

## بررسی اثر رهبری مد و لذت خرید بر ترجیحات خرید کننده با رویکردی به پیاده سازی آن در صنعت پوشاک

سمیرا فرجی<sup>۱\*</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد الکترونیک، دانشکده مدیریت بازرگانی

<sup>۱\*</sup>faraji7790@yahoo.com

### چکیده

تولیدی های لباس زیادی در ایران وجود دارد که بسیاری از آنها بدلیل واردات محصولات پوشاک در حجم وسیع از کشورهای نظیر ترکیه و چین، ورشکست شده اند. پژوهش حاضر رهبری مد توسط شرکت های تولید کننده و لذت خرید ایجاد شده در مشتریان را بر ترجیحات خرید مصرف کننده توصیف و بررسی می کند. به همین منظور مدیران و مشتریان شرکت ها مورد سنجش قرار گرفته اند و داده های جمع آوری شده بر مبنای نرم افزار SPSS و LISREL مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سازمان ها و شرکت هایی که ابداع مد در پوشاک هستند مشتریان بیشتری برای محصولات خود جذب کرده اند و در صورتی که این امر با لذت خرید نیز همراه باشد می تواند به موفقیت یک شرکت منجر گردد. اما لذت خرید تنها زمانی می تواند به خرید منجر شود که محصولات پوشاک در دسترس بوده و احساس شود برای آنها دارای فایده و ارزش است.

**واژگان کلیدی:** رهبری مد، لذت خرید، احساس سهولت دسترسی، احساس سهولت استفاده، ارجحیت خرید، فروشگاه های پوشاک.

## مقدمه

مصرف کنندگان امروزی نه تنها به دلیل دریافت خدمات متمایز بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطشان، از محصولات یک شرکت یا خدمات یک موسسه یا سازمان استفاده می کنند. بنابراین شناخت عوامل موثر بر خرید مشتریان بسیار حائز اهمیت است. عواملی که در پژوهش حاضر سنجیده می شود عبارتند از: رهبری مد و لذت خرید مشتریان. با توجه به آگاهی و انتظارات و اختیارات مشتریان عصر حاضر و وجود صحنه رقابت شدید بین سازمان ها پژوهش حاضر از این رو ضرورت می یابد که بی توجهی به نظرات و دیدگاه های مشتریان در خصوص انتخاب و ارجحیت آنان و شناخت عوامل موثر بر آن، ممکن است بنگاه های تولیدی را از سایر رقبا بازداشته و با خطر ورشکستگی مواجه سازد. بر این اساس در این پژوهش تأکید بر این است که در صورت برنامه ریزی و سیاستگذاری توسط تولیدکنندگان و طراحان، این موارد می بایست لحاظ گردد.

هدف کلی این پژوهش شناسایی و تعیین نقش رهبری مد به طور مستقیم و لذت خرید بواسطه احساس سودمندی و سهولت دسترسی بر ترجیحات خرید محصولات پوشاک در بین مشتریان شهر تهران می باشد. بر این اساس در واقع رفتارهایی که بیانگر ارجحیت یا عدم ارجحیت مشتریان باشد، توجه می شود و در این قالب، متغیر های پژوهش سنجیده می شود.

## ۲- ادبیات پژوهش

## ۲-۱ مبانی نظری

## ۲-۱-۱ خرید

خرید فرایند تحقیق و پرس و جو و همچنین برآوره کردن نیاز یک شخص، و تصمیم گیری این که آیا کالا یا خدمات که به مورد نیاز او ارزشی بیش از مبلغی که بابت آن می پردازد دارد یا خیر؟ از طرف دیگر کیفیت و خدمات پس از فروش محصول هم در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار است (روک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۳۳۱).

## ۲-۱-۲ ترجیح خرید

نوع رفتار مشتری در بازار همیشه مورد توجه اقتصاددانان، تولیدکنندگان و فروشندگان بوده است و چگونگی تصمیم گیری یک مشتری در انتخاب یک محصول یا خدمت بسیار حائز اهمیت است. غفاری آشتیانی تعریف ترجیح خرید را این گونه ارائه نموده است. یک مشتری با توجه به ویژگی هایی که برای یک محصول در نظر می گیرد آن محصول را نسبت به سایر محصولات برتر می داند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹).

## ۲-۱-۳ لذت خرید

استرن در سال ۱۹۶۲ عنوان کرد رفتار خرید برنامه ریزی شده یک عمل معقول و منطقی بوده و به زمان زیادی نیاز دارد در حالی که خرید برنامه ریزی نشده نیازی به چنین برنامه ریزی هایی نداشته و لذت خرید نامیده می شود.

<sup>1</sup>- rook

طبق بررسی های صورت پذیرفته وضعیت روحی روانی افراد و محیط فروشگاه از عوامل موثر بر لذت خرید افراد می باشد و لذت خرید با وضعیت روحی مثبت و مطلوب شناخته شده است. (گاردنر، ۲۰۰۵: ۲۸۱). به طور کلی لذت موقعیتی است که فرد در آن احساس شادمانی و مسرت می کند. برانگیختگی موقعیتی است که فرد را برانگیخته، هیجان زده و فعال می کند. برتری یعنی فرد احساس می کند می تواند آزادانه در آن موقعیت عمل کند و یا اینکه احساس نماید که در کنترل آن موقعیت می باشد. محراییان و راسل در سال ۱۹۷۴، سه وضعیت حسی مذکور را تحت عنوان رفتارهایی همچون، مراجعه یا اجتناب از فروشگاه نام بردند. لذت حاصله از جو و محیط فروشگاه می تواند بر رفتارهای داخل فروشگاه همچون صرف زمان بیشتر در فروشگاه، مقدار هزینه صرف شده، تمایل به بازدید مجدد، تأثیر گذارد.

بعد از یک دهه، زمانی که محققین توجه خود را به فرایندهای روانشناختی و درونی افراد در حین خرید معطوف کردند، جنبه شخصیتی و عاطفی لذت خرید مورد توجه قرار گرفت. وین برگ و گوت والد در سال ۱۹۸۲ لذت خرید را یک نوع رفتار چند بعدی معرفی کرده اند. آنها بر این باور بودند که لذت خرید نتیجه ویژگیهای فردی و شخصیتی بوده و باعث خریدهای تفننی می شود. نوشته های مربوط به روانشناسی نشان می دهد که وقتی کسی در حالت روحی مساعدی باشد رفتار مناسب بیشتری از وی سر می زند. یافته های آزمایشگاهی نشان می دهد که حالت روحی مثبت موجب می شود که افراد رفتارهای مناسب تری از خود داشته باشند.

#### ۲-۱-۴ نقش احساسات در ارجحیت خرید

احساسات در برگزیده های عواطف و خلق و خو است. به طور معمول، احساسات را در دو بعد متعامد تقسیم بندی می کنند یعنی مثبت و منفی چندین مطالعه ای کیفی نشان داده اند که مصرف کنندگان بعد از تجربه ای خرید احساس ابتهاج (شادمانی) یا پرانرژی بودن می کنند. احساس مثبت ممکن است بر اثر خلق و خوی قبلی فرد، وضعیت عاطفی، و واکنش نسبت به برخوردهای محیطی جاری (مثلاً چیزهای مطلوب، ارتقای فروش) ایجاد شود (پارک و همکان، ۲۰۰۶: ۴۳۶). احساسات تأثیری قوی بر اعمال، خصوصاً لذت خرید دارد. مصرف کنندگان در حالت های احساسی مثبت تر عموماً پیچیدگی تصمیم کمتر و زمان تصمیم گیری کوتاه تر دارند. به علاوه، زمانی که با احساس منفی مقایسه می شوند، مصرف کنندگان دارای احساس مثبت به دلیل احساس غیرمقید بودن، سطح انرژی بالاتر، لذت خرید بیشتر و تمایل به دادن پاداش به خود را دارند.

#### ۲-۱-۵ ترجیحات رفتاری مشتری

رفتار مشتری عبارت است از مطالعه ای اینکه مردم چگونه خرید می کنند و چه چیز یا چیزهایی می خرند و چرا اصولاً خرید می کنند. رفتار مشتری یکی از زیر شاخه های بازاریابی است که از عناصری چون روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می شود. آنچه که به طور کلی مورد توجه است این است که اقتصاددانان عمدتاً بر اساس تفکر منطقی خود الگوی ریاضی برای رفتار مشتری تدوین کرده اند و استراتژی تولید را بر مبنای این الگو تنظیم می کنند. گاهی اوقات احساسات مشتری قوی تر از تفکر منطقی او

در تصمیم گیری نقش بازی می کند. در بسیاری موارد بر خلاف تصور کارآفرینان و توسعه دهندگان کسب کار، رفتار مشتری برای خرید بر مبنای و چهارچوب تصور عرضه کنندگان محصول هماهنگ و منطبق نیست. بدین مفهوم که در طراحی کسب و کار جدید و ارزیابی بازار یک محصول، ما همواره به طیفی از مشتریان می نگرییم که دارای سلیقه و بودجه خرید متفاوتی هستند و تصورمان این است که می توانیم با عرضه یک طیف از محصولات همه سلیقه و طیف بودجه ای را پوشش دهیم.

#### ۲-۱-۶ حساس سودمندی:

نوعی احساس از اینکه محصول خریداری شده نسبت به قیمت آن دارای فایده و ارزش است. (دویس، ۳، ۱۹۸۹)

#### ۲-۱-۷ حساس سهولت دسترسی:

به میزان دسترسی مشتریان به محصولات پوشاک گفته می شود. ادراک افراد در مورد مفید بودن به درجه ای اطلاق می شود که شخص معتقد است که یادگیری نحوه استفاده از یک تکنولوژی خاص نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی می باشد. (دویس، ۱۹۸۹)

#### ۲-۱-۸ رهبری مد:

عبارتست از ایجاد نوآوری در طرح و شکل مناسب، به طوری که برای دیگر طراحان به مثابه الگو قرار گیرد و در بین مردم رایج و شایع گردد. (ارلسا و همکارانش، ۲۰۱۴) رهبری مد یک رشته علمی میان رشته‌ای است و یکی از گرایش‌های تخصصی علم خلاقیت مدشناسی<sup>۴</sup> تحت عنوان خلاقیت مدیریتی محسوب می گردد. این رشته مدیریت فرایندها و پدیده‌های خلاقیت و مد در سازمان‌ها می باشد. تکنیک‌های رهبری مد را می توان به صورت مجموعه‌ای از ابزارها، تکنیک‌ها و روش شناسی‌هایی دید که به شرکت‌ها کمک می کنند تا با شرایط گوناگون هماهنگ شده و چالش‌های مرتبط با بازار را با شیوه‌ای استراتژیک مرتفع سازند. رشد و توسعه این تکنیک‌ها نتیجه شیوه‌های جدید تفکر است.

ابزار انجام این کارها ایجاد تیم‌ها و گروه‌ها، اجرای برنامه‌های مناسب آموزشی و برقراری نظام پاداش دهی و معرفی افراد کارآمد است. پیروزی‌های درازمدت و پاینده نیازمند اداره و به کارگیری مدهای گوناگون در طول سازمان است. به گونه ای که زنجیره‌ای از مدهای پیاپی در سازمان وجود داشته باشد. این دیدگاه ویژه را جویبار مد<sup>۵</sup> عنوان داده اند.

مدیریت باید سازمانی برپا کند که همزمان پیگیر مدهای جزئی و فزاینده، و مدهای معمارانه و بهسازی و فرآوری‌های بی سابقه و انقلابی باشد. مدهای کوچک و فزاینده را می توان با ساختار کنونی انجام داد ولی مد بهسازی و مد انقلابی باید با دگرگون سازی انقلابی سازمان همراه باشد. پیروزی در دوره ثبات و رقابت کم ممکن است که سازمان را پایبند و اسیر گذشته خود کند و آن را در برابر پیدایش فناوریها و بازارهای تازه به نابودی بکشانند. رهبران با آشنایی با چرخه فناوری، درک درست در گزینش مد،

<sup>3</sup> -Davis

<sup>4</sup> - Creanovatology

<sup>5</sup> - INNOVATION STREAM

معماری، بهسازی انقلابی و بنیادین، بینش گسترده ای در زمینه فرصت های به کارگیری جویبار مد به دست می آورند.

## ۲-۱-۹ مد

مد در لغت به معنای سلیقه، اسلوب، روش و شیوه به کار برده شده است و در اصطلاح عبارت است از روش و شیوه ای موقتی که بر اساس ذوق و سلیقه افراد یک جامعه، سبک زندگی را تنظیم می کند. مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا بعضی افراد جامعه اطلاق می شود و منجر به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالایی به خصوص یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می شود. (آزرمی و کافی، ۱۳۸۳)

## ۲-۱۰-۱ درگیری در مد

به طور کلی، درگیری با تعامل بین یک فرد (مصرف کننده) و یک شکل (محصول) تعریف می شود. در بازاریابی مد، درگیری مد به میزان علاقه نسبت به دسته ای محصولات مدگرایی (مانند پوشاک) اطلاق می شود.

## ۳- چهارچوب نظری پژوهش

تئوری های فراوانی در تلاش هستند تا چگونگی پذیرش، انتخاب و ترجیح افراد را پیش بینی و توصیف نمایند. هر یک از این تئوری ها مجموعه های مختلفی از شاخص های رفتاری و نگرشی را ارائه می دهند. از رایج ترین تئوری های موجود در مطالعه چگونگی پذیرش محصولات توسط افراد، میتوان به تئوری های انتشار نوآوری ها، اقدام مستدل، رفتار سنجیده، مدل پذیرش تکنولوژی اشاره نمود.

## ۳-۱ پیشینه تجربی پژوهش

با تفحص و بررسی پژوهش های داخلی و خارجی موجود، این نتیجه بر محقق هویدا گردید که با وجود پژوهش های صورت گرفته وافر پیروان عوامل مؤثر بر خرید تاکنون پژوهشی در داخل کشور به نقش رهبری مد و لذت خرید توجه نشده است و در خارج کشور نیز معدود پژوهشی به عواملی همچون رهبری مد و لذت خرید بر ترجیحات خرید انجام گردیده است. بنابراین در میان این پژوهش ها، پژوهش هایی که به موضوع و متغیرهای پژوهش حاضر ارتباط نزدیکتری داشتند به اجمال معرفی می شوند.

## ۳-۱-۱ پیشینه داخلی

۱. در پژوهشی که با عنوان «عوامل مؤثر در ترجیحات خرید پوشاک» که توسط ولی پوری و کاظمیان (۱۳۹۴) صورت گرفته است. طبق نتایج به دست آمده، مهمترین عامل اثرگذار

۲. بر خرید پوشاک رسمی مانند کت و شلوار، کیفیت آن است، در حالی که در انتخاب پوشاک غیررسمی مانند لباس شب، ظاهر آن در اولویت قرار گرفته است. درضمن، با استفاده از نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی برای افزایش فروش پوشاک تولید شده در داخل کشور و فرایند برندسازی و توسعه آن مطرح شده است.

۳. حدادیان و همکاران (۱۳۹۳) به تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی پرداختند. یافته



های پژوهش نشان میدهد سه معیار کیفیت سایت اینترنتی، سودمندی و اعتماد بطور مستقیم و ریسک ادراک شده بطور غیر مستقیم بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر گذار هستند. علاوه بر این تاثیر عامل قیمت بر تمایل مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت مورد تایید قرار نگرفته است.

۴-در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر مستقیم و غیر مستقیم انگیزش‌ها و ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده باور بر قصد خرید مصرف کننده» که توسط نام آور (۱۳۹۳) نگاشته شده است، بر آن است که امروزه انگیزه‌های خرید در مصرف‌کنندگان و ارزش‌های تاثیرگذار بر این انگیزه‌ها مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که قصد خرید خریداران ماهی زینتی متأثر از انگیزه‌های لذت‌جویانه می‌باشند و انگیزه‌های فایده باور تأثیری بر قصد خرید خریداران ندارند.

۴-پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان» که توسط حیدرزاده و حسنی پارسا (۱۳۹۱) صورت گرفته است. بر اساس یافته‌های تحقیق، با افزایش ارزش‌های لذت‌جویانه، گرایش مصرف‌کنندگان به سمت ارزش‌های فایده باور کاهش می‌یابد. همچنین ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیر مثبتی بر افزایش نو طلبی، آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)، واکنش به محرک‌های ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی دارد. از طرف دیگر، درآمد شخصی به عنوان متغیر تعدیل کننده بر ارتباط بین ارزش‌های لذت‌جویانه و آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)، تاثیر مثبت می‌گذارد.

### ۳-۱-۲ پیشینه خارجی:

۱-در تحقیقی با عنوان « بررسی تاثیرمتغیرهای عمومی مصرف‌کنندگان (یعنی تاثیرهنجارهای شخصیتی و آگاهی از برند) و متغیرهای مختص برند (یعنی کیفیت درک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهایی (کفش و لباس) با برند آمریکایی در مورد دانشجویان مکزیک» توسط پیتلون<sup>۶</sup> و همکارانش (۲۰۱۲) پرداخته شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، متغیرهای هنجارهای شخصیتی بر آگاهی برند تاثیر مثبت دارد. آگاهی از برند بر ارزش احساسی تاثیر مثبت دارد، اما بر کیفیت درک شده برندهای آمریکایی تاثیر مثبت ندارد. ارزش احساسی بر قصد خرید کالاهای آمریکایی تاثیر مثبت دارد، در حالی که کیفیت ادراکی بر قصد خرید تاثیر منفی دارد.

۲-در پژوهشی که توسط کومار<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) در هندوستان صورت گرفته است. تاثیر متغیرهای فردی (نیاز به منحصر به فرد بودن) و متغیرهای مختص برند (کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهای آمریکایی در مقایسه با کالاهای هندی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان هندی، نیاز به منحصر به فرد بودن با تمایل به محصولات آمریکایی رابطه مثبت دارد و تمایل به محصولات آمریکایی با کیفیت درک شده و ارزش احساسی رابطه مثبت دارد، در حالی که در مورد برندهای هندی این رابطه منفی است.

۳-پژوهشی که از لحاظ متغیرهای پژوهش، به پژوهش حاضر بسیار شباهت دارد، پژوهشی توسط شپرد<sup>۸</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) با

<sup>6</sup> - Pelton

<sup>7</sup> - Kumar

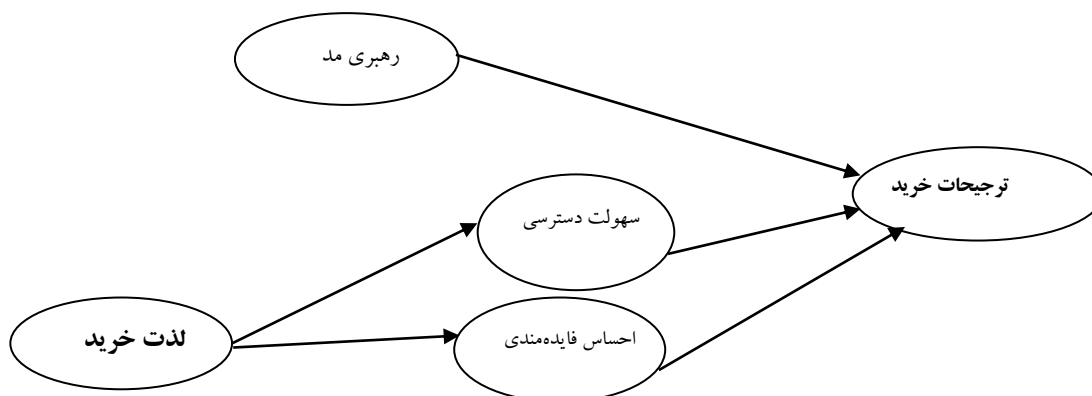
<sup>8</sup> -Shephard

عنوان «رهبری مد، لذت خرید و جنسیت. اولویت خرید مصرف کنندگان اسپانیایی و قفقازی» می‌باشد. این پژوهش با هدف تأثیر رهبری مد و لذت خرید بر مصرف خرید اسپانیایی و قفقازی از لحاظ قومیت و جنسیت است. این پژوهش مبتنی بر روش پیمایشی است که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد رهبری مد و لذت خرید بر حسب جنسیت و گروههای قومی متفاوت است. در مجموع در بین اسپانیایی‌ها بیشتر لذت خرید و رهبری مد وجود دارد.

۴

#### – مدل پژوهش

مدل پژوهش با استفاده از ترکیبی از نظریه های عنوان شده و پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته به شرح زیر ترسیم می‌گردد.



۵

#### – روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی، و به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پیمایشی بوده است. در روش پیمایشی از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. پژوهش پیمایشی، دانش را از طریق گردآوری داده‌های عددی و مشاهده‌ی نمونه‌ها و سپس عرضه‌ی این داده‌ها به تحلیل عددی فراهم می‌کند. در واقع تحقیق پیمایش عبارت است از اجرای پرسشنامه‌ها روی نمونه‌ای از پاسخگويانی که از میان جمعیتی انتخاب می‌شوند (ببی، ۱۳۹۱: ۵۷۴). بنابراین با استفاده از روش اجرای پیمایشی ۲۸ سوال بر اساس فرضیات و متغیرهای اصلی و ۸ سؤال براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی ترتیب داده شد و در اختیار پاسخگويان (شرکت‌های تولیدی لباس در شهر تهران و مشتریان آنان) قرار گرفت. بدین ترتیب اطلاعات وسیعی درباره «ترجیح خرید»، «احساس سودمندی»، «احساس سهولت دسترسی»، «رهبری مد» و «لذت خرید» به عنوان متغیرهای اصلی؛ و همچنین سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، جنسیت، شغل، سن و درآمد و ... در نقش متغیرهای جمعیت-شناختی به دست می‌آید.

#### ۶- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های تولیدی لباس در شهر تهران و مشتریان آنان می‌باشد، در واقع آمار تعداد این شرکت‌ها توسط هیچ سازمانی ارائه نشده است، ولی با توجه به اینکه همه شهروندان تهرانی را می‌توان به عنوان مشتری تلقی کرد،



لذا بر مبنای جدیدترین آمار موجود در شهر تهران که برابر با ۸,۲۴۴,۵۳۵ نفر می‌باشد، جمعیت شهر تهران به عنوان جمعیت جامعه مورد مطالعه برگزیده شد.

در واقع دو گروه مورد مطالعه شامل مدیران شرکت‌ها و مشتریان شرکت بوده است.

#### ۷- نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در واقع بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای ۱۰ شرکت در بین آنان انتخاب می‌شود. از طریق نمونه‌گیری اتفاقی ساده از هر شرکت ۳۹- ۳۸ نفر (با توجه به بزرگی شرکت) انتخاب می‌گردد. با توجه به جدیدترین آمار موجود در شهر تهران که برابر با ۸,۲۴۴,۵۳۵ نفر می‌باشد و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر نمونه جهت سنجش فرضیه‌ها انتخاب گردید.

در واقع لیست ۱۰ شرکت منتخب برای مراجعه در شهر تهران شامل:

(۱) تولیدی پوشاک مارال: تولید پوشاک زنانه از جمله لباس مجلسی، کت و دامن، کت و شلوار، لباس شب و مهمانی، سارافون، تونیک و مانتو زنانه.

(۲) تولیدی مزون آریستا: مدل‌های لباس عروس - لباس شب و مانتو.

(۳) شرکت تولیدی گارانی: لباس شب و مهمانی، سارافون، تونیک و مانتو زنانه

(۴) تولیدی برادران محمدی: پوشاک بچه گانه

(۵) شرکت تولیدی رویال: تولید زنانه شامل مانتو و دامن و سارافون.

(۶) تولیدی پوشاک بارثاوا: تولید و دوخت لباس‌های ورزشی زنانه و مردانه

(۷) تولیدی پوشاک جی بیست: تولیدی زنانه شامل بلوز، مانتو، سارافن، مانتو، شلوار

(۸) تولیدی پارادایس مد: پوشاک زنانه شامل تاپ - سارافن - دامن - شلوار - شومیز - بلوز - پیراهن - تونیک - مانتو - شلوارک

(۹) شرکت جامع پوش آرآ: تولید کننده انواع پوشاک مردانه و زنانه، لباس مردانه تابستانی و بهاره، لباس ورزشی، کفش ورزشی، تولید لباس و

کفش ورزشی، واردات لباس و کفش ورزشی، لباس مردانه

(۱۰) شرکت ال.سی. من: تولید پوشاک مردانه، تولید پوشاک، لباس زیر، لباس خواب، لباس راحتی، تولید لباس راحتی، تولید لباس خواب،

تولید لباس زیر، واردات لباس خواب، لباس خواب زنانه، لباس خواب مردانه، لباس خواب بچه گانه، لباس راحتی زنانه، لباس راحتی مردانه.

#### ۸- فرضیه‌های تحقیق

- ۱- رهبری مد بر ترجیحات خرید محصولات پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- ۲- لذت خرید بر احساس سودمندی محصولات پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- ۳- میزان احساس سودمندی بر ترجیحات خرید محصولات پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- ۴- لذت خرید بر سهولت دسترسی محصولات پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- ۵- سهولت دسترسی بر ترجیحات خرید محصولات پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.



## ۹- شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل توصیفی از یکسو ویژگی‌های کلی آزمودنی‌ها نظیر:

- (۱) جنسیت: شامل نوع جنس زن یا مرد است که در سطح اسمی دوشقی سنجیده شده است.
  - (۲) وضعیت تأهل: شامل مجرد یا متأهل است که در سطح اسمی دوشقی سنجیده شده است.
  - (۳) سن: از افراد پاسخگو خواسته شد سن خود را بنویسند این متغیر در سطح فاصله ای می باشد.
  - (۴) سطح تحصیلات: در این پژوهش سطح تحصیلات را بر اساس مدارک مورد تأیید آموزش کشور که شامل ابتدایی و پایینتر، راهنمایی، دبیرستان، دیپلم، فوق دیپلم، کارشناسی، کارشناسی، ارشد و دکتری می باشد
  - (۵) شغل: از نمونه‌های پژوهش خواسته شده شغل خود را بنویسند و در سطح سنجش اسمی است.
  - (۶) میزان درآمد شما در ماه: از نمونه‌های پژوهش خواسته شده بر حسب سال یا ماه بنویسند و بر حسب سطح سنجش فاصله ای سنجیده شده است.
  - (۷) میزان درآمد خانواده شما در ماه: از نمونه‌های پژوهش خواسته شده بر حسب سال یا ماه بنویسند و بر حسب سطح سنجش فاصله ای سنجیده شده است.
  - (۸) تعداد اعضای خانواده شما: از نمونه‌های پژوهش خواسته شده بر حسب نفر بنویسند و بر حسب سطح سنجش فاصله ای سنجیده شده است.
- که برای متغیرهای اسمی و ترتیبی شاخص‌های پراکندگی مانند فراوانی<sup>۹</sup>، درصد فراوانی<sup>۱۰</sup>، درصد تجمعی<sup>۱۱</sup> و از سوی دیگر شاخص‌های گرایش مرکزی و انحرافی مربوط به هر یک از متغیرهای فاصله‌ای با شاخص‌هایی همچون میانگین<sup>۱۲</sup>، مد<sup>۱۳</sup>، میانه<sup>۱۴</sup>، انحراف معیار<sup>۱۵</sup>، واریانس<sup>۱۶</sup>، مینیمم<sup>۱۷</sup> و ماکزیمم<sup>۱۸</sup> مورد بررسی قرار گرفت و برای ارزیابی و بررسی توصیف متغیرهای رهبری مد، لذت خرید و ترجیحات خرید از آماره‌های مد، میانه، میانگین، انحراف معیار و ... برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون پیرسون و رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در واقع با وارد کردن پرسشنامه به SPSS، از طریق آزمون‌های مذکور به آزمون فرضیه‌ها پرداخته و با استفاده از نرم افزار LISREL، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام خواهد شد. در واقع پیش از آزمون رگرسیون و پیرسون، برای سنجش نرمال بودن متغیرها ابتدا با استفاده چولگی و کشیدگی، داده‌ها آزمون می‌شود و در خصوص بررسی توزیع نرمال بودن، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جهت معناداری استفاده می‌شود و سپس آزمون کفایت نمونه

9- Frequency

10- Frequency Percent

11- Cumulative Percent

12- Mean

13- mode

14- Median

15- Std. Deviation

16- Variance

17- Minimum

18- Maximum

(kmo) انجام می‌شود و به دنبال آن فرضیه‌ها و مدل پژوهش از طریق تحلیل نرم افزار لیزرل بر مبنای تحلیل عامل تأییدی آزمون گردید.

### ۱۰- تجزیه و تحلیل داده‌ها

• ۶۱,۲ درصد از نمونه‌های پژوهش مرد و ۳۸,۸ درصد زن بوده‌اند. بیشترین درصد فراوانی (۵۸,۳ درصد) مربوط به تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس بوده است و کمترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات ابتدایی و راهنمایی و دبیرستان (هر کدام ۲,۱ درصد) می‌باشد. نمونه‌های پژوهش از نظر سنی در بین سنین ۱۲ تا ۵۸ سال توزیع شده است. میانگین سن در بین نمونه‌های پژوهش ۲۸,۱ سال، میانه ۲۸ سال و مد آنها ۳۰ سال بوده است، این بیانگر قشر جوان به عنوان قشر مصرف‌کننده و خریدار هستند، اما با این میانگین سنی ۵۳,۴ درصد از نمونه‌های پژوهش مجرد و ۴۶,۶ درصد متأهل بوده‌اند. میانگین میزان درآمد خانواده در بین نمونه‌های پژوهش دو میلیون و چهارصد و هفتاد هزار تومان بوده است، که این درآمد نسبت به سرانه درآمدی کشور بالاتر بوده و تقریباً همسان با سرانه درآمدی استان تهران می‌باشد. وضعیت اعضای خانواده شامل خانواده ۲ نفره ۳۱,۲ درصد، ۳۴,۴ درصد در خانواده ۳ نفره، خانواده چهار نفره ۱۴,۶ درصد، خانواده ۵ نفره ۱۴ درصد و خانواده‌های بیش از ۵ نفر ۲,۹ درصد می‌باشد، که میانگین تعداد اعضای خانواده ۳ نفر است در حالی در سال ۱۳۷۵ بر مبنای مرکز آمار میانگین تعداد اعضای خانواده در تهران برابر با ۴,۳ نفر می‌باشد که این وضعیت بیانگر کاهش وسعت خانواده‌ها در بین نمونه‌های پژوهش می‌باشد. همچنین میانگین میزان درآمد در بین مشتریان شرکت‌های تولیدی لباس در شهر تهران، هشتصد و پنجاه و هشت هزار تومان بوده است این در حالی است که در حدود ۷۰ درصد نمونه‌های پژوهش شاغل بوده‌اند (البته دانشجویان و دانش‌آموزان به عنوان شاغل در نظر گرفته شده‌اند).

پرسشنامه متغیرهایی که از طریق چندین گویه (در جدول ۴-۹) مورد سنجش قرار گرفته است. با استفاده از طیف لیکرت، برای هر گویه ۵ پاسخ پیشنهاد شده است. آزمودنی باید پاسخ‌های پیشنهادی را از نمره ۱ تا نمره ۵ رتبه‌بندی کند. با جمع امتیاز هر یک از این پنج گزینه نمره هر یک از متغیرها مشخص گردید. که در جدول ذیل تعداد گویه‌ها، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره‌های هر یک از متغیرهای رهبری مد، لذت خرید، ترجیح خرید، احساس سودمندی و احساس سهولت دسترسی بیان شده است.

مولفه های متغیر مستقل و وابسته	تعداد گویه	میانگین ن	میانه	مد	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
متغیرهای مستقل	۶	۱۷,۶	۱۸	۱۷	۴,۱۷	۶	۳۰
رهبری مد	۳	۸/۱۵	۸,۵	۱۰	۲,۰۰۳	۳	۱۲
لذت خرید	۵	۱۹/۰۸	۱۸	۱۹	۲/۸۹۹	۱۱	۲۵
متغیر وابسته	۷	۲۳,۴۷	۲۲	۲۲	۵,۵	۷	۳۵
احساس سودمندی	۷	۲۲,۶	۲۱	۲۲	۵,۱	۸	۳۴
متغیرهای رابط							
احساس سهولت دسترسی							

## ۱-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق:

برای سنجش نرمال بودن متغیرها ابتدا چولگی و کشیدگی داده‌ها آزمون می‌شود که نتایج حاصل از خروجی SPSS بیانگر آن است توزیع داده‌ها نرمال است زیرا مقدار چولگی تمامی متغیرهای مستقل، وابسته و واسطه بین ۱- و ۱+ توزیع شده است که این توزیع نرمال است.

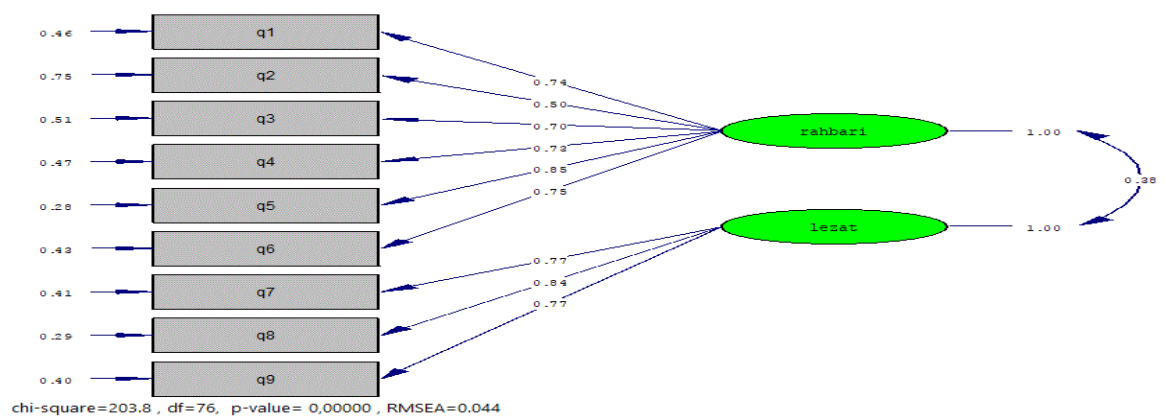
همچنین در خصوص بررسی توزیع نرمال بودن از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف (KS) استفاده می‌شود. طبق نتایج آزمون، سطح معنی‌داری (sig) محاسبه شده برای همه شاخص‌ها بزرگتر از ۰.۵ است که نرمال بودن توزیع هر یک از متغیرهای مشاهده تأیید شده است.

## ۱۱-۲- آزمون کفایت نمونه:

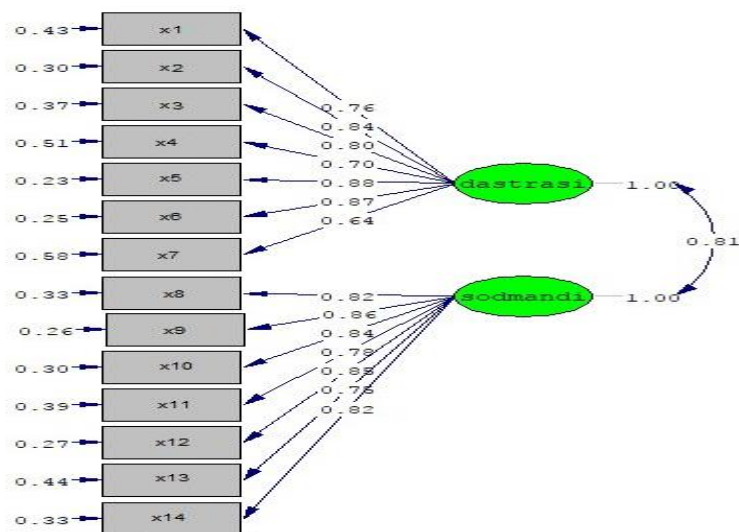
از پیش نیازهای استفاده از معادلات ساختاری لیزرل بررسی کفایت نمونه مورد بررسی می‌باشد، که برای بررسی این مهم، از آزمون کفایت نمونه برداری KMO استفاده شده است، شاخص kmo بدست آمده بیش از ۰/۷ است که بیانگر کفایت حجم نمونه است. زیرا مقدار کفایت نمونه‌گیری معادل با ۰/۹۵۹ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب می‌باشد. و نیز با توجه به اینکه مقدار sig کوچکتر از ۰.۵ است نمونه برای تحلیل عاملی مناسب ارزیابی می‌شود.

## ۱۲- تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه‌های مورد مطالعه را وارد نرم افزار لیزرل نموده و به دنبال آن فرضیه‌ها و مدل پژوهش از طریق تحلیل نرم افزار لیزرل بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی آزمون گردید که نتایج به دست آمده به شرح ذیل می‌باشد.

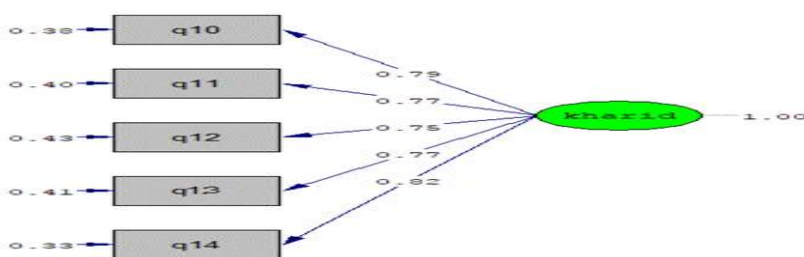


شکل (۴-۱) تحلیل عاملی متغیرهای مستقل



chi-square=203.8 , df=76 p-value=0.00000 , RMSEA=0.044

شکل (۲-۴): تحلیل عاملی متغیر وابسته



chi-square=203.8 , df=76 p-value=0.00000 , RMSEA=0.044

شکل (۳-۴) تحلیل عاملی متغیرهای واسط

ضرایب بین سؤالات و متغیرهای تحقیق، ضریب استاندارد شده می‌باشند، که نشان دهنده‌ی شدت توانایی اندازه‌گیری هر شاخص ۱۹ در متغیر تحقیق می‌باشد. این ضریب بین ۰ تا ۱ است و هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده توانایی بالاتر شاخص در سنجش

متغیر می باشد. ضرایب سطح معناداری ۲۰ متغیرهای مدل به صورت جدول (۴-۱۲) می باشند:

ضرایب سطح معناداری نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها می باشند. اگر این ضرایب بین ۹۶ / ۱ - تا ۹۶ / ۱ باشند، نشان دهنده ی عدم توانایی شاخص در اندازه گیری متغیر مربوطه می باشند.

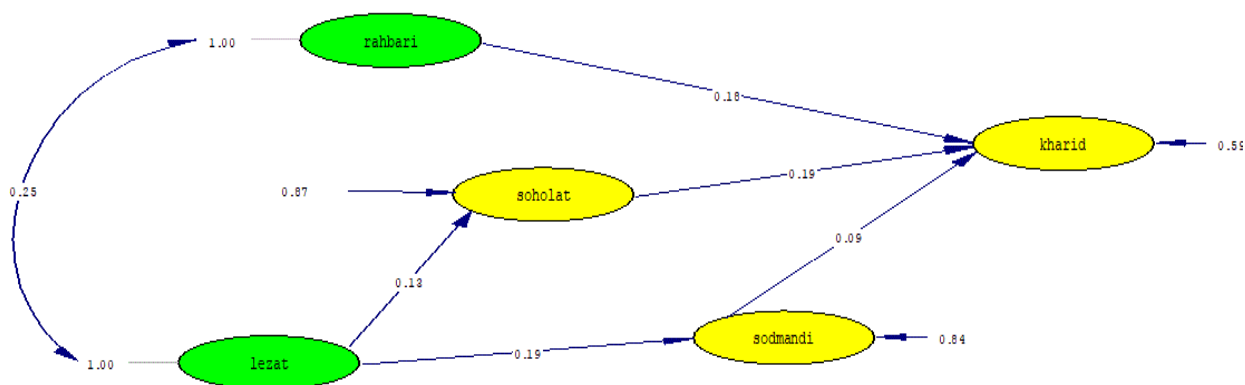
جدول (۴-۱۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل، وابسته و واسط به تفکیک

متغیرهای مستقل					
لذت خرید			رهبری		
سطح معناداری	بار عاملی	متغیرها	سطح معناداری	بار عاملی	متغیرها
۱۶ / ۷۱	۰,۷۷	سؤال ۷	۱۸ / ۱۱	۰,۷۴	سؤال ۱
۱۸ / ۵	۰,۸۴	سؤال ۸	۱۸ / ۱۶	۰,۵۰	سؤال ۲
۲۰ / ۳۸	۰,۷۷	سؤال ۹	۱۵ / ۹۲	۰,۷۰	سؤال ۳
			۱۶ / ۶۲	۰,۷۲	سؤال ۴
			۱۹ / ۸۲	۰,۸۵	سؤال ۵
			۱۷ / ۲۱	۰,۷۵	سؤال ۶
متغیر وابسته (ترجیحات خرید)					
سطح معناداری	بار عاملی	متغیرها	سطح معناداری	بار عاملی	متغیرها
۲۰ / ۴۱	۰,۷۷	سؤال ۱۳	۱۹ / ۵	۰,۷۹	سؤال ۱۰
۱۶ / ۷۸	۰,۸۲	سؤال ۱۴	۱۵ / ۶۹	۰,۷۷	سؤال ۱۱
			۱۹ / ۱۱	۰,۷۵	سؤال ۱۲
متغیرهای واسط					
احساس سودمندی			احساس سهولت دسترسی		
سطح معناداری	بار عاملی	متغیرها	سطح معناداری	بار عاملی	متغیرها
۱۷ / ۴۴	۰,۸۲	سؤال ۲۲	۱۲ / ۷	۰,۷۶	سؤال ۱۵
۲۲ / ۴	۰,۸۶	سؤال ۲۳	۱۶ / ۰۶	۰,۸۴	سؤال ۱۶
۲۱ / ۸	۰,۸۴	سؤال ۲۴	۱۶ / ۵۷	۰,۸۰	سؤال ۱۷
۲۰ / ۹۵	۰,۷۸	سؤال ۲۵	۱۷ / ۹	۰,۷۰	سؤال ۱۸
۲۰ / ۴۱	۰,۸۵	سؤال ۲۶	۱۹ / ۵	۰,۸۸	سؤال ۱۹
۱۶ / ۷۸	۰,۷۵	سؤال ۲۷	۱۵ / ۶۹	۰,۸۷	سؤال ۲۰
۱۸ / ۳۱	۰,۸۲	سؤال ۲۸	۱۹ / ۱۱	۰,۶۴	سؤال ۲۱

۱-۲-۱

۱-۲-۲-۱۳ مدل یابی معادلات مدل تحقیق

مدل برآورد شده در مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل به شرح ذیل می باشد:



شکل: مدل نهایی تحقیق در حالت استاندارد

سایر مقادیر مدل نهایی در جدول (۴-۱۳)، مشاهده می شود:

جدول (۴-۱۳): مقادیر مدل نهایی

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	مقدار استاندارد شده	خطای استاندارد ۲۱	سطح معناداری <sup>۲۲</sup>	مقدار واریانس تیین شده <sup>۲۳</sup>	سطح معنی داری	نتیجه
-----------------------------------	---------------------------	-------------------------	-------------------------------	---	------------------	-------

21 . Standard Error

22 . T-value

23 . R<sup>2</sup>



<p>رهبری مد بر ترجیحات خرید محصولات لباس و پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.</p>	۰ / ۱۸	۰ / ۰۱۴	۱۲ / ۵۷	۰ / ۹۴	P<0.01	<p>چون نمی توانیم آن را رد کنیم پس پذیرفته می شود.</p>
<p>لذت خرید بر احساس سودمندی محصولات لباس و پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.</p>	۰ / ۱۹	۰ / ۰۱۶	۱۲ / ۲	۰ / ۹۴	P<0.01	<p>چون نمی توانیم آن را رد کنیم پس پذیرفته می شود.</p>
<p>میزان احساس سودمندی بر ترجیحات خرید محصولات لباس و پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.</p>	۰ / ۰۹	۰ / ۰۱۵	۵ / ۸۳	۰ / ۹۴	P<0.01	<p>چون نمی توانیم آن را رد کنیم پس پذیرفته می شود.</p>
<p>لذت خرید بر سهولت دسترسی محصولات لباس و پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.</p>	۰ / ۱۳	۰ / ۰۱۴	۹ / ۱۴	۰ / ۹۴	P<0.01	<p>چون نمی توانیم آن را رد کنیم پس پذیرفته می شود.</p>
<p>سهولت دسترسی بر ترجیحات خرید محصولات لباس و پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.</p>	۰ / ۱۹	۰ / ۰۱۶	۱۱ / ۷۲	۰ / ۹۴	P<0.01	<p>چون نمی توانیم آن را رد کنیم پس پذیرفته می شود.</p>

## ۱۴-برازش مدل تحقیق

برازش مدل به این معنی است که ماتریس واریانس-کوواریانس مشاهده شده یا ماتریس واریانس-کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشند. هر چه مقادیر ما در دو ماتریس به هم نزدیک‌تر باشند مدل دارای برازش بیشتری است. در مدل یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد.

در واقع شاخص‌های نیکویی برازش ناشی از تحلیل عامل تأییدی گویه‌های پژوهش به شرح جدول (۴-۱۷) است

جدول (۴-۱۷): شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش

وضعیت	مقدار قابل قبول	مقدار کسب شده	شاخص‌ها
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	.۹۲۳	GFI
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	.۹۵۱	AGFI
برازش مطلوب	بین ۰/۹۰ و ۱	.۹۶۱	CFI
برازش مطلوب	۳ از کمتر مقدار	۲,۶۸	Chi-Square $X^2/df^{13}$

با توجه به جدول فوق کلیه شاخص‌های مورد بررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی مورد پذیرش قرار گرفته اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان نمود که برازش این مدل تایید شده است.

## ۱۵-نتیجه‌گیری کلی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «رهبری مد» به صورت مستقیم بر خرید مشتریان تأثیرگذار است، یعنی سازمان‌ها و شرکت‌هایی که ابداع مد لباس و پوشاک هستند مصرف‌کنندگان و مشتریان بیشتری برای خرید جذب کرده‌اند و مصرف‌کنندگان و مشتریان ترجیح می‌دهند از این شرکت‌ها خرید کنند، بنابراین به تاسی از نظریه انتشار نوآوری راجرز (۱۹۶۲) باید گفت که رهبری مد ابتدا گروه یا قشر خاصی از جامعه آن را می‌پذیرند و در صورتی که این گروه از لحاظ منزلتی، اقتصادی و قدرت برتر باشند، گروه کثیری از جامعه آن نوآوری خاص را می‌پذیرند و آن نوآوری در جامعه؛ عادی و رایج می‌شود، و زمانی که رایج و عادی شد، همان گروه از مردم دنبال طرح و مد جدیدتری هستند و در پی شرکت‌هایی هستند که رهبری مد داشته باشد، لذا این چرخه تداوم پیدا می‌کند و افرادی در جامعه هستند که همواره ترجیح می‌دهند از شرکت‌هایی با طراحی مد خرید کنند و در صورتی که لذت خرید نیز همراه آن باشد می‌تواند به موفقیت یک شرکت منجر گردد. اما لذت خرید تنها زمانی می‌تواند به خرید منجر شود که در

دسترس باشد و احساس شود برای آنها دارای فواید و ارزش است.

#### ۱۶- پیشنهادات و راهکارهایی به مدیران و سیاستگذاران

پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌ها و شرکت‌ها همواره طراحان مد را استخدام کنند که بتواند از سایر کشورهای مدهای متناسب با کشور ایران برای فروشگاه‌ها پیشنهاد دهد و یا آن را طراحی نماید، لازم است طراحان از فرهنگ و پوشش ایرانی اطلاع داشته باشد تا طرح‌های ارائه شده نامتناسب و عدم تناسب با پوشش ایرانی نداشته باشد. زیرا که با توجه به وضعیت فرهنگی و سیاسی حاکم بر کشور خریدار نخواهد داشت.

لازم است در طراحی لباس‌ها به زنان همانند مردان و حتی بیشتر متمرکز شد، زیرا یافته‌ها بیانگر آن است که غالب خریداران زن هستند و حتی در مواردی برای مردان نیز خرید می‌کنند، بنابراین طراحین مد که در فروشگاه‌ها یا شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود بهتر است از دو نفر زن و مرد باشند و یا در صورتی که زن یا مرد هستند بهتر است با سلیقه و علایق جنس مخالف از جمله زنان آشنایی داشته باشند، و همچنین سن برای این طراحان و یا مبلغان مد حائز اهمیت است، زیرا معمولاً کسانی متقاضی هستند که از نسل جوان و میانسال هستند و از مبلغان و طراحان جوان بیشتر تأثیر پذیر خواهند بود، لازم است مطابق با مدهای خاص موجود در فروشگاه، در پوشش فروشندگان با پوشاک متنوعی استفاده گردد و هر فروشنده از مدل خاصی از این مدها استفاده کند تا اینگونه معرفی مد به بازار و مشتریان صورت پذیرد.

