

## از سبک زندگی اسلامی تا سلامت مصرف‌کننده: واکاوی عوامل مؤثر بر انتخاب و خرید حجاب بانوان در شهر مشهد

حسین بلوچی<sup>۱</sup>

### چکیده

با توجه به رشد بازار پوشاک اسلامی و اهمیت حجاب در جامعه ایرانی، شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید حجاب از اهمیت بالایی برخوردار است. این پژوهش با هدف شناسایی و ارزیابی جامع این عوامل، از مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش و روش دلفی فازی استفاده کرده است. ابتدا با بررسی ۲۶ منبع و مقاله مرتبط، ۲۵ مؤلفه مؤثر بر خرید حجاب شناسایی شد. سپس با اجرای دو مرحله فرآیند دلفی فازی، صحت و اهمیت این مؤلفه‌ها توسط گروهی از خبرگان تأیید گردید. نتایج نشان داد که عوامل روان‌شناختی، دینی-هویتی، اجتماعی-فرهنگی و بازاریابی-محصولی بر تصمیم خرید حجاب تأثیرگذار هستند و مؤلفه‌هایی مانند نگرش مصرف‌کننده، هویت فرهنگی و قومی، جامعه مرجع و تجربه برند/ وفاداری بیشترین اجماع را داشتند. سایر عوامل همچون اعتماد به فروشگاه، کیفیت محصول و ویژگی‌های کارکردی با اختلافات نسبی کمتر از حد تعیین‌شده، در محدوده اجماع معتبر باقی ماندند. یافته‌ها می‌تواند به تولیدکنندگان و بازاریابان پوشاک اسلامی در ایران کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی و طراحی محصول را با توجه به ارزش‌های فرهنگی، دینی و اجتماعی مشتریان هدف طراحی کرده و بازار حجاب را به‌صورت هدفمند توسعه دهند.

کلمات کلیدی: بازار پوشاک اسلامی، خرید حجاب، دلفی فازی، رفتار مصرف‌کننده، مرور نظام‌مند.

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

## بیان مسئله

افزایش آگاهی جهانی و پذیرش سبک زندگی حلال، نشان‌دهنده یک تغییر فرهنگی مهم، به‌ویژه در میان جوامع مسلمان است؛ زیرا افراد می‌کوشند باورهای دینی خود را در فعالیت‌های روزمره زندگی ادغام کنند. سبک زندگی حلال در سال‌های اخیر با شتاب بیشتری گسترش یافته است که این امر ناشی از افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت پایبندی به آموزه‌های اسلامی در تمامی ابعاد زندگی است. این روند به‌طور خاص در اندونزی به‌وضوح قابل مشاهده است؛ جایی که سبک زندگی حلال به‌تدریج به جریان غالب تبدیل شده و بر رفتار مصرف‌کنندگان و پویایی‌های بازار تأثیر فزاینده‌ای گذاشته است [۱]. سبک زندگی حلال شامل صنایع متعددی از جمله غذای حلال، مد حلال، لوازم‌آرایی و دارویی حلال، گردشگری حلال و غیره است [۲، ۳، ۴]. افزایش تقاضا برای محصولات حلال فرصت‌هایی را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند تا محصولاتی مطابق با اصول حلال ارائه دهند. زنان مسلمان به‌خصوص تغییراتی در سبک پوشش خود برای رعایت شریعت ایجاد کرده‌اند که بر تقاضا برای مد مسلمان مطابق با الزامات دینی تأثیر می‌گذارد [۲، ۴]. مد حلال به پوشاک اشاره دارد که مطابق با شریعت اسلام از نظر ایمنی، حیا، پاکیزگی و راحتی پوشیدن باشد. شاخص‌هایی که در صنعت مد حلال باید رعایت شود عبارت‌اند از: (۱) مواد اولیه نباید از منابع حرام مانند پوست مار یا کروکدیل باشد و باید از تأمین‌کنندگانی با گواهی حلال تأمین شود، (۲) فرآیند تولید باید مطابق با استانداردهای حلال و پاکیزه باشد، (۳) در نگهداری محصولات، محصولات سالم باید از محصولات معیوب جدا شده و با محصولات حرام مخلوط نشوند، (۴) در حمل‌ونقل و ارسال محصولات، پاکیزگی حفظ‌شده و محصولات حلال با غیرحلال مخلوط نشوند [۳]. اصطلاح «حلال» هنگامی که در حوزه مد به کار می‌رود، بیانگر آن است که پوشاک نه‌تنها با معیارهای پوشیدگی سازگار است،

## حسین بلوچی

بلکه به‌صورت اخلاق‌مدار تولیدشده و فاقد هرگونه عنصری است که با ارزش‌های اسلامی در تعارض باشد. این مفهوم شامل ملاحظات همچون پایداری، رعایت اصول کار منصفانه و پرهیز از به‌کارگیری موادی است که حرام تلقی می‌شوند؛ از جمله موادی که از منابع غیرحلال به‌دست‌آمده‌اند. از این‌رو، مد حلال نمایانگر رویکردی جامع به مصرف است که ملاحظات اخلاقی را با هویت فردی و دینی در هم می‌آمیزد [۱].

در قرآن کریم، سوره نور، آیه ۳۱ چنین آمده است: «و به زنان باایمان بگو دیدگان خود را فروگیرند و دامان خویش را حفظ کنند و زینت‌های خود را آشکار نسازند، مگر آنچه (به‌طور طبیعی) نمایان است، و روسری‌های خود را بر سینه‌هایشان بیفکنند، و زینت‌های خویش را آشکار نکنند مگر برای شوهرانشان، یا پدرانشان، یا پدران شوهرانشان، یا پسرانشان، یا پسران شوهرانشان، یا برادرانشان، یا پسران برادرانشان، یا پسران خواهرانشان، یا زنان (هم‌کیش) خود، یا کنیزانی که مالک آن‌ها هستند، یا خدمتکاران مردی که میلی به زنان ندارند، یا کودکانی که هنوز بر عورت زنان آگاه نشده‌اند؛ و پاهای خود را بر زمین نکوبند تا آنچه از زینت‌های پنهانشان دارند آشکار شود؛ و همگی به‌سوی خدا توبه کنید، ای مؤمنان، باشد که رستگار شوید.» [۵]. بر اساس این آیه، محدودیت‌هایی در استفاده از پوشاک شرعی (حجاب شرعی) وجود دارد: پوشش باید سینه و دست‌ها را بپوشاند، نباید جلب‌توجه یا اغراق‌آمیز باشد، نباید تنگ یا فرم بدن را نمایان کند و نباید از پارچه‌های نازک یا سوراخ‌دار استفاده شود [۶].

