

MODEL OF GENERATIONS' VARIATION IN CONSUMER BEHAVIOR AND ITS EXPLANATION WITH THE EMPHASIS ON THE MARKETING MIX

Hooshmand Bagheri Garbollah¹, Morteza Maleki Minbashrazgah*², Davod Feiz³, Adel Azar⁴, Azim Zarei⁵

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Clothing brand relies more on marketing for sales in comparison with other brands and today's consumers are more influenced by clothing brand values. Therefore, marketing professionals in this industry struggle to describe the right image (Gazzola et al., 2020, p. 3). It should be mentioned that customers' attitudes toward the marketing mix (price, product, distribution, and promotion) are different in their behavior and styles of buying clothes. In addition, it can be said that clothing is one of the most important non-verbal signs affecting the interactions between buyer and seller, which creates dignity for the working person and his job (Morris et al., 2021, p. 259). It is interesting to know how each generation has a different attitude towards the marketing mix. Marketers often segment consumers by age. The basic point is that people of the same age have similar life experiences and

1 Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University; h_bagheri@semnan.ac.ir

2 faculty of economics, management and administrative Sciences University of Semnan; Corresponding Author: mmaleki80@semnan.ac.ir

3, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University; Feiz1353@semnan.ac.ir

4 Management Department, University of Tarbiat Modares; azara@modares.ac.ir

5 Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University; a_zarei@semnan.ac.ir

therefore share many common norms, political, historical and economic environment regardless of country (Hoyer & MacInnis, 2007, p. 124). In this regard, the main purpose of this study is to identify generations regarding consumer behavior and explain it with the emphasis on the marketing mix.

2. MATERIALS AND METHODS

This research is in the category of applied and developmental research and in terms of nature, it is in the category of descriptive-survey research. In terms of data certainty, it is considered mixed (quantitative-qualitative) and its strategy is the Q method. The statistical population in the qualitative part includes identified individuals from each different generation and in the quantitative part are all consumers of the clothing market. The sample size was determined to be 253 people through the multi-stage cluster random sampling method. First, a questionnaire related to the generations was developed and distributed in 7 provinces of the country, and after collecting data, its analysis was performed through Spss software, using a cluster analysis test. Then, after extracting the generations, to find the mentalities of each generation, 75 in-depth interviews were used by purposive sampling method. In addition, 47 Q cards were selected and provided to the participants using the Q method. Finally, Q factor analysis was examined to extract the mental patterns of each generation.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Findings showed that the first generation has a mental model of idealists and expectant, the second generation; Value-based, realists and reliabilism, the third generation; satisfaction, friendly appearance, quality orientation, convenience and personalism, and generation, and the fourth; traditionalists, perfectionists, and complainants. In the section of interviewing with the experts in the field of marketing, two mental models (achievement and specialists) emerged. It is worth noting that people with an achievement mindset are looking for the right choice and focus all their thoughts and attention on their own choice to make the best choice. Finally, specialists are the most careful

and strict in purchases that are related to their expertise. Usually, they act very carefully and obsessively in shopping.

4. CONCLUSION

It can be concluded that gaining a better understanding of the styles of the fashion world among different generations is very important; Because by recognizing the attitude of these generations regarding marketing mix and shopping behaviour, the players of the clothing market can compile and implement the strategies of the clothing manufacturing companies and by giving importance to the factors of marketing mix and consumer buying behaviour, seek more benefits as they are useful. Also, this research will mainly help recognizing different generations including their growth time as well as their characteristics, lifestyle, and attitude of the group and finally it will affect their marketing mix pattern. On the other hand, the findings showed that, clothing manufacturing companies should be aware of the effect of marketing mix factors of each generational groups; expand the product market, be able to compete with other manufacturing companies; and finally gain more profit and market share.

Keywords: Generations Variation, Consumer Behavior, Marketing Mix, clothing Brand



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۹
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۲

صص ۱۷۶-۱۳۱

الگوی گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با

تأکید بر نگرش به آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: برند پوشاک)^۱

هوشمند باقری قره‌بلاغ^۲، مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه^۳، داود فیض^۴، عادل آذر^۵، عظیم زارعی^۶

چکیده

هدف پژوهش شناسایی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر آمیخته بازاریابی است. پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای قرار گرفته و از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. به لحاظ قطعیت داده‌ها، آمیخته (کمی-کیفی) به شمار می‌رود و راهبرد آن روش کیو است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل افراد شناسایی شده از هر نسل مختلف و در بخش کمی نیز کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک هستند. حجم نمونه از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای به تعداد ۲۵۳ نفر تعیین شد. ابتدا پرسشنامه مربوط به چگونگی پیدایش نسل‌ها تدوین گردید و در ۷ استان کشور توزیع و بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن از طریق نرم‌افزار SPSS با استفاده از آزمون تحلیل خوشه‌ای انجام شد. سپس بعد از استخراج نسل‌ها (در ۴ خوشه)، برای پیدا کردن ذهنیت‌های هر نسل؛ از ۷۵ مصاحبه عمیق با روش نمونه‌گیری هدفمند بهره گرفته شد. علاوه بر استفاده از روش کیو تعداد ۴۷ کارت کیو انتخاب و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. در نهایت تحلیل عاملی کیو برای استخراج الگوهای ذهنی هر نسل مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که نسل اول دارای الگوی ذهنی ایده‌آل‌گرایان و متوقعان، نسل دوم دارای الگوی ذهنی ارزش مداران، واقع‌گرایان و اعتمادگرایان، نسل سوم دارای الگوی ذهنی رضایت‌طلبان، ظاهرپسندان، کیفیت‌گرایان، راحت‌طلبان و شخصیت‌گرایان و نسل چهارم دارای الگوی ذهنی سنت‌گرایان-کمال‌گرایان و شکایان می‌باشد. در بخش مصاحبه با خبرگان، اساتید حوزه بازاریابی و طراحی پوشاک نیز، دو الگوی ذهنی (توفیق‌طلبان-متخصصان) پدید آمد.

واژگان کلیدی: گوناگونی نسل‌ها، رفتار مصرف‌کننده، آمیخته بازاریابی، برند پوشاک.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.40213.2335

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. h_bagheri@semnan.ac.ir

۳. دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. mmaleki80@semnan.ac.ir

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. feiz1353@semnan.ac.ir

۵. استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. azara@modares.ac.ir

۶. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. a_zarei@semnan.ac.ir

۱- مقدمه

رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از موضوعات جذاب برای پژوهشگران بازاریابی به‌منظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند، نقش ایفا می‌کند (رائیوف^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در مطالعات حوزه ارتباطات و رفتار مصرف‌کننده، نشانه‌های غیرکلامی از جمله پوشش یا سبک لباس پوشیدن یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار و قصد خرید مشتری در نظر گرفته شده است (آرندت^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). بخش بازاریابی قلب یک شرکت می‌باشد که دائماً درگیر فرآیندهای مهم است و تغییر و تحولات زیادی در کل سازمان ایجاد می‌نماید. نمونه‌ای از این تغییرات اساسی، آمیخته بازاریابی می‌باشد (رامانی و سرینیواسن^۳، ۲۰۱۹). درک صحیح از عناصر موجود در آمیخته بازاریابی به ارائه‌دهندگان خدمات کسب‌وکار کمک می‌کند، مشتریان بالقوه و فعلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا به فعالیت خود ادامه داده و به مشتریان وفادار تبدیل شوند (سابلی^۴، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد که ارزش‌ها، رفتارهای مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کنند و تفاوت نسلی در رفتارهای مصرف‌کننده به‌طور جدی در حوزه‌های خرید، مد، مصرف نوشیدنی‌ها و کسب‌وکارهای حلال مورد کاوش قرار گرفته است. به همین ترتیب، تجزیه و تحلیل نسل‌ها، می‌تواند برای درک نگرش، رفتارها و ترجیحات مصرف‌کنندگان و بازاریابان مفید باشد. تئوری نسل‌ها توسط مانهایم^۵ (۱۹۵۲) و بسیاری از پژوهشگران

-
1. Raewf
 2. Arndt
 3. Ramani and Srinivasan
 4. Sable
 5. Mannheim

توسعه یافته است (هوانگ و لو^۱، ۲۰۱۷). نسل گروهی از افراد است که در دوره یکسانی متولد شده‌اند و تحت تأثیر وقایع مهم زندگی یکسانی قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب می‌توان شخصیت همسالان با نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای مشابه را برای یک عمر توسعه داد (تو و تام^۲، ۲۰۱۴).

برند پوشاک بیش از سایر برندها به بازاریابی برای فروش متکی است و مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر تحت تأثیر ارزش‌های برند پوشاک قرار می‌گیرند (ابراهیمی و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۷؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۷؛ باقری قره‌بلاغ و همکاران، ۱۴۰۰) و سرانجام متخصصان بازاریابی در این صنعت تلاش می‌کنند تا تصویر مناسبی را توصیف کنند (سابلی، ۲۰۲۰). گفتنی است نگرش مشتریان به آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) در رفتار و سبک‌های خرید پوشاک با هم متفاوت است. علاوه بر این می‌توان گفت پوشاک یکی از مهم‌ترین نشانه‌های غیرکلامی تأثیرگذار بر تعاملات بین خریدار و فروشنده است که موجب ایجاد شأن و منزلت برای فرد شاغل و شغلش می‌شود (موریس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). این پژوهش به‌طور عمده به نسل‌های مختلف از جمله زمان رشد و همچنین خصوصیات سبک زندگی و نگرش گروه کمک خواهد کرد و در نهایت بر الگوی آمیخته بازاریابی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. جالب است بدانید که چگونه هر نسل نسبت به آمیخته بازاریابی نگرش متفاوتی دارد. بازاریابان اغلب برحسب سن، مصرف‌کنندگان را تقسیم می‌کنند. نکته اساسی این است که افراد در همان سنین تجربه‌های مشابه زندگی را کسب می‌کنند و بنابراین بسیاری از هنجارهای مشترک، محیط سیاسی،

1. Huang and Lu

2. To and Tam

3. Morris

تاریخی و اقتصادی را بدون در نظر گرفتن کشور به اشتراک می‌گذارند (هایر و مک‌لینز^۱، ۲۰۰۷).

از آنجایی که تولیدکنندگان یا شرکت‌های تولیدی با انبوهی از مصرف‌کنندگان با سلايق و علايق گوناگون مواجه هستند و با توجه به این که این تفاوت علايق در بین مصرف‌کنندگان در عرصه میدانی همچون خرید نمود ظاهری پیدا می‌کند و بعضاً تأثیر مستقیمی بر شاخص‌های عملکردی شرکت همچون میزان فروش، سهم بازار، کسب سود، مزیت رقابتی و ... دارد، بنابراین توجه دانشگاهی و تحلیل علمی این تفاوت‌ها در افراد با سنین مختلف در قالب تحلیل تفاوت نسلی در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرد. نگرش مشتریان به آمیخته بازاریابی و رفتار خرید آن‌ها در بین هر گروه از نسل‌ها در برند پوشاک در حال تغییر است و پژوهش‌های ارائه‌شده در کشور در خصوص بررسی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی از دید خریداران می‌باشد و عموماً برگرفته از الگوهای خارجی هستند. از طرفی دیگر، طبق دانسته‌های پژوهشگر این مطالعه در نوع خود از معدود پژوهش‌هایی است که به ادغام مقوله سن و رفتار مصرف‌کننده پرداخته (به این دلیل که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بر اساس سن متفاوت است) و پژوهشگر به منظور حفظ نبوغ کار خود از بین مراحل گوناگون رفتار مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم‌گیری خرید؛ نگرش به آمیخته بازاریابی، برند و خریدهای اینترنتی را انتخاب نموده و بر آن متمرکز شده است. در نتیجه پژوهش حاضر درصدد است تا به سؤالات زیر پاسخ دهد:

1. Hoyer and MacInnis

- ۱- گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر نگرش به آمیخته بازاریابی چگونه می‌باشد؟
- ۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به آمیخته بازاریابی چگونه است؟
 - ۱-۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به محصول چگونه است؟
 - ۲-۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به قیمت چگونه است؟
 - ۳-۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به کانال‌های توزیع چگونه است؟
 - ۴-۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به کانال‌های تبلیغاتی چگونه است؟
 - ۳- تفاوت نسل‌ها در نگرش به برند چگونه است؟
 - ۴- تفاوت نسل‌ها در رفتار خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
- ۱-۴- تفاوت نسل‌ها در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
- ۲-۴- تفاوت نسل‌ها در خریدهای اینترنتی (فضای مجازی) چگونه است؟
- ۵- تفاوت نسل‌ها در رفتار پس از خرید چگونه است؟
 - ۱-۵- تفاوت نسل‌ها در رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده چگونه است؟
 - ۲-۵- تفاوت نسل‌ها در رضایت و عدم رضایت مصرف‌کننده چگونه است؟
 - ۳-۵- تفاوت نسل‌ها در ناهمسانی شناختی پس از خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارها و فنونی است که عمدتاً در برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (مارپاونگ^۱، ۲۰۲۲؛ مشکدانیان و حسین‌زاده شهری، ۱۳۹۷) و شامل ۴ جزء محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است که به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) محصول: محصول مهم‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی است. هر چیزی را که بتوان برای جلب توجه، استفاده یا مصرف، در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک نیاز یا خواسته را داشته باشد، محصول گویند. (۲) قیمت: قیمت فقط یکی از ارکان آمیخته بازاریابی است که شرکت برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود از آن استفاده می‌کند. (۳) توزیع: توزیع شامل کانال‌های توزیع، پوشش کالا، جور بودن کالا، نقاط عرضه، موجودی کالا و حمل‌ونقل می‌باشد. (۴) ترفیع: فعالیت‌های پیشبردی یا ترفیع، تمام فعالیت‌هایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود در بازار هدف انجام می‌دهد، در بر می‌گیرد (سلمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تمرکز دانشکده مدیریت بازاریابی از تئوری تقاضا به تئوری استحکام تغییر یافته است و مفاهیم رقابت و تمایز محصول با جدیت بیشتری پیگیری می‌شوند. این مدرسه هنوز به شدت به جامعه‌شناسی متکی است، اما تمرکز اصلی آن از رفتار کلی بازار به رفتار مصرف‌کننده فردی تغییر یافته است. این واقعیت باعث ایجاد دانش در خصوص وفاداری به برندهای تجاری، رهبری افکار و نظرها، انواع مختلف از قسمت‌ها و مراحل زندگی خانوارها، شده است. رویکردهای پژوهشی نیز به ایجاد سنجش

1. Marpaung

2. Salman

اقتصادی از عوامل مختلفی همچون خصوصیات شخصی تغییر پیدا کرده است که تحت تأثیر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد (لائورا^۱، ۲۰۱۸).

۲-۲-۲- نسل

بولا و باسچرت^۲ (۱۹۹۳) نسل را مجموعه‌ای از انسان‌ها که در ابژه‌های نسلی با یکدیگر سهیم شده‌اند، معرفی می‌کند. تفاوت نسل‌ها مسئله‌ای است که بیشتر جوامع معاصر با آن مواجه‌اند. این تفاوت در برخی از جوامع اندک و در جوامع در حال گذر قابل توجه است. از دیگر سو، تفاوت نسل‌ها تنها به تفاوت میان جوانان و بزرگسالان که همیشه مدنظر بوده است باز نمی‌گردد، بلکه تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی ظریفی حتی میان نسل‌های مختلف نوجوان و جوان وجود دارد که غالباً از نظرها پنهان می‌ماند. تئوری نسل که توسط پیلچر^۳ (۱۹۹۴) ارائه شده است، توضیح می‌دهد که در یک بازه زمانی که یک گروه خاص در آن به دنیا آمده‌اند، روی دیدگاه آن نسل در مورد موضوعات کلی و خاص تأثیر می‌گذارند. فرض بر این است که رفتار افراد متولد شده و پرورش یافته در یک دوره‌ی خاص، با تجارب یکسانی شکل می‌گیرد و یک هویت منحصربه‌فرد را بدست می‌آورند که با گروه‌ها و نسل‌های دیگر متفاوت هستند (داه و استرویچ^۴، ۲۰۱۵). هر نسل خود را با ارزش‌ها و باورها و تجربیاتی خاص معرفی می‌کند که بدون شک خصوصیات متمایز از رفتار مشتری را به وجود می‌آورند. نظریه نسل فرض بر این دارد که می‌توانیم تفاوت‌های

1. Laura

2. Bolla and Boschert

3. Pilcher

4. Duh and Struwig

مربوط به هر گروه را با میانگین سطح هم‌گروه برای درک بهتر مشخصات و ویژگی‌های افراد نمونه اولیه، تعمیم دهیم (بالتیسکو^۱، ۲۰۱۹). جوان‌ترین نسل‌ها، کانال‌های اینترنتی را برای جستجوی اطلاعات ترجیح می‌دهند؛ زیرا که ارزان‌ترین، راحت‌ترین و سریع‌ترین کانال است و اجازه می‌دهد بدون هیچ کمکی اطلاعات زیادی را به دست بیاورند (فرانسیس و هایفل^۲، ۲۰۱۸).

هر نسل ویژگی منحصر به فردی دارد که بیانگر نگاه غالب اعضایش می‌باشد و دربرگیرنده سراسر دوره زندگی آن نسل می‌باشد. فتحی و مطلق (۱۳۹۰) معتقدند که از آستانه انقلاب اسلامی تاکنون با چهار نسل مختلف مواجهیم:

نسل اول: اشخاصی هستند که فضای ذهنی آنان در آستانه انقلاب اسلامی ایران تا حدودی شکل گرفته بود و بلوغ عقلی داشتند. امروزه این افراد زندگی را به نسل بعدی واگذار می‌کنند و تا حدودی از برخی از بخش‌ها کنار زده شده و بازنشسته می‌شوند. نسل دوم: نسلی که تقریباً وارد عرصه تعقل شده و قادر بودند تعلقشان را شکل بدهند (افرادی بین سنین ۱۵ یا ۱۶ ساله). این‌گونه اشخاص همان جوانان دیروز هستند که به نسل یقین‌کننده جامعه تبدیل شده‌اند. نسل سوم: کسانی هستند که زیر هفت سال بوده و وارد فضای آموزشی رسمی جامعه نشده بودند و جویای شغل می‌باشند. نسل چهارم: در این نوع نسل افراد در آینده تبدیل به نسل خواهند شد و هم‌اکنون کودک هستند. به عبارت دیگر هنوز مراحل جامعه‌پذیری این نسل کامل نشده و انعطافشان بیشتر است و به آسانی می‌توان شخصیت آنان را شکل داد.

1. Băltescu

2. Francis and Hoefel

اسلام^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قیمت و کیفیت درک شده بر وفاداری به برند در میان مشتریان نسل Y پرداختند. نتایج نشان داد که بین قیمت‌گذاری، کیفیت درک شده، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند در بین مشتریان نسل وای در بنگلادش رابطه قابل توجهی وجود دارد. سفیر^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر اصالت برند درک شده بر رفتار مصرف‌کننده: شواهدی از نسل Y بیان کردند که در عصر مدرن، اصالت برند یکی از قوی‌ترین استراتژی‌های موقعیت‌یابی برای رشد پایدار کسب‌وکار است. این مطالعه تأثیر ابعاد اصالت برند درک شده (به‌عنوان مثال، تعهد کیفیت، میراث، صداقت) بر عشق به برند را برای پیش‌بینی رفتار نسل Y از زمینه آسیایی بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد اصالت برند درک شده به‌طور قابل توجهی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد، که به‌طور مثبت بر نتایج رفتاری هزاره‌های آسیایی (قصد خرید مستمر و حق بیمه قیمت) تأثیر می‌گذارد. ویرانتو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود تحت عنوان ارزیابی مرکز خرید به دلیل تغییر رفتار مصرف‌کننده در نسل‌های ایکس، وای و زد^۴ دریافته‌اند که اگر مرکز خریدها با استفاده از الگوهای مصرف‌گرایی نسل X، Y، Z مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، نیاز به فضا و جذابیت بازار در حال تغییر است. بازار باید بیش از نیاز روزانه با سرگرمی، اوقات فراغت، غذا و نوشیدنی پُر شود. ژو و وانگ^۵ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان تفاوت‌های نسلی در نگرش به ماشین، مالکیت

1. Islam
2. Safer
3. Wiratno
4. XYZ
5. Zhou and Wang

خودرو و استفاده از ماشین در چین نشان دادند که بزرگسالان، نسبت به گروه‌های مسن‌تر، نگرش کمتری نسبت به اتومبیل‌های شخصی دارند. رادزی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان مزایای بازاریابی برند/ کاربران فیس‌بوک و تأثیر آن بر تعهد روابط در نسل وای بیان کردند بازاریابانی که از فیس‌بوک یا سایر رسانه‌های اجتماعی برای نیازهای نسل Y (اطمینان از اعتماد به نفس و وفاداری آن‌ها نسبت به خرید یک برند خاص) بهره می‌گیرند، بیشترین سود را خواهند برد. فیتکویسیز^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «مقایسه بین نسلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی: بررسی رفتار آنلاین گروه‌های مختلف نسل‌ها» نشان دادند که امروزه ما نمی‌توانیم زندگی روزمره خود را بدون اینترنت تصور کنیم. رازقی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مجازی شدن کنش‌های نسلی: مطالعه‌ی فرآیند برساخت معناهای نسلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی» بیان کردند که تفاوت نسل‌ها در فرایند اجتماعی شدن (مجازی و غیرمجازی)، ممکن است موجب شکل‌گیری معناها و ابژه‌های معنا بخش متفاوتی شود. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبب برساخت شکاف‌های معنایی درون نسلی، سرگردانی معنایی و سیالیت ابژه‌گی و نوعی دو مرکزی شدن معناهای نسلی شده است. ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی دریافتند که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت

1. Radzi

2. Fietkiewicz

و معناداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازار شرکت‌ها منفی است. رستگار و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود تحت عنوان ارائه و تبیین مدل گوناگونی نسل‌ها مبتنی بر ارزش‌های کاری و تأثیر آن بر تعلق خاطر کارکنان نشان دادند که نسل اول با داشتن ارزش‌های کاری سنتی، نسل دوم با ارزش‌های کاری اقتصادی، نسل سوم با ارزش‌های کاری بلندپروازانه و بشردوستانه و نسل چهارم با داشتن ارزش‌های کاری تحول‌گرایانه و فناوری محور بر تعلق خاطر کارکنان تأثیر دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای قرار گرفته و از لحاظ ماهیت، در گروه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین، به لحاظ قطعیت داده‌ها، آمیخته (کمی - کیفی) به شمار می‌رود و راهبرد آن روش کیو است. انجام این پژوهش طی دو مرحله اصلی صورت می‌گیرد. در مرحله نخست با استفاده از نظر خبرگان، صاحب‌نظران برند پوشاک و مدیریت اساتید راهنما و مشاور؛ پرسشنامه‌ای مربوط به چگونگی پیدایش نسل‌ها طراحی و بعد از جمع‌آوری داده‌ها از سوی کلیه مصرف‌کنندگان بازار پوشاک جهت استخراج نسل‌ها، تجزیه و تحلیل آن از طریق نرم‌افزار SPSS، با استفاده از تحلیل خوشه‌ای انجام شد. این پژوهش سعی کرد تا با بررسی و پیدا کردن لیست جامعی از ذهنیت‌های افراد در ۴ نسل مختلف به تجربیات و نگرش افراد به آمیخته بازاریابی در برند پوشاک دست یابد. سرانجام، با قصد تفسیر و استخراج ادراکات و الگوهای ذهنی هر نسل در رفتار مصرف‌کننده، تحلیل عاملی کیو انجام شد. روش‌شناسی کیو از این نقطه نظرات

ذهنی برای ساخت گونه‌شناسی دیدگاه‌های متفاوت استفاده می‌نماید. به عبارت دیگر، روش‌شناسی کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اولاً ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیاً به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراکاتشان بپردازد (مک‌کئون^۱، ۱۹۸۸). از این‌رو، در مرحله دوم به منظور فهم نظام‌مند ساختار ذهنیت و نگرش افراد درباره گوناگونی نسل‌ها از روش کیو استفاده شد.

ابزارهای گردآوری داده‌های این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به منظور بررسی مبانی نظری، مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور گردآوری نظرات جامعه آماری برای کیو و پرسشنامه برای استخراج نسل‌ها می‌باشد. جهت سنجش روایی پرسشنامه روش‌های مختلفی وجود دارد. به منظور بومی‌سازی پرسشنامه دارای اعتبار و استاندارد سنجش متغیرهای مشهود، از رویه بهره‌گیری از نظرات متخصصان (اساتید نساجی و مدیریت دانشگاه سمنان، ارومیه، یزد، پردیس فارابی قم و اساتید راهنما و مشاور به تعداد ۱۰ نفر) بهره گرفته شد. به منظور تعیین قابلیت اعتماد (پایایی)؛ از آلفای کرونباخ استفاده شد که در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار Spss ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵۳ بدست آمد. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل افراد شناسایی شده از هر نسل مختلف و در بخش کمی نیز کلیه مصرف‌کنندگان بازار پوشاک هستند. در بخش کیفی با بهره گرفتن از شیوه‌های نمونه‌گیری هدفمند اقدام به گردآوری داده‌ها شد. در بخش کمی با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع پیمایش ملی (کل کشور) است؛ حجم نمونه از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای (جدول ۱) به تعداد ۲۵۳

1. Mckeown

نفر (بدین‌صورت ابتدا از بین ۳۱ مرکز استان کشور، ۷ مرکز استان به‌صورت تصادفی انتخاب شده و در استان‌های منتخب نیز علاوه بر مرکز استان، ۲ شهرستان نیز به‌صورت تصادفی انتخاب شد) تعیین شد. شایان‌ذکر است که در مکان انتخاب نمونه؛ از شهرهایی که مراکز خرید پُرترددی داشتند، بهره گرفته شد: در تهران به مرکز خرید پالادیوم؛ میرداماد، تیراژه و الماس؛ در شهر تبریز به مرکز خرید اطلس و لاله پارک؛ در شهر ارومیه به مرکز خرید استادان و جلالی؛ در شهر سمنان به مرکز خرید سعدی و ققنوس؛ در شهر مشهد به مرکز خرید خورشید و پروما؛ در شهر شیراز به مرکز خرید زیتون و ستاره و در شهر اصفهان به مرکز خرید جلفا و کوثر مراجعه شد.

جدول ۱. روش نمونه‌گیری

ردیف	مرکز استان	نام شهرستان	جمعیت	حجم نمونه
۱	تهران	تهران	۱۳۲۶۷۶۳۷	۱۵۲
		شهریار	۳۰۹۶۰۷	۳
۲	مشهد	مشهد	۳۰۰۰۰۰۱	۳۴
		نیشابور	۲۶۴۳۷۵	۳
۳	اصفهان	اصفهان	۱۰۰۰۹۶۱	۱۱
		شاهین‌شهر	۱۷۳۳۲۹	۲
۴	تبریز	تبریز	۱۰۰۰۵۵۹	۱۱
		مراغه	۳۸۵۳۸۷	۴
۵	سمنان	سمنان	۶۳۱۲۱۸	۷
		دامغان	۵۹۱۰۶	۱
۶	ارومیه	ارومیه	۷۳۶۲۲۴	۹
		خوی	۱۹۸۸۴۵	۳
۷	شیراز	شیراز	۱۰۰۰۵۶۶	۱۲
		کازرون	۹۶۶۸۳	۱
	مجموع		۲۲۱۲۴۴۹۸	۲۵۳

در این مطالعه برای سنجش تعداد نسل‌ها، از تجربه نسلی، رهیافت نسل مایکل سولومون^۱؛ تولگان^۲ (۲۰۱۶) و چیستر^۳ (۲۰۰۲) با صورت‌بندی پنج‌گانه‌ای از نسل‌های (۱) نسل خاموش، (۲) نسل دوره انفجار جمعیتی، (۳) نسل ایکس (۴) نسل وای و (۵) نسل زد الهام گرفته شد. ضمن توجه به این متون و منابع، کانون توجه پژوهشگر متمرکز بر ذهنیت رفتار مصرف‌کنندگان کشور خود بوده و با توجه به نظر خبرگان، پرسشنامه ۵۶ سؤالی طراحی و با تحلیل خوشه‌ای تجزیه و تحلیل گردید. همچنین منبع متغیرهای پژوهش از جمله نگرش به آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) از مطالعات عثمان^۴ و همکاران (۲۰۱۹)؛ رفتار خرید مصرف‌کنندگان (فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و خریدهای اینترنتی) از مطالعات احمد^۵ و همکاران (۲۰۱۷)؛ نگرش به برند لاسزنیاک و کارلسون^۶ (۱۹۸۹)؛ و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده که شامل مراحل تشخیص نیاز، ارزیابی گزینه‌ها، جستجوی اطلاعات، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید (رفتار شکایت‌آمیز، رضایت و عدم رضایت از خرید و ناهمسانی شناختی پس از خرید) از مطالعات ویلکینز^۷ و همکاران (۲۰۱۶) است.

-
1. Michael Solomon
 2. Tulgan
 3. Chester
 4. Othman
 5. Ahmed
 6. Laczniak and Carlson
 7. Wilkins

۴- یافته‌های پژوهش

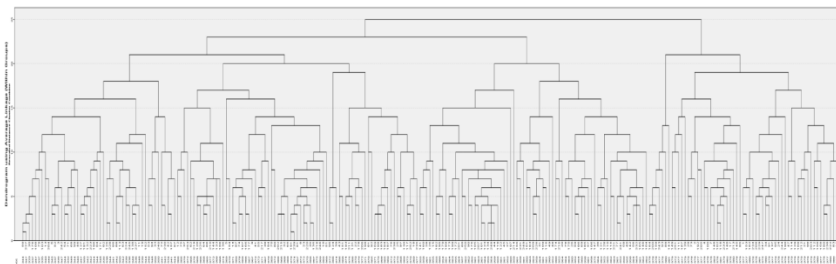
۴-۱- تحلیل جمعیت شناختی

نتایج حاصل از جمع‌آوری داده‌ها در بخش جمعیت شناختی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به متولدین سال‌های اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ می‌باشد. جوان‌ترین فرد متولد ۱۳۸۳ و مسن‌ترین فرد متوسط ۱۳۳۲ می‌باشد. علاوه بر این حدود ۷۲/۳ درصد پاسخ‌دهندگان زنان و ۲۷/۷ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. به لحاظ مدرک تحصیلی نیز حدود ۱/۶ درصد افراد محصل، ۱۵/۸ درصد دیپلم، ۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۴۷ درصد لیسانس، ۲۱/۳ درصد فوق لیسانس و ۸/۷ درصد دکترا می‌باشند. محل سکونت ۹۵/۷ درصد پاسخگویان شهر و ۴/۳ درصد روستا می‌باشد. همچنین حدود ۷۳/۳ درصد افراد با برندهای پوشاک آشنایی دارند و ۲۷/۷ درصد آن‌ها با برندهای پوشاک آشنایی ندارند. در بخش کیفی به منظور شناسایی نمونه‌های کیو در مجموع بر اساس اصل اشباع نظری تعداد ۱۵ مصاحبه عمیق با هر نسل و بخش خبرگان (۷۵ مصاحبه) صورت پذیرفت. یافته‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی نشان داد که اکثراً زن و همچنین بیشتر افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. همچنین از این تعداد، ۴۷ نفر متأهل بوده‌اند.

۴-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش کیفی پژوهش برای تحلیل داده‌ها به دست‌آمده از روش کیو استفاده شد. ایده اصلی در روش کیو، شناخت ذهنیت‌ها، نظرها، عقیده‌ها و نگرش‌های افراد و مانند آن است. روش کیو به‌طور کلی بر اساس دسته‌بندی است که توسط مشارکت‌کنندگان صورت می‌گیرد. در این روش مشارکت‌کنندگان تعدادی از گزاره‌ها یا

تصاویری که به آن‌ها داده می‌شود را بر اساس مقیاس‌هایی که به آن‌ها داده می‌شود در گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌کنند و سپس بر اساس نحوه دسته‌بندی مشارکت‌کنندگان داده‌های لازم در خصوص ساختار ذهنی افراد از پدیده مدنظر به دست می‌آید. برای بدست آوردن تعداد نسل‌ها با الهام از رهیافت نسل تاریخی کارل مانهایم^۱، ظهور یک نسل حقیقی و تبلور یک آگاهی نسلی، متمایز، نتیجه حوادث تاریخی عظیمی است که افراد در حدود ۲۵-۱۷ سالگی خود در داخل حوزه جغرافیایی واحدی، به‌طور مشترک آن را تجربه می‌کنند؛ بنابراین ابتدا باید بدانیم که وقایع مهم تاریخی که در ایران رخ داده است کدام است و سپس نسبت به تهیه پرسشنامه در این زمینه اقدام گردد. در این پژوهش از پرسشنامه ۵۶ سؤالی مربوط به رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر آمیخته بازاریابی استفاده شد. بعد از بررسی روایی پرسشنامه با استفاده از SPSS به بررسی نسل‌ها پرداخته شد. به‌منظور مشخص کردن گروه‌های مختلف از روش تحلیل خوشه‌ای استفاده شده است. بر این اساس، با استفاده از نرم‌افزار SPSS 26 تحلیل خوشه‌ای با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌ها صورت گرفت که در شکل ۱ نمودار دندروگرام حاصل از آن مشاهده می‌شود.



