



تحلیلی بر عوامل موثر بر گرایش زنان نسبت به "مصرف برندهای خارجی پوشاک" (مطالعه‌ی موردی: زنان شهر یزد)

مریم نارگونی^a

^a کارشناس مردم‌شناسی و طراح لباس، خانه مد مریم نارگونی Mnarmoni@yahoo.com

نویسنده مسئول: نام (مریم نارگونی Mnarmoni@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 این‌رو 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. جامعه‌ی آماری را زنان شهر یزد (مصرف-کنندگان لباس‌های برند خارجی) تشکیل داده‌اند. با توجه به پراکندگی و مشخص نبودن جامعه‌ی 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 «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 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) به‌روز 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 پرقابلیت پوشاک، افزایش دهند.

کلمات کلیدی: پوشاک، برند خارجی، مصرف، نگرش، زنان

۱. 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 زاویه‌ی 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^۱، 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

^۱ Ko and Megehee