

مقاله پژوهشی (مطالعه موردی)

تحلیل پدیدارشناسانه مصرف‌کنندگان پوشاک زنانه خارجی (با رویکرد اصلاح مدل ذهنی مصرف‌کالای خارجی)

پذیرش: ۹۹/۹/۲۹

دریافت: ۹۹/۴/۲۰

کبری بخشی‌زاده برج^۱ (نویسنده مسئول)نعیمه جباری^۲امید سلیمان‌زاده^۳

چکیده

است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کدگذاری موضوعی با واحد تحلیل پاراگراف بوده است. نتایج حاصل از کدگذاری در قالب ماتریس اجماعی از سازه‌های ذهنی استخراج شده از نمونه ترسیم گردیده است. ماتریس اجماعی نشان می‌دهد سازه‌هایی مثل حس خوب، راحتی، کیفیت، دوام، لذت بخشی و طراحی مرتبط‌ترین سازه‌ها در ذهن این افراد است. در پایان، سازه‌ها و روابط بین سازه‌ها در نقشه اجماعی تحلیل گردیده و پیشنهادهایی بر مبنای نقشه اجماعی ارائه شده است.

این پژوهش با هدف تحلیل پدیدارشناسانه مصرف‌کنندگان پوشاک زنانه خارجی با رویکرد اصلاح مدل ذهنی کالای مصرف خارجی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر روش‌شناسی در زمره پژوهش‌های کیفی و از استراتژی پدیدارشناسی بهره گرفته است. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، دارای رویکرد تفسیری و ساخت‌گرایی و از نظر ماهیت و روش توصیفی و اکتشافی است. داده‌های این پژوهش از نوع کیفی و با استفاده از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته روش زیمت استخراج گردیده

طبقه‌بندی JEL: M30, M31

الگوی مصرف / مدل ذهنی / نقشه اجماعی / پدیدارشناسی / اثر کشور مبدأ

۱. مقدمه: طرح مسأله

یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است. از دو منظر می‌توان به پوشاک به‌عنوان محصول نگرینست: نخست اینکه به‌عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم اینکه با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلیق افراد را به خود معطوف داشته است؛ دیدگاه دوم نسبت به پوشاک به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. با در نظر گرفتن این دو نگاه برای پوشاک، می‌توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعه امروزی پی برد [۱].

طبق اعلام اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران در ابتدای سال ۹۷، بیش از ۶۰ تا ۷۰ درصد مصارف محصولات نساجی در کشور مربوط به تولیدات خارجی و بقیه وابسته به تولید داخلی است که بیش از ۹۵ درصد از ۴۰۰ برند پوشاک خارجی به‌صورت غیر قانونی و قاچاق وارد کشور می‌شود. همین آمار این واقعیت تلخ را به ذهن متبادر می‌کند که بازار نساجی و پوشاک ایران بازاری خارجی است. کالاهای قاچاق بدون کمترین هزینه راهی بازارهای داخلی شده و صدمات جبران‌ناپذیری به پیکره صنعت و تولید داخلی وارد می‌سازد.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته توسط پژوهشگران از بخش پوشاک، یکی از مسائلی که بسیاری از برندهای پوشاک داخلی با آن مواجه هستند عدم وفاداری مشتریان این بخش به برندهای داخلی است. بسیاری از این برندها یا با خریدهای یکباره توسط مشتریان مواجه هستند یا اینکه مشتریان بالقوه علی‌رغم تنوع، کیفیت، دوام و ... برندهای داخلی تنها به‌دنبال برندهای خارجی هستند و عملاً وفاداری چندانی به برندهای داخلی ندارند. بنابراین این مسأله بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک را با مشکلاتی مواجه ساخته است. گاه‌آ دید می‌شود که تولیدکنندگان پوشاک داخلی، تولیدات خود را با برندهای خارجی عرضه می‌کنند. به‌نظر می‌رسد که این تولیدکنندگان نیز بر مسأله

علاقه مشتریان به برندهای خارجی و عدم وفاداری آن‌ها به برندهای داخلی واقف هستند و سعی در اصلاح علاقه مشتریان از این طریق دارند. اما اینگونه راه‌حل‌ها جز یک درمان موقتی برای این مسأله نیست. در این راستا در بخش پوشاک زنانه نیز علی‌رغم وجود برندهای مناسب داخلی، تمایل به پوشیدن برندهای خارجی مشهود است.

از طرفی به لحاظ اهمیت و ضرورت پژوهش ظرفیت‌های کمتر استفاده شده داخلی از صنعت پوشاک این پژوهش را به تمرکز بر پوشاک زنانه سوق داده است. همچنین رئیسی و همکاران (۱۳۹۵) [۲]، بیان می‌دارند که وجود رقابت در صنعت پوشاک ضرورت انجام یک پژوهش علمی را برای بررسی و درک رفتار مصرف‌کننده در مصرف برندهای خارجی ایجاد می‌کند. همچنین، در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده در ارتباط با برندهای خارجی محدودیت مطالعه داخلی وجود دارد [۳].

از این رو، برای درک بیشتر اهداف مصرف‌کنندگان می‌بایست نگرش‌ها، باورها و احساسات آن‌ها و به‌طور کلی ذهنیت آن‌ها را به‌طور عمیق نسبت به برندهای پوشاک خارجی بررسی کرد. بنابراین، با توجه به ذهنیت‌های مشتریان برندهای پوشاک خارجی می‌توان فعالیت‌های بازاریابی برای محصولات داخلی را بر مبنای این ذهنیت‌ها ارتقا بخشید. لذا با توجه به مسأله مطرح شده، پژوهش حاضر به‌دنبال استخراج نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان در مورد پوشاک زنانه خارجی است که امکان شناخت و درک بهتر و کامل‌تر از پوشاک خارجی در ذهن مشتریان را فراهم می‌آورد و از این طریق می‌توان به اصلاح الگوی ذهنی این مصرف‌کنندگان پرداخت.

همچنین با توجه به بیان مسأله پژوهش و ضرورت و اهمیت آن، نوآوری این پژوهش از دو جنبه موضوعی و روش تحقیق است. در زمینه موضوعی نوآوری این پژوهش استخراج ذهنیت مشتریان پوشاک زنانه خارجی و اصلاح مدل ذهنی آن‌ها و همچنین در زمینه روش تحقیق به‌کارگیری

تحلیل پدیدارشناسانه با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (روش زیمت) است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

یکی از اجزای اصلی در رفتار مصرف‌کننده، ارزیابی محصول است. در این فرایند مصرف‌کنندگان ویژگی‌های مختلف محصول را ارزیابی می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند. اگرچه فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان تصمیمات عقلانی را از طریق مقایسه ویژگی‌ها، کارکردها و عملکرد محصولات می‌گیرند، با این حال، آن‌ها هنگام تصمیم به خرید از طریق احساساتشان نیز تحریک می‌شوند. احساسات و عواطف خوشایند یا ناخوشایند نسبت به یک محصول تصمیم به خرید یا صرف نظر کردن از یک خرید را بدون در نظر گرفتن کیفیت یا سایر مشخصه‌های آن تعیین می‌کند [۴].

مصرف‌کنندگان عموماً در فرایند ارزیابی، محصولات خارجی را از طریق پردازش شناختی از اطلاعات مربوط به آن کشور از محصولات داخلی مجزا می‌کنند. این اطلاعات از برند یا نام شرکت تا برجسب‌های محصول یا نشانه‌های زبان شناختی، بصری یا شنیداری را شامل می‌شود [۵]. در واقع یکی از واقعیت‌های بازاریابی جهانی وجود گرایش‌های کلیشه‌ای در مورد محصولات خارجی است. اختلافات زیادی بین گرایش‌های مردم یک کشور در مورد محصولات خارجی وجود دارد. مشتریان، ارزش یک کالا را به برند آن مرتبط می‌دانند. برند می‌تواند پیام مثبت و یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این امر بستگی به تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، شهرت کالا و ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته دارد [۶].

با این حال با نگاهی به سیاست‌های اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در گذشته و حال می‌بینیم که بسیاری از کشورهای توسعه یافته در دوره‌هایی از مراحل رشد صنعتی خود و حتی در حال حاضر با قدرت

تمام از کالاهای تولیدی داخل کشور حمایت می‌کنند و با در نظر گرفتن سیاست‌های چند جانبه، کیفیت کالاهای داخلی را افزایش داده و همچنین زمینه صادرات گسترده را برای محصولات داخلی فراهم کرده‌اند [۷].

اثر کشور مبدأ [۸]

یکی از عوامل مورد توجه شرکت‌های فعال در عرصه تجارت بین‌الملل، تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان مردم به جای گذاشته و هویت رقابتی ویژه‌ای به آن‌ها داده است [۹]. کشور مبدأ به عنوان یک کلیشه برای دسته‌بندی و طبقه‌بندی اطلاعات مربوط به ویژگی‌های یک محصول در ذهن مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد و در نهایت روی ارزیابی و تمایل به خرید آن‌ها اثر می‌گذارد [۱۰]. این تأثیر کشور نام سازنده در ادبیات بازاریابی تحت عنوان اثر کشور مبدأ مطرح شده است. کشور مبدأ مرجعی برای کیفیت محصول، عملکرد و اعتبار و سایر ویژگی‌های محصولاتی است که به طور مستقیم قابل ارزیابی نیستند [۱۱]. اعتقاد پیرامون اثر کشور مبدأ از طریق ادراک مصرف‌کنندگان بر مبنای اطلاعاتی از آن کشور است. این اطلاعات ممکن است از طریق تماس مستقیم، کتاب‌ها، روزنامه‌ها، فیلم‌ها، تلویزیون، رادیو و سایر عقاید افراد آن کشور ایجاد شود [۱۲]. به طور کلی اثر کشور مبدأ به وضعیتی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان محصول یا برند خاصی را به آن کشور نسبت می‌دهند؛ بدون در نظر گرفتن اینکه آن محصول واقعاً در کجا تولید شده است. اثر کشور مبدأ اطلاعاتی را به مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصول، قابلیت اتکا و ارزش واقعی آن ارائه می‌دهد [۱۳]. اثر کشور مبدأ بر رفتار مصرف‌کنندگان از طریق ابعاد احساسی و هنجاری اثر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، کشور مبدأ را به عنوان عاملی اثرگذار بر کیفیت و ارزش‌های اجتماعی نمادین ادراک می‌کنند [۴].

در صورتی که نگرش مصرف‌کنندگان به کشور مبدأ مثبت باشد، آن‌ها چنین نگرشی را به محصول آن کشور منتقل می‌کنند و تصویر آن کشور را به محصول اضافه می‌کنند. اثر کشور مبدأ از تجربه محصول یک کشور ناشی می‌شود [۱۲].

ب: پیشینه تحقیق

چندین پژوهش چه در داخل و چه در خارج از کشور در زمینه خرید محصولات خارجی و عوامل اثرگذار در خرید این محصولات صورت گرفته است. در جدول (۱) خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها نمایش داده شده است.

جدول ۱- خلاصه‌ای از پژوهش‌های گذشته

محقق / محققان	نتایج
لاریجانی و همکاران (۱۳۹۵) [۱۴]	قضایات درباره محصولات داخلی به ترتیب بر رابطه میان قوم‌گرایی، تفکر جهانی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات خارجی را نشان داد.
داورزنی و همکاران (۱۳۹۵) [۱۵]	نقشه ذهنی ارائه شده در این پژوهش در رابطه این نقشه شامل ۳۷ سازه ذهنی است که در بین آن‌ها سازه‌هایی مثل دور ریختن پول، عدم اطمینان، حس فریب خوردن، دوام کم، عدم نوآوری، کیفیت پایین، عدم اعتماد، دوری کردن از کالای ایرانی، طراحی نامناسب، جذابیت کم و عدم زیبایی دیده می‌شود.
بخشی‌زاده برج و همکاران (۱۳۹۵) [۱۶]	در این تحقیق ۱۱ سازه اصلی به دست آمده است که عبارت‌اند از: تأکید بر المان‌های اسلامی، تنوع ناهنجار رنگ‌ها، پیچیدگی در طراحی، عدم توانایی درست کردن لباس، کمبود حق انتخاب، تیره بودن، الوان بودن، سنتی بودن، استفاده از مفاهیم در طراحی و گشاد بودن لباس.
ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) [۱۷]	نتایج حاکی از تأثیر مثبت تصویر کشور مبدأ و نیاز به تمایز و همچنین تأثیر منفی میهن پرستی بر نگرش به محصولات وارداتی بوده است. علاوه بر این که نگرش به محصولات وارداتی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید محصولات وارداتی داشت، متغیرهای کیفیت ادراکی و ارزش احساسی نیز به عنوان متغیرهای میانجی این رابطه شناخته شدند.
غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۴) [۱۸]	یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که در میان مصرف‌کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی داشتند.
وی و ژو (۲۰۲۰) [۱۹]	این پژوهش با هدف بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند چینی انجام شده است. در این پژوهش کیفیت ادراک شده، حساسیت قیمتی و دانش ذهنی بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.
والتر (۲۰۱۹) [۲۰]	در این پژوهش اثر کشور مبدأ بر ادراک مصرف‌کنندگان در محصولات مُد بررسی شده است. در این پژوهش کشور مبدأ بر نوآوری ادراک شده، تمایل به خرید، قیمت ادراک شده، شباهت محصول کشور، کیفیت و ادراک ارزش تأثیر دارد.
سیتیونگسا و همکاران (۲۰۱۹) [۲۱]	این پژوهش با هدف بررسی رابطه تصویر کشور و ادراک مشتریان از کیفیت محصول و قصد خرید در کشور کره جنوبی انجام گرفته است. در این پژوهش تصویر کشور تولیدکننده، تصویر کشور مبدأ، تضمین کیفیت محصول، تصویر کشور و کیفیت ادراک شده محصول بر قصد خرید تأثیر دارد.
یونس و رشید (۲۰۱۶) [۲۲]	در این پژوهش سه عامل اثرگذار بر قصد خرید مشتریان برای خرید برندهای گوشی‌های همراه از کشور چین عبارت بودند از: تصویر مقصد، کیفیت محصول و آشنایی با برند.
کاستا و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳]	این پژوهش روابط مؤلفه‌های شناختی (شامل جنبه انسانی و جغرافیایی) و مؤلفه احساسی نسبت به کشور با ارزیابی مصرف‌کنندگان سه دسته محصول طبیعی، صنعتی و لذت بخش را تأیید کرد.
هاکو و همکاران (۲۰۱۵) [۲۴]	در این پژوهش به بررسی قصد خرید محصولات خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان پراخته شده است. در این پژوهش عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان شامل تصویر کشور مبدأ، مذهب، نژاد پرستی، تصویر برند و کیفیت محصول خارجی بوده است.
بیسواس و همکاران (۲۰۱۱) [۲۵]	این پژوهش بر این موضوع تأکید دارد که دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات طراحی شده یک کشور صنعتی کیفیت بیشتری نسبت به محصولات محلی طراحی شده یک کشور در حال توسعه دارد. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان، محصولات ساخته شده در کشورهایی که از نظر اقتصادی توسعه یافته و از نظر سیاسی آزادی دارند را با کیفیت‌تر می‌دانند.
ارگین و آکبای (۲۰۱۰) [۲۶]	این پژوهش عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از کالاهای خارجی در کشور ترکیه را شامل کیفیت ادراک شده، پرستیژ ادراک شده، ارزش ادراک شده و اثر سایر موارد در نظر می‌گیرد.

نتایج	محقق / محققان
یافته‌ها این پژوهش نشان می‌دهد خودباوری و نیاز به منحصر به فرد بودن باعث گرایش افراد به برندهای خارجی و داخلی پوشاک ورزشی می‌شود. همچنین گرایش به برند تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی برندهای آمریکایی دارد. ارزش احساسی یک عامل مؤثر بر قصد خرید نسبت به برند آمریکایی است.	کومار و همکاران (۲۰۰۹) [۲۷]
بر اساس یافته‌های این تحقیق وجهه برند و کشور سازنده بر ویژگی‌های مختص برند، یعنی ارزش احساسی و کیفیت درک شده، احساس عمومی نسبت به برند، تعهد به برند و وفاداری اثرگذار هستند.	لی و همکاران (۲۰۰۸) [۲۸]

منبع: ادبیات تحقیق

۳. روش تحقیق

سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ واقع در شهر تهران بوده است که نسبت به پوشاک خارجی حساسیت داشتند. لازم به ذکر است تعداد کل دانشجویان این دانشگاه‌ها با توجه به تعداد نامحدود فرض می‌شود. این دانشجویان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و پس از انتخاب مورد مصاحبه قرار گرفتند. دلیل اصلی برای انتخاب نمونه دانشجویی برای انجام این پژوهش این است که دانشجویان به‌عنوان رهبران عقیده یک جامعه هستند؛ از این رو می‌توانند بر بسیاری از افراد دیگر برای رفتار مصرف‌خاص و خرید برندها تأثیرگذار باشند. همچنین مانند دیگر روش‌های کیفی، اشباع نظری تعیین‌کننده حجم نمونه است. در این پژوهش با انجام ۱۷ مصاحبه به اشباع نظری رسیده شد. لذا در این راستا نخست فراخوانی به منظور شرکت در مصاحبه برای تمامی دانشجویان خانم در چهار دانشگاه مذکور در شهر تهران توزیع شد و بعد از پر کردن سنجه درگیری شخصی و مشروط به کسب حد نصاب معین برای مصاحبه دعوت شدند. اندازه‌گیری میزان درگیری ذهنی با استفاده از ابزاری به نام «سنجه درگیری شخصی» [۲۹] انجام گرفته است [۳۰]. با استفاده از این سنجه می‌توان میزان درگیری ذهنی مشارکت‌کننده را با موضوع مورد مطالعه اندازه‌گیری نمود و افرادی با سطح درگیری ذهنی بالا را انتخاب کرد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در مرحله نخست کدگذاری موضوعی بوده که از واحد تحلیل پاراگراف استفاده شده و از طریق مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری صورت گرفته است. در روش زیمت، برای تعیین

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی و اکتشافی است؛ زیرا این پژوهش به توصیف نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان می‌پردازد و با توجه به رویکرد تفسیری و ساخت‌گرای روش استخراج زیمت ممکن است ابعاد جدیدی از نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک خارجی زنان استخراج شود. از آنجایی که این پژوهش به دنبال فهم تجربه ذهنی از دیدگاه مشتریان پوشاک زنانه است تا به این طریق جوهره و ماهیت پدیده را درک نماید؛ بنابراین استراتژی این پژوهش بر مبنای روش‌شناسی پدیدارشناسی است. از طرف دیگر، با توجه به عدم دستکاری و مداخله در متغیر و محیط پژوهشی، این پژوهش در زمره پژوهش‌های میدانی قرار می‌گیرد. داده‌های این پژوهش از نوع کیفی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته روش زیمت به همراه پرسشنامه حاوی مشخصات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه درگیری ذهنی (شخصی) است. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته روش زیمت به‌طور معمول شامل ده مرحله است: داستان‌سرایی، تصاویر فراموش شده، دسته‌بندی، مقایسه دو قطبی، معروف‌ترین عکس، عکس مخالف، تصاویر حسی، داستان کوتاه، نقشه ذهنی و کلاژ. همچنین منابع ثانویه برای گردآوری داده‌های این پژوهش شامل منابع کتابخانه‌ای از جمله کتب و مجلات، منابع اینترنتی، پایان‌نامه‌ها و مقالات معتبر است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از خانم‌های دانشجوی در چهار دانشگاه تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبائی و تربیت مدرس در

پایایی از پروتکل مصاحبه استفاده می‌شود. علاوه بر این، استفاده از نوار با کیفیت برای ضبط صدا در حین مصاحبه و دست‌نویس کردن متن مصاحبه بر پایه آن، این امکان را به وجود می‌آورد که یادداشت‌های میدانی تفصیلی به دست آید و به این طریق پایایی روش تقویت شود [۳۱]. از این رو در پژوهش حاضر برای بالا بردن پایایی از هر دو روش استفاده شده است. همچنین به منظور ایجاد روایی در روش زیمت، از روش کنترل اعضا استفاده شده است. در روش کنترل اعضا، پژوهشگر از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان برای اطمینان از یافته‌ها و تفاسیر بهره می‌گیرد [۳۱]. این نوع از روایی با طی کردن مراحل روش زیمت اعمال شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این قسمت نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده در دو بخش تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی و داده‌های کیفی ارائه شده است.

تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی

در جدول (۲) اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به افراد مصاحبه‌شونده نشان داده شده است. در این پژوهش با ۱۷ نفر از خانم‌های دانشجوی دانشگاه‌های مذکور در شهر تهران مصاحبه به عمل آمده است. اطلاعات مورد بررسی در این بخش شامل سن، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی و امتیاز درگیری ذهنی این افراد است.

جدول ۲- تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی

ردیف	سن	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	امتیاز درگیری ذهنی
۱	۲۵	مدیریت صنعتی	کارشناسی	۷۰
۲	۲۷	مدیریت صنعتی	کارشناسی ارشد	۷۳
۳	۲۳	معماری	کارشناسی	۷۸
۴	۲۶	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	۷۴
۵	۲۹	مهندسی نفت	کارشناسی ارشد	۷۲
۶	۲۷	طراحی لباس	کارشناسی ارشد	۸۰
۷	۲۷	حسابداری	کارشناسی ارشد	۷۶
۸	۲۹	روانشناسی	کارشناسی ارشد	۷۱
۹	۲۴	علوم تربیتی	کارشناسی	۷۳
۱۰	۲۶	حقوق	کارشناسی ارشد	۷۰
۱۱	۲۷	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی ارشد	۸۱
۱۲	۲۳	حقوق	کارشناسی	۷۷
۱۳	۲۳	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی	۶۷
۱۴	۲۷	تجارت الکترونیک	کارشناسی ارشد	۷۳
۱۵	۲۵	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	۶۸
۱۶	۲۸	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	۷۸
۱۷	۲۷	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	۶۷

منبع: محاسبات تحقیق

جدول ۳- میزان ارائه سازه جدید توسط هر مصاحبه‌شونده

مصاحبه	تعداد سازه جدید	مصاحبه	تعداد سازه جدید	مصاحبه	تعداد سازه جدید
۱	۲۱	۷	۱	۱۳	۱
۲	۱۳	۸	۷	۱۴	۲
۳	۶	۹	۴	۱۵	۰
۴	۶	۱۰	۳	۱۶	۰
۵	۶	۱۱	۰	۱۷	۰
۶	۶	۱۲	۱	-	-

منبع: محاسبات تحقیق

در مرحله بعد عملیات کدگذاری صورت گرفته است. تعدادهای کدهای استخراج شده از فرایند تحلیل مصاحبه‌ها ۷۷ سازه بوده است. در جدول (۴) کدهای استخراج و میزان فراوانی آن‌ها نشان داده شده است.

تحلیل داده‌های کیفی

در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته روش زیمت مورد تحلیل قرار گرفته است. در فرایند تحلیل داده‌ها برای هر مصاحبه عملیات کدگذاری صورت گرفته است. برای ترسیم نقشه اجماعی ابتدا سازه‌ها و مفاهیم مهم ذکر شده توسط هر مصاحبه‌شونده استخراج و سپس مفاهیمی را که از نظر معنایی با هم مشابه هستند در یک دسته قرار گرفته‌اند و یک برجسب برای آن‌ها در نظر گرفته شده است. در ادامه هر یک از این گام‌ها تا رسیدن به نقشه اجماعی بررسی شده است. کشف تعداد سازه‌های جدید در هر مصاحبه، میزان اشباع نظری را مشخص می‌کند. در این پژوهش با انجام ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شده است. جدول (۳) میزان ارائه سازه جدید توسط هر مصاحبه‌شونده را نشان می‌دهد.

جدول ۴- کدهای استخراج شده و فراوانی آن‌ها

سازه‌ها	فراوانی	سازه‌ها	فراوانی
حس خوب- کیفیت	۱۳	اقتدار- اعتماد به نفس- برتری- دیده شدن- دلنشین- مدرنیته	۵
راحتی- تنوع رنگی	۱۲	نشان دادن زیبایی خود فرد- قابل ست کردن	۴
شیک بودن- دوام- طراحی	۱۰	موفقیت- حس رهایی- صد در صد کامل بودن- اصالت- تضاد با فرهنگ جامعه	۳
گران بودن- لذت بخش- خاص بودن- چشمگیر بودن- دوخت مناسب- لطافت- شاد	۹	ریسک پذیری- تمیز و مرتب بودن- تازگی- فضای فروشگاه- کاربردی بودن- استفاده از فناوری- پیشنهادهای جذاب- خرید آنلاین مطمئن	۲
تمایز- جذابیت- انرژی بخش- اعتماد- به صرفه بودن- سادگی- مد و به روز بودن- خلاقیت- آرامش- جنس پارچه	۸	احترام- تجربه جدید- مسئولیت اجتماعی- انعطاف- صمیمت- احترام به سازندگان- احترام به طبیعت- نظم- استقلال- قدرت- توجه به طراحی همه لباس‌ها- پاسخگویی پس از فروش- داشتن داستان برند- بین‌المللی بودن- بافت متفاوت- ماندگاری رنگ- ایجاد الگوهای ذهنی از بچگی- تبلیغات جذاب- مدل توزیع مناسب- حفظ حس زنانگی- انتخاب راحت‌تر- عدم حمایت تولید ملی- عدم توجه به کلیشه‌های سنی	۱
لاکچری بودن- طبقه اجتماعی- برندینگ- صداقت- هارمونی رنگ- الهام از طبیعت- سایزبندی استاندارد- سبک بودن- تنوع مدل	۷	-	-

