



Identifying effective criteria on the development of online shopping of sports goods among physical education students

Ziba Vatankhah ^{1*}, Masood Imanzadeh ²

1. Master's degree in sports management, Islamic Azad University, Ardabil branch

2. Assistant professor of the sports management group, faculty of humanities, Islamic Azad University, Ardabil branch.

Abstract

The purpose of this study was Identifying and prioritization of factors affecting on development of online purchase of sport goods by physical education students in Ardebil province. The research method is survey and is applied in terms of purpose. Statistical population was physical education students in Ardebil province, from which 206 people were selected based on Morgan table and random cluster sampling. The reliability of the questionnaire was 0.84. Factor analysis were used to analyze the data. Exploratory factor analysis revealed that 59.54% of the total variances of the eight factors. The Results showed that all factors have a significant impact on the development of online shopping for sport goods. Also prioritizing factors according to Friedman method are: customers' perception of purchase, technology, purchase process, purchase risk, characteristics of sports goods and characteristics of customers, respectively. Therefore, it can be concluded that by improving the situation and creating the Internet infrastructure and focusing on the factors affecting the development of online shopping for sports goods, customers can be more directed to online shopping.

Article information

Received: 4 June 2023

Revised: 9 October 2023

Accepted: 17 February 2024

Published: 3 March 2024



Keywords:

Internet Purchasing, Purchasing Process, Sport Goods, Physical Education Students

How to Cite This Article:

Vatankhah, Z. and Imanzadeh, M. (2024). Identifying and prioritization of factors affecting on development of purchasing sport goods by internet in physical education students Ardebil province. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 107-119. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18856>

* Corresponding author: Email: z.vatankhah1990@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The sports industry has become rapidly globalized and its scope has expanded everywhere and expanded worldwide for use by billions of people (Funk et al., 2009). The importance of sports for the economy is increasing every day, so that sports has become one of the most profitable economic sectors. The production of sports equipment is currently one of the important industrial fields with various subcategories and its scope is expanding day by day. Important economic sectors such as sports tourism, sports companies and centers, organization of large sports conferences, marketing industry, entertainment, advertising, sports clubs and finally sports itself are among the most important economic areas that are related to sports. Orientation towards the market and achieving success in the shadow of such orientation is currently one of the most important goals of sports. The consequence of this process is the greater integration of sports with the economy in various forms. This integration has made the economics of sports more important (Rahwalna et al., 2013).

In recent decades, the purchase decision process has been widely studied and investigated. The main issue in the body of this knowledge is that consumer choices can be described from a rational point of view, while a choice is made after carefully examining the different aspects of the product and considering its various alternatives (Versky and Kahneman, 1974). Many researchers have provided several conceptual definitions of impulse buying. Piron (1991) reviewed the previous definitions and concluded that none of them fully define this interesting and complex phenomenon. He determined thirteen dimensions from other researchers' definitions that were common to impulse buying. Then he integrated these dimensions and presented a short definition of impulse buying as follows: "Impulse buying is a kind of unplanned purchase, it is the result of encountering stimuli and it is decided on the spot, and after the purchase, the buyer has emotional reactions. or experiences cognition" (Nazari and Baghdadi, 2012).

Today, the slow pace of Internet business growth in many fields in the country is felt more and more, and the field of sports and buying and selling of sports goods is one of them. Considering the nascent nature of the online shopping phenomenon in Iran and the large volume of buying and selling all over the world, as well as the distance factor for not buying in person, as well as the provision of sports products in a place other than the residence of students and the absence or lack of products in the place of residence, it is obvious that the investigation Factors affecting the intention of internet buyers can help to identify the possible reasons for people's acceptance of this method. (Jafarpour and Rahman Sarasht, 2008). Considering the newness, importance and the growing development of the culture of online shopping (especially sports goods) in the country and especially in Ardabil province, it is obvious that the investigation of the effective factors in online shopping of sports goods can help to identify the possible reasons for people's acceptance of this method and its development.. Therefore, the researcher decided to study and investigate the factors affecting the online purchase of sports goods by physical education students of Ardabil province. Therefore, in this research, we seek to answer the following questions: 1. What factors affect the online purchase of sports goods by physical education students of Ardabil province? 2. According to physical education students of Ardabil province, what are the factors influencing the online purchase of sports goods?

METHODOLOGY

The present research is of a survey type in terms of practical purpose and in terms of descriptive-analytical method, the information of which was collected by field method and using a questionnaire. In this study, the physical education students of Ardabil province were considered as a statistical population, which according to the statistics of the universities of Ardabil province, there were approximately 500 people, and out of this number, 206 people who have the experience of shopping on the Internet, were selected using Morgan's table by random cluster sampling method. Finally, 50 students were randomly selected from the North cluster, 125 students from the Center cluster, and 31 physical education students from the South cluster. The data collection of this research was done in the period of February and March of 1400 using a questionnaire. In addition, the face validity of the questionnaire has been confirmed based on the opinion of 10 sports management experts, and its content validity has also been calculated based on the Lavoshi model (CVI = 0.86). Descriptive and inferential statistics were used for statistical analysis of research data using SPSS software. Information was provided to the researcher through a questionnaire.

The analysis of the data of this research at the level of descriptive statistics for the characteristics of the people of the statistical community by displaying data, drawing graphs and frequency, etc. and at the level of inferential statistics to check the reliability and validity of the items, Cronbach's alpha was used, which Cronbach's alpha was (1.84) And in order to analyze the data from the statistical methods of the Kolmogorov-Smirnov test to check the normality of the data, in addition, in order to test the research questions from the T-Tech test, a sample at the significance level ($p < 0.05$) using SPSS software for the difference Between the mean of the sample and the assumed mean of the population was used. Therefore, index number three was used as owner number for comparison. Also, Friedman's statistical test was used to prioritize the elements, and factor analysis test was used to identify the factors affecting online shopping.

RESULTS

According to the obtained information, the total number of students was 206, of which 39.8% were men and 60.2% were women. On the other hand, approximately 53% of the samples were single and 47% were married. People with bachelor's education had the highest percentage with 67.3% and people with doctoral education had the lowest percentage with 2.4%. Also, most of the Guyanese respondents (48.1%) were between 21 and 25 years old, and the least number of 2.4% were over 40 years old. Most of the participants' use of computer and internet was moderate (53.4%) and 13.8% was low. The value of Keyser-Meier-Elkin test for twenty-five subscales related to effective factors in online shopping was equal to 0.722, which shows that these data are suitable for factor analysis. Table (1) shows the results of the Bartlett and Keyser-Meyer-Elkin tests. This table shows that the sample size for analysis is proportional ($KMO = 0.722$) and Bartlett's sphericity test is statistically significant ($P = 0.000$), which indicates the correlation between variables.

Table 1. Bartlett and Keyser-Meyer-Elkin test results (main model fit indices)

Variable		
Measuring the adequacy of the sample	*KMO test to check the proportionality of the hsample size	0.722
Bartlett's test (to check the correct separation of factors)	Khy two	214.505
	Free Degree	15
	The level of meaning have	0.000

* At the level (< 0.7 KMO) is significant.

The main indicators of model fit all indicate the fit and appropriateness of a model for investigating the relationships between variables.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Sources The aim of this research was to identify and prioritize the effective factors in the online purchase of sports products by physical education students of Ardabil province. The results of the present research showed that the factors influencing online shopping of sports goods were 6 categories of factors, namely the purchase process, characteristics of sports goods, customer characteristics, purchase risk, customers' understanding of the purchase, and technology. Examining the results of the research indicates that the factor of customers' understanding of online shopping was one of the important factors influencing online shopping according to the view of physical education students of universities in Ardabil province, and it was placed in the first priority in the prioritization method of Friedman's test.

The findings of the present research are consistent with the researches of Elfat et al. (2013), Ansar et al. (2014), Mohammadi et al. (2015), and Andrews and Bianchi (2013), who showed that customers' perception of online shopping for sports goods is one of the influencing factors for online shopping of sports goods. It is suggested that managers take the necessary measures to improve the quality of their products by creating a comprehensive quality control system and an internet website through which they can ask consumers' opinions about the quality of their products.



شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی

زبیا وطن خواه^{۱*}، مسعود ایمان زاده^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳



کلمات کلیدی: خرید اینترنتی، فرآیند

خرید، دانشجویان تربیت بدنی، کالاهای

ورزشی

چکیده

هدف از این تحقیق، شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی استان اردبیل بود. روش پژوهش به صورت پیمایشی بوده و به لحاظ اهداف نیز کاربردی هست. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان تربیت بدنی استان اردبیل بودند که از بین آن‌ها ۲۰۶ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده است. پایایی پرسشنامه ۰/۸۴ گزارش شد. برای اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن و عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی از روش تحلیل عاملی استفاده شد. به منظور اینکه آیا داده‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند و همچنین برای بررسی کفایت نمونه‌برداری از آزمون کیزر-می-یر-الکین استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ۵۹/۵۴ درصد از کل واریانس‌ها مربوط به ۸ عامل می‌باشد. همچنین، اولویت‌بندی عوامل به روش فریدمن به ترتیب عبارت‌اند از: درک مشتریان از خرید، فناوری، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی کالاهای ورزشی و ویژگی‌های مشتریان؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود وضعیت و ایجاد زیرساخت اینترنت و دقت روی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌توان مشتریان را بیشتر به سمت خرید اینترنتی سوق داد.

نحوه استناد به این مقاله

وطن خواه، ز.، ایمان زاده، م. (۱۴۰۲). شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی. *دانش مدیریت ورزشی*، ۱(۲)، ۱۰۷-۱۱۹. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.18865>

* Email: z.vatankhah1990@gmail.com



مقدمه

صنعت ورزش به سرعت جهانی شده است و دامنه آن در همه جا توسعه یافته و در سراسر جهان برای استفاده میلیاردی نفر گسترش یافته است (Funk et al., 2009). اهمیت ورزش برای اقتصاد، هر روز بیشتر می شود به طوری که ورزش به یکی از سودآورترین بخش های اقتصادی تبدیل شده است. تولید لوازم ورزشی در حال حاضر یکی از حوزه های صنعتی مهم با زیرمجموعه های متنوع است و دامنه آن روز به روز در حال گسترش است. بخش های مهم اقتصادی مانند گردشگری ورزشی، شرکت ها و مراکز ورزشی، سازمان دهی کنفرانس های ورزشی بزرگ، صنعت بازاریابی، تفریح، تبلیغات، باشگاه های ورزشی و در نهایت خود ورزش از مهم ترین حوزه های اقتصادی هستند که با ورزش مرتبط هستند. جهت گیری به سمت بازار و کسب موفقیت در سایه چنین جهت گیری در حال حاضر از مهم ترین اهداف ورزش است (راهوالنا و همکاران، ۲۰۱۳). با پیشرفت علوم و فناوری های جدید و گسترش آن در حوزه های مختلف زندگی بشر، خرید و فروش کالا و خدمات نیز تا حدی متحول شده است. امروزه، تنها راه خرید کالا، مراجعه به فروشگاه فیزیکی در نقطه ای از شهر و تهیه کالای مورد نیاز نیست؛ بلکه فروشگاه های الکترونیکی فراوانی وجود دارند که می توان کالای لازم را از آنها خریداری کرد. فروشگاه های الکترونیکی نسبت به فروشگاه های فیزیکی مزایای بسیاری دارند (Forsythe & Shi, 2003؛ لی و تان، ۲۰۰۳؛ پائول، ۱۹۹۶).

در دهه های اخیر فرآیند تصمیم گیری برای خرید، به طور گسترده ای مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. موضوع اصلی در بدنه این دانش این است که انتخاب های مصرف کننده را می توان از دیدگاه عقلایی توصیف کرد و این در حالی است که یک انتخاب، پس از بررسی دقیق جنبه های متفاوت کالا و بررسی جایگزین های مختلف آن، انجام می شود (ورسکی و کانمن، ۱۹۷۴). محققان بسیاری تعاریف ادراکی متعددی از خرید آنی ارائه کرده اند. پیرون (۱۹۹۱)، تعاریف پیشین را بازبینی کرده و نتیجه گیری می کند که هیچ یک از آنها، به طور کامل این پدیده جالب و پیچیده را تعریف نمی کنند. او سیزده بعد از تعاریف محققان دیگر را که در مورد خرید آنی متداول بود، تعیین کرد. سپس این ابعاد را یکپارچه کرده و تعریفی کوتاه از خرید آنی بدین گونه ارائه داد: "خرید آنی نوعی خرید برنامه ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک هاست و در محل در موردش تصمیم گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش های احساسی و یا شناختی را تجربه می کند" (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲).

از آنجایی که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی بروز رفتارهای مصرف کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز شد، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتارهای مصرف کنندگان ورزشی می تواند مبنای تصمیم گیری مصرف کنندگان ورزش در نظر گرفته شود. رفتار مصرف کننده ورزشی شامل فرآیندهای روان شناختی و اجتماعی است که قبل و بعد از فعالیت های مخاطبان که به سمت محصولات ورزشی مختلف گرایش دارند، وجود دارد (بهنام و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از دغدغه های عمده شرکت ها و کارخانجات از گذشته تا به امروز فروش اجناس آن ها بوده است اما هنوز بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی راهی برای افزایش فروش کالاهای خود و جذب مصرف کنندگان خود پیدا نکرده اند. هر روز مشاهده می شود که برخی مغازه ها بسیار شلوغ و برخی دیگر با محصولات مشابه کاملاً خالی هستند (Anastasiadou, 2014). با توجه به افزایش سایت های اینترنتی خرید خرده فروشی به عنوان پایگاه عمده معامله، جذب مصرف کنندگان به خرید اینترنتی به یک موضوع حیاتی برای شرکت ها و پژوهشگران تبدیل شده است (Chen et al., 2010).

یکی از روش های جدید خرید در خرده فروشی های غیر فیزیکی، خرید اینترنتی است. هم چنین خرید از راه فروشگاه های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است؛ چراکه در هر دو، تحویل کالا از طریق پست بوده 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 رایانه بستگی دارد (عظیمی رستگار، ۱۳۹۳). یکی از عوامل مهم برای جذب کاربران (مشتریان) خرید اینترنتی این است که این روش خرید را آسان و کم هزینه نماییم. از سوی دیگر، کاربرد اینترنت باعث شفافیت بازار و آگاهی تقاضا کنندگان از قیمت های عرضه کنندگان

می‌شود (صنایعی و صالح نیا، ۱۳۸۶). امروزه، آهنگ کند رشد کسب‌وکار اینترنتی در بسیاری از حوزه‌ها در کشور، بیش‌ازپیش احساس می‌شود که حوزه ورزش و خریدوفروش کالاهای ورزشی نیز یکی از آن‌ها می‌باشد. با توجه به نو پا بودن پدیده خرید اینترنتی در ایران و حجم زیاد خریدوفروش در سراسر دنیا و همچنین بعد مسافت جهت عدم خرید حضوری، هم‌چنین ارائه محصولات ورزشی درجایی غیر از محل سکونت دانشجویان و نبود یا کمبود محصول در محل زندگی، بدیهی است که بررسی عوامل مؤثر بر قصد خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی استقبال افراد از این شیوه کمک کند. (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸). با توجه به تازگی، اهمیت و نیز توسعه روزافزون فرهنگ خرید اینترنتی (به‌ویژه کالاهای ورزشی) در کشور و به‌خصوص استان اردبیل، بدیهی است که بررسی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی استقبال افراد از این شیوه و توسعه آن کمک کند. لذا محقق بر آن شد تا عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی توسط دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. لذا در این پژوهش در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر می‌باشیم. ۱. خرید اینترنتی کالاهای ورزشی توسط دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل متأثر از چه عواملی است؟ ۲. از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل، عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارای چه اولویتی هستند؟

