



پژوهش‌های بازاریابی اسلامی

دوره ۳، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۳

بررسی تاثیر اعتماد، اعتقادات مذهبی و نوجویی مصرف‌کننده بر تمایل به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی نورا)

امیرحسین حاجی‌نصیری احمد راه‌چمنی*

دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۹/۳۰

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر اعتماد، اعتقادات مذهبی و نوجویی مصرف‌کننده بر تمایل به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده در میان مشتریان آنلاین زن (مورد مطالعه: فروشگاه نورا) انجام شد. تحقیق از نوع کاربردی با روش توصیفی، همبستگی در نظر گرفته شد. و از ۳۲۰ نفر از مشتریان خریدار اینترنتی لباس‌های پوشیده فروشگاه نورا پرسش به عمل آمد. روایی محتوایی و روایی صوری پرسشنامه از روش تحلیل عاملی بدست آمد و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با روش PLS انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد به ترتیب تاثیر اعتماد بر ارزش درک شده و تاثیر اعتقادات مذهبی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی به عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های موثر در تمایل به خرید اینترنتی مشتریان لباس پوشیده از فروشگاه نورا بودند. می‌توان اذعان داشت متغیرهای نوجویی مُد، نوجویی الکترونیکی و اعتماد، ارزش درک شده، نگرش و دینداری عواملی پیشرو در تمایل به خرید اینترنتی لباس پوشیده محسوب می‌شوند. بازخورد مصرف‌کننده، مدیریت دانش را برای ساختار بازار محصول رقابتی تسریع می‌کند، که اصلی‌ترین استراتژی برای کمک به شرکت‌ها در شکل‌گیری مزیت رقابتی است.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، اعتقادات مذهبی، نوجویی مصرف‌کننده، خرید اینترنتی، مشتریان نورا



پژوهش‌های بازاریابی اسلامی

دوره ۳، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۳

مقدمه

جهان در آستانه انقلاب فناوری است و تجارت الکترونیک، کانال و بازار فروش جدیدی را فراهم کرده است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد محصولات را خارج از فروشگاه‌ها دریافت کنند. پلتفرم‌های موبایل دارای اطلاعات یکپارچه در یک دستگاه هستند که می‌تواند برای چندین برنامه تجاری استفاده شوند (وین دی. هویر، ۲۰۲۰). استدلال می‌شود فناوری‌ها به مفهوم کاملاً جدیدی از تجربه مشتری منجر می‌شوند. اینکه خریداران چگونه دنیا را تجربه می‌کنند، چگونه با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، چگونه این فناوری‌ها به عنوان یک کاتالیزور برای افزایش دلبستگی و ادغام یکپارچه‌تر فناوری در زندگی مردم، ارزش تجربی جدیدی ایجاد می‌کنند. شناخت این کانال بازاریابی از دیدگاه خریدار و فروشنده، به کانون توجه محققان و متخصصان تجارت الکترونیک تبدیل شده است (اسکوبار و همکاران، ۲۰۱۶). در این میان بازاریابی الکترونیکی با مشتریان جوایای لباس پوشیده، کاری بسیار پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی می‌نماید.

پوشاکی که مسلمانان مطابق با تعالیم دینی خود انتخاب می‌کنند، لباس پوشیده نام دارد و زنان و مردان مسلمان سعی می‌کنند از لباس‌های پوشیده‌تر، مرتب، تمیز و متواضعانه استفاده نمایند. براساس نظر کای (۲۰۰۶)، ممکن است مشتریان مسلمان، اعتقادات مذهبی و فرهنگی را با انتخاب لباسی تطبیق دهند که مطابق با تعالیم دینی آنان باشد. با نگاهی به تاریخ گذشته ایران می‌توان دریافت، ایرانی‌ها از بدو پیدایش تمدن به مسئله حیا توجه بارزی داشته‌اند. میراث ایران در حوزه مد و لباس وسیع است (زنگی، ۱۴۰۲). طی حکومت‌های مختلف در آن، از بازنمایی اندام بدون لباس پرهیز می‌شده است. آنچه در اسلام {دین رسمی ایران} مهم است، اندازه و حدود پوشش است که مصداق‌های آنچه به صورت لباس‌های مختلف ظهور پیدا می‌کند و تابعی از فرهنگ و موقعیت جغرافیایی و اجتماعی و اقتصادی است، اهمیت قابل ملاحظه‌ای ندارد. البته بهتر است بدانیم هر نوع پوشاکی که زنان در اجتماع از آن استفاده می‌کنند، حجاب و پوشش اسلامی تلقی نمی‌شود؛ حتی گاهی به پوشاکی که تمام اعضای بدن بجز صورت و دو دست را می‌پوشاند، تلقی حجاب نمی‌شود؛ زیرا علاوه بر شرط یاد شده، رعایت شروط دیگری نیز در مورد پوشاک مورد تایید اسلام، ضروری است که عبارت است: از پوشاکی که به عنوان حجاب مورد استفاده قرار می‌گیرد، نباید تحریک‌کننده باشد؛ نباید بدن نما باشد؛ نباید ویژه کفار باشد؛ نباید لباس شهرت باشد؛ یعنی استفاده از لباسی که موجب انگشت نما شدن در میان مردم باشد، ممنوع است و اینکه پوشش زنان نباید شبیه پوشش مردان باشد (رستگار مقدم، ۱۳۹۱). علاوه بر این موارد، که جزء ضروریات پوشش و حجاب مورد تایید اسلام است، توصیه‌هایی نیز از باب استحباب یا کراهت در زمینه انتخاب نوع، رنگ و جنس پوشاک و حجاب مورد استفاده زنان از جانب اسلام صورت گرفته که همه آن‌ها با هم، مسئولیت‌سنجینی را بر دوش زنان در موقع انتخاب لباس و پوشش مناسب به منظور حضور موثر و سالم در جامعه قرار داده است؛ یعنی زنانی که به حفظ پوشش اسلامی اهمیت زیادی می‌دهند و از انگیزه قوی در رعایت آن برخوردار هستند، باید هنگام انتخاب لباس‌هایی که مؤید چنین پوششی است از دقت و وسواس زیادی برخوردار باشند که این خود سطح بالایی از دل‌مشغولی را از جانب زنان طلب می‌کند (ده یادگاری و همکاران، ۱۳۹۶). مسلماً تشخیص خواسته‌های

1. Wayne D. Hoyer, 2020

2. Esobar & Bonson et al, 2019

3. Kai, 2006

مشتریان با دیدگاه‌های اعتقادی، در خرید اینترنتی {لباس پوشیده} از دیدگاه شرکت‌ها، بسیار حیاتی می‌باشد (سومارلیا و همکاران، ۲۰۲۱).^۱

صنعت پوشاک آمیخته با فرهنگ و اعتقادات هر منطقه جغرافیایی به شکل چشم‌گیری متأثر از فناوری‌ها در تجارت الکترونیک می‌باشد. برندهای مطرحی مانند الزاتا، رابانی، شفیرا، ریامیراندا، دیان پلانگی (ناینگولان، ۲۰۲۰)، اپلیکیشن‌های خود را برای خرید از طریق تلفن هوشمند ارائه نموده و تغییرات عمده‌ای در میزان جستجو و خرید از طریق تلفن‌های همراه اعمال کرده‌اند. آمارها نشان می‌دهند فضای بالقوه‌ای برای گسترش تجارت الکترونیک لباس پوشیده و رسیدن آن به سطوح جهانی وجود دارد. تاثیر خرید این نوع کالا بر تجارت جهانی اینترنتی، این حوزه را مورد توجه بیشتر قرار داده است، مسلمانان جهان در سال ۲۰۱۷ حدود ۲۷۰ میلیارد دلار برای خرید لباس پوشیده هزینه کرده‌اند که انتظار بوده است این رقم، با افزایش ۵ درصدی، تا سال ۲۰۲۳ به ۳۶۱ میلیارد دلار برسد (تان، ۲۰۲۰). در ایران برندهای معروف در صنعت پوشاک از جمله شاخص‌ترین آن‌ها هاکوپیان و برندهای دیگر مانند تن درست، ساراک، سالیان، بادی اسپینر، سله بن و... وجود دارند که با فناوری‌های جدید در خرید اینترنتی همراه شده‌اند. در این میان برند نورا نیز با تمرکز بر طراحی و دوخت لباس پوشیده و فاخر ایرانی-اسلامی، به تولید و عرضه لباس‌های پوشیده در داخل و خارج کشور متمرکز می‌باشد.

