

تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف کننده ایرانی (مطالعه موردی: محصولات برند بی بی لند شهر رشت)

سمانه شیرزاد چوبری^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

چکیده

مطالعه حاضر تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف کننده ایرانی در زمینه برندهای ایرانی برای خرید سیسمونی در بین شهروندان شهر رشت را مورد بررسی قرار داد. روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر اساس مسیر از نوع توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری آن شامل مصرف کنندگان محصولات برند بی بی لند شهر رشت می باشد. تعداد نمونه مورد نظر ۱۰ برابر گویه های پرسشنامه تعیین گردید و ۴۱۱ نفر به صورت تصادفی از مشتریان انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده و روایی آن مورد تایید خبرگان قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه نیز برای هر دسته از گویه های مربوط به فرضیه ها به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ محاسبه شده است. تجزیه تحلیل داده های بدست آمده از اجزای پرسشنامه با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار ایموس، انجام پذیرفت. یافته های حاصل از آزمون یازده فرضیه، حاکی از آن است که متغیر پذیرش رفتار مصرف کننده جهانی بر پذیرش مد جهانی و مادی گرایی تأثیر مثبت دارد. همچنین هویت ملی مصرف کنندگان بر قوم گرایی و پذیرش مد جهانی تأثیر منفی دارد. همچنین متغیر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر قوم گرایی تأثیر منفی و متغیر هویت ملی بر مادی گرایی تأثیر منفی دارد. همچنین تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بررسی گردید و درآمد و تحصیلات بر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی تأثیر مثبت و بر هویت ملی تأثیر منفی داشتند، اما متغیر جمعیت شناختی سن بر هویت ملی تأثیر مثبت داشت ولی فرضیه تأثیر منفی آن بر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی

پذیرش فرهنگ مصرف جهانی، هویت ملی، مادی گرایی، قوم گرایی، پذیرش مد جهانی پوشاک.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی (Email: aneh.lion@gmail.com)

مقدمه

مدیران بازاریابی به دنبال آگاهی قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات و خدمات خود می باشند. تصمیماتی که مصرف کنندگان اتخاذ می نمایند توسط عواملی چون اقتصادی، سیاسی، روان شناختی و جمعیت شناختی تحت تاثیر قرار می گیرند. لذا عواملی چون ملی گرایی و قومیت این تصمیمات را تحت تاثیر خود قرار می دهند. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸). همان گونه که در تحقیقات خارجی نیز مطرح شده است، قوم گرایی مصرف کنندگان و تمایل آنها به مصرف در مورد محصولات داخلی مطرح می گردد و در نهایت این مصرف کننده است که تصمیم می گیرد محصول داخلی را خریداری نماید یا رو به سوی محصولات خارجی بیاورد. با توجه به این که در سالهای اخیر موضوع حمایت از تولید کنندگان داخلی مطرح گردیده پژوهشگران درصدد جا اندازی اهمیت موضوع کیفیت برای تولید کنندگان می باشند. از طرفی انواع کالاهای خارجی نیز به کشور وارد می گردند و قوم گرایی مانعی برای خرید این کالاها می باشد، از سوی دیگر جهانی شدن پدیده ای است که همچنان در حال وقوع است و کشورها ناگزیر به تطبیق خود با آن هستند و یارای مقاومت در برابر آن را ندارند. شرکتها بر اقتصاد یک کشور تاثیر داشته و با ایجاد فرصتهای شغلی و درآمدزایی نقش مهمی در اقتصاد و تحول کشور دارند. پدیده هویت ملی و قومی تبعات بازاریابی مهمی برای شرکتهای بین المللی که در حال جهانی شدن هستند را دارد. لذا بازاریابان سعی در شناسایی هویت ملی و حتی بصورت جزئی تر هویت قومی ملت ها دارند تا بتوانند محصولات خود را بومی سازی نمایند و مصرف کننده را جذب نمایند. جهانی شدن اشاره به افزایش تعامل و وابستگی افراد در کشورهای گوناگون دارد (اسماعیل پور، ۱۳۹۸).

رفتار مصرف کننده در این چند دهه اخیر یکی از مهم ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل گوناگون فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، جمعیت شناختی، اعتقادی و ... می باشد لذا تولید کنندگان جهانی دنبال شناسایی تمایلات مصرف کنندگان و ایجاد بازار و خرده بازار بر اساس این تمایلات می باشند. پروسه جهانی شدن با سرعت در حال نوردیدن مرزهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان می باشد ولی در این میان هویت ملی، برتری قومی و نژادپرستی در برابر این خیزش جهانی ایستادگی می کنند. مصرف کنندگان در کشورهای پیشرفته از نظر اقتصادی، از خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی احساس رضایت بیشتری می کنند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است، به گونه ای که مصرف کنندگان این کشورها محصولات خارجی را به ویژه اگر ساخت کشورهای توسعه یافته باشد، برتر از محصولات داخلی می پندارند (وانگ و چن^۱، ۲۰۲۰). مطالعه حاضر به دنبال این موضوع است که در جهانی شدن، هویت ملی قومی چه تاثیراتی می تواند بر رفتار مصرف کننده داشته باشد. لذا این پرسش مطرح می گردد که: تاثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف کننده چگونه است؟

تعاریف متغیرهای تحقیق

پذیرش فرهنگ مصرف جهانی:^۱ فرهنگ مصرف کننده جهانی اشاره به مجموعه ای از تداعیات، آداب، رسوم و رفتارهایی که افراد را در سراسر جهان در زمینه اتخاذ رویکردهای مصرفی یکسان و متحد می گرداند دارد (آرنولد و تامپسون^۲، ۲۰۱۵). این مفهوم به معنای میزانی است که افراد به دنبال کسب دانش، مهارت ها و رفتارهایی هستند که مختص و ویژه فرهنگ مصرف کننده جهانی می باشد (کلیولند و لاروچ^۳، ۲۰۱۷). پذیرش فرهنگ مصرف جهانی دارای ابعاد زیر می باشد:

قرارگیری فرد در معرض رسانه های گروهی بین المللی:^۴ این مفهوم به سطح قرارگیری افراد در برابر تبلیغات و فعالیتهای رسانه ای برندها در رسانه هایی جهانی چون اینترنت و شبکه های ماهواره ای اشاره دارد.

تعریف عملیاتی: قرارگیری فرد در معرض رسانه های گروهی بین المللی در این پژوهش مبتنی بر پرسشنامه ۵ سوالی کلیولند و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

قرارگیری فرد در معرض فعالیتهای بازاریابی:^۵ این مفهوم به میزانی اشاره دارد که مبتنی بر آن افراد در معرض روش ها و تصاویر ذهنی ناشی از فعالیتهای بازاریابی شرکت های بین المللی قرار می گیرند.

تعریف عملیاتی: قرارگیری در معرض فعالیتهای بازاریابی در این پژوهش مبتنی بر پرسشنامه ۱۰ سوالی کلیولند و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

تعاملات اجتماعی از طریق مسافرت:^۶ این مفهوم به تحرک پذیری، کسب و کار و مسافرت تفریحی، مطالعات بین المللی و دیگر اشکال مهاجرت اشاره دارد. بیگانگان با مسافرت میراث فرهنگی خود را به ارمغان می آورند و بطور ناخود آگاه در میان عمده جمعیت رواج یافته و بلافاصله پس از بازگشت به وطن افراد با جنبش نمادین برای کالاهای مصرفی پر زرق و برق عمل می کنند که آنها را به فرهنگهای پذیرفته شده، بازمی گرداند. (گر و بلک^۷، ۱۹۹۶)

جهانشهر گرایی:^۸ (جهان وطنی): باور به متعلق بودن به تمام جهان و مردم آن و عدم وابستگی های قومی و ملی و در کل، باور به این که جهان میهن مشترک تمامی مردم است (دب و سینها^۹، ۲۰۱۶)

تعریف عملیاتی: این مفهوم به میزان لذت بخش بودن تعاملات ارتباطی با افرادی از سایر فرهنگ ها برای فرد، میزان علاقه فرد به یادگیری در خصوص سایر کشورها، علاقه فرد به بودن در میان مردم فرهنگهای مختلف، تمایل به مشاهده

1 AGCC: Acculturation to Global Consumer Culture

2 Arnould & Tompson

3 Cleveland & Laroche

4 GMM: Global mass-media

5 EXM: Exposure to marketing activities of multinational corporations

6 TRVL: Travelling

7 Ger & Belk

8 Cosmopolitition

9 Deb & Sinha

فعالیت مردم سایر کشورها به منظور یادگیری مورد جدیدی از آنها، تمایل یادگیری راه و روشهای جدید زندگی و میزان شباهت درک شده میان خود و افرادی از دیگر فرهنگها، اشاره دارد (پرینس و همکاران، ۲۰۱۶)

گشودگی و تمایل به پیروی از فرهنگ مصرف کننده جهانی:^۱ این مفهوم منعکس کننده تحسین و شگفتی افراد نسبت به سبک های زندگی دیگر کشورهایی دارد که از دید مصرف کننده اکثریت اجتماع آن ها پیرو فرهنگ مصرف جهانی می باشند.

تعریف عملیاتی: گشودگی و تمایل به پیروی از فرهنگ مصرف کننده جهانی در این پژوهش مبتنی بر پرسشنامه ۳ سوالی کلیولند و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

شناخت (همذات پنداری) با فرهنگ مصرف کننده جهانی:^۲ این مفهوم منعکس کننده ارزیابی فرد از خود در زمینه میزان فرهنگ پذیری از فرهنگ مصرف کننده جهانی می باشد.

تعریف عملیاتی: شناخت فرهنگ مصرف کننده جهانی در این پژوهش مبتنی بر پرسشنامه ۶ سوالی کلیولند و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

قوم گرایی:^۳ این مفهوم به عنوان ارزیابی دیگر فرهنگها و اقوام بر مبنای تعصبات ریشه گرفته از استانداردها و رسوم فرهنگی - اعتقادی فرد تعریف می گردد (کلیولند و همکاران، ۲۰۱۶)

تعریف عملیاتی: این مفهوم در مطالعه حاضر به میزان اعتقاد فرد به عدم خرید محصولات خارجی به منظور جلوگیری از آسیب اقتصادی و بیکاری، میزان نادرست شمردن خرید محصولات خارجی به سبب بیکار نمودن ایرانیان، اعتقاد به این امر که یک ایرانی واقعی همواره باید محصولات کشور خود را خریده و اعتقاد به این امر که ما باید به جای پولدار کردن خارجی ها محصولات کشور خود را بخریم، اشاره دارد (پرینس^۴ و همکاران، ۲۰۱۶)

مادی گرایی:^۵ این مفهوم به میزانی اشاره دارد که فرد در جهت درگیر نمودن خود با رویکردهای مصرف گرایانه در زمینه مصرف محصولات و خدمات و به منظور ارضاء نیازها و احساسات درونی خود در دو حیطه تجربه لذت بخش و شأن اجتماعی گام بر می دارد (شروم^۶ و همکاران، ۲۰۱۳)

تعریف عملیاتی: این مفهوم در مطالعه حاضر به میزان لذت بخش بودن خرید برای فرد، میزان علاقه فرد به محصولات لوکس، میزان اعتقاد فرد به بهتر بودن زندگی در صورت در اختیار داشتن آن چیزهایی که اکنون ندارد، میزان اعتقاد فرد به خوشحالتی بودن در صورتی که بتواند چیزهای بیشتری بخرد، میزان احساس پریشانی در مواقعی که قادر به خرید نمی

1 OPE: openness to and desire to emulate

2 IDT: Self-identification

3 CET: Consumer-ethnocentrism

4 Prince

5 Materialism

6 Shrum

باشد، میزان تحسین ثروتمندان از سوی فرد و میزان تمایلات فرد به منظور تحت تاثیر قرار دادن دیگران، اشاره دارد (پرینس و همکاران، ۲۰۱۶).

پذیرش محصول: این مفهوم به صورت میزان آمادگی آگاهانه و یا غیر آگاهانه مصرف کننده به منظور پذیرش سیستم های تامین خارجی تعریف می گردد. (دار و کیم^۱، ۲۰۱۷).

تعریف عملیاتی: این مفهوم در این مطالعه حاضر به پذیرش بیشتر محصولات مد جهانی پوشاک نسبت به محصولات وطنی، بالیدن به خود جهت دارا بودن محصولات خارجی و گفتن مطالب مثبت در مورد پوشاک مد خارجی اشاره دارد.

هویت ملی^۲: هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کامل) است. مهمترین نمادهای ملی عبارتند از سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان، ادبیات، مردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری اعضا به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت آن ها را مشخص می کند (یوسفی، ۱۳۸۰). هویت ملی دارای ابعاد بشرح ذیل می باشد:

غرور ملی^۳: غرور ملی به معنای احساس مثبت افراد نسبت به کشورشان و مفهوم سازی آن در دو شکل ناسیونالیستی و میهن دستانه و همچنین بررسی تأثیر برخی از متغیرها بر غرور ملی ناسیونالیستی و میهن دستانه است. (هاشمی فرد، ۱۳۹۰)

تعریف عملیاتی: غرور ملی در این پژوهش مبتنی بر پرسشنامه ۹ سوالی کیولند و لاروچ (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

رسانه ملی^۴: این مفهوم به سطح قرارگیری افراد در برابر تبلیغات و فعالیتهای رسانه ای برندها در رسانه های داخلی چون تلویزیون و مجلات و روزنامه های داخل کشور اشاره دارد.

تعریف عملیاتی: قرارگیری فرد در معرض رسانه های گروهی داخلی در این پژوهش مبتنی بر پرسشنامه ۶ سوالی کیولند و لاروچ (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

روابط میان فردی^۵: یکی از عوامل مهم شکل دهنده گرایش های فرد، تعلق و وابستگی وی به شبکه های اجتماعی رسمی و غیر رسمی است. رفتار فرد تحت نفوذ این شبکه های اجتماعی شکل می گیرد و تغییر می کند. فرد همواره به این مساله توجه دارد که تا چه حدی رفتارش مورد تایید یا توبیخ افراد یا گروههای خاصی قرار خواهد گرفت. این شبکه ها شامل روابط خانواده، خویشاوندان، دوستان و همسایگان و ... می باشند. (رضایی، ۱۳۹۴)

1 Dar & Kim

2 National Identity

3 National-pride (NPRI)

4 National-media (NMED)

5 National-interpersonal relationships (NREL)

تعریف عملیاتی: روابط میان فردی در این پژوهش مبتنی بر پرسشنامه ۴ سوالی کیولند و لاروچ (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی - همبستگی - مقطعی می باشد. تحقیقات همبستگی برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می پذیرد. با توجه به این که در این پژوهش، محقق به دنبال اطلاعاتی از چند متغیر در یک جامعه و در یک مقطع از زمان بوده است، تحقیق حاضر از نوع همبستگی - مقطعی محسوب گردید. جامعه آماری شامل کلیه مصرف کنندگان محصولات برند بی بی لند شهر رشت می باشد. تعداد نمونه مورد نظر ۱۰ برابر گویه های پرسشنامه تعیین گردید و ۴۱۱ نفر به صورت تصادفی از مشتریان انتخاب گردیدند. به طور کلی از دو روش مطالعه کتابخانه ای و میدانی برای جمع آوری اطلاعات در این تحقیق استفاده می شود. از روش کتابخانه ای برای کسب اطلاعات مربوط به اصول کلی تحقیق و مفاهیم کلیدی، طرح ضرورت ها، بیان کاربردها و تشریح اهمیت استفاده شد و از روش میدانی جهت جمع آوری داده های آماری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS 22 و AMOS 23 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته های تحقیق

دهد وضعیت نمونه مورد مطالعه از لحاظ متغیر جنسیت افراد جامعه بیشتر مربوط به زنان است که ۵۴/۳ درصد از آزمودنی ها را به خود اختصاص داده اند. ۸۷/۶ درصد افراد پاسخگو متاهل می باشند. سن افراد جامعه بیشتر مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال است که ۵۷/۲ درصد از آزمودنی ها را به خود اختصاص داده اند. متغیر میزان تحصیلات افراد جامعه بیشتر مربوط به گروهی است که مدرک کارشناسی دارند و ۳۲/۸ درصد از آزمودنی ها را به خود اختصاص داده اند.

بررسی میزان پاسخدهی پاسخگویان به سوالات و متغیرهای تحقیق نتایج بررسی آمار توصیفی متغیرهای تحقیق به شرح جدول زیر می باشد.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرها

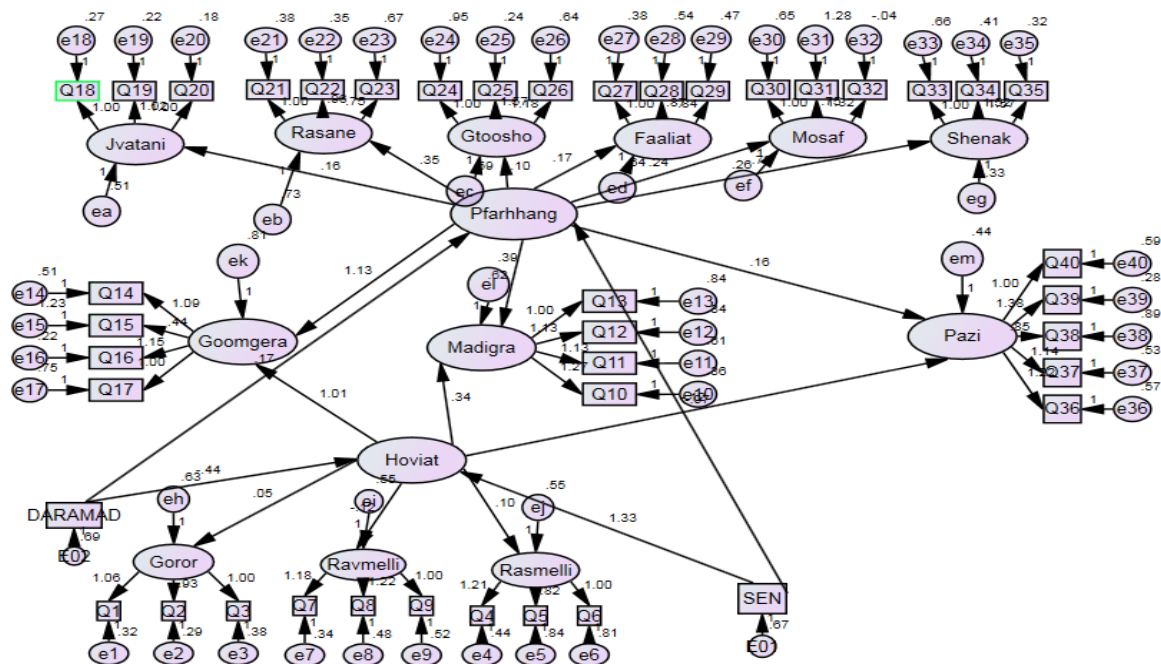
شاخص های انحراف از قرینگی		شاخص های پراکندگی		شاخص مرکزی		
کشیدگی	چولگی	واریانس	انحراف استاندارد	میانگین	ابعاد	متغیرها
۰/۶۹۵	-۰/۹۵۰	۰/۷۳۵	۰/۸۵۸	۳/۹۶۲	غرور ملی	هویت ملی
-۰/۶۴۵	-۰/۱۱۹	۰/۸۰۷	۰/۸۹۸	۳/۰۸۶	رسانه ملی	
-۰/۵۶۵	-۰/۴۰۰	۰/۸۸۶	۰/۹۴۱	۳/۴۸۳	روابط میان فردی ملی	
۰/۵۳۶	-۰/۹۶۰	۰/۶۵۹	۰/۸۱۲	۳/۶۶۷		مادی گرایی
-۰/۹۳۳	-۰/۱۶۲	۰/۹۱۴	۰/۹۵۶	۳/۰۸۱		قوم گرایی
۱/۷۷۰	-۱/۲۵۲	۰/۶۰۶	۰/۷۷۸	۴/۱۳۸	جهان وطنی	فرهنگ مصرف جهانی
-۰/۸۰۹	-۰/۳۰۷	۰/۸۲۱	۰/۹۰۶	۳/۰۸۷	رسانه خارجی	
-۱/۰۵۸	-۰/۱۲۰	۱/۱۳۳	۱/۰۶۵	۳/۱۵۴	گشودگی فرهنگی	
۰/۱۴۰	-۰/۵۸۷	۰/۶۸۹	۰/۸۳۰	۳/۲۳۲	قرار گیری در معرض فعالیت های بازایابی	
-۰/۴۵۵	-۰/۴۲۰	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹	۳/۵۲۰	مسافرت	
-۰/۴۶۹	-۰/۲۷۹	۰/۸۵۱	۰/۹۲۲	۳/۱۶۱	شناخت فرهنگ مصرف جهانی	
-۰/۷۷۱	-۰/۱۹۶	۰/۷۳۵	۰/۸۵۷	۳/۰۵۶		
						پذیرش مد جهانی

برای استفاده از آمار پارامتریک جهت تحلیل داده ها، نیاز به داده های نرمال داریم. برای بررسی نرمال بودن داده ها، آزمون کولوگروف - اسمیرنوف را به کمک نرم افزار SPSS انجام می دهیم. چنانچه مقدار سطح معنی داری در این آزمون از مقدار خطا یعنی ۰/۰۵۰ بزرگتر باشد نتیجه می گیریم که داده ها نرمال هستند.

جدول ۲-آزمون کولموگروف - اسمیرنف متغیرها

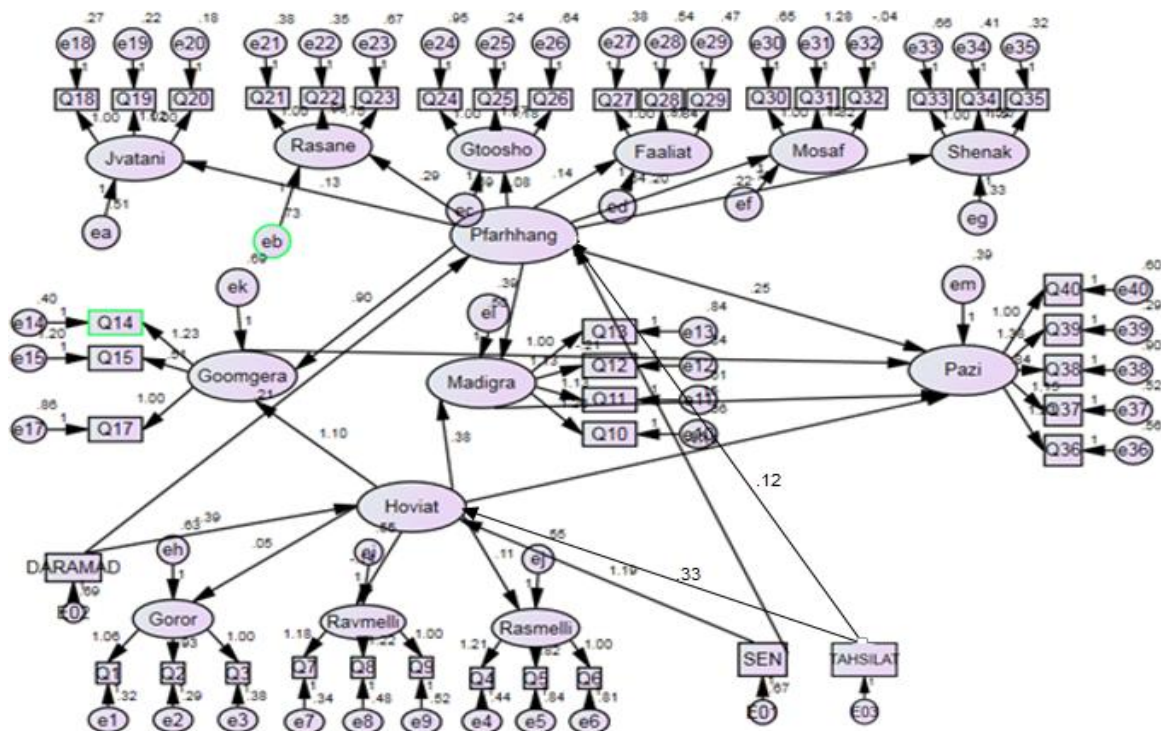
متغیرها	ابعاد	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
هویت ملی	غرور ملی	۰/۱۷۷	۰/۰۵	نرمال است
	رسانه ملی	۰/۱۳۲	۰/۰۵	نرمال است
	روابط میان فردی ملی	۰/۱۶۱	۰/۰۵	نرمال است
مادی گرایی		۰/۱۶۱	۰/۰۵	نرمال است
قوم گرایی		۰/۱۱۳	۰/۰۵	نرمال است
فرهنگ مصرف جهانی	جهان وطنی	۰/۱۹۹	۰/۰۵	نرمال است
	رسانه خارجی	۰/۱۲۸	۰/۰۵	نرمال است
	گشودگی فرهنگی	۰/۱۲۲	۰/۰۵	نرمال است
	قرارگیری در معرض فعالیت‌های بازایابی	۰/۱۳۰	۰/۰۵	نرمال است
	مسافرت	۰/۱۰۷	۰/۰۵	نرمال است
	شناخت فرهنگ مصرف جهانی	۰/۱۱۸	۰/۰۵	نرمال است
		۰/۰۹۵	۰/۰۵	نرمال است
پذیرش مد جهانی				

با توجه به جدول فوق مقدار سطح معنی داری بدست آمده برای متغیرها بزرگتر از مقدار خطا می باشد، لذا داده های مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش نرمال هستند. پس با توجه به بالا بودن حجم نمونه، از آمار پارامتریک و نرم افزار AMOS جهت تحلیل داده ها استفاده می شود. در این راستا به بررسی مدل تحقیق و آزمون فرضیه ها می پردازیم.



