



شماره ۱ دوره ۳ بهار ۱۴۰۲

فصلنامه مدیریت دانش در ورزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج



ارائه مدل بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیت رفتاری نسبت به محصولات ورزشی در فروشگاه‌های ورزشی پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده (نمونه موردی: نسل Z)

رضا مرتاضی^۱، آزاده سیدعالی نژاد^{۲*}، محمد جلیوند^۳

دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران، ۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)، ۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: azadehseyedalinejad@gmail.com*

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴

چکیده

تحقیق حاضر با ارائه مدل بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیت رفتاری به محصولات ورزشی در فروشگاه‌های ورزشی فعال و پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده (نمونه موردی: نسل Z) طراحی و اجرا گردید. روش تحقیق حاضر از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل گروه نوجوانان و جوانان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های ورزشی فعال در حوزه فناوری واقعیت افزوده بودند. این فروشگاه‌ها به‌عنوان فروشگاه‌های ورزشی مدرن سعی در پیاده‌سازی فناوری واقعیت افزوده بودند و مشتریان را با توجه به این فناوری با محصولات آشنا نمایند. بر اساس فرمول کوکران در شرایط نامشخص بودن جامعه؛ تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک‌شده بر مزیت رقابتی (۰/۵۸۱)، اعتماد (۰/۳۹۲) و نیت رفتاری (۰/۳۷۹) تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که نگرش به استفاده از محصولات ورزشی بر اعتماد (۰/۵۸۴) و نیت رفتاری (۰/۴۳۹) تأثیر معناداری دارد. با این توجه مشخص گردید که سودمندی، اطلاعات و لذت ادراک‌شده مشتریان از مواجهه با فناوری واقعیت افزوده به عنوان مسائل مهمی می‌باشند که می‌تواند بستری در جهت تمایل به محصولات ورزشی در فروشگاه‌های ورزشی پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده ایجاد گردد.

واژه‌های کلیدی: اطلاعات دیجیتال، محیط واقعی، گروه‌های نسلی، اطمینان، ادراک مشتریان

امروزه بهره‌گیری از فناوری‌ها از جمله فناوری واقعیت افزوده به‌عنوان یک هدف کلیدی مورد توجه محققان مختلفی قرار گرفته است (Rauschnabel & et al, 2022). فناوری واقعیت افزوده ادغام اطلاعات دیجیتال با محیط کاربر در زمان واقعی است. برخلاف واقعیت مجازی که یک محیط کاملاً مصنوعی ایجاد می‌کند، کاربران در فناوری واقعیت افزوده یک محیط واقعی را با اطلاعات ادراکی تولید شده روی آن تجربه می‌کنند (Liao, 2015). واقعیت افزوده یک نسخه پیشرفته از دنیای فیزیکی واقعی است که از طریق استفاده از عناصر بصری دیجیتال، صدا، یا سایر محرک‌های حسی به دست می‌آید و از طریق فناوری ارائه می‌شود. این یک روند رو به رشد در میان شرکت‌هایی است که به‌طور خاص در محاسبات تلفن همراه و برنامه‌های تجاری فعالیت دارند (Dadwal & Hassan, 2016). در میان افزایش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، یکی از اهداف اصلی واقعیت افزوده برجسته کردن ویژگی‌های خاص دنیای فیزیکی، افزایش درک آن ویژگی‌ها و به دست آوردن بینش هوشمند و در دسترس است که می‌تواند برای برنامه‌های کاربردی دنیای واقعی اعمال شود. چنین داده‌های بزرگی می‌تواند به اطلاع‌رسانی در تصمیم‌گیری شرکت‌ها و به دست آوردن بینشی در مورد عادات هزینه‌های مصرف‌کننده، از جمله، کمک کند. فناوری واقعیت افزوده در حوزه‌های مختلف از جمله بازاریابی گسترش زیادی کرده است. به‌صورتی که امروزه در مسیر فروش محصولات از فناوری واقعیت افزوده به‌صورت گسترده استفاده شده است (Wedel, 2020). فناوری واقعیت افزوده در حوزه ورزش نیز توانسته است تا در فروش محصولات ورزشی، تجربه رویدادها و کمک به مشتریان در جهت درک مناسب‌تر وقایع و همچنین کسب تجربه عینی تر کمک‌های شایانی به ورزش نماید (Goebert, 2020).

امروزه در جهت بهره‌گیری و استفاده از فناوری واقعیت افزوده؛ تمامی گروه‌ها و مشتریان راغب نمی‌باشند. به عبارتی تمامی افراد توانایی بهره‌گیری و استفاده از فناوری واقعیت افزوده ندارند. یکی از گروه‌های مهم که همواره در جهت فناوری واقعیت افزوده پیشرو می‌باشند و گسترش و توسعه این فناوری را درخواست دارند؛ نوجوانان و جوانان می‌باشد (Jianh & Hong, 2021). نوجوانان و جوانان در حال حاضر یکی از متفاوت‌ترین نسل‌ها در حال حاضر می‌باشند که از منظر توانایی در حوزه فضای مجازی، اینترنت و کارکرد با فناوری‌ها و تکنولوژی‌های نوین؛ از سایر گروه‌ها ماهرتر می‌باشند (Faddila & et al, 2022). نوجوانان و جوانان ضمن برخورداری از آگاهی محیطی بالاتر همواره بر کیفیت و مقایسه کالاها با یکدیگر جهت انجام بهترین انتخاب تأکید دارند. اگرچه این نسل از مشتریان در حوزه بازاریابی سخت‌گیرتر می‌باشند اما حسن این گروه‌ها این می‌باشد که هزینه‌های زیادی را در جهت رفع نیازهای خود و پاسخ به علائق و انگیزه‌های خود دارند. به عبارتی نوجوانان و جوانان یکی از گروه‌های مهم در حوزه بازاریابی جهت صرف هزینه‌های زیاد می‌باشند (Voráček & Bernardová, 2021). امروزه شرکت‌ها و فروشگاه‌هایی که به تفکرات نوجوانان و جوانان اشراف کامل دارند؛ بیشترین درآمدزایی را از این نسل داشته‌اند (Shin & et al, 2020). با توجه به صرف هزینه‌های بالا از سوی نوجوانان و جوانان؛ ایجاد نیت رفتاری مطلوب در میان این گروه از افراد در جهت ایجاد نگرش مثبت به یک محصول و یا خرید از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (Mo, 2022).

نیت رفتاری به عوامل انگیزشی اشاره دارد که بر یک رفتار معین تأثیر می‌گذارد که هر چه قصد قوی‌تر برای انجام رفتار باشد، احتمال انجام رفتار بیشتر می‌شود (Rustagi & Prakash, 2022). نیت رفتاری شامل ادراک مشتریان نسبت به عملکرد سازمان‌ها از لحاظ خدمت‌رسانی و ارائه محصولات که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (Jang, 2021). جانی و هان (۲۰۰۶)، نیت رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرفی آینده مصرف‌کننده باشد، در نظر می‌گیرند. محققان دیگر اشاره می‌کنند که مقاصد رفتاری، اگر مثبت باشند می‌تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین به‌طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود (Liu, 2021). زیتمل و همکاران (۲۰۰۳) اما در پژوهش خود نیت رفتاری را در چهار بعد نیت خرید، حساسیت قیمتی، تبلیغات شفاهی و رفتار شکایات دسته‌بندی کردند. با بررسی راه‌حل‌ها و یافتن یک محدوده خاص برای ورزش یا محصول ورزشی، مشتری ورزشی تصمیم خرید خود را می‌گیرد. این تصمیم‌ها گاهی بسیار آنی است و مرحله ارزیابی راه‌حل‌ها را مستقیماً دنبال نمی‌کند. در مرحله تصمیم‌گیری جهت ثبت‌نام در رشته ورزشی خاص، یکی از نکات اساسی قدرت و مهارت مربیان آن ورزش در مذاکره و جذب مشتری می‌باشد. به عبارتی، هراندازه مربیان ورزشی ظرافت و هنر ترغیب کردن بیشتری داشته باشد، در این مرحله

موفق تر عمل خواهند کرد. هنر ترغیب و تشویق، به‌ویژه متقاعد ساختن خریدار یا تماشاگر یا ورزشکاران در این مرحله، نقش و اهمیت بسزایی دارد (Jung & etal, 2020). در تصمیم‌گیری‌های آنی نیز علاوه بر شدت نیاز به محصول یا تماشای رقابت یا پرداختن به فروش که نکته‌ای بسیار مهم است، نحوه و هنر عرضه ورزش یا رقابت یا محصول ورزشی و حتی عوامل موقعیتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مرحله تصمیم خرید مرحله مهمی برای بازاریابان ورزشی و آگهی‌های ورزشی است. در این هنگام، مسائل گوناگونی در اطراف ورزش وجود دارد که باید در رابطه با آن تحقیق شود، حتی اگر جهت خرید ورزشی به‌طور قطعی تصمیمی اتخاذ نشده باشد (Liu, 2021).

یکی دیگر از متغیر مهم در حوزه بازاریابی اعتماد می‌باشد. اعتماد مشتریان به‌عنوان یکی از مسائل مهم و کلیدی در حوزه فروش می‌باشد که شرکت‌های پیشرو در سطح بین‌المللی سعی در بهبود آن در میان مشتریان خود می‌باشند (Ahadi & RahChamani, 2017). با افزایش اهمیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است. موفقیت بازاریابی در گرو اعتماد است؛ زیرا نقش مهمی را در تکامل روابط تجاری ایفا می‌کند؛ بنابراین، در ادبیات بازاریابی، اعتماد به‌صورت یکی از عوامل اصلی که نقش مهمی در نفوذ بر یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تأمین‌کننده خدمات دارد تعریف شده است (Weisberg & et al, 2014). بنتلی و نوسهافت (۲۰۱۱) اعتماد را به‌عنوان اعتقاد طرف مقابل به اینکه نیاز وی در آینده با اقداماتی که توسط طرف دیگر صورت می‌پذیرد مرتفع می‌گردد، تعریف کرده است. وی عنوان می‌کند هنگامی اعتماد وجود دارد که یک‌طرف به قابلیت اطمینان و درستی طرف دیگر مبادله اعتقاد داشته باشد؛ از این‌رو، چنانچه اعتماد بر رابطه خریدار و فروشنده حاکم باشد، طرفین مبادله به نفع طرف دیگر عمل خواهند کرد. از طرفی مزیت رقابتی به‌عنوان یکی از مسائل مهم در جهت بهبود عملکرد فروش محصولات مشخص می‌باشد. مزیت رقابتی می‌تواند به واسطه اطمینان در میان مشتریان؛ باعث بهبود شهرت فروشگاه‌ها گردد (Grant, 2005). مزیت رقابت ارزش و قابلیت منحصر به فرد است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند. به‌طوری‌که رقبا از ارائه آن ناتوان‌اند (Morhan & Michael, 2007). ایجاد شرایطی جهت بهبود وضعیت مزیت رقابتی به‌عنوان یک مسئله و دغدغه مهم کاملاً درک می‌گردد. به‌صورتی که امروزه در جهت معرفی و فروش محصولات از ظرفیت‌های مزیت رقابتی استفاده لازم می‌شود (Hinterhuber & Liozu, 2014). کانگ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود مشخص نمودند که در مسیر بهبود عملکرد فروشگاه‌ها می‌بایستی ضمن ایجاد فناوری واقعیت افزوده؛ شرایطی جهت سهولت دسترسی و زیبایی محیط این فناوری را فراهم نمایند. ربار و همکاران (۲۰۲۳) نیز اشاره داشتند که در مسیر توسعه فناوری واقعیت افزوده و بکارگیری آن در فروشگاه‌ها می‌بایستی مشتریان از میزان سودمندی و کاربرد آن نهایت آگاهی را داشته باشند. برمن و پولاک (۲۰۲۱) نیز اشاره داشتند که فناوری واقعیت افزوده می‌تواند به واسطه بهبود جذابیت‌های محیطی منجر به ارتقا مزیت رقابتی گردد و عملکرد فروشگاه‌ها را بهبود دهد. چپو و همکاران (۲۰۲۱) نیز اشاره داشتند که در مسیر بهبود سطح اعتماد مشتریان می‌بایستی به مسائل مربوط به سهولت و دسترسی به فناوری‌های مربوط به فروشگاه‌ها به صورت جدی بپردازند. با توجه به پیشینه تحقیقات انجام شده مشخص می‌باشد که اگرچه پژوهش‌هایی ضمن اهمیت فناوری واقعیت افزوده اما روند بکارگیری آن در تمامی صنایع و خدمات به صورت جدی رخ نداده است. بدون شک در مسیر بهبود سطح فناوری واقعیت افزوده در حوزه ورزش و به خصوص در فروشگاه‌های ورزشی ضعف‌های اساسی وجود دارد و نیازمند مطالعات جامع در این خصوص است. امروزه ورزش در جهت بهبود جذابیت‌های خود و شکل‌گیری توسعه در تمامی ابعاد خود نیازمند بهره‌گیری از فناوری‌های جدید از جمله فناوری واقعیت افزوده دارد (Goebert, 2020).

اگرچه نوجوانان و جوانان به‌عنوان یکی از گروه‌های مهم در حوزه بازاریابی می‌باشند اما در حوزه ورزش تمرکز جدی در جهت جلب نظر آنان انجام نشده است. این افراد همواره در جستجو تجربه‌های جدید و ایجاد محیطی امن در خصوص یک تصمیم‌گیری مناسب در خصوص محصول و خدمات می‌باشند. نبود مطالعات جامع در خصوص نوجوانان و جوانان و همچنین عدم بهره‌گیری فروشگاه‌های ورزشی در جهت استفاده از فناوری واقعیت افزوده در پاسخ به نیازهای این نسل و سایر گروه‌ها سبب گردیده است تا عملاً بهره‌مناسبی از ظرفیت‌های نوجوانان و جوانان در حوزه صنعت ورزش نگردد. این مسئله می‌تواند ناشی از نبود مطالعات

مرتاضی و همکاران: ارائه مدل بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیت رفتاری نسبت به محصولات ورزشی در فروشگاه‌های ورزشی پیشرو در ... 73

جامع در خصوص بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیت رفتاری به محصولات ورزشی در میان نوجوانان و جوانان در فروشگاه‌های ورزشی فعال و پیشرو در فناوری واقعیت افزوده می‌باشد. این خلا بدون شک از منظر عملی سبب گردیده است تا راهکارهایی در جهت توسعه بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیت رفتاری به محصولات ورزشی در میان نوجوانان و جوانان در فروشگاه‌های ورزشی نگردد. از طرفی نبود مطالعات جامع در خصوص بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیت رفتاری به محصولات ورزشی در میان نوجوانان و جوانان در فروشگاه‌های ورزشی دارای فناوری واقعیت افزوده؛ عملاً بهره‌گیری مناسبی از سوی فروشگاه‌های ورزشی در خصوص استفاده از فناوری واقعیت افزوده نشده است. فناوری واقعیت افزوده می‌تواند شرایطی جهت جذابیت‌های فروشگاه‌ها را فراهم نماید و شرایطی جهت جذب مشتریان را فراهم نماید. بهره‌گیری از فناوری واقعیت افزوده می‌تواند نقش مهم و اساسی در معرفی محصولات و خدمات به مشتریان را داشته باشد و این مساله به عنوان یک راهکار مهم در جهت بهبود مزیت رقابتی یاد می‌شود (Liu, 2021). نتایج پژوهش حاضر می‌تواند ضمن بازگو نمودن اهمیت فناوری واقعیت افزوده در فروشگاه‌های ورزشی؛ باعث گردد تا دغدغه توسعه آن به صورت جدی در میان این فروشگاه‌ها درک گردد. بدون شک از نتایج پژوهش حاضر مدیران و متولیان فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند در جهت بهبود سطح فناوری واقعیت افزوده استفاده نمایند و شرایطی جهت بهبود آن را فراهم نمایند. این مسئله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر باهدف ارائه مدل بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیت رفتاری به محصولات ورزشی در فروشگاه‌های ورزشی فعال و پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده طراحی و اجرا گردد. لذا سؤال تحقیق حاضر این می‌باشد که مدل بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیت رفتاری به محصولات ورزشی در میان نوجوانان و جوانان در فروشگاه‌های ورزشی فعال و پیشرو در فناوری واقعیت افزوده چه می‌باشد؟

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع، تحقیقات کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام گردید. روش تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل نوجوانان و جوانان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند که در حوزه فناوری واقعیت افزوده فعال و پیشرو بودند. این فروشگاه‌ها به‌عنوان فروشگاه‌های ورزشی مدرن سعی در پیاده‌سازی فناوری واقعیت افزوده بودند و مشتریان را با توجه به این فناوری با محصولات آشنا نمایند. این در حالی است که تعداد مشتریان نوجوانان و جوانان این فروشگاه‌ها در دسترس نبود. این افراد در محدود سنی بین ۱۴ الی ۲۴ سال بودند که اطلاعات دقیقی در خصوص تعداد آنان در دسترس نبود. بر اساس فرمول کوکران در شرایط نامشخص بودن جامعه؛ تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. در نهایت پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق؛ تعداد ۳۶۸ پرسشنامه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

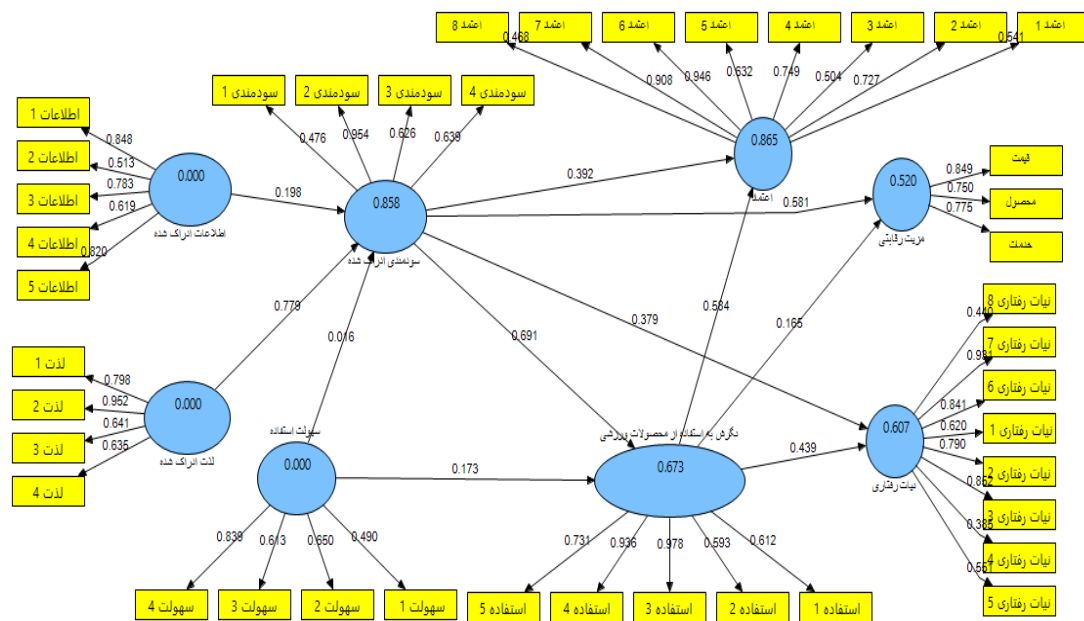
جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. بدین صورت که جهت سنجش متغیر لذت ادراک شده از پرسشنامه ون‌کاتش و داویس (۲۰۰۰) با ۴ سؤال استفاده گردید. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۹ مشخص گردیده بود. جهت سنجش متغیر اطلاعات ادراک شده از پرسشنامه هوسمن و سیپکی (۲۰۰۹) با ۵ سؤال استفاده گردید. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۷ مشخص گردیده بود. جهت سنجش متغیر سودمندی ادراک شده از پرسشنامه پورتر و دونسو (۲۰۰۶) با ۴ سؤال استفاده گردید. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۹۱ مشخص گردیده بود. جهت سنجش متغیر سهولت استفاده از پرسشنامه ون‌کاتش و داویس (۲۰۰۰) با ۴ سؤال استفاده گردید. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۹ مشخص گردیده بود. جهت سنجش متغیر نگرش به استفاده از محصولات ورزشی از پرسشنامه پورتر و دونسو (۲۰۰۶) با ۵ سؤال استفاده گردید. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۹۴ مشخص گردیده بود. جهت سنجش متغیر نیت رفتاری از پرسشنامه زیتل و بیتز (۲۰۰۳) با ۸ سؤال استفاده گردید. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۵ مشخص گردیده بود. جهت سنجش متغیر مزیت رقابتی از پرسشنامه هیل و جونز (۲۰۱۰) با ۱۲ سؤال با ابعاد قیمت (۴ سؤال)، محصول (۴ سؤال) و خدمات (۴ سؤال) استفاده گردید. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۳ مشخص گردیده بود. جهت سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه بالستر (۲۰۰۴) با ۸ سؤال استفاده گردید. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸ مشخص گردیده بود.

پایایی این پرسشنامه پس از محاسبه آلفای کرونباخ میزان ۰/۸۸ در بخش لذت ادراک شده، میزان ۰/۸۲ در بخش اطلاعات ادراک شده، میزان ۰/۸۱ در بخش سودمندی ادراک شده، میزان ۰/۸۰ در بخش سهولت استفاده، میزان ۰/۸۶ در بخش نگرش به

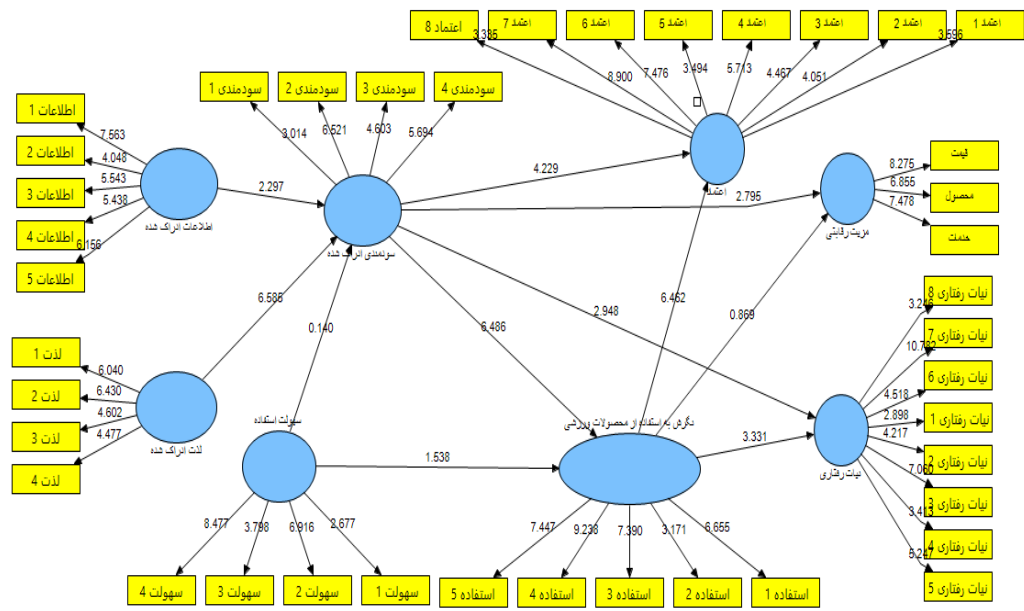
استفاده از محصولات ورزشی، میزان ۰/۸۴ در بخش نیت رفتاری، میزان ۰/۸۸ در بخش اعتماد و میزان ۰/۸۷ در بخش مزیت رقابتی مشخص گردید. در قسمت تجزیه و تحلیل تحقیق، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شده است. تمامی روند تجزیه و تحلیل تحقیق، در غالب نرم افزار SPSS و PLS انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۳۶۸ نفر نمونه آماری، ۱۹۴ نفر پسر و ۱۷۴ نفر دختر بودند. همچنین میانگین سنی نمونه‌های تحقیق ۲۱/۳ بود. همچنین نتایج آزمون کلموگراف اسمیرنوف در تحقیق حاضر نشان داد که توزیع داده‌های متغیرها طبیعی نمی‌باشد. لذا پیش‌شرط‌های کوواریانس محورها (طبیعی بودن توزیع داده‌ها) وجود ندارد و در ادامه کار می‌بایستی از آمار ناپارامتریک استفاده نمود.



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری مدل تحقیق



شکل ۲- ضرایب معنی‌داری مدل تحقیق

جدول ۱- اطلاعات مربوط به مدل تحقیق

روابط	T	تأثیر	سطح معناداری
اطلاعات ادراک شده بر سودمندی ادراک شده	۲/۲۹۷	۰/۱۹۸	۰/۰۰۱
لذت ادراک شده بر سودمندی ادراک شده	۶/۵۸۸	۰/۷۷۹	۰/۰۰۱
سهولت استفاده بر سودمندی ادراک شده	۰/۱۴۰	۰/۰۱۶	۰/۷۴۱
سهولت استفاده بر نگرش به استفاده از محصولات ورزشی	۱/۵۳۸	۰/۱۷۳	۰/۴۲۱
سودمندی ادراک شده بر نگرش به استفاده از محصولات ورزشی	۶/۴۸۶	۰/۶۹۱	۰/۰۰۱
سودمندی ادراک شده بر نیت رفتاری	۲/۹۴۸	۰/۳۷۹	۰/۰۰۱
نگرش به استفاده از محصولات ورزشی بر نیت رفتاری	۳/۳۳۱	۰/۴۳۹	۰/۰۰۱
سودمندی ادراک شده بر اعتماد	۴/۲۲۹	۰/۳۹۲	۰/۰۰۱
نگرش به استفاده از محصولات ورزشی بر اعتماد	۶/۴۶۲	۰/۵۸۴	۰/۰۰۱
سودمندی ادراک شده بر مزیت رقابتی	۲/۷۹۵	۰/۵۸۱	۰/۰۰۱
نگرش به استفاده از محصولات ورزشی بر مزیت رقابتی	۰/۸۶۹	۰/۱۶۵	۰/۳۷۸

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد، اطلاعات ادراک شده بر سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری به میزان ۰/۱۹۸ دارد. همچنین نتایج نشان داد که لذت ادراک شده بر سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری به میزان ۰/۷۷۹ دارد. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده بر نگرش به استفاده از محصولات ورزشی تأثیر معناداری به میزان ۰/۶۹۱ دارد. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده بر نیت رفتاری تأثیر معناداری به میزان ۰/۳۷۹ دارد. همچنین نتایج نشان داد که نگرش به استفاده از محصولات ورزشی بر نیت رفتاری تأثیر معناداری به میزان ۰/۴۳۹ دارد. جدول شماره ۲، برخی شاخص‌های منتخب در جهت برازش مدل را به نمایش گذاشته است. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده بر اعتماد تأثیر معناداری به میزان ۰/۳۹۲ دارد. همچنین نتایج نشان داد که نگرش به استفاده از محصولات ورزشی بر اعتماد تأثیر معناداری به میزان ۰/۵۸۴ دارد. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری به میزان ۰/۵۸۱ دارد. مطابق با نتایج مشخص گردید که در میان روابطی که مورد تأیید قرار گرفت؛ تأثیر لذت ادراک شده بر سودمندی ادراک شده، تأثیر سودمندی ادراک شده بر نگرش به استفاده از محصولات ورزشی و همچنین تأثیر نگرش به استفاده از محصولات ورزشی بر اعتماد بیشتر از سایر روابط مهم و کلیدی می‌باشد.

باشد. این مساله نشان می دهد که لذت و سودمندی ادراک شده و همچنین نگرش به استفاده از محصولات ورزشی به عنوان متغیرهای مستقل مهمی بودند که توانسته بودند سطح برخی متغیرها از جمله اعتماد مشتریان را بهبود دهد. جدول شماره ۲، برخی شاخص های منتخب در جهت برآزش مدل را به نمایش گذاشته است.

جدول ۲- شاخص های برآزش مدل تحقیق

متغیرها شاخص	اطلاعات	لذت	سودمندی	سهولت	نگرش به استفاده	نیات رفتاری	اعتماد	مزیت رقابتی	وضعیت
آلفای کرونباخ	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۸۷	مطلوب
پایایی ترکیبی	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۰	مطلوب
روایی همگرا	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۵۴	۰/۵۷	۰/۵۳	مطلوب
R ²	-	-	۰/۸۵	-	۰/۶۷	۰/۶۰	۰/۸۶	۰/۵۲	مطلوب
GOF	-	-	۰/۶۶	-	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۷۰	۰/۵۲	مطلوب

با توجه به سطح مورد تایید شاخص های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی که میزان ۰/۷ می باشد؛ مشخص گردید که مدل تحقیق از منظر این دو شاخص مورد تایید قرار گرفت. همچنین با توجه به سطح مورد تایید شاخص روایی همگرا که میزان ۰/۴ می باشد؛ مشخص گردید که مدل تحقیق از منظر این شاخص مورد تایید قرار گرفت. با توجه به سطح مورد تایید شاخص های R² که میزان ۰/۳۳ می باشد؛ مشخص گردید که مدل تحقیق از منظر این شاخص مورد تایید قرار گرفت. همچنین با توجه به سطح مورد تایید شاخص های GOF که میزان ۰/۳۶ می باشد؛ مشخص گردید که مدل تحقیق از منظر شاخص مورد تایید قرار گرفت. با این توجه می توان چنین اعلام داشت که مدل تحقیق حاضر از برآزش مناسبی برخوردار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

استفاده از فناوری واقعیت افزوده در جهت بهبود فعالیت های بازاریابی و ارتقا عملکرد فروش محصول سبب گردیده است تا امروزه از آن به عنوان یک ابزار کلیدی در جهت معرفی و فروش محصولات یاد شود. این مسئله در حوزه ورزش نیز مهم و ضروری می باشد و فناوری واقعیت افزوده به عنوان یک فعالیت کلیدی مشخص می باشد. استفاده از فناوری واقعیت افزوده در حوزه ورزش می تواند ضمن آشنایی مشتریان با محصولات؛ سبب گردد تا آنان با آگاهی بیشتری محصولات ورزشی را خریداری نمایند. اگرچه این مسئله به صورت جدی در تمامی گروه ها مورد توجه نمی باشد؛ اما مشتریان نسل Z که عمدتاً شامل نوجوانان و جوانان زیر ۲۵ سال می باشد؛ به صورت جدی دنبال می گردد. به عبارتی نوجوانان و جوانان به عنوان یکی از گروه های فعال در صنعت ورزش می توانند در مواجهه با فناوری واقعیت افزوده به صورت مناسبی تحت تأثیر قرار گیرند. بازاریابی برای نوجوانان و جوانان از اهمیت زیادی برخوردار است. این نسل برای بافت اقتصادی و اجتماعی جامعه حیاتی است. از آنجایی که این نسل بومی دیجیتال هستند، بسیار فردگرا و صریح بوده و در عین حال تعامل معنی دار با یک برند را ترجیح می دهند. نوجوانان و جوانان نخستین نسلی است که کاملاً در عصر اینترنت بزرگ شده است. دوران کودکی آن ها دورانی بوده که در آن تلفن های هوشمند تقریباً همه جا حضور داشته اند و اختصاص ۲۳ ساعت در هفته به تماشای محتواهای ویدیویی امری عادی بوده است. آن ها اهل تکنولوژی و شکاک هستند و مانند هر نسل نوبی برای نسل های قبلی اش، دستیابی به آن ها و استراتژی فروش برای نوجوانان و جوانان سخت است. این مسئله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیات رفتاری نسبت به محصولات ورزشی در فروشگاه های ورزشی پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده طراحی و اجرا گردد.

همان طور که نتایج تحقیق نشان داد شد در مسیر بهبود مزیت رقابتی، اعتماد و نیات رفتاری نسبت به محصولات ورزشی نیاز است تا سودمندی ادراک شده و نگرش به استفاده از محصولات ورزشی شکل گیرد. به عبارتی ایجاد بستری جهت بهبود سودمندی ادراک شده و نگرش به استفاده از محصولات ورزشی می تواند زمینه جدی در جهت مزیت رقابتی، اعتماد و نیات رفتاری نسبت به محصولات ورزشی در فروشگاه های ورزشی پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده در میان نوجوانان و جوانان را فراهم نماید. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. تران و همکاران (۲۰۲۲) نیز مشخص نمودند که در جهت شکل گیری نیات رفتاری مطلوب در میان مشتریان نسل Z می بایستی به صورت جدی به نیازهای آنان پاسخ مناسب را دارد. زیتهامل و بیتن

(۲۰۰۳) بیان می‌کنند نیت رفتاری از طریق اقداماتی همچون نیت خرید، ارتباطات دهان‌به‌دهان، وفاداری و حساسیت قیمت مشخص می‌شود. این در حالی است که جانی و هان (۲۰۱۱) عنوان می‌کنند رفتار یک فرد می‌تواند از طریق نیت رفتاری که مشترکا تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده است توضیح داده شود. اینترهوبل و لیتوزو (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که در مسیر بهبود اعتماد مشتریان؛ فروشندگان به واسطه پیاده‌سازی فروش اخلاقی از جایگاه مهمی برخوردار می‌باشند.

