

## تحلیل نقش قوم‌گرایی و جهان‌شهرگرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی با نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول

شکوفه درساژان مالیری\* - بهرام یوسفی\*\* - شهاب بهرامی\*\*\*

دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران - دانشیار تربیت بدنی، دانشگاه رازی، کرمانشاه - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

### چکیده

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند و خرید محصولات ورزشی با اقبال روز افزون روبه‌رو می‌باشد، از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تحلیل نقش قوم‌گرایی و جهان‌شهرگرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی با توجه به نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول طراحی گردید. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و، بر اساس نوع روش تحقیق، توصیفی همبستگی که به شکل مقطعی انجام شده و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد که به صورت میدانی اجراء شد. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور بود. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی تعداد ۳۰۰ دانشجوی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته آماری SPSS بهره گرفته شد و مدل ساختاری با نرم‌افزار Amos22 اجراء و فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد متغیر قوم‌گرایی مصرفی به طور مستقیم و با میانجی‌گری کیفیت عملکرد محصول توانسته بر میزان ترجیح برندهای داخلی بر خارجی در بین دانشجویان تأثیر معنی‌داری داشته باشد. در حالی که متغیر جهان‌شهرگرایی مصرفی تأثیری بر متغیر ترجیح خرید برند داخلی بر خارجی نداشت و به دلیل عدم معناداری ضریب مسیر قادر به پیش‌بینی ترجیح خرید برند داخلی نبود. در کل یافته‌های مطالعه فرضیه‌ی اصلی که در مفهوم قوم‌گرایی بیان شده است، افراد به دلیل خودی بودن کالاهای داخلی ترجیح می‌دهند تا از کالاهای داخلی استفاده کند، را تایید می‌کند.

**کلید واژه:** جهان‌شهرگرایی، قوم‌گرایی، ارزش برند، کیفیت محصول.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۲

\*Email: glory\_sport\_4444@yahoo.com (نویسنده مسئول)

\*\*Email: byousefy@razi.ac.ir

\*\*\*Email: bahramishahab@yahoo.com

### مقدمه

در عصر معاصر، جهانی‌شدن بازارها یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی فعالان اقتصادی است (کو و همکاران، ۲۰۱۲). چالش جهانی‌شدن بازارها فرصت و موانع قابل توجهی را برای بازار داخلی و خارجی فراهم آورده است. در واقع جهانی‌شدن در حال شکل دادن به چهره بازارها و توسعه روند بازار مصرف جهانی است (رنجبریان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

امروزه با رشد روز افزون تجارت خارجی، مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف به شکل قابل‌توجهی در معرض کالاهای خارجی قرار می‌گیرند. این امر علاقه محققین حیطه رفتار مصرف‌کننده را به بررسی گرایش‌های مختلف مصرف‌کنندگان یک منطقه به کالاهای خارجی افزایش داده است. این گرایش‌های مثبت یا منفی ممکن است از عوامل بسیاری مانند هزینه یا کیفیت ادراک شده خود محصولات یا عوامل متأثر از ارزش‌های مصرفی ناشی شود (آنت و همکاران، ۱۳۹۲). در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تولند شامل کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و... باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود (نیازی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

در واقع گرایش به سمت کالاها و برندهای با کیفیت در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است؛ بنابراین محصولات داخلی در این کشورها بایستی قادر باشند به طور مؤثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. در بازاریابی بین‌الملل دو دیدگاه درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها درباره خرید، وجود دارد: دیدگاه اول الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول ضروری خود را طی فرآیند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند. و دیدگاه دوم الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان‌کننده انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است (سیفی، ۱۳۹۰).

یکی از مفاهیمی که تولیدکنندگان با آن مواجه هستند، قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد؛ بنابراین تولیدکنندگان علاوه بر توجه به ویژگی‌های کالا باید قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان را نیز در نظر بگیرند؛ زیرا قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ترجیح خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات تأثیرگذار است (کمند و وحید، ۱۳۹۶). اصولاً مصرف‌کنندگان قوم‌گرا در کشورهای توسعه‌یافته، خرید محصولات داخلی را به منظور افزایش تجارت و

رشد اقتصادی کشور، وظیفه خود می‌دانند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴).

جهان‌شهرگرایی نیز یکی از عوامل مرتبط با قوم‌گرایی می‌باشد. فرهنگ برخی کشورها احساسات قوم‌گرایانه را تشویق می‌کند، اما فرهنگ غالب در برخی کشورهای دیگر طرفدار تفاهم جهانی و همدلی با جوامع دیگر است بیان می‌کند که افراد جهان‌گرا تمایل دارند اولین مصرف‌کنندگان نوآوری باشند (راجر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴؛ تیرائی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). اصولاً مصرف‌کنندگان جهان‌گرا آنهایی هستند که طرفدار نگرش جهانی به مسائل انسانی بوده‌اند و به جای گرایش افراطی به کشور خود، مردم جهان، مرجع اصلی برای آن‌ها تلقی می‌شود (آنت و همکاران، ۱۳۹۴). در مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۵ تاپکیو و کوپلان<sup>۵</sup> به بررسی تمایل به خرید محصولات خارجی در رابطه با گرایش‌های قوم‌گرایی و نگرش تفکر جهانی مصرف‌کنندگان پرداختند و نتایج آنها نمایان ساخت که نگرش نسبت به محصولات داخلی به ترتیب رابطه بین ملی‌گرایی، تفکر جهانی و تمایل نسبت به خرید محصولات خارجی را تعدیل می‌کند.

امروزه گرایش به سمت محصولات جهانی به خصوص در زمینه کالاهای ورزشی که اغلب جزو کالاهای نامحسوس و ذهنی هستند (مثل مسابقه و رویداد ورزشی)، با توجه به فعالیت‌های بازاریابی گسترده و عرصه بین‌المللی وسیع ورزشی پررنگ‌تر از سایر محصولات می‌باشد (گاسپارولی و رونچی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). با وجود انجام تحقیقات متعدد در کشورهای مختلف و پی بردن به اهمیت قوم‌گرایی و جهان‌شهرگرایی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده و همچنین تحقیقات مشابه در داخل کشور به منزله کشوری در حال توسعه که در آن تأکید زیادی بر مصرف کالاهای داخلی می‌شود، تاکنون تحقیق منسجمی در زمینه تحلیل نقش قوم‌گرایی و جهان‌شهرگرایی مصرفی برندهای ورزشی داخلی و خارجی با میانجی کیفیت عملکرد محصول بر آن انجام نگرفته است که در مطالعه حاضر به اهداف پرداخته می‌شود.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و، بر اساس نوع روش تحقیق، توصیفی همبستگی که به شکل مقطعی انجام شده و مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری می‌باشد که به صورت میدانی اجراء شد. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان، ایلام و لرستان) در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۹۸ (نیم سال دوم) بود. اصولاً متخصصان مدلیابی معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کنند که در چنین

پژوهش‌هایی حجم نمونه مورد مطالعه حداقل بایستی ۲۰۰ نمونه باشد. و همچنین با توجه به فرض وجود داده‌های مفقود و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی<sup>۱</sup> و نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تعداد ۳۰۰ دانشجو به صورت نمونه‌گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. این افراد پرسشنامه‌هایی را که شامل بخش‌های اطلاعات فردی، پرسشنامه قوم‌گرایی مصرفی شیمپ و شارما (۱۹۸۷) ( $\alpha=0/84$ )، پرسشنامه جهان شهر گرایی یون و همکاران (۱۹۹۶) ( $\alpha=0/76$ )، پرسشنامه ترجیح برند داخلی بر خارجی حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) ( $\alpha=0/92$ )، و پرسشنامه کیفیت عملکرد محصول حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۷) را تکمیل کردند. در پرسشنامه اطلاعات فردی تعداد ۶ سوال در مورد جنسیت، وضعیت تاهل، سن، قومیت، مقطع تحصیلی و رشته تحصیلی سوال شده است. پرسشنامه قوم‌گرایی مصرفی شیمپ و شارما که در سال ۲۰۱۵ توسط آبراه و همکاران<sup>۲</sup> روایی آن ۰/۸۸ گزارش شد. پرسشنامه جهان شهر 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، از مجموع پرسشنامه حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) 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 آنرا ۰/۸۴ گزارش نمود.

پژوهش‌نامه کیفیت عملکرد محصول، نیز همانند پرسشنامه ترجیح برند داخلی به برند خارجی، از مجموع پرسشنامه حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۷) استخراج شد. این بخش دارای ۸ سؤال است که ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی را ارزیابی می‌کند و پایایی آن را ۰/۸۴ گزارش نمود.

قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، هماهنگی‌های لازم با مسئولان دانشگاه‌های آزاد اسلامی مراکز استان‌های غرب کشور (دانشکده‌های تربیت بدنی) انجام گرفت. قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، اطلاعاتی جامع و کامل در مورد سؤالات مطرح شده در پرسشنامه، برای اطمینان از صحت

پاسخگویی دانشجویان، ابتدا توضیحاتی راجع به اهداف و اهمیت تحقیق، ایراد گردید و به همین منظور محقق توضیحات لازمه را در این زمینه به شرکت کنندگان ارائه داده‌اند. محقق در محل حضور داشت تا در صورت بروز ابهام یا سؤال، ابهامات رفع گردد. زمان تکمیل هر پرسشنامه بین ۱۵ الی ۲۰ دقیقه طول کشید. پرسشنامه‌ها در سال ۱۳۹۷ توزیع و جمع‌آوری شد. فراوانی و درصد فراوانی شهرهای دانشجویان شرکت کننده به تفکیک استان‌ها، به ترتیب ذکر شده می‌باشد: کرمانشاه ۱۱۶ و ۹/۴۸٪، همدان ۹۴ و ۳۹/۷٪، ایلام ۵ و ۲/۱٪، کردستان ۱۸ و ۷/۶٪ و لرستان ۴ و ۱/۷٪. فراوانی و درصد فراوانی تنوع اقوام در میان دانشجویان به ترتیب ذکر شده می‌باشد: فارس ۷۸ و ۳۲/۹٪، ترک ۱۲ و ۵/۱٪، کورد ۱۳۱ و ۳/۵۵٪، بلوچ ۲ و ۰/۸٪، عرب ۳ و ۱/۳٪، لر ۹ و ۳/۳٪، سایر ۲ و ۰/۸٪. پاسخ تمامی سؤالات بر روی طیف ۷ سطحی لیکرت قرار گرفت.

پس از جمع‌آوری با حذف پرسشنامه‌های ناقص و یا داده‌های مفقود، تعداد ۲۳۷ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته آماری SPSS نسخه ۱۶ بهره گرفته شد. با توجه به ماهیت اکتشافی و هدف اولیه تحقیق در بخش آمار توصیفی جداول فراوانی ترسیم شد و آماره‌های بخش توصیفی شامل درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد برای کمک به دقت و کارایی پردازش داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در بخش استنباطی که با استفاده از نرم افزار اسمارت پلاس صورت گرفت، تحلیل عاملی و معادلات مرتبط با ارتباط متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

#### یافته‌های پژوهش

لازم به ذکر است از آنجایی که تمامی فرضیات این تحقیق از نوع تأثیر می‌باشد و هر اثری نیز منوط به وجود یک رابطه می‌باشد، به همین خاطر با توجه به کمی بودن مقیاس متغیرها و بهنجار بودن توزیع داده‌های آن‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق بین دانشجویان تربیت بدنی در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق بین دانشجویان تربیت بدنی

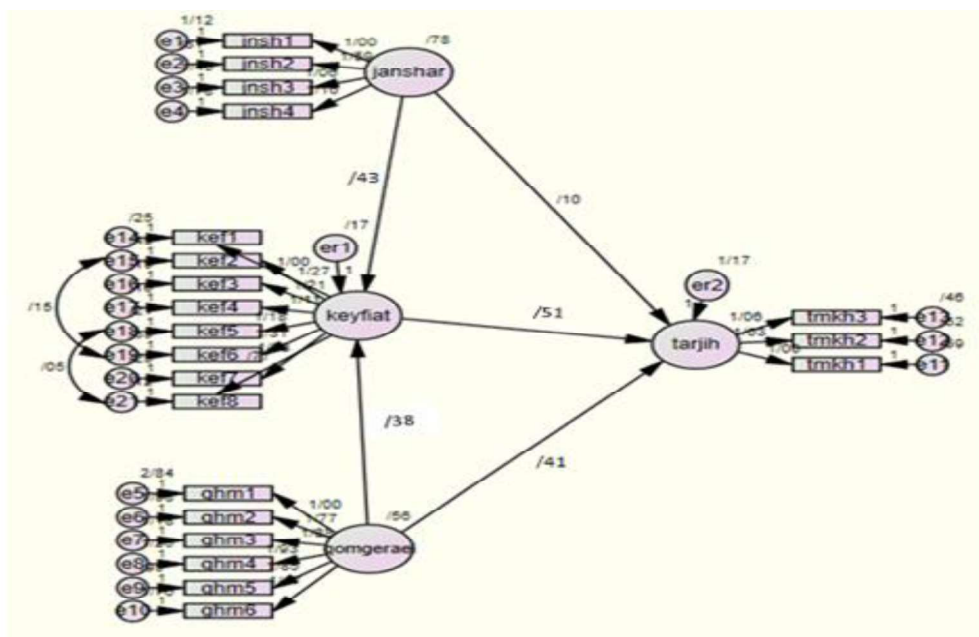
متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
تمایل به خرید	۱	-	-	-	-
قوم‌گرایی مصرفی	۰/۶۰۹**	۱	-	-	-
جهان شهر گرایی مصرفی	۰/۰۵۵	۰/۰۲۰	۰/۰۱۱	۱	-
کیفیت عملکرد محصول	۰/۷۶۰**	۰/۱۲۱*	۰/۶۲**	۰/۱۲۸*	۱

\*

$$p < 0.01^{**} \text{ و } p < 0.05$$

پنهان در یک مدل ساختاری به منظور آزمون فرضیات تحقیق شد. مدل ساختاری را با نرم‌افزار Amos22 اجراء و فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. در بخش اول، تأثیر دو متغیر مستقل قوم‌گرایی مصرفی و جهان‌شهرگرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی بر برندهای خارجی در میان دانشجویان مورد بررسی قرار گرفت (شکل ۱).

ضرایب همبستگی بین متغیرها نشان داد که رابطه بین متغیرهای قوم‌گرایی مصرفی و کیفیت عملکرد محصول با تمایل به خرید برند داخلی بر برند خارجی معنادار بوده است ( $p < 0.01$ ). همچنین کیفیت محصول به عنوان متغیر میانجی بیشترین همبستگی را با تمایل به خرید دارد ( $r = 0.760$ ). پس از حصول اطمینان از اعتبار مدل اندازه‌گیری هر دو متغیر بر اساس تحلیل عاملی تأییدی، اقدام به تخمین ضرایب مسیر بین متغیرهای



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش اثر قوم‌گرایی و جهان‌شهرگرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای داخلی و خارجی با نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول در حالت استاندارد

۲ تمامی شاخص‌ها از مقدار مناسب برخوردار هستند و آزمون‌ها بر اساس ضرایب تحلیل مسیر در ادامه مورد بررسی قرار گرفت.

الگوی ابتدایی پژوهش با توجه به شاخص‌های برازش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از شاخص‌های برازش در خصوص مدل تحقیق در جدول ۲ آورده شده است. در جدول

## جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری تأثیر قوم‌گرایی و جهان‌شهر‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی بر خارجی با نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول

شاخص	نسبت کای ریشه و اسکوتر به درجه آزادی	میانگین مجذورات خطای برآورد	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی اصلاح شده	شاخص برازش	شاخص برازش نسبی	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش
مقادیر استاندارد شاخص	$< 3$	$< 0/08$	$0/80$	$> 0/80$	$> 0/90$	$> 0/90$	$> 0/90$	$> 0/90$
مقادیر به‌دست‌آمده	$1/710$	$0/055$	$0/889$	$0/860$	$0/981$	$0/962$	$0/946$	$0/947$

مطابق با نتایج جدول ۳ که نشان دهنده آزمون‌های پژوهش بر اساس مدل ساختاری و شکل ۱، با توجه به اینکه ضریب مسیر بین قوم‌گرایی مصرفی و ترجیح خرید برند داخلی برابر با  $0/41$  و مقدار آماری سطح معنی‌داری برای این متغیر معنی‌دار است، لذا تأثیر مستقیم و مثبت قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی نشان داده شده است. همچنین در بررسی تأثیر متغیر جهان‌شهر‌گرایی بر ترجیح خرید برند داخلی بر برند خارجی یافته‌ها رد شدن بحث را مشخص کرد. در بررسی ضرایب مسیر اثر غیرمستقیم قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی، میزان اثرگذاری بیان می‌دارد که به ازای هر واحد قوم‌گرایی مصرفی با توجه به نقش کیفیت عملکرد محصول، حدود  $0/603$  از ترجیح خرید برند داخلی را در میان دانشجویان پیش‌بینی می‌کند. مقدار ضریب تعیین نشان داده شده در جدول ۳ و با توجه به شکل ۱، که دو متغیر جهان‌شهر‌گرایی مصرفی و کیفیت عملکرد محصول حدود  $0/319$  از تغییرات ترجیح خرید برند داخلی را در میان دانشجویان پیش‌بینی می‌کنند. متغیر جهان‌شهر‌گرایی مصرفی به دلیل عدم معناداری ضریب مسیر قادر به پیش‌بینی ترجیح خرید برند داخلی نبود.

## جدول ۳. آزمون‌های پژوهش بر اساس مدل ساختاری

آزمون‌ها	ضریب مسیر (β)	سطح معنی‌داری	نتیجه
تأثیر قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی	$0/41$	***	تأیید
تأثیر جهان‌شهر‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی	$0/10$	$0/891$	رد
تأثیر کیفیت عملکرد محصول بر ترجیح خرید برند داخلی	$0/51$	***	تأیید
تأثیر قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی با نقش میانجی کیفیت عملکرد	$0/603$	***	تأیید
تأثیر جهان‌شهر‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برند داخلی با نقش میانجی کیفیت عملکرد	$0/319$	***	تأیید

\*\*\* در بخش دوم بررسی‌ها، تأثیر متغیر کیفیت عملکرد محصول بر ترجیح خرید برند ورزشی داخلی بر خارجی در میان دانشجویان مورد بررسی قرار گرفت (شکل ۲).

## شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش ترجیح خرید برند ورزشی داخلی بر خارجی با توجه به نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول در حالت استاندارد

الگوی ابتدایی پژوهش با توجه به شاخص‌های برازش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از شاخص‌های برازش در خصوص مدل تحقیق در جدول ۴ آورده شده است.

## جدول ۴. نتایج اجرای مدل ساختاری ترجیح خرید برند ورزشی داخلی بر خارجی با نقش میانجی کیفیت عملکرد

شاخص	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	ریشه و میانگین مجذورات خطای برآورد	شاخص نیکویی برآزش	شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده	شاخص برآزش هنجار شده	شاخص برآزش نسبی	شاخص برآزش تطبیقی	شاخص هنجار شده
مقادیر استاندارد	$< 3$	$< 0/08$	$0/80$	$> 0/80$	$> 0/90$	$> 0/90$	$> 0/90$	$> 0/90$
رد شاخص			$>$					
مقادیر به دست آمده	$1/684$	$0/054$	$0/857$	$0/827$	$0/901$	$0/920$	$0/941$	$0/942$

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها از مقدار مناسب برخوردار هستند، و نتایج بر اساس ضرایب تحلیل مسیر در ادامه مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۵).

## جدول ۵. آزمون‌های پژوهشی بر اساس مدل ساختاری

آزمون‌ها	ضریب مسیر ( $\beta$ )	سطح معنی‌داری	نتیجه
تأثیر کیفیت عملکرد محصول بر ترجیح خرید برند داخلی	$0/51$	***	تأیید

## بحث و نتیجه گیری

جهانی شدن بازارها، درک این موضوع را که چرا بعضی مصرف‌کنندگان برندهای جهانی را بر برندهای داخلی ترجیح می‌دهند را با اهمیت‌تر نموده است. علاوه بر این، برندسازی جهانی در کنار مزایای بسیاری که برای شرکت‌ها دارد به آنان این توانایی را می‌دهد که برای کالاها و خدمات خود قیمت بالاتری تعیین کنند (استنکامپ، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، جهانی شدن با فراوانی محصولات ساخته شده در بازارهای محلی همراه است، در نتیجه مصرف‌کنندگان در حال دست یافتن به آگاهی بیشتر از محصولات و خدمات موجود در سراسر جهان هستند و به طور فزاینده‌ای در معرض محصولات کشورهای مختلف قرار می‌گیرند (آبگری، ۱۳۹۷).

نتایج مطالعه حاضر نمایان ساخت که بررسی تأثیر متغیر قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی بر خارجی به‌طور مستقیم و به‌واسطه نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول بود (ضریب مسیر بین این دو متغیر معنادار و کمتر از  $0/05$ ). نتایج مطالعه حاضر همسو با نتایج پژوهش‌های داخلی خداداد حسینی و همکاران

(۱۳۹۴) و رنجبریان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، و پژوهش‌های خارجی جیمز گوئررو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) و جین<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) بود، که فرضیه تحقیق یعنی تأثیر مثبت متغیر قوم‌گرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی بر خارجی به‌طور مستقیم و به واسطه نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول تأیید شد. این نتیجه را می‌توان چنین استنباط کرد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده سبب می‌شود تا دانشجویان بین کالاهای ورزشی با برند داخلی و خارجی تمایز قائل شوند و با توجه به این که کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی کشور محسوب می‌شوند، از خرید آن‌ها خودداری کنند. اصولاً به اعتقاد این دسته از مشتریان، بایستی برای کالاهای وارداتی مالیات‌های سنگین وضع گردیده و میزان تجارت‌های خارجی را کاهش داد (یلدیز<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مفهوم قوم‌گرایی مصرفی با ایجاد مواضع نگرشی افراد در مقابل افراد و دیگر پدیده‌ها که می‌تواند موجب پدیدار شدن دو گروه خودی و غیر خودی شود، توانسته است در اعتقادات دانشجویان کشور نفوذ کند به طوری که فرد کالاهای ورزشی با برند خارجی را نقطه مقابل خود ببیند (آنت و همکاران، ۱۳۹۴). قوم‌گرایی مصرف‌کننده با این دید که نوعی اولویت قائل شدن برای

4 Jin et al.  
5 Yildiz et al.

1 Steenkamp  
2 Ranjbarian et al.  
3 Jimenez-Guerrero et al.

عملکرد کالا، نقش مهمی در اثر گذاری 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 بوجود آورده است تا اثر متغیر ملی، قوم گرایی و جهان شهر گرایی مصرفی را بر ترجیح خرید مصرف کننده معطوف سازد (کلارک و مزینر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

در کل یافته‌های مطالعه‌ی حاضر که بین دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت بدنی مراکز استان‌های غرب کشور انجام شد نمایان ساخت که تصمیمات خرید مصرف کنندگان می‌تولند در موقعیت شرکت‌ها در بازارهای داخلی و خارجی تعیین کننده باشد. و همچنین با توجه به اینکه بر اساس یافته‌های تحقیق، عامل قوم گرایی مصرفی هم بطور مستقیم و هم بطور غیر مستقیم بر ترجیح خرید کالاها و ورزشی با برند داخلی، است، از این رو لازم است که به این محبت 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 چرا که لازمه پیشرفت هر کشوری توجه به سرمایه‌های داخلی آن کشور و توسعه آن است.

پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه ریزان فروش با اتخاذ برنامه‌های تبلیغاتی متناسب با برانگیختگی حس قوم گرایی با توجه به جنبه‌های اثر گذار این متغیر، ترجیح خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند تا بتوانند به موفقیت و حداکثر بازدهی نائل آیند. همچنین جهان شهرگرایی که سبب می‌شود مشتریان برندهای داخلی آن را با برندهای خارجی قیاس کنند نتوانسته است از طریق کیفیت عملکرد مؤثر باشد، لذا مدیران ورزشی باید توجه نمایند که کیفیت عملکرد محصول چقدر می‌تواند در خواسته جهانی شدن مشتریان تاثیر گذار باشد تا شاید بتوانند علاوه بر بازار داخل بازار خارج از کشور را نیز تحت تاثیر قرار دهند.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان بدین وسیله از جناب آقای دکتر علی الفتی (A.olfati65@gmail.com) به لحاظ مساعدت‌ها و راهنمایی‌های فراوان در انجام این تحقیق و تدوین مقاله، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی گرایانه است، نوعی حس وفاداری به وطن در مصرف کننده ایجاد می‌کند تا از خرید کالاهای خارجی که به نوعی تهدید برای منافع ملی آن‌ها محسوب می‌شود، خودداری می‌کنند. بنابراین، قوم گرایی مصرف کنندگان پدیده‌ای است که مدیران بازاریابی شرکت‌های چندملیتی بایستی به آن به‌عنوان متغیری تعیین کننده برای ورود به یک بازار و بررسی احتمال موفقیت مورد توجه قرار دهند.

دیگر نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن بود که جهان شهر گرایی مصرفی نتوانسته است به طور مستقیم بر ترجیح خرید برندهای داخلی بر خارجی تأثیر بگذارد، اما به واسطه کیفیت عملکرد محصول می‌تولند بر آن اثر مستقیم بگذارد. که نتایج مطالعه حاضر همسو با نتایج مطالعه رنجبریان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، و مخالف با نتایج پژوهش آنت و همکاران (۱۳۹۴) بود. که دلیل این ناهمخوانی را می‌توان ناشی از متفاوت بودن جامعه و ابزار پژوهش دانست. در واقع از آنجا که جهان شهر گرایی 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 برگ خریدهای اقتصادی بسیاری می‌بینیم؛ با این حال، تمایل به مصرف برندهای جهانی در تمامی ملت‌ها دیده می‌شود. و در اصل جهان شهر گرایی، نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج از مرزهای محلی تعریف شده است و مصرف کننده جهان شهر گرا، یک شهروند جهانی است که به جای ترس از بیگانگان، اقدام به تعامل و ارتباط با خارجی‌ها می‌کند (توماس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). اما محققین این اصل را این گونه استدلال می‌کنند که مسئله موجود به تنوع طلبی و معطوف شدن خواسته‌ها و نیازهای مصرف کنندگان به سوی محصولات فرامرزی نمی‌تواند به تنهایی ترجیح خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد و لازمه آن وجود عامل کیفیت عملکرد محصول است. فرد مصرف کننده ترجیح می‌دهد که از برندهایی استفاده کند که در سرتاسر جهان استفاده می‌شود و دارای کیفیت عالی است چرا که بدین طریق خود را یک فراتر از مرزهای داخلی دانسته و شهروند جهان می‌داند که این امر درست است چرا که کیفیت عملکرد با در نظر گرفتن یک یا مجموعه‌ای از تفاوت‌های کیفی کالایی را بر کالای دیگر ارجحیت می‌بخشد. علی‌الخصوص این که، مفهوم کیفیت

## منابع

- consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174-190.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, W., Newburry, X., Nooraini, M., Parente, R., Purani, K., 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.
- Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, (65), 1565-1575.
- Niazi, M., Shafai Moghaddam, E., Nezhadi, A. (2016). Explaining the Factors Affecting Consumer Nationalism Based on Modeling Minimum Squares: (Case Study, Kashan). *Quarterly Journal of Lifestyle Sociology*, 2(5), 221-264.
- Ranjbarian, B., Barari, M., Zabihzade, K. (2010). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30-41.
- Rogers, E.M. (2004). A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model. *Journal of Health Communication*, 9(1), 13-19.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism, Construction and Validation of the CETSCALE ". *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Steenkamp, J. B. (2014). How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, 31, 5-29.
- Tabarraei, H., Hassanb, J., Parvizia, M. R., Golshahic, H., Keshavarz-Tarikhii, H. (2019). Evaluation of the acute and sub-acute toxicity of the black caraway seed essential oil in Wistar rats. *Toxicology Reports*, 6, 869-874.  
doi:10.1016/j.toxrep.2019.08.010
- Thomas, T., Singh, N., Ambady, K. G. (2019). Effect of Ethnocentrism and Attitude Towards Foreign
- آبگرمی، م (۱۳۹۷) بررسی تأثیر روابط ایران و عربستان بر نگرش و نیت خرید ایرانی‌ها از عربستان با نقش میانجی قوم‌گرایی مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی غیردولتی آذر آبادگان.
- آنت، ز، سجادی، س.ن، خبیری، م (۱۳۹۲) ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تحمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاها و ورزشی داخلی و خارجی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱(۵): ۱۱-۲۴.
- آنت، ز، سجادی، س.ن، خبیری، م (۱۳۹۴) ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن‌پرستی و جهان‌نگرایی در ارزش‌های کالاها و ورزشی داخلی و خارجی. دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۵(۹): ۴۷-۵۹.
- حقیقی، م، حسین زاده، م (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاها و ورزشی داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. نشریه مدرس علوم انسانی-پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳(۴): ۱۰۳-۱۳۹.
- حقیقی، م، حسین زاده، م (۱۳۸۷). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاها و ورزشی داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۲، شماره ۴.
- خداداد حسینی، س.ح، طهماسبی، ا.ش، منصور، م (۱۳۹۴) بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک شده. دوفصلنامه علمی-پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳): ۱۴۵-۱۲۳.
- سیفی، ا (۱۳۹۰) تأثیر باز بودن مصرف‌کننده بر هدف خرید کالاها و وارداتی. رساله ارشد مدیریت مالی دانشگاه علامه طباطبائی.
- کمند، ل، وحید، ا (۱۳۹۶) عوامل موثر بر اولویت بین مارک‌های جهانی و محلی با تأکید بر خصوصیات برند و هویت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر اراک). رساله ارشد دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه اراک.
- Clark, R., Misener, L. (2015). Understanding Urban Development through a Sport Events Portfolio: A Case Study of London, Ontario. *Journal of Sport Management*, 29, 11-26.
- Gasparoli, P., Ronchi, A. T. (2015). Crespi D'Adda sito Unesco: Governare L'evoluzione del Sistema Edificato tra Conservazione e Trasformazione; Altralinea Edizioni: Firenze, Italy.
- Jimenez-Guerrero, J., Carlos, J., Carmen, E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring



- Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 139-148.
- Yoon, S. J., Cannon, H.M., Yaprak, A. (1996). 'Evaluating the CYMYC Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers'. *Advances in International Marketing*, 7, 211-232.
- Brands in Purchase Decision. *The Journal of Business Perspective*, doi:10.1177/0972262919867509.
- Topçu, U. C., Kaplan, M. (2015). Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and world minded attitudes of consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 157-164.

### **Analyzing the Role of Ethnocentrism and Consummate World of Urbanism on the Preference of Domestic and Foreign Sports Brands with Considering the Mediating Role of Product Quality**

#### **Abstract**

Since consumers are the turning point of all marketing activities and the purchase of sports products is increasingly successful. Thus the current study was designed to determine analyzing the role of ethnocentrism and the consummate world of urbanism on the preference of domestic and foreign sports brands with considering the mediating role of product quality. The present study is applied in terms of purpose and, based on the type of research method, a cross-sectional descriptive correlation based on structural equation modeling that was conducted in the field. The statistical population was students of the Islamic Azad University of Physical Education in the centers of the western provinces of the country. Using multi-stage cluster sampling and using the maximum likelihood method, 300 students were examined. SPSS statistical package was used for data analysis and the structural model was implemented with Amos22 software and the research hypotheses were tested. The results showed that the variable of consumer ethnicity directly and mediated by the quality of product performance could have a significant effect on the preference of domestic and foreign brands among students. While the variable of consumer urbanism did not affect the variable of preference to buy domestic brand over foreign and due to the lack of significance of the path coefficient was not able to predict the preference of buying the domestic brand. In general, the findings of the study confirm the main hypothesis expressed in the concept of ethnicity, people prefer to use domestic goods because of the insider goods.

**Keywords:** World urbanism, Conscious ethnicity, Brand value, Product quality