

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

مهناز رئیسی^{۱*}، سعید شریفی^۲، محمدتقی طغرای^۳

۱- کارشناس ارشد کارآفرینی فرهنگی دانشگاه هنر واحد اصفهان، ایران

۲- استادیار رشته کارآفرینی فرهنگی دانشگاه هنر اصفهان، ایران

۳- دانشجوی دکتری رشته کارآفرینی دانشگاه تهران، گروه کارآفرینی، تهران، ایران

چکیده

امروزه یکی از جنبه‌های مهم کسب و کار در سطح داخلی و بین‌المللی، تعیین برند تجاری است. در این رابطه بکارگیری یک استراتژی مؤثر در خصوص برندهای تجاری در صنایع مختلف از جمله صنعت لباس، بحثی مهم است که به شرکت‌ها امکان اتصال به بازار رقابتی را می‌دهد؛ بنابراین می‌توان برندسازی را نوعی نوآوری تلقی کرد. تعیین یک برند تجاری با ثبات و بر پایه یک خط‌مشی صحیح، به ایجاد ارزش برند تجاری منجر می‌شود. پژوهش حاضر، با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس در اصفهان، انجام شده است. این پژوهش، از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف ماهیتی کاربردی است و به صورت آمیخته در دو سطح کیفی و کمی با استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه انجام شده است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر در بخش کیفی نشان می‌دهد که ۵۷ عامل مؤثر در مصرف برندهای خارجی وجود دارد که کیفیت، تنوع، به‌روز بودن لباس‌ها و... از جمله این عوامل هستند که در ۹ بعد کلی: عوامل درونی، سازمانی، فردی، اجتماعی، اقتصادی، جمعیت‌شناختی، فرهنگی و سیاسی تقسیم شده‌اند. در بخش کمی، نتایج یافته‌ها نشان داد که از منظر متخصصان، عوامل فرهنگی و در دیدگاه مصرف‌کنندگان، عوامل درونی، از مجموع عوامل مؤثر، امتیاز بیشتری کسب کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: برند، مد، مدگرایی، مصرف و مصرف‌گرایی، رفتار مصرف‌کننده، لباس

۱-۱ مقدمه

امروزه هنر و صنایع مرتبط با فرهنگ که به عنوان صنایع خلاق شناخته شده‌اند، منافع اقتصادی مستقیمی را به دولت و جوامع ارائه می‌کنند (توماسیان^۱، ۲۰۰۹)، به طوری که در آینده‌ای نه چندان دور، فن‌آوری‌های نرم و یا صنایع خلاق تعیین‌کننده قدرت اقتصادی و نظامی کشورها خواهند بود (کاظمی، کمالیان، و طالبی زاده، ۱۳۹۱). صنایع خلاق، گستره وسیعی دارد که صنعت مد و طراحی لباس، از زیرمجموعه‌های آن است (کیقبادی، فخرایی، علوی، و زواری، ۱۳۸۷).

مد پدیده‌ای شایع در بین جوامع است و پوشاک شاخص‌ترین کالایی است که از مد تأثیر می‌پذیرد (میرجلیلی، ۱۳۹۲). صنعت لباس و پوشاک به سبب ماهیت مصرفی محصولات آن، پتانسیل فراوانی دارد، به گونه‌ای که بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌کنند. با توجه به گسترش فرهنگ مد گرایی، پرداختن به این صنعت و برندهای مختلف موجود در آن، امری لازم است (صفری، منتظر، و پورمصطفی، ۱۳۹۰) به نظر می‌رسد صنعت لباس و پوشاک هنوز در ایران جایگاه مطلوب خود را پیدا نکرده است. یکی از مهمترین مسائل این صنعت، درونی‌سازی آگاهی و تداعی برند در ذهن مشتری است که موجب تمایل مصرف‌کنندگان به سمت برندهای خارجی پوشاک شده است. از طرفی با توجه به اینکه صنایع به تولید لباس با الگوی برندهای مطرح، وابسته هستند، کارآفرینی فرهنگی به عنوان یک رشته دانشگاهی نوین، در پی یافتن راهکاری برای ورود به عرصه رقابت کالای فرهنگی است. عرصه لباس و به ویژه برند لباس در این بین اهمیت زیادی دارد. با ورود به این عرصه، خلاقیت و ظرفیت‌های بالقوه نیروهای

توانمند داخلی بالفعل می‌شود. همچنین لباس به عنوان یک کالای فرهنگی، برخلاف پوشاک که رافع نیاز انسانی است، می‌تواند در حوزه هویت فرهنگی یک جامعه نقش بنیادین ایفا کند. با توجه به مباحث فوق، هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس است.

از طرفی به لحاظ اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر، شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب برند از چنان اهمیتی برخوردار شده است که شاید موفقیت بسیاری از شرکت‌های امروز و آینده مبتنی بر شناخت درست از این گونه عوامل باشد (سمیعی نصر، علوی، و نجفی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین وجود بازار رقابتی امروز در صنعت مد، به ویژه لباس، وجود برندهای مختلف، صرف هزینه‌های تبلیغاتی زیاد در رابطه با برندها و... ضرورت انجام یک پژوهش علمی را برای بررسی و درک رفتار مصرف‌کننده و شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای مختلف از جمله برندهای خارجی، ایجاد می‌کند. بر این اساس، شناخت عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی مد لباس و اولویت‌بندی این عوامل، اهمیتی دوچندان یافته و موضوعی است که پژوهش حاضر در پی بررسی آن است.

ساختار پژوهش حاضر بدین صورت است که ابتدا به بررسی ادبیات موضوع پژوهش با توجه به دیدگاه‌ها و مطالعات انجام شده پرداخته خواهد شد، سپس مدل مفهومی پژوهش، روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از بخش کیفی و کمی ارائه می‌شود و در انتها به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری در راستای نتایج پژوهش و ارائه راهبردها و پیشنهادهایی برای بکارگیری در بخش صنعت لباس پرداخته خواهد شد.

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱- مفهوم برند^۱

در بازاریابی، بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدماتی که در حال رقابت هستند، برندها نقطه شروع و تمایز هستند، به گونه‌ای که این امر در موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی نقش بسیار مهمی دارد (اسداله، حمیدی زاده، دری، و کریمی علویجه، ۱۳۸۸). به عقیده کاتلر، برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله محصول خود را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند (آرمسترانگ^۲ و کاتلر^۳، ۲۰۱۱). همچنین از دیدگاه چوی^۴، برند یک راه جدید تفکر و مدیریت هویت سازمانی و وسیله‌ای برای ساخت و ساز هویت است (چوی، ۲۰۱۴). آن گونه که مالملین^۵ و ها کالاه^۶ مطرح کرده‌اند، برندها تنها نماینده ملموس محصولات و خدمات شرکت‌ها نیستند، بلکه در داخل آنها عناصر ناملموس بسیاری جای گرفته که اندازه‌گیری آنها دشوارتر است. با توجه به تعریف جامع‌تر از برند، روشن می‌شود که برند تنها یک مفهوم تبلیغاتی یا بازاریابی نیست، بلکه یک مفهوم جامع‌تر از تمامی عملیات سازمان و هر چیزی است که شرکت انجام می‌دهد (کلیفتون^۷، ۲۰۰۹).

۲-۲- هویت برند^۸، تصویر برند^۹ و شخصیت

برند^{۱۰}

دیدگاه‌های مختلفی در رابطه با هویت برند وجود دارد (آندریا^{۱۱}، ۲۰۱۳). هویت، ناشی از ارزش‌های اصلی، مزایا و موارث برند است و جنبه‌های ملموس و ناملموس برند، یعنی هر آنچه برند را برای مشتریان متمایز و منحصر به فرد می‌کند، توصیف می‌کند (فرهانا^{۱۲}، ۲۰۱۴). به بیان دیگر هویت برند همان جوهره و اصالت برند است. هویت، یک عنصر کلیدی در برندینگ است و عنصر اصلی یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت آن است (شیرازی و کریمی، ۲۰۱۳). به عبارتی می‌توان گفت، هویت برند و آنچه نشان می‌دهد، مهمترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها و اساسی برای ایجاد مزیت رقابتی آنها است (کریج^{۱۳}، دیبرل^{۱۴} و دیویس^{۱۵}، ۲۰۰۸). مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. کاپفر نیز معتقد است هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است (ایران، ۱۳۸۷).

تصویر برند، عامل اصلی در ارزش ویژه برند است که به درک و احساس کلی مصرف‌کننده در مورد برند اشاره دارد و روی رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (ژانگ^{۱۶}، ۲۰۱۵).

تصویر برند، شامل مجموعه‌ای از احساسات، ایده‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان، نسبت به برند می‌باشد که برای انتخاب خرید مهم است. تصویر برند، به معنایی که مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه‌ها، برداشت‌ها و ادراکات خود از مزایای عملکردی،

9 Brand Image
10 Brand Personality
11 Andreea
12 Farhana
13 Craig
14 Dibrell
15 Davis
16 Zhang

1 Brand
2 Armstrong
3 Kotler
4 Choi
5 Malmelin
6 Hakala
7 Clifton
8 Brand Identity

وفاداری، ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند و ارزش ویژه برند بازی می کند (سیمن^{۱۳} و کاماراسکیت^{۱۴}، ۲۰۱۴).

