

Research Paper

The Role of Ethnic, National and Global Symbols of Sports Brand Urbanism in Sport Motivation**Shokofeh Dorsazan¹, Shahab Bahrami², Bahram Yosefi³**

1. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

3. Associate Professor in Sports Management, Razi University of Kermanshah, Kermanshah, Iran

Abstract

The present study was designed and implemented with the aim of sports motivation: the role of ethnic, national and global symbols of urbanism in brands (sportswear). The method of the present study was descriptive-analytical and was a causal method based on structural equation modeling. The statistical population of this study included all students of Islamic Azad universities of physical education in the centers of the western provinces of the country (Kermanshah, Kurdistan, Hamedan, Ilam and Lorestan). The instrument of the present study was standard questionnaires. According to the results of the study, it was found that consumer nationalism has an effect on sports motivation of 0.622, which according to the level of T, which is 6.106, it was found that consumer nationalism has an effect on sports motivation. According to the results of the study, it was found that the world of consumer urbanism has an effect on sports motivation of 0.219, which according to the level of T, which is 2.582, it was found that the world of consumer urbanism has an effect on sports motivation. The results also showed that consumer ethnocentrism

Received:

20 May 2021

Accepted:

13 Sep 2021

Keywords:

Sports
Motivation,
Ethnicism,
Nationalism,
World
Urbanism

1. Email: glory_sport_4444@yahoo.com

2. Email: bahramishahab1990@gmail.com

3. Email: bahramyoosefy@yahoo.com



has an effect on sports motivation of 0.134, which according to the T level which is 1.421, it was found that consumer ethnocentrism has no significant effect on sports motivation.

Extended Abstract

Background and purpose

Consumer ethnicity plays an important role in people's choices in the process of choosing services and products. In other words, consumer ethnocentrism can play an important role in individual decisions and can shape the behaviors and attitudes of individuals in the face of different situations (1). Consumer ethnocentrism can play an important role in people's motivational indicators by influencing people's behaviors (2). However, research has not paid attention to the role of ethnic, national and global symbols of urbanism in brands on the level of sports motivation of athletes (3). Lack of comprehensive research in this area has created a research gap in this regard. In a way, the capacities of sports brands have not been used to improve sports motivation. Today, symbols have an important role in creating some individual characteristics among individuals by influencing the decision-making process and attitudes of individuals and groups.

Symbols can play an important and decisive role in changing the attitudes of people and creating some conditions for them and cause people to have a desirable level of arousal in their behavioral path. Identifying the applications and effects of ethnic, national and global symbols of sports brand urbanism can create desirable capacities to create desirable procedures at behavioral levels. This issue has led to the design and implementation of the present study with the aim of sports motivation: the role of ethnic, national and global symbols of urbanism in brands (sportswear).

Material and Methods

The method of the present study was descriptive-analytical and the causal method was based on structural equation modeling (a comprehensive approach to test hypotheses about the relationships of observed and latent variables) and the field method (in order to collect data and necessary information for statistical analysis) was used. .

The statistical population of this study included all students of Islamic Azad universities of physical education in the centers of the



western provinces of the country (Kermanshah, Kurdistan, Hamedan, Ilam and Lorestan). These people included students who in 1399 are studying in three levels of undergraduate, graduate and doctoral. Given that structural equation modeling experts suggest that in such studies the sample size should be at least 200 people as well as considering the assumption of missing data and the use of the maximum likelihood method and using the Multi-stage cluster sampling, 300 people were randomly selected. After collecting the questionnaires by removing incomplete questionnaires or missing data, 237 questionnaires were analyzed.

Data collection tools in the present study included the following questionnaires

Sports Motivation Questionnaire

The Sports Motivation Questionnaire (SMS-6) is a modified version of the SMS Scale (Paul Litter et al., 1995), which was modified by the same researchers in 2007. The questionnaire has 24 questions in 6 dimensions (motivation, intrinsic motivation, external regulator, mixed regulation, self-regulation, internalized regulation) and each subscale includes 4 questions; And in Iran by Ismaili (2014), has been measured on Iranian samples (elite and non-elite athletes with an age range of 18 to 30 years). The

reliability of this questionnaire was 0.87. The reliability of this questionnaire was determined to be 0.82.

Consumer Ethnicity Questionnaire

This questionnaire was designed by Shimp and Sharma (1987) and in 2015 it was reported to be 0.88 by Abraha et al. This questionnaire has 6 questions. The questions of this questionnaire are in the 5 Likert scale. The reliability of this questionnaire was determined to be 0.84. The Persian version of this questionnaire was used in Larjani, Goli and Goli (2018) research and while confirming its validity, its reliability was determined to be 0.94.

Consumer Nationalism Questionnaire

This questionnaire was designed by Ant et al. (1992). This questionnaire has 17 questions. The questions of this questionnaire are in the 5 Likert scale. The reliability of this questionnaire was 0.81. The reliability of this questionnaire was determined to be 0.92. The Persian version of this questionnaire was used in Hosseinzadeh's (2007) research and while confirming its validity, its reliability was determined to be 0.00.

Consumer Globalism Questionnaire



This questionnaire was designed by Eun et al. (1996). This questionnaire has 4 questions. The questions of this questionnaire are in the 5 Likert scale. The reliability of this questionnaire was 0.79. The reliability of this questionnaire was determined to be 0.77. The Persian version of this questionnaire was used in the research of Annette, Sajjadi and Khabiri (2017) and while confirming its validity, its reliability was determined to be 0.84.

The statistical method used in the present study included the structural equation method. SPSS and PLS software were used to analyze the data of the present study.

Results

According to the results of the study, it was found that consumer nationalism has an effect on sports motivation of 0.622, which according to the level of T, which is 6.106, it was found that consumer nationalism has an effect on sports motivation. According to the results of the study, it was found that the world of consumer urbanism has an effect on sports motivation of 0.219, which according to the T-value, which is 2.582, it was found that the world of consumer urbanism has an effect on sports motivation. The results also showed that consumer ethnocentrism has

an effect on sports motivation of 0.134, which according to the T level which is 1.421, it was found that consumer ethnocentrism has no significant effect on sports motivation. According to the results, it was revealed that the indicators of the research model are in good condition, which indicates the appropriateness of the research model fit.

Conclusion

Physical education and exercise as a source of positive change during different periods such as childhood, adolescence and puberty can improve the general condition of individuals and cause a learning process of the mother. People participating in sports are at a good level in terms of health and well-being and have good mental and emotional conditions. Improving people's sports motivation in order to use the physical and mental capacities of sports has always been discussed. Increasing the levels of activity and participation in public sports is one of the important topics in sports science (4). Participation in sports activities can improve the physical and mental condition of individuals (5). Also, increasing people's participation in sports activities can have an impact on governments and develop the sports industry. The importance of



sports motivation and the need to understand the variables affecting it has caused the present study to be designed and implemented with the aim of investigating sports motivation and the role of ethnic, national and global symbols of urbanism in brands (sportswear). This can provide new capacities to improve conditions to enhance athletic motivation.

There are important social characteristics in Iran, but this issue has not been effective in the field of sports goods. In other words, this issue can be due to the weakness of sports products and services in Iran, which is not in line with ethnic differences. Therefore, in practice, ethnicity in sports goods and clothing is a minor issue, which is due to the lack of clear differences in sportswear in terms of ethnicity. Ethnic symbols are the source of ethnic attitudes and norms that originate from the history of individuals. Ethnic symbols can play an important role in people's decisions to participate in an activity and a situation. In other words, ethnic symbols can affect people's behaviors and attitudes. This could indicate that ethnic symbols could provide the basis for sporting motivation.

Keywords: Sports Motivation, Ethnicism, Nationalism, World urbanism.

Reference

1. Sun Y, Gonzalez-Jimenez H, Wang S. Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*. 2021 Jun 1;130:564-73.
2. Ma J, Yang J, Yoo B. The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*. 2020 Jan 1;108:375-89.
3. Jin Z, Lynch R, Attia S, Chansarkar B, Gülsoy T, Lapoule P, Liu X, Newburry W, Nooraini MS, Parente R, Purani K. The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*. 2015 Jun 1;24(3):380-93.
4. Castelló E, Mihelj S. Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*. 2018 Nov;18(4):558-76.
5. Dmitrovic T, Vida I. Consumer behaviour induced by product nationality: The evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business & Economics*. 2010 Jan 1;9(1):145-65.



مقاله پژوهشی

نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی در انگیزش ورزشی

شکوفه درساژان^۱، شهاب بهرامی^۲، بهرام یوسفی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
۲. استادیار گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با بررسی هدف نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی در انگیزش ورزشی طراحی و اجرا شد. روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بود و از روش علی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، همه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان، ایلام و لرستان) بودند. ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه‌های استاندارد بود. مطابق با نتایج مشخص شد، ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان ۰/۶۲۲ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با ۶/۱۰۶ مشخص شد که ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار است. جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان ۰/۲۱۹ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با ۲/۵۸۲، مشخص شد که جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار است. همچنین قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان ۰/۱۳۴ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با ۱/۴۲۱، مشخص شد که قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیر معنادار ندارد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۰۶/۲۲

واژگان کلیدی:

انگیزش ورزشی، قوم‌گرایی، ملی‌گرایی، جهان‌شهرگرایی.

مقدمه

برای افراد با سلیق متفاوت، امری دل‌چسب و همه‌پسند کرده است. مصرف ورزش در اوقات فراغت، به دلیل انگیزه‌های متفاوتی است که افراد را به سوی پاسخگویی به این نیازها سوق می‌دهد (ویلیکینز، ۲۰۱۲). ورزش، به عنوان صنعتی پردرآمد، به دلیل گرایش روبه‌رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف

ورزش، فعالیت فراغتی بسیار رایج و برتر در بسیاری از کشورهاست. مصرف‌کنندگان ورزشی میلیون‌ها دلار را صرف مصرف ورزش به شیوه‌های گوناگون می‌کنند (روس و همکاران، ۲۰۲۰). تنوع مصرف ورزش آن را

1. Email: glory_sport_4444@yahoo.com
2. Email: bahramishahab1990@gmail.com
3. Email: bahramyoosefy@yahoo.com



ارتقای سطح انگیزشی آنان در حوزه ورزشی منجر شود (پدرسن، ۲۰۰۲). بدون شک، در طراحی پوشاک ورزشی برخی مسائل از جمله قومیت، ملی و جهان شهرگرایی اهمیت بسیار دارد. قوم گرایی مصرفی شکلی از قوم گرایی است که باورهای مصرف کنندگان را در مورد مناسب بودن یا درحقیقت، اخلاقی بودن خرید کالاها شکل می دهد (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). از طرفی جهانی گرایی را تعمیق و گسترش وابستگی متقابل کشورهای مختلف دانسته اند که در رابطه با مصرف کالا، جهان شهرگرایی عبارت است از تمایل به جزئی از بازار جهانی بودن (دنیل و همکاران، ۲۰۰۷). جهان گرایی مصرفی یکی از ویژگی های مهمی است که می تواند جنبه های روان شناختی و رفتاری افراد را تحت تأثیر قرار دهد. جهان گرایی مصرفی می تواند به واسطه ایجاد حمایت های اجتماعی و عمومی نقش مهمی در روند تصمیم گیری های افراد داشته باشد (لمونی، هاکت و ریچاردسون، ۲۰۱۶). جهان گرایی مصرفی نوعی نگرش است که می تواند بر سیستم های انگیزشی افراد تأثیر بگذارد و روند کاملاً مشخصی بر تصمیم گیری های افراد داشته باشد (رزنیکووا و اوشچنکو، ۲۰۱۸).

همچنین مفهوم ملی گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. شیمپ و شارما (۱۹۸۷) بیان کردند، ملی گرایی، نگرشی خاص به پدیده هاست؛ به گونه ای که فرد ملیت خود را محور همه پدیده ها بداند و دیگر پدیده ها را با توجه به آن بسنجد و رتبه بندی کند. از طرفی در تحقیق وانگ و چن (۲۰۰۴) در مورد تأثیر تحمل گرایی مصرفی بر رابطه بین ملی گرایی مصرفی و قصد خرید محصولات خارجی در میان مصرف کنندگان چینی، مشاهده شد که رابطه بین ملی گرایی مصرفی و قصد خرید محصولات داخلی درباره

کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار برخوردار است (استورات و همکاران، ۲۰۰۳). ورزش یکی از صنایع مهم و کلیدی در کشورهای جهان است که روند روبه رشد دارد (بومرون گپانستارورن و همکاران، ۲۰۲۱).

در حوزه ورزش، انگیزه ورزشی نقش و اهمیت بسیار دارد. همواره در حوزه های ورزشی، درباره انگیزه ورزشی به عنوان یکی از مسائل مهم بحث شده است و محققان درباره ابعاد مختلف آن مطالعه کرده اند (رودریگوئز و همکاران، ۲۰۲۰؛ مودارک و همکاران، ۲۰۱۸؛ وانگ، چاو و آمیمیا، ۲۰۱۷). توجه به انگیزش ورزشی می تواند نقش مهمی در ارتقای مشارکت های ورزشی و در نتیجه بهبود جایگاه ورزش در جامعه داشته باشد (پایچ و همکاران، ۲۰۱۷). درباره انگیزش ورزشی به عنوان موضوعی مهم همواره بحث شده، اما روند شکل گیری آن مناسب نبوده است (فری و موری، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه انگیزش ورزشی برخاسته از نیازها و فطرت درونی افراد است و این نیازها در طول زمان در حال تغییر است، باید به موضوع انگیزش ورزشی به صورت مداوم توجه کرد؛ به صورتی که با توجه به تغییرات جوامع و همچنین تغییر در خواسته ها و نیازهای افراد، بتوان پاسخی مناسب به انگیزش ورزشی داد (توت کیرالی و همکاران، ۲۰۲۰).

برای بهبود انگیزش ورزشی افراد همواره می توان از ظرفیت های مختلفی از جمله صنعت پوشاک ورزشی استفاده کرد. فریدریکس و اسلس (۲۰۰۵) مشخص کردند، در فضای امروزی، پاسخ به خواسته های مشتریان در حوزه پوشاک می تواند مسیر جذب آنان به ورزش را تسهیل کند. با توجه به روحیه و نگرش مدرگرایی موجود در میان ورزشکاران، بهره گیری از روش ها و طرح های جدید در حوزه طراحی پوشاک می تواند ضمن پاسخ به نیازها و خواسته های آنان به

1. Wang, Chow & Amemiya



به‌واسطه ایجاد وفاداری به کشور می‌تواند بر انتخاب‌های افراد تأثیرگذار باشد (لیشمن، ۲۰۲۰). ملی‌گرایی مصرفی می‌تواند بر روندهای اجتماعی افراد تأثیر بگذارد و به‌صورت جدی به شکل‌گیری هویت اجتماعی منجر شود. ملی‌گرایی مصرفی به‌واسطه بهبود هویت اجتماعی افراد می‌تواند بر رفتارهای آنان تأثیر عمیقی داشته باشد (کاستلو و میهیلج، ۲۰۱۸).

انگیزشی ورزشی یکی از مسائل مهم در جذب مشارکت‌های ورزشی است. ارتقای انگیزش ورزشی می‌تواند نقش مهمی در بهبود و گسترش جذب مخاطبان به ورزش داشته باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در مسیر بهبود انگیزش ورزشی، مجموعه‌ای از جنبه‌های فردی و محیطی تأثیرگذار است. جنبه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های افراد در مسیر حضور در ورزش و ایجاد انگیزش ورزشی آنان دارند. نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی به‌واسطه تأثیرگذاری بر محیط پیرامون افراد و بر جنبه‌های فردی، می‌توانند انگیزش ورزشی را تغییر دهند (روس و همکاران، ۲۰۲۰). انگیزش ورزشی به‌عنوان موضوعی مهم و کلیدی می‌تواند تحت تأثیر برخی نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی قرار گیرد؛ از این‌رو مطالعه شناسایی نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی در انگیزش ورزشی می‌تواند ظرفیت‌های مطلوبی را در مسیر ایجاد شواهد به‌منظور شناسایی ظرفیت‌های نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی فراهم کند.

رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۲۰۰۹)، قوم‌گرایی در مصرف را شکلی اقتصادی از قوم‌گرایی می‌دانند که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا درحقیقت، اخلاقی‌بودن خرید کالاها یا خارجی شکل می‌دهد. آن‌ها معتقدند، قوم‌گرایی مصرفی در مصرف‌کننده نوعی اولویت قائل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه است؛ درحالی‌که

مصرف‌کنندگان تجمل‌گرا، در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که سطح تجمل‌گرایی مصرفی پایین‌تری دارند، ضعیف‌تر است؛ به عبارت دیگر، تجمل‌گرایی مصرفی از تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر خرید محصولات داخلی می‌کاهد.

طبق مطالعات دمیتروویک و ویدا (۲۰۱۰)، مفهوم ملی‌گرایی ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف است و مبنای باشکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد. تحقیق هرچ (۱۹۹۴) نشان داد، عامل ملی‌گرایی مصرفی پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار خرید محصولات داخلی است و تأثیر آن در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای آمیخته بازاریابی، بیشتر است. در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل، درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات و برندهای داخلی و خارجی و ترجیح و نحوه انتخاب آن‌ها، دو دیدگاه کلی وجود دارد: اول، وجود الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصولات موردنیاز خود را طی فرایندی عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند؛ دیدگاه دوم، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است. این دیدگاه بیان می‌کند که انتخاب و ترجیح یک برند یا کالا تحت تأثیر عوامل عاطفی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. در زمینه اول انتخاب عقلایی است و به اموری چون کیفیت، عملکرد، قیمت، ترفیعات پس از فروش و میزان دسترسی برمی‌گردد. در دیدگاه دوم، انتخاب عاطفی یا احساسی است و این احساس می‌تواند سبب شود تا مصرف‌کننده به سمت مصرف کالاها یا داخلی گرایش داشته باشد (لئو و همکاران، ۲۰۱۴). برای اولین بار، گرایش به مصرف کالاها یا داخلی با عنوان «ملی‌گرایی مصرفی» مطرح شد (حقیقی و حسین‌زاده، ۲۰۰۸). ملی‌گرایی احساساتی وطن‌پرستانه است که می‌تواند بر بسیاری از حالت‌های رفتاری افراد تأثیر بگذارد و بر روند تصمیم‌گیری‌های آنان مؤثر باشد. ملی‌گرایی



روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی بود که از روش علی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است) استفاده شد. به‌منظور گردآوری داده‌ها و جمع‌آوری اطلاعات لازم برای تحلیل آماری، روش میدانی به کار رفت.

شرکت‌کنندگان

جامعه آماری این پژوهش همه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان، ایلام و لرستان) بودند. این افراد دانشجویانی بودند که در سال ۱۳۹۹ در سه مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری مشغول به تحصیل بودند. با توجه به پیشنهاد متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری مبنی بر حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر در چنین پژوهش‌هایی و با توجه به فرض وجود داده‌های مفقود و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی و با استفاده از به‌نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله، ۳۰۰ نفر بصورت نمونه‌گیری تصادفی بررسی شدند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با حذف پرسشنامه‌های ناقص یا داده‌های مفقود، ۲۳۷ پرسشنامه تحلیل شد.

ابزار و شیوه‌های گردآوری

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر عبارت بود از: پرسش‌نامه انگیزش ورزشی؛ پرسش‌نامه انگیزه ورزشی (SMS-6) نسخه اصلاح‌شده مقیاس (SMS) (پل‌لیتیر و همکاران، ۱۹۹۵) است که پل‌لیتیر و همکاران در سال ۲۰۰۷ اصلاح کردند. پرسش‌نامه حاوی ۲۴ سؤال در شش بعد (بی‌انگیزگی، انگیزه درونی، تنظیم‌کننده بیرونی، تنظیم آمیخته، تنظیم خودپذیر، تنظیم درون‌فکنی‌شده) و هر خرده‌مقیاس دربرگیرنده چهار سؤال است. در ایران در پژوهش اسماعیلی (۱۳۹۳) این پرسش‌نامه روی نمونه‌های