با بررسی‌های به عمل آمده در خصوص موضوع مورد مطالعه مشخص شد، در تحقیقات پیشین نگرش مشتری به پوشاک مسلمانان بررسی شده بود (هوانگ و کیم، ۲۰۲۰). اما مشخص نبود مشتریان چگونه ارتباط لباس پوشیده موجود را با تجارت الکترونیک درک می‌کنند. وایبو، ۲۰۱۷ تاثیر این اعتقادات بر نگرش مشتری نسبت به لباس پوشیده را به صورت کلی و در غالب پوشش مسلمانان بررسی نموده است که تنها به مولفه‌های قصد خرید اینترنتی مانند: رضایت مشتری، تصویر برند و اعتماد و یا صرفاً به برخی پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در قصد خرید لباس پوشیده مانند: آگاهی‌مد، ارزش درک شده، اعتماد (زمیانی و ماردات الله، ۲۰۲۰) یا نوآوری، بازاریابی، اعتماد و ارزش ادراک شده، امنیت ادراک شده، کیفیت اطلاعات، به صرفه بودن و به موقع بودن، نوآوری الکترونیکی (احمدبکی، ۱۳۹۹؛ جزایری، ۱۴۰۰) توجه داشته‌اند.

با توجه به اینکه وسیله پوشش علاوه بر اینکه یک ضرورت اصلی و طبیعی محسوب می‌شود، از منظر اجتماعی و فرهنگی نیز بسیار حایز اهمیت بوده و کارکردها و معانی مختلفی را به نمایش می‌گذارد. بازاریابی اسلامی، بازاریابی آمیخته با ارزش‌های اخلاقی مطرح می‌باشد. توجه جدی به روانشناسی، جامعه‌شناسی، رفتارشناسی بازارهای اسلامی و همچنین توجه به فرصت‌ها و تهدیدها در این نظام ارزشی نقش مهمی در بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی دارد (همان). بررسی و شناخت تجربه اعتماد و اعتقاد و نوجویی مد و نوجویی الکترونیکی مشتری جوای لباس پوشیده می‌تواند کمک کند به چگونگی خلق ارزش تجربی جدید مشتری توسط فناوری‌های کانال بازاریابی. امروزه با توجه به تحولات دهه‌های اخیر، معنا و مفهوم سبک پوشش نزد بانوان تغییر کرده و سبک پوشش برای نمایش سبک زندگی، سبک‌های زیبایی‌شناختی، پایگاه طبقاتی-اقتصادی، هویت‌یابی و نوع عقیده استفاده می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال این پرسش است که به چه میزان اعتماد، اعتقادات مذهبی و نوجویی مد و نوجویی الکترونیکی بانوان بر افزایش تمایل به خرید اینترنتی از برند نورا موثر است؟

¹ . Eli Sumarliah, et al,2021

² . Elzatta

³ . Rabbani

⁴ . Shafira

⁵ . Ria Miranda

⁶ . Dian Pelangi

⁷ .Nainggolan,2020

⁸ .Tan,2020

⁹ .Hwang & Kim,2020

¹ .Wibowo,2017

¹ .Rosmayani & Mardhaatillah,2020

چارچوب نظری

رشد فناوری‌های جدید اینترنت

ظهور شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اصلی‌ترین راه‌های تاثیرگذاری انقلاب اینترنت در صنعت پوشاک بوده است. شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق شبکه‌های اجتماعی با مشتریان ارتباط مستقیمی برقرار کنند. زیرا در این شبکه‌ها کاربران، خود با تبلیغات توصیه‌ای باعث توسعه انفجاری پیام می‌شوند (هسیانو و همکاران، ۲۰۱۹). در آینده، احتمالاً مشتریان با توجه به فناوری‌های جدید تجربیات جدیدی خواهند داشت. تصور می‌شود فردی می‌خواهد چند اقلام جدید لباس برای خود بخرد. وقتی وارد فروشگاه می‌شود و به لباس‌های مختلف نگاه می‌کند تراشه‌های فناوری اینترنت اشیا او را قادر می‌سازد تا هرگونه اطلاعات مربوط به محصول شامل اینکه کجا و چگونه ساخته می‌شود، مواد اولیه از کجا تهیه می‌شوند، چگونه محصول به منزل تحویل داده می‌شود و همچنین نحوه شستشوی محصول را بیابد. وقتی در اتاق پرو، لباس را امتحان می‌کند، آینه‌های هوشمند (که دارای یک صفحه نمایش در پشت خود هستند که متصل به دنیای دیجیتال است) می‌تواند اطلاعات شخصی‌سازی شده‌ای مانند اینکه چقدر لباسی که در حال پرو آن هست برای او مناسب است، در چه مناسبت‌های آتی می‌تواند آن را بپوشد و چگونه با کمد لباس او جور می‌شود یا آن را تکمیل می‌کند، ارائه می‌دهد. بعلاوه، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، واقعیت ترکیبی به او این امکان را می‌دهد تا ببیند با لباس‌ها در شرایط مختلف نوری و در زمینه‌ها و موقعیت‌های مختلف (در دفتر یا در خیابان) ممکن است چگونه به نظر برسد. در صورتی که علاقمند هست بداند چقدر این لباس معروف است، یک دستیار مجازی به او اطلاعات تجمیعی (جمعیت شناختی و سبک زندگی) در مورد سایر افرادی که این لباس را خریداری کردند ارائه می‌دهد و حتی پیش‌بینی می‌کند که آیا ممکن است این لباس را دوست داشته باشد یا خیر. در صورتی که نیاز به خدمات دارد، ممکن است با رباتی مواجه شود که مانند انسان باشد با وظایف فیزیکی و یا یک ربات چت به او کمک نماید که می‌تواند با او مکالمه داشته باشد. همانطور که او با یک فروشنده انسانی صحبت می‌کند. در آخر، هیچگونه نیازی به باجه پرداخت نیست؛ وقتی فروشگاه را با اقلام معینی در کیسه خود ترک می‌کند، مبلغ مربوطه به صورت خودکار از حساب او کسر خواهد شد. کلیه این فناوری‌ها معمولاً با هوش مصنوعی تغذیه می‌شوند. روشن است که فناوری‌های جدید، تاثیر شگرفی بر تجربه مشتری دارند. فراتر از این فناوری‌ها، فناوری بلاکچین و چاپ سه بعدی نیز وجود دارند. بلاکچین متعاقباً شفافیت در کل زنجیره ارزش یک شرکت را بهبود می‌بخشد و چاپ سه بعدی، قدرت قابل توجهی در کاهش زمان بین خرید و تحویل را دارد (وین دی. هویر و همکاران، ۲۰۲۰).

تمایل به خرید اینترنتی

بر اساس تحقیقات انجام شده تخمین زده می‌شود که بازار جهانی پوشاک بیش از ۱/۷ تریلیون دلار ارزش داشته باشد و بیشتر مصرف کنندگانی که این بازار را ایجاد کرده‌اند، در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند؛ بنابراین شرکت‌های فروش پوشاک با حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی به دنبال این هستند که این سکوی بزرگ جدید را دنبال کنند، چرا که در این شبکه‌ها رقابت جدی برای دستیابی هر چه بیشتر به مصرف کنندگان بالقوه وجود دارد (فایبرتو فشن^۱). شرکت‌ها شروع به درک این موضوع کرده‌اند که با وجود تنوع زیاد محصولات ارائه شده در بازار، مصرف کنندگان از آن‌ها راضی نیستند زیرا بازار تغییر کرده و مصرف کنندگان متصل به اینترنت، آگاه، فعال و دارای قدرت در روابط تجاری هستند. علاوه بر این مصرف کنندگان برای تعامل با شرکت‌ها، خلق ارزش

1. Hsiao et al, 2019

2. Lot

3. Augmented Reality

4. Virtual Reality

5. Mixed Reality

6. Fibre2fashion.Com

مشترک را دنبال می‌کنند و شرکت‌ها به دنبال دستیابی به منابع جدید قدرت مزیت رقابتی از طریق ایجاد احساسات مشترک هستند (پراهالاد و راماسوامی، به نقل از کارلوتا لورنزو-رومرو، ۲۰۲۱). از جمله عوامل اساسی که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد، منحصر به فرد بودن محصول، توانایی آن برای ایجاد اطمینان در آینده و رضایت حاصل از احساس خوب بودن، هیجان، یا احساس امنیت است (پای و لیو، ۲۰۱۸). دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۲۰۲۱، نیز در مدل نهایی تحقیق خود، عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی را در گروه‌های عوامل مربوط به شرکت شامل مفاهیم: شهرت شرکت، اندازه شرکت در شبکه‌های اجتماعی، کیفیت محتوای اطلاعات، امنیت مبادله، و برخورداری از محل فروش آفلاین شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی شامل مفاهیم: توصیه افراد مشهور، توصیه دیگران، شرایط اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و مسئولیت اجتماعی و عوامل فردی شامل مفاهیم: ریسک ادراک شده در شبکه‌های اجتماعی، منفعت درک شده در شبکه‌های اجتماعی و نگرش دسته بندی نمودند.

