

بررسی و تحلیل ارزش های (اقتصادی، مذهبی، سیاسی، زیبایی، اجتماعی) برمدیریت مد با تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره

رضا عامری سیاهویی^۱ و پونه پاک نیا^۲

۱ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه فنی و حرفه ای، دانشکده فاطمیه، ایران. rezaameri65@yahoo.com

۲ دانشجوی تکنولوژی طراحی و دوخت، دانشگاه فنی و حرفه ای، دانشکده فاطمیه، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل ارزشهای (اقتصادی، مذهبی، سیاسی، زیبایی، اجتماعی) برمدیریت مد با تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره تاپسیس بوده، لذا این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی می باشد جامعه آماری پژوهش شامل اساتید، متخصصان و صاحب نظران در حیطه مد در سطح شهرستان بندر عباس می باشند. لذا از روش نمونه گیری هدفمند و در دسترس استفاده گردید. بعد از بررسی و تحلیل ارزشها بر مدیریت مد، پرسشنامه محقق ساخته ای با ۲۴ شاخص تدوین، سپس داده های جمع آوری شده از پرسشنامه با استفاده از تکنیک تاپسیس و قانون پاره تو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، که نتایج پژوهش نشان می دهد که از بین تمامی ارزشها "جلوه نمایی زیبایی و به روز بودن"؛ "تجلی تصورات و بهبود یافته از وضعیت بدنی، ماندگاری توجه دیگران"؛ "نمایش جستجوی هویت جنسی با تاکید بر ویژگیها و آفرینش سبکها و مدهای مختلف"؛ "تجلی آزادی خواهی، پیشرفت و تجدد" و "نمایش حفظ کرامت و شان فرد در جامعه" به عنوان مهمترین ارزشها انتخاب گردیدند.

واژه های کلیدی: ارزشها، مدیریت مد، تصمیم گیری چندمعیاره، شهرستان بندرعباس

مقدمه

دانشمندان علوم اجتماعی بر این باورند که بشر از دیرباز به دلیل خصلت نو گرایی به دنبال چیزهای نو و تازه بوده است و این خصیصه و صفت مشترک همه انسانها سبب گردیده که یافتن هر پدیده نو از سوی فرد یا افرادی محدود، به سرعت در بین گروههای دیگر انسانی فراگیر و گسترش یابد. علاوه بر تغییرات در لباسها و الگوی تزئینی، مدها تنها محدود به این جنبه از زندگی اجتماعی نمی شوند، تغییرات مد گونه در فنون، نظریه ها، علایق به جنبه های مختلف از زندگی اجتماعی نیز در این محدوده جای می گیرند (رشیدی و همکاران، ۱۳۸۷). گستره ی مد به اندازه گستره زندگی انسان است و تمامی شئون آن را در بر می گیرد (قدمی و همکاران، ۱۳۹۱) نظریه مدیریت مد برای اولین بار توسط اریک ابراهامسون در دهه ۱۹۹۰ مطرح گردید و ایشان مدیریت مد را به منزله "یک باور جمعی نسبتا گذرا، منتشر شده توسط بنگاه مد، که با فنون مدیریتی، منجر به فرآیند مدیریت عقلایی می شود"، در نظر می گیرد (آبراهامسون و ایزنمن، ۲۰۰۸). زمانی که ایده یا عقیده ای در یک دوره زمانی جذاب بوده و مورد توجه افراد قرار گیرد، در واقع میزان علاقه به آن ایده افزایش یافته است چنان چه میزان علاقه به آن ایده در همان سطح بالا باقی بماند می تواند پایدار و نهادینه شود. در صورتی که میزان علاقه به آن کاهش یابد جای خود را به ایده جدیدتر خواهد داد. محققان مدیریت مد نیز بر این ادعا هستند که مدیریت مد بر روند انتشار تمرکز دارد (کلارک، ۲۰۰۴).

متغیرهای اثرگذار ی بر مدیریت مد وجود دارند، ارزشها جزء متغیرهای تاثیر گزار می باشند. ارزش یکی از مهمترین بخش و عناصر فرهنگ را تشکیل می دهد بخشی که هم به عنوان تعیین کننده هدفها و هم به عنوان راهنمای رفتار عمل می کند، مفهوم ارزش در گفتار دینی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، از مفاهیم کلیدی و تعیین کننده است. (معمارزاده و جهانگیر فرد، ۱۳۸۹). ارزشها افکار و احساساتی هستند که ما برای آنها بها، اهمیت و مطلوبیت بیشتری قائل هستیم. ارزشها غالبا به ایده هایی اطلاق می شوند که انسانها درباره ی خوب و بد، مطلوب و نامطلوب دارند. (محسنی ۱۳۸۶). بنابراین شناسایی ارزشهایی که بر روی مدیریت مد تاثیر می گذارند بسیار مهم است، طیف ارزشها بسیار گسترده است از اصول و ارزشهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی تا ارزشهای مذهبی و زیبایی را در بر می گیرد. ارزشها با توجه به نحوه ی استفاده ای که از آنها در چارچوب جامعه به عمل می آید می توانند باعث تسریع و یا کندی روند پدیده های اجتماعی مانند مد گردند (شهابی و ربانی، ۱۳۸۸) بنابراین ملاحظه می شود که مد نیز مانند هر پدیده فرهنگی دیگر نه تنها قابل مدیریت و اداره کردن هستند بلکه ضرورت دارد تا بررسی ارزشهای فوق در مدیریت مد انجام شود تا جامعه و افراد از تبعات و پیامدهای مثبت مد بهره مند گردیده و از ایجاد آثار زیانبار در جامعه جلوگیری به عمل آید. (رشیدی و همکاران، ۱۳۸۷) لذا در این نوشتار برآنیم که به بررسی و تحلیل ارزشهای (اقتصادی، مذهبی، سیاسی، زیبایی، اجتماعی) بر مدیریت مد با تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره و قانون پاره تو پردازیم، و با اولویت بندی آنها، مهمترین ارزش ها را مدیریت مد بیابیم.

پیشینه پژوهش

در منابع و تحقیقات انجام شده، پژوهشی که به طور خاص به بررسی ارزشهای (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، زیبایی، و مذهبی) بر مدیریت مد پردازد، نمی توان یافت ولی در برخی آثار و تحقیقات منتشر شده به طور پراکنده مطالبی در این خصوص اشاره گردیده است. معیدفر و حقیقی (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی "عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی" پرداخته و نتایج حاکی از این است بین دو متغیر همناوبی اجتماعی و مقایسه اجتماعی با میزان مدگرایی فرد رابطه مستقیم و جود دارد میزان استفاده از رسانه جمعی و درآمد خانوار با میزان مد گرایی فرد رابطه غیر مستقیم و مثبت و متغیر تحصیلات و مدگرایی با متغیر مذکور رابطه غیر مستقیم و منفی دارد. همچنین میزان مدگرایی در دختران و جوانان مجرد بیشتر از سایر جوانان است. احمدی (۲۰۰۸) در پژوهشی به "بررسی فعالیتهای مرتبط با مدیریت بدن و هویت اجتماعی" پرداخته و نتایج پژوهش موید آن است که بین سرمایه اقتصادی و مدیریت بدن هیچ گونه رابطه ای وجود ندارد. افزون بر این نتایج همچنین نشان دهنده آن است که سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن رابطه معناداری دارد. ساسوما (2004) در پژوهشی به بررسی و تحلیل "تاثیر شیوه زندگی در رفتار مصرف کننده لباس و تاثیر عوامل سبک زندگی در رفتار