رشد مد حلال صرفاً ناشی از الزامات دینی نیست، بلکه تحت تأثیر تغییرات اجتماعی-اقتصادی و نسلی در جمعیت مسلمانان جهان نیز قرار دارد. یکی از عوامل کلیدی در این زمینه، افزایش سطح درآمد مصرف‌کنندگان مسلمان است. با افزایش درآمد قابل‌تصرف، تقاضا برای مد حلالی که هم با اصول اسلامی و هم با ارزش‌های زیبایی‌شناختی معاصر همخوانی

دارد، افزایش می‌یابد (بهارالدین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۶) [۷]. این موضوع با یافته‌های سوسیلواتی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) همسو است که بر ظهور جامعه «حجابی‌ها» یا «حجاب‌استها» تأکید کرده‌اند؛ گروه‌های اجتماعی تأثیرگذاری که بسیاری از زنان مسلمان را به پایبندی به پوشش اسلامی همراه با حفظ سبک و مد ترغیب می‌کنند. برخی از اعضای این جوامع حجابی، کارآفرینان حوزه حجاب نیز هستند. آنان به‌طور فعال در شکل‌دهی به روندهای مد حلال و توسعه صنعت مد حلال مشارکت دارند [۸]. این زنان نه‌تنها زیبایی‌شناسی مد حلال را شکل می‌دهند، بلکه نمادی از توانمندسازی اقتصادی زنان بوده و از مشارکت سایر زنان مسلمان در اقتصاد جهانی مد حمایت می‌کنند [۷]. در چارچوب رشد گسترده صنعت مد جهانی، مد پوشیده به یک بازار کوچک اما برجسته تبدیل شده است که عمدتاً به دلیل تقاضای مصرف‌کنندگان مسلمان شکل گرفته است. مد پوشیده به سبک پوششی اطلاق می‌شود که لباس‌های کم‌برهنه و پوشیده را شامل می‌شود و معمولاً با اصول دینی همسو است [۹]. توسعه سریع صنعت مد حجاب، پیوندهای واضحی بین ایمان و مد زنان مسلمان ایجاد کرده است که آن‌ها را تشویق می‌کند تا پوشیده، شیک، باحیا و جذاب باشند. ادبیات کوچک اما در حال رشد، به ظهور مد اسلامی پرداخته و تمرکز آن بر تعامل زنان با پرهیزگاری و مد از طریق رفتارهای روزمره پوشش آن‌ها است. با این حال، مطالعات کمی تلاش کرده‌اند ارتباط بین بازاریابی و مصرف مد اسلامی را بررسی کنند؛ بنابراین، هدف این مطالعه بررسی این حوزه ناشناخته است تا مشخص شود زنان مسلمان چگونه مد حجاب را انتخاب می‌کنند و آن را بخشی از اجرای پیچیده هویت مسلمان خود قرار می‌دهند. به‌طور خاص، این مطالعه سعی دارد پاسخ دهد که عوامل مؤثر بر خرید مد حجاب برای

زنان مسلمان چیست [۱۰]. تصمیم خرید مرحله‌ای است که در آن مصرف‌کنندگان پس از بررسی عوامل مختلف، تصمیم به خرید یک محصول خاص می‌گیرند [۲]. در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، برداشت و ادراکات مصرف‌کننده نقش مهمی ایفا می‌کند. بررسی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید ضروری است، زیرا داشتن دانش بنیادی قوی در مورد رفتار مصرف‌کننده می‌تواند ورودی‌های ارزشمندی برای برنامه‌ریزی راهبردی شرکت فراهم آورد. از دیدگاه مصرف‌کننده نیز فرآیند تصمیم‌گیری خرید فعالیتی مهم تلقی می‌شود، زیرا شامل مراحل مختلف و پی‌درپی است که پیش از اتخاذ تصمیم نهایی اتفاق می‌افتد [۱۱]. در پژوهش‌های خارجی، رحمان و ایندرا<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) نشان دادند که مد حلال، سبک زندگی و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیحات مد حجاب نسل Z دارند و در این میان، سبک زندگی نقش غالب را ایفا می‌کند [۱۲]. پامونکاز و هاریانتو (۲۰۲۴) نیز کیفیت اطلاعات خدمات و عوامل اجتماعی-اقتصادی را از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های تصمیم خرید مد اسلامی معرفی کردند، که بیانگر این است که تصمیم خرید پوشاک اسلامی فرآیندی چندبعدی است و تنها به ویژگی‌های فیزیکی محصول محدود نمی‌شود [۲]. مولینو و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که کیفیت محصول، تبلیغات و تصویر برند هم به‌صورت جزئی و هم به‌صورت همزمان بر تصمیم خرید تأثیر مثبت دارند [۱۱]. به‌طور مشابه، جناه<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲) تأکید کردند که قیمت، محصول، تبلیغات و اخلاق کسب‌وکار اسلامی از طریق قصد خرید بر تصمیم خرید اثرگذارند، اگرچه نقش برخی متغیرها به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم متفاوت است. پژوهش‌ها همچنین بر نقش عوامل روان‌شناختی و اجتماعی در کنار متغیرهای بازاریابی تأکید دارند [۱۳]. سلیم<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که

3.Rahman &amp; Indra

4.Jannah

5.Salim

1.Baharuddin

2.Susilawati

و اعتماد بر وفاداری مشتری را مورد تأکید قرار داده و نقش جنسیت را به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر معرفی کردند [۲۱]. حنا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) نیز گزارش کردند که کیفیت محصول، طراحی و سبک زندگی بر قصد خرید مد پوشیده تأثیرگذار است و برندینگ اسلامی به‌عنوان متغیر میانجی می‌تواند این روابط را تقویت کند. مطالعات داخلی نیز اهمیت عوامل فرهنگی، روان‌شناختی و محصولی را در رفتار خرید پوشاک اسلامی نشان می‌دهند [۲۲]. عبدالمنافی و سلیمانی (۱۳۹۹) گزارش دادند که منابع شناخت مد، سبک لباس‌پوشیدن و منحصربه‌فردی مد بر آگاهی و مصرف مد حجاب تأثیرگذار هستند [۲۳]. طاهری (۱۴۰۳) نشان داد که نگرش مثبت به پوشش و حجاب تحت تأثیر دین‌داری، عزت‌نفس، سلامت روان و عوامل جمعیت‌شناختی مانند وضعیت تأهل و مقطع تحصیلی است [۲۴]. فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) [۱۵] نیز مدل جامعی ارائه دادند که نشان می‌دهد ارزش‌های درونی، ویژگی‌های روان‌شناختی و عوامل اجتماعی بر قصد و رفتار خرید پوشاک اثرگذارند. در مجموع، ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۹۴، ۱۳۹۶) [۱۶، ۱۷] و فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) [۱۵] تأکید دارند که رفتار خرید پوشاک اسلامی و مد حجاب نتیجه تعامل پیچیده‌ای از عوامل دینی، روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و بازاریابی است. با توجه به مرور پیشینه، روشن است که رفتار مصرف‌کننده در حوزه پوشاک اسلامی و مد حجاب یک فرآیند چندبعدی و پیچیده است که تحت تأثیر متغیرهای محصولی، روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و هویتی قرار دارد. با وجود پیشرفت‌های علمی، همچنان نیاز به پژوهش‌های بومی، رویکردهای آمیخته و تمرکز ویژه بر زنان به‌عنوان خریداران اصلی مد حجاب در بافت‌های فرهنگی خاص احساس می‌شود. انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به غنای ادبیات علمی حوزه مد حلال و ارائه راهکارهای عملی

نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نیت خرید آنلاین پوشاک مسلمانان دارند و باور مذهبی نقش تعدیل‌گر میان نگرش و نیت خرید ایفا می‌کند [۱۴]. فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) با رویکرد آمیخته نشان دادند که ویژگی‌های روان‌شناختی و عوامل اجتماعی و ارزش‌های درونی مصرف‌کنندگان به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر قصد و رفتار خرید دانشجویان جوان ایرانی اثر می‌گذارند [۱۵]. ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۹۴، ۱۳۹۶) نیز نقش دل‌مشغولی حجاب، دینداری، هنجارهای ذهنی و عزت‌نفس را در شکل‌دهی به قصد خرید پوشاک حجاب برجسته کرده‌اند [۱۶، ۱۷]. علاوه بر این، مطالعات بر نقش هویت فردی و آگاهی از مد نیز تأکید دارند. آرا (۲۰۲۱) نشان داد که خودمخوانی و نیاز به یکتایی بر آگاهی از مد حجاب زنان تأثیر مثبت دارند [۱۰]. در حالی که مامون و هاگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) گزارش کردند که انگیزه‌های دینی، تعهد مذهبی و احساس احترام و راحتی از مهم‌ترین دلایل گرایش به حجاب در میان دانشجویان زن هستند [۱۸]. نادیا و ریو<sup>۲</sup> (۲۰۲۵) نیز بیان کردند که آگاهی از مد و دینداری عناصر بیانی و زیبایی‌شناختی پوشاک را تقویت می‌کنند و آگاهی از مد قوی‌ترین عامل قصد خرید است [۱۹]. فرهان و همکاران (۲۰۲۵) [۲۰] و وان کموردین و همکاران (۲۰۲۵) [۹] نیز نشان دادند که سبک پوشش، تمایز در مد، هم‌نوایی اجتماعی و نقش اینفلوئنسرهای مسلمان در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان زن مسلمان بسیار مؤثر است. در زمینه برندینگ و تجربه مصرف‌کننده، بهارالدین و همکاران (۲۰۲۶) نشان دادند که تجربه برند خرده‌فروشی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری به برند دارد و این رابطه از طریق میانجی‌گری رضایت و اعتماد تقویت می‌شود [۷]. ال‌شیهی و همکاران (۲۰۲۵) نیز اثر ارزش درک‌شده

1.Mamun &amp; Huq

2.Farhan

3.Hana

قصد خرید یا عوامل مؤثر بر انتخاب و مصرف حجاب و پوشاک اسلامی پرداخته بودند و در بازه زمانی مشخص منتشرشده بودند، به عنوان معیار ورود لحاظ شدند. در مقابل، مطالعات غیرعلمی، مقالات تکراری، و پژوهش‌هایی که تمرکز مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده نداشتند، از فرآیند بررسی حذف شدند. پس از غربالگری اولیه و نهایی، مقالات منتخب مورد تحلیل محتوای نظام‌مند قرار گرفتند و عوامل استخراج‌شده بر اساس شباهت مفهومی، در قالب ابعاد اصلی و زیرمؤلفه‌ها طبقه‌بندی شدند.

مرحله دوم: اعتبارسنجی مؤلفه‌ها با روش دلفی فازی در مرحله دوم پژوهش، به منظور تأیید و پالایش مؤلفه‌های شناسایی‌شده در مرحله مرور نظام‌مند، از روش دلفی فازی استفاده شد. این روش با بهره‌گیری از نظرات خبرگان، امکان کاهش عدم قطعیت و ابهام در قضاوت‌های انسانی را فراهم می‌کند و برای اعتبارسنجی سازه‌های مفهومی بسیار مناسب است. جامعه آماری پژوهش در بخش دلفی فازی شامل ۴۰ نفر از خبرگان و متخصصان و اساتید دانشگاهی است که با توجه به زمینه‌های مطالعاتی و تخصص ایشان که اشراف نسبی بر مباحث ملی‌گرایی مصرفی داشتند، انتخاب شدند و متغیرهای استخراج‌شده از مطالعه مبانی نظری تحقیق را مورد پالایش قرار داده‌اند.

برای طراحان، بازاریابان و سیاست‌گذاران کمک شایانی نماید.

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است و با بهره‌گیری از یک رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) در دو مرحله اصلی انجام شده است. در مرحله نخست، از روش مرور نظام‌مند ادبیات به منظور شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر خرید حجاب استفاده شد و در مرحله دوم، به منظور اعتبارسنجی و تأیید نهایی مؤلفه‌های استخراج‌شده، از روش دلفی فازی بهره گرفته شد.

#### مرحله اول: مرور نظام‌مند ادبیات

در گام نخست، مرور نظام‌مند مطالعات پیشین با هدف شناسایی جامع عوامل مؤثر بر خرید حجاب انجام شد. بدین منظور، جست‌وجوی ساختاریافته‌ای در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و بین‌المللی شامل Web of Science، Scopus، Google Scholar، SID و Magiran صورت گرفت. جست‌وجو با استفاده از ترکیبی از کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی نظیر Hijab, Islamic fashion, modest fashion, Muslim consumer behavior, purchase intention و معادل‌های فارسی آن‌ها انجام شد.

برای انتخاب مطالعات مرتبط، معیارهای ورود و خروج مشخصی در نظر گرفته شد. مقالاتی که به بررسی رفتار خرید،

جدول ۱. تعریف متغیرهای زبانی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۱, ۰/۲۵, ۰)	۰/۹۳۷۵
زیاد	(۰/۷۵, ۰/۱۵, ۰/۱۵)	۰/۷۵
متوسط	(۰/۵, ۰/۲۵, ۰/۲۵)	۰/۵
کم	(۰/۲۵, ۰/۱۵, ۰/۱۵)	۰/۲۵
خیلی کم	(۰, ۰, ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

از سبک زندگی اسلامی تا سلامت مصرف کننده: واکاوی عوامل مؤثر ...

در این مرحله، پرسشنامه‌ای مبتنی بر مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده طراحی و در اختیار گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، پژوهشگران حوزه بازاریابی اسلامی، رفتار مصرف کننده و مطالعات فرهنگی-دینی قرار گرفت. خبرگان میزان اهمیت و تأیید هر مؤلفه را بر اساس مقیاس‌های زبانی فازی ارزیابی کردند. داده‌های حاصل از هر دور دلفی با استفاده از منطق فازی تجمیع و تحلیل شد و فرآیند دلفی تا رسیدن به اجماع خبرگان ادامه یافت. در نهایت، مؤلفه‌هایی که از سطح توافق مورد نظر برخوردار بودند، به عنوان عوامل نهایی مؤثر بر خرید حجاب تأیید شدند. این متغیرها با توجه به جدول ۱ اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.

در جدول فوق اعداد فازی قطعی شده با استفاده از فرمول مینکوسکی<sup>۱</sup> به شکل زیر محاسبه شده است:

فرمول (۱): فرمول مینکوسکی:

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در پرسشنامه، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های ارائه شده در پرسشنامه‌ها ارائه می‌گردد. در این روش میانگین فازی هر کدام از مؤلفه‌ها با توجه به فرمول‌های ۲ و ۳ محاسبه می‌شود و سپس با استفاده از فرمول مینکوسکی (فرمول ۱) فازی زدایی می‌شود. میانگین قطعی به دست آمده نشان دهنده شدت موافقت خبرگان با هر کدام از مؤلفه‌های پژوهش است.

