ارائه مدل پیش بینی تمایل دانشجویان دختر رشته طراحی لباس در خرید پوشاک الهام گرفته از عناصر پوشاک سنتی ایران

پیمان ولی پور* ، علیرضا حسین پور، مریم سیاری

گروه مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران، صندوق پستی ۱۶۳

p.valipour@qaemiau.ac.ir

چکیده:

هدف اصلی پژوهش حاضر، سنجش میزان تمایل دانشجویان دختر رشته طراحی لباس نسبت به پوشاک الهام گرفته از عناصر پوشاک سنتی ایران می‌باشد. در این تحقیق که از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد، نظرات ۱۶۰ تن از دانشجویان از طریق پرسش‌نامه متشکل از ۲۳ سوال ثبت گردید. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. روایی پرسش‌نامه به دو روش صوری- محتوایی با آزمون بارتلت و کی ام او ارزیابی گردید. نتیجه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار spss و با بکارگیری آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و رگرسیون خطی انجام شد. یافته‌ها نشان داد عوامل ظاهر و فرم لباس، کیفیت پارچه و دوخت، طراحی لباس، قیمت گذاری و عرضه در سطح ۰/۱۲۷، ۰/۲۱۴، ۰/۳۷۹، ۰/۲۶۴ و عوامل مذهبی، طبقات اجتماعی و شرایط فرهنگی در سطح ۰/۳۹۷، ۰/۳۷۷، و ۰/۲۲۳ بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار بوده است.

واژه‌های کلیدی: مانتو، تمایل به خرید، عناصر سنتی، طراحی لباس، پوشاک ایرانی

Providing a model for predicting desire of female clothing design students for purchasing clothes which is inspired and designed by the elements of traditional Iranian clothing

Peiman Valipour*, Alireza Hosainpour, Maryam Sayary

Department of Textile, Apparel Engineering and Mod, Islamic Azad University of Qaemshahr Branch, Qaemshahr Mazandaran, Iran

p.valipour@qaemiau.ac.ir

Abstract:

The main objective of the present study was to investigate the parameters affecting the desire of female students in clothing design for choosing clothes inspired by the elements of Iranian traditional clothes. One of the motivations for buying clothes is the use of historical elements. We surveyed 160 participants and gathered their responses to 23 questions. The Cronbach's alpha method was used to measure the reliability of the questionnaire. KMO and Bartlett's tests were employed to determine the correlation in the data for factor analysis. Spearman's correlation and linear regression analysis were carried out using SPSS software. The following factors were found to affect consumers' shopping behavior: appearance, the form of clothing, fabric quality and sewing, clothing design, price, supply, religious aspects, social classes, and cultural conditions.

Keywords:

Manto, Desire to purchase, Traditional elements, Clothing design, Iranian clothing

۱-مقدمه

مد به شیوه پوشش یا لباسی گفته می شود که در یک دورهٔ زمانی خاص در میان مردم رایج باشد. مفهوم کلی مد به فرآیند تغییرات سبک و روش مدلهای رایج اطلاق می‌شود. مد انعکاسی از جامعه و یکی از بخشهای تشکیل دهنده‌ی آن است[۱]. با توجه به اینکه همواره مد، متاثر از شیوه‌های رفتاری، هنجاری و ارزش‌های خاص می‌باشد لذا عاملی می‌شود برای انتقال هنجار و ارزش که از جامعه‌ای به جامعه دیگرمتفاوت می‌باشد. هر سبکی از لباس اصول مشخصی دارد که طراحان را ملزم به رعایت آن می‌سازد. به علاوه، مُد با تکیه بر ذوق زیبا شناختی و استفاده از تمایل طبیعی بشر به تنوع و تحول، چرخه تولید لباس را همواره پویا نگاه می‌دارد[۲]. در این میان لباس زنانه به مراتب بیشتر از لباس مردانه دست‌خوش تغییر و تحولات مُد است و در این راستا پوشش بانوان در ایران نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. این در حالی است که سرزمین پهناور ایران دارای انواع پوشاک متناسب با ارزش‌های فرهنگی و الگوهای زیباشناختی، منطبق با اعتقادات و باورهای حاکم بر تفکر ایرانی- اسلامی است[۳]. پوشاک، مانند خوراک، مسکن و امنیت از نیازهای اولیه و اساسی بشر محسوب شده که در فرهنگ اصیل ایرانی از تنوع بسیار زیادی برخوردار است. این گوناگونی و تنوع، نه فقط در مناطق مختلف، بلکه در میان طبقات متعدد اجتماعی برحسب جایگاه اقتصادی، سیاسی و جنسیتی دیده شده است. لباس ایرانیان اعم از زن یا مرد همواره حاوی نقوش و رنگ‌های متنوعی بوده و از انواع بافته‌ها برای دوخت لباس استفاده شده است. بنابراین در اصول اولیه طراحی لباس زنانه باید متوجه نکات ظریفی بود که بین پوشاک زن و مرد تفاوت و تمایز ایجاد می‌نماید[۴و۵]. ساختار لباس بانوان در ایران از چند جهت باید مورد توجه قرار گیرد.

۱-۱- رنگ در لباس بانوان ایران:

رنگ پوشاک در ایران بسیار مهم بوده و ایرانیان به رنگ و نقش لباس خود توجه بسیار داشته‌اند. در دوره هخامنشی رنگ به عنوان نشان طبقات مختلف اجتماع مطرح شد و در سایر دوره‌ها نیز کمابیش رنگ‌ها نقش مهمی در تقسیمات مختلف اجتماع ایران داشته‌اند. آنچه درباره رنگ پوشاک زنان در فرهنگ ایران اهمیت دارد این است که رنگ لباس بر اساس قومیت و مناطق تغییر می‌کند. به عنوان مثال تنوع، چینش و تم رنگی لباس ها در زنان کرد با مازندارن و بلوچ و همینطور ایل قشقایی با رنگ لباس‌ها نباید جلب توجه کند. بنابراین شرایط لباس‌ها با هم متفاوت بوده و با تغییرات اقلیمی نیز متنوع می شود. امروزه نظر به بحث حجاب و عفاف رنگ‌های لباس بانوان در مدرسه، دانشگاه و محل کار در سازمانهای اداری و خصوصی بر اساس معیارهای انتخاب می‌شود و بانوان در منزل و مهمانی‌ها بر اساس محرمیت و شرایط خانوادگی رنگ‌ها را انتخاب می‌کنند. اما آنچه که پیشکسوتان دوخت لباس‌های سنتی اقرار دارند، رنگ و فرم لباس‌های محلی تغییری نکرده است[۶].

۱-۲- جنس در لباس بانوان ایران:

دست نوشته‌ها و آثار متعددی درخصوص جنس پوشاک وجود دارد. در دین زرتشت بیشتر بر پوشش‌هایی که از پنبه و کتان تهیه می‌شود تأکید شده است. ابریشم محصولی اهریمنی تلقی شده و بنابراین پوشیدن پوشاک ابریشمی در دین زرتشت مذموم است. در دین اسلام نیز لباس زربفت و ابریشمی برای مردان تحریم شده است اما زنان در این مورد آزادی بیشتری دارند و بجز لباس‌هایی که از پوست مردار یا

حیوان حرام گوشت تهیه می‌شود و برای هر دو جنس حرام است، مجاز به پوشیدن هر جنس پارچه‌ای هستند. پوشیدن لباس پشمی نیز جز در سرمای شدید کراهت دارد. اما در کل زنان نباید لباسی بپوشند که نازک و بدن‌نما باشد. بهرحال پارچه‌های زربفت ابریشمی عمده‌ترین و اصلی‌ترین محصول نساجی در ایران بوده است. درباره این موضوع که پارچه‌های گران بها مخصوص طبقات مرفه جامعه بوده بحثی نیست. شاید علت نهی از پوشیدن ابریشم یا طلا دلیلی بر نفی و مخالفت با تفاوت‌های طبقاتی بین مردم بوده باشد. اما این نکته را نیز باید مورد توجه قرارداد که الیاف گیاهی مانند پنبه و کتان سازگاری بیشتری با پوست بدن داشته و تهیه این الیاف مستلزم کشت و کار و آبادانی زمین است. در حالیکه پوشش‌هایی که از الیاف حیوانی تهیه می‌شود ممکن است سبب آسیب‌زدن به موجودات زنده شود. همچنان که ابریشم با کشتن کرم ابریشم و لباس‌های پوستی با کشتن حیوانات تهیه می‌شود[۷]. در همین رابطه بسته به اقوام و شرایط اقلیمی جنس پوشاک نیز تغییرات فاحشی دیده می‌شود[۶].

۱-۳- طرح و الگو در لباس بانوان ایران:

برش و مدل‌های انتخابی در لباس که مجموعه‌ای از خطوط می‌باشند، به دلیل ویژگی‌های بصری و روانی خطوط می‌توانند اساسی‌ترین و مؤثرترین عامل برای مشخص کردن اندام متناسب و برازنده نشان دادن آن‌ها باشند. طرح یک لباس زمانی زیبا خواهد بود که طراح آشنایی کاملی با برش‌های گوناگون و تأثیر آن‌ها روی اندام و لباس داشته باشد و بتواند هر قسمت از اندام را با جایگزینی برش مناسب، بی‌ایراد و حتی زیباتر جلوه دهد[۸]. طراحی برش‌ها در لباس مبتنی بر اصولی است که با استفاده و جایگزینی صحیح آن‌ها می‌توان تغییرات مهمی در طرح ایجاد کرد، یا با ترکیب و تلفیق برش‌ها و نیز مدل‌ها با یکدیگر کار زیبایی به وجود آورد. ایجاد یک برش در طرح لباس کار مهم و دشواری است، چرا که کوچک‌ترین بی‌دقتی در ایجاد برش‌ها و تنظیم فواصل آنها می‌تواند اندام را چاق‌تر یا لاغرتر از آنچه هست نمایان ساخت و به مقدار فراوانی عیوب اندامی را برطرف کرد. قرار دادن اولین خط حرکت یا برش روی لباس موجب خطای بصری می‌شود، به گونه‌ای که چشم به محض مشاهده‌ی خط در لباس به راحتی نمی‌تواند در فضای اندام نفوذ کند و بلافاصله با مانعی روبه‌رو می‌شود. در نتیجه بدون توقف در امتداد خط حرکت می‌کند و مغز بدون توجه به اندازه‌ی واقعی خط مورد نظر آن را درازتر تصور می‌کند. بنابراین خط یا برش افقی در لباس اندام را پهن و عریض‌تر و برعکس برش‌ها و خطوط عمودی آن را باریک و بلندتر نشان می‌دهند. برش‌های عمودی وافقی با ایجاد خطای دید موجب می‌شوند طول و پهنای اندام‌ها به گونه‌ای دیگر دیده شود، بطوریکه خط عمودی اندام را بلند و باریک نشان می‌دهد وخط افقی اندام را پهن و کوتاه نشان می‌دهد[۹]. لباس‌های اقوام ایرانی دایره وسیعی از این الگوها را در بر می‌گیرد.

۱-۴- تزیینات در لباس بانوان ایران:

عناصرتزیینی، بخش الحاقی طراحی لباس است. یکی از ویژگی‌های هنر ایرانی به زعم بسیاری از محققان، تزیینات است. در طول قرون پارچه‌ها با انواع بافت‌ها، چاپ و یا رودوزی تزیین می‌شدند. روش‌های تزیین پوشاک به خصوص درباره لباس زنانه بسیار متنوع بوده تا جائیکه در هر منطقه و دوره، از روش‌های متفاوتی بهره گرفته می‌شود. این تزیینات یا در سراسر پارچه و لباس تکرار می‌شوند یا عمدتاً در بخش‌هایی مانند دور یقه، دور بازو، سر آستین‌ها و لبه‌ی لباس انجام می‌گیرد[۱۰]. لباس‌های سنتی و محلی مناطق مختلف ایران بیش از سی نوع است که برخی از این لباس‌ها با تغییرات مشخص، مناسب برای فضای جامعه امروزی خواهد شد و علاوه بر جذابیت، منحصر به فرد بودن، برگرفته از سنت

های بومی مناطق مختلف است و اثربخشی بی‌بدیلی بر میراث فرهنگی ایرانی گذاشته و به نوعی با رویکردهای جدید، محافظت از میراث فرهنگی محسوب می‌شود. لباس‌های سنتی از دوخت و تزیینات نقوشی برخوردارند که در عین هماهنگی و زیبایی، متنوع نیز هستند. این تنوع در مورد پوشاک و همچنین پارچه‌ها و بافته‌های سنتی در روستاها قابل تأمل است و منبع الهام مناسبی برای بهره‌برداری و استفاده‌ی کاربردی جهت انتقال باغی از طرح و نقش و رنگ به پوشاک اجتماع و فرهنگ امروزی است [۱۱و۱۲]. لباس محلی همواره با انواع هنرهای بومی، رنگ‌های شاد و جذاب و طرح‌هایی که غالباً برگرفته از طبیعت می‌باشند تزئین شده و جلوه جذاب و خیره‌کننده‌ای دارند. تزیینات بخش قابل‌توجهی از تکمیلی طراحی لباس می‌باشند[۱۳]. سوزن‌دوزی، نخ‌دوزی و گلدوزی یکی از روش‌های آراستن جامه است. نواردوزی نیز از تزیینات قابل توجه در پوشاک ایرانی است. این نوارها در گذشته از پارچه بریده شده و با گلدوزی یا منجوق‌دوزی منقش می‌شد، ولی امروزه ترجیح بر این است که از نوارهای آماده استفاده شود.

ساختن انواع منگوله‌ها و متصل کردن آن‌ها به لبه روسری‌ها یا یقه لباس نیز جزو تزیینات پوشاک سنتی است. سِرمِه‌دوزی از دیگر صنایع دستی و هنرهای ایرانی است که در استان اصفهان و بعضی از مناطق دیگر ایران انجام می‌گیرد. در سوزن‌دوزی روی سطح پارچه‌های ساده طرح‌هایی را با نخ‌های رنگی ترسیم می‌کنند. سِرمِه‌دوزی، دوخت انواع ملیله فلزی روی پارچه‌های نفیس محکم از جمله ترمه است، که به همین دلیل ترمه‌دوزی و ملیله‌دوزی هم گفته می‌شود[۱۴].

در مورد برند و رفتار مصرف‌کننده می‌توان گفت: روابط بین برند و مصرف‌کننده، اغلب خصوصیات روابط بین فردی به خود می‌گیرد. زمانیکه این روابط شکل می‌گیرد، مصرف‌کننده ارتباطی قوی بین خود و برند احساس می‌کند که این به دلبستگی قوی‌تر به برند منجر می‌شود[۱۵]. دلبستگی احساسی به برند، تشریح‌کنندهٔ شدت و قدرت پیوندهایی است که بین مصرف‌کننده با برند برقرار می‌شود و مفهومی بسیار حیاتی است؛ زیرا باید رفتارهایی را که موجب پرورش سودآوری و ارزش طول زندگی مصرف‌کننده می‌شوند، تحت تأثیر قرار دهد[۱۶].

ایجاد رابطهٔ قوی با مصرف‌کننده، برای برند بسیار حیاتی است. استفاده از نوستالژی و گذشتهٔ برند، موجب افزایش ارزیابی مثبت از میراث برند می‌شود و احساس مثبتی را ایجاد می‌کند و درنتیجه دلبستگی به برند را افزایش می‌دهد[۱۷]. میراث برند با تمسک به گذشتهٔ برند، سعی در ایجاد تمایز و ایجاد موقعیت برتر برای برند خود دارد. میراث برند بر طول عمر برند، ارزش‌های محوری، استفاده از سمبل‌ها و باور سازمانی به این تأکید دارد که پوشاک ایران دارای تاریخ درخشانی هست. مصرف‌کنندگان درک و برداشت متفاوتی از میراث برند دارند و این برداشت‌های متفاوت می‌تواند بر قصد خریدشان تأثیرگذار باشد[۱۸]. در واقع، میراث برند مجموعه‌ای از پیامدهای عاطفی و شناختی است. این پیامدها شامل احساسات مثبت، اعتماد به برند، دلبستگی به برند، تعهد و تمایل به خرید است[۱۹]. اعتماد به برند پیش‌نیازی برای تجارت موفق است، زیرا مصرف‌کنندگان در خرید دو دل و مرددند، مگر اینکه به برند اعتماد داشته باشند[۲۰]. اعتماد به برند در حفظ یک رابطهٔ بلند مدت بین مصرف‌کنندگان و برندها بسیار مهم است و به حفظ مزیت رقابتی برندها کمک می‌کند[۲۱].

در مورد عبارت دلبستگی به برند باید گفت: در حالیکه پژوهش‌های روان‌شناسی، به تمرکز بر دلبستگی افراد به افراد دیگر تمایل دارند، پژوهش‌های موجود در بازاریابی نشان می‌دهد چنین دلبستگی‌هایی می‌تواند فراتر از چارچوب

روابط فرد با فرد گسترش یابد. با وجود این‌که مفهوم دلبستگی در زمینه‌های مختلف و از دیدگاه‌های مختلف مطالعه شده است، رویکرد این پژوهش به دلبستگی، از دیدگاه رابطهٔ افراد با برند است[۲۲]. احساسات، یکی از موضوعاتی است که در مشتریان برای انتخاب و ارتباط با محصول یا خدمات ایجاد انگیزه می‌کند. ارتباط احساسی بین برند و مشتری به تدریج شکل می‌گیرد. ما در جهانی آکنده از عواطف زندگی می‌کنیم؛ جائیکه احساسات بر تصمیمات ما مؤثر واقع می‌شود. به همین دلیل بازاریابان اغلب سعی دارند ارتباطی احساسی بین برند خود و مشتریانشان ایجاد کنند. این مسئله زمانی ممکن می‌شود که مصرف‌کننده ارتباط عاطفی خود با برند را گسترش دهد. دلبستگی همانند قدرت رابطهٔ عاطفی و شناختی بین مصرف‌کننده و برند در نظر گرفته می‌شود[۲۳]. دلبستگی به برند به عنوان شاخص موثر مولفه روان‌شناختی است و رابطهٔ پایدار و تغییرناپذیر عاطفی به برند و رابطهٔ نزدیک روانی با آن را بیان می‌کند[۲۴]. دیگر شاخصهٔ دلبستگی به برند (برجستگی برند) به توانایی آن در ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مشتریان وابسته است. این تصویر با ارائهٔ کیفیت عالی ایجاد می‌شود و با تداوم آن به صورت مستمر و پایدار توسعه می‌یابد. کاهش تدریجی با سقوط ناگهانی کیفیت محصول و کالا به سادگی می‌تواند تصویر ذهنی مشتری را دربارهٔ نام و نشان تجاری مخدوش کند[۲۵].اعتماد به برند به معنای تمایل مشتری به تکیه بر قابلیت‌های برند در انجام وعده‌هایش است. اعتماد باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود، بویژه در محیطی که مشتری احساس آسیب‌پذیری می‌کند؛ زیرا مشتری می‌داند که می‌تواند به برند مورد نظر اتکا کند[۲۶]. اعتماد به برند رابطه‌ای بلند مدت بین مصرف‌کننده و برند است که به حفظ مزیّت رقابتی شرکت کمک می‌کند. هدف نهایی از بازاریابی ایجاد پیوند قوی بین مصرف‌کننده و برند است که عنصر اصلی تشکیل‌دهندهٔ این رابطه اعتماد است. اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری، به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده بر می‌گردد. رسیدن به اعتماد به برند، فرآیندی بلند مدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد، وعده‌های خود را عملی می‌کند و برای مشتری ارزش قائل می‌شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می‌شود[۲۷]. میراث برند، ایجاد رابطهٔ قوی با مصرف‌کننده اساس کار نام تجاری است. میراث برند، استناد به گذشتهٔ یک برند است که ممکن است در افتراق و موقعیت‌های دیگر مفید باشد[۲۸]. برای نخستین‌بار میراث برند را جزئی از ارزش ویژهٔ برند تعریف کرد؛ اما این مفهوم به تازگی توسعه داده شده و در حال حاضر یک دسته‌بندی مفهومی متمایز تشکیل داده است[۲۹]. میراث برند یعنی یک بعد از هویت برند که مربوط به سابقه، طول عمر، ارزش‌های اساسی، تاریخچه و استفاده از نمادهاست. سابقه، مدرکی است که نشان می‌دهد شرکت به ارزش‌ها و شعارهای خود در طی زمان وفادار بوده است و طول عمر بازتاب دهندهٔ عملکرد منسجم میان دیگر مؤلفه‌های میراث است. ارزش‌های اساسی بخشی درونی از هویت برند است که میراث، در طول زمان آن را تشکیل می‌دهند. تاریخچه نیز مؤلفهٔ مهم دیگری در هویت برند هست و شامل سه مرحله است: گذشته، حال و آینده. میراث برند نوعی استعداد ارتباطی است که رقبا نمی‌توانند از آن تقلید کنند و مبنایی برای ایجاد تمایز است[۳۰]. فر و همکارانش، نقش پایداری و فرم، طرح پارچه و شکل لباس در پوشاک سنتی مردمان خراسان جنوبی را بررسی کرده‌اند. در این بررسی خصوصیات اقلیمی، آداب و رسوم و باورهای مردم در این ناحیه حائز اهمیت بیان شد. از اهداف مقاله، ترویج الگوهای مناسب پوشش به واسطه‌ی

شناخت عناصر سنتی پوشاک مردم خراسان جنوبی و انجام تحقیقی علمی و کاربردی در خصوص توسعه بهره‌برداری نوین از پوشاک سنتی، محلی و طراحی لباس ملی مناسب با جنسیت، سن و مناسب با فرهنگ و هویت ایرانی و ارزش‌های دینی است[۲۷]. همچنین افراد با خودپنداره وابسته توجه بیشتری به اطلاعات مقایسه‌های اجتماعی دارند. اما افراد با خودپنداره مستقل به هم‌نوایی در استفاده از مد لباس تمایل بیشتری دارند. همچنین توجه به اطلاعات حاصل از مقایسه‌های اجتماعی با همنوایی رابطه معناداری دارد. در نهایت رابطه همنوایی و پیامد آن یعنی رضایت از هم‌نوایی معنادار می‌باشد. خودپنداره مجموعه‌ای از نگرش‌های فرد در مورد خودش می‌باشد. همچنین خودپنداره شامل تصویری ذهنی و ادراکی است در مورد آنچه که افراد دوست دارند، باشند[۱۵]. اثرات حجاب، دین-داری، هنجارهای ذهنی و مادی‌گرایی را بر قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی مورد سنجش و ارزیابی قرار دادند. نتایج حاصل، نشان‌دهنده آن است که در میان این عوامل، مادی‌گرایی نقشی کلیدی اما منفی را در مقابل سایر متغیرها از خود نشان می‌دهد. بدین صورت که مادی‌گرایی اثری منفی بر روی دین‌داری و هنجارهای ذهنی نسبت به حجاب دارد. این دو متغیر نیز به نوبه خود، مشغولیت حجاب زنان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. در نهایت نتایج تأثیر قابل‌توجه مشغولیت حجاب بر روی قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی به عنوان شاخص مصرف این گونه محصولات را مورد تائید قرار می‌دهد. ابراهیمی و همکارانش [۱۳]، عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جعلی و قصد خرید این محصولات در صنعت پوشاک و در شهرستان ساری را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت- کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» تأثیر معنی‌داری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند. به نظر اسفیدانی و همکارانش[۵]، بازار پوشاک مد در ایران بزرگ‌ترین بازار مصرف مد در خاورمیانه است. به رغم وجود این بازار بزرگ، دانش بازاریابی پوشاک مد در ایران رشد و توسعه چندانی نیافته است. بابایی[۳] به بررسی مبانی نظری طراحی مد لباس زنانه در الگوی ایرانی-اسلامی‌پرداخته است. بررسی ایشان نشان می‌دهد که الگوی پوشش بر پایه‌ی فرهنگ، هنر، جهان‌بینی، زیست‌بوم، شیوه معیشت و اوضاع سیاسی و روابط این سرزمین با سایر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها و اقوام شکل گرفته و همواره متضمن درون‌مایه‌ای است که آن را به عنوان پوشش ایرانی، هویت می‌بخشد. در بررسی خرید لباس و ارتباط آن با ارتباطات خانوادگی و سبک‌های زندگی میان جوانان را مشاهده شد نحوه‌ی ارتباط الگوهای خانوادگی و سبک زندگی است که به خرید کفش ورزشی و لوازم مرتبط برای جوانان است، ویژگی الگوهای ارتباطی خانوادگی عمدتاً بصورت برهم کنش میان جوانان و والدین آنها مورد توجه قرار گرفته است. همین‌طورتمام شاخص‌ها به جزء غرور و خودبینی به خرید برندهای لوکس مربوط می‌شود. در این مورد اهمیت نسبی آنها، فراوانی خرید مؤثرترین عامل است که با سن، اولویت مصرف‌کننده، شناخت اجتماعی و پول ارزیابی می‌شود[۲۷]. در مورد ارتباط اخلاق و رفتار مصرف‌کننده از جنبه‌های گوناگون نشان می‌دهد، مدل‌ها و تئوری‌های فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (با رویکردی اخلاق‌گرایانه) و رفتار متعاقب آن تشریح شد.

میراث برند می‌تواند به‌طور مثبتی بر اعتماد که نشان‌دهندهٔ قوام عملکرد در طول زمان است، تأثیر بگذارد. بنابراین فرضیهٔ دوم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود. برند به عنوان محصول (خدمت)، سمبل، سازمان و شخص بر

عملکرد کسب وکار تاثیر مثبت دارد. این درحالی است که تاثیر برند به عنوان محصول (خدمت) بر عملکرد کسب وکار نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. برندهای مشهور و ماندگار، مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایزی را در بردارند. از نقطه نظر مصرف کننده، برند می‌تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی را تشکیل می‌دهد. برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده شوند، که می‌توانند مزیت رقابتی را افزایش دهند. تملک برند با ارزش با ویژگی منحصر به فرد، بالاخص از دیدگاه مشتری، به معنای وفاداری مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل انتقادات، حاشیه سود بالاتر، حمایت بیشتر مشتریان و افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌باشد. اعتماد یک عنصر کلیدی در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده است[۲]. در زمینهٔ صنعت خدمات، اعتماد مربوط به باورها و انتظارات مشتریان از کسانی است که خدمات را ارائه می‌دهند. اعتماد به‌طور معنی‌داری بر رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری و دلبستگی مشتری به برند تأثیرگذار است. دلبستگی به برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.

یعنی مصرف‌کننده با در نظر گرفتن برند به عنوان جزئی از خود، حس یگانگی با برند پیدا می‌کند و این دلبستگی به برند موجب می‌شود مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند، احساس امنیت و اطمینان بیشتری داشته باشد و در واقع به آن برند برای ارائهٔ خدمات دلخواه بیشتر تکیه کند. دلبستگی به برند با در نظر گرفتن هر دو عامل احساسی و شناختی توانسته است در واکنش رفتاری متعصبانه در خرید یا توصیه به خرید تأثیرگذار باشد[۱۷]. اعتماد به برند در حفظ رابطهٔ بلند مدت بین مصرف‌کنندگان و برندها بسیار مهم است و به حفظ مزیت رقابتی یک شرکت کمک می‌کند[۱۵].

پژوهش حاضر از حیث آنکه رفتار سنجی مشتریان را متمرکز بر پوشاک الهام گرفته از عناصر پوشاک سنتی ایران داشته است دارای نوآوری بوده که در پژوهش‌های پیشین سابقه نداشته است. ضمناً جامعه آماری پژوهش نیز برای اولین بار مورد نظرسنجی قرار گرفته است.

۲-روش تحقیق

روش پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است و هدف آن بررسی میزان تمایل دختران دانشجوی رشته طراحی لباس نسبت به پوشاک الهام گرفته از عناصر دوختهای سنتی ایران می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه دختران دانشجوی رشته طراحی لباس در استان مازندارن انتخاب شدند. باتوجه به گستردگی‌جامعه آماری روش گزینه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. تعداد نمونه آماری ۱۶۰ نفر و پرسشنامه به صورت اینترنتی و از طریق شبکه‌های مجازی بین اعضاء ارسال شد.

دراین تحقیق از پرسش‌نامه‌ای بعنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد که ساختار اولیه آن در جدول ۱ آمده است. این پرسشنامه شامل دو متغیر اصلی شامل: ۱- عوامل وابسته به لباس و ۲- عوامل وابسته به خریدار و مشتری بوده که میزان علاقه مندی دانشجویان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در بخش عوامل مرتبط با لباس چهار فاکتور جزئی دیگر و در بخش عوامل مرتبط با خریدار سه عامل جزئی در نظر گرفته شده است.

در مقابل هر عامل جزئی نیز چند سؤال متناسب با شرایط جامعه بیان گردیده است. این پرسشنامه متشکل از ۲۳ گزینه می‌باشد و بر مبنای طیف پنج مقیاسی لیکرت پاسخ داده می‌شود.

سؤالات (۱ تا ۱۶) مربوط به عوامل وابسته به لباس و سؤالات (۱۷ تا ۲۳) مربوط به عوامل وابسته به خریدار و مصرف‌کننده می‌باشد. در این پرسشنامه برای پاسخگویی از مقیاس درجه بندی پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که عبارتند از بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد و به ترتیب نمره ۱،۲،۳،۴،۵ در نظر گرفته شده است.

جدول ۱- ساختار کلی پرسش‌نامه به لحاظ عوامل اصلی و سؤالات جزئی		
عامل مؤثر در خرید	متغیر	شماره ردیف سؤالات
عوامل وابسته به لباس	ظاهر و فرم لباس	1-4
	کیفیت پارچه و دوخت لباس	5-6
	طراحی لباس	7-12
	قیمت گذاری و عرضه لباس	13-16
عوامل وابسته به خریدار و مشتری	اعتقادات مذهبی	17-18
	طبقات اجتماعی	19-20
	شرایط فرهنگی	21-23

۱-۲-فرضیات تحقیق

دو فرضیه اصلی شامل: عوامل وابسته به لباس طراحی شده و عرضه شده در بازار رابطه معنی‌داری با انگیزه دانشجویان دختر به خرید از این قبیل لباس و دیگری؛ عوامل مربوط به خریدار و مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری با تمایل دانشجویان به خرید از این قبیل لباس دارد، انتخاب شد.

فرضیه‌های متغیر طبق مدل مفهومی به هفت بخش شامل: ۱- متغیرهای فرم و ظاهر لباس رابطه معنی‌داری با تمایل به استفاده از این قبیل لباس‌ها دارد.۲- متغیرهای کیفیت و نوع پارچه رابطه معنی‌داری با تمایل به استفاده از این قبیل لباس‌ها دارد. ۳- متغیرهای مرتبط با طراحی لباس رابطه معنی‌داری با تمایل به استفاده از این قبیل لباس‌ها دارد. ۴- متغیرهای قیمت‌گذاری و عرضه لباس رابطه معنی‌داری با تمایل به استفاده از این قبیل لباس‌ها دارد. ۵- متغیرهای اعتقادات مذهبی رابطه معنی‌داری با تمایل به استفاده از این قبیل لباس‌ها دارد. ۶- متغیرهای طبقات اجتماعی رابطه معنی‌داری با تمایل به استفاده از این قبیل لباس‌ها دارد و ۷- متغیرهای شرایط فرهنگی رابطه معنی‌داری با تمایل به استفاده از این قبیل لباس‌ها دارد انتخاب شدند

۲-۲-روایی پرسش‌نامه

روایی پرسش‌نامه علاوه بر روش صوری- محتوایی، با استفاده از آزمون بارتلت[۱]و کی ام اُ [۲]نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول ۲ نتایج انجام محاسبات را ارائه می‌کند[۱۴].

جدول ۲- نتایج آزمون KMO-Bartlet

جهت تعیین میزان روایی پرسشنامه

پارامتر	مقدار
KMO-Bartlet	0.904
مقدار کای اسکور	1902.230
درجه آزادی	21
مقدار معنی داری	0.000

از آنجا که مقدار آمار KMO-Bartlet بالای ۰/۵ بوده و آزمون با توجه به مقدار معنی‌داری (۰/۰۰۰) پذیرفته است می‌توان گفت پرسش‌نامه از سؤالات مناسب و قابل قبول برخوردار است.

[۱] Bartlet

[۲] Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)

۳-۲-پایایی پرسش‌نامه

یکی از شرایط مهم برای این که آزمون وسیله‌ای مطمئن برای پیش‌بینی و سنجش متغیر مورد نظر باشد ثبات و قابلیت اطمینان آن است. یعنی با انجام آزمون، همیشه نتایج یکسانی بدست آید. پس پایایی آزمون مقیاسی است که به وسیله آن درجه اعتماد به نتایج حاصل از آن تعیین می‌گردد.

پایایی پرسش نامه با استفاده از پارامتری آلفای کرونباخ سنجیده می‌شود. از آنجا که پایایی یکی از مهمترین نکات در طراحی پرسش‌نامه می‌باشد، مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها جداگانه و برای کل پرسش‌نامه در جدول ۳ آمده است. همانطوریکه در جدول ۳ نشان داده شده است، هر چه مقدار آلفا به یک نزدیک‌تر باشد نشان از پایایی بیشتر پرسش‌نامه دارد. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، پایایی خوب و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد، پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد، پرسش-نامه فاقد پایایی لازم است ،که با توجه به نتایج بدست آمده در جدول (۲)، در حالت کلی پرسش‌نامه از پایایی بالایی برخوردار است، اما متغیرها به صورت انفرادی دارای پایایی متوسطی هستند.

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	میزان آلفا محاسبه شده
متغیر فرم و ظاهر	0.249
متغیر کیفیت دوخت و پارچه	0.34
متغیر مرتبط با طراحی لباس	0.798
متغیر مرتبط با قیمت گذاری و عرضه لباس	0.818
متغیر اعتقادات مذهبی	0.857
متغیر طبقات اجتماعی	0.675
متغیر فرهنگی	0.854
کل پرسش‌نامه	0.913

قبل از تحلیل فرضیه‌ها، نرمال بودن متغیرها با استفاده از آزمون گلموگروف – اسمیرنف[1] بررسی شد. اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارامتریک و در غیر این صورت از آزمون ناپارمتریک استفاده می‌شود. بدین منظور دو فرض H_0 و H_1 مد نظر قرار گرفت (H_0، متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و H_1، متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند) و با استفاده از داده‌های حاصل از پرسش‌نامه نرمال بودن توزیع آن ارزیابی شد. همانطوریکه در جدول۴ نشان داده شده است، فرض H_1 مورد پذیرش قرار گرفته است. از این رو فرض نرمال بودن متغیرهای فوق در سطح خطای ۵ درصد تایید نمی‌شود. بنابراین جهت آزمون فرضیات تحقیق از آزمون ناپارمتریک آماری استفاده خواهد شد.

[1] Kolmogorov–Smirnov test

جدول ۴- نتایج آزمون کولموگرف-اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره	مقدارمعنی داری
فرم و ظاهر	3.63	0.976	0.206	0.000
کیفیت دوخت و پارچه	2.99	0.748	0.325	0.000
طراحی لباس	2.68	1.007	0.202	0.000
قیمت گذاری و عرضه لباس	2.49	0.984	0.211	0.000
اعتقادات مذهبی	2.81	1.301	0.160	0.000
طبقات اجتماعی	3.71	1.095	0.247	0.000
فرهنگی	3.88	1.153	0.223	0.000
عوامل وابسته به لباس	2.93	1.019	0.229	0.005
عوامل وابسته به خریدار	3.49	1.286	0.195	0.005

برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون همبستگی و با توجه به غیرنرمال بودن جامعه از آزمون اسپیرمن استفاده شد. همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد فرض H_1 مورد پذیرش قرار گرفته و لذا نتیجه می‌شود که فرض نرمال بودن متغیرهای فوق در سطح خطای ۵ درصد تایید نمی‌شود. بنابراین جهت آزمون فرضیات تحقیق از آزمون ناپارمتریک آماری استفاده خواهد شد.

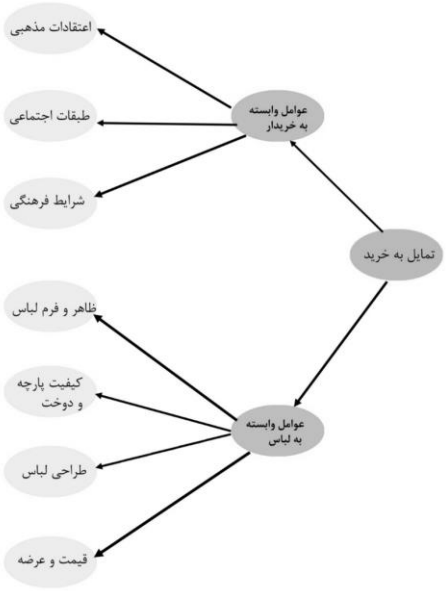
یکی از معمول‌ترین شاخص‌های وابستگی، ضرایب همبستگی است که میزان وابستگی را به صورت استاندارد شده نمایش می‌دهند. معمولاً ضرایب همبستگی مقداری در بازه ۱- تا ۱ دارند. هر چه مقدار قدرمطلق این ضریب‌ها به یک نزدیک‌تر باشد، میزان وابستگی بین متغیرها بیشتر است. در این بین ضریب همبستگی اسپیرمن به علت ساختار مطلوبی که برای داده‌های رتبه‌ای دارد، در مباحث روانشناسی، مدیریت و آمار به کار گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر با توجه به غیرنرمال بود جامعه که در جدول ۴ بررسی شد، از آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش و در واقع رد یا تایید فرضیات استفاده استفاده شد. در این تحقیق $H_0: \rho = 0$ و $H_1: \rho \neq 0$ می‌باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

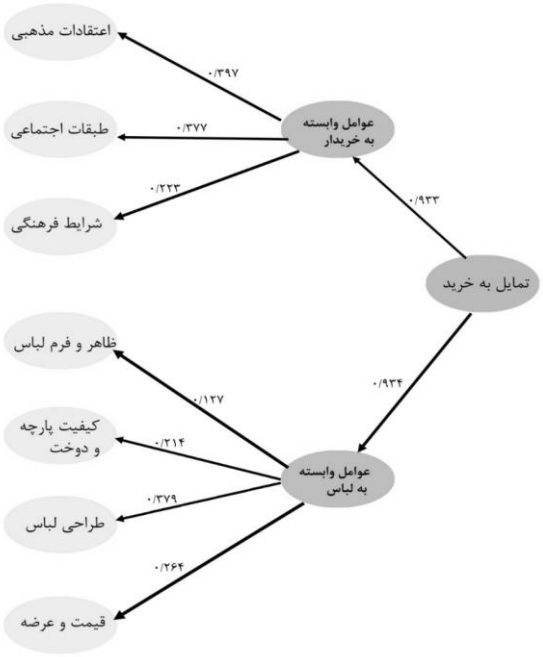
متغیر	مقدار آماره	مقدارمعنی داری	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی اول (عوامل وابسته به لباس)	0.928	0.000	تایید رابطه
فرضیه اصلی دوم (عوامل وابسته به خریدار)	0.933	0.000	تایید رابطه
فرم و ظاهر	0.910	0.000	تایید رابطه
کیفیت دوخت و پارچه	0.933	0.000	تایید رابطه
طراحی لباس	0.797	0.000	تایید رابطه
قیمت گذاری و عرضه لباس	0.907	0.000	تایید رابطه
اعتقادات مذهبی	0.896	0.000	تایید رابطه
طبقات اجتماعی	0.929	0.000	تایید رابطه
فرهنگی	0.907	0.000	تایید رابطه

۳-تجزیه و تحلیل نتایج

در تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره، رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته پیش بینی می‌شود. در این روش می‌توان تاثیر مستقیم و غیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را بیان نمود. در این تحلیل، نمی-توان مدل مفهومی و نظری تحقیق را که معمولاً یک مدل نظری متشکل از ساخت روابط بین متغیرهای مستقل است، مورد آزمون قرار داد. به همین دلیل، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل مسیر یک روش پیشرفته آماری است که می‌توان علاوه بر تاثیرات مستقیم، تاثیرات غیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نیز شناسایی نمود. بنابراین، مهم‌ترین مزیتی که استفاده از این روش نسبت به روش رگرسیون دارد، آن است که در روش تحلیل رگرسیون، تنها قادر به شناسایی تاثیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بوده، اما در روش تحلیل مسیر علاوه بر تاثیر مستقیم، امکان شناسایی تاثیرات غیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نیز وجود دارد. مدل مفهومی تحقیق بر اساس فرضیات و سؤالات مطرح شده در پرسشنامه طراحی گردیده است. نمودار۱ مدل مفهومی این تحقیق را نشان می‌دهد. در این مدل متغیر وابسته اصلی به عنوان تمایل به خرید لباس در مرکز و متغیرهای مستقل اصلی و فرعی نمایان است. تحلیل مسیر[1] روش آماری کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چند متغیری در مدل‌های ساختاری است. هدف از تحلیل مسیر، برآوردهای کمی روابط علّی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. همانگونه که در نمودار۲ مشاهده می‌شود، عامل متغیرهای وابسته به لباس، میزان اثرگذاری بر تمایل به خرید مشتریان عدد ۰/۹۳۴ و متغیرهای وابسته به فرد خریدار، مقدار اثرگذاری بر تمایل به خرید مشتریان عدد ۰/۹۳۳ می‌باشد.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق براساس سؤالات و فرضیات پرسش‌نامه



نمودار۲: تحلیل مسیر و میزان تأثیرگذاری متغیرهای اصلی و فرعی

[1] Path Analysis

این دو عدد نشان می‌دهد که اهداف دانشجویان نسبت به خرید لباس‌ها به یک میزان بر تمایل به خرید تاثیرگذار است. متغیرهای اثرگذار جزئی در ارتباط با عوامل مرتبط با لباس که اثر ظاهر، فرم، کیفیت پارچه، دوخت، طراحی لباس، قیمت گذاری و عرضه بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان به ترتیب اعداد ۰/۱۲۷، ۰/۲۱۴، ۰/۳۷۹، ۰/۲۶۴ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که طراحی و ظاهر لباس تولید شده اثرگذارتر از سایر موارد بر تمایل به خرید است. کیفیت پارچه و دوخت در جایگاه بعد رتبه‌بندی قرار دارد. متغیرهای اثرگذار جزئی در ارتباط با عوامل مرتبط با فرد خریدار و مشتری نشان می‌دهد که تاثیر عوامل مذهبی، اجتماعی، و فرهنگی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان به ترتیب اعداد ۰/۳۹۷، ۰/۳۷۷، و ۰/۲۲۳ است. لذا می‌توان دریافت که اعتقادات مذهبی اثرگذارتر از سایر موارد بر تمایل بر خرید است.

۴-نتیجه گیری

با توجه به تحلیل انجام شده، ارتباط بین عوامل وابسته به لباس و تمایل افراد به خرید معنی دار است. همچنین ارتباط معنی داری بین «ظاهر و فرم»، «کیفیت پارچه و دوخت»، «طراحی لباس»، «قیمت‌گذاری و عرضه لباس»، «اعتقادات مذهبی»، «طبقات اجتماعی»، و «شرایط فرهنگی» دانشجویان با تمایل آنان به خرید لباس وجود دارد. در این خصوص می‌توان مطابق با نظرات هر منطقه از کشور و متناسب با ذوق و سلیقه جوانان به تفکیک سنی در یک مکان خاص و با توجه به طرح‌های زیبا الهام گرفته از عناصر سنتی ایران اقدام به طراحی لباس نمود. همچنین با توجه به ارتباط موثر عوامل مربوط به لباس، لازم است تا تولیدکنندگان نسبت به تکنیک‌های تصویرسازی و اصول طراحی، قیمت‌گذاری و عرضه مهارت داشته باشند.

۵-منابع

[۱]. استیل، و.، مد و پوشاک. ترجمه: یاوری، حسین، اصحابی، مروا، انتشارات سایه بان، ۱۳۹۳.

[۲]. ولی‌پور پ، سیاری م، بررسی تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی، علوم و فناوری نساجی و پوشاک دوره۱۰، شماره پیاپی ۲۶، صفحه ۴۷-۵۵، ۱۳۹۸.

[۳]. بابایی پ، اکبری ف.، بررسی مبانی نظری طراحی مد لباس زنانه در الگوی ایرانی- اسلامی، فصلنامه نقد کتاب، شماره ۱ و۲، ۱۳۹۳.

[۴]. جکسون ت، شاو د.، بازاریابی مد، ترجمه: حیدرزاده، کامبیز، نایب‌زاده، شهباز، نشر سیته، ۱۳۹۴.

[۵]. اسفیدانی م.، بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران، فصلنامه علمی تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، ص۳۱، ۱۳۹۳.

[۶]. عابدینی ا.، مبانی طراحی لباس، انتشارات آبان، ص۱۰۱، ۱۳۹۲.

[۷]. مقبلی آ، قمری س.، احیای باور ایرانیان امروز به جلوه‌های میراث کهن سرزمین خود در الگوهای پوشش، مجله چیدمان، ش ۲، ۱۳۹۲.

[۸]. الهی م.، طراحی لباس تأثیر و تدابیر خطی، انتشارات جمال هنر، ص ۱۳۸، ۱۳۹۳.

[۹]. غیبی م.، هشت هزار سال تاریخ پوشاک اقوام ایرانی، تهران: انتشارات هیرمند، ص۳۱۲، ۱۳۸۵.

[۱۰]. سیمن ج، تاتهم ک، آموزش طراحی مد لباس، ترجمه: قاسمی، جلال، ناشر هنر طراحی، ص ۱۶، ۱۳۹۴.

[۱۱]. متین پ.، پوشاک در ایران زمین، مقدمه علی بلوک باشی، تهران: انتشارات امیرکبیر، ص ۲۶۵، ۱۳۸۳.

[۱۲]. پایدارفرد آ، نامور مطلق، ب. محجوبی، ف.، طراحی لباس ملی با الهام از پوشاک سنتی مردم خراسان جنوبی، فصلنامه مطالعات ملی، سال شانزدهم، ش ۴، ۱۳۹۴.

[۱۳]. ابراهیمی ک، ولی پور پ.، مطالعه تطبیقی نقش و رنگ در لباس زنان کرد در ایران، عراق و ترکیه. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، گروه نساجی و پوشاک، ۱۳۹۶.

[۱۴]. مقبلی آ، قمری س.، احیای باور ایرانیان امروز به جلوه‌های میراث کهن سرزمین خود در الگوهای پوشش، مجله چیدمان، ش ۲، ۱۳۹۲.

[۱۵]. سیاری م، ولی پور پ، بازاریابی مد در پوشاک ورزشی، چاپ اول، انتشارات بامداد کتاب، ۱۳۹۸.

[۱۶]. خیری ب، سمیعی نصر م و عظیم‌پور خوجین، م.، وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند: پیش‌نیازها و نتایج، مدیریت بازاریابی، ۲۰(۳)، ۴۹-۶۵، ۱۳۹۲

[۱۷]. ولی‌پور پ، آقاجانی ف.، مطالعه اثر ویژگی مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی استان مازندران). مجله علوم و فناوری نساجی، دوره جدید، ش ۴، شماره پیاپی ۲۰، ص ۲۷-۱۵، ۱۳۹۶.

[۱۸]. عقیلی، ف، ولی‌پور پ، ابراهیم نژاد ع، دومین کنفرانس ملی مدلسازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، اولویت‌بندی معیارهای تأثیر اکسسوری در کالای لاکچری بر ارزش ویژه برند با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی(مورد مطالعه: پوشاک آویشن)، ۲ اسفند ۱۳۹۶.

[18]. Gregory, M., Merchant, A., Ulrich, R., & Florian, M. Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? Journal of Business Research, 69(3), 936–94,.2016.

[۲۰]. منتظری م، ابراهیمی ع، احمدی پ و راهنما آ.، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک، مدیریت بازرگانی، ۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶، ۱۳۹۳.

[۲۱]. سیاری م، ولی‌پور پ.، مروری بر نقش اعتماد برند روی ارزش برند در البسه ورزشی، کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشاک ومد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر، ۱۳۹۷.

[22]. Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. British Food Journal, 117(2), 1–21, 2015.

[23]. evy, S. H. & Hino, H. Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. International Journal of Bank Marketing, 34(2), 1–22, 2016.

[۲۴]. عزیزی ش، شکرگزار ص.، تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف‌کننده به برند و نقش تعدیلگر درگیری ذهنی با محصول، مدیریت برند، ۱(۲)، ۶۰- ۳۳، ۱۳۹۳.

[۲۵]. ابراهیم‌پور ازبری م، اکبری م و رفیعی رشت‌آبادی ف.، نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند، مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴، ۱۳۹۴.

[۲۶]. حدادیان ع، کاظمی ع و فیض محمدی ش.، بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده؛ مورد مطالعه: هتل پنج‌ستارهٔ همای مشهد، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱(۲)، ۷۵-۹۲، ۱۳۹۵.

[۲۷]. سیاری م، ولی‌پور پ، مبانی سازمان و مدیریت مُد بازاریابی و برند پوشاک. چاپ اول، انتشارات آوین‌نگار، ۱۳۷۸.

[28]. Aaker, D.A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996.

[29]. Dion, D. & Mazzalovo, G. Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. Journal of Business Research, 27(2), 1–7, 2016.

[30]. Merchant, A. M. & Rose, G. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. Journal of Business Research, 66(3), 2619–2625, 2013.