

## بررسی قصد خرید بانوان برای محصولات مد و پوشاک اسلامی

امین عارفی<sup>۱</sup>

ساره سادات رحمانی<sup>۲</sup>

### چکیده

مصرف‌کنندگان، نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند و بازاریابی موفق، با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی بگیرند و درصدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده باشند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول، تقسیم‌بندی بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقا است، به مدیران کمک کند. پژوهش حاضر، از نظر هدف، پژوهش کاربردی به شمار می‌رود که با روش توصیفی - تحلیلی صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق، بانوان استان قم است که تعداد ۱۵۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. به منظور تحلیل داده‌ها، از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد باور، تأثیر معناداری بر نگرش ندارد و هنجار ذهنی، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش دارد. همچنین نگرش به عنوان نقش میانجی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد و هنجار ذهنی با میانجیگری نگرش، تأثیر غیرمستقیمی بر خرید دارد. در نتیجه، تولیدکنندگان و بازاریابان می‌توانند بیشتر بر هنجار ذهنی مصرف‌کنندگان متمرکز شوند تا بتوانند نگرش آنها را به سمت محصولات خود متمایل سازند.

واژگان کلیدی: نگرش، باور، قصد خرید، مد، پوشاک اسلامی.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه حضرت معصومه (ع)، قم، ایران (نویسنده مسئول)؛

Amin.arefi@hmu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی

دانشگاه تهران، قم، ایران؛ Sareh.sadat@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

## ۱. مقدمه

درگیری ذهنی/درگیری مصرف‌کننده<sup>۱</sup> را همچنان یکی از متغیرهای کانونی در تبیین و پیش‌بینی رفتار خرید می‌دانند؛ متغیری که هم به صورت درگیری پایدار<sup>۲</sup> و هم موقعیتی<sup>۳</sup> سنجیده می‌شود و با نیت خرید، سبک‌های تصمیم‌گیری و پردازش اطلاعات پیوند مستقیم دارد (وو و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۲). قصد خرید یک شاخص مدیریتی کلیدی برای پیش‌بینی تقاضا و هدایت تصمیم‌های آمیخته بازاریابی است. سنجش قصد خرید، تصویر نسبتاً دقیقی از پذیرش محصولات کنونی و جدید به دست می‌دهد و می‌تواند مبنای تخصیص بودجه ترفیع، انتخاب کانال‌های ارتباطی، و اولویت‌بندی ویژگی‌های محصول باشد؛ شواهد فراتحلیلی در محیط‌های دیجیتال نشان می‌دهد، محرک‌هایی مانند کیفیت تجربه آنلاین و سهولت تصمیم‌گیری، قصد خرید را به طور معناداری تقویت می‌کنند و در نتیجه بر برآورد تقاضا اثر می‌گذارند (هاندویو، ۲۰۲۴، ص ۲-۳).

صنعت لباس و پوشاک، به سبب ماهیت مصرفی محصولات آن، پتانسیل فراوانی برای سرمایه‌گذاری‌های کلان دارند و بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه‌گذاری می‌کنند (دیالو، ۲۰۲۲). پوشاک بر مبنای تفکرات و نیازهای اقلیمی، مادی و معنوی اقوام به وجود می‌آید و آینه تمام‌نمایی از تاریخ زندگی بشر است و امروزه نیز این صنعت بیشتر از هر صنعت دیگری در جهان تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته است (عبدالله‌یو، ۲۰۲۲، ص ۲). مد و لباس به عنوان یکی از صنایع فرهنگی پرطرفدار جامعه، ضمن برخورداری از نقشی تعیین‌کننده در رشد اقتصادی جوامع، در انتقال ایده‌های فرهنگی به سایر جوامع و رشد و پویایی هرچه بیشتر فرهنگ بومی و اسلامی، از نقشی غیرقابل‌انکار برخوردار است (افروغ و مهربانی‌فر، ۱۳۹۶، ص ۱۰).

تطورات گفتمان حجاب از مشروطه تا پایان پهلوی اول (سال‌های ۱۳۲۰-۱۳۲۵ ش)، در دوران مشروطه گفتمان حجاب‌گرایی غالب بود، اما به تدریج گفتمان حجاب‌ستیزی با الگوگیری از لباس و مد غربی و با تأکید بر ارزش‌هایی چون آزادی، علم‌آموزی، عفاف و بازتفسیر دین ظهور

1. Consumer Involvement
2. Enduring
3. Situational
4. Wu et al
5. Handoyo
6. Diyaolu
7. Abdullayeva

کرد؛ این گفتمان جدید که شامل خرده‌گفتمان‌هایی مثل حجاب قرآنی-فقهی، زن‌ستایانه و سیاسی-اجتماعی می‌شد، در نهایت در دوره پهلوی اول با نهادینه شدن مؤسسات آموزشی و ثبت احوال و قانون کشف حجاب، به نحو یک جانبه‌ای بر عرصه عمومی تسلط یافت و گفتمان حجاب سنتی را به پس‌زمینه راند (اعلمی و همکاران، ۱۴۰۴، ص ۴۳-۴۹). امروزه در اثر حرکت نرم دشمنان در بعد فرهنگی، عوامل مؤثر بر حجاب نیز مورد هجوم رسانه‌ای و تبلیغاتی غربی-صهیونیستی قرار گرفته‌اند (ده‌یادگاری و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۲).

طبق اولویت‌بندی کالایی در گزارش‌های شاخص قیمت مصرف‌کننده بانک مرکزی، پوشاک و کفش در رتبه پنجم مصرف خانوارهای ایرانی قرار دارد و بیش از نیمی از مصرف لباس و پوشاک در ایران، از طریق واردات رسمی و غیررسمی وارد کشور می‌شود (خانی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۴۲). بازارهای اسلامی نیز بخش قابل توجهی از بازارهای جهانی را به خود اختصاص می‌دهند؛ به همین دلیل سهم آنها در تجارت بین‌الملل همواره رو به افزایش است (خایت‌مرادوف و لیلی، ۲۰۲۲<sup>۱</sup>، ص ۲۲). چنین بازار عظیمی، الزامات و نیازمندی‌های خاص خود را دارد تا بتواند در این زمینه موفق باشد (ادنان، ۲۰۱۳<sup>۲</sup>، ص ۱۶۱).

پیش‌نیاز موفقیت در بازار، رفتارشناسی بازار، درک رفتار خریداران، شناخت عوامل فرهنگی و ارزشی، پاسخ‌گویی به نیازها و ترجیحات، و سرمایه‌گذاری در توسعه نشان‌های تجاری جذاب و با مزیت رقابتی است که مورد پذیرش خریداران مسلمان قرار گیرد (ویبووو، ۲۰۲۳<sup>۳</sup>). دین از یک سو به دلیل ارائه قوانین و باید و نبایدها، بر رفتار پیروان خود تأثیر مستقیمی می‌گذارد و از سوی دیگر با تعیین ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های فرهنگی و اولویت‌بندی آنها، به طور غیرمستقیم نیز رفتار افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (جبار قادر احمد، ۲۰۲۳<sup>۴</sup>، ص ۶۶-۶۷).

طبق گفته اجزن، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، یک چهارچوب نظری طراحی شده برای پیش‌بینی و توصیف رفتار انسان در شرایط خاص است (لادن، ۲۰۱۲<sup>۵</sup>). تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر این موضوع تأکید دارد که رفتارهای خاص افراد، نتیجه قصد و نیت آنهاست و این قصد و نیت رفتاری را می‌توان با سه متغیر پیش‌بینی‌بآور، نگرش و هنجار ذهنی پیش‌بینی کرد (اجزن، ۲۰۰۲<sup>۶</sup>، ص ۱۱۰-۱۱۵). درگیری

1. Xayitmurodov, U., & Liliya
2. Adnan
3. Wibowo
4. Jabar Qader Ahmed
5. Ladan
6. Ajzen

ذهنی، نقش مهمی در تفسیر رفتار مصرف‌کننده امروزی ایفا می‌کند. اهمیت بررسی مفهوم درگیری ذهنی در عملکرد آن به عنوان نیرویی انگیزشی است که می‌تواند مراحل مختلف در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، همچون گستردگی جست‌وجوی اطلاعات، طول مدت فرایند تصمیم‌گیری، شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و عقاید، همچنین پیامدهای رفتاری مانند رفتارهای جست‌وجوی متفاوت، تغییر نشان تجاری، تعهد به نشان تجاری، وفاداری به نشان تجاری، استفاده مکرر از محصول و لذت از خرید را توصیف کند. شرکت‌ها قبل از تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی خود، به شناخت مصرف‌کنندگان و فرایندهای تصمیم‌گیری خرید آنها نیاز دارند. درک عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده و درک فرایندهای کلی که از طریق آن اشخاص رفتار می‌کنند و درنهایت، درک تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، یک گام مهم در ایجاد برنامه‌های بازاریابی، و سرانجام، کسب مزیت رقابتی است (قطعی و شیخعلی‌زاده، ۱۳۹۸، ص ۱۱۱-۱۱۸).

