کرد. جدول ۳ مقدار T-Value و ضریب اثر مربوط به هر کدام از مسیرها، و تأیید یا رد فرضیه مربوط را نشان می دهد.

جدول ۳: نتایج تحلیل مسیر در الگوی مفهومی

| ردیف | مسیر | T-Value | ضریب اثر | فرضیه | رد یا تأیید | توصیه مسیر |
|------|-----------------------------|---------|----------|-------|-------------|------------|
| ۱ | دینداری ← دلمشغولی مد | -۵/۱۵ | -۰/۲۶ | H1 | تأیید | حفظ مسیر |
| ۲ | دینداری ← عزت نفس | ۱/۳۸ | ۰/۰۷ | H2 | رد | حذف مسیر |
| ۳ | دینداری ← هنجار ذهنی | ۱۴/۰۲ | ۰/۶۹ | H3 | تأیید | حفظ مسیر |
| ۴ | دینداری ← قصد خرید | ۰/۰۹ | ۰/۰۰ | H4 | رد | حذف مسیر |
| ۵ | عزت نفس ← دلمشغولی مد | ۴/۶۱ | ۰/۲۷ | H5 | تأیید | حفظ مسیر |
| ۶ | عزت نفس ← هنجار ذهنی | ۰/۱۰ | ۰/۰۰ | H6 | رد | حذف مسیر |
| ۷ | عزت نفس ← دلمشغولی حجاب | ۱/۶۴ | ۰/۰۶ | H7 | رد | حذف مسیر |
| ۸ | عزت نفس ← قصد خرید | ۰/۰۲ | ۰/۰۰ | H8 | رد | حذف مسیر |
| ۹ | دلمشغولی مد ← دلمشغولی حجاب | -۶/۱۹ | -۰/۲۱ | H9 | تأیید | حفظ مسیر |
| ۱۰ | دلمشغولی مد ← قصد خرید | -۰/۱۹ | -۰/۰۱ | H10 | رد | حذف مسیر |
| ۱۱ | هنجار ذهنی ← دلمشغولی حجاب | ۱۸/۸۶ | -۰/۲۱ | H11 | تأیید | حفظ مسیر |
| ۱۲ | هنجار ذهنی ← قصد خرید | ۰/۲۱ | ۰/۰۱ | H12 | رد | حذف مسیر |
| ۱۳ | دلمشغولی حجاب ← قصد خرید | ۱۴/۵۷ | ۰/۸۴ | H13 | تأیید | حفظ مسیر |

برای تعیین برازش الگو از شاخصهای χ^2/df , AGFI, GFI, RMSEA استفاده شد. قرار داشتن این شاخصها در محدوده قابل قبول نشان می‌دهد که این الگو از برازش بسنده‌ای برخوردار است (ویرا^۱، ۲۰۱۱: ۱۴).

جدول ۴: شاخص‌های برازش الگوی پژوهش

| AGFI | GFI | RMSEA | P-Value | DF | Chi-Square | $\chi^2/2$ |
|------|------|-------|---------|-----|------------|------------|
| ۰/۹۰ | ۰/۹۱ | ۰/۰۴۷ | ۰/۰۰۰۰۰ | ۷۰۲ | ۱۴۰۴/۷۶ | ۲ |

نتایج آزمون فرضیات به صورت زیر است:

فرضیه اول: این فرضیه به اثرگذاری دینداری بر دلمشغولی مد اشاره می‌کند. نتایج نشان می‌دهد مقدار ضریب اثر^۲ در این مسیر ۰/۲۶- و ضریب معناداری^۳ ۵/۱۵- است. از آنجا که این

1 - Vieira
2 - Impact Factor
3 - Significant Coefficient

مقدار در فاصله مورد قبول $1/96 < t < 1/96$ قرار دارد با اطمینان ۹۵ درصد اثرگذاری متغیر دینداری بر دلمشغولی مد تأیید، و فرض مخالف آن رد می‌شود. باید توجه کرد دینداری بر دلمشغولی مد اثر منفی دارد.

فرضیه دوم: این فرضیه به اثرگذاری دینداری بر عزت نفس اشاره می‌کند. نتایج نشان می‌دهد مقدار ضریب اثر^۱ در این مسیر $0/07$ و ضریب معناداری $1/38$ است. از آنجا که این مقدار در فاصله مورد قبول $1/96 < t < 1/96$ قرار ندارد با اطمینان ۹۵ درصد اثرگذاری متغیر دینداری بر عزت نفس رد، و فرض مخالف آن پذیرفته می‌شود.

