

بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت برند پوشاک (مورد مطالعه: شهر ساری)

فریده قربانی کلاکی^۱، مسعود کشه فراهانی^{*۱}

^۱ دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

msd_fara@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹

چکیده

از جمله مباحث اساسی در بازاریابی، تحلیل و مطالعه رفتار مصرف‌کننده است. در حال حاضر، صنعت مد و لباس از ظرفیت بالایی برخوردار بوده و کشورهای در حال توسعه می‌توانند با برنامه‌ریزی اصولی و سرمایه‌گذاری بر روی آن، به مزایا و دستاوردهای بسیاری دست یابند. با توجه به سابقه طولانی نساجی و تولید لباس، تنها محدود برندهایی از صنعت مد و لباس در ایران در بازارهای داخلی یا بین‌المللی به برندهای قوی و نامداری تبدیل شده‌اند و متأسفانه اغلب برندهای باکیفیت داخلی، جایگاه شایسته و درخور خود را به برندهای خارجی و جعلی بی‌کیفیت واگذار کردند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تبیین عوامل فرهنگی مؤثر بر آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت در هنگام ترجیح برند پوشاک است. پژوهش حاضر از لحاظ روش، تحلیلی از نوع همبستگی، و از لحاظ هدف؛ کاربردی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه خریداران پوشاک سال ۱۴۰۱-۲ در شهر ساری بوده و نمونه‌گیری تصادفی ساده نیز از همین شهر صورت پذیرفت. اندازه نمونه با فرمول کوکران برای جوامع نامحدود به حجم ۳۹۵ نفر بدست آمد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۳۲ سوالی بطحایی (۲۰۱۴) استفاده گردید. تحلیل آماری داده‌های بدست آمده نشان داد که برخی از ابعاد فرهنگی نظیر فردگرایی و اجتناب از عدم قطعیت بر رفتار آگاهی از کیفیت برند پوشاک دارای تأثیر معنادار است. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند راه‌گشای بسیار مفیدی برای برندها در صنعت مد و پوشاک کشور باشد.

واژگان کلیدی: صنعت پوشاک، ترجیح برند، رفتار مصرف‌کننده، آگاهی از کیفیت، فرهنگ

Investigating the cultural factors affecting the consumer's awareness of the quality of the clothing brand (Study case: Sari city)

Farideh Ghorbani Kelaki¹, Masoud Kasheh Farahani¹

¹Department of Textile and Apparel Engineering, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

msd_fara@yahoo.com

Abstract

One of the key issues in marketing is the analyzing and studying consumer behavior. Presently, the fashion and clothing industry has a great capacity. In this regard, via principled planning and investing in it, developing countries can attain numerous benefits and accomplishments. Regarding the textile and clothing production extended history, merely a restricted number of brands from the fashion and clothing industry in Iran have become strong and distinguished brands in the domestic or international markets. Regrettably, most of the high-quality domestic brands have lost their equitable status to low-quality foreign and fake brands. When choosing a clothing brand, the present research aims to recognize the cultural factors affecting the consumer's awareness of quality. In terms of method, the present research is a correlational analysis, and in terms of purpose; it is applied. The statistical population comprises all clothing buyers in 2022-2023 in Sari City, and simple random sampling was also done in this city. The sample size was achieved by Cochran's formula for boundless populations with a volume of 395 people. Bathaei's (2014) 32-item questionnaire was used to collect data. The statistical analysis of the data revealed that some cultural dimensions such as individualism and uncertainty avoidance have a meaningful effect on the clothing brand quality awareness behavior. In the country's fashion and clothing industry, the results of the present research can be a very valuable solution for brands.

Keywords: Clothing Industry, Brand Preference, Consumer Behavior, Awareness of Quality, Culture

۱. مقدمه

توسعه بسیاری از کشورهای پیشرفته از رشد و توسعه این صنعت نشأت گرفته است. با اینکه در حال حاضر صنعت پوشاک ایران حتی در سطح مصرف‌کننده داخلی نیز با اقبال مواجه نمی‌گردد. صادرات ایران در سال ۱۴۰۰ رقم ۱۱۳ میلیون دلار بوده است که در مقایسه با سایر کشورها از جمله ویتنام و ترکیه بسیار ناچیز است [۴].

برخلاف روی کار آمدن برندهای قدرتمند جهانی در عرصه پوشاک، اگر به بازار لباس داخلی نگاهی بیندازیم، خواهیم دید که تنها چند برند محدود مشغول به فعالیت هستند و این چند برند محدود هم نه در سطح جهانی و نه در سطح منطقه‌ای به هیچ وجه مطرح نیستند. نقش عمده برند در فروش لباس در کشورمان اصولاً درک نشده است. فقدان دانش برند و مدیریت صحیح برند در ایران نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت [۱]. به همین خاطر در چند سال اخیر، بازاریابی و کسب جایگاه بالاتر در بازار رقابتی جهانی برای صنعت پوشاک ایران و همچنین افزایش میزان فروش برندهای ملی در بازار داخلی و خارجی به مسئله حائز اهمیتی نزد پژوهشگران ایرانی این عرصه تبدیل شده است.

به عقیده کاتلر^۲، «برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه

یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است که می‌توان به عنوان محصول از دو منظر به آن نگرینست: اول اینکه به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم اینکه با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است [۱]. طی دهه گذشته، صنعت مد لباس، به طور متوسط ۵/۵ درصد در سال بر اساس شاخص مد جهانی مک‌کینزی^۱ رشد داشته است، ارزش این صنعت ۴/۲ تریلیون دلار پیش‌بینی شده است. بر اساس گزارش‌های مک‌کینزی، صنعت مد لباس یکی از صنایع بسیار بزرگ در حوزه خلق ارزش با سیستم توزیع خدمات تجاری و تخصصی عظیمی است [۲].

بر اساس سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران که جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری را در سطح منطقه ترسیم نموده است، و نظر به قدمت، نقش بالای اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم صنعتی، ارزش افزوده بالا و توان بالقوه و بالفعل صادراتی، چشم‌انداز صنعت نساجی و پوشاک، در افق سال ۱۴۰۴ به شرح ذیل ترسیم می‌شود: دستیابی به جایگاه سوم صنعت نساجی در منطقه و رسیدن به رتبه پنجاهم جهان با تکیه بر رقابت‌پذیری، نوسازی و سرمایه‌گذاری همراه با توسعه فناوری و ارتقای بهره‌وری عوامل تولید می‌باشد [۳]. سالانه میلیاردها دلار در جهان صرف خرید پوشاک شده و مسیر

2 Kotler

1 McKinsey

می‌کنند و بدین وسیله محصول خود را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند» [۵]. کمیته بازاریابی آمریکا^۱ (۱۹۶۰) اینگونه برند را تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا است» [۶].