در پژوهشی که انصار (۱۳۹۷) در مورد عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی محصولات ورزشی داشت دریافت امنیت و اعتماد بر رفتار خرید اینترنتی با توجه به میانگین به‌دست‌آمده اثر نداشت. همچنین، مؤلفه‌های فرآیند خرید، قیمت محصول، هنجار ذهنی، محیط فروشگاه اینترنتی، نگرش به خرید اینترنتی و ادراک کنترل رفتاری بر رفتار خرید اینترنتی ورزشکاران استان اردبیل تأثیر معنادار داشتند. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به نتیجه رسیدند که تمامی عوامل، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. هم‌چنین، اولویت‌بندی عوامل به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی به ترتیب عبارت است از: ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری. در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی: نقش میانجی‌های قصد خرید توسط بی جین لیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که عوامل کلیدی تحت تأثیر مشارکت مصرف‌کننده در خرید آنلاین از گفتگوی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کیفیت وبسایت، اعتبار و اعتماد قرار دارد. نتیجه‌گیری کلی نشان داد که هنجار ذهنی و سودمندی درک شده به‌طور قابل‌توجهی بر روی قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. جالب است که توجه داشته باشید که سودمندی درک شده نیز به‌طور ناچیزی روی رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی: نقش میانجی‌های قصد خرید توسط بی جین لیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که عوامل کلیدی تحت تأثیر مشارکت مصرف‌کننده در خرید آنلاین از گفتگوی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کیفیت وبسایت، اعتبار و اعتماد قرار دارد. نتیجه‌گیری کلی نشان داد که هنجار ذهنی و سودمندی درک شده به‌طور قابل‌توجهی بر روی قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. جالب است که توجه داشته باشید که سودمندی درک شده نیز به‌طور ناچیزی روی رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین، در تحقیقی که پوترو و هاریانتو (۲۰۱۵) در زال و رای اندونزی انجام دادند دریافتند که نتایج این مطالعه می‌تواند سهولت استفاده، درک سودمندی و ریسک‌پذیری متغیر، نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به قصد خرید در خدمات محصولات آنلاین مد در زال و رای اندونزی را تحت تأثیر قرار دهد. این امر برای افزایش سهولت استفاده، سودمندی و بهبود خدمات برای کاهش خطرات به‌منظور ارائه نگرش مثبت به مصرف‌کنندگان که منجر به علاقه به خرید می‌شود، درک می‌کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایشی بوده که اطلاعات آن به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. در این مطالعه دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل جامعه آماری در نظر گرفته شدند که طبق آمار دانشگاه‌های استان اردبیل تعداد تقریباً ۵۰۰ نفر بودند و از این تعداد، ۲۰۶ نفر که تجربه خرید از اینترنت را دارد، با استفاده از

جدول مورگان به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین منظور، ابتدا، استان اردبیل به سه خوشه تقسیم شد. سپس، از هر منطقه و به صورت تصادفی، دانشگاه‌هایی که پذیرش دانشجوی تربیت‌بدنی داشتند انتخاب شدند. از خوشه شمال استان، دانشگاه آزاد شهرستان پارساباد و گرمی؛ از خوشه مرکز استان، محقق اردبیلی، دانشگاه آزاد و پیام نور اردبیل و مشکین‌شهر، از خوشه دانشگاه‌های جنوب استان، دانشگاه آزاد و پیام نور خلخال انتخاب گردید. در نهایت، از خوشه شمال ۵۰ دانشجوی، از خوشه مرکز ۱۲۵ دانشجو و از خوشه جنوب به صورت تصادفی ۳۱ دانشجوی تربیت‌بدنی انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در بازه زمانی بهمن و اسفندماه سال ۱۴۰۰ و با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. علاوه بر این، روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید شده است و روایی محتوای آن نیز بر اساس مدل لاوشی ($CVI = 0/86$) محاسبه گردیده است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه با اقتباس از پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۵) بود که عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی را در ۶ عامل فرآیند خرید (سؤالات ۱ تا ۷)، ویژگی کالا (سؤالات ۸ تا ۱۲)، ویژگی‌های مشتری (سؤالات ۱۳ تا ۱۶)، ریسک خرید (سؤالات ۱۷ تا ۲۰)، ادراک مشتریان از خرید (سؤالات ۲۱ تا ۲۳) و فناوری (سؤالات ۲۴ تا ۲۵) مورد مطالعه قرار داد. به منظور اینکه آیا داده‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند و همچنین برای بررسی کیفیت نمونه‌برداری از آزمون کیزر-می-یر-الکین استفاده شد. این پرسشنامه در دو بخش طراحی شده است: بخش اول مربوط به ویژگی‌ها و مشخصات نمونه‌های آماری از جمله میزان تحصیلات، جنسیت، سن و وضعیت تأهل و همچنین اطلاعاتی راجع به خرید اینترنتی می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال مربوط به عوامل خرید اینترنتی است که با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) می‌باشد که به ترتیب نمره ۱-۲-۳-۴-۵ به آنان تعلق می‌گیرد و از شش خرده مقیاس تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ریسک خرید، فرآیند خرید، ویژگی کالا، ویژگی‌های مشتری، ادراک مشتریان از خرید و فناوری. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی به وسیله نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس استفاده شد. اطلاعات توسط پرسشنامه در اختیار محقق قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق در سطح آمار توصیفی برای مشخصات افراد جامعه آماری از نمایش داده‌ها، رسم نمودارها و فراوانی و در سطح آمار استنباطی برای بررسی پایایی و اعتبار گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که عدد آلفای کرونباخ (۸۴/۱) می‌باشد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، علاوه بر این، به منظور آزمون سؤال‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای در سطح معناداری $(p < 0/05)$ استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس برای تفاوت بین میانگین نمونه و میانگین فرض جامعه استفاده شد. لذا، از عدد شاخص سه به عنوان عدد مالک جهت مقایسه استفاده گردید. همچنین، برای اولویت‌بندی عناصر از آزمون آماری فریدمن و همچنین برای شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی از آزمون تحلیل عاملی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات به دست آمده تعداد کل دانشجویان ۲۰۶ نفر بود که از این تعداد ۳۹/۸ درصد آنان را مردان و ۶۰/۲ درصد آنان را زنان تشکیل داده بودند. از سوی دیگر تقریباً ۵۳ درصد نمونه‌ها مجرد و ۴۷ درصد متأهل بودند. افراد دارای تحصیلات کارشناسی با ۶۷/۳ درصد بیشترین و افراد دارای تحصیلات دکتری با ۲/۴ درصد پایین‌ترین درصد را به خود اختصاص دادند. همچنین، بیشتر پاسخ‌گویان (۴۸/۱ درصد) دارای سن ۲۱ تا ۲۵ سال بودند و کمترین تعداد ۲/۴ درصد دارای سن بالای ۴۰ سال بودند. میزان استفاده از رایانه و اینترنت اکثر شرکت‌کنندگان در حد متوسط (۵۳/۴ درصد) و ۱۳/۸ درصد در حد کم بود. مقدار آزمون کیزر-می-یر-الکین برای بیست و پنج خرده مقیاس مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی، برابر با ۰/۷۲۲ بود که نشان می‌دهد این داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. جدول (۱) نتایج آزمون بارتلت و کیزر-می-یر-الکین را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که

حجم نمونه‌ها برای تحلیل متناسب بوده ($KMO=0.722$) و آزمون کرویت بارتلت به لحاظ آماری معنادار است ($P=0.000$) که نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرهاست.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و کیزر-می-یر-الکین (شاخص‌های اصلی برازش مدل)
Table 1. Results of Bartlett and Kaiser-Meyer-Elkin tests (main indicators of model fit)

0.722	آزمون KMO* برای بررسی متناسب بودن اندازه نمونه	سنجش کفایت نمونه
214.505	خی دو	آزمون بارتلت (برای بررسی درست بودن تفکیک عامل‌ها)
15	درجه آزادی	
0.000	سطح معنی‌داری	

شاخص‌های اصلی برازش مدل نیز همگی حکایت از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها دارند.

جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون نرمالیت متغیرهای تحقیق
Table 2. Descriptive statistics and normality test of research variables

بار عاملی	عوامل مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی
0.652	فرآیند خرید
0.627	فناوری
0.601	ریسک خرید
0.588	ویژگی‌های مشتری
0.516	ادراک مشتریان از خرید اینترنتی
0.464	

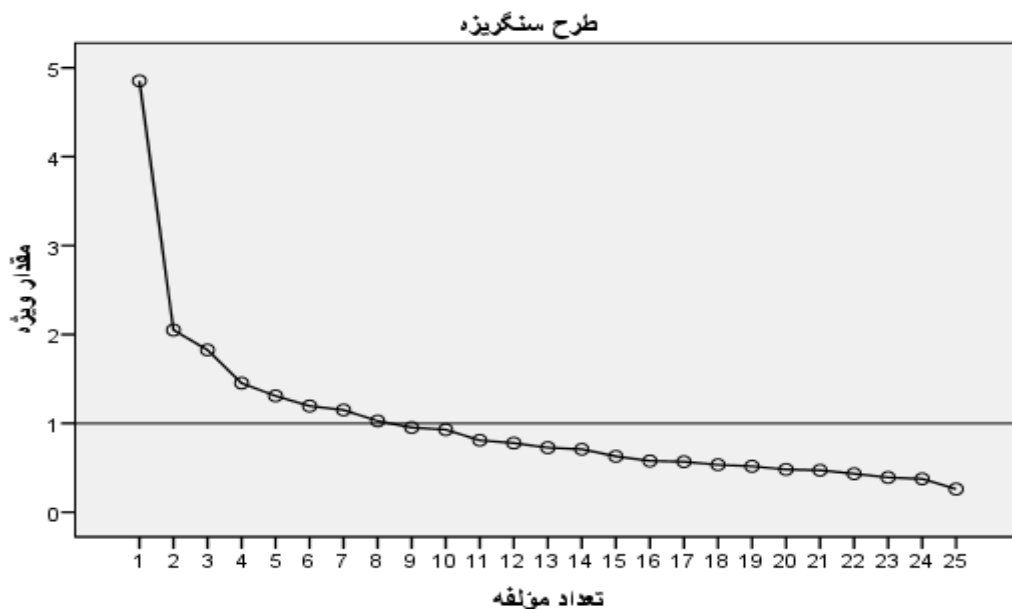
همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، فرآیند خرید از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل در اولویت اول عوامل مؤثر در خرید اینترنتی قرار دارد و عامل ویژگی کالا از اهمیت کمتری برخوردار است. جدول (۳) بار عاملی اجزای درونی خرده‌مقیاس‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی را از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین و مقدار بار استخراج‌شده برای خرده‌مقیاس‌های خرید اینترنتی
Table 3. Mean and extracted loading values for online shopping subscales

بار عاملی	میانگین	گویه‌ها	شماره
0.652	3.82	فرآیند خرید	
0.651	4.44	آسان بودن خرید	1
0.658	3.96	سرعت در خرید	2
0.487	3.93	لذت از خرید	3
0.594	3.41	کیفیت اطلاعات	4
0.612	3.35	اختصاص پست الکترونیکی	5
0.620	3.83	تبلیغات و آزادی در انتخاب	6
0.624	3.83	کیفیت ارتباطات	7
0.464	3.84	ویژگی کالا	
0.361	3.14	قیمت	8
0.703	3.98	تخفیف	9
0.426	3.92	دسترسی به برندهای مشهور	10

0.586	3.35	خدمات پس از فروش	11
0.553	3.83	کیفیت کالا	12
0.588	3.31	ویژگی‌های مشتری	
0.523	3.88	میزان درآمد	13
0.700	3.19	سن	14
0.566	3.28	تحصیلات	15
0.650	2.86	وضعیت تأهل	16
0.601	3.42	ریسک خرید اینترنتی	
0.540	3.39	احساس امنیت در استفاده از کارت اعتباری	17
0.638	3.26	کم‌خطر بودن خرید	18
0.635	3.46	امانت‌داری در اطلاعات شخصی	19
0.606	3.54	ایمنی پایگاه داده	20
0.516	4.1	ادراک مشتریان از خرید	
0.788	3.77	میزان کارآمدی	21
0.603	4.09	صرفه‌جویی در پول	22
0.557	4.19	صرفه‌جویی در وقت	23
0.627	3.96	فناوری	
0.502	3.74	ارزان بودن اینترنت	24
0.675	4.19	دسترسی به شبکه اینترنت	25

در پژوهش حاضر حداقل بار استخراج‌شده مورد پذیرش برای هر سؤال ۰/۵۰ تعیین شد. در نهایت، هشت مؤلفه با استفاده از ترکیب چندین معیار به دست آمد. اولین معیار به تعیین عامل‌ها بر اساس مقادیر ویژه مربوط می‌شود. با استفاده از معیار کیسر، در این مطالعه مؤلفه‌هایی انتخاب شده که دارای ارزش ویژه بزرگ‌تر از "۱" بودند. دومین معیار شامل انتخاب عامل‌ها بر اساس بررسی نمودار طرح سنگریزه بود (نمودار ۱).



نمودار ۱. نمودار بررسی طرح سنگریزه (آزمون اسکری)
Chart 1. Pebble design review chart (scree test)

در این آزمون، نموداری از ارزش‌های ویژه و مؤلفه‌های اصلی تشکیل می‌شود و نقطه پرش برای چرخش و تبیین تعداد مؤلفه‌ها جایی است که شیب خط تغییر می‌کند. معیار دیگر مربوط به استفاده از معیار توصیف واریانس بود که با توجه به آن، ۸ عامل مشخص شده در این تحقیق، ۵۹/۴۵ درصد از واریانس را تبیین کرد. جدول زیر نتایج ماتریس عوامل مورد بررسی در تحلیل عاملی در فضای چرخش یافته را نشان می‌دهد (معمولاً عوامل چرخش نیافته چندان قابل تفسیر نیستند و برای بیشتر معنی‌دار کردن عامل‌ها، آن‌ها را چرخش می‌دهند).

جدول ۴. نتایج تحلیل مجموع واریانس تبیین شده عوامل مؤثر در خرید اینترنتی
Table 4. Results of the total variance explained analysis of factors affecting online shopping

مجموع مجذور بارهای چرخش یافته			مقادیر ویژه ابتدایی			متغیر
درصد واریانس تراکمی	درصد واریانس	مقدار کل	درصد واریانس تراکمی	درصد واریانس	مقدار کل	
19.41	19.41	4.85	19.41	19.41	4.85	1
27.61	8.20	2.04	27.61	8.20	2.04	2
34.91	7.30	1.82	34.91	7.30	1.82	3
40.72	5.81	1.45	40.72	5.81	1.45	4
45.95	5.23	1.30	45.95	5.23	1.30	5
50.75	4.80	1.19	50.75	4.80	1.19	6
55.35	4.60	1.15	55.35	4.60	1.15	7
59.45	4.10	1.02	59.45	4.10	1.02	8

با توجه به جدول تبیین واریانس عامل‌ها (جدول ۴) تمامی گویه‌ها در ۸ عامل طبقه‌بندی شده‌اند که گویه‌های میزان کارآمدی خرید اینترنتی، «تخفیف کالا»، «ارزان بودن اینترنت»، «سن خریداران»، «اختصاص پست الکترونیک در فرایند خرید»، «احساس امنیت در استفاده از کارت اعتباری» و «کم‌خطر بودن و امانت‌داری» بیشترین درصد را در تبیین واریانس دارند. در نهایت، اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی تأثیرگذار در خرید اینترنتی محصولات ورزشی با استفاده از آزمون فریدمن انجام شد. در جدول (۵) طبق نتایج آزمون فریدمن، فهرست اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی با توجه به میانگین و انحراف استاندارد آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل مجموع واریانس تبیین شده عوامل مؤثر در خرید اینترنتی
Table 5. Results of the total variance explained analysis of factors affecting online shopping

درصد واریانس تراکمی	درصد واریانس	مقدار کل	درصد واریانس تراکمی	مقدار کل	
19.41	19.41	4.85	19.41	4.85	1
27.61	8.20	2.04	27.61	2.04	2
34.91	7.30	1.82	34.91	1.82	3
40.72	5.81	1.45	40.72	1.45	4
45.95	5.23	1.30	45.95	1.30	5
50.75	4.80	1.19	50.75	1.19	6

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی محصولات ورزشی دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل بود. نتایج تحقیق حاضر نشان دادند که عامل اثرگذار بر خرید اینترنتی کالاها ورزشی، ۶ دسته عامل به نام فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ریسک خرید، درک مشتریان از خرید و فناوری بود. بررسی نتیجه تحقیق حاکی از آن است که عامل درک مشتریان از خرید اینترنتی طبق دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های استان اردبیل از عوامل مهم و تأثیرگذار بر

خرید اینترنتی بود و در اولویت‌بندی به روش آزمون فریدمن در اولویت اول قرار گرفت. دادن آموزش‌های لازم، تبلیغات گسترده و توجه به نیازهای مشتریان از جمله عاملی است که فروشندگان فروشگاه‌های مجازی باید مورد توجه قرار دهند. نگرش هر چه مثبت‌تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده 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)، انصار و همکاران (۱۳۹۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و Andrews & Bianchi (2013) همسو است که نشان دادند ادراک مشتریان از خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. دونگون (۲۰۱۱) در پژوهش خود به ادراک مورد انتظار مشتری در کالاهای ورزشی پرداخت و این‌گونه 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 نبود توجه به سلیقه و خواسته‌های مشتریان کالاهای ورزشی سبب کاهش تولید و از همه مهم‌تر منجر به ضربه به اقتصاد کشور می‌شود. از طرفی قضاوت مصرف‌کنندگان به میزان درک 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 Andrews & Bianchi (2013) که بیان داشت ادراک نسبت به خرید اینترنتی تأثیر مثبتی بر قصد مصرف‌کنندگان به ادامه خرید اینترنتی دارند؛ 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. پیشنهاد می‌شود مدیران با برنامه‌ریزی دقیق و با ایجاد سیستم جامع کنترل کیفیت و همچنین وبسایت اینترنتی که از طریق آن بتوانند نظر مصرف‌کننده را از کیفیت محصولات خود جویا شوند، اقدامات لازم را در زمینه بالا بردن کیفیت محصولات خود و در نتیجه رضایت مصرف‌کنندگان انجام دهند. همچنین ایجاد بستر مناسب و توسعه اینترنت در کشور با حجم بالا و بدون ترافیک و اختلال اینترنتی و چیدمان کالاها باید به گونه‌ای باشد که امکان دسترسی و مشاهده مشتری به تمامی اجناس فروشگاه مطلوب باشد. کالاهای مشابه از برندهای مختلف در ویتترین اینترنتی فروشگاه وجود داشته باشد. از سوی دیگر استفاده از طراحی حرفه‌ای برای وبسایت و تماس و ارتباط روشن با مشتری و دسترسی آسان به فهرست‌ها (استفاده راحت مشتریان از سایت) پیشنهاد می‌شود.

منابع

- Abdolmaleki, H., Derakhshanfar, T., Salmanimoghdam, S., & Goodarzi, S. (2014). 'The role of social capital in the creation of intellectual capital in IR Iranian sports federations' staffs', *European Journal of Experimental Biology*, Vol. 4, No. 3, pp.387-391. (In Persian)
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 18, Nos. 1/2, 2018. DOI: 10.1504/IJSMM.2017.10012364. (In Persian)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Aladwani, Adel M. (2006). "An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers", *Business Process Management Journal*, Vol. 12, No. 2, pp.178-190
- Alfat, L., Khosravani, F., & Jalli, R. (2011). Identifying factors affecting online shopping and prioritizing them with Using Fuzzy ANP. *Faculty of Management, University of Tehran, Business Administration*, Volume 3, Number 7. pp19-36. (Persian)
- Anastasiadou, S.D. (2014). 'A structural equation model describes factors affecting Greek students' consumer behavior', *Procedia Economics and Finance*, Vol. 9, No. 1, pp.402-406.
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 41(5): 58-640.
- Ansar, A. (2017). Investigating the influencing factors on the online shopping behavior of athletes of Ardabil

- Province. Thesis Master's degree, Islamic Azad University, Ardabil branch. (Persian)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Azimi Rostgar, N. (2013). Examining the factors affecting the intention to buy online and its effect on customer behavior. thesis Master's degree, Islamic Azad University, Tehran branch. (Persian)
- Azouzi, D. (2009). The adoption of electronic banking in Tunisia: An exploratory study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1-11.
- Badie, A. Dehghan, A., & Dastjerd, A. (2013). Offering a conceptual model of technology acceptance in electronic banking based on Iranian customer features. 4(4), 415-424.
- Behnam, M. Goodarzi, M., & Hamidi, M. (2015). 'The influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service', *Sport Management Review*, article in Persian, Vol. 30, No.1, pp.35-54.
- Bigne, E., Hernandez, B., Ruiz, C., & Andreu, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, 16: 346- 349.
- Boisvert, J., & Burton, S. (2009). The impact of perceived innovativeness, branding strategy and parent brand salience on the reciprocal transfer of core associations. *International Journal of Business Excellence*, 2(3), 346-359.
- Chaffey, D. (2002). "E-Business and E-commerce Management". Prentice-Hall, London, pp. 50.
- Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V. (2004). "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", *Information & Management*, February 2, 2004, pp. 1-17.
- Charles, D. (2009). "E-consumer behavior", *European journal of Marketing*, Vol.43 No.9/10, pp.1121-1139.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention : A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63: 1007-1014.
- Chikhaoui, B., Chiazzaro, M., & Wang, S. (2011). An improved hybrid recommender system by combining predictions. In 2011 IEEE Workshops of International Conference on Advanced Information Networking and Applications pp. 644-649. IEEE. DOI: 10.1109/WAINA.2011.12
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Cohen Joe. B., Dipankar. Ch. (1990). "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, Vol. 41.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi. H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D., Bagozzi R. P., & Warshaw P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science* 35 (8), 982-1003.
- Ebay. (2012). Available at: <http://www.ebayinc.com/history>.
- Feng, S. (2010). "The theory of planned behavior: the role of descriptive norms and past behavior in the prediction of drivers' intentions to violate", *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 12, pp. 198-207.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., & Pritchard, M. (2009). 'Measuring the motives of sport event Attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, No. 1, pp.126-138.
- Ghahremani-Nahr, J., Nozari, H., & Bathaee, M. (2021). Robust Box Approach for Blood Supply Chain Network Design under Uncertainty: Hybrid Moth-Flame Optimization and Genetic Algorithm. *International Journal of Innovation in Engineering*, 1(2), 62-41. <https://doi.org/11552547/ijie.152541>
- Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behavior through Internet: the Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Hassanzadeh, M. (2005). *sports marketing*. Tehran. (Persian)
- Hausman, A.V., Siekpe, J.S. (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions". *Journal of Business Research* 62, pp.5-13.
- Hawkins, Del; Kani, Kenneth and Best, Roger. (1385). "Consumer Behavior", Bahaei, Atieh and Rusta, Ahmad, Sargol Publishing House, Tehran.
- Hoffman, D., Novak, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60 pp.50-68.
- Ismailpour, H., Goldouzian, A. (2011). Effective factors on consumer's online shopping motivation. *Acquisition Management Quarterly And work*, number 9. pp156-123. (Persian)
- Jafarpour, M; Sarasht, H. (1388). Thesis on the study of the effect of trust on the intention to repurchase books and articles online.
- Khosrupanah, E. (2013). examining the relationship between website quality and Customers' purchase intention through the mediating role of customer satisfaction (case study: Bank Mellat branches in Bojnord city. Master's thesis of Aliabad Katul University. (Persian)
- Randy, V., Khoon Siavash, M., & Masoumi, B. (2013). Factors affecting the buying behavior of Internet customers in Iran Considering the TAM technology acceptance model. *Journal of Development and Transformation Management*, 118-119. (Persian)

- Sajdi Far, A. A., Rahim Esfidani, M., Vahdatzad, M. H., & Mahmoudi, A. Maysam. (2011). Impact assessment The quality of electronic services in building the trust of online customers of brokerage companies in Tehran. *Information technology management*, (11), 468-47. (Persian)
- Sanyaie, A., Saleh Nia, M. (1386). Presenting a three-dimensional model of factors affecting online shopping from the customers' point of view. *the first Electronic City International Conference*, Tehran: Academic Jihad, University of Tehran. (Persian)
- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2010). *Research methods in behavioral sciences*. 19th edition, Tehran: Age Publishing House. (Persian)
- Tavakoli, Z. (2014). Identifying factors affecting online shopping in Iran. *International Conference on Economics, Accounting, Management and Social sciences*. <https://civilica.com/doc/367388>. (Persian)