



<http://ui.ac.ir/en>

**Journal of Applied Sociology**

E-ISSN: 2322-343X

Document Type: Research Paper

Vol. 31, Issue 2, No.78, Summer 2020, pp. 25-28

Received: 12.03.2019 Accepted: 13.07.2019

## **Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption Case Study: Isfahan City Women**

**Saeed Abdolmanafi**

*Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran  
dr.manafi@yahoo.com*

**Maryam Soleimani\***

*Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran  
m.soleimani@pnu.ac.ir*

### **Introduction**

Fashion is considered as a part of consumer culture which its consumption demonstrates the social identification of a person. Hijab fashion is used in different styles by women in Islamic societies. Additionally, fashion consciousness is influenced by a variety of factors that can be different according to the conditions prevailing in each society. Today, the improvement of communication technologies and the phenomenon of globalization have accelerated the changes in hijab fashion patterns and fashion consciousness among the consumers of this fashion. The purpose of the present research is to study the factors affecting fashion consciousness and Hijab fashion consumption of women in Isfahan.

### **Material & Methods**

The method of this research is quantitative and in terms of purpose is applicable. The statistical population of the study was women who participated in the fifteenth exhibition of Quran and Etrat held in Isfahan in 2018. A sample of 384 people was selected by using available sampling method. Data collecting was done using a standard questionnaire. Data analysis was done in descriptive section by using SPSS software and in inferential section, for evaluating the research hypotheses, by using PLs software.

### **Discussion of Results & Conclusions**

The present study attempts to answer the question of whether the sources of fashion knowledge, fashion motivation, dressing style and fashion uniqueness are effective in Hijab fashion consumption and fashion consciousness.

The results of the research demonstrated that whether the sources of fashion knowledge (the catalogs, personal view, shop windows, friends, fashion magazines, internet and social networks, fashion exhibition, sellers, family members and other women) have influence on fashion consciousness and therefore can increase the awareness and knowledge of women about the modern process in hijab fashion. Meanwhile, the effect of the sources of fashion knowledge on hijab fashion consumption was not

approved. Thus, the positive effect of the sources of fashion knowledge on hijab fashion consumption is transferred just through the fashion consciousness. According to the result of other studies, fashion motivation has positive effect on hijab fashion consumption. On this basis, it can be interpreted that people with different motivation such as having personal pleasure, using in special situations, seasonal changes, matching with peers, coordination with personality, creating a distinction with others and convenient cover proceed to hijab fashion consumption. Among the mentioned motivational factors, convenience has shown more powerful positive relation with hijab fashion consumption. The effect of fashion motivation on fashion consciousness in this research was not approved. Based on the result of the previous studies, dressing style affects fashion consciousness and also hijab fashion consumption. This means that women who selected the dress with hijab and enjoy this style, attain more knowledge toward hijab fashion and consume hijab fashion more. On the other hand, women with hijab are more likely to prefer the dresses which are compatible with their own religious beliefs. This conclusion emphasizes the importance of incorporating Islamic dress criterion in hijab fashion. According to the results of previous studies, fashion uniqueness affects fashion consciousness. This conclusion means that the women

\* Corresponding author: +989132654162



with hijab track the aspects of innovation in hijab fashion, and as a result, the innovations and diverse styles of hijab fashion can increase their awareness toward this fashion. The effect of fashion uniqueness on hijab fashion consumption in the present study was not approved. Based on the last conclusion of the research, fashion consciousness influences hijab fashion consumption. This conclusion suggests that women who have more awareness toward hijab fashion consume hijab fashion more. In fact, women with awareness of hijab fashion are more likely to prefer distinct themselves from others through hijab fashion consumption.

**Keywords:** Hijab Fashion, Fashion Consciousness, Sources of Fashion Knowledge, Fashion Motivation, Dressing Style, Fashion Uniqueness.

#### References:

- Atashzadeh-Shoorideh, F. Mohtashami, J. Abdoljabbari, M. & Karamkhani, M. (2016) "Facilitators and Inhibitors of Full Hijab by Students: One Qualitative Study." *Journal of Research on Religion & Health*, 2 (3): 14- 24 (in Persian).
- Afsari, L. (2012) "Investigation of Effective Factors in Improving Hijab and Chastity among Female Students of Islamic Azad University (Case Study of Female Students in IAU, Abhar Branch)." *Behavioral Sciences*, 4 (13): 9-33 (in Persian).
- Almodarresi Alhosseini, S. M. Mohammadi, F. Bagheri G. B. H. & keshavarz. M. M. (2015) "Reviewing the Effect of Religion, Materialism and Demographic Features of the Consumer on Mental Involvement in Fashion Clothing." *Cultural Research*, 8 (3): 189-213 (in Persian).
- Bakewell, C. Mitchell, V. W. & Rothwell, M. (2006) "UK Generation Y male fashion consciousness." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (2): 169-180. doi:doi:10.1108/13612020610667487
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011) "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects." *European Journal of Marketing*, 45 (1/2): 191-216.
- Bokharaei, A. & Rafiei, M. (2016) "Women and Fashion Trends." *Woman in Development and Politics*, 4 (3): 309-328 (in Persian).
- Casidy, R. (2012) "An Empirical Investigation of the Relationship Between Personality Traits, Prestige Sensitivity, and Fashion Consciousness of Generation Y in Australia." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20 (4): 242-249.
- El-Bassiouny, N. (2018) "The Hijabi Self: Authenticity and Transformation in the Hijab Fashion Phenomenon." *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2): 296-304 .
- Georg, S. (2011) "Woman and Fashion", Translated by Kazemi, A. & Salarvand, A. [web log comment] (in Persian), Retrieved from <http://www.psychologystudents90.blogfa.com/post/10>
- Ghasemi, V. (2016) *Structural Equation Modeling with Partial Least Squares Approach*, [Video tutorial] (in Persian).
- Goldsmith, R. E. Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2011) "Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivations." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4): 278-284 .
- Gould, S. J. & Stern, B. B. (1989) "Gender schema and fashion consciousness." *Psychology & Marketing*, 6 (2): 129-145.
- Grine, F. & Saeed, M. (2017) "Is Hijab A Fashion Statement? A Study of Malaysian Muslim Women". *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 430-443.
- Gul, M. S. Shahzad, H. & Khan, M. I. (2014) "The Relationship of Social Media with Fashion Consciousness and Consumer Buying Behavior." *Journal of Management Info*, 2 (1): 24-45.
- Hajli, N. (2015) "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy." *International Journal of Information Management*, 35 (2): 183-191.
- Hamidi, N. & Faraji, M. (2007) "Lifestyle and Women's Clothing in Tehran." *Cultural Research*, 1 (1): 65-92 (in Persian).
- Hanzaee, K. H. & Chitsaz, S. (2011) "A Review of Influencing Factors and Constructs on the Iranian Women's Islamic Fashion Market." *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (4): 94-100.
- Hassan, S. H. & Harun, H. (2016) "Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption Among Hijabistas." *Journal of Islamic Marketing*, 7 (4): 476-494.
- Iman, M.T. & Marhamati, N. (2014) "Sociological Explanation of Young People's Trend in Modern Lifestyle in Shiraz." *Journal of Applied Sociology*, 25 (3): 1-20 (in Persian).
- Iran, S. & Schrader, U. (2017) "Collaborative Fashion Consumption and Its Environmental Effects." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21 (4): 468-482.
- Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010) "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (2): 312-328.
- Kaur, H. & Anand, S. (2018) "Segmenting Generation Y Using the Big Five Personality Traits: Understanding Differences in Fashion

- Consciousness, Status Consumption and Materialism." *Young Consumers*, 19 (4): 382-401.
- Kautish, P. & Sharma, R. (2018) "Consumer Values, Fashion Consciousness and Behavioural Intentions in the Online Fashion Retail Sector." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (10): 894-914.
- Kavakci, E. & Kraepelin, C. R. (2017) "Religious Beliefs in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities." *Media, Culture & Society*, 39 (6): 850-868.
- KhajeNouri, B. Ruhani, A. & Hashemi, S. (2012) "Tendency Toward Veils and Different Lifestyles; Case Study: Women in Shiraz." *Journal of Applied Sociology*, 47 (3): 141-166 (in Persian).
- KhajeNouri, B. Ruhani, A. & Hashemi, S. (2011) "Lifestyle and Body Image Case Study: Shiraz Women." *Cultural Research*, 4 (1): 90-103 (in Persian).
- 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. & Rakesh, S. (2010) "Predictors of Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 18 (3-4): 209-220.
- Khoshfar, E. Bagheri, F. Barzegar, S. & NourMohammadi, L. (2015) "A Study of Factors Effecting on Attitude towards Hijab and Suggests for Promote it (Case Study: Citizens of Gorgan)." *Cultural Development Studies*, 3 (4): 47-73 (in Persian).
- Kim, J. Park, J. & Glovinsky, P. L. (2018) "Customer Involvement, Fashion Consciousness, and Loyalty for Fast-Fashion Retailers." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (3): 301-316.
- Knight, D. K. & Young Kim, E. (2007) "Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11 (2): 270-280.
- Kwon, Y. H. (1997) "Sex, Sex-Role, Facial Attractiveness, Social Self-Esteem And Interest In Clothing." *Perceptual and Motor Skills*, 84 (3): 899-907.
- Lai, E. R. (2011) "Motivation: A Literature Review." *Person Research's Report*, 6: 40-41.
- Lam, Y. W. & Yee, R. W. (2014) "Antecedents and Consequences of Fashion Consciousness: An Empirical Study in Hong Kong." *Research Journal of Textile and Apparel*, 18 (4): 62-69.
- Latiff, Z. A. & Alam, F. (2013) "The Roles of Media in Influencing Women Wearing Hijab: An Analysis." *Journal of Image and Graphics*, 1 (1): 50-54.
- Latter, C. Phau, I. & Marchegiani, C. (2010) "The Roles of Consumers Need for Uniqueness and Status Consumption In Haute Couture Luxury Brands." *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (4): 206-214 .
- Lee, J. (2009) *Understanding college students' purchase behavior of fashion counterfeits: fashion consciousness, public self-consciousness, ethical obligation, ethical judgment, and the theory of planned behavior*. Doctoral dissertation, Ohio University.
- Lertwannawit, A. & Mandhachitara, R. (2012) "Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men." *Journal of Business Research*, 65 (10): 1408-1416.
- Leung, A. C. Y. Yee, R. W. Y. & Lo, E. S. C. (2015) "Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market." *Research Journal of Textile and Apparel*, 19 (3): 58-69.
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016) "The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption." *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2): 149-162.
- Ma, F. Shi, H. Chen, L. & Luo, Y. (2012) "A Theory on Fashion Consumption." *Journal of Management and Strategy*, 3 (4): 84-92.
- MahdaviKani, M.S. (2008) "The Concept of Style of Life and Its Field in Social Sciences". *Cultural Research*, 1(1): 199-230 (in Persian).
- Manrai, L. A. Lascu, D.-N. Manrai, A. K. & Babb, H. W. (2001) "A Cross-Cultural Comparison of Style in Eastern European Emerging Markets." *International Marketing Review*, 18 (3): 270-285.
- Molaii, J. & Yousefvand, SH. (2014) "Sociological Study of Factors Affecting the Orientation towards the Veil (Case Study: Female Students of Payam Nour University in Abadan)." *Woman and Society*, 5 (3): 35-46 (in Persian).
- Mulyanegara, R. (2011) "The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity." *ACR Asia-Pacific Advances*.
- O'Cass, A. (2004) "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement." *European Journal of Marketing*, 38 (7): 869-882.
- Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002) "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit." *Journal of Travel Research*, 41 (1): 38-45.
- Rejali, M. Mostajeran, M. & Lotfi, M. (2012) "The Attitude of Female Students of Health Towards Hijab and Its Related Factors." *Journal of Health System Research*, 8 (3): 424-430 (in Persian).
- Rocha, M. A. V. Hammond, L. & Hawkins, D. (2005) "Age, Gender and National Factors in Fashion

