

The Effect of Religiosity and Pleasurable and Beneficial Purchases on the Intention to Buy Iranian-Islamic Clothing Online by Examining the Mediating Role of Cognitive Attitude and Emotional Attitude

Saeed Masoodipoor*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom International University, Qom, Iran.
Email: s.masoodipoor@qom.ac.ir

Hanieh Omidvari

Master, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom International University, Qom, Iran. Email: hanie_omidvari96@yahoo.com

Abstract

Clothing is one of the important areas of consumption that is tied to our Iranian-Islamic culture. Clothing is one of the most important cultural artifacts that must be provided in accordance with Iranian-Islamic tastes. The aim of the present study is to investigate the effect of religiosity, hedonic shopping, and utilitarian shopping on the intention to purchase Iranian-Islamic clothing online. The statistical population of the study was the customers of Meraj store, which is one of the manufacturers of Iranian-Islamic clothing for men in the city of Qom. The statistical sample consisted of 392 customers who answered the questionnaire questions using the accessible sampling method and through an electronic questionnaire posted on the store's website on the ETA social network. In order to analyze the data, the structural equation modeling method with SMARTPLS software was used. According to the findings of the present study, religiosity increases cognitive attitude but has no effect on emotional attitude. Also, religiosity has a positive effect on purchase intention by considering the mediating role of the cognitive attitude variable. Utilitarian shopping and hedonic shopping also have a positive effect on emotional and cognitive attitude. However, the effect of religiosity on emotional attitude and the effect of emotional attitude on purchase intention were not confirmed.

Keywords: Religiosity, Pleasure Shopping, Beneficial Shopping, Cognitive Attitude, Emotional Attitude

Citation: Masoodipoor, S., & Omidvari, H. (2026). The Effect of Religiosity and Pleasurable and Beneficial Purchases on the Intention to Buy Iranian-Islamic Clothing Online by Examining the Mediating Role of Cognitive Attitude and Emotional Attitude. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(1), 74-90. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 1, pp. 74-90.

Received: April 14, 2024; **Accepted:** February 25, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر دین‌داری و خریدهای لذت‌جویانه و سودمندانه بر قصد خرید آنلاین پوشاک ایرانی - اسلامی با بررسی نقش میانجی نگرش شناختی و نگرش عاطفی

سعید مسعودی‌پور*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه بین‌المللی قم، قم، ایران. رایانامه:
s.masoodipoor@qom.ac.ir

حانیه امیدواری

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه بین‌المللی قم، قم، ایران. رایانامه:
hanie_omidvari96@yahoo.com

چکیده

پوشاک، یکی از عرصه‌های مهم مصرفی است که با فرهنگ ایرانی-اسلامی ما گره خورده است. پوشاک، یکی از مهم‌ترین مصنوعات حوزه فرهنگی است که باید متناسب با ذائقه ایرانی-اسلامی تأمین شود. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر دین‌داری، خرید لذت‌جویانه و خرید سودمندانه بر قصد خرید آنلاین پوشاک ایرانی-اسلامی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه معراج بوده که یکی از تولیدکنندگان پوشاک ایرانی-اسلامی برای آقایان در شهر قم است. نمونه آماری شامل ۳۹۲ نفر از مشتریان هستند که با روش نمونه‌گیری در دسترس و از طریق پرسشنامه الکترونیکی قرار داده شده در صفحه اینترنتی فروشگاه در شبکه اجتماعی ایتا به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMARTPLS استفاده گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، دینداری موجب افزایش نگرش شناختی می‌شود اما تأثیری بر روی نگرش عاطفی ندارد. همچنین دینداری با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر نگرش شناختی بر روی قصد خرید اثر مثبت دارد. خرید سودمندانه و خرید لذت‌جویانه بر نگرش عاطفی و شناختی نیز تأثیر مثبت دارد. اما تأثیر دینداری بر نگرش عاطفی و تأثیر نگرش عاطفی بر قصد خرید تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: دین‌داری، خرید لذت‌جویانه، خرید سودمندانه، نگرش شناختی، نگرش عاطفی

استناد: مسعودی‌پور، سعید و امیدواری، حانیه (۱۴۰۵). تأثیر دین‌داری و خریدهای لذت‌جویانه و سودمندانه بر قصد خرید آنلاین پوشاک ایرانی-اسلامی با بررسی نقش میانجی نگرش شناختی و نگرش عاطفی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۱)، ۹۰-۷۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۷۴-۹۰.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در حال حاضر، بسیاری از خریدها در سراسر جهان از طریق اینترنت و در فضای مجازی انجام می‌شود و بر اساس یافته‌ها، بیش از نیمی از درآمد شرکت‌های پیشرو از فروش آنلاین به دست می‌آید. مزایای مصرف‌کنندگان از خرید اینترنتی را می‌توان در گسترش تجارت، افزایش فروش و درآمد، کاهش هزینه‌ها، ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان، افزایش سرعت تراکنش، کاهش هزینه‌های تبلیغات، بازیابی ارتباط با مشتری و تجار دیگر دانست (Purwanto, 2022). در دنیای تجارت الکترونیک، عوامل بسیاری در تصمیم‌گیری و قصد خرید آنلاین اثرگذار هستند. عوامل اجتماعی، سبک زندگی، عادات، نگرش‌ها و باورها، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های فروشنده و خریدار از جمله عوامل دخیل در این نوع خریدها هستند. از سوی دیگر، نوع محصولات ارائه شده به صورت آنلاین نیز به عنوان عاملی کلیدی در تعیین قصد خرید اینترنتی به حساب می‌آید (Beig & Nika, 2022). امروزه با افزایش سیستم‌های پرداخت و تحویل آنلاین، مشتریان به جستجوی داده‌ها و انجام معاملات به صورت اینترنتی تمایل نشان داده‌اند و بسیاری از فروشگاه‌های فیزیکی به بازار خرید آنلاین تبدیل شده‌اند. این تغییرات سبب شده است که خرده‌فروشی‌های آنلاین یکی از کانال‌ها و مدل‌های مهم تجاری برای اکثر شرکت‌ها مطرح شود (Kim, 2019). حفظ مشتریانی با قصد تکرار خرید و جلوگیری از رفتار تغییر قصد مشتریان از جمله مزیت‌های رقابتی برای خرده‌فروشان آنلاین به حساب می‌آید. محققان بر این باورند که مشتریان تکراری پنج برابر سودآورتر از مشتریان جدید می‌باشند، ولی با این وجود و اهمیت قصد تکرار خرید مشتریان، نتایج تحقیقات گذشته نشان داده است، بیش از ۵۰٪ از مشتریان تکراری به ندرت خرید سوم خود را انجام می‌دهد. بنابراین بر روی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان نیاز به بررسی دارد (Sheikhpour & Baghai, 2019). فروشگاه‌های مجازی برای فروش انواع پوشاک رو به گسترش است و علاوه بر شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های فروش اینترنتی، شاهد شکل‌گیری فروشگاه‌های مجازی پوشاک در سکوها و بازارگاه فروشگاهی هستیم که در هر کدام از آن‌ها، الگوهای رفتاری خرید متفاوتی وجود دارد.

