

تعیین روابط علیّ میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی

عرفان مرادی^۱، علیرضا الهی^۲، مرجان صفاری^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۶

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین روابط علیّ درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی با ملاحظه نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت و نیز اثر تعدیل‌گری همراهان سفر است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مورد نظر گردشگران غیرتهرانی حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس بودند. نمونه مکفی شامل ۳۸۲ نفر از گردشگران ورزشی بودند که با استفاده از نرم‌افزار برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای انتخاب و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ تحلیل شد. در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردید که روایی آن‌ها به تأیید خبرگان رسیده بود. نتایج نشان داد که درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی مستقیماً بر قصد رفتاری آن‌ها اثرگذار نیست؛ اما با لحاظ کردن تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگران، اثر غیرمستقیم آن به عنوان میانجی کامل معنادار بدست آمد. علاوه براین، همراهان سفر شدت رابطه میان تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی را تعدیل کرد. بنابراین، می‌توان به مسئولان برگزاری رویداد ورزشی این نکته مهم را یادآور شد که به منظور تأثیرگذاری در قصد رفتاری گردشگران ورزشی و جهت‌دهی آن، همچنین به منظور تقویت راهبرد جذب و حفظ بیش‌ازپیش آن‌ها (گردشگران رویداد ورزشی) به ویژگی‌های مقصد (تسهیلات بهداشتی - رفاهی، جذابیت‌ها و ویژگی‌های زیباشناختی پیرامون رویداد، فراهم کردن محیطی امن برای حضور آن‌ها) و جنبه‌های روان‌شناختی گردشگران رویداد ورزشی توجه نمایند.

واژه‌های کلیدی: درگیری ذهنی، قصد رفتاری، گردشگران رویداد ورزشی

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (erfan.moradi@modares.ac.ir)

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مقدمه

طی سه دهه اخیر، رشد مداوم گردشگری ورزشی^۴ آن را به یکی از محبوب‌ترین صنایع اوقات فراغت و بازار گردشگری تبدیل کرده است (Kim et al., 2016: 274)؛ به گونه‌ای که رابطه میان ورزش و گردشگری را می‌توان متأثر از برخی تعاملات ذاتی پتانسیل‌های موجود در هردو صنعت (گردشگری و ورزش) دانست. از این رو، پژوهشگران معتقدند که رابطه تفکیک‌ناپذیری میان این دو وجود دارد (Brown, 2012: 16). بین این دو مفهوم، الگوی دوجوهی عامل تعیین‌کننده برای سفر با توجه به مقاصد محلی و ایجاد تصویری جذاب در نظر گرفته شده است (Katsoni & Vrontou, 2017: 153).

دسته‌بندی‌های متفاوتی از انواع گردشگری ورزشی در منابع مختلف وجود دارد که یکی از این دسته‌بندی‌ها «گردشگری رویدادهای ورزشی» خوانده می‌شود. این مفهوم به گردشگرانی اشاره دارد که ضمن سفر به مقاصد خاص نظاره‌گر رویدادهای ورزشی هستند (Kim et al., 2016: 274). رویدادها محرکی مهم در گردشگری محسوب می‌شوند و نقش مهم و برجسته‌ای در توسعه برنامه‌های بازاریابی در مقاصد مختلف ایفا می‌کنند (Getz, 2008: 403) و از گردشگری رویداد نیز به‌منزله پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی یاد می‌شود که از فعل‌وانفعالات منحصر به فرد میان فعالیت افراد و مکان ناشی می‌شود (Weed & Bull, 2004: 47).

رویدادهای ورزشی به‌منزله زمینه و بستری مهم برای جذب گردشگران به‌منظور ایفای نقشی فزاینده در برنامه‌های راهبردی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Pereira et al., 2015: 95). از این رو، مفهوم گردشگری رویدادهای ورزشی امروزه توانسته به‌سرعت به بخشی در حال گسترش در زمینه گردشگری ورزشی تبدیل شود (Kim et al., 2016: 76) و این امر باعث شده که تماشاگران و هواداران

رویدادهای ورزشی اغلب موضوع مهمی در مطالعات علمی پژوهشگران تلقی شوند. بر همین اساس و با توجه به دیدگاه کرتزمن و زائوهار (1997; 2003)، جونز (2008)، می‌توان تماشاگران و شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی را گردشگران ورزشی در نظر گرفت. همچنین بر اساس دیدگاه گیبسون و همکاران (2003)، گردشگر ورزشی هواداران ورزش‌اند، یعنی افرادی که دور از خانه یا محل کار خود (در خارج از شهر سکونت خود) گروهی یا انفرادی برای حضور در رویدادهای ورزشی سفر می‌کنند. با بررسی مطالعات متعدد با محوریت گردشگران رویداد ورزشی می‌توان دریافت که در این نوع پژوهش‌ها برخی از مفاهیم اصلی از نگاه نویسندگان اهمیت خاصی دارند. یکی از این مفاهیم کلیدی، به علت اهمیت و جایگاه بی‌بدیلی که در پیش‌بینی رفتار آتی گردشگران ورزشی دارد، مفهوم قصد رفتاری^۵ است (Kaplanidou & Vogt, 2007). بنابراین، شناخت (مستقیم و غیرمستقیم) عوامل اثرگذار در قصد رفتاری گردشگران ورزشی بسیار مهم است. در این بین، می‌توان از مفاهیم مرتبطی همچون درگیری ذهنی^۶ (Filo et al., 2013)، تصویر مقصد^۷ (Chen & Funk, 2010) و رضایت‌مندی^۸ گردشگران رویداد ورزشی (Yoshida & James, 2010) نام برد.

بیان مسئله

با بررسی ادبیات گردشگری رویدادهای ورزشی می‌توان به این نتیجه رسید که بیشتر مطالعات انجام‌شده در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی فعال درباره رویدادهای ورزشی بزرگ و تأثیرات و جنبه‌های گوناگون گردشگری رویدادهای ورزشی بوده است (Gratton et al., 2000; Lee & Taylor, 2005; O'Reily et al., 2016; Kim et al., 2015; Giulianotti

5. Behavioral Intention

6. Involvement

7. Destination Image

8. Satisfaction

4. Sport Tourism

خود سفر کنند؛ بنابراین، به دست آوردن درک عمیق از ویژگی‌های روانی گردشگران (شناخت درگیری ذهنی آن‌ها) و پیش‌بینی رفتار احتمالی و آتی آن‌ها (قصد رفتاری گردشگران) و همچنین توجه به ویژگی‌ها و جذابیت‌های ظاهری (تصویر مقصد) و احساسی گردشگران ورزشی (رضایت‌مندی آن‌ها) و نیز بررسی نوع همراهان سفر در خصوص رضایت از مقصد در برنامه‌ریزی درست و کاربردی اثربخش است و از هدررفت منابع (انسانی و مالی) جلوگیری می‌کند.

مبانی نظری قصد رفتاری

رفتار گردشگر از نظر فرایند مصرف در سه مرحله دسته‌بندی می‌شود: پیش از دیدار، حین دیدار و پس از دیدار. قصد رفتاری برنامه آگاهانه فرد برای داشتن یا نداشتن رفتارهای مشخص در آینده است و رفتار واقعی مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (Triantafyllidou & Petala, 2016: 73). قصد رفتاری مطلوب شامل مواردی مانند بیان مسائل مثبت، توصیه خدمات به دیگران و ابزار وفاداری شناختی است (فروغی و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۵). علاوه بر این، قصد رفتاری را می‌توان نتیجه پردازش ذهنی قلمداد کرد که به عملی انگیزشی در دگرگونی و تأثیرگذاری در رفتار فرد در آینده منجر خواهد شد (Jang et al., 2009)؛ مفهومی که رفتار احتمالی (Yazici et al., 2017) با تأکید بر احتمال سازمان‌دهی رفتاری خاص (Jin et al., 2013) را بیان می‌کند.

ادبیاتی که مفهوم قصد رفتاری در گردشگری را بررسی کرده‌اند عمدتاً از عناصر مشترکی تشکیل شده‌اند: تمایل برای خرید مجدد و پیشنهاد خدمات گردشگری (Del Bosque & San Martin, 2008) یا تمایل به توصیه از راه تبلیغات دهان‌به‌دهان^۹ و قصد

(et al., 2015; Prayag & Grivel, 2015). بنابراین، لازم است رویدادهای ورزشی کوچک، مانند رقابت‌های فصلی (مثلاً لیگ‌های ورزشی) (Yusof et al., 2009) نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد و در بخش گردشگری رویدادهای ورزشی بررسی شود؛ زیرا، در مقایسه با رویدادهای بزرگ ورزشی در خارج از کشور، پژوهش‌های اندکی درباره رویدادهای کوچک ورزشی در داخل کشور در حوزه گردشگری ورزشی انجام شده است؛ از طرفی، پژوهش‌های داخلی بیشتر بر توسعه گردشگری ورزشی متمرکز بوده است. همچنین، هیچ پژوهش داخلی که مشخصاً متغیرهای پژوهش حاضر را با رویکرد گردشگری رویدادهای ورزشی بررسی کرده باشد مشاهده نشد.

به نقل از مراجع معتبر رتبه‌بندی شهرآورد های فوتبال در سراسر جهان و آسیا، شهرآورد تهران (بازی پرسپولیس - استقلال) بزرگ‌ترین و پرتماشاگرترین شهرآورد در آسیا (Footballtoday, 2019) و جزو پنجاه شهرآورد بزرگ در جهان به‌شمار می‌رود (Fourfourtwo, 2018). از این رو، این رویداد در جذب حداکثری گردشگران رویداد ورزشی از اقصانقاط کشور پتانسیل بالایی دارد و این امر خود بستری مناسب برای جذب مزایای فراوانی از قبیل مزایای اقتصادی برای مقصد میزبان (به‌ویژه دست‌اندرکاران، متصدیان، مسئولان بازاریابی و برگزارکنندگان رویداد) خواهد بود.

بنابراین، در این پژوهش نخست رابطه علی میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی (شهرآورد تهران) تبیین می‌شود، سپس نقش واسطه‌ای تصویر مقصد و رضایت گردشگران در این زمینه بررسی می‌شود. از طرفی، به واسطه برگزاری چنین رویدادی (شهرآورد تهران؛ مسابقه پرسپولیس - استقلال) این بستر فراهم می‌شود که گردشگرانی از سراسر کشور به قصد حضور در این رویداد به صورت انفرادی، جمعی یا با همراهان

و لذت‌بخشی را برای فرد فراهم می‌آورد (Beaton et al., 2011: 128). درگیری ذهنی فرد ساختاری مهم است که مفهوم مشارکت در رویدادهای ورزشی را به تصویر می‌کشد. سطح مشارکت گردشگران در رویدادهای ورزشی در رفتار آن‌ها تأثیرگذار است؛ زیرا بسیاری از آن‌ها، به علت عوامل خارجی، مقصد و رویدادی خاص را انتخاب می‌کنند (Priporas et al., 2018: 747).

رضایت

بی‌شک رضایت سهم مهمی در برنامه‌ریزی در خصوص محصولات و خدمات گردشگری دارد. این امر موجب شده تا درک درست از رضایت به‌منظور ارزیابی عملکرد محصولات و خدمات مقصد به‌الگویی اساسی تبدیل شود (Yoon & Uysal, 2005: 47). رضایت قضاوت پس از ارزیابی تجربه‌شده فرض شده است. براساس این فرض، تعریف رضایت به‌منزله تحقق لذت از طریق ارزیابی کلی خدمات یا محصول متناسب با انتظارات مصرف‌کننده عموماً حمایت و پشتیبانی می‌شود. به عبارت دیگر، مصرف‌کننده‌ای که احساس می‌کند برخی از نیازهای وی برآورده شده احساس لذت‌بخش پیدا می‌کند (Koo, 2013: 15). از نظر آنتون و همکاران (2017: 241)، رضایت به احساس ناشی از جنبه‌های شناختی و عاطفی به‌دست‌آمده از خدمات ارائه‌شده اشاره دارد و نیز ارزیابی‌کننده ویژگی‌های مختلف تلقی می‌شود. از طرفی، کو (2013) رضایت را دل‌بستگی (تعلق) عاطفی به انواع محصولات ملموس و ناملموس مبتنی بر احساسات و تجارب مصرف‌کنندگان بیان کرده است (Koo, 2013: 15). بیکر و کرامپتون (2000: 788) نیز خاطرنشان کرده‌اند که رضایت صرفاً تجربی است، یعنی حالتی روانی که از تعامل با مقصد به‌دست می‌آید. همچنین، از رضایت در رویدادهای ورزشی به‌منزله مفهومی «لذت‌بخش

حضور مجدد»^{۱۰} (Prayag, 2009). در ادبیات ورزش و گردشگری، قصد رفتاری گردشگران ورزشی اشاره دارد به اولین بازدید یا قصد حضور مجدد در بازگشت به مقصد براساس برداشتی که از رویداد و تأثیری که از تصویر مقصد تعیین‌شده داشته‌اند (Kaplanidou & Vogt, 2007: 185).

درگیری ذهنی

درگیری ذهنی حالتی از انگیزه، برانگیختگی یا علاقه به فعالیتی تفریحی یا محصولات مربوط به آن است (Havitz & Dimanche, 1997) و ابزاری مهم برای درک رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری به‌شمار می‌رود (Filo et al., 2013: 100). ساختار روان‌شناختی درگیری ذهنی ابتدا براساس نظریه قضاوت اجتماعی بنا نهاده شد. این نظریه فرضیه اثبات‌شده‌ای بود مبنی بر اینکه نگرش افراد متغیر است و این نگرش بر جهت‌دادن رفتار مبتنی است. درواقع، مفهوم روان‌شناختی درگیری ذهنی در فعالیتهای اوقات فراغت و گردشگری حالتی نامشهود از انگیزه، علاقه و ترغیب به فعالیتهای اوقات فراغت یا محصولی است که محرک با موقعیتی خاص آن را برمی‌انگیزد (Sato et al., 2016: 538). از طرفی، درگیری ذهنی در رویداد را می‌توان نوعی احساس و علاقه شخصی در خصوص رویدادی خاص (Wong & Tang, 2016) و سطحی از تعاملات و ارتباطات روانی (Funk et al., 2004) تعریف کرد. از طرف دیگر، این مفهوم (درگیری ذهنی) محرک و از عوامل مهم و تأثیرگذار در تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی این منبع به‌منظور سفر به مقصدی خاص به‌شمار می‌رود (Filo et al., 2013). بیتون و همکاران (2011) نیز اظهار داشتند که درگیری ذهنی افراد در فعالیتهای ورزشی (نه به‌منزله بازیکن بلکه در جایگاه تماشاگر رویداد) بخش اصلی زندگی فرد در برهه‌ای از زمان را تعیین می‌کند و ارزش‌های نمادین

در پاسخ به تحقق سرگرمی بودن رقابت ورزشی یا خدمات جانبی ارائه شده در طول بازی» یاد شده است (Yoshida & James, 2010: 340)

تصویر مقصد

تصویر (وجهه) مقصد را می‌توان مفهومی نگرشی متشکل از مجموع باورها، ایده‌ها و تصورات (Ramiksoon et al., 2011) و انتظارات و احساساتی (Del Bosque & San Martin, 2008) دانست که گردشگران به مکانی خاص دارند؛ به نحوی که مفهوم تصویر (وجهه) مقصد نقشی اساسی در ترویج مقصدهای گردشگری ایفا می‌کند و از جنبه‌های بسیار مهم راهبرد بازاریابی مقصد است و با توجه به ماهیت پیچیده آن متشکل از جنبه‌هایی است که به‌منظور شکل‌گیری وجهه کلی درگیری در ذهن گردشگران باقی می‌ماند (Ramiksoon et al., 2011).

از نظر پژوهشگران گردشگری رویدادهای ورزشی، مقاصد گردشگری برای توسعه و بازاریابی از ورزش منافع اقتصادی و اجتماعی فعال یا غیرفعال را برای مصرف‌کننده (گردشگر ورزشی) به همراه دارند (Candrea & Ispas, 2010)؛ چراکه رویدادهای ورزشی نقش مهمی در تأثیرگذاری در مقاصد میزبان بازی می‌کنند (Lee et al., 2005). درحقیقت، راهبرد بازاریابی مقصد اغلب برای برقراری ارتباطی خاص با تصویر مