

تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف کننده ایرانی پوشاک خارجی در شهر تهران

جلال عبدی^۱

مهدی سواد کوهی^۲

نقی عربی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۵/۱۹

چکیده

مطالعه حاضر تلاش می نماید تا این موضوع را بررسی نماید که ابعاد جهانی شدن و ابعاد هویت ملی در میان ایرانیان چگونه خواهد توانست بصورت مستقیم و غیر مستقیم بر نگرش مصرف کنندگان در زمینه مصرف پوشاک خارجی و بطور خاص پوشاک مد خارجی اثر گذار باشد. روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر اساس مسیر از نوع توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری آن شامل مصرف کنندگان پاساژ جمهوری تهران 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. دکترای مدیریت کار آفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

۲. دکترای مدیریت کار آفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

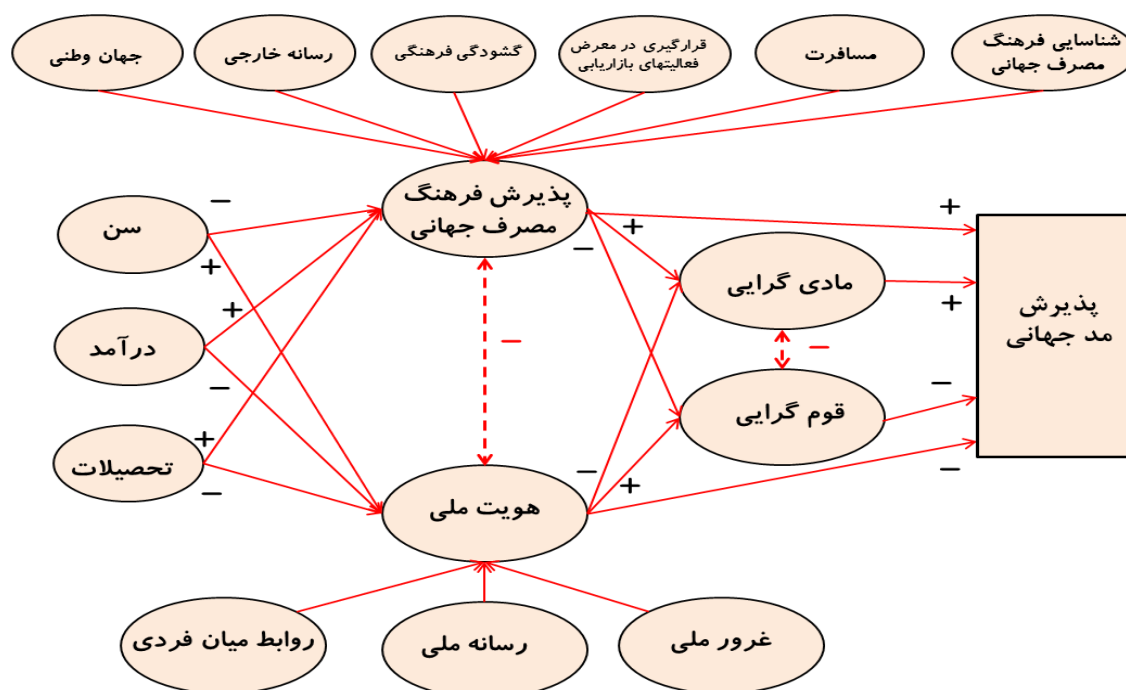
۳. کارشناسی ارشد مهندسی عمران گرایش خاک و پی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمین، ایران.

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، ۱۳۹۱). 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، ۱۳۹۱).

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 بدنبال 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، ۲۰۰۴). مطالعه حاضر به دنبال این موضوع است که در جهانی شدن، هویت ملی قومی چه تاثیری 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 ایرانی چگونه است؟

بازارهای امروزی رقابتی است و بازاریابان سعی در نفوذ به بازارهای مختلف دارند تا بتوانند جهانی شوند. یکی از مولفه های مهم در بازاریابی شناسایی نگرش مصرف کننده می باشد، لذا بایستی با این نگرش آشنا و راههای تغییر رفتار مصرف کننده را شناخت زیرا تا زمانی که تمایل مصرف کننده به خرید مثبت نگردد نمیتوان به بازار آن قوم نفوذ نمود. پژوهش حاضر به بازاریابان کمک می نماید تا با شناسایی ابعاد هویت ملی و قومی نگرش مصرف کننده را نسبت به کالای خارجی تغییر داده و بازار کالاهای خارجی را گسترش دهند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مطالعات سبل و همکاران (۲۰۱۸) و کلیولند و همکاران (۲۰۱۶))

تعریف واژه ها و اصطلاحات کلیدی تحقیق

پذیرش فرهنگ مصرف جهانی^۲: 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^۳، ۲۰۰۵). 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^۴، ۲۰۰۷). پذیرش فرهنگ مصرف جهانی دارای ابعاد زیر می باشد:

قرارگیری فرد در معرض رسانه های گروهی بین المللی^۵: 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.

2 AGCC: Acculturation to Global Consumer Culture

3 Arnould & Tompson

4 Cleveland & Laroche

5 GMM: Global mass-media

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

قرارگیری فرد در معرض فعالیتهای بازاریابی^۶: 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 کلیوند و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

تعاملات اجتماعی از طریق مسافرت^۷: 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 گردانند. (گر و بلک^۸، ۱۹۹۶)

جهانشهر گرایی^۹ (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^{۱۰}، 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 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^{۱۱}: 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 کلیوند و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می گیرد.

شناخت (همذات پنداری) با فرهنگ مصرف کننده جهانی^{۱۲}: این مفهوم منعکس کننده ارزیابی فرد از خود در زمینه میزان فرهنگ پذیری از فرهنگ مصرف کننده جهانی می باشد.

6 EXM: Exposure to marketing activities of multinational corporations

7 TRVL: Travelling

8 Ger & Belk

9 Cosmopolitition

10 Deb & Sinha

11 OPE: openness to and desire to emulate

12 IDT: Self-identification

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^{۱۳}: 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^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۶)

مادی گرایی^{۱۵}: 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^{۱۶} 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 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^{۱۷}، ۲۰۰۷).

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^{۱۸}: 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

13 CET: Consumer-ethnocentrism

14 Prince

15 Materialism

16 Shrum

17 Dar & Kim

18 National Identity

دولت. در درون یک اجتماع ملی، میزان تلف و وفاداری اعضا به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت آن ها را مشخص می کند (یوسفی، ۱۳۸۰).

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 پوشاک در شهر تهران پاساژ جمهوری می باشد. تعداد نمونه مورد نظر ۱۰ برابر گویه های پرسشنامه تعیین گردید و ۴۱۱ نفر به صورت تصادفی از مشتریان انتخاب گردیدند. داده های تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS 22 و AMOS 23 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته های تحقیق

نتایج آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است. این جدول شاخص مرکزی که شامل میانگین است و شاخص های پراکندگی که شامل واریانس و انحراف استاندارد می باشد و شاخص های انحراف از قرینگی که شامل چولگی و کشیدگی می شود را در بر دارد.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرها

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

شاخص های مرکزی تمرکز داده ها را نشان می دهند. میانگین، اصلی ترین و پرکاربردترین شاخص برای تعیین مرکز مجموعه ای از داده هاست. در این پژوهش میانگین متغیرها برای متغیر جهان وطنی ۴ و برای سایر متغیرها حول و حوش ۳ به دست آمده است. برای نشان دادن چگونگی پراکنش داده ها اطراف معیارهای تمرکز از شاخص پراکندگی استفاده می گردد. دامنه تغییرات تفاوت بین بزرگترین و کوچکترین داده را نشان می دهد. واریانس مهمترین شاخص برای بررسی میزان پراکندگی داده اطراف محور میانگین است. هر چه میزان واریانس بیشتر باشد به این معنی است که پراکندگی داده ها اطراف میانگین زیاد است.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار پرسش های پژوهش

متغیر	ابعاد	گویه	میانگین	انحراف معیار
فرهنگ ملی	فرهنگ ملی	به فرهنگ ایرانی احساس افتخار می کنم	۳/۸۹	۱/۰۱۶
		معتقدم یادگیری ارزش های فرهنگی ایران برای کودکان خیلی مهم است	۴/۱۳	۰/۹۱۲
		برایم مهم است که از فرهنگم دور نشوم	۳/۸۶	۱/۰۰۴
	رسانه ملی	بیشتر اوقات برنامه های تلویزون کشورم را تماشا می کنم	۳/۰۹	۱/۱۲۵
		بیشتر اوقات به سایتهایی مراجعه می کنم که به زبان فارسی هستند	۳/۳۰	۱/۱۰۳
		بیشتر اوقات روزنامه های کشورم را می خوانم	۲/۸۶	۱/۱۷۳
	روابط میان فردی ملی	اغلب اوقات خود را با دوستان صمیمی سپری می کنم	۳/۴۱	۱/۰۶۸
		دوستان صمیمی زیادی دارم	۳/۳۱	۱/۱۵۲
		با دوستان خود در میهمانیها و جشن هایی که دعوت شوم اوقات خوشی را می گذرانم	۳/۷۳	۱/۰۴۷
مادی گرایی		اگر صاحب چیزهایی که ندارم بشوم زندگی من بهتر می شود	۳/۹۲	۱/۰۰۳
		اگر نتوانم چیزهایی را که دوست دارم بخرم ناراحت می شوم	۳/۵۴	۱/۰۶۲
		چیزهایی را می خرم که رضایت بیشتری به من می دهد	۴/۰۰	۰/۹۲۴
		دوست دارم چیزهایی را بخرم که اطرافیان را تحت تاثیر قرار دهد	۳/۲۱	۱/۱۱۷
فرهنگ ایرانی		مردم ایران همیشه باید محصولات ساخت کشور را بخرند	۳/۰۲	۱/۲۴۵
		بهتر است محصولاتی که در دسترس نیستند و یا در داخل تهیه نمی شوند از طریق واردات تامین شوند	۳/۴۵	۱/۱۸۳
		محصولات ایرانی بهترین گزینه برای خرید هستند	۲/۸۰	۱/۱۷۵
		برای آن که به کسب و کار در ایران لطمه وارد نشود نباید کالاهای خارجی را خرید	۳/۰۶	۱/۲۷۴
فرهنگ جهانی	جهان وطنی	از تبادل نظر با افراد مختلف از فرهنگ کشورهای مختلف، لذت می برم	۴/۰۴	۰/۸۸۹
		علاقتمندم در مورد مردمی که در کشورهای مختلف زندگی می کنند شناخت بیشتری داشته	۴/۱۸	۰/۸۷۸

متغیر	ابعاد	گویه	میانگین	انحراف معیار
فعالیت‌های بازاریابی	رسانه خارجی	باشم		
		تمایل دارم مردم سایر فرهنگها را دیده و از آنها چیزهایی یاد بگیرم	۴/۱۹	۰/۸۳۹
		اغلب برنامه های تلویزیون های خارجی را تماشا می کنم	۳/۲۰	۱/۰۹۲
	گشودگی فرهنگی	از گوش دادن به موسیقی خارجی لذت می برم	۲/۹۴	۱/۰۵۰
		علاقه مندم مجلاتی را که اطلاعات در خصوص افراد مشهور خارجی چاپ می کنند بخوانم	۳/۱۱	۱/۰۶۰
		ترجیح می دهم مثل هم سن و سال های خودم در کشورهای خارجی زندگی کنم	۳/۴۳	۱/۲۴۴
	قرار گیری در معرض	به نظر من جهانی شدن خوب است	۳/۱۹	۱/۳۰۷
		فکر می کنم سبک زندگی من تقریباً همانند افراد گروه سنی من در کشورهای دیگر است	۲/۸۳	۱/۲۱۰
		تبلیغات محصولات جهانی را خیلی جاها می بینم	۳/۳۵	۱/۰۱۶
	مسافرت	مجلات را که شامل تبلیغات برندهای جهانی است مطالعه می کنم	۲/۹۵	۱/۰۱۸
		هنگام تماشای شبکه های تلویزیون خارجی می بینم تبلیغات برندهای خارجی نسبت به برندهای داخلی بیشتر است	۳/۴۰	۰/۹۶۳
		ترجیح می دهم تعطیلات خود را در خارج کشور سپری کنم	۳/۵۵	۱/۱۸۵
	جهانی	به کشورهای خارجی مسافرت داشته ام	۳/۱۷	۱/۳۰۴
		سفر به کشورهای خارجی یکی از چیزهای مورد علاقه من است	۳/۸۳	۱/۱۳۰
		دوست دارم برندهای معروف بین المللی را بشناسم	۳/۷۵	۱/۰۱۷
تجربیات	تجربیات	ترجیح می دهم به جای لباس ساخت کشورم لباسی را تهیه کنم که اکثر کشورهای خارجی استفاده می کنند	۲/۷۸	۱/۱۳۲
		تبلیغات برندهای خارجی پوشاک تاثیر زیادی در انتخاب هایم دارد	۲/۹۵	۱/۱۱۶
		من ترجیح می دهم از برندهای معروف جهانی استفاده کنم	۳/۱۲	۱/۱۴۶
	تجربیات	من برندهای معروف پوشاک خارجی را می شناسم	۳/۲۱	۱/۰۸۶
		من علاقه ای به پوشاک برندهای ایرانی ندارم	۲/۸۸	۱/۱۲۱
		من پذیرای مد جهانی پوشاک هستم	۳/۰۹	۱/۱۱۰
		استفاده از مدهای جهانی باعث می شود دوستان و آشنایان مرا تحسین کنند	۲/۹۷	۱/۰۴۶

جدول ۳- آزمون کولوگرووف - 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
پذیرش مد جهانی		۰/۰۹۵	۰/۰۵	نرمال است

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.

جدول ۴- نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO

۰/۷۴۸	مقدار KMO	آزمون بارتلت
۱۰۵۶/۴۷۳	آماره کای دو	
۶۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

مقدار KMO برابر ۰/۷۴۸ می باشد، در نتیجه چون بزرگتر از ۰/۷ می باشد، داده های پژوهش قابل تقلیل به تعداد عامل های زیربنایی و بنیادی هستند. سطح معنی داری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین ماتریس همبستگی بین گویه ها ماتریس همانی یا واحد نمی باشد و به این معنی است که بین مولفه های هر متغیر همبستگی بالایی وجود داشته و بین مولفه های هر متغیر با متغیر دیگر هیچ گونه همبستگی وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

در این بخش به بررسی فرضیه های تحقیق می پردازیم.

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

جدول ۵-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

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 ۶-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 ۷-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 ۸-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 ۹-آزمون فرضیه پنجم

پذیرش مصرف جهانی--> پذیرش مد جهانی	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
	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 ۱۰-آزمون فرضیه ششم

هویت ملی--> پذیرش مد جهانی	ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
	-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 ۱۱-آزمون فرضیه هفتم

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

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده مادی گرایی بر پذیرش مد جهانی (۰/۷۹-) 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 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 تأثیر منفی دارد.

جدول ۱۲-آزمون فرضیه هشتم

ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
۰/۷۰	۰/۸۷	۸/۵۶۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده قوم گرایی بر پذیرش مد جهانی (۰/۷۰) 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 هشتم تحقیق تأیید می شود، یعنی قوم گرایی بر پذیرش مد جهانی اثر مستقیم دارد.

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

جدول ۱۳-آزمون فرضیه نهم

ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
-۰/۳۶	۰/۸۷	۸/۵۶۰	۰/۰۰۰
۱/۱۹	۰/۸۲	۶/۵۴۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده سن بر پذیرش مصرف جهانی (-۰/۳۶) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۸/۵۶۰) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد؛ و همچنین با توجه به جدول ۲۴-۴ اثر مستقیم استاندارد شده سن بر هویت ملی (۱/۱۹) می باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر نیز (۶/۵۴۱) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ 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 تأثیر مثبت و بر روی هویت ملی تأثیر منفی دارد.

جدول ۱۴-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) می‌باشد. مقدار بحرانی (CF) مربوط به این اثر نیز (۳/۸۱۴) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می‌باشد؛ و همچنین با توجه به جدول ۲۵-۴ اثر مستقیم استاندارد شده درآمد بر هویت ملی (۰/۵۳) می‌باشد. مقدار بحرانی (CF) مربوط به این اثر نیز (۲/۷۸۹) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می‌باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه دهم تحقیق تأیید می‌شود، 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 ۱۵- آزمون فرضیه یازدهم

ضریب مسیر (استاندارد شده)	خطای استاندارد برآورد	مقدار بحرانی (CF)	سطح معنی داری
۰/۳۳	۰/۳۳	۴/۲۱۲	۰/۰۰۰
۰/۱۲	۰/۲۱	۳/۴۷۱	۰/۰۰۰
تحصیلات ---> پذیرش مصرف جهانی			
تحصیلات --> هویت ملی			

با توجه به جدول فوق اثر مستقیم استاندارد شده تحصیلات بر پذیرش مصرف جهانی (۰/۱۲) می‌باشد. مقدار بحرانی (CF) مربوط به این اثر نیز (۴/۲۱۲) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می‌باشد؛ و همچنین با توجه به جدول ۲۶-۴ اثر مستقیم استاندارد شده تحصیلات بر هویت ملی (۰/۳۳) می‌باشد. مقدار بحرانی (CF) مربوط به این اثر نیز (۳/۴۷۱) مثبت و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می‌باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه یازدهم تحقیق تأیید می‌شود، 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 پوشاک 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 پوشاک کیفیت کالای داخلی تولیداتی خوب و مناسب تولید نمایند که نیازهای مشتری 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 پابندی 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 اتمام 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 کلیدهای 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 تأثیر 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 تأثیر گذاری درآمد بر روی پذیرش فرهنگ جهانی و هویت ملی پیشنهاد می شود که افراد با توجه به میزان درامدی 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 تأثیر 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 و مأخذ

- ابراهیمی، عبدالحمید. جعفرزاده، مهدی. بزرگی، صابر. (۱۳۹۱). 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. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی بین المللی. چاپ یازدهم ویرایش سوم سال ۱۳۹۴، تهران نگاره دانش.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۰). روابط بین قومی و تاثیر آن بر هویت ملی در ایران، تحلیلی ثانویه بر داده های یک پیمایش ملی. فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۸، تابستان ۱۳۸۰.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). 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. (2007). 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
- Sobol, K. Cleveland, M. Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research* 82 (2018) 340–353.
- Wang, C.L. and Chen, Z.X. (2004). 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 effect of globalization and national identity on the behavior of Iranian consumers of foreign clothing in Tehran

Jalal Abdi 1

Mehdi Savad Koohi 2

Naghi Arabi 3

Date of Receipt: 2021/07/23 Date of Issue: 2021/08/10

Abstract

The present study tries to investigate how the dimensions of globalization and the dimensions of national identity among Iranians can directly and indirectly affect the attitudes of consumers in the field of foreign clothing consumption and in particular foreign fashion clothing. The method of the present research is based on the applied purpose and based on the descriptive survey route and its statistical population includes the consumers of Tehran Republic Passage. The number of samples was 10 times the questionnaire items and 411 people were randomly selected from the customers. The research data collection tool is a standard questionnaire and its validity has been 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. Also, the effect of demographic variables was 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, ethnocentrism, acceptance of global clothing fashion.

1. PhD in Entrepreneurship Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Iran.
2. PhD in Entrepreneurship Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Iran.
3. Master of Civil Engineering, Soil and Foundation, Islamic Azad University, Khomein Branch, Iran.