خریداران الکترونیکی به طور فزاینده‌ای در خرید بهنگام، ماهرتر و باتجربه‌تر گشته‌اند. آن‌ها در تجربه خرید شان به دنبال لذت و هیجان هستند. سیر پژوهش‌هایی که در صدد شناسایی عواملی هستند که بر نگرش‌های خریداران الکترونیکی، حالت روانی آن‌ها، کیفیت خدمات بهنگام، رضایت بهنگام، تمایل به خرید و تمایل به بازدید از سایت‌ها تأثیرگذارند، رو به افزایش است (Schiessl, Korelo & Dias, 2023). علیرغم فراوانی این پژوهش‌ها، کماکان به پرسش‌هایی که فروشندگان الکترونیکی در محیط رقابتی فزاینده با آن‌ها رو دررو هستند، پاسخی داده نشده است. به عنوان مثال فروشندگان الکترونیکی چگونه می‌توانند یک تجربه خرید مهیج و لذت‌بخش را برای خریداران الکترونیکی به ارمغان آورند؟ (Alrawad et al., 2023).

یکی از متغیرهای مهم رفتار مصرف‌کننده، دین‌داری است. ارتباط بین دین و تجارت تا اواسط قرن بیستم در تبلیغات تجاری ظاهر نشد. Hirschman (1982) اولین کسی بود که رابطه بین مذهب و رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که باورهای مذهبی مصرف‌کننده می‌تواند بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد. میزان اعتقادات مذهبی خریدار می‌تواند در تصمیم‌گیری و خرید وی تفاوت ایجاد کند. بنابراین امروزه نقش دین در رفتار مصرف‌کننده بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی است (Mathras, Cohen, Mandel & Mick, 2022). به طور مثال، در دین اسلام، مصرف مشروبات الکلی و برخی از غذاها حرام است، یا در مسیحیت، قمار نکوهش شده است (Casey et al., 2011). دین‌داری همچنین می‌تواند بر تمایل به مصرف و خرید اقلامی مانند لباس تأثیر بگذارد.

زیرا در آموزه‌های دینی و اعتقادات ملی هرگونه پوششی جایز نیست. سطح دین‌داری فرد می‌تواند بر ترجیحات و سلیق او هنگام خرید محصولات و خدمات تأثیر بگذارد (Minton, Johnson & Liu, 2019). به‌طور کلی، مطالعات انجام شده در این جریان، نشان می‌دهد که مذهب مصرف‌کننده بر نگرش‌ها و رفتارها نسبت به مشتریان، برندها و محصولات تأثیر می‌گذارد. (Choi, 2010) در بررسی بودایی‌ها، کاتولیک‌ها و پروتستان‌ها دریافت که وابستگی مذهبی به میزان زیادی با تصمیمات خرید محصول و رفتارهای تغییر فرو شگاه در ارتباط است. در کنار دین، خرید لذت‌جویانه و خرید سودمندانه بر نگرش فرد تأثیرگذار هست (Suparno, 2020).

پوشاک بخش مهمی از فرهنگ و سبک زندگی جامعه را نشان می‌دهد. از سوی دیگر بازار و صنعت پوشاک، از جمله صنایع مهم اقتصادی در کشور محسوب می‌شود که طبق آخرین آمار منتشر شده از سوی وزارت صمت، ۲ تا ۲/۵ میلیون نفر در ایران در صنعت پوشاک مشغول به کار هستند (ISNA News Agency, 2023). ایجاد جذابیت در بازار برای پوشاک با هویت ایرانی اسلامی هم زمینه حفظ ارزش‌های بومی و ملی و دینی را به همراه دارد و هم به رونق فعالین این عرصه منجر می‌شود. اما امروزه بسیاری از تحقیقات در زمینه عفاف و حجاب انجام شده و با توجه به آن بسیاری از طرح‌های اسلامی و ایرانی طراحی گردیده ولی گاهی اوقات در عمل با استقبال و فروش قابل توجهی در مقایسه با تولیدات دیگر، روبه‌رو نمی‌شوند و همچنان فروش لباس‌هایی که تناسبی با فرهنگ ایرانی اسلامی ندارد، رو به افزایش است. بخشی از این لباس‌ها در قالب واردات از کشورهای دیگر به بازار ایران می‌رسند و بخشی دیگر نیز توسط تولیدکنندگان داخلی و بدون توجه به ذائقه اصیل ایرانی-اسلامی تولید می‌شوند. ایجاد بازار تقاضا برای پوشاک ایرانی-اسلامی، ضمن این که می‌تواند موجب حمایت از تولیدکنندگان داخلی شود، به مراقبت از فرهنگ اصیل ایرانی و اسلامی منجر خواهد شد. این پژوهش در تلاش است تا تأثیر برخی از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین پوشاک ایرانی اسلامی را بررسی کند. این مطالعه کمک خواهد کرد تا تأثیر متغیرهای مؤثر بر قصد خرید پوشاک را بررسی کرده و فهم بیشتری از رفتار خرید پوشاک ایرانی-اسلامی در میان مصرف‌کنندگان به دست آوریم. بررسی‌های انجام شده در پیشینه تحقیق نشان می‌دهد تاکنون چنین پژوهشی در شناخت رفتار مصرف‌کننده پوشاک ایرانی-اسلامی انجام نشده است و از این جهت پژوهش حاضر دارای نوآوری است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. خرید الکترونیکی

خرید الکترونیکی، به ترکیبی از انگیزه‌ها، رفتارها، مکانیسم‌ها و فرآیندهایی اطلاق می‌شود که توسط آن مشتری محصول مورد نظر را از طریق شبکه‌های الکترونیکی و به طور خاص اینترنت خریداری می‌کند. خرید آنلاین روند رو به رشدی در سراسر جهان است، به ویژه در کشورهای که زیرساخت‌های اینترنتی لازم نصب شده است. رفتار خرید اینترنتی و عوامل مؤثر بر آن موضوعی است، اگرچه خرید اینترنتی در ایران همگام با سایر کشورهای جهان در حال رشد است، اما هنوز مدل‌ها و تحقیقات یکپارچه وجود ندارد. به عبارتی مطالعات انجام گرفته در حوزه رفتار خرید اینترنتی بسیار پراکنده است. برخی محققین، چارچوبی بر مبنای مطالعات گسترده علمی که در سال‌های اخیر انجام گرفته شده است ارائه داده‌اند (Mazini, 2017).

۲-۲. خریدهای لذت‌جویانه و سودمندانه

بسیاری از مطالعات نقش محرک‌های درونی مانند لذت را نیز نشان داده‌اند. در مدل ارائه شده، شادی انگیزه فرد برای انجام کاری به دلیل تمایل خود بدون توجه به سایر پیامدها و پیامدها است. اگر مصرف‌کنندگان از تجربه خرید آنلاین خود لذت ببرند، به احتمال زیاد در فعالیتهای خرید بعدی شرکت خواهند کرد. آنها صفحات بیشتری را مرور می‌کنند، خریدهای فوری بیشتری انجام می‌دهند و محصولات و دسته‌بندی‌های هیجان‌انگیزتری را مرور می‌کنند. خوشبختی از این سه چیز ناشی می‌شود؛

فرار از روزمرگی: این بعد لذت به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که فرد برای فرار از زندگی روزمره و یکنواختی به منظور تفریح انجام می‌دهد.

خوشی: این به شخصی اشاره دارد که هنگام خرید آنلاین یا رضایت از خرید آنلاین احساس راحتی، خوشحالی و خوشحالی می‌کند.

برانگیختگی: فرد در طول تجربه خرید آنلاین احساس لذت، فعالیت یا تضاد درونی می‌کند؟ یک تجربه خوشایند یا قانع‌کننده در خرید آنلاین قبلی منجر به تکرار رفتار خرید در آینده می‌شود (Babamiri & Mansoori Moed, 2017).

در یک دسته‌بندی کلی، انگیزه‌های خرید به دو دسته لذت‌جویانه و سودمندانه تقسیم می‌شوند. خرید لذت‌جویانه نشان‌دهنده یک سرگرمی بالقوه و ارزش عاطفی است که جنبه‌های احساسی و عاطفی در آن پررنگ است، در حالی که خرید سودمند به شرایطی مربوط می‌شود که فعالیت خرید نیازهای مصرفی خاصی را برآورده می‌کند، بنابراین منعکس‌کننده یک نتیجه هدف‌مدار، شناختی و غیر عاطفی است (Suparno, 2020). در واقع در خریدهای سودمندانه، جنبه‌های عقلایی و منطقی در فرآیند خرید بر عواطف و احساسات غلبه پیدا می‌کند. اگرچه اعتقاد بر این است که معیارها و متغیرهایی مانند سودمندی، سهولت استفاده و لذت برای پذیرش و استفاده از جنبه‌های مختلف فناوری اطلاعات مهم هستند. با این حال، متغیرهای ذکر شده ممکن است رفتار مصرف‌کننده را در رابطه با مسائل جدید، مانند خرید آنلاین توضیح ندهند. بنابراین نیاز به معیارهای دیگری وجود دارد که بتواند رفتار خرید آنلاین را در مواجهه با محصولات و فناوری‌های جدید و نوظهور پیش‌بینی و تبیین کند. عوامل خارجی توضیح داده شده در این بخش، محرک‌های اصلی در تبدیل مشتریان به کاربران مکرر خرید آنلاین هستند.

۲-۳. دین و رفتار مصرف‌کننده

دین ابزاری را برای مردم فراهم می‌کند تا ارزش‌های خود را بسازند و پایه‌ای برای ایجاد یک نظام هنجاری اجتماعی ایجاد کنند و بر این اساس دین بر ادراک‌های اجتماعی و روانی تأثیر می‌گذارد (Swimberg et al., 2011; Wolf, 2010). دین، فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را در یک محیط اجتماعی تحت تأثیر قرار داده و انتخاب‌های شخصی را هدایت می‌کند (Hanto Whittle, 2016). بنابراین، زمانی که مصرف‌کننده کالا یا خدماتی را خریداری می‌کند که دیگران در جامعه، به دلایل مذهبی آن را حذف می‌کنند، خطر اجتماعی درک‌شده برای فرد را افزایش می‌دهد.

ارتباط بین دین و تجارت تا اواسط قرن بیستم در منابع به شکل دقیق و مورد اتفاق بیان نشد (Colton, 2019). همچنین تحقیقات به طور کامل توضیح نداده است که چرا مصرف‌کنندگان ممکن است از هنجارهای مذهبی تثبیت شده در یک جامعه انحراف داشته باشند و نیز نتوانسته‌اند مکانیسم روانی را که ممکن است باعث این انحراف شود را شناسایی کنند. برای تجزیه و تحلیل تفاوت بین اعتقاد به آنچه درست است (نیت‌ها) و انجام آنچه درست است (رفتارها)، مفید است که مفهوم نظری قدرت اخلاقی (یعنی دارایی اخلاقی، کارآمدی اخلاقی و ارزش اخلاقی) را در نظر بگیریم. این موضوع را نخستین بار (2010) Hannah & Avolio معرفی کردند.

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مذهب عامل مهمی است که بر توانایی مصرف‌کنندگان برای درک پیامدهای منفی از طریق ارزیابی خود و قضاوت اخلاقی تأثیر می‌گذارد. میزان باورهای مذهبی خریدار می‌تواند بر تصمیم‌گیری و فرآیند خرید تأثیر بگذارد (Choi, 2010; Parameshwaran & Srivastava, 2010). Whittle (2019) تأیید کرد که مصرف‌کنندگان با دین‌داری بالاتر از معیارهای اخلاقی قوی‌تری نسبت به کسانی که دین‌داری کمتری دارند، برخوردارند. بنابراین، در نظر گرفتن ریسک خرید، ممکن است هنگام تصمیم‌گیری در مورد مصرف متفاوت باشد. مطالعات (2015) Moser نشان می‌دهد که کنترل رفتاری ادراک شده و ارزش‌های اخلاقی مذهبی رابطه مثبتی با قصد خرید افراد دارد. هنگامی که مصرف‌کننده متوجه می‌شود که توان خرید آن را کمتر می‌کند، خرید محصول را متوقف می‌کند. علاوه بر این، مطالعات (2016) Shin & Hancer نشان می‌دهد که کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید غذای محلی تأثیر می‌گذارد.

۴. پیشینه تجربی پژوهش

بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که تاکنون تأثیر متغیرهای مدل موردبررسی در موضوع پوشاک ایرانی اسلامی انجام نشده است. در ادامه به چند پژوهش انجام شده برای بررسی تأثیر نقش دینداری بر خرید کالاهای مختلف و نیز پژوهش‌هایی در موضوع پوشاک ایرانی اسلامی اشاره می‌شود.

(2023) Farid Najib, Fauziah, Djabatika & Saefulloh در پژوهش خود به بررسی نقش دینداری بر خرید حجاب در میان مصرف‌کنندگان مالزی پرداخته است. این پژوهش که با روش کیفی و استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شده است نشان می‌دهد که علاقه به خرید حجاب صرفاً به خاطر جنبه دینداری نیست، بلکه مزیت‌های محصول و نیز ویژگی‌های زیبایی‌شناختی در خرید حجاب در مالزی مؤثر است.

(2021) Motiee & Mohammad Khani پژوهشی را با هدف نشان دادن چگونگی درک ریسک و قدرت اخلاقی و تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده در هنگام خرید محصولات قاچاق انجام دادند. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد، دین‌داری ذاتی و بیرونی اجتماعی مصرف‌کننده ارتباط معناداری با ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک شده آن‌ها دارد. در حالی که دین‌داری بیرونی شخص مصرف‌کننده ارتباطی با این دو مقوله ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد دین‌داری (ذاتی، بیرونی اجتماعی، بیرونی شخصی) تأثیر مستقیمی روی شجاعت اخلاقی و مالکیت اخلاقی مصرف‌کننده دارد، درحالی‌که تأثیری بر کارایی اخلاقی ندارد. به علاوه مشخص شد مصرف‌کننده هنگام خرید کالای قاچاق به صورت ممنوع، ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی بیشتری نسبت به خرید کالای قاچاق به صورت مجاز مشروط احساس می‌کند.

(2020) Kazemi Esfeh, Talebpour & Yaghouti پژوهشی با هدف بررسی جایگاه بازاریابی تولیدکنندگان پوشاک در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی-اسلامی (با رویکرد الماس فرهنگی) انجام دادند. نتایج حاکی از این است که

با سرعت گرفتن تغییر و تحولات دنیای امروز، در کنار پیشرفت و افزایش فناوری‌های مرتبط با مد و پوشاک فرصت‌های زیادی برای عوامل مرتبط و اثرگذار بر پوشاک از جمله تولیدکنندگان فراهم شده است و آن‌ها می‌توانند با تغییر در شیوه‌های بازاریابی، تولید و طرح‌ها، به فرهنگ و هویت جامعه سمت و سو بخشند. دستیابی به فرآیند ارزش محور در مداخله عوامل زمینه‌ساز نتیجه نهایی پژوهش است که بر مبنای آن به‌کارگیری تمامی پتانسیل‌های موجود برای تغییر فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی- اسلامی ضروری است.