اعتقادات مذهبی

پژوهش‌های مختلفی در زمینه نقش متغیرهای دین و دین داری در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در جریان است. دلیلش این است که دین جزو مهمترین عناصر فرهنگی به شمار می‌رود (اید و الگوهری، ۲۰۱۵). دین از یک سو به دلیل ارائه قوانین و باید و نبایدها بر رفتار پیروان خود تأثیر مستقیمی می‌گذارد و از سوی دیگر با تعیین ارزشها، هنجارها و نگرش‌های فرهنگی و اولویت بندی آن‌ها به طور غیر مستقیم نیز رفتار افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (سوود و ناسو، به نقل از ده یادگاری و همکاران، ۱۳۹۶). این مسئله در جوامع مسلمان رنگ بیشتری به خود می‌گیرد؛ زیرا آموزه‌های اسلام تمام جنبه‌های زندگی افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و این شامل جنبه‌های مصرف و رفتار مصرف‌کنندگان نیز می‌شود؛ همانطور که در ابتدای مقاله اشاره شد، پوشیدن برخی لباس‌ها بنا بر توصیه دین اسلام حرام و یا مکروه اعلام شده است. سید جمال، دین را از طریق تقویت اعتماد مردم و ایجاد خصلت‌های اخلاقی در آن‌ها و همچنین در رفتارهای فردی و اجتماعی آن‌ها مؤثر می‌داند (فراهانی فرد، ۱۳۸۹). هاسلیتز و مک کله‌لند، دو تن از معاصرین اسمیت نیز با مطالعه افکار اسمیت گفته‌اند وابستگی مذهبی گروه‌های نوآور در فرایند مدرن سازی مؤثر است (پیغامی، ۱۳۸۹، ص ۳۹۸). صاحب‌نظران همواره به دنبال ارائه نظریاتی هستند که از طریق آن‌ها بتوانند رفتار مصرف‌کنندگان را بهتر تبیین کنند از بین این نظریات، می‌توان به نظریات عمل منطقی و رفتار برنامه‌ریزی شده اشاره کرد. اساس این نظریات بر این قرار دارد که رفتار مصرف‌کنندگان با قصد رفتاری آن‌ها تعیین می‌شود؛ بدین معنی که با بررسی قصد رفتاری مصرف‌کننده می‌توان به پیش‌بینی رفتار واقعی افراد در برابر استفاده و مصرف محصولات مختلف پی برد. طبق این دیدگاه، قصد رفتاری مصرف‌کننده معلول علت‌های گوناگونی است. فرض اصلی در این نظریات این است که افراد معقول هستند و از اطلاعات در دسترسشان به صورت نظام‌مند استفاده می‌کنند (هانسن و دیگران، به نقل از ده یادگاری و همکاران، ۱۳۹۶). براساس نظر آجزن (۲۰۲۰)، نگرش مثبت به قصد جدی منجر می‌شود؛ بنابراین نشان دهنده رفتار تصمیم‌گیری برای خرید یا برعکس آن می‌باشد

اعتماد به خرید آنلاین

در زمینه فناوری، اعتماد عبارت است از میزانی که یک فرد معتقد است یک فناوری جدید قابل اطمینان و معتبر است (ها و استول، ۲۰۱۹). فروش آنلاین به تماس الکترونیکی در سراسر اینترنت اشاره دارد که در آن خرید و فروش اتفاق می‌افتد، یک ارتباط تجاری که به یک تجارت ارزشی هدایت می‌شود. از این رو، اعتماد یک عامل اساسی در توسعه ارتباطات تجاری مادام‌العمر محسوب

1. Carlota Lorenzo-Romero1 & et al,2021

2. Eid,Riyad & El-Gohary,2015

3. Sowood & Nasu

4. Haslitz & McClelland

5. Hansen et al

6. Ajzen,2020

7. Ha and Stol,2019

می‌شود (اسکوبار و همکاران، ۲۰۱۶). فوکویاما در سطح کلان اعتماد، با نوعی رویکرد اقتصادی به مسئله اعتماد می‌پردازد و مبنای نظری و کانون تمرکز او بر حفظ سرمایه اجتماعی به عنوان مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌های غیررسمی است و اعضای گروهی که با یکدیگر همکاری و همیاری دارند، در آن سهیم هستند. از این رو اعتماد نقش زیادی در تسهیل فرایندها و کاهش هزینه‌های مربوط به این گونه تبادلات دارد (زارعی، ۱۳۸۷، ص ۹). مفهوم اعتماد افکاری را در زمینه‌های مختلف ادغام می‌کند: بازاریابی، اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی، سیستم‌های اطلاعاتی، علوم تصمیم‌گیری و رفتار سازمانی. اعتماد می‌تواند کارمزد غیر مالی معامله تجاری را کاهش دهد. این هزینه شامل عواملی مانند ریسک درک شده از خرید الکترونیکی و انرژی و زمان مورد نیاز برای انتخاب یک خرده فروش تجارت الکترونیکی است (چیلز و مک مکین به نقل از سومارلیاه، ۲۰۲۱).

نوجویی مصرف‌کننده

نوجویی مصرف‌کننده به درجه و میزان پذیرش و استقبال از تازه‌های ارائه شده به بازار از سوی مشتریان گفته می‌شود. نوجویی عبارتست از یک ایده، فعالیت یا محصول که از نظر فرد و گروه‌های مرتبط با آن جدید شناخته شده و همگام با تازه‌های فناوری باشد. در بررسی قصد خرید آنلاین لباس پوشیده، بسیاری مطالعات ثابت کرده است که نوجویی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید آنلاین دارد (وانگ و لی، ۲۰۲۰). نویسندگان نوجویی الکترونیکی و نوجویی مد را به عنوان متغیرهای اصلی موثر بر تصمیم‌گیری خرید آنلاین لباس پوشیده پیشنهاد کرده‌اند. سیتین و همکاران (۲۰۰۰) دو مقوله کلیدی نوآوری جهانی و نوآوری زمینه خاص را مشخص کردند: نوآوری جهانی به معنای رویکرد شناختی است که در معرض موضوعات جدید سخت قرار دارد، در حالی که نوآوری در زمینه خاص نشان دهنده اجرای نوآوری‌ها در یک منطقه مورد علاقه خاص است. بسیاری از مطالعات، نوآوری در زمینه خاص را به خرید و استفاده قابل توجه‌تر از یک محصول مرتبط می‌کند. تأثیر عاملی مانند نوجویی مد در روشن کردن قصد خرید آنلاین لباس پوشیده، توسط کارتاجایا و همکاران، ۲۰۱۹ پیشنهاد شده است، درک نوجویی مد به عنوان علاقه و توجه مشتریان به لباس‌ها علی‌رغم جنبش‌های ایجاد شده توسط شرکت‌های بزرگ مد، بررسی تأثیر آن بر قصد خرید لباس پوشیده آنلاین را قابل توجه می‌کند. امروزه فروشگاه‌های آنلاین لباس پوشیده در اندونزی سعی کرده‌اند با ارائه طرح‌های بهبود یافته در مورد راحتی، تناسب و طول، و انواع رنگ‌های مد روز و شیک، خواسته‌های مشتریان مسلمان را برآورده کنند (تان، ۲۰۲۰). بنابراین، نیت مشتریان مسلمان نسبت به لباس‌های پوشیده آنلاین موجود، نیازمند تحلیل برای ارزیابی اثربخشی نوآوری‌های کسب‌وکار است. از نظر راجرز، نوآوری فردی و قصد خرید آنلاین لباس پوشیده نوآوری فردی سطح آگاهی در پذیرش محصولات، خدمات یا ایده‌های جدید است. افراد مبتکر به عنوان افرادی پویا، کنجکاو، برون‌گرا، با انگیزه و ماجراجو (کیم و همکاران، ۲۰۱۰)، جستجوگران اطلاعاتی پر جنب و جوش در مورد مفاهیم جدید هستند (اسکوبار و همکاران، ۲۰۱۶). یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده زمینه خاص نوآوری الکترونیکی است که توسط کو و یین (۲۰۰۹) به عنوان اشتیاق مشتریان به استفاده از یک فناوری پیشگام تعریف شده است.

مفهوم ارزش درک شده

ارزش درک شده مشتری: ارزشی است که مشتری با خرید یک محصول متوجه آن می‌شود و آن را درک می‌کند. او تفاوتی را بین مجموع مزایای به دست آمده و هزینه‌ای که کرده است می‌یابد. این مساله، یعنی شناخت این تفاوت، با توجه به درک مشتری و هزینه‌هایی است که او برای آن پرداخت کرده است. ارزش درک شده به عنوان یکی از پیش‌بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی

1. Fukuyama

2. Chiles & McCain

3. Wang & Lee, 2020

4. Citrin et al

5. Carthageya et al, 2019

6. Ku & Yen, 2009

ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی معرفی کرده‌اند. هر چقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشد، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد (لیانگ و وانگ، ۲۰۱۷). ایجاد ارزش مشتری یک عنصر اصلی است که اساس هر استراتژی رقابتی را تشکیل می‌دهد. ارزش درک شده مشتری ارزیابی کلی مشتری از سود محصول یا خدمات است که مبنای ادراکات از آنچه که دریافت می‌شود (مزایا به عنوان مطلوبیت و کیفیت) و آنچه که داده می‌شود (زیان‌هایی مانند قیمت، زمان یا تلاش) می‌باشد. ارزش درک شده مشتری به عنوان یک متغیر ذهنی است، زیرا در مصرف‌کننده می‌تواند محصول و خدمات مشابهی را ارزیابی کنند و این ذهنیت منجر به پیشنهاد وجود ابعاد احساسی و اجتماعی می‌شود که می‌تواند بر انتخاب مشتری تاثیر بگذارد. پارادایم ایجاد ارزش مشتری بر این معتقد است که تولید و حفظ مزیت رقابتی بایستی فراتر از یک تمرکز ساده بر روی کیفیت خدمات یا رضایت مشتری باشد. بدون درک حداقل مقدار مشخصی از محصول یا خدمات هیچ مبنایی برای درک برند و روابط آن وجود ندارد (جوس رومان و همکاران، ۲۰۱۶).^۲

امروزه بر اساس مفاهیم ارتباط با مشتریان یا مدیریت ارتباط با مشتری، بنگاه‌های اقتصادی چگونگی کار و ارتباط با مشتری‌ها را جهت سودآوری بیشتر در بلندمدت فرا گرفته‌اند که همگی آنها حاکی از شناخت این موضوع می‌باشد که ارتباط با مشتری لزوم شناخت صحیح مشتری و ارزش آن است. در بازار فوق‌العاده رقابتی امروزی، مشتریان به عنوان سرمایه‌های مهم و نامحسوس یک شرکت محسوب می‌شوند (بایون و همکاران، ۲۰۱۹).^۳

بازاریابی و برندسازی اسلامی

اسلام راهی فراگیر برای زندگی است که بر هر چیز حکم می‌راند، از جمله فعالیت‌های بازرگانی (عیدی، حسینی، به نقل از جهانی، ۱۳۹۹). در همه قرآن و حدیث، اسلام و پیروانش را تشویق می‌کند تا از گرفتن ربا دوری کنند و به جای آن دارایی‌شان را با تجارت حفظ کنند (بقره/۲۷۴). بازاریابی اسلامی، بازاریابی آمیخته با ارزش‌های اخلاقی می‌باشد. اخلاق در بین سه عنصر تشکیل دهنده اسلام (عقاید، احکام و اخلاق) جایگاه گوه‌رین دارد. بازارهای اسلامی، بازارهایی با نظم ارزشی خاصی می‌باشند که پر از فرصت‌های ناشناخته و کشف نشده می‌باشد که در آینده مورد توجه فعالان اقتصادی در سطح جهان قرار می‌گیرد. مطرح شدن برند حلال در بازارهای اسلامی پیامی مناسب برای بازاریان برای توجه به تکنیک‌ها و ابزارهای جدید برندسازی است. الگوی مناسب برای بازاریان و ساختن برند در بازارهای اسلامی توجه به ارزش‌های اسلامی، باید‌ها و نبایدها و حمایت‌های دینی و مذهبی و همچنین عوامل فرهنگی می‌باشد. بازاریابانی در بازارهای اسلامی موفق خواهند شد که علاوه بر تجربه و تخصص در حوزه بازاریابی و فروش، شناخت کافی از اسلام و مسلمانان و مذاهب گوناگون در کشورهای اسلامی داشته باشند. که مدیریت این نوع برند سبک خاص استراتژی را می‌طلبد و ساز و کار خاصی دارد. توجه جدی به روانشناسی، جامعه‌شناسی، رفتارشناسی بازارهای اسلامی و توجه به فرصت‌ها و تهدیدها در این نظام ارزشی نقش مهمی در بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی دارد و از اصول مدیریت بازاریابی هستند و بسیار تاثیرگذار است. بازاریابی و برندسازی اسلامی، حرکتی جدید برای پاسخگویی به نیازهای مسلمانان که علاوه بر کشورهای اسلامی در نقاط مختلف جهان حضور دارند و خواستار برندهایی می‌باشند که با ارزش‌های آنان مطابقت داشته باشد (روستا و صالحی، ۱۳۹۱).

پیشینه تحقیق

^۱ . Liang & Wang, 2017

^۲ . Jose Roman et al, 2016

^۳ . Bayon et al, 2019

- سپیده سادات جزایری (۱۴۰۰). پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین در ایران؛ مطالعه بازارهای مد و لباس». انجام داده است. نوع تحقیق کاربردی با روش توصیفی و همبستگی و استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، از تعداد ۳۸۴ نفر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی مد و لباس پرسش انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که نوآوری در صنعت مد، اعتماد و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته‌اند. امنیت ادراک شده، کیفیت اطلاعات بر اعتماد در خرید آنلاین مد و به صرفه بودن و به موقع بودن بر ارزش ادراک شده در خرید آنلاین مد تأثیر داشته‌اند. لیکن نوآوری الکترونیکی تأثیری بر قصد خرید آنلاین و اعتماد تأثیری بر ارزش ادراک شده در خرید آنلاین مد نداشته‌اند.

- زهره دهدشتی شاهرخ و میترا دانش‌پرور (۱۴۰۰). پژوهشی با عنوان «مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک» انجام داده‌اند. در مصاحبه با مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی متونی تهیه و کدگذاری گردید، بر اساس مدل اولیه، پرسشنامه‌ای تدوین و از ۳۸۵ نفر از خریداران پوشاک در شبکه‌های اجتماعی پرسش شده است و مدل نهایی رفتار خرید مصرف‌کننده برای خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه گردیده است. نتایج تحقیق نشان داده است که عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم و همچنین نقش میانجی اعتماد، تأثیر معنی داری بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید پوشاک داشته‌اند. به دنبال آن تأثیر معناداری بر وفاداری، خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی داشتند.

- راسمایانی و مارداتلا (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «مدل قصد انجام رفتار خرید اینترنتی محصولات مُد و فشن برای مسلمانان شهر پاکانبارو در اندونزی» انجام داده‌اند. با روش توصیفی و پیمایش از تعداد ۹۷ دانشجو خریدار اینترنتی پوشاک مد مسلمانان پرسش شده است. یافته‌ها نشان داده است که دامنه تأثیر تصویر برند بر اعتماد مصرف‌کننده، ۰/۴۸۲، و تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر قصد انجام رفتار، ۰/۲۳۹ بوده است در حالی که تأثیر تصویر برند بر قصد انجام یک رفتار از طریق اعتماد مصرف‌کننده، ۰/۰۷۷ به دست آمده است. همچنین، تأثیر کلی بصورت مشترک، ۰/۷۹۷ است.

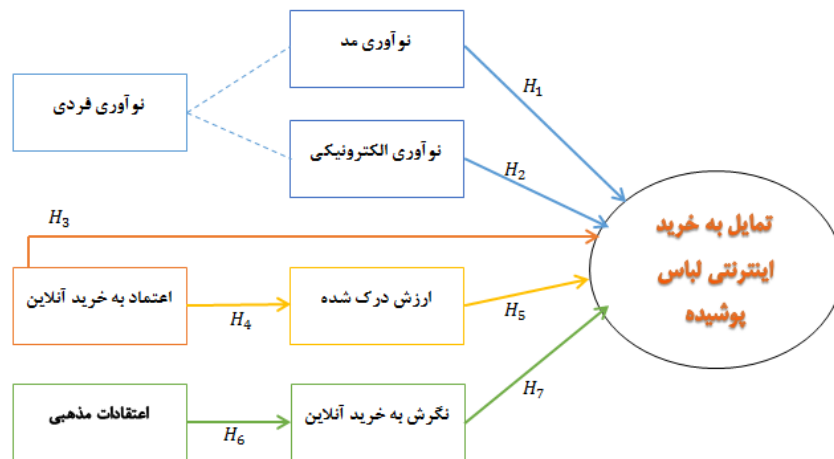
- هوانگ و کیم (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «رفتار خرید زنان مسلمان نسبت به پوشاک ورزشی پوشیده در ایالات متحده آمریکا» انجام دادند. در این تحقیق مکانیسم اصلی قصد خرید پوشاک ورزشی براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آزمایش شده است. تعداد ۳۲۸ زن مسلمان پرسش شده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که معنا و زیبایی شناختی، نقش مهمی در نگرش به خرید پوشاک ورزشی دارند. نگرش و هنجار ذهنی با قصد خرید لباس ورزشی پوشیده، ارتباط معناداری داشته‌اند و مذهب، بطور غیرمستقیم و از طریق هنجار اجتماعی بر قصد خرید، تأثیرگذار بوده است.

