

## بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی، شهروندان شهر اصفهان)

نورمحمد یعقوبی<sup>۱</sup>، عبدالعلی کشته گر<sup>۲</sup>، همایون نوری<sup>۳</sup>، احسان نامدار جویمی<sup>۴</sup>  
مهین راشکی قلعه‌نو<sup>۵</sup> و فاطمه راشکی قلعه‌نو<sup>۶</sup>

<sup>۱</sup> استاد گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
<sup>۳</sup> دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول)  
<sup>۴</sup> دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
<sup>۵</sup> دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی گرایش مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
<sup>۶</sup> کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش تشکیلات و روش‌ها، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با رفتار خرید مصرف کننده در صنعت پوشاک می‌باشد. روش‌شناسی: این تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه، شهروندان شهر اصفهان است. نمونه تحقیق به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای و برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد (الفای کرون باخ برای متغیرهای تحقیق در حد مطلوب بوده است). یافته‌های تحقیق برای فرضیه اصلی و همین‌طور رابطه سرمایه فرهنگی با رفتار قبل، حین و بعد از خرید به ترتیب مقادیر ۰,۷۵، ۰,۶۳، ۰,۸۴، ۰,۶۳ را نشان می‌دهد. در این بین به ترتیب سرمایه فرهنگی با رفتار قبل، بعد و حین خرید رابطه معنادار، خطی و مستقیم دارد. نتیجه‌گیری: هر چه افراد سرمایه فرهنگی تجسم یافته - عینیت یافته - نهاده شده بیشتری داشته باشند، قبل از خرید پوشاک از رسانه‌ها و افراد دیگر به جمع‌آوری اطلاعات پیرامون پوشاک مناسب برای خرید می‌پردازند و با افراد بیشتری ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و به کسب اطلاعات پرداخته و کالاها و گزینه‌های بیشتری را باهم مقایسه نموده و کالا (پوشاک مدنظر) را با قیمت و کیفیت کالاهای دیگر مقایسه کرده و کم‌تر درگیر انتخاب‌های تعصبی و احساسی می‌شوند و بیشتر متناسب با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات خود دست به خرید می‌زنند و تأثیر و حساسیت خود بر روی کالا و دیگران در انتخاب و خرید کالا توسط آنان بیشتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: غنی‌سازی شغلی، تعهد سازمانی، عملکرد شغلی، رضایت شغلی، ارتباط با مشتری، ارائه خدمت به مشتری.

## ۱- مقدمه

امروزه بازاریابی تنها فروش کالا و خدمات تولیدشده نیست، بلکه بازاریابی قبل از تولید کالا و خدمات شروع می‌شود. از این رو شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و علت چرایی رفتار مشتریان نسبت به خرید کالا و خدمات حائز اهمیت است. یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید مشتری است. در این زمینه مدیران و بازاریابان همواره می‌کوشند تا با شناخت هر چه بهتر مشتری، رفتار خرید وی را پیش‌بینی کرده و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرآیند انتخاب و خرید مشتری قرار دهند (سید جوادین، ۱۳۹۱). شناخت هر چه بهتر مشتری و پی بردن به افکار، گفتار و رفتار مصرف‌کننده موجب تسهیل بهتر بخش‌بندی بازار و تولید و عرضه بهتر کالا و خدمات، متناسب با نیازها و خواسته مشتری برای جلب رضایت و وفاداری هر چه بهتر مشتری از تولید مربوطه است (همان). از طرفی دیگرما در عصری زندگی می‌کنیم که پیرامون ما را سازمان‌ها و افراد محاصره کرده‌اند، این سازمان‌ها و افراد نقش خاصی را برای جامعه ایفا می‌کنند و برای رسیدن به هدفی خاص تلاش نموده و با سازمان‌های دیگر در رقابت هستند. وجود سرمایه‌ها در جامعه به صورتی است که وجود سرمایه‌ها را نمی‌توان در عرصه‌ای خاص از جامعه در نظر گرفت و می‌توان گفت که تمامی جامعه، توسط میدان‌های مختلف که در هر میدان، سرمایه‌های مختلف به میزان متفاوت وجود دارند، پوشیده شده است (جنکینز، ۱۳۸۵، ص ۱۳۶). وجود سرمایه مختص به جامعه و سازمان‌ها نمی‌باشد و افراد را نیز مشمول می‌شود، همه انسان‌ها از سرمایه‌های مختلف برخوردار می‌باشند و می‌توان گفت که جامعه و انسان‌ها را بدون وجود سرمایه نمی‌توان در نظر گرفت (بورديو، ۱۹۸۹). سرمایه‌ها را می‌توان اصولاً به چهار مقوله کلی تقسیم کرد: سرمایه اقتصادی (دارایی‌های جاری و غیر جاری)، سرمایه اجتماعی (انواع روابط ارزشمند با دیگران)، سرمایه فرهنگی (انواع و اقسام معرفت مشروع) و سرمایه نمادین (پرستیژ و افتخار اجتماعی) (جنکینز، ۱۳۸۵، ص ۱۳۷). افراد با سرمایه‌های کم، زیاد، منفی و مثبت وجود دارند، ولی سازمان و فرد بدون سرمایه وجود ندارد. حال با این وجود، شناخت هر چه بهتر میزان سرمایه‌های افراد، که از فردی به فرد دیگر متفاوت است، برای تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان حائز اهمیت است و در زمینه‌های مختلفی همچون بخش‌بندی بازار و بازاریابی، ایجاد کسب‌وکارهای زودبازده و کارآفرینی و به وجود آمدن مراکز آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و علمی کاربرد دارد و مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طرفی در عصر پر چالش کنونی که تنها چیزی که ثابت باقی مانده است، تغییر است و سازمان‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی و متفاوت شدن از سایر رقبا و به دست آوردن بخش قابل محسوسی از بازار، باید مشتریان و مصرف‌کنندگان خود را خوب بشناسد تا بتواند رفتار، فکر و گفتار آن‌ها را پیش‌بینی نموده و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان برنامه‌ریزی کرده و رفتار مشتری را پیش‌بینی کند (سید جوادین، ۱۳۹۱).

انسان‌ها متناسب با سرمایه‌های مختلف وجودی‌شان تفکرات، گفتارها و رفتارهای مختلف دارند و از منش‌ها، عادات و سلیق مختلفی برخوردار هستند و علایق و نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند (بورديو، ۱۹۸۹). وظیفه و هدف اصلی بازاریابان، شناخت و شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و رفع آن‌ها به وسیله فرآیند مبادله است، از این رو شناخت و فهم هر چه بهتر سرمایه افراد برای تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان اهمیت شایانی دارد و به آنان کمک می‌کند تا بدانند، چه کالایی را با چه مشخصه‌ای، در چه زمانی و در چه مکانی با چه قیمتی عرضه کنند تا بیشترین فروش را داشته باشند و باعث ایجاد مزیت رقابتی و صرفه‌جویی مقیاس برای تولیدکننده در اثر تولید بیشتر شود. از طرفی دیگر، انسان‌ها در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، فرهنگ‌های مختلف دارند و ارتباطاتشان با دیگران، همراه با قوانین و ضوابط خاصی است و نمادهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متفاوتی دارند که باید تماماً شناخته شوند و بازار بر اساس نوع و جهت سرمایه‌های آنان بخش‌بندی شود. پس مسئله از اینجا شروع می‌شود که چه ارتباطی و چه میزان ارتباط میان سرمایه‌های فرهنگی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد و مصرف‌کنندگان متناسب با سرمایه‌های متفاوت خود چگونه دست به خریدهای خود می‌زنند، پس در این تحقیق با توجه به اهمیت و مهم بودن مسئله موجود، بر آن شدیم تا رابطه بین سرمایه‌های فرهنگی را با رفتار قبل و حین و بعد از خرید مصرف‌کننده بررسی کنیم و برای کمک هر چه بیشتر به تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان قدمی برداریم.

## ۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- سرمایه فرهنگی<sup>۱</sup>

در چند دهه گذشته پژوهشگران گوناگون تفاسیر و تعبیر گوناگون از این مفهوم و مکانیسم‌های تأثیرگذاری آن در عرصه نابرابری‌های اجتماعی ارائه نموده‌اند. گروهی در قالب مدل بازتولید فرهنگی بوردیو، بر ارتباط بین پیشینه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و موقعیت‌های اکتسابی افراد تأکید دارند، در مقابل این رویکرد، گروهی دیگر در قالب مدل تحرک فرهنگی معتقد هستند که سرمایه فرهنگی نقش مهمی در شکل دادن به نابرابری‌های اجتماعی بازی می‌کند، اما این نابرابری‌ها بیشتر از آن که ناشی از ارتقاء موقعیت‌های متمایز انتسابی افراد باشد، ناشی از توسعه فرصت‌های بیشتر برای طبقات پایین است. این مدل قائل به تعامل تأثیرگذار بین منابع فرهنگی والدین و پیشینه اجتماعی آن‌ها و سرمایه فرهنگی فرزندان نیست و این دو را مستقل از هم در نظر می‌گیرد، خصوصاً سرمایه فرهنگی والدین را برای فرزندان لایه‌های بالا چندان مفید نمی‌داند (آشیافنبرگ و ماس، ۱۹۷۷). بوردیو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی را با توسل به نظریه تمایز بیان می‌کند. به طوری که دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد، خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر و گرایش به هنر متعالی ناشی از شایستگی بیشتر دارندگان این سرمایه است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۳۸).

بوردیو معتقد است که طبقه بالای جامعه، فقط امکانات اقتصادی و به تبع آن سیاسی را در اختیار ندارند، بلکه این طبقه سرمایه فرهنگی و اجتماعی را نیز در اختیار دارند و این امر مانند سرمایه اقتصادی منجر می‌شود که آنان در چرخه بازتولید قرار گیرند و موجب افزایش آن شوند و از طریق سرمایه فرهنگی، شیوه رفتار و گفتار خود و همین‌طور نحوه عمل اجتماعی خود را از دیگر طبقات جدا کنند، به طوری که این طبقه با داشتن امکانات و ملزومات فرهنگی از لحاظ ذهنی و عینی در ساختاری قرار می‌گیرند، که خود را از دیگر طبقات جامعه جدا می‌داند. نمونه بارز این ساختار ذهنی و تأثیر آن بر ساختار عینی از نظر بوردیو، وجه ذائقه زیباشناختی است. به زعم وی این ذائقه همراه انسان پا به عرصه وجود می‌گذارد نمی‌نهد، بلکه چیزی اکتسابی است و طبقات بالای اجتماعی از این طریق خود را از اعضای دیگر اجتماع جدا می‌دانند و در واقع ذائقه بیشتر، خواستگاه طبقاتی دارد. خدمت اصلی تفکر بوردیو در توسعه مجموعه‌ای از استعاره‌های قوی برای بیان موشکافانه رابطه قدرت و سلطه در جهان اجتماعی و به طور کلی قشر بندی فرهنگی است. به نظر وی فرهنگ درون یک فضای اجتماعی پخش شده است و سپس به وسیله میراث انتقال یافته و بالاخره به صورت فرهنگ سرمایه‌گذاری می‌شود (ریزتر، ۱۳۸۱، ص ۷۲۱). داشتن این سرمایه برای دارندگان آن کارکردهایی دارد، از جمله آن که موجب کسب مشروعیت از طریق بقیه سرمایه‌ها، کسی که به واسطه سرمایه فرهنگی منزلت دارد، می‌تواند روایت خود را از دنیای اجتماعی بر دیگران تحمیل کند و یا دارندگان سرمایه فرهنگی می‌توانند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کنند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهند. به بیان بوردیو (زیباشناختی محض) از اخلاق یا همان خلق و خوی فاصله گرفتن گزینشی از الزامات طبیعی و اجتماعی می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۳۸).

در این تحقیق برای سنجش سرمایه فرهنگی از نظریه بازتولید بوردیو، استفاده شده است.

ابعاد سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو:

۱- سرمایه فرهنگی تجسم یافته<sup>۲</sup>: این سرمایه، با شخص که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد. سرمایه فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از فرد درآمده است. این همان بخشی است که بوردیو آن را ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را به راه هدیه، خرید و یا مبادله به دیگری منقل نمود. این نوع سرمایه، به صورت آمادگی مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد (شارع پور و خوش فر، ۱۳۸۱، ص ۱۳۷). این بعد از سرمایه فرهنگی، توانایی بالقوه‌ای دارد که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او به تثبیت رسیده است؛ این سرمایه می‌تواند با

<sup>۱</sup> Cultural Capital

<sup>۲</sup> Embodied Cultural Capital

سرمایه‌گذاری زمان در شکل‌گیری یادگیری افزایش یابد. این سرمایه در فرد عجین شده و نوعی از اجزای فرد می‌شود و بنابراین نمی‌تواند به‌طور آنی انتقال یابد (نوغانی، ۱۳۸۳، ص ۱۳۷).

۲- سرمایه فرهنگی عینیت یافته<sup>۱</sup>: این بعد از سرمایه فرهنگی، از بدیهی‌ترین و آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند شوند و بیشتر در کالاها و اشیاء مادی تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن، قابل انتقال بودن آن است. این سرمایه به‌نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح هست و می‌تواند جنبه نمادی آن نیز حفظ شود. به‌طور خلاصه، به‌تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می‌گویند، اما خصلت اساسی این سرمایه، در این است که اثر آموزشی بردارندگان آن می‌گذارد (محسنی، ۱۳۶۷، ص ۱۸۱).

۳- سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده<sup>۲</sup>: لازمه سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، در درجه اول، وجود افراد باصلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر، مستلزم وجود نهادهای رسمی که این مدرک تحصیلی را صادر و به آن رسمیت بخشند، می‌باشند. از ویژگی‌های بارز این سرمایه، این است که به شکل پل می‌تواند میان اقتصاد و فرهنگ عمل می‌کند و این توانایی را دارد که سرمایه فرهنگی را، از راه کاربرد آن به طریق معقول و رسمی، به‌نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل نماید. سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، با قانون و مقررات نهادینه‌شده حاصل می‌شود و برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند. این بعد از سرمایه فرهنگی، به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن، عنوان‌هایی مانند: مدارک تحصیلی، تصدیق حرفه کار برای افراد دارنده آن کسب موقعیت می‌کند. این سرمایه قابل انتقال و واگذاری نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد (روح‌الامینی، ۱۳۶۵، ص ۱۱۸).

## ۲-۲- رفتار خرید مصرف‌کننده<sup>۳</sup>

دلیل بسیار اساسی و پایه‌ای، در خدمت این‌که چرا باید رفتار مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار بدهیم، این است که، بازاریابان با مطالعه رفتار مصرف‌کننده نه تنها می‌توانند واکنش‌های مصرف‌کنندگان را نسبت به پیام‌های مختلف تبلیغاتی پیش‌بینی کنند، بلکه می‌توانند به‌طور کامل متوجه شوند، که چرا افراد تصمیم‌های خریدشان را به گونه خاصی اتخاذ می‌کنند. بازاریابان این‌گونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد، بدانند که قادر خواهند بود، پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی را به‌گونه‌ای طراحی می‌کنند که تأثیری مطلوب بر مصرف‌کننده داشته است.

دو تعریف مهم درباره رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱- انجمن بازاریابی آمریکا، رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کند، " رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرایند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. هم‌چنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. در تعریف فوق آمده است که رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده به‌طور مجزا، گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه در کل، پیوسته در حال تغییر می‌باشند.

۲- در تعریف مهم دیگر، رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان، مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل خرید، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد، تعریف شده است (سی موون و اس مینور، ۱۳۹۱).

در این تحقیق برای بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده از مدل ویلکی و برای سنجش رفتار مصرف‌کننده از ابعاد مدل آن کاسترو ویسی استفاده شده است که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد.

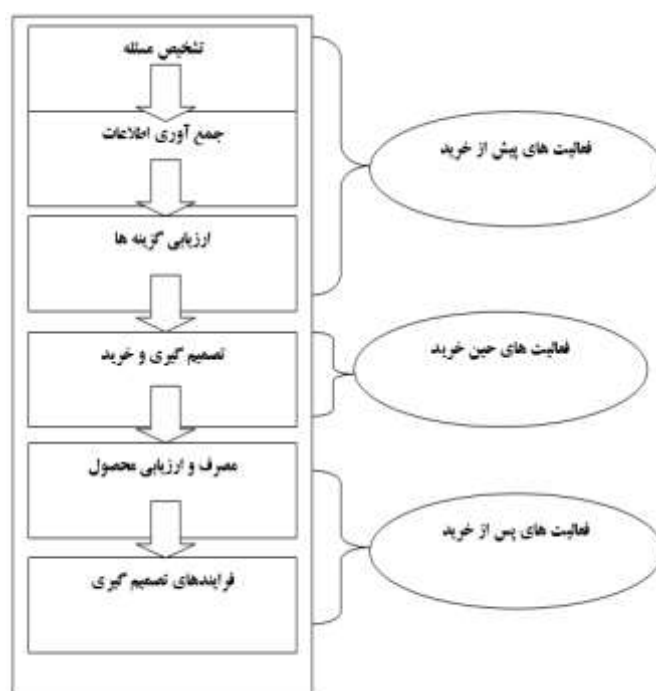
<sup>1</sup>Objective Cultural Capital

<sup>2</sup>Institutionalized Cultural Capital

<sup>3</sup> Consumer purchase behavioral

### ۳-۲- مدل ویلکی<sup>۱</sup>

از میان مدل‌های مختلف تصمیم‌گیری خرید، ویلیام ویلکی به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران برجسته، رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان یک فرایند سه مرحله‌ای که در هر یک از مراحل این فرایند مصرف‌کننده فعالیت‌هایی خاصی را انجام می‌دهد، در نظر می‌گیرد. این مدل برم بنای مفاهیم مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری خرید شکل گرفته است. مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا چند گزینه خرید و فرایندهایی که قبل، حین و یا پس از خرید رخ می‌دهند، هست (ویلکی، ۱۹۹۴). مفهوم فرایند که در آن یک سری از مراحل روی می‌دهند، در بیست سال اخیر به‌عنوان یک ویژگی عمده برای رشد رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است. باید توجه داشت که در تعریف رفتار مصرف‌کننده نیز به‌صورت ضمنی مشخص ده است که انتخاب مصرف‌کننده، خرید وی را به دنبال دارد و به ترتیب، خرید وی نیز استفاده از محصول و درنهایت به دور انداختن محصول را به دنبال خواهد داشت.



شکل شماره ۱. مراحل رفتار مصرف‌کننده (ویلکی، ۱۹۹۴)

### ۳-۲- مدل لن کاستر و ویسی<sup>۲</sup>:

در این مدل برای رفتار خری د مصرف‌کننده چهار بعد در نظر گرفته شده است که در ادامه به تعریف آن‌ها می‌پردازیم:

- ۱- جمع آوری اطلاعات و ارتباطات (relevance): درگیری مشتری و صرف زمان برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری از راه ارتباطات با افراد و رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی
- ۲- فراوانی، کالاهای متمایز و جایگزین (frequency): تکرار مصرف و چنانچه خود فرد قبلا خرید کرده باشد به دنبال قیمت کم‌تر و کیفیت بهتر است و به دنبال افرادی است که از کالا چندین بار استفاده کرده باشند.

<sup>1</sup> Wilkie

<sup>2</sup> Lancaster and Withey

۳- آزادی در انتخاب و خرید (freedom): مصرف داوطلبانه و غیر اجبار و تکراری که آزادی در انتخاب و خرید از میان علاقه‌های تجاری متفاوت از نشانه‌های آن است.

۴- تأثیر و حساسیت (influence): نفوذ دیگران و نمایندگی‌ها، خانواده و فروشنده و مکان و زمان خرید و فروش (نامدار، ۱۳۹۳؛ به نقل از لن کاسترو ویسی، ۲۰۰۶).

-۵

#### ۴-۲- پیشینه پژوهش

با توجه به مطالعاتی که توسط محققان انجام شده است، تا به حال تحقیقی که رابطه میان سرمایه فرهنگی و رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت پوشاک را بررسی کرده باشد، انجام نشده است. از این رو در ادامه به چند تحقیق داخلی و خارجی که نزدیک به این عنوان باشد، اشاره خواهد شد.

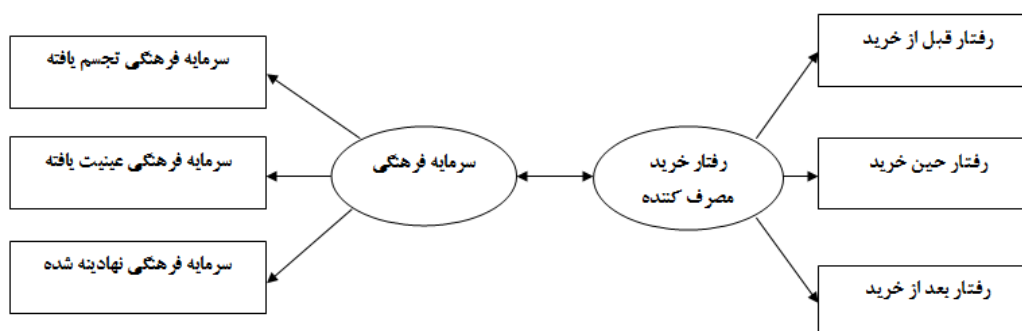
\*تحقیقی در سال (۱۳۹۲)، توسط سید رضا سید جوادین و همکاران با عنوان "الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی لوازم‌خانگی ایران" صورت گرفته است، که به روش کیفی تئوری سازی داده بنیاد و کمی توصیفی - پیمایشی صورت گرفته است. در این تحقیق ۳۰ مصاحبه صورت گرفته است که ۱۵ مورد با مصرف‌کنندگان و ۱۵ مورد با شرکت‌ها بوده است و در قسمت کمی تحقیق نیز ۲۳۳ پرسش‌نامه توزیع شده است. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در بازار لوازم‌خانگی ایران، سه الگوی رفتاری، عقلایی، احساسی و هوشمند دارند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند هستند. در این تحقیق ارتباط میان الگوی عقلایی و احساسی با استراتژی مبادله‌ای و تعاملی به اثبات رسیده است، اما ارتباط بین الگوی رفتاری هوشمند و استراتژی هوشمند به اثبات نرسیده است.

\*در تحقیقی دیگر که موضوع پایان‌نامه آقای مجتبی فریادیان در تابستان (۱۳۸۹) با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب محصول پوشاک در ایلام انجام شده است، ۴ عامل مهم در رفتار مصرف‌کننده، شامل عوامل فردی و شخصیتی، عوامل موقعیتی، عوامل رسانه‌های گروهی و عوامل فرهنگی، اجتماعی و گروهی مورد بررسی قرار گرفته است. در نتایج تحقیق آمده است که وضعیت مالی و اقتصادی افراد دارای بیشترین اهمیت در رفتار مصرف‌کننده در انتخاب و خرید محصول دارد. هم‌چنین ویژگی شخصیتی، شغل، باورها و عقاید دارای اهمیت به سزایی در رفتار مصرف‌کننده هستند. بنابراین عوامل فردی و شخصیتی در رتبه اول تأثیرگذاری قرار دادند. عوامل فرهنگی، اجتماعی و گروهی به‌عنوان دومین عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ایلامی در خرید پوشاک ثبت شده است. برگ خریدهایی همچون، خانواده، منزلت اجتماعی، وجهه محصول، آداب‌ورسوم و فرهنگ در این دسته از عوامل قرار داده و عوامل موقعیتی در برگ خریدهایی چون عوامل خاص درون فروشگاه، فضای فروشگاه، نحوه برخورد کارکنان، تخفیف مناسب در رتبه سوم اهمیت در نزد مصرف‌کنندگان در ایلام قرار دارند و در آخر، عوامل مربوط به تأثیر رسانه‌های گروه در رتبه چهارم قرار دارند.

\*در تحقیقی با عنوان "بررسی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید" که توسط آقای منصور صمدی و همکاران در سال (۱۳۸۸)، انجام شده است که انتخاب تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی می‌تواند بر روی رفتار مصرف‌کننده اثر بگذارد. این پژوهش به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید هست. جامعه تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های ماکسیم در استان تهران بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس ۹۰ نفر از مشتریان به‌عنوان نمونه انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل اطاعات، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم‌افزار لیزرل پرداخته شده است. نتایج نشان‌دهنده آن است که تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی (ارتباطات، شخصی‌سازی و رفتار ترجیحی) ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید دارند. بین تاکتیک‌های پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری وجود نداشت. هم‌چنین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی تأثیر مثبتی بر روی رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهدات ارتباطی و رفتار و خرید دارند.

\*فورایجی و لاتوسینسکا و وارزینیاک<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، رابطه بین متغیرهای مختلف، که متغیرهای مستقل آن شامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی، روان‌شناختی و عوامل آمیخته بازاریابی و متغیر وابسته آن رفتار مصرف‌کننده است را در بازار لوازم الکترونیکی عراق بررسی کردند. هدف از این مطالعه، تعیین عوامل مؤثر بر مراجعات و رفتار مصرف‌کننده در بازار لوازم الکترونیکی در عراق می‌باشد. داده‌های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، از طریق یک پرسش‌نامه که در دسامبر ۲۰۱۱، در بصره، شهری در جنوب عراق توزیع شد، به دست آمد. نتایج طرح تحقیقاتی آن‌ها نشان داد که عوامل اجتماعی، عوامل روان‌شناختی و عناصر آمیخته بازاریابی به شدت با رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است. با توجه به تحقیقات صورت گرفته و با توجه به اهمیت شایان سرمایه فرهنگی با رفتار خرید مصرف‌کننده آن‌هم در صنعت پوشاک این نیاز احساس شد که تحقیقی برای پی بردن به این چگونگی و میزان این رابطه انجام پذیرد.

### ۳- مدل و فرضیه‌های پژوهش



شکل شماره ۲. مدل مفهومی تحقیق

**فرضیه اصلی:** بین سرمایه فرهنگی و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.  
**فرضیه فرعی شماره ۱:** بین سرمایه فرهنگی و رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.  
**فرضیه فرعی شماره ۲:** بین سرمایه فرهنگی و رفتار حین خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.  
**فرضیه فرعی شماره ۳:** بین سرمایه فرهنگی و رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.

### ۴- روش پژوهش

چارچوب کلی روش تحقیق، به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد:

جدول شماره ۱. چارچوب کلی روش تحقیق

فلسفه تحقیق	اثبات‌گرایی
رویکرد تحقیق	قیاسی
هدف تحقیق	کاربردی
استراتژی تحقیق	توصیفی-تحلیلی(همبستگی)
روش	کمی
صبغه پژوهش	میدانی-کتابخانه‌ای
ابزار تحقیق	پرسش‌نامه
روش جمع‌آوری داده‌ها	کتابخانه‌ای - میدانی

<sup>1</sup> Furajji, Latuszynska, Wawrzyniak

#### ۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل شهروندان مناطق ۱۵ گانه شهر اصفهان است که جمعیتی بالغ بر ۱,۹۰۸,۹۶۸ نفر دارد. نمونه‌گیری در این تحقیق به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان و فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد که ما تعداد نمونه را برابر با ۵۰۰ نفر در نظر گرفته‌ایم. ضریب خطای آزمون نیز در این تحقیق ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است. جامعه مورد بررسی از این رو شهر اصفهان در نظر گرفته شده است که این شهر از کلان‌شهرهای کشور ایران محسوب می‌شود و مردم با فرهنگ‌ها (سلیق، منش‌ها، ذائقه‌ها) و رفتارهای خرید پوشاک متفاوت در شهر وجود دارند؛ از این رو این جامعه برای بررسی، مورد انتخاب واقع شده است.

#### ۴-۲- ابزار

نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق spss 21 و lisrel 9.1 می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته است. برای پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی با توجه به ابعاد مدل سرمایه فرهنگی (تجسم‌یافته- عینیت یافته- نهادینه شده) بوردیو و برای هر بعد ۵ سؤال و برای پرسش‌نامه رفتار خرید مصرف‌کننده با توجه به ابعاد مدل لن کاستر و ویسی برای رفتار خرید برای سه بعد جمع‌آوری اطلاعات، فراوانی و آزادی انتخاب و خرید ۶ سؤال و برای بعد تأثیر و حساسیت ۷ سؤال مطرح شده است.

#### ۴-۳- روایی (سازه و محتوا)

روایی صوری پرسش‌نامه توسط نخبگان (۳ استادیار جامعه‌شناسی و ۵ استادیار مدیریت) مورد تأیید قرار گرفته است همین‌طور روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی پخش شده و آلفای اولیه برابر با میزان قابل قبولی بود که با توجه به پایایی بالا و قابل قبول پرسش‌نامه به توزیع تمامی پرسش‌نامه‌ها در مراحل بعدی پرداخته شد که میزان آن در جدول زیر قید گردیده است.

جدول شماره ۲. مقادیر آلفای کرون باخ برای متغیرها و کل پرسشنامه

آلفای کرون باخ	سرمایه فرهنگی	رفتار خرید مصرف‌کننده
مقدار	۰,۸۹۵	۰,۸۸۴

#### ۵- یافته‌های تحقیق

به منظور تعمیم نتایج و آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری در این تحقیق با نرم‌افزار LISREL 9.1 انجام گرفته و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

#### ۵-۱- تحلیل عاملی تأییدی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق حاصل شود. لذا در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها آورده می‌شود که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های به دست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سولات) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است.



جدول شماره ۳. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای سرمایه فرهنگی و رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار خرید مصرف‌کننده		سرمایه فرهنگی	
۰/۷۵	تجسم یافته	۰/۸۵	تجسم یافته
۰/۷۸	عینیت یافته	۰/۷۹	عینیت یافته
۰/۸۱	نهادینه شده	۰/۸۲	نهادینه شده
۴/۲۶	تجسم یافته	۱۱/۲۶	تجسم یافته
۷/۲۹	عینیت یافته	۸/۳۷	عینیت یافته
۶/۶۴	نهادینه شده	۹/۱۹	نهادینه شده
۳۶۲/۴۴	Chi-square	۳۹۴/۷۴	Chi-square
۲۸۴	d.f	۲۹۹	d.f
۰/۰۰	p-value	۰/۰۰	p-value
۰/۰۹۴	RMSEA	۰/۰۶۰	RMSEA
۰/۹۱	GFI	۰/۹۲	GFI
۰/۹۸	AGFI	۰/۹۶	AGFI
۰/۹۴	CFI	۰/۹۱	CFI

در تحلیل عاملی، رابطه بین ابعاد و پرسش‌ها را بار عاملی می‌گویند. باید همه بارهای عاملی هر متغیر (هر بعد) همگی بزرگ‌تر از ۰,۵ باشند و ضرایب معناداری این ابعاد هم بزرگ‌تر از ۱,۹۶ باشد، تا پذیرفته شوند. در جدول بالا همه بارهای عاملی هر سه بعد بزرگ‌تر از ۰,۵ و ضرایب معناداری نیز بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، پس می‌توان گفت که این ابعاد به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند. نتایج به دست آمده از جدول فوق نشانگر تائید تحلیل عاملی تأییدی تحقیق می‌باشند.

#### ۵-۲-۵ مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) فرضیه‌های آماری:

در این قسمت به دنبال اثبات فرضیات تحقیق هستیم. دو مدل ارائه می‌شود، یکی مدل فرضیه اصلی تحقیق و دیگری مدل فرضیات فرعی تحقیق که در ادامه به طور مفصل توضیح داده شده‌اند.

جدول زیر، شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... را نشان می‌دهد. اگر مقدار  $\chi^2$  کم، نسبت  $\chi^2$  به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۱، و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۰,۹۰ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t، از ۱,۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱,۹۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود.

جدول شماره ۴. مدل معادلات ستاری فرضیه اصلی و فرضیات فرعی تحقیق

مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق			
ضرایب معناداری	رابطه (بار عاملی)		فرضیه اصلی
۱۴/۲۸	۰/۷۹		
شاخص‌های برازش مدل فرضیه اصلی			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
۰/۰۷۴	۰/۰۰۲۱	۱۹۵	۲۸۴/۶۳
NFI	CFI	AGFI	GFI
۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۸

ضرایب معناداری	رابطه (بار عاملی)		
۱۲/۳۸	۰/۸۴		
۱۳/۱۶	۰/۶۳		
۱۱/۲۱	۰/۷۵		
شاخص‌های برازش مدل فرضیات فرعی			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
۰/۰۱۲۴	۰/۰۰۰۳	۲۱۳	۲۶۲/۹۴
NFI	CFI	AGFI	GFI
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۹۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به معنی‌دار بودن ارزش  $t$ ، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چراکه مقدار و نسبت کای دو به درجه آزادی کم از ۳ و بیشتر از ۱ و مقدار RMSEA کم‌تر از ۰,۰۸ و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات (فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مدل تحقیق) تأیید می‌شوند. به‌طور خلاصه،

- بین سرمایه فرهنگی و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. تأیید شد ( $r=0.79$ )
- بین سرمایه فرهنگی و رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. تأیید شد ( $r=0.84$ )
- بین سرمایه فرهنگی و رفتار حین خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. تأیید شد ( $r=0.63$ )
- بین سرمایه فرهنگی و رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. تأیید شد ( $r=0.75$ )

#### ۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با رفتار خرید مصرف‌کننده (قبل - حین - بعد) از خرید می‌باشد. در این راستا یک هدف اصلی و با توجه به ابعاد رفتار خرید مصرف‌کننده (قبل - حین - بعد) سه هدف جزئی شکل گرفته است. یافته‌های تحقیق برای فرضیه اصلی و همین‌طور رابطه سرمایه فرهنگی با رفتار قبل، حین و بعد از خرید به ترتیب مقادیر ۰,۸۴، ۰,۷۹، ۰,۶۳، ۰,۷۵ را نشان می‌دهد. در این بین به ترتیب سرمایه فرهنگی با رفتار قبل، بعد و حین خرید رابطه معنادار، خطی و مستقیم دارد و این بدان معناست که هر چه سرمایه فرهنگی افراد بیشتر می‌شود، میزان جمع‌آوری اطلاعات، فراوانی و انتخاب کالاهای جایگزین، آزادی در انتخاب و تأثیر و حساسیت مصرف‌کننده پوشاک بیشتر می‌شود. هر چه افراد سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته - عینیت یافته - نهادینه‌شده به بیشتری داشته باشند، قبل از خرید پوشاک از رسانه‌ها و افراد دیگر به جمع‌آوری اطلاعات پیرامون پوشاک مناسب برای خرید می‌پردازند و با افراد بیشتری ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و به کسب اطلاعات پرداخته و کالاها و گزینه‌های بیشتری را باهم مقایسه نموده و کالا (پوشاک مدنظر) را باقیمت و کیفیت کالاهای دیگر مقایسه کرده و کم‌تر درگیر انتخاب‌های تعصبی و احساسی می‌شوند و بیشتر متناسب با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات خود دست به خرید می‌زنند و تأثیر و حساسیت خود بر روی کالا و دیگران در انتخاب و خرید کالا توسط آنان بیشتر می‌شود.

نتایج این تحقیق با یافته‌های سید رضا سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد، از این رو که در آن تحقیق افراد بر اساس سه الگوی رفتاری - عقلایی - احساسی تصمیم‌گیری و خرید می‌کنند و در این تحقیق نیز ثابت شده است که افراد هر چه سرمایه فرهنگی بالاتری داشته باشند، رفتار خرید بیشتری خواهند داشت، به عبارتی هر چه سرمایه فرهنگی آنان بالاتر باشد بیشتر به جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته و میان گزینه‌های مختلف، جست‌وجو می‌کنند و گزینه بهتر را انتخاب کرده و آزادی بیشتری در خرید و انتخاب دارند که نشان‌دهنده انتخاب الگوی رفتاری و عقلایی است و همین‌طور از طرفی نیز تحت تأثیر و حساسیت خانواده، گروه‌ها و فروشندگان هستند که نشان‌دهنده انتخاب احساسی و پیروی از الگوهای احساسی است. پس به عبارتی مصرف‌کنندگان با افزایش سرمایه فرهنگی‌شان، پیروی از الگوی خرید رفتاری عقلایی و احساسی آن‌ها افزایش

می‌یابد، و این انتخاب‌های عقلایی، رفتاری و احساسی شاید بتوان گفت ناشی از فرهنگ پذیرفته‌شده توسط آن‌ها و همین‌طور عضویت در گروه‌های اجتماعی مختلف باشد. از طرفی نتایج تحقیق با یافته‌های مناف زاده (۱۳۸۹) که حاکی از آن است که در دسترس بودن محصولات با رفتار خرید رابطه مستقیم دارد، هم‌خوانی دارد، زیرا هر چه سرمایه فرهنگی افراد بیشتر شود، آزادی انتخاب پوشاک و خرید و همین‌طور تأثیر مکان و فروشنده پوشاک بیشتر خواهد شد که باید در دسترس باشند، چون اگر در دسترس نباشند ممکن است تکرار خرید صورت نگیرد و یا الا خریدی انجام نشود.

همین‌طور در تحقیق که توسط مجتبی فریادیان (۱۳۸۹) انجام شده است، نشان‌دهنده آن است که عواملی همچون عوامل فرهنگی، اجتماعی، موقعیتی و رسانه‌های گروهی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند که این مطلب با نتایج این تحقیق هم‌خوانی دارد و نتایج این تحقیق را تأیید می‌کند، زیرا همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، سرمایه فرهنگی که عوامل فرهنگی نیز از آن خالی نمی‌باشند، باعث افزایش و مثبت‌تر شدن رفتار خرید قبل، حین و بعد از خرید توسط مصرف‌کننده می‌شود.

در تحقیقی دیگر که توسط منصور صمدی (۱۳۸۸) انجام شده است به این نتیجه رسیده است که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده در پوشاک اثر می‌گذارد، که بازهم با نتایج این تحقیق هم‌خوانی دارد و نتایج این تحقیق را تأیید می‌کند، چون افراد متناسب با افزایش سرمایه فرهنگی خود، دست به جمع آوری اطلاعات و مقایسه کالا با کالاهای جایگزین و مقایسه ارزش افزوده آن می‌کنند، و در انتخاب و خرید آزاد هستند، پس بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند، در این فرایند جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات و انتخاب کالا و همین‌طور چگونگی انتخاب کالا (پوشاک) توسط مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و به آن تصمیم‌گیری و رفتار قبل، حین و بعد از خرید مصرف‌کننده جهت بدهد.

در آخر چنین نتیجه‌گیری می‌کنیم که سرمایه فرهنگی (تجسم‌یافته - عینیت یافته - نهادینه‌شده) با رفتار حین - قبل - بعد از خرید مصرف‌کننده (جمع‌آوری اطلاعات، فراوانی و کالاهای جایگزین، آزادی در انتخاب و خرید و تأثیر و حساسیت) رابطه مستقیم و معنادار دارد. یعنی با افزایش سرمایه فرهنگی به میزان یک واحد رفتار خرید مصرف‌کننده در قبل، حین و بعد از خرید به ترتیب برابر با ۰,۸۴، ۰,۶۳، ۰,۷۵ واحد افزایش می‌باشد و در کل با افزایش یک واحد سرمایه فرهنگی کل رفتار خرید مصرف‌کننده به میزان ۰,۷۹ واحد افزایش می‌یابد. این رفتار در قبل از خرید بیشتر از بعد و حین خرید است، و این می‌تواند ناشی از موقعیت حساس رفتاری قبل از خرید باشد، زیرا بیشتر فرآیند انتخاب و تصمیمی‌گیری خرید در قبل از خرید صورت می‌گیرد هرچند ممکن است که خریدار پوشاک حتی در حین خرید توسط فروشنده به خرید کالاهای دیگری دست بزند و ترغیب شود و یا هر چیز دیگری، اما این مرحله قبل از خرید برای مشتری بسیار حساس است، و بازاریابان باید به این مرحله دقت بیشتری داشته باشند و سرمایه‌گذاری بیشتری را نسبت به دو مرحله بعدی داشته باشند، بعد از مرحله قبل از خرید، مرحله بعد از خرید از حساسیت بیشتری برخوردار می‌باشد. چون یا مشتری بالقوه است که متناسب با خریدهای قبلی دست به خرید می‌زند و یا بالفعل است که بعد از خرید برای بار اول چنانچه احساس رضایت از خرید به وی دست بدهد، به دنبال خرید مجدد ترغیب می‌شود و برای وی حس رضایت و وفاداری به کالا پیش خواهد آمد. در فرایند و مرحله حین خرید، هرچند نسبت به دو مرحله قبلی از میزان و اهمیت کم‌تری برخوردار است، اما در کل از حساسیت بالایی برخوردار است و می‌تواند حتی نظر مشتری را در زمان خرید تغییر بدهد، هرچند که وی به کالا وفادار باشد و حتی قبل از خرید تصمیم خود را گرفته باشد.

از این‌رو باید چنین اظهارنظر کرد که هر سه مرحله فرایند خرید (قبل - حین - بعد) برای مصرف‌کننده مهم محسوب می‌شود و رابطه بالایی با سرمایه فرهنگی افراد (مصرف‌کنندگان پوشاک) دارد.

## ۷- محدودیت‌ها و پیشنهادها

از جمله محدودیت‌هایی که در این تحقیق با آن روبه‌رو بوده‌ایم، می‌توان به دسترسی به افراد برای پرسش‌نامه اشاره کرد. پخش پرسش‌نامه به صورت تصادفی بوده است و از افراد راهگذر در خیابان استفاده شده است، از این‌رو خیلی از افراد در پرسش

کردن پرسش‌نامه مشارکت نمی‌کردند و همین‌طور خیلی از افراد هرچند تمایل به پاسخ را داشتند اما وقت کافی برای پر کردن پرسش‌نامه را نداشتند. محدودیت بعدی که در این تحقیق با آن روبرو شدیم، قابلیت سنجش متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده و چگونگی تهیه پرسش‌نامه برای متغیر بوده است، که با تلاش‌های مداوم و بررسی‌های مستمر در منابع خارجی به این مهم دست‌یافتیم تا بتوانیم برای آن مدل پشتیبان و ابعاد قابل قبولی در نظر بگیریم تا بتوانیم متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده را بسنجیم.

مدت‌زمانی است که مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی به دنبال راهکاری برای مقابله با شکل پوشش غربی هستند و درصدد هستند که تا جایگزین و راهکاری برای آن پیدا کنند، از این‌رو ما به مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی پیشنهاد می‌دهیم که سرمایه فرهنگی (تجسم‌یافته- عینیت یافته- نهادینه‌شده) نوجوانان و جوانان کشور را افزایش بدهند و آن‌هم افزایشی که در راستای و متناسب با اعتقادات و باورهای اصیل ایرانی - اسلامی باشد و بعد از مدتی رفتار خرید پوشاک این گروه و طبقه خودبه‌خود تغییر خواهد کرد. از طرفی دیگر به بازاریابان و تولیدکنندگان پوشاک در کشور که مدت طولانی است به دنبال راهکاری برای جایگزین نمودن تولیدات داخلی به‌جای اجناس (پوشاک) چینی و ترکیه‌ای هستند، و به فکر رهبری در بخشی و یا بخش‌هایی از بازار و بالا بردن فروش خود و رونق گرفتن بخش پوشاک و نساجی کشور هستند، پیشنهاد داده می‌شود که بازار را بخش‌بندی نموده و این بخش‌بندی را متناسب با سرمایه‌های فرهنگی افراد انجام بدهند و متناسب با هر بخش و دارنده هر سطحی از سرمایه فرهنگی، تولید پوشاک خود را متناسب با آن سطح سرمایه فرهنگی عرضه کنند. مثلاً، بخشی از بازار که دارای سطح زیاد سرمایه فرهنگی از نوع ایرانی - اسلامی هستند، قاعدتاً تولیدات در راستای فرهنگ و الگوی ایرانی - اسلامی در آن جواب خواهد داد و فروش می‌کند و سطح و بخشی از بازار که دارای سطح پایین‌تری از سرمایه فرهنگی ایرانی - اسلامی هستند و در عوض از سرمایه فرهنگی غربی بالاتری برخوردار هستند، باید از سیاست ترکیبی الگوی ایرانی - اسلامی و غربی استفاده کرد و به‌مرورزمان از الگوهای غربی کاسته و الگوی ایرانی - اسلامی را جایگزین آن کرد. در آخر بیان یک نکته ضروری است که ما بخشی از بازار را که بدون سرمایه فرهنگی باشد، نداریم و تمامی بخش‌بندی بازار و جامعه از سرمایه فرهنگی متوسط و بالایی برخوردار می‌باشند، حال این سرمایه فرهنگی می‌تواند بیشتر ایرانی - اسلامی و یا بیشتر غربی و یا هر دو در حد متوسط متناسب با زمان و مکان‌های متفاوت باشد. باین‌وجود می‌توان برای رونق بازار پوشاک داخلی گامی مؤثر برداشت. این تحقیق در شهر اصفهان انجام‌شده است و تا آن‌جا که در حد توان محققان تحقیق بوده است سعی شده است تا محدودیت‌های آن کاهش یابد تا به جواب دقیق‌تر و فراگیرتری دست‌یابیم، ولی به علت محدودیت‌های زمانی و مکانی هر تحقیقی با نقصان‌هایی روبرو است، از این‌رو به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود، که این عنوان را در سازمان‌ها و مکان‌ها و زمان‌های دیگر بررسی کرده و نتایج آن را با نتایج حاصل از این تحقیق مقایسه کنند. از طرفی به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود که متغیرهای دیگری اعم از سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی را به‌عنوان متغیر مستقل، میانجی و یا تعدیل‌گر در نظر گرفته و تحقیق را مجدد انجام دهند.

## منابع

۱. ایمان‌خان، ن (۱۳۸۷)، رفتار مصرف‌کننده در بازار دیجیتال، فصل‌نامه مدیریت، شماره ۱۱، صفحات ۸۱-۸۸.
۲. ابراهیمی، قربانعلی و مسلمی بطرودی، رقیه (۱۳۹۰)، اوقات فراغت، سرمایه فرهنگی زنان (مطالعه موردی شهرستان جویبار)، زن در توسعه و سیاست، ۹، (۴)، ۷۳-۹۱.
۳. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵)، پیر بوردیو، ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۴. روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۷)، زمینه فرهنگ‌شناسی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات عطار.
۵. روحانی، حسن (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی، فصلنامه راهبرد، ۱۸، (۵۳)، ۷-۳۵.
۶. روستا، ا، ونوس، د، ابراهیمی، ع (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، چاپ نهم، تهران، انتشارات سمت.
۷. ریتزر، جورج (۱۳۸۱)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.

۸. سی موون، ج، اس مینور، م (۱۳۹۰)، رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)، ترجمه: اردستانی، ع؛ سعیدی، م؛ چاپ سوم، انتشارات اتحاد- آی لار.
۹. سید جوادین، سید جواد، دیواندری، علی و رحیم اسفیدانی، محمد (۱۳۹۲)، الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم‌خانگی ایران، فصلنامه و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۶۹، زمستان، ص ۱۵۹-۱۸۲.
۱۰. سید جوادین، سید رضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۱)، رفتار مصرف‌کننده، انتشارات دانشگاه تهران، دانشگاه تهران، چاپ دوم.
۱۱. شارع پور، محمود و خوش فر، غلامرضا (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰، صص ۱۳۳-۱۴۷.
۱۲. صمدی، م (۱۳۸۲)، رفتار مصرف‌کننده، چاپ دوم، نشر و پخش آبیژ، تهران.
۱۳. صمدی، م، نورانی، م، فارسی زاده، ح (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک استفاده از حل معادلات ساختاری، پژوهشی، بازرگانی، ۵۳، ص ۴۴.
۱۴. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم، انتشارات صبح صادق.
۱۵. فکوهی، ناصر (۱۳۸۴)، پیر بردیو: پرسمان دانش و روشنگری، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۲، (۱)، ۱۴۱-۱۶۱.
۱۶. گلچین فر، ش، بختایی، الف (۱۳۸۵)، کلینیک بازاریابی و تبلیغات، فصل‌نامه مدیریت، شماره ۱۷۴، مجله تدبیر، صفحه ۶۲.
۱۷. محسنی، منوچهر (۱۳۶۷)، مقدمات جامعه‌شناسی، تهران، نشر دوران.
۱۸. نبی زاده، م (۱۳۷۳)، مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، نامه علوم اجتماعی، شماره ۷، صفحات ۲۶۷-۲۸۴.
۱۹. نوغانی، محسن (۱۳۸۳)، آموزش و پرورش و بازتولید فرهنگی، رشد علوم اجتماعی، دوره جدید، ش ۳.
۲۰. نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۳)، بررسی رابطه سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین با رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک (مطالعه موردی شهروندان شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

21. Aschaffenburg, K.&Mass,I (1997). Cultural and educational careers: the dynamics of social reproduction. American sociological review ,62: 573-587.
22. Bourdieu,P.& Passeron,J.C (1977). Rerproduction in education, society and cultural, Beverly hills, CA: sage.
23. Bourdieu, p.(RI: <http://WWW.iran-emroozde/wored.001207>)(26/2/2002).
24. Furajji, F., Latuszynska, M., Wawzyniak, A (2012). An Empirical study of the factors influencing consumer behavior in the electric application market, Contemporary Economics.
25. Hawkins, D., Best, R., Coney, K ( 2006). Consumer Behavior, complication of the marketing strategy, translated by Ahmad Roosta& Atiyeh Botahi, Sargol publication, Tehran.
26. Petra, M ( 2012). Research of the behavio of consumers in the insurance market in the czech republic, Petra Journal of Competitiveness, 4, 20.
27. Wilkie, W ( 1994), " Consumer Behavior", John Wiley& Sons.