

تحلیلی بر عوامل موثر بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک"

(مطالعه ی موردی: زنان شهر یزد)

مریم نارگونی

کارشناس مردم شناسی و طراح لباس * خانه مد مریم نارگونی

Mnargoni@yahoo.com

چکیده

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

کلیدواژه‌ها: پوشاک، برند خارجی، مصرف، نگرش، زنان.

مقدمه

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

صنعت پوشاک، مد و طراحی لباس یکی از صنایع بسیار جذاب و سودآوری دنیای امروز است که علاوه بر ارزش اقتصادی، از طریق افزایش رقابت میان صاحبان برندهای لوکس و مختلف، به توسعه‌ی بهترین محصولات در جهان کمک می‌کند (کو و مک گی، ۲۰۱۲ به نقل از میقانی و همکاران، ۱۳۹۹). افزایش تقاضا برای برندهای لوکس و نوین در پوشاک، به خصوص با توجه به شرایط اقتصادی و مشکلات مربوط به برندسازی آنها، موجب شده است تا «شناخت الگوی خرید مصرف‌کنندگان؛ نیازها-علاق-درخواست‌ها»، تبدیل به اصلی‌ترین عامل در دستیابی به موفقیت در بازار برای شرکت‌های دارنده‌ی برندهای لوکس و برندهای ویژه گردد. از دیگر سو، امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کارها ساده انگاری کرد؛ به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید، کلید موفقیت سازمان‌ها در برنامه ریزی و مدیریت این محیط متغیر است (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵)، و این امر به صنعت پوشاک نیز سرایت نموده است و مشتری‌مداری و شناخت نیازها، خواسته‌ها و علایق مشتریان انواع پوشاک در صدر امور مربوط به این حرفه قرار گرفته است.

در دنیای امروز، نگرش شرکت‌ها و مؤسسات مختلف به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت و به خصوص وفاداری مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، "مشتری" به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات 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 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 تاثیرگذار" در کلیه فعالیت‌های تجاری به شمار می‌رود، لذا داشتن استراتژی‌های نوین برای جلب رضایت وی، کارایی و اثر بخشی تولیدکنندگان اقتصادی را در تحقق اهداف مشتری محور 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، و یکی از واقعیتهایی که شاهد آن هستیم، این است که علیرغم تنوع در تولید پوشاک ایرانی، و توسعه‌ی برندهای طراحی و مد لباس در ایران و در شهر یزد، شاهد گرایش برخی از زنان به برندهای پوشاک خارجی هستیم که این امر در درازمدت می‌تواند بحران‌های جدی را برای تولیدکنندگان و طراحان داخلی به وجود آورد، از این رو در این تحقیق به بررسی عوامل موثر 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 طبقه‌ی محصول را انتخاب کنند (قلندری و نوروزی، ۲۰۱۲)، و یکی از متغیرهایی که به شدت بر تمایل به خرید از یک برند خاص تاثیر می‌گذارد، نگرش به برند است. تمایل به رفتار (که در اینجا قصد خرید است) تحت تاثیر سه سازه است:

¹ Ko and Megehee
Consumer behavior and intention to buy

³ lee

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

"نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری" (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶)، پوشاک را می‌توان به عنوان محصول از دو منظر نگریست: اول این که، به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود، و دوم این که با شکل‌گیری مصرف‌گرایی، مبحث امیال و سلايق افراد را به خود معطوف ساخته است، و بیشتر این دیدگاه دوم برای پوشاک به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. با در نظر گرفتن این دو نگاه برای پوشاک، می‌توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعه امروزی پی برد.

