

عوامل مؤثر در خرید پوشاک

Factors Influencing the Purchase of Clothing

افسانه ولی پوری*، هاجر پور کاظمیان

اصفهان، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشکده مهندسی نساجی، کد پستی ۸۴۱۵۶۸۳۱۱۱

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۳/۲۴

چکیده

درک رفتار مصرف کننده و ارزیابی فرایند تصمیم گیری خرید توسط مشتری در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر روند خرید پوشاک به کمک مشتری بررسی شده است. بدین منظور، پرسشنامه ای محتوی سؤالاتی درباره عوامل دخیل در خرید پوشاک تهیه شده است. به دنبال تکمیل پرسشنامه توسط فروشندگان و مشتریان در شهر اصفهان و بازار بزرگ تهران، نتایج حاصل تجزیه - تحلیل شد. عوامل مؤثر در انگیزش مشتری برای خرید پوشاک عبارت از کیفیت، قیمت، زیبایی، برند، طراحی، تخفیف و مواردی از این قبیل است. طبق نتایج به دست آمده، مهم ترین عامل اثرگذار 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. در ضمن، 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. نام تجاری از مهم ترین جنبه های هر کسب و کار بزرگ، کوچک یا خرده فروشی به شمار می آید.

مقدمه

برآورد خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان با شناخت جامعی از رفتار مشتری حین خرید و انتخاب محصول یا حتی در زمان استفاده آن است، اساس مطالعه رفتار مصرف کننده را شکل می دهد [۳]. بیشتر شرکت هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان مطالعه می کنند، می کوشند درباره آنچه مصرف کنندگان خریداری می کنند، روش و تعداد خرید و علت آنها پاسخ های مناسبی بیابند، ولی آگاه شدن از علل رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست، زیرا اغلب پاسخ های مربوط به این سؤال ها در ذهن و فکر مصرف کننده وجود دارد [۴]. نقطه آغاز این مطالعات مدل محرک-پاسخ است و رفتار مصرف کننده بر این

مصرف کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد دارند. تصمیم های که درباره مصرف، تقاضا برای مواد خام، طراحی، بسته بندی، حمل و نقل، تولید، همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع گرفته می شود، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می دهد [۱]. بنابراین، رفتار مصرف کننده عاملی جامع در رکود یا به جریان افتادن تمام فعالیت های بازرگانی به شمار می آید. نکته کلیدی موفقیت راهبردی بازاریابی و فروش، از جنبه های علمی، محلی و جهانی، درک رفتار مصرف کننده است [۲]. پذیرش کلی این مفهوم که هدف شرکت های تولیدی و طراحی محصول،

کلمات کلیدی

رفتار خرید مشتری،
برند بودن،
بازاریابی

*مستول مکاتبات، پیام نگار: valipouri@cc.iut.ac.ir

- ۵- شناسایی مسائل رقابتی و قابل ارتقا در زمینه پوشاک و عوامل و محرک‌های بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شود و او واکنش‌های مشخصی را نشان می‌دهد. جعبه سیاه مصرف‌کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگی‌های شخصی خریدار است که بر شیوه‌ای که اولین محرک‌ها را به تصویر در می‌آورد و در برابر آنها واکنش نشان می‌دهد. اثر می‌گذارد. دومین بخش جعبه سیاه، فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می‌گذارد [۵].
- از عوامل اثرگذار بر رفتار مشتری در خرید، برند بودن است. برند یا نام تجاری به معنای هویت‌داشتن است. برند می‌تواند به‌عنوان دارایی نامشهود یک سازمان تلقی شود که باعث می‌شود، ارزش نهایی محصول یا خدمت تولیدی در نزد مشتریان افزایش یابد [۶].
- محصولاتی که توسط برندهای مختلف برای رفع نیاز یکسان تولید می‌شوند، به‌طور کلی تفاوت‌هایی دارند. این تفاوت‌ها می‌توانند در نوع بسته‌بندی، نوع دوخت، نوع مواد اولیه مصرفی و نوع طراحی باشد که هر کدام از این عوامل در انتخاب محصول توسط عمده‌فروش، خرده‌فروش یا مصرف‌کننده اثرگذار است [۷].
- در عصر گسترش روزافزون جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در میان سیاست‌گذاران سطوح مختلف در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود [۸].
- نبود برند معتبر داخلی مشتریان را به سمت انتخاب برندهای خارجی هدایت می‌کند. از این‌رو، برای ساخت یک نام تجاری معتبر باید عواملی نظیر بهبود کیفیت محصول، ارتقای طراحی بسته‌بندی، ایجاد رقابت میان تولیدکنندگان با افزایش کارایی و کیفیت محصول را در نظر داشت. دلایل نیاز به نام تجاری را می‌توان به موارد زیر خلاصه کرد:
- ۱- نام تجاری ابزاری برای تسهیل و ترویج فروش در بازار است،
 - ۲- وجود برند در شناخت نیاز مشتری کمک می‌کند،
 - ۳- تبلیغ آسان محصول،
 - ۴- ایجاد مصرف‌کنندگان خاص برای محصول،