منبع: محاسبات تحقیق

برای استخراج نقشه اجماعی [۳۲] در روش زیمت، نمی‌توان تمام سازه‌های استخراج شده را به‌کار برد، بلکه تعدادی از این سازه‌ها وارد نقشه اجماعی می‌شوند. سازه‌های به‌دست آمده برای ورود به نقشه نهایی، باید از دو فیلتر عبور کنند. فیلتر اول میزان تکرار سازه است؛ به این معنی که هر سازه باید حداقل توسط یک سوم از افراد شرکت‌کننده در مصاحبه ذکر شده باشد تا در نقشه نهایی وارد شود. در پژوهش حاضر، تعداد افراد مصاحبه شونده ۱۷ نفر بودند که با توجه به معیار یک سوم، هر سازه‌ای که شش مرتبه یا بیشتر تکرار شده باشد، وارد نقشه نهایی می‌شود. همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، ۳۳ سازه ابتدایی ۶ یا بیشتر از شش بار تکرار شده‌اند و بنابراین دارای معیار یک سوم هستند. علاوه بر این، سازه‌ها برای ورود به نقشه نهایی باید از فیلتر دوم یعنی روابط بین سازه‌ها نیز عبور کنند. هر سازه‌ای که از فیلتر اول عبور کرده است، برای ورود به نقشه نهایی، باید حداقل به میزان یک چهارم تعداد افراد شرکت‌کننده،

با سایر سازه‌های واجد شرایط رابطه داشته باشد [۳۳]. بنابراین، در این پژوهش هر سازه‌ای که چهار مرتبه یا بیشتر با سازه‌های دیگر رابطه داشته باشد، وارد نقشه نهایی می‌شود. بعد از اینکه ۳۳ سازه ابتدایی استخراج شدند، نخست ماتریس روابط ایجاد شده بین سازه‌ها توسط هر یک از افراد مصاحبه‌شونده ترسیم شده و در نهایت ماتریس اجماعی حاصل از تمامی افراد مصاحبه‌شونده به‌دست آمده است. ماتریس اجماعی حاصل در این پژوهش در جدول (۵) نشان داده شده است.

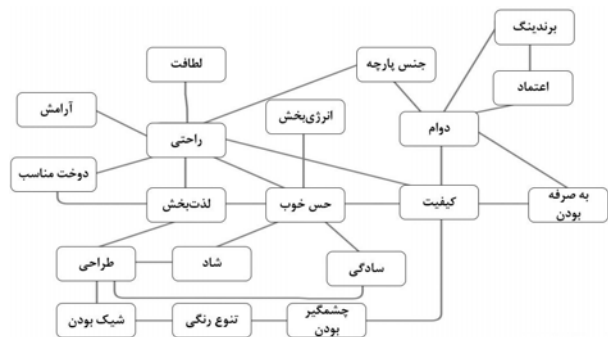
همان‌طور که در ماتریس اجماعی در جدول (۵) نشان داده شده است افراد مصاحبه‌شونده در مجموع بین سازه‌های خاصی رابطه برقرار کرده‌اند. پس از استخراج روابط بین سازه‌ای، نقشه اجماعی مطابق نمودار (۱) رسم شده است. اعداد مرتبط با فلش‌ها نشان‌دهنده میزان ارتباط این سازه‌ها با یکدیگر است.

جدول ۵- ماتریس اجماعی (ماتریس اجماعی اصلی یک ماتریس ۳۳*۳۳ است که امکان ارائه آن در حجم محدود مقاله نیست)

۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
دوام	به صرفه بودن	کیفیت	اعتماد	حس خوب	انرژی بخش	جذابیت	شیک بودن	تمایز	طبقه اجتماعی	لاکجری بودن	
			1	1		1	2		2		۱ لاکجری بودن
1				1	1			1			۲ طبقه اجتماعی
1		2			1	1					۳ تمایز
	1					2					۴ شیک بودن
				1	1						۵ جذابیت
				5							۶ انرژی بخش
	1	4	2								۷ حس خوب
4	1	1									۸ اعتماد
5	4										۹ کیفیت
4											۱۰ به صرفه بودن
											۱۱ دوام

مأخذ: محاسبات تحقیق

(۲۰۰۹) [۲۷]، به ارزش احساسی کشور مبدأ در پژوهش‌های خود اشاره کردند. بخشی‌زاده برج و همکاران (۱۳۹۵) [۲۱]، نیز احساس بد افراد نسبت به مُد ایرانی را مطرح کردند که تأییدکننده احساس خوبی است که نسبت به محصولات خارجی وجود دارد. نقشه اجماعی نشان می‌دهد حس خوب از کیفیت خوبی که پوشاک خارجی نسبت به ایرانی دارند، انرژی بخش بودن استفاده از آن‌ها، لذت بخش بودن راحتی و سادگی که در آن‌ها وجود دارد حاصل می‌شود.



منبع: محاسبات تحقیق

نمودار ۱- نقشه اجماعی پوشاک خارجی

راحتی. دومین سازه با تعداد روابط شش تایی، راحتی است. این سازه ۱۲ درصد روابط را شامل می‌شود که در میان سازه‌های پربار رابطه قرار داشته و ۱۲ نفر از افراد مصاحبه‌شونده به آن اشاره کرده‌اند. از دیدگاه مصاحبه‌شونده‌ها، راحتی یکی از موارد مهمی است که باید در استفاده از یک پوشاک لحاظ گردد. همان‌طور که در نمودار (۱) ملاحظه می‌شود، لطافت یکی از سازه‌هایی است که با آن در ارتباط است. برخی از خانم‌های مورد مصاحبه بیان کردند که نرم بودن و اذیت‌کننده نبودن لباس به لحاظ زبر بودن لباس از نکات مثبت پوشاک خارجی است. مورد دیگری که موجب راحتی مصرف‌کنندگان پوشاک خارجی می‌شود، دوخت مناسب لباس بود، آن‌ها بر این باور بودند که لباس راحت، لباسی است که دوخت آن به نحوی نباشد که تن فرد را به اصطلاح اذیت کند و دوخت محل قرارگیری برز در پشت گردن اذیت‌کننده نباشد همین‌طور برخی معتقد بودند لباس خارجی به نحوی دوخته می‌شود که دقیقاً مناسب تن افراد است ولی لباس‌های ایرانی ممکن است بعضی از دوخت‌های آن تنگ‌تر و برخی گشادتر از حالت فیزیکی افراد باشد. مورد بعدی که ارتباط با سازه راحتی دارد، لذت بخش بودن آن است، زمانی که پوشیدن یک لباس برای فرد ایجاد راحتی کند حس لذت بخشی را نیز به همراه دارد. لذت بخشی و حس خوب، نیز احساسی هستند که به دنبال حس راحتی ایجاد می‌شوند. کیفیت نیز به راحتی ارتباط مستقیم دارد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

این نقشه اجماعی مجموعه‌ای از سازه‌ها است که نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک زنانه خارجی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر این نقشه شامل مفاهیمی در مورد پوشاک خارجی است که در لایه‌های ذهن افراد قرار دارند.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

برای تحلیل نقشه اجماعی به بررسی متغیرهایی که تعداد تکرار رابطه بیشتری دارند، پرداخته می‌شود. در نقشه اجماعی پوشاک زنانه خارجی (نمودار ۱)، سازه‌های حس خوب، راحتی، کیفیت، دوام، لذت بخش و طراحی سازه‌هایی هستند که تعداد روابط بیشتری با سایرین دارند. در ادامه شش سازه پرتکرار به‌طور مفصل بررسی خواهد شد. حس خوب. سازه حس خوب با شش سازه دیگر ارتباط دارد. این سازه ۱۲ درصد روابط نقشه اجماعی را به خود اختصاص داده است. همان‌طور که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود؛ سازه حس خوب با سازه‌های دیگری چون کیفیت، لذت بخش بودن، سادگی، شاد، انرژی بخش و راحتی ارتباط برقرار کرده است. کاستا و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳]، در پژوهش خود تأثیر مؤلفه احساسی نسبت به کشور مبدأ را تأیید کردند. همچنین لی و همکاران (۲۰۰۸) [۲۸]، ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) [۱۷] و کومار و همکاران

کیفیت. یکی دیگر از سازه‌ها کیفیت است که ۱۳ بار تکرار شده و ۱۰ درصد روابط نقشه اجتماعی را به خود اختصاص داده است. این سازه با سازه‌های دیگری چون به صرفه بودن، دوام، راحتی، حس خوب و چشمگیر بودن ارتباط برقرار کرده است (نمودار ۱). تأثیر کیفیت بر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان در پژوهش‌های وی و ژو (۲۰۲۰) [۱۹]، والتر (۲۰۱۹) [۲۰]، سیتیونگسا و همکاران (۲۰۱۹) [۲۱]، یونس و رشید (۲۰۱۶) [۲۲]، هاگو و همکاران (۲۰۱۵) [۲۴]، ارگین و آکبای (۲۰۱۰) [۲۶] و ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) [۱۷] تأیید شده است. همچنین داورزنی و همکاران (۱۳۹۵) [۱۵]، به این نتیجه رسیدند که یکی از سازه‌های ذهنی عدم استفاده از محصولات ایرانی، عدم کیفیت آن‌ها است. بر اساس نقشه اجتماعی و متن مصاحبه‌های صورت گرفته مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که دوام و کیفیت با هم ارتباط مستقیم دارند و وقتی انتظار کیفیت از لباسی را در عرض مثلاً چند سال دارند ولی در عرض چند ماه کیفیتش را از دست می‌دهد به این مفهوم است که کیفیت مورد قبول و رضایت مصرف‌کننده را برطرف نکرده است. جالب توجه است که تعدادی از مصاحبه‌شوندگان بیان کردند چون پوشاک خارجی کیفیت بیشتری نسبت به مشابه ایرانی آن دارد حتی با وجود هزینه بیشتر مدت زمان بیشتری می‌توان از آن استفاده کرد که باعث می‌شود در هزینه‌ها صرفه‌جویی کرد و به صرفه‌تر است. کیفیت چشمگیر است یعنی فردی که در جمعی لباس با کیفیت به تن دارد، صرف‌نظر از طراحی منحصر به فرد یا ظاهر ویژه باعث چشمگیر بودن در اجتماع و جلسات مهم می‌شود. کیفیت و راحتی هم به لحاظ فیزیکی و هم به لحاظ روانی بیان شد یعنی افراد معتقد بودند علاوه بر این که در لباس‌های باکیفیت راحت‌تر به فعالیت‌های روزانه خود می‌رسند باعث می‌شود به اصطلاح خیالشان از پوشاک مورد استفاده راحت باشد. آن‌ها همین‌طور بیان کردند وقتی لباس با کیفیتی به تن دارند، احساس بهتری دارند.

دوام. یکی دیگر از سازه‌های نقشه اجتماعی، دوام است. این سازه با چهار سازه دیگر در ارتباط است و ۸ درصد روابط نقشه اجتماعی را دارد و ده نفر از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند. این سازه با سازه‌های دیگری چون اعتماد، برندینگ، جنس پارچه، به صرفه بودن و کیفیت ارتباط برقرار کرده است (نمودار ۱). در پژوهش داورزنی و همکاران (۱۳۹۵) [۱۵]، نیز یکی از موارد محصولات ایرانی، دوام نداشتن آن‌ها بیان شده بود. بر اساس نقشه اجتماعی مصرف‌کنندگان معتقدند که وقتی پوشاک مورد استفاده دوام و ماندگاری بیشتری داشته باشد، اعتماد آنها به آن برند بیشتر می‌شود و این در مورد پوشاک خارجی نسبت به ایرانی بیشتر وجود دارد. سازه برندینگ سازه‌ای بود که با استفاده از مصاحبه‌کنندگان از برخی لغات و اصطلاحات مثل «برند قوی»، «برندی که شناخته شده است»، «برندی که از اسمش مشخصه» و ... استفاده کردند و این واژه مشترک انتخاب شد و چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان دوام را با برندینگ مرتبط دانستند. یعنی وقتی معتقد بودند پوشاکی که دوام دارد در ذهن آن‌ها برند قوی‌تری است. تعدادی از افراد معتقد بودند جنس پارچه و کیفیت نقش مهمی در دوام آن دارد و به صرفه بودن با دوام مرتبط دانستند و ترجیح می‌دهند پوشاک خارجی حتی با هزینه بالاتر خریداری کنند ولی دوام آن به حدی باشد که بتوانند مدت زمان بیشتری از آن استفاده کنند و در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند.

لذت‌بخش. یکی دیگر از سازه‌های مهم، لذت‌بخشی است که ۹ بار تکرار شده است و با چهار بار رابطه در نقشه اجتماعی در میان سازه‌های پر رابطه قرار دارد. چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که وجود دوخت مناسب باعث می‌شود افراد پوشیدن لباس را لذت‌بخش بدانند. چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان نیز معتقد بودند راحت بودن و حس راحتی که با پوشیدن یک لباس حاصل می‌شود موجب می‌شود استفاده از آن برایشان لذت‌بخش شود. طراحی خوب لباس‌های خارجی نیز یکی از دلایل

لذت بخش تر کردن لباس های خارجی است که این سازه در ادامه بررسی خواهد شد.

طراحی. به سازه طراحی ده نفر از مصاحبه شوندها اشاره کرده اند. این سازه ۸ درصد از روابط نقشه اجماعی را شامل می شود. طبق نقشه اجماعی طراحی به چهار سازه دیگر لذت بخش، شاد، سادگی و شیک بودن مرتبط است. یکی از دلایلی که طراحی های خارجی را می پسندند سادگی لباس های خارجی بود، برخی از آنها معتقد بودند طراحان داخلی طرح های خیلی پیچیده ای استفاده می کنند که مورد پسند آنها نیست و این مورد در پژوهش داورزنی و همکاران (۱۳۹۵) [۱۵]، نیز بیان شده بود. همان طور که در نقشه اجماعی هم آورده شده است سادگی ارتباط مستقیمی با حس خوب دارد. افراد همچنین یکی از عوامل شیک بودن را طراحی مناسب دانستند. مورد دیگر شیک پوشی بود که ارتباط مستقیم با طراحی داشت، یکی از موارد مهمی که تولیدکنندگان برای ایجاد حس شیک پوشی در افراد می بایست توجه کنند، طراحی های خوب است. مورد دیگر شادی است که مصرف کنندگان معتقد بودند در طراحی لباس های خارجی از مواردی استفاده می شود که شادتر و لذت بخش تر است.

