

بررسی اثر مذهب، مادی گرایی و ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد (مورد مطالعه: شهر یزد)

سیدمهدی الحسینی المدرسی^۱

فاطمه محمدی^۲

هوشمند باقری قره بلاغ^۳

مصطفی کشاورز مولایی^۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۳/۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۸/۱۳

چکیده

در میان عواملی که به منظور تسهیل زندگی روزمره مصرف کننده با درگیری ذهنی بالا لازم است، پوشاک مد عاملی مهم و قابل توجه برای بسیاری از مصرف کنندگان است و در سال های اخیر توجه مصرف کنندگان به این حوزه بیشتر شده است. با توجه به ضرورت موضوع، این پژوهش بررسی اثر مذهب، مادی گرایی و ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد را در بین شهروندان یزدی مورد بررسی قرار داده است. روش تحقیق حاضر به صورت پیمایشی و از بُعد هدف، توصیفی است. در آمار تحلیلی این پژوهش برای تعیین نقش و جایگاه هریک از مؤلفه های پژوهش، با استفاده از نرم افزار Amos، روش تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته شده است. همچنین به منظور بررسی روابط بین درگیری پوشاک مد با ابعاد آن از آزمون همبستگی، و برای تعیین نحوه تأثیر درگیری با پوشاک مد و دانش ذهنی بر اطمینان در تصمیم گیری مد، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد بالای بیست سال در سطح شهر یزد است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۹۹ نفر محاسبه شد. نتایج تحقیق نشان داد که مذهب و مادی گرایی بر درگیری ذهنی با پوشاک مد تأثیر معنی داری دارند و درگیری بر اطمینان تصمیم گیری مد تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین درگیری ذهنی با پوشاک مد و دانش ذهنی تأثیر مثبت و معنی داری بر اطمینان تصمیم گیری مد دارد. در بررسی ارتباط عوامل جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد) با متغیرهای مورد مطالعه مشخص شد که همبستگی بین آنها حتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد هم معنی دار نبود.

کلیدواژه: درگیری ذهنی، پوشاک مد، مادی گرایی، مذهب

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول).

Almodarresi@yazd.ac.ir

Fmohammadi_8787@yahoo.com

Hooshmand.baghery@gmail.com

M.keshavarz65@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد.

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد.

لباس و پوشاک نماد موقعیت، شأن، طبقه و شخصیت فرد هستند. تصویر اجتماعی می‌تواند با نوع پوشاک و لباسی که فرد می‌پوشد، برجسته‌تر شود. بنابراین، اتخاذ لباس مورد تأیید گروه‌های اجتماعی، همسالان و دیگران مربوط، به تقویت تصویر ذهنی از خود کمک می‌کند (پیامفونگاست^۱ و ماندهاچیتارا^۲، ۲۰۰۸).

لباس علاوه بر داشتن نقش کارکردی در پوشش، به عنوان یکی از کالاهای اساسی مد محسوب می‌شود. امروزه مد به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است و سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و مد می‌شود (فیشر^۳ و آلستروم^۴، ۲۰۱۱). نوع پوشش ما نه تنها بر احساس ما از شخصیتمان تأثیر مهمی دارد، بلکه در اجتماع نیز به نوع نگرش افراد دیگر به شخصیت و منزلت اجتماعی ما، شکل می‌دهد. بنابراین سبک پوشش هر فرد باعث می‌شود که هویت شخصی خویش را به نمایش بگذارد (اکاس^۵، ۲۰۰۰). درگیری مصرف‌کنندگان با محصولات به وسیله ارزش‌های مادی، محصولات نمادین موقعیت و منزلت تحریک می‌شود. دارایی با موفقیت و شادی ارتباط دارد؛ به همین منوال، پوشاک مد به عنوان یک دارایی بیانگر مادی‌گرایی است و خودانگاره شخص (تصویر ذهنی از خود) را بهبود می‌دهد. مصرف‌کنندگان در سطح دانش راجع به پوشاک مد متفاوت هستند و تعامل با فروشندگان و دوستان به آنها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند (اکاس^۶، ۲۰۰۴). پوشاک مد یا لباس مد نشانگر ارزش‌های متفاوت برای اشخاص متفاوت است. مد متضمن رفتار جمعی مورد قبول جامعه است (بانیستر^۷ و هوگ^۸، ۲۰۰۴) و همچنین پیامد تغییر فرهنگ و ارزش‌ها و منعکس‌کننده سلیقه گروه اجتماعی است (اکاس^۹ و فراست^{۱۰}، ۲۰۰۲).

بیان مسئله و ضرورت تحقیق

اصطلاح مد زمانی که اشاره به شیء دارد، برخی از صفات مانند تغییر، دوسوگرایی^۹، تازگی و ارزش افزوده را به همراه دارد (کاوامورا^{۱۰}، ۲۰۰۵: ۴). همراه با تغییرات در تولید صنعتی و



1. Piamphongsant
2. Mandhachitara
3. Fischer
4. Ahlstrom
5. O'Cass
6. Banister
7. Hogg
8. Frost
9. ambivalence
10. Kawamura



گسترش کالاهای مادی، پوشاک مد در حال حاضر به عنوان بخش مهمی از وجود ما به رسمیت شناخته شده است. برای مثال، لباس مد در آشکارسازی تمایلات مادی و ارتباط آن با بدن ما بی نظیر است؛ ما زندگی را از طریق انواع پوشاک تجربه می کنیم. مد متضمن رفتار جمعی مورد قبول جامعه است و فرایندی رفتاری است که افراد را به ایجاد هویت برای خود قادر می سازد (ویثریا^۱، ۲۰۰۹). خرید پوشاک مد علاوه بر جنبه های اقتصادی، از لحاظ اجتماعی نیز در اکثر جوامع پدیده ای مهم و تأثیرگذار است. خرید کردن تنها به صرف هزینه برای خرید محصولات محدود نمی شود، بلکه برای بسیاری از مردم فعالیتی مفرح است و از آنجاکه فرصت آشنایی و دیدار با افراد دیگر را فراهم می کند، یکی از مهم ترین راه های اجتماعی شدن است.

درگیری ذهنی با پوشاک مد یک عامل احساسی است که باعث می شود مصرف کنندگان لباس های مد را بخرند، به این دلیل که می خواهند جذاب و به روز باشند (لرکپولاکان^۲ و خمارانگسان^۳، ۲۰۰۷). با توجه به توضیحات فوق، درگیری ذهنی یک متغیر واسطه در فرایند تصمیم گیری برای خرید پوشاک مد است؛ در تحقیق حاضر این متغیر به عنوان محرک اطمینان در تصمیم گیری مد در نظر گرفته شده است و ویژگی های جمعیت شناختی، مادی گرایی و ... به عنوان پیشایندهای این درگیری لحاظ شده اند. از آنجاکه پوشاک و لباس بخش جدایی ناپذیر هویت شخص، تصویر ذهنی از خود و عزت نفس اجتماعی است، به احتمال زیاد افراد به آن توجه زیادی دارند و در مورد انتخاب لباس های مناسب که ظاهر و موقعیت خودشان را با آن تقویت کنند، محتاطانه عمل می کنند. لباس و پوشاک نمادین، فقط نماینده طبقه اجتماعی پوشنده نیست، بلکه به دیگران کمک می کند تا درباره شخص نظر دهند.

سؤال این است که چرا مصرف کنندگان با پوشاک مد درگیر می شوند و چه عواملی در این درگیری نقش دارد؟ برای بررسی این موضوع، پژوهش حاضر محرک ها و پیامدهای درگیری مصرف کننده با پوشاک مد را در بین شهروندان یزدی مورد بررسی قرار می دهد. در انجام این کار، ما به دنبال برجسته کردن اثراتی هستیم که درگیری با پوشاک مد بر متغیرهای رفتار مصرف کننده های مختلف دارد. به طور کلی، این مطالعه مادی گرایی، جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و مذهب را به عنوان محرک ها و عوامل اثرگذار بر درگیری با پوشاک مد مورد بررسی قرار داده است. درگیری با پوشاک مد، محرکی برای دانش ذهنی از پوشاک مد است و دانش ذهنی و درگیری با پوشاک مد نیز مشوق اطمینان مصرف کننده در تصمیم گیری های مربوط

1. Vieira
2. Lerkpollakarn
3. Khemarangsarn

به مد لباس است. درک محرک‌ها و پیامدهای درگیری با مد لباس (درگیری با پوشاک مد) دارای ارزش اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی در بسیاری از جوامع و گروه‌ها است. تمرکز بر پوشاک مد به دلیل ارزش اقتصادی، کارکردهای اجتماعی و مفهومی‌ای (تأثیری) که در زندگی مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، قابل توجه است. بنابراین، بازاریابان باید به مصرف‌کنندگانی که دارای سطح درگیری ذهنی بالایی با مد هستند، توجه داشته باشند، زیرا این افراد مشوق‌ها، تأثیرگذاران و طرفداران فرایند پذیرش مد هستند.

پیشینه نظری درگیری با پوشاک مد

مفهوم درگیری توسط محققان متعدد به عنوان مقیاسی مفید برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و قسمت‌بندی بازارهای مصرفی شناسایی شده است (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). به طور کلی درگیری به تعامل بین یک شخص (مصرف‌کننده) و یک هدف (محصول) اشاره دارد. از آنجا که خرید پوشاک یک فعالیت با درگیری بالا طبقه‌بندی می‌شود، اکثر تحقیقات مربوط به درگیری، درگیری ویژه محصول را بررسی می‌کنند. درگیری ذهنی با پوشاک به مقدار زمان و تلاشی که مصرف‌کنندگان برای انتخاب لباس صرف می‌کنند، اطلاق می‌شود. این سطح بالای درگیری ذهنی با پوشاک مد، ممکن است به دلیل ماهیت مستمر و دوره‌ای پوشاک مد باشد. مصرف‌کنندگان در هر زمان به یک سبک لباس گرایش دارند و اهمیت زیادی برای پوشش خود قائل‌اند (اکاس، ۲۰۰۴). مد دگرگونی‌هایی است که زود رواج می‌یابند و عمری نسبتاً محدود دارند (لباس، کفش، رفتار). گرایش به مد را هر چهره از فرهنگ که جنبه‌ای ناپایدار دارد و افراد به جهت اعتباری که بدان وابسته است به طور سطحی گرایش به آن نشان می‌دهند، تعریف می‌کنند (قادری و رضایی، ۱۳۹۳). درگیری با مد برای پیش‌بینی متغیرهای رفتاری از قبیل درگیری با محصول، رفتار خرید و ویژگی‌های مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و سبک زندگی و رفتار خود را طبق جدیدترین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی نماید. درگیری با پوشاک مد تا حدود زیادی به ویژگی‌های افراد مانند جوان‌تر بودن یا مؤنث بودن و آگاهی از مد مرتبط است و در نتیجه آنها، فرد تصمیم به خرید می‌گیرد. رابطه مثبت بین سطح مدگرایی و خرید پوشاک نشان می‌دهد که افراد مدگرا خرید پوشاک را به چیزهای دیگر





ترجیح می‌دهند (اکاس، ۲۰۰۳). پوشاک کارکردهای زیادی دارد و به ادراک شخص از دیگران کمک می‌کند و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد که پوشاک‌هایی متناسب با موقعیت خود در جامعه انتخاب کنند. لباس‌ها منعکس‌کننده خودانگاره و هویت اجتماعی شخص هستند. سطح درگیری مصرف‌کننده تحت تأثیر فرد، محصول و عوامل موقعیتی قرار می‌گیرد و از فردی به فرد دیگر متفاوت و همچنین با نیازهای شخص، انگیزه و شخصیت مرتبط است و این نیز در میان طبقه‌های محصول متفاوت است؛ افراد ممکن است با محصولات مختلف با درجات مختلف درگیر شوند. مصرف‌کنندگان با رده محصولی درگیر می‌شوند که متناسب با هویت و خودانگاره آنها باشد (بانیستر و هوگ، ۲۰۰۴). اکاس (۲۰۰۰) بیان می‌کند که درگیری مصرف‌کنندگان با محصولات توسط ارزش‌های مادی و محصولات نماد موقعیت و منزلت تحریک می‌شود. دارایی با موفقیت و شادی ارتباط دارد. به همین منوال، پوشاک مد به عنوان یک دارایی، بیانگر مادی گرایی است و خودانگاره شخص را بهبود می‌بخشد. مصرف‌کنندگان در دانش خود راجع به پوشاک مد متفاوت هستند و تعامل با فروشندگان و دوستان به آنها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند.

اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران» نشان دادند که بازار پوشاک مد در ایران بزرگ‌ترین بازار مصرف مد در خاورمیانه است و به رغم وجود این بازار بزرگ، دانش بازاریابی پوشاک مد در ایران رشد و توسعه چندانی نیافته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که مادی گرایی با درگیری ذهنی آنان با پوشاک مد، رابطه مثبت و معناداری دارد.

قادری و رضایی (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران)» بیان کردند که بنا بر نظریه فمینیسم رادیکال، بین زنان و مردان از لحاظ گرایش به مد تفاوت وجود دارد؛ یعنی زنان بیشتر از مردان به مد گرایش دارند. یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه بین درآمد جوانان با میزان گرایش آنان به مد معنادار نیست. همچنین بین تحصیلات و میزان گرایش جوانان به مد رابطه معناداری یافت نشد.

اکاس (۲۰۰۳)، به بررسی اثر مادی گرایی و تناسب خودانگاره با تصویر محصول بر درگیری مصرف‌کننده با پوشاک مد پرداخت. این مطالعه همچنین، درگیری تصمیم خرید، دانش ذهنی مد و اطمینان مصرف‌کننده را بررسی کرد. نتایج نشان داد که درگیری با پوشاک مد به طور چشمگیری تحت تأثیر مادی گرایی مصرف‌کننده، جنسیت و سن است. علاوه بر این، درگیری



با پوشاک مد، دانش ذهنی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت، بر اطمینان مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید پوشاک مد تأثیر می‌گذارد.

ماجیما^۱ (۲۰۰۸) نشان داد که درگیری مصرف‌کنندگان با پوشاک مد رشد فزاینده‌ای داشته است و بین درگیری پوشاک مد و جوانان، افزایش در اشتغال زنان و طبقه اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد.

اکاس و چوی^۲ (۲۰۰۸)، درگیری جوانان چینی با پوشاک مد را با توجه به وضعیت برند، تمایل به پرداخت با توجه به موقعیت برند، و نگرش به برند مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که درگیری مصرف‌کننده با نگرش به برند و تمایلشان به پرداخت برای برند رابطه مثبتی دارد.

توماس^۳ و پیترز^۴ (۲۰۰۹)، نشان دادند که زنان مسن‌تر به ظاهر خود توجه بیشتری دارند. آنها به تناسب بدنی خود اهمیت می‌دهند و به پوشاک مد علاقه‌مند هستند. آگاهی در مورد ظاهرشان باعث می‌شد که آنها از خودشان بیشتر مراقبت کنند و پوشیدن جدیدترین پوشاک مد به آنها کمک می‌کند که احساس خوبی داشته باشند. از این طریق عزت نفس آنها افزایش می‌یابد و اعتماد به نفس خودشان را تقویت می‌کنند.

کاردوز^۵ و همکاران (۲۰۱۰) آگاهی از مد را در میان مصرف‌کنندگان پرتغالی با توجه به درگیری مد، نوآورانه بودن مد و رفتار ناگهانی، مورد مطالعه قرار دادند. آنها مصرف‌کنندگان مد را به علاقه‌مندان، میانه‌روها و بی‌تفاوت‌ها طبقه‌بندی کردند. خاره^۶ و همکاران (۲۰۱۲) نیز درگیری با پوشاک مد را در میان زنان هندی بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که نفوذ (تأثیر) اجتماعی و هنجاری و عزت نفس عمومی بر درگیری با پوشاک مد اثرگذار است. گروه‌های سنی جوان‌تر بیش از بخش‌های قدیمی‌تر در پوشاک مد درگیر هستند و مردان در مقایسه با زنان کمتر درگیر پوشاک مد هستند. از یافته‌ها می‌توان فهمید که خرید پوشاک مد هویت زنان را بین گروه‌های اجتماعی بهبود می‌بخشد. پوشاک مد می‌تواند با مقام و منزلت خوب و عزت نفس عمومی مرتبط باشد.

1. Majima
2. Choy
3. Thomas
4. Peters
5. Cardoso
6. Khare



مطالعه هوریجان^۱ و بوگورو^۲ (۲۰۱۲) بر درک رفتار مصرف‌کننده از درگیری با پوشاک مد تمرکز داشت. در این مطالعه، مادی‌گرایی و جنسیت به عنوان محرک‌های درگیری با پوشاک مد مورد بررسی قرار گرفتند و به هویت خریداران، تداوم جست‌وجوی اطلاعات، خبرگی در بازار و درگیری تصمیم خرید، به عنوان پیامدهای درگیری با پوشاک مد پرداخته شده است. نتایج نشان داد که مادی‌گرایی و جنسیت محرک‌های مهم درگیری با پوشاک مد هستند. همچنین، کسب هویت خریداران مرفه^۳، تداوم جست‌وجوی اطلاعات و خبرگی در بازار پیامدهای قابل توجه درگیری با پوشاک مد هستند. این مطالعه برای اولین بار به‌طور تجربی نشان داد که کسب هویت خریداران مرفه یک ساختار مهم هویت مصرف‌کننده است که تحت تأثیر درگیری مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. به علاوه نشان داد که زنان در مقایسه با مردان گرایش بیشتری به درگیری با پوشاک مد دارند.

خاره (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «چگونگی جهانی‌گرایی^۴ مصرف‌کنندگان هندی؛ مطالعه درگیری با پوشاک مد» به بررسی اثرات جهانی‌شدن مصرف‌کننده بر درگیری با پوشاک مد در میان مصرف‌کنندگان هندی پرداخت. همچنین متغیرهای جمعیت‌شناختی به عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که نوع شهر، درآمد و تحصیلات در پیش‌بینی درگیری با پوشاک مد مصرف‌کنندگان هندی مهم است. یافته‌های اصلی نشان داد که درگیری با پوشاک مد تحت تأثیر جهان‌گرایی، عوامل فایده‌گرا و اثر هنجاری اجتماعی قرار گرفته است.

تدوین فرضیات و ارائه مدل

وانگ^۵ و والندورف^۶ (۲۰۰۶)، مادی‌گرایی را در مدیریت تصویر ذهنی از خود و معرفی خود تعریف می‌کنند. مادی‌گرایی اغلب در ادبیات صفت شخصیتی منفی است و با مفهوم حسادت و غبطه و سلطه‌جو پیوند دارد (کاسر^۷، ۲۰۰۲). اشاگنسی^۸ (۲۰۰۷)، استدلال می‌کند

1. Hourigan
2. Bouguereau
3. recreational shopper identity
4. cosmopolitanism
5. Wang
6. Wallendorf
7. Kasser
8. O'Shaughnessy



که مادی‌گرایی صرفاً یک صفت خودشیفتگی حاصل از دوران مدرن نیست، بلکه طیفی از رفتارهای انسانی را پوشش می‌دهد، تا جایی که مادی‌گرایی به تدریج بخشی از انسانیت ما می‌شود. علاوه بر این اکاس (۲۰۰۱) استدلال می‌کند که مادی‌گرایی ممکن است ارزش اساسی لازم برای مصرف‌کنندگان به منظور درگیر شدن بیشتر با محصولات مانند پوشاک مد را داشته باشد. با توجه به این امر می‌توان انتظار داشت که پیام‌های تبلیغاتی پوشاک مد به خوبی توسط مادی‌گرایان دریافت می‌شود. بنابراین، مادی‌گرایی به عنوان متغیری مهم در افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان با محصولات، به ویژه، درگیری با مد نشان داده می‌شود. در رابطه با این موضوع، براون^۱ و کالدنبرگ^۲، (۱۹۹۷)، نشان دادند که ارتباط واضحی بین مادی‌گرایی و درگیری با مد وجود دارد؛ به طوری که مادی‌گرایی پیش‌زمینه درگیری ذهنی است. بنابراین افرادی که سطوح مادی‌گرایی بالاتری دارند، پوشاک مد را برای مدیریت احساس خود استفاده می‌کنند، که به درگیری بیشتر با مد منجر می‌شود. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: مادی‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر درگیری ذهنی با پوشاک مد دارد.

مذهب به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌هایی که به مثابه یک دستورالعمل رفتاری (اصول اخلاقی) یا راهنمای رفتاری عمل می‌کند (حسن^۳، ۲۰۱۵) عامل فرهنگی مهمی برای مطالعه است؛ چراکه یکی از جهانی‌ترین و بانفوذترین نهادهای اجتماعی است که تأثیر چشمگیری بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها در هر دو سطح فردی و اجتماعی دارد (مخلص^۴، ۲۰۰۶). مذهب همه ابعاد جامعه را در بر می‌گیرد و بازاریابان نمی‌توانند اثر آن را بر رفتار مصرف‌کننده نادیده و دست‌کم بگیرند. برخلاف دیگر ابعاد فرهنگ، دین و مذهب گرایش به پایداری و ثبات و ایستایی دارند. بنابراین، بازاریاب می‌تواند مطمئن باشد که مذهب تغییر نخواهد کرد (فام^۵ و همکاران، ۲۰۰۲). مذهب در قرون و هزاره‌های متمادی یکی از عناصر اصلی کهن و مهم در ساختار جوامع ایرانی به شمار رفته است. اگر بخواهیم ویژگی‌ها و جلوه‌های مهم ایرانیان و مردمان ساکن در آن را ذکر کنیم، بدون شک مذهب و تعلق خاطر به مذهب در زمره این جلوه‌هاست (خانی، ۱۳۸۷). دولت صفویه هویت جدیدی را برای مردم ما ایرانیان که محوریت آن بر پایه مذهب تشیع بود به وجود آورد و آموزه‌های این مذهب

1. Browne
2. Kaldenberg
3. Hassan
4. Mokhlis
5. Fam



به‌مرور در گفتار و رفتار جامعه تجلی پیدا کرد (جعفری، ۱۳۹۰). در اینجا ما برای سنجش میزان مذهبی بودن فرد به دنبال مذهب خاصی نیستیم، به دنبال سنجش مصداق عینی و رفتاری نیستیم، بلکه به دنبال خوداظهاری فرد در مورد میزان تعلق و تفقدش به آنچه به‌عنوان باورهای مذهبی در ساختار ذهنی‌اش وجود دارد هستیم.

مطالعاتی که ارتباط بین مذهب و درگیری با پوشاک مد را بررسی می‌کنند بسیار نادر و کمیاب است. مصرف‌کنندگان مذهبی خواستار به دست آوردن اقلام ضروری‌اند، درحالی‌که لوکس‌گرایان مصرف‌کنندگان اقلام غیرضروری هستند. در واقع می‌توان بیان کرد که مذهب و مصرف‌گرایی در اصل در تقابل با یکدیگر قرار دارند. به همین منظور می‌توان بیان کرد که مذهب تأکید بیشتری بر تعالی خود و توجه به دیگران بیش از خود دارد، درحالی‌که مصرف بیشتر بر خودمحوری و توجه به خود تأکید دارد (پاسی^۱، ۲۰۱۳). از دیدگاه اسلامی می‌توان استدلال کرد که بین مذهب و مصرف شکاف وجود دارد. در واقع زیاده‌روی در زندگی مجلل و میل به نشان دادن خود در اسلام رد شده است. مسلمانان اغلب تمایل دارند از پیگیری اهداف مادی خودداری کنند (الموتاوا^۲، ۲۰۱۳). به این ترتیب از دیدگاه اسلامی، به نظر می‌رسد که درجه بالایی از عدم تجانس بین هویت اسلامی و عقیده و عمل خرید کالاهایی مانند پوشاک مد که شأن، موقعیت و منزلت را به همراه دارد و جایگاه اجتماعی فرد را بهبود می‌بخشد، وجود دارد. به‌طور کلی، تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان مذهبی تمایل کمتری به مادی‌گرایی دارند. همچنین آنها اشیای مادی را به‌عنوان موانعی برای تعالی معنوی می‌دانند. بنابراین با این بحث می‌توان انتظار داشت که رابطه‌ای معکوس بین مذهب و درگیری با پوشاک مد وجود دارد.

فرضیه دوم: مذهب تأثیر منفی و معنی‌داری بر درگیری با پوشاک مد دارد.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت: یکی از ویژگی‌های مصرف‌کننده که بر درگیری با پوشاک مد تأثیر دارد، جنسیت است. اجتماعی‌شدن نقش جنسیت کمک می‌کند تا تفاوت‌های رفتاری بین زن و مرد مشخص شود. اجتماعی‌شدن فرایندی است که از رهگذر آن فرد هنجارها و ارزش‌های گروه و جامعه را یاد می‌گیرد (آسائل^۳ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۳۶). برای مثال، گانسن‌لیم^۴ و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند

1. Pace

2. Al-Mutawa

3. Assael

4. Ganesan-Lim



که تفاوت‌های معنی‌داری بین رفتارهایی که از دخترها و پسرها در پیگیری‌های زنانه و مردانه بودن انتظار می‌رفت، وجود دارد. این نیز به رابطه‌ای که مردان و زنان به‌طور معمول با پوشاک مد دارند مربوط است. هانسین^۱ و جانسن^۲ (۲۰۰۷) بیان کردند که زنان در مقایسه با مردان بیشتر با پوشاک مد درگیر هستند. می‌توان نتیجه گرفت که پوشاک مد بیشتر تصویری زنانه دارد و زنان به مد بیشتر توجه دارند. بنابراین، زنان بیشتر از مردان با پوشاک مد درگیر می‌شوند.

فرضیه سوم: بین جنست و درگیری با پوشاک مد رابطه معنی‌داری وجود دارد. سن: افراد جوان‌تر برای پذیرفته شدن در یک گروه مرجع، یا برای دستیابی به توافقات اجتماعی به ظاهر خود اهمیت بیشتری می‌دهند. گروه‌های سنی جوان‌تر بیش از گروه سنی مسن‌تر با پوشاک مد درگیر هستند (خاره و هاندا^۳، ۲۰۱۳). تفاوت‌های قابل‌توجهی در سن مصرف‌کنندگان وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین سن و درگیری با پوشاک مد رابطه معنی‌داری وجود دارد. درآمد و تحصیلات: گروه‌های پردرآمد در پذیرش پوشاک مد انعطاف‌پذیرتر هستند. افراد تحصیل کرده به احتمال زیاد به هویت جهانی اهمیت می‌دهند و این امر به آنها کمک می‌کند که خود را به‌عنوان نخبه و برتر از دیگر گروه‌ها بدانند (خاره، ۲۰۱۴). یافته‌های گوتا^۴ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که احتمال اینکه گروه‌های پردرآمد در مقایسه با گروه‌های کم‌درآمد بیشتر مارک‌های جهانی را بخرند، بالاتر است. درآمد بالا آنها را قادر می‌سازد تا برندهای جهانی را امتحان کنند. به‌طور مشابه، مصرف‌کنندگانی که دارای تحصیلات عالی هستند به احتمال زیاد بیشتر در معرض محصولات خارجی، موسیقی، غذا و رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند. این موضوع به‌طور چشمگیری می‌تواند نگرش آنها را برای حمایت از شیوه زندگی جهانی تحت تأثیر قرار دهد. این امر می‌تواند به آنها در درک اهمیت پوشاک مد به‌عنوان یک رسانه برای برقراری ارتباط با اعضای بخش مصرف‌کننده جهانی کمک کند. از آنجاکه درآمد و تحصیلات از عوامل مهم جمعیت‌شناختی تأثیرگذار بر درگیری با پوشاک مد هستند، بازاریابان باید در این بخش خاص تمرکز کنند. بنابراین:

فرضیه پنجم: تحصیلات رابطه مثبت و معناداری بر درگیری با پوشاک مد دارد.

فرضیه ششم: درآمد رابطه مثبت و معناداری بر درگیری با پوشاک مد دارد.

1. Hansen
2. Jensen
3. Handa
4. Gupta

پیامدهای درگیری با پوشاک مد

دانش عمدتاً در ادبیات این حوزه، آشنایی با محصول یا آگاهی قبلی درباره شیء یا محرک تعریف شده است. در زمینه مد لباس، دانش محصول به عنوان آگاهی از علامت‌های تجاری طبقه محصول کاربرد دارد. آگاهی مصرف‌کنندگان از پوشاک مد و درجه آشنایی‌شان با آن بسیار متنوع است. دانش می‌تواند از تجارب محصول، قرار گرفتن در معرض آگاهی، تعامل با فروشندگان، دوستان یا رسانه، تصمیم‌گیری قبلی یا مصرف قبلی و تجربیات مصرف موجود در حافظه به دست آید (جانسون^۱ و روسو^۲، ۱۹۸۱).

با توجه به دانش مد، دو روش بالقوه برای اندازه‌گیری دانش محصول وجود دارد. یک روش برای اندازه‌گیری دانش محصول این است که بسنجیم یک مصرف‌کننده چقدر به طور واقعی درباره محصول می‌داند. دیگری، اندازه‌گیری دانش بر حسب این نکته است که مصرف‌کننده چقدر فکر می‌کند که درباره آن محصول می‌داند. رویکرد اول با ساختار دانش عینی یک شخص که در حافظه بلندمدت نگه داشته شده، در ارتباط است؛ درحالی‌که رویکرد دوم بر خودسنجی ذهنیت افراد و اینکه آنها تا چه اندازه فکر می‌کنند در خصوص محصول مورد نظر آگاهی دارند، استوار است^۳. سؤال اساسی‌ای که در تلاش برای درک مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود این است که مصرف‌کنندگان چه چیزی می‌دانند و چه ویژگی‌هایی باعث می‌شود برخی مصرف‌کنندگان خودشان را آگاه‌تر از دیگران درباره پوشاک مد و دارای تخصص ادراکی بالاتری بدانند. در این راستا، شخص می‌تواند به تأثیر سازه‌هایی مانند درگیری با پوشاک مد بر توسعه دانش مد و تخصص توجه کند (اکاس، ۲۰۰۳). دیدگاه مطرح‌شده در اینجا این است که درجه دانش ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول (آشنایی، تجربه و تخصص) باید به وسیله سطح درگیری‌اش با پوشاک مد تحت تأثیر قرار بگیرد.

فرضیه هفتم: درگیری با پوشاک مد اثر مثبت و معنی‌داری بر دانش ذهنی فرد از مد دارد. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، از سازه اطمینان از لحاظ نظری به دو روش مختلف استفاده می‌شود. یک روش برای اشاره به اطمینان کلی خریدار به برند و روش دیگر، برای اشاره به



1. Johnson

2. Russo

۳. دانش زیربنای مهارت و تجربه و تخصص هر فرد است و عمدتاً به عنوان آشنایی با محصول یا آگاهی قبلی درباره شیء یا محرک به کار رفته است. برگر و لاکمن (۱۳۷۵) در کتاب معروف خود ساخت اجتماعی واقعیت، با رهیافت ایجادگرایی اجتماعی به بررسی دین و دینداری پرداخته‌اند. در این رهیافت، دین و دینداری، به مثابه دیالکتیکی بین واقعیت‌های عینی و معنای ذهنی نگریسته می‌شود؛ یعنی تعاملی دو سویه بین آنچه به عنوان واقعیتی بیرونی تجربه می‌شود و آنچه به عنوان آگاهی درونی فرد به فهم درمی‌آید.



اطمینان خریدار در توانایی اش راجع به قضاوت یا ارزیابی ویژگی های برند است. اطمینان در اینجا به میزان یقین مصرف کننده به توانایی خود برای انتخاب درست در زمینه مد لباس اشاره دارد. بنابراین، اطمینان ریشه در درک توانایی تصمیم گیری و تصمیم درست دارد. اطمینان یعنی باور مصرف کننده به اینکه دانش یا توانایی وی در مورد پوشاک مد کافی و درست است. درجه اطمینان مصرف کننده می تواند بر ارتباط بین نگرش و رفتار مصرف کننده تأثیر زیادی بگذارد و سطح اطمینان مصرف کننده احتمالاً می تواند بر ارائه پیشنهاد و محتوای تبلیغاتی ای که بازاربابان، مصرف کنندگان را با آن هدف قرار می دهند، تأثیر بگذارد (اکاس، ۲۰۰۳). زمانی که دانش یا آگاهی فرد در مورد کالا بیشتر باشد - که خود حاصل درگیری ذهنی زیاد با کالا است - با اطمینان بیشتری می تواند راجع به تصمیم گیری خرید کالا قضاوت کند و با افزایش آگاهی و دانش، فرد در انتخاب خود به نوعی قطعیت و اطمینان در تصمیم گیری در مورد خرید می رسد. در تحقیق حاضر فرض می شود که سطح دانش ذهنی مصرف کننده، بر اطمینان وی در تصمیم گیری در مورد خرید پوشاک مد تأثیر دارد. بنابراین، زمانی که دانش یا آگاهی فرد راجع به پوشاک مد بیشتر باشد، مصرف کننده اطمینان بیشتری راجع به خرید پوشاک مد پیدا می کند. بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه هشتم: دانش ذهنی تأثیر مثبت و معنی داری بر اطمینان مصرف کننده در تصمیم گیری خرید پوشاک مد دارد.

بیشتر تحقیقات در زمینه اطمینان، به پایداری یا ثبات رجحان یا اثری که اطمینان بر نگرش دارد، مرتبط می شود. تعداد محدودی از مطالعات رابطه بین درگیری و اطمینان را مورد بررسی قرار داده اند. چبات^۱ و پیکارد^۲ (۱۹۸۵) نشان دادند که درگیری اثری مستقیم بر اطمینان به محصول و تبلیغات دارد و مصرف کننده ای که بیشتر درگیر شده بود به محصولات و تبلیغات بیشتر اطمینان داشت. در مطالعه پارک^۳ و لسیگ^۴ (۱۹۸۱) به ارتباط های بیشتر بین درگیری و اطمینان اشاره شده است. آنها مطرح کردند که، زمانی که سطح درگیری مصرف کننده با محصول بیشتر باشد، وی از انتخاب خود مطمئن تر است. به طور کلی ادبیات موجود در زمینه اطمینان و درگیری نشان می دهد که یکی از پیامدهای اصلی درگیر شدن با محصول این است که شخص تمایل بیشتری دارد که به تصمیم گیری در خرید محصول یا طبقه محصول اطمینان بیشتری پیدا کند. بنابراین:

فرضیه نهم: درگیری با پوشاک مد تأثیر مثبت و معنی داری بر اطمینان در تصمیم خرید مد دارد.

1 Chebat

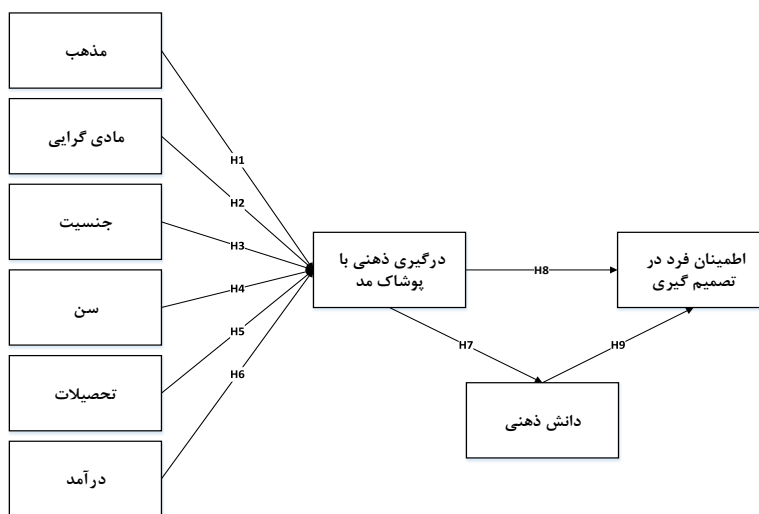
2 Picard

3 Park

4 Lessig

مدل مفهومی

برای انجام پژوهش‌های علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری نیازمند است که به اصطلاح مدل مفهومی نامیده می‌شود. در این پژوهش با در نظر گرفتن پژوهش‌ها، مطالعات پیشین و مدل‌های موجود، مدل مفهومی مورد نظر در انجام این پژوهش در شکل شماره ۱ آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی و از منظر نتیجه، کاربردی است که با روش پیمایشی انجام می‌شود. جهت جمع‌آوری اطلاعات در مورد وضعیت موجود و متغیرهای پژوهش، ابتدا از اسناد و مدارک استفاده شد تا شناختی از وضعیت موجود به دست آید. سپس از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. پرسش‌نامه مربوط به درگیری با پوشاک مد است و متغیرهای مستقل پژوهش را اندازه‌گیری می‌کند. اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و روایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از روایی محتوا و با توجه به اینکه این پرسش‌نامه‌ها استاندارد بودند مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند. جدول (۱).

جدول شماره ۱. نتایج محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

عوامل پرسش‌نامه	درگیری با پوشاک مد		دانش ذهنی	اطمینان فرد در تصمیم‌مد
	مادی گرایی	مذهب		
آلفای کرونباخ	٪۸۲/۱	٪۸۹/۲	٪۷۲/۳	٪۷۶/۴





جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد بالای بیست سال در سطح شهر یزد است. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامشخص و متغیرهای مورد بررسی کیفی است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران $n = \frac{z^2 \times s^2}{e^2}$ برای جوامع نامحدود استفاده شد که در تحقیق حاضر این حجم ۹۹ نفر به دست آمد که برای محاسبات صحیح تر به صد نفر ارتقا یافت؛ و افراد با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. مقدار واریانس از طریق نمونه مورد بررسی برای سی نفر محاسبه شده است.

$$\text{تعداد نمونه} = \frac{(1.96)^2 \times 0.26}{.1^2} = 99.88$$

تجزیه و تحلیل داده ها: در این قسمت ابتدا از آمار توصیفی (جدول ۲) به منظور بررسی خصوصیات و ویژگی های نمونه آماری استفاده شده است که این ویژگی ها در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

عوامل	توزیع	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۶۳	۶۳/۶
	مرد	۳۶	۳۶/۴
سن	بین ۱۹ تا ۲۵ سال	۷۶	۷۶/۸
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۸	۱۸/۲
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۴	۴/۰۴
	بیشتر از ۴۵ سال	۱	۰/۰۶
سطح تحصیلات	فوق دیپلم	۱۸	۱۸/۲
	کارشناسی	۳۹	۳۹/۴
	کارشناسی ارشد	۳۵	۳۵/۴
	دکتری	۷	۷/۱

منبع: یافته های تحقیق

در آمار تحلیلی این پژوهش برای تعیین نقش و جایگاه هریک از مؤلفه های پژوهش، با استفاده از نرم افزار Amos روش تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته شده است. همچنین به منظور بررسی روابط بین درگیری با پوشاک مد و محرک های آن، از آزمون همبستگی و جهت تعیین نحوه تأثیرگذاری درگیری با پوشاک مد و دانش ذهنی بر اطمینان در تصمیم خرید مد از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. به منظور آزمون فرضیه ها، از آزمون همبستگی و معادلات ساختاری برای سنجش همبستگی

و تعیین وجود رابطه خطی بین متغیرها استفاده شد. اما برای بررسی بهتر و دقیق تر فرضیه های پژوهش، ابتدا از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است، تا به این نتیجه برسیم که آیا سازه های مورد استفاده در مدل معتبر هستند و آیا داده های تجربی از مدل پژوهش حمایت می کنند یا خیر (جدول ۳).

جدول شماره ۳. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

متغیرها	سؤالات	بارهای عاملی تأییدی
درگیری ذهنی با پوشاک مد	Q1	۰/۵۶
	Q2	۰/۵۵
	Q3	۰/۳۶
	Q4	۰/۵۷
	Q5	۰/۴۲
	Q6	۰/۵۳
	Q7	۰/۶۴
	Q8	۰/۵۳
	Q9	۰/۶۳
	Q10	۰/۶۵
دانش ذهنی محصول	Q11	۰/۶۶
	Q12	۰/۴۹
	Q13	۰/۵۲
	Q14	۰/۵۳
	Q15	۰/۶۳
اطمینان فرد	Q16	۰/۶۱
	Q17	۰/۶۷
	Q18	۰/۶۰
مادی گرایی	Q19	۰/۳۲
	Q20	۰/۴۳
	Q21	۰/۵۷
مذهب	Q22	۰/۴۲
	Q23	۰/۵۳
	Q24	۰/۶۶
	Q25	۰/۴۹





با توجه به جدول شماره ۲ بار عاملی تمامی سؤالات به جز سؤالات ۳ و ۱۹ (بار عاملی: ۰/۳۶ و ۰/۳۲) در حد قابل قبول (بالتر از ۰/۴۰) بود. در نتیجه سؤال ۳ و ۱۹ در تحلیل‌های بعدی حذف شدند. در ادامه به منظور بررسی ارتباط بین متغیرها از آزمون همبستگی استفاده شده است (جدول شماره ۳). ولی ابتدا باید از نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها آگاهی یافت تا اینکه در گام بعدی بتوان آمار (پارامتریک یا ناپارامتریک) مناسب را انتخاب کرد. لذا در ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای جهت رسیدن به این هدف استفاده شد. این آزمون که نوعی آزمون نکوئی برازش^۱ است، به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی نظری (نرمال) می‌پردازد که نتایج آن در جدول شماره ۴ آمده است. طبق نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، تمامی متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار بودند (مقدار معنی‌داری تمام متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر بود) لذا برای سنجش همبستگی متغیرهای پژوهش از آزمون پارامتریک (آزمون همبستگی پیرسون) استفاده می‌شود.

جدول شماره ۴. نتایج بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های پژوهش
بر مبنای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره Z	سطح معنی‌داری
۹۹	۳/۲۸	۰/۶۴	۰/۸۴۶	۰/۴۷۱
۹۹	۳/۲	۰/۶۴	۰/۸۱۵	۰/۵۲
۹۹	۳/۴	۰/۵۸	۱/۲۴۸	۰/۰۸۹
۹۹	۲/۸۶	۰/۷۵	۱/۰۳۴	۰/۲۳۶
۹۹	۲/۷۵	۰/۶۸	۰/۹۸۱	۰/۲۹۰

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که متغیرهای مورد مطالعه در سطح اطمینان ۰/۹۹ و ۰/۹۵ با یکدیگر در ارتباط هستند. همچنین در بررسی ارتباط عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد) با متغیرهای مورد مطالعه مشخص شد که همبستگی بین آنها حتی در سطح اطمینان ۰/۹۵ هم معنی‌دار نبود. بنابراین تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی به دلیل عدم معناداری در سطح مطلوب از مدل تحقیق حذف شد.

1. goodness-of-fit

جدول شماره ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	آماره	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	مذهب	۱					
۲	مادی‌گرایی	۰/۲۹۱*	۱				
۳	درگیری با پوشاک مد	۰/۴۶۸**	۰/۵۹۶**	۱			
۴	دانش ذهنی	-۰/۱۸**	-۰/۳۶**	۰/۶۲**	۱		
۵	اطمینان در تصمیم مد	-۰/۱۷*	-۰/۴۴**	-۰/۲۱۴*	۰/۳۶۳*	۱	
۶	مذهب	۰/۴۷**	۰/۱۳۵**	۰/۳۵**	۰/۱۷۱*	۰/۱۷۷*	۱

حال پس از بررسی وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، از آنجایی که وجود رابطه، شرط لازم برای تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته است و شرط کافی نیست، ضروری است با استفاده از رگرسیون خطی ساده ابتدا وجود رابطه خطی بین متغیرها و سپس معناداری ضرایب متغیرهای مستقل مورد آزمون قرار گیرد.

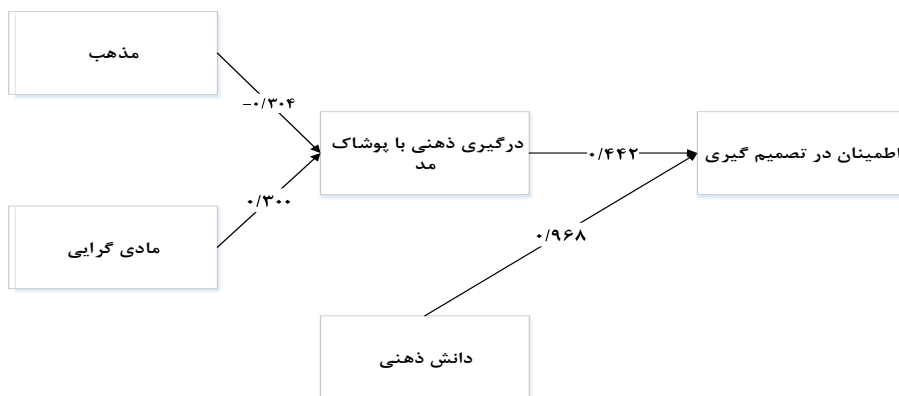
جدول شماره ۶. نتایج آزمون فرضیات

رابطه	آزمون	آماره F برای ضریب درگیر بودن با مد	β	ضریب معناداری	نتیجه
مذهب ← درگیری ذهنی با پوشاک مد		۳/۴۶۳	-۰/۳۰۴	۰/۰۰۱	تأیید
مادی‌گرایی ← درگیری ذهنی با پوشاک مد		۳/۴۱۸	۰/۳۰۰	۰/۰۰۱	تأیید
درگیری ذهنی با پوشاک مد ← دانش ذهنی		-۲/۴۴۳	-۰/۲۱۹	۰/۰۴۵	رد
درگیری ذهنی با پوشاک مد ← اطمینان فرد در تصمیم خرید		۵/۳۵۴	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	تأیید
دانش ذهنی ← اطمینان فرد در تصمیم خرید		۴۱/۶۱۹	۰/۹۶۸	۰/۰۰۰	تأیید

بر اساس نتایج تحلیل واریانس، متغیرهای مذهب و مادی‌گرایی با درگیری با پوشاک مد رابطه خطی دارند، زیرا مقدار ضریب معناداری آنها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و نتایج آزمون T (T-Test) نشان‌دهنده تأثیرگذاری معنادار مادی‌گرایی و مذهب بر درگیر بودن فرد با مد است. بر این اساس فرضیه‌های ۱ و ۲ پذیرفته می‌شوند. همچنین متغیر درگیری با مد و دانش ذهنی با یکدیگر رابطه خطی دارند، زیرا مقدار ضریب معناداری آنها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. بر این اساس چون ضریب بتا (β) منفی است، فرضیه هفتم پژوهش رد می‌شود، در نتیجه بین



درگیری ذهنی فرد و دانش ذهنی و اطمینان در تصمیم‌گیری در خرید مد رابطه خطی وجود دارد، و بر اساس نتایج آزمون T درگیری و دانش ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری فرد در مورد مد، و بیشترین تأثیر مثبت را بر دانش ذهنی با ضریب بتا ($\beta = 0.968$) دارند. در نتیجه فرضیه‌های ۸ و ۹ هر دو مورد پذیرش قرار می‌گیرند. مدل نهایی پژوهش در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مذهب با ضریب بتای (-0.304) تأثیری منفی بر درگیری ذهنی با پوشاک مد دارد. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان مذهبی تمایل کمتری به درگیری با پوشاک مد دارند. همچنین آنها اشیای مادی را به‌عنوان موانعی برای تعالی معنوی می‌دانند. دیگر مؤلفه مؤثر بر درگیری ذهنی با پوشاک مد، مادی‌گرایی است. افرادی که مادی‌گراترند، به کالاهایی که به‌صورت آشکار و اجتماعی مصرف می‌شوند، بیشتر بها می‌دهند؛ چراکه اینگونه بهتر می‌توانند خود را در جامعه نشان دهند. پوشاک مد روز نیز در این دسته از محصولات قرار می‌گیرند. علی‌رغم پیش‌بینی‌های تحقیق، تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر درگیری با مد تأیید نشد و این موضوعی است که نیاز به مطالعه بیشتری دارد. نکته جالب توجه که در یافته‌های این تحقیق علی‌رغم انتظاری که در مورد متغیرهای



جمعیت‌شناختی با درگیری مد فرهنگی وجود دارد این است که هیچ‌کدام از فرضیات مذکور تأیید نشد. انتظار عموم این است که زنان، افراد با سن پایین و افراد دارای درآمد بالا درگیری بیشتری با پوشاک مد داشته باشند، اما برعکس در این مطالعه هیچ‌کدام از فرضیات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد) تأیید نشد و همبستگی بین آنها حتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز معنی‌دار نبود و با توجه به دلایل فرهنگی و تغییرات اجتماعی در دهه اخیر امروزه درگیری ذهنی با پوشاک مد موضوعی است که عموم مردم با آن آشنا هستند و علت اینکه رابطه سن تأیید نشده است احتمالاً به دلیل کوچک بودن حجم نمونه باشد. همچنین مادی‌گرایان به دلیل توجه بیشتری که به مالکیت و ظاهر خود دارند، بیشتر درگیر پوشاک مد می‌شوند که مؤید بسیاری از تحقیقات پیشین است. تیگرت^۱ (۱۹۷۶) با توجه به نتایج تحقیقش معتقد است که مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی بالایی با مد دارند، برای صنعت مد از اهمیت بالایی برخوردارند. آنها رهبران مد و نوجویی هستند، اولین کسانی هستند که محصول را امتحان می‌کنند و برای اطلاع از پوشاک مد با هم ارتباطات فردی دارند. در واقع مدگرایی به عنوان آگاهی از جدیدترین، مدرن‌ترین و هیجان‌انگیزترین محصولات و همچنین تمایل به آخرین نسخه آنها تعریف شده است. مصرف‌کنندگانی که درگیری بالایی با محصولات مد روز دارند، ممکن است زودتر از دیگران عمل خرید را انجام دهند. همچنین این افراد ممکن است دیگران را تشویق به خرید آن محصول بکنند. بنابراین، درک درگیری ذهنی مد مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای برای طراحان، تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات دارد. در واقع دانش ذهنی با ضریب بتای (۰/۹۸۴) دارای بیشترین شدت تأثیر بر اطمینان از تصمیم‌گیری در خرید پوشاک مد است. افرادی که درگیری ذهنی بالایی با پوشاک مد دارند، آگاهی و دانش آنها درباره مد افزایش می‌یابد و با اطمینان بیشتری می‌توانند در جهت تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک مد اقدام کنند.

پیشنهادهای مدیریتی

پژوهشگران در این پژوهش بر این عقیده‌اند که تولیدکنندگان پوشاک مد باید تلاش بیشتری برای درک ویژگی مصرف‌کنندگان داشته باشند و با استفاده از راهبردهای پیشرفته بازاریابی، فرصت‌های خرید بیشتری را هم از لحاظ ارائه محصولات مد و جدید و آگاه کردن آنها از

طرح‌ها و سبک‌های جدید پوشاک مد و هم از نقطه نظر لذت طلبی (مانند طراحی زیبای پاساژها و...، طراحی لباس‌های شیک و حراج) برای مشتریان خود ایجاد کنند تا سهم بیشتری را از بازار پوشاک مد کسب کنند. به علاوه با توجه به نقش دانش ذهنی افراد در اطمینان آنها در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با خرید پوشاک مد می‌توان از طریق سازکارهای بازاریابی و تبلیغات و افزایش دانش مصرف‌کننده در خصوص ارتقای دانش ذهنی مصرف‌کنندگان اقدام کرد.

مد در واقع مانند تابلوی تبلیغاتی یک فرهنگ یا خرده فرهنگ است. از آنجاکه مصرف‌کنندگان مذهبی به فرهنگ مذهبی خود پایبند هستند و ارزش‌های مذهبی و معنوی آنها معمولاً در بلندمدت ثابت است و به جنبه مثبت یا منفی بودن مد نیز توجه بیشتری می‌کنند، بازاریابان باید به این موارد در تبلیغات خود توجه کنند و با ارزش‌های مردم آشنایی داشته باشند. آنچه مصرف‌کنندگان مذهبی با آن مخالف هستند پشت پا زدن به ارزش‌های آنهاست. حال اگر تبلیغات پوشاک مد در جهت مخالف با ارزش‌های آنها باشد تأثیر منفی دارد. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگانی هستند که به جنبه مصرف‌گرایی مد توجه بیشتری دارند و از مد به عنوان نشان دادن خود در جامعه استفاده می‌کنند. این موضوع بیشتر در مورد مادی‌گرایان صدق می‌کند. نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که مادی‌گرایی با ضریب بتای (۰/۳۰) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر درگیری با پوشاک مد دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابانی که در زمینه مد تبلیغ می‌کنند در بخش‌بندی بازار خود این گونه مشتریان را هدف قرار دهند.

می‌توانیم این گونه تصور کنیم که مد و مدگرایی می‌توانند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشند. به گفته گئورگ زیمل، جامعه‌شناس آلمانی، مد و مدسازی فرایندی است که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد بر سر دستیابی به منابع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می‌شود. مدسازی ریشه در نابرابری‌های اجتماعی دارد و از آنجاکه منابع اقتصادی محدود و پایان‌یافتنی هستند، افراد همواره به دنبال به حداکثر رساندن سود و اتخاذ رفتاری مناسب برای جذب این منابع هستند در نتیجه می‌توان مد و پیروی کردن از آن را یکی از راه‌های رسیدن به این منابع در نظر گرفت. افرادی که برای نخستین بار از مد برای متمایز شدن استفاده کردند، طبقات مرفه بودند. طبقات پایین‌تر جامعه که اکثراً نیم‌نگاهی به نوع و شیوه زندگی آنها دارند در جهت هم‌رنگی با آنها حرکت می‌کنند و با پیروی کردن از نوع زندگی آنها سعی در از بین بردن این فاصله‌ها دارند. در این مرحله وقتی مد و شیوه خاص آن همه‌گیر شد جذابیت خود را از دست می‌دهد و ارزش آن به سرعت در نزد طبقه مرفه تنزل پیدا





می‌کند و طراحان مد نیز در چنین بازار آشفته‌ای به سرعت مدل‌های جدیدی را طراحی و وارد بازار می‌کنند و این چرخه همچنان ادامه پیدا می‌کند و بیشترین منفعت و سود عاید طراحان و عرضه‌کنندگان مدها می‌شود و این چرخه تا زمانی که صحنه‌گردانان این عرصه از بازار و درآمد خوبی برخوردار شوند ادامه دارد. مارکوزه یکی از متفکران مکتب انتقادی بیان می‌کند که نظام سرمایه‌داری با استفاده از شیوه‌های نادرست به دنبال ایجاد همبستگی اجتماعی و پیوند میان افراد است. جهانی‌شدن و کم‌رنگ شدن مرزهای فرهنگی جوامع در دوران حاضر باعث نفوذ عناصر نظام سرمایه‌داری به جامعۀ ما می‌شود. از این حیث، نظام برای اینکه بقا و دوام کارکردی خویش را تضمین کند از طریق خلق نیازهای کاذب و طفره رفتن از ارضای نیازهای راستین و حقیقی آنان به توده‌سازی و همانند کردن افراد دست می‌زند.

پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تبلیغاتی قبل از انجام تبلیغات، به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بخشی که می‌خواهند هدف‌گذاری کنند توجه ویژه داشته باشند. شرکت‌های تجاری و تولیدی برای اینکه تعدادی از مردم، محصولات نشان‌دار آنها را مصرف کنند، هزینه‌های هنگفتی می‌پردازند؛ برای نمونه، در ساخت فیلم‌ها به عنوان حامی مالی برخی اشخاص حقیقی و حقوقی سرمایه‌گذاری می‌کنند و در شبکه‌های استانی به نمایش می‌گذارند، بدون آنکه به ارزش‌های آنها توجهی داشته باشند. بنابراین، آشنایی با ارزش‌ها و هنجارهای مردم می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در چگونگی تبلیغ پوشاک مد باشد.

از آنجاکه آگاهی و دانش افراد در مورد مد بر تصمیم‌گیری خرید آنها تأثیر مثبت دارد، شرکت‌ها باید با برنامه‌بازاریابی خود افراد نوجو و مدگرا را از وجود محصولات جدیدی که دارای نماد مد هستند، آگاه کنند.

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

جامعه آماری تحقیق حاضر شهروندان یزدی بوده است و از آنجاکه ساکنان یزد داری گرایش‌های مذهبی هستند، پیشنهاد می‌شود در مناطق جغرافیایی دیگر این موضوع مورد بررسی قرار گیرد و رفتار آنها را نیز در خصوص تصمیم‌گیری در خرید پوشاک مد مقایسه کنند. همچنین علاوه بر متغیرهای سنجیده‌شده در این تحقیق، می‌توان در تحقیقات آتی میزان تأثیر عواملی مثل دینداری و استفاده از ماهواره و اینترنت را نیز بر روی مدگرایی سنجید.

اسفیدانی، محمدرحیم؛ نظری، محسن و کریمی داویدجانی، مریم (۱۳۹۳). بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۲)، ۱۷۳-۱۹۰.

افراسیابی، حسین و خرم پور، یاسین (۱۳۹۴). فرانگرایی فرهنگی و رابطه آن با جهان گرایی در بین جوانان شهر یزد. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸ (۲)، ۱۸۹-۲۱۵.

برگر، پیتر و لاکمن، تامس (۱۳۷۵). *ساخت اجتماعی واقعیت* (ترجمه فریبرز محمدی). تهران: نشر علمی و فرهنگی.

رحیمی، محمد (۱۳۹۱). دین داری از منظر جامعه‌شناسی در <http://socialsciences.ir/index.php>.

جعفری، علی اکبر (۱۳۹۰). بررسی حجاب و نوع پوشش زنان زرتشتی در ایران عصر صفوی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۴ (۳)، ۲۳-۴۳.

خانی، محمدحسن (۱۳۸۷). تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه با تأکید بر ایران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱ (۳)، ۲۱۵-۲۳۱.

قادری، طاهره و رضایی، سپیده (۱۳۹۳). رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران). *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۶۶، ۱-۳۵.



- Assael, H., Pope, N.; Brennan, L. & Voges, K. (2007). *Consumer behaviour* (Asia-Pacific Ed.). Houghton Mufflin Wiley: Milton.
- Al-Mutawa, F.S. (2013). Consumer-generated representations: Muslim women reacting western luxury fashion brand meaning through consumption. *Psychology and Marketing*, 30 (3), 236-246.
- Banister, E.N. & Hogg, M.K. (2004). *Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry*. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 850-868.
- Browne, B. & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31-44.
- Cardoso, P.R.; Costa, H.F. & Novais, L.A. (2010). Fashion consumer profiles in the portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (6), 638-647.
- Chebat, J. & Picard, J. (1985). The effects of price and message-sidedness on confidence in product and advertisements with personal involvement as a mediator variable. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 129-141.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision making patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28 (5), 36-53.
- Ganesan-Lim, C.; Russell-Bennett, R. & Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 550-561.



- Fam, K. S.; Waller, D. S. & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 537- 555.
- Johnson, E. & Russo, J. (1981). Product familiarity and learning new information. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 151-163.
- Gupta, N. (2013). Understanding acculturation of consumer culture in an emerging market: An analysis of urban, educated, middle-class indian consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 8 (1), 24-40.
- Handa, M. & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (1), 112-120.
- Hansen, T. & Jensen, J.M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1154-70.
- Hourigan, S.R. & Bougoure, U.S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20, 127-135.
- Hassan, M.D. (2015). The influence of religiosity on egyptian muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 1-18.
- Khare, A.; Parveen, C. & Mishra, A. (2012). Influence of normative and informative values on fashion clothing involvement of indian women. *Journal of Customer Behaviour*, 11 (1), 9-32.
- Khare, A. (2014). how cosmopolitans are indian consumers?: a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (4), 431 -451
- Lerkpollakarn, A. & Khemarangsarn, A. (2007). A study of thai consumer behavior towards fashion clothing. *International Business Program*, Silpakorn University.
- Majima, S. (2008). Fashion and frequency of purchase: women's wear consumption in Britain, 1961-2001. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (4), 502-517.
- Mokhlis, S. (2006). The effects of religiosity on shopping orientations: An exploratory study in malaysia. *Journal of the American Academy of Business*, 9 (1), 64- 74.
- O' Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology and Marketing*, 17 (5), 397-419.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 869-882.
- O'Cass, A. & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), 341-352.
- O'Cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption, *The Journal of Product & Brand Management*, 11 (2), 67-86.
- O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 46-60.

- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 7-16.
- Pace, S. (2013). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of Buddhist ethics and the resistance of the self. *Journal of Business Ethics*, 1(12). 25-46.
- Park, E.J.; Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 433-45.
- Piamphongsant, T. & Mandhachitara, R. (2008). Psychological antecedents of career women's fashion clothing conformity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (4), 438-455.
- Thomas, J.B. & Peters, C.L.O. (2009). Silver Seniors: exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (12), 1018-1040.
- Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 179-200.
- Wang, J. & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signalling and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 494-505.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۱۲

دوره هشتم
شماره ۳
پاییز ۱۳۹۴

پیوست ۱. پرسش نامه

متغیر	مؤلفه	منابع
درگیری ذهنی با پوشاک مد	۱. هوشمندانه لباس پوشیدن بخش مهمی از فعالیت‌های زندگی من است. ۲. مد لباس بخش مهمی از زندگی من است. ۳. من مد لباس را بخش اصلی از زندگی خود در نظر می‌گیرم. ۴. من راجع به مد لباس زیاد فکر می‌کنم. ۵. اگر من مجبور باشم بین مد و راحتی یکی را انتخاب کنم، معمولاً مد را انتخاب می‌کنم. ۶. من تصور می‌کنم که مد لباس یک موضوع بسیار مرتبط در زندگی من است. ۷. من به مد لباس علاقه‌مند هستم. ۸. من علاقه‌مندم که نیازهای مد خود را از بوتیک یا فروشگاه‌های تخصصی مد بخرم به جای اینکه از پاساژها خرید کنم. ۹. مد لباس شخصاً برای من موضوع با اهمیتی است. ۱۰. من وقتی لباس می‌خرم به مدل آن بیشتر توجه می‌کنم.	(Aron O'Cass, 2002) (Arpita Khare et al., 2012) (سؤالات با نظر خبرگان تصحیح شد).
مادی گرایی	۱۱. من تنها چیزهایی را که به آنها نیاز دارم می‌خرم. ۱۲. من برای صرفه‌جویی در هزینه‌های زندگی سعی می‌کنم. ۱۳. مادیات برای من اهمیتی ندارد.	(Aron O'Cass, 2002) (سؤالات با نظر خبرگان تصحیح شد).
دانش ذهنی	۱۴. من خیلی با مد لباس آشنایی دارم. ۱۵. من احساس می‌کنم که راجع به مد لباس زیاد می‌دانم. ۱۶. من یک مصرف‌کننده باتجربه در زمینه مد لباس هستم. ۱۷. من خودم را یک متخصص مد لباس می‌دانم.	(Aron O'Cass, 2002) (سؤالات با نظر خبرگان تصحیح شد).
اطمینان فرد در تصمیم‌گیری	۱۸. من اطمینان دارم که برند خوبی را برای لباس انتخاب خواهم کرد. ۱۹. وقتی یک مد لباس را برای خرید در نظر می‌گیرم مطمئنم که گزینه صحیح را انتخاب کرده‌ام. ۲۰. من در توانایی‌هایم نسبت به انتخاب بهترین مد لباس مطمئن هستم.	(Aron O'Cass, 2002) (سؤالات با نظر خبرگان تصحیح شد).
مذهب	۲۱. شما تا چه حدی خود را فردی مذهبی می‌دانید. ۲۲. با مذهبی بودن به دنبال کسب راهنمایی در تصمیم‌گیری‌های سخت هستم. ۲۳. به نظر من مذهب موجب امیدواری می‌شود و خوش‌بینی افراد را افزایش می‌دهد. ۲۴. به نظر من مذهب سبک زندگی سالمی را برای فرد فراهم می‌کند. ۲۵. به نظر من مذهب می‌تواند باعث ایجاد هماهنگی و اعتماد بین افراد شود.	(Nejdet Delener, 1994) (سؤالات با نظر خبرگان تصحیح شد).



Reviewing the Effect of Religion, Materialism and Demographic Features of the Consumer on Mental Involvement in Fashion Clothing (Case Study: Yazd)

Received Date: May 24, 2015

Accepted Date: Nov. 4, 2015

Seyed Mahdi Alhosseini Almodarresi¹

Fatemeh Mohammadi²

Houshmand Bagheri Gara Bolagh³

Mostafa keshavarz Molayi⁴

Abstract

Among the factors that are necessary to facilitate the consumer's daily life with high mental involvement, fashion clothing is an important and significant factor for many consumers. According to the importance of the subject, this research reviewed the effect of religion, materialism and demographic features of the consumer on mental involvement in fashion clothing among citizens of Yazd. Confirmatory factor analysis method has been applied in analytical statistics of this research to determine the role and position of each one of the research elements by using Amos software. Correlation test has been used in order to review the relations between fashion clothing involvement and its dimensions, and linear regression test in order to determine the effect manner of involvement in fashion clothing and mental knowledge on confidence in fashion decision making. The statistical population includes all the individuals above 20 years old in Yazd City; the sample size was calculated 99 individuals by using Cochran formula. The research results showed that religion and materialism have significant effect on mental involvement in fashion clothing and involvement has a positive and significant effect on fashion decision making confidence. Furthermore, mental involvements in fashion clothing and mental knowledge have a positive and significant effect on fashion decision making confidence and it was specified in the reviewing of the relation between demographic factors (sex, age,...) and the studied variables that the correlation between them was not significant even in the confidence level of 95 percent.

Keywords: Mental Involvement, Fashion Clothing, Materialism, Religion



Cultural Research

27

Abstract

1. Assistant Professor of Commercial Management Department, Faculty of Economic, Management & Accounting, Yazd University. (Corresponding Author). Almodarresi@yazd.ac.ir

2. M.A. in Business Administration. Fmohammadi_8787@yahoo.com

3. M.A. in Business Administration. Hooshmand.baghery@gmail.com

4. M.A. in Business Administration. M.keshavarz65@gmail.com



Bibliography

- Afrāsyābi, H., & Xoram Pur, Y. (1394 [2015 A.D]). Farānugerāyi-e farhangi va rābeteh-ye ān bā jahān gerāyi dar beyn-e javānān-e šahr-e Yazd. *Tahqiqāt-e farhangi-e Irān*, 8(2), 189-215.
- Al-Mutawa, F.S. (2013). Consumer-generated representations: Muslim women reacting western luxury fashion brand meaning through consumption. *Psychology and Marketing*, 30 (3), 236-246.
- Assael, H., Pope, N.; Brennan, L.& Voges, K. (2007). *Consumer behaviour* (Asia-Pacific Ed.). Houghton Mufflin Wiley: Milton.
- Banister, E.N. & Hogg, M.K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 850-868.
- Berger, P., & Luckmann, Th. (1375 [1996 A.D]). *Sāxt-e ejtemā'i-e vāqe'iyat*. (Persian translation of The Social construction of reality: a treatise in the Sociology of Knowledge), translated by: Mohamadi, F. Tehrān: Našr-e 'Elmi va Farhangi.
- Browne, B. & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31-44.
- Cardoso, P.R.; Costa, H.F. & Novais, L.A. (2010). Fashion consumer profiles in the portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (6), 638-647.
- Chebat, J. & Picard, J. (1985). The effects of price and message-sidedness on confidence in product and advertisements with personal involvement as a mediator variable. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 129-141.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision making patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28 (5), 36-53.
- Esfidāni, M. R., & Nazari, M., & Karimi Dāvijāni, M. (1393 [2014 A.D]). Barresi-e raftār-e xarid-e ejtemā'i-e mod dar bāzār-e pušāk-e Tehrān. *Tahqiqāt-e bāzāryābi-e novin*, 4(2), 173-190.
- Fam, K. S.; Waller, D. S. & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 537- 555.
- Ganesan-Lim, C.; Russell-Bennett, R. & Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 550-561.
- Gupta, N. (2013). Understanding acculturation of consumer culture in an emerging market: An analysis of urban, educated, middle-class indian consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 8 (1), 24-40.
- Handa, M. & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (1), 112-120.
- Hansen, T. & Jensen, J.M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1154-70.
- Hassan, M.D. (2015). The influence of religiosity on egyptian muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 1-18.
- Hourigan, S.R. & Bougoure, U.S. (2012). Towards a better understanding of fashion

- clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20, 127-135.
- Ja'fari, 'A. A. (1390 [2011 A.D]). Barresi-e hejāb va nu'-e pušeš-e zanān-e zartošti dar Irān-e 'asr-e safavi. *Tahqiqāt-e fārhangī-e Irān*, 4(3), 23-43.
- Johnson, E. & Russo, J. (1981). Product familiarity and learning new information. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 151-163.
- Khare, A. (2014). how cosmopolitans are indian consumers?: a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (4), 431 -451
- Khare, A.; Parveen, C. & Mishra, A. (2012). Influence of normative and informative values on fashion clothing involvement of indian women. *Journal of Customer Behaviour*, 11 (1), 9-32.
- Lerkpollakarn, A. & Khemarangsarn, A. (2007). *A study of thai consumer behavior towards fashion clothing*. International Business Program, Silpakorn University.
- Majima, S. (2008). Fashion and frequency of purchase: women's wear consumption in Britain, 1961-2001. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (4), 502-517.
- Mokhlis, S. (2006). The effects of religiosity on shopping orientations: An exploratory study in malaysia. *Journal of the American Academy of Business*, 9 (1), 64- 74.
- O' Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology and Marketing*, 17 (5), 397-419.
- O' Cass, A. & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), 341-352.
- O' Cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *The Journal of Product & Brand Management*, 11 (2), 67-86.
- O' Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 46-60.
- O' Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 869-882.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 7-16.
- Pace, S. (2013). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of Buddhist ethics and the resistance of the self. *Journal of Business Ethics*, 1(12). 25-46.
- Park, E.J.; Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 433-45.
- Piamphongsant, T. & Mandhachitara, R. (2008). Psychological antecedents of career women's fashion clothing conformity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (4), 438-455.
- Qāderi, T., & Rezāyi, S. (1393 [2014 A.D]). Rābeteh-ye sarmāyeh-ye fārhangī va gerāyesh-e javānān beh mod (tafāvot-e beyn-e doxtarān va pesarān). *'Olum-e ejtemā'i*, 66, 1-35.
- Rahimi, M. (1391 [2012 A.D]). *Dindāri az manzar-e Jāme'eh šenāsi*. Retrieved from: <http://socialsciences.ir/index.php?>
- Thomas, J.B. & Peters, C.L.O. (2009). Silver Seniors: exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (12), 1018-1040.



- Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 179-200.
- Wang, J. & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signalling and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 494–505.
- Xāni, M. H. (1387 [2008 A.D]). Ta'āmol va taqābol-e resāneh va mazhab dar Xāvarmiyāneh bā ta'kid bar Irān. *Tahqiqāt-e fārhangī-e Irān*, 1(3), 215-231.



Cultural Research

30

Vol.8

No.3

Autumn 2015