



موسسه آموزش عالی نور طوبی

تحقیق پژوهشی

نام و نام خانوادگی دانشجو: میثم محمدی

شماره دانشجویی: ۹۴۳۳۵۱۰۲۰

رشته تحصیلی: مدیریت کسب و کار MBA

گرایش تحصیلی: استراتژی

مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد

عنوان پژوهش (فارسی):

بررسی نگرش ها و رفتار دانشجویان در خرید لباس از بوتیک های شهر تهران

عنوان پژوهش (انگلیسی):

Study in buying behaviors of students in apparel retailing

نوع پژوهش:

توصیفی ■ پیمایشی ■ کاربردی ■

بررسی نگرش ها و رفتار دانشجویان در خرید لباس از بوتیک های شهر تهران

میشم محمدی^۱

چکیده: این مقاله به بررسی نگرش ها و رفتار خاص دانشجویان در خرید لباس از بوتیک های شهر تهران می-پردازد. جهت مطالعات موردی (به صورت فرضی) از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق واقع در استان مرکزی -شهرستان دلیجان- با اکثریت آماری ۸۵درصد ساکنین تهران، ۵درصد قم و ۱۰درصد ساکنین دلیجان، شهرهای اطراف و دیگر شهرها استفاده شده و دیدگاه دانشجویان، اعضای خانواده و دوستان آن ها جهت تشریح و بسط و نتیجه گیری از پرسش نامه ها در مورد فاکتورهایی چون متریالیسم، خریدهای هیجانی و وفاداری به خردهفروشی های محلی مورد ارزیابی قرار گرفته است. به طور کلی اکثریت پاسخ دهندگان فاکتور قیمت را به عنوان موثرترین عامل در انتخاب لباس برای خرید از فروشگاه های لباس انتخاب کرده اند. در مورد خرید برخی لباس های خاص، دانشجویان تفاوت های قابل توجهی در ترجیح دادن لباس های مد و مارک در انتخاب خود داشته اند، با نگرش ها و اعتقاداتی از این دست که بوتیک ها می توانند در یافتن یک استیل پوششی مناسب و یا انتخاب یک لباس با کیفیت بالا به آنها کمک کنند. متریالیسم و انتخاب های هیجانی در دانشجویان جزء فاکتورهای غالب بوده و در خانم ها نسبت به آقایان انتخاب های هیجانی بیشتر دیده می شود. غیردانشجویان تمایل و وفاداری بیشتری به فروشگاه های محلی داشتند و تفاوت های آنها آنچنان برجسته نبود. بر مبنای این یافته ها به تحقیق و چالش در مورد پیشنهاد استراتژی فروش پرداخته می شود.

واژه های کلیدی: متریالیسم، خرید هیجانی، وفاداری خریدار، بوتیک ها و فروشندگان کوچک پوشاک، دانشجویان

۱. دانش جوی کارشناسی ارشد، مدیریت MBA گرایش استراتژی، موسسه نور طویی، تهران، ایران

E-mail: parsian578730@gmail.com

2. materialism
3. buying impulsiveness
4. buyer loyalty
5. clothing boutiques
6. small apparel retailing

مقدمه

این روزها و مضافاً در شرایط رکود اقتصادی، خرده‌فروشی‌های محلی لباس با شرایط و محیط عملیاتی سختی روبرو هستند. چالش‌هایی از جمله ترکیب و یکپارچگی صنعت خرده‌فروشی لباس، تولید لباس کمتر اما رقابای فروش بزرگتر و بیشتر، کاهش منظم و مداوم قیمت‌های فروش و تعداد زیاد خرده‌فروشی‌ها و مازاد عرضه (سولیوان و هایت مایر، ۲۰۰۸). به علاوه همانطور که این خرده‌فروشی‌ها به دنبال سهم بیشتری از بازار مبارزه می‌کنند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در حال بذل توجه بیشتری به بازارهای محلی و منطقه‌ای بوده و در نتیجه شرایط رقابت برای صاحبان فروشگاه‌های خرده‌فروشی کوچک فشرده‌تر می‌شود. در کشورهای دیگر همچنین ظهور اینترنت باعث ایجاد تغییرات بیشتری در شکل‌گیری فروشگاه‌های مجازی شده و در کشور ما نیز نمونه‌هایی از آن (هر چند نه چندان موفق در زمینه فروش پوشاک تاکنون) رو به گسترش و بالندگی دارند. این‌گونه فروشگاه‌ها گزینه‌های متنوعی از محصولات را به مشتری‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند (کووارت و گولد اسمیت، ۲۰۰۷). خرید برخط اقلامی چون اتومبیل، زیورآلات، اسباب منزل و آشپزخانه، کتاب و سی دی، پوشاک و تجهیزات الکترونیک به سرعت سربه فلک می‌کشید، به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۵ فروش پوشاک از لحاظ آماری در رتبه دوم فروش‌های اینترنتی قرار گرفت (آکارد، ۲۰۰۵). در کشور ما به لحاظ مشکلات منابع آمارگیری تخمین دسته کالاهایی که در حال حاضر آمار بالایی از کل فروش اینترنتی را به خود اختصاص داده‌اند کار بس پیچیده‌ای است. به هر حال و در بازگشت به موضوع اصلی، تقریباً تمامی مصرف‌کنندگان کالا از قشر دانشجو در حال حاضر فعالیت‌های اینترنتی و برخط دارند و با تقریب بالای ۹۱ درصد تا به حال خرید اینترنتی را تجربه کرده‌اند (لستر، ۲۰۰۵) عواقب و سرانجام بوتیک‌های خرده‌فروشی قابل توجه است: نرخ شکست، عدم موفقیت مالی و تعطیلی در ۵ سال اول راه‌اندازی بین ۵۰ تا ۸۰ درصد می‌باشد. (گسکیل، ۲۰۰۱) برای جبران این روند، استراتژی معمول بوتیک‌ها و یا اصطلاحاً خرده‌فروش‌های کوچک محلی، تلاش برای تامین کالا و ارائه خدمات به گونه‌ای است که باعث ایجاد نگرش مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان آن فروشگاه منطقه‌ای می‌گردد. تقریباً اکثر کارآفرینان محلی در حال استفاده از تکنیک‌های خرده‌فروشی تجربی بوده و به دنبال وارد کردن و گیر انداختن مشتری در سطوح احساسی و همچنین عقلانی فرآیند خرید می‌باشند (کیم، ۲۰۰۷). امید است که نگرش‌های حاکم بر کلیت مقاله مطالعه و مورد تدقیق و تحقیقات بیشتر و گسترده‌تر قرار گرفته و منجر به ایجاد تجارت‌های خرده‌فروشی با فروش و منفعت بالاتر برای فروشگاه‌های لباس گردد. لذا

مقدمتا ضروری است برای رویارویی با این چالش به فهم بهتری از مصرف‌کنندگان این کالا و نگرش‌های خرید آنان دست یابیم.

در یادگیری ترجیحات مشتری، سوالات بنیادینی به وجود می‌آیند، به طور مثال عواملی که به انتخاب مصرف‌کننده از یک خرده‌فروش مربوط می‌شوند و فرصت‌های نهفته در بازارهای هدف جنبی شبیه دانشجویان به عنوان بخش عمده‌ای از بدنه نسل جدید که حاضر به صرف هزینه بیشتر نسبت به نسل‌های گذشته روی کالاهایی از جمله پوشاک بوده و در عین حال بر ۸۱ درصد از مصرف‌لباس خانواده تاثیر می‌گذارند (ادانل، ۲۰۰۶). یافتن جواب این مسائل و موضوعات در رسیدن به موفقیت فروشگاه‌های مستقل کوچک بسیار پراهمیت می‌باشد.

در بررسی پشت انتخاب خرید مصرف‌کنندگان لباس، بعضی نگرش‌ها به عنوان نگرش-های جلودار در اتخاذ تصمیم خرید خودنمایی می‌کنند. یک نگرش شخصی فاکتورهایی چون پول و سطح دارایی خانوادگی را به عنوان فاکتورهایی اساسی در مشخص شدن ترجیحات خرید عنوان می‌کند (موسکیس و چرچیل، ۱۹۷۸). دیگر نگرش‌ها با ارزش بررسی دقیق شامل فاکتورهایی چون تمایل به سمت خرید آنی و خودبه‌خودی (هیجانی) (بیکول و میشل، ۲۰۰۴ و روک و فیشر، ۱۹۹۵)، وفاداری خرید از فروشگاه‌های محلی (هوزیر و استم، ۱۹۸۵) و عوامل پشتیبانی فروش چون تخفیف و ... (ایست، ۲۰۰۵) می‌باشند. این ایده کاملاً معقول به نظر می‌رسد که در صورتی که یک تجارت کوچک در حین انتخاب، گسترش و اجرای استراتژی و تاکتیک‌های خود به این متغیرها توجه ویژه‌ای داشته باشد، قطعاً می‌تواند موفق‌تر باشد. خرده-فروش‌های کوچک لباس و یا همان بوتیک‌های لباس یک گروه و نمونه برجسته از تجارت‌های کوچکی هستند که با اینگونه چالش‌های عمده رقابتی که در بالا ذکر شده روبرو می‌باشند. این بررسی همچنین مختصراً به مطالعه دیدگاه‌های افراد بزرگسال در مورد فروشگاه‌های بوتیک لباس نیز می‌پردازد. این مقاله به کشف تعدادی از فاکتورهای اثرگذار بر انتخاب مصرف‌کننده از این دست فروشگاه‌ها پرداخته و نگاهی نیز به نگرش‌های خرید دانشجویان به عنوان یک بازار هدف ویژه این کسب و کارها می‌اندازد.

تفاوت بین مشتری‌های بزرگسال به صورت عام و دانشجویان به صورت خاص با توجه به معیارهای مورد استفاده در انتخاب یک فروشگاه لباس، نگرش‌ها نسبت به بوتیک‌های لباس، مترالیسم، خریدهای آنی و خود به خودی و هیجانی و وفاداری نسبت به فروشگاه‌های محلی خرده‌فروشی مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله به دنبال بررسی دیدگاه‌هایی نسبت به گرایش‌های خرید این گروه‌ها است که می‌تواند منجر به استفاده و کسب منفعت برای خرده-فروش‌ها و تجارت‌های کوچک، تولیدکنندگان لباس، دانشگاهیان و محققین گردد. در بخش-

های بعدی، ادبیات و پیشینه تحقیق آورده شده و متدولوژی تحقیق مورد بحث قرار گرفته شده است. سپس به گزارش نتایج فرضی پرداخته شده و پس از مورد بحث و تدقیق واقع شدن مفاهیم به نتیجه گیری پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

۱. نگرش مادی

نگرش مادی یا متریالیسم، یک نوع گرانش فردی است که به پول و اموال برای رسیدن به شادی توجه دارد (موسکیس و چرچیل، ۱۹۷۸). دارایی‌های مادی و به طور کلی اکتساب آنها، در فرهنگ آمریکایی مهم بوده‌اند. در تایید این مطلب می‌توان دید که رسانه‌های آمریکایی از سالها پیش - و رسانه‌های ما نیز بالاخص در دو دهه اخیر - با این تداعی برای مصرف‌کنندگان که کالاهای مادی، درآمد و ثروت، کلیدهای شادی و کیفیت سطح زندگی می‌باشند، متریالیسم را به نحو احسن به تصویر کشیده‌اند. به یک معنا فرهنگ مدرن سطح ادراک را به گونه‌ای گسترش داده که گویی شادی را می‌توان در یک فروشگاه نیز خریداری کرد (کیسر، ۲۰۰۲). به عنوان بخشی گریزناپذیر از زندگی، مصرف‌کننده‌ها با تصمیم‌گیری‌های هرروزه‌ای جهت هزینه کردن پول در برابر خریدهای ضروری و موارد اختیاری سروکار دارند. بنابراین مفهوم متریالیسم بر نقطه‌ای تمرکز می‌کند که مصرف کالا به هدف اصلی و اولیه مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود (مصرف‌گرایی) (فیتز‌موریس و کومگیس، ۲۰۰۶). در سنجش ساختار متریالیسم چندین مقیاس و مدل توسعه یافته‌اند. در یک تلاش زود هنگام (۱۹۸۵) بلک مدلی از متریالیسم را توسعه داد که متریالیسم را به سه زیرمدل بسط می‌داد: انحصارطلبی، غیرسختاوتی و حسادت. اما بعضی از خروجی‌های استنتاج شده از این مدل قابلیت اطمینان بسیار پایینی داشتند. برای برطرف کردن این اشکال مدلی، ریچینز و داوسون در ۱۹۹۲ متریالیسم را به عنوان یک ارزش فردی و سیستم باورهای مرکزی تصور کردند. آنها مفاهیم سه زیرمدل را توسعه دادند: اکتساب و مالکیت مرکزی، خرید و کسب برای رسیدن به شادی، تعریف مالکیتی موفقیت. اکتساب و مالکیت مرکزی به شرایط و حدودی اشاره دارد که زندگی یک شخص حول محور اکتساب اموال می‌چرخد. ساختار خرید و کسب برای رسیدن به شادی نمایشی از فرد را ارائه می‌کند که در آن کالاهای مادی برای دستیابی به رضایت شخصی ضروری هستند. آخرین ساختار (تعریف مالکیتی موفقیت) بر این نکته تمرکز دارد که برای معیارمندی موفقیت یک فرد به چه میزان از کیفیت و کمیت دارایی‌ها باید بهره‌مند شود. یکی از مشهورترین مقیاس‌های سنجش و مدل

متریالیسم MMA می باشد که در ۱۹۷۸ توسط موسکیس و چرچیل بسط داده شد. این مدل از ۶ شاخص لیکرت که هر کدام دارای ۵ درجه اندازه گیری از "مخالفت شدید" تا "موافقت شدید" می باشد تشکیل شده است.

تحقیقات مختلفی سعی بر مشخص کردن فاکتورهای تاثیرگذار بر یک نگرش متریالیستی داشته اند. دو تحقیق توسط رابرتس در سال های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶ نشان دادند که ساختار خانوادگی با متریالیسم مرتبط هستند. با تمرکز بر نوجوانانی که تجربه طلاق را در خانواده های خود داشتند، نویسنده نشان داده است که پیوند بسیار قوی بین شادی و اموال مادی از منظر پایداری خانواده ها وجود دارد. شرکت کنندگان اظهار داشته اند که اکتساب اموال مادی یک نوع استراتژی تدافعی برای مقابله با اختلالات خانوادگی بوده است. همچنین دیدگاهی که اموال مادی وسیله ای برای قضاوت در مورد ارزش شخصی است، در بین افرادی که در خانواده های از هم گسیخته رشد یافته بودند، دیدگاه غالبی محسوب می شد. این دیدگاه اغلب با نگرشی که اموال مادی به محور اصلی زندگی بدل می شوند، همبستگی داشت. به طور مشابه نتایج تحقیق دیگری نشان می داد که اختلالات خانوادگی نگرش متریالیستی را افزایش می دهد، به خصوص زمانی که فرد در اواخر دوران نوجوانی به سر می برد. ریندفلیش در سال ۱۹۹۷ عنوان کرد که اغلب نوجوانان کم سن و سال تر اثرات جدایی را تا چندین سال بعد در زندگی خود نشان نمی دادند. این نتیجه می توانست به اثر متاخری بیانجامد که می گوید اثرات قابل مشاهده در تجارب پراسترس می توانند با تاخیر در زندگی فرد وارد شوند (استینبرگ، ۲۰۰۲). برای فردی با نگرش های متریالیستی، اموال تنها منحصر به کالاها نمی شوند، بلکه فراتر از آن به صورت نشانه هایی از جایگاه و وضعیت اجتماعی بروز می کنند که شامل قدرت، ثروت و پرستیژ (اعتبار اجتماعی) نیز می شوند (ایستمن، ۱۹۹۹)

لذت حاصله از اکتساب کالا برای مصرف کننده خیلی بیشتر از در اختیار داشتن واقعی و استفاده از آن است. تحقیقات نشان داده است که متریالیست ها در طول هر خرید رفتن، زمان و پول بیشتری را نسبت به مصرف کننده های منظم به خرید اختصاص می دهند (فیتز موریس و کومگیس، ۲۰۰۶). به علاوه رفتارهای متریالیستی اغلب به عنوان نمادی از اتحادیه های مصرف کنندگان و یا نظر اتحادیه ها در یک گروه ترجیحی به عنوان خودپنداره ای از آن گروه تعریف می شود (هویر و مک اینیس، ۲۰۰۷). به طور مثال در مورد پوشش این نمادگرایی متریالیستی می تواند به هزینه پول جهت اکتساب و تهیه آنگونه پوشش ها و لباس هایی که برای شناسایی اعضای آن گروه ضروری می باشد تفسیر شود.

متریالیسم اغلب با اقدامات منفی رفاهی مرتبط می شود. به طور مثال یک مقاله تحقیقاتی توسط کریستوفر و اشلنکر در ۲۰۰۴ ارتباط بین متریالیسم و بالاترین سطح اثرات منفی را شناسایی کرد. علاوه بر این، بیشترین سطح اضطراب و کمترین سطح شادی به افراد با نگرش متریالیستی نسبت داده شده است (کیسر و آهوویا، ۲۰۰۲). در تحقیق دیگری نشان داده شده است که متریالیست‌ها سعی در مقابله با احساسات عدم قطعیت در مورد خودشان و یا عدم قطعیت مرتبط با هنجارهای جامعه می‌کنند (چانگ و آرکین، ۲۰۰۲). بنابراین هزینه پول برای آیتم‌های مادی ممکن است باعث افزایش احساس اطمینان شده و در عین حال باعث تشدید عزت نفس فردی و غلبه بر احساسات مرتبط با عدم اعتماد به نفس می‌گردد.

۲. هیجانی شدن و تصمیم‌گیری خود به خودی

هیجانی شدن در عرصه خرید کالا یک پدیده به صورت گسترده‌ای برجسته شده می‌باشد. این پدیده با پروسه تصمیم‌گیری نسبتاً سریع و حضور یک نوع تعصب ذهنی ناشی از علاقه‌مندی به در اختیار داشتن فوری یک کالا یا خدمت، مشخص و متمایز می‌شود (روک و گاردنر، ۱۹۹۳). خرید هیجانی توسط روک و فیشر (۱۹۹۵) و به عنوان تمایل یک مصرف‌کننده برای خرید خود-به‌خود، نسنجیده، فوری و جنبشی تعریف شد. نویسندگان مقیاس اندازه‌گیری خرید هیجانی را توسعه دادند که متشکل از ۹ شاخص و آیتم با ۵ سطح امتیازدهی لیکرت بود. مطالعات نشان داد که تمایل برای انجام خریدهای هیجانی در حال افزایش است و در واقع درصد بالاتری از خریدها را نسبت به خریدهای برنامه‌ریزی شده به خود اختصاص داده بود (اسفیلیگوج، ۱۹۹۶). در واقع با محاسبه و در نظر گرفتن رفتارهای خرید هیجانی با حدود ۸۰ درصد از کل خریدهای انجام شده در بعضی از رده‌های خاص محصول، بازاریاب‌ها و خرده‌فروش‌ها، سعی بیشتری در جذب مزیت‌های اینگونه رفتارها داشتند (اسمیت، ۱۹۹۶ و آبراهام، ۱۹۹۷). به طور مثال امتیازات خرید بر مبنای ظاهر و طراحی بسته‌بندی دو ابزاری هستند که توسط بازاریاب‌ها و برای ترغیب مصرف‌کنندگان به شرکت در یک اقدام ناگهانی و خودبه‌خودی خرید هیجانی استفاده می‌شد (جونز، ۲۰۰۳). به علاوه پیشرفت تکنولوژیک در طول دهه‌های گذشته، به ساخت محیطی برای خرید پیوسته در جریان کمک کردند. ولز در سال ۲۰۱۱ به مطالعه فعل و انفعال بین هیجان‌ات ذاتی خریداران در خرید و کیفیت وبسایت‌های فروشگاه‌های پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت وبسایت‌ها به صورت مستقیم بر اصرار مصرف‌کننده در انجام خرید هیجانی اثر می‌گذارد. عوامل مختلف اثرگذار بر اینگونه رفتارها از قبیل خلق و خوی مصرف‌کننده (روک، ۱۹۸۷)، هویت (دیتمار و فریز، ۱۹۹۵) و اختلافات فرهنگی (کیکن و لی، ۲۰۰۲) شناسایی شدند.

تعداد محدودی از مطالعات و تحقیقات نیز به تاثیر سن بر یک عامل پرداختند. یکی از اینگونه مطالعات پیشنهاد داد که افرادی با سن پایین ۳۵ سال نسبت به مصرف‌کنندگان با سن بالاتر، بیشتر مستعد نمایش خریدهای هیجانی از خود هستند (بلنجر، ۱۹۷۸).

در گذشته مطالعات گوناگونی بر روی بروز صفات مجزا در ایجاد جذابیت برای مشتری‌ها در خریدهای هیجانی تمرکز داشته‌اند در حالی که دیگر مطالعات به طور کلی به اختلافات فرهنگی بین خریداران هیجانی و منظم پرداخته‌اند. به طور مثال ورپ‌لانکن و هرابادی در سال ۲۰۰۱ بروز صفات شخصی خاص در خریداران هیجانی را مورد بررسی قرار دادند. تحقیق آنها پیشنهاد می‌داد که افراد در صورتی که صفات برون‌گرایی و رفتار عملگرا در آنها بارز باشد، بیشتر علاقه به انجام چنین رفتارهایی دارند. تفاوت‌های فرهنگی عمومی در مطالعاتی از کیکن و لی (۲۰۰۲) مورد آنالیز قرار گرفتند. رفتار خرید هیجانی، به عنوان یک صفت فردی در مقابل صفات رفتاری جمعی مشخص شد. به علاوه در حالی که چنین رفتارهایی با افزایش سن در فرهنگ جمعی کاهش پیدا می‌کرد، هیچ اثر مشخصی در فرهنگ‌های انفرادی قابل توجه نبود. در سال ۲۰۰۴ پاو و لو پی بردند که طبیعت فوری خریدهای آنلاین خود مولد ایجاد خریداران هیجانی می‌باشد. در یک تحقیق دیگر بلکول و میشل در سال ۲۰۰۴ به بررسی در بین دانشجویان پرداخته و به این نتیجه رسیدند که دانشجویان مرد بیشتر تمایلات هیجانی دارند. تحقیق دیگری به تاثیر هوش هیجانی بر خرید هیجانی می‌پرداخت (لین و چووانگ، ۲۰۰۵). نویسندگان به توصیف این مطلب پرداختند که چگونه هوش هیجانی (EI) بالا به رفتار خرید هیجانی کمتری منجر می‌شود. آنان دریافتند که بزرگسالان جوانتر که تمایل به نمایش هوش هیجانی کمتری دارند، نسبت به مسن‌ترها بیشتر مستعد قرار گرفتن در فرآیند خریدهای هیجانی می‌باشند. تحقیقات دیگر به بررسی اثرات ساختار خانوادگی، علی‌الخصوص خانواده‌های از هم گسیخته، بر روی خریدهای هیجانی پرداختند. یک تحقیق مقدماتی به بررسی این پیشنهاد پرداخت که اختلالات خانوادگی، علی‌الخصوص در بین جوانان حدود ۲۰ ساله، منجر به افزایش خریدهای هیجانی می‌گردد (ریندفلیش، ۱۹۹۷). همچنین یک تحقیق تکمیلی توسط رابرتس در سال ۲۰۰۶ به بررسی رشد در خانواده‌های از هم جدا شده در رفتار خرید می‌پرداخت. نتایج فقط تا حدی به تایید تحقیق قبلی با موضوع اثرات ساختار خانوادگی در خریدهای هیجانی می‌پرداخت و نشان می‌داد که شرایط خانوادگی علی‌رغم اینکه روی رفتارهای خرید تاثیر دارند لیکن این تاثیرات بیشتر مربوط به سنین بزرگسالی می‌باشد.

۳. وفاداری خریدار

قدیمی ترین تحقیق در مورد وفاداری خریدار و متمایل شدن به طرف خرده‌فروشی توسط ریلی و در سال ۱۹۳۰ انجام شده است (این مطلب در لوی و ویتز ۲۰۰۴ ذکر شده است). اخیراً، علاقه به مطالعه در مسائل اساسی رفتار خرید، خریدار را فراتر از الگوهای خرید محلی قرار می‌دهد و یک عمل شناخته شده به نام خرید بیرونی افزایش یافته است (جرات، ۱۹۹۸). این چشم‌انداز بر روی این موضوع که "چرا خریداران به جای اینکه خرید محلی انجام بدهند به مکان‌های دیگری برای خرید می‌روند" تمرکز بیشتری کرده است.

یک تحقیق ابتدایی بر روی عوامل موثر بر خرید بیرون از یک منطقه خرده‌فروشی محلی تمرکز کرده که عبارتند از: وفاداری خریداران به منطقه خرده‌فروشی محلی، فاصله و زمان سفر تا مقصد خرید، و در نهایت نوع کالای فروخته شده (هرمان و بیگ، ۱۹۶۸). بعدها تمرکز مطالعات به سمت عواملی چون شاکله روانی خریداران خارجی (رینولدر و داردن، ۱۹۷۲)، نقاط قوت و ضعف بازارهای محلی و جریان نقدینگی تجارت خرده‌فروشی (لیلیس و هاوکینز، ۱۹۷۴) شیفت پیدا کرد. تحقیقات بر روی جمعیت‌شناسی (قوم‌نگاری) خریداران خارجی، نشان داد که محدوده خریداران خارجی به سمت و سوی فاکتورهایی تمایل داشت که رده سنی بین ۲۵ تا ۵۴ سال، داشتن مقداری تحصیلات دانشگاهی، داشتن درآمد خانوادگی بالاتر، و سرپرست خانوار بودن از جمله این فاکتورها بودند. تحقیقات بر روی شاکله روانی، نشان داد که شرایط خرید خارجی به صورت گسترده‌ای تحت تاثیر متغیرهای سطح زندگی و سلايق مصرف‌کنندگان می‌باشد (رینولدر و داردن، ۱۹۷۲). تحقیقی توسط داردن و پرالت در سال ۱۹۷۶ نشان داد که خریداران خارجی به صورت عام الزاما جواتر از متوسط آماری نیستند، لیکن خریداران خارجی کالاهایی خاص، تمایل به سنین جوانی دارند. به طور مثال خریداران خارجی محصولات گران‌قیمت خانگی بیشتر متمایل به افرادی با سطح زندگی درجه یک هستند. همچنین نشان داده شد که نه سايز لوازم خانگی و نه تحصیل، هیچکدام از عوامل موثر بر خریدهای خارجی نیستند، اگرچه تحقیقات قبلی نشان می‌داد که تحصیلات به عنوان یکی از عوامل مرتبط شناخته می‌شود. بر مبنای تحقیق داردن و پرالت، ۱۹۷۶ آن خریدارانی که کمتر به فروشگاه‌های محلی وفادار بودند، بیشتر از مد آگاهی داشتند. همچنین آنها خانه داری را دوست نداشتند و بیشتر رفتار حمایت از نوآوری را از خود نشان می‌دادند. در سال ۱۹۸۵ هوزیر و استم مقیاسی را برای اندازه‌گیری قدرت وفاداری حمایت از خرده‌فروشی به عنوان فاکتور تاثیرگذار بر رفتارهای خرید خارجی گسترش دادند.

1. outshopping

مقیاس وفاداری اندازه گیری شده توسط آنها یک همبستگی قوی بین درصد پاسخ‌دهندگان که خرید محلی داشتند و مقدار پول (دلار) خرید خارجی شده و رتبه و امتیاز شهرت خرده‌فروش داشت. به نظر می‌رسد که مقیاس وفاداری به خرده‌فروشی، ارتباطات قوی‌تری با رفتار خرید خارجی مصرف‌کننده در قیاس با نگرش خاص مصرف‌کننده به خرده‌فروش‌های محلی داشته باشد. آنان به این نتیجه رسیدند که به نظر می‌رسد، یافته‌های وفاداری حمایتی از خرده‌فروشی توسط آنها در سرتاسر مرزهای جغرافیایی قابل تعمیم باشد.

یک رویکرد محصول محور برای تشریح کردن رفتار خرید خارجی در یک شهر بزرگ و پرجمعیت (Hong Kong) استفاده شد. نتایج این تحقیقات توسط لاو و یاو (۱۹۸۵) پیشنهاد می‌کرد که بروز رفتار خرید خارجی مصرف‌کننده به خصوصیات محصول بستگی داشته و تحت تاثیر فرم و همچنین سطح قیمتی محصول می‌باشد. همچنین تحقیق پیشینی رابطه بین قیمت و خرید خارجی مصرف‌کننده را نشان می‌داد (هرمان، ۱۹۶۸). این تحقیق نشان می‌داد که وقتی خرید برای کالاهایی چون پوشاک و هدایا انجام می‌شود، مصرف‌کنندگان میل بیشتری به خرید خارجی پیدا می‌کنند. همچنین تحقیق دیگری در گذشته جهت تخمین قدرت خرید دلار از یک جامعه کوچک دیگر انجام شد (لیلیس، ۱۹۷۴). مطالعاتی توسط آندرسون و کامینسکی (۱۹۸۵) از یک رویکرد گروهی در برخورد با پدیده خریدار خارجی و جهت گسترش یک استراتژی رقابتی در برخورد با مساله خریدار خارجی استفاده کرد. این مطالعه با تحقیق محصول محور انجام شده توسط لاو و یاو (۱۹۸۵) در رابطه با خرید خارجی محصولات شبیه پوشاک و تاثیرات فاکتورهایی چون قیمت و فرم محصول، موافق بود. در عوض به صورت ویژه محصولات غیرقابل انعطافی چون غذا، سوخت و آیتم‌های مراقبت شخصی از نزدیک‌ترین خرده‌فروش خریداری می‌شدند، به خاطر اینکه در مورد این محصولات سفر به یک مسافت دورتر هیچ مزیت خرید قابل مقایسه واقعی را پیشنهاد نمی‌داد. تحقیقی توسط جرات و پولونسکی (۱۹۹۳) به کاوش در عوامل تعیین‌کننده روستایی در خرید خارج از روستا می‌پرداخت. یافته‌های آنها نشان می‌داد که شاکله روانی و مولفه‌های جمعیتی به صورت قابل توجهی با خریداران خارجی در ارتباط هستند. نتایج نشان می‌داد که فعالیت‌های سبک زندگی (که شامل مولفه‌هایی چون اجتماعی و سرگرمی می‌باشند) و نوآوری (شامل مولفه‌هایی چون بی‌تابی، علامت فروشگاه و کیفیت دستیاران فروش) به طور ویژه ای در ارتباط با خرید خارجی هستند.

مطالعه‌ای توسط کلو و روهلینگ (۱۹۹۴) تفاوت‌های قابل توجهی را بین دو گروه ذیل مشخص می‌کند: مصرف‌کنندگانی که فروشگاه‌های خاص محلی را تشویق کرده - و خرید آنها در Wal-Mart - و در مقابل خریداران خارجی که خریده‌های شهری بزرگ را ترجیح می‌دهند.

تفاوت‌ها در مقادیر خریداری شده و مبالغ خرج شده بودند که ناشی از هزینه قیمتی بیشتر در خرید از فروشگاه‌های خاص به خاطر کیفیت بهتر کالاها بود. تفاوت‌هایی در جمعیت‌شناسی، عادات‌های رسانه‌ای، محصولات، نوع فروشگاه، و کیفیت خدمات در میان معیارهای گروهی وجود داشت. سولیوان و هایت‌مایر (۲۰۰۸) به مطالعه اثرات خرده‌فروشی تجربی بر وفاداری خرید در جمعیت نسل Y (۱۴ تا ۳۶ ساله) که بین ۱۹۷۷ و ۱۹۹۴ به دنیا آمده بودند، پرداختند. آنان برخی تمایلات به وفاداری به فروشگاه را در این گروه یافته و استفاده از استراتژی بازاریابی تکرار فروش با تخفیفات پاداشی را پیشنهاد دادند. نویسندگان بیشتر به این نتیجه رسیدند که تصویر برند باید بر جنبه سرگرمی و جلوه‌های دیداری تاکید داشته تا منجر به جلب مصرف‌کنندگان رده سنی Y شود.

به طور کلی مرور مطالب بالا به ارائه یافته‌هایی در مورد ساختارهای متریالیسم، خرید هیجانی و وفاداری مشتری می‌پردازد. نگرش‌های متریالیستی - که بر وضعیت و اعتبار تاکید داشته - می‌توانند پیامدهای مهمی برای خرده‌فروش‌های کوچک لباس که تاکید بر تمایز دارند، داشته باشند. به این دلیل که می‌توانند با افزایش انگیزه دادن به خرید باعث تحریک روال منظم رو به افزایش آن شوند. قطعاً حفظ و افزایش وفاداری خریدار یک اولویت برای اغلب بوتیک‌های لباس محسوب می‌شود. از آنجایی که این بوتیک‌ها اغلب خارج از شهرک‌های دانشگاهی واقع شده‌اند، تحقیق ما در راه مطالعه این مفاهیم برای تجارت‌های کوچک شخصی و محلی لباس - که ممکن است تلاش‌هایی در سرمایه‌گذاری روی بازار در استفاده از کالچ جهت افزایش فروش کلی داشته باشند - نتایج کمی ارائه می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

اطلاعات توسط یک پرسشنامه که به صورت فرضی بعد از اتمام امتحان میان‌ترم چند درس به صورت تصادفی در اختیار دانشجویان قرار گرفت جمع‌آوری شد. برای راحتی نمونه‌برداری در چارچوب نمونه‌برداری از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق (مستقر در شهرستان دلیجان استان مرکزی)، اعضای خانواده و دوستان آنها استفاده شد. در این تحقیق فاکتورهای اثرگذار بر انتخاب یک فروشگاه لباس و متغیرهایی در مورد نگرش‌های مختلف به بوتیک‌های لباس توسط نویسنده بررسی و توسعه داده شد. نگرش متریالیستی، خرید هیجانی و وفاداری حمایتی از خرده‌فروشی که در کل توسط مقیاس‌های گسترش‌یافته در تحقیقات پیشین مورد بحث واقع شده بودند، اندازه‌گیری شد. مقیاس MMA جهت اندازه‌گیری نگرش متریالیستی توسط موسکیس و چرچیل (۱۹۷۸) بسط داده شد. این مقیاس از ۶ آیتم لیکرت که در ۵ سطح از

به شدت مخالف تا به شدت موافق رتبه‌بندی می‌شدند تشکیل می‌شد. قابلیت اعتماد ضریب آلفا به اندازه ۰/۶ گزارش شد. خرید هیجانی توسط مقیاسی که به وسیله روک و فیشر (۱۹۹۵) بسط و توسعه داده شد، اندازه‌گیری شد. خریداران با هیجان بالا، بیشتر علاقه به عمل کردن بر مبنای یک ایده ناگهانی خرید داشته و توسط لذت فوری برانگیخته می‌شوند. این مقیاس ۹ آیتمی، جهت دسترسی به میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید خودبه‌خودی می‌باشد. این مقیاس نیز در ۵ سطح از به شدت مخالف تا به شدت موافق رتبه‌بندی می‌شود. وفاداری خرید خرده‌فروشی محلی توسط مقیاس " وفاداری حمایتی از خرده‌فروشی کلی " که توسط هوزیر و استم (۱۹۸۵) بسط یافته بود اندازه‌گیری شد. این مقیاس ۱۰ آیتمی جهت دسترسی به درجه‌ای که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محلی نسبت به خرید خارج از جامعه محلی دارند می‌باشد. هر آیتم در ۴ سطح با نام‌های ۱ (هرگز)، ۲ (گهگاه)، ۳ (غالبا) و ۴ (همیشه) رتبه‌بندی می‌شود. نویسندگان یک آزمون مجدد همبستگی با قابلیت اعتماد ۰/۸۷ را گزارش کردند. پرسشنامه فاکتورهای موثر بر عوامل ذیل را بررسی می‌کرد: انتخاب یک فروشگاه لباس، نظرات در مورد بوتیک‌های لباس، نگرش-های متریالیستی، خرید هیجانی، وفاداری خرده‌فروشی محلی. بوتیک در این تحقیق یک فروشگاه نسبتاً کوچک مختص لباس در شهر تهران تعریف شد. جهت تعیین اینکه آیا تفاوت-هایی بین پاسخ‌های دانشجویان و غیردانشجویان وجود دارد یا خیر، از آزمون‌های t استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در مجموع ۲۹۷ پرسشنامه تکمیل شده (با پاسخ قابل استفاده) دریافت شد. جدول ۱ مشخصات جمعیتی نمونه را ارائه می‌کند. حدود ۵۸ درصد جمعیت نمونه‌گیری بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن داشتند و سه گروه سنی بیشتر بعدی هر کدام در حدود ۱۴ درصد از جمعیت نمونه را شامل می‌شدند. تقریباً ۶۲ درصد پاسخ‌دهندگان خانم بوده و حدود ۳۸ درصد جمعیت نمونه‌گیری ساکن تهران بوده، ۲۴ درصد بومی (ساکن نراق و دلیجان) و ۱۱ درصد ساکن شهرهای اطراف (از جمله اصفهان، قم، کاشان، اراک، محلات، خمین و ..) بودند. تعداد پاسخ‌دهندگان در هر رده از سطح درآمد خانوادگی، تقریباً برای ۵ رده درآمدی در نظر گرفته شده یکسان بوده و از ۱۶ تا ۲۵ درصد را شامل می‌شد.

جدول ۱: توزیع جمعیتی نمونه

مولفه جمعیتی	رده جمعیتی	تعداد	درصد از کل نمونه
سن	۱۸ تا ۲۹	۱۷۲	۵۷/۹٪
	۳۰ تا ۳۹	۴۵	۱۵/۲٪
	۴۰ تا ۴۹	۳۹	۱۳/۱٪
	بالای ۵۰	۴۱	۱۳/۸٪
جنسیت	مرد	۱۰۹	۳۷/۲٪
	زن	۱۸۴	۶۲٪
وضعیت تحصیل	دانشجو	۱۳۸	۴۶/۶٪
	غیردانشجو	۱۵۸	۵۳/۴٪
محل سکونت	تهران	۱۹۲	۶۵/۳٪
	بومی	۶۹	۲۳/۵٪
	شهرهای دیگر	۳۳	۱۱/۱٪
سطح درآمدی خانواده (ماهانه - تومان)	زیر ۱.۵ میلیون تومان	۴۸	۱۶/۳٪
	از ۱.۵ تا ۳ میلیون تومان	۷۴	۲۵/۱٪
	از ۳ تا ۵ میلیون تومان	۶۷	۲۲/۷٪
	از ۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۵۱	۱۷/۳٪
	۱۰ میلیون تومان و بالاتر	۵۵	۱۸/۶٪

جدول ۲ به مقایسه اطلاعات جمعیتی دانشجویان و غیردانشجویان می‌پردازد. تقریباً تمام (بالای ۹۴ درصد) دانشجویان نمونه در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال قرار می‌گیرند، در حالی که غیردانشجویان تقریباً به طور مساوی بین ۴ رده سنی در نظر گرفته شده تقسیم شده‌اند. نسبت درصد مرد و زن تقریباً برای دانشجویان و غیردانشجویان برابر بود. در رده بندی محل سکونت، مشخص شد که تقریباً ۵۹ درصد دانشجویان ساکن تهران بوده، ۲۸ درصد بومی و ۱۳ درصد نیز ساکن شهرهای دیگر بودند. در مقابل حدود ۷۰ درصد جمعیت نمونه غیردانشجو ساکن تهران، ۲۰ درصد بومی و حدود ۱۰ درصد ساکن شهرهای دیگر بودند. نحوه توزیع جمعیت نمونه دانشجوی و غیردانشجو از لحاظ سطح درآمدی تقریباً در همه رده ها یکسان بود.

جدول ۲: مقایسه جمعیتی

رده بندی سنی	درصد دانشجویان	درصد غیردانشجویان
۱۸ تا ۲۹ سال	۹۴/۲٪	۲۵/۹٪
۳۰ تا ۳۹ سال	۴/۳٪	۲۴/۷٪
۴۰ تا ۴۹ سال	۰/۷٪	۲۴/۱٪
بالای ۵۰ سال	۰/۷٪	۲۵/۳٪

رده بندی جنسیتی		
مرد	٪ ۳۸/۸	٪ ۳۵/۴
زن	٪ ۶۱/۲	٪ ۶۴/۶
رده بندی محل سکونت		
تهران	٪ ۵۹/۱	٪ ۷۰/۵
ساکنین بومی	٪ ۲۷/۷	٪ ۱۹/۹
سایر شهرها	٪ ۱۳/۱	٪ ۹/۶
رده بندی سطح درآمدی		
زیر ۱.۵ میلیون تومان	٪ ۲۱/۹	٪ ۱۱/۵
از ۱.۵ تا ۳ میلیون تومان	٪ ۳۳/۴	٪ ۲۶/۸
از ۳ تا ۵ میلیون تومان	٪ ۲۱/۲	٪ ۲۴/۲
از ۵ تا ۱۰ میلیون تومان	٪ ۱۶/۱	٪ ۱۷/۸
۱۰ میلیون تومان و بالاتر	٪ ۱۷/۵	٪ ۱۹/۷

نتایج در مورد فاکتورهای اثرگذار بر انتخاب یک فروشگاه لباس برای خرید شخصی در جدول ۳ نشان داده شده‌اند. قیمت مهمترین فاکتور برای هر دو گروه بوده، در حالی که متغیر امکانات از اهمیت کمتری برخوردار بود. در بین ۹ فاکتور لیست شده، تنها یک عامل (پارکینگ) تفاوت معنی‌دار آماری (در سطح ۰/۰۵) بین دو گروه دانشجویان و غیردانشجویان از خود نشان داد.

جدول ۳: فاکتورهای اثرگذار بر انتخاب یک فروشگاه لباس در هنگام خرید

متغیر	دانشجویان	غیردانشجویان	T-Value	P-Value
انتخاب محصول	۳/۸۸	۳/۹۲	-۰/۴۱۷	۰/۶۷۷
قیمت	۴/۱۲	۴/۱۱	-۰/۰۳۵	۰/۹۷۲
راحتی و خدمات عمومی	۳/۷۳	۳/۷۰	-۰/۲۰۴	۰/۸۳۸
خدمات	۳/۷۹	۳/۷۸	-۰/۰۳۷	۰/۹۷۰
فضای فروشگاه	۳/۷۱	۳/۶۳	-۰/۶۲۲	۰/۵۳۴
موقعیت مکانی (محل)	۳/۶۳	۳/۷۲	-۰/۷۹۶	۰/۴۲۷
تصویر (نمای) فروشگاه	۳/۶۳	۳/۴۹	۱/۱۶۰	۰/۲۴۷
پارکینگ	۲/۸۳	۳/۲۱	۲/۷۵۳	۰/۰۰۶
امکانات داخلی	۲/۴۰	۲/۵۳	۱/۰۰۹	۰/۳۱۴

نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد فروشگاه‌های بوتیک لباس در جدول ۴ نشان داده شده است. دانشجویان تا حدی نسبت به بوتیک‌های لباس در هر متغیری قاطع‌تر بودند و در تمام متغیرها در مورد بوتیک‌ها به جز یکی از آنها نسبت به غیردانشجویان نظرات مثبت‌تری داشتند. به هر حال

نتایج نشان می‌داد که تفاوت‌های معنی‌دار (در سطح ۰/۰۵) بین نظرات دانشجویان و غیردانشجویان تنها در ۳ عامل به چشم می‌خورد: ترجیح به وجود مدهای خاص در بوتیک‌ها، ایده‌ای که بوتیک‌ها به مشتری در یافتن سبک و استایل پوشش مناسب کمک می‌کنند، و اعتقاد به اینکه بوتیک‌ها لباس‌هایی با کیفیت بالا دارند.

جدول ۴: نظرات در مورد فروشگاه‌های بوتیک لباس

P-Value	T-Value	غیردانشجویان	دانشجویان	متغیر
۰/۰۱۱	۲/۵۷۲	۲/۷۶	۳/۱۱	ترجیح مدهای خاص در بوتیک‌ها
۰/۱۴۵	۱/۴۶۱	۲/۹۰	۳/۰۹	خرید در بوتیک‌ها برای خدمات شخصی
۰/۰۱۹	۲/۳۶۰	۲/۸۶	۳/۱۵	بوتیک‌ها به پیدا کردن استایل پوشش مناسب کمک می‌کنند
۰/۰۰۷	۲/۷۱۶	۲/۷۵	۳/۰۸	خرید در بوتیک‌ها برای ارائه لباس‌های با کیفیت بالا
۰/۰۸۰	۱/۷۵۴	۳/۰۹	۳/۲۹	بوتیک‌ها تماس‌های اطلاع‌رسانی منظمی با مشتری‌ها دارند
۰/۳۴۰	۱/۱۷۹	۳/۰۶	۳/۲۱	بوتیک‌ها به صورت شخصی به من یادآوری می‌کنند
۰/۵۱۹	۰/۶۴۵	۲/۹۶	۳/۰۴	وجود پارکینگ یک مزیت در بوتیک‌ها می‌باشد
۰/۴۸۹	۰/۶۹۴	۳/۰۶	۳/۱۳	بوتیک‌ها به من در پیدا کردن سایز مناسب کمک می‌کنند
۰/۹۴۴	۰/۰۷۰	۳/۲۸	۳/۲۷	فضای فروشگاه‌های کوچک بوتیک‌ها را دوست دارم
۰/۶۰۷	۰/۵۱۴	۳/۰۶	۳/۱۳	راحتی و خدمات عمومی از مزایای موجود در بوتیک‌ها است
۰/۲۸۳	۱/۰۷۶	۲/۹۶	۳/۰۹	قیمت بوتیک‌ها معقول و مناسب هستند
۰/۹۱۴	۰/۱۰۸	۳/۰۷	۳/۰۸	موقعیت مکانی یک جنبه مهم محسوب می‌شود

بر روی پاسخ‌های مربوط به سولاتی که شامل اندازه‌گیری مقیاسی فاکتورهای ذیل بودند، یک آزمون t انجام شد. فاکتورهای مربوطه شامل: نگرش متریبالیستی، خرید هیجانی و وفاداری حمایتی از خرده‌فروشی بودند. جدول ۵ نتایج را نشان می‌دهد. تفاوت‌های آماری معناداری (در سطح ۰/۰۵) بین گروه‌های دانشجو و غیردانشجو در فاکتورهای "نگرش‌های متریبالیستی" و "خرید هیجانی" وجود داشت. دانشجویان تمایل بیشتری به متریبالیست بودن و هیجانی خرید کردن داشتند. غیردانشجوها تمایل بیشتری به داشتن وفاداری به فروشگاه‌های محلی داشتند، اما تفاوت دو گروه در فاکتور وفاداری آنچنان قابل توجه نبود.

جدول ۵: نتایج مقیاس

P-Value	T-Value	غیردانشجویان	دانشجویان	مقیاس
۰/۲۸۸	۱/۰۶۴	۲/۵۹	۲/۵۲	وفاداری به خرده‌فروشی محلی
۰/۰۰۰	۴/۱۰۷	۲/۵۶	۲/۹۹	خرید هیجانی
۰/۰۰۰	۵/۳۷۲	۲/۵۷	۳/۰۶	نگرش متریبالیستی

از آنجایی که دانشجویان نسبت به غیردانشجویان بیشتر نگرش‌های متریالیستی داشته و همین‌طور امتیاز خرید هیجانی بالاتری داشتند، تست‌های ANOVA نیز بر اساس جنسیت، محل سکونت و سطح درآمدی خانوار دانشجویان انجام شد تا بررسی شود که الگوی خاصی قابل شناسایی می‌باشد یا خیر؟ نتایج در جدول ۶ آورده شده‌اند. تنها تفاوت معنادار برای دانشجویان بر روی دو مقیاس ذکر شده، فاکتور جنسیت در مقیاس خرید هیجانی بود. خانم‌ها سطح بالاتری از خرید هیجانی را نسبت به آقایان از خود بروز دادند.

جدول ۶: خرید هیجانی و نگرش متریالیستی دانشجویان

F-value (P-value)	متریالیسم	F-value (P-value)	خرید هیجانی	دسته بندی (رده)
رده بندی جنسیتی				
۰/۱۲۶ (۰/۷۲۳)	۳/۰۷	۶/۶۳ (۰/۰۱۱)	۲/۷۳	مرد
	۳/۰۲		۳/۱۱	زن
رده بندی محل سکونت				
۲/۴۵ (۰/۰۹۰)	۲/۸۰	۱/۱۹ (۰/۳۰۷)	۲/۸۰	تهران
	۳/۱۴		۳/۰۵	ساکنین بومی
	۳/۰۷		۳/۰۷	سایر شهرها
رده بندی سطح درآمدی				
۱/۸۱۳ (۰/۱۳۱)	۳/۲۳	۰/۹۰۶ (۰/۴۶۳)	۳/۱۸	زیر ۱.۵ میلیون تومان
	۲/۸۵		۳/۰۱	از ۱.۵ تا ۳ میلیون تومان
	۳/۱۰		۲/۷۸	از ۳ تا ۵ میلیون تومان
	۲/۸۴		۲/۹۱	از ۵ تا ۱۰ میلیون تومان
	۳/۲۶		۳/۰۴	۱۰ میلیون تومان و بالاتر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تقریباً تمامی فاکتورهای مطرح شده توسط پاسخ دهندگان به عنوان عوامل موثر بر انتخاب فروشگاه‌های لباس، به‌طور کلی به صورت یکسان بین هر دو گروه دانشجوی و غیردانشجو دیده شده بودند. وجود پارکینگ تنها استثناء قابل ملاحظه بود که توسط گروه غیردانشجو به صورت مهمتری دیده شده بود. به‌طور کلی روند غیرقابل توجهی نشان داد که پاسخ‌های دانشجویان در ۵ فاکتور میانگین بالاتری داشته و پاسخ‌های غیردانشجویان در ۴ فاکتور بالاتر بودند. یک نتیجه غافلگیرکننده این است که تنها فاکتوری که تفاوت قابل ملاحظه‌ای در بین دو گروه از خود نشان داد مولفه پارکینگ بود، که احتمالاً به دلیل اختلاف سنی میان گروه‌ها است، در جایی که

تقریباً نیمی از غیردانشجویان بالای ۴۰ سال سن داشتند در حالی که تقریباً هیچ کدام از دانشجویان در این گروه سنی نبودند. تاثیر آسودگی ناشی از پارکینگ با افزایش سن و تحلیل رفتن توانایی‌های فیزیکی می‌تواند فراتر از یک فاکتور عمل کند. وگرنه هر دو گروه هنگام انتخاب یک فروشگاه برای خرید لباس تقریباً فاکتورها را خیلی شبیه به هم ارزیابی کردند. تفاوت‌هایی وجود داشتند، اگرچه تنها در زمان خرید لباس‌های خاص بین دو گروه مطرح می‌شدند. برداشت اولیه از نتایج مربوط به عقاید در مورد فروشگاه‌های بوتیک لباس این است که دانشجویان در قیاس با غیردانشجویان نگرش مثبت بیشتری نسبت به بوتیک‌های لباس دارند. دانشجویان بیشتر به این موضوع اعتقاد داشتند که بوتیک‌ها به عنوان مرجعی جهت تامین لباس‌های خاص هستند. آنها تمایل داشتند که این مغازه‌ها را به عنوان پیشنهاددهنده کیفیت‌های بالاتر و پوشاک شیک و با استایل بیشتر ببینند. به تبع آن دانشجویان به صورت بالقوه بازار هدف خوبی برای بوتیک‌ها هستند. بر مبنای این اطلاعات استراتژی‌های بازاریابی بایستی تاکید خود را بر پوشاک برند که به کیفیت و استایل شهرت دارند، قرار دهند. فروشگاه نیز به طور مشابهی باید خود را در شرایط تمایز به سرمایه‌گذاری روی تمایلات دانشجویان قرار داده تا برای عرضه اینگونه کیفیت‌ها به بازار در بین فروشگاه‌های خاص دیده شود. تبلیغات صرفاً نباید بر روی قیمت تمرکز داشته که بایستی به فاکتورهای دیگری چون انتخاب محصول، خدمات و فضای فروشگاه‌ها نیز بپردازند. به نظر می‌رسد که حساسیت قیمتی کمتر از یک مساله فوق‌مهم باشد اما در عین حال با توجه به اینکه هر دو گروه آنرا به عنوان یک اولویت بالا در انتخاب فروشگاه لباس عنوان کرده و هم با توجه به مشکلات اقتصادی موجود برای خریداران در سرتاسر کشور نمی‌تواند نادیده گرفته شود.

در مرور پیشینه تحقیق مشخص شد که مصرف‌کنندگان با دیدگاه‌های متریبالیستی بیشتر، تمایل به صرف زمان و پول بیشتری در زمان‌های خرید خود نسبت به مصرف‌کنندگان منظم دارند (فیتز‌موریس و کومگیس، ۲۰۰۶). بر مبنای ادبیات، به این نتیجه می‌رسیم که در صورتی که صاحبان تجارت‌های کوچک بتوانند مصرف‌کنندگان متریبالیست بیشتری را جذب کنند، فروش می‌تواند افزایش پیدا کند. یافته ما مبنی بر اینکه دانشجویان نسبت به خریداران غیردانشجو تمایل بیشتری به دیدگاه‌های متریبالیستی دارند، این باور و اعتماد اضافی را به ارمغان می‌آورد که فروشندگان، این بخش از بازار را برای افزایش فروش مورد هدف قرار دهند. تمرکز دیدگاه متریبالیستی بر روی ظاهر و پرستیژ، بیشتر بر روی یک استراتژی تفکیک شده برای بوتیک‌های خرده‌فروشی اهمیت می‌دهد، جایی که برداشت و الگوبرداری از نخبگان در استایل پوشاک می‌تواند عضویت در یک گروه و نماد را نشان دهد. خریدارانی که بیشتر خصوصیات هیجانی دارند، در هنگام خرید تمایل به خرید خودبه‌خودی، فوری و بدون فکر دارند (پاو و لو، ۲۰۰۴ و روک و

فیشر، ۱۹۹۵). در خلال توجه به خرید هیجانی با سهم بزرگ فزاینده‌ای از رفتارهای خرید مواجه هستیم. در صورتی که یک تجارت کوچک توانایی پیدا کردن و جذب خریداران هیجانی بیشتری را داشته باشد، این رویه قطعاً به افزایش فروش منجر خواهد شد (همان روشی که دست فروش ها و فروشندگان مترو بعضاً با آن به جذب مشتری می‌پردازند). از آنجایی که اینگونه خریداران بسیاری از خریدهای خود را برنامه‌ریزی نمی‌کنند، قیمت اغلب فاکتور خیلی مهمی در تصمیم‌گیری خرید آنها نخواهد بود و ممکن است که آنها قابلیت بیشتری برای پرداخت قیمت‌های بالاتر در ازای اجناس بوتیک داشته باشند. در این تحقیق در حالی که تمامی پاسخ‌دهندگان قیمت را به عنوان فاکتوری با اولویت بالا در تصمیم‌گیری انتخاب کردند، دانشجویان نسبت به خریداران غیردانشجو رفتار هیجانی بیشتری از خود بروز دادند. خانم ها به خصوص رفتار هیجانی بیشتری داشتند. به تبع آن تا موقعی که نتوان از فاکتور قیمت صرف‌نظر کرد، این موضوع (قیمت) در مورد دانشجویان که الگوهای خرید هیجانی بیشتری از خود بروز می‌دهند، جای نگرانی کمتری دارد. بنابر نتایج این تحقیق برای بیشتر کردن نفوذ در بازار دانشجویان، تبلیغات نباید تنها بر روی قیمت تمرکز داشته باشد بلکه فاکتورهایی شامل انتخاب محصول، خدمات و فضای فروشگاه نیز بایستی مدنظر قرار گیرند.

به علاوه تبلیغاتی که اینگونه مشتری‌های به شدت هیجانی را هدف قرار می‌دهند، بایستی از جاذبه‌های جدید و کمیاب استفاده کنند. از جمله این تبلیغات به طور مثال می‌تواند جمله "همین الان بخرید" باشد. تبلیغات می‌توانند منحصر به زمان یا حجم بوده و یا پرداخت‌های مدت‌دار را در خود بگنجانند. تاکید باید بر ارضاء فوری خریدار باشد. علی‌الخصوص فروشگاه‌هایی که به ارائه پوشاک خانم‌ها می‌پردازند، بایستی توجه خاصی به این استراتژی‌ها داشته باشند، زیرا -در این پژوهش- پاسخ‌دهندگان خانم نسبت به هم‌تایان آقا رفتار هیجانی بیشتری از خود نشان دادند. بایستی به این نکته توجه شود که -در هر حال- این نتایج، تحقیق بکول و میشل (۲۰۰۴) را که نشان می‌داد مردان بیشتر رفتار هیجانی دارند را رد می‌کند. ادبیات تحقیق به‌طور کلی نشان داده است که مشتری‌های مسن‌تر تمایل به گسترش سطح بالاتری از وفاداری نسبت به خرده‌فروش‌های محلی دارند. در هر حال، در این تحقیق از آنجایی که پاسخ‌دهندگان غیردانشجو نسبت به پاسخ‌دهندگان دانشجو میانگین کمی بالاتری داشتند، تفاوت‌ها قابل ملاحظه نبودند. سازگار با نتایج تحقیق داردن و پرالت (۱۹۷۶) خریدارانی که کمتر به فروشگاه‌های محلی وفاداری داشتند، بیشتر به مد آگاهی داشتند. این تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان بیشتر به فاکتورهای استایل و کیفیت لباس علاقه‌مندند و هر کجا در مورد آن پرس و جو می‌کنند. بنابراین، روشن است که وفاداری مشتری در استراتژی‌های بازاریابی خرده‌فروشی‌های کوچک لباس در قیاس با بازار

دانشجویان از اهمیت و تضمین فروش کمتری برخوردار است. سوال بدیعی که پاسخ آن توسط این تحقیق کشف شد این بود که آیا بازار دانشجویان ویژگی‌های خاصی دارد که تمرکز بر روی آن را علی‌الخصوص برای خرده‌فروش‌های پوشاک ارزشمند کند؟ اطلاعات ما نشان می‌دهد که جواب این است که دانشجویان تا حدی نسبت به دیگر افراد بزرگسال متفاوت بوده و اینکه آنان در واقع ممکن است که به صورت بالقوه بازار خوبی برای برخی بوتیک‌های لباس باشند. تعمیم اطلاعات و تفسیر آنها باید با توجه به محدودیت‌های این تحقیق به موارد محدود به آن منحصر شود. به نظر معقول می‌رسد که فرضیات آنالیز شده در این تحقیق را به عنوان الگو و راهنمایی در مورد طرز فکر علی‌الخصوص دانشجویان در خرید از بوتیک‌های لباس پیشنهاد دهیم. لازم به ذکر است که کمبود زمان و منابع مالی و مضافاً سهولت دسترسی محلی به دانشجویان ساکن شهر تهران در استان مرکزی - شهرستان دلجان - از طریق نمونه‌گیری در دانشگاه آزاد واحد نراق منجر به روش نمونه‌گیری آسان انتخاب شده (غیراحتمالی در دسترس) گردید، این روش نمونه‌گیری مانع از استنتاج فراتر از این مجموعه داده‌ها می‌گردد. به‌علاوه باید به این نکته توجه شود که نگرش‌ها و عادات خرید دانشجویان دانشگاه انتخاب شده ممکن است به صورت قابل ملاحظه‌ای با مولفه‌های اندازه‌گیری نشده در مورد دانشجویان دیگر دانشگاه‌های تهران با توجه به نوع دانشگاه - آزاد، غیرانتفاعی، پیام نور و دولتی بودن - و نیز موقعیت مکانی آن - مرکز و غرب و شرق تهران، جنوب تهران و حومه، شمال تهران - متفاوت باشد. قطعاً تحقیقات بیشتری برای تایید نتایج این تحقیق مورد نیاز است. پیشنهاد نگارنده برای تحقیقی در آینده این است که از چهارچوب نمونه‌گیری دقیق‌تری در کل سطح شهر تهران و یا فراتر از آن و در یک تحقیق دیگر در سطح کشور استفاده شود. می‌توان نتایج استخراج شده از مناطق مختلف در سطح شهر تهران را با یکدیگر و با تحقیق جاری مقایسه کرد. همین‌طور می‌توان به مقایسه گروه‌های مختلف قومی (قوم‌نگاری) پرداخت و تفاوت گروه‌ها را با توجه به ورودی‌ها و متغیرهای مختلف اندازه گرفت. همین‌طور انواع مختلفی از خرده‌فروش‌ها می‌توانند مورد مطالعه قرار گرفته و مقایسه‌ای از قومیت‌های مختلف را می‌توان تست و اندازه‌گیری کرد. با افزایش رقابت در خرده‌فروشی، باید به خرده‌فروش‌های کوچک در آگاه‌تر بودن نسبت به محرک‌های فروش به دانشجویان به صورت خاص و بزرگسالان به صورت کلی کمک کرد.

References

- Abrahams, B. (1997). It's all in the mind. *Marketing*, 27, 31-33.
- Anderson, C. H., & Kaminsky, M. (1985). The outshopper problem: A group approach for small business retailers. *American Journal of Small Business*, IX(4), 34-78.

Auchard, E. (2005). US online shopping tops USD 25 billion. *The Economic Times*, San Francisco December 24.

URL <http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/1344619.cms>

Originally accessed March 1, 2006.

Bakewell, C., & Mitchell, V. (2004). Male consumer decision-making styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 223-240.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-280.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(1), 15-18.

Chang, L. C. & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19 (5), 389-406.

Christopher, A. N. and Schlenker, B. (2004). Materialism and affect: The role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (2), 260-272.

Clow, K., and Rohling, B. (1994). Can *specialty stores survive in rural America?* Proceedings of the Eleventh Annual Southwest Business Symposium, 365-374.

Cowart, K.O. and Goldsmith, R.E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31: 639-647.

Darden, W. R., & Perreault, Jr., W. D. (1976). Identifying interurban shoppers: Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. *Journal of Marketing Research*, XIII, 51-60.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchase. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.

East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13 10-27.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3),41-51.

Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 287-299.

Gaskill, L. (2001). A qualitative investigation into developmental relationships for small business apparel retailers: Networks, mentors and role models. *The Qualitative Report*, 6 (3). Accessed September 20, 2012, from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR6-33/gaskill.html>.

Herrmann, R.D., & Beik, L.L. (1968). Shoppers' movement outside their local retail area. *Journal of Marketing*, 32, 45-51.

- Hozier, Jr., G., & Stem, Jr., D. (1985). General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1), 32-46.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior*, 4th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Jarratt, D.G. (1998). Modeling outshopping behavior: A non-metropolitan perspective. *The International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, 8(3), 319-350.
- Jarratt, D. G., & Polonsky, M. (1993). Causal linkages between psychographic and demographic determinants of outshopping behavior. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 3(3), 17.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser, T. & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32, 137-146.
- Kim, Y.Y., Sullivan, P., & Foreny, J.C. (2007). *Experiential Retailing*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Lau, H-F., & Yau, Oliver H-M. (1985). Consumer outshopping behavior and its implications for channel strategy: A study of the camera patronage pattern in Hong Kong. *European Journal of Marketing*, 19(6), 12-23.
- Lester, D.H., Forman, A.M., & Loyd, D. (2005). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27, 123.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management*. (5th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Lillis, C. M., & Hawkins, D. I. (1974). Retail expenditure flows in contiguous trade areas. *Journal of Retailing*, 50(2), 14.
- Lin, C., & Chuang, S. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A., Jr. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- O'Donnell, J. (2006). Gen Y sits on top of consumer food chain; they're savvy shoppers with money and influence. *USA Today*, October 11, 2006, 3B.

- Phau, Il, & Lo, C.C. (2004). Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 399-411.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1972). Inter market patronage: A psychographic study of consumer outshoppers. *Journal of Marketing*, 36, 50-54.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation," *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 312-325.
- Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner, J. F., Jr. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry of rindfleisch et al. (1997). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 300-311.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F., Jr. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sfiligoj, E. (1996). *Helping the little guy to merchandise*. Periscope, 20.
- Smith, D. (1996). The joy of candy. National Petroleum News Supplement, S2.
- Steinberg, L. (2002). *Adolescence*, 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285-295.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulsive buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., and Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(1), 32-56.