جوآندا-آونسا و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان «رفتار مشتری کانال یکپارچه: محرک‌های اصلی پذیرش فناوری و کاربرد و تأثیرات آن‌ها در قصد خرید اینترنتی» انجام دادند. هدف، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار فراگیر مصرف‌کنندگان از طریق پذیرش کانال فراگیر و قصد کاربرد فناوری‌های جدید در طی روند خرید می‌باشد. برای این منظور، مدلی کامل در جهت توجیه رفتار خرید فراگیر، براساس متغیرهای استفاده شده در مدل UTAUT2 و دو عامل نوآوری فردی و امنیت درک شده ارائه شد. این مدل با گروه نمونه ۳۲۸ نفری از مصرف‌کنندگان اسپانیایی فروشگاه زارا که حداقل از دو کانال در طی آخرین خرید خود استفاده کرده بودند، مورد آزمایش قرار گرفت.

الی سومارلیا، شر زمان خان و رفیع الله خان (۲۰۲۱) در پژوهشی بررسی قصد خرید آنلاین لباس پوشیده در اندونزی. ۵۶۱ مصرف‌کننده مسلمان در این مطالعه بررسی شدند. چارچوب مفهومی از طریق بررسی ادبیات در مورد سازه‌های پیشنهادی، اندازه‌گیری ایجاد شده است. بررسی متغیرهای بالقوه با استفاده از نرم افزار ADANCO نسخه ۲/۰/۱ و PLS-SEM مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد، عوامل تعیین‌کننده قصد خرید لباس پوشیده به ترتیب اهمیت عبارتند از: نوآوری فردی، ارزش درک شده، اعتماد و دینداری می‌باشند.

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین

طی بررسی تحقیقات پیشین مشخص شد، به موضوعاتی از ابعاد مختلف در حوزه صنعت پوشاک پرداخته شده است. اما در زمینه لباس پوشیده و تمایل به خرید اینترنتی در داخل کشور تحقیقی که توأمان هر دو مولفه لباس پوشیده و تمایل به خرید اینترنتی انجام شده باشد، یافت نشد. همین‌طور در تحقیق حاضر نوع خاص اعتقادات مذهبی و اعتماد و نوآوری فردی بر آمده از فرهنگ کشور ایران بررسی شده است، که می‌تواند بازاریابی اسلامی آمیخته با ارزش‌های اخلاقی را در بازاریابی پایدار خود داشته باشد.



نمودار ۱. مدل مفهومی برگرفته از سامارلیاه و همکاران (۲۰۲۱)

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: نوجویی مُد بر قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده فروشگاه نورا تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲: نوجویی الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده فروشگاه نورا تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۳: اعتماد بر قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده فروشگاه نورا تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۴: اعتماد بر ارزش درک شده در خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده فروشگاه نورا تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۵: ارزش درک شده بر قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده فروشگاه نورا تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۶: اعتقادات مذهبی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده فروشگاه نورا تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۷: نگرش نسبت به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده بر قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده فروشگاه نورا تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی در قلمرو عام بازاریابی الکترونیکی بوده است که نتایج آن با هدف کمک به فروشگاه‌های اینترنتی بوده است تا در زمینه فروش و بازاریابی محصولاتشان به بینش عمیق‌تری دست یابند. **استراتژی کلی تحقیق:** در این تحقیق روش کمی با رویکرد توصیفی و همبستگی بوده است. **روش‌های گردآوری داده‌ها:** داده‌های گردآوری شده تحقیق به صورت پیمایشی برآمده از یک پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای بوده است. **جامعه و نمونه آماری:** شامل زنانی بوده‌اند که به صورت اینترنتی حداقل یکی از لباس‌های فروشگاه نورا را خریداری کرده باشند. علت انتخاب این فروشگاه به دلیل تخصصی بودن در بین زنان برای خریدهای اینترنتی لباس پوشیده و حجاب بوده است. **ابزار جمع‌آوری داده**

و روایی و پایایی آن: روش نمونه‌گیری، احتمالی در دسترس، تصادفی ساده بوده است. از دیدگاه جیمز استیونس^۱، در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چند گانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به حساب می‌آید (هومن، ۱۳۸۴). به طور کلی در روش شناسی مدلیابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود: که حجم نمونه ۱۵۵ تا ۴۶۵ نمونه است که در این تحقیق با هماهنگی مسئول مربوطه فروشگاه بین مشتریان آنلاین توزیع شد که ۳۲۰ پرسشنامه مناسب در نظر گرفته شد. مراحل انجام و بکارگیری روش: در این تحقیق متغیرهای نوجویی مد و نوجویی الکترونیکی، اعتماد به خرید آنلاین و اعتقادات مذهبی متغیر مستقل، متغیرهای ارزش درک شده و نگرش به خرید آنلاین متغیرهای میانجی و متغیر تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده متغیر وابسته مدنظر بود. پرسشنامه تحقیق ۳۱ گویه داشت از دو دسته سوالات پیرامون مشخصات فردی پاسخ دهندگان، شامل: سن، تحصیلات و سابقه خرید و سوالات تخصصی پرسشنامه، که برای آزمون فرضیه‌های پژوهش طراحی شده بودند. به طور کلی در تحقیق حاضر از دو روایی استفاده شد: ۱. روایی محتوا و ۲. روایی صوری که در روایی محتوا، شاخص روایی محتوایی (CVR) اثر والتز و باسل (۱۹۸۳) بود. این شاخص، چهار بخش: رعایت مرتبط بودن، شفافیت، سادگی و ابهام را در پرسشنامه در بر داشت. در روایی صوری با نظر ۱۲ متخصص از متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شد. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در جدول زیر، نشان داد که تمامی متغیرها، بزرگتر از ۰/۷ است و از اعتبار بالایی پرسشنامه حکایت دارد.

یافته‌های تحقیق

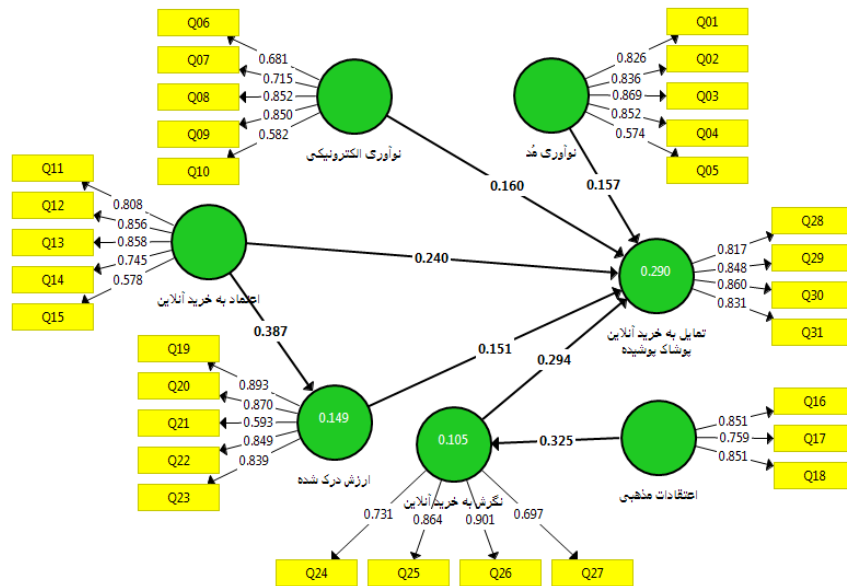
برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری با روش PLS استفاده شد. در این تحقیق، سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ بدست آمد. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیرنرمال بود. در آمار استنباطی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. به منظور ارزیابی مدل، در این تحقیق از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شد. بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نشد. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نشد. جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها نشان داد. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تایید شد.

- مدل ساختاری تحقیق

خروجی گرافیکی مدل تحقیق به صورت زیر می‌باشد.

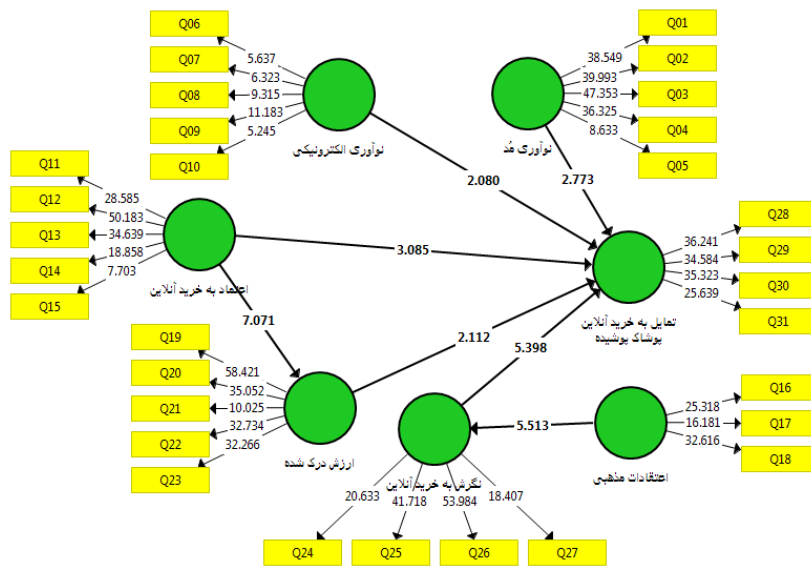
¹ James Stevens

² . Waltz & Basel



شکل ۱. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شد. مقادیر آزمون تی-استیودنت، مقدار بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، ضریب مسیر نیز در سطح 0.05 معنادار است.



شکل ۲. نتایج آزمون تی-استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

در بررسی کفایت مدل، مقدار R^2 ، برازش ضعیف مدل ساختاری را تایید ساخت.

جدول ۱. مقادیر R^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R^2
۱	ارزش درک شده	۰/۱۴۹
۲	تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده	۰/۲۹۰
۳	نگرش به خرید آنلاین	۰/۱۰۵

¹ Bootstrapping

مقدار معیار Q^2 نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش تقریباً مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۲. مقادیر Q^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Q^2
۱	ارزش درک شده	۰/۲۸۹
۲	تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده	۰/۳۷۷
۳	نگرش به خرید آنلاین	۰/۲۶۱

جدول ۳. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۱۸۲	۰/۴۶۰	۰/۳۲۱

منبع: محقق

در معیار GOF، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی ($Communalities$) مقدار ۰/۴۶۰ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸۲ بدست آمد. با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۲۱ بدست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار SPSS22 و Smart PLS3 استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	نوجویی مُد ← تمایل به خرید آنلاین	۰/۱۵۷	۲/۷۷۳	تایید
۲	نوجویی الکترونیکی ← تمایل به خرید آنلاین	۰/۱۶۰	۲/۰۸۰	تایید
۳	اعتماد به خرید آنلاین ← تمایل به خرید آنلاین	۰/۲۴۰	۳/۰۸۵	تایید
۴	اعتماد به خرید آنلاین ← ارزش درک شده	۰/۳۸۷	۷/۰۷۱	تایید
۵	ارزش درک شده ← تمایل به خرید آنلاین	۰/۱۵۱	۲/۱۱۲	تایید
۶	اعتقادات مذهبی ← نگرش به خرید آنلاین	۰/۳۲۵	۵/۵۱۳	تایید
۷	نگرش به خرید آنلاین ← تمایل به خرید آنلاین	۰/۲۹۴	۵/۳۹۸	تایید

منبع: محقق

نتیجه‌گیری

شرایط محیطی و توسعه روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی در یک فضای دیجیتال شده و اهمیت یافتن روزافزون داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها به ضرورتی برای کسب و کارها و صنعت تبدیل شده است (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۲). می‌توان گفت هنر صنعت پوشاک از طرفی دارای ویژگی‌ها و پتانسیل‌های خاص در اقتصاد کشور ایران می‌باشد و از طرفی دیگر کمبودهای بارز تنوع و عدم دسترسی و قیمت بالای لباس‌های فاخر پوشیده و مواردی از این دست مواجه است که نگاه تخصصی و ارزشمند به این صنعت را ضروری می‌نماید. بنابراین عوامل نوجویی مصرف‌کننده با تکیه بر نوجویی مد و نوجویی الکترونیکی و اعتقادات مذهبی و اعتماد با نقش میانجی مفاهیم ارزش درک شده و نگرش نسبت به خرید اینترنتی به عنوان متغیرهای موثر در تمایل به خرید اینترنتی فروشگاه نورا، برای بررسی انتخاب شدند. انتخاب قلمرو مکانی فروشگاه اینترنتی نورا بدلیل پیش‌تاز بودن این برند در عرصه تولید و صادرات

لباس پوشیده و حجاب، تماد فرهنگ ایرانی و اسلامی مورد پژوهش حاضر قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که به ترتیب تأثیرگذارترین عامل بر تمایل به خرید اینترنتی لباس پوشیده از فروشگاه‌ها عبارتند از: اعتماد بر ارزش درک شده در تمایل به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده و سپس اعتقادات مذهبی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی در تمایل به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده از فروشگاه‌ها نوراً بدست آمد. در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فروشنندگان آنلاین تلاش بیشتری می‌کنند تا استراتژی‌های مدیریت محصول خود را به طور مداوم با رقابت فشرده بازار تنظیم کنند. به طور خاص، شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیکی تمایل دارند محصولات خود را با تجزیه و تحلیل ساختار بازار، شناسایی محصولات رقیب و شناخت کالاهای محبوب، انتخاب کنند. کاملاً مشخص است که بازخورد مصرف‌کننده یا واکنش‌های بازار، مدیریت دانش را برای ساختار بازار محصول رقابتی تسریع می‌کند، که اصلی‌ترین استراتژی برای کمک به شرکت‌ها در شکل‌گیری مزیت رقابتی است. با این حال، در شرایط رقابت پویا کنونی، برای انجام استراتژی‌های دقیق بخش‌بندی بازار برای تثبیت موقعیت پویای محصول، به داده‌های بلا درنگ و مدل‌های تجاری موثر یا توسعه فن آوری در رشته بازاریابی نیاز است.

فرضیه ۱: با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین متغیر نوجویی‌های مُد و قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده برابر $2/773$ است و از مقدار $1/96$ بزرگتر است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نوجویی‌های مُد و تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/157)$ است و میزان تاثیر مثبت نوجویی‌های مُد بر تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نوجویی‌های مُد، موجب افزایش $0/157$ واحدی در تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده خواهد شد. این بدان معناست که نوجویی‌های مُد بر تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. یافته‌های این فرضیه همسو با مطالعات سامارلیا و همکاران (۲۰۲۱)، اسکوبار رودریگز و بونسون-فرناندز (۲۰۱۶) است. به عبارتی می‌توان گفت زمانیکه مشتریان دانش و آگاهی‌شان نسبت به مد بالا باشد و بدانند کدام محصولات مد همان سال یا فصل است و در جستجوهایشان محصولات جدید را ببینند ترجیح می‌دهند خرید بیشتری انجام دهند و به راحتی متوجه محصولات مد خواهند شد. لذا فروشگاه‌ها باید سعی کنند محصولات جدید و به روز را در وب سایت و یا فروشگاه‌های خود در معرض نمایش بگذارند تا افرادی با دانش مد بالا را پوشش دهد.

فرضیه ۲: با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین نوآوری الکترونیکی و قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده برابر $(2/08)$ می‌باشد و از مقدار $(1/96)$ بزرگتر است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نوجویی الکترونیکی و تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/160)$ است و میزان تاثیر مثبت نوجویی الکترونیکی بر تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نوجویی الکترونیکی، موجب افزایش $0/160$ واحدی در تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده خواهد شد. این بدان معناست که نوجویی الکترونیکی بر تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. این نتایج همسو با مطالعات جوآندا-آونسا و همکاران (۲۰۱۶)، وانگ و لی (۲۰۲۰) است. در حقیقت افرادی که دارای سطح بالایی از آگاهی در ارتباط با فناوری هستند در هنگام خرید بیشتر از سایر افراد به مدرن بودن ارائه دهنده توجه کرده و این امر نقش زیادی در خرید افراد ایفا می‌کند (اگر فروشگاه یا ارائه دهنده به استفاده از فناوری‌ها و تکنولوژی‌ها در ارائه محصولات در داخل وب سایت توجه کنند سطح فروش خود را افزایش می‌دهند).

فرضیه ۳: با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین اعتماد و قصد خرید اینترنتی لباس‌های برابر $(3/085)$ می‌باشد و از مقدار $(1/96)$ بزرگتر است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد به خرید آنلاین و تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/24)$ است و میزان تاثیر مثبت اعتماد به خرید

آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اعتماد به خرید آنلاین، موجب افزایش ۰/۲۴ واحدی در تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. این نتایج همسو با نتایج رزمیانی و ماردات الله، (۲۰۲۰) است. اعتماد به عنوان یک عنصر ضروری برای از بین بردن اضطراب مشتریان عادی از دریافت هرگونه ریسک معامله خرید اینترنتی مشخص می‌شود. زمانیکه فروشگاه حس امنیت را برای مشتری فراهم کند مشتری خرید ایمن‌تر و بهتری را تجربه خواهد کرد و مشتریان معمولاً ترجیح می‌دهند فروشگاه‌هایی را انتخاب کنند که احساس امنیت بیشتری در هنگام خرید دارند. بنابراین ارائه بسترهای مناسب مانند پاسخ‌گویی به موقع و ارائه اطلاعات شفاف و... می‌تواند یکی از راه‌های ایجاد اعتماد در مشتریان باشد که باید به این موارد توجه شود.

فرضیه ۴: با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین اعتماد و ارزش درک شده در خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده برابر (۷/۰۷۱) می‌باشد و از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد به خرید آنلاین و ارزش درک شده در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۸۷) است و میزان تاثیر مثبت اعتماد به خرید آنلاین بر ارزش درک شده را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اعتماد به خرید آنلاین، موجب افزایش ۰/۳۸۷ واحدی در ارزش درک شده خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد به خرید آنلاین بر ارزش درک شده تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. این نتایج همسو با نتایج اسکوبار رودریگز و بونسون-فرناندز (۲۰۱۶) است. این به این معناست وقتی مشتری به فروشگاه اعتماد می‌کند و اقدام به خرید می‌کند انتظار دارد محصولاتی که در قبال اعتمادش خریداری کرده است ارزش و سودمندی کافی را برایش داشته و نیازش را برآورده کند. به عبارتی در قبال هزینه حس دارا بودن ارزش محصول به وی دست دهد و آن محصول را کاربردی و مناسب از بین سایر گزینه‌ها بداند.

فرضیه ۵: با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین ارزش درک شده و قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده برابر (۲/۱۱۲) می‌باشد و از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان ارزش درک شده و تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۵۱) است و میزان تاثیر مثبت ارزش درک شده بر تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ارزش درک شده، موجب افزایش ۰/۱۵۱ واحدی در تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده خواهد شد. این بدان معناست که ارزش درک شده بر تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. این نتایج همسو با نتایج لیانگ و وانگ، (۲۰۱۷) است. ارزش درک شده به عنوان یکی از پیش‌بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی معرفی کرده‌اند. هر چقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشد، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد هر چه اعتماد مشتریان بهتر باشد، ارزش درک شده‌ای که مشتریان ممکن است با خرید لباس‌های پوشیده در وب سایت‌ها به دست آورند، بیشتر می‌شود.

فرضیه ۶: با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین اعتقادات مذهبی و نگرش نسبت به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده برابر (۵/۵۱۳) می‌باشد و از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتقادات مذهبی و نگرش نسبت به خرید آنلاین در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۲۵) است و میزان تاثیر مثبت اعتقادات مذهبی بر نگرش نسبت به خرید آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اعتقادات مذهبی، موجب افزایش ۰/۳۲۵ واحدی در نگرش نسبت به خرید آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که اعتقادات مذهبی بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. این نتایج همسو با نظر هونگ و کیم (۲۰۲۰) مذهب بطور غیر مستقیم و از طریق هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید، تاثیرگذار است. مشتریان زمانیکه محصولات فروشگاه را مطابق با فرهنگ

و پوشش خود بدانند و فروشگاه بتواند در طیف وسیعی محصولات مطابق با اعتقاد و مذهب افراد و گروه‌های مختلف ارائه دهد در این صورت به موفقیت و سود بیشتر دست خواهد یافت و همه مشتریان در اقلیت‌های مختلف را جذب خرید می‌کنند.

فرضیه ۷: با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین نگرش نسبت به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده و قصد خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده برابر (۵/۳۹۸) می‌باشد و از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نگرش نسبت به خرید آنلاین و تمایل به خرید آنلاین پوشاک پوشیده در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۹۴) است و میزان تاثیر مثبت نگرش نسبت به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نگرش نسبت به خرید آنلاین، موجب افزایش ۰/۲۹۴ واحدی در تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده خواهد شد. این بدان معناست که نگرش نسبت به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین لباس پوشیده تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. این نتایج همسو با براساس نظر آجزن (۲۰۲۰)، نگرش مثبت به قصد جدی منجر می‌شود؛ بنابراین نشان دهنده رفتار تصمیم‌گیری برای خرید یا برعکس آن می‌باشد یعنی نگرش و هنجارهای ذهنی با قصد خرید لباس پوشیده ارتباط معناداری دارد. به عبارتی زمانیکه تصویر مثبتی از فروشگاه در ذهن مشتریان ایجاد شود و فروشگاه توانسته باشد بر نگرش افراد نسبت به محصولاتشان تصویر مثبتی ایجاد کند این تصویر و نگرش منجر به خرید خواهد شد. نه صرف نگاه صنعتی و نه صرف نگاه هنری دانشگاهی، بلکه اجماع و هم پوشانی هر دو نگاه صنعتی و هنری تخصصی حائز اهمیت می‌باشد. می‌توان با تکیه بر بازاریابی اسلامی و شاخص‌های اثر بخش سرمایه اجتماعی مانند اعتماد و مصادیق آن، تحولی شایسته را بر تمایل به خرید اینترنتی در این صنعت رقم زد. فروشگاه‌های اینترنتی از جمله نورا با تکیه بر یافته‌های این پژوهش می‌توانند با ایده‌پردازی از فرهنگ و معماری تمدن کهن ایرانی و اسلامی و تکیه بر باورهای مذهبی جمعیت زنان، هویت برند خود را از طریق همه متغیرهای موجود در بازاریابی اسلامی منتقل نمایند.

با توجه به نتایج فرضیه ۱، نوجویی مد و فرضیه ۲، نوجویی الکترونیکی که با قصد خرید ارتباط معنی‌داری دارند، راهکارهای زیر به فروشگاه‌ها از جمله برند نورا پیشنهاد می‌شود:

- در طی روند اجرای طراحی، تولیدکننده با طراح مستقیماً در ارتباط باشد
- تلفیق پارچه‌ها در طراحی‌ها و تولید محصول با تاکید بر مد پایدار
- برگزاری رویدادهای تخصصی برای رونمایی از محصولات جدید
- تاکید بر نوآوری با تغییر روش‌های خلق و عرضه محصولات و خدمات
- اولویت قرار دادن معناگرایی در طراحی لباس با تمرکز بر مفهوم
- در فروشگاه‌های اینترنتی (شعبه‌ها) مواردی مثل چینش صفحات، سرعت صفحات، طبقه‌بندی خدمات ارائه شده، امکان جستجوی اطلاعات و متحرک‌سازی تصاویر با خلق شخصیت‌های ذهنی و . . . به شکل پیشرفته مدنظر قرار گیرد.
- شناخت هر چه بیشتر مشتریان (نیازها، سلیقه و قدرت خرید آن‌ها) و انطباق سیاست‌های طراحی، تبلیغ و فروش لباس پوشیده بر اساس این مولفه‌ها
- بسترسازی لازم برای حضور طراحان مستعد و فعال در همایش‌ها و فستیوال‌های جهانی صنعت مد و لباس
- مرتفع نمودن قوانین دست و پاگیر برای صدور مجوزهای لازم برای طراحان در خصوص عرضه ایده‌های آن‌ها در قالب انواع لباس پوشیده
- ایجاد حس تعلق خاطر در مشتریان به واسطه تولید و برجسته‌سازی ارزش‌های برند به کمک برخی تکنیک‌ها از قبیل اصالت طرح و لوگوی برند، سبک پوشش خاص فروشندگان و چیدمان خاص محصولات در فروشگاه‌ها و . . .
- اعطای مشوق پس از خرید مرتبط با محصول نورا و خدمات پس از فروش آن

- ایجاد شفافیت در قوانین و سیاست‌های فروشگاه به گونه‌ای که برای مشتریان، قابل درک باشد
- اعطای مشوق پس از خرید مرتبط با محصول نورا
- با توجه به فرضیه ۳ به منظور افزایش خرید اینترنتی ایجاد اعتماد اهمیت زیادی دارد که این مهم با توجه به موارد زیر کسب خواهد شد:
- خلق ارزش با برخورد مشتری محور به شکایات و نارضایتی مشتریان
- پاسخگویی برخط و پشتیبانی از مشتریان در پاسخ به سوالات مشتریان
- اتخاذ سیاست‌های آسان، مناسب و منصفانه جهت مرجوع کردن کالا در صورت لزوم
- با توجه به فرضیه ۴ به منظور افزایش ارزش در خریدهای اینترنتی علاوه بر پیشنهادات فرضیه ۳ مد نظر قرار دادن نکات زیر از سوی فروشگاه‌ها مهم است:
- تسهیل فرآیند ارائه خدمات به مشتریان
- توجه به کیفیت محصولات و اشاره به ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد آن
- ارائه نظرات سایر مشتریان در خصوص محصول
- توجه به سلیقه و فرهنگ اقشار مختلف جامعه (ارائه محصولات متنوع با سبک و مدل‌های مختلف به منظور پوشش دادن اکثریت افراد.
- با توجه به فرضیه ۵ به منظور افزایش قصد خریدهای اینترنتی علاوه بر پیشنهادات فرضیه ۴ مد نظر قرار دادن نکات زیر از سوی فروشگاه‌ها مهم است:
- گذاشتن تصاویری از فرایند تولید محصول و نقش آفرینی انسان‌ها در تولید محصول
- تلاش برای فراهم‌آوری یک تجربه کاربری مطلوب و جذاب (روایت‌گری مطلوب)
- توضیحات لازم در خصوص نوع جنس محصول و کیفیت حدودی محصولات در تبلیغاتشان
- با توجه به فرضیه ۶ به منظور ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده باید اعتقادات مذهبی را مد نظر قرار داد لذا پیشنهادات زیر به فروشگاه‌ها ارائه شده است:
- مسئولین برند، اهداف و ارزش‌های اساسی، که تفکر و تأمل بیشتر و عمیق‌تری لازم است که داشته باشند را به روشنی مشخص کرده و نسبت به آگاه‌سازی تمامی کارکنان خود از آن اقدام نمایند.
- گذاشتن تصاویری از افراد محبوب (افرادی که باور و عقیده‌شان همسو با مشتریان باشد) برای تبلیغ محصولات
- با توجه به فرضیه ۷ به منظور ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید اینترنتی لباس‌های پوشیده پیشنهادات زیر به فروشگاه‌ها ارائه شده است:
- ارائه محصولات متنوع که به کاربر فرصت مقایسه محصولات مختلف را می‌دهد، می‌تواند موجب شکل‌گیری ذهنیت مثبت شود.
- ایجاد جذابیت در وبسایت از طریق طراحی مناسب جلوه‌های بصری و متحرک‌سازی تصاویر نیز در به وجود آمدن نگرش مثبت و در نتیجه افزایش تمایل به خرید آنلاین مؤثر می‌باشد.
- در واقع برای ایجاد نگرش مثبت باید در جهت فراهم‌آوری یک تجربه کاربری مطلوب و جذاب با توجه به طرح المان‌های اصیل ایرانی و معنوی تلاش کرد.
- توضیحات لازم در خصوص نوع جنس محصول و کیفیت حدودی محصولات در تبلیغاتشان

