



تحلیلی بر عوامل موثر بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" (مطالعه‌ی موردی: زنان شهر یزد)

مریم نارگونی^a

^a کارشناس مردم‌شناسی و طراح لباس، خانه مد مریم نارگونی Mnargoni@yahoo.com

نویسنده مسئول: نام (مریم نارگونی Mnargoni@yahoo.com)

چکیده: شواهد نشان می‌دهد که صنعت لباس و پوشاک هنوز جایگاه واقعی خود را در ایران پیدا نکرده است و یکی از مهمترین مسائل مرتبط با آن، بحث برند و برندسازی است، از این‌رو این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر گرایش زنان به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" انجام گرفت. روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت، از نوع همبستگی؛ به لحاظ هدف، کاربردی؛ و به لحاظ اجرا، مقطعی-توصیفی و پیمایش بود. جامعه‌ی آماری را زنان شهر یزد (مصرف-کنندگان لباس‌های برند خارجی) تشکیل داده‌اند. با توجه به پراکندگی و مشخص نبودن جامعه‌ی آماری، حجم نمونه با استناد به قاعده‌ی هومن تعیین شد، لذا حجم نمونه برابر بود با ۶۰ نفر و روش نمونه‌گیری از نوع دردسترس بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود، که مقیاس «رئیس‌ی و همکاران، ۱۳۹۵» پس از تعدیل و تلخیص، مورد استفاده قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار *spss* مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد، عوامل موثر بر گرایش بانوان به برندهای خارجی پوشاک را می‌توان در سه دسته مورد بررسی قرار داد: (۱) ویژگی‌های درونی محصول، (۲) ویژگی‌های فردی-نگرش و (۳) ویژگی‌های محیطی. ضریب تعیین به دست آمده نشان داد ۵۹/۱ درصد از واریانس متغیر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک توسط "ویژگی‌های درونی محصول"، ۴۶/۳ درصد توسط "ویژگی‌های فردی و نگرش" و ۲۳/۸ درصد توسط "ویژگی‌های محیطی" پیش‌بینی می‌شود. بررسی جداگانه‌ی مولفه‌ها، نشان داد به ترتیب مولفه‌های زیر در گرایش زنان به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد: (۱) کیفیت برندهای لباس خارجی، (۲) مرغوبیت برندهای خارجی، (۳) به‌روز بودن برندهای لباس خارجی، (۴) افزایش پرستیژ اجتماعی با استفاده از برندهای خارجی، (۵) معروفیت برند خارجی. بنابراین طراحان لباس و صاحبان برندهای پوشاک در شهر یزد و در کشور ایران باید بیش از پیش مدیریت برند و مشتری‌مداری را سرلوحه‌ی فعالیت خود قرار دهند و با ارتقای کیفیت، تنوع و توجه به نیازهای مشتریان، توان رقابتی خود را در دنیای پرقابله پوشاک، افزایش دهند.

کلمات کلیدی: پوشاک، برند خارجی، مصرف، نگرش، زنان

۱. مقدمه

اگر پوشش را یک عمل اجتماعی و معنادار فرض کنیم، گرایش به نوع خاصی از پوشاک و برندهای مشخص، نه صرفاً شیوه‌ای برای محافظت از بدن، که باید آن را در قالب‌های تحلیلی معطوف به معنای اجتماعی، تفسیر نمائیم. "نگاه به پوشش" به مثابه یک امر نمادین و تلاش برای درک نمادها و کشف معانی به ما کمک می‌کند تا زاویه‌ی جدیدی از این مسأله پرحاشیه دریابیم و به نوعی می‌توان گفت که با بررسی و تحلیل دقیق گرایش افراد (یک قشر از جامعه) به نوع خاصی از پوشاک، می‌توان به شناخت هویت، شخصیت و گرایش‌های اجتماعی آن قشر دست یافت.

صنعت پوشاک، مد و طراحی لباس یکی از صنایع بسیار جذاب و سودآوری دنیای امروز است که علاوه بر ارزش اقتصادی، از طریق افزایش رقابت میان صاحبان برندهای لوکس و مختلف، به توسعه‌ی بهترین محصولات در جهان کمک می‌کند (کو و مک گی^۱، ۲۰۱۲ به نقل از میقانی و همکاران، ۱۳۹۹). افزایش تقاضا برای برندهای لوکس و نوین در پوشاک، به خصوص با توجه به شرایط اقتصادی و مشکلات مربوط به برندسازی آنها، موجب شده است تا «شناخت الگوی خرید

^۱ Ko and Megehee

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
کتابخانه ملی مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

مصرف کنندگان؛ نیازها-علاق- درخواستها»، تبدیل به اصلی ترین عامل در دستیابی به موفقیت در بازار برای شرکت های دارنده ی برندهای لوکس و برندهای ویژه گردد. از دیگر سو، امروزه نمی توان در مورد موفقیت کسب و کارها ساده انگاری کرد؛ به همین دلیل درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده و قصد خرید، کلید موفقیت سازمان ها در برنامه ریزی و مدیریت این محیط متغیر است (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵)، و این امر به صنعت پوشاک نیز سرایت نموده است و مشتری مداری و شناخت نیازها، خواسته ها و علایق مشتریان انواع پوشاک در صدر امور مربوط به این حرفه قرار گرفته است.

