

اثر ملی‌گرایی، قوم‌گرایی و جهان‌شهر‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی به خارجی در میان دانشجویان: نقش میانجی کیفیت عملکرد

محصول

چکیده:

هدف از اجرای پژوهش حاضر، تعیین اثر ملی‌گرایی، قوم‌گرایی و جهان‌شهر‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی در میان دانشجویان با توجه به نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور بود. ابزار پژوهش حاضر شامل پرسشنامه‌های قوم‌گرایی مصرفی شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، پرسشنامه ملی‌گرایی مصرفی: آنت و همکاران (۲۰۱۳)، پرسشنامه جهان‌شهر‌گرایی مصرفی یون و همکاران (۱۹۹۶)، پرسشنامه ترجیح برند داخلی به برند خارجی حقیقی و حسین زاده (۲۰۰۹) و پرسشنامه کیفیت عملکرد محصول حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) بود. در خصوص متغیرهای پژوهش بود. طرح پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام پذیرفت. نتایج شاخص‌های برازش در بخش معادلات ساختاری حاکی از نکویی برازش بود که نتایج تحلیل مسیر نشان داد متغیرهای قوم‌گرایی مصرفی و ملی‌گرایی مصرفی به‌طور مستقیم و همچنین با میانجی‌گری کیفیت عملکرد توانسته‌اند بر میزان ترجیح برندهای داخلی به خارجی در بین دانشجویان تأثیر معناداری داشته باشند این در حالی بود که داده‌ها گزارش دادند جهان‌شهر‌گرایی مصرفی نتوانسته است بر متغیر ترجیح خرید برند داخلی بر برند خارجی تأثیر بگذارد اما این متغیر به‌واسطه کیفیت عملکرد می‌تواند بر ترجیح خرید را تحت تأثیر قرار دهد. مدیران بازاریابی ورزشی و نیز روانشناسان ورزش برای بررسی رفتار مصرف‌کننده ورزشی و فروش بیشتر و به‌منظور حمایت از تولیدات داخلی و تقویت اقتصاد داخلی، باید این مطلب را مدنظر قرار دهند. بخصوص بازاریابان ورزش از این عوامل می‌توانند برای بهبود و مثمر‌تر واقع‌شدن استراتژی‌های بازاریابی بهره‌جویند. همچنین دولت‌مردان در بخش اقتصادی می‌توانند به موضوعات ملی‌گرایی مصرفی و قوم‌گرایی مصرفی توجه بیشتری داشته باشند.

واژگان کلیدی:

رفتار مشتری، کالای ورزشی، ترجیح خرید، قوم‌گرایی مصرفی، ملی‌گرایی مصرفی

مقدمه

ورزش یک فعالیت فراغتی بسیار رایج و برتر در بسیاری از کشورهاست. مصرف‌کنندگان ورزشی میلیون‌ها دلار را صرف مصرف ورزش به شیوه‌های گوناگون می‌کنند (۱). تنوع مصرف ورزش آن را برای افراد با سلیق متفاوت، امری دل‌چسب و همه‌پسند کرده است. مصرف ورزش در اوقات فراغت، به دلیل انگیزه‌های متفاوتی است که افراد را در جهت پاسخگویی به این نیازها سوق می‌دهد (۲). ورزش، به‌عنوان صنعت پردرآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بالایی برخوردار است (۳). صنعت ورزش به‌عنوان یکی از صنایع مهم و پردرآمد در سطح جهان مشخص می‌باشد که توانسته است به‌عنوان یکی منابع مهم مالی مشخص شده است (۴). در حال حاضر بیش از گذشته مدیران ورزشی از مفاهیم بازاریابی و مفاهیم مرتبط با «خواست مشتری» یعنی اعتقاد برگرفته شده از مدیریت کیفیت جامع بهره می‌گیرند. به همین دلیل محققان افزایش تلاش‌ها در راستای ایجاد شبکه‌های شناسایی فاکتورهای مؤثر بر رفتار مشتری برای پیش‌بینی راهبردهای برنامه‌ریزی شده و طولانی‌مدت پیشنهاد کرده‌اند (۵). بی‌شک، تجاری شدن ورزش، شدیداً تحت تأثیر تنوع برندهای داخلی و خارجی و استفاده‌کنندگان آن بوده است (۶).