جدول ۲- معروف‌ترین برندهای مانتو.

نوع پوشاک	برندهای مختلف
مانتو	عصر جدید
	ویرترین
	پرشین مد
	رها
	آی‌تک
	پارسی
	هیوا
	ترمه
	وامو
	لالوند

جدول ۱- معروف‌ترین برندهای کت و شلوار.

مکان‌های توزیع	رقبای خارجی	محل تولید	برندهای مختلف
اسپانیا	برندهای کشور ترکیه	بومهن	هاکوپیان
ترکیه	زنیا (ایتالیا)	تهران	زاگروتی
استانبول	سوروپیان (ایتالیا)	رباط کریم	گرد
اصفهان	زگنان (ایتالیا)	رشت	برک
تهران	فینتس (ایتالیا)	اصفهان	مکنو
مشهد	دیزل (فرانسه)		موکارلو
تبریز	گوچی (ایتالیا)		فرس
شیراز	مسمودوتی (اسپانیا)		آرشاک
	زارا (اسپانیا)		ایکات
	بنتون (ایتالیا)		جامعه

جدول ۳- معروفترین برندهای لباس مجلسی.

برندهای مختلف	محل تولید	رقبای خارجی	مکان‌های توزیع
کولاریم		Mango	
آیتی		TarikEdiz	ترکیه
فام‌سا		Armani	استانبول
جامک	تهران	Escada	چین
یاشار	اصفهان	Zara	تهران
محمودیان		Tolica	اصفهان
محمد		Yashar	مشهد
تولیکا		Missworld	
کندو		Missman	

جدول ۵- معروفترین برندهای کفش.

برندهای مختلف	محل تولید	رقبای خارجی
آداک		
چلیپا		
آی‌سودا		baleno
ملی		Anna
پیام		Fila
صمد نامی		Lacost
بی‌تا		lalca
البرز		Eli
پانیک نو	تهران	saucony
خزر	تبریز	avia
آفاق	اصفهان	nike
شاهین	مشهد	bugati
بهشتیان		zara
پرنیان		reebok
جهان‌نما		h & m
نیکتا		Adidas
عفاف		
ونیس		
کلاس پا		

روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر خرید چند نوع پوشاک از قبیل کت و شلوار، مانتو، لباس مجلسی، لباس غیررسمی مردانه و کفش، در شهر اصفهان و بازار بزرگ تهران است. برای ارزیابی این عوامل پرسش‌نامه‌هایی برای جمع‌آوری داده‌های اولیه تهیه شد که فروشندگان و در برخی اقلام مانند مانتو و البسه غیررسمی آقایان، مشتریان نیز پاسخگوی سؤالات پرسش‌نامه بوده‌اند. برای هر یک از اقلام ذکر شده، ۵۰ فروشنده و ۱۰۰ مشتری به‌طور تصادفی انتخاب شدند و مطابق با پاسخ آن‌ها به سؤالات، تحلیل نتایج انجام شد. جمع‌آوری پاسخ‌ها در بازه زمانی مهر تا دی ۱۳۹۳ انجام شد. کیفیت، قیمت، ظاهر یا زیبایی، برند، طراحی و استاندارد از جمله عوامل انگیزش مشتری برای خرید یک

جدول ۴- معروفترین برندهای البسه غیررسمی مردانه (تی‌شرت).