- Consumption.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9 (4): 380-390.
- Salehabadi, E. (2013) “A Sociological Study on the Hijab among the Females in Isfarayen.” *Sociological Studies of Youth*, 4 (12): 113-136 (in Persian).
- Salehi, A. & Romani, S. (2015) “Relationship Between Lifestyle and Religious Attitude with the Level of Students Fashion Trends.” *Akhlagh*, 18:153-177 (in Persian).
- Sharepour, M. Taghavi, S.Z. & Mohammadi, M. (2012) “A Sociological Analysis on the Effective Factors in Tends to Hijab: Case Study: Tends to Hijab among Girls Students of Mazandaran.” *Journal of Iran Cultural Research*, 5 (19): 1-29 (in Persian).
- Shephard, A. Pookulangara, S. Kinley, T. R. & Josiam, B. M. (2016) “Media Influence, Fashion, and Shopping: A Gender Perspective.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20 (1): 4-18.
- Stephen Parker, R. Hermans, C. M. & Schaefer, A. D. (2004) “Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8 (2): 176-186.
- Tayebinia, M. & Ahmadi, H. (2013) “Structural Equation Modelling Hijab and Chastity.” *Woman and Society*, 4 (4): 47-69 (in Persian).
- Teimourpour, B. & Heidarzadeh Hanzae, K. (2014) “An Analysis of Muslims’ Luxury Market in Iran: Challenges and Opportunities.” *Journal of Islamic Marketing*, 5 (2): 198-209.
- To, P. L. Liao, C. & Lin, T. H. (2007) “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value.” *Technovation*, 27 (12): 774-787.
- Turel, O. Serenko, A. & Bontis, N. (2010) “User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective.” *Information & Management*, 47 (1): 53-59.
- Viranga Rathnayake, C. (2011) “An Empirical Investigation of Fashion Consciousness of Young Fashion Consumers in Sri Lanka.” *Young Consumers*, 12(2): 121-132.
- Wan, F. Youn, S. & Fang, T. (2001) “Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion-Conscious, Appearance-Savvy People and their Way of Life.” *ACR North American Advances*, 28: 266-274.
- Workman, J. E. & Caldwell, L. F. (2007) “Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers.” *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6): 589-596.
- Workman, J. E. & Kidd, L. K. (2000) “Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups.” *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (4): 227-236.
- Wu, J. & Holsapple, C. (2014) “Imaginal and Emotional Experiences in Pleasure-Oriented IT Usage: A Hedonic Consumption Perspective.” *Information & Management*, 51 (1): 80-92.

نشریه جامعه‌شناسی کاربردی

سال سی و یکم، شماره پیاپی (۷۸)، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۲۲

صص ۱۲۳-۱۴۱

## مطالعه عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب؛ مورد مطالعه: زنان شهر اصفهان

سعید عبدالمنافی، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، ایران

dr.manafi@yahoo.com

مریم سلیمانی\*، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، ایران

m.soleimani@pnu.ac.ir

### چکیده

مد بخشی از فرهنگ مصرف‌کننده محسوب می‌شود که مصرف آن، هویت اجتماعی فرد را به نمایش می‌گذارد. زنان در جامعه اسلامی، از مد حجاب به سبک‌های مختلف استفاده می‌کنند. هدف پژوهش حاضر، مطالعه عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب است. پژوهش از نوع کاربردی است که با روش توصیفی - پیمایشی انجام شده و جامعه آماری زنان محجبه در شهر اصفهان است. داده‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس از تعداد ۳۸۴ نفر جمع‌آوری شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS انجام شد. نتایج نشان دادند عوامل منابع شناخت مد، سبک لباس پوشیدن و منحصر به فردی مد بر آگاهی از مد مؤثرند و انگیزه مد بر آن تأثیر ندارد. علاوه بر آن، عوامل انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن و آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب مؤثر بوده‌اند. نتایج این پژوهش سبب درک بهتر پدیده مد حجاب در جامعه می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: مد حجاب، آگاهی از مد، منابع شناخت مد، انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن، منحصر به فردی در مد

\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۲۶۵۴۱۶۲



## مقدمه و بیان مسئله

مد پدیده‌ای است که کمابیش میان همه اقشار جامعه وجود دارد. امروزه این پدیده، با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباط گسترده‌ای با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون پیدا کرده و با توجه به موقعیت آن در شناخت و فهم ارزش‌ها، انتخاب هنجارهای مطلوب پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است. صنعت مد هر روز دریچه‌های تازه‌ای به روی پیروانش می‌گشاید. دریچه‌هایی پر از رنگ و طرح جدید برای آنها که مد روز بودن را می‌پسندند. معنای فرهنگی که به‌طور ذاتی در پدیده مد وجود دارد، از طریق پویایی‌های تعامل بین مصرف‌کننده، صنعت مد و تبلیغات تسریع می‌شود. این تعاملات پویا، به مصرف‌کنندگانی القا می‌شوند که گیرندگان منفعل نیستند؛ بلکه سازندگان پیشگام علایم و نشانه‌ها و در جستجوی هویت و سبک زندگی شخصی خود هستند (El-Bassiouny, 2018: 299).

مد جزئی از فرهنگ مادی - اعم از پوشاک و لباس - است که همچون بستر و رسانه‌ای مؤثر عمل و طیف وسیعی از معانی را منعکس می‌کند؛ از این رو، با مطالعه مد و به‌ویژه مدهای لباس - که جلوه بصری بسیار بالایی دارند - می‌توان به نکات دقیق بسیاری درباره نگرش‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌های هویت‌یابی افراد جامعه دست یافت. چنین استدلال می‌شود که انسان در عصر مدرنیته که به تعبیر کاستلز عصر هویت‌های متکثر و چندلایه است، به‌واسطه مقوله مد هویت‌یابی و خود را به بسیاری از گروه‌های اجتماعی وصل می‌کند که به پیوستن به آنها نیاز دارد. در این میان، ماجراجویی و روحیه نوجویی و گریز از روندهای تکراری و یکنواخت نیز مزید بر علت می‌شوند و ناگزیر پیروی از مد، در جزئی‌ترین انتخاب‌ها از شکل لباس، مدل مو و آرایش صورت و زینت‌آلات و هر چیزی نمود می‌یابد که بی‌پرده در برابر دیگران عیان است (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۳۱۰).

پوشش در ایران، بیش از آنکه امری عرفی باشد، دینی است و از مهم‌ترین مباحثی که در توضیح نوع پوشش‌های

به‌کاررفته از سوی زنان باید بدان اشاره کرد، مسئله حجاب<sup>۱</sup> است. اهمیت فراوانی که قشر زیادی از جامعه برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود قائل‌اند، موجب شده است بازتاب دستورات دینی در زندگی روزمره امری مشهود و نمایان باشد؛ با این حال، همه شیوه‌های پوشش در ایران را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد. شیوه پوشش بخشی از افراد جامعه نیز بر مبنای سنت و فرهنگ شکل گرفته است؛ بنابراین، نکته جالب توجه آن است که در پوشش زنان جامعه ایران، هم اشکال دینی و هم اشکال غیردینی پوشش دیده می‌شوند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۷۵-۷۴). با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نظیر ماهواره و اینترنت و گسترش شبکه‌های ارتباطی، فرهنگ مدرن در جهان گسترش پیدا کرده است. با اینکه شبکه‌های ارتباطی، فرایند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کردند، موجب خلق تمایزهای گوناگونی میان مردم شدند. از گذشته تا کنون افراد با ایجاد تمایز، سعی در متفاوت نشان دادن خود از دیگران داشته‌اند (خواججه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۳). این تلاش برای ایجاد تمایز با دیگران، درباره حجاب زنان نیز شناختی و درک‌شدنی است.

حجاب در اساس، انتخاب و رفتاری فرهنگی برای عبادت زنان مسلمان و انتخاب مذهبی آنهاست که در پی یافتن رضایت الهی‌اند؛ اما روند مد، به‌تدریج بر ادراک مسلمانان نسبت به حجاب تأثیر گذاشته است. یک زن مسلمان واقعاً قادر است قوانین اسلامی را درباره پوشش خود رعایت کند؛ در حالی که زیبایی مد لباس را نیز دارد. حجاب با گسترش جهانی صنعت مد اسلامی، بسیاری از مدها، گرایش‌ها، برچسب‌ها، برندها و سبک‌ها را به کار گرفته است (Grine & Saeed, 2017: 430). مد حجاب، پوشش برگزیده به‌وسیله زنان محجبه‌ای است که لباس مد روز می‌پوشند؛ اما همچنان از موازین دینی درباره پوشش خود پیروی می‌کنند. روندهای مد

<sup>۱</sup> در این مقاله منظور از حجاب، داشتن پوشش مطابق با موازین دین اسلام است.

تعیین شده به جریان می‌اندازند؛ اما تجدید فرد را رودرروی تنوعی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و یکی از پیامدهای آن، اهمیت یافتن سبک زندگی است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۶). سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌کند. امروزه هرچه نفوذ سنت کمتر و زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. سبک‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۰). از معانی سبک زندگی براساس لغت‌نامه‌های کمبریج و آکسفورد، مد به‌ویژه در پوشیدن است (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۲).

مد حجاب: مد مفهومی پیچیده و چندلایه است و دلالت‌های معنایی متعددی دارد. در ادبیات نظری، تعاریف متنوعی برای آن وجود دارد که دامنه وسیعی را در بر می‌گیرد؛ تعاریفی که الزاماً با یکدیگر توافق ندارند و حتی در مواردی یکدیگر را نفی می‌کنند؛ برای مثال نزد زیمل<sup>۱</sup> (1957) مد چیزی نیست مگر یکی از اشکال متکثر زندگی که هدف از آن جستجوی تمایز فردی و تغییر است. مد شیوه‌ای است که براساس آن شکل‌های خاصی از فرهنگ رواج و اشاعه می‌یابند. کرین<sup>۲</sup> (2000) و کرین و بوون<sup>۳</sup> (2006) با الهام گرفتن از برنیک میر<sup>۴</sup> (1963) که لباس را «ماده خام تشکیل‌دهنده مد» توصیف می‌کند، مد را برای اشاره به سبک‌های پوششی رؤیت‌پذیری به کار می‌برند که در برهه خاصی از زمان، ارزشی فراوان می‌یابند. اینان با محدود کردن مد به قلمروی لباس، تصریح می‌کنند که مد بصیرت‌های مهم

حجاب، در تلاش برای مدرن‌سازی سبک‌های پوشش زنان با حفظ ماهیت دیدگاه‌های فرهنگی و سنتی جامعه‌اند. امروزه زنان مسلمان به‌واسطه رشد رسانه‌های مد، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی، انتخاب‌های بیشتری برای پوشش حجاب از لحاظ سبک و مد در اختیار دارند. پیروی از مد حجاب، علاوه بر محافظت از عفاف زن، خودبیانگری او را تقویت می‌کند و زنان مسلمان از آخرین روندهای جریان مد الهام می‌گیرند. مد حجاب از طریق سبک‌های متنوع پوشش، شخصی‌سازی می‌شود (Hassan & Harun, 2016: 476). از آنجا که طبیعت بازار مد پویا و سریع است، مصرف‌کنندگان مد باید دوباره خود و معانی مربوط به سبک‌هایی را ارزشیابی کنند که برای ادامه در نظر گرفته‌اند (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012: 1410) و این مستلزم داشتن آگاهی نسبت به آن مد است. بدیهی است تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب به روش‌های متفاوتی تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب برای هر جامعه‌ای دربرگیرنده تفاسیر کاربردی مخصوص به آن جامعه است. شهر اصفهان کلان‌شهری است که همواره در معرض تغییرات حاصل از مدرنیته بوده و همگام با این تغییرات در معرض دگرگونی‌های ارزشی - رفتاری است. گسترش رسانه‌های گروهی نیز به این تغییرات سرعت بخشیده‌اند. در این مسیر لازم است برای شناخت تحولات ایجادشده در سبک زندگی زنان و از جمله مد حجاب، پژوهش‌های منظمی انجام شوند. بدین ترتیب، هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب در شهر اصفهان است.

### مبانی نظری

سبک زندگی: آنتونی گیدنز مفهوم سبک زندگی را درون زمینه وسیع‌تر مدرنیته و فردی‌شدن مطرح می‌کند. در نظر او سنت‌ها و رسوم گذشته، زندگی را در محدوده کانال‌های از پیش

<sup>1</sup> Simmel

<sup>2</sup> Crane

<sup>3</sup> Crane & Bovone

<sup>4</sup> Brenninkmeyer

است (Hassan & Harun, 2016: 478).

امروزه حجاب به‌واسطه ساخت‌ها و تخریب‌های مدرن لباس، دستخوش پیشرفت‌های جدیدی شده است. در طول احیای اسلام، لباس اسلامی دوباره به هنجارهای سنتی اسلام بازگشته است؛ در هر حال با وجود مد، این ساخت‌دهی دوباره لباس اسلامی، در فرایندی وارد شده است که با آرمان‌های روند جهانی مد متناسب است. حجاب پوشش مربوط به سنت‌ها و آداب اسلامی است و از یک قلم کالای ارزشی - مصرفی کاربردی ساده، وزن بیشتری می‌یابد. به این دلیل که این پوشش رفتار فرد را در ارتباط با سبک و شیوه زندگی اسلامی نشان می‌دهد. مردم از طریق این رفتار، ایمان خود را بیان می‌کنند و رفتار نمادین خود را به نمایش می‌گذارند؛ با این حال، رفتار مردم هنگام روبه‌رو شدن با فرهنگ مد، هنوز به‌صورت رفتاری نمادین باقی می‌ماند؛ اما با نوع متفاوتی که جلوه‌های مختلفی را برای پوشنده ایجاد می‌کند (Grine & Saeed, 2017: 433-434).

آگاهی از مد و مصرف مد حجاب: آگاهی از مد بیان‌کننده میزان علاقه و توجه فرد نسبت به جدیدترین روندهای مد است. همچنین به میزانی مربوط است که فرد در سبک لباس‌پوشیدن خود جدیدترین تغییرات در بازار را در نظر می‌گیرد (Manrai et al., 2001: 275). آگاهی از مد، به‌منزله بعد مهم از سبک زندگی و با علاقه فرد به لباس و مد شناخته می‌شود که بر رفتار مصرفی و تصمیم خرید فرد تأثیر می‌گذارد (Casidy, 2012: 243)؛ با این حال، آگاهی از مد در مصرف کنندگان مدرن لزوماً به این معنی نیست که آنها پیشگامان صنعت مد هستند؛ بلکه به این معنی است که با آگاهی نسبت به ظاهر خود، تلاش می‌کنند این سبک را حفظ کنند (Lee, 2009). زمانی که دانش یا آگاهی فرد درباره کالا بیشتر باشد - که خود حاصل درگیری ذهنی زیاد با کالا است - با اطمینان بیشتری درباره تصمیم‌گیری خرید کالا قضاوت می‌کند و فرد با افزایش آگاهی و دانش در انتخاب خود،

دوباره هنجارهای مشروع و رسوم قراردادی جامعه را در اختیار می‌گذارد (به نقل از بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۳۱۴). به گفته زیمل (۱۳۹۰) «مد گرایش به همسان‌شدن و منفردشدن، یعنی انگیزش تقلید و برتری بر دیگران را همزمان ابراز و بر آن تأکید می‌کند... مد از یک سو عرصه تقلید عمومی، شنا در عریض‌ترین جریان اجتماعی و برداشتن بار مسئولیت در انتخاب ذائقه و رفتار از دوش افراد است و از دیگر سو، متمایزشدن، تأکید و آرایش فردی شخصیت است». می‌توان از نظریه زیمل اینگونه استنباط کرد که افراد با خریدن و پوشیدن لباس‌های مد روز، هم آگاهی و اطلاع خود را از جریان‌ها و گرایش‌های اجتماعی به یکدیگر ابراز می‌کنند و هم نشان می‌دهند با تلقی‌های مربوط به وجهه و مقبولیت جمعی آشنا هستند و در همان حال برای خود هویتی فردی خلق می‌کنند تا خود را از توده جماعت شهری متمایز و مشخص کنند» (به نقل از بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۳۱۴).

مد می‌تواند بخشی از فرهنگ مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود که هویت آنها از طریق مصرف آن مد تعریف می‌شود. مد اسلامی در بازار جهانی گسترده شده است. گسترش مسلمانان در سراسر جهان به عاملی تبدیل شده است که کمک می‌کند رسانه‌های مربوط به شیوه زندگی مسلمانان تکامل و در سراسر جهان گسترش یابند. علاوه بر این، شهرنشینی و بهبود وضعیت اجتماعی - جمعیت‌شناختی بسیاری از کشورهای مسلمان موقعیت زنان مسلمان در جامعه را تغییر داده است. زنان مسلمان که ادراک آنها به‌شدت از مصرف رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد، به‌منزله گروهی از زنان رشد کرده‌اند که معتقدند استفاده از حجاب نماد آزادی است و این، چشم‌انداز جوامع و سیاست‌ها نسبت به اسلام و ماهیت نمادین خود حجاب را تغییر داده است. افزایش چشمگیر الگوهای مصرف حلال، کلیشه‌ها و دیدگاه‌های منفی نسبت به اسلام را تغییر داده است؛ بنابراین، امروزه مد حجاب از سوی جوامع پذیرفته شده و بین زنان مسلمان مدرن محبوبیت یافته

تأثیر می‌پذیرد. این پژوهش در نظر دارد عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب را در قالب یک الگو بررسی کند.

**منابع شناخت مد:** درباره مد، مصرف‌کنندگان با شناسایی منابع اطلاعات مد، از سبک لباس جدید آگاه می‌شوند. برخی از مصرف‌کنندگان با توجه به میزانی آگاهی‌شان از یک مد، شیفته و درگیر آن می‌شوند. وقت و تلاش صرف‌شده برای جستجوی اطلاعات مربوط به مد، مقدار وابستگی مصرف‌کنندگان به مد را نشان می‌دهد. در پژوهش‌های گذشته (Latiff & Alam, 2013; Hassan & Harun, 2016) تأیید شده است که کاتالوگ‌ها، گردهمایی‌های اجتماعی، نمایشگاه‌های فروشگاه‌ها، مجله‌های مد و دوستان، منابع مهم اطلاعات برای روند مد جدید میان مصرف‌کنندگان زن هستند؛ بنابراین، منابع اطلاعات احتمالاً ارتباط مثبتی با آگاهی از مد دارند؛ به عبارت دیگر، افرادی که منابع بیشتری از دانش مد را در اختیار دارند، آگاهی بیشتری نسبت به جریانات مد دارند. دانش مصرف‌کننده بر همه مراحل تصمیم‌گیری خرید او تأثیر می‌گذارد. ادراکات مصرف‌کنندگان با سطوح مختلف دانش، نسبت به محصول مدنظر متفاوت خواهد بود. مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از دانش، طرح‌های بهتر و پیچیده‌تر با معیارهای تصمیم درست دارند. هنگامی که آنها اطلاعات را پردازش می‌کنند، تلاش‌های شناختی کمتری موردنیاز است و ساختارهای دانشی مرتبط به‌صورت خودکار فعال می‌شوند و آنها قادر به پردازش اطلاعات بیشتر خواهند بود. دانش بیشتر مصرف‌کننده بر تمایل خرید او تأثیر مثبت می‌گذارد (Bian & Moutinho, 2011). بدین ترتیب، در دسترس بودن منابع اطلاعاتی بیشتری در اختیار زنان مسلمان، احتمالاً بر مصرف مد حجاب تأثیر می‌گذارد.

**انگیزه مد:** انگیزه شامل باورهای پیوسته، ادراکات و ارزش‌های قوی است که همه این مفاهیم با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند (Lai, 2011). در حوزه رفتار عواملی وجود دارند که هم ما را به فعالیت وادار می‌کنند هم به سوی هدف خاصی

به‌نوعی قطعیت و اطمینان در تصمیم‌گیری درباره خرید می‌رسد (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۰). مد افراد را قادر به بیان هویت خود می‌کند؛ زیرا پدیده‌ای فرهنگی است که با معانی و نمادها به‌طور مستقیم ارتباط بصری می‌یابد (Hassan & Harun, 2016: 478). به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان دارای آگاهی از مد در سطح بالا، در پردازش اطلاعات (برای مثال جستجوی اطلاعات)، باورها و نگرش نسبت به مد و پاسخ‌های رفتاری به برندهای مد، از افراد با سطح پایین آگاهی از مد تفاوت دارند (Kim et al., 2018). مصرف مد به‌طور دائم در سراسر جهان در حال افزایش است (Iran & Schrader, 2017: 468). رفتار مصرف مد در اساس به معنای ارضای نیاز مشتری برای نشان دادن موقعیت اجتماعی و منحصربه‌فردی اوست. نتیجه رفتار مصرف‌کننده نسبت به مد به یکی از دو حالت پذیرش یا نپذیرفتن است و نپذیرفتن به معنای امتناع و تأخیر در پذیرش است. پژوهش رام<sup>۱</sup> (1989) خاطر نشان می‌کند که ریشه مقاومت در برابر مد، ریسک‌های درک‌شده و عادات (مقاومت شناختی) است (Ma et al., 2012). با بررسی پژوهش‌های گذشته مرتبط با آگاهی از مد می‌توان دریافت که برخی از آنها وضعیت آگاهی از مد را بین مصرف‌کنندگان مختلف بررسی کرده‌اند (Bakewell, et al., 2006; Stephen Parker et al., 2004; Viranga Rathnayake, 2011)؛ این در حالی است که پژوهش‌های دیگر به عوامل مؤثر بر آگاهی از مد از جنبه‌های مختلف توجه کرده‌اند. برای مثال در برخی پژوهش‌ها، تأثیر عوامل روان‌شناختی (Casidy, 2012) و در پژوهش‌های دیگر، تأثیر عوامل اجتماعی و روان‌شناختی (Lam & Yee, 2014; Leung et al., 2015) بر آگاهی از مد بررسی شده است؛ این در حالی است که تعداد کمی از پژوهشگران (Hassan & Harun, 2016) به آگاهی از مد حجاب و مصرف مد حجاب، به‌منزله مدی که بازار هدف آن مصرف‌کنندگان مسلمان است، توجه کرده‌اند. پرواضح است که آگاهی و مصرف مد در جوامع مختلف از عوامل متفاوتی

<sup>1</sup> Ram

سوق می‌دهند. روان‌شناسان این عوامل را انگیزه می‌نامند. انگیزه شامل حالت یا فشار درونی و هدفی است که رفتار متوجه آن است؛ در واقع، برای تعریف عملیاتی انگیزه در قالب خرید می‌توان گفت که انگیزه فشار محرکی در خریداران است که آنها را به خرید وادار می‌کند (Goldsmith et al., 2011). انگیزه‌های روان‌شناختی در مصرف مد به انگیزه‌های منطقی و ادراکی تقسیم می‌شوند (Ma et al., 2012). بسیاری از مطالعات در زمینه مد لباس، بر اهمیت ارزش‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند. برای مثال، براساس نتایج پژوهش اکاس، انگیزه‌های مادی گرایانه به منزله عامل انگیزشی مهم در درگیری مصرف‌کننده با مد لباس و تصمیم‌گیری خرید او شناخته شده‌اند (O'Cass, 2004: 869). پذیرش مصرف‌کنندگان از مد جدید به تأیید اجتماعی و انطباق گروه بستگی دارد. مد، نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده برای فردیت در مرزهای پذیرفتنی اجتماعی است. در پذیرش مد لباس، معنای اجتماعی و روانی مرتبط با لباس مد در مقایسه با ویژگی‌های عملکردی آن اهمیت بیشتری دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند روان‌شناسی در خرید محصولات مد و مصرف لباس مد بسیار اهمیت دارد (Khare et al., 2012: 15). انگیزه‌های مصرف مد به دو دسته تقسیم می‌شوند: انگیزه‌های مصرف اجتماعی و انگیزه‌های مصرف فردی. انگیزه‌های مصرف اجتماعی شامل هدف ظهور، انطباق، اجتماعی شدن و نماد وضعیت است؛ در حالی که انگیزه‌های مصرف فردی به دنبال کیفیت بالا، لذت بردن از خود و هدیه دادن به خود است. در جوامع مدرن، انگیزه‌های روان‌شناختی در شرایط مختلف فرهنگی متفاوت‌اند. مقایسه غیرواقعی، انگیزه اصلی مصرف جالب توجه در کشورهای آسیایی به شمار می‌رود؛ در حالی که در اروپا و آمریکا انگیزه اصلی این پدیده، پیگیری شادی است (Ma et al., 2012). به‌تازگی نام و همکاران (2007) نشان دادند برای مصرف‌کنندگان بالغ در خرید لباس شیک، لذت شخصی و استفاده سودمند از پوشاک برای

فصل‌ها یا رویدادهای مهم نقش دارد (Hassan & Harun, 2016: 482). مصرف‌کنندگان آگاه مد، انگیزه قوی برای مصرف مد دارند. این انگیزه به گونه‌ای است که از طریق خرید لباس مد روز، هویت خود را به گروه اجتماعی‌شان با انعکاس سلیقه وضعیت عمومی خود نشان می‌دهند (Khare et al., 2012: 10). بنابراین، انگیزه خرید عامل مؤثری در آگاهی از مد و مصرف مد حجاب محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر، لذت شخصی، استفاده در موقعیت‌های خاص، تغییرات فصلی، هماهنگی با همسالان، تناسب با شخصیت، ایجاد تمایز با دیگران و پوشش راحت، عوامل انگیزه مد حجاب در نظر گرفته شده‌اند.

**سبک لباس پوشیدن:** از آنجا که پوشاک و لباس بخش جدایی‌ناپذیر هویت، تصویر ذهنی از خود و عزت نفس اجتماعی است، به احتمال زیاد افراد به آن توجه زیادی دارند و درباره انتخاب لباس‌های مناسب که ظاهر و موقعیت خودشان را با آن تقویت کنند، محتاطانه عمل می‌کنند. سبک لباس و پوشاک، تنها نماینده طبقه اجتماعی پوشنده نیست؛ بلکه به دیگران کمک می‌کند درباره شخص نظر دهند (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۱). زمانی که مصرف‌کنندگان سبک خاصی از لباس را دنبال می‌کنند، به عضو از آن سبک تبدیل می‌شوند. اعضای یک سبک، افرادی اند که به شیوه مشابهی لباس می‌پوشند و تفکر یکسانی دارند. طراحان برندها و خرده‌فروشان خاص، زمانی که به سبکی جذاب برای مشتریان بپیوندند، به منزله رهبران سبک مطرح می‌شوند. با وجود این، مصرف‌کنندگان به‌منزله افراد منحصر به فرد تفسیر خودشان را از سبک‌های خاص دارند و سبک‌های لباس شخصی‌شان ممکن است این تفسیرها را منعکس کنند. انتخاب لباس و چگونگی این انتخاب‌ها، ویژگی‌ها و سبک افراد را شکل و تصورات درونی افراد را نشان می‌دهد (Hassan & Harun, 2016). مذهب و نگرش دینی فرد، از مهم‌ترین عواملی است که به شدت بر سبک و جهت

سریع‌تر می‌پذیرند (Knight & Young Kim, 2007). لتر و همکاران<sup>۲</sup> (2010) نشان داده‌اند نیاز به منحصر به فرد بودن بر تمایلات خرید تأثیر مثبت می‌گذارد.

مصرف‌کنندگان با انتخاب‌های خود و اداره کردن سیستم حساس کدگذاری شده در لباس، پیروانی را جذب می‌کنند که همگی به دنبال تمایزند. آنها حتی پس از انتخاب محصولات، همچنان به دنبال بررسی الگوهای گرفته شده به وسیله دیگران‌اند. پژوهشگران اظهار داشته‌اند گروه‌های مختلف مصرف‌کننده مد، در تفسیر اطلاعات حسی که مدهای لباس ارائه می‌کنند، بر معیارهای مختلف (بصری، لمسی) تأکید می‌کنند. مصرف‌کنندگان مد نوآورانه و خلاق، در مقایسه با دیگران، حساسیت بیشتری نسبت به تغییر قوانین زیبایی‌شناختی دارند و احتمالاً از کدهای زیباشناختی بیشتری برای تمایز خود از دیگران استفاده می‌کنند (Workman & Caldwell, 2007)؛ بنابراین، می‌توان استنباط کرد منحصر به فردی در مد سبب آگاهی از مد به وسیله مصرف‌کنندگان می‌شود و بر مصرف مد به وسیله آنان تأثیر می‌گذارد.

#### پیشینه پژوهش

از جمله پژوهش‌های داخلی مرتبط با موضوع پوشش و حجاب پژوهش بخارایی و رفیعی (۱۳۹۵) است که در آن تیپولوژی گرایش زنان به مد بررسی شده است. تیپ‌های سه‌گانه شناسایی شده در این پژوهش شامل مد انطباق‌گرایانه، مد واسازانه و مد التقاطی است.

خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۱) گرایش به حجاب و عوامل مؤثر بر آن را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان دادند متغیرهای هویت مذهبی و سبک زندگی مذهبی، تأثیر مثبت و متغیرهای تصور از بدن، مدیریت بدن، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فعالیت‌های ورزشی - موسیقایی مدرن، سبک زندگی مشارکتی و سبک‌های فراغتی جدید، تأثیر منفی بر گرایش به حجاب دارند.

زندگی فرد تأثیر می‌گذارد (صالحی و رومانی، ۱۳۹۴: ۱۵۶). از جمله تصورات غلط رایج این است که لباس‌های اسلامی بر مبنای اصول قدیمی‌اند و تنها لباس‌های سیاه و سفید و ساده را شامل می‌شوند؛ اما حقیقت این است که لباس‌های اسلامی در حالی که الزاماً ساده‌اند، عناصر اساسی سبک، مد و ظرافت را قربانی نمی‌کنند. یک زن مسلمان می‌تواند قوانین اسلامی را رعایت کند و در عین حال از زیبایی مد لباس حجاب لذت ببرد (95: 2011, Hanzaee & Chitsaz). یافته‌های نون<sup>۱</sup> (1997) نشان می‌دهند علاقه شخصی به لباس ممکن است شکلی از مهارت اجتماعی شناخته شود که با اعتماد به نفس فرد ارتباط دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند زنان نسبت به مردان به لباس علاقه بیشتری دارند و زنان آگاه به مد، بیشتر به ظاهر بیرونی خود توجه می‌کنند (Gould & Stern, 1989). نتایج پژوهش ون و همکاران (2001) نشان داده‌اند بین سبک لباس پوشیدن و آگاهی از مد ارتباط وجود دارد. سبک لباس پوشیدن ابزاری قدرتمند برای بهبود تصویر خود محسوب می‌شود. انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان که نگران سبک زندگی خود هستند، درباره مد بسیار آگاه باشند (Hassan & Harun, 2016) و بیشتر به مصرف مد بپردازند.

**منحصر به فردی در مد:** نیاز به منحصر به فردی، به نیاز فرد برای متفاوت بودن از دیگران و داشتن شخصیتی متمایز از دیگران اطلاق می‌شود. نیاز به منحصر به فردی، به صورت عمومی خود را بروز می‌دهد و در رفتارهای خودنمایی مشاهده می‌شود که برای ایجاد حس متفاوت طراحی شده‌اند. نیاز به منحصر به فرد بودن، به فرد انگیزه می‌دهد که برای تثبیت جایگاه خود به منزله فردی متفاوت، سبک‌های جدیدی از مد را بپذیرد؛ بنابراین، منحصر به فرد بودن پذیرش یا نپذیرفتن محصولات به وسیله مصرف‌کنندگان مد را توضیح می‌دهد (Workman & Kidd, 2000: 228). پژوهش‌ها نشان داده‌اند افراد دارای نیاز به منحصر به فردی بالا، نسبت به سایر افراد محصولات یا برندهای جدید را بسیار

<sup>2</sup> Latter et al.

<sup>1</sup> Kwon

میانجی جزئی آگاهی مشتریان زن از مد، در رابطه بین درگیری مشتری و وفاداری تأکید کرده است.

در مطالعه کور و اناند<sup>۳</sup> (2018) به شناسایی خوشه‌های شخصیتی بین مصرف‌کنندگان در هند، با استفاده از ویژگی‌های پنج بعد بزرگ شخصیتی و نشان دادن نیمرخ این ویژگی‌ها براساس آگاهی از مد، گرایش به مصرف و گرایش‌های مادی گرایانه توجه شده است. براساس نتایج، چهار نوع خوشه شخصیتی (متعصبان، مضطربان، درون‌گرایان و مثبت‌اندیشان) شناسایی شده‌اند که بین این خوشه‌ها با توجه به سطوح آگاهی از مد، مصرف و گرایش‌های مادی گرایانه تفاوت معنادار وجود داشته است.

در پژوهش حسن و هارون<sup>۴</sup> (2016) رابطه بین منابع شناخت مد، انگیزه مد، سبک لباس‌پوشیدن و منحصر به فردی در مد با آگاهی از مد و همچنین رابطه بین آگاهی از مد و مصرف مد حجاب تأیید شده است.

گل و همکاران<sup>۵</sup> (2014) رابطه بین رسانه اجتماعی، آگاهی از مد و رفتار خرید مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند. براساس نتایج، بین رسانه اجتماعی و آگاهی از مد و همچنین بین رسانه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه معنادار وجود دارد.

در مطالعه کسیدی<sup>۶</sup> (2012) تفاوت بین خوشه‌های شخصیتی مصرف‌کننده، از لحاظ آگاهی از مد و حساسیت پرستیژی آنها بررسی شده است. نتایج نشان دادند مصرف‌کنندگان با نمره پایین گشودگی در تجربه، به حساسیت پرستیژی کمتر تمایل دارند و مصرف‌کنندگان با نمره بالا در برون‌گرایی، توافق‌پذیری و مسئولیت‌پذیری، آگاهی از مد بالاتری داشته‌اند.

در مطالعه ملیانگرا<sup>۷</sup> (2011) رابطه بین ویژگی‌های

حمیدی و فرجی (۱۳۸۶) نیز سبک زندگی و پوشش زنان تهران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان‌دهنده تیپولوژی شیوه‌های مختلف پوشش، در قالب ۹ مورد اصلی شامل حجاب به‌منزله تکلیف، حجاب سنتی، حجاب به‌منزله ایدئولوژی، حجاب زیبایی‌شناختی، حجاب بازاندیشانه، پوشش به‌منزله سبک زندگی، پوشش مدمحور، فشن لس و پوشش فمینیستی است. پژوهشگران دیگر عوامل مطرح‌شده به‌منزله عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب را بررسی کرده‌اند؛ شامل تقید به معنویات (آتش‌زاده‌شوریده و همکاران، ۱۳۹۵)، عوامل فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی، فردی و اقتصادی (خوش‌فر و همکاران، ۱۳۹۴؛ افسری، ۱۳۹۱)، استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی، تصور از بدن، اعتقادات دینی (مولایی و یوسف‌وند، ۱۳۹۳)، پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده (مولایی و یوسف‌وند، ۱۳۹۳؛ شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)، اعتماد اجتماعی (صالح‌آبادی، ۱۳۹۲)، عفاف (طیبی‌نیا و احمدی، ۱۳۹۲)، گرایش به فمینیسم، عوامل محرک اجتماعی، سبک زندگی (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۱) و محل سکونت (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۱؛ رجالی و همکاران، ۱۳۹۱).

در پژوهش‌های خارجی، پژوهشگران مختلف به موضوعات آگاهی مد و مصرف مد لباس توجه کرده‌اند. در برخی پژوهش‌های مرتبط با آگاهی از مد، بر نقش میانجی آگاهی از مد در روابط بین متغیرهای مختلف تأکید شده است. از جمله در پژوهش کتیش و شرما<sup>۱</sup> (2018)، رابطه بین دو شکل متمایز ارزش‌های مصرف‌کننده - با نام‌های ارزش‌های ابزاری و نهایی - با آگاهی از مد و تمایلات رفتاری در بخش خرده‌فروشی پوشاک مد آنلاین بررسی شده است. براساس نتایج، ارزش‌های ابزاری و نهایی بر آگاهی از مد و آگاهی از مد بر تمایلات رفتاری تأثیر داشته و آگاهی از مد در رابطه بین ارزش‌های ابزاری و نهایی با تمایلات رفتاری، نقش میانجی جزئی ایفا کرده است.

همچنین پژوهش کیم و همکاران<sup>۲</sup> (2018) بر نقش

<sup>3</sup> Kaur & Anand

<sup>4</sup> Hassan & Harun

<sup>5</sup> Gul et al.

<sup>6</sup> Casidy

<sup>7</sup> Mulyanegara

<sup>1</sup> Kautish & Sharma

<sup>2</sup> Kim et al.

درگیری لباس مد از درجه مادی گرایی، جنسیت و سن تأثیر می‌گیرد. علاوه بر آن، درگیری لباس مد بر دانش لباس مد تأثیر می‌گذارد؛ درنهایت، دانش لباس مد بر اعتماد مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید مد تأثیرگذار است.

مطالعه استفن پارکر و همکاران<sup>۵</sup> (2004) نشان داده است در سه بازار نوجوانان چین، ژاپن و آمریکا از لحاظ آگاهی از مد تفاوت وجود دارد؛ یعنی بین کشورهای پیشرفته و کمتر پیشرفته از این لحاظ تفاوت وجود دارد. در پژوهش حاضر، تأثیر متغیرهای منابع شناخت مد، انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن و منحصر به فردی بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب بررسی خواهد شد.

#### الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات موضوع، الگوی مفهومی پژوهش برگرفته از الگوی حسن و هارون (2016) به صورت شکل زیر است. براساس الگو، تأثیر چهار متغیر منابع شناخت مد، انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن و منحصر به فردی در مد بر آگاهی از مد و همچنین تأثیر آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب بررسی خواهد شد.

شخصیتی مصرف‌کننده، آگاهی از مد و حساسیت پرستیژی بررسی شده است. براساس نتایج، برون گرایی با آگاهی از مد و گشودگی در تجربه با حساسیت پرستیژی رابطه معنادار داشته است. علاوه بر آن، نقش میانجی آگاهی از مد در رابطه توافقی پذیری و مسئولیت پذیری با حساسیت پرستیژی تأیید شده است.

در مطالعه ویرانگا رتناایاک<sup>۱</sup> (2011) رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان، درجه آگاهی آنها از مد و حساسیت پرستیژی در زمینه برندهای مد بررسی شده است. براساس نتایج، ویژگی‌های شخصیتی بر آگاهی از مد و حساسیت پرستیژی تأثیر معنادار داشته است. همچنین آگاهی از مد در رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و حساسیت پرستیژی نقش میانجی داشته است و ویژگی‌های شخصیتی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش افراد درباره برندهای مد پرستیژی داشته‌اند.

در پژوهش خار و راکش<sup>۲</sup> (2010) ارتباط بین درگیری مصرف با درگیری محصول، درگیری تبلیغات و درگیری تصمیم خرید بررسی شده است. نتایج نشان دادند جوانان هندی نسبت به پوشش مد برند، درگیری دارند و اندازه درگیری زن و مرد نسبت به مد لباس متفاوت است.

در پژوهش روکا و همکاران<sup>۳</sup> (2005) تفاوت مصرف کنندگان چینی، برزیلی و بریتانیایی از لحاظ ترجیحات رفتاری در مد و مصرف لباس بررسی شده است. نتایج نشان داده‌اند این سه دسته مصرف‌کننده، الزامات متفاوتی برای محصولات مد و لباس، براساس سن و جنسیت دارند. علاوه بر آن، متغیر سن بر درگیری مد لباس تأثیر می‌گذارد.

در پژوهش اکاس<sup>۴</sup> (2004) تأثیر مادی گرایی، تجانس تصویر از خود و تصویر از محصول بر درگیری مصرف کنندگان به لباس مد بررسی شده است. براساس نتایج،

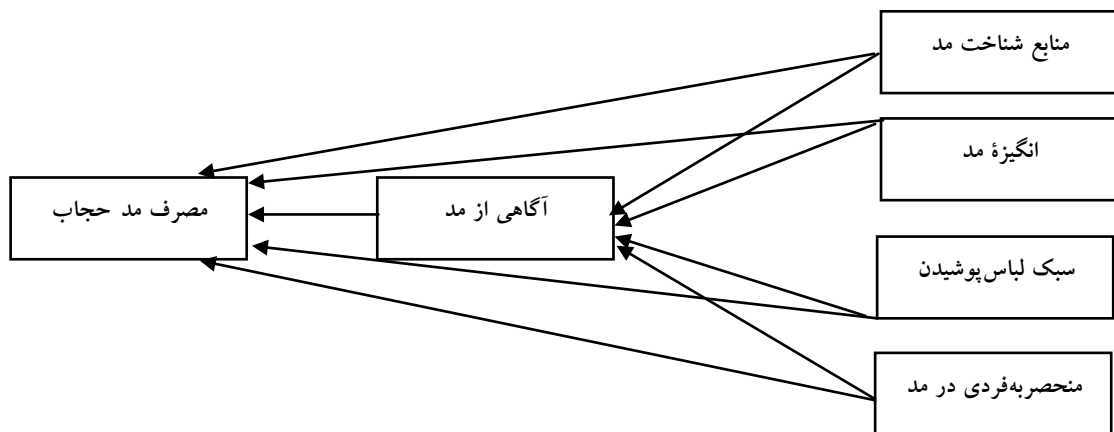
<sup>1</sup> Viranga Rathnayake

<sup>2</sup> Khare & Rakesh

<sup>3</sup> Rocha et al.

<sup>4</sup> O'Cass

<sup>5</sup> Stephen Parker et al.



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول- منابع شناخت مد بر آگاهی از مد تأثیر مثبت معنادار دارند.

فرضیه دوم- منابع شناخت مد بر مصرف مد حجاب تأثیر مثبت معنادار دارند.

فرضیه سوم- انگیزه مد بر آگاهی از مد تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه چهارم- انگیزه مد بر مصرف حجاب مد تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه پنجم- سبک لباس پوشیدن بر آگاهی از مد تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه ششم- سبک لباس پوشیدن بر مصرف مد حجاب تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه هفتم- منحصربه‌فردی در مد بر آگاهی از مد تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه هشتم- منحصربه‌فردی در مد بر مصرف مد حجاب تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه نهم- آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب تأثیر مثبت معنادار دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری، زنان شرکت کننده در پانزدهمین نمایشگاه قرآن و عترت در شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷

هستند. نمونه پژوهش به تعداد ۳۸۴ نفر و با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. پرسش‌نامه استفاده شده از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول پرسش‌نامه به اطلاعات جمعیت شناختی (شامل سؤالاتی درباره سن، تحصیلات و شغل) مربوط است و بخش دوم آن شامل سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش و مشتمل بر ۳۶ گویه است. پرسش‌نامه پژوهش براساس پرسش‌نامه حسن و هارون (2016) و بومی‌سازی آن تهیه شد. در این پژوهش برای سنجش روایی از روش روایی محتوا استفاده و تعداد ۱۵ پرسش‌نامه بین خبرگان و متخصصان حوزه طراحی پوشاک و مد توزیع شد تا درباره درستی و شفافیت سؤالات پرسش‌نامه اظهار نظر کنند؛ در نهایت، اعتبار پرسش‌نامه را تأیید کردند و با توجه به نظرهای آنها، یکی از سؤالات منابع شناخت مد (فشن شوها) با توجه به شرایط فرهنگی و مذهبی ایران تغییر یافت و به جای آن «ایترنت و فضای مجازی» جایگزین شد. ضریب اعتبار محتوای (CVR) محاسبه شده برای همه سؤالات پرسش‌نامه، بالاتر از ۰/۴۹ (با توجه به تعداد ۱۵ خبره) به دست آمد که اعتبار محتوای پرسش‌نامه را تأیید کرد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS انجام شد.

### تحلیل یافته‌ها

نتایج تحلیل یافته‌ها در دو بخش تحلیل توصیفی و استنباطی ارائه می‌شوند.

## نتایج تحلیل توصیفی

شده‌اند:

نتایج تحلیل داده‌های توصیفی در جدول زیر خلاصه

جدول ۱- پروفایل جمعیت‌شناختی پاسخگویان (n= ۳۸۴)

متغیر	طبقات	تعداد	درصد
سن	۲۴-۲۰	۹۵	۲۴/۴
	۲۹-۲۵	۱۰۳	۲۶/۴
	۳۴-۳۰	۸۸	۲۲/۶
	۳۹-۳۵	۵۳	۱۳/۶
	۴۴-۴۰	۳۹	۱۰
تحصیلات	۵۰-۴۵	۱۲	۳/۱
	زیر دیپلم	۲۲	۵/۶
	دیپلم	۸۷	۲۲/۳
	کارشناسی	۱۶۲	۴۱/۵
	کارشناسی ارشد	۵۲	۱۳/۳
شغل	دکتری و بالاتر	۲۳	۵/۹
	دولتی	۵۱	۱۳/۱
	غیردولتی	۷۸	۲۰
	صاحب کسب و کار	۱۶	۴/۱
	غیرشاغل	۲۴۵	۶۲/۸

براساس نتایج تحلیل توصیفی، از لحاظ سن، ۲۶/۴ درصد از پاسخگویان در فاصله سنی ۲۵-۲۹ سال بودند. از نظر تحصیلات، ۴۱/۵ درصد از آنان تحصیلات کارشناسی داشتند و از لحاظ شغل، ۶۲/۸ درصد غیرشاغل بودند.

## نتایج تحلیل استنباطی

برای تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش، روایی (همگرا و واگرا) و پایایی آنها بررسی شد. ارزیابی روایی در دو سطح سازه و معرف انجام می‌شود. برای بررسی روایی، روایی همگرا و واگرا تحلیل می‌شود. بررسی شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE<sup>۱</sup>)، نشان‌دهنده روایی همگراست. این شاخص، مقدار همبستگی بین آیتم‌های مربوط به هر سازه را نشان می‌دهد. برای داشتن روایی همگرا، شاخص AVE باید دست کم مقدار ۰/۵ داشته باشد (قاسمی، ۱۳۹۵). براساس نتایج ارائه شده در جدول ۳، روایی همگرا برای همه سازه‌ها محقق شده است. باید توجه داشت که در مؤلفه‌های دوسطحی، مقادیر AVE برای مؤلفه‌های

سطح اول باید از مقادیر AVE سطح دوم بزرگ‌تر باشند. روایی واگرا در سطح سازه‌ها با استفاده از شاخص HTMT<sup>۲</sup> بررسی شد. مقدار بحرانی برای این شاخص براساس نظر هنسeler و همکاران<sup>۳</sup> (2014) عدد ۱ است (به نقل از قاسمی، ۱۳۹۵)؛ بنابراین، مقدار کمتر از یک برای این ضریب، روایی واگرا را تأیید می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۵). براساس نتایج (جدول ۲)، همه سازه‌های پژوهش روایی واگرا دارند. برای بررسی روایی همگرا و واگرا در سطح معرف، بارهای عاملی بررسی می‌شوند. براساس نتایج، بارهای عاملی مربوط به هر سازه بالاتر از ۰/۷ و بیان‌کننده روایی همگرای معرف‌های سازه‌هاست. بارهای عاملی متقاطع برای بررسی روایی واگرا در سطح معرف بررسی شد. برای داشتن روایی واگرا، باید بارهای عاملی مربوط به گویه‌های هر سازه، از بارهای عاملی آنها برای سایر سازه‌ها بزرگ‌تر باشد. نتایج نشان می‌دهند معرف‌های همه سازه‌ها، روایی واگرا دارند (جدول ۵).

<sup>۲</sup> Hetero-Trait Mono-Trait Ratio<sup>۳</sup> Henseler et al.<sup>۱</sup> Average Variance Extracted

جدول ۲- نتایج آزمون روایی واگرا براساس معیار HTMT

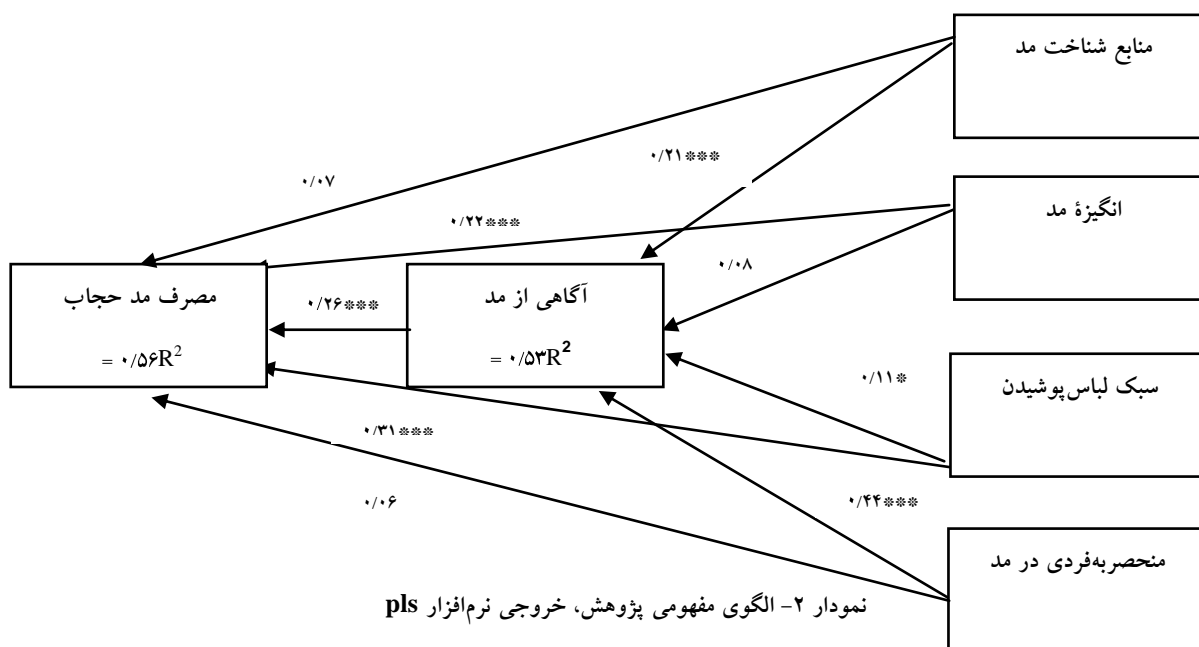
سازه‌ها	سبک لباس پوشیدن	منابع شناخت مد	انگیزه مد	منحصربه‌فردی مد	آگاهی از مد	مصرف مد حجاب
سبک لباس پوشیدن	۰/۶۷					
منابع شناخت مد	۰/۶۸	۰/۷۷				
انگیزه مد	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۷۲			
منحصربه‌فردی مد	۰/۶۳	۰/۷۳	۰/۶۹	۰/۸۲		
آگاهی از مد	۰/۷۴	۰/۶۹	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۷۶	
مصرف مد حجاب						

جدول ۳- بارهای عاملی، معیارهای CR، AVE و آلفای کرونباخ سازه‌ها

سازه‌ها	گویه‌ها	بارهای عاملی	AVE	CR (پایایی ترکیبی)	آلفای کرونباخ
منابع شناخت مد	Sou1	۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۸۸	۰/۸۵
	Sou2	۰/۶۲			
	Sou3	۰/۶۸			
	Sou4	۰/۷۱			
	Sou5	۰/۷۴			
	Sou6	۰/۷۵			
	Sou7	۰/۷۲			
	Sou8	۰/۶۰			
	Sou9	۰/۵۲			
	Sou10	۰/۵۲			
انگیزه مد	Mot1	۰/۶۸	۰/۴۳	۰/۸۴	۰/۷۶
	Mot2	۰/۶۶			
	Mot3	۰/۶۹			
	Mot4	۰/۵۳			
	Mot5	۰/۷۲			
	Mot6	۰/۶۳			
	Mot7	۰/۶۹			
سبک لباس پوشیدن	Sty1	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۹۸	۰/۸۶
	Sty2	۰/۸۷			
	Sty3	۰/۷۷			
	Sty4	۰/۵۸			
	Uniq1	۰/۷۶			
	Uniq2	۰/۵۹			
	Uniq3	۰/۸۰			
منحصربه‌فردی مد	Uniq4	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۸۹	۰/۸۶
	Uniq5	۰/۸۴			
	Uniq6	۰/۸۰			
	Uniq7	۰/۷۵			
	Cons1	۰/۷۱			
	Cons2	۰/۸۶			
	Cons3	۰/۷۲			
آگاهی از مد	Cons4	۰/۷۹	۰/۶۰	۰/۸۵	۰/۷۷
	Hej1	۰/۷۹			
	Hej2	۰/۸۳			
	Hej3	۰/۸۵			
مصرف مد حجاب	Hej4	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۸۹	۰/۸۴

جدول ۴- نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	مسیر	ضرایب مسیر	T آماره	معنی‌داری	نتیجه
H1	آگاهی از مد -> منابع شناخت مد	۰/۲۱***	۴/۳	۰/۰۰۰	تأیید
H2	مصرف مد حجاب -> منابع شناخت مد	۰/۰۷	۱/۶	۰/۱۲	رد
۳H	انگیزه مد -> آگاهی از مد	۰/۰۸	۱/۷	۰/۰۹	رد
۴H	انگیزه مد -> مصرف مد حجاب	۰/۲۲***	۴/۳	۰/۰۰۰	تأیید
۵H	سبک لباس پوشیدن -> آگاهی از مد	۰/۱۱**	۲/۵	۰/۰۱	تأیید
۶H	سبک لباس پوشیدن -> مصرف مد حجاب	۰/۳۱***	۶/۸	۰/۰۰۰	تأیید
۷H	منحصربه‌فردی مد -> آگاهی از مد	۰/۴۴***	۹/۴	۰/۰۰۰	تأیید
۸H	منحصربه‌فردی مد -> مصرف مد حجاب اجتماعی	۰/۰۶	۱/۳	۰/۱۸	رد
۹H	آگاهی از مد -> مصرف مد حجاب	۰/۲۶***	۵/۲	۰/۰۰۰	تأیید

\*\*\*  $p \leq 0.001$ , \*\*  $p \leq 0.05$ 

بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد منابع شناخت مد با ضریب مسیر ۰/۲۱ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر آگاهی از مد تأثیر مثبت معنادار دارد؛ این در حالی است که منابع شناخت مد بر مصرف مد حجاب تأثیر مثبت معنادار نداشته است. نتیجه دیگر پژوهش بیان‌کننده معناداری تأثیر انگیزه مد بر مصرف مد حجاب با ضریب مسیر ۰/۲۲ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد بوده است؛ این در حالی است که این متغیر بر آگاهی از مد تأثیر معنادار ندارد. سبک لباس پوشیدن با ضریب مسیر ۰/۱۱ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر آگاهی از

مد و همچنین با ضریب مسیر ۰/۳۱ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر مصرف مد حجاب تأثیر مثبت معنادار نشان می‌دهد. براساس نتایج، منحصربه‌فردی مد بر آگاهی از مد با ضریب مسیر ۰/۱۱ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنادار داشته است؛ این در حالی است که این متغیر بر مصرف مد حجاب تأثیر معناداری نشان نمی‌دهد؛ درنهایت، آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب با ضریب مسیر ۰/۲۶ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت معنادار داشته است. مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای آگاهی از مد برابر با ۰/۵۳ و برای

جوان تأثیرگذار است. حسن و هارون (2016) نیز رابطه بین منابع شناخت مد و آگاهی از مد را تأیید کرده‌اند. تأثیر رسانه بر آگاهی از مد نیز در پژوهش‌های پیشین تأیید شده است (Lam & Yee, 2014; Shephard et al., 2016). نتایج پژوهش خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۱) نشان داده‌اند فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر گرایش به حجاب تأثیر منفی دارند؛ اما در پژوهش حاضر تأثیر منابع شناخت مد بر مصرف مد حجاب تأیید نشد. براساس نتایج، تأثیر مثبت منابع شناخت مد بر مصرف مد حجاب تنها از طریق آگاهی از مد منتقل می‌شود؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان مد حجاب از طریق منابع شناخت نسبت به روندهای جدید در مد آگاه می‌شوند و به مصرف مد حجاب اقدام می‌کنند.

براساس نتیجه دیگر پژوهش، انگیزه مد بر مصرف مد حجاب تأثیر معنادار داشته است. بر این اساس، افراد با انگیزه‌های مختلف از جمله داشتن لذت شخصی، استفاده در موقعیت‌های خاص، تغییرات فصلی، هماهنگی با همسالان، تناسب با شخصیت، ایجاد تمایز با دیگران و پوشش راحت، به مصرف مد حجاب اقدام می‌کنند. از بین عوامل انگیزشی مطرح شده، راحتی، ارتباط مثبت قوی تری را با مصرف مد حجاب نشان داده است؛ یعنی احساس راحتی بیشتر، عامل انگیزشی قوی تری برای پیش‌بینی مصرف مد حجاب محسوب می‌شود. در پژوهش‌های پیشین، ارزش درک شده به‌منزله عامل پیش‌بینی‌کننده مهمی برای تمایلات رفتاری (Turel et al., 2010; Wu & Holsapple, 2014) و تمایل خرید (Hajli, 2015; Petrick & Backman, 2002; To et al., 2007) معرفی شده است. پژوهش لاندبلد و دیویس<sup>۴</sup> (2016)، با شناسایی شش الگوی انگیزشی برای خرید مصرف‌کنندگان مد، نتیجه گرفت که این الگوهای انگیزشی که به‌طور عمده انگیزه‌های غیراقتصادی‌اند، بر مصرف مد تأثیر می‌گذارند. براساس نتیجه پژوهش کنگ و پارک-پاپس<sup>۵</sup> (2010)، انگیزه‌های خرید بر رهبری مد تأثیرگذارند.

نتیجه دیگر پژوهش نشان می‌دهد سبک لباس پوشیدن بر

مصرف مد حجاب برابر با ۰/۵۶ است. این بدان معناست که واریانس متغیرهای منابع شناخت مد، سبک لباس پوشیدن و منحصربه‌فردی مد، ۵۳ درصد از واریانس متغیر آگاهی از مد را و واریانس متغیرهای انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن و آگاهی از مد، ۵۶ درصد از واریانس متغیر مصرف مد حجاب را تبیین می‌کنند. بر این اساس، فرضیه‌های اول، چهارم، پنجم، ششم، هفتم و نهم تأیید و سایر فرضیه‌ها رد می‌شوند.

### نتیجه

براساس نتایج، منابع شناخت مد بر آگاهی از مد حجاب مؤثرند. دریافت اطلاعات از طریق کاتالوگ‌ها، مشاهده شخصی، ویتترین مغازه‌ها، دوستان، مجلات مد، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نمایشگاه مد، فروشندگان، اعضای خانواده و سایر زنان، آگاهی و دانش زنان را درباره روندهای جدید در مد حجاب افزایش می‌دهد؛ بنابراین، منابع شناخت مد نقش مهمی در افزایش آگاهی از مد دارند. منابع مد، مصرف‌کنندگان را با آخرین اخبار، روندها، ایده‌های جدید و مکان‌های خرید آگاه می‌کنند. دانش حاصل از این منابع، بر درک مصرف‌کنندگان از مد تأثیر می‌گذارد و آنها با استفاده از منابع مختلف، پوشش خود را با جدیدترین مد همگام می‌کنند؛ بنابراین، تبلیغات مرتبط با مد حجاب در رسانه‌های مختلف بر آگاهی مصرف‌کنندگان این مد تأثیر می‌گذارد. در پژوهش لطیف و علم<sup>۱</sup> (2013) این فرضیه تأیید شده است که افزایش تعداد مجلات مرتبط با مد حجاب، فرایند تأثیرگذاری روی مد حجاب را تسهیل می‌کند. پژوهش کواکی و کراپلین<sup>۲</sup> (2017) بر این نکته تأکید کرده است که قلمرو دیجیتالی، فرصت‌هایی برای ساختارهای چندگانه خود را فراهم کرده است و هویت مذهبی - فرهنگی و هویت مدرن غربی را نمایش می‌دهد. براساس نتایج پژوهش خار و همکاران<sup>۳</sup> (2012)، منابع اطلاعاتی بر درگیری مد لباس به وسیله زنان

<sup>1</sup> Latiff & Alam

<sup>2</sup> Kavakci & Kraeplin

<sup>3</sup> Khare et al.

<sup>4</sup> Lundblad & Davies

<sup>5</sup> Kang & Park-Poaps

آگاهی مخاطبان مد حجاب را نسبت به روندهای جدید در این حوزه افزایش دهند و از این طریق مصرف مد حجاب را بهبود بخشند. نتیجه دیگر پژوهش نشان داد انگیزه مد بر مصرف مد حجاب مؤثر است. این بدان معناست که زنان با انگیزه‌های مختلفی به مصرف مد حجاب اقدام می‌کنند. بهره‌جویی از لذت شخصی، استفاده از مد در موقعیت‌های خاص، تغییرات فصلی، هماهنگی رفتاری با افراد هم‌سن، ایجاد تمایز با دیگران و راحتی پوشش، عوامل انگیزشی مختلفی است که بر مصرف مد حجاب مؤثر است. نتیجه دیگر پژوهش نشان‌دهنده آن است که سبک لباس‌پوشیدن بر آگاهی و مصرف مد حجاب مؤثر است. این نتیجه نشان می‌دهد زنان باحجاب، لباس‌های سازگار با اعتقادات مذهبی خود را بیشتر می‌پسندند؛ بنابراین، در نظر گرفتن معیارهای پوششی اسلامی در مد حجاب اهمیت می‌یابد. نتیجه دیگر پژوهش نشان داد منحصربه‌فرد بودن مد بر آگاهی از مد حجاب تأثیر مثبت دارد؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان مد حجاب به جنبه‌های نوآورانه پوشش حجاب اهمیت می‌دهند. استفاده از طرح‌های نوآورانه در مد حجاب می‌تواند مصرف این مد را افزایش دهد. براساس آخرین نتیجه، آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب مؤثر است؛ بنابراین، هرچه بازار هدف مد حجاب، از تحولات دنیای مد آگاه‌تر باشد، بیشتر از این مد استقبال خواهد کرد.

این پژوهش محدودیت‌هایی داشت. بررسی تأثیر برخی عوامل بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب از جمله این محدودیت‌هاست؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های دیگری برای شناسایی سایر عوامل از جمله فرهنگی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب انجام شود. انتخاب نمونه آماری، از بین زنان شرکت‌کننده در پانزدهمین دوره نمایشگاه قرآن و عترت اصفهان محدودیت دیگر این پژوهش به شمار می‌رود؛ بنابراین، تعمیم نتایج به کل جامعه باید با احتیاط انجام شود.

آگاهی از مد و مصرف مد حجاب مؤثر است. این نتیجه بدان معناست که زنانی که سبک لباس باحجاب را انتخاب کرده‌اند و از این سبک لذت می‌برند، نسبت به مد حجاب آگاهی بیشتری کسب و از مد حجاب بیشتر مصرف می‌کنند؛ در حالی که هویت دینی، زنان را قادر می‌کند تا خود را از افراد کمتر مذهبی متمایز کنند؛ بنابراین، آنها می‌توانند با پیگیری جدیدترین روندها در مد حجاب، این تمایز را به بهترین شکل برای خود ایجاد کنند. حسن و هارون (2016) نیز رابطه بین سبک لباس‌پوشیدن و آگاهی از مد را تأیید کرده‌اند.

با توجه به نتایج پژوهش، منحصربه‌فردی در مد بر آگاهی از مد مؤثر است. این نتیجه نشان می‌دهد زنان باحجاب، جنبه‌های نوآوری در مد حجاب را پیگیری می‌کنند و در نتیجه، نوآوری‌ها و سبک‌های متمایز مد حجاب بر آگاهی آنها نسبت به این مد مؤثر است. براساس نتیجه پژوهش ورکمن و کید<sup>۱</sup> (2000)، رفتار گروه‌های مختلف مصرف‌کننده مد، براساس نیاز به منحصربه‌فرد بودن آنها متفاوت است؛ در واقع، زنانی که بیشتر به جنبه‌های نوآورانه یک مد توجه می‌کنند، با دنبال کردن روندهای جدید مد حجاب تلاش می‌کنند خود را از دیگران متمایز کنند. بدین ترتیب، جنبه‌های نوآوری مد حجاب ممکن است برای زنان باحجاب و آگاهی آنها از جدیدترین روندها در مد حجاب مؤثر باشد.

براساس آخرین نتیجه پژوهش، آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب مؤثر است. این نتیجه نشان می‌دهد زنانی که نسبت به مد حجاب آگاهی بیشتری دارند، از مد حجاب بیشتر استفاده می‌کنند؛ در واقع، زنان آگاه به مد حجاب، تمایل دارند از طریق مصرف مد حجاب، خود را از دیگران متمایز کنند. تأثیر مثبت آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب در پژوهش حسن و هارون (2016) تأیید شده است. پژوهش لم و یی<sup>۲</sup> (2014) نیز این نتیجه را تأیید کرد که آگاهی برند بر تمایل و رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد.

به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان دادند منابع شناخت مد بر آگاهی از مد حجاب مؤثر است. این رسانه‌ها می‌توانند

<sup>1</sup> Workman & Kidd

<sup>2</sup> Lam & Yee

جدول ۵ - بارهای عاملی متقاطع متغیرهای پژوهش

گویه‌ها	Style	Sou	Mot	Uniq	Cons	Hej
Style1	۰/۸۵	۰/۵۲	۰/۵۶	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۶۳
Style2	۰/۸۸	۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۴۲	۰/۵۲
Style3	۰/۸۷	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۴۹	۰/۴۸	۰/۵۵
Style4	۰/۷۶	۰/۴۱	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۳۹	۰/۴۱
Sou1	۰/۳۴	۰/۵۸	۰/۳۲	۰/۳۷	۰/۲۷	۰/۳۰
Sou2	۰/۴۶	۰/۶۲	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۴۲	۰/۳۸
Sou3	۰/۳۶	۰/۶۹	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۳۸	۰/۴۳
Sou4	۰/۳۷	۰/۷۲	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۵۱	۰/۴۲
Sou5	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۳۷	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۴۲
Sou6	۰/۵۱	۰/۷۳	۰/۵۱	۰/۵۰	۰/۴۵	۰/۳۹
Sou7	۰/۴۷	۰/۷۱	۰/۴۰	۰/۴۸	۰/۲۷	۰/۴۱
Sou8	۰/۲۴	۰/۶۲	۰/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۷	۰/۳۵
Sou9	۰/۳۵	۰/۵۴	۰/۴۱	۰/۲۲	۰/۳۰	۰/۳۶
Sou10	۰/۲۰	۰/۵۳	۰/۴۴	۰/۲۹	۰/۳۴	۰/۳۳
Mot1	۰/۳۰	۰/۴۱	۰/۶۷	۰/۳۴	۰/۳۴	۰/۳۷
Mot2	۰/۳۲	۰/۳۹	۰/۶۴	۰/۴۲	۰/۳۵	۰/۳۴
Mot3	۰/۲۸	۰/۴۲	۰/۷۰	۰/۳۸	۰/۳۵	۰/۴۲
Mot4	۰/۲۱	۰/۳۷	۰/۵۰	۰/۳۵	۰/۳۷	۰/۳۲
Mot5	۰/۴۴	۰/۴۰	۰/۷۳	۰/۳۷	۰/۳۲	۰/۴۲
Mot6	۰/۴۵	۰/۴۰	۰/۶۲	۰/۴۶	۰/۳۵	۰/۳۲
Mot7	۰/۵۸	۰/۴۸	۰/۷۰	۰/۳۹	۰/۴۲	۰/۴۱
Uniq1	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۷۶	۰/۵۲	۰/۴۳
Uniq2	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۶۲	۰/۳۱	۰/۴۱
Uniq3	۰/۳۶	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۸۱	۰/۴۹	۰/۴۸
Uniq4	۰/۳۲	۰/۳۹	۰/۳۵	۰/۶۲	۰/۴۷	۰/۴۱
Uniq5	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۴۶	۰/۸۳	۰/۵۳	۰/۴۱
Uniq6	۰/۳۶	۰/۴۶	۰/۴۸	۰/۷۹	۰/۵۸	۰/۳۹
Uniq7	۰/۳۷	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۷۴	۰/۵۹	۰/۴۲
Cons1	۰/۳۶	۰/۴۵	۰/۳۷	۰/۴۹	۰/۷۰	۰/۳۴
Cons2	۰/۴۰	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۸۶	۰/۴۵
Cons3	۰/۴۵	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۵۱
Cons4	۰/۳۸	۰/۵۴	۰/۴۸	۰/۵۸	۰/۸۰	۰/۵۹
Hej1	۰/۴۹	۰/۴۵	۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۵۴	۰/۷۸
Hej2	۰/۵۷	۰/۴۷	۰/۴۹	۰/۵۰	۰/۵۳	۰/۸۳
Hej3	۰/۵۴	۰/۴۲	۰/۵۰	۰/۴۲	۰/۴۳	۰/۸۶
Hej4	۰/۴۹	۰/۵۸	۰/۵۰	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۸۲

## منابع

- آتش‌زاده شوریده، ف.؛ محتشمی، ج.؛ عبدالجباری، م. و کرم‌خانی، م. (۱۳۹۵). «عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده رعایت حجاب کامل توسط دانشجویان: یک مطالعه کیفی»، مجله پژوهش در دین و سلامت، د ۲، ش ۳، ص ۲۴-۶۳.
- افسری، ل. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای سطح حجاب و عفاف؛ مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر»، علوم رفتاری، د ۴، ش ۱۳، ص ۳۳-۹.