در حوزه ورزش، مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از مسائل مهم و مورد تأکید می‌باشد که به‌عنوان یک مسئله مهم مورد توجه محققان قرار گرفته است (۷). مصرف‌کننده ورزشی فردی است که به‌طور مستقیم (شرکت در رویدادها و تماشای رویدادهای ورزشی) یا غیرمستقیم (مصرف کالا یا خدمت ورزشی) را مصرف کند (۸). محصولات ورزشی یک محصول ساده و فاقد هرگونه تنوع نیست. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان آن نیز متفاوت هستند. با پیشرفت تکنولوژی، تغییر سبک زندگی و متنوع شدن ذائقه افراد در مصرف برندهای تولیدکننده کالاهای ورزش، دامنه تولید کالاها و خدمات مربوط به ورزش نیز افزایش یافت و این امر فرصتی را برای کسب سود و درآمد فراهم آورد (۹).

نگرش مصرف‌کننده به‌عنوان یک حیطة مهم مورد توجه محققان مختلفی قرار گرفته است و تلاش‌های عمده‌ای در این خصوص انجام شده است (۱۰). 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 یک الگوی منطقی

پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصولات موردنیاز خود را طی یک فرایند 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 بوده و این احساس می‌تواند سبب شود تا مصرف‌کننده به سمت مصرف کالاهای داخلی گرایش داشته باشد (۱۱). گرایش به مصرف کالاهای داخلی برای اولین بار، با عنوان «ملی‌گرایی مصرفی» مطرح شد (۱۲).

بی‌شک، از مهم‌ترین عوامل هویتی هر فردی، ملیت اوست. مطالعات زیادی نشان داده است که افراد به دلیل وفاداری و حس عشق و علاقه به میهن خود (۱۳) و یا دلیل کیفیت عملکرد بالای محصولات داخلی نسبت به مشابه وارداتی‌اش (۱۲) آن را بر محصول وارداتی ترجیح می‌دهند. شیمپ و شارما^۱ (۱۹۸۷) بیان داشتند که: «ملی‌گرایی، نگرشی خاص به پدیده‌هاست به‌گونه‌ای که فرد ملیت خود را محور همه پدیده‌ها بداند و دیگر پدیده‌ها را با توجه به آن بسنجد و رتبه‌بندی کند (۱۰).

طبق مطالعات دمیتروویک و ویدا^۲ (۲۰۱۰)، مفهوم ملی‌گرایی ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض، مبنای باشکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد (۱۴). تحقیقات هرچ^۳ (۱۹۹۴) نشان داد که عامل ملی‌گرایی مصرفی پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار خرید محصولات داخلی است و تأثیر آن در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای آمیخته بازاریابی، بیشتر است (۱۵). از سوی دیگر، تحقیقات به عامل احساسی دیگری اشاره داشته‌اند و آن را قوم‌گرایی مصرفی نامیده‌اند (۱۶). اردوگان و اُزکورت (۲۰۱۶) سطوح قوم‌گرایی را دلیل تمایل یا عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای و برندهای تولید داخل دانسته‌اند و بیان داشتند که هرچقدر میزان قوم‌گرایی در یک فرد بیشتر باشد تأثیر بیشتری بر خرید و مصرف کالاهای داخلی دارد و سطوح پایین قوم‌گرایی تمایل به خرید کالاهای وارداتی و خارجی را منجر شده است (۱۷). ویلیام

^۱Shimp & Sharma

^۲Dmitrovic & Vida

^۳Herche

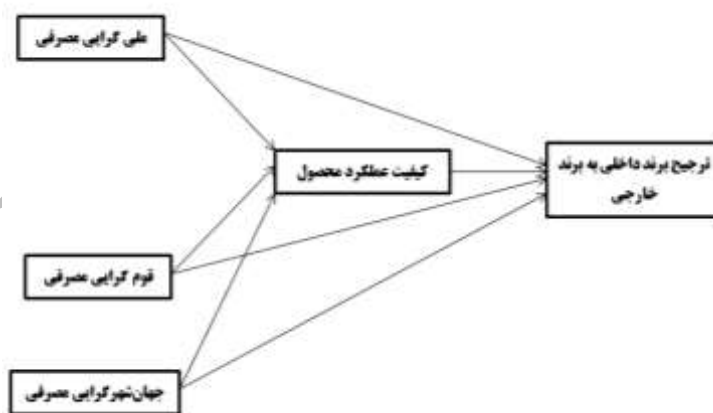
سامر، در سال ۱۹۰۶ قوم‌گرایی را از دیدگاه اجتماعی به‌عنوان: «اولویت قایل شدن برای گروهی دانست که فرد نسبت به آن احساس تعلق دارد و گروه را مرکز هر پدیده می‌داند و هر فرد و هر چیز را در خارج از گروه را بر اساس ترجیحات گروه ارزش‌گذاری و طبقه‌بندی می‌کند. از این‌رو، در قوم‌گرایی فرد به افتخارات، غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید می‌کند و با دیده تحقیر و اهانت به افراد خارج از گروه خود می‌نگرد (۱۸). رنجبریان و قلی زاده شغل‌آباد (۲۰۰۹)، قوم‌گرایی در مصرف را شکلی اقتصادی از قوم‌گرایی می‌دانند که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. آن‌ها معتقدند که قوم‌گرایی مصرفی در مصرف‌کننده نوعی اولویت فایل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه می‌باشد (۱۹). در حالی که نادری و تومر (۲۰۱۰) نشان دادند بین قوم‌گرایی و خرید کالا رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (۲۰). رنجبریان و قلی زاده شغل‌آباد (۲۰۰۹) به چنین نتیجه‌ای دست نیافتند و بیان داشتند شاید علل میانجی در این زمینه وجود دارد (۱۹).

برخی محققان این‌گونه استدلال می‌کنند که مسئله موجود به تنوع‌طلبی و معطوف شدن خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان به سوی محصولات فرامرزی است (۱۶). توجه مصرف‌کنندگان به بازارهای جهانی و پدیده جهان‌شهرگرایی نظر این حوزه را متوجه خودساخته است. زمانی که به بازار توجه می‌کنیم، تفاوت‌های فرهنگی ملی، سیاسی و فاکتورهای اقتصادی بسیاری می‌بینیم؛ با این حال، تمایل به مصرف برندهای جهانی در تمامی ملت‌ها دیده می‌شود. جهان‌شهرگرایی، پدیده‌ایست که به توجیه این امر پرداخته است. جهان‌شهرگرایی، نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج از مرزهای محلی تعریف‌شده است و مصرف‌کننده جهان‌شهرگرا، یک شهروند جهانی است که به جای ترس از بیگانگان، اقدام به تعامل و ارتباط با خارجی‌ها می‌کند (۲۱). راجرز^۲ (۲۰۰۴) بیان می‌کند که افراد با این ویژگی، تمایل دارند اولین مصرف‌کنندگان یک نوآوری و یا محصول و برندهای خارجی در داخل کشور یا محل زندگی‌شان باشند. این فرد ترجیح می‌دهد که از برندهایی استفاده کند که در سرتاسر جهان استفاده می‌شود و دارای کیفیت عالی است چراکه بدین طریق خود را یک فراتر از مرزهای داخلی دانسته و

^۱William Samer

شهروند جهان می‌داند که این امر درست در نقطه مقابل قوم‌گرایی و ملی‌گرایی قرار دارد (۲۱).

با در نظر گرفتن سه عامل ملی‌گرایی مصرفی، قوم‌گرایی مصرفی و جهان‌شهر گرایی مصرفی این سؤال به وجود می‌آید که آیا افراد دارای خصایص فوق، یک برند داخلی و خارجی را بر اساس انتخاب عاطفی خود ترجیح می‌دهد؟ از آنجاکه بر اساس مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۴) کیفیت عملکرد محصول نقش اصلی را در انتخاب یک برند دارد (۱۱). آیا عامل انتخاب عقلایی، کیفیت عملکرد محصول می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی در نهایت منجر به این امر شود که مصرف‌کننده ورزشی یک برند داخلی را بر برند وارداتی ترجیح دهد؟ از دیدگاه‌های مختلف و به‌طور جداگانه نقش این عوامل به‌صورت کاملاً مجزا بر کالاهای داخلی و خارجی بررسی شده است، اما تاکنون مطالعه‌ای در حوزه ورزش و به‌صورت منسجم یافت نشد که نقش این عوامل را بر ترجیح خرید برند ورزشی بسنجد؛ بنابراین، با توجه به مطالعات صورت گرفته، محقق سعی دارد تا به بررسی ارتباط متغیرهای پژوهش پرداخته و تأثیر آن‌ها را بر ترجیح خرید برند داخلی به خارجی مقایسه کند.



شکل ۱. مدل پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و اهداف از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که شکل مقطعی انجام شده و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نظر جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از نوع مطالعات میدانی می‌باشد که محقق با استفاده از توزیع پرسشنامه در بین افراد نمونه به آزمون مدل پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان، ایلام و لرستان) بودند. با توجه به آن که متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کنند که در چنین پژوهش‌هایی حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر باشد، با توجه به فرض وجود داده‌های مفقود و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی (ML) و با استفاده از به نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله، تعداد ۳۰۰ نفر به صورت نمونه‌گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با حذف پرسشنامه‌های ناقص و یا با داده‌های مفقود، تعداد ۲۳۷ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل دو بخش بود. در بخش اول سؤالاتی در زمینه متغیرهای اطلاعات فردی و جمعیت شناختی مشتمل بر ۶ سؤال پرسیده شد. در بخش دوم سؤالاتی در زمینه سنجش متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفت که به شرح زیر آورده شده است:

پرسشنامه قوم‌گرایی مصرفی: این پرسشنامه توسط شیمپ و شارما (۱۹۸۷) طراحی شد و در سال ۲۰۱۵ توسط آبراه و همکاران روایی آن ۰/۸۸ گزارش شد. این پرسشنامه دارای ۶ سؤال است.

پرسشنامه ملی‌گرایی مصرفی: پرسشنامه مشتمل بر ۱۷ سؤال است که توسط آنت و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه سنجش ملی‌گرایی مصرفی طراحی شد. وی پایایی پرسشنامه را ۰/۸۴ گزارش کرد.

پرسشنامه جهان‌شهر گرایی مصرفی: پرسشنامه ۴ گویه‌ای که در زمینه جهان‌گرایی مصرفی در سال ۱۹۹۶ توسط یون و همکاران طراحی شد و در سال ۲۰۱۵ آبراه و همکاران روایی آن را ۰/۷۹۷ گزارش کردند.

پرسشنامه ترجیح برند داخلی به برند خارجی: این بخش از مجموع پرسشنامه حقیقی و حسین زاده (۲۰۰۹) که به بررسی تمایل به مصرف کالاهای داخلی و خارجی طراحی شده بود، استخراج شد. این بخش دارای ۳ سؤال است که ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی را ارزیابی می‌کند و پایایی آن را ۰/۸۴ گزارش نمود.

پرسشنامه کیفیت عملکرد محصول: این پرسشنامه نیز همانند پرسشنامه ترجیح برند داخلی به برند خارجی، از مجموع پرسشنامه حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) استخراج شد. این بخش دارای ۸ سؤال است که ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی را ارزیابی می‌کند و پایایی آن ۰/۸۴ گزارش نمود. پایایی این پرسشنامه‌ها پس از محاسبه آلفای کرونباخ؛ میزان ۰/۸۸ برای پرسشنامه قوم‌گرایی مصرفی، میزان ۰/۸۸ برای پرسشنامه ملی‌گرایی مصرفی، میزان ۰/۸۸ برای پرسشنامه جهان‌شهر گرایی مصرفی، میزان ۰/۸۸ برای پرسشنامه ترجیح برند داخلی به برند خارجی و میزان ۰/۸۸ برای پرسشنامه کیفیت عملکرد محصول مشخص گردید.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss نسخه ۱۸ استفاده شده است. به منظور سازمان دادن و خلاصه کردن نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه، از آمار توصیفی (میانگین، درصدها، فراوانی، انحراف معیار، رسم نمودار و جداول) استفاده شده است، همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار استنباطی از تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ، آزمون چولگی و کشیدگی (برای تعیین نرمال بودن و یا نبودن جامعه) مورد استفاده قرار گرفته است. برای آزمون مدل تحقیق از معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS و Amoss استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، نتایج در بخش آمار توصیفی نشان داد که ۵۸/۶ درصد دانشجویان را زنان و ۴۱/۴ درصد را مردان تشکیل دادند که بیشترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی بین ۲۲ تا ۲۵ سال (۳۵/۴ درصد) بود. همچنین بیشترین درصد فراوانی مربوط به مدرک لیسانس (۷۳/۴ درصد) و کمترین آن مربوط به مدرک دکترا (۵/۹ درصد) بود. برای بررسی قومیت دانشجویان مورد بررسی در این پژوهش از آنان خواسته شد تا قومیت خود را تعیین کنند که در زمینه ۶ گروه قومیتی (فارس، ترک، کرد، ترکمن، بلوچ، عرب، لر و سایر اقوام) معرفی گردید. با توجه به نتایج؛ بیشترین درصد قومیت را دانشجویان کرد

(۵۵/۳) و کمترین میزان را دانشجویان بلوچ و عرب (۰/۸) به خود اختصاص داده‌اند. در این تحقیق، نتایج در بخش آمار توصیفی نشان داد که ۸۰/۲ درصد دانشجویان مجرد و ۱۹/۸ درصد را متأهلین تشکیل دادند. نتایج شاخص‌های چولگی و کشیدگی نشان داد که توزیع داده‌های تحقیق حاضر طبیعی می‌باشد. با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها مشخص گردید که از نرم‌افزارهای کوواریانس محور و نرم‌افزار ایموس استفاده گردید. جدول شماره ۱ شاخص‌های برازش مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج مربوط به شاخص برازش مدل تحقیق

IFI	CFI	RFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	CMIN/DF	شاخص
۰/۹۰	۰/۹۰	> ۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۰	۰/۸۰	< ۰/۰۸	< ۳	مقادیر استاندارد
>	>		>	>	>			شاخص
۱/۹۴۷	۰/۹۴۶	۰/۹۶۲	۱/۹۸۱	۱/۸۶۰	۱/۸۸۹	۰/۰۵۵	۱/۷۱۰	مقادیر به دست آمده
.	شاخص

