

Research Paper

Evaluating the Effect of Religiosity and Awareness of Fashion on the Intention to Purchase Hijab Products of Women in the Iranian Society

Majid Ahmadi¹, Alireza Rousta^{2*}, Zahra Gharedaghi³

1. Adjunct Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Received: 2023/06/03

Revised: 2023/12/09

Accepted: 2024/03/14

Use your device to scan and read the article online



DOI:

[10.30495/jzvj.2024.31960.4024](https://doi.org/10.30495/jzvj.2024.31960.4024)

Keywords:

Religiosity, Awareness of Fashion, Content Marketing, Perceived Effectiveness of the Consumer, Intention to Purchase Hijab Products

Abstract

Introduction: The aim of the research was to evaluate the effect of religiosity and fashion awareness on the intention to purchase hijab products of women in the Iranian society of post-graduate students in the cities of Tehran, Tabriz, Mashhad, Isfahan, and Shiraz.

Methods: The current research is applied research in terms of its purpose and a descriptive and correlational research in terms of data collection. The statistical population of the research is all female graduate students in the cities of Tehran, Tabriz, Mashhad, Isfahan and Shiraz. Also, the number of 384 people was determined as a sample using Cochran's formula method, and 410 questionnaires were distributed using available sampling method and 397 questionnaires were collected. The reliability of the questionnaire was evaluated by evaluating Cronbach's alpha coefficient, which was 0/820. Structural equation modeling with the help of Smart-PLS software was used to test the research hypotheses.

Findings: The results showed that religiosity, subjective norms, perceived consumer effectiveness, content marketing, awareness of fashion, and the source of fashion knowledge have a significant effect on the intention to purchase hijab products of Iranian graduate students in Tehran, Tabriz, Mashhad, Isfahan, and Shiraz. Also, the role of religiosity on attitude towards behavior has been shown. Attitude towards behavior has a positive effect on the intention to buy hijab products of Iranian women. Finally, the role of perceived behavioral control on the purchase intention of Iranian women's hijab products is insignificant.

Citation: Ahmadi M, Rousta A, Gharedaghi Z. Investigating Evaluating the Effect of Religiosity and Awareness of Fashion on the Intention to Purchase Hijab Products of Women in the Iranian Society. Quarterly Journal of Women and Society. 2024; 15 (58): 65-78.

*Corresponding author: Alireza Rousta

Address: Associate Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Tell: 09121906856

Email: alirezarousta@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The Supreme Leader said in his statements about hijab: Islamic hijab is a means of women's immunity; Hijab is not a means of limiting women. Hijab is a shari'a ruling and a legal issue, and in this context, first of all, the government and government agencies and their managers must take care to act according to the law. Some say that hijab hinders women's growth and development; not the other way around; Hijab prevents those unnecessary displays that hinder a woman's movement. Today, we have thousands of great and outstanding women in various scientific, practical, social, political and technical scenes, all of whom are living with full hijab (2). Because in recent years, the economic sanctions of Western countries with the guidance and speech of the Supreme Leader regarding the country's move towards knowledge-based production have not had that much impact, therefore, in order to attack the holy system of the Islamic Republic, the enemies entered into cultural issues so that they could shake the foundation of the family through propaganda. Therefore, gaining insight and knowledge about the nature and philosophy of hijab and religiosity is essential. One of the promising industries in Iran for businessmen is the clothing industry, because this industry is one of the basic human needs. In fact, the market potential of women's hijab products will become a profitable opportunity in Iran. Therefore, in this research, we tried to answer this question, what role does the evaluation of the effect of religiosity and fashion awareness have on the intention to buy hijab products of Iranian women?

Methods

This research is applied based on its purpose and descriptive-correlation based on its type, and according to the model, we should use the method of structural equation modeling.

The statistical population of the research is all female postgraduate students in the cities of Tehran, Tabriz, Mashhad, Isfahan and Shiraz. Also, the number of 384 people was

determined as a sample using Cochran's formula method, and 410 questionnaires were distributed using available sampling method and 397 questionnaires were collected. The reliability of the questionnaire was evaluated by evaluating Cronbach's alpha coefficient, which was 0/820. The data collection method of this research was done by library method and using books and articles, and questionnaire was used in field method.

Findings

In the method of structural equation modeling, to ensure the accuracy and correctness of the findings, the fit of the model is checked before running the model to test the hypotheses. Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), and coefficient of determination were also used to evaluate the model. The value of R² for the endogenous constructs of the research confirms the appropriateness of the fit of the structural model. The results of the Q² criterion for endogenous constructs indicate the appropriate predictive power of the model regarding the endogenous constructs of the research and indicate that the fitting model has appropriate and favorable predictive power. Factor load values and significant coefficients for the questions of each variable are given. The GOF criterion was used for the overall fit of the model. With this criterion, the researcher can control the fit of the overall part after checking the fit of the measurement part and the structural part of the overall research model.

The results showed that religiosity, subjective norms, perceived consumer effectiveness, content marketing, awareness of fashion, and the source of fashion knowledge have a significant effect on the intention to purchase hijab products of Iranian graduate students in Tehran, Tabriz, Mashhad, Isfahan, and Shiraz. Also, the role of religiosity on attitude towards behavior has been shown. Attitude towards behavior has a positive effect on the intention to buy hijab products of Iranian women. Finally, the role of perceived behavioral control on the purchase intention of Iranian women's hijab products is insignificant.

Conclusion

In this research, religiosity had the greatest effect on attitude towards behavior with a score of 9/238, and perceived behavioral control had the least effect on the intention to purchase hijab products of women in the Iranian society with a score of 2/796.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

In this study, informed consent forms were completed by all subjects.

Funding

The costs of this study were covered by the authors of the article.

Authors' contributions

Design and concept development:

Conflicts of interest

According to the authors of this article, there was no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

ارزیابی تاثیر دینداری و آگاهی از مُد بر قصد خرید محصولات حجاب زنان جامعه ایرانی

مجید احمدی^۱، علیرضا روستا^{۲*}، زهرا قره داغی^۳

۱. هیات علمی وابسته، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

چکیده

هدف: هدف از پژوهش، ارزیابی تاثیر دینداری و آگاهی از مُد بر قصد خرید محصولات حجاب زنان جامعه ایرانی دانشجوی تحصیلات تکمیلی در شهرهای تهران، تبریز، مشهد، اصفهان و شیراز بوده است.

روش: پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی شهرهای تهران، تبریز، مشهد، اصفهان و شیراز می‌باشد. همچنین تعداد ۳۸۴ نفر با روش فرمول کوکران به عنوان نمونه تعیین شده و ۴۱۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۳۹۷ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. پایایی پرسشنامه با ارزیابی ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که به میزان ۰/۸۲۰ بوده است. در آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که دینداری، هنجارهای ذهنی، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده، بازاریابی محتوا، آگاهی از مُد و منبع شناخت مُد بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دانشجوی تحصیلات تکمیلی شهرهای تهران، تبریز، مشهد، اصفهان و شیراز تأثیر معناداری دارند. همچنین نقش دینداری بر نگرش نسبت به رفتار نشان داده شده است. نگرش نسبت به رفتار بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی تأثیر مثبتی دارد. در نهایت، نقش کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی ناچیز است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۳

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

[10.30495/jzv.2024.31960.4024](https://doi.org/10.30495/jzv.2024.31960.4024)

واژه‌های کلیدی:

دینداری، آگاهی از مُد، بازاریابی محتوا، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده، قصد خرید محصولات حجاب

* نویسنده مسئول: علیرضا روستا

نشانی: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۱۹۰۶۸۵۶

پست الکترونیکی: Alirezarousta@yahoo.com

مقدمه

و نمایان باشد (۵). اما امروزه با پیشرفت و گسترش تکنولوژی، رسانه‌های جمعی به ویژه در غرب، نقش موثری در مسائل گوناگون فرهنگی دارند و به طور مستقیم یا غیرمستقیم، زندگی افراد، به ویژه جمعیت جوان را تحت تاثیر قرار می‌دهند (۶). به طوری که تلاش می‌کنند که تفکرات و خواسته‌های خود را به دیگر جوامع تحمیل کنند تا بدین وسیله افراد ارزش‌ها و احکام الهی مثل حجاب را تحت تاثیر آن رسانه به تدریج کنار بگذارند؛ به عبارتی، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از فرهنگ‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌های مختلف به ویژه شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد (۷). اکثر پژوهشگران و نظریه‌پردازان بر اصل تاثیرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی مخاطبین اتفاق نظر دارند و اکنون اختلاف تنها بر سر میزان این تاثیرات است که به طور مستقیم باورها و ارزش‌های مخاطبین را مورد هدف قرار می‌دهند (۸).

دین ممکن است برای پیوند مصرف‌کنندگان با سبک زندگی که الگوی مصرف را تعیین می‌کند، خدمت کند (۹). دینداری، سازه مهمی برای شناسایی تاثیر رفتار اخلاقی بر رفتار مصرف و خرید مصرف‌کننده است (۱۰). دینداری فرد به باور وی نسبت به نحوه پوشش خود جهت می‌دهد و نگرش او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین انطباق دین می‌تواند به نیت تطبیق رفتار با ارزش یعنی داشتن حجاب منجر شود. همچنین نمی‌توان انکار کرد که حجاب غیر از فعالیت مذهبی نیز می‌تواند رفتاری بیانگر هویت گروهی باشد (۱۱). دختران مسلمان اکنون بیشتر از خودآگاه و هویت اجتماعی خود آگاه هستند و این آگاهی بر مصرف آن‌ها از جمله خرید مد حجاب تاثیر می‌گذارد. در قصد خرید محصولات حجاب، اطلاعات عامل مهمی است که آگاهی یک دانشجوی مسلمان را برای تمایل به خرید محصولات مد حجاب افزایش می‌دهد. دانشجویان مسلمان برای کسب اطلاعات در مورد روند فعلی مد حجاب، از رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های چاپی به دنبال اطلاعات هستند (۱۲).

از آنجا که در سال‌های اخیر تحریم‌های اقتصادی کشورهای غربی با هدایت و سخنرانی مقام معظم رهبری مبنی بر حرکت کشور به سمت تولید دانش‌بنیان خنثی و تاثیر آتچناتی نداشته است، بنابراین دشمنان جهت ضربه زدن به نظام مقدس جمهوری اسلامی وارد مسائل فرهنگی شدند تا از طریق تبلیغات بتوانند بنیان خانواده را متزلزل کنند. بنابراین کسب بینش و آگاهی در خصوص ماهیت و فلسفه حجاب و دینداری ضروری است. یکی از صنایعی که در کشور ایران برای بازرگانان امیدوارکننده است، صنعت پوشاک است، زیرا این صنعت در زمره نیازهای اولیه انسان قرار می‌گیرد. در واقع، پتانسیل بازار محصولات حجاب زنان به یک فرصت پرسود در کشور ایران تبدیل خواهد شد. بنابراین در این پژوهش درصدد پاسخ به این مساله برآمدیم که ارزیابی تاثیر دینداری و آگاهی از مد چه نقشی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان جامعه ایرانی دارد؟

حمديه (۲۰۲۲) (۱۳)، در پژوهشی به بررسی تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات حجاب ارگانیک: کاربرد تئوری رفتار

آیه ۳۱ سوره نور با نام آیه حجاب شناخته می‌شود: *و قُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ بَغَضٌ مِّنْ اَبْصَارِهِنَّ وَ يَحْفَظُنَّ فُرُوجَهُنَّ وَ لَا يَبْدِيْنَ زِيْنَتَهُنَّ اِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَ لَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلٰى رُءُوسِهِنَّ وَ لَا يَبْدِيْنَ زِيْنَتَهُنَّ اِلَّا لِبُعُوْلَتِهِنَّ اَوْ اَبَائِهِنَّ... وَ لَا يَضْرِبْنَ بِاَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يَخْفِيْنَ مِنْ زِيْنَتِهِنَّ.* (و به زنان با ایمان بگو: دیدگان خود را [از هر نامحرمی] فرو بندند و پاکدامنی ورزند و زیورهای خود را آشکار نگردانند، مگر آنچه که طبعاً از آن پیداست. و باید روسری خود را بر گردن خویش [فرو] اندازند، و زیورهایشان را جز برای شوهران‌شان یا پدران‌شان... آشکار نکنند؛ و پاهای خود را [به گونه‌ای به زمین] نکوبند تا آنچه از زینت‌شان نهفته می‌دارند معلوم گردد). آیه ۵۹ سوره احزاب با نام آیه چلیب شناخته می‌شود: *يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّاَزْوَاجِكَ وَ بَنَاتِكَ وَ نِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيْبِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِيْنَ وَ كَانَ اللّٰهُ عَفُوْرًا رَّحِيْمًا* (ای پیامبر! به همسران و دخترانت و زنان مؤمنان بگو: چلیب‌ها (روسری‌های بلند) خود را بر خویش فرو افکنند، این کار برای اینکه شناخته شوند و مورد آزار قرار نگیرند بهتر است (و اگر تاکنون خطا و کوتاهی از آن‌ها سر زده توبه کنند) خداوند همواره آمرزنده رحیم است) (۱).

مقام معظم رهبری در بیانات خود در خصوص حجاب فرمودند: حجاب اسلامی وسیله مصونیت زن است؛ حجاب وسیله محدودیت زن نیست. بعضی می‌گویند حجاب مانع از رشد زن و ترقی زن است؛ نه به عکس؛ حجاب مانع از آن خودنمایی‌های بی‌موردی است که مانع حرکت زن می‌شود. ما امروز هزاران بانوی بزرگ و برجسته در صحنه‌های گوناگون علمی و عملی و اجتماعی و سیاسی و فنی داریم که همه با حجاب کامل در حال زندگی هستند (۲).

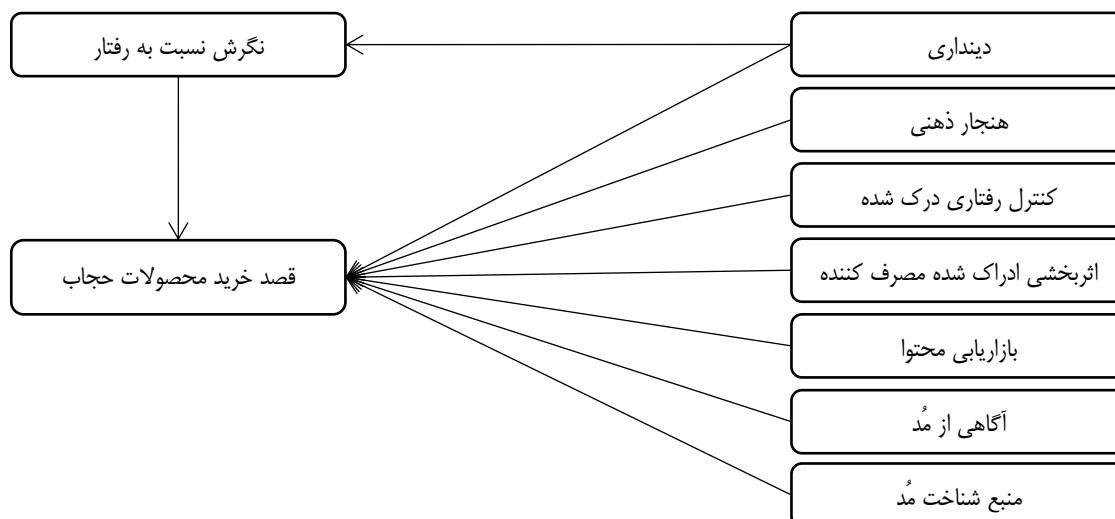
حجاب، دستوری دینی و یکی از نشانه‌های التزام به احکام اسلامی در جامعه است که با مسائل بسیاری پیوند خورده و دارای ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. این مسئله از آن جهت که خطابش با زنان است، به نیمی از جمعیت جامعه و از آن جهت که در تنظیم روابط افراد نقش دارد به همه جامعه مربوط می‌شود (۳). اعمال و رفتارهای اعضای یک جامعه ریشه در ارزش‌ها، باورها و اعتقادات مذهبی دارد؛ یعنی به تبع حضور دین در یک جامعه و التزام دینداران به ارزش‌های دینی، مبانی و اصول دین معنا می‌یابند و معمولاً در دو حالت ذهنی (باورهای دینی و عینی (رفتارهای دینی) ظهور و نمود می‌یابد. جامعه‌پذیری حجاب نیز در راستای تبلور سلامت جامعه در اجرایی کردن فرهنگ شناختی باورها، ارزش‌ها و هنجارها در عمل است و این هماهنگی با فطرت انسان‌ها است (۴). خیلی از کسانی که کشف حجاب می‌کنند اگر بدانند پشت کار آن‌ها چه سیاستی است قطعاً این کار را نمی‌کنند. دشمن با برنامه وارد شده ما هم باید با برنامه وارد شویم. کارهای بی‌قاعده نباید انجام بگیرد (۲).

پوشش در ایران، بیش از آنکه امری عرفی باشد، دینی است و از مهمترین مباحثی که در توضیح نوع پوشش‌های به کار رفته از سوی زنان باید بدان اشاره کرد، مسئله حجاب است. اهمیت فراوانی که قشر زیادی از جامعه برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود قائل‌اند، موجب شده است بازتاب دستورات دینی در زندگی روزمره امری مشهود

مد، سبک لباس پوشیدن و منحصر به فردی مد بر آگاهی از مد مؤثرند و انگیزه مد بر آن تأثیر ندارد. علاوه بر آن، عوامل انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن و آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب مؤثر بوده‌اند (۵). کلانتری و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به مطالعه جامعه‌شناختی پوشش دانشجویان: عوامل عینی و ذهنی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بین متغیرهای مستقل ارزش‌های درونی شده، باورهای مذهبی، رسانه‌ها، گسیختگی روابط در خانواده، تعهد اجتماعی، و گروه‌های مرجع با پوشش دانشجویان (متغیر وابسته) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین متغیرهای پایگاه اجتماعی- اقتصادی و سطح تحصیلات با پوشش زنان رابطه معناداری نشان ندادند (۱۸). نعمتی فر و صفورایی پاریزی (۱۳۹۸)، در پژوهشی بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین‌داری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام) پرداختند. نتایج نشان داد تأثیری معکوس میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با حجاب و پوشش کاربران وجود دارد. اما میزان ابعاد دین‌داری (بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد پیامدی، بعد شناختی و بعد احساسی) با حجاب و پوشش کاربران دارای تأثیر مستقیم و مثبت بوده است. همچنین از طریق آزمون تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر میزان دین‌داری بر حجاب و پوشش کاربران تأثیر نسبتاً قوی دارد. در مجموع، نتایج نشان داد که متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ابعاد اعتقادی، مناسکی (مربوط به متغیر دین‌داری)، میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی و بعد پیامدی مربوط به متغیر دین‌داری به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر گرایش به حجاب و پوشش کاربران بوده‌اند (۷). ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به ارائه الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان پرداختند. نتایج نشان داد از بین متغیرها، تأثیر متغیر دل‌مشغولی حجاب بر قصد خرید پوشاک حجاب به صورت مستقیم است (۱۹). خوش‌فر و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب و راهکارهای ارتقای آن (مطالعه موردی: شهروندان شهر گرگان) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی، فردی و اقتصادی به ترتیب اهمیت، رابطه معنی‌دار مثبت و متغیرهای زمینه‌ای، سن، درآمد، صداقت و مصرف رسانه‌ای به ترتیب اهمیت، رابطه معنی‌دار با گرایش به حجاب دارند (۲۰).

برنامه‌ریزی شده، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده و دانش محیطی پرداخت. نتایج حاکی از آن است که نگرش، هنجارهای ذهنی، اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده و دانش محیطی بر قصد خرید حجاب ارگانیک زایانا تأثیر مثبت دارند. پوتری و هندراتمی (۲۰۲۲) (۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تأییدکننده سلبریتی و بازاریابی محتوا بر قصد خرید مد مسلمان پرداختند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که تأییدکنندگان سلبریتی بر قصد خرید و محتوای بازاریابی نیز تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید فروشگاه اینترنتی مد حجاب وانیلی دارد. یاکوپ و همکاران (۲۰۲۱) (۱۵)، در پژوهشی به بررسی تأثیر دینداری بر قصد خرید نسبت به محصولات تقلبی؛ بررسی نقش واسطه‌ای نگرش و نقش تعدیل‌کننده منافع لذت‌جویانه پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر آماری معنی‌دار دینداری همراه با نقش واسطه‌ای معنادار نگرش مصرف‌کننده و نقش تعدیل‌کننده معنادار منافع لذت‌گرا در حین پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان است. آریستاواتی و پراسیتو (۲۰۲۱) (۱۲)، در پژوهشی به بررسی تأثیر منبع دانش مد و آگاهی مد بر قصد خرید مد حجاب دانشجویان مسلمان شهر سورابایا پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که منبع دانش مد و مدگرایی بر قصد خرید حجاب تأثیر به سزایی دارد. ویوو (۲۰۱۷) (۱۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر دینداری زن اندونزیایی بر رفتار با حجاب: تئوری گسترده‌ای از عمل مستدل پرداخت. نتایج نشان داد که نگرش و هنجارهای ذهنی از نظر تجربی تأثیر مثبتی بر قصد داشتن حجاب دارند. در حالی که دینداری در قصد حجاب تأثیری ندارد، اما بر نگرش تأثیر می‌گذارد. تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد حجاب بیشتر از تأثیر دینداری بر قصد حجاب با واسطه نگرشی است. حسن و هارون (۲۰۱۶) (۱۶)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی مد در مصرف مد حجاب در بین افراد باحجاب پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که سبک لباس پوشیدن، انگیزه مد، منحصر به فرد بودن مد و منابع دانش مد به طور مثبت بر آگاهی مد و به طور غیرمستقیم بر مصرف مد حجاب تأثیر می‌گذارد.

محمدی و منصوری (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی نقش عوامل تأثیرگذار بر قصد انتخاب حجاب (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس) پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تربیت خانوادگی، رسانه‌های اجتماعی و دینداری بر نگرش نسبت به حجاب تأثیر داشته و این چهار متغیر بر قصد انتخاب این پوشش تأثیر دارند (۱۷). عبدالمنافی و سلیمانی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به مطالعه عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب؛ مورد مطالعه: زنان شهر اصفهان پرداختند. نتایج نشان دادند عوامل منابع شناخت



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

دینداری با ۴ گویه از پرسش نامه میتون و همکاران (۲۰۱۸) (۲۱): متغیر نگرش نسبت به رفتار با ۳ گویه و متغیر هنجار ذهنی با ۴ گویه و متغیر اثربخشی ادراک شده مصرف کننده با ۳ گویه و متغیر قصد خرید مصرف کننده با ۳ گویه از پرسش نامه مالونی و همکاران (۲۰۱۴) (۲۲): متغیر کنترل رفتاری درک شده با ۷ گویه از پرسش نامه زبری و محمد (۲۰۱۸) (۲۳): متغیر بازاریابی محتوا با ۵ گویه از پرسش نامه ناپوت و همکاران (۲۰۲۲) (۲۴): متغیر آگاهی از مُد با ۴ گویه از پرسش نامه حسن و هارون (۲۰۱۶) (۱۶): متغیر منبع شناخت مُد با ۶ گویه از پرسش نامه آریستاواتی و پراسیتو (۲۰۲۱) (۱۲) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در شیوه مدل سازی معادلات ساختاری برای اطمینان از دقت و صحت یافته‌ها، قبل از اجرای مدل برای آزمودن فرضیه‌ها برازش مدل بررسی می‌شود. همچنین از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، و ضریب تعیین برای سنجش مدل استفاده شد که در جدول شماره یک گزارش شده است.

مدل فوق برگرفته از مقالات حمدیه (۲۰۲۲) (۱۳): آریستاواتی و پراسیتو (۲۰۲۱) (۱۲): ویووو (۲۰۱۷) (۱۱): پوتری و هندراتمی (۲۰۲۲) (۱۴) می‌باشد.

روش پژوهش و ابزار پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی می‌باشد و بر طبق نوع، توصیفی-همبستگی است که با توجه به مدل باید از روش مدلیابی معادلات ساختاری بهره ببریم. جامعه آماری پژوهش، تمامی دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی شهرهای تهران، تبریز، مشهد، اصفهان و شیراز می‌باشد. همچنین تعداد ۳۸۴ نفر با روش فرمول کوکران به عنوان نمونه تعیین شده و ۴۱۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۳۹۷ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. پایایی پرسشنامه با ارزیابی ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که به میزان ۰/۸۲۰ بوده است. روش گردآوری داده‌های این پژوهش به روش کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از کتاب‌ها و مقاله‌ها انجام شده است و نیز در شیوه میدانی از پرسش‌نامه بهره برده شده است. برای سنجش متغیر

جدول ۱- معیارهای برازش مدل پژوهش

متغیر	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین (R2)	ضریب قدرت پیش‌بینی (Q2)
دینداری	۰/۹۰۶	۰/۹۴۷	۰/۹۲۶	---	---
هنجار ذهنی	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۳	---	---
کنترل رفتاری درک شده	۰/۶۰۸	۰/۷۲۹	۰/۷۱۱	---	---
اثربخشی ادراک شده مصرف کننده	۰/۸۶۷	۰/۹۰۳	۰/۸۷۹	---	---
بازاریابی محتوا	۰/۸۱۲	۰/۸۵۳	۰/۸۳۳	---	---
آگاهی از مُد	۰/۷۷۳	۰/۸۱۳	۰/۷۸۲	---	---
منبع شناخت مُد	۰/۶۸۹	۰/۷۶۱	۰/۷۳۱	---	---
نگرش نسبت به رفتار	۰/۸۲۹	۰/۸۷۶	۰/۸۵۴	۰/۷۸۵	۰/۴۸۳
قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۸۹۱	۰/۹۲۴	۰/۹۰۲	۰/۸۴۳	۰/۵۲۱

تأیید می‌سازد. نتایج معیار Q2 برای سازه درونزا، بیانگر قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درونزای پژوهش دارد و نشان‌دهنده آن است که مدل برازش قدرت پیش‌بینی مناسب و مطلوب دارد. در ادامه به بررسی بارهای عاملی متغیرهای پژوهش می‌پردازیم.

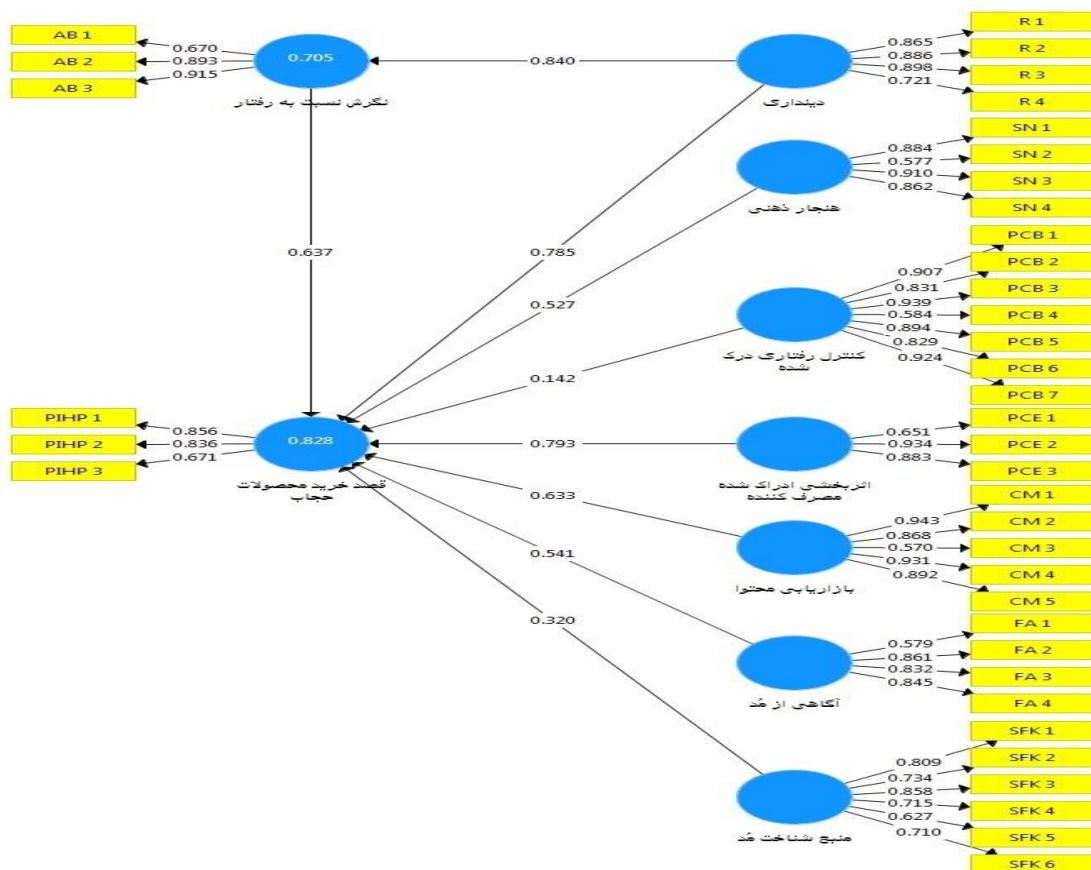
با توجه به جدول ۱، مقادیر متوسط واریانس استخراجی هر ۹ سازه مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) است. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای کلیه سازه‌های مدل (بیش از ۰/۷) است، بنابراین پرسش‌نامه دارای پایایی مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. مقدار R2 برای سازه‌های درونزای پژوهش، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسش‌نامه

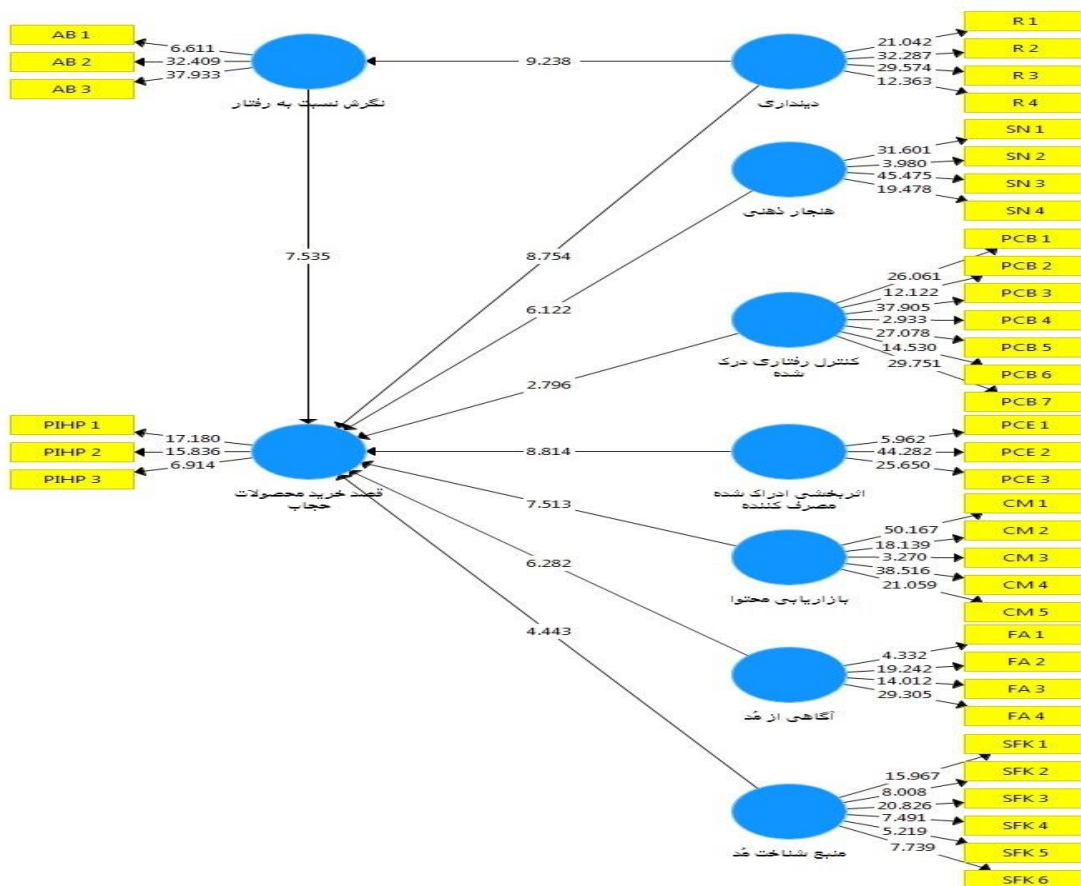
متغیر	گویه	بار عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی
دینداری	سوال ۱	۰/۸۶۵	بازاریابی محتوا	سوال ۲۲	۰/۹۴۳
	سوال ۲	۰/۸۸۶		سوال ۲۳	۰/۸۶۸
	سوال ۳	۰/۸۹۸		سوال ۲۴	۰/۵۷۰
	سوال ۴	۰/۷۲۱		سوال ۲۵	۰/۹۳۱
	سوال ۵	۰/۶۷۰		سوال ۲۶	۰/۸۹۲
نگرش نسبت به رفتار	سوال ۶	۰/۸۹۳	آگاهی از مُد	سوال ۲۷	۰/۵۷۹
	سوال ۷	۰/۹۱۵		سوال ۲۸	۰/۸۶۱
	سوال ۸	۰/۸۸۴		سوال ۲۹	۰/۸۳۲
	سوال ۹	۰/۵۷۷		سوال ۳۰	۰/۸۴۵
هنجار ذهنی	سوال ۱۰	۰/۹۱۰	منبع شناخت مد	سوال ۳۱	۰/۸۰۹
	سوال ۱۱	۰/۸۶۲		سوال ۳۲	۰/۷۳۴
	سوال ۱۲	۰/۹۰۷		سوال ۳۳	۰/۸۵۸
	سوال ۱۳	۰/۸۳۱		سوال ۳۴	۰/۷۱۵
	سوال ۱۴	۰/۹۳۹		سوال ۳۵	۰/۶۲۷
کنترل رفتاری درک شده	سوال ۱۵	۰/۵۸۴	قصد خرید	سوال ۳۶	۰/۷۱۰
	سوال ۱۶	۰/۸۹۴		سوال ۳۷	۰/۸۵۶
	سوال ۱۷	۰/۸۳۹		سوال ۳۸	۰/۸۳۶
	سوال ۱۸	۰/۹۲۴		سوال ۳۹	۰/۶۷۱
اثربخشی ادراک شده مصرف کننده	سوال ۱۹	۰/۶۵۱	محصولات حجاب	سوال ۴۰	۰/۹۳۴
	سوال ۲۰	۰/۹۳۴		سوال ۴۱	۰/۸۸۳
	سوال ۲۱	۰/۸۸۳			

معناداری متوسط ۰/۴، و مقادیر بالای ۰/۵ نشان‌دهنده سطح همبستگی زیاد و معناداری قوی بین متغیرهای عامل و مشاهده شده است. نمودار ۲، نشان‌دهنده تحلیل ضرایب معناداری (مقادیر تی) برای کل مدل است. از آنجائیکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، نشان‌دهنده معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید کلیه فرضیه‌های پژوهش است.

در نمودارهای ۱ و ۲، مقادیر بار عاملی و ضرایب معناداری برای سوال‌های هر متغیر مکتون آورده شده است. نمودار ۱، نشان‌دهنده تحلیل عاملی تأییدی (بار عاملی) برای کل مدل است. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، حداقل مقدار بارهای عاملی قابل قبول ۰/۳، سطح



نمودار ۱- تحلیل عاملی تاییدی (بار عاملی) برای کل مدل



نمودار ۲- تحلیل ضرایب معناداری (مقادیر تی) برای کل مدل

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R2)}} = 0/639$$

از آنجائیکه سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF تعیین شده است و از سوی دیگر، ضریب در وضعیت مطلوب (۰/۶۳۹) می‌باشد، بنابراین نتایج نشان از آن دارد که برازش مدل در جامعه آماری پژوهش موردنظر مناسب می‌باشد.

از معیار GOF برای برازش کلی مدل استفاده شد، با این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF را می‌توان توسط محاسبه میانگین هندسی مقدار اشتراک و R2 به دست آورد.

جدول ۳- نتایج آزمون‌های آماری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون فرضیه
تأثیر دینداری بر نگرش نسبت به رفتار	۰/۸۴۰	۹/۲۳۸	تایید فرضیه
تأثیر دینداری بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۷۸۵	۸/۷۵۴	تایید فرضیه
تأثیر نگرش نسبت به رفتار بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۶۳۷	۷/۵۳۵	تایید فرضیه
تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۵۲۷	۶/۱۲۲	تایید فرضیه
تأثیر کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۱۴۲	۲/۷۹۶	تایید فرضیه
تأثیر اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۷۹۳	۸/۸۱۴	تایید فرضیه
تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۶۳۳	۷/۵۱۳	تایید فرضیه
تأثیر آگاهی‌مُد بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۵۴۱	۶/۲۸۲	تایید فرضیه
تأثیر منبع شناخت‌مُد تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی	۰/۳۲۰	۴/۴۴۳	تایید فرضیه

امکان بررسی عمیق رفتار مصرف‌کننده را فراهم می‌کند. همچنین بر انواع نگرش‌های مشتری تأثیر می‌گذارد، که در نتیجه نحوه رفتار آن‌ها در هنگام خرید را تغییر می‌دهد. نتایج این فرضیه با تحقیقات ویوو (۲۰۱۷) (۱۱) همراستا می‌باشد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۲، دینداری تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شرکت‌ها عناصر مذهبی را در تبلیغات برای القای رفتارهای خرید مطلوب مصرف‌کنندگان تعیبه می‌کنند. با گنجاندن جنبه مذهبی در برخی از عناصر محصولات، می‌توان به راحتی دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی را جذب کرد و قصد خرید آن‌ها را افزایش داد. نتایج این فرضیه با تحقیقات حمدیه (۲۰۲۲) (۱۳) همراستا می‌باشد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۳، نگرش نسبت به رفتار تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت اگر دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی ارزیابی یا دیدگاه خوبی نسبت به محصولات حجاب داشته باشند، تأثیر مثبتی بر برند محصولات حجاب خواهند داشت و بر قصد خرید آن‌ها از محصولات حجاب تأثیر می‌گذارد. همچنین قصد خرید بیشتری برای محصولات حجاب خواهند داشت، در صورتی که این محصولات انتظارات آن‌ها را برآورده و ارزش آن‌ها را احساس کنند. نتایج این فرضیه‌ها با تحقیقات ورش‌نیا، پاندی و داس (۲۰۱۷) (۲۶) و محمدی و منصور (۱۴۰۰) (۱۷) همراستا می‌باشد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۴، هنجارذهنی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نظر نزدیک‌ترین فرد در محیط مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی از انتخاب محصولات حجاب تأثیرگذار خواهد بود. علاوه بر این، اگر آن‌ها معتقد باشند که دوستان، خانواده یا سایر افرادی که نقش مهمی در زندگی او دارند، احساس می‌کنند که محصولات حجاب خوب هستند، در این صورت به خرید

جدول ۳، بیانگر نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش است. بر این اساس آزمون t برای همه فرضیه‌ها به جز فرضیه ۵: (تأثیر کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی)، بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین متغیرها معنی‌دار است.

بحث و نتیجه گیری

مقام معظم رهبری با تأکید بر اینکه «حجاب، محدودیتی شرعی و قانونی است نه محدودیتی دولتی»، اظهار داشتند: بسیاری از کسانی که کشف حجاب می‌کنند از پشت پرده تحریک به این کار یعنی دستگاه‌های جاسوسی دشمن، مطلع نیستند، اگر بدانند پشت کشف حجاب و مبارزه با حجاب چه کسانی و دستگاه‌هایی هستند، این کار را نمی‌کنند چون خیلی از آن‌ها اهل دین و تضرع و ماه رمضان و دعا هستند (۲). در حقیقت انسان بعد از شناخت و آشنایی با باورهای دینی مانند حجاب، آن‌ها را به عنوان ارزش و باور می‌پذیرد و با درونی نمودن و تثبیت این باورها و ارزش‌ها، به عنوان یک فرد و شخصیت متعهد و پاینده به آموزه‌های دینی مثل حجاب در اجتماع حاضر می‌شود. بنابراین حجاب نشانه انتخاب و اختیار یک باور و عقیده و موجب اهمیت یافتن ارزش‌های درونی زنان می‌شود و قوام اجتماعی را نیز تضمین می‌کند (۲۵). قصد خرید تحت تأثیر عوامل مرتبط با احساسات است، اگر پس از خرید کالا یا خدمات، فرد احساس رضایت و لذت داشته باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود (۱۴).

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۱، دینداری تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به رفتار دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت دینداری بر جنبه‌های متعددی از سبک زندگی دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی تأثیر می‌گذارد که در نهایت نگرش انتخاب را تغییر می‌دهد. کاوش دینداری

این محصولات علاقه بیشتری خواهند داشت. نتایج این فرضیه با تحقیقات حمدیه (۲۰۲۲) (۱۳) همراستا می‌باشد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۵، کنترل رفتاری درک شده تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت حتی با وجود اینکه دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی هنگام خرید محصولات حجاب به عوامل زمان و پول توجه می‌کنند، در کنار آن نگران سایر عوامل دیگری هستند که بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، در دسترس بودن و مقرون به صرفه بودن محصولات حجاب دیگر مشکل اصلی نیست. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بازرگانان در محصولات حجاب می‌توانند بیشتر بر سایر عواملی که تأثیر به سزایی بر قصد خرید این محصولات دارد، تمرکز کنند. نتایج این فرضیه‌ها با تحقیقات تحقیقات هسو، چانگ و یانسریتاکول (۲۰۱۷) (۲۷)، همراستا و با تحقیقات چی و همکاران (۲۸)، و نام، دونگ و لی (۲۰۱۷) (۲۹) ناهمسو می‌باشد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۶، اثربخشی ادراک شده مصرف کننده تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هرچه میزان اعتقاد دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی به سهم استفاده از محصولات حجاب بیشتر باشد، تمایل به خرید این محصولات نیز افزایش می‌یابد. علاوه بر این، مشخص است که آن‌ها قصد خرید بیشتری برای محصولات حجاب خواهند داشت، در صورتی که محصولات ارائه شده تأثیر مثبتی بر ادراک آن‌ها داشته باشند. نتایج این فرضیه با تحقیقات چی و همکاران (۲۸) همراستا می‌باشد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۷، بازاریابی محتوا تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازرگانان نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش ارتباط با مصرف کنندگان محصولات حجاب اقدامات لازم را به عمل آورند. با جلب اعتماد و رضایت مصرف کنندگان است که می‌توان در بازار پرقابلیت امروز ایستادگی کرد و همچنان در بازاریابی دیجیتال باقی ماند. ارائه ریز هزینه‌های خرید به مصرف کنندگان یکی از راهکارها جهت جلب اعتماد آن‌ها است که سبب افزایش قصد خرید محصولات حجاب می‌شود. با شناخت و تأمین نیازها و خواسته‌های دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی است که می‌توان تغییر در ساختار ذهنی آن‌ها ایجاد و آن‌ها را به سمت خرید محصولات حجاب سوق داد. نتایج این فرضیه با تحقیقات گاؤ (۲۰۱۸) (۳۰) همراستا می‌باشد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۸، آگاهی از مُد تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در صورت آگاهی دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی از محصولات حجاب، تمایل آن‌ها در دسترسی به رسانه‌های اطلاعاتی بیشتر خواهد شد تا سبک‌های مُد روز را ببینند. بسیاری از آن‌ها وقت خود را صرف جستجوی اطلاعات در مورد مُد از منابع خاصی می‌کنند. بنابراین با شناسایی منابع اطلاعاتی مُد قصد خرید بالاتری از سبک‌های جدید محصولات حجاب خواهند داشت. همچنین آن‌هایی که نسبت به مُد حجاب آگاهی بیشتری دارند، از محصولات حجاب بیشتر استفاده می‌کنند. در واقع، این افراد تمایل دارند از طریق خرید محصولات

حجاب، خود را از دیگران متمایز کنند. نتایج این فرضیه با تحقیقات آریستاواتی و پراسیتو (۲۰۲۱) (۱۲) همراستا می‌باشد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ۹، منبع شناخت مُد تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فعالان تجاری در بخش مُد بتوانند استراتژی‌های بازاریابی خود را از طریق منابع مختلف رسانه‌های اطلاعاتی توسعه دهند، به طوری که دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی به اطلاعاتی که در رسانه‌های مختلف پخش می‌شود، علاقه‌مند شوند. این رسانه‌ها می‌توانند دانش آن‌ها را در خصوص مُد حجاب نسبت به روندهای جدید در این حوزه افزایش دهند و از این طریق قصد خرید محصولات حجاب را بهبود بخشند. دانش حاصل از این منابع، بر درک آن‌ها در خرید محصولات حجاب تأثیر می‌گذارد و آن‌ها با استفاده از منابع مختلف، پوشش خود را با جدیدترین محصولات حجاب همگام می‌کنند. نتایج این فرضیه با تحقیقات آریستاواتی و پراسیتو (۲۰۲۱) (۱۲) همراستا می‌باشد.

در ادامه چندین پیشنهاد برای تحقیقات بیشتر وجود دارد تا تحقیقات مرتبط با محصولات حجاب زنان ایرانی همچنان به پیشرفت خود ادامه دهند. در این پژوهش، محصولات مورد استفاده، محصولات حجاب زنان ایرانی در بخش مُد و تمرکز بر محصولات مُد دانشجویان تحصیلات تکمیلی، یعنی حجاب است. بنابراین برای تحقیقات بیشتر می‌توان از سایر محصولات حجاب در مُد همچون محصولات ارگانیک استفاده کرد. تحقیقات در مورد این متغیر به دینداری، نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، اثربخشی ادراک شده مصرف کننده، بازاریابی محتوا، آگاهی از مُد، منبع شناخت مُد، و قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی محدود می‌شود. بنابراین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود با توجه به اینکه پژوهش حاضر از روش کمی استفاده شده است، سایر پژوهشگران می‌توانند از روش‌های کیفی متفاوت بهره‌گیرند و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های دیگری مانند مصاحبه‌های ساختاریافته و ساختاریافته استفاده کنند تا بینش عمیق‌تری در رابطه با ادراک مصرف کنندگان به دست آورند. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند پژوهشی با همین مدل را در سایر استان‌ها و شهرهای کشور انجام دهند یا این مطالعه را با انجام یک مطالعه و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای (مثال بین دو کشور توسعه یافته و در حال توسعه) تکرار و گسترش دهند تا از این طریق تفاوت‌ها و شباهت‌های احتمالی میان مصرف کنندگان کشورهای مشخص شود.

این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است، عواملی همچون: محدودیت‌های خارج از اختیار محقق:

- یکی از ابزار سنجش، پرسش‌نامه بود، لذا با توجه به اینکه پرسش‌نامه جنبه خودسنجی دارد ممکن است در پاسخ‌ها سوگیری وجود داشته باشد و احتمال دارد در یک موقعیت واقعی با ادراک آنان از همان موقعیت متفاوت باشد.

- نتایج آن فقط قابل تعمیم برای سازمان مذکور می‌باشد.

- عدم دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی مکفی.

- محدود بودن زمان پژوهش.

محدودیت‌های در اختیار محقق:

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول عضو هیات علمی وابسته گروه مدیریت بازرگانی؛ نویسنده دوم عضو هیات علمی و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و نویسنده مسئول است؛ نویسنده سوم دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی می‌باشند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

- محدودیت قلمرو مکانی تحقیق.

- این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است.

- ممکن است به دلیل تعداد سوالات پرسش‌نامه، پاسخگو احساس خستگی کند.

- وجود هزینه‌های مورد نیاز پژوهش.

- حذف و کنترل متغیرهای ناخواسته مانند متغیرهای جمعیت‌شناختی.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

References

1. Holy Quran.
2. Statements and speeches of the Supreme Leader, Ayatollah Grand Ayatollah Seyyed Ali Khamenei.
3. Sharifi, A., Naiemi, A., Kuini, F. (2022). Analysis and Critique of Fatemeh Mernisi's View on Original Research Hijab with Emphasis on Verse 53 of Surah Al-Ahzab. *Research Journal of Quranic Studies*, 13(49), 117-146.
4. Hesami, F., Basirat, M.Y. (2020). The Elements of Sociability (Method, Content, and Factors) of Hijab in the Social System of the Quran. *Journal of Islam and Social Studies*, 7(28), 95-118.
5. Abdolmanafi, S., Soleimani, M. (2020). Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption Case Study: Isfahan City Women. *Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption*, 31(78), 25-28.
6. Joshi, D., Patwardhan, M. (2020). An analysis of mental health of social media users using unsupervised approach. *Computers in Human Behavior* Reports, 2, 100036.
7. Nemati Far, N., Safoorai Parizi, M.M. (2019). Investigating the effect of social networks on hijab with an emphasis on the religiosity dimensions (Case study: Female users of Instagram social networking). *Religion & Communication*, 26(55), 335-362.
8. Heydari, K.H., Gadimi, M. (2020). The impact of the soft power of satellite TV channels on social patterning and lifestyle change among women (case study: women working in education in Zanjan city). *Two Quarterly Journals of Social Police Research on Women and Family*, 8(1), 149-170.
9. Agarwala, R., Mishra, P., Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
10. Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: empirical study in the Malaysian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 837-853.
11. Wibowo, H.A. (2017). The effects of Indonesia female religiosity on Hijab-wearing behavior: an extended of theory of reasoned action. *International Review of*

- Management and Business Research, 6(3), 1040-1050.
12. Aristawati, Q.W., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Source of Fashion Knowledge Dan Fashion Consciousness Terhadap Hijab Fashion Purchase Intention Pada Mahasiswi Muslim Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(4), 451-461.
13. Hamdiah, D.F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Hijab Organic: Penerapan Theory of Planned Behavior, Pce Dan Environmental Knowledge. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 221-235.
14. Putri, F., Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 672-680.
15. Yaakop, A.Y., Hafeez, H.M., Faisal, M.M., Munir, M., Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2), e06026.
16. Hassan, S.H., Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494.
17. Mohammadi, F., & Mansouri, A.A. (2021). Investigating the role of influencing factors on the intention to choose hijab (Case Study: Female Students of Islamic Azad University, Shahr-e-Qods Branch). The third international conference on management, tourism and technology, Malaysia.
18. Kalantari, A., Hemati Rad, F., Momeni, H. (2019). A sociological study of university student dress: objective and subjective factors. *Journal of Woman and Family Studies*, 7(1), 29-50.
19. Deh Yadgari, S., Moshabaki Esfahani, A., Bostam, H., & Elyasi, N. (2016). Presenting a structural model of factors influencing women's intention to purchase hijab clothing. *Women and Family Educational Cultural Quarterly*, 11, 7-30.
20. Khoshfar, G.H., Bagheri, F., Barzegar, S., Noor Mohammadi, L. (2014). Investigating factors affecting the tendency to wear hijab and ways to improve it. *Socio-Cultural Development Studies Quarterly*, 3(4), 47-73.
21. Minton, E.A., Xie, H.J., Gurel-Atay, E., & Kahle, L.R. (2018). Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. *Int. J. Consum. Stud*, 42, 655-663.
22. Maloney, J., Lee, M.Y., Jackson, V., & Miller-Spillman, K.A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of global fashion marketing*, 5(4), 308-321.
23. Zabri, M.Z.M., & Mohammed, M.O. (2018). Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model. *Managerial Finance*.
24. Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
25. Abyar, Z., Karami-pur, AK., & Sharifi, SI. (2020). The Theoretical Challenges of Hijab in Post-Revolution Iran: An Analysis of the Current Approaches to Hijab and Chastity. *Journal of Islam and Social Sciences*, 12(23), 217-238.
26. Varshneya, G., Pandey, S.K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 1-16.
27. Hsu, C.L., Chang, C.Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating

effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-52.

28. Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. (2019). Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants. *Sustainability*, 1-15.

29. Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.A. (2017). Factors influencing consumers' purchase and *Economic Management*, 1184-1189.

intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(2), 1-17.

30. Gao, D. (2018). Research on the influencing factors of customer's purchase intention in the context of content marketing. *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education Science*