مصرفی لباس و تمایلات جنسی دانشجویان " پرداخته است، که نتایج پژوهش نشان می دهد جنسیت، مصرف رمانتیک، مصرف جلوه گرانه، و مصرف جنسی می تواند نقشی مهم در این رابطه داشته باشد. هم چنین بین سبک زندگی و مصرف رمانتیک و جلوه گرانه رابطه معناداری وجود دارد. خاره و همکاران (۲۰۱۲) نیز در این خصوص بر این باورند که نفوذ (تاثیر) اجتماعی و هنجاری و عزت نفس عمومی بر درگیری با پوشاک مد اثرگذار است. از یافته های این پژوهشگران می توان فهمید مد می تواند با مقام و منزلت خوب و عزت نفس عمومی مرتبط باشد همچنین بورديو (2002) نیز بر این باور است که هر انسانی دارای یک عادت واره می باشد منظور از عادت واره نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی، فراست و تربیت یافتگی اجتماعی از نوع ذوق و سلیقه است که به عامل اجتماعی این امکان را می دهد که روح قواعد، آداب جهت ها روندها ارزش ها و دیگر امور حوزه خاص خود را در یابد. درون آن پذیرفته شود جا بیفتد و منشا اثر شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به بررسی ارزشهای موثر بر مدیریت مد می پردازد. لذا از لحاظ هدف کاربردی و نحوه گرد آوری اطلاعات توصیفی (تحلیلی، پیمایشی) می باشد و از آنجا که جامعه خاصی را مطالعه می کند، در زمره مطالعات موردی جای می گیرد. جامعه آماری ما اساتید، متخصصان و صاحب نظران در حیطه مد در سطح شهر بندر عباس می باشند. لذا از روش نمونه گیری هدفمند و در دسترس استفاده گردید. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به شاخص ها از کتب، پایان نامه ها، مقالات و مصاحبه با خبرگان در زمینه مد و مدیریت مد استفاده گردیده و سعی بر این شده که نظرات مستقل متخصصان با از بین بردن نفوذ فردی جمع آوری گردد. سپس پرسشنامه ای تهیه گردید که از پنج بخش تشکیل شده است که هر کدام از بخشها دارای سوالاتی جداگانه می باشند. بخش اول ارزشهای اقتصادی، بخش دوم ارزشهای مذهبی، بخش سوم ارزشهای سیاسی، بخش چهارم ارزشهای زیبایی و بخش پنجم ارزشهای اجتماعی مورد سوال قرار گرفتند. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، تعدادی از آنها در بین صاب نظران و متخصصان در این حوزه توزیع گردید. همچنین برای سنجش پایایی داده ها با استفاده از آلفای کرونباخ تحلیل که مقدار آن ۰,۹۳۳ می باشد، و از آنجایی که بزرگتر از ۰,۶۵ بوده است، پایایی پرسشنامه در حد مطلوب می باشد، بعد از جمع آوری داده ها جهت تجزیه و تحلیل از تکنیک تصمیم گیری چند معیاره تاپسیس استفاده گردید. این تکنیک از جمله روشهای جبرانی MADM می باشد. منظور از جبرانی بودن این است که مبادله بین شاخصها در این تکنیک مجاز است. یعنی به طور مثال ضعف یک شاخص ممکن است توسط امتیاز شاخص دیگری جبران شود. در این روش علاوه بر در نظر گرفتن کمترین فاصله یک گزینه از نقطه ایده آل مثبت، بایستی بیشترین فاصله را از ایده آل منفی نیز داشته باشد. در این تکنیک نیازمند استفاده از داده های کمی می باشیم و برای شاخصهای کیفی نیز باید با استفاده از مقیاس های مناسب آن را به مقدار کمی تبدیل نماییم. همچنین از آنجایی که تمامی معیارها دارای اهمیت برابری نیستند، تکنیک تاپسیس مجموعه ای از وزنها را از تصمیم گیرنده دریافت می نماید (هوانگ و یون، ۱۹۸۱). گام های الگوریتم تاپسیس شامل بی مقیاس سازی ماتریس؛ بدست آوردن ماتریس بی مقیاس وزین؛ مشخص نمودن گزینه ایده آل مثبت و ایده آل منفی؛ محاسبه اندازه جدایی (فاصله)؛ محاسبه نزدیکی نسبی به ایده آل و رتبه بندی نهایی گزینه ها می باشند (اصغر پور، ۱۳۸۱).