فرضیه سوم: این فرضیه به اثرگذاری دینداری بر هنجار ذهنی اشاره می‌کند. نتایج نشان می‌دهد مقدار ضریب اثر در این مسیر $0/69$ و ضریب معناداری $14/02$ است. از آنجا که این مقدار در فاصله مورد قبول $1/96 < t < 1/96$ قرار دارد با اطمینان ۹۵ درصد اثرگذاری متغیر دینداری بر هنجار ذهنی نسبت به حجاب تأیید، و فرض مخالف آن رد می‌شود.

فرضیه چهارم: این فرضیه ادعا می‌کند دینداری بر قصد خرید پوشاک حجاب اثرگذار است. اما نتایج نشان می‌دهد ضریب اثر در این مسیر کوچک و به مقدار $0/0$ و ضریب معناداری $0/09$ است. از آنجا که این مقدار در محدوده مورد قبول $1/96 < t < 1/96$ قرار ندارد، فرضیه مرتبط با آن تأیید نمی‌شود. در نتیجه دینداری بر قصد خرید پوشاک حجاب تأثیر مستقیمی ندارد.

فرضیه پنجم: این فرضیه ادعا می‌کند عزت نفس بر دلمشغولی مد اثرگذار است. نتایج این ادعا را با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند؛ زیرا ضریب اثر در این مسیر $0/27$ و ضریب معناداری $4/61$ است.

فرضیه ششم: این فرضیه به اثرگذاری عزت نفس بر هنجار ذهنی نسبت به حجاب اشاره می‌کند. اما نتایج وجود چنین اثری را به صورت مستقیم تأیید نمی‌کند؛ زیرا ضریب اثر در این مسیر $0/0$ و ضریب معناداری $0/10$ است.

فرضیه هفتم: این فرضیه ادعا می‌کند عزت نفس بر دلمشغولی حجاب اثرگذار است. نتایج تجزیه و تحلیل مسیر، این ادعا را با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌کند؛ زیرا ضریب اثر در این مسیر $0/06$ و ضریب معناداری $1/64$ است.

فرضیه هشتم: این فرضیه به اثرگذاری عزت نفس بر قصد خرید پوشاک حجاب اشاره

می‌کند؛ اما نتایج با اطمینان ۹۵ درصد این ادعا را رد می‌کند؛ زیرا ضریب اثر در این مسیر کوچک و برابر ۰/۰ و ضریب معناداری ۰/۰۲ است. از آنجا که این ضرایب در محدوده مورد قبول قرار ندارد، عزت نفس بر قصد خرید پوشاک حجاب اثر مستقیمی ندارد.

فرضیه نه: این فرضیه ادعا می‌کند دلمشغولی مد بر دلمشغولی حجاب اثر گذار است. نتایج این ادعا را تأیید می‌کند؛ زیرا مقدار ضریب اثر در این مسیر قابل ملاحظه، ۰/۲۱- و این مقدار معنادار ۶/۱۹- است. در نتیجه دلمشغولی مد بر دلمشغولی حجاب تأثیر منفی دارد.

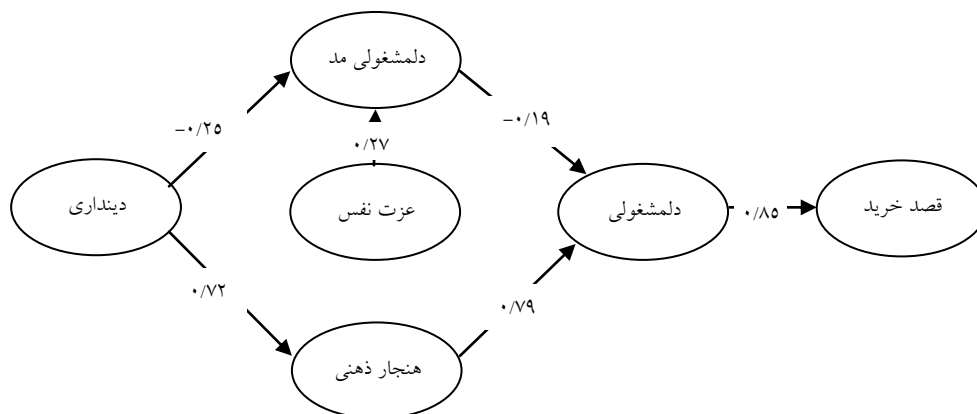
فرضیه ده: این فرضیه ادعا می‌کند، دلمشغولی مد بر قصد خرید پوشاک حجاب اثر گذار است. اما از آنجا که ضریب اثر در این مسیر ۰/۰۱ و ضریب معناداری ۰/۱۹-، و در محدوده مورد قبول ۱/۹۶<|<۱/۹۶ قرار ندارد با اطمینان ۹۵ درصد این ادعا و در نتیجه فرضیه مربوط به آن رد می‌شود.