ترجیح برند به اولویت‌بندی سلسله مراتبی مصرف‌کنندگان از برند با توجه به درک انتزاعی و میزان پشتیبانی آنها از برند اطلاق می‌شود [۷]. ترجیح نام تجاری (برند) مرحله سوم از ایجاد پایبندی یا تعهد قوی بین یک نام تجاری و یک گروه مشتری ویژه می‌باشد که این مراحل عبارتند از: ۱. آشنا شدن با نام تجاری؛ ۲. شناخت پیدا کردن مشتری نسبت به آن؛ ۳. ترجیح دادن آن نام تجاری توسط مشتری؛ ۴. در صورت موفقیت آمیز بودن این رابطه، رضایت و وفاداری مشتری را به دنبال دارد [۸]. یک ترجیح قوی نسبت به برندی خاص سبب می‌شود تا آن برند علی‌رغم وجود رقابت شدید با سایر برندها، جایگاهش در بازار به صورت بلندمدت حفظ شود. مصرف‌کنندگان اغلب برندهایی را ترجیح می‌دهند که مطابق با چگونگی درک از خودشان است و یا مطابق با این است که تمایل دارند دیگران چه دیدی نسبت به آنها داشته باشند [۹].

رفتار مصرف‌کننده نیز، شامل فعالیت‌های ذهنی، عاطفی و فیزیکی است که مردم در طول انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند [۱۰]. به عقیده سولمون^۲، رفتار مصرف‌کننده، با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های افراد، به بررسی فرایندهای مؤثر در انتخاب، خرید و مصرف آنها می‌پردازد [۱۱]. ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده توسعه استراتژی‌های بازاریابی را کمی مشکل ساخته است [۱۲].

رفتار مصرف‌کننده به هنگام خرید می‌تواند به دو دسته سودگرایانه و لذت‌گرایانه تقسیم گردد. ارزش‌های سودگرایانه به عنوان ارزش‌های مرتبط با وظیفه، عملکردی، عقلانی و در تعقیب آگاهانه یک پیامد مورد نظر توصیف می‌شود. بر اساس تعریف ارزش‌های سودگرایانه، رفتارهای منفعت‌گرایانه مصرف‌کنندگان بیشتر مبتنی بر شناخت و هدف است. رفتارهای ارزشی و مبتنی بر قضاوت (به عنوان مثال، ارزیابی قیمت/کیفیت و پیش‌بینی پشیمانی پس از خرید) عمدتاً در جنبه‌های سودمند رفتارهای مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرند [۱۳]. در طرف دیگر، لذت‌گرایان، بنابر اظهارات هیرشمن و هالبورک^۳ (۱۹۸۲) به واسطه میل به داشتن سرگرمی و تفریح برانگیخته می‌شوند. بنابراین خریداران لذت‌گرا، ارزش‌های تجربی از خرید را که شامل خیال‌پردازی، برانگیختگی، تحرک حسی، لذت، خشنودی، کنجکاوی و

3 Hirschman & Holbrook

1 American Marketing Association (AMA)

2 Solomon

شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، برداشت از خود، شخصیت)، عوامل روانشناختی (مانند: انگیزه، ادراک، یادگیری و نگرش) قرار می‌گیرد [۵]. البته همانگونه که از ظاهر این عوامل بر می‌آید، در یکدیگر متداخل بوده و تفکیک آنها امری دشوار است اما مرزبندی‌هایی به شکل صوری بین آنها دیده می‌شود (شکل ۱) [۷].



شکل ۱- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده [۷]

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود [۱۶]. بر اساس این مفهوم لازم است مصرف‌کننده در مرکز هر گونه فعالیت بازاریابی قرار گیرد. یک شرکت برای اینکه در بازار پرقابلیت موفق باشد، باید متمرکز بر مشتری باشد و بتواند با ارائه ارزش‌های بیشتری برای مشتریان، طرفداران شرکت‌های رقیب را به خود جذب نماید. ولی بیش از اینکه شرکتی بتواند مشتریان را ارضا کند، باید نیازها و خواسته‌های آنان را درک نماید. بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا جریان افتادن

گریزگری می‌باشد، منعکس می‌کنند [۷]. در این پژوهش، رفتار آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت برند پوشاک به عنوان رفتاری سودگرایانه مورد بررسی واقع می‌گردد.

آگاهی از کیفیت یک مفهوم نسبتاً گیج‌کننده بوده و برای اولین بار توسط داردن و اشتون^۱ (۱۹۷۴) معرفی شده است. آگاهی از کیفیت یک فرایند ذهنی ارزیابی‌کننده و یکی از رفتارهای اساسی مصرف‌کننده است [۱۴]. بر اساس این تعریف، آگاهی از کیفیت یک ویژگی مصرف‌کننده است که به عنوان نتیجه یک فرآیند ذهنی در میان متغیرهای پنهان رفتار او در نظر گرفته می‌شود [۱۳]. کیفیت درک‌شده را می‌توان به عنوان درک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به جایگزین‌ها با توجه به هدف موردنظر مصرف‌کننده تعریف کرد [۴]. در اینجا منظور ما از کیفیت محصول، ثبات کیفیت است، یعنی عاری بودن از معایب و ثبات در ارائه کارایی مورد نظر [۱۵].

در بازار به عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده، عوامل گوناگونی می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده، تأثیر بگذارد. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی (که خود شامل فرهنگ‌ها، خرده فرهنگ‌ها، و طبقات اجتماعی است)، عوامل اجتماعی (که شامل تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار مصرفی فرد است)، عوامل شخصی (نظیر: سن، مرحله چرخه زندگی،

با گسترش موج جهانی شدن و محیط‌های کار چند ملیتی در سراسر جهان، تحقیقات در زمینه فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی به سرعت افزایش یافته است [۱۹]. به دلیل پیچیدگی فرهنگ، محققان (هافتسد^۱ ۲۰۰۱؛ تریانندیس^۲ ۲۰۰۴؛ هاوس و جاویدان^۳ ۲۰۰۴؛ شوارتز^۴ ۲۰۰۷؛ اینگلهارت^۵ ۲۰۰۷) روی ساخت مدل‌ها و چارچوب‌هایی کار کرده‌اند که فرهنگ را به عنوان یک سازه عملیاتی مطالعه می‌کند. ساخت مدل‌ها و چارچوب‌ها برای اینکه بتوان فرهنگ را به عنوان یک متغیر در مطالعات پژوهشی درک کرد و قادر به تفسیر فرهنگ برای اهداف پژوهشی بود، ضروری است [۱۷].

هافتسد فرهنگ را برنامه‌ریزی جمعی ذهن، که عضوی از یک گروه یا طبقه‌ای از افراد را از دیگری مشخص می‌کند، تعریف کرده و آن را در چهار بعد طبقه‌بندی می‌کند، که عبارت است از فاصله قدرت، ابهام‌گریزی، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و مردگرایی در مقابل زن‌گرایی [۱۹]. البته شایان به ذکر است، در سال ۲۰۰۱، هافتسد در همکاری با مایکل هرپس باند^۶ (استاد و محقق چینی دانشگاه هنگ کنگ) و بررسی ارزش چین^۷ CVS بعد پنجمی را با عنوان جهت‌گیری بلندمدت/کوتاه‌مدت اضافه کرد [۱۷]؛ این بعد فرهنگی اختصاص به کشورهای آسیای شرقی دارد و برای توضیح رشد

تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف‌کننده می‌باشد [۷].

بیشترین فاکتور محیطی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ است که و علی‌الخصوص در محیط بازاریابی بین‌المللی، بر عکس العمل خریداران نسبت به رفتارها و استراتژی‌های بازاریابی تأثیر بسزایی دارد [۱۵]. فرهنگ همچنین می‌تواند بر ادراک افراد از یک محصول تأثیر بگذارد و بین مصرف‌کنندگان و محصولات ارتباط برقرار کرده یا شکاف ایجاد کند [۱۷]. بازاریابان تقریباً همیشه تلاش می‌کنند که در جهت امواج فرهنگ شنا کنند، تا برخلاف آن [۱۸].

اثرات فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده چنان قدرتمند و دور از دسترس‌اند که گاهی به سختی می‌توان درک کرد [۱۱]. فرهنگ همچنین بر انتظارات مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات، انتشار، پذیرش نوآوری و محصولات جدید، نگرش‌ها و رفتارها نسبت به محصولاتی که در کشورهای مختلف سرچشمه گرفته‌اند، تأثیر می‌گذارد. فرهنگ می‌تواند بین مصرف‌کنندگان و محصولات ارتباط برقرار کند یا شکاف ایجاد کند. تفاوت‌های فرهنگی اغلب بحث‌های چالش برانگیز و سؤالات بحث برانگیزی را ایجاد می‌کند. تأثیر فرهنگ موضوع پیچیده‌ای است که باید عمیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد [۱۷].

5 Inglehart
6 Michael Harris Bond
7 Chinese Values Survey

1 Hofstede
2 Triandis
3 House & Javidan
4 Schwartz

سریع اقتصادی این کشورها به کار رفته و مبتنی بر اخلاقیات موجود در آموزه‌های کنفوسیوس است [۲۰].

از آنجایی که تحقیقات هافتسد بر اساس داده‌های شرکتی بود، چارچوب فرهنگی او تا حد زیادی برای کشف بیشتر پدیده‌های شرکتی به کار گرفته شده است. با این حال چارچوب هافتسد به طور فزاینده‌ای در سایر زمینه‌های تحقیقاتی مانند تحقیقات بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است (باوروگلو و دونتو^۱ ۲۰۰۲؛ ینی یورت و تانسند^۲ ۲۰۰۳؛ سین^۳ ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷). این واقعیت که ابعاد فرهنگی هافتسد را می‌توان به طور موفقیت آمیزی در تحقیقات بازاریابی به کار برد، احتمالاً به این دلیل است که این ابعاد، عناصری از پیشینه فرهنگی را که برای عموم مردم مشترک است، بیان می‌کند، برخلاف اینکه به طور خاص به کارکنان IBM^۴ مربوط می‌شود [۱۷].

بعد فردگرایی به حدی گفته می‌شود که رفتار فردی تحت تأثیر رفتار دیگران قرار می‌گیرد. انسان‌های فردگرا خودکفایی را ترجیح می‌دهند در حالیکه رفتار جمع‌گراها منتسب به روابط با دیگران است و نسبت به گروه تعهد نشان می‌دهند [۲۱]. افراد در تمدن‌های فردگرا به خود و خانواده نزدیک خود توجه دارند، اما افراد در جامعه جمعی نگران گردهمایی‌هایی هستند که در آن افراد در ازای وفاداری از یکدیگر مراقبت می‌کنند [۲۲]. در این پژوهش فردگرایی به

عنوان تمرکز بر اولویت خود و تأکید بر نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های فردی بر دیگران تفسیر می‌شود [۱۳].

اجتناب از عدم اطمینان معیاری است که میزان نگرانی و اضطراب افراد یک جامعه یا سازمان را در رابطه با موقعیت‌های نامشخص آتی نشان می‌دهد [۲۳] و به میزانی گفته می‌شود که یک فرهنگ خاص ترجیح می‌دهد از ابهام و روشی که برای فائق آمدن به عدم اطمینان اتخاذ می‌کند دوری جوید [۲۱]. افرادی که در فرهنگ اجتناب از عدم قطعیت قوی هستند، تمایل دارند قانون مدار و ساختارگرا باشند. آنها به دقت بیشتر پاداش می‌دهند و عمدتاً معتقدند آنچه متفاوت است خطرناک است [۲۲].

مردانگی معیاری است که میزان گرایش افراد جامعه را به داشتن رفتاری جسورانه در مقابل برخوردی متواضعانه نشان می‌دهد. به بیان دیگر، مردانگی به معنی گرایش افراد جامعه به برتری طلبی، قهرمان پروری و دلآوری است [۲۳]. افرادی که واجد ویژگی‌های مردانگی هستند، در مقایسه با افرادی که ویژگی زنانه دارند، از انگیزه قوی‌تری برای موفقیت، زندگی با استرس بالاتر، قربانی کردن زندگی خصوصی برای کار، پول و عملکرد برخوردارند [۲۴]. اگرچه این بعد به اندازه فردگرایی/جمع‌گرایی یک تمایز شناختی انسان است (و بسیار مرتبط است)، در بسیاری از مطالعات بین فرهنگی نادیده گرفته شد و گاهی اوقات به عنوان بعد «تابو»^۵ یا متغیر توهین

4 International Business Machines
5 Taboo

1 Yaveroglu & Donthu
2 Yenyurt & Townsend
3 Singh

رفتار مصرف‌کننده یک مبحث نوپاست. اولین کتب درسی در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده‌اند، هرچند سرچشمه این اندیشه به سال‌ها قبل بر می‌گردد. توریستاین وبلن^۲ در سال ۱۸۹۹ در مورد «مصرف تجملی»^۳ سخن گفته است. در آغاز دهه ۱۹۰۰ نویسندگان بحثی را آغاز کردند که چگونه تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از اصول مربوط روانشناسی استفاده کنند. در دهه ۱۹۵۰ عقاید مربوط به روانشناسی فروید^۴ توسط پژوهشگران انگیزش همه‌گیر شده و توسط تبلیغ‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت [۷].

صبح‌رخشان (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی علل ترجیح برند پوشاک ترکیه نسبت به برند ایرانی توسط مصرف‌کننده" نشان داد عنصر «نیاز به منحصر بودن» بر نگرش مصرف‌کننده به پوشاک ترکیه‌ای و همچنین این نگرش بر «ارزش هیجانی» و «کیفیت دریافتی» او از پوشاک ترکیه‌ای و به تبع بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک ترکیه‌ای تأثیر مستقیم و مثبت داشته و پژوهشگر، ادراک مثبت مصرف‌کننده از «کیفیت دریافتی» و «ارزش هیجانی» برند را از مهمترین عوامل موفقیت بلندمدت برند دانسته است [۷].

چگینی (۱۳۹۳) در پژوهش "تحلیل تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر ترجیحات برند مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران"، به اثر و رابطه معنادار موجود میان ارزش‌های فرهنگی پیشنهادی روکیچ (۱۹۶۸) تحت عنوان لیست LOV (شامل ۱۰۱ داشتن

آمیز در نظر گرفته می‌شود [۲۵] که می‌تواند ناشی از قضاوت‌ها و برداشت‌های نادرست مذهبی، اجتماعی و سیاسی باشد.

مفهوم چشم انداز زمانی توسط لوین^۱ (۱۹۵۱) برای اولین بار این گونه تعریف شد: «مجموعه دیدگاه‌های فرد نسبت به آینده روانی و گذشته روانشناختی او در یک زمان معین». این به تأیید یک فرهنگ (یا فرد) بر گذشته، حال یا آینده اشاره دارد. جهت‌گیری زمانی می‌تواند تعیین‌کننده مهمی برای تصمیم‌گیری افراد باشد [۲۳]. فرهنگ‌ها و افراد بر اساس گرایش‌های جهت‌گیری زمانی، به دو دسته با تأکید بیشتر بر آینده (بلندمدت) یا تأکید بیشتر بر حال و گذشته (کوتاه مدت) تفکیک می‌شوند [۱۳]. مشخصه جوامع با جهت‌گیری بلندمدت، اطمینان، برنامه‌ریزی مالی و احساس شرم است [۲۶].

فاصله قدرت به میزان پذیرش نابرابری انسانی در زمینه‌هایی از قبیل اعتبار، دارایی و موقعیت‌های اجتماعی اطلاق می‌شود [۲۷]. در فرهنگ‌هایی که فاصله قدرت کم است به گونه‌ای مساوات و برابری مورد تأیید و صحه قرار گرفته است؛ در حالیکه در فرهنگ‌هایی با فاصله قدرت زیاد، سلسله مراتب مورد تأکید است و بدین ترتیب روابط بین طبقات مردم کاملاً رسمی است [۲۲].

3 Conspicuous Consumption
4 Freud

1 Levine
2 Thorstein Veblen

پژوهشگران اظهار داشتند کیفیت و قیمت از جمله عوامل اثرگذار بر موفقیت صنعت پوشاک کشوری بوده است [۴].

بطحایی (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "فرهنگ مصرف‌کننده و رفتارهای خرید: تجزیه و تحلیل پشیمانی پیش‌بینی شده، تنوع‌طلبی و آگاهی از کیفیت"، به مطالعه اثرات ابعاد فرهنگی اعم از «فردگرایی»، «جمع‌گرایی»، «فاصله قدرت»، «اجتناب از عدم قطعیت»، «مردانگی»، «جهت‌گیری بلندمدت» و «خویشتن‌داری» بر روی چند رفتار لذت طلبانه و منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده در انتخاب و گرفتن خدمات از رستوران‌ها یعنی «پشیمانی پیش‌بینی شده»، «تنوع‌طلبی» و «آگاهی از کیفیت» پرداخته و به عنوان یک پژوهش میان فرهنگی، دو کشور آلمان و ایران را مورد مقایسه قرار داد. لازم به ذکر است در پژوهش مذکور، برخلاف توصیف رایج و مطرح شده ابعاد فرهنگی هافتسد، «فردگرایی» و «جمع‌گرایی» به عنوان دو بعد مجزا (نه در ارتباط و خلاف یکدیگر) با رویکردهایی منحصر به فرد در نظر گرفته شده است. این پژوهش تأثیر مثبت «فردگرایی» و «مردانگی» بر رفتار «آگاهی از کیفیت» را تأیید نمود. همچنین پژوهشگر اذعان داشت «با توجه به متغیرهای رفتاری مصرف‌کننده انتخاب شده، یک مقیاس جدید توسعه یافته و نتایج نشان می‌دهد که برای مشارکت‌های آتی در مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده واجد شرایط می‌باشد» [۱۵].

رابطه صمیمی با دیگران، ۲. حس احترام به خود، ۳. حس موفقیت، ۴. حس خود تحقیقی، ۵. حس مورد احترام بودن، ۶. داشتن حس امنیت، ۷. حس تعلق، ۸. حس هیجان، ۹. حس سرگرمی و لذت در زندگی) بر ترجیحات برند مصرف‌کننده در صنعت پوشاک ایران اشاره و همبستگی‌ها تأیید نمود. طبق نتایج بدست آمده، ابعاد فرهنگی فوق دارای اولویت بوده؛ حس موفقیت بیشترین اولویت و حس هیجان کمترین اولویت را در میان ارزش‌های فرهنگی پاسخ‌دهندگان بدست آورد [۱۰].

ولی‌پور و سیاری (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی" به عمل آوردند که نتایج بدست آمده حاکی از تأثیر معنادار کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند و همچنین بر ارزش ویژه برند بوده است [۲۸].

عادلی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی-مطالعه موردی در استان قم" به عمل آوردند. به واسطه نتایج حاصل شده از پژوهش فوق، ۱۹ عامل (مهم‌ترین عوامل در ۱۱ مورد رتبه‌بندی گردید) به عنوان علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی استخراج شد که کیفیت درک‌شده بالاتر برای پوشاک خارجی رتبه هفتم را در این بین بدست آورد.

کومار و همکاران (۲۰۱۳)^۱ نیز در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر ابعاد فرهنگی بر رفتار خرید پوشاک: مقایسه ایالات شمال و جنوب هند" به مقایسه تأثیر فرهنگ خرید پوشاک در شمال و جنوب هند و بررسی تفاوت‌های میان ابعاد فرهنگی پیشنهادی هافتسد اعم از «فردگرایی/جمع گرایی»، «مردانگی/زنانگی»، «فاصله قدرت» و «اجتناب از عدم قطعیت» پرداخت. «فاصله قدرت» و «مردانگی» در شمال هند در مقایسه با جنوب هند غالب تر بوده و باعث شد تا میزان تلاش آنها برای آگاهی از کیفیت افزایش یابد و هزینه بیشتری را برای پوشاک بپردازند. از سوی دیگر، هندی‌ها در جنوب در رفتار خود سنتی نرم و احساساتی بوده و رفتار عاطفی و سازگاران در هنگام خرید بیشتر ظاهر شد [۱۶].

مطالعات بازاریابی بر پایه مقایسه برند با برند است. ارزش‌های فرهنگی، بیشتر الگوهای کلی خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند اما می‌توانند چنین بحث شود که درک بهتر انگیزه خرید یک برند با استفاده از درک ارزش‌های خرید ناشی از فرهنگ بدست می‌آید [۱۸]. در این تحقیق برای اولین بار در میان تحقیقات داخلی، به شناسایی و تحلیل اثر ارزش‌های فرهنگی (پیرو مدل پنج بعدی هافتسد) بر رفتار آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت برند پوشاک پرداخته شد. امید است نتایج پژوهش حاضر در راستای برنامه‌ریزی فرهنگی به منظور توسعه برندسازی و مدیریت برندهای داخلی در صنعت پوشاک به شمار آید.

۲. مواد و روش‌های تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف، جزء تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی (پیمایشی)- میدانی محسوب شده و داده‌های لازم از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به وسیله توزیع پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری در تحقیق حاضر، شامل کلیه شهروندان ساروی بوده و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برای جوامع نامحدود با توزیع نرمال، ۳۹۵ به دست آمده است. بنابراین نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده از خریداران پوشاک در بازار ملامجدالدین، پاساژهای الهیه، مفیدی و مرکز خرید پوشاک خانواده در ساری صورت گرفت و به تعداد نمونه موردنظر،

مطالعات صورت گرفته از پیش نشان می‌دهد که صنعت مد و پوشاک کشور از جایگاه مناسبی برخوردار نبوده و با مشکلات بسیاری اعم از وجود بازار رقابتی شدید، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید و استفاده از برند خارجی، هزینه‌های بالای بازاریابی و تبلیغاتی صنعت پوشاک، صادرات رو به نزول البسه و غیره مواجه است. همچنین ضعف دانش کافی و قابل اتکا در حوزه برندسازی و بازاریابی برند پوشاک داخلی ایجاب می‌کند که تحقیقات بیشتری در این باره صورت پذیرد. تعداد کمی از مطالعات بازاریابی، ارزش‌های فرهنگی را به عنوان شاخصی برای درک رفتار مصرف‌کننده استفاده کردند. یکی از دلایل محدودیت مذکور، این است که بیشتر

پس از تأیید نرمال بودن توزیع متغیرها طبق نتایج آزمون‌های مقایسه‌ای و تعیین شاخص‌های کجی و کشیدگی، از آزمون همبستگی پیرسون برای سنجش معنی‌داری، نوع و شدت همبستگی بین متغیرها و همچنین تحلیل رگرسیون چندگانه و ضریب تعیین استفاده شده است.

۳. توصیف متغیرهای تحقیق

به منظور شناخت بهتر جامعه مورد پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای آن، قبل از تجزیه تحلیل داده‌های آماری توصیف شدند؛ بنابراین پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق، آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

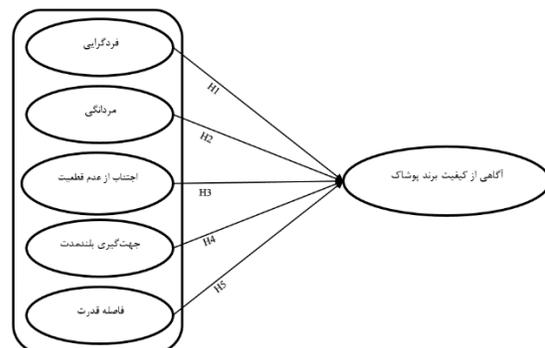
جدول ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
فردگرایی ^۱	16	40	29.65	5.170
مردانگی ^۲	5	15	11.38	2.635
اجتناب از عدم قطعیت ^۳	3	15	8.58	2.976
جهت‌گیری بلندمدت ^۴	5	15	10.59	2.281
فاصله قدرت ^۵	4	20	14.69	3.402
آگاهی از کیفیت ^۶	3	15	8.75	3.264

نتایج آمار توصیفی پژوهش‌های حاضر در جدول ۱ بیان گردیده است. برای مثال کمترین مقدار برای متغیر «مردانگی» ۵ و بیشترین مقدار ۱۵ می‌باشد. میانگین این متغیر ۱۱/۳۸ و انحراف معیار آن ۲/۶۳۵ می‌باشد. کمترین مقدار برای متغیر «آگاهی از کیفیت» ۳ و بیشترین مقدار ۱۵ می‌باشد. میانگین این متغیر ۸/۷۵ و انحراف معیار آن ۳/۲۶۴ می‌باشد.

پرسشنامه‌ها با الهام از طراحی استاندارد شده پرسشنامه پژوهش بطحایی در طیف پنج‌گانه لیکرت تدوین و میان نمونه حاضر توزیع شد.

فرضیات با توجه به اهداف تحقیق شامل: (H1) بین فردگرایی و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد. (H2) بین مردانگی و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد. (H3) بین اجتناب از عدم قطعیت و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد. (H4) بین جهت‌گیری بلندمدت و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد. (H5) بین فاصله قدرت و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش (خود ساخته)

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از فنون آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. پس از جمع‌آوری و ثبت داده‌ها در نرم‌افزار spss، به تحلیل داده‌ها به وسیله جدول آماره‌های توصیفی شامل پارامترهای کمینه، بیشینه، میانگین و انحراف استاندارد پرداخته؛ سپس در تحلیل استنباطی و

۴. روایی و پایایی آزمون

جدول ۳: ماتریس همبستگی بین متغیرهای ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای رفتارهای مصرف‌کننده

متغیرها	آگاهی از کیفیت برند پوشاک
فردگرایی	0.573*
مردانگی	0.264
اجتناب از عدم قطعیت	-0.345
جهت‌گیری بلندمدت	-0.763**
فاصله قدرت	0.819**

**معنی‌داری در سطح ۰/۰۱
*معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

با توجه به داده‌های جدول ۳، معنی‌داری در سطح (P<۰/۰۱) و (P<۰/۰۵) به اثبات رسیده و مقادیر بدست آمده، حاکی از مقادیر همبستگی بین متغیرها می‌باشد. همبستگی متغیرهای «فردگرایی» و «آگاهی از کیفیت»، «جهت‌گیری بلندمدت» و «آگاهی از کیفیت»، «فاصله قدرت» و «آگاهی از کیفیت» همبستگی معناداری وجود دارد.

۲-۵ آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه

برای بررسی عدم هم‌خطی متغیرهای مستقل از شاخص تورم واریانس VIF بهره گرفته شد. مقادیر به‌دست آمده برای متغیرهای مستقل این پژوهش همگی کمتر از ۲ و نشان‌دهنده وضعیت مطلوبی بوده است.

جدول ۴: شاخص‌های کجی و کشیدگی

متغیر	کجی	کشیدگی
فردگرایی	-0.600	0.215
مردانگی	-0.518	-0.429
اجتناب از عدم قطعیت	0.217	-0.384
جهت‌گیری بلندمدت	-0.198	-0.098
فاصله قدرت	-0.661	0.341
آگاهی از کیفیت برند پوشاک	0.115	-0.642

در این پژوهش با بررسی پیشینه تحقیقات ایرانی و لاتین انجام شده و مشورت با اساتید مربوطه، از پرسشنامه استاندارد طراحی شده توسط عطیه بطحایی (۲۰۱۴) که در پایان‌نامه خود با نام «فرهنگ مصرف‌کننده و رفتارهای خرید: تجزیه و تحلیل پشیمانی پیش‌بینی شده، تنوع‌طلبی و آگاهی از کیفیت در آلمان و ایران» با اعمال تغییرات لازم استفاده گردید. اعتبار پرسشنامه مذکور با استفاده از روش روایی محتوا مورد سنجش قرار گرفته و پایایی آن نیز به روش آلفای کرونباخ با ضریب نهایی ۰/۸۱ ابراز گشت.

جدول ۲: پایایی سؤالات مربوط به متغیرهای مورد بررسی

متغیرهای تحقیق	مقدار آلفای کرونباخ
فردگرایی	0.78
مردانگی	0.75
اجتناب از عدم قطعیت	0.72
جهت‌گیری بلندمدت	0.71
فاصله قدرت	0.82
آگاهی از کیفیت	0.74

نتایج به‌دست آمده از جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی متغیرهای پژوهش حاضر با داشتن مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، از پایایی قابل قبولی برخوردار بودند.

۵. بررسی فرضیه‌های آماری

۱-۵ آزمون ضریب همبستگی پیرسون

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای تحقیق در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد.

در جدول ۴ مقدار کجی و کشیدگی برای همه متغیرها در بازه +۱ تا -۱ قرار دارد که حاکی از نرمال بودن توزیع متغیرها و مناسب بودن آنها جهت انجام تحلیل رگرسیون است. ادعا: «آگاهی از کیفیت برند پوشاک» بوسیله «فردگرایی»، «مردانگی»، «اجتناب از عدم قطعیت»، «جهت‌گیری بلندمدت» و «فاصله قدرت» پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۵: نتایج رگرسیون همزمان متغیرهای ارزش‌های فرهنگی بر آگاهی از کیفیت برند پوشاک

مدل	β	t	sig.	R	R ²	R ² adj	F
مقدار ثابت		20.148	.000				
فردگرایی	0.275	9.139	.010				
مردانگی	0.146	3.083	.016				
اجتناب از عدم قطعیت	-0.183	-3.452	.001	0.654	0.428	0.423	9.646
جهت‌گیری بلندمدت	-0.392	-11.775	.002				
فاصله قدرت	0.447	12.217	.000				

واریانس و رگرسیون چندگانه به صورت همزمان مورد بررسی قرار گرفت.

درخصوص فرضیه ۱ (بین فردگرایی و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد)، با توجه به ضریب همبستگی $r=0.573$ و سطح معنی‌داری $p<0.05$ در جدول ۳، می‌توان از وجود رابطه معنی‌دار و مستقیمی پشتیبانی کرد و این فرضیه تأیید گردید. در این خصوص می‌توان اظهار کرد هر چقدر سطح فردگرایی در فرهنگ یک جامعه‌ای بیشتر باشد و افراد استقلال، خودکفایی و حفظ منافع شخصی و خانوادگی را اولویت قرار دهند، میزان آگاهی و ترجیح برندهای با کیفیت در صنعت مد لباس و پوشاک افزایش خواهد یافت. طبق رتبه‌بندی فرهنگی هافتسد (۲۰۱۶)، ایران در وضعیت متمایل به جمع‌گرایی قرار داشت، اما با گذشت

طبق داده‌های به‌دست آمده در جدول ۵، $F=9.646$ ، ضریب همبستگی چندگانه برابر 0.654 و ضریب تعیین برابر 0.423 می‌باشد. با توجه به آنچه تاکنون مشاهده گردید.

متغیرهای «فاصله قدرت»، «جهت‌گیری بلندمدت» و «فردگرایی» قادر به پیش‌بینی «آگاهی از کیفیت برند پوشاک» می‌باشد ($P<0.05$).

۶. بحث و نتایج

فرضیه اصلی اینطور ادعا کرد که بین ارزش‌های فرهنگی و رفتار آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر همین اساس، ارتباط پنج بعد فرهنگی «فردگرایی»، «مردانگی»، «اجتناب از عدم قطعیت»، «جهت‌گیری بلندمدت» و «فاصله قدرت» از طریق تحلیل

زمان و تغییر سبک زندگی فردی و اجتماعی، سطح فردگرایی در جامعه رو به افزایش است (این مورد در نتایج پرسشنامه توزیعی پژوهش حاضر مشخص است)، بنابراین عموم مردم می‌توانند قیمت بالاتر را نشانی از کیفیت بیشتر برند پوشاک خود بدانند.

درخصوص فرضیه ۲ (بین مردانگی و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد)، با توجه به ضریب همبستگی $r=0/264$ و سطح معنی‌داری $p>0/05$ در جدول ۳، نمی‌توان از وجود رابطه مستقل و معنی‌داری پشتیبانی کرد و این فرضیه رد شد. بنابراین به نظر نمی‌آید مؤلفه مردانگی و تمرکز بر مفاهیمی همچون موفقیت، سخت کوشی، بلندپروازی و غیره بتواند محرک فرهنگی مناسبی برای شکل‌گیری انگیزه رفتاری مصرف‌کننده در ترجیح برندهای باکیفیت و گران‌تر پوشاک باشد.

درخصوص فرضیه ۳ (بین اجتناب از عدم قطعیت و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد)، با توجه به ضریب همبستگی $r=-0/345$ و سطح معنی‌داری $p>0/05$ در جدول ۳، نمی‌توان از وجود رابطه مستقل و معنی‌داری پشتیبانی کرد و این فرضیه رد شد. بنابراین به نظر نمی‌آید مؤلفه اجتناب از عدم قطعیت و تلاش برای قانون‌مداری بیشتر و دوری جستن از ابهامات، بتواند محرک فرهنگی مناسبی برای شکل‌گیری انگیزه رفتاری مصرف‌کننده در ترجیح برندهای باکیفیت و گران‌تر پوشاک باشد.

درخصوص فرضیه ۴ (بین جهت‌گیری بلندمدت و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد)، با توجه به ضریب همبستگی $r=-0/763$ و سطح معنی‌داری $p<0/01$ در جدول ۳، می‌توان از وجود رابطه معنی‌دار و معکوسی پشتیبانی کرد و این فرضیه تأیید شد. در این خصوص می‌توان اظهار کرد هر چقدر جهت‌گیری زمانی در فرهنگ یک جامعه‌ای بلندتر باشد و افراد آینده‌نگری، صرفه‌جویی و جدیت در دستیابی به اهداف آتی را اولویت قرار دهند، میزان آگاهی از کیفیت و ترجیح برندهای گران‌تر در صنعت مد لباس و پوشاک کاهش خواهد یافت. از آنجایی که طبق رتبه‌بندی فرهنگی هافستد (۲۰۱۶)، ایران از جهت‌گیری کوتاه مدتی برخوردار بوده؛ بنابراین می‌توان مردم می‌توانند قیمت بالاتر را به عنوان نشانی کافی از کیفیت بیشتر برند پوشاک خود بپذیرند و حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای برند پوشاک خود (در صورت ارائه کیفیت بالاتر) هستند. البته این مورد بدون در نظر گرفتن عوامل و محدودیت‌های دیگری نظیر وضعیت اقتصادی و میزان دارایی افراد می‌باشد.

درخصوص فرضیه ۵ (بین فاصله قدرت و آگاهی از کیفیت برند پوشاک رابطه معنی‌داری وجود دارد)، با توجه به ضریب همبستگی $r=0/819$ و سطح معنی‌داری $p<0/01$ در جدول ۳، می‌توان از وجود رابطه معنی‌دار و مستقیمی پشتیبانی کرد و این فرضیه تأیید شد. در این خصوص می‌توان اظهار کرد هر چقدر فاصله قدرت در فرهنگ یک جامعه‌ای بیشتر باشد و افراد سلسله مراتب قدرت و فاصله طبقاتی را در جامعه

بپذیرند، میزان آگاهی از کیفیت و ترجیح برندهای گران‌تر در صنعت مد لباس و پوشاک افزایش خواهد یافت. از آنجایی که طبق رتبه‌بندی فرهنگی هافستد (۲۰۱۶)، ایران با دستیابی به جایگاه نوزدهم، از فاصله قدرت نسبتاً رو به بالایی برخوردار است، بنابراین عموم مردم قیمت بالا را به عنوان نشانی کافی از کیفیت می‌پذیرند و حاضر به ترجیح و پرداخت قیمت بیشتری برای برند پوشاک (در صورت ارائه کیفیت بالاتر) هستند. البته این مورد بدون در نظر گرفتن عوامل و محدودیت‌های دیگر نظیر وضعیت اقتصادی و میزان دارایی افراد می‌باشد.

به گفته دی مویج (۲۰۱۱)، در فرهنگ‌های جمع‌گرا، مردم آگاهی بیشتری نسبت به قیمت دارند. بنابراین، حداکثر قیمتی که یک مصرف‌کننده آماده پرداخت است، کمتر خواهد بود. همچنین از ارتباطات مثبت و مستقیم مردانگی و فاصله قدرت بر روی میزان آگاهی از کیفیت و پرداخت قیمت بیشتر در قبال کیفیت بالاتر پشتیبانی کرد. او اظهار دارد که سطوح پایین‌تر مردانگی با علاقه کم به وضعیت نام تجاری محصول و مفاهیم ارزش-چه قیمت و چه کیفیت-مرتبط بوده و تمایل مصرف‌کننده به مصرف و پذیرش سطوح قیمت بالاتر در فرهنگ‌هایی با فاصله قدرت بالا بیشتر خواهد بود. کومار و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ابعاد فاصله قدرت و مردانگی می‌تواند در آگاهی مصرف‌کنندگان از کیفیت پوشاک در هنگام خرید مؤثر واقع گردد. تحقیق بطحایی (۲۰۱۴) نیز اثرات فرضی دو بعد

فردگرایی و مردانگی بر آگاهی از کیفیت برند را معنادار دانست. هافستد و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که دو بعد اجتناب از عدم قطعیت و جهت‌گیری بلندمدت بر الگوهای خرید و مصرف تأثیر داشته و تمایل به گزینه‌هایی با سطوح قیمت بالاتر در میان مصرف‌کنندگان بلندمدت‌گرا با اجتناب از عدم قطعیت بیشتر خواهد بود، خصوصاً زمانی که نیاز می‌تواند با یک گزینه قیمت و کیفیت پایین‌تر ارضا شود. دی مویج (۲۰۱۱) نیز از وجود این ارتباط حمایت کرد.

۷. نتیجه‌گیری

نتایج رگرسیون همزمان که در جدول ۵ بیان گردید، به ما نشان داد که میان رفتار آگاهی از کیفیت برند پوشاک و ارزش‌های فرهنگی مطرح شده رابطه معنی‌داری وجود دارد و تحلیل رگرسیون قابل مطرح بود. بررسی ضرائب استاندارد شده بتا از دیگر اقدامات صورت گرفته بوده و بیان گردید «فاصله قدرت» با داشتن ضریب $0/447$ بیشترین تأثیر را بر آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت برند پوشاک مورد نظر خود داشته و پس از آن به ترتیب ابعاد «جهت‌گیری بلندمدت» (با ضریب $-0/392$)، «فردگرایی» (با ضریب $0/275$) با سطح معنی‌داری قابل قبول تأثیرگذارند؛ «مردانگی» (با ضریب $0/146$) و «اجتناب از عدم قطعیت» (با ضریب $-0/183$) از سطح معنی‌داری مناسبی برخوردار نمی‌باشند. با توجه به نتایج بالا فرضیه اصلی تأیید می‌شود. در معادله رگرسیون؛ β (بتا) نشان‌دهنده میزان تغییر متغیر وابسته به ازای تغییری به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل است. با توجه به

آنچه در جدول فوق مشاهده می‌گردد که از بین متغیرهای مستقلی که وارد معادله شده‌اند، تنها متغیرهای فردگرایی، جهت‌گیری بلندمدت و فاصله قدرت به طور معناداری قادر به پیش‌بینی متغیر آگاهی از کیفیت برند پوشاک هستند ($P < 0/05$). بدین صورت که تغییر یک واحد در متغیرهای فردگرایی، جهت‌گیری بلندمدت و فاصله قدرت (بیشترین تأثیرگذاری) به ترتیب منجر به تغییر ۰/۲۷۵، ۰/۳۹۲- و ۰/۴۴۷ واحد از انحراف معیار در متغیر آگاهی از برند پوشاک می‌شود. ضریب همبستگی چندگانه (R) متغیر فاصله قدرت نیز برابر ۰/۶۵۴ بدست آمد که بیانگر رابطه مطلوبی بین متغیر مذکور با متغیر آگاهی از کیفیت برند پوشاک است. ضریب نهایی رگرسیون چند متغیره (R^2 یا ضریب تعیین) نیز ۰/۴۲۸ بدست آمد که مجذور آن یعنی ضریب تعیین تعدیل شده به میزان ۰/۴۲۳ نشان‌دهنده درصد تغییرات تبیین شده توسط متغیرهای وارد شده در معادله می‌باشد. لازم به ذکر است که درصد واقعی تعدیل شده و خالص میزان تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل ۴۲/۳ درصد است. در واقع در این تحقیق ۴۲/۳ درصد از واریانس هویت مجازی را با معرفی متغیرهای این پژوهش تبیین شد و ۵۷/۷ درصد باقیمانده از عوامل خارج از قلمرو این تحقیق به حساب می‌آید که باید در تحقیقات دیگر به جستجوی آن پرداخته شود.

امروزه یکی از معیارهای موفقیت در کسب سهم بازار در بازار محصولات پوشاکی تمرکز و سرمایه گذاری بر روی برند سازمانی است که در نتیجه عملکرد مثبت سازمان و برند

سازمانی بدست می‌آید [۲۹]. تحلیل فرضیه‌های پژوهش حاضر نشان دهنده ترجیح مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک برند و باکیفیت با توجه به ارزش‌های فرهنگی مورد پذیرش آنان (فردگرایی، جهت‌گیری بلندمدت و فاصله قدرت) بوده است. قیمت بالاتر عموماً در ذهن مصرف‌کننده نشانی از کیفیت بهتر بوده و این موضوع در خصوص پوشاک صدق می‌کند. البته قیمت‌گذاری بحث پیچیده و کارشناسی شده‌ای است و نیازمند توجه به موارد و جزئیات بسیاری می‌باشد. پیشنهاد می‌شود صاحبان برند و بازاریابان در این صنعت، تأثیر عوامل فرهنگی را نیز در نظر داشته باشند و با بهبود کیفیت و قیمت‌گذاری مناسب، ترجیح پوشاک برند داخلی را در مصرف‌کننده ایرانی افزایش دهند. این موضوع باید پذیرفته شود که قیمت پایین‌تر صرفاً نمی‌تواند مشتری را قانع کند و باعث ترجیح و درنهایت خرید او گردد.