شکل ۱- مدل ساختاری آزمون های فرضیه

در مدل فوق گونه Q16 از مدل حذف گردید و مدل نهایی به صورت زیر ترسیم شد



شکل ۲- مدل نهایی مدل ساختاری آزمون های فرضیه

در این پژوهش شاخص (CFI^1) ، (IFI^2) و (TLI^3) به عنوان شاخص‌های برازش تطبیقی و مجذور خی بر درجه آزادی (X^2/df) ، شاخص برازش ایجاز^۴ $(PNFI)$ و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب^۵ $(RMSEA)$ به عنوان شاخص‌های برازش مقتصد در نظر گرفته شدند. در جدول زیر این شاخص به تفکیک گزارش شده‌اند.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش تطبیقی			
شاخص	CFI	IFI	TLI
مقدار بدست آمده	۰/۹۲۱	۰/۹۲۲	۰/۹۱۰
حد قابل پذیرش	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش تعدیل یافته			
شاخص	X ² /df	PNFI	RMSEA
مقدار بدست آمده	۱/۷۸۶	۰/۷۳۹	۰/۰۶۸
حد قابل پذیرش	کمتر از ۳	بیشتر از ۰/۶۰	کمتر از ۰/۰۸

نتایج جدول فوق بار دیگر برازش مدل پژوهش را تأیید می‌کنند و می‌توان این مدل با گویه‌های نهایی در مدل اصلاحی را برای آزمون فرضیات به کار برد.

بحث و نتیجه گیری

در این قسمت به بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم.

فرضیه اول: پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر مادی گرایی تاثیر مثبت دارد.

جدول ۴- آزمون فرضیه اول

متغیرها	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
پذیرش فرهنگ مصرف جهانی <-- مادی گرایی	۰/۱۰	۰/۱۲۱	۴/۲۲۹	۰/۰۰۰

1 Comparative Fit Index

2 Incremental Fit Index

3 Tucker Lewis Index

4 Parsimony Fit Index

5 Root Mean Square Error of Approximation

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده پذیرش مصرف جهانی بر مادی گرایی (۰/۱۰) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۴/۲۲۹) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه اول تحقیق تأیید می شود، یعنی پذیرش مصرف جهانی بر مادی گرایی اثر مستقیم دارد.

فرضیه دوم: هویت ملی بر مادی گرایی تاثیر منفی دارد.

جدول ۵- آزمون فرضیه دوم

متغیرها	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
هویت ملی -- مادی گرایی	۰/۰۲	۰/۰۸۹	۴/۲۲۳	۰/۰۱۳۸

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده پذیرش هویت ملی بر مادی گرایی (۰/۰۲) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۴/۲۲۳) مثبت و در سطح ۰/۰۱۳۸ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه دوم تحقیق تأیید می شود، یعنی پذیرش هویت ملی بر مادی گرایی اثر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر قوم گرایی تاثیر منفی دارد.

جدول ۶- آزمون فرضیه سوم

متغیرها	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
پذیرش مصرف جهانی -- قوم گرایی	-۰/۳۰	۰/۰۵۶	۱/۴۹۰	۰/۰۱۳۶

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده پذیرش مصرف جهانی بر قوم گرایی (-۰/۳۰) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۴/۲۲۹) مثبت و در سطح ۰/۰۱۳۶ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه سوم تحقیق تأیید می شود، یعنی پذیرش مصرف جهانی بر قوم گرایی اثر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم: هویت ملی بر قوم گرایی تاثیر مثبت دارد.

جدول ۷- آزمون فرضیه چهارم

متغیرها	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
هویت ملی -- قوم گرایی	۰/۳۸	۰/۱۳۹	۷/۶۸۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده هویت ملی بر قوم گرایی (۰/۳۸) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۷/۶۸۲) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه چهارم تحقیق تأیید می شود، یعنی هویت ملی بر قوم گرایی اثر مستقیم دارد.

فرضیه پنجم: پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر پذیرش مد جهانی مصرف کنندگان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۸-آزمون فرضیه پنجم

	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
پذیرش مصرف جهانی --> پذیرش مد جهانی	۰/۸۷	۰/۱۳۹	۲/۳۱۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده پذیرش مصرف جهانی بر پذیرش مد جهانی (۰/۸۷) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۲/۳۱۲) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه پنجم تحقیق تأیید می شود، یعنی پذیرش مصرف جهانی بر پذیرش مد جهانی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ششم: هویت ملی بر پذیرش مد جهانی مصرف کنندگان تاثیر منفی دارد.

جدول ۹-آزمون فرضیه ششم

	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
هویت ملی --> پذیرش مد جهانی	-۰/۲۱	۰/۸۷۲	۸/۵۶۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده هویت ملی بر پذیرش مد جهانی (-۰/۲۱) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۸/۵۶۰) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه ششم تحقیق تأیید می شود، یعنی هویت ملی بر پذیرش مد جهانی اثر مستقیم دارد.

فرضیه هفتم: مادی گرایی بر پذیرش مد جهانی مصرف کنندگان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۰-آزمون فرضیه هفتم

	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
مادی گرایی --> پذیرش مد جهانی	-۰/۷۹	۰/۸۷	۸/۵۶۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده مادی گرایی بر پذیرش مد جهانی ($-0/79$) می باشد. مقدار بحرانی (CI) مربوط به این اثر نیز ($8/560$) مثبت و در سطح $0/000$ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه هفتم تحقیق تأیید می شود، یعنی مادی گرایی بر پذیرش مد جهانی اثر مستقیم دارد.

فرضیه هشتم: قوم گرایی بر پذیرش مد جهانی مصرف کنندگان تاثیر منفی دارد.

جدول ۱۱-آزمون فرضیه هشتم

ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CI)	سطح معنی داری
$0/70$	$0/87$	$8/560$	$0/000$

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده قوم گرایی بر پذیرش مد جهانی ($0/70$) می باشد. مقدار بحرانی (CI) مربوط به این اثر نیز ($8/560$) مثبت و در سطح $0/000$ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه هشتم تحقیق تأیید می شود، یعنی قوم گرایی بر پذیرش مد جهانی اثر مستقیم دارد.

فرضیه نهم: سن بر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی تاثیر منفی و بر روی هویت ملی تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۲-آزمون فرضیه نهم

ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CI)	سطح معنی داری
$-0/36$	$0/87$	$8/560$	$0/000$
$1/19$	$0/82$	$6/541$	$0/000$

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده سن بر پذیرش مصرف جهانی ($-0/36$) می باشد. مقدار بحرانی (CI) مربوط به این اثر نیز ($8/560$) مثبت و در سطح $0/000$ معنی دار می باشد؛ و همچنین با توجه به جدول $24-4$ اثر مستقیم استاندارد شده سن بر هویت ملی ($1/19$) می باشد. مقدار بحرانی (CI) مربوط به این اثر نیز ($6/541$) مثبت و در سطح $0/000$ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه نهم تحقیق تأیید می شود، یعنی سن بر پذیرش مصرف جهانی اثر غیرمستقیم و بر هویت ملی اثر مستقیم دارد.

فرضیه دهم: درآمد بر روی پذیرش فرهنگ جهانی تاثیر مثبت و بر روی هویت ملی تاثیر منفی دارد.

جدول ۱۳- آزمون فرضیه دهم

ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
۰/۱۷	۰/۳۶	۳/۸۱۴	۰/۰۰۰
۰/۵۳	۰/۸۹	۲/۷۸۹	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده درآمد بر پذیرش مصرف جهانی (۰/۱۷) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۳/۸۱۴) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد؛ و همچنین با توجه به جدول ۲۵-۴ اثر مستقیم استاندارد شده درآمد بر هویت ملی (۰/۵۳) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۲/۷۸۹) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه دهم تحقیق تأیید می شود، یعنی درآمد بر پذیرش مصرف جهانی اثر مستقیم و بر هویت ملی اثر غیرمستقیم دارد.

فرضیه یازدهم: تحصیلات بر روی هویت ملی تأثیر منفی و بر روی پذیرش فرهنگ مصرف جهانی تأثیر مثبت دارد.

جدول ۱۳- آزمون فرضیه یازدهم

ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
۰/۳۳	۰/۳۳	۴/۲۱۲	۰/۰۰۰
۰/۱۲	۰/۲۱	۳/۴۷۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده تحصیلات بر پذیرش مصرف جهانی (۰/۱۲) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۴/۲۱۲) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد؛ و همچنین با توجه به جدول ۲۶-۴ اثر مستقیم استاندارد شده تحصیلات بر هویت ملی (۰/۳۳) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۳/۴۷۱) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه یازدهم تحقیق تأیید می شود، یعنی تحصیلات بر پذیرش مصرف جهانی اثر غیرمستقیم و بر هویت ملی اثر مستقیم دارد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق و بررسی تفکیکی سؤالات تحقیق مشخص گردید.

- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه اول در راستای تأثیر گذاری پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر مادی گرایی پیشنهاد می شود که تولید کنندگان سیستمونی کیفیت کالای داخلی را بیشتر نمایند تا مصرف آن نسبت به کالای خارجی بیشتر شود و تمایل مردم برای خرید از داخل را افزایش دهند.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه دوم در راستای تأثیر گذاری هویت ملی بر مادی گرایی پیشنهاد می شود که تولید کنندگان سیستمونی کیفیت کالای داخلی تولیداتی خوب و مناسب تولید نمایند که نیازهای مشتریان را برآورده ساخته و با مادیات مشتریان سازگار باشد.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه سوم در راستای تأثیر گذاری پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر قوم گرایی پیشنهاد می شود که به مشتریان باید یادآوری نمایند که استفاده از کالاها و تولیدات مورد استفاده جهانی با نیازها و عقاید هر قوم سازگاری نداشته و افراد باید برای پایبندی به رفتار قوم گرایی تمام تولیدات جهانی قابل استفاده نمی باشد.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه چهارم در راستای تأثیر گذاری هویت ملی بر قوم گرایی پیشنهاد می شود که با توجه به شعار تولید ملی دولت وامهایی را برای تولید کنندگان داخلی افزایش دهد و از طرفی از واردات پوشاک جلوگیری بعمل آورد تا مصرف کنندگان پس از چند بار تست کالای داخلی آن را پذیرش نمایند.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه پنجم در راستای تأثیر گذاری پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر پذیرش مد جهانی مصرف کنندگان پیشنهاد می شود که بین مصرف کنندگان جا انداخته شود که همیشه نباید پیرو مد جهانی بوده و بدین وسیله فرهنگ کشورهای دیگر را وارد کشور خود نکرده و بر روی رفتار خود و اطرافیان خود بدین وسیله تأثیر منفی نگذاریم.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه ششم در راستای تأثیر گذاری هویت ملی بر پذیرش مد جهانی مصرف کنندگان پیشنهاد می شود که به افراد آموزش های لازم داده شود به طوری که هویت ملی برای مشتریان به قدری مهم و با ارزش باشد که هیچ گاه به علت پیروی از مد جهانی هویت ملی خود را زیر سوال نبرند.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه هفتم در راستای تأثیر گذاری مادی گرایی بر پذیرش مد جهانی مصرف کنندگان پیشنهاد می شود که افراد با پرداخت هزینه های بالا به پیروی از مد جهانی نپرداخته و با استفاده از محصولات داخلی در انجام معاملات خود صرفه جویی نمایند.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه هشتم در راستای تأثیر گذاری قوم گرایی بر پذیرش مد جهانی مصرف کنندگان پیشنهاد می شود که آموزش یکی از مهمترین کليدهای موفقیت در افزایش قوم گرایی در راستای حمایت از کالای داخلی می باشد و این آموزش از سطح دبستانها باید شروع شود چرا که تغییر فرهنگ مصرف بزرگسالان کاری است زمانبر و ریسک پذیر ولی جا اندازی فرهنگ در ابتدای سن کودکان دارای ریسک کمتر و قطعیت بیشتری می باشد.

- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه نهم در راستای تاثیر گذاری سن بر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی و هویت ملی پیشنهاد می شود که به افراد آموزش لازم داده شود تا با افزودن بر تجربه افراد آنها از هویت ملی خود محافظت نموده و به سادگی به دنبال استفاده از فرهنگ های بیگانه نروند.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه دهم در راستای تاثیر گذاری درآمد بر روی پذیرش فرهنگ جهانی و هویت ملی پیشنهاد می شود که افراد با توجه به میزان درآمدی که دارد برای انجام خریدهای خود برنامه ریزی نموده و با توجه به میزان درآمد خود اقدام به خرید محصولات و کالاهای مورد نظر خود بنمایند.
- ✓ با توجه به نتیجه فرضیه یازدهم در راستای تاثیر گذاری تحصیلات بر روی هویت ملی و پذیرش فرهنگ مصرف جهانی پیشنهاد می شود که افرادی که دارای تحصیلات بالاتری هستند سایر افراد را در زمینه استفاده از کالا و خدمات راهنمایی نموده تا آنها بتوانند با دیدی باز اقدام به خرید نموده و از خرید خود بیشترین استفاده را نموده و احساس رضایت نمایند.

منابع

- رضایی، احمد. (۱۳۹۴). نقش سرمایه اجتماعی در روابط بین قومی و هویت ملی (بررسی جوانان تبریز و مهاباد). فصلنامه مطالعات ملی، ۲۴. سال ششم، شماره ۴، ۱۳۸۴.
- ابراهیمی، عبدالحمید. جعفرزاده، مهدی. بزرگی، صابر. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری). تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، ص ۳۴-۱.
- اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی بین المللی. چاپ یازدهم ویرایش سوم سال ۱۳۹۴، تهران نگاره دانش.
- هاشمی فر، علی. جلالی، مینا. هاشمی، سید ضیاء. (۱۳۹۰). آملی بر چستی غرور ملی و برخی عوامل مؤثر بر آن مورد مطالعه شهر اصفهان. دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۰.
- Arnould, E.J. and Craig J.T. (2015), "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 868-882
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2017). Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–260.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090–1102.
- Deb, M. and Sinha, G. (2016), "Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 28, No.1, 2016 pp. 56-72.
- Dhar, R. & Kim, E.Y. (2017). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a Coke: Consumptionscapes of the 'less affluent world'. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271–304.

Prince, M. Davies, M.A.P. Cleveland, M. and Palihawadana, D. (2016). "Here, there and everywhere: a study of consumer centrism", *International Marketing Review*, Vol. 33 Issue:5, pp.715-754.

Shrum, L.J., Nancy Wong, Farrah Arif, Sunaina K. Chugani, Alexander Gunz, Tina M. Lowrey, Agnes Nairn, Mario Pandelaere, Spencer M. Ross, Ayalla Ruvio, Kristin Scott, and Jill Sundie (2013), "Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences," *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185

Wang, C.L. and Chen, Z.X. (2020). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting, testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.

The Impact of Globalization and National Identity on Iranian Consumer Behavior

(Case Study: Bibi Land Brand Products in Rasht)

Samaneh Shirzad Choobari¹

Date of Receipt: 2022/03/21 Date of Issue: 2022/04/21

Abstract

The present study examined the impact of globalization and national identity on the behavior of Iranian consumers in the field of Iranian brands for seismic purchasing among the citizens of Rasht. The method of the present research is based on the applied purpose and based on the descriptive survey route and its statistical population includes consumers of Bibiland brand products in Rasht. The number of samples was determined 10 times the questionnaire items and 411 people were randomly selected from customers. The data collection tool was a standard questionnaire and its validity was confirmed by experts. The reliability of the questionnaire for each group of items related to the hypotheses was calculated by Cronbach's alpha method above 0.70. Analysis of data obtained from the components of the questionnaire was performed using structural equation modeling using Emos software. Findings from the test of eleven hypotheses indicate that the variable of acceptance of global consumer behavior has a positive effect on the acceptance of global fashion and materialism. Consumer national identity also has a negative effect on ethnicity and global fashion acceptance. Also, the variable of acceptance of global consumer culture has a negative effect on ethnicity and the variable of national identity has a negative effect on materialism. The effect of demographic variables was also examined and income and education had a positive effect on the acceptance of global consumption culture and a negative effect on national identity, but the demographic variable age had a positive effect on national identity but the hypothesis of its negative effect on acceptance of global consumption culture was confirmed. Did not take.

Keywords

Acceptance of global consumption culture, national identity, materialism, ethnicity, acceptance of global clothing fashion.

1. Master of Business Administration - Financial Management (Email: aneh.lion@gmail.com)