

بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی

علیرضا ذاکریان^{۱*}، مجید جلالی فراهانی^۲، همیلا تکلی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران.

۳. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران.

تاریخ دریافت: (۹۵/۹/۲۰) تاریخ پذیرش: (۹۵/۱۱/۲۱)

An Investigation of the Effect of Internet Advertising Factors on Purchase Intention of Sport Consumers

A.R. Zakerian^{1*}, M. J. Farahani², H. Takali³

1. Ph.D Student of Sport Management, Allame Tabataba'i University.

2. Assistant Professor of Sport Management, University of Tehran.

3. Ph.D of Sport Management, University of Tehran.

Received: (10 December 2016)

Accepted: (13 February 2017)

Abstract

The purpose of current study was to investigate the effect of online advertising in sport consumer purchase intention. This research applied research goals is the descriptive-survey. Population statistical for students of physical education colleges and universities in the city of Tehran. Sample size determined by using Cochran formula and obtained 344 people. Data collection tool was Wu et al (2008) questionnaire that validity approved by 12 professional sport management and marketing professor and As well as confirmatory factor analysis was used to assess construct validity and the reliability by Cronbach's alpha coefficient was calculated for different parts of between 0/86 to 0/91. Data analyzed by Descriptive and inferential tests such as means, standard division, kolmogorov-smirnov and stepwise multivariate linear regression that the data analysis was performed using SPSS 23. The results show that the factors product involvement degree, attitudes to Internet advertising and Internet advertising content design can predict purchase intention. Also Internet advertising contact and attention could not also contribute regression equations. Internet advertising involvement and role in goods purchase foremost according to necessity, usage, important for people and after that attitude creation and good content can increase sale goods.

Keywords

Internet Advertising, Purchase Intention, Sport Consumer, Sport Goods, Sport Marketing.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی بود. این پژوهش به لحاظ اهداف پژوهش از نوع کاربردی و همچنین به صورت توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، کلیه دانشجویان دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر تهران بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۴ نفر به دست آمد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه وو و همکاران (۲۰۰۸) بود که روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۱۲ نفر از متخصصان و اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی رسید و همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی سازه استفاده شد و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف آن بین ۰/۸۶ تا ۰/۹۱ محاسبه گردید. در بخش توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و در بخش استنباطی ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه با تکنیک گام به گام مورد استفاده قرار گرفت که تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 23 انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می‌توانند قصد خرید را پیش بینی کنند. هم چنین توجه به تبلیغات اینترنتی نتوانست در معادله رگرسیونی سهمی داشته باشد. درگیری با تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست بر اساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای افراد است و بعد از آن با ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشم‌گیر می‌توان فروش محصولات را افزایش داد.

واژگان کلیدی

بازاریابی ورزشی، تبلیغات اینترنتی، قصد خرید، محصول ورزشی، مصرف کننده ورزشی.

*Corresponding Author: A.R. Zakerian

E-mail: alireza_zakerian@yahoo.com

* نویسنده مسئول: علیرضا ذاکریان

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مشکلات تولید و توزیع‌کنندگان محصولات ورزشی به‌خصوص شرکت‌های داخلی، عدم وجود تبلیغات در وبسایت‌ها است. امروزه تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی به شمار می‌رود. تبلیغ راهی مناسب برای آگاه نمودن و تشویق مردم است. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. با گسترش روزافزون بازارها و تشدید رقابت میان شرکت‌ها، تبلیغات اهمیتی دو چندان یافته است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند. از صبح که بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تأثیر تبلیغات بر افراد کم شده و افراد به صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات انجام دهند. یکی از راه‌های جذب مخاطبان از راه تبلیغات، استفاده از رسانه‌های جدید از جمله اینترنت است.

پیش بردن روابط بلند مدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به طور فزاینده پویا است. امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به‌خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند (ذاکریان و همی، ۱۳۹۳). اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریعتر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است (جلالی فراهانی، ذاکریان و رزاقی، ۱۳۹۳) و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته، برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. هدف اصلی وب سایت‌ها جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نمایندگی نام تجاری سازمان یا شرکت است. همچنین، ارائه محصولات ورزشی آنلاین مقدمه‌ای برای فروش محصولات و خدمات و کسب درآمد از دیگر دستاوردهای اینترنت و محتویات آن تلقی می‌گردد (کریمادیس و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

متوسط رشد استفاده از اینترنت بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ در جهان ۸۲۶/۹ درصد و در همان دوره زمانی در کشورهای خاورمیانه ۳۶۴۹/۸ درصد بوده است (یاب^۲، ۲۰۱۵). در ایران نیز چنین رشدی مشاهده می‌شود، بر همین اساس،

شمار کاربران اینترنت در ایران در دسامبر ۲۰۱۴، ۴۶ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر بود. در حالی که در ماه دسامبر سال ۲۰۰۰ تعداد کاربران حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده است (همان منبع). این فرصت خوبی برای بازاریابان جهت تبلیغات است. از طرف دیگر در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزایای قابل ملاحظه‌ای برخوردار است؛ از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه روزی، بهبود اطلاع رسانی، به روز رسانی آسان، قابلیت فروش و هدف‌گیری دقیق مشتریان اشاره کرد. تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (۱۹۹۴) تاکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. همچنین با در نظر گرفتن وسعت استفاده از اینترنت و مزایایی که ذکر شد اینترنت رسانه‌ای جذاب برای تبلیغ‌کنندگان محصولات ورزشی است و همه ساله در دنیا شرکت‌هایی همچون نایک، آدیداس، پوما و... از طریق اینترنت تبلیغات بسیاری را ارائه می‌دهند و درآمد زیادی را از این راه کسب می‌نمایند. به طوری که حجم درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ رسید. درآمد تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۱۴ به حدود ۵۰ میلیارد دلار رسیده است. در ایران نیز محقق هیچ مستنداتی از درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی به‌دست نیاورده است. با توجه به بررسی‌های انجام شده، بعضی سایت‌های ایرانی حتی از فضای سایت خود به ابتدایی‌ترین صورت ممکن که همانا اطلاع رسانی درست است هم استفاده نمی‌کنند. امروزه اکثر شرکت‌ها برای ارزیابی عملکرد سایت‌های خود تنها به تعداد بینندگان سایت به عنوان معیار سنجش بسنده می‌کنند که این امر لزوماً رفتار مصرف‌کننده چه از دید نگرشی و چه از نظر قصد خرید نیست. به نظر می‌رسد به دلیل عدم آگاهی و اطلاع جامعه ورزشی از ویژگی‌های کالاهای ورزشی جایگاه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در عقاید، افکار، اندیشه‌ها و باور آنان در سطح نازل و پایینی قرار گیرد و در نتیجه استفاده از خرید کالاهای ورزشی به صورت اینترنتی و مزایای آن در بین آنان با اهمیت تلقی نمی‌گردد (محمدی، نورایی و شریفیان، ۱۳۹۵). در ارزیابی تبلیغات یکی از مهم‌ترین روش‌ها، بررسی میزان اثرگذاری تبلیغ در قصد خرید مشتریان است (هوانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

اسماعیل پور و قریحه در پژوهش خود دریافتند که تبلیغات، متغیر میانجی بین اعتماد، وفاداری و نگرش و رفتار

کردند که بین توجه و نگرش به تبلیغات، نگرش به برند و قصد خرید مشتریان ارتباط وجود دارد (برونر و کومار^۸، ۲۰۰۰). تیواری و راوی کومار (۲۰۱۵) نیز این ارتباط را تأیید کردند. اما یزدانی (۱۳۹۳) این ارتباط را رد کرده است.

نگرش عامل مهم دیگری است که در تغییر رفتار نیز نقش دارد (کیملفلد و وات^۹، ۲۰۰۱). درک از تبلیغات مستقیماً بر نگرش به برند و سپس قصد خرید افراد تأثیر می‌گذارد (راستی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳). مکنزی و لاتز^{۱۱} نگرش به تبلیغات را ناشی از واکنشی می‌دانند که مصرف‌کننده به تبلیغات دارد (مکنزی و لاتز، ۱۹۸۹). آجزن و فیشبین^{۱۲} و میشل و اولسون^{۱۳} بیان کردند که نگرش به تبلیغات بر ادراک مصرف‌کننده از برند تأثیر می‌گذارد و باعث خرید می‌شود (آجزن و فیشبین، ۱۹۸۰؛ میشل و اولسون، ۱۹۸۱). در عین حال راستی و همکاران (۲۰۱۳) مخالف این ارتباط بودند و بیان کردند که نگرش به تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد.

متغیر دیگر میزان درگیری با محصول است که میانجی بین نگرش به تبلیغات و تأثیر تبلیغات است. زایکوسی درگیری با محصول را این‌گونه بیان می‌کند که به طور غیرمستقیم بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد که تا چه میزان افراد به پیام‌های تبلیغاتی مشغول می‌شوند و احتمالاً قصد خرید را پیدا خواهند کرد (زایکوسی، ۱۹۸۵). راوی کومار (۲۰۱۵) نشان داد که میزان درگیری بالا با محصولات تبلیغ شده، احتمال خرید را افزایش می‌دهد. چو دریافت هنگامی که میزان درگیری مصرف‌کنندگان با محصول بالا است، قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق کلیک بر روی تبلیغ اینترنتی افزایش می‌یابد (چو، ۱۹۹۹).

پژوهش حاضر به بررسی این متغیرهای حوزه تبلیغات یعنی محتوای تبلیغات، توجه به تبلیغات، نگرش به این نوع تبلیغات و نیاز و درگیری مشتری با محصول و اثر آن در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی می‌پردازد. از طرف دیگر به نظر می‌رسد توجه به تبلیغات اینترنتی و اثربخشی آن رضایت بخش نیست. اکثر منفرد در پژوهش خود یکی از عوامل رضایت بخش نبودن تبلیغات از طریق اینترنت را نداشتن مدل کسب و کار بیان کرده است. به طوری که اصولاً سایت‌های ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی‌شوند و در نتیجه برای آن‌ها مدل کسب

خرید مصرف‌کننده است و باعث شکل‌گیری فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود. تبلیغات اینترنتی به تولیدکنندگان کالا و خدمات کمک می‌کند نه تنها هزینه‌های جاری شرکت را تا حد زیادی کاهش دهند بلکه عملکرد سازمان را نیز بهبود می‌بخشد و در نتیجه اثربخشی سازمان افزایش خواهد یافت (اسماعیل‌پور و قریحه، ۱۳۹۱). باکشی^۴ نیز پژوهشی را با عنوان «تبلیغات آنلاین و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده» انجام داده و نتایج را این‌گونه بیان می‌کند که با افزایش خبر و آگاهی‌ها در اینترنت، محیط وب سایت‌ها در حال تبدیل شدن به یک شکل استاندارد می‌باشند. وب سایت‌ها، تبلیغات تجاری را به وسیله ابزارهای غنی رسانه‌ای، خدمات تعاملی و دسترسی جهانی ارائه می‌کنند. همچنین باید هدف مصرف‌کننده را بدانیم و با یک استراتژی مناسب، حداکثر استفاده را از این رسانه جدید بکنیم (باکشی، ۲۰۱۳). در پژوهشی دیگر راوی کومار و تیواری^۵ تأثیر تبلیغات اینترنتی را بر روی تصمیم خرید مشتریان مورد بررسی قرار دادند و نتایج حاکی از آن است که درک حالت‌های مختلف تبلیغات آنلاین و همچنین مهارت‌های فروش محصولات، مستقیماً بر قصد خرید خریداران تأثیر می‌گذارد و این امر می‌تواند مشتریان بالقوه را به مشتریان وفادار تبدیل کند (راوی کومار و تیواری، ۲۰۱۵). در حال حاضر مشتریان ورزشی به درک بیشتری نسبت به اینترنت رسیده‌اند و این یک حوزه وسیعی را برای بازاریابان ورزشی کشور فراهم می‌کند که با استفاده از تبلیغات اینترنتی در نگرش مشتریان نفوذ کنند و فروش خود را از این راه مقرون به صرفه، افزایش دهند. عوامل مختلفی برای تبلیغات اینترنتی بیان شده است. یکی از این عوامل محتوای تبلیغات است و عامل کلیدی موفقیت در تبلیغات اینترنتی محسوب می‌شود (چو^۶، ۱۹۹۹). اگر محتوای تبلیغات با نگرش، باور و ارزش‌های مشتریان متناسب باشد، اثر تبلیغات نیز افزایش خواهد یافت (براون و استیمن^۷، ۱۹۹۲). هوانگ و همکاران نیز بر اهمیت محتوای تبلیغات تأکید داشتند. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل متغیرهایی از قبیل رابط وب، رنگ پس زمینه، تصاویر، جلوه‌های صوتی، محتوای متنی و تکنیک‌های پویا می‌شود. در عین حال یزدانی در پژوهشی نشان داد که محرک‌های محتوایی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر گذار نبوده‌اند (یزدانی، ۱۳۹۴). متغیر دیگر در تبلیغات اینترنتی توجه مشتری است. برونر و کومار بیان

8 - Bruner & Kumar
9 - Kimelfeld & Watt
10 - Rasty et al
11 - Mackenzie & Lutz
12 - Ajzen & Fishbein
13 - Mitchen & Olson

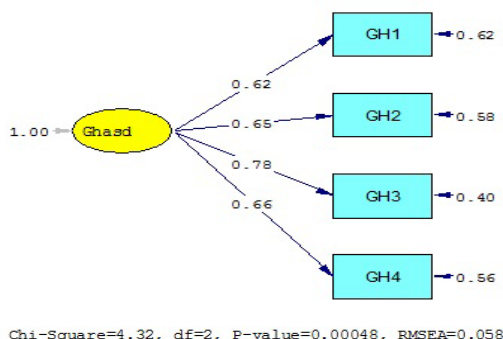
4- Bakshi
5 - Ravikumar & Tiwari
6 - Cho
7 - Brown & Stayman

همان‌طور که در شکل ۱ مشخص شده است، متغیرهای مشاهده شده به‌خوبی می‌توانند متغیر پنهان را تبیین کنند. با توجه به این که بار عاملی مؤلفه‌های مشاهده شده بزرگ‌تر از $0/3$ می‌باشد، بنابراین رابطه آن‌ها با متغیر تبلیغات اینترنتی در حد مطلوبی قرار دارد. برای مشخص نمودن میزان برازش مدل از شاخص‌های برازش در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده که این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های برازش متغیر تبلیغات اینترنتی

میزان به‌دست آمده	دامنه قابل پذیرش	شاخص برازندگی
۲/۸	۵-۱	X^2/df
۰/۰۷۲	< ۰/۰۸	RMSEA
۰/۰۱	< ۰/۰۵	RMR
۰/۹۸	> ۰/۹	NFI
۰/۹۹	> ۰/۹	CFI
۰/۹۹	> ۰/۹	IFI
۰/۹۹	> ۰/۹	GFI
۰/۹۶	> ۰/۹	AGFI
۹/۰۳	> ۱/۹۶	T value

علاوه بر متغیر تبلیغات اینترنتی، روایی متغیر قصد خرید نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در شکل ۲ مشخص شده است، در اینجا نیز تمامی سوالات به‌خوبی می‌توانند متغیر پنهان را تبیین کنند. با توجه به این که بار عاملی مؤلفه‌های مشاهده شده بزرگ‌تر از $0/3$ می‌باشد، بنابراین رابطه آن‌ها با متغیر قصد خرید در حد مطلوبی است.



شکل ۲. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر قصد خرید

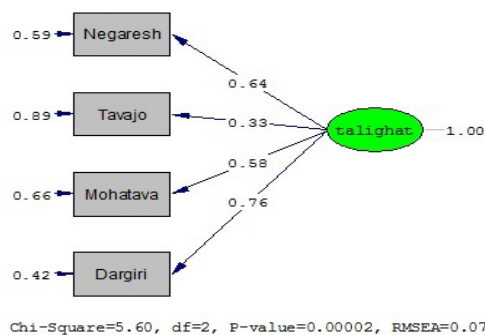
شاخص‌های برازش متغیر قصد خرید در جدول ۲ بیان شده است و تمامی موارد نشان از معناداری ارتباط بین سوالات و متغیر دارد.

و کار مشخصی تعریف نمی‌شود. این سایت‌ها عموماً جنبه شخصی داشته و یا تنها معرفی و اطلاع رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایت‌هایی، رقم قابل توجهی نخواهد بود. (اکثیر منفرد، ۱۳۸۸). شاید نتایج تحقیق حاضر بتواند نکات قابل توجهی را برای صاحبان سایت‌های ورزشی و یا کسانی که تبلیغات محصولات ورزشی را در سایت‌های خود ارائه می‌دهند (بازاریابان و تولیدکنندگان ورزشی)، داشته باشد؛ لذا در این پژوهش محقق به دنبال آن است که تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی را در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی مورد بررسی قرار دهد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی شهر تهران (۳۳۰۲ نفر) تشکیل می‌دهند. بر اساس فرمول کوکران، ۳۴۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پرسشنامه حاوی ۲۶ سوال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی مخالفم=۱ تا خیلی موافقم=۵) مورد استفاده قرار گرفت که قبلاً توسط وو و همکاران^{۱۴} در سال ۲۰۰۸ استفاده شده است و میزان آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف آن بین ۰/۸۶ تا ۰/۹۱ بوده است. جهت تعیین روایی پرسشنامه علاوه بر روایی صوری و محتوایی از روایی سازه نیز بهره گرفته شد. بنابراین برای مشخص نمودن این که آیا متغیر اصلی پژوهش به‌درستی توسط عوامل فرعی (مؤلفه‌ها) سنجیده می‌شود، از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شد.

پرسشنامه شامل خرده مقیاس نگرش به تبلیغات اینترنتی، توجه به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی، میزان درگیری با محصول و قصد خرید بود.



شکل ۱. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر تبلیغات اینترنتی

با توجه به جدول ۳، از ۳۴۴ نفری که پرسشنامه را تکمیل کردند ۱۷۷ مرد و ۱۶۷ زن بودند. میزان تحصیلات ۳۱/۴ درصد آزمودنی‌ها کارشناسی و ۶۰/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۱ دکتری تربیت بدنی بوده است. از نظر سنی بیش‌ترین تعداد (۴۴/۵ درصد) در گروه سنی ۲۲ تا ۲۵ سال و کم‌ترین تعداد (۱۳/۱ درصد) در گروه سنی بالاتر از ۳۰ سال قرار داشتند. همچنین نتایج نشان داد بیش‌تر دانشجویان (۳۲/۸ درصد) روزانه بیش از ۴ ساعت از زمان خود را در اینترنت سپری می‌کنند.

به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش متغیر قصد خرید

شاخص برازندگی	دامنه قابل پذیرش	میزان به‌دست آمده
X^2/df	۵-۱	۲/۸
RMSEA	<۰/۰۸	۰/۰۵۸
RMR	<۰/۰۵	۰/۰۰۵
NFI	>۰/۹	۰/۹۷
CFI	>۰/۹	۰/۹۹
IFI	>۰/۹	۰/۹۸
GFI	>۰/۹	۰/۹۹
AGFI	>۰/۹	۰/۹۸
T value	>۱/۹۶	۱۴/۵۶

جدول ۴. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

نتیجه آزمون	Sig (سطح معنی‌داری)	KS Z	شاخص‌ها متغیر
نرمال است	۰/۲۰	۱/۰۶	نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی
نرمال است	۰/۰۷	۱/۲۸	توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی
نرمال است	۰/۳۲	۰/۹۴	محتویات تبلیغات اینترنتی
نرمال است	۰/۰۸	۱/۲۵	میزان درگیری با محصول
نرمال است	۰/۲۲	۱/۰۲	قصد خرید

با توجه به نتایج جدول ۴، می‌توان گفت سطح معناداری تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و در نتیجه توزیع آن‌ها طبیعی است.

به‌منظور تعیین سهم تأثیرگذاری نسبی عوامل تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید از تحلیل رگرسیونی چندگانه گام‌به‌گام استفاده شد که نتایج زیر به دست آمد:

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود متغیرهای پیش‌بین در سه مرحله وارد معادله رگرسیونی شده‌اند. ضرایب همبستگی به ترتیب ۰/۴۹، ۰/۵۲ و ۰/۵۶ به‌دست‌آمده است. در گام اول ۲۴ درصد از واریانس قصد خرید توسط مؤلفه درگیری با محصول تبیین می‌گردد، در گام دوم با اضافه شدن مؤلفه نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی این میزان به ۲۷ درصد ارتقاء یافت و در گام سوم با اضافه شدن محتوای تبلیغات اینترنتی

علاوه بر بکارگیری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای نرمالیت داده‌ها و آلفای کرونباخ جهت پایایی، از رگرسیون خطی چندگانه با تکنیک گام به گام جهت تعیین میزان پیش‌بینی متغیرهای مستقل برای متغیرهای ملاک با استفاده از نرم افزار SPSS 23 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان‌دهنده اطلاعات جمعیت شناختی افراد شرکت‌کننده در تحقیق در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

مولفه	شاخص‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۷	۵۱/۵
	زن	۱۶۷	۴۸/۵
تحصیلات	کارشناسی	۱۰۸	۳۱/۴
	کارشناسی ارشد	۲۰۸	۶۰/۵
	دکتری	۲۸	۸/۱
سن	۲۱-۱۸	۵۱	۱۴/۸
	۲۵-۲۲	۱۵۳	۴۴/۵
	۲۹-۲۶	۹۵	۲۷/۶
	بالاتر از ۳۰	۴۵	۱۳/۱
مصرف روزانه اینترنت	کمتر از ۱ ساعت	۲۲	۶/۴
	۱ تا ۲ ساعت	۴۸	۱۴
	۲ تا ۳ ساعت	۸۶	۲۴
	۳ تا ۴ ساعت	۷۵	۲۱/۸
	بالاتر از ۴ ساعت	۱۱۳	۳۲/۸

جدول ۵. گام‌های مدل رگرسیون

گام‌ها	متغیر پیش‌بین	همبستگی چندگانه R	ضریب تعیین چندگانه R ²	دوربین واتسون
اول	درگیری	۰/۴۹	۰/۲۴	۱/۵۵
دوم	درگیری، نگرش	۰/۵۲	۰/۲۷	
سوم	درگیری، نگرش، محتوا	۰/۵۶	۰/۳۱	

* متغیر قصد خرید به‌عنوان متغیر ملاک و مؤلفه‌های تبلیغات اینترنتی به‌عنوان متغیر پیش‌بین

این میزان به ۳۱ درصد ارتقا یافت. به عبارت دیگر، با وارد شدن مؤلفه‌های درگیری با محصول تبلیغ شده، نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی به‌طور همزمان ۳۱ درصد از واریانس قصد خرید تبیین می‌گردد.

جدول ۶ آزمون تحلیل واریانس برای تعیین معناداری هر یک از گام‌ها یا مدل‌های رگرسیونی را نشان می‌دهد. در هر سه مرحله یا گام مقدار آماره F به دست آمده به ترتیب $(p < ۰/۰۵)$ ۹۶/۸۷، $(p < ۰/۰۵)$ ۵۸/۶۲ و $(p < ۰/۰۵)$ ۴۲/۴۵ می‌باشند که حاکی از معناداری و خطی بودن ارتباط بین متغیرها در هر مرحله است.

با توجه به جدول ۷ مشخص می‌شود که در گام اول مؤلفه درگیری با محصول تبلیغ شده وارد معادله رگرسیونی شده

جدول ۶. تحلیل واریانس^{۱۵} متغیرهای پیش‌بین بر قصد خرید

گام	متغیرهای پیش‌بین	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F
اول	درگیری	رگرسیون	۴۸/۵۰	۱	۴۸/۵۰	*۹۶/۸۷
		باقی مانده	۱۷۱/۲۵	۳۴۲	۰/۵۰	
		مجموع	۲۱۹/۷۶	۳۴۳		
دوم	درگیری و نگرش	رگرسیون	۵۶/۲۲	۲	۲۸/۱۲	*۵۸/۶۲
		باقی مانده	۱۶۳/۵۴	۳۴۱	۰/۴۸	
		مجموع	۲۱۹/۷۶	۳۴۳		
سوم	درگیری، نگرش و محتوا	رگرسیون	۵۹/۸۹	۳	۱۹/۹۶	*۴۲/۴۵
		باقی مانده	۱۵۹/۸۸	۳۴۰	۰/۴۷	
		مجموع	۲۱۹/۸۶	۳۴۳		

* سطح معناداری $p < ۰/۰۵$

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی متغیرهای وارد شده به مدل رگرسیونی*

گام	متغیرهای وارد شده به مدل	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		آزمون t	سطح معنی‌داری	تولرانس	VIF
		B	انحراف معیار				
اول	درگیری با محصول	۰/۶۷	۰/۰۶	۹/۸۴	۰/۰۰۱	۱/۰۰	۱/۰۰
دوم	درگیری با محصول	۰/۵۱	۰/۰۷	۶/۷۰	۰/۰۰۱	۰/۷۵	۱/۳۳
	نگرش به تبلیغات	۰/۳۰	۰/۰۷	۴/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۷۵	۱/۳۳
سوم	درگیری با محصول	۰/۵۸	۰/۰۸	۷/۲۹	۰/۰۰۱	۰/۶۸	۱/۴۷
	نگرش به تبلیغات	۰/۳۳	۰/۰۷	۴/۵۲	۰/۰۰۱	۰/۷۲	۱/۳۹
	محتوای تبلیغات	۰/۱۸	۰/۰۶	۲/۷۹	۰/۰۰۱	۰/۷۸	۱/۲۷

* $p < ۰/۰۵$ متغیر ملاک: قصد خرید

سهام یگانه متغیر میزان درگیری با محصول در قصد خرید (بعد از حذف اثرات سایر متغیرها) ۴۰ درصد است. این نتیجه با نتایج راوی کومار (۲۰۱۵)، چو (۱۹۹۹)، راستی و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. میزان درگیری با محصول بالاترین نمره را در رابطه با قصد خرید نشان داد. شاید این یافته بیانگر این نکته باشد که به هر میزان، فرد به محصولی نیاز داشته باشد و در ذهن خود با آن درگیر باشد یا به دنبال اطلاعات درباره آن باشد، مشاهده تبلیغات اینترنتی در خصوص آن، در تمایل به خرید محصول موثر خواهد بود. متغیر نگرش به تبلیغات اینترنتی هم با قصد خرید محصولات ورزشی ارتباط خطی داشته است. سهم یگانه نگرش به تبلیغات بعد از حذف اثر همه متغیرهای دیگر ۲۴ درصد بود. اگر چه سهم آن کمتر از متغیر درگیری است اما نشان می‌دهد که نگرش افراد نیز در خرید آن‌ها موثر است. در بسیاری از مقالات اثر نگرش در قصد خرید اثبات شده است و در تحقیق حاضر نیز به تأیید رسیده است. در این بخش هم نتایج با سو و بی (۲۰۰۶)، مکزی و لاتز (۱۹۸۹) هم سو بود. راستی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود بین نگرش به تبلیغات با قصد خرید ارتباطی پیدا نکردند. این نتیجه ممکن است به علت نوع سوال‌ها و یا جامعه آماری منتخب نویسنده فوق‌الذکر باشد. تأثیر نگرش در قصد خرید افراد به این نکته اشاره می‌کند که آموزه‌ها و باورها و تجربیات افراد که نگرش آن‌ها را می‌سازد بسیار مهم بوده و باید مورد نظر بازاریابان ورزشی قرار گیرد. عامل سومی که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده، محتوای تبلیغات اینترنتی است. سهم یگانه این متغیر ۱۴ درصد بود. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل مواردی مانند رنگ، طرح، متن و محتوای کلی تبلیغات بوده که برای مصرف‌کنندگان اهمیت داشته است. نتایج پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۱۱) نشان از همسو بودن آن با این بخش از تحقیق است. در عین این‌که تجربیات و دانش و آموزه‌های قبلی و در کل نگرش افراد در قصد خرید آنها موثر است، اما نوع تبلیغات، استفاده از همه روش‌های تبلیغی نیز می‌تواند بر مشتری بسیار تأثیر گذار باشد؛ لذا هر دو عامل باید مورد توجه قرار بگیرد. همچنین نتایج نشان داد متغیر توجه، ارتباط معناداری با قصد خرید ندارد. یزدانی (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به این بی‌ارتباطی توجه و قصد خرید اشاره کرده است؛ این نکته قابل توجه است. یافته فوق نشان می‌دهد این احتمال وجود دارد که در جامعه آماری مورد تحقیق یعنی دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، توجه به تبلیغات به خودی خود برای خرید کفایت نمی‌کند؛ بلکه نیاز و انگیزه در آن نقش دارد.

است. در گام دوم علاوه بر متغیر درگیری با محصول تبلیغ شده، متغیر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی نیز وارد معادله رگرسیونی می‌شود و در نهایت در گام سوم متغیر محتوای تبلیغات اینترنتی نیز وارد معادله رگرسیونی شد. برای تعیین سهم این مؤلفه‌ها در پیش‌بینی قصد خرید بر اساس ضریب استاندارد رگرسیون^{۱۶} می‌توان عنوان کرد که سهم یگانه هر یک از متغیرهای درگیری با محصول تبلیغ شده، نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی در تبیین قصد خرید (وقتی اثرات همپوشان همه متغیرهای دیگر به لحاظ آماری حذف شده باشند) ۰/۴۰، ۰/۲۴ و ۰/۱۴ و به عبارت بهتر ۴۰ درصد، ۲۴ درصد و ۱۴ درصد است.

بنابراین با توجه به نتایج تحلیل رگرسیونی گام‌به‌گام متغیرهای درگیری با محصول تبلیغ شده، نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی در تبیین قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی نقش داشته و هر سه مؤلفه با متغیر قصد خرید رابطه مثبت (مستقیم) دارند. مؤلفه توجه به دلیل نداشتن سهم معناداری در پیش‌بینی قصد خرید از معادله خارج شد.

لذا معادله رگرسیون برای متغیر قصد خرید عبارت خواهد بود:

$$\text{نمره مؤلفه درگیری با محصول تبلیغ شده (۰/۵۵) + نمره مؤلفه نگرش به تبلیغات اینترنتی (۰/۳۳) + نمره مؤلفه محتوای تبلیغات اینترنتی (۰/۱۸) = نمره استاندارد قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی}$$

یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در مؤلفه‌های درگیری با محصول تبلیغ شده، نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی، قصد خرید به ترتیب به مقدار ۰/۵۵، ۰/۳۳ و ۰/۱۸ انحراف استاندارد افزایش پیدا می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در پی بررسی نقش تبلیغات اینترنتی در قصد خرید دانشجویان تربیت بدنی انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که سه عامل درگیری با محصول تبلیغ شده، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی، متغیرهایی هستند که می‌توانند بر قصد خرید محصولات ورزشی نقش داشته باشند.

آنلاین، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالای تبلیغات اینترنتی از طرف دیگر، فرصتی را به‌وجود آورده تا بتوان تبلیغات را به مخاطبان بیشتری نمایش داد. مسلماً همین امر، تاثیرگذاری بیشتر تبلیغات را به دنبال خواهد داشت. به نظر می‌رسد تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان و بازاریابان محصولات ورزشی می‌بایست وجود این فضای مناسب را مغتنم شمرده و از آن به شکلی بهینه بهره‌برداری کنند. در عین قابل ذکر است که در این زمینه به مطالعات بیشتری نیاز هست تا بتوان جزئیات تبلیغات اینترنتی را نیز شناسایی کنیم.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، برای جامعه آماری مورد مطالعه که بخش تحصیل‌کرده جامعه ورزشی را تشکیل می‌دهند، توجه به تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست بر اساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای ایشان است. اما در عین حال نباید از ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشم‌گیر در تبلیغات اینترنتی غافل شد.

دسترسی به اینترنت در ایران و الکترونیکی شدن بسیاری از فعالیت‌ها و کارها از یک طرف و مخاطب‌یابی هدفمند، مقرون به صرفه بودن، پوشش گسترده با استفاده از شیوه‌های

منابع

- اسماعیل پور، مجید. قریحه، محبوبه. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل موثر در تبلیغات اینترنتی در رفتار خرید مشتریان در محصولات گوشی تلفن همراه". مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۲۹، ص ۳۴-۴۴.
- اکتیر منفرد، آزاده سادات. (۱۳۸۸). "تبلیغات اینترنتی"، پایان‌نامه مقطع کارشناسی، رشته گرافیک، دانشگاه تهران، ص ۲۴-۲۵.
- جلالی فراهانی، مجید. ذاکریان، علیرضا. رزاقی، محمد ابراهیم. (۱۳۹۳). "بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران". تهران، اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، ص ۲۴۶.
- ذاکریان، علی. ذاکریان، علیرضا. همتی، عصمت. (۱۳۹۳). "ارزیابی و مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های حرفه‌ای

REFERENCES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior". *University of Michigan, Prentice-Hall publisher*.
- Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). "Online advertising and its impact on consumer buying behaviour". *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21-30.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis". *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects". *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42.
- Cho, C. H. (1999). "How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Homer, P. M. (1990). "The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence". *Journal of Marketing Research*, 78-86.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). "Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Kimelfeld, Y. M., & Watt, J. H. (2001). "The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention". *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 137-157.
- Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). "Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites". *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *The Journal of Marketing*, 48-65.

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). "Are product attribute beliefs characteristics associated with purchasing involvement". *Journal of marketing*, 49(1), 72-82.
- Rasty, F., Chou, C. J., & Feiz, D. (2013). "The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). "When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement". *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Ravikumar, V, & Tiwari, K. (2015). "A study on the Impact of Online Advertisements on Buying Decision of Customers of Passenger Car Industry". *Global Illuminators*, 1, 128-139.
- Revenue Internet Advertising Full-Year Report. (2015). Available at: <http://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-pricewaterhousecoopers-pwc-2/>.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct". *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

