

آزمون مدل مفهومی بخش بندی تماشاگران ورزشی با رویکرد مدل پیوستار روان شناختی و مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی

علی ملکیان^۱، فرشاد تجاری^۲، زهرا حاجی انزهایی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی*

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۳

چکیده

بخش بندی شرکت کنندگان ورزشی و آگاهی از اهداف مشارکت آن‌ها، همواره یکی از اهداف بازاریابان ورزشی بوده است. هدف از پژوهش حاضر، آزمون مدل مفهومی بخش بندی تماشاگران ورزشی با رویکرد مدل پیوستار روان شناختی و مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی بود. تعداد ۶۷۰ مرد ۱۸ تا ۶۵ سال تماشاگر مسابقات فوتبال لیگ برتر، به صورت هدفمند، تصادفی و داوطلبانه، مقیاس اندازه گیری میزان مشارکت تماشاگران فوتبال بیتون و همکاران (۲۰۰۹) و مقیاس اندازه گیری متغیر پیامدهای مشارکت اسلیم گولد و همکاران (۲۰۰۸) را تکمیل کردند. یافته‌های معادلات ساختاری نشان داد که مدل مفهومی مبنی بر بخش بندی تماشاگران ورزشی، با استفاده از ترکیب دو مدل پیوستار روان شناختی (پی.سی.ام) و مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی (اسلیم) دارای برازش بود. به طور کلی، می توان نتیجه گرفت که ترکیب دو مدل پیوستار روان شناختی و ارزیابی و سیاهه فراغت جدی می تواند برای بخش بندی تماشاگران ورزشی و آگاهی از اهداف مشارکت آن‌ها، جهت استفاده و راهنمایی بازاریابان و صاحبان باشگاه‌ها برای طراحی راهبردهای بازاریابی هدفمند و باهدف حفظ و ارتقای تماشاگران به سوی وفاداری به کار برده شود.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، مدل پیوستار روانی، فراغت جدی، تماشاگران فوتبال

مقدمه

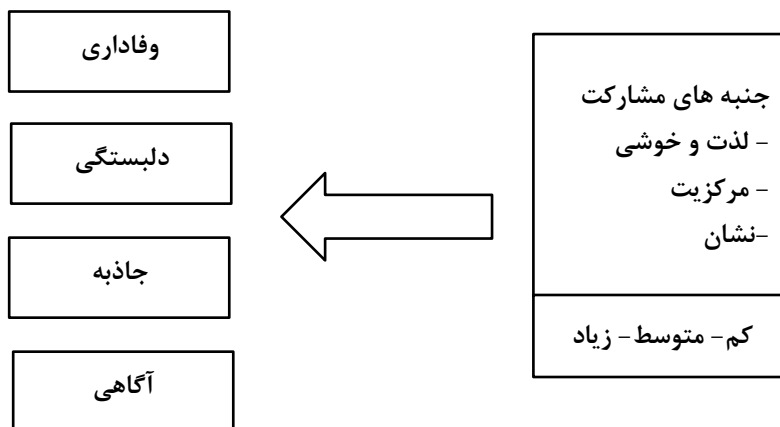
بخش‌بندی، روشی مبتنی بر تقسیم مشتریان به گروه‌های متفاوت با ویژگی‌های یکسان و بخشی از فرایندهای بینش مصرف‌کننده است. مدل‌های بخش‌بندی تماشاگران ورزشی به بازاریابان این اجازه را می‌دهند تا فعالیت‌های بازار را تنظیم کنند و راهبردهای قیمت‌گذاری و محصولات ورزشی را اصلاح کنند. همچنین، تجربه‌های ورزشی را برای هر بخش سفارشی کنند (استوارت، اشمیت و نیکولسون^۱، ۲۰۰۳). یکی از مدل‌های معروف برای بخش‌بندی تماشاگران ورزشی، مدل پیوستار روان‌شناختی فانک و جیمز^۲ (۲۰۰۱) است. مدل پیوستار روانی چهارچوبی برای حرکت فرد از آگاهی اولیه از یک ورزش یا تیم تا وفاداری نهایی فراهم می‌آورد. اولین سطح؛ یعنی آگاهی، زمانی را مشخص می‌کند که فرد برای نخستین بار آگاه می‌شود که ورزش یا تیم خاصی وجود دارد؛ اما، علاقه خاصی ندارد. دومین سطح؛ یعنی جاذبه، نشان‌دهنده زمانی است که فرد درمورد ورزش یا تیم موردعلاقه، براساس انگیزش‌های روان‌شناختی- اجتماعی و جمعیت‌شناختی^۳، دانش و آگاهی کسب می‌کند. در سطح سوم؛ یعنی دلبستگی، ارتباط روان‌شناختی متبلور می‌شود و درجات مختلفی از وابستگی یا ارتباط^۴ بین فرد و هدف ورزشی^۵ را (برای مثال، تیم موردعلاقه) به وجود می‌آورد. دلبستگی، بیانگر درجه و قدرت وابستگی براساس اهمیت ادراک‌شده مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و روان‌شناختی مرتبط با یک تیم یا ورزش است. در سطح چهارم؛ یعنی وفاداری، فرد یک هوادار وفادار (یا متعهد) به ورزش یا تیم شده است. وفاداری منجر به شکل‌گیری نگرش‌های قدرتمند و بانفوذی می‌شود که رفتار باثبات و پایدار می‌گردد (شکل شماره ۱) (فانک و جیمز، ۲۰۰۱):



شکل ۱- مدل پیوستار روانی (PCM)

1. Stewart, Smith & Nicholson
2. Funk & James
3. Demographic
4. Association
5. Sport Object
6. Psychological Continuum Model (PCM)

مدل پیوستار روانی یک ساختار نیست؛ بلکه یک نظریه است که حرکت مصرف‌کننده را در چهار مرحله آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری توضیح می‌دهد. همان‌طور که فانک، الکساندریس و مک‌دونالد^۱ در کتاب رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویداد: اقدام بازاریابی (۲۰۰۸) نشان داده است، مدل پیوستار روانی به‌طور مستقیم قابل اندازه‌گیری نیست؛ اما ساختارهای مفیدی وجود دارد. فانک (۲۰۰۸) این چهار مرحله را به‌وسیله سه درجه/ بعد لذت، مرکزیت و نشانه مشخص کرده است. در واقع، محاسبه سطوح مشارکت براساس امتیاز یا نمراتی است که از مؤلفه‌های (یا ابعاد) لذت/ سرگرمی، مرکزیت و نشانه به‌دست آمده است (فانک، الکساندریس و مک‌دونالد، ۲۰۰۸). لذت عبارت است از خوشی به‌دست‌آمده از فعالیت، مرکزیت؛ یعنی اینکه فعالیت تاچه‌حد بر شیوه زندگی فرد تمرکز دارد و نشان؛ یعنی خودبیانگری، ارزش یا سطح نمادگذاری فعالیت (فانک، الکساندریس و مک‌دونالد، ۲۰۰۸). سطح مشارکت فرد در ورزش هدف برای ایجاد نیمرخ مشارکت از طریق اندازه‌گیری هر یک از سه جنبه مشارکت تعریف شده است. شکل شماره دو نشان می‌دهد که چگونه جنبه‌های مشارکت برای قراردادن افراد در مراحل آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری مدل پیوستار روان‌شناختی به‌کار می‌روند.



