

Designing a Model of Influencing Factors on Clothing Purchasing Behavior of Iranian Young Students

Sahel Farrokhian¹
Vahid-Reza Mirabi²
Hossein Safarzadeh³
Mina Jamshidi⁴

Abstract

The aim of the present research is to design and explain a model of effective factors on the intention and behavior of youth purchasing in the culture of Iran. To achieve this aim, two qualitative and quantitative approaches were used. In the qualitative stage, twelve variables in four dimensions of values, psychological features, social factors and other factors related to the product were considered as the effective factors on youth purchasing behavior in the clothing industry using reviewing the available literature and delphi technique in addition to the personal values. In the quantitative stage, the research sample size was limited to 500 students (18 to 29 years old) using multistage available sampling. Data were analyzed using exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The research results suggested that personality, psychological features, and social factors are effective on the intention and behavior of youth purchasing behavior. Also, the internal values of young consumers affect their purchasing behavior through psychological features and purchasing intention.

Keywords: Value, Purchasing Behavior, Purchasing Intention, Youth.

-
1. Ph.D. Student of Business Management, Islamic Azad University- Central Tehran Branch, Tehran, Iran
 2. Associate Professor, Islamic Azad University- Central Tehran Branch, Tehran, Iran
 3. Assistant Professor, Islamic Azad University- Central Tehran Branch, Tehran, Iran
 4. Assistant Professor, Islamic Azad University- Central Tehran Branch, Tehran, Iran

طراحی و تبیین مدلی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی

ساحل فرخیان^۱، وحیدرضا میرابی^{۲*}، حسین صفرزاده^۳، مینا جمشیدی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

۲- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

۳- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

۴- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

چکیده

هدف از این پژوهش، طراحی و تبیین مدلی از عوامل اثرگذار بر قصد و رفتار خرید جوانان در فرهنگ ایران است که برای دستیابی به این هدف از دو رویکرد کیفی و کمی استفاده شده است. در مرحله کیفی با بازنگری آثار موجود و انجام تکنیک دلفی علاوه بر ارزش‌های شخصی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید جوانان در صنعت پوشاک در مجموع، دوازده متغیر شناسایی شده است که در چهار بُعد ارزش‌ها، ویژگی‌های روان‌شناختی، عوامل اجتماعی و سایر عوامل وابسته به محصول، جای می‌گیرند. در مرحله کمی، نمونه ۵۰۰ نفری از دانشجویان ۱۸ تا ۲۹ سال به روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای استخراج شد و با تحلیل عاملی - اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی و عوامل اجتماعی بر قصد و رفتار خرید جوانان مؤثر هستند. همچنین ارزش‌های درونی مصرف‌کنندگان جوان از راه ویژگی‌های روان‌شناختی و قصد خرید، رفتار خرید آنها را در تأثیر قرار می‌دهند.

واژگان کلیدی: ارزش‌ها، رفتار خرید، قصد خرید، جوانان، تحلیل عاملی - اکتشافی

مقدمه

درصد جوانان در تصمیم خرید پوشاک قدرت زیادی دارند و خرید آن، بیشترین خرج را در بودجهٔ یک فرد جوان به خودش اختصاص می‌دهد (روی و گوسوامی، ۲۰۰۷). اهمیت بررسی رفتار خرید پوشاک در جوانان و دانشجویان نه به دلیل تکرار مدام خرید پوشاک است، بلکه به این دلیل است که آنان در سبک زندگی و مد به ترویج‌کننده تبدیل شده‌اند و حرف اول را می‌زنند (همان). بیش از نود درصد خرده‌فروشان، گروه سنی جوانان را هدف قرار می‌دهند تا لباس‌های آنها را بخرند (سئو هات هوت، ۲۰۰۱).

جوانان برای بازارهای هدف، استعداد خوبی به - شمار می‌روند؛ چون هزینهٔ زیادی خرج می‌کنند و سلیقه‌های متنوعی دارند. بازاریابان جوامع پیشرفته به خوبی به این نکتهٔ مهم پی برده‌اند. شاهد این آگاهی، تخصیص بودجه‌های هنگفت بازاریابی و تبلیغات برای این قشر و ساختن محصولات سفارشی مخصوص این سنین است. از آن جا که مشتریان جوان، گروه هدف مهمی به حساب می‌آیند، شناختن عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنان، ضروری است. با این حال در کشور ما همچنان این قشر از افراد با وجود بازار بزرگ و سودآور شناخته نشده‌اند. همچنین تحقیقات داخلی خاص این قشر، حجم کمی از پژوهش‌های بازاریابی کشور را شامل شده است.

برای درک رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مدل‌های گوناگونی توسعه یافته است که تمرکز آنها بر موارد مختلف و جداگانه‌ای از قبیل ارزش‌ها، عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی، شخصیتی و غیره است (مارتین و

محیط اقتصادی امروز به سرعت در حال تغییر است و از مشخصات بارز آن، رقابت شرکت‌های داخلی و خارجی است (هانجرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). در چنین محیط پرتنش، شرکت باید تمام عوامل تاثیرگذار بر بقای شرکت را در کوتاه‌مدت و بلندمدت، بررسی کند. از مهمترین این عوامل، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان است (پاپافوتیکاس^۲، ۲۰۱۴)؛ چون شرکت‌ها برای حفظ سهم بازار و کسب سود، نیازمند شناسایی و بررسی رفتار مصرف‌کنندگان هستند (تاجودین^۳، ۲۰۱۴).

عوامل متعددی، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. آگاهی از ارزش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، می‌تواند بازاریابان را در ایجاد یک راهکار بازاریابی رقابتی یاری دهد؛ عملی که رقبای به آسانی نتوانند تکرار کنند (سای^۴ و شانون، ۲۰۱۲).

امروزه، بازار جوانان و قدرت خرید آنان بخش مهمی از بازار مصرفی را تشکیل می‌دهد و به سرعت در حال رشد و گسترش است. درک رفتار خرید جوانان، از مهمترین مطالب در بازار در حال توسعه است. درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار ساده‌ای نیست (طاهری‌کیا و نادری، ۱۳۹۰)، به خصوص این شناخت دربارهٔ نوجوانان و جوانان که تمایلات زیادی دارند، دشوارتر است (مارتین^۵ و بوش، ۲۰۰۰). پوشاک مهمترین محصولی است که جوانان می‌خرند، (ساریکیسیان^۶ و میلر، ۲۰۰۳). بیش از هشتاد و پنج

1 - Hanjra et al
2 - Papafotikas
3 - Tajuddin
4 - Cai & Shannon
5 - Martin & Bush
6 - Sarikisian & Miller

پیشینه پژوهش ارزش‌ها^۹

ارزش، یک باور محکم و حالت خاصی از رفتار شخصی و اجتماعی است که نسبت به حالت مخالف آن ترجیح دارد (تای، ۲۰۰۸). توجه به ارزش‌های مصرف‌کنندگان در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. مفهوم‌سازی ارزش‌ها در میدان‌های مختلف پژوهشی مانند روان‌شناسی، مطالعات جامعه-شناسی و به خصوص در علم فروش و بازاریابی کاربرد دارد (ونگ و ران، ۲۰۱۳). بر اساس نظر پینی^{۱۰}، (۱۹۹۲)، ارزش‌ها عمیقاً پیامد فرهنگی یک جامعه در نظر گرفته می‌شوند و چند بعد اساسی دارند. برخی از انواع ارزش‌ها می‌توانند در بازار یک کشور مهمتر از سایر کشورها باشند (کیم و همکاران، ۲۰۰۲). انواع مشخص ارزش‌ها به علت تفاوت‌های فرهنگی، شرایط اقتصادی و اجتماعی برای مصرف‌کنندگان در بازار یک کشور نسبت به انواع مشخص آن در بازار کشور دیگر مهمتر در نظر گرفته می‌شوند (همان). غالباً به دلیل همین تفاوت ارزش‌هاست که برخی از برنامه‌های بازاریابی که در یک فرهنگ، بسیار موفق است، ممکن است در فرهنگ دیگر شکست بخورد (سولومون، ۱۳۹۲). ارزش‌ها بیشتر اوقات ترجیحات غالب و عمومی اعمال انسان را ارائه می‌دهند. ارزش‌های شخصی معمولاً پایدار و ثابت هستند و نگرش و رفتارها را پیش-بینی می‌کنند. در واقع، ارزش‌ها در طبیعت بسیار یکپارچه‌تر هستند، اما نگرش و رفتارها به یک محدوده مشخص تمایل دارند (لوتز و همکاران، ۲۰۰۳). ارزش‌ها می‌توانند نوعی ویژگی روانی باشند که به صورت

بوش، ۲۰۰۰؛ کیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۲؛ روی و گوسوامی، ۲۰۰۷؛ تای^۲، ۲۰۰۸؛ سولومن^۳، ۲۰۱۰؛ شوکلا^۴، ۲۰۱۰؛ الم^۵ و همکاران، ۲۰۱۱؛ عثمان^۶ و همکاران، ۲۰۱۱؛ سای^۷ و شانون^۸، ۲۰۱۲؛ پاپافوتیکاس^۹، ۲۰۱۴.

اما یافتن پاسخ این سؤالات که رفتار خرید جوانان در ایران چگونه است و چه عوامل مهمی بر این رفتار مؤثرند، پژوهشگران مقاله را بر آن داشت تا عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید جوانان ایرانی را بررسی کنند. صنعت پوشاک که مهمترین اقلام خرید جوانان و بیانگر سبک زندگی آنان است و می‌تواند فرصت بسیار خوبی را برای بازاریابان و خرده‌فروشان داخلی ایجاد کند، بستری است که برای این پژوهش انتخاب شده است.

در این پژوهش، فرض بر این است که ارزش‌های شخصی جوانان بر قصد و رفتار خرید آنان اثرگذار است. افزون بر این ارزش‌ها، عوامل مهم دیگری چون عوامل اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی، زیبایی‌شناسی و سایر عوامل مرتبط، رفتار خرید را در تأثیر قرار می‌دهند. پژوهشگران نیز سعی دارند تأثیرگذاری این عوامل را با هم و در قالب یک مدل در فرهنگ ایرانی نمایان کنند.

- 1 - Kimetal
- 2 - Tai
- 3 - Solomon
- 4 - Shukla
- 5 - Alam & Etal
- 6 - Osman & Etal
- 7 - Cai & Shannon
- 8 - Papafotikas

9 - Value's
10 - Pineey

زمینه ارزش‌های مصرف‌کنندگان انجام شده است، این موضوع را در نظر قرار می‌دهند که ارزش‌ها آگاهانه و غیر آگاهانه و به شدت رفتار خرید افراد را در تأثیر قرار می‌دهند. در زمینه خرید پوشاک در تعدادی از مطالعات، ارزش‌ها و رفتار مرتبط با آن در نظر گرفته شده‌اند و خرید پوشاک بیانگر علایق و ارزش‌های آنهاست. موقعیت خرده‌فروشان به دانش آنان درباره ارزش‌های تعریف‌شده در فرهنگ مصرف‌کنندگان بستگی دارد (روی و گوسوامی، ۲۰۰۷).

با این حال، انتقاد عمده‌ای که می‌توان به بررسی یک رابطه ساده بین ارزش و رفتار آن وارد کرد این است که ارزش‌ها نسبتاً انتزاعی هستند و فقط می‌توانند به صورت یک عامل تعیین‌کننده بر رفتار تأثیر بگذارند (کیم و همکاران، ۲۰۰۲). رفتار خرید باید با تعدادی از عوامل غیرانتزاعی یا مستقیم‌تر مانند نگرش یا قصد خرید در نظر گرفته شود (هارت من و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین در پژوهش حاضر، قصد خرید در رابطه بین ارزش و رفتار خرید، میانجی قرار می‌گیرد.

زیبایی‌شناسی^۷

زیبایی‌شناسی، عقاید فرهنگی مردم در زمینه زیبایی، ذوق و سلیقه است که به صورت هنر، موسیقی، طرح، رنگ و غیره بیان می‌شود. ارزش‌های زیبایی‌شناسی متفاوتی در بین جوامع مختلف وجود دارد که روی زندگی و الگوی خرید آنها مؤثر است (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۳). مصرف‌کنندگان، تجارب زیباشناختی دارند. در واقع، آنها به طور ذهنی درک می‌کنند و سپس به طور

مبنایی برای پرورش جاذبه‌های صریح در خریداران عمل می‌کنند؛ چون مصرف‌کنندگان ارزش‌های خود را با خرید بیان می‌کنند (سای و شانون، ۲۰۱۲). آنها راهنمای اصلی رفتارهای فرد هستند. در واقع، ارزش‌ها و شناخت آن نیروی محرکه اصلی هدف از خرید محصولات هستند (شوکلای، ۲۰۱۰). ارزش‌های شخصی را معمولاً در جایگاه تأثیر عمده بر رفتار انسان و الگوهای مصرف‌ش می‌پذیرند و از آن به شکل ابزاری برای بازاریابی استفاده می‌کنند (تای، ۲۰۰۸). ارزش‌ها با هدایت اقدامات و منابع افراد در همسوسازی شرایط آنان به سوی دست‌یابی به اهداف مطلوب کمک می‌کنند. محققان زیادی، تأثیر ارزش‌ها بر تصمیمات مصرفی و رفتاری مردم را پذیرفته‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۰۲). ارزش‌ها ممکن است از مؤثرترین عواملی در نظر گرفته شوند که سعی می‌کنند با تأثیر گذاشتن بر نیازهای مصرف‌کنندگان در عملکرد مصرف و خرید، نشان داده شوند. به بیان دیگر، تمایلات و نیازهای مصرف‌کنندگان با ارزش‌های آنان که در تأثیر فرهنگ جامعه‌ای است که به آن تعلق دارند، شکل می‌گیرد (تسه و همکاران، ۲۰۰۰). بر اساس نظر یایو^۳ (۱۹۹۴)، تفاوت در عملکرد مصرف‌کنندگان را می‌توان به ارزش‌های متفاوت شخصی و اجتماعی ایجادشده مصرف‌کنندگان در کشور خاص نسبت داد. تأثیر ارزش‌ها به طور گسترده عامل اساسی در مورد نگرش مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شده است (تای، ۲۰۰۸). کاله و کندی^۴ (۱۹۸۸) گفته‌اند که ارزش‌های افراد، نقش مهمی در رفتار آنها دارند. تحقیقات پیشین که در

5 - Kim & Etal

6 - Hartman & Etal

7 - Asethices

1 - Shukla

2 - Tse etal

3 - Yau

4 - Kahle & Kennedy

بین نوآر بودن مصرف‌کنندگان و خرید متداول لباس، ارتباط قوی وجود دارد (روی و گوسوامی، ۲۰۰۷). همچنین مدگرایی نیز از خصوصیات روان-شناختی مرتبطی است که تعیین‌کننده رفتار خرید پوشاک است (همان). خریداران همیشگی پوشاک، بیشتر در معرض رسانه‌های مدگرا هستند و مدگرایی تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان همیشگی پوشاک اثبات شده است (وانگ^۸ و همکاران، ۲۰۰۴). به طور کلی جوانان نسبت به مسن‌ترها بیشتر به ظاهر خود اهمیت می‌دهند. بنابراین پوشاک، جایگاه مهمی در زندگی یک جوان دارد (کاس، ۲۰۰۴).

عوامل اجتماعی^۹

روانشناسی اجتماعی می‌گوید که مفاهیمی چون ادراک اجتماعی، پاداش اجتماعی، فشار همسالان^{۱۰} و غیره تأثیر زیادی بر رفتار خرید افراد دارند (گانالاسی^{۱۱}، ۲۰۰۶). بر طبق نظر انگل دلیل اصلی این موضوع این است که رفتار مصرف‌کنندگان در گروه یا حضور سایر افراد رخ می‌دهد که می‌تواند در فرایند کسب اطلاعات و تصمیم‌گیری تأثیر داشته باشد. به - خصوص در مورد افراد جوان که ارتباط بیشتری با دوستان و همسالان خود دارند و حساسیت و تأثیرپذیری آنان بیشتر است (الم^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۱). هر فردی که به طور بالقوه بتواند بر تصمیمات فرد دیگری تأثیر بگذارد، می‌تواند برای آن مصرف‌کننده الگو باشد. بنابراین واضح است که خانواده،

احساسی به مواردی چون طراحی و رنگ محصولات واکنش نشان می‌دهند. مصرف‌کنندگان علائق خود را در این باره با خرید کردن ابراز می‌کنند. بنابراین خرید کالاها و انتخاب فروشگاه‌ها می‌تواند برای مصرف-کنندگان راه ابراز علائق و ارزش‌های زیباشناختی آنان باشد (برتون و واکین شاو^۱، ۲۰۱۱).

ویژگی‌های روان‌شناختی^۲

درباره موضوع شخصیت^۳ و ویژگی‌های روان-شناختی هیچ اتفاق نظری در بین محققان وجود ندارد. بر اساس نظر ولز^۴ (۱۹۷۵)، ۲۴ مقاله‌ای که درباره خصوصیات روان‌شناختی وجود دارد، دربردارنده ۳۲ تعریف است که همه آنها قدری با هم متفاوتند. شناخت ویژگی‌های روان‌شناختی وابسته به پیش‌بینی رفتار خرید پوشاک، مسأله ضروری است (گلداسمیت^۵، ۲۰۰۰). غالباً نوآر بودن مصرف‌کننده یک ویژگی شخصیتی در نظر گرفته می‌شود که بازتابی از تمایل فرد به تغییرات است و در طی آن فرد در پذیرش یک نوآوری بر دیگران مقدم است و بیشتر و سریعتر از دیگران به خرید محصولات جدید اقدام می‌کند (پارک^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان نوآور جزء مهمی از بازار برای بازاریابان هستند؛ چرا که درآمد حاصل از محصولات جدید خریداری‌شده مصرف‌کنندگان برای بسیاری از شرکت‌ها جایگاه حیاتی دارد (کووارت و همکاران^۷، ۲۰۰۸).

1 - Burton & wakenshaw
2 - Psychographic - trade
3 - Personality
4 - Wells
5 - Goldsmith
6 - Park & etal
7 - Cowart & et al

8 - Wang
9 - Social Factor's
10- Peerpressure
11 - Ganalaci
12 - Alam & et al

جلب نظر افراد دارد و آنها را به خرید محصول و برند تشویق می‌کند (عثمان^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). مکان فروش، یکی دیگر از عوامل مؤثر در جلب نظر مشتری است. خریداران به دنبال سنجیت مکان خرده‌فروشی و تجسم خودشان هستند و برای خرید، جذب فروشگاه‌هایی می‌شوند که بیشتر ارزش‌های آنها را منعکس کند و با ادراکات آنها در عملکرد و کیفیت، همخوانی داشته باشد (سای^۵ و شانون، ۲۰۱۲). عواملی چون موزیک، نور، رنگ‌بندی، طراحی و دکوراسیون مکان فروش نیز تأثیر زیادی بر احساسات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند (احمد و همکاران، ۲۰۰۷).

نوآوری پژوهش

محققان در این پژوهش سعی کرده‌اند که نگاه ویژه‌ای به رفتار خرید جوانان داشته باشند و در حدّ ممکن، عوامل مؤثر در رفتار خرید آنان و تأثیر این عوامل را در فرهنگ ایران مطالعه کنند. عوامل بررسی شده این موارد را شامل می‌شوند: ارزش‌ها (درونی، بیرونی، زیبایی‌شناسی)، ویژگی‌های شخصی (مدگرایی، نوآوری)، عوامل اجتماعی (خانواده، فشار دوستان و همسالان، شبکه‌های اجتماعی آنلاین)، سایر عوامل مرتبط (برند، قیمت، پیشبرد فروش، مکان فروش) و قصد خرید در مدل. بر اساس این ادعا می‌شود که پژوهش حاضر به لحاظ بررسی همزمان متغیرهای اثرگذار و ابعاد سازنده در رفتار خرید جوانان در خصوص پوشاک نمونه مشابهی ندارد.

ورزشکاران و هنرمندان، رسانه‌ها، دوستان و همسالان و کسانی از این دست، می‌توانند الگو در نظر گرفته شوند و قصد و رفتار خرید افراد جوان را در تأثیر قرار دهند (مارتین و بوش، ۲۰۰۰). طی چند دهه گذشته، نوع جدیدی از تعاملات اجتماعی به نام شبکه‌های اجتماعی آنلاین ساخته شده‌اند که مردم در آنجا مباشرت و تبادل اطلاعات می‌کنند (کاتلر^۱، ۱۳۹۱). این شبکه‌ها می‌توانند روندهایی را شکل دهند و امواج جدیدی از علاقه‌مندی به خرید محصولات خاص به وجود آورند (منبع). آنها با فراهم آوردن اطلاعات بالا می‌توانند در تصمیم‌گیری خرید فرد تأثیر داشته باشند، به خصوص در ارتباط با افراد جوان که با این شبکه‌ها به طور گسترده سر و کار دارند.

سایر عوامل مرتبط^۲

عوامل مرتبط با محصول و سایر آمیخته‌های بازاریابی می‌توانند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را در تأثیر قرار دهند. افراد، محصولات و نام تجاری را می‌خرند تا نیازهای خود را برآورده کنند و منفعت ببرند (کیم و همکاران، ۲۰۰۲). نام تجاری، جایگاه مهم و اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان دارد. نام‌های تجاری برای افرادی که تمایل به کسب شخصیت دارند، ممکن است نشانه نمادین عضویت در گروه باشد (الم و همکاران، ۲۰۱۱). قیمت، یکی دیگر از عواملی است که در تمام موقعیت‌های خرید اثرگذار است و در تصمیم‌گیری خرید نقش تعیین‌کننده دارد (همان). بر اساس مطالعات گوناگون، پیشبرد فروش^۳ از جمله کاهش قیمت، اعطای جوایز و غیره تأثیر فراوانی در

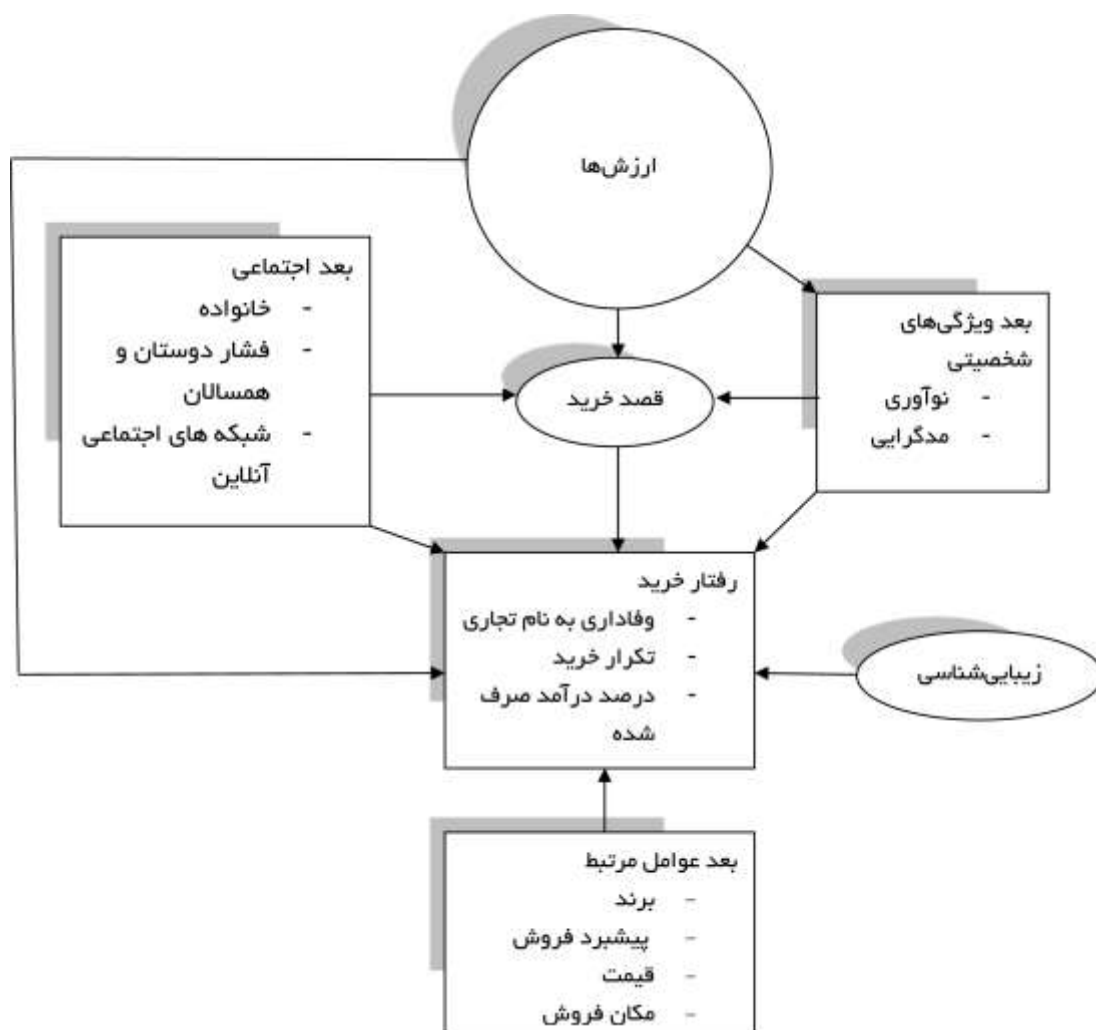
4 - Osman & etal
5 - Cai & Shannon

1 - Kotler
2 - Relative Factor's
3 - Sale's promotion

مدل مفهومی پژوهش

فن دلفی، مدل پژوهش، مطابق شکل ۱ ترسیم شده است.

با مروری بر منابع پژوهشی در حوزه رفتار خرید و بررسی عوامل مختلف در این زمینه و نیز به‌کارگیری



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش بر اساس نتایج برگرفته از تکنیک دلفی

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه سوم: ابعاد فهرست ارزش‌ها بر ویژگی‌های روان‌شناختی جوانان ایرانی اثرگذار است.
فرضیه چهارم: ابعاد فهرست ارزش‌ها بر رفتار خرید جوانان ایرانی اثرگذار است:
الف- وفاداری به برند ب- تکرار خرید ج- درصد درآمد صرف‌شده.

با توجه به اهداف تحقیق و بر اساس مدل مفهومی، یازده فرضیه اصلی مطرح شده است.
فرضیه اول: ابعاد فهرست ارزش‌ها دو بعد (درونی و بیرونی) دارد.
فرضیه دوم: ابعاد فهرست ارزش‌ها بر قصد خرید جوانان ایرانی اثرگذار است.

اینترنتی منابع، مراجعه به نخبگان دانشگاهی و دریافت نظرات آنها، مصاحبه ساختاریافته با افراد مؤثر در انجام تحقیق، به کارگیری فنّ دلفی و همچنین استفاده از پرسشنامه استاندارد از جمله روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش بوده است. فعالیت‌های انجام شده عبارت از این موارد هستند:

۱- شناسایی و استخراج مؤلفه‌های مؤثر در رفتار خرید و طراحی پرسشنامه دلفی.

۲- به کارگیری فنّ دلفی با پرسشنامه ساختاریافته تأیید روایی مؤلفه‌ها و تجمیع نظرات خبرگان.
۳- طراحی مدل نهایی بر اساس نظرات خبرگان و نتایج دلفی و تأیید مدل از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی.

۴- انجام مطالعه‌های مقدماتی پرسشنامه‌های عوامل مؤثر در رفتار خرید و بررسی سؤالات از لحاظ روایی، پایایی و تصحیح نهایی.

۵- توزیع پرسشنامه در دانشگاه‌های آزاد و دولتی شهرهای تهران، شیراز، مشهد، تبریز و اصفهان.

۶- استفاده از تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی برای تحلیل آماری داده‌های پرسشنامه‌ها.

پرسشنامه‌های پژوهشی با دو عنوان طراحی شدند، ارزش‌های جوانان با پرسشنامه استاندارد فهرست ارزش‌ها با کمک پرسشنامه‌های کیم و همکاران (۲۰۰۲)، روی و گوسوامی (۲۰۰۷)، برای سنجش نه ارزش، خودشکوفایی، برانگیختگی، حسّ پیشرفت، احترام به خود، حسّ تعلق، محترم‌بودن، امنیت، تفریح و لذّت و داشتن روابط گرم با دیگران با نه سؤال و طیف لیکرت هفت‌تایی سنجیده شد.

برای سایر عوامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید با کمک پرسشنامه‌های پژوهش‌های مختلف، پرسشنامه‌ای با ۴۲ سؤال و طیف لیکرت هفت‌تایی طراحی شد که

فرضیه پنجم: قصد خرید بر رفتار خرید جوانان ایرانی اثرگذار است:

الف- وفاداری به برند ب- تکرار خرید ج- درصد درآمد صرف شده.

فرضیه ششم: ویژگی‌های روان‌شناختی بر قصد خرید جوانان ایرانی اثرگذار است.

فرضیه هفتم: بعد اجتماعی بر قصد خرید جوانان ایرانی اثرگذار است.

فرضیه هشتم: ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید جوانان ایرانی اثرگذار است:

الف- وفاداری به برند ب- تکرار خرید ج- درصد درآمد صرف شده.

فرضیه نهم: بعد اجتماعی بر رفتار خرید جوانان ایرانی اثرگذار است:

الف- وفاداری به برند ب- تکرار خرید ج- درصد درآمد صرف شده.

فرضیه دهم: بُعد سایر عوامل وابسته بر رفتار خرید جوانان ایرانی اثرگذار است:

الف- وفاداری به برند ب- تکرار خرید ج- درصد درآمد صرف شده.

فرضیه یازدهم: زیبایی‌شناسی بر رفتار خرید جوانان ایرانی اثرگذار است:

الف- وفاداری به برند ب- تکرار خرید ج- درصد درآمد صرف شده.

روش تحقیق و روش گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی، به لحاظ زمان، مقطعی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید جوانان ایرانی در صنعت پوشاک است. بررسی اسناد و مدارک، مرور کتابخانه‌ای و

پس از تأیید روایی و پایایی بین ۵۰۰ نفر از دانشجویان دختر و پسر ۱۸ تا ۲۹ سال به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری شدند. برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای spss و PLS استفاده شد. روایی و پایایی ابزار پژوهش در جدول (۱) و (۲) آمده است.

جدول (۱): شاخص‌های روایی، پایایی

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ
ارزش‌ها	۰/۵۳۷	۰/۸۴	۰	۰/۷۸۶
برند	۰/۷۹	۰/۹۱۹	۰/۵	۰/۸۶۷
بعد اجتماعی	۰/۷۲۷	۰/۸۶۸	۰	۰/۸۲۹
تکرار خرید	۱	۱	۰/۱۷۶	۱
خانواده	۰/۷۴۱	۰/۸۹۶	۰/۴۳۸	۰/۸۲۷
درآمد	۱	۱	۰/۳۸۱	۱
زیبایی‌شناسی	۰/۶۲	۰/۸۲۹	۰	۰/۷۰۳
شبکه‌های اجتماعی آنلاین	۰/۸۱	۰/۹۲۸	۰/۶۶۱	۰/۸۸۳
ارزش‌های درونی	۰/۵۲۷	۰/۷۸۴	۰/۸۳۲	۰/۶۵۱
ارزش‌های بیرونی	۰/۵۸	۰/۷۸۷	۰/۸۱۵	۰/۶۳۸
عوامل مرتبط	۰/۷۷۴	۰/۸۹۲	۰	۰/۸۷
فشار همسالان	۰/۶۷۲	۰/۸۶	۰/۶۲۸	۰/۷۵۵
قصد خرید	۰/۸۵۵	۰/۹۴۶	۰/۱۷۱	۰/۹۱۵
قیمت	۰/۶۲۵	۰/۸۶۹	۰/۴۹۴	۰/۸
مدگرایی	۰/۷۸۹	۰/۹۳۷	۰/۷۴۲	۰/۹۱
مکان فروش	۰/۷۱۹	۰/۸۸۴	۰/۴۸۶	۰/۸۰۳
نوآور بودن	۰/۵۵۶	۰/۸۶۲	۰/۵۹۳	۰/۸۰۱
وفاداری به نام تجاری	۰/۸۹۴	۰/۹۴۴	۰/۷۹۶	۰/۸۸۲
ویژگی‌های روان‌شناختی	۰/۷۴۲	۰/۸۷۴	۰/۱۲۶	۰/۸۳۷
پیشبرد فروش	۰/۶۳۸	۰/۸۹۶	۰/۶۵۱	۰/۸۴۵

لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آوردند. به عبارت ساده‌تر، هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند.

جدول (۱) شاخص‌های روایی و پایایی را برای تمام متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. روایی تشخیصی^۱ در تحقیق حاضر نیز مورد نظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به

1. Discriminant Validity

جدول (۲): ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک

(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان
						۰/۸۷۷	(۱) ارزش‌ها
					۰/۸۵۳	۰/۲۶۹	(۲) بعد اجتماعی
				۰/۸۳۴	۰/۵۰۳	۰/۲۰۹	(۳) رفتار خرید
			۰/۷۸۷	۰/۲۱۷	۰/۲۴۲	۰/۲۹۸	(۴) زیبایی‌شناسی
		۰/۸۸۰	۰/۳۴۶	۰/۴۵۴	۰/۶۱۵	۰/۳۰۰	(۵) عوامل مرتبط
	۰/۹۲۵	۰/۴۵۴	۰/۳۰۰	۰/۴۷۳	۰/۳۵۰	۰/۲۷۴	(۶) قصد خرید
۰/۸۶۱	۰/۳۱۸	۰/۴۶۶	۰/۲۶۹	۰/۳۹۰	۰/۵۱۱	۰/۳۵۵	(۷) ویژگی‌های شخصیتی

متغیرها بیشتر است. همان‌گونه که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده برای تمام متغیرها از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر نشان داده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

بررسی توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک در جدول (۳) آمده است.

جدول (۲) ضرایب همبستگی و روایی منفک را بررسی می‌کند. روی قطر اصلی این ماتریس، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده نشان داده می‌شود. لازمه تأیید روایی منفک، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمام ضرایب همبستگی متغیر مربوط با متغیرهای دیگر است. برای مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر ارزش‌ها ۰/۸۷۷/۷ شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر

جدول (۳) - نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک

درصد	فراوانی		
۱۲/۹	۶۴	۱۸-۲۰	سن
۲۹/۵	۱۴۶	۲۱-۲۳	
۲۸/۷	۱۴۲	۲۴-۲۶	
۲۸/۹	۱۴۳	۲۷-۲۹	
۱۰۰	۴۹۵	مجموع	
۴۶/۵	۲۳۰	زن	جنسیت
۵۳/۵	۲۶۵	مرد	
۱۰۰	۴۹۵	مجموع	

ادامه جدول (۳) - نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک			
درصد	فراوانی		
۵۶	۲۷۷	<۵۰۰	درآمد
۲۱	۱۰۴	۵۰۰-۱۰۰۰	
۱۵/۲	۷۵	۱۰۰۰-۱۵۰۰	
۷/۹	۳۹	>۱۵۰۰	
۱۰۰	۴۹۵	مجموع	
۶/۱	۳۰	فوق دیپلم	تحصیلات
۴۳/۶	۲۱۶	کارشناسی	
۳۵/۴	۱۷۵	کارشناسی ارشد	
۱۴/۹	۷۴	دکتر	
۱۰۰	۴۹۵	مجموع	

مقدار آن بزرگتر از ۰,۶ باشد، نشان‌دهنده کیفیت نمونه برای تحلیل است و انجام تحلیل عاملی امکان‌پذیر می‌شود.

در جدول (۴) برای بررسی وجود شرایط لازم و انجام تحلیل عاملی از شاخص کیفیت نمونه‌برداری استفاده شده است. سرنی و کایزر معتقدند وقتی که

جدول (۴): بررسی کیفیت نمونه

سطح معناداری	درجه آزادی	کای دو	شاخص کیفیت نمونه‌برداری (KMO)
۰	۳۶	۳۱۴۹/۰۶۹	۰/۸۸۵

درونی» نامگذاری کرد. ارزش‌های مورد احترام بودن، لذت و تفریح، روابط گرم با دیگران، حس پیشرفت و امنیت، عامل دوم را تشکیل می‌دهند که می‌توانند با عنوان «عامل بیرونی» نامگذاری شوند.

جدول (۵) بارهای عاملی دو عامل اصلی را نشان می‌دهد. مطابق این جدول ارزش‌های احترام به خود، حس تعلق، خودشکوفایی و برانگیختگی، عامل اول شناخته می‌شوند که می‌توان آن را با عنوان «ارزش‌های

جدول (۵) - بارهای عاملی ارزش‌ها

مؤلفه‌های اصلی		فهرست ارزش‌ها
بیرونی	درونی	
-۰/۴۵۳	۰/۷۶۳	خودشکوفایی
۰/۶۴۷	۰/۷۹۸	برانگیختگی
-۰/۴۱۳	۰/۷۳۷	احترام به خود
-۰/۴۰۳	۰/۷۷۶	حسن‌تعلق
۰/۷۲۱	۰/۲۶۶	حسن‌پیشرفت
۰/۶۵۳	۰/۶۱۴	مورد احترام بودن
۰/۶۷۷	۰/۵۸۳	امنیت
۰/۶۴۷	۰/۵۹۹	تفریح و لذت
۰/۸۹۰	۰/۱۳۲	داشتن روابط گرم و صمیمانه با دیگران

در ادامه در جداول ۶ و ۷، نتایج برگرفته از آزمون فرضیات اصلی و فرعی بررسی شده‌اند.

جدول (۶): نتایج معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌ها

معادلات ساختاری	فرضیه‌های تحقیق	بتا	خطا	T	ضریب تعیین	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
۱	ارزش‌ها -> قصد خرید	۰/۱۶۰	۰/۰۴۱	۳/۸۷۱	۰/۱۷۱	تأیید	مستقیم
	ویژگی‌های روان‌شناختی -> قصد خرید	۰/۱۴۱	۰/۰۴۹	۲/۸۸۹		تأیید	مستقیم
	بعد اجتماعی -> قصد خرید	۰/۲۳۵	۰/۰۴۴	۵/۳۸۶		تأیید	مستقیم
۲	زیبایی‌شناسی -> رفتار خرید	۰/۰۰۱	۰/۰۲۷	۰/۰۳۷	۰/۳۶۸	رد	بی‌معنا
	عوامل مرتبط -> رفتار خرید	۰/۰۹۲	۰/۰۵۸	۱/۵۹۵		رد	بی‌معنا
	قصد خرید -> رفتار خرید	۰/۲۹۹	۰/۰۴۵	۶/۶۹۴		تأیید	مستقیم
	ویژگی‌های روان‌شناختی -> رفتار خرید	۰/۱۱۰	۰/۰۴۶	۲/۳۷۸		تأیید	مستقیم
	بعد اجتماعی -> رفتار خرید	۰/۲۹۰	۰/۰۴۹	۵/۸۹۸		تأیید	مستقیم
۳	ارزش‌ها -> رفتار خرید	۰/۰۱۹-	۰/۰۳۷	۰/۵۱۷-	۰/۱۲۶	رد	بی‌معنا
	ارزش‌ها -> ویژگی‌های روان‌شناختی	۰/۳۵۵	۰/۰۳۶	۹/۷۴۳		تأیید	مستقیم
	ارزش‌ها -> قصد خرید	۰/۲۳۵	۰/۰۴۴	۵/۳۸۶		تأیید	مستقیم

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

جدول (۷): نتایج معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های فرعی

نتایج	T	خطا	بتا	فرضیات فرعی
تایید	۲/۷۱۹	۰/۰۵۸	۰/۱۵۹	برند -> تکرار خرید
رد	۱/۰۸۰	۰/۰۶۰	۰/۰۶۵	برند -> درآمد صرف شده
تایید	۵/۴۸۵	۰/۰۵۸	۰/۳۱۵	برند -> وفاداری به نام تجاری
رد	۰/۸۹۵-	۰/۰۱۱	۰/۰۱۰-	خانواده -> تکرار خرید
رد	۰/۶۳۴	۰/۰۵۵	۰/۰۳۵	خانواده -> درآمد صرف شده
رد	۰/۹۳۸-	۰/۰۴۸	۰/۰۴۵-	خانواده -> قصد خرید
رد	۰/۸۶۷-	۰/۰۰۸	۰/۰۰۷-	خانواده -> وفاداری به نام تجاری
رد	۱/۷۷۶	۰/۰۵۲	۰/۰۹۲	زیبایی‌شناسی -> تکرار خرید
رد	۱/۳۰۳	۰/۰۴۸	۰/۰۶۳	زیبایی‌شناسی -> درآمد
رد	۰/۹۹۶-	۰/۰۴۵	۰/۰۴۵-	زیبایی‌شناسی -> وفاداری
تایید	۲/۰۱۶	۰/۰۵۸	۰/۱۱۶	شبکه‌های اجتماعی آن لاین -> تکرار خرید
تایید	۲/۷۹۷	۰/۰۱۸	۰/۰۵۱	شبکه‌های اجتماعی آن لاین -> درآمد صرف شده
تایید	۳/۴۷۰	۰/۰۵۴	۰/۱۸۸	شبکه‌های اجتماعی آن لاین -> قصد خرید
تایید	۲/۰۹۳	۰/۰۱۳	۰/۰۲۷	شبکه‌های اجتماعی آن لاین -> وفاداری به نام تجاری
تایید	۲/۸۴۷	۰/۰۵۵	۰/۱۵۶	ارزش‌های درونی -> تکرار خرید
تایید	۲/۲۵۰	۰/۰۵۶	۰/۱۲۶	ارزش‌های درونی -> درآمد صرف شده
تایید	۳/۴۶۸	۰/۰۶۵	۰/۲۲۶	ارزش‌های درونی -> قصد خرید
تایید	۵/۲۴۸	۰/۰۵۷	۰/۳۰۱	ارزش‌های درونی -> مدگرایی
تایید	۴/۴۸۱	۰/۰۵۸	۰/۲۶۲	ارزش‌های درونی -> نوآوربودن
تایید	۲/۰۶۹	۰/۰۴۹	۰/۱۰۲	ارزش‌های درونی -> وفاداری به نام تجاری
رد	۱/۴۰۵-	۰/۰۵۸	۰/۰۸۱-	ارزش‌های بیرونی -> تکرار خرید
رد	۰/۴۲۱-	۰/۰۵۶	۰/۰۲۴-	ارزش‌های بیرونی -> درآمد صرف شده
رد	۰/۴۷۹	۰/۰۶۱	۰/۰۲۹	ارزش‌های بیرونی -> قصد خرید
رد	۱/۰۴۸-	۰/۰۵۶	۰/۰۵۸-	ارزش‌های بیرونی -> مدگرایی
تایید	۳/۱۸۶	۰/۰۶۱	۰/۱۹۶	ارزش‌های بیرونی -> نوآوربودن
رد	۰/۹۳۳-	۰/۰۵۱	۰/۰۴۸-	ارزش‌های بیرونی -> وفاداری به نام تجاری
رد	۱/۸۰۷	۰/۰۱۴	۰/۰۲۴	فشار همسالان -> تکرار خرید
رد	۱/۹۵۴	۰/۰۱۵	۰/۰۳۰	فشار همسالان -> درآمد صرف شده
تایید	۲/۱۳۱	۰/۰۵۱	۰/۱۰۹	فشار همسالان -> قصد خرید
تایید	۲/۱۲۰	۰/۰۵۵	۰/۱۱۶	فشار همسالان -> وفاداری به نام تجاری
تایید	۴/۷۱۳	۰/۰۴۷	۰/۲۲۳	قصد خرید -> تکرار خرید

ادامه جدول (۷): نتایج معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های فرعی				
نتایج	T	خطا	بتا	فرضیات فرعی
تایید	۵/۵۹۸	۰/۰۴۸	۰/۲۷۰	قصد خرید -> درآمد صرف شده
تایید	۲/۷۱۶	۰/۰۵۳	۰/۱۴۳	قصد خرید -> وفاداری به نام تجاری
رد	۰/۳۲۳-	۰/۰۶۷	۰/۰۲۲-	قیمت -> تکرار خرید
رد	۱/۷۹۴-	۰/۰۵۲	۰/۰۹۳-	قیمت -> درآمد صرف شده
رد	۰/۳۱۵-	۰/۰۴۶	۰/۰۱۵-	قیمت -> وفاداری به نام تجاری
تایید	۲/۱۴۴	۰/۰۶۵	۰/۱۳۹	مدگرایی -> تکرار خرید
تایید	۲/۴۸۲	۰/۰۶۱	۰/۱۵۱	مدگرایی -> درآمد صرف شده
تایید	۲/۳۸۳	۰/۰۶۶	۰/۱۵۷	مدگرایی -> قصد خرید
رد	۰/۵۱۸-	۰/۰۵۲	۰/۰۲۷-	مدگرایی -> وفاداری به نام تجاری
رد	۱/۵۸۲	۰/۰۵۳	۰/۰۸۴	مکان فروش -> تکرار خرید
رد	۱/۱۸۵	۰/۰۵۲	۰/۰۶۱	مکان فروش -> درآمد صرف شده
تایید	۴/۹۱۹	۰/۰۴۸	۰/۲۳۸	مکان فروش -> وفاداری به نام تجاری
رد	۰/۴۳۰	۰/۰۴۹	۰/۰۲۱	نوآور بودن -> تکرار خرید
رد	۰/۱۲۳-	۰/۰۵۱	۰/۰۰۶-	نوآور بودن -> درآمد صرف شده
رد	۱/۳۲۱-	۰/۰۴۷	۰/۰۶۲-	نوآور بودن -> قصد خرید
رد	۰/۴۳۷	۰/۰۴۱	۰/۰۱۸	نوآور بودن -> وفاداری به نام تجاری
رد	۰/۱۸۷	۰/۰۶۰	۰/۰۱۱	پیشبرد فروش -> تکرار خرید
رد	۰/۶۸۹-	۰/۰۵۶	۰/۰۳۹-	پیشبرد فروش -> وفاداری به نام تجاری
رد	۰/۴۲۵-	۰/۰۵۷	۰/۰۲۴-	پیشبرد فروش -> درآمد صرف شده

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

که بیان کردند فهرست ارزش‌ها را می‌توان در دو بعد، دسته‌بندی کرد. بر اساس جدول (۶) ارزش‌های جوانان ایرانی بر قصد خرید آنان به لحاظ آماری اثر معناداری دارد. این یافته در تأیید مطالعه‌های متعددی است که نشان می‌دهد توجه به ارزش‌های با اهمیت خریداران، بهبود نگرش و افزایش قصد و تمایل آنان برای خرید محصولات را موجب می‌شود.

بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود که خریداران جوان ایرانی که به ارزش‌های خودشکوفایی برانگیختگی،

بر اساس جدول (۵) و انجام تحلیل عاملی-اکتشافی، تمام ارزش‌ها جمعاً ۲ عامل اصلی را تشکیل دادند. عامل اول، ارزش‌های خودشکوفایی، برانگیختگی، حس تعلق و احترام به خود بودند که «ارزش‌های درونی» نامگذاری شدند. عامل دوم، ارزش‌های حس پیشرفت، امنیت، محترم‌بودن، لذت و تفریح و روابط گرم با دیگران بودند و «ارزش‌های بیرونی» نامگذاری شدند. نتایج مطالعه حاضر، یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۰۰) و روی و گوسوامی (۲۰۰۷) را تأیید می‌کند

کرده است که شبکه‌های اجتماعی با امکان تبادل اطلاعات و انتشار و ترویج اطلاعات مثبت و منفی در ارتباط با برند محصول می‌توانند نگرش و قصد افراد را در تأثیر قرار دهند و کاهش یا افزایش فروش محصولات را موجب شوند.

بر اساس جدول (۶) ویژگی‌های روان‌شناختی با رفتار خرید جوانان ایرانی، اثر معناداری به لحاظ آماری دارد. البته این معناداری بر اساس جدول (۷) در مؤلفه مدگرایی تأیید می‌شود، ولی در نوآر بودن رد می‌شود. در پژوهش حاضر، شبیه پژوهش گلد اسمیت (۲۰۰۰) ویژگی‌های روان‌شناختی بر رفتار خرید جوانان درخصوص پوشاک، اثرگذار است. مطالعه ارماتس و یم (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که افراد خواهان تجارب جدید نسبت به افرادی که چنین خصیصه‌ای ندارند، میزان وفاداری بیشتری به برند دارند. بر اساس جدول (۶) عوامل اجتماعی با رفتار خرید جوانان ایرانی اثر معناداری به لحاظ آماری دارد. البته این معناداری در مؤلفه‌های آن یعنی شبکه اجتماعی آنلاین با تکرار خرید، درصد درآمد صرف شده و وفاداری به نام تجاری تأیید شده است و در مورد مؤلفه‌های فشار دوستان و همسالان با تکرار خرید و درصد درآمد صرف شده رد شده است. همچنین وفاداری به نام تجاری تأیید می‌شود، ولی خانواده با رفتار خرید رد می‌شوند. نتایج پژوهش با مشاهدات گاناسالی و همکارانش (۲۰۰۶) مبنی بر اینکه مفاهیم فردی یا گروهی از جمله تأثیرات اجتماعی، پاداش اجتماعی، دوستان و همسالان و غیره تأثیر زیادی بر رفتار خرید افراد دارند، همخوانی دارد.

بر اساس جدول (۶) عوامل مرتبط با رفتار خرید جوانان ایرانی، اثر معناداری به لحاظ آماری ندارد. البته درخصوص برخی از مؤلفه‌ها این معناداری وجود دارد

حس تعلق و احترام به خود اهمیت بیشتری می‌دهند در مقایسه با جوانانی که به حس پیشرفت، امنیت، محترم بودن، تفریح، لذت و روابط گرم با دیگران اهمیت بیشتری می‌دهند به احتمال زیاد قصد و برنامه‌ریزی بیشتری برای خرید پوشاک دارند.

بر اساس جدول (۶) ویژگی‌های روان‌شناختی بر قصد خرید جوانان ایرانی به لحاظ آماری اثر معناداری دارند. نتایج مطالعه حاضر، یافته‌های پژوهش کاس (۲۰۰۴) را تأیید می‌کند که نشان می‌دهد به طور کلی جوانان نسبت به مسترها بیشتر به ظاهر خود اهمیت می‌دهند، پوشاک جایگاه مهمی در زندگی آنها دارد و جوانانی که بیشتر قصد خرید پوشاک دارند، مدگرا هستند.

بر اساس جدول (۶) عوامل اجتماعی بر قصد خرید جوانان ایرانی به لحاظ آماری اثر معناداری دارد. البته این معناداری بر اساس جدول (۷) در مؤلفه‌های آن یعنی فشار دوستان و همسالان و شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأیید می‌شود. در تأیید نتایج مذکور باید گفت که میچل و همکاران (۱۹۷۹) معتقدند الگوهای متنوعی نظیر خانواده، همسالان، هنرمندان و ورزشکاران، رسانه‌ها و غیره تأثیر عمده‌ای در قصد خرید و رفتار خرید جوانان دارند.

چیزلدر و رائو (۱۹۹۴) در پژوهش خود تأثیر خانواده و گروه همسالان بر قصد خرید جوانان را بررسی کرده‌اند. آنان مدعی شدند که اثر خانواده در کالاهای مختلف، متفاوت است. به این صورت که بیشترین اثر بر کالاهای لوکس عمومی و کمترین آن بر کالاهای عمومی ضروری است. نتایج این پژوهش‌ها که اثر همسالان بر قصد خرید را تأیید می‌کنند، ولی تأثیر خانواده را رد کرده‌اند با نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر همسوست. همچنین کراست جنز (۲۰۱۲) بیان

- برگزاری نمایش‌های مد، شرکت در نمایشگاه‌های مد پوشاک، انجام تبلیغات در مجلات مربوط به مد و پوشاک از جمله راهکارهای مناسب برای تأثیرگذاری بر جوانان مدگراست.

- برند خود را بر اساس شاخص بودن، متفاوت بودن و یا به‌روز بودن جایگاه‌یابی کنند.

- با راه‌اندازی وبسایت و به‌روزرسانی آن، آخرین اطلاعات در مورد محصول را در اختیار مصرف‌کنندگان مدگرا قرار دهند. همچنین باید گفت که راهکارهایی چون انتقال اطلاعات در محیط فیزیکی فروشگاه و ارائه کاتالوگ، تصویر، پخش فیلم کوتاه از آخرین مد‌ها، جذب و تحریک قصد خرید جوانان مدگرا را موجب می‌شوند.

پیشنهاد‌های کاربردی بر اساس تأثیرگذاری عوامل اجتماعی بر قصد و رفتار خرید

- بر مفهوم تأثیر دوستان و همسالان سرمایه‌گذاری کنند و در بودجه‌بندی و تدوین راهکارهای ارتباطی خود روی این گروه از افراد نیز تمرکز کنند.

- در طراحی تبلیغات به این مسأله که همسالان و هم‌نوعان تأییدش می‌کنند یا از آن استفاده می‌کنند، تأکید شود.

- سرمایه‌گذاری و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین. در واقع برندهای مطرح پوشاک می‌توانند حتی بدون تبلیغ مستقیم و با اشتراک گذاشتن اطلاعات محصولات خود (از قبیل انواع محصولات جدید، اطلاع زمان و درصد تخفیفات و غیره) در شبکه‌های اجتماعی به پخش آن و و اینکه جوانان آن تبلیغ را به اشتراک می‌گذارند، توجه کنند.

(تأیید جزئی فرضیه وجود دارد). رابطه‌ی برند با تکرار خرید و وفاداری به نام تجاری تأیید می‌شود. همچنین رابطه‌ی مکان فروش با وفاداری به نام تجاری، تأیید شده است. طبق نظر ویریانانان و آگاروال (۲۰۰۰) یکی از عواملی که جایگاه اطلاع‌رسانی و اهمیت بسزایی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد، برند است که نتیجه پژوهش حاضر با این مطالعه همسو است. در نهایت بر اساس جدول (۶) می‌توان گفت که قصد خرید بر رفتار خرید جوانان ایرانی اثرگذار است و زیبایی‌شناسی، تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید جوانان ندارد.