Ismaeilpour & Goldouzian (2019) پژوهشی را با هدف بررسی انگیزه‌های خرید اینترنتی افراد از دو دیدگاه سودجویانه و لذت‌جویانه انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش، نشان می‌دهد که خرید آنلاین تحت تأثیر انگیزه‌های سودجویانه و لذت‌جویانه قرار دارد که انگیزه سودجویانه محرک قوی‌تری در خرید آنلاین افراد است و تأثیر بیشتری بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین دارد، در حالی‌که تأثیر انگیزه لذت‌جویانه بر قصد خرید غیرمستقیم است و از طریق تأثیرگذاری بر قصد جستجو به قصد خرید منجر می‌شود. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه سودجویانه به ترتیب تحت تأثیر «صرفه‌جویی در هزینه» و «راحتی» و انگیزه لذت‌جویانه تحت تأثیر «ماجرایابی/کاوش» قرار دارد.

Suparno (2020) پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین دین‌داری، ارزش خرید، نگرش و قصد خرید آنلاین در زمینه محصولات آرایشی و بهداشتی حلال انجام داد. این مطالعه نشان می‌دهد که در یک کشور با اکثریت مسلمان مانند اندونزی، درک دین‌داری، ارزش خرید و نگرش، بینش و زمینه مناسبی را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا تکنیک‌هایی را برای کاهش ناهماهنگی عدم دسترسی برند لوازم آرایشی حلال، به ویژه در محیط خرید آنلاین ارائه دهند.

Junaid (2019) نشان داد که زنان ایرانی در هر دوره از حیات نظام‌های سیاسی، با توسعه یک خرده فرهنگ دلخواه، خود را به پوشش‌های تعیین شده از سوی حکومت‌ها محدود نکرده‌اند. افزون بر این، آن‌ها اغلب با ترکیب کردن دین، تمایلات پوششی و ویژگی‌های شخصیتی، با آن نوع پوششی که سیستم‌های حکومتی تحمیل کرده‌اند، هویت پوششی خود را شکل داده‌اند.

Reddy (2017) در پژوهشی به بررسی تأثیر نفوذ دین و رسانه بر پوشش زنان ترکیه پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هر چهار نسل زنان مورد مطالعه، دارای هویت‌های فرهنگی چند وجهی بوده‌اند. همچنین، اگر چه دین و رسانه‌های ارتباطی در ساخت هویت زنان نقش داشته‌اند، اما رسانه‌ها تنها نیروی تأثیرگذار بر هویت زنان نبوده‌اند. در حالی که همه زنان چهار نسل، تمایل فزاینده‌ای به استفاده از شبکه‌های غربی از خود نشان داده‌اند؛ اما این امر منجر به همگن‌سازی با فرهنگ غربی نبوده است، بلکه زنان هر نسل، خلاقانه از پوششی استفاده کرده‌اند که بیان‌کننده تأثیر دین و هویت فرهنگی چند وجهی آنان بوده است.

Padli (2024) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر دینداری، آگاهی از حلال و شناخت محصول حلال بر قصد خرید نتیجه می‌گیرد که متغیر دینداری بر قصد خرید کالای حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

Yaraş, Özbük & Ünal (2017) در تحقیقی به دنبال بررسی متغیرهای مؤثر بر قصد خرید آنلاین بودند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که چهار متغیر مورد بررسی یعنی شامل راحتی، قیمت، اطلاعات در مورد محصول و امنیت بر قصد خرید آنلاین اثرگذار هستند.

Khan, Arafat & Azam (2022) به بررسی تأثیر دینداری (هم بعد بیرونی و هم درونی دینداری) و سواد حلال بر قصد خرید محصولات حلال پرداختند. آن‌ها در این پژوهش از چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده کمک گرفتند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد دینداری تأثیر مستقیمی بر قصد خرید محصولات حلال ندارد. اما دینداری و سواد

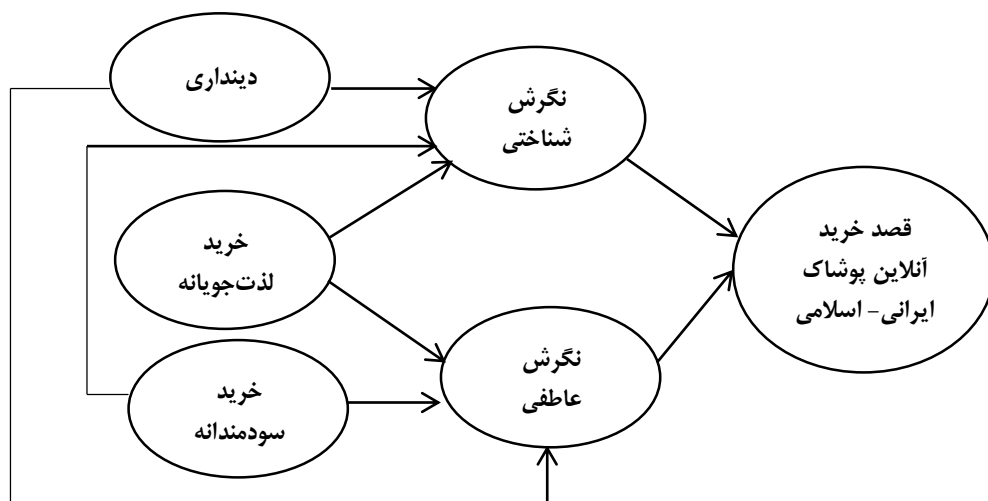
حلال به صورت غیرمستقیم و با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مورد بررسی در این پژوهش که شامل نگرش به حلال، هنجارهای اجتماعی و کنترل رفتاری درک شده می‌شود، بر قصد خرید اثرگذار است.

Ang (2023) در پژوهش خود به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای ارزش‌های شخصی بر قصد خرید آنلاین است. انتظار عملکرد، انتظار تلاش، اثر اجتماعی، عادات و انگیزه لذت‌جویانه از جمله این متغیرهاست. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که انگیزه لذت‌جویانه بر قصد آنلاین اثرگذار نیست.

پژوهش حاضر، قصد دارد تأثیر متغیرهای دین‌داری، خرید لذت‌جویانه و خرید سودمندانه را بر قصد خرید آنلاین پوشاک ایرانی اسلامی با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش شناختی و نگرش عاطفی بررسی کند. خرید لذت‌جویانه نشان‌دهنده یک سرگرمی بالقوه و ارزش عاطفی است و می‌تواند با افزایش برانگیختگی، آزادی درک شده، جنبه‌های احساسی تجربه خرید که از جنبه‌های چند حسی و احساسی دریافت می‌شود، نشان داده شود. در نقطه مقابل، خرید سودمند به شرایطی مربوط می‌شود که فعالیت خرید نیازهای مصرفی خاصی را برآورده می‌کند، بنابراین منعکس‌کننده یک نتیجه هدف‌مدار، شناختی و غیر عاطفی است. نگرش شناختی، داده‌هایی است که فرد درباره یک موضوع نگرش دارد و بیشتر جنبه اطلاعاتی و آگاهی اوست. در حالی که نگرش عاطفی شامل جز احساساتی است که ممکن است خوشایند یا ناخوشایند باشد؛ یعنی ایجاد خوشی و خوشحالی کند یا بر انگیزنده نفرت و انزجار باشد (Suparno, 2020).

برای اندازه‌گیری دین‌داری از پرسشنامه Shojaei-Zand (2005) که روایی و اعتبار آن موردبررسی قرار گرفته، استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری سایر متغیرهای پژوهش از پرسشنامه Suparno (2020) استفاده می‌شود. پس از ترجمه سؤالات آن، روایی صوری آن مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه در قسمت اعتباریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با توجه به این توضیحات می‌توان مدل مفهومی پژوهش را در قالب شکل ۱ نشان داد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مطالعه (Suparno, 2020)

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از حیث روش از نوع روش‌های توصیفی-پیمایشی و از جمله تحقیقات همبستگی محسوب می‌شود که با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. ابزار گردآوری داده، پرسشنامه بوده که اعتبار آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه پوشاک ایرانی-اسلامی معراج تشکیل می‌دهند که با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، مبتنی بر جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه باید گرفته شود که در این پژوهش ۳۹۲ پرسشنامه معتبر از طریق پرسشنامه الکترونیکی منتشر شده در کانال فرو شگاه معراج از پیام‌رسان ایتا، به دست آمد. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها، از نرم‌افزار Smart-Pls نسخه ۳ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، سازه دینداری به اجزای خود یعنی اخلاقیات، اعتقادات، شریعت و عبادات شکسته می‌شود که در جدول ۱ اعتبار و پایایی این سازه ارائه شده است.

جدول (۱). گزارش شاخص‌های اعتباریابی مفاهیم مدل اندازه‌گیری دین‌داری

متغیر	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)
اخلاقیات	۰/۸۱۶	۰/۷	۰/۵۹۶
اعتقادات	۰/۹۵۳	۰/۹۲۶	۰/۸۷۱
شریعت	۰/۹۱۱	۰/۸۷۸	۰/۶۷۳
عبادات	۰/۸۳۳	۰/۷۵۸	۰/۵۰۴
مدل کلی دین‌داری	۰/۹۳۲	۰/۹۲۰	

طبق جدول ۱، تمامی مقادیر گزارش شده در خصوص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و معیار روایی همگرا (AVE) معتبر می‌باشند. در جدول ۲، اعتباریابی سایر مفاهیم و متغیرهای پژوهش، موردبررسی قرار گرفته است.

جدول (۲). مقادیر بارهای عاملی استانداردشده و شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌ها

متغیر	سؤالات	بارعاملی استاندارد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج‌شده
خرید لذت-جوینانه	KL1	۰/۷۷۶	۰/۸۰۱	۰/۸۶۳	۰/۵۵۸
	KL2	۰/۷۹۵			
	KL3	۰/۶۶۵			
	KL4	۰/۷۶۶			
	KL5	۰/۷۲۴			
	KS1	۰/۸۱۵	۰/۷۰۸	۰/۸۳۷	۰/۶۳۳

خرید سودمندانه				KS2	۰/۸۵۰
				KS3	۰/۳۲۴
				KS4	۰/۶۹۳
نگرش شناختی				NS1	۰/۸۵۸
				NS2	۰/۸۷۵
				NS3	۰/۸۶۸
				NS4	۰/۵۳۴
				NS5	۰/۷۷۴
نگرش عاطفی				NA1	۰/۸۲۷
				NA2	۰/۸۹۳
				NA3	۰/۸۶۸
				NA4	۰/۸۶۰
قصد خرید				GK1	۰/۸۵۵
				GK2	۰/۸۷۰
				GK3	۰/۸۳۱

ضمناً از آنجایی که اکثر بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ است، آن‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ و بالای ۰/۶ هستند به دلیل اینکه دارای متوسط واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ دارند قابل قبول می‌باشند. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که هر کدام از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند. فقط گویه شماره ۳ خرید سودمندانه به دلیل بارعاملی کمتر از ۰/۵ از تحلیل حذف شد. در خصوص بررسی روایی واگرا یا همان تشخیصی مدل، از روایی افتراقی که یک مفهوم تکمیل‌کننده است، استفاده می‌شود. به طور کلی اعتبار یک آزمون، مبتنی بر میزان پیش‌بینی عملکرد افتراقی در دو یا چند تکلیف بوده که این نوع اعتبار آزمون به کمک روایی افتراقی قابل بررسی است (Azar & Gholamzadeh, 2016). درخصوص روایی افتراقی، در مدل‌سازی مسیری PLS، از روش‌هایی مانند ماتریس معیار فورنل-لارکر، آزمون بارهای عرضی و نسبت HTMT استفاده می‌شود. با توجه به جدول ۳ مقادیر روایی با روش فورنل-لارکر مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۳). مقادیر روایی واگرای روش فورنل-لارکر

متغیر	دین‌داری	خرید لذت‌گرایانه	خرید سودمندانه	نگرش شناختی	نگرش عاطفی	قصد خرید
دین‌داری	۰/۶۹					
خرید لذت‌گرایانه	۰/۰۵	۰/۷۵				
خرید سودمندانه	۰/۱۶**	۰/۶۱**	۰/۸۰			
نگرش شناختی	۰/۳۱**	۰/۵۹**	۰/۶۴**	۰/۷۹		
نگرش عاطفی	۰/۰۲	۰/۶۷**	۰/۵۰**	۰/۶۳**	۰/۸۶	
قصد خرید پوشاک ایرانی-اسلامی	۰/۲۲**	۰/۶۰**	۰/۶۰**	۰/۵۸**	۰/۴۴**	۰/۸۵

جدول ۳، نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

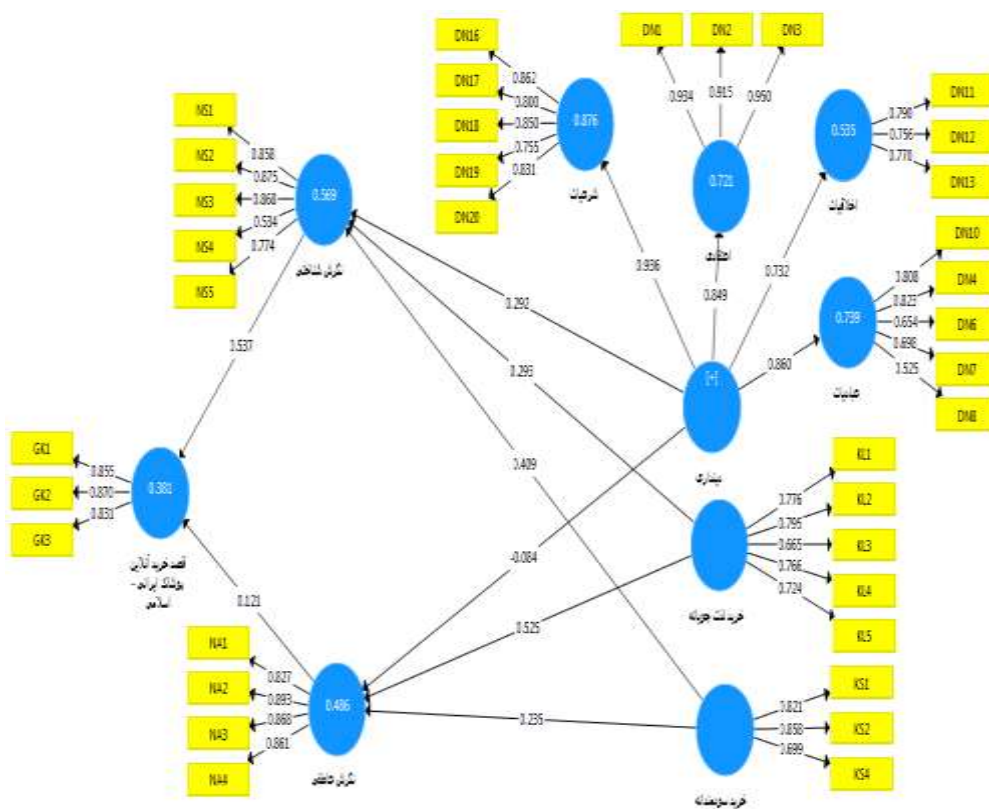
آزمون دیگری که در اینجا استفاده شده، آزمون بار عرضی است که برای ارزیابی روایی افتراقی کاربرد دارد. در این آزمون انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون بیشتر از بارهای عرضی یا بار آن معرف برای سایر متغیرهای مکنون باشد. اگر معیار فورنل-لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند، آزمون بار عرض ارزیابی روایی را در سطح معرف فراهم می‌کند. خانه‌های ماتریس نمایش داده شده در جدول ۴ حاوی مقادیر بار عرضی مدل پژوهش است.

