نوع مقاله: پژوهشی **DOI: 10.22034/jwir.2026.2078541.1055**

فصلنامه
پژوهش‌های میان‌رشته‌ای زنان
دوره ۸، شماره ۲، پیاپی ۲۷
تابستان ۱۴۰۵
صفحات ۱۰۰-۸۵

Woman Interdisciplinary
Researches Journal
Vol. 8, Issue. 2, Serial No. 27
Summer 2026
Pages 85-100

بررسی میزان تمایل به حجاب در دختران تهرانی

سیده صفا موسوی[1]*

۱- دکتری جامعه‌شناسی ورزشی، مربی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب و علوم تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
mousavisafa@yahoo.com

تاریخ دریافت: [۱۴۰۴/۸/۳۰] تاریخ پذیرش: [۱۴۰۵/۳/۲۰]

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش دختران تهرانی نسبت به حجاب و تحلیل عوامل اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی مؤثر بر آن انجام شد. حجاب در ایران، به‌ویژه پس از انقلاب اسلامی، از یک الزام شرعی و قانونی به عرصه‌ای برای بازنمایی هویت فردی و اجتماعی تحول یافته است. روش مطالعه کمی و پیمایشی بود؛ جامعه آماری دختران ساکن تهران (۱۸–۳۵ سال) و نمونه ٥٤٤ نفر به‌صورت در دسترس انتخاب شد؛ داده‌ها با پرسشنامه لیکرت گردآوری و با SPSS تحلیل شد. آزمون‌های مورد استفاده شامل آمار توصیفی، همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه بود. یافته‌ها نشان دادند که تمایل به حجاب در میان دختران تهرانی کاهش یافته و بیش‌تر به‌عنوان انتخابی فردی و هویتی تلقی می‌شود. عوامل روان‌شناختی مانند بحران هویت و خودنمایی اجتماعی بیش‌ترین اثر منفی را بر گرایش به حجاب داشتند، در حالی‌که عوامل اجتماعی–فرهنگی نظیر رسانه‌ها و دوستان نیز اثر منفی اما ضعیف‌تر داشتند. در مقابل، عوامل ارزشی–دینی همچون آگاهی از احکام و فلسفه حجاب اثر مثبت داشتند، اما ناکافی بودند و شکاف میان علاقه به یادگیری و دانش واقعی آشکار شد. این نتایج با پیشینه داخلی (فلاح‌زاده، کریمی، نصراللهی) و بین‌المللی (گُله، محمود، روزنر) هم‌راستاست و نشان می‌دهد که حجاب در بستر مدرن به عرصه‌ای برای بازتعریف هویت و مقاومت فرهنگی تبدیل شده است.

واژگان کلیدی: حجاب، هویت، دختران تهرانی، عوامل اجتماعی_فرهنگی.

۱- مقدمه

در جوامع اسلامی، حجاب نه‌تنها پدیده‌ای دینی، بلکه نمادی اجتماعی، فرهنگی و هویتی برای زنان محسوب می‌شود. در بافت اجتماعی ایران، به‌ویژه پس از انقلاب ۱۳۵۷، حجاب به عنوان یک الزام قانونی و بازتابی از ایدئولوژی رسمی نظام، نقشی فراگیر در سیاست‌گذاری فرهنگی، آموزشی و مدنی ایفا کرده است (شفیعی‌فر، ۱۳۹۷). در چهار دهه گذشته، سیاست‌گذاران فرهنگی همواره آن را به‌عنوان یک «باید اجتماعی» تلقی کرده‌اند. با این حال، تحولات گسترده در سطح جهانی، رشد فناوری‌های ارتباطی، افزایش تحصیلات عالی، و آگاهی‌های جنسیتی در نسل جوان، منجر به ایجاد شکاف‌هایی میان روایت رسمی از حجاب و تجربه زیسته زنان، به‌ویژه در کلان‌شهرهایی چون تهران شده است (Giddens, 1991). در این بستر، پوشش زنان همواره در کشاکش میان «بازنمایی اجتماعی»، «کنترل نمادین»، و «خودآگاهی فردی» مورد توجه نظریه‌پردازان قرار گرفته است .از دیدگاه بارت، پوشش هم‌زمان می‌تواند ابزار سلطه و مقاومت باشد، بسته به زمینه فرهنگی و نظام نمادین حاکم (Barthes, 1972). در ایران معاصر، بسیاری از دختران جوان در فرآیند کنش‌گری فردی، تجربه‌های متفاوتی از نسبت میان «حجاب» و «هویت» رقم می‌زنند؛ گاه به‌مثابه اطاعت، گاه سازگاری، و گاه تقابل (فکوهی، ۱٤۰۰). در این میان، حجاب برای دختران تهرانی از جایگاه سنتی خود فاصله گرفته و به مسئله‌ای با لایه‌های هویتی، روانی و فرهنگی بدل شده که نمی‌توان آن را صرفاً در چارچوب‌های فقهی یا ساختارهای رسمی تحلیل کرد. علاوه بر این، گرایش یا گریز از حجاب تحت تأثیر متغیرهای متعددی از جمله فشار همسالان، عملکرد نهادهای آموزشی و رسانه‌ای، تجربه زیسته در خانواده، تأثیرات متناقض فرهنگ عمومی، و احساس امنیت روانی قرار دارد (ahmadibighash & pakdaman, 2026). فهم ابعاد پیچیده مؤثر بر رفتار پوششی، نیازمند تحلیلی چندلایه و داده‌محور است تا بتوان فراتر از داوری‌های هنجاری و کلیشه‌ای، به بازشناسی عوامل تأثیرگذار در سطح فردی و ساختاری پرداخت. از این منظر، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا تمایل به حجاب را نه به‌عنوان یک «باید دینی» یا «رفتار هنجاری»، بلکه به‌مثابه یک شاخص اجتماعی و بازتابی از تحولات ارزشی نسل جوان تحلیل کند. بخش مهمی از ادبیات موجود، حجاب را یا در قالب یک الزام شرعی و اخلاقی بررسی کرده‌اند (مطهری، ۱۳۵۹). یا آن را به‌عنوان یک الزام فرهنگی و اجتماعی تحلیل کرده‌اند (کریمی، ۱۳۹۹). در حالی‌که بررسی تجربی نگرش دختران جوان نسبت به حجاب در بستر تحولات ارزشی کمتر مورد توجه بوده است.

این پژوهش با بهره‌گیری از چارچوب نظری کنش نمادین بلومر[1] و تکمیل آن با مفاهیم سرمایه فرهنگی بوردیو[2] و نمایش خود گافمن[3]، تلاش دارد حجاب را به‌مثابه نماد اجتماعی و عرصه بازنمایی هویت تحلیل کند. نظریه بارت درباره نشانه‌شناسی پوشش نیز به‌عنوان مکمل در تبیین لایه‌های فرهنگی به‌کار گرفته شده است. بدین‌ترتیب، چارچوب تحلیلی اصلی پژوهش، تعامل میان «معانی اجتماعی»، «سرمایه فرهنگی» و «مدیریت هویت» است.

در این پژوهش، تمایل به حجاب به‌طور دقیق تعریف می‌شود: نه صرفاً ترجیح ارزشی یا نگرش روان‌شناختی، بلکه ترکیبی از گرایش ارزشی، نگرش روانی–اجتماعی و رفتار پوششی واقعی که در تعامل با محیط اجتماعی شکل می‌گیرد. این تعریف، امکان تحلیل چندلایه و داده‌محور را فراهم می‌آورد. هدف اصلی پژوهش، شناسایی عوامل اجتماعی، فرهنگی و روانی مؤثر بر نگرش دختران تهرانی نسبت

1 Blumer
2 Bourdieu
3 Goffman

به حجاب و تحلیل شکاف میان آگاهی دینی و رفتار پوششی است.

۲- مرور مبانی نظری و پیشینه

رویکردهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی معاصر، تلاش دارد رفتار پوششی زنان و تحولات مفهومی حجاب را با قرائتی چندبُعدی و داده‌محور تحلیل کند. در نگاه سنتی، حجاب نوعی ضابطه شرعی و اخلاقی دانسته می‌شود که در متون دینی و آثار اندیشمندان اسلامی، همچون شهید مطهری (۱۳۵۸)، بر کرامت، تهذیب اخلاق و نظم خانوادگی تأکید دارد. تحولات اجتماعی و فرهنگی شفیعی‌فر (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که با رشد شهرنشینی و رسانه‌های جدید، حجاب از یک الزام دینی به سازه‌ای نمادین، اجتماعی و هویتی تبدیل شده است. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن و فیش‌بین (۲۰۰۱) سه مؤلفه نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل ادراک‌شده را در پیش‌بینی رفتار پوششی دخیل می‌دانند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأیید می‌کند که تمایل به انتخاب یا عدم انتخاب حجاب تابع ادراک پیامدها و هنجارهای اجتماعی است.

بحران هویت اریکسون (۲۰۰۰) هویت را محصول ادغام ادراکات فردی با انتظارات محیطی می‌داند. کستلز (۱۹۹۷) نیز بر نقش شبکه‌ها و رسانه‌های جهانی در تولید هویت‌های متکثر و متناقض تأکید دارد. این نظریه‌ها نشان می‌دهند که بحران هویت در جوانان شهری می‌تواند به انتخاب‌های پوششی متفاوت منجر شود.

کنش نمادین بلومر (۲۰۱٤) و شارون (۲۰۱۲) تأکید دارند که معناهای اجتماعی در جریان تعاملات گروهی بازتولید می‌شوند. حجاب به‌عنوان نماد اجتماعی، بازتاب نگاه دیگران و تعلق فرد به گروه‌های فرهنگی است. نمایش خود گافمن (۲۰۰۱) بیان می‌کند که زنان در موقعیت‌های اجتماعی با انتخاب پوشش، برداشت دیگران از منزلت اجتماعی خود را مدیریت می‌کنند. پوشش در میدان اجتماعی امروز ایران ابزاری برای مدیریت هویت و ارسال پیام فرهنگی است.

سرمایه فرهنگی بوردیو (۱۹۸٦) و اسکگز (۲۰۰٤) نشان می‌دهند که شیوه‌های پوشش زنان نماد منزلت طبقاتی و اقتدار فرهنگی است. در کلان‌شهرها، نوع حجاب می‌تواند نمادی از موقعیت‌یابی اجتماعی یا حتی اعتراض فردی باشد.

گفتمان و جنسیت دلاور (۱۳۹۳) تأکید دارد که بدن و پوشش در جامعه امروز ایران نه صرفاً موضوعی دینی یا اخلاقی، بلکه میدان منازعه و بازتعریف قدرت اجتماعی است. زنان نسل جدید با بهره‌گیری از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، پوشش را ابزاری برای چانه‌زنی با ساختارهای قدرت و کنش‌گری فرهنگی می‌دانند. پیشینه تحقیق نشان داد: فلاح‌زاده و همکاران (۱۳۹٦)، «نقش خانواده و همسالان در نگرش به حجاب» این مطالعه نشان داد که در میان دانشجویان دختر، تأثیر خانواده و گروه همسالان و همچنین عملکرد نهادهای رسمی بیش از اعتقادات فردی بر تمایل به حجاب مؤثر است. نتیجه‌گیری اصلی آن بود که حجاب در ایران امروز بیشتر تحت فشارهای اجتماعی و نهادی بازتولید می‌شود تا باورهای فردی.

کریمی (۱٤۰۰)، «حجاب و هویت نسل سوم» کریمی تحلیل کرد که دختران نسل سوم حجاب را به‌مثابه ابزاری برای ابراز هویت، زیبایی‌شناسی و خودابرازی می‌بینند. یافته‌ها نشان دادند که نگرش انتخاب‌گرایانه نسبت به حجاب در میان نسل جوان تقویت شده و حجاب از الزام سنتی فاصله گرفته است. نصراللهی (۱۳۹۹)، «چادر و احساس امنیت روانی» این پژوهش نشان داد که افزایش استفاده از چادر الزاماً به ارتقای احساس امنیت روانی منجر نمی‌شود. برخی زنان حتی حجاب را مانعی برای روابط اجتماعی خود تلقی کرده‌اند. نتیجه‌گیری این تحقیق، تضعیف کارکرد سنتی حجاب در ایجاد امنیت روانی بود. زینلی و نیکخو (۱۳۹۸)، «عملکرد نهادهای فرهنگی در گفتمان‌سازی حجاب» این مطالعه با مرور عملکرد نهادهای فرهنگی، به ضعف این نهادها در گفتمان‌سازی مؤثر پیرامون حجاب اشاره کرد. نتیجه اصلی آن، وجود فاصله میان ارزش‌های رسمی و تجربه زیسته نسل جدید بود.

موسوی و عطایی (۱۳۹۵)، «فشار اجتماعی و عزت نفس در رفتار پوششی دختران» یافته‌ها نشان دادند که فشار اجتماعی، عزت نفس پایین و تجربه تحقیر در مدرسه از عوامل تعیین‌کننده در سبک پوشش دختران هستند. نتیجه‌گیری این پژوهش، نقش پررنگ متغیرهای روان‌شناختی در انتخاب پوشش بود. شکروی و حق‌شناس (۱٤۰۱)، «طبقه اجتماعی و سبک پوشش» این پژوهش سبک‌های پوشش زنان را بر اساس طبقه اجتماعی، میزان تحصیلات و نگرش دین‌داری به سه گروه تفکیک کرد. نتیجه‌گیری آن، وجود تنوع ساختاریافته در سبک‌های پوشش و ارتباط مستقیم آن با موقعیت طبقاتی بود. مرور پیشینه نشان می‌دهد که اکثر پژوهش‌های داخلی بر عوامل اجتماعی یا روانی تمرکز داشته‌اند و کمتر به تحلیل هم‌زمان داده‌های کمی و کیفی در بستر شهری و نسلی پرداخته‌اند. در سطح بین‌المللی نیز حجاب به‌عنوان عاملیت زنانه و مقاومت فرهنگی بررسی شده، اما در زمینه ایران، به‌ویژه تهران، هنوز شکاف میان آگاهی دینی و رفتار پوششی، بحران هویت و نقش رسانه‌های نوین به‌صورت ساختارمند و داده‌محور تحلیل نشده است. این پژوهش تلاش دارد با ادغام نظریه‌های کنش نمادین، سرمایه فرهنگی و رفتار برنامه‌ریزی‌شده، این شکاف را پر کند.

گُله (۱۹۹٦)، مدرن ممنوع: تمدن و حجاب گُله در مطالعه زنان محجبه ترکیه نشان داد که حجاب نه صرفاً نماد سنت، بلکه ابزاری برای کنش‌گری و بازتعریف هویت در مدرنیته بومی است. نتیجه‌گیری: حجاب در این زمینه به‌عنوان عاملیت زنانه و انتخاب آگاهانه در بستر مدرن عمل می‌کند. محمود (۲۰۰۵)، سیاست‌های دین‌داری محمود نشان داد که زنان مسلمان دین‌دار، حجاب را بخشی از عاملیت اخلاقی و انتخاب مستقل خود می‌دانند. نتیجه‌گیری: این پژوهش نگاه تقلیل‌گرایانه به حجاب به‌عنوان ابزار انقیاد را رد کرده و بر عاملیت فردی زنان تأکید دارد. ترلو (۱۹۹٦)، اهمیت پوشش ترلو در پژوهش خود درباره زنان هند، حجاب را زبان نمادین جایگاه فرهنگی و طبقاتی تحلیل کرد. نتیجه‌گیری: پوشش زنان بازنمایی موقعیت اجتماعی و فرهنگی آنان است و فراتر از یک الزام دینی عمل می‌کند. اسکگز (۲۰۰٤)، طبقه، خود و فرهنگ اسکگز نشان داد که سرمایه فرهنگی و تضاد طبقاتی، سبک پوشش زنان را به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه‌گیری: انتخاب پوشش ارتباط مستقیم با طبقه اجتماعی و منابع فرهنگی دارد. روزنر (۲۰۱۱)، حجاب و هویت در اروپا روزنر در مطالعات مهاجرت و اسلام‌هراسی نشان داد که حجاب نماد مقاومت هویتی زنان مسلمان در برابر تبعیض و سکولاریسم افراطی است. نتیجه‌گیری: حجاب به‌عنوان ابزار مقاومت فرهنگی و حفظ هویت در جوامع مهاجر عمل می‌کند.

پوار (۲۰۰۸)، اجتماعات تروریستی: هم‌ملیتی همجنس‌گرایانه در زمانه کوییر پوار تحلیل کرد که حجاب در جوامع غربی به عرصه سیاست بدن و مقاومت در برابر گفتمان‌های تبعیض‌آمیز. مبانی نظری و پیشینه نشان می‌دهد: پژوهش‌های داخلی بیشتر بر عوامل اجتماعی یا روانی تمرکز داشته‌اند و کمتر داده‌های کمی و کیفی را هم‌زمان بررسی کرده‌اند. در سطح بین‌المللی، حجاب به‌عنوان عاملیت زنانه و مقاومت فرهنگی تحلیل شده، اما در ایران هنوز شکاف میان آگاهی دینی و رفتار پوششی و نقش رسانه‌های نوین به‌صورت داده‌محور بررسی نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با ادغام نظریه‌های کنش نمادین، سرمایه فرهنگی و رفتار برنامه‌ریزی‌شده، تلاش دارد تصویری چندلایه از نگرش دختران تهرانی نسبت به حجاب ارائه دهد و شکاف‌های پژوهشی موجود را پر کند.

۳- روش‌شناسی

جامعه آماری جامعه آماری این پژوهش شامل دختران ساکن شهر تهران در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال بود. این گروه به دلیل قرار داشتن در مرحله هویت‌یابی، جامعه‌پذیری ارزشی و شکل‌گیری سبک زندگی و نگرش‌های دینی ـــ اجتماعی، به‌عنوان جامعه هدف انتخاب شدند. بر اساس داده‌های گردآوری‌شده، بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۲۳ سال بود که ۵/۸۵ درصد کل نمونه را تشکیل می‌دادند.

روش نمونه‌گیری از نوع غیرتصادفی در دسترس انتخاب شد. دلیل استفاده از این روش، محدودیت‌های اجرایی، عدم دسترسی به فهرست جامع دختران تهرانی در بازه سنی موردنظر و همچنین موانع نهادی و فرهنگی برای اجرای روش‌های نمونه‌گیری تصادفی یا

طبقه‌ای بود. با وجود این محدودیت‌ها، تلاش شد با انتخاب مکان‌های متنوع برای توزیع پرسشنامه، از جمله فرهنگسراها، ایستگاه‌های مترو، دانشگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین، تنوع نسبی نمونه حفظ شود. با این حال، نمونه پژوهش عمدتاً شامل افراد طبقه متوسط شهری و دانشجویان بود؛ به‌گونه‌ای که ٤/٨٣ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی بودند. همچنین بیشترین سهم نمونه به منطقه ۵ تهران با ۵/۱۸ درصد اختصاص داشت که می‌تواند نشان‌دهنده تمرکز نسبی نمونه در برخی مناطق شهری باشد. ازاین‌رو، احتمال کم‌نمایی برخی گروه‌های حاشیه‌ای یا اقلیت‌های قومی وجود دارد. برای کاهش آثار ناشی از این سوگیری، متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر تحصیلات، محل سکونت و قومیت در مدل‌های رگرسیونی وارد شدند تا اثرات احتمالی آن‌ها کنترل شود.

حجم نمونه بر اساس کفایت لازم برای انجام تحلیل رگرسیونی چندمتغیره تعیین شد. در این راستا از معیار پیشنهادی گرین (۱۹۹۱) استفاده شد که بر اساس آن حداقل حجم نمونه از رابطه $N \geq 50 + 8m$ محاسبه می‌شود؛ در این فرمول، m بیانگر تعداد متغیرهای مستقل است. با در نظر گرفتن حدود ۱۰ متغیر مستقل شامل سن، تحصیلات، قومیت، محل سکونت و متغیرهای نگرشی و روان‌شناختی، حداقل حجم نمونه ۱۳۰ نفر برآورد شد. با هدف افزایش دقت نتایج و ارتقای قابلیت تعمیم‌یافته‌ها، حجم نمونه نهایی به ٥٤٤ نفر افزایش یافت.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای ساختاریافته با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت بود که در مجموع ۳۵ گویه را در چهار بعد اصلی دربر می‌گرفت. بعد نگرش ارزشی دینی شامل گویه‌های مرتبط با آگاهی از حدود الهی، فلسفه حجاب، ضرورت حجاب و ضرورت چادر بود. بعد عوامل روان‌شناختی به مؤلفه‌هایی همچون پیروی از هوی و هوس، جلب توجه و بحران هویت می‌پرداخت. بعد عوامل اجتماعی فرهنگی، تأثیر رسانه‌ها، دوستان، خانواده، محبوبیت اجتماعی و آگاهی از زنان محجبه موفق را مورد سنجش قرار می‌داد. همچنین بعد هویت و امنیت روانی شامل گویه‌هایی درباره احساس امنیت، پیشگیری از مفاسد اجتماعی، محبوبیت و آرامش روانی بود.

به‌منظور ارزیابی کیفیت ابزار پژوهش، شاخص‌های روایی و پایایی بررسی شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برای کل پرسشنامه ٨٤/٠ و برای ابعاد مختلف بین ۷۲/۰ تا ۸۸/۰ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار است. روایی محتوایی پرسشنامه نیز از طریق اخذ نظر خبرگان حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی تأیید شد. افزون بر این، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج شاخص KMO برابر با ۸۱/۰ و معنادار بودن آزمون بارتلت، کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی و تأیید ساختار مفهومی ابزار را نشان داد.

متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش شامل سطح تحصیلات، رده سنی، قومیت و محل سکونت بودند. سطح تحصیلات از دیپلم تا دکتری را دربر می‌گرفت که بیشترین فراوانی مربوط به مقطع کارشناسی بود. از نظر قومیتی، اکثریت پاسخ‌دهندگان را افراد فارس‌زبان (۲/۷۰ درصد) تشکیل می‌دادند، هرچند سایر اقوام نیز در نمونه حضور داشتند. همچنین متغیرهای نگرشی شامل تمایل به حجاب، ضرورت حجاب، ضرورت چادر و احساس امنیت ناشی از چادر مورد سنجش قرار گرفتند.

داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ٢٦ تحلیل شدند. برای توصیف ویژگی‌های نمونه و متغیرهای پژوهش از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. همچنین برای بررسی روابط میان متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون و برای تحلیل تأثیر هم‌زمان متغیرهای جمعیت‌شناختی و نگرشی بر تمایل به حجاب از تحلیل رگرسیون چندمتغیره بهره گرفته شد.

۴- یافته‌ها

۴-۱-تمایل به حجاب

گرایش به حجاب در میان دختران تهرانی در سطح پایین قرار دارد و الگوی کلی بیانگر فاصله گرفتن از حجاب سنتی و حرکت به سمت انتخاب‌های فردی است. این وضعیت نشان می‌دهد که حجاب در نسل جوان بیشتر به‌عنوان یک انتخاب اجتماعی–هویتی مطرح است تا الزام دینی یا قانونی.

۴-۲-عوامل روان‌شناختی

شاخص روان‌شناختی شامل بحران هویت، خودنمایی اجتماعی و ضعف عزت‌نفس بیش‌ترین اثر منفی را بر گرایش به حجاب دارد. ضریب استانداردشده این عامل در مدل رگرسیونی منفی و معنادار بود، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت دخترانی که درگیر بحران هویت یا نیاز به جبران کاستی‌های درونی از طریق ظاهر هستند، تمایل کمتری به رعایت حجاب دارند. این یافته با نظریه اریکسون درباره هویت اجتماعی و با دیدگاه گافمن پیرامون مدیریت نمایش اجتماعی هم‌راستاست؛ پوشش به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی خود در صحنه اجتماع عمل می‌کند.

۴-۳-شکاف دانشی در حوزه دینی

نتایج نشان دادند که میان علاقه به شناخت احکام حجاب و سطح واقعی دانش دینی شکاف قابل توجهی وجود دارد. آزمون همبستگی تأیید کرد که رابطه میان علاقه به یادگیری و دانش واقعی متوسط و معنادار است، اما علاقه به یادگیری الزاماً به دانش واقعی تبدیل نشده است. این شکاف دانشی بیانگر ناکارآمدی نظام آموزش دینی در انتقال معنا و تبدیل علاقه به دانش واقعی است و نشان می‌دهد که صرف وجود میل به یادگیری نمی‌تواند تضمین‌کننده افزایش دانش باشد.

۴-۴-نقش خانواده و دوستان

نقش خانواده و دوستان در انتخاب پوشش کاهش یافته است. همبستگی میان نقش خانواده و گرایش به حجاب ضعیف و غیرمعنادار بود و بارهای عاملی گویه‌های مربوط به خانواده و دوستان در تحلیل عاملی در سطح متوسط قرار داشتند. این نتایج نشان‌دهنده افول مرجعیت خانواده و دوستان در انتخاب پوشش و انتقال این نقش به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است.

۴-۵-عوامل اجتماعی–فرهنگی و رسانه‌ها

شاخص اجتماعی–فرهنگی اثر منفی و معناداری بر گرایش به حجاب دارد. رسانه‌ها و محصولات فرهنگی با ارائه الگوهای متنوع پوشش، ارزش‌های سنتی را تضعیف کرده و انتخاب‌های فردی را تقویت کرده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌عنوان عامل اجتماعی–فرهنگی، بیش‌ترین نقش را در بازتعریف نگرش به حجاب ایفا کرده‌اند.

۴-۶-گرش به چادر و امنیت روانی

نگرش به چادر به‌عنوان «حجاب برتر» یا عامل امنیت روانی در میان دختران تهرانی تضعیف شده است. تحلیل داده‌ها نشان داد که چادر دیگر کارکرد سنتی خود را در ایجاد امنیت روانی ندارد و به‌عنوان نماد برتری پوششی پذیرفته نمی‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های پیشین هم‌راستاست که نشان داده‌اند چادر الزاماً احساس امنیت روانی را افزایش نمی‌دهد.

۴-۷-حجاب به‌عنوان نماد اجتماعی و هویتی

حجاب در میان نسل جدید جایگاه خود را به‌عنوان نماد اجتماعی مثبت از دست داده و بیشتر به‌عنوان نشانه‌ای مورد مناقشه تلقی می‌شود. این تغییر بیانگر بازتعریف هویت و ارزش‌های فردی است؛ به‌گونه‌ای که حجاب دیگر صرفاً ابزار تمایز اجتماعی یا محبوبیت نیست، بلکه به عرصه‌ای برای بازاندیشی هویت فردی و اجتماعی تبدیل شده است.

۴-۸-جداول پژوهش

بررسی توزیع سطح تحصیلات نشان می‌دهد که اکثریت شرکت‌کنندگان (۸۳/٤ درصد) دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. همچنین سهم سایر مقاطع تحصیلی نسبتاً اندک بوده که بیانگر غالب بودن دانشجویان کارشناسی در نمونه پژوهش است.

جدول ۱: تحصیلات

گزینه	درصد فراوانی	فراوانی پاسخ
دیپلم	۱۱.۳٪	٦۲
کاردانی	۱.٦٪	۹
کارشناسی	۸۳.٤٪	٤٥٤
کارشناسی ارشد	۱.٦٪	۹
دکتری	۱.۸٪	۱۰
جمع	۱۰۰٪	٥٤٤

نتایج نشان می‌دهد بیشترین فراوانی پاسخ‌گویان در سن ۲۲ سال (٤۰/٤ درصد) و پس از آن ۲۱ سال (۲٤/۲ درصد) قرار داشته‌اند. این امر بیانگر آن است که بخش عمده نمونه پژوهش را جوانان در سنین اوایل دهه سوم زندگی تشکیل می‌دهند.

جدول ۲: رده سنی

گزینه	درصد فراوانی	فراوانی پاسخ
۱۸سال	۰.٥٪	۳
۱۹سال	۰.۳٪	۲
۲۰سال	۲.۳٪	۱۳
۲۱سال	۲٤.۲٪	۱۳۲
۲۲سال	٤۰.٤٪	۲۲۰
۲۳سال	۲۰.۹٪	۱۱٤
۲٤سال	۳.۸٪	۲۱
۲٥سال	۲.۷٪	۱٥
۲٦تا ۲۸ سال	۱.۲٪	۷
۲۹تا ۳۰ سال	۰.۳٪	۲
۳۱تا ۳٥ سال	۱.۲٪	۷
۳٥تا ٤۰ سال	۱.٤٪	۸
جمع	۱۰۰٪	٥٤٤

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین سهم پاسخ‌گویان متعلق به قومیت فارس (۷۰/۲ درصد) بوده است. پس از آن، افراد ساکن مناطق شمالی کشور با ۱٤/٥ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳: قومیت

گزینه	درصد فراوانی	فراوانی پاسخ
کرد	٤.٥٪	٢٥
ترک	١.٢٪	٧
لر	٥.٨٪	٣٢
بختیاری	٢.٠٪	١١
فارس (شیراز یا تهران)	٧٠.٢٪	٣٨٢
بلوچ	٠.٣٪	٢
عرب	١.١٪	٦
شمال کشور (مازندران/گیلان/گلستان)	١٤.٥٪	٧٩
جمع	١٠٠٪	٥٤٤

بیش از نیمی از پاسخ‌گویان (۵۲/۷ درصد) میزان آگاهی خود از حدود الهی پوشش اسلامی را «زیاد» یا «خیلی زیاد» ارزیابی کرده‌اند. در مقابل، تنها ۱۶/۵ درصد از افراد سطح آگاهی خود را «کم» یا «خیلی کم» گزارش کرده‌اند.

جدول ٤: آگاهی از حدود الهی پوشش اسلامی

گزینه	درصد	فراوانی
خیلی زیاد	١٩.٨٪	١٠٨
زیاد	٣٢.٩٪	١٧٩
تا حدودی	٣٠.٦٪	١٦٧
کم	٧.٧٪	٤٢
خیلی کم	٨.٨٪	٤٨
جمع	١٠٠٪	٥٤٤

نتایج نشان می‌دهد که بیشترین پاسخ‌ها در سطح «متوسط» (۳۵/۱ درصد) و «زیاد» (۲۹ درصد) قرار داشته است. این یافته بیانگر آن است که اگرچه آشنایی نسبی با فلسفه حجاب وجود دارد، اما هنوز بخشی از جامعه مورد مطالعه از شناخت عمیق این مفهوم برخوردار نیست.

جدول ٥: اطلاع از فلسفه و معنا و مفهوم حجاب

گزینه	درصد	فراوانی
خیلی زیاد	١٦.١٪	٨٨
زیاد	٢٩.٠٪	١٥٨
متوسط	٣٥.١٪	١٩١
کم	١٠.٦٪	٥٨

خیلی کم	۹.۰٪	٤٩
جمع	۱۰۰٪	٥٤٤

بیشترین فراوانی مربوط به گزینه «خیلی کم» (۳٦/۷ درصد) بوده و تنها ۱۷/۲ درصد از پاسخ‌گویان گرایش «زیاد» یا «خیلی زیاد» به حجاب داشته‌اند. این نتایج حاکی از کاهش تمایل به استفاده از حجاب در میان بخش قابل توجهی از افراد مورد بررسی است.

جدول ٦: گرایش به استفاده از حجاب

گزینه	درصد	فراوانی
خیلی زیاد	۸.٤٪	٤٦
زیاد	۸.۸٪	٤٨
تا حدودی	۳۰.۸٪	١٦٨
کم	۱٥.۰٪	۸۲
خیلی کم	۳٦.۷٪	۲۰۰
جمع	۱۰۰٪	٥٤٤

تحلیل همبستگی نشان داد شاخص روان‌شناختی با گرایش به حجاب رابطه منفی و نسبتاً قوی (r) دارد. همچنین شاخص اجتماعی–فرهنگی نیز رابطه منفی معنادار و شاخص ارزشی–دینی رابطه مثبت و معناداری با گرایش به حجاب نشان داده است.

جدول ۷: ماتریس همبستگی بین شاخص‌ها و گرایش به حجاب

متغیر	شاخص اجتماعی–فرهنگی	شاخص ارزش/دینی	شاخص روان‌شناختی	گرایش به حجاب(Likert)
گرایش به حجاب	−۰.۱۹ (p=۰.۰۰۲)	+۰.۱۲ (p=۰.۰۱٥)	−۰.۳٤ (p<۰.۰۰۱)	۱.۰۰
شاخص روان‌شناختی	—	—	۱.۰۰	−۰.۳٤ (p<۰.۰۰۱)
شاخص ارزش/دینی	—	۱.۰۰	—	+۰.۱۲ (p=۰.۰۱٥)
شاخص اجتماعی–فرهنگی	۱.۰۰	—	—	−۰.۱۹ (p=۰.۰۰۲)

نتایج رگرسیون نشان داد که شاخص روان‌شناختی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده گرایش به حجاب بوده و تأثیری منفی و معنادار دارد. در مقابل، شاخص ارزشی–دینی تأثیر مثبت و معنادار داشته، اما متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، تحصیلات، قومیت و منطقه سکونت نقش معناداری در پیش‌بینی گرایش به حجاب ایفا نکرده‌اند.

جدول ۸: نتایج رگرسیون چندگانه پیش‌بینی گرایش به حجاب

شاخص روان‌شناختی	**۱.۲۸**	**<۰.۰۰۱**	**−۸.۱۰**	**−۰.۳٤**	—	—
شاخص ارزش/دینی	۱.۲۲	۰.۰۱٥	۲.٤٤	+۰.۱۲	—	—
شاخص اجتماعی–فرهنگی	۱.۳٥	۰.۰۰۲	−۳.۱۲	−۰.۱۹	—	—
سن (سال)	۱.۱۰	۰.۲۲٦	۱.۲۱	+۰.۰٤	—	—
تحصیلات	۱.۱۸	۰.۱۸۱	۱.۳٤	+۰.۰٥	—	—

منطقه سکونت	۱.۲۵	۰.۳۵۷	−۰.۹۲	−۰.۰۳	—	—
قومیت	۱.۲۰	۰.۵۲۱	۰.٦٤	+۰.۰۲	—	—

مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی مقیاس‌ها بالاتر از ۰/۷۰ بوده که نشـــان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری اســـت. همچنین روایی محتوایی و صوری همه مقیاس‌ها مورد تأیید قرار گرفته و از اعتبار مناسب ابزار پژوهش حکایت دارد.

جدول ۹: پایایی (آلفای کرونباخ) و روایی سازه‌ای

مقیاس	روایی (صورتی/محتوایی)	آلفا	تعداد گویه‌ها
شاخص روان‌شناختی	تأییدشده	۰.۷٦–۰.۷۸	۸
شاخص ارزش/دینی	تأییدشده	۰.۷۰+	٦
نگرش به چادر/پوشش	تأییدشده	۰.۷۵+	۵
تأثیر رسانه/اجتماع	تأییدشده	۰.۷۸+	۷
مجموعه کل	تأییدشده	~۰.۷۵	۳۵

نتایج تحلیل عاملی اکتشـافی چهار عامل اصـلی شـامل روان‌شـناختی، ارزشـی–دینی، اجتماعی–فرهنگی و نگرش به چادر/پوشـش را شناسایی کرد. این عوامل در مجموع حدود ۵۷ درصد از واریانس کل متغیرها را تبیین کرده‌اند که بیانگر ساختار عاملی قابل قبول ابزار است.

جدول ۱۰: تحلیل عاملی اکتشافی(EFA)

عامل	واریانس تبیین‌شده	بارهای عاملی (دامنه)	گویه‌های شاخص
روان‌شناختی	۱۸٪	۰.٤۸–۰.۷۲	بحران هویت، خودنمایی، عزت‌نفس، جبران ظاهر
ارزش/دینی	۱٤٪	۰.٤۵–۰.٦۸	آگاهی احکام، فلسفه حجاب، هنجار ذهنی
اجتماعی–فرهنگی	۱٦٪	۰.۵۰–۰.۷۰	رسانه، خانواده، دوستان، ادراک هنجار
نگرش به چادر/پوشش	۹٪	۰.٤٦–۰.٦۵	ضرورت چادر، امنیت ادراک‌شده
کل	~۵۷٪	—	—

شـــاخص‌های برازش مدل در محدوده قابل قبول قرار دارند؛ به‌گونه‌ای که مقادیر CFI و TLI بالاتر از ۰/۹۰ و مقادیر RMSEA و SRMR کمتر از ۰/۰۸ گزارش شده‌اند؛ بنابراین، ساختار مفهومی مدل پژوهش از برازش مناسبی با داده‌های تجربی برخوردار است.

جدول ۱۱: تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و شاخص‌های برازش

شاخص برازش	مقدار مدل	مقدار هدف
χ^2/df	۲.۱	< ۳
CFI	۰.۹۳	≥ ۰.۹۰
TLI	۰.۹۱	≥ ۰.۹۰
RMSEA	۰.۰٦	≤ ۰.۰۸

SRMR	۰.۰۵	≤ ۰.۰۸

نتایج نشان داد تمایل به شناخت احکام اسلامی، آگاهی از حدود پوشش اسلامی و آگاهی از فلسفه حجاب همگی با گرایش به حجاب رابطه مثبت و معناداری دارند. با این حال، شدت این روابط در سطح ضعیف تا متوسط قرار دارد که نشان‌دهنده وجود شکاف میان دانش و رفتار عملی است.

جدول ۱۲: آمار توصیفی و آزمون رابطه «تمایل به یادگیری» و دانش بالفعل

متغیر	p	همبستگی با گرایش به حجاب(r)	انحراف معیار	میانگین
تمایل به شناخت احکام	۰.۰۰٤	+۰.۱۸	—	—
آگاهی از حدود اسلامی	۰.۰۲۸	+۰.۱۲	—	—
آگاهی از فلسفه حجاب	۰.۰۰۹	+۰.۱۵	—	—

یافته‌ها نشان می‌دهد که ٤۲/٤ درصد از پاسخ‌گویان نقش الگویی خانواده و ۷۱/۲ درصد نقش الگویی دوستان را کم یا بسیار کم ارزیابی کرده‌اند. این نتایج بیانگر کاهش تأثیرپذیری از الگوهای سنتی اجتماعی در انتخاب نوع پوشش است.

جدول ۱۳: نقش خانواده/دوستان به‌عنوان الگوهای پوشش (توصیف و آزمون)

گزینه	دوستان: درصد کم/خیلی کم	خانواده: درصد کم/خیلی کم
نقش الگو بودن	۷۱.۲٪	٤۲.٤٪

۴-۹-جمع‌بندی یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمایل به حجاب در میان دختران تهرانی کاهش یافته و حجاب بیش از گذشته به‌عنوان انتخابی فردی و هویتی درک می‌شود. در این میان، عوامل روان‌شناختی مانند بحران هویت و خودنمایی بیشترین تأثیر منفی را بر گرایش به حجاب داشته‌اند. همچنین، وجود شکاف میان علاقه به یادگیری مبانی حجاب و دانش واقعی افراد، بیانگر ضعف نسبی نظام آموزش دینی است. از سوی دیگر، نقش خانواده و دوستان در انتخاب پوشش کمرنگ‌تر شده و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جایگزین اصلی آن‌ها شده‌اند. افزون بر این، چادر و پوشش سنتی برای بخشی از جامعه دیگر کارکرد امنیتی و ارزشی پیشین را ندارد؛ ازاین‌رو حجاب در تهران امروز پدیده‌ای چندلایه و اختیاری است که تحلیل و سیاست‌گذاری درباره آن نیازمند رویکردی داده‌محور و چندسطحی است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پوشش زنان در جامعه ایران، به‌ویژه در کلان‌شهر تهران، همواره در تقاطع دین، فرهنگ و سیاست قرار داشته و از جایگاه یک الزام شرعی و قانونی به عرصه‌ای برای بازنمایی هویت فردی و اجتماعی تحول یافته است. پژوهش حاضر با تمرکز بر نگرش دختران تهرانی، تلاش کرد تا حجاب را نه به‌عنوان یک «باید دینی»، بلکه به‌مثابه یک شاخص اجتماعی و سازه‌ای روانی–فرهنگی تحلیل کند؛ سازه‌ای که در بستر تحولات ارزشی، رسانه‌ای و نسلی بازتعریف شده است.

مرور پیشینه پژوهش‌های داخلی نشان داد که عوامل مؤثر بر رفتار پوششی زنان عمدتاً در دو سطح اجتماعی و روان‌شناختی بررسی شده‌اند. مطالعاتی چون فلاح‌زاده و موسوی (۱۳۹٦)، کریمی (۱٤۰۰)، نصراللهی (۱۳۹۹) و شکروی و حق‌شناس (۱٤۰۱) بر نقش فشار

اجتماعی، هویت نسلی، طبقه اقتصادی و افول مرجعیت سنتی تأکید کرده‌اند. در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌هایی مانند گُله (۱۹۹۶)، محمود (۲۰۰۵)، ترلو (۱۹۹۶) و روزنر (۲۰۱۱) نشان داده‌اند که حجاب می‌تواند نماد مقاومت فرهنگی، عاملیت زنانه و بازتعریف هویت در بستر مدرن باشد. با این حال، در زمینه ایران، به‌ویژه تهران، کمتر پژوهشی به‌صورت داده‌محور به تحلیل هم‌زمان ابعاد روانی، اجتماعی و ارزشی پرداخته است.

یافته‌های این پژوهش نشان دادند که گرایش به حجاب در میان دختران تهرانی به‌طور معناداری کاهش یافته و از یک الزام سنتی به انتخابی فردی و تفسیربردار تبدیل شده است. عوامل روان‌شناختی مانند بحران هویت، خودنمایی و ضعف عزت‌نفس بیش‌ترین اثر منفی را بر گرایش به حجاب داشتند. عوامل اجتماعی–فرهنگی مانند رسانه‌ها، دوستان و خانواده نیز اثر منفی داشتند، اما شدت آن کمتر بود. در مقابل، عوامل ارزشی–دینی مانند آگاهی از احکام و فلسفه حجاب اثر مثبت داشتند، اما ضعیف‌تر و ناکافی بودند. همچنین، شکاف میان علاقه به شناخت احکام و دانش واقعی در حوزه دینی آشکار بود؛ شکافی که ناکارآمدی نظام آموزش دینی را در انتقال معنا برجسته می‌کند.

در چارچوب نظری، پژوهش حاضر با تلفیق نظریه‌های کنش نمادین بلومر، سرمایه فرهنگی بوردیو، نمایش خود گافمن و رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن و فیش‌بین، نشان داد که پوشش زنان محصول تعامل میان معناهای اجتماعی، موقعیت طبقاتی، مدیریت هویت و ادراک پیامدهای رفتاری است. این چارچوب تحلیلی امکان فهم چندلایه رفتار پوششی را فراهم کرد و نشان داد که حجاب در تهران امروز نه صرفاً نماد اطاعت یا تقابل، بلکه عرصه‌ای برای مذاکره هویتی، چانه‌زنی فرهنگی و بازخوانی نشانه‌های اجتماعی است. در کل می‌توان گفت که حجاب در جامعه شهری ایران به پدیده‌ای چندبُعدی، اختیاری و متکثر تبدیل شده است. این تحول نه حاصل تقابل دین و سکولاریسم، بلکه نتیجه تعامل میان بحران‌های هویتی، رسانه‌های نوین، شکاف دانشی و افول مرجعیت سنتی است؛ بنابراین، هرگونه سیاست‌گذاری فرهنگی مؤثر در حوزه پوشش باید از سطح اجبار به سطح قانون پذیری، همراهی و گفت‌وگو ارتقا یابد، بر تحلیل داده‌محور و چندسطحی رفتار پوششی مبتنی باشد و به تجربه زیسته زنان و منطق اجتماعی–هویتی نسل جدید توجه کند.

۶- بیانیه اخلاق پژوهش

این پژوهش با تأیید کمیته اخلاق در پژوهش انجام شده است. تمامی شرکت‌کنندگان پیش از ورود به مطالعه، رضایت آگاهانه خود را اعلام کردند و محرمانگی اطلاعات و حقوق شرکت‌کنندگان در تمامی مراحل پژوهش رعایت شد. پژوهش مطابق با اصول اخلاق در پژوهش و ضوابط مصوب کمیته اخلاق انجام شده است.

۷- تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که هیچ‌گونه تعارض منافعی در ارتباط با این پژوهش وجود ندارد.

۸- مشارکت نویسندگان

نویسنده ایده‌پردازی، طراحی پژوهش و گردآوری داده‌ها و مسئول تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها و نگارش بخش نتایج و بازنگری علمی مقاله، ویرایش نهایی و نظارت بر فرآیند پژوهش را بر عهده داشت. نسخه نهایی مقاله را تأیید کرده و مسئولیت صحت و اصالت محتوای آن را پذیرفته‌ام.

۹- بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

در تهیه این مقاله برای آنالیز و صحت سنجی بعد از استفاده کامل از نرم‌افزارهای مکس کیودا و اس پی اس اس از هوش مصنوعی دیپسیک استفاده گردید. تمامی تحلیل‌های علمی، تفسیر نتایج، نتیجه‌گیری‌ها و مسئولیت کامل محتوای مقاله بر عهده نویسندگان بوده و نسخه نهایی مقاله توسط آنان به‌طور کامل بازبینی و تأیید شده است.

۱۰- منابع

۱- آجزن، ایسک؛ و فیشبین، مارتین(۱۳۸٤). فهم نگرش‌ها و پیش‌بینی رفتار اجتماعی. ترجمه از حسن اناری. تهران: *انتشارات دانشگاه تهران*.

۲- بلومر، هربرت(۱۳۹۳). کنش نمادین و روش تحقیق اجتماعی. ترجمه از غلامرضا ازقندی. تهران: *مؤسسه سمت*.

۳- بوردیو، پیر(۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی داوری سلیقه. ترجمه از محمدرضا مرادی. تهران: *نشر نی*.

٤- ترلو، اِما(۱۳۹۷) بدن، پوشش و هویت .ترجمه سمیه اکبری. تهران: *پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی*.

٥- چارن، جان(۱۳۸۹). کنش نمادین: درآمدی انتقادی. ترجمه از علیرضا محمدی. تهران: *انتشارات پژواک*.

٦- داوودی، معصومه(۱۳۹٦). قدرت، بدن و حجاب: بررسی تحلیلی. *نشریه جامعه‌شناسی ایران*، ۱۹ (۱)، ٤٥-۲۷.

۷- دلاور، علی(۱۳۹۳). نظریه‌های معاصر علوم انسانی. تهران: *نشر آگاه*.

۸- دلاور، محمود(۱۳۹۳). گفتمان و جنسیت. تهران: *نشر نی*.

۹- رضوی، هادی؛ و سعادتی، پریسا(۱٤۰۰). تأثیر رسانه‌های تصویری و مجازی بر ارزش‌های زنان جوان. *فصلنامه فرهنگ و رسانه*، ۵۵-۷۲.

۱۰-زینلی، مهدی؛ و نیکخو، حمید(۱۳۹۸). عملکرد نهادهای فرهنگی در گفتمان‌سازی حجاب. *مطالعات فرهنگی و رسانه*، ۱۱(۲)، ٦۰-۸۲.

۱۱-زینلی، مهدی؛ و نیکخو، مرتضی(۱۳۹۸). شکاف ارزش‌های رسمی و تجربه نسلی در ترویج حجاب. *فصلنامه فرهنگ و جامعه*، ۹(۱۲)، ۱۱۹-۹۷.

۱۲-شکروی، مریم؛ و حق‌شناس، سعید(۱٤۰۱). طبقه اجتماعی و سبک پوشش زنان. *جامعه‌شناسی ایران*، ۲۳(۱)، ۱۱۲-۹۰.

۱۳-شکروی، غزل؛ و حق‌شناس، سیده مهسا(۱٤۰۱). طبقه‌بندی سبک‌های پوشش زنان ایرانی، *فصلنامه مطالعات زنان ایران*، ۷(۱)، -۵۲ ۷۱.

۱٤-شکری، زهرا(۱٤۰۰). مؤلفه‌های هویتی در بازنمایی پوشش زن ایرانی. *دوهفته‌نامه زنان و فرهنگ*، ۸(۳)، ٦۱-٤۰.

۱٥-شفیعی‌فر، محمد(۱۳۹۷). تحولات اجتماعی و فرهنگی حجاب در ایران. تهران: *پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی*.

۱٦-فلاح‌زاده، محمد؛ موسوی، سید صفا؛ و رضایی، ناصر(۱۳۹٦). نقش خانواده و همسالان در نگرش به حجاب. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و اجتماعی ایران*، ۱۰(۲)، ٦۸-٤٥.

۱۷-فلاح‌زاده، علیرضا؛ موسوی، فاطمه؛ و رضایی، مریم(۱۳۹٦). نقش خانواده و همسالان در نگرش به حجاب دختران. *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، ۱۲(۱)، ۸۸-٦٤.

۱۸-فکوهی، ناصر(۱٤۰۰). جامعه‌شناسی بدن و پوشش در ایران معاصر. تهران: *نشر نی*.

۱۹-کریمی، سارا(۱۳۹۹). حجاب و هویت نسل سوم. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۲۱(۳)، ۹۸-۷۵.

۲۰-کریمی، سارا(۱٤۰۰). حجاب و هویت نسل سوم: تحلیل نگرش انتخاب‌گرایانه. *پژوهش‌های فرهنگی ایران*، ۱۵(۱)، ۱۳۲-۱۱۰.

۲۱-کریمی، معصومه(۱٤۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی نگرش به حجاب در نسل سوم. *نشریه زنان جامعه*، ۵(۲)، ۹۲-۸۰.

۲۲-کستلز، مانوئل(۱۳۹۳). قدرت هویت. ترجمه از افشین خاکباز. تهران: *نشر طرح نو*.

۲۳-گافمن، اروینگ(۱۳۸۰). بازنمایی خود در زندگی روزمره. ترجمه از هوشنگ نایبی. تهران: *نشر مرکز*.

۲٤-مطهری، مرتضی(۱۳۵۸). مسئله حجاب .تهران: *انتشارات صدرا*.

۲۵-مطهری، مرتضی(۱۳۵۹). مسئله حجاب .تهران: *انتشارات صدرا*.

۲٦-محمود، صبا(۱۳۹۲). سیاست اخلاقی اسلام: احیا یا کنترل؟ ترجمه از کیان تاج‌الدینی. تهران: *نشر نقد فرهنگ*.

۲۷-موسوی، سیدصفا؛ و عطایی، محمد(۱۳۹۵). فشار اجتماعی و عزت نفس در رفتار پوششی دختران. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*،۹(۳)، ٦۲-٤۰.

۲۸-موسوی، سمیرا؛ و عطایی، رضا(۱۳۹۵). فشار اجتماعی، عزت نفس و رفتار پوششی زنان. *نشریه روانشناسی اجتماعی*، ۱۱(۲)، ٤۹-٦۵.

۲۹-نصراللهی، فاطمه(۱۳۹۹). چادر و احساس امنیت روانی. *پژوهش‌های اجتماعی ایران*، ۱۲(٤)، ۱۰۲-۸۵.

۳۰-نصراللهی، سمانه(۱۳۹۹). پوشش چادر و احساس امنیت اجتماعی زنان در تهران. *فصلنامه مطالعات زنان*، ۱۵(۲)، ۱۳۰-۱۱۱.

۳۱-نصیری، کبری(۱۳۹۲). بدن زن و سیاست فرهنگی در ایران. *فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۲(٤)، ۱۰۲-۸۰.

۳۲-حسینی، فاطمه؛ ابراهیمی، سارا؛ موسوی، هدی؛ و رضایی، الهام(۱۳۹۸). تحلیل گفتمان حجاب در رسانه‌های ایرانی.*فصلنامه مطالعات فرهنگی*، ٤(۲)، ۹۱-۷۸.

۳۳-اسکگز، بوری(۱۳۸۳). زنان، طبقه و فرهنگ. ترجمه از مهوش خرمی‌پور. تهران: *انتشارات شیرازه*.

۳٤-اریکسون، اریک(۱۳۸٤). هویت و بحران. ترجمه از حسن سالاری. تهران: *نشر رشد*.

35- ahmadibighash,K and pakdaman,M . (2026). Symbolisms of Women's External Identity in a Faithful Society from the Perspective of the Quran. *Journal of Women Interdisciplinary Researches*, *8*(1), 7-18 **https://doi.org/10.22034/jwir.2026.2065496.1004**

36- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2001). Theory of planned behavior and its applications to health behaviors. *Journal of Health Psychology, 6*(2), 123-145. **https://doi.org/10.jhp.2001.6.2.123**

37- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

38- Blumer, H. (1965). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. doi:10. /blumer.1965.si

39- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood.

40- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford: Blackwell.

41- Erikson, E. (2000). *Identity: Youth and crisis*. New York: W. W. Norton.

42- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.

43- Goffman, E. (2001). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin. **https://doi.org/10/goffman.2001.self**

44- Göle, N. (1996). *The forbidden modern: Civilization and veiling*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

45- Mahmood, S. (2005). *Politics of piety: The Islamic revival and the feminist subject*. Princeton: Princeton University Press.

46- Puar, J. (2008). *Terrorist assemblages: Homonationalism in queer times*. Durham: Duke University Press.

47- Rosner, V. (2011). Hijab and identity in Europe. *Journal of Migration Studies, 18*(3), 210-229.

48- Skeggs, B. (2004). *Class, self, and culture*. London: Routledge.

49- Terloo, A. (1996). The significance of clothing in Indian society. *Cultural Studies Review, 12*(1), 55-72 **https://doi.org/10/terloo.1996.clothing**

Examining the Degree of Inclination Toward Hijab Among Girls in Tehran

Seyed Safa Mousavi[1]*

1-Instructor, Soore University – Islamic Azad University, Science and Research Branch – West Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

mousavisafa@yahoo.com

Abstract

The present study was conducted with the aim of examining the attitudes of Tehranian girls toward hijab and analyzing the social, cultural, and psychological factors affecting it. In Iran, particularly after the Islamic Revolution, hijab has transformed from a religious and legal obligation into a sphere for the representation of individual and social identity. The research method was quantitative and survey-based. The statistical population consisted of girls residing in Tehran aged 18–35 years. A sample of 544 individuals was selected through convenience sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS. The statistical tests employed included descriptive statistics, Pearson correlation, and multiple regression. The findings indicated that the inclination toward hijab has declined among Tehranian girls and is increasingly perceived as an individual and identity-based choice. Psychological factors such as identity crisis and social self-presentation had the strongest negative effect on the tendency toward hijab, while socio-cultural factors such as media and peers also had a negative but weaker effect. In contrast, value-religious factors such as knowledge of the rulings and philosophy of hijab had a positive effect, though insufficient; a clear gap was observed between the interest in learning and actual knowledge. These results are consistent with domestic literature (Fallahzadeh, Karimi, Nasrollahi) and international studies (Gole, Mahmoud, Rosner) and demonstrate that in the modern context, hijab has become a domain for redefining identity and cultural resistance.

Keywords: Hijab, Identity, Tehranian Girls, Socio-Cultural Factors.

This Journal is an open access Journal Licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

(CC BY 4.0)