

# ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی

زینب آنت<sup>۱\*</sup>، سید نصرالله سجادی<sup>۲</sup>، محمد خیبری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۳/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۱۳

## چکیده

ملی‌گرایی مصرف‌کننده نوعی اولویت‌قائل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه و موضوع بسیاری از تحقیقات در سال‌های اخیر بوده است. در همین راستا، در تحقیق حاضر ۲۷۸ نفر از میان ۹۶۵ دانشجوی دوره کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه‌های منتخب شهر تهران و کرج با استفاده از جدول کرجسی و مورگان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق مقیاس ۱۷ سوالی CETSCALE شیمپ و شارما (۱۹۸۷) و پرسشنامه حسین‌زاده (۱۳۸۶) با پایایی ۰/۸۴۱ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون من-ویننی، آزمون فریدمن و دو جمله‌ای در نرم‌افزار spss با سطح معناداری  $P < 0/05$  استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان تربیت‌بدنی پایین‌تر از حد متوسط بوده است. همچنین، بین ملی‌گرایی و تجمل‌گرایی رابطه‌ای به‌دست نیامد، در حالی که رابطه‌ای منفی بین پذیرش فرهنگی و ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان وجود دارد. علاوه بر این، نتایج آزمون من-ویننی دلالت بر آن داشت که دختران ملی‌گراتر از پسران هستند و از تجمل‌گرایی بیشتری نیز برخوردارند. در نهایت، دانشجویانی با ملی‌گرایی مصرفی کمتر ارزیابی پایین‌تری نیز از محصولات ایرانی داشتند.

## واژگان کلیدی

ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی، پذیرش فرهنگی، تجمل‌گرایی، تهدید اقتصادی ادراک شده، ملی‌گرایی مصرفی.

## مقدمه

با رشد روزافزون تجارت بین‌الملل، مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف به شکل قابل توجهی در معرض کالاهای خارجی قرار می‌گیرند. این امر علاقه محققان رفتار مصرف‌کننده را به بررسی گرایش‌های مصرف‌کنندگان یک کشور یا منطقه به کالاهای خارجی افزایش داده است. این گرایش‌های مثبت یا منفی ممکن است از عوامل بسیاری مانند هزینه یا کیفیت ادراک‌شده خود محصولات یا عوامل متأثر از ارزش‌های مصرف‌کنندگان ناشی شود. تلاش‌های بسیاری در جهت این موضوع انجام گرفته است که چگونه ارزش‌های مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و این خود نشان‌دهنده اهمیت این موضوع در عرصه جهانی است (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸).

در سال‌های اخیر افزایش تجارت بین‌المللی از یک سو و حضور شرکت‌های بین‌المللی از سوی دیگر، منجر به ظهور گسترده‌تر محصولات کشورهای مختلف در بسیاری از بازارهای جهانی شده است (Khan and Bamber, 2008). استانداردهای بالاتر زندگی، توان بیشتر در خرید، توسعه روزافزون ارتباطات در سراسر جهان، همچنین جهانی‌شدن بازارها کمک به این واقعیت است که مردم امروزه خیلی بیشتر درباره سایر کشورها و تولیدات و محصولات آن‌ها می‌دانند (d'Astous and Boujbel, 2007). در نتیجه، مصرف‌کنندگان در حال دست یافتن به آگاهی بیشتر از محصولات و خدمات موجود در سراسر جهان‌اند (Wong et al., 2008).

با وجود این، با شروع هزاره سوم، جهان در حال مشاهده اوج‌گیری دو جریان متضاد است: ملی‌گرایی<sup>۱</sup> و جهانی‌شدن<sup>۲</sup> (حسین‌زاده، ۱۳۸۶). این در حالی است که به

نظر می‌رسد در عصر شدت گرفتن هوشیاری جهانی، لزومی به صحبت از ملی‌گرایی احساس نمی‌شود، اما ملی‌گرایی در کشورهای مختلف در حال افزایش است و در واقع یکی از چالش‌هایی است که جهانی‌شدن با آن مواجه است (Smith, 1995). به عبارت دیگر، در واکنش به احساس ناامنی ناشی از جهانی‌شدن، علاقه به ملت‌ها در حال افزایش است و این توضیحی در بیان علت شکست جهانی‌شدن در تضعیف ملی‌گرایی، در بعد اقتصادی است (Nayar, 1997).

ملی‌گرایی در مصرف را شیپ و شارما (۱۹۸۷) زیرمجموعه‌ای از ملی‌گرایی طبقه‌بندی شده معرفی کردند. برای نخستین بار، سامنر (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از ملی‌گرایی را به شرح زیر بیان کرد: «نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها بداند و تمامی پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی و ارجاع دهد». ملی‌گرایی اقتصادی<sup>۳</sup> نیز بعد اقتصادی ملی‌گرایی و بر ضد کسب و کارهای خارجی است. ملی‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی نسبت به کالاهای خارجی، تحت عناوین ملی‌گرایی در اقتصاد، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی یا ملی‌گرایی مصرفی مطرح می‌شود (Shimp and Sharma, 1987).

از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی است. شواهدی وجود دارد که بعضی مصرف‌کنندگان (به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی، ترجیح می‌دهند محصولات ساخت

1. nationalism
2. globalization

3. economic nationalism

است. هنوز اختلاف نظرهایی در مورد نقش متغیرهای اجتماعی- روان‌شناختی به عنوان منبع شکل‌گیری ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان وجود دارد. از این میان، در تحقیق حاضر تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید اقتصادی ادراک‌شده نمونه‌ای از عوامل اثرگذار و در ارتباط با ملی‌گرایی مصرفی مطرح است (رنجبریان و قلی‌زاده، ۱۳۸۸ و *Imbert et al., 2001*; *Balabanis et al., 2002*).

تجمل‌گرایی در مصرف<sup>۱</sup> و ارتباط آن با ملی‌گرایی در تحقیقات زیادی بررسی شده است. تجمل‌گرایی در مصرف، اولین بار در نظریه طبقه رفاهی تورستین وبلن<sup>۲</sup>، اقتصاددان آمریکایی، مطرح شد (*Shukla, 2008*). تجمل‌گرایی در مصرف به تمایل مصرف‌کنندگان جهت ابراز توانایی خود در خرید کالاهای لوکس و گران‌قیمت اشاره دارد تا بدین وسیله با توانایشان برای پرداخت قیمت‌های بالا، به خصوص برای محصولات لوکس، دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. به عبارت دیگر، در فرایند خرید برای این گروه از مصرف‌کنندگان، انگیزه‌های اجتماعی، قوی‌تر از مطلوبیت‌های اقتصادی و روان‌شناختی است. تجمل‌گرایی مصرفی به طبقه رفاهی خاصی محدود نمی‌شود. با این حال در جوامعی که مادی‌گرایی را تشویق می‌کنند بیشتر مشاهده می‌شود (*Brehm, 1996*).

به نظر می‌رسد رابطه بین تجمل‌گرایی در مصرف و ملی‌گرایی مصرفی با توجه به کشور و سطح توسعه آن متفاوت است، به این صورت که در کشورهای توسعه‌یافته در بیشتر موارد تجمل‌گرایی و ملی‌گرایی رابطه مثبتی با هم دارند، چرا که محصولات داخلی بیشتر با نام‌های تجاری معروف عرضه می‌شوند و جایگاه اجتماعی و تصویر مثبت‌تری برای مصرف‌کننده به همراه می‌آوردند. این در حالی است که در کشورهای در حال توسعه، محصولات

کشور خود را خریداری کنند (حسین‌زاده، ۱۳۸۶).

تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مطالعات زیادی بررسی شده است. همچنین، تأثیر ملی‌گرایی بر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای خارجی مورد توجه بسیاری از محققان بوده است (*Huddleston et al., 2001*). در کنار آن، مجموعه‌ای از تحقیقات به بررسی عواملی پرداخته‌اند که به طور منفی بر نگرش نسبت به محصولات خارجی تأثیر دارند و تأثیرگذارترین و پرقدرت‌ترین این عوامل را ملی‌گرایی مصرف‌کننده می‌دانند (*Piron, 2002*).

تأثیر ملی‌گرایی مصرفی به سطح اقتصادی کشور مصرف‌کننده نیز بستگی دارد. طبق مطالعه وانگ و چن (۲۰۰۴)، مصرف‌کنندگان در کشورهای پیشرفته از نظر اقتصادی، از خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی احساس رضایت بیشتری می‌کنند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی را، به ویژه محصولات ساخت کشورهای توسعه‌یافته را برتر از محصولات داخلی می‌پندارند (*Wang et al., 2004*). ملی‌گرایی مصرفی از مفهوم عمومی تر قوم‌مداری مشتق شده است (Klein, 2002). ملی‌گرایی مصرفی همان فرم و شکل اقتصادی منحصر به فرد قوم‌مداری است که مفهومی با حیطه و قلمرو مشخص برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در چارچوب بازاریابی به کار می‌رود. از این رو، این دو مفهوم در یک راستا استفاده می‌شوند (*Shimp and Sharma, 1987*).

تحقیقات اولیه در کشورهای در حال توسعه و پیشرفته انجام گرفته است و بعضی عواملی که باعث گرایش مصرف‌کنندگان به ملی‌گرایی مصرفی می‌شود شناسایی شده‌اند. در همین راستا، بر اساس تحقیقات شارما و همکاران (۱۹۹۵)، میزان گرایش ملی‌گرایی مصرفی متأثر از عوامل اجتماعی- روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی

1. conspicuous consumption  
2. Thorstein Veblen

وارداتی عموماً نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی برترند. اینجاست که احتمالاً رابطه‌ای منفی میان تجمل‌گرایی و ملی‌گرایی برقرار می‌گردد و مصرف‌کننده ممکن است در موقعیت تضاد بین این دو ارزش مصرف قرار بگیرد (حسین‌زاده، ۱۳۸۶). در همین راستا، وانگ و چن (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تجمل‌گرایی در مصرف از تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر خرید محصولات داخلی می‌کاهد. پارک و همکاران (۲۰۰۸)، و چو و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان دادند مصرف‌کنندگان در کشور کره، به عنوان کشوری در حال توسعه، به نمایش موقعیت اجتماعی بالاتر خود از طریق مصرف کالاهای لوکس وارداتی تمایل دارند.

پذیرش فرهنگی<sup>۱</sup> نیز از دیگر عوامل مرتبط و احتمالاً اثرگذار بر ملی‌گرایی است که آگاهی، درک و آمادگی برای پذیرش سایر فرهنگ‌ها تعریف شده است و به میزان آزادی در فرهنگ، تمایل به تعامل با مردم سایر کشورها و فرهنگ‌ها و آشنایی با آداب و رسوم آنها و نیز تجربه کردن غذا، لباس و کالاهای ساخت آن کشورها بستگی دارد (Sharma et al., 1995). مطالعات پیرامون بررسی رابطه پذیرش فرهنگی و ملی‌گرایی مصرفی، عموماً نتایجی مشابه نداشته است. در این میان شیمپ و شارما (۱۹۸۷) بین پذیرش فرهنگی مصرف‌کنندگان و ملی‌گرایی مصرفی رابطه‌ای منفی به‌دست آوردند. در مقابل، روزنبلات (۱۹۶۴) به این نتیجه رسید که گروه‌های با تماس بیشتر با مردم سایر فرهنگ‌ها، گرایش زیادی نیز به ملی‌گرایی نشان داده‌اند.

تهدید اقتصادی ادراک شده<sup>۲</sup> یکی دیگر از عوامل مورد بررسی و تهدیدی است که کارگران صنایع داخلی در معرض آن قرار دارند و نگرانی‌ها از کاهش درآمد، ازدست دادن شغل خود و یا نزدیکان و سایر هموطنان بر اثر

واردات و خرید محصولات وارداتی را شامل می‌شود (حسین‌زاده، ۱۳۸۶). در مورد رابطه ملی‌گرایی مصرفی و تهدید اقتصادی ادراک شده، شارما و همکاران (۱۹۹۵) به این نتیجه رسیدند که متغیر تهدید اقتصادی ادراک شده عامل تعیین‌کننده ملی‌گرایی مصرفی نیست، بلکه عاملی تعدیل‌کننده عمل می‌کند.

در بازاریابی بین‌المللی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد. اولین دیدگاه، الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی فرایندی عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی، ارزیابی و انتخاب می‌کنند (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸ و Bettman, 1978). دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان‌کننده انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است. در مورد انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و نظایر آن است که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود (حسین‌زاده، ۱۳۸۶ و Shimp and Sharma, 1987). اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی است که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال، بعضی مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده است و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، خلاف حس میهن‌پرستی است (Shimp and Sharma, 1987).

رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری مربوط به افزایش تولید و آن نیز به نوبه خود به زنجیره مصرف مربوط است. بر این اساس، بازار مصرف هر کشوری نقش مؤثری در ارتقای تولید آن کشور دارد (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸). امروزه، شاهد ورود انواع کالاهای

1. cultural openness  
2. perceived economic threat

(۲۵۵ نفر) در شهر کرج تشکیل می‌دهند که در مجموع ۹۶۵ نفر بودند. در تحقیق حاضر، با توجه به تعداد کل جامعه (۹۶۵ نفر) و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup>، ۲۷۸ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای انتخاب شدند. از این میان، ۱۶۷ نفر از نمونه‌ها دختر و ۱۱۱ نفر پسر بودند.

برای سنجش ملی‌گرایی مصرفی از مقیاس CETSCALE<sup>۲</sup> شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، شامل ۱۷ سؤال، استفاده شده است. ابتدا، شیمپ (۱۹۸۴) سعی کرد ملی‌گرایی مصرفی را از طریق ارائه تعدادی از متغیرهای معیار اندازه‌گیری و شناسایی کند که تفاوت‌های ویژه بین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیرملی‌گرا محسوب می‌شد. 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 شارما موفق شد مقیاس خاصی برای سنجش این مفهوم به وجود آورد.

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

این مقیاس را حسین‌زاده (۱۳۸۶)، رنجبریان و قلی‌زاده (۱۳۸۸)، و دهدشتی (۱۳۸۹) در داخل کشور، همچنین سایر محققان در کشورهای مختلف استفاده و تأیید کرده‌اند. از آنجا که عوامل اجتماعی - شناختی مؤثر بر ملی‌گرایی همچون تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی، تهدید اقتصادی ادراک شده، همچنین ارزیابی محصولات داخلی

خارجی به کشورمان هستیم و این امر حکایت از این واقعیت دارد که کالاهای خارجی و وارداتی عرصه را بر کالاهای ساخت داخل تنگ کرده‌اند. این مسئله‌ای مطرح در سطح بین‌المللی و نشان‌دهنده افزایش رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی است. در نتیجه شرکت‌های ایرانی می‌توانند با آگاهی از میزان ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان، به تولید کالاهایی اقدام نمایند که ملی‌گرایی مصرفی بیشتری نسبت به آن‌ها وجود دارد. این موضوع در زمینه کالاهای ورزشی (پوشاک و کفش ورزشی) احتمالاً با اهمیت بیشتری نمود می‌یابد، زیرا با توجه به فعالیت‌های بازاریابی گسترده و عرصه بین‌المللی و وسیع ورزشی، پررنگ‌تر از سایر محصولات مطرح است.

علی‌رغم تحقیقات متعدد در کشورهای مختلف و پی بردن به اهمیت ملی‌گرایی مصرفی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده، همچنین تحقیقات مشابه در داخل کشور ایران به عنوان کشوری در حال توسعه که در آن تأکید زیادی به 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 شده تا رابطه ملی‌گرایی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید اقتصادی ادراک شده را در ارزیابی کالاهای ورزشی (کفش و پوشاک ورزشی) داخلی و خارجی در بین دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های منتخب شهر تهران و کرج بسنجد.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق بر حسب دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی و بر حسب اهداف تحقیق، از نوع توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها، میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دختر و پسر دوره کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه تهران (۳۰۰ نفر)، شهید بهشتی (۱۷۰ نفر) و الزهرا (۲۴۰ نفر) در شهر تهران و دانشگاه خوارزمی

1. Krejcie & Morgan

2. consumer ethnocentrism scale

استنباطی صورت گرفته است. در بخش آمار توصیفی، حداقل و حداکثر نمرات، میانگین و انحراف استاندارد مورد استفاده قرار گرفت و در بخش آمار استنباطی پس از عدم تأیید شرایط آمار پارامتری و طبیعی بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، از روش ناپارامتری و آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون من-ویتنی و آزمون فریدمن و آزمون دو جمله‌ای در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. سطح معناداری آزمون‌ها نیز  $P < 0/05$  در نظر گرفته شده است.

#### یافته‌های تحقیق

در جدول ۱، رتبه‌بندی سؤال‌های CET با استفاده از آزمون فریدمن به ترتیب رتبه میانگین کسب شده پاسخ‌ها ارائه شده است.

و خارجی، برای هر کشور به صورت متناسب با شرایط فرهنگی آن کشور طراحی می‌شود، بدین منظور با توجه به اهداف تحقیق حاضر، از پرسشنامه حسین‌زاده (۱۳۸۶) جهت بررسی عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی استفاده شد. پایایی این آزمون با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ  $0/841$  به دست آمد و روایی آن را نیز اساتید تأیید کردند. این پرسشنامه، به طور کلی، شش حیطه ملی‌گرایی مصرفی (گزینه‌های ۱ تا ۱۷)، تجمل‌گرایی (گزینه‌های ۱۸ تا ۲۰)، پذیرش فرهنگی (گزینه‌های ۲۱ تا ۲۴)، تهدید اقتصادی ادراک شده (گزینه‌های ۲۵ و ۲۶)، ارزیابی کالاهای ایرانی (گزینه‌های ۲۷ و ۲۸) و ارزیابی کالاهای خارجی (گزینه‌های ۲۸ تا ۳۳) را در مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌کند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و

جدول ۱. رتبه‌بندی سؤال‌های CETSCALE بر حسب میانگین پاسخ‌ها

رتبه میانگین	سؤال‌ها	شماره سؤال
۱۳/۶۷	ما باید در تولید تمام محصولات مورد نظر به خودکفایی برسیم.	۱۶
۱۳/۶۳	خرید محصولات ایرانی، کمک به اشتغال کارکنان ایرانی است.	۳
۱۲/۸۵	محصولاتی که در ایران تولید نمی‌شوند باید وارد شوند.	۲
۱۰/۱۷	مصرف کنندگان ایرانی باید محصولات ایرانی را به جای محصولات وارداتی بخرند.	۱
۱۰/۰۱	ایرانی‌ها با خرید محصولات خارجی به کسب و کار ایرانی صدمه می‌زنند و منجر به افزایش بیکاری می‌گردند.	۹
۱۰/۰۴	باید محصولات تولید شده در ایران را بخریم، به جای اینکه اجازه دهیم سایر کشورها از طریق ما ثروتمند شوند.	۶
۹/۱۳	مبادله یا خرید کالاهای کشورهای دیگر باید خیلی کم باشد، مگر در مواقع ضروری.	۸
۷/۸۷	ممکن است با خرید محصولات ایرانی هزینه بیشتری بپردازم، اما ترجیح می‌دهم از تولید محصولات ایرانی حمایت کنم.	۱۲
۷/۶	هنگام خرید، محصولات ایرانی می‌توانند اولین و بهترین اولویت باشند.	۴
۷/۴۶	دولت باید در مورد ورود محصولات خارجی محدودیت‌هایی اعمال کند.	۱۱
۷/۲۶	مصرف کنندگان ایرانی که محصولات خارجی می‌خرند، مسئول بیکاری هموطنانشان هستند.	۱۷
۷/۱۷	ایرانی وطن‌پرست باید همیشه محصولات ایرانی بخرد.	۱۰
۶/۴۱	عوارض زیادی باید بر محصولات خارجی اعمال شود تا ورودشان به کشور کاهش یابد.	۱۴
۵/۶۱	خرید محصولات خارجی عملی ضدایرانی است.	۵
۵/۴۷	نباید به خارجی‌ها اجازه داد محصولات خود را در بازار عرضه کنند.	۱۳
۵/۲۲	خرید محصولات خارجی نوعی بیگانه‌گرایی است.	۱۵
۴/۹۹	محصولات ایرانی همیشه بهترین گزینه برای خریدند.	۷

گزینه‌های مقیاس ملی گرایي مصرفی که مربوط به خودکفایی در تولید محصولات است با رتبه میانگین ۱۳/۶۷، بیشترین میانگین را به دست آورد. همچنین، گزینه ۴، مبنی بر بهترین گزینه خرید بودن کالاهای ایرانی، با میانگین ۷/۶، نسبت به سایر گزینه‌ها، پاسخ‌هایی در حد متوسط دریافت کرد. در نهایت، گزینه ۷ با میانگین ۴/۹۹، کمترین امتیاز را نسبت به سایر گزینه‌ها کسب کرد.

جدول ۳ نتایج آزمون دوجمله‌ای را برای متغیرهای ملی گرایي مصرفی، تجمل گرایي، پذیرش فرهنگی، تهدید اقتصادی ادراک شده و ارزیابی از محصولات داخلی و خارجی ارائه می‌دهد.

جدول ۲. اولویت‌بندی گزینه‌های مقیاس CET

مقیاس CET	تعداد نمونه
۲۷۸	مربع کای
۱/۷۴۳	درجه آزادی
۱۶	Sig
۰/۰۰۱	

با توجه به جدول ۱ و ۲، با استفاده از آزمون فریدمن و مقدار آماره مربع کای با ۱۶ درجه آزادی و خطای اندازه‌گیری کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵، می‌توان نتیجه گرفت نظرها نسبت به ۱۷ سؤال مقیاس CET به شکل معناداری متفاوت است. بر این اساس، گزینه ۱۶، از

جدول ۳. شاخص‌های آماری ملی گرایي، تجمل گرایي، پذیرش فرهنگی، تهدید اقتصادی ادراک شده و ارزیابی از محصولات

متغیر	میانگین	حد متوسط	بالتر از متوسط	پایین تر از متوسط	sig	وضعیت
ملی گرایي مصرفی	۶۴/۰۵	۶۸	٪۳۹	٪۶۱	۰/۰۰۱	پایین تر
تجمل گرایي	۱۲/۱۵	۱۲	٪۴۶	٪۵۴	۰/۲۰۸	متوسط
پذیرش فرهنگی	۱۷/۷۵	۱۶	٪۶۴	٪۳۶	۰/۰۰۱	بالتر
تهدید ادراک شده اقتصادی	۸/۵۶	۸	٪۵۵	٪۴۵	۰/۰۸۲	متوسط
ارزیابی محصول ایرانی	۷/۳۱	۸	٪۲۱	٪۷۹	۰/۰۰۱	پایین تر
ارزیابی محصول خارجی	۳۳/۸۲	۲۴	٪۱۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	بالتر

• ارزیابی‌ها برای متغیر تهدید ادراک شده با میانگین ۸/۵۶ و با سطح معناداری ۰/۰۵ در حد متوسط است.

• میانگین ارزیابی از محصول داخلی ۷/۳۱، با سطح معناداری ۰/۰۵، پایین تر از حد متوسط است. در مقابل، میانگین ارزیابی از محصولات ساخت کشورهای خارجی ۳۳/۸۲ است که به شکل معناداری بالاتر از حد متوسط (۲۴) است.

جدول ۴، نمایش دهنده میزان همبستگی بین ملی گرایي مصرفی تجمل گرایي، پذیرش فرهنگی، تهدید اقتصادی ادراک شده و ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی مصرف کنندگان دانشجویان است.

بر اساس اطلاعات جدول ۳:

- میانگین ملی گرایي مصرفی دانشجویان تربیت بدنی ۶۴/۰۵ و کمتر از حد متوسط است. با توجه به خطای نمونه‌گیری، اختلاف موجود معنادار است و درصد بیشتری از نمونه آماری از ملی گرایي کمتر از حد متوسط برخوردارند.
- تجمل گرایي دانشجویان تربیت بدنی با میانگین ۱۲/۱۵، با توجه به خطای اندازه‌گیری ۰/۲۰۸ (بیش از سطح معناداری ۰/۰۵) در حد متوسط ارزیابی شده است.
- میانگین پذیرش فرهنگی مصرف کنندگان دانشجویان ۱۷/۷۵ است که با سطح معناداری ۰/۰۵، بالاتر از متوسط ارزیابی شده است.

جدول ۴. همبستگی بین ملی‌گرایی مصرفی و پذیرش فرهنگی، تهدید اقتصادی ادراک شده و ارزیابی محصولات

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
ملی‌گرایی مصرفی و تجمل‌گرایی	-۰/۰۱۷	۰/۲۷۸	۲۷۸
ملی‌گرایی مصرفی و پذیرش فرهنگی	-۰/۳۵۷	۰/۰۰۱	۲۷۸
ملی‌گرایی مصرفی و تهدید اقتصادی ادراک شده	۰/۶۰۳	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

طبق اطلاعات جدول ۴، با خطای آزمون ۰/۰۵، با اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان حکم به وجود رابطه معنادار بین میانگین‌های دو متغیر ملی‌گرایی و تجمل‌گرایی داد ( $P > 0/05$ ). در نتیجه، رابطه معناداری میان میانگین ملی‌گرایی مصرفی و تجمل‌گرایی وجود ندارد ( $r = -0/017$  و  $t = 0/278$ ،  $P = 0/278$ ). این در حالی است که رابطه منفی و معناداری میان میانگین ملی‌گرایی مصرفی و پذیرش فرهنگی وجود دارد ( $r = -0/357$ ). به عبارت دیگر، هر چه ملی‌گرایی مصرفی بیشتر باشد، پذیرش فرهنگی کاهش می‌یابد. در مقابل، میان میانگین ملی‌گرایی مصرفی و تهدید اقتصادی ادراک شده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ( $r = 0/603$ ). هر چه تهدید اقتصادی ادراک شده بیشتر باشد، ملی‌گرایی مصرفی نیز بیشتر است. میزان کم ضریب همبستگی بین ملی‌گرایی مصرفی

و ارزیابی از محصولات وارداتی و سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده نبود ارتباط معنادار بین این دو متغیر است ( $P > 0/05$ ). بنابراین، نمی‌توان نتیجه گرفت که غیرملی‌گراها (مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی پایین) به نسبت ملی‌گراها (مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی بالا) ارزیابی بهتری از محصولات وارداتی دارند. در مقابل، میان ملی‌گرایی و ارزیابی از محصولات داخلی با اطمینان ۹۵٪ و با خطای آزمون ۰/۰۵ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $P < 0/05$ ).

جدول ۵، تفاوت تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید اقتصادی ادراک شده و ارزیابی‌ها از محصولات ایرانی و وارداتی را در دو گروه ملی‌گرایی پایین و ملی‌گرایی بالا سنجش می‌کند. در واقع، این جدول تأییدی است بر نتایج جدول ۴ در اثبات روابط بین متغیرها.

جدول ۵. مقایسه تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی، تهدید اقتصادی ادراک شده، ارزیابی از کالاها در دو گروه ملی‌گرایی پایین و بالا

تجمل‌گرایی	پذیرش فرهنگی	تهدید اقتصادی ادراک شده	ارزیابی کالاهای داخلی	ارزیابی کالاهای خارجی	
۸/۸۱۵	۳۵۰۰	۳/۲۴	۴/۲۱	۸/۰۳۹	U-من - ویتنی
۱/۴۷	۹۳۸۶	۱/۷۷	۱/۸۷	۱/۳۹	W و یلکاکسون
-۰/۵۶	-۸۷۳	-۹/۱۵	-۷/۸۶	-۱/۷۶	Z
۰/۵۷۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۷۸	Sig



**جدول ۶.** موارد تفاوت آزمون مقایسه پذیرش فرهنگی، تهدید ادراک شده و ارزیابی داخلی در دو گروه ملی‌گرایی پایین و بالا

متغیر	نوع نمونه	تعداد نمونه‌ها	رتبه میانگین
پذیرش فرهنگی	ملی‌گرایی پایین	۱۷۰	۱۷۲/۹۱
	ملی‌گرایی بالا	۱۰۸	۸۶/۹۱
تهدید اقتصادی ادراک شده	ملی‌گرایی پایین	۱۷۰	۱۰۴/۵۹
	ملی‌گرایی بالا	۱۰۸	۱۹۴/۴۴
ارزیابی محصول ایرانی	ملی‌گرایی پایین	۱۷۰	۱۱۰/۲۸
	ملی‌گرایی بالا	۱۰۸	۱۸۵/۵۰

غیرملی‌گراست و رتبه میانگین تهدید اقتصادی ادراک شده در گروه با ملی‌گرایی بالا از رتبه میانگین تهدید اقتصادی ادراک شده در گروه با ملی‌گرایی پایین بیشتر است. بین ارزیابی ملی‌گراها و غیرملی‌گراها از محصول ایرانی نیز تفاوت معناداری وجود دارد و مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی بالاتر کلیشه‌های مثبتی نسبت به محصولات داخلی دارند و میانگین ارزیابی آن‌ها نیز از محصولات داخلی به نسبت غیرملی‌گراها بیشتر است.

جدول ۷، تفاوت ملی‌گرایی مصرفی، تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید اقتصادی ادراک شده را در دو گروه دختران و پسران می‌سنجد.

با توجه به جداول بالا و با توجه به مقادیر بحرانی (Z) استاندارد)  $\pm 1/96$  و خطای آزمون  $0/05$ ، Z محاسبه شده ( $-0/56$ ) برای تجمل‌گرایی، خارج از مقادیر بحرانی نیست و سطح معناداری  $0/575$  نیز بزرگ‌تر از خطای آزمون است. در نتیجه، می‌توان گفت با اطمینان  $95\%$  اختلافی در تجمل‌گرایی بین افراد با ملی‌گرایی پایین و افراد با ملی‌گرایی بالا وجود ندارد. اما پذیرش فرهنگی در مصرف‌کنندگانی با ملی‌گرایی پایین و بالا متفاوت است. در ادامه نیز با توجه به جدول ۵، رتبه میانگین پذیرش فرهنگی در مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به طور چشمگیری از رتبه میانگین در مصرف‌کنندگانی با ملی‌گرایی پایین کمتر است. همچنین، جدول ۴ نشان‌دهنده وجود تفاوت بین تهدید اقتصادی ادراک شده در افراد ملی‌گرا و

**جدول ۷.** مقایسه ملی‌گرایی مصرفی، تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید اقتصادی ادراک شده در دو گروه دختران و پسران

ملی‌گرایی	تجمل‌گرایی	پذیرش فرهنگی	تهدید اقتصادی ادراک شده
۷۷۴۷/۵	۷/۵۲	۹۰۰۳/۵	۸/۹۷۴
۱/۳۹۶	۱/۳۷۴	۲/۳۰۳	۲/۳
-۲/۳۱۸	-۳/۶۷	-۰/۴۰۶	-۰/۴۵۲
۰/۰۲	۰/۰۰۸	۰/۶۸۵	۰/۰۶۵

**جدول ۸.** موارد اختلاف آزمون مقایسه ملی‌گرایی مصرفی و تجمل‌گرایی

متغیر	نوع نمونه	تعداد نمونه‌ها	رتبه میانگین
ملی‌گرایی مصرفی	دختران	۱۶۷	۱۴۸/۶۱
	پسران	۱۱۱	۱۲۵/۸۰
تجمل‌گرایی	دختران	۱۶۷	۱۴۹/۹۷
	پسران	۱۱۱	۱۲۳/۷۵

کیفیت و کمیت در بازار فروش بیش از قبل مطرح شوند و وابستگی‌ها به محصولات وارداتی کم و کمتر شود.

نتیجه به دست آمده تا حدودی متفاوت از تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶) است که گزینه مربوط به خودکفایی امتیازی متوسط به دست آورد. همچنین، با توجه به میانگین گزینه‌های ۳، ۹ و ۱۷ که نسبتاً بالاست، مصرف‌کنندگان نسبت به اشتغال در داخل نگرانی‌هایی دارند، اما علی‌رغم این نگرانی از بیکاری، نمی‌توانند از مطلوبیت محصولات خارجی چشم‌پوشی کنند، به این دلیل که به گزینه‌های زیر نظر چندان مساعدی ندارند: «نباید به خارجی‌ها اجازه داد محصولات خود را در بازار عرضه کنند»، «عوارض زیادی باید بر محصولات خارجی اعمال شود تا ورودشان به کشور کاهش یابد.» و «دولت باید در مورد ورود محصولات خارجی محدودیت‌هایی اعمال کند.»

رنجبریان و قلی‌زاده (۱۳۸۸) و حسین‌زاده (۱۳۸۶) نیز در تحقیقات خود به نتایجی مشابه دست یافتند. در نهایت، بیشترین مخالفت‌ها با گزینه زیر بوده است: «محصولات ایرانی همیشه بهترین گزینه برای خریدند.» این را می‌توان نشان‌دهنده عدم وجود اعتقاد به برتری کالاهای ایرانی در بین مصرف‌کنندگان دانشجو دانست. در تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶) نیز مصرف‌کنندگان بیشترین مخالفت را با این گزینه داشتند.

در همین راستا، تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق نشان داد میانگین ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان تربیت بدنی به شکل معناداری پایین‌تر از حد متوسط است. بنابراین، می‌توان اذعان کرد که در مجموع، مصرف‌کنندگان از ملی‌گرایی مصرفی کمی برخوردارند و مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی پایین، نسبت به مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی بالا تعداد بیشتری از نمونه را شامل می‌شوند. یافته‌های این پژوهش به طور مستقیم با نتایج تحقیقات دهدشتی و همکاران (۱۳۸۹)، رنجبریان و همکاران (۲۰۱۱)، و ربینا (۲۰۱۰) و چندین محقق دیگر

با توجه به جدول ۷، در بین متغیرهای عنوان شده، برای متغیرهای ملی‌گرایی مصرفی و تجمل‌گرایی، با توجه به اینکه  $Z$  محاسبه شده آن‌ها خارج از مقادیر  $\pm 1/96$  و خطای آزمون نیز کوچک‌تر از  $0/05$  است، می‌توان گفت با اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری در گروه‌های دختران و پسران وجود دارد. این در حالی است که تفاوت معناداری با در نظر گرفتن اطمینان ۹۵ درصدی، برای متغیرهای پذیرش فرهنگی و تهدید اقتصادی ادراک شده در این دو گروه یافت نشد و  $Z$  محاسبه شده آن‌ها در دامنه  $\pm 1/96$  قرار دارد ( $P > 0/05$ ).

با بررسی‌های جزئی‌تر از طریق جدول ۸، می‌توان گفت، رتبه میانگین ملی‌گرایی مصرفی در گروه دختران بالاتر از پسران ( $148/61 < 125/80$ ) و در نتیجه ملی‌گرایی مصرفی دختران بیش از پسران است. رتبه میانگین تجمل‌گرایی نیز در گروه دختران بیش از پسران است ( $149/97 < 123/75$ ). به عبارت دیگر، دختران تجمل‌گراتر از پسران نیز هستند.

### بحث و نتیجه‌گیری

مقیاس CETSCALE برای اندازه‌گیری ملی‌گرایی مصرف‌کننده طراحی شده است. نسخه اصلی این مقیاس شامل ۱۷ گزینه است و نسخه‌هایی از این مقیاس در مطالعات مختلف استفاده شده است. در تحقیق حاضر نیز ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان دوره کارشناسی تربیت بدنی با این مقیاس سنجش شد و میانگین پاسخ‌های داده شده به گزینه‌ها به ترتیب از میانگین زیاد به کم مرتب شد. نتایج حاکی از این است که بیشترین امتیاز را به ترتیب گزینه‌های ۱۶، ۳ و ۲ به خود اختصاص داده‌اند. اغلب نظرها درباره دست یافتن به خودکفایی در تولید بسیاری از محصولات مثبت بوده است و این نشان می‌دهد علی‌رغم وجود ارزیابی‌های به نسبت کم از محصولات ایرانی و با توجه به اینکه خودکفایی به تولید بستگی دارد، مصرف‌کنندگان امیدوارند در آینده کالاهای ساخت داخل بتوانند از لحاظ

نتایج آزمون همبستگی، نشان‌دهنده این است که رابطه معناداری بین تجمل‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی وجود ندارد. به عبارت دیگر، نمی‌توان گفت مصرف‌کنندگانی با ملی‌گرایی بالا، تجمل‌گرایی کمتری نسبت به مصرف‌کنندگانی با ملی‌گرایی پایین دارند. تجمل‌گرایی در مصرف، تمایل مصرف‌کنندگان در فراهم کردن پیامدهایی قابل مشاهده از توانایی‌هایشان در پرداخت هزینه‌های خرید کالاهای لوکس و معروف است (Piron, 2002). در کشورهای توسعه یافته، در اکثر مواقع رابطه‌ای مثبت میان تجمل‌گرایی در مصرف و ملی‌گرایی مصرفی وجود دارد (Wang and Chen, 2004). نتیجه به دست آمده با تحقیق کایناک و کارا (۲۰۰۲) همسوست که رابطه معناداری بین مدگرایی به عنوان بعد جزئی‌تر تجمل‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی نیافتند.

در سایر تحقیقات بر حسب شرایط، روابطی بین این دو متغیر به دست آمده است که با نتایج تحقیق حاضر همسوست. در برخی از این تحقیقات، محققان به این نتیجه دست یافتند که تأثیر ملی‌گرایی در تمایل به خرید بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته متفاوت است. این تفاوت وقتی پررنگ‌تر می‌شود که واردات با تجمل‌گرایی مرتبط می‌گردد و مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه اغلب از محصولات وارداتی به عنوان نمادی برای وضعیت خوب اجتماعی استفاده می‌کنند (Mason, 1981; Marcoux et al., 1997; Batra et al., 2000; Ger et al., 1993; Adlen et al., 1999).

با وجود نبود ارتباط میان ملی‌گرایی مصرفی و تجمل‌گرایی، تفاوت معناداری بین دختران و پسران در میزان تجمل‌گرایی وجود دارد. به این صورت که دختران نسبت به پسران تجمل‌گراترند. بنابراین، دختران علاوه بر ملی‌گراتر بودن نسبت به پسران، تجمل‌گراتر نیز هستند. این نتیجه، به دلیل نبود رابطه بین ملی‌گرایی و تجمل‌گرایی به نظر صحیح می‌آید. نتیجه به دست آمده با یافته‌های حسین‌زاده (۱۳۸۶) همسوست.

همسوست. همچنین، در تحقیقات صورت گرفته روی دانشجویان در کشورهای مختلف در زمینه میزان ملی‌گرایی مصرفی آن‌ها، دانشجویان آمریکایی، روسی، استرالیایی، کانادایی و هندی میانگین ملی‌گرایی مصرفی پایین‌تر از میانگین و دانشجویان پاکستانی و بنگلادشی میانگین ملی‌گرایی مصرفی بالاتر از میانگین داشتند (Saffu and Walker, 2005).

در مورد تفاوت معنادار بین دانشجویان از منظر متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، نتایج نشان می‌دهد ملی‌گرایی مصرفی دختران بیشتر از پسران است. یافته‌های فوق، ناهمسو با نتایج تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶)، مبنی بر ملی‌گرایی بیشتر در مردان است. همچنین، تفاوتی نیز با تحقیق رنجبریان و قلی‌زاده (۱۳۸۸) دارد. آن‌ها تفاوت معناداری بین ملی‌گرایی دختران و پسران دانشجویان پیدا نکردند. هرچند رنجبریان و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق دیگری، عنوان کردند زنان به نسبت مردان ملی‌گرایی بیشتری دارند. شانکارماهش (۲۰۰۶) نیز نشان داد زنان نسبت به مردان ملی‌گراترند.

میانگین تجمل‌گرایی مصرف‌کنندگان دانشجوی در حد متوسط است. نتیجه به دست آمده با تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶) همسوست که میانگین تجمل‌گرایی مصرف‌کنندگان را ۱۲/۶۹ به دست آورد. میانگین متغیر پذیرش فرهنگی نیز بالاتر از حد متوسط است و مصرف‌کنندگان دانشجوی از پذیرش فرهنگی نسبتاً بالایی برخوردارند. حسین‌زاده (۱۳۸۶) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسید که میزان پذیرش فرهنگی دانشجویان بیش از حد متوسط است.

میانگین ارزیابی از محصول داخلی به میزان نه چندان زیاد کمتر از حد متوسط است و در کل ارزیابی مصرف‌کنندگان از کالاهای ساخت داخل کم است. در مقابل، میانگین ارزیابی از محصولات ساخت کشورهای خارجی به طور چشمگیری بالاتر از حد متوسط است.

ارزیابی ضعیف‌تری از محصولات وارداتی ندارند. نتیجه به دست آمده با تحقیق حسین‌زاده (۱۳۸۶) همسوست. در مقابل، شیمپ و شارما (۱۹۸۷) بیان 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.

در مورد ارزیابی محصولات ایرانی، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا دارای کلیشه‌های مثبت نسبت به این محصولات‌اند، به طوری که ارزیابی آن‌ها از محصولات داخلی در مقایسه با غیرملی‌گراها بیشتر است. نتایج تحقیقات اکدوگان و همکاران (۲۰۱۲) و پنتز و همکاران (۲۰۱۱) با تحقیق حاضر همسوست. نتایج تحقیق جیانلین و همکاران (۲۰۱۰) نیز نشان داد ارتباط معناداری بین قصد خرید مصرف‌کنندگان از کالاهای داخلی و ملی‌گرایی مصرفی آن‌ها وجود دارد.

به‌طور کلی، نتایج نشان داد پذیرش فرهنگی و تهدید اقتصادی ادراک شده از جمله عوامل اجتماعی-شناختی مرتبط با ملی‌گرایی مصرفی است و به صورت منفی (پذیرش فرهنگی) یا مثبت (تهدید ادراک شده اقتصادی) بر ملی‌گرایی مصرفی مؤثر است. این در حالی است که ارتباطی بین تجمل‌گرایی با ملی‌گرایی به دست نیامد. در نهایت، مصرف‌کنندگان دانشجو با ملی‌گرایی مصرفی بالا (ملی‌گراها)، که ناشی از عوامل مختلف جمعیت‌شناختی و اجتماعی-شناختی است، به نسبت مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی پایین (غیرملی‌گراها) ارزیابی بهتری از کالاهای ورزشی ساخت داخل داشتند و در مقابل تفاوتی در ارزیابی از کالاهای خارجی میان ملی‌گراها و غیرملی‌گراها به دست نیامد.

در تحقیق حاضر، رابطه منفی و معناداری میان دو متغیر پذیرش فرهنگی و ملی‌گرایی مصرفی وجود دارد. پذیرش فرهنگی همان آشنایی و تمایل به فرهنگ سایر کشورهاست که عموماً در افرادی با ملی‌گرایی بالا، کمتر دیده می‌شود. در همین راستا و با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی پایین، میزان پذیرش فرهنگی بیشتری به نسبت مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی بالا دارند. نتایج فوق با یافته‌های تحقیق شیمپ و شارما (۱۹۸۷) همسوست. آن‌ها نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین پذیرش فرهنگی مصرف‌کنندگان و ملی‌گرایی مصرفی آن‌ها رابطه منفی وجود دارد. این در حالی است که ویدا و همکاران (۲۰۰۷) و حسین‌زاده (۱۳۸۶) به رابطه‌ای بین این دو متغیر دست نیافتند. از نظر پذیرش فرهنگی تفاوت معناداری بین دختران و پسران دانشجو به دست نیامد. حسین‌زاده (۱۳۸۶) به نتیجه‌ای مشابه در تحقیق خود دست یافت.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که تهدید اقتصادی ادراک شده رابطه‌ای مثبت با ملی‌گرایی مصرفی دارد. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا نگرانی بیشتری نسبت به کاهش درآمد و از دست دادن شغل خود یا اطرافیان و هموطنان به دلیل واردات و خرید محصولات خارجی دارند. این نگرانی‌ها ممکن است ناشی از جنبه اخلاقی ملی‌گرایی مصرفی باشد. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، خریداران محصولات خارجی را مسئول اخلاقی بیکاری هموطنان می‌دانند. اولسن و همکاران (۱۹۹۳) و حسین‌زاده (۱۳۸۶) نیز به رابطه مثبت بین تهدید اقتصادی ادراک شده و ملی‌گرایی مصرفی پی بردند. با وجود این، تفاوتی از نظر تهدید اقتصادی ادراک شده بین دختران و پسران وجود نداشت.

با توجه به یافته‌های تحقیق، بین میزان ملی‌گرایی مصرفی و ترجیح خرید محصولات خارجی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد و ملی‌گراها به نسبت غیرملی‌گراها

## منابع

۱. حقیقی، محمد؛ حسین زاده، ماشالله (۱۳۸۸). «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاها در داخل و تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات». مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان.
2. Khan, H.; Bamber, D. (2008). "Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market". *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Vol. 18, No. 5: 580-588.
3. d'Astous, A.; Boujbel, L. (2007). "Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing", *Journal of Business Research*, 60(3): 231-239.
4. Wong, Y.; Polonsky, C.; Garma, J.; Romana, M. (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: 455-478.
۵. حسین زاده، ماشالله (۱۳۸۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی و تأثیر آن بر ارزیابی کالاها در داخلی و خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان در تهران بزرگ». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
6. Smith, Anthony D. (1995). *Nation and Nationalism in a Global Era*. Oxford University Press.
7. Nayar, B.R. (1997). "Globalisation, Nationalism and Economic Policy Reform", *Economic and Political Weekly*, 32(30): 93-104.
8. Shimp, T.A.; Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism, Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24 (August): 280-289.
9. Sumner, W.G. (1906). "Folkways. New York: Ginn and Company. US Census 2000", Available at <http://www.census.gov/main/www/cen2000.html>.
10. Huddleston, P.T.; Good, L.K.; Sroel, L. (2001). "Consumer ethnocentrism, product necessity and polish consumer' perceptions of quality". *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume:29 Issue:5.
11. Piron, F. (2002). "International outshopping and ethnocentrism". *European Journal of marketing*, Vol. 36 No. 1/2: 198.
12. Wang, C.L.; Chen, Z.X. (2004). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting, testing moderating effects". *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.
13. Klein, J.G. (2002). "US versus Them, or US versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods". *Journal of International Business Studies*, 33(2): 345-363.
14. Sharma, S.H.; Shimp, T.A.; and Shin, J. (1995), "Consumer Ethnocentrism, a test of antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1) (Winter): 26-37.
۱۵. رنجبریان، بهرام؛ قلی‌زاده، رسول (۱۳۸۸). «قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، پاییز و زمستان: ص ۸۷ تا ۱۰۶.
16. Balabanis, G.; Diamantopoulos, A.; Mueller, R.D.; Melewar, T.C. (2001). "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies". *Journal of International Business Studies*, Vol. 32: 157-75.
17. Imbert, G.; Jiddou, K.; Kumar, S.; Murillo, A.; Zhao, P. (2002). "Analysis of Russian Values". [www.geradlmbert.com/files/mkt7995-research.pdf](http://www.geradlmbert.com/files/mkt7995-research.pdf).
18. Shukla, Pauau (2008). "Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 1: 25-36.
19. Brehm, J.W. (1996). *A Theory of Psychosociological Reactance*. Academic Press Inc, New York, NY.
20. Choo, H.; Moon, J.; Heekang, Kim; Hyunsook, Yoon; Namhee (2012). "Luxury customer value". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, No. 1: 81-101.
21. Park, H.; Rabolt, N. and Jeon, K.S. (2008), "Purchasing global luxury brands among young Korean consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 2: 244-59.
22. Rosenblatt, P.C. (1964). "Origins And Effects Of Group Ethnocentrism An Nationalism". *Journal of Conflict Resolution*, Vol.8, No.2: 131-46.

23. Bettman, James R. An. (1978). *Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Welsey.
۲۴. دهدشتی، زهره؛ قاسمی، حسن؛ سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۸). «تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاها و وارداتی». فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۲، تابستان و پاییز: ۱۱۵-۱۴۲.
25. 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.
26. Rybina, Liza; Reardon, James; Humphrey, Janet (2010). "Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism And Purchase Behavior In Kazakhstan". *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 1, No. 2(2).
27. 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.
28. Shankarmahesh, M.N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences". *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
29. Kaynak, Erdener; Cara, Ali (2002). "Consumer Perception Of Foreign Product: An Analysis Of Product-Country Images And Ethnocentrism". *European Journal Of Marketing*, Vol 36, No7/8.
30. Alden, D.L.; Steenkamp, J.E.M.; Batra, R. (1999). "Brandpositioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture". *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 1: 75-87.
31. Batra, R.; Venkatram, R.; Alden, D.L.; Steenkamp, J.E.M.; Ramachander, S. (2000). "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2: 83-5.
32. Ger, G.; Belk, R.W.; Lascu, D.N. (1993). "The development of consumer desire in marketing and developing economies: the cases of Romania and Turkey". in McAlister, L. and Rothschild, M.L. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Utah, Vol. 20: 102-7.
33. Marcoux, J.S.; Filiatrault, P.; Cheron, E. (1997). "The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4: 5-29.
34. Mason, R.S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. Gower, Brookfield, VT.
35. Vida, I.; Dmitrovic, T.; Reardon, J. (2005). "The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, Vol. 42. No. 3/4: 327-343.
36. Olsen J.E.; Granzin K.L.; Biswas A. (1993). "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: Implications for marketing based on a model of helping behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.4.
37. 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 journal*, Vol. 2., Issn 2158-8708.
38. Jianlin, W.U.; Ning, Z.H.U.; Qi, D.A.I. (2010). "Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China". *International Conference on Engineering and Business Management (EBM 2010)*.

# Consumer Nationalism Relation with Conspicuous Consumption, Cultural Openness and Perceived Economic Threat in Assessment of Domestic and Foreign Goods

Zeynab Anet<sup>1\*</sup>, Seyed Nasrollah.Sajjadi<sup>2</sup>, Mohammad Khabiri<sup>2</sup>

(Received: 9 June 2013      Accepted: 4 Sep. 2013)

## Abstract

Consumer Nationalism as a priority to domestic products based on nationalist sentiments has been the subject of many investigations in recent years. In this regard, according to Krejcie & Morgan chart, 278 cases among 965 undergraduate physical education students of some Tehran and Karaj universities were selected as a research samples. The measuring tools have been CETSCALE of Shimp & Sharma (1987) and questionnaire of Hoseinzade (1386) with reliability 0.841. For data analysis, descriptive statistics and inferential statistics including Spearman coorelation and Mann-Whitney test in SPSS were use with  $P<0.05$  significance level. Research findings showed that consumer nationalism of physical education students were below average. Also there wasn't relation between nationalism and conspicuous consumption, whereas there was a negative relation between cultural openness and consumer nationalism among students. Moreover, results of Mann-Whitney test imply that girls are more nationalist than boys and they have more than conspicuous consumption. Finally, students with less consumer nationalism had lower assessment of Iranian products.

## Keywords

assessment of domestic and foreign goods, conspicuous consumption, consumer nationalism, cultural openness, perceived economic threat.

---

1. M.Sc. in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: Zeinabanet90@yahoo.com

2. Associate Professor in Physical Education, University of Tehran, Department of Sport Management, Tehran, Iran