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

یکی از با ارزش ترین دارایی هر تولیدکننده ای برند آن است که این امر در صنعت پوشاک و لباس از اهمیت و ضرورت دوچندانی برخوردار است، چرا که تمایل مصرف‌کنندگان به پوشاک برند رو به افزایش است. هر چه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد تولیدکننده می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. کیفیت برند کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول است (ارنکل^۱ و همکاران، ۲۰۰۱ به نقل از باقری زرنانی، 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. به طور کلی 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 وی از محرک‌های برند ناشی می‌شود (گریس و اکلاس^۴، ۲۰۰۵). قصد و تمایل به خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه ی بعد از خرید هستند (عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی، ۱۳۹۵). بنابراین شناخت رفتار مصرف‌کننده، نگرش و عوامل موثر بر گرایش آنها نسبت به برند خاصی در پوشاک و لباس از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و می‌تواند راهکارهایی را برای طراحان لباس و صاحبان برند داخلی ارائه دهد که چگونه مصرف‌کنندگان داخلی را نسبت به خود جلب نمایند.

بنابراین، وجود بازار رقابتی امروز در صنعت مد به خصوص مد و طراحی لباس، وجود برندهای مختلف (به خصوص با توسعه‌ی برندهای مختلف لباس در شهر یزد)، صرف هزینه‌های تبلیغاتی زیاد در رابطه با برندها، هزینه‌های بالای تولید لباس و تلاش بی‌وقفه ی طراحان داخلی و...، و در مقابل گرایش برخی از مصرف‌کنندگان به خصوص زنان به برندهای خارجی لباس، ضرورت انجام پژوهش در خصوص درک رفتار مصرف‌کننده و عوامل موثر بر نگرش و رفتار آنها نسبت به برندهای خارجی می‌تواند، یافته‌های نوینی را در اختیار ما قرار داده و به درک بهتر موضوع کمک نماید، بر این اساس فرضیه‌های پژوهش به این شرح است:

فرضیه‌های تحقیق:

(۱) عامل «ویژگی‌های درونی مربوط به محصول» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد. (کیفیت، تنوع و جذابیت، به روز بودن، خلاقیت و نوآوری، شهرت جهانی برند، مرغوبیت نسبت به برند داخلی)

¹ Örenkale

² Keller

³ Krystallis, & Chrysochou

⁴ Grace, & O'Cass

۲) عامل «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد. (اعتماد به برندهای خارجی، هویت بخشی برند خارجی، نگرش مثبت به برند خارجی، ناآگاهی از برندهای پوشاک داخلی، تداعی های برند، افزایش اعتماد به نفس، پرستیژ اجتماعی، تجربه خوب از برند خارجی)

۳) عامل «ویژگی های محیطی» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد. (همنوايي به دوستان و اطرافيان، توصیه خانواده، ارتقابخشی به طيقه ی اجتماعی خود، معروفیت و شهرت برند خارجی، تمایل به خاص بودن در پوشاک، تقلید از گروه های مرجع مانند بازیگران و...، دستیابی به احساس تشخص اجتماعی، فشار اجتماعی، اثر تبلیغات)

روش شناسی

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

یافته ها

الف: یافته های توصیفی

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

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

متغیر	سن	فراوانی	درصد	مد	میان	میانگین	انحراف معیار
جنسیت	مرد	۰	۰/۰	۲/۰	۲/۰		
	زن	۶۰	۱۰۰/۰				
سن	۱۸-۲۰ سال	۸	۱۳/۳	۳/۰	۳/۰	۳۱/۳۶	۲/۷۱۴
	۲۱-۳۰ ساله	۲۱	۳۵/۰				
	۳۱-۴۰ ساله	۲۴	۴۰/۰				
	۴۱-۵۰ ساله	۶	۱۰/۰				
	۵۱ سال به بالا	۱	۱/۷				
	جمع	۶۰	۱۰۰/۰				
تحصیلات	زیردیپلم	۳	۵/۰	۳/۰	۳/۰		

		۱۸/۳	۱۱	دیپلم	
		۴۵/۰	۲۷	فوق دیپلم و کارشناسی	
		۳۱/۷	۱۹	کارشناسی ارشد و بالاتر	
		۱۰۰/۰	۶۰	جمع	
۲/۰	۲/۰	۳۸/۳	۲۳	مجرد	وضعیت تاهل
		۶۰/۰	۳۶	متاهل	
		۱/۷	۱	سایر	
		۱۰۰/۰	۶۰	جمع	

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

ب: یافته های تحلیلی

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

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

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

آزمون کولموگروف اسمیرنوف:

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

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

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

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

آزمون فرضیه‌ها:

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

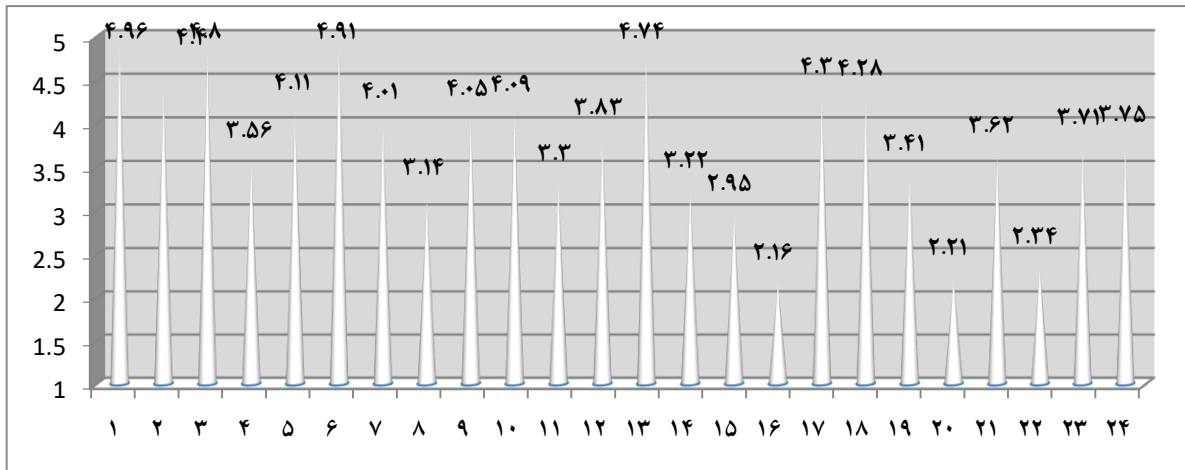
جدول (۴): اولویت بندی عوامل موثر بر گرایش مصرف کنندگان (زنان شهر یزد) به مصرف برندهای پوشاک خارجی

رتبه	میانگین (M)	آیتم های بررسی شده	عامل	شماره آیتم	
۱	۴/۹۶	کیفیت برندهای لباس خارجی	ویژگی های درونی مربوط به محصول	۱	
۷	۴/۴	تنوع و جذابیت برندهای لباس خارجی		۲	
۳	۴/۸۰	به روز بودن برندهای لباس خارجی		۳	
۱۶	۳/۵۶	خلاقیت 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	ویژگی های فردی و نگرش	۷	
۲۰	۳/۱۴	هویت بخشی 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	تداعی های برندهای خارجی		۱۱	
۱۲	۳/۸۳	افزایش اعتماد به نفس با استفاده از برندهای خارجی		۱۲	
۴	۴/۷۴	افزایش پرستیژ اجتماعی با استفاده از برندهای خارجی		۱۳	
۱۸	۳/۲۲	تجربه خوب از برند خارجی		۱۴	
۲۱	۲/۹۵	همنوایی با دوستان و اطرافیان		ویژگی های محیطی	۱۵
۲۴	۲/۱۶	توصیه خانواده			۱۶
۸	۴/۳	ارتقابخشی به طبقه ی اجتماعی خود با استفاده از برندهای خارجی			۱۷
۵	۴/۲۸	معروفیت و شهرت برند خارجی			۱۸
۱۷	۳/۴۱	تمایل به خاص بودن در پوشاک با استفاده از برندهای خارجی			۱۹
۲۳	۲/۲۱	تقلید از گروه های مرجع مانند بازیگران و...			۲۰
۱۵	۳/۶۲	دستیابی به احساس تشخص اجتماعی	۲۱		
۲۲	۲/۳۴	فشار اجتماعی	۲۲		
۱۴	۳/۷۱	اثر تبلیغات و رسانه ها	۲۳		
۱۳	۳/۷۵	اثرات شبکه های اجتماعی	۲۴		

