



دانشگاه گیلان  
مدرسه عالی آموزش و تربیت بدنی

دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی  
گروه آموزشی تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت بازاریابی ورزشی

# تأثیر خصومت مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید در برندهای اصلی و کپی‌کت

پژوهشگر:

فاطمه جباری اورنج

استاد راهنما:

دکتر عباس نقی‌زاده باقی

استاد مشاور:

دکتر فرزاد نوبخت

۱۱ تیر ۱۳۹۸



عنوان و نام پدیدآور:	تاثیر خصومت مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید در برندهای اصلی و کپی کت / فاطمه جباری اورنج
استاد راهنما:	دکتر عباس نقی‌زاده باقی
استاد مشاور:	دکتر فرزاد نوبخت
تاریخ دفاع:	۹۸/۴/۱۱
تعداد صفحات:	۱۲۱ ص.
شماره پایان‌نامه:	گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی / شماره پایان نامه

### چکیده:

**هدف:** هدف تحقیق حاضر تعیین خصومت وضعیتی و پایدار مصرف‌کنندگان ورزشی اردبیل و تاثیر آن بر قصد خرید در برندهای اصلی و کپی کت نایک می باشد.

### روش‌شناسی پژوهش:

این مطالعه از نوع توصیفی و به روش مقطعی انجام گردید. جامعه آماری آن را کلیه ی ورزشکاران رشته های مختلف شهر اردبیل تشکیل می دهند. روش نمونه گیری به صورت چند مرحله ای و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه نامحدود استفاده شد که به این طریق حجم نمونه ۳۸۵ نفر بدست آمد. برای سنجش قصد خرید از ابزار مرادی و زارعی (۲۰۱۱) و جلیوند و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. ضمن اینکه برای ارزیابی خصومت از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از روش آلفا کرونباخ استفاده شد. برای پاسخ به سوالات پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزارهای SPSS<sup>24</sup> و Smart PLS<sup>3</sup> استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که در ورزشکاران هر دو خصومت موقعیتی و پایدار بر قصد خرید برند اصلی نایک تاثیر منفی و معناداری دارد. در مورد برند کپی کت تاثیر خصومت پایدار بر قصد خرید مثبت و معناداری بود ولی خصومت موقعیتی ورزشکاران بر قصد خرید آنها در برندهای مقلد نایک تاثیری نداشت.

**نتیجه‌گیری:** خصومت پایدار و موقعیتی مصرف‌کنندگان نسبت به کشور آمریکا تاثیر منفی بر قصد خرید برند اصلی نایک دارد.

**واژه‌های کلیدی:** خصومت پایدار، خصومت موقعیتی، قصد خرید، برند اصلی، برند کپی کت



## ۱- مقدمه و هدف

---

### ۱-۱- مقدمه

برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات‌رسانی سازمان‌ها نقش شایان توجهی دارد و در واقع سرمایه نامشهودی برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. برندها و نقش آن‌ها در دنیا به اندازه‌ای افزایش یافته است که بسیاری از سازمان‌ها با صرف هزینه‌های زیاد، تلاش می‌کنند برندشان را در بازار رقابتی امروز به مشتریان‌شان معرفی کنند و محصولات یا خدمات‌شان را از سایر محصولات و خدمات مشابهی که سازمان‌های دیگر ارائه می‌دهند، متمایز کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین نام هر برند، بر تصویر برند در ذهن مشتریان و سرعت آگاهی یافتن آنان از آن برند تأثیر می‌گذارد و در ارائه‌ی نوع محصول یا خدمات‌رسانی سازمان تأثیرگذار است (کابرا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). گاهی مدیران و بازاریابان با استفاده و تقلید از ویژگی‌های برند رهبر بازار به جایگاه‌یابی برای برند خود می‌پردازند تا از آنچه برند رهبر ساخته است استفاده کنند. آنها ظواهر متمایز و قابل شناسایی برندهای اصلی را که عموماً هم برندهای رهبر ملی هستند از طریق تقلید از ویژگی‌های ظاهری آنها مانند طرح گرافیکی آن، رنگ، حروف‌گذاری و طرح کلی آن‌ها شبیه سازی می‌کنند (میچل و کارنی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). تقلید، ابزار بازاریابی برای کسب سود است که در آن محصولاتی مشابه محصولات اصلی اما با قیمت کمتر، تولید می‌شود و روانه بازار می‌گردد (دی استوس و گرگوری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).

رفتار مصرف‌کننده همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای محققان بازاریابی به منظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی

---

<sup>۱</sup> Cabral

<sup>۲</sup> Michel & Carni

<sup>۳</sup> D,Stos & Garegouri

خاص تمایل ایجاد می‌کند، مطرح بوده است. در راستای طراحی و اجرای استراتژی‌های مناسب بازاریابی و جایگاه‌یابی، شرکت‌ها به دنبال شناسایی نیازهای مصرف کنندگان هستند تا از این طریق جایگاه‌یابی برای محصولات بر محور مصرف کنندگان استوار شود. در چند دهه اخیر با قرار گرفتن مشتری در محور بیشتر مفاهیم بازاریابی، گرایش به مطالعه انسان و نقش اساسی وی در بازاریابی و حیطة رفتار مصرف کننده بسیار پررنگ و قابل توجه بوده است (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین قصد خرید به عنوان تاثیر گذارترین رفتار مصرف کننده در خرید نهایی، مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی قرار گرفته است. آنها قصد خرید را یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید دانسته‌اند که علت رفتاری مصرف کننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد. قصد خرید مصرف کننده نه تنها از نگرش به آن برند بوجود می‌آید، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها شکل می‌گیرد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. امروزه در تحقیقات بازاریابی تأثیر عوامل زیادی بر قصد خرید محصولات وارداتی توسط مصرف کنندگان بررسی شده است، اغلب این تحقیقات به بررسی تأثیر یک یا چند عامل بر قصد خرید مشتریان پرداخته اند، که خصومت مصرف کنندگان یکی از این عوامل می باشد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات متعددی نشان دهنده تاثیر مستقیم و منفی خصومت مصرف کنندگان بر خرید محصولات و خدمات کشوری خاص می باشد (شین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). خصومت زمانی مطرح می‌شود که مصرف کننده می‌خواهد بین محصولات کشورهای خارجی یکی را انتخاب نماید و باید بر اساس خصومتی که با کشورهای مختلف ممکن است داشته باشد از بین کشورها یک یا چند کشور را برای خرید انتخاب کند و محصولات کشور یا کشورهایی را که با آن‌ها خصومت دارد خرید نکند (کلین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). جنگ در کشورها و بین کشورها، حوادث تاریخی گذشته، تغییر رژیم و جنگ مسلحانه نه تنها بر روابط سیاسی و دیپلماتیک ملل تأثیر می‌گذارد، بلکه بر تجارت بین کشورها نیز تأثیر می‌گذارد (یوجه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). در این پژوهش، آمریکا به عنوان دشمن

<sup>1</sup> Shin

<sup>2</sup> Kelin

<sup>3</sup> Yuce

شماره‌ی یک ایران، کشور مبدأ محصول لحاظ شده و محصولات ورزشی برند نایک از این کشور برای سنجش تمایل به خرید مصرف کنندگان بررسی شده است.

### ۱-۲- بیان مسأله

قصد خرید یکی از مفاهیم عمده‌ی مطالعه شده در ادبیات بازاریابی می‌باشد. علاقه‌ی پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید، ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش بینی کننده‌ی رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. علاوه بر این، مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتری به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید توجه دارند. اطلاعات قصد خرید می‌تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک کند. مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۱۳۸۹). از سوئی ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). امروزه در سرتاسر دنیا تمام سازمان‌ها اعم از دولتی و خصوصی، برای اینکه به رسمیت شناخته شوند و در بین سیل بی شمار سازمان‌ها تمایز داده شوند، نیازمند داشتن یک نام و نشان تجاری (برند) هستند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵). به برندهایی که برای نخستین بار محصول یا خدمات نوین را همراه با خلاقیت ارائه می‌دهند، برند پیشرو یا اصلی می‌گویند. در کل برند پیشرو برندی است که نسبت به رقبای خود در بازار شناخته شده تر است و مشتریان ویژگی‌های برجسته آن را درک کرده‌اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴). سودآوری زیاد برندهای اصلی سبب شده است تا بسیاری از شرکت‌ها در این اندیشه باشند که با تقلید از برندهای پیشرو، نام و نشانی برای خود در بازار فراهم کنند. این گونه برندها را امروزه با عنوان برندهای مقلد (کپی‌کت) می‌شناسیم (لای و زایچکفسکی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). برند تقلیدی، شهرت تجاری برند اصلی را به منظور انتقال ویژگی‌های مثبت برند اصلی به نفع خودشان

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong

<sup>2</sup> Keller

<sup>3</sup> Lai & Zaichkowsky

تقلید می‌کنند (فاکمن<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۰؛ هاروارد<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰؛ کپفر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵؛ لوکن<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۸۶). ویلکه و زایچکفسکی<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) نیز برند کپی‌کت را این گونه تعریف کرده‌اند؛ برند کپی‌کت محصولی است که به پیروی از برند اصلی یا پیشرو و با الگو گرفتن از ویژگی‌های ممتاز ظاهری یا کارکردی که به موجب آن برند ابتدایی به برند اصلی تبدیل شده، به مشتریان معرفی می‌شود. براساس این تعریف، منظور از تقلید کردن، کپی برداری یا تقلبی بودن محصول نیست؛ محصولات تقلبی یا جعلی محصولاتی هستند که به طور کامل از برند پیشرو کپی برداری کرده‌اند، اما برند کپی‌کت از برند اصلی الگو برداری می‌کند و از بعضی از ویژگی‌ها تقلید می‌کند.

از طرفی امروزه خصومت مصرف‌کننده و تأثیر آن بر تصمیمات خرید، یکی از عوامل محدودکننده جهانی سازی بازارها به شمار می‌رود، 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 (اوربناویسیوس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). تحقیقات اولیه روی خصومت عمومی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از خرید محصولات کشوری خاص اجتناب می‌کنند این به خاطر کیفیت ذاتی محصول نیست، بلکه به دلیل دشمنی نسبت به کشور سازنده محصول می‌باشد. کلین و همکاران در پژوهش خود برای اولین بار به مفهوم سازی خصومت مشتری توجه کردند و شواهد تجربی نیز در تأیید این موضوع ارائه نمودند. آنها قتل عام نانجین و اشغال و تاخت و تاز در طول جنگ جهانی دوم را از عواملی برشمرده‌اند که در تمایل به خرید کالاهای این کشور اثرگذارند. همچنین نتیجه گرفته‌اند که چینی‌ها به دلیل مشقت‌های جنگی اقتصادی که از ژاپن متحمل شده‌اند، در خریدن محصولات ژاپنی بی‌میل هستند (کلین و همکاران، ۱۹۹۸). وانگ<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود اعلام کردند که با وجود اینکه اکثر مردم چین تأیید می‌کنند که ژاپن کشور خلاق و بسیار توسعه یافته‌ای است، اما تنها حدود یک پنجم چینی‌ها دیدگاه مساعدی نسبت به خرید از این کشور دارند. نیجسن و

<sup>1</sup> Foxman

<sup>2</sup> Horward

<sup>3</sup> Kapferer

<sup>4</sup> Loken

<sup>5</sup> Wilke & Zichkowsky

<sup>6</sup> Urbonvicius

<sup>7</sup> Wang



داگلاس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نیز نتیجه گرفتند که مصرف کنندگان هلندی با وجود اینکه کیفیت بالای کالاهای آلمانی را تأیید می‌کنند ولی نسبت به خرید کالاهای آلمانی بی‌میل هستند، چون آلمان در جنگ جهانی دوم هلند را اشغال کرده است. جانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۲) خصومت مشتری را به دو بعد خصومت پایدار و موقعیتی تقسیم کرده‌اند. آن‌ها خصومت پایدار را احساسات ستیزگونه که در طول سالیان متمادی از وقایع تاریخی همچون عداوت‌های جنگی و اقتصادی در بین مردمان کشورها بوجود می‌آید، تعریف می‌کنند. همچنین خصومت موقعیتی را احساس دشمنی قوی در مورد یک رویداد در جریان دانسته‌اند. لی و لی<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نیز خصومت را نتیجه دو بعد خصومت تاریخی و خصومت معاصر می‌دانند و خصومت تاریخی را به مولفه‌های مناقشات جنگی و قلمرو سرزمینی و خصومت معاصر را به مولفه‌های عدالت روابط تجاری و رقابت‌های اقتصادی تقسیم کرده‌اند. با توجه به تمامی مطالبی که بیان گردید، از آنجاکه بازاریابان ورزشی به منظور پیشبرد اهداف خود به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌باشد. پس بازاریابان و تولیدکنندگان محصولات ورزشی قبل از هرگونه فعالیت در حیطه بازاریابی باید درک درستی از مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید آن‌ها داشته باشند. با توجه به رفتار مصرف‌کننده و تعاریف خصومت مصرف‌کننده می‌توان به تاثیرات آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان توجه کرد. قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین فرآیند ذهنی که منجر به خرید توسط مصرف‌کنندگان می‌شود را باید دقیق مطالعه کرده و مدنظر قرار داد. با توجه به محبوبیت برند در بین مصرف‌کنندگان ورزشی و پیشرفت روز افزون برندهای اصلی و همچنین افزایش میزان برندهای کپی‌کت در بازار و افزایش میزان خرید محصولات برندهای معروف توسط مشتریان درصدد آنیم تا تاثیر خصومت مصرف‌کنندگان ورزشی را که یکی از عوامل موثر بر قصد خرید است را در برندهای اصلی و کپی‌کت بسنجیم و از آنجایی که این پژوهش تاکنون در بخش ورزشی کشور و در استان انجام نشده است، لذا انجام این تحقیق ضرورت می‌یابد.

### ۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش

در دنیای امروز در هر زمینه‌ای برندها بخصوص برندهای مطرح پیشتاز هستند و اکثر

<sup>1</sup> Nijssen & Douglas

<sup>2</sup> Jung

<sup>3</sup> Lee & Lee

مصرف کنندگان حین خرید سمت محصولات و برندهایی کشیده می‌شوند که مطرح‌ترند و برای مصرف کننده شناخته شده است. در دنیای ورزش نیز، برندهای معروف و موفق بسیاری وجود دارد از جمله نایکی، آدیداس، پوما، ریباک و... با توجه به موفقیت‌های این برندها، برخی از شرکت‌ها به سمت تقلید از این برندها کشیده شده‌اند و برای خود برندی مشابه با این برندها ساخته‌اند تا بتوانند از شهرت آن‌ها استفاده کنند و برای خود نام و نشانی بدست بیاورند و بر میزان فروش خود بیافزایند. و از آنجایی که رفتار مصرف کننده در انتخاب برند و خرید نهایی تاثیر مستقیمی دارد، خصومت مصرف کننده را به عنوان رفتار تاثیرگذار مورد بررسی قرار می‌دهیم. همچنین این مطالعه بر روی برند نایک، که یکی از مطرح ترین برندهای ورزشی دنیا است، صورت گرفته است و با توجه به این موضوع که کشور مونتاژ کننده این برند آمریکا می‌باشد و ما با کشور آمریکا دارای خصومت ملی می‌باشیم در صد آنیم تا بدانیم که آیا این خصومت بر قصد خرید ورزشکاران شهر اردبیل در خصوص محصولات ورزشی برند نایک و محصولات برند کپی کت نایک تاثیرگذار است یا خیر. این بحث در مورد برندهای موجود در تمامی عرصه‌ها و صنعت‌ها صادق است و تنها به صنعت ورزش مختص نمی‌شود. تحقیق در خصوص برندهای مقلد در برخی موارد انجام شده است اما این مطالعه با توجه به متغیرهای مورد بررسی در بخش ورزش کشور اجرا نشده و در استان اردبیل نیز کار نشده است.

#### ۱-۴- اهداف تحقیق

##### ۱-۴-۱- هدف کلی

هدف اصلی تحقیق حاضر، تاثیر خصومت مصرف کنندگان ورزشی بر قصد خرید در برندهای اصلی و کپی کت می‌باشد.

##### ۱-۴-۲- اهداف اختصاصی

۱. تعیین خصومت پایدار مصرف کنندگان ورزشی .
۲. تعیین خصومت موقعیتی مصرف کنندگان ورزشی.
۳. تعیین قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی .
۴. تعیین تاثیر خصومت پایدار مصرف کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای اصلی.
۵. تعیین تاثیر خصومت پایدار مصرف کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای

کپی‌کت.

۶. تعیین تاثیر خصومت موقعیتی مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای اصلی

۷. تعیین تاثیر خصومت موقعیتی مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای کپی‌کت.

#### ۱-۵- فرضیه‌های تحقیق

۱. خصومت پایدار مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای اصلی تاثیر دارد.

۲. خصومت پایدار مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای کپی‌کت تاثیر دارد.

۳. خصومت موقعیتی مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای اصلی تاثیر دارد.

۴. خصومت موقعیتی مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای کپی‌کت تاثیر دارد.

#### ۱-۶- پرسش‌های تحقیق

۱. آیا خصومت پایدار مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای اصلی تاثیر دارد؟

۲. آیا خصومت پایدار مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای کپی‌کت تاثیر دارد؟

۳. آیا خصومت موقعیتی مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای اصلی تاثیر دارد؟

۴. آیا خصومت موقعیتی مصرف‌کنندگان ورزشی بر قصد خرید آن‌ها در برندهای کپی‌کت تاثیر دارد؟

#### ۱-۷- قلمرو تحقیق

۱. از نظر قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه مدیریت ورزشی انجام گرفته است.

۲. از نظر قلمرو زمانی این تحقیق در سالهای ۱۳۹۷-۱۳۹۸ انجام گرفته است.

۳. قلمرو مکانی این تحقیق شهر اردبیل بوده و جامعه‌ی آماری آن کلیه ورزشکاران رشته‌های مختلف ورزشی شهر اردبیل می‌باشد.

#### ۸-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

##### قصد خرید

تعریف مفهومی: درجه‌ای که مصرف کننده برای خرید محصول ادعا می‌کند (دادز و مونرو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵). بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (اسچیمفن و کانوک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷)

تعریف عملیاتی: عبارت است از نمره‌ای که هر یک از پاسخگویان از پاسخ به سه سوال ۹ و ۱۰ پرسشنامه (برای قصد خرید برند اصلی نایک) و سوالات ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ برای برندهای مقلد نایک اخذ می‌کنند.

##### خصومت مصرف کننده

تعریف مفهومی: تاثیر انزجار مصرف کنندگان در ارتباط با اتفاقات نظامی، سیاسی و اقتصادی که در گذشته افتاده است و یا در حال حاضر در حال وقوع است بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بازار گسترده جهانی (کلین و همکاران، ۱۹۹۸).

تعریف عملیاتی: عبارت است از نمره‌ای که هر یک از پاسخگویان از پاسخ به سوالات ۱۶ تا ۲۷ پرسشنامه اخذ می‌کنند.

##### خصومت پایدار

تعریف مفهومی: احساسات ستیزگونه که در طول سالیان متمادی از وقایع تاریخی همچون عداوت‌های جنگی و اقتصادی در بین مردمان کشورها بوجود می‌آید (جنگ و همکاران، ۲۰۰۲). این خصومت بر پایه دیدگاه‌های تاریخی عموم مصرف کنندگان می‌باشد

<sup>1</sup> Dodds & Monroe

<sup>2</sup> Schiffman & Kanuk

(رایفلر و دیامنتاپولس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

تعریف عملیاتی: عبارت است از نمره ای که هر یک از پاسخگویان از پاسخ به سوالات ۱۶ تا ۲۰ پرسشنامه اخذ می کنند.

#### خصوصیت موقعیتی

تعریف مفهومی: احساس دشمنی قوی در مورد یک رویداد در جریان و اخیر می باشد (جانگ و همکاران، ۲۰۰۲).

تعریف عملیاتی: عبارت است از نمره ای که هر یک از پاسخگویان از پاسخ به سوالات ۲۱ تا ۲۷ پرسشنامه اخذ می کنند.

#### برند اصلی

تعریف مفهومی: برند هایی که برای نخستین بار محصول یا خدمات نوین را همراه با خلاقیت ارائه می دهند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴)

تعریف عملیاتی: در این پژوهش به محصولات اصلی برند نایک اطلاق می گردد.

#### برند کپی کت

تعریف مفهومی: برندهایی که با تقلید از برندهای پیشرو، نام و نشانی برای خود در بازار فراهم می کنند (لای و زایچکفسکی، ۱۹۹۹)

تعریف عملیاتی: در این پژوهش به محصولات مقلد برند نایک اطلاق می گردد.

<sup>1</sup> Riefler & Diamantopoulos





## ۲- مبانی و پیشینه تحقیق

---

### ۲-۱- مقدمه

در این فصل، اطلاعات نظری موضوع تحقیق و مفاهیم، تعاریف، رویکردها و نظریه‌های مرتبط با خصومت، قصد خرید و برندهای اصلی و مقلد مورد بحث قرار می‌گیرد، سپس به نتایج تحقیقات و مطالعات خارجی و داخلی مرتبط اشاره خواهد شد.

### ۲-۲- برند

برند مفهومی بیش از یک محصول یا خدمت است. امروزه بسیاری از کامپیوترها، خودروها، کفش‌ها، حسابهای بانکی و ... تفاوت چندانی با هم ندارند، اما این برندها هستند که تفاوت اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می‌کنند. این تفاوت‌ها تا آنجا پیش می‌رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند. مطابق تعریف شرکت اینتر برند، برند عبارت است از، مجموعه‌ای از عناصر ملموس و غیر ملموس که در یک نام تجاری در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد نموده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نمایند (رونقی و محمدیان، ۱۳۸۹). برند مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده‌است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است. این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم‌گیری برای خرید آن واقع خواهد شد (جعفرپیشه، ۱۳۹۰). برند همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن یا هرگونه ارتباطی با آن به صورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات و ویژگی‌های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می‌کند. برند شامل همه احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده‌است، برند برداشت مردم و افراد از یک نام است (توکلی و جعفری، ۱۳۹۱). گرچه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت



ارزش آفرینی می کند، اما ریشه ی این ارزش در مشتری قرار دارد (کلر<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۱). در حقیقت، ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری، تعیین کننده ی ارزش واقعی برند است.

## ۲-۱-۲- تعریف برند

برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های واقعی و احساسی می‌باشد که در ارتباط با ویژگی‌های شناخته شده‌ی محصول یا خدمت است (به آبادی، ۱۳۸۸). از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد می‌شود. برند، سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. برند می‌تواند یک نام، یک علامت تجاری، نشان و یا سمبل دیگری باشد. یک برند تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه‌ی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی را به خریداران می‌رساند (کاتلر<sup>۲۴</sup>، ۱۳۹۰). از دیدگاه کسب و کار می‌توان گفت که برند هر نامی است که مستقیماً به دلیل فروش کالاها و یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. برند، علاوه بر یک نام، همیشه جلوه‌ای تصویری نیز از خود ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر نوعی نماد، طرح علامت تجاری و نیز یک نشان تجاری منحصر بفرد است. بنابراین می‌توان تعریف استاندارد برند را این گونه عنوان کرد برند، نام و یا نمادی است که با هدف فروش محصولات یا خدمات بکار برده می‌شود. از دیدگاه دینفغان، برند نام یا نمادی است که سازمان آن را، با هدف ارزش آفرینی برای دینفغان خود بکار می‌برد (به آبادی، ۱۳۸۸). برندها می‌توانند منجر به خلق ایده‌های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برند تعهدی ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریانش حمایت کند (لاکوین<sup>۲۵</sup>، ۱۹۹۳).

یکی از بهترین تعاریف برند، توسط گراندلر و لوی<sup>۲۶</sup> در سال ۱۹۹۵ ارائه شده است: "برند مفهومی پیچیده است که دامنه‌ی متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در برمی‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و معنی و مفهوم لغوی خود) بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه بصورت هویتی اجتماعی و شناخته‌شده نمود یافته، با مشتری سخن می‌گوید". استفان کینگ<sup>۲۷</sup> معتقد است: " محصول چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود و برند، آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند" (میلر و مور<sup>۲۸</sup>، ۱۳۸۵). محصولاتی که همخوانی بسیار زیادی با نیازهای

<sup>23</sup> Keller

<sup>24</sup> Katler

<sup>25</sup> Lakvin

<sup>26</sup> Gardner & Levy

<sup>27</sup> Stephen King

<sup>28</sup> Miller & Moore

مصرف‌کنندگان دارند، تبدیل به برند می‌شوند (بوایل<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۷). یک برند، چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت (کپفرر<sup>۳۰</sup>، ۱۳۸۵). برند، مجموعه‌ای از برداشت‌های ذهنی است که در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌شود. برند مفهومی بسیار پیچیده است و در عین حال ساده و قابل فهم. یک برند؛ یک نماد، یک واژه، یک شیء و یک مفهوم است؛ همه جا و همزمان (به آبادی، ۱۳۸۸). برند، چیزی است که مصرف‌کننده نسبت به محصول، خدمت و یا شرکتی خاص، عمیقاً احساس می‌کند. مردم برندها را می‌سازند تا به شلوغی و ازدحام محیط نظم ببخشند (نیومیر<sup>۳۱</sup>، ۱۳۸۸). برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می‌دهد و یک ابزار یاری رسان برای مشتریان برای تصمیم‌گیری و خرید می‌باشد (مدنی و روستا، ۱۳۸۹). یک نام تجاری می‌تواند تا ۶ معنای مختلف داشته باشد:

- ویژگی‌ها: نخستین تداعی نام تجاری در ذهن، ویژگی‌های خاص است.
- مزایا: یک نام تجاری چیزی بیش از مجموعه‌های از ویژگی‌هاست. مشتریان خریدار ویژگی نیستند، بلکه در پی مزیت‌ها هستند. ویژگی‌ها می‌بایست به مزایای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.
- فواید: نام تجاری درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌دهد هم مطالبی گفتنی دارد.
- فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد.
- شخصیت: نام تجاری می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند.
- استفاده‌کننده: نام تجاری نوع مصرف‌کننده‌ای که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند را نشان می‌دهد.

اگر مخاطبین بتوانند ابعاد شش‌گانه نام تجاری را در نظر خود مجسم کنند آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است، در غیر اینصورت نام تجاری کم عمق خواهد بود (کاتلر، ۱۳۹۰). از دیدگاه مصرف‌کننده، برند می‌تواند به‌عنوان برآیند تمامی تجارب قبلی او تعریف شود که در تمامی نقاط ارتباط با مصرف‌کننده، ایجاد می‌شود. از یک سو برند به‌عنوان یک گارانتی معتبر برای کالا یا خدمات عمل می‌کند و اجازه می‌دهد تا مصرف‌کننده به‌روشنی محصولات را از طریق ارزش ارائه شده تشخیص دهد (قودسوار<sup>۳۲</sup>، ۲۰۰۸). امروزه برای سازمان‌ها، برند اگر هم‌تراز با دارایی‌های مادی و فناورانه آن‌ها ارزشمند نباشد، بی‌تردید کم

<sup>29</sup> Boyle

<sup>30</sup> Kapferer

<sup>31</sup> Neumayr

<sup>32</sup> Ghodeswar

Title and Author:	<b>The effect of sport consumer's hostility on purchasing Intention in original and Copycat brands/ Fatemeh Jabbari Oranj</b>
Supervisor:	<b>Dr Abbas Naghizadeh-Baghi</b>
Graduation date:	<b>2 July 2019</b>
Number of pages:	<b>121</b>

**Abstract**

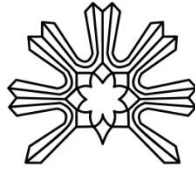
**Research Aim:** The purpose of this study was to determine the situational and sustainable hostility in Ardabil sport consumers and its effect on purchasing Intention in original and Copycat brands of Nike.

**Research method:** This study was descriptive and cross-sectional. the statistical population includes all the athletes of different disciplines in the city of Ardabil. Using a multi-stage sampling method, the Cochran formula (for an unlimited society) was used to determine the sample size and 385 people were selected as samples. Moradi and Zarei (2011) and Jalilvand et al (2011) were used to measure purchasing Intention. Meanwhile, a researcher-made questionnaire was used to assess hostility. Content validity was used to determine the validity of the questionnaire and the Cronbach's alpha method was used to determine the reliability. To answer the research questions, structural equation modeling was applied using SPSS24 and Smart PLS3 software.

**Findings:** The results showed that both situational and sustainable hostility had a negative and significant effect on the purchasing Intention in Nike's original brand. In the case of Copycat brands, the effect of sustainable hostility on the purchasing Intention was positive and significant, but the situational hostility of the athletes did not affect on purchasing Intention in the Copycat brands of Nike.

**Conclusion:** Situational and sustainable hostility toward the US had a negative effect on the purchasing Intention in Nike's original brand.

**Keywords:** Sustainable hostility, Situational hostility, Purchasing Intention, Original brand, Copycat brand.



**University of Mohagheh Ardabili**  
**Faculty of Educational Sciences & psychology**  
**Department of Physical education and sport sciences**

Thesis submitted to the Graduate Studies Office  
In partial fulfillment of the requirement for the degree of  
**M.A.in sport Marketing Management**

# **The Effect of Sport Consumer's Hostility on Purchasing Intention in Original and Copycat Brands**

By:  
**Fatemeh Jabbari Oranj**

Supervisor:  
**Dr Abbas Naghizadeh-Baghi**

Advisor:  
**Dr Farzad Nobakht**

**2 July 2019**