به نظر می‌رسد نوجوانان و جوانان به علت برخورداری از مهارت‌های مناسب در حوزه فناوری و تکنولوژی‌های مربوط به موبایل و رایانه می‌توانند به صورت مناسبی با فناوری واقعیت افزوده ارتباط برقرار نمایند. با توجه به این مهارت‌ها؛ آنان از این فناوری در حوزه ورزش انتظار برخورداری از اطلاعات و جذابیت مناسبی دارند تا از منظر کیفی و کمی به آنان توجه جدی نمایند. از طرفی سودمندی ادراک‌شده نوجوانان و جوانان از فناوری واقعیت افزوده می‌تواند ضمن تأثیرگذاری بر نگرش این نسل سبب گردد تا نیت رفتاری آنان را تحت شعاع قرار دهد. به نظر می‌رسد نوجوانان و جوانان در جهت بهره‌گیری از فناوری واقعیت افزوده سعی در حوزه ورزش؛ انتظار دارند که سودمندی ادراک‌شده در این خصوص را فراهم نماید. در سال ۲۰۱۸، تخمین زده شده بود که نسل Z می‌تواند، به اندازه ۱۴۳ میلیارد دلار، قدرت خرید مستقیم داشته باشد؛ رقمی که ممکن است با افزایش تعداد آن‌هایی که خانه والدینشان را ترک می‌کنند و وارد بازار کار می‌شوند، افزایش یابد. به‌عنوان بومیان عصر دیجیتال، نوجوانان و جوانان انتظارات جدیدی از خدمات مشتریان دارند. با پیوستن نوجوانان و جوانان به نیروی کار قدرت خرید آن‌ها افزایش پیدا می‌کند و شرکت‌ها برای به دست آوردن این نسل باید تغییراتی را در خدمات مشتریان خود ایجاد کنند. نوجوانان و جوانان می‌خواهد به همان روشی که با دوستان خود ارتباط برقرار می‌کند بتواند در هر زمان و هر مکان و با استفاده از کانالی که راحت‌تر است با کسب‌وکار هدف ارتباط برقرار کند. نوجوانان و جوانان در واقع به افرادی اطلاق می‌شود که از بدو تولد، اینترنت و ابزارهای دیجیتال را در اختیار داشته‌اند. در ایران می‌توان آغاز این نسل را از اواخر دهه هفتاد و دهه هشتاد دانست (Jiang & Hong, 2021). این مسئله نشان می‌دهد که به نیازهای این نسل در خصوص توسعه فناوری‌های مختلف از جمله فناوری واقعیت افزوده می‌بایستی توجه گردد. این مسئله نشان می‌دهد که توجه به نیازهای این نسل می‌تواند به‌عنوان یک راهکار در جهت بهبود فروش محصولات ورزشی مشخص باشد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میزان تأثیر سهولت استفاده بر سودمندی ادراک‌شده و همچنین میزان تأثیر سهولت استفاده بر نگرش به استفاده از محصولات ورزشی معنادار نمی‌باشد. سیولریا و همکاران (۲۰۱۹) مشخص نمودند که مشتریان نسل Z از توانایی بالایی در جهت استفاده از فناوری‌های مختلف دارند و این مسئله سبب گردیده است تا میزان سهولت استفاده برای آنان به‌عنوان یک مسئله مهم مشخص نگردد. به نظر می‌رسد سهولت استفاده در میان نوجوانان و جوانان در خصوص استفاده از فناوری واقعیت افزوده از جمله انتظارات اساسی آنان نیست. این مسئله می‌تواند ناشی از مهارت‌های نوجوانان و جوانان در خصوص بهره‌گیری از فناوری‌های مختلف می‌باشد. فادایلا و همکاران (۲۰۲۲) اشاره داشتند که مشتریان نسل Z گروهی از افراد هستند که از سال ۲۰۰۰ به دنیا آمدند. اینترنت بخشی از زندگی روزمره و روتین آن‌هاست، زیرا ۲۰ ساعت در هفته به هر شکلی به اینترنت متصل می‌شوند. این مسئله نشان می‌دهد که نوجوانان و جوانان در استفاده از اینترنت و مسائل جانبی آن تسلط کافی را دارند. از این رو سهولت استفاده به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر جهت استفاده آنان از فناوری واقعیت افزوده در حوزه ورزش تأثیرگذار نبود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا نیازسنجی در فروشگاه‌های ورزشی در خصوص توسعه فناوری واقعیت افزوده؛ شرایطی جهت توسعه این فناوری در میان نوجوانان و جوانان را فراهم نمود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا شناسایی نیازهای نوجوانان و جوانان در خصوص استفاده از واقعیت ارزش‌افزوده؛ شرایطی جهت پاسخ به نیازهای نوجوانان و جوانان در این خصوص را فراهم نماید. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا ضمن همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ورزش جهت ساخت و پیاده‌سازی فناوری واقعیت ارزش‌افزوده در محیط‌های ورزشی، ضمن کاهش هزینه‌ها در جهت ایجاد این فناوری و در نتیجه کاهش قیمت تمام‌شده کالاها و محصولات ورزشی؛ بستری جهت بهبود مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده را فراهم نمود. در جهت انجام پژوهش حاضر محدودیت‌هایی از جمله عدم

شناخت دقیق از وضعیت فناوری واقعیت افزوده در فروشگاه‌ها به علت نبود شاخص‌ها و استانداردهای لازم در این خصوص وجود داشت. همچنین از دیگر محدودیت‌های تحقیق حاضر عدم وجود بانک اطلاعاتی در خصوص فروشگاه‌های ورزشی پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده بود. همچنین از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر عدم بررسی و تحلیل فروشگاه‌های ورزشی ارائه دهنده برندهای ورزشی داخلی و خارجی از منظر وضعیت فناوری واقعیت افزوده بود. با این توجه پیشنهاد می‌گردد تا سایر پژوهشگران سعی در انجام پژوهش‌هایی با هدف ارائه شاخص‌ها و استانداردهای عملکردی در خصوص بهره‌گیری از فناوری واقعیت افزوده در فروشگاه‌های ورزشی، عوامل موثر بر ایجاد بانک اطلاعاتی در خصوص فروشگاه‌های ورزشی پیشرو در حوزه فناوری واقعیت افزوده و همچنین مقایسه وضعیت فناوری واقعیت افزوده در فروشگاه‌های ورزشی ارائه دهنده برندهای ورزشی داخلی و خارجی داشته باشند.