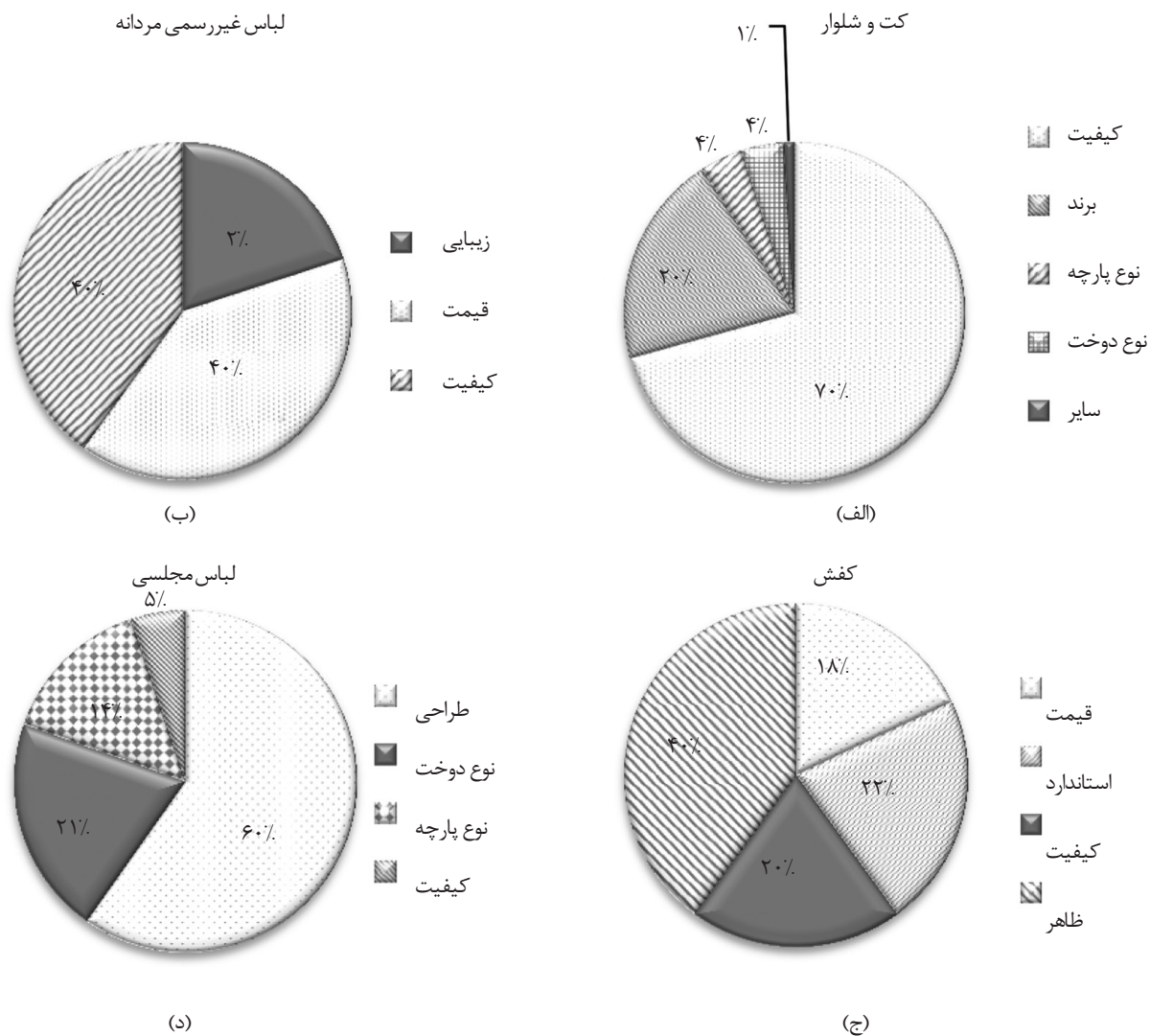
رقبای خارجی	مکان‌های توزیع
Zara	
Gucci	
Roberto cavalla	
h & M	
scoth soda & diesel	بازار تهران
tony Montana burberry	خیابان فردوسی
Louis Vuitton	خیابان سعدی
versace	خیابان میرداماد
avest	چهارراه استامبول
international	خیابان پلاسکو
network	
him	
oxygene	

کالا در نظر گرفته شدند. براساس اینکه از ۵۰ نفر فروشنده یا ۱۰۰ نفر مشتری، چند نفر هر یک از عوامل انگیزش را انتخاب کرده‌اند، نتایج به درصد بیان شده است (مشابه مرجع ۱۱). از دستاوردهای مورد انتظار این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تعریف و درجه‌بندی عوامل مؤثر در خرید لباس،
- شناسایی برندهای محلی لباس که اغلب توسط مشتری انتخاب می‌شود،
- تعیین عوامل مؤثر بر افزایش فروش و
- اهمیت برندسازی.

نتایج و بحث

در جدول‌های ۱ تا ۵ برخی مشخصات پوشاک مختلف از قبیل کت و شلوار، مانتو و لباس مجلسی نشان داده شده است. این مشخصات شامل انواع برندهای معروف داخلی و محل تولید آن‌ها و نیز رقبای خارجی است که در داخل کشور دارای شعب توزیع هستند. به ترتیب جدول‌های ۱ تا ۵ مربوط به کت و شلوار، مانتو، لباس مجلسی، البسه غیررسمی مردانه (تی‌شرت) و کفش است.



شکل ۱- رتبه‌بندی عوامل انتخاب پوشاک توسط مشتری از دیدگاه فروشنده: (الف) البسه غیررسمی مردانه، (ب) کت و شلوار، (ج) کفش و (د) لباس مجلسی.

مقدار در انتخاب تی شرت دخیل هستند. از دیدگاه فروشنده، انتخاب اکثر مشتریان مرد براساس قیمت و کیفیت البسه غیررسمی است و کمتر به زیبایی ظاهری آن توجه می‌شود.

شکل ۱-ج عوامل انگیزش انتخاب کفش توسط مشتری از دیدگاه فروشنده را نشان می‌دهد. ظاهر کفش مهم‌ترین عامل انتخاب به‌شمار می‌آید. داشتن استاندارد دومین عامل اثرگذار بر انتخاب کفش است. کیفیت و قیمت کفش نیز در رتبه‌های بعدی انگیزش قرار می‌گیرند. از شکل ۱-د چنین نتیجه‌گیری می‌شود که طراحی مهم‌ترین عامل اثرگذار در انتخاب البسه مجلسی زنانه است. پس از آن نوع دوخت که در واقع تمیزی دوخت محسوب می‌شود، عامل انگیزش انتخاب است. اهمیت طراحی لباس در این نوع پوشاک بیش از سایر انواع پوشاک است.

انتخاب پوشاک توسط مشتری از دیدگاه مشتری

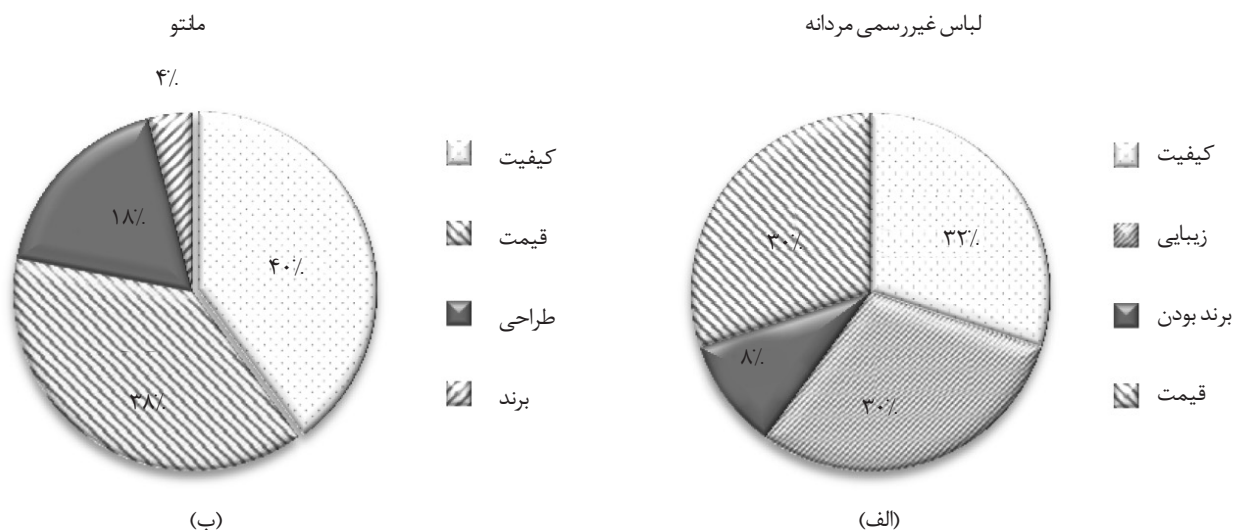
نتایج حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط مشتریان البسه غیررسمی مردانه و مانتو در شکل ۲ ارائه شده است. شکل ۲-الف نشان

رتبه‌بندی جنبه‌های مختلف انتخاب لباس توسط مشتری و فروشنده

فروشگاه‌های پوشاک سرشارند از انتخاب‌های گسترده و محدوده گسترده از قیمت که برای مشتریان در گروه‌های مختلف سنی و طبقه اجتماعی مناسب هستند. برای درک عوامل تحریک مشتری برای خرید نوع خاصی از پوشاک، چند عامل در نظر گرفته شده است. این عوامل عبارت از کیفیت، قیمت، ظاهر یا زیبایی، برند، طراحی و استاندارد است.

انتخاب پوشاک توسط مشتری از دیدگاه فروشنده

از شکل ۱-الف به‌نظر می‌رسد، کیفیت مهم‌ترین عامل انگیزش برای انتخاب کت و شلوار توسط مشتری است. برند بودن کت و شلوار در رتبه بعدی انتخاب قرار می‌گیرد. عوامل دیگر نظیر نوع دوخت، درصد جزئی را به خود اختصاص داده‌اند. رتبه‌بندی عوامل انگیزش انتخاب البسه غیررسمی مردانه نظیر تی شرت در شکل ۱-ب نشان داده شده است. همان‌طور که از این شکل پیداست، قیمت و کیفیت تی شرت به یک



شکل ۲- رتبه‌بندی عوامل انتخاب پوشاک توسط مشتری از دیدگاه مشتری: (الف) لباس غیررسمی مردانه و (ب) مانتو.

۳. پایداری روی کیفیت و قولی که به مشتریان داده‌اید. مرحله سوم مهم‌ترین و سخت‌ترین مرحله در تبدیل شدن به برند است و بسیاری از شرکت‌ها و محصولات نتوانسته‌اند، این مرحله را طی کنند. از جمله عوامل مؤثر بر فروش بیشتر نیز می‌توان به تبلیغات، انتخاب مواد اولیه باکیفیت، نحوه برخورد فروشنده با مشتری، حراج‌های فصلی، اختصاص دادن تارنمای تخصصی، تنوع چیدمان و تخصیص دادن تسهیلات ویژه به مشتریان ثابت اشاره کرد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، رفتار خرید پوشاک از دیدگاه فروشندگان و مشتریان مطالعه شده است. مطالعه به‌طور موردی در فروشگاه‌های شهر اصفهان و بازار بزرگ تهران انجام شده است و عوامل انگیزش و اثرگذار در انتخاب پوشاک خاص ارزیابی شده است. اکثر افراد به دنبال انتخاب کت و شلوار با بیشترین کیفیت هستند. کیفیت و قیمت مهم‌ترین عوامل ایجاد انگیزش انتخاب البسه غیررسمی مردانه است و نیز برند بودن نیز در فرایند انتخاب اثرگذارند. مهم‌ترین عامل انگیزش در انتخاب کفش، ظاهر آن و سپس رعایت استانداردهای موجود درباره کفش و نیز کیفیت کفش است. عامل مهم در انتخاب لباس مجلسی زنانه نیز طراحی آن است. کیفیت و قیمت دو عامل مؤثر در انتخاب مانتو است، عامل مهم بعدی طراحی است که می‌تواند در انتخاب مؤثر باشد، این در حالی است که برند بودن نیز بی‌اثر نیست.

می‌دهد، از دیدگاه مشتری، برند بودن نیز با وجود درصد جزئی در انتخاب لباس اثرگذار است.