با توجه به نقشه اجماعی به دست آمده در این پژوهش به تولیدکنندگان، طراحان و سیاست گذاران موارد زیر پیشنهاد می شود:

تولیدکنندگان پوشاک زنانه

به تولیدکنندگان پوشاک زنانه پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

- توجه به پوشاک داخلی تنها مختص مصرف کنندگان نمی شود، بلکه تولیدکنندگان نیز باید با بالابردن کیفیت پوشاک، اجرای تعهدها و بهبود فرایندها و محصولات خود بتوانند مصرف کنندگان به سمت خریداری و مصرف پوشاک داخلی سوق دهند.

- با توجه به حضور پررنگ دو سازه حس خوب و راحتی در نقشه اجماعی پوشاک زنانه خارجی، تولیدکنندگان می بایست تلاش خود را برای تولید پوشاک به نحوی پیش ببرند که این دو احساس در مصرف کننده ایجاد شود. با توجه به نقشه اجماعی یکی از موارد مهم برای ایجاد حس خوب در مصرف کنندگان ایجاد احساس راحتی برای آنها است که اگر باز هم نقشه دقیق تر مورد بررسی قرار گیرد با به کار بردن دوخت خوب، لطافت و نرمی، جنس پارچه و کیفیت قابل قبول به حس راحتی و به دنبال آن حس خوب دست پیدا کرد. علاوه بر راحتی، کیفیت، سادگی و شاد بودن استفاده از آنها نیز رابطه مستقیمی با حس خوب دارند و تولیدکنندگان و طراحان باید آن را لحاظ کنند. استفاده از توان طراحان متخصص و به روز و ایجاد طرح هایی که برای استفاده روزمره راحت و شاد باشد و مدیریت تولید به طوری که جنس و کیفیت مطلوبی داشته باشد می تواند راه گشا باشد.

- مورد دیگر که تولیدکنندگان باید توجه جدی داشته باشند، کیفیت است. این سازه، سومین سازه پر رابطه بود که با توجه به این که با دو سازه اول یعنی حس خوب و راحتی ارتباط مستقیم برقرار کرده است، اهمیت آن بیشتر شده است. بسیاری از شرکت کنندگان در مصاحبه معتقد بودند کیفیت عامل مهمی برای انتخاب آنها است حال این که به عقیده آنها، کیفیت باعث می شود در هزینه ها و زمان آنها صرفه جویی شود؛ چرا که در صورت خرید می توانند زمان بیشتری از آن استفاده کنند و دوام بیشتری خواهد داشت و تولیدکنندگان باید مدیریت کیفیت را مدنظر قرار دهند. همین طور مصاحبه شوندها معتقد بودند کیفیت باعث می شود چشمگیرتر به نظر بیایند و خریدشان به صرفه تر باشد؛

برود. در فروشگاه‌های آفلاین و آنلاین مناسبی عرضه گردد، قیمت‌گذاری درستی صورت گیرد، فروشنده یا پشتیبانی آنلاین مناسبی داشته باشد و برنامه‌های ترفیع از روابط عمومی و تبلیغات و ... درستی پیاده‌سازی شود تا صنعت پوشاک ملی بتواند با پوشاک خارجی رقابت کند و از آن سربلند بیرون آید.

سیاست‌گذاران بازرگانی و فرهنگی

به سیاست‌گذاران بازرگانی و فرهنگی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- از سوی دیگر دولت و همه دستگاه‌های اجرایی و تصمیم‌گیرندگان باید از این صنعت و تولیدکنندگان ایرانی حمایت جدی نمایند. برای افزایش اشتغال و مبارزه با فقر و بیکاری، دولت وظیفه حمایت را بر عهده دارد و باید از تمامی امکانات مادی و معنوی که در اختیار دارد در جهت تولید بیشتر بهره‌گیرد.
- برای ترغیب مردم به خرید پوشاک ایرانی باید از کار فرهنگی، تبلیغات و آماده‌سازی فکر و رفتار افراد بهره‌جست، تحقیقات بیشتری برای بهبود این صنعت انجام داد، از متخصصان بیشتری بهره‌گرفت و از تأثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری و مکتوب برای اصلاح الگوی مصرف استفاده کرد.

مصرف‌کنندگان پوشاک

به مصرف‌کنندگان پوشاک خارجی پیشنهاد می‌شود پیش از خرید برندهای خارجی هر یک از شش سازه پر تکرار یعنی حس خوب، راحتی، کیفیت، دوام، لذت بخش و طراحی را به عنوان مبنای مقایسه قرار دهند و از طریق این معیارها برندهای داخلی و خارجی پوشاک زنانه را با یکدیگر مقایسه کنند. سپس در مورد خرید برندهای داخلی یا خارجی اقدام کنند.

لذا برای بخشی از مشتریان می‌توان کیفیت و راحتی را حتی با قیمت بالاتر تولید کرد و نظر آنان را جلب کرد. - از هفده نفر مورد مصاحبه چهارده نفر در پاسخ به سوال پوشاک خارجی چه حس لامسه‌ای دارد، به سازه لطافت اشاره کردند که این خود جای تأمل دارد و در سازه‌های منفی حسی اشاره داشتند که پوشاک ایرانی آزاردهنده است و پوشیدن آن اذیت‌کننده است، طراحان ایرانی باید توجه داشته باشند که علاوه بر ظاهر لباس به لطافت و نرمی پوششی که طراحی می‌کنند چه از لحاظ دوخت و چه از لحاظ جنس پارچه توجه کنند.

- تولیدکنندگان باید توجه داشته باشند که دوام باعث می‌شود اعتماد افراد به یک برند بیشتر شود، همین‌طور وقتی دوام پوشاک بیشتر شود و دیرتر خراب شود، در ذهن افراد برند قوی‌تری شکل می‌گیرد و باعث می‌شود فرد باز هم احساس به صرفه بودن کالای مورد خریداری را داشته باشد. تولیدکنندگان باید از پارچه‌ها و دوخت‌هایی استفاده کنند که مقاوم در برابر شست و شو باشد و با گذر زمان از بین نرود.

- طراحان کشورمان باید توجه داشته باشند که مخاطبان بیشتر طرح‌های ساده را مورد پسند قرار می‌دهند و ترجیح می‌دهند لباس‌هایی شاد و با تنوع رنگی بالا را خریداری کنند.

- برخی از سازه‌های مورد اشاره مصاحبه‌کنندگان مربوط به نگرش احساسی آن‌ها بود مثل حس خوب، لذت بخش، انرژی بخش، آرامش. این مسأله به این امر اشاره دارد که بهبود در صنعت پوشاک ملی تنها مربوط به برنامه‌های تولیدی نمی‌شود و باید در همه مراحل آمیخته بازاریابی مورد بررسی مجدد قرار گیرد. یعنی محصول مناسبی تولید شود، به عوامل فیزیکی، طراحی، کیفیت و ... توجه شود، برنامه‌های برندینگ درست، اصولی و مناسب با جامعه هدف پیش

پی نوشت

- محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ص ۳۴-۱.
- احمدی، یاسر؛ زهراسادات میرزازاده و مرتضی عظیمزاده (۱۳۹۷)، «تحلیل رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به برندهای خارجی پوشاک ورزشی»، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۷، ص ۹۷-۸۸.
- بخشی‌زاده برج، کبری و ناصر داورزنی. (۱۳۹۸)، «نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسب به کالای ایرانی»، دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، شماره ۱، ص ۱۹۱-۱۷۱.
- بخشی‌زاده برج، کبری؛ ناصر داورزنی و پیمان دیلمی معزی (۱۳۹۵)، «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف)»، فصلنامه مدیریت برند، شماره ۴، ص ۱۲۲-۹۵.
- بزرگ‌خو، حامد؛ مسعود کیماسی؛ محمدرحیم اسفیدانی و محمد صالح ترکستانی (۱۳۹۷)، «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده»، دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، شماره ۲، ص ۱۱۰-۸۳.
- پور اکبری، رسول (۱۳۹۳)، «ترویج مصرف کالاهای داخلی، ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید»، همایش ملی اقتصاد دانش بنیان معبر اقتصاد مقاومتی، تهران، مؤسسه سفیران فرهنگی مبین.
- ترکستانی، محمد صالح؛ زهره دهدشتی شاهرخ و قاسم بخشنده (۱۳۹۴)، «الگوی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۶۷-۴۹.
- حیدرزاده، کامبیز و بهرام خیری (۱۳۸۷)، «ارزیابی تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۹، ص ۹۷-۷۵.
- داورزنی، ناصر؛ کبری بخشی‌زاده برج و محمود محمدیان (۱۳۹۵)، «نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی با استفاده از روش استخراج استعاره»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
- رئیس، مهناز؛ سعید شریفی و محمدتقی طغریایی (۱۳۹۵)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)»، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱، ص ۹۵-۱۲۰.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ پروانه چارستاد و ندا لونی (۱۳۸۹)، «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی»، مدیریت بازاریابی، شماره ۸، ص ۲۵۳-۲۲۷.
۱. ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱.
۲. رئیسی و همکاران، ۱۳۹۵.
۳. احمدی و همکاران، ۱۳۹۷.
4. Fayol-Song, 2014.
5. Fakharmanesh & Ghanbarzade Miyandehi, 2013.
۶. حیدرزاده و خیری، ۱۳۸۷.
۷. پور اکبری، ۱۳۹۳.
8. Country of origin.
۹. بزرگ‌خو و همکاران، ۱۳۹۷.
۱۰. بخشی‌زاده برج و داورزنی، ۱۳۹۸.
۱۱. کاملی و همکاران، ۱۳۹۴.
12. Abraham & Patro, 2014.
13. Rodrigo et al, 2018.
۱۴. غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۴.
۱۵. داورزنی و همکاران، ۱۳۹۵.
۱۶. بخشی‌زاده برج و همکاران، ۱۳۹۵.
۱۷. ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴.
۱۸. غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۴.
19. Wei & Zhu, 2020.
20. Walter, 2019.
21. Saithibvongsa et al, 2019.
22. Yunus & Rashid, 2016.
23. Costaa et al, 2016.
24. Haque et al, 2015.
25. Biswas et al, 2011.
26. Ergin & Akbay, 2010.
27. Kumar et al, 2009.
28. Lee et al, 2008.
29. Personal Involvement Inventory.
30. Zaichkowsky, 1994.
31. Creswell, 2007.
32. Consensus map.
33. Coulter & Zaltman, 1994.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ مهدی جعفرزاده کناری و صابر بزرگی ماکرانی. (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید

- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015), Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *Sage Open*, 5(2), 1-12.
- Kumar, A., Kim, Y. K., & Pelton, L. (2009), "Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-526.
- Lee, M. Y., Knight, D., & Kim, Y. K. (2008), "Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan". *Journal of product & brand management*, 17(3), 163-174.
- Rodrigo, P., Khan, H., & Ekinici, Y. (2019), "The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46 (1), 139-148.
- Saithibvongsa, P., Shin, J., & Choi, H. J. (2019), "Country Image, Perceived Product Quality and Purchase Intention: The Moderating Roles of Quality Warranty Certificate and Country-Image Transferred Strategies". *International Journal of Economics and Management*, 1(3), 10-23.
- Walter, K. (2019), Country of Origin Impact on Consumer Perception of Value in Fast Fashion. (Master Thesis). University of Nebraska, United states.
- Wei, Y., & Zhu, J. (2020), Factors Affecting Consumers' Purchase Intention towards Smartphone of the Chinese Brands. (Master Thesis). Malardalen University Sweden.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016), The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37(2), 343-349.
- Zaichkowsky, J. L. (1994), "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising". *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- کاملی، علیرضا؛ حمیدرضا یزدانی و سید امیر نادری (۱۳۹۴)، «تأثیر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده‌فروشی برند»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ۹۶-۷۹.
- لاریجانی، نرگس؛ آرمین گلی و امیر پرویز گلی (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف‌کنندگان با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیلگری قضاوت درباره محصولات داخلی»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱. آذر (۱۳۹۵).
- Abraham, A., & Patro, S. (2014), 'Country-of-Origin' Effect and Consumer Decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309-318.
- Biswas, K., Chowdhury, M. K. H., & Kabir, H. (2011), "Effects of price and country of origin on consumer product quality perceptions: an empirical study in Bangladesh". *International Journal of management*, 28(3), 659-671.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016), A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994), Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images. *ACR North American Advances*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2007), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Ergin, E. A., & Akbay, H. O. (2010), Consumers Purchase Intentions for Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(10), 1-8.
- Fakharmanesh, S., & Ghanbarzade Miyandehi, R. (2013), "The purchase of foreign products: the role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence". *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 145-160.
- Fayol-Song, L. (2014), Country-of-origin effects on Chinese consumption of branded foreign products. In *The Globalization of Chinese Business* (pp. 227-239). Chandos Publishing.