



به نام خداوند بخشنده مهربان



دانشگاه ایلام

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

**عنوان**  
**بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در خرید**  
**پوشاک با مارک خارجی (مطالعه موردی شهر سنندج)**

توسط:

همایون فرزانی

استاد راهنما:

دکتر یاسان الله پور اشرف

استاد مشاور:

دکتر قاسمعلی شیری

بهمن ۱۳۹۰

به نام خدا

**عنوان:**

بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در خرید پوشاک با مارک های خارجی  
(مطالعه تئوری در سندج)

**توسط:**

**همایون فرزانی**

پایان نامه ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت های تحصیلی لازم برای اخذ درجه  
کارشناسی ارشد

**در رشته:**

**مدیریت بازرگانی**

از دانشگاه ایلام

ایلام

جمهوری اسلامی ایران

در تاریخ ۹۰/۱۱/۲۵ توسط هیأت داوران زیر ارزیابی و با درجه ..... به تصویب نهایی رسید.

دکتر یاسان اله پور اشرف، مرتبه علمی استادیار (راهنما و رئیس هیأت داوران).....

دکتر قاسمعلی شیری، مرتبه علمی استادیار (مشاور).....

دکتر اسفندیار محمدی، مرتبه علمی استادیار (داور).....

دکتر باقر درویشی، مرتبه علمی استادیار (داور).....

بهمن ماه ۱۳۹۰

تقدیم به:

همسر مهربانم و فرزند عزیزم که فداکارانه در طول دوران تحصیل با نهایت مهربانی و صداقت در کنارم بودند.

و مادرم که دعاهای خیرش همیشه راهگشا و یاورم بوده است.

## تشکر و قدردانی:

بر خود لازم می‌دانم از کلیه اساتید محترم گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام بی‌نهایت سپاسگزاری نمایم خصوصاً از اساتید ارجمند جناب آقای دکتر پوراشرف که زحمت استاد راهنمایی این پایان‌نامه را تقبل فرموده و بسیار کمک و راهنمایی نموده و جناب آقای دکتر شیری که به عنوان استاد مشاور مساعدت فرمودند. از اساتید محترم داور پایان‌نامه جناب آقای دکتر محمدی در گروه مدیریت و جناب آقای دکتر درویشی در گروه اقتصاد هم بسیار سپاسگزارم. همچنین از همه کسانی که به انحاء مختلف مرا در مسیر تدوین این پایان‌نامه یاری فرمودند و مجال نام بردن از تک تک آنها نیست نیز سپاسگزارم.

## چکیده:

رفتار مصرف کننده در واقع زیر مجموعه‌ای از رفتار انسانیت است که دامنه‌ی وسیعی از فعالیت‌های مصرف کنندگان را مطالعه نموده و یک مبحث جالب و نوپاست و به مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل کسب، مصرف و کنار گذاشتن کالا، خدمات، تجارب و دایره‌ها است می‌پردازد. کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و عوامل موثر بر آن از وظایف عمده بازاریابان است. تحقیق حاضر به منظور بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده با ارائه ۷ فرضیه سعی در بررسی دقیق رابطه بین هر یک از عوامل وجهه ظاهری، همخوانی گروهی، هنجارهای ذهنی، بررسی ویژگی‌های محصول، کنترل رفتار ادراک شده، نگرشهای مصرف کنندگان با میل به خرید لباس توسط مصرف کنندگان در سطح شهر سنندج را مورد سنجش قرار می‌گیرد. همچنین بررسی رابطه بین میل به خرید و خرید واقعی نزد آنها نیز یکی دیگر از فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. پس از جمع آوری اطلاعات و تحلیل آماری نتایج حاصله نشان می‌دهد که غالب عوامل مورد اشاره بر میل به خرید مصرف کنندگان لباس در شهر سنندج رابطه معنا دار وجود دارد.

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه: ..... ۲
- ۲-۱- بیان مسئله: ..... ۳
- ۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق: ..... ۴
- ۴-۱- فرضیات تحقیق: ..... ۵
- ۵-۱- اهداف تحقیق: ..... ۶
- ۶-۱- واژگان کلیدی: ..... ۸

### فصل دوم ادبیات تحقیق

- ۱-۲- مقدمه: ..... ۱۰
- ۲-۲- تعریف رفتار مصرف کننده: ..... ۱۰
- ۳-۲- منظور از رفتار مصرف کننده چیست؟ ..... ۱۱
- ۴-۲- رفتار مصرف کننده ..... ۱۱
- ۵-۲- چرا رفتار مصرف کننده را مطالعه می کنیم؟ ..... ۱۱
- ۶-۲- تحلیل مصرف کننده به عنوان اساس مدیریت بازاریابی ..... ۱۴
- ۷-۲- سیاست گذاری عمومی و رفتار مصرف کننده ..... ۱۵
- ۸-۲- ارزش شخصی رفتار مصرف کننده ..... ۱۵
- ۹-۲- سه دیدگاه پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده ..... ۱۶
- ۱-۹-۲ دیدگاه تصمیم گیری ..... ۱۷
- ۲-۹-۲ دیدگاه تجربی ..... ۱۷
- ۳-۹-۲ دیدگاه تأثیر رفتاری ..... ۱۹
- ۱۰-۲- فرآیندهای مبادله و رفتار مصرف کننده ..... ۱۹
- ۱۱-۲- فضایل اخلاقی در روابط مبادله مصرف کننده ..... ۲۰
- ۱۲-۲- تعیین موقعیت محصول و متمایز سازی آن ..... ۲۱
- ۱۳-۲- تحلیل محیطی ..... ۲۱
- ۱۴-۲- محیط اقتصادی و رفتار مصرف کننده ..... ۲۲
- ۱۵-۲- محیط طبیعی و رفتار مصرف کننده ..... ۲۳

- ۱۶-۲ محیط فن آوری و رفتار مصرف کننده ..... ۲۳
- ۱۷-۲ رفتار مصرف کننده و حل مسایل مدیریتی ..... ۲۴
- ۱۸-۲ مدل‌های قصد رفتاری: ..... ۲۵
- ۱-۱۸-۲ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ..... ۲۷
- ۱-۱-۱۸-۲ کنترل رفتار درک شده دو بعد دارد: عامل داخلی و عامل خارجی ..... ۲۷
- ۲-۱۸-۲ مدل قصد رفتاری فیش بین اصلاح شده‌ی لی ..... ۲۸
- ۱۹-۲ سایر عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کننده ..... ۳۰
- ۱-۱۹-۲ عوامل فرهنگی ..... ۳۰
- ۲-۱۹-۲ عوامل اجتماعی ..... ۳۱
- ۱-۲-۱۹-۲ گروه ..... ۳۱
- ۲-۲-۱۹-۲ خانواده ..... ۳۲
- ۳-۱۹-۲ عوامل شخصی ..... ۳۲
- ۱-۳-۱۹-۲ سن و مرحله زندگی ..... ۳۲
- ۲-۳-۱۹-۲ شغل ..... ۳۲
- ۳-۳-۱۹-۲ وضع اقتصادی ..... ۳۳
- ۴-۳-۱۹-۲ شیوه زندگی ..... ۳۳
- ۲۰-۲ رفتارهای گوناگون به هنگام تصمیم‌گیری برای خرید ..... ۳۴
- ۱-۲۰-۲ رفتار پیچیده در خرید ..... ۳۴
- ۲-۲۰-۲ رفتار خرید مبتنی بر زدودن ناهمسانی‌ها ..... ۳۴
- ۳-۲۰-۲ رفتار در مورد خریدهای عادی ..... ۳۵
- ۴-۲۰-۲ رفتار خرید در مورد کالاهای متنوع ..... ۳۷
- ۲۱-۲ فرآیند تصمیم‌گیری خریدار ..... ۳۷
- ۱-۲۱-۲ شناخت نیاز ..... ۳۸
- ۲-۲۱-۲ کسب اطلاعات ..... ۳۹
- ۳-۲۱-۲ ارزیابی اطلاعات ..... ۴۱
- ۴-۲۱-۲ تصمیم به خرید ..... ۴۴
- ۵-۲۱-۲ رفتار پس از خرید ..... ۴۵
- ۲۲-۲ ساختار یادگیری: ..... ۴۶
- ۱-۲۲-۲ متغیرهای برونی ..... ۴۷



۴۹	..... دیدگاه رفتاری
۵۰	..... ۲-۲۴ انواع مدل‌های رفتار مصرف کننده
۵۰	..... ۲-۲۴-۱ مدل محرک- پاسخ
۵۱	..... ۲-۲۴-۲ مدل نیکوزیا
۵۳	..... ۲-۲۴-۳ مدل هاورد- شت
۵۳	..... ۳-۲۴-۴ مدل جا کر
۵۶	..... ۲-۲۴-۵ ساختار ادراکی
۵۹	..... مروری بر تحقیقات گذشته
۵۹	..... تحقیقات خارجی
۶۶	..... تحقیقات داخلی

### فصل سوم روش‌شناسی تحقیق

۷۱	..... ۳-۱ مقدمه
۷۱	..... ۳-۲ روش تحقیق
۷۲	..... ۳-۳ پرسشنامه:
۷۲	..... ۳-۴: توزیع سئوالات پرسشنامه:
۷۴	..... ۳-۵- تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه (پایایی)
۷۴	..... ۳-۵-۱ ثبات سنج‌ها:
۷۴	..... ۳-۵-۲ سازگار منطقی درونی سنج‌ها:
۷۵	..... ۳-۶ تعیین روایی پرسشنامه:
۷۷	..... ۳-۷ جامعه و نمونه آماری

### فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۷۹	..... ۴-۱ مقدمه :
۸۰	..... ۴-۲ بررسی توصیفی اطلاعات
۸۰	..... ۴-۲-۱ جنسیت
۸۱	..... ۴-۲-۲ وضعیت تأهل
۸۲	..... ۴-۲-۳ تعداد افراد خانواده
۸۳	..... ۴-۲-۴ سن
۸۵	..... ۴-۲-۵ شغل

۸۶	..... ۶-۲-۴ تحصيلات
۸۸	..... ۷-۲-۴ درآمد
۹۰	..... ۳-۴ جداول فراوانی سئوالات به تفكيك بخشهای مورد مطالعه
۹۴	..... ۴-۴ آزمون فرضيات پژوهش
۹۴	..... ۱-۴-۴ آزمون نسبت (دو جمله‌اي)
۹۴	..... ۴-۴-۱-۱ فرضيه اول: وجهه ظاهري بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است
۹۶	..... ۴-۴-۱-۲ فرضيه دوم: همخواني گروهی بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.
۹۷	..... ۴-۴-۳-۱ فرضيه سوم: نگرش مصرف کنندگان بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.
۹۸	..... ۴-۴-۴-۱ فرضيه چهارم: هنجارهای ذهني بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.
۹۹	..... ۴-۴-۵-۱ فرضيه پنجم: کنترل رفتار ادراك شده بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.
۱۰۰	..... ۴-۴-۶-۱ فرضيه ششم: بين ميل به خريد و خريد واقعي رابطه وجود دارد.
۱۰۲	..... ۴-۴-۷-۱ فرضيه هفتم: ويژگيها و خصوصيات محصول بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.
۱۰۳	..... ۴-۴-۲ آزمون‌های رتبه‌ای فریدمن.
۱۰۳	..... ۴-۴-۱-۲ جدول معنی داری آزمون فریدمن در خصوص اولويت بندي مولفه های وجهه ظاهري
۱۰۴	..... ۴-۴-۲-۲ جدول معنی داری آزمون فریدمن در خصوص اولويت بندي مولفه های همخواني گروهی
۱۰۶	..... ۴-۴-۳-۲ جدول معنی داری آزمون فریدمن در خصوص اولويت بندي مولفه های نگرش مصرف کنندگان
۱۰۸	..... ۴-۴-۴-۲ جدول معنی داری آزمون فریدمن در خصوص اولويت بندي مولفه های هنجارهای ذهني
۱۰۹	..... ۴-۴-۵-۲ جدول معنی داری آزمون فریدمن در خصوص اولويت بندي مولفه های کنترل رفتار ادراك شده
۱۱۱	..... ۴-۴-۶-۲ جدول معنی داری آزمون فریدمن در خصوص اولويت بندي مولفه های ويژگيها و خصوصيات محصول
۱۱۲	..... ۴-۴-۷-۲ جدول معنی داری آزمون فریدمن در خصوص اولويت بندي عوامل مؤثر بر ميل خريد به لباس يا مارك خارجي

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۱۵	..... ۱-۵ مقدمه
۱۱۵	..... ۲-۵ تحليل بر اساس مبانی نظري، سئوالها و فرضيه های تحقيق
۱۱۶	..... ۳-۵ نتایج تجربي
۱۱۷	..... ۴-۵ نتایج فرضيات پژوهش
۱۱۷	..... ۴-۵-۱ فرضيه اول: وجهه ظاهري بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.
۱۱۸	..... ۴-۵-۲ فرضيه دوم: همخواني گروهی بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.
۱۱۹	..... ۴-۵-۳ فرضيه سوم: نگرش مصرف کنندگان بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.
۱۱۹	..... ۴-۵-۴ فرضيه چهارم: هنجارهای ذهني بر ميل خريد لباس با مارك خارجي مؤثر است.

- ۱۲۰..... ۵-۴-۵ فرضیه پنجم : کنترل رفتار ادراک شده بر میل خرید لباس با مارک خارجی مؤثر است.
- ۱۲۱..... ۵-۴-۶ فرضیه ششم : بین میل به خرید و خرید واقعی رابطه وجود دارد.
- ۱۲۱..... ۵-۴-۷ فرضیه هفتم : ویژگیها و خصوصیات محصول بر میل خرید لباس با مارک خارجی مؤثر است.
- ۱۲۲..... ۵-۵ بحث و جمع بندی
- ۱۲۳..... ۵-۵-۱ تبیین مدل نهایی تحقیق
- ۱۲۴..... ۵-۶ پیشنهادات تحقیق بر اساس مبانی نظری، سؤالها و فرضیه های تحقیق
- ۱۲۵..... ۵-۶-۱ پیشنهادات کاربردی
- ۱۲۵..... ۵-۶-۲ پیشنهادات جهت تحقیقات آینده
- ۱۲۷..... منابع
- ۱۳۰..... پیوست ۱
- ۱۳۴..... پیوست ۲

## فهرست جداول

- جدول ۱-۴: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان ..... ۸۰
- جدول ۲-۴: توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تأهل پاسخ دهندگان ..... ۸۱
- جدول ۳-۴: توزیع فراوانی مربوط به تعداد افراد خانواده پاسخ دهندگان ..... ۸۲
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان ..... ۸۴
- جدول ۵-۴: توزیع فراوانی مربوط به شغل پاسخ دهندگان ..... ۸۵
- جدول ۶-۴: توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان ..... ۸۷
- جدول ۷-۴: توزیع فراوانی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان ..... ۸۸
- ۳-۴ جداول فراوانی سوالات به تفکیک بخش های مورد مطالعه ..... ۹۰
- جدول ۹-۴: توزیع فراوانی مربوط به سؤالات نگرش مصرف کنندگان ..... ۹۱
- جدول ۱۰-۴: توزیع فراوانی مربوط به سؤالات هنجارهای ذهنی ..... ۹۲
- جدول ۱۱-۴: توزیع فراوانی مربوط به سؤالات کنترل رفتار ادراک شده ..... ۹۲
- جدول ۱۳-۴: توزیع فراوانی مربوط به سؤالات وجهه ظاهری ..... ۹۳
- جدول ۱۴-۴: توزیع فراوانی مربوط به سؤالات همخوانی گروهی ..... ۹۴
- جدول ۱۵-۴: آزمون دوجمله ای جهت بررسی وجهه ظاهری در میل به خرید لباس با مارک خارجی ..... ۹۵
- جدول ۱۶-۴: آزمون دوجمله ای جهت بررسی همخوانی گروهی در میل به خرید لباس با مارک خارجی ..... ۹۶
- جدول ۱۷-۴: آزمون دوجمله ای جهت بررسی نگرش مصرف کنندگان در میل به خرید لباس با مارک خارجی ..... ۹۷
- جدول ۱۸-۴: آزمون دوجمله ای جهت بررسی هنجارهای ذهنی در میل به خرید لباس با مارک خارجی ..... ۹۸
- جدول ۱۹-۴: آزمون دوجمله ای جهت بررسی کنترل رفتار ادراک شده در میل به خرید لباس با مارک خارجی ..... ۹۹
- جدول ۲۰-۴: جدول تقاطعی ارتباط بین میل به خرید و خرید واقعی ..... ۱۰۰
- جدول ۲۱-۴: آزمون دوجمله ای جهت بررسی ویژگیها و خصوصیات محصول در میل به خرید لباس ..... ۱۰۲
- با مارک خارجی ..... ۱۰۲
- جدول ۲۲-۴: نتیجه آماره آزمون فریدمن مولفه های وجهه ظاهری ..... ۱۰۳
- جدول ۲۴-۴: نتیجه آماره آزمون فریدمن مولفه های همخوانی گروهی ..... ۱۰۴
- جدول ۲۵-۴: نتیجه میانگین رتبه های آزمون فریدمن مولفه های همخوانی گروهی ..... ۱۰۵
- جدول ۲۶-۴: نتیجه آماره آزمون فریدمن مولفه های نگرش مصرف کنندگان ..... ۱۰۶
- جدول ۲۷-۴: نتیجه میانگین رتبه های آزمون فریدمن مولفه های نگرش مصرف کنندگان ..... ۱۰۶
- جدول ۲۸-۴: نتیجه آماره آزمون فریدمن مولفه های هنجارهای ذهنی ..... ۱۰۷
- جدول ۲۹-۴: نتیجه میانگین رتبه های آزمون فریدمن مولفه های هنجارهای ذهنی ..... ۱۰۸

- جدول ۳۰-۴: نتیجه آماره آزمون فریدمن مولفه های کنترل رفتار ادراک شده ..... ۱۰۹
- جدول ۳۱-۴: نتیجه میانگین رتبه های آزمون فریدمن مولفه های کنترل رفتار ادراک شده ..... ۱۰۹
- جدول ۳۳-۴: نتیجه میانگین رتبه های آزمون فریدمن مولفه های ویژگیها و خصوصیات محصول ..... ۱۱۰
- جدول ۳-۲-۷-۴-۳-۴: معنی داری آزمون فریدمن در خصوص اولویت بندی عوامل مؤثر بر میل به خرید لباس با مارک خارجی .. ۱۱۱

## فهرست نمودار

- نمودار ۱-۴: توزیع درصد فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان ..... ۸۸
- نمودار ۲-۴: توزیع درصد فراوانی مربوط به وضعیت تأهل پاسخ دهندگان ..... ۸۹
- نمودار ۳-۴: توزیع درصد فراوانی مربوط به تعداد افراد خانواده پاسخ دهندگان ..... ۹۰
- نمودار ۴-۴: توزیع درصد فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان ..... ۹۲
- نمودار ۵-۴: توزیع درصد فراوانی مربوط به شغل پاسخ دهندگان ..... ۹۳
- نمودار ۶-۴: توزیع درصد فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان ..... ۹۴
- نمودار ۷-۴: توزیع درصد فراوانی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان ..... ۹۶
- نمودار ۳۵-۴: نمودار ارتباط بین میل به خرید و خرید واقعی ..... ۱۰۹
- نمودار زیر مدل نهایی تحقیق را بر اساس میزان تأثیر هر عامل نشان می دهد. ..... ۱۳۱



# فصل اول

---

## کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه:

مبحث رفتار مصرف کننده ضمن نوپابودن آن حوزه بسیار جالبی برای مطالعه می‌باشد. توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده نتیجه چرخش بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش می‌باشد. عوامل زیادی از جمله سرعت زیاد معرفی محصولات جدید- چرخه عمر کوتاه محصولات- افزایش جنبشهای حامی مصرف کننده- توجه به محیط زیست و ... توسعه این مطالعات را در پی داشته است. بررسی و شناسایی رفتار مصرف کننده دست‌آوردهای مهمی به همراه داشته و دارای اهمیت زیادی هستند. از جمله اینکه به مدیران در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی کمک شایان کرده و موجب بهبود استراتژیهای بازاریابی می‌باشد. دانش لازم برای بازاریابان جهت تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان و درک بهتر عوامل روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و اقتصادی مؤثر بر رفتار انسان را ارائه و نیز موجب ارتقاء سطح دانش و فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی ما می‌شود. کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر نیز حائز اهمیت است. اهمیت شناخت رفتار مصرف کننده تا آن جا است که اصل «برتری مصرف کننده» محور اصلی فعالیتهای بازاریابی امروزه را تشکیل می‌دهد.



## ۱-۲- بیان مسئله:

اولین کتابها در باره رفتار مصرف کننده در دهه ۱۹۶۰ نوشته شده‌اند. هر چند سرچشمه این اندیشه به زودتر برمی‌گردد. برای مثال «تور ستاین وبلن»<sup>۱</sup> در سال ۱۸۹۹ در مورد «مصرف تجملی»<sup>۲</sup> سخن گفته است. در دهه ۱۹۵۰ ایده‌های فروید توسط محققین انگیزش همه‌گیر و تعمیم یافت و مورد استفاده بازاریابان قرار گرفت.

با گذر از اقتصاد سنتی و ورود به جهانی شدن اقتصاد و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مصرف کننده به عنوان رکن اصلی و محور فعالیت‌های بازاریابی در آمده است. بطوریکه از دیدگاه رقابتی بقاء و دوام سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می‌باشد. این امر شناسایی رفتار مصرف کننده را بیش از هر زمانی حائز اهمیت نموده است.

رفتار مصرف کننده در برگیرنده فعالیت‌های گوناگون ذهنی، عاطفی و فیزیکی قبل از خرید، انتخاب، خرید واقعی، استفاده و کنار گذاشتن محصول یا خدمات است به‌طوری‌که نیازها و امیال مصرف کنندگان را تأمین می‌نماید. به بیان دیگر رفتار مصرف کننده ابعاد گوناگونی دارد که مشتمل بر مطالعه‌ی واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله شامل اکتساب مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌هاست.

در این تحقیق می‌خواهیم رفتار مصرف کننده را در بعد (مرحله) اکتساب بررسی نماییم چرا که سایر ابعاد رفتار مصرف کننده مانند مصرف و کنار گذاری پس از اکتساب اتفاق می‌افتد و نیز به

---

<sup>1</sup> - Thorstein Veblen

<sup>2</sup> - conspicuous consumption

شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در خرید پوشاک با مارکهای خارجی در شهر سنندج می‌پردازیم. زمان انجام این تحقیق زمستان سال ۱۳۹۰ می‌باشد. قلمرو موضوع مربوط به بحث رفتار مصرف کننده به عنوان مهم‌ترین اصل بازاریابی می‌باشد این موضوع با علوم دیگر مانند روانشناسی و علوم رفتاری، جامعه‌شناسی، جغرافیا، اقتصاد و جمعیت‌شناسی در ارتباط می‌باشد.

### ۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق:

شناخت رفتار مصرف کننده در بازاریابی امروزه از اهمیت زیادی برخوردار است تا آن جا که پیترا دراکر<sup>۱</sup> بازاریابی را انجام کلیه امور تجاری از نقطه نظر نتیجه نهایی یعنی همان نقطه نظر مصرف کننده بیان می‌کند. (موون، ۱۳۹۰، ص ۲۱) در مجله Business week مقاله‌ای به نام «مشتریان در نقش هدایت کنندگان» آمده است. در حال حاضر مصرف کننده به عنوان مرکز تجارت در کل جهان مطرح است.

در علم بازاریابی شناخت رفتار مصرف کننده یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود استفاده و بکارگیری از این شناخت در رسیدن به اهداف سازمان بسیار حائز اهمیت است.

رفتار مصرف کننده فعالیت‌های فیزیکی، ذهنی و احساسی افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالا و خدمات را که در راستای تأمین و ارضای نیازها و خواسته‌ها می‌باشد شامل می‌شود لذا بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده دارای اهمیت زیادی است.

---

<sup>1</sup> - Peter Druckre

اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده و شناخت آن مدیران را در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کمک می‌کند همچنین درک رفتار مصرف کننده در تدوین استراتژی بازاریابی متناسب با وضعیت‌های مختلف به کمک سازمانها، تولیدکنندگان و اشخاص می‌آید. (هاو کینز، ۱۳۸۵). این مطالعه می‌تواند، یک عامل مؤثر در بخش‌بندی بازار باشد. ارتقای سطح آگاهی جامعه و کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات از جنبه‌های دیگر اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده است.

بدون مطالعه و شناخت رفتار مصرف کننده، مدیران ممکن است در تصمیم‌گیری دچار اشتباه شوند و در تدوین استراتژیها بازاریابی متناسب با وضعیت تسلط کافی نداشته باشند. دلیل عمده مطالعه رفتار مصرف کننده این است که در این رشته نظریه‌های مختلفی وجود دارند که از پشتوانه تحقیقاتی برخوردار بوده و می‌تواند در درک و حل مشکلات مدیریتی بکار رود. (صمدی، ۱۳۸۶، ص ۸)

به نظر محقق رفتار مصرف کننده و بررسی عوامل مؤثر بر آن با توجه به وضعیت جغرافیایی استان و میزان درآمد افراد عامل مهمی جهت برنامه‌ریزی صحیح جهت تولید کنندگان و مصرف کنندگان پوشاک است و می‌خواهیم این تحقیق به آن پردازیم.

#### ۱-۴- فرضیات تحقیق:

برای انجام تحقیق فرضیاتی به شرح ذیل در ذهن محقق وجود دارد که در تحقیق به بررسی روابط بین متغیرهای آن می‌پردازیم.

- ۱-۴-۱- وجهه ظاهری بر میل به خرید پوشاک خارجی تأثیر دارد.
- ۱-۴-۲- همخوانی گروهی بر میل به خرید پوشاک خارجی تأثیر دارد.
- ۱-۴-۳- نگرش مصرف کنندگان بر میل به خرید پوشاک خارجی تأثیر دارد.
- ۱-۴-۴- هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان بر میل خرید پوشاک خارجی تأثیر دارد.
- ۱-۴-۵- کنترل رفتاری ادراک شده بر میل به خرید پوشاک خارجی تأثیر دارد.
- ۱-۴-۶- میل به خرید بر خرید واقعی رابطه معنادار تأثیر دارد.
- ۱-۴-۷- خصوصیات و ویژگی های محصول بر میل به خرید واقعی پوشاک خارجی تأثیر دارد.

#### ۱-۵- اهداف تحقیق

هدف کلی: شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در خرید پوشاک با مارک خارجی

اهداف فرعی تحقیق عبارتند از:

- ۱- ۵-۱- شناسایی رابطه بین وجهه ظاهری و میل به خرید پوشاک با مارکهای خارجی
- ۱- ۵-۲- شناسایی رابطه بین همخوانی گروهی و میل به خرید پوشاک با مارکهای خارجی
- ۱- ۵-۳- شناسایی رابطه بین نگرش مصرف کنندگان و میل به خرید پوشاک با مارکهای خارجی