

مدیریت ورزشی _ فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۱، ص: ۳۶ - ۱۹
تاریخ دریافت: ۹۲/۰۱/۰۳
تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۰۴

تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال در شهر اصفهان)

اکبر جابری^{۱*} - محمد خبیری^۲ - جواد خزائی پول^۳ - مهدی مرادی^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۴. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی از طریق بسط مدل پذیرش فناوری است. در این پژوهش از امنیت، اعتماد، سازگاری و حریم خصوصی به عنوان باورهای دیگری که تأثیر بسزایی در پذیرش استفاده از خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی دارند، به منظور توسعه مدل پذیرش فناوری استفاده شده است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، ترکیبی از پرسشنامه الجهتانی (۲۰۱۱)، لین (۲۰۰۷) و ویجایاسارانی (۲۰۰۴) است. جامعه آماری پژوهش هواداران تیم‌های فوتبال شهر اصفهان بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۵۱ نفر از آنها با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه پژوهش بررسی شدند. پایایی سؤالات پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۷ تعیین شد و به منظور سنجش روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا توسط صاحب‌نظران و متخصصان تجارت الکترونیک و خرید الکترونیکی استفاده شد. همچنین به منظور سنجش روایی مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد و براساس نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری ارتباط متغیرهای پژوهش تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد که سازگاری، مفید بودن، سهولت استفاده و امنیت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی تأثیرگذارند. یافته‌ها همچنین حاکی از تأثیر مثبت مفید بودن بر تمایل افراد نسبت به این نوع خرید است.

واژه‌های کلیدی

بلیت‌فروشی، خرید اینترنتی، رویدادهای ورزشی، مدل پذیرش فناوری.

مقدمه

در عصر حاضر ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی، چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقشی اساسی دارد و هم‌اکنون یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از درآمدزاترین منابع برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در قرن حاضر به‌شمار می‌رود (۱۵).

بلیت‌فروشی و مدیریت بلیت‌فروشی رویدادهای ورزشی، عملیاتی خلاقانه و راهبردی است که نه تنها بر دستیابی به درآمد حاصل از فروش بلیت تمرکز می‌کند، بلکه فرایندی است که می‌توان از آن به‌عنوان ابزاری برای درآمدزایی از طریق دیگر پتانسیل‌های باشگاه مثل فروش کالا، اغذیه و ... نیز استفاده کرد. بنابراین تیم‌هایی که در حوزه بلیت‌فروشی عملکرد موفق دارند، در دیگر حوزه‌های درآمدزایی ورزش نیز می‌توانند موفق‌تر عمل کنند (۲۸، ۲۶، ۱۷).

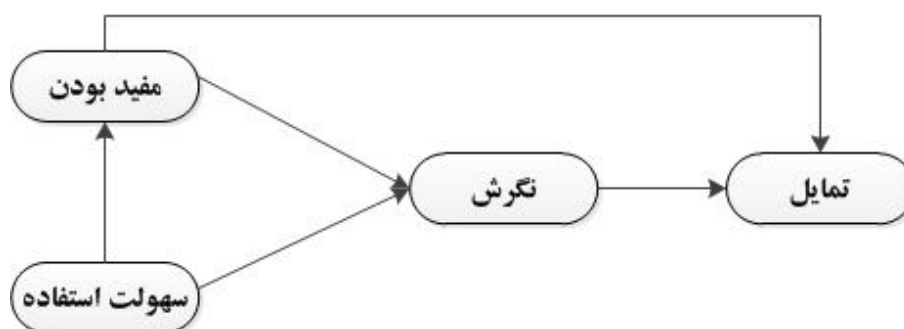
تماشاگران با حضور گسترده‌شان از تیم خود حمایت مادی و معنوی به‌عمل می‌آورند؛ آنها با خرید بلیت رویدادهای ورزشی بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند (۵۱). پیدایش اینترنت و کاربردهای تجارت الکترونیک در کسب‌وکار تأثیرات شگرفی بر نحوه انجام کار و عملکرد افراد جامعه داشته است، به‌گونه‌ای که سازمان‌ها به‌صورتی عمیق‌تر و تخصصی‌تر در حوزه‌های عملیاتی و محورهای رقابتی خود بر فعالیت‌هایشان متمرکز شده‌اند. امروزه مزایای استفاده از خرید آنلاین بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از این فناوری توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق می‌یابد و در زمان و هزینه، صرفه‌جویی بسیاری می‌شود. یکی از شیوه‌های جدید خرید و فروش در خرده‌فروشی‌های غیرفیزیکی، خرید اینترنتی است. سازمان‌های ورزشی به‌طور روزافزونی از اینترنت و دیگر فناوری‌ها در راستای فروش بلیت رویدادهای ورزشی استفاده می‌کنند (۲۲). رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم کرده است که فروشندگان خرده‌فروش و خریداران، از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرایند مبادله را بیش از پیش کنند. سازمان‌های ورزشی نیز به‌طور روزافزونی از اینترنت و دیگر فناوری‌ها در راستای فروش

بلیت رویدادهای ورزشی استفاده می‌کنند (۲۲). در آینده نزدیک بسیاری از بلیت‌های رویدادهای ورزشی از طریق اینترنت به فروش خواهد رسید (۴۷). فروش بلیت از طریق وبسایت می‌تواند فروش غیرقانونی بلیت و بازار سیاه را محدود کند و امنیت مسابقات را افزایش دهد (۳). از این رو می‌توان خرید اینترنتی را یکی از تحولات عمده در خرده‌فروشی در دنیا به‌شمار آورد (۲). مطالعات اخیر بینش‌های بیشتری را از اینکه چه کسی و چرا خریدهای الکترونیکی را انتخاب می‌کند، ارائه کرده‌اند (۳۴). ارائه بلیت به‌صورت آنلاین به تماشاگران بسیار آسان‌تر است و مزایای مختلفی برای مشتریان دارد و به آنها اجازه می‌دهد با بررسی نقشه همهٔ صندلی‌های موجود و با توجه به توانایی مالی خود بهترین گزینه را انتخاب کنند (۲۲). در لیگ برتر انگلستان درآمد روز مسابقه به‌طور تقریبی معادل ۳۰ درصد از کل درآمد مالی باشگاه‌هاست؛ این موضوع بیانگر اهمیت حضور تماشاگران و فروش بلیت رویدادهای ورزشی است (۱۷). وبسایت موجب می‌شود مشتری با سرعت بیشتری بلیت خود را بخرد. او می‌تواند با توجه به شرایط اقتصادی خود بهترین صندلی ممکن را انتخاب کند (۱۲،۴). تحقیقات نشان می‌دهد که میزان فروش بلیت از طریق وبسایت از سیصد میلیون دلار در سال ۱۹۹۹ به ۳/۹ میلیون دلار در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است. همچنین شایان ذکر است که فروش بلیت از طریق اینترنت از ۴۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ به نیم میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته و این روند به‌سرعت در حال افزایش است. در این زمینه نکتهٔ شایان توجه آن است که با وجود افزایش کمیت و کیفیت خدمات الکترونیکی و به دلایلی همچون فناوری‌پذیری بیشتر مشتریان، حذف هزینه‌های زمانی، مکانی و از طرفی افزایش رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی (به‌دلیل ظهور فناوری‌های متعدد در این زمینه)، بسیاری از مشتریان هنوز به‌دلیل بی‌اعتمادی به سیستم‌های الکترونیکی و احساس عدم اطمینان نسبت به خدمات آن به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه یا توسعه‌نیافته، به انتخاب خدمات الکترونیکی با شک و تردید می‌نگرند (۳۸،۳۹). درحالی‌که تحقیقات زیادی روی ایجاد و ساختن وبسایت‌های موفق ورزشی تمرکز کرده‌اند، تحقیقات اندکی در حوزهٔ استفاده از این وبسایت‌ها در راستای اهداف بازاریابی و فروش بلیت رویدادهای ورزشی انجام گرفته است (۱۶).

بسیاری از صاحب‌نظران همچون کاتلر و آرمسترانگ، مشتریان و ویژگی‌های آنان را مهم‌ترین عنصر هر سیستم اجتماعی می‌دانند. این دو اندیشمند معتقدند از آنجا که مشتریان در کانون این‌گونه سیستم‌ها قرار دارند و دلیل وجودی هر گونه سیستمی به‌شمار می‌آیند، باید سیستم‌ها را براساس آنها استوار کرد و بدین دلیل می‌بایست با تنوع نیازها، سلیقه‌ها، ارزش‌ها و ... در سیستم مشتری‌محور، این‌گونه سیستم‌ها متحول شوند. این موضوع می‌تواند در مورد سیستم اینترنتی بلیت رویدادهای ورزشی نیز صدق کند (۳۰). بازاریابان ورزشی، باید بازاریابی اینترنتی و استفاده از فناوری اینترنت را به‌عنوان ابزاری برای اهداف اقتصادی بازرگاری کنند (۴۰).

به‌منظور مطالعه رفتار خرید اینترنتی، استفاده از تئوری‌های تمایل مبنا، شامل تئوری عمل منطقی، رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مدل پذیرش فناوری^۱، ابزارهای ارزشمندی هستند (۶،۷،۲۳). مدل پذیرش فناوری (TAM) یکی از مؤثرترین رویکردها به‌منظور پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی جدید توسط کاربران است (۱۱). براساس تعریف دیویس^۲ (۱۹۸۹) مدل پذیرش فناوری در جست‌وجوی توضیح و پیش‌بینی پذیرش کاربران از فناوری اطلاعات (IT) در محیط‌های کاری است (شکل ۱) (۲۱). این مدل که اقتباسی از تئوری عمل منطقی (TRA) است (۲۹،۳۲،۴۲)، دو مشخصه اصلی آن (سودمندی درک‌شده و سهولت درک‌شده) تعیین‌کننده نگرش و تمایل نسبت به استفاده از فناوری اطلاعات است (۱۰،۲۵،۳۷). درک مفید بودن، به‌عنوان دیدگاه عمیق کاربران از استفاده خاص و کاربردی از سیستم که عملکردشان را در کار ارتقا می‌بخشد، تعریف شده است (۳۲). همچنین سهولت استفاده به درجه‌ای که کاربران انتظار دارند استفاده از سیستم فارغ از تلاش و کوشش باشد، برمی‌گردد (۲۰،۲۵). سهولت درک‌شده و سودمندی درک‌شده بر نگرش کاربر نسبت به استفاده از سیستم مؤثرند (۱۸). همچنین نگرش به‌همراه مفید بودن بر تمایل اثرگذارند. بیش از ۴۰۰ مقاله در نشریه‌های علمی مختلف به مدل پذیرش فناوری دیویس استناد کرده‌اند (۴۹). شکل ۱ مدل فناوری پذیرش فناوری است که به‌عنوان مبنای پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته است.

-
1. Technology Acceptance Model
 2. Davise

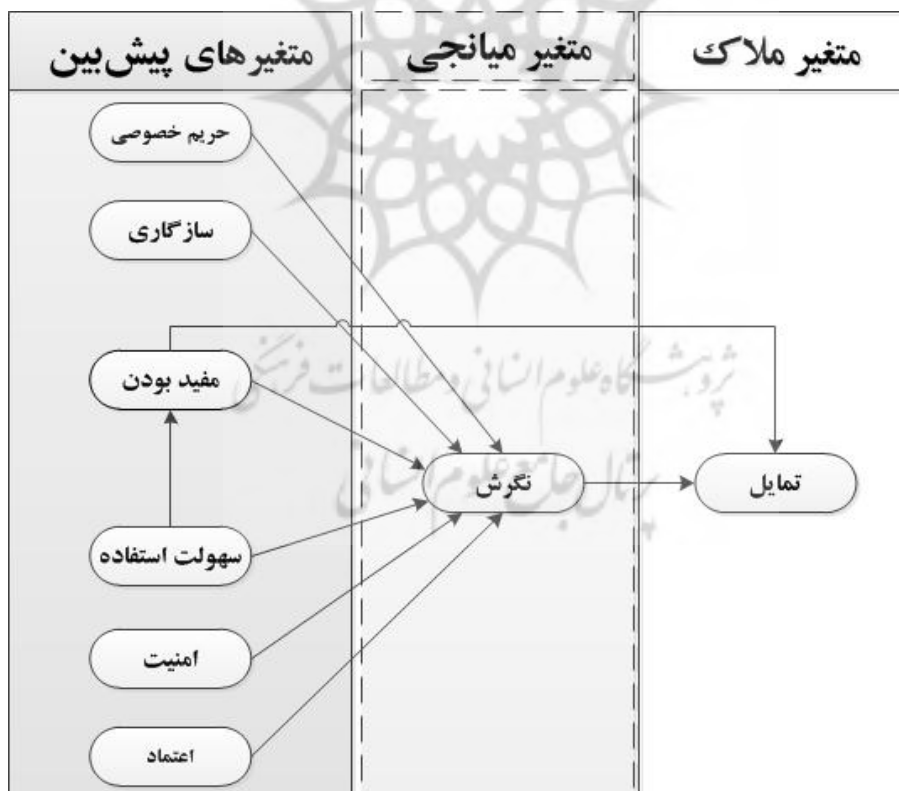


شکل ۱. مدل پذیرش فناوری (۲۰)

مطالعات انجام گرفته بر روی مدل پذیرش فناوری رابطه بین مفید بودن درک شده و نگرش با تمایلات رفتاری را تأیید کرده‌اند (۴۴). به علاوه محققان در مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را تطبیق داده و نوآوری را در ادبیات موضوع به منظور بررسی پذیرش اینترنت توسط کاربران گسترش دادند (۴۵). برای مثال چن و همکاران^۱ (۲۰۰۲) مدل پذیرش فناوری تعدیل یافته‌ای را که شامل سازگاری و ایجاد یک باور برای توضیح نگرش مصرف‌کنندگان به سمت خرید از فروشگاه‌های مجازی بود، امتحان کرده بودند (۱۸). همچنین بررسی اگروال و پرسد^۲ (۱۹۹۷) این فرض را که، ویژگی‌های انتشار نوآوری بر استفاده مقدماتی از شبکه اینترنت تأثیر می‌گذارند، تأیید کرد (۵). تن و تئو^۳ (۲۰۰۰) نیز از خصوصیات انتشار نوآوری استفاده کردند، با این تفاوت که آنها روی پذیرش بانکداری مطالعه می‌کردند (۴۸). مطالعه آنها که شامل تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بود، نشان داد که کنترل رفتاری دریافت شده پیش‌بینی‌کننده معناداری از تمایلات جهت پذیرش خدمات بانکداری آنلاین بود، درحالی‌که هنجارهای فردی این‌گونه نبود. این نتایج با گزارش تحقیقی بهاتاچرجی^۴ (۲۰۰۰) در تناقض است. در مطالعه او هنجارهای فردی اثر معناداری بر تمایل به استفاده از خدمات

1. Chen, Gillenson & Sherrell
2. Agarwal & Prasad
3. Tan & Teo
4. Bhattacharjee

حق العمل کاری الکترونیکی شده داشت، درحالی که کنترل رفتاری درک شده به این صورت نبود. به هر حال مدل پذیرش فناوری مدل مناسبی برای توضیح استفاده و پذیرش استفاده از فناوری اطلاعات است (۱۳). به منظور ارائه مدلی برای پذیرش و استفاده از خریدهای آنلاین متغیرهای دیگری نیز علاوه بر سهولت استفاده و مفید بودن پیشنهاد شده است. برخی از این عوامل شامل باورهای بارزی درباره سازگاری، حریم خصوصی و امنیت است. یکی از اهداف مطالعه ما تعدیل مدل پذیرش فناوری و بسط آن است. برای آزمون این مدل نمونه‌ای از هواداران تیم‌های ورزشی را بررسی کردیم. در این تحقیق بر پایه مطالعه ادبیات تحقیق و مشورت با خبرگان و متخصصان دانشگاهی، مدل پذیرش فناوری با توجه به شرایط کشور، اصلاح شده و در مدل پیشنهادی چند متغیر اضافه شدند (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

شکل ۲ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. در این شکل علاوه بر دو متغیر مدل پذیرش فناوری چهار باور دیگر که به علایق رفتار مصرف‌کننده مربوط است، یعنی خریداران اینترنتی به آن توجه دارند نیز لحاظ شده است.

روش تحقیق

با توجه به اینکه پژوهشگر درصدد سنجش رابطه بین متغیرهاست، تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی و از شاخه تحقیقات میدانی است. جامعه آماری مورد بررسی شامل تمامی هواداران تیم‌های فوتبال شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱ است. با توجه به حجم بالای جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه مطالعه مقدماتی انجام گرفت که پس از تعیین واریانس جامعه، با بهره‌گیری از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نظر ۳۲۳ نفر تعیین شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها یا غیرقابل محاسبه بودن برخی از پرسشنامه‌های توزیع‌شده، ۳۵۱ پرسشنامه در بین هواداران توزیع شد که در پایان پس از بررسی‌های انجام‌گرفته، از مجموع ۳۳۸ پرسشنامه برگشت داده‌شده، ۳۳۱ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. برای انتخاب هواداران گروه نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد به‌کاررفته در تحقیقات پرسشنامه‌الجهتانی^۱ (۲۰۱۱)، لین^۲ (۲۰۰۷) و ویجایاساراثی^۳ (۲۰۰۴) (۸،۳۷،۵۰) استفاده شد. پرسشنامه مذکور پس از اصلاحات لازم و متناسب با فرهنگ جامعه ایران، به کار گرفته شد. به‌علاوه پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و همچنین به صورت کلی اندازه‌گیری شد. نتایج بدین قرار بود که برای بخش مفید بودن ۰/۷۹، سهولت استفاده ۰/۸۰، سازگاری ۰/۸۱، حریم خصوصی ۰/۸۹، امنیت ۰/۹۵، اعتماد ۰/۷۷، برای نگرش ۰/۹۲ و برای تمایل ۰/۸۸ و اعتبار کل پرسشنامه ۰/۸۷ بوده است. از آنجا که ضریب آلفای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است، می‌توان ادعا کرد که پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات مطلوب بوده

-
1. Al-Gahtani
 2. Lin
 3. Vijayasarathy

است. به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه، در ابتدا پرسشنامه تنظیم شد و در اختیار صاحب‌نظران و متخصصان تجارت الکترونیک و خرید الکترونیکی قرار گرفت تا نظرهای خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان کنند. پس از اعمال نظر این افراد این پرسشنامه در اختیار تعدادی از هواداران قرار داده شد، تا آنان نیز نظرهای خود را در زمینه‌ی رسایی جملات پرسشنامه و قابل فهم بودن آن بیان کنند. برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسشنامه بوده است (بارهای عاملی برای تمامی گزاره‌ها بیشتر از $0/50$ محاسبه شد). در نهایت، داده‌های پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار spss18 و Amos تجزیه و تحلیل شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل روابط علی از آزمون تحلیل مسیر و برای بررسی برازش کلی مدل تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدلسازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل CFI ، NFI ، $NNFI(TLI)$ ، $AGFI$ ، GFI ، $RMSEA$ ، $CMIN/DF$ است. با توجه به این شاخص‌ها، مدلی از برازش مناسب برخوردار است که $CMIN$ نسبت به درجه آزادی (Df) کمتر از ۳ باشد، مقدار $RMSEA$ کمتر از ۱۰ صدم، مقدار GFI ، $AGFI$ ، $NNFI(TLI)$ ، NFI و CFI بیشتر از ۹۰ صدم و مقدار $PNFI$ بزرگ‌تر از ۵۰ صدم باشد.

یافته‌ها

در مورد توزیع سنی نمونه مورد تحقیق ۵۲ درصد افراد ۲۹-۱۸ ساله، ۲۸ درصد ۳۹-۳۰ ساله، ۱۲ درصد ۴۹-۴۰ ساله و ۸ درصد نیز ۵۰ سال به بالا بودند. از نظر وضعیت اشتغال ۳۹ درصد از نمونه تحقیق شاغل و ۵۸ درصد بیکار و ۲ درصد نامعلوم، از نظر وضعیت تأهل ۳۳ درصد متأهل و ۶۷ درصد مجرد و در نهایت در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان، ۶۱ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند.

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه تحلیل کنیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا ۸ مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به‌طور مجزا آزمون می‌شوند. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

نام شاخص	CMIN/DF	GFI	AGFI	NNFI	NFI	CFI	IFI	PNFI	RMSEA
نگرش	۲/۷۵	۰/۹۰۸	۰/۹۵۱	۰/۹۱۴	۰/۹۳۹	۰/۹۶۳	۰/۹۱۶	۰/۹۰۸	۰/۰۵۳
تمایل	۲/۳۳	۰/۸۹۷	۰/۹۲۱	۰/۹۴۰	۰/۹۱۶	۰/۹۵۴	۰/۹۱۱	۰/۷۱۷	۰/۰۳۱
حریم خصوصی	۲/۵۶	۰/۹۴۴	۰/۹۶۹	۰/۹۳۷	۰/۹۴۹	۰/۹۱۳	۰/۹۶۴	۰/۶۰۵	۰/۰۷۴
سازگاری	۲/۰۳	۰/۹۲۷	۰/۹۶۳	۰/۹۲۵	۰/۹۴۲	۰/۹۱۷	۰/۹۳۷	۰/۶۴۵	۰/۰۰۱
مفید بودن	۲/۶۵	۰/۹۰۸	۰/۹۵۱	۰/۹۱۸	۰/۹۴	۰/۹۰۳	۰/۹۱۶	۰/۸۶۷	۰/۰۴۹
سهولت استفاده	۲/۴۲	۰/۸۹۷	۰/۹۲۳	۰/۹۴۶	۰/۹۰۶	۰/۹۳۵	۰/۹۱۰	۰/۷۹۷	۰/۰۶۹
امنیت	۲/۶۷	۰/۹۴۵	۰/۹۴۵	۰/۹۳۷	۰/۹۱۱	۰/۹۵۲	۰/۹۰۶	۰/۶۲۹	۰/۰۰۴
اعتماد	۱/۹۳	۰/۹۲۷	۰/۹۶۶	۰/۹۰۵	۰/۹۴۱	۰/۹۲۸	۰/۹۳۷	۰/۸۳۸	۰/۰۲۳
بrazش قابل قبول	<۳	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۵۰٪	<۱۰٪

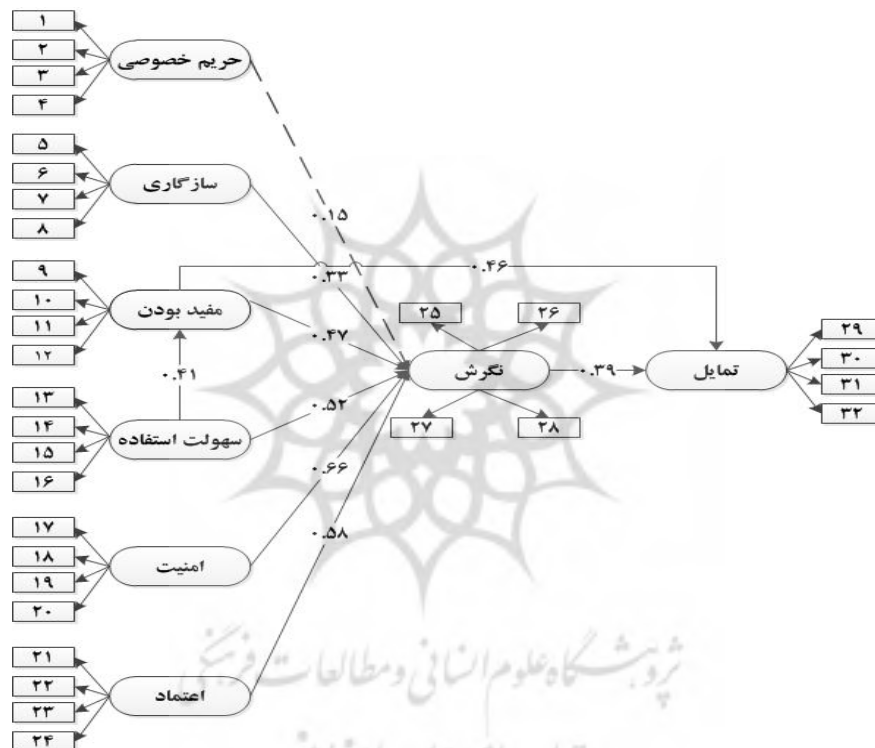
با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردارند، به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر استفاده شد. در جدول ۲ شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر برای مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	CMIN/DF	GFI	AGFI	NNFI	NFI	CFI	IFI	PNFI	RMSEA
مدل نهایی	۲/۵۸	۰/۹۳۹	۰/۹۴۶	۰/۹۶۹	۰/۹۴۷	۰/۹۰۴	۰/۹۳۸	۰/۷۳۱	۰/۰۶۱
بrazش قابل قبول	<۳	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۵۰	<۰/۱۰

با توجه به مطالب جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برآزش خوب الگو توسط داده‌ها دارد، به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی از الگو حمایت می‌کنند. الگوی معادلات ساختاری ۱ به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۳ آورده شده است.



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری تحقیق

پس از بررسی و تأیید الگو (شکل ۳)، برای آزمون معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۲ و P استفاده شد. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی"^۳ بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم

1. Structural Equation Modelling
2. Critical Ratio (C.R.)
3. Regression weights

شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. روابط بین متغیرها به‌همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون روابط

شماره	مسیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	← نگرش	۰/۳۹	۴/۴۵	***	تأیید
۲	← مفید بودن	۰/۴۶	۵/۱۲	***	تأیید
۳	← حریم خصوصی	۰/۱۵	۱/۷۴	۰/۲۰۶	رد
۴	← سازگاری	۰/۳۳	۴/۳۲	***	تأیید
۵	← مفید بودن	۰/۴۷	۵/۳۶	***	تأیید
۶	← سهولت استفاده	۰/۴۱	۴/۸۷	***	تأیید
۷	← سهولت استفاده	۰/۵۲	۵/۵۱	***	تأیید
۸	← امنیت	۰/۶۶	۶/۰۸	***	تأیید
۹	← اعتماد	۰/۵۸	۵/۷۵	***	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۲، تمامی روابط تعریف‌شده به جزء مورد شماره ۳ با اطمینان ۰/۹۹ تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مزایای استفاده از خریدهای اینترنتی بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از فناوری اطلاعات، توسعه مبادلات، تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق می‌یابد و در زمان و هزینه صرفه‌جویی چشمگیری می‌شود. ماهیت الکترونیکی عصر اخیر، سبک خرید و معاملات مشتریان عرصه ورزش را به‌طور کلی تغییر داده و استانداردهای عملکردی ورزش را دستخوش تغییرات عمده‌ای ساخته است. با توجه به این واقعیت، شناخت نیازهای روزافزون مشتریان

ورزشی، کسب مزیت رقابتی و تدوین راهبردهای مناسب، باشگاه‌های ورزشی در محیط امروزی را وادار به شناخت علل مؤثر بر استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک و اینترنت کرده است. عواملی مانند سبک خرید مردم (حضور یا عدم حضور در محل خرید)، مخاطره‌پذیری در جامعه، آمادگی الکترونیکی، سهولت ادراک شده توسط مشتریان نسبت به استفاده از فناوری ارائه شده، به‌وسیله ارزش‌ها، سلیقه‌ها، انتظارات، نیازها و ... تحت تأثیر قرار می‌گیرند. در این زمینه لسر و همکاران معتقدند که یکی از اصلی‌ترین دلایل پذیرش بالاتر خدمات الکترونیکی در کشورهای توسعه‌یافته در مقایسه با کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته، به درجه نوآوری‌پذیری اجتماعی، مخاطره‌پذیری جمعی و فناوری‌محوری افراد بازمی‌گردد (۳۱). اطلاعات و آمار بیانگر این حقیقت است که استفاده از خریدهای آنلاین در حال گسترش است و پیش‌بینی‌ها حکایت از تداوم این روند دارند. همان‌طور که یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داده است، بعد امنیت و اعتماد بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی بلیت تأثیر مثبتی داشته است؛ یعنی کاربران هرچه ادراک بیشتری نسبت به اعتماد و امن بودن خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی داشته باشند، نگرش مثبت‌تری نسبت به استفاده از این روش پیدا می‌کنند که با نتایج تحقیق محمودی میمند و همکاران (۱۳۸۸) همراستا است (۴). برای انجام خرید اینترنتی و به‌طور کلی‌تر تجارت الکترونیک مشتریان نسبت به اطلاعات شخصی و محرمانه خود حساسیت دارند و به‌دلیل احتمال افشای آنها احساس نگرانی می‌کنند. در اینجاست که اعتماد و امنیت اهمیت می‌یابند (۲۴). همچنین نتایج حاکی از تأثیر مثبت بعد سهولت استفاده بر نگرش است، یعنی با افزایش ادراک سهولت استفاده از فناوری (خرید اینترنتی) نگرش مثبت نسبت به استفاده از آن افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق در زمینه سهولت استفاده با نتایج تحقیق‌های بیر و استابر^۱ (۲۰۱۰) همراستا است (۱۱). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده سهولت استفاده بر ادراک از مفید بودن روش خرید اینترنتی بلیت تأثیرگذار است. همچنین سهولت استفاده به‌طور غیرمستقیم بر نگرش تأثیر می‌گذارد. در تحقیق‌های کیم^۲ و

1. Baier & Stuber
2. Kim

همکاران (۲۰۰۸)، لین^۱ و همکاران (۲۰۱۰) و احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۸۹) سهولت ادراک‌شده از فناوری اطلاعات (خرید اینترنتی) تأثیری مثبت بر مفید بودن ادراک‌شده خرید الکترونیکی نشان داد که با نتایج این تحقیق همراستا است (۱،۲۹،۳۶). نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ادراک از مفید بودن خرید الکترونیکی بر تمایل افراد به استفاده از شیوه‌های خرید الکترونیکی مؤثر است که با نتایج تحقیقات ساوینتزکی^۲ و همکاران (۲۰۰۷)، هرناندز^۳ و همکاران (۲۰۰۸) و احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۸۹) همراستا است (۱،۲۷،۱،۱). تجزیه و تحلیل نتایج بیانگر این است که متغیر سازگاری تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به خریدهای اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی دارد که این نتیجه، نتایج تحقیق لین (۲۰۰۷) را تأیید می‌کند (۳۷). بدین معنا که هرچه خرید بلیت مسابقات ورزشی به صورت اینترنتی با سبک زندگی و روش کار فرد سازگارتر باشد، موجب نگرش مثبت‌تر او نسبت به این نوع خرید می‌شود. همچنین نتایج حاکی از این است که حریم خصوصی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی تأثیرگذار نیست. در تحقیق ویجایاساراثی^۴ (۲۰۰۴) نیز حریم خصوصی به عنوان عاملی اثرگذار بر نگرش نسبت به خریدهای اینترنتی شناخته نشد (۵۰). بسیاری از خرده‌فروشان اینترنتی به منظور کاهش نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد حفظ حریم خصوصی با اتخاذ و به اشتراک گذاشتن سیاست حفظ حریم خصوصی و اظهارات صریح و روشن، متمرکز شده‌اند. اما باورهای پاسخ‌دهندگان در مورد احتمال میزان حریم خصوصی ارائه‌شده توسط فروشندگان بلیت اینترنتی به نظر نمی‌رسد تأثیری بر نگرش‌های آنان بگذارد. تحقیقات صورت‌پذیرفته در زمینه خرید اینترنتی حاکی از آن است که سرعت و هزینه اینترنت، امنیت سایت، سرعت بالا آمدن سایت، طراحی نامناسب، امکانات محدود برای مشتری، نبود پیام‌های آگاهی‌دهنده بر استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی اثرگذار بوده است (۳۳،۴۱). الهجری^۵ (۲۰۰۸) نیز در این زمینه معتقدند که آسانی در استفاده از خدمات الکترونیکی را می‌توان یکی از مهم‌ترین عوامل یا حتی

1. Lin
2. Savitskie
3. Hernandez
4. Vijayasathy
5. Al-Hajri

مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر استفاده از خدمات الکترونیکی محسوب کرد (۹). در تحقیق پادچی^۱ و همکاران (۲۰۰۷) نیز عواملی همچون امکانات فناورانه، دسترسی به اینترنت و مدت زمان لازم برای کاربست فناوری‌ها (به دلیل وجود یا نبود زیرساخت‌های لازم) تأثیرات متفاوتی بر پذیرش خدمات الکترونیک داشته است (۴۳). تن و تئو^۲ (۲۰۰۰)، در بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده از خدمات الکترونیکی معتقدند که عواملی همچون تجربیات الکترونیکی پیشین مشتریان، مخاطره پذیری و مزیت نسبی خدمات الکترونیکی در قالب کاهش هزینه‌ها می‌تواند بر انتخاب خدمات الکترونیکی توسط مشتری تأثیرگذار باشد (۴۸). در تحقیق لیچتسنستین و ویلیامسون^۳ (۲۰۰۶) در استرالیا مشخص شد که عامل مطلوبیت و مزایای ادراک شده توسط مشتری به دلیل استفاده از خدمات الکترونیک مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در استفاده از این خدمات بوده است (۳۵).

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که پیش‌بینی تمایل و پذیرش فناوری (خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی) توسط کاربران را باید پدیده‌ای منشوری و چندبعدی دید و از رویکرد سطحی‌نگر در انتخاب‌ها و برنامه‌ریزی‌های مرتبط با آن اجتناب ورزید. با توجه به نتایج پژوهش حاضر از تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی، آشنایی عملی تماشاگران فوتبال با فواید و شیوه به‌کارگیری خرید اینترنتی می‌تواند به درک مثبت آنها از فواید رزرو اینترنتی بلیت کمک کند و موجب ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید اینترنتی و به تبع آن تمایل به استفاده شود. بنابراین، باید امکان آشنایی به طرق گوناگون برای این مشتریان فراهم شود. از طرف دیگر به منظور ارتقای سطح درک خرید اینترنتی بلیت مسابقات در صنعت ورزش، باید نسبت به ارتقای میزان آشنایی مشتریان ورزشی با خرید اینترنتی بلیت از طریق آموزش‌های نظری و کاربردی اقدام کرد. ادراک بیشتر و بهتر تماشاگران فوتبال از فایده خرید اینترنتی بلیت نیز عاملی قابل توجه محسوب می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود با ارائه نمونه‌های موفق خرید اینترنتی بلیت مسابقات در کشورهای پیشرفته، به تقویت و توسعه

-
1. Padachi
 2. Tan. & Teo
 3. Lichtenstein, & Williamson

چنین ادراکی اهتمام ورزید. با معرفی و تبلیغ نمونه‌های موفق و کارایی و کارامدی حاصل از این به‌کارگیری، درک مناسبی از فایده آن در دیگران ایجاد کرد و زمینه مناسب برای پیروی از این نمونه‌های موفق را فراهم ساخت. همچنین ارائه آموزش‌های سهل‌الوصول و مناسب به تماشاگران (مشتریان) در زمینه استفاده از خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی بر وسعت استفاده از خرید اینترنتی خواهد افزود. با توجه به اینکه نتایج، تأثیر نگرش نسبت به استفاده از این نوع شیوه خرید بلیت بر تمایل به استفاده از خرید اینترنتی را نشان می‌دهد، می‌توان انتظار داشت با ایجاد نگرش مثبت در تماشاگران فوتبال نسبت به استفاده از این سیستم خرید اینترنتی، به تمایل و استفاده بیشتر از این نوع سیستم توسط تماشاگران امیدوار بود.

منابع و مأخذ

۱. احمدی ده قطب‌الدینی، محمد (۱۳۸۹). «روابط ساختاری بین سازه‌های مدل پذیرش دیویس»، فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی، سال دوم، ش پنجم، ص ۱۴۲-۱۲۹.
۲. جعفرپور، محمود؛ رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۸). «ارائه یک مدل از خرید الکترونیکی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور»، فصلنامه تحقیق‌های بازرگانی، (۵۲)، ص: ۲۴۷-۲۱۱.
۳. حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۷). مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی، تهران: بامداد کتاب، چ چهارم، ص ۲۸۸.
۴. محمودی، میمند؛ محمد، فروزنده؛ دهکردی، لطف‌الله؛ احمدی‌نژاد، مصطفی (۱۳۸۸). «الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان»، نشریه کوش‌های مدیریت بازرگانی، (۲)۱، ص ۳۰-۱.
5. Agarwal R.& Prasad J.(1997). "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies". Decision Sciences, 28(3), p: 557-582.
6. Ajzen ,I.(1989). "Attitude, structure, and behavior, in: A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, A.G. Greenwald (Eds.), Attitude Structure and Function, Lawrence Erlbaum Associates". Hillsdale, NJ, p. 241-274.

7. Ajzen, I.(1985). "From intention to actions: a theory of planned behavior, in: J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*". Springer-Verlag, New York, NY, p. 11–39.
8. Al-Gahtani,S.S. (2011). "Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model". *Applied Computing and Informatics* , 9(1),p. 47–77 .
9. Al-Hajri, S. (2008). "The Adoption of e-Banking: The Case of Omani Banks". *International Review of Business Research Papers*, 4(5), p. 31-58.
10. Al-maghrabi T. & Dennis C. (2010). "Antecedents of continuance intentions towards e-shopping:the case of Saudi Arabia". *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), p. 85-111.
11. Baier, D. & Stuber, E. (2010). "Acceptance of recommendations to buy in online retailing ".*Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, p. 173–180.
12. Berthon, P.,pitt,L.,&Watson, R.T.(1996). "The world wide web as an advertising medium:Toward an understanding of conversion efficiency". *Journal of advertising Research*, 36(1), p. 43-54.
13. Bhattacharjee A (2000). "Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics* , 30 (4), p. 411–420
14. Boon, G. and James, G. (2001). "Annual review of football finance season 2000–2001". *Manchester Deloitte and Touche Sport*, p. 58.
15. Brown, M. & M. Nagel. (2002). "The Size of the Sport Industry in the United States: Underestnding (Ed)". *10 European Sport Managment Congress: Future of Sport Management Proceeding*, Firenze: Italy: E A S, p: 108.
16. Brown,M.T.(1998,January). "An examination of content of official major league baseball team sites on the world wide web". *Cyber-Journal of sport marketing*, 2(1)(on line), Available; <http://www.cad.gu.edu.au/cjism/brown.htm>.
17. Burton, R., & Cornilles". R. Y. (1998). "Emerging theory in team sport sales: Selling tickets in a more competitive arena". *Sport Marketing Quarterly*, 7(1), p. 29–37.
18. Chen, L . Gillenson M.L. & Sherrell D.L. (2002). "Enticing on-line consumers: an extended technology acceptance perspective". *Information & Management* , 39(8), p. 705–719.
20. 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), p. 982–1003.
21. Davis,F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13, p. 318–339.
22. dennis charles .french .tio& merrilees bill .(2004). "E.retailing (Routledge eBusiness)". first pulished rout ledge taylor, p. 88-111.
23. Fishbein M. & Ajzen I. (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research". *Addison- Wesley*, Reading, MA, p.18-33.

24. Grazioli, S. Jarvenpaa, S.L. (2000). "Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics". Part A: Systems and Humans ,30(4), p. 395–410.
25. Ha, S. & Stoel, L. (2009). "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model". Journal of Business Research ,62, p. 565–571.
26. Helyar, J. (1996, October 4). "More NFL fans stay home: In some cities, attendance is thrown for a loss". The Wall Street Journal, p. 4.
27. Hernandez, B. & et al .(2008). "Extending the technology acceptance model to include the IT decision-maker:A study of business management software". Technovation, 28, p. 112–121.
28. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). "Financing Sport, Fitness Information Technology". Inc. Morgantown, WV, p. 108.
29. Kim, T. G. Lee J.H & Law R.(2008). "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model". Tourism Management, 29, p. 500–513.
30. Kotler, P & Armstrong, G. (1997)." Principles of Marketing". 5th edition, Prentice Hall. P. 55-185.
31. Lassar, W.M., C. Manolis, & S.S. Lassar. (2005). "The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption". International Journal of Bank Marketing, 23(2). p.176 – 199.
32. Lee, M.C. (2009). "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit". Electronic Commerce Research and Applications, (8), p.130–141.
33. Li, S & Worthington, A. (2004). "The Relationship Between the Adoption of Internet Banking and Electronic Connectivity: An International Comparison". Discussion paper, School of Economics and Finance, Queensland University of Technology, Brisbane QLD, Australia. P. 45-95.
34. Liao, Z., Cheung, M.T. (2001). "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study". Information and Management, 38(5), p. 299 -306.
35. Lichtenstein,S & Williamson, K. (2006). "Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: an Interpretive Study in the Australian Banking Context". Journal of Electronic Commerce Research, 7(2), p. 50.
36. Lin, W.B. Wang M.K. & Hwang K. (2010). "The combined model of influencing on-line consumer behavior". Expert Systems with Applications, (37), p. 3236–3247.
37. Lin,H.F.(2007). "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories". Electronic Commerce Research and Applications, (6), p. 433–442.
38. McKnight, D.H., Chervany, N.L. (2002). "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology". International Journal of Electronic Commerce, 6 (2), p. 35–60.
39. Martin, J. (1998). "Say Goodbye to Bankers' Hours". Management Review, 87(1), p. 33-37.

40. Matthew T. Brown. (2003). "An analysis of on line marketing in sport industry". *Sport Marketing Quarterly*, (12), Number 1, p. 49-55.
41. Mattila, A & Mattila, M. (2005). "How Perceived Security Appears in the Commercialization of Internet Banking". *International Journal of Financial Services Management*, 1(1), p. 89 – 101.
42. McGill, T. & Bax, S. (2007). "From beliefs to success: Utilizing an expanded TAM to predict web page development success". *International Journal of Technology and Human Interaction*, 3(3), p. 36 – 53.
43. Padachi, K, Rojid, S & Seetanah, B. (2007). "Analyzing the Factors that Influence the Adoption Of Internet Banking in Mauritius". *Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference*, p. 559-574.
44. Riemenschneider, C.K. & Hardgrave, B.C. (2001). "Explaining software development tool use with the technology acceptance model". *Journal of Computer Information Systems*, 41(4), p: 1-8.
45. Rogers, E.M. (1983). "The Diffusion of Innovations". Third ed, Free Press, New York, NY, p.55-65.
46. Savitskie, K. Royne, Persinger, Grunhagen & Witt. (2007). "Norwegian Internet Shopping Sites: An application & extension of the technology acceptance model". *Journal of Global Information Technology Management*, 10(4), p. 54-73.
47. Street and Smith. (2002). "Dollars in sports: 194.6 spent in 2001". *Sports Business Journal*, 11-17 March, p. 125-29.
48. Tan, M. & Teo, T.S.H. (2000). "Factors influencing the adoption of Internet banking". *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), p. 1-42.
49. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly*, 27(3), p. 425-478.
50. Vijayasarathy, L.R. (2004). "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model". *Information & Management*, 41(6), p. 747-762.
51. Welfare, H., O'Reilly, N., Kaptan, A. Nadeau, J. (2008). "If you can't win, why should I Buy a ticket?". *International Journal of Sport Finance*, (3), P. 106- 118.