

بررسی تأثیر هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی

اعظم نقابی^۱، ناصر یزدانی^{۲*}، محسن ناظم بکائی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

چکیده

خرید محصولات خارجی به علت تنوع فرهنگی از هویت ملی تأثیر می پذیرد. هدف از مطالعه حاضر، بررسی تأثیر پیشینه هویت مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی است. پژوهشگر در این تحقیق به دنبال یافتن فرایندهایی روانی است که به طور مؤثر علل تغییر میزان خرید کالاهای خارجی را شرح دهد. در مطالعه حاضر به ترسیم مفهومی چندجانبه متشکل از هویت ملی و دو بعد تنوع رابطه افراد و ادراک نسبی از گرایش مصرف کنندگان جهانی و خرید محصولات خارجی پرداخته شده است. تنوع فرهنگی باعث ایجاد نگرش مثبت و منفی نسبت به گرایش های مصرف کنندگان جهانی می شود. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای طبقه بندی شده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه بوده که با توجه به فرمول مربوطه باید ۱۲۸ نفر از دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه های سراسری شهر تهران بررسی شوند؛ ولی تعداد ۱۵۸ پرسشنامه به منظور اطمینان پخش و جمع آوری شد. نتیجه تحقیق نشان می دهد که خرید محصولات خارجی با هویت ملی قوی تر کاهش می یابد و در کل، دو متغیر تنوع رابطه افراد و ادراک نسبی به طور توأمان با $\beta = -0.037$ و $p < 0.05$ در رابطه هویت ملی و خرید محصولات خارجی نقش میانجی دارند. این اثر معکوس و معنادار است.

کلید واژه ها: هویت ملی، تنوع رابطه افراد، ادراک نسبی، خرید محصولات خارجی

مقدمه

ملی و در نتیجه، کاهش خرید کالاهای خارجی، بدون ایجاد تعرفه که خود محدودیت هایی برای کشور به وجود می آورد، یاری رساند. از آنجایی که تاکنون در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر تحقیقی مشابه این پژوهش انجام شده، انجام این تحقیق الزامی به نظر می رسد. در این پژوهش، محقق در پی آن است که بیابد آیا هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی تأثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

باتوجه به آنچه در خصوص تأثیر هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی در مقدمه بیان شد، لازم است در ابتدای مبانی نظری به مفاهیم و تعاریف مؤلفه های اصلی تحقیق و سپس پیشینه آنها پردازیم. هدف از مطالعه حاضر بررسی تأثیر هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی است. در واقع، ما به بررسی تأثیر هویت ملی از طریق تنوع رابطه افراد و ادراک نسبی بر خرید کالاهای خارجی می پردازیم.

هویت ملی

در زبان های اروپایی، واژه ملت (NATIONAL) از ریشه لاتین (NATIO) مشتق شده است و بر مردمانی دلالت دارد که از ولادت با یکدیگر نسبت دارند و از یک قوم و قبیله اند؛ اما در خلال شکل گیری دولت های ملی در عصر جدید، گاهی سیر حوادث تاریخی، مردمانی را که از اقوام گوناگون بوده اند، گرد هم و از آنها یک ملت به وجود آورده است (اشرف، ۱۳۷۳). همه انسان ها در طول حیات، خودآگاهانه یا ناآگاهانه در حفظ اصل یا بازگشت به اصل می کوشند. مهر به زادگاه، تعلق خاطر به خاطرات فردی و تباری در

پیشبرد جهانی شدن به این معناست که بیش از هر زمان دیگری، مصرف کننده می تواند از بین محصولات داخلی و خارجی انتخاب کند (نیجسن و دوگلاس، ۲۰۰۴).^۱ با رشد روزافزون و پرشتاب تجارت بین الملل، کشورهای مختلف در سرتاسر جهان، محصولات متنوعی را وارد و صادر می کنند که این امر می تواند چالش ها و فرصت هایی را برای آنها به وجود آورد. در این میان، تجارت آزاد بین کشورها و جهانی شدن موجب شده است که مصرف کنندگان با محصولات خارجی زیادی روبه رو شوند. در نتیجه، نگرش مصرف کنندگان به کشور سازنده و همچنین، داخلی یا خارجی بودن کالا یکی از دغدغه های شرکت های بین المللی و پژوهشگران رفتار مصرف کننده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱).

هدف از مطالعه حاضر، بررسی تأثیر هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی است. در واقع، ما به بررسی تأثیر تنوع رابطه افراد، ادراک نسبی بر خرید کالاهای خارجی می پردازیم. از آنجایی که کارهای تحقیقاتی انگشت شماری در این زمینه در خارج از کشور انجام گرفته و تقریباً کاری تحقیقاتی درباره موضوع این تحقیق در داخل کشور صورت نگرفته، محقق به شناسایی ارتباط هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی پرداخته است. پژوهشگر برای شناسایی ارتباط هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی به شناسایی ارتباط هویت ملی با تنوع رابطه افراد، شناسایی ارتباط هویت ملی با ادراک نسبی پرداخته است. این مطالعه می تواند به بازاریابان برای تقسیم بازارهای هدف خود کمک کند و به سیاستمداران کشور برای تقویت هویت

احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به مجموعه‌ای از مشترکات ملی جامعه است که موجب وحدت و انسجام می‌شود و دارای ابعاد مختلف خرده فرهنگ ملی، دینی، جامعه‌ای و انسانی است و ویژگی اصلی آن قابلیت انعطاف اجزای آن و بومی بودن ابعاد تشکیل دهنده آن است (رزازی فر، ۱۳۷۹). هویت ملی مفهومی پیچیده‌تر از هویت قومی است که یک شخص را با قومیت خاصی شناسایی می‌کند و فرد را به قومیت خاصی مربوط می‌کند (کلونند، ۲۰۱۱). هویت ملی یکی از انواع هویت جمعی است. وجود و نتیجه هویت جمعی، احساس پایداری، دلبستگی به هنجارها و ارزش‌ها در گروه مربوطه است (رزازی فر، ۱۳۷۹). بنابراین، دو عنصر عمده و مشترک هویت جمعی، احساس تعهد و تعلق عاطفی است (تاجیک همکاران، ۱۳۹۲).

تنوع رابطه افراد

انسان، موجودی فطرتاً اجتماعی است که برای ارضای نیازهای گوناگون خود، نیازمند برقراری ارتباط با دیگران است. ارتباط عملی متقابل و اکتسابی است؛ یعنی فرد می‌تواند بیاموزد که چگونه با دیگران بهتر ارتباط برقرار کرده و خواسته‌های خود را بیان کند (رفعتی، ۱۳۹۳).

نظریه تأیید خویشتن ادعا می‌کند که مردم اطلاعاتی را جستجو می‌کنند که هماهنگ با دیدگاه‌های خودشان باشد؛ حتی اگر آن اطلاعات منفی باشد. بنابراین، مردمی که در یک گروه هستند، به علت احساس تعلق به گروه فعالیت‌ها و رفتارهایی را انجام می‌دهند که به نفع گروه و به ضرر خارج از گروه است و به میزانی که افراد مشتاق برقراری ارتباط با مردم با فرهنگ‌های مختلف هستند، بستگی دارد (والش و بارتی کوسکی، ۲۰۱۴). تنوع رابطه افراد، تصویر مثبتی از تنوع فرهنگی

محیطی ویژه، دلبستگی‌های قوی را پدید می‌آورند که مهم‌ترین بستر شکل‌گیری هویت آن فرد یا گروه انسانی است. هویت سطوح و جنبه‌های گوناگون دارد که همزمان با رشد فرد حاصل می‌شوند. در سطح کشور و به عبارتی، دولت، ملت و «هویت ملی» مطرح می‌شود که به نظر بسیاری از صاحب‌نظران، از مهم‌ترین اشکال هویت جمعی است. هویت ملی که نشان‌دهنده احساس تعلق به ملت است، به علت نقش تعیین‌کننده‌ای که در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد، مهم‌ترین، فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت در کلیه نظام‌های اجتماعی است (صالحی امیری و حقیقی، ۱۳۹۳). هویت ملی را می‌توان به‌عنوان مجموعه معناسازی‌ای بر مبنای سیستمی به‌هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، سیاسی و جغرافیایی تعریف کرد که طی آن، افراد در چهارچوب عضویت در یک جامعه سیاسی، در قبال آن احساس همبستگی، تعهد و وفاداری می‌کنند. هویت ملی، در واقع، بیشترین تعهد به جامعه و ملت است و تعلق به یک ملت را نشان می‌دهد (زهیری، ۱۳۸۴). یکی از جامع‌ترین بخش‌های هویت جمعی، هویت ملی است که نیاز به آن و احساس تعلق و وفاداری و گرایش به سمت آن، از ضرورت‌های انکارناپذیر در هر جامعه‌ای است. امروزه این مفهوم به قدری اهمیت یافته است که برخی از اندیشمندان، آن را زیربنای تمامی انواع هویت‌ها می‌دانند (لقمان‌نیا، ۲۰۱۲). هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: «سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت» (یوسفی، ۱۳۸۰). هویت ملی از منظر جامعه‌شناسی به مثابه نوعی

باشد، هویت ملی بالایی داشته باشد و خرید محصولات خارجی را کاهش دهد.

پیشینه تحقیق

دوران (۱۳۸۰) در رساله خود با عنوان «هویت ملی و تعامل در فضای سایبرنتیک» به پاسخ این پرسش اساسی می‌پردازد که آیا تجربه فضای سایبرنتیک موجب تضعیف هویت ملی کاربران می‌شود؟ در این پژوهش، محقق پس از بسط فضای مفهومی موضوع و نیز شرح و تفصیل رویکردهای نظری گوناگون پیرامون موضوع تحقیق خود، با اتکا بر نظریه هویت اجتماعی تاجفل به ساخت مقیاسی برای اندازه‌گیری هویت ملی می‌پردازد. پژوهشگر در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که تعامل با فضای مجازی موجب تضعیف هویت ملی کاربران نمی‌شود و در واقع، تأثیری بر هویت ملی کاربران نداشته است. نتایج پژوهش کیشی‌پور نشان می‌دهد که شهروندان تالشی به ترتیب اولویت به هویت قومی، ملی و جهانی گرایش دارند. نتیجه دیگر پژوهش این است که قشر اجتماعی رابطه معکوس با گرایش به هویت جمعی دارد؛ بدین معنی که قشرهای بالای شهروندان تالش به هویت اجتماعی قومی گرایش دارند؛ اما دایره تعاملات اجتماعی و تحصیلات با گرایش به هویت جمعی رابطه مستقیم دارد؛ بدین معنی که هرچه تحصیلات بالا باشد، گرایش به هویت جمعی عام ملی و جهانی بیش تر است. همچنین، هرچه دایره تعاملات اجتماعی گسترده شود، گرایش به هویت جمعی عام ملی و جهانی افزایش می‌یابد. همچنین، قشر اجتماعی، دایره تعاملات اجتماعی و جنسیت بیشترین واریانس هویت جمعی را تبیین می‌کنند (کیشی‌پور، ۱۳۸۳).

ارائه می‌کند و منعکس‌کننده باز بودن فرهنگ و علاقه به فرهنگ خارجی است (می‌ویل و همکاران، ۱۹۹۹). در واقع، فردی که تنوع رابطه بالایی دارد، مایل است فرهنگ‌های گوناگون را بشناسد، موسیقی کشورهای مختلف را گوش دهد و رسوم مختلفی را که در فرهنگ‌های دیگر در کشورهای دیگر وجود دارد، بشناسد.

ادراک نسبی

هویت اجتماعی تنها در ارتباط و مقایسه با دیگران به دست می‌آید. بنابراین، مردم برای ساخت و حفظ هویت باید انگیزه داشته باشند خود را با دیگران مقایسه کنند و شباهت‌های نسبی یا عدم تشابه با دیگران را بیابند (والش و بارتی کوسکی، ۲۰۱۴). انسان‌ها تفاوت‌هایی هم دارند؛ بویژه تفاوت‌های فرهنگی و آداب و رسوم. تفاوت فرهنگی بین مردمان قاره‌ها، کشورها و مناطق مختلف و شهرها و روستاها وجود دارد؛ برای مثال، مردمان قاره آسیا با قاره آمریکا متفاوتند. در ادراک نسبی افراد به یافتن این تشابهات و تفاوت‌ها پرداخته، شباهت‌ها و تفاوت‌های خود و دیگران را مقایسه می‌کنند.

ادراک نسبی حالت بدون تعصب نسبت به درک شباهت‌ها و تفاوت‌های بین خود و دیگران است (می‌ویل و همکاران ۱۹۹۹). ادراک نسبی تمایل به پردازش اطلاعات است که باعث بهبود درک شباهت‌ها و تفاوت‌ها بین فرهنگ خود و فرهنگ خارجی و احتمالاً محصولات و برندهای خارجی است (فورتس و همکاران، ۲۰۰۰). در واقع، در ادراک نسبی فرد خود را با افرادی که دارای فرهنگ دیگری هستند، مقایسه می‌کند و شباهت‌های خود و تفاوت‌هایش را با دیگران می‌یابد. ممکن است اگر فرد دارای درک نسبی بالایی

هویت‌های فروملی (هویت‌های قومی و ناحیه‌گرا) افزایش می‌یابد. سفیری و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران، به این نتیجه رسیدند در خانواده‌هایی که والدین پایبندی بالایی نسبت به مؤلفه‌های ملی و دینی دارند، جوانان آنها نیز از هویت ملی و دینی قوی‌تری برخوردارند. عملکرد والدین در زمینه آموزش جوانان در دو بعد ملی و دینی با هویت ملی و دینی جوانان، رابطه مستقیم و مثبت دارد. میان منطقه محل سکونت و هویت ملی و دینی جوانان رابطه‌ای منفی و معکوس وجود دارد. با افزایش سن هویت دینی کاهش می‌یابد و بین تحصیلات و هویت دینی و ملی رابطه منفی و معکوس وجود دارد.

