

عنوان مقاله:

قصد خرید پوشاک و نوع پوشش

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 14 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

سعید ده یادگاری - دانشجوی دکتری رشته مدیریت- مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس

اصغر مشبکی - استاد گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

اسداله کردنائیج - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

پرویز احمدی - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

استفاده از حجاب یا پوشش متناسب با دستورات اسلام جزو وظایفی است که بر عهده زنان نهاده شده تا هنگام حضور در جامعه و معاشرت با مردان از آن استفاده کنند. آنچه در اسلام درباره پوشش زنان مد نظر است نه لباس خاص، بلکه پوشش خاصی است و انواع پوشاک مختلف که این حدود را رعایت کنند به عنوان پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی مورد تأیید هستند. متأسفانه امروزه این واجب دینی با هجمه هایی مواجه شده است. در نتیجه لازم است در کنار مباحث فقهی، مطالعاتی در خصوص شناخت عواملی که بر روی مصرف پوشاک متناسب با دستورات اسلام موثر هستند، صورت پذیرد. بر اساس تئوری های موجود، قصد خرید یک محصول، ارتباط نزدیکی با مصرف و استفاده از آن محصول دارد. در این تحقیق با مطالعه ادبیات، چهار عامل مشغولیت حجاب، دینداری، هنجارهای ذهنی و مادیگرایی شناسایی و تأثیر آن ها بر روی قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. نتایج حاصل، نشان دهنده آن است که در میان این عوامل مادیگرایی نقشی کلیدی اما منفی را در مقابل سایر متغیرها از خود نشان می دهد، بدین صورت که مادیگرایی اثری منفی بر روی دینداری و هنجارهای ذهنی نسبت به حجاب، دارد. این دو متغیر نیز به نوبه خود، مشغولیت حجاب زنان را تحت تأثیر خود قرار می دهند. در نهایت، نتایج، تأثیر قابل توجه مشغولیت حجاب بر روی قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی به عنوان شاخص مصرف این گونه محصولات را مورد تأیید قرار می دهد.

کلمات کلیدی:

قصد خرید، مشغولیت حجاب، فرم پوشش اسلامی (حجاب)، مادی گرایی، دین داری، هنجار ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916353>