مشتریان برای خرید مانتو بیشتر به کیفیت و قیمت آن توجه می‌کنند و پس از آن طراحی مانتو در نظر گرفته می‌شود. همچنین، برند بودن در خرید مانتو بی‌اثر نیست. در میان عوامل مؤثر بر خرید لباس برند نیز مشاهده می‌شود که در کت و شلوار دومین عامل مؤثر بر انتخاب است و در لباس غیررسمی مردانه و مانتو نیز از جمله عوامل مؤثر بر خرید به‌شمار می‌آید. این گونه می‌توان برداشت کرد که بازاریابی در اقتصاد امروزه تنها به فروش بیشتر محصول نیاز ندارد، بلکه نیازمند این هست که طبق فرایندی، ذهن و روح مشتری را به‌دست آورد، به‌طوری که بدون نیاز به تلاش برای انتخاب محصول، با اطمینان کامل او را نسبت به محصول خود وفادار کرد. فرایند برندسازی، فرایند ساده و کوتاه مدتی نیست. تمام نام‌های جدید که می‌خواهند تبدیل به برند شوند، در خصوصیتی مشترک هستند و آن قرارگیری در معرض شکست است. پس توجه به این نکته ضروری است که ورود به بازار و رقابت کردن با سایر برندهای موجود، نیازمند راهکاری مناسب برای عدم مواجهه با شکست است. به‌طور کلی می‌توان گفت، برای تبدیل شدن به یک برند نمی‌توان منتظر اقدامات سایر رقبا ماند و به‌طور انفعالی عمل کرد، بلکه باید ابتکار عمل را به‌دست گرفت. این ابتکار عمل باید به‌گونه‌ای باشد که بدانیم در شرایط رخ داده چگونه خود را در مسیر اهداف از پیش‌معین شده قرار داد. به‌طور کلی می‌توان مراحل ساخت یک برند را این گونه دسته‌بندی کرد:

۱. دادن قولی متمایز از دیگران به مشتریان،

۲. برآورده‌ساختن قولی که به مشتریان داده‌اید و

مراجع

1. Humphreys A. and Grayson K., The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-pro-

duction, co-creation and prosumption, *Sociology Compass*, 2, 10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x, 1-18, 2008.

2. Rajagopal, Global shifts in marketing strategy: A new research agenda, *Innovative Marketing*, 5, 1-57, 2009.
3. Marketing concept and philodophy, Encyclopedia of Management, Reference for Business, <http://www.referencefor-business.com> (Last visited 16 March 2015).
4. The importance of understanding consumer behavior, http://www.sagepub.com/upm-data/61706_Blythe_ch1.pdf (Last visited 15 March 2015).
5. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., and Wong V., *Principle of Marketing*, 3th ed., Financial Times, Prentice Hall, 2001.
6. Kapferer J.N., *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed., Kogan Page, 2004.
7. Brand Valuation: The financial value of brands, Brandpapers, http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=357 (Last visited 16 March 2015).
8. صالحی راد ع، طبیبی م، عسگری م، جابری ف، چالش‌ها، موانع و راهکارهای پیشنهادی برای توسعه صنایع نساجی و چرم در ایران، *مجله علوم و فناوری نساجی*، دوره ۴، ۲۹-۳۳، تابستان ۱۳۹۳.
9. Reasons small businesses need a brand identity system, <http://www.elf-design.com/article-15-Reasons-Small-Businesses-Need-Brand-Identity-System.html> (Last visited 16 March 2015).
10. Hantula D.A. and Wells V.K., *Consumer Behavior Analysis: (A) Rational Approach to Consumer Choice*, Routledge, 2013.
11. Islam M.M., Islam M.M., AnwarulAzim A.Y.M., Anwar M.R., and Uddin M.M., Customer's perception in buying decisions towards branded bangladeshi local apparel products, *Eur. Sci. J.*, 10, 482-497, 2014.

Factors Influencing the Purchase of Clothing

Afsaneh Valipouri* and Hajar Pourkazemian

Department of Textile Engineering, Isfahan University of Technology, Postal code: 8415683111, Isfahan, Iran

Received 3 May 2015; Accepted 14 June 2015

Abstract

Considering the cultural diversity, understanding consumer behavior and evaluating the customer buying decision process are very important. In this research, the factors affecting customer buying process of clothing were investigated. To attain this objective, a questionnaire about the parameters involved in the purchase of clothing was prepared. The questionnaires were distributed and filled by shoppers and retailers in Isfahan and Tehran grand bazar. The statistical analysis of the responses showed that the affecting factors on purchase of garments were mainly quality, price, aesthetic, brand, design and discounts. The results showed that the most important factor for purchase of coats was its quality; while aesthetic and fashion design had a higher degree of importance in purchase of casual night dress. Based on this survey, some suggestions are proposed to increase local clothing sale and brand. Branding is one of the most important aspects of any large or small business or retail

Keywords

purchase behavior,
branding,
marketing

(*) Address Correspondence to A. valipouri Email: valipouri@cc.iut.ac.ir