



مدل‌یابی روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه و رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی

مرجان صفاری^{۱*}، رسول نوروزی سیدحسینی^۲، فرهاد شوری^۳

تاریخ تصویب: ۹۸/۰۵/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۲۰

چکیده

رشد مداوم گردشگری ورزشی آن را به یکی از محبوب‌ترین صنایع اوقات فراغت و بازار گردشگری تبدیل کرده است. هدف تحقیق حاضر تدوین مدل روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش و انگیزه بر رفتار آتی گردشگران ورزشی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق، تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال (استقلال خوزستان و پرسپولیس) بودند. تعداد نفر از تماشاگران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و به روش نمونه‌گیری در دسترس پرسشنامه‌ها در میان نمونه توزیع گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه لی (۲۰۰۹) با ۵ متغیر (انگیزه، نگرش، تصویر از مقصد، رضایت و رفتار آتی) و ۳۱ گویه بود، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ نفر از صاحب‌نظران بررسی شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و Smart PLS نسخه ۳ بهره گرفته شد. یافته‌های تحقیق نشان داد ۴۰ درصد از تغییرات رضایت و ۴۲ درصد از تغییرات رفتار آتی از طریق تصویر از مقصد، نگرش و انگیزه قابل تبیین است. همچنین مدل روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش و انگیزه بر رفتار آتی گردشگران ورزشی از برازش مطلوبی برابر با ۰/۰۶۱ برخوردار بود. نتایج تحقیق نشان داد، وجود انگیزه، نگرش و تصویر از مقصد مناسب توسط گردشگران ورزشی، رضایت و رفتار آتی را به دنبال دارد. ادراک مثبت از انگیزه، نگرش و تصویر از مقصد، رضایت و رفتار آتی بیشتری را در گردشگران ورزشی پدید می‌آورد.

کلید واژه‌ها: گردشگری ورزشی، انگیزه، نگرش، تصویر از مقصد، رضایت، رفتار آتی

Email: Saffari.marjan@modares.ac.ir

Email: rasool.norouzi@modares.ac.ir

Email: farhad.shouri021@gmail.com

۱. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران*

۲. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

طی سه دهه‌ی اخیر، رشد مداوم گردشگری ورزشی^۱ آن را به یکی از محبوب‌ترین صنایع اوقات فراغت و بازار گردشگری تبدیل کرده است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در میان فعالیت‌های متنوع اوقات فراغتی، ورزش و گردشگری در دنیای مدرن امروزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده‌اند (دوسا و همکاران^۳، ۲۰۱۰)؛ به‌گونه‌ای که رابطه بین ورزش و گردشگری را می‌توان متأثر از برخی از تعاملات ذاتی در قالب پتانسل‌های موجود هر دو صنعت (گردشگری و ورزش) دانست؛ از این‌رو محققان این دو را به‌طور تفکیک‌ناپذیری وابسته و مرتبط به یکدیگر بیان کرده‌اند (براون و همکاران^۴، ۲۰۱۶ و هوانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری^۶، این صنعت به تنهایی یکی از صنایع بزرگ در سطح جهان به‌شمار می‌رود که یکی از سریع‌ترین بخش‌های آن، سفرهایی است در ارتباط با ورزش و فعالیت‌های بدنی است (روشه^۷ و همکاران، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده و ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روانی و جسمی انسان به‌وجود آورده است و نتیجه‌ی به هم پیوستن گردشگری و ورزش، گردشگری ورزشی است (موسوی‌گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱). محققان ارتباط بین این دو صنعت را به‌عنوان همکاری بین «بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جهان» و «بزرگ‌ترین صنعت جهان در سال‌های آینده» توصیف کرده‌اند (کوترزمان و زهیر^۸، ۲۰۰۳: ۴۱).

گیسون^۹ (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به‌منظور شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فعالیت ورزشی به‌منظور پر کردن اوقات فراغت، دیدن از فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در جذابیت‌های ورزشی تعریف می‌کند (گیسون، ۱۹۹۸). گردشگری ورزشی براساس قدرت جاذبه‌های ورزشی یک‌پارچه به یک بازیگر جدید در بازارهای بین فرهنگی تبدیل شده است؛ زیرا فراتر از مرزهای فرهنگ، جامعه، اخلاق و دین است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر جذب منافع ذینفعان مرتبط، گردشگری ورزشی به‌عنوان یک بخش سودآور از کسب و کار گردشگری محسوب می‌شود که بخش بزرگی از درآمد گردشگری را به همراه دارد. رشد و توسعه شهرت گردشگری ورزشی مبتنی بر رویداد و آگاهی از شیوه‌ی زندگی فعال باعث شده گروه‌های متنوعی به دنبال گردشگری ورزشی باشند (هوآ و چيو^{۱۰}، ۲۰۱۳). در سال‌های اخیر ورزش و گردشگری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. این توجه پنج عامل عمده را به دنبال داشته است: ۱- محبوبیت رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی افزایش قابل‌ملاحظه‌ای داشته است؛ به‌عنوان مثال بازی‌های المپیک، جام‌های جهانی و قهرمانی‌های اروپا؛ ۲- فهم و درک جامعی از سلامتی و خصوصیات مرتبط با آن که همراه با مشارکت در این ورزش‌ها است، حاصل شده است. ۳- حکومت‌ها و رهبران، اثر ورزش بر اقتصاد و روابط ملی و بین‌المللی را درک کرده‌اند. ۴- برنامه‌ها و رویدادهای گسترده ورزشی در طول سال پیش‌بینی شده‌اند و از این طریق شرکت‌کنندگان و بینندگان طیف گسترده‌ای را شامل شده‌اند. ۵- افراد ورزشی نه تنها هم‌اکنون جابجایی زیادی دارند بلکه قادرند با توجه به پیشرفت فناوری ارتباطات مؤثری پیدا کنند (گامون و رایبسون^{۱۱}، ۲۰۱۰) و صنعت گردشگری به علت اشباع شدن به یک بازار رقابتی تبدیل شده است (ساتو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸). نظریه‌های جدید در زمینه‌ی گردشگری نشان می‌دهد که جذابیت‌های گردشگری بر پایه‌ی ورزش در مقایسه با دیگر

1. Sport tourism
2. Kim et al
3. Devesa et al
4. Brown et al
5. Huang et al
6. World Tourism Organization (WTO)
7. Roche
8. Kurtzman & Zauhar
9. Gibson
10. Hua & Chiu
11. Gammon and Robinson
12. Sato et al

جذابیت‌ها مزیت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد؛ همچنین وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای سفر گردشگران به مقصد گردشگری است (سید عامری و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش منافع و عواید حاصل از فعالیت‌های گردشگری ورزشی می‌باشند و تلاش گسترده‌ای جهت توسعه گردشگری و جذب هر چه بیشتر گردشگران ورزشی به عمل می‌آورند (کاظمی، ۱۳۸۵). طی سال‌های اخیر، علی‌رغم جذابیت و پرتعداد بودن گردشگری ورزشی و همچنین افزایش روند مشارکت در آن مسئولین اجرایی کشورمان توجه شایانی را صرف این عرصه نکرده‌اند و از ظرفیت‌های فراوان گردشگری ورزشی در ایران برای جذب گردشگر خارجی و داخلی بهره چندانی نبرده‌اند. رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد و سوددهی آتی، محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم‌چنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند؛ رضایت‌مندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، بنابراین از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (قلیپور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷).

با بررسی ادبیات گردشگری رویدادهای ورزشی می‌توان به این نتیجه رسید که بیشتر مطالعات انجام شده در حیطه گردشگری و گردشگری ورزشی فعال و نیز رویدادهای ورزشی بزرگ متمرکز بوده و اثرات و جنبه‌های مختلف گردشگری رویدادهای ورزشی را بررسی کرده‌اند (گراتن و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ لی و تیلور^۲، ۲۰۰۵؛ جیالیانوتی و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ پرایاگ و گریول^۴، ۲۰۱۵). لذا این نیاز احساس می‌شود با توجه به اینکه یکی از بخش‌هایی که می‌تواند مورد توجه محققان قرار گیرد؛ رویدادهای ورزشی کوچک مانند رقابت‌هایی است که در طول فصل جریان دارند؛ مانند لیگ‌های ورزشی (یوسف و همکاران^۵، ۲۰۰۹) و می‌توانند به‌عنوان زمینه‌ی مطالعاتی مناسب در بخش گردشگری ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. از طرف دیگر به دلایل متعدد سیاسی و اقتصادی در حال حاضر امکان میزبانی و برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی بین‌المللی در کشورمان وجود ندارد؛ لذا رویدادهای کوچک می‌توانند کانون تمرکز به منظور جلب گردشگر ورزشی قلمداد شوند ولی مطالعات اندکی در قالب گردشگری ورزشی برای بررسی رضایت و رفتار آتی گردشگران ورزشی متأثر از تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه در داخل کشور انجام شده است و اکثر مطالعات متمرکز بر توسعه گردشگری ورزشی و رویدادهای بزرگ بوده است.

بنابراین ما در این تحقیق به دنبال تبیین رابطه‌ی علی تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه و رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی هستیم و سپس نقش واسطه‌ای تصویر از مقصد و رضایت گردشگران در این ارتباط را مورد بررسی قرار دهیم. از طرفی، به‌واسطه‌ی برگزاری چنین رویدادهایی این بستر فراهم می‌شود که گردشگرانی از سراسر کشور به قصد حضور در این رویدادهای کوچک چه به‌صورت انفرادی و چه به‌صورت جمعی و با همراهان خود سفر نمایند؛ لذا به‌دست آوردن درک عمیق از ویژگی‌های روانی گردشگران از یک‌سو (شناخت انگیزه و نگرش آنان) و پیش‌بینی رفتار احتمالی و آتی آنان از سوی دیگر و همچنین مد نظر قرار دادن وجهه و ویژگی‌ها و جذابیت‌های ظاهری مقصد (تصویر از مقصد) و احساسی گردشگران ورزشی (رضایت‌مندی آنان) و نیز بررسی نوع همراهان سفر در رابطه با رضایت از مقصد می‌تواند در راستای برنامه‌ریزی صحیح و کاربردی، اثربخش بوده و از هدر رفت منابع (انسانی و مادی) جلوگیری نماید و به جذب بیشتر گردشگران ورزشی منجر شود.

چهارچوب نظری پژوهش

در این بخش به تعریف متغیرهای پژوهش و مطالعات انجام شده در خصوص آن پرداخته شده است.

1. Gratton
2. Lee & Taylor
3. Giulianotti et al
4. Prayag & Grivel
5. Yusof et al

رفتار آتی

خریده‌های مجدد، توصیه‌ها و گفتار شفاهی مثبت بازتاب وفاداری گردشگر است. وفاداری گردشگر یکی از مفیدترین شاخص‌های ارزیابی استراتژی بازاریابی است (انگل و همکاران^۱، ۲۰۰۰). مقصد گردشگری، فعالیت‌ها و برنامه‌ها می‌توانند؛ به‌گونه‌ای پر بار و جذاب در نظر گرفته شوند؛ تا رفتار آتی گردشگر را به طرز مطلوب شکل دهند. این متغیرها معمولاً نشان‌دهنده رفتار آتی و وفاداری در گردشگری است و گردشگران وفادار با احتمال بیشتری از مقاصد گردشگری دیدار مجدد می‌کنند (لی^۲، ۲۰۰۹).

انگیزه

هنگام تفسیر رفتار گردشگری، انگیزه گردشگر می‌تواند محرک اصلی در نظر گرفته شود. یافته‌های علم حاکی از آن است که نیازها و انگیزه‌های گردشگر به هم مرتبط هستند (فادنس^۳، ۱۹۹۴). از جمله مهمترین عوامل مؤثر بر موفقیت گردشگری موضوع انگیزه گردشگران است. در گردشگری ورزشی همواره انگیزه از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. انگیزه عبارت است از سازوکارهای درونی و محرک‌های بیرونی که رفتار را برمی‌انگیزد و جهت می‌دهد (ملکیان و بختیار، ۱۳۹۵). کرامپتون^۴ (۱۹۷۹) مدل فشار-کشش^۵ انگیزه مسافرت را تدوین کرد و اثرات فشار و کشش را بر انتخاب مقصد و تجربیات گردشگر شناسایی کرده است. طبق این مدل، نیروی فشار باعث می‌شود که یک گردشگر خانه را ترک کند و در جستجوی مقصد برای تعطیلات باشد؛ در حالی که نیروی کشش یک گردشگر را به سوی مقاصد خاصی جلب می‌کند که وجود جذابیت‌هایی در مقصد دلیل این کشش به مقصد است (کرامپتون، ۱۹۷۹).

تصویر از مقصد

تصویر از مقصد شکلی از ادراکات کلی گردشگران از یک مقصد خاص یا تصویر ذهنی‌شان از مکان است (لی، ۲۰۰۹). تصویر از مقصد را می‌توان به‌عنوان یک مفهوم نگرشی، متشکل از مجموع باورها، ایده‌ها و تصورات (رامکینسون^۶ و همکاران، ۲۰۱۱)؛ انتظارات و احساساتی (سن مارتین و دل‌بسکه^۷، ۲۰۰۸)؛ دانست که گردشگران نسبت به یک مکان دارند. به‌نحوی که مفهوم تصویر مقصد نقش اساسی در ترویج مقاصد گردشگری ایفا می‌کند و یکی از جنبه‌های بسیار مهم استراتژی بازاریابی مقصد است و با توجه به ماهیت پیچیده آن متشکل از جنبه‌هایی است که به منظور شکل‌گیری وجهه کلی درگیری در ذهن گردشگران باقی می‌ماند (رامکینسون و همکاران، ۲۰۱۱).

نگرش گردشگر

نگرش گردشگر به شرح تمایلات روانشناختی می‌پردازد که توسط ارزیابی‌های مثبت یا منفی گردشگران هنگام شرکت در برخی رفتارها بیان می‌شود (آجزن^۸، ۱۹۹۱) و شامل مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است. پاسخ شناختی، ارزیابی است که در تشکیل یک نگرش صورت گرفته است. پاسخ عاطفی، نوعی پاسخ روانشناختی است که به بیان ترجیح یک گردشگر می‌پردازد، و مؤلفه رفتاری، نشانه‌ای کلامی از نیت یک گردشگر است (لی، ۲۰۰۹). نگرش گردشگر، پیش‌بین مناسبی برای شرکت در رویدادها و رضایت از گردشگری است.

رضایت

رضایت گردشگر یک ادراک مثبت یا احساسات مثبتی است که گردشگران با شرکت در فعالیت‌های تفریحی ایجاد یا کسب می‌کند و به شکل درجه‌ای از خوشی، مشتق از چنین تجربیاتی بیان می‌شود (لی، ۲۰۰۹). بنا به عقیده آنتون^۹ و همکاران

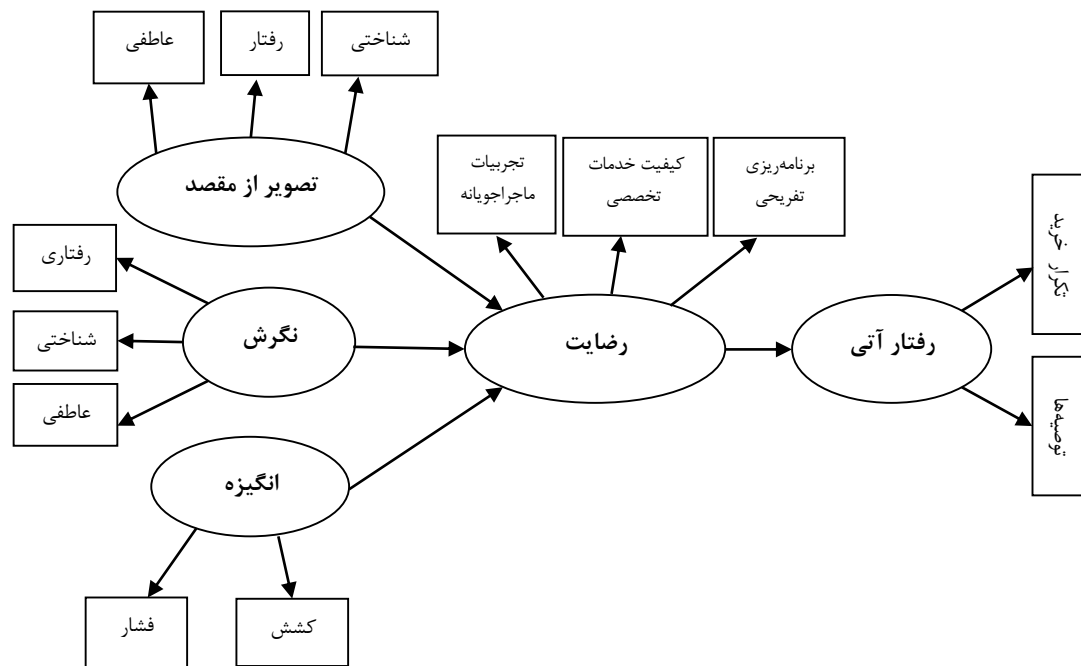
1. Engel et al
2. Lee
3. Fodness
4. Crompton
5. Push-Pull Model
6. Ramkissoon
7. Del Bosque & San Martín
8. Ajzen
9. Antón

(۲۰۱۷) رضایت اشاره به احساس حاصل شده به وسیله‌ی جنبه‌های شناختی و عاطفی از خدمات ارائه شده و نیز به‌عنوان فراهم کننده ارزیابی از ویژگی‌های مختلف دارد (آنتون و همکاران، ۲۰۱۷: ۴). از طرفی کو^۱ (۲۰۱۳) رضایت را به‌عنوان یک دل‌بستگی (تعلق) عاطفی نسبت به انواع محصولات ملموس و ناملموس مبتنی بر احساسات و تجارب مصرف‌کنندگان بیان کرده است (کو، ۲۰۱۳: ۱۵). بیکر و کرامپتون^۲ (۲۰۰۰) نیز خاطر نشان کردند که رضایت در گردشگری صرفاً تجربی است؛ یعنی حالتی روانی که از تعامل با مقصد حاصل می‌شود (بیکر و کرامپتون، ۲۰۰۰: ۷۸۸)؛ همچنین از رضایت در رویدادهای ورزشی، به‌عنوان یک مفهوم لذت بخش، در پاسخ به تحقق سرگرمی از یک رقابت ورزشی و یا خدمات جانبی ارائه شده در طول یک بازی یاد شده است (یوشیدا و جیمز^۳، ۲۰۱۰: ۳۴۰).

رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های متفاوت مقصد مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهمترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران از یک مقصد به رضایت آنها از اقامت قبلی در آن‌جا برمی‌گردد؛ پی بردن به احساس گردشگر درباره‌ی یک مکان اشاره‌ی غیرمستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد (آلگره^۴، ۲۰۱۰). رضایت گردشگر عامل کلیدی موفقیت در گردشگری شناخته شده است؛ بدیهی است که اگر گردشگر راضی باشد انگیزه‌ی بازدید یا ماندن بیشتر در مقصد و یا بازگشت دوباره و نیز پیشنهاد به دیگران را خواهد داشت. این مسئله هم در ارتباط با چگونگی عرضه‌ی گردشگری و هم در ارتباط با ویژگی‌های یک مقصد قرار دارد. البته رضایت از خدمات و رضایت از ویژگی‌های مقصد عمدتاً در رفتار گردشگر تفکیک‌پذیر است (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۰). یافته‌های صفاری و مرادی (۱۳۹۷) حکایت از اثرگذاری مثبت و معنی‌دار در مسیر مستقیم انگیزه‌ها بر رضایت و رفتار آتی گردشگران ورزشی داشت و در بررسی نقش میانجی رضایت گردشگران، نتایج حاکی از وجود روابط مثبت و معنی‌دار جزئی انگیزه‌های کشتی و عدم وجود روابط معنی‌دار مربوط به انگیزه‌های رانشی در ارتباط بین انگیزه‌ها و رفتار آتی گردشگران ورزشی بود. مرادی و همکاران (۱۳۹۷) استدلال کردند، مسئولین برگزاری رویداد ورزشی به منظور حفظ و جذب گردشگران در رویداد ورزشی می‌بایست توجهی ویژه بر جنبه‌های روانشناختی گردشگران داشته باشند؛ زیرا رضایتمندی آنان تا حد زیادی وابسته به این عوامل است. سویدان و همکاران^۵ (۲۰۱۷) دریافته‌اند که تصویر از مقصد به شخصیت مقصد منتهی می‌شود که به نوبه خود تأثیر مستقیمی بر نگرش نسبت به یک مقصد و تأثیر غیرمستقیم روی نیت‌های رفتاری دارد. با عنایت به مباحث مطرح شده زمینه‌ی طرح فرضیات پژوهشی این تحقیق به شرح زیر فراهم شد.

۱. تصویر از مقصد بر رضایت گردشگران ورزشی تأثیر دارد.
۲. انگیزه بر رضایت گردشگران ورزشی تأثیر دارد.
۳. نگرش بر رضایت گردشگران ورزشی تأثیر دارد.
۴. رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی تأثیر دارد.
۵. رضایت گردشگران ورزشی در ارتباط علی بین تصویر از مقصد، انگیزه، نگرش و رفتار آتی به‌عنوان متغیر میانجی نقش دارد.

1. Koo
2. Baker & Crompton
3. Yoshida & James
4. Alegre
5. Souiden et al



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پیشینه پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، از نوع توصیفی-همبستگی (معادلات ساختاری) به‌شمار می‌آید. جامعه آماری این تحقیق را تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال در ورزشگاه غدیر اهواز تشکیل داده‌اند، که مورد مطالعه بازی فوتبال بین استقلال خوزستان و پرسپولیس تهران در روز پنج‌شنبه در تاریخ ۱۳۹۷/۵/۱۸ (در قالب هجدهمین دوره لیگ برتر خلیج همیشه فارس) بود. براساس استعلام^۱ از هیئت فوتبال استان خوزستان میزان تماشاگران این بازی در حدود ۵۰ هزار نفر است. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۱ نفر از تماشاگران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و با توجه شرایط و جو ورزشگاه و حساسیت‌های بازی روش نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس انتخاب شد. ابزار مناسب برای تحقیق حاضر پرسشنامه در نظر گرفته شد. لذا با مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی پرسشنامه‌های مناسب برای این کار انتخاب گردید.

بدین منظور جهت اندازه‌گیری ۵ متغیر انگیزه، نگرش، تصویر از مقصد، رضایت و رفتار آتی، از پرسشنامه ۳۱ گویه‌ای لی (۲۰۰۹) استفاده شد. علاوه بر گویه‌های مربوط به هر یک از متغیرها که به‌صورت طیف ۷ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق ارزش‌گذاری شده بودند. فرمی نیز مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری که دربرگیرنده ۹ سؤال به‌صورت بسته و چندگزینه‌ای بود؛ در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. در این بخش از نمونه آماری تقاضا شده بود که فقط افرادی که برای دیدن بازی حداقل یک شب اقامت در اهواز داشته‌اند به پرسشنامه پاسخ دهند تا این اطمینان حاصل شود پاسخ‌دهندگان گردشگر ورزشی بوده‌اند.

به منظور ارزیابی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه پس از ترجمه با پروتکل سه مرحله‌ای، در اختیار ۱۰ تن از صاحب‌نظران حوزه‌ی اوقات فراغت، گردشگری و گردشگری ورزشی قرار گرفت. پس از دریافت و اعمال نظرات اصلاحی آنان، پرسشنامه مذکور به تأیید روایی محتوایی و صوری رسید. در بخش مربوط به آمار استنباطی جهت بررسی و تحلیل داده‌ها به منظور

۱. استعلام در تاریخ ۹۶/۱۰/۲۱ با مراجعه به اداره ورزش و جوانان استان خوزستان.

ارزیابی روایی واگرا^۱ از شاخص فورنل و لاکر^۲، و جهت ارزیابی روایی همگرا^۳ از روش میانگین واریانس استخراج شده^۴ و جهت برآوردن همسانی درونی و پایایی گویه‌های پرسشنامه به ترتیب از آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی^۵ با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادله ساختاری با رویکرد واریانس محور از PLS Smart 3 بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس سؤالات مندرج در فرم جمعیت‌شناختی پژوهش اطلاعات نمونه‌ی آماری بدین شرح مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش ۵۴ درصد از نمونه آماری افراد متأهل بودند. از اطلاعات مستخرج شده نمونه آماری مذکور در ارتباط با متغیر سن بیشترین بازه مربوط به بازه‌ی سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۳۹/۴ درصد بود. در قسمت مربوط به اطلاعات تحصیلات افراد بیشترین بازه مربوط به گروه زیردیپلم با ۳۰/۳ و کمترین بازه مربوط به گروه فوق لیسانس و بالاتر با ۴/۳ درصد بود. همچنین در قسمت مربوط به اطلاعات درآمد افراد بیشترین تراکم درصدی مربوط به بازه درآمد بین ۱ تا ۲ میلیونی افراد با ۳۴/۶ درصد بود و بیشترین حجم نمونه در قسمت شغل افراد مربوط به شغل آزاد با ۲۸/۷ درصد بود.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران ورزشی

متأهل ۵۴٪		مجرد ۴۱/۵٪			وضعیت تأهل			
بیشتر از ۵۱ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	کمتر از ۲۰ سال	سن			
۳٪/۲	۱۳٪	۲۸٪/۵	۳۹٪/۴	۱۱٪/۴				
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیردیپلم	تحصیلات			
۴٪/۳	۲۳٪/۹	۱۰٪/۴	۳۰٪/۱	۳۰٪/۳				
شغل آزاد	دانش آموز یا دانشجو	شاغل (سازمان‌های خصوصی)		شاغل (سازمان‌های دولتی)	وضعیت اشتغال			
۲۸٪/۷	۲۶٪/۱	۱۷٪/۸		۲۱٪/۸				
بدون درآمد	بیش از ۲ میلیون	بین ۱ تا ۲ میلیون	بین ۵۰۰ تا ۱ میلیون	کمتر از ۵۰۰ هزار	وضعیت درآمدی			
۱۹٪/۷	۲۶٪/۶	۳۴٪/۶	۱۵٪/۷	۲٪/۹				
۷ بار به بالا		۴ تا ۶ بار		۱ تا ۳ بار	تعداد سفر در طی یکسال			
۸٪/۵		۲۶٪/۳		۴۸٪/۴				
سایرین	تنها	دوستان		خانواده	همراهان سفر			
۰/۸٪	۱۳/۶٪	۴۶/۸٪		۳۰/۱٪				
بیش از ۱۰۵ کیلومتر	بین ۶۰ تا ۱۰۵ کیلومتر	بین ۳۰ تا ۶۰ کیلومتر	بین ۱۵ تا ۳۰ کیلومتر	کمتر از ۱۵ کیلومتر	فاصله تا مقصد			
۷۳٪/۶	۵٪/۶	۹٪/۳	۶۱٪/۶	۳٪/۷				
گرگی	مازنی	لکی	عرب	لر	کرد	ترک	فارس	زبان
۰٪/۳	۰٪/۵	۰٪/۵	۳۳٪/۲	۳۳٪/۲	۲٪/۵	۸٪/۲	۳۲٪/۷	

1. Discriminant Validity
2. Fornell-Larcker
3. Convergent validity
4. Average Variance Extractad (AVE)
5. Composite Reliability

از دیگر اطلاعات مستخرج شده مربوط به بخش قومیت گردشگران ورزشی بود، بیشترین تراکم درصدی را گردشگران در بین قومیت‌های عرب و لر با $33/2$ درصد و کمترین تراکم را قومیت گرجی با $0/3$ درصد تشکیل دادند و در نهایت در ارتباط با سابقه افراد مبنی بر تعداد دفعات انجام سفر ورزشی افراد در طول سال بیشترین درصد را یک تا سه بار سفر ورزشی در طول سال با درصد $48/4$ را به خود اختصاص داد (جدول ۱).

مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور از دو مرحله‌ی اصلی تشکیل شده است؛ ۱) مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)؛ ۲) مدل ساختاری (مدل درونی) که بررسی روابط بین سازه‌ها را بر عهده دارد. به زعم هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۴) جهت ارزیابی هر یک از مراحل شاخص‌هایی در نظر گرفته شده است. در ادامه به هر یک از این شاخص‌ها پرداخته می‌شود.

تحلیل مدل بیرونی

بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که طبق گفته هیر و همکاران (۲۰۱۴) اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از $0/7$ (حد ایده‌آل؛ و بیشتر از $0/6$ حد مطلوب) برآورد شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد تأیید است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج کامل در جدول ذیل قابل مشاهده است (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج تحلیل مدل بیرونی متغیر تخصصی‌سازی تفریحی

AVE	α	CR	بار عاملی	میانگین	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	
۰/۵۹۰	۰/۷۹۵	۰/۸۱۱	۰/۹۹۰	۴/۸۴	رفتار افراد در شهر میزبان جالب است	رفتاری	تصویر از مقصد
			۰/۹۷۸	۵/۰۳	رفتار افراد در شهر میزبان دوستانه است		
			۰/۸۸۱	۵/۸۸	زاویه‌ی دید صندلی‌ها مناسب است	شناختی	
			۰/۸۸۸	۵/۹۵	استادیوم به خوبی ساخته شده است		
			۱/۰۰۰	۵/۳۶	شهر میزبان امکانات رفاهی مناسبی دارد	عاطفی	
۰/۶۶۰	۰/۸۲۲	۰/۸۵۳	۰/۹۲۵	۵/۷۹	تحت هر شرایطی فوتبال تیم محبوبم را خواهم دید	رفتاری	نگرش
			۰/۹۲۸	۵/۶۸	با وجود هزینه بالا، فوتبال تیم محبوبم را خواهم دید		
			۰/۹۴۴	۵/۶۴	آگاهی و شناخت نسبت به موقعیت جغرافیایی و مکانی شهر میزبان رویداد برایم مهم است	شناختی	
			۰/۹۴۸	۵/۶۵	آگاهی، شناخت سوابق و پیشینه شهر میزبان رویداد برایم مهم است		
			۰/۸۵۳	۶/۲۶	فراهم کردن لذت رویداد برای همراهم، برایم مهم است	عاطفی	
			۰/۸۳۳	۶/۳۳	بودن در شرایط ورزشگاه برایم جذاب است		
۰/۶۰۲	۰/۸۲۵	۰/۷۴۰	۰/۷۲۱	۶/۰۸	تیم من از همه چیز برایم مهم‌تر است	کشش	انگیزه
			۰/۸۸۳	۶/۵۲	بدون توجه به نتیجه از تیمم حمایت می‌کنم		
			۰/۸۰۲	۶/۳۸	ارزش‌ها و شخصیت تیمم را به اشتراک می‌گذارم		
			۰/۸۵۰	۶/۲۵	دیدن این مسابقه فرصتی برای گریز از زندگی روزمره است.	فشار	
			۰/۸۸۲	۶/۳۳	با حضور در ورزشگاه، استرس‌های زندگی روزمره را فراموش می‌کنم		
			۰/۸۵۷	۶/۱۱	تماشای مسابقات تیم مورد علاقه من باعث می‌شود مشکلات روزمره زندگی من کاهش یا برای مدتی فراموش شود		
۰/۸۱۲	۰/۸۶۱	۰/۸۹۶	۰/۷۹۳	۶	احتمال دارد در یک مسابقه دیگر نیز شرکت کنم	تکرار خرید	رفتار آتی

			۰/۸۶۶	۶/۱۲	در آینده برای تماشای مسابقات تیم مورد علاقه‌ام مجدد حضور پیدا خواهم کرد	توصیه‌ها	
			۰/۸۷۳	۶/۱۵	در فصل آینده نیز در این مسابقه شرکت خواهم کرد		
			۰/۸۷۰	۶/۲۶	من به افراد دیگر تماشای این بازی را توصیه می‌کنم.		
			۰/۸۶۵	۶/۱۷	دوستان و خانواده‌ام را برای تماشای این مسابقه تشویق می‌کنم		
			۰/۸۳۱	۶/۴۹	به افراد دیگر چیزهای مثبت این رویداد را خواهم گفت		
۰/۷۲۶	۰/۸۷۶	۰/۸۸۸	۰/۸۸۷	۶/۱۸	تجربیات درون ورزشگاه غدیر احساس خوبی به من می‌دهد	تجربیات ماجرای جوانه	رضایت
			۰/۸۸۹	۶/۲۰	حضور در ورزشگاه غدیر اهواز تجربه خوبی برای من است		
			۰/۸۸۱	۶/۱۷	طراحی چمن ورزشگاه غدیر اهواز برایم مهم است	کیفیت خدمات	
			۰/۸۵۰	۶/۱۶	نزدیکی سکو به زمین بازی غدیر اهواز برایم مهم است		
			۰/۸۶۱	۶/۰۹	کیفیت و سایز اسکوربرد ورزشگاه غدیر اهواز برایم مهم است	برنامه‌ریزی‌های تفریحی	
			۰/۷۹۱	۶/۳۷	انتخابم برای شرکت در این مسابقه انتخاب خوبی است		
			۰/۸۶۲	۶/۱۲	راهنماهای حاضر در ورزشگاه غدیر اهواز برایم مهم است		
			۰/۷۹۴	۶/۴۵	نحوه خدمات رسانی سیستم حمل و نقل عمومی برایم مهم است		

براساس نتایج به دست آمده از جدول ۲ در قسمت بارهای عاملی مربوط به هر گویه، براساس نظر هیر و همکاران (۲۰۱۱) مناسب گزارش شدند که نشان دهنده قابلیت اطمینان آن گویه است. در قسمت مربوط به ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از دو آزمون آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی جهت ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه‌ها استفاده شد؛ که نتایج به دست آمده مربوط به هر دو آزمون آماری مناسب ارزیابی شد. نقطه برش مورد قبول برای شاخص پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶)، که در این پژوهش این شرط رعایت شد. جهت ارزیابی روایی همگرایی مؤلفه‌های این پژوهش نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. هنسلر و همکاران نقطه برش شاخص مورد نظر را بیشتر از ۰/۵ گزارش کردند (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶). با مقایسه شاخص در نظر گرفته شده با نتایج داده‌ها نیز شرط روایی همگرایی بین تمامی متغیرها رعایت گردید (جدول ۲).

جدول ۳: ماتریس فورنل-لاکر برای بررسی اعتبار ممیز در سطح مؤلفه‌ها

نگرش	رفتار آتی	رضایت	تصویر از مقصد	انگیزه	
				۰/۷۷۶	انگیزه
			۰/۷۶۸	۰/۳۸۲	تصویر از مقصد
		۰/۸۵۲	۰/۴۷۴	۰/۵۳۵	رضایت
	۰/۹۰۱	۰/۷۲۸	۰/۴۳۵	۰/۵۴۸	رفتار آتی
۰/۸۱۲	۰/۵۸۶	۰/۶۴۳	۰/۵۵۶	۰/۵۴۴	نگرش

به منظور ارزیابی روایی واگرا از شاخص ماتریس فورنل-لاکر برای بررسی اعتبار ممیز در سطح مؤلفه‌ها، با توجه به جدول ۳، هر شاخص مندرج در قطر این ماتریس باید از شاخص‌های ستون و سطر مربوط به خود بیشتر باشد که این تفسیر برای هر پنج مؤلفه اوقات فراغت جدی و متغیر دلبستگی مکانی به خوبی برآورد شده است.

مدل درونی (مدل ساختاری)

پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل بیرونی، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست؛ که با استفاده از یک رویکرد نظام‌مند در قالب ۵ گام بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۴) انجام می‌گیرد. این پنج گام عبارتند از: (۱) ارزیابی هم‌خطی بین عامل‌ها در مدل ساختاری؛ (۲) ارزیابی معناداری ضرایب مسیر و روابط بین متغیرها در مدل ساختاری؛ (۳) ارزیابی سطح ضریب تعیین (R^2 ؛ ۴) ارزیابی اندازه اثر (f^2 ؛ و ۵) ارزیابی پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q^2 . به منظور ارزیابی هم‌خطی بین عامل‌ها از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. براساس نظر هیر و همکاران، نقطه برش ۵ به‌عنوان آستانه تحمل به منظور برآورد و تشخیص میزان هم‌خطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است. هر چند در بعضی از منابع این نقطه برش اندکی سخت‌گیرانه و در حد ۲/۵ منظور شده است؛ با این وجود مقادیر به‌دست آمده در هر دو بازه‌ی سخت و سهل‌گیرانه مطلوب برآورد شده است.

جدول ۴: ارزیابی هم‌خطی بین عامل‌ها

متغیرهای وابسته		شاخص عامل تورم واریانس
رضایت	رفتار آتی	
VIF	VIF	رضایت
	۱	انگیزه
۱/۴۳۹		تصویر از مقصد
۱/۴۶۶		نگرش
۱/۷۷۹		

گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرها در مدل ساختاری است. نتایج حاکی از آن بود انگیزه، تصویر از مقصد و نگرش با ضریب رگرسیونی ۰/۰۰۴، ۰/۰۰۶ و ۰/۰۰۰ و بتای ۰/۲۴۷، ۰/۱۴۰ و ۰/۴۳۱ بر رضایت اثرات مستقیم و معناداری دارند؛ که شرح کاملی از نتایج این آزمون در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۵: نتایج ارزیابی اثرات مستقیم و کل ضرایب مسیر هر یک از متغیرها

اثرات کل			اثرات مستقیم			
P	T	β	P	T	β	
۰/۰۰۳	۳/۰۴۱	۰/۲۴۷	۰/۰۰۲	۳/۰۴۱	۰/۲۴۷	انگیزه < رضایت
۰/۰۰۷	۲/۷۳۵	۰/۱۴۰	۰/۰۰۶	۲/۷۴۵	۰/۱۴۰	تصویر از مقصد < رضایت
۰/۰۰۰	۲۲/۰۶۷	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰	۲۱/۲۱۷	۰/۷۲۸	رضایت < رفتار آتی
۰/۰۰۱	۶/۴۳۷	۰/۴۷۰	۰/۰۰۰	۶/۱۸۲	۰/۴۳۱	نگرش < رضایت

جدول ۶: نتایج بررسی نقش میانجی با استفاده از روش بوت استرپینگ

P	T	β				
۰/۰۰۳	۳/۰۳۰	۰/۱۸۰	←	رضایت	←	انگیزه
۰/۰۰۷	۲/۷۲۲	۰/۱۰۲	←	رضایت	←	تصویر از مقصد
۰/۰۰۰	۵/۵۳۳	۰/۳۱۳	←	رضایت	←	نگرش

در بررسی نقش میانجی بین متغیرهای تصویر مقصد و رضایت که با استفاده از روش بوت استرپینگ انجام شد، با استناد به یافته‌های حاصله و نیز استراتژی در نظر گرفته شده از سوی هیر و همکاران (۲۰۱۶) در خصوص ارزیابی متغیرهای میانجی

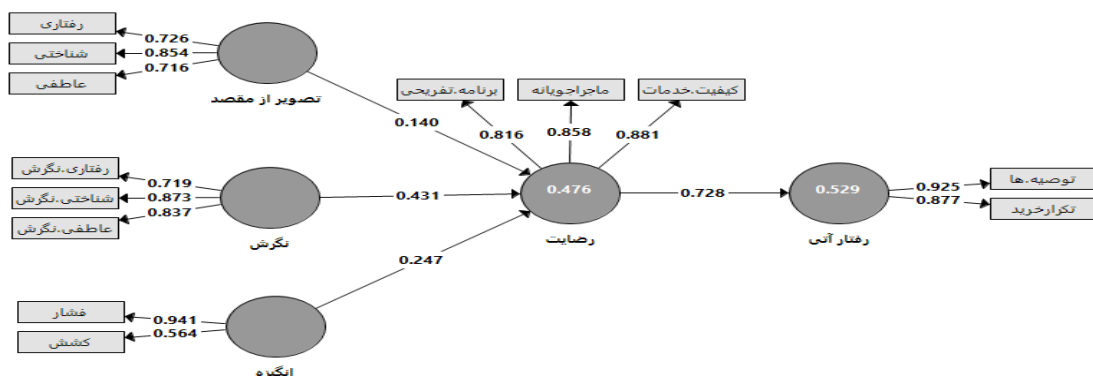
و پروتکل ترسیمی از سوی آنان می‌توان اظهار داشت که هر دو متغیر مورد بررسی (تصویر مقصد و رضایت گردشگران ورزشی) نقش میانجی آنان به‌عنوان نقش میانجی کامل مورد تأیید قرار گرفت. پس از ارزیابی ضرایب مسیر مدل ساختاری (گام دوم)، گام‌های سوم تا پنجم از پروتکل نظامند هیر و همکاران (۲۰۱۴) در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در برگیرنده سه معیار ضریب تعیین، اندازه اثر کوهن و توان پیش‌بینی مدل ساختاری بود. نتایج به‌دست آمده از برآورد این سه معیار در جدول ۵ و ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۷: شاخص‌های اصلی ارزیابی نهایی مدل

شاخص	حالت استاندارد	حالت معنی‌داری	رضایت	رفتار آتی
SRMR	۰/۰۶۱			
d_ULS		۰/۰۰۱		
d_G1		۰/۰۰۱		
d_G2		۰/۰۰۱		
R ²			۰/۴۷۶	۰/۵۲۹
Q2			۰/۴۰۲	۰/۴۲۴

به منظور ارزیابی کیفیت مدل، در مدل‌سازی با رویکرد واریانس محور معیارهایی در نظر گرفته شده است. یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش است که در اصطلاح به ریشه باقی‌مانده استاندارد شده میانگین مربعات یا SRMR مرسوم است. نقطه برش در این شاخص در مدل‌سازی با رویکرد واریانس محور در دو حالت استاندارد و معنی‌داری به ترتیب کمتر از ۰/۸ و ۹۵٪ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶). براساس نتایج به‌دست آمده در جدول ۷ در هر دو حالت شاخص مورد نظر از برازش مطلوبی برخوردار بود. دو شاخص دیگر جهت ارزیابی مدل در رویکرد واریانس محور در حالت معنی‌داری با روش بوت استرپ به منظور تعیین اختلاف بین دو ماتریس تجربی و برازش شده دو شاخص حداقل اختلاف توزیع نشده d_ULS و اختلاف تشکیل شده از سطوح هندسی d_G1 و d_G2 با نقطه برش کمتر از ۹۵٪ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. براساس نتایج جدول ۷ این دو شاخص نیز از سطح مطلوبی در برازش مدل برخوردار هستند (دایکسترا و هنسلر، ۲۰۱۵). R² توان پیش‌بینی‌کنندگی بین متغیرهای پنهان را در قالب مدل درونی نشان می‌دهد؛ دامنه مورد تأیید برای R² طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۱۱) در مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل ۰/۱ تا حداکثر ۰/۸۷ برای هر متغیر ملاک است. هر چه این اثر بزرگتر باشد حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی‌کنندگی متغیر پیش‌بین در رابطه با متغیر ملاک بیشتر است (ریچتر و همکاران^۱، ۲۰۱۶). مطابق با نتایج به‌دست آمده ۰/۴۷۶ از تغییرات رضایت و ۰/۵۲۹ از تغییرات رفتار آتی توسط متغیر وابسته پیش‌بینی شده است.

معیار بعدی، شاخص توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q² (استون گایسر) است که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را در متغیرهای وابسته مشخص می‌کند. هنسلر، رینگل و سینکویکس (۲۰۰۹) سه نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را مورد نظر قرار دادند. با توجه به نتایج به‌دست آمده از جدول ۷، مقدار Q² برای متغیر رضایت ۰/۴۰۲ و برای متغیر رفتار آتی ۰/۴۲۴ به‌دست آمد. که با توجه به سه نقطه برش ضعیف، متوسط و قوی، می‌توان چنین بیان کرد که نتایج به‌دست آمده نشان از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی قوی دارد (جدول ۷).



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳

بحث و نتیجه‌گیری

تصور از مقصد، انگیزه و نگرش گردشگر پیش‌بینی‌کننده‌های مهم رضایت گردشگر و رفتار آبی گردشگری ورزشی است (هونگ‌لی، ۲۰۰۹). مطالعات معدودی به ارزیابی مدل رفتاری گردشگران ورزشی در رویدادهای کوچک ورزشی پرداخته‌اند. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر تدوین مدل روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه و رضایت بر رفتار آبی گردشگران ورزشی در رویدادهای کوچک ورزشی بود. در این پژوهش فرضیاتی در جهت تبیین مسأله پژوهش مطرح شد که در ادامه مورد بحث قرار خواهد گرفت.

در بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول مبنی بر تأثیر تصویر از مقصد بر رضایت گردشگران ورزشی، به استناد نتایج به‌دست آمده از این مطالعه، تأثیر معنادار بود. نتایج مطالعات پیشین در رابطه با این فرضیه، نتایج همسو را گزارش کرده‌اند؛ به‌نحوی که این نتیجه، نتایج پژوهش‌های اندرسون و سولیوان^۱ (۱۹۹۳)؛ بیگن و همکاران^۲ (۲۰۰۱)؛ چی و کو^۳ (۲۰۰۸)؛ کرونین و همکاران^۴ (۲۰۰۰) و پریگاک^۵ (۲۰۰۹) را تأیید می‌کند. با توجه به این که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تصویر از مقصد بر رضایت گردشگران ورزشی اثر مثبت دارد پیشنهاد می‌شود در مرحله نخست توجه خاصی به ایجاد تصویر مثبتی از مقصد در ذهن گردشگران ورزشی ایجاد شود که این خود باعث افزایش در رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود و در مرحله بعد تلاش نمایند که گردشگران ورزشی تجربه ماندگار و نوستالژیک از مقصد گردشگری در ذهن خود داشته باشند، که این نیز خود بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارد و آن را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، مدیران ارائه‌کننده خدمات گردشگری می‌توانند تجربیات گردشگری مانند ایجاد و محافظت از چشم‌اندازهای بدیع، تالاب‌ها و فعالیت‌های ورزشی پرطرفدار، وجود فضای سبز و آموزش محافظت از محیط زیست را گسترش دهند. چنین فعالیت‌هایی احتمالاً رضایت از گردشگری، میل به دیدار مجدد از مقصدها، توصیه به سایرین برای دیدار و گفتار شفاهی مثبت را افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از بررسی تأثیر انگیزه بر رضایت نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌داری است. همچنین با توجه به تجزیه و تحلیل صورت گرفته در این فرضیه براساس خروجی نرم‌افزار، میزان ضریب مسیر بین متغیر انگیزه و رضایت ۰/۲۴۷ است و میزان P معادل ۰/۰۰۲ است (جدول ۵). یافته‌های پژوهش‌های اندرسون و سولیوان (۱۹۹۳)؛ هوسانی و پریگاک^۶ (۲۰۱۳)؛ هالتمن و همکاران^۷ (۲۰۱۵) ارتباط بین دو متغیر را تأیید کرد و نتایج تحقیق حاضر را در ارتباط با این فرضیه را پشتیبانی می‌کند. دوسا و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعات خود دریافتند که شرط ضروری برای موفقیت هر مقصد و کمک حیاتی برای رقابت در محیط

1. Anderson & Sullivan
2. Bigne et al
3. Chi & Qu
4. Cronin et al
5. Prayag
6. Hosany & Prayag
7. Hultman et al

گردشگری و رضایت گردشگران، ایجاد انگیزه است. از سوی دیگر یافته‌های این پژوهش تأیید کرد، افرادی که به مقصد خاص سفر می‌کنند انگیزه‌های بسیار متفاوت دارند. این نشان‌دهنده وجود طرح‌های مختلف انگیزه برای یک مقصد خاص است که انتظارات گردشگران و رضایت کلی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین با توجه به این که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که انگیزه بر رضایت گردشگران ورزشی اثر مثبت دارد پیشنهاد می‌شود که بسته‌های انگیزشی نظیر کوپن‌های تخفیف برای افزایش رضایت گردشگران ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. از طرفی دیگر، انگیزه‌های گردشگران ورزشی از آن رو مورد اهمیت است که به برنامه‌ریزان و مسئولین از جمله مدیران ادارات کل ورزش و جوانان استان‌ها اطلاعاتی را درباره مقصد گردشگری می‌دهد، بنابراین مدیران و بازاریابان می‌توانند با برگزاری رویدادهای جذاب و مهم ورزشی و شناخت، تجهیز و تأمین نیاز آنها رضایت گردشگران را تأمین و گردشگری مقصد را توسعه دهند.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه بعدی مبنی بر اثرگذاری نگرش بر رضایت گردشگران ورزشی براساس ضرایب رگرسیونی و معنی‌داری $0/431$ و $P < 0/001$ یک رابطه علی مثبت و معنی‌دار بین متغیرها برقرار است. یافته‌های این تحقیق با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط محققانی همچون لی (۲۰۰۹) مطابقت دارد. نتایج پژوهش لی (۲۰۰۹) نشان داد که نگرش گردشگر به‌طور مستقیم بر رضایت گردشگران اثر می‌گذارد و جذابیت محل گردشگری و فرصت‌های کسب آموزش و حضور در محیط زیست بر تغییر نگرش گردشگران و جلب رضایت آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر نیز تأیید کننده تأثیر نگرش بر رضایت گردشگران ورزشی بود؛ نتایج تجربی حاکی از آن است که سطح رضایت با نگرش‌های گردشگری افزایش می‌یابد، لذا می‌توان عنوان داشت که نگرش‌های گردشگری یک پیشگویی‌کننده مهم برای رضایت از تفریحات ورزشی و تکرار رفتار آتی است. از طرفی، با توجه به این که نگرش هر فرد بازتابی از نظام‌های ارزشی (عاطفی، رفتاری و شناختی) اوست، این یافته بیان می‌کند علاقه به مقصد یک ارزش عاطفی تلقی می‌شود و زمانی که گردشگران در زمان حضور در فعالیت ورزشی به‌عنوان تماشاگر امکان درگیری عاطفی بیشتری با آن محیط و رویداد داشته باشند، رضایت آنها را به‌همراه خواهد داشت. از سوی دیگر با توجه به اهمیت بُعد رفتاری نگرش بر رضایت گردشگران، پیشنهاد می‌شود که در برگزاری رویدادهای ورزشی نیروی انسانی متخصص جهت ارزیابی‌های مثبت رفتارها به‌کار گرفته شود.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهارم، نشان داد که رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی با میزان ضریب مسیر بین متغیر رضایت و رفتار آتی $0/728$ و میزان P values معادل $0/001$ تأثیر معناداری دارد. یافته‌های این تحقیق نتایج پژوهش‌های دیک و باسو (۱۹۹۴)؛ کاندامپالی و سوهارتانتو^۱ (۲۰۰۰)؛ بالوگلو و مککلیری^۲ (۱۹۹۹)؛ هوسانی و پریاگ (۲۰۱۳)؛ زوگنر - رات و ژابکار^۳ (۲۰۱۵) را تأیید می‌کند. همچنین نتایج مطالعات صفاری و مرادی (۱۳۹۷) نشان داد که هر اندازه رضایت گردشگر رویداد ورزشی تأمین شود به همان مقدار بر رفتار آتی وی تأثیر مستقیم خواهد داشت. به‌عبارت دیگر رفتار آتی گردشگر به‌عنوان احتمال درونی فرد که او برخی از رفتارها را در آینده انجام خواهد داد؛ تعریف شده است و شناخت رفتار آتی گردشگر، کلیدی تعیین‌کننده برای مسئولین استانی برای جذب گردشگران ورزشی است. در نتیجه با توجه به ابعاد بررسی شده در این پژوهش، می‌توان این انتظار را داشت که تا حد زیادی برگشت‌پذیری گردشگران به مقصد و رفتار آتی گردشگران از جمله توصیه ویژگی‌های مقصد به سایر گردشگران و تمایل به تکرار حضور در مقصد به رضایت مستقیم آنها از حضور در مقصد گردشگری بستگی دارد که ماحصل این امر ضمن حفظ گردشگران فعلی، جذب گردشگران جدید را به همراه خواهد داشت که این امر مزایای بسیاری را از نظر اقتصادی برای مقاصد گردشگری در پی خواهد داشت. در نهایت با توجه به تأیید این فرضیه پیشنهاد می‌شود، در کنار ارتقاء کیفیت مجموعه ورزشی و عوامل مربوط به آن، کارکنان استادیوم‌ها و اماکن ورزشی نحوه برخورد مناسب با تماشاگران آموزش داده شود.

1. Kandampully & Suhartanto
2. Balloglu & McCleary
3. Zeugner-Roth & Žabkar

در فرضیه‌ای که محقق به منظور بررسی نقش میانجی رضایت در ارتباط علی بین تصویر از مقصد، انگیزه، نگرش و رفتار آتی گردشگران ورزشی مطرح کرده بود، نتایج نشان داد که اثر کل انگیزه، تصویر از مقصد، نگرش به ترتیب با ضریب رگرسیون ۰/۲۴۷، ۱۴۰ و ۴۳۱ و ضریب معناداری ۳/۰۴۱، ۲/۷۴۵ و ۶/۱۸۲ با مقدار P ، ۰/۰۰۲، ۰/۰۰۶ و ۰/۰۰۰ مورد تأیید قرار گرفت، بر این اساس، این امکان فراهم شد تا نقش میانجی رضایت در ارتباط بین مسیر انگیزه، تصویر از مقصد و نگرش بر رفتار آتی مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور نتایج مربوط به مسیر اثر غیرمستقیم بررسی شد و نتایج حاکی از آن بود که نقش میانجی رضایت در ارتباط با انگیزه و رفتار آتی با ضریب رگرسیون متوسط ۰/۱۸۰ و با ضریب معناداری ۳/۰۳۰ به دست آمد، این امر نشان‌دهنده تأیید نقش میانجی رضایت در ارتباط بین انگیزه با رفتار آتی بود، مطابق با یافته‌های به دست آمده می‌توان بیان کرد که از دید گردشگران ورزشی تأیید وجود نقش میانجی رضایت گردشگران ورزشی با نتایج مطالعات کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ مون و همکاران^۱ (۲۰۱۳)؛ وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹)؛ تزتزیز و همکاران^۳ (۲۰۱۴) و لی و جان^۴ (۲۰۱۵) همخوان و ادعایی بر اهمیت و نقش مهم این متغیر در ارتباط بین سایر عوامل رفتاری از دید گردشگران ورزشی بوده است. نتایج مطالعات لی (۲۰۰۹) نقش رضایت را به عنوان یک میانجی مهم بین تصور از مقصد و رفتار آتی تأیید کرده است. تأیید این فرضیه می‌تواند به پیشگویی تقاضای بیشتر گردشگری کمک کند و ادراک مثبت از گردشگری را برای گردشگران ورزشی به همراه داشته باشد و به تبع آن گردشگران راضی وفاداری بیشتری را به رفتار آتی خود، نسبت به گردشگرانی که این ادراک برای آنها ایجاد نشده است، تجربه کنند. از این رو رضایت نقش میانجی‌گری‌کننده مهمی را در مدل رفتاری گردشگری ایفا می‌کند. در نتیجه، مدیران یا بازاریابان می‌توانند رضایت را به شکل یک تسهیل‌کننده برای ترویج گردشگری تبلیغ نمایند و رقابت‌پذیری مقصد خود را حفظ کنند. به علاوه چون گردشگری ورزشی معمولاً شکلی از گردشگری طبیعت‌مدار است، حفظ و حفاظت محیط زیست مهم است. تصور از مقصد، انگیزه گردشگر و نگرش گردشگر قویاً مرتبط با محیط زیست ورزشی است. همچنین با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان داد که رضایت در ارتباط با تصویر از مقصد، انگیزه، نگرش و رفتار آتی گردشگران ورزشی نقش واسطه‌ای دارد پیشنهاد می‌شود به موقعیت جغرافیایی و کیفیت دسترسی در انتخاب محل برگزاری رویدادهای ورزشی توجه شود، سیستم حمل و نقل مناسب در روز برگزاری رویداد راه‌اندازی گردد و بر وضعیت مواد غذایی بوفه‌های مجموعه‌های ورزشی نظارت بیشتری صورت گیرد. به طور کلی با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر، توصیه می‌شود، مدیران گردشگری استان‌ها، مدیران ادارت کل ورزش و جوانان استان‌ها و تمام افرادی که در این عرصه فعالیت می‌کنند به انگیزه گردشگران ورزشی، امکانات رفاهی گردشگران ورزشی، ادراکات گردشگران و نگرش‌های گردشگران ورزشی توجه ویژه داشته باشند. همچنین با توجه به اینکه گردشگران ورزشی انتظار دارند که به نیازهای آنها بیشتر مورد توجه قرار گیرد و آنچه را که استفاده می‌کنند مطابق با انتظار آنها باشد، باید به گردشگران ورزشی رویکردی بسیار گسترده‌تر و کلان‌تر از آنچه هست داشته باشیم، چون ورزش و رویدادهای ورزشی بدون تماشاگران و گردشگران ورزشی بدون معنا و یا حداقل خالی از هیجان و بی‌روح خواهد بود و این امر خود محرک برگزاری پرشور لیگ‌ها و رویدادهای ورزشی کوچک در سطح استان‌ها خواهد شد. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر جمع‌آوری داده‌ها تنها به طریق کمی بود؛ لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد درک و فهم عمیق‌تری از ویژگی‌های روانی و احساسی گردشگران ورزشی، پیش‌بینی رفتار احتمالی و آتی آنان و همچنین مد نظر قرار دادن وجهه و ویژگی‌ها و جذابیت‌های ظاهری مقصد از روش‌های کیفی به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده نمایند.

1. Moon et al
2. Wong et al
3. Tzetzis et al
4. Lee & Jan

منابع

- پورسلیمانی، علی و رشیدی، فرزاد (۱۳۸۷). «عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران»، بانک مقالات بازاریابی ایران.
- سیدعامری، میرحسن؛ صیادی، محمدامین و محمدی، میترا (۱۳۹۴). «تبیین وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان آذربایجان غربی»، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پنجم، شماره (۹)، ۱۰۸-۹۵.
- صفاری، مرجان و مرادی، عرفان (۱۳۹۷). «تبیین روابط علی انگیزه‌های کنش‌ی و رانشی بر رفتار گردشگران ورزشی: نقش میانجی رضایت»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱-۲۲.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران: سمت.
- مرادی، عرفان؛ الهی، علیرضا و صفاری، مرجان (۱۳۹۷). «مطالعه تبیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی درگیری ذهنی»، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲۰-۱۵۹.
- ملکیان، مینودخت و بختیار، زهرا (۱۳۹۵). «ایجاد انگیزه‌ی فعالیت‌بدنی و ورزش در دانش‌آموزان»، رشد آموزش تربیت‌بدنی، شماره (۵۸)، ۸-۱۱.
- موسوی‌گیلانی، سیدرضا؛ اسدی، حسن و سجادی، سیدنصرالله (۱۳۹۱). «بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه‌ی مدل بازار هدف»، مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، ۳۷-۵۹.
- وثوقی، لیلیا؛ دادورخانی، فضلیه؛ مطیعی‌لنگرودی، حسن و رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی (مورد مطالعه: دو مقصد زمستانی شمشک و دربندسر)»، فصلنامه علمی- پژوهشی، سال هفتم، شماره (۱۵)، ۱-۲۷.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision*
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). "Tourist satisfaction and dissatisfaction", *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). "Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations", *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation", *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*, 55, 160-172.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). "Tourist satisfaction a cognitive-affective model", *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism", *Tourism management*, 31(4), 547-552.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). "Sport and tourism: A conceptual framework", *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26.
- Gibson, H. J., Attle, S. P., & Yiannakis, A. (1998). "Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective", *Journal of vacation marketing*, 4(1), 52-64.
- Giulianotti, R., Armstrong, G., Hales, G., & Hobbs, D. (2015). "Sport mega-events and public opposition: A sociological study of the London 2012 Olympics", *Journal of Sport and Social Issues*, 39(2), 99-119.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). "The economic importance of major sports events: a case-study of six events", *Managing leisure*, 5(1), 17-28.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed, a silver bullet", *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hua, K. P., & Chiu, L. K. (2013). Multiculturalism: Issues of Malaysian female sport tourists' in event-based sport tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 270-287.
- Huang, F. H., Ye, Y. J., & Kao, C. H. (2015). Developing a novel Intuitionistic Fuzzy Importance–performance Analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6530-6538.
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). "Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation", *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Kim, S. K., Park, J. A., & Kim, W. (2016). "The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273-292.
- Koo, S. K. (2013). *The Effect of Destination Image, Event Image, and Satisfaction in Determining Behavioral Intention: Recurring Small-scale Event* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). "A wave in time-The sports tourism phenomena", *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35–47.
- Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). "Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup", *Tourism management*, 26(4), 595-603.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Environmental management*, 56(1), 193-208.
- Lee, T. H. (2009). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists", *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). "A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention", *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Prayag, G. (2009). "Tourists' evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case of Mauritius", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853
- Prayag, G., & Grivel, E. (2015). Sport tourists' motivation, sport identity, place dependence, satisfaction and revisit intentions: The case of IWC 2012. *CAUTHE 2015: Rising Tides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality*, 670.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). "Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlaegel, C. (2016). "A critical look at the use of SEM in international business research", *International Marketing Review*, 33(3), 376-404.

- Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). "A model of sporting event tourism as economic development", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). "The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach", *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). "Destination personality and destination image", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). "Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event", *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Wong, I. A., Xu, Y. H., Tan, X. S., & Wen, H. (2019). "The boundary condition of travel satisfaction and the mediating role of destination image: The case of event tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 207-224.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). "Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences", *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
- Yusof, A., Omar-Fauzee, M. S., Shah, P. M., & Geok, S. K. (2009). "Exploring small-scale sport event tourism in Malaysia", *Research Journal of International Studies*, 9(9), 47-58.
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). "Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity", *Journal of business research*, 68(9), 1844-1853.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

صفاری، مرجان؛ نوروزی سیدحسینی، رسول؛ شوری، فرهاد (۱۳۹۸). «مدل‌یابی روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه و رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹ (۱۷)، ۱۲۱-۱۳۷.