پیشنهادها

در این قسمت بر اساس فرضیات پژوهش، پیشنهادهایی برای مدیران بازاریابی، خرده‌فروشان و دست‌اندرکاران صنعت پوشاک ارائه می‌شود.

پیشنهاد‌های کاربردی بر اساس تأثیرگذاری ارزش‌ها بر ویژگی‌های شخصیتی، قصد و رفتار خرید جوانان

- شناخت مصرف‌کنندگان جوانی که به ارزش‌های درونی اهمیت بیشتری می‌دهند و بسیار مدگرا هستند.

- محصول و شیوه ارتباطی خود را به طریقی چهارچوب‌بندی کنند که برای مصرف‌کنندگان جوان مدگرا جاذبه‌هایی به وجود آید (برای مثال در محصولات خود از لحاظ طراحی، نوع و جنس پارچه، رنگ‌بندی و غیره به طور مداوم تغییرات لازم و به‌روز را اعمال کنند).

- در تبلیغات خود روی شاخص شدن از طریق متفاوت بودن و به‌روز بودن محصولات و افرادی که از این محصول استفاده می‌کنند، تأکید شود.

- in Malaysia”, journal of Islamic marketing, vol.2 No.1 , PP 83-96
- 6- Ahmed,Z.U.,ghingold,M.and Dahari,Z. (2007), “Malaysian shopping mall behavior:an exploratory study”,Asia Pacific Journal of Marketing , Vol.19.No.4, pp.331-348.
- 7- Burton,H.W and Wakenshaw,S.(2011) “Revisiting experiential values of shopping:consumer self and Identity”Journal Marketing Intelligence and Planning, Vol.29No.1, pp.69-85.
- 8- Cai,y.and Shannon,R. (2012), “personal values and mall shopping behavior: The mediating role of intention among chine’s consumers”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.40 No.4, pp.220-317.
- 9- Cass,A.O.(2004),”Fashion clothing consumption;antecedents and consequences of fashion clothing involvement”,European Journal of marketing,vol.38 No.7,pp.896-882.
- 10- Cowart, K. O.Fox , G.L., Wilson, A.E. (2008). “A Structural look at Consumer innovativeness and self- congruence in new product purchase psychology and marketing, 25, 1111-1130.
- 11- Ganassali,S.,Cerchiello,P.,Hennings,N.,Kuster,I.,Moscarola,J.,Santos,C.R.,Siebels,A., Vali,N.and Zucchella,A.(2006), “Young people purchase-decision patterns:a European comparative analysis”,paper presented at European platform for Research in Marketing ,(accessed 10 August 2010).
- 12- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Noel, S.J. (2000), “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brand”, Journal of Advertising, Vol. 29 No. 3, pp. 43-54.
- 13- Goldsmith,R.E.(2002)”some personality traits of frequent clothing buyers”Journal of fashion of marketing and management,Vol.6No3,pp.303-316
- 14- Hartman, J.B., shim, s, Barber, B. and O’Brien.m.(2006), “Adolescent’s utilitarian and hedonic web-consumption behavior: hierarchical influence of personal values and innovativeness”, psychology&Marketing,vol.23.No.10, pp.813-839.

پیشنهادهای کاربردی بر اساس تأثیرگذاری برند و مکان فروش بر رفتار خرید جوانان ایرانی

- روی مفهوم مدیریت برند و تدوین راهکارها و برنامه‌ریزی‌های لازم برای ایجاد، حفظ و توسعه برندهای معتبر برای پوشاک تمرکز کنند.
- در تصویرسازی برند بر مقبولیت اجتماعی و پذیرش برند سایر افراد جامعه (به خصوص همسالان) تأکید کنند.
- فروشگاه‌های فروش پوشاک را در مکان‌های جغرافیایی مناسبی (از لحاظ دسترسی راحت، پارکینگ و غیره) دایر کنند.
- در محیط فروشگاه به رنگ‌بندی، نورپردازی، چیدمان بر اساس جاذبه‌های زیبایی‌شناسی جوان‌پسند تأکید کنند.

منابع

- ۱- اسماعیل‌پور، حسن، (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی بین الملل، نگاه دانش، چاپ چهارم، تهران.
- ۲- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ. گری، (۱۳۹۱)، اصول بازاریابی، صالح اردستانی، انتشارات آیلا، چاپ اول، تهران.
- ۳- سولومون، مایکل آر، (۱۳۹۲)، رفتار مصرف‌کننده، کامبیز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی، چاپ اول، تهران.
- ۴- طاهری کیا، فریز و نادری، آرامه؛ (۱۳۹۰)، شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید و سواسی (اعتیاد به خرید)، پژوهشگر (فصلنامه مدیریت)، سال ۹، شماره ۲۶.
- 5- Almas, S. Mohd, R. and Hisham, B. (2011), “Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior

- 24- Roy, S. and Goswami, P. (2007), "Structural equation modeling of value-psychographic trait-clothing purchase behavior: a study on the urban college-goers of India", Emerald Group Publishing, Vol.8 No.4, p.262-277.
- 25- Sarikisian-Miller,N.(2003), "TRU"Women's Wear Daily,Vol.8,p8
- 26- Seo, J.I. and Hathcote, J.M. (2001), "Casualwear shopping behavior of collegemen in Georgia, USA", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 5 No. 3, pp. 208-22.
- 27- Tajuddin,R.M.Shakir zainal,A.Alwaish syed sahil.s.(2014), "An Evaluation of Malaysian female consumers Attitude scale toward Buying fashion Branded Goods",Journal social and Behavioral sciences ,pp,340-36.
- 28- Tai, S.H.C. (2008), "Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 No. 4, pp. 381-95.
- 29- Tse,D.K.Belk,R.w.andZhou,N.(2000), "Becoming a consumer society :a longitudinal and cross-cultural content analysis of print advertisement from Hong kong"Journal of consumer Research,vol.15,pp.457-472.
- 30- Wang,C.L.Siu,N.Y.M. and Hui,A.S.Y.(2004), "consumer decision – making styles on domestics and imported brand clothing",Europian Journal of Marketing,vol.38 No1/2,pp239-252.
- 31- Weng,J.T.and Rune.,E.C.(2013), "Consumer's personal values and sale promotion preference effect on behavioral intention and purchase satisfaction for consumer product"Asia Paacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.25. No1,pp.70-101.
- 15- Hunjra, A.I., Azam, R.I., Humayoun. A.A. 2012. Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention, Actual Problem of Economics, 131(5), pp. 468-476.
- 16- Kim, J., Frosythe,s., Gu, Q. and Moon, S.J. (2002), "cross of consumer marketing, vol.19 No.6, pp.481-502.
- 17- Kahle, L.R. and Kennedy, P. (1989), "Using the list of values (LOV) to understand consumers", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, pp. 5-11.
- 18- Lotz, S.L., Shim, S. and Gehrt, K.C. (2003), "A study of Japanese consumers' cognitive hierarchies in formal and informal gift-giving situations", Psychology & Marketing, Vol. 20 No. 1, pp. 59-85.
- 19- Luo,N.Zhang,M.Liu,W (2015) "The Effect of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social Media in china",Journal computer in human Bhavior,vol.24February,pp.492-499.
- 20- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. Journal of consumer marketing, 17(5), 441-453.
- 21- Osman,S.,Chan Yin Fah,B.and Foon,Y.S.(2011), "Simulation of sale promotions toward buying behavior among university students",Vol.3,No.3,August,pp.78-88.
- 22- Papafotikas,I.,Chatzoudes,D.and Kamenidou,I.(2014), "purchase decisions of Greek consumer:an empirical study" Procedia Economics and Finance(9),pp.456-465.
- 23- Park.F.E.,Yu,F.and Xin zhou,F.(2010) "consumer innovativeness and shopping styles"Journalof Consumer Marketing ,2705,p.437-446.