فرضیه یازده: این فرضیه به اثرگذاری هنجار ذهنی نسبت به حجاب بر دلمشغولی حجاب اشاره می‌کند. نتایج نشان می‌دهد مقدار ضریب اثر در این مسیر ۰/۲۱- و ضریب معناداری ۱۸/۸۶ است. از آنجا که این مقدار در فاصله مورد قبول ۱/۹۶<|<۱/۹۶ قرار دارد با اطمینان ۹۵ درصد اثرگذاری متغیر هنجار ذهنی نسبت به حجاب بر دلمشغولی حجاب تأیید، و فرض مخالف آن رد می‌شود.

فرضیه دوازده: این فرضیه به اثرگذاری هنجار ذهنی نسبت به حجاب بر قصد خرید پوشاک حجاب اشاره می‌کند. اما نتایج وجود چنین اثری را به صورت مستقیم تأیید نمی‌کند؛ زیرا ضریب اثر در این مسیر ۰/۰۱ و ضریب معناداری ۰/۲۱ است.

فرضیه سیزدهم: این فرضیه ادعا می‌کند دلمشغولی حجاب بر قصد خرید پوشاک حجاب اثر گذار است. نتایج این ادعا را با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند؛ زیرا ضریب اثر در این مسیر ۰/۸۴ و ضریب معناداری ۱۴/۵۷ است.

در کل نتایج، نشاندهنده تأیید شش فرضیه و رد هفت فرضیه از سیزده فرضیه ارائه شده است. پس از حذف مسیرهای غیر ضروری بر مسیرهای باقیمانده دوباره آزمون صورت گرفت و صحت این نتایج مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه الگوی نهایی تحقیق به صورت ذیل قابل ارائه است (شکل ۳).



شکل ۳: الگوی نهایی پژوهش همراه با نوع و مقدار اثر متغیرها

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در جامعه ما گرایش به سمت بی‌حجابی و بدحجابی از جمله مشکلات است. گسترش بی‌حجابی در جامعه نتیجه عواملی است که هر صاحب‌نظری بنا بر تجربه و تخصص خود دلایلی را برای آن ذکر می‌کند. همان‌گونه که بیان شد در این پژوهش به دلیل تخصص پژوهشگران در حوزه‌های مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از زاویه‌ای جدید به مسئله گرایش به سمت بی‌حجابی و علت‌های آن پرداخته شده است؛ بدین معنی که حجاب به عنوان نیاز فطری زنان و پوشاک متناسب با این فرم پوشش به عنوان محصولاتی به منظور رفع این نیاز فطری در نظر گرفته شده است. در این تحقیق عواملی که بر مصرف و استفاده از این گونه محصولات مؤثر است، مورد بررسی قرار گرفت. تأیید فرضیه یک نشان‌دهنده این است که بین دینداری و دلمشغولی مد ارتباط وجود دارد؛ اما این رابطه، معکوس است؛ یعنی زنان دیندار به پیروی از مد در پوشش خود اهمیت کمتری می‌دهند. این نتیجه نشان می‌دهد، صنعت پوشاک ایران در ارائه محصولات پوشاک مد با رعایت ملزومات اسلامی - ایرانی توفیق چندانی نداشته است. متأسفانه مد در جامعه ما سازماندهی و سامان صحیحی ندارد و عملاً مد با فرهنگ و ساخت جامعه ما ارتباط ندارد و جویانگهی برای سوء برداشتها و سوء استفاده‌های فرصت‌طلبان در صنعت پوشاک شده است. رد فرضیه دو نشان‌دهنده این است که برخلاف آنچه انتظار می‌رود، متأسفانه دینداری بر عزت نفس زنان اثرگذار نیست و عواملی بجز مسائل دینی در شکل‌دادن عزت نفس به عنوان شاخص ارزشگذاری افراد بر

خود اثرگذار است. همان گونه که بیان شد، قرآن مجید عزت را تنها از ناحیه خدا می‌داند. شهید مطهری نیز در بیان این موضوع می‌نویسد: "مؤمن باید بداند عزت اختصاصاً در انحصار مؤمنان است و اوست که باید عزیز باشد. عزت شایسته اوست و او شایسته عزت" (مطهری، ۱۳۸۲: ۱۴۱)؛ اما چه شده است که نتایج پژوهش، ارتباطی را میان دینداری و احساس عزت نفس آنان نشان نمی‌دهد؟ شاید با پاسخ دادن به این سؤال به جواب بعضی سؤالات در مورد دلایل گسترش بی‌حجابی و تمایل به مصرف پوشاک نامتعارف در میان جامعه زنان ایرانی پی ببریم. از نظر نگارندگان، تلاشهای اسلام‌ستیزانه ماشین تبلیغاتی غربی - صهیونیستی و هم‌چنین عملکرد ضعیف مسئولان، صاحبان صنایع و دستگاه‌های تبلیغاتی در این رابطه مؤثر است. متأسفانه با تأیید فرضیه پنج مبنی بر اثرگذاری مثبت عزت نفس بر دلمشغولی مد این نتیجه‌گیری بیشتر تقویت می‌شود که متأسفانه امروزه عزت نفس زنان بیشتر از رویکردهای مادی‌گرایانه سرچشمه می‌گیرد. تأیید فرضیه سه نشان می‌دهد زنان دیندار به در نظر گرفتن هنجارهای جامعه در زمینه حجاب تمایل بیشتری دارند و به آن توجه بیشتری می‌کنند؛ یعنی این گونه زنان در بافت اجتماعی و خانوادگی حضور دارند که استفاده از پوشاک حجاب را جزو ارزشها به‌شمار می‌آورند و سعی در حفظ آن دارند. رد فرضیه چهار تأثیر مستقیم دینداری بر قصد خرید پوشاک مد را تأیید نمی‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهشهای جمال و شریف‌الدین^۱ (۲۰۱۴) و لیندریج^۲ (۲۰۰۵)، که بر تأثیر مستقیم دینداری بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند، ناسازگار است. با رد فرضیه دو، عدم تأیید فرضیه‌های شش و هفت نیز منطقی به نظر می‌رسد. فردی که عزت نفس خود را از هویت دینی خود نگرفته باشد، توجهی به هنجارهای جامعه نسبت به پوشاک حجاب ندارد و احساس اهمیت و انتصاب به خود در مورد حجاب نیز نخواهد کرد. عدم تأیید فرضیه هشت نشان می‌دهد، اثرگذاری هنجار ذهنی بر قصد خرید همانند دینداری، مستقیم نیست و از طریق اثرگذاری متغیر دلمشغولی حجاب، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نتیجه با نتایج پژوهشهای یونگ و جولی^۳ (۲۰۰۹)، ای. کیم^۴ (۲۰۱۳) و هیساپ و ریاب^۵ (۲۰۱۲) سازگار است. عدم تأیید فرضیه‌های ۱۰ و ۱۲ نشان می‌دهد، دلمشغولی مد و هنجار ذهنی تأثیر خود را غیر مستقیم و از طریق متغیر دلمشغولی

1 - Jamal And Sharifuddin

2 - Lindridge

3 - Yang and Jolly

4 - E.Kim et al

5 - Heesup and Ryub

حجاب بر قصد خرید پوشاک حجاب می‌گذارد. بر این اساس، بین اهمیت دادن به مد در پوشاک و توجه و دلمشغولی برای حجاب ارتباط منفی وجود دارد. از سوی دیگر اگر عوامل محیطی اطراف فرد همچون خانواده و دوستان حجاب را تشویق کنند، فرد نیز به حجاب اهمیت می‌دهد و بدان گرایش بیشتری پیدا می‌کند. تأیید فرضیه ۱۳ نشان‌دهنده اثرگذاری قابل ملاحظه دلمشغولی حجاب بر قصد خرید پوشاک حجاب است و مصرف‌کنندگان با دلمشغولی زیاد از قصد خرید بیشتری نیز برخوردار هستند؛ یعنی زنانی که به حجاب اهمیت می‌دهند با اطمینان بسیار زیادی، پوشاک متناسب با آموزه‌های اسلام را انتخاب می‌کنند. این نتیجه با نتیجه تحقیق چن و دیگران^۱ (۲۰۰۸) سازگار است. در کل نتایج 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 کرد: اول اینکه، حفظ و تقویت ارکان دینداری در میان افراد جامعه و بویژه زنان در گرایش آنان به سمت پوشاک حجاب نقش مهمی بر عهده دارد. دوم، مدسازی و ارائه الگوهای مد پوشش اسلامی - ایرانی نکته مهم دیگری است که باید آن را مد نظر قرار داد. با این کار جایگزینهای مناسبی برای الگوهای پوشش مد نا سازگار با ساخت دینی و فرهنگی جامعه ارائه می‌شود و وضعیت تقویت الگوهای سازگار با فطرت زنان به وجود می‌آید. از سوی دیگر باید با آگاهی دادن به زنان و جامعه در مورد حجاب و فواید آن، هم احساس عزت نفس مرتبط با پوشش اسلامی را تقویت کرد و هم دلمشغولی آنان را در این زمینه افزایش داد. باید دانست که دلمشغولی شامل ابعاد دلمشغولی محصول، دلمشغولی تصمیم‌گیری خرید، دلمشغولی مصرف یا استفاده و دلمشغولی تبلیغات می‌شود. افزایش سطح دلمشغولی حجاب در زنان از طریق افزایش سطح دلمشغولی زنان در تمامی ابعاد آن امکانپذیر است؛ یعنی با معرفی و ارتقای سطح تنوع در پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی، تبلیغات مناسب، بیطرفانه و مبتنی بر اصول علمی، توجه، تشویق و تکریم مصرف‌کنندگان و زنانی که پوشش متناسب با فرم پوشش اسلامی را به منظور حضور و فعالیت در جامعه انتخاب کرده‌اند، می‌توان گرایش آنان را به استفاده بیشتر از این نوع پوشش افزایش داد.

منابع

- جعفریان، رسول (۱۳۹۰). رسائل حجاییه: شصت سال تلاش علمی در برابر بدعت کشف حجاب (دفتر اول). تهران: انتشارات دلیل ما.
- خواجه نوری، بیژن؛ ریاحی، زهرا؛ مساوات، سید ابراهیم (۱۳۹۲). رابطه سبک زندگی با میزان دینداری جوانان: مورد مطالعه جوانان شیراز. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. شماره ۲۰: ۱۰۳ تا ۱۳۰.
- رامین مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل). تهران: نشر ترمه.
- رجبی، عباس (۱۳۸۴). حجاب و نقش آن در سلامت روان. قم: مرکز انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- رستگار مقدم، لیلا (۱۳۹۱). احکام پوشش در حضور اجتماعی زنان. فصلنامه طهورا. شماره ۱۳: ۹۵ تا ۱۱۲.
- زکی، محمد علی (۱۳۸۶). کیفیت زندگی و رابطه آن با عزت نفس در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان. مجله روانپزشکی و روانشناسی ایران. شماره ۴: ۴۱۶ تا ۴۱۹.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۹). مسئله حجاب. تهران: انتشارات صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۲). تعلیم و تربیت در اسلام. تهران: انتشارات صدرا.
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۸۸). بررسیهای اسلامی. ج اول. به کوشش سید هادی خسروشاهی. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۸۹). تعالیم اسلامی. به کوشش سید هادی خسروشاهی. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
- معمارباشی اول، مژگان؛ صبری نظر زاده، راشین؛ عبد خدایی، محمد سعید (۱۳۹۱). رابطه احساس انسجام و عزت نفس با عملکرد شغلی. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی. شماره ۱۲: ۶۶ تا ۷۸.
- مهرابی زاده هنرمند، مهناز؛ هاشمی، سید اسماعیل؛ بساک نژاد، سودابه (۱۳۹۰). بررسی تأثیر درمان چندوجهی اسلامی بر افسردگی و عزت نفس دانشجویان. روان شناسی و دین. شماره سوم. ۳۱ تا ۴۸.
- مومنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۹۰). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: انتشارات کتاب نو.
- میرخندان، حمید (۱۳۸۷). حجاب در فرهنگ اسلامی. تهران: مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری.
- نظری توکلی، سعید (۱۳۸۹). بررسی نسبت میان پوشش بانوان و استحکام خانواده در آموزه‌های دینی. مجله مطالعات اسلامی: فقه و اصول. شماره ۴۲: ۱۵۳ تا ۱۸۴.
- واسطی، عبدالحمید (۱۳۸۸). نگرش سیستمی به دین. مشهد: مؤسسه مطالعات راهبردی علوم و معارف اسلامی.
- واعظی، منصور (۱۳۹۲). تحقق راهکارهای اجرائی گسترش فرهنگ حجاب و عفاف. تهران: مؤسسه انتشارات کتاب نشر.