۲-۳- مد^{۱۵} و مدگرایی^{۱۶}

با نگاهی به حیات تاریخ بشر مشخص می شود که پدیده مد همیشه وجود داشته و فقط منحصر به عصر حاضر نیست (شیخ سفلی، ۱۳۹۱). مدها الگوهای فرهنگی هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می شوند و دوره زمانی نسبتاً کوتاهی دارند (صفری و همکاران، ۱۳۹۰). مدگرایی به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا برخی از افراد جامعه اطلاق می شود که در نهایت به گرایش نسبت به انجام رفتار خاص، مصرف کالای بخصوص یا در پیش گرفتن سبک خاصی در زندگی منجر می شود (هنروران، ۱۳۹۱). کرین^{۱۷} و بوونه^{۱۸} (۲۰۰۶) اظهار کرده اند که واژه مد معانی متنوعی برای افراد، متخصصین دانشگاهی و مردم دارد، اما اغلب دلالتی ضمنی برای سبک های قابل مشاهده از لباس است و گاهی اوقات به گونه های دیگر فرهنگ مادی و غیرمادی اطلاق می شود که در زمان ها و موقعیت های معینی، ارزش گذاری می شوند (گوزدز^{۱۹}، نیتز^{۲۰}، بجارتماز^{۲۱} و ریچ^{۲۲}، ۲۰۱۳).

استیل (۲۰۱۰)، عنوان می کند که صنعت مد عبارت از سیستم های همزیستی است که از ۴ عنصر (تولید منسوجات، طراحی و ساخت، خرده فروشی و تبلیغات

عاطفی و نمادین برندها دارند، اشاره دارد (دمیرباگ^۱ کاپلان^۲، یورت^۳، گونری^۴، کورتولوس^۴، ۲۰۱۰). قصد خرید مصرف کنندگان نیز می تواند به وسیله تصویر برند تحت تأثیر قرار بگیرد (وانگ^۵ و یانگ^۶، ۲۰۱۰). در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می شود. این گونه تصورات مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱).

امروزه شخصیت برند از موضوعات با اهمیت است، زیرا ممکن است مصرف کنندگان برندی را تنها به علت شخصیت شان زودتر از برندهای دیگر انتخاب کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). نگرش و رفتار مشتریان نسبت به برند، در شخصیت برند منعکس خواهد شد که ممکن است بر تمایل مشتریان در رابطه با برند و در نهایت احتمال خرید آنها تأثیر بگذارد (دولت آبادی، کاظمی و راد، ۲۰۱۲). بایل^۷ (۱۹۹۳) شخصیت برند را به عنوان یک مؤلفه تقویت کننده و مرتبط با تصویر برند، معرفی می کند. اما به عقیده باترا^۸، لهن^۹ و سینگ^{۱۰} (۱۹۹۳)، شخصیت برند عبارت از این است که چگونه مصرف کنندگان برند را در ابعادی که معمولاً شخصیت فرد را در بر می گیرد، درک می کنند (مونیز^{۱۱} و مارچتی^{۱۲}، ۲۰۱۲). در سال های اخیر محققان ثابت کرده اند که شخصیت برند نقش مهمی در تضمین

13 Seimiene
14 Kamarauskaite
15 Fahion
16 Fashionista
17 Crane
18 Bovone
19 Gwozdz
20 Netter
21 Bjartmarz
22 Reisch

1 Demirbag Kaplan
2 Yurt
3 Guneri
4 Kurtulus
5 Wang
6 Yang
7 Biel
8 Batra
9 Lehmann
10 Singh
11 Muniz
12 Marchetti

این مفاهیم بود که دچار تغییر شد. این مفهوم در ابتدا به دنبال تأمین نیازهای ضروری انسان بود، اما با گذشت زمان، جای خود را به مفاهیمی همچون عادت، مد و... داد. با پیدایش مدرنیسم، این مفهوم به پدیده‌ای برای کسب لذت، دستیابی به جایگاه‌های اجتماعی بالا و رفع کمبودهای روحی و روانی افراد تبدیل شد و به دنبال خود مفاهیمی همچون مصرف‌گرایی و کالازدگی را به همراه آورد (خدایگان، ۱۳۹۱).

در دنیای جدید، هسته اعمال اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌های افراد، بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می‌شود و از طریق بازارهایی که سرمایه‌داران در آن به منظور دستیابی به سود بیشتر فعال هستند، جهت می‌یابد که در نهایت می‌تواند راه را برای پدیده‌هایی چون تجمل‌گرایی، مادی‌گرایی و افراط در لذت‌جویی و مصرف‌گرایی باز کند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶). از این رو امروزه داشتن اطلاعات کافی درباره رفتار مصرف‌کننده، یک راهنمای خوب و مطمئن در فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی است (هاو کینز^۶، بست^۷، و کانی^۸، ۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده، شامل فعالیت‌های ذهنی، عاطفی و فیزیکی است که مردم در طول انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (پرایست^۹، کارتر^{۱۰} و استات^{۱۱}، ۲۰۱۳). همچنین به عقیده سالمون^{۱۲}، رفتار مصرف‌کننده، با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های افراد، به بررسی فرایندهای مؤثر در انتخاب، خرید و

و خدمات جانبی) تشکیل شده است (درو^۱ و سینکلیر^۲، ۲۰۱۵).

مدگراها، با استفاده از مد تلاش می‌کنند خود را به گونه‌ای دیگر نشان دهند و برای خود جایگاهی ویژه ایجاد کنند تا مورد توجه دیگران قرار بگیرند. آنها خوشبختی و ایده‌آل‌ها را در مصرف مد می‌بینند و می‌کوشند با تغییری که خود در کالاها ایجاد می‌کنند، خود را تغییر دهند و از این طریق به زندگی مطلوب و ایده‌آل برسند؛ اما این تغییرات به سمت ایده‌آل‌ها حرکت نمی‌کنند؛ بلکه این تغییرات، ایده‌آل‌ها را بازنمایی کرده و با ارائه جلوه‌های متنوع و خوشایند، اما بیمارگونه، خود را برای فرد مدگرا جذاب کرده و با همین روش نیز خود را دست نیافتنی می‌کنند (خدایگان، ۱۳۹۱).

۲-۴- مفهوم مصرف^۳، مصرف‌گرایی^۴ و رفتار مصرف‌کننده^۵

امروزه مصرف و مصرف‌گرایی بخش بزرگی از زندگی روزمره افراد را در برمی‌گیرد، به طوری که ابعاد هویتی و کلیت زندگی آن‌ها بر اساس روابطی است که با کالاها مصرفی دارند. انواع تبلیغاتی که در رابطه با مصرف کالاهاست، مردمی که در فروشگاه‌های مختلف در حال تماشا یا خرید کالاها هستند، تغییر مداوم و پی‌درپی امکانات و نیازهای زندگی و... از پدیده‌هایی هستند که در بیشتر جوامع امروزی به چشم می‌خورند (معدن دار و محمدی شکیبا، ۱۳۸۹).

با آغاز دوران مدرنیسم، بسیاری از مفاهیم و مؤلفه‌ها دچار تغییرات اساسی شدند. مصرف نیز یکی از

6 Hawkins
7 Best
8 Coney
9 Priest
10 Carter
11 Statt
12 Solomon

1 Drew
2 Sinclair
3 Consumption
4 Consumerism
5 Consumer Behavior

ملت‌های گوناگون، متفاوت بوده است (رنج دوست، ۱۳۸۷). لباس، پدیده‌ای فرهنگی و مصداقی از عادات اجتماعی است که در قالب کالایی اقتصادی نقش مهمی در بازسازی یا براندازی هویت افراد جامعه ایفا می‌کند (قندی، ۱۳۸۸).

در آغاز شکل‌گیری جوامع بشری، انگیزه انسان از پوشش، محافظت از خود در برابر سرما، گرما و... بوده است (طاهری، ۱۳۷۳). بعدها با توسعه فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی، پوشاک و نوع رنگ، جنس، شکل و... زمینه و نقش فرهنگی پیدا کرد و کارکرد فرهنگی، اجتماعی و نمادین آن آشکار شد (متین، ۱۳۸۳). در پوشش‌های انسانی، لباس را از پوشاک می‌توان متمایز کرد. عناصر لباس و پوشاک از یکدیگر متمایز هستند، هدف آن‌ها از طریق وسایلی که به منظور دستیابی به اهداف خاصی تنظیم شده‌اند، محقق می‌گردد. همچنین از بین این دو نوع پوشش، این لباس است که مقدم بر پوشاک در مسیر تحول و توسعه قرار گرفت. پوشاک راحتی جسمانی را به افراد می‌دهد و از همان ابتدا در درجه دوم اهمیت قرار داشته است. به عبارتی پوشاک یک کالای کاربردی و جزء نیازهای اقتصادی انسان و لباس یک کالای فرهنگی و جزء نیازهای فرهنگی انسان است. منشأ لباس در اصل آرایش نهفته و این اصل به جزئی از لباس تبدیل شده است (وبلن، ۱۳۸۳).

۲-۶- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی راجع به عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی انجام شده است که در این قسمت به برخی از مهمترین آنها می‌پردازیم:

جیراواتاناکول و تویکای (۲۰۱۰) به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان تایلندی در مورد خرید برندهای لوکس مد پرداختند. آنها دریافتند که دو شاخص مهم

مصرف آنها می‌پردازد (سالمون، دهل^۱، وایت^۲، زاچوسکی^۳ و پولیگیتو^۴، ۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده یکی از مباحث اصلی در بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی قرار دارد. در نتیجه از آنجایی که بازاریابان به دنبال شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند، به منظور انجام اقدامات مناسب برای پاسخگویی به این نیازها و خواسته‌ها، باید بتوانند رفتار مصرف‌کننده را به خوبی درک کنند (جدی، عاطفی، پوریسا و حقی، ۲۰۱۳).

۲-۵- لباس^۵ و پوشاک^۶ و تفاوت بین آنها

یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است که می‌توان به عنوان محصول از دو منظر به آن نگریست: اول اینکه به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم اینکه با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلاقی افراد را به خود معطوف ساخته است؛ دیدگاه دوم است که به رشد زیاد این صنعت منجر شده است (ابراهیمی، کناری و ماکرانی، ۱۳۹۱).

