

ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی

سمیه محمدی^{۱*}، طهمورث نورایی^۲، اسماعیل شریفیان^۳

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت: (۹۳/۰۵/۰۸) تاریخ پذیرش: (۹۳/۱۲/۱۹)

Presentation of Structural equations model factors affecting Development of Purchasing Sport goods via Internet

S. Mohammadi^{1*}, T. Nouraei², E. Sharifian³

M.A Student of sport management

Assistant Professor of sport management., Kerman University

Assistant Professor of sport management., Kerman University

Accepted: (10 March 2015)

Received: (30 July 2014)

Abstract

This paper aims to study the presentation of structural equations model factors affecting development of purchasing sports goods via internet. The research method is a survey and its target is applicable. The population of the research were faculty and graduate students and Ph.D. candidates in Physical Education (N=3196) public universities across the country; A total of 436 persons with cluster and indirect chosen were selected. The required data was collected through using a questionnaire. The face validity of the Questionnaire is verified based on 10 sports and insurance management professionals and content validity was calculated based on lavshy (CVI=0/86). In order to identify and assess the validity, the exploratory factor analysis was used. The overall internal reliability of the questionnaire obtained through Cronbach's alpha ($\alpha=0/81$). For data analysis, parametric tests, one- sample t -test and ANOVA and post hoc Bonferroni's multiple significance level of $p<0/05$ was used. Exploratory factor analysis revealed that 49/88% of the total variances refer to six factors. Results of single sample t test showed that all factors (purchase risk, process of purchase, features of sport goods, features of customers, perception of customers about purchase and technology) had significant effect on development of purchasing sport goods through internet. Finally it was found that the model designed by structural equations for development of purchasing sport goods through internet reflects a good and optimal fitting.

Keywords

Structural Equation Modeling, Internet purchasing, Sporting goods

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی بود. روش تحقیق از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش استاتان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت بدنی (N=3196) دانشگاه‌های دولتی سراسر کشور بودند؛ که تعداد ۴۳۶ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای غیرتصادفی انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شدند. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نظر ۱۰ نفر از استاتان مدیریت ورزشی تأیید و روایی محتوایی (CVI=0/86) محاسبه گردید. به منظور شناسایی عوامل و بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. پایایی درونی کلی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ($\alpha=0/81$) بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون پارامتریک تی تک نمونه‌ای و آنالیز واریانس مکرر در سطح معناداری $P<0/05$ استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد ۴۹/۸۸ درصد از کل واریانس‌ها مربوط به شش عامل بود. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد همه عوامل (ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری) تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی داشتند. در نهایت مشخص شد مدل طراحی شده معادلات ساختاری برای توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، منعکس کننده یک برازش مطلوب و خوب بود.

واژه‌های کلیدی

مدل معادلات ساختاری، خرید اینترنتی، کالاهای ورزشی

*Corresponding Author: S. Mohammadi

* نویسنده مسئول: سیمیه محمدی
E-mail: somayemohammadi2013@gmail.com

مقدمه

صنعت ورزش یکی از مهم ترین و جذاب ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت های شدیدی در سطح جهان مواجه است. نتایج تحقیقات نشان می دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ کالاهای ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال های بعد افزایش یافت (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). اندازه بازار ورزشی به تعداد افرادی بستگی دارد که : ۱- به کالای ورزشی یا به ورزش علاقه مندند. ۲- حاضرند منابع لازم را برای بدست آوردن کالای ورزشی مبادله کنند. اهمیت بازاریابی ورزشی از این جهت است که بازاریابی های مؤثر ورزشی می تواند سوددهی زیادی داشته باشد. این سود شامل آگاهی دادن درباره ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و یا جهت دادن به ورزش دیگری می باشد و ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد نموده و محرک هایی را پیشنهاد می کند تا علم و آگاهی ایجاد نماید. از مهم ترین عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی ورزشی عامل تکنولوژیک است که نقش بسزایی در ورزش دارند و هر روز با ظهور پدیده ای نو، فرصت ها و تهدیداتی ایجاد می شود که برای برخی بازاریابان، بازار بیشتری به وجود می آید و برای گروهی در حکم یک مانع و تهدید است (حسن زاده، ۱۳۸۴).

یکی از شیوه های جدید خرید در خرده فروشی های غیرفیزیکی، خرید اینترنتی است. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری های رایانه ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان خرده فروش و خریداران، از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرایند مبادله را بیش از پیش نمایند. از این رو خرید اینترنتی را می توان یکی از تحولات عمده در فروش های خرده فروشی در دنیا به شمار آورد. از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاه های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگی هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی، هدایت و انجام سفارش ها در یک وسیله خرید دو سوویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است (جعفرپور و همکاران، ۱۳۸۸).

از نظر مصرف کنندگان، کالا مجموعه ای از مطلوبیت هایی است که در ازای پول خریداری می شوند. مفهوم کالا شامل، اشخاص، مکان ها، سازمان ها، خدمات و ایده ها و عقاید افراد نیز می تواند باشد (آرمسترانگ و کاتلر^۱، ۱۹۹۹). همچنین یک بازار اینترنتی از مجموعه ای از فروشگاه های الکترونیکی تشکیل شده است که با اتحاد و یکپارچگی، تقویت می شوند. بازارهای اینترنتی با روش پرداخت تضمینی مشترک پربارتر می شوند (صنایعی، ۱۳۸۶). محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمت از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است (لوهسه و اسپیلر^۲، ۲۰۱۰).

عصر دانش یا عصر اطلاعات که یکی از نمادهای فیزیکی آن اینترنت است، به سرعت در حال گسترش بوده و پتانسیل های نهفته در آن هنوز بطور وسیعی در اختیار بشر امروز قرار نگرفته است و علاوه بر آن هنوز از آنچه وجود دارد نیز به نحو بهینه ای استفاده نمی شود (صنایعی، ۱۳۸۶). دانستن شیوه های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی می تواند سبب مزیت رقابتی گردیده و در بلند مدت نیز تمامی شرکت ها از بازاریابی و دیجیتالی استفاده نمایند، بدون نیاز به حضور در فروشگاه، همه کالاها به صورت مجازی در دسترس هستند و مشتری می تواند هر فرآورده ای را در اینترنت ببیند، بررسی کند، ویژگی های آن را دریابد، از میان عرضه کنندگان و قیمت ها بهترین را برگزیند و با فشردن چند دکمه از راه اینترنت، سفارش و پرداخت را انجام دهد (صنایعی، ۱۳۸۶). از طرفی برای راه اندازی و بهره برداری از فروشگاه های الکترونیکی، تعهد بالای مدیریت ارشد و اعتقاد به تأثیرات شگرف اینترنت در ارائه خدمت مؤثر به مشتریان، حفظ ارتباطات با عرضه کنندگان و مشتریان در دو سوی زنجیره ارزش سازمان، رفع پاره ای از مشکلات جامعه از قبیل کاهش حجم ترافیک شهر به علت کاهش رفت و آمدهای درون شهری و در نهایت سودآوری سازمان و... از امکانات لازم می باشد (صنایعی، ۱۳۸۶).

1 . Armstrong & Kotler

2 . Lohse & Spiller

کاهش خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در ایران نسبت به کشورهای پیشرفته کوچک بودن اندازه بازار الکترونیکی کالاهای ورزشی و هزینه های ورزشی خانوار، عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی ارائه شده در وب سایت ها و افزایش قیمت تمام شده کالاها نسبت به سایر کشورها می داند (عسکریان، ۱۳۸۶). با این وجود، مطالعاتی که عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در ایران را مورد بررسی قرار دهند، به چشم نمی خورد.

همانگونه که ذکر گردید در ایران تحقیقی در خصوص این کار انجام نشده است و با نتایج تحقیقات دیگر جدا از بحث غیربومی بودن یکسان نمی باشد. لذا مسأله اصلی تحقیق این است که توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی متأثر از چه شاخص ها و عواملی می باشد.

امروزه آهنگ کند رشد کسب و کار اینترنتی در بسیاری از حوزه ها در کشور بیش از پیش احساس می شود و حوزه ورزش و همچنین خرید و فروش کالاهای ورزشی نیز یکی از آن حوزه ها می باشد. نظر به تازگی، اهمیت و همچنین توسعه روزافزون فرهنگ ورزش در کشور، محقق بر آن است تا با شناسایی و ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی مبنی بر این که چه عواملی روی رفتار خرید مشتریان کالاهای ورزشی تأثیر می گذارد، و همچنین با برنامه ریزی و تمرکز روی این عوامل، موانع موجود از نظر مصرف کننده را مورد ارزیابی قرار داده و شرایطی ایجاد شود تا مشتریان کالاهای ورزشی با رغبت بیشتری به خرید اینترنتی روی آورند.

مواد و روش ها

به منظور بررسی اثرات عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری اثرات متغیرهای مشاهده شده بر متغیرهای مکنون (پنهان) مورد بررسی قرار گرفت. از این رو با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود، که اطلاعات آن به روش میدانی با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد.

جامعه آماری این پژوهش استادان ($N=260$) و دانشجویان مقطع ارشد و دکتری تربیت بدنی ($N=2936$) دانشگاه های دولتی سراسر کشور بود، که تعداد ۴۳۶ نفر با روش نمونه گیری خوشه ای غیرتصادفی انتخاب شدند، بدین منظور ابتدا تمام دانشگاه های دولتی سراسر کشور که پذیرش دانشجوی ارشد و دکتری تربیت بدنی داشتند، در شش خوشه

برخی مراکز خرید مجازی از فروشگاه های مختلفی تشکیل شده اند که انواع متنوعی از کالاها از جمله، پوشاک یا کالاهای ورزشی را ارائه می کنند. یکی از عوامل مهم برای جذب کاربران (مشتریان) خرید اینترنتی این است که این روش خرید را آسان و کم هزینه نماییم. اگر کاربران برای دسترسی به مراکز خرید هیچ مبلغی پرداخت نکنند موقعیت مناسبی برای خرید آن ها از این مراکز ایجاد می شود. اینترنت امر کسب و انتقال اطلاعات علمی را بسیار آسان کرده است و درهای نوینی را به روی کشورهای در حال توسعه، برای دستیابی به آخرین دستاوردهای علمی و پژوهشی جهان می گشاید. از طرف دیگر، کاربرد اینترنت باعث شفافیت بازار و آگاهی تقاضا کنندگان از قیمت های عرضه کنندگان می شود (صنایعی، ۱۳۸۶).

با بررسی مسأله تحقیق و پژوهش هایی همچون گراندون^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، سونگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) و اندروز و بیانچی^۳ (۲۰۱۳) مشخص گردید که ممکن است مردم از تغییر دادن روش های کنونی خرید خودداری کنند و کمتر پذیرای ریسک تجارت الکترونیکی باشند، همچنین مشخص شد، مردم خرید اینترنتی کالاهای ورزشی را روشی غیردوستانه برای تعامل با شرکت ها تلقی می کنند (گراندون و همکاران، ۲۰۱۰؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ اندروز و بیانچی، ۲۰۱۳). بنابراین بررسی موانعی که موجب عدم استقبال فرد از خرید اینترنتی می شود ضرورت دارد. فازیو و زانا^۴ (۱۹۸۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تجربه مستقیم یک پدیده نگرش مثبت را شکل می دهد و این نگرش ها راحت تر در حافظه قابل پیش بینی است (فازیو و زانا، ۱۹۸۱). همچنین فورسیت^۵ و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود در برخی کشورهای اروپایی به این نتیجه رسیدند که سود نسبی، عاملی مهم در پذیرش تکنولوژی و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید اینترنتی کالاهای ورزشی است (فورسیت و همکاران، ۲۰۰۶؛ اندروز و بیانچی، ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به مزایای فراوان تجارت الکترونیک، تبلیغات فراوان برای بکارگیری آن و با در نظر گرفتن خصوصیات خاص فرهنگی، اجتماعی و زیربنایی کشور، باید دید حرکت به سوی بکارگیری آن می تواند موجب تغییر رفتار مصرف کننده و ایجاد رضایت در مشتری شود یا خیر؟

عسکریان (۱۳۸۶) در پژوهش خود یکی از مهم ترین دلایل

1. Grandson
2. Song & et al
3. Andrews & bianchi
4. Fazio & Zanna
5. Forsythe

متغیرها از آزمون بارتلت^۲ ($P < 0.001$) استفاده شد. نتایج نشان داد استفاده از تحلیل عاملی مناسب بوده و عامل‌های ساخته شده از اعتبار لازم برخوردار است و تعداد نمونه‌ها نیز برای تحلیل عاملی کافی هستند. با استفاده از این روش از ۳۳ گویه پرسشنامه ۸ گویه به علت بار عاملی کمتر از ۰/۴ حذف و ۲۵ گویه باقیمانده با توجه به پیشینه پژوهش و نظر متخصصین در ۶ عامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی شامل عامل فرایند خرید (۷ گویه)، ویژگی کالاهای ورزشی (۵ گویه)، ویژگی مشتریان (۴ گویه)، ریسک خرید (۴ گویه)، ادراک مشتریان از خرید (۳ گویه) و فناوری (۲ گویه) شناسایی و معرفی شدند. در ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. نتایج مربوط به آزمون t تک نمونه‌ای

عدد شاخص = ۳				
سطح معناداری	T	اختلاف میانگین	تعداد	عوامل توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی
۰/۰۰۱	۳۹/۱۷	۱/۲۲	۴۳۶	فرایند خرید
۰/۰۰۱	۲۹/۰۱	۱/۰۲	۴۳۶	ویژگی کالای ورزشی
۰/۰۰۱	۳۱/۶۶	۱/۱۹	۴۳۶	ویژگی‌های مشتریان
۰/۰۰۱	۱۵/۶۷	۰/۵۵	۴۳۶	ریسک خرید
۰/۰۰۱	۳۶/۱۵	۱/۲۴	۴۳۶	ادراک مشتریان از خرید
۰/۰۰۱	۲۴/۲۹	۱/۰۶	۴۳۶	فناوری

نتایج (جدول شماره ۱) بیانگر این مطلب است که بین میانگین همه عوامل با نمره شاخص اختلاف معناداری در سطح $P < 0.05$ وجود دارد.

تحلیل مدل پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

یکی از روش‌های نوین بررسی روابط علی بین متغیرها، روش معادلات ساختاری است. فرض مورد بررسی در یک مدل معادلات ساختاری، یک ساختار علی بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. این سازه‌ها از طریق مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌گر اندازه‌گیری می‌شوند. نکته حائز اهمیت این است که متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری به دو دسته متغیرهای برون‌زا و درون‌زا تقسیم می‌شوند. در این پژوهش، از نرم افزار LISREL 8.0

طبقه بندی شدند. از خوشه شمال کشور، دانشگاه‌های مازندران و گیلان؛ از خوشه دانشگاه‌های غرب و شمال غرب کشور، دانشگاه‌های رازی کرمانشاه و تبریز؛ از خوشه دانشگاه‌های شرق و جنوب شرق کشور، دانشگاه‌های فردوسی مشهد و شهید باهنر کرمان؛ از خوشه دانشگاه‌های جنوب کشور، دانشگاه شهید چمران اهواز؛ از دانشگاه‌های مرکزی کشور، دانشگاه‌های اصفهان و شیراز و از خوشه دانشگاه‌های تهران با توجه به جایگاه علمی و حجم دانشجویان و استادان شاغل در آن، چهار دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، الزهرا، تهران و شهید بهشتی انتخاب گردید. سپس از هر دانشگاه ۵۰ دانشجو ارشد و دکترا و استاد تربیت بدنی انتخاب گردید. همچنین میانگین نرخ بازگشت پرسشنامه ۷۹/۸۴ درصد بوده است. جمع‌آوری داده‌های این تحقیق در بازه زمانی سه ماه اول ۱۳۹۳ صورت گرفت. داده‌های مورد نیاز پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد. روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید و روایی محتوایی بر اساس مدل لاوشی (CVI=۰/۸۶) محاسبه گردید. دامنه پایایی عوامل این پرسشنامه از حداقل ۰/۷۸ تا حداکثر ۰/۸۳ بود، بنابراین پایایی درونی کلی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ از میانگین عوامل ($\alpha=0.81$) بدست آمد. به منظور حیثه بندی پرسشنامه (تعیین و مشخص کردن عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی) از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای LISREL 8.0 و SPSS20 استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین سنی و انحراف استاندارد استادان و دانشجویان ارشد و دکترای تربیت بدنی به ترتیب $(32/54 \pm 7/87)$ بود، ۵۹/۴٪ از کل آزمودنی‌ها را مرد و ۴۰/۶٪ را زن تشکیل دادند؛ ۸۷/۶٪ از کل آزمودنی‌ها در این پژوهش تجربه خرید اینترنتی داشتند و ۱۲/۴٪ هیچ‌گونه خرید اینترنتی نداشتند.

قبل از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها از معیار کیزر - میر - الکین^۱ ($KMO=0.818$) و برای تعیین همبستگی بین

1. Kaiser – Meyer – Olkin Measure Of Sampling Adequacy

2. Bartlett's Test Of Sphericity

برای تحلیل معادلات ساختاری مدل پیشنهادی استفاده شده است.

آزمون برازش مدل مفهومی

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر، ترسیم و با استفاده از روش های مختلف برازش آن سنجیده می شود. یک مدل کامل معادله ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) است.

تفسیر نتایج ارزیابی تناسب مدل

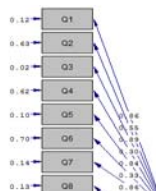
مهم ترین شاخص تناسب مدل آزمون χ^2/dF (مجذور کای بر درجه آزادی) است. سایر شاخص ها شامل RMSR یا RMR (ریشه میانگین مجذور باقیمانده)، RMSEA^۳ (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)، CFI^۴ (برازندگی اصلاح یافته)، NFI^۵ (برازندگی هنجار شده)، NNFI^۶ (برازندگی هنجار شده) می باشد.

به طور کلی با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل بر برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. البته ذکر این نکته ضروری است که جهت آزمایش نیکویی پژوهش ۲ یا ۳ شاخص کفایت می کند. جدول ۲ بیانگر مهم ترین این شاخص ها می باشد و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

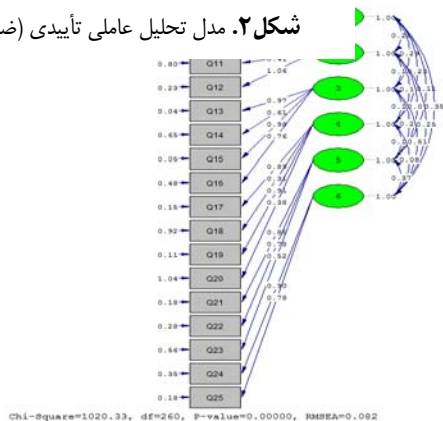
جدول ۲. شاخص های برازش مدل

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد مجاز
χ^2/dF	۳/۹۲	۱-۵
RMR	۰/۰۸۴	هرچه به صفر نزدیک تر باشد
RMSEA	۰/۰۸۲	کمتر از ۰/۱
CFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
NFI	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹

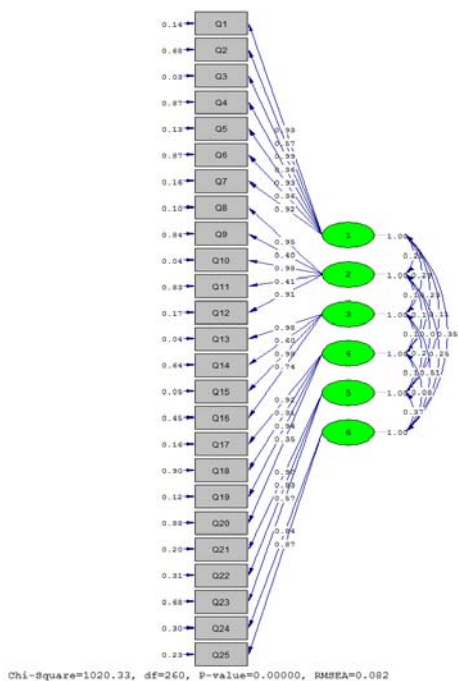
1. Confirmatory Factor Analysis
2. Root Mean Square Residual
3. Root Mean Square Error Of Approximation
4. Comparative Fit Index
5. Normed Fit Index
6. Non Normed Fit Index



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی (ضرایب استاندارد)



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی (تخمین ضرایب)



خرید (نسبت به توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضرایب تعیین (R2)، بیشترین سهم را در اندازه گیری این سازه شاخص Q3 دارد که ۹۷ درصد از توانایی اندازه گیری این سازه را دارد. از طرفی شاخص های Q6 و Q4 با ضریب تعیین ۱۳ درصد کمترین میزان توانایی اندازه گیری این سازه را دارا است. - معادلات اندازه گیری مربوط به سازه ویژگی کالاهای ورزشی

جدول ۴. ضرایب استاندارد، بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین

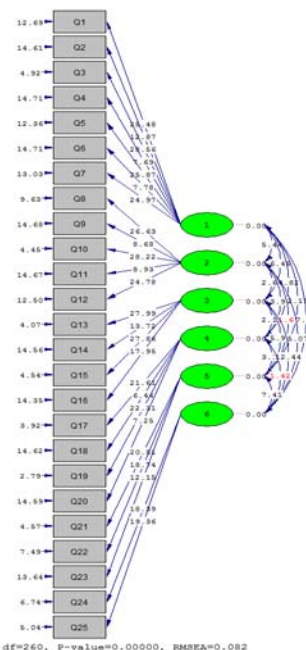
متغیرهای آشکار	ضرایب استاندارد	بار عاملی (λ)	t-value	R2
Q8 (قیمت)	۰/۹۵	۱/۱۲	۲۶/۶۳	۰/۹۰
Q9 (تخفیف)	۰/۴۰	۰/۳۷	۸/۶۸	۰/۱۶
Q10 (دسترسی به برندهای مشهور دنیا)	۰/۹۸	۱/۱۴	۲۸/۲۲	۰/۹۶
Q11 (خدمات پس از فروش)	۰/۴۱	۰/۴۱	۸/۹۳	۰/۱۷
Q12 (کیفیت کالا)	۰/۹۱	۱/۰۶	۲۴/۷۸	۰/۸۳

با توجه به نتایج جدول شماره ۴، شاخص های Q8، Q9، Q10، Q11 و Q12 بارهای عاملی مربوط به سازه ویژگی کالا (نسبت به توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضرایب تعیین (R2)، بیشترین سهم را در اندازه گیری این سازه شاخص Q10 دارد که ۹۶ درصد از توانایی اندازه گیری این سازه را دارد. از طرفی شاخص Q9 با ضریب تعیین ۱۶ درصد کمترین میزان توانایی اندازه گیری این سازه را دارا است. - معادلات اندازه گیری مربوط به سازه ویژگی های مشتری

جدول ۵. ضرایب استاندارد، بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین

متغیرهای آشکار	ضرایب استاندارد	بار عاملی (λ)	t-value	R2
Q13 (میزان درآمد)	۰/۹۸	۰/۹۷	۲۷/۹۹	۰/۹۶
Q14 (سن)	۰/۶۰	۰/۶۱	۱۳/۷۲	۰/۲۶
Q15 (تحصیلات)	۰/۹۸	۰/۹۸	۲۷/۸۶	۰/۹۵
Q16 (وضعیت تأهل)	۰/۷۴	۰/۷۶	۱۷/۹۵	۰/۵۵

با توجه به نتایج جدول شماره ۵، شاخص های Q13، Q14، Q15 و Q16 بارهای عاملی مربوط به سازه ویژگی های مشتری (نسبت به توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضرایب تعیین (R2)، بیشترین سهم را در اندازه گیری این سازه



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تأییدی (معناداری ضرایب)

معادلات اندازه گیری شده (Equations Measurement)

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیرمکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. تحلیل عاملی تأییدی سازه های تحقیق به صورت زیر ارائه می شوند. - معادلات اندازه گیری مربوط به سازه فرایند خرید

جدول ۳. ضرایب استاندارد، بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین

متغیرهای آشکار	ضرایب استاندارد	بار عاملی (λ)	t-value	R2
Q1 (آسان بودن خرید)	۰/۹۳	۰/۸۶	۲۵/۴۸	۰/۸۶
Q2 (سرعت در خرید)	۰/۵۷	۰/۵۵	۱۲/۸۷	۰/۳۲
Q3 (لذت از خرید)	۰/۹۹	۰/۸۹	۲۸/۵۶	۰/۹۷
Q4 (کیفیت اطلاعات)	۰/۳۶	۰/۳۰	۷/۶۹	۰/۱۳
Q5 (اختصاص پست الکترونیکی)	۰/۹۳	۰/۸۴	۲۵/۸۷	۰/۸۷
Q6 (تبلیغات و آزادی در انتخاب)	۰/۳۶	۰/۳۳	۷/۷۸	۰/۱۳
Q7 (کیفیت ارتباطات)	۰/۹۲	۰/۸۶	۲۴/۹۷	۰/۸۴

با توجه به نتایج جدول شماره ۳، شاخص های Q1، Q2، Q3، Q4، Q5، Q6 و Q7 بارهای عاملی مربوط به سازه فرایند

		عاملی (λ)	استاندارد	
0/۷۰	۱۸/۳۹	0/۹۰	0/۸۴	Q24 (ارزان بودن اینترنت)
0/۷۷	۱۹/۳۶	0/۷۸	0/۸۷	Q25 (دسترسی به شبکه اینترنت)

با توجه به نتایج جدول شماره ۸، شاخص های Q25 و Q24 بارهای عاملی مربوط به سازه فناوری (نسبت به توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضرایب تعیین (R2)، بیشترین سهم را در اندازه گیری این سازه شاخص Q25 دارد که ۷۷ درصد از توانایی اندازه گیری این سازه را دارد. از طرفی شاخص Q24 با ضریب تعیین ۷۰ درصد کمترین میزان توانایی اندازه گیری این سازه را دارا است.

– معادلات اندازه گیری مربوط به کل عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی

جدول ۹. ضرایب استاندارد، بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین

R2	t-value	بار عاملی (λ)	ضرایب استاندارد	متغیرهای آشکار
0/۳۹	۱۲/۱۱	0/۴۵	0/۶۳	فرایند خرید
0/۱۷	۷/۷۳	0/۳۶	0/۴۲	ویژگی کالاهای ورزشی
0/۴۵	۱۳/۰۰	0/۵۹	0/۶۷	ویژگی های مشتریان
0/۰۷۵	۴/۹۸	0/۲۰	0/۲۷	ریسک خرید
0/۱۲	۶/۴۷	0/۲۸	0/۳۵	ادراک مشتریان از خرید
0/۴۵	۱۳/۰۳	0/۶۱	0/۶۷	فناوری

با توجه به نتایج جدول شماره ۹، همه عوامل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضرایب تعیین (R2)، بیشترین سهم را در اندازه گیری، عامل های ویژگی های مشتریان و فناوری دارند که ۴۵ درصد از توانایی اندازه گیری این مدل را دارند. از طرفی عامل ریسک خرید با ضریب تعیین ۷/۵ درصد کمترین میزان توانایی اندازه گیری این مدل را دارا است.

در کل با تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیرمکنون و بکارگیری ابزار تحلیل عاملی تأییدی این موضوع مشخص شد که سازه های استفاده شده برای اندازه گیری متغیرهای مکنون کاملاً مناسب هستند و تا حد بسیار بالایی توانایی اندازه گیری این متغیرها را دارا می باشند.

بحث و نتیجه گیری

شاخص Q13 دارد که ۹۶ درصد از توانایی اندازه گیری این سازه را دارد. از طرفی شاخص Q14 با ضریب تعیین ۳۶ درصد کمترین میزان توانایی اندازه گیری این سازه را دارا است. – معادلات اندازه گیری مربوط به سازه ریسک خرید

جدول ۶. ضرایب استاندارد، بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین

R2	t-value	بار عاملی (λ)	ضرایب استاندارد	متغیرهای آشکار
0/۸۴	۲۱/۶۱	0/۸۹	0/۹۲	Q17 (احساس امنیت در استفاده از کارت اعتباری)
0/۰۹	۶/۴۴	0/۳۱	0/۳۱	Q18 (کم خطر بودن خرید)
0/۸۸	۲۲/۳۱	0/۹۱	0/۹۴	Q19 (امانتداری در اطلاعات شخصی)
0/۱۲	۷/۲۵	0/۳۸	0/۳۵	Q20 (ایمنی پایگاه داده)

با توجه به نتایج جدول شماره ۶، شاخص های Q18، Q17، Q19 و Q20 بارهای عاملی مربوط به سازه ریسک خرید (نسبت به توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضرایب تعیین (R2)، بیشترین سهم را در اندازه گیری این سازه شاخص Q19 دارد که ۸۸ درصد از توانایی اندازه گیری این سازه را دارد. از طرفی شاخص Q18 با ضریب تعیین ۹ درصد کمترین میزان توانایی اندازه گیری این سازه را دارا است. – معادلات اندازه گیری مربوط به سازه ادراک مشتریان از خرید

جدول ۷. ضرایب استاندارد، بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین

R2	t-value	بار عاملی (λ)	ضرایب استاندارد	متغیرهای آشکار
0/۸۰	۲۰/۵۱	0/۸۵	0/۹۰	Q21 (میزان کارآمدی)
0/۶۹	۱۸/۷۴	0/۷۸	0/۸۳	Q22 (صرفه جویی در پول)
0/۳۲	۱۲/۱۵	0/۵۲	0/۵۷	Q23 (صرفه جویی در وقت)

با توجه به نتایج جدول شماره ۷، شاخص های Q21، Q22 و Q23 بارهای عاملی مربوط به سازه ادراک مشتریان از خرید (نسبت به توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضرایب تعیین (R2)، بیشترین سهم را در اندازه گیری این سازه شاخص Q21 دارد که ۸۰ درصد از توانایی اندازه گیری این سازه را دارد. از طرفی شاخص Q23 با ضریب تعیین ۳۲ درصد کمترین میزان توانایی اندازه گیری این سازه را دارا است.

جدول ۸. ضرایب استاندارد، بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین

R2	t-value	بار	ضرایب	متغیرهای آشکار
----	---------	-----	-------	----------------

همانطور که بیان شد، هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی بود که برای آزمون برازش مدل نظری تحقیق با تأکید بر شش شاخص نیکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین شده از یک سو و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تأکید داشت. بنابراین انطباق مطلوب بین مدل به تصویر درآمده و یا مدل ساختاری شده با داده‌های تجربی فراهم گردیده است و با تأکید بر معادلات ساختاری، الگویی مناسب در زمینه رابطه بین متغیرهای مکنون و آشکار طراحی گردیده و برازش مطلوب معرف الگویابی معادلات ساختاری است.

در جمع بندی نهایی پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که مدل پیشنهادی پژوهشگر، از برازش کاملی برخوردار بوده زیرا شاخص برازش CFI، NFI و NNFI، بالاتر از ۰/۹۰ بوده است. همچنین یکی از بهترین شاخص‌های برازندگی مدل‌های معادلات ساختاری شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطاها (RMSEA) می‌باشد. این معیار به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. این مقدار می‌بایست کمتر از ۰/۱ باشد که در این تحقیق مقدار بدست آمده ۰/۰۸۲ بود. ضمن اینکه محققین باید توجه داشته باشند که حاصل تقسیم عدد بدست آمده از خی دو بر درجه آزادی می‌بایست عددی بین ۱ و ۵ باشد که مقدار این شاخص برازش در این تحقیق ۳/۹۲ مقدار قابل قبولی بود.

با توجه به عوامل شناسایی شده در زمینه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌توان گفت عامل ادراک مشتریان از خرید اینترنتی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی می‌باشد؛ دادن آموزش‌های لازم، تبلیغات گسترده و توجه به نیازهای مشتریان از جمله عواملی است که فروشندگان فروشگاه‌های مجازی باید مورد توجه قرار دهند. نگرش هر چه مثبت تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود. یکی از راه‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان کالاهای ورزشی که با آن می‌توان احساسات مثبت را شکل داد مواجهه مکرر با یک محرک است. در شرایط یکسان و معمولی شوق فرد فقط به خاطر اینکه بارها و بارها چیزی را مشاهده می‌کند افزایش می‌یابد. یافته‌های تحقیق حاضر با پژوهش‌های الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، دونگون (۲۰۱۱) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳)، همسو است که نشان دادند ادراک مشتریان از خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای

ورزشی می‌باشد. دونگون (۲۰۱۱) در پژوهش خود به ادراک مورد انتظار مشتری در کالاهای ورزشی پرداخت و این گونه بیان نمود که توجه به عناصر روانشناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی از طریق اینترنت می‌گردد. در نتیجه عدم توجه به سلیقه و خواسته‌های مشتری‌های کالاهای ورزشی سبب کاهش تولید و از همه مهم تر منجر به ضربه به اقتصاد کشور می‌شود. از طرفی قضاوت مصرف‌کنندگان به میزان ادراک آن‌ها از خرید اینترنتی بستگی دارد. بنابراین بر اساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان مفید است، قضاوت خواهند کرد. فروشگاه‌های اینترنتی که کالاهای ورزشی شیک و با توجه به نیازهای مشتریان عرضه می‌کنند، مشتریان وفادار آگاه را جذب خود می‌کنند. با توجه به یافته پژوهش اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) که بیان داشت ادراک نسبت به خرید اینترنتی تأثیر مثبتی بر قصد مصرف‌کنندگان به ادامه خرید اینترنتی دارد؛ می‌تواند دلیل همسویی این پژوهش با یافته‌های تحقیق حاضر باشد. به لحاظ سنتی محققان بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار خرید یک کالا پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند.

نتایج نشان داد که عامل فرایند خرید اینترنتی نیز از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی می‌باشد. احتمالاً دلیل این امر در شهرهای بزرگی همچون تهران این است که، مشتریان می‌توانند بدون این که ساعت‌ها در ترافیک، آلودگی هوا و غیره وقت خود را سپری کنند، کالای ورزشی مورد نیاز خود را تهیه کرده و از آن استفاده کنند. یافته‌های تحقیق حاضر با پژوهش‌های جعفرپور و رحمان سرشت (۱۳۸۸)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، سونگ و همکاران (۲۰۱۲) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) همسو است که بیان داشتند فرایند خرید اینترنتی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی است؛ و رضایت مشتریان تا حد زیادی به کیفیت ارتباطات، کیفیت اطلاعات، سرعت و آسانی خرید و غیره در فرایند خرید بستگی دارد. بعلاوه، ویژگی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش‌ها در یک وسیله خرید دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به خرید اینترنتی کالاهای ورزشی نسبت به خرید سنتی می‌باشد. در واقع منافع زیادی برای مصرف‌کننده در فرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به صرفه جویی در زمان، کیفیت اطلاعات و ارتباطات، افزایش

جایی که ادبیات بازاریابی در دهه های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ مملو از توجه به محوریت مشتری بوده است؛ علی رغم این محوریت، علمای علم بازاریابی در مورد ناشناخته ماندن فرایند ذهنی مصرف کنندگان هشدار داده اند. شاید این تناقض بیانگر ناتوانی پارادایم های موجود در درک فرایندهای ذهنی مشتریان باشد. پس شاید بتوان با جرأت تمام این سوال را مطرح نمود که چگونه می توان به مشتری خدمت کرد؟ از آن جا که مطالعات بسیاری نشان می دهند که در دنیای رقابتی کنونی، موفقیت شرکت ها در حفظ و نگهداری و ارتباط با مشتری است. به منظور جلب رضایت مشتریان آشنایی با رفتار آن ها به هنگام خرید اینترنتی و شناخت ویژگی های آنان امری اجتناب ناپذیر است. در اکثر موارد در بازارهای ورزشی درخواست مشتریان دائماً تغییر می کند و به خاطر تفوق اطلاعات، تجربیات شخصی و تمیزدهی قوی شخصی، مشتریان ورزشی اغلب خودشان را کارشناس و خبیره می دانند. مشتریان بازارهای ورزشی دارای مجموعه نیازهای کامل و شاخصی هستند، آن ها حاضرند به شرکتی که بتواند نیازهای آن ها را بهتر برآورده سازد، مبلغی اضافه تر از قیمت فروش پرداخت کنند.

برطبق یافته های برآمده از تحقیق حاضر مبنی بر اهمیت عامل فناوری احتمالاً دلیل این امر می تواند این باشد که کشور ما در بستر سازی فناوری اینترنت مشکل دارد مثلاً، عدم دسترسی خیلی از مشتریان به شبکه اینترنت و از همه مهم تر هزینه و سرعت اینترنت در دسترس منجر به کاهش تقاضای خرید اینترنتی از سوی مشتریان شده است.

یافته های تحقیق حاضر با پژوهش های شکرریز (۱۳۸۳)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، اندروز و بیانچی (۲۰۱۳)، همسو است که نشان دادند عامل فناوری به دلایل مختلفی جزو عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از دیدگاه جامعه مربوطه می باشد. در رابطه با این یافته می توان گفت که امروزه به تعداد افرادی که از اینترنت استفاده می کنند روز به روز اضافه شده و افراد بیشتری با داد و ستد از طریق دنیای مجازی آشنا می شوند. بنابراین در کشورهای کمتر توسعه یافته یا در حال توسعه مانند ایران انتشار اینترنت کمتر است و موانع فیزیکی و اقتصادی بزرگ تری بر سر راه به کارگیری خرید از طریق اینترنت نسبت به کشورهای توسعه یافته وجود دارد. در کشور ما این رضایت مشتری هاست که باعث تبلیغ کسب و کار فروشگاه های اینترنتی شده و مشتری های بیشتری را به خرید اینترنتی تشویق می کند. بنابراین اقداماتی در جهت گسترش فناوری از جمله اینترنت و کاهش هزینه های استفاده از اینترنت می تواند

سهولت و آزادی انتخاب و غیره اشاره کرد. بنابراین، مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جا ماندن کشور از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیکی و حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از اینترنت، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیکی در حوزه های مختلف کشور از جمله حوزه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می باشد. حال آن که ارتقاء این عامل سبب راحتی فرایند خرید برای مصرف کنندگان کالاهای ورزشی شده و افزایش خرید کالاهای ورزشی از طریق اینترنت را به دنبال خواهد داشت.

ویژگی های مشتریان از دیگر عوامل تأثیر گذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از دیدگاه استادان و دانشجویان ارشد و دکترای تربیت بدنی بود. بر طبق یافته های تحقیق حاضر، میزان درآمد بیشترین سهم را در اندازه گیری این سازه به خود اختصاص داده و مهم ترین شاخص تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی شناخته شد. احتمالاً دلیل این امر را می توان چنین دانست افرادی که درآمد بیشتری دارند تمایل بیشتری نیز به خرید اینترنتی دارند. پس میزان درآمد با رفتار مصرف کننده در خرید اینترنتی کالاهای ورزشی نقش مهمی ایفا می کند. از لحاظ سن نیز این طور به نظر می رسد که افراد جوان تر تمایل بیشتری به جستجو اطلاعات جدید، پذیرش ریسک خرید و در نتیجه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. نقش تحصیلات در خرید اینترنتی مانند میزان درآمد، مورد توجه کمتر پژوهشی قرار گرفته است. اما یافته های تحقیق حاضر نشان داد افرادی که دارای تحصیلات بیشتری هستند، تمایل بیشتری به خرید کالاهای ورزشی از طریق اینترنت می باشند. دلیل این امر احتمالاً تمایل به جمع آوری اطلاعات بیشتری پیش از تصمیم گیری برای خرید در بین استادان و دانشجویان ارشد و دکترای تربیت بدنی باشد. این که فرد متأهل باشد یا مجرد نیز بر توسعه خرید کالاهای ورزشی از طریق اینترنت بررسی شد که یافته ها نشان از اثر این فاکتور بر توسعه خرید اینترنتی است. از دلایل احتمالی این امر می توان به مخارج و سایر دغدغه های بیشتر افراد متأهل نیست به مجردها بیان کرد.

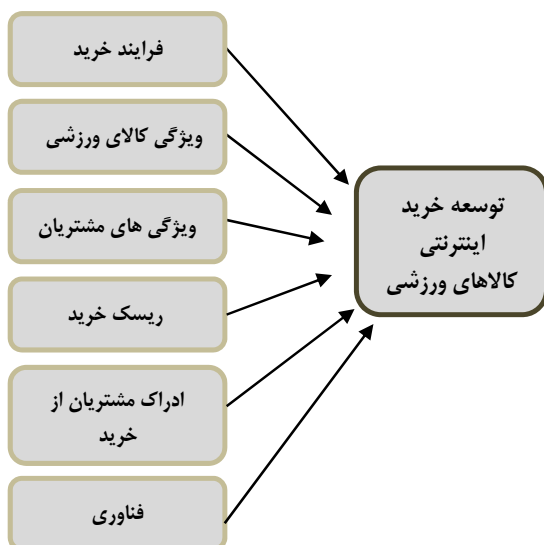
یافته های تحقیق حاضر با پژوهش های صنایعی (۱۳۸۶)، بابایی (۱۳۸۹)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، نظری و بغدادی (۱۳۹۲)، پرپوتیا (۲۰۰۵)، اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) همسو است. بنابراین همان طور که پرپوتیا (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که ویژگی های مشتریان به طور عمده شامل، سن مصرف کننده، کیفیت، فرهنگ، حالت های روحی، شی گرا بودن می باشد و از آن

های بارز ویژگی کالا است بر خرید اینترنتی تأثیر چشم گیری دارد ولی با پژوهش الفت و همکاران (۱۳۹۰) که بیان داشتند تخفیفات تأثیری بر رفتار خریدار ندارد، ناهمسو است؛ احتمالاً یکی از دلایل ناهمسویی جامعه آماری متفاوت این پژوهش با پژوهش الفت و همکاران است.

اینکه چرا عامل ریسک خرید از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از دیدگاه استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت بدنی قرار گرفته است احتمالاً بخش قابل توجهی از این نگرانی ها برای مصرف کنندگان، با توجه به تجارب گذشتگان در استفاده از وب سایت ها و محیط های مجازی خرید ایجاد می گردد. خرید اینترنتی برای مصرف کنندگان شامل سطحی از ریسک می باشد. برای مثال مصرف کنندگان نمی توانند بر امنیت ارسال اطلاعات مالی و شخصی حساس خود در حال انجام خرید اینترنتی نظارت کنند. بنابراین گذر از ساختار سنتی ممکن است همراه با درجه ای ادراک از ریسک برای مصرف کنندگان باشد که این ادراک از ریسک می تواند به صورت ریسک مالی، عملکردی، امنیتی، اجتماعی و روانی با افراد مواجه شود. برای خرید اینترنتی، ریسک های مورد بحث، بیشتر در ارتباط با ریسک مالی شامل، دسترسی نفر سوم به کارت اعتباری و جزئیات اطلاعات مالی خریداران می باشد. احتمال این که یک مشتری کالای ورزشی که دارای اعتماد کمی به وب سایت خرده فروشی بوده و یا به وب به درجه پایینی از امنیت نگاه می کند و در نهایت به یک خریدار اینترنتی تبدیل گردد وجود ندارد. یافته های تحقیق حاضر با پژوهش های صناعی (۱۳۸۶)، جعفرپور و رحمان سرشت (۱۳۸۸)، بابایی (۱۳۸۹)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، نظری و بغدادی (۱۳۹۲)، چین جوهانگ (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۰)، اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) همسو است که نشان دادند ریسک خرید به همراه شاخص های آن از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی است. پیشرفت اینترنت، جمعیت خرید اینترنتی را افزایش داده است. اگرچه بسیاری از کاربران اینترنت به خاطر نگرانی هایی که در مورد امنیت درباره خرید اینترنتی دارند، از این گونه خرید کردن خودداری می کنند، با این وجود، فروش های اینترنتی به عنوان تجارت هایی بر مبنای اینترنت به سوی رشد بیشتر ادامه می یابند. اندروز و بویل (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان دادند برخلاف انتشار گسترده تجارت الکترونیک، مصرف کنندگان همچنان تصور می کنند که خرید اینترنتی خطرناک است.

تا حدی در ایجاد و گسترش فرهنگ خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین مشتریان خاص خود مؤثر باشد.

بازار ورزش یکی از اصلی ترین و نیز دشوارترین مفاهیم وابسته به اقتصاد ورزش است که می تواند در طیفی از کالاهای تولیدی یا خدماتی و یا کالاهای مرکب قرار گیرد. بازار کالاهای ورزشی به عوامل متعددی بستگی دارد. فرهنگ ورزش و تفریح، مشارکت در فعالیت های ورزشی و تفریح، سطح درآمد جامعه و تبلیغات را می توان از جمله عوامل تأثیرگذار در بازارهای ورزشی دانست. از جمله تفاوت های عمده میان بازار ورزشی جهت خرید کالاهای ورزشی نسبت به بازارهای مرسوم و معمولی می تواند این باشد که محصولات ورزشی، ناملموس، غیرعینی و صرفاً تجربی می باشند. در نتیجه محصولات ورزشی باید ثابت و قابل پیش بینی باشند، مثلاً اگر یک ماشین خاص با دنده جلو به عقب برود، خریدار به سرنوشت ناخوشایندی گرفتار خواهد شد! در نتیجه ارائه محصولات کامل تری که مطابقت بیشتری با نیازهای مشتریان داشته باشد، نه تنها به نفع شرکت است، بلکه نفع مشتریان را نیز در پی خواهد داشت. به نظر می رسد به دلیل عدم آگاهی و اطلاع جامعه ورزشی از ویژگی های کالاهای ورزشی جایگاه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در عقاید، افکار، اندیشه ها 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 نمی گردد. استرن (۱۹۶۲) برخی عوامل مرتبط با کالا را که در رفتار خرید اینترنتی تأثیرگذارند، ذکر کرده است. اولین مورد، قیمت پایین کالا است. طول عمر کوتاه یک محصول و کالاهای فسادپذیر نیز، از ویژگی های کالاهای مستعد برای خرید اینترنتی شمرده می شوند. ابعاد کوچک و وزن کم نیز، عامل مرتبط با کالا و اثرگذار بر خریدهای اینترنتی است. پرپوتیا (۲۰۰۵) اشاره می کند که کالاهای خاص بیشتر به صورت اینترنتی خرید می شوند. او احتمال انتخاب شدن کالا برای خرید اینترنتی را، در سه گروه طبقه بندی کالا، قیمت کالا و معنای نمادین همراه با آن کالا، قرار داده است. بعلاوه در محیط آنلاین، از آنجایی که مشتریان اجناس واقعی را نمی بینند، برخی عوامل مرتبط با کالا که می توانند بر رفتار خرید اینترنتی مؤثر باشند، متفاوت خواهند بود. با وجود این، هنوز محرک هایی در اینترنت (مانند تصاویر شفاف از کالاها و اطلاعات دقیق در مورد آن ها وجود دارند که می توانند رفتار خرید اینترنتی را توسعه نماید. چین جوهانگ (۲۰۰۸)، نیز نشان دادند، تخفیف که از شاخص



شکل ۴. مدل تحلیل مسیر عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی

فورسیت و همکاران (۲۰۰۶) یافتند که ریسک تأثیری منفی بر درک استفاده از اینترنت برای خرید می‌گذارد، به ویژه برای افرادی که کمتر خرید می‌کنند. در مقابل، وانگ و همکاران (۲۰۱۰) یافتند که مشتریان خلاق تر ریسک کمتری را در مورد خرید اینترنتی تخمین می‌زنند. علاوه بر این، هر چه مشتریان بیشتر خرید اینترنتی انجام می‌دهند، ریسک کمتری را تخمین می‌زنند که این امر با یافته‌های فورسیت و همکاران (۲۰۰۶) در مورد خریداران دائمی سازگار است. بنابراین امنیت یکی از عوامل اصلی در جذب و حفظ مصرف‌کنندگان به عنوان کاربر خدمات خرید اینترنتی است.

در مقایسه پژوهش انجام گرفته با سایر پژوهش‌های عنوان شده در متن مقاله می‌توان بدین موارد اشاره نمود که در این تحقیق، ضمن ارائه یک مدل مفهومی (شکل شماره ۴)، به تست و آزمون نمودن این مدل توسط جدیدترین نرم افزارهای آماری از قبیل لیزرل و همچنین استفاده از مدل معادلات ساختاری برای تأیید آزمون‌های انجام گرفته استفاده شده است. شایان ذکر است در این تحقیق وزن هر یک از متغیرها به تفکیک و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر متغیرهای مکنون ارائه شده است. امید است نتایج حاصل از این پژوهش سازمان‌ها را از عقاید و رفتارهای مصرف‌کنندگان که توضیح دهنده یا پیش‌بینی‌کننده استفاده ادامه دار آن‌ها از تکنولوژی‌های مدرن است، آگاه‌تر سازند. این آگاهی به ویژه برای محققان و بازاریابان مهم است زیرا آن‌ها لازم است بدانند که چه چیزی باعث استفاده ادامه دار و توسعه خرید اینترنتی می‌شود، مخصوصاً با افزایش تعداد افرادی که از اینترنت جهت خرید کالاهای ورزشی در عصر دیجیتال استفاده می‌کنند.

منابع

- شکرریز، فاطمه (۱۳۸۳). بررسی تأثیر عوامل زیرساختی فنی و کاربران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- صناعی، علی؛ صالح‌نیا، منیره (۱۳۸۶). ارائه مدل سه بعدی از عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی از دیدگاه مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، تهران، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
- عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار (۱۳۸۶). بررسی میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۰).
- الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، ص: ۱۹-۳۶.
- انصاری، منوچهر؛ رحمانی یوشانلوئی، حسین؛ میرکاظمی، محمد؛ جبارزاده، مجید (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر تمایل خرید مشتریان آنلاین با استفاده از MADM.
- بابایی، محمدعلی (۱۳۸۹). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره دوم، شماره ۴، صفحات ۵۸-۳۹.
- جعفرپور، محمود؛ رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۸). ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، ص: ۲۴۷-۲۱۱.
- حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، پرسمان.

REFERENCES

- Andrews, I., & Bianchi, C. (2013) consumer internet purchasing behavior in Chile, *Journal of Business Research*.
- Andrews, I., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M., & Werawardeena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 640–658.
- Chen, S. and Chang T. (2003), A descriptive model of online shopping process: some empirical results, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14 no, 5, pp. 556– 569.
- Donghun Lee, Galen T. Trail, Hyungil H. Kwon, Dean F. Anderson (2011), Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales, *Sport Management Review* 14, 89–101.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In B. I. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 161–202) New York: Academic Press.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Grandon, E., Nasco, S., & Mykytn, P. (2010). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292–298.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- کشکر، سارا؛ صادقی، رضا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۲). تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی و خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۲ (۶ پیاپی)، صص: ۲۱–۳۲.
- نظری، محسن؛ بغدادی، مرجان (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف‌گروهی در ایران. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره پنجم، شماره ۳، صص: ۲۳۹–۲۲۳.

- Hwang, s. L. And kranhold, k. (2005), where have all the gerbils gone? Wall street journal, 30 march, p. B1.
- Kim jong uk, kim woong jin, park sang cheol (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. Computers in human behavior, xxx (x) xxx-xxx.
- Lawshe ch. (1975) a quantitative approach to content validity. Personnel psychology, 28, 563-575.
- Lohse, g.l. and spiller, p., (1998) quantifying the effect of user interface design features on cyber store traffic and sales. In chi'98 conference proceedings, acm press, los alamos, calif, p p 18-23.
- Parboteeah, D.V. (2005). A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study. Washington State University.
- Song, j, & et al; (2012) examining online consumer's behavior: a service-oriented view, international journal of information management, vol.32, pp221-231.
- Stern, h. (1962). The significance of impulse buying today, journal of marketing, 26(2): 59-62.