پیشنهاد می‌گردد ابتدا محصولات در شبکه‌های مجازی، اینترنتی و در جامعه حقیقی تبلیغ گردد تا مردم بشناسند و از سودمندی و فواید آن مطلع گردند، و همچنین فروش آن منحصر به حضور فرد در فروشگاه و شرکت نگردد بلکه بتوان خرید اینترنتی و تلفنی داشت و از این طریق سهولت دسترسی برای آنان مهیا گردد و همچنین می‌توان از طریق افزایش شعب در مناطق مختلف تهران سهولت دسترسی را افزایش داد.

لازم است فروشگاه‌ها و شرکت‌ها در محیطی باز و فراغ باشند که مشتریان بتوانند در محوطه و یا در فروشگاه‌ها بشینند و محیطی آرام برای خود احساس کنند، همچنین لازم است توجه به وسایل و اجانب مشتریان از جمله جای پارک ماشین آنها را داشت که بدین ترتیب مشتریان بیشتر احساس راحتی و لذت می‌کنند زیرا که نتایج پژوهش نشان داد لذت خرید بر احساس سودمندی محصولات لباس و پوشاک در بین مشتریان شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

#### ۱۷- پیشنهادات و راهکارهایی به پژوهشگران آتی

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بر روی خریدهای اینترنتی مشتریان و تأثیر رهبری مد بر آن انجام شود، زیرا سهولت دسترسی برای آنها برای مشتریان بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌هایی که دارای رهبری مد هستند را مورد مطالعه قرار داده و مبتنی بر روش SWOT بتوان نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و چالش‌های آن را شناخت. در واقع مطالعه این فروشگاه‌ها می‌تواند به دیگر فروشگاه‌ها اطمینان دهد که تا چه حدودی موفق هستند تا الگویی برای دیگر فروشگاه‌هایی باشند که می‌خواهند وارد این حوزه گردند.



پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی با روش پدیدارشناسی بر روی این موضوع تمرکز گردد تا بتوان معنای ذهنی مشتریان را فهمید و پی برد که پوشاک مد و ارجحیت پوشاک در بین آنها چگونه است، چه نوع پوشاکی را مطلوب تلقی می‌کنند و ...

#### فهرست منابع:

- آزرمی، یدالله؛ کافی، هادی(۱۳۸۳)، مد و لباس، این بار در مجلس، مجله سروش، شماره ۱۲۳۳ .
- اسماعیل پور، حسن ،گلدوزیان، امیر(۱۳۹۰)، عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۹، ۱۰۳-۱۳۲.
- اصغری، جمشید(۱۳۸۶)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران ، انتشارات صفار اشراقی.
- ببی ، ارل (۱۳۹۱)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، نشر سمت.
- تقوی، مهدی(۱۳۸۰)، اقتصاد کلان، تهران انتشارات دانشگاه پیام نور.
- جنکینز، ریچارد(۱۳۸۵) پیر بوردیو، تهران، نشر نی.
- حیدرزاده، کامبیز؛ حسنی پارسا ، الهام(۱۳۹۱)، بررسی تاثیر ارزشهای لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، ۱۸-۳۵.
- خاکی، غلام رضا(۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، کانون فرهنگی انتشارات داریت، تهران، چاپ دوم.
- دواس، دی ای(۱۳۹۳)، روش پیمایش در تحقیق اجتماعی، ترجمه مریم رفعت جاه و کاظم رخساره، تهران: مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی.
- دیانتی، محمد؛ عرفانی، مریم(۱۳۸۸)، شایستگی؛ مفاهیم و کاربردها، فصلنامه تدبیر، شماره ۲۰۶، ۱۴-۱۹.
- راجر، کارتر رایت ( ۱۳۸۳ ) ، ارتباط با مشتری ، ترجمه پارسائیان، تهران، ترمه.
- رضائیان، علی(۱۳۹۵)، اصول مدیریت، تهران، انتشارات سمت.
- رضوی، سید حسن (۱۳۷۸)، بررسی عوامل موثر بر جلب رضایت مشتریان و نقش پر اهمیت دانش شغلی کارکنان در شعب مستقل بانک ملی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت علوم بانکی به راهنمایی دکتر داود سوری، موسسه عالی بانکداری.
- رنجبریان، بهرام. براری، مجتبی (۱۳۸۷). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. نشریه پژوهشنامه مدیریت اجرایی. سال نهم. شماره ۲. شماره پیاپی ۳۶.
- ریتزر، جورج(۱۳۹۴)، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، تهران، نشر علمی.
- ساروخانی، باقر(۱۳۹۲)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.



- شریفی زاده ، زینب (۱۳۹۱) ، بررسی رابطه ی سبک های دلبستگی اضطرابی و اجتنابی و نگرش مذهبی با نگرش به ازدواج و ادراک آمادگی ازدواج در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه قم ، پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری ، دانشگاه شهید چمران اهواز ، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی .
- صنایعی، علی؛ شافعی، رضا(۱۳۹۱)، ارائه مدلی برای تحلیل و پیشبینی رفتار خرید مشتریها براساس تئوری کارکردی نگرش، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۲، ۱۵۳-۱۹۲.
- غفاری آشتیانی، پیمان و همکاران(۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرفکنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی، مجله بازاریابی، شماره ۸، ۲۲۹-۲۵۳.
- فاضلی ، محمد(۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم، انتشارات صبح صادق.
- فاین، بن(۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- فرزین یزدی، محبوبه و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی قابلیت کاربرد "مدل پذیرش فناوری " برای پذیرش فناوری آ.ا.ف.آی.دی. در کتابخانه های دانشگاهی (مورد کاوی: شهر یزد) ، تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، دوره ۴۷، شماره ۲، ۱۷۱-۱۸۹.
- کاظمی، مصطفی؛ مهاجر، شیماء، (۱۳۸۸)، رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین مشهد، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سال چهارم، شماره ۱۰، ص ۱۰۳-۹۱.
- مجیدی نیا، مهدی، (۱۳۸۳)، بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی / بخش دوم، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۴۵، ص ۴۶-۵۰.
- نام آور، سمانه(۱۳۹۳)، بررسی تاثیر مستقیم و غیر مستقیم انگیز ها و ارزش های لذت جویانه و فایده باور بر قصد خرید مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری. استاد راهنما: بهرام خیری.
- نجف بیگی، رضا(۱۳۹۳)، مدیریت تکنولوژی و نوآوری، تهران، انتشارات ترمه.
- نصیرزاده ، آرش (۱۳۸۸)، مبانی خلاقیت در مدیریت، تهران، انستیتو ایزایران.
- هنسن، جوزف و دیگران (۱۳۸۹)، آرایش، مد و بهره کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران، نشر گل آذین.
- واکووانت، لوئیک(۱۳۸۹)، پیر بوردیو، متفکران بزرگ جامعه شناسی، ترجمه مهرداد میر دامادی، تهران، نشر مرکز.
- ولی پوری ، افسانه ؛ پور کاظمیان ، هاجر (۱۳۹۴) ، عوامل موثر در خرید پوشاک ، دانشگاه صنعتی اصفهان ، دانشکده مهندسی نساجی ، سال پنجم ، شماره یک ، شماره ۱۴ ، ۳۷ - ۴۲ .

- Sophisticated Consumer Segments In An Advanced Developing Country. International Journal of Bank Marketing, Vol.22, No.3, pp. 212-232.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E., (2008)," Impulse buying: Modeling its precursors", Journal of Retailing, 74(2), 169-191.
- Bose, R. (2002), "Customer relationship management: Key components for IT success", Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 No. 2, PP. 89-97.
- chin ,W.W., and P. A .Todd (1995), On the use , usefulness , and ease of use of structural equation modeling in mis research . MIS quarterly 19(2) : 237 -246.
- Davis, fred d.(1989), perceived usefulness perceived ease of use , and user acceptance of information technology. mis quarterly 13(3):319-340.
- Davis, fred d.(1989), perceived usefulness perceived ease of use , and user acceptance of information technology. mis quarterly 13(3):319-340.
- Gardner, M. R and Rook, D. W., (2005) ,"Effects of Impulse Purchase on Consumers'affective States",Advances in Consumer Research, 15(1), 127-130
- Goldsmith, Re & Emmert, J.(2011). Measuring product category involvement: a multitrait, multimethod study. Journal of Business Research vol.23 No.4.pp363-71
- Hanudin A. (2007). "Internet Banking Adoption among Young Intellectuals", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 12, No.3, pp.1-13.
- Harmancioglu, R. Zachary Finney & Mathew Joseph, (2009), "Impulse purchases of new products: an empirical analysis", Journal of Product & Brand Management, ISSN 1061-0421, Volume 18 · Number 1, 27-37.
- Jaeha Lee, (2008), "Relative and interaction effecte of Situational and Personal Factors on Impulse Buying", Dissertation of University Minnesota.
- Ko, S. (2003), "The study of impulse buying of clothing products", unpublished Master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kumar, Archana, Hyun-Joo Lee and Youn-Kyung Kim,. (2014) ," Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand", Journal of Business

Research, Vol 62, pp 521–527.

- Mehrabian, A., and Russell, J. A., (2014), "An Approach to Environmental Psychology",
- Milind Sathye.(1999), Adoption Of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical Investigation, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 17, No. 7, Pp. 324-334.
- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C., (2006), "A structural model of fashion oriented impulse buying behavior", Journal of Fashion Marketing and Management, 10(A), 433-446.
- Pelton, Lou, Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Dee, Knight & Judith Forney. (2012)," Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 3, pp. 294-307.
- Piron, F., (2011), "Defining impulse purchasing", Advances in Consumer Research, 18(1), 509- 514.
- Rook, D. w., (2010), "Imulse Buying", Journal of Consumer Research, 22(2), 328-333.
- Rook, D. w., (2010), "Imulse Buying", Journal of Consumer Research, 22(2), 328-333.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J., (2015)," Normative influences on impulsive buying behavior", Journal of Consumer Research, 22(1), 305-313.
- San- Hsing , Ming- Hsiung,(1995)Marketing Information Systems in the Top U.S. Companies"Information & Management, 28(1), 13-3.
- Shephard a,n, Kinley b.1, Josiam. B.M (2014),Fashion leadership, shopping enjoyment, and gender: Hispanic versus, Caucasian consumers' shopping preferences, Journal of Retailing and Consumer Services , 21, 277–283
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. Journal of Consumer Research, 15, 325-343
- Stern, H., (1962), "The significance of impulse Buying today", Journal of Marketing, 26, 59-65.





Weinberg, P., and Gottwald, W., (1982), "Impulsive consumer buying as a result of emotions", Journal of Business Research, 10(1), 43-57.

پرسشنامه مشتریان:

به نام خدا

با سلام؛

این پرسشنامه به منظور تکمیل تحقیق دانشجویی با موضوع «عوامل مؤثر بر ترجیحات خرید مصرف کننده» طراحی شده و نیاز به اطلاعات شما دارد. پاسخگویی صحیح و توأم با دقت شما، ما را در انجام هر چه بهتر این تحقیق یاری خواهد کرد. پیشاپیش از دقت نظر و همکاری شما سپاسگزاریم.

مشخصات فردی:

جنسیت:  مرد  زن

وضعیت تأهل:  مجرد  متأهل

سن: .....

سطح تحصیلات:

بیسواد و ابتدایی  راهنمایی  دبیرستان  دیپلم  فوق دیپلم  لیسانس  فوق لیسانس  دکتری

شغل (لطفاً شغل دقیق خود را بنویسید) .....

درآمد ماهیانه شما (لطفاً بر حسب تومان بنویسید): .....

درآمد ماهیانه خانواده شما (لطفاً بر حسب تومان بنویسید): .....

تعداد اعضای خانواده شما (لطفاً بر نفر بنویسید): .....

۲- در جدول زیر مجموعه ای از اظهار نظرها بیان شده است، لطفاً هر عبارت را با دقت بخوانید و مشخص کنید که هر عبارت

تا چه حدی بیانگر اعمال و باورهای شماست و یکی از پاسخ های از «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» را انتخاب کنید.

شماره سوال	سوالات	پاسخ				
		کاملاً موافق	موافق	نه نظر	مخالف	کاملاً مخالف

					۱ من خرید می‌کنم، زیرا وقتی خرید میکنم احساس خوشحالی می‌کنم.
					۲ خرید برای من یک سرگرمی است.
					۳ من به خاطر لذتی که از خرید می‌برم زیاد خرید می‌کنم.

شماره سوال	سوالات	پاسخ				
		کاملاً مخالف	مخالف	نه نظر	موافق	کاملاً موافق
۴	به راحتی و بدون دردسر تعویض می‌گردد. در صورت گارانتی وسایل این فروشگاه، دسترسی شعبه‌های این تولیدی در همه جا راحت و آسان است.					
۵	از طریق اینترنت و شبکه‌های مجازی نیز می‌توان از این تولیدی خرید کرد.					
۶	این تولیدی همیشه از طریق موبایل و اینترنت پاسخگوی مشتریان هستند.					
۷	در این تولیدی، اطلاعات مربوط به پوشاک درخواستی در اختیار من قرار داده می‌شود.					
۸	دسترسی به لیست قیمت‌ها در این تولیدی راحت و آسان است.					
۹	دسترسی به وضعیت اجناس، طرح و دوخت و ... در این تولیدی راحت و آسوده است.					
۱۰	جنس پوشاک این تولیدی با کیفیت و عالی است.					
۱۱	نحوه دوخت این تولیدی با کیفیت و عالی نیست.					
۱۲	فکر میکنم قیمت پوشاک این فروشگاه به صرفه و مطلوب است.					
۱۳	هزینه دسترسی به این تولیدی نسبت به دیگر تولیدی‌ها بهتر است.					
۱۴	از لحاظ مد و به روز بودن فکر می‌کنم بهتر از دیگر تولیدی‌ها باشد.					
۱۵	برای خرید محصولات این شرکت، تخفیف‌های مناسبی برای مشتریان ارائه نشده است.					
۱۶	در صورت خرید اینترنتی در این تولیدی، بدون هزینه، پوشاک را به من تحویل می‌دهند.					
۱۷	من با خرید محصولات این شرکت احساس رضایت می‌کنم.					
۱۸	خرید از این شرکت را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کنم.					
۱۹	ترجیح می‌دهم حتی در صورتی که دسترسی به محل تولیدی و فروشگاه‌های این تولیدی را نداشته باشم، با اینترنت خریداری کنم.					
۲۰	در صورت امکان ترجیح میدهم کالاهای ساخت این شرکت تولیدی را خریداری کنم.					



					معمولا در هنگام خرید پوشاک، اگر این شرکت محصولی داشته باشد، به دنبال کالاهای این شرکت هستیم.	۲۲
--	--	--	--	--	--	----

با تشکر از شما

پرسشنامه مدیران:

به نام خدا

با سلام؛

این پرسشنامه به منظور تکمیل تحقیق دانشجویی با موضوع «عوامل مؤثر بر ترجیحات خرید مصرف کننده» طراحی شده و نیاز به اطلاعات شما دارد. پاسخگویی صحیح و توأم با دقت شما، ما را در انجام هر چه بهتر این تحقیق یاری خواهد کرد. پیشاپیش از دقت نظر و همکاری شما سپاسگزاریم.

مشخصات فردی:

۱-جنسیت:  مرد  زن

وضعیت تأهل:  مجرد  متأهل

سن: .....

سطح تحصیلات:

بیسواد و ابتدایی  راهنمایی  دبیرستان  دیپلم  فوق دیپلم  لیسانس  فوق لیسانس  دکتری

شغل(لطفاً شغل دقیق خود را بنویسید) .....

درآمد ماهیانه شما(لطفاً بر حسب تومان بنویسید): .....

درآمد ماهیانه خانواده شما(لطفاً بر حسب تومان بنویسید): .....

تعداد اعضای خانواده شما(لطفاً بر نفر بنویسید): .....

۲- درجدول زیر مجموعه ای از اظهار نظرها بیان شده است، لطفاً هر عبارت را با دقت بخوانید و مشخص کنید که هر عبارت

تا چه حدی بیانگر اعمال و باورهای شماست و یکی از پاسخ های از «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» را انتخاب کنید.

شماره سوال	موارد				
	کاملاً موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملاً مخالف

					۱	من از روند مد آگاه هستم .
					۲	می‌خواهم یکی از بهترین تولیدی ها در این مسیر باشم.
					۳	برای من رهبری و مدیریت مد مهم است.
					۴	من به توانایی خود در شناخت روند مد در جامعه اطمینان دارم.
					۵	من مطالعات پیشینی در خصوص بکارگیری روند مد دارم.
					۶	من تا کنون مد جدیدی از پوشاک را در بازار به کار گرفته‌ام که مشتریان زیادی داشته است.