

ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن‌پرستی 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 قرار گرفته است. در تحقیق حاضر ۲۷۸ نفر از میان 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 داده‌ها نیز آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون من-ویتنی در نرم‌افزار SPSS با سطح معناداری $p < 0/05$ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان تربیت‌بدنی از نظر ملی‌گرایی مصرفی 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 ملی‌گرایی مصرفی، 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.

مقدمه

جهانی‌شدن^۱ بازارها فرصت‌ها و موانع درخور توجهی را برای هر دو بازار داخلی و بین‌المللی فراهم آورده است (۱). در واقع جهانی‌شدن در حال شکل‌دادن به چهره بازارها و توسعه روند بازار مصرف جهانی است (۲ و ۳). به موجب آزادسازی‌های تجاری، مصرف‌کنندگان بیشتر از هر زمان دیگری با گزینه‌های محصولات خارجی روبه‌رو هستند (۴). از یک سو 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 از طریق زنجیره‌ای از سفارش‌ها به فراتر از مرزهای کشورهای راه یابند (۶ و ۷). بنابراین تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند در موفقیت شرکت‌ها در بازارهای داخلی و خارجی تعیین‌کننده باشد (۸). در واقع 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 در پی می‌آورد. به عبارت دیگر، جهانی‌شدن نوعی گفتمان جدید برای همه شکل‌های سیاست و اقتصاد در سراسر جهان است. جهانی‌شدن با فراوانی محصولات ساخته‌شده در بازارهای محلی همراه است (۹ و ۱۰). در نتیجه مصرف‌کنندگان در حال دست‌یافتن به آگاهی بیشتر از محصولات و خدمات موجود در سراسر جهان هستند و به طور فزاینده‌ای در معرض محصولات کشورهای مختلف قرار می‌گیرند (۱۱).

در حالی که به نظر می‌رسد در عصر شدت گرفتن هوشیاری جهانی، لزومی برای صحبت از ملی‌گرایی احساس نمی‌شود، اما ملی‌گرایی در کشورهای مختلفی در حال افزایش است و در واقع یکی از چالش‌هایی است که جهانی‌شدن با آن مواجه است. در واقع جهان در حال مشاهده اوج‌گیری دو جریان متضاد است: ملی‌گرایی^۲ و جهانی‌شدن (۱۲). به عبارت دیگر، در واکنش به احساس ناامنی ناشی از جهانی‌شدن، علاقه به دولت-ملت‌ها در حال 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»^۳ بهتر است ابتدا مفاهیم کلی‌تر یعنی «ملی‌گرایی» و «ملی‌گرایی اقتصادی»^۴ 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. نخستین بار، سامنر (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از ملی‌گرایی ارائه داد: «نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای 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 بر ضد 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 نظر گرفته شده است که احساسات مصرف‌کنندگان را درباره نادرست بودن و در واقع غیراخلاقی بودن خرید محصولات خارجی بیان می‌کند (۱۴).

ملی‌گرایی مصرفی اولین بار در سال ۱۹۸۷ به‌کوشش شیمپ و شارما عملیاتی شد. آنها در تحقیقات خود متوجه شدند که خرید محصولاتی که در کشور تولید می‌شود، از نظر 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). ملی‌گرایی مصرف‌کننده نوعی اولویت‌فائل‌شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه است. از آنجاکه 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
2. Nationalism

3. Consumer Nationalism
4. Economic Nationalism

ملی‌گرایی مصرفی اغلب با "اثر کشور مبدأ"^۱ اشتباه گرفته می‌شود، گرچه این دو موضوع، مستقل و مجزا از یکدیگرند. تصویر ذهنی کشور سازنده کالا، انعکاس‌دهنده ادراک کلی مشتری درباره کیفیت آن محصول و کم‌وکیف مردم آن کشور است (۱۷). ملی‌گرایی مصرفی از مفهوم عمومی‌تر قوم‌مداری مشتق شده است (۲۲). در واقع ملی‌گرایی مصرفی همان فرم و شکل اقتصادی منحصربه‌فرد قوم‌مداری است که به منزله 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 (۱۴ و 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 از جمله 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، به طوری که 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، از جمله می‌توان وطن‌پرستی، پذیرش فرهنگی، جهان‌گرایی، تهدید اقتصادی ادراک‌شده، جمع‌گرایی، تجمل‌گرایی و تمایل به کشورهایی با تشابه مواضع را نام برد (۲۰ و ۲۰). هرچند علیرغم مطالعات متعددی که در دهه‌های اخیر در زمینه مشخصه‌ها و اثرات ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان انجام گرفته است، هنوز اختلاف‌نظرهایی درباره نقش متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی به‌عنوان منبع شکل‌گیری ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان وجود دارد. از این میان در تحقیق حاضر، وطن‌پرستی و جهان‌گرایی به‌مثابه دو عامل اثرگذار و در ارتباط با ملی‌گرایی مصرفی تحت بررسی قرار می‌گیرد (۱۹ و ۲۱ و ۲۲).

ملی‌گرایی و وطن‌پرستی^۲ مفاهیمی هستند که اغلب به جای یکدیگر به کار می‌روند و در تقابل با جهانی‌شدن به آنها نگریسته می‌شود، اما وطن‌پرستی تعهد آمادگی فداکاری برای کشور است، در حالی که ملی‌گرایی علاوه بر 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 (۲۳ و ۲۴). کوسترمن و ف باخ^۳ 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 (۲۲ و ۲۵).

زاجونس و مارکوس^۴ ۱۹۸۲ و پترسون و همکاران^۵ (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 اشاره شده است که فرد ممکن است صرفاً برای به‌دست‌آوردن احساس غرور در استفاده از محصولی از یک کشور خاص یا به دلایل نمادین غیر ملموس، یک محصول را ترجیح دهد، زیرا برای محصولات آن کشور امتیازی خاص قائل است (۳۱ و ۳۲).

جهان‌گرایی^۶ 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^۷ (۲۰۰۴)

1. Country-Of-Origin (COO)
2. Patriotism
3. Kosterman & Feshbach

4. Zajoc & Markus
5. Peterson et al
6. World Mindedness

7. Rogers

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 به راحتی گفت که این‌ها نشان‌دهنده متضادبودن جهان‌گرایی و ملی‌گرایی هستند. پشتوانه تجربی درباب رابطه منفی بین جهان‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی در مطالعات راواس و دیگران^۱ (۱۹۹۶) ارائه شده است (۳۴). ویدا و همکارانش^۲ نیز در نتایج تحقیق خود، رابطه‌ای منفی بین این دو مفهوم به دست آوردند (۳۷). درمقابل بالابانینس و دیگران^۳ (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 تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (۲۴ و ۲۹). 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 (۲۴ و ۱۴).

نمونه‌ای از محصولات ورزشی اند 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 چالش‌هایی را از دیدگاه مشتریان به وجود آورده است و آنها را با مجموعه‌ای از محصولات و مارک‌های داخلی و خارجی روبه‌رو کرده است. در نتیجه مخاطب خاص آنها که معمولاً ورزشکاران‌اند با انتخاب‌های متنوعی روبه‌رو هستند. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر 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 در حال 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 با توجه به فعالیت‌های بازاریابی گسترده و عرصه بین‌المللی وسیع ورزشی، پررنگ‌تر از محصولات دیگر مطرح هستند، احتمالاً با اهمیت بیشتری نمود می‌یابد.

با وجود 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 در حال توسعه که در آن تأکید زیادی بر مصرف کالاهای داخلی می‌شود، تاکنون تحقیق منسجمی در زمینه ارزیابی کالاهای ورزشی (پوشاک و کفش ورزشی) داخلی و خارجی و تأثیر ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر آن انجام نگرفته است. با توجه به آنچه گفته شد، محقق بر آن 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 تربیت بدنی 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 (۹۶۵ نفر) و با استفاده از جدول کرجسی و

مورگان^۱، 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^۲ 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 در مقابل داخلی بود. چهار سال بعد شیمپ با همکاری محقق دیگری موفق شدند مقیاس خاصی برای سنجش این مفهوم به وجود آورند.

در صورت استفاده از مقیاس استاندارد، امتیازهای به‌دست‌آمده بین ۱۷ و ۱۱۹ است. در یک طبقه‌بندی می‌توان امتیازاتی را که بیش از ۶۸ (میانگین بالاتر از ۴) 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 (۱۸ و ۲۲ و ۲۴) و در تحقیقات محققان کشورهای مختلف استفاده و تأیید شده است. از آنجاکه 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 می‌شود، بدین‌منظور با توجه به اهداف تحقیق حاضر، از پرسش‌نامه حسین‌زاده (۱۳۸۶) در جهت 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 (گزینه‌های ۱۸ تا ۲۲)، جهان‌گرایی (گزینه‌های ۲۳ تا ۲۶)، ارزیابی کالاهای ایرانی (گزینه‌های ۲۷ و ۲۸) و ارزیابی کالاهای خارجی (گزینه‌های ۲۸ تا 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 طبیعی بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۳ از روش ناپارامتریک و آزمون همبستگی اسپیرمن^۴ و آزمون من-ویتنی^۵ در نرم‌افزار SPSS 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 و خارجی

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

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 حاصل ضرب تعداد سؤالات (۱۷ سؤال) در میانگین مقیاس ۷ ارزشی لیکرت یعنی ۴ به دست آمده است).
 - میانگین وطن‌پرستی مصرف کنندگان دانشجو ۲۸/۳۲ است، که بالاتر از حد متوسط ($۴ \times ۵ = ۲۰$) بوده است.
 - متغیر جهان‌گرایی با میانگین ۱۷/۳۶ بالاتر از حد متوسط ($۴ \times ۴ = ۱۶$) است.
 - میانگین ارزیابی محصول داخلی ۷/۳۱ است که کمتر از حد متوسط ($۴ \times ۲ = ۸$) بوده است. میانگین ارزیابی محصولات ساخت کشورهای خارجی ۳۳/۸۲ است که به طور چشمگیری بالاتر از حد متوسط ($۴ \times ۶ = ۲۴$) است.
- در جدول ۲، فراوانی نمونه بر مبنای ملی‌گرایی کم و زیاد نمایش داده شده است.

جدول ۲. پراکندگی نمونه بر مبنای ملی‌گرایی کم و زیاد

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

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

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

با توجه به جدول، در سطح معناداری ۹۵ درصد 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 ملی‌گرایی نیز باشد.

بر طبق 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 وارد شده از کشورهای دیگر ارتباط معناداری وجود ندارد ($p > 0/05$). در مقابل 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. در واقع این جدول تأییدی است برای نتایج جدول ۳ در اثبات روابط بین متغیرها.

جدول ۴. مقایسه وطن پرستی، جهان گرایی و ارزیابی کالاهای داخلی و خارجی در دو گروه ملی گرایی کم و زیاد

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

جدول ۵. موارد تفاوت آزمون مقایسه جهان گرایی و ارزیابی داخلی در دو گروه ملی گرایی کم و زیاد

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

با توجه به مقادیر بحرانی (Z استاندارد) $\pm 1/96$ و خطای آزمون $0/05$ ، Z محاسبه شده ($-0/56$) برای وطن پرستی، خارج از مقادیر بحرانی نیست و سطح معناداری $0/575$ نیز بزرگتر از خطای آزمون است. در نتیجه می توان گفت که با اطمینان ۹۵ درصد اختلافی در وطن پرستی بین افراد با ملی گرایی کم و افراد با ملی گرایی زیاد وجود ندارد. اما بین جهان گرایی در مصرف کنندگانی با ملی گرایی زیاد و کم تفاوت وجود دارد در ادامه نیز با توجه به جدول ۵ رتبه میانگین جهان گرایی در مصرف کنندگان ملی گرا به طور چشمگیری از رتبه میانگین مصرف کنندگانی با ملی گرایی کم کمتر است. همچنین بین ارزیابی ملی گراها و غیر ملی گراها از محصول ایرانی نیز تفاوت معنی داری وجود دارد و مصرف کنندگان با ملی گرایی بیشتر کلیشه های مثبتی نسبت به محصولات داخلی دارند و میانگین ارزیابی آنها نیز از محصولات داخلی به نسبت غیر ملی گراها بیشتر است. باین حال، با توجه به جدول ۶، میانگین ارزیابی مصرف کنندگان ملی گرا از کالاهای ساخت داخل به نسبت کالاهای وارداتی از کشورهای ذکر شده (به غیر از چین) بیشتر نبوده و مصرف کنندگان ملی گرا نیز از محصولات وارداتی ارزیابی بهتری نسبت به محصولات ایرانی دارند.

جدول ۶. میانگین ارزیابی ها 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 ملی گرایی مصرفی، جهان گرایی، وطن پرستی و همچنین ارزیابی محصولات داخلی و خارجی را در دو گروه دختران و پسران سنجیده است.

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

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

جدول ۸. 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 مقادیر $\pm 1/96$ است و خطای آزمون نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد 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 $\pm 1/96$ قرار دارد ($p > 0/05$). با بررسی‌های جزئی‌تر از طریق جدول ۸ می‌توان گفت که:

- رتبه میانگین ملی‌گرایی مصرفی در گروه دختران بالاتر از پسران بوده ($148/61 < 125/80$) و در نتیجه ملی‌گرایی مصرفی دختران بیشتر از پسران است.

- رتبه میانگین جهان‌گرایی در گروه پسران بیشتر از دختران است ($186 < 108/59$).

- میانگین ارزیابی کالاهای داخلی نشان می‌دهد که دختران ارزیابی بهتری از محصولات ایرانی به نسبت پسران دارند ($147/07 < 128/11$).

بحث و نتیجه‌گیری

پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان‌ها ملی‌گرایی در اقتصاد، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی یا ملی‌گرایی مصرفی مطرح می‌شود (۱۴). بنابراین هرچقدر ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، ترجیح مصرف‌کنندگان در باب 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 در مجموع مصرف‌کنندگان از احساس ملی‌گرایی ضعیفی برخوردارند و مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی ضعیف، نسبت به مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی قوی تعداد بیشتری از نمونه را شامل می‌شوند.

پایین بودن 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 (۳۹ و ۴۰).

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 دانشجویان 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)، حسین‌زاده (۱۳۸۶)، دمیتروویچ و ویدا (۲۰۰۷) و اکدوگان و همکاران (۲۰۱۲) (۲۲ و ۲۴ و ۴۶ و ۴۷)، 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 دانشجویان 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 وطن‌پرست بودن، ملی‌گرا نباشند. در هر دو مفهوم ارزش‌های قضاوتی گنجانده شده است؛ اگرچه در وطن‌پرستی 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 (۲۴ و ۲۶). 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 اتسون (۱۹۹۹)، ربینا و همکاران (۲۰۱۰) ارائه شده است (۲۷ و ۴۰ و ۴۸ و ۵۱).

در تحقیق حاضر رابطه ملی‌گرایی مصرفی و جهان‌گرایی منفی و معنادار به دست آمده است. از جهان‌گرایی به منظور جست‌وجو کردن و به دنبال تنوع و بهبود در کالاهای مصرفی بودن 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 (۲۲ و ۲۴ و ۳۷). 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 ملی‌گراها 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).

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 ریوک)، ایتالیا (برندهای ال اشپورت و دیادورا ...) 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-وینتی 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 دانشجویان 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 دانشجویان 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 (۲۴ و ۲۲). درمقابل بین جهان‌گرایی دختران و پسران دانشجویان 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 ملی‌گراتر بودن 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 ملی‌گراتر بودن 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 از نظر 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.

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.

پیشنادهای کاربردی

۱. از آنجا که مصرف‌کنندگان عمده کالاهای ورزشی مد نظر تحقیق (پوشاک و کفش ورزشی) علاوه بر 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 مأخذ

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 the Intersection 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 Huitzilil 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 necessary and polish consumer' perceptions of quilty ", *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 ۸۹، صفحات 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.

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؛ قلی‌زاده، رسول؛ (۱۳۸۸)؛ "قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایش‌های جهانی 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، ماشاءالله؛ (۱۳۸۶)؛ "شناسایی عوامل موثر بر ملی‌گرایی مصرفی و تأثیر آن بر ارزیابی کالاهای داخلی و خارجی از دیدگاه و مصرف‌کنندگان در تهران بزرگ"؛ پایان‌نامه 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 moderators". *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-origin advertisements", *Advances in consumer Research*, 23(1), 436-439.
29. Bettman, James 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), "A prospective 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.geradimbert.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 Journal 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 ethnocentrism in 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. 3/4, 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 jorna*. Volume 2 (2012) | Issn 2158-8708.
48. Klein, J. G., Etnenson. (1999), "Consumer Animosity and consumer ethnocentrism: an analysis unique antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11. No. 4, p. 5.

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.