جدول (۴). بررسی روایی افتراقی (آزمون بار عرضی) مدل

خرید	خرید لذت	قصد خرید	نگرش	نگرش	نگرش
سودمندانه	جویانه	آنلاین	شناختی	عاطفی	
GK1	۰/۵۶۲	۰/۵۶۳	۰/۸۵۵	۰/۴۹۸	۰/۳۸۶
GK2	۰/۶۰۱	۰/۵۳۶	۰/۸۷۰	۰/۵۷۱	۰/۳۸۷
GK3	۰/۵۰۷	۰/۵۰۵	۰/۸۳۱	۰/۴۸۴	۰/۳۶۱
KL1	۰/۵۸۷	۰/۷۷۶	۰/۶۲۹	۰/۵۶۸	۰/۴۵۶
KL2	۰/۵۸۷	۰/۷۹۵	۰/۶۱۸	۰/۵۶۸	۰/۴۲۸
KL3	۰/۴۴۷	۰/۶۶۵	۰/۳۶۶	۰/۳۱۶	۰/۴۳۰
KL4	۰/۵۰۴	۰/۷۶۶	۰/۳۹۲	۰/۳۹۴	۰/۶۴۶
KL5	۰/۳۵۹	۰/۷۲۴	۰/۳۰۹	۰/۳۳۷	۰/۵۴۹
KS1	۰/۸۲۱	۰/۵۹۵	۰/۵۲۱	۰/۵۴۱	۰/۴۷۴
KS2	۰/۸۵۸	۰/۵۲۵	۰/۵۳۷	۰/۶۰۴	۰/۴۹۹
KS4	۰/۶۹۹	۰/۴۸۱	۰/۵۱۳	۰/۴۴۸	۰/۳۶۹
NA1	۰/۴۳۵	۰/۵۲۴	۰/۳۷۰	۰/۴۷۸	۰/۸۲۷
NA2	۰/۵۰۵	۰/۵۹۸	۰/۳۶۰	۰/۵۰۰	۰/۸۹۳
NA3	۰/۴۶۴	۰/۵۸۹	۰/۳۱۵	۰/۴۹۷	۰/۸۶۸
NA4	۰/۵۴۲	۰/۶۱۲	۰/۴۷۱	۰/۵۸۳	۰/۸۶۱
NS1	۰/۵۷۸	۰/۴۹۷	۰/۵۱۰	۰/۸۵۸	۰/۴۷۷
NS2	۰/۵۸۷	۰/۴۸۱	۰/۵۳۸	۰/۸۷۵	۰/۴۸۱
NS3	۰/۵۶۳	۰/۴۸۲	۰/۵۲۶	۰/۸۶۸	۰/۴۸۰
NS4	۰/۴۰۳	۰/۴۳۱	۰/۲۵۷	۰/۵۳۴	۰/۵۳۳
NS5	۰/۵۱۸	۰/۴۷۹	۰/۵۲۵	۰/۷۷۴	۰/۴۷۰

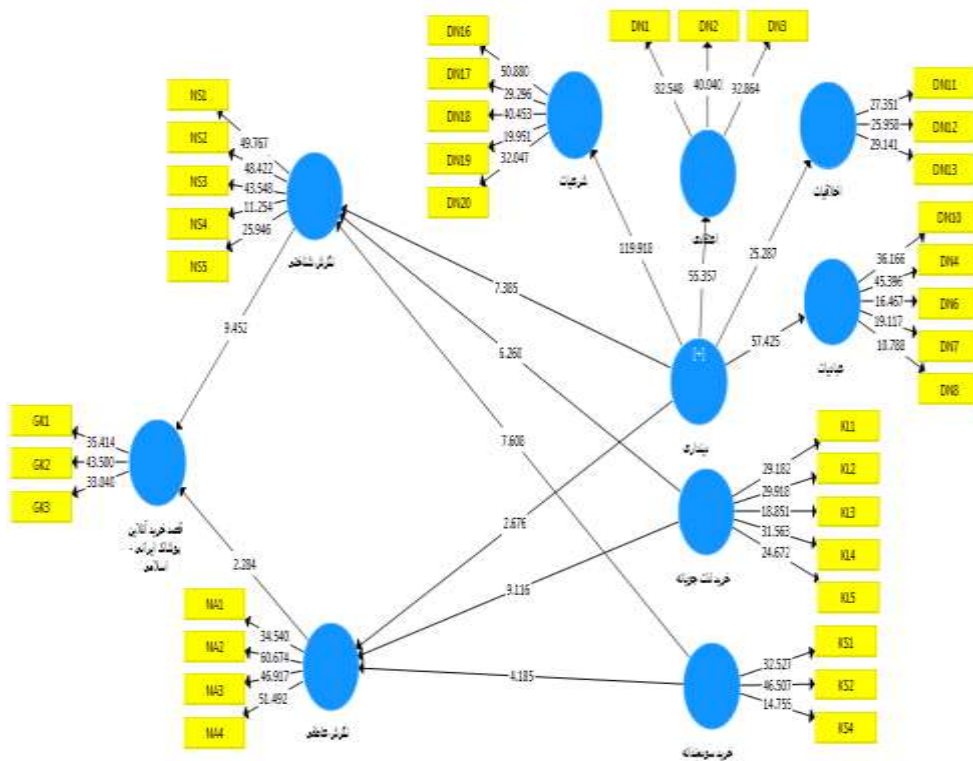
براساس نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون، روایی افتراقی این مدل نیز معتبر می‌باشند. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر هست. با توجه به شکل ۲، دین‌داری بر نگرش شناختی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، اما تأثیر دین‌داری بر نگرش

عاطفی معنی‌دار نیست. خرید لذت‌جویانه بر نگرش شناختی و نگرش عاطفی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. خرید سودمندانه بر نگرش شناختی و نگرش عاطفی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نگرش شناختی بر قصد خرید آنلاین پوشاک ایرانی-اسلامی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نگرش عاطفی بر قصد خرید آنلاین پوشاک ایرانی-اسلامی تأثیر معنی‌داری ندارد.



شکل (۲). ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته‌شده بر روی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ (مقادیر آزمون تی محاسبه شده است. اگر مقادیر آزمون تی، بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



شکل (۳). نتایج آزمون t برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها، از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها، در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵). نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر (β)	آماره تی	sig	نتیجه
۱	دین‌داری	نگرش شناختی	۰/۲۹۲	۷/۳۸۵	۰/۰۰۱	تأیید
۲	دین‌داری	نگرش عاطفی	-۰/۰۸۴	۲/۶۷۶	۰/۰۱	تأیید
۳	خرید لذت‌جویانه	نگرش شناختی	۰/۲۹۳	۶/۲۶۰	۰/۰۰۱	تأیید
۴	خرید لذت‌جویانه	نگرش عاطفی	۰/۵۲۵	۹/۱۱۶	۰/۰۰۱	تأیید
۵	خرید سودمندانه	نگرش شناختی	۰/۴۰۹	۷/۶۰۸	۰/۰۰۱	تأیید
۶	خرید سودمندانه	نگرش عاطفی	۰/۲۳۵	۴/۱۸۵	۰/۰۰۱	تأیید
۷	نگرش شناختی	قصد خرید	۰/۵۳۷	۹/۴۵۲	۰/۰۰۱	تأیید
۸	نگرش عاطفی	قصد خرید	۰/۱۲۱	۲/۲۸۴	۰/۰۵	عدم تأیید

در جدول ۶، نتایج ضرایب غیرمستقیم گزارش شده است.

جدول (۶). نتایج آزمون سوبل برای اثر متغیرهای میانجی

مسیرها	اثر غیرمستقیم	ضریب تی	sig
نقش میانجی نگرش شناختی در تأثیر:			
دین‌داری بر قصد خرید	۰/۱۵۷**	۶/۶۹۸	۰/۰۰۱
خرید لذت‌جویانه بر قصد خرید	۰/۱۵۸**	۴/۸۶۰	۰/۰۰۱
خرید سودمندانه بر قصد خرید	۰/۲۱۹**	۵/۳۹۸	۰/۰۰۱
نقش میانجی نگرش عاطفی در تأثیر:			
دین‌داری بر قصد خرید	-۰/۰۱	۱/۷۸۳	۰/۰۷۵
خرید لذت‌جویانه بر قصد خرید	۰/۰۶۴*	۲/۱۴۱	۰/۰۳۳
خرید سودمندانه بر قصد خرید	۰/۰۲۹	۱/۹۱۸	۰/۰۵۶

* p < 0.05 ** p < 0.01

نتایج جدول ۶، نشان می‌دهد که نقش میانجی نگرش شناختی در تأثیر دین‌داری، خرید لذت‌جویانه و خرید سودمندانه بر قصد خرید مثبت و معنی‌دار است. نقش میانجی نگرش عاطفی در تأثیر دین‌داری و خرید سودمندانه بر قصد خرید معنی‌دار نیست. نقش میانجی نگرش عاطفی در تأثیر خرید لذت‌جویانه بر قصد خرید مثبت و معنی‌دار است.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

پوشاک، جزئی از هویت فرهنگی جامعه است و حفاظت از چارچوب بومی و اسلامی آن ضروری است. این پژوهش در تلاش بود تا متغیرهای مؤثر بر قصد خرید پوشاک ایرانی-اسلامی را مطالعه و بررسی کند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، دینداری موجب افزایش نگرش شناختی می‌شود اما تأثیری بر روی نگرش عاطفی ندارد. همچنین دینداری با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر نگرش شناختی بر روی قصد خرید اثر مثبت دارد. خرید سودمندانه و خرید لذت‌جویانه بر نگرش عاطفی و شناختی نیز تأثیر مثبت دارد. اما تأثیر دینداری بر نگرش عاطفی و تأثیر نگرش عاطفی بر قصد خرید تأیید نشد. نتایج این پژوهش در خصوص تأثیر دینداری بر قصد خرید پوشاک ایرانی-اسلامی تأیید می‌شود که مشابه با یافته Yazdani & Goli (2017) است. همچنین در راستای پژوهش Arli & Tjipon (2017) است که در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دین بر بازاریابی و نگرش مصرف‌کنندگان به خرید اثر دارد. نتایج حاصل از تحقیق zamani (2022) نشان داد که انگیزه لذت‌جویانه بر خرید ناگهانی آنلاین و رضایت از خرید آنلاین تأثیر دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر با پژوهش Aprianto et al., (2021) در خصوص تأثیرگذاری اعتقادات مذهبی بر قصد خرید آنلاین پوشاک اسلامی همراستاست و Farid et al., (2023) و Najib وجود این رابطه را تأیید کرده‌اند. علاوه بر این، Padli (2024) نتیجه مشابهی با پژوهش حاضر در موضوع تأثیر دینداری بر قصد خرید محصولات حلال به دست آورده است. نتیجه می‌گیرد که متغیر دینداری بر قصد خرید کالای حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما در تحقیق Khan et al., (2022) تأثیر دینداری بر قصد خرید محصولات حلال تنها به صورت غیرمستقیم و با دخالت چند متغیر واسطه‌ای تأیید شده است. طبق نتایج به دست آمده از مدل، تأثیر نگرش شناختی نسبت به نگرش عاطفی بر قصد خرید آنلاین پوشاک بیشتر است؛ این امر می‌تواند ناشی از فقدان بهره‌گیری از ظرفیت‌های تبلیغاتی برای تقویت نگرش عاطفی باشد. به عنوان مثال اهمیت و ضرورت و کاری که مصرف‌کنندگان با خرید کالای ایرانی می‌کنند و جنبه‌های قوم‌گرایی و

اسلام‌گرایی چندان برجسته نشده است. پیشنهاد می‌شود که در صفحه فروشگاه مجازی، از محتواهای موجود یا محتواهای تولیدی برای تقویت قوم‌گرایی مصرف‌کننده استفاده شود.

همچنین دین‌داری توانسته است تأثیر مناسبی بر نگرش شناختی مشتریان داشته باشد، اما بر روی نگرش عاطفی تقریباً بی‌تأثیر بوده است. این امر می‌تواند با تقویت جنبه‌های دین‌داری ناظر به حوزه عاطفی تقویت گردد. به عنوان مثال استفاده از جاذبه‌های مناسب برای نشان دادن تأثیر خرید از کالای ایرانی اسلامی و تأثیر آن بر اقتصاد و فرهنگ جامعه و جلوگیری از تهاجم فرهنگی در مقابل دشمن و ضرورت حفظ ارزش‌های دینی و بومی می‌تواند ناظر به این متغیر تأثیر مثبتی ایجاد کند. در مورد بررسی نقش میانجی متغیرهای نگرش عاطفی و نگرش شناختی نیز این موضوع دیده می‌شود که متغیر میانجی نگرش شناختی بهتر از متغیر نگرش عاطفی عمل کرده است.

در مورد خرید لذت‌جویانه باید عنوان کرد تا حدودی نمی‌توان عنوان کرد که چه کسی از چه چیزی لذت می‌برد. اما به‌طور کلی می‌توان گفت افراد از تخفیف‌های خوب، از دادن جایزه و... خوشحال می‌شوند. علاوه بر این در یک خرید کالای ایرانی اسلامی، فرد از این که به اقتضای کوشش و به تعالی فرهنگ و حفظ ارزش‌ها کمک می‌کند، لذت می‌برد. بنابراین به فروشگاه معراج پیشنهاد می‌شود که در مناسبت‌های مذهبی یا ملی و بومی اصیل مانند عید نوروز یا شب یلدا، تخفیف‌های مناسبی برای محصولات در نظر بگیرد و بر هر دو جنبه ایرانی بودن و اسلامی بودن تأکید کند. مناسبت‌هایی دیگر روز پدر و روز مادر و... نیز می‌تواند مشمول برنامه‌ریزی برای تخفیف و اهدای جوایز باشد.

همچنین، درخصوص هدیه فرهنگی که توسط فروشگاه، به ازای هر خرید به مشتریان داده می‌شود، ارزیابی انجام شده و جذابیت این هدیه فرهنگی بررسی شود. با توجه به گرانی کاغذ و کتاب، به نظر می‌رسد معمولاً هدیه کتاب داده شده چندان برای مشتریان جذابیت ندارد؛ هر چند بررسی دقیق‌تر این موضوع نیازمند به مطالعه علمی است.

همچنین، می‌تواند با خرید آنلاین، یک برند ایرانی هدیه دهند تا هم مشتریان را ترغیب کنند و هم تبلیغی برای کالای ایرانی انجام دهند. می‌توان پیشنهاد داد که فروشگاه معراج بر روی عوامل لذت‌آور تأکید و بررسی کند. حذف سریع کالایی که موجودی آن به اتمام رسیده، سرعت پاسخگویی مناسب به درخواست‌ها و سؤالات مشتریان در فضای مجازی و... از موضوعاتی است که فقدان آن باعث کاهش لذت خرید می‌شود و با توجه به شرایط رقابتی، مشتری ترجیح می‌دهد از خرید آنلاین منصرف شود. بنابراین بهتر است معراج بر روی مسائل اینچنینی که باعث خرسندی مشتری می‌شود کار کند. یا از نیروهای بیشتری استفاده کند یا ارتباط خود را با برندها قوی‌تر کند و یا سیستم انبارگردانی را طوری مجهز کند که موجودی را اعلام نماید.

تقویت بعد قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تأکید بیشتر بر برند ملی با اصلاح شعار تبلیغاتی از جمله پیشنهادات کاربردی دیگر است. بسیاری از مشتریان، به دو دلیل عمده کیفیت و قیمت تصمیم‌گیری برای خرید می‌کنند. در حالی که مؤلفه اسلامی بودن و ایرانی بودن این پوشاک حائز اهمیت بوده و می‌تواند بخشی از کمپین‌های تبلیغاتی فروشگاه را شامل شود. تبلیغات داخلی فروشگاه و نصب بنر یا استفاده از تبلیغات چریکی در داخل فروشگاه یا صفحه مجازی فروشگاه می‌تواند بر بعد ایرانی بودن و تولید داخل بودن محصول تأکید شود. پیشنهاد می‌شود در کنار طرح مباحث فرهنگی و دینی در صفحه مجازی به مناسبت‌های مختلف، از محتواهای تولید شده و موجود برای تشویق مخاطبین به خرید کالای ایرانی استفاده شود. همچنین تولید تیزر تبلیغاتی از فرآورده‌های آماده سازی و دوخت لباس، فرآورده‌های بسته‌بندی، ار سال، فعالیت‌های داخلی کارکنان فروشگاه در آماده سازی فروشگاه و... نیز می‌تواند بر جذابیت‌های عاطفی و بهبود نگرش مشتریان کمک کند.

پیشنهاد می‌شود با ایجاد تعامل بین مشتریان، باعث ترغیب آن‌ها شوند. راه اندازی صفحه مشتریان معراج برای گفتگو و ارائه نظرات مشتریان از جمله این راهکارهاست. راه اندازی صفحه فرو شگاه در پیامرسان روبیکا که به صورت گفتگو محور می‌تواند با ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی باعث ایجاد تعامل و گفتگو بین مشتریان شود. این مورد باعث می‌شود مشتریان در مورد لذت‌ها و علایق خود صحبت کنند و از سوی دیگر در مورد صرفه اقتصادی و موارد مالی نیز نظر دهند. بنابراین هم لذت و هم منفعت به بحث و بررسی گذاشته می‌شود.

منابع

- اسماعیل‌پور، حسن و گلدوزیان، امیر (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده. مدیریت کسب‌وکار، ۳ (۹)، ۲۸-۱۷.
- آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۵). مدلسازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی (PLS - SEM). تهران: نگاه دانش.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دینداری در ایران. جامعه‌شناسی ایران، ۶ (۱)، ۳۴-۶۶.
- کاظمی اسفه، نگار؛ طالب‌پور، فریده و یاقوتی، سپیده (۱۳۹۹). بررسی جایگاه تولیدکنندگان پوشاک در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی-اسلامی (با رویکرد الماس فرهنگی). پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، ۱۲ (۲۶).
- مطیعی، محسن و خانی، امیرمحمد (۱۴۰۰). تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای قاچاق به واسطه ابعاد اخلاقی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۱۱)، ۱۷۴-۱۴۷.

References

- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., ... & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188.
- Ang, Y. S. M. (2023). The Effects of Personal Values on Online Buying Intention. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(6.2), 138-158.
- Aprianto, R., Salim, M., & Sardiyo, S. (2021). Religious Belief on Online Buying Intention of Muslim Clothing in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 7-11. Retrieved from <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/11887>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2016). Structural equation modeling: Partial least squares (PLS-SEM). Tehran: Negah Danesh. (In Persian)
- Babamiri, S.S. and Mansoori Moed, F. (2016). The effect of attitude dimensions on online shopping by considering the role of purchase values of online users in Tehran. Second International Conference on Management and Accounting, Tehran: Salehan Institute of Higher Education.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global business review*, 23(1), 156-175.

- Casey, D. M., Williams, R. J., Mossiere, A. M., Schopflocher, D. P., el-Guebaly, N., Hodgins, D. C., & Wood, R. T. (2011). The role of family, religiosity, and behavior in adolescent gambling. *Journal of Adolescence*, 34(5), 841-851.
- Choi, Y. (2010). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.
- Colton, D. A., & Poploski, S. P. (2019). A content analysis of corporate blogs to identify communications strategies, objectives and dimensions of credibility. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 609-630.
- Farid Najib, M., Fauziah, T., Djatnika, T., & Saefulloh, D. (2023). The Role of Religiosity on Hijab Buying Intention on Premium Hijab of Muslim Consumers in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 8(12), 193–205. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13666>
- Ismaeilpour, H., & Goldouzian, A. (2019). Factors affecting consumers' online purchase motivation. *Business Management*, 3(9), 17–28. (In Persian)
- Kazemi Esfeh, N., Talebpour, F., & Yaghouti, S. (2020). Examining the position of clothing manufacturers in shaping Iranian-Islamic culture: A cultural diamond approach. *Islamic Social Studies*, 12(26). (In Persian)
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287-308.
- Kim, H. S. (2019). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(3), 243-252.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2022). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
- Mazini, A.H. (2017). Calculating the amount of smuggled goods imported into the country: proposing an operational framework. *Financial and Economic Policies*, 6(23), 6-96.
- Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175.
- Motiee, M., & Mohammad Khani, A. M. (2021). The effect of consumer religiosity on the intention to purchase smuggled goods through ethical dimensions. *New Marketing Research*, 3(11), 147–174. (In Persian)
- Padli, M. . (2024). The Impact of Religiosity, Halal Knowledge and Awareness on Buying Intention of Halal Culinary Products: A SEM-PLS. *Halal and Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/hs.v1i1.435>
- Parameshwaran, M. G., & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *SIES Journal of Management*, 7(1).
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.

- Reddy, A. (2017). Uncertainty in Consumer Behaviour with Reference to Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Smartphones in the City of Bengaluru. *Ushus Journal of Business Management*, 20(1), 113-136.
- Schiesl, D., Korelo, J., & Dias, H. B. A. (2023). How online shopping experiences shape consumer webrooming behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 16-30.
- Sheikhpour, G. and Baghai, S. (2019). Investigating the relationship between the tendency to trust and the intention to repurchase according to the mediating role of customer satisfaction in clay brick sales companies in Golestan province. The second international conference on management and accounting, Tehran.
- Shin, Y. H. & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Food Service Business Research*, 19(4), 338-351.
- Shojaei-Zand, A. (2005). A model for measuring religiosity in Iran. *Iranian Journal of Sociology*, 6(1), 34-66. (In Persian)
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833.
- Whittle, C. (2019). User decision-making in transitions to electrified, autonomous, shared or reduced mobility. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 302-319.
- Yaraş, E., Özbük, M., & Ünal, D. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase online. *Journal of Internet Applications and Management*, 8, 63-74.
- Yazdani, N, Goli, F. (2017), The effect of religion on realizing green marketing, *Business Management Quarterly*, 38: 169-184
- Zamani, H. (2022), the effect of hedonic shopping motivation on impulsive online shopping according to the role of age and satisfaction in online shopping, Allameh Tabarsi Institute of Higher Education.