-لازم است برای شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار بر تمایل به خرید اینترنتی از تلفیق روش کمی و کیفی برای دریافت یافته‌های عمیق‌تر انجام شود

-انجام تحقیقات آینده پژوهی و استفاده از نتایج آن در سیاستگذاری‌های صنعت پوشاک به ویژه لباس پوشیده.

-لازم است مطالعات آینده در مورد تجارت الکترونیک لباس پوشیده با بررسی عوامل تعدیل‌کننده رفتار خرید آنلاین انجام شوند. عوامل تعدیل‌کننده عبارتند از: سن، جنسیت، وضعیت تاهل و تجربه مشتری از وبسایت‌ها و خرید آنلاین

-برای تعیین اثرات رفتار مصرفی آنلاین، اجرای تحقیق آزمایشی مفید می‌باشد. قصد مشتریان لباس پوشیده و تجملی با قصد مشتریانی که به دنبال لباس پوشیده ارزان قیمت هستند، متفاوت است. مشتری لباس پوشیده و تجملی، عمدتاً بواسطه نام برند، احساس امنیت کرده و به خرده فروشی اعتماد می‌کنند و خرید آنلاین ارتقا می‌یابد، درحالیکه، ممکن است مشتریان لباس پوشیده و ارزان قیمت، بوتیک‌های خرده فروشی فیزیکی را انتخاب کنند که محصولات غیربرند آن‌ها نشان دهنده کیفیت پایین نیست.

منابع

- ۱- احمدبکی، مهدیه (۱۳۹۹)، بررسی عوامل موثر در توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: برند سله بن)، ارشد رشته طراحی پارچه و لباس دانشگاه الزهراء، راهنما: دکتر مریم مونسی سرخه، مشاور: دکتر روشنگر داوری.
- پیغامی، عادل (۱۳۸۹)، مباحثی در مرزهای دانش اقتصاد اسلامی، چاپ اول، دانشگاه امام صادق.
- سهرابی، م.، حیدرزاده، ک.، اسدی، ع. (۱۴۰۲). واکاوی نقش رهبری تحول دیجیتال در اتحاد استراتژیک بر بستر فرهنگ اسلامی سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های بازاریابی اسلامی، ۲(۱).
- جزایری، سپیده سادات (۱۴۰۰)، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین در ایران؛ مطالعه بازارهای مد و لباس، هفتمین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع، یونان و آتن.
- جهانی، مریم (۱۳۹۹)، اصول برندسازی پوشاک شب زنانه «مطالعه موردی: برندهای ویچی، شاننا، استایل، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء، استاد راهنما: مریم مونسی سرخه.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، دانش پرور، م. (۱۴۰۰). مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ۱۰(۳۷).
- یادگاری، س.، مشبکی اصفهانی، ا.، بستم، ه.، یاسی، ن. (۱۳۹۶). ارائه الگوی ساختاری عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان، فصلنامه فرهنگی- تربیتی زنان و خانواده، سال ۱۱(۳۸).
- رستگار مقدم، لیل (۱۳۹۱)، احکام پوشش در حضور اجتماعی زنان، فصلنامه طهورا، ش ۱۳، ۹۵ - ۱۱۲.
- روستا، ا.، صالحی، ع (۱۳۹۱)، برندسازی و بازاریابی اسلامی (ساختن کسب و کار اسلامی جهانی)، چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- زنگی، بهنام (۱۴۰۲)، مدیریت دانش و نوآوری فرهنگی- اجتماعی مُد و پوشاک ایرانی، پنجمین پیش‌نشست همایش علمی «پژوهش‌های راهبردی پوشاک ایرانی و سبک پوشش ایرانی- اسلامی»، یکشنبه ۵ تیر ۱۴۰۱، رئیس انجمن علمی پژوهش‌های هنری.
- زارعی، ایوب (۱۳۸۷)، اعتماد و نهادهای مدنی به مثابه کارگزاران سرمایه اجتماعی، پژوهشنامه اعتماد اجتماعی، ش ۱۶، ۶۷-۹۰.
- فراهانی فرد، سعید (۱۳۸۹)، کارکرد اقتصادی دین اسلام؛ مورد مطالعه تولید، فصلنامه قیاسات.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴)، شناخت روش علمی در علوم رفتاری (پایه‌های پژوهش)، نشر: پارسا.

- Ajzen, I. (2020), "The theory of planned behaviour: frequently asked questions", *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol. 2 No. 4, pp. 314-324.
- Bayon, T., Gutsche, J. & Bauer, H. (2019). "Customer Equity marketing: touching the intangible", *European Management Journal*, Vol. 20(3), PP. 213-222.
- Chiles, T.H. & McMackin, J.F. (1996), "Integrating variable risk preferences", *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 73-99.
- Eid, Riyadh & El-Gohaty, Hatem. (2015). the Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value & Tourist Satisfaction. *Tourism Management*. 46:477-488.
- Escobar-Rodríguez, T. and Bonson-Fernandez, R. (2016). "Analysing online purchase intent in Spain: fashion e-commerce", *Information Systems and E-Business Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 599-622.
- Escobar-Rodríguez, T. & Bonson-Fernandez, R. (2016), "Analysing online purchase intent in Spain: fashion e-commerce", *Information Systems and E-Business Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 599-622.
- Hwang, C. & Kim, T.H. (2020). "Muslim women's purchasing behaviors toward modest activewear in the United States", *Clothing and Textiles Research Journal*, doi: 10.1177/0887302x20926573.
- Ha, S. & Stoel, L. (2019). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Ha, S. & Stoel, L. (2019). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Sierra Murillo, Y. (2016). "Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intent", *Frontiers in Psychology*, Vol. 7.
- Liang, C., & Wang, W. (2017). "Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty- an integrative research of financial services industry in Taiwan". *Journal of Service Research* 4(1): 40-52.
- Nainggolan, I. (2020). "Ini 10 Merk modest wear Terkenal Asli Indonesia yang Wajib Kamu Koleksi (updated 2020)", available at: <https://review.bukalapak.com/fashion/merk-modest-wear-terkenal-asli-indonesia-110327>
- Rosmayani & Mardhatillah, A. (2020). "Model of intent to behave in online product purchases for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1419-1441, doi: 10.1108/jima-09-2018-0159.
- Sumarliah, E. Khan, S. Z. & Khan. R. U. (2021). Modest wear e-commerce: examining online purchase intent in Indonesia, *Research Journal of Textile and Apparel* © Emerald Publishing Limited 1560-6074.
- Tan, H.S. (2020). "Understanding Indonesian modest wear e-commerce trends: who, what, and where", available at: <https://janio.asia/articles/indonesia-modest-wear-ecommerce-trends/>
- Wayne D. Hoyer, & Mirja Kroschke Bernd Schmitt & Karsten Kraume & Venkatesh Shankar (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of interactive marketing*. (11 April 2020)
- Wang, X. & Lee, K.M. (2020). "The paradox of technology innovativeness and risk perceptions – a profile of Asian smartphone users", *Telematics and Informatics*, Vol. 51, p. 101415.
- Wibowo, H. (2017), "The effects of Indonesia female religiosity on Hijab-wearing behavior: an extended of theory of reasoned action", *Open Science Framework*, doi: 10.17605/OSF.IO/R4GJC.
- Wijaya, R., Farida, N. & Andriyansah (2018), "Determinants of repurchase intents at online stores in Indonesia", *International Journal of E-Business Research*, Vol 14 No. 3, pp. 95-111, doi: 10.4018/IJEER.2018070106.