همچنین ارزش - نگرش - هنجار ذهنی (رفتار) می‌تواند به عنوان یکی از روش‌های ایجاد مزیت پایدار در بازار به شمار آید که به واسطه آن می‌توان نیازها و تقاضاهای مشتریان را به بهترین شیوه، شناسایی و زمینه رضایت آنان را فراهم کرد (افکار و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۳۹-۴۳). با توجه به شرایط رقابتی موجود در صنعت پوشاک، تغییرات مداوم سلیقه مصرف‌کنندگان و برای افزایش سهم بازار؛ بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری باور، نگرش و هنجار ذهنی مصرف‌کنندگان، مورد توجه قرار گرفته است. ارزش‌ها یا باورها، رفتار مصرف‌کننده را به هنگام خرید کالا یا خدمات هدایت می‌کنند و نگرش منجر به رفتار، حاصل درک مناسب یک رفتار است. هنجار ذهنی، به فشارهای حاصل از یک محفل اجتماعی اشاره دارد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد. از این‌رو هدف پژوهش حاضر، بررسی قصد مشتریان برای خرید محصولات مد و لباس اسلامی است.

## ۲. پیشینه

### ۲-۱. مبانی نظری و مفهومی پژوهش

#### ۲-۱-۱. محصولات مد و پوشاک

پدید آمدن پوشاک، امری تصادفی یا خواست فردی نبوده است. پوشاک بر مبنای تفکرات و نیازهای اقلیمی، مادی و معنوی اقوام به وجود آمده و آینه تمام‌نمایی از تاریخ زندگی بشر است و

طی قرون و اعصار، در سرزمین‌های گوناگون شکل گرفته و تحول یافته است (سعیدوا، ۲۰۲۲). یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است که می‌توان به عنوان محصول، از دو منظر به آن نگریست: اول اینکه به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم اینکه با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است. دیدگاه دوم است که به رشد زیاد این صنعت منجر شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵-۱۰). مد به عنوان یک نظام نشانه‌ای، از طریق لایه‌های سطحی فرهنگ به ویژه فناوری‌های نوین و رسانه‌های دیجیتال، نمادها و اسطوره‌های تازه می‌آفریند یا روایت‌های پیشین را بازتولید/بازمعنا می‌کند و این دگرگونی‌ها به تدریج بر هنجارها، ارزش‌ها و حتی باورهای جمعی اثر می‌گذارد (ونتورینی و کولامبانو، ۲۰۲۳<sup>۲</sup>، ص ۸).

## ۲-۱-۲. نقش فرهنگ در صنعت پوشاک

اعتماد از طریق برقراری تعامل با دیگران شکل می‌گیرد و چه در سطح سازمانی (اعتماد سازمانی) و چه در سطح محلی (اعتماد محلی) و چه در سطح ملی، تحت تأثیر ارزش‌ها و فرهنگ حاکم بر منطقه قرار دارد. فرهنگ را می‌توان به عنوان انگیزه‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات، هویت‌ها و تفاسیر یا معانی مشترک از وقایع و اتفاقات مهم که حاصل تجربیات مشترک اعضا است تعریف کرد (جوی و کولب، ۲۰۰۹<sup>۳</sup>، ص ۶۹-۷۳). همچنین فرهنگ، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اعتقادات در خصوص این موضوع است که چه چیزی در میان جمعی از افراد، مطلوب یا نامطلوب است، ضمن اینکه دربرگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات رسمی و غیررسمی در جهت حمایت از آن ارزش‌ها و اعتقادات است (سلیم و بونتیس، ۲۰۰۹<sup>۴</sup>، ص ۱۶۷-۱۷۰).

فرهنگ به عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادین، نقش بسیار مهمی در صنعت پوشاک ایفا می‌کند و می‌توان تأثیر آن را در تمامی مراحل این صنعت مشاهده کرد. در حوزه طراحی و نوآوری، فرهنگ همواره منبع الهام برای طراحان بوده است؛ به گونه‌ای که بسیاری از طرح‌ها با بهره‌گیری از نمادها، رنگ‌ها و عناصر فرهنگی خلق می‌شوند و به بازنمایی و ترویج فرهنگ خاصی کمک می‌کنند (هی، ۲۰۲۴<sup>۵</sup>، ص ۳).

1. Saidova
2. Venturini & Columbano
3. Joy, S, & Kolb
4. Seleim, A, & Bontis
5. He

فرهنگ به شکل مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. افزایش آگاهی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در بسیاری از جوامع موجب شده مصرف‌کنندگان بیش از گذشته به خرید پوشاک پایدار و دوستدار محیط زیست توجه نشان دهند (پتوری و همکاران، ۲۰۲۳<sup>۱</sup>، ص ۲).

در زمینه برندینگ و بازاریابی نیز فرهنگ بستر مهمی برای ایجاد هویت برند به شمار می‌رود. بسیاری از برندها با بهره‌گیری از عناصر فرهنگی و بازنمایی‌های بصری خاص، ارتباطی عمیق‌تر و ماندگارتر با مخاطبان خود برقرار کرده‌اند. درنهایت، فرهنگ بر ابعاد اخلاقی و اجتماعی صنعت پوشاک نیز اثرگذار است. مسائل مربوط به استفاده از مواد اولیه مضر یا شرایط کاری ناعادلانه در زنجیره تولید از جمله چالش‌های اخلاقی مهم محسوب می‌شوند و در این راستا برخی برندها با حرکت به سمت مدل‌های کسب‌وکار اخلاقی تلاش می‌کنند تأثیرات منفی تولید را کاهش دهند (اپکرت، ۲۰۱۵<sup>۲</sup>، ص ۷۰۰-۷۰۱).

### ۳-۱-۲. برخی از عوامل مؤثر در جهت‌گیری پوشش اسلامی

الف) رسانه‌های نوین ارتباطی (خارجی، مجازی و داخلی)

ب) گسترش ارزش‌های فمینیست

ج) مصرف‌گرایی

د) لذت‌گرایی

ه) نگرش نسبت به زن

و) سیاست‌هنجارهای دینی (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۲۵-۱۵۰).

### ۴-۱-۲. روان‌شناسی خرید

جان ای. هاوارد و جاگدیش شث در کتاب خود، چهار مدل مختلف تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را ارائه می‌دهند. یکی از این مدل‌ها، مدل رفتار عقلانی است که در آن، مصرف‌کننده به عنوان یک فرد عقلانی در نظر گرفته می‌شود که با دقت به تمام اطلاعات موجود توجه می‌کند و بهترین گزینه را برای خود انتخاب می‌نماید. مدل دوم، مدل رفتار محدود است که این مدل، واقع‌گرایانه‌تر از مدل رفتار عقلانی است و اذعان می‌کند مصرف‌کننده، منابع و توانایی‌های محدودی دارد. مدل سوم، مدل رفتار یادگیری است و بر این نکته تأکید می‌کند که رفتار مصرف‌کننده، تحت تأثیر

1. Patwary et al  
2. Eckert

تجربیات گذشته او شکل می‌گیرد. مدل چهارم، مدل رفتار روان‌شناختی است که این مدل، پیچیده‌ترین مدل از میان این چهار مدل است و بر نقش عوامل روان‌شناختی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تمرکز دارد. در این مدل، عواملی مانند انگیزه‌ها، نگرش‌ها، شخصیت و احساسات می‌توانند بر انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارند (هاوارد و همکاران،<sup>۱</sup> ۱۹۷۳، ص ۱۵۰).

