

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه زن و جامعه، دوره 15، شماره 58 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مجید احمدی - هیات علمی وابسته، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علیرضا روستا - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

زهرا قره داغی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از پژوهش، ارزیابی تاثیر دینداری و آگاهی از مد بر قصد خرید محصولات حجاب زنان جامعه ایرانی دانشجوی تحصیلات تکمیلی در شهرهای تهران، تبریز، مشهد، اصفهان و شیراز بوده است. روش: پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها یک پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی شهرهای تهران، تبریز، مشهد، اصفهان و شیراز می باشد. همچنین تعداد ۳۸۴ نفر با روش فرمول کوکران به عنوان نمونه تعیین شده و ۴۱۰ پرسشنامه به روش نمونه گیری در دسترس توزیع و تعداد ۳۹۷ پرسشنامه جمع آوری گردیده است. پایایی پرسشنامه با ارزیابی ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که به میزان ۰/۸۲۰ بوده است. در آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. یافته ها: نتایج نشان داد که دینداری، هنجارهای ذهنی، اثربخشی ادراک شده مصرف کننده، بازاریابی محتوا، آگاهی از مد و منبع شناخت مد بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی دانشجوی تحصیلات تکمیلی شهرهای تهران، تبریز، مشهد، اصفهان و شیراز تاثیر معناداری دارند. همچنین نقش دینداری بر نگرش نسبت به رفتار نشان داده شده است. نگرش نسبت به رفتار بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی تاثیر مثبتی دارد. در نهایت، نقش کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید محصولات حجاب زنان ایرانی ناچیز است.

کلمات کلیدی:

دینداری، آگاهی از مد، بازاریابی محتوا، اثربخشی ادراک شده مصرف کننده، قصد خرید محصولات حجاب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2041286>