شکل ۱. نمودار دندروگرام مربوط به تعداد خوشه‌ها

^۱. Karl Manheim

نتایج حاصل از خروجی تحلیل خوشه‌ای نشان می‌دهد که ۴ خوشه در بین مصرف‌کنندگان برند پوشاک وجود دارد. در نمودار ۱ برای تعیین تعداد خوشه‌ها، از اعدادی که بر روی محور عمودی قرار دارد استفاده می‌شود. این اعداد در فاصله‌های ۵، ۱۰، ۱۵ است که در اینجا عدد ۱۵ به‌عنوان مبنایی برای تعیین تعداد خوشه‌ها در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی هر خطی که عدد ۱۵ را قطع نماید نشان‌دهنده تعداد خوشه (که در این پژوهش نسل می‌نامیم) می‌باشد.

جدول ۲. جدول فراوانی و درصد فراوانی مربوط به هر خوشه

خوشه	فراوانی هر سال به تفکیک سال تولد	درصد فراوانی
۱	۵۹	۲۳/۳
۲	۴۸	۱۹
۳	۷۵	۲۹/۶
۴	۷۱	۲۸/۱
کل	۲۵۳	۱۰۰

جدول ۲ فراوانی هر نسل را به تفکیک سال تولد نشان می‌دهد که با استفاده از جدول توافقی در نرم‌افزار SPSS بدست آمده است. تقریباً فراوانی خوشه‌ها یکسان می‌باشد و توزیع نسل‌ها در هر خوشه به‌طور یکسان پراکنده شده است. خوشه ۱ مربوط به افراد دهه ۷۰ و ۸۰، خوشه ۲ مربوط به افراد دهه‌های ۳۰ و ۴۰، خوشه ۳ مربوط به افراد اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ و خوشه ۴ مربوط به افراد دهه ۵۰ و اوایل دهه ۶۰ می‌باشد. از آنجائی که تغییرات و تحولات در ایران سریع می‌باشد، فاصله بین نسل‌ها کمتر شده که این موضوع با ادبیات نظری پژوهش و اندیشمندانی چون مانهایم (اگر تغییرات زیاد باشد فاصله سنی نسل‌ها کمتر می‌باشد) مطابقت دارد. شایان‌ذکر است که

معیار تفکیک نسل‌ها بر اساس میانگین و فاصله پاسخ‌های هر فرد برای متغیرها بوده و علاوه بر این پاسخ‌هایی که نزدیک به هم هستند در یک خوشه یا نسل جایگذاری شده‌اند.

جدول ۳. مربوط به تفکیک نسل‌ها و فراوانی متولدین هر نسل

سال تولد	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	کل
۱۳۳۲	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۳۳	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۳۴	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۳۵	۰	۳	۰	۰	۳
۱۳۳۶	۰	۲	۰	۰	۲
۱۳۳۷	۰	۳	۰	۰	۳
۱۳۳۸	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۳۹	۰	۲	۰	۰	۲
۱۳۴۰	۰	۲	۰	۰	۲
۱۳۴۱	۰	۳	۰	۰	۳
۱۳۴۲	۰	۵	۰	۰	۵
۱۳۴۴	۰	۸	۰	۰	۸
۱۳۴۵	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۴۷	۰	۴	۰	۰	۴
۱۳۴۸	۰	۵	۰	۰	۵
۱۳۴۹	۰	۲	۰	۰	۲
۱۳۵۰	۰	۴	۰	۱	۵
۱۳۵۲	۰	۰	۰	۶	۶
۱۳۵۴	۰	۰	۰	۲	۲
۱۳۵۵	۰	۰	۰	۷	۷
۱۳۵۷	۰	۰	۰	۱	۱
۱۳۵۸	۰	۰	۰	۵	۵
۱۳۵۹	۰	۰	۰	۳	۳

سال تولد	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	کل
۱۳۶۰	۰	۰	۰	۷	۷
۱۳۶۱	۰	۰	۰	۱۴	۱۴
۱۳۶۲	۰	۰	۰	۶	۶
۱۳۶۳	۰	۰	۰	۷	۷
۱۳۶۴	۰	۰	۰	۹	۹
۱۳۶۵	۰	۰	۴	۲	۶
۱۳۶۶	۰	۰	۱۰	۰	۱۰
۱۳۶۷	۰	۰	۵	۰	۵
۱۳۶۸	۰	۰	۸	۰	۸
۱۳۶۹	۰	۰	۱۱	۰	۱۱
۱۳۷۰	۰	۰	۱۰	۰	۱۰
۱۳۷۱	۰	۰	۴	۰	۴
۱۳۷۲	۱	۰	۱۲	۰	۱۳
۱۳۷۴	۰	۰	۴	۰	۴
۱۳۷۵	۱	۰	۲	۱	۴
۱۳۷۶	۵	۰	۱	۰	۶
۱۳۷۷	۱۰	۰	۲	۰	۱۲
۱۳۷۸	۱۲	۰	۱	۰	۱۳
۱۳۷۹	۱۸	۰	۱	۰	۱۹
۱۳۸۰	۷	۰	۰	۰	۷
۱۳۸۱	۳	۰	۰	۰	۳
۱۳۸۲	۱	۰	۰	۰	۱
۱۳۸۳	۱	۰	۰	۰	۱

مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین ۳ و ۳- بدست آمد، در نتیجه می‌توان نرمال بودن متغیرها را تأیید کرد؛ بنابراین برای بررسی سؤالات پژوهش می‌توان از آزمون‌های پارامتری از جمله تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده کرد.

جدول ۴. تحلیل واریانس مربوط به بین نسل‌ها

متغیرهای رفتار مصرف‌کننده	نسل‌ها	آماره F	مقدار معناداری
محصول	بین ۴ نسل	۳/۶۳	۰/۰۱۴
قیمت	بین ۴ نسل	۳/۴۳	۰/۰۱۸
توزیع	بین ۴ نسل	۶/۱	۰/۰۰۱
ترفیع	بین ۴ نسل	۷/۲۳	۰/۰۰
رفتار پس از خرید مصرف‌کننده	بین ۴ نسل	۲/۹۶	۰/۰۰
رفتار خرید مصرف‌کنندگان	بین ۴ نسل	۷۲/۴۸	۰/۰۰
رفتار شکایت‌آمیز مشتریان	بین ۴ نسل	۰/۱۱۵	۰/۹۵
نگرش به برند	بین ۴ نسل	۳۷/۰۷	۰/۰۰
خرید اینترنتی	بین ۴ نسل	۰/۶۴	۰/۵۸
تشخیص نیاز	بین ۴ نسل	۱۴/۴۲	۰/۰۰
ارزیابی گزینه‌ها	بین ۴ نسل	۳۳/۶	۰/۰۰
جستجوی اطلاعات	بین ۴ نسل	۸/۷۳	۰/۰۰
تصمیم خرید	بین ۴ نسل	۴/۹	۰/۰۰۳

پس از انجام تحلیل خوشه‌ای و شناسایی نسل‌های مختلف مصرف‌کنندگان پوشاک، مقایسه این ۴ نسل در رفتار آن‌ها به ۱۳ مؤلفه مختلف با استفاده از روش تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنوا) انجام شد. با توجه به مقادیر معناداری در جدول ۴ که برای متغیرهای محصول، قیمت، توزیع، رفتار پس از خرید مصرف‌کننده، رفتار خرید مصرف‌کننده، نگرش به برند، تشخیص نیاز، ارزیابی گزینه‌ها، جستجوی اطلاعات و تصمیم خرید کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، نتیجه می‌شود که با ۹۵ درصد اطمینان بین نسل‌ها از لحاظ این متغیرها تفاوت معناداری وجود دارد. در جدول ۵ مقادیر میانگین هر متغیر در هر نسل آورده شده است و تفاوت رفتار مصرف‌کننده را می‌توان ملاحظه نمود.

جدول ۵. میانگین متغیرهای رفتار مصرف‌کننده به تفکیک نسل

متغیرهای رفتار مصرف‌کننده	نسل اول	نسل دوم	نسل سوم	نسل چهارم
محصول	۴/۲۵	۳/۹۷	۴/۲	۴/۱۲
قیمت	۳/۲	۳/۰۶	۲/۹	۲/۹
توزیع	۳/۶	۳/۵	۳/۷	۳/۹
ترفیع	۳/۰۵	۲/۸	۳/۴	۳/۲
رفتار پس از خرید مصرف‌کننده	۲/۹	۳/۲	۲/۹	۳/۱
رفتار خرید مصرف‌کنندگان	۳/۹	۲/۰۳	۲/۸	۲/۳
رفتار شکایت‌آمیز مشتریان	۳/۲۳	۳/۲۵	۳/۲۸	۳/۲۴
نگرش به برند	۳/۸	۲/۹	۳/۸	۳/۰۵
خرید اینترنتی	۲/۸	۲/۹	۲/۹۴	۲/۹۹
تشخیص نیاز	۳/۳	۲/۷	۳/۵	۳/۰۲
ارزیابی گزینه‌ها	۳/۶	۴/۰۷	۳/۹	۲/۹
جستجوی اطلاعات	۲/۸	۲/۷	۳/۱	۲/۸
تصمیم خرید	۲/۹	۳/۱۱	۳/۳۳	۳/۳۶

بر اساس جدول ۵ برای مشخص شدن این تفاوت‌ها، میانگین امتیاز هر کدام از این متغیرها در نسل‌های مختلف محاسبه شده است. برای متغیر محصول نسل اول دارای میانگین امتیاز بالاتری می‌باشد و نسل دوم امتیاز پایین‌تری دارد. برای متغیر قیمت نسل اول و برای متغیر توزیع، نسل چهارم امتیاز بالاتری دارد. برای متغیر ترفیع نسل سوم، برای متغیر رفتار پس از خرید مصرف‌کننده نسل دوم، برای متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده نسل اول، برای متغیر نگرش به برند نسل اول و سوم، برای متغیر تشخیص نیاز نسل سوم، برای متغیر ارزیابی گزینه‌ها نسل دوم، برای متغیر جستجوی اطلاعات نسل سوم و برای تصمیم خرید نسل چهارم دارای میانگین امتیاز بالاتری می‌باشند. برای دو متغیر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان و خرید اینترنتی همان‌طور که از مقادیر میانگین نیز مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری بین میانگین آن‌ها مشاهده نشده است.

۳-۴- استخراج عبارات نمونه کیو

انتخاب عبارات نمونه کیو برای پژوهش حاضر طی مراحل مشخصی صورت گرفت. بدین معنا که به منظور شکل دادن به فضای گفتمان پژوهش حاضر، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان و سپس انتخاب عبارات نمونه کیو (گزاره‌های پژوهش)، طی شد. به منظور گردآوری فضای گفتمان از منابع مختلفی مانند بررسی ادبیات پژوهشی، انجام مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های مشاوران برندسازی و مد، مورد استفاده قرار گرفت. پس از گردآوری مطالب مورد نظر نیاز بود که آن‌ها به عبارات مجزا و کوتاه و مشخص تبدیل گردد تا در مراحل بعد بتوان تعداد مشخصی از آن‌ها را به عنوان نمونه عبارات کیو برگزید. به منظور استخراج گزاره‌های پژوهش، اطلاعات گردآوری شده از انجام مصاحبه‌ها با دقت مورد بررسی قرار گرفت و مجموعاً تعداد ۸۳ عبارات مجزا به عنوان نمونه کیو برای نسل اول؛ ۷۶ گزاره برای نسل دوم؛ ۸۳ گزاره برای نسل سوم و ۷۲ گزاره برای نسل چهارم، شناسایی گردید.

در پژوهش حاضر به منظور اجرای مطالعه کیو تعداد ۴۷ عبارت از میان ۴۰۱ عبارت فضای گفتمان پژوهش انتخاب شد. به منظور انتخاب این ۴۷ عبارت به عنوان نمونه کیو پژوهش حاضر، در دو مرحله اقدام به نظرخواهی از ۶ تن از خبرگان حوزه مدیریت و نیز ۴ تن از خبرگان برند پوشاک (اساتید نساجی، مشاوران برند پوشاک و مد) گردید. در مرحله اول تعداد ۴۰۱ عبارت تشکیل‌دهنده فضای گفتمان پژوهش به صورت جداگانه در اختیار این خبرگان قرار گردید و از آن‌ها خواسته شد که اولاً عبارات مورد نظر را از حیث سادگی بیان و کوتاهی عبارات ارزیابی نمایند. ثانیاً در صورتی که هر کدام از عبارات یا گزاره‌های پژوهش قابلیت ادغام در گزاره‌های دیگر را دارند، بیان کنند و در نهایت مهم‌ترین عباراتی را که از نظر آن‌ها می‌تواند

نشان‌دهنده ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلف پیرامون موضوع پژوهش باشد را انتخاب نمایند. پس از دریافت پاسخ‌های موردنظر و اعمال نظرات این خبرگان و بیرون کشیدن مشترکات میان آن‌ها، مجموعاً ۴۷ عبارت کیو برای انجام مرحله دوم نظرخواهی بدست آمد که در ادامه در جدول ۶ برای نسل اول گزارش شده است.

جدول ۶. عبارات نهایی نمونه کیو (نسل اول)

کد	نمونه کیو
۱	مهم‌ترین ویژگی یک پوشاک خوب، جنس و احساس راحتی پوشاک است.
۲	متناسب با سلیقه و تیپ شخصی باشد.
۳	قیمت و کیفیت مناسب داشته باشد.
۴	زیبایی در عین سادگی و تن‌خوری پوشاک
۵	شرط تعویض پوشاک، موجب جلب اعتماد و اطمینان خاطر مشتری می‌شود.
۶	تخفیف در خرید، باعث جلب توجه مشتری و ترغیب مشتری به خرید می‌شود.
۷	خرید پوشاک به‌صورت اقساطی، باعث ترغیب مشتری و قدرت خرید بیشتر می‌شود.
۸	فروشنده پوشاک، باید خوش‌اخلاق و خوش‌برخورد باشد.
۹	صبور بوده و توضیحات مفید و مرتبط با پوشاک ارائه دهد.
۱۰	در امر خرید دخالت نکند و مشتری را فریب ندهد (صادق و امین باشد).
۱۱	محیط فروشگاه، از رایحه مناسب و نورپردازی کافی برخوردار باشد.
۱۲	اتاق پرو هوشمند (امکان نمایش لباس، بدون اینکه لباس پوشیده شود)، موسیقی بی‌کلام و آرام‌بخش و سهولت دسترسی
۱۳	انتظامات فروشگاه و مجهز به پارکینگ
۱۴	در خریدهای اینترنتی برند سایت، موجب وفاداری مشتری و اطمینان خاطر بیشتر می‌شود.
۱۵	کیفیت آگهی‌های تبلیغاتی، (به‌ویژه تبلیغات افراد سلبریتی) موجب جذب و کنجکاو کردن مشتری می‌شود.
۱۶	راهنمایی فروشنده، موجب انتخاب آسان و تصمیم خرید بهتر می‌شود.
۱۷	حُسن شهرت فروشگاه، موجب اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان می‌شود.
۱۸	توصیه دوستان و بستگان در تصمیم خرید، نوعی تبلیغ دهان‌به‌دهان است و زمانی تأثیرگذار است که هم‌سلیقه باشند.

کد	نمونه کيو
۱۹	فضای مجازی، مفیدترین کانال تبلیغاتی است.
۲۰	برند یک پوشاک، باید از شهرت و محبوبیت خوبی برخوردار باشد (پرستیژ بالایی داشته باشد).
۲۱	برند یک پوشاک از قیمت و کیفیت مناسبی برخوردار بوده و شعب متعددی داشته باشد.
۲۲	برند پوشاک از طرح، دوخت زیبا و خلاقیت خوبی برخوردار باشد.
۲۳	وبسایت‌ها و فروشگاه‌های پوشاک، زمانی می‌توانند نیاز مصرف‌کننده را برآورده کنند که تنوع بسیار بالا داشته باشند.
۲۴	پوشاک آن‌ها مطابق با سلیقه و تیپ شخصیتی مشتری باشد و پوشاک را ست کنند.
۲۵	آشنایی با انواع پوشاک، به انتخاب بهتر پوشاک و خرید مطمئن کمک می‌کند.
۲۶	در فرآیند سفارش پوشاک، ارسال سریع و رایگان و بسته‌بندی سالم و جذاب از اهمیت بیشتری برخوردار است.
۲۷	مرجوع کردن کالای خریداری‌شده، موجب تسهیل فرآیند سفارش می‌شود.
۲۸	نسبت به خرید اینترنتی ذهنیت خوبی ندارم.
۲۹	خرید اینترنتی بهترین گزینه در شرایط بحرانی کروناست و نسبت به آن خوش‌بین هستم.
۳۰	با داشتن نماد اعتماد الکترونیکی هر سایت، می‌توان به خریدهای اینترنتی اعتماد کرد.
۳۱	ارائه تصویر و آدرس فروشگاه، کیفیت تصاویر منتشرشده و روند پرداخت در محل منتشر کردن تصویر فیش‌های واریزی و رضایت مشتری‌ها از خرید و نوع بلاگر تبلیغاتی
۳۲	در خرید حضوری، امکان پرو کردن پوشاک، اطمینان و اعتماد بیشتری وجود دارد.
۳۳	در خرید اینترنتی، حق انتخاب بیشتر، طیف قیمتی متفاوت و صرفه‌جویی در زمان و هزینه وجود دارد.
۳۴	سهولت خرید و احساس رضایت بیشتری وجود دارد.
۳۵	در صورت داشتن شکایت، از فروشنده یا مدیر فروشگاه به‌صورت محترمانه شکایت می‌کنم.
۳۶	ساخت پلتفرم آنلاین
۳۷	در صورت داشتن شکایت از برند خاص، نظرات منفی خود را در تمامی شبکه‌های مجازی منتشر می‌کنم.
۳۸	

کد	نمونه کیو
۳۹	عدم واکنش و یا اعتراض به فروشنده یا تماس با پشتیبانی برند
۴۰	رفتار مناسب فروشنده، رضایت مصرف‌کننده در خرید پوشاک را جلب می‌کند.
۴۱	قیمت متناسب با کیفیت
۴۲	ویژگی تعویض یا پس گرفتن پوشاک، عدم تأخیر در فرآیند ارسال و نوع مراکز خرید
۴۳	رفتار نامناسب فروشنده و فریب دادن مشتری (اعم از دروغ‌گویی در مورد جنس و...) باعث نارضایتی در خرید می‌شود.
۴۴	رنگ پس دادن لباس و تفاوت در محصول ارسال شده با خریداری شده
۴۵	قیمت‌های نجومی و عدم ارسال به موقع
۴۶	خرید همان پوشاک با قیمت پایین‌تر، مدل‌های زیبا، تنوع زیاد و نظرات منفی سایرین موجب نارضایتی در خرید می‌شود.
۴۷	از دست رفتن بافت پوشاک هنگام شستشو یا کیفیت پایین، باعث شک و تردید پس از خرید می‌شود.

در گام بعدی هر عبارت کیو بر کارتی جداگانه نوشته و از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا مطابق با جدول کیو، عبارت‌ها را مرتب‌سازی کنند. مطابق با واتس و استنر^۱ (۲۰۱۲) و برور^۲ (۱۹۹۹) تعداد نمونه برای روش کیو را بر اساس رابطه $1/2 Q < n < Q$ محاسبه می‌شود؛ که در این رابطه Q ، تعداد عبارت‌های کیو و n حجم نمونه است. مطابق با ۴۷ عبارت کیو در پژوهش کنونی، تعداد نمونه باید بین ۲۴ و ۴۷ باشد. در نهایت تعداد ۱۵ نمونه برای هر نسل انتخاب شد. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل و پایایی دسته‌های کیو از طریق روش آزمون مجدد بررسی شد و همبستگی بین پاسخ‌ها ۰/۸۶۳ بود. این عدد گواه پایایی مناسب عبارت‌های کیو است. در مرحله پایانی به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته شد.

1. Watts and Stenner
2. Brouwer

۴-۴- تحلیل عاملی کیو

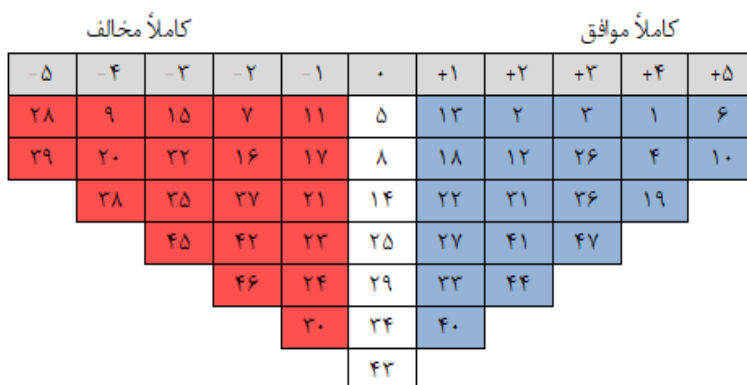
فرآیند تحلیل عاملی کیو شامل دو مرحله است: استخراج عامل‌ها و چرخش آن‌ها به گونه‌ای که قابلیت تفسیر داشته باشند. در مرحله اول روش مؤلفه‌های اصلی برای استخراج عامل‌ها و در مرحله دوم از شیوه واریماکس برای چرخش متعامد عامل‌ها استفاده شد. در ماتریس متعامد عوامل چرخش یافته (جدول ۷؛ فقط برای نسل اول گزارش شده است)، مشارکت‌کنندگانی که بارهای عاملی معنادار دارند، یک الگوی ذهنی را تشکیل می‌دهند. معناداری بار عاملی، از طریق مقایسه با فرمول $\frac{2.58}{\sqrt{n}}$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد محاسبه می‌شود که در این فرمول n تعداد کارتهای کیو است. اگر بار عاملی برای هر مشارکت‌کننده در این عوامل بزرگ‌تر از $0.516 = \frac{2.58}{\sqrt{25}}$ باشد معنادار است و مشارکت‌کننده به آن دسته تعلق می‌گیرد و اگر مشارکت‌کننده دارای بار عاملی معنادار در بیش از یک ذهنیت باشد، به ذهنیتی تعلق خواهد گرفت که بار عاملی بیشتری دارد. پس از پایان یافتن تحلیل عاملی، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها می‌رسد.

جدول ۷. ماتریس عوامل چرخش یافته

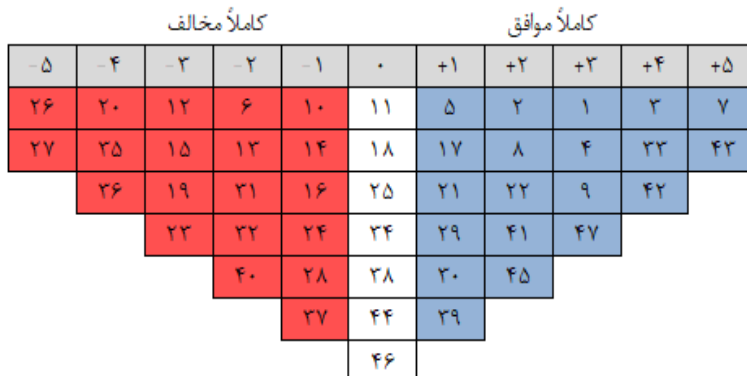
ذهنیت‌ها	مشارکت‌کنندگان	عامل‌ها	
		۱	۲
ایده‌آل‌گرایان	G1-P2	۰/۸۳۴	۰/۱۸
	G1-P12	۰/۷۷۳	۰/۴۰۲
	G1-P10	۰/۷۲۸	۰/۵۲۷
	G1-P8	۰/۶۸۷	۰/۵۴۱
	G1-P11	۰/۶۸۳	۰/۳۵۵
	G1-P6	۰/۶۷۳	۰/۵۶۳
	G1-P3	۰/۶۵۵	۰/۵۰۲
	G1-P4	۰/۶۴۴	۰/۵۲۷

ذهنیت‌ها	مشارکت‌کنندگان	عامل‌ها	
متوقعان	G1-P14	۰/۵۲۲	۰/۵۰۷
	G1-P13	۰/۲۴۷	۰/۸۵۴
	G1-P15	۰/۲۲۲	۰/۸۴۹
	G1-P5	۰/۳۱۳	۰/۶۹۸
	G1-P7	۰/۵۸۰	۰/۶۲۲
	G1-P9	۰/۵۹۵	۰/۶۱۸
	G1-P1	۰/۲۷۵	۰/۵۸۸

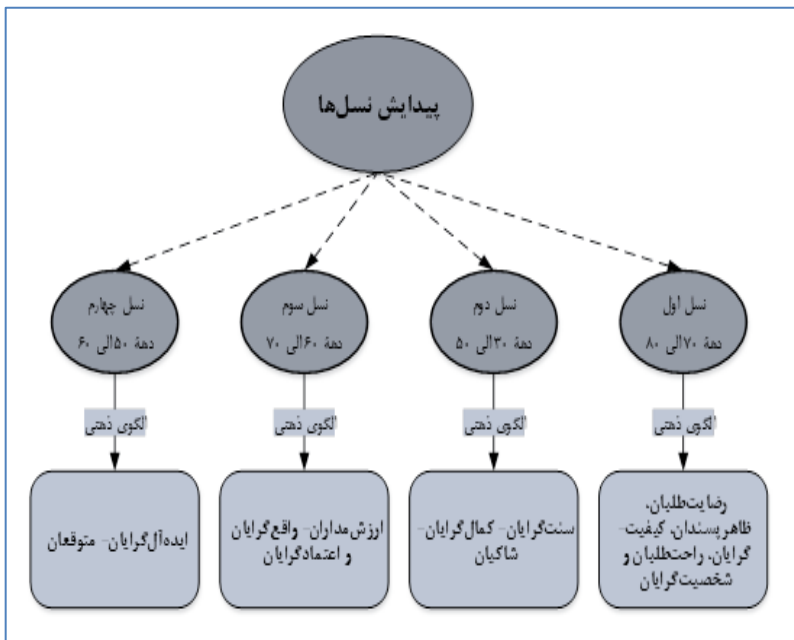
جدول ۸. آرایه عاملی اول در قالب نمودار کیو نسل اول



جدول ۹. آرایه عاملی دوم در قالب نمودار کیو نسل اول



بر اساس خروجی جدول ۷ نسل اول دارای الگوی ذهنی ایده آل گرایان - متوقعان بود. همچنین، نسل دوم دارای الگوی ارزش مداران - واقع گرایان و اعتمادگرایان، نسل سوم دارای الگوی ذهنی رضایت طلبان، ظاهرپسندان، کیفیت گرایان، راحت طلبان و شخصیت گرایان و نسل چهارم دارای الگوی ذهنی سنت گرایان - کمال گرایان و شاکیان می باشد. شایان ذکر است که در بخش مصاحبه با خبرگان، اساتید حوزه بازاریابی، طراحی پوشاک و... دو الگوی ذهنی (توفیق طلبان - متخصصان) پدید آمد. در نهایت الگوی گوناگونی نسل ها در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی تفصیلی گوناگونی نسل ها در رفتار مصرف کننده

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر شناسایی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر آمیخته بازاریابی در برند پوشاک می‌باشد. بدین منظور ابتدا با کمک روش‌شناسی کیو و با بررسی دیدگاه‌ها و ذهنیت مشارکت‌کنندگان پژوهش از ۴ نسل گوناگون در رفتار مصرف‌کننده (سؤال اول پژوهش: گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده در برند پوشاک چگونه می‌باشد؟) و نیز از طریق مقایسه سیستماتیک این دیدگاه‌ها و ذهنیت‌هایی که بین آن‌ها وجود داشت، ۱۵ الگوی ذهنی متفاوت درباره هر نسل، شناسایی گردید. برای پاسخگویی به سؤالات بخش دوم با مرور ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف (از قبیل انجام مصاحبه، اسناد، مدارک و ...)، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، درنهایت، ۴۷ گزاره یا عبارات به‌عنوان نمونه نهایی کیو برای هر نسل و بخش خبرگان مشخص گردید. سپس با استفاده از تحلیل عاملی کیو برای تمامی نسل‌ها ۱۵ الگوی ذهنی مشخص گردید، به‌عبارت‌دیگر در پاسخ به این سؤال که تفاوت نسل‌ها در نگرش به آمیخته بازاریابی و ... چیست، باید گفت که ۴۷ نمونه کیو حاصل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش به کمک نظرسنجی از خبرگان و مقایسه با ادبیات موضوع به‌عنوان نگرش به آمیخته بازاریابی، برند، رفتار مصرف‌کننده و رفتار پس از خرید (فراین تصمیم‌گیری خرید) انتخاب گردید.

نسل اول: ایده‌آل‌گرایان - متوقعان (متولدین دهه ۸۰-۷۰)

افراد با ذهنیت ایده‌آل‌گرایی معتقدند که پوشاک موردنظر خود را در حد عالی تقاضا کنند و این راهی است برای رسیدن به بهترین انتخاب. هرگز از معیارها و ایده‌آل‌های خود کوتاه نمی‌آیند و در خرید

پوشاک به دنبال برند یا محصولاتی هستند که به بهترین شکل ممکن تمام نیازهایشان را برآورده سازد. برای یافتن این ایده‌آل معمولاً از روحیه جست‌وجوی بالایی برخوردارند و ساعت‌ها در سایت‌ها یا فروشگاه‌های فیزیکی و بازارها به دنبال پوشاک دلخواه خود هستند. در مقابل این ذهنیت، متوقعان به‌راحتی انرژی فروشنده را می‌گیرند و از فروشنده درخواست‌های مختلفی دارند. این افراد در خرید پوشاک مسئله‌ای پیدا می‌کنند که بتوانند در آن اعتراض کنند. همچنین، توقع هیچ کاستی و نقصی را در محصول ندارند. بدون توجه به قیمت، انتظار کیفیت بالایی دارند و این کیفیت بالا را در کارکرد، زیبایی، جذابیت پوشاک دنبال می‌کنند. از سوی دیگر، ممکن است در صورت برآورده نشدن انتظاراتشان دیگر از آن برند یا فروشگاه خاص خرید نکنند و در شبکه‌های اجتماعی یا در بین دوستان و آشنایان خود تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی انجام دهند.

نسل دوم: ارزش‌مداران - واقع‌گرایان و اعتمادگرایان (متولدين ۵۰-۳۰)

ارزش‌مداران به مسائلی ورای کیفیت و محصول می‌اندیشند. از دیدگاه این افراد اینکه کارخانه یا تولیدکننده پوشاک چه کشوری باشد، مهم است و ممکن است نسبت به برندهای کشورهای بیگانه اصطلاحاً گارد منفی داشته باشند و یا برعکس فقط ارزش را در یک برند یا یک کشور ببینند. برای مثال در زمینه پوشاک فقط پوشاک ترک را قبول داشته باشند و با ارزش تلقی کنند و از پوشاک ایرانی به‌رغم داشتن کیفیت مطلوب استفاده نکنند. البته این ارزش فقط در کشور تولید-کننده خلاصه نمی‌شود. در مواد اولیه، فرآیند تولید نیز ارزش‌مدار هستند. فرد ارزش‌مدار در خرید (پوشاک) به‌گونه‌ای خرید می‌کند که متناسب با ارزش‌های جامعه خود باشد. از سوی دیگر، این افراد اگر

در خرید پوشاک در وضعیتی قرار بگیرند که مجبور باشند از میان چند پوشاک یا برند، یکی را انتخاب کنند، ابتدا گزینه‌هایی را که با ارزش‌های آن‌ها سازگار نیست کنار می‌گذارند و سپس از میان آنچه باقیمانده، بهترین گزینه را انتخاب می‌کنند. در مقابل، واقع‌گرایان محصول را همان‌گونه که هست می‌بینند و انتظارات بیش‌ازحد از محصول ندارند (به‌صورت منطقی تصمیم می‌گیرند). سرانجام، افراد با ذهنیت اعتماد گرایی، مبنا و پیش‌فرض ذهنی‌شان صداقت و راست‌گویی و اعتماد به فروشنده است. در صورت رضایت از خرید حامیان قوی برای برند خواهند شد و با تبلیغات توصیه‌ای به سود برند کار می‌کنند و در صورت عدم رضایت نیز احتمالاً قصد خرید مجدد رخ نخواهد داد. ممکن است به دلیل ریسک ناشی از اعتماد، نسبت به کالاها یا برندهای جدید رفتاری متفاوت داشته و یا بیشتر در خریدهای کم ریسک و عادی خود مبنا را بر اعتماد بگذارند.

نسل سوم: رضایت‌طلبان، ظاهرپسندان، کیفیت‌گرایان، راحت‌طلبان و شخصیت‌گرایان (متولدین ۷۰-۶۰)

رضایت‌طلبان - مهم‌ترین معیار برای این دسته، تأمین رضایت آن‌ها است. از آنجایی که ممکن است این افراد پرمشغله باشند و زیاد فرصت کنکاش و جست‌وجوی گزینه‌های دیگر را نداشته باشند، در صورت ارضای همیشگی نیازهایشان می‌توان آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کرد. افراد با ذهنیت ظاهرپسند شکل و ظاهر را به طراحی ترجیح می‌دهند. اهل پوشاک مد روز هستند حتی اگر با آن احساس راحتی نکنند. کیفیت ظاهری برای آن‌ها مهم است. در زمینه پوشاک تنها شباهت ظاهری برایشان حائز اهمیت است و حتی اگر جنس پارچه دو لباس یا مانتو فرق کند ولی ظاهری یکسان داشته باشند به

این تفاوت پی نمی‌برند. صاحب‌نظران دیدگاه کیفیت‌گرا معتقدند که کیفیت پوشاک نسبت به قیمت و عواملی دیگری که وجود دارد، بسیار حائز اهمیت است و برای خرید پوشاک نسبت به این مورد توجه خاصی دارند. در مقابل این سه دیدگاه فوق، افراد با ذهنیت راحت‌طلبی، به دنبال راحت‌ترین و در دسترس‌ترین گزینه هستند. به محض احساس راحتی، پوشاک مورد نظر را انتخاب می‌کنند. همچنین به این ویژگی از بعد دسترسی راحت به فروشگاه نیز می‌توان نگاه کرد. عموماً افرادی که ریسک مالی در خرید برایشان زیاد مهم نیست و به دنبال سرعت هستند و یا وقت کافی ندارند ترجیح می‌دهند به جای خرید حضوری پوشاک، اینترنتی خرید کنند (نسبت به یک محصول یا برند خاصی وفادار نیستند و رضایت‌چندانی از کیفیت و قیمت یک کالای خریداری شده ندارند و ممکن است از روی بی‌حوصلگی و تنبلی، حاضر به انتخاب شوند). سرانجام افراد با ذهنیت شخصیت‌گرا، طرز برخورد، معاشرتی بودن و شخصیت فروشنده برایشان مهم است.

نسل چهارم: سنت‌گرایان - کمال‌گرایان - شاکیان (متولدین دهه ۶۰-۵۰)

افراد با ذهنیت سنت‌گرا گروهی هستند نوپا که در عصر روشنگری به وجود آمده و معتقدند که برای خرید پوشاک باید طبق عقاید و ارزش‌های سنتی خود پیشرفت و انتخابی معقول که متناسب با فرهنگ هر کشور است، انجام شود. از منظری دیگر ممکن است به پوشاک یا محصولات مد روز که غالباً مورد توجه جوانان است، روی خوش نشان ندهند و بیشتر اعتقادات، طرز فکر و پوشش، خانواده در فرآیند خرید آن‌ها دخیل باشد. صاحب‌نظران دیدگاه کمال‌گرایان، معتقدند میل به کامل و بی‌نقص بودن چیزی است که افراد زیادی

دچار آن هستند و گاهی همین موضوع باعث می‌شود فرصت‌های مهم زندگی خود را از دست بدهند. این افراد، برای خرید محصول خود بهترین‌ها را می‌خواهند و حتی گاه با انتخاب‌های بهتر خود گزینه بعدی خود را که بهترین انتخاب است، از دست می‌دهند. همچنین ممکن است خود را به خاطر خریدی اشتباه یا پشیمانی از خرید سرزنش کنند و یا بیش‌ازحد و به شکلی افراطی به دنبال گزینه موردنظر خود در بازار بگردند و به هر محصولی علی‌رغم زیبایی، کیفیت، قیمت خوب نه بگویند. هنر متقاعدسازی فروشندگان در این زمینه می‌تواند در قصد خرید این افراد تأثیرگذار باشد. در صورتی که مشتری خرید را به همراه یک دوست، همسر یا اعضای خانواده انجام می‌دهد توصیه این افراد نیز می‌تواند احساس تردید این مشتریان را کاهش دهد. سرانجام افراد با ذهنیت شاکی یا ناراضی نسبت به همه پوشاکی که در بازار ارائه می‌شود، معترض هستند و خواستار پوشاکی با کیفیت هستند و از انتخاب خود شاکی‌اند. این افراد هیچ تلاشی برای انتخاب برند و پوشاک مناسب نمی‌کنند و همیشه احساس ناراضی دارند. تفاوت این ذهنیت با دیگر ذهنیت‌ها در این است که: نسبت به گروه‌های دیگر بسیار حساس‌اند و برای خرید پوشاک موردنظرشان جنس، کیفیت و هزینه اعتراض دارند درحالی که دوست دارند بهترین پوشاک خریداری کنند اما به دلیل حساسیت بالا این امر امکان‌پذیر نمی‌باشد.

بخش خبرگان: توفیق‌طلبان - متخصصان

افراد با ذهنیت توفیق‌طلبی، به دنبال انتخاب درست هستند و تمام فکر و تمرکزشان را بر روی انتخاب خودشان متمرکز می‌کنند تا بهترین انتخاب را داشته باشند. این افراد هنگام خرید تمام‌وقت و

توجه خود را صرف انتخاب بهتر و مناسب‌ترین پوشاک می‌کنند و اگر مجبور شوند، هم‌زمان به موضوع دیگری فکر کنند ناراحت می‌شوند. همچنین، غرور خاصی هم دارند چون خودشان را خیلی موفق می‌دانند و می‌خواهند دیگران نیز این را بدانند. سرانجام افراد متخصص بیشترین دقت و سختگیری را در خریدهایی دارند که به تخصصشان مرتبط است. معمولاً در خرید بسیار با دقت و وسواس عمل می‌کنند. علاوه بر این، افرادی هستند که با توجه به تخصص و مهارت‌هایی که دارند از انتخاب خود اطمینان دارند و می‌توانند در هر شرایطی برای خرید پوشاک خود تصمیم بگیرند.

۱-۵- پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های پژوهش حاضر به تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از ذهنیت‌های مشتریان خود به دست آورند و با ارائه خدمات با کیفیت به مصرف‌کنندگان بتوانند آن‌ها را حفظ کرده و وفاداری آن‌ها را به پوشاک خود افزایش دهند. نتایج این پژوهش بر اهمیت کیفیت خدمات در بهبود تصویر ذهنی از برند فروشگاه پوشاک و در نتیجه افزایش درآمد، مزیت رقابتی و سودآوری صحنه می‌گذارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود:

✓ برند پوشاک آنلاین باید قابلیت استفاده از وبسایت را بیشتر بهبود بخشد تا خریداران آنلاین را راضی کند. صاحبان وبسایت‌ها می‌توانند یک موتور جستجوی سایت برای کمک به مشتریان در یافتن و بازیابی اطلاعات راحت‌تر داشته باشند. علاوه بر این، برند پوشاک آنلاین نیز باید محتوای وبسایت را واضح و ساده نگه دارد. این‌ها تنها اطلاعات بیشتری را در مورد

محصولات و خدمات شرکت به مشتریان ارائه می‌دهد، بلکه به ایجاد ارتباط با مشتریان نیز کمک می‌کند.

✓ برند پوشاک آنلاین باید مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیتی در سایت‌ها را جدی بگیرد. اگر مشتری نسبت به اعتبار وبسایت احساس ناامنی کند، هیچ مشتری از آنجا خرید نمی‌کند. مهم است که معامله یا پرداخت کاملاً غیرشخصی و ناشناس انجام شود. علاوه بر این، اطلاعات وبسایت باید قابل اعتماد باشد و توسط چندین متخصص بررسی شود.

✓ پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک با الگوبرداری‌های درست و کارشناسانه از رقبای خارجی خود، شناخت و تقسیم‌بندی بازار و تخصصی کردن تولیدات خود، استفاده از قیمت‌گذاری‌های متنوع و متناسب با قدرت خرید هریک از مشتریان، اعطای کارت‌های اشتراک خرید به مشتریان جهت تخفیف برای خریدهای بعدی و تشکیل کمیته‌ای تخصصی از کارشناسان، طراحان، بازاریابان و مدیران جهت پژوهش بر روی بازار هدف، در جهت ارتقای برند خود گام بلندی بردارند و با ایجاد قدرت برای برند خود در صحنه رقابتی امروز با گوی سبقت را از رقبای خود برابند.

✓ با توجه به الگوی ذهنی سوم یعنی ظاهرگرایان، پیشنهاد می‌شود طراحی پوشاک مد به صورت حرفه‌ای و با فناوری‌های روز دنیا انجام شود تا برندهای مقلد و جعلی نتوانند به راحتی به آن فناوری دست پیدا کنند. از طرفی، با توجه به الگوهای ذهنی دیگر که توسط خبرگان شناسایی شد، پیشنهاد می‌شود اتحادیه‌های صنف پوشاک و انجمن صنایع نساجی با فرهنگ‌سازی، خرید برندهای داخلی و اصلی، مبارزه با قاچاق و

به وجود آوردن ائتلاف و اراده ملی برای مبارزه با برندهای مقلد و جعلی، هم از تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند و هم زمینه اشتغال برای جوانان را فراهم کنند و این فرهنگ را در سایر محصولات تولیدی نیز رواج دهند.

✓ عوامل مربوط به عنصر توزیع در آمیخته بازاریابی باید از سوی تولیدکنندگان و فروشندگان بیشتر مورد توجه قرار گیرد، چون این مرحله، آخرین مرحله آمیخته بازاریابی است که با مشتری در تماس مستقیم است و تمام عوامل مربوط به سه عنصر محصول، قیمت و ترویج انجام می‌گیرد تا محصول مورد نظر به دست مشتری برسد و این امر در عنصر توزیع تحقق می‌یابد و این عنصر مهم تأثیر چشمگیری بر شکل‌گیری قدرت برند در ذهن مشتری می‌گذارد.

✓ شرکت‌های تولیدی پوشاک باید پلت‌فرم‌هایی از محصولات، خدمات و تجربه‌ها را ایجاد کنند که مشتریان را به برندها متصل کنند. این شرکت‌ها باید مدل‌های ارزش‌آفرینی خود را مورد بازنگری قرار دهند و از ارتباطات مستقیم‌تر با مصرف‌کنندگان و کانال‌های جدید توزیع استفاده کنند.

✓ فروشندگان و کارکنان در فروشگاه برندهای پوشاک آموزش‌های لازم را در این زمینه ببینند و تکریم مشتری را سرلوحه کار خود قرار دهند تا روزه روز بر قدرت برند خود بیفزایند. در هر شعبه داشتن تعدادی اتاق پرو در افزایش قدرت برند در نزد مشتریان و خرید آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. لازم است که این امکان در فروشگاه‌ها فراهم باشد تا مشتری پوشاک مورد نظر را امتحان کند و از خرید خود مطمئن شود.

- ✓ با توجه به متفاوت بودن عقاید و سلايق نسل‌های متفاوت در جامعه؛ پیشنهاد می‌شود برندها ابتدا باید بازار هدف خود را مشخص کنند و سپس با پژوهش و بررسی روی بازار هدف و عوامل تأثیرگذار در انتخاب مشتری‌ها؛ محصولی را تولید کنند که مورد پذیرش و پسند اکثریت جامعه هدفشان قرار گیرند.
- ✓ پیشنهاد می‌شود شرایط فیزیکی فروشگاه احساس راحتی و امنیت و ثبت خاطره خوش به مشتری بدهد تا دفعه اول، دفعه آخر نباشد. همین‌طور چیدمان متناسب با برند بوک و حال و هوای محصول قطعاً باعث می‌شود از لحاظ روانی انتخاب مجدد شخص برای ولو قدم زدن در فروشگاه باشد.
- ✓ در افرادی که مسئله کیفیت و زیبایی مهم می‌باشد، تبلیغات می‌تواند مهم‌ترین نقش را بازی کند، پوشاندن لباس بر تن مانکن‌ها و چهره‌های تبلیغاتی می‌تواند تأثیر مثبتی در خریدار ایجاد کند؛ بدین صورت که خود را به جای مانکن تصور می‌کند و حس خوشایندی دارد.
- ✓ شرکت‌های تولیدکننده پوشاک که می‌خواهند در ایران فروش موفق داشته باشند، باید نیاز هر نسل را بررسی کنند و مطابق با نیاز هر نسل پوشاک ارائه بدهند (به‌طور مثال در نسل جدید نیاز به دیده شدن بیشتر باب است به همین علت لباس‌ها ترندی هستند و هر فصل به دنبال ترند جدید هستند و از لباس‌های دراماتیک استقبال می‌کنند اما در نسل‌های گذشته چنین نیازهایی دیده نمی‌شود و عموماً تمایل به استفاده از رنگ‌های خنثی - برش‌های ساده و لباس‌های باکیفیت هستند که به راحتی در کنار بقیه لباس‌ها ست کنند).

- ✓ شرکت‌های تولیدی باید باکم کردن هزینه‌های تولید خود قیمت پوشاک خود را کاهش دهند تا بتوانند در این بازار رقابت کنند. در بازار امروز علایق مصرف‌کننده بسیار مهم‌تر است، به‌ویژه در بازار پوشاک؛ نتیجه این پژوهش هم نشان‌دهنده توجه ویژه مصرف‌کنندگان هر نسل به قیمت، کیفیت و جنس پوشاک است.
- ✓ با توجه به اینکه امروزه انسان بخش عظیمی از اوقات روز خود را در فضای مجازی سپری می‌کند و در نظر گرفتن این اصل که هرچقدر بیشتر در معرض دید مشتری باشید و تکرار شوید؛ مشتری بیشتر به شما اعتماد خواهد کرد؛ در نتیجه پیشنهاد می‌شود برندهای پوشاک از ظرفیت‌های رسانه و فضای مجازی بهره بگیرند و فروش قابل‌توجهی را برای خود به همراه داشته باشند.
- ✓ با توجه به متفاوت بودن عقاید و سلیق نسل‌های متفاوت در جامعه؛ پیشنهاد می‌شود برندها ابتدا باید بازار هدف خود را مشخص کنند و سپس با پژوهش و بررسی روی بازار هدف و عوامل تأثیرگذار در انتخاب مشتری‌ها؛ محصولی را تولید کنند که موردپذیرش و پسند اکثریت جامعه هدفشان قرار گیرند.
- ✓ پیشنهاد می‌شود شرایط فیزیکی فروشگاه احساس راحتی و امنیت و ثبت خاطره خوش به مشتری بدهد تا دفعه اول، دفعه آخر نباشد. همین‌طور چیدمان متناسب با برند بوک و حال و هوای محصول قطعاً باعث می‌شود از لحاظ روانی انتخاب مجدد شخص برای ولو قدم زدن در فروشگاه باشد.
- ✓ در افرادی که مسئله کیفیت و زیبایی مهم می‌باشد، تبلیغات می‌تواند مهم‌ترین نقش را بازی کند، پوشاندن لباس بر تن مانکن‌ها و چهره‌های تبلیغاتی می‌تواند تأثیر مثبتی در خریدار

ایجاد کند؛ بدین صورت که خود را به جای مانکن تصور می‌کند و حس خوشایندی دارد.

۲-۵- محدودیت‌های پژوهش

- ✓ مهدویت مطالعه حاضر، مقطعی بودن آن است، از آنجائی که دوره‌های نسلی با وقایع تأثیرگذار به دوره‌های ۲۰-۱۰ ساله می‌باشد، از این‌رو، لازم است مطالعات به‌صورت طولی صورت گیرد.
- ✓ تعداد متغیرهای موردبررسی در این پژوهش زیاد بود که باعث افزایش تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه شد و این باعث می‌شد افراد برای پاسخگویی، به زمان بیشتری نیاز داشته باشند.
- ✓ به علت شیوع بیماری کووید ۱۹ (ویروس کرونا) در طی دو سال که پژوهش حاضر در زمان آن انجام شده است، ممکن است که بحث رفتارهای خرید و افت آن تحت تأثیر این بیماری خاص قرار گرفته باشد، زیرا به دلیل شرایط به وجود آمده ممکن است که افراد از حضور در فروشگاه‌ها و شلوغی پرهیز کرده و خریدهای خود را به‌صورت آنلاین انجام دهند و همچنین دسترسی به تمامی مصرف‌کنندگان با توجه به شیوع بحران کرونا امکان‌پذیر نبود.

فهرست منابع

- ابراهیمی، سید عباس و باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۷). واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۵(۲)، ۲۴-۵.
- باقری قره بلاغ، هوشمند، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، فیض، داود، آذر، عادل، زارعی، عظیم. (۱۴۰۰). تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد. *چشم-انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۵)، ۳۸-۱۳.
- رازقی، نادر، حاتمی طاهر، فردوس و محمدی، نریمان. (۱۳۹۷). مجازی شدن کنش‌های نسلی: مطالعه‌ی فرآیند برساخت معناهای نسلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. *راهبرد/اجتماعی فرهنگی*، ۷(۲)، ۲۵۹-۲۲۷.
- رستگار، عباسعلی، مسافری قمی، مراد، یزدانی، حمیدرضا، آذر، عادل و دامغانیان، حسین. (۱۳۹۵). شناسایی گوناگونی ارزش‌های کاری مبتنی بر تفاوت نسل‌ها در محل کار. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۸(۱۶)، ۱۸۸-۱۶۳.
- فتحی، سروش و مطلق، معصومه. (۱۳۹۰). جهانی شدن و فاصله نسلی (مطالعه جامعه‌شناختی فاصله نسلی: با تأکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات). *مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، ۲(۵)، ۱۷۷-۱۴۵.
- فیض، داود، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۱۹۹-۲۱۶.
- مشکدانیان، فاطمه، حسین‌زاده شهری، معصومه. (۱۳۹۷). تبیین پویایی رفتار رقابتی بر اساس آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: صنعت بانکداری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۵(۱)، ۱۳۴-۱۰۷.
- ملک اخلاق، اسماعیل، میرعسکری، سیدرضا، امین، محدثه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع

پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۲)، ۴۹-۶۵.

- Islam, K. T. Islam, M. A. & Hafiz, N. (2022). Impact of Social-Media Marketing, Price and Perceived Quality on Brand Loyalty Amongst Generation Y (Millennials) Customers, A Developing Country Perspective. *Journal of International Business and Management*, 5(9), 01-20.
- Ahmad, S. A. Mehmood, W. Ahmed, S. A. Mustafa, M. Khan, M. F. T. & Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22.
- Arndt, A. D. Evans, K. R. Zahedi, Z. & Khan, E. (2019). Competent or threatening? When looking like a "salesperson" is disadvantageous. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 166-176.
- Bagheri garbollah, H. Maleki minbash razgah, M. Feiz, D. Azar, A. & zarei, A. (2021). Reflection on post-purchase cognitive dissonance: Analysis of factors affecting the buying behavior of fashion clothing consumers with the role of gender moderator. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 13-38. (In persian).
- Băltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 12(1), 63-68.
- Bolla, R. I. & Boschert, M. (1993). Pinewood nematode species complex: interbreeding potential and chromosome number. *Journal of Nematology*, 25(2), 227.
- Chester, E. (2002). *Employing generation why? Understanding, managing, and motivating your new workforce*. Tucker House Books.
- Duh, H. & Struwig, M. (2015). Justification of generational cohort segmentation in South Africa. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 10 Iss 1 pp. 89 – 101.

- Ebrahimi, S. A. & Bagheri garbollagh, H. (2018). Analysis of the role brand experience, motivation and Customer Citizenship Behavior on the Value Co-Creation Attitude and Subjective Norms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(2), 5-24. (In persian).
- Fathi, S. & Mutlaq. M. (2011). Globalization and Generation Gap (A social study of generation gap by focusing on information and communication technologies). *Strategic Studies of public policy*, 2(5), 145-177. (In persian).
- Feiz, D. Bagheri garbollagh, H. & Radfar, S. (2018). Examining the factors affecting on customer complaint behavior: with the mediator role of post-purchase regret in the fashion clothing Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 199-216. (In persian).
- Fietkiewicz, K. J. Lins, E. Baran, K. S. & Stock, W. G. (2016, January). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 3829-3838). IEEE.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Gazzola, P. Pavione, E. Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 1-19.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2007). Consumer Behavior, George T. Hoffman, *United States of America*. 1-531. [books/about/Consumer_Behavior.html?id=Vk1_QgAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=Vk1_QgAACAAJ).
- Huang, Q. & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- Laczniak, R. N. & Carlson, L. (1989). Examining the influence of attitude-toward-the-ad on brand attitudes. *Journal of Business Research*, 19(4), 303-311.

- Laura, A. (2018). Changes in consumer behavior: Embracing Generation Z in Russia [master's thesis]. *St. Petersburg: University Graduate School of Management*.
- MalekAkhlagh, E. MirAskari, S. R. & Amin, M. (2020). The Effects of Marketing Strategies on Marketing Performance of Apparel and Construction Companies in Recession Conditions. *Commercial Strategies*, 15(12), 49-65. (In persian).
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166-176.
- McKeown. T. (1988). *The origins of human diseasecontinued*. Basil Blackwell.
- Morris, J. Koep, L. & Damert, M. (2021). Labels in the textile and fashion industry: Communicating sustainability to effect sustainable consumption. In *Sustainable Textile and Fashion Value Chains* (pp. 257-274). Springer, Cham.
- Moshkdanian, F. & Hosseinzade shahri, M. (2018). Articulating Dynamics of Competitive Behavior Based on Marketing Mix Case study: Banking industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 134-107. (In persian).
- Othman, B. Harun, A. Rashid, W. Nazeer, S. Kassim, A. & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Radzi, N. A. A. Harun, A. Ramayah, T. Kassim, A. W. M. & Lily, J. (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among Generation Y: Empirical evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1980-1993.
- Raewf, M. B. Thabit, T. H. & Jasim, Y. A. (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.

- Ramani, N. & Srinivasan, R. (2019). Effects of Liberalization on Incumbent Firms' Marketing-Mix Responses and Performance: Evidence from a Quasi-Experiment. *Journal of Marketing*, 83(5), 97-114.
- Rastegar, A. Mosaferi ghomi, M. Yazdani, H. Azar, A. & Damghanian, H. (2017). Identify the variety of Work Values Based on Generational Differences in Workplace. *Journal of Executive Management*, 8(16), 163-188. (In persian).
- Razeghi, N. Hatami Taher, F. & Mohammadi, N. (2018). The virtualization of generational actions: a study of the construction process of generational meanings in virtual social networks, *Socio-Cultural Strategy*, 7(2), 227-259. (In persian).
- Sable. J (2020). "What Does a Marketing Mix Consist of in Fashion? Small Business Chron.com, <http://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.html>.
- Safeer, A. A. He, Y. Lin, Y. Abrar, M. & Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOE-M-09-2020-1128/full/html>.
- Salman, D. Tawfik, Y. Samy, M. & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
- To, S. M. & Tam, H. L. (2014). Work values, perceived job rewards and life outcomes of the new generation of Chinese migrant Labourers' in Guangzhou, China: implications for social work practice. *The British Journal of Social Work*, 46(1), 27-45.
- Tulgan, B. (2016). *Not everyone gets a trophy: How to manage the millennials*. John Wiley & Sons.
- Wilkins, S. Beckenuyte, C. & Butt, M. M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package

downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213-235.

Wiratno, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33-39.

Zhou, M. & Wang, D. (2019). Generational differences in attitudes towards car, car ownership and car use in Beijing. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 72, 261-278.