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

- ۱) کیفیت برندهای لباس خارجی
- ۲) مرغوبیت برندهای خارجی نسبت به برند داخلی
- ۳) به روز بودن برندهای لباس خارجی

- (۴) افزایش پرستیژ اجتماعی با استفاده از برندهای خارجی
 (۵) معروفیت و شهرت برند خارجی



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

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

جدول (۵): نتایج آزمون فریدمن

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

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

فرضیه ۱: عامل «ویژگی های درونی مربوط به محصول» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد.

از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد؛ که نتایج آزمون همبستگی به شرح ذیل بوده است:

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

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

*** P < ۰.۰۰۱

بر اساس یافته های پژوهش؛ بین «ویژگی های درونی مربوط به محصول» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک (۰/۰۵ < P، r = +۰/۷۶۹) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری مشاهده شد. به عبارت بهتر یافته ها حاکی از این

است که هر چه ویژگی های درونی مربوط به محصول از نظر تنوع، کیفیت، به روز بودن، مرغوبیت و... در سطح بالاتری ادراک شده است، تمایل زنان شهر یزد به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است. به منظور سطح سنجش تاثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

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

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

*** P < ۰,۰۰۱

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

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

پیش بین کننده	پیش بینی شونده	ضرایب استاندارد نشده	Beta	t	P
ویژگیهای درونی محصول	گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک	+۱/۷۱۲	+۰/۷۶۹	+۱۳/۹۲۳	*** ۰/۰۰۱

*** P < ۰,۰۰۱

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

فرضیه ۲:

عامل «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" تاثیر دارد.

از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد؛ که نتایج آزمون همبستگی به شرح ذیل بوده است:

جدول (۹): ضریب همبستگی «ویژگی های فردی و نگرش» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	sig	N
ویژگی های فردی و نگرش	گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک	۰/۶۸۱	***۰/۰۰۱	۶۰

*** P < ۰.۰۰۱

بر اساس یافته های پژوهش؛ بین «ویژگی های فردی و نگرش» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک ($r = +0/681, P < 0/05$) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری مشاهده شد. به عبارت بهتر یافته ها حاکی از این است که هر چه زنان شهر یزد نسبت به برندهای خارجی، اعتماد بیشتر، نگرش مثبت، تداعی های ذهنی بالاتر، ادراک اعتماد به نفس و پرستیژ اجتماعی بالاتر با مصرف برند خارجی لباس داشته اند، تمایل آنها به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است. به منظور سطح سنجش تاثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

جدول (۱۰): خلاصه تحلیل رگرسیون خطی پیش بینی تاثیر «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

پیش بین	ملاک	مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R ²	R ² adj
ویژگی های فردی و نگرش	گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک	رگرسیون خطا کل	۹۴۶۳۷/۲۸۶ ۵۵۴۶۷/۴۳۸ ۱۵۰۱۰۴/۷۲۴	۱ ۵۹ ۶۰	۹۴۶۳۷/۲۸۶ ۹۵۶/۹۲۵	۳۷/۰۰۹	۰/۰۰۰ ***	+۰/۶۸۱	+۰/۴۶۳	+۰/۴۶۲

*** P < ۰.۰۰۱

مقدار ضریب تعیین/تشخیص (R^2) به دست آمده برای "گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک" (۰/۴۶۳) است؛ یعنی ۴۶/۳ درصد از واریانس متغیر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک توسط متغیر مستقل یعنی "ویژگی های فردی و نگرش" پیش بینی می شود.

جدول (۱۱): خلاصه ضرایب رگرسیون تاثیر «ویژگی های فردی و نگرش» بر گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

پیش بینی کننده	پیش بینی شونده	ضرایب استاندارد نشده	Beta	t	P
ویژگی های فردی و نگرش	گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک	۰/۹۵۹	۰/۶۸۱	۱۱/۲۰۳	**۰/۰۰۸

** P < ۰.۰۱

همچنین ضریب رگرسیونی با توجه به مقدار ($p < 0/05$) نشان می دهد که ویژگی های فردی و نگرش پیش بینی کننده ی مثبت تغییرات گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک می باشد، و بر آن تاثیر مثبت می گذارد. مراجعه به آماره t و سطوح معناداری ($\beta = +0/681, t = +11/203, p < 0/05$) نیز تایید کننده ی رابطه ی فوق است و با یک واحد استاندارد افزایش در «ویژگی های فردی و نگرش»، ۰/۶۸۱ واحد استاندارد افزایش در «گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک» همراه است.

فرضیه ۳:

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

جدول (۱۲): ضریب همبستگی «ویژگی های محیطی» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	sig	N
ویژگی های محیطی	گرایش زنان نسبت به مصرف برندهای خارجی پوشاک	۰/۴۸۸	*۰/۰۱۴	۶۰

* $P < ۰.۰۵$

بر اساس یافته های پژوهش؛ بین «ویژگی های محیطی» با گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک ($< ۰/۰۵$) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری مشاهده شد. به عبارت بهتر یافته ها حاکی از این است که هر چه زنان شهر یزد همناوایی با دوستان و اطرافیان، توصیه خانواده، تمایل به خاص بودن در پوشاک با استفاده از برندهای خارجی، دستیابی به احساس تشخص اجتماعی، فشار اجتماعی، اثر تبلیغات و رسانه ها، اثرات شبکه های اجتماعی را در سطح بالاتری ادراک نموده اند، تمایل آنها به مصرف برندهای خارجی پوشاک نیز بیشتر بوده است. به منظور سطح سنجش تاثیر از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

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

پیش بین	ملاک	مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R ²	R ² adj
ویژگی های محیطی	گرایش به مصرف برند خارجی پوشاک	رگرسیون خطی کل	۶۲۴۱۶/۹۸۰ ۸۷۶۸۷/۷۴۴ ۱۵۰۱۰۴/۷۲۴	۱ ۵۹ ۶۰	۶۲۴۱۶/۹۸۰ ۱۱۴۲/۲۵۱	۱۹/۱۰۶	*۰/۰۲۱	۰/۴۸۸	۰/۲۳۸	۰/۲۱۷

* $P < ۰.۰۵$

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

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

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

* $P < ۰.۰۵$

همچنین ضریب رگرسیونی با توجه به مقدار ($p < 0/05$) نشان می دهد که ویژگی های محیطی پیش بینی کننده ی مثبت تغییرات گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک می باشد، و بر آن تاثیر مثبت می گذارد. مراجعه به آماره t و سطوح معناداری ($\beta = +0/488, t = +7/810, p < 0/05$) نیز تایید کننده ی رابطه ی فوق است و با یک واحد استاندارد افزایش در « ویژگی های محیطی »، $0/488$ واحد استاندارد افزایش در «گرایش زنان به مصرف برندهای خارجی پوشاک» همراه است.

بحث و نتیجه گیری

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

(۱) ویژگی های درونی مربوط به محصول

(۲) ویژگی های فردی و نگرش

(۳) ویژگی های محیطی

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

(۱) کیفیت برندهای لباس خارجی

(۲) مرغوبیت برندهای خارجی نسبت به برند داخلی

(۳) به روز بودن برندهای لباس خارجی

(۴) افزایش پرستیژ اجتماعی با استفاده از برندهای خارجی

(۵) معروفیت و شهرت برند خارجی

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

در ادبیات مدیریتی، قصد و تمایل به خرید نشان می دهد که مصرف کنندگان تابع نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه ها و تصمیم خرید و تجربه ی بعد از خرید هستند. از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، تولیدکنندگان همواره در تلاشند تا روابط بلندمدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. حفظ موفقیت آمیز مشتریان کنونی

نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می دهد. در دوره ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه دهندگان محصولات و خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند و صنعت پوشاک ایران نباید از این موارد غفلت نماید.

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

منابع

- امینی کسبی، حسین؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاه حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴). تاثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). مدیریت برند. دوره ۲، شماره ۴: ۶۹-۹۶.
- باقری رنایی، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل موثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند در حوزه ی خدمات در بین مشتریان بیمه آسیا، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ مرادی، آرام (۱۳۹۲). مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران. مدیریت ورزشی. شماره ۱۷: ۹۵-۱۰۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و احمدی، محمدمهدی (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.
- رحمتی غفرانی یلدا؛ طالقانی محمد؛ چیرانی ابراهیم (۱۳۹۶). گرایش های ارزشی مصرف کننده و تمایل به رفتار خرید. کاوش های مدیریت بازرگانی. دوره ۹، شماره ۱۷: ۱۲۵-۱۳۷.
- ریبسی، مهناز؛ شریفی، سعید؛ طغرابی، محمدتقی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان). تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۶، شماره ۱ (پیاپی ۲۰): ۹۵-۱۲۰.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی. شماره ۸. دوره ۴: ۸۸۳-۹۰۰.
- عشاقی، فرزانه و ذاکری، محمد (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی بیمه (مورد مطالعه: بیمه سرمد)، مدیریت کسب و کار. شماره ۳۷: ۷۹-۱۰۰.
- میقانی، سمانه؛ امیرشاهی، میر احمد؛ دانایی، حبیب الله؛ خدیور، آمنه (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد.

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

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

An Analysis of the Factors Affecting Women's Tendency to "Consume Foreign Clothing Brands"

(Case Study: Women in Yazd)

Abstract

Evidence shows that the clothing industry has not yet found its true place in Iran, and one of the most important issues related to it is the discussion of branding and branding. Therefore, this study was conducted to investigate the factors affecting women's tendency to "consume foreign clothing brands". The method of the present study is correlational in nature; In terms of purpose, practical; And in terms of performance, it was cross-sectional-descriptive and survey. The statistical population consists of women in Yazd (consumers of foreign brand clothes). Due to the dispersion and uncertainty of the statistical population, the sample size was determined based on the Hooman rule, so the sample size was equal to 60 people and the sampling method was available. The data collection tool was a questionnaire, which the "Raisi et al., 2016" scale was used after adjustment and summarization. Data were processed and analyzed using SPSS software. Findings showed that the factors affecting the tendency of women to foreign brands of clothing can be examined in three categories: 1) internal characteristics of the product, 2) individual characteristics-attitude and 3) environmental characteristics. The coefficient of determination showed that 59.1% of the variance of women tends to use foreign clothing brands by "internal characteristics of the product", 46.3% by "individual characteristics and attitude" and 23.8% by "environmental characteristics". Is seen. A separate study of the components showed that the following components affect the tendency of women to "consume foreign clothing brands": 1) the quality of foreign clothing brands, 2) the quality of foreign brands, 3) the up-to-date of foreign clothing brands, 4) Increasing social prestige by using foreign brands, 5) foreign brand reputation. Therefore, clothing designers and owners of clothing brands in the city of Yazd and in Iran should increasingly put brand management and customer orientation at the forefront of their activities. And increase their competitiveness in the highly competitive world of clothing by improving the quality, variety and attention to customer needs.

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