شکل ۲- جنبه‌های مشارکت در چهارچوب مدل پیوستار روان‌شناختی

افزون‌براین، اطلاع از اینکه افراد چه پیامدهایی را از طریق مصرف، شرکت، وابستگی و وفاداری خود دنبال می‌کنند، برای بازاریابان مهم است؛ زیرا، درمورد اینکه مصرف‌کننده چه انتظاری از یک محصول

1. Funk, Alexandris, & McDonald

یا خدمت دارد، آگاهی می‌دهد. معانی ضمنی این اطلاعات به بازاریابان اجازه می‌دهد که هنگام تبلیغ برای مخاطبان متفاوت از رویکردهای متفاوتی استفاده کنند (سیالدینی^۱، ۲۰۰۹). یکی از ابزارهایی که برای اطلاع از پیامدهای مشارکت در فعالیت‌های فراغتی استفاده می‌شود، مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی^۲ استبیز^۳ (۱۹۸۲) است. نام‌گذاری، تدوین و پژوهش‌های اصلی روی مفهوم فراغت جدی، به صورت انحصاری بر پایه کار استبیز استوار است (۲۰۰۱، ۱۹۹۷، ۱۹۹۲، ۱۹۸۲). وی سه نوع فراغت را شناسایی کرده است که شامل فراغت جدی، معمولی و پروژه‌ای است. استبیز (۱۹۹۲) در مقایسه با فراغت معمولی^۴ فراغت جدی را به این صورت تعریف کرده است: «پیگیری نظام‌مند یک غیر حرفه‌ای^۵، تفننگر^۶ یا داوطلب^۷ از فعالیتی که به طور اساسی ضروری و جذاب باشد و شرکت‌کننده علاوه بر آن فعالیت، یک حرفه همراه با مهارت و دانش را کسب کند» (استبیز، ۲۰۱۵، ۱۳). در مقابل، فراغت معمولی عبارت است از: «فعالیت کوتاه‌مدتی که دارای لذت لحظه‌ای و فوری است که به طور عمده، نیاز به هیچ‌گونه آموزش و دانش قبلی ندارد» (استبیز، ۲۰۱۵، ۱۳). فراغت پروژه‌ای^۸ نیز به عنوان فعالیت کوتاه‌مدت، به طور منطقی پیچیده، یک‌باره یا گهگاه، اما نامکرر یا زمان فارغ از تعهد ناخوشایند، تعریف شده است. این نوع فراغت به برنامه، تلاش و در بعضی مواقع، به مهارت یا دانش قابل توجه نیاز دارد (استبیز، ۲۰۱۵). همچنین استبیز (۲۰۰۱) مشخص کرد که سه نوع شرکت‌کننده فراغت جدی وجود دارد: غیر حرفه‌ای‌ها، تفننگران و داوطلبان حرفه‌ای. استبیز (۱۹۹۲) شش کیفیت را در ارتباط با فراغت جدی مشخص کرد. اولین کیفیت، نیاز گاه‌وبی‌گاه و در برخی موارد، داشتن پشتکار در رویارویی با مشقت هنگام پیگیری جدی یک فعالیت است. همچنین، پشتکار منجر به دومین کیفیت می‌شود که به کارگیری تلاش معنا دار فرد برای توسعه و تحصیل دانش و مهارت خاص مربوط به فعالیت است. سومین کیفیت، نشانه‌ای از وجود یک حرفه هنگام پیگیری است که به شکل پیشرفت، دستیابی و نقاط عطف است. چهارمین کیفیت مربوط به منافع بادوام است که موجب پیگیری تعهدآور می‌شود. پنجمین کیفیت فراغت جدی، وجود یک ویژگی منحصر به فرد یا خرده فرهنگ است که خود را در توسعه یک دنیای اجتماعی مشخص نشان می‌دهد که در آن، معیارها، ارزش‌ها، باورها و سنت‌های خاص برای شرکت‌کنندگان مشترک هستند. ششمین کیفیت فراغت

-
1. Sialdini
 2. Serious leisure Inventory and Measure (SLIM)
 3. Stebbins
 4. Casual Leisure
 5. Amateur
 6. Hobbyist
 7. Volunteer
 8. Project Bace Leisure

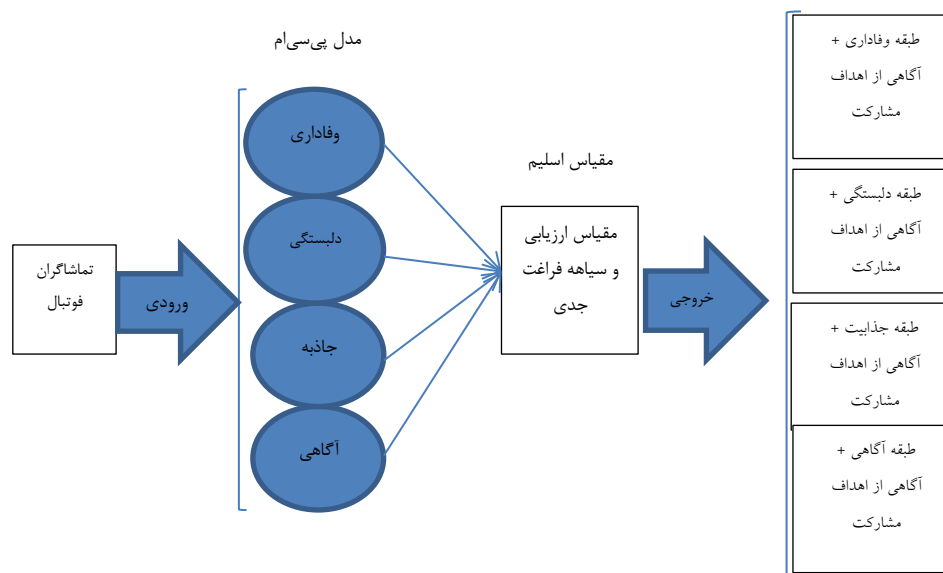
جدی عبارت است از شکل‌دهی به هویتی قوی از طریق پیگیری نشأت‌گرفته از مشارکت؛ همان‌طور که از پنج کیفیت قبلی ناشی می‌شود.

تقی‌زاده، قربانی و بهنام (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «مدل پیوستار روانی: بررسی سطوح مشارکت تماشاچیان در فوتبال» نشان دادند که بیشتر تماشاچیان در سطح دلبستگی قرار داشتند (آگاهی: ۲۳/۶، جذابیت: ۲۲/۳، دلبستگی: ۳۲/۲، وفاداری: ۲۱/۸). علاوه‌براین، تحلیل عاملی تأییدی داده‌ها نشان داد که مدل پیوستار روانی می‌تواند به‌درستی برای طبقه‌بندی تماشاچیان به‌کار رود. از طریق چهارچوب‌های نظری مرتبط با تعهد و وفاداری، ایواساکی و هاویتز (۲۰۰۴) و هیره و دیکسون (۲۰۰۸) نشان دادند که ارتباط روانی تأثیر زیادی بر قصد شرکت‌کنندگان برای ادامه مشارکت دارد. فانک و همکاران (۲۰۰۸) مدل پیوستار روانی را ارائه کرد که ابتدا، فانک و جیمز (۲۰۰۱) آن را شکل داده بودند. مدل پیوستار روانی، حرکت فرد را از ارتباط روانی پایین تا ارتباط روانی بالا در رابطه با فعالیت ورزشی یا تیم ارزیابی می‌کند. پژوهش اصلی استیبنز در زمینه فراغت جدی شامل مطالعات قوم‌نگاری دانشمندان، ورزشکاران، کم‌دین‌ها و خواننده‌های غیرحرفه‌ای می‌شود. مطالعات بعدی به مواردی مانند شنا، ماهیگیری، اسکیت روی یخ، موتورسواری و فوتبال پرداخته‌اند (شاپ و گاگن^۱، ۲۰۱۶). گولد^۲ و همکاران (۲۰۱۱) با اندازه‌گیری فراغت جدی در شطرنج‌بازان به تأیید مدل اسلیم و سوگیری روش پرداختند. هاتزلر، باردا، مینتز و هایوش^۳ (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با عنوان «یکپارچگی معکوس در بسکتبال با ویلچر: چشم‌انداز فراغت جدی» انجام دادند. براساس یافته‌ها، حمایت از فراغت جدی مطابق با همه شش معیار فراغت جدی وجود داشت.

پژوهشگران، مفیدبودن ترکیب مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و ازجمله پی.سی.ام با اسلیم را پیشنهاد کرده‌اند (گولد و همکاران، ۲۰۱۰). توجه به این مطلب مهم است؛ زیرا، اخیراً اسلیم پیامدهای مهمی را تعیین می‌کند که بر ادامه مشارکت مؤثر است؛ اما، شرکت‌کنندگان را به سطوح وابستگی مختلف طبقه‌بندی نمی‌کند. با استفاده از ترکیب مدل اسلیم با یک روش طبقه‌بندی مانند مدل پیوستار روان‌شناختی، بازاریابان می‌توانند بهتر درک کنند که چه عواملی برای افراد مهم هستند و آن عوامل چگونه در هدایت افراد برای شرکت‌کننده وفادار شدن و مصرف‌کننده وفادار شدن استفاده می‌شوند. مشتریان انگیزه‌های متفاوتی برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی دارند؛ مانند انگیزه‌های لذت‌بخش و

-
1. Shupe & Gagone
 2. Gould
 3. Hutzler, Barda, Mintz & Hayosh

سودمندگرا (هول بروک و هارشمن^۱، ۱۹۸۲) و انگیزه‌های اسپید^۲ (که از ابتدای اسامی لاتین اجتماعی شدن، عملکرد، هیجان، افتخار و سرگرمی تشکیل شده است) (فانک، فیلو، بیتون و پریچارد^۳، ۲۰۰۹). به‌طور کلی، پژوهشگران و بازاریابان ورزشی از این انگیزه‌ها برای طراحی برنامه‌های بازاریابی جهت هدف‌قراردادن همه تماشاگران استفاده کرده‌اند که در بسیاری از موارد کارساز نبوده‌اند. در پژوهش حاضر، نگارندگان بر مبنای پیشنهاد گولد و همکاران (۲۰۱۰)، سعی در تبیین آگاهی از اهداف مشارکت تماشاگران هر طبقه در مدل پیوستار روان‌شناختی دارند تا راهنمایی برای بازاریابان ورزشی جهت طراحی برنامه‌های بازاریابی هدفمند باشد. پیش‌ازاین، بازاریابان ورزشی ناچار به استفاده از کمپین عمومی بازاریابی به امید هدف‌قراردادن جامعه هدف بودند که در بیشتر موارد تعداد معدودی از جامعه موردنظر را تحت‌تأثیر قرار می‌داد (دویل، کانکل و فانک^۴، ۲۰۱۳). در این پژوهش، با آگاهی از این موضوع سعی در ارائه کاری نوین و پرکردن این شکاف، از طریق ترکیب دو مدل پیوستار روان‌شناختی و مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت است تا مطالعه حاضر بازاریابان ورزشی را در طراحی برنامه‌های خود یاری دهد.



شکل ۳ - مدل مفهومی پژوهش براساس پیشنهاد گولد و همکاران (۲۰۱۰)

1. Hold Broach & Harsh man
2. SPEED
3. Funk, Fillo, Beaton & Pritchard
4. Doyle, Kunken & Funk

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی، از لحاظ هدف جمع‌آوری داده‌ها، کاربردی و از حیث زمان جمع‌آوری داده‌ها، حال‌نگر است؛ اما در بخش معادلات ساختاری، این پژوهش از نوع آینده‌نگر است. جامعه آماری تماشاگران فوتبال لیگ برتر هستند که در تابستان سال ۱۳۹۵ در ورزشگاه آزادی و در جریان شانزدهمین دوره مسابقات لیگ برتر «جام خلیج فارس» حضور داشتند. از میان این افراد، ۶۷۰ تماشاگر مرد که مسابقات فوتبال لیگ برتر را تماشا می‌کردند (میانگین سنی ۲۲/۰۹ سال) به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به سبب آگاهی‌نداشتن از حجم دقیق و واقعی جامعه، انتخاب حجم نمونه برحسب نوع هدف پژوهش انجام شد. در مطالعات تحلیل عاملی، به‌ازای هر گویه (سؤال) پرسش‌نامه، حداقل نمونه موردنیاز بین پنج تا ۱۰ آزمودنی پیشنهاد شده است (کلاین^۱، ۲۰۱۳)؛ در نتیجه، نمونه پژوهش حاضر به‌ازای هر گویه ۱۲/۶۴ نفر است که براساس نظر کارشناسان مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه مطالعه حاضر مناسب است. برای اندازه‌گیری میزان مشارکت تماشاگران فوتبال، از پرسش‌نامه مشارکت بیتون، فانک و الکساندریس^۲ (۲۰۰۹) که متشکل از نه سؤال است و در مقیاس هفت‌ارزشی لیکرت تنظیم شده است و سه عامل لذت، مرکزیت و نشانه را می‌سنجد، استفاده شد. برای اندازه‌گیری متغیر پیامدهای مشارکت، از مدل کوتاه مقیاس اسلیم (گولد و همکاران، ۲۰۰۸) که شامل ۱۸ متغیر و ۵۴ آیتم است و در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت تنظیم شده است، استفاده شد. آمار توصیفی برای خلاصه‌کردن و طبقه‌بندی داده‌های خام و محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف استاندارد و رسم نمودارها و جداول به‌کار برده شد. تحلیل عاملی تأییدی برای اعتباریابی ابزارها و آزمون آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی ابزارها به‌کار برده شده‌اند. در محاسبه تحلیل عاملی، به‌لحاظ آماری، بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده‌شده (سؤال‌های) و متغیرهای پنهان (عامل‌ها) براساس بزرگی یا کوچکی ضرایب صحیح نیست؛ بلکه، باید از بار عاملی و ارزش تی برای تعیین معناداری این ضرایب استفاده شود. بار عاملی معرف همبستگی گویه با عامل مربوط است؛ براین اساس، هرچه بار عاملی سؤال در یک عامل بزرگ‌تر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به ارزش تی انجام می‌شود. مشاهده پارامترها و ارزش تی درمورد رابطه بین سؤال‌ها با خرده‌مقیاس‌های مربوط نشان داد که مقادیر ارزش تی و بار عاملی رضایت‌بخش هستند. در همه سؤال‌ها، مقدار ارزش تی بیشتر از دو است که حاکی از وجود رابطه معنادار بین سؤال‌ها و عامل‌های مربوط است؛

1. Clayne
2. Beaton, Funk & Alexandris

به گونه‌ای که همه متغیرهای مشاهده شده قادر به پیش‌گویی عامل‌های خود هستند. از نمرات استاندارد Z و d^2 ماهالانویس^۱، برای بررسی نبود داده‌های پرت و از شاخص‌های کجی، کشیدگی و ضریب ماردیا برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها استفاده شد. همچنین، برای آزمون فرضیه پژوهش از رویکرد تحلیل مسیر استفاده گردید. برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۲ نسخه ۱۶ و لیزرل^۳ نسخه ۸/۵۱ با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد.

نتایج

قبل از تحلیل داده‌ها، پیش‌فرض‌های روش‌های تک‌متغیری و چندمتغیری بررسی شد. باتوجه به روش‌های آماری به‌کارگرفته شده برای فرضیه‌ها و سؤال پژوهش، ابتدا مفروضه نبود داده‌های پرت و طبیعی بودن داده‌ها که پیش‌فرض تمام روش‌های آماری است، به‌کار گرفته شد.

الف- تک‌متغیره: براساس نظر کلاین (۲۰۱۳)، در مواردی که قدرمطلق نمره‌های استاندارد داده‌ها بیشتر از سه باشد، می‌توان آن را داده پرت محسوب کرد. با تبدیل نمرات خام به نمرات استاندارد Z مشخص شد که هیچ‌کدام از نمرات بزرگ‌تر از قدرمطلق سه نبود؛ براین‌اساس، هیچ‌یک از داده‌ها از تحلیل حذف نشد؛

ب- چندمتغیره: برای بررسی نبود داده‌های پرت، شاخص d^2 ماهالانویس بررسی شد. اگر سطوح معناداری یک و دو کمتر از $0/05$ و فاصله شاخص d^2 ماهالانویس از مورد بعدی قابل توجه باشد، این مطلب حاکی از دورافتاده بودن داده فرد موردنظر است (قاسمی، ۱۳۹۲).

یافته‌های جدول شماره یک شاخص d^2 ماهالانویس را برای بررسی طبیعی بودن چندمتغیره نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شروط ذکرشده برای هیچ‌یک از موارد برقرار نیست؛ بنابراین، می‌توان گفت که براساس ملاک d^2 ماهالانویس، در توزیع داده‌ها، داده پرت چندمتغیره وجود ندارد.

جدول ۱- شاخص d^2 ماهالانویس برای بررسی طبیعی بودن چندمتغیره

شاخص	مقدار	سطح معناداری ۱	سطح معناداری ۲
d^2 ماهالانویس	۱۷/۸۳۷	۰/۰۰۱	۰/۳۵۱

1. Mahalanois
2. SPSS
3. LISREL

الف) طبیعی بودن تک‌متغیره: در بررسی طبیعی بودن تک‌متغیره، وضعیت توزیع متغیرهای مشاهده‌شده موجود در مدل؛ یعنی، مؤلفه‌های متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از شاخص‌های کجی و کشیدگی بررسی شد (جدول شماره دو). براساس نظر کلاین (۲۰۱۱)، قدرمطلق مقدار کجی کوچک‌تر از سه و قدر مطلق مقدار کشیدگی کوچک‌تر از ۱۰، نشان‌دهنده اشکال نداشتن داده‌ها از نظر طبیعی بودن تک‌متغیره است؛ بنابراین، براساس نظر کلاین (۲۰۱۱)، می‌توان گفت که انجام این تحلیل از نظر طبیعی بودن تک‌متغیره اشکالی ندارد.

یافته‌های جدول شماره دو شاخص‌های کجی و کشیدگی متغیرهای مدل پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار قدرمطلق کجی برای هیچ‌کدام از متغیرها، بزرگ‌تر از سه نیست. همچنین، مقدار قدر مطلق کشیدگی برای هیچ‌کدام از متغیرها، بزرگ‌تر از ۱۰ نیست؛ بنابراین، می‌توان گفت که از نظر طبیعی بودن تک‌متغیره انجام این تحلیل اشکالی ندارد.

جدول ۲- شاخص‌های کجی و کشیدگی برای بررسی طبیعی بودن تک‌متغیره

شاخص		متغیرها
کشیدگی	کجی	
۰/۰۰۳	۰/۲۱۷	پشتکار
۰/۰۱۴	۰/۱۲۵	تلاش
۰/۱۶۷	-۰/۳۳۶	پیشرفت حرفه
-۰/۱۱۱	-۰/۴۴۸	پیشامدهای حرفه
-۰/۵۷۹	-۰/۵۶۲	غنی‌سازی شخصی
۰/۰۴۳	۰/۲۰۹	خودشکوفایی
۰/۰۱۲	۰/۴۲۱	توانایی ابراز خود
۰/۱۶۷	-۰/۳۳۶	خود ابرازی انفرادی
-۰/۲۶۶	-۰/۳۹۹	خودانگاره
-۰/۰۵۹	۰/۰۱۰	رضایت از خود
۰/۰۱۸	۰/۰۳۶	لذت از خودکامروایی
۰/۱۹۳	-۰/۲۰۰	تجدید قوا
۰/۱۷۲	-۰/۳۴۱	بازگشت سرمایه
۰/۰۰۳	-۰/۳۲۳	جذابیت گروه
۰/۰۱۴	-۰/۰۰۲	استانداردهای گروه

منبع: پژوهش‌های علمی، فصل ۳، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۸

ادامه جدول ۲- شاخص‌های کجی و کشیدگی برای بررسی طبیعی بودن تک‌متغیره

شاخص		متغیرها	
کشیدگی	کجی		
۰/۱۶۷	-۰/۰۳۴	حفظ گروه	اسبغ رنگ
-۰/۰۳۹	۰/۳۱۴	خلقیات خاص	
۰/۰۰۱	۰/۱۶۶	هویت	
۰/۱۹۷	-۰/۳۴۵	دلبستگی	مد روان شناخت و توجه
۰/۱۱۴	-۰/۰۲۶	جذابیت	
۰/۰۵۵	-۰/۰۵۴	وفاداری	
-۰/۰۱۱	-۰/۰۹۹	آگاهی	

ب- **طبیعی بودن چندمتغیره:** برای بررسی طبیعی بودن چندمتغیره از ضریب ماردیا و نسبت بحرانی آن استفاده شد. براساس نظر قاسمی (۱۳۹۲)، مقادیر نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۲/۵۸، تخطی از فرض طبیعی بودن چندمتغیره تلقی می‌شود.

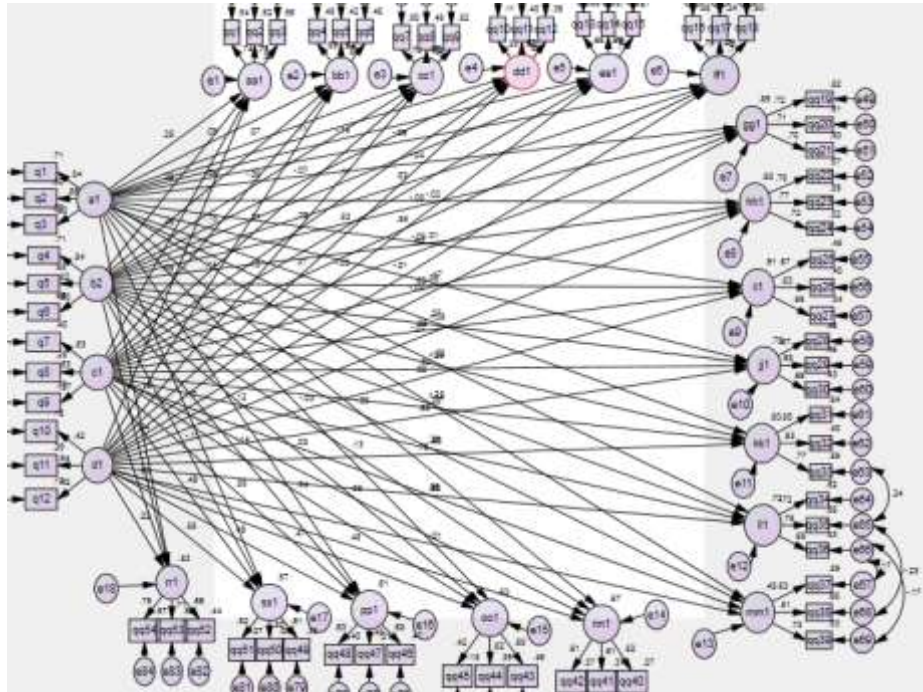
یافته‌های جدول شماره سه نشان‌دهنده ضریب ماردیا و نسبت بحرانی آن برای متغیرهای پژوهش است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار ضریب ماردیا برابر با ۰/۱۰۱ و نسبت بحرانی آن برابر با ۰/۱۳۲ است. با توجه به اینکه نسبت بحرانی ضریب ماردیا کوچک‌تر از ۲/۵۸ است، می‌توان نتیجه گرفت که فرض طبیعی بودن چندمتغیره رعایت شده است.

جدول ۳- ضریب ماردیا برای بررسی طبیعی بودن چندمتغیره

عنوان	ضریب ماردیا	نسبت بحرانی
چندمتغیره	۰/۱۰۱	۰/۱۳۲

نتایج مربوط به آزمون مدل پیشنهادی

برای بررسی اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش، مدلی فرضی براساس پیشینه پژوهش طراحی شد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از رویکرد تحلیل مسیر استفاده شد. شکل شماره چهار مدل مسیر را برای تعیین رابطه متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در این نمودار، همه مسیرهای ممکن در بین متغیرهای حاضر در مدل رسم شده‌اند.



شکل ۴- مدل ضرایب مسیر در مدل پژوهش

براساس مقادیر سطح معناداری، در شکل شماره چهار مشاهده می‌شود که برخی از مسیرهای مستقیم، معنادار و برخی معنادار نیستند. جدول شماره چهار نتایج ارتباط مؤلفه‌های مدل پیوستار روانی و مقیاس اسلیم را در مدل نشان می‌دهد.

یافته‌های جدول شماره چهار نشان می‌دهد که در مسیر طبقه آگاهی به عوامل اسلیم، تنها ارتباط آگاهی به پشتکار، تلاش، پیشرفت حرفه و غنی‌سازی شخصی معنادار هستند. در مسیر طبقه جذابیت به عوامل اسلیم، تنها مسیرهای جذابیت به پشتکار، خودانگاره، رضایت از خود، لذت از خودکامروایی، بازگشت سرمایه و جذابیت گروه معنادار هستند. در مسیر طبقه دل بستگی به عوامل اسلیم، تنها مسیرهای دل بستگی به تجدید قوا، استانداردهای گروه و خلیات خاص معنادار نیستند. در مسیر طبقه وفاداری به عوامل اسلیم، تنها مسیرهای وفاداری به استانداردهای گروه و خلیات خاص معنادار نیستند.

جدول ۴- نتایج تحلیل مسیر در مؤلفه‌های مدل پیوستار روانی و مقیاس اسلیم

بار عاملی	مسیرها به همراه نام اختصاری آن‌ها در نمودار	بار عاملی	مسیرها به همراه نام اختصاری آن‌ها در نمودار
۰/۴۹ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- پشتکار (aa1)	۰/۲۵ ^{**}	آگاهی (a1) <--- پشتکار (aa1)
۰/۷۵ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- تلاش (bb1)	۰/۰۹ [*]	آگاهی (a1) <--- تلاش (bb1)
۰/۷۷ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- پیشرفت حرفه (cc1)	۰/۰۷	آگاهی (a1) <--- پیشرفت حرفه (cc1)
۰/۷۰ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- پیشامد حرفه (dd1)	۰/۱۱ [*]	آگاهی (a1) <--- پیشامد حرفه (dd1)
۰/۸۳ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- غنی‌سازی شخصی (ee1)	-۰/۱۴ ^{**}	آگاهی (a1) <--- غنی‌سازی شخصی (ee1)
۰/۸۶ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- خودشکوفایی (ff1)	-۰/۰۹	آگاهی (a1) <--- خودشکوفایی (ff1)
۰/۹۴ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- توانایی ابراز خود (gg1)	-۰/۰۴	آگاهی (a1) <--- توانایی ابراز خود (gg1)
۰/۸۹ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- خودابرازی انفرادی (hh1)	-۰/۰۳	آگاهی (a1) <--- خودابرازی انفرادی (hh1)
۰/۹۵ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- خودانگاره (ii1)	۰/۰۱	آگاهی (a1) <--- خودانگاره (ii1)
۰/۵۰ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- رضایت از خود (jj1)	۰/۱۷ ^{**}	آگاهی (a1) <--- رضایت از خود (jj1)
۰/۲۸ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- لذت از خودکامروایی (kk1)	۰/۲۷ ^{**}	آگاهی (a1) <--- لذت از خودکامروایی (kk1)
۰/۵۰ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- تجدید قوا (ll1)	-۰/۰۲	آگاهی (a1) <--- تجدید قوا (ll1)
۰/۵۶ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- بازگشت سرمایه (mm1)	-۰/۲۳ ^{**}	آگاهی (a1) <--- بازگشت سرمایه (mm1)
۰/۶۵ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- جذابیت گروه (nn1)	-۰/۰۸	آگاهی (a1) <--- جذابیت گروه (nn1)
۰/۶۴ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- استانداردهای گروه (oo1)	-۰/۰۳	آگاهی (a1) <--- استانداردهای گروه (oo1)
۰/۵۸ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- حفظ گروه (pp1)	۰/۱۲ ^{**}	آگاهی (a1) <--- حفظ گروه (pp1)
۰/۴۹ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- خلیقیات خاص (ss1)	۰/۱۷ ^{**}	آگاهی (a1) <--- خلیقیات خاص (ss1)
۰/۶۳ ^{**}	دلبستگی (c1) <--- هویت (rr1)	-۰/۱۵ ^{**}	آگاهی (a1) <--- هویت (rr1)
۰/۰۹ [*]	وفاداری (d1) <--- پشتکار (aa1)	۰/۲۲ ^{**}	جذابیت (b2) <--- پشتکار (aa1)
۰/۱۴ ^{**}	وفاداری (d1) <--- تلاش (bb1)	۰/۰۶	جذابیت (b2) <--- تلاش (bb1)
۰/۱۳ ^{**}	وفاداری (d1) <--- پیشرفت حرفه (cc1)	-۰/۰۶	جذابیت (b2) <--- پیشرفت حرفه (cc1)
۰/۳۷ ^{**}	وفاداری (d1) <--- پیشامد حرفه (dd1)	-۰/۰۷	جذابیت (b2) <--- پیشامد حرفه (dd1)
-۰/۰۳	وفاداری (d1) <--- غنی‌سازی شخصی (ee1)	۰/۱۱ ^{**}	جذابیت (b2) <--- غنی‌سازی شخصی (ee1)
-۰/۰۲	وفاداری (d1) <--- خودشکوفایی (ff1)	۰/۰۳	جذابیت (b2) <--- خودشکوفایی (ff1)
-۰/۰۴	وفاداری (d1) <--- توانایی ابراز خود (gg1)	-۰/۰۸ [*]	جذابیت (b2) <--- توانایی ابراز خود (gg1)
-۰/۰۲	وفاداری (d1) <--- خودابرازی انفرادی (hh1)	-۰/۰۶	جذابیت (b2) <--- خودابرازی انفرادی (hh1)
۰/۰۲	وفاداری (d1) <--- خودانگاره (ii1)	۰/۰۶	جذابیت (b2) <--- خودانگاره (ii1)
۰/۶۸ ^{**}	وفاداری (d1) <--- رضایت از خود (jj1)	-۰/۱۰ [*]	جذابیت (b2) <--- رضایت از خود (jj1)
۰/۷۵ ^{**}	وفاداری (d1) <--- لذت از خودکامروایی (kk1)	-۰/۲۸ ^{**}	جذابیت (b2) <--- لذت از خودکامروایی (kk1)
۰/۶۸ ^{**}	وفاداری (d1) <--- تجدید قوا (ll1)	-۰/۱۴ ^{**}	جذابیت (b2) <--- تجدید قوا (ll1)
-۰/۰۱	وفاداری (d1) <--- بازگشت سرمایه (mm1)	۰/۲۹ ^{**}	جذابیت (b2) <--- بازگشت سرمایه (mm1)
۰/۴۸ ^{**}	وفاداری (d1) <--- جذابیت گروه (nn1)	۰/۱۳ ^{**}	جذابیت (b2) <--- جذابیت گروه (nn1)
۰/۴۷ ^{**}	وفاداری (d1) <--- استانداردهای گروه (oo1)	۰/۰۳	جذابیت (b2) <--- استانداردهای گروه (oo1)
۰/۴۹ ^{**}	وفاداری (d1) <--- حفظ گروه (pp1)	-۰/۱۴ ^{**}	جذابیت (b2) <--- حفظ گروه (pp1)
۰/۵۵ ^{**}	وفاداری (d1) <--- خلیقیات خاص (ss1)	-۰/۱۱ ^{**}	جذابیت (b2) <--- خلیقیات خاص (ss1)
۰/۲۳ ^{**}	وفاداری (d1) <--- هویت (rr1)	۰/۲۴ ^{**}	جذابیت (b2) <--- هویت (rr1)

*_≤ ۰/۰۱ **_≤ ۰/۰۵

همان‌طور که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود، شاخص‌های برازندگی غیرهنجار شده بنتلر بونت، برازش فزاینده، برازندگی مقایسه‌ای و نیکویی برازش، بیشتر از ۰/۹۰ است و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب نیز برابر با ۰/۰۶ است که نشانگر قابل قبول بودن شاخص‌های برازندگی و در نتیجه، برازش مطلوب مدل‌ها با داده‌ها است. همچنین، شاخص مجذور خطای میانگین نشان می‌دهد که خطای مدل‌ها بسیار ناچیز و برازش انجام شده قابل قبول است؛ بنابراین، مدل، مسیر برازش بسیار عالی و مطلوب را با داده‌های تجربی نشان می‌دهد که این نتیجه تأییدی بر فرضیه کلی پژوهش است.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل مسیر

مقادیر		شاخص‌های برازش
مدل	مقادیر قابل قبول	
۷۳۹۲/۲۴	وابسته به حجم نمونه	کای اسکوئر ^۱ (χ^2)
۲۰۰۴	وابسته به حجم نمونه	درجه آزادی
۳/۶	کمتر از ۳	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی ^۲ (χ^2/df)
۰/۰۰۱	--	سطح معناداری
۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص برازندگی غیرهنجار شده بنتلر بونت ^۳ (NNFI)
۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص برازش فزاینده ^۴ (IFI)
۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص برازندگی مقایسه‌ای ^۵ (CFI)
۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش ^۶ (GFI)
۰/۰۶	کمتر از ۰/۰۸	شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب ^۷ (RMSEA)
۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۸	شاخص مجذور خطای میانگین ^۸ (RMR)

1. Chi-Square (X^2)
2. Chi-Square Ratio to Degree of Freedom (X^2/df)
3. Non-Normative Fitness Index of Bentler Bonnet (NNFI)
4. Incremental Fit Index (IFI)
5. Comparison of Fitness Index (CFI)
6. Good Fit Index (GFI)
7. Root Mean Squares Estimated Approximation (RMSEA)
8. The Mean Error Square Index (RMR)

بحث و نتیجه‌گیری

سهام ساختار مشارکت در پژوهش‌های اوقات فراغت، مشتریان و سازمان‌ها قابل توجه است و این حوزه‌ها بسیار مرتبط با مطالعات مدیریت ورزشی هستند؛ بنابراین، مطالعه ارتباط روان‌شناختی شرکت‌کنندگان ورزشی موجود برای درک مشارکت ورزشی مستمر آن‌ها ضروری است. چهارچوب مدل پیوستار روانی، ابزاری برای بخش‌بندی مشارکت افراد در ورزش در اختیار می‌گذارد. در واقع، بخش‌بندی مشارکت وسیله‌ای برای تشخیص بازارهای هدف جذاب و سودآور در اختیار بازیابان ورزشی قرار می‌دهد و آن‌ها می‌توانند از این راهبرد بخش‌بندی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی استفاده کنند و با مطالعه نیازها و منافع مختلف، افراد را در طبقات مناسب قرار دهند. خروجی تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده وجود برازش مناسب مدل با عامل‌های مربوط است و همچنین، نتیجه محاسبات انجام‌شده برای برآورد پایایی عامل‌های پرسش‌نامه نشان داد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای خرده‌مقیاس‌های این پرسش‌نامه بیشتر از نقطه برش ۰/۷ است؛ بنابراین، پایایی این پرسش‌نامه تأیید می‌شود. این نتایج با نتایج پژوهش‌های گیبسون، ویلمینگ و هولدناک^۱ (۲۰۰۲)، فانک، بیتون و پریچارد^۲ (۲۰۱۱)، دوئل، کانکل و فانک^۳ (۲۰۱۳) و بهنام و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مسیر برای ارتباط بین مدل پی.سی.ام و مقیاس اسلیم در تماشاگران لیگ برتر فوتبال، مدل کلی پژوهش مورد حمایت قرار می‌گیرد؛ بنابراین، مدل، مسیر برازش بسیار عالی و مطلوب را با داده‌های تجربی نشان می‌دهد که این نتیجه فرضیه کلی پژوهش را تأیید می‌کند و می‌توان نتیجه گرفت که پژوهشگران می‌توانند برای آگاهی از پیامدهای موردانتظار تماشاگران در طبقات مدل پی.سی.ام از مقیاس اسلیم استفاده کنند. مطالعات همسو و ناهمسو با این یافته یافت نشد. در مسیر طبقه آگاهی به عوامل اسلیم، تنها ارتباط آگاهی با پشتکار، تلاش فردی، پیشرفت حرفه و غنی‌سازی شخصی معنادار بودند. در تقسیم‌بندی استبینز (۲۰۰۱) از پیامدها به دو دسته شخصی و گروهی، این مؤلفه‌ها جزو پیامدهای شخصی محسوب می‌شوند؛ پس، به‌عنوان یک نتیجه می‌توان استنباط کرد که در طبقه آگاهی، هنوز به پیامدهای گروهی اهمیت داده نشده است؛ زیرا، در این طبقه فرض بر این است که افراد فقط شناخت مختصری از ورزش مربوط دارند و افراد در این طبقه به مرحله‌ای نرسیده‌اند که به گروه و پیامدهای آن فکر کنند؛ زیرا، تماشاگران طبقه آگاهی اغلب شناختی از همدیگر ندارند و در نتیجه، پیامدهای گروهی برای آن‌ها کم‌اهمیت است. این یافته با نتایج پژوهش فانک و همکاران (۲۰۱۱) همسو است. پیامدهای شخصی در طبقه آگاهی، پشتکار و

-
1. Gibson, Willming & Holdnak
 2. Funk, Beaton & Pritchard
 3. Doyle, Kunkel & Funk

تلاش که هم‌راستا هستند، نشان دهنده نیاز به پیگیری و پشتکار برای تماشای مسابقات توسط افراد این طبقه است. پشتکار، اولین بعدی است که استبیز آن را طرح‌ریزی کرد که پیگیری‌های گاه‌به‌گاه را از پیگیری‌های جدی متمایز می‌کند. پشتکار، تمرکز و پایداری رفتاری ایجاد می‌کنند که در نهایت، باعث می‌شوند فرد در موقعیت یا نقشی قرار گیرد که مشارکت نه‌تنها برای تکمیل نقش، بلکه فداکاری برای آن را احیا می‌کند (استبیز، ۱۹۹۷). پیامد دیگری که در طبقه آگاهی معنادار شد، پیشرفت حرفه است. در تعاریف جامعه‌شناختی و عملیاتی‌سازی، حرفه به‌عنوان پیشرفت مراحل در نظر گرفته شده است. استبیز (۲۰۰۱) حرفه فراغت را به‌صورت دوره معمولی یا گذرای یک فرد غیرحرفه‌ای، تفننگر یا داوطلب تعریف می‌کند که فرد را از یک نقش فراغتی و اجتماعی به یک نقش کاری منتقل می‌کند. در واقع، پیشرفت حرفه نشان‌دهنده میزان پیشرفت در مراحل فعالیت فراغتی است. پیامد دیگر در طبقه آگاهی، غنی‌سازی شخصی است که به‌صورت فرایند افزایش منابع فکری یک فرد تعریف شده است و این نشان می‌دهد که شرکت‌کننده در فعالیت فراغت جدی تجربه‌ای را ارائه خواهد کرد که بسیار ارزشمند است. به‌طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که در مرحله آگاهی، افراد به‌سبب درگیری کم با فعالیت فراغتی (تماشای فوتبال) پیامدهای کمتر و سطح پایین‌تری را انتخاب می‌کنند و پیامدهای سطح بالای مقیاس اسلیم مانند خودشکوفایی یا نگاه‌داشت گروه را به‌عنوان پیامد یا هدف خود از مشارکت در نظر نمی‌گیرند؛ بنابراین، بازار یابان ورزشی باید با توجه به پیامدهای ظاهر شده در طبقه آگاهی، به‌دنبال طراحی راهبردهایی برای برآوردن نیازها و خواسته‌های تماشاگران این طبقه باشند که پاسخ‌گوی این پیامدها و اهدافی که این افراد از شرکت خود در این فعالیت فراغتی پی‌گیری می‌کنند، باشند.

در مسیر طبقه جذابیت به عوامل اسلیم، تنها مسیرهای جذابیت به پشتکار، خودانگاره، رضایت از خود، لذت از خودکامروایی، بازگشت سرمایه و جذابیت گروه معنادار شدند. مانند طبقه آگاهی، در این طبقه، پشتکار که از پیامدهای اساسی مقیاس اسلیم است معنادار شد. این عامل وجه تمایز بین فراغت جدی و معمولی است. خودانگاره پیامد دیگری بود که در این طبقه معنادار شد. خودانگاره به‌عنوان تصور فرد از خود یا از نقش خود تعریف شده است. خودانگاره ارتقایافته بیانگر آن است که یک فرد برای سایر افراد نوع خاصی از شرکت‌کننده فراغت جدی شناخته شده است. رضایت از خود یا ارضای نفس، یکی دیگر از پیامدهای این طبقه بود که به‌صورت عمل خوشنود کردن خود یا برآوردن خواسته خود فرد تعریف شده است. برای فراغت جدی، عمق این رضایت متفاوت است و به‌طور ضمنی به این معنی است که رضایت شرکت‌کنندگان فراغت جدی یک‌باره، عمیق و کامل است (استبیز، ۲۰۰۱). فعالیت‌های فراغت جدی ممکن است در زمانی بسیار سرگرم‌کننده و لذت‌بخش باشند و

فعالیت‌های فراغت معمولی نیز ممکن است چنین باشند. آنچه این دو مؤلفه را از هم متمایز می‌کند، مربوط به عمق رضایت و خوشنودی است؛ نه مورد برجسته در مشارکت‌های گاه‌به‌گاه. لذت از کامروایی به معنی احساس غرور و خوشی از رسیدن به مرحله رضایت و شادمانی است که از پیامدهای شخصی فراغت جدی محسوب می‌شود. بازگشت سرمایه به‌عنوان یکی دیگر از پیامدهای طبقه جذابیت، بیانگر این است که فرد پاداشی را برای محصولات یا تخصص به‌سبب مشارکت در فراغت جدی دریافت می‌کند. این مورد برای تمام تلاش‌های فراغت جدی اجراءشدنی نیست؛ اما، برای تعدادی از موارد مشاهده شده و مصاحبه‌شده در تلاش پژوهش‌های اولیه، پاداش برای قالب‌بندی ساختار فراغت جدی مشهود بود. شایان ذکر است پاداش‌های شخصی که استبیز طرح‌ریزی کرد، در داخل و بین فعالیت‌های خاص متفاوت هستند. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌کنندگان فراغت جدی وزن‌های مختلفی به پاداش‌های مختلف شخصی می‌دهند؛ برای مثال، استبیز (۲۰۰۱) نشان داد که همواره بازده مالی به‌عنوان ضعیف‌ترین پاداش در فراغت جدی طبقه‌بندی شده است. آخرین پیامد معنادار در طبقه جذابیت، جاذبه اجتماعی است که به‌عنوان ارتباط با جهان اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های فراغت جدی تعریف شده است. اساساً، جاذبه‌های اجتماعی مربوط به پاداش حاصل از ارتباط با دیگر شرکت‌کنندگان فراغت جدی یا ارتباط با مشتریان درمورد انجام کارهای داوطلبانه است. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده در مسیر طبقه جذابیت به عوامل اسلیم می‌توان نتیجه گرفت که تماشاگران این طبقه همان‌طور که از نامش پیدا است، به‌دنبال جاذبه‌های فوتبال هستند و هدف آن‌ها از تماشای فوتبال لذت‌بردن از این فعالیت فراغتی است. همچنین، در این طبقه، عوامل سطح بالای مقیاس اسلیم مانند غنی‌سازی شخصی، ارضای نفس و خودشکوفایی (استبیز، ۲۰۰۱) معنادار نشد که به‌سبب درگیری کمتر این افراد و همچنین، وفاداری و تعهد کم آن‌ها به فوتبال است.

در مسیر طبقه دل‌بستگی به عوامل اسلیم، تنها مسیرهای دل‌بستگی به تجدید قوا، دستاوردهای گروه و خلیات خاص معنادار نبودند. با توجه به یافته به‌دست‌آمده برای طبقه دل‌بستگی تقریباً همه عوامل اسلیم برای این طبقه معنادار شده‌اند. طبقه دل‌بستگی از طبقات بالای مدل پی‌سی‌ام است و افراد این طبقه درگیری زیادی با ورزش هدف دارند و نیز ورزش هدف در زندگی افراد این طبقه نقش محوری دارد؛ براین‌اساس، بدیهی است که این طبقه عوامل سطح بالای مقیاس اسلیم را به‌خود اختصاص دهد. همچنین، با توجه به معنادارشدن دو مورد از سه مورد پیامد اجتماعی و گروهی می‌توان نتیجه گرفت که افراد این طبقه به‌عنوان یک گروه، اشتراکات رفتاری زیادی با هم دارند و می‌توان استنباط کرد که افراد این گروه از نظر رفتاری شبیه به هم هستند و این برای بازیابان این تیم‌ها مزیت محسوب می‌شود؛ زیرا، با داشتن افرادی با رفتار مشابه بهتر می‌توانند برای این افراد برنامه‌ریزی کنند. افراد طبقه دل‌بستگی همان مشتریانی هستند که فاصله اندکی با وفاداری دارند و با

برنامه‌ریزی تبلیغاتی مناسب می‌توان آن‌ها را به مشتریان وفاداری تبدیل کرد که به راحتی حمایت از تیم محبوبشان را رها نمی‌کنند و این در درازمدت باعث حمایت‌های مالی از باشگاه می‌شود. در مسیر طبقه‌وفاداری به عوامل اسلیم، تنها مسیرهای وفاداری به دستاوردهای گروه و خلقیات خاص معنادار نشدند. مرحله‌وفاداری بالاترین مرحله در مدل پیوستار روان‌شناختی است و افراد این طبقه از تعهد نگرشی و رفتاری بالایی برخوردارند؛ بنابراین، باید بیشترین و ارزشمندترین عوامل مقیاس اسلیم را به خود اختصاص دهند که نتایج ما در این بخش مؤید این موضوع است. این نتیجه با یافته‌های گولد و همکاران (۲۰۱۰) همسو است. افراد در طبقه‌وفاداری دارای پشتکار و تلاش هستند و نیز پیامدهای مهم شخصی و اجتماعی با ارزشی چون غنی‌سازی شخصی، ارضای نفس، خودشکوفایی، جذابیت گروه و حفظ گروه را به خود اختصاص داده‌اند. تلاش بازاریاب و صاحبان باشگاه باید در راستای برآورده‌شدن این پیامدها برای حفظ این افراد در طبقه‌وفاداری باشد؛ زیرا، در صورت نبود توجه به پیامدهای مطلوب این افراد و برآورده‌نشدن نیازها و خواسته‌های آن‌ها ممکن است از افراد این طبقه کاسته شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود که بازاریابان ورزشی برای طبقه‌بندی تماشاگران ورزشی از مدل پیوستار روان‌شناختی استفاده کنند و همچنین، برای برآوردن نیازها و خواسته‌های هر طبقه باید راهبردهایی را طراحی کنند که بر مبنای پیامدها و اهداف افراد از مشارکت در تماشای ورزش باشد. برای آگاهی از پیامدها و اهداف افراد از مشارکت پیشنهاد می‌شود که از مقیاس اسلیم استفاده شود؛ زیرا، این مقیاس به خوبی توانسته است اهداف مشارکت شرکت‌کنندگان را شناسایی کند؛ بنابراین، کاربرد این دو مدل در کنار هم نتایج بسیار مهمی به بار می‌آورد که می‌تواند راهنمای خوبی برای صاحبان باشگاه‌ها و بازاریابان آن‌ها برای شناخت مشتریان خود و تدوین برنامه‌های بازاریابی هدفمند باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که مدل مفهومی پژوهش روی تماشاگران رشته‌های ورزشی دیگر، از تیمی گرفته تا انفرادی، آزمون و اعتباریابی شود. این پژوهش نیاز به آزمون و تکرارشدن برای اعتباربخشی به نتایج دارد. علاوه‌براین، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش روی شرکت‌کنندگان فعالیت‌های فراغتی آزمون شود. برای دسترسی به جامعه آماری مطلوب‌تر و بالاتر پیشنهاد می‌شود که از جمع‌آوری داده‌های برخط^۱ به همراه جمع‌آوری داده‌ها از حاضران در ورزشگاه استفاده شود.

آنچه تاکنون درباره‌ موضوع پژوهش گفته شد عبارت است از: در سال ۲۰۰۱، فانک و جیمز مدل پیوستار روان‌شناختی را تدوین کردند و تاکنون مورد استفاده بسیاری از پژوهشگران و بازاریابان ورزشی

قرار گرفته است. این مدل، مصرف‌کنندگان ورزشی را با توجه به ارتباط روانی که با ورزش هدف دارند، به چهار گروه طبقه‌بندی می‌کند؛ بدون اینکه از اهداف مشارکت افراد هر طبقه اطلاعاتی ارائه کند. بازاریابان ورزشی برای حفظ و ارتقای افراد هر طبقه به‌سوی طبقات بالای پیوستار (طبقه وفاداری)، از راهبردهای تبلیغاتی عمومی استفاده می‌کردند؛ زیرا، از اهداف و پیامدهای مشارکت شرکت‌کنندگان آگاهی نداشتند.

آنچه با انجام این پژوهش به موضوع مطالعه اضافه شد عبارت است از: پژوهشگر با علم بر این موضوع که اهداف مشارکت شرکت‌کنندگان ورزشی برای صاحبان و بازاریابان باشگاه‌ها اهمیت فراوانی دارد، به پیشنهاد یکی از صاحب‌نظران این رشته؛ یعنی گولد (۲۰۱۰)، از مقیاس اسلیم برای آگاهی از اهداف مشارکت شرکت‌کنندگان هر طبقه که در مدل پیوستار روان‌شناختی طبقه‌بندی شده بود، استفاده کرد. به‌عبارت‌دیگر، با انجام این پژوهش مدلی معرفی شد که علاوه بر بخش‌بندی بازار مصرف، اهداف مشارکت هر بخش نیز ارائه شده است.

منابع

1. Beaton, A. A., & Funk, D. C. (2008). An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences*, 30(1), 53-70.
2. Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 175-203.
3. Behnam, M., Khabiri, M., Halban, S., Ahmadi, H. R., & Bakhshandeh, H. (2014). Investigating the Levels of Participation of Fans in Selected Iranian Super football League Teams Based on the Psychological Continuity Model. *Sport management*, 6(1), 135-55. (Persian).
4. Cialdini, R. B. (2009). We have to break up. *Perspectives on psychological science*, 4(1), 5-6.
5. Clyne, B., Bradley, M. C., Hughes, C. M., Clear, D., McDonnell, R., Williams, D., Fahey, T., & Smith, S. M. (2013). Addressing potentially inappropriate prescribing in older patients: development and pilot study of an intervention in primary care (the OPTI-SCRIPT study). *BMC health services research*, 13(1), 307.
6. Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: Examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 20-36.
7. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-50.

8. Funk, D. C., Beaton, A., & Pritchard, M. (2011). The stage-based development of physically active leisure: A recreational golf context. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 268-89.
9. Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
10. Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
11. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2008). *Consumer behaviour in sport and events*. Routledge.
12. Ghasemi H., & Asgari, B. (2013). The media coverage of wrestling and volleyball medals compared to the soccer field in the first half of the sports newspaper. *Quarterly Journal of Extension of Communication Management in Sport Media*, 1 (2), 56-62.
13. Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). We're Gators... not just Gator fans: Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425.
14. Gould, J., Moore, D., Karlin, N. J., Gaede, D. B., Walker, J., & Dotterweich, A. R. (2011). Measuring serious leisure in chess: Model confirmation and method bias. *Leisure Sciences*, 33(4), 332-40.
15. Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the serious leisure inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47-68.
16. Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227-39.
17. Hutzler, Y., Barda, R., Mintz, A., & Hayosh, T. (2016). Reverse integration in wheelchair basketball: A serious leisure perspective. *Journal of Sport & Social Issues*.
18. 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), 45-72.
19. Lee, C., & Payne, L. L. (2016). Experiencing flow in different types of serious leisure in later life. *World Leisure Journal*, 58(3), 163-78.
20. Shupe, F. L., & Gagné, P. (2016). Motives for and personal and social benefits of airplane piloting as a serious leisure activity for women. *Journal of Contemporary Ethnography*, 45(1), 85-112.
21. Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure a conceptual statement. *Sociological Perspectives*, 25(2), 251-72.
22. Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal. QC and Kingston, ON: McGill-Queen's University Press.

23. Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17-25.
24. Stebbins, R. A. (2001). Serious leisure. *Society*, 38(4), 53-76.
25. Stebbins, R. A. (2001). The costs and benefits of hedonism: Some consequences of taking casual leisure seriously. *Leisure Studies*, 20(4), 305-9.
26. Stebbins, R. A. (2015). The serious leisure perspective. In *Leisure and Positive Psychology: Linking Activities with Positiveness (11-40)*. Palgrave Macmillan, London.
27. Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-16.
28. Taghizadeh, B., Ghorbani, H. O., Behnam, M. (2015). The Psychological Continuum Model: Examination of Spectators' Involvement Levels in the Football. *Sport Science*, 8(1), 64-71. (Persian).

استناد به مقاله

ملکیان، علی، تجاری، فرشاد، و حاجی انزهایی، زهرا. (۱۳۹۶). آزمون مدل مفهومی بخش‌بندی تماشاگران ورزشی با رویکرد مدل پیوستار روان‌شناختی و مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۶)، ۳۱-۵۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.3965.1766

Malekian, A., Tojari, F., & Hajianzaehai, Z. (2018). Examining the Conceptual Model of Sport Spectator Segmentation with PCM and SLIM Approach. *Sport Management Studies*, 9(46), 31-50. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.3965.1766

Examining the Conceptual Model of Sport Spectator Segmentation with PCM and SLIM Approach

A. Malekian¹, F. Tojari², Z. Hajianzaehi³

1. Ph.D. Student of Sport Management, Azad University Central Tehran Branch
2. Professor of Sport Management, Azad University Central Tehran Branch*
3. Assistant Professor of Sport Management, Azad University Central Tehran Branch

Received: 2017/04/12

Accepted: 2017/09/02

Abstract

Segmenting of the sport participants and awareness of their participation goals has always been one of the targets of sport marketers. The aim of the present study is to examining the conceptual model of sport spectator segmentation with PCM and SLIM approach. 670 male football spectator in the age range of 18 to 65 years who watched premier league randomly and voluntary were completed measuring scale of participation football fans (Beaton et al, 2009) and measuring scale variation of participation outcomes (Gould et al, 2008). The results of constructive equations indicate that the conceptual model based on integration of psychological continuum model and serious leisure inventory and measure has a great fitness. In conclusion, the integration of psychological continuum model and serious leisure inventory and measure can use to Segmenting of the sport participants and awareness of their participation goals to guide researchers and marketers to design targeted marketing strategy.

Keywords: Consumer Behavior, Psychological Continuum Model, Serious Leisure, Football Spectator

* Corresponding Author

Email: farshadtojari@gmail.com