کاتلر در کتاب خود، به بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی مختلف بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. برخی از این عوامل عبارت‌اند از:

**شخصیت:** شخصیت فرد می‌تواند بر نوع محصولات و خدماتی که خریداری می‌کند تأثیر بگذارد.

**نگرش:** نگرش فرد نسبت به یک برند یا محصول می‌تواند بر تصمیم او برای خرید آن تأثیر بگذارد.

**یادگیری:** تجربیات گذشته فرد می‌تواند بر تصمیم او برای خرید محصولات و خدمات تأثیر بگذارد.

**ادراک:** نحوه درک فرد از یک محصول یا خدمت می‌تواند بر تصمیم او برای خرید آن تأثیر

بگذارد (کاتلر،<sup>۲</sup> ۱۹۷۴، ص ۳۲۰).

مصرف‌کنندگان، موجودات عقلانی نیستند. آنها اغلب بر اساس احساسات، شهود و تعصبات تصمیم می‌گیرند. مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله روان‌شناسی، اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرند. پس بازاریابان می‌توانند از روان‌شناسی برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر استفاده کنند (وایر و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۱۸، ص ۱۲۰).

## ۲-۱-۵. قصد خرید

قصد فرد، عبارت است از دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد، موقعیتی ذهنی و احتمالی است که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. منظور از قصد خرید، احساس نیاز شدید به داشتن برندی است که فرد به شدت به آن علاقه مند است و می‌بیند که دوستان و همسالانش از آن برند استفاده یا مراجع معتبر، آن برند را تأیید می‌کنند (فیش و آجزن،<sup>۴</sup> ۱۹۷۵، ص ۴۶۶-۴۷۰). به عبارت دیگر، قصد خرید، نشان‌دهنده رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده است؛ به این معنی که پیش‌بینی می‌کند مصرف‌کنندگان چه محصولات یا علامت تجاری را در آینده خریداری می‌کنند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۳۴۹). قصد خرید تحت تأثیر تجارب

1. Howard et al
2. Kotler
3. Wyer et al
4. Ajzen, I, & Fishbein

مثبت و منفی گذشته مصرف‌کنندگان است و در مقایسه با تجربیات مثبت، تجربیات منفی، تأثیر قوی‌تری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند (هسو و همکاران، ۲۰۱۷<sup>۱</sup>، ص ۳۳۷). قصد خرید، به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص اشاره دارد (زارعی و همکاران، ۲۰۱۵<sup>۲</sup>، ص ۱۱۱). همچنین قصد خرید یک گرایش شخصی در ارتباط با برند و ترکیبی از علایق مصرف‌کنندگان و امکان خرید محصول است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷<sup>۳</sup>، ص ۱۵).

بازاریابان برای موفقیت در درک رفتار خریداران باید از عوامل تأثیرگذار بر خریداران پیشی بگیرند و چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده را شناسایی کنند. با گسترش فناوری‌های نوین در حوزه الکترونیک و استفاده از وب ۲، شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده و تغییراتی در زندگی مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان، محتوا را ایجاد و ویرایش می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند، در بحث‌ها شرکت، و از آنها برای خرید محصولات و استفاده از خدمات استفاده می‌کنند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۱۳-۲۱۷). بنابراین، از مسیر تعاملات ایجاد شده در رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات فرد با دیگران، فشار اجتماعی به وسیله این رسانه‌ها به فرد وارد می‌شود. این فشار باعث تغییر در نوع ارزش، نگرش و هنجارهای ذهنی شخص از یک نشان تجاری می‌شود یا بدون تأثیر بر آنها، فرد را به پیروی از عقاید همسالان یا گروه‌های تأیید شده او مجبور خواهد کرد (لوپز و همکاران، ۲۰۱۷<sup>۴</sup>، ص ۳۰-۳۱).

بازاریابان می‌توانند از داده‌های قصد خرید، برای تعیین قیمت استفاده کنند که هم برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد و هم برای شرکت سودآور. این مسئله همچنین باعث توسعه پیام‌های تبلیغاتی مؤثر با شناخت عواملی می‌شود که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و احتمال جلب توجه و جذب مخاطب را افزایش دهد. از سوی دیگر، تعیین مکان مناسب برای توزیع محصولات و خدمات با درک اینکه مصرف‌کنندگان در کجا به دنبال محصولات و خدمات خاص هستند که به احتمال زیاد توسط مصرف‌کنندگان هدف، مشاهده و خریداری می‌شوند (بارکلی و همکاران، ۲۰۰۴<sup>۵</sup>، ص ۳۸۴-۳۹۰).

1. Hsu et al
2. Zarei et al
3. Wang et al
4. López et al
5. Barclay et al

## ۲-۱-۵-۱. قصد خرید باتوجه به عامل باور

ارزش‌ها به عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار برای رفتار مصرف‌کننده و درک آن می‌توانند مشخص شوند (لی و همکاران، ۲۰۱۳<sup>۱</sup>، ص ۳۰). ارزش‌های مصرف‌کننده «باورهایی هستند که رفتار مصرف‌کننده را به هنگام خرید کالا یا خدمات هدایت می‌کنند». اگرچه مصرف‌کنندگان ممکن است مجزا عمل کنند، اما آنها توسط امیال بسیار مشابه، به سمت محصولات متمایل می‌شوند (لی و همکاران، ۲۰۱۱<sup>۲</sup>، ص ۹۲). ارزش‌های درک شده یک محصول، ارزش درک شده محصول برای آن فرد است. به عبارت دیگر، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول یا خدمت بر اساس درک آنچه دریافت کرده و آنچه داده شده است، صورت می‌گیرد. پس باور مشتری نسبت به سودمندی محصول بسیار مهم است (زیتمال، ۱۹۸۸<sup>۳</sup>، ص ۵۳). ارزش‌ها ساختارهای متداولی اند که برای توضیح رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شوند؛ چراکه آنها در مرکز فرایندهای فکری فرد قرار دارند و معمولاً پایدارند. در نتیجه، کمتر احتمال دارد که به وسیله منابع بیرونی دیگر (برای مثال: موقعیت‌های مصرفی خاص، مانند خریدهای خرده‌فروشی) تحت تأثیر قرار گیرند (منصوری، ۱۳۹۲، ص ۷۵).

درواقع نگرش به عنوان یکی از عوامل کلیدی در رفتار مشتریان شناخته، و به عنوان مجموعه‌ای از باورها، تجربیات و احساسات تعریف می‌شود که منجر به تمایل به رفتار در یک جهت خاص می‌گردد و تأثیر عمده‌ای روی نگرش و در نتیجه، روی رفتار خرید آنها دارد.

باورهای مصرف‌کننده در مورد برندهای محصولات نیز نقش مهمی در شکل‌گیری ارزیابی برند و قصد خرید ایفا می‌کنند. باورهای قوی و مثبت در مورد یک برند، منجر به ارزیابی برند مطلوب‌تر و قصد خرید قوی‌تر می‌شود و باورهای ضعیف یا منفی در مورد یک برند، منجر به ارزیابی برند نامطلوب‌تر و قصد خرید ضعیف‌تر می‌شود (ویسمولر و همکاران، ۲۰۰۸<sup>۴</sup>، ص ۵۵۰-۵۵۲).

## ۲-۱-۵-۲. قصد خرید باتوجه به عامل نگرش

عامل دیگر، نگرش است که ممکن است رابطه بین ارزش‌ها و فعالیت‌های مصرف‌نهایی را میانجی‌گری کند. ارزش‌ها اثری غیرمستقیم بر رفتار خرید از طریق نگرش دارند؛ بنابراین مدیران و بازاریابان چنانچه بخواهند سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و به تبع آن از سود بیشتری

1. Lee et al
2. Lee et al
3. Zeithaml
4. Weismueller et al

برخوردار شوند، باید بر نگرش مصرف‌کنندگان خود دقت کافی داشته باشند (افکار و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۴۱-۴۳). در نگرش نسبت به برند، واکنش‌های مثبت و منفی درباره برند معرفی می‌شود. به عبارت دیگر، نگرش درباره برند بر اساس تجارب گذشته شکل می‌گیرد و همچنان نفوذ و فشار دیگران (دوستان، خانواده، همسالان و اعضای گروه)، فرد را به اجبار به سمت ایجاد نگرش منفی یا مثبت نسبت به برند سوق می‌دهد (بانیت و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۶۸). زمانی که افراد به یک گروه مرتبط با یک نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی می‌پیوندند، نگرش آنها از برند و قصد خرید آنها تحت تأثیر اطلاعاتی قرار خواهد گرفت که از زبان سایر اعضای گروه جمع‌آوری می‌کنند (چو، ۲۰۱۱، ص ۳۳). برخی صاحب‌نظران، نگرش‌ها را موضوع اصلی روان‌شناسی اجتماعی می‌دانند و آن را علمی برای مطالعه نگرش‌های افراد تعریف می‌کنند. اهمیت مطالعه نگرش‌ها از جهت درک رفتار اجتماعی، حیاتی است. نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارها هستند و با تغییر نگرش‌ها می‌توان رفتارها را تغییر داد. فواید دیگری که برای نگرش‌ها ذکر شده، شامل کاهش نیاز به تفکر و تصمیم‌گیری تازه، شکل‌گیری رفتارهای عادی و قابل پیش‌بینی و سهولت در زندگی اجتماعی است (کریمی، ۱۳۸۹، ص ۸۰). نگرش‌ها به طور قوی بر رفتار تأثیر می‌گذارند و بنابراین برای تحقیق در مورد رفتار مشتری، ضرورت دارند. به طور کلی عوامل فردی، مانند شخصیت و ارزش‌ها نیز می‌توانند تأثیر نگرش بر قصد خرید را تعدیل کنند. به عنوان مثال، افرادی که دنباله‌رو مد هستند، ممکن است تحت تأثیر نگرش منفی به یک برند قرار نگیرند و همچنان قصد خرید محصولات آن برند را داشته باشند (چن و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۴). یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرش، برای بازاریابان، حائز اهمیت است؛ زیرا به آنها نشان می‌دهد که چگونه می‌توانند از این نگرش‌های مصرف‌کننده برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر استفاده کنند (ویسمولر و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۵۵۵).

### ۳-۱-۲. قصد خرید با توجه به عامل هنجار ذهنی

استراتژی بازاریابی، ارائه اطلاعات و تعامل درباره محصول یا خدمت، به عنوان بهترین روش برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان است. تعامل اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و هنجارهای ذهنی را متأثر می‌کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۲۳-۲۲۷). مطالعات

1. Banytè et al
2. Chu
3. chen et al
4. Weismueller et al

نشان می‌دهد رابطه معناداری بین نگرش و هنجارهای ذهنی وجود دارد؛ به طوری که یک مسیر از هنجارهای ذهنی تا تشکیل نگرش و سپس قصد خرید وجود دارد (سلطانی و صالح نوروزی، ۱۳۹۶، ص ۴۱-۴۳). هنجار ذهنی به عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود. هنجار ذهنی، ادراک مصرف‌کنندگان است از اینکه دیگران از مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده انتظار دارند به چه صورت رفتار کند. به عبارت دیگر، هنجار ذهنی، عقاید قابل تشخیص افرادی است که به فرد نزدیک و برای وی مهم هستند و کسانی که بر تصمیم‌گیری فرد به منظور رفتار به شکلی خاص مؤثر هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳<sup>۱</sup>، ص ۲۰۵-۲۰۷). هنجار ذهنی در نظریه عمل منطقی، از دو جزء تشکیل شده است: یک جزء، شامل باورهای هنجاری برجسته مصرف‌کنندگان است که انجام دادن آن چیزی است که دیگران می‌خواهند تا مصرف‌کننده انجام دهد (اجرای انتظارات دیگران توسط مصرف‌کننده) و دیگری، انگیزه انطباق با این انتظار دیگران توسط مصرف‌کننده است (پی‌تر و اولسون، ۲۰۱۰<sup>۲</sup>). همچنین هنجار ذهنی مصرف‌کننده با تأثیر بر تمایل و علاقه افراد، قصد خرید دوباره را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (هیساب و ریاب، ۲۰۱۲<sup>۳</sup>، ص ۷۸۱). در تحقیق نور و همکاران، بررسی شده است که چگونه هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده، بر قصد خرید اثر می‌گذارند. نتایج نشان داد که هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده هر دو بر قصد خرید تأثیر دارند (نور و همکاران، ۲۰۱۰<sup>۴</sup>، ص ۱۰۱). هنجارهای ذهنی نقش مهمی در رفتار خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. مصرف‌کنندگان که معتقدند افراد مهم در زندگی‌شان از آنها انتظار دارند که محصول یا برندی خاص را خریداری کنند، به احتمال زیاد آن محصول یا برند را خریداری می‌کنند (کینگ و لوئیس، ۲۰۰۷<sup>۵</sup>، ص ۱۸۹-۲۰۵).

## ۲-۱-۶. تأثیر باور بر نگرش

نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است که با توجه به ارزش‌های آن فرد ایجاد می‌شود (عبدی ورمزان، ۲۰۱۷، ص ۳). نگرش‌ها برگرفته از تفکرات و باورهای فرد است که در زمینه‌سازی و شکل‌دهی به رفتار، ایجاد انگیزش‌ها، ارضای نیازها و

1. Kim et al
2. Peter & Olson
3. Heesup & Ryub
4. Noor et al
5. King, R, & Lewis

جهت دهی به گرایش‌ها تأثیر جدی دارند. به همین دلیل، مطالعه آنها بسیار مهم است. در واقع باورها، که شامل اعتقادات و فرضیات ما درباره دنیا و خودمان هستند، توانایی بالقوه‌ای دارند که نگرش و رفتار ما را تحت تأثیر قرار دهند (آذربایجانی، ۱۳۸۲، ص ۴۲۵). موضوع نگرش، هر چیزی را بیان می‌کند که شخص تمیز می‌دهد یا در ذهن دارد. مقوله نگرش و روند شکل‌گیری آن، از جمله مباحث جالب روان‌شناسی اجتماعی است. نگرش‌ها نقش بسیار مهمی در زندگی، اندیشه‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی انسان دارند. در کل به نظر می‌رسد که نگرش، نمایانگر ارزیابی کلی فرد از یک موضوع است. مؤلفه‌های این موضوع می‌توانند عاطفی، شناختی و رفتاری باشند که باور آن فرد را شکل می‌دهد و ماهیت ارزیابانه دارند. به طور خلاصه، باورها تأثیر چشمگیری بر نگرش ما دارند و می‌توانند به عنوان فیلترها در فرایند تفسیر و درک ما از دنیا عمل کنند. درک بهتر از تأثیر باورها بر نگرش ما می‌تواند به ما کمک کند تا نگرش‌های خود را بررسی و ارزیابی کنیم (بوهرنر و دیکل، ۲۰۱۱<sup>۱</sup>، ص ۳۹۲-۴۰۵).

باورهای رفتاری، باورهایی هستند در مورد عواقب خاص رفتاری و به نحوی بیانگر احتمال ذهنی بروز نتیجه‌ای مشخص از رفتار می‌باشند و نگرش نسبت به رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند (اجزن، ۱۹۸۵<sup>۲</sup>، ص ۱۱۵).

#### ۲-۱-۷. تأثیر هنجار ذهنی بر نگرش

از عوامل دیگری که بر قصد رفتاری مصرف‌کننده تأثیر دارد، نگرش مصرف‌کنندگان از طریق هنجارهای ذهنی است. از سویی با گسترش فناوری‌های نو در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر و گسترش استفاده از فناوری وب ۲، امکاناتی مانند شبکه‌های اجتماعی به ارمغان آمده که باعث تغییرات فراوانی در زندگی آنان شده است. مصرف‌کنندگان به مقدار زیادی با استفاده از امکاناتی دست به ایجاد، ویرایش یا به اشتراک‌گذاری محتوا می‌زنند، به بحث می‌پردازند و برای خرید محصولات و استفاده از خدمات، از آن استفاده می‌کنند. این تغییر پارادایم، در نوع ارتباطات و نوع کسب و کارها، شیوه‌های کسب اطلاعات، چگونگی تصمیم‌گیری خرید و... تأثیر گذاشته است و اهمیت هنجار ذهنی را نشان می‌دهد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۱۷-۲۲۰). اهمیت بررسی مفهوم درگیری ذهنی در عملکرد آن به عنوان نیرویی انگیزشی است که می‌تواند مراحل مختلف در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، همچون گستردگی جستجوی اطلاعات، طول مدت فرایند تصمیم‌گیری، شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها

1. Bohner & Dickel
2. Ajzen

و عقاید، همچنین پیامدهای رفتاری، مانند رفتارهای جستجوی متفاوت، تغییر برند، تعهد به برند، وفاداری به برند، استفاده مکرر از محصول و لذت از خرید را توصیف کند (وربک و واکیر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴، ص ۱۶۰-۱۶۸). تحقیقات نشان داده‌اند که ابعاد روان‌شناختی و هیجانی به همراه عوامل اجتماعی، نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به به‌کارگیری پیشرفت‌های فناوریانه، تحت تأثیر قرار می‌دهند. در واقع نتایج نشان داد که هم ابعاد شناختی و هم احساسی، تأثیر معناداری بر نگرش دارند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰<sup>۲</sup>، ص ۷).

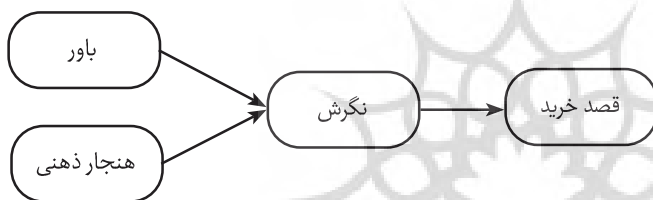
جدول ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگر و سال	خلاصه نتایج پژوهشگر
۱	بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه: لوازم آرایشی و بهداشتی)	نادعلی سلطانی و محمد صالح نوروزی، ۱۳۹۶	تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری همگی بر قصد خرید کالاها تأثیر دارند.
۲	تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی	فریبرز رحیم‌نیا، یوسف رمضانی و سحر زرگران، ۱۳۹۸	نگرش و هنجارهای ذهنی، عامل مهمی در قصد خرید افراد است.
۳	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات ساختاری	لیلا اندرواز، سحر جلیلی و سمانه زنجانی، ۱۳۹۹	نگرش و هنجارهای ذهنی، عامل مهمی در قصد خرید افراد است.
۴	آزمون مدل ساختاری قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی بر مبنای سلسله‌مراتب ارزش - نگرش - رفتار	عادل افکار، فرشاد تجاری و علی زارعی، ۱۳۹۷	ارزش‌های مصرف‌کننده بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و شکل‌گیری نگرش نسبت به کالا، تأثیر علی مثبت و معناداری دارند.
۵	آزمون بین‌فرهنگی سلسله مفاهیم ارزش - نگرش - رفتار	میلفانت، داکیت و وانگر، ۲۰۱۰ <sup>۳</sup>	ارزش‌ها از طریق نقش میانجی‌گری نگرش‌ها بر رفتار تأثیر می‌گذارند.

1. Verbeke & Vackier
2. Rahman et al
3. Milfont, T. L., Duckitt, J, Wagner

بر اساس مطالب فوق، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

- فرضیه اول: به نظر می‌رسد باور مشتریان نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی، بر نگرش آنها تأثیرگذار است.
- فرضیه دوم: به نظر می‌رسد هنجار ذهنی مشتریان نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی، بر نگرش آنها تأثیرگذار است.
- فرضیه سوم: به نظر می‌رسد نگرش مشتریان نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی، بر قصد خرید آنها تأثیرگذار است.
- فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد باور بر قصد خرید مشتریان از طریق متغیر میانجی نگرش، تأثیر غیرمستقیم دارد.
- فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد هنجار ذهنی بر قصد خرید مشتریان از طریق متغیر میانجی نگرش، تأثیر غیرمستقیم دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش‌شناسی پژوهشی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، دارای ماهیتی توصیفی-تحلیلی است. گردآوری داده‌ها به کمک مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای و برداشت‌های میدانی از طریق ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. در این پژوهش، از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) و بخش سؤالات تخصصی تشکیل شده است. در بخش سؤالات عمومی، ۴ سؤال در مورد ویژگی‌های مشتریان شامل سن، سطح درآمد و سطح تحصیلات و مدت استفاده از لباس‌های اسلامی بررسی شده است. برای سنجش سؤالات تخصصی شامل ۵ سؤال در مورد نگرش، ۴ سؤال در مورد باور، ۴ سؤال در مورد هنجار ذهنی و ۳ سؤال در مورد قصد خرید بوده است. در تحلیل رگرسیون چندمتغیری، نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید

از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت، نتایج حاصل از معادله رگرسیون، چندان تعمیم پذیر نخواهد بود (هومس، ۱۳۸۴). طبق این قاعد، حداقل نمونه (برای پرسشنامه ۱۶ سؤالی) ۸۰ نمونه است، اما محققان، ۱۵۳ نمونه را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند که روایی آن به شیوه صوری و سازه ای بررسی و تأیید شده و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ اثبات شده است. داده های گردآوری شده بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پرسشنامه پس از تأیید روایی و پایایی، توسط محققان، در بین بانوان استان قم که از محصولات مد و لباس اسلامی استفاده می کنند، با روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شده است.

#### ۴. یافته ها و بحث

به طور خلاصه (طبق جدول ۲) نتایج یافته های توصیفی عبارت است از: بیشترین بازه سن پاسخ گویان که بین ۲۰ تا ۳۰ سال است، بیشترین سطح تحصیلات که شامل مقطع کارشناسی، بیشترین سطح درآمد در بازه کمتر از ۵ میلیون تومان و بیشترین مدت استفاده آنها از پوشاک اسلامی، بیش از ۱۵ سال است.

جدول ۲: توزیع پاسخ گویان برحسب ویژگی های شخصیتی

ویژگی شخصیتی	بیشترین
سن	بازه ۲۰ تا ۳۰ سال
سطح تحصیلات	کارشناسی
سطح درآمد	کمتر از ۵ میلیون
مدت استفاده	بیش از ۱۵ سال

جدول ۳: بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
نگرش	۶۸/۳	۵۵/۱۰
باور	۷۵/۳	۵۳/۱۰
هنجار ذهنی	۷۴/۳	۵۰/۲۰
قصد خرید	۳۷/۳	۷۳۹/۰

طبق جدول ۳، متغیر باور، دارای بیشترین میانگین و قصد خرید، دارای کمترین میزان میانگین است.

#### ۴-۱. آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

در این پژوهش، برای بررسی پایایی، از دو شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب<sup>۱</sup> استفاده شده است. برخی محققان، ضریب آلفای بالای ۰/۶ و برخی دیگر، ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ را به عنوان ضریب قابل قبول پذیرفته‌اند. برای پایایی مرکب نیز مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان از پایایی و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (کیلیچ، ۲۰۱۶). معیار روایی همگرا نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر شاخه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE (میانگین واریانس استخراج شده) جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. جدول ۴، مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا را نشان می‌دهد.

جدول ۴: بررسی آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا (AVE)
۱	نگرش	۰/۷۶۰	۰/۸۳۹	۵۱۳/۰
۲	باور	۰/۷۳۳	۰/۸۳۳	۵۶۱/۰
۳	هنجار ذهنی	۰/۷۱۰	۰/۸۱۲	۵۳۵/۰
۴	قصد خرید	۰/۸۰۴	۰/۸۸۵	۷۱۹/۰

همان طور که مشاهده می‌گردد، نتایج آزمون برای شاخص آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا، از پایایی و روایی خوبی برخوردار است.

#### ۴-۲. روایی واگرا

در جدول ۵، همبستگی متغیرها با یکدیگر، همان طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی، از مقادیر همبستگی، آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر می‌باشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل است.