نادری و تومر (۲۰۱۰) نشان دادند، بین قوم‌گرایی و خرید کالا رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. با توجه به ظرفیت‌های نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های این حوزه‌ها در جهت بهبود انگیزش ورزشی اهمیت بسیار دارد. قوم‌گرایی مصرفی نقش مهمی در انتخاب‌های افراد در روند انتخاب خدمات و محصولات دارد؛ به‌عبارتی، قوم‌گرایی مصرفی می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های فردی نقش مهمی داشته باشد و می‌تواند رفتارها و نگرش‌های افراد در مواجهه با شرایط مختلف را شکل دهد (سان، گولز انزجیمینز و وانگ، ۲۰۲۱). قوم‌گرایی مصرفی با تحت‌تأثیر قراردادن رفتارهای افراد نقش مهمی در شاخص‌های انگیزشی آن‌ها دارد (ما، یانگ و یو، ۲۰۲۰)؛ این در حالی است که در تحقیقات به نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی در برندها بر میزان انگیزش ورزشی ورزشکاران توجه نشده است. نبود پژوهش‌های جامع در این حوزه سبب شده است تا خلأ تحقیقاتی ایجاد شود؛ به‌صورتی که از ظرفیت‌های برندهای ورزشی در جهت بهبود انگیزش ورزشی استفاده لازم نشده است. امروزه نمادها به‌واسطه تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری‌ها و نگرش‌های افراد و گروه‌ها، از نقش مهمی در ایجاد برخی ویژگی فردی در میان افراد برخوردارند. نمادها می‌توانند نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در مسیر تغییر نگرش‌های افراد و ایجاد برخی شرایط مدنظر آنان داشته باشند و باعث شوند تا افراد از سطح برانگیختگی مطلوبی در مسیر رفتاری خود برخوردار باشند. شناسایی کاربردها و تأثیرات نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی می‌تواند باعث ایجاد ظرفیت‌های مطلوب در راستای به‌وجودآوردن رویه‌های مطلوب در سطوح رفتاری شود؛ از این‌رو تحقیق حاضر با هدف نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندها (پوشاک ورزشی) در انگیزش ورزشی طراحی و اجرا شد.



۰/۷۷ مشخص شد. نسخه فارسی این پرسشنامه در در پژوهش آنت، سجادی و خبیری (۲۰۱۷) مورد استفاده قرار گرفت و ضمن تأیید روایی آن، میزان پایایی آن ۰/۸۴ مشخص شد.

روش پردازش داده‌ها

روش آماری به‌کاررفته در تحقیق حاضر، روش معادلات ساختاری بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^۱ و پی‌ال‌اس^۲ استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج در بخش آمار توصیفی نشان داد، زنان ۵۸/۶ درصد از دانشجویان و مردان ۴۱/۴ درصد را تشکیل دادند که بیشترین درصد فراوانی به گروه سنی ۲۲ تا ۲۵ سال (۳۵/۴ درصد) مربوط بود. بیشترین درصد فراوانی به مدرک کارشناسی (۷۳/۴ درصد) و کمترین به مدرک دکتری (۵/۹ درصد) مربوط بود. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد، توزیع داده‌های تحقیق غیرطبیعی بود؛ بنابراین از نرم‌افزارهای واریانس‌محور و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. جدول شماره یک، نتایج ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. شکل‌های شماره یک و شماره دو نیز مدل تحقیق را در حالت ضرایب مسیر و میزان تی نشان می‌دهند.

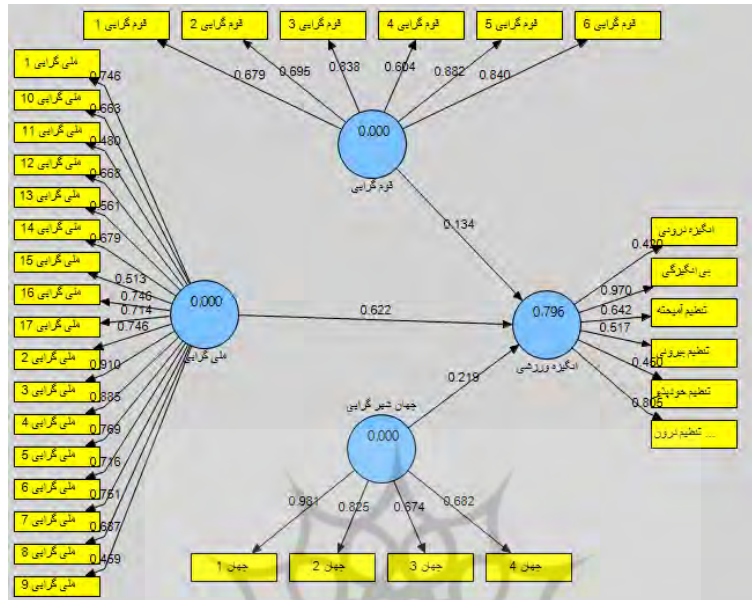
ایرانی (ورزشکاران نخبه و غیرنخبه با دامنه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال) سنجیده شد و پایایی آن ۰/۸۷ گزارش شد. در پژوهش حاضر، پایایی این پرسشنامه ۰/۸۲ به دست آمد؛

پرسشنامه قوم‌گرایی مصرفی: شیمپ و شارما (۱۹۸۷) این پرسشنامه را طراحی کرده و آبراه و همکاران (۲۰۱۵) روایی آن را ۰/۸۸ گزارش کردند. این پرسشنامه حاوی شش سؤال است که در طیف پنج‌ارزشی لیکرت است. پایایی پرسشنامه ۰/۸۴ به دست آمد. در پژوهش لاریجانی، گلی و گلی (۲۰۱۸) نسخه فارسی این پرسشنامه استفاده شد و ضمن تأیید روایی آن، پایایی آن ۰/۹۴ گزارش شد؛

پرسشنامه ملی‌گرایی مصرفی: این پرسشنامه توسط آنت و همکاران (۱۹۹۲) طراحی شده بود. این پرسشنامه دارای ۱۷ سؤال است. سؤالات این پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت است. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۱ گزارش شده بود. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۹۲ مشخص شد. نسخه فارسی این پرسشنامه در در پژوهش حسین‌زاده (۲۰۰۷) مورد استفاده قرار گرفت و ضمن تأیید روایی آن، میزان پایایی آن ۰/۰۰ مشخص شد.

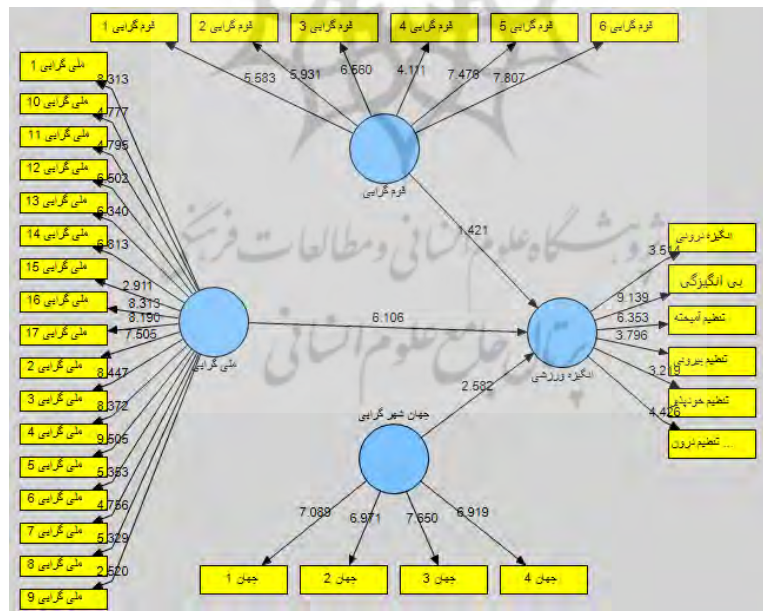
پرسشنامه جهان‌گرایی مصرفی: این پرسشنامه توسط بون و همکاران (۱۹۹۶) طراحی شده بود. این پرسشنامه دارای ۴ سؤال است. سؤالات این پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت است. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۷۹ گزارش شده بود. پایایی این پرسشنامه میزان





شکل ۱- مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر

Figure 1- Research model in the case of path coefficients



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت میزان تی

Figure 2- Research model in t-rate mode



جدول ۱- مقادیر تأثیر معناداری

Table 1- Significant impact values

مقدار معناداری Significance	مقدار تی T	تأثیر influence	روابط Relationships
0.089	1.421	0.134	قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی
0.001	6.106	0.622	ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی
0.001	2.582	0.219	جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی

ورزشی تأثیرگذار است. نتایج قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان ۰/۱۳۴ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با ۱/۴۲۱ مشخص شد، قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیر معنادار ندارد. در جدول شماره دو، شاخص‌های برازش مدل تحقیق ارائه شده است.

مطابق با نتایج تحقیق مشخص شد، ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان ۰/۶۲۲ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با ۶/۱۰۶ مشخص شد، ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار است. جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان ۰/۲۱۹ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با ۲/۵۸۲ مشخص شد، جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش

جدول ۲- شاخص‌های برازش تحقیق

Table 2- Research Fit Indicators

وضعیت Condition	استاندارد Standard	جهان‌شهرگرایی World Urbanism	ملی‌گرایی nationalism	قوم‌گرایی racist	انگیزش ورزشی Sports motivation	شاخص‌های برازش Fit indicators
Appropriate	More than 0.7	0.77	0.92	0.84	0.82	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
Appropriate	More than 0.7	0.81	0.93	0.87	0.85	پایایی ترکیبی Combined reliability
Appropriate	More than 0.4	0.49	0.51	0.57	0.54	روایی همگرا Convergent validity
Appropriate	More than 0.67	-	-	-	0.79	R ²
Appropriate	More than 0.36	-	-	-	0.65	GOF

بحث و نتیجه‌گیری

تربیت‌بدنی و ورزش به‌عنوان منبعی از تغییرات مثبت در دوران‌های مختلف از جمله کودکی، نوجوانی و بلوغ

با توجه به جدول شماره دو مشخص شد، شاخص‌های مدل تحقیق در وضعیت مناسب‌اند که نشان‌دهنده مناسب‌بودن برازش مدل تحقیق است.



رفتاری باعث بروز رویه‌های انگیزشی شود. از طرفی ملی‌گرایی می‌تواند به ایجاد رویه‌های انگیزشی برای استفاده از کالاهای ورزشی داخلی منجر شود که این امر بستر مناسبی را برای حضور افراد در فعالیت‌های ورزشی فراهم می‌کند. نمادهای ملی به علت تأثیرگذاری بر مصرف‌گرایی ملی می‌تواند سبب تصمیم‌گیری‌های فردی شود؛ به عبارتی، نمادهای ملی به علت ایجاد انگیزش در میان افراد و نفوذ بر رفتارهای فردی می‌تواند زمینه بهبود انگیزش ورزشی را فراهم کند.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص شد، جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان $0/219$ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با $2/582$ مشخص شد، جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار است. این یافته با پژوهش‌های آنت و همکاران (۱۹۹۴) و کوآک و همکاران (۲۰۰۶) همسوست. این نتیجه نشان داد، جهان‌شهرگرایی مصرفی می‌تواند بر تصمیم‌گیری و انگیزش افراد تأثیرگذار باشد. در تبیین این یافته گفتنی است که مدگرایی یکی از شاخص‌های مهم ورزشکاران است و تمایل به کالاهای خارجی همواره مطرح بوده و در فرهنگ‌های مختلف از جمله فرهنگ ایرانی وجود داشته است؛ از این رو جهان‌شهرگرایی به‌واسطه تمایل افراد به بهره‌گیری از کالاهای خارجی می‌تواند حضور آنان در فعالیت‌های ورزشی را تسهیل کند و سبب شود تا افراد به‌واسطه مصرف کالاهای ورزشی خارجی در فعالیت‌های ورزشی حضور فعال داشته باشند. جهان‌شهرگرایی به‌واسطه ارتقای رفتارهای اجتماعی نقش مهمی در روند بهبود برخی شاخص‌های روان‌شناختی دارد.

نتایج نشان داد، قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان $0/134$ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با $1/421$ مشخص شد، قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیر معنادار ندارد. این یافته با نتایج تحقیق رنجبریان و قلی‌زاده (۲۰۰۹) ناهم‌سوست. به نظر

می‌تواند سبب بهبود وضعیت کلی افراد و ایجاد روند یادگیری همیشگی شود. شرکت‌کننده‌ها در ورزش از نظر سلامتی و تندرستی در سطح مناسبی هستند و از لحاظ روحی و روانی وضعیت مناسبی دارند. بهبود انگیزه ورزشی افراد برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های جسمانی و روانی ورزش، همواره بررسی شده است. افزایش سطوح فعالیت و مشارکت در انجام ورزش‌های همگانی یکی از موضوعات مهم در علوم ورزشی است. مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند سبب بهبود وضعیت جسمانی و روانی در افراد شود. همچنین افزایش مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند به اثر بر دولت‌ها منجر شود و صنعت ورزش را توسعه دهد. اهمیت انگیزه ورزشی و ضرورت پی‌بردن به متغیرهای تأثیرگذار بر آن سبب شده است تا تحقیق حاضر با هدف نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندها (پوشاک ورزشی) در انگیزش ورزشی طراحی و اجرا شود. این موضوع می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی را برای ارتقای شرایطی به‌منظور بهبود انگیزش ورزشی فراهم کند.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص شد، ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی به میزان $0/622$ تأثیر دارد و با توجه به میزان تی برابر با $6/106$ مشخص شد، ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار است. این یافته با پژوهش‌های شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، کیم و پائسارچیک (۲۰۰۰)، حقیقی و حسین‌زاده (۲۰۰۹)، رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۲۰۰۹) و جین و همکاران (۲۰۱۵) همسوست. این یافته نشان داد، ملی‌گرایی مصرفی بر تصمیم‌گیری و انگیزش افراد تأثیرگذار است. در تبیین این یافته گفتنی است که ملی‌گرایی به‌واسطه ایجاد ارتباط میان افراد و کالاهای ورزشی داخلی، آنان را به سمت بهره‌گیری از کالاهای ورزشی بومی متمایل می‌کند که این امر بدون شک می‌تواند بر روند انگیزش ورزشی آنان تأثیر بگذارد. ملی‌گرایی می‌تواند به‌واسطه ارتقای سیستم‌های



فعالیت و یک موقعیت داشته باشند؛ به عبارتی، نمادهای قومی می‌توانند بر رفتارها و نگرش‌های افراد تأثیرگذار باشند. این مطلب نشان می‌دهد که نمادهای قومی می‌توانند زمینه ایجاد انگیزش‌های ورزشی را فراهم کنند.

براساس نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود، با تأکید بر کالاهای داخلی در ورزش ایران و ترغیب افراد به مصرف این کالاها، زمینه برای بهبود انگیزش ورزشی افراد فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، مدیران و برنامه‌ریزان فروش با اتخاذ برنامه‌های تبلیغاتی متناسب با برانگیختگی حس ملی‌گرایی و جهان‌شهرگرایی با توجه به جنبه‌های اثرگذار این دو متغیر، بستری برای ترغیب افراد به حضور در فعالیت‌های ورزشی فراهم کنند.

می‌رسد، تفاوت در جامعه بررسی شده و تغییرات شکل‌گرفته در طول زمان در نیازها و خواسته‌های افراد جامعه، علت ناهمسویی است. در تبیین این یافته گفتنی است که قوم‌گرایی یکی از ویژگی‌های مهم اجتماعی در کشور ایران است اما این امر در حوزه نتوانسته است از لحاظ کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشد؛ به عبارتی این امر می‌تواند ناشی از ضعف محصولات و خدمات ورزشی در کشور ایران باشد که با تفاوت‌های قومیتی مطابق نیست؛ بنابراین درعمل قوم‌گرایی در کالاها و پوشاک ورزشی کم‌رنگ است که این موضوع به علت نبود تفاوت‌های شفاف و واضح در پوشاک ورزشی برحسب قوم‌گرایی است. نمادهای قومی از نگرش‌ها و هنجارهای قومیتی سرچشمه می‌گیرند که نشئت گرفته از تاریخچه افراد است. نمادهای قومی می‌توانند نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های افراد برای حضور در یک

منابع

1. Bumrungpanictarworn, A., Lawsirirat, C., & Passakonjaras, S. (2021). The internationalization of sport industry: Factors influencing sports equipment firms' entry mode choice. *Psychology and Education Journal*, 58(4), 1723-1730.
2. Castelló, E., & Mihelj, S. (2018). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 558-576.
3. Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2016). *International business: Environments and operations* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
4. Dmitrovic, T., & Vida, I. (2010). Consumer behavior induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformation in Business & Economics*, 1(19), 145-165.
5. Fredricks, J. A., & Eccles, J. S. (2005). Family socialization, gender, and sport motivation and involvement. *Journal of sport and Exercise Psychology*, 27(1), 3-31.
6. Fry, M. D., & Moore, E. W. G. (2019). Motivation in sport: Theory and application. In *APA handbook of sport and exercise psychology* (Vol. 1: Sport psychology, pp. 273-299). Washington, DC: American Psychological Association.
7. Haghghi, M., & Hosseinzadeh, M. (2009). Comparing the tendency to consume domestic goods in Tehran with other regions of the world and examining its consequences on the evaluation and preference of products. *Journal of Teacher of Humanities-Management Research in Iran*, 13(4), 103-139. (In Persian).
8. Herche J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior. *International Marketing Review*, 11(3),
9. Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ..., &



- Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.
10. kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280.
11. Kwak, H., Jaju, A., & Larson, T. (2006), Consumer ethnocentrism offline and online: The mediating Role of marketing efforts and personality traits in the United States South Korea, and India.
12. Leishman, D. (2020). Consumer nationalism in popular and material culture. In *Consumer nationalism and Barr's Iron-Bru in Scotland* (pp. 123-173). Cham: Palgrave Macmillan.
13. Lemoine, P. A., Hackett, T., & Richardson, M. D. (2016). Higher education at a crossroads: Accountability, globalism and technology. In *Handbook of research on quality assurance and value management in higher education* (pp. 27-57). : IGI Global.
14. Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference.
15. Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
16. Mudrak, J., Slepicka, P., & Slepickova, I. (2018). Sport motivation and doping in adolescent athletes. *PLoS One*, 13(10), e0205222.
17. Nadri, H., & Tumer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buyh domestically produced goods: an empirical study in north cuprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.
18. Paic, R., Kajos, A., Meszler, B., & Prisztóka, G. (2017). Validation of the Hungarian Sport Motivation Scale (H-SMS). *Cognition, Brain, Behavior*, 21(4), .
19. Pedersen, D. M. (2002). Intrinsic-extrinsic factors in sport motivation. *Perceptual and Motor Skills*, 95(2), 459-476.
20. Ranjbarian, B., & Gholizadeh Shaghlabad, R. (2009). The background of ethnocentrism in consumption and its relationship with patriotism and cosmopolitan tendencies among students of the University of Isfahan. *Journal of Business Management*, 1(3), 87-106. (In Persian).
21. Reznikova, N., & Ivashchenko, O. (2018). Projections of deglobalization in the contemporary international economic relations in the context of the paradigm of globalism.
22. Rodrigues, F., Macedo, R., Teixeira, D. S., Cid, L., & Monteiro, D. (2020). Motivation in sport and exercise: A comparison between the BRSQ and BREQ. *Quality & Quantity*, 54(4), 1335-1350.
23. Ross, S. M., Smit, E., Yun, J., Bogart, K., Hatfield, B., & Logan, S. W. (2020). Updated national estimates of disparities in physical activity and sports participation experienced by children and adolescents with disabilities: NSCH 2016–2017. *Journal of Physical Activity and Health*, 17(4), 443-455.
24. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism, construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289.



25. Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 2(12), 206-216.
26. Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573.
27. Tóth-Király, I., Amoura, C., Bóthe, B., Orosz, G., & Rigó, A. (2020). Predictors and outcomes of core and peripheral sport motivation profiles: A person-centered study. *Journal of Sports Sciences*, 38(8), 897-909.
28. Wang, M. T., Chow, A., & Amemiya, J. (2017). Who wants to play? Sport motivation trajectories, sport participation, and the development of depressive symptoms. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(9), 1982-1998.
29. Wilkins, V. (2012). Understanding loyalty and motivation of professional sports fans (Master's thesis). University of Nevada, Los Vegas.

ارجاع دهی

درسازان، شکوفه؛ بهرامی، شهاب؛ یوسفی، بهرام. (۱۴۰۲). نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی در انگیزش ورزشی. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۲(۴۳)، ۷۴-۱۵۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2021.10557.2178

Dorsazan, Sh.; Bahrami, Sh; & Yosefi, B. (2023). The Role of Ethnic, National and Global Symbols of Sports Brand Urbanism in Sport Motivation. *Sport Psychology Studies*, 12(43), 159-74. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2021.10557.2178

