

مقدمه

خود در بازارهای الکترونیکی رو به افزایش بوده است (چو و مای^۶، ۲۰۱۸). در کنار موارد ذکر شده، دستیابی مشتریان به مزایا و منافع بسیاری در خرید آنلاین از دیگر دلایل رشد و توسعه کسب و کار الکترونیک می‌باشد (فام^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). مزایای ادراک شده در خرید آنلاین به عنوان پیامدهای مثبتی که پس از یک فرایند خرید عاید مشتری می‌شود، تعریف شده است (کاتا و پترو^۸، ۲۰۱۷). از دیدگاه آرورا و آگروال^۹ (۲۰۱۸) مزایای ادراک شده در خرید آنلاین عبارت است از اعتقاد مصرف کننده به میزان سودی که او از تعامل آنلاین با یک وبسایت خاص به دست می‌آورد. پترو و پریشاد^{۱۰} (۲۰۱۹) در این خصوص بیان می‌کنند که مزایای ادراک شده در خرید آنلاین در واقع ارزیابی مشتری از منافع به دست آمده در قبال میزان خطرات احتمالی موجود در تعامل با فروشنده است. خرید به شیوه آنلاین می‌تواند مزایای مختلفی برای مشتریان به همراه داشته باشد. این شیوه از خرید این امکان را به مشتریان می‌دهد که قبل از خرید ویژگی‌های محصول، قیمت، خدمات پس از فروش و میزان دسترس بودن آن را مورد مقایسه قرار داده و بر اساس آن‌ها تصمیم به خرید نمایند. همچنین خرید آنلاین می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های مالی و زمانی مشتریان شده و سرعت جستجوی یک محصول یا خدمت خاص را از فروشندگان مختلف افزایش دهد (سیسورمن و تانیگان^{۱۱}، ۲۰۱۹). رائو و پترو^{۱۲} (۲۰۱۷)

امروزه توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی، محیط کسب و کار سازمان‌ها و شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار داده و حضور فناوری‌هایی همچون اینترنت فرایندهای سنتی بازاریابی را به شدت تغییر داده و اصطلاحاتی مانند کسب و کار الکترونیک به بخش مهمی از ادبیات بازاریابی تبدیل شده است (بوکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). همگام با این تغییرات، فروشگاه‌های آنلاین جایگزین فروشگاه‌های سنتی شده و بخش گسترده‌ای از خریدهای مشتریان به شکل آنلاین انجام می‌شود (سبستینلی و تمیمی^۲، ۲۰۱۸)؛ به طوری که تنها در سال ۲۰۱۷ برآورد شده است که یک میلیارد و ششصد و شصت میلیون نفر در کل دنیا حداقل یک‌بار تجربه خرید آنلاین داشته‌اند (ارفین^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). در همین راستا، نتایج تحقیقی که در بیست و پنج کشور مختلف انجام شده بود نشان داد که به‌طور متوسط ۵۴ درصد از خریدهای روزانه، هفته‌ای و ماهانه مشتریان به شیوه آنلاین انجام می‌شود (محدین بابو و دی^۴، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، پیش‌بینی شده است که میزان گردش مالی تجارت الکترونیک در جهان تا پایان سال ۲۰۲۰ میلادی به بیش از چهار تریلیون دلار خواهد رسید که این امر نشان دهنده اهمیت و پیشرفت کسب و کار الکترونیک در دنیای امروز می‌باشد (سومن^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

در عصر حاضر، انجام خریدهای آنلاین به دلایل مختلفی همچون توسعه بستر اینترنت، افزایش آگاهی و دانش مشتریان در خصوص تجارت الکترونیک و تمایل فروشندگان برای فروش محصولات و خدمات

۶. Choi & Mai

۷. Pham

۸. Katta & Patro

۹. Arora & Aggarwal

۱۰. Patro & Parishad

۱۱. Sethuraman & Thanigan

۱۲. Rao & Patro

۱. Bucko

۲. Sebastianelli & Tamimi

۳. Ariffin

۴. Mohiuddin Babu & Dey

۵. Suman

ارزش محصول، کیفیت محصول، خطر درک شده و چگونگی ارتباط فروشنده با مشتری شکل می‌گیرد (الدوساری^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

فانگ^۶ و همکاران (۲۰۱۶) در این زمینه بیان می‌کنند که استراتژی‌های فروشندگان در محیط فروش آنلاین از جمله شیوه قیمت‌گذاری، تبلیغات، تخفیفات، تنوع محصولات، رعایت اصول اخلاقی، شیوه ارسال محصولات به مشتریان و چگونگی حفظ امنیت مشتریان می‌تواند موجب شکل‌گیری اعتماد و نگرش مثبت در مشتریان شده و تمایل به رفتار خرید آن‌ها را افزایش دهند. چانگ^۷ (۲۰۱۱) نیز معتقد است که نگرش مثبت مشتریان در خصوص اقدامات فروشندگان آنلاین می‌تواند موجب شکل‌گیری تجربیات مثبت در ذهن مشتریان شده و تمایل به خرید مجدد آن‌ها را افزایش دهد. ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان آنلاین جهت افزایش تکرار خرید می‌تواند به عنوان یک عامل مهم برای کسب مزیت رقابتی و عملکرد پایدار در کسب و کار الکترونیک در نظر گرفته شود (پانگ و ترانگ^۸، ۲۰۱۸)؛ از این رو تحریک قصد خرید مشتریان و تبدیل آن به رفتار واقعی خرید عاملی مهم برای فروشندگان آنلاین است که این امر می‌تواند با افزایش خدمات ارائه شده به مشتریان و تغییر نگرش آن‌ها تقویت گردد (دل‌افروز و همکاران، ۲۰۱۱). آرورا و آگراوال (۲۰۱۸) در این خصوص بیان می‌کنند که نگرش مشتریان نسبت به یک محصول یا خدمت خاص موضوعی شخصی است که می‌تواند از یک مشتری به مشتری دیگری متفاوت باشد، لذا فروشندگان آنلاین بایستی به هنگام خلق و ایجاد مزایا و منافع مورد انتظار مشتریان به تفاوت‌های فردی آن‌ها توجه نمایند؛ چرا که هر مشتری به دنبال مزایای خاصی از خرید آنلاین می‌باشد.

معتقد هستند که امروزه مشتریان به دنبال انجام تبادلاتی در کسب و کار آنلاین هستند که بتوانند به مزایای متنوع و بیشتری دست یابند که از جمله می‌توان به سهولت استفاده، کاهش هزینه‌های مالی، صرف زمان کمتر برای خرید، انجام خرید بدون محدودیت در طول شبانه روز، دسترسی آسان به اطلاعات مرتبط با محصول، داشتن حق انتخاب از بین محصولات مختلف و استفاده از خدمات پس از فروش اشاره کرد.

حقیقات انجام شده در خصوص تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که مزایای ادراک شده توسط مشتریان در خرید آنلاین عاملی مهمی است که می‌تواند پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان را در کسب و کار الکترونیک پیش‌بینی نماید (آکروش و ال‌دبی^۱، ۲۰۱۵). به گفته آرورا و آگراوال (۲۰۱۸) مزایای ادراک شده در خرید آنلاین یکی از عوامل شکل دهنده نگرش مشتریان در خصوص رفتار خرید آنلاین می‌باشد. نگرش نسبت به یک رفتار، نشان دهنده ارزیابی مثبت یا منفی در خصوص رفتاری است که فرد قصد انجام آن را دارد (اجزن^۲، ۲۰۰۲). نگرش حاصل ارزیابی فرد از یک موضوع یا چیز خاصی است که دربرگیرنده باورهای وی بوده و دارای دو بعد باورهای مرتبط با رفتار و ارزیابی پیامدها می‌باشد (گارویندر و ژائوبین^۳، ۲۰۰۵). نگرش در خصوص خرید آنلاین دربرگیرنده ارزیابی مشتری از کلیه اقدامات مربوط به محیط و فرایند خرید آنلاین می‌باشد که در نهایت بر رفتار خرید و یا عدم خرید مشتری اثر می‌گذارد (زولسپتیا^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

بخشی از این نگرش بر اساس تفاوت‌های فردی مشتریان و بخش دیگری توسط عواملی همچون

۵. Aldousari

۶. Fang

۷. Chang

۸. Phuong & Trang

۱. Akroush & Al-Debei

۲. Ajzen

۳. Gurvinder & Zhaobin

۴. Zuelseptia

تبلیغات دهان به دهان و گرایش به خرید مشتریان موثر بوده است. قیاسوند و حبیبی (۱۳۹۹) در پژوهشی دریافتند که سهولت خرید آنلاین با نقش میانجی رضایت از خرید اثر مثبت و معنی داری بر تمایلات رفتاری مشتریان شرکت همراه اول و تبلیغات دهان به دهان آنها دارد. نتایج تحقیق نایاک و دباشیش^۲ (۲۰۱۷) نشان داد که عواملی مانند سهولت استفاده، ایمنی و امنیت وبسایت، اثربخشی زمان و هزینه‌ها، دسترسی به اطلاعات مرتبط با محصول و جذابیت وبسایت بر نگرش و تمایل به خرید مشتریان آنلاین اثر مثبت و معنی داری دارند. فضل ایجاز و ری^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر خرید آنلاین مشتریان در کره جنوبی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که عواملی مانند استفاده آسان، کاربردی بودن، جذابیت گرافیکی محیط وبسایت و میزان اطلاعات ارائه شده در وبسایت اثری مثبت بر نگرش مشتریان دارند. همچنین نتایج نشان داد که نگرش اثری مثبت بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان دارد. چو و چوی^۴ (۲۰۱۸) با انجام مطالعه‌ای بر روی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی در کشور چین دریافتند که نگرش به خرید آنلاین، شاخص‌های هنجاری، کنترل رفتاری ادراک شده و عواطف پیش‌بینی شده مثبت اثری مثبت و معنی دار بر تمایل به خرید و پیامدهای رفتاری مشتریان محصولات ورزشی دارند. آرورا و آگراوال (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اثر مزایای ادراک شده در خرید آنلاین بر نگرش و تمایل به خرید مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که مولفه‌های مزایای ادراک شده یعنی سهولت استفاده، صرفه جویی در قیمت و تنوع محصولات اثری مثبت بر نگرش مشتریان داشته است.

از آنجا که مطالعه نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان یکی از مهم‌ترین اصول بازاریابی است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، تحقیقات بسیاری نگرش‌ها و رفتارهای خرید مشتریان و عوامل موثر بر آن‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) با مطالعه‌ای بر روی اساتید و دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد تربیت بدنی به این نتیجه رسیدند که شش عامل ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان و فناوری تأثیر معنی داری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. رسولی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی دریافتند که دو عامل پرداخت الکترونیکی و خدمات پس از فروش اثر مثبتی بر قصد خرید مشتریان آنلاین دارد. اسمعیلی و امانی (۱۳۹۷) با انجام پژوهشی بر روی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی منطقه آزاد چابهار به این نتیجه رسیدند که نگرش مثبت به تبلیغات نهایی نمی‌تواند تضمینی برای خرید محصولات ورزشی باشد ولی ایجاد ارزش در مصرف کنندگان به عنوان متغیر واسطه می‌تواند منجر به خرید گردد. عیدی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی کالای ورزشی در دانشجویان علوم ورزشی پرداخته و نشان دادند سودمندی، سهولت، اعتماد و لذت بر رضایت مصرف کننده در خرید اینترنتی مصرف کننده کالای ورزشی اثرگذار بود. همچنین اعتماد مهم‌ترین عامل اثرگذار بر نگرش در خرید اینترنتی کالای ورزشی بود ولی سهولت بر نگرش اثرگذار نبود. نتایج پژوهش زارعی و مرادی (۱۳۹۸) با عنوان واکاوی ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی در خریدهای برخط نشان داد که ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی بر نگرش و رضایت تأثیر مثبت و مستقیم داشته و به صورت غیرمستقیم بر

۲. Nayak & Debashish

۳. Fazl Ijaz & Rhee

۴. Chiu & Choi

۱. Lee

لوازم ورزشی و تفریحی بوده است (چیو و همکاران، ۲۰۱۸) که این ارقام نشان دهنده اهمیت و جایگاه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش در کشورهای مختلف می‌باشد. در چند سال اخیر تعداد فروشندگان و ارائه دهندگان محصولات ورزشی در داخل کشور رو به افزایش بوده است که این امر فرصت مناسبی را برای توسعه و تقویت تعامل بین تولیدکنندگان و خریداران این محصولات ایجاد کرده است. از سوی دیگر، با گسترش اینترنت و اهمیت روزافزون تجارت الکترونیک و توسعه فروشگاه‌های اینترنتی که به صورت وبسایت‌ها، کانال‌های تلگرامی، صفحات اینستاگرامی، اپلیکیشن‌های فروش و غیره وجود دارند، اهمیت فروش محصولات ورزشی از این طریق امری آشکار و روشن است (بنسردی و نظری‌ترشیزی، ۱۳۹۷). دانشجویان تربیت‌بدنی به دلیل ماهیت رشته خود و همچنین داشتن سواد رسانه‌ای بیشتر می‌توانند به عنوان یکی از مهم‌ترین مشتریان فروشندگان آنلاین محصولات ورزشی در نظر گرفته شوند و نیاز است تا رفتارهای آنها در محیط خرید آنلاین محصولات ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این پژوهش می‌تواند به فروشندگان آنلاین محصولات ورزشی کمک نماید تا با عوامل موثر بر نگرش و تمایل به خرید مشتریان خود یعنی دانشجویان تربیت‌بدنی آگاه شده و با تدوین استراتژی‌های مناسب نگرش و دیدگاه آنان را به شکلی مثبت تغییر داده و تکرار رفتار خرید آنلاین را در آنها تقویت نمایند که این امر هم برای مشتریان و هم برای فروشندگان آنلاین سودمند خواهد بود. با این وجود، تاکنون پژوهشی در خصوص اثر مزایای ادراک شده در خرید آنلاین بر نگرش و تمایل به خرید محصولات ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی انجام نشده است که این امر ضرورت انجام این تحقیق را آشکار می‌سازد. با توجه به موارد ذکر شده و وجود خلأ علمی در این زمینه، هدف اصلی این پژوهش مطالعه اثر مزایای

همچنین اثر نگرش بر تمایل به خرید مشتریان نیز مثبت بود. پترو و پریشاد (۲۰۱۹) با انجام تحقیقی بر روی مشتریان سه شرکت آنلاین بزرگ آمازون^۱، فلیپ کارت^۲ و اسنپدیل^۳ دریافتند که مولفه‌های مزایای ادراک شده یعنی عملکرد وبسایت، تنوع در محصول، نوآوری در خدمات ارائه شده، شخصی سازی محصولات و خدمات برای مشتریان، سهولت استفاده، مزایای مالی، امنیت و ایمنی و شیوه تحویل محصول اثری مثبت بر نگرش و تمایل به خرید مشتریان دارند. آکوساه^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی اثر مزایای ادراک شده در خرید آنلاین بر شکل‌گیری نگرش بانوان غنایی پرداخت و به این نتیجه رسید که چهار مزیت ادراک شده سهولت استفاده، قیمت، تنوع محصولات و شیوه انتخاب محصول اثری مثبت بر شکل‌گیری نگرش مشتریان داشته است. توسعه کسب و کار الکترونیک به صنعت خاصی محدود نبوده و در چند سال اخیر همانند سایر صنایع، فروش آنلاین کالاها و خدمات در صنعت ورزش نیز به صورت فزاینده‌ای افزایش یافته است؛ به شکلی که در آمریکا در سال ۲۰۱۶ فروش محصولات و خدمات ورزشی توسط فروشندگان آنلاین ۱۴/۸ درصد از کل فروش‌های آنلاین این کشور را به خود اختصاص داده است و میانگین فروش آنلاین محصولات ورزشی در این کشور از سال ۲۰۱۱ به بعد ۳۱ درصد افزایش یافته است (چیو و چوی، ۲۰۱۸). همچنین گزارش مرکز ملی آمار کشور کره جنوبی در سال ۲۰۱۶ حاکی از آن است که ۱۰/۶ درصد از فروش آنلاین این کشور مربوط به پوشاک و البسه ورزشی و ۳/۸ درصد آن نیز مربوط به فروش آنلاین

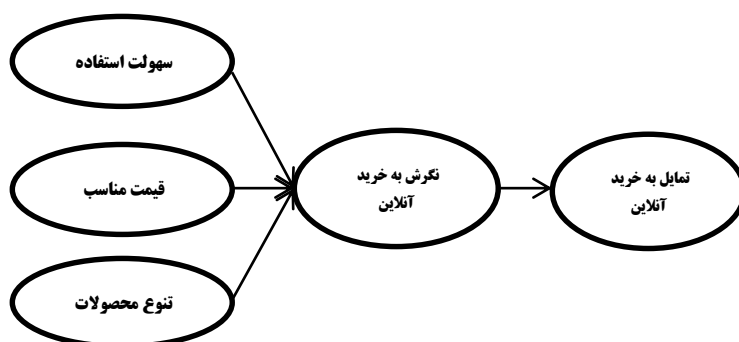
۱. Amazon

۲. Flipkart

۳. Snapdeal

۴. Akussah

ادراک شده در خرید آنلاین بر نگرش و تمایل به خرید محصولات ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل آرورا و آگراوال (۲۰۱۸)

روش‌شناسی

خصوصاً تجربه خرید آنلاین محصولات ورزشی از دانشجویان تربیت‌بدنی و کسب اطمینان از داشتن حداقل ۲ بار تجربه خرید آنلاین از وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی، پرسش‌نامه پژوهش در اختیار آزمودنی‌ها قرار داده شد. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌های مزایای درک شده در خرید آنلاین ونی و مالیک^۱ (۲۰۱۳)، نگرش به خرید آنلاین سینها^۲ (۲۰۱۰) و تمایل به خرید آنلاین چو و ایچسیو^۳ (۲۰۱۶) استفاده شد. پرسش‌نامه مزایای درک شده در خرید آنلاین دارای ۱۱ گویه و سه مولفه سهولت استفاده (۴ گویه)،

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تربیت‌بدنی دانشگاه‌های استان گلستان (دولتی، آزاد اسلامی، جامع علمی کاربردی و پیام نور) در سال ۱۳۹۸ بود که حداقل دوبار تجربه خرید آنلاین از طریق وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی را در یک سال گذشته داشته‌اند. با توجه به مشخص نبودن تعداد جامعه که دارای شرایط ذکر شده باشند، حجم نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته شد و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. بدین منظور، پس از هماهنگی‌های انجام شده با دانشگاه‌های استان گلستان و مراجعه حضوری محققان به دانشگاه‌های استان و سؤال در

۱. Wani & Malik

۲. Sinha

۳. Chou & Hsu

سازمان دادن، خلاصه کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد استفاده شده است. برای آزمون مدل پژوهش، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و گویه‌های پرسش‌نامه است. به عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری روش آماری قدرت‌مندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. بدین منظور، نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۲ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ مورد استفاده قرار گرفتند.

یافته‌ها

نتایج پژوهش در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه نشان داد بیشتر نمونه پژوهش در طبقه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال قرار داشتند (۱۶۲ نفر). بیشترین فراوانی در خصوص مقطع تحصیلی آزمودنی‌ها مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی بود (۱۵۹ نفر). بیشتر آزمودنی‌های تحقیق دانشجوی مرد بودند (۲۰۱ نفر). در نهایت، نتایج نشان داد بیشتر آزمودنی‌ها حداقل ۳ تا ۴ بار تجربه خرید آنلاین محصولات ورزشی را در طول یک سال گذشته داشته‌اند (۱۶۹ نفر).

مدل و فرضیه‌های پژوهش از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی ابتدا باید به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری در قالب برازش مدل ساختاری پژوهش پرداخت. برازش الگوی اندازه‌گیری با بررسی سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جهت بررسی پایایی، شاخص‌های پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنانچه مقدار پایایی مرکب یا ترکیبی بزرگ‌تر

قیمت مناسب (۴ گویه) و تنوع محصولات (۳ گویه) می‌باشد. ونی و مالیک (۲۰۱۳) پایایی این پرسش‌نامه را ۰/۸۹ گزارش نموده‌اند. پرسش‌نامه نگرش به خرید آنلاین دارای ۵ گویه می‌باشد که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت سنجیده می‌شود. سینه‌ها (۲۰۱۰) آلفای کرونباخ این پرسش‌نامه را ۰/۹۳ گزارش نموده است. پرسش‌نامه تمایل به خرید آنلاین چو و ایچسیو (۲۰۱۶) نیز دارای ۴ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت می‌باشد. این محققان پایایی این پرسش‌نامه را ۰/۹۱ گزارش کرده‌اند. جهت تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌های پژوهش، از نظرات ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و سپس برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها، مطالعه‌ای مقدماتی (با تکمیل نمودن پرسش‌نامه‌ها توسط ۴۰ نفر از دانشجویان تربیت‌بدنی) انجام گرفت و ضریب پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای مزایای درک شده در خرید آنلاین، نگرش به خرید آنلاین و تمایل به خرید آنلاین به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۷۹ و ۰/۸۱ به دست آمد، که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری بود. در بخش دیگری از پرسش‌نامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها از قبیل سن، مقطع تحصیلی، جنسیت و تجربه خرید آنلاین محصولات ورزشی توسط آزمودنی‌ها جمع‌آوری گردید. در این پژوهش، از آمار توصیفی به منظور یافته‌های پژوهش نشان داد میانگین متغیر مزایای درک شده در خرید آنلاین ۳/۸۰ و میانگین مولفه‌های آن یعنی سهولت استفاده، قیمت مناسب و تنوع محصولات به ترتیب ۳/۷۴، ۳/۸۴ و ۳/۸۱ می‌باشد. همچنین میانگین دو متغیر نگرش به خرید آنلاین و تمایل به خرید آنلاین به ترتیب ۳/۸۶ و ۳/۷۵ می‌باشد. نتایج پژوهش در خصوص توزیع داده‌ها نشان داد که توزیع داده‌های مربوط به سه متغیر مزایای درک شده در خرید آنلاین، نگرش به خرید آنلاین و تمایل به خرید آنلاین طبیعی نمی‌باشد؛ لذا برای آزمون

ترکیبی از معیار مبنا (۰/۷) بیشتر است، بنابراین سازه‌های پژوهش از روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد و بارهای عاملی با شرط معنی‌دار بودن بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید است (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با در نظر گرفتن این امر و پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری و همچنین با توجه به نتایج به دست آمده جدول ۱، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در حد مطلوب قرار دارد. همچنین با توجه به این که مقادیر پایایی

جدول ۱- شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های پژوهش

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	گویه ها	بارعاملی	ارزش تی
				گویه ۱	۰/۸۱	۴۶/۷۹
سهولت استفاده	۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۷۵	گویه ۲	۰/۷۴	۱۸/۷۳
				گویه ۳	۰/۷۶	۲۴/۸۹
				گویه ۴	۰/۷۰	۱۸/۸۰
				گویه ۵	۰/۸۲	۴۷/۵۳
قیمت مناسب	۰/۵۳	۰/۸۱	۰/۷۰	گویه ۶	۰/۶۸	۱۳/۶۲
				گویه ۷	۰/۷۴	۱۹/۴۸
				گویه ۸	۰/۶۴	۱۴/۰۸
				گویه ۹	۰/۷۶	۲۴/۵۴
تنوع محصولات	۰/۶۵	۰/۸۴	۰/۷۳	گویه ۱۰	۰/۸۱	۳۶/۰۴
				گویه ۱۱	۰/۸۳	۴۶/۸۸
				گویه ۱۲	۰/۷۷	۳۱/۷۵
				گویه ۱۳	۰/۶۸	۱۵/۶۴
نگرش به خرید آنلاین	۰/۵۷	۰/۸۶	۰/۸۰	گویه ۱۴	۰/۷۴	۲۸/۶۱
				گویه ۱۵	۰/۸۳	۴۹/۸۷
				گویه ۱۶	۰/۷۲	۱۹/۷۸
تمایل به خرید آنلاین	۰/۵۸	۰/۸۵	۰/۷۵	گویه	۰/۷۷	۲۸/۴۳

		۱۷
۳۲/۲۴	۰/۸۰	گویه ۱۸
۳۳/۱۲	۰/۷۹	گویه ۱۹
۱۲/۷۳	۰/۶۵	گویه ۲۰

دیگر باشد. با توجه به نتایج جدول ۲ می‌توان چنین بیان کرد که سازه‌های پژوهش از روایی واگرا یا تشخیصی خوبی برخوردار می‌باشند.

برای این که یک سازه از روایی واگرای قابل قبولی برخوردار باشد، جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های

جدول ۲- نتایج بررسی روایی تشخیصی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
۱ سهولت استفاده	۰/۷۵				
۲ قیمت مناسب	۰/۶۳	۰/۷۲			
۳ تنوع محصولات	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۸۰		
۴ نگرش به خرید آنلاین	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۶۴	۰/۷۵	
۵ تمایل به خرید آنلاین	۰/۵۰	۰/۴۷	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۷۶

به‌منظور بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری شاخص اشتراک ۱ (Q2) استفاده شد. این شاخص از تقسیم مجموع مجزورات خطاهای پیش‌بینی متغیرهای مکنون بر مجموع مجزورات مشاهدات متغیرهای مکنون منهای عدد یک به‌دست می‌آید.

باتوجه به مثبت بودن مقادیر به‌دست آمده این شاخص برای تمامی متغیرهای مکنون، می‌توان بیان کرد مدل اندازه‌گیری از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (جدول ۳).

جدول ۳- نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

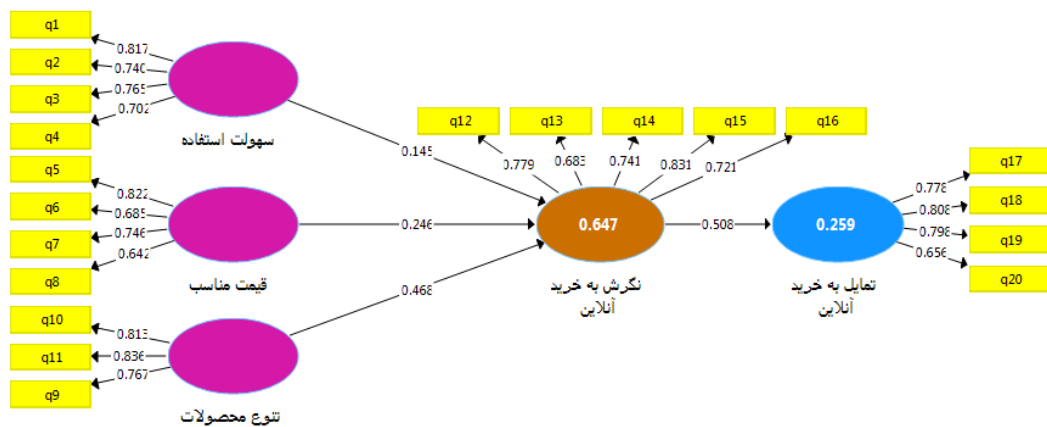
سازه‌ها	آماره O	SS	SSE	1-SSE/SSO
سهولت استفاده	۶	۱۵۳	۴۴ / ۱۰۷۳	۰/۳۰
قیمت مناسب	۶	۱۵۳	۵۷ / ۱۱۶۷	۰/۲۴
تنوع محصولات	۲	۱۱۵	۸۰ / ۵۸	۰/۳۱
نگرش به خرید آنلاین	۰	۱۹۲	۹۳ / ۱۲۴۰	۰/۲۵
تمایل به خرید آنلاین	۶	۱۵۳	۹۱ / ۱۰۵۴	۰/۳۱

* مجموع مجذورات مشاهده‌ها برای متغیر مکنون (SSO)

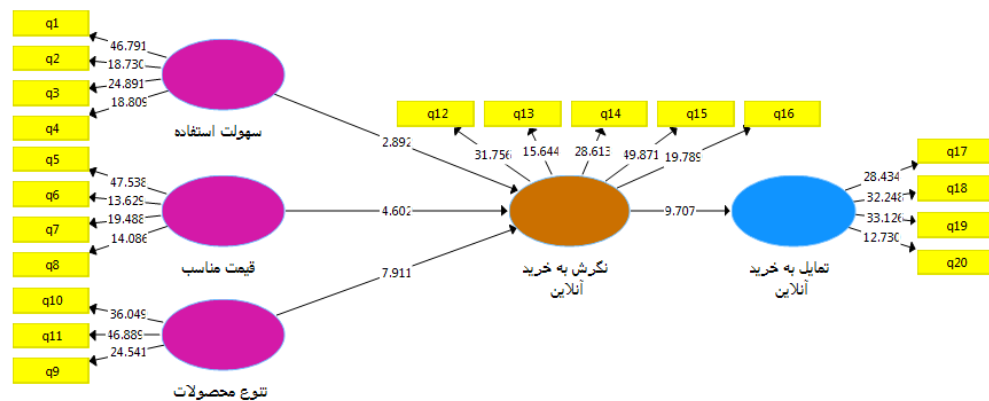
* مجموع مجذورات خطاهای پیش بینی برای متغیر مکنون (SSE)

* شاخص بررسی اعتبار اشتراک (1-SSE/SSO)

نتایج نشان داد سهولت استفاده اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش به خرید آنلاین دانشجویان تربیت بدنی دارد ($t=۲/۸۹$, $\beta=۰/۱۴$). دیگر یافته تحقیق نشان داد قیمت مناسب اثری مثبت و معنی‌دار بر نگرش به خرید آنلاین دارد ($t=۴/۶۰$, $\beta=۰/۲۴$). اثر تنوع محصولات بر نگرش به خرید آنلاین دانشجویان تربیت بدنی مثبت و معنی‌دار بود ($t=۷/۹۱$, $\beta=۰/۴۶$). در نهایت اثر مثبت و معنی‌دار نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین محصولات ورزشی در دانشجویان تربیت بدنی تأیید گردید ($t=۹/۷۰$, $\beta=۰/۵۰$).



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل آزمون شده پژوهشی درحالت اعداد معنی داری

تخصص خود و همچنین داشتن سواد رسانه‌ای در چگونگی استفاده از وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند جامعه هدف مناسبی برای فروشندگان آنلاین محصولات و خدمات ورزشی محسوب گردند. برای موفقیت در کسب و کار الکترونیکی، فروشندگان آنلاین محصولات و خدمات ورزشی به تعامل بهتر با مشتریان خود و تغییر نگرش آنان نیاز دارند. از جمله عواملی که می‌تواند بر نگرش مشتریان محصولات و خدمات ورزشی اثری مثبت داشته باشد، سهولت انجام خرید آنلاین می‌باشد. خرید آنلاین موجب تسهیل فرایند خرید برای مشتریان شده است. به گفته آرورا و آگراوال (۲۰۱۸) آسان شدن فرایند خرید در شکل آنلاین، عاملی است که مشتری را برای انجام چنین خریدی تحریک و ترغیب می‌کند. انجام خرید از انواع وبسایت‌ها، کانال‌ها و فروشگاه‌های مجازی موجب تسهیل خرید مشتریان آنلاین شده است. در این نوع از خرید مشتری می‌تواند بدون جابجایی و با صرف کم‌ترین زمان بیشترین جستجو را در خصوص محصول یا خدمت مورد نیاز خود انجام دهد. همچنین این نوع از خرید موجب می‌شود تا مشتری بتواند به اطلاعات بسیار زیادی در خصوص محصول یا خدمت مورد نظر

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه اثر مزایای ادراک شده در خرید آنلاین بر نگرش و تمایل به خرید محصولات ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی بود. نتایج پژوهش نشان داد سهولت استفاده خرید آنلاین اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش به خرید آنلاین دانشجویان تربیت‌بدنی دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های الدوساری و همکاران (۲۰۱۶)، نایاک و دبایشی (۲۰۱۷)، فضل ایجاز و ری (۲۰۱۸)، آرورا و آگراوال (۲۰۱۸)، آکوساه (۲۰۱۹) و پترو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. امروزه همگام با تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی، تعداد تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش یافته است. به دلیل گستردگی و تنوع ورزش و فعالیت‌های بدنی، مشتریان محصولات و خدمات ورزشی بخش گسترده‌ای از جامعه را شامل می‌شوند که از آن جمله می‌توان به دانشجویان تربیت‌بدنی اشاره کرد. دانشجویان تربیت‌بدنی به دلیل داشتن دروس عملی ورزشی، فعالیت در یک یا چند رشته ورزشی به عنوان ورزشکار، ادامه فعالیت ورزشی خود به عنوان مربی یا معلم، مرجع بودن برای دیگر افراد جامعه با توجه به

خواسته‌های مشتریان، تعامل مناسب با مشتریان، ایجاد نگرش مثبت در مشتریان و اثرگذاری بر پیامدهای رفتاری آن‌ها مانند تمایل به خرید، تکرار خرید و توصیه خرید به دیگران بستگی دارد. عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر نگرش و تمایلات رفتاری مشتریان آنلاین اثرگذار باشند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها قیمت می‌باشد. مشتریان همواره ارزش محصول یا خدمت مورد نیاز خود را با قیمت آن مقایسه می‌کنند و چنان‌چه میزان ارزش به دست آمده از محصول یا خدمت بیشتر از قیمت آن باشد به خرید آن اقدام خواهند کرد. آرورا و آگراوال (۲۰۱۸) بر این امر تأکید می‌کنند که قیمت مناسب در خرید آنلاین یک عامل کلیدی است که می‌تواند به شکلی مثبت بر نگرش مشتری اثرگذار باشد. قیمت یک محصول یا خدمت از جمله مواردی است که می‌تواند موجب ایجاد حساسیت در مشتری شده و رفتارهای مرتبط با خرید مشتری را شکل دهد. در خرید آنلاین مشتری می‌تواند به آسانی قیمت‌های فروشندگان مختلف را در خصوص یک محصول بررسی و مقایسه نموده و بهترین قیمت را انتخاب نماید. آکوساه (۲۰۱۹) در این خصوص بیان می‌کند که به صورت کلی قیمت محصولات و خدمات فروشندگان آنلاین نسبت به فروشندگان سنتی ۸ تا ۱۵ درصد پایین‌تر می‌باشد که این امر برای فروشندگان آنلاین یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود؛ چرا که می‌توان از طریق ارائه قیمت کم‌تر میزان مزایای ادراک شده در مشتری را افزایش داد. از آن‌جا که مشتری در قبال یک محصول یا خدمت مبلغی را هزینه می‌کند، کم کردن قیمت حتی به اندازه بسیار کم و ناچیز می‌تواند موجب شکل‌گیری نگرش مثبت در مشتریان گردد. از سوی دیگر، در نظر گرفتن ترفیعات همچون هدایا و تخفیفات در فروش آنلاین برای یک محصول یا خدمت نیز می‌تواند میزان حساسیت مشتری به قیمت آن را کم‌تر کرده و پذیرش قیمت توسط مشتری را آسان نماید. با این وجود برخی محققان مانند چپو و

خود دست یابد و آن‌ها را با هم مقایسه نماید که این امر به مشتری برای انجام بهترین خرید کمک خواهد کرد. از سوی دیگر، آسان بودن شیوه پرداخت هزینه محصول یا خدمت در خرید آنلاین نیز می‌تواند بر نگرش مشتری اثرگذار باشد. در خرید آنلاین مشتری به صورت آنی هزینه محصول یا خدمت خریداری شده را پرداخت می‌کند که این امر می‌تواند موجب کم شدن اتلاف زمان مشتری نسبت به خرید حضوری گردد. با توجه به اثر مثبت سهولت استفاده خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین دانشجویان تربیت بدنی؛ ایجاد بستر مناسب برای دسترسی آسان مشتریان به وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی، گذاشتن راهنمای مشتریان در وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی، افزایش جذابیت وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی، ارائه اطلاعات جامع در خصوص هر محصول و تحویل سریع محصول خریداری شده به مشتریان پیشنهاد می‌گردد.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشان داد قیمت مناسب در خرید آنلاین دارای اثری مثبت و معنی‌دار بر نگرش به خرید آنلاین دانشجویان تربیت بدنی می‌باشد. این یافته با یافته‌های الدوساری و همکاران (۲۰۱۶)، آرورا و آگراوال (۲۰۱۸) و آکوساه (۲۰۱۹) همخوانی دارد. امروزه رقابت در بین تولیدکنندگان کالاها و خدمات در حال افزایش است و تولیدکنندگان در چنین شرایطی تلاش می‌کنند تا با استفاده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود سهم بیشتری از بازار موجود را تصاحب نمایند. همگام با این رقابت شدید، ورود فناوری‌های جدید مانند اینترنت موجب تغییر در شیوه‌های بازاریابی و فروش محصولات و خدمات شده و کسب و کار الکترونیک جایگزین و یا مکمل شیوه‌های سنتی خرید و فروش گردیده است. با وجود چنین تغییرات گسترده‌ای، بسیاری از محققان همچون فام و همکاران (۲۰۱۸) معتقد هستند که موفقیت خرید و فروش آنلاین نیز به شناسایی دقیق نیازها و

همکاران (۲۰۱۸) بر این باور هستند که برخی مشتریان در خرید آنلاین به قیمت محصول حساسیت خاصی ندارند و برای این مشتریان مواردی همچون کیفیت محصول، مدت زمان تحویل و سهولت خرید در کنار قیمت مهم‌تر می‌باشد. با توجه به اثر مثبت قیمت مناسب در خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین دانشجویان تربیت‌بدنی؛ قیمت‌گذاری واقعی محصولات و خدمات ورزشی توسط وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی، در نظر گرفتن تخفیفات خاص توسط وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی برای مشتریانی که خریدهای بیشتری انجام می‌دهند، ارسال رایگان خریدهای مشتریان توسط وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی و ارائه تخفیفات متنوع به مشتریان وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی همچون تخفیف به مناسبت اولین روز سال تحصیلی و یا تخفیف به مناسبت هفته تربیت بدنی پیشنهاد می‌گردد. نتایج پژوهش نشان داد اثر تنوع محصولات در خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین دانشجویان تربیت‌بدنی مثبت و معنی‌دار می‌باشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات الدوساری و همکاران (۲۰۱۶)، آرورا و آگراوال (۲۰۱۸)، آکوساه (۲۰۱۹) و پترو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. امروزه با افزایش رقابت بین فروشندگان آنلاین، استراتژی‌های آن‌ها برای جذب و حفظ مشتری نیز به شدت تغییر یافته است. یکی از بهترین استراتژی‌های در این زمینه، ارائه مزایا و خدمات بیشتر به مشتریان در خرید آنلاین می‌باشد. زمانی که مشتریان در خرید آنلاین بتوانند در کنار محصول یا خدمت مورد نیاز خود به مزایای دیگری نیز دست یابند تمایل به تعامل مجدد آن‌ها با فروشندگان افزایش خواهد یافت. مزایای ادراک شده توسط مشتریان دارای شکل‌های مختلفی بوده و ارزیابی مشتریان از این مزایا متفاوت و گاهی متضاد می‌باشد. یکی از مزایای درک شده توسط مشتریان تنوع

محصولات است که این عامل می‌تواند بر نگرش، ارزیابی و تصمیمات مرتبط با خرید مشتریان اثرگذار باشد. با توجه به تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان و همچنین افزایش تولیدکنندگان محصولات و خدمات، مشتریان امروزی بیش از هر زمانی تنوع طلب می‌باشند که این امر می‌تواند برای تولیدکنندگان و فروشندگان آنلاین به عنوان یک فرصت و یا چالش تلقی گردد. به گفته پترو و همکاران (۲۰۱۹) فروشندگان آنلاین بیش از هر زمانی به اهمیت اثر تنوع در محصولات و خدمات بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان خود پی برده‌اند. تنوع محصولات در وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی موجب خواهد شد تا مشتریان با نام‌های تجاری مختلف و مشخصات متفاوت آن‌ها آشنا شوند که این عامل می‌تواند اطلاعات و دانش مشتریان را در خصوص نام‌های تجاری مختلف و محصولات و خدمات آن‌ها افزایش دهد. همچنین تنوع محصولات در وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی می‌تواند قدرت بررسی و انتخاب مشتریان را افزایش دهد. داشتن امکان جستجو در بین شکل‌ها و دسته‌بندی‌های مختلف یک محصول در وبسایت فروشندگان آنلاین می‌تواند احتمال انتخاب یک محصول توسط مشتریان و یا انتخاب جایگزین آن محصول را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر، هر چه میزان تنوع محصول در وبسایت فروشندگان آنلاین بیشتر باشد احتمال مراجعه مشتری به سایر فروشندگان آنلاین کاهش خواهد یافت که این امر می‌تواند برای مشتریان موجب کم شدن زمان جستجو و برای فروشندگان آنلاین موجب ایجاد مزیت رقابتی گردد. آکوساه (۲۰۱۹) در این خصوص بیان می‌کند که تنوع محصولات در کنار مواردی همچون طراحی جذاب وبسایت، قیمت مناسب، استفاده آسان، امنیت وبسایت و تحویل به موقع خرید مشتریان می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان و تمایل به خرید

نمی‌باشد. عوامل تاثیر گذار بر نگرش مشتریان در خرید آنلاین ممکن است خارجی یا داخلی باشند؛ از قبیل عدم محدودیت در خرید (دسترسی آسان، دسترسی در طول شبانه روز)، جذابیت محصول یا خدمت (کیفیت، محیط خرید، تنوع)، مشوقها (تخفیفات و هدایا) و احساسات و عواطف مشتریان مانند لذت بردن از خرید و لذت خریداری یک محصول جدید. هر چه نگرش مشتریان به خرید آنلاین و تجارب آنها در چنین خریدی مثبت‌تر باشد، تمایل و قصد آنها برای تکرار چنین رفتاری قوی‌تر خواهد بود. فضل ایجاز و ری (۲۰۱۸) در این خصوص بیان می‌کنند که نگرش مشتریان در خصوص یک محصول یا خدمت یا ارائه دهنده آنها عامل بسیار مهمی است که باید مورد توجه فروشندگان و ارائه دهندگان محصولات و خدمات آنلاین قرار گیرد؛ چرا که کوچک‌ترین غفلت در این خصوص می‌تواند موجب نگرش منفی مشتریان و عدم تمایل آنها به همکاری با فروشندگان آنلاین گردد. با توجه به اثر مثبت نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید محصولات ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی؛ ارزیابی منظم نگرش مشتریان در خصوص کالاها و خدمات وبسایت‌های ورزشی، توجه مدیران وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی به نظرات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان خود و بررسی مزایای مورد انتظار مشتریان وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی پیشنهاد می‌گردد.

در نهایت از این پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مزایای ادراک شده در خرید آنلاین محصولات ورزشی توسط دانشجویان تربیت بدنی می‌تواند پیامدهای مثبتی همچون نگرش مثبت به خرید آنلاین و تمایل به خرید آنلاین آنها را به همراه داشته باشد. با این وجود، مزایای ادراک شده در خرید آنلاین محصولات ورزشی می‌تواند پیامدهای دیگری همچون افزایش اعتماد و تبلیغات دهان به دهان مثبت

مجدد آنها گردد. همچنین تنوع محصولات و خدمات در وبسایت فروشندگان آنلاین بیان‌گر میزان به‌روز بودن این فروشندگان می‌باشد که این امر می‌تواند تجارب خرید مثبتی را در ذهن مشتریان ایجاد نماید. با توجه به اثر مثبت تنوع محصولات در خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین دانشجویان تربیت بدنی؛ فروش نام‌های تجاری مختلف توسط وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی، دسته‌بندی محصولات ورزشی بر اساس نوع رشته‌های ورزشی در وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی و ایجاد شرایطی که نیازهای مشتریان به محصولات ورزشی شخصی سازی شود پیشنهاد می‌گردد.

در انتها، یافته‌های پژوهش نشان داد نگرش به خرید آنلاین اثر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های آرورا و آگراوال (۲۰۱۸)، فضل ایجاز و ری (۲۰۱۸) و پترو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. امروزه اهمیت مطالعه رفتار مشتریان در موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی بر کسی پوشیده نیست. پیش‌بینی صحیح تمایلات رفتاری مشتریان و عوامل موثر بر آنها و همچنین انجام اقدامات مناسب برای ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند موجب سودآوری و موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی در صنایع مختلف همچون صنعت ورزش گردد. عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر تمایلات رفتاری مشتریان همچون تمایل به خرید آنلاین اثرگذار باشند که از آن جمله می‌توان به نگرش مشتریان اشاره کرد. به صورت کلی نگرش مشتریان ارزیابی آنها از چگونگی فرایند خرید آنلاین است که می‌تواند مثبت یا منفی باشد. نگرش مشتریان در خرید آنلاین موضوع بسیار پیچیده‌ای است که عوامل بسیاری در شکل‌گیری آن نقش دارند و این ارزیابی تنها شامل کیفیت یا قیمت محصول و یا خدمت مورد نیاز

دانشجویان تربیت‌بدنی را موجب گردد که می‌توان آن

را جزء محدودیت‌های این پژوهش در نظر گرفت.

منابع

- اسمعیلی، محسن و امانی، غلام‌رضا (۱۳۹۷). نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار). پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هشتم، پیاپی شانزده، ۱۳۷-۱۲۵.
- بنسبیدی، علی و نظری ترشیزی، احمد (۱۳۹۷). بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۵۲، ۱۳۶-۱۱۷.
- رسولی، الهام؛ عباسی، رسول و معینی، حسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت. کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۲۱، ۱۷۹-۱۵۳.
- زارعی، عظیم و مرادی، هادی (۱۳۹۸). واکاوی ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی در خریدهای برخط. پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، سال یازدهم، شماره ۲۱، ۳۷-۱۳.
- سیدعباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی ساری‌بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمن و پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری. انتشارات دانشگاه ارومیه، چاپ اول، ص ۱۶۰.
- عیدی، حسین؛ قلی‌پور، نگار و فلاح کاظمی، مریم (۱۳۹۷). تحلیل مسیر سنجش عوامل موثر بر خرید اینترنتی کالای ورزشی در دانشجویان علوم ورزشی. فصل‌نامه مدیریت و توسعه ورزش، سال هفتم، شماره ۴(۱۶)، ۱۸۳-۱۷۱.
- قیاسوند، محمد امین و حبیبی، علی‌رضا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۳)، ۵۲-۳۷.
- محمدی، سمیه؛ نورایی، طهمورث و شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۶). ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال چهارم، ۴(۱۶)، ۵۴-۴۳.
- Ajzen, I. (2002). Perceive behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.
- Akroush, M.N., & Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6): 1353-1376.
- Akussah, C.S. (2019). Perceived benefits of online shopping and attitude formation of women shoppers in urban Ghana. MA Thesis, Public University in Accra, Ghana.
- Aldousari, A.A., Delafrooz, N., Yajid, M.S., & Ahmed, Z.U. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward online shopping. *Journal of Transnational Management*, 21(4): 183-199.
- Ariffin, S.K., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3): 309-327.
- Arora, N., & Aggarwal, A., (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1): 91-110.
- Bucko, J., Kakalejčik, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: factors that affect consumer purchasing behavior. *Cogent Business & Management*, 5(1): 1-30.
- Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3): 159-168.
- Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportswear products online. *Sport, Business and Management*, 8(2): 118-133.
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2): 333-351.
- Choi, Y., & Mai, D.Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1): 1-18.

- students of Odisha. *Effulgence*, 15(1): 45–50.
- Patro, C.S., & Parishad, G.V. (2019). Influence of perceived benefits and risks on consumers' perceived value in online shopping: An empirical study. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 8(3): 12–35.
- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between conveniences, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1): 1–14.
- Phuong, N.N.D., & Trang, T.T.D. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: A PLS approach of M-Commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5: 78–91.
- Rao, K.R.M., & Patro, C.S. (2017). Shopper's stance towards Web shopping: An analysis of students' opinion of India. *International Journal of Online Marketing*, 7(3): 42–54.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2018). E-retailer website attributes and trust: understanding the role of online reviews. *Online Information Review*, 42(4): 506–519.
- Sethuraman, P., & Thanigan, J. (2019). An empirical study on consumer attitude and intention towards online shopping. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(2): 145–166.
- Suman, S.K., Srivastava, P., & Vadera, S. (2019). Exploring the behavior of Indian consumers towards online discounts. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1): 78–94.
- Zuelseptia, S., Rahmiati, A., & Engriani, Y. (2018). The influence of perceived risk and perceived ease of use on consumer's attitude and online purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57: 384–390.
- Delafrooz, N., Paim, L.H. & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837–2846.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V.R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2): 116–131.
- Fazl Ijaz, M., & Jongtae Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of online-shopping in sustainable E-business: An experimental study of online-shopping malls. *Sustainability*, 10(10): 3756–3780.
- Gurvinder, S.S., & Zhaobin, C. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2): 79–94.
- Katta, R.M.R., & Patro, C.S. (2017). Influence of perceived benefits on the consumers' online purchase behavior: An empirical study. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 9(3): 38–64.
- Lee, W.I., Cheng, S.Y., & Shih, Y.T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22: 223–229.
- Mohiuddin Babu, M., & Dey, B.L. (2018). Appraisal of the potential of the growth of e-retailer based on impact of perceived value on trust for online purchases. *Strategic Change*, 27(5): 477–487.
- Nayak, P.K., & Debashish, S.S. (2017). Young consumers' online shopping decision influencers: A study on university students of perceived risk and perceived ease of use on consumer's attitude and online purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57: 384–390.

Effect of perceived benefits in online shopping on attitude and intention to purchase sports products from the perspective of physical education students

Abstract

The main purpose of this study was to study effect of perceived benefits in online shopping on attitude and intention to purchase sports products from the perspective of physical education students. The present study was a descriptive-field survey. The statistical population includes all physical education students of Golestan province universities that 384 students were selected through available sampling as the statistical sample of the study. To collect research data, questionnaires of perceived benefits in online shopping of Wani & Malik (2013), attitude to online shopping of Sinha (2010), and customers' intention to online purchase of Chou & Hsu (2016) were used. To analyze the data and identify the effects of research variables, structural equation modeling was applied.

The results indicate that the ease of use of online shopping has a positive and significant effect on the attitude towards online shopping of physical education students. The effect of appropriate price in online shopping on the attitude towards online shopping was positive and meaningful. The results showed that product diversity in online shopping has a positive and significant effect on students' attitudes towards online shopping. Finally, the positive and significant effect of attitude to online shopping on the intention to online purchase of sports products in physical education students was confirmed. According to the results, providing information to customers about the use of the website by online sellers, the use of different pricing methods and the variety of products offered to customers are recommended.

Keywords:

Perceived Benefits, Attitude, Intention to Purchase, Sports Products.