

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۸  
دوره ۱۱، شماره ۱، ص: ۱۱۸ - ۱۰۷  
تاریخ دریافت: ۲۱ / ۰۱ / ۹۶  
تاریخ پذیرش: ۲۶ / ۰۴ / ۹۶

## بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی

علیرضا ذاکریان<sup>۱</sup> - مجید جلالی فراهانی\*<sup>۲</sup> - همیلا تکلی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. دانشجویان دانشکده تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی بود. این پژوهش به لحاظ اهداف پژوهش از نوع کاربردی و همچنین به صورت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، کلیه دانشجویان دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر تهران بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۴ نفر به دست آمد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه وو و همکاران (۲۰۰۸) بود که روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۱۲ نفر از متخصصان و استادان مدیریت و بازاریابی ورزشی رسید و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف آن بین ۰/۸۶ تا ۰/۹۱ محاسبه شد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS 23 علاوه بر به‌کارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها و آلفای کرونباخ جهت پایایی، از همبستگی پیرسون و  $t$  مستقل استفاده شد و به کمک نرم‌افزار لیزرل (LISREL 8.8) به تعیین و تأیید مدل معادلات ساختاری اقدام شد. نتایج نشان داد که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی و توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی به ترتیب دارای بیشترین تأثیر در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی بودند. درگیری با تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست براساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای افراد است و بعد از آن با ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشمگیر می‌توان فروش محصولات را افزایش داد.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، تبلیغات اینترنتی، رفتار مصرف‌کننده، محصول ورزشی، مصرف‌کننده ورزشی.

## مقدمه

از مهم‌ترین مشکلات تولید و توزیع‌کنندگان محصولات ورزشی به‌خصوص شرکت‌های داخلی، نبود تبلیغات در وبسایت‌هاست. امروزه تبلیغات از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی به‌شمار می‌رود. تبلیغ راهی مناسب برای آگاه کردن و تشویق مردم است. اهمیت تبلیغات به‌حدی است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. با گسترش روزافزون بازارها و تشدید رقابت میان شرکت‌ها، تبلیغات اهمیتی دوچندان یافته است (۱). انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند. از صبح که بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد و همین مسئله سبب شده است که تأثیر تبلیغات بر افراد کم شود و افراد به‌صورت انتخابی به تبلیغات توجه کنند. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را برای جذب مخاطبان خود به تبلیغات انجام دهند. یکی از راه‌های جذب مخاطبان از راه تبلیغات، استفاده از رسانه‌های جدید از جمله اینترنت است.

پیش بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به‌طور فزاینده پویا است. امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به‌خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند (۲). اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است (۳) و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال وابسته، برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین است. هدف اصلی وبسایت‌ها جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نمایندگی نام تجاری سازمان یا شرکت است. همچنین، ارائه محصولات ورزشی آنلاین مقدمه‌ای برای فروش محصولات و خدمات و کسب درآمد از دیگر دستاوردهای اینترنت و محتویات آن تلقی می‌شود (۴).

متوسط رشد استفاده از اینترنت بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ در جهان ۸۲۶/۹ درصد و در همان دوره زمانی در کشورهای خاورمیانه ۳۶۴۹/۸ درصد بوده است (۵). در ایران نیز چنین رشدی مشاهده می‌شود، بر همین اساس، شمار کاربران اینترنت در ایران در دسامبر ۲۰۱۴، ۴۶ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر بود. درحالی‌که در دسامبر ۲۰۰۰ تعداد کاربران حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده است (همان). این فرصت خوبی برای بازاریابان جهت تبلیغات است. از طرف دیگر، در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزایای چشمگیری برخوردار است؛ از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً کم،

دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، بهبود اطلاع‌رسانی، به‌روزرسانی آسان، قابلیت فروش و هدف‌گیری دقیق مشتریان اشاره کرد. تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (۱۹۹۴) تاکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. همچنین با در نظر گرفتن وسعت استفاده از اینترنت و مزایایی که ذکر شد اینترنت رسانه‌ای جذاب برای تبلیغ‌کنندگان محصولات ورزشی است و همه‌ساله در دنیا شرکت‌هایی همچون نایک، آدیداس، پوما و... از طریق اینترنت تبلیغات بسیاری را ارائه می‌دهند و درآمد زیادی را از این راه کسب می‌کنند. به‌طوری‌که حجم درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ رسید. درآمد تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۱۴ به حدود ۵۰ میلیارد دلار رسیده است. درحالی‌که با توجه به بررسی‌های انجام‌گرفته، هنوز در ایران بعضی سایت‌های ایرانی حتی از فضای سایت خود به ابتدایی‌ترین صورت ممکن که همانا اطلاع‌رسانی درست است هم استفاده نمی‌کنند. امروزه بیشتر شرکت‌ها برای ارزیابی عملکرد سایت‌های خود تنها به تعداد بینندگان سایت به‌عنوان معیار سنجش بسنده می‌کنند که این امر لزوماً رفتار مصرف‌کننده چه از دید نگرشی و چه از نظر قصد خرید نیست. به‌نظر می‌رسد به‌دلیل عدم آگاهی و اطلاع جامعه ورزشی از ویژگی‌های کالاهای ورزشی جایگاه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در عقاید، افکار، اندیشه‌ها و باور آنان در سطح نازل و پایینی قرار گیرد و در نتیجه استفاده از خرید کالاهای ورزشی به‌صورت اینترنتی و مزایای آن در بین آنان بااهمیت تلقی نمی‌شود (۶). در ارزیابی تبلیغات یکی از مهم‌ترین روش‌ها، بررسی میزان اثرگذاری تبلیغ در قصد خرید مشتریان است (۷).

اسماعیل‌پور و قریحه (۱۳۹۱) در پژوهش خود دریافتند که تبلیغات، متغیر میانجی بین اعتماد، وفاداری و نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده است و موجب شکل‌گیری فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود. تبلیغات اینترنتی به تولیدکنندگان کالا و خدمات کمک می‌کند نه‌تنها هزینه‌های جاری شرکت را تا حد زیادی کاهش دهند، بلکه عملکرد سازمان را نیز بهبود می‌بخشد و در نتیجه اثربخشی سازمان افزایش خواهد یافت (۸). باکشی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی با عنوان «تبلیغات آنلاین و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده» بیان می‌کند که با افزایش خبر و آگاهی‌ها در اینترنت، محیط وب‌سایت‌ها در حال تبدیل شدن به شکل استاندارد است. وب‌سایت‌ها، تبلیغات تجاری را به‌وسیله ابزارهای غنی رسانه‌ای، خدمات تعاملی و دسترسی جهانی ارائه می‌کنند. همچنین باید هدف مصرف‌کننده را بدانیم و با استراتژی

مناسب، حداکثر استفاده را از این رسانه جدید بکنیم (۹). در پژوهشی دیگر راوی کومار و تیواری<sup>(۲۰۱۵)</sup> تأثیر تبلیغات اینترنتی را بر روی تصمیم خرید مشتریان بررسی کردند و نتایج حاکی از آن است که درک حالت‌های مختلف تبلیغات آنلاین و همچنین مهارت‌های فروش محصولات، مستقیماً بر قصد خرید خریداران تأثیر می‌گذارد و این امر می‌تواند مشتریان بالقوه را به مشتریان وفادار تبدیل کند (۱۰). در حال حاضر مشتریان ورزشی به درک بیشتری نسبت به اینترنت رسیده‌اند و این حوزه وسیعی را برای بازاریابان ورزشی کشور فراهم می‌کند که با استفاده از تبلیغات اینترنتی در نگرش مشتریان نفوذ کنند و فروش خود را از این راه مقرون به صرفه، افزایش دهند. عوامل مختلفی برای تبلیغات اینترنتی بیان شده است. یکی از این عوامل محتوای تبلیغات است و عامل کلیدی موفقیت در تبلیغات اینترنتی محسوب می‌شود (۱۱). اگر محتوای تبلیغات با نگرش، باور و ارزش‌های مشتریان متناسب باشد، اثر تبلیغات نیز افزایش خواهد یافت (۱۲). هوانگ<sup>آ</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نیز بر اهمیت محتوای تبلیغات تأکید داشتند. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل متغیرهایی مانند رابط وب، رنگ پس‌زمینه، تصاویر، جلوه‌های صوتی، محتوای متنی و تکنیک‌های پویا می‌شود. در عین حال یزدانی در پژوهشی نشان داد که محرک‌های محتوایی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده‌اند (۱۳). متغیر دیگر در تبلیغات اینترنتی توجه مشتری است. برونر و کومار<sup>آ</sup> (۲۰۰۰) بیان کردند که بین توجه و نگرش به تبلیغات، نگرش به برند و قصد خرید مشتریان ارتباط وجود دارد (۱۴). تیواری و راوی کومار (۲۰۱۵) نیز این ارتباط را تأیید کردند. اما یزدانی (۱۳۹۳) این ارتباط را رد کرده است.

نگرش عامل مهم دیگری است که در تغییر رفتار نیز نقش دارد (۱۵). درک از تبلیغات مستقیماً بر نگرش به برند و سپس قصد خرید افراد تأثیر می‌گذارد (۱۶). مکزی و لاتز<sup>آ</sup> (۱۹۸۹) نگرش به تبلیغات را ناشی از واکنشی می‌دانند که مصرف‌کننده به تبلیغات دارد (۱۷). آجزن و فیشبین<sup>ب</sup> (۱۹۸۰) و میشل و اولسون<sup>ج</sup> (۱۹۸۱) بیان کردند که نگرش به تبلیغات بر ادراک مصرف‌کننده از برند تأثیر می‌گذارد و

1. Ravikumar & Tiwari
2. Hwang
3. Bruner & Kumar
4. Mackenzie & Lutz
5. Ajzen & Fishbein
6. Mitchen & Olson

موجب خرید می‌شود (۱۹، ۱۸). در عین حال راستی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) مخالف این ارتباط بودند و بیان کردند که نگرش به تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد.

متغیر دیگر میزان درگیری با محصول است که میانجی بین نگرش به تبلیغات و تأثیر تبلیغات است. زایکووسکی<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) درگیری با محصول را این‌گونه بیان می‌کند که به‌طور غیرمستقیم بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد که تا چه حد افراد به پیام‌های تبلیغاتی مشغول می‌شوند و احتمالاً قصد خرید را پیدا خواهند کرد (۲۰). راوی کومار (۲۰۱۵) نشان داد که میزان درگیری بالا با محصولات تبلیغ شده، احتمال خرید را افزایش می‌دهد. چو<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) دریافت هنگامی که میزان درگیری مصرف‌کنندگان با محصول بالاست، قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق کلیک بر روی تبلیغ اینترنتی افزایش می‌یابد (۱۱). ژوهش حاضر به بررسی این متغیرهای حوزه تبلیغات یعنی محتوای تبلیغات، توجه به تبلیغات، نگرش به این نوع تبلیغات و نیاز و درگیری مشتری با محصول و اثر آن در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی می‌پردازد. از طرف دیگر به‌نظر می‌رسد توجه به تبلیغات اینترنتی و اثربخشی آن رضایت‌بخش نیست. اکثر منفرد در پژوهش خود یکی از عوامل رضایت‌بخش نبودن تبلیغات از طریق اینترنت را نداشتن مدل کسب‌وکار بیان کرده است، به‌طوری‌که اصولاً سایت‌های ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی‌شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب‌وکار مشخصی تعریف نمی‌شود. این سایت‌ها اغلب جنبه شخصی دارند یا تنها معرفی و اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایت‌هایی، رقم زیادی نخواهد بود (۲۱). از این‌رو شاید نتایج تحقیق حاضر بتواند نکات قابل مهمی را برای صاحبان سایت‌های ورزشی یا کسانی که تبلیغات محصولات ورزشی را در سایت‌های خود ارائه می‌دهند (بازاریابان و تولیدکنندگان ورزشی)، داشته باشد. در این پژوهش محقق به دنبال آن است که تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی را رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی بررسی کند.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی شهر تهران (۳۳۰۲ نفر) تشکیل می‌دهند. براساس فرمول کوکران، ۳۴۴ نفر

- 
1. Rasty
  2. Zaichkowsky
  3. Cho

به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پرسشنامه حاوی ۳۲ سؤال و مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی مخالفم = ۱ تا خیلی موافقم = ۵) استفاده شد که قبلاً توسط وو<sup>۱</sup> و همکاران در سال ۲۰۰۸ استفاده شده است و میزان آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف آن بین ۰/۸۶ تا ۰/۹۱ بوده است. پرسشنامه تبلیغات اینترنتی شامل خرده‌مقیاس نگرش به تبلیغات اینترنتی، توجه به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی و میزان درگیری با محصول و پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده شامل قصد خرید، میزان کلیک و یادآوری محصول بود.

با استفاده از نرم‌افزار SPSS 23 علاوه بر به‌کارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها و آلفای کرونباخ جهت پایایی، از همبستگی پیرسون و t مستقل استفاده شد و به کمک نرم‌افزار لیزرل (LISREL 8.8) به تعیین و تأیید مدل معادلات ساختاری اقدام شد.

## یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان‌دهنده اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

مؤلفه	شاخص‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۷	۵۱/۵
	زن	۱۶۷	۴۸/۵
تحصیلات	کارشناسی	۱۰۸	۳۱/۴
	کارشناسی ارشد	۲۰۸	۶۰/۵
	دکتری	۲۸	۸/۱
سن	۱۸-۲۱	۵۱	۱۴/۸
	۲۲-۲۵	۱۵۳	۴۴/۵
	۲۶-۲۹	۹۵	۲۷/۶
	بیشتر از ۳۰	۴۵	۱۳/۱
مصرف روزانه اینترنت	کمتر از ۱ ساعت	۲۲	۶/۴
	۱ تا ۲ ساعت	۴۸	۱۴
	۲ تا ۳ ساعت	۸۶	۱۲
	۳ تا ۴ ساعت	۷۵	۲۱/۸
	بیشتر از ۴ ساعت	۱۱۳	۳۲/۸

با توجه به جدول ۱، از ۳۴۴ نفری که پرسشنامه را تکمیل کردند، ۱۷۷ مرد و ۱۶۷ زن بودند. میزان تحصیلات ۳۱/۴ درصد آزمودنی‌ها کارشناسی و ۶۰/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۱ دکتری تربیت بدنی بوده است. از نظر سنی بیشترین تعداد (۴۴/۵ درصد) در گروه سنی ۲۲ تا ۲۵ سال و کمترین تعداد (۱۳/۱ درصد) در گروه سنی بالاتر از ۳۰ سال قرار داشتند. همچنین نتایج نشان داد بیشتر دانشجویان (۳۲/۸ درصد) روزانه بیش از ۴ ساعت از زمان خود را در اینترنت سپری می‌کنند. به‌منظور بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها	KS	Sig (سطح معناداری)	نتیجه آزمون
متغیر	Z		
نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی	۱/۰۶	۰/۲۰	نرمال است
توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی	۱/۲۸	۰/۰۷	نرمال است
محتویات تبلیغات اینترنتی	۰/۹۴	۰/۳۲	نرمال است
میزان درگیری با محصول	۱/۲۵	۰/۰۸	نرمال است
قصد خرید	۱/۰۲	۰/۲۲	نرمال است

با توجه به نتایج جدول ۲، می‌توان گفت سطح معناداری تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و در نتیجه توزیع آنها طبیعی است.

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، نتایج ماتریس همبستگی بین مؤلفه‌های تبلیغات اینترنتی و رفتار مصرف‌کننده، گویای رابطه مثبت و معنادار بین آنهاست. از بین مؤلفه‌های تبلیغات اینترنتی و رفتار مصرف‌کننده بیشترین رابطه بین میزان درگیری و یادآوری محصول ( $r=0/49$  و  $P \leq 0/01$ ) و کمترین رابطه بین مؤلفه توجه و قصد خرید ماست ( $r=0/04$  و  $P \leq 0/05$ ). همچنین بین تبلیغات اینترنتی و رفتار مصرف‌کننده نیز رابطه مثبت و معناداری یافت شد ( $r=0/59$  و  $P \leq 0/01$ ).

جدول ۳. ماتریس همبستگی رابطه مؤلفه‌های تبلیغات اینترنتی و رفتار مصرف کننده

تبلیغات اینترنتی	رفتار مصرف کننده	قصد خرید	میزان کلیک	یادآوری محصول	رفتار مصرف کننده
نگرش	۰/۳۹**	۰/۴۲**	۰/۴۸**	۰/۵۱**	
محتوا	۰/۱۲*	۰/۱۸**	۰/۳۴**	۰/۲۴**	
توجه	۰/۱۴*	۰/۱۳*	۰/۲۲**	۰/۱۴**	
میزان درگیری	۰/۴۷**	۰/۴۶**	۰/۴۹**	۰/۵۷**	
کل متغیر تبلیغات اینترنتی	۰/۴۱**	۰/۴۵**	۰/۵۶**	۰/۵۹**	

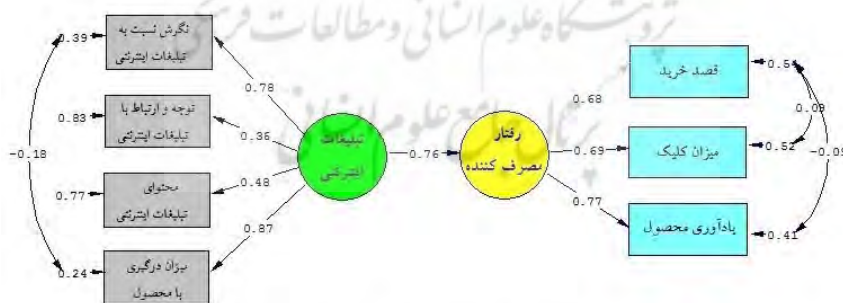
\*\*معناداری در سطح ۰/۰۱

\*معناداری در سطح ۰/۰۵

برای بررسی اعتبار مدل ارائه شده تبلیغات اینترنتی و رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی، از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL استفاده شد.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

شاخص مدل	$\chi^2/df$	RMSEA	RMR	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	T value
دامنه پذیرش	۱-۵	< ۰/۰۸	< ۰/۰۵	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹۶
میزان به دست آمده	۳/۱۶	۰/۰۷۸	۰/۰۲	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۱	۹/۰۳



Chi-Square=31.63, df=10, P-value=0.00002, RMSEA=0.078

شکل ۱. مدل معادلات ساختاری برحسب ضریب استاندارد



پس از جمع‌آوری اطلاعات، برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری تا چه حد برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، ابتدا تمام متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیرهای پنهان هستند، به‌طور مجزا آزمون شدند. مقادیر شاخص‌های برازش نشان‌دهنده تأیید الگوی اندازه‌گیری در مدل مفهومی پژوهش بودند. شکل ۱ نیز نشان داد که تبلیغات اینترنتی قابلیت تبیین رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی را دارند ( $P < \beta$  ،  $0.1/0 = 0.76$ ).

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در پی بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی (دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی) انجام گرفته است. نتایج نشان داد که سه عامل نگرش به تبلیغات اینترنتی، توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی و درگیری با محصول تبلیغ‌شده متغیرهایی هستند که می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر داشته باشند. متغیر میزان درگیری با محصول در قصد خرید با ضریب بتای  $0.87$  قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده است. این نتیجه با نتایج راوی کومار (۲۰۱۵)، چو (۱۹۹۹) و راستی و همکاران (۲۰۱۳) همسوست. شاید این یافته بیانگر این نکته باشد که به هر میزان، فرد به محصولی نیاز داشته باشد و در ذهن خود با آن درگیر باشد یا به دنبال اطلاعات درباره آن باشد، مشاهده تبلیغات اینترنتی در خصوص آن، در تمایل به خرید محصول مؤثر خواهد بود. می‌توان گفت که دست‌اندرکاران تبلیغات اینترنتی می‌بایست تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که دارای ارزش و جذابیت باشد تا بیننده را جذب کرده و ارتباط قوی بین مصرف‌کننده با محصول معرفی شده، برقرار کنند. تلاش آنها باید در جهت درگیر و مشغول کردن بیشتر بیننده تبلیغات با محصول تبلیغ شده باشد. متغیر نگرش به تبلیغات اینترنتی هم با ضریب بتای  $0.78$  بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر داشته است. اگرچه سهم آن کمتر از متغیر درگیری است، نشان می‌دهد که نگرش افراد نیز در خرید آنها مؤثر است. در بسیاری از مقالات اثر نگرش بر رفتار مصرف‌کنندگان اثبات شده و در تحقیق حاضر نیز به تأیید رسیده است. در این بخش هم نتایج با سو و یی (۲۰۰۶)، مکنزی و لاتز (۱۹۸۹) همسو بود. راستی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود بین نگرش به تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان ارتباطی پیدا نکردند. این نتیجه ممکن است به علت نوع سؤال‌ها یا جامعه آماری منتخب نویسنده مذکور باشد. تأثیر نگرش در رفتار مصرف‌کنندگان این نکته اشاره می‌کند که آموزه‌ها و باورها و تجربیات افراد که نگرش آنها را می‌سازد، بسیار مهم است و باید موردنظر بازاریابان

ورزشی قرار گیرد. به عبارتی بخش بندی بازار بسیار مهم است تا گروه های مختلف مشاهده کننده تبلیغات اینترنتی را مورد توجه و بررسی قرار دهیم. از این رو پیشنهاد می شود بازاریابان نه تنها به شناسایی بخش های مختلف مصرف کنندگان بپردازند، بلکه تلاش های بازاریابی باید در جهت ایجاد باور و نگرش نسبت به محصول در بین بینندگان تبلیغات اینترنتی نیز باشد تا اعتماد مصرف کننده جلب و نگرش مثبتی در وی ایجاد شود. عامل سومی که بر رفتار مصرف کنندگان تأثیرگذار بوده، محتوای تبلیغات اینترنتی است. ضریب بتای این متغیر ۰/۴۸ بود. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل مواردی مانند رنگ، طرح، متن و محتوای کلی تبلیغات است که برای مصرف کنندگان اهمیت داشته است. نتایج پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۱۱) نشان از همسو بودن آن با این بخش از تحقیق دارد. در عین اینکه تجربیات و دانش و آموزه های قبلی و در کل نگرش افراد در رفتار خریدشان مؤثر است، متن، کلمات، ساختار تبلیغ، نحوه بیان آن و همه آنچه در محتوا جای می گیرد، بسیار مؤثر است. تنوع و استفاده از روش های مختلف در طرح محتوای تبلیغات اینترنتی نیز در این بخش بسیار مهم است. از این رو بازاریابان در حوزه تبلیغات نیاز دارند تا در خصوص انواع رنگ، متن، شکل، قالب و... تحقیق کنند و از نتایج حاصله در بخش تبلیغات بهره گیرند. تحقیقات و مطالعات در خصوص ساختار و محتوا و قالب تبلیغات مهم ترین پیشنهادی است که در این زمینه باید بسیار مورد توجه بازاریابان قرار گیرد. همچنین نتایج نشان داد متغیر توجه با ضریب بتای ۰/۳۶ می تواند رفتار مصرف کنندگان ورزشی را پیش بینی کند. یزدانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این بی ارتباطی توجه و رفتار مصرف کننده اشاره کرده است؛ ناهمخوانی دو تحقیق می تواند به جامعه آماری آنها بازگردد. نویسنده این مقاله معتقد است برای دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، یعنی آزمودنی های تحقیق، توجه به تبلیغات به خودی خود برای خرید کفایت نمی کند؛ بلکه نیاز و انگیزه در آن نقش دارد، مانند مراجعه روزانه این گروه به وبسایت های ورزشی برای دریافت اخبار مسابقات و اتفاقات ورزشی. از این رو پیشنهاد می شود بازاریابان در حوزه تبلیغات اینترنتی همواره روش های متنوع و نوین را به کار گیرند تا این تبلیغات بیشتر در محدوده دید افراد قرار گیرد تا بتوانند توجه این گروه از مصرف کنندگان را جلب کنند و لذا در رفتار و در نهایت اقدام به خرید آنها تأثیرگذار باشند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد، برای جامعه آماری مورد مطالعه که بخش تحصیل کرده جامعه ورزشی را تشکیل می دهند، توجه به تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست براساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای ایشان است. اما در عین حال نباید از ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشمگیر در تبلیغات اینترنتی غافل شد.

دسترسی به اینترنت در ایران و الکترونیکی شدن بسیاری از فعالیت‌ها و کارها از یک طرف و مخاطب‌یابی هدفمند، مقرون‌به‌صرفه بودن، پوشش گسترده با استفاده از شیوه‌های آنلاین، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالای تبلیغات اینترنتی از طرف دیگر، فرصتی را به وجود آورده است تا بتوان تبلیغات را به مخاطبان بیشتری نمایش داد. بی‌شک همین مسئله، تأثیرگذاری بیشتر تبلیغات را در پی خواهد داشت. به نظر می‌رسد تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان و بازاریابان محصولات ورزشی می‌بایست وجود این فضای مناسب را مغتنم بشمرند و برای دستیابی به اهداف خود یعنی افزایش درآمد و میزان فروش کالاها و خدمات خود، از آن به شکلی بهینه بهره‌برداری کنند. در عین حال شایان ذکر است که در این زمینه به مطالعات بیشتری نیاز است تا بتوان جزئیات تبلیغات اینترنتی را نیز شناسایی کرد.

## منابع و مآخذ

1. Roosta, A. Abolfazli, S A, Ghorbani, H. "Investigating the role of distrust moderator in avoiding internet advertising". *Journal of Information Technology Management* (In Persian). 2009; 1(2), 51-66.
2. Zakerian, A, Zakerian, A, R. Hemati, E. "Evaluation & Comparative Study of Web-based Marketing of Primary Football League in Iran, Spain & Germany". 1st Sport Marketing Conference, Tehran (In Persian). 2015; 238.
3. Jalali Farahani, M. Zakerian, A, R. Razaghi, M, E. "Evaluation of web marketing (Customer Relationship Management) Iranian football clubs". 1st Sport Marketing Conference, Tehran. (In Persian). 2015; 246.
4. Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. "Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites". *Soccer & Society*. 2010; 11(3), 291-307.
5. Revenue Internet Advertising Full-Year Report. 2015. Available at: <http://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-pricewaterhousecoopers-pwc-2/>.
6. Mohammadi, S. Nouraie, T. Sharifian, E. "Presentation of Structural equations model factors affecting Development of Purchasing Sport goods via Internet". *Applied Research of Sport Management*. (In Persian), 2016; 4(4), 43-54.
7. Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. "Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management*. 2011; 30(4), 897-907.
8. Esmaeilpour, M. Gharihe, M. "Investigating the Effective Factors in Internet Advertising on Customer Shopping Behavior in Mobile Phone Products". *Journal of Market Engineering Development*. (In Persian). 2012; 29, 34-44.

9. Bakshi, G., & Gupta, S. K. "Online advertising and its impact on consumer buying behaviour". *International Journal of Research in Finance and Marketing* 2013; 3(1), 21-30.
10. Ravikumar, V, & Tiwari, K. "A study on the Impact of Online Advertisements on Buying Decision of Customers of Passenger Car Industry". *Global Illuminators*. 2015; 1, 128-139.
11. Cho, C. H. "How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 1999; 21(1), 34-50.
12. Brown, S. P., & Stayman, D. M. "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis". *Journal of consumer research*. 1992; 19(1), 34-51.
13. Yazdani, N. "Evaluating Effectiveness of Internet-Based Advertising in Iranian Carpet Market". *Journal of new marketing research*. (In Persian), 2015; 5(1), 43-55.
14. Bruner, G. C., & Kumar, A. "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects". *Journal of Advertising Research*. 2000; 40(1-2), 35-42.
15. Kimelfeld, Y. M., & Watt, J. H. "The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention". *Journal of Marketing Communications*. 2001; 7(3), 137-157.
16. Rasty, F., Chou, C. J., & Feiz, D. "The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013; 30(5), 482-496.
17. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *The Journal of Marketing*. 1989; 48-65.
18. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. "Are product attribute beliefs characteristics associated with purchasing involvement". *Journal of marketing*. 1981; 49(1), 72-82.
19. Ajzen, I., & Fishbein, M. "Understanding attitudes and predicting social behaviour". University of Michigan, Prentice-Hall publisher, 1980.
20. Zaichkowsky, J. L. "Measuring the involvement construct". *Journal of consumer research*. 1985; 12(3), 341-352.
21. Eksir Monfared, A, S. "Internet Advertising" [MSc]. University of Tehran. (In Persian). 2009; 24-25.

---

---

## **An Investigation of the Effect of Internet Advertising Factors on Behavior of Sport Consumers**

**Alireza Zakerian<sup>1</sup> - Majid Jalali Farahani<sup>2</sup> - Homeila Takali<sup>3</sup>**

**1. M.Sc. of Sport Marketing Management, Faculty of Physical Education, University of Tehran, Tehran, Iran 2. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3. Ph.D. of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tehran, Tehran, Iran**

**(Received: 2017/4/10 ;Accepted: 2017/7/17)**

### **Abstract**

The aim of the current study was to investigate the effect of internet advertising factors on behavior of sport consumers. This research was applied in terms of goals and descriptive-survey. The statistical population consisted of all students of physical education faculties and departments in the city of Tehran. The sample size was determined by Cochran formula ( $n=344$ ). Wu et al. (2008) questionnaire was used to collect data. Its face and content validity was approved by 12 professionals and professors of sport management and marketing and the reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient: between 0.86 and 0.91 for different parts. SPSS 23, Kolmogorov-Smirnov test for data normality, Cronbach's alpha for reliability, Pearson correlation and independent t test were used and LISREL 8.8 was applied to determine and confirm the structural equation model. The results showed that the factors of product involvement, attitudes towards internet advertising, internet advertising content and attention and contact with internet advertising respectively had the highest effect on behavior of sport consumers. Internet advertising involvement and its role in purchasing goods was firstly based on necessity, usage and importance for people and then goods sale can increase by attitude and good content.

### **Keywords**

Consumer behavior, internet advertising, sport consumer, sporting goods, sport marketing.