

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۸
دوره ۱۱، شماره ۲ ص: ۳۳۷ - ۳۲۱
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۱۰ / ۱۲
تاریخ پذیرش: ۹۶ / ۱۱ / ۲۴

ارائه مدل عوامل مؤثر بر استفاده از وبسایت‌های ورزشی

سردار محمدی*^۱ - علی قائدی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

چکیده

امروزه استفاده‌کنندگان از اینترنت و به‌تبع آن وبسایت‌های ورزشی به‌سبب ارائه اطلاعات مهم درباره سازمان‌ها، محصولات، تیم‌ها و بازیکنان افزایش یافته است. بدین‌منظور تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل عوامل مؤثر در استفاده از وبسایت‌های ورزشی با انتخاب ۲۵۸ نفر از دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه کردستان به روش سرشماری و با روش تحقیق همبستگی انجام پذیرفت. با بررسی پیشینه از پرسشنامه استاندارد مناسب با اهداف تحقیق استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن توسط متخصصان و همسانی درونی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (مدل معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزارهای آماری spss20 و Amos 22 استفاده شد. یافته‌ها نشان داد مدل ارائه‌شده برازش مناسبی دارد ($X^2 = 22/354$ ، $DF = 10$ ، $GFI = 0/979$ ، $AGFI = 0/925$ ، $CFI = 974$ ، $RMSEA = 0/069$). تعهد روانی و درگیری در ورزش از طریق ادراکات مدل پذیرش فناوری بر نگرش و تصمیم به استفاده از وبسایت‌های ورزشی اثر می‌گذارند. بنابراین می‌توان با تمرکز بر این متغیرها میزان استفاده از وبسایت‌های ورزشی را افزایش داد.

واژه‌های کلیدی

اینترنت، مدل پذیرش فناوری، وبسایت ورزشی.

مقدمه

آمارهایی که همه‌روزه از سوی وبسایت‌های وضعیت کاربران اینترنت در جهان ارائه می‌شود، روند رو به رشد کاربران اینترنتی را نشان می‌دهد. براساس آمار جهانی اینترنت در سال ۲۰۱۶، بیشتر از ۳/۵ بیلیون نفر (بیشتر از ۴۸ درصد از کل جمعیت جهان) فعالیت‌های مختلفی را از طریق اینترنت دنبال می‌کنند. در آسیا هم بیشتر از ۱/۷ بیلیون نفر (بیشتر از ۴۶ درصد از کل جمعیت این قاره) برای فعالیت‌های مختلف به اینترنت دسترسی دارند (۱). اگرچه اینترنت در ابتدا برای تسهیل در امر پژوهش، جست‌وجوی اطلاعات و ارتباطات بین‌فردی برخی کاربران ایجاد شد، امروزه به نقطه‌ای کانونی در زندگی روزمره افراد تبدیل شده (۲)، به این معنا که اینترنت توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش دهد و به یکی از جنبه‌ها و ابعاد کاربردی و مهم زندگی افراد تبدیل شود.

صنعت ورزش از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است (۳). اینترنت به مصرف‌کنندگان ورزشی امکان دسترسی به اطلاعات مهم درباره سازمان‌ها، محصولات، تیم‌ها و بازیکنان مورد علاقه آنها را می‌دهد و سبب افزایش تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات آنلاین شده است (۴). با توجه به افزایش طرفداران ورزشی آنلاین، سازمان‌های ورزشی می‌توانند وبسایت‌های ورزشی را به‌عنوان وسیله بازاریابی برای حفظ طرفداران ورزشی، فراهم ساختن اخبار و اطلاعات، فروشگاه‌های آنلاین و انجمن‌های هواداری به کار گیرند. به همین دلیل محققان ورزشی توجه زیادی به موقعیت‌های بازاریابی از طریق وبسایت‌های ورزشی می‌کنند و تحقیقات متعددی در این زمینه انجام داده‌اند؛ ویژگی‌ها و نقش اساسی اینترنت در تجارت ورزشی (۵)، مدل‌های درآمدی وبسایت‌های ورزشی (۶)، تحلیل محتوای وبسایت‌های استادیوم (۷)، که این تحقیقات بیشتر اهمیت و کاربرد اینترنت و وبسایت ورزشی را برجسته می‌سازند. تحقیقات انجام‌گرفته در سال‌های اخیر سعی کرده‌اند به درک کاربران وبسایت‌های ورزشی یا کاربردهای خاص این وبسایت‌ها بپردازند؛ برای مثال، بررسی انگیزش طرفداران ورزشی در استفاده از وبسایت‌ها (۸)، بررسی ادراک بازاریابان از تبلیغات مجازی (۹) و آگاهی از برند و تبلیغات مجازی (۱۰). برخی تحقیقات هم به بررسی چگونگی افزایش موقعیت‌های بازاریابی از طریق وبسایت (۱۱) و سایت‌های بازی و سرگرمی (۱۲) پرداخته‌اند. روند تحقیقات بیانگر این است که تحقیقات اندکی در زمینه‌های تئوری استفاده از وبسایت‌های ورزشی انجام گرفته است. همچنین با وجود علاقه زیاد سازمان‌های ورزشی به ارتباط با مشتریان خود از طریق وبسایت‌ها، اطلاعات آنها در خصوص چگونگی جذب طرفداران به این وبسایت‌ها اندک است. به نظر می‌رسد طرفداران ورزشی،

وبسایت ورزشی مرتبط با یک ورزش خاص را براساس عوامل مختلفی می‌پذیرند و انتخاب می‌کنند (۴). بنابراین هدف مطالعه این است که توضیح دهد چرا طرفداران ورزشی از فناوری وبسایت برای جست‌وجوی اطلاعات مرتبط با ورزش استفاده می‌کنند و به این منظور با ترکیب تئوری عمل معقول (۱۳)، مدل پذیرش فناوری (۱۴)، مدل پذیرش وبسایت (۴) و چارچوب درگیری و تعهد روانی (۱۵) در ورزش به ارائه مدل بپردازد.

تئوری عمل مستدل

تئوری عمل مستدل که توسط فیش بین و آجرن در سال ۱۹۷۵ مطرح شد، بیان‌کننده این است که افراد به‌طور منطقی عمل می‌کنند، یعنی کلیه اطلاعات در دسترس را جمع‌آوری، ارزیابی و نتایج آن را بررسی می‌کنند، سپس براساس استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا ندهند (۱۶). تئوری عمل معقول چارچوب مفهومی تفاوت‌ها و ارتباط بین اعتقادات، نگرش‌ها، تصمیمات و رفتارهاست. براساس آن رفتار افراد از طریق تصمیم ارادی برای شکل‌دهی رفتار تعیین می‌شود (۱۳). برای مثال، رفتار طرفداران ورزشی (بازدید از وبسایت ورزشی) از طریق تصمیم ارادی آنها تعیین می‌شود. تصمیم تحت تأثیر نگرش به رفتار قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، طرفدار ورزشی ممکن است درباره وبسایت ورزشی اعتقاداتی داشته باشد، مثل وبسایت بسیار خوب سازماندهی شده، یا وبسایت برای استفاده آسان. این اعتقادات ممکن است موجب شود که طرفدار ورزشی نگرش مطلوبی به وبسایت داشته باشد و نگرش بر ایجاد یک تصمیم مطلوب برای بازدید مجدد از وبسایت تأثیر می‌گذارد (۴).

مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری بیان‌کننده این است که دو عامل مفیدی درک‌شده و آسانی استفاده، تحت عنوان دو فاکتور مهم بر تصمیم رفتاری مصرف‌کننده در استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارند (۱۷). در این مدل، مفیدی درک‌شده به معنی دیدگاه ذهنی مصرف‌کنندگان در استفاده از یک سیستم نرم‌افزاری خاص برای افزایش عملکرد آنهاست و آسانی استفاده میزانی است که از دید مصرف‌کنندگان استفاده از یک فناوری آسان است. این عوامل بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از فناوری تأثیر گذاشته و این نگرش بر تصمیم رفتاری و در نهایت استفاده واقعی از فناوری تأثیر می‌گذارد. نگرش به‌عنوان احساس مثبت یا منفی درباره انجام رفتار هدف تعریف شده است (۱۳). تصمیم رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (۱۸). رابطه تصمیم رفتاری با رفتار نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (۱۹). بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل

به آن است. براساس مدل پذیرش فناوری درک شخص از مفید بودن یک سیستم یا فناوری تحت تأثیر این واقعیت است که وی درک کند استفاده از یک سیستم آسان است (۲۰)، یعنی اینکه مفیدی درک شده تحت تأثیر آسانی استفاده قرار می‌گیرد.

لذت درک شده

لذت درک شده میزانی است که استفاده از فناوری لذت بخش درک می‌شود، صرف نظر از پیامدهای عملکردی که ممکن است داشته باشد (۲۱). برخی مطالعات نشان داده‌اند که لذت درک شده، ساختار قوی مرتبط با ساختارهای اصلی مدل پذیرش فناوری یعنی مفیدی درک شده و آسانی استفاده در تصمیم به استفاده از فناوری است (۲۲، ۲۳). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که لذت درک شده در توضیح تصمیم رفتاری به استفاده از سیستم‌های لذت بخش (۲۴) و بلاگ‌ها (۲۵) معنادار است. لذت درک شده نقش مهمی در پذیرش فناوری توسط مصرف‌کنندگان بازی می‌کند. ارتباط بین لذت درک شده و آسانی استفاده تأیید شده است (۲۴، ۲۶).

اعتماد درک شده

اعتماد تحت عنوان اعتقاد مصرف‌کنندگان به کیفیت و اعتبار خدمات ارائه شده توسط یک سازمان تعریف می‌شود (۲۷). اعتماد را همچنین می‌توان تحت عنوان تمایل به باقی ماندن با شرکای تجاری که شخص به آنها اعتقاد دارد تعریف کرد (۲۸). تحقیقات انجام گرفته روی خریداران آنلاین نشان داده است که اعتماد مصرف‌کننده همانند مفیدی درک شده و آسانی استفاده در مدل پذیرش فناوری عامل مهمی در تجارت آنلاین است (۲۹، ۳۰) و این مجموعه متغیرها با همدیگر بخش چشمگیری از رفتار مصرف‌کننده را تبیین می‌کنند (۳۱). نگرش مصرف‌کنندگان از طریق اعتماد آنها تعیین می‌شود (۴) و اعتماد آنها با تصمیم به استفاده در آینده مرتبط است. بنابراین، اعتماد درک شده می‌تواند تحت عامل مؤثری بر نگرش مصرف‌کنندگان و تصمیم آنها به استفاده باشد (۳۲).

درگیری در ورزش

درگیری در ورزش به رفتار یا پیامد مشخص مانند رفتار خرید یا رفتار ارتباطی منجر می‌شود (۳۳). در این تحقیق درگیری در ورزش به عنوان حالت درونی، انگیزش، علاقه به تماشای بازی‌های ورزشی یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که نتیجه آن جست‌وجو، پردازش اطلاعات یا تصمیم‌گیری است، تعریف شد. یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتارهای مرتبط با ورزش و فراغت، درگیری است (۳۴) و مصرف‌کننده‌ای که درگیری بیشتری با وبسایت دارد، به احتمال بیشتری تصمیم به خرید از وبسایت

(شامل ۷۲ زن و ۱۸۶ مرد) به منظور تجزیه و تحلیل به کار گرفته شد. با توجه به اینکه اگر میزان برگشت پرسشنامه بالاتر از ۰/۸۵ باشد، در تحقیق مشکل سوگیری رخ نخواهد داد (۳۹)، در تحقیق حاضر مشکل سوگیری نخواهیم داشت. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق به کمک مدل پذیرش فناوری و بررسی پیشینه پرسشنامه اولیه متناسب با هدف تحقیق تعریف شد. پس از بررسی متخصصان، پرسشنامه نهایی در دو بخش تنظیم شد. بخش اول شامل اطلاعات جامعه شناختی نمونه‌های تحقیق و بخش دوم شامل ۸ متغیر تحقیق بود. درباره تمایل شرکت کنندگان برای شرکت در این نظرسنجی و اینکه آیا تا به حال از وبسایت‌های ورزشی استفاده کرده‌اند یا خیر، سؤال شده و سپس پرسشنامه به آنها داده شد. هر آیتم با استفاده از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شد. به منظور تعیین روایی و پایایی پرسشنامه و تشخیص و برطرف کردن ابهامات احتمالی، مطالعه مقدماتی با ۳۰ نفر از شرکت کنندگان انجام گرفت. برای تعیین روایی صوری و محتوایی از نظرهای کارشناسان و برای بررسی همسانی درونی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۱). به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه کردن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری spss20 و Amos22 انجام پذیرفت.

جدول ۱. شاخص‌ها، آیت‌های هر شاخص، منابع مورد استفاده پرسشنامه و میزان همسانی درونی

شاخص	آیت‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
مبنای درک شده	وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام برای جست‌وجوی اطلاعات مرتبط با ورزش مفید است. وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام به دانش در حوزه ورزش می‌افزاید. وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام اثربخشی در ارتباط با جست‌وجوی اطلاعات ورزشی را بهبود می‌بخشد. وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام کارایی در ارتباط با جست‌وجوی اطلاعات ورزشی را بهبود می‌بخشد.	(۴۰،۲۸،۲۳،۰) (۱۷،۱۵)	۰/۷۶
آسان استفاده	وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام برای استفاده آسان است. یادگیری استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام آسان است. تعامل با وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام واضح و قابل درک است. تعامل با وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام آسان است.	(۲۸،۲۳،۱۷،۰) (۱۵،۱)	۰/۷۸

ادامه جدول ۱. شاخص‌ها، آیتم‌های هر شاخص، منابع مورد استفاده پرسشنامه و میزان همسانی درونی

شاخص	آیتم‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
پرتاب	استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام خوب است. استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام عاقلانه است. استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام دوست‌داشتنی است. استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام سودمند است.	(۱۷،۱۵)	۰/۸۰
تصمیم به استفاده	از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام به‌صورت منظم استفاده خواهم کرد. از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام بارها استفاده خواهم کرد. با فرض دسترسی به اینترنت از وبسایت تیم ورزشی مورد علاقه‌ام استفاده خواهم کرد. با توجه به اینکه دسترسی به اینترنت دارم، پیش‌بینی می‌کنم از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام استفاده خواهم کرد.	(۴۰،۱۷،۱۵)	۰/۸۶
لذت درک شده	استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام لذت‌بخش است. استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام جالب است. استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام سرگرم‌کننده است. استفاده از وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام خوشایند است.	(۴۰،۲۸)	۰/۸۴
اعتماد درک شده	به وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام اعتقاد دارم. اطلاعات ارائه‌شده توسط وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام صحیح و صادقانه است. اطلاعات ارائه‌شده توسط وبسایت ورزشی مورد علاقه‌ام کاملاً قابل اعتماد است. به‌طور کلی وبسایت مورد علاقه‌ام در وفای به عهد صادق است.	(۴۳،۴۲،۴۱)	۰/۸۸
درگیری در ورزش	شرکت در فعالیت‌های مرتبط با ورزش برایم مهم است. شرکت در فعالیت‌های مرتبط با ورزش برایم جالب است. شرکت در فعالیت‌های مرتبط با ورزش برایم مهیج است. شرکت در فعالیت‌های مرتبط با ورزش برایم ارزشمند است. شرکت در فعالیت‌های مرتبط با ورزش برایم نیاز است. شرکت در فعالیت‌های مرتبط با ورزش برایم جذاب است.	(۵،۴۰)	۰/۹۲
تعهد روانی به تیم	نسبت به تیم ورزشی مورد علاقه‌ام متعهد هستم. نسبت به تیم ورزشی مورد علاقه‌ام وفادارم و بعید است آن را با تیم دیگری عوض کنم. به تیم ورزشی مورد علاقه‌ام اعتقاد دارم و بعید است آن را تغییر دهم.	(۵،۴۰)	۰/۸۱

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقق

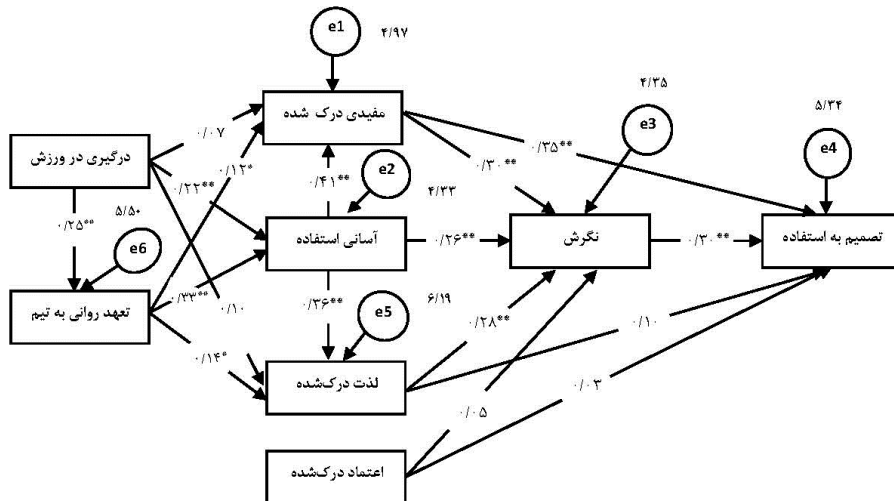
متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۶
	زن	۷۲
سن	کمتر از ۲۰	۷۷
	۲۰ - ۲۵	۱۵۶
	۲۵ - ۳۰	۲۰
	بیشتر از ۳۰	۵
تحصیلات	کارشناسی	۱۹۵
	کارشناسی ارشد	۵۳
	دکتری	۱۰
میزان استفاده از وبسایت در هفته	کمتر از ۱۵ دقیقه	۷۳
	۱۵-۳۰	۵۷
	۳۰-۴۵	۱۲
	۴۵-۶۰	۷۳
	۶۰-۷۵	۱۷
	۷۵-۹۰	۱۲
	بیشتر از ۹۰	۱۴
میزان درآمد ماهیانه	کمتر از ۱ میلیون	۱۹۰
	۱-۱/۵	۵۶
	۱/۵-۲	۶
	۲-۲/۵	۶

ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

تصمیم به استفاده	نگرش	مفیدی درک شده	لذت درک شده	آسانی استفاده	تعهد روانی به تیم	درگیری در ورزش	اعتماد درک شده
							اعتماد درک شده
						۱	۰۹۱/۰
					۱	۲۴۶/۰	۰۲۲/۰
				۱	۳۸۳/۰	۳۰۴/۰	۰۲۸/۰
			۱	۴۴۴/۰	۲۹۹/۰	۲۴۰/۰	۰۲۲/۰
		۱	۲۳۳/۰	۴۷۳/۰	۲۹۵/۰	۲۲۰/۰	۰۲۰/۰
	۱	۴۸۸/۰	۴۶۲/۰	۵۲۲/۰	۲۷۱/۰	۲۱۵/۰	۰۷۲/۰
۱	۵۲۰/۰	۵۱۹/۰	۳۱۹/۰	۳۶۷/۰	۲۱۵/۰	۱۶۸/۰	۰۶۲/۰

نتایج آزمون تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل تحقیق ($P \leq 0.01$, $P \leq 0.05$)

با توجه به جدول ۴، شاخص‌های برازش مدل، تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۹۰ بوده و همچنین نسبت χ^2 دو به درجه آزادی مناسب است (کمتر از ۳)، بنابراین مدل ارائه شده از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحقیق

TLI	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	X2/DF	DF	X2
۰/۹۲۷	۰/۰۶۹	۰/۹۷۴	۰/۹۲۵	۰/۹۷۹	۲/۲۳۵۴	۱۰	۲۲/۳۵۴

ضرایب رگرسیونی مسیرهای تحقیق به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

P	C.R	S.E.	Estimate	Regression Weights	Path
***	۴/۰۶۰	۰/۰۶۰	۰/۲۴۴	۰/۲۴۶**	تعهد روانی به تیم <---
***	۳/۸۷۲	۰/۰۵۵	۰/۲۱۳	۰/۲۲۴**	آسانی استفاده <---
***	۵/۶۷۰	۰/۰۵۵	۰/۳۱۴	۰/۳۲۸**	تعهد روانی به تیم <---
۰/۲۵۲	۱/۱۴۵	۰/۰۶۱	۰/۰۶۹	۰/۰۶۶	مفیدی درک شده <---
۰/۰۳۷	۲/۰۸۶	۰/۰۶۳	۰/۱۳۱	۰/۱۲۴*	تعهد روانی به تیم <---
۰/۰۹۸	۱/۶۵۳	۰/۰۶۸	۰/۱۱۲	۰/۰۹۶	لذت درک شده <---
۰/۰۲۴	۲/۲۶۴	۰/۰۷۰	۰/۱۵۹	۰/۱۳۶*	تعهد روانی به تیم <---
***	۵/۹۳۴	۰/۰۷۵	۰/۴۴۲	۰/۳۶۳**	لذت درک شده <---
***	۶/۷۱۱	۰/۰۶۷	۰/۴۴۹	۰/۴۰۶**	مفیدی درک شده <---
***	۴/۳۲۹	۰/۰۶۹	۰/۳۰۰	۰/۲۵۵**	نگرش <---
***	۵/۵۵۴	۰/۰۵۸	۰/۳۲۰	۰/۳۰۲**	نگرش <---
***	۵/۱۸۶	۰/۰۵۱	۰/۲۶۷	۰/۲۷۷**	نگرش <---
۰/۲۷۱	۱/۱۰۰	۰/۰۵۶	۰/۰۶۲	۰/۰۵۳	نگرش <---
***	۶/۱۴۶	۰/۰۶۴	۰/۳۹۶	۰/۳۴۸**	تصمیم به استفاده <---
۰/۰۸۱	۱/۴۷۴	۰/۰۵۸	۰/۱۰۱	۰/۰۹۷	تصمیم به استفاده <---
۰/۵۲۹	۱/۶۲۹	۰/۰۶۳	۰/۰۳۹	۰/۰۳۱	تصمیم به استفاده <---
***	۴/۸۶۱	۰/۰۶۷	۰/۳۲۴	۰/۳۰۳**	تصمیم به استفاده <---

** $P \leq ۰/۰۱$ ، * $P \leq ۰/۰۵$

تأثیر مستقیم، غیرمستقیم، اثرات کل مسیرهای تحقیق، همچنین همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول‌های ۵ و ۶ بیان شده است. با توجه به جدول ۵، بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر آسانی استفاده - مفیدی درک شده و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر اعتماد درک شده - تصمیم به استفاده است. همچنین با توجه به جدول ۶، بیشترین همبستگی بین متغیرهای آسانی استفاده و نگرش (۰/۵۲۲) و کمترین همبستگی بین متغیرهای اعتماد و مفیدی درک شده (۰/۰۲۰) است.

جدول ۶. تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای تحقیق

Standard			Path
Total effects	Direct effects	Indirect effects	
.	.	.	درگیری در ورزش <--- تعهد روانی به تیم
.	.	.	درگیری در ورزش <--- آسانی استفاده
.	.	.	تعهد روانی به تیم <--- آسانی استفاده
.	.	.	درگیری در ورزش <--- مفیدی درک‌شده
.	.	.	تعهد روانی به تیم <--- مفیدی درک‌شده
.	.	.	درگیری در ورزش <--- لذت درک‌شده
.	.	.	تعهد روانی به تیم <--- لذت درک‌شده
.	.	.	آسانی استفاده <--- لذت درک‌شده
.	.	.	آسانی استفاده <--- مفیدی درک‌شده
.	.	.	آسانی استفاده <--- نگرش
.	.	.	مفیدی درک‌شده <--- نگرش
.	.	.	لذت درک‌شده <--- نگرش
.	.	.	اعتماد درک‌شده <--- نگرش
.	.	.	مفیدی درک‌شده <--- تصمیم به استفاده
.	.	.	لذت درک‌شده <--- تصمیم به استفاده
.	.	.	اعتماد درک‌شده <--- تصمیم به استفاده
.	.	.	نگرش <--- تصمیم به استفاده

** P ≤ ۰/۰۱، * P ≤ ۰/۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

مدل پذیرش فناوری بیان‌کننده تأثیر دو عامل مفیدی درک‌شده و آسانی استفاده دو فاکتور مهم بر تصمیم رفتاری مصرف‌کننده در استفاده از فناوری است. این فاکتورها بر نگرش مصرف‌کنندگان و نگرش بر تصمیم رفتاری و در نهایت استفاده واقعی از فناوری تأثیر می‌گذارد (۱۷، ۱۴). در تحقیق حاضر با توجه به تحلیل مدل و ضرایب رگرسیونی حاصل از آن، مفیدی درک‌شده وبسایت‌های ورزشی بر نگرش و تصمیم به استفاده از این وبسایت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین هر اندازه که مطالب و محتوای ارائه‌شده در وبسایت‌های ورزشی توسط استفاده‌کنندگان از این وبسایت‌ها مفید درک شود، نگرش آنها به این وبسایت‌ها مثبت‌تر می‌شود و تصمیم به استفاده آنها افزایش می‌یابد. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل مدل

نشان داد که آسانی استفاده از وبسایت‌های ورزشی بر نگرش نسبت به وبسایت‌ها و نگرش نسبت به وبسایت‌ها بر تصمیم به استفاده از آنها تأثیر مثبت دارد. آسانی استفاده عاملی است که سبب ایجاد نگرش مثبت به وبسایت‌ها شده و این نگرش موجب می‌شود تا تصمیم به استفاده از وبسایت در آینده افزایش یابد. بنابراین انجام اقداماتی در راستای مفیدی و آسانی استفاده از وبسایت‌های ورزشی به‌عنوان دو عامل مهم و اثرگذار بر نگرش و تصمیم به استفاده مصرف‌کنندگان وبسایت‌های ورزشی باید مورد توجه اداره‌کنندگان وبسایت‌های ورزشی قرار گیرند. این نتایج با یافته‌های تحقیقات دیویس^۱ (۱۹۸۹)، دیویس، باگوزی و ورشو^۲ (۱۹۸۹) و واندرهایجدن^۳ (۲۰۰۳)، مینی بر اثرگذاری دو عامل آسانی استفاده و مفیدی درک‌شده بر نگرش و تصمیم به استفاده از یک فناوری، همخوان است (۲۴، ۱۷، ۱۴).

براساس مدل پذیرش فناوری درک شخص از مفید بودن یک سیستم یا فناوری تحت تأثیر این واقعیت است که وی درک کند استفاده از آن سیستم یا فناوری آسان است (۲۰)، یعنی اینکه مفیدی درک‌شده تحت تأثیر آسانی استفاده قرار می‌گیرد. در این تحقیق نتایج بیانگر تأثیر مثبت و معنادار آسانی استفاده بر مفیدی درک‌شده بود. بر این اساس آسانی استفاده از وبسایت‌های ورزشی به درک مفید بودن این وبسایت‌ها منجر می‌شود. این نتایج با یافته‌های تحقیقات دیویس (۱۹۸۹)، دیویس، باگوزی و ورشو (۱۹۸۹)، لی، زانگ و هو^۴ (۲۰۱۲) و واندرهایجدن^۵ (۲۰۰۳)، در خصوص تأثیر آسانی استفاده بر مفیدی درک‌شده همخوان است (۲۶، ۲۴، ۱۷، ۱۴). لذت درک‌شده از متغیرهایی بود که به مدل پذیرش فناوری اضافه شد و به میزانی اشاره دارد که استفاده از فناوری لذت‌بخش درک می‌شود (۲۱). برخی مطالعات نشان داده‌اند که لذت درک‌شده یک ساختار قوی مرتبط با ساختارهای اصلی مدل پذیرش فناوری یعنی مفیدی درک‌شده و آسانی استفاده در تصمیم به استفاده از فناوری است (۲۳، ۲۲)، یعنی اینکه لذت درک‌شده بر نگرش و تصمیم به استفاده از یک فناوری اثر گذار است. نتایج ارزیابی مدل بیان‌کننده تأثیر مثبت و معنادار لذت درک‌شده از وبسایت‌های ورزشی بر نگرش و تأثیر مثبت و کم لذت درک‌شده از وبسایت‌های ورزشی بر تصمیم به استفاده بود. بنابراین هرچه لذت درک‌شده از وبسایت بیشتر باشد، نگرش نسبت به آنها مثبت‌تر می‌شود و در نتیجه تصمیم به استفاده از آن افزایش می‌یابد. هرچند ارتباط

1 . Davos, F. D

2 . Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P.R

3 . Van der Heijden, H

4 . Lee, W., Xiong, L., & Hu, C

5 . Van der Heijden, H

بین لذت درک‌شده و تصمیم به استفاده از وبسایت‌های ورزشی معنادار نیست، این ارتباط مثبت و بیانگر تأثیر مستقیم لذت درک‌شده بر تصمیم به استفاده است. این نتایج با نتایج تحقیقات چنسی (۲۰۰۶)، هسو و لین (۲۰۰۸)، هور، کو و کلاسن (۲۰۱۲) و واندرهایجدن (۲۰۰۳) که نشان دادند لذت درک‌شده پیش‌بینی‌کننده مهمی برای تصمیم به استفاده از وبسایت‌های ورزشی می‌باشد، همخوان است (۲۴، ۲۵)، ۲۲، ۴). بنابراین لذت‌بخش ساختن وبسایت‌های ورزشی می‌تواند در جذب مصرف‌کنندگان به این وبسایت‌ها مؤثر واقع شود. از طرفی آسانی استفاده از یک سیستم یا فناوری، استفاده از آن را لذت‌بخش‌تر می‌کند (۲۴). در تحقیق حاضر آسانی استفاده از وبسایت‌های ورزشی اثر مثبتی بر لذت درک‌شده از این وبسایت‌ها داشت. بنابراین سهولت استفاده از عواملی است که باید در طراحی وبسایت‌های ورزشی مدنظر واقع شود.

یکی دیگر از عواملی که به مدل پذیرش فناوری اضافه شد، اعتماد درک‌شده بود که به اعتقاد مصرف‌کنندگان به کیفیت و اعتبار خدمات ارائه‌شده اشاره دارد (۲۷). تحقیقات انجام‌گرفته روی خریداران آنلاین نشان داده است که اعتماد مصرف‌کننده همانند مفیدی درک‌شده و آسانی استفاده در مدل پذیرش فناوری عامل مهمی در تجارت آنلاین است (۳۱). نگرش مصرف‌کنندگان از طریق اعتماد آنها تعیین می‌شود (۴۳) و اعتماد آنها با تصمیم به استفاده در آینده مرتبط است (۳۲). در این تحقیق اعتماد درک‌شده تأثیر مثبت و غیرمعناداری بر نگرش و تصمیم به استفاده از وبسایت‌های ورزشی داشت، بدین‌معنا که اعتماد درک‌شده تأثیر کمی بر نگرش و تصمیم به استفاده از وبسایت‌های ورزشی داشت. شاید معنادار نبودن این روابط را بتوان به نمونه‌های انتخاب‌شده برای تحقیق و موارد و میزان استفاده آنها از وبسایت‌های ورزشی و اینکه صحت و قابلیت اعتماد اطلاعات ارائه‌شده در این وبسایت‌ها برای آنها در درجه اول اهمیت قرار نداشته باشد، نسبت داد.

از دیگر متغیرهای اضافه‌شده به مدل پذیرش فناوری درگیری در ورزش بود که به میزان شرکت فرد در ورزش یا فعالیت‌های مرتبط با ورزش اشاره دارد. با توجه به نتایج مدل درگیر بودن در ورزش و فعالیت‌های ورزشی تأثیر غیرمعناداری بر مفیدی و لذت درک‌شده از وبسایت‌های ورزشی و تأثیر مثبت و معناداری بر آسانی استفاده از وبسایت‌های ورزشی داشت، به این معنی که درگیری در ورزش تأثیر

1 . Caskey, R., Delpy, L

2 . Hsu, C.-L., & Lin, J.C.-C

3 . Hur, Y., Ko, Y.J., & Claussen, C.L

مثبت کمی بر مفیدی و لذت درک‌شده از وبسایت‌ها و تأثیر مثبت و معناداری بر آسانی استفاده داشت. درگیر بودن در ورزش سبب استفاده بیشتر از وبسایت‌های مرتبط با آن ورزش و در نهایت کسب مهارت و آسانی استفاده می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که درگیری در ورزش می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر نگرش و تصمیم به استفاده از وبسایت‌های ورزشی اثر داشته باشد که با مدل رقابتی ارائه‌شده توسط هور، کو و کلاس (۲۰۱۲) همخوان است (۴).

آخرین متغیری که به مدل پذیرش فناوری اضافه گشد، تعهد روانی به تیم بود که به تداوم طرفداری ورزشی در حمایت از یک تیم اشاره داشت. ضرایب رگرسیونی حاصل از تحلیل مدل نشان داد که تعهد روانی به تیم تأثیر مثبت و معناداری بر مفیدی، آسانی استفاده و لذت درک‌شده دارد. بنابراین تعهد روانی عامل بسیار مهمی است که عوامل تعیین‌کننده مدل پذیرش فناوری یعنی مفیدی درک‌شده، لذت درک‌شده و آسانی استفاده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر اندازه فرد به تیم ورزشی مورد علاقه خود متعهد باشد، به همان اندازه از وبسایت ورزشی تیم مورد علاقه خود لذت می‌برد، آن را مفید می‌داند و به‌سهولت از آن استفاده می‌کند. بنابراین افراد متعهد به تیم‌های ورزشی افرادی هستند که باید مورد توجه بازاریابان و اداره‌کنندگان وبسایت‌های ورزشی قرار گیرند. این نتایج با نتایج تحقیق هور، کو و کلاس (۲۰۱۲) که نشان دادند تعهد روانی می‌تواند به‌طور غیرمستقیم و از طریق آسانی استفاده، مفیدی درک‌شده، لذت درک‌شده بر تصمیم به استفاده از وبسایت اثر داشته باشد، همخوان است (۴). همچنین نتایج نشان داد که درگیر بودن در ورزش تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد روانی به تیم دارد.

هر اندازه فرد بیشتر در ورزش و فعالیت‌های ورزشی شرکت کند، تعهد روانی وی به تیم و ورزش مورد علاقه‌اش افزایش می‌یابد. این نتایج با نتایج مدل رقابتی هور، کو و کلاس (۲۰۱۲)، که نشان‌دهنده تأثیر درگیری در ورزش بر تعهد روانی به تیم است، همخوان است (۴).

با توجه به اینکه به‌نظر می‌رسد کسانی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ورزش درگیرند و به یک تیم ورزشی متعهدند، بیشتر از فناوری‌های مرتبط با آن ورزش (به‌طور مثال وبسایت) استفاده می‌کنند. همچنین با عنایت به نتایج تحقیق که بیانگر این است که درگیری در ورزش و تعهد روانی به تیم ورزشی از طریق ادراکات مدل پذیرش فناوری (آسانی استفاده درک‌شده، مفیدی درک‌شده و لذت درک‌شده) بر نگرش و تصمیم به وبسایت‌های ورزشی اثر می‌گذارند، پیشنهاد می‌شود اداره‌کنندگان وبسایت‌های ورزشی با مدنظر قرار دادن دیدگاه‌های بازدیدکنندگان، اطلاعاتی در وبسایت‌های خود ارائه کنند که برای استفاده‌کنندگان این وبسایت‌ها واقعاً مفید باشد، به‌نحوی که بتواند نیازهای مخاطبان را برآورده

کند. همچنین به منظور بازدید بیشتر پیشنهاد می‌شود محیط وبسایت‌ها طوری طراحی شوند که علاوه بر آسانی استفاده و عدم پیچیدگی محیطی جذاب و لذت‌بخش باشند و باعث ایجاد انگیزه برای بازدیدکنندگان و تشویق آنها به بازدید مجدد وبسایت شود.

منابع و مآخذ

1. internetworldstats . (2016) . "Usage and population statistics". Retrieved 4 July, 2007 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. Carli, V., & Durkee, T. (2016). "Pathological use of the Internet e-Mental Health". (pp. 269-288): Springer
3. keshgar, S., Sadeghi, R., Ghasemi, H., Kargar, G. (2013). "Determining and comparing the causes of customers' willingness to buy sports and foreign goods from the point of view of producers, sellers and consumer". Journal of Applied Research in Sport Management. 2(2), 21-32. (in persian).
4. Hur, Y., Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2012). "Determinants of using sports web portals: An empirical examination of the sport website acceptance model". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 13(3), 6-25.
5. Kahle, L. R., & Meeske, C. (1999). "Sports marketing and the Internet: It's a whole new ball game". Sport Marketing Quarterly, 8, 9-12.
6. Caskey, R., & Delpy, L. (1999). "An examination of sport websites and the opinion of web employees toward the use and viability of the world wide web as a profitable sports marketing tool". Sport Marketing Quarterly, 24-13.
7. Smith, R. L., Pent, A. K., & Pitts, B. (1999). "The World Wide Web as an advertising medium for sports facilities: An analysis of current use".
8. Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). "Development of the motivation scale for sport online consumption". Journal of Sport Management, 22(1), 82.
9. Yu, C.-C. (2007). "Professional sports marketers' perceptions regarding the use of web advertising". European Sport Management Quarterly, 7(2), 213-226.
10. Tsuji, Y., Bennett, G., & Leigh, J. H. (2009). "Investigating factors affecting brand awareness of virtual advertising". Journal of Sport Management, 23(4), 511-544.
11. Ciletti, D., Lanasa, J., Ramos, D., Luchs, R., & Lou, J. (2010). "Sustainability communication in North American professional sports leagues: Insights from web-site self-presentations". International Journal of Sport Communication, 3(1), 64-91.
12. Kitchin, P. (2006). "Considering entertainment-games websites in sports marketing: the case of Stick Cricket". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 8(1), 92-103.
13. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research": Reading, MA: Addison-Wesley

14. Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, 319-340.
15. Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). "Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency". *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45.
16. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnala, S. (2004). "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model". *Internet research*, 14(3), 224-235
17. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". *Management science*, 35(8), 982-1003.
18. Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). "How user perceptions influence software use". *IEEE software*, 14(4), 58.
19. Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research". *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
20. Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management science*, 46(2), 186-204.
21. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace". *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
22. Chesney, T. (2006). "An acceptance model for useful and fun information systems". *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 2(2), 225-235.
23. Wu, J.-H., Chen, Y.-C., & Lin, L.-M. (2007). "Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model". *Computers in Human Behavior*, 23(1), 162-174.
24. Van der Heijden, H. (2003). "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands". *Information & management*, 40(6), 541-549.
25. Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation". *Information & management*, 45(1), 65-74.
26. Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
27. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *the Journal of Marketing*, 70-87.
28. Tung, F.-C., Chang, S.-C., & Chou, C.-M. (2008). "An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry". *International journal of medical informatics*, 77(5), 324-335.
29. Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). "Enabling Internet Banking Adoption: An empirical examination with an Augmented Technology Acceptance Model (TAM)". *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2).

30. Pengnate, S. F., & Sarathy, R. (2017). "An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendor". *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.
31. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model". *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
32. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *the Journal of Marketing*, 35-51
33. Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
34. Shank, M., & Beasley, F. (1998). "Fan fanatic: Refining a measure of sport involvement". *Journal of sport behavior*, 21(4), 435-443.
35. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts". *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.
36. Richard, M.-O. (2005). "Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior". *Journal of business research*, 58(12), 1632-1642.
37. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). "Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty". *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25
38. Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). "Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment". *Journal of business research*, 59(8), 877-886 .
39. Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). "The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management". *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
40. Hwang, G., & Chung, K.-s. (2015). "What Make Sport Spectators Scan Quick Response Code? Application of Technology Acceptance Model to MLB Attendees". *Journal of Physical Education*, 2(2), 88-99.
41. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). "understanding attitudes and predicting social behaviour".
42. Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes". *The journal of strategic Information Systems*, 11(3), 245-270.
43. Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). "Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410.

Designing a Model of the Factors Influencing Sport Websites Usage

Sardar Mohammadi*¹- Ali Ghaedi²

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran
2. PhD Student in Sport Marketing and Media, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

(Received: 2017/01/01; Accepted: 2018/02/13)

Abstract

Today internet and sport websites users have increased because of delivering important information about organizations, products, teams, and players. This study aimed at designing a model of those factors influencing sport websites usage. In this correlation study, 258 physical education students of University of Kurdistan were selected by census sampling method. With a review of related literature, a suitable standard questionnaire was used based on the aims of the study. The face and content validity of this questionnaire was confirmed by the experts and its internal consistency was confirmed by Cronbach's alpha. Data were analyzed through descriptive and inferential statistics (structural equation modeling) by Spss20 and Amos22 software. The results showed that the proposed model had a good fit ($\chi^2=22.354$, $DF=10$, $GFI=0.979$, $AGFI=0.925$, $CFI=0.974$, $RMSEA=0.069$). Psychological commitment and engagement in sport affect the attitude and decision to use sport websites through perceptions of the technology acceptance model. Therefore, the focus on these variables can increase the use of sport websites.

Keywords

Internet, sport website, technology acceptance model.

* Corresponding Author: Email: sardarmohammadii@gmail.com; Tel: +989183737495