- زیمبل، گ. (۱۳۹۰). «زن و مد»، ترجمه: عباس کاظمی و عبدالله سالاروند، دسترسی در <http://kazemia.persianblog.ir>
- شارع‌پور، م.؛ تقوی، ز. و محمدی، م. (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب. مطالعه موردی: گرایش به حجاب در بین دانشجویان دختر دانشگاه مازندران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، د ۵، ش ۱۹، ص ۱-۲۹.
- صالح‌آبادی، الف. (۱۳۹۲). «بررسی جامعه‌شناختی حجاب زنان در شهر اسفراین»، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، د ۴، ش ۱۲، ص ۱۳۶-۱۱۳.
- صالحی، الف. و رومانی، س. (۱۳۹۴). «رابطه بین سبک زندگی و نگرش دینی با میزان گرایش به سمت مدرگرایی دانشجویان»، فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق، ش ۱۸، ص ۱۷۷-۱۵۳.
- طیبی‌نیا، م. و احمدی، ح. (۱۳۹۲). «مدل‌یابی معادلات ساختاری حجاب و عفاف»، زن و جامعه، س ۴، ش (۴) ۱۶، ص ۶۹-۴۷.
- قاسمی، و. (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادله ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزار آموزش تصویری. مهدوی‌کنی، م. (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، د ۱، ش ۱، ص ۳۰-۱۹۹.
- مولایی، ج. و یوسف‌وند، ش. (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب؛ مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه پیام‌نور شهر آبدانان»، زن و جامعه، د ۵، ش (۳) ۱۹، ص ۴۶-۳۵.
- Bakewell, C. Mitchell, V. W. & Rothwell, M. (2006) "UK Generation Y Male Fashion Consciousness." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (2): 169-180. doi:doi:10.1108/13612020610667487.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011) "The Role of Brand Image, Product Involvement and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects."
- الحسینی المدرسی، م.؛ محمدی، ف.؛ باقری قره‌بلاغ، ه. و کشاورز مولایی، م. (۱۳۹۴). «بررسی اثر مذهب، مادی‌گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، د ۸، ش ۳، ص ۲۱۳-۱۸۹.
- ایمان، م. و مرحمتی، ن. (۱۳۹۳). «تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۵، ش (۳) ۵۵، ص ۱-۲۰.
- بخارایی، الف. و رفیعی، م. (۱۳۹۵). «زنان و گرایش به مد»، زن در توسعه و سیاست، د ۴، ش ۳، ص ۳۲۸-۳۰۹.
- حمیدی، ن. و فرجی، م. (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، س ۱، ش ۱، ص ۹۲-۶۵.
- خواجه‌نوری، ب.؛ روحانی، ع. و هاشمی، س. (۱۳۹۰). «رابطه سبک زندگی و نفوذ بدن؛ مطالعه موردی: زنان شهر شیراز»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، د ۴، ش ۱، ص ۱۰۳-۹۰.
- خواجه‌نوری، ب.؛ روحانی، ع. و هاشمی، س. (۱۳۹۱). «گرایش به حجاب و سبک‌های متفاوت زندگی؛ مطالعه موردی: زنان شهر شیراز»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۳، ش (۳) ۴۷، ص ۱۶۶-۱۴۱.
- خوش‌فر، ع.؛ باقری، ف.؛ برزگر، س. و نورمحمدی، ل. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب و راهکارهای ارتقای آن؛ مطالعه موردی: شهروندان شهر گرگان»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، د ۳، ش ۴، ص ۷۳-۴۷.
- رجالی، م.؛ مستأجران، م. و لطفی، م. (۱۳۹۱). «نگرش دانشجویان دختر دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به حجاب و پوشش زنان و برخی عوامل مؤثر بر آن»، تحقیقات نظام سلامت، د ۸، ش ۳، ص ۴۳۰-۴۲۴.

- 401.
- Kautish, P. & Sharma, R. (2018) "Consumer Values, Fashion Consciousness and Behavioural Intentions in the online Fashion Retail Sector." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (10): 894-914.
- Kavakci, E. & Kraeplin, C. R. (2017) "Religious Beings in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities." *Media, Culture & Society*, 39 (6): 850-868.
- Khare, A. & Rakesh, S. (2010) "Predictors of Fashion Clothing Involvement among Indian Youth." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 18 (3-4): 209-220.
- 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.
- Kim, J. Park, J. & Glovinsky, P. L. (2018) "Customer Involvement, Fashion Consciousness and Loyalty for Fast-Fashion Retailers." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (3): 301-316.
- Knight, D. K. & Young Kim, E. (2007) "Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11 (2): 270-280.
- Kwon, Y.-H. (1997) "Sex, Sex-Role, Facial Attractiveness, Social Self-Esteem and Interest in Clothing." *Perceptual and Motor Skills*, 84 (3): 899-907.
- Lai, E. R. (2011) Motivation: A Literature Review Research Report." Retrieved on May, 30: 13-20.
- Lam, Y. W. & Yee, R. W. (2014) "Antecedents and Consequences of Fashion Consciousness: An Empirical Study in Hong Kong." *Research Journal of Textile and Apparel*, 18 (4): 62-69.
- Latiff, Z. A. & Alam, F. (2013) "The Roles of Media in Influencing Women Wearing Hijab: An Analysis." *Journal of Image and Graphics*, 1 (1): 50-54.
- Latter, C. Phau, I. & Marchegiani, C. (2010) "The Roles of Consumers Need for Uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands." *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (4): 206-214.
- Lee, J. (2009) *Understanding College Students' Purchase Behavior of Fashion Counterfeits: Fashion Consciousness, Public Self-Consciousness, Ethical Obligation, Ethical Judgment, and the Theory of Planned Behavior*, Doctoral Dissertation, Ohio
- European Journal of Marketing*, 45 (1/2): 191-216.
- Casidy, R. (2012) "An Empirical Investigation of the Relationship Between Personality Traits, Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness of Generation Y in Australia." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20 (4): 242-249.
- El-Bassiouny, N. (2018) "The Hijabi Self: Authenticity and Transformation in the Hijab Fashion Phenomenon." *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2): 296-304.
- Goldsmith, R. E. Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2011) "Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivations." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4): 278-284.
- Gould, S. J. & Stern, B. B. (1989) "Gender Schema and Fashion Consciousness." *Psychology & Marketing*, 6 (2): 129-145.
- Grine, F. & Saeed, M. (2017) "Is Hijab a Fashion Statement? A Study of Malaysian Muslim Women." *Journal of Islamic Marketing*, 8 (3): 430-443.
- Gul, M. S. Shahzad, H. & Khan, M. I. (2014) "The Relationship of Social Media with Fashion Consciousness and Consumer Buying Behavior." *Journal of Management Info*, 2 (1): 24-45.
- Hajli, N. (2015) "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy." *International Journal of Information Management*, 35 (2): 183-191.
- Hanzaee, K. H. & Chitsaz, S. (2011) "A Review of Influencing Factors and Constructs on the Iranian Women's Islamic Fashion Market." *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (4): 94-100.
- Hassan, S. H. & Harun, H. (2016) "Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption among Hijabistas." *Journal of Islamic Marketing*, 7 (4): 476-494.
- Iran, S. & Schrader, U. (2017) "Collaborative Fashion Consumption and its Environmental Effects." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21 (4): 468-482. doi:10.1108/JFMM-09-2016-0086.
- Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010) "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (2): 312-328.
- Kaur, H. & Anand, S. (2018) "Segmenting Generation Y Using the Big Five Personality Traits: Understanding Differences in Fashion Consciousness, Status Consumption and Materialism." *Young Consumers*, 19 (4): 382-

- Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value.” *Technovation*, 27 (12): 774-787.
- Turel, O. Serenko, A. & Bontis, N. (2010) “User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective.” *Information & Management*, 47 (1): 53-59.
- Viranga Rathnayake, C. (2011) “An Empirical Investigation of Fashion Consciousness of Young Fashion Consumers in Sri Lanka.” *Young Consumers*, 12 (2): 121-132. doi:10.1108/17473611111141588
- Wan, F. Youn, S. & Fang, T. (2001) “Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion-Conscious, Appearance-Savvy People and their Way of Life.” *ACR North American Advances*, 28: 266-274.
- Workman, J. E. & Caldwell, L. F. (2007) “Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers.” *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6): 589-596.
- Workman, J. E. & Kidd, L. K. (2000) “Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups.” *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (4): 227-236.
- Wu, J. & Holsapple, C. (2014) “Imaginal and Emotional Experiences in Pleasure-Oriented IT Usage: A Hedonic Consumption Perspective.” *Information & Management*, 51 (1): 80- 92.
- University.
- Lertwannawit, A. & Mandhachitara, R. (2012) “Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men.” *Journal of Business Research*, 65 (10): 1408-1416.
- Leung, A. C. Y. Yee, R. W. Y. & Lo, E. S. C. (2015) “Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market.” *Research Journal of Textile and Apparel*, 19 (3): 58-69. doi:10.1108/RJTA-19-03-2015-B008.
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016) “The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption.” *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2): 149-162.
- Ma, F. Shi, H. Chen, L. & Luo, Y. (2012) “A Theory on Fashion Consumption.” *Journal of Management and Strategy*, 3 (4): 84-92.
- Manrai, L. A. Lascu, D-N. Manrai, A. K. & Babb, H. W. (2001) “A Cross-Cultural Comparison of Style in Eastern European Emerging Markets.” *International Marketing Review*, 18 (3): 270-285.
- Mulyanegara, R. (2011) “The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity.” *ACR Asia-Pacific Advances in Consumer*, 9: 336-339.
- O’Cass, A. (2004) “Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement.” *European Journal of Marketing*, 38(7): 869-882.
- Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002) “An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers’ Intentions to Revisit.” *Journal of Travel Research*, 41 (1): 38-45.
- Rocha, M. A. V. Hammond, L. & Hawkins, D. (2005) “Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9 (4): 380-390.
- Shephard, A. Pookulangara, S. Kinley, T. R. & Josiam, B. M. (2016) “Media Influence, Fashion and Shopping: A Gender Perspective.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20 (1): 4-18. doi:10.1108/JFMM-09-2014-0068
- Stephen Parker, R. Hermans, C. M. & Schaefer, A. D. (2004) “Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8 (2): 176-186. doi:10.1108/13612020410537870
- To, P. L. Liao, C. & Lin, T. H. (2007) “Shopping