

Investigating the Impact of Cultural Diversity on Postmodern Consumer Behavior with the Mediating Role of Customers' Emotions

Amir Houshang Nazarpouri*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: Nazarpouri.a@lu.ac.ir

Rezvan Mennati

M.A, Department of Business Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: Rezvanmennati75@gmail.com

Abstract

The present study examines the impact of cultural diversity on postmodern consumer behavior by explaining the mediating role of customers' emotions. This research is based on a practical purpose and in terms of method, it is a descriptive-survey. The statistical population of the research is the consumers of clothing in the city of Khorramabad, considering that the size of the statistical population in this research is not exactly known, Cochran's sample formula was used to determine the sample size, and at the confidence level of 95%, the sample volume of 384 people was determined and selected by sampling method. In the current research, standard questionnaires were used to collect information, whose validity and reliability were confirmed by content validity method and Cronbach's alpha. Structural equation modeling method and PLS software were used to test hypotheses and analyze data. The research findings showed that cultural diversity has a positive and significant effect on postmodern consumer behavior. Also, the findings show that cultural diversity has a positive and significant effect on customers' feelings. Therefore, the research results show that customers' feelings play a mediating role in the impact of cultural diversity on postmodern consumer behavior.

Keywords: Cultural Diversity, Postmodern Consumer Behavior, Customer Emotions

Citation: Nazarpouri, A. H., & Mennati, R. (2025). Investigating the Impact of Cultural Diversity on Postmodern Consumer Behavior with the Mediating Role of Customers' Emotions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(3), 174-192. (in Persian)



بررسی تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن با نقش میانجی احساسات مشتریان

امیر هوشنگ نظرپوری*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. رایانامه:

Nazarpouri.a@lu.ac.ir

رضوان منتی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. رایانامه:

Rezvanmennati75@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن با تبیین نقش میانجی احساسات مشتریان می پردازد. این پژوهش، براساس هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف کنندگان پوشاک شهر خرم آباد می باشد، با توجه به اینکه حجم جامعه آماری در این پژوهش دقیقاً مشخص نیست، از فرمول نمونه کوکران، نسبت به تعیین حجم نمونه استفاده شد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد استفاده گردیده است که روایی و پایایی آن ها با روش اعتبار محتوا و آلفای کرونباخ تایید شد. برای آزمون فرضیات و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که تنوع فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده پست مدرن دارد. همچنین یافته ها نشان می دهد که تنوع فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتریان دارد. لذا نتایج پژوهش مبین آن است که احساسات مشتریان نقش میانجی در تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن دارد.

کلیدواژه ها: تنوع فرهنگی، رفتار مصرف کننده پست مدرن، احساسات مشتریان.

استناد: نظرپوری، امیر هوشنگ و منتی، رضوان (۱۴۰۴). بررسی تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن با نقش میانجی احساسات مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۳)، ۱۹۲-۱۷۴.

۱. مقدمه

امروزه جهان در حال تغییر به وضعیتی است که محققان آن را دوره پست‌مدرن می‌نامند. در دنیای پست‌مدرن، رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی است که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی است که آن‌ها در فرایند مصرف انجام می‌دهند و همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد (Nofel, 2022). مصرف‌کننده پست‌مدرن به مسائل غیرمحسوسی تمرکز می‌کند که از احساس شخصی و هویت وی نشأت گرفته است و در نتیجه این مصرف‌کننده به ارزش‌های فرهنگی و نمادین یک کالا یا خدمات و نیز به تصور ذهنی آن محصول بیش از ارزش واقعی آن ارجح می‌نهد (Hamouda & Gharbi, 2021). در همین راستا، توجه به تنوع فرهنگی در بازار هدف می‌تواند به عنوان عاملی حیاتی و تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان پست‌مدرن برای ایجاد وفاداری در آن‌ها و فروش و سود بیشتر شرکت، محسوب شود. تنوع فرهنگی سیستمی از باورها و رفتارهاست که حضور همه گروه‌های متنوع در یک سازمان یا جامعه را به رسمیت می‌شناسد و به آن احترام می‌گذارد، تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی را تصدیق و برای آن‌ها ارزش قائل است و همچنین مشارکت مداوم آن‌ها را در یک زمینه فرهنگی فراگیر که همه را در سازمان یا جامعه توانمند می‌کند، تشویق و امکان‌پذیر می‌کند (Wennberg, Ponomareva, Uman & Bodoiice, 2022). اساساً تنوع فرهنگی عبارت است از گرد هم آوردن افراد از مجموعه‌ای از پیشینه‌ها و فرهنگ‌ها، سپس ایجاد محیطی که نه تنها تفاوت‌های بین آن فرهنگ‌ها و پیشینه را تشخیص می‌دهد، بلکه از آن‌ها تجلیل می‌کند (Li, Wang & Chang, 2022). در این زمینه، احساسات مشتریان نیز به عنوان نیروی انگیزشی است که می‌تواند مراحل مختلف در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مانند گستردگی جستجو اطلاعات، طول مدت فرایند تصمیم‌گیری، شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و عقاید و همچنین پیامدهای رفتاری همچون تغییر برند، تعهد برند، وفاداری به برند، استفاده مکرر از محصول و لذت خرید را توصیف کند (Rodrigues, Perira, Costa, Savi & Priscila, 2022). با توجه به توضیحات مطرح شده، در پژوهش حاضر سوال اصلی این است که تنوع فرهنگی چه تأثیری بر احساسات مشتریان و متعاقباً رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن دارد؟

صنعت پوشاک از ابتدای تمدن بشر، همواره همراه انسان بوده است و به تبع آن از پایه‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع بشری به شمار می‌رود. صنایع پوشاک در اقتصاد جهانی و وضعیت اقتصادی کشورها نقش حیاتی ایفا می‌کند و ارزش افزوده بالا در این صنعت از مزیت‌های ویژه آن به حساب می‌آید. امروزه توجه به ظاهر و نوع پوشش در افراد جامعه بیش از هر زمان دیگری گسترش یافته است و این موضوع حساسیت و اهمیت صنعت پوشاک را بیش از پیش نشان می‌دهد. در بحث پیرامون تولید و فروش پوشاک عوامل بسیاری درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیر گذار بوده‌اند. از جمله مهم‌ترین آن‌ها سیر تحولی مصرف‌کنندگان از کلاسیک و مدرن به پست‌مدرن است که از نظر نگرش و رفتار خرید متفاوت است. درواقع به‌طور کلی با پیش رفتن شرکت‌ها به سوی بازار جهانی که با بسیاری از پیشینه‌ها و فرهنگ‌های مختلف سروکار دارد درک تنوع فرهنگی به امری ضروری تبدیل شده است. شناخت اهمیت تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن می‌تواند موجب افزایش تحقیقات در تمامی فرهنگ‌ها شود. تنوع فرهنگی نیرویی همه جانبه و شکل دهنده شخصیت است که این امر به نوبه خود نقشی کلیدی را در رفتارهای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. تنوع فرهنگی نه تنها رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد بلکه منعکس کننده آن نیز هست. با توجه به مسائلی که مطرح شد و با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش مشخص شد که در خصوص موضوع پژوهش شکاف نظری و عملی وجود داشته و هیچ پژوهشی مبادرت به بررسی تأثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده

پست مدرن با نقش میانجی احساسات مشتریان نکرده است. لذا با توجه به شکاف تئوری و عملی موجود، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن با نقش میانجی احساسات مشتریان می پردازد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. تنوع فرهنگی