تجزیه و تحلیل

داده های خام با استفاده از فنون و تکنیک های خاصی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرند. در این پژوهش با استفاده از روش تاپسیس هریک از عامل ها را رتبه بندی نموده ایم، این رتبه بندی در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: نتایج اولویت بندی ارزشهای (اقتصادی، مذهبی، سیاسی، زیبایی، اجتماعی) برمدیریت مد با تکنیک تاپسیس

ردیف	ارزشها بر مدیریت مد	فاصله تا ایده آل منفی	فاصله تا ایده آل مثبت	فاصله نسبی به ایده آل
۱	جلوه نمایی زیبایی و به روز بودن	0/0218	0/0107	0/6715
۲	تجلی تصورات و بهبود یافته از وضعیت بدنی، ماندگاری توجه دیگران	0/0174	0/0099	0/6368
۳	نمایش جستجوی هویت جنسی با تاکید بر ویژگیها و آفرینش سبکها و مدهای مختلف	0/0198	0/0127	0/6093
۴	تجلی آزادی خواهی، پیشرفت و تجدد	0/0210	0/0158	0/5715
۵	نمایش حفظ کرامت و شان فرد در جامعه	0/0263	0/0204	0/5627
۶	تجلی منزلت اجتماعی، احساس کمال و قدرت یابی	0/0290	0/0226	0/5619
۷	تجلی سرمایه فرهنگی و اصالت فرد	0/0369	0/0321	0/5355
۸	نمایش سلايق مصرف کنندگان و مدرنیته بودن	0/0357	0/0310	0/5355
۹	نمایش وضعیت مالی و جایگاه اقتصادی اجتماعی فرد	0/0373	0/0325	0/5351
۱۰	تجلی رنگها و نمادها در یک حزب و یا گروه خاص	0/0287	0/0253	0/5312
۱۱	کنترل تصویری از خویش در ذهن دیگران با رعایت نظم و هماهنگی	0/0074	0/0066	0/5301
۱۲	نمادی از ایدئولوژی دولت ها و حکومتها	0/0341	0/0309	0/5242
۱۳	تجلی بودجه بندی، هزینه، مصرف گرایی	0/0367	0/0342	0/5178
۱۴	تجلی عادتها و سلیقه ها و پسندها	0/0090	0/0086	0/5123
۱۵	تغییرات نظام های اعتقادی در قالب تغییرات پوششی	0/0376	0/0367	0/5060
۱۶	رهایی از محدودیت های فرهنگی و رسیدن به آرامش	0/0273	0/0281	0/4936
۱۷	تجلی کارآفرینی، دانش آفرینی و دانش گستری	0/0495	0/0543	0/4772
۱۸	نشان دادن پوشش اقلیتهای مذهبی، احکام اجتماعی و دینی	0/0390	0/0450	0/4641
۱۹	تجلی اخلاق حسنه و الهی و ایجاد آرامش روحی و معنوی در فرد	0/0363	0/0420	0/4632
۲۰	نمایش ترویج، یا انتقال شایستگی های خاص	0/0418	0/0494	0/4583
۲۱	تجلی ادراکات اجتماع از شخص، پنهان سازی وجوه گوناگون زندگی	0/0129	0/0152	0/4583
۲۲	نمایش ساختار فکری، مذهبی، ایمان و تقوا	0/0416	0/0518	0/4455
۲۳	تجلی الگوهای رفتاری خاص، جهت گیری بین گروهها، فرهنگها، و افراد مختلف	0/0109	0/0139	0/4403
۲۴	تجلی آموزه های مذهبی در مد و سبک زندگی	0/0412	0/0583	0/4142

در این بخش به منظور تشخیص با اولویت ترین و مهم ترین ارزشها بر مدیریت مد، از قانون پاره ۱^۱ استفاده شده است. نتیجه محاسبات عددی و تصویری براساس این قانون در جدول شماره ۲ و نمودار شماره ۱ آورده شده است.

¹ Pareto law

جدول شماره ۲: رتبه بندی مقادیر ارزشهای (اقتصادی، مذهبی، سیاسی، زیبایی، اجتماعی) بر مدیریت مد بدون در نظر گرفتن

بعد

درصد تجمعی	درصد نسبی	فاصله نسبی به ایده آل		ارزش ها بر مدیریت مد
5/3910	5/3910	0/6715	۱۷	جلوه نمایی زیبایی و به روز بودن
10/5035	5/1125	0/6368	۲۷	تجلی تصورات و بهبود یافته از وضعیت بدنی، ماندگاری توجه دیگران
15/3950	4/8916	0/6093	۳۷	نمایش جستجوی هویت جنسی با تاکید بر ویژگیها و آفرینش سبکها و مدهای مختلف
19/9833	4/5882	0/5715	۴۷	تجلی آزادی خواهی، پیشرفت و تجدد
24/5009	4/5176	0/5627	۵۷	نمایش حفظ کرامت و شان فرد در جامعه
29/0121	4/5112	0/5619	۶۷	تجلی منزلت اجتماعی، احساس کمال و قدرت یابی
33/3111	4/2990	0/5355	۷۷	تجلی سرمایه فرهنگی و اصالت فرد
37/6101	4/2990	0/5355	۸۷	نمایش سلايق مصرف کنندگان و مدرنیته بودن
41/9058	4/2957	0/5351	۹۷	نمایش وضعیت مالی و جایگاه اقتصادی اجتماعی فرد
46/1703	4/2645	0/5312	۱۰۷	تجلی رنگها و نمادها در یک حزب و یا گروه خاص
50/4262	4/2559	0/5301	۱۱۷	کنترل تصویری از خویش در ذهن دیگران با رعایت نظم و هماهنگی
54/6343	4/2081	0/5242	۱۲۷	نمادی از ایدئولوژی دولت ها و حکومتها
58/7912	4/1569	0/5178	۱۳۷	تجلی بودجه بندی، هزینه، مصرف گرایی
62/9042	4/1130	0/5123	۱۴۷	تجلی عاداتها و سلیقه ها و پسندها
66/9665	4/0623	0/5060	۱۵۷	تغییرات نظام های اعتقادی در قالب تغییرات پوششی
70/9289	3/9624	0/4936	۱۶۷	رهایی از محدودیت های فرهنگی و رسیدن به آرامش
74/7603	3/8314	0/4772	۱۷۷	تجلی کارآفرینی، دانش آفرینی و دانش گستری
78/4863	3/7260	0/4641	۱۸۷	نشان دادن پوشش اقلیتهای مذهبی، احکام اجتماعی و دینی
82/2052	3/7189	0/4632	۱۹۷	تجلی اخلاق حسنه و الهی و ایجاد آرامش روحی و معنوی در فرد
85/8845	3/6793	0/4583	۲۰۷	نمایش ترویج، یا انتقال شایستگی های خاص
89/5635	3/6790	0/4583	۲۱۷	تجلی ادراکات اجتماع از شخص، پنهان سازی وجوه گوناگون زندگی
93/1400	3/5764	0/4455	۲۲۷	نمایش ساختار فکری، مذهبی، ایمان و تقوا
96/6746	3/5346	0/4403	۲۳۷	تجلی الگوهای رفتاری خاص، جهت گیری بین گروهها، فرهنگها، و افراد مختلف
۱۰۰	3/3254	0/4142	۲۴۷	تجلی آموزه های مذهبی در مد و سبک زندگی



شکل شماره ۱: نمودار پاره تو ارزشهای (اقتصادی، مذهبی، سیاسی، زیبایی، اجتماعی) بر مدیریت مد

