ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن پرستی و جهانگرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی

زینب آنت *، سید نصراله سجادی، محمد خبیری*****

* دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

** دانشیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران

*** دانشیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۲/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۳/۸

چکیده

ملی‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را درباب مناسب‌بودن یا درحقیقت اخلاقی‌بودن خرید کالا شکل می‌دهد و موضوع بسیاری از تحقیقات قرارگرفته است. در تحقیق حاضر ۲۷۸ نفر ازمیان ۹۶۵ دانشجوی دوره کارشناسی تربیت‌بدنی دانشگاه‌های منتخب شهر تهران و کرج به‌عنوان نمونه آماری تحقیق با استفاده از جدول کرجسی و مورگان انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق مقیاس ۱۷ سؤالی CETSCALE شیمپ و شارما (۱۹۸۷) و پرسش‌نامه حسین‌زاده (۱۳۸۶) است که پایایی آن ۰/۸۴۱ به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون من –ویتنی در نرم‌افزار spss با سطح معناداری p<۰/۰۵ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان تربیت‌بدنی ازنظر ملی‌گرایی‌مصرفی در درجه پایینی قرار دارند. علاوه‌براین، بین ملی‌گرایی و وطن‌پرستی رابطه‌ای به‌دست نیامد، درحالی‌که رابطه‌ای منفی بین جهان‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان وجود داشته است. همچنین در متغیرهای ملی‌گرایی‌مصرفی، جهان‌گرایی و ارزیابی از محصولات ورزشی داخلی بین دختران و پسران تفاوت وجود دارد. دختران ملی‌گراتر از پسران هستند و ارزیابی بهتری نیز از کالاهای ورزشی داخلی دارند در مقابل، پسران از جهان‌گرایی بیشتری برخوردارند. درنهایت می‌توان گفت مصرف‌کنندگانی با ملی‌گرایی مصرفی پایین، ارزیابی پایینی از محصولات داخلی دارند و بالعکس.

واژه‌های کلیدی: ملی‌گرایی مصرفی، وطن‌پرستی، جهان‌گرایی، ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

مقدمه

جهانی‌شدن[1] بازارها فرصت‌ها و موانع درخور توجهی را برای هر دو بازار داخلی و بین‌المللی فراهم آورده است (۱). درواقع جهانی‌شدن درحال شکل‌دادن به چهره بازارها و توسعه روند بازار مصرف جهانی است (۲و۳). به موجب آزادسازی‌های تجاری، مصرف‌کنندگان بیشتر از هرزمان دیگری با گزینه‌های محصولات خارجی روبه‌رو هستند(۴). ازیک‌سو جهانی‌شدن جریانی از فرصت‌ها برای کارکنان شرکت‌های بزرگ جهانی است و از سوی دیگر چالشی است برای کارکنان بخش بازاریابی در ادراک رفتارهای گوناگون مصرف‌کنندگان (۵). برای باقی‌ماندن در اقتصاد جهانی، کسب‌وکار داخلی باید خود را برای رقابت تنگ‌تر آماده کند، زیرا محصولات و خدمات طراحی و تولیدشده، می‌توانند ازطریق زنجیره‌ای از سفارش‌ها به فراتر از مرزهای کشورها راه یابند (۶و ۷). بنابراین تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند در موفقیت شرکت‌ها در بازارهای داخلی و خارجی تعیین‌کننده باشد (۸). درواقع جهانی‌شدن بازارها، به ترکیب متمایز و جداگانه بازارهای ملی با یک بازار جهانی اشاره دارد و کاهش موانع تجارت مرزی را برای فروش در سطح بین‌المللی درپی می‌آورد. به عبارت دیگر، جهانی‌شدن نوعی گفتمان جدید برای همه شکل‌های سیاست و اقتصاد در سراسرجهان است. جهانی‌شدن با فراوانی محصولات ساخته‌شده در بازارهای محلی همراه است (۹و۱۰). درنتیجه مصرف‌کنندگان درحال دست‌یافتن به آگاهی بیشتر از محصولات و خدمات موجود در سراسر جهان هستند و به طور فزاینده‌ای درمعرض محصولات کشورهای مختلف قرار می‌گیرند (۱۱).

درحالی‌که به نظر می‌رسد در عصر شدت‌گرفتن هوشیاری جهانی، لزومی برای صحبت از ملی‌گرایی احساس نمی‌شود، اما ملی‌گرایی در کشورهای مختلفی درحال افزایش است و درواقع یکی از چالش‌هایی است که جهانی‌شدن با آن مواجه است. درواقع جهان در حال مشاهده اوج‌گیری دو جریان متضاد است: ملی‌گرایی[2] و جهانی‌شدن (۱۲). به عبارت دیگر، در واکنش به احساس ناامنی ناشی از جهانی‌شدن، علاقه به دولت– ملت‌ها درحال افزایش است و این می‌تواند توضیحی در بیان علت شکست جهانی‌شدن در تضعیف ملی‌گرایی، در بعد اقتصادی باشد (۱۳).

ملی‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را درباره مناسب بودن یا درحقیقت اخلاقی بودن خرید کالا شکل می‌دهد (۱۴). قبل از پرداختن به موضوع «ملی‌گرایی مصرفی»[3] بهتر است ابتدا مفاهیم کلی‌تر یعنی «ملی گرایی» و «ملی‌گرایی اقتصادی»[4] مورد توجه قرار گیرد.

ملی‌گرایی یکی از پدیده‌های سیاسی در تاریخ جهان و نوعی آگاهی جمعی است؛ یعنی آگاهی داشتن از تعلق به ملت که آن را «آگاهی ملی» می‌خوانند. نخستین‌بار، سامنر (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از ملی‌گرایی ارائه داد: «نگرشی خاص به پدیده‌ها به‌گونه‌ای که فرد، گروه خویش را محور همه پدیده‌ها می‌داند و کلیه پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی می‌کند و ارجاع می‌دهد. هر گروه به افتخارات، غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید و هویت خود را تمجید می‌کند» (۱۵).

«ملی‌گرایی اقتصادی» همان بعد اقتصادی ملی‌گرایی است و می‌تواند برضد کسب‌وکارهای خارجی باشد. هدف اصلی ملی‌گرایی اقتصادی، حفظ استقلال اقتصاد ملی است و در آن منافع و امنیت ملی در مقایسه با ملاحظات بین‌المللی از اهمیت بیشتری برخوردار است. مفهوم ملی‌گرایی مصرفی حوزه‌ای تخصصی و زیرمجموعه ملی‌گرایی است. ملی‌گرایی مصرفی تنها شکل اقتصادی ملی‌گرایی در نظرگرفته شده است که احساسات مصرف‌کنندگان را درباره نادرست‌بودن و درواقع غیراخلاقی‌بودن خرید محصولات خارجی بیان می‌کند (۱۴).

ملی‌گرایی مصرفی اولین‌بار در سال ۱۹۸۷ به‌کوشش شیمپ و شارما عملیاتی شد. آنها در تحقیقات خود متوجه شدند که خرید محصولاتی که در کشور تولید می‌شود، ازنظر هنجار اجتماعی، اخلاقی‌تر است. ملی‌گرایی مصرفی اعتقاد مصرف‌کنندگان به برتری کالاهای تولید کشور است، هرچند که این گرایش از بنیان منطقی برخوردار نباشد. ملی‌گرایی مصرفی مفهومی است که به‌طور گسترده جهت بررسی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در واکنش به محصولات خارجی مورد استفاده قرار گرفته است(۱۴). ملی گرایی مصرف‌کننده نوعی اولویت قائل‌شدن برای محصولات داخلی برمبنای احساسات ملی‌گرایانه است. ازآنجاکه فرد نوعی حس وفاداری به وطن در خود احساس می‌کند، از خرید کالاهای خارجی که نوعی تهدید برای منافع ملی محسوب می‌شود خودداری می‌کند (۱۶).

1. Globalization
۲. Nationalism
3 Consumer Nationalism
4 .Economic Nationalism

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

ملی‌گرایی مصرفی اغلب با "اثر کشور مبدأ"[1] اشتباه گرفته می‌شود، گرچه این دو موضوع، مستقل و مجزا از یکدیگرند. تصویر ذهنی کشور سازنده کالا، انعکاس‌دهنده ادراک کلی مشتری درباب کیفیت آن محصول و کم‌وکیف مردم آن کشور است (۱۷). ملی گرایی مصرفی از مفهوم عمومی‌تر قوم‌مداری مشتق شده است(۲۲). درواقع ملی‌گرایی مصرفی همان فرم و شکل اقتصادی منحصربه‌فرد قوم‌مداری است که به‌منزله یک مفهوم با حیطه و قلمرو مشخص برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده با مفاهیم بازاریابی به کار می‌رود و به همین دلیل است که این دو مفهوم هردو در یک جهت مورد استفاده قرار می‌گیرند(۱۴و ۱۸).

شیمپ و شارما در تحقیقات خود نشان دادند که تمایلات ملی‌گرایانه همبستگی منفی معناداری با نگرش به محصولات خارجی و نیات خرید دارد. همچنین مطالعات نشان دادند که مصرف‌کنندگان ملی‌گرا عقیده دارند، رفاه و رضایت ملی و شخصی آنها می‌تواند از رهگذر کالاهای خارجی تهدید قرار شود، این در حالی است که مصرف‌کنندگانی که ملی‌گرا نیستند اعتقاد، توجه و تمایل بیشتری به کالاهای خارجی دارند(۱۴).

در مطالعه‌ای که شانکارماهش (۲۰۰۶) انجام داده است، عوامل اجتماعی- روان‌شناسی، سیاسی، اقتصادی و جمعیت‌شناختی ازجمله مقوله‌های اصلی تعیین‌کننده ملی‌گرایی مصرفی معرفی شده‌اند. مطالعات انجام‌شده در زمینه ملی‌گرایی بیشتر با تأکید بر دو دسته از متغیرهای جمعیت‌شناختی و اجتماعی- روان‌شناختی بوده است (۱۹). نتایج مطالعات شانکارماهش نشان داد که، سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد با ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه منفی دارند، به‌طوری‌که هرچه مصرف‌کنندگان جوان‌تر، پولدارتر و تحصیل‌کرده‌تر باشند ملی‌گرایی آنها کمتر است. زنان نسبت به مردان ملی‌گراترند. همچنین در تحقیقی دیگر کوآک و همکاران (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان باعث تحریک منفی مصرف‌کنندگان در قبال تبلیغات و نیز کالاهای خارجی می‌شود. اگرچه آنها دریافتند که نگرش مثبت به جهانی‌شدن و تمایل به جهان‌گرایی می‌تواند باعث تعدیل گرایش‌های منفی شود(۳۰).

متغیرهای اجتماعی- روان‌شناختی در ملی‌گرایی از تنوع بیشتری برخوردارند، ازجمله می‌توان وطن‌پرستی، پذیرش فرهنگی، جهان‌گرایی، تهدید اقتصادی ادراک‌شده ، جمع‌گرایی، تجمل‌گرایی و تمایل به کشورهایی با تشابه مواضع را نام برد (۱و۲۰). هرچند علیرغم مطالعات متعددی که در دهه‌های اخیر در زمینه مشخصه‌ها و اثرات ملی‌گرایی مصر کنندگان انجام گرفته است، هنوز اختلاف‌نظرهایی درباب نقش متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی به‌عنوان منبع شکل‌گیری ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان وجود دارد. ازاین‌میان در تحقیق حاضر، وطن‌پرستی و جهان‌گرایی به‌مثابه دوعامل اثرگذار و در ارتباط با ملی‌گرایی مصرفی تحت بررسی قرار می‌گیرد (۱۹و۲۱و۲۲).

ملی‌گرایی و وطن‌پرستی[2] مفاهیمی هستند که اغلب به‌جای یکدیگر به‌کار می‌روند و درتقابل با جهانی‌شدن به آنها نگریسته می‌شود، اما وطن‌پرستی تعهد آمادگی فداکاری برای کشور است، درحالی‌که ملی‌گرایی علاوه‌بر تعهد به کشور خود، طرد دیگر کشورها را نیز شامل می‌شود و نوعی آمادگی و فداکاری است که با حس خصومت به دیگر کشورها تقویت شده باشد (۲۳و۲۴). کوسترمن و ف باخ[3] یک تمایز مفهومی بین میهن‌پرستی یا همان وطن‌پرستی و ملی‌گرایی قائل شده‌اند. به اعتقاد آنها وطن‌پرستی برخلاف ملی‌گرایی، دربردارنده نوعی احساس مثبت به میهن خویش است بدون ضرورت قدرت ملی و تسلط و نفوذ که همان دو مشخصه بارز ملی‌گرایی است (۲۲و۲۵).

زاجونس و مارکوس[4] ۱۹۸۲ و پترسون و همکاران[5] (۱۹۸۶) اظهار کردند که واکنش‌های وطن‌پرستانه به محصولات داخلی ممکن است به واکنش‌های احساسی در رفتار مصرف‌کننده منجر شود (۲۸). شارما و دیگران (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که وطن‌پرستی که دوستی و وفاداری فرد به وطن خود تعریف می‌شود، با ملی‌گرایی مصرفی رابطه مثبتی دارد (۲۶). در بعضی از تحقیقات اشاره‌شده است که فرد ممکن است صرفاً برای به‌دست‌آوردن احساس غرور در استفاده از محصولی از یک کشور خاص یا به دلایل نمادین غیرملموس، یک محصول را ترجیح دهد، زیرا برای محصولات آن کشور امتیازی خاص قائل است (۳۱و۳۲).

جهان‌گرایی[6] یا جهان‌وطنی نیز یکی از عوامل مرتبط با ملی‌گرایی است. فرهنگ برخی کشورها احساسات ملی‌گرایانه را تشویق می‌کند، اما فرهنگ غالب در برخی کشورهای دیگر طرفدار تفاهم جهانی و همدلی با جوامع دیگر است (۲۴). راجرز[7] (۲۰۰۴)

1 . Country-Of-Origin (COO)
2. Patriotism
3. Kosterman& Feshbach
4 .Zajoc & Markus
5 . Peterson et al
6 . World Mindedness
7 . Rogers

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

بیان می‌کند که افراد جهان‌گرا تمایل دارند اولین مصرف‌کنندگان نوآوری باشند (۳۳). مصرف‌کنندگان جهان‌گرا آنهایی هستند که طرفدار نگرش جهانی به مسائل انسانی بوده‌اند و به‌جای گرایش افراطی به کشور خود، مردم جهان، مرجع اصلی برای آنها تلقی می‌شوند (۲۴) .

با وجود این نمی‌توان به‌راحتی گفت که این‌ها نشان‌دهنده متضادبودن جهان‌گرایی و ملی‌گرایی هستند. پشتوانه تجربی درباب رابطه منفی بین جهان‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی در مطالعات راواس و دیگران[1] (۱۹۹۶) ارائه شده است (۳۴). ویدا و همکارانش[2] نیز در نتایج تحقیق خود، رابطه‌ای منفی بین این دو مفهوم به‌دست آوردند (۳۷). درمقابل بالابانیس و دیگران[3] (۲۰۰۱) هیچ رابطه‌ای بین جهان‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی نیافتند (۳۵).

در بازاریابی بین‌الملل درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها درباره خرید، دو دیدگاه وجود دارد: دیدگاه اول الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول ضروری خود را طی فرآیند عقلایی و تحت‌تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (۲۴و۲۹). دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان‌کننده انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است. درباب انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و... باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود (۱۴و۲۴) .

نمونه‌ای از محصولات، محصولات ورزشی‌اند که اغلب نامحسوس و ذهنی هستند (مثل مسابقه و رویداد ورزشی) و در میان آنها تنها شواهد فیزیکی که کالاهای ورزشی را نیز شامل می‌شود ملموس‌اند. کالاهای ورزشی به‌ویژه پوشاک و کفش ورزشی تنوع زیادی در تولیدات خارجی و داخلی دارند و برندهای معروفی را شامل می‌شوند. گسترش بازاریابی بین‌المللی فرصت‌ها و چالش هایی را از دیدگاه مشتریان به وجود آورده است و آنها را با مجموعه‌ای از محصولات و مارک‌های داخلی و خارجی روبه‌رو کرده است. درنتیجه مخاطب خاص آنها که معمولاً ورزشکاران‌اند با انتخاب‌های متنوعی روبه‌رو هستند. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و آگاهی از میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی برای شرکت‌ها و بنگاه‌های داخلی در رقابت با شرکت‌های بین‌المللی بسیار حیاتی است و از اهمیت زیادی برخوردار است (۳۸).

گرایش به سمت کالاها و نشان‌های جهانی در کشورهای درحال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین محصولات داخلی در کشورهایی همچون ایران باید قادر باشند به طور مؤثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. این موضوع در زمینه کالاهای ورزشی (پوشاک و کفش ورزشی)، که باتوجه به فعالیت‌های بازاریابی گسترده و عرصه بین‌المللی وسیع ورزشی، پررنگ‌تر از محصولات دیگر مطرح هستند، احتمالاً با اهمیت بیشتری نمود می‌یابد.

باوجود انجام تحقیقات متعدد در کشورهای مختلف و پی‌بردن به اهمیت ملی‌گرایی مصرفی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده، و همچنین تحقیقات مشابه در داخل کشور ایران به‌منزله کشوری درحال توسعه که در آن تأکید زیادی بر مصرف کالاهای داخلی می شود، تاکنون تحقیق منسجمی در زمینه ارزیابی کالاهای ورزشی (پوشاک وکفش ورزشی) داخلی و خارجی و تأثیر ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر آن انجام نگرفته است. با توجه به آنچه گفته شد، محقق برآن شد تا رابطه ملی‌گرایی را با جهان‌گرایی و وطن‌پرستی در ارزیابی کالاهای ورزشی (کفش و پوشاک ورزشی) داخلی و خارجی در بین دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر تهران و دانشگاه‌های خوارزمی بسنجد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر برحسب دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی و برحسب اهداف تحقیق، از نوع توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دختر و پسر دوره کارشناسی تربیت‌بدنی دانشگاه‌های تهران (۳۰۰ نفر)، شهیدبهشتی (۱۷۰ نفر) و الزهرا (۲۴۰ نفر) در شهر تهران و دانشگاه خوارزمی (۲۵۵ نفر) در کرج تشکیل می‌دهند که تعداد آنها در مجموع ۹۶۵ نفر است. در این تحقیق با توجه به تعداد کل جامعه (۹۶۵نفر) و با استفاده از جدول کرجسی و

1 . Rawwas et al
2 . Vida et al
3 . Balabains et al

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

مورگان،[1] ۲۷۸ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی- طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. از این میان ۱۶۷ نفر از نمونه‌ها دختر و ۱۱۱ نفر پسر بودند.

برای سنجش ملی‌گرایی مصرفی از مقیاس CETSCALE[2] شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، که شامل ۱۷ سؤال است استفاده شده است(۳۲). ابتدا شیمپ در سال ۱۹۸۴ سعی کرد ملی‌گرایی مصرفی را از طریق ارائه تعدادی از متغیرهای معیار اندازه‌گیری می‌کند که تفاوت‌های ویژه بین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیرملی‌گرا را مشخص می‌کرد. این اندازه‌گیری شامل سنجش باورها، عقاید، هنجار، معیارهای قصد خرید و ویژگی‌های شخصیتی برای مطالعه ارزیابی خرید محصولات خارجی درمقابل داخلی بود. چهارسال بعد شیمپ با همکاری محقق دیگری موفق شدند مقیاس خاصی برای سنجش این مفهوم به وجود آورند.

درصورت استفاده از مقیاس استاندارد، امتیازهای به‌دست‌آمده بین ۱۷ و ۱۱۹ است. در یک طبقه‌بندی می‌توان امتیازاتی را که بیش از ۶۸ (میانگین بالاتر از۴) باشد در گروه مصرف‌کنندگان دارای گرایش ملی مصرفی زیاد و امتیازات کمتر از ۶۸ (میانگین کمتر از ۴) را در گروه مصرف‌کنندگانی با گرایش ملی مصرفی کم دسته‌بندی کرد.

این مقیاس در تحقیقات حسین‌زاده (۱۳۸۶)، رنجبریان (۱۳۸۸) و دهدشتی (۱۳۸۹) در داخل کشور (۱۸و۲۲و۲۴) و در تحقیقات محققان کشورهای مختلف استفاده و تأیید شده است. ازآنجاکه عوامل اجتماعی- شناختی مؤثر بر ملی‌گرایی همچون وطن‌پرستی ، جهان‌گرایی، و همچنین ارزیابی محصولات داخلی و خارجی، برای هر کشور متناسب با وضعیت فرهنگی آن کشور طراحی می شود، بدین‌منظور با توجه به اهداف تحقیق حاضر، از پرسش‌نامه حسین‌زاده (۱۳۸۶) درجهت بررسی عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی استفاده شده است (۲۴). پایایی این آزمون با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۴۱ به دست آمده است و روایی آن نیز از طرف متخصصان تأیید شده است. پرسش‌نامه یادشده به طور کلی، پنج حیطه ملی‌گرایی مصرفی (گزینه‌های ۱ تا ۱۷)، وطن‌پرستی (گزینه های ۱۸تا ۲۲)، جهان‌گرایی (گزینه‌های ۲۳ تا ۲۶)، ارزیابی کالاهای ایرانی (گزینه‌های ۲۷و۲۸) و ارزیابی کالاهای خارجی (گزینه های ۲۸تا ۳۳) را در مقیاس هفت درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌کند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در بخش آمار توصیفی، حداقل و حداکثر نمرات، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و در بخش آمار استنباطی پس از تأیید نشدن آمار پارامتریک و طبیعی‌بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف[3] از روش ناپارامتریک و آزمون همبستگی اسپیرمن[4] و آزمون من- ویتنی[5] در نرم‌افزارSPSS استفاده شد. سطح معناداری آزمون‌ها نیز $p<0.05$ در نظر گرفته شده است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

از مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

در جدول ۱، یافته‌های توصیفی نظیر میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره ملی‌گرایی مصرفی، وطن‌پرستی و جهان‌گرایی همچنین ارزیابی‌های داخلی و خارجی به طور کلی ارائه شده‌اند.

جدول ۱. شاخص‌های آماری مربوط به ملی‌گرایی، وطن‌پرستی، جهان‌گرایی و ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی وخارجی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره	وضعیت از حد متوسط
ملی‌گرایی مصرفی	۶۴/۰۵	۱۶/۴۶	۲۱	۱۰۸	پایین تر
وطن‌پرستی	۲۸/۳۲	۲/۸۹	۱۳	۳۵	بالاتر
جهانگرایی	۱۷/۳۶	۲/۹۴	۹	۲۴	بالاتر
ارزیابی محصول ایرانی	۷/۳۱	۱/۸۸	۲	۱۱	پایین تر
ارزیابی محصول خارجی	۳۳/۸۲	۲/۴۵	۲۳	۳۹	بالاتر

1 . Krejcie & Morgan
2 . Consumer Ethnocentrism Scale
3 . Kolmogorov-Smirnov
4 .Spearman
5 . Mann-Whitney U

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

با توجه به جدول؛

– میانگین ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان تربیت‌بدنی به میزان اندکی کمتر از حد متوسط است (حد متوسط نمرات ملی‌گرایی مصرفی ۶۸ است که از حاصل‌ضرب تعداد سؤالات (۱۷ سؤال) در میانگین مقیاس ۷ ارزشی لیکرت یعنی ۴ به‌دست آمده است).

– میانگین وطن‌پرستی مصرف کنندگان دانشجو ۲۸/۳۲ است، که بالاتر از حد متوسط (۲۰= ۵ × ۴) بوده است.

– متغیر جهان‌گرایی با میانگین ۱۷/۳۶ بالاتر از حد متوسط (۱۶=۴×۴) است.

– میانگین ارزیابی محصول داخلی ۷/۳۱ است که کمتر از حد متوسط (۸=۲×۴) بوده است. میانگین ارزیابی محصولات ساخت کشورهای خارجی ۳۳/۸۲ است که به طور چشمگیری بالاتر از حد متوسط (۲۴= ۶×۴) است.

در جدول ۲، فراوانی نمونه برمبنای ملی‌گرایی کم و زیاد نمایش داده شده است.

جدول ۲. پراکندگی نمونه برمبنای ملی‌گرایی کم و زیاد

	فراوانی	**درصد فراوانی**
ملی‌گرایی کم	۱۷۰	۶۱/۲
ملی‌گرایی زیاد	۱۰۸	۳۸/۸
کل	۲۷۸	۱۰۰

نتایج نشان می‌دهد افرادی که ملی‌گرایی مصرفی آنها کمتر از حد متوسط، یعنی ۶۸ است، به نسبت افرادی که ملی‌گرایی‌شان بالاتر از حد متوسط است، فراوانی و درصد بیشتری از تعداد نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳، همبستگی بین ملی‌گرایی مصرفی و وطن‌پرستی، جهان‌گرایی و ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی مصرف‌کنندگان دانشجو را نشان می‌دهد.

جدول ۳. همبستگی بین ملی‌گرایی مصرفی و وطن‌پرستی، جهان‌گرایی و ارزیابی محصولات

متغیر	**ضریب همبستگی**	**سطح معنی‌داری**	**تعداد**
ملی‌گرایی مصرفی و وطن‌پرستی	-۰/۰۸۴	۰/۱۶۱	۲۷۸
ملی‌گرایی مصرفی و جهان‌گرایی	-۰/۴۸۶	۰/۰۰۱	۲۷۸
ملی‌گرایی مصرفی و ارزیابی محصول داخلی	۰/۵۱۶	۰.۰۰۱	۲۷۸
ملی‌گرایی مصرفی و ارزیابی محصول خارجی	-۰/۱۱۸	۰/۰۵۱	۲۷۸

با توجه به جدول، در سطح معناداری ۹۵درصد و با خطای آزمون ۰/۰۵ (۰/۰۲۵ دو دنباله)، نمی‌توان حکم به وجود رابطه معنادار بین میانگین‌های دو متغیر ملی‌گرایی و وطن‌پرستی داد. وطن‌پرست بودن (میانگین وطن‌پرستی بالاتر از حد متوسط) نمی‌تواند نشان‌دهنده ملی‌گرابودن نیز باشد.

برطبق اطلاعات جدول، رابطه منفی و معناداری میان میانگین ملی‌گرایی مصرفی و جهان‌گرایی وجود دارد (r = -۰/۴۸۶). همچنین بین ملی‌گرایی مصرفی و ارزیابی از محصول واردشده از کشورهای دیگر ارتباط معناداری وجود ندارد (p>0/05). درمقابل میان ملی‌گرایی و ارزیابی از محصولات داخلی رابطه مثبتی وجود دارد (p<0/05).

جدول ۴، تفاوت وطن‌پرستی، جهان‌گرایی و ارزیابی محصولات ایرانی و وارداتی را در دو گروه ملی‌گرایی کم و زیاد می‌سنجد. درواقع این جدول تأییدی است برای نتایج جدول ۳ در اثبات روابط بین متغیرها.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

جدول ۴. مقایسه وطن‌پرستی، جهان‌گرایی و ارزیابی کالاهای داخلی و خارجی در دو گروه ملی‌گرایی کم و زیاد

	وطن‌پرستی	جهان‌گرایی	ارزیابی کالاهای داخلی	ارزیابی کالاهای خارجی
U من- ویتنی	۸۳۱۳	۲۷۷۵	۴/۲۱	۸/۰۳۹
W ویلکاکسون	۱۴۱۹۹	۸۶۶۱	۱/۸۷	۱/۳۹
Z	-۱/۳۴۵	-۹/۸۵	-۷/۸۶	-۱/۷۶
Sig(۲دنباله)	۰/۱۷۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۷۸

جدول ۵. موارد تفاوت آزمون مقایسه جهان‌گرایی و ارزیابی داخلی در دوگروه ملی‌گرایی کم و زیاد

متغیر	نوع نمونه	تعداد نمونه‌ها	رتبه میانگین	مجموع رتبه‌ها
جهان‌گرایی	ملی‌گرایی کم	۱۷۰	۱۷۷/۱۸	۳۰۱۲۰
	ملی‌گرایی زیاد	۱۰۸	۸۶/۹۱	۸۶۶
ارزیابی محصول ایرانی	ملی‌گرایی کم	۱۷۰	۱۱۰/۲۸	۳۰۱۲۰
	ملی‌گرایی زیاد	۱۰۸	۱۸۵/۵۰	۸۶۶۱

با توجه به مقادیر بحرانی (z استاندارد) ۱/۹۶± و خطای آزمون ۰/۰۵، z محاسبه‌شده (۰/۵۶-) برای وطن‌پرستی، خارج از مقادیر بحرانی نیست و سطح معناداری ۰/۵۷۵ نیز بزرگ‌تر از خطای آزمون است. درنتیجه می‌توان گفت که با اطمینان ۹۵درصد اختلافی در وطن‌پرستی بین افراد با ملی‌گرایی کم و افراد با ملی‌گرایی زیاد وجود ندارد. اما بین جهان‌گرایی در مصرف‌کنندگانی با ملی‌گرایی زیاد و کم تفاوت وجود دارد در ادامه نیز با توجه به جدول ۵ رتبه میانگین جهان‌گرایی در مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به طور چشمگیری از رتبه میانگین مصرف‌کنندگانی با ملی‌گرایی کم کمتر است. همچنین بین ارزیابی ملی‌گراها و غیرملی‌گراها از محصول ایرانی نیز تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی بیشتر کلیشه‌های مثبتی نسبت به محصولات داخلی دارند و میانگین ارزیابی آنها نیز از محصولات داخلی به نسبت غیرملی‌گراها بیشتر است.

بااین‌حال، با توجه به جدول ۶، میانگین ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از کالاهای ساخت داخل به نسبت کالاهای وارداتی از کشورهای ذکرشده (به غیر از چین) بیشتر نبوده و مصرف کنندگان ملی‌گرا نیز از محصولات وارداتی ارزیابی بهتری نسبت به محصولات ایرانی دارند.

جدول۶. میانگین ارزیابی‌ها از قیمت و کیفیت محصولات ساخت داخل و خارج

کشور مبدأ محصول	میانگین	انحراف معیار
ایران	۳/۶۵	۰/۹۴۲
ایتالیا	۵/۹۷	۰/۷۴۲
آلمان	۶/۶۴	۰/۶۷۴
آمریکا	۶/۳۸	۰/۶۵۱
انگلیس	۶/۲۹	۰/۶۷۵
ژاپن	۵/۹۶	۰/۹۸۴
چین	۲/۵۶	۰/۹۴۲

جدول ۷، تفاوت ملی‌گرایی مصرفی، جهان‌گرایی، وطن‌پرستی و همچنین ارزیابی محصولات داخلی و خارجی را در دو گروه دختران و پسران سنجیده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

جدول ۷. مقایسه ملی‌گرایی مصرفی، جهان‌گرایی ، وطن‌پرستی و ارزیابی محصولات داخلی و خارجی در دو گروه دختران و پسران

	ملی‌گرایی	وطن‌پرستی	جهان‌گرایی	ارزیابی محصول ایرانی	ارزیابی محصول خارجی
U من- ویتنی	۷۷۴۷/۵	۸۶۵۷/۵	۴۱۰۷	۸/۰۰۴	۸/۶۸۴
W ویلکاکسون	۱/۳۹۶	۱۴۸۷۳/۵	۱۸۱۳۵	۱/۴۲۲	۱/۴۹
Z	-۲/۳۱۸	۰/۹۴۳	-۷/۹	-۱/۹۹۲	-۰/۸۹۹
Sig(۲دنباله)	۰/۰۲	۰/۳۴۶	۰/۰۰۱	۰/۰۴۵	۰/۳۶۹

جدول۸. موارد اختلاف آزمون مقایسه ملی‌گرایی مصرفی، جهان‌گرایی و ارزیابی محصول داخلی در دو گروه دختران و پسران

متغیر	نوع نمونه	تعداد نمونه‌ها	رتبه میانگین	مجموع رتبه‌ها
ملی‌گرایی مصرفی	دختران	۱۶۷	۱۴۸/۶۱	۲۴۸۱۷/۵
	پسران	۱۱۱	۱۲۵/۸۰	۱۳۹۶۳/۵
جهان‌گرایی	دختران	۱۶۷	۱۰۸/۵۹	۱۸۱۳۵
	پسران	۱۱۱	۱۸۶/۰۰	۲۰۶۴۶
ارزیابی محصول ایرانی	دختران	۱۶۷	۱۴۷/۰۷	۲۴۵۶۱
	پسران	۱۱۱	۱۲۸/۱۱	۱۴۲۲۰

با توجه به جدول ۷، بین متغیرهای گفته‌شده، برای متغیرهای ملی‌گرایی مصرفی، جهان‌گرایی و ارزیابی محصول ایرانی، با توجه به اینکه z محاسبه برای آنها خارج از مقادیر۱/۹۶± است و خطای آزمون نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت با اطمینان ۹۵درصد تفاوت معناداری در گروه‌های دختران و پسران وجود دارد. این درحالی است که تفاوت معناداری برای متغیرهای وطن‌پرستی و ارزیابی محصولات خارجی در این دو گروه پیدا نشد و z محاسبه‌شده برای آنها در دامنه ۱/۹۶± قرار دارد (p> 0/05). با بررسی‌های جزئی‌تر ازطریق جدول ۸ می‌توان گفت که:

- رتبه میانگین ملی‌گرایی مصرفی در گروه دختران بالاتر از پسران بوده (**۱۴۸/۶۱ > ۱۲۵/۸۰**) و در نتیجه ملی‌گرایی مصرفی دختران بیشتر از پسران است.
- رتبه میانگین جهان‌گرایی در گروه پسران بیشتر از دختران است (**۱۸۶ > ۱۰۸/۵۹**).
- میانگین ارزیابی کالاهای داخلی نشان می‌دهد که دختران ارزیابی بهتری از محصولات ایرانی به نسبت پسران دارند (**۱۴۷/۰۷ > ۱۲۸/۱۱**) .

بحث و نتیجه‌گیری

پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان‌ها ملی‌گرایی در اقتصاد، تعصب فرهنگی دربرابر کالاهای خارجی یا ملی‌گرایی مصرفی مطرح می‌شود (۱۴). بنابراین هرچقدر ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، ترجیح مصرف‌کنندگان درباب محصولات ساخت داخل بیشتر می‌شود. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به میانگین متغیرهای تحقیق نشان داد که میانگین ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان تربیت‌بدنی کمتر از حد متوسط است. بنابراین می‌توان اذعان کرد که درمجموع مصرف‌کنندگان از احساس ملی‌گرایی ضعیفی برخوردارند و مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی ضعیف، نسبت به مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی قوی تعداد بیشتری از نمونه را شامل می‌شوند.

پایین‌بودن مقیاس ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان می‌تواند به اقتضای سن و نمادی‌گرایی آنها در مصرف هم باشد. همچنین ممکن است به دلیل ساختار و ترکیب تاریخی و فرهنگی کشور ایران هم باشد. تنوع داخلی و ارتباط با مردم دیگر فرهنگ‌ها ممکن است باعث شده باشد که ایرانیان راحت‌تر خارجی‌ها را بپذیرند و ملی‌گرایی کمتری داشته باشند (۱۸). یافته‌های این پژوهش به طور مستقیم با نتایج تحقیقات دهدشتی (۱۳۸۹) ، رنجبریان (۲۰۱۱)، ربینا (۲۰۱۰) و چندین محقق دیگر همسو است (۱۸و۳۹و۴۰) .

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

حسین‌زاده (۱۳۸۶) در تحقیق خود عنوان می‌کند که ملی‌گرایی مصرفی مصرف‌کنندگان تهرانی با میانگین ۵۴/۹۲ کمتر از حد متوسط است (۲۴). همچنین رنجبریان (۱۳۸۸) بیان می‌کند که قوم‌گرایی در مصرف دانشجویان دانشگاه اصفهان پایین‌تر از حد متوسط است (۲۲). درمقابل محمد (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان مالزی، ملی‌گرایی مصرفی بالاتری از حد میانگین دارند (۲) و این، درباره مصرف‌کنندگان کره‌ای و اندونزیایی نیز صدق می‌کند (۴۱). همین‌طور در تحقیقاتی که درباب دانشجویان کشورهای مختلف در زمینه میزان ملی‌گرایی آنها صورت پذیرفت، دانشجویان کشورهای آمریکا (۴۲)، روسیه (۴۳)، استرالیا (۴۴)، کانادا (۳۴) و هندوستان (۴۵) میانگین ملی‌گرایی کمی دارند و دانشجویان کشورهای پاکستان و بنگلادش (۴۵) ملی‌گرایی مصرفی بالاتر از میانگین دارند.

میانگین وطن‌پرستی مصرف‌کنندگان دانشجو بالاتر از حد متوسط بوده است. وطن‌پرستی همان احساس قوی وابستگی و تعلق به کشور است، آن هم بدون احساس خصومت با ملل دیگر. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دانشجویان تربیت‌بدنی به طور کلی نگرش مطلوبی به کشور خود دارند. رنجبریان (۱۳۸۸)، حسین زاده (۱۳۸۶)، دمیترویچ و ویدا (۲۰۰۷) و اکدوگان و همکاران (۲۰۱۲)(۲۲و۲۴و۴۶و۴۷)، همگی در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که میانگین وطن‌پرستی مصرف‌کنندگان بیش از متوسط است.

میانگین متغیر جهان‌گرایی بالاتر از حد متوسط است و مصرف‌کنندگان دانشجو از جهان‌گرایی نسبتاً زیادی برخوردارند. رنجبریان (۱۳۸۸) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسید که میزان جهان‌گرایی دانشجویان بیش از حد متوسط است.

میانگین ارزیابی محصول داخلی کمتر از حد متوسط است و در کل ارزیابی مصرف‌کنندگان از کالاهای ساخت داخل ضعیف است. درمقابل میانگین ارزیابی محصولات ساخت کشورهای خارجی به طور چشمگیری بالاتر از حد متوسط است. بنابراین می‌توان گفت مصرف‌کنندگان به طور کلی ارزیابی مثبتی از محصولات ساخت کشورهای خارجی دارند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶) در زمینه میانگین ارزیابی کالاهای ساخت داخل و خارج در مصرف‌کنندگان تهرانی همسو است (۲۴).

نتایج آزمون همبستگی نشان‌دهنده این است که رابطه معناداری بین وطن‌پرستی و ملی‌گرایی مصرفی وجود ندارد. به عبارت دیگر، نمی‌توان گفت مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی پایین، وطن‌پرستی کمتری نیز نسبت به ملی‌گراها دارند. درواقع با وجود اینکه این دو متغیر مفاهیمی تقریباً مشابه‌اند، ملی‌گرایی تا حدودی افراطی‌تر است و مصرف‌کنندگان می‌توانند درعین وطن‌پرست‌بودن، ملی‌گرا نباشند. در هر دو مفهوم ارزش‌های قضاوتی گنجانده شده است؛ اگرچه در وط پرستی برخلاف ملی‌گرایی، ارزیابی منفی درمقابل دیگر کشورها صورت نمی‌گیرد. حسین‌زاده (۱۳۸۶) در تحقیق خود مبنی بر فقدان رابطه میان ملی‌گرایی مصرفی و وطن‌پرستی مصرف‌کنندگان تهرانی، به نتایجی همسو با تحقیق حاضر دست پیدا کرد (۲۴). نتایج دیگر تحقیقات، با پژوهش ناهمسو بوده‌اند و همگی به وجود رابطه مثبت بین وطن‌پرستی و ملی‌گرایی اشاره دارند. برای نمونه شارما و دیگران (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که ملی‌گرایی مصرفی و وطن‌پرستی رابطه مثبتی دارند و استدلال آنها از مطالعاتی درباب مفهوم کلی"ملی‌گرایی" انجام گرفته است (۲۴و۲۶). رنجبریان (۱۳۸۸) در مطالعات خود به وجود این رابطه مثبت اشاره دارد (۲۲). پشتوانه تجربی جهت اثبات رابطه مثبت بین وطن‌پرستی و ملی‌گرایی مصرفی در مطالعات هان (۱۹۹۸) و کلین و اتنسون (۱۹۹۹)، ربینا و همکاران (۲۰۱۰) ارائه شده است (۲۷و۴۰و ۴۸و۵۱).

در تحقیق حاضر رابطه ملی‌گرایی مصرفی و جهان‌گرایی منفی و معنادار به‌دست آمده است. از جهان‌گرایی به منظور جست‌وجوکردن و به دنبال تنوع و بهبود در کالاهای مصرفی‌بودن یاد می‌شود (۴۹) و افراد جهان‌گرا تمایل دارند که اولین مشتریان نوآوری باشند(۲۳). با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگانی با ملی‌گرایی دارند، از میزان جهان‌گرایی بیشتری به نسبت مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی قوی برخوردارند. نتایج فوق با یافته‌های تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶)، رنجبریان (۱۳۸۸)، ویدا و همکاران (۲۰۰۵) همسو است (۲۲و۲۴و۳۷). همچنین ویدا و ریردون (۲۰۰۸) در بخشی از تحقیق خود به بررسی رابطه بین جهان‌گرایی مصرف‌کننده و ملی‌گرایی مصرفی پرداختند. نتایج رابطه‌ای منفی بین این دو مفهوم را نشان داد(۳۶). اما بالابانیس و دیگران (۲۰۰۱) هیچ رابطه معنی‌داری بین جهان‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی نیافتند (۲۱).

با توجه به یافته‌های تحقیق، بین میزان ملی‌گرایی مصرفی و ترجیح خرید محصولات خارجی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد و ملی گراها به نسبت غیرملی‌گراها ارزیابی ضعیف‌تری از محصولات وارداتی ندارند. درواقع ارزیابی مصرف‌کنندگان (ملی‌گرا و غیرملی‌گرا) از کالاهای خارجی بیشتر از میانگین است. حسین‌زاده نیز در تحقیق خود به نتایجی مشابه دست یافته است (۲۴).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

درمقابل شیمپ و شارما (۱۹۸۷) اظهار می‌کنند که ملی‌گرایی مصرفی با ارزیابی نامطلوب محصولات خارجی مرتبط است. به عبارت دیگر درجه ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات خارجی در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیرملی‌گرا، بسیار کمتر است (۱۴).

درباب ارزیابی محصولات ایرانی، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا کلیشه‌های مثبتی درباب این محصولات دارند؛ به‌طوری‌که ارزیابی آنها از محصولات داخلی در مقایسه با غیرملی‌گراها بیشتر است. نتایج تحقیقات اکدوگان و همکاران (۲۰۱۲)، پنتز و همکاران (۲۰۱۱) با تحقیق حاضر همسو است (۴۷). جیانلین و همکاران (۲۰۱۰) نیز در تحقیقی که در چین انجام دادند به بحث ملی‌گرایی، نگرش به محصول و نیت خرید محصولات داخلی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین قصد خرید مصرف‌کنندگان از کالاهای داخلی و ملی‌گرایی مصرفی آنها وجود دارد (۵۰). علیرغم اینکه ملی‌گرایی مصرفی باعث افزایش درجه ارزیابی محصولات ایرانی شده است، هنگام ارزیابی محصولات داخلی و خارجی به طور همزمان و در مقایسه با یکدیگر، ملی‌گرایی مصرفی باعث ارزیابی بهتر محصولات داخلی و خارجی نشده است. به عبارت دیگر، ملی‌گراها خدمات مربوط به محصولات داخلی را بهتر از مشابه خارجی آن ارزیابی نمی‌کنند. در این میان ارزیابی از کفش و لباس ورزشی کشور آلمان (که کشور مبدأ برندهای آدیداس و پوما) است نسبت به دیگر کشورها قوی‌تر است. بعد از آن آمریکا (کشور مبدأ برند کفش و لباس ورزشی نایک) میانگین بالایی دارد و در ادامه انگلیس (برند ریبوک) ، ایتالیا (برندهای ال اشپورت و دیادورا و...) و ژاپن (برند اسیکس). تنها میانگین امتیازات مربوط به ارزیابی محصولات تولیدشده در کشور چین است که از ارزیابی محصولات ایرانی کمتر است. این درحالی است که حسین‌زاده (۱۳۸۶) در تحقیق خود نشان داد که ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات ایرانی حتی از محصولات چینی نیز کمتر است (۲۴).

درباب تفاوت معنادار بین دانشجویان ازمنظر متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، نتایج آزمون من- ویتنی نشان می‌دهد که بین دانشجویان دختر و پسر تربیت‌بدنی در متغیر ملی‌گرایی تفاوت معنادار وجود دارد. به این صورت که ملی‌گرایی مصرفی دختران بیشتر از پسران است. یافته‌های پیش‌گفته با نتایج تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶) مبنی بر ملی‌گرایی بیشتر در مردان ناهمسو است (۲۴). همچنین تفاوتی نیز با تحقیق رنجبریان (۱۳۸۸) دارد و آن اینکه او در تحقیق خود بین ملی‌گرایی دختران و پسران دانشجو تفاوت معنادار یافت نکرد (۲۲). البته رنجبریان (۲۰۱۱) در تحقیقی دیگر عنوان کرد که زنان به نسبت مردان از ملی‌گرایی بیشتری برخوردارند (۳۹). شانکار ماهش (۲۰۰۶) نیز نشان داد که زنان نسبت به مردان ملی‌گراترند (۱۹).

ازنظر وطن‌پرستی تفاوت معناداری بین دختران و پسران دانشجو به‌دست نیامد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان دختر و پسر تقریباً به یک نسبت وطن‌پرست هستند. همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، به دلیل نبود رابطه میان ملی‌گرایی مصرفی و وطن‌پرستی، نمی‌توان نتیجه گرفت که دختران با ملی‌گرایی بیشتر، از وطن‌پرستی بیشتری نیز برخوردارند. یافته‌ها با تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶) و رنجبریان مبنی بر نبود تفاوت بین دو گروه همسو است (۲۲و۲۴). درمقابل بین جهان‌گرایی دختران و پسران دانشجو تفاوت معناداری براساس نتایج تحقیق به‌دست آمده است، به این صورت که پسران نسبت به دختران جهان‌گراتر هستند. یافته‌های تحقیق رنجبریان (۱۳۸۸) مبنی بر جهان‌گراتر بودن پسران با تحقیق حاضر همسو است (۲۲) و نتایج تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶) با توجه ملی‌گراتربودن زنان نسبت به مردان با یافته‌های تحقیق ناهمسو است (۲۴).

در ارزیابی محصولات ایرانی نیز تفاوت معناداری بین دختران و پسران به‌دست آمده است و دختران ارزیابی بهتری از این محصولات در مقایسه با پسران دارند که این می‌تواند به دلیل ملی‌گراتربودن آنها باشد. با توجه به اینکه رابطه مثبت بین ملی‌گرایی و ارزیابی محصولات ایرانی قبلاً به اثبات رسیده است، می‌توان گفت دختران با توجه به اینکه ملی‌گراتر از پسران هستند ارزیابی بهتری نیز از محصولات ساخت داخل دارند. درمقابل، هیچ تفاوتی در دو گروه ازنظر ارزیابی کالاهای خارجی وجود ندارد.

درمجموع می‌توان به این نتیجه رسید که ملی‌گرایی مصرفی با وطن‌پرستی رابطه‌ای ندارد و با جهان‌گرایی رابطه منفی دارد همچنین مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی بالا ارزیابی بهتری از محصولات داخلی به نسبت مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی پایین دارند.

محدودیت‌ها

۱. ماهیت تحقیق که سؤالات آن جنبه ارزشی داشتند و جلب اعتماد پاسخ‌دهندگان جهت ارائه پاسخ‌های صادقانه تا حدودی مشکل بوده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

۲. محدودیت در انتخاب سؤالات، واژه‌ها و عبارات پرسش‌نامه جهت جلوگیری از سوءبرداشت‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی و اعتقادی.

۳. دشواری انتخاب و معرفی کالاها و کشورهای مختلف جهت انجام تحقیق.

پیشنهادهای کاربردی

۱. ازآنجاکه مصرف‌کنندگان عمده کالاهای ورزشی مد نظر تحقیق (پوشاک و کفش ورزشی) علاوه‌بر دانشجویان تربیت‌بدنی، ورزشکاران نیز هستند پیشنهاد می‌شود که در تیم‌ها و رویدادهای مختلف ورزشی در دو گروه بانوان و آقایان متغیرهای تحقیق حاضر بررسی شوند.

۲. هر کدام از متغیرهای ملی‌گرایی، وطن‌پرستی و جهان‌گرایی می‌توانند جداگانه در ارتباط با ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی در تحقیقات جداگانه مورد استفاده قرار گیرند.

۳. می‌توان ارتباط ملی‌گرایی را با ارزیابی کالاهای داخلی و خارجی در زمینه کالاهای ورزشی دیگر در نظر گرفت.

منابع و مآخذ

1. Klein, J.G., Ettenson, R., and Morris, M.D. (1998), " The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", Journal of Marketing, 62, 89-100.

2. Iqbal, Naveed. Zeeshan, Chaudhry. Kashif-u-Rehman, Akbar.(2011)," Consumer Ethnocentrism Tendency in Services Sector: An Evidence from Pakistan a Developing Economy", European Journal of Social Sciences – Volume 20, Number 1.

3. Levitt, T. (1983), " The Globalization of Markets", Harvard Business Review, May/June, pp. 92-102.

4. Ranjbarian, Bahram. Rojuee, Morteza. Mirzaei, Abbas. (2010)," Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers", European Journal of Social Sciences – Volume 13, Number 3 (2010).

5. Sengupta, S., Mohar, J., & Slater, S. (2006)," Strategic Oppertunites at theIntersection of Globalization, Technology and Lifestyles". Handbook of Business Strategy, 43-50.

6. Sangkala.(2005)," Intellectual Capital Management Pattern in th Advertisement Companies in Jakarta", Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi, Vol.13, No.3 (September).

7. Sunardi, Guido Benny.(2009)," Consumers Perception Under the Construct of Nationalism, Worldmindedness", "Made In" Label, and Brands Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2009, hlm. 68-73 Volume 16, No 2 .

8. Jiménez Huitzilin Nadia. Torres, Sonia. Gutiérrez, San, Martín.(2007)," The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust", Documentos De Trabajo "Nuevas Tendencias En Dirección De Empresas" Dt 13/07.

9. Hill, C. W. L. (2011)," International Business",Competing in the Global Marketplace (8th ed.), New York: McGraw-Hill.

10. Mohammad Shah, ,Khairul. Ibrahim, Izwar ,Hazril. (2012)," Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumers", WEI International European Academic Conference Proceedings October 14-17, 2012.

11. Wong, Y., C., . Polonsky, J., M., Garma, Romana. (2008)," The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 20 No. 4, 2008 pp. 455-478.

12. Smith, Anthony D.(1995), " Nation and Nationalism in a Global Era".Oxford University Press.

13. Nayar, B.R.(1997),"Glibalisation, Nationalism and Economic Policy Reform".Economic and Political Weekly, 32(30):93-104.

14. Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987), " Consumer Ethnocentrism, Construction and Validation of the CETSCALE ". Journal of Marketing Research, 24 (August), 280–289.

15. Sumner. W.G.(1906), " Folkways.New York: Ginn and Company. US Census 2000", Available at http:// www.census.gov/main/www/cen2000.html.

16. Huddleston, P.T.,Good,LK.,and Sroel,L.(2001)," Consumer ethnocentrism, product necessery and polish consumer' perceptions of qulity ", International Journal of Retail& Distribution Managment Volume:29 Issue:5.

17. Haubl, G. (1996)," A cross-international investigation of the effects of country-of-origin and brand name of the evaluation of a new car ", International Marketing Review, 13(5), 76-97.

۱۸. دهدشتی، زهره؛ قاسمی، حسن؛ سیفی، ابوالفضل؛ (۱۳۸۸)؛"تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی"؛ فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۲ ، تابستان و پائیز ۸۹صفحات ۱۱۵ تا ۱۴۲.

19. Shankarmahesh, M. N. (2006), " Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences", International Marketing Review, 23(2), 146-172.

20. Watson, J.J. and Wright, K. (2000), " Consumer Ethnocentrism and Attitude Toward Domestic and Foreign Products", European Journal of Marketing, Vol. 34 Nos 9/10, p. 1149.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

21. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. (2001)," The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies ", Journal of International Business Studies, Vol. 32, pp. 157-75.

۲۲. رنجبریان، بهرام؛ قلی زاده،رسول؛ (۱۳۸۸)؛" قوم گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایشات جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان"؛ نشریه مدیریت بازرگانی،دوره ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۸،ص ۸۷ تا ۱۰۶.

23. Druckman, R.J.,Tankersley.C.B.,&White. M.W.(1974), " consumer' perceptions of imports", Akron Business and Economic Review.5.26-29.

۲۴. حسین زاده، ماشاالله؛ (۱۳۸۶)؛ " شناسایی عوامل موثر بر ملی گرایی مصرفی و تأثیر آن بر ارزیابی کالاهای داخلی و خارجی از دیدگاه و مصرف کنندگان در تهران بزرگ"؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

25. Kosterman, R. and Feshbach, S. (1989), " Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes", Political Psychology, Vol. 10 No. 2, pp. 257-74.

26. Sharma, S. H., Shimp, T.A., & Shin, J. (1995), "Consumer Ethnocentrism, a test of antecedents and moderaters". Journal of the Academy of Marketing Science, 23(1) (Winter), 26–37.

27. Han, C. M. (1988)," The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products", Journal of Advertising Research, June/July, pp. 25-32.

28. Moon, B.J.(1996)," The role of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country-of-orign advertisements", Advances in consumer Research,23(1),436-439.

29. Bettman,Jomes R.An.(1978)," Information Processing Theory of Consumer Choice.Addison-Welsey.

30. Kwak, H., Jaju, A., and Larson, T. (2006), " Consumer Ethnocentrism Offline and Online", The mediating Role of Marketing Efferts and Personality Traits in the United States South Korea, and India.

31. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. and Ramachander, S. (2000," Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", Journal of Consumer Psychology, Vol. 9 No. 2, pp. 83-95.

32. Reardon, J., Miller, C., Vida, I. and Kim, I. (2005)," The effects of Ethnocentrism and Economic Development on the Formation of Brand and ad Attitudes in Transitional Economies", European Journal of Marketing, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 737-54.

33. Rogers, E. M. (2004)," Aprospective and Retrospective Look at the Diffusion Model", J Health Commun, Vol. 1 No 9, Pp, 13–9.

34. Rawwas, M.Y.A.,Rajendran,K.N. and Wuehrer,G.A.(1996)," The Influence Of Wordmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and forign", international ,arketing Review, vol. 13 No.2,pp.20-38.

35. Balabanis, G., Mueller, R. and Melewar, T.C. (2002)," The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values", Journal of Global Marketing, Vol. 15 Nos 3/4, p. 7.

36. Vida, I., and Reardon, J. (2008), " Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice? ", Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 1, pp. 34-44.

37. Vida, I., Dmitrovic, T., and Reardon, J. (2005), " Consumer Domestic Purchase Behavior in Newly Transitioning Post War Economies", 12th Bennial World Marketing Congress July 6–9. Münster.

38. Nguyen, T. D., Nguyen, T.M., and Barrett, N. J. (2008), "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam", Journal of Consumer Behavior, 7, 88-100.

39. Ranjbarian, Bahram. Rojuee, Morteza. Mirzaei, Abbas. Zabihzade, Kazem. (2011)," Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits " ,International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 3; August 2011.

40. Rybina, Liza. Reardon, James Humphrey, Janet.(2010)," Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism And Purchase Behavior In Kazakhstan", Organizations And Markets In Emerging Economies, 2010, Vol. 1, No. 2(2).

41. Hamin. Elliot, G. (2006)," A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and 'Country of Origin' Effects: Indonesian Evidence", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18 (2), pp. 79-92.

42. Imbert, G.,Jiddou,K.,Kumar,S.,Murillo,A. Zhao,p.(2002)," Analysis of Rassian Values". www.geradlmbert.com/files/mkt7995-research.pdf.

43. Saffu K., Walker J.(2005)," An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada, Russia", International Jonrnal of Management, Vol.22, No.4, 2005.

44. Elliott G., Cameron R., Acharya C.(2001)," An emprical ivestigation Of consumer ethnothentrism in Australia", University of Western Sydney, 2001.

45. Bandyopadhyay S., Muhammad, M.(1999)," Consumer ethnocentrismin south asia", Lamar University, (www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf), 1999.

46. Dmitrovic, T., and Vida, I. (2007)." An Examination of Cross-border Shopping Behaviour in South-East Europe", European Journal of Marketing, Vol. 41 No. ¾, pp. 382-395.

47. Akdogan, M. Sukru., Ozgener,Sevki . (2012)," The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty", emerging markets jornal. Volume 2 (2012) | Issn 2158-8708.

48. Klein, J. G., Ettenson. (1999)," Consumer Animosity and consumer ethnocentrism: an analysis unique antecedents", Journal of International Consumer Marketing, Vol.11.No.4,p.5.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

49. Hult, G.T.M., Keillor, B.D. and Lafferty, B.A. (1999), " A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism", Journal of Global Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 29-43.
50. Jianlin,WU. Ning, ZHU. Qi, DAI.(2010)," Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China", International Conference on Engineering and Business Management (EBM 2010).
51. Klein, J. G. (2002)," Us versus Them, or us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", Journal of International Business Studies, 33(2), pp. 345-363.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]