- Amaro, Suzanne & Duarte, Paulo .2015. An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism Management*. 46: 64-79.
- Bakar, Abou, Lee, Richard & Rungie, Cam. 2013. The Effects of Religious Symbols in Product Packaging on Muslim Consumer Responses. *Australasian Marketing Journal*. 21: 198-204.
- Beatriz, Jim, enez-Parra, Sergio, Rubio , 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.
- Bian, Qin & Forsythe, Sandra. 2012. Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*. 65: 1443-1451.
- Chen, Ying-Hueih, Hsu, I-Chieh & Lin, Chia-Chen.2010. Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*. 63 : 1007-1014.
- Cheng, Simone & 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.
- Cleveland, Mark & Chang, William .2009. Migration and Materialism: The Roles of Ethnic Identity, Religiosity and Generation. *Journal of Business Research*. 62: 963-971.
- Das, Gopal. 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.
- Drossos, Dimitris, Kokkinaki, Flora, Giaglis, George & Konstantinos, Fouskas (2014). The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*. Article. ۲۳: 33-57.
- Eid, Riyad & El-Gohary, Hatem. 2015. The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*. 46: 477-488
- Khare, Mishra & 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.
- Kim, Eojina, Hamb Sunny; Sun Yang & 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.
- Hansen, Torben, Moller Jensen, Jan & 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.
- Hawkins, Del & Mothersbaugh, David .2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA, McGraw-Hill/Irwin Pub.
- Jamal, Ahmad & Sharifuddin, Juwaidah. 2014. Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture. *Journal of Business Research*. Article Under Press .
- Heesup, Han & 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.
- 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.
- Hourigan, Sally-Rebecca & Bougoure, Ursula-Sigrid .2012. Towards a Better Understanding of Fashion Clothing Involvement. *Australasian Marketing Journal*. 20: 127-135.

- Joung, Hyun-Mee & 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.
- Lertwannawit, Aurathai & Mandhachitara, Rujirutana .2012. Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Business Research* 60: 1408–1416.
- Nirmalya Bandyopadhyay .2016. The Role of Self-esteem, Negative Affect and Normative Influence in Impulse Buying: a Study from India. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 34 Iss 4 pp.50-78.
- OCass, A .2000. An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*. 21: 545-576.
- Park ,Eun Joo, Kim ,Eun Young & 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.
- Peter, J.P & Olson, J.C .2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. USA. McGraw-Hill/Irwin.
- Rashmi Singh & Jogendra Kumar Nayak .2016. Effect of Family Environment on Adolescent Compulsive Buying: Mediating Role of Self-esteem, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 28 Iss 3 : 396 – 419.
- Rong-Da Liang, Austin & Lim, Wai Mun .2011. Exploring the Online Buying Behavior of Specialty Food Shoppers. *International Journal of Hospitality Management*. 30: 855– 865.
- Sood, James & 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 .
- Vieira, Armando Luis. 2011. *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a SIMPLIS Approach*, Springer , USA.
- Wang, Stephen .2014. Do Global Airline Alliances Influence the Passenger's Purchase Decision?. *Journal of Air Transport Management*. 37: 53-59.
- Wang, Yi-Shun, Yeha, Ching-Hsuan & 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.
- Wang, Xia, Chunling, Yu & Yujie, Wei .2012. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26: 198–208.
- Zhang, Bopeng & Kim, Jung-Hwan .2013. Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20: 68–79 .