تنوع فرهنگی از ترکیب دو واژه تنوع^۱ و فرهنگ^۲ ساخته شده است و غالباً به مفهوم گوناگونی فرهنگ در معیاری وسیع تفاوت فرهنگ جوامع مختلف انسانی در مناطق مختلف زمین است (Geval, Bart, Dodd & 2022). تنوع فرهنگی از سوی اندیشمندان مختلف مطالعه شده است برخی معتقدند تنوع فرهنگی به آزادی انتخاب های انسان می افزاید. بعضی دیگر معتقدند چون انسان ها صبغه فرهنگی دارند پس نسبت به فرهنگشان حق دارند و تنوع فرهنگی نتیجه مشروع و اجتناب ناپذیر بر اعمال آن حق می باشد (Fasel, Green & Sarrasin, 2013). لیبرال های رومانتیک از منظر زیبایی شناختی معتقدند که تنوع فرهنگی جهانی غنی، دلپذیر و پویا می آفریند (Mazur, 2017). عده ای دیگر تنوع فرهنگی را با فردیت و پیشرفت مرتبط دانسته و معتقدند تنوع فرهنگی رقابت سازنده ای بین نظام های فکری و شیوه های متنوع زندگی را ترغیب می نماید و مانع سلطه یکی از آن ها می شود (Yang lim, Lu & Qu, 2021). با این وجود Parkh (2005) از منظر نسبت تنوع فرهنگی با آزادی بدان می نگرد. به اعتقاد او چون ارزش ها و ظرفیت های انسان ها با یکدیگر تعارض می یابند، هر فرهنگی میدان محدود برای به رسمیت شناختن دیگر فرهنگ ها قائل می شود و فرهنگ های دیگر را به حاشیه می راند (Parkh, 2005). لیکن فرهنگ ها هر چقد غنی باشند، به رابطه با یکدیگر برای تصحیح و تکمیل خود نیازمندند. از این رو افق های اندیشه فرهنگ ها وسعت می یابد (Kanlu, 2019). در عرصه فرهنگی آزادی، تنوع، مقایسه و رقابت پیش شرط شکوفایی است. در مقابل انحصار فرهنگی خلافت، تنوع و آزادی است. همان گونه که انحصار سیاسی به خودکامگی سیاسی می انجامد، انحصار فرهنگی نیز جامعه را به سمت خودکامگی فرهنگی سوق می دهد (Mazur, 2017). از این منظر تنوع فرهنگی عنصر تشکیل دهنده و شرط مهم آزادی انسان است. زیرا پیش نیازهای حیاتی آزادی انسان را به صورت خود دانشی، خود انتقادی و خود شفاف سازی تامین می کند و این امر خود یک ارزش است و نیروی سازنده در مسیر بالندگی انسانیت و ارتقای تعامل بین فرهنگ ها ارزیابی می شود (Yang lim et al., 2021). Parkh (2005) گونه های تنوع فرهنگی در جوامع مدرن را به شرح زیر بر می شمارد:

تنوع خرده فرهنگی: اعضای چنین فرهنگ هایی ضمن اشتراک ارزشی و معنایی با فرهنگ مسلط، می کوشند فضایی برای سبک زندگی متفاوت با ساختار خانوادگی نامتعارف ارائه کنند. اینان به دنبال جایگزینی فرهنگ مسلط نیستند بلکه فقط می خواهند فرهنگ موجود را متکثر کرده و سبک های زندگی متفاوتی را ارائه کنند مثل هنرمندان. تنوع نگرشی: حالتی است که بعضی از اعضای جامعه نسبت به اصول و ارزش های فرهنگ به شدت منتقد بوده و درصدند ارزش های دیگری را جایگزین آن نمایند. دین باوران و زیست محیط گرایان از این دسته اند. تنوع انجمنی: منظور گروه هایی در جوامع مدرن است که از نوعی خودآگاهی و اجتماعات کم و پیش سازمان یافته برخوردارند و طبق نظام اعتقادی و عمل خاص خود زندگی می کنند. مثل مهاجران تازه وارد به کشور میزبان (Parkh, 2005).

1. Diversity

2. Culture

۲-۲. رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن

در قرن اخیر سرعت پیشرفت فناوری، جهانی شدن، انقلاب اجتماعی با سرعت بالایی تغییر را ایجاد کرده، شکل گیری جدید تولید، همانند تولید به هنگام، تنوع کالا برای گوشه‌های دنج بازار، نیروی کار انعطاف‌پذیر و مفهوم سرمایه سیال روند روبه رشدی داشته‌اند. این‌ها یعنی جهان در حال تغییر و تبدیل شدن به چیزی ست به نام پست‌مدرن، و در پی آن دنیای بازاریابی هم به دنبال بازنگری در اصول و قواعدش می‌باشد. به‌طور کلی در دنیای امروز تمرکز از عینیت گرایی و مدرنیته به ذهنیت گرایی و پست مدرنیته تغییر یافته چرا که امروز محصول و ابعاد آن متفاوت و چندگانه و در نهایت ذهنی و نمادین می‌باشد در عصر پست‌مدرن مرزی بین مشتری-سازمان در بازار، مصرف‌کننده-کارمند، سازمان-فرد وجود ندارد. این یعنی آغاز پست‌مدرن، دوره‌ای از ایده‌های متضاد، مفاهیم نامفهوم و از بین رفتن عوامل به‌طور کل (Mousavi & Ghaforian, 2018). مباحث پست‌مدرن و رفتار مصرف‌کننده در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد. ظهور فرهنگ رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن با گسترش رویکردهای بازاریابی تجربی همراه بوده است (Nofel, 2022). رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن دیگر مصرف‌کنندگان را به‌عنوان عوامل پردازش اطلاعات و صرفاً منطقی نمی‌داند بلکه به‌عنوان انسان‌های احساسی و غیرمنطقی که تحت تاثیر معانی نمادین، پاسخ‌های لذت‌گرا و معیارهای زیبایی شناختی قرار می‌گیرند، می‌داند (Ranjan, Eachempati, Kumar & Delen, 2022). مصرف‌کننده پست‌مدرن با تجارب از هم گسیخته مواجه است و مصرف تبدیل به لحظات متعددی از اعمال غیر مرتبط بدون هدف مشترک می‌شود، هر لحظه مصرف ممکن است تصویر متفاوتی از خود را منعکس کند. در این حالت مصرف‌کننده پست‌مدرن با یک تجربه منطبق نیست، او آزاد است که به‌طور کامل هر لحظه در یک معنای واحد زندگی کند (Jaziri & Triki, 2022). در دنیای پست‌مدرن، مصرف‌کنندگان ادراکاتی متفاوت دارند و حتی مصرف‌کنندگان مشابه دارای خواسته‌های متفاوتی در زمینه‌های مختلف هستند (Berner, 2003). مصرف‌کننده پست‌مدرن می‌خواهد تنوع بسیاری از موضوعات گذشته و آینده را تجربه کند که قبلاً تجربه نکرده است. او از قوانین پیروی نمی‌کند، غیرقابل پیش‌بینی است و ممکن است گهگاه استراتژی خرید خود را تغییر دهد و به‌عنوان لذت‌گرایان بی‌قرار، بدبین، خسته از جهان، وسواس گونه، خواستار رضایت فوری و دوزهای فزاینده تحریک هستند (Gould, 2022). مصرف‌کننده پست‌مدرن به مسائل غیرمحسوس تمرکز می‌کند که از احساس شخصی و هویت وی نشأت گرفته است و در نتیجه این مصرف‌کننده به ارزش‌های فرهنگی و نمادین یک کالا یا خدمات و همچنین به تصور ذهنی آن محصول بیش از ارزش واقعی آن ارجح می‌نهد (Hamouda & Gharbi, 2021). مصرف‌کننده پست‌مدرن احساس قوی نسبت به سرعت انجام امور دارد و انتظار دارد کارها یا خدمات به سرعت انجام شوند و با توجه به اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان از محیطی که در آن قرار دارند به دست می‌آورند تقاضای ویژه‌ای در آن‌ها به وجود می‌آید و اگر چیزی که می‌خواهند فوراً انجام نشود، می‌خواهند بدانند چرا این کار نشده است؟ (Shushtri, 2022). درواقع مصرف‌کننده پست‌مدرن از طریق کالاها یا خدماتی که مصرف می‌کند هویت خود را می‌سازد به خصوص از طریق ارزش نامحسوس کالا یا خدمات. در این حالت به ارزش نمادین و فرهنگی محصول بیش از ارزش کارکردی آن بها داده می‌شود. مصرف‌کننده پست‌مدرن از سبک‌های زندگی متعددی که اغلب با سیستم‌های ارزشی ناسازگار همراهند، برخوردار است و از ارزش‌های سنتی جامعه پیروی نمی‌کند و الگوهای رفتاری او غیرقابل پیش‌بینی است (Yazd & Parth, 2022). Soleimani et al., (2015) سه دیدگاه رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن را به شرح زیر بیان کرده‌اند:

_دیدگاه روانشناسی: از این دیدگاه مصرف کنندگان تصمیم گیران غیرمنطقی، تکانشگر و منفعل هستند که نسبت به متغیرهای خارجی اثرگذار بر تصمیم گیری خود، کاملاً باز و آسیب پذیر هستند.

_دیدگاه اقتصادی: از این دیدگاه مصرف کننده فردی منطقی تصور می گردد که تصمیمات عقلایی در چارچوب مباحث نظری و در فضای رقابت کامل صورت می گیرد.

_دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه مصرف کننده به عنوان حل کننده مسئله ترسیم می شوند که به صورت فعال به دنبال اطلاعات مرتبط با محصولی هستند که مطابق با نیازهای خودشان باشد (Soleimani, Gholami, Mohammadi, 2015 & Sayed Mohammadi).

۳-۲. احساسات مشتریان

احساس یک حالت ذهنی آمادگی است که از ارزیابی شناختی حوادث یا افکار ناشی می شود. احساس درجه پدیدار شناسانه دارد و ممکن است اقدامات خاص بسته به ماهیت آن برای فردی که آن را دارد باعث تایید و یا کنار آمدن با احساس شود. احساس در پاسخ به ارزیابی فرد از چیزی که مربوط به رفاه اوست به وجود می آید. یک رخداد که برای فرد اتفاق می افتد ارزیابی و پس از آن احساس مربوط به آن را آغاز می کند (moghadamnia, 2020). احساسات بر رفتار فرد تاثیر می گذارد، جای شگفتی نیست که احساس مثبت به وسیله تدارک دیدن کیفیت خدمات عالی راه اندازی می شود، می تواند با رفتارهای مثبت یک مشتری مرتبط باشد و برعکس. (Oliver (1997 به این نتیجه رسید که احساس مثبت باعث رضایت خاطر بیشتر مشتری و افزایش تمایلات خرید مجدد او می شود. ازسوی دیگر (Andreasen (1999 به این نتیجه رسید که احساس منفی اولیه ناشی از نقص و عیب خدمات، به فرار مشتری منجر می شود (Kavsi, 2018). (Havelena & Holbrook (1986 احساسات مشتریان را به عنوان مجموعه ای واکنش های احساسی تعریف کردند که به ویژه در طی مصرف محصول یا تجارب مصرف به وجود می آیند. در واقع احساسات یک حالت روحی از برانگیختگی است که از طریق فرایند ارزیابی شناختی درک می شود. احساسات استخراج یک پاسخ در طول دوره استفاده از محصول یا تجربه مصرف است که به گروه های متفاوتی از حالت و تجربیات احساسی تعلق دارد (Rodriguez et al., 2022). احساسات یک حالت روحی است که با فرایندهای فیزیولوژیکی همراه است و اغلب به صورت فیزیکی بیان می شود. همچنین منجر به عملکردهای ویژه می شود که احساس را اثبات می کند این عملکردها به ماهیت احساس و فردی که در آن حال است بستگی دارد (Valentini, Orsingher & Polyakova, 2020). درواقع، احساسات مشتریان فرایندی است که به واسطه آن داده ها و نظرات مربوطه جمع آوری می شود و مورد ارزیابی قرار می گیرد تا بتوان با تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده رفتار مشتری را پیش بینی نمود و میزان رضایت او را تخمین زد (Kim & Park, 2022). (Je et al., (2017 ابعاد احساسات مشتریان را به شرح زیر بیان کرده اند:

_نگرشی: دیدگاه مثبت و روشنی که مشتری از اولین تجربه خود هنگام استفاده از محصولات یا خدمات یک برند پیدا می کند.

_رفتاری: واکنش هایی که مصرف کنندگان پس از رضایت از محصولات و خدمات یک برند انجام می دهند مانند وفاداری به برند.

۳. پیشینه پژوهش

در این قسمت به دنبال تحقیقات مشابهی بودیم که حداکثر شباهت را با تحقیق حاضر داشته باشد که بتوان مقایسه‌ای میان یافته‌های این تحقیقات با تحقیق فعلی انجام داد. پس از مطالعه‌ای طولانی پیشینه موضوع این نتیجه استنباط گردید تحقیقی که تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن با نقش میانجی احساسات مشتریان را مورد مطالعه قرار داده باشد، انجام نشده است. لذا برای بخش پیشینه پژوهش تحقیقاتی گزیده شد که تا حدی همپوشانی با تحقیق حاضر را داشته باشند. (Khairy, Yaghoubizadeh & Asadnia (2022) پژوهشی را تحت عنوان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن به منظور شناسایی ویژگی‌های این مصرف‌کنندگان و تطبیق آن‌ها با قابلیت‌های بازاریابی در این حیطه انجام شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی اثربخش نیازمند شناسایی دقیق نیازها و رفتارهای مصرف‌کنندگان هدف است. (Hassanikabuterkhani (2021) پژوهشی را تحت عنوان بررسی تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرهنگ و عوامل موثر بر آن تاثیر بسزایی در رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن دارند. (Shushtari (2016) در پژوهشی با عنوان مصرف و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی پست‌مدرن با نگاهی به ویژگی مصرف، مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دوران مدرن به برخی از تمایزات این دوران با دوران مدرنیسم پرداخته است. (Kavsi (2018) در پژوهشی به بررسی نقش احساسات مشتریان بر میزان خرید و وفاداری مشتریان پرداخت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که احساسات مشتریان بر خرید و وفاداری مشتری با توجه به درگیری ذهنی افراد تاثیر دارد. در خصوص پژوهش‌های خارجی می‌توان بیان کرد، (Ranjan, Eachempati, Kumar & Delen (2022) پژوهشی را با عنوان بحث تئوریک تطبیقی در مدرن و پست‌مدرن رفتارهای مصرف‌کننده انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مصرف‌کننده پست‌مدرن به مصرف کارکردی، مصرف سوسیالیستی، اقتصاد پایدار، مصرف منطقی و اقتصاد پیش‌رو در عرضه تقسیم می‌شود. اما معادل این ابعاد در مصرف پست‌مدرن عبارتند از: مصرف نمادین، لذت جویی، مصرف تجربی، ارتباط گر، مصرف فردی، کنشگر، پذیرش تفاوت‌ها، هویت آفرین، معکوس شدن تولید و مصرف و اقتصاد پیش‌رو در تقاضا وجود دارد. (Hamouda & Gharbi (2021) پژوهشی را با عنوان مصرف‌کننده پست‌مدرن: سازنده هویت انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مصرف‌کننده پست‌مدرن به دنبال مدیریت برداشت خود در مقابل دیگران از طریق هویت نیست بلکه به دنبال این است که عمیقاً در تمام هویت‌های که ساخته است زندگی کند. (Mazur (2017) پژوهشی را با عنوان تنوع فرهنگی در تئوری و عمل سازمان انجام داد. نتایج حاکی از آن است که از آن جایی که تنوع یک چالش سازمانی مهم است، مدیران باید مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز در یک محیط کاری چند فرهنگی را بیاموزند. همچنین سرپرستان و مدیران باید آماده باشند تا به خود و دیگران در سازمان‌هایشان بیاموزند که به تفاوت‌های چند فرهنگی هم در همکاران و هم در مشتریان ارزش قائل شوند تا با همه با وقار رفتار شود.

۴. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

تنوع فرهنگی و رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن: تنوع فرهنگی عبارت است از برنامه ذهنی دسته جمعی که اعضای یک گروه انسانی را از گروه‌های دیگر متمایز می‌سازد و ترکیبی از ارزش‌ها، باورها و هنجارها می‌باشد (Fasel et al., 2013). به گفته Taylor (1871) تنوع فرهنگی مجموعه‌ای پیچیده شامل معارف، اعتقادات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنت و بالاخره تمام عادات، رفتار و ظوابطی است که فرد به‌عنوان عضو جامعه از خود جامعه

فرا می گیرد (Mazur, 2017). از طرفی رفتار مصرف کننده پست مدرن شامل دانش و احساساتی است که افراد تجربه می کنند و اقداماتی که آن ها در فرایند مصرف انجام می دهند و همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تاثیر می گذارند (Hamouda & Gharbi, 2021). در پژوهشی Hassanikabuterkhani (2021) نشان داد که در متون بازاریابی و رفتار مصرف کننده، تنوع فرهنگی به عنوان عاملی اثرگذار در رفتار مصرف کننده پست مدرن در نظر گرفته می شود. لذا در پژوهش حاضر نیز فرض بر آن است که تنوع فرهنگی می تواند بر رفتار مصرف کننده پست مدرن تاثیر بگذارد:

فرضیه اول: تنوع فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده پست مدرن دارد.

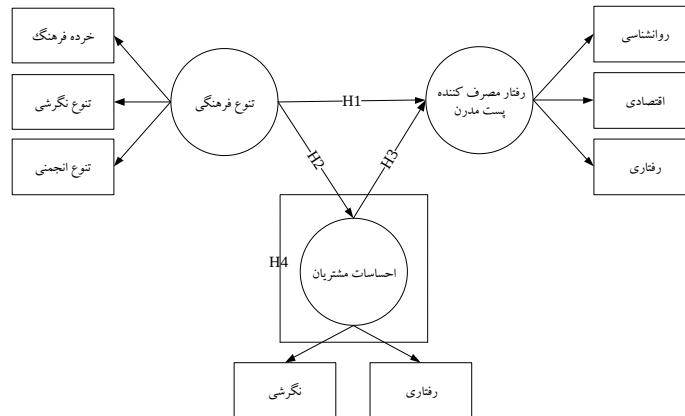
تنوع فرهنگی و احساسات مشتریان: تنوع فرهنگی به عنوان مجموعه ای از نمادها، ارزش ها و روش ها است که در یک جامعه از نسلی به نسلی دیگر منتقل می شود و تنظیم و تعیین کننده رفتار انسان ها است (Wennberg et al., 2022). احساسات مشتریان به عنوان نیروی انگیزشی است که می تواند مراحل مختلف در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده و پیامدهای رفتاری چون تغییر برند، تعهد برند، وفاداری به برند و استفاده مکرر از محصول و خدمات از خرید را توصیف کند (Kavsi, 2018). لذا تنوع فرهنگی بخشی از تاثیر بیرونی است که بر مشتریان تاثیر می گذارد. درواقع، تنوع فرهنگی بر خرید محصولات و خدمات و میزان رضایت افراد از محصولات و خدمات تاثیر بسزایی دارد. براین اساس، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر تبیین می گردد:

فرضیه دوم: تنوع فرهنگی تاثیر مثبت و معنادار بر احساسات مشتریان دارد.

احساسات مشتریان و رفتار مصرف کننده پست مدرن: احساسات مشتریان از روانشناسی اجتماعی نشات گرفته است و دانشی است که به روابط بین یک فرد، یک هدف و یا موضوع دلالت دارد. به عبارتی احساسات مشتریان دربرگیرنده تصورات مثبت و منفی مصرف کننده از کالا و خدمات استفاده شده است (Sinha, Singha & Geetha, 2017). بنابراین مقوله احساسات مشتریان را می توان به عنوان عاملی جهت دهنده و اثرگذار بر رفتار مصرف کننده پست مدرن در نظر گرفت. درواقع، مصرف کننده پست مدرن به مسائل غیر محسوسی تمرکز می کند که از احساس شخصی و هویت وی نشات گرفته است (Hamouda & Gharbi, 2021). در همین راستا احساسات مشتریان می تواند سبب ایجاد تصورات ذهنی مثبت یا منفی در مصرف کننده پست مدرن شود. بر این اساس و بر اساس آنچه پیش تر گفته شد، فرضیه سوم و چهارم پژوهش به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه سوم: احساسات مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده پست مدرن دارد.

فرضیه چهارم: احساسات مشتریان نقش میانجی در تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن دارد. بنابراین مدل مفهومی پژوهش حاضر، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. استراتژی پژوهش حاضر، در زمره پژوهش‌های کمی و همچنین از حیث فلسفه پژوهش، دارای رویکرد قیاسی است. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان پوشاک شهر خرم‌آباد تشکیل می‌دهند که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، در این تحقیق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس اعضای نمونه انتخاب شدند؛ در نمونه‌گیری در دسترس اعضای از جامعه آماری که دسترسی محقق به آن‌ها آسان‌تر است به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند. بنابراین مشتریانی که در زمان گردآوری داده‌ها به فروشگاه‌های پوشاک مراجعه کرده‌اند و در دسترس محقق بودند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته است. پرسشنامه این پژوهش، از دو قسمت تشکیل شده که قسمت اول، شامل پرسشنامه جمعیت‌شناختی بوده و پرسشنامه اصلی شامل سه پرسشنامه تنوع فرهنگی (Parekh (2005)، پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن (Berner & Van Tonder (2003) و پرسشنامه احساسات مشتریان (Zhang & Luong (2019) بوده است. در جدول ۱، مؤلفه‌های مدل و شاخص‌های سنجش آن‌ها به همراه گویه‌های پرسشنامه، به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول (۱). متغیرها، شاخص‌های سنجش و گویه‌های مربوطه

مؤلفه	شاخص سنجش	گویه‌های پرسشنامه
تنوع فرهنگی	خبره فرهنگ	در نظر گرفتن جذابیت‌های متفاوت برای زنان و مردان، طراحی متفاوت محصولات برای افراد با گرایش‌های مذهبی و قومی مختلف، انعکاس دادن تفاوت در نگرش‌ها و رفتارهای افراد با مشاغل مختلف در استراتژی‌های بازاریابی
	تنوع نگرشی	توجه به سبک زندگی مشتریان، درک علایق علایق و نگرش‌های متنوع، توجه به ارزش‌های فردی

پیوند یک محصول با محصولات مشابهی که مصرف کننده با آن آشناست، مرتبط کردن یک برند خاص با عملکرد قابل اعتماد گذشته، تداعی محصول با خاطرات و رویدادهای خاص	تنوع انجمنی	
هنجارهای ذهنی، تعهد اخلاقی به استفاده از محصول، احساسات مثبت در مورد استفاده از محصول، احساس بدست آوردن مزایای عاطفی با استفاده از محصول	احساسات نگرشی	احساسات مشتریان
رفتاداری احساسی نسبت به محصول، وفاداری شناختی نسبت به محصول، ترجیحات قوی برای خرید محصول	احساسات مشتریان	
نماد گرایی در مصرف، انگیزه تنوع طلبی، خالق هویت	بعد روانشناسی	رفتار مصرف کننده پست مدرن
مصرف پایدار، معکوس شدن تولید و مصرف، طمع و حریص بودن،	بعد اقتصادی	
رفتار خرید تنوع گرا، دفعات خرید زیاد، تغییر نام تجاری	بعد رفتاری	

این پرسشنامه ها به وسیله طیف پنج امتیازی لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. برای بررسی آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزارهای SPSS 19 و Smart PL3 بهره گرفته شده است. برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی ابزار تحت عنوان روایی محتوایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. روایی محتوایی به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد شده و این روایی توسط نظر سنجی از اساتید حاصل گشت. روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس های خروجی بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر حوزه ها در مدل باشد. همچنین در این پژوهش جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر Fornell & Larcker (1981) استفاده شده است. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ متغیرها بالاتر از ۰/۷ است، می توان پایایی پرسشنامه مذکور را مناسب ارزیابی کرد. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد. متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است، بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد، پایایی مرکب باید مقدار بیشتر از ۰/۷ را بدست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد.

۶. یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا آمار توصیفی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان از نمونه آماری با بکارگیری نرم افزار SPSS19 در جدول ۲ ارائه شده است و سپس به بررسی برازش و آزمون فرضیات پژوهش در قالب آمار استنباطی پرداخته می‌شود.

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
زن	۱۹۵	۴۹/۲	زیر ۳۰ سال	۹۳	۲۴/۲	دیپلم	۱۰۰	۲۶/۰
مرد	۱۸۹	۵۰/۸	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۶۳	۴۲/۴	کاردانی	۸۹	۲۳/۲
			۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰۴	۲۷/۱	کارشناسی	۱۱۲	۲۹/۲
			۵۱ به بالا	۲۴	۶/۳	ارشد	۶۵	۱۶/۹
						دکتر	۱۸	۴/۷

از روش‌های آمار استنباطی برای تعمیم داده‌های نمونه مورد مطالعه به جامعه آماری و متعاقباً تأیید یا رد فرضیات پژوهش استفاده می‌شود. در این زمینه، ابتدا با بکارگیری شاخص‌هایی به بررسی برازش مدل پژوهش پرداخته و در نهایت آزمون فرضیات صورت می‌پذیرد. همانطور که اشاره شد، در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. در اولین گام از این روش به برازش مدل اندازه‌گیری و بررسی پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته می‌شود که طی آن ارتباط بین سازه‌ها (متغیرهای پنهان) و شاخص‌های (متغیرهای آشکار) آن‌ها از لحاظ قابلیت اطمینان یا پایایی و اعتبار یا روایی مشخص می‌شود. در این پژوهش برای سنجش پایایی مدل اندازه‌گیری از دو معیار، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بکارگرفته شده و همچنین برای تعیین روایی همگرا و روایی واگرا، به ترتیب از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده و روش فورنل و لارکر استفاده شده که نتایج آن‌ها در جدول‌های ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول (۳). روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
احساسات مشتریان	۰/۸۶۰	۰/۹۲۵	۰/۸۳۸
تنوع فرهنگی	۰/۸۱۳	۰/۹۲۹	۰/۸۸۵
رفتار مصرف کننده پست‌مدرن	۰/۸۵۷	۰/۹۴۷	۰/۹۱۶

با توجه به نتایج جدول ۳، پایایی و روایی همگرا مدل پژوهش تأیید می شود زیرا مقادیر بدست آمده از مقادیر ملاک بیشتر است. چون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقدار بالاتر از $0/7$ مناسب ارزیابی می شود (Ahmadi & Seravani, 2015). در نتیجه، پایایی مدل اندازه گیری این پژوهش از سطح قابل قبولی برخوردار است. همانطور که پیش تر گفته شد برای تعیین روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده یا AVE محاسبه می شود. این شاخص توسط Fornell & Larcker (1981) معرفی شده است و میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود را نشان می دهد. به بیان دیگر AVE نشان دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش است که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز از این لحاظ بیشتر است. فورنل و لارکر معتقدند روایی همگرا زمانی وجود دارد که مقدار عددی AVE از $0/5$ بزرگتر باشد (Habibi & Adenvar, 2017)، بنابراین با توجه به مقادیر بدست آمده، روایی همگرا مدل پژوهش حاضر نیز تأیید می شود.

جدول ۴. روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

متغیر ها	احساسات مشتریان	تنوع فرهنگی	رفتار مصرف کننده پست مدرن
احساسات مشتریان	$0/928$		
تنوع فرهنگی	$0/828$	$0/904$	
رفتار مصرف کننده پست مدرن	$0/902$	$0/891$	$0/926$

روایی واگرا یا اعتبار تشخیصی نشان می دهد چقدر شاخص های سازه های مختلف واقعا با هم تفاوت دارند. Fornell & Larcker (1981) بیان کردند، روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان جذر واریانس اشتراکی برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. عبارت دیگر هنگامی که یک سازه تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر، از روایی واگرای قابل قبولی در مدل اندازه گیری برخوردار است (Davari & Rezazadhe, 2012). مطابق با ماتریس روایی واگرا در جدول ۴، مدل اندازه گیری در این پژوهش معتبر و قابل اعتماد است. در دومین گام از رویکرد حداقل مربعات جزئی به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش مدل ساختاری پرداخته می شود. بدین منظور در پژوهش حاضر، ضریب تعیین (R^2) و معیار پیش بین (Q^2)، برای تعیین برازش مدل ساختاری بکار گرفته شده که مقادیر آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵). مقایسه مقادیر R^2 و Q^2

سازه	R^2	Q^2
احساسات مشتریان	$0/686$	$0/578$
رفتار مصرف کننده پست مدرن	$0/881$	$0/726$

ضریب تعیین یا (R^2 Squares)، بخش اندازه گیری مدل و بخش ساختاری مدل را در الگوریتم مدل معادلات ساختاری به یکدیگر متصل می کند و تأثیر یک سازه برونزا را بر یک سازه درونزا نشان می دهد. Chin (1981) سه

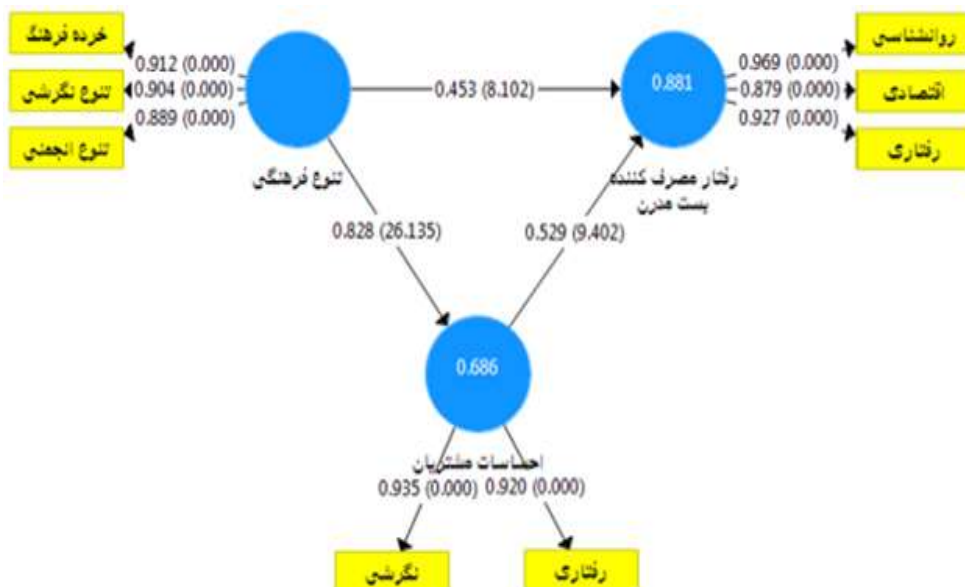
مقدار ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی) را بعنوان مقادیر ملاک برای R^2 سازه‌های درون‌زا معرفی می‌کند که براین اساس و مطابق با مقادیر جدول فوق، برازش مدل ساختاری باتوجه به معیار R^2 ، در سطح قوی و مطلوبی می‌باشد. در این زمینه، معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد. سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) را برای شدت قدرت پیش‌بینی آن تعیین نمودند (Davari & Rezazadhe, 2012). براساس مقادیر معرفی شده توسط Henseler et al., (2009) و مقادیر بدست آمده برای Q^2 در جدول ۵، قدرت پیش‌بینی قوی سازه‌های درون‌زای مدل و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود. در نهایت پس از تأیید برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در رویکرد حداقل مربعات جزئی به بررسی برازش مدل کلی پژوهش پرداخته می‌شود. با بکارگیری معیار نیکویی برازش GOF^1 می‌توان برازش مدل کلی را کنترل نمود. مقادیر ملاک ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط) و ۰/۳۶ (قوی) برای معیار مذکور در نظر گرفته شده است (Ahmad & Seravani, 2015). محاسبه این معیار طبق رابطه (۱)، از مجذور حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) هر سازه و میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل بدست می‌آید.

$$\sqrt{Communalities \times \bar{R}^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

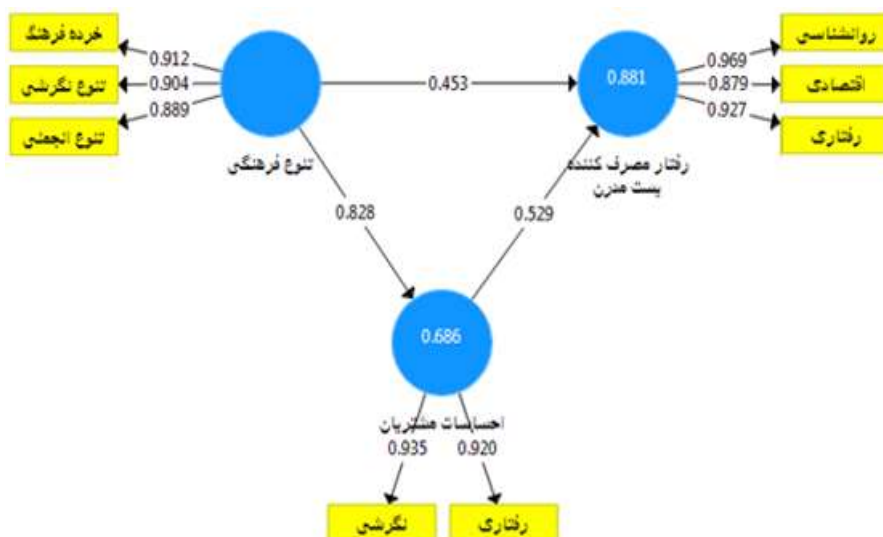
Communalities یا مقادیر اشتراکی در رویکرد حداقل مربعات جزئی، برابر با میانگین واریانس استخراج شده هر سازه می‌باشد.

$$\begin{aligned} \overline{Communalities} &= \frac{0.860+0.813+0.857}{3} = 0/843 \\ \bar{R}^2 &= \frac{0/686 + 0/881 +}{2} = 0/783 \\ GOF &= \sqrt{0/843 \times 0/783} = 0/718 \end{aligned}$$

با توجه به مقدار بدست‌آمده برای GOF به میزان ۰/۷۱۸، برازش مدل کلی پژوهش تأیید می‌شود. با استفاده از ضرایب معناداری (T-values)، معنادار بودن تأثیر متغیرها و مثبت/منفی بودن آن‌ها و متعاقباً تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش، مشخص می‌شود. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در صورتی روابط بین متغیرها و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود که مقادیر معناداری T آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ باشد. نکته حائز اهمیت آن است که مقادیر T صرفاً برای تأیید روابط بین متغیرها (معنادار بودن رابطه بین متغیرهای پنهان) بکار می‌رود و نشان‌دهنده شدت این روابط نیست (Davari & Rezazadhe, 2012). در این بین، شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر با توجه به مقادیر ضرایب استاندارد شده مسیرها تعیین می‌شود. عبارت دیگر این مقادیر نشان می‌دهد که متغیر تأثیرگذار مستقیماً چند درصد از تغییرات متغیر تأثیرپذیر را تبیین می‌کند. نتایج بدست‌آمده از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 که در جدول ۶ و همچنین در شکل‌های ۲ و ۳ به‌طور خلاصه ارائه شده است، نشان‌دهنده تأیید آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین مدل پژوهش در حالت تی برای ضرایب مسیر و حالت پی برای بارهای عاملی، به‌صورت زیر است.



شکل (۲). مدل ترسیم شده همراه با مقادیر P-value و آماره T



شکل (۳). مدل ترسیم شده همراه با ضریب مسیر و مقادیر بار عاملی

پس از تایید برازش مدل پژوهش، می توان به آزمون فرضیه ها پرداخته و به یافته های نهایی پژوهش دست یافت. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن با نقش میانجی احساسات مشتریان

می‌باشد که در این راستا، نتایج کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش که به تاثیر مستقیم متغیرها اشاره دارد، با توجه به ضرایب مسیر و مقادیر معناداری، در جدول ۶ به‌طور خلاصه ارائه شده است.

جدول (۶). آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره T	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تنوع فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن دارد.	۰/۴۵۳	۸/۱۰۲	۰/۰۰۰	تایید
تنوع فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتریان دارد.	۰/۸۲۸	۲۶/۱۳۵	۰/۰۰۰	تایید
احساسات مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن دارد.	۰/۵۲۹	۹/۴۰۲	۰/۰۰۰	تایید

بررسی اثر متغیر میانجی

برای تاثیری معنادار بودن متغیر میانجی (فرضیه چهارم) از آزمون سوبل که یک آزمون پرکاربرد در بررسی معناداری تأثیر متغیرهای میانجی است، استفاده شده است. در آزمون سوبل مقدار Z-Value از رابطه ۲ محاسبه می‌شود که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار بودن اثر میانجی یک متغیر را تایید کرد (Ahmadi Saravani, 2015).

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

✓ a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

✓ b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

✓ S_a: مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

✓ S_b: مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

براساس با رابطه ۲، مقدار Z-Value برای متغیر تورش‌های رفتاری زیر محاسبه می‌شود:

بررسی معنی‌داری اثر میانجی‌گری تورش‌های رفتاری:

$$a = 0/828, \quad b = 0/529, \quad S_a = 0/032, \quad S_b = 0/056$$

$$Z - value = \frac{0/828 \times 0/529}{\sqrt{(0/529^2 \times 0/032) + (0/828^2 \times 0/056^2) + (0/032^2 \times 0/056^2)}} = 8/873$$

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.828	Sobel test: 8.87357182	0.04936141	0
b 0.529	Aroian test: 8.86773011	0.04939393	0
s _a 0.032	Goodman test: 8.8794251	0.04932887	0
s _b 0.056	Reset all	Calculate	

شکل ۴. نتایج آزمون سوبل

با توجه به اینکه مقدار بدست آمده بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر میانجی احساسات مشتریان در میان دو متغیر تنوع فرهنگی و رفتار مصرف کننده پست مدرن معنادار می باشد.

۷. بحث و نتیجه گیری

تنوع فرهنگی، مجموعه ای گسترده از سنت ها، اعتقادات و معارف می باشد که افراد به عنوان عضو جامعه، از خود جامعه فرا می گیرند. به عبارتی تنوع فرهنگی به عنوان میراث مشترک بشری و تنوع زیستی انسان است که با فرهنگ های متنوع بتوانند به شیوه ای سازگار در کنار یکدیگر زندگی کنند. تنوع پذیری و تکرارگری، از پایه های اصلی و اساسی توسعه و رشد تمام زمینه های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به شمار می رود (Montazeri et al., 2020). به طور کلی، جهانی شدن باعث مطرح شدن تنوع فرهنگی در سطح جدیدی شده به گونه ای که ایده ی یکسان سازی فرهنگی، رنگ باخت و ایده تنوع و تکرار فرهنگی، مطرح شد (Karimi & Mozen, 2011). لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن با نقش میانجی احساسات مشتریان انجام پذیرفت. در این بخش یافته ها به تفکیک فرضیات مطرح می گردد. فرضیه اول پژوهش نشان داد که تنوع فرهنگی تاثیر مثبت و معنادار بر رفتار مصرف کننده پست مدرن دارد. درخصوص نتیجه گیری این فرضیه، باید ابراز داشت که تنوع فرهنگی، سیستمی از باورها و رفتارهایی است که حضور همه گروه های متنوع در یک سازمان یا جامعه را به رسمیت می شناسد و به آن احترام می گذارد. یافته های این فرضیه، نشان می دهد که از طریقی که گفته شد تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن تاثیر دارد. این یافته ها با نتایج حاصل از پژوهش (Hassanikabuterkhani 2021) همسو است که نشان داد تنوع فرهنگی همواره به عنوان عاملی اثرگذار در رفتار مصرف کننده پست مدرن دیده می شود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد تنوع فرهنگی تاثیر مثبت و معنادار بر احساسات مشتریان دارد. احساسات مشتریان معیاری است که احساسات، نظرات و نگرش مشتریان را نشان می دهد که مجموعه ای از عوامل ممکن است بر روی احساسات و نظرات تاثیر بگذارد در این بین تنوع فرهنگی به عنوان عامل اثرگذار خود را نمایان می کند. از دیگر نتایج این پژوهش نقش میانجی گری احساسات مشتریان در تاثیرگذاری تنوع فرهنگی بر رفتار مصرف کننده پست مدرن است که تاکنون مطالعه ای با این مضمون صورت نگرفته است و این مورد جنبه نوآوری پژوهش حاضر محسوب می شود. نهایتاً در خصوص محدودیت های پژوهش حاضر باید گفت محدود بودن پژوهش های مشابه و مرتبط با پژوهش حاضر مهم ترین محدودیت پژوهش حاضر است. همچنین محدود بودن اعضای نمونه و نبود دسترسی به نمونه های بیشتر از دیگر محدودیت های پژوهش بوده است.

۷-۱. پیشنهادات کاربردی

امروزه توجه به ظاهر و نوع پوشش در افراد جامعه بیش از هر زمان دیگری گسترش یافته است و این موضوع حساسیت و اهمیت صنعت پوشاک را بیش از پیش نشان می دهد. همانطور که در پژوهش حاضر نشان داده شد یکی

از عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کننده پست مدرن اثرگذار است، تنوع فرهنگی موجود در جامعه می‌باشد. بنابراین توجه به تنوع فرهنگی و همسویی با آن می‌تواند در موفقیت تولیدکننده‌های پوشاک داخل کشور در رقابت شدید با نمونه‌های خارجی برای جلب نظر مصرف‌کنندگان پست‌مدرن راه‌گشا باشد. لذا پیشنهاد می‌شود تولیدی‌های پوشاک به دلیل تنوع فرهنگی موجود و روبه رشد جامعه و نیز تاثیرگذاری آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده پست مدرن، تمهیدات لازم را برای متنوع ساختن محصولات خود و همگام‌سازی با تنوع خرده فرهنگ‌های جامعه رقم بزنند تا از این طریق به تمایل ساختن احساسات مشتریان به برند و محصولات خود و در نتیجه جذب و حفظ مشتریان دست یابند. یکی از عواملی که در این میان نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن دارد، خرده فرهنگ‌ها هستند که به لحاظ تنوع و ناهمگونی عقاید، ارزش‌ها و باورها می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار خرید به‌ویژه در پوشاک داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها براساس تحقیقات بازار و به‌کارگیری سیستم هوش بازاریابی، اطلاعات مربوط به این خرده فرهنگ‌های تاثیرگذار را گردآوری کرده و در تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و فروش بکار گیرد. باتوجه به تاثیر تنوع نگرشی رفتار مصرف‌کننده پست مدرن، می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان پست مدرن، تنوع‌گرا بوده و تمایل به تجربه محصولات و خدمات متنوع دارند لذا تولیدی‌های پوشاک لازم است فرصت تجربیات جدید را برای آن‌ها فراهم کنند. همچنین، تولیدی‌های پوشاک با توجه به تنوع نگرشی و انجمنی مصرف‌کنندگان پست‌مدرن، بایستی در فعالیت‌های بازاریابی خود بر نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی که مصرف‌کننده به آن‌ها وفادار است تمرکز نماید تا از این طریق ضمن توجه به احساسات و عواطف، رفتار آن‌ها را در جهت وفاداری نسبت به برند هدایت کنند. نظر به تاثیرگذاری تنوع انجمنی بر احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان پست مدرن، می‌توان گفت که این مصرف‌کنندگان به واسطه‌ی به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان در بستر رسانه‌های اجتماعی، بازیگران مهم و تعیین‌کننده‌ای در صحنه بازاریابی شرکت‌ها هستند، لذا بازاریابان شرکت‌های پوشاک بایستی شرایطی را فراهم کنند که این افراد بتوانند به بیان تجربیات و عقاید و افکار خود بپردازند و از این طریق مشارکت فعال مشتری را در فعالیت‌های بازاریابی و ساخت تصویر ذهنی برند مورد حمایت قرار دهند. همچنین می‌توان گفت که با توجه به تنوع نگرشی، مصرف‌کنندگان پست‌مدرن در دنیای غیر ملموس می‌اندیشند و به صورت رویا پردازانه با موضوعات برخورد می‌کنند، لذا فعالیت‌های تبلیغاتی تولیدکنندگان پوشاک بایستی در راستای تاثیرگذاری بر این فضای خلاقانه بوده و از ایده‌های رویا پردازانه و خلاقانه‌ی آن‌ها در طراحی محصولات استفاده نمایند.

یکی از مهم‌ترین اقدامات تولیدکننده‌ها در این زمینه، انجام تحقیقات گسترده و مداوم در بازار می‌باشد تا همواره به‌روز باشند و به موقع از تغییر و تحول نیازها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان آگاه شوند. تولیدکننده‌ها می‌توانند با درک بهتر رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن و شناخت بیشتر آن‌ها استراتژی‌های مناسب‌تری با توجه به گروه هدف خود پیاده‌سازی کنند و تنوع فرهنگی را در خدمات و محصولات خود تا حد امکان کنترل کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای همسو شدن تنوع فرهنگی و رفتار مصرف‌کننده پست مدرن، تولیدکننده‌های پوشاک به سمت تولید سفارشی و سفارش‌سازی نیز بروند زیرا هر گروه از مصرف‌کننده‌های پست‌مدرن با توجه به فرهنگ و نگرش‌های خود دارای علایق و نیازهای منحصر به فرد می‌باشند.

منابع

احمدی سروانی، مهسا (۱۳۹۴). بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد بازار شرکت‌ها با نقش میانجی‌گری نوآوری باز. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۳ (۲۶)، ۱۶-۵.

حبیبی، آرش و عدنور، مریم (۱۳۹۶). مدل یابی معادلات ساختاری. ویرایش ششم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی. خیری، بهرام؛ یعقوبی زاده، حسین و اسدینیا، محمدحسن (۱۴۰۱). بازاریابی و رفتار مصرف کننده پست مدرن. نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران. داوری، رضا و رضازاده، آرش (۱۳۹۹). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار pls. تهران؛ سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

زندگی کیا، امید (۱۳۹۹). طراحی مجتمع تجاری با رویکرد توجه به تنوع فرهنگی در شهر مهاباد. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته معماری، دانشکده معماری و شهر سازی، دانشگاه ارومیه.

سلیمانی، سیامک؛ غلامی، سجاد؛ محمدی، آرزو و صیدمحمدی، فریبرز (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل فرهنگی بر رفتار مصرف کننده در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (مطالعه موردی، تلفن همراه). کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران.

شوشتری، حمیدرضا (۱۳۹۵). مصرف و رفتار مصرف کننده در بازاریابی پست مدرن. چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز. مؤذکانلو، داود (۱۳۹۹). تاثیرات فرهنگ و ارزش های آن در مدل رفتاری خرید مصرف کنندگان. علوم اسلامی انسانی، ۶ (۲۳)، ۱-۱۲.

کاوسی، زهره (۱۳۹۷). نقش احساسات مشتریان بر میزان خرید بی برنامه و وفاداری مشتریان (فروشگاه زنجیره ای مواد غذایی غرب استان مازندران). اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس.

حسنی کبوترخانی، محمدامین (۱۴۰۰). بررسی نقش فرهنگ و رفتار مصرف کننده در بازاریابی. دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه. کریمی، علی و مؤذن، محمدهادی (۱۳۹۰). تنوع فرهنگی و تداوم همزیستی آن ها در ایران. مطالعات ملی، ۱۲ (۱)، ۵۲-۲۵.

رحمانی، زین العابدین و ضمیرپورمقدم نیا، مهدی (۱۴۰۰). بررسی تاثیر خلاقیت در صنعت هتلداری بر احساسات مشتری (مورد مطالعه: هتل کوثر رامسر). چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران.

منتظری، احمد؛ باصری، بابک؛ فقیه حبیبی، علی و بهنیا، مسیح (۱۳۹۸). بررسی نسبت تنوع فرهنگی در ایران و حقوق بشر. پژوهش های سیاسی جهان اسلام، ۹ (۴)، ۱۸۹-۲۲۵.

موسوی، سیدنجم الدین و غفوریان شاگردی، امیر (۱۳۹۷). تبلیغات و مدیریت برند. خرم آباد، انتشارات دانشگاه لرستان. تقوایی یزدی، مریم و پارت، پاتنه آ (۱۴۰۱). تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف کننده. مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، ۱ (۱)، ۳۱-۵۵.

References

- Ahmadi Saravani, M. (2015). The effect of strategic flexibility on company performance: The mediating role of mass customization and open innovation. *Industrial Technology Development*, 13(26), 5-16. (In Persian)
- Berner, A., & Van Tonder, C. L. (2003). The postmodern consumer: Implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 1-10.
- Davari, A., & Rwazadhe, A. (2012). *Structural Equation Modeling With PLS Software*.

- Tehran, Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian)
- Fasel, N., G. T. Green, E., & Sarasin, O. (2013). Facing Cultural Diversity Anti Immigrant Attitudes in Europe. *European Psychologist*, 18(4), 253-262.
- Garal, A., Bart, F., & Dodd, O. (2022). Cultural Diversity Among Directors and Corporate Social Responsibility. *International Review of Financial Analysis*, 83(11), 23-40.
- Gould, S. (2022). Postmodern and Consumer Behavior: Analytical Essay. *Edubirdie Writing Platform*, 32(2), 80-89.
- Habibi, A., & Adenvar, M. (2017). *Structural Equation Modeling*. Sixth Edition, Tehran, Jihad University Publications. (In Persian)
- Hamouda, M., & Gharbi, H. (2021). The Postmodern Consumer: An Identity Construct? *International Journal of Marketing Studies*, 5(8), 41-48.
- Hassanikabuterkhani, M. A. (2021). Investigating the role of culture and consumer behavior in marketing. 10th International Conference on Modern Research in Management, Economics and Development. (In Persian)
- Jaziri, D., & Triki, A. (2022). Postmodernism to Postmodern Consumer. The Impact on the Consumption Theory. *Postmodern Pening*, 5(2), 99_117.
- Karimi, A., & Mozen, M. H. (2011). Cultural Diversity and Their Continued Coexistence in Iran. *National Studies*, 12(1), 25-52. (In Persian)
- Kavsi, Z. (2018). The role of customer emotions on impulse buying and customer loyalty (food chain store in the west of Mazandaran province). First National Entrepreneurship Conference, Chalus. (In Persian)
- Khairy, B., Yaghoobizadeh, H., & Asadnia, M. H. (2022). Marketing and Postmodern Consumer Behavior. The 9th National Conference on Modern Studies and Research in the Humanities of Management and Entrepreneurship, Tehran. (In Persian)
- Kim, S., Park, G., & lee, Y. (2022). Customer Emotions and their Triggers in Luxury Vetail: Understan Ding the Effect Aluxuey Shop. *Journal of Business Research*, 69(12): 5809_5818
- Li, Y., Wang, H., & Chang, Q. (2022). The Effect of Urban Cultural Diversity on the Entrepreneurship of Raral Tourban Migrant Workers. *Chin a economic review*, 74(2): 60_77.
- Mazur, B. (2017). Cultural Diversity in Organisational Theory and Practice. *Journal of Intercultural Management*, 2(2): 5_15.
- Moghadamnia, M. (2020). Investigating the Impact of Creativity in the Hotel Industry on Customer Sentiments. Master's Thesis in Business Administration, Adeb Mazandaran Non-Governmental Higher Education Institute. (In Persian)
- Montazeri, A., Baseri, B., Faghihhabibi, A., & Behnia, M. (2019). Investigating the Relationship between Cultural Diversity in Iran and Human Rights. *Islamic World Political Research Quarterly*, 9(4), 189-225. (In Persian)
- Mousavi, S. N., & Ghafourianshagerdi, A. (2018). *Advertising and Brand Management*. Khorramabad, Lorestan University Publications. (In Persian)
- Mozhdkanloo, D. (2020). The effects of culture and its values on the consumer buying behavior model. *Islamic Humanities Sciences*, 6 (23), 1-12. (In Persian)
- Nevfel, M., & Karab, K. (2022). A Comparative Theoretical Discussion on the Modern and Postmodern Consumer Behaviors. *Oplimum Journal of Economics and Management Sciences*, 9(2): 229_242.
- Parekh, B. (2005). Unity and diversity in multicultural societies. *International Institute for Labour Studies*, 1-20.
- Rahmani, Z., & Zamirpour Moghaddamnia, M. (2021). Investigating the impact of creativity in the hotel industry on customer emotions (Case study: Kowsar Hotel, Ramsar). Fourth National Conference and First International Conference on New Management and

- Business Models, Tehran. (In Persian)
- Ranjan, p., Eachempati, P., Kumar, A., & Delen, D. (2022). Can Postmodern Consumer Behavior Affect Company Value? Anintegrated Text Mining Approach. *Technological Forecasting an Social Chang*, 174(54), 121_136.
- Rodrigues, S., Perira, S., Costa, D., Savi, M., & Priscila, C. (2022). Expressing the Eperience: An Analysis of Airbnd Customer Sentiments. *Journal Tourism Hosp*, 10(3), 685_705
- Shushtari, H. R. (2016). Consumption and Consumer Behavior in Postmodern Marketing. Fourth International Conference on Economics, Management, Accounting with a Value Creation Approach, Shiraz. (In Persian)
- Sinha, S., Singha, P., & Geetha, M. (2017). Relationship Between Customer Sentiment and Onlin Customer Ratings for Hotels Anempirical analysis. *Tourid Management*, 61(5): 43_54.
- Soleimani, S., Gholami, S., Mohammadi, A., & Sayed Mohammadi, F. (2015). Investigating the impact of cultural factors on consumer behavior in the information and communication technology industry (case study: mobile phone). *International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering*, Tehran. (In Persian)
- Taqvai Yazdi, M., & Part, P. (2022). The Effect of Culture and Consumer Attitude on Luxury Brand Consumer Behavior (Case study: Apple brand). *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 1(1), 31-55. (In Persian)
- Valentini, S., Orsingher, C., & Polyakova, A. (2020). Customers Emotions in Serrice Failure and Recovery: Ameta_ Analysis. *Marketing Letters*, 31(3): 199_216.
- Wennberg, K., Ponomareva, Y., Uman, T., & Bodoiice, V. (2022). Cuitural Diversity in Top Management Teams: Reviw and Agenda for Future Research. *Journal of World Busingss*, 10(3): 2_12.
- Yang lim, E., Lu, K., & Qu, W. (2021). Board Cultural Diversity, Government Intervention and Corporate Innovation Effecti Veness: Evidence form china. *Journal of Contemporary Accounting Economics*, 17(21), 256_268
- Zandikia, O. (2020). Designing a commercial complex with an approach to considering cultural diversity in the city of Mahabad. Master's thesis in architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Urmia University. (In Persian)
- Zhang, Y., & Luong, A. (2019). Emotional labor of customer service employees in China. *Nankai Business Review International*, 10(1), 2-16.