

بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران

محمد رحیم اسفیدانی^۱، محسن نظری^۲، مریم کریمی داویجانی^{۳*}

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

چکیده

رفتار خرید اجتماعی مد، فعالیت‌ها و روابط بین فردی مستقیم و غیرمستقیم پیچیده و پویایی را در بر می‌گیرد که در جریان فرایند خرید مد روی می‌دهند و باعث لذت بردن مصرف‌کنندگان از خرید و رضایت آنها می‌شود که در بلندمدت به بهبود فروش کمک می‌کند. 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. با توجه به ضرورت موضوع این پژوهش به منظور بررسی رفتار خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان و محرک‌های آن در حوزه پوشاک مد در سطح شهر تهران صورت گرفته است. پژوهش از بعد هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد بالای ۲۰ سال در سطح شهر تهران هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۶۵ نفر محاسبه شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با هرم سنی ارائه شده توسط مرکز آمار ایران ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد و پس از حذف ۱۵ پرسشنامه مخدوش، در نهایت ۴۸۵ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه تحلیل اطلاعات با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی انجام شد. در مدل اندازه‌گیری ویژگی‌های فنی پرسشنامه بررسی گردید و در بخش ساختاری فرضیه‌های پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌های پژوهش بیانگر رابطه معنادار و مثبت بین درگیری ذهنی با پوشاک مد و هر پنج بعد رفتار خرید اجتماعی مد است. از سوی دیگر مادی‌گرایی و نیاز به منحصر بفردی مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی آنان نسبت به پوشاک مد، رابطه مثبت و معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: رفتار خرید اجتماعی مد، درگیری ذهنی با پوشاک مد، مادی‌گرایی، نیاز به منحصر بفردی

مقدمه

لباس بخش مهمی از هویت زندگی ماست. نوع پوشش ما نه تنها بر احساس ما از شخصیتمان تاثیر مهمی دارد، بلکه در اجتماع نیز به نوع نگرش افراد دیگر به شخصیت و منزلت اجتماعی ما، شکل می‌دهد. بنابراین سبک پوشش هر فرد باعث می‌شود که هویت شخصی خویش را به نمایش بگذارد (اکاس^۱، ۲۰۰۰). لباس علاوه بر نقش کارکردی اش در پوشش، به عنوان یکی از کالاهای اساسی مد محسوب می‌شود. امروزه مد به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است؛ و سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و کفش می‌شود (فیشر و آلستروم^۲، ۲۰۱۱). خرید پوشاک مد علاوه بر جنبه‌های اقتصادی از لحاظ اجتماعی نیز در اکثر جوامع پدیده‌ای مهم و تاثیرگذار است. خرید کردن تنها به صرف هزینه برای خرید محصولات محدود نمی‌شود، بلکه برای بسیاری از مردم یک فعالیت مفرح است. از آنجا که فرصت آشنایی و دیدار با افراد دیگر را فراهم می‌کند، یکی از مهمترین راه‌های اجتماعی شدن است (هولاهان^۳، ۲۰۰۷). در ادبیات رفتارهای خرید به صورت غیر مستقیم نشان داده شده که تعاملات اجتماعی و ارضای نیازهای اجتماعی در حین خرید با عملکرد موفق در بازاریابی و فروش، از قبیل داشتن مشتری‌های دائمی برای یک فروشگاه، نگرش مثبت نسبت به یک فروشگاه یا نام تجاری و صرف زمان و هزینه زیاد برای خرید در ارتباط است (بابین و همکاران^۴، ۱۹۹۴). رفتارهای اجتماعی در حین خرید حامی مصرف کننده در اتخاذ تصمیم خرید است و احساس مثبتی مانند لذت از خرید در مصرف کننده

القا می‌کند (چانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۴؛ رینولدز و بتی^۶، ۱۹۹۹).

با توجه به نتایج تحقیق کانگ^۷ رفتارهای خرید اجتماعی با دیگر رفتارهای مهم در زمینه مد و مولفه‌های اجتماعی-روانی در ارتباط است. برای دست یافتن به اهداف مورد نظر بازاریابی و فروش، درک رفتارهای اجتماعی مصرف کنندگان و محرک‌های آن، لازم است دریابیم چه انگیزه‌هایی مصرف کنندگان را به انجام فعالیت‌های اجتماعی در خلال خرید تحریک می‌کند؟

از سوی دیگر محققان معتقدند که درگیری ذهنی یک حالت ذهنی-روانشناختی است که عاملی مهم در فهم رفتار مصرف کننده و منبعی برای توضیح تفاوت‌های مصرف کنندگان در هر دو بعد ذهنی و عملی تصمیم‌گیری به شمار می‌رود. درگیری ذهنی با پوشاک مد یک عامل احساسی است که باعث می‌شود مصرف کنندگان لباس‌های مد را بخرند، به این دلیل که می‌خواهند جذاب و به روز باشند. اغلب اوقات خریدهای منطبق با مد نه بخاطر نیاز، بلکه برای لذت حاصل از تجربه مصرف خریداری می‌شوند (لرکپولاکان و خمارانگسان^۸، ۲۰۰۷). با توجه به توضیحات فوق درگیری ذهنی یک متغیر واسطه در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید است؛ در تحقیق حاضر این متغیر به عنوان محرک رفتار خرید اجتماعی در نظر گرفته شده است و ویژگی‌های فردی مصرف کننده مانند مادی‌گرایی و نیاز به منحصر بفردی به عنوان پیش‌آیندهای این درگیری لحاظ شده‌اند.

5 Chang et al

6 Reynolds & Beatty

7 Kang

8 Lerkpollakarn & Khemarangsarn

1 O'Cass

2 Fischer & Ahlstrom

3. Holahan

4 Babin et al

ادبیات موضوع خرید اجتماعی^۱

معنای ارزش خرید در طول زمان دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است. دیدگاه‌های سنتی بر این باور بودند که ارزش اساساً به معنای کیفیت برتر یا خدمات ارائه شده در یک قیمت رقابتی است؛ که این دیدگاه به طور برجسته از ویژگی‌های ملموس محصول ایجاد شده بود؛ اما امروزه ارزش یا لذت خرید را در خود محصول نمی‌دانند، بلکه عوامل مهمتر از خود محصول این فرایند را برای مصرف کننده ارزشمند می‌سازند. عواملی همچون لذت، هیجان، سرگرمی، تنوع، شگفتی و جامعه پذیری؛ در واقع تعداد زیادی از تحقیقات تصریح می‌کنند که یکی از دلایل مهم مصرف کنندگان برای خرید کردن، برقراری ارتباط با دیگران و ارضای نیازهای اجتماعی است (آرنولد و رینولدز^۲، ۲۰۰۳؛ داوسون و همکاران^۳، ۱۹۹۰؛ هولاهان، ۲۰۰۷؛ ویستروک و بلک^۴، ۱۹۸۵؛ استون^۵، ۱۹۵۴). مصرف کنندگان در هنگام خرید، طیف وسیعی از رفتارهای اجتماعی، مانند تماشای مردم و توجه به ظاهر و پوشش دیگران برای سرگرمی، رد و بدل کردن مهارت‌های خرید و رفتارهایی برای جلب توجه و بدست آوردن پایگاه اجتماعی را از خود بروز می‌دهند (کانگ، ۲۰۱۰)؛ و برای اتخاذ تصمیم خرید خود به جمع آوری نشانه‌های کلامی و غیر کلامی می‌پردازند (فاو و لو^۶، ۲۰۰۴). این رفتارهای اجتماعی در مقوله مصرف مد به خوبی معنا می‌یابند؛ زیرا مد بطور اساسی معنایی نمادین و تعاملی دارد و نقش یک رسانه ارتباطی

غیر کلامی و تصویری را در بسیاری از محیط‌های اجتماعی بازی می‌کند (کانگ، ۲۰۱۰). محیط‌های خرید مد به طور ذاتی تعاملات بین فردی و اجتماعی را شامل می‌شوند (بلوچ و همکاران^۷، ۱۹۹۴؛ کاوان و سوان^۸، ۲۰۰۴). بعلاوه با پیشرفت‌های اخیر در سیستم‌های فروش مد و فن آوری اطلاعات، تجربه‌های خرید اجتماعی نیز پیچیده تر شده اند. در واقع هرچه فناوری اطلاعات و سیستم فروش محصولات مد پیشرفت می‌کند، خریداران گزینه‌های بیشتری برای انتخاب اینکه از کجا خرید کنند، چگونه خرید کنند و با چه کسانی به خرید بروند، پیش رو دارند؛ بنابراین مصرف کنندگان دائماً روابط اجتماعی شان را از راه‌های مختلف و در محیط‌های گوناگون خرید مد توسعه می‌دهند؛ و به نوعی در طول فرایند خرید، اجتماعی می‌شوند (فاو و لو، ۲۰۰۴؛ پیاستینی و میلر^۹، ۲۰۰۴). بنابر این طبق تعریف کانگ خرید اجتماعی در زمینه مد عبارت است از رفتارهای مصرف کننده در جریان تعاملات و تبادلات وی با دیگران در طی فرایند خرید محصولات مد. خرید اجتماعی تنها به خرید واقعی محصول محدود نمی‌شود، بلکه تعامل با افراد دیگر اعم از کلامی و غیر کلامی، حضوری و غیر حضوری در تمام طول فرایند خرید را در بر می‌گیرد (کانگ، ۲۰۱۰). کانگ برای رسیدن به درکی جامع از موضوع و ترسیم شمایی کلی از خرید اجتماعی پنج بعد برای آن در نظر گرفته است.

- 1 Social Shopping
- 2 Arnold & Reynolds
- 3 Dawson et al
- 4 Westbrook & Black
- 5 Stone
- 6 Phau & Lo

7 Bloch et al
8 Cowan, & Swann
9 Piacentini & Mailer

جستجوی اجتماعی^۱

جستجوی اجتماعی به کاوش برای اطلاع از مدهای جدید و محصولاتی که بین دیگران محبوب هستند، می‌پردازد. بر اساس نظریه پذیرش و ترویج نوآوری، اکثریت مصرف کنندگان زمانی محصولات جدید را می‌پذیرند که ببینند رهبران این محصولات را خریده‌اند، یا از آنها استفاده می‌کنند (روگرز^۲، ۱۹۷۶). جستجوی اطلاعات در میان دوستان و دیگران از طریق جستجوی اجتماعی در فرایند اتخاذ تصمیم به مصرف کننده کمک می‌کند و از طریق کاهش ریسک و عدم قطعیت ادراک شده مربوط به تصمیم وی را در تصمیم‌گیری برای خرید یاری می‌دهد (پارسونز^۳، ۲۰۰۲). از آنجا که رفتارهای جستجوی اطلاعات اساساً با رفتارهای پیروی از مد در ارتباطند، این رفتارهای اجتماعی و رضایت حاصل از آنها نقش مهمی در بهبود عملکرد فروش بازی می‌کنند (کانگک، ۲۰۱۰).

پیوندهای اجتماعی^۴

پیوند اجتماعی به اجتماعی بودن، اختصاص زمان برای با هم بودن و تعامل با دوستان نزدیک و خانواده در حین خرید مد، گفته می‌شود. تئوری‌های وابستگی بیان می‌کنند که افراد برای کاهش تنهایی می‌خواهند به همراه دیگران باشند (موری^۵، ۱۹۳۸؛ اسپچتر^۶، ۱۹۵۹). خرید مد ابزاری است برای تحکیم روبربط زیرا در فرایندهای قبل از خرید، تعاملات زیادی بین افراد روی می‌دهد از قبیل به اشتراک گذاشتن سلیقه‌های شخصی، یافتن گزینه‌های بسیار و امتحان کردن این گزینه‌ها و رد

و بدل کردن نظرات (کانگک، ۲۰۱۰). خرید به افراد احساس وابستگی می‌دهد و بعد از خرید روابط آنها مستحکم تر می‌گردد. پیوندهای اجتماعی و تعامل با دوستان و خانواده، به عنوان بعد دوم رفتارهای خرید اجتماعی به خریدار احساس مثبتی مانند خشنودی، سرگرمی و تفریح القا می‌کند؛ و مطالعات پیشین نشان دادند که این بعد با ارزش‌های لذت جویانه در ارتباطند (آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۳).

ابراز عقیده و رهبری مد^۷

ابراز عقیده به نشان دادن دانش و مهارت، یا دادن اطلاعات در زمینه خرید مد به دیگران، اطلاق می‌شود. مصرف کنندگان می‌توانند با ارتباطات کلامی یا تعاملات غیر کلامی دیگران را تحت تاثیر قرار دهند. بر اساس نظریه رهبری ایده در مد، بسیاری از مصرف کنندگان که بر تصمیم‌های دیگران در زمینه مد تاثیر می‌گذارند (رهبران ایده در مد)، از اینکه با سبک خریدشان شناخته شوند، لذت می‌برند (برتراندیاس و گلداسمیت^۸، ۲۰۰۶). بعضی از مصرف کنندگان معتقدند که وقتی یک سبک جدید می‌پوشند و اطلاعات خریدشان را به دیگران منتقل می‌کنند، از طرف آنها مورد تحسین واقع می‌شوند. ابراز عقیده نقش مهمی در رهبری ایده در زمینه مد دارد (فلین و همکاران^۹، ۱۹۹۶). با توجه به تحقیقات پیشین می‌توان گفت که مصرف کنندگانی که رفتارهای ابراز عقیده بیشتری را از خود نشان می‌دهند دانش و اطمینان بیشتری در مد دارند و به رضایت از نتایج خرید می‌انجامند (برتراندیاس و گلداسمیت، ۲۰۰۶).

- 1 Social Browsing
- 2 Rogers
- 3 Parsons
- 4 Social Bonding
- 5 Murray
- 6 Schachter

7. Opinion Showing

8 Bertrandias & Goldsmith

9 Flynn et al

خرید قدرت و جایگاه اجتماعی^۱

رینولدز، ۲۰۰۳). بر اساس نظریه نقش‌ها بسیاری از تبادلات اجتماعی به دنبال الگوهای مشخصی به منظور پذیرش یک نقش هستند (سولومون و همکاران^۴، ۱۹۸۵). مصرف‌کنندگان در محیط خرده‌فروشی ممکن است نقش کمک‌کننده یا درخواست‌کننده کمک را بر عهده بگیرند (پارکر و وارد^۵، ۲۰۰۰). بعلاوه علائق مشترک در زمینه مد و خرید باعث می‌شود که افراد با غریبه‌ها وارد مذاکره شوند. آنها برای توصیه انتخاب کالا و اظهار نظر راجع به محصولات مد یا گاهی صرفاً برای سرگرمی با هم گفتگو می‌کنند؛ که گاهی به ادامه صحبت درباره موضوعات دیگر نیز می‌انجامد (کانگ، ۲۰۱۰).

نیاز به منحصر بفرد بودن^۶

نیاز به منحصر بفردی به نیاز فرد برای متفاوت بودن از دیگران و داشتن شخصیتی متمایز از سایرین اطلاق می‌شود (فرکمین^۷، ۱۹۷۱). افراد با نیاز شدیدتر به منحصر بفردی نسبت به تشابه حساس‌ترند، به عدم تشابه با دیگران تمایل بیشتری دارند و بدون توجه به ریسک عدم پذیرش اجتماعی، فردیت بیشتری را از خود بروز می‌دهند (هالپت و همکاران^۸، ۲۰۰۸). با اینکه نیاز به منحصر به فردی به تفاوت داشتن با دیگران گفته اطلاق می‌شود، به معنای عدم مطابقت نیست زیرا عدم مطابقت به معنای عدم آگاهی از هنجارها و پذیرش اجتماعی است (جیراواتانو کول و توویکی^۹، ۲۰۱۰). نیاز به منحصر بفرد بودن، فرد را تحریک

جستجوی قدرت عبارت است از اینکه افراد در حین فرایند خرید مد، به دنبال تاثیر گذاری بر دیگران هستند. توبر معتقد است که بعضی از مصرف‌کنندگان در حین خرید، به دنبال توجه و احترام دیگران هستند. مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌هایی برای خرید مراجعه می‌کنند که بدانند در آنجا مورد توجه فروشندگان قرار می‌گیرند؛ و تعاملات خوشایندی با آنها خواهند داشت. گاهی آنها از طریق مقایسه اجناس یک فروشگاه با فروشگاه‌های دیگر با کارکنان فروشگاه وارد بحث می‌شوند. مصرف‌کنندگان از اینکه در حین خرید احساس قدرت و جایگاه اجتماعی کنند، لذت می‌برند و حتی گاهی تصمیم خریدشان را آنقدر به تاخیر می‌اندازند تا زمانی که مورد توجه قرار گیرند (کانگ، ۲۰۱۰). بطور مشابه پارسونز نشان داد که خریداران اینترنتی دوست دارند مورد توجه فروشندگان و همسالان خود قرار گیرند و با آنها در ارتباط باشند. تا از این طریق احساس احترام و قدرتمندی کنند (پارسونز، ۲۰۰۲).

روابط اجتماعی جدید^{۱۰}

روابط اجتماعی جدید به تعامل با خریداران دیگر، با برقراری دوستی‌های جدید در طی فرایند خرید، اطلاق می‌شود. آنها با افراد غریبه ارتباط برقرار می‌کنند؛ که این تعاملات می‌توانند خوشایند باشند (گوتک^۳، ۱۹۹). بسیاری از خریداران به طور خودجوش با دیگر خریداران و کارکنان فروشگاه ارتباط برقرار می‌کنند؛ و حتی بعضی از این خریداران، به ارتباط نزدیکشان با آنها ادامه می‌دهند (آرنولد و

4 Solomon et al

5 Parker & Ward

6 The Nees Of Uniqueness

7 Fromkin

8 Halpete et al

9 Jirawattananukool & Tovikkai

1 Power shopping

2 New Socio-Networking

3 Gutek

می‌کند تا از طریق داشتن لوازم کمیاب خود را از دیگران متمایز سازد.

در تعریف دیگری از نیاز به منحصر به فردی مصرف کننده، آمده است: «نیاز به منحصر به فردی عبارت است از گرایش شخصی به متفاوت بودن از دیگران، از طریق استفاده از محصولات و نام‌های تجاری که هویت فردی و اجتماعی وی را به تصویر بکشند.» (تیان و همکاران^۱، ۲۰۰۱؛ گلداسمیت و کلارک^۲، ۲۰۰۸). نیاز به منحصر به فردی مصرف کنندگان می‌تواند، بر انتخاب محصول آنها موثر باشد. به طوری که مصرف کنندگان تلاش می‌کنند از طریق انتخاب‌هایشان، منحصر به فردی شان را نشان دهند؛ و هم چنین به پیروانی که به دنبال منحصر به فردی هستند نیز ایده می‌دهند (وورکمن و کدول^۳، ۲۰۰۷).

نیاز به منحصر به فردی ممکن است در خرید پوشاک مد روز نیز ظاهر شود. یکی از راه‌های نشان دادن منحصر به فردی پوشیدن لباس‌هایی است که شخصیت فرد را نشان می‌دهد؛ و یا استفاده از کالاهایی که منحصر به فرد و گران هستند (فرکمین، ۱۹۷۱). اگر افراد در مورد خودشان به قدر کافی احساس منحصر به فردی نداشته باشند، این احساس آنها را وا می‌دارد فعالیت‌هایی را انجام دهند، (مانند خریدن لباس‌های مطابق با مد) که این وضعیت ناخوشایند را جبران کند. علاوه بر این افرادی که نیازهای شدیدتری به منحصر به فرد بودن دارند به گزینه‌های غیر سنتی تمایل دارند مانند خرید لباس مطابق با مدهای جدید و از مکان‌هایی که منحصر به فرد بودن آنها را نشان دهد، مانند بوتیک‌ها خرید می‌کنند (برنز و وارنز^۴، ۱۹۹۵). به

گفته بلوچ تفاوت مصرف کنندگان در شدت نیاز به منحصر به فردی آنها ممکن است بر حساسیت نسبت به ویژگی‌های محصول، طراحی آن و در نهایت گزینش آن تاثیر بگذارد (بلوچ^۵، ۱۹۹۵). بر اساس نظریه فرایند پذیرش نوآوری میلر^۶، مصرف کنندگان حتی پس از انتخاب محصول نیز هنوز می‌خواهند بدانند دیگران چه سبک‌هایی را انتخاب می‌کنند. بر اساس نظریه منحصر به فردی مصرف کنندگانی که سطوح منحصر به فردی بالاتری را تجربه می‌کنند، رضایتشان از گزینه‌های انتخابی‌شان با سرعت بیشتری افت می‌کند و در نتیجه سریعتر آن را تغییر می‌دهند (وورکمن و کدول، ۲۰۰۷).

مادی گرایی

طبق تعریف بلک^۷ مادی گرایی عبارت است از اهمیتی که یک مصرف کننده برای دارایی‌های مادی قائل است. در سطوح بالای مادی گرایی، این تمایل به داشتن ثروت و مالکیت، در مرکز زندگی فرد قرار می‌گیرد؛ و می‌تواند منشا رضایت و نارضایتی در زندگی فرد باشد. او هم چنین معتقد است که تملک بخشی از وجود انسان است و وسیله ای برای ابراز وجود فرد بشمار میرود (بلک، ۱۹۸۵). ریچینز معتقد است، افرادی که مادی گرا ترند، به کالاهایی که به صورت آشکار و اجتماعی مصرف می‌شوند، بیشتر بها می‌دهند؛ و در واقع برای این افراد، نگرش اجتماعی به دارایی‌هایشان مهمتر از جنبه فردی آن است. بنابر سطوح بالاتر مادی گرایی با این تفکر همراه است که دارایی و ثروت در خدمت ارتباط است؛ یعنی درباره فرد به دیگر اشخاص آگاهی می‌دهد (هوریجان و بوگور^۸، ۲۰۱۲). از آنجایی که

5 Bloch

6 Miller

7 Belk

8 Hourigan & Bougoure

1 Tian et al

2 Goldsmith & Clark

3 Workman & Caldwell

4 Burns & Warren

۱۹۸۵). اُکاس در تحقیقش در سال ۲۰۰۴ شواهدی تجربی برای این موضوع ارائه داد که پیام‌هایی اولیه ای که برای جذب مصرف کنندگان پوشاک مد ارسال می‌شود، از طرف مادی گرایان مورد توجه قرار می‌گیرند، زیرا این اطلاعات بالنفسه برای آنها مهم است (اُکاس، ۲۰۰۴).

درگیری ذهنی با پوشاک مد

درگیری ذهنی بنا بر تعریف زایکوفسکی^۴ عبارت است از: «ادراک شخص در رابطه با یک شی که از نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علایق وی نشأت می‌گیرد. به اعتقاد او سطوح مختلف درگیری ذهنی مصرف کننده، باعث پاسخ‌های مختلف مصرف کننده به محرک‌ها می‌شود؛ و بر انتخاب‌های وی موثر است» (زایکوفسکی، ۱۹۸۵). همانگونه که میزان درگیری ذهنی افزایش می‌یابد، مصرف کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و بازشکافی اطلاعاتی که در خرید یک کالا مهم است، به دست می‌آورند (موون، مینور، حیدر زاده، ۱۳۸۸).

درگیری با محصول به عنوان یکی از انواع اصلی درگیری ذهنی مصرف کننده عبارت است یک تعهد مداوم از طرف مصرف کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ رفتاری به یک طبقه محصول است (کوئستر و لیم^۵، ۲۰۰۳). پوشاک به دلیل نقش نمادینی که در زندگی فرد دارد، به عنوان یک طبقه محصول که درگیری ذهنی بالایی را به مصرف کننده القا می‌کند، شناخته شده است. بعضی از افراد مطوبیت نهایی را از لباس هایشان، یا حتی از فکر کردن به آنها بدست می‌آورند. اینکه یک محصول میزان متفاوتی از

پوشاک مد یک قالب شخصیتی برای فرد می‌سازد (ریچینز و داوسون^۱، ۱۹۹۲؛ بلک، ۱۹۸۵) و راهی است برای به نمایش گذاشتن هویت فرد (ویرا^۲، ۲۰۰۹). بنا بر بنا بر این می‌تواند شاخصی باشد که مادی گرایی را به درگیری ذهنی با مد، ارتباط دهد. چون مادی گرایی نیز وسیله ای برای نشان دادن خود به دیگران است. مادی گرایی به طور منطقی با درگیری ذهنی خرید در ارتباط است. تا جاییکه در بسیاری از تحقیقات تملک به عنوان درگیری ذهنی با محصول در نظر گرفته شده است (بلک، ۱۹۸۵).

مادی گرایی یکی از ارزش‌های اساسی و ضروری در وجود مصرف کننده است؛ که بواسطه آن مصرف کنندگان با کالاهایی مثل پوشاک مد درگیری ذهنی پیدا می‌کنند (اُکاس، ۲۰۰۴). براون و کالدنبرگ^۳ در تحقیق خود مدعی شدند که یک رابطه علی بین مادی گرایی و درگیری ذهنی وجود دارد. به طوری که مادی گرایی پیش زمینه درگیری ذهنی است، بنا بر این افرادی که سطوح مادی گرایی بالاتری دارند، درگیری ذهنی بیشتری دارند و انرژی بیشتری صرف فعالیت‌های وابسته به محصول و نشان تجاری می‌کنند. از سوی دیگر درگیری ذهنی بالاتر به پردازش اطلاعات بیشتری توسط مصرف کننده می‌انجامد. مادی گرایان به دلیل توجه بیشتری که به مالکیت و ظاهر خود دارند، بیشتر درگیر تصمیم خرید می‌شوند و نیز احساسات قوی و خوشایندی که از تملک و ثروت به فرد دست می‌دهد، باعث می‌شود که مردم وقت بیشتری را به خرید محصولات اختصاص دهند (براون و کالدنبرگ، ۱۹۹۷). بنا بر این افرادی که ارزش‌های مادی گرایانه بیشتری دارند به طور افراطی خرید می‌کنند (بلک،

1 Richins & Dawson

2 Vieira

3 Browne & Kaldenberg

4 Zaichkowsky

5 Quester & Lim

مرتبط با پوشاک، مانند رفتار خرید و ویژگی‌های مصرف کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد (جردان و سیمپسون^۳، ۲۰۰۶).

محققان حوزه رفتار مصرف کننده بر این باورند که درگیری ذهنی یک متغیر واسطه در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید است. و آن را رابطی بین فرد مصرف کننده و محصول در نظر می‌گیرند. هم چنان آنها دریافتند که درگیری ذهنی نیز از ویژگی‌های مربوط به محصول، مصرف کننده و عوامل موقعیتی تصمیم‌گیری خرید تاثیر می‌پذیرد (اسدالهی و همکاران، ۲۰۱۱).

چارچوب مفهومی تحقیق

مرور ادبیات نظری نشان می‌دهد که پژوهش‌های متعددی به بررسی ابعاد مختلف رفتار خرید اجتماعی مد به صورت جداگانه پرداخته‌اند. یک مورد از تحقیقات داخلی رابطه معنادار و مثبتی را بین درگیری ذهنی مصرف کننده و ارزش‌های خرید لذت جویانه که یکی از ابعاد رفتار خرید اجتماعی مد است، نشان می‌دهد (حیدرزاده و ایرانی، ۱۳۹۰). در تحقیق دیگری تاثیر درگیری ذهنی با مد، بر هویت لذت جویانه خریدار، جستجوی اطلاعات و سخنگویی بازار که از ابعاد رفتار خرید اجتماعی مد هستند بررسی شده است و مادی‌گرایی به عنوان پیش‌زمینه این درگیری در نظر گرفته شده است (هوریجان و بوگور^۴، ۲۰۱۲). بر اساس نتایج یکی دیگر از تحقیقات انجام شده در این زمینه رفتارهایی از قبیل برقراری ارتباط با سایر خریداران، پرسه زنی در فروشگاه، برقراری ارتباط با فروشندگان و انگیزه لذت جویی خریدار تحت تاثیر درگیری ذهنی

مطلوبیت فردی ایجاد می‌کند، به میزان درگیری ذهنی محصول بستگی دارد. درگیری ذهنی با مد یک علاقه و وابستگی ادراک شده از طرف شخص مصرف کننده، به پوشاک مد است (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۲). در تعریفی دیگر درگیری ذهنی با پوشاک به مقدار زمان و تلاشی که مصرف کنندگان برای انتخاب لباس صرف می‌کنند، اطلاق می‌شود. این سطح بالای درگیری ذهنی با پوشاک مد، ممکن است به دلیل ماهیت مستمر و دوره‌ای پوشاک مد باشد. مصرف کنندگان در هر زمان به یک سبک لباس گرایش دارند؛ و اهمیت زیادی برای پوشش خود قائلند (اکاس، ۲۰۰۴). مصرف کنندگانی که به لباس، سبک و مطابق با مد بودن، اهمیت زیادی می‌دهند، درگیری ذهنی بیشتری با مد دارند و همواره مورد توجه محققان حوزه رفتار مصرف کننده و بازاریان بوده‌اند؛ زیرا این افراد محرک‌ها، تاثیرگذاران، افراد دارای نفوذ و هواداران در فرایندپذیرش مد هستند (اکاس، ۲۰۰۰). از نظر کینگ^۲ عوامل تغییر مد در جامعه مصرف کنندگانی هستند که به طور منظم محیط در حال تغییر مد را مورد کاوش قرار می‌دهند و سعی دارند لباس‌های خود را مطابق مدهای رایج به روز نگه دارند؛ که این عامل به عنوان میزان درگیری ذهنی مصرف کننده با پوشاک مد مطرح می‌شود (ویرا، ۲۰۰۹). درگیری ذهنی با پوشاک مد به برتعامل بین مصرف کننده و پوشاک مد بعنوان یک محرک در بازار تمرکز می‌کند. پیامدهای ناشی از درگیری ذهنی با محصول عبارتند از تکرار خرید و استفاده از محصول، افزایش گردآوری اطلاعات درباره محصول و مراقبت زیاد از محصول (کیم و همکاران، ۲۰۰۲). این مفهوم برای پیش‌بینی متغیرهای رفتاری

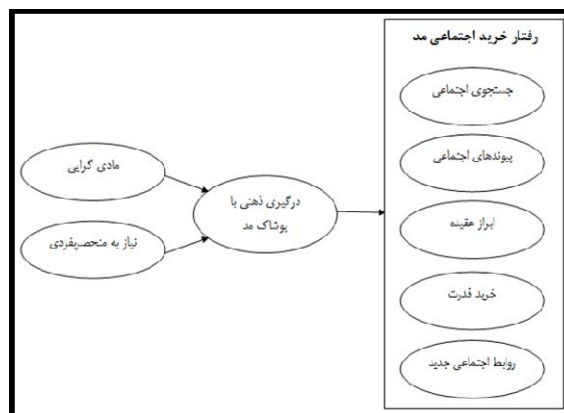
3 Jordaan & Simpson
4 Hourigan & Bougoure

1 Kim et al
2 King

تحقیقات آتی درگیری ذهنی را عاملی موثر بر رفتار خرید اجتماعی مصرف کنندگان می‌داند، در این تحقیق بنابر توصیه کانگک تاثیر درگیری ذهنی با پوشاک مد بر خرید اجتماعی پوشاک مد مورد بررسی قرار گرفت.

از سوی دیگر مادی گرایی و نیاز به منحصر بفردی به عنوان پیش زمینه‌های این درگیری فرض شده اند که در تحقیقات پیشین نظیر تحقیقات آکاس وهالپت به آنها پرداخته شده است. با توجه به موارد گفته شده در بالا پژوهشگران مدل مفهومی تحقیق را به صورتی که در شکل مشاهده می‌شود، پیشنهاد می‌کنند.

مصرف کننده با مد قرار می‌گیرند (جاننارات و دیگران، ۲۰۱۱). اکثر پژوهش‌های پیشین به صورت جداگانه به بررسی ابعاد مختلف رفتار خرید اجتماعی مد پرداخته اند تا اینکه در سال ۲۰۱۰ کانگک مقیاس جامعی را برای سنجش رفتار خرید اجتماعی مد ارائه داد، با توجه به مدل تحقیق کانگک ابعاد خرید اجتماعی با دیگر رفتارهای مهم در زمینه مد و مولفه‌های اجتماعی-روانی مرتبط به مد در ارتباط است. در این راستا مطالعه عواملی که به فعالیت‌های اجتماعی در خرید می‌انجامند می‌تواند کمک شایانی به درک رفتار خرید اجتماعی مصرف کننده نماید. کانگک در قسمت پیشنهاد برای



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

می‌توان در قالب پنج فرضیه فرعی زیر بیان کرد:

- H1-3: درگیری ذهنی با پوشاک مد با جستجوی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H2-3: درگیری ذهنی با پوشاک مد با پیوندهای اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H3-3: درگیری ذهنی با پوشاک مد با ابراز عقیده رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H4-3: درگیری ذهنی با پوشاک مد با خرید قدرت رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H5-3: درگیری ذهنی با پوشاک مد با روابط اجتماعی جدید رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های اصلی

- H1: مادی گرایی با درگیری ذهنی با پوشاک مد رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H2: نیاز به منحصر بفردی با درگیری ذهنی با پوشاک مد رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H3: درگیری ذهنی با پوشاک مد با رفتار خرید اجتماعی مد رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه اصلی سوم را بر اساس مدل ارائه شده

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد بالای ۲۰ سال در سطح شهر تهران هستند. حجم نمونه پس از انجام پیش‌آزمون و محاسبه واریانس نمونه اولیه با استفاده از فرمول کوکران ۴۶۵ نفر محاسبه شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با هرم سنی ارائه شده توسط مرکز آمار ایران ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد از این میان ۱۵ پرسشنامه فاقد اطلاعات کامل بود و حذف گردید و ۴۸۵ پرسشنامه مبنای تجزیه تحلیل داده‌ها قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه رفتار خرید اجتماعی کانگ، مادی‌گرایی ریچینز و داوسون، درگیری ذهنی با پوشاک مد‌اکاس و نیاز به منحصر‌بفردی جیراواتانو کول و توویکی و نیز هالپت و همکاران استفاده شده است. این پرسشنامه

شامل ۳۲ گویه است و به وسیله طیف پنج امتیازی لیکرت مورد سنجش قرار می‌گیرند که در این طیف ۱ به معنای کاملاً مخالف و ۵ به معنای کاملاً موافق است.

پایایی و روایی پرسشنامه

بومی‌سازی پرسشنامه از طریق انجام پیش‌آزمون و سنجش روایی و پایایی صورت گرفته است.

پایایی

به این منظور یک نمونه اولیه شامل ۵۰ پرسشنامه توزیع شد و با استفاده از نرم افزار SPSS میزان پایایی به روش آلفای کرونباخ محاسبه شد همانطور که در جدول مشاهده می‌شود و با توجه به اینکه برای پژوهش‌های علوم انسانی ضریب آلفای بالاتر از ۰,۷ قابل قبول است. می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را مناسب ارزیابی کرد.

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
مادی‌گرایی	۰,۸۳۷	جستجوی اجتماعی	۰,۸۴۰
نیاز به منحصر‌بفردی	۰,۸۷۱	پیوندهای اجتماعی	۰,۷۸۰
درگیری ذهنی با مد	۰,۸۸۲	ابراز عقیده	۰,۸۷۱
رفتار خرید اجتماعی مد	۰,۹۳۵	خرید قدرت	۰,۷۵۹
کل پرسشنامه	۰,۹۵۹	روابط اجتماعی جدید	۰,۸۲۷

روایی

روایی پرسشنامه علاوه بر روش صوری-محتوایی (نظر خبرگان و اساتید) از طریق تحلیل عاملی تاییدی نیز صورت گرفته است. با توجه به معیار فورنل لارکر^۱ بار عاملی گویه‌ها باید بزرگتر از ۰,۵ و معنادار باشد؛ اما

قبل از تحلیلی عاملی تاییدی با استفاده از آزمون بارتلت^۲ و کی ام آ^۳ در نرم افزار SPSS توانایی ارزیابی تحلیل عاملی برای سنجش متغیر می‌بایست مورد ارزیابی قرار گیرد. با توجه به جدول معیار اخیر برای

2 Bartlett

3 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)

1 Fornell & Larcker

متغیرهای مورد مطالعه بالاتر از ۰,۶ بود و جواز استفاده از تحلیل عاملی تاییدی کسب شد.

جدول ۳- آزمون KMO و تحلیل عاملی تاییدی گویه‌ها

متغیر	معیار KMO	میانگین بار عاملی	متغیر	معیار KMO	میانگین بار عاملی
مادی گرایی	۰,۷۷۰	۰,۷۸۸	پیوندهای اجتماعی	۰,۷۷۸	۰,۸۱۴
نیاز به منحصر بفردی	۰,۸۲۴	۰,۸۷۱	ابراز عقیده	۰,۸۱۲	۰,۸۵۱
درگیری ذهنی با پوشاک مد	۰,۷۸۵	۰,۸۲۲	خرید قدرت	۰,۷۳۴	۰,۷۶۰
جستجوی اجتماعی	۰,۶۸۱	۰,۷۹۳	روابط اجتماعی جدید	۰,۷۸۸	۰,۸۰۸

مدل^۱ و مدل درونی^۲. مدل بیرونی مشابه مدل اندازه گیری و مدل درونی مشابه تحلیل مسیر در مدل‌های معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس است. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، بررسی شود (امانی و دیگران، ۱۳۹۱). در این تحقیق به دلیل نرمال نبودن توزیع از روش حداقل مربعات جزئی برای تجزیه تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه گیری

به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد. پایایی بالاتر از ۰,۷ همراه با میانگین واریانس حداقل ۰,۵ و دو شرط لازم برای روایی همگرا و همبستگی یک سازه هستند (آذر و دیگران، ۱۳۹۱).

با توجه به نتایج بارهای عاملی تمامی گویه‌های تحقیق معنی دار و بزرگتر از ۰,۵ بود که با استناد به معیار فورنل و لارکر می‌توان گفت پرسشنامه از روایی بالایی برخوردار است (مرتضوی و دیگران، ۱۳۹۱).

تجزیه تحلیل داده‌ها

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌توان از روش حداقل مربعات جزئی که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است، استفاده کرد. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را بصورت همزمان فراهم می‌سازد. نگرش حداقل مربعات جزئی نسبت به تکنیک‌های معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس نظیر لیزرل، شروط کمتری دارد. این رویکرد به دلیل وابستگی کمتر به اندازه نمونه، مقیاس‌های اندازه گیری (عدم ضرورت به فاصله ای یا نسبی بودن سطح سنجش مقیاس‌ها) و نرمال بودن توزیع به عنوان یکی از روش‌های توانمند تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مدل‌های حداقل مربعات جزئی دو مدل آزمون می‌شود:

1 Outer Model
2 Inner Model

جدول ۴- بررسی مدل اندازه گیری

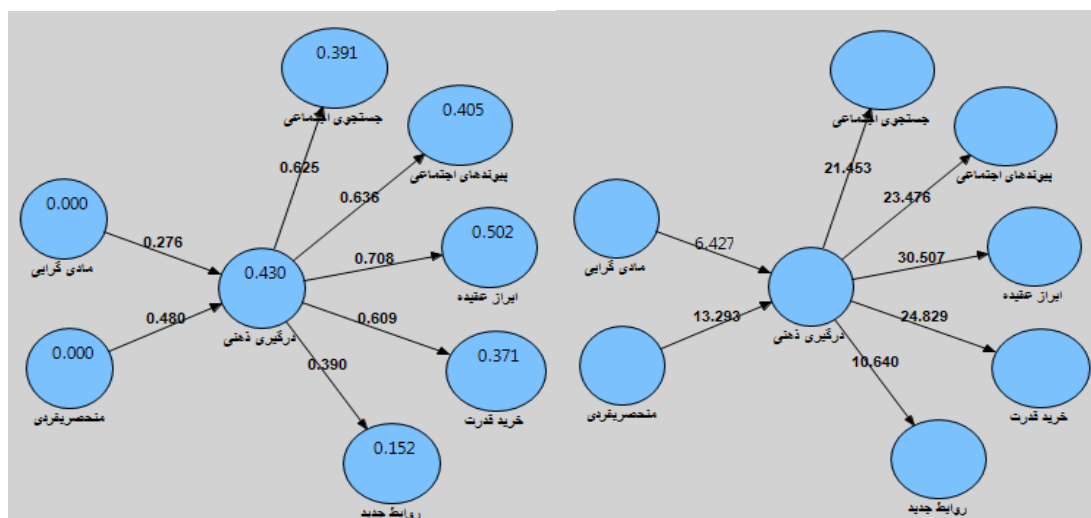
متغیر	پایایی مرکب	میانگین واریانس	متغیر	پایایی مرکب	میانگین واریانس
مادی گرایی	۰,۸۶۸	۰,۶۲۲	پیوندهای اجتماعی	۰,۸۸۸	۰,۶۶۷
نیاز به منحصر بفردی	۰,۹۲۶	۰,۷۵۸	ابراز عقیده	۰,۹۱۳	۰,۷۲۴
درگیری ذهنی با مد	۰,۸۹۳	۰,۶۷۶	خرید قدرت	۰,۸۴۷	۰,۵۸۲
جستجوی اجتماعی	۰,۸۷۲	۰,۶۳۱	روابط اجتماعی جدید	۰,۸۸۳	۰,۶۵۶

باتوجه به جدول فوق روایی همگرا و پایایی مرکب مورد تایید است.

برای تایید یک فرضیه در سطح ۰/۰۵، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ به ترتیب حداقل t آماری معادل ۱,۹۶، ۲,۵۲ و ۳,۳۲ لازم است.

مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش بوت استرپ در نرم افزار SmartPLS2 استفاده شده است.



مدل مفهومی پژوهش به همراه t آماری مدل مفهومی پژوهش به همراه ضرایب مسیر

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق	
قبول*	۶,۴۲۷	□□□□□	مادی گرایی با درگیری ذهنی با پوشاک مد رابطه مثبت و معناداری دارد.	H1
قبول*	۱۳,۲۹۳	□□□□□	نیاز به منحصر بفردی با درگیری ذهنی با پوشاک مد رابطه مثبت و معناداری دارد.	H2
قبول*	□□□□□	□□□□□	درگیری ذهنی با پوشاک مد با رفتار خرید اجتماعی مد رابطه مثبت و معناداری دارد.	H3
قبول*	۲۱,۴۵۳	□□□□□	درگیری ذهنی با پوشاک مد با جستجوی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.	H1-3
قبول*	۲۳,۴۷۶	□□□□□	درگیری ذهنی با پوشاک مد با پیوندهای اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.	H2-3
قبول*	۳۰,۵۰۷	□□□□□	درگیری ذهنی با پوشاک مد با ابراز عقیده رابطه مثبت و معناداری دارد.	H3-3
قبول*	۲۴,۸۲۹	□□□□□	درگیری ذهنی با پوشاک مد با خرید قدرت رابطه مثبت و معناداری دارد.	H4-3
قبول*	۱۰,۶۴۰	□□□□□	درگیری ذهنی با پوشاک مد با روابط اجتماعی جدید رابطه مثبت و معناداری دارد.	H5-3

* تایید در سطح ۹۹,۹٪

شاخص بین صفر و یک است. مقدار GOF مطلق بیش از ۰,۳۶ و مقدار GOF نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی برابر یا بزرگتر از ۰,۹ مطلوبیت مدل را نشان می‌دهد (آذر و دیگران، ۱۳۹۲).

معیار نیکویی برازش

در مدل‌سازی مسیری PLS یک معیار کلی برای نیکویی برازش به وسیله تنهاوس و همکاران پیشنهاد شده است: این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود و حدود این

جدول ۶- شاخص نیکویی برازش مدل

Goodness of fit index

	GoF
Absolute	0.519
Relative	0.971
Outer model	0.992
Inner model	0.979

با توجه به جدول فوق مقدار ضریب مسیر و آماره t برای فرضیه اول به ترتیب عبارت است از: (□□□□□ β و $t=۶,۴۲۷$) بنابراین این فرضیه اول تایید می‌شود و ارتباط مثبت و معناداری بین مادی گرایی و درگیری ذهنی وجود دارد. افرادی که مادی گرایی بیشتری دارند سطوح بالاتری از درگیری ذهنی با پوشاک مد را دارا هستند. در مورد فرضیه دوم

با توجه به جدول فوق مقدار GOF نسبی و مدل درونی و مدل بیرونی همگی بزرگتر از ۰,۹ هستند که به ترتیب نشان دهنده کیفیت مدل کلی، ساختاری و اندازه گیری است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات

می دهند. نتایج این فرضیه با تحقیقات پیشین (هالپت و همکاران، ۲۰۰۹) همخوانی دارد.

دیگر مولفه موثر بر درگیری ذهنی با پوشاک مد، مادی گرایی است. افرادی که مادی گراترند، به کالاهایی که به صورت آشکار و اجتماعی مصرف می شوند، بیشتر بها می دهند؛ که پوشاک مد روز نیز در این دسته محصولات قرار می گیرند. بنابر مادی گرایان به دلیل توجه بیشتری که به مالکیت و ظاهر خود دارند، بیشتر درگیر پوشاک مد می شوند. که مویده بسیاری از تحقیقات پیشین است (اکاس، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲، ۲۰۰۴، براون و کالدنبرگ، ۱۹۹۷؛ هوریجان و بوگور، ۲۰۱۲).

در سوی دیگر مدل مفهومی تحقیق، رفتار خرید اجتماعی مد با ابعاد پنجگانه اش به عنوان پیامدهای درگیری ذهنی با پوشاک مد بررسی شدند. نتایج نشان داد که افراد دارای سطح بالاتری از درگیری ذهنی نیاز بیشتری به تبادل اطلاعات درباره مد را احساس می کنند، و تعاملات اجتماعی بیشتری دارند. در این میان درگیری ذهنی با پوشاک مد بیشترین تاثیر را بر ابراز عقیده دارد، مصرف کنندگان با درگیری ذهنی بیشتر معتقدند که وقتی یک سبک جدید می پوشند و اطلاعات خریدشان را به دیگران منتقل می کنند، از طرف آنها مورد تحسین واقع می شوند. آنها علاقه مندند که از طریق مکالمات بین فردی دیگران را تحت تاثیر قرار دهند و با نظرات و سلیق خاص شان در مورد مد شناخته شوند.

سه بعد جستجوی اجتماعی، پیوندهای اجتماعی و خرید قدرت از نظر میزان تاثیر پذیری از درگیری ذهنی با پوشاک مد در مرتبه بعدی قرار می گیرند و از نظر شدت رابطه ای که با درگیری ذهنی دارند و بزرگی ضریب رگرسیون حدودا در یک رده جای می گیرند. مصرف کنندگان با سطوح بالاتر درگیری ذهنی با

($\beta = 0.0000$ و $t = 13.293$) است که بیانگر ارتباط معنادار و مثبت بین نیاز به منحصر بفردی و درگیری ذهنی وجود است. بدین معنا که افرادی که نیاز به منحصر بفردی بیشتری دارند سطوح بالاتری از درگیری ذهنی با پوشاک مد را دارا هستند. تایید فرضیه سوم ($\beta = 0.0000$ و $t = 0.0000$) حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبت بین درگیری ذهنی با پوشاک مد و رفتار خرید اجتماعی مد است. افرادی که درگیری ذهنی بیشتری با پوشاک مد دارند در رفتارهای اجتماعی خرید امتیاز بالاتری را کسب می کنند. با رجوع به جدول می بینیم که برای تمامی فرضیه های فرعی تحقیق آماره t بزرگتر از 0.0000 است، بنابراین هر پنج فرضیه فرعی در سطح ۹۹٫۹٪ تایید شدند. و تمامی ابعاد رفتار خرید اجتماعی با درگیری ذهنی با پوشاک مد رابطه مثبت و معناداری دارند.

بحث و نتیجه گیری

یافته های حاصل از تجزیه تحلیل داده ها حاکی از آن است که نیاز به منحصر بفردی بیشترین تاثیر را بر درگیری ذهنی با پوشاک مد دارد. نیاز به منحصر بفردی ممکن است در خرید پوشاک مد ظاهر شود. یکی از راه های نشان دادن منحصر بفردی پوشیدن لباس هایی است که منحصر بفرد باشند و شخصیت فرد را نشان دهند؛ اگر افراد در مورد خودشان به قدر کافی احساس منحصر بفردی نداشته باشند، این احساس آنها را و می دارد فعالیت هایی مانند خریدن لباس های مطابق با مدهای جدید را انجام دهند تا این وضعیت ناخوشایند را جبران کنند. این دسته از مصرف کنندگان نیاز به تازگی و پیچیدگی بیشتری دارند لذا سطوح بیشتری از درگیری ذهنی با پوشاک مد روز را از خود نشان

هم ارتباطات فردی دارند (تیگرت^۱، ۱۹۷۶). این تحقیق با دو فرضیه فرعی سوم و پنجم که وجود رابطه معنادار و مثبت درگیری ذهنی با پوشاک مد و ابراز عقیده و روابط اجتماعی جدید را بیان می‌کنند همسوست. در پژوهش دیگری چهار مولفه هویت لذت جویانه خریدار، جستجوی مداوم اطلاعات، سخنگویی در بازار از پیامدهای درگیری ذهنی با پوشاک مد به شمار می‌روند (هوریجان و بوگور، ۲۰۱۲)؛ که می‌تواند مهر تاییدی بر تمامی فرضیه‌های فرعی پژوهش حاضر باشد.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آینده

(۱) در این تحقیق برای اندازه‌گیری رفتار خرید اجتماعی مد از مقیاس کانگ استفاده شده است؛ که تنها مقیاس جامع برای اندازه‌گیری رفتار خرید اجتماعی مد است. با توجه به نو بودن ساختار ادبیات رفتار مصرف‌کننده، به علاقه‌مندان پیشنهاد می‌شود برای بررسی دقیقتر و جامع‌تر این مقیاس:

(الف) در تحقیقات خود پیش‌آیندهای رفتاری دیگری را برای رفتار خرید اجتماعی مد در نظر بگیرند.

(ب) در پژوهش‌های آتی به بررسی پیامدهای احتمالی رفتار خرید اجتماعی مد پردازند؛ که در این پژوهش مجال پرداختن به آن حاصل نشد.

(۲) در این تحقیق چارچوب نظری پیشنهادی در مورد مصرف‌کنندگان تهرانی بررسی شد، به پژوهشگران محترم توصیه می‌شود این مدل را برای شهرهای دیگر مورد سنجش قرار دهند؛ و نتایج را با این پژوهش مقایسه کنند.

(۳) جامعه آماری در نظر گرفته شده برای پژوهش حاضر افراد بالای ۲۰ سال بودند. علاقه‌مندان می‌توانند

پوشاک مد، برای اطلاع از مدهای جدید و محصولاتی که بین دیگران محبوب هستند به جستجو می‌پردازند. آگاهی از اینکه دیگران چه چیزی می‌خرند در تصمیم‌گیری برای اینکه چه کالاهایی بخرند به آنها جهت می‌دهد. این افراد در حین خرید زمان بیشتری را برای با هم بودن و تعامل با دوستان نزدیک و خانواده اختصاص می‌دهند، این تعاملات به خریدار احساس مثبتی مانند خشنودی، سرگرمی و تفریح القا می‌کند. مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتر درگیری ذهنی با پوشاک مد تمایل دارند توجه فروشندگان قرار گیرند و با آنها در ارتباط باشند. تا از این طریق احساس احترام و قدرتمندی کنند.

روابط اجتماعی جدید به عنوان بعد پنجم از رفتارهای خرید اجتماعی با میزان درگیری ذهنی ارتباط مستقیم دارد. افرادی که درگیری ذهنی بیشتری با پوشاک مد دارند، تمایل بیشتری برای برقراری دوستی‌های جدید در طی فرایند خرید نشان می‌دهند؛ که این تعاملات می‌توانند برای مصرف‌کنندگان خوشایند باشند.

در خصوص رابطه درگیری ذهنی با پوشاک مد و رفتار خرید اجتماعی مد، تحقیقی به صورت مستقیم انجام نشده است. بعضی از پژوهش‌های پیشین به صورت غیر مستقیم به بررسی اثر درگیری ذهنی پوشاک مد بر برخی مولفه‌های رفتار خرید اجتماعی مد پرداخته‌اند. در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم. تیگرت با توجه به نتایج تحقیقش معتقد است مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی بالایی با مد دارند، برای صنعت مد از اهمیت بالایی برخوردارند. آنها رهبران مد و نوجویی هستند، اولین کسانی هستند که محصول را امتحان می‌کنند و برای اطلاع از مد با

این مدل را در مورد نوجوانان و افراد زیر ۲۰ سال بررسی کنند؛ و با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کنند.