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها از مقدار مناسب برخوردار هستند و لذا مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار هست. جدول شماره ۲، نتایج مربوط به ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲: روابط میان متغیرهای تحقیق

ضریب مسیر (β)	سطح معنی‌داری (p-value)	روابط
۰/۴۱	۰/۰۰۱	تأثیر قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی
۰/۱۰	۰/۸۹۱	تأثیر جهان شهر گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی
۰/۳۸	۰/۰۰۱	تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی
۰/۵۱	۰/۰۰۱	تأثیر کیفیت عملکرد محصول بر ترجیح خرید برند داخلی
۰/۶۰۳	۰/۰۰۱	تأثیر قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی با توجه به نقش میانجی کیفیت عملکرد

۰/۰۰۱	۰/۳۱۹	تأثیر جهان شهر گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی با توجه به نقش میانجی کیفیت عملکرد
۰/۰۰۱	۰/۸۴۴	تأثیر ملی گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی با توجه به نقش میانجی کیفیت عملکرد

در بررسی ضرایب مسیر اثر غیرمستقیم قوم گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی برابر ۰/۱۹۳ بوده و در مجموع اثرگذاری برابر ۰/۶۰۳ به دست آمده است. این میزان اثرگذاری بیان می‌دارد که به ازای هر واحد قوم گرایی مصرفی با توجه به نقش کیفیت عملکرد محصول، حدود ۰/۶۰۳ از ترجیح خرید برند داخلی را در میان دانشجویان ایرانی پیش‌بینی می‌کند. این میزان اثر غیرمستقیم بیش از اثرگذاری این متغیر است. نتایج ضرایب مسیر نشان داد که از بین سه متغیر مستقل پژوهش (ملی گرایی مصرفی، قوم گرایی مصرفی و جهان شهر گرایی مصرفی)، متغیر جهان شهر گرایی اثر معنی‌داری بر ترجیح خرید برندهای داخلی بر برندهای خارجی نداشت. از سوی دیگر و در ادامه بررسی‌ها، نتایج نشان داد متغیر کیفیت عملکرد محصول یک متغیر پیش‌بینی کننده خوب برای ترجیح خرید برندهای داخلی بر برندهای خارجی است چراکه در بررسی تحلیل ضرایب مسیر نشان داده شد که این متغیر اثر خوبی را توانسته بر متغیر وابسته پژوهش داشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی تأثیر متغیر ملی گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی به برندهای خارجی، یافته‌ها نشان داد که با توجه به اینکه ضریب مسیر بین این دو متغیر، سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین این رابطه تأیید شد؛ بنابراین، همسو با پژوهش‌های صورت گرفته چون حقیقی و حسین زاده (۲۰۰۹)، رنجبریان و قلی زاده شغل‌آباد (۲۰۰۹)، دهدشتی و همکاران (۲۰۰۹)، خداداد حسینی و همکاران (۲۰۱۵) و شیمپ و شارما (۱۹۸۷) این نتیجه نشان داد که ملی گرایی مصرفی می‌تواند ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی به خارجی را تحت تأثیر قرار دهد (۱۰، ۱۲، ۱۹، ۲۲، ۲۳) در ملی گرایی مصرفی، به عقیده محققان، احساس ملی به یکی از انگیزه‌های عمده در رفتار مصرف‌کننده در زمینه بازاریابی معاصر تبدیل شده است. این نتیجه گواه بر این امر است

که به دلیل حسن علاقه و وفاداری به میهن و یا به دلیل کیفیت ادراک شده محصولات داخلی، مصرف‌کنندگان، ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری نمایند. از نظر آن‌ها ملی‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، ملی‌گرایی در مصرف موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بین محصولات خودی (ساخت کشور خویش) و محصولات غیرخودی (ساخت سایر کشورها) تمایز قائل شوند و با توجه به این که کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی محسوب می‌شوند، از خرید آن‌ها خودداری کنند؛ به اعتقاد این دسته از مشتریان، بایستی برای کالاهای وارداتی مالیات‌های سنگین وضع گردیده و میزان تجارت‌های خارجی را کاهش داد. حس وطن‌دوستی و مفهوم ملی‌گرایی مصرفی توضیح‌چرایی گرایش‌های منفی برخی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ساخت خارج می‌باشد. ملی‌گرایی مصرفی قصد دارد این عقیده را نشان دهد که برخی مصرف‌کنندگان معتقدند خرید کالاهای ساخت خارج چون به اقتصاد محلی صدمه می‌زند، موجب کاهش اشتغال می‌شود و به‌طور خلاصه چون دیدگاهشان صریحاً مخالف وطن‌پرستی است، عملی نادرست است.

نتایج نشان داد که متغیر قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی به برندهای خارجی به‌طور مستقیم و به‌واسطه کیفیت عملکرد تأثیر معناداری دارد که این مسئله همسو با پژوهش‌هایی چون رنجبریان و قلی‌زاده (۲۰۰۹)، خداداد حسینی و همکاران (۲۰۱۵)، نادری و تومر (۲۰۱۰) و جیمینز‌گاررو و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد (۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۳). این نتیجه را می‌توان چنین استنباط کرد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده سبب می‌شود تا دانشجویان بین کالاهای ورزشی با برند داخلی کالاهای ورزشی با برند خارجی تمایز قایل شوند و با توجه به این که کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی محسوب می‌شوند، از خرید آن‌ها خودداری کنند؛ به اعتقاد این دسته از مشتریان، بایستی برای کالاهای وارداتی مالیات‌های سنگین وضع گردیده و میزان تجارت‌های خارجی را کاهش داد. مفهوم قوم‌گرایی مصرفی با ایجاد مواضع نگرشی افراد در مقابل افراد و دیگر پدیده‌ها که می‌تواند موجب پدیدار شدن دو گروه خودی و غیرخودی شود، توانسته است در اعتقادات دانشجویان ایرانی نفوذ کند به‌طوری‌که فرد کالاهای ورزشی با برند خارجی را نقطه مقابل خود ببیند. همان‌طور که در مفهوم قوم‌گرایی بیان شد، فرد به دلیل خودی بودن کالاهای داخلی ترجیح می‌دهد تا از کالاهای داخلی استفاده کند. قوم‌گرایی

مصرف‌کننده با این دید که نوعی اولویت قایل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه است، نوعی حس وفاداری به وطن در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند تا از خرید کالاهای خارجی که به نوعی تهدید برای منافع ملی آن‌ها محسوب می‌شود، خودداری می‌کنند؛ بنابراین، قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان پدیده‌ای است که مدیران بازاریابی شرکت‌های چندملیتی بایستی به آن به‌عنوان متغیری تعیین‌کننده برای ورود به یک بازار و بررسی احتمال موفقیت موردتوجه قرار دهند.

نتایج همچنین حاکی از آن بود که جهان شهرگرایی مصرفی نتوانسته است به‌طور مستقیم بر ترجیح خرید برندهای داخلی بر خارجی تأثیر بگذارد اما به‌واسطه کیفیت عملکرد می‌تواند بر آن اثر بگذارد. این مسئله همسو با نتایج پژوهش محققانی چون رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۲۰۰۹) (۱۹) و رایبینا و همکاران (۲۰۱۰) (۱۷) و نا همسو با نتایج پژوهش آنت و همکاران (۲۰۱۵) و کوآک و همکاران (۲۰۰۶) بود که دلیل این ناهمخوانی می‌توان ناشی از متفاوت بودن جامعه و ابزار پژوهش دانست (۲۴) و (۲۵). در واقع از آنجاکه جهان شهرگرایی میل به مصرف تمام کالاهای خارجی جهت همسو شدن با جهان بیرون اشاره دارد. زمانی که به بازار توجه می‌کنیم، تفاوت‌های فرهنگی ملی، سیاسی و فاکتورهای اقتصادی بسیاری می‌بینیم؛ باین‌حال، تمایل به مصرف برندهای جهانی در تمامی ملت‌ها دیده می‌شود. جهان شهرگرایی، پدیده‌ایست که به توجیه این امر پرداخته است. جهان شهرگرایی، نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج از مرزهای محلی تعریف شده است و مصرف‌کننده جهان شهرگرا، یک شهروند جهانی است که به‌جای ترس از بیگانگان، اقدام به تعامل و ارتباط با خارجی‌ها می‌کند اما این نتیجه‌گونه استدلال می‌کنند که مسئله موجود به تنوع‌طلبی و معطوف شدن خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان به‌سوی محصولات فرامرزی نمی‌تواند به‌تنهایی ترجیح خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد و لازمه آن وجود عامل کیفیت عملکرد محصول است. فرد مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد که از برندهایی استفاده کند که در سرتاسر جهان استفاده می‌شود و دارای کیفیت عالی است چراکه بدین طریق خود را یک فراتر از مرزهای داخلی دانسته و شهروند جهان می‌داند که این امر درست است چراکه

℞ybina

℞Koack

کیفیت عملکرد با در نظر گرفتن یک یا مجموعه‌ای از تفاوت‌های کیفی کالایی را بر کالای دیگر ارجحیت می‌بخشد.

با توجه به اینکه بر اساس یافته‌های تحقیق، عامل ملی‌گرایی مصرفی و قوم‌گرایی مصرفی هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم بر ترجیح خرید کالاهای ورزشی با برند داخلی، است، از این رو لازم است که به این دو مبحث در بازاریابی ورزشی توجه بیشتری بشود. بدین صورت که با تشویق خرید به کالاهای ایرانی و تولید داخل، این فرهنگ را می‌توان اشاعه داد که از سرمایه‌های داخلی حمایت کرد چراکه لازمه پیشرفت هر کشوری توجه به سرمایه‌های داخلی آن کشور و توسعه آن است. علی‌الخصوص این که مفهوم کیفیت عملکرد کالا، به‌عنوان یک متغیر میانجی، نقش مهمی در اثرگذاری متغیرهای پژوهش بر ترجیح خرید کالاها بود. لذا اگر کالاهای داخلی می‌خواهند در رقابت با کالاهای خارجی موفق باشند باید به این نکته توجه داشته باشند که کیفیت کالا یک قانونی را به وجود آورده است تا اثر متغیر ملی، قوم‌گرایی و جهان‌شهر گرایی مصرفی را بر ترجیح خرید مصرف‌کننده معطوف سازد. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان فروش با اتخاذ برنامه‌های تبلیغاتی متناسب با برانگیختگی حس ملی‌گرایی و قوم‌گرایی با توجه به جنبه‌های اثرگذار این دو متغیر، ترجیح خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند تا بتوانند به موفقیت و حداکثر بازدهی نائل آیند. همچنین جهان‌شهرگرایی که سبب می‌شود مشتریان برندهای داخلی آن را با برندهای خارجی قیاس کنند توانسته است از طریق کیفیت عملکرد مؤثر باشد، لذا مدیران ورزشی باید توجه نمایند که کیفیت عملکرد محصول چقدر می‌تواند درخواست‌های جهانی شدن مشتریان تأثیرگذار باشد تا شاید بتوانند علاوه بر بازار داخل بازار خارج از کشور را نیز تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به رشد سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده جهت توسعه اقتصاد ملی و خودکفایی، این پژوهش پیشنهاد می‌دهد تا ملی‌گرایی مصرفی نه به‌عنوان یک حس ناسیونالیستی، بلکه به‌عنوان یک رویکرد اقتصادی دیده و به مباحث مربوط به آن توجه بیشتری شود. در جهت انجام تحقیق حاضر محدودیت‌هایی از جمله عدم امکان بررسی نگرش‌های مختلف اقوام ایرانی در خرید کالاهای ورزشی و همچنین عدم امکان مقایسه کیفیت عملکرد کالاهای خارجی و داخلی وجود داشت. با این توجه جهت تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود تا تحقیقاتی به بررسی وضعیت اقوام مختلف بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی به خارجی و همچنین مقایسه کیفیت عملکرد کالاهای خارجی و داخلی انجام گردد.

Reference

1. Ross, S. M., Smit, E., Yun, J., Bogart, K., Hatfield, B., & Logan, S. W. **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*, 2020. 17(4), 443-455.
2. Wilkins, V. **Understanding Loyalty and Motivation of Professional Sports Fans.** Thesis of Science Indiana University. 2012.
3. Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. **Sport consumer typologies: A critical review.** *Journal of Sport marketing quarterly*. 2003.2(12):206-216.
4. López-Carril, S., Villamón, M., & González-Serrano, M. H. **Linked (In) g Sport Management Education with the Sport Industry: A Preliminary Study.** *Sustainability*, 2021. 13(4), 2275.
5. Sultan Hosseini, M. Nasr Isfahani, D. Javani, V. Salimi, M. **Determining the relative share of brand loyalty among the fans of the Iranian Football Premier League.** *Journal of Sports Management*. 2011. No. 9. pp. 87-107. (Persian)
6. Ludvigsen, M., & Veerasawmy, R. **Designing Technology for Active Spectator Experiences at Sporting Events.** Additional copies are available at the ACM Digital Library (<http://portal.acm.org/dl.cfm>) or ordered from the CHISIG secretary. 2010. 1-8.
7. Kwak, H., Jaju, A., and Larson, T. **"Consumer Ethnocentrism Offline and Online"**, the mediating Role of Marketing Efferts and Personality Traits in the United States South Korea, and India. 2006.
8. Gilaninia, S., & Abbaszadeh, M. **Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationship between them among football fans in Iran.** *Journal of Basic and applied scienfic research*. 2011. (1):606-616. (Persian)
9. Dwyer, B. **Fantasy sport consumer behavior: an analysis of participant attitudes and behavioral intentions.** Thesis College of Natural and Health Sciences School of Sport and Exercise Science Sport Administration. 2009.
10. Shimp, T.A., & Sharma, S. **"Consumer Ethnocentrism, Construction and Validation of the CETSCALE "**. *Journal of Marketing Research*, 1987. 24 (August), 280–289.
11. Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., Brock, J. L. **The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference.** *Journal of Services Marketing*, 2014. 28 (3), pp. 181-194.
12. Haghighi, M; Hosseinzadeh, M. **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*. 2009. Volume 13. Number 4. Pages: 103-139. (Persian)
13. Abraha, D., Radón, A., Sundström, M., Reardon, J. **The effect of cosmopolitanism, national identity and ethnocentrism on Swedish purchase behavior.** Online available on <https://www.researchgate.net>. 2015.

14. Dmitrovic, T., Vida, I. **Consumer behavior induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents.** Transformation in business & economics. 2010. 1(19): 145- 165.
15. Herche J. **Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior.** International Marketing Review. 1994. 11(3).
16. Jin,Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule,P., Liu, William Newburry,X., Nooraini,M., Parente, R., Purani,K., Ungerer, M. **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. 24(3): 380-393.
17. Rybina, Liza. Reardon, James Humphrey, Janet," **Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism And Purchase Behavior In Kazakhstan**", Organizations And Markets In Emerging Economies, 2010, Vol. 1, No. 2(2).
18. Jimenez-Guerrero, J., carlos, J., Carmen, E. **Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality.** BRQ Business Research Quarterly. 2014.17 (3): 174- 190.
19. Ranjbarian, B; Gholizadeh Shaghlabad, R. **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. Volume 1. 2009. Number 3. pp: 87-106. (Persian)
20. Nadri, H., Tumer, M. **Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in north cuprus.** Journal of business economics and management. 2010. 11 (3): 444- 461.
21. Altintas, M., Kurtulmusoglu, F., Kaufmann, H., Harcar, T., Gundogan, N. **The development and validation of a consumer cosmopolitanism scale: the polar opposite of xenophobic attitudes.** Journal of Economic research. 2012. 26 (1): 137- 154.
22. Dehdashti, Z; Qasemi, H; Seifi, A; "The effect of consumer nationalism on the intention to buy imported goods"; Quarterly Journal of Improvement and Transformation Management Studies, 2009. No. 62, summer and Fall 89, pp. 115-142. (Persian)
23. Khodadad Hosseini, S; Tahmasebi, I; Mansoori, M. **Investigating the effect of national drowning dimensions on attitudes toward products (domestic and foreign) by modulating perceived economic threats. Two Quarterly.** Journal of Business Management Research. 2015. No. 13. pp. 159-181. (Persian)
24. Annette, Z; Sajjadi, S; Khabiri, M. **Consumer nationalism and its relationship with patriotism and cosmopolitanism in the evaluation of domestic and foreign sports goods.** Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior. 2015. No. 9. pp. 47-59. (Persian)

25. Clithero, J. A., Karmarkar, U. R., & Hsu, M. **toward an Integrative Conceptualization of Maladaptive Consumer Behavior.** *Journal of the Association for Consumer Research*, 2012. 6(3).

The effect of nationalism, ethnocentrism and consumer globalization on the preference of domestic and foreign sports brands among students: The mediating role of product performance quality

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of nationalism, ethnicity and consumer globalization on the preference of domestic and foreign sports brands among students with respect to the mediating role of product quality. The statistical population of this study included all students of Islamic Azad universities of physical education centers in the western provinces of the country. The instruments of the present study include the Shimp and Sharma (1987) Consumer Ethnicity Questionnaire, the Consumer Nationalism Questionnaire: Annette et al. (2013), the Consumer Globalism Questionnaire of Yoon et al. (1996), the Haghighi and Hosseinzadeh (2009) Domestic Brand Preference Questionnaire. And quality product performance questionnaire and Hosseinzadeh (2008). It was about research variables. The research design was done using structural equation modeling. The results of fit indices in the structural equations section indicated a good fit that the results of path analysis showed that the variables of consumer ethnocentrism and consumer nationalism directly and also through performance quality mediation could have a significant effect on the preference of domestic to foreign brands among students. The data reported that consumer globalization could not affect the variable of domestic brand preference over foreign brand, but this variable can affect purchasing preference due to the quality of performance. Sports marketing managers as well as sports psychologists should consider this

in order to examine the behavior of sports consumers and increase sales in order to support domestic production and strengthen the domestic economy. Sports marketers in particular can use these factors to improve and make marketing strategies more effective. Governments in the economic sector can also pay more attention to the issues of consumer nationalism and consumer ethnicity.

Keywords: Customer behavior, sporting goods, shopping preferences, consumer ethnocentrism, consumer nationalism.

In Press