



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش  
سال هفتم، شماره چهارم، پیاپی ۱۶



## تحلیل مسیر سنجش عوامل موثر بر خرید اینترنتی کالای ورزشی در دانشجویان علوم ورزشی

حسین عیدی<sup>۱</sup>، نگار قلی‌پور<sup>۲\*</sup>، مریم فلاح کاظمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۳

### چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی کالای ورزشی بود. روش‌شناسی: این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت‌بدنی کلیه دانشگاه‌های کشور بودند که بر اساس جدول مورگان برای جامعه نامحدود ۳۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این تحقیق از پرسشنامه جمعیت‌شناختی و از پرسشنامه سهولت، سودمندی و اعتماد گفن (۲۰۰۳)، درک لذت‌بخش بودن فاگان (۲۰۰۸)، نگرش، قصد خرید و خرید یو (۲۰۱۴) و رضایتمندی از خرید اندرسون (۲۰۰۳) استفاده شد که پس از تعیین روایی، پایایی کلی پرسشنامه‌ها (۰/۹۴) قابل قبول بود.

یافته‌ها: نتایج بدست آمده از نرم افزار Smart PLS نشان داد که سودمندی، سهولت، اعتماد و لذت بر رضایت مصرف‌کننده در خرید اینترنتی مصرف‌کننده کالای ورزشی اثرگذار بود. همچنین اعتماد مهم‌ترین عامل اثرگذار بر نگرش در خرید اینترنتی کالای ورزشی بود ولی سهولت بر نگرش اثرگذار نبود. نتیجه‌گیری: هدف مدیران فروشگاه‌های اینترنتی تنها فروش محصول نباشد، بلکه باید تلاش کنند با حفظ صداقت، ارائه محصولی با کیفیت و دادن بهترین خدمات، مشتری ثابت و وفادار پیدا نموده و با حداقل تبلیغات فروش خوبی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: خرید اینترنتی، سهولت استفاده، لذت‌مندی، رضایت، نگرش، اعتماد.

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه رازی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه رازی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: gholipournegar@gmail.com

## مقدمه

همکاران، ۱۳۸۸). رتبه بندی مدل EIU<sup>۴</sup> بیانگر همین ادعاست. در این رتبه بندی، جایگاه ایران رتبه ۶۴ از میان ۶۷ کشور گزارش شده است (وزارت بازرگانی، ۲۰۰۸). با توجه به این آمار، کشور ما جایگاه مناسبی در زمینه تجارت الکترونیک ندارد. نوپا بودن صنعت فناوری اطلاعات در ایران و پتانسیل بسیار بالای متخصصان، سازمان‌ها و موسسه‌های اقتصادی در کشور در شکل‌گیری مناسب برای توجه جدی به توسعه تخصص‌ها و زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات مؤثر بوده است. از این رو شرکت‌ها باید تلاش کنند تا عواملی را که بر ایجاد تقاضا برای خرید اینترنتی و افزایش فروش اینترنتی تأثیر دارند، شناسایی کنند. یکی از مهم‌ترین مواردی که می‌توان به آن اشاره کرد عادات خرید محافظه کارانه مشتریان است. تغییر این عادات خرید، کاری بس دشوار و وقت‌گیر می‌باشد. در حقیقت، دلایل مختلفی موجب به وجود آمدن این وضعیت می‌گردد، از جمله عوامل انگیزش فردی، زیر ساختارها، عوامل فرهنگی و... می‌باشد، که خرده فروشان الکترونیک می‌بایست به منظور دستیابی به این امر، جنبه‌های رفتاری و روان شناختی مشتریان را بشناسند و با برانگیختن نیازهای آن‌ها، مشتریان را تشویق به خرید از طریق سایت و به صورت الکترونیک نمایند (دهدشتی، ۱۳۹۱).

در دنیای کسب‌وکار، موانع بسیار زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از وبسایت‌ها تأثیرگذار است. کمبود امنیت در شبکه اینترنت،

امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه ای قوی جهت انجام بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. تجارت الکترونیک به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دست خوش تغییرات فراوانی کرده و مزیت‌های شگفت‌آوری را در شیوه انجام کسب و کار به وجود آورده است. میلار، متیو، شاو و شن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) معتقدند تجارت الکترونیک به ابزار حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد. در تجارت ورزش نیز اینترنت فرصت‌هایی برای افزایش درآمد و مشتریان فراهم آورده است (هور و والاسیچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در واقع، تجارت الکترونیک محصولات ورزشی پس از نرم افزارهای کامپیوتری بزرگ‌ترین افزایش حجم فروش را داشته است. یک نمونه از رشد تجارت الکترونیک در صنعت ورزش این است که، اکثر تیم‌های حرفه‌ای معاملات الکترونیک را برای طرفدارانشان از طریق وب سایت خود فعال کرده‌اند (یو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور نیز می‌توانند از این فرصت استفاده نموده و وب سایت‌های فروش اینترنتی لوازم ورزشی را فعال نموده و به درآمدزایی باشگاه کمک نمایند. در ایران علی‌رغم رشد چشمگیر جهانی، فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده است (نیکوکار و

1. Millar, Mathew, Shen, & Shaw
2. Hur & Valacich
3. Yoo

می‌گذارد. در تحقیقی دیگر وازکوئیز و زو<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین متغیرهای رفتار خرید آنلاین انجام دادند. در این داده های تحقیق از طریق پرسشنامه آنلاین و پرسشنامه پستی در دانشگاه شمالی انگلیس داده‌ها جمع آوری شد. این تحقیق به این نتیجه رسیده است که در خرید آنلاین، نگرش به عنوان یک متغیر پیش بین در نظر گرفته می‌شود، درحالی‌که در ادبیات رفتار مصرف کننده سنتی، نگرش یک متغیر میانجی مورد نظر است. با گذشت زمان هرچه مشتریان اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند، احتمال دارد که نگرش اثر مستقیم‌تری بر جستجوی اطلاعات و اثر کمتری بر انگیزه های خرید آنلاین داشته باشد. نتایج تحقیق ژو وچانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) نیز نشان داد سودمندی و سهولت استفاده بر لذت از خرید اثر گذار بوده و لذت از خرید رابطه مستقیمی با رضایت از خرید ۲۸۸ نفر از مشتریان وب سایت Taobao داشت. در تحقیق کایور و کیورشی<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) نیز اعتماد مهم‌ترین عامل در خرید محصول بود. همچنین عدم وجود معاینه فیزیکی و تست محصولات، عدم اطلاعات کامل محصول، نمایش بصری غیرجذاب و طرح بندی به عنوان عواملی که افراد را از خرید اینترنتی منصرف می‌کنند اعلام شد. نتایج تحقیق یول و سوئیندر<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) نیز نشان داد وجود اطلاعات سفارشی راجع محصول تاثیر مستقیم بر روی رضایت و اعتماد مصرف کننده انگلیسی و کره جنوبی داشت. همچنین رضایت به طور مستقیم و غیر مستقیم بر نگرش و قصد

عدم اعتماد مشتری به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به خصوص در روش ارائه محصول و اطلاعات مربوط کالا، به بی رغبتی مشتریان در انجام خریدهای اینترنتی منجر می‌شود (الفت، ۱۳۹۰). از سوی دیگر تمایل افراد به خرید اینترنتی، توسط عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات فرد از فرصت‌هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می‌گردد، تأثیر می‌پذیرد. از این رو نگرش مثبت مصرف کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، می‌تواند بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی را در بازار رقابتی فراهم کند (سوپرامانیان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). بنابراین اهمیت عواملی را که موجب می‌شوند مشتریان تمایل به خرید الکترونیکی داشته باشند را برای فروشندگان افزایش داده است. در نتیجه بهتر است دلایل تمایل مشتریان به خرید اینترنتی مشخص شود؛ چرا که تمایل و پذیرش مشتریان عامل کلیدی در توسعه ساختار خدمات اینترنتی است و در صورت عدم استقبال مشتریان، این‌گونه خدمات با شکست مواجه خواهند شد (بایر و لدر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در همین زمینه تحقیقات داخلی و خارجی به بررسی رفتار خرید اینترنتی پرداختند. دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی بررسی نمودند، که یافته های تحقیق نشان داد که امنیت، سهولت استفاده، سازگاری و مفید بودن پیش بینی کننده های معنی داری از نگرش به سمت تمایل به خرید الکترونیکی هستند و باورهای هنجاری بر تمایل نسبت به خریدهای الکترونیکی تأثیر مثبتی

3. Vazquez & Xu  
4. Zhu & Chang  
5. Kaur & Quareshi  
6. Youl & Swinder

1. Soopramanien  
2. Byers & Lederer

است. این مدل، استفاده از فناوری اطلاعات را تابعی از فرآیند چهار مرحله ای می‌داند که طی آن، متغیرهای خارجی، برداشت کاربران را در ارتباط با سهولت استفاده و مفید بودن سیستم‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهند و برداشت کاربران، نگرش در مورد استفاده از سیستم را تحت تأثیر قرار داده و این نگرش، قصد آن‌ها برای استفاده از سیستم را تعیین می‌کند و در نهایت، سطح استفاده از سیستم مشخص می‌شود. همچنین رندی (۱۳۹۳)، برای بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی از همین مدل استفاده کرد (TAM) و تأثیر ۱۲ عامل بر روی نگرش و تمایل مشتری برای پذیرش خرید اینترنتی مورد سنجش قرار دادند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بالقوه و بالفعل فروشگاه‌های اینترنتی ایران بود که از بین آن‌ها نمونه ای ۵۰۰ نفری، انتخاب شد. بر این اساس بیشترین تأثیرگذاری مربوط به تمایل مشتری نسبت به خرید اینترنتی بود. همچنین ریسک پذیری، کمترین تأثیر را بر روی نگرش داشت و تجربه قبلی خرید اینترنتی و رضایت‌مندی، تأثیر بسزایی بر تمایل به خرید می‌گذاشت.

با این حال، تحقیقات اندکی به طور خاص به بررسی توضیح رفتار مصرف کننده اینترنتی کالای ورزشی پرداخته بودند. به عنوان مثال، تحقیقات قبلی بر روی وب سایت‌های سازمان‌های ورزشی به عنوان ابزار ارتباطی (فیلو و فانک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵)، انگیزه های استفاده از وب سایت‌های سازمان‌های ورزشی (سئو و گرین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸)،

خرید کالا اثر گذار بود. در بیشتر پژوهش‌های انجام شده، مدل پذیرش فناوری دیویس و همکاران (TAM) برای تشریح پذیرش و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مورد استفاده قرار گرفته است. از زمان به وجود آمدن مدل پذیرش فناوری، تاکنون بیش از ۴۰۰ مقاله در این مورد در مجلات معتبر به چاپ رسیده است و مطالعات متعددی، توانمندی مدل پذیرش فناوری را در ارتباط با سنجش و تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی تأیید کرده‌اند (رندی، ۱۳۹۳). TRA و TPB دو تئوری پایه‌ای روانشناسی اجتماعی هستند که منجر به خلق TAM شدند. بر اساس تئوری TRA، عملکرد فرد در زمینه یک رفتار خاص توسط تصمیم رفتاری آن فرد برای مشغول شدن در آن فعالیت مشخص می‌شود. تئوری TPB بر این فرض دلالت دارد که نیت رفتاری فرد به انجام رفتارهای مختلف را می‌توان با نگرش فرد نسبت به آن رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده پیش بینی کرد. TAM به عنوان یک مدل فشرده، پیش‌گویانه و قدرتمند برای توضیح و پیش‌گویی رفتار در زمینه تصمیم‌گیری و پذیرش استفاده از یک تکنولوژی خاص خلق شده است. این مدل ادعا می‌کند که تصمیم یک فرد برای استفاده از تکنولوژی به دو باور رفتاری به خصوص شامل سودمندی ادراک شده<sup>۱</sup> و آسانی استفاده ادراک شده<sup>۲</sup> بستگی دارد (گنگ، زو و یو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). در این پژوهش نیز به دلیل اینکه هدف، پذیرش خرید اینترنتی است؛ بنابراین از مدل پذیرش فناوری استفاده شده

1. Perceived usefulness
2. Perceived ease of use
3. Gong, Xu & Yu

4. Filo & Funk
5. Seo & Green

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی کشور تشکیل دادند. از آنجا که تعداد دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی کشور نامعلوم و پراکنده بود، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. ۲۳۰ پرسشنامه صحیح از دانشگاه‌های (رازی، شهرکرد، گیلان و دانشگاه تهران) و همچنین دانشجویان تربیت بدنی حاضر در همایش تربیت بدنی اخذ گردید. سپس با ارسال پرسشنامه اینترنتی از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی مختص دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی، تعداد ۱۶۰ پرسشنامه صحیح، دریافت و در مجموع ۳۹۰ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسشنامه جمعیت‌شناختی و از پرسشنامه سهولت، سودمندی و اعتماد گفن<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، درک لذت بخش بودن فاگان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، نگرش، قصد خرید و خرید یو<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) و رضایتمندی از خرید اندرسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) استفاده شد. لذا با توجه به اینکه این پرسشنامه در ایران مورد استفاده قرار نگرفته بود باید روایی و پایایی آن مورد سنجش دوباره قرار می‌گرفت. لذا برای بررسی روایی محتوا از روش روایی صوری استفاده شد که پرسشنامه تهیه شده در اختیار جمعی از اساتید و خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و روایی آن

انگیزه‌ها و نگرانی‌های مربوط به خرید محصول ورزشی اینترنتی (هور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷) پرداختند. با این حال، محققان اندکی به بررسی رفتار خرید اینترنتی کالای ورزشی را پرداخته‌اند. در این زمینه تحقیق یو<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) به بررسی رفتار خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در ۵۲۷ دانشجوی ۱۴ دانشگاه آمریکا انجام گرفت و نتایج نشان داد که مدل تحقیق مدل نسبتاً مناسبی است. همچنین اعتماد مهم‌ترین عامل بر خرید اینترنتی بود. با این حال عواملی مانند درک سهولت استفاده، سودمندی ادراک شده، و نگرش، نیت خرید اینترنتی محصولات ورزشی تحت تأثیر قرار نمی‌داد.

با توجه به آنچه ذکر شد مسئله اصلی که باعث این پژوهش گردید، بررسی عواملی است که بر تمایل به خرید الکترونیکی توسط مشتریان ورزشی، اثر گذار است. چرا که اطلاع از این عوامل می‌تواند کمک شایان توجهی به این فناوری (خرید الکترونیکی) برای سیاست‌های آینده آن کند و باعث تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات شود. در این پژوهش عوامل تأثیر گذار بر تمایل به خرید الکترونیکی توسط دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی سراسر کشور با استفاده از بسط مدل پذیرش تکنولوژی بررسی خواهد شد که در مدل بسط یافته سه متغیر اعتماد، رضایت و لذت بخشی به مدل پذیرش تکنولوژی اضافه شده است؟.

2. Gofan  
3. Fagan  
4. Yoo  
5. Enderson

1. Hur

لذا می‌توان نتیجه حاصل را رضایت‌بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار پژوهش محاسبه برابر با ۰/۹۴ بود که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه‌های مورد استفاده می‌باشد.

تایید شد. روایی همگرایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ است. متغیری که CR آن‌ها بالاتر از ۰/۷ باشد پایایی قابل قبولی دارد و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است. همان گونه که در جدول نشان داده شد، میزان CR برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است؛

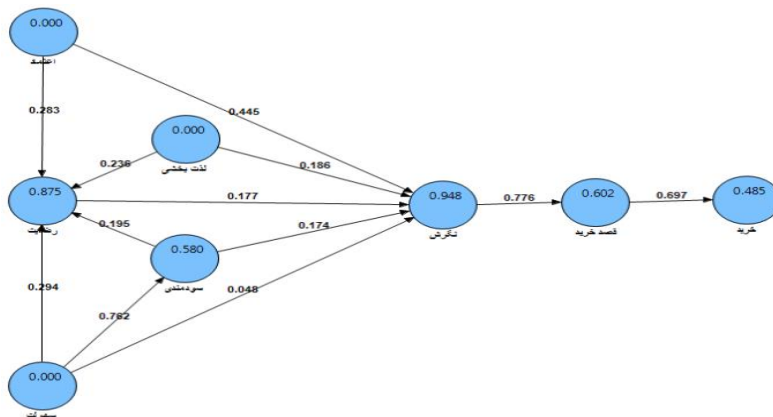
جدول ۱. روایی و پایایی عوامل پرسشنامه

ابعاد	آلفای کرونباخ	AVE	CR
سهولت	۰/۸۰۶	۰/۵۹	۰/۸۹
سودمند	۰/۸۱۳	۰/۶۱	۰/۹۱
اعتماد	۰/۸۷۴	۰/۸۱	۰/۹۵
لذت	۰/۹۱۲	۰/۷۱	۰/۸۸
رضایت	۰/۶۶۷	۰/۶۶	۰/۹۱
قصد خرید اینترنتی	۰/۹۳۳	۰/۸۷	۰/۹۵
خرید اینترنتی	۰/۷۲۹	۰/۷۴	۰/۸۹

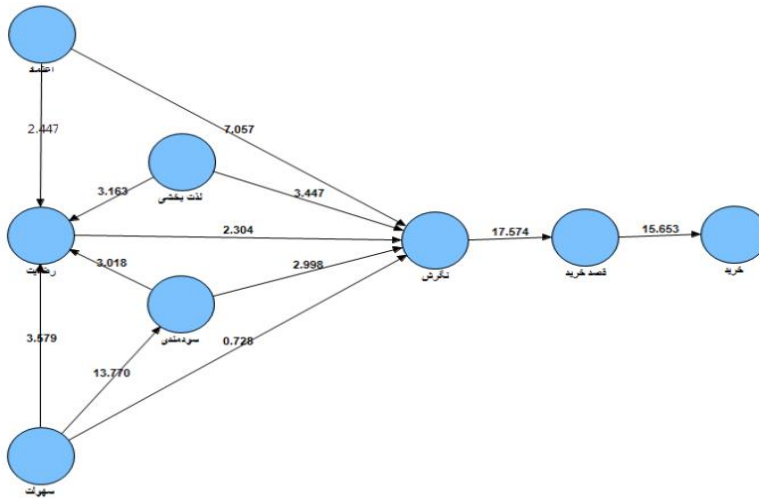
Smart PLS استفاده شده. نتایج بررسی در شکل ۱ و جدول ۲ ارائه شده است.

### یافته‌های پژوهش

برای بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی بر اساس مدل TAM از تحلیل مسیر در نرم افزار



شکل ۱. نتایج ضریب مسیر



شکل ۲. نتایج ضریب استاندارد

جدول ۲. نتایج ضریب مسیر

نتیجه	ضریب استاندارد	ضریب مسیر $\beta$	فرضیات تحقیق
تایید	۲/۴۴	۰/۲۸۳	اعتماد بر رضایت
تایید	۳/۱۶	۰/۲۳۶	لذت بخشی بر رضایت
تایید	۳/۵۷	۰/۲۹۴	سهولت بر رضایت
تایید	۳/۰۱	۰/۱۹۵	سودمندی بر رضایت
تایید	۷/۰۵	۰/۴۴۵	اعتماد بر نگرش
تایید	۳/۴۴	۰/۱۸۶	لذت بخشی بر نگرش
رد	۰/۷۲	۰/۰۴۸	سهولت بر نگرش
تایید	۲/۹۹	۰/۱۷۴	سودمندی بر نگرش
تایید	۲/۳۱	۰/۱۷۷	رضایت بر نگرش
تایید	۱۷/۵۷	۰/۷۷	نگرش بر قصد خرید
تایید	۱۵/۶۵	۰/۶۹	قصد خرید بر خرید

بر رضایت و اعتماد مهم‌ترین عامل اثر گذار بر نگرش خرید اینترنتی کالای ورزشی می‌باشد.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد بیشتر با توجه به مقادیر  $t$  (بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶-) ارائه شده در جدول ۲، بیشتر فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند. تنها سهولت بر نگرش اثر گذار نیست. همچنین بر اساس نتایج جدول سهولت و اعتماد مهم‌ترین عوامل اثر گذار

## بحث و نتیجه‌گیری

مدل این تحقیق از مدل TAM اقتباس شد. نتایج نشان داد این مدل، مدل مناسبی برای بررسی رفتار مصرف کننده در خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. نتایج نشان داد اعتماد مهم‌ترین محرک خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. با توجه به نتایج به اهمیت اعتماد بر نگرش و رضایت از خرید اینترنتی پی می‌بریم. بنابراین فروشندگان اینترنتی محصولات ورزشی برای تشویق خرید و در نهایت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان برای ایجاد ابزارهای انجام معامله ای ایمن تلاش کنند؛ یعنی کاربران هرچقدر ادراک بهتری نسبت به امن بودن خرید الکترونیکی داشته باشند نگرش بهتری نسبت به استفاده از سیستم پیدا می‌کنند که با نتایج به دست آمده از تحقیق محمودی میمند، فروزننده دهکردی و احمدی نژاد (۱۳۸۸)، دولت آبادی (۱۳۹۰)، وازکیوز و خو (۲۰۰۹) و کایور (۲۰۱۵) همسو بود. به طور کلی‌تر در تجارت الکترونیک، مشتریان نسبت به اطلاعات شخصی و محرمانه خود حساسیت دارند و به دلیل احتمال افشای آن‌ها احساس نگرانی می‌کنند در اینجا است که مدیران وب سایت‌های فروش کالاهای ورزشی باید اعتماد و امنیت اهمیت دهند. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند.

بنابراین این وب سایت‌ها با اضافه کردن بخش نظر سنجی می‌توانند موجب تبلیغ و همچنین جلب اعتماد مشتریان شوند. همچنین نتایج نشان داد درک از لذت بخش بودن وب سایت بر رضایت و نگرش مصرف کننده اثر گذار بود که با نتایج تحقیق یو (۲۰۱۴) و دهدشتی (۱۳۹۱) همسو بود. در نتیجه وب سایت‌های ورزشی برای لذت بخشی به مشتری باید جنبه های تعامل با مشتریان و ایجاد سرگرمی را مد نظر قرار دهند. برای مثال هینکن<sup>۲</sup>، یکی از حامیان لیگ قهرمانان فوتبال اروپا، با بهره گیری از نرم افزار بازی‌های اجتماعی امکان سه فعالیت همزمان را برای طرفداران خود ایجاد کرد: تماشای بازی‌های لیگ به طور زنده، بازی به طور همزمان با یک رقیب واقعی با استفاده از گوشی‌های هوشمند و امکان به اشتراک گذاری نتایج در شبکه های اجتماعی (اکمن ۲۰۱۳). بر اساس نتایج تحقیق بعد مفید بودن عامل دیگری است که می‌تواند موجب نگرش مثبت یا منفی به خرید و همچنین رضایت یا عدم رضایت به خرید الکترونیکی شود. در تحقیق‌های بیرو استاب (۲۰۱۰) و بشیری و جنیدی (۱۳۸۶) و دولت آبادی (۱۳۹۰) سودمندی ادراک شده پیش بینی کننده مثبت نگرش نسبت به کاربرد فناوری است که هم راستا با نتایج به دست آمده در این تحقیق است و با نتیجه به دست آمده از تحقیق احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۸۹) و یو (۲۰۱۴) یکسان نیست. علت این تفاوت می‌تواند تفاوت در جامعه های مورد بررسی باشد. همچنین بر اساس نتایج تحقیق سهولت



راضی نه تنها بر می‌گردد باعث معرفی سازمان به حداقل شش مشتری دیگر می‌شود. با راضی نگه داشتن مشتریان و اتخاذ سیستم مناسب ارتباط با مشتری، به این مهم دست یافت و این خود باعث ارائه پیشنهاد به دیگران برای خرید کالا و خدمات سازمان خواهد شد (شیخی، ۱۳۹۳).

دیگر نتیجه تحقیق نشان می‌دهد نگرش بر قصد خرید کاملاً اثر گذار بوده است. که این نتایج با نتایج تحقیقات یو (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. این نتیجه مبنی بر این ادعاست که مصرف کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به خرید کالای ورزشی به صورت الکترونیک دارند، احتمال اینکه کالای ورزشی خود را به این روش تهیه نمایند، بالاتر است. در نتیجه با تحت تأثیر قرار دادن نگرش افراد توسط ابعادی که در مورد آن‌ها بحث شد می‌توانیم نگرش‌های افراد را هدایت کنیم و پیش بینی نماییم که افراد به چه دلایلی مواردی خاص را انتخاب می‌کنند که این همان دست‌یابی به تمایل افراد در زمینه‌های مختلف است. با توجه به نتایج مثبت به دست آمده از این پژوهش و لزوم گسترش هرچه بیشتر تجارت الکترونیک و ایجاد تمایل هرچه بیشتر مردم نسبت به آن در ایران، موضوعی که نمایان می‌شود این است که این فرایند و اجرای آن سال‌هاست که در غرب در حال اجراست و موفقیت آمیز نیز بوده است در نتیجه برای اجرای صحیح آن در ایران و فراگیر کردن آن انجام فعالیت‌هایی لازم و ضروری است و باید در انجام این فعالیت‌ها از نتایج به دست آمده از پژوهش‌ها و فعالیت‌های انجام شده در کشورهای خارجی نیز بهره برد.

استفاده بر رضایت مصرف کننده اثرگذار بود. در نتیجه برای افزایش مشتریان اینترنتی طراحی صفحاتی که طرح بندی آن‌ها به خوبی سازمان یافته، موتورهای جستجو مؤثر، کارآمد و روش پرداخت ساده برای افزایش مشتریان خود استفاده نمایند. اگر استفاده از وب سایت برای مصرف کنندگان ساده باشد، به کاربران به دست‌یابی به اهدافشان کمک خواهد کرد. همچنین افزودن امکان چت آنلاین یا برقراری تماس با خریدار برای پاسخ به سئوالات مشتری راهی مؤثر برای سهولت در خرید می‌شود. اما بر اساس نتایج این تحقیق سهولت بر نگرش اثرگذار نبود، که علت این امر را می‌توان اثرگذاری بالای دیگر عوامل همچون اعتماد و احساس مفید بودن در نظر گرفت. همچنین سهولت در خرید از سایت تنها عاملی نیست که سهولت خرید اینترنتی را آسان می‌نماید بلکه دیگر عوامل همچون سرعت پایین اینترنت در ایران می‌تواند چالش مهمی در خرید کالای اینترنتی ورزشی باشد و سهولت در خرید را مشکل سازد. بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی در طراحی وب سایت از قرار دادن برنامه‌ها، لوگوها و اسکرپت‌هایی که باعث افزایش حجم سایت و کند شدن سرعت لود آن می‌شود خودداری کنند. در این راستا، نتایج نشان داد رضایت از خرید بر نگرش به طور مستقیم و تمایل افراد به خرید به طور غیر مستقیم اثر گذار بوده است. بنابراین تقویت باورهای هنجاری مانند سهولت، سودمندی، لذت بخشی و اعتماد بر تمایل افراد به استفاده از شیوه‌های الکترونیکی (خرید الکترونیک) تأثیر گذار است. مشتری ناراضی بر نمی‌گردد ولی مشتری

سایت را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای جلب اعتماد مصرف کنندگان کالاهای ورزشی سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات ورزشی شعبه‌هایی در مراکز استان‌ها ایجاد کنند و به گسترش و توسعه این شعبات در شهرستان‌ها بپردازند تا در هر شهر نمایندگانی داشته باشند و بدین صورت خرید سنتی و خرید نوین را تلفیق نموده و از مزایای هر دو این‌ها بهره گیرند. تعدادی از مشتریان ممکن است به خاطر هزینه پستی از خرید اینترنتی محصول منصرف شوند. در نتیجه این روش می‌توانند در کاهش هزینه‌های پستی نیز اثرگذار باشد. باشگاه‌های ورزشی با توجه به ارزش ویژه برند باشگاه و داشتن هوادارانی در سرتاسر کشور می‌توانند از تلفیق فروش سنتی و اینترنتی کالاهای ورزشی با برند باشگاه حداکثر بهره را برده و منافع اقتصادی فراوانی را برای باشگاه خود فراهم آورند. با توجه به اثر نگرش بر قصد خرید و خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، بنابراین فروشندگان باید با تبلیغات صحیح و شناسایی نیاز به روز مردم، انگیزه آنان را برای خرید کالا و خدمات اینترنتی بیشتر کنند و آن‌ها را به خرید ترغیب و تشویق کنند. همچنین با توجه به شرایط سنی و جنسیت مشتریان این نیازها را شناسایی کنند که در هر مقطع سنی و جنسیتی چه چیزی مورد توجه مشتریان می‌تواند باشد. در نتیجه هدف مدیران فروشگاه‌های اینترنتی تنها فروش محصول نباشد، بلکه باید تلاش کنند با حفظ صداقت، ارائه محصولی با کیفیت و دادن بهترین خدمات، مشتری ثابت و وفادار پیدا نموده و با حداقل تبلیغات فروش خوبی داشته باشد.

به طوری که سازمان‌های ایرانی می‌توانند در جهت فعالیت‌هایی مانند افزایش امنیت و حفظ اطلاعات شخصی افراد برای انجام خریدهای الکترونیکی، فرهنگ سازی و در راه آگاهی دادن به مردم در مورد اینکه وقت طلاست پیش روند، چرا که این عوامل از جمله دلایلی است موجبات کاهش تمایل به خریدهای الکترونیکی را فراهم می‌آورند (دولت آبادی ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در دستان فروشندگان است و با ایجاد شرایطی که مشتری بتواند با سهولت و بدون ریسک، خرید کند و تردیدی در محرمانه بودن اطلاعات نداشته باشد و به طور کلی این نوع خرید را مفید دانسته و از آن رضایت کافی داشته باشد، فروشندگان می‌توانند او را به این نوع خرید ترغیب نمایند. اگر ساختار سایت به حدی واضح باشد که افراد به آسانی خرید خود را انجام دهند، سبب می‌شود که آن‌ها زمان کمتری صرف خرید نمایند. از سویی قیمت پرداختی و هزینه‌های حمل و نقل کمتر شده و استرس ناشی از ترافیک کاهش می‌یابد. با این اوصاف خرید اینترنتی موجب می‌شود که با ایجاد منفعت کارکردی برای افراد، در آن‌ها احساس لذت بردن از زندگی ایجاد شود. با عرضه محصولات جدید، متنوع و منحصر به فرد می‌توانند در افراد احساس لذت بردن از خرید و در نهایت احساس لذت بردن از زندگی ایجاد کنند. با تحویل محصول درست و در زمان مناسب حس تعلق در کاربران و خریداران خود ایجاد نمایند. خرده فروشان اینترنتی می‌توانند با فراهم آوردن امکان بازگرداندن محصول آسیب دیده، احتمال خرید دوباره از

## منابع

- بشیری، مهدی و جنیدی، مهدی (۱۳۸۶). «بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل (TAM) مطالعه موردی: بانک ملت»، اولین کنفرانس جهانی بانک داری الکترونیک، تهران . On . line at: civilian. Com صص ۱-۲۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره. مبرهن، سمانه (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی». نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۴، شماره ۱۲. صص ۳۷-۵۲.
- رضائی دولت آبادی، حسین. خزائی پول، جواد. شعبانی نفت چالی، حسین (۱۳۹۱). «بررسی تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴)، صص ۹۱-۱۱۰.
- رندی، وحید. خون سیاوش، محسن. معصومی، بهروز (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری (TAM)». مجله مدیریت توسعه و تحول (ویژه نامه). صص ۱۰۹-۱۱۸.
- شیخی، آزاده. شافعی، رضا. فاروقی، هیوا (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی». نشریه مدیریت بازاریابی. شماره ۲۲. صص ۷۷-۹۷.
- الفت، لعیا. خسروانی، فرزانه. جلالی، رضا (۱۳۹۰). «شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آن‌ها با استفاده ANP از فازی». دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، ۳(۷)صص ۱۹-۳۶.
- محمدی ده قطب الدینی، محمد (۱۳۸۹). «روابط ساختاری بین سازه های مدل پذیرش دیویس»، فصلنامه اندیشه های تازه در علوم تربیتی، سال دوم، شماره پنجم، صص ۱۲۹-۱۴۲.
- محمودی میمند محمد، فروزنده دهکردی لطف الله. احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۸۸). «الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان». نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، صص ۱-۳۰.
- نیکوکار غلامحسین، دیواندری علی، ابراهیمی عبدالحمید. اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۸۸). «الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۲، صص ۱۳۵ تا ۱۵۰.
- وزارت بازرگانی جمهوری اسلامی ایران (۲۰۰۸)، «گزارش خلاصه رتبه بندی کشورها در زمینه بسترسازی الکترونیکی»، معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی. دفتر توسعه تجارت الکترونیکی
- Baier, D. & Stuber, E. (2010). «Acceptance of recommendations to buy in online retailing», Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 17, pp173-180.
- Byers, R., Lederer, P., (2001), «Retail Bank Service Strategy: A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices», Journal of Management Information Systems, 18(2), 56-133.
- Filo, K., & Funk, D. C. (2005). «Congruence between attractive product features and virtual content delivery for Internet marketing communication». Sport Marketing Quarterly, 14(2), 112-122.

- Ukman, L. (2013). «5 ways to improve your brand's game with sports». Retrieved from <http://www.sponsorship.com/About-IEG/IEG-In-The-News/5-Ways-To-Improve-Your-Brand-s-Game-With-Sports.aspx>.
- Vazquez Delia. Xu Xingang (2008), «Investigating linkages between online purchase behavior variables», *International Journal of Retail & Distribution Management*’, Vol.37 No.5, pp. 408-419. Derived from: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com).
- Yoo,J(2014). «Examination of a Model for Online Purchase of Sport Products». A Dissertation Submitted To The Faculty Of The University Of Minnesota.
- Youl, H. Swinder, J (2014),« The effect of customized information on online purchase intentions», *Internet Research*, Vol. 24 Iss 4 pp. 496 - 519 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107>.
- Zhu, H. Chang, Y (2015),« Effects of free gifts with purchase on online purchase satisfaction», *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp. 690 – 706/ Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0257>.
- Gong, M., Xu, Y., & Yu, Y. (2004). An enhanced technology acceptance model for webbased Learning. *Journal of Information Systems Education*, 15(4), 365-375.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). «Motivation and concerns for online sport consumption». *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.
- Kaur. G. Quareshi, T (2015). «Factors obstructing intentions to trust and purchase products online», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Iss 5 pp. 758 – 783 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0146>.
- Millar, T. Mathhew, L.N. Shen, S.Y. & Shaw, M.J. (2005); «E-business Management Models». *Journal of Purchasing & Supply Management* 10. 27-39.
- Seo, W. J., & Green, C. (2008). «Development of the motivation scale for sport online consumption». *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
- Soopramanien, D.G.R., Robertson, A., (2006), «Adoption And Usage Of Online Shopping: An Empirical Analysis Of The Characteristics Of Buyers, Browsers And Non-Internet Shoppers», *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 14, 73- 82.



## The Study of Effective Factors on Online Purchasing Of Sport Products In Physical Education Student

Hossein Eidi<sup>1</sup>, Negar Gholipour<sup>2\*</sup>, Maryam Fallah Kazemi<sup>3</sup>

Received: Jul 31, 2016

Accepted: Feb 21, 2017

---

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study was to test a research model by adapting technology acceptance model, trust, perceived enjoyment, and satisfaction to understand why and how sport consumers purchase sport products online.

**Methodology:** To achieve the purpose of the study, an online survey was conducted with a total of undergraduate and graduate students from universities in the Iran. According to Morgan for unlimited community 390 questionnaires were collected. In this study was used a demographic questionnaire, questionnaire ease, usefulness and reliability Geffen (2003), Understanding the pleasure of Fagan (2008), attitude, intention to buy Yoo (2014) and satisfaction of buying Anderson (2003). validity was obtained. The reliability of the questionnaire was 0.94.

**Results:** The results of Smart PLS showed the usefulness, ease, confidence and fun affected on online shopping. The findings provide evidence that trust was most influential as a motivator for using the Internet for purchasing sport products. However perceived ease of use, did not influence attitude of sport products.

**Conclusion:** therefore online stores manager not only sell product but also they should strive to maintain integrity, providing quality products and the best service, constant and loyal customer find and at least have a good sales promotions.

**Keywords:** Trust, Online Purchasing, Satisfaction, Perceived Ease of Use, Enjoyment, Attitude.

---

1. Assistant Professor, of Sport Management Razi University

2. Ph. D. Student of Sport Management, Razi University

3. Ph. D. Student of Sport Management, Payame Noor University

\*Email: gholipournegar@gmail.com