امروزه یکی از بارزترین نمونه‌ها و اشکال حیات انسان‌ها و فرهنگشان در جامعه، پوشاک و فرم لباس‌های مردم آن جامعه است. نقش محیط، طبقات اجتماعی، فرهنگ و سنت‌ها، مشاغل، دادوستد بین کشورها، اقتباس از سبک‌های پوشاک دیگر کشورها و... همه در به وجود آمدن انواع فرم‌های مختلف لباس تأثیر داشته است. همچنین در تمام این لباس‌ها، پیام‌ها و رازهایی وجود داشته که در دوره‌های مختلف و در بین

1 Dahl
2 White
3 Zaichkowsky
4 Polegato
5 Dress
6 Clothes

برند، کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی، بر تمایل به خرید پوشاک ترک تأثیر می‌گذارد. جز این، متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز بر متغیرهای فوق تأثیر گذارند (درین، ۱۳۸۹).

نعلچی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی پرداختند. آنها به متغیر دیگری نیز اشاره کردند. از دید آنها نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کنندگان بر گرایش به کالاهای خارجی تأثیر گذار است و با افزایش گرایش به کالاهای خارجی، مصرف‌کنندگان کیفیت و ارزش احساسی برندهای خارجی را بهتر می‌دانند و هر چه پذیرش کیفیت درک شده و ارزش احساسی برندهای خارجی افزایش یابد، قصد خرید برندهای خارجی در مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱). رخیده (۱۳۹۲) نیز در پژوهش دیگری با عنوان بررسی عوامل اثرگذار بر خرید برندهای لوکس در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)، دریافت که بین ارزش‌های شخصی و تمایل به خرید برندهای لوکس، رابطه‌ای مثبت وجود دارد. همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات، درآمد و دفعات خرید) رابطه ارزش‌های شخصی و جایگاه اجتماعی با برندهای لوکس را تعدیل می‌کند (رخیده، ۱۳۹۲). شایسته (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود با عنوان بررسی ارتباط بین آگاهی از برند، مادی‌گرایی، مقایسه اجتماعی، نوآوری در مد و مدگرایی، با نگرش خرید کالاهای لوکس، به این نتیجه رسید که آگاهی از برند، ماده‌گرایی، مقایسه اجتماعی، نوآوری در مد و مدگرایی، با نگرش خرید کالاهای لوکس ارتباط معناداری دارند (شایسته، ۱۳۹۲).

وضعیت اجتماعی و ارزش‌های شخصی همچون مادی‌گرایی و نیاز به منحصر به فرد بودن، قصد خرید افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (جیراواتاناکول و تویکای، ۲۰۱۰). سان (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود با عنوان مصرف برندهای لوکس در چین، دریافت که تصمیم مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عواملی همچون ارزش‌های کارکردی برندهای لوکس مد است و افراد آنها را به منظور بیان هویت فردی و سلیقه شخصی خود نسبت به پرازنده بودن در برابر همسالان خود به کار می‌برند و همچنین تفاوت‌چندانی بین افراد بر اساس سن، جنسیت و یا زمینه آموزشی آنها وجود ندارد (سان، ۲۰۱۰).

در پژوهش دیگری توسط ایسلام و معروف خان (۲۰۱۳) با عنوان برند در محصولات مد پوشاک، تصویر برند به عنوان یک عامل مهم در انتخاب محصول یا خرید برند شناسایی شد. همچنین برند به عنوان یک تضمین برای تصویر مد و مطالبات شیوه زندگی یا برای شناسایی با یک گروه اجتماعی خاص است و موفقیت چنین فرایند ارتباطی بین برند و مخاطبین هدف، بستگی به تداوم ایده تعریف شده برای برند و محصول دارد (ایسلام و معروف خان، ۲۰۱۳). همچنین گلداسمیت و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود تحت عنوان مادی‌گرایی، تعامل برند و وضعیت مصرف‌کنندگان و رفتارهایشان در ارتباط با پوشاک، به این نتیجه رسیدند که مادی‌گرایی، درگیری و تعامل برند در مفهوم خود و وضعیت مصرف، به طور مثبتی درگیری و تعامل با پوشاک و وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۱۲). درین (۱۳۸۹) به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات خارجی در صنعت پوشاک (پوشاک ترک در مقابل پوشاک ایرانی) پرداخت. او دریافت که متغیرهای: اثر هنجار بین فردی، آگاهی نسبت به

۲-۷- سوال‌های پژوهش

۲-۷-۱- سوال اصلی

عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس در اصفهان کدامند؟

۲-۷-۲- سوال‌های فرعی

۱- نقش عوامل شناسایی شده بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس، از منظر متخصصان لباس و برند چگونه است؟

۲- نقش عوامل شناسایی شده بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس، از منظر فروشندگان و مصرف کنندگان لباس و برند چگونه است؟

۳- آیا رتبه عوامل شناسایی شده مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس، از منظر متخصصان، یکسان است؟

۴- آیا رتبه عوامل شناسایی شده مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس، از منظر فروشندگان و مصرف کنندگان یکسان است؟

۵- آیا بین متغیرهای جمعیت‌شناختی در خصوص عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس، تفاوتی وجود دارد؟ اگر وجود دارد، چه تفاوتی؟

۳- روش پژوهش

در این پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. روش پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. که در دو سطح کیفی و کمی با استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه انجام شده است. در سطح کیفی از ۲۰ نفر از متخصصان دانشگاهی، طراحان لباس و فروشندگان، از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته مبتنی بر اهداف و سؤالات تحقیق، اطلاعات گردآوری شد و پس از تجزیه و

تحلیل و کدگذاری موضوعی نتایج حاصل از آن، اعتبار اطلاعات از طریق رجوع دوباره به آنها مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در سطح کیفی، برای مقوله‌بندی و تجزیه و تحلیل مقوله‌ای داده‌ها، از نرم‌افزار ATLAS.ti استفاده شد. اطلاعات مستخرج از مصاحبه مبنای تهیه ابزار پژوهش در سطح دوم قرار گرفت.

در سطح کمی، به دلیل گستردگی جامعه، از نمونه‌گیری به طریق واریانس استفاده شد. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول زیر، ۱۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان مد و متخصصان موضوعی بودند که از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته، اطلاعات آنها گردآوری و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss-19 انجام شد.

در این پرسشنامه، عواملی که از ادبیات پژوهش و مصاحبه‌ها به دست آمده بودند، ترکیب شدند و بعد از اصلاحات جزئی مبنای عمل و تحلیل قرار گرفتند. روایی صوری و محتوایی، با استفاده از نظر متخصصان و اساتید مجرب و روایی سازه پرسشنامه، از طریق تحلیل عاملی، تأیید شد و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ معادل (۰/۸۳۴) برآورد گردید که در مقایسه با ضریب ۰/۷ نشان دهنده پایایی مطلوب سؤالات پرسشنامه بود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در سطح دوم نیز از آزمون تی تک متغیره استفاده شد. فرمول محاسبه حجم نمونه:

$$n = \left(\frac{z\alpha / \gamma \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

حجم نمونه $n =$

$$z\alpha / \gamma = 1/96$$

$$\varepsilon = 0/1$$

۳-۱- آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. این آزمون یکی از آزمون‌های نیکویی برازش است و برای بررسی اینکه توزیع متغیری با توزیع نظری خاصی همگون است یا خیر، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش با

استفاده از این آزمون، نرمال بودن مشاهدات برای کل ابعاد پژوهش، مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه مورد استفاده در این آزمون، به این صورت است:

$$H_0: P > 0.05$$

$$H_1: P \leq 0.05$$

جدول ۱: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

عوامل	عوامل	عوامل	عوامل	عوامل	عوامل	عوامل	عوامل	عوامل	عوامل	کل
درونی	اجتماعی	فردی	شناختی	جمعیت	سازمانی	فرهنگی	اقتصادی	سیاسی	تبلیغاتی	پرسشنامه
۸۵/۳	۷۸/۳	۳/۷۰	۳/۴۹	۳/۱۹	۳/۹۰	۳/۴۵	۶۵/۲	۲۸/۳	۳/۸۸	میانگین
۴۰۲/۰	۴۸۳/۰	۰/۶۸۰	۶۳۶/۰	۰/۶۵۰	۰/۳۹۸	۰/۶۲۷	۷۰۴/۰	۶۴۵/۰	۳۶۴/۰	انحراف معیار
۳۳/۱	۴۰/۱	۳۴/۱	۱۰/۱	۹۲/۰	۱/۵۶	۰/۹۶	۷۵/۰	۹۴/۰	۰/۶۵	مقدار کولموگروف-اسمیرنوف
۲۲/۰	۳۵/۰	۰۵/۰	۰/۲۵	۰/۲۷	۳۸/۰	۰/۰۶	۰۷/۰	۳۲/۰	۹۳۰/۰	سطح معناداری

با توجه به نتایج جدول ۱، سطح معناداری تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۰۵ بزرگتر بوده، و در نتیجه توزیع مشاهدات نرمال است و می‌توان از آزمون‌های بیان شده برای بررسی سؤالات پژوهش استفاده کرد.

۳-۲- تحلیل عاملی

تحلیل عوامل مربوط به هر یک از قسمت‌های مختلف پرسشنامه در جداول زیر آورده شده است. در باب تفسیر تحلیل عوامل طبق گفته کلاین، گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۳، از تحلیل خارج شده و گویه‌های دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳، در تحلیل باقی مانده-اند (کلاین، ۱۳۹۳).

جدول ۲: تحلیل عوامل درونی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

ردیف	عوامل درونی	KMO اندازه	بار عاملی
۱	کیفیت لباس برند خارجی	۰/۶۵۴	۰/۷۵۶
۲	تنوع لباس برند نسبت به تولیدات داخل		۰/۷۳۰
۷	اندازه و محل قرار گرفتن برند		۰/۶۴۹
۹	به روز بودن (طرح، رنگ و مدل‌ها)		۰/۶۲۷
۱۳	دوام و ماندگاری		۰/۶۹۱
۱۶	جذابیتی که برند برای لباس خارجی ایجاد می‌کند		۰/۷۰۹
۴۱	زیبایی منحصر به فرد		۰/۶۷۰
۴۲	مواد مرغوب استفاده شده در تولیدات		۰/۷۴۸
۴۳	کیفیت مطلوب دوخت		۰/۷۲۷
۴۶	پیشینه منفی لباس‌های غیر برند و برند داخلی		۰/۸۴۵
۵۰	مرغوبیت پایین کالاهای برند داخل		۰/۷۷۷
۵۵	شهرت جهانی برند		۰/۵۰۶

طبق جدول ۲، بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل درونی، مربوط به گویه ۴۶ با بار عاملی ۰/۸۴۵ و کمترین ضریب عاملی مربوط به گویه ۵۵ با بار عاملی ۰/۵۰۶ بوده است. مقدار KMO در باب کفایت نمونه‌گیری، برابر ۰/۶۵۴ بوده که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول است. همچنین بارهای عاملی هر یک از زیر مؤلفه‌های عوامل درونی، همه بالاتر از ۰/۳ می‌باشد.

جدول ۳: تحلیل عوامل سازمانی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

ردیف	عوامل سازمانی	KMO اندازه	بار عاملی
۳	ارائه خدمات پس از فروش برای برند خارجی	۰/۶۴۱	۰/۳۵۲
۴	خلاقیت و نوآوری برند خارجی		۰/۵۹۷
۱۷	منحصر به فرد بودن فروشگاه‌های برند لباس‌های خارجی		۰/۴۴۱
۴۴	ویژگی فروشندگان لباس برند خارجی (صداقت، مسئولیت، پاسخگویی و...)		۰/۲۳۶
۵۴	اخلاق‌گرا بودن برند (برندهایی که اخلاق در تولید را رعایت می‌کنند)		۰/۳۳۳

بر اساس جدول ۳ بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل سازمانی، به گویه ۴ با بار عاملی ۰/۵۹۷ و کمترین ضریب عاملی، مربوط به گویه ۴۴ با بار عاملی ۰/۲۳۶ بوده است. از آنجایی که بار عاملی این مؤلفه کمتر از ۰/۳ می‌باشد، این مؤلفه از تحلیل خارج می‌شود. مقدار KMO در باب کفایت نمونه‌گیری برابر ۰/۶۴۱ است که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ بوده و قابل

قبول است. همچنین بارهای عاملی سایر زیر مؤلفه‌های عوامل سازمانی همه بالاتر از ۰/۳ می‌باشند.

جدول ۴: تحلیل عوامل فردی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

بار عاملی	اندازه KMO	عوامل فردی	ردیف
۰/۷۰۰	۰/۶۰۸	تجربه پیشین رضایت بخش از مصرف برند خارجی	۵
۰/۶۲۸		اعتماد به لباس‌های برند خارجی	۸
۰/۵۸۲		احساس مثبت مصرف‌کننده از مصرف برند خارجی	۱۰
۰/۶۵۰		احساس هویت جدید از مصرف برند خارجی	۱۲
۰/۶۵۷		احساس دیده شدن با مصرف برند خارجی	۱۵
۰/۷۰۸		تناسب لباس‌های برند خارجی با نیازهای مصرف‌کننده	۱۸
۰/۶۴۰		نگرش مطلوب فرد نسبت به برند خارجی	۲۴
۰/۶۴۲	۰/۶۰۸	مارک باز بودن افراد	۲۵
۰/۷۴۵		سرخوردگی‌ها و حقارت‌های گذشته فرد	۲۶
۰/۷۵۷		نداشتن اعتماد به نفس برای ابراز وجود	۲۹
۰/۵۲۵		تداعی‌های برند	۳۰
۰/۶۱۲		بیان تعلق به هویت خارجی	۵۲
۰/۷۷۵		آگاهی و آشنایی با برند خارجی	۵۷

طبق جدول ۴، بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل فردی مربوط به گویه ۵۷ با بار عاملی ۰/۷۷۵ و کمترین ضریب عاملی، مربوط به گویه ۳۰ با بار عاملی ۰/۵۲۵ بوده است. مقدار KMO در باب کفایت نمونه‌گیری برابر ۰/۶۰۸ بوده که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول است. همچنین بارهای عاملی زیر مؤلفه‌های عوامل فردی همه بالاتر از ۰/۳ می‌باشند.

جدول ۵: تحلیل عوامل اجتماعی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

بار عاملی	اندازه KMO	عوامل اجتماعی	ردیف
۰/۵۲۷	۰/۷۴۵	معروف بودن برند خارجی	۶
۰/۶۲۶		تصویر مطلوب اجتماعی از برند خارجی	۱۱
۰/۷۰۳		عامل ایجاد تمایز برای مصرف‌کننده	۱۴
۰/۵۷۹		تقلید از گروه‌های مرجع	۲۷
۰/۷۲۵		همنوایی با خانواده و فامیل	۳۱
۰/۷۷۷		همنوایی با دوستان و اطرافیان	۳۲
۰/۶۳۳		دستیابی به حس تشخص اجتماعی	۳۶
۰/۵۸۱		نشان دادن من مطلوب مصرف‌کننده	۳۷
۰/۵۵۵		عامل نشان دهنده وضعیت طبقه اجتماعی	۳۹
۰/۴۶۵		توصیه دیگران	۴۰

کفایت نمونه گیری برابر ۰/۷۴۵ بوده که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول است. همچنین بارهای عاملی زیر مؤلفه های عوامل اجتماعی همه بالاتر از ۰/۳ می باشند.

بر اساس جدول ۵، بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل اجتماعی مربوط به گویه ۳۲ با بار عاملی ۰/۷۷۷ و کمترین ضریب عاملی، مربوط به گویه ۴۰ با بار عاملی ۰/۴۶۵ بوده است. مقدار KMO در باب

جدول ۶: تحلیل عوامل جمعیت شناختی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

بار عاملی	اندازه KMO	عوامل جمعیت شناختی	ردیف
۰/۵۹۷	۰/۶۵۹	سطح تحصیلات	۲۰
۰/۴۰۲		جنسیت مصرف کننده	۲۱
۰/۵۸۹		درآمد فرد	۲۲
۰/۴۶۴		شغل مصرف کننده	۲۳
۰/۶۵۰		سن مصرف کننده	۵۹
۰/۵۹۱		وضعیت تأهل مصرف کننده	۶۰

کفایت نمونه گیری، برابر ۰/۶۵۹ بوده که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول است. همچنین بارهای عاملی زیر مؤلفه های عوامل جمعیت شناختی همه بالاتر از ۰/۳ می باشند.

طبق جدول ۶: بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل جمعیت شناختی، مربوط به گویه ۵۹ با بار عاملی ۰/۶۵۰ و کمترین ضریب عاملی مربوط به گویه ۲۱ با بار عاملی ۰/۴۶۴ بوده است. مقدار KMO در باب

جدول ۷: تحلیل عوامل فرهنگی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

بار عاملی	اندازه KMO	عوامل فرهنگی	ردیف
۰/۵۲۶	۰/۵۹۵	چشم و هم چشمی	۳۳
۰/۸۴۱		سبک زندگی مصرفی افراد	۳۵
۰/۶۱۴		تجمل گرا بودن افراد	۵۱
۰/۶۲۷		تعلق برند به گروه های خاص (موسیقی، سیاسی و...)	۵۶

نمونه گیری برابر ۰/۵۹۵ بوده که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول است. همچنین بارهای عاملی زیر مؤلفه های عوامل فرهنگی همه بالاتر از ۰/۳ می باشند.

بر اساس جدول ۷، بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل فرهنگی مربوط به گویه ۳۵ با بار عاملی ۰/۸۴۱ و کمترین ضریب عاملی مربوط به گویه ۳۳ با بار عاملی ۰/۵۲۶ بوده است. مقدار KMO در باب کفایت

جدول ۸: تحلیل عوامل سیاسی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

بار عاملی	اندازه KMO	عوامل سیاسی	ردیف
۰/۳۶۳	۰/۶۱۱	حمایت‌های دولت از برندهای داخلی	۳۴
۰/۵۲۹		واردات بی‌رویه لباس‌های برند خارجی	۴۷
۰/۲۷۰		مخالفت با سیاست‌های دولت	۴۸
۰/۳۸۲		نظارت بر لباس‌های تولید داخل	۴۹

شود. مقدار KMO در باب کفایت نمونه‌گیری برابر ۰/۶۱۱ بوده که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول است. همچنین بارهای عاملی سایر زیر مؤلفه‌های عوامل سیاسی همه بالاتر از ۰/۳ می‌باشند.

طبق جدول ۸، بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل سیاسی، مربوط به گویه ۴۷ با بار عاملی ۰/۵۲۹ و کمترین ضریب عاملی مربوط به گویه ۴۸ با بار عاملی ۰/۲۷۰ بوده است. از آنجایی که بار عاملی این مؤلفه کمتر از ۰/۳ می‌باشد، این مؤلفه از تحلیل خارج می‌-

جدول ۹: تحلیل عوامل تبلیغاتی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

بار عاملی	اندازه KMO	عوامل تبلیغاتی	ردیف
۰/۴۸۹	۰/۶۱۰	اثرپذیری از رسانه و تبلیغات خارجی	۲۸
۰/۷۱۴		ضعف تبلیغات داخلی	۴۵
۰/۵۸۷		پیش‌تاز بودن تبلیغات برند خارجی	۵۸

کفایت نمونه‌گیری برابر ۰/۶۱۰ بوده که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول است. همچنین بارهای عاملی زیر مؤلفه‌های عوامل تبلیغاتی همه بالاتر از ۰/۳ می‌باشند.

طبق جدول ۹، بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل تبلیغاتی تأثیرگذار، مربوط به گویه ۴۵ با بار عاملی ۰/۷۱۴ و کمترین ضریب عاملی مربوط به گویه ۲۸ با بار عاملی ۰/۴۸۹ بوده است. مقدار KMO در باب

جدول ۱۰: تحلیل عوامل اقتصادی مؤثر در مصرف برندهای خارجی در صنعت مد

بار عاملی	اندازه KMO	عوامل اقتصادی	ردیف
۰/۰۸۱	۰/۵۰۶	قیمت بالای برند خارجی	۱۹
۰/۵۰۷		کاهش هزینه‌های جستجو برای سایر لباس‌ها	۳۸
۰/۵۱۹		ارزش ادراک شده از برند	۵۳

۰/۵۱۹ و کمترین ضریب عاملی مربوط به گویه ۱۹ با بار عاملی ۰/۰۸۱ بوده است، از آنجایی که بار عاملی این

بر اساس جدول ۱۰، بیشترین ضریب عاملی در رابطه با عوامل اقتصادی، مربوط به گویه ۵۳ با بار عاملی

نفر، به عامل تجربه پیشین رضایت بخش از مصرف برند، ۱۱ نفر، به عامل طرح، رنگ و مدل‌های مد روز لباس‌های برند خارجی و ۱۰ نفر هم به عوامل تنوع لباس‌های برند خارجی، به دست آوردن حس تشخیص و پرستیژ با مصرف لباس برند خارجی، معروف بودن برندهای خارجی و تجملات و مادی‌گرایی اشاره کردند. همچنین نتایج حاصل از یافته‌های این جدول، نشان داد که دلیل خرید و مصرف لباس‌های برند خارجی تنها به عوامل درونی و مرتبط با محصول از جمله کیفیت، تنوع، قیمت و... مربوط نمی‌شود، بلکه عوامل بیرونی از جمله عوامل فردی، روانی، جمعیت‌شناختی و همچنین عوامل محیطی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...) در خرید و مصرف لباس‌های برند تأثیرگذار است که میزان اهمیت این عوامل در هر فردی مختلف است.

مؤلفه کمتر از ۰/۳ می‌باشد لذا این مؤلفه از تحلیل خارج می‌شود. مقدار KMO در باب کفایت نمونه‌گیری برابر ۰/۵۰۶ بوده که مقدار آن بالاتر از ۰/۵ بوده و قابل قبول است. همچنین بارهای عاملی سایر زیر مؤلفه‌های عوامل اقتصادی همه بالاتر از ۰/۳ می‌باشند.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های بخش کیفی پژوهش

بر اساس نتایج جدول ۱۱ و سؤال اصلی پژوهش، از میان ۴۱ عامل به دست آمده از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان به چند عامل بیشتر از سایر عوامل اشاره کردند. بدین صورت که ۲۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان، به عامل کیفیت لباس‌های برند خارجی، ۱۶ نفر، به عامل درآمد فرد مصرف‌کننده، ۱۵ نفر، به عوامل چشم‌وهم‌چشمی و رسانه و تبلیغات، ۱۴ نفر، به عامل جنسیت و تأثیر خانواده، دوستان و اطرافیان، ۱۳

جدول ۱۱: تحلیل محتوای کیفی موضوعات، ابعاد و عبارات حاصل از مصاحبه و انطباق با ادبیات پژوهش

منبع استخراج		فراوانی	عبارات	ابعاد	موضوعات
ادبیات پژوهش	مصاحبه				
روستا و همکاران، (۱۳۸۷) دربین، (۱۳۸۹)	C ₁ - C ₂₀	۲۲ نفر	کیفیت کالای برند	عوامل مربوط به محصول	عوامل درونی
	C ₅ , C ₇ , C ₈ , C ₉ , C ₁₀ , C ₁₂ , C ₁₅ , C ₁₆ , C ₁₈ , C ₂₀	۱۰ نفر	تنوع کالا		
	C ₁₀ , C ₁₁ , C ₁₃ , C ₁₅	۴ نفر	اندازه و محل قرار گرفتن برند		
	C ₇ , C ₁₅ , C ₁₆	۳ نفر	عدم محدودیت در طراحی و پوشش		
	C ₅ , C ₇ , C ₉ , C ₁₀ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₆ , C ₁₈ , C ₁₉ , C ₂₀	۱۱ نفر	طرح‌ها، رنگ‌ها و مدل‌های مد روز		
ابراهیمی و همکاران، (۱۳۹۱)	C ₁₅	۲ نفر	هویت برند		
ایسلام ^۱ و معروف خان ^۲ ، (۲۰۱۲)		۱ نفر	تصویر مثبت برند		

	C ₂ , C ₁₂ , C ₁₇ , C ₂₀	۴ نفر	دوام و ماندگاری کالای برند	عوامل مربوط به محصول	عوامل درونی
	C ₆ , C ₇ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₄ , C ₁₆ , C ₁₈	۷ نفر	جنس، برش و دوخت پارچه‌ها		
	C ₁	۱ نفر	برند یک عامل شناسایی		
	C ₁ , C ₁₆	۲ نفر	برند یک عامل جذاب کننده کالا		
	C ₂	۱ نفر	نوع کالا		
	وانگ ^۱ و یانگ ^۲ ، (۲۰۱۰)	۱ نفر	مزایا و منافع منحصربه‌فرد		
	C ₁ , C ₂ , C ₃ , C ₅ , C ₇ , C ₈ , C ₉ , C ₁₀ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₄ , C ₁₆ , C ₁₈ , C ₁₉	۱۶ نفر	درآمد فرد	جمعیت شناختی	عوامل بیرونی (جمعیت شناختی، فردی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، سازمانی)
	C ₁ , C ₂ , C ₃ , C ₅ , C ₆ , C ₇ , C ₈ , C ₁₀ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₄ , C ₁₅ , C ₁₆ , C ₁₉	۱۴ نفر	جنسیت مصرف کننده	جمعیت شناختی	
	C ₂ , C ₆ , C ₇ , C ₉ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₄ , C ₁₅ , C ₁₆	۱۰ نفر	سطح تحصیلات	جمعیت شناختی	
	C ₃ , C ₅ , C ₇ , C ₉ , C ₁₃ , C ₁₅ , C ₁₆ , C ₁₉ , C ₂₀	۱۱ نفر	سلیقه‌ی افراد	فردی	
		۱ نفر	شغل	جمعیت شناختی	
	C ₁ , C ₃ , C ₁₀ , C ₁₄ , C ₁₇ , C ₁₉	۷ نفر	ذهنیت و نگرش نسبت به برند	فردی	
	C ₅ , C ₆ , C ₇ , C ₈ , C ₁₃	۵ نفر	مارک باز بودن افراد	فردی	
	C ₂ , C ₂₀	۶ نفر	آگاهی و آشنایی با برند	فردی	
	C ₄ , C ₁₈ , C ₂₀	۴ نفر	رضایت مشتری	فردی	
	C ₂₀	۲ نفر	ابراز وجود، سرخوردگی‌ها و نداشتن اعتماد به نفس	فردی	
	C ₁ , C ₂ , C ₃ , C ₄ , C ₆ , C ₇ , C ₉ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₄ , C ₁₅	۱۳ نفر	تجربه پیشین رضایت بخش از برند	فردی	
	C ₂ , C ₄ , C ₆	۴ نفر	اعتماد به برند	فردی	
	C ₁₉	۲ نفر	هویت‌سازی	فردی	
	C ₁₀ , C ₁₃ , C ₁₇	۴ نفر	گروه‌های مرجع	اجتماعی	
	C ₂ , C ₅ , C ₆ , C ₈ , C ₁₀ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₄ , C ₁₅ , C ₁₇	۱۴ نفر	خانواده، دوستان و اطرافیان		
	C ₁ , C ₂ , C ₃ , C ₅ , C ₆ , C ₇ , C ₈ , C ₉ , C ₁₀ , C ₁₂	۱۶ نفر	چشم‌وهم چشمی	فرهنگی	

- 1 Wang
- 2 Yang
- 3 Kotler
- 4 Armstrong
- 5 Ritzar
- 6 Choi

شایسته، (۱۳۹۲)	C ₁₃ , C ₁₄ , C ₁₇ , C ₂₀				
کاتلر و آرمسترانگ، (۲۰۱۱)	C ₂ , C ₅ , C ₆ , C ₇ , C ₈ , C ₉ , C ₁₁ , C ₁₃	۹ نفر	فرهنگ	فرهنگی	عوامل بیرونی
وارسته فر و مختاری، (۱۳۸۸)	C ₁ , C ₃ , C ₅ , C ₆ , C ₇ , C ₈ , C ₉ , C ₁₀ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₄ , C ₁₅ , C ₁₈	۱۵ نفر	رسانه و تبلیغات	تبلیغاتی	
	C ₂ , C ₅	۲ نفر	حمایت‌های دولت	سیاسی	
قنبری طلب، (۱۳۹۲) روستا و همکاران، (۱۳۸۷)	C ₁ , C ₂ , C ₃ , C ₅ , C ₁₀ , C ₁₅ , C ₁₆ , C ₁₉	۱۰ نفر	حس تشخیص و پرستیژ	اجتماعی	
ایسلام و معروف خان، (۲۰۱۲)	C ₃ , C ₁₄	۳ نفر	عامل ایجاد تمایز	اجتماعی	
بنت، (۱۳۹۳)	C ₁ , C ₃ , C ₁₄ , C ₁₈	۵ نفر	دستیابی به وجهه و منزلت اجتماعی	اجتماعی	
عزیزی و همکاران، (۱۳۹۰) منتظره، (۱۳۹۰)	C ₄	۳ نفر	ابراز وجود و نشان دادن من مطلوب	اجتماعی	
عزیزی و همکاران، (۱۳۹۰)		۱ نفر	کاهش ریسک و هزینه‌های جست‌وجو	اقتصادی	
احمدی منش، (۱۳۹۱) دربین، (۱۳۸۹) بلوری و همکاران، (۱۳۹۲) عطوفی و همکاران، (۱۳۹۳)		۴ نفر	ارزش دریافتی از برند	اقتصادی	
وارسته فر و مختاری، (۱۳۸۸) جیراواتاناکول ^۱ و تویکای ^۲ ، (۲۰۱۰)	C ₄ , C ₁₃ , C ₁₇ , C ₁₉ , C ₂₀	۷ نفر	برند عامل نشان‌دهنده وضعیت و طبقه اجتماعی	اجتماعی	
	C ₅ , C ₁₂ , C ₁₄ , C ₁₅ , C ₂₀	۵ نفر	خدمات پس از فروش	سازمانی	
شایسته، (۱۳۹۲)	C ₄ , C ₇ , C ₁₄ , C ₁₆	۵ نفر	خلاقیت و نوآوری کالای برند	سازمانی	
	C ₅ , C ₆ , C ₉ , C ₁₀ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₄ , C ₁₅ , C ₁₆	۱۰ نفر	معروف بودن برند	اجتماعی	
کرمی پور و همکاران، (۱۳۹۳) کاتلر و آرمسترانگ، (۲۰۱۱)		۲ نفر	سبک زندگی افراد	فرهنگی	
محمدی، (۱۳۹۱) شایسته، (۱۳۹۲)	C ₄ , C ₆ , C ₇ , C ₁₀ , C ₁₁ , C ₁₂ , C ₁₃ , C ₁₈	۱۰ نفر	تجملات و مادی‌گرایی	فرهنگی	

معنادار هستند، اما عامل سازمانی با توجه به سطح معناداری ($P > 0.05$)، در سطح متوسط معنادار است و عامل سیاسی نیز با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و آماره t منفی، در سطح پایین‌تر از متوسط، معنادار است.

تحلیل سوال فرعی اول پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۲، می‌توان دریافت که میزان تأثیر عوامل درونی، فردی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی، اقتصادی، فرهنگی و تبلیغاتی، با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و آماره t مثبت در سطح بالاتر از متوسط،

نتایج جدول ۱۲: آزمون تی تک نمونه از منظر متخصصان

ردیف	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	سطح معناداری	T
۱	درونی	۳/۷۴۷	۰/۳۸۱	۲۹	۰/۰۰۰	۱۰/۷۱۸
۲	سازمانی	۳/۲۴۱	۰/۳۸۱	۲۹	۰/۰۶۵	۱/۹۱۸
۳	فردی	۳/۶۶۱	۰/۴۲۲	۲۹	۰/۰۰۰	۸/۵۸۴
۴	اجتماعی	۳/۷۷۶	۰/۴۹۵	۲۹	۰/۰۰۰	۸/۵۸۹
۵	جمعیت‌شناختی	۳/۴۹۴	۰/۴۷۶	۲۹	۰/۰۰۰	۵/۶۸۴
۶	اقتصادی	۳/۴۶۶	۰/۷۴۲	۲۹	۰/۰۱۱	۲/۷۰۷
۷	سیاسی	۲/۴۱۱	۰/۶۱۰	۲۹	۰/۰۰۰	-۵/۲۸۱
۸	فرهنگی	۳/۸۷۵	۰/۵۱۵	۲۹	۰/۰۰۰	۹/۲۹۰
۹	تبلیغاتی	۳/۲۷۷	۰/۴۸۰	۲۹	۰/۰۰۴	۳/۱۶۹

تحلیل سوال فرعی دوم پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۳، می‌توان دریافت که میزان تأثیر عوامل درونی، سازمانی، فردی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی، اقتصادی، فرهنگی و تبلیغاتی با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و آماره t مثبت، در سطح بالاتر از متوسط، معنادار هستند و عامل سیاسی نیز با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و آماره t منفی، در سطح پایین‌تر از متوسط، معنادار است.

تحلیل سوال فرعی اول پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۲، می‌توان دریافت که میزان تأثیر عوامل درونی، فردی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی، اقتصادی، فرهنگی و تبلیغاتی با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و آماره t مثبت در سطح بالاتر از متوسط،

نتایج جدول ۱۳: آزمون تی تک نمونه از منظر مصرف‌کنندگان

ردیف	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	سطح معناداری	t
۱	درونی	۳/۷۹۲	۰/۳۳۰	۶۹	۰/۰۰۰	۲۰/۰۷۰
۲	سازمانی	۳/۵۵۷	۰/۷۲۷	۶۹	۰/۰۰۰	۶/۴۰۷
۳	فردی	۳/۵۶۵	۰/۴۶۰	۶۹	۰/۰۰۰	۱۰/۲۸۰
۴	اجتماعی	۳/۵۳۱	۰/۵۷۴	۶۹	۰/۰۰۰	۷/۷۴۳
۵	جمعیت‌شناختی	۳/۳۷۳	۰/۵۸۵	۶۹	۰/۰۰۰	۵/۳۳۷

۶/۱۲۶	۰/۰۰۰	۶۹	۰/۵۸۵	۳/۴۲۸	اقتصادی	۶
-۵/۰۹۴	۰/۰۰۰	۶۹	۰/۶۳۳	۲/۶۱۴	سیاسی	۷
۹/۵۱۴	۰/۰۰۰	۶۹	۰/۵۴۹	۳/۶۲۵	فرهنگی	۸
۴/۱۶۱	۰/۰۰۰	۶۹	۰/۴۶۹	۳/۲۳۳	تبلیغاتی	۹

تحلیل سوال فرعی سوم پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۴، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از پنج درصد است، رتبه‌های مربوط به عوامل یکسان نیستند. بر این اساس از منظر متخصصان، به ترتیب عوامل فرهنگی، اجتماعی و درونی دارای بالاترین میانگین رتبه‌ای بوده‌اند.

نتایج جدول ۱۴: آزمون فریدمن از منظر متخصصان

ابعاد	میانگین رتبه‌ای	درجه آزادی	آماره کای ۲	سطح معناداری
درونی	۶/۴۲	۸	۴۰۳/۸۵	۰/۰۰۰
سازمانی	۴/۰۲			
فردی	۵/۸۵			
اجتماعی	۶/۴۳			
اقتصادی	۴/۵۵			
جمعیت شناختی	۵/۳۰			
تبلیغاتی	۴/۰۵			
سیاسی	۱/۶۵			
فرهنگی	۶/۷۳			

تحلیل سوال فرعی چهارم پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۵، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از پنج درصد است، رتبه‌های مربوط به عوامل یکسان نیستند. بر این اساس از منظر مصرف کنندگان، به ترتیب عوامل درونی، فردی و فرهنگی دارای بالاترین میانگین رتبه‌ای بوده‌اند.

نتایج جدول ۱۵: آزمون فریدمن از منظر مصرف‌کنندگان

ابعاد	میانگین رتبه‌ای	درجه آزادی	آماره کای ۲	سطح معناداری
درونی	۶/۸۱	۸	۱۲۹/۹۷۸	۰/۰۰۰
سازمانی	۵/۶۴			
فردی	۵/۸۱			
اجتماعی	۵/۳۶			
اقتصادی	۴/۸۹			
جمعیت‌شناختی	۴/۶۸			
تبلیغاتی	۳/۸۶			
سیاسی	۲/۲۸			
فرهنگی	۵/۶۷			

تحلیل سوال فرعی پنجم پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۶، از آنجایی که سطح معناداری برای متغیرهای سن، تحصیلات و جنسیت کمتر از ۵ درصد است، تفاوت معناداری بین نمرات سن با مؤلفه‌های سطح اقتصادی و جمعیت‌شناختی، نمرات تحصیلات با مؤلفه‌های سازمانی و نمرات جنسیت با مؤلفه‌های درونی مشاهده می‌شود.

تحلیل سوال فرعی پنجم پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۶، از آنجایی که سطح معناداری برای متغیرهای سن، تحصیلات و جنسیت کمتر از ۵ درصد است، تفاوت معناداری بین نمرات سن با مؤلفه‌های

نتایج جدول ۱۶: آزمون تحلیل واریانس از منظر متخصصان

متغیر	مؤلفه‌ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
جنسیت	درونی	۰/۵۵۶	۱	۰/۵۵۶	۴/۲۳۷	۰/۰۴۹
تحصیلات	سازمانی	۵/۲۵۳	۱	۵/۲۵۳	۱۷/۱۸۹	۰/۰۰۱
سن	اقتصادی	۳/۷۰۲	۲	۱/۸۵۱	۴/۰۷۵	۰/۰۲۸
	جمعیت‌شناختی	۱/۳۰۹	۲	۰/۶۵۵	۳/۳۵۳	۰/۰۵۰

تحلیل سوال فرعی پنجم پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۷، از آنجایی که سطح معناداری برای متغیرهای تحصیلات، تأهل، سن و جنسیت کمتر از ۵ درصد است، تفاوت معناداری بین نمرات جنسیت با مؤلفه‌های سطح جمعیت‌شناختی و فرهنگی، نمرات وضعیت تأهل با مؤلفه‌های سطح سازمانی، نمرات تحصیلات با مؤلفه‌های سطح درونی، نمرات سن با مؤلفه‌های سطح سازمانی، مشاهده می‌شود.

تحلیل سوال فرعی پنجم پژوهش: بر اساس یافته‌های جدول ۱۷، از آنجایی که سطح معناداری برای متغیرهای تحصیلات، تأهل، سن و جنسیت کمتر از ۵ درصد است، تفاوت معناداری بین نمرات جنسیت با

نتایج جدول ۱۷: آزمون تحلیل واریانس از منظر مصرف کنندگان

متغیر	مؤلفه‌ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
تحصیلات	درونی	۱/۰۵۳	۴	۰/۲۶۳	۲/۶۳۸	۰/۰۴۲
تأهل	سازمانی	۴/۲۳۷	۲	۲/۱۱۹	۴/۳۹۷	۰/۰۱۶
سن	سازمانی	۳/۴۳۰	۱	۳/۴۳۰	۷/۰۴۹	۰/۰۱۰
جنسیت	فرهنگی	۱/۲۲۲	۱	۱/۲۲۲	۴/۲۳۶	۰/۰۴۳
	جمعیت شناختی	۱/۳۸۱	۱	۱/۳۸۱	۴/۲۱۰	۰/۰۴۴

۴-۲- مدل مفهومی پژوهش

با مرور ادبیات پژوهش و نتایج حاصل از مصاحبه-های صورت گرفته و یافته‌ها، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی شده است: همانطور که شکل ۱ نشان می‌دهد، در این مدل عواملی که ممکن است بر

انتخاب و مصرف لباس‌های برند خارجی توسط افراد تاثیر گذار باشد، به ۹ دسته کلی تقسیم شده‌اند: عوامل درونی، سازمانی، فردی، اجتماعی، تبلیغاتی، جمعیت‌شناختی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۵-۱- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق، تدوین مدلی جامع از متغیرهای عمده اثرگذار بر مصرف برندهای خارجی لباس در شهر اصفهان بود. مصاحبات و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده، نشان داد که عوامل متعددی بر قصد خرید افراد در صنعت لباس‌های برند خارجی تأثیرگذار است. بر این اساس عوامل شناسایی شده که از طریق مصاحبه با متخصصان دانشگاهی، فروشندگان، طراحان لباس و مصرف‌کنندگان لباس برند به دست آمد، به عوامل درونی، بیرونی و زیرمجموعه‌ها تقسیم‌بندی شدند که در جداول ۲ تا ۱۱ به آنها اشاره شده است. بر اساس جدول ۱۱، از میان ۴۱ عامل به دست آمده از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان به چند عامل بیشتر از سایر عوامل اشاره کردند؛ بدین صورت که ۲۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان به عامل کیفیت لباس - های برند خارجی، ۱۶ نفر، به عامل درآمد فرد مصرف‌کننده، ۱۵ نفر، به عوامل چشم‌وهم‌چشمی و رسانه و تبلیغات، ۱۴ نفر، به عامل جنسیت و تأثیر خانواده، دوستان و اطرافیان، ۱۳ نفر، به عامل تجربه پیشین رضایت‌بخش از مصرف برند، ۱۱ نفر، به عامل طرح، رنگ و مدل‌های مد روز لباس‌های برند خارجی و ۱۰ نفر هم به عوامل تنوع لباس‌های برند خارجی، به دست آوردن حس تشخیص و پرستیژ با مصرف لباس برند خارجی، معروف بودن برندهای خارجی و تجملات و مادی‌گرایی اشاره کردند. همچنین نتایج حاصل از یافته‌های این جدول نشان داد که دلیل خرید و مصرف لباس‌های برند خارجی تنها به عوامل درونی و مرتبط با محصول از جمله کیفیت، تنوع، قیمت و... مربوط نمی‌شود، بلکه عوامل بیرونی از جمله عوامل فردی، روانی، جمعیت‌شناختی و همچنین عوامل محیطی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...) در خرید و مصرف

لباس‌های برند توسط افراد تأثیرگذار است که میزان اهمیت این عوامل در افراد مختلف، می‌تواند متفاوت باشد. در واقع تمایلات و رفتارهای خرید آینده مصرف‌کننده را از طریق رضایت او از یک کالا یا برند، می‌توان پیش‌بینی کرد و همان تجربه رضایت-بخشی که فرد در خریدهای مکرر خود در گذشته از لباس‌های برند خارجی داشته است، امروزه به یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در تمایل آنها به خرید برندهای خارجی تبدیل شده است.

بر طبق یافته‌های جدول ۱۲، میزان تأثیر عوامل درونی، فردی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی، اقتصادی، فرهنگی و تبلیغاتی، از دیدگاه متخصصان با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و آماره t مثبت در سطح بالاتر از متوسط معنادار هستند، اما عامل سازمانی با توجه به سطح معناداری ($P > 0.05$) و آماره t مثبت، در سطح متوسط معنادار است و عامل سیاسی نیز با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و آماره t منفی در سطح پایین‌تر از متوسط معنادار است. بر اساس جدول ۱۳ که همین عوامل را از دید مصرف‌کنندگان بررسی کرده است، تنها تفاوت این می‌باشد که عامل سازمانی بر خلاف جدول ۱۲ در سطح بالاتر از متوسط معنادار است.

از طرفی بر اساس یافته‌های به دست آمده از جدول ۱۴ و ۱۵، از منظر متخصصان، نمره عوامل فرهنگی و از نظر مصرف‌کنندگان نمره عوامل دورنی اثرگذار، در بین سایر عوامل بیشتر است. در واقع این به این معنا می‌تواند باشد که از منظر متخصصان، عواملی همچون چشم‌وهم‌چشمی و فرهنگ تجمل‌گرایی در اصفهان غلبه دارد. اصفهان به دلایل تاریخی، مردمانی با خصایص فرهنگی ویژه دارد. در واقع مفهوم تجمل‌گرایی یک ویژگی شناخته شده است که عمدتاً

منظر متخصصین به دلیل عمومی تلقی کردن مسئله مصرف، ابتدا عوامل فرهنگی و سپس عوامل اجتماعی دارای اعتبار بالا ارزیابی شده‌اند. شکاف بین دیدگاه متخصصین در این پژوهش، موضوع قابل تأملی است. عمدتاً موضوعی که مغفول می‌ماند کیفیت و عناصری است که در تولیدات لباس خارجی مورد توجه قرار گرفته در حالی که در حوزه مصرف داخلی، صرفاً بر عامل فرهنگی که یک عامل بیرونی است، تأکید می‌شود؛ در حالی که باید بر حسب نیاز و سلیقه مصرفی مصرف‌کننده لباس برند تولید و عرضه گردد.

همچنین بر اساس نتایج بدست آمده از جدول ۱۶، از دیدگاه متخصصان، تنها متغیر جنسیت بر بعد درونی، متغیر تحصیلات بر بعد سازمانی، متغیر سن بر بعد اقتصادی و جمعیت‌شناختی به دلیل داشتن سطح معناداری کمتر از ۵ درصد، تأثیر معناداری دارند. اما طبق نتایج جدول ۱۷، از دیدگاه مصرف‌کنندگان، تنها متغیر جنسیت بر بعد جمعیت‌شناختی و فرهنگی، متغیر وضعیت تأهل بر بعد سازمانی، متغیر تحصیلات بر بعد درونی و متغیر سن بر بعد سازمانی تأثیر معناداری دارند. پس همانطور که نتایج نشان می‌دهد، از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی، بین دیدگاه متخصصان و مصرف‌کنندگان تفاوت وجود دارد. به طور کلی می‌توان گفت که شرکت‌های تولیدی لباس با گروه-بندی این عوامل و بررسی تأثیر هر یک از آنها بر انتخاب مصرف‌کننده، شانس موفقیت برند و نهایتاً شرکت‌های خود را در بازارهای رقابتی امروز افزایش می‌دهند.

۲-۵- پیشنهادات و راهبردها

با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیر نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی و

ناشی از نشان دادن سطح بالایی از زندگی و رضایت از طریق مصرف می‌باشد. موضوع تجمل‌گرایی نه در تمامی طبقات جامعه در اصفهان، بلکه به طور خاص در بخشی از جامعه که از ثروت قابل توجهی برخوردارند بیشتر مشاهده می‌شود. این عامل می‌تواند زمینه‌ای را فراهم آورد که افراد، بخش عمده‌ای از ثروت در گردش خود را در مسکوکات و عناصر اصیل اقتصادی همچون طلا، نقره سرمایه‌گذاری کنند. اگرچه این مسئله ناشی از بلندمدت‌نگری و ویژگی خاص مردم اصفهان به دلایل تاریخی نیز می‌تواند باشد، اما در حوزه مصرف کالایی همچون لباس، این نوع نگرش می‌تواند افراد را به سمت برندهای سطح بالا سوق دهد. از طرفی از منظر مصرف‌کنندگان، عواملی همچون کیفیت لباس، دوخت، تنوع، رنگ‌ها و مدل‌ها و... اولین عواملی هستند که در وهله اول به هنگام خرید توجه آنها را به خود جلب می‌کنند. آنها به دنبال این هستند که در قبال هزینه‌گزافی که پرداخت می‌کنند محصولی با کیفیت بالا دریافت کنند که اعتماد آنها را افزایش دهد و موجبات خرید آنها در مراجعات بعدی را فراهم آورد. از سوی دیگر، عوامل سیاسی در مصرف لباس برند از منظر هر دو گروه جایگاه خاصی ندارد. در تبیین این مسئله می‌توان گفت که موضوع مصرف لباس برند شاید تا حد زیادی به دلیل گره خوردن به مسائل مهمتری همچون فرهنگ و اقتصاد، سهم عوامل سیاسی را بکاهد. نیز دولت در هدایت برندها و همچنین الگوسازی در طراحی لباس‌های برند در داخل کشور، سیاست‌های جدی اعمال نکرده است. از همین رو سهم این عوامل در مصرف برند کاهش یافته است. همچنین بر اساس یافته‌های رتبه‌بندی، عامل فرهنگی، از منظر متخصصان و عامل درونی، از منظر مصرف‌کنندگان بالاترین میانگین رتبه‌ای را داشتند. به نظر می‌رسد از

تولیدی لباس و پوشاک برای فرموله کردن و اجرای استراتژی‌های برندسازی، جهت بهبود عملکرد کسب و کار حائز اهمیت است.

- همچنین این شرکت‌ها به بهبود منظم و متوالی محصولات و خدمات خود نیاز دارند؛ چراکه با افزایش نوآوری، شانس بقا و رشد خود را افزایش می‌دهند. همچنین مدیریت این شرکت‌ها باید از عملی شدن تمام ابعاد مرتبط با برند، اطمینان حاصل کنند. آنها به بهبود قابلیت‌های نوآورانه و فعالیت‌های بازاریابی خود به همراه برنامه‌ریزی استراتژیک در حوزه برند، نیاز دارند تا این موارد، جزئی از فرهنگ سازمانی‌شان گردد. علاوه بر این، برای بهبود عملکرد کسب و کار خود، باید هرچه بیشتر به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های جدید و ریسک‌پذیری در استراتژی‌های شرکت باشند. در مجموع با توجه به اینکه مدیریت برندهای تجاری، نقش مؤثری در موفقیت شرکت‌ها دارند، پیشنهاد می‌شود که حوزه‌های مرتبط با برند، به عنوان ملاک‌های مهم انتخاب مدیران این شرکت‌ها تلقی گردد.

- در نهایت، از آنجایی که صنعت مد زیرمجموعه‌ای از صنایع خلاق است و رشته کارآفرینی فرهنگی به عنوان یک رشته دانشگاهی نوین در ایران در پی یافتن راهکاری برای ورود در عرصه رقابت کالای فرهنگی همچون لباس و برند است و نیز با توجه به اینکه با ورود به این عرصه، خلاقیت و همچنین ظرفیت‌های بالقوه نیروهای توانمند داخلی بالفعل می‌گردد، باید برای گسترش این رشته و تأکید بر نقش مهم آن در توسعه صنایع خلاق کشور، بیشتر تلاش کرد.

فهرست منابع

۱- ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بزرگی ماکرانی، صابر. (۱۳۹۱). بررسی عوامل

عواملی همچون کیفیت، تنوع و... بر قصد خرید آنها، اولاً تولیدکنندگان داخلی باید بجای تأکید بر داخلی و ملی بودن محصولاتشان در تبلیغات، ابتدا بر عواملی همچون کیفیت، تنوع، به‌روز بودن محصولات تأکید کنند تا از این طریق بتوانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و به ویژه نگرش آنها نسبت به برندهای تولید داخل تأثیر مثبت بگذارند. ثانیاً، با توجه به تأثیر مهمی که جنبه‌های مرتبط با محصول، از جمله آگاهی و آشنایی با برند، ارزش ادراک شده از برند، اعتماد به برند و دیگر جنبه‌ها بر تمایل به خرید افراد دارند، به تولیدکنندگان، فروشندگان و طراحان داخلی پیشنهاد می‌شود تا با اجرای اقدامات زیر قصد خرید افراد را تقویت کنند و موجب ایجاد نگرش و ذهنیت مثبت آن‌ها نسبت به برندهای داخلی شوند:

- در حوزه محصولات، شرکت‌های تولیدی باید تنوع بیشتری به محصولات خود بدهند تا حق انتخاب مشتریان بیشتر گردد. همچنین با توجه به اینکه خرید لباس برند صرفاً خرید یک محصول با دید کارکردی نیست، باید به جنبه‌های زیبایی‌شناختی و به‌روز بودن طرح و رنگ‌های محصولات تولیدی نیز توجه بیشتری داشته باشند. از سویی توجه به کیفیت این محصولات با توجه به رقابتی متعدد، بسیار مهم است.

- شرکت‌های تولیدی برای تقویت جایگاه برند خود، نباید تنها بر نام برند تمرکز داشته باشند، بلکه باید به سایر اجزای یک برند موفق از جمله انتخاب یک نشان، لوگو و شعار تبلیغاتی مناسب، توجه خاصی داشته باشد؛ به طوری که همه اجزای برند با فلسفه برند این محصولات همسو باشند. اجزای هماهنگ برند در کنار یکدیگر، موجبات هم‌افزایی و تقویت هرچه بیشتر جایگاه برند شرکت‌های تولیدی لباس و پوشاک را فراهم می‌کنند. این موارد برای مدیران شرکت‌های

- ۷- رفعت جاه، مریم. (۱۳۸۶). هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد. فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال دهم، شماره ۳۸: ۱۳۶-۱۷۹.
- ۸- رنج دوست، شبنم. (۱۳۸۷). تاریخ لباس ایران. تهران: جمال هنر.
- ۹- سمیعی نصر، محمود؛ علوی، مسلم و نجفی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان، با استفاده از روش تحلیل عاملی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰: ۴۸-۶۲.
- ۱۰- سازمان توسعه تجارت ایران. (۱۳۸۷). گزارش برند. صص ۴۲-۴۷.
- ۱۱- شایسته، بهروز. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین آگاهی از برند، مادی‌گرایی، مقایسه اجتماعی، نوآوری در مد و مدگرایی با نگرش به خرید کالاهای لوکس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۱۲- شیخ سفلی، لیلا. (۱۳۹۱). جوانان و مدگرایی. در ماهنامه سرباز، سال سی و سوم، شماره ۱۹: ۳۸-۳۹.
- ۱۳- صفری، محمدتقی؛ منتظر، علیرضا و پورمصطفی، آیدا. (۱۳۹۰). دورنمای صنعت پوشاک در ایران. در نشریه دانشجویی صنعت نساجی، شماره ۸: ۲-۸۴.
- ۱۴- طاهری، مهناز. (۱۳۷۳). پوشاک زنان در دوره ایلامی و هخامنشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ۱۵- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۴: ۶۳-۸۱.
- ۲- اسداله، هوشنگ؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز، و کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۸۸). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران. در فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۵ و ۱۶: ۵۲-۷۶.
- ۳- خدایگان، مصطفی. (۱۳۹۱). مصرف زدگی، مدگرایی و هویت گمشده. در ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، سال سی‌ام، شماره ۲۳۰: ۷۴-۷۸.
- ۴- دربین، محسن. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات خارجی در صنعت پوشاک (پوشاک ترک در مقابل پوشاک ایرانی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۵- رحیم‌نیا، فریبرز، و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره مشهد. در فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۱: ۷۳-۹۲.
- ۶- رخیده، علی. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثرگذار بر خرید برندهای لوکس در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری.

- ۱۶- قندی، منا. (۱۳۸۸). خانه لباس ایران (با رویکرد هویت فرهنگی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده معماری و شهرسازی.
- ۱۷- کاظمی، مهدی؛ کمالیان، امین رضا و طالبی زاده، محدثه. (۱۳۹۱). کارآفرینی فرهنگی و صنایع خلاق. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، صص ۱-۲۰.
- ۱۸- کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سارا و زواری، عبدالمجید. (۱۳۸۷). از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق. انتشارات اندیشکده صنعت و فناوری.
- ۱۹- کلاین، پل. (۱۳۹۳). راهنمای آسان تحلیل عاملی. ترجمه جلال صدرالسادات و اصغر مینایی. تهران: سمت.
- ۲۰- متین، پیمان. (۱۳۸۳). پوشاک و هویت قومی و ملی. فصلنامه مطالعات ملی، سال پنجم، شماره ۱۹: ۳۷-۴۸.
- ۲۱- میرجلیلی، آزاده. (۱۳۹۲). مبانی طراحی مد. فصلنامه چیدمان، سال دوم، شماره ۲: ۲۷-۲۹.
- ۲۲- معدن دار، لیلا و محمدی شکیبا، عباس. (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱: ۱۴۹-۱۷۰.
- ۲۳- نعلچی، علیرضا؛ رسولیان، محسن و بوجاری، حسین. (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۸: ۴۷-۵۶.
- ۲۴- وبلن، تورستاین. (۱۳۸۳). نظریه اقتصادی لباس بانوان. مجله سوره اندیشه، شماره ۱۳: ۵۲-۵۵.
- ۲۵- هاوکینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. ؟: سارگل.
- ۲۶- هنرووران، زهرا. (۱۳۹۱). «مطالعه رابطه عوامل روانی- اجتماعی با مدگرایی» (مطالعه موردی: جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر شیراز). ۸۲-۸۶.
- 1- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Principles of marketing*.
- 2- Arrr ee, C. (3333). xxll rr igg Kfff rrer s Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2): 18-23.
- 3- Choi, T.-M. (2014). Fashion Branding and Consumer Behaviors.
- 4- Craig, J. B., Dibrell, C., & Davis, P. S. (2008). Leveraging Family-Based Brand Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Businesses*. *Journal of Small Business Management*, 46(3): 351-371.
- 5- Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43): John Wiley & Sons.
- 6- Demirbag Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10): 1286-1304.
- 7- Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., & Rad, N. S. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11): 294-309.
- 8- Drew, L., & Sinclair, R. (2015). Fashion and the Fashion Industry, chapter 25: 635-647.
- 9- Farhana, M. (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of a Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1): 23-41.

- Perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6: 153-178.
- 17- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *International Scientific Conference Economics and Management*, 156(26): 429-434.
- 18- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- 19- Sun, M. W. (2010). *Consumption of luxury fashion brands: The Motives of Generation Y Consumers in China*. Auckland University of Technology.
- 20- Thomasian, J. (2009). Arts and the Economy: Using Arts to Stimulate State Economic Development.
- 21- Tovikkai, K., & Jirawattananukool, W. (2010). An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands.
- 22- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3): 177-188.
- 23- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3: 58-62.
- 10- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1): 102-119.
- 11- Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). Survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes. *Tillgänglig: http://www.mistra.info/download/18.235dce8d1429b736de3406/1386697330067/Report+Mistra+Future+Fashion+Consumer+behaviour*.
- 12- Islam, M. M., & Maroof Khan, A. (2013). Branding of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development by marketing Communication Approach. *Research Journal of Engineering Sciences*, 2(4), 28-33.
- 13- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., & Haghi, H. (2013). Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Business and Behavioural Sciences*, 20-23.
- 14- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(2): 168-188.
- 15- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). Consumer Behaviour.
- 16- Shirazi, A., & Karimi Mazidi, A. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity