

بررسی تاثیر هویت جهانی مصرف‌کنندگان بر خرید محصولات خارجی در ایران

اعظم نقابی*، ناصر یزدانی**

چکیده

با رشد روزافزون و پرشتاب تجارت بین‌الملل، کشورهای مختلف در سرتاسر جهان، محصولات متنوعی را وارد و صادر می‌کنند که این امر می‌تواند چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای آن‌ها به وجود آورد. در این میان تجارت آزاد بین کشورها و جهانی شدن موجب شده است که مصرف‌کنندگان با محصولات خارجی زیادی روبه‌رو شوند. در نتیجه، نگرش مصرف‌کنندگان به کشور سازنده و همچنین داخلی یا خارجی بودن کالا یکی از دغدغه‌های شرکت‌های بین‌المللی و پژوهش‌گران رفتار مصرف‌کننده است؛ بنابراین پژوهش حاضر به منظور بررسی و تحلیل تأثیر هویت جهانی افراد بر خرید محصولات خارجی با توجه به گرایش‌های جهانی مصرف‌کنندگان، به مطالعه خرید محصولات خارجی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت بازرگانی شهر تهران که در سال ۱۳۹۴ مشغول به تحصیل بوده‌اند، پرداخته است. این پژوهش در پی بررسی تأثیر هویت جهانی بر خرید محصولات خارجی است. روش تحقیق توصیفی است و از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. پرسشنامه‌ها بین ۱۵۸ نفر از دانشجویان به صورت خوشه‌ای طبقه‌بندی شده توزیع شد. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان خرید محصولات خارجی تحت تأثیر هویت جهانی افراد است.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۳۰

* کارشناس ارشد، دانشگاه شاهد.

** استادیار، دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول).

کلیدواژه‌ها: هویت جهانی؛ تنوع رابطه افراد؛ نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی؛ خرید محصولات خارجی.

۱. مقدمه

فرایند جهانی‌سازی که با گسترش فن‌آوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی نوین همراه شده است، چنان سرعت و عمقی به تغییرات اجتماعی داده است که حتی پابرجاترین عرصه حیات بشری یعنی فرهنگ را درنوردیده و ما را در میان یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است و شاهد دگرگونی‌های سامان‌مند، تدریجی، ناگهانی، سطحی و عمیق و گسترده هستیم [۳].

فرایند جهانی‌شدن در سال‌های اخیر به گونه‌ها و با رویکردهای بسیار متفاوت و گاه حتی متضاد، توصیف، تعبیر و تفسیر شده است؛ اما غالب این تعبیرها، در یک محور با یکدیگر مشترک‌اند و این که جهانی‌شدن فرایندی قدرتمند و به احتمال بسیار زیاد برگشت‌ناپذیر است. در واقع، اگر بتوان انتظار تغییری را در این فرایند داشت، تغییر در اصل و بنیان آن نیست؛ بلکه در محتوا، اشکال و تأثیر آن بر محیط‌های فرهنگی گوناگونی است که این فرایند در آن‌ها رخ می‌دهد. این محیط‌های فرهنگی در حال حاضر سطوح تعلق گوناگون و لایه‌های هویتی متفاوتی را می‌سازند که عموماً با یکدیگر دارای تداخل و وابستگی متقابل هستند و هویت جهانی یکی از این لایه‌های هویتی است [۷].

با رشد روزافزون و پرشتاب تجارت بین‌الملل، کشورهای مختلف در سرتاسر جهان، محصولات متنوعی را وارد و صادر می‌کنند که این امر می‌تواند چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای آن‌ها ایجاد کند. در این میان تجارت آزاد بین کشورها و جهانی‌شدن موجب شده است که مصرف‌کنندگان با محصولات خارجی زیادی روبه‌رو شوند. در نتیجه، نگرش مصرف‌کنندگان به کشور سازنده و همچنین داخلی یا خارجی بودن کالا یکی از دغدغه‌های شرکت‌های بین‌المللی و پژوهش‌گران رفتار مصرف‌کننده است [۹].

برخی از مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی حتی در حالت عدم وجود تعرفه نیز مقاومت می‌کنند که یکی از دلایل آن را می‌توان در نگرش مصرف‌کنندگان به کالاهای خارجی جست‌وجو کرد [۸].

هدف از مطالعه حاضر، بررسی تأثیر هویت جهانی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی است. در واقع پژوهشگر به بررسی تأثیر تنوع رابطه افراد، نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی بر خرید کالاهای خارجی می‌پردازد. از آنجاکه کارهای تحقیقاتی اندکی در این زمینه در خارج از کشور انجام گرفته است و کار تحقیقاتی درباره موضوع این تحقیق در داخل کشور صورت نگرفته است، محقق به شناسایی ارتباط هویت جهانی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی پرداخته است. محقق برای

شناسایی ارتباط هویت جهانی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی به شناسایی ارتباط هویت جهانی با تنوع رابطه افراد، شناسایی ارتباط هویت جهانی با نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی پرداخته است. این مطالعه کمکی به بازاریابان برای تقسیم بازارهای هدف خود است. بنابراین در این تحقیق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا هویت جهانی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی تأثیر دارد؟

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

باتوجه به آنچه که در خصوص تأثیر هویت جهانی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی در مقدمه بیان شد، لازم است در ابتدای مبانی نظری راجع به مفاهیم و تعاریف مولفه‌های اصلی تحقیق و سپس پیشینه آن‌ها پرداخته شود. هدف از مطالعه حاضر، بررسی تأثیر هویت جهانی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی است. در واقع محقق به بررسی تأثیر هویت جهانی از طریق تنوع رابطه افراد و نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی بر خرید کالاهای خارجی پرداخته است.

هویت جهانی. از نظر تاجفل (۱۹۷۴)، هویت جهانی مانند هویت ملی، یک هویت اجتماعی است که اشاره به گروه اجتماعی خاصی دارد که فرد در آن عضو است و ارزش‌ها و مسائل عاطفی که به خاطر آن‌ها به عضویت گروه درآمده را در بر می‌گیرد [۱۷].

از نظر آلدن و همکاران (۲۰۰۶)، هویت جهانی فرد را به یک فرهنگ جهانی در سطح اطلاعات و نمادها و شیوه‌های جهانی مربوط می‌کند (آلدن و همکاران، ۲۰۰۶). از دیدگاه وستجان (۲۰۰۹)، مصرف‌کنندگان با یک هویت جهانی بالا تمایل دارند به جهانی‌شدن پاسخ مثبت دهند و با مردم فرهنگ‌های دیگر تعامل داشته باشند [۱۸].

برای دقت بیشتر درباره مفهوم هویت جهانی، باید تأکید کرد که مقوله هویت از زمره پدیده‌هایی است که در پرتو جهانی‌شدن در یک شبکه ارتباطی قرار می‌گیرد. در واقع، هویت تحت تأثیر ارتباطات جهانی است، از پدیده‌های دوردست تأثیر می‌گیرد، بر آن اثر می‌گذارد و در اثر این فعل و انفعالات، تصور پژوهشگر را از خویشتن دچار دگرگونی می‌کند و محقق به شناخت‌های دیگری از وجود خویشتن می‌رسد [۱۰].

تنوع رابطه افراد. از آنجاکه فرهنگ یکی از زیرشاخه‌های هویت ملی است و در تنوع رابطه افراد ارتباطات میان افراد دارای فرهنگ‌های مختلف مورد نظر است؛ بنابراین به تعاریفی از ارتباطات و سپس فرهنگ پرداخته می‌شود:

انسان، به‌طور فطری موجودی اجتماعی است، برای ارضای نیازهای گوناگون خود، نیازمند برقراری ارتباط با دیگران است. ارتباط عملی متقابل و اکتسابی است؛ یعنی فرد می‌تواند یاد بگیرد، چگونه با دیگران بهتر ارتباط برقرار کند و خواسته‌های خود را بیان کند [۴].

انسان موجودی هوشمند و اجتماعی است که می‌تواند با دیگران به دلخواه و به‌طور گزینشی ارتباط برقرار کند و در این فرایند واکنش‌های خود را نسبت به آنچه احساس می‌کند به‌صورت کلامی و غیرکلامی ارائه کند [۱۲].

تنوع رابطه افراد تصویر مثبتی از تنوع فرهنگی ارائه می‌کند و منعکس‌کننده باز بودن فرهنگ و علاقه به فرهنگ خارجی است؛ در واقع فردی که تنوع رابطه بالایی دارد، مایل است فرهنگ‌های مختلف را بشناسد، موسیقی کشورهای مختلف را گوش دهد، رسوم مختلفی که در فرهنگ‌های دیگر در کشورهای دیگر وجود دارد را بشناسد [۱۶].

نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی. نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی، مربوط به میزان حالت منفی منعکس‌شده نسبت به تنوع فرهنگی است که در یک فرد ایجاد می‌شود و حس تنش و ناراحتی است که در ارتباط با دیگران با فرهنگ متفاوت ایجاد می‌شود [۱۳].

گاهی مصرف‌کنندگان نسبت به تفاوت‌های فرهنگی بدگمان می‌شوند؛ به‌طوری‌که ممکن است محصولات را به علت خارجی بودن آن‌ها رد کنند [۱۳].

پیشینه تحقیق. پژوهش «فضای مجازی (فیس‌بوک)، هویت جهانی» به مطالعه هویت جهانی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق که در سال تحصیلی ۹۱-۹۰ در این دانشگاه مشغول به تحصیل بوده‌اند، پرداخته است. این پژوهش در پی بررسی تاثیر میزان حضور در فیس‌بوک و نوع استفاده از آن در هویت جهانی است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش است و روش جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه‌ها بین ۲۵۰ نفر از دانشجویانی که به‌صورت کاملاً تصادفی به‌عنوان نمونه از سه دانشکده فنی مهندسی، علوم انسانی و علوم پایه انتخاب شدند، توزیع شده است.

چارچوب نظری تحقیق ملهم از نظریه‌های «استوارت هال»، «جنکینز»، «گیدنز»، «برگر» و «کاستلز» است. نتایج این پژوهش نشان داد که وجود رابطه میان هویت جهانی با میزان استفاده از فیس‌بوک مورد تایید است. همچنین نتایج نشان داد که هویت جهانی به تناسب نوع استفاده کاربران از فیس‌بوک متفاوت است [۵].

نتایج پژوهش کیشی‌پور (۱۳۸۳)، نشان می‌دهد 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 بیشتر 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 [۱۱].

نتایج پژوهش عبداللهی و قادرزاده (۱۳۸۸)، بر شهروندان سنج و سردشت در ایران و اردبیل و بن‌سلاوه در عراق بر وجود مشابهت و قرابت در سلسله مراتب ترجیحات هویتی کردها دلالت دارد، به‌گونه‌ای 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، 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 مذکور در مجموع ۶۲ درصد از تغییرات هویت جمعی غالب کردها را تبیین می‌کنند [۶].

تحقیقی که بیات و آزاداری (۱۳۸۹)، به روش پیمایشی انجام داده‌اند. جمعیت آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه تربیت معلم هستند که ۳۵۲ نفر از آن‌ها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در معرض فرایند جهانی (رسانه‌های ارتباطی نوین) قرار گرفتن رابطه‌ای با هویت ملی ندارد؛ ولی با احساس تعلق جهانی رابطه معنادار دارد [۳].

در مقاله بررسی ابعاد هویتی سه‌گانه (محلی، ملی و جهانی) در بین جوانان و نقش آن در توسعه فرهنگی استان آذربایجان شرقی که توسط نوابخش و مقتدرزاده ملکی (۱۳۹۱) نوشته شده است روش تحقیق پیمایشی و شیوه تحقیق همبستگی است. جامعه آماری کلیه جوانان ۱۸ الی ۲۵ ساله

ساکن استان است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۴۳۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته است که اعتبار آن از طریق اعتبار صوری با استفاده از نظرات اساتید و متخصصان حوزه هویت و پایایی آن با آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد و نتایج قابل قبولی به دست آمد. تحقیق نشان می‌دهد که هویت محلی و ملی هر یک در شش شاخص و هویت جهانی در پنج شاخص دسته‌بندی شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته آماری SPSS نسخه ۱۹ تحلیل شد و آزمون‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه، ضریب همبستگی پیرسون، آزمون T و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد که هویت غالب در نزد جوانان هویت قومی است و هویت‌های ملی و جهانی به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند. بین هویت قومی با هویت‌های ملی و جهانی همبستگی مستقیم، ولی بین هویت ملی و جهانی همبستگی معکوس وجود داشت.

یافته‌های مقاله ایمان و روحانی (۱۳۹۲)، با عنوان «هویت اسلامی و هویت‌های رقیب (هویت جهانی، ملی و قومی)، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز» حاکی از آن بوده است که رابطه معنادار مثبتی میان هویت اسلامی و متغیرهای هویت ملی و هویت قومی و رابطه معنادار منفی‌ای میان متغیر هویت اسلامی و هویت جهانی وجود داشته است [۲]. یافته‌های حاصل از رگرسیون چندمتغیره نیز نشان‌دهنده این واقعیت بود که متغیرهای هویت ملی و هویت جهانی، در مجموع، ۴۵ درصد از تغییرات متغیر هویت اسلامی را تبیین کردند. نتایج حاکی از آن است که هویت ملی و هویت قومی، هویت اسلامی را تقویت می‌کنند و رابطه مثبتی با آن دارند و در واقع، هویت رقیبی برای هویت اسلامی محسوب نمی‌شوند؛ اما هویت جهانی برای هویت اسلامی، هویت رقیبی به‌شمار می‌آید و رابطه منفی‌ای بین این دو برقرار است.

احمدی (۱۳۹۳)، مقاله‌ای با عنوان «گونه‌شناسی ارزش‌های فرهنگی مبتنی بر هویت جمعی (مطالعه شهروندان سنندج)» انجام داده است که روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است [۱]. جامعه آماری پژوهش شهروندان بالای پانزده سال مناطق چندگانه شهر سنندج بوده است. حجم نمونه با توجه به حداکثر پراکندگی و خطای ۵ درصد بر اساس فرمول کوکران ۳۴۵ نفر تعیین شده است و نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام گرفته است. نتایج توصیفی این تحقیق حاکی از آن است که هر سه سطح از هویت شامل قومی، ملی و جهانی میانگین‌های بالاتر از مقدار ۳ داشته‌اند و همگی دارای تفاوت معنادار با سطح متوسط مقیاس اندازه‌گیری هستند. چنین نتیجه‌ای به معنای آن است که هیچ‌یک از انواع هویت را نمی‌توان برای جامعه آماری تحت مطالعه نادیده گرفت و همگی حائز اهمیت تلقی می‌شوند؛ البته برآورد فواصل اطمینان ۹۵ درصد برای سه متغیر احساس

هویت قومی، هویت ملی و هویت جهانی نشان می‌دهد که چگونه احساس هویت قومی به‌طور معناداری بیشتر از دو سطح دیگر از هویت است. نتایج حاکی از بالاتر بودن احساس هویت جهانی در مقایسه با احساس هویت ملی است. علاوه بر آن نتایج تحلیلی تحقیق حاکی از ارتباط معنادار سطح هویت قومی با محافظه‌کاری و هویت ملی با محافظه‌کاری و تا حدودی با شاخص جهان‌شمولی و ارتباط معنادار میان سطح تأکید بر هویت جهانی و سه بعد ارزش‌های فرهنگی یعنی آمادگی برای تغییر، خودآزایی و جهان‌شمولی است.

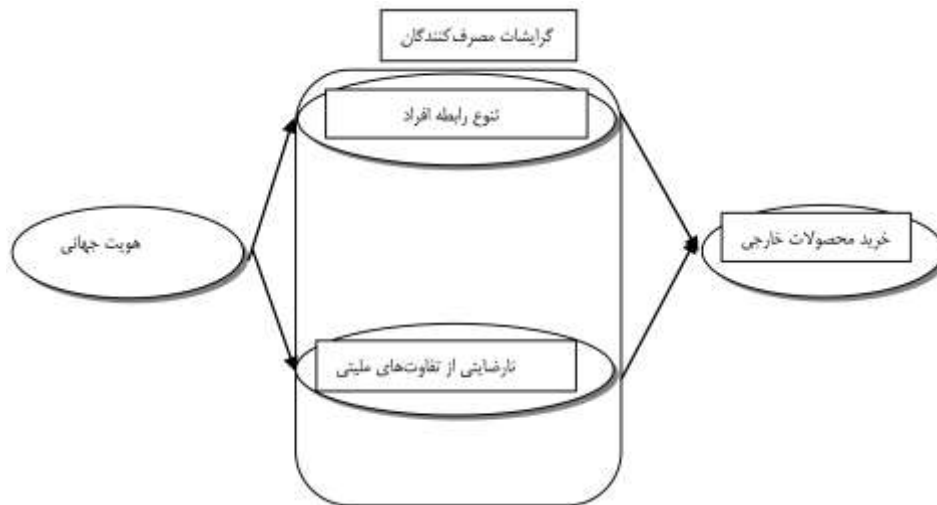
پژوهش لیندکویست و همکاران (۲۰۰۱)، نشان می‌دهد که مردم کشورهای توسعه‌یافته، در مقایسه با مردم کشورهای در حال توسعه کشورگرایی کمتری دارند [۱۵].

نتیجه پژوهش هاوکینز و همکاران (۲۰۰۷)، نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که کشورگرایی کمتری دارند، به شناخت فرهنگ‌های دیگر علاقه بیشتری نشان می‌دهند، محافظه‌کاری کمتری دارند و محصولات ساخته شده در کشورهای دیگر را بیشتر خریداری می‌کنند. برعکس مصرف‌کنندگانی که کشورگرایی بیشتری دارند، به شناخت دیگر فرهنگ‌ها علاقه‌ای ندارند، محافظه‌کارتر هستند و محصولات داخلی را به محصولات خارجی ترجیح می‌دهند [۱۴].

در تحقیقی کوسکی و والش^۱ (۲۰۱۴)، یافته‌ها نشان داد هویت فرهنگی به‌عنوان محرکی برای رفتار مصرف‌کننده است؛ به‌گونه‌ای که این هویت ترجیح مصرف‌کنندگان برای مصرف محصول داخلی را به‌طور مستقیم افزایش می‌دهد. در این تحقیق پژوهشگر از گرایش‌های گوناگون مصرف‌کنندگان جهانی به‌عنوان 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 عبارت‌اند از: تنوع رابطه افراد، نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی، ادراک نسبی از تفاوت‌ها باعث ایجاد این بی‌تقارنی می‌شوند [۱۳].

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق. باتوجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق مشتمل بر متغیرهای مستقل، وابسته و واسطه که برگرفته از مدل کوسکی و والش از پیشینه تحقیق است و به تبع آن فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

مدل مفهومی تحقیق



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

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: هویت جهانی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱. هویت جهانی بر تنوع رابطه افراد تأثیر دارد.
۲. هویت جهانی بر نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی تأثیر دارد.
۳. تنوع رابطه افراد بر خرید محصولات خارجی تأثیر دارد.
۴. نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی بر خرید محصولات خارجی تأثیر دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، از نظر روش یا ماهیت، تحقیق حاضر یک نوع تحقیق توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از دانشجویان تحصیلات

تکمیلی شهر تهران در رشته مدیریت بازرگانی است که از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی شده استفاده شده است در ابتدا از بین دانشگاه‌های سراسری، آزاد، پیام نور و علمی کاربردی به صورت تصادفی دانشگاه‌های سراسری انتخاب شد. سپس از بین تمام دانشگاه‌های شهرهای ایران، دانشگاه‌های شهر تهران انتخاب شده است و پرسشنامه در بین دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی این دانشگاه‌ها توزیع شد. در پایان نیز پرسشنامه در بین دانشجویانی که به این دانشگاه‌ها مراجعه می‌کردند به صورت تصادفی و به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. در این تحقیق با توجه به فرمول زیر باید ۱۲۸ نفر از دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه‌های سراسری تهران مورد بررسی قرار گیرند؛ ولی برای اطمینان تعداد ۱۵۸ پرسشنامه پخش و جمع‌آوری شده است. در این فرمول $s = 0/۲۵$ ، و $Z = ۱/۹۶$ است. S انحراف استانداردهای پژوهش‌های قبلی، Z سطح اطمینان، d دقت برآورد و n تعداد نمونه است.

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

از پرسشنامه به عنوان مهمترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است؛ لذا 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 به شمار می‌رود. گویه‌ها با استفاده از طیف لیکرت امتیازبندی شده‌اند که برای هر گویه، ۵ طبقه‌بندی جهت پاسخ‌دهی مشخص شده است. به دلیل سریع‌تر بودن و ارائه توضیحات به پاسخ‌دهندگان توسط محقق در حین تکمیل پرسشنامه، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری شده است و به همین دلیل ضریب بازگشت پرسشنامه‌ها صد درصد بوده است. برای به دست آوردن روایی محتوایی پرسشنامه در این پژوهش با بهره‌گیری از نظرات همکاران و خبرگان، سوالات پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است که این امر بیانگر روایی محتوایی و ظاهری قابل قبول پرسشنامه است. در عین حال با توجه به این که چارچوب کلی سوالات پرسشنامه این تحقیق بر اساس الگو و مدل بارتی کوسکی و والش (۲۰۱۴) طراحی شده است؛ بنابراین دارای روایی لازم است. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه یا

قابلیت اعتماد آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. از آنجا که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۱۶ است نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و برای ابعاد به صورت جداگانه

متغیرها	آلفای کرونباخ
هویت جهانی	۰/۸۴۱
تنوع رابطه افراد	۰/۸۱۳
نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی	۰/۸۲۷
خرید محصولات خارجی	۰/۷۸۴
کل	۰/۸۱۶

بررسی و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS22 و SPSS18، به منظور آزمون فرضیه‌ها و آزمون مدل تحقیق در جامعه، مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداکثر درست‌نمایی انجام گرفت.

۴. تحلیل یافته‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه است که از طریق توزیع بین ۱۵۸ دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه‌های سراسری شهر تهران حاصل شد. 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 کل نمونه را تشکیل می‌دهد که بیشترین حجم نمونه از نظر سن است و ۱۵/۸ درصد نمونه زیر ۲۰ سال سن دارند که کمترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. مجردین ۷۷/۸۵ درصد کل نمونه را تشکیل می‌دهند که بیش از ۳ برابر تعداد متأهلان در نمونه مورد بررسی است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۲. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها در مدل ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم ^۱	اثر غیرمستقیم ^۲	اثر کل
هویت جهانی	تنوع رابطه افراد	-۰/۱۱۶*		-۰/۱۱۶*
هویت جهانی	نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی	-۰/۱۴۳*		-۰/۱۴۳*
هویت جهانی	خرید محصولات خارجی		۰/۰۶۳**	۰/۰۶۳**
تنوع رابطه افراد	خرید محصولات خارجی	-۰/۲۰۰*		-۰/۲۰۰*
نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی	خرید محصولات خارجی	-۰/۳۷۷*		-۰/۳۷۷*

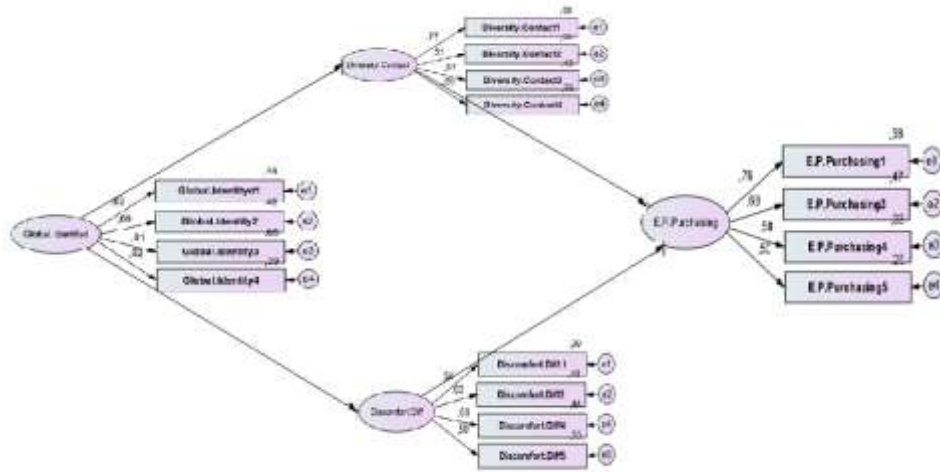
p معناداری در سطح ۰/۰۵*
p معناداری در سطح ۰/۰۱**

جدول ۳. ضرایب تعیین

متغیر	تنوع رابطه افراد	نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی	خرید محصولات خارجی
ضریب تعیین	۰/۱۲۶	۰/۲۴۷	۰/۱۸۶

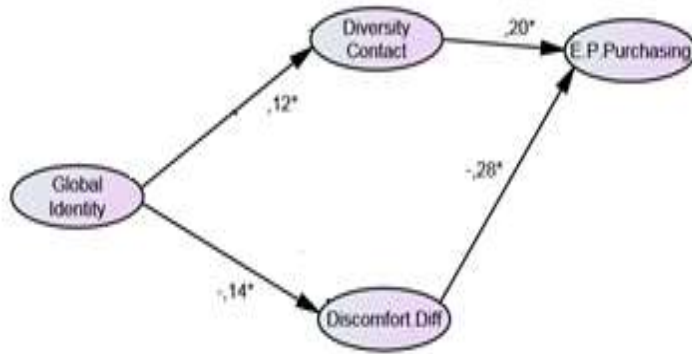
فرضیه فرعی اول: هویت جهانی بر تنوع رابطه افراد تأثیر مستقیم دارد.
 فرضیه فرعی دوم: هویت جهانی بر نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی تأثیر معکوس معنادار دارد
 فرضیه فرعی سوم: تنوع رابطه افراد با خرید محصولات خارجی رابطه مستقیم معنادار دارد.
 فرضیه فرعی چهارم: نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی بر خرید محصولات خارجی تأثیر معکوس معنادار دارد.

فرضیه اصلی تحقیق: هویت جهانی از طریق دو بعد تنوع رابطه افراد و نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی بر خرید محصولات خارجی تأثیر مستقیم معنادار دارد؛ یعنی با افزایش هویت جهانی خرید محصولات خارجی افزایش می‌یابد.



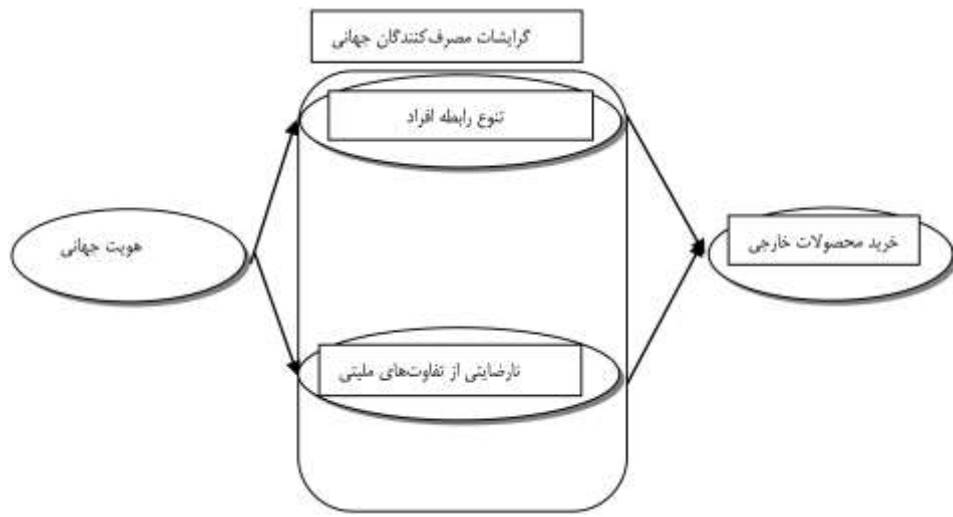
نمودار ۲. مدل برازش شده تحقیق

مدل نهایی تحقیق



نمودار ۳. خلاصه مدل برازش شده تحقیق

بنابراین مدل تحقیق به صورت زیر درآمد:



نمودار ۴. مدل نهایی تحقیق

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر علی	نتیجه
فرضیه اول	← هویت جهانی	تأیید فرضیه
فرضیه دوم	← هویت جهانی	تأیید فرضیه
فرضیه سوم	← تنوع رابطه افراد	تأیید فرضیه
فرضیه چهارم	← نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی	تأیید فرضیه
فرضیه پنجم	← نقش واسطه	نتیجه
	تنوع رابطه افراد و نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی	تأیید فرضیه
	تنوع رابطه افراد	
	نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی	

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی اول: این فرضیه به دنبال آزمون تأثیر معنادار بودن هویت جهانی بر تنوع رابطه افراد است. نتایج تحلیل مسیر تأثیر مستقیم و معنادار هویت جهانی بر تنوع رابطه افراد را نشان داد. تحقیق بارتی کوسکی و والش (۲۰۱۴) نیز به همین نتیجه دست یافته بود.

نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی دوم: این فرضیه به دنبال آزمون تأثیر معنادار هویت جهانی بر نارضایتی حاصل از تفاوت‌های ملیتی است که نتایج تحلیل مسیر تأثیر معنادار ولی معکوس هویت جهانی بر ادراک نسبی را نشان می‌دهد. تحقیق بارتی کوسکی و والش (۲۰۱۴) که در جست‌وجوهای محقق تنها تحقیقی بود که این رابطه را سنجیده بود همین نتایج را نشان داد.

نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی سوم: این فرضیه 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 دیگری که این رابطه را سنجیده باشد پیدا نشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی چهارم: این فرضیه به دنبال آزمون تأثیر معنادار نارضایتی ناشی از تفاوت‌های ملیتی بر خرید محصولات خارجی است که نتایج تحلیل مسیر تأثیر معنادار ولی منفی نارضایتی ناشی از تفاوت‌های ملیتی بر خرید محصولات خارجی را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری از فرضیه اصلی تحقیق: این فرضیه به دنبال آزمون تأثیر معنادار هویت جهانی بر خرید محصولات خارجی از طریق دو متغیر واسطه تنوع رابطه افراد و نارضایتی از تفاوت‌های ملیتی است که نتایج تحلیل مسیر تأثیر مستقیم و معنادار را نشان می‌دهد تحقیقی که این رابطه را سنجیده باشد، یافت نشد.

در نهایت محقق پیشنهاد می‌کند با توجه به اثر مستقیم و قابل ملاحظه هویت جهانی بر خرید کالاهای خارجی و تاثیرات بعدی در شکوفایی و توسعه اقتصادی کشور، برنامه‌ریزان و سیاستمداران می‌توانند به واسطه تغییرات فرهنگی از کاهش هویت جهانی در مصرف‌کنندگان بعنوان جایگزینی مناسب به جای اعمال تعرفه بر کالاهای وارداتی جهت کاهش میزان خرید کالاهای خارجی استفاده نمایند.

بازاریابان شرکت‌های داخلی می‌توانند برای افزایش فروش کالاهای خود در تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف خود از این تحقیق بهره ببرند.

موضوعات زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

- تأثیر هویت جهانی بر خرید محصولات خارجی از طریق متغیرهای میانجی دیگر نیز بررسی شود؛
- با تحقیق درباره شناخت عوامل مؤثر بر هویت جهانی و تضعیف آن‌ها می‌توان به واسطه کاهش هویت جهانی خرید محصولات خارجی توسط افراد را کاهش داد.

محدودیت‌های تحقیق عبارت‌اند از:

- کمبود و یا فقدان منابع علمی قابل دسترس؛

- استفاده از منابع علمی بسیار کم و محدود (حداقل به صورت فارسی) در این زمینه موجود است که به طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد. به همین دلیل نیازمند استفاده از منابع لاتین است که خود مشکلات دیگری همچون برگردان درست متون لاتین به فارسی و یک دست کردن آن‌ها را به همراه دارد؛
- نبود کار مشابه در این زمینه؛
- با وجود تلاش بسیار محقق موفق به پیدا کردن پژوهشی که به طور مستقیم به این موضوع پرداخته باشد، نشد؛
- برخی افراد به دلایل مختلف حاضر به پر کردن پرسشنامه نشدند.

منابع

۱. احمدی، یعقوب (۱۳۹۳). گونه‌شناسی ارزش‌های فرهنگی مبتنی بر هویت جمعی (مطالعه شهروندان سندج)، *مجله مسائل اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره ۱، ۷-۳۲*.
۲. ایمان محمدتقی، روحانی علی، (۱۳۹۲). هویت اسلامی و هویت‌های رقیب (هویت جهانی، ملی و قومی) مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز، *نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۶، شماره ۱، ۱۲۷-۱۴۸*.
۳. بیات بهرام، آزادواری علی اکبر (۱۳۸۹). تأثیر جهانی‌سازی بر هویت ملی و هویت جهانی - با تأکید بر رسانه‌های ارتباطی نوین، *مجله مطالعات اجتماعی، ۸۳-۱۰۴*.
۴. رفعتی مریم (۱۳۹۳). بررسی ارتباطات میان فردی با تأکید بر ارتباط کلامی. *مجله روابط عمومی، شماره ۹۳، ۳۷ تا ۴۱*.
۵. صبوری خسروشاهی، حبیب، آذرگون، نسرین (۱۳۹۲). فضای مجازی و هویت جهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، *نشریه مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۴، شماره ۱۰، ۱ تا ۲۰*.
۶. عبداللهی محمد، قادرزاده امید (۱۳۸۸). هویت جمعی غالب کردها در کشورهای ایران و عراق، *فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۷، شماره پیاپی ۳۶، ۱ تا ۲۵*.
۷. فکوهی، ناصر (۱۳۸۱). شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه مورد لرستان)، *مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۲۷ تا ۱۶۰*.
۸. قاسمی حسن، دهدشتی شاهرخ زهره، سیفی ابوالفضل (۱۳۹۱). "تأثیر کشور گرایی مصرف کننده بر انتخاب خریدهای وارداتی" *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی صص ۱۴۳ تا ۱۶۷*.
۹. قاسمی حسن، دهدشتی شاهرخ، زهره، سیفی ابوالفضل، (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف کننده، *مجله مدیریت بهبود و تحول، ۱۱۵ تا ۱۴۲*.
۱۰. قریش، فردین، (۱۳۹۰). جهانی‌شدن و تحول در تصور ما از خویشتن، *فصلنامه مطالعات ملی شماره ۱۱*.
۱۱. کیشی پورریک، احمد علی (۱۳۸۳). بررسی جامعه‌شناختی ابعاد هویت جمعی در بین شهروندان تالش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۲. موسی‌زاده، شیرین، (۱۳۸۹). ارتباطات میان فردی، *مجله روابط عمومی، شماره ۷۵، ۴۲-۴۵*.
13. Bartikowski, Boris, Walsh, Gianfranco (2014). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences in journal of business 1-8.
14. Hawkins, D. I, M mothershaugh, D.L., best, R. J (2007). Consumer behavior: building marketing strategy. New York: McGraw-Hill/Irwin.
15. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., and Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic Hungary, and Poland. *International Business Review, 10(5), 505-516*.

16. 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.
17. Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *In Social Science Information* 13(2), 65-93.
18. Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). Technology readiness and usage: A global-identity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science Journal of Consumer Research* 37(3), 250-265.