منابع

- Ahadi Azad, N., Rah Chamani, A. (2015). Investigating the effect of corporate social responsibility on brand reputation and special value with an emphasis on the role of brand trustworthiness and customer satisfaction, International Conference on Management and Human Sciences, Emirates-Dubai, Institute of Idea Managers, capital of Weira, 1-11.)Persian.(
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Trust and credibility as the basis of corporate social responsibility: (Mass-) mediated construction of responsibility and accountability. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. May (Eds.), the handbook of communication and corporate social responsibility (pp. 208–230). Boston: Wiley
- Berman, B., & Pollack, D. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons*, 64(5), 621-630.
- Chiu, C. L., Ho, H. C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102561.
- Dadwal, S. S., & Hassan, A. (2016). The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism. In *Mobile computing and wireless networks: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 63-80). IGI Global.
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., & Fauji, R. (2022). E-Service Quality and e-Trust Models in Increasing Generation Z e-Customer Satisfaction in e-Wallet Transactions with ShopeePay Application. *Journal Mantik*, 6(1), 210-214.
- Goebert, C. (2020). Augmented reality in sport marketing: Uses and directions. *Sports Innovation Journal*, 1, 134-151.
- Grant, R. M. (2005). The Resource-Based View of Competitive Advantage: Implication for Strategy Formulation, *California Management Journal*, 33, 114-134.
- Hausman, A.V., Siepke, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *J.Bus.Ventur.*62 (1), 5–13.
- Hinterhuber, A. Liozu, S. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons*, 57, pp: 413-423.
- Jani, D. & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full- service restaurant setting, *International Journal of marketing, Contemporary Hospitality Management*, 23 (7), 1000-1018.
- Jiang, Y., & Hong, F. (2021). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Jin-Hai, L., Anderson, A., & Harrison, R. (2003). The Evolution of Agile Manufacturing. *Journal of Business Process Management*, 170-89.
- Jang, W., Byon, K. K., & Yim, B. H. (2020). Sportscape, emotion, and behavioral intention: a case of the big four US-based major sport leagues. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 321-343.
- Jung, H. J., Oh, K. W., & Kim, H. M. (2021). Country differences in determinants of behavioral intention towards sustainable apparel products. *Sustainability*, 13(2), 558-565.
- Kang, J. Y. M., Kim, J. E., Lee, J. Y., & Lin, S. H. (2023). How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/offline store

patronage intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(1), 161-181.

- Liao, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310-326.
- Liu, B. (2021). The Relationship between Spectator Motivation, Constraint, Satisfaction, Team Identity and Behavioral Intention among Chinese Sport Fans. *Asia Pacific Journal of Applied Sport Sciences*, 2(2), 1-27.
- Mo, F. (2022). Strategies to Cultivate Generation Z Talent in Marketing under the Big Data Era. *Open Access Library Journal*, 9(1), 1-11.
- Morgan, S., Michael, S. (2007). Effect of Marketing-Manufacturing Integration on New Product Development Time and Competitive, *Journal of Operations Management*, 25, pp. 203-217.
- Porter, C.E., Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: the role of perceived access barriers and demographics. *J. Bus. Res.* 59 (9), 999-1007.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Riar, M., Korbel, J. J., Xi, N., Meywirth, S., Zarnekow, R., & Hamari, J. (2023). Augmented Reality in Interactive Marketing: The State-Of-The-Art and Emerging Trends. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, 301-327.
- Rustagi, P., & Prakash, A. (2022). Review on consumer's attitude & purchase behavioral intention towards green food products. *Int J Health Sci (Qassim)*, 9257, 9273.
- Shin, J. H., Lim, Y. S., & Kim, J. S. (2020). Exploring Sport Consumption Style of Generation Z that the 4th Industrial revolution paid attention to: Applying Decision Tree Analysis based on Data Mining. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 37(5), 1208-1221.
- Silveira, P. D., Galvão, S. C. B., & Marques, M. A. (2019). Comparing the in-store use of smartphones between shoppers of generations XYZ. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*.
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PloS one*, 17(8), e0272789.
- Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technological acceptance model: four longitudinal field studies. *Manag. Sci.* 46 (2), 186-204.
- Voráček, J., & Bernardová, M. (2021). Athletes vs. bloggers: influence on purchase preferences of the Generation Z. *auk kinanthropologica*, 57(1), 92-108.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2014). "Past purchase and intention to purchase in ecommerce: The mediation of social presence and trust", *Internet Research*. 21(1), PP. 82-96
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. Y. (2003). *Service marketing: integration customer focus across the firm*. 2nd Edition, New York: McGraw Hill, pp: 94-110.

Providing a model for improving competitive advantage, trust and behavioral intentions towards sports products in leading sports stores in the field of augmented reality technology (case example: Generation Z)

Reza Mortazi¹, Azadeh Seyedalinejad^{*2}, Mohamad Jalilvand³

1-PhD Student in Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran 2- Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran 3- Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran

*azadehseyedalinejad@gmail.com

Received: 2023.01.04

Accepted: 2023.03.11

Abstract

The present research was designed and implemented by presenting a model for improving competitive advantage, trust and behavioral intentions towards sports products in active and leading sports stores in the field of augmented reality technology (case example: Generation Z). The current research method is correlational. The statistical population of this research included the group of teenagers and young people who refer to sports stores active in the field of augmented reality technology. As modern sports stores, these stores tried to implement augmented reality technology and familiarize customers with products according to this technology. According to Cochran's formula, in the conditions of uncertainty of the society; A total of 384 people was identified as the research sample. The results showed that perceived usefulness has a significant effect on competitive advantage (0.581), trust (0.392) and behavioral intentions (0.379). Also, the results showed that the attitude towards using sports products has a significant effect on trust (0.584) and behavioral intentions (0.439). With this attention, it was determined that the perceived usefulness, information and pleasure of customers from facing augmented reality technology are important issues that can create a platform for the desire for sports products in leading sports stores in the field of augmented reality technology.

Keywords: Digital Information, Real Environment, Generational Groups, Trust, Customer Perception