خدمات بهتری را ارائه دهند و محیط‌های خرید دوستانه تری را فراهم کنند؛ زیرا محیط‌های خرید که جو بهتری داشته باشند و بتوانند نیازهای اجتماعی مشتریان را به نحو احسن ارضا کنند، در نهایت به رضایت بیشتر مشتری و عملکرد فروش بهتر منجر می‌شوند. در جدول زیر به برخی پیشنهادهای عملی با استناد به نتایج تحقیق اشاره می‌کنیم.

پیشنادهای مدیریتی و کاربردی

این پژوهش افق‌های نوینی را پیش روی بازاریابان و خرده فروشان صنعت پوشاک مد می‌گشاید... مدیران می‌توانند بر اساس الگوی خرید اجتماعی مد در بین مصرف کنندگان به بخش بندی بازار، تعیین بازار هدف بردارند و برای این مشتریان کلیدی استراتژی‌های

جدول ۶- پیشنهادهای کاربردی با استناد به نتایج پژوهش

پیشنادهای عملی	ارتباط پیشنهاد با نتایج تحقیق
راه اندازی وب سایت	از این طریق آخرین اطلاعات پیرامون محصول را در اختیار مشتریان قرار می‌دهیم. این راهکار با بعد جستجوی اجتماعی رفتار خرید در ارتباط است.
برگزاری نمایشگاه‌های مدهای فصلی	عرضه محصولات در نمایشگاه مکانی را برای تفریح و لذت بردن از همراهی با خانواده یا دوستان فراهم می‌کند. این مولفه بعد پیوندهای اجتماعی رفتار خرید اجتماعی را شامل می‌شود که طبق نتایج با درگیری ذهنی با پوشاک مد رابطه مستقیم دارد.
ایجاد امکان تبادل نظر برای کاربران در وب سایت	با استناد به بعد ابراز عقیده از رفتار خرید اجتماعی رهبران بازار تمایل دارند که نظرات خود را به دیگران اعلام کنند و سایر افراد که پیروان مد هستند نیز از این گفتگوها برای انتخاب پوشاک بهره می‌برند.
آموزش نیروی فروش	نیروی فروش باید توان برقراری ارتباط با مشتری را داشته باشند؛ و نیاز به توجه، احترام و قدرت طلبی مشتری را به خوبی برآورده کنند؛ که با بعد خرید قدرت در رفتار خرید اجتماعی در ارتباط است.
انتقال اطلاعات مشتریان در محیط فیزیکی فروشگاه	ارائه کاتالوگ‌ها، تصاویر و پخش فیلم‌های کوتاه از آخرین و پرفروش ترین مدها موجب جذب مشتریان با نیاز به محصوربفردی بالا می‌شود که این افراد خود می‌توانند نقش رهبران بازار را بازی کنند.

منابع

- ۱- امانی، جواد؛ خضری آذر، هیمن؛ محمودی، حجت؛ (۱۳۹۱)، معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزیی و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری، مجله برخط
- ۲- مرتضوی، سعید؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فاطمه سادات؛ بیطرف، فاطمه؛ رضایی راد، مصطفی، (۱۳۹۱)، اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تاثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری، مجله دانش روان شناختی، سال اول، شماره یکم، ۴۱-۵۵

- 14- Cowan, R., Cowan, W & Swann, G. M. P., (2004), Waves in consumption with interdependence among consumers, *Canadian Journal of Economics*, 37(1), 149-177.
- 15- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M., (1990), Shopping motives, emotional states, and development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- 16- Fischer, P., & Ahlstrom, R., (2011), The dimension of Involvement: How they relate to fashion buying behavior, Modig, E., Stockholm School of Economics, Department of Marketing and Strategy.
- 17- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K., (1996), Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales, *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- 18- Fromkin, H. L., (1971), A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective, In *Proceedings of the second annual conference of the Association for Consumer Research*, 464-469.
- 19- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A., (2008), An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 12(3), 308-322.
- 20- Gutek, B. A., (1999), The social psychology of service interactions, *Journal of Social Issues*, 55, 603-617.
- 21- Halepete, J., Littrell, M., & Park, J., (2009), Personalization of fair trade apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(2), 143-160.
- 22- Holahan, C., (2007), Hanging out at the e-mall, *Business Week Online*. 6.
- 23- Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S., (2012), Towards a better understanding of fashion clothing involvement, *Australasian Marketing Journal*, 20, 127-135.
- 24- Jordaan, Y., Simpson, M. N., & Simpson, M. M. N., (2006), Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32-40.
- پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره پانزدهم، ۵-۲۶
- ۳- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی؛ (۱۳۹۱)، مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول، تهران.
- 4- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E., (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- 5- Asadollahi, A., Ghafelehbashi, S., & Nikfar, F., (2011), Acquaintance with All Types of Involvement in Consumer Behavior, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 493-507.
- 6- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M., (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- 7- Belk, R., (1985), Materialism :trait aspects of living in a material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- 8- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E., (2006), Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.
- 9- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A., (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- 10- Bloch, P., (۱۹۹۰), Seeking the ideal form : product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- 11- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O., (1997), Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement, *Journal of Consumer Research*, ۱۴(۱), 31-44.
- 12- Burns, D. J., & Warren, H. B., (1995), Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- 13- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K., (2004), Gender differences in dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping clothing involvement, *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.

- 37- Richins, M., & Dawson, S., (1992), A consumer values orientation for materialism and its Measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19(2), 303-316.
- 38- Rogers, E. M., (1976), New product adoption and diffusion, *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301.
- 39- Schachter, S., (1959), *The Psychology of Affiliation: Experimental Studies of the Sources of Gregariousness*. CA: Stanford University Press.
- 40- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G., (1985), A role theory perspective on dyadic interactions, *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- 41- Stone, G. P., (1954), City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life, *The American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- 42- Tian, K.T., Bearden, W., & Hunter, G., (2001), Consumers 'need for uniqueness : scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66
- 43- Tovikkai, K., & Jirawattananukool, w., (2010), An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands, Lampou, K., Malardalen University Sweden, School of Sustainable Development of Society and Technology.
- 44- Vieira, V. A., (2009), An extended theoretical model of fashion clothing involvement, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 179-200.
- 45- Westbrook, R. A., & Black, W. C., (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- 46- Workman, J.E., & Caldwell, L.F., (2007), Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 589-596.
- 47- Zaichkowsky, J. L., (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- 25- Kang, J., (2010), Social shopping for fashion, Poaps, P. H., Louisiana State University, The School of Human Ecology.
- 26- Kim, H. S., Damhorst, M. L., & Lee, K. H., (2002), Apparel involvement and advertisement processing: a model. *Journal of Fashion Marketing and Management* 6, 277-302.
- 27- Lerkpollakarn, A., & Khemarangsarn, A., (2007), A Study of Thai Consumer Behavior Towards Fashion Clothing, International Business Program, Silpakorn University.
- 28- Murray, H. A., (1938), *Explorations in personality*, New York, NY :Oxford University Press, 531-545.
- 29- O'Cass, A., (2000), An assessment of consumers' product purchase decision , advertising and consumption involvement in fashion clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- 30- O'Cass, A., (2004), Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- 31- Parker, C., & Ward, P., (۲۰۰۰), An analysis of role adoptions and scripts during customer-to customer encounters, *European Journal of Marketing*, 34(4/3), 341-359.
- 32- Parsons, A. G., (۲۰۰۲), Non-functional motives for online shoppers: why we click . *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- 33- Phau, I., & Lo, C. C., (۲۰۰۴), Profiling fashion innovators, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.
- 34- Piacentini, M., & Mailer, G., (2004), Symbolic consumption in teenagers ' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- 35- Quester, P., & Lim, A., (2003), Product involvement/Brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- 36- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E., (1999), A relationship customer typology, *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.