

مقاله پژوهشی

بررسی هیجانات مصرفی - ارتباطی متأثر از مسکات‌های ورزشی شناخته شده در تبیین قصد

رفتاری مصرف کنندگان: اثر تعدیل‌گری جنسیت

رسول نوروزی سیدحسینی*، عرفان مرادی^۲

۱. استادیار گروه تربیت بدنی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۱/۲۴)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۱۰/۲۸)

Investigating Consumption-Communication's Emotions Affected by Well-known Sports Mascots in Explaining Consumers' Behavioral Intention: The Moderating Effect of Gender

Rasool Noroozi Seyed Hosseini^{1*}, Erfan Moradi²

1. Assistant Professor in Sports Management, Physical Education Department, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University
2. Ph.D. Student in Sports Management, Physical Education Department, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University

Received: (2020/01/18)

Accepted: (2020/04/12)

Abstract

The purpose of the present study is to analyze the consumption - communication's emotions influenced by well-known sports mascots (case study: Puma brand) in explaining consumer behavioral intentions with consideration of the gender moderating effect. The methodology of this study is descriptive-survey, and by purpose, it is a type of applied research. The population of this study consisted of all students of the faculty of physical education. The sample size of this group was estimated based on research goals and hypotheses were analyzed using SPSS and PLS3. The findings of this study indicate that consuming emotions consisting of arousal and pleasure have positive and significant effect on the behavioral intentions of consumers affected by Puma sports mascots; On the other hand, the role and impact of gender modulation in the causal relationship between arousal on behavioral intention were rejected, and the effect of pleasure on behavioral intention was confirmed; in other words, the gender variable has moderated the relationship between pleasure on behavioral intention. It is therefore recommended to marketers and operators that the psychological-communicational characteristics (feeling of pleasure) of different groups affected by well-known sports mascots increasingly taken into consideration

Keywords: Arousal, Pleasure, Behavioral Intention, Sports Mascot, Consumption Emotions.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر واکاوی هیجانات مصرفی - ارتباطی متأثر از مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده (نمونه مورد مطالعه: برند پوما) در تبیین قصد رفتاری مصرف‌کنندگان با ملاحظه‌ای اثر تعدیل‌گری جنسیت است. روش‌شناسی پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بوده و بر اساس هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد؛ جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشکده‌های تربیت‌بدنی بودند که برآورد حجم نمونه‌ی این گروه مبتنی بر اهداف و فرضیات پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample power صورت پذیرفت و با استفاده از ابزار در نظر گرفته شده (پرسشنامه) فرضیات مدنظر با بهره‌گیری از روش‌های آماری توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 تحلیل شدند. یافته‌های این پژوهش حکایت از آن داشت که به صورت کلی هیجانات مصرفی متشکل از انگیزتگی و لذت بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان متأثر از مسکات ورزشی پوما اثری مثبت و معنادار دارد؛ از سوی دیگر نقش و اثر تعدیل‌گری جنسیت در ارتباط علی بین انگیزتگی بر قصد رفتاری رد و برای لذت بر قصد رفتاری این اثر تأیید شد. به بیانی دیگر در نمونه مورد بررسی جنسیت شدت رابطه بین لذت بر قصد رفتاری را تعدیل کرده است. از این‌رو به بازاریابان و متصدیان امر پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های روانشناختی - ارتباطی (احساس لذت) گروه‌های مختلف متأثر از مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده را بیش از پیش مدنظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: انگیزتگی، لذت، قصد رفتاری، مسکات ورزشی،

هیجانات مصرفی

*Corresponding Author: Rasool Noroozi Seyed Hosseini

Email: rasool.norouzi@modares.ac.ir

* نویسنده مسئول: رسول نوروزی سیدحسینی

پست الکترونیک: rasool.norouzi@modares.ac.ir

مقدمه

مدل (P.A) ارائه شده توسط راسل و پرات^۹ (۱۹۸۰) با دو مؤلفه لذت و انگیزندگی در پژوهش‌های مختلف بهره می‌برند.

لذت به حدی اشاره دارد که در آن شخص احساس خوب، شادی و خرسندی یا لذت بخشی را در یک موقعیت دارد و انگیزندگی عبارت است از حدی که در آن یک شخص احساس انگیزندگی، هیجان، تحریک، آگاهی یا فعال بودن را در یک موقعیتی به دست می‌آورد (حیدرزاده و جوان بخت، ۲۰۱۵: ۵)؛ این قبیل از محرک‌ها به دلیل داشتن ماهیتی پیچیده، سریع و شگفت انگیز، ممکن است مصرف‌کنندگان را تحریک و وادار به انجام دادن رفتارهایی نمایند (چانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴: ۱۷۰). محرابیان و راسل (۱۹۷۴) اظهار داشتند که پاسخ‌های هیجانی انگیزندگی و لذت متأثر از محرک‌ها هستند که در نتیجه واکنش‌های یک فرد را نسبت به یک محرک تحت تأثیر قرار می‌دهد (به نقل از دولین^{۱۱}، ۲۰۱۳: ۴۳).

با توجه به اینکه رفتار مصرف‌کننده، بر چرایی و چگونگی انتخاب در خصوص خرید کالاها و خدمات تمرکز دارد؛ لذا ارزیابی رفتار واقعی مصرف‌کننده، چالش برانگیز است. از سوی دیگر، براساس نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده^{۱۲}، قصد رفتاری^{۱۳} به عنوان مرجع رفتار واقعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به اعتقاد آیزن^{۱۴} (۲۰۰۵) رفتار توسط قصد و تمایل به آن، پیشگویی و پیش‌بینی می‌شود؛ این چنین است که وی قصد رفتاری را به عنوان نشانه‌ای برای تعیین تمایل فرد نسبت به انجام دادن عملی تعریف می‌کند. به عقیده آیزن در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مهمترین تعیین‌کننده رفتار مصرفی، قصد رفتاری است. به گونه‌ای که هر اندازه قصد رفتاری بیشتر شود امکان بروز رفتار نیز بیشتر می‌شود؛ لذا قصد رفتاری اگر به دقت مورد بررسی قرار گیرد، می‌تواند به تعیین رفتارهای مصرف‌کنندگان در آینده منتج شود (به نقل از جماعت و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۱).

بررسی مطالعات انجام شده در این زمینه نیز از ادبیات مطرح شده حمایت می‌کند؛ به عنوان نمونه بهنام و طوسی (۲۰۱۴) در نتایج پژوهش خود عنوان کردند که برای ایجاد رفتاری خرید مثبت در مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی، فهم

بازاریابی ورزشی یک فرایند بسیار پیچیده و پویا است و دربرگیرنده‌ی فعالیت‌هایی است که سازمان‌ها را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزشی از طریق فرایند مبادله فراهم می‌سازد (جنکینز^۱، ۲۰۱۴: ۱)؛ از طرفی یکی از عوامل مهم در استراتژی‌های بازاریابی درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است (ترابی و همکاران، ۲۰۱۹). رفتار مصرف‌کننده‌ای که در بستر ورزش متشکل از ترکیبی از نگرش‌های مصرف‌کننده، انگیزه‌ها و اعتقادات مربوط به محصولات و خدمات ورزشی است که هر یک به نوبه‌ی با مفاهیم مرتبطی همچون واکنش‌های هیجانی مصرف‌کنندگان در ارتباط است؛ از این رو بررسی مفهوم هیجان به عنوان یک عنصر اساسی در رفتارهای انسانی بشمار رفته و تأثیرات قدرتمندی بر تفکر، تصمیم و عمل وی دارد و به عنوان یکی از موضوعات مورد علاقه در مطالعات رفتار مصرف‌کننده قلمداد می‌شود (کواک، کیم و هرت^۲، ۲۰۱۱: ۲۲۵).

به زعم محققان مختلف می‌توان از هیجانان مصرفی^۳ به عنوان مفهومی کلیدی که نقشی مهم و بی‌بدیل در ادراک رفتار مصرف‌کننده دارد، یاد کرد (یم، بویون و بکر^۴، ۲۰۱۴: ۱). از هیجانان مصرفی به عنوان واکنش‌های هیجانی که به طور خاص در طول تجربه مصرف یا کاربرد یک محصول، استنباط شده و به وسیله طبقات متمایزی از تجارب یا عبارات هیجانی همچون لذت، خشم، ترس و یا به وسیله ابعاد ساختاری طبقات هیجانی مانند لذت - رنجش، آرمیدگی فعالیت و یا آرامش - هیجان توصیف می‌شود، یاد شده است (حیدرزاده و جوان بخت، ۲۰۱۵: ۵). همچنین هیجانان مصرفی به عنوان حالات، احساسات و یا تجربیات هیجانی در طول مصرف یک محصول (کالا/ خدمات) تعریف شده است (یم و همکاران، ۲۰۱۴: ۱). جهت ارزیابی هیجانان مصرفی، محققان غالباً از دو مدل طراحی شده توسط محرابیان و راسل^۵ (۱۹۷۴) در قالب سه مؤلفه لذت^۶، انگیزندگی^۷ و سلطه‌طلبی^۸ و مدل جایگزین آن یعنی

1. Jenkins
2. Kwak, Kim, & Hirt
3. Consumption Emotions
4. Yim, Byon, & Baker
5. Mehrabian & Russell
6. Pleasure
7. Arousal
8. Dominance

9. Russell & Pratt

10. Chang et al

11. Devlin

12. Theory of Planned Behavior

13. Behavioral Intention

14. Ajzen

پژوهش پرداخته‌اند. به عنوان نمونه هال و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با هدف بررسی استفاده از مدل پاد^۷ (انگیزتگی، لذت و سلطه طلبی) در تبیین نگرش و قصد استفاده از فیسبوک به این نکته اشاره کردند که مجموعه روابط پیش‌فرض (هیجانان مصرفی بر نگرش مصرف‌کنندگان و نگرش بر قصد رفتاری آنان) اثری مثبت و معنادار دارد. چانگ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود که با هدف بررسی تأثیر جنبه‌های زیباشناختی وب‌سایت‌ها بر هیجانان مصرفی و قصد رفتاری مشتریان انجام شد در بخشی از یافته‌های خود به این نتیجه دست یافتند که انگیزتگی بر لذت و لذت نیز بر قصد رفتاری مشتریان اثرگذار است. پرات و ترانستینزسکی (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی با هدف بررسی اثرگذاری طراحی وب‌سایت بر روی هیجانان و نگرش مصرف‌کنندگان به این نتیجه دست یافتند که دو بعد از هیجان (لذت و انگیزتگی) بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به طراحی وب‌سایت مثبت و معنادار بوده است.

اثر تعدیل‌گری جنسیت

در توسعه رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی، جنسیت از نظر محققان به عنوان یک متغیر مهم شناخته شده است (باربر، تیلور و استریک^۸، ۲۰۱۰). براساس نظر ریکلمه و ریوس^۹ (۲۰۱۰) جنسیت یکی از عوامل کلیدی و تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد؛ چرا که به زعم آنان رفتار مردان و زنان با هم تفاوت دارند. از این‌رو راهبردهای مختلف بازاریابی نیازمند توسعه بر اساس جنسیت است. چنانچه این مسئله (تفاوت در ادراک مصرف‌کنندگان بر حسب جنسیت) مورد توجه قرار گیرد، محصولات / خدمات متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان به‌گونه‌ی بهتر مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد (هان^{۱۰}، ۲۰۱۶). مطابق با آنچه که در نظریه ایفای نقش اجتماعی استنباط می‌شود، رفتار مردان و زنان به طرق مختلف بر مبنای موقعیت‌های اجتماعی خود و عوامل متأثر از آن تعریف می‌شود (ساد و گیل^{۱۱}، ۲۰۰۰). جنسیت به عنوان نقش تعدیل‌گر در رابطه با قصد رفتاری مصرف‌کنندگان در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان نمونه خیری و فتاحی (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های

انگیزتگی، لذت و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ توسط بازاریابان و مدیران ضروری است. در پژوهشی دیگر حیدرزاده و جوان بخت (۲۰۱۵) در بخشی از مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بین لذت و انگیزتگی گردشگران با تمایلات رفتاری آنان رابطه معناداری وجود دارد. در پژوهشی دیگر بهنام، حمیدی و گودرزی (۲۰۱۵) با عنوان تأثیر نوع جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیزتگی مصرف‌کنندگان در خدمات ورزشی به این موضوع اشاره داشتند که اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیزتگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند، بیشتر است.ها و لنون^۱ (۲۰۱۰) نیز در بخشی از مدل مفهومی پژوهش خود اثرگذاری لذت و انگیزتگی را بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تجاری‌سازی بصری آنلاین را مورد بررسی قرار دادند که نتایج این مطالعه حکایت از تأثیرگذاری مثبت و معنادار متغیرها (لذت و انگیزتگی) بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان داشت. زارولی و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی با هدف بررسی اثربخشی چت بوتس‌ها^۳ در فیسبوک برای برندها به این نتیجه دست‌یافتند که محرک‌های عاطفی همچون لذت و انگیزتگی بر نگرش نسبت به برند اثری مثبت و معنادار دارد؛ از طرفی نیز نگرش نسبت به برند نیز بر قصد حمایت از محصول نیز اثری مثبت و معنادار داشت. کیم و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نیز در بخشی از پژوهش خود با هدف بررسی روابط ساختاری بین محیط‌های خدمات ورزشی، هیجان، تعامل با رفتار شهروندی مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که هیجان بر رفتار شهروندی مصرف‌کنندگان اثری مثبت دارد. در مطالعه‌ای دیگر رویز مافی و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در بخشی از پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که هیجانان مصرفی (لذت و انگیزتگی) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات آنلاین اثری مثبت دارد. دیگر مطالعات انجام شده نیز در راستای ادبیات موضوعی مطرح شده تأییدکننده پیش‌فرض‌های محقق در این پژوهش بوده است به‌گونه‌ای که هال و همکاران (۲۰۱۷)؛ چانگ و همکاران (۲۰۱۴) و پرات و ترانستینزسکی^۶ (۲۰۱۲) هر کدام در مطالعات جداگانه‌ای به بخشی از متغیرهای مورد بررسی در این

1. Ha, & Lennon

2. Zarouali et al

۳. یک برنامه کامپیوتری است که از هوش مصنوعی برای تقلید از مکالمات انسانی یا از طریق متن یا صدا استفاده می‌کند.

4. Kim et al

5. Ruiz-Mafe et al

6. Porat, & Tractinsky

7. PAD

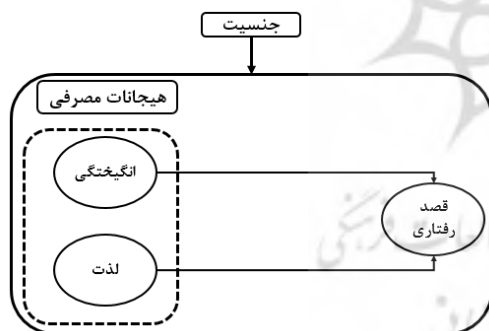
8. Barber, Taylor, & Strick

9. Riquelme, & Rios

10. Han

11. Saad, & Gill

داخل کشور آنچنان که باید و شاید به مسئله‌ی تبلیغات به واسطه‌ی مسکات‌های ورزشی پرداخته نشده است (مطالعات انگشت‌شماری به این موضوع آن هم صرفاً به صورت توصیفی پرداخته‌اند) لذا با عنایت به این شکاف تحقیقاتی، این تحقیق اقدام به بررسی و واکاوی مسائل پیرامون مسکات‌های ورزشی نموده است. اهمیت پرداختن به این امر می‌تواند ضمن ترسیم نقشه‌ی راه استفاده از ابزارهای مختلف و محرک‌ها در عرصه‌ی تبلیغات ورزشی (مسکات‌ها) برای بازاریابان (هم ورزشی و هم غیر ورزشی) در راستای شناخت بهتر از دیدگاه مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های مناسب را اتخاذ نمایند. از طرفی نیز مجموعه عوامل مؤثری در این بین حائز اهمیت هستند که می‌توانند واکنش‌های هیجانی (لذت و انگیزتگی) و نیز رفتار آتی مصرف‌کنندگان را دستخوش تغییراتی نمایند. این پژوهش به واقع در پی پاسخگویی به این سؤال اصلی است که با مد نظر قرار دادن هیجانات مصرفی (انگیزتگی و لذت) و اثرگذاری آن بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تا چه اندازه رفتار آتی مصرف‌کنندگان متأثر از مسکات ورزشی شناخته‌شده‌ای همچون پوما تحت تأثیر قرار خواهد گرفت؟ همچنین آیا از منظر پسران و دختران دانشجو شدت ارتباطات بین این عوامل دستخوش تغییر خواهد شد یا خیر؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Research Model

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بوده و بر اساس هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. با توجه به اهمیت فراوان حجم نمونه در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه، روش‌های مختلفی جهت برآورد این امر وجود دارد از این رو یکی از دقیق‌ترین روش‌ها استفاده از نرم‌افزارهای برآورد حجم نمونه است. لذا در این پژوهش برآورد حجم نمونه بر اساس اهداف و فرضیات تحقیق مبتنی بر توان آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample power

جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات لوکس در بخشی از نتایج یافته‌های خود از عدم تأثیرگذاری جنسیت بر نگرش مصرف‌کنندگان یاد کرده است. هارون^۱ (۲۰۱۵) تفاوت جنسیت در نگرش مصرف‌کنندگان مالزیایی نسبت به خرید محصولات (یک شرکت) توسط دانشجویان به این نتیجه دست یافتند که جنسیت اثر تعدیل‌گری در این رابطه ایفا می‌کند. در مطالعه‌ی دیگر بحرینی زاده و همکاران (۲۰۱۸) در خصوص نگرش مشتریان نسبت به مسکات‌های حیوانی به این نتیجه رسیدند که بین زنان و مردان در نگرش و پاسخ‌دهی به تبلیغات دارای نماد حیوانی تفاوت معناداری وجود دارد. برسناهام و فلاورز^۲ (۲۰۰۸) در زمینه مسکات‌های ورزشی تحقیقی را با عنوان اثرات درگیری در ورزش بر نگرش نسبت به مسکات‌های ورزشی بومی امریکایی را از منظر مردان و زنان انجام داد. محققان در این پژوهش به نتیجه رسیدند که درگیری بالا در ورزش شانس میزان پذیرش مسکات ورزشی بومی را بیشتر می‌کند؛ همچنین مردان تمایل بیشتری را نسبت به پذیرش مسکات‌های ورزشی از خود نشان می‌دهند.

با توجه به مباحث مطرح شده و با در نظر گرفتن این نکته که امروزه تبلیغات جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و سازمان‌های مختلف (اعم از ورزشی و عمومی) با هدف جذب حداکثری مخاطبان (مصرف‌کنندگان / مشتریان) استراتژی‌های متنوع را بکار می‌گیرند تا در این زمینه از رقبای خود جا نمانند و نیز به دلیل قابلیت‌های منحصر به فرد ورزش و تنوع مخاطبان آن، لزوم پرداختن به این موضوع (تبلیغات در ورزش) اهمیت دو چندان پیدا می‌کند چراکه به نظر می‌رسد تبلیغاتی که در عرصه ورزش انجام می‌شود اثرگذاری بیشتری را داشته باشد؛ از همین رو است که عیدی، قبادی و نظری (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی برند ستارگان ورزشی در برنامه‌های تبلیغاتی پرداختند. همچنین تقی‌آبادی و تقی‌آبادی (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان بازنمایی ستاره ورزشی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به بررسی و مقایسه تبلیغات کریستیانو رونالدو و جواد نکونام پرداختند.

در حقیقت محرک‌های (ابزارهای) مختلفی در رابطه با بررسی اثربخشی تبلیغات در بستر ورزش دخیل‌اند که یکی از این ابزارها استفاده از مسکات‌های ورزشی است. محققان در پژوهش حاضر با توجه به اینکه در بررسی‌های انجام شده

1. Haron

2. Bresnahan & Flowers

پیش‌بینی‌کنندگی مدل؛ اندازه اثر کوهن (توان تبیین‌کنندگی مدل) به منظور ارزیابی مدل درونی استفاده شد؛ شایان ذکر است ارزیابی‌های انجام شده با استفاده از دو نرم‌افزار اس پی اس اس^۷ نسخه ۲۲ و اسمارت پی ال اس^۸ نسخه ۳ صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

در بخش مربوط به آمار توصیفی از اطلاعات به‌دست آمده‌ی نمونه‌ی آماری، پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از تعداد ۲۵۹ پرسشنامه توزیع شده سوالات مندرج در فرم جمعیت‌شناختی پژوهش اطلاعات نمونه‌ی آماری بدین شرح مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش ۵۴/۱ درصد از افراد را پسران و ۴۵/۹ درصد را دختران دانشجوی به خود اختصاص دادند. از اطلاعات مستخرج شده نمونه آماری مذکور در ارتباط با متغیر سن بیشترین بازه مربوط به بازه‌ی سنی ۱۸ تا ۲۴ سال با ۵۱/۷ درصد بود؛ بازه‌های سنی ۲۵ تا ۲۹ سال و ۳۰ سال به بالا به ترتیب ۲۳/۹ درصد و ۲۴/۳ درصد را به خود اختصاص دادند. همچنین در قسمت مربوط به اطلاعات مربوط به مقاطع تحصیلی دانشجویان بیشترین سهم متعلق به دانشجویان مقطع کارشناسی با ۶۳/۳ درصد و کمترین سهم متعلق به دانشجویان مقطع ارشد و بالاتر با درصدی معادل با ۳۶/۷ درصد بود.

آمار استنباطی

ارزیابی توزیع طبیعی متغیرها

جهت بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرها از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف، چولگی و کشیدگی استفاده شد.

انجام شد. از آنجا که جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشکده‌های تربیت‌بدنی (اعم از سراسری و آزاد) بود و برآورد حجم نمونه‌ی این گروه مبتنی بر اهداف و فرضیات پژوهش انجام گرفت، نمونه‌ی آماری تحقیق شامل ۲۵۹ دانشجوی دختر و پسر مشغول به تحصیل در مقاطع مختلف تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) در دانشکده‌های تربیت‌بدنی (اعم از سراسری و آزاد) بودند که با در نظر گرفتن پیش فرض‌های لحاظ شده مبنی بر سطح آلفای ۰/۰۱؛ توان آماری ۰/۹۰ و اندازه اثر ۰/۰۵ برای هر آیتم، این حجم از نمونه مورد نظر (۲۵۹ نفر) جهت انجام تحلیل نهایی برآورد گردید.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش نیز پرسشنامه در نظر گرفته شد. بدین منظور جهت ارزیابی لذت و انگیزختگی مصرف‌کنندگان به ترتیب پنج و سه سؤال برگرفته از پژوهش محرابیان و راسل (۱۹۷۴) و جهت ارزیابی قصد رفتاری سه سؤال برگرفته از پژوهش کروگر و همکاران^۱ (۲۰۱۳) انتخاب و پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای^۲ جهت ارزیابی روایی صوری و محتوایی در اختیار شش تن از صاحب‌نظران حیطة بازاریابی ورزشی قرار گرفت. همچنین فرمی حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز به جهت برآورد اطلاعات پیرامون نمونه آماری مورد نظر نیز طراحی و مورد استفاده قرار گرفت.

تحلیل یافته در دو بخش صورت پذیرفت. بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفت؛ در بخش مربوط به آمار استنباطی (بخش دوم) نیز جهت بررسی و تحلیل داده‌ها، با توجه به استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در هر دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) با استفاده از شاخص‌هایی همچون نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان (جهت تشخیص اعتبار ممیز^۳)؛ متوسط واریانس استخراج شده^۴ (جهت تشخیص اعتبار همگرا^۵)؛ آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی^۶ (جهت برآورد همسانی درونی و پایایی گویه‌های پرسشنامه) در بخش ارزیابی مدل بیرونی و از شاخص‌هایی همچون عامل تورم واریانس (جهت بررسی همخطی بین عامل‌ها)؛ ضریب تعیین؛ شاخص استون گایسر (جهت ارزیابی توان

1. Kruger et al
2. Three Steps Forward - Backward Translation
3. Discriminant Validity
4. Average Variance Extractad (AVE)
5. Convergent Validity
6. Composite Reliability

7. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)
8. Partial Least Squares (Smart PLS 3)

جدول ۱. ارزیابی نرمال بودن متغیرها

Table 1. Assess the Normality of Variables

خطای انحراف استاندارد	کشیدگی	خطای انحراف استاندارد	چولگی	سطح معناداری	آماره آزمون K.S	متغیر
۰/۳۰۲	۴/۵۰۰	۰/۱۵۱	-۳/۲۸۳	۰/۰۰۱	۰/۲۸۲	لذت
۰/۳۰۲	۲/۸۲۸	۰/۱۵۱	-۱/۰۵۲	۰/۰۰۱	۰/۱۵۹	انگیزختگی
۰/۳۰۲	۰/۹۱۵	۰/۱۵۱	-۲/۱۳۸	۰/۰۰۱	۰/۱۷۰	قصد رفتاری

تحلیل مدل بیرونی

بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که طبق گفته هیر و همکاران (۲۰۱۴) اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۷ (حد ایدئال؛ و بیشتر از ۰/۶ حد مطلوب) برآورد شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و یا به عبارتی هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین جهت معناداری هر یک از مقادیر نیز از آماره t بهره گرفته شد؛ آماره‌ای که نقطه برش مورد نظر آن $+۱/۹۶$ می‌باشد. شرح کاملی از مقادیر به‌دست آمده در جدول شماره دو ذکر شده است.

نتایج بررسی آزمون‌های آماری انجام شده حکایت از عدم توزیع نرمال متغیرهای پژوهش داشت، مؤید این ادعا مقادیر به‌دست آمده‌ای است که هم برای ضرایب چولگی و کشیدگی حد مطلوب کمتر $+۲$ و هم برای آزمون K.S بیشتر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. لذا بر این اساس چنین برآورد می‌شود که هر سه متغیر از توزیع طبیعی برخوردار نبوده و به همین جهت بایستی از آزمون‌های آماری ناپارامتریک متناسب با اهداف و فرضیات پژوهش استفاده کرد؛ از این‌رو با توجه به مدنظر قرار دادن این امر و استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری جهت آزمون فرضیه‌ها شاخه‌ی واریانس محور این رویکرد در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

مدل‌سازی معادله ساختاری

مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور از دو مرحله‌ی اصلی تشکیل شده است؛ (۱) مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)؛ (۲) مدل ساختاری (مدل درونی) که بررسی روابط بین سازه‌ها را بر عهده دارد. به زعم هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۴) جهت ارزیابی هر یک از مراحل شاخص‌هایی در نظر گرفته شده است. در ادامه به هر یک از این شاخص‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۲. نتایج ارزیابی شاخص‌های اعتبارسنجی مدل بیرونی

Table 2. Evaluation Results of External Model Validation Indicators

آماره t	بارعاملی	میانگین	آیتم‌ها	
				$\alpha = 0.91$; $CR = 0.93$; $AVE = 0.73$
				ENJ
۱۴/۶۱	۰/۷۶۴	۶/۶۷	عصبانی / راضی	ENJ1
۳۶/۶۱	۰/۸۶۶	۶/۵۹	ناراحت / خوشحال	ENJ2
۴۶/۸۵	۰/۸۹۶	۶/۵۶	ناخرسند / بسیار خرسند	ENJ3
۱۵/۰۷	۰/۸۳۶	۶/۴۵	ناامیدکننده / شاد	ENJ4
۴۷/۱۷	۰/۹۰۲	۶/۵۶	کسل کننده / سرگرم کننده	ENJ5
				$\alpha = 0.80$; $CR = 0.88$; $AVE = 0.71$
				EXC
۲۱/۳۷	۰/۷۷۵	۶/۱۱	بی تفاوت / شگفت زده	EXC1
۳۷/۵۸	۰/۸۵۹	۵/۷۱	غیرفعال / فعال	EXC2
۶۴/۹۹	۰/۸۹۱	۶/۰۴	غمگین / مسرور	EXC3
				$\alpha = 0.77$; $CR = 0.87$; $AVE = 0.68$
				BI
۱۶/۹۹	۰/۷۶۹	۶/۳۹	خرید و یا استفاده از محصول همراه با این برند را ترجیح می‌دهم.	BI1
۲۴/۱۱	۰/۸۱۶	۵/۶۰	احساس می‌کنم این تنها محصولی است که فک می‌کنم به آن نیاز دارم.	BI2
۵۵/۱۸	۰/۸۹۱	۶/۱۳	خرید و یا استفاده از محصول همراه با این برند را ترجیح می‌دهم.	BI3

نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر نقطه برش مطلوب کمتر از ۰/۸۵، برای هر بلوک محاسبه شده هر خصیصه نسبت به خصیصه دیگر، می‌توان اقدام به برآورد اعتبار ممیز در سطح عامل کرد. بر اساس یافته‌ها تحقیق (جدول ۳) می‌توان بیان داشت که این معیار نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۳. ارزیابی اعتبار ممیز در سطح عامل

Table 3. Evaluating Discriminant Validity at the Latent Level

انگیزختگی	قصد رفتاری	لذت
انگیزختگی	۰/۷۱	
قصد رفتاری		۰/۴۸
لذت		۰/۵۱

مدل درونی (مدل ساختاری)

پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل بیرونی، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست؛ که با استفاده از یک رویکرد نظامند در قالب پنج گام بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۴: ۱۶۹-۱۶۸) انجام می‌گیرد. این پنج گام عبارتند از: (۱) ارزیابی همخطی بین عامل‌های در مدل ساختاری؛ (۲) ارزیابی معناداری ضرایب مسیر و روابط بین متغیرها در مدل ساختاری؛ (۳) ارزیابی سطح ضریب تعیین (R^2 ؛ ۴) ارزیابی اندازه اثر (f^2 ؛ و ۵) ارزیابی پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q^2

به منظور ارزیابی همخطی بین عامل‌های از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. بر اساس نظر هیر و همکاران نقطه برش پنج آستانه‌ای تحمل در نظر گرفته شده

ENJ = لذت؛ EXC = انگیزختگی؛ BI = قصد رفتاری

در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها (یکی دیگر از الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسشنامه‌ها استفاده شد. دلیل استفاده از روش پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ این بود که ضریب آلفای کرونباخ وزن تمام آیتم‌های مربوط به یک متغیر را یکسان در نظر می‌گیرد؛ از این رو جهت برآورد پایایی آیتم‌های مربوط به متغیرهایی که با رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شوند، روش پایایی ترکیبی نیز پیشنهاد شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به نتایج به‌دست آمده در جدول دو این دو شاخص از آنجاکه مقادیر به‌دست آمده‌ی آن‌ها بیشتر از نقطه برش بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است، مورد تأیید قرار گرفت. در مدل‌سازی معادله ساختاری شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده جهت ارزیابی قابلیت اعتبار همگرا در سطح عامل مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقطه برش شاخص موردنظر بر اساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۶) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است. لذا با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان شرط اعتبار همگرا در سطح عامل‌ها را مورد تأیید قرار داد. معیار بعدی جهت ارزیابی اعتبار ممیز در سطح عامل رویکرد واریانس محور، معیار نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان است. در این معیار نتایج بر اساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها بر طبق

برای برآورد و تشخیص میزان همخطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است. هر چند در بعضی از منابع این نقطه برش اندکی سخت‌گیرانه و در حد ۲/۵ منظور شده است؛ با این وجود مقادیر به‌دست آمده در هر دو بازه‌ی سخت و سهل‌گیرانه مطلوب برآورد شد.

گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرها در مدل ساختاری است. نتایج حاصل از ارزیابی این گام در جدول ذیل (۵) به صورت کامل آمده است.

جدول ۴. ارزیابی همخطی بین عامل‌ها
Table 4. Evaluating Multicollinearity Between Elements

متغیروابسته	
قصد رفتاری	
VIF	شاخص عامل تورم واریانس
۱/۲۳۴	انگیزندگی
۱/۲۷۰	لذت

جدول ۵. نتایج ارزیابی ضرایب مسیر و بررسی فرضیات پژوهش

Table 5. Results of Path Coefficient Evaluation and Research Hypotheses

اثر تعدیل‌گری جنسیت			
سطوح اطمینان			
P	۹۷/۵ %	۲/۵ %	β
۰/۰۰۱	۰/۶۰۱	۰/۳۴۶	۰/۴۸۱
۰/۰۰۱	۰/۵۹۶	۰/۳۱۸	۰/۴۶۵
۰/۰۲۴	۰/۱۹۸	۰/۰۲۵	۰/۱۴۳
۰/۰۰۱	۰/۵۰۸	۰/۲۷۹	۰/۳۴۵
ضریب تأثیر در مجموع هر دو گروه پسران و دختران و به صورت کلی			
f^2	P	T	β
۰/۲۹	۰/۰۰۱	۳/۷۲	۰/۴۶۸
۰/۲۸	۰/۰۰۱	۹/۱۱	۰/۲۴۶

اطمینان مندرج در جدول پنج مربوط به مسیر انگیزندگی به قصد رفتاری برای گروه دختران و پسران فرضیه مطرح شده مبنی بر اثر تعدیل‌گری جنسیت رد می‌شود؛ اما در خصوص مسیر رگرسیونی لذت بر قصد رفتاری با توجه به عدم همپوشانی فواصل اطمینان در گروه‌های مورد بررسی (هم دختران و هم پسران) می‌توان بیان کرد که متغیر جنسیت شدت رابطه بین این دو متغیر (لذت بر قصد رفتاری) را تعدیل و یا به بیانی دیگر اثر تعدیل‌گری جنسیت در این بین مورد تأیید قرار می‌گیرد. پس از ارزیابی ضرایب مسیر مدل ساختاری (گام دوم)، گام‌های سوم تا پنجم از پروتکل نظامند هیر و همکاران (۲۰۱۴) در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در برگیرنده سه معیار ضریب تعیین، اندازه اثر کوهن و توان پیش‌بینی مدل ساختاری بود. نتایج به‌دست آمده از برآورد این سه معیار در جدول شش و بخشی از آن در جدول پنج قابل مشاهده است.

نتایج جدول فوق در راستای بررسی فرضیات پژوهش حکایت از آن دارد که ضرایب رگرسیونی به‌دست آمده در هر دو گروه دختران و پسران مربوط به مسیرهای انگیزندگی و لذت بر قصد رفتاری همگی در جهت مثبت و معنادار گزارش شدند. در این بین مسیر رگرسیونی لذت بر قصد رفتاری در گروه دختران دارای ضریب تأثیر بیشتر نسبت به گروه پسران (با ضریب بتای ۰/۳۵۴ در مقابل ۰/۱۴۳) به‌دست آمد و در مسیر رگرسیونی انگیزندگی بر قصد رفتاری این بار گروه پسران نسبت به دختران دارای شدت اثر قوی‌تری بودند (بتای ۰/۴۸۱ در مقابل ۰/۴۶۵). علاوه بر این ضریب تأثیر مجموع هر دو گروه نیز در جهت مثبت و معناداری به‌دست آمد به گونه‌ای که انگیزندگی بر قصد رفتاری با شدت تأثیر ۰/۴۶۸ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ و لذت بر قصد رفتاری با شدت تأثیر ۰/۲۴۶ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ گزارش شدند. در خصوص بررسی اثر تعدیل‌گری جنسیت نتایج متفاوتی به‌دست آمد؛ به گونه‌ای که با عنایت به بررسی انجام شده از سطوح اطمینان هر یک از مسیرهای رگرسیونی مرتبط با هر دو گروه پسران و دختران و با توجه به همپوشانی فواصل

۰/۳۵ به ترتیب اندازه‌های اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برسازه دیگر است (ریچتر و همکاران، ۲۰۱۶). مطابق با نتایج جدول پنج مسیر رگرسیونی انگیزتگی بر قصد رفتاری دارای یک اندازه اثر متوسط رو به بالا (۰/۲۹) و مسیر رگرسیونی لذت بر قصد رفتاری دارای یک اندازه اثر تقریباً ضعیف (۰/۰۸) به‌دست آمده است. در نهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (اعم از مدل بیرونی و مدل درونی) هیر و همکاران (۲۰۱۶) جهت ارزیابی کلی مدل معیارهایی را معرفی کردند (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR^۴) مرسوم است. نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است. معیار بعدی شاخص RMS_theta است؛ این شاخص بنام ریشه‌ی میانگین مربعات باقیمانده ماتریس کوواریانس باقیمانده‌های مدل بیرونی شناخته می‌شود. دامنه‌ی این شاخص از صفر تا یک متغیر است و هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد بهتر است. نقطه‌ی برش برای این شاخص کمتر از ۰/۱۲ در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایج در خصوص ارزیابی کلی مدل تجربی در این پژوهش می‌توان بیان کرد که علاوه بر تأیید شاخص‌های برازش و ارزیابی کنترل کیفیت در آیت‌های مختلف، به صورت کلی نیز داده‌های تجربی در پژوهش حاضر مدل نظری و مفروض را مورد تأیید و حمایت قرار داد.

جدول ۷. ارزیابی کنترل کیفیت کلی مدل معادله ساختاری

Table 7. Evaluate the Overall Quality Control of the Structural Equation Model

شاخص	مقادیر به‌دست آمده
SRMR	۰/۰۷
RMS_theta	۰/۱۱

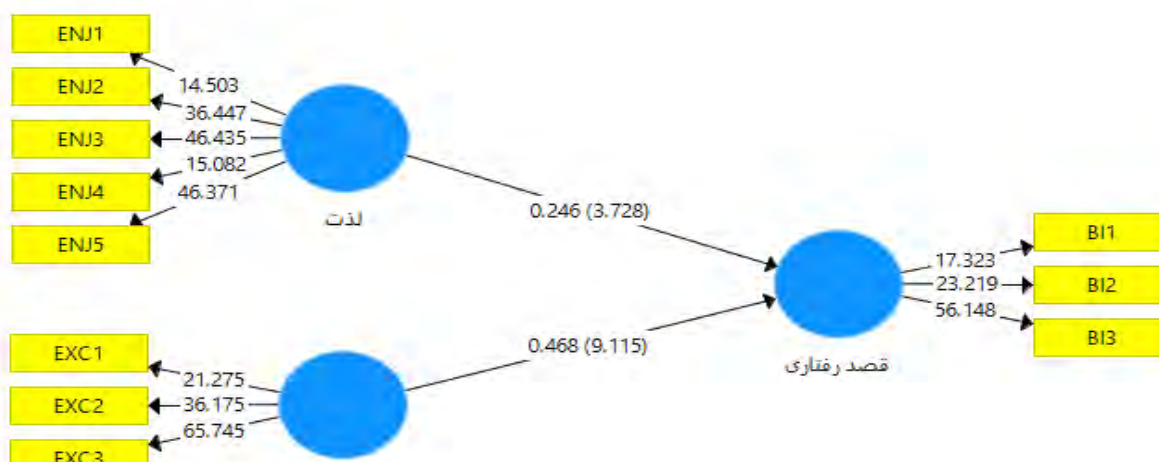
4. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری (درونی)
Table 6. Structural Model Evaluation Indicators (Internal)

ضریب تعیین R ²	قصد رفتاری
۰/۳۷	
توان پیش بینی Q ²	
۰/۲۴	

به زعم هیر و همکاران (۲۰۱۴) ضریب تعیین و یا به عبارتی R² یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در رویکرد واریانس محور است. دامنه‌ی تصمیم‌گیری در خصوص ارزیابی ضریب تعیین برای هر متغیر ملاک سه بازه‌ی ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است. بر این اساس و مطابق با یافته‌های این تحقیق می‌توان بیان کرد که چیزی در حدود ۳۷ درصد از واریانس قصد رفتاری توسط متغیرهای مستقل در این تحقیق (لذت و انگیزتگی) قابل تبیین بوده و با استناد به نقطه برش در نظر گرفته شده می‌توان از آن به عنوان یک ضریب تعیین متوسط رو به پایین یاد کرد. توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل، Q² (استون گایسر^۱) معیار دیگری جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را مشخص کنیم؛ به عبارتی دقیق‌تر در اصل به ازای هر متغیر وابسته انعکاسی می‌توان یک Q² که نشان‌دهنده‌ی توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل است گزارش کنیم (ریچتر و همکاران^۲، ۲۰۱۶). از این رو همچون معیارهای دیگر نقاط برشی جهت ارزیابی این شاخص نیز در نظر گرفته شده است. هینسلر و همکاران (۲۰۰۹) ۳ نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ و همچنین ریچتر و همکاران (۲۰۱۶) تک نقطه برش ۰/۱۶۳ (بر اساس مطالعات شبیه‌سازی شده و تحلیل مطالعات پیشین) در نظر گرفته‌اند (هینسلر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ریچتر و همکاران، ۲۰۱۶). مطابق با یافته‌های به‌دست آمده (جدول ۶) می‌توان چنین بیان کرد که برای متغیر قصد رفتاری توان پیش‌بینی‌کنندگی متوسط رو به بالایی را از طریق سایر متغیرها می‌توان متصور بود (۰/۲۴). معیار بعدی شاخص اندازه اثر f² (اندازه اثر کوهن^۳) است. این شاخص تعیین می‌کند که هر یک از متغیرهای پیش‌بین در مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ شدن یک ضریب تعیین نقش دارد. به عبارتی این معیار توان تبیین‌کنندگی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر در نظر گرفته‌شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و

1. Stone Geisser's
2. Richter et al
3. Effect Size Cohen



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار Smart PLS 3 برای هر دو گروه پسران و پسران در مجموع
Figure 2. Smart PLS 3 Software Output for Both Boys and Girls in Total

بحث و نتیجه‌گیری

محصولات مصرفی در تبلیغات و بازاریابی محصولات (از دیدگاه مصرف‌کنندگان) مورد استفاده قرار گیرند. آنچنان که جنکینز (۲۰۱۴) نیز بیان کرده است بازاریابی بر روی ادراک صحیح از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده متمرکز است؛ از این‌رو هدف از پژوهش حاضر واکاوی هیجانات مصرفی ناشی از مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده (نمونه مورد مطالعه: مسکات ورزشی پوما) در تبیین قصد رفتاری مصرف‌کنندگان (دانشجویان دانشکده‌های تربیت‌بدنی) بود. در این پژوهش همانگونه که پیش‌تر بیان شد ضمن بررسی روابط علی پیرامون متغیرهای پژوهش، اثر تعدیل‌گری جنسیت متشکل از گروه‌های دختر و پسر دانشجویان که تحت تأثیر مسکات ورزشی شناخته‌شده‌ای همچون برند پوما بودند نیز مورد بررسی و واکاوی قرار گرفت و بعضاً نتایج قابل توجهی به‌دست آمد.

با توجه به اینکه یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر، بررسی در زمینه مسکات‌های ورزشی بود ادبیات تحقیقی که مرتبط با موضوع اصلی پژوهش باشد محدود به تعداد اندکی مطالعه بود اما با این حال مطالعات قابل توجهی بر روی هیجانات مصرفی (انگیختگی و لذت) و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان در زمینه‌های مختلف (اعم از ورزشی و غیر ورزشی) انجام گرفته بودند که بر حسب تشابه و ضرورت، نتایج آنها با یافته‌های پژوهش حاضر در این بخش مورد بحث قرار گرفتند.

بر اساس یافته‌های به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش می‌توان چنین بیان کرد که هیجانات مصرفی متشکل از انگیختگی و لذت بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان متأثر از مسکات ورزشی شناخته‌شده پوما دارای اثری مثبت و معنادار بوده است. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین در زمینه‌های مختلف خدماتی که به‌طور خاص طیف گسترده‌ای

برای مدیران و بازاریابان، تبلیغات اهمیت ویژه‌ای دارد چراکه آنها در جستجوی این موضوع هستند که چگونه می‌توانند مصرف‌کنندگان بیشتری را به استفاده از محصول مورد نظر خود جذب نمایند؛ مسکات‌ها نیز امروزه در تبلیغات برنامه‌های ورزشی و مسابقات سراسر دنیا از جایگاه بالایی برخوردار هستند و غالباً توسط سازمان‌های ورزشی برای ارتباط با طرفداران (ایجاد احساس ارتباط هواداران با تیم) مورد استفاده قرار می‌گیرند (یوون و همکاران، ۲۰۱۶)؛ چراکه هر چقدر احساسات هواداران تیم‌های ورزشی بیشتر برانگیخته شود این دست از هواداران به‌طور طبیعی واکنش‌های هیجانی بیشتری نسبت به آن رویداد و مسائل پیرامون آن از قبیل نمادها و المان‌های مرتبط با آن برقرار کرده و به نوعی درگیری ذهنی بیشتری با آن پیدا خواهند کرد؛ این قضیه صرفاً معطوف به رویدادهای ورزشی نبوده و این تنها یکی از مزیت‌های خدمات ورزشی برآمده از آن می‌باشد، خواه این خدمات به صورت رویدادی زنده باشد و یا اینکه حس نوستالژی و یا به تعبیری بازاریابی خاطرات گذشته ناشی از آن رویداد تجلی یابد و خواه مصرف‌کالایی ورزشی باشد. از سوی دیگر، امروزه در کنار استفاده از مسکات‌ها در تیم‌های ورزشی، شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف (اصطلاح بازاریابی از طریق ورزش) نیز از مسکات‌های شناخته‌شده با هدف اثرگذاری بر نگرش و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات حاصل از آن استفاده می‌کنند (جولیت، پاچول و پنجاک، ۲۰۱۵)؛ چرا که بنا به گفته‌ی ادبلیج^۲ (۲۰۱۶) مسکات‌ها می‌توانند به عنوان نماینده‌ای برای

1. Yoon et al
2. Guelet, Pujol, & Penjak
3. Adebileje

گر جنسیت در خصوص تحت تأثیر قرارگیری شدت رابطه بین متغیرهای پژوهش بر اساس یافته‌های به‌دست آمده اثر تعدیل‌گری جنسیت در ارتباط علی بین انگیزندگی و قصد رفتاری رد و در ارتباط بین لذت بر قصد رفتاری مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه از آن جهت حائز اهمیت است که بازاریابان، مدیران و دست‌اندرکاران امر در زمان اتخاذ و پیاده‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی مدنظر می‌توانند نگاه ویژه و موشکافانه‌ای را به مسئله‌ی جنسیت داشته باشند چراکه همچون مطالعات انجام شده پیشین در زمینه‌های مختلف بین زنان و مردان مصرف‌کننده تفاوت معناداری وجود دارد و سازمانی در شرایط پیچیده و پرتلاطم امروز موفق خواهد بود که نیازهای گروه‌های مختلف را مورد توجه قرار دهد. یافته‌های حاصل از این بخش از پژوهش مبنی بر بررسی اثر تعدیل‌گری جنسیت در ارزیابی قصد رفتاری متأثر از مسکات‌ها (حیوانی و یا ورزشی) با محدود پژوهش‌های انجام شده همخوانی دارد. به گونه‌ای که در این پژوهش‌های انجام شده بحرینی زاده و همکاران (۲۰۱۸) و برستاها و فلاورز (۲۰۰۸) نیز بر وجود اثر تعدیل‌گری جنسیت در پژوهش‌های خود اذعان داشته‌اند؛ موضوعی که در این پژوهش نیز مورد تأیید و تأکید قرار گرفت.

ها و لنون^۱ (۲۰۱۰) در بخشی از مدل مفهومی پژوهش خود اثرگذاری لذت و انگیزندگی را بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تجاری‌سازی بصری آنلاین را مورد بررسی قرار دادند که نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرها (لذت و انگیزندگی) بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان داشت؛ نتیجه‌ای که در این پژوهش نیز به‌دست آمد. هر چند پژوهش‌های انجام شده پیشین هر یک در بستری متفاوت -زمینه تجاری‌سازی بصری آنلاین و یا دیگری مسکات‌های ورزشی- انجام پذیرفتند اما نتایج به‌دست آمده آنها در بررسی فرضیه مطرح شده در این پژوهش (یعنی اثرگذاری لذت و انگیزندگی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان) همسو و همخوانی را ارائه کرده‌اند (زارولی و همکاران، ۲۰۱۸؛ رویزمافی و همکاران، ۲۰۱۸؛ هال و همکاران، ۲۰۱۷؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ پرات و ترانستینزسکی (۲۰۱۲)).

بر اساس نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از حاصل برآیند دو متغیر انگیزندگی و لذت بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان عددی در حدود ۳۷ درصد مبنی بر تبیین واریانس قصد رفتاری به‌دست آمد؛ این درصد تقریباً درصد قابل قبولی بوده و برآورد می‌شود پژوهشگران آتی می‌توانند با الهام

مصرف‌کنندگان متنوعی را تحت پوشش قرار داده است همخوانی دارد و به نوعی بر این اصل صحنه می‌گذارد زمانیکه یک مصرف‌کننده محصولی (خواه این محصول خدمت باشد، خواه کالا) نسبت به آن محصول برانگیخته و از آن لذت ببرد جهت‌گیری مثبتی بر قصد رفتاری وی خواهد داشت؛ هر چند در موقعیت‌های متنوع بر حسب مصرف‌کنندگان مختلف این اثرگذاری بعضاً دستخوش تغییراتی شده و نتایج قابل توجهی را در پی دارد.

در داخل کشور مطالعات انجام شده مصداقی بر ادعای مطرح شده در این پژوهش است؛ به عنوان نمونه پژوهش‌های انجام شده در این زمینه (بهنام و همکاران، ۲۰۱۵؛ حیدرزاده و جوانبخت، ۲۰۱۵؛ بهنام و طوسی، ۲۰۱۴) همگی متفق‌القول لذت و انگیزندگی را اثرگذار بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان ورزشی دانسته‌اند؛ نتیجه‌ای که در پژوهش حاضر نیز به‌دست آمد و به نوعی همسویی یافته‌های این پژوهش را با نتایج سایر تحقیقات را تداعی کرده است. در حقیقت این مسئله این موضوع را آشکار می‌سازد چنانچه مدیران و بازاریابان امر بخواهند هر یک به نحوی رفتار آتی مصرف‌کنندگان را تخمین بزنند بایستی در وهله‌ی نخست تداعی‌گرهایی که حس انگیزشی آنان (لذت و انگیزندگی) را تحت تأثیر قرار می‌دهد مورد توجه قرار دهند. این امر می‌تواند متأثر از تاریخچه‌ی آن برند، المان‌های بصری، رنگ و سایر آیت‌هایی باشد که برای مصرف‌کننده به جهت به یادآوری آن برند مسکات مثرمتر واقع گردد. از این رو شاید بتوان بر این اساس به مدیران و دست‌اندرکاران حیطه‌ی بازاریابی ورزشی داخل کشور به ویژه فعالان در حوزه‌ی تبلیغات پیشنهاد کرد با الگو برداری از مجموعه آیت‌های اتخاذ شده در رابطه با برندهای ورزشی شناخته شده که به نوعی این عوامل در بستر مسکات‌های ورزشی، لوگوها و مواردی از این دست نمایان می‌شود اقدامات مقتضی را به منظور اثربخشی برندها و مسکات‌های ورزشی داخلی و نیز پیش‌بینی قصد رفتاری مصرف‌کنندگان انجام دهند. این اقدامات به صورت کاربردی می‌تواند دربرگیرنده‌ی طراحی مسکات‌های پویا، استفاده از رنگ‌های شاد، همخوانی آن مسکات متناسب با زمینه و بستر ارائه‌دهنده‌ی فعالیت مورد نظر باشد.

از سوی دیگر در بخشی از این پژوهش علاوه سنجش اثرات مستقیم پیرامون فرضیات مطرح شده محققان به بررسی نقش تعدیل‌گری جنسیت نیز پرداختند. موضوعی که در پژوهش‌های پیشین به ندرت بدان پرداخته شده بود و بعضاً در پژوهش‌های انجام شده نمونه آماری مورد مطالعه یک‌دست فرض شده و بر مبنای آن پیشنهاداتی را نیز مطرح کرده بودند. در این پژوهش جهت مقایسه دو گروه دختران و پسران مبنی بر وجود اثر تعدیل-

تربیت‌بدنی (سراسری و آزاد) مورد بررسی قرار گرفتند و سایر دانشجویان رشته‌های دیگر جزء نمونه مورد بررسی قرار نگرفتند، شاید بتوان از این محدودیت به عنوان پلی در جهت پیشنهاد برای پژوهشگران آتی به جهت مقایسه دانشجویان تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی در پژوهشی مستقل و ارزیابی نظرات آنها مبنی بر برآیند نگرش و قصد رفتاری آنها نسبت به مسکات‌های ورزشی شناخته شده باشد.

گرفتن از متغیرهایی همچون درگیری ذهنی، ارزش ادراک شده و نگرش این درصد از واریانس را بهبود بخشند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز همچون هر پژوهش دیگر با محدودیت‌هایی رو به رو بوده است. محدودیت اول مربوط به ارزیابی تنها یک برند از مسکات‌های شناخته شده بود که در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. محدودیت دیگر مربوط به جامعه‌ای آماری پژوهش است؛ در این پژوهش صرفاً دانشجویان دانشکده‌های

References

- Adebileje, A. O. (2016). Meaningfulness in literary naming of Soccer Mascots within the Semiotic framework of Saussurean Structuralist Theory. *Journal of English Language and Literature*, 5 (1), 400-405.
- Bahrainzadeh, M., Alavizadeh, M., & Hashemifard, F. (2018). Do Animal Mascots Affect the Reaction of the Customers to the Ads: An Experimental Method. *Journal of Business Management*, 10 (2), 253-278. (Persian)
- Barber, N., Taylor, D. C., & Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1), 64-75. JOUR.
- Behnam, M., & Tousi, T. (2014). An Analysis of Relationship between Arousal, Pleasure, Attitude toward Advertisements, Consumers' Future Intention in Sport Service (University of Tehrans' students case study). *Applied Research in Sport Management*, 2 (3), 47-60. (Persian)
- Behnam, M., Hamidi, M., & Godarzi, M. (2015). The influence of advertising appeal type on pleasure and consumers' arousal in sport service. *JRSM*; 4 (8), 73-86. (Persian)
- Bresnahan, M. J., & Flowers, K. (2008). The effects of involvement in sports on attitudes toward Native American sport mascots. *The Howard Journal of Communications*, 19 (2), 165-181.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178.
- Devlin, M. (2013). Measuring sponsorship effectiveness: examining the connection between fan identification and physiological response to sports sponsorship evaluation after exposure (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
- Eydi, H., Nazari, F., & Ghobadi Yeganeh, A. (2016). Identify of sport's stars brand in the Advertising show. *Communication Management in Sport Media*, 4 (1), 11-20. (Persian)
- Guelet, H., Pujol, M., & Penjak, A. (2015, January). Going retro with the Indians: or do the native american sports mascots endanger the american society? In *International scientific conference 'Contemporary kinesiology'* (5; 2015).
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 141-165.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. 1st Edition.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. 2nd Edition.
- Hall, M., Elliott, K., & Meng, J. G. (2017). Using the PAD (Pleasure, Arousal, and Dominance) Model to Explain Facebook Attitudes and Use Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 6 (1), 144-169.
- Han, H., Choo, S.-W., Lee, J., & Hwang, J. (2016). Examining the Influence of Rapport between Players and Dealers on Customer Satisfaction, Revisit Intentions, and Word-of-Mouth in the Casino Industry: The

- Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-17. JOUR.
16. Haron, S. A. (2015). Gender Difference in Consumer Attitude towards Purchasing Made in Malaysia Products. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 4 (4).
17. Heidarzadeh, K., & Javanbakht, A. (2015). Investigation of the Shopping Environment's Perceptions on Consumption Emotions, the Perceived Values and Tourist's Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Management*, 10 (27), 1-16. (Persian)
18. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20.
19. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited. (277-319).
20. Jamaat, K., Shabani Bahar, G., Goodarzi, M., & Honari, H. (2017). Sport for All Consumer Behavior Model; 7 (14), 29-41. (in Persian)
21. Jenkins, A. (2014). A critical analysis of consumer attitudes and perceptions towards advertising methods employed by sporting goods manufactures: a focus on Cardiff Metropolitan undergraduate students aged 18-23 (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).
22. Kheiry, B., Kheiry, B., & Fathali, M. (2014). Investigating the impact of psychological characteristics and demographic characteristics on the purchase intention. *New Marketing Research Journal*, 4 (3), 161-188. (Persian)
23. Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2018). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*.
24. Kruger, L. M., Kuhn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii*, 13 (1), 1-10.
25. Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11 (3), 225-250.
26. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38 (1), 283-301. (Persian)
27. Porat, T., & Tractinsky, N. (2012). It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes. *Human-Computer Interaction*, 27 (3), 235-276.
28. Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlaegel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33 (3), 376-404.
29. Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), 328-341.
30. Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
31. Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311.
32. Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology and Marketing*, 17 (12), 1005-1034.
33. Taghi Abadi, M., Taghi Abadi, H. (2018). Representation of Sports Celebrity in Television Commercials (The Semiotics of "Clear" Shampoo and "Caspian" Motor Oil Advertising). *Communication Management in Sport Media*, 5 (2), 55-67. (Persian)

34. Torabi, F., Rahiminik, A., Esmaeilpour, H., & Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing Hedonic Products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). *Journal of Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 81-103. (Persian)
35. Yim, B., Byon, K., & Baker, T. (2014). Influence of Sport Fan Emotions on Sport Consumption Behavior. 2014 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2014).
36. Yoon, Y., Sato, S., Goldsmith, A., & Tsuji, Y. (2016). Sport team mascots as communication tools: Determinants of mascot Twitter followers. *Global Sport Business Journal*. 3 (4); 11-23.
37. Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21 (8), 491-497. (Persian)