1. Kilic

جدول ۵: بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش

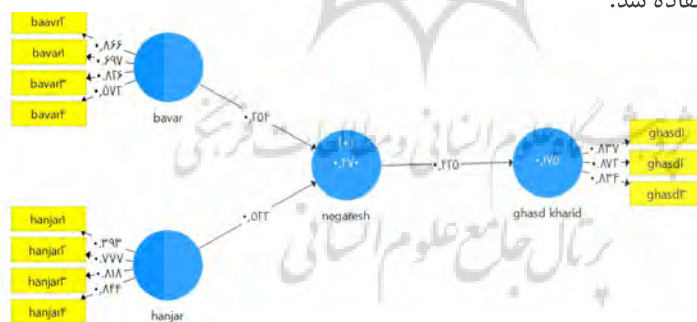
نگرش	هنجار ذهنی	قصد خرید	باور	
			۰/۷۴۹	باور
		۰/۸۴۸	۰/۴۲۹	قصد خرید
	۰/۷۳۲	۰/۵۲۶	۰/۵۲۷	هنجار ذهنی
۰/۷۱۶	۰/۶۵۶	۰/۴۲۵	۰/۵۲۹	نگرش

### ۴-۳. بررسی روایی سوالات پژوهش

بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. حد مطلوب بار عاملی شاخص‌ها، ۰/۴ یا بالاتر است. به عبارت دیگر، در این مرحله چنانچه بار عاملی یک شاخص، کمتر از ۰/۴ گردد، لازم است آن شاخص حذف شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سوالات در حالت معناداری بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته و همچنین در حالت استاندارد نیز بیشتر از ۰/۴ است. در نتیجه، سوالات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و به عبارت دیگر به درستی توانسته است متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری کند.

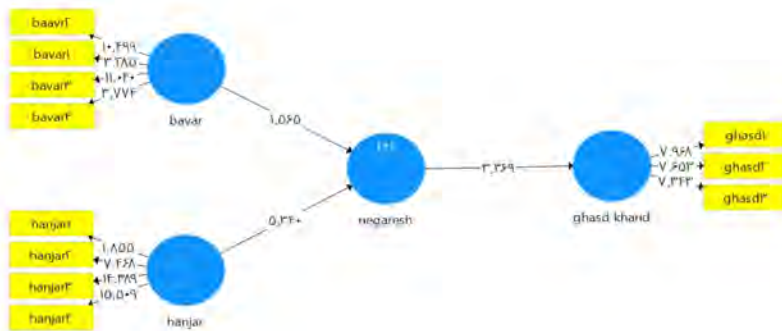
### ۴-۴. آزمون مدل درونی یا مدل معادلات ساختاری

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق، از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. از طریق این روش، پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش، از نرم‌افزار اسمارت پی آل اس<sup>۱</sup> استفاده شد.



شکل ۲: مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر (بتا)

1. Smart Partial Least Squares (PLS)



شکل ۳. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بحرانی (آمارهای)

#### ۴-۵. آزمون مدل کل

##### معیار نیکویی برازش

یک معیار کلی برای نیکویی برازش، به وسیله تنتهوس و همکاران پیشنهاد شده است به شاخص GOF که مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود. مقدار نیکویی برازش از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/583 * 0/329} = 0.437$$

باتوجه به مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۴۳، نشان برازش قوی مدل است. حال که برازش مدل در بخش‌های فوق مورد تأیید قرار گرفت، می‌توان به آزمون و بررسی فرضیات پژوهش پرداخت.

#### ۴-۶. بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه اول: باور مشتریان نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی، بر نگرش آنها تأثیرگذار است. همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۲۵۴ که مقداری مثبت می‌باشد و مقدار آماره t برابر با ۱/۵۶۵ است که از عدد ۱/۹۶ کمتر است. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد

می‌توان گفت متغیر باور، بر قصد خرید محصولات مد و لباس اسلامی، تأثیر مثبت و معناداری ندارد. **فرضیه دوم:** هنجار ذهنی مشتریان نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی، بر نگرش آنها تأثیرگذار است.

همان طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۵۲۲ که مقداری مثبت می‌باشد و مقدار آماره t برابر با ۵/۳۴۰ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت متغیر هنجار ذهنی، بر نگرش نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه سوم:** نگرش مشتریان نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی، بر قصد خرید آنها تأثیرگذار است.

همان طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۴۲۵ که مقداری مثبت می‌باشد و مقدار آماره t برابر با ۳/۳۶۹ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت متغیر نگرش، بر قصد خرید محصولات مد و لباس اسلامی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اما در مورد تأثیرات غیرمستقیم، جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که مسیر باور، نگرش و قصد خرید، مورد تأیید نیست و در واقع، قصد خرید افراد از طریق باور و میانجیگری نگرش، افزایش پیدا نمی‌کند؛ زیرا مقدار آماره t برابر است ۱/۳۲۹ که از ۱/۹۶ کوچک‌تر است و بنابراین، فرضیه رد می‌شود. اما فرضیه هنجار ذهنی بر قصد خرید مشتریان از طریق متغیر میانجی نگرش تأثیر غیرمستقیم دارد، مورد تأیید قرار گرفته است؛ زیرا مقدار آماره t برابر است با ۲/۸۵۰ که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است.

جدول ۶: نتایج اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کل و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر ( $\beta$ )	ارزش T	p	نتیجه
باور ← نگرش	۰/۲۵۴	۱/۵۶۵	۰/۱۱۸	رد
هنجار ذهنی ← نگرش	۰/۵۲۲	۵/۳۴۰	۰/۰۰۰	تأیید
نگرش ← قصد خرید	۰/۴۲۵	۳/۳۶۹	۰/۰۰۱	تأیید
باور ← نگرش ← قصد خرید	-	۱/۳۲۹	۰/۱۸۴	رد
هنجار ذهنی ← نگرش ← قصد خرید	-	۲/۸۵۰	۰/۰۰۴	تأیید

## ۵. نتیجه‌گیری

امروزه خرید در مراکز خرید، به احساس رفاه و سلامتی کمک می‌کند و اینکه خرید به عنصری برای بهبود کیفیت زندگی تبدیل شده است و این درک، پیوندهای روان‌شناختی و اجتماعی خرید را نشان می‌دهد (حسین،<sup>۱</sup> ۲۰۱۹). خرید یکی از فعالیت‌های کلیدی است که انسان‌ها انجام می‌دهند و تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اقتصادی، محیطی و سلامت زندگی آنها و درنهایت، پایداری‌شان دارد (چانگ و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۱۴).

از لحاظ ابعاد روان‌شناختی، خرید می‌تواند تحت تأثیر شرایط عاطفی شدید، چه مثبت و چه منفی قرار بگیرد. تحقیقات بیان می‌کنند عواملی که حالت‌های خلقی مثبت را ترویج می‌کنند ممکن است رفتار خرید را تحریک نمایند. برای برخی افراد، خرید کردن می‌تواند به عنوان یک مکانیسم خودتنظیمی عمل کند که هدف آن، کاهش احساسات منفی است (شومایانتی و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۲۴).

هدف این تحقیق، بررسی قصد مشتریان برای خرید محصولات مد و لباس اسلامی با توجه به عوامل باور و هنجار ذهنی با میانجیگری نگرش مصرف‌کنندگان است که از نظر ابعاد روان‌شناختی بررسی شده است. مصرف‌کنندگان، نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند. پس بازاریابی موفق، با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و درصدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده باشند. بنابراین، اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول، تقسیم‌بندی بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقا است، به مدیران کمک کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر باور، تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد خرید محصولات مد و لباس اسلامی ندارد. این یعنی باورهای مرتبط با محصولات مد و لباس اسلامی، توانایی تغییر قصد خرید افراد را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار نمی‌دهند.

در عوض، متغیر هنجار ذهنی، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش افراد نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی دارد. این نتایج نشان می‌دهند که ذهنیت و اعتقادات فردی درباره محصولات مد و لباس اسلامی می‌تواند به شکل مثبت یا منفی، نگرش افراد را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر، اگر هنجار ذهنی شخص به سمت نگرش مثبت نسبت به محصولات مد و لباس

1. Hussein
2. Chung et al
3. Shovmayanti et al

اسلامی پیش برود، احتمال خرید این محصولات بیشتر است.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند که متغیر نگرش، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات مد و لباس اسلامی دارد. این بدان معنی است که نگرش فردی نسبت به محصولات مد و لباس اسلامی می‌تواند به شکل مستقیم، بر قصد خرید آن تأثیر بگذارد. اگر نگرش فردی نسبت به این محصولات مثبت باشد، افراد تمایل بیشتری به خرید آنها خواهند داشت.

درنهایت، فرضیه هنجار ذهنی بر قصد خرید مشتریان از طریق متغیر میانجی نگرش، تأیید شده است. این به معنای آن است که هنجار ذهنی، تأثیر غیرمستقیمی بر قصد خرید از طریق تغییر در نگرش افراد دارد. به عبارت دیگر، هنجار ذهنی می‌تواند از طریق تغییر در نگرش، تأثیری بر قصد خرید افراد داشته باشد. در کل، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که باورها مستقیماً تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید محصولات مد و لباس اسلامی ندارند. به جای آن، هنجار ذهنی و نگرش به عنوان متغیرهای میانجی در این فرایند، از اهمیت بیشتری برخوردارند. از طرفی، فرضیه هنجار ذهنی بر قصد خرید از طریق متغیر میانجی نگرش تأیید شده است.

ذبیحی و همکاران (۱۳۹۱) رابطه مستقیم بین نگرش و قصد خرید را در تحقیق خود اثبات کردند. هاردینگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که هنجارهای ذهنی، تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. مهدیه و چوب‌تراش (۱۳۹۳) نشان دادند که علاقمندی به محصول، با تصمیم‌گیری خرید، رابطه معناداری دارد. اما هرچه درگیری ذهنی بالا رود، امکان خرید توسط مصرف‌کننده نیز بالا می‌رود؛ زیرا مصرف‌کنندگان، منابع اطلاعاتی متفاوتی را جست‌وجو و تلاش‌های آگاهانه‌ای را صرف جمع‌آوری اطلاعات درباره آن محصول می‌کنند. برای بازاریابی مؤثر بر باور و هنجار ذهنی مصرف‌کنندگان و تأثیر مثبت بر نگرش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. اشاره به مزایای محصول یا خدمات خود: این مزایا می‌توانند شامل کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، کاهش زمان، بهبود کیفیت زندگی و... باشند.
۲. ارائه شواهد و اعتبار: استفاده از شواهد و اعتبارهای مرتبط، مانند تحقیقات علمی، توصیه‌نامه‌ها و نظرات مشتریان قبلی، به باورمندی مصرف‌کننده‌ها کمک می‌کند و نگرش آنها را به سمت مثبتی سوق می‌دهد.

1. Harding et al

۳. نمونه‌ها و مطالعات موردی: ارائه نمونه‌های واقعی از کاربرد محصول یا خدمات شما و همچنین مطالعات موردی درباره اثربخشی آنها، باعث ایجاد اعتماد بیشتر در مصرف‌کنندگان می‌شود.

۴. استفاده از شعارها و جملات قوی: متناسب با محصول یا خدمات خود، از شعارها و جملاتی قوی و جذاب استفاده کنید که به ذهن مصرف‌کننده‌ها بچسبد و اثر ماندگاری برای آنها داشته باشد.

۵. راه‌های ارتباطی مؤثر: ارائه راه‌های ارتباطی آسان و مؤثر، مانند شماره تماس، آدرس وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی، به مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به شما می‌دهد و نگرش آنها را به سمت مثبتی سوق می‌دهد.

۶. تعامل با مشتریان: برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان و پاسخ‌گویی به سؤالات و نیازهای آنها، اعتماد و رابطه مثبتی را بین شما و مشتریانتان ایجاد می‌کند.

۷. تأکید بر نقاط قوت و تفاوت: به ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فرد محصول یا خدمات خود تأکید کنید. نشان دادن تفاوت‌ها و نقاط قوت شما نسبت به رقبا به شما کمک می‌کند تا نگرش مصرف‌کنندگان را به سمت مثبتی حرکت دهید.

۸. تأمین رضایت مشتری: تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت بالا و تأمین رضایت مشتریان، باعث ایجاد تجربه مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود و آنها را به توصیه محصول به دیگران ترغیب می‌کند.

۹. استفاده از رسانه‌های مختلف: استفاده از رسانه‌های متنوع مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به شما امکان می‌دهد تا به گروه‌های مختلف مخاطبان خود دسترسی پیدا کنید و نگرش مثبت آنها را شکل دهید.

۱۰. رویدادها و تخفیف‌ها: برگزاری رویدادها و ارائه تخفیف‌های ویژه به مصرف‌کنندگان، احساس ارزشمندی و اولویت‌بندی شدن را به آنها القا می‌کند و به افزایش نگرش مثبت نسبت به محصول یا خدمات شما منجر می‌شود.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، تحقیقات بر بعد اجتماعی خرید محصولات عفاف و حجاب تمرکز شود.

## فهرست منابع

### الف) فارسی

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱ش)، «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش ۳، ص ۳۴-۱.
۲. اعلی، زینب؛ حسین زاده، مهدی و زائری، قاسم (۱۴۰۴ش)، «تطورات گفتمان حجاب از مشروطه تا پایان پهلوی اول (سال‌های ۱۲۸۵-۱۳۲۰ شمسی)»، فصلنامه علمی نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان، ۱۵ش (۱)، ص ۴۲-۶۳.
۳. افروغ، عماد و مهربانی فر، حسین (۱۳۹۶ش)، «اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مدل‌باس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران»، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال ۲۴، ش ۲، پیاپی ۲۵، ص ۹-۴۴.
۴. افکار، عادل؛ تجاری، فرشاد و زارعی، علی (۱۳۹۷ش)، «آزمون مدل ساختاری قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی بر مبنای سلسله‌مراتب ارزش - نگرش - رفتار»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۲۰، ص ۳۹-۵۰.
۵. اندرواژ، لیلیا؛ جلیلی، سحر و زنجانی، سمانه (۱۳۹۹ش)، «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات ساختاری»، آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران، ش ۸ (۱)، ص ۳۵-۴۴.
۶. آذربایجانی، مسعود (۱۳۸۲ش)، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران: انتشارات سمت.
۷. خانی، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم و امیرشاهی، میراحمد (۱۴۰۰ش)، «برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران)»، مدیریت بازرگانی، ش ۱۱۴ (۱)، ص ۳۷-۶۴.
۸. ده‌یادگاری، سعید؛ مشیکی اصفهانی، اصغر؛ بستام، هادی و الیاسی، نبی‌الله (۱۳۹۶ش)، «ارائه الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، ش ۱۱ (۳۸)، ص ۷-۳۰.
۹. ذبیحی، محمدرضا؛ خائف‌الهی و احمدعلی، ناوری، علی (۱۳۹۱ش)، «کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه‌ریزی‌شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین: مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۲، ص ۶۹-۸۶.
۱۰. رحیم‌نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف و زرگران، سحر (۱۳۹۸ش)، «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال نهم، ش ۱ (۳۲)، ص ۲۱۳-۲۳۲.
۱۱. زاهدی، فاطمه؛ اسماعیل‌پور، مجید و بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۹ش)، «تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نگرش به تبلیغ و برند»، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ش ۱۲ (۲۴)، ص ۳۴۷-۳۶۸.
۱۲. سلطانی، نادعلی و صالح نوروزی، محمد (۱۳۹۶ش)، «بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی)»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۱۱ (۳۴)، ص ۴۱-۵۲.
۱۳. عبدی ورمزان، مراد (۱۳۹۶ش)، «بررسی نقش نگرش در رفتار، با تأکید بر رفتارهای مصرفی»، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روان‌شناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی.
۱۴. قطعی، حبیبه و شیخعلی‌زاده، محبوب (۱۳۹۸ش)، «تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده»، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال نهم، پیاپی ۱۸، ص ۱۱۱-۱۲۶.