اکبری و عزیزی (۱۳۸۷) پژوهشی با عنوان «هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن در میان دانش‌آموزان دوره متوسطه» با استفاده از روش پیمایشی انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که میزان هویت ملی در میان ۷۸٪ از دانش‌آموزان متوسط و بالاست. همچنین، ۲۲٪ از آنها دارای هویت ملی ضعیف بوده، در بحران هویت به‌سر می‌برند. بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی نشان داد که مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر آن به ترتیب عبارت بودند از: احساس تعلق به جامعه، نوع رویکرد به غرب، مشروعیت نظام سیاسی و فردگرایی. نتایج پژوهش عبداللهی و قادرزاده بر روی شهروندان سنج و سردشت در ایران و اردبیل و بن سلاوه در عراق بر وجود مشابهت و قرابت در سلسله مراتب ترجیحات هویتی کردها دلالت دارد؛ به گونه‌ای که هویت قومی در اولویت اول، هویت جهانی در اولویت دوم و هویت ملی در اولویت سوم تعلقات و ترجیحات قومی قرار دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای سطح توسعه، میزان بهره‌مندی از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی،

در پژوهشی که وحید و همکاران (۱۳۸۳)، با عنوان «رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان، مطالعه موردی یازده دانشگاه دولتی شهر تهران» انجام دادند، به بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان با نحوه تعریف و برداشت آنان از جنبه‌های اجتماعی هویت خود پرداختند. نتایج این پژوهش که با دو روش توصیفی و همبستگی انجام شده است، فرضیه اصلی تحقیق را به قرار زیر به اثبات رساند: میان میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان و نحوه تعریف آنان از جنبه‌های اجتماعی هویت ملی خود همبستگی مثبت و معنادار و نسبتاً ضعیفی وجود دارد. لطف‌آبادی و نوروزی (۱۳۸۳) دریافتند که اکثر نوجوانان و جوانان ایران علی‌رغم آنکه از نظر اعتقادات دینی و ایران دوستی، واکنش‌های مثبت و امیدوارکننده‌ای دارند؛ ولی در نمودهای عملی و عینی هویت دینی و ملی دچار ضعف‌های جدی؛ از جمله سردرگمی، توقف و تعلیق هویت هستند. یافته‌های رضایی و احمدلو (۱۳۸۴) در دو شهر تبریز و مهاباد نشان می‌دهد که پاسخگویان در حد بالایی به هریک از ابعاد هویت ملی پایبند هستند و نسبت به آن مؤلفه‌ها احساس مسؤولیت، تعهد و غرور دارند.

حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۵) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران» در پی پاسخ به این پرسش بوده‌اند که چه نسبتی میان جهانی شدن و هویت ملی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران وجود دارد. نتایج آماری تحقیق آنها نشان‌دهنده این واقعیت بود که با استفاده از ابزارهای جهانی شدن (اینترنت و ماهواره)، هویت ملی دانشجویان کاهش می‌یابد. از جانب دیگر، با استفاده از رسانه‌های جهانی شدن، هویت فراملی افزایش پیدا نمی‌کند؛ بلکه

عادت‌واره و گستره روابط اجتماعی اثر کاهنده‌ای بر هویت قومی و اثر تقویت‌کننده‌ای بر هویت جمعی عام در سطح ملی و جهانی داشته است. همچنین، متغیرهای مستقل یادشده در مجموع ۶۲ درصد از تغییرات هویت جمعی بیشتر کردها را تبیین می‌کنند (عبداللهی و قادر زاده، ۱۳۸۸).

پژوهش گودرزی (۱۳۸۸) بیانگر آن است که وضعیت پایبندی نظری و عملی ورزشکاران کشتی‌گیر و فوتبالیست ایرانی به شاخص‌های هویت ملی و دینی در حد ضعیف و نازل است. ابوالحسنی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان «سازگاری هویت‌ها در فرهنگ ایرانی، مطالعه موردی شهروندان تهرانی» به بررسی چهار هویت (هویت قومی، ملی، امتی و جهانی) شهروندان تهرانی پرداخته است. نتایج وی گویای آن است که هویت ملی با ۹۴ درصد، در رأس قرار دارد و پس از آن، هویت قومی و امتی قرار دارد و در نهایت، هویت جهانی با ۶۹ درصد، در پایین‌ترین سطح قرار دارد. کهنه‌پوشی (۱۳۸۸) در پژوهش خود گزارش می‌کند که علی‌رغم تأکید رسانه‌ها و برنامه‌های درسی آموزش و پرورش، مصادیق عینی هویت ملی در میان دانش‌آموزان ایرانی نازل است، که این امر موجب تضعیف احساس تعلق و میزان تعهد به جامعه ایران شده است. پژوهشی که بیات و آزادواری (۱۳۸۹) انجام داده‌اند، به روش پیمایشی انجام شده است. جمعیت آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه تربیت معلم هستند که ۳۵۲ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و با آنها مصاحبه شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در معرض فرایند جهانی (رسانه‌های ارتباطی نوین) قرار گرفتن با هویت ملی رابطه‌ای ندارد؛ ولی با احساس تعلق جهانی رابطه معناداری دارد.

پژوهشی که جعفری و همکاران در سال ۱۳۹۱ بر روی ۴۰۰ دانش‌آموز در شهر کرج انجام دادند، نشان داد که دینداری، گرایش به گروه مرجع داخلی، رسانه و مدرسه با هویت ملی رابطه معناداری دارند. پس از کنترل متغیرها با مدل رگرسیون معلوم شد که دینداری و گروه مرجع، بیشترین اثر مثبت و استفاده از رسانه‌های فراملی (ماهواره و اینترنت) بیشترین اثر منفی را بر هویت ملی دارند. در پژوهش مقیمی و امینی (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی نگرش جوانان یزدی نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن» نگرش جوانان یزدی نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن بررسی شد. برخی از مهم‌ترین نتایج تحقیق عبارتند از: بالاترین نمره کسب شده توسط جوانان یزدی در خصوص مقیاس هویت ملی عدد ۱۶۰، پایین‌ترین نمره کسب شده عدد ۴۷ و میانگین نمره‌های هویت ملی در بین جوانان یزدی ۱۱۵٫۳۶ است. بر اساس نتایج به‌دست آمده، نگرش اکثر جوانان یزدی در خصوص هویت ملی به سمت متوسط گرایش دارد. ۴۱٫۳ درصد دارای نگرش مثبت و ۵ درصد جهت‌گیری منفی نسبت به هویت ملی داشته‌اند.

بر اساس آزمون همبستگی پیرسون، متغیرهای دینداری، رضایت از زندگی، بهره‌مندی از رسانه‌های داخلی و خارجی با متغیر هویت ملی رابطه معناداری دارند. بر اساس تحلیل رگرسیونی، متغیرهای تحقیق، ۲۲٫۴ درصد از تغییرات هویت ملی را تبیین می‌کنند. بررسی میانگین نمره‌های تراز شده هر بعد از ابعاد چندگانه هویت ملی در بین جوانان یزدی نشان می‌دهد که شاخص‌های مربوط به بعد نماد ملی دارای بالاترین میانگین و بعد میراث فرهنگی، کمترین میانگین را در بین ابعاد هویت ملی به‌دست آورده است. جیردهی ریعی و حبیب‌زاده خطبه سرادر سال ۱۳۹۱ پژوهشی

در کشورهای، همچون: ژاپن، کره، تایوان، روسیه، آذربایجان و ... که از فرهنگ و زبان نسبتاً یکسانی در داخل قلمرو خود برخوردارند، با افزایش هویت جهانی شهروندان، هویت‌های محلی و ملی آنان نیز افزایش می‌یابد که این افزایش هویت ملی احتمالاً به علت بالا بودن اشتراک مؤلفه‌های هویت محلی و هویت ملی آنان باشد؛ حال این که در کشوری همچون استرالیا که به عنوان یک کشور چندقومی با فرهنگ‌های گوناگون شناخته می‌شود، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فرایند جهانی شدن باعث کاهش هویت ملی شهروندان شده، موجبات افزایش هویت‌خواهی‌های قومی و محلی آنان را فراهم می‌آورد. نتایج یافته‌های توصیفی بیانگر آن است که از کل حجم نمونه (۳۷۰ نفر) قومیت، مذهب و جنسیت پاسخگویان در میزان هویت ملی آنان مؤثر است و تعلق به گروه‌های قومی و جنسی مختلف در چگونگی هویت ملی و جهانی افراد مؤثر است؛ هرچند که این امر در چگونگی هویت جهانی افراد تأثیرگذار نیست. با در نظر گرفتن شاخصه‌های هویت ملی که از زبان و ادبیات ملی، مذهب ملی (شیعه)، تاریخ و فرهنگ ملی و دولت ملی تشکیل شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که هرچه تفاوت قومی با شاخصه‌های ملی بیشتر باشد، هویت ملی در میان آن قوم کمتر است. پژوهش عدلی پور و همکاران در سال ۱۳۹۲ با عنوان شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسشنامه اینترنتی محقق ساخته، با تکیه بر نظریه‌های «کاستلز، هابرماس و ولمن» انجام شده است. پژوهش نشان داد که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس بوک و هویت ملی کاربران رابطه

با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر هویت جمعی (محلی، ملی و جهانی) شهروندان گیلک» انجام دادند که روش پژوهش پیمایش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. نتایج پژوهش آنها نشان داد که میزان گرایش پاسخگویان به هویت محلی، ملی و جهانی در سطح متوسط و بالایی است. همچنین، شهروندان به ترتیب اولویت به هویت محلی، هویت ملی و هویت جهانی گرایش دارند. نتایج دیگر گویای این است که هویت جمعی با احساس تبعیض، مشروعیت نظام سیاسی و تعامل اجتماعی رابطه‌ای معنادار و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۱۴٫۶ درصد از تغییرات هویت جمعی توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. متغیر تعامل اجتماعی با ضریب رگرسیون ۰٫۳۸۸ و متغیر مشروعیت نظام سیاسی با ضریب رگرسیون ۰٫۱۴۸ بر متغیر هویت جمعی تأثیر داشته‌اند. در مقاله فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران (مطالعه موردی شهر تهران) که میرمحمدی و ساروخانی در سال ۱۳۹۱ نوشته‌اند، نتایج مدل نهایی نشان داده که ۶۴ درصد از تحولات و تغییرات (تقویت یا تضعیف) متغیر هویت ملی در نزد شهروندان تهرانی تحت تأثیر همزمان هفت متغیر قرار دارد که در بین متغیرهای مذکور، متغیرهای ویژگی‌های زمینه‌ای با-۰٫۸، نگرش به رسانه مجازی با (-0.51)، در معرض رسانه بودن با (-0.26) بیشترین اثر علی معکوس را بر متغیر وابسته؛ یعنی هویت ملی دارد. در پژوهشی که ساروخانی و رضایی قادری در ۱۳۹۱ انجام دادند، یافته‌ها نشان می‌دهد که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین، نوع استفاده از اینترنت نیز در میزان تعلق به هویت ملی تأثیرگذار است و در نهایت، استفاده از اینترنت باعث تضعیف هویت ملی می‌گردد. محمدبخش و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی بیان کردند

در انتخاب عناصر جهانی و ملی دست به گزینش زده، عناصر جهانی را بومی می‌کنند. در بررسی پژوهشی که توسط بهایی و پیسانی (۲۰۰۹)، انجام شد، مشخص شد که مصرف‌کنندگان ایرانی از کشورگرایی پایینی برخوردارند و محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند. همچنین، مشخص شد که مصرف‌کنندگان ایرانی احساس عداوت کمی نسبت به محصولات آمریکایی دارند.

در تحقیقی که بارتی کوسکی و والش^۲ در سال ۲۰۱۴ انجام دادند، یافته‌ها نشان داد هویت فرهنگی به عنوان محرکی برای رفتار مصرف‌کننده است؛ به گونه‌ای که این هویت ترجیح مصرف‌کنندگان برای مصرف محصول داخلی را به‌طور مستقیم افزایش می‌دهد. در این تحقیق، نویسنده از گرایش‌های گوناگون مصرف‌کنندگان جهانی به عنوان یک متغیر میانجی استفاده می‌کند و نشان می‌دهد که بی‌میلی به خرید محصولات خارجی با هویت ملی قوی افزایش می‌یابد؛ در صورتی که بی‌میلی به خرید محصولات خارجی با افزایش هویت جهانی کاهش نمی‌یابد. این سه بعد میانجی که تنوع رابطه افراد، نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی و ادراک نسبی از تفاوت‌ها هستند، باعث ایجاد این عدم تقارن می‌شوند. همچنین، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که یک هویت مبتنی بر فرهنگ ملی و جهانی می‌تواند مصرف‌کنندگان جهانی را تقسیم‌بندی کند؛ یعنی بازارهای بین‌المللی را بر اساس هویت ملی و جهانی تقسیم‌بندی کند. سرویو کاروالهو و دیوید لونا^۳ در تحقیق خود با عنوان «اثر برجستگی هویت ملی در پاسخ به تبلیغات» که در سال ۲۰۱۴ نگاشته‌اند، اهمیت هویت ملی بر مصرف محصولات تبلیغ شده را نشان داده‌اند. این تحقیق نشان

معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس بوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند، هویت ملی کاربران ضعیف‌تر می‌شود. در پژوهشی که توسط مرتضایی فریزندی و ادریسی در سال ۱۳۹۳ با عنوان «هویت‌یابی ملی در فضای رسانه‌ای» انجام شد، هدف از تحقیق بررسی تأثیر مصرف علمی^۱ فرهنگی رسانه‌ای بر هویت‌یابی ملی نوجوانان بود. نتایج ملی دانش آموزان ۸۴٫۲۳ است. هویت‌یابی ملی در دو گروه دختر و پسر و در رشته‌ها و مناطق مختلف آموزش و پرورش تفاوت معناداری نداشت.

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۳ امینی و همکاران در شهر کاشان انجام دادند، یافته‌ها نشان داد میانگین هویت ملی در دانشجویان دانشگاه بالاتر از حد متوسط (۳) است. همچنین، مشخص شد بالاترین میانگین در هویت ملی مربوط به مؤلفه هویت فرهنگی به میزان ۳٫۸۵ بود. جدول تحلیل واریانس چندمتغیره در این تحقیق نشان داد بین هویت دینی و ملی دانشجویان بر حسب جنسیت، نوع دانشگاه، مقطع تحصیلی و معدل تفاوت معنادار وجود ندارد؛ اما این تفاوت بر حسب رشته تحصیلی معنادار است. به عبارتی، هویت دینی و ملی دانشجویان رشته‌های گوناگون در دانشگاه یکسان نیست. جدول رگرسیون نشان داد از بین متغیرهای جمعیت‌شناختی، هیچ کدام قابلیت پیش‌بینی هویت ملی دانشجویان را ندارند و به عبارتی، هیچ کدام تأثیرگذار قابلی در تبیین هویت ملی نیستند. ماسامیچی ساساکی^۱ (۲۰۰۴) در تحقیق خود با عنوان «جهانی شدن و هویت ملی در ژاپن» به این نتیجه رسیده‌اند که جهانی شدن در ژاپن باعث اضمحلال هویت ملی نمی‌شود؛ بلکه بیشتر باعث ایجاد فرهنگ پیوندی می‌شود؛ به عبارتی، افراد

2 Bartikowski walsh
3 Carvalho, Luna

1 sasaki

مصرف‌کننده نسبت به محصولات تبلیغ شده می‌شود؛ حتی زمانی که علامت‌های تجاری و شعارهای تبلیغاتی با هویت ملی رابطه صریح و روشنی نداشته باشد، و نشان می‌دهد رسانه می‌تواند با افزایش هویت ملی تأثیرگذاری تبلیغات را افزایش داده، خرید محصولات تبلیغاتی توسط مشتریان را بیفزاید.

می‌دهد که هویت ملی بالا واکنش مثبت در مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و محصولات تبلیغ شده ایجاد می‌کند و متناسب بودن علامت‌های تجاری و شعارهای تبلیغاتی با هویت ملی خرید محصولات تبلیغاتی را افزایش می‌دهد. همچنین، نشان می‌دهد هویت ملی بالا سبب ایجاد نگرش مثبت در

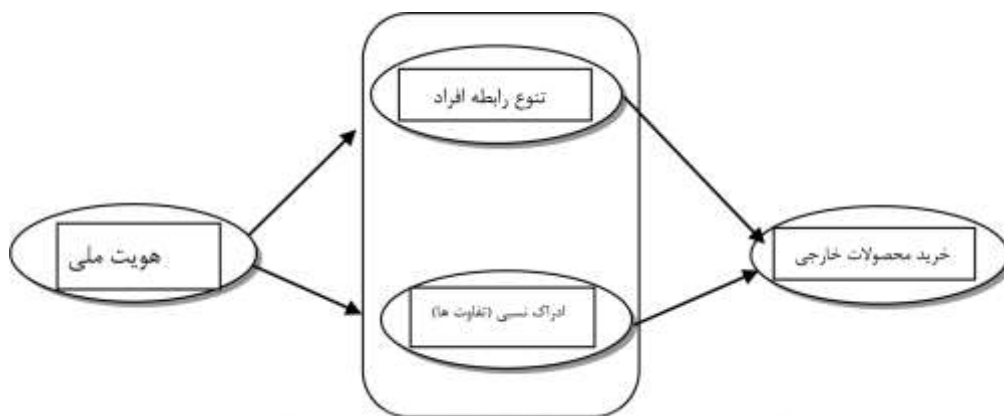
جدول ۱ (خلاصه پیشینه تحقیق)

موضوع	سال	نام نویسنده
الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی	۱۳۷۹	افسر رزازی‌فر
سازگاری هویت‌ها در فرهنگ ایرانی	۱۳۸۷	حسین اکبری
هویت ملی و تعامل در فضای سایبرنتیک	۱۳۸۰	بهزاد دوران
روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی	۱۳۸۰	علی یوسفی
بررسی جامعه‌شناختی ابعاد هویت جمعی در بین شهروندان تالش	۱۳۸۳	کیشی پور
بررسی نگرش به جهانی شدن	۱۳۸۳	حسین لطف‌آبادی و وحیده نوروزی
رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی	۱۳۸۳	وحید فریدون، صمد کلانتری و همکاران
سازگاری هویت‌ها در فرهنگ ایرانی	۱۳۸۸	سیدرحیم ابوالحسنی
هویت جمعی غالب کردها	۱۳۸۸	محمد عبداللهی و امید قادرزاده
تأثیر جهانی‌سازی بر هویت ملی و هویت جهانی	۱۳۸۹	بهرام بیات، علی اکبر آزادواری
بررسی نگرش نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی	۱۳۹۱	اعظم مقیمی و مجید امینی
فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران	۱۳۹۱	داوود میرمحمدی و باقر ساروخانی
بررسی عوامل مؤثر بر هویت جمعی	۱۳۹۱	علی رفیعی جیردهی و رامین حبیب‌زاده
اینترنت و هویت ملی در میان کاربران	۱۳۹۱	باقر ساروخانی و خدیجه رضایی قادری
تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر انتخاب خریدهای وارداتی	۱۳۹۱	حسن قاسمی، زهره دهدشتی و ابوالفضل سیفی
بررسی رابطه آموزش موسیقی سنتی بر هویت ملی	۱۳۹۲	محمدرضا تاجیک، نازنین پیله‌وری و همکاران
بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای هویت ملی	۱۳۹۳	امیر صالحی و نوبخت حقیقی
بررسی عوامل مرتبط با هویت ملی	۱۳۹۳	احمد جعفری، مرجان یزدانی و همکاران
بررسی ارتباطات میان فردی با تأکید بر ارتباط کلامی	۱۳۹۳	مریم رفعتی
ادراک نسبی	۱۹۹۹	می ویل
خرید محصولات خارجی	۲۰۰۴	نیجسن
هویت ملی	۲۰۰۹	ساساکی
هویت ملی	۲۰۱۱	کللوند
نگرش به تنوع فرهنگی	۲۰۱۴	بارتی کوسکی
هویت ملی	۲۰۱۴	کاروالهو

مدل مفهومی تحقیق

باتوجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق مشتمل بر متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی که

برگرفته از مدل کوسکی و والش از پیشینه پژوهش است و پیرو آن، فرضیه های تحقیق به شرح ذیل است:



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مدل کوسکی و والش، ۲۰۱۴)

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی تحقیق:

۱- هویت ملی بر تنوع رابطه افراد تأثیر دارد.

۲- هویت ملی بر ادراک نسبی تأثیر دارد.

۳- تنوع رابطه افراد بر خرید محصولات خارجی

تأثیر دارد.

۴- ادراک نسبی بر خرید محصولات خارجی تأثیر

دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و از نظر روش، تحقیقی توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان تحصیلات تکمیلی شهر تهران در رشته مدیریت بازرگانی هستند. از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری

داده ها استفاده شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای طبقه بندی شده استفاده شده است. در ابتدا از بین دانشگاه های سراسری، آزاد، پیام نور و علمی-کاربردی، به صورت تصادفی دانشگاه های سراسری انتخاب شدند. سپس از بین تمام دانشگاه های سراسری شهرهای ایران دانشگاه های شهر تهران انتخاب شدند و پرسشنامه در بین دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی این دانشگاه ها توزیع گردید. پرسشنامه در بین دانشجویانی که به دانشگاه ها مراجعه می کردند، به صورت تصادفی و به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شد. در این تحقیق، با توجه به فرمول زیر باید ۱۲۸ نفر از دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه های سراسری در تهران بررسی شوند؛ اما به منظور اطمینان تعداد ۱۵۸ پرسشنامه پخش و گردآوری شده است. در این فرمول $s = .25$ و $z = 1.96$ است. S انحراف استاندارد های پژوهش های قبلی، Z سطح اطمینان، d دقت برآورد و n تعداد نمونه است.

است. برای به دست آوردن روایی محتوایی پرسشنامه در این پژوهش از نظرها و راهنمایی‌های استادان و خبرگان استفاده شده است. نظر صاحب‌نظران مورد توجه قرار گرفت و ابهامات آن برطرف شد که این امر بیانگر روایی محتوایی و ظاهری است؛ ضمن اینکه چهارچوب کلی سؤال‌های پرسشنامه این تحقیق بر اساس الگو و مدل کوسکی و والش (۲۰۱۴) طراحی شده است و بنابراین، از روایی لازم برخوردار است. پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. از آنجایی که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰٫۸۲۴ است، نشان دهنده پایایی لازم است.

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2^2 * 2S^2}{d^2}$$

به منظور بررسی اعتبار پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به مطالعات پیشین، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به‌شمار می‌رود. گویه‌ها با استفاده از طیف لیکرت امتیازبندی شده که برای هر گویه پنج طبقه‌بندی برای پاسخ‌دهی مشخص شده است. به علت سریعتر و ارزانتر بودن و به علت ارائه توضیحات به پاسخ‌دهندگان توسط محقق در هنگام تکمیل پرسشنامه، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری شده است و به همین علت، ضریب بازگشت پرسشنامه‌ها ۱۰۰ درصد بوده

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و برای ابعاد به صورت جداگانه

متغیرها	آلفای کرونباخ
هویت ملی	۰/۹۰۵
تنوع رابطه افراد	۰/۸۱۳
ادراک نسبی	۰/۷۹۴
خرید محصولات خارجی	۰/۷۸۴
کل	۰/۸۲۴

است برازش مدل توسط یک سری شاخص‌ها بررسی می‌شود. جدول ۳ این شاخص‌ها و دامنه قابل قبول آنها را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سه دسته شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در نظر گرفته می‌شود: شاخص‌های مطلق، شاخص‌های افزایشی و شاخص‌های مقتصد. بر طبق نظر بایرن (۲۰۱۰) چنانچه حداقل سه شاخص در حد قابل قبول باشند، مدل برازش می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS22 و SPSS18، به منظور آزمون فرضیه‌ها و آزمون مدل تحقیق، و از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداکثر درست‌نمایی استفاده شد.

برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا تحلیل عامل تأییدی برای متغیرها و ابعاد آنها انجام گرفت. سپس، مدل اندازه‌گیری ارزیابی و پس از آن، برازش مدل تحقیق در جامعه آماری بررسی شد. شایان ذکر

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	نام اختصاری	سطح قابل قبول
شاخص‌های مطلق برازش		
کای اسکوئر	$\chi^2(df, p)$	$p \geq$
شاخص نیکویی برازش	GFI	حداقل ۰/۹
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	حداکثر ۰/۰۸
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده	RMR	حداکثر ۰/۰۸
شاخص‌های برازش افزایشی		
شاخص توکر-لویز	TLI	حداقل ۰/۹
شاخص برازش هنجار شده	NFI	حداقل ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی	CFI	حداقل ۰/۹
شاخص‌های برازش مقتصد		
کای اسکوئر هنجار شده	$\chi^2 df$	$\chi^2 df \leq 5$

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

کل نمونه را تشکیل می‌دهند که بیشترین حجم نمونه از نظر سن است و ۱۵/۸ درصد نمونه زیر ۲۰ سال سن دارند. مجردان ۷۷/۸۵ درصد کل نمونه را تشکیل می‌دهند که بیش از ۳ برابر تعداد متأهلان در نمونه مورد بررسی هستند.

در نمونه ۱۵۸ نفری دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه‌های آزاد، پیام نور و علمی-کاربردی شهر تهران بدین صورت است که ۸۸ نفر (۵۵/۷ درصد) از پاسخگویان مرد و ۷۰ نفر از آنها زن هستند. بنابراین، در نمونه مورد بررسی تعداد مردان بیش از تعداد زنان است. افراد ۲۵ تا ۳۵ سال ۶۰/۱۵ درصد

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۴- اثرهای مستقیم، غیرمستقیم و اثرهای کل متغیرها در مدل ساختاری

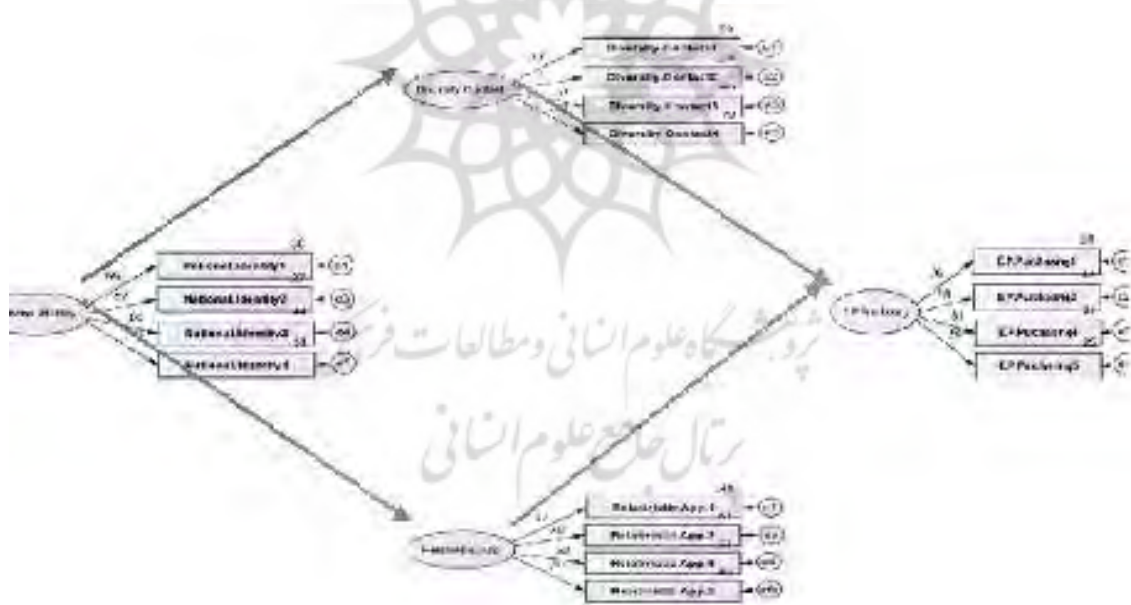
متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
هویت ملی	تنوع رابطه افراد	-۰/۱۱۲		-۰/۱۱۲
هویت ملی	ادراک نسبی	۰/۰۵۶		۰/۰۵۶
تنوع رابطه افراد	خرید محصولات خارجی	۰/۲۰۰		۰/۲۰۰
ادراک نسبی	خرید محصولات خارجی	-۰/۲۷۸		-۰/۲۷۸
هویت ملی	خرید محصولات خارجی		-۰/۰۳۷	-۰/۰۳۷

جدول ۵- ضرایب تعیین

متغیر	تنوع رابطه افراد	ادراک نسبی	خرید محصولات خارجی
ضریب تعیین	۰/۱۲۶	۰/۳۲۵	۰/۲۲۶

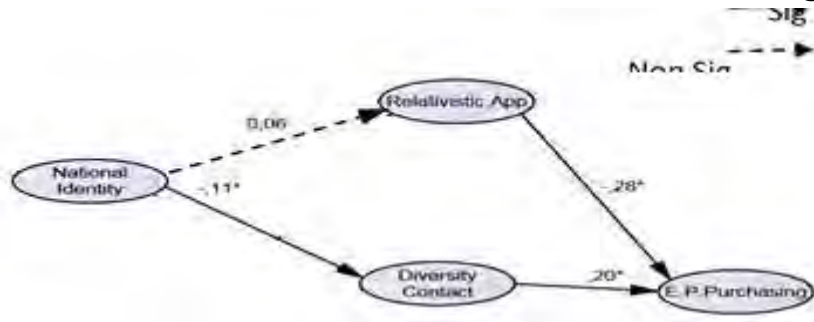
طبق جدول بالا برای سنجش معنادار بودن تأثیر هویت ملی بر تنوع رابطه افراد، $\beta = -0/112$ و $p < 0/05$ است، که تأثیر معناداری را نشان می‌دهد و از آنجا که ضریب مسیر کوچکتر از صفر است، در نتیجه این رابطه معکوس است. همچنین، برای سنجش معنادار بودن تأثیر ادراک نسبی بر خرید محصولات خارجی $\beta = -0/278$ و $p < 0/05$ است، که تأثیر معکوس و معنادار را نشان می‌دهد. در کل، دو متغیر تنوع رابطه افراد و ادراک نسبی به طور توأمان با $\beta = -0/037$ و $p < 0/05$ در رابطه هویت ملی و خرید محصولات خارجی نقش میانجی دارند. این اثر معکوس و معنادار است.

طبق جدول بالا برای سنجش معنادار بودن تأثیر هویت ملی بر تنوع رابطه افراد، $\beta = -0/112$ و $p < 0/05$ است، که تأثیر معناداری را نشان می‌دهد و از آنجا که ضریب مسیر کوچکتر از صفر است، در نتیجه این رابطه معکوس است. همچنین، برای سنجش معنادار بودن تأثیر ادراک نسبی بر خرید محصولات خارجی $\beta = -0/278$ و $p < 0/05$ است، که تأثیر معکوس و معنادار را نشان می‌دهد. در کل، دو متغیر تنوع رابطه افراد و ادراک نسبی به طور توأمان با $\beta = -0/037$ و $p < 0/05$ در رابطه هویت ملی و خرید محصولات خارجی نقش میانجی دارند. این اثر معکوس و معنادار است.



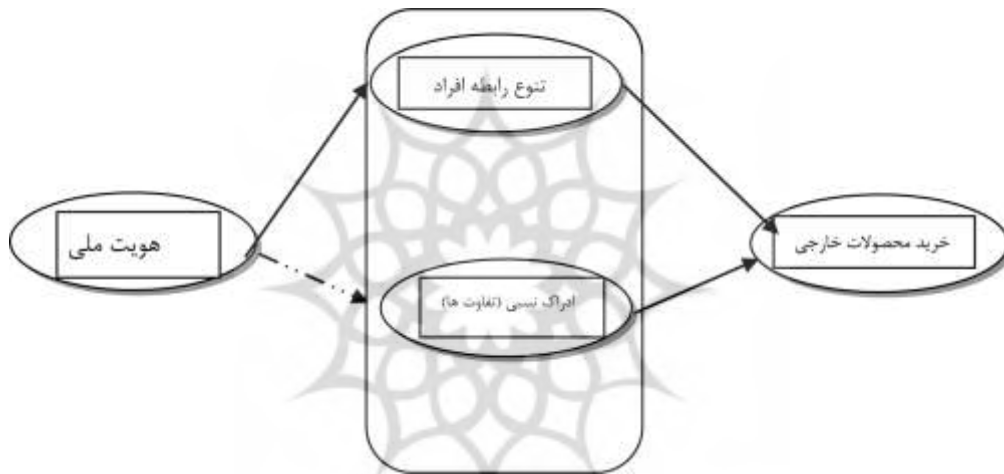
نمودار ۲: مدل برازش شده تحقیق

مدل نهایی تحقیق



نمودار ۳: خلاصه مدل برازش شده تحقیق

بنابراین، مدل نهایی تحقیق به صورت زیر است:



نمودار ۴: مدل نهایی تحقیق

جدول ۶ - نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	مسیر علی		فرضیه
تأیید فرضیه	تنوع رابطه افراد	←	هویت ملی
ردّ فرضیه	ادراک نسبی	←	هویت ملی
تأیید فرضیه	خرید محصولات خارجی	←	تنوع رابطه افراد
تأیید فرضیه	خرید محصولات خارجی	←	ادراک نسبی
نتیجه	نقش میانجیگری		فرضیه
تأیید فرضیه	تنوع رابطه افراد، ادراک نسبی		فرضیه پنجم
	تنوع رابطه افراد		
	ادراک نسبی		

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

با توجه به مراتب فوق و تجزیه و تحلیل داده‌ها فرضیه اول این تحقیق تأثیر معنادار هویت ملی بر تنوع رابطه افراد را بیان می‌کند. با بررسی، محاسبات و تحلیل مسیر در مدل سازی معادلات ساختاری، نتایج به‌دست آمده وجود تأثیر معنادار را تأیید کرد. جهت این تأثیر معکوس است؛ یعنی با افزایش هویت ملی، تنوع رابطه افراد کاهش می‌یابد. یکی از علل این رابطه معکوس این است که وقتی هویت ملی مصرف‌کنندگان قوی است، دوست ندارند درباره مردمی که از لحاظ قومی و فرهنگی متفاوتند، اطلاعاتی به‌دست آورند. در بررسی های محقق، پژوهش داخلی که تأثیر هویت ملی بر تنوع رابطه افراد را نشان داده باشد، یافت نشد؛ اما پژوهش بارتی کوسکی و والش (۲۰۱۴) نشان داد که هویت ملی بر تنوع رابطه افراد تأثیر دارد. این تأثیر به صورت معکوس است.

فرضیه دوم به دنبال آزمون تأثیر معنادار هویت ملی بر ادراک نسبی است. نتیجه تحلیل مسیر نشان داد که هویت ملی بر ادراک نسبی تأثیر معنادار ندارد؛ یعنی، چنانچه هویت ملی تغییر کند، ادراک نسبی تغییری نخواهد کرد. در بررسی های محقق، پژوهش داخلی که تأثیر هویت ملی بر تنوع ادراک نسبی را نشان داده باشد، یافت نشد؛ اما تحقیق کوسکی و والش (۲۰۱۴) نتایج متفاوتی را نشان داد. این تحقیق نشان داد که هویت ملی بر ادراک نسبی تأثیر مستقیم دارد، که ممکن است علت این تفاوت به سبب تفاوت در جامعه آماری و کشورهای با فرهنگ‌های مختلف باشد.

فرضیه سوم به دنبال آزمون تأثیر معناداری تنوع رابطه افراد بر خرید محصولات خارجی افراد است که نتایج تحلیل مسیر تأثیر معنادار و مستقیم تنوع رابطه افراد بر خرید محصولات خارجی را نشان می‌دهد.

تحقیق بارتی کوسکی و والش (۲۰۱۴) نیز تأثیر تنوع رابطه افراد بر بی میلی نسبت به خرید محصولات خارجی را سنجیده و دریافته است که تنوع رابطه افراد بر بی میلی نسبت به خرید محصولات خارجی تأثیر معنادار؛ ولی معکوس دارد.

فرضیه چهارم به دنبال آزمون تأثیر معنادار ادراک نسبی بر خرید محصولات خارجی است که نتایج تحلیل مسیر تأثیر معنادار؛ ولی معکوس ادراک نسبی بر خرید محصولات خارجی را نشان می‌دهد. ادراک نسبی بالا سبب کاهش خرید محصولات خارجی می‌شود؛ زیرا هرچه مشتریان بیشتر به درک شباهت‌ها و تفاوت‌ها پردازند و در درک شباهت‌ها و تفاوت‌ها تفکر بیشتری صورت گیرد، انتخاب فلج می‌شود و هرچه دانش خریدار درباره محصولات بیشتر باشد، عدم اطمینانش در انتخاب محصولات خارجی بیشتر و در نهایت، مانع از تصمیم‌گیری می‌شود و همچنین، پژوهش‌های گذشته ادعا کرده‌اند که شباهت‌ها و تفاوت‌ها در گروه می‌تواند تعصبات مثبت و منفی نسبت به تبلیغات ملی ایجاد کند. تحقیقات نشان می‌دهد هرچه اطلاعات بیشتر باشد، میل به خرید محصولات خارجی برای شخص کاهش می‌یابد.

متأسفانه، پژوهشی که این رابطه را سنجیده باشد یافت نشد؛ ولی بارتی کوسکی و والش (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ادراک نسبی تأثیر مثبت معناداری بر بی میلی نسبت به خرید محصولات خارجی دارد. در نهایت، دو متغیر تنوع رابطه افراد و ادراک نسبی به طور توأمان در رابطه هویت ملی و خرید محصولات خارجی نقش میانجی دارند. این اثر معکوس و معنادار است و تأثیر ادراک نسبی بر خرید محصولات خارجی آنقدر زیاد است که تأثیر تنوع رابطه افراد بر ادراک نسبی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در نهایت پیشنهاد می‌شود:

- ۱- با توجه به اثر مستقیم و قابل ملاحظه هویت ملی بر مصرف کالاهای خارجی و تأثیرات بعدی در شکوفایی و توسعه اقتصادی کشور، برنامه‌ریزان و سیاستمداران می‌توانند به علت تغییرات فرهنگی از افزایش هویت ملی در مصرف کنندگان به عنوان جایگزینی مناسب به جای اعمال تعرفه بر کالاهای وارداتی برای کاهش میزان مصرف کالاهای خارجی استفاده کنند.
- ۲- بازاریابان شرکت‌های داخلی می‌توانند در تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف خود از این تحقیق بهره ببرند تا میزان فروش کالاهای خود را افزایش دهند.

منابع

- ۱- ابوالحسنی، سیدرحیم. (۱۳۸۸). سازگاری هویت‌ها در فرهنگ ایرانی (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی).
- ۲- اشرف، احمد. (۱۳۷۸). هویت ایرانی در بین ایرانیان خارج از کشور، جلد دوم سنت و تجدد، بولتن فرهنگی معاونت امور بین‌الملل و زرات فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- ۳- امینی، محمد؛ رحیمی، حمید و مزروعی، حسن. (۱۳۹۳). تحلیل و ارزیابی هویت ملی و دینی دانشجویان دانشگاه کاشان و علوم پزشکی کاشان.
- ۴- اکبری، حسین و عزیززی، جلیل. (۱۳۸۷). هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن در میان دانش‌آموزان دوره متوسطه.
- ۵- بیات، بهرام و آزادواری، علی اکبر. (۱۳۸۹). تأثیر جهانی سازی بر هویت ملی و هویت جهانی؛ با

- تأکید بر رسانه‌های ارتباطی نوین، مطالعات اجتماعی، ۸۳-۱۰۴.
- ۶- تاجیک، محمدرضا؛ پیله‌وری، نازنین و اسدپور، یاشار. (۱۳۹۲). بررسی رابطه آموزش موسیقی سنتی بر هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان کارشناسی نوازندگی ساز ایرانی و خارجی دانشگاه تهران).
- ۷- جعفری، احمد؛ یزدانی، مرجان و قبادی، مجید. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مرتبط با هویت ملی دانش‌آموزان متوسطه شهر کرج.
- ۸- جیردهی رفیعی، علی و حبیب‌زاده خطبه سراء، رامین. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هویت جمعی (محلی، ملی و جهانی) شهروندان گیلک.
- ۹- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران.
- ۱۰- رزازی فر، افسر. (۱۳۷۹). الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۵، سال دوم، پاییز ۷۹.
- ۱۱- رفعتی، مریم. (۱۳۹۳). بررسی ارتباطات میان فردی با تأکید بر ارتباط کلامی.
- ۱۲- رضایی، احمد. (۱۳۸۶). گرایش به هویت ملی و قومی در ترکمن‌های ایران، فصلنامه مطالعات ملی، سال هشتم، ش ۴: ۱۱۹-۱۴۰.
- ۱۳- زهیری، علیرضا. (۱۳۸۰). هویت ملی و انقلاب اسلامی.
- ۱۴- _____ (۱۳۸۴). چیستی هویت ملی.
- ۱۵- ساروخانی، باقر و رضایی قادری، خدیجه. (۱۳۹۱). اینترنت و هویت ملی در میان کاربران.
- ۱۶- سفیری، خدیجه و غفوری، معصومه. (۱۳۸۶). مسأله هویت ملی و دینی جوانان شهر تهران.

- ۱۷- عبداللهی، محمد و قادرزاده، امید. (۱۳۸۸). هویت جمعی غالب کردها در کشورهای ایران و عراق.
- ۱۸- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید و کیان‌پور، مسعود. (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان.
- ۱۹- صالحی، امیری و نوبخت حقیقی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای هویت ملی دانشجویان.
- ۲۰- قاسمی، حسن؛ دهدشتی، شاهرخ؛ زهره، سیفی ابوالفضل. (۱۳۹۱). تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر انتخاب خریدهای وارداتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴۳-۱۶۷.
- ۲۱- کهنه‌پوشی، سیدمصلح و کهنه‌پوشی، سیدحامد). تحلیل محتوای مفهوم هویت کتاب‌های درسی جامعه‌شناسی (و ۲ رشته ادبیات و علوم انسانی دوره متوسطه).
- ۲۲- کیشی‌پور، احمدعلی. (۱۳۸۳). بررسی جامعه‌شناختی ابعاد هویت جمعی در بین شهروندان تالش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲۳- گودرزی، محمود. (۱۳۸۸). بررسی هویت دینی و ملی جوانان کشتی‌گیر و فوتبالیست شهر تهران.
- ۲۴- لقمان‌نیا، مهدی و خامسان، احمد. (۱۳۸۹). جایگاه هویت ملی در نظام آموزش و پرورش ایران، نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۳، ش ۲، ۱۴۷-۱۷۱.
- ۲۵- لطف‌آبادی، حسین و نوروزی وحیده. (۱۳۸۳). بررسی چگونگی نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان.
- ۲۶- محمدبخش، بهمن؛ حبیبی، اکرم و قریشی، فردین. (۱۳۹۰). جهانی شدن و هویت ملی دانشجویان دانشگاه تبریز.
- ۲۷- مرتضایی فریز هندی، کبری و ادریسی، افسانه. (۱۳۹۳). هویت یابی در فضای رسانه‌ای.
- ۲۸- مقیمی، اعظم و امینی، مجید. (۱۳۹۱). بررسی نگرش جوانان یزدی نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن.
- ۲۹- میرمحمدی، داوود و ساروخانی، باقر. (۱۳۹۱). فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران (مطالعه موردی شهر تهران).
- ۳۰- فریدون، وحید؛ کلانتری، صمد و فاتحی، ابوالقاسم. (۱۳۸۳). رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان، مطالعه موردی یازده دانشگاه دولتی شهر تهران.
- ۳۱- یوسفی، علی. (۱۳۸۰). روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۸، سال دوم.
- 32- Bartikowski, B., & Walsh. (2014). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences, *Journal of Business*.
- 33- Carvalho, S.W., Luna, D. (2014) Effect of National Identity Salience on responses to ads, *Journal of Business research*, 1026-1034.
- 34- Cleveland, M., Erdogan, S., Arkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual level values and cultural-level values: A cross-cultural study in *Journal of Business research*.
- 35- uertes, J. N., Miville, M. L., Mohr, J. J., Sedlacek, W. E., & Gretchen, D. (2000). Factor structure and short form of the Miville-Guzman Universality-Diversity scale in: *counseling and development*, 157-169.
- 36- Furtés, J. N., & Brobst, K. (2002). Clients' ratings of counselor multicultural

- 38- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*.
- 39- Sasaki, M. (2004). Globalization and National Identity in Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, 13, 69-87.
- competency in: *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*.
- 37- Miville, M. L., Gelso, C. J., Pannu, R., Liu, W., Touradji, P., Holloway, P., et al. (1999). Appreciating similarities and valuing differences: The Miville° Guzman Universality-Diversity scal *Journal of Counseling Psychology*, 291-307.

