

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۹  
دوره ۱۲، شماره ۱، ص: ۲۸۳ - ۲۵۹  
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۱۱ / ۰۳  
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۰۴ / ۰۴

## ارائه مدل تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی

مهدی ابهری ساتلو<sup>۱</sup> - سعید تابش\*<sup>۲</sup> - مرتضی دوستی<sup>۳</sup> - رسول نظری<sup>۴</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی خارجی (ناپک و آدیداس) و داخلی (دایی و مجید) بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان برندهای ورزشی خارجی و داخلی در استان مازندران بودند. ۳۸۴ نفر براساس جدول مورگان، به عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه صحیح بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که در بین مشتریان برندهای داخلی بین خصومت قومیت‌نژادی مصرف‌کننده و پیچیدگی ذهنی، قومی‌نژادی مصرف‌کننده و قصد خرید و همچنین بین پیچیدگی ذهنی خرید و قصد خرید رابطه مثبت معناداری وجود دارد، ولی بین خصومت عمومی و قصد خرید، خصومت اقتصادی و پیچیدگی ذهنی خرید و همچنین بین خصومت اقتصادی و قصد خرید رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین رابطه منفی معناداری بین خصومت عمومی و پیچیدگی ذهنی خرید مشاهده شد. به علاوه یافته‌ها در بین مشتریان برندهای خارجی نشان داد که بین خصومت قومیت‌نژادی و پیچیدگی ذهنی، خصومت قومیت‌نژادی و قصد خرید و همچنین میان خصومت عمومی و پیچیدگی ذهنی خرید رابطه منفی معناداری وجود دارد، ولی بین خصومت عمومی و قصد خرید، خصومت اقتصادی و پیچیدگی ذهنی خرید و همچنین بین خصومت اقتصادی و قصد خرید رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین رابطه مثبت معناداری بین پیچیدگی ذهنی خرید و قصد خرید مشاهده شد. با توجه به یافته‌های پژوهش، بازاریابان ورزشی به منظور موفقیت در فعالیتهای بازاریابی و افزایش سودآوری باید بحث خصومت را مدنظر قرار می‌دهند.

### واژه‌های کلیدی

برندهای ورزشی، پیچیدگی ذهنی خرید، تصمیمات خرید، خصومت مصرف‌کننده.

#### مقدمه

امروزه صنعت ورزش به سرعت جهانی شده، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند. اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است (۱). جهانی شدن ورزش موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شده و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، سازمان‌ها و رسانه‌های مختلف ایجاد کرده است. از این رو توجه به بازاریابی ورزشی به عنوان یکی از ابعاد مهم توسعه اقتصاد ورزش بسیار ضروری است. بازاریابی ورزشی کاربرد ویژه اصول و فرایندهای بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارائه حمایت‌های مالی در عرصه ورزش است (۲). بازاریابان ورزشی برای توسعه فراگیر بازاریابی درصدد رفع نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان هستند (۳).

نکته کلیدی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی از جنبه علمی، محلی و جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است (۴). به بیان دیگر، از آنجا که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. در واقع رفتار مصرف‌کننده را رفتار کار هنگام استفاده از محصول مدنظرش می‌دانند (۵). رفتار مصرف‌کننده مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دور انداختن کالاها، خدمات و ایده‌هاست. همچنین موضوعی بحث‌برانگیز و چالشی و دربرگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیخته بازاریابی و بازار است (۶). از جمله مفاهیم مهم در رفتار خرید، قصد خرید مصرف‌کننده است که گرایش مصرف‌کننده به خرید یک محصول را نشان می‌دهد. قصد خرید برای رسیدن به اهداف خرید مشتری بسیار ضروری است، زیرا رفتار مشتری معمولاً از طریق قصد وی قابل پیش‌بینی است (۷). در واقع قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است و به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول بستگی زیادی دارد. به عبارت دیگر قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک برند خاص، طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند (۸).

یکی از مفاهیم اساسی مورد بررسی در رفتار مصرف‌کننده، پیچیدگی ذهنی مصرف‌کننده است. پیچیدگی ذهنی خرید، اهمیت محصول برای افراد و درک فردی خود شخص است. نتایج نشان می‌دهد پیچیدگی ذهنی خرید تبیین‌گر تغییرات شناخت محصول است و بر آن تأثیر می‌گذارد (۹). براساس

اهداف مختلف، پیچیدگی ذهنی به سه دسته (پیچیدگی ذهنی محصول، پیچیدگی ذهنی خرید و پیچیدگی ذهنی تبلیغات) تقسیم می‌شود (۱۰).

#### پیچیدگی ذهنی محصول

محققانی که رفتار مصرف‌کننده را مطالعه کرده‌اند، اهمیت بسیاری برای پیچیدگی ذهنی محصول قائل شده‌اند. براساس نتایج مطالعات این نوع پیچیدگی می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری در ارتباط با محصول، میزانی که مصرف‌کننده به جست‌وجوی اطلاعات دربارهٔ محصول می‌پردازد، نوع نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف‌کننده دربارهٔ بدیل‌ها در طبقهٔ محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد. پیچیدگی ذهنی محصول را می‌توان به‌عنوان علاقه یا اهمیت ادراک‌شده نسبت به طبقهٔ خاصی از محصول در نظر گرفت (۱۱).

#### پیچیدگی ذهنی خرید

پیچیدگی ذهنی خرید از مسائل مهم در ادبیات رفتار مصرف‌کننده است، زیرا می‌تواند میانجی مهمی در رفتار مصرف‌کننده باشد که بر فرایند ارزیابی مصرف‌کننده در مورد اهداف خاص به‌طور اساسی اثرگذار باشد. پیچیدگی ذهنی خرید حالت ذهنی فرد را در توجه گذرا به مورد محرک نشان می‌دهد. به‌عبارت دیگر، پیچیدگی ذهنی خرید عبارت است از سطحی از توجه و علاقه به فرایند خرید که به‌دلیل نیاز فرد به خرید خاصی تحریک می‌شود (۱۲).

#### پیچیدگی ذهنی تبلیغات

پیچیدگی ذهنی تبلیغات، ادراک سطح پیچیدگی ذهنی مصرف‌کننده یا واکنش او پس از دریافت اطلاعات تبلیغ براساس توجه او به اطلاعات تبلیغ است. در تعریف دیگری علاقهٔ مصرف‌کننده برای پیچیدگی در ارتباطات بازاریابی را نیز پیچیدگی ذهنی تبلیغات نامیده‌اند (۱۲).

از طرفی امروزه خصومت مصرف‌کننده<sup>۱</sup> و تأثیر آن بر تصمیم و قصد خرید، از عوامل محدودکنندهٔ جهانی‌سازی بازارها به‌شمار می‌رود و از آنجا که این خصومت زیرشاخه‌ای از رفتار مصرف‌کننده است، بخش عمده‌ای از پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد اطلاعات مربوط به کشور مبدأ، احتمالاً اثر شایان توجهی بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول و انتخاب آن می‌گذارد (۴). خصومت احساسی قوی از تنفر و عدم علاقهٔ ناشی از وقایع نظامی و سیاسی است که باعث پرخاشگری بین ملت‌ها و مردمان آنها می‌شود و تصور می‌شود توجیه‌ناپذیر بوده و رفتار قابل قبولی است (۱۳). به بیان دیگر،

خصومت یعنی تاریخچه‌ای از مخالفت‌ها و فعالیت‌های آشکار و پنهان خشونت‌آمیز، وقایع سیاسی، مذهبی، نژادی و فرهنگی اثرگذار بر ساختار ذهنی مصرف‌کننده که شهروندان کشوری، احساسات خصمانه‌ای از کشور دیگری یا نسبت به محصولات دیگری را در خود پرورش می‌دهند. به بیانی، خصومت، محصولات خارجی را از حیث اینکه هریک براساس کشور تولیدکننده، تولید کجا هستند و اینکه آیا از این حیث مطلوب‌اند یا نامطلوب، متمایز می‌کند (۱۴). نتایج مطالعه پارک<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) با عنوان «تأثیر سوابق خصومت بر قصد خرید مصرف‌کننده»، نشان داد که خصومت از کشوری دیگر به سبب مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گذشته، تأثیر منفی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خواهد داشت. همچنین عباسی، دیزگیری و حسین‌پور (۱۳۹۵) دریافتند که خصومت اقتصادی اثر غیرمستقیم معنادار (با میانجی‌گری کامل پیچیدگی ذهنی خرید) بر تصمیمات خرید دارد و خصومت قومی نژادی نیز با میانجی‌گری جزئی پیچیدگی ذهنی خرید، اثر مستقیم و غیرمستقیم معناداری روی تصمیمات خرید دارد (۴).

از جمله مباحث مهم دیگر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، ملی‌گرایی و قومی‌نژادی مصرفی است که در این پژوهش با عنوان قومی‌نژادی مصرف‌کننده بیان شده است که به نظر می‌رسد قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی را تحت تأثیر قرار دهد. ملی‌گرایی مصرف‌کننده نوعی اولویت قائل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه است. از آنجا که فرد نوعی حس وفاداری به وطن در خود احساس می‌کند، از خرید کالاهای خارجی که نوعی تهدید برای منافع ملی محسوب می‌شود، خودداری می‌کند (۱۵). همچنین قومیت‌گرایان کسانی هستند که خود را در رأس و مرکز همه چیز می‌دانند و دیگران را کوچک‌تر و کم‌اهمیت‌تر از خود دانسته و در قیاس با خودشان رتبه‌بندی می‌کنند و امتیاز می‌دهند؛ یعنی در کل خودشان را کامل و بی‌عیب و نقص می‌دانند. تفکر نژادپرستان بر این است که خرید از محصولات داخلی موجب برخورداری از منافع اقتصادی بیشتری در درازمدت خواهد شد و این دلیل خرید از محصولات داخلی و امتناع از خرید محصولات خارجی است (۱۶).

کوانگ، دینچین و لون<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر قومیت‌گرایی و خصومت بر تمایل مصرف‌کننده»، متوجه نقش تأثیرگذار خصومت و قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در بازاریابی بین‌المللی شدند و نتایج بیانگر وجود تأثیر منفی خصومت و قومیت‌گرایی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان بود. با توجه

۱ Park

۲ Ethnocentrism animosity

۳ Quang, DinhChien & Lon

به اینکه شرکت‌ها قبل از تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی خود، نیازمند شناخت مصرف‌کنندگان و فرایندهای خرید آنها هستند، درک عوامل مؤثر بر تصمیم و قصد خرید مصرف‌کننده و درک فرایندهای کلی که از طریق آن اشخاص رفتار می‌کنند و در نهایت درک تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، گامی مهم در ایجاد برنامه‌های بازاریابی و در نهایت کسب مزیت‌های رقابتی است (۱۰).

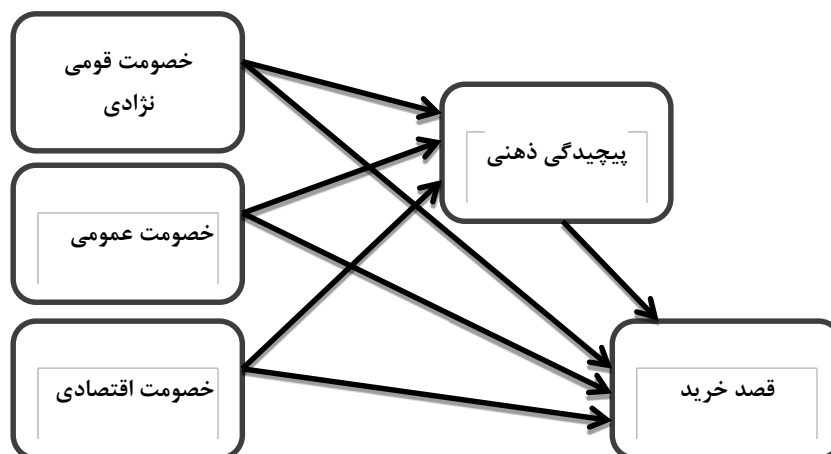
تا اواخر قرن ۲۰ میلادی پژوهش‌های بسیار محدودی در زمینه تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر پیچیدگی ذهنی خرید و قصد خرید انجام گرفته بود. سرآغاز پژوهش‌ها توسط کلاین<sup>۱</sup> و همکاران در سال ۱۹۹۸ صورت پذیرفت. مدل آنها نشان داد خصومت مصرف‌کننده، حتی فراتر از اثر نژادپرستی مصرف‌کننده تأثیر چشمگیری در تصمیم‌گیری خرید دارد (۱۷). ساتیکنو و چنگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) مشاهده کردند که مصرف‌کنندگان کشور اندونزی سطح بالایی از خصومت را نسبت به کالاهای کشورهای ایالات متحده و مالزی نشان می‌دهند (۱۸). کمچایتیکن<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) به بررسی روابط بین خصومت مصرف‌کننده و آمیخته بازاریابی بر کیفیت محصول درک‌شده، رضایت مصرف‌کننده و قصد خرید مصرف‌کنندگان لائوسی نسبت به محصولات تایلندی پرداخت. براساس نتایج این پژوهش خصومت مصرف‌کننده، اثر مستقیم بر آمیخته بازاریابی، همچنین کیفیت محصول و قصد خرید دارد (۱۹). نتایج پژوهش نارنگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) نشان داد دیدگاه مردمان کشورهای در حال توسعه تا حد زیادی متفاوت با کشورهای توسعه‌یافته بود. وضعیت شخصی فرد و خصومت مصرف‌کننده تأثیر زیادی در قصد خرید داشت، درحالی‌که قومی نژادی و وضعیت اجتماعی چنین تأثیری نداشت (۲۰).

مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۳) نشان دادند که بین ابعاد پیچیدگی ذهنی خرید که مشتمل بر علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت و ریسک و احتمال ریسک است، با تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد (۱۰). زنجیریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۱۳۸۸) دریافتند دانشجویان دانشگاه اصفهان از لحاظ قوم‌گرایی در مصرف، در درجه پایینی قرار دارند (۲۱). همچنین بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی رابطه مستقیمی وجود داشت و بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان رابطه منفی برقرار بود. عبدالمالکی و همکاران (۱۳۹۵) نیز دریافتند خصومت کشور تولیدکننده می‌تواند مانع بزرگی

- 
1. Klein
  2. Sutikn& Feng
  3. Khemchotigoon
  4. Narang

برای خرید آنی باشد، اما ارزیابی هنجاری و ترس از پیامدهای اجتماعی به احتمال زیاد به کاهش خرید در میان ایرانیان منجر می‌شود (۱).

با توجه به آنچه بیان شد، از آنجا که بازاریابان ورزشی به‌منظور پیشبرد اهداف خود به‌دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان هستند، بنابراین بازاریابان و تولیدکنندگان محصولات ورزشی قبل از هرگونه فعالیت در حیطه بازاریابی باید درک درستی از رفتار مصرف‌کنندگان و فرایند خرید آنها داشته باشند. همچنین فرایند ذهنی را که به خرید توسط مصرف‌کنندگان منجر می‌شود، باید دقیق مطالعه کنند و مدنظر قرار دهند. همچنین مباحث خصوصیت مصرف‌کننده، پیچیدگی ذهنی خرید و تصمیمات خرید و به‌علاوه حس قومی‌نژادی و ملی‌گرایی که در بین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی وجود دارد، نقش بسزایی در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده دارد. با تمامی این موارد نقش خصوصیت مصرف‌کننده بر پیچیدگی ذهنی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات و برندها در مقالات و پژوهش‌های ورزشی نادیده گرفته شده است و تقریباً پژوهشی وجود ندارد. نکته مهم دیگر اینکه در این پژوهش برای اولین بار تأثیر خصوصیت مصرف‌کننده بر قصد خرید برندهای ورزشی ارزیابی شد. با توجه به اینکه به‌طور کلی ورزش و به‌طور جزئی‌تر تولید و فروش محصولات ورزشی بخشی از اقتصاد کشور مبدأ را تشکیل می‌دهد و شناسایی و برطرف کردن عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان تأثیر بسزایی بر فروش و رونق اقتصادی کشور خواهد داشت، انجام این پژوهش به شناسایی تأثیرات هر یک از عوامل کمک خواهد کرد. همچنین به‌دلیل ماهیت متفاوت و پویای ورزش، نمی‌توان نتایج پژوهش‌هایی را که در حوزه‌های دیگر کار شده است، در حوزه ورزش استفاده کرد، چراکه مشتریان محصولات ورزشی تمامی سنین و تمامی قشرهای جامعه را شامل می‌شود و فرقی ندارد که فرد چه سنی دارد و از چه قشری است. همچنین عوامل مهم دیگری مانند میزان درآمد، تحصیلات و زمان بر پژوهش تأثیرگذار است و بالطبع این عوامل در هر شهر یا کشوری با دیگر شهرها و کشورها متفاوت است. به همین دلیل ضرورت پژوهش حاضر از نظر زمان و مکان توجیه‌پذیر است. به‌علاوه با توجه به شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی امروز و ساختار کشور، به‌نظر می‌آید که نتایج پژوهش‌های قبلی با شرایط فعلی تفاوت دارد و در آخر اینکه به‌دلیل نبود پژوهش جامعی در زمینه بررسی تأثیر خصوصیت مصرف‌کننده بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی، محققان با این سؤال مواجه شده‌اند که آیا خصوصیت مصرف‌کننده بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی و خارجی تأثیرگذار است؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده و به روش توصیفی- همبستگی انجام گرفته است و از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ اجرا کتابخانه‌ای-میدانی است. جامعه آماری هر دو برند داخلی و خارجی نامحدود بود که از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد که ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای داخلی و خارجی براساس جدول مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه صحیح از مشتریان دریافت و تجزیه و تحلیل نهایی شد.

به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه به شرح زیر استفاده شد: به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه خصومت مصرف‌کننده (خصومت عمومی، خصومت اقتصادی و قومی نژادی) از پرسشنامه کلاین (۱۹۹۸) استفاده شد (۱۷). پرسشنامه خصومت عمومی شامل ۴ گویه، پرسشنامه خصومت اقتصادی شامل ۵ گویه و پرسشنامه قومی نژادی شامل ۵ گویه بود که به‌وسیله مقیاس ۵ امتیازی لیکرت (شامل ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم) اندازه‌گیری می‌شود. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه پیچیدگی ذهنی، از پرسشنامه زایکوفسکی<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) استفاده شد (۲۲). پرسشنامه مذکور شامل ۹ سؤال و براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت است. نحوه امتیازدهی به سؤالات به‌صورت امتیاز ۱ برای کاملاً مخالف و امتیاز ۵ برای

1. Zaichkowsky

کاملاً موافق است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه قصد خرید، از پرسشنامه یو و لی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) استفاده شد (۲۳) که شامل ۳ گویه براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت بود که از طریق مقیاس ۵ امتیازی لیکرت (شامل ۱ کاملاً مخالفم و ۵ کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شد.

پرسشنامه‌های تحقیق در بین ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی توزیع و پس از اعمال اصلاحات صوری، روایی آنها تأیید شد. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، ۳۰ پرسشنامه بین جامعه آماری پژوهش توزیع شد که نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه قومی‌نژادی برابر با ۰/۷۱۹، خصومت عمومی برابر با ۰/۸۱۶، خصومت اقتصادی برابر با ۰/۷۱۶، پیچیدگی ذهنی برابر با ۰/۸۹۲ و قصد خرید برابر با ۰/۸۳۵ بود. این نتایج نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با پژوهش بود. به منظور توصیف دقیق ویژگی‌های جامعه آماری از آمار توصیفی و برای تعیین وضعیت توزیع (نرمال بودن داده‌ها) از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در حیطه آمار استنباطی از آزمون‌های همبستگی و تحلیل عاملی استفاده می‌شود که بدین منظور از نرم‌افزارهای مورد استفاده، SPSS نسخه ۲۱ (رگرسیون چندگانه و همبستگی) و Amos نسخه ۲۴،۰ استفاده شد.

## یافته‌ها

### یافته‌های توصیفی پژوهشی

این بخش به توصیف وضعیت موجود در نمونه پژوهش اختصاص دارد و ویژگی‌های سن، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان هزینه ماهیانه و وضعیت شغلی بررسی شد.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۵
	زن	۱۳۵
تحصیلات	خواندن و نوشتن	۶
	زیر دیپلم	۵۰
	دیپلم	۲۱۵
	کارشناسی	۶۷
	کارشناسی ارشد	۳۷
دکتری	۵	۱/۳



ادامه جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد
آزاد	۱۲۲	۳۲/۲
کارمند	۴۹	۱۲/۹
خانهدار	۷۲	۱۸/۹
بیکار	۹۷	۲۵/۵
دانشجو	۴۰	۱۰/۵
پایین تر از ۲۰ سال	۶۰	۱۵/۸
۲۰-۳۰ سال	۲۲۰	۵۸
۳۱-۴۰ سال	۷۲	۱۸/۸
۴۱-۵۰ سال	۲۰	۵/۳
۵۰ سال به بالا	۸	۱/۲
کمتر از ۲۵۰ هزار تومان	۱۱۵	۳۰/۳
۲۵۰-۵۰۰ هزار تومان	۱۴۱	۳۷/۱
۵۰۰-۷۵۰ هزار تومان	۶۹	۱۸/۲
۷۵۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۴۰	۱۰/۵
بیش از ۱ میلیون	۱۵	۳/۹
مجموع	۳۸۰	۱۰۰

## یافته‌های استنباطی پژوهش

در این بخش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در حیطه آمار استنباطی از آزمون‌های همبستگی و تحلیل عاملی استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزارهای اس. پی. اس. اس. اس (رگرسیون چندگانه و همبستگی) و آموس استفاده شد.

برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش از روش همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که بین همه متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد. بیشترین همبستگی در برند داخلی بین متغیرهای پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مصرف‌کننده به میزان ۰/۷۹۹ و در برند خارجی نیز همبستگی بین متغیرهای پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مصرف‌کننده به میزان ۰/۷۳۷ مشاهده می‌شود.

تحلیل رگرسیونی از بهترین روش‌های تحلیلی است که تأثیرات مشترک و مجزای متغیرهای مستقل را بر متغیرهای وابسته ارزیابی و سنجش می‌کند. در این پژوهش از روش رگرسیون چندگانه در تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده شد.

جدول ۲. ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	قومی نژادی	خصوصیت عمومی	خصوصیت اقتصادی	پیچیدگی ذهنی	قصد خرید
خصوصیت قومی - نژادی	۱				
خصوصیت عمومی	-۰/۲۸۷**	۱			
خصوصیت اقتصادی	-۰/۱۱۶*	۰/۵۵۰**	۱		
پیچیدگی ذهنی	۰/۵۳۴**	-۰/۳۷۰**	-۰/۱۱۱*	۱	
قصد خرید	۰/۵۳۴**	-۰/۳۷۸**	-۰/۱۶۲**	۰/۷۹۹**	۱
قومی نژادی	۱				
خصوصیت عمومی	۰/۴۸۶**	۱			
خصوصیت اقتصادی	۰/۴۲۴**	۰/۶۳۰**	۱		
پیچیدگی ذهنی	-۰/۳۳۲**	-۰/۴۰۹**	-۰/۳۲۳**	۱	
قصد خرید	-۰/۳۴۱**	-۰/۳۷۲**	-۰/۳۰۹**	۰/۷۳۷**	۱

\* $P \geq 0.05$ , \*\* $P \geq 0.01$ 

جدول ۳. رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی پیچیدگی ذهنی از روی خصوصیت مصرف‌کننده

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای استاندارد
رگرسیون (برند داخلی)	۰/۵۸۷	۰/۳۴۵	۰/۳۴۹	۵/۴۳۹
رگرسیون (برند خارجی)	۰/۴۴۰	۰/۱۹۴	۰/۱۸۸	۵/۸۳۰

براساس اطلاعات جدول ۳ ضریب همبستگی چندگانه برای پیش‌بینی قصد خرید برندهای ورزشی داخلی از روی خصوصیت مصرف‌کننده برابر با ۰/۵۸۷ و ضریب تعیین برابر با ۰/۳۴۵ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد تا حدود ۳۴/۹ درصد از روی متغیرهای خصوصیت مصرف‌کننده می‌توان قصد خرید مشتری را در تحقیق حاضر پیش‌بینی کرد. همچنین ضریب همبستگی چندگانه برای پیش‌بینی قصد خرید برندهای ورزشی خارجی برای پیش‌بینی پیچیدگی ذهنی از روی خصوصیت مصرف‌کننده برابر با ۰/۴۴۰ و ضریب تعیین برابر با ۰/۱۹۴ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد تا حدود ۱۹/۴ درصد از روی متغیرهای خصوصیت مصرف‌کننده می‌توان پیچیدگی ذهنی را در تحقیق حاضر پیش‌بینی کرد و بقیه تغییرات مربوط به متغیرهایی است که در این بررسی در نظر گرفته نشده است.

جدول ۴. جدول ضریب بتا، سطح معناداری و مقدار تی متغیرهای پژوهش

سطح معناداری	مقدار تی	مقدار ضریب بتا	متغیر	
۰/۰۰۱	۱۰/۵۸۷	۰/۶۹۹	قومی نژادی	
۰/۰۰۱	-۵/۶۸۹	-۰/۶۴۱	خصومت عمومی	برند داخلی
۰/۰۳۷	۲/۰۹۲	-۰/۲۲۶	خصومت اقتصادی	
۰/۰۰۱	-۰/۱۲۲	-۰/۱۲۲	قومی نژادی	
۰/۰۰۱	-۰/۱۸۰	-۰/۱۸۰	خصومت عمومی	برند خارجی
۰/۱۶۱	-۰/۰۶۴	-۰/۰۶۴	خصومت اقتصادی	

جدول ۴ یافته‌ها و نتایج آزمون رگرسیون تأثیر ابعاد خصومت مصرف‌کننده (خصومت عمومی، خصومت اقتصادی و خصومت قومی نژادی مصرف‌کننده) بر پیچیدگی ذهنی در بین مشتریان برندهای ورزشی داخلی و خارجی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی قصد خرید از روی خصومت مصرف‌کننده

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد
رگرسیون (برند داخلی)	۰/۵۸	۰/۳۴۱	۰/۳۳۶	۲/۳۵۱
رگرسیون (برند خارجی)	۰/۴۲۰	۰/۱۷۶	۰/۱۷۰	۲/۴۸۶

براساس اطلاعات جدول ۵ ضریب همبستگی چندگانه برای پیش‌بینی قصد خرید برندهای ورزشی داخلی از روی خصومت مصرف‌کننده برابر با ۰/۵۸ و ضریب تعیین برابر با ۰/۳۴۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد تا حدود ۳۴/۱ درصد از روی متغیرهای خصومت مصرف‌کننده می‌توان قصد خرید مشتری را در تحقیق حاضر پیش‌بینی کرد. همچنین ضریب همبستگی چندگانه برای پیش‌بینی قصد خرید برندهای ورزشی خارجی از روی خصومت مصرف‌کننده برابر با ۰/۷۳۷ و ضریب تعیین برابر با ۰/۵۴۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد تا حدود ۵۴/۳ درصد از روی متغیرهای خصومت مصرف‌کننده می‌توان قصد خرید مشتری را در تحقیق حاضر پیش‌بینی کرد.

جدول ۶. جدول ضریب بتا، سطح معناداری و مقدار تی متغیرهای پژوهش

سطح معناداری	مقدار تی	مقدار ضریب بتا	متغیر	
۰/۰۰۱	۱۰/۵۴۵	۰/۳۰۱	قومی نژادی	
۰/۰۰۱	-۵/۱۲۵	-۰/۲۵۰	خصوصیت عمومی	برند داخلی
۰/۴۵۳	۰/۷۵۱	-۰/۰۳۵	خصوصیت اقتصادی	
۰/۰۰۰	-۳/۶۲۲	-۰/۱۲۲	قومی نژادی	
۰/۰۰۱	-۳/۵۰۱	-۰/۱۸۰	خصوصیت عمومی	برند خارجی
۰/۱۶۱	-۱/۴۰۵	-۰/۰۶۴	خصوصیت اقتصادی	

جدول ۶ نیز نشان می‌دهد خصوصیت عمومی و خصوصیت قومی نژادی رابطه معناداری با قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی دارد، اما بین خصوصیت اقتصادی و قصد خرید رابطه معناداری مشاهده نشد. به علاوه در برند خارجی متغیرهای خصوصیت قومی نژادی و خصوصیت عمومی تأثیر منفی معناداری بر قصد خرید مشتریان برندهای نایک و آدیداس دارد، ولی خصوصیت اقتصادی تأثیری بر قصد خرید مشتریان ندارد.

جدول ۷. رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی قصد خرید از روی پیچیدگی ذهنی خرید مصرف‌کننده

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد
رگرسیون (برند داخلی)	۰/۷۹۹	۰/۶۳۸	۰/۶۳۷	۱/۷۳۷
رگرسیون (برند خارجی)	۰/۷۳۷	۰/۵۴۳	۰/۵۴۲	۰/۶۱۵۲

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها در برند داخلی برابر با ۰/۷۹۹ است که نشان می‌دهد همبستگی بالایی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۶۳۸ به دست آمده است که نشان می‌دهد تا حدود ۶۳/۸ درصد از روی متغیر پیچیدگی ذهنی می‌توان قصد خرید را در تحقیق حاضر پیش‌بینی کرد و سایر تغییرات مربوط به متغیرهایی است که در این بررسی در نظر گرفته نشده است. به علاوه ضریب همبستگی چندگانه برای پیش‌بینی قصد خرید از روی پیچیدگی ذهنی مصرف‌کننده در برندهای خارجی برابر با ۰/۷۳۷ و ضریب تعیین برابر با ۰/۵۴۳

به دست آمده است که نشان می‌دهد تا حدود ۵۴/۳ درصد از روی متغیر پیچیدگی ذهنی می‌توان قصد خرید را در تحقیق حاضر پیش‌بینی کرد و بقیه تغییرات مربوط به متغیرهایی است که در این بررسی در نظر گرفته نشده است.

جدول ۸. جدول ضریب بتا، سطح معناداری و مقدار تی متغیرهای پژوهش

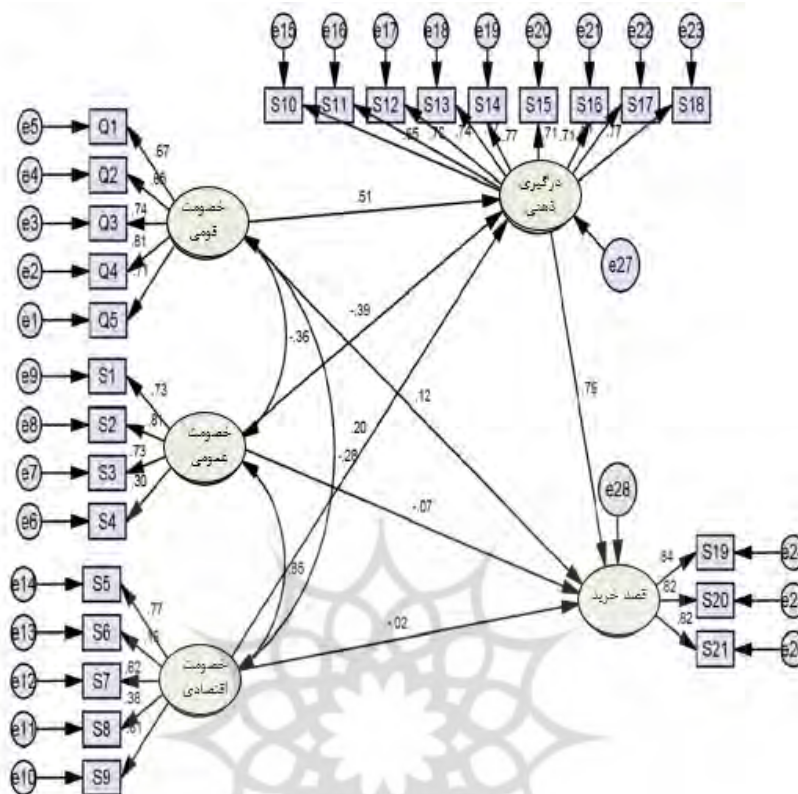
متغیر	مقدار ضریب بتا	مقدار تی	سطح معناداری
برند داخلی	۰/۳۴۴	۲۵/۸۲۳	۰/۰۰۰
برند خارجی	۰/۹۳۳	۲۱/۲۱۳	۰/۰۰۰

جدول ۸ نیز نشان داد رابطه معناداری بین پیچیدگی ذهنی و قصد خرید در بین مشتریان برندهای ورزشی داخلی وجود دارد.

#### برازش مدل

برای بررسی برازش مدل اول (تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی) از نرم‌افزار Amos استفاده شد. بعد از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری از طریق نرم‌افزار، روابط علی بین متغیرهای تحقیق آزمون شد که نتایج محاسبات در شکل ۲ ارائه شده است. مدل اول به طراحی مدل تأثیر خصومت مشتریان برندهای ورزشی ایرانی دایی و مجید بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مصرف‌کننده پرداخته است.

پس از بررسی و تأیید الگو (شکل ۲) برای آزمون معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شد. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای سطح معناداری حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری مدل تأثیر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید بین مشتریان برندهای ورزشی داخلی

شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل نسبت کای اسکور به درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین<sup>۱</sup>، شاخص نیکویی برازش<sup>۲</sup> و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده<sup>۳</sup> است. به این صورت که مدلی از برازش مناسب برخوردار است که نسبت کای اسکور به درجه آزادی آن کمتر از ۳ باشد، مقدار ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین کمتر از ۱۰ درصد، مقدار شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده، شاخص برازش افزایشی<sup>۴</sup> و شاخص برازش تطبیقی بیشتر از ۹۰ درصد باشد. در جدول ۱۰ شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر برای مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.

1. Root Mean Square Error of Approximation

2. Goodness-of-Fit Index

۳ Adjusted Goodness-of-Fit Index

۴ Chi-Square / of freedom

۵ Incremental Fit Index

جدول ۹. بارهای عاملی گویه‌ها در بین مشتریان برندهای ورزشی داخلی

ابعاد	سؤالات	بارهای عاملی	ابعاد	سؤالات	بارهای عاملی	ابعاد	سؤالات	بارهای عاملی
	۱۰	۰/۶۵		۵	۰/۷۷		۱	۰/۶۷
	۱۱	۰/۷۰		۶	۰/۱۶	خصومت اقتصادی	۲	۰/۶۵
	۱۲	۰/۷۴		۷	۰/۶۲		۳	۰/۷۴
	۱۳	۰/۷۷	درگیری	۸	۰/۳۸		۴	۰/۸۱
	۱۴	۰/۷۷	ذهنی	۹	۰/۶۱		۵	۰/۷۱
	۱۵	۰/۷۱	خرید	۱۹	۰/۸۴		۱	۰/۷۳
	۱۶	۰/۷۱		۲۰	۰/۸۲	قصد خرید	۲	۰/۸۱
	۱۷	۰/۸۱		۲۱	۰/۸۲		۳	۰/۷۳
	۱۸	۰/۷۷				۴	۰/۳۰	

با توجه به شاخص‌های کمی ارائه شده در جدول ۱۰ می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش مدلی قابل قبول است. اکنون می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت.

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شد. مقدار بحرانی، مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

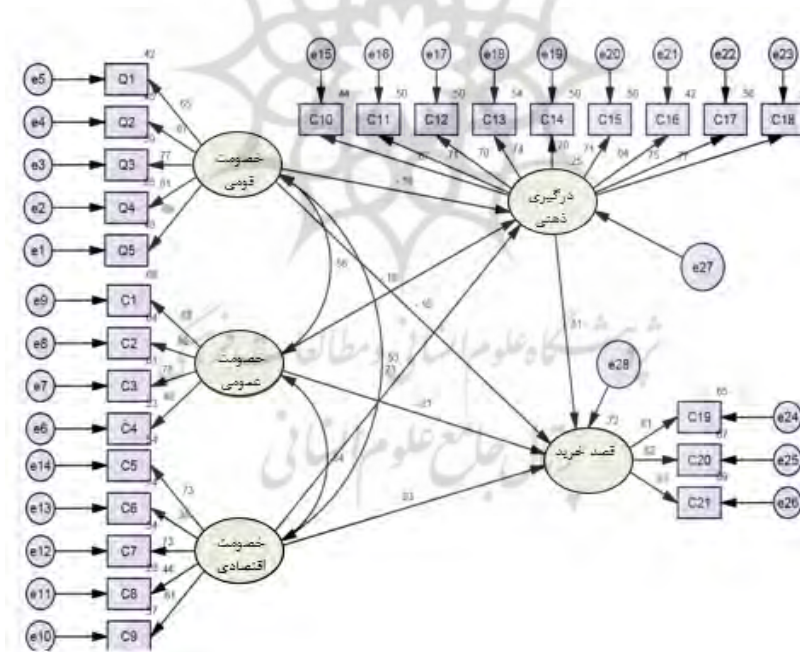
جدول ۱۰. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق (برندهای داخلی)

نام شاخص	CS/DF	GFI	AGFI	CFI	IGF	RMSEA
مدل نهایی	۲/۴۶	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۹۲	۱/۰۶۶
برازش قابل قبول	< ۳	۰/۹۰	> ۰/۸۰	۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۱۰

جدول ۱۱. ضریب رگرسیونی و معناداری متغیرهای پژوهش

مسیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	p-value	نتیجه
خصومت عمومی ← پیچیدگی ذهنی خرید	-۰/۳۹۲	-۲/۳۶۴	۰/۰۱۸	معنادار
خصومت عمومی ← قصد خرید	-۰/۰۷۲	-۰/۶۳۲	۰/۵۲۸	عدم معنادار
خصومت قومی نژادی ← پیچیدگی ذهنی خرید	۰/۵۱۳	۷/۵۲۹	۰/۰۰۱	معنادار
خصومت قومی نژادی ← قصد خرید	۰/۱۲۵	۲/۶۱۴	۰/۰۰۹	معنادار
خصومت اقتصادی ← پیچیدگی ذهنی خرید	۰/۱۹۸	۱/۲۸۴	۰/۱۹۹	عدم معنادار
خصومت اقتصادی ← قصد خرید	-۰/۰۱۷	-۰/۱۵۸	۰/۸۷۵	عدم معنادار
پیچیدگی ذهنی خرید ← قصد خرید	۰/۷۸۵	۱۱/۰۳۸	۰/۰۰۱	معنادار

برای بررسی برازش مدل دوم (تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی خارجی) از نرم افزار Amos استفاده شد. پس از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری از طریق نرم‌افزار، روابط علی بین متغیرهای تحقیق آزمون شد که نتایج محاسبات در شکل ۳ ارائه شده است. مدل اول به طراحی مدل تأثیر خصومت مشتریان برندهای ورزشی خارجی بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مصرف‌کننده پرداخته است.



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری مدل تأثیر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید بین مشتریان برندهای ورزشی داخلی



جدول ۱۲. بارهای عاملی گویه‌ها در بین مشتریان برندهای ورزشی خارجی

ابعاد	سؤالات	بارهای عاملی	ابعاد	سؤالات	بارهای عاملی	ابعاد	سؤالات	بارهای عاملی
	۱۰	۰/۶۷		۵	۰/۷۳		۱	۰/۶۵
	۱۱	۰/۷۱		۶	۰/۳۸		۲	۰/۶۷
خصومت قومی	۱۲	۰/۷۰		۷	۰/۷۳	خصومت اقتصادی	۳	۰/۷۷
	۱۳	۰/۷۴	درگیری	۸	۰/۴۴		۴	۰/۸۱
	۱۴	۰/۷۰	ذهنی	۹	۰/۶۱۰		۵	۰/۶۹
	۱۵	۰/۷۱	خرید	۱۹	۰/۸۱		۱	۰/۸۲
	۱۶	۰/۶۴		۲۰	۰/۸۲	قصد خرید	۲	۰/۸۰
	۱۷	۰/۷۵		۲۱	۰/۸۳		۳	۰/۷۸
	۱۸	۰/۷۷					۴	۰/۴۸

پس از بررسی و تأیید الگوی ۳ برای آزمون معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شد. مقدار بحرانی، مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای سطح معناداری حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل نسبت کای اسکور به درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین<sup>۱</sup>، شاخص نیکویی برازش<sup>۲</sup> و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده<sup>۳</sup> است. به این صورت که مدلی از برازش مناسب برخوردار است که نسبت کای اسکور به درجه آزادی آن کمتر از ۳ باشد، مقدار ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین کمتر از ۱۰ درصد، مقدار شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده، شاخص برازش افزایشی<sup>۵</sup> و شاخص برازش تطبیقی<sup>۶</sup> بیشتر از ۹۰ درصد باشد. در جدول ۱۳ شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر برای مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Goodness-of-Fit Index
3. Adjusted Goodness-of-Fit Index
4. Chi-Square / Degrees of freedom
5. Incremental Fit Index
6. Comparative Fit Index

جدول ۱۳. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	CS/DF	GFI	AGFI	CFI	IGF	RMSEA
مدل نهایی	۲/۵۳	۰/۹۰۲	۰/۹۰۸	۰/۹۲۰	۰/۹۰۸	۰/۰۶۴
برازش قابل قبول	< ۳	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۱۰

با توجه به شاخص‌های کمی ارائه شده در جدول ۱۳ می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش، مدلی قابل قبول است. اکنون می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت.

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شد. مقدار بحرانی، مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

جدول ۱۴. ضریب رگرسیونی و معناداری متغیرهای پژوهش

نتیجه	p-value	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	مسیر	برند خارجی
معنادار	۰/۰۴۲	-۲/۰۳۸	-۰/۱۸۱	خصوصیت عمومی ← پیچیدگی ذهنی خرید	
عدم معنادار	۰/۱۳۲	۱/۴۱۲	-۰/۰۱۵	خصوصیت عمومی ← قصد خرید	
معنادار	۰/۰۲۲	-۲/۲۹۴	-۰/۱۵۸	خصوصیت قومی نژادی ← پیچیدگی ذهنی خرید	
معنادار	۰/۰۴۶	-۲/۰۱۲	-۰/۱۰۴	خصوصیت قومی نژادی ← قصد خرید	
عدم معنادار	۰/۱۰۴	۱/۶۲۶	-۰/۲۳۰	خصوصیت اقتصادی ← پیچیدگی ذهنی خرید	
عدم معنادار	۰/۱۸۰	۱/۰۱۸	۰/۰۲۷	خصوصیت اقتصادی ← قصد خرید	
معنادار	۰/۰۰۱	۱۱/۱۶۸	۰/۸۰۷	پیچیدگی ذهنی خرید ← قصد خرید	

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی (دایی و مجید) و برندهای ورزشی خارجی (نایک و آدیداس) بود. نتایج خروجی نرم‌افزار آموس نشان داد بین برخی از ابعاد پژوهش رابطه معناداری وجود دارد و در عین حال بین بعضی ابعاد نیز رابطه معناداری مشاهده نشد که در زیر به تفصیل اشاره شده و درباره آنها بحث می‌شود. براساس نتایج به‌دست‌آمده، رابطه منفی معناداری بین خصومت عمومی و پیچیدگی ذهنی بین مشتریان برندهای ورزشی داخلی در این پژوهش مشاهده شد. به عبارتی با افزایش خصومت عمومی میزان پیچیدگی ذهنی و علاقه‌مندی به محصول و برندهای ورزشی کاهش می‌یابد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از رابطه معنادار بین برخی از بعدهای خصومت مصرف‌کننده با پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان برندهای ورزشی خارجی است. به بیان دیگر، بین خصومت عمومی و پیچیدگی ذهنی مصرف‌کننده رابطه منفی معناداری وجود دارد و با افزایش خصومت عمومی نسبت به برندهای نایک و آدیداس، پیچیدگی ذهنی مصرف‌کننده کاهش پیدا می‌کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ویلای آبراهام (۲۰۱۳) با عنوان «پژوهشی تجربی در مورد تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر پیچیدگی ذهنی خرید» همخوانی دارد (۲۴). از آنجا که پژوهش حاضر علاوه بر جوانان و نوجوانان، بزرگسالان و میانسالان را نیز در نظر گرفته است، می‌توان گفت که خصومت عمومی ایجادشده نسبت به برندهای ورزشی داخلی در تمامی گروه‌های سنی بر پیچیدگی ذهنی خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. همچنین با توجه به نتایج این پژوهش و با تأکید بر پژوهش‌های خارجی که نتایجی مشابه با این پژوهش دارند، خصومت عمومی را می‌توان به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار بر پیچیدگی ذهنی مشتریان برندهای خارجی نظیر نایک و آدیداس در نظر گرفت. بنابراین با توجه به نتایج این پژوهش، عرضه‌کنندگان برندهای ورزشی به‌منظور افزایش فروش و سودآوری بیشتر، باید عرضه این برندها را در مناطقی که دیدگاه منفی و خصومت عمومی در خصوص این برندها وجود دارد، کاهش دهند.

برخلاف تصور، نتایج خروجی نرم‌افزار آموس نشان داد که خصومت عمومی بر قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی و خارجی تأثیر ندارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های عبدالوند و همکاران (۱۳۹۵) و نارنگ (۲۰۱۶) که دریافتند خصومت بر قصد خرید تأثیر دارد، در تضاد است (۲۰، ۱). دلیل احتمالی این ناهمخوانی، ممکن است تفاوت در جامعه آماری مورد مطالعه پژوهش‌ها باشد. از آنجا که بیشتر پژوهش‌ها بر روی نوجوانان و جوانان انجام گرفته است، ولی پژوهش حاضر بر روی بزرگسالان و

میانسالان نیز صورت گرفته، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش سن افراد، خصومت‌ها و دشمنی‌های عمومی نسبت به یک برند خاص کمتر می‌شود و ویژگی‌های خاص یک برند ورزشی و همچنین وجه تمایز آن برند ورزشی نسبت به سایر برندها موجب خرید آن برندها خواهد شد. به عبارتی دیگر مشتریان، خود محصولات و برندهای ورزشی را به سایر عوامل جانبی ترجیح می‌دهند. پس بازاریابان برندهای ورزشی به‌منظور موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی خود باید به‌دنبال ایجاد محصولات منحصربه‌فرد با ویژگی‌های متمایز از دیگران باشند تا میزان خرید از طرف مشتریان بیشتر شود و به سودآوری بیشتر نائل شوند.

نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین خصومت قومی نژادی و پیچیدگی ذهنی مشتریان برندهای ورزشی داخلی وجود دارد. به بیان دیگر، با افزایش میزان قومی نژادی، پیچیدگی ذهنی نسبت به خرید برندهای ورزشی داخلی نیز افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج هر دو پژوهش ویلای آبراهام (۲۰۱۳) همخوانی ندارد (۱۳). دلیل ناهمخوانی پژوهش ممکن است تفاوت‌های فرهنگی میان پژوهش‌ها باشد. از آنجا که پژوهش یادشده در انگلیس و پژوهش حاضر در ایران انجام گرفته است، به‌نظر می‌رسد دلیل افزایش همزمان میزان قومی نژادی و پیچیدگی ذهنی نسبت به برندهای ورزشی داخلی، حس وطن پرستی و ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان و داشتن تعصبات قومی و نژادی مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای ورزشی داخلی باشد. بدین سبب مصرف‌کنندگان ایرانی با توجه به تعصباتی که به ایرانی بودن خود دارند، پیچیدگی ذهنی خرید بیشتری نسبت به برندهای ورزشی داخلی دارند. پس توصیه می‌شود بازاریابان ورزشی در عرضه و فروش محصولات برندهای ورزشی داخلی و خارجی، قومی نژادی و ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی را به‌عنوان عامل مهم در نظر داشته باشند. نتایج دیگر حاکی از آن است که بین خصومت قومی نژادی بر پیچیدگی ذهنی در بین مشتریان برندهای ورزشی خارجی رابطه منفی معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های بهایی و پیسانی (۱۳۸۸) همخوانی دارد (۲۵)، ولی با نتایج پژوهش اینگولاک کمچایتیکن (۲۰۱۴) همخوانی ندارد (۱۹). یکی از دلایل تفاوت در نتایج پژوهش‌ها، تفاوت در جوامع آماری است. دلیل دیگر ناهمخوانی پژوهش ممکن است تفاوت‌های فرهنگی میان پژوهش‌ها باشد. چنین استنباط می‌شود که تفاوت‌های فرهنگی نیز می‌تواند به‌عنوان عامل مهم و تأثیرگذار بر تمایلات مصرف‌کننده مطرح باشد و با توجه به علاقه‌ای که به کشور خود دارند، برندهای داخلی را ترجیح می‌دهند و بالطبع با افزایش قومیت‌گرایی، پیچیدگی ذهنی خرید نسبت به برندهای ورزشی خارجی در بین آنها کاهش می‌یابد.

نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین قومی‌نژادی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی وجود دارد. با توجه به وجود رابطه مثبت معنادار بین قومی‌نژادی و پیچیدگی ذهنی، قابل پیش‌بینی بود که با افزایش میزان قومی‌نژادی، قصد خرید بین مشتریان برندهای ورزشی داخلی افزایش یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش بهایی و پیسانی (۱۳۸۸) که دریافتند بین قومیت‌گرایی و قصد رابطه مثبت معناداری وجود دارد (۲۵)، همخوانی دارد، ولی با نتایج پژوهش کمچایتیکن (۲۰۱۴) ناهمخوان است (۱۹). کمچایتیکن (۲۰۱۴) دریافت که بین قومیت‌گرایی و قصد خرید رابطه منفی معنادار وجود دارد (۱۹). شایان ذکر است جامعه آماری پژوهش بهایی و پیسانی (۱۳۸۸) مصرف‌کنندگان ایرانی بودند. همچنین جامعه آماری پژوهش کمچایتیکن (۲۰۱۴) مصرف‌کنندگان تایلندی بودند. با این تفاسیر مشخص می‌شود که دلیل همخوانی پژوهش بهایی و پیسانی (۱۳۸۸) و این پژوهش که تأثیر قومی‌نژادی را بر قصد خرید برندهای ورزشی داخلی بین مشتریان ایرانی را می‌سنجد، وجود جامعه آماری تقریباً مشابه با فرهنگ، نژاد، آداب و رسوم و عقاید مشابه است. مصرف‌کنندگان ایرانی با توجه به حس میهن‌دوستی و ملی‌گرایی که به ایران و بالطبع به محصولات و برندهای ورزشی ایرانی دارند، بیشتر به طرف خرید محصولات و برندهای داخلی سوق پیدا می‌کنند. همچنین در بین مشتریان برندهای خارجی بین خصومت قومی‌نژادی بر پیچیدگی ذهنی رابطه منفی معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های بهایی و پیسانی (۱۳۸۸) همخوانی دارد (۲۵)، ولی با نتایج پژوهش اینگولاک کمچایتیکن (۲۰۱۴) مغایر است (۱۹).

براساس نتایج به‌دست‌آمده، هیچ‌گونه رابطه معناداری بین خصومت اقتصادی با پیچیدگی ذهنی خرید و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی و خارجی مشاهده نشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۵) که نشان دادند بین خصومت اقتصادی با قصد خرید رابطه معناداری وجود ندارد، همخوان است (۴)، ولی با نتایج پژوهش‌های دنیکو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) و آکدوگان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) که نشان دادند تأثیر معناداری بین خصومت اقتصادی و قصد خرید وجود دارد، همخوانی ندارد (۲۶، ۲۷). علاوه بر وجود جامعه آماری متفاوت، کیفیت مناسب برندهای ورزشی نیز می‌تواند دلیل دیگری برای این ناهمخوانی باشد. به‌نظر می‌رسد در جامعه آماری مورد مطالعه کیفیت مناسب محصولات نقش مهم‌تری در قصد خرید برندهای ورزشی دارد و به دشمنی اقتصادی نسبت به برندهای خاص یا کشور

1. De Nisco
2. Akdogan

خاص ترجیح می‌دهند.

از این رو پیشنهاد می‌شود بازاریابان علاوه بر مدنظر قرار دادن بحث خصومت، به دنبال افزایش کیفیت محصولات خود باشند تا در جامعه امروزی که به سمت ایجاد کشوری در تمام جهان با علایق و سلیقه یکسان است، به موفقیت‌های زیادی برسند. در نهایت نتایج نشان داد رابطه مثبت معناداری بین پیچیدگی ذهنی خرید و قصد خرید در بین مشتریان برندهای داخلی و خارجی وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۳)، خلیلی رودی و رضائیان اکبرزاده (۱۳۹۵) همخوانی دارد (۱۰). با توجه به نتایج مشابه در پژوهش‌های مختلف به نظر می‌رسد پیچیدگی ذهنی از عوامل مهم و تأثیرگذار در میزان قصد خرید برندهای ورزشی در جوامع مختلف است که باید بیشتر مدنظر قرار گیرد. از آنجا که افراد دارای پیچیدگی ذهنی بالا علاوه بر خرید خود، به تبع جست‌وجوهایی که صرف جمع‌آوری اطلاعات می‌کنند، در قصد خرید دیگران نیز می‌توانند مؤثر باشند. همچنین مصرف‌کنندگانی که دارای پیچیدگی ذهنی بیشتری نسبت به برندهای ورزشی داخلی و خارجی‌اند، تصمیم‌گیری خرید پیچیده‌ای دارند و ارزیابی پس از خرید آنها نیز پیچیده‌تر و دشوار است.

با توجه به نتایج این پژوهش و پژوهش‌های قبلی، به بازاریابان ورزشی، تولیدکنندگان و طراحان برندهای ورزشی داخلی مانند دایی و مجید و توزیع و عرضه‌کنندگان این برندها، پیشنهاد می‌شود در عرضه و فروش محصولات به منظور ایجاد علاقه‌مندی نسبت به محصول در بین مشتریان، علاوه بر جوانان و نوجوانان به بزرگسالان و میانسالان نیز به عنوان قشر مهمی از مشتریان و مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی توجه داشته باشند. همچنین در جاهایی که نسبت به یک برند ورزشی خاص یا کشور زادگاه آن برند ورزشی دیدگاه منفی وجود دارد، بازاریابان ورزشی با اعمال فعالیت‌ها و برنامه‌های متنوع سعی در از بین بردن یا کاهش خصومت به وجود آمده داشته باشند تا به موفقیت در برنامه‌های بازاریابی خود نائل شوند.

پیشنهاد می‌شود بازاریابان ورزشی به منظور موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی و افزایش سودآوری بحث خصومت مصرف‌کننده را که از عوامل محدودکننده بازارهای جهانی است، مدنظر قرار دهند. مصرف‌کنندگانی که احساس خشم و دشمنی نسبت به یک کشور یا برندهای خارجی دارند، محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند. به نظر می‌رسد وجود احساسات خصمانه نسبت به برندهای خارجی بیشتر از عقاید قومی‌نژادی یا قومیت‌گرایی مصرف‌کنندگان نشأت می‌گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان ورزشی به منظور درک عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، خصومت قومی‌نژادی مصرف‌کنندگان را

نیز در فعالیتهای بازاریابی خود مورد ملاحظه قرار دهند تا از این طریق متناسب با عقاید آنها محصولات ورزشی خود را به فروش برسانند و مشتریان خود را حفظ کنند. همچنین ذکر این نکته بسیار مهم است که جامعه امروزی به دنبال افزایش روابط با کشورهای مختلف به منظور سرمایه‌گذاری در آن کشورهاست و بدین منظور وجود کیفیت مناسب محصولات ورزشی، نکته بسیار مهم و اساسی در بازاریابی ورزشی است. همان‌طور که در این پژوهش با وجود خصومت نسبت به برندهای رقیب وجود کیفیت مناسب برندهای خارجی به عدم تأثیر خصومت اقتصادی بر تصمیم‌گیری آنها منجر شد، از این رو پیشنهاد می‌شود بازاریابان علاوه بر اینکه بحث خصومت را مدنظر قرار می‌دهند، در پی افزایش کیفیت محصولات خود باشند تا در جامعه امروزی به موفقیت‌های زیادی برسند.

### منابع و مأخذ

1. Abdolmaleki H, Mirzazadeh Z, AlidoustGhahfarokhi E. The Role of Marketing Mix on Purchase Behavior of Sport Management Professor. Research in sports education. 2016;11 (3):37-54.
2. nargas b, taeabah b, Ghasemi SH. The Role of IRIB on the Marketing of Iranian Sports Goods with Emphasis on Sports Mix Marketing (P4). Journal of Communication Management extension in sports media.2 (5):27-35.
3. Behnam M, Hamidi M, Goodarzi M. The effect of promoting free sports services on the arousal and future intent of the consumer in advertising. 2014;6 (2).
4. Abbasi F, Moradi Dizgarani M, Hosseinpor M. Analysis of the impact of consumer animosity on purchase decisions. urnal of Business Administration. 2016;8 (2):395-412.
5. Hadi Sadegh M, Shah Hoseini MA. Determining effective characteristics on ADSL internet users' behavior in Iran. urnal of Business Management. 2016;7 (2):427-44.
6. Nalachikashi A, Rasoulia M, Bujari H. Study of consumer behavior toward foreign brands versus domestic brands. Journal of Development Evolution Management. 2012;9 (1):47-56.
7. Hsu C-L, Chen M-C, Kikuchi K, Machida I. Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. Telematics and Informatics. 2017;34 (4):326-38.
8. TabatabaiNasab Sd, Noori A, &Ekhlal M. The role of brand equity on purchase intention of focusing on the self-centered level of the model of consumer psychology of brand. 2013;5 (10):1-26.
9. Sahafzadeh A, MansouriMoayyed F, KhodadadHosseini Sh, Kordnaej A. The impact of packaging dimensions on customer satisfaction and Involvement with emphasis on the mediating role of attitudes towards packaging. Science and food industry. 2015;13 (59):109-23.
10. Mahdieh O, Chubtarash N. Consumer Involvement and Purchase Decision (Cell Phone as a Case Sstudy). Marketing management. 2013;22:131-51.

11. Te'eni-Harari T, Hornik J Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 2010.
12. Lakshmi P. Purchasing involvement: A potential mediator of buyer behavior. *Economic sciences series*. 2011;8 (2):23-37.
13. Abraham V. A Cross-Cultural Investigation of the Effect of Consumer Animosity on Purchase Involvement. *International journal of business and social science*. 2013;4 (4).
14. Richardson CW. Consumer demographics as antecedents in the animosity model of foreign product purchase. *International Journal of Business and Social Science*. 2012;3 (4).
15. Anet Z, Sajjadi SN, Khabiri M. Consumer Nationalism Relation with Conspicuous Consumption, Cultural Openness and Perceived Economic Threat in Assessment of Domestic and Foreign Goods. *Applied Research of Sport Management*. 2013;2 (5):11-25.
16. Topçu UC, Kaplan M. Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and worldminded attitudes of consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015;207:157-64.
17. Klein JG, Ettenson R, Morris MD. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*. 1998;62 (1):89-100.
18. Sutikno B, Cheng JM-S. Towards consumer ethnocentrism and animosity in Indonesia. 2011.
19. Khemchotigoon Y, editor The relationship between consumer animosity, marketing mix, perceived product quality, consumer satisfaction and intention to purchase of consumer behavior. *International Conference on Trends in Multidisciplinary Business and Economics Research*; 2014.
20. Narang R. Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016;32:253-61.
21. Ranjbarian B, Barari M. The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A Comparison of a Private with a Government Owned Bank. 2009;1 (3):87-106.
22. Zaichkowsky JL. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*. 1985;12 (3):341-52.
23. Yoo B, Lee S-H. Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *ACR North American Advances*. 2009.
24. Abraham V. Does consumer animosity impact purchase involvement? An empirical investigation. *International Journal of Business and Social Science*. 2013;4 (1).
25. Bahae M, Pisani MJ. Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir? *International Business Review*. 2009;18 (2):199-210.
26. Akdogan S, Ozgener S, Kaplan M, Coskun A. The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*. 2012;2 (1).



27. De Nisco A, Mainolfi G, Marino V, Napolitano MR. Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*. 2016;34 (1):59-68.