۱۵. کریمی، یوسف (۱۳۸۹ش)، نگرش و تغییر نگرش، تهران، انتشارات مؤسسه نشر ویرایش.
۱۶. مختاری، مریم؛ رجایی، محمدصادق و میرفردی، اصغر (۱۳۹۷ش)، «تبیین جامعه‌شناختی تعیین‌کننده‌های فرهنگی جهت‌گیری پوششی زنان (مطالعه موردی: زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله شهر شیراز)»، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، سال نهم، ش ۱، ص ۱۲۵-۱۵۰.
۱۷. منصوری، مهدیه (۱۳۹۲ش)، طراحی مدل قصد خرید با تأکید بر نقش ارزش‌های مصرف، نگرش و درگیری ذهنی تبلیغات (مورد مطالعه: همراه اول و ایرانسل)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۸. مهدیه، امید، و چوبتراش، نشاط (۱۳۹۳ش)، «درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)»، مدیریت بازاریابی، ش ۹ (۲۲)، ص ۱۳۱-۱۵۱.

## ب) لاتین

1. Abdullayeva, S. (2022). *Fashion as a cultural-spiritual component of human existence*. KazMU Habarşysy. Saäsattanu Seriâsy. <https://doi.org/10.26577/jpcp.2022.v.82.i4.1>
2. Adnan, Z. (2013). *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?*. International Journal of Business and Social Science, 4(7), 157-165.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
4. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 111-132). Springer-Verlag.
5. \_\_\_\_\_ (2002). *Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives*. *Personality and social psychology review*, 6, 107-122.
6. Banytè, J., Jokšaitè, E., & Virvilaitè, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: Emotional aspect. *Engineering economics*, 52(2).
7. Barclay; Colin F, and Albert E. Rosenthal. (2004). "Using purchase intention to develop more effective marketing strategies." *Journal of marketing research* 41.4: 383-395.
8. Bohner, G & Dickel, N. (2011). *Attitudes and attitude change*. *Annual review of psychology*, 62, 391-417.
9. Chen, L.; Halepoto, H.; Liu, C.; Kumari, N.; Yan, X.; Du, Q.; Memon, H.(2021). *Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention*. *Sustainability* 13, 12770.
10. Chu, S. (2011). *Viral Advertising in Social Media*. *Journal of internet commerce*. Page 30-43.
11. Chung, A; Kim, S, & Kim, W. (2014). *The impact of environmental consciousness and consumer behavior on product sustainability*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(9), 881-893.
12. Diyaolu, I. J. (2022). Adoption of Sustainability in Clothing and Textile Production Among Developing Countries. *Journal of Environment and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.55921/ijv6461>.
13. Eckert, C. (2015). *Design for values in the fashion and textile industry*. In *Handbook of ethics, values, and technological design* (pp. 691-715). Springer, Dordrecht.
14. Handoyo S. (2024). *Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce*. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

15. Harding, T. S; Mayhew, M. J; Finelli, C. J, & Carpenter, D. D. (2014). *The theory of planned behavior as a model of academic dishonesty in engineering and humanities undergraduates*. Ethics & Behavior, 17(3), 255-279
16. He, L. (2024). *Modern Clothing Design and Clothing Culture Communication Strategy Based on the Classical Network Model*. Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, 9(1). doi:10.2478/amns.2023.2.01229
17. Heesup, Han & Kisang, Ryub.(2012). *The Theory of Repurchase Decision-making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-purchase Decision-making Process*. International Journal of Hospitality Management 31: 786- 797.
18. Howard, John A, and Jagdish Sheth.(1973). "*Buyer behavior*." New York: Harper & Row.
19. Hsu, C. L; Yu, L. C, & Chang, K. C. (2017). *Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator*. Computers in Human Behavior, 69(2), 335- 346.
20. Hussein, A. S. (2019). Shopping experience and subjective well-being: an empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*. <https://doi.org/10.22146/JIEB.29224>
21. Jabar Qader Ahmed. (2023). The Relationship and Interaction between Religion and Culture: An Anthropological Research. *QALAAI ZANIST SCIENTIFIC JOURNAL*, 8(3), 65–93. <https://doi.org/10.25212/lfu.qzj.8.3.3>
22. Joy, S, & Kolb, D. A. (2009). *Are there cultural differences in learning style?*, International Journal of intercultural relations, 33(1), 69-85.
23. Kilic, S. (2016). *Cronbach's alpha reliability coefficient* -. Journal of Mood Disorders. <https://doi.org/10.5455/JMOOD.20160307122823>
24. Kim, Eojina; Hamb Sunny; Sun Yang & Choi Jeong Gil.(2013). *The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry*. International Journal of Hospitality Management. 35: 203-213.
25. King, R, & Lewis, J. (2007). *The influence of subjective norms on consumer purchase behavior*. Journal of Marketing Research, 44(2), 189-201.
26. Kotler, P. (1974). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
27. Ladan, M. (2012). *Review of NESREA act 2007 and regulations 2009–2011: A new dawn in environmental compliance and enforcement in Nigeria*. Law Environ. Dev. J, 166, 2012.
28. Lee, D, Trail, G. T, Lee, C, Schoenstedt, L. J. (2013). "*Exploring factors that affect purchase intention of athletic team merchandise*". The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance, 8(1), pp: 27-35.
29. Lee, D; Trail, G. T; Kwon, H. H. & Anderson, D. F, (2011). "*Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales*". Sport Management Review, 14(1), pp: 89-101.
30. López, M; Sicilia, M, & Moyeda Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51.
31. Milfont, T. L; Duckitt, J, & Wagner, C. (2010). *A cross-cultural test of the value–attitude–behavior hierarchy*. Journal of Applied Social Psychology.
32. Noor, N. M; Hamid, N. A, & Alwi, S. S. (2020). *The influence of subjective norms and perceived behavioral control on purchase intention*. International Journal of Marketing Studies, 12(4), 1-10.

33. Patwary, S.; Haque, M. A.; Kharraz, J. A.; Khanzada, N. K.; Farid, M. U., & Kumar, N. M. (2023). *Apparel Consumer Behavior and Circular Economy: Towards a Decision-Tree Framework for Mindful Clothing Consumption*. Sustainability (Switzerland), 15(1). doi:10.3390/su15010656
34. Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. USA. McGraw-Hill/Irwin.
35. Rahman, A.; Khan, M. A. & Ahmed, S. (2020). *The impact of psychological and emotional factors along with social determinants on consumer attitudes towards technological advancements*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102156.
36. Saidova, S. (2022). *National clothing as a historical and spiritual event*. <https://doi.org/10.37547/ssa-v2-i1-2>
37. Seleim, A., & Bontis, N. (2009). *The relationship between culture and corruption: a cross-national study*, Journal of Intellectual Capital, 10(1), 165-184.
38. Shovmayanti, N. A., Abadi, M. T. D., & Prakosa, F. A. (2024). *The Emotional Dimensions of Retail Therapy: A Literature Review*. Jurnal Sains Sosio Humaniora. <https://doi.org/10.22437/jssh.v8i1.36447>
39. Venturini, A., & Columbano, M. (2023). *'Fashioning' the metaverse: A qualitative study on consumers' value and perceptions of digital fashion in virtual worlds*. Journal of Global Fashion Marketing, 15(1), 6–22. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2234918>
40. Verbeke, W. & Vackier, I. [Profile and effects of consumer involvement in fresh meat]. Meat Science, 2004; 67(1): 159-168.
41. Wang, S. W.; Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). *Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*. Journal of Air Transport Management, 60(2), 10-17.
42. Weismueller, M. J., Weismueller, M. J., & Moore, J. G. (2008). *The influence of consumer beliefs on brand evaluation and purchase intention*. Journal of Consumer Behavior, 35(4), 547-558.
43. Wibowo, R. A. (2023). *Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends*. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.207>
44. Wu, I. H.; Liang, C., & Ip, C. Y. (2022). *Involvement Theory with Market Segmentation: Effect of False Functional Food Advertising on Purchase Intention*. Foods (Basel, Switzerland), 11(7), 978. <https://doi.org/10.3390/foods11070978>
45. Wyer; Robert E, and David M. Glenny. (2018). *“Consumer psychology.”* Routledge.
46. Xayitmurodov, U., & Liliya Liliya (2022). *Factors of development of islamic financial institutions in modern conditions*. Общество и Инновации. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol3-iss4/s-pp20-25>
47. Zarei, A.; Maleki, M.; & Rahimi, M. (2015). *Investigation of Brand Slogans Effects on Purchase Intention of Customers*. Bi-Quarterly Journal of Business Management Exploration.7 (14), 99-120. (In Persian.)
48. Zeithaml, V. A. (1988). *“Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”*. The Journal of Marketing, 1, pp: 2-22.