۸. تقدیر و تشکر

مقاله حاضر از پایان‌نامه شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ترجیح برند در صنعت پوشاک [۳۰] در نتیجه فعالیت‌های تحقیقاتی اینجانب استخراج و تحریر شده است. از استاد بزرگوارم، جناب آقای دکتر مسعود کشفراهانی که با راهنمایی دلسوزانه خود من را در تکمیل این تحقیق یاری کردند، کمال تشکر و قدردانی را به عمل می‌آورم.

۹. مراجع

- [1] Khani, S., Aghazade, H., Esfidani, M., Amirshahi, M., Branding in Creative Industries: Iran's Fashion Clothing Industry. *Journal of Business Management*, 14(1), 37-64, 2022.
- [2] Mohammadi, V., Akrami, A., Mohammadi, H., Moradhosseini, M., Identify the factors affecting the fashion and clothing industry with Environmental sustainability approach. *Journal of Clothing Textile Science and Technology*, 9(1), 21-29, 2020.
- [3] Shokri, M., Afrashteh, S., Factors Affecting Consumer Willingness to Pay for Products Based on Iranian Islamic Fashion in Mazandaran province, *Journal of Clothing Textile Science and Technology*, 11(3), 68-91, 2021.
- [4] Adeli, A., Maleki, M., Riazi, Z., Identifying and Prioritizing the Most Important Factors Affecting the Willingness of Domestic Consumers to Buy Foreign Clothes- Case Study in Qom Province. *Journal of Clothing Textile Science and Technology*, 11(1), 28-46, 2022.
- [5] Cutler, F. Armstrong, G., Principles of Marketing. The first volume, (Bahman Froozandeh translator), Tehran, Amookhteh Publications, second edition, 2014.
- [6] Rahmani, S., Dodange, S., Afshar, P., Investigating The Impact of Brand on Demand Elasticity (A Case Study of The Garment Industry). *Quarterly of Management and Accounting Studies*, 3(2), 92-105, 2017.
- [7] Sobh Rakhshan, A., Investigating the Causes of Preference of Turkish Clothing Brand over Iranian Brand by Consumers, Master's thesis in the field of business management-marketing, Payam Noor Karaj University, 2019.
- [8] Alreck, Pamela, L., Settle, Robert, B., Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144, 1990.
- [9] Nowrozi, H., Darvish, F. and Shoja, A., Analyzing the Impact of Self-fit on The Purchase Intention of Women in Tehran from Luxury Brands (Case Study: Clothing Industry), *Quarterly of Business Management*, 46, 349-373, 2020.
- [10] Raeesi, M., Sharifi, S. and Toghraei, M., Identifying and Prioritizing the Factors Influencing on Foreign Brands Consumption in the Fashion Dress Industry (Case Study: Isfahan City), *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 6(20), 95-120, 2015.
- [11] Hofstede, G., *Culture's Consequences*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2001.
- [12] Yazdani, N., Sadat Mazloum, S., Investigating The Impact of Domestic Brand on Consumer Behavior. *The First International Conference on The Leap of Economic Management and Accounting Sciences*, Mazandaran, 2021.
- [13] Bathaee, A., *Consumer Culture and Purchase Behaviors: Analyses of Anticipated Regret, Variety-seeking and Quality-consciousness in Germany and Iran (Doctoral dissertation)*, 2014.
- [14] Steenkamp, J., *Conceptual Model of the Quality Perception Process*. *Journal of Business Research*, 21, 309-333, 1989.
- [15] Cutler, F. Armstrong, G., *Principles of Marketing. The second volume*, (Bahman Froozandeh translator), Tehran, Amookhteh Publications, third edition, 2016.
- [16] Rusta, A., Venus, D., Ebrahimi, A., *Marketing Management*, Tehran, Samet Publications, 2020.
- [17] Socha, A., C., *The Influence of The Culture Dimension 'Power Distance' on Product Choice: A Cross Cultural Exploration of Impacts of Country of Origin on the Choice of Branded Products. A Thesis for the degree of Master of Science in Marketing and Consumer Studies*, University of Guelph., 2012.
- [18] Assael, H., *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth ed, South Western College Publishing, 1995
- [19] Nejadashokoochi, F., Doaei, H., *The Impact of Hofstede Culture Dimensions on Customer Trust in Online Shopping with The Mediation of Customer Perception of The Company*, *Organizational Cultural Management*, 12(1), 105-123, 2014.
- [20] Mahaarati, Y., Dadkhah, M., *Introduction and Evaluation of The Theory of Transcultural Studies of Hofstede*. *Culture Strategy*, 5, 199-225, 2020.
- [21] Raji, S., *Comparative Comparison of The National Culture of Different Countries in The World from The Perspective of Hofstede's Six-dimensional Cultural Model*. *The 5th National Conference on Management and Humanities Researches in Iran*, University of Tehran, 2018.

- [22] Hofstede, G., Garibaldi de Hilal, A., V., Malvezzi, S., Tanure, B., Vinken, H., Comparing Regional Cultures within a Country: Lessons from Brazil. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 336-352, 2010.
- [23] Mashaayekhi, B., Jalali, F., Cultural Values and Shariah Governance, *Journal of Financial Accounting Research*, 4(4), 51-66, 2015.
- [24] Mortazavi, S., Pour, S., Sa-aadatyar, F., Bitaraf, F., Rezaei Rad, M., The Impact of Cultural Trends on National Ethnicity and Its Impact on Customer Purchase Intention and Behavior. *Public Management Research*, 5(15), 5-26, 2015.
- [25] Hofstede, G., *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures*. Sage, Thousand Oaks, CA, 1998.
- [26] De Mooij, M., *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2th ed, Sage Publications, Thousand Oaks, London, 2011.
- [27] Aaker, D., A., *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, 1991.
- [28] Valipour, P., Sayary, M., The Effect of Brand Awareness on Brand Equity in Sports Apparel. *Journal of Clothing Textile Science and Technology*, 8(2), 57-64, 2019.
- [29] Valipour, P., Sayary, M., Investigating the Impact of Brand Title, Brand Awareness, Brand Attitude, and Brand Reputation on Brand Performance in Garment Industries (Case study of Lc Man Brand). *Journal of Clothing Textile Science and Technology*, 9(1), 31-38, 2020.
- [30] Ghorbani, F., *Identifying and Analyzing Factors Affecting Brand Preference in the Clothing Industry (Thesis for Receiving «M.A.» Degree)*, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, 2023.