در دنیای امروز، نگرش شرکت ها و مؤسسات مختلف به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت و به خصوص وفاداری مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، "مشتری" به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ وفاداری مشتریان موجود است. مشتری گرایی عبارت است از تمایل یا گرایش به برآورده نمودن نیازهای مشتریان در بافت وظایف شغلی خود (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریانی که از یک تأمین کننده راضی شوند بیشتر به او وفادار می مانند، مسئله و چالش اصلی اینجاست که مشتریان امروزه خواهان کیفیت برتر، خدمات بیشتر، همخوانی و تناسب با نیازهای خود و تضمین کارآمد هستند (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). تعبیری که امروزه از مشتری می شود با آنچه در گذشته رواج داشته کاملاً متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمت نیست، بلکه یک "عضو فعال و تاثیرگذار" در کلیه فعالیت های تجاری به شمار می رود، لذا داشتن استراتژی های نوین برای جلب رضایت وی، کارایی و اثر بخشی تولیدکنندگان اقتصادی را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می دهد و در بلندمدت نیز پایگاهی از مشتریان وفادار را به ارمغان خواهد آورد (عشاقی و ذاکری، ۱۳۹۷). در این پژوهش به بررسی این مبحث در صنعت پوشاک ایران پرداخته می شود، و یکی از واقعیت هایی که شاهد آن هستیم، این است که علیرغم تنوع در تولید پوشاک ایرانی، و توسعه ی برندهای طراحی و مد لباس در ایران و در شهر یزد^۴، شاهد گرایش برخی از زنان به برندهای پوشاک خارجی هستیم که این امر در درازمدت می تواند بحران های جدی را برای تولیدکنندگان و طراحان داخلی به وجود آورد، از این رو در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر این پدیده پرداخته می شود.

تمایل به خرید یا قصد خرید، به معنای احتمال این است که مشتریان در یک موقعیت خرید مشخص، یک برند مشخص را از یک طبقه ی محصول را انتخاب کنند (قلندری و نوروزی، ۲۰۱۲)، و یکی از متغیرهایی که به شدت بر تمایل به خرید از یک برند خاص تاثیر می گذارد. نگرش به برند است. تمایل به رفتار (که در اینجا قصد خرید است) تحت تاثیر سه سازه است: "نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری" (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶)، پوشاک را می توان به عنوان محصول از دو منظر نگریست: اول این که، به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می شود، و دوم این که با شکل گیری مصرف گرایی، مبحث امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است، و بیشتر این دیدگاه دوم برای پوشاک به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. با در نظر گرفتن این دو نگاه برای پوشاک، می توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعه امروزی پی برد.

آنچه که در این زمینه توجه بسیاری را به خود جلب می کند این است که شواهد نشان می دهد که صنعت لباس و پوشاک و مد هنوز جایگاه واقعی خود را در ایران پیدا نکرده است. یکی از مهمترین مسائل مرتبط با آن، بحث برند و برندسازی است که طراحان داخلی و برندهای داخلی توان رقابت با برندهای خارجی و لوکس غربی را ندارند، که این امر نیازمند درونی سازی آگاهی و تداعی برندهای داخلی در ذهن مصرف کنندگان (به خصوص زنان ایرانی) است.

یکی از ارزش ترین دارایی هر تولیدکننده ای برند آن است که این امر در صنعت پوشاک و لباس از اهمیت و ضرورت دوچندانی برخوردار است، چرا که تمایل مصرف کنندگان به پوشاک برند رو به افزایش است. هر چه برند در ذهن مصرف کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد تولیدکننده می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. کیفیت برند واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره ی محصول است (ارنکل^۵ و همکاران، ۲۰۰۱ به نقل از باقری رنالی، ۱۳۹۴). یکی از بهترین تعریف های نگرش برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴). نگرش ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک های اطلاعاتی ایجاد می شود. به طور کلی نگرش به برند توسط کلر^۶ (۱۹۹۹)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف

² Consumer behavior and intention to buy

³ lee

^۴ نگارنده خود از طراحان لباس و پوشاک در شهر یزد است، با برند خانه مد مریم نارگونی.

⁵ Örenkale

⁶ Keller



کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است (کریستالیس و چریسوچو⁷، ۲۰۱۴). این دیدگاه از رضایت مصرف کننده و درک وی از محرک‌های برند ناشی می‌شود (گریس و اکلاس^۸، ۲۰۰۵). قصد و تمایل به خرید نشان می‌دهد که مصرف کنندگان تابع نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه ی بعد از خرید هستند (عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی، ۱۳۹۵). بنابراین شناخت رفتار مصرف کننده، نگرش و عوامل موثر بر گرایش آنها نسبت به برند خاصی در پوشاک و لباس از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و می‌تواند راهکارهایی را برای طراحان لباس و صاحبان برند داخلی ارائه دهد که چگونه مصرف کنندگان داخلی را نسبت به خود جلب نمایند.

بنابراین، وجود بازار رقابتی امروز در صنعت مد به خصوص مد و طراحی لباس، وجود برندهای مختلف (به خصوص با توسعه ی برندهای مختلف لباس در شهر یزد)، صرف هزینه های تبلیغاتی زیاد در رابطه با برندها، هزینه های بالای تولید لباس و تلاش بی وقفه ی طراحان داخلی و... و در مقابل گرایش برخی از مصرف کنندگان به خصوص زنان به برندهای خارجی لباس، ضرورت انجام پژوهش در خصوص درک رفتار مصرف کننده و عوامل موثر بر نگرش و رفتار آنها نسبت به برندهای خارجی می‌تواند، یافته های نوینی را در اختیار ما قرار داده و به درک بهتر موضوع کمک نماید، بر این اساس فرضیه های پژوهش به این شرح است:

۲- فرضیه های تحقیق:

- ۱) عامل «ویژگی های درونی مربوط به محصول» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد. (کیفیت، تنوع و جذابیت، به روز بودن، خلاقیت و نوآوری، شهرت جهانی برند، مرغوبیت نسبت به برند داخلی)
- ۲) عامل «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد. (اعتماد به برندهای خارجی، هویت بخشی برند خارجی، نگرش مثبت به برند خارجی، ناآگاهی از برندهای پوشاک داخلی، تداعی های برند، افزایش اعتماد به نفس، پرستیژ اجتماعی، تجربه خوب از برند خارجی)
- ۳) عامل «ویژگی های محیطی» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد. (همنویی به دوستان و اطرافیان، توصیه خانواده، ارتقا بخشی به طبقه ی اجتماعی خود، معروفیت و شهرت برند خارجی، تمایل به خاص بودن در پوشاک، تقلید از گروه های مرجع مانند بازیگران و... دستیابی به احساس تشخیص اجتماعی، فشار اجتماعی، اثر تبلیغات)

۳- روش شناسی

روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت، از نوع همبستگی؛ به لحاظ هدف، کاربردی؛ و به لحاظ اجرا از نوع مطالعات مقطعی- توصیفی و پیمایش بود. روش گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه (روش پیمایشی) و تکمیل یافته‌ها (با روش اسنادی) انجام شده است. جامعه ی آماری را زنان شهر یزد (مصرف کنندگان لباس های برند خارجی) تشکیل داده اند. با توجه به پراکنده بودن و مشخص نبودن جامعه ی آماری، حجم نمونه با استناد به قاعده ی هومن تعیین شده است. بر اساس این قاعده، حجم نمونه ۱۰، ۱۵ یا ۲۰ برابر متغیرهای پژوهش در نظر گرفته می شود (هومن، ۱۳۹۳). در این تحقیق نیز با توجه به اینکه ۳ متغیر اصلی وجود دارد، پس به ازای هر متغیر ۲۰ نمونه در نظر گرفته شد و حجم نمونه برابر بود با ۶۰ نفر و پرسشنامه ی تحقیق در بین آنها تکمیل شد. روش نمونه گیری نیز از نوع در دسترس بود. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه بود، که از مقیاس مورد استفاده در پژوهش «رئیسسی و همکاران، ۱۳۹۵» استفاده شد و با تعدیل و تغییر متغیرها و گویه ها، مورد استفاده قرار گرفت و در این مقیاس، تاثیر «ویژگی های درونی مربوط به محصول»، «ویژگی های فردی و نگرش» و «ویژگی های محیطی» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های به دست آمده از طریق پرسشنامه؛ با استفاده از نرم افزار تحلیلی- کاربردی SPSS نسخه ی ۲۴ مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت.

۴- یافته ها

⁷ Krystallis, & Chrysochou

⁸ Grace, & O'Cass



الف: یافته های توصیفی

نمونه ی مورد بررسی در این تحقیق از نظر ویژگی های جمعیت شناختی، به این شرح بودند:

جدول (۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس ویژگی های دموگرافیک

متغیر	سن	فراوانی	درصد	مد	میان	میانگین	انحراف معیار
جنسیت	مرد	۰	۰/۰	۲/۰	۲/۰		
	زن	۶۰	۱۰۰/۰				
سن	۱۸-۲۰ سال	۸	۱۲/۳	۳/۰	۳/۰	۲۱/۳۶	۲/۷۱۴
	۲۱-۳۰ ساله	۲۱	۳۵/۰				
	۳۱-۴۰ ساله	۲۴	۴۰/۰				
	۴۱-۵۰ ساله	۶	۱۰/۰				
	۵۱ سال به بالا	۱	۱/۷				
	جمع	۶۰	۱۰۰/۰				
تحصیلات	زیردیپلم	۳	۵/۰	۳/۰	۳/۰		
	دیپلم	۱۱	۱۸/۳				
	فوق دیپلم و کارشناسی	۲۷	۴۵/۰				
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹	۳۱/۷				
	جمع	۶۰	۱۰۰/۰				
وضعیت تاهل	مجرد	۲۳	۳۸/۳	۲/۰	۲/۰		
	متاهل	۳۶	۶۰/۰				
	سایر	۱	۱/۷				
	جمع	۶۰	۱۰۰/۰				

نمونه‌ی مورد بررسی تحقیق، زنان استفاده کننده از پوشاک برند در شهر یزد بودند که از نظر گروه سنی، بیشترین فراوانی مربوط به زنان ۳۱ تا ۴۰ سال، بیشترین تحصیلات مربوط به کارشناسی و بالاتر و از نظر تاهل بیشترین فراوانی مربوط به افراد متاهل بود.

ب: یافته های تحلیلی

در این مطالعه، تاثیر «ویژگی های درونی مربوط به محصول»، «ویژگی های فردی و نگرش» و «ویژگی های محیطی» بر گرایش زنان نسبت به «مصرف برندهای خارجی پوشاک» مورد بررسی قرار گرفت و نتایج به این شرح بود:

جدول (۲): خلاصه شاخص های توصیفی نمره های شرکت کنندگان در متغیرهای پژوهش (N=۶۰)

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره
ویژگی های درونی مربوط به محصول	۴/۵۲۸	۰/۱۴۰	۱/۰	۵/۰
ویژگی های فردی و نگرش	۴/۱۱۳	۰/۳۵۶	۱/۰	۵/۰
ویژگی های محیطی	۳/۶۰۷	۰/۹۶۱	۱/۰	۵/۰

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
معاونت امور علمی، پژوهشی و فرهنگی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

ج: آزمون کولموگروف اسمیرنوف:

پیش از تحلیل داده های پژوهش، فرض نرمال بودن توزیع نمرات گروه یا گروه‌های نمونه در جامعه مورد بررسی قرار گرفت:

جدول (۳): آزمون نرمال بودن داده ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)

متغیر	آزمون کولموگروف اسمیرنوف		
	P	تعداد	آماره
ویژگی های درونی مربوط به محصول	۰/۳۴	۶۰	۰/۸۷
ویژگی های فردی و نگرش	۰/۳۱	۶۰	۰/۸۹
ویژگی های محیطی	۰/۴۹	۶۰	۰/۳۴

چنانچه سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیش از ۰.۰۵ باشد می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقادیر آزمون، بیش از ۰/۰۵ می باشد، و توزیع داده‌ها در هر سه متغیر نرمال می‌باشد.

د: آزمون فرضیه ها:

رتبه بندی ترجیحات مصرف کنندگان (زنان شهر یزد) در خصوص گرایش به مصرف برندهای پوشاک خارجی:

جدول (۴): اولویت بندی عوامل موثر بر گرایش مصرف کنندگان (زنان شهر یزد) به مصرف برندهای پوشاک خارجی

شماره آیتم	عامل	آیتم های بررسی شده	میانگین (M)	رتبه
۱	ویژگی های	کیفیت برندهای لباس خارجی	۴/۹۶	۱
۲	درونی مربوط	تنوع و جذابیت برندهای لباس خارجی	۴/۴	۷
۳	به محصول	به روز بودن برندهای لباس خارجی	۴/۸۰	۳
۴		خلاقیت و نوآوری در برندهای لباس خارجی	۳/۵۶	۱۶
۵		شهرت جهانی برندهای خارجی لباس	۴/۱۱	۹
۶		مرغوبیت برندهای خارجی نسبت به برند داخلی	۴/۹۱	۲
۷	ویژگی های	اعتماد بیشتر به برندهای خارجی نسبت به برندهای لباس داخلی	۴/۰۱	۱۱
۸	فردی و نگرش	هویت بخشی برند خارجی (ارتقای هویت خود با مصرف برند خارجی)	۳/۱۴	۲۰
۹		نگرش مثبت به برند خارجی نسبت به برندهای داخلی	۴/۰۵	۶
۱۰		ناآگاهی از برندهای پوشاک داخلی	۴/۰۹	۱۰
۱۱		تداعی های برندهای خارجی	۳/۳۰	۱۹
۱۲		افزایش اعتماد به نفس با استفاده از برندهای خارجی	۳/۸۳	۱۲
۱۳		افزایش پرستیژ اجتماعی با استفاده از برندهای خارجی	۴/۷۴	۴
۱۴		تجربه خوب از برند خارجی	۳/۲۲	۱۸



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

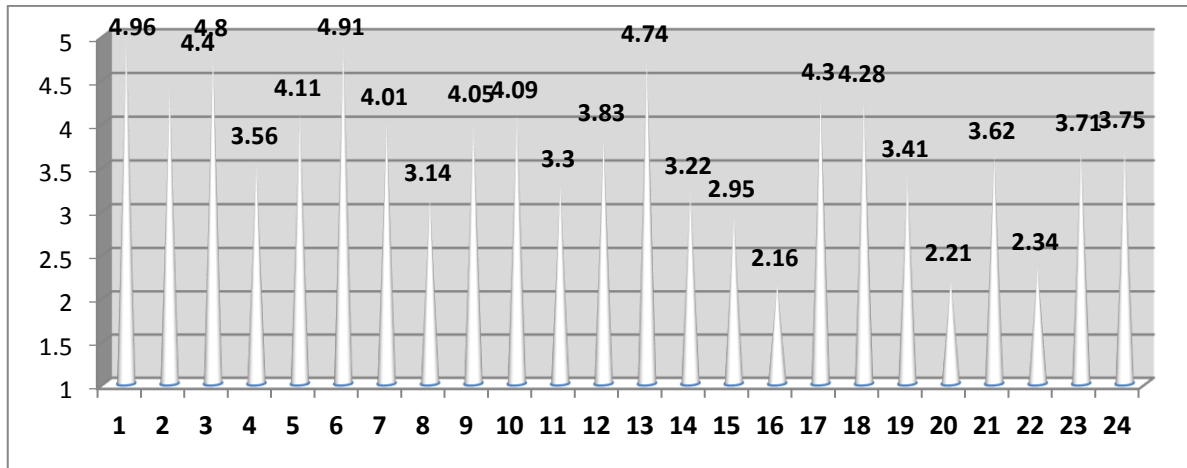
زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir



۲۱	۲/۹۵	همنوایی با دوستان و اطرافیان	ویژگی های محیطی	۱۵
۲۴	۲/۱۶	توصیه خانواده		۱۶
۸	۴/۳	ارتقای بخشی به طیفه ی اجتماعی خود با استفاده از برندهای خارجی		۱۷
۵	۴/۲۸	معروفیت و شهرت برند خارجی		۱۸
۱۷	۳/۴۱	تمایل به خاص بودن در پوشاک با استفاده از برندهای خارجی		۱۹
۲۳	۲/۲۱	تقلید از گروه های مرجع مانند بازیگران و...		۲۰
۱۵	۳/۶۲	دستیابی به احساس تشخیص اجتماعی		۲۱
۲۲	۲/۳۴	فشار اجتماعی		۲۲
۱۴	۳/۷۱	اثر تبلیغات و رسانه ها		۲۳
۱۳	۳/۷۵	اثرات شبکه های اجتماعی		۲۴

بر اساس یافته های فوق، می توان گفت که به ترتیب مولفه های زیر در گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد:

- (۱) کیفیت برندهای لباس خارجی
- (۲) مرغوبیت برندهای خارجی نسبت به برند داخلی
- (۳) به روز بودن برندهای لباس خارجی
- (۴) افزایش پرستیژ اجتماعی با استفاده از برندهای خارجی
- (۵) معروفیت و شهرت برند خارجی



نمودار (۱): اولویت بندی عوامل موثر بر گرایش مصرف کنندگان (زنان شهر یزد) به مصرف برندهای پوشاک خارجی

آماره فریدمن نیز تفاوت میانگین متغیرهای فوق در بین نمونه آماری را مورد تایید قرار داد و فرضیه تحقیق تایید شد:

جدول (۵): نتایج آزمون فریدمن

Test statistics



۶۰	N
۲۱.۴۳۸	Chi-Square
۲۳	df
۰/۰۰۰	sig

در ادامه به بررسی سه فرضیه ی اصلی پرداخته می شود:

فرضیه ۱: عامل «ویژگی های درونی مربوط به محصول» بر گرایش زنان نسبت به «مصرف برندهای خارجی پوشاک» تاثیر دارد. از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد؛ که نتایج آزمون همبستگی به شرح ذیل بوده است:

جدول (۶): ضریب همبستگی «ویژگی های درونی مربوط به محصول» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	sig	N
ویژگی های درونی مربوط به محصول	گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک	+۰/۷۶۹	۰/۰۰۰ ***	۶۰

*** $P < ۰.۰۱$

بر اساس یافته های پژوهش؛ بین «ویژگی های درونی مربوط به محصول» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک ($r = +۰/۷۶۹, P < ۰/۰۵$) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماري مشاهده شد. به عبارت بهتر یافته ها حاکی از این است که هر چه ویژگی های درونی مربوط به محصول از نظر تنوع، کیفیت، به روز بودن، مرغوبیت و... در سطح بالاتری ادراک شده است، تمایل زنان شهر یزد به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است. به منظور سطح سنجش تاثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

جدول (۷): خلاصه تحلیل رگرسیون خطی پیش بینی تاثیر «ویژگی های درونی محصول» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

پیش بین	ملاک	مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R ²	R ² adj
ویژگیهای درونی محصول	گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک	رگرسیون خطا کل	۱۱۲۶۳۲/۴۱۹ ۳۷۴۷۲/۳۰۵ ۱۵۰۱۰۴/۷۲۴	۱ ۵۹ ۶۰	۱۱۲۶۳۲/۴۱۹ ۸۱۶/۲۶۴	۴۴/۸۱۲	۰/۰۰۰ ***	+۰/۷۶۹	+۰/۵۹۱	+۰/۵۷۲

*** $P < ۰.۰۰۱$

مقدار ضریب تعیین/ تشخیص (R^2) به دست آمده برای "گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک" ($۰/۵۹۱$) است؛ یعنی ۵۹/۱ درصد از واریانس متغیر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک توسط متغیر مستقل یعنی "ویژگی های درونی محصول" پیش بینی می شود.

جدول (۸): خلاصه ضرایب رگرسیون تاثیر «ویژگی های درونی محصول» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

پیش بینی	پیش بینی شونده	ضرایب استاندارد	Beta	t	P
----------	----------------	-----------------	------	---	---

۷



کننده	نشده			
ویژگیهای درونی محصول	گرایش به مصرف برنرخارجی پوشاک	+۱/۷۱۲	+۰/۷۶۹	+۱۳/۹۲۳
*** P < ۰.۰۰۱				*** ۰/۰۰۱

همچنین ضریب رگرسیونی با توجه به مقدار ($P < ۰/۰۵$) نشان می دهد که ویژگیهای درونی محصول پیش بینی کننده ی مثبت تغییرات گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک می باشد، و بر آن تاثیر مثبت می گذارد. مراجعه به آماره t و سطوح معناداری ($\beta = +۰/۷۶۹, t = +۱۳/۹۲۳, P < ۰/۰۵$) نیز تایید کننده ی رابطه ی فوق است و با یک واحد استاندارد افزایش در «ویژگیهای درونی محصول»، $۰/۷۶۹$ واحد استاندارد افزایش در «گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک» همراه است.

فرضیه ۲:

عامل «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد.
از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد؛ که نتایج آزمون همبستگی به شرح ذیل بوده است:

جدول (۹): ضریب همبستگی «ویژگی های فردی و نگرش» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک				
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	sig	N
ویژگی های فردی و نگرش	گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک	۰/۶۸۱	*** ۰/۰۰۱	۶۰

*** P < ۰.۰۰۱

بر اساس یافته های پژوهش؛ بین «ویژگی های فردی و نگرش» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک ($t = +۰/۶۸۱, P < ۰/۰۵$) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماري مشاهده شد. به عبارت بهتر یافته ها حاکی از این است که هر چه زنان شهر یزد نسبت به برندهای خارجی، اعتماد بیشتر، نگرش مثبت، تداعی های ذهنی بالاتر، ادراک اعتماد به نفس و پرستیژ اجتماعی بالاتر با مصرف برند خارجی لباس داشته اند، تمایل آنها به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است. به منظور سطح سنجش تاثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

جدول (۱۰): خلاصه تحلیل رگرسیون خطی پیش بینی تاثیر «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک										
پیش بین	ملاک	مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R ²	R ² _{adj}
ویژگی های فردی و نگرش	گرایش به مصرف برنرخارجی پوشاک	رگرسیون خطا کل	۹۴۶۳۷/۲۸۶ ۵۵۴۶۷/۴۳۸ ۱۵۰۱۰۴/۷۲۴	۱ ۵۹ ۶۰	۹۴۶۳۷/۲۸۶ ۹۵۶/۹۲۵	۳۷/۰۰۹	۰/۰۰۰ ***	+۰/۶۸۱	+۰/۴۶۳	+۰/۴۶۲



*** $P < 0.001$ ***

مقدار ضریب تعیین/ تشخیص (R^2) به دست آمده برای "گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک" (0/463) است؛ یعنی 46/3 درصد از واریانس متغیر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک توسط متغیر مستقل یعنی "ویژگی های فردی و نگرش" پیش بینی می شود.

جدول (۱۱): خلاصه ضرایب رگرسیون تاثیر «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک					
پیش بینی کننده	پیش بینی شونده	ضرایب استاندارد نشده	Beta	t	P
ویژگی های فردی و نگرش	گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک	0/959	0/681	11/203	** 0/008

*** $P < 0.01$ ***

همچنین ضریب رگرسیونی با توجه به مقدار ($p < 0/05$) نشان می دهد که ویژگی های فردی و نگرش پیش بینی کننده ی مثبت تغییرات گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک می باشد، و بر آن تاثیر مثبت می گذارد. مراجعه به آماره t و سطوح معناداری ($p < 0/05$, $t = +11/203$, $\beta = +0/681$) نیز تایید کننده ی رابطه ی فوق است و با یک واحد استاندارد افزایش در «ویژگی های فردی و نگرش»، «0/681 واحد استاندارد افزایش در «گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک» همراه است.

فرضیه ۳:

عامل «ویژگی های محیطی» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد.
از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد؛ که نتایج آزمون همبستگی به شرح ذیل بوده است:

جدول (۱۲): ضریب همبستگی «ویژگی های محیطی» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک				
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	sig	N
ویژگی های محیطی	گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک	0/488	** 0/014	60

*** $P < 0.05$ ***

بر اساس یافته های پژوهش؛ بین «ویژگی های محیطی» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک ($r = +0/488$, $P < 0/05$) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماري مشاهده شد. به عبارت بهتر یافته ها حاکی از این است که هر چه زنان شهر یزد همناوایی با دوستان و اطرافیان، توصیه خانواده، تمایل به خاص بودن در پوشاک با استفاده از برندهای خارجی، دستیابی به احساس تشخص اجتماعی، فشار اجتماعی، اثر تبلیغات و رسانه ها، اثرات شبکه های اجتماعی را در سطح بالاتری ادراک نموده اند، تمایل آنها به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است. به منظور سطح سنجش تاثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

جدول (۱۳): خلاصه تحلیل رگرسیون خطی پیش بینی تاثیر «ویژگی های محیطی» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

پیش بین	ملاک	مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R^2	R^2_{adj}



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir



۰/۲۱۷	۰/۲۳۸	۰/۴۸۸	*۰/۰۲۱	۱۹/۱۰۶	۶۲۴۱۶/۹۸۰ ۱۱۴۳/۲۵۱	۱ ۵۹ ۶۰	۶۲۴۱۶/۹۸۰ ۸۷۶۸۷/۷۴۴ ۱۵۰۱۰۴/۷۲۴	رگرسیون خطا کل	گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک	ویژگی های محیطی
-------	-------	-------	--------	--------	-----------------------	---------------	--------------------------------------	----------------------	---	-----------------------

* <math>P < 0.05</math>

مقدار ضریب تعیین/ تشخیص (R^2) به دست آمده برای "گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک" (۰/۲۳۸) است؛ یعنی ۲۳/۸ درصد از واریانس متغیر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک توسط متغیر مستقل یعنی "ویژگی های محیطی" پیش بینی می شود.

جدول (۱۴): خلاصه ضرایب رگرسیون تاثیر «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

P	t	Beta	ضرایب استاندارد نشده	پیش بینی شونده	پیش بینی کننده
* ۰/۰۳۹	۷/۸۱۰	۰/۴۸۸	۰/۵۱۹	گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک	ویژگی های محیطی

* <math>P < 0.05</math>

همچنین ضریب رگرسیونی با توجه به مقدار ($p < 0.05$) نشان می دهد که ویژگی های محیطی پیش بینی کننده مثبت تغییرات گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک می باشد، و بر آن تاثیر مثبت می گذارد. مراجعه به آماره t و سطوح معناداری ($p < 0.05$) نیز تایید کننده رابطه ی فوق است و با یک واحد استاندارد افزایش در «ویژگی های محیطی»، ۰/۴۸۸ واحد استاندارد افزایش در «گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک» همراه است.

۵- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی نگرش بانوان شهر یزد نسبت به استفاده از برندهای خارجی پوشاک انجام گرفت، چرا که با توجه به تجربیات نگارنده که خود در عرصه ی برند پوشاک و طراحی لباس مشغول به فعالیت است، برخی از بانوان هنوز به برندهای ایرانی رغبتی نداشته و کماکان به سمت برندهای خارجی تمایل دارند و یافته های این تحقیق نشان داد که عوامل موثر بر گرایش بانوان به سمت برندهای خارجی پوشاک را می توان در سه دسته مورد بررسی قرار داد که عبارت بودند از:

- ۱) ویژگی های درونی مربوط به محصول
- ۲) ویژگی های فردی و نگرش
- ۳) ویژگی های محیطی

تاثیر عامل اول بیش از دو عامل بعدی بود، که کیفیت، تنوع، جذابیت، به روز بودن و مرغوبیت ادراک شده توسط زنان، باعث گرایش آنها به سمت برندهای پوشاک خارجی شده است، پس از آن ویژگی های فردی و نگرشی قرار داشت و کمترین تاثیر مربوط به ویژگی های محیطی بود. همچنین در خصوص بررسی جداگانه ی مولفه ها، نتایج نشان داد که به ترتیب مولفه های زیر در گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد:

- ۱) کیفیت برندهای لباس خارجی
- ۲) مرغوبیت برندهای خارجی نسبت به برند داخلی
- ۳) به روز بودن برندهای لباس خارجی
- ۴) افزایش پرستیژ اجتماعی با استفاده از برندهای خارجی
- ۵) معروفیت و شهرت برند خارجی



بنابراین، به منظور توسعه ی برندهای پوشاک داخلی و افزایش توان رقابتی پوشاک و برندهای داخل کشور با برندهای خارجی، پیشنهاد می شود که برندهای ایرانی، بیش از پیش به نیازها و خواسته های مشتریان توجه داشته باشند و مشتری مداری را سرلوحه ی کار خود قرار دهند تا بتوانند در این عرصه موفق شوند و در گام بعدی، پوشاک داخلی نیازمند ارتقای کیفیت، تنوع، انطباق با سلاقی و نیازهای بانوان و به روز بودن، احترام به خواست مشتری و... می باشند تا بتوانند سهم خود را در بازار پوشاک ارتقا بخشند. همچنین یکی از دلایل گرایش بانوان یزدی به برندهای خارجی ناآگاهی از برندهای داخلی و تنوع محصولات و پوشاک داخلی است، که این امر نیازمند این است که فعالیت های تبلیغاتی و رسانه ای مناسب برای برندهای داخلی انجام شود و میزان آگاهی مصرف کنندگان در این زمینه ارتقا یابد.

در ادبیات مدیریتی، قصد و تمایل به خرید نشان می دهد که مصرف کنندگان تابع نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه ها و تصمیم خرید و تجربه ی بعد از خرید هستند. از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، تولیدکنندگان همواره در تلاشند تا روابط بلندمدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. حفظ موفقیت آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می دهد. در دوره ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه دهندگان محصولات و خدمات باید تلاش کنند تا همراه در خاطر مشتری باقی بمانند و صنعت پوشاک ایران نباید از این موارد غفلت نماید.

در خصوص بازار پوشاک باید اشاره کرد که، ارزش ویژه ی برند عبارت است از مجموعه ای از قابلیت دارایی های ضمیمه ی یک برند، نام و نشانه ای که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می کند. در واقع، ارزش ویژه ی برند نشان دهنده ی تفاوت ارزش محصول یا خدمتی است که دارای برند بوده با محصول یا خدمتی با همان کیفیت و ویژگی ها اما فاقد برند. بازاریابی و برندینگ در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که شرکت ها دیگر تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند، بلکه امروزه یکی از مهمترین اهداف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتریان در نردبان وفاداری است. شرکت ها متوجه شده اند که برندها شاخص کلیدی و موثر برای جلب توجه و احترام در بازار رقابتی فزاینده عصر حاضر می باشند. مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که برند را به طور همه جانبه در برمی گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند اعتماد مشتری به برند، رضایت وی از خدمات و محصولات ارائه شده و تعهد به برند نیز بسیار مؤثر است. برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است و وفاداری مشتری به برند از زیرمجموعه های عملکرد برند محسوب می شود. عدم وفاداری مشتری به برند و در نتیجه ی عملکرد نامناسب برند، شرکت را با چالش روبه رو خواهد نمود به این معنا که موجب از دست دادن سهم بازار گشته و هیچ تضمینی برای سود بلندمدت شرکت وجود نخواهد داشت. بنابراین طراحان لباس و صاحبان برندهای پوشاک در شهر یزد و در کشور ایران باید بیش از پیش مدیریت برند و مشتری مداری را سرلوحه ی فعالیت خود قرار دهند و با ارتقای کیفیت، تنوع و توجه به نیازهای مشتریان، توان رقابتی خود را در دنیای پررقابت پوشاک، افزایش دهند.

۶- منابع

- امینی کسبی، حسین؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاه حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴). تاثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). مدیریت برند. دوره ۲، شماره ۴: ۶۹-۹۶.
- باقری رنایی، محمدرضا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر عوامل موثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند در حوزه ی خدمات در بین مشتریان بیمه آسیا، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ مرادی، آرام (۱۳۹۲). مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران. مدیریت ورزشی. شماره ۱۷: ۹۵-۱۰۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و احمدی، محمد مهدی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس. چشم انداز مدیریت (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)). دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۲۵): ۶۹-۸۸.
- رحمتی غفرانی پلدا؛ طالقانی محمد؛ چیرانی ابراهیم (۱۳۹۶). گرایش های ارزشی مصرف کننده و تمایل به رفتار خرید. کاوش های مدیریت بازرگانی. دوره ۹، شماره ۱۷: ۱۲۵-۱۳۷.
- ریبسی، مهناز؛ شریفی، سعید؛ طفرایی، محمدتقی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان). تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۶، شماره ۱ (پیاپی ۲۰): ۹۵-۱۲۰.

The banner features a central title in Persian: "چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه" (Challenges and Strategies of New Managers in Industry and Service Insurance). Above the title is the ISC logo and phone number 01220-59404. To the right, it says "نخستین کنفرانس ملی" (First National Conference) and lists the organizing institutions: "کتابخانه ملی، گروه مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش عالی، صنعتی و مهندسی". Below the title, it specifies the date "زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰" and the website "MCI-conf.ir". On the left, there is an image of a person's hands using a calculator and a laptop. On the right, there is a logo for "MCI CONF 20" and a stylized logo of the National Library and Archives of Iran.

عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی. شماره ۸. دوره ۴: ۸۸۳-۹۰۰.

عشاقی، فرزانه و ذاکری، محمد (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی بیمه (مورد مطالعه: بیمه سرمد)، مدیریت کسب و کار. شماره ۳۷: ۷۹-۱۰۰.

میقانی، سمانه؛ امیرشاهی، میر احمد؛ دانایی، حبیب الله؛ خدیور، آمنه (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل. تهران: سمت.

- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125.
- Keller, KL. (1999). Managing brands for the long run. *Calif Manage Rev.* 41(3), 102-24.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139.
- Lee, C.K. and Song, H.J. and Lee, H.M. and Lee, S. and Bernhard, B.J. (2013). "The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 406-415.
- An Analysis of the Factors Affecting Women's Tendency to "Consume Foreign Clothing Brands" (Case Study: Women in Yazd)