نتیجه گیری

ارزش مورد اعتنای جامعه قرار دارد و محرک اساسی فعالیت ها و پدیده های اجتماعی می باشد. (عامری و مشایخی نژاد، ۱۳۹۴) لازم به ذکر هست که ارزشها طی اجتماعی شدن به افراد منتقل و درونی می شوند و بر نهادهای اجتماعی اثر گذاشته و مهمترین ابزار جامعه برای برقراری انتظام اجتماعی هستند (شهابی و ربانی، ۱۳۸۸). هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل ارزشهای (اقتصادی، مذهبی، سیاسی، زیبایی، اجتماعی) بر مدیریت مد با تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره تاپسیس می باشد. در این راستا پس از بررسی ادبیات تحقیق، مبانی نظری و پیشینه تحقیقات و مطالعات مشابه، ارزشها بر مدیریت مد را شناسایی و پس از تشریح روش تحقیق و تعیین جامعه و نمونه آماری، داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با ۲۴ شاخص گردآوری، سپس جهت تحلیل داده ها از تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره تاپسیس و قانون پاره تو استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که از بین تمامی ارزشها، "جلوه نمایی زیبایی و به روز بودن"؛ "تجلی تصورات و بهبود یافته از وضعیت بدنی، ماندگاری توجه دیگران"؛ "نمایش جستجوی هویت جنسی با تاکید بر ویژگیها و آفرینش سبکها و مدهای مختلف"؛ "تجلی آزادی خواهی، پیشرفت و تجدد" و "نمایش حفظ کرامت و شان فرد در جامعه" به عنوان مهمترین و با اولویت ترین ارزشها در مدیریت مد انتخاب شدند.

منابع :

اصغر پور، محمد جواد (۱۳۸۱). "تصمیم گیریهای چند معیاره"، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
رشید پور، علی؛ فردی بیرانوند، علی و ماسوری، مهدی (۱۳۸۷). "نظری به مد و ارائه الگوی مدیریت مد"، مجله مدیریت فرهنگی، سال دوم، پیش شماره دوم.
شهابی، سیامک و ربانی، رسول (۱۳۸۸). "تحلیلی بر ارزشهای اجتماعی جوانان مناطق روستایی اصفهان و عوامل موثر بر آن"، مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه ای، سال اول، شماره اول.
عامری سیاهویی، رضا و مشایخی نژاد، شقایق (۱۳۹۴). "تعیین ارزشهای سازمان تربیت بدنی استان هرمزگان با استفاده از تکنیکهای تصمیم گیری چند معیاره فازی" همایش ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز.
قدمی محسن؛ مظفر، حسین و کشاورز، عیسی (۱۳۹۱). "طراحی الگوی اسلامی _ ایرانی مدیریت پوشش از دیدگاه مدیریت ارزش"، مجله مدیریت فرهنگی، سال ششم، شماره هجدهم.

- محسنی، منوچهر (۱۳۸۶). "بررسی در جامعه شناسی فرهنگی ایران". چاپ اول، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- معمارزاده، غلامرضا و جهانگیرفرد، مجید(۱۳۸۹). "طراحی مدل مدیریت بر مبنای ارزش در سازمانهای دولتی ایران"، نشریه پژوهشگر(مدیریت)، دوره هفتم، شماره نوزدهم، صفحه ۳۴-۵۱.
- معیدفر، سعید و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷). "عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی". فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. شماره پیاپی چهاردهم و پانزدهم.
- Abrahamson, E.& Eisenman, M. (2008)."Employee management techniques: transient fads or trending fashions". *Administrative Science Quarterly*, 53(4),719-744.
- Ahmadi, T. (2008), management of body and Identity".Thesis in M.A, sciences and Economics college Guilan Univerity.
- Bourdieu,p. (2002),"Rational choice theory and practical reasons for action",Trans :Mardiha , M.Tehran: Naghash & neghar.
- Clark ,T (2004).The Fashion Of Management Fashion: A surge too far?. *Organization*, 11(2),.297-306.
- Hwang, Ching _Lai & yoon Kwangsun (1981). "Multiple Attribute decision making" . Springer _verlag.
- Khare, A:Parveen , C&Mishra , A.(2012).Influence of normative and informative values on fashion clothing involvement of indian women.*Journal of Customer Behaviour*, 11(1),9_32
- Susumu, K.(2004)," Influences of Lifestyle Factors on Consumer Behavior Related to clothing and Sexuality_The Case of College Students _jurnal of the japan Research Association for Textile End _Uses japan