

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา (การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยม) และปัจจัยลักษณะทางประชากร (อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ประกอบด้วยชาย 300 คน และหญิง 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมไม่มีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค
2. ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยม ล้วนมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค ($p < .001$)
3. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยม สามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 24 ($p < .001$) โดยความรักชาติและอนุรักษ์นิยมมีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้ ($p < .001$)
4. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม คตินิยม อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 27 ($p < .001$) โดยความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และอายุ มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค ($p < .001$)
6. ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเพศชาย ($p < .05$)
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ($p < .01$) โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป ($p < .05$)
8. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีชาตินิยมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

The purposes of this research were to study the relationships among social-psychological factors (cultural openness, patriotism, conservatism, and collectivism), demographic factors (age, gender, educational level, and income) and consumer nationalism. The sample consisted of 300 male consumers and 300 female consumers between 20-59 years of age.

Results show that:

1. Cultural openness does not correlate with consumer nationalism.
2. Patriotism, conservatism, and collectivism have significant positive correlations with consumer nationalism ($p < .001$).
3. Cultural openness, patriotism, conservatism, and collectivism can significantly predict consumer nationalism ($R^2 = .24, p < .001$). Patriotism and conservatism have significant standardized coefficients ($p < .001$).
4. Cultural openness, patriotism, conservatism, collectivism, age, gender, educational level, and income can significantly predict consumer nationalism ($R^2 = .27, p < .001$). Patriotism, conservatism, and age have significant standardized coefficients ($p < .001$). Educational level and income have significant standardized coefficients ($p < .05$).
5. Age has significant positive correlation with consumer nationalism ($p < .001$).
6. Female consumers have lesser consumer nationalism scores than male consumers ($p < .05$).
7. Consumers with various educational levels differ in consumer nationalism ($p < .01$). Consumers in lower bachelor degree educational level have greater consumer nationalism scores than consumers in master degree educational level or above ($p < .05$).
8. Consumers with various income levels do not differ among groups in consumer nationalism.