

تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک (مطالعه موردی: زنان شهر یزد)

مریم نارگونی^۱

چکیده

شواهد نشان می‌دهد که صنعت لباس و پوشاک هنوز جایگاه واقعی خود را در ایران پیدا نکرده و یکی از مهم‌ترین مسائل مرتبط با آن، بحث برند و برندسازی است؛ از این رو این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک انجام گرفت. روش تحقیق حاضر از نظر ماهیت، از نوع هم‌بستگی؛ از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، مقطعی توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری را زنان شهر یزد (مصرف‌کنندگان لباس‌های برند خارجی) تشکیل داده‌اند. با توجه به پراکندگی و مشخص نبودن جامعه آماری، حجم نمونه با استناد به «نمونه‌گیری در روش رگرسیون» تعیین شد؛ بنابراین حجم نمونه برابر بود با شصت نفر و روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس بود. پرسش‌نامه ابزار گردآوری داده‌ها 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 مؤثر بر گرایش بانوان به برندهای خارجی پوشاک را می‌توان در سه دسته مورد بررسی قرار داد: ویژگی‌های درونی محصول؛ ویژگی‌های فردی، نگرش و 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 جداگانه مؤلفه‌ها نشان داد به ترتیب مؤلفه‌های زیر در گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک تأثیر دارد: کیفیت برندهای لباس خارجی، مشتمل بر مرغوبیت، قیمت،



فصلنامه فرهنگ یزد

زمان مناسب، نوآوری مناسب و ...؛ مرغوب بودن برندهای خارجی، مشتمل بر ویژگی‌های محصول مانند جنس پارچه، مدل و طرح؛ به‌روز بودن برندهای لباس خارجی؛ افزایش اعتبار اجتماعی در فرد با استفاده از برندهای خارجی؛ معروف بودن و شهرت برند خارجی.

با توجه به این مؤلفه‌ها نیکوست طراحی لباس و صاحبان برندهای پوشاک در شهر یزد و در کشور ایران بیش‌ازپیش مدیریت برند و مشتری‌مداری را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند و با ارتقای کیفیت، تنوع و توجه به نیازهای مشتریان، توان رقابتی خود را در دنیای پرقابله پوشاک افزایش دهند.

واژگان کلیدی: پوشاک، برند خارجی، مصرف، نگرش، زنان.



سال سوم، شماره ۱
بهار ۱۴۰۰

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 نماییم. «نگاه به پوشش» به‌مانند یک امر نمادین و تلاش برای درک نمادها و کشف معانی به ما کمک می‌کند تا زاویه جدیدی از این مسئله پرحاشیه را دریابیم. به‌نوعی 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 سودآور دنیای امروز است که علاوه بر ارزش اقتصادی، از طریق افزایش رقابت میان صاحبان برندهای مجلل و مختلف، به توسعه بهترین محصولات در جهان کمک می‌کند (کو و مک گی^۱، ۲۰۱۲). به نقل از میقانی و همکاران، (۱۳۹۹). افزایش تقاضا برای برندهای مجلل و نوین در پوشاک، به‌خصوص با توجه به شرایط اقتصادی و مشکلات مربوط به بندسازی، موجب شده است تا شناخت الگوی خرید مصرف‌کنندگان، نیازها، علاقه‌ها و درخواست‌ها تبدیل به اصلی‌ترین عامل در دستیابی به موفقیت در بازار برای شرکت‌های دارنده این برندها و برندهای ویژه گردد. از دیگر سو امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب‌وکارها ساده‌انگاری کرد؛ به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید^۲، کلید موفقیت سازمان‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت این محیط متغیر است (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). این موضوع به صنعت پوشاک نیز سرایت کرده است و مشتری‌مداری و شناخت نیازها، خواسته‌ها و علاقه‌های مشتریان انواع پوشاک در صدر امور مربوط به این حرفه قرار گرفته است.



در دنیای امروز، نگرش شرکت‌ها و مؤسسه‌های مختلف از نظر گسترش فضای رقابتی، به ناگزیر، بر جلب هر چه بیشتر رضایت و به‌خصوص وفاداری مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، «مشتری» به‌صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به‌گونه‌ای که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ وفاداری مشتریان موجود است. مشتری‌گرایی عبارت است از تمایل یا گرایش به برآورده نمودن نیازهای مشتریان در بافت وظایف شغلی خود (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریانی که از یک تأمین‌کننده راضی شوند، بیشتر به او وفادار می‌مانند، 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 می‌شود 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 تأثیرگذار» در تمام فعالیت‌های تجاری به شمار می‌رود؛ بنابراین داشتن راهبردهای نوین برای جلب رضایت او، کارایی و اثربخشی تولیدکنندگان اقتصادی را در تحقق اهداف مشتری‌محور افزایش می‌دهد 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 می‌شود. یکی از واقعیت‌هایی که شاهد آن هستیم، این است که علی‌رغم تنوع در تولید پوشاک ایرانی و توسعه برندهای طراحی و مد لباس در ایران و در شهر یزد، شاهد گرایش برخی از زنان به برندهای پوشاک خارجی هستیم که این موضع در درازمدت می‌تواند بحران‌های جدی را برای تولیدکنندگان و طراحان داخلی به وجود آورد؛ از این‌رو در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر این پدیده پرداخته می‌شود.

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 محصول انتخاب کنند (قلندری و نوروزی، ۲۰۱۲). نگرش به برند یکی از متغیرهایی است که به‌شدت بر تمایل به خرید از یک برند



تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

خاص تأثیر می‌گذارد. تمایل به رفتار که در اینجا قصد خرید است، تحت تأثیر سه سازه است: نگرش؛ هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری. (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶). پوشاک را می‌توان به‌عنوان محصول از دو منظر نگریست: نخست اینکه به‌عنوان نیاز اساسی بشر و دوم اینکه با شکل‌گیری مصرف‌گرایی، مبحث میل‌ها و سلیقه‌های افراد را به خود معطوف ساخته است. گفتنی است بیشتر این دیدگاه دوم به رشد بسیار زیاد صنعت پوشاک منجر شده است. با در نظر گرفتن این دو نگاه برای پوشاک، می‌توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعهٔ امروزی پی برد.

آنچه در این زمینه توجه بسیاری را به خود جلب می‌کند، این است که شواهد نشان می‌دهد صنعت لباس و پوشاک و مد هنوز جایگاه واقعی خود را در ایران پیدا نکرده است. موضوع برند و برندسازی یکی از مهم‌ترین مسائل مرتبط با این صنعت است و در این مورد، طراحان داخلی و برندهای داخلی توان رقابت با برندهای خارجی و مجلّ‌غربی را ندارند. حلّ این معضل نیازمند درونی‌سازی آگاهی و تداعی برندهای داخلی در ذهن مصرف‌کنندگان، به‌خصوص زنان ایرانی است.

برند هر تولیدکننده یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر تولیدکننده است که در صنعت پوشاک و لباس اهمیت و ضرورت دوچندانی دارد؛ چراکه تمایل مصرف‌کنندگان به پوشاک برند رو به افزایش است. هرچه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد، تولیدکننده می‌تواند در سایهٔ آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. کیفیت برند کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری دربارهٔ محصول است (ارنکل^۱ و همکاران، ۲۰۰۱ به نقل از باقری رنانی، ۱۳۹۴). یکی از بهترین تعریف‌های نگرش برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴). نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود؛ به‌طورکلی نگرش به برند توسط کلر^۲ (۱۹۹۹)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است (کریستالیس و چریسوچو^۳، ۲۰۱۴). این دیدگاه از رضایت مصرف‌کننده و درک او از



1. Örenkale
2. Keller
3. Krystallis, & Chrysochou

محرك‌های برند ناشی می‌شود (گریس و اکلاس^۱، ۲۰۰۵). قصد و تمایل به خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید هستند (عبّاسی، منصورآبادی و محمودشاهی، ۱۳۹۵)؛ بنابراین شناخت رفتار مصرف‌کننده، نگرش و عوامل مؤثر 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 مصرف‌کنندگان داخلی را نسبت به خود جلب کنند.

وجود بازار رقابتی امروز در صنعت مد، به‌خصوص مد و طراحی لباس، وجود برندهای مختلف، به‌خصوص توسعه برندهای مختلف لباس در شهر یزد، صرف هزینه‌های تبلیغاتی زیاد برای برندها، هزینه‌های بالای تولید لباس و تلاش بی‌وقفه طراحان داخلی و ... و در مقابل گرایش برخی از مصرف‌کنندگان، به‌خصوص زنان به برندهای خارجی لباس، ضرورت انجام پژوهش در خصوص درک رفتار مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار آنها نسبت به برندهای خارجی می‌تواند یافته‌های نوینی را در اختیار ما قرار دهد و به درک بهتر موضوع کمک کند؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش بر این اساس تدوین شده است.

پیشینه تحقیق

در این بخش به برخی از پژوهش‌های انجام شده مربوط با موضوع پژوهش اشاره می‌شود. شاردا و بت^۲ (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای مجلل و لباس‌های برند خارجی در جوانان هندی پرداختند و نتایج نشان داد که مادی‌گرایی و آگاهی از برند بر رفتار خرید جوانان و زنان و نیز تمایل به ارتقای اعتبار اجتماعی خود و ثروتمند نشان دادن خود، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. یافته‌های تحقیق یانگ^۳ (۲۰۱۸) نیز در همین راستا نشان داده است که متغیرهای شخصیتی و فردی، اجتماعی (هویت‌یابی و اعتبار اجتماعی) و ارزش‌های عملکردی برندهای خارجی، بر قصد خرید



1. Grace, & O'Cass
2. Sharda, bhat
3. Yang

تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

برندهای مدرن از سوی زنان و جوانان تأثیرگذار است. جین^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان داده‌اند که باورهای نگرشی، هنجاری و کنترلی بر قصد خرید پوشاک تأثیر دارد. تویکای و جیراواتاناک ول^۲ (۲۰۱۰) به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان تایلندی در مورد خرید برندهای مجلل پوشاک پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است دو شاخص مهم وضعیت اجتماعی و ارزش‌های شخصی مانند مادی‌گرایی و نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر قصد خرید پوشاک تأثیر دارد. باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی «واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد» پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل شخصی (خبرگی بازار، ثبات، سازشگر و ذهنیت باز)؛ شهرت طراح برند؛ جوّ فروشگاه و تبلیغات پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میقانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی «طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران» پرداخته‌اند. براساس نتایج عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان و عوامل اجتماعی بر قصد خرید پوشاک مجلل تأثیر دارند. یافته‌های تحقیق ژکفر (۱۳۹۹) نیز نشان داد که اعتماد به برند از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید کالا بود و به ترتیب ابعاد ریسک ادراک شده از محصول، ارزش ادراک شده از محصول و آشنایی با برند از اولویت‌های بعدی خریداران شناسایی شد. همچنین یافته‌های تحقیق فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) نیز که به بررسی «طراحی و تبیین مدلی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی» پرداخته‌اند، نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی و عوامل اجتماعی با قصد و رفتار خرید جوانان مؤثر هستند. همچنین ارزش‌های درونی مصرف‌کنندگان جوان از راه ویژگی‌های روان‌شناختی و قصد خرید، رفتار خرید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شاه‌طالبی (۱۳۹۴) به بررسی «تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در پوشاک بانوان (مورد مطالعه: شهر اصفهان)» پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تبلیغات عامل تأثیرگذاری در انتخاب پوشاک بانوان نیست و به ترتیب عوامل حساسیت به کیفیت بالا، حساسیت به قیمت، لذت‌گرایی، نوگرایی



و حساسیت به پراکندگی (توزیع) از اولویت‌های این جامعه آماری هنگام خرید پوشاک هستند. نتایج تحقیق خلیلی آملی (۱۳۹۴) نیز نشان داده است که مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک به دنبال طرح‌های زیبا، تأثیرگذار و جذاب هستند و چون این نیاز در پوشاک تولیدی توسط برندهای جهانی بیشتر تأمین می‌شود؛ در نتیجه گرایش به این محصولات بیشتر است. در همین خصوص یافته‌های پژوهش فرزامی (۱۳۹۰) نشان داد که وجهه ظاهری، همخوانی گروهی، هنجارهای ذهنی، بررسی ویژگی‌های محصول، کنترل رفتار ادراک شده، نگرش‌های مصرف‌کنندگان با میل به خرید لباس توسط مصرف‌کنندگان در سطح شهر سنندج در ارتباط است.

فرضیه‌های تحقیق

۱. عامل «ویژگی‌های درونی مربوط به محصول»، یعنی کیفیت، تنوع و جذابیت، به‌روز بودن، خلاقیت و نوآوری، شهرت جهانی برند، مرغوبیت نسبت به برند داخلی» بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک تأثیر دارد.^۱
۲. عامل «ویژگی‌های فردی و نگرش» مانند اعتماد به برندهای خارجی، هویت‌بخشی برند خارجی، نگرش مثبت به برند خارجی، ناآگاهی از برندهای پوشاک داخلی، تداعی‌های برند، افزایش اعتماد به نفس، اعتبار اجتماعی فرد ناشی از استفاده از برند خارجی و تجربه خوب از برند خارجی بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک تأثیر دارد.
۳. عامل «ویژگی‌های محیطی» مانند هم‌نوایی با دوستان و اطرافیان، توصیه خانواده، ارتقابخشی به طبقه اجتماعی خود، معروف بودن و شهرت برند خارجی، تمایل به خاص بودن در پوشاک، تقلید از گروه‌های مرجع مانند بازیگران و ...، دستیابی به احساس تشخص اجتماعی، فشار اجتماعی و تبلیغات بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک تأثیر دارد.



۱. گفتنی است در این تحقیق کیفیت از مرغوبیت تفکیک شده است. کیفیت مفهومی عام‌تر و کلی‌تر از مرغوبیت است. مرغوبیت صرفاً به ویژگی‌های محصول از نظر جنس پارچه، مدل و طرح اشاره دارد، اما کیفیت یک محصول به مرغوبیت، قیمت، زمان مناسب، نوآوری به‌اندازه کافی و ... اشاره می‌کند، پس کیفیت فراتر از مرغوبیت یک محصول است.

تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر از نظر ماهیت، از نوع هم‌بستگی؛ از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر اجرا از نوع مطالعات مقطعی توصیفی و پیمایشی بود. روش گردآوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه (روش پیمایشی) و تکمیل یافته‌ها (با روش اسنادی) انجام شده است. جامعه آماری را زنان شهر یزد (مصرف‌کنندگان لباس‌های برند خارجی) تشکیل داده‌اند. با توجه به پراکنده بودن و مشخص نبودن جامعه آماری، حجم نمونه با استناد به «نمونه‌گیری در روش رگرسیون و مدل‌یابی ساختاری» تعیین شده است؛ بر این اساس حجم نمونه ده، پانزده یا بیست برابر متغیرهای پژوهش در نظر گرفته می‌شود (هومن، ۱۳۹۳). در این تحقیق نیز با توجه به اینکه سه سازه اصلی و ۲۴ متغیر وجود دارد، به ازای هر متغیر پانزده نمونه در نظر گرفته شد و حجم نمونه با ۳۶۰ نفر برابر بود که پرسش‌نامه تحقیق در بین آنها تکمیل شد. روش نمونه‌گیری نیز از نوع در دسترس بود. پرسش‌نامه ابزار گردآوری داده‌های تحقیق بود و از مقیاس مورد استفاده در پژوهش (رئیزی و همکاران، ۱۳۹۵) استفاده شد و با تعدیل و تغییر متغیرها و گویه‌ها، مورد استفاده قرار گرفت. در این مقیاس، تأثیر ویژگی‌های درونی مربوط به محصول، ویژگی‌های فردی و نگرش و ویژگی‌های محیطی بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک مورد بررسی و داده‌های به‌دست‌آمده از طریق پرسش‌نامه، با استفاده از نرم‌افزار تحلیلی کاربردی SPSS نسخه ۲۴ مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

الف) یافته‌های توصیفی

نمونه مورد بررسی در این تحقیق از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، به این شرح

بودند:



جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک

| متغیر | سن | فراوانی | درصد | مد | میانه | میانگین | انحراف معیار |
|------------|------------------------|---------|-------|-----|-------|---------|--------------|
| سن | ۱۸-۲۰ سال | ۴۸ | ۱۳/۳ | ۳/۰ | ۳/۰ | ۳۱/۳۶ | ۲/۷۱۴ |
| | ۲۱-۳۰ ساله | ۱۲۶ | ۳۵/۰ | | | | |
| | ۳۱-۴۰ ساله | ۱۴۴ | ۴۰/۰ | | | | |
| | ۴۱-۵۰ ساله | ۳۶ | ۱۰/۰ | | | | |
| | ۵۱ سال به بالا | ۶ | ۱/۷ | | | | |
| | جمع | ۳۶۰ | ۱۰۰/۰ | | | | |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۱۸ | ۵/۰ | ۳/۰ | ۳/۰ | | |
| | دیپلم | ۶۶ | ۱۸/۳ | | | | |
| | فوق دیپلم و کارشناسی | ۱۶۲ | ۴۵/۰ | | | | |
| | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۱۱۴ | ۳۱/۷ | | | | |
| | جمع | ۳۶۰ | ۱۰۰/۰ | | | | |
| وضعیت تأهل | مجرد | ۱۳۸ | ۳۸/۳ | ۲/۰ | ۲/۰ | | |
| | متأهل | ۲۱۶ | ۶۰/۰ | | | | |
| | سایر | ۶ | ۱/۷ | | | | |
| | جمع | ۳۶۰ | ۱۰۰/۰ | | | | |

نمونه مورد بررسی تحقیق، زنان استفاده‌کننده 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 کاردانی و کارشناسی و از نظر تأهل، بیشترین فراوانی مربوط به افراد متأهل بود.

ب) یافته‌های استنباطی

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



تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

جدول ۲: خلاصه شاخص‌های توصیفی نمره‌های شرکت‌کنندگان در متغیرهای پژوهش (N=۶۰)

| متغیرها | میانگین | انحراف استاندارد | حد اقل نمره | حداکثر نمره |
|--------------------------------|---------|------------------|-------------|-------------|
| ویژگی‌های درونی مربوط به محصول | ۴/۵۲۸ | ۰/۱۴۰ | ۱/۰ | ۵/۰ |
| ویژگی‌های فردی و نگرش | ۴/۱۱۳ | ۰/۳۵۶ | ۱/۰ | ۵/۰ |
| ویژگی‌های محیطی | ۳/۶۰۷ | ۰/۹۶۱ | ۱/۰ | ۵/۰ |

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

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

جدول ۳: آزمون طبیعی بودن داده‌ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)

| متغیر | آزمون کولموگروف اسمیرنوف | |
|--------------------------------|--------------------------|---------|
| | تعداد | آماره P |
| ویژگی‌های درونی مربوط به محصول | ۳۶۰ | ۰/۸۷ |
| ویژگی‌های فردی و نگرش | ۳۶۰ | ۰/۸۹ |
| ویژگی‌های محیطی | ۳۶۰ | ۰/۳۴ |

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

آزمون فرضیه‌ها

رتبه‌بندی ترجیحات مصرف‌کنندگان (زنان شهر یزد) در خصوص گرایش به مصرف برندهای پوشاک خارجی:



فصلنامه فرهنگ یزد

جدول (۴): اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان (زنان شهر یزد) به مصرف برندهای پوشاک خارجی

| رتبه | میانگین (M) | آیتم‌های بررسی شده | عامل | شماره آیتم |
|------|-------------|---|--------------------------------|------------|
| ۱ | ۴/۹۶ | کیفیت برندهای لباس خارجی | ویژگی‌های درونی مربوط به محصول | ۱ |
| ۷ | ۴/۴ | تنوع و جذابیت برندهای لباس خارجی | | ۲ |
| ۳ | ۴/۸۰ | به‌روز بودن برندهای لباس خارجی | | ۳ |
| ۱۶ | ۳/۵۶ | خلأقیت و نوآوری در برندهای لباس خارجی | | ۴ |
| ۹ | ۴/۱۱ | شهرت جهانی برندهای خارجی لباس | | ۵ |
| ۲ | ۴/۹۱ | مرغوبیت برندهای خارجی نسبت به برند داخلی | | ۶ |
| ۱۱ | ۴/۰۱ | اعتماد بیشتر به برندهای خارجی نسبت به برندهای لباس داخلی | ویژگی‌های فردی و نگرش | ۷ |
| ۲۰ | ۳/۱۴ | هویت‌بخشی برند خارجی (ارتقای هویت خود با مصرف برند خارجی) | | ۸ |
| ۶ | ۴/۰۵ | نگرش مثبت به برند خارجی نسبت به برندهای داخلی | | ۹ |
| ۱۰ | ۴/۰۹ | ناآگاهی از برندهای پوشاک داخلی | | ۱۰ |
| ۱۹ | ۳/۳۰ | تداعی‌های برندهای خارجی | | ۱۱ |
| ۱۲ | ۳/۸۳ | افزایش اعتماد به نفس با استفاده از برندهای خارجی | | ۱۲ |
| ۴ | ۴/۷۴ | افزایش اعتبار اجتماعی در فرد با استفاده از برندهای خارجی | | ۱۳ |
| ۱۸ | ۳/۲۲ | تجربه خوب از برند خارجی | | ۱۴ |
| ۲۱ | ۲/۹۵ | هم‌نوایی با دوستان و اطرافیان | | ۱۵ |
| ۲۴ | ۲/۱۶ | توصیه خانواده | | ۱۶ |
| ۸ | ۴/۳ | ارتقای بخشی به طبقه اجتماعی خود با استفاده از برندهای خارجی | | ۱۷ |
| ۵ | ۴/۲۸ | معروف بودن 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 گروه‌های مرجع مانند بازیگران و... | ۲۰ | |
| ۱۵ | ۳/۶۲ | دستیابی به احساس تشخص اجتماعی | ۲۱ | |
| ۲۲ | ۲/۳۴ | فشار اجتماعی | ۲۲ | |
| ۱۴ | ۳/۷۱ | اثر تبلیغات و رسانه‌ها | ۲۳ | |
| ۱۳ | ۳/۷۵ | اثرات شبکه‌های اجتماعی | ۲۴ | |



منبع: عامل‌های فوق، برگرفته از مقیاس مورد استفاده در پژوهش «رئسی و همکاران، ۱۳۹۵» است که با تعدیل و تغییر متغیرها و گویه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

سال سوم، شماره ۱
بهار ۱۴۰۰

تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

براساس یافته‌های فوق می‌توان گفت که به ترتیب مؤلفه‌های زیر در گرایش زنان نسبت به «مصرف برندهای خارجی پوشاک» تأثیر دارد:

۱. کیفیت برندهای لباس خارجی
۲. مرغوب بودن برندهای خارجی نسبت به برند داخلی
۳. به‌روز بودن برندهای لباس خارجی
۴. افزایش اعتبار اجتماعی فرد با استفاده از برندهای خارجی
۵. معروف بودن و شهرت برند خارجی

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

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن

| Test statistics | |
|-----------------|------------|
| ۳۶۰ | N |
| ۲۱,۴۳۸ | Chi-Square |
| ۲۳ | df |
| ۰/۰۰۰ | sig |

در ادامه به بررسی سه فرضیه اصلی پرداخته می‌شود:

فرضیه ۱

عامل «ویژگی‌های درونی مربوط به محصول» بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک تأثیر دارد.

به‌منظور سطح سنجش تأثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.



جدول ۷: خلاصه تحلیل رگرسیون خطی پیش‌بینی تأثیر «ویژگی‌های 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 خطی کل | ۱۱۲۶۳۲/۴۱۹ ۳۷۴۷۲/۳۰۵ ۱۵۰۱۰۴/۷۲۴ | ۱ ۳۵۹ ۳۶۰ | ۱۱۲۶۳۲/۴۱۹ ۸۱۶۲۴۴ | ۴۴/۸۱۲ | ۰/۰۰۱ | +۰/۷۶۹ | +۰/۵۹۱ | +۰/۵۷۲ |

مقدار ضریب تعیین / تشخیص (R^2) به‌دست‌آمده 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 «ویژگی‌های درونی محصول» پیش‌بینی می‌شود. هرچه ویژگی‌های درونی مربوط به محصول از نظر تنوع، کیفیت، به‌روز بودن، مرغوب بودن و ... در سطح بالاتری ادراک شده است، تمایل زنان شهر یزد به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است.

جدول ۸: خلاصه ضرایب رگرسیون تأثیر «ویژگی‌های درونی محصول» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

| پیش‌بینی کننده | پیش‌بینی شونده | ضرایب استاندارد نشده | Beta | t | P |
|-----------------------|--------------------------------|----------------------|--------|---------|-------|
| ویژگی‌های درونی محصول | گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک | +۱/۷۱۲ | +۰/۷۶۹ | +۱۳/۹۲۳ | ۰/۰۰۱ |

همچنین ضریب رگرسیونی با توجه به مقدار ($p < ۰/۰۵$) نشان می‌دهد که ویژگی‌های درونی محصول پیش‌بینی‌کننده مثبت تغییرات گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک است و بر آن تأثیر مثبت می‌گذارد. مراجعه به آماره تی و سطوح معناداری (۰/۰۰۱)



تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...
 افزایش در «ویژگی‌های درونی محصول»، $0/769$ واحد استاندارد افزایش در گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک همراه است.

فرضیه ۲

عامل «ویژگی‌های فردی و نگرش» بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک تأثیر دارد.

به منظور سطح سنجش تأثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

جدول ۱۰: خلاصه تحلیل رگرسیون خطی پیش‌بینی تأثیر «ویژگی‌های فردی و نگرش» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

| پیش‌بین | ملاک | مدل | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معناداری | R | R ² | R ² _{adj} |
|-----------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------|--------------------|--------|--------------|-------|----------------|-------------------------------|
| ویژگی‌های فردی و نگرش | گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک | رگرسیون خطا کل | ۹۴۶۳/۲۱۶ ۵۵۴۶/۴۳۸ ۱۵۰۱۰۴۷۲۴ | ۱ ۳۵۹ ۳۶۰ | ۶۷۸/۲۸۶ ۹۵۶/۹۲۵ | ۳۷/۰۰۹ | ۰/۰۰۱ | ۰/۶۸۱ | ۰/۴۶۳ | +۰/۴۶۳ |

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 ویژگی‌های فردی و نگرش پیش‌بینی می‌شود. هرچه زنان شهر یزد نسبت به برندهای خارجی، اعتماد بیشتر، نگرش مثبت، تداعی‌های ذهنی بالاتر، ادراک اعتماد به نفس و احساس اعتبار اجتماعی بالاتر داشته‌اند، تمایل آنها به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است.



فصلنامه فرهنگ یزد

جدول ۱۱: خلاصه ضرایب رگرسیون تأثیر «ویژگی‌های فردی و نگرش» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

| P | t | Beta | ضرایب استاندارد نشده | پیش‌بینی شونده | پیش‌بینی کننده |
|-------|--------|-------|----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| ۰/۰۰۸ | ۱۱/۲۰۳ | ۰/۶۸۱ | ۰/۹۵۹ | گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک | ویژگی‌های فردی و نگرش |

همچنین ضریب رگرسیونی با توجه به مقدار ($p < 0/05$) نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی و نگرش پیش‌بینی کننده مثبت تغییرات گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک است و بر آن تأثیر مثبت می‌گذارد. مراجعه به آماره تی و سطوح معناداری ($0/01 < p < +11/203, t = +0/681, \beta = +0/959$) نیز تأییدکننده رابطه فوق است و با یک واحد استاندارد افزایش در ویژگی‌های فردی و نگرش، $0/681$ واحد استاندارد افزایش در گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک همراه است.

فرضیه ۳

عامل «ویژگی‌های محیطی» بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک تأثیر دارد. به‌منظور سطح سنجش تأثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

جدول ۱۲: خلاصه تحلیل رگرسیون خطی پیش‌بینی تأثیر «ویژگی‌های محیطی» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

| R^2_{adj} | R^2 | R | سطح معناداری | F | میانگین مجذورات | درجه آزادی | مجموع مجذورات | مدل | ملاک | پیش‌بین |
|-------------|-------|-------|--------------|--------|-----------------------|-----------------|--------------------------------------|----------------|--------------------------------|-----------------|
| ۰/۲۱۷ | ۰/۲۳۸ | ۰/۴۸۸ | ۰/۰۲۱ | ۱۹/۱۰۶ | ۶۲۴۱۶/۹۸۰ ۱۱۴۳/۲۵۱ | ۱ ۳۵۹ ۳۶۰ | ۶۲۴۱۶/۹۸۰ ۸۷۶۸۷/۷۴۴ ۱۵۰۱۰۴/۷۲۴ | رگرسیون خطا کل | گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک | ویژگی‌های محیطی |

مقدار ضریب تعیین / تشخیص (R^2) به‌دست آمده برای گرایش زنان به مصرف نامان‌های خارجی پوشاک $0/238$ است، یعنی $23/8$ درصد از واریانس متغیر گرایش زنان به



سال سوم، شماره ۱
بهار ۱۴۰۰

تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

مصرف برندهای خارجی پوشاک توسط متغیر مستقل، یعنی ویژگی‌های محیطی پیش‌بینی می‌شود. هرچه زنان شهر یزد هم‌نوایی 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 رسانه‌ها و اثر شبکه‌های اجتماعی را در سطح بالاتری درک کرده‌اند، تمایل آنها به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است.

جدول ۱۴: خلاصه ضرایب رگرسیون تأثیر «ویژگی‌های فردی و نگرش» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

| P | t | Beta | ضرایب استاندارد نشده | پیش‌بینی شونده | پیش‌بینی کننده |
|-------|-------|-------|----------------------|--------------------------------|-----------------|
| ۰/۰۳۹ | ۷/۸۱۰ | ۰/۴۸۸ | ۰/۵۱۹ | گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک | ویژگی‌های محیطی |

همچنین ضریب رگرسیونی با توجه به مقدار ($p < 0/05$) نشان می‌دهد که ویژگی‌های محیطی پیش‌بینی کننده مثبت تغییرات گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک است و بر آن تأثیر مثبت می‌گذارد. مراجعه به آماره تی و سطوح معناداری ($0/05 < p < 0/05$) نیز تأییدکننده رابطه فوق است و با یک واحد استاندارد افزایش در «ویژگی‌های محیطی»، $0/488$ واحد استاندارد افزایش در گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک همراه است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی نگرش بانوان شهر یزد نسبت به استفاده از برندهای خارجی پوشاک انجام گرفت؛ چراکه با توجه به تجربیات نگارنده در زمینه برند پوشاک و طراحی لباس، برخی از بانوان هنوز به برندهای ایرانی رغبتی نداشته و کماکان به سمت برندهای خارجی تمایل دارند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر گرایش بانوان به سمت برندهای خارجی پوشاک را می‌توان در سه دسته مورد بررسی قرار داد:

۱. ویژگی‌های درونی مربوط به محصول

۲. ویژگی‌های فردی و نگرش



۳. ویژگی‌های محیطی

تأثیر عامل اول بیش از دو عامل بعدی بود که درک کیفیت، تنوع، جذابیت، به‌روزرودن و مرغوب بودن برندهای خارجی توسط زنان، باعث گرایش آنها به سمت برندهای پوشاک خارجی شده است. پس از آن ویژگی‌های فردی و نگرشی قرار داشت و کمترین تأثیر مربوط به ویژگی‌های محیطی بود. همچنین در خصوص بررسی جداگانه مؤلفه‌ها، نتایج نشان داد که به ترتیب مؤلفه‌های زیر در گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک تأثیر دارد:

۱. کیفیت برندهای لباس خارجی

۲. مرغوب بودن برندهای خارجی نسبت به برند داخلی

۳. به‌روز بودن برندهای لباس خارجی

۴. افزایش اعتبار اجتماعی در فرد با استفاده از برندهای خارجی

۵. معروف بودن و شهرت برند خارجی

یافته‌های پژوهش ما با نتایج برخی از تحقیق‌های پیشین، از جمله با «شاردا و بت (۲۰۱۸)، یانگ (۲۰۱۸)، جین و همکاران (۲۰۱۷)، تویکای و جیراواتاناک ول (۲۰۱۰)، باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۰)، میقانی و همکاران (۱۳۹۹)، ژکفر (۱۳۹۹)، فرخیان و همکاران (۱۳۹۵)، شاه‌طالبی (۱۳۹۴)، خلیلی آملی (۱۳۹۴) و فرزامی (۱۳۹۰)» هم‌سو و هماهنگ است.

کیفیت مفهومی اعم‌تر از مرغوب بودن است و مرغوب بودن یک پوشاک را در دل خود جای داده است. کیفیت مطلوب برندهای خارجی پوشاک ناشی از مرغوب بودن پوشاک از نظر جنس، طرح، رنگ، مدل و ...، قیمت متناسب با کیفیت، زمان مناسب در تولید و توزیع پوشاک، نوآوری‌های مناسب در پوشاک و عواملی از این دست است که باعث شده زنان ایرانی بیش از برندهای داخلی به برندهای خارجی گرایش پیدا کنند. همچنین به‌روز بودن و تنوع مناسب در برندهای خارجی باعث شده زنان به این نوع از برندها گرایش پیدا کنند؛ علاوه بر این در جامعه امروز به سبب تغییرات فرهنگی یا به دیگر سخن، تهاجم فرهنگی، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی باعث شده که استفاده از برندهای خارجی برای برخی از زنان



تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

نوعی از احساس اعتبار اجتماعی و شخصیت را به همراه داشته باشد و زنان احساس کنند با استفاده از پوشاک تجملی و برندهای خارجی می‌توانند اعتبار اجتماعی خود را ارتقا بخشند و خودشان را منتسب به طبقات بالا و به اصطلاح باکلاس جامعه جلوه دهند که البته این موضوع باید آسیب‌شناسی و دلایل و ریشه‌هایش بررسی و راهکارهایی برای تغییر آن ارائه شود. این موضوع باعث نگرانی است که در جامعه امروز ما مصرف‌گرایی در بین جوانان رو به فزونی است، برندهای خارجی پوشاک در این عرصه جولان می‌دهند و زمینه‌ساز کاهش تمایل قشری از جوانان و زنان به مصرف برندهای داخلی پوشاک می‌شوند. به‌طور کلی در ادبیات مدیریتی، قصد و تمایل به خرید نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه پس از خرید هستند. چون هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین‌طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، تولیدکنندگان همواره می‌کوشند تا روابط بلندمدتی را با مشتریان موجود خود برقرار کنند. حفظ موفقیت‌آمیز مشتریان کنونی نیاز به جست‌وجوی مشتریان جدید و خطرپذیری بالقوه آن را کاهش می‌دهد. در دوره‌ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند و صنعت پوشاک ایران نباید از این موارد غفلت نماید. صنعت پوشاک ایران و برندهای داخلی باید بیش از پیش علاقه‌ها، سلیقه‌ها، نیازها و خواست‌های مشتریان داخلی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و حتی در مواردی از تجربه‌های برندهای موفق در دنیا نیز استفاده کنند تا بتوانند با برندهای خارجی رقابت کنند و سهم خود را از سبد خرید پوشاک جوانان افزایش دهند، البته تمایل به برندهای خارجی در بین همه اقشار جامعه مشاهده نمی‌شود، اما عموماً طبقات بالای جامعه و طبقات متوسط رو به بالا به این برندها گرایش دارند؛ بنابراین برندهای داخلی باید ویژگی‌های درونی مربوط به محصول و ویژگی‌های فردی و نگرشی مصرف‌کنندگان خود مورد پایش و ارزیابی قرار دهند و کالایی را به بازار عرضه کنند که توان رقابت با برندهای خارجی را داشته باشد.



بحث و نتیجه‌گیری

در خصوص بازار پوشاک باید اشاره کرد که ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از قابلیت‌های دارای‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده یا از آن ارزش کسر می‌کند. در واقع ارزش ویژه برند نشان‌دهنده تفاوت ارزش محصول یا خدمت نسبت به محصول یا خدمتی با همان کیفیت و ویژگی‌ها، اما فاقد برند است. بازاریابی و برندینگ در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که شرکت‌ها 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. شرکت‌ها متوجه شده‌اند که برندها شاخص کلیدی و مؤثر برای جلب توجه و احترام در بازار رقابتی فزاینده عصر حاضر هستند. مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر اینکه برند را به‌طور همه‌جانبه دربرمی‌گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند اعتماد مشتری به برند، رضایت او 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 زیرمجموعه‌های عملکرد برند محسوب می‌شود. عدم وفاداری مشتری به برند و در نتیجه عملکرد نامناسب برند، شرکت را با چالش روبه‌رو خواهد کرد؛ به این معنا که موجب از دست دادن سهم بازار می‌شود 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 بیش‌ازپیش مدیریت برند و مشتری‌مداری را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند و با ارتقای کیفیت، تنوع و توجه به نیازهای مشتریان، توان رقابتی خود را در دنیای پرقابلیت پوشاک، افزایش دهند.

قابل ذکر است که از مهم‌ترین دلایل گرایش زنان به برندهای خارجی، بحث کیفیت و مرغوب بودن پوشاک خارجی است؛ بنابراین برندهای داخلی باید بیش‌ازپیش برای ارتقای ویژگی‌های درونی در محصولات خود بکوشند و علاوه بر ارتقای کیفیت، تنوع، به‌روزرسانی، نوآوری و ...، بتوانند تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسبی برای برند خود داشته باشند تا اعتماد مشتریان نسبت به برندهای داخلی جلب شود و جوانان برندهای داخلی را



تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

بر برندهای خارجی ترجیح دهند.

همچنین باید به ویژگی‌های شخصیتی و فردی مصرف‌کنندگان توجه شود و با تحلیل‌های کارشناسانه، عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با پوشاک در زنان مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد تا برندهای داخلی بتوانند هنگامی که لباسی به مصرف‌کننده ارائه می‌کنند، اعتماد او را نسبت به برند داخلی تقویت کنند و با جلب رضایت‌مندی مصرف‌کننده، بتوان شاهد وفاداری زنان به برندهای داخلی بود.

بحث فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی به نسل جوان از دیگر مواردی است که باید به آن توجه داشت. چنانچه یافته‌های پژوهش نشان داد برخی از زنان به دلیل ارتقای اعتبار اجتماعی خود در جامعه، به برندهای خارجی پوشاک گرایش دارند و برندهای خارجی را نمادی برای شخصیت‌بخشی و ارتقای طبقه اجتماعی خود می‌دانند. همچنین احساس هویت‌بخشی از طریق لباس‌هایی با برند خارجی از دیگر مواردی بود که در این تحقیق اشاره شد. این موضع در درازمدت می‌تواند پیامدهای منفی بسیاری را برای جامعه به همراه داشته باشد. باید هویت فرهنگی در جامعه ما دوباره بازیابی و بررسی شود و جوانان و نوجوانان را نسبت به شخصیت فرهنگی خود آگاه کرد. باید داشته‌های فرهنگی جامعه خودمان را بهتر بشناسیم و آنها را به گونه‌ای بهتر تبلیغ کنیم تا جوان ایرانی دیگر شخصیت و وجهه و اعتبار اجتماعی خود را منتسب به یک لباس از برند خارجی نداند. این مسئله نیازمند بررسی‌های آسیب‌شناسانه در سطح جامعه، فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی نسل نوجوان و جوان است.

از دیگر گویه‌هایی که در این تحقیق بررسی شد، ناآگاهی زنان از برندهای مطلوب داخلی است که این امر نیازمند تبلیغات مناسب و آگاهی‌بخشی مطلوب در خصوص برندهای داخلی است که باید در بلندمدت از طریق برنامه‌های مفید تبلیغاتی مستمر، برندهای داخلی را به زنان ایرانی شناساند تا اعتماد آنها نسبت به برندهای داخلی ارتقا یابد که البته پیش‌نیاز این پیشنهاد، تولید کالای باکیفیت در سطح برندهای خارجی از سوی برندهای داخلی است، افزایش اعتماد به یک برند، افزایش مصرف، رضایت‌مندی و درنهایت وفاداری به برند داخلی را به همراه خواهد داشت و به این منظور برندهای داخلی



توان رقابت با برندهای خارجی را پیدا خواهند کرد. بنابراین به منظور توسعه برندهای پوشاک داخلی و افزایش توان رقابتی پوشاک و برندهای داخل کشور با برندهای خارجی، پیشنهاد می‌شود که برندهای ایرانی، بیشتر به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه داشته باشند و مشتری‌مداری را سرلوحه کار خود قرار دهند تا بتوانند در این عرصه موفق شوند و در گام بعدی، پوشاک داخلی نیازمند ارتقای کیفیت، تنوع، انطباق با سلیقه‌ها و نیازهای بانوان و به‌روز بودن، احترام به خواست مشتری و ... است تا بتواند سهم خود را در بازار پوشاک ارتقا دهد. 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 فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای مناسب برای برندهای داخلی انجام شود و میزان آگاهی مصرف‌کنندگان در این زمینه ارتقا یابد.



منابع و مأخذ

- امینی کسبی، حسین؛ اسفیدانی، محمدرحیم و شاه‌حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴). «تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد)». **مدیریت برند**، دوره ۲، شماره ۴: ۹۶-۶۹.
- باقری رنای، محمدرضا (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند در حوزه خدمات در بین مشتریان بیمه آسیا». **دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری**.
- باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داوود؛ آذر، عادل و زارعی، عظیم (۱۴۰۰). «تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد». **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت پیام مدیریت)**، دوره ۲۰، شماره ۴۵ (پیاپی ۷۸): ۳۸-۱۳.
- جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ مرادی، آرام (۱۳۹۲). «مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران». **مدیریت ورزشی**، شماره ۱۷: ۱۰۸-۹۵.
- خلیلی آملی، شوکا و یدالله‌زاده طبری، ناصرعلی (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید برند جهانی پوشاک توسط مصرف‌کننده‌های ایرانی (مطالعه موردی: شهر مشهد)». **اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی حسابداری، مدیریت اقتصاد، دامغان**.



تحلیلی بر عوامل مرتبط بر گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی ...

- دهدشتی شاهرخ، زهره و احمدی، محمد مهدی (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس»، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت) پیام مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۲۵): ۶۹ - ۸۸.
- رئیسی، مهناز؛ شریفی، سعید؛ طغرای، محمد تقی (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)»، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱ (پیاپی ۲۰): ۹۵ - ۱۲۰.
- رحمتی غفرانی، یلدا؛ طالقانی محمد و چیرانی ابراهیم (۱۳۹۶). «گرایش های ارزشی مصرف کننده و تمایل به رفتار خرید»، کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷: ۱۲۵-۱۳۷.
- ژکفر، فهیم الله (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر قصد خرید کالا با برند خارجی (مطالعه موردی فروشگاه های پوشاک در مرکز تجاری گلپهار سنتر، داودزی، و فروشگاه های فاینست در کابل). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کابل.
- شاه طالبی، الناز (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در پوشاک بانوان (مورد مطالعه؛ شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.
- عباسی، عباس؛ منصور آبادی، 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 مؤثر بر وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی بیمه (مورد مطالعه: بیمه سرمد)»، مدیریت کسب و کار، شماره ۳۷: ۷۹-۱۰۰.
- فرخیان، ساحل؛ میرابی، وحیدرضا؛ صفرزاده، حسین و جمشیدی، مینا. (۱۳۹۵). «طراحی و تبیین مدلی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۴ (پیاپی ۲۳): ۱۵۹-۱۷۶.
- فرزانی، همایون (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در خرید پوشاک با مارک خارجی (مطالعه موردی شهر سنندج). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام.
- میقانی، سمانه؛ امیرشاهی، میر احمد؛ دانایی، حبیب الله و خدیور، آمنه (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). مدل یابی 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.
- Jain, S. & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: empirical evidences from India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21 (3), 314-331
- 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.
- Sharda, N. Bhat, A.(2018) "Austerity to materialism and brand consciousness: luxuryconsumption in India", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.22 Issue: 2, pp.223-239
- Tovikkai, K., & Jirawattananukool, W. (2010). An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands.
- Yang, J. Ma, J. Arnold, M. & Nuttavuthisit, K. (2019). Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*,30(0), 033-042.



An Analysis of the Factors Affecting Women's Tendency to "Consume Foreign Clothing Brands" (Case Study: Women in Yazd)

Maryam Nargoni

Abstract

Evidence shows that the clothing industry has not yet found its true position in Iran and one of the most important issues related to it is branding. This research aims to investigate the factors affecting women's consumption of foreign clothing brands. The current research method was correlational in nature; in terms of purpose, practical; and in terms of implementation, it was cross-sectional-descriptive and survey. The statistical population consisted of women in the city of Yazd (consumers of foreign brand clothes). Considering the dispersion and uncertainty of the statistical population, the sample size was determined to be regression sampling, so the sample size was equal to 60 people selected through convenient sampling method. The tool for data collection was a modified questionnaire, used originally by Raisi et al., (2015). The data was processed and analyzed via SPSS software. The findings showed that the factors influencing women's tendency towards foreign clothing brands can be analyzed in three categories: 1) product internal features, 2) individual features-attitude and 3) Environmental characteristics. The coefficient of determination obtained showed 59.1% of the variance of women's tendency to consume foreign clothing brands was "product internal features", 46.3% was "personal characteristics and attitude" and 8.8 23% was "environmental characteristics". A separate examination of the components showed that the following components had an effect on women's tendency to "consume foreign clothing brands": 1) Quality of foreign clothing brands (including quality, price, right time, right innovation, etc.), 2) the quality of foreign brands (including product features such as fabric, model and design), 3) the up-to-datedness of foreign clothing brands, 4) increasing the social prestige of a person by using foreign brands, 5) The fame and reputation of the foreign brand. Therefore, clothing designers and owners of clothing brands in Yazd and in Iran should put brand management and customer orientation at the forefront of their activities, and by improving quality, diversity and paying attention to the needs of customers, their competitive power in the world clothing will increase.

Keywords: clothing, foreign brand, consumption, attitude, women.

