

Research Paper

Sociological Study of Women's Shopping Behavior in Stores in Tourist Areas (Case Study: Women's Shopping Behavior in Department Stores in the Coastal Cities of Mazandaran)

Simin Ebrahimi ¹ , Ali Rahmani Firouzjah ^{*2} , Majedeh Gholipour ³ 

¹ Ph.D. student, Babol branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. (ebrahimisimin4@gmail.com)

² Associate Professor, Department of Social Sciences, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. (a.rahmani@baboliau.ac.ir)

³ Assistant Professor, Department of Social Sciences, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. (majedeh_gholipour@yahoo.com)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2024.25973.3822

Received:
October 08, 2023
Accepted:
January 22, 2024
Available online:
April 08, 2024

Keywords:
purchase behavior,
consumption,
consumption values,
lifestyle, and globalization

Abstract

Context and Purpose: The purpose of this research is the sociological study of women's shopping behavior in large stores in the coastal and tourist cities of Mazandaran. The views of Giddens, Veblen, Simmel, and Weber were chosen as the theoretical framework

Design/methodology/approach: The research method is a survey and the unit of analysis is the respondent (women over 15 years old). The sampling method is a multi-stage cluster and the sample size is 384 according to Cochran's formula. The tool for data collection is a researcher-made questionnaire

Findings: The findings show that there is a positive and direct relationship between the variables of the use of mass communication tools, globalization, religiosity, consumption values, age, and the degree of relative deprivation with the degree of women's shopping behavior. There is a significant negative and inverse relationship between education and social class with the amount of purchasing behavior. Moreover, there is no significant relationship between the amount of education and change in the style of covering

Conclusion: The results of the average comparison test show that there is a significant difference between the amount of shopping behavior of women according to the city of residence and marital status. The amount of shopping among young married women is more than single women. Regression analysis shows that 50.7% of the changes in women's shopping behavior are related to independent variables. The most explanation of the variance and changes of the dependent variable of women's shopping behavior respectively belonged to the variables of consumption values and social identity

Originality/value: This research is the first study that investigates the shopping of women tourists in the tourist areas of Mazandaran province

***Corresponding Author:** Ali Rahmani Firouzjah
Address: Babol branch, Islamic Azad University,
Babol, Iran

Email: a.rahmani@baboliau.ac.ir
Tel: 09113111004



Extended Abstract

1. Introduction

One of the important subjects studied in the field of sociology is the sociology of consumption and purchase. In recent years, very large stores and shopping centers have been established in the coastal and tourist areas of the north of the country, most of which are clothing stores that have attracted a large number of tourists, especially women. One of the types of tourism that is very important in attracting tourists is "shopping tourism". Therefore, the main subject of the current research is the behavior of buying goods (clothing) among women in the tourist areas of Mazandaran province. Social and cultural factors were considered as independent variables and shopping behavior as dependent variables. Shopping behavior is a type of consumption and a part of women's lifestyle in today's society. Therefore, investigating the factors affecting the buying behavior of women in the field of clothing is considered the most important issue.

2. Research Methodology

In terms of the data collection method, the research is descriptive of the contextualization type, and in terms of its purpose, it is practical. The method of conducting the research was a survey. The data collection tool is a standard questionnaire. The statistical population was all women aged 15 years and older who went to department stores in tourist areas of coastal cities, and based on the maximum sample size through Cochran's formula, 384 people were selected for the study. The sampling method was a multi-stage cluster.

3. Research Findings

The findings showed that the average purchase behavior was relatively high. The distribution of respondents according to purchase behavior shows that the psychological dimension of purchase behavior was 22.4% as low, 31.8% as medium, and 45.8% as high. The identity dimension of shopping behavior was 24.5% as low, 33.9% as moderate, and 41.7% as high. The economic dimension of shopping behavior was 28.2% as low, 37% as medium, and 34.9% as high. The findings also showed that the supervisory dimension of purchasing behavior was 31.8% as low, 31.3% as medium, and 37% as high. Finally, the habit dimension of shopping behavior was 29.2% as low, 32.8% as medium, and 38% as high. Inferential findings show that the variables of religiosity, social identity, globalization, consumption values, the amount of media use, and the feeling of relative deprivation are effective in purchasing behavior.

4. Conclusion

This research shows that buying is a social behavior that has different dimensions and cannot be considered only an economic behavior. In addition, since shopping for women is a social behavior and not just an economic need, it also has social reasons.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.





علمی پژوهشی

مطالعه جامعه‌شناختی رفتار خرید زنان در فروشگاه‌های مناطق گردشگری (مورد مطالعه: رفتار خرید زنان در فروشگاه‌های بزرگ در شهرهای ساحلی مازندران)

سیمین ابراهیمی^۱، علی رحمانی فیروزجاه^{۲*}، ماجده قلی‌پور^۳

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. (ebrahimisimin4@gmail.com)
^۲ دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. (a.rahmani@baboliau.ac.ir)
^۳ استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. (majedeh_gholipour@yahoo.com)

doi 10.22080/JTPD.2024.25973.3822

چکیده

زمینه و هدف: هدف از این مقاله مطالعه جامعه‌شناختی رفتار خرید زنان در فروشگاه‌های بزرگ در شهرهای ساحلی و گردشگری مازندران می‌باشد. دیدگاه‌های گیدنز، وبلن، زیمل و وبر به‌عنوان چارچوب نظری انتخاب شدند.

روش‌شناسی: روش تحقیق، پیمایشی بوده و از نظر ماهیت کاربردی و مقطعی است. واحد تحلیل فرد پاسخ‌گو (زنان بالای ۱۵ سال) است. شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که بین متغیرهای میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، جهانی‌شدن، دین‌داری، ارزش‌های مصرف، سن و میزان احساس محرومیت نسبی با میزان رفتار خرید زنان رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بین تحصیلات و طبقه اجتماعی با میزان رفتار خرید رابطه معنادار منفی و معکوس وجود دارد. بین میزان تحصیلات با میزان تغییر رفتار خرید رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد که بین میزان رفتار خرید زنان بر حسب وضعیت تأهل تفاوت معناداری دارند. میزان خرید در بین زنان متأهل جوان بیشتر زنان مجرد است. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۵۰/۷ درصد از تغییرات میزان رفتار خرید زنان به متغیرهای مستقل مربوط می‌شود. بیشترین تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته رفتار خرید زنان به ترتیب متعلق به متغیرهای ارزش‌های مصرف و همچنین هویت اجتماعی بوده است.

نوآوری و اصالت: هرچند درباره رفتار خرید و یا رفتار گردشگران در حوزه‌های مختلف پژوهش‌هایی انجام شده؛ اما درباره رفتار خرید زنان در مناطق گردشگری مورد مطالعه این مقاله تحقیق کمی صورت گرفته است.

تاریخ دریافت:

۱۶ مهر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۲۰ فروردین ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

رفتار خرید؛ مصرف؛ ارزش‌های

مصرف؛ سبک زندگی؛

گردشگری.

* نویسنده مسئول: علی رحمانی فیروزجاه

آدرس: دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

ایمیل: a.rahmani@baboliau.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۱۳۱۱۱۰۰۴

۱ مقدمه

تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، می‌تواند بازاریابان را در ایجاد یک راهکار بازاریابی رقابتی یاری دهد (Farakhian et al., 2016, 160). نحوه خرید و مصرف کالاها در واقع نوعی سبک زندگی محسوب می‌شود. سبک زندگی رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند. از زاویه دیگر، سبک زندگی به فعالیت‌های روزانه مربوط بوده و به عادت‌های پوشیدن، خوردن، پیروی از مد و محیط توجه را برای روبه‌رو شدن با دیگران اطلاق می‌شود. در تحلیل‌های جامعه‌شناسی امروز، فعالیت‌های مصرفی، منشأ مدرن ساختار هویتی به‌شمار می‌روند و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. مفهوم بسیط و گویای سبک زندگی ابزار توانمندی جهت الگوهای مصرف و تعیین مرزهای تشابه و تمایز در میان گروه‌های مختلف اجتماعی است. جامعه مصرفی عنوانی در توصیف جامعه غربی پس از جنگ جهانی دوم بوده است (Baudrillard, 2010). مصرف کالا در انواع و اقسام آن، دارای دلالت‌ها و نشانه‌های عدیده فرهنگی اجتماعی است و موضع مصرفی افراد نیز بر همین مبنا، توجیه می‌گردد (Razavizadeh et al., 2016: 41).

در ایران اگرچه جامعه مصرفی به معنای دقیق آن شکل نگرفته است، اما فراوانی برخی کالاهای مصرفی در چند سال اخیر بصری شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی (Azad Aramaki and Chavoshian, 2002) باعث شد تا سبک زندگی جوانان با سبک بخشی و زیبایی‌شناختی کردن مصرف همراه شود. لذا مصرف کالاها برای زنان و جوانان نه فقط از رفع نیاز که حاصل معنایی فرهنگی و اجتماعی است، اما فرهنگی جدید در حال شکل‌گیری است که حق انتخاب فراوانی به افراد می‌دهد و آن‌ها را تنوع‌طلب بار می‌آورد. خرید و مصرف، جزء انکارناپذیری از کنش‌های اجتماعی خانواده است و نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاها، شیوه توزیع آن‌ها و هم

یکی از موارد مهم مورد مطالعه در حوزه جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی مصرف و خرید است. در سال‌های اخیر فروشگاه‌ها و مراکز خرید بسیار بزرگی در مناطق ساحلی و گردشگری شمال کشور به وجود آمده‌اند و غالب این فروشگاه‌ها، فروشگاه‌های پوشاک می‌باشند که خیل عظیمی از گردشگران خصوصاً زنان را به خود جلب نموده‌اند. گردشگری مرتبط با خرید را می‌توان به دو روش مختلف اما مشابه تعریف کرد: گردشگری خرید، خرید گردشگری. گردشگری خرید زمانی استفاده می‌شود که هدف گردشگر از بازدید مقصد خرید است تا اهدافی دیگر مثل بازدید؛ اما خرید گردشگری زمانی استفاده می‌شود که برخی از نظریه‌پردازان خرید را به‌عنوان یکی از فعالیت‌های تفریحی می‌دانند (Fallah et al, 2023) بنابراین موضوع اصلی پژوهش حاضر، رفتار خرید کالاها (پوشاک) در بین زنان در مناطق گردشگری استان مازندران است. عوامل اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان متغیر مستقل و رفتار خرید به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. رفتار خرید نوعی مصرف و قسمتی از سبک زندگی زنان در جامعه امروزی است. الگوی پوشش از منظر جامعه‌شناسی نشانه موقعیت اجتماعی بوده اما در قرن حاضر آن چه پوشیده می‌شود، به معنای نوعی ایده بدن محوری و کسب هویت است. سلیقه؛ آداب معاشرت و مد به منزله داشتن جا در نردبان اجتماعی تلقی می‌شوند (Mahdavi Keni, 2007: 207). تعیین جایگاه اجتماعی و به دنبال آن تمایز یافتن از دیگران از مهم‌ترین پیامدهای انتخاب آگاهانه سبک زندگی محسوب می‌شوند.

عوامل متعددی، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. تغییرات در رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر طراحی مدل‌های تجاری شرکت‌های خدمات مصرف‌کننده دارد (Tao 2002: 14). همچنین اعتماد اجتماعی بر رفتار خرید اثرگذار است (Davis, 2021: 28). آگاهی از ارزش‌ها و عوامل



مراکز و فروشگاه‌های برند خرید می‌کنند، سعی در نمایش خریدهای خود دارند و از این طریق بین خود و دیگران تمایز ایجاد می‌کنند. گاهی اوقات این تفاخر برند به سبب این است که دیگران نیز با خریدهای خود سعی در فخرفروشی دارند و از این طریق است که زنان تلاش می‌کنند شأن خانوادگی خود را حفظ کنند (Ebrahiminia et al., 2017: 142). زنان نمایش‌دهنده منزلت اقتصادی و اجتماعی خانواده‌ها هستند. این مهم با خرید و مصرف و نمایش آن از راه‌های مختلف در عرصه‌های گوناگون به وسیله زنان میسر می‌شود. بنابراین بررسی این نکته که چه عواملی بر رفتار خرید زنان در حوزه پوشاک و لباس اثرگذار است، به‌عنوان مهم‌ترین موضوع و مسأله مورد بررسی است. باید دید که چه عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر رفتار خرید زنان در فروشگاه‌های بزرگ مناطق توریستی استان مازندران اثرگذار هستند؟

۲. ادبیات پژوهش

۱.۲. پیشینه تجربی پژوهش

مطالعه پیشینه تجربی رفتارهای خرید از زوایای مختلفی دارای اهمیت و ضرورت است. در برخی از تحقیقات به عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده‌ها اشاره شده است. Jafarinia, Gholamreza (۲۰۲۴) در تحقیقی به این نتیجه رسید که عامل بازار تجاری بر گردشگری پایدار مؤثر است.

Hoseini et al (۲۰۲۳) در تحقیقی نشان دادند که سرمایه فرهنگی بر مصرف مسؤلانه گردشگران تأثیر مثبت دارد.

Abbasian et al (۲۰۲۲) نشان دادند شبکه‌های اجتماعی و متغیرهای فرهنگی اجتماعی بر جنبه‌های مختلف رفتاری تأثیر معناداری دارد. (Qorbi et al, 2022) نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و

چنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد (Nazarpour Kashani et al., 2015: 71).

زنان نیمی از جمعیت استان مازندران را تشکیل می‌دهند و لذا توجه به مسأله اجتماعی خرید زنان از جایگاه خاصی برخوردار است. در گذشته این میزان درآمد مردان بود که تعیین‌کننده مقدار و نوع مصرف زنان بود؛ اما امروزه با گسترش آزادی‌های زنان و حضور هرچه بیشتر آن‌ها در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و در نتیجه استفاده فزاینده از کالاهای لوکس و تجملی، زنان خود را از دیگران متمایز و برای خود اعتبار و منزلت کسب می‌کنند (Naqdi et al., 2017: 196).

مراکز خرید به منزله فضایی برای بازنمایی رفتارهای زنانه تلقی می‌شوند و زنانه‌شدن برخی رفتارها مانند خرید را به دنبال دارند. این فضاها به منزله بخشی از زندگی روزمره سبب گسترش حوزه عمومی زنانه شده است. زنان از طریق این مکان‌ها سبک زندگی خاص خود را تولید و آن را از دیگران متمایز می‌کنند و هویت جدیدی را از رهگذر چنین مصارفی می‌یابند (Mohammadpour and Bahmani, 2009: 45). زنان به خرید به عنوان یک رویداد اجتماعی نگاه می‌کنند و علاقمندند که با دوستان هم‌جنسشان به خرید بپردازند. زنان از خریدکردن، جمع‌آوری کلکسیونی از لباس‌ها با رنگ‌ها و مدل‌های مختلف، رفتن به بازارها و پاساژها و مشاهده محصولات و مغازه‌ها لذت می‌برند و به‌عنوان یک سرگرمی به آن نگاه می‌کنند. اما برای مردان خرید به‌عنوان یک مأموریت به حساب می‌آید. مردان با هدف خریدن یک کالا وارد بازار شده و می‌خواهند در کم‌ترین زمان خرید خود را انجام دهند.

خریدکردن به‌عنوان یک نیاز مطرح است که می‌تواند به نیازهای روانی و نیازهای مادی یا فیزیکی اشاره کرد. افزایش خرید زنان، مسائل مختلفی را ممکن است به وجود آورد و باعث افزایش مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، مدگرایی، چشم و هم‌چشمی و تمایز در بین افراد شود. زنانی که از

الگوی تغذیه و الگوی خرید، یعنی هر چهار مؤلفه سبک زندگی مصرفی، سبک سنتی‌تری داشتند. سبک زندگی سنتی برحسب جنس، سن، وضعیت تأهل و محله مسکونی تفاوت معنی‌داری را نشان داد. مطالعات (Vsazin and Zmani 2019) درباره عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان نتیجه می‌گیرند که درک بهتر از رفتار خرید گردشگران موجب بهبود عملکرد فروشندگان می‌شود.

Fazil Tarshizi et al (۲۰۱۶) در تحقیقی در شهر مشهد درباره مناطق تجاری گردشگری چهار خوشه تجاری گردشگری به نام‌های سنتی، مدرن، مشهور و تفریحی- تجاری کشف کردند.

Dehdashti Shahrokh and colleagues (۲۰۱۸) در مقاله نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی معتقدند که امروزه بخشی از مشتریان، تمایل به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که توصیه دوستان، تأیید دیگران و شرایط اجتماعی تأثیر معناداری بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی دارند و اعتماد افراد، تأثیر معناداری بر تمایل به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

Ameli and Askar (2018) موضوع دوفضایی شدن خرید: رسانه‌های اجتماعی و «تغییر در تجربه خرید» را مطالعه نمودند. مفهوم خرید در مطالعات فرهنگی، با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی در قالب خرید آنلاین و بازار مجازی و به‌عنوان کنشی هویت‌بخش، دچار دگردیسی شد. همچنین Ebrahiminia et al. (2017) به نقش چشم و هم‌چشمی، Shams and Zabizadeh (2017) به نقش رسانه‌های اجتماعی، Kefayati et al. (2017) به تأثیر ادراک و دانش مشتریان صنعت پوشاک از محصولات و ابعاد آن‌ها، Afshar Khan and Rezaei (2016) به نقش هویت اجتماعی و سبک زندگی، Seyyed Salehi and Kazemi (2014)، Kaminakis et al. (2014) Lim et al.

معناداری بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد. یافته‌های پژوهش Shekarchizadeh and Valikhani (2021) حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. درحالی‌که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. Cheraghi (2021) در مقاله‌ای به شناسایی عوامل اثرگذار سیاسی-اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان می‌پردازد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد ملی‌گرایی مصرفی از احساسات ملی‌گرایانه در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی نشأت گرفته و به پیامدهای اقتصادی، سیاسی منجر می‌گردد. بنابراین هر چقدر قدرت رقابت بیشتر باشد و در این رقابت محصولات داخلی نیز حضور داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد تا نام‌های تجاری بین‌المللی هدف احساسات ملی‌گرایی مصرفی قرار گیرند.

Salehi et al. (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان ارائه مدل عوامل جامعه‌شناختی اثرگذار بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سازمانی با هدف رعایت صرفه و صلاح بیت‌المال انجام دادند. عوامل متعددی بر رفتار و تصمیم‌گیری خریدار در فرآیند خرید سازمانی تأثیرگذارند که گاهی گام‌های متوالی در آن رعایت نمی‌شود. عوامل درونی با عوامل بیرونی یکی شده، در نتیجه تصمیم نهایی خریدار را شکل می‌دهند. در نهایت، ۹۵ گویه برای بررسی شناسایی و در ۵ دسته عوامل (محیطی، آمیخته بازاریابی، سازمانی، فردی و میانبرها)، طبقه‌بندی شدند. طی نتایج به‌دست‌آمده در شرکت مذکور، این عوامل بر رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی اثر گذارند.

Agha Molai et al. (2019) در مقاله‌ای به شناخت مدرنیته، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی؛ یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که پاسخ‌گویان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. پاسخ‌گویان در شاخص‌هایی مانند اوقات فراغت، مدیریت بدن،



تئوری و تجربی به تقاطع بین روابط اجتماعی و مصرف (بیش از حد) است. هدف از این مقاله پرداختن به چگونگی نقش روابط اجتماعی در بازتولید و به چالش کشیدن فرهنگ مصرف است. Bastrom (۲۰۱۹) به نقش مقایسه اجتماعی، ایفای هویت و موقعیت اجتماعی بر رفتار خرید اشاره دارد.

Vahiuddin et al (۲۰۱۷) موضوع رفتار خرید در بین زنان شهری و اثر ارزش‌ها و جنسیت را بر آن مطالعه نمودند. نتایج نشان داد که بین مردان و زنان به‌عنوان مصرف‌کننده خرده‌فروشی تفاوت وجود دارد. زنان تمایل به داشتن ارزش لذت‌جویی به‌عنوان جهت‌گیری خرید خود داشتند، درحالی‌که مردان تمایل به جهت‌گیری سودمندی داشتند. این نشان می‌دهد که جنسیت یک جنبه مهم در ساختاردهی موقعیت تجاری و تقسیم‌بندی در صنعت خرده‌فروشی است. Baroui et al (۲۰۱۲) در مطالعه خود تحت عنوان تأثیر سبک لباس، موسیقی و رسانه بر رفتار مصرف‌برند نوجوانان، نشان می‌دهند که این تحقیق بر تأثیر شناسایی سبک لباس بر رفتار مصرف‌برند نوجوانان متمرکز است. نتایج نشان داد که برندهای لباسی که نوجوانان ترجیح می‌دهند به سبک لباسی که با آن شناسایی می‌شوند، بستگی دارد. نقش رسانه و موسیقی بر نوجوانان و مصرف‌لباس آن‌ها تأیید شد. هویت گروهی نوجوانان و حساسیت نوجوانان به رسانه و موسیقی با توجه به سبک پوشش آن‌ها متفاوت است.

در جمع‌بندی پیشینه‌ها باید گفت که تحقیقات انجام‌شده کمتر رنگ و بوی جامعه‌شناختی داشته و بیشتر از بعد مدیریت بازاریابی به موضوع رفتار خرید نگاه کرده‌اند که در این رساله بعد جامعه‌شناختی رفتار خرید زنان در حوزه پوشاک مد نظر است و این از تفاوت‌های عمده پژوهش حاضر با تحقیقات قبلی است. هرچند در این تحقیقات به متغیرهای مختلفی که بر رفتار خرید و به طور خاص مصرف کالاها اثرگذار هستند، بررسی شده اما یک‌سری نواقصی دارند که در این تحقیق تا حدودی

Wong Lim (،Pham and Gross (2007)، (2016)، (2012)، (2008)، Wong and ،and others (2012)، (2015)، (2013) به تأثیر ارزش‌های مصرف‌کنندگان و عوامل اجتماعی، Naseri (2014) به تأثیر دین‌داری و تبلیغات، Hashemian Far et al. (2013) به نقش تجدیدگرایی و محرومیت نسبی، Hijazi and Heydarkhani (2013) به اثر میزان دین‌داری و سبک زندگی، Fathi et al. (2013) و Azam et al. (2012) به نقش مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در رفتار خرید و مصرف اشاره دارند.

Tao et al (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که تغییرات در رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر طراحی مدل‌های تجاری شرکت‌های خدمات مصرف‌کننده دارد. Rubal (۲۰۲۲) به بررسی فرهنگ مصرف‌کننده و وفور انتخاب: داشتن بیشتر، احساس آبی پرداخته است. ویژگی تعیین‌کننده فرهنگ مصرف‌کننده معاصر، افزایش فرصت‌های مصرف و گسترش فضای انتخاب است. Davis et al. (2021) به بررسی اعتماد، رسانه‌های اجتماعی و تنوع-طلبی بر رفتار خرید آن‌لاین اشاره دارد.

Fatima and Siddiqui (۲۰۲۱) به مطالعه عوامل مؤثر بر رفتار خرید آن‌لاین مشتریان در بنگلادش پرداختند. نتایج حاکی از آن است که از بین ابعاد هشت‌گانه، ویژگی‌ها و کیفیت، قیمت منصفانه، عملکرد و دوام، اعتماد و قابلیت اطمینان، امنیت، کیفیت خدمات الکترونیکی، سهولت استفاده و زمان بر رفتار خرید آن‌لاین مشتریان در دوران کووید ۱۹ در بنگلادش تأثیر مثبت و معناداری دارند. Bastrom (۲۰۲۰) به بررسی روابط اجتماعی و آداب مصرف روزمره: موانع یا پیش‌نیازهای تحول‌پذیری پرداختند. ساختارهای کلان‌نهادی و فرهنگ مصرف‌گرایانه مردم را به بازتولید سطوح ناپایدار مصرف وادار و ترغیب می‌کند. این مقاله استدلال می‌کند که نقش حیاتی جامعه‌شناسی پرداختن

مراکز خرید پایین شهر سبب افزایش اعتبار و منزلت افراد نمی‌شود و پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین افراد را نشان می‌دهد (Naghd et al., 2017: 185). مد به مثابه یکی از روندهای تغییر در جامعه، باعث شده در شیوه زندگی و طرز تلقی گروه‌های مختلف سنی، به‌ویژه جوانان، تغییر ایجاد شود. جوانان علاوه بر تابعیت از بازار توده‌ای در زمینه مصرف کالا، در ترکیب و ابداع سبک‌های نو در بازار مصرفی بیشترین تغییرات و تأثیرات را بر جا می‌گذارند. آن‌ها قادرند نمادهای رایج و قالبی را شکسته و ایده‌های نمادین خود را بر اساس معنای متفاوت (همگرایی یا واگرایی با فرهنگ جامعه) به کار گیرند. این معانی با توجه به نوع طبقه اجتماعی و اقتصادی که جوانان در آن قرار دارند، می‌تواند به دو شیوه نمایشی (دیدنی) و کلامی شکل بگیرد. در بعد نمایشی، جوانان هم علایق شخصی خود را در الگوی پوشش به کار می‌برند و هم با پیوستن به گروه‌های هم‌سال به پردازش و بازتولید نمادها و الگوها می‌پردازند. اما در حالتی که کالا، محوریت دارد، نوع مارک و میزان هزینه‌های که پرداخت می‌شود، مهم است. در بعد نمایشی، کنشی که مد نظر آن‌هاست ارسال پیام ویژه‌ای به ساختار کلی جامعه است. این پیام می‌تواند با توجه به ساختار سیاسی، اجتماعی و مذهبی هر جامعه، تعبیرهای گوناگونی داشته باشد.

توجه به مصرف‌گرایی در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، یعنی تأکید بر رفتارها و نگرش‌ها و توجه به تأثیرات هویتی مصرف، در سطح میانی مانند توجه به رسانه‌های جمعی و در سطح کلان، بر ساختارهای اجتماعی، سیاسی و به‌خصوص فرهنگی است. مدها و تولیدات جامعه مدگرا جزئی از فرهنگ همان جوامع به حساب می‌آیند و در واقع آن‌ها در حال طی کردن مسیر فرهنگی خود می‌باشند، اما مصرف این مدل‌ها و مدها در جوامع تقلیدکننده در بعضی مواقع ضد ارزش و باعث تخریب هویتی و فرهنگی اعضای آن جوامع در همه ابعاد خواهد شد.

برطرف شده‌اند. یکی این که عوامل فرهنگی و عوامل اجتماعی به طور توأم بررسی نشده است که در تحقیق حاضر این نقص رفع شده به اثر عوامل فرهنگی مانند ارزش‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی و همچنین عوامل اجتماعی مانند احساس امنیت اجتماعی، جهانی شدن، دین‌داری، هویت اجتماعی اشاره شده است.

۲.۲. مبانی نظری پژوهش

بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مصرف نشان می‌دهند رفتار و عادات خرید در زنان و مردان متفاوت است و نگرش زنان نسبت به خرید و مراکز خرید مثبت‌تر است؛ به‌گونه‌ای که انگیزه‌های روان‌شناختی همچون چشم‌وهم-چشمی‌ها، نیاز به خودنمایی، تشخیص‌جویی و کسب اعتبار و منزلت و هویت متفاوت در نگاه دیگران، توانسته است بر تمایلات مصرفی زنان تأثیر بگذارد. در نگاه بسیاری از زنان پرسه‌زدن در فروشگاه‌ها و مراکز خرید امروزی، فارغ از کسب آزادی برای آن‌ها، نشان منزلت است. از سوی دیگر، تبلیغات رسانه‌های ارتباطی از دیگر عواملی است که ارزش‌ها و تمایلات مصرفی را بین زنان تقویت می‌کنند. در این میان زنان به منزله قشری که مخاطب اصلی برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی‌اند، بیشترین تأثیرپذیری را دارند. همچنین مراکز خرید با کارکردهایی در تفریح، ایجاد اوقات فراغت و کسب استقلال و آزادی برای زنان، به عاملی برای افزایش مصرف تجملی تبدیل شده است. مراکز خرید برای زنان فضایی را فراهم می‌کند تا به دور از سخت‌گیری‌های دوران گذشته همان‌گونه که تمایل دارند اوقات خود را سپری کنند؛ زیرا رفتن به مراکز خرید حضور زنان را در بیرون از خانه موجه می‌کند؛ اما آن چه در این رابطه تأمل‌برانگیز است این است که مصرف هرگونه کالایی نمی‌تواند برای افراد کسب منزلت در پی داشته باشد؛ بلکه این کالاهای لوکس و تجملی‌اند که قادرند برای افراد هویت جدیدی به بار آورند. مصرف کالاهای ارزان قیمت و حضور در

41: 2016). هويت اجتماعي ابعاد متعددي دارد و شامل هويت ملي، هويت قومي، هويت مذهبي و هويت جهاني است. هويت ملي: مقوله‌اي از هويت‌هاي اجتماعي است كه منابع سرزميني را با عناصر قومي، فرهنگي، اقتصادي و حقوقي سياسي تركيب مي‌كند (Alba, 2005: 843). ارزش‌ها براي هدايت فعاليتها، نگرش‌ها، قضاوت‌ها و مقايسه بين اهداف و موقعيت‌هاي مختلف به كار مي‌روند. رويكج ارزش را به-عنوان اعتقادات پايدار فردي و يا اجتماعي كه شيوه خاص از رفتار يا وضعيت نهايي موجود را به راه‌حل‌ها و شيوه‌هاي رفتار يا وضعيت نهايي آتي مرجح مي‌سازد، تعريف نمود (Mansoori et al., 2015: 173). متغير ارزش‌هاي مصرف‌داراي پنج بعد ارزش كاركردي، ارزش اجتماعي، ارزش وضعيتي، ارزش احساساتي و ارزش شناختي است.

محروميت نسبي زماني به وجود مي‌آيد كه فردي چيزي را مشاهده كند كه خودش ندارد، اما ديگري دارد و آن فرد ماييل است كه آن چيز را داشته باشد و در تعريف مفهومي، محروميت نسبي عبارت است از اختلاف منفي بين انتظارات مشروع و واقعيت. از نظر تداگر، هرچه امكانات پيشرفت و ارتقا در افراد و گروه‌هاي مرجع ديگر (يعني در گروه‌هايي كه انسان خود را با آنها مقايسه مي‌كند) بيشتتر باشد، انتظارات انسان‌هاي بيشتتر مي‌شود و يك نوع احساس بي‌عدالتي نسبي به وجود مي‌آيد. در ضمن هرچه امكان دست‌يابي به ارزش‌هاي مورد نظر يا ارتقاي اجتماعي كمتر باشد نيز محروميت نسبي افزايش پيدا مي‌كند (Rafipour, 2005: 45). ميزان استفاده از رسانه‌ها به معنای ميزان استفاده از رسانه‌ها است كه در اين تحقيق، محدود به رسانه‌هاي جمعي شده است (Shakerbigi, 2011: 146).

جهاني‌شدن، درهم‌تنيدگي رويدادها و روابط اجتماعي سرزمين‌هاي دور دست با تاروپود موضعي يا محلي جوامع ديگر مي‌داند؛ پديده‌اي كه نوعي تلاقي حاضر و غايب محسوب مي‌شود (Giddens, 2012: 42). براي سنجش متغير جهاني‌شدن به‌منزله

در دنياي امروز فرهنگ مصرف طيف وسيعي از انتخاب‌ها را در اختيار مصرف‌كنندگان قرار مي‌دهد و هر انتخاب نشانگر ارزش‌ها، علاقه‌مندی‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هايي است كه ممكن است ويژگي گروهی اجتماعی باشد، پس مفهوم مصرف به مفهوم هويت جمعی مربوط می‌شود. از نظر گیدنز سبک‌های زندگی رفتارهای عادی روزمره هستند كه در قالب عادات لباس پوشيدن، خوردن، محيط‌هاي مورد پسند براي تعامل با ديگران، خود را نشان مي‌دهد. اما اين رفتارهاي عادي روزمره در پرتو ماهيت متغير تشخص در معرض تغيير هستند. هريك از تصميمات ريز و درشتي كه يك فرد روزانه اتخاذ مي‌كند (اين كه چه بپوشد، چه بخورد، در محل كار چگونه رفتار كند، با چه كسي ملاقات كند) به چنين امور عادي كمك مي‌كند. هرچه محيطي كه فرد در آن زندگي مي‌كند مدرن‌تر باشد، به همان ميزان دغدغه‌هاي سبك زندگي در مركز تشخص (هويت) فرد قرار مي‌گيرند بيشتترند (Shahabi, 2016, 37).

به نظر بورديو تمايزات اجتماعي و ساختاري در دهه اخير مدرنيته به‌طور روزافزوني از رهگذر صور فرهنگي بيان مي‌شوند. كليه اعمال مصرف، يعني استحصال و دخل و تصرف بايد به منزله نمايشي از تسلط بر يك رمز ارتباطي در نظر گرفته شود و نيز بايد به منزله يك «گرايش زيباشناختي» درك شود كه پر تقاضاترين عنواني است كه دنياي فرهنگ (هميشه به‌طور ضمنی) تحميل مي‌كند (Bourdieu, 1981, 8). او معتقد است كه سبك و سياق استفاده از کالا به‌خصوص آن دسته از كالاها كه ممتاز قلمداد مي‌شوند، تشكيل‌دهنده يكي از نشانه‌هاي كليدي هويت و نيز سلاحي ايده‌آل در استراتژي‌هاي تمايز است (Ibid., 30).

متغيرهاي استفاده شده شامل موارد زير است. رفتار خريد نوعي الگوي خريد مي‌باشد كه مي‌تواند به‌عنوان يكي از ابعاد سبك زندگي مطرح شود. جهت سنجش رفتار خريد از پنج بعد رفتار خريد شامل بعد روان‌شناختي، هويتي، اقتصادي، نظارتي و عادت‌واره استفاده شد (Razavizadeh Heravi

۳- بین احساس محرومیت نسبی و رفتار خرید زنان رابطه معناداری وجود دارد (نظریه آنتونی گیدنز). یعنی برخی برای رفع احساس محرومیت نسبی، تغییر در رفتار خرید را انتخاب می‌کنند تا از دیگران عقب نیفتند.

۴- بین ارزش‌های اجتماعی و رفتار خرید زنان رابطه معناداری وجود دارد (نظریه ماکس وبر).

۵- بین جهانی‌شدن و رفتار خرید زنان رابطه معناداری وجود دارد (نظریه آنتونی گیدنز).

۶- بین رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید زنان رابطه معناداری وجود دارد (نظریه جامعه انبوه و قدرت رسانه‌های رایت میلز). یعنی رسانه‌ها، گرایش به خرید و تغییر در سبک زندگی را افزایش می‌دهند.

در مدل نظری از تئوری‌های مختلف استفاده شده که جهت تدوین فرضیه‌ها از آن‌ها بهره گرفته شد. این مدل بر مبنای روابط تئوریک بین متغیرها توسط نگارندگان ترسیم شده است.

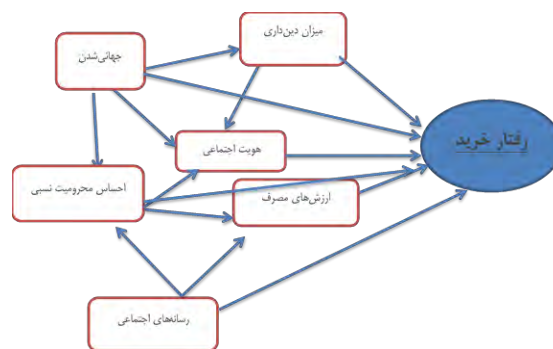
یکی دیگر از متغیرهای مستقل پژوهش ۱۸ گویه در پرسش‌نامه گنجانده شد (Naghdi et al., 2017: 196). متغیر دین‌داری شامل چهار بعد اعتقادی (حد و اندازه‌ای که مردم عقاید دینی را حفظ و عمل نمایند)، بعد مناسکی (حد و اندازه‌ای که مردم در پرستش و عبادت درگیر می‌شوند)، بعد تجربی (درجه‌ای که مردم تماس و ارتباط با ماوراءالطبیعه را حس و تجربه می‌کنند) و بعد پیامدی (حد و اندازه‌ای که ابعاد قبلی در زندگی روزمره مردم تأثیر دارد) است (Serajzadeh, 2004: 65-64).

افرادی مانند تورشتاین و بلن، جورج زیمل، پیر بوردیو، آنتونی گیدنز و دیگران نظرات‌شان مورد بررسی قرار گرفت. برخی مانند وبلن معتقدند که گرایش به خودنمایی و چشم و هم‌چشمی از عواملی است که باعث می‌شود تا پدیده تغییر مد و سبک پوشش و در نهایت رفتار خرید و مصرف‌گرایی رواج پیدا کند. با توجه به نظر گیدنز تفاوت‌های جنسیتی و نحوه جامعه‌پذیری جنسیتی افراد می‌توانند بر نحوه و انتخاب پوشاک و سبک پوشش افراد جامعه تأثیرگذار باشد. از نظر سی رایت میلز وسایل ارتباط جمعی باعث تغییر در نگرش و رفتار افراد جامعه می‌شود. این تغییر در نگرش‌ها زمینه را برای تغییر سبک زندگی، نحوه پوشش و آرایش مهیا می‌کند. در نتیجه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و گرایش به رفتار خرید پوشاک و سبک پوشش ارتباط وجود دارد. بر اساس چارچوب تئوریک مطرح شده فرضیه‌های زیر مرتبط با نظریات جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران مطرح گردیده است:

۱- بین هویت اجتماعی و رفتار خرید زنان در استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد. (نظریه تورشتاین و بلن و گیدنز). بر اساس نظر وبلن، افراد برای نشان‌دادن هویت خودشان، مصرف کالاها و خریدکردن را انجام می‌دهند.

۲- بین دین‌داری و رفتار خرید زنان در استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد (نظریه آنتونی گیدنز).

پرسش‌نامه حدوداً ۳۰ روز به طول انجامید. ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار صوری بوده و برخی از داوران و افراد خبره، پرسش‌نامه و سؤالات را ارزیابی کردند. جهت سنجش میزان پایایی هم با توجه به نوع سؤالات پنج گزینه‌ای از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شد که در همه متغیرها مقدار این ضریب بیش از ۰/۰۷ بوده است. یعنی سؤالات محقق‌ساخته توانسته‌اند از هم‌سازی درونی و پایایی لازم جهت اندازه‌گیری متغیرها برخوردار باشند.



شکل ۱. مدل نظری تحقیق (منبع: نگارندگان مقاله)

جدول ۱. ضریب پایایی متغیرها

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع زمینه‌یابی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده که از این جهت قابلیت تعمیم نتایج وجود دارد. روش تحقیق، بر اساس ماهیت و روش انجام کار و از لحاظ روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته از نوع تحقیقات همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است. جامعه آماری، کلیه زنان ۱۵ ساله و بیشتر که به فروشگاه‌های بزرگ در مناطق گردشگری شهرهای ساحلی (شهرهای دارای گردشگر بیشتر) مراجعه می‌کرده‌اند، بوده است و بر اساس حداکثر حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برای مطالعه انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. به این منظور افراد را در دسته‌هایی خوشه‌بندی و بعد از میان خوشه‌ها (شهرهای استان، فروشگاه‌های بزرگ، افراد ۱۵ ساله و بیشتر) نمونه‌گیری می‌کنند. در ابتدا شهرهای ساحلی و توریستی استان مازندران انتخاب شدند. سپس در هر شهر تعدادی از فروشگاه‌های بزرگ مانند پاساژها و مراکز خرید پوشاک و البسه، انتخاب شدند و سپس افراد نمونه به صورت تصادفی انتخاب گردیدند و پرسش‌نامه محقق‌ساخته در بین آن‌ها توزیع شده و اطلاعات لازم به دست آمد. پرسش‌نامه مربوطه جهت تکمیل در اختیار آن‌ها قرار داده شده و مدت اجرای تکمیل

متغیرهای پژوهش	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	مقدار آماره نرمال بودن	سطح معناداری
احساس محرومیت نسبی	۱۰	۰/۷۸	۰/۹۴۹	۰/۳۲۱
رفتار خرید	۲۵	۰/۸۴	۰/۹۹۴	۰/۳۶۱
دین‌داری	۲۸	۰/۸۹	۱/۰۲۵	۰/۹۸۸
هویت اجتماعی	۲۴	۰/۷۴	۰/۲۱۱	۰/۴۰۹
جهانی‌شدن	۱۸	۰/۸۰	۱/۰۰۵	۰/۸۹۱
ارزش‌های مصرف	۱۷	۰/۸۱	۰/۷۷۴	۰/۵۵۲
میزان استفاده از رسانه‌ها	۱۰	۰/۷۷	۰/۸۸۲	۰/۳۷۲

۴. یافته‌ها و بحث

خیلی پایین قرار دارند. حدود ۲۱/۹ درصد در طبقه پایین، حدود ۱۷/۷ درصد در طبقه بالا و حدود ۷/۸ درصد نیز در طبقه اجتماعی خیلی بالا قرار دارند. حدود ۳/۱ درصد هم طبقه اجتماعی خودشان را مشخص نکردند.

یافته‌ها نشان داد که میانگین رفتار خرید نسبتاً بالا بوده است. حدود ۸/۹ درصد میزان خریدشان را در حد خیلی کم می‌دانند. حدود ۱۶/۷ درصد در حد کم، حدود ۳۴/۴ درصد در حد متوسط، حدود ۲۳/۴ درصد در حد زیاد و حدود ۱۶/۷ درصد نیز میزان خریدشان را در حد خیلی زیاد می‌دانند. بررسی توزیع پاسخ‌گویان بر حسب رفتار خرید نشان می‌دهد که بعد روان‌شناختی رفتار خرید در بین ۲۲/۴ درصد در حد کم، ۳۱/۸ درصد متوسط و ۴۵/۸ درصد در حد زیاد بوده است. بعد هویتی رفتار خرید در بین ۲۴/۵ درصد در حد کم، ۳۳/۹ درصد متوسط و ۴۱/۷ درصد در حد زیاد بوده است. بعد اقتصادی رفتار خرید در بین ۲۸/۲ درصد در حد کم، ۳۷ درصد متوسط و ۳۴/۹ درصد در حد زیاد بوده است. یافته‌ها نشان داد که بعد نظارتی رفتار خرید در بین ۳۱/۸ درصد در حد کم، ۳۱/۳ درصد متوسط و ۳۷ درصد در حد زیاد بوده است. در نهایت بعد عادت‌واره رفتار خرید در بین ۲۹/۲ درصد در حد کم، ۳۲/۸ درصد متوسط و ۳۸ درصد در حد زیاد بوده است.

بررسی یافته‌های توصیفی نشان از آن دارد که حدود ۲۵/۵ درصد در سن ۳۰ تا ۳۹ سال بوده و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند. حدود ۴/۷ درصد از افراد در سن بیشتر از ۶۰ سال قرار داشته‌اند و دارای کم‌ترین فراوانی می‌باشند. همچنین حدود ۲۳/۴ درصد در سنین ۲۰-۲۹ سالگی، حدود ۲۱/۴ درصد در سنین ۴۰-۴۹ سالگی، حدود ۱۱/۵ درصد در سنین ۵۰-۵۹ سالگی و حدود ۱۳/۵ درصد در سنین کمتر از ۲۰ سالگی قرار دارند. میانگین سن پاسخ‌گویان برابر با ۳۴/۵ سال است. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی ۲۲۴ نفر از پاسخ‌گویان معادل ۵۸/۳ درصد را در این بررسی افرادی تشکیل داده‌اند که متأهل و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند. حدود ۳۳/۳ درصد از پاسخ‌گویان را افرادی تشکیل داده‌اند که مجرد هستند. حدود ۸/۴ درصد نیز مطلقه بوده و یا همسرشان فوت شده است.

نتایج نشان می‌دهد که حدود ۳۷/۵ درصد تحصیلاتشان لیسانس بوده است. حدود ۲/۶ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات دکترا بوده‌اند. حدود ۵/۷ درصد از تحصیلات کمتر از دیپلم، حدود ۱۷/۷ درصد از تحصیلات دیپلم، حدود ۱۴/۱ درصد نیز از تحصیلات فوق دیپلم، و حدود ۱۹/۳ درصد نیز از تحصیلات فوق لیسانس برخوردارند. نتایج نشان می‌دهد که ۴۲/۷ درصد در طبقه اجتماعی متوسط بوده و حدود ۶/۸ درصد از پاسخ‌گویان در طبقه

جدول ۲. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب رفتار خرید

جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ابعاد رفتار خرید	
						تعداد	درصد
۳۸۴	۷۸	۹۸	۱۲۲	۴۶	۴۰	روان‌شناختی	
۱۰۰	۲۰/۳	۲۵/۵	۳۱/۸	۱۲	۱۰/۴		
۳۸۴	۶۸	۹۲	۱۳۰	۶۰	۳۴	هویتی	
۱۰۰	۱۷/۷	۲۴	۳۳/۹	۱۵/۶	۸/۹		



۳۸۴	۴۳	۹۱	۱۴۲	۷۴	۳۴	تعداد	اقتصادی
۱۰۰	۱۱/۲	۲۳/۷	۳۷	۱۹/۳	۸/۹	درصد	
۳۸۴	۵۴	۸۸	۱۲۰	۸۲	۴۰	تعداد	نظارتی
۱۰۰	۱۴/۱	۲۲/۹	۳۱/۳	۲۱/۴	۱۰/۴	درصد	
۳۸۴	۵۸	۸۸	۱۲۶	۷۴	۳۸	تعداد	عادت‌واره
۱۰۰	۱۵/۱	۲۲/۹	۳۲/۸	۱۹/۳	۹/۹	درصد	
۳۸۴	۶۴	۹۰	۱۳۲	۶۴	۳۴	تعداد	رفتار خرید
۱۰۰	۱۶/۷	۲۳/۴	۳۴/۴	۱۶/۷	۸/۹	درصد	

جدول ۳. مقادیر ضرایب رگرسیونی میزان رفتار خرید زنان

VIF	Tolerance	Sig	T	Beta	Std. Error	b	متغیرها
		۰/۰۰۰	۷/۴۴۸		۵/۳۲۳	۱۲/۲۷	مقدار ثابت
۱/۱۹۴	۰/۹۱۷	۰/۰۰۰	۴/۸۶۱	۰/۱۶۷	۰/۱۰۶	۰/۱۹۶	دین‌داری
۱/۳۰۰	۰/۷۵۶	۰/۰۰۰	۷/۲۲۰	۰/۲۳۷	۰/۱۲۷	۰/۲۱۱	هویت اجتماعی
۱/۷۱۰	۰/۸۱۸	۰/۰۰۰	۳/۰۴۴	۰/۱۴۷	۰/۱۴۵	۰/۱۵۱	جهانی‌شدن
۱/۰۷۶	۰/۸۸۹	۰/۰۰۰	۹/۲۸۲	۰/۳۷۹	۰/۰۸۰	۰/۱۳۵	ارزش‌های مصرف
۱/۱۰۵	۰/۷۷۵	۰/۰۰۰	۴/۷۲۶	۰/۱۲۸	۰/۰۳۵	۰/۰۵۳	میزان استفاده از رسانه‌ها
۱/۱۲۶	۰/۸۲۵	۰/۰۰۰	۵/۱۸۲	۰/۱۷۹	۰/۰۲۱	۰/۰۸۷	احساس محرومیت نسبی
Sig	F	Durbin-Watson		Std. Error		R ²	R
۰/۰۰۰	۲۷/۵۷	۱/۸۶		۹/۱۳		۰/۵۰۷	۰/۷۱۲

متغیرهای مستقل و رفتار خرید زنان استفاده نمود. مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۷۱۲ است که نشان‌دهنده ضریب همبستگی بالایی است. ضریب تعیین برابر ۰/۵۰۷ است که نشان می‌دهد مجموعه متغیرهای مستقل، ۵۰/۷ درصد از واریانس و تغییرات متغیر وابسته رفتار خرید زنان را تبیین می‌کنند. مقادیر ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که بالاترین مقدار بتا متعلق به ارزش‌های مصرف و کم‌ترین آن به میزان استفاده از رسانه‌ها

برای بررسی و آزمون فرضیات تحقیق همبستگی از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به شیوه همزمان یا توأم (اینتر) استفاده شد. پیش‌فرض‌های مهم تحلیل رگرسیون مانند عدم وجود رابطه هم خطی بالا بین متغیرهای مستقل و مستقل بودن خطاها از یکدیگر با استفاده شاخص‌های میزان تولرانس، درجه اغماض و آزمون دوربین- واتسون مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که می‌توان از تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای بررسی رابطه بین

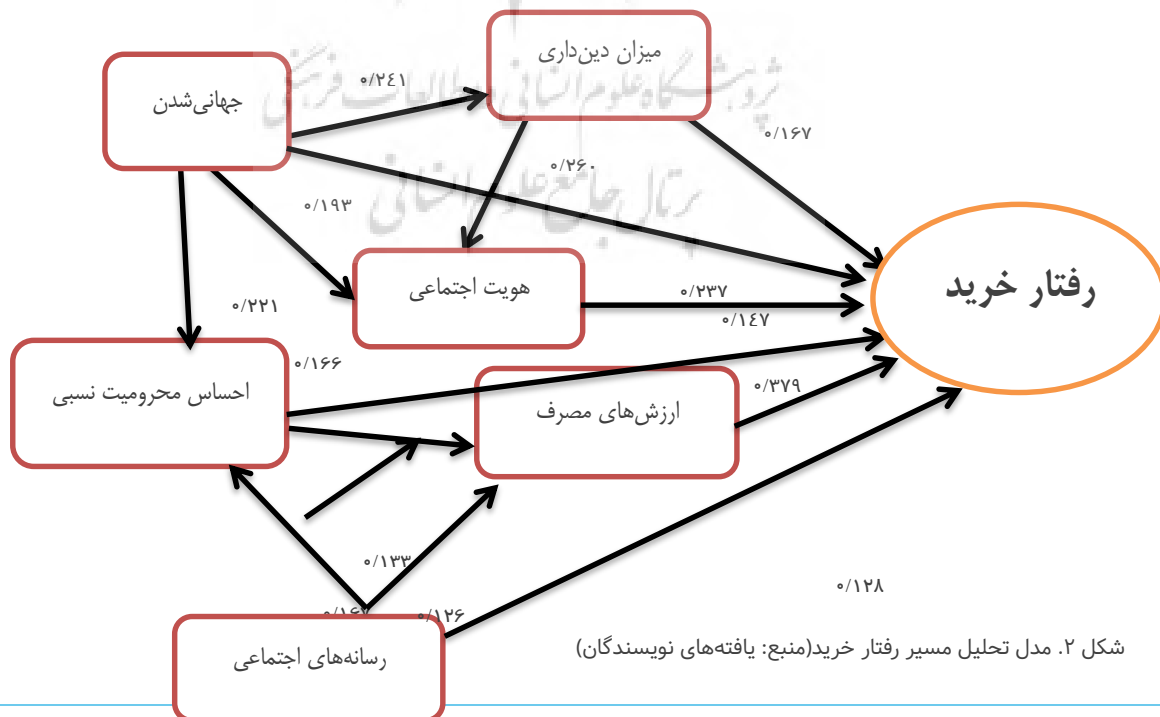
تعلق دارد. به ازای هر واحد تغییر در میزان ارزش‌های مصرف، حدود ۰/۳۷۹ واحد در میزان رفتار خرید زنان تغییر به وجود می‌آید.

جدول ۴. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر رفتار خرید زنان

متغیرهای مستقل	انواع تأثیر	
	مستقیم	غیرمستقیم
دین‌داری	۰/۱۶۷	۰/۰۵
هویت اجتماعی	۰/۲۳۷	-
جهانی‌شدن	۰/۱۴۷	۰/۱۳
ارزش‌های مصرف	۰/۳۷۹	
میزان استفاده از رسانه‌ها	۰/۱۲۸	۰/۰۷
احساس محرومیت نسبی	۰/۱۷۹	۰/۰۵

مسیر نشان می‌دهد که بالاترین تأثیر مستقیم را به ترتیب متغیرهای ارزش‌های مصرف، هویت اجتماعی و احساس محرومیت نسبی دارند و بالاترین تأثیر غیرمستقیم را به ترتیب متغیرهای جهانی‌شدن و میزان استفاده از رسانه‌ها و بالاترین تأثیر کل را نیز به ترتیب متغیرهای ارزش‌های مصرف، جهانی‌شدن و هویت اجتماعی بر روی رفتار خرید زنان دارند.

برای انجام تحلیل مسیر از نرم‌افزار آماری spss و رگرسیون چندمتغیره با روش توأمان (Enter) استفاده شد. در مرحله اول رفتار خرید به‌عنوان متغیر وابسته و سایر متغیرها به‌عنوان مستقل در نظر گرفته شدند. در مراحل بعدی هر متغیر مستقلی که مقدار بتای بیشتری داشته، به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. یافته‌های تحلیل





۵. نتیجه‌گیری

خارج کند و شرایط را به گونه‌ای رقم بزند که اکنون شاهد آن هستیم. مثلاً بخشی از آن ما تحت تأثیر خواسته‌ها و اغراض سیاسی حکومت‌ها بوده و همواره ایدئولوژی‌های دولتی و حکومت‌ها تأثیر مستقیم و غیرقابل انکار بر آن داشته است. بخش دیگر از این تأثیرپذیری را باید در اعتقادات دینی و مذهبی مردم یافت؛ زیرا در دین اسلام که در جامه ما دین اکثریتی است، پوشاندن تن و بدن، به‌ویژه در مورد زنان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار و همواره امری تأثیرگذار در انتخاب مردم بوده است. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد، دین‌داری و باورهای دینی مصرف‌کننده ارتباط معناداری با خرید کالاها مانند لباس و پوشاک دارد. بنابراین نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های Hijazi and Heydarkhani (2013), Naseri Taheri (2014), Matiei and Afshar Khan and Rezaei (۲۰۱۶) و Mohammad Khani (۱۴۰۰) هماهنگ می‌باشد.

در فرضیه سوم نشان داده شد که بین احساس محرومیت نسبی و رفتار خرید زنان در استان مازندران رابطه مثبت و مستقیم معناداری وجود دارد. افرادی که دارای محرومیت نسبی از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و خصوصاً فرهنگی هستند، تمایل بیشتری به خرید لباس و پوشاک دارند؛ چراکه سعی می‌کنند از طریف خرید لباس بیشتر، کمبودهای احتمالی خودشان را از حیث اقتصادی و فرهنگی جبران نمایند. نتایج تحقیق Hashemianfar et al. (۲۰۱۳) نیز نشان داده که افرادی که احساس محرومیت نسبی دارند، تلاش بیشتری برای خرید کالاها مثلاً لوازم آرایشی دارند. همچنین نتایج نشان داد که هرچه ارزش‌های مصرف بیشتر شود، میزان رفتار خرید زنان افزایش می‌یابد و برعکس هرچه ارزش‌های مصرف کم‌تر شود، میزان رفتار خرید زنان کاهش می‌یابد. امروزه به منظور

فرضیه اول نشان داد که بین هویت اجتماعی و رفتار خرید زنان رابطه مثبت و مستقیم معناداری وجود دارد. یعنی زنان برای به‌دست‌آوردن هویت شخصی و اجتماعی خودشان احساس نیاز بیشتری به خرید می‌کنند. در فرهنگ و جامعه ما هم لباس از منابع گوناگونی متأثر بوده و همواره شبکه‌های مفهومی درهم تنیده‌ای در طول تاریخ تمدن و فرهنگ بر آن تأثیر گذاشته‌اند، به‌طوری‌که همه اقوام و اقلیت‌ها تحت این تأثیرات، خود را با آن می‌پوشاندند و از سویی با توجه به نوع لباس امکان تشخیص وجود داشت که فرد متعلق به کجا و در چه زمانی زندگی می‌کرده است. علی‌رغم تلاش برای بررسی تأثیر هویت اجتماعی بر وفاداری به خرید کالاها و ارتباط آن با سایر عوامل، به نظر می‌رسد که ادبیات موجود به اندازه کافی گسترده یا غنی نیست تا جنبه‌های مختلف این رابطه را آشکار سازد. با وجود این، باید گفت که نوع هویت فرد می‌تواند زمینه را برای خرید افراد فراهم کند. یعنی داشتن هویت قومی و مذهبی، زنان را به سمت الگوی خاص از خرید پوشاک و البسه سوق می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های Afsharkhan and Rezaei (2017), Naibi and Mohammadi-Telor (2013) و Bastrum (2019) هماهنگ و هم‌سو است.

در شرایط امروزی، نقش نهادهای سنتی همچون خانواده و دین در جامعه‌پذیرکردن افراد افول کرده و نوعی درهم‌ریختگی فرهنگی بر جامعه حاکم است؛ در چنین شرایطی افراد به‌خصوص جوانان در ساختن هویتی مدرن و متمایز برای خویش، تحت تأثیر مدرنیته و فرهنگ مصرف‌گرایی آن قرار می‌گیرند. در طول تاریخ معاصر، عوامل متعددی بر پوشش ایرانیان تأثیرگذار بوده و توانسته تا حد بسیار زیادی آن را از وضعیت محلی و سنتی و بومی

زنان را در حوزه لباس و پوشاک متأثر نماید. نتایج با یافته‌های Afshar Khan and Rezaei (۲۰۱۶) و Hashemian Far et al (۲۰۱۳) در یک راستا است.

همچنین مشخص گردید که بین رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید زنان رابطه معناداری وجود دارد. هرچه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر شود، میزان رفتار خرید زنان افزایش می‌یابد. امروزه با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدانشدنی زندگی تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی به مشتریان اجازه می‌دهند تا عقاید و افکار و ادراکات خود را بیان نموده و اطلاعات و تجربیات خود را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند. رسانه اجتماعی یک سند زنده برای اثبات تأثیر اجتماع بر مشتری‌هاست که به طور فزاینده‌ای به یک عامل مهم برای ایجاد نظر مثبت یا منفی در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتری تبدیل شده‌اند. در این بین رسانه‌ها هم بر رفتار خرید زنان و در ترغیب آن‌ها به خرید کالاهایی مانند لباس و پوشاک اثرگذار هستند. شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و خصوصاً ماهواره از طریق نشان‌دادن سبک و الگوی پوشش و لباس پوشیدن در تغییر نگرش زنان نسبت به خرید پوشاک و البسه نقشی بی‌بدیل دارند. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های Abbasian et al.(2022), Gharbi et al.(1401), Shekarchizadeh and Valikhani(2021), Dehdashti Shahrokh et al.(2019), Ameli and Askar(1398), Fathi et al.(2014), Zulfiqari, Hijazi and Razi(2013).), (Baroui et al. (2012), Azam et al. (2012) هماهنگ می‌باشد.

در نتیجه باید گفت که هرچه میزان هویت اجتماعی بیشتر باشد، میزان خرید و تمایل زنان به خرید لباس و پوشاک بیشتر می‌شود. پس برای افزایش یا کاهش میزان خرید و تمایل زنان به خرید لباس و پوشاک در جامعه بایستی تغییرات بیشتری بر هویت اجتماعی و ابعاد مورد مطالعه آن در این پژوهش ایجاد نمود. بالا بردن سطح دین‌داری و باورهای دینی می‌تواند در نگرش زنان نسبت به

موفقیت در بازارها، فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی است. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساسیت خاصی دارند. به عبارت دیگر مشخص شد که ارزش‌های مصرفی مانند ارزش‌های کارکردی، ارزشی، اجتماعی و غیره، اثر قابل توجهی بر این که رفتار خرید زنان در حوزه لباس و پوشاک چگونه باشد، دارد. یافته‌ها با نتایج Ebrahiminia et al. (2017), Seyed Salehi and Kazemi (2014), Shams and Zablzadeh (2017), Mansouri et al. (2015), Farkhian et al. , Wong and Ran (2013), Wong Lim et al (۲۰۱۲) و Pham and Gross (۲۰۰۷) در یک راستا هستند. در همین زمینه منصوری و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند که مؤلفه‌های ارزش‌های مصرفی، ارزش کارکردی و ارزش وضعیتی تأثیر معناداری را بر قصد خرید دارند. Farkhian et al. (۲۰۱۶) معتقدند که ارزش‌های درونی مصرف‌کنندگان جوان از راه ویژگی‌های روان‌شناختی و قصد خرید، رفتار خرید آن‌ها را در تأثیر قرار می‌دهند.

نتایج نشان داد هرچه جهانی‌شدن بیشتر شود، میزان رفتار خرید زنان افزایش می‌یابد و برعکس هرچه جهانی‌شدن کمتر شود، میزان رفتار خرید زنان کاهش می‌یابد. جهانی‌شدن در درجه اول یک فرآیند اقتصادی به صورت کنش متقابل اقتصادی است که با جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی همراه است. جهانی‌شدن باعث گسترش ارتباطات و رسانه‌ها و فرآیندهای تبادل اطلاعات در سراسر نقاط جهان و پدیدآمدن دنیای مجازی ارتباطات و اطلاعات شده و بر نگرش افراد جامعه و زنان بر رفتارها و کنش‌های اقتصادی‌شان مانند خرید لباس و پوشاک اثرگذار است. علاوه بر این بر تغییر نگرش‌ها، ایدئولوژی‌ها، هنجارها و ارزش‌های زنان اثر قابل توجهی دارد که می‌تواند زمینه‌ساز الگوی خرید گردد و رفتار خرید



میزان خرید و تمایل به خرید لباس و پوشاک در ابعاد پنج‌گانه آن نقش بارزی داشته باشد و زنان را ترغیب به خرید پوشاک نماید. کاهش محرومیت نسبی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌تواند بر نگرش زنان نسبت به خرید لباس اثرگذار باشد. بنابراین برای تعدیل در میزان خرید بایستی فکر چاره‌ای در زمینه احساس محرومیت نسبی اندیشید. برای کاهش در میزان خرید لباس در بین زنان، بایستی بر ارزش‌های مصرفی و نوع نگاه‌شان نسبت به خرید تأکید داشت. قاعدتاً تغییر در نوع ارزش‌های زنان، زمینه تغییر را در رفتار خرید آن‌ها فراهم می‌کند. نقش رسانه و افزایش تبلیغات در زمینه میزان خرید و تمایل زنان به خرید لباس و پوشاک بسیار مهم بوده و مسؤولین بایستی از تبلیغات در زمینه نحوه و رفتار خرید زنان پررنگ‌تر بهره ببرند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش مقاله برابر بوده
است.

تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسنده (نویسندگان)، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نماید (می‌نمایند).

منابع

- Abbasian, Mehdi; Heidarinejad, Siddiqa; Khatibi, Amin; Mareshian, Seyyed Hossein (2022) Investigating factors affecting the buying behavior of consumers of sports products in social media, Sports Management, Winter 2022, No. 59, Pages 43-59. (In Persian)
- Aghamelai, Sahar, Nikkhah, Hedayat, Maqsoodi, Sodeh. (2019). modernity, consumer culture and lifestyle; A sociological analysis in the city of Kerman. Culture and Communication Studies Quarterly, 21(51), 193-228. (In Persian)
- Alba, R. D. (2005) "Ethnic Identity: The Transformation of White America." New Haven, CT: Yale University Press Sociological Review, 56: 836-849 .
- Ameli, Saeedreza, Askari, Seyedahmad. (2018). Bispatialization of Shopping: Social Media and "Change in Shopping Experience", Journal of Culture-Communication Studies, 20(45), 7-30. (In Persian)
- Azam, Rehan, Danish, Muhammad, Akbar, Syed Suleman, (2012), Consumption Style among Yong Adults toward Their Shopping Behavior: An Empirical Study in Pakistan, Business and Management Research, Vol. 1, P. 109-116. (In Persian)
- Baghrian Far, Mustafa, Siadat, Ali, Lehrabi, Yaqoub. (2017). Explaining the components of students' social identity based on the use of mobile messaging programs (case study: undergraduate students of Isfahan University). Applied Sociology, 29(4), 79-98. (In Persian)
- Baraoui, Khafid, Lebrun, Anne-Marie, and Bouchet, Patrick, (2012), Clothing Style, Music, and Media Influences on Adolescents Brand Consumption Behavior, Psychology and Marketing, Vol.29(8), P. 568-582 .
- Baudrillard, Jean (2011). Consumer society, translated by Pirouz Yazidi, 4th edition. Tehran: Third publication. (In Persian)
- Behrangi, Ramin; Farrokhbakht Fomeni, Alireza; Zinda del Jadeh Kanari, Marzieh (2022), designing a model of book buying behavior of students of medical sciences universities during the corona epidemic, Political Sociology of Iran, Bahman 1401, number 27, pages 6557 to 6573. (In Persian)
- Boström, Magnus (2019) The social life of mass and excess consumption, Environmental Sociology, Volume 6, 2020 - Issue 3, Pages 268-278.
- Boström, Magnus (2020) Social Relations and Everyday Consumption Rituals: Barriers or Prerequisites for Sustainability Transformation?, Front Sociol. 2021; 6: 723464.
- Bourdieu, P. (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, London: R.K.P Routledge .
- Bourdieu, Pierre (2013). distinction; Social criticism of judgments of taste, translation: Hasan Chavoshian, Tehran: Third. (In Persian)
- Cheraghi, Sajjad (2021) Investigating the effect of ethnic-political tendencies on the buying behavior of customers, new research approaches in management and accounting, spring 2021, number 52 (Volume 1), pages 63-75.



Davis, F., Francis Gnanasekar, M.B. and Parayitam, S. (2021), "Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India", *South Asian Journal of Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 28-50.

Dehdashti Shahrokh, Zohra, Nashifar, Vahid, Khashai, Vahid, Daneshparvar, Mitra. (2018). The role of social and cultural factors in the buying behavior of consumers in social networks. *Smart Business Management Studies*, 7(28), 135-166. (In Persian)

Ebrahimini, Saeeda, Afshani, Seyed Alireza, Rouhani, Ali. (2017). From consumerism to longing for consumption, a contextual exploration of the social contexts of the formation of eye-to-eye in shopping and consumption among women in Mashhad. *Applied Sociology*, 29(4), 123-146. (In Persian)

Hoseini, Seyed Hadi , firouzjaeian, Ali Asghar, mohseni, Reza Ali(2023). Cultural Capital and Responsible Consumption among Tourism (Case Study: Tourists of Mazandaran Province (

Journal of Tourism Planning and Development Volume 11. Issue 43. Winter 2022. Pages 119 to 138

Fallah, Mohammad Reza, Rashedi, Mahbobeh, Shanazari, Ruhollah (2023). Presenting a Framework for the Development of Inclusive Shopping Tourism

Journal of Tourism Planning and Development Volume 10. Issue 36. Spring 2023. Pages 157 to 183.

Fam, K., & Grohs, R. (2007). "Cultural values and effective executional techniques in advertising", *International Marketing Review*, 24(5), 519-538 .

Farkhian, Sahil, Mirabi, Vahidreza, Safarzadeh, Hossein, Jamshidi, Mina. (2015). Designing and explaining a model of influencing factors on clothing buying behavior of young Iranian students. *Modern Marketing Research*, 6(4), 159-176. (In Persian)

Fatema, F., & Siddiqui, M. A. (2021). Factors affecting customers' online shopping behavior during Covid-19 pandemic in Bangladesh, *ABC Research Alert*, 9(2), 67-79.

Fathi, Soroush; Vothoqi, Mansour; Salmani, Guderz (2013), investigating the relationship between the use of virtual social networks and the lifestyle of young people (the case study of the youth of Khalkhal city), *Sociology of Youth Studies*, Volume 4, Number 13: 88-69. (In Persian)

Fazli, Mohammad. (2003). Consumption and lifestyle, Tehran: Sobh Sadegh. (In Persian)

Fazil Tarshizi et al)2016) Segmentation of commercial tourism centers of Mashhad city with the combined approach of genetic algorithm and fuzzy cluster analysis, *Journal of Tourism Planning and Development* Volume 5. Issue 17. Pages 146 to 168.

Giddens, Anthony. (1388). *Modernity and comprehensive diagnosis and personal identity in the new era*, translated by Nasser Moafaqian, Tehran, Nei publication. (In Persian)

Hashemian Far, Seyed Ali, Afrooz, Sidifeh, Agha Babaei, Azizullah. (2013). The relationship between the role of modernism and relative deprivation on the amount of use of girls' cosmetics from the students' point of view. *Women and Family Studies*, 2(2), 147-171. (In Persian)

Hijazi, Seyednaser, Heydarkhani, Habeel. (2013). Investigating the relationship between the level of religiosity and the lifestyle of young people. *Sociological Studies*, 7(23), 81-98. (In Persian)

Jafarina, Gholamreza(2024) The role of the commercial market and stores on the attraction of commercial tourism with an emphasis on sustainable return (case study: Bushehr province), *Journal of Tourism Planning and Development* Volume 12. Issue 47. Winter 2024 .

Kaminakis, Kostas. Kalipso Karantinou, Achilleas Boukis(2014) The Mediating Role of Self-concept Discrepancy in the Relationship between Values and Personal based Motivation of Luxury Products Consumers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 25 August 2014, Pages 619-624.

Kefaiti, Hadith, Bahmani, Akbar; Shabanzadeh, Mehdi (2017) The effect of customers' perception and knowledge of products on their buying behavior, case study: Garment industry, management and accounting studies, summer 2017, fourth term, number 2, page 79-88. (In Persian)

Afshar Khan, Javad, Rezaei Karmajani, Maleeha. (2016). Examining the role of social identity in determining the lifestyle of young people (Hamadan city). *Social Sciences of Ferdowsi University of Mashhad*, 14(1), 157-188. (In Persian)

Lim, Yi Jin, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Safizal Abdullah(2016) Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance*, Volume 35, 2016, Pages 401-410 ,

Mansouri, Mahdieh, Kardanaiij, Esdaleh, Khodadad Hosseini, Seyed Hamid (2015) The effect of consumption values on purchase intention. *Organizational resource management research*, 2017; 6 (4): 171-188 (In Persian)

Matiei, Mohsen, Khani, Amir Mohammad. (2021). The effect of consumer religiosity on the intention to buy contraband goods through moral dimensions. *Modern Marketing Research*, 11(3), 147-174. (In Persian)

Mohammadpour, A. and Bahmani, M. (2010). "Women, passage and consumption of signs", *Women's Strategic Studies Quarterly*, year 12, number 47, page 41-72. (In Persian)

Nabizadeh, Mahmoud (1994). Consumer behavior models. *Journal of Social Sciences*, Volume 7, Number 7, Serial Number 1191, December 1994. (In Persian)

Naseri Taheri, Abbas. (2014). The effect of religiosity on audience evaluation of Islamic commercials. *Quarterly Journal of Culture and Communication Studies*, 16(29), 35-50. (In Persian)

Nazarpour Kashani, Hamed, Vahid, Khashai, Zohra Dehdashti, Shahrokh, Mahmoud, Mohammadian (2015) Family and consumption patterns: a qualitative analysis of purchasing behavior patterns based on lifestyle theories, *Women and Family Educational Cultural Quarterly (Defensive Culture of Women and former family)*, 10th year, spring 2015, number 34, page 106-71. (In Persian)

Nazarpour Kashani, Hamed, Vahid, Khashai, Zohra Dehdashti, Shahrokh, Mahmoud, Mohammadian (2015) Family and consumption patterns: a qualitative analysis of purchasing behavior patterns based on lifestyle theories, *Women and Family Educational Cultural Quarterly*



(Defensive Culture of Women and former family), 10th year, spring 2015, number 34, page 106-71. (In Persian)

Nekhdi, Esadaleh, Mimar, Soraya, Dastani, Maryam. (2017). Sociological analysis of the redefinition of women's social identity in the light of consumerist tendencies studied: women born in the 50s, 60s and 70s of Isfahan city. *Applied Sociology*, 29(4), 183-208. (In Persian)

Nekhdi, Esadaleh, Mimar, Soraya, Dastani, Maryam. (2017). Sociological analysis of the redefinition of women's social identity in the light of consumerist tendencies studied: women born in the 50s, 60s and 70s of Isfahan city. *Applied Sociology*, 29(4), 183-208. (In Persian)

Nikzad, M. (2003). "Social Analysis of Consumption Actions", *Cultural Research Letter*, Q8, No. 7, pp. 181-212. (In Persian)

Qorbi, Seyedah Samiya, Akbari Areh Kemri, Mohammad, Ghasemi Namghi, Mohammad. (1401). Investigating the impact of social network remarketing activities on repurchase intention and sustainable social connection (case study: Iranian Future Company in Mashhad). *Marketing Management*, 17(54), 111-129. (In Persian)

Rahmatabadi, Elham and Aghabakhshi, Habib (2016), *Lifestyle and Social Identity, Social Welfare*, Year 5, Number 20. (In Persian)

Razavizadeh Heravi, Neda, Ali Yousefi, Hossein Behrvan, Ali Asghar, Saeedi (2016) Justification of pretentious consumption (case study: consumption of body management goods and services in Mashhad women), *Culture Strategy*, Volume (10), Number (38). Year (7), pages 41-69. (In Persian)

Roubal, Ondřej (2022) *Consumer Culture and Abundance of Choices: Having*

More, Feeling Blue, A New Era of Consumer Behavior, DOI: 10.5772/intechopen.105607.

Salehi, Mohammad Hossein; Gholami, Abdul Khaliq; Zareet Kish, Sidi Yaqoub (2019) Presenting the model of sociological factors influencing the decision-making behavior of organizational purchases with the aim of observing efficiency and goodness Baitulmal, *Political Sociology of Iran*, Spring 2019, No. 9, pages 835 to 851. (In Persian)

Seyed Salehi, Seyed Alireza and Kazemi, Mahnaz (2014) Factors affecting the consumer's choice behavior regarding green products based on consumption value theory, *Journal of Marketing Management*, Volume 10, Number 26, Spring 2014, Pages 75-92. (In Persian)

Shams, Morteza, Zablizadeh, Ardeshir. (2017). The most important topics for the attention of the national media in persuading the audience to buy Iranian goods. *Culture and Communication Studies Quarterly*, 19(44), 119-147. (In Persian)

Shekarchizadeh, Zahra, Valikhani, Zahra. (2021). The influence of social media influencers' characteristics on online purchase intention through the mediating role of brand and advertisement attitude (case study: followers of leather clothing pages on Instagram). *Modern Marketing Research*, 11(4), 157-176. (In Persian)

Smart, B. & Ritzer, G. (2001) "Theories of Consumption." *Handbook of Social Theory*.

Tai, S.H.C. (2008), "Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 No. 4, pp. 381-95.



Tao H, Sun X, Liu X, Tian J and Zhang D (2022) The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Front. Psychol.* 13:818845 .

Vahidi, Sh. and Ahmadian, R. (2013). "The relationship between religious identity styles, dimensions of religiosity and students' psychological well-being", *Journal of Psychology and Religion*, Q7, No. 4 (28), pp. 91-107. (In Persian)

Vahidi, Sh. and Ahmadian, R. (2013). "The relationship between religious identity styles, dimensions of religiosity and students' psychological

Vazin, Narges, Zamani, Fatemah (2019) Comparison of factors affecting the buying behavior of handicrafts between domestic and foreign tourists in Isfahan city, *Journal of Tourism Planning and Development* Volume 8. Issue 31. Winter 2019. Pages 73 to 95.

well-being", *Journal of Psychology and Religion*, Q7, No. 4 (28), pp. 91-107. (In Persian)

Veblen, Thorstein. (2012). *The Theory of Self-Employed Class*, Translation: Farhang Irshad, Tehran: Nei Publishing. (In Persian)

Wahyuddin, Muhammad, Anton, A, Setyawan, Sidiq, Permono, Nugroho (2017) Shopping Behavior among Urban Women, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 8, No 1. (In Persian)

Waters, M. (2000). *Globalization*, translation: Esmail Mardanigivi, Tehran: Organization. (In Persian)

Weng Marc Lim, Ding Hooi Ting, Pei Theng Khoo and Wei Yi Wong (2012) Understanding Consumer Values and socialization –A case of luxury products, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*(2012) Vol. 7, No. 2, pp. 209-220.

Weng, J.T. and Rune., E.C. (2013), "Consumer's personal values and sale promotion preference effect on behavioral intention and purchase satisfaction for consumer product" *Asia Paacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.25. No1. pp.70-101.

Zulfiqari, Atefe, Hijazi, Seyedreza, Razi, Samira (2012). Comparing the function of social networks in lifestyle in two Islamic-Iranian and Western civilizations. *Rahevard Noor*, year 12, number 44, 14-21. (In Persian)