فرمول (۲):

$$A_i = (a_1(i), a_2(i), a_3(i)), \quad i=1,2,3,\dots,n$$

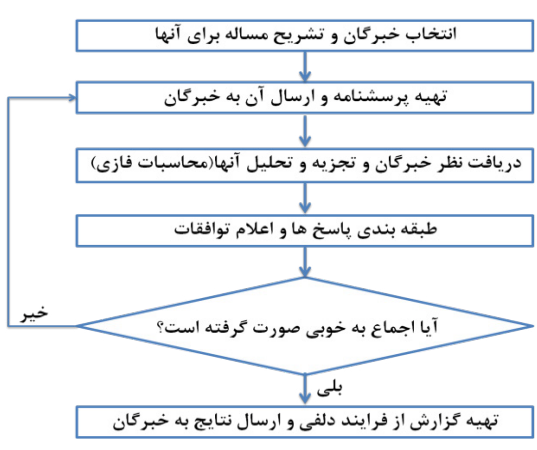
فرمول (۳):

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) =$$

$$\left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

1. Minkowski

در این رابطه  $A_i$  بیانگر دیدگاه خبره  $i$  ام و  $A_{ave}$  بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. الگوریتم اجرایی روش دلفی فازی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوریتم اجرای روش دلفی

مهمترین تفاوت‌های روش دلفی فازی با روش دلفی در این است که در فن دلفی فازی معمولاً خبرگان نظریات خود را در قالب متغیرهای کلامی ارائه می‌دهند، سپس میانگین نظر خبرگان (اعداد ارائه شده) و میزان اختلاف نظر هر فرد خبره از میانگین محاسبه و آنگاه این اطلاعات برای اخذ نظریات جدید به خبرگان ارسال می‌شود. در مرحله بعد هر فرد خبره بر اساس اطلاعات حاصل از مرحله قبل، نظر جدیدی را ارائه می‌دهد یا نظر قبلی خود را اصلاح می‌کند. این فرآیند تا زمانی ادامه می‌یابد که میانگین اعداد فازی به اندازه کافی باثبات شود [۲۵].

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو مرحله اصلی و متوالی به دست آمده است. در مرحله نخست، نتایج حاصل از مرور نظام مند ادبیات پژوهش نشان داد که مطالعات مرتبط با رفتار خرید حجاب و پوشاک اسلامی، مجموعه‌ای متنوع و پراکنده از عوامل را در تبیین تصمیم خرید مصرف کنندگان مورد توجه

دارند. این عوامل از طریق شکل‌دهی انتظارات اجتماعی و الگوهای مصرف، می‌توانند انتخاب مصرف‌کننده را در جهت پذیرش یا رد سبک‌های خاصی از حجاب هدایت کنند.

درنهایت، در بُعد بازاریابی-محصولی، عواملی نظیر کیفیت محصول، طراحی و زیبایی‌شناسی، ویژگی‌های کارکردی، قیمت، تبلیغات، تصویر برند، تجربه برند، اعتماد به فروشگاه و ارزش اقتصادی به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شدند. نتایج نشان می‌دهد که در کنار عوامل ارزشی و هویتی، ملاحظات بازاریابی و عملکردی نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌نهایی خرید حجاب ایفا می‌کنند.

برآیند یافته‌های مرحله مرور نظام‌مند نشان می‌دهد که هیچ‌یک از ابعاد شناسایی‌شده به‌تنهایی قادر به تبیین کامل رفتار خرید حجاب نیست و تنها با در نظر گرفتن تعامل میان این ابعاد می‌توان به درک جامع‌تری از این پدیده دست یافت. بر همین اساس، در مرحله دوم پژوهش، مؤلفه‌های استخراج‌شده به‌منظور تأیید، پالایش و دستیابی به اجماع خبرگان، وارد فرآیند دلفی فازی شدند. جدول زیر خلاصه‌ای از ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی‌شده به همراه منابع مرتبط را ارائه می‌دهد.

قرار داده‌اند. با این حال، این عوامل غالباً در چارچوب‌های نظری متفاوت و بعضاً ناهمگون بررسی شده‌اند و فقدان یک طبقه‌بندی یکپارچه و منسجم در ادبیات موضوع به‌وضوح مشاهده می‌شود.

تحلیل محتوای مطالعات منتخب منجر به استخراج مجموعه‌ای از مؤلفه‌های تکرارشونده و معنادار شد که بر اساس شباهت‌های مفهومی و کارکردی، در قالب چند بُعد اصلی گروه‌بندی گردیدند. نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که رفتار خرید حجاب صرفاً متأثر از ملاحظات اقتصادی یا ویژگی‌های محصول نیست، بلکه تحت تأثیر هم‌زمان عوامل روان‌شناختی، دینی-هویتی، اجتماعی-فرهنگی و بازاریابی-محصولی قرار دارد. این امر بیانگر ماهیت چندبعدی و پیچیده تصمیم خرید حجاب در میان مصرف‌کنندگان مسلمان است.

در بُعد روان‌شناختی، متغیرهایی نظیر نگرش مصرف‌کننده، کنترل رفتاری ادراک‌شده، عزت‌نفس و ارزش‌های درونی به‌عنوان عوامل اثرگذار شناسایی شدند که ریشه در ادراکات فردی و ارزیابی‌های ذهنی مصرف‌کننده نسبت به حجاب دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این عوامل نقش مهمی در شکل‌دهی قصد خرید و تمایل به انتخاب حجاب ایفا می‌کنند. در بُعد دینی-هویتی، عواملی همچون دینداری، تعهد مذهبی، انگیزه‌های دینی، سبک زندگی حلال و انواع هویت (دینی، فردی و فرهنگی-قومی) بیشترین تکرار را در مطالعات پیشین داشته‌اند. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که حجاب برای بسیاری از مصرف‌کنندگان فراتر از یک کالای مصرفی بوده و به‌عنوان نمادی از باورهای دینی، ارزش‌های درونی و هویت اجتماعی-فرهنگی تلقی می‌شود.

یافته‌های مربوط به بُعد اجتماعی-فرهنگی نیز نشان می‌دهد که فشارهای اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، نقش گروه‌های مرجع، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینفلوئنسرها، تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش و رفتار خرید حجاب

از سبک زندگی اسلامی تا سلامت مصرف‌کننده: واکاوی عوامل مؤثر ...

جدول ۲. عوامل مؤثر بر خرید حجاب

منبع	مؤلفه / عامل مؤثر بر خرید حجاب	روان‌شناختی
سلیم و همکاران (۲۰۲۲) [۱۴]، طاهری (۱۴۰۳) [۲۴].	نگرش مصرف‌کننده (نگرش کلی)	
سلیم و همکاران (۲۰۲۲) [۱۴]	کنترل رفتاری ادراک‌شده	
ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۹۶، ۱۳۹۴) [۱۶، ۱۷]، فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) [۱۵].	عزت‌نفس	
ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۹۶) [۱۶، ۱۷]، فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) [۱۵].	نگرش دینی (ارزش‌های درونی)	
کیزیونی و همکاران (۲۰۲۴) [۱]، رحمان و ایندرا (۲۰۲۴) [۱۲]، رحماواتی و ایتیانی (۲۰۲۱) [۲۶].	سبک زندگی حلال	دینی / هویتی
سعید و همکاران (۲۰۲۱) [۲۷]؛ مامون و هاگ (۲۰۲۳) [۱۸]، طاهری (۱۴۰۳) [۲۴].	دینداری و تعهد مذهبی	
مامون و هاگ (۲۰۲۳) [۱۸]، آرا (۲۰۲۱) [۱۰].	انگیزه‌های دینی	
ریسکیاواتی و همکاران (۲۰۲۴) [۲۸]؛ آرا (۲۰۲۱) [۱۰]، عبدالمنافی و سلیمانی (۱۳۹۹) [۲۳]	هویت فردی (خودهمخوانی و نیاز به یکتایی)	
مامون و هاگ (۲۰۲۳) [۱۸]، پولیس و همکاران (۲۰۲۵) [۲۹]؛ کیزیونی و همکاران (۲۰۲۴) [۱]، ریسکیاواتی و همکاران (۲۰۲۴) [۲۸]؛ سوسیلاواتی و همکاران (۲۰۲۱) [۸].	هویت مذهبی / دینی هویت فرهنگی و قومی	
سلیم و همکاران (۲۰۲۲) [۱۴]، ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۹۶؛ ۱۳۹۴) [۱۶، ۱۷]، زولفیکری و راجاندان (۲۰۲۴) [۳۰]؛ امیرالدین و همکاران (۲۰۲۴) [۳۱]، فرهان و همکاران (۲۰۲۵) [۲۰]، وان کموردین و همکاران (۲۰۲۵) [۹].	جامعه مرجع (همسالان و جامعه حجابی‌ها)	اجتماعی / فرهنگی
ده‌یادگاری و همکاران (۲۰۲۲) [۱۴]، ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۹۶؛ ۱۳۹۴) [۱۶، ۱۷]، زولفیکری و راجاندان (۲۰۲۴) [۳۰]؛ امیرالدین و همکاران (۲۰۲۴) [۳۱]، فرهان و همکاران (۲۰۲۵) [۲۰]، وان کموردین و همکاران (۲۰۲۵) [۹].	هنجار ذهنی / فشار اجتماعی نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها	
جناه و همکاران (۲۰۲۳) [۱۳].	اخلاق کسب‌وکار اسلامی	
مولینو و همکاران (۲۰۲۳) [۱۱]، حنا و همکاران (۲۰۲۳) [۲۲]؛ رحماواتی و ایتیانی (۲۰۲۱) [۲۶].	کیفیت محصول	بازاریابی / محصولی
حنا و همکاران (۲۰۲۳) [۲۲]؛ وان کموردین و همکاران (۲۰۲۵) [۹].	طراحی و زیبایی‌شناسی پوشاک	
فرهان و همکاران (۲۰۲۵) [۲۰]؛ وان کموردین و همکاران (۲۰۲۵) [۹]. مامون و هاگ (۲۰۲۳) [۱۸].	ویژگی‌های کارکردی محصول	
آرا (۲۰۲۱) [۱۰]، عبدالمنافی و سلیمانی (۱۳۹۹) [۲۳]، فرهان و همکاران (۲۰۲۵) [۲۰]؛ امیرالدین و همکاران (۲۰۲۴) [۳۱]؛ ریسکیاواتی و همکاران (۲۰۲۴) [۲۸]؛ عبدالمنافی و سلیمانی (۱۳۹۹) [۲۳].	منابع دانش مد / آگاهی از مد گرایش‌های مد اسلامی (انگیزه‌های مد / تمایز در مد و ترندهای مد)	
مولینو و همکاران (۲۰۲۳) [۱۱]، جناه و همکاران (۲۰۲۲) [۱۳].	تبلیغات	
مولینو و همکاران (۲۰۲۳) [۱۱]، رحمان و ایندرا (۲۰۲۴) [۱۲]؛ حنا و همکاران (۲۰۲۳) [۲۲].	تصویر برند و برندینگ اسلامی	
بهارالدین و همکاران (۲۰۲۶) [۷]، الشیعی و همکاران (۲۰۲۵) [۲۱].	تجربه برند / وفاداری	
سلیم و همکاران (۲۰۲۲) [۱۴]، امیرالدین و همکاران (۲۰۲۴) [۳۱].		
آدها و همکاران (۲۰۲۵) [۳۲]، الشیعی و همکاران (۲۰۲۵) [۲۱].	اعتماد به فروشگاه / خرده‌فروش	
جناه و همکاران (۲۰۲۲) [۱۳]، رحماواتی و ایتیانی (۲۰۲۱) [۲۶].	قیمت و ارزش اقتصادی	

## ب: روش دلفی فازی

به منظور پالایش، غربال‌گری و تأیید نهایی عوامل مؤثر بر خرید حجاب، از روش دلفی فازی استفاده شد. این روش، رویکردی ترکیبی است که با تلفیق فرآیند تکرارشونده دلفی و تحلیل داده‌ها بر اساس مفاهیم نظریه مجموعه‌های فازی، امکان کاهش ابهام و عدم قطعیت در قضاوت‌های خبرگان را فراهم می‌سازد [۲۵]. در این پژوهش، ابتدا با بهره‌گیری از روش فراترکیب و بررسی عمیق ۲۶ منبع و مقاله علمی مرتبط، تعداد ۲۵ عامل اثرگذار بر خرید حجاب شناسایی شد. سپس این عوامل به منظور تجمیع، پالایش و دستیابی به اجماع خبرگان، وارد فرآیند دلفی فازی شدند. اجرای این رویکرد در چند مرحله متوالی انجام گرفت که در ادامه تشریح می‌شود. در مرحله نخست نظرسنجی دلفی فازی، مدل مفهومی

پیشنهادی پژوهش به همراه شرح کامل عوامل و مؤلفه‌ها، در اختیار اعضای گروه خبرگان قرار گرفت و دیدگاه‌های آنان گردآوری شد. خبرگان میزان اهمیت و تأیید هر یک از مؤلفه‌ها را بر اساس متغیرهای زبانی تعریف‌شده در پرسشنامه ارزیابی کردند. نتایج حاصل از تحلیل پاسخ‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. بر اساس داده‌های به دست آمده، میانگین فازی هر یک از مؤلفه‌ها با استفاده از فرمول‌های (۲) و (۳) محاسبه شد. در ادامه، به منظور تبدیل مقادیر فازی به مقادیر قطعی، از روش فازی‌زدایی مبتنی بر فرمول مینکوفسکی (فرمول ۱) استفاده گردید. مقادیر قطعی به دست آمده بیانگر میزان توافق و شدت تأیید خبرگان نسبت به هر یک از مؤلفه‌های پژوهش است. نتایج نهایی محاسبات مربوط به مرحله اول دلفی فازی در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج و میزان موافقت خبرگان

X	$\beta$	$\alpha$	m	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	مؤلفه‌ها
0/688	0/675	0/925	0/975	0	0	4	4	32	نگرش مصرف‌کننده (نگرش کلی)
0/652	0/631	0/881	0/963	0	1	4	8	27	کنترل رفتاری ادراک‌شده
0/697	0/688	0/938	0/975	0	1	2	3	34	عزت نفس
0/711	0/700	0/950	0/994	0	0	1	6	33	نگرش دینی (ارزش‌های درونی)
0/664	0/644	0/894	0/975	0	1	2	10	27	سبک زندگی حلال
0/591	0/563	0/800	0/913	2	1	6	9	22	دینداری و تعهد مذهبی
0/584	0/563	0/813	0/900	0	7	2	5	26	انگیزه‌های دینی
0/572	0/538	0/775	0/913	2	3	2	15	18	هویت فردی (خودهمخوانی و نیاز به یکتایی)
0/586	0/563	0/813	0/906	0	4	7	4	25	هویت مذهبی / دینی
0/714	0/706	0/956	0/988	0	0	2	3	35	هویت فرهنگی و قومی
0/722	0/713	0/963	1/000	0	0	0	6	34	جامعه مرجع (همسالان و جامعه حجابی‌ها)
0/659	0/644	0/894	0/956	0	2	3	5	30	هنجار ذهنی / فشار اجتماعی
0/617	0/594	0/844	0/938	0	3	4	8	25	نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
0/586	0/563	0/813	0/906	0	5	5	5	25	اینفلوئنسرها
0/603	0/581	0/831	0/919	0	4	5	5	26	اخلاق کسب‌وکار اسلامی
0/573	0/544	0/794	0/913	0	2	10	7	21	کیفیت محصول
0/634	0/606	0/850	0/963	1	1	1	15	22	طراحی و زیبایی‌شناسی پوشاک

از سبک زندگی اسلامی تا سلامت مصرف‌کننده: واکاوی عوامل مؤثر ...

0/584	0/563	0/800	0/888	2	4	4	4	26	ویژگی‌های کارکردی محصول
0/663	0/644	0/894	0/969	0	0	5	7	28	منابع دانش مد / آگاهی از مد
0/497	0/456	0/681	0/844	4	4	5	13	14	گرایش‌های مد اسلامی (انگیزه‌های مد / تمایز در مد و ترندهای مد)
0/650	0/631	0/881	0/956	0	2	3	7	28	تبلیغات
0/592	0/569	0/819	0/913	0	5	4	6	25	تصویر برند و برندینگ اسلامی
0/663	0/644	0/894	0/969	0	0	5	7	28	تجربه برند / وفاداری
0/569	0/544	0/756	0/856	6	1	3	6	24	اعتماد به فروشگاه / خرده‌فروش
0/538	0/500	0/725	0/875	4	2	4	14	16	قیمت و ارزش اقتصادی

در این مرحله، خبرگان هیچ‌یک از مؤلفه‌ها را حذف یا ادغام نکردند و تمامی عوامل استخراج‌شده مورد تأیید قرار گرفت. با این حال، اعضای گروه خبره با در نظر گرفتن دیدگاه‌های سایر خبرگان، ارزیابی خود از اهمیت مؤلفه‌ها و معیارها را مجدداً انجام دادند. پاسخ‌های به‌دست‌آمده در این مرحله مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج نهایی آن در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

در مرحله دوم فرآیند دلفی فازی، پرسشنامه اصلاح‌شده‌ای طراحی شد و به‌همراه بازخوردهای مرحله پیشین، شامل دیدگاه هر یک از خبرگان و میزان اختلاف‌نظر آنان با سایر اعضای گروه، مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفت. هدف از این مرحله، فراهم‌سازی امکان بازاندیشی و بازنگری قضاوت‌ها در پرتو نظرات جمعی و دستیابی به سطح بالاتری از اجماع بود.

جدول ۴. نتایج و میزان و اختلاف موافقت خبرگان مرحله اول و دوم

اختلاف مرحله اول و دوم	X	$\beta$	$\alpha$	m	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مؤلفه‌ها
0/022	0/709	0/700	0/950	0/988	0	0	2	4	34	نگرش مصرف‌کننده (نگرش کلی)
0/022	0/673	0/656	0/906	0/975	0	1	2	8	29	کنترل رفتاری ادراک‌شده
0/044	0/741	0/738	0/988	1/000	0	0	0	2	38	عزت‌نفس
0/006	0/717	0/706	0/956	1/000	0	0	0	7	33	نگرش دینی (ارزش‌های درونی)
0/023	0/688	0/669	0/919	0/994	0	0	1	11	28	سبک زندگی حلال
0/038	0/628	0/606	0/850	0/938	1	1	5	7	26	دینداری و تعهد مذهبی
0/053	0/638	0/619	0/869	0/944	0	2	5	5	28	انگیزه‌های دینی
0/069	0/641	0/613	0/863	0/975	0	1	2	15	22	هویت فردی (خودهمخوانی و نیاز به یکتایی)
0/075	0/661	0/644	0/894	0/963	0	0	6	5	29	هویت مذهبی / دینی
0/006	0/720	0/713	0/963	0/994	0	0	1	4	35	هویت فرهنگی و قومی
0/019	0/741	0/738	0/988	1/000	0	0	0	2	38	جامعه مرجع (همسالان و جامعه حجابی‌ها)
0/048	0/708	0/700	0/950	0/981	0	1	1	3	35	هنجار ذهنی / فشار اجتماعی
0/055	0/672	0/656	0/906	0/969	0	2	1	7	30	نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
0/086	0/672	0/663	0/913	0/950	0	3	2	1	34	اینفلوئنسرها
0/072	0/675	0/663	0/913	0/963	0	2	2	4	32	اخلاق کسب‌وکار اسلامی
0/089	0/663	0/644	0/894	0/969	0	0	5	7	28	کیفیت محصول
0/073	0/708	0/694	0/944	1/000	0	0	0	9	31	طراحی و زیبایی‌شناسی پوشاک

0/078	0/663	0/650	0/894	0/944	1	2	2	3	32	ویژگی های کارکردی محصول
0/052	0/714	0/706	0/956	0/988	0	0	2	3	35	منابع دانش مد / آگاهی از مد
0/075	0/572	0/544	0/781	0/894	2	3	5	8	22	گرایش های مد اسلامی (انگیزه های مد / تمایز در مد و ترندهای مد)
0/038	0/688	0/675	0/925	0/975	0	1	2	5	32	تبلیغات
0/073	0/666	0/650	0/900	0/963	0	2	2	6	30	تصویر برند و برندینگ اسلامی
0/020	0/683	0/669	0/919	0/975	0	0	4	5	31	تجربه برند / وفاداری
0/098	0/667	0/650	0/900	0/969	0	1	3	7	29	اعتماد به فروشگاه / خرده فروش
0/088	0/625	0/600	0/844	0/944	1	2	2	11	24	قیمت و ارزش اقتصادی

خبرگان تأیید شده و هیچ یک نیاز به حذف یا ادغام نداشته اند که این امر اعتبار علمی چارچوب پژوهش را تقویت می کند. در بعد روان شناختی، عواملی نظیر نگرش مصرف کننده، کنترل رفتاری ادراک شده، عزت نفس و ارزش های درونی نقش مهمی در شکل دهی به ارزیابی و قصد خرید افراد دارند. این یافته ها با پژوهش های سلیم و همکاران (۲۰۲۲) [۱۴] و ده یادگاری و همکاران (۱۳۹۴، ۱۳۹۶) [۱۶، ۱۷] همسو است که تأکید کرده اند باورهای فردی و نگرش های کلی مصرف کننده از عوامل تعیین کننده در خرید حجاب هستند. ابعاد دینی-هویتی، شامل دینداری، تعهد مذهبی، انگیزه های دینی، سبک زندگی حلال و هویت های فردی، مذهبی و فرهنگی-قومی، نشان دهنده این است که حجاب برای مصرف کنندگان مسلمان نمادی از باورها، ارزش ها و هویت اجتماعی-فرهنگی است، نه صرفاً یک کالای مصرفی. این یافته ها با نتایج مامون و هاگ (۲۰۲۳) [۱۸] و کیزیوینی و همکاران (۲۰۲۴) [۱] مطابقت دارد که اهمیت هویت فردی و سبک زندگی حلال را در انتخاب پوشاک اسلامی تأیید کرده اند. در بعد اجتماعی-فرهنگی، مؤلفه هایی مانند جامعه مرجع، هنجارهای ذهنی، نقش رسانه ها و شبکه های اجتماعی و اینفلوئنسرها، تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید دارند. مقایسه نتایج دو مرحله فرآیند دلفی فازی نشان داد که نگرش مصرف کننده، هویت فرهنگی و قومی، جامعه مرجع و تجربه

در ستون پایانی جدول ۴ میزان اختلاف بین نتایج مرحله اول و مرحله دوم نظرسنجی نمایش داده شده است. با بررسی دیدگاه های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن ها با پاسخ های مرحله دوم، تعیین شد که اگر میزان اختلاف بین دو مرحله در بازه ۰ تا ۱/۰ قرار گیرد، فرآیند نظرسنجی متوقف خواهد شد. این معیار، نشان دهنده دستیابی به سطح اجماع کافی میان خبرگان و اطمینان از ثبات قضاوت ها در ارزیابی مؤلفه ها است.

### بحث و نتیجه گیری

خرید حجاب به عنوان یک رفتار مصرفی در جوامع مسلمان، تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، دینی و بازاریابی قرار دارد. با توجه به تنوع مدل ها و نقش هویت فردی و اجتماعی، درک دقیق عوامل مؤثر بر تصمیم خرید حجاب برای تولیدکنندگان، بازاریابان و پژوهشگران اهمیت بالایی دارد. این پژوهش با هدف شناسایی و ارزیابی جامع این عوامل، از مرور نظام مند ادبیات پژوهش و روش دلفی فازی بهره برده است تا چارچوبی علمی و معتبر برای رفتار خرید حجاب ارائه دهد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که تصمیم خرید حجاب یک پدیده چندبعدی و پیچیده است که تحت تأثیر چهار بُعد اصلی قرار دارد: روان شناختی، دینی-هویتی، اجتماعی-فرهنگی و بازاریابی-محصولی. مرور نظام مند ادبیات و تحلیل دلفی فازی نشان داد که تمام ۲۵ مؤلفه شناسایی شده توسط

از سبک زندگی اسلامی تا سلامت مصرف کننده: واکاوی عوامل مؤثر ...

برند/وفاداری بیشترین اجماع و کمترین تغییر بین مراحل را داشتند که اهمیت بالای این عوامل را در تصمیم خرید حجاب برجسته می کند. در مقابل، عواملی مانند اعتماد به فروشگاه، کیفیت محصول و ویژگی های کارکردی محصول با اختلافات نسبی بیشتری همراه بودند، هرچند این اختلافات نیز کمتر از آستانه تعیین شده بوده و همچنان در محدوده اجماع معتبر قرار دارند. این یافته ها با پژوهش های فرهان و همکاران (۲۰۲۵) [۲۰] و مولینو و همکاران (۲۰۲۳) [۱۱] همسو است که نشان داده اند تجربه برند و اعتماد مشتری نقش حیاتی در تصمیم خرید دارند، اما برخی عوامل محصولی همچون کیفیت و ویژگی های کارکردی ممکن است بسته به بازار و گروه هدف متفاوت ارزیابی شوند.

در بعد بازاریابی-محصولی، عواملی مانند کیفیت محصول، طراحی و زیبایی شناسی، ویژگی های کارکردی، قیمت، تبلیغات، تصویر برند و تجربه برند، نقش تعیین کننده ای در تصمیم خرید دارند. این یافته ها با پژوهش های رحمان و ایندرا (۲۰۲۴) [۱۲] و حنا و همکاران (۲۰۲۳) [۲۲] همخوانی دارد که تأکید کرده اند ترکیب عوامل بازاریابی و ویژگی های محصول می تواند رفتار خرید حجاب را تحت تأثیر قرار دهد، حتی زمانی که ارزش های دینی و هویتی برای مصرف کننده مهم باشد.

نتایج دلفی فازی نشان داد که اختلاف بین مرحله اول و دوم برای تمامی مؤلفه ها کمتر از ۰/۱ بود که بیانگر سطح بالای اجماع خبرگان و ثبات قضاوت ها است و اعتبار علمی چارچوب ارائه شده را تقویت می کند.

بر اساس نتایج کسب شده، پیشنهاد های زیر ارائه شده است:

۱. تأکید بر هویت فرهنگی و مذهبی مصرف کننده ایرانی: تولیدکنندگان و بازاریابان پوشاک اسلامی در ایران می توانند با طراحی کمپین ها و تبلیغات که ارزش ها و باورهای مذهبی و فرهنگی مشتریان ایرانی را برجسته می کنند، انگیزه خرید

را افزایش دهند. برای مثال، استفاده از نمادها، پیام ها و داستان های مرتبط با فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در تبلیغات، می تواند ارتباط عاطفی با مشتری ایجاد کند.

۲. به کارگیری جامعه مرجع و شبکه های اجتماعی محلی: بهره گیری از اینفلوئنسر ها و فعالان شبکه های اجتماعی ایرانی که مورد اعتماد مخاطبان هستند، می تواند تأثیر اجتماعی و فشار همسالان بر خرید حجاب را تقویت کند و اعتماد به برند را افزایش دهد. ایجاد کمپین های تعاملی در اینستاگرام، آپارات یا شبکه های پیام رسان داخلی نیز می تواند مؤثر باشد.

۳. تقویت تجربه برند و وفاداری مشتریان: تولیدکنندگان و فروشگاه های ایرانی باید بر کیفیت محصول، طراحی زیبا و تجربه خرید مثبت تمرکز کنند. ارائه خدمات پس از فروش مناسب، بسته بندی جذاب و خرید آنلاین آسان می تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای تجربه خرید شود.

۴. استراتژی قیمت گذاری مناسب با توان مالی مشتریان ایرانی: با توجه به اهمیت قیمت و ارزش اقتصادی در تصمیم خرید، برندها باید سیاست های قیمت گذاری متناسب با توان مالی و انتظار مشتریان ایرانی طراحی کنند. استفاده از تخفیف های هدفمند، بسته های خرید اقتصادی و طرح های اعتباری می تواند اثرگذاری بالاتری داشته باشد.

۵. آموزش و افزایش آگاهی از مد اسلامی و حجاب: ارائه محتوای آموزشی در قالب مقالات، ویدئوها و پست های شبکه های اجتماعی درباره گرایش های مد اسلامی، ترندهای روز و مزایای محصولات می تواند سطح آگاهی مشتریان ایرانی را بالا برده و تصمیم خرید را تسهیل کند.

این پیشنهادها می تواند به تولیدکنندگان، فروشگاه ها و برندهای پوشاک اسلامی در ایران کمک کند تا استراتژی های بازاریابی خود را بر پایه ترکیب ارزش های فرهنگی و دینی، شناخت رفتار مصرف کننده و اصول بازاریابی مدرن طراحی کرده و بازار حجاب در ایران را به صورت هدفمند توسعه دهند.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان مقاله بر خود می‌دانند از تمامی آزمودنی‌هایی که در انجام این پژوهش، محققین را یاری رساندند، تشکر و قدردانی نمایند.

این پژوهش با ترکیب مرور نظام‌مند ادبیات و روش دلفی فازی، چارچوبی جامع برای شناسایی عوامل مؤثر بر خرید حجاب ارائه کرده است. نتایج نشان می‌دهد که رفتار خرید حجاب تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی، دینی-هویتی، اجتماعی-فرهنگی و بازاریابی-محصولی قرار دارد. از دیدگاه کاربردی، یافته‌ها می‌تواند به تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان پوشاک اسلامی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را با همسویی با ارزش‌ها و هویت مصرف‌کننده طراحی کنند و همزمان بر کیفیت محصول، تجربه برند و اعتماد مشتری تمرکز داشته باشند. علاوه بر این، چارچوب ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای مطالعات تجربی آینده در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده مسلمان و توسعه برندهای مد اسلامی مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش‌های بعدی می‌توانند با تمرکز بر تأثیر تعامل میان ابعاد و تفاوت‌های فرهنگی و جمعیتی، درک عمیق‌تری از رفتار خرید حجاب فراهم کنند و نتایج این پژوهش را با زمینه‌های مختلف فرهنگی و ملی مقایسه کنند.

## Reference

1. Qizwini J, Khatimah H, Hardiansyah H. The Emergence of Halal Fashion: Empowering Women Entrepreneurs in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*. 2024;18(2):247–80. doi:10.30993/tifbr.v18i2.385
2. Pamungkas AS, Harianto E. Factors Influencing Purchase Decisions of Muslim Fashion in Banjarmasin (Case Study at Ve Fashion Banjarmasin). *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*. 2024;5(6).
3. Wahyuni U, Achiria S. Peran Trend dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2019;1(2). Available from: <https://islam.nu.or.id/post/read/95591/fenomena>
4. Pratiwi MI. Muslim Customer Loyalty in Buying Decisions for Halal Fashion Products. *Admisi dan Bisnis*. 2023;24(2):129–40.
5. Rizlah N, Fitri A, Widigdo AMN. Factors Influencing Consumer Purchase Intention in Syar'i Hijabs: Insights in Indonesia's Halal Fashion Market. *International Journal of Marketing and Digital Creative*. 2025;3(1):34.
6. Apriliana ES. Pengaruh harga, tren, dan religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i. 2021.
7. Baharuddin FN, Mokhlis S, Mokhtar NF. Halal Fashion Consumption: Understanding Determinants of Brand Loyalty among Hijab Consumers. *International Review of Management and Marketing*. 2026;16(1):70.
8. Susilawati N, Yarmunida M, Elwardah K. The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. 2021;8(2):35–46.
9. Wan Kamaruddin WASB, Jan MT, Suib FH. Factors Influencing the Purchase Intention of Modest Fashion Products: A Study on Muslim Women Consumers in Malaysia. *Information Management and Business Review*. 2025;17(2(I)S):106–20. doi:10.22610/imbr.v17i2(I)S.4551
10. Ara H. Hijab Fashion Consciousness among Young Muslim Women in Malaysia. *Studies of Applied Economics*. 2021;39(4).
11. Mulyono J, Parkhurst H, Tanjung A, Wicaksana PSI. Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions on Muslim Clothing. *Jurnal Ekonomi*. 2023;12(2):1902–6.
12. Rahman R, Indra I. The Influence of Halal Fashion, Lifestyle, and Brand Image on Gen Z's Hijab Fashion Preferences in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*. 2024;10(1):251–70. doi:10.20885/jielariba.vol10.iss1.art14
13. Jannah KM, Puspita RE, Mochlasin M. Determinant Factors in Predicting Muslim Fashion Purchase Decision: a Case in New Entrants Business. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*. 2022;13(1):1–25.
14. Salim M, Aprianto R, Anwar Abu Bakar S, Rusdi M. Muslim Clothing Online Purchases in Indonesia during COVID-19 Crisis. *Economies*. 2022;10(1):19.
15. Farokhian S, Mirabi VR, Safarzadeh H, Jamshidi M. Designing a Model of Factors Influencing the Behavior of Young Students Iranian Clothing. *New Marketing Research Journal*. 2017;6(4):159–76. doi:10.22108/nmrj.2017.21274[Persian]
16. Dehyadegari S, Meshbaki Esfahani A, Bastam H, Elyasi N. Structural Model of Factors Affecting Hijab Clothing Purchase Intention in Women. *The Women and Families Cultural-Educational*. 2017;12(38):7–30. [Persian]
17. Dehyadegari S, Moshabaki A, Kordnaeij A, Ahmadi P. Factors Affecting Purchase Intention of Veil Clothing among Women. *Journal of Business Administration Researches*. 2015;7(14):241–64.
18. Mamun MZ, Huq MR. Factors Driving Female Bangladeshi University Students to Wear Hijab. 2023. [Persian]
19. Nadia SG, Ryou E. Effect of Consumer Characteristics on Modest Activewear Purchasing Behavior of Indonesian Women-Focusing on Wellness, Religiosity, and Fashion Consciousness. *복식문화연구*. 2025;33(5):622–44.
20. Farhan F, Indriani I, Guština A. Determinants of Fashion Consciousness in Indonesian Muslim Women's Hijab Consumption. *International Journal of Halal Industry*. 2025;1(1):21–32. doi:10.20885/IJHI.vol1.iss1.art2
21. El-Shihy D, Abdelraouf M, Hassan N. The Path to Fashion Loyalty: Insights from Online Fashion Retailers and Gender Dynamics. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2025.
22. Hana KF, Sari SA, Rahmawaty A. Modest Fashion:

- Overview of Consumer Intention Based on Product Quality, Design, and Lifestyle with Islamic Branding as a Moderating Variable. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. 2023;9(1):73–91.
23. Abdolmanafi S, Soleimani M. Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption: Case Study of Isfahan City Women. *Journal of Applied Sociology*. 2020;31(2):123–41. doi:10.22108/jas.2019.115956.1646[Persian]
24. Taheri Z. Investigating Factors Affecting Positive Attitude towards Covering and Hijab: Case Study of Students of Imam Khomeini International University Qazvin. *Strategy for Culture*. 2024;17(66):179–206. doi:10.22034/jsfc.2025.456976.2667 [Persian]
25. Habibi A, Jahantigh FF, Sarafrazi A. Fuzzy Delphi Technique for Forecasting and Screening Items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. 2015;5(2):130–43.
26. Rahmawati L, Fitriani EN. Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. In: *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*. 2021 Dec;1:269–81.
27. Saeed M, Grine F, Shafique I. Integrating Factors Influencing Hijab Purchase Intention among Muslim Women. *Journal of Islamic Marketing*. 2021;12(1):95–112.
28. Risqiwati IN, Hermawan H, Shulthoni M. The Influence of Hijab Fashion Trends on Consumptive Behavior of Students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Journal of Noesantara Islamic Studies*. 2024;1(2):86–93.
29. Poulis A, Farache F, Elbayouk O, Nikas IA. Branding Muslim Hijabi Fashion: Exploring Influencer Trends and Impact. *Corporate Communications: An International Journal*. 2025;30(5):867–87.
30. Zulkifli CN, Rajandran K. Islamic Fashion in Malaysia: The Commodification of Religious Values on Instagram. *Asian Journal of Communication*. 2024;34(3):298–318.
31. Amiruddin R, Abdullah MR, Bakri AN. The Influence of e-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business*. 2024;14(2):185–205.
32. Adha MA, Inda Lestari, Nahar FH. Exploring Brand Trust, Experience, and Repurchase Intention in Halal Fashion: The Role of e-WOM. *Asian Journal of Islamic Management*. 2025;7(2):221–40. doi:10.20885/AJIM.vol7.iss2.art3

## From Islamic Lifestyle to Consumer Well-being: Exploring the Factors Influencing Women's Hijab Purchase Decisions in Mashhad

Hossein balouchi<sup>1</sup>

### Abstract

Given the growth of the Islamic clothing market and the importance of hijab in Iranian society, identifying the factors influencing hijab purchase decisions is of great significance. This study aims to comprehensively identify and evaluate these factors using a systematic literature review and the Fuzzy Delphi method. Initially, 25 influential factors were identified through the review of 26 relevant sources and articles. Subsequently, the validity and importance of these factors were confirmed through a two-stage Fuzzy Delphi process involving a group of experts. The results indicated that psychological, religious-identity, socio-cultural, and marketing-product factors significantly influence hijab purchase decisions, with factors such as consumer attitude, cultural and ethnic identity, reference group, and brand experience/loyalty achieving the highest consensus. Other factors, including store trust, product quality, and functional attributes, showed relatively minor discrepancies but remained within the acceptable consensus range. These findings can assist Islamic clothing producers and marketers in Iran to design marketing strategies and product offerings aligned with the cultural, religious, and social values of their target consumers, thereby developing the hijab market more effectively.

**Keywords:** consumer behavior, Fuzzy Delphi method, Hijab purchase, Islamic clothing market, systematic literature review.

1. Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran.