

هدف اصلی مقاله حاضر بررسی تأثیر عادت‌واره مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای ورزشی خارجی به‌مثابه یک پدیده فرهنگی است. جهت دستیابی به این هدف، چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریه کنش بورديو، تنظیم و بر اساس آن فرضیه‌های تحقیق شکل گرفت. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی خارجی شهر سنندج بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تلفیقی طبقه‌ای و تصادفی ساده ۳۷۰ نفر از آنها انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها نیز از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که میزان همبستگی بین عادت‌واره و خرید کالاهای ورزشی خارجی برابر با ۰/۴۷۹ است و متغیر مستقل «عادت‌واره» حدود ۲۲ درصد از تغییرات خرید کالاهای ورزشی خارجی مصرف‌کنندگان را تبیین می‌کند. در مورد مؤلفه‌های عادت‌واره نیز نتایج بیانگر آن است که «ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی» دارای بیشترین ضریب همبستگی (۰/۵۲۱) و ضریب تأثیر (۰/۲۷۰) بر خرید کالاهای ورزشی خارجی است و در اولویت‌های بعدی نیز به ترتیب متغیرهای نگرش مثبت به کالاهای خارجی و تمایل به خرید کالاهای خارجی قرار دارند.

#### ■ واژگان کلیدی:

عادت‌واره، خرید، کالاهای ورزشی خارجی، بورديو

## تبیین جامعه‌شناختی رابطه عادت‌واره و خرید کالاهای ورزشی خارجی

مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی خارجی شهر سنندج

فردین محمدی (نویسنده مسئول)

دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد

fardin.mohammadi1@gmail.com

علی ملکی

کارشناسی‌ارشد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید بهشتی تهران

A.maleki871@gmail.com

## مقدمه

امروزه پدیده جهانی‌شدن<sup>۱</sup> اکثر مناطق جهان را درنوردیده و زیر میدان‌های مختلف میدان‌های ملی را تحت تأثیر خود قرار داده است. به طوری که از یک‌سو، موجب ارتقای دانش و آگاهی عاملان اجتماعی در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، گسترش ارتباطات، انعطاف‌پذیری مرزها، دسترسی به کالاهای مختلف و ارزان و... و از سوی دیگر، موجب نابرابری‌های اقتصادی، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، نابسامانی‌های اقتصادی و... شده است. میدان ملی ایران نیز همانند سایر میدان‌های ملی تحت تأثیر امواج این پدیده در زمینه‌های مختلفی قرار گرفته است که در این راستا می‌توان به تحولات میدان اقتصاد در چند دهه اخیر اشاره کرد. یکی از نمودهای تأثیر پدیده جهانی‌شدن بر میدان اقتصاد ایران پدیده خرید کالاهای خارجی به شکل گسترده است. خرید کالاهای خارجی در همه جنبه‌ها و ابعاد به‌ویژه در بخش تولیدات ورزشی نمود بارزی دارد. اکثر ورزشکاران مبتدی و حرفه‌ای فقط کالاهای خارجی را خریداری می‌کنند و توصیه اکثر مربیان ورزشی به ورزشکاران و خانواده‌های آنها خرید کالاهای ورزشی خارجی است. این اقدام مصرف‌کنندگان در شرایط نابسامان اوضاع اقتصادی کشور در میدان بین‌المللی موجب شده است که بسیاری از عاملان اجتماعی میدان تولید (کارخانه‌ها و کارگاه‌های تولیدی) در این رقابت با شکست مواجه شوند.

درباره اینکه چرا مصرف‌کنندگان داخلی اقدام به خرید کالاهای خارجی می‌کنند، نظریه‌های مختلفی وجود دارد. نظریه پردازان کلاسیک علوم اجتماعی مانند مارکس<sup>۲</sup> بر عوامل ساختاری تأکید دارند و در این زمینه معتقدند که ضعف زیرساخت‌های اقتصادی مانند محدودیت منابع مالی واحدهای تولیدی، عدم بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید تولید و بسته‌بندی و... (لی و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) موجب شکست تولیدکنندگان داخلی شده است. جامعه‌شناسان متأخر نیز معتقدند که علاوه بر ساختار، عاملیت نیز در شکل‌گیری کنش مصرف‌کنندگان نقش دارد. در این راستا پیر بوردیو<sup>۴</sup> معتقد است که نحوه کنش عاملان اجتماعی را عادتواره<sup>۵</sup> آنها تعیین می‌کند. به طوری که عاملان اجتماعی با توجه به عادتواره‌ای که دارند در میدان‌های اجتماعی و بر اساس منطق میدان به کنش

1. Globalization
2. Marx
3. Lee
4. Bourdieu
5. Habitus

می‌پردازند. عادت‌واره عبارت است از نظامی از طبایع و قریحه‌های ماندگار (خوی‌ها، خصلت‌ها، ارزش‌ها و تمایلات) که نحوه مواجهه فرد با موقعیت‌های مختلف را جهت می‌بخشد و کنش وی را اداره می‌کند. (بورديو، ۱۹۹۵: ۹۵)

بر این اساس خرید کالاهای خارجی توسط مصرف‌کنندگان داخلی متأثر از تمایلات، ادراکات، نگرش، علایق و سلایق آنها است. به این ترتیب توجه به نگرش، تمایل و نحوه رفتار مصرف‌کننده در انتخاب کالا از سوی تولیدکنندگان و دولت از جمله عواملی است که می‌تواند در رونق تولید ملی نقش مهمی داشته باشد. (بهمنی، ۱۳۹۱: ۱۶۰) با توجه به گسترش خرید کالاهای خارجی ورزشی توسط مصرف‌کنندگان داخلی، مسئله اساسی تحقیق آن است که چه رابطه‌ای بین عادت‌واره عاملان اجتماعی و خرید کالاهای خارجی در ایران وجود دارد؟ به عبارت بهتر، تا چه اندازه بین عادت‌واره عاملان اجتماعی و خرید کالاهای خارجی ورزشی در جامعه ایران رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؟ از آنجا که «خرید» یک مؤلفه فرهنگی به‌شمار می‌آید و کمیت و کیفیت آن (مانند خرید محصولات خارجی) از یک سو، بر اقتصاد داخلی و از سوی دیگر، بر سیاست‌های اقتصادی میدان دولت تأثیرگذار است و منجر به کاهش فرصت‌های شغلی می‌شود، ضروری است عواملی که بر شکل‌گیری پدیده خرید کالاهای خارجی (با تأکید بر کالاهای ورزشی) و گسترش آن توسط مصرف‌کنندگان داخلی تأثیرگذار هستند، مورد بررسی قرار گیرند و بر اساس آن، راهبردهای فرهنگی مورد نیاز تعیین و اجرا شود.

۱۲۵

### پیشینه تجربی تحقیق

تحقیقاتی که در حوزه جامعه‌شناسی به مطالعه تأثیر عوامل اجتماعی بر خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند بسیارند، اما تعداد آنهایی که به‌طور مشخص عادت‌واره مصرف‌کنندگان را به‌مثابه پدیده‌ای اجتماعی بررسی کرده باشند، خیلی کم است. در اینجا به چند مورد از پژوهش‌هایی که قرابت موضوعی و مفهومی - نظری با تحقیق حاضر دارند اشاره می‌شود. اداموا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی پیمایشی، عوامل اثرگذار بر انتخاب مشتری در خرید کفش‌های داخلی و خارجی را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که تمایل به خرید کفش خارجی در میان گروه‌های سنی پایین بیشتر از افراد با سن بالا می‌باشد. هرچند که کفش‌های تولید داخل از نظر کیفیت و دوام قابل رقابت با

کفش‌های خارجی بودند اما به دلایلی مانند ارجحیت برند و وفاداری به برند تمایل افراد به خرید کفش‌های خارجی بیشتر از کفش‌های تولید داخل بود. لی و همکاران (۲۰۰۸) نیز در تحقیقی، واکنش مصرف‌کنندگان سه کشور مکزیک، ژاپن و کره جنوبی نسبت به برندهای جهانی آمریکایی در برابر برندهای داخلی مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته‌های این تحقیق وجهه برند و کشور سازنده بر ویژگی‌های مختص برند، یعنی ارزش احساسی و کیفیت درک شده، احساس عمومی نسبت به برند، تعهد به برند و وفاداری مؤثر می‌باشد. در تحقیقی دیگر سرتو و برودی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) با بهره‌گیری از روش پیمایشی به بررسی تأثیر وجهه برند و شهرت شرکت بر ادراکات مشتری نسبت به کیفیت محصولات و خدمات، ارزش مشتری و وفاداری مشتری پرداختند. بر اساس نتایج این تحقیق وجهه برند تأثیر زیادی بر ادراکات مشتری نسبت به کیفیت محصولات و خدمات دارد. همچنین شهرت شرکت تأثیر عمده‌ای بر ادراکات و وفاداری مشتری دارد. در تحقیقات داخلی عسکریان و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی پیمایشی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای ورزشی خارجی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد سه عامل نوگرایی و مدگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت‌گرایی در خرید کالاهای ورزشی شهر تبریز نقش دارند و مؤثرترین عامل در تصمیم‌گیری خرید آنها مدگرایی و نوگرایی می‌باشد. حسینی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی پیمایشی تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که پنج عامل امکانات و تجهیزات، دسترسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و خدمات ویژه بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی تأثیر گذارند. بررسی تحقیقات تجربی بیانگر آن است تحقیقات مذکور کمتر از رویکرد جامعه‌شناختی پدیده خرید (کالاهای ورزشی) را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این تحقیق سعی بر آن است که از رویکرد جامعه‌شناختی این پدیده بررسی شود.

### چارچوب نظری

عادت‌واره مفهومی ارسطویی - توماسی است (واکووانت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۳۹۱) که در رویکرد جامعه‌شناسانه بورديو به‌ویژه در نظریه میدان و فلسفه کنش وی نقش اساسی دارد.

1. Cretu & Brodie

2. Wacquant

بورديو عادت‌واره را نظامی از طبایع و قریحه‌های (خوی‌ها، خصلت‌ها، ارزش‌ها و تمایلات) نسبتاً ماندگاری می‌داند که در شخصیت کنشگر به‌وسیله تجربه و در تعامل با دیگران فراهم آمده که ضمن تعیین شیوه‌های زندگی (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۹ و ۱۳۸۱: ۶ و بیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲۱)، نحوه مواجهه او با موقعیت‌های مختلف را جهت می‌بخشد و کنش وی را اداره می‌کند. (بورديو، ۱۹۹۵: ۹۵) بورديو در تفسیر عادت‌واره اشاره می‌کند در فضای اجتماعی به‌زاء هر سطح از موقعیت‌ها، سطحی از عادت‌واره‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به‌وجود می‌آید و توسط این عادت‌واره‌ها مجموعه‌ای انتظام‌یافته از ثروت‌ها و خصلت‌ها را به‌وجود می‌آورد که در درون خود از یک وحدت اسلوب برخوردارند. (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۵) این امر بدان معناست که میدان اجتماعی از جایگاه‌های مختلفی تشکیل شده است که هر جایگاهی به لحاظ سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی وزن و ترکیب خاصی دارد. (بورديو، ۱۳۹۱: ۱۶۸) و عاملان قرار گرفته در آن جایگاه‌ها در اثر فرایند جامعه‌پذیری تحت تأثیر شرایط وجودی و ویژگی‌های جایگاه‌های اجتماعی (متأثر از سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی آن) قرار گرفته و این شرایط بیرونی در وجود آنها به‌طور ناخودآگاه و غیرارادی درونی می‌شود و ترجیحات، سلیقه، ادراک، نگرش، احساسات و عمل (انواع فعالیت‌ها) آنها را شکل می‌دهد. این ویژگی‌ها که تحت تأثیر شرایط وجودی جایگاه‌های اجتماعی در افراد درونی می‌شوند و تجسم می‌یابند و راهنمای ادراک و اعمال آنها می‌شوند، عادت‌واره عاملان اجتماعی را تشکیل می‌دهند. بنابراین از نظر بورديو عادت‌واره امری اکتسابی، اجتماعی و ساخت‌یافته است و برآیند خاستگاه اجتماعی افراد و شرایط وجودی آن است. (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۳۹)

علاوه بر ویژگی ساخت‌یافتگی عادت‌واره، بورديو معتقد است که عادت‌واره از ویژگی ساخت‌دهندگی نیز برخوردار است. به‌طوری که عادت‌واره به فعالیت‌های عاملان اجتماعی شکل داده و بدان انسجام می‌بخشد (واکووانت، ۱۳۸۳: ۳۳۵) و اصول تولید کنش‌ها است. (بورديو، ۱۳۸۶: ۱۰۰) همچنین عاملان اجتماعی از طریق مؤلفه‌های عادت‌واره به جهان نگاه می‌کند و هر چیزی را از مجرای شاکله‌های ادراک و ارزیابی عادت‌واره‌شان درمی‌یابند. (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۸۷) بنابراین عادت‌واره از یک‌سو، ساختاری ساخت‌یافته<sup>۲</sup> است بدان معنا که خود محصول درونی شدن تقسیم‌بندی طبقات اجتماعی است و به‌وسیله نیروهای

1. Beck  
2. Structured Structure

اجتماعی الگودار تولید می‌شود و از سوی دیگر، ساختاری ساخت‌دهنده<sup>۱</sup> است؛ بدان معنا که کردوکارها و درک و تلقی کردوکارها را سازماندهی می‌کند. (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۳۹؛ واکوانت، ۱۳۸۳: ۳۳۵ و کلوٲ، ۲۰۰۹: ۴۷۱)

بورديو معتقد است اگرچه عادت‌واره اصول توليد کنش‌ها است و کنش عاملان اجتماعي را تعيين مي‌کند، اما اين کنش توسط ميدان و شرايط آن محدود مي‌شود. بنابر اين از ديدگاه وي، کنش نتيجه رابطه بين عادت‌واره فرد و جايگاه او در ميدان (سرمایه) است، به گونه‌اي که امکان بروز آن در شرايطي خاص فراهم مي‌گردد. (گرنفل، ۱۳۸۹: ۱۰۶) بورديو اين رابطه را با استفاده از معادله زير چنين خلاصه مي‌کند:

$$[عادت‌واره] \times (سرمایه) + ميدان = کنش$$

اين معادله را مي‌توان با اين عبارات توضيح داد: عاملان اجتماعي بر اساس عادت‌واره‌شان در ميدان‌هاي اجتماعي به کنش مي‌پردازند، اما از آنجا که ميدان‌ها منطقي خاص خود را دارند، نوعي ديالکتیک بين ميدان و عادت‌واره رخ مي‌دهد که حاصل آن منجر به شکل‌گيري کنش مي‌شود. بنابر اين کنش اجتماعي پاسخي مناسب به منطق و قوانين ميدان است که به‌وسيله عاملان انساني که مشروط و مقيد به بازي در ميدان شده‌اند، دريافت مي‌شود. (کلوٲ، ۲۰۰۹: ۴۷۳) بر اساس اين چارچوب نظري خريد کالاهاي ورزشي توسط مصرف‌کنندگان داخلي ضمن آنکه متأثر از عوامل ساختاري است، از عوامل فردي از قبيل عادت‌واره افراد نيز متأثر است. به طوري که عادت‌واره مصرف‌کنندگان که نظامي از تمايلات، ارزش‌ها، نگرش و ادراکات است، کنش خريد مصرف‌کنندگان را هدايت مي‌کند. در اين تحقيق با اين پيش‌فرض که ميزان سرمايه فرهنگي و منطق ميدان ثابت است، سعي بر اين است که تأثير عادت‌واره عاملان اجتماعي بر شکل‌گيري کنش (خريد کالاهاي ورزشي خارجي) آنها مورد بررسي قرار گيرد.

### فرضيه‌هاي تحقيق

هدف اين پژوهش بررسي رابطه عادت‌واره و خريد کالاهاي ورزشي خارجي مصرف‌کنندگان است. متغير وابسته اين پژوهش عبارت است از: خريد کالاهاي ورزشي خارجي و متغير مستقل نيز عبارت است از: عادت‌واره. با توجه به آنکه عادت‌واره داراي مؤلفه‌هاي ادراک، تمايل و ارزش مي‌باشد، جهت دستيابي به نتايج دقيق‌تر و تبين بهتر، مطلوب است که

این مؤلفه‌ها نیز مورد بررسی قرار گیرند؛ بنابراین با توجه به مطالب بالا این پژوهش دارای یک فرضیه کلی و تعدادی فرضیه جزئی است که همان مؤلفه‌های متغیرهای مستقل می‌باشند. فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

#### فرضیه کلی

- میان عادت‌واره مصرف‌کنندگان و خرید کالاهای ورزشی خارجی آنان رابطه مستقیم وجود دارد.

(هراندازه عادت‌واره مصرف‌کنندگان، خارجی محور (متناسب با کالاهای خارجی) باشد، خرید کالاهای ورزشی خارجی بیشتر است).

#### فرضیات جزئی

- میان ادراک کیفیت کالاهای خارجی و خرید کالاهای ورزشی خارجی آنان رابطه مستقیم وجود دارد.

- میان ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی و خرید کالاهای ورزشی خارجی آنان رابطه مستقیم وجود دارد.

- میان تمایل مصرف‌کنندگان به کالاهای خارجی و خرید کالاهای ورزشی خارجی آنان رابطه مستقیم وجود دارد.

- میان نگرش مثبت به کالاهای خارجی و خرید کالاهای ورزشی خارجی رابطه مستقیم وجود دارد.

#### روش تحقیق

##### جامعه آماری و حجم نمونه

تحقیق حاضر از نظر شرایط کنترل و به لحاظ محتوی کاری از نوع پیمایشی، از نظر بُعد زمانی از نوع مقطعی، از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر سطح از نوع خرد می‌باشد و واحد تحلیل این تحقیق نیز فرد (مصرف‌کنندگان) می‌باشد. در این پژوهش برای سنجش متغیر مستقل و وابسته از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. گفتنی است که دو متغیر اصلی تحقیق در یک پرسشنامه واحد مورد سنجش قرار گرفتند. برای تهیه پرسشنامه تحقیق، شاخص‌های مربوط به هر کدام از متغیرهای تحقیق، با توجه به مبانی نظری و پژوهشی استخراج شدند و هر شاخص نیز متناسب با سطح سنجش و با استفاده از طیف خاصی مورد سنجش قرار گرفت. سپس، پرسشنامه مخصوص پاسخگویان از طریق

مراجعه پرسشگر به پاسخگویان تکمیل گردید. گویه‌ها بر اساس طیف جمع نمرات لیکرت طراحی شدند. مقیاس نمره‌گذاری گویه‌ها نیز بر مبنای یک تا پنج می‌باشد (خیلی زیاد = نمره ۵ و خیلی کم = نمره ۱). جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی خارجی شهر سنندج در سال ۱۳۹۶ می‌باشد. منظور کلیه افرادی است که در شهر سنندج از کالاهای ورزشی خارجی استفاده می‌کنند. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری، جهت برآورد حجم نمونه از فرمول ذیل برای جامعه نامعلوم استفاده گردید (حافظنیا، ۱۳۸۰: ۹۸).

$$n = (Z^2 S^2) / d^2$$

برای تعیین حجم نمونه چنانچه واریانس جامعه و پارامتر مورد اندازه‌گیری در تحقیقات قبلی مشخص باشد، محقق می‌تواند از آنها استفاده کند. در غیر این صورت محقق باید با انجام مطالعه مقدماتی، واریانس جامعه را برآورد نموده و از آن استفاده کند. در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از افراد مصرف‌کننده کالاهای ورزشی خارجی انجام شد که با توجه به واریانس به‌دست آمده (۰/۲۴) و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه از جامعه آماری طریق فرمول زیر محاسبه گردید:

$$n = [(1.96)^2 \times (0.24)^2] / (0/05)^2 = 369$$

که در آن:

$n$  = حجم نمونه

$S$  = انحراف معیار جامعه

$d$  = درصد اشتباه مجاز

$Z$  = مقدار آماره آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۵

در نهایت حجم نمونه بر اساس فرمول مذکور ۳۷۰ نفر تعیین گردید. برای انتخاب نمونه‌ها نیز از روش نمونه‌گیری تلفیقی طبقه‌ای و تصادفی ساده استفاده گردید. بر همین اساس در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، جمعیت برحسب جنسیت سازمان داده شد، سپس با توجه به نسبت حجم جامعه بر حجم هر طبقه، حجم نمونه در هر طبقه مشخص گردید، در نهایت به‌صورت تصادفی افرادی به‌عنوان نمونه در هر طبقه انتخاب شدند.



## تعریف مفاهیم و عملیاتی کردن متغیرهای تحقیق

### متغیر مستقل: عادت‌واره

از دیدگاه بورديو عادت‌واره، نظامی از خصلت‌های ماندگار است که فرد در جریان فرایند جامعه‌پذیری به‌دست آورده است. خصلت‌ها عبارت‌اند از نگرش‌ها، تمایلات ادراکی، احساسات، کردارها و اندیشه‌هایی که افراد به‌علت شرایط عینی وجودی‌شان درونی کرده‌اند و از این‌رو، به‌صورت اصول ناآگاهانه کنش، ادراک و بازاندیشی عمل می‌کنند (بون‌ویتز<sup>۱</sup>، ۱۳۹۰: ۹۱) به‌عقیده بورديو عادت‌واره علاوه بر آنکه بسیاری از امور ذهنی مانند اندیشیدن، احساس کردن و تمایلات را در برمی‌گیرد (خوش‌آمدی، ۱۳۸۸: ۱۶۱)، در اکثر فعالیت‌های عینی و عملی انسان از قبیل نحوه خوردن، راه رفتن و صحبت کردن و غیره نیز خود را نشان می‌دهد. (ریتزر<sup>۲</sup>، ۱۳۹۳: ۷۰۷) عادت‌واره بر اساس مطالعات نظری و تجربی خارجی و داخلی به‌صورت تمایل، علاقه، نگرش، ارزش و تمایلات ادراکی عملیاتی شده است. (بورديو، ۱۳۸۱: ۷-۶؛ توماس، ۲۰۰۲: ۴۳۲؛ بیک، ۲۰۱۶: ۲۱؛ پنگ و سونگ، ۲۰۱۶: ۸۶؛ لسرد و دیگران، ۲۰۱۰: ۱۹۵۲ و دورموندو، ۲۰۰۷: ۱۲-۱۰) در تحقیق حاضر نیز با توجه به منابع مذکور و بر اساس موضوع تحقیق، عادت‌واره به‌صورت تمایل به خرید کالاهای ورزشی خارجی، ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی نسبت به کالاهای داخلی، نگرش مثبت نسبت به کیفیت کالاهای ورزشی خارجی و درک کیفیت بالای کالاهای ورزشی خارجی و عملیاتی گردید. در ذیل به برخی از سؤالات پرسشنامه که بر این اساس تدوین شده‌اند اشاره می‌گردد:

### جدول ۱: پرسش‌های متغیر عادت‌واره

ردیف	سؤال
۱	تا چه اندازه به خرید کالاهای ورزشی خارجی (توپ، لباس، کفش و غیره) تمایل دارید؟
۲	تا چه اندازه خرید کالاهای ورزشی خارجی (توپ، لباس، کفش و غیره) برای شما اهمیت دارد؟
۳	تا چه اندازه خرید کالاهای ورزشی خارجی (توپ، لباس، کفش و غیره) را در اولویت قرار می‌دهید؟
۴	تا چه اندازه احساس می‌کنید کالاهای ورزشی خارجی (توپ، لباس، کفش و غیره) کیفیت بهتری دارند؟

### متغیر وابسته: خرید

خرید یکی از کنش‌های مصرفی است که بر خرید کالاهای اساسی و غیراساسی در زندگی روزمره دلالت دارد. در این تحقیق خرید بر اساس مطالعات تجربی و نظری به صورت خرید کالاهای ورزشی از قبیل کفش، لباس، جوراب، تجهیزات ورزشی مانند توپ، تور و... عملیاتی شده است. جهت سنجش و اندازه‌گیری این شاخص‌ها از مقیاس فاصله‌ای و طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) استفاده گردید.

### روایی (پایایی) و اعتبار تحقیق

در این پژوهش برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری استفاده شد. برای رسیدن به یک اعتبار صوری، با توجه به استاندارد بودن سؤالات پرسشنامه، پس از آزمون مقدماتی اولیه و اصلاحات انجام‌شده، پرسشنامه در اختیار جمعی از اساتید و محققان رشته علوم ورزشی و علوم اجتماعی قرار گرفت که دارای دانش نظری و تحقیقاتی در زمینه مربوطه بودند. همچنین حتی‌الامکان سعی گردید تا در تدوین سؤالات مقیاس‌های اصلی از سؤالات مشابهی که در پرسشنامه‌های فراگیر داخلی و خارجی مورد استفاده قرار گرفته بود، استفاده شود. از آنجا که غالباً طرح سؤالات یکسان از همان پاسخگویان در دو مقطع زمانی امکان‌پذیر نیست، برای تعیین پایایی این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد، زیرا این روش سازگاری درونی سؤالات پرسشنامه را مورد بررسی قرار می‌دهد. جهت سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله اول پیش‌آزمون به عمل آمد. پرسشنامه اولیه در میان ۴۰ نفر زن و مرد توزیع شد و پس از گردآوری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ آن به دست آمد.

جدول ۲: ضرایب پایایی مقیاس عادت‌واره و خرید

نام متغیر	تعداد گویه	تعداد مشاهدات	ضریب آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
ارزش	۵	۴۰	۰/۷۸۶	تأیید
ادراک	۴	۴۰	۰/۷۶۶	تأیید
نگرش	۳	۴۰	۰/۷۱۲	تأیید
تمایل	۵	۴۰	۰/۷۱۹	تأیید
عادت‌واره	۱۷	۴۰	۰/۷۲۴	تأیید
خرید	۶	۴۰	۰/۸۱۱	تأیید

پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، داده‌های گردآوری‌شده از نمونه‌ها به تفکیک وارد نرم‌افزار آماری SPSS گردید و بعد از انجام آزمون‌های آماری متعدد، نتایج به دست آمده مورد بررسی قرار گرفتند و با انجام این بررسی، بخشی از نتایج اصلی پژوهش در راستای پاسخ به مسئله پژوهش به دست آمد.

### یافته‌های تحقیق

#### توصیف داده‌ها

در نمونه مورد بررسی به لحاظ جنسیت، ۶۲ درصد پاسخگویان مرد و ۳۸ درصد زن و به لحاظ تأهل ۴۴ درصد از پاسخگویان مجرد و ۵۶ درصد متأهل‌اند. از نظر تحصیلات نیز، ۹/۵ درصد پاسخگویان مدرک تحصیلی دیپلم، ۳۱/۳ درصد کاردانی، ۴۶/۵ درصد کارشناسی و ۱۲/۷ درصد کارشناسی ارشد دارند. از لحاظ وضعیت شغلی ۲۱ درصد دانشجو، ۳۰ درصد شغل آزاد، ۲۴ درصد کارمند و ۲۵ درصد خانه‌دار بودند. به لحاظ سن نیز، دامنه سنی جمعیت نمونه بین ۱۸ تا ۵۴ سال قرار دارد که بیشترین افراد در گروه سنی ۲۶-۳۰ سال قرار دارند و میانگین سنی پاسخگویان ۲۸/۷ می‌باشد. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب عادت‌واره بیانگر آن است که در ۱۸/۷ درصد از مصرف‌کنندگان مورد بررسی، سطح عادت‌واره خارجی محور، کم، در ۵۰/۸ درصد، متوسط و در ۳۰/۵ درصد سطح عادت‌واره خارجی محور بالا می‌باشد. میانگین مربوط به این متغیر ۳/۳۱ است که بالاتر از سطح متوسط قرار دارد. این بدان معناست که عادت‌واره مصرف‌کنندگان بیشتر خارجی محور است. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر خرید بیانگر آن است که در ۲۰/۲ درصد مصرف‌کنندگان میزان خرید کالاهای خارجی، کم، در ۴۷/۹ درصد متوسط و در ۳۲/۱ درصد زیاد می‌باشد. میانگین این متغیر برابر با ۳/۵۱ می‌باشد که نشان می‌دهد میزان خرید کالاهای خارجی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد.

#### آزمون فرضیه‌های تحقیق

ارزیابی فرضیه‌های تحقیق مهم‌ترین بخش فرآیند تحقیق است. این تحقیق شامل یک فرضیه کلی (اصلی) است که در مورد رابطه دو متغیر مستقل «عادت‌واره» با متغیر وابسته «خرید» است، اما چون متغیر عادت‌واره، دارای چهار مؤلفه است، چهار فرضیه جزئی نیز تدوین شده است. در این بخش برای نتیجه‌گیری بهتر، فرضیه‌ها در دو بخش مجزا فرضیه‌های جزئی و کلی بررسی شده است.

## آزمون فرضیه‌های جزئی

فرضیات جزئی تحقیق در مورد رابطه بین مؤلفه‌های «عادت‌واره» و متغیر «خرید» می‌باشد. هر کدام از متغیرهای فوق از جمع‌بندی پاسخ به سؤالات دارای طیف لیکرت ساخته شده است. لذا این متغیرها را می‌توان دارای مقیاس اندازه‌گیری فاصله‌ای دانست (ساعی، ۱۳۸۷: ۸۸)<sup>۱</sup> و برای ارزیابی رابطه‌ها و تأثیرات آنها می‌توانیم از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده استفاده نماییم.

اولین فرضیه جزئی تحقیق عبارت است از: «میان ادراک کیفیت کالاهای خارجی مصرف‌کنندگان و خرید کالاهای ورزشی خارجی توسط آنان رابطه مستقیم وجود دارد». نتایج آزمون حاکی از آن است که میزان همبستگی متغیر مستقل ادراک کیفیت کالا با میزان خرید کالای خارجی برابر با ۰/۴۷۱ می‌باشد. به عبارت دیگر، با افزایش سطح ادراک بهتر بودن کیفیت کالاهای خارجی میزان خرید کالاهای خارجی افزایش می‌یابد. البته میزان همبستگی بین این دو متغیر در سطح متوسط است. نتایج سطح معناداری نیز نشان می‌دهد که نتایج آزمون همبستگی بین این دو متغیر معنادار است و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد این نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. دومین فرضیه جزئی تحقیق عبارت است از: «میان ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی و خرید کالاهای ورزشی خارجی آنان رابطه مستقیم وجود دارد». نتایج آزمون حاکی از آن است که میزان همبستگی متغیر مستقل ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی با میزان خرید کالای خارجی برابر با ۰/۵۲۱ است. به عبارت دیگر، با افزایش ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی میزان خرید این‌گونه کالاها نیز افزایش می‌یابد. البته میزان همبستگی بین این دو متغیر در سطح متوسط به بالا می‌باشد. نتایج سطح معناداری نیز نشان می‌دهد که نتایج آزمون همبستگی بین این دو متغیر معنادار است و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد این نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

سومین فرضیه جزئی تحقیق عبارت است از: «میان تمایل مصرف‌کنندگان به کالاهای خارجی و خرید کالاهای ورزشی خارجی آنان رابطه مستقیم وجود دارد». نتایج آزمون حاکی از آن است که میزان همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۴۸۹ است. به عبارت

۱. از طریق محاسبه مجموع نمره‌ها، متغیر ترتیبی ویژگی یک متغیر فاصله‌ای را پیدا می‌کند. (ساعی، ۱۳۸۷: ۸۸)

دیگر، با افزایش تمایل و علاقه به کالاهای خارجی میزان خرید آنها نیز افزایش می‌یابد. البته میزان همبستگی بین این دو متغیر در سطح متوسط به بالا می‌باشد. نتایج سطح معناداری نیز نشان می‌دهد که نتایج آزمون همبستگی بین این دو متغیر معنادار است و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد این نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

چهارمین فرضیه جزئی تحقیق عبارت است از: «میان نگرش مثبت به کالاهای خارجی و خرید کالاهای ورزشی خارجی رابطه مستقیم وجود دارد». نتایج آزمون حاکی از آن است که میزان همبستگی بین این دو متغیر برابر با  $0/504$  می‌باشد. به عبارت دیگر، با افزایش میزان نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به کالاهای خارجی میزان خرید این‌گونه کالاها نیز افزایش می‌یابد. البته میزان همبستگی بین این دو متغیر در سطح متوسط به بالا می‌باشد. نتایج سطح معناداری نیز نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر معنادار است و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد این نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی

نتیجه	همبستگی پیرسون		متغیر وابسته	متغیر مستقل
	سطح معناداری	مقدار		
تأیید رابطه	$0/000$	$0/471$	خرید کالای خارجی	ادراک کیفیت کالا
تأیید رابطه	$0/000$	$0/521$		ارزش کالا
تأیید رابطه	$0/000$	$0/489$		تمایل
تأیید رابطه	$0/000$	$0/504$		نگرش مثبت

#### آزمون اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید. گفتنی است که همه متغیرهای مستقل به شیوه گام‌به‌گام وارد معادله رگرسیونی شده‌اند. بر اساس نتایج آزمون رگرسیون چندگانه، از میان متغیرهای مستقل بررسی شده در این تحقیق، چهار متغیر مستقل «ادراک»، «ارزش»، «تمایل» و «نگرش» وارد مدل شدند. نتایج آزمون بیانگر آن است که متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی،

روی هم رفته حدود ۳۱/۶ درصد از تغییرات خرید کالاهای خارجی را تبیین می‌کنند. با توجه به ضریب تعیین هم می‌توان گفت حدود ۳۱/۶ درصد از اطلاعات خرید کالاهای خارجی در این چهار متغیر نهفته است. به بیان دیگر، این مدل حدود ۳۱/۶ درصد از تغییرات شاخص خرید کالاهای خارجی را تبیین می‌کند.

جدول ۴: نتایج رگرسیون چندگانه

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین (R <sup>۲</sup> )	ضریب تعیین (R <sup>۲</sup> ) استاندارد شده
نگرش، تمایل، ارزش، ادراک	۰/۵۶۴	۰/۳۱۸	۰/۳۱۶

نتایج ضرایب مدل رگرسیونی بیانگر آن است که در بین متغیرهایی که وارد مدل شده‌اند، متغیر مستقل ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی دارای بیشترین تأثیر بر متغیر خرید کالاهای خارجی است و مقدار استاندارد تأثیرگذاری آن بر متغیر وابسته (ضریب بتا) برابر با ۰/۲۷۰ می‌باشد و سطح معناداری آن نیز برابر با ۰/۰۰۱ است که بیانگر معنادار بودن آن است. چنین نتیجه‌ای بیانگر آن است که با افزایش هر واحد ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی میزان خرید کالاهای ورزشی خارجی به اندازه ۰/۲۷۰ افزایش می‌یابد. پس می‌توان گفت با افزایش هر واحد ارزش ۲۲ درصد بر میزان خرید کالای خارجی افزوده می‌گردد. متغیر مستقل بعدی که وارد معادله شده است متغیر «نگرش» می‌باشد. ضریب بتای این متغیر (۰/۲۵۲) بوده و کمتر از متغیر مستقل قبلی بر روی خرید کالای خارجی اثرگذار است. سطح معناداری این آزمون برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. این نتیجه حاکی از آن است که با افزایش هر واحد نگرش مثبت به کالای خارجی میزان خرید کالای خارجی به اندازه ۰/۲۵ افزایش می‌یابد. پس می‌توان گفت با افزایش هر واحد نگرش مثبت ۲۳ درصد بر میزان خرید کالای خارجی افزوده می‌گردد. متغیر مستقل دیگری که وارد مدل شده است متغیر «تمایل» است که ضریب بتای آن برابر با ۰/۲۳۹ و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۲ می‌باشد. چنین نتیجه‌ای بیانگر آن است که با افزایش هر واحد تمایل به کالاهای خارجی میزان خرید کالای خارجی افراد به اندازه ۰/۲۳ افزایش می‌یابد. پس می‌توان گفت با افزایش هر واحد تمایل به کالای خارجی ۲۳ درصد بر میزان خرید کالای خارجی افزوده می‌گردد.

آخرین متغیری که وارد مدل شده است، متغیر ادراک کیفیت کالای خارجی است که ضریب بتای آن برابر با ۰/۲۲۰ و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد. چنین نتیجه‌ای بیانگر آن است که با افزایش هر واحد ادراک بهتر بودن کیفیت کالای خارجی میزان خرید کالای خارجی افراد به اندازه ۰/۲۲ افزایش می‌یابد. پس می‌توان گفت با افزایش هر واحد ادراک کیفیت بهتر کالای خارجی ۲۲ درصد بر میزان خرید کالای خارجی افزوده می‌گردد.

جدول ۵: ضرایب تحلیل رگرسیونی چندگانه

متغیر مستقل	B	ضریب استاندارد شده (Beta)	سطح معناداری
ادراک	۰/۲۲۱	۰/۲۲۰	۰/۰۰۰
ارزش	۰/۲۷۱	۰/۲۷۰	۰/۰۰۱
تمایل	۰/۲۳۹	۰/۲۳۷	۰/۰۰۲
نگرش	۰/۲۵۴	۰/۲۵۲	۰/۰۰۰

۱۳۷

### آزمون فرضیه کلی تحقیق

فرضیه کلی این تحقیق عبارت است از: «میان عادت‌واره مصرف‌کنندگان و خرید کالاهای ورزشی خارجی آنان رابطه مستقیم وجود دارد». با توجه به سطح سنجش این دو متغیر و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی همبستگی بین این دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج آزمون حاکی از آن است که میزان همبستگی متغیر مستقل عادت‌واره عاملان اجتماعی با میزان خرید کالاهای ورزشی خارجی برابر با ۰/۴۷۹ می‌باشد. این نتیجه بیانگر وجود همبستگی مثبت (مستقیم) بین عادت‌واره و خرید کالاهای ورزشی خارجی می‌باشد. به عبارت دیگر، نتایج آزمون حاکی از آن است که با افزایش میزان عادت‌واره خارجی محور مصرف‌کنندگان، میزان خرید کالاهای ورزشی خارجی آنها نیز افزایش می‌یابد. میزان همبستگی بین این دو متغیر در سطح متوسط به بالا می‌باشد. نتایج سطح معناداری نیز نشان می‌دهد که نتایج آزمون همبستگی بین این دو متغیر معنادار است و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد این نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

**آزمون اثر متغیر عادت‌واره بر متغیر خرید کالای ورزشی خارجی**

برای بررسی اثر متغیر عادت‌واره بر خرید کالاهای ورزشی خارجی از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده گردید. نتایج این آزمون بیانگر آن است که متغیر مستقل «عادت‌واره» به تنهایی حدود ۲۲/۸ درصد از تغییرات خرید کالاهای ورزشی خارجی را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، حدود ۲۲ درصد از اطلاعات خرید کالاهای ورزشی خارجی در عادت‌واره آنها نهفته است.

جدول ۶: نتایج آزمون همبستگی و رگرسیونی عادت‌واره و خرید کالاهای ورزشی خارجی

ضریب تعیین استاندارد (R <sup>2</sup> )	همبستگی پیرسون		متغیر وابسته	متغیر مستقل
	سطح معناداری	مقدار		
۰/۲۲۸	۰/۰۰۰	۰/۴۷۹	خرید کالاهای ورزشی خارجی	عادت‌واره

۱۳۸

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با رجوع به اغلب دیدگاه‌های نظری و منابع تجربی موجود و بهره‌گیری از نتایج به‌دست‌آمده از مرور آنها برای تحلیل رابطه عادت‌واره مصرف‌کنندگان و خرید کالاهای ورزشی خارجی، چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریه کنش بورديو، تنظیم و در قالب آن فرضیه‌های اصلی ارائه شدند و مورد آزمون قرار گرفتند. فرضیه کلی پژوهش حاضر مبنی بر وجود رابطه بین عادت‌واره مصرف‌کنندگان و خرید کالاهای ورزشی خارجی بود که بر مبنای یافته‌های تحقیق حاضر میزان همبستگی این دو متغیر برابر با ۰/۴۷۹ است. این نتیجه بیانگر وجود همبستگی مثبت (مستقیم) بین عادت‌واره مصرف‌کنندگان و خرید کالاهای ورزشی خارجی می‌باشد. به عبارت دیگر، نتایج آزمون حاکی از آن است که با افزایش میزان عادت‌واره خارجی محور مصرف‌کنندگان، میزان خرید کالاهای ورزشی خارجی توسط آنها نیز افزایش می‌یابد. همچنین نتایج تحقیق بیانگر آن است که متغیر مستقل «عادت‌واره مصرف‌کنندگان» به تنهایی حدود ۲۲ درصد از تغییرات خرید کالاهای ورزشی خارجی مصرف‌کنندگان را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، حدود ۲۲/۸ درصد از اطلاعات خرید کالاهای ورزشی خارجی مصرف‌کنندگان عادت‌واره آنها نهفته است. نکته قابل توجه در مورد مؤلفه‌های عادت‌واره مصرف‌کنندگان نیز آن است که مؤلفه «ارزش فائل شدن برای کالاهای خارجی» دارای بیشترین ضریب



همبستگی با خرید کالاهای ورزشی خارجی (با میزان همبستگی ۰/۵۲۱) است و در اولویت‌های بعدی نیز به ترتیب متغیرهای نگرش مثبت، تمایل و ادراک کیفیت کالاهای خارجی، بیشترین رابطه و همبستگی را با خرید کالاهای ورزشی خارجی دارند. نتایج ضرایب مدل رگرسیونی مؤلفه‌های عادت‌واره مصرف‌کنندگان نیز بیانگر آن است که در بین متغیرهایی که وارد مدل شده‌اند، متغیر مستقل «ارزش» دارای بیشترین تأثیر بر خرید کالاهای ورزشی خارجی است و مقدار استاندارد تأثیرگذاری آن بر متغیر وابسته (ضریب بتا) برابر با ۰/۲۷۰ می‌باشد. چنین نتیجه‌ای بیانگر آن است که با افزایش هر واحد ارزش قائل شدن برای کالاهای خارجی، میزان خرید کالاهای ورزشی خارجی توسط مصرف‌کنندگان به اندازه ۰/۲۷ افزایش می‌یابد؛ بنابراین نتایج تحقیق به‌طور کلی حاکی از آن است که بین عادت‌واره مصرف‌کنندگان و خرید کالاهای ورزشی خارجی آنها رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

۱۳۹

این نتیجه مؤید نظریه پیر بوردیو می‌باشد که معتقد است علاوه بر عوامل ساختاری، عوامل عاملیتی مانند عادت‌واره در شکل‌گیری کنش‌های عاملان اجتماعی نقش دارند. از دیدگاه وی عاملان اجتماعی از طریق مؤلفه‌های عادت‌واره به جهان نگاه می‌کند، هر چیزی را از مجرای شاکله‌های ادراک و ارزیابی عادت‌واره‌شان درمی‌یابند و بر اساس آن عمل می‌کند. نتایج تحقیق حاضر به‌طور خاص، مؤید نتایج تحقیقات تجربی از جمله تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۸) است. به طوری که نتایج این تحقیقات بیانگر آن است که رابطه معناداری بین ادراک کیفیت کالا و میزان خرید کالاهای ورزشی خارجی وجود دارد. بر این اساس، نتایج پژوهش حاضر بیانگر رابطه مستقیم بین عادت‌واره مصرف‌کنندگان و خرید کالاهای ورزشی خارجی است، چنین نتیجه‌ای برای میدان اقتصاد و میدان ملی اهمیت شایانی دارد، زیرا با شناسایی و اولویت‌بندی اثرگذاری عوامل مؤثر بر خرید کالاهای ورزشی خارجی می‌توان چاره‌ای اندیشید تا تولیدکنندگان داخلی کالاهای ورزشی بتوانند در میدان اقتصاد به رقابت و فعالیت خود ادامه دهند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که برای نجات میدان تولید اقتصاد، علاوه بر تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز، باید به عوامل سطح خرد از قبیل عادت‌واره‌ی مصرف‌کنندگان توجه کرد؛ به طوری که میدان تولید اقتصاد در تولید کالا به‌ویژه کالاهای ورزشی، علایق و خواسته‌های مشتریان داخلی را مد نظر قرار دهد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود که میدان ملی از طریق راهبردها و سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی بلندمدت به‌ویژه از طریق آموزش و پرورش و

رسانه، عادت‌واره عاملان اجتماعی را در راستای منافع ملی شکل دهد. به این ترتیب که با نمایش وابستگی میدان‌ها به یکدیگر سعی نماید تأثیرگذاری میدان اقتصاد بر میدان ملی و خانواده و تأثیرگذاری کنش‌های عاملان اجتماعی در سرنوشت میدان ملی و میدان اقتصاد را به تصویر کشد و نگرش، تمایل، ارزش و ادراکات عاملان اجتماعی نسبت به خرید کالاهای داخلی به ویژه کالاهای ورزشی را شکل دهد.

## منابع

۱. بوردیو، پیر. (۱۳۸۱). کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی. محمدرضا فرزاد. فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰.
۲. بوردیو، پیر. (۱۳۸۶). علم علم و تأمل‌پذیری. یحیی امامی. تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
۳. بوردیو، پیر. (۱۳۹۰). نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی. مرتضی مردیها. تهران: نقش و نگار.
۴. بوردیو، پیر. (۱۳۹۱). تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
۵. بون‌ویتز، پاتریس. (۱۳۹۰). درس‌هایی از جامعه‌شناسی پیر بوردیو. جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفر. تهران: نشر آگه.
۶. بهمنی، مهرزاد. (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۳).
۷. حافظ‌نیا، محمد. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
۸. حسینی، سید عماد؛ سعید امیرنژاد و مرضیه‌السادات سرکشیک. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان امکان ورزشی منطقه ۲ تهران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱۴(۴).
۹. خوش‌آمدی، مرتضی. (۱۳۸۸). گفتمان، فقر، قدرت با تمرکز بر جامعه‌شناسی بوردیو. تهران: بینش نو.
۱۰. ریتزر، جورج. (۱۳۹۳). نظریه جامعه‌شناسی. هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.
۱۱. ساعی، علی. (۱۳۸۷). روش تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: سمت.
۱۲. عسکریان، فریبا؛ افشار جعفری و فرزانه ترابی‌نهاد. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۳(۲۶).
۱۳. گرنفل، مایکل. (۱۳۸۹). مفاهیم کلیدی بوردیو. محمد مهدی لیبی. تهران: نشر افکار.
۱۴. واکوانت، لوئیک. (۱۳۸۳). پیر بوردیو. در راب استونز، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
15. Beck, E. (2016). Repopulating Development: an Agent-Based Approach to Studying Development Interventions. *World Development*. No. 80. 19-32.
16. Bourdieu, P. (1995). *Outline of Theory of Practice*. Translated by Richard Nice. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Cretu, A. E. & R. J. Brodie. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective.

- Industrial Marketing Management*. 36(2). 230-240.
18. Dormundo, S. (2007). Bourdieu's Field Theory, as a Theoretical Framework for Analyzing the Process of Degree Completion in Graduate Education. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*. 9(1). 1-21.
  19. Edamu, E. (2011). *Factors Affecting Consumers' Shoe Preference: the Case of Addis Ketema Sub-city on Domestic Versus Imported Leather Shoes*. Dissertation, Ababa University College of Management, Information, and Economic Sciences.
  20. Kloot, B. (2009). Explaining the Value of Bourdieu's Framework in the Context of Institutional Change. *Studies in Higher Education*. 34(4). 469- 481.
  21. Lee, M.; Y. K. Kim. & A. Fairhurst. (2009). Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16(1). 75-82
  22. Lee, M.; Y. K. Kim; L. Pelton; D. Knight. & J. Forney. (2008). Factors Affecting Mexican College Students' Purchase Intention toward a US Apparel Brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 12(3). 294-307.
  23. Lessard, C.; A. P. Contandriopoulos. & D. Beaulian. (2010). The Role. (or note) of Economic Evaluation at the Micro Level: Can Bourdieu's Theory Provide Away Forward for Clinical Decision-Making?. *Social Science & Medicine*. No. 70. 1984-1956.
  24. Pang, B. & H. Soong. (2016). Teachers Experiences in Teaching Chinese Australian Student in Health and Physical Education. *Teaching and Teacher Education*. No. 56. 84-93.
  25. Thomas, Liz. (2002). Student Retention in Higher Education. *J. Education Police*. 17(4). pp. 424- 442.
  26. Wacquant, L. (2004). Following Pierre Bourdieu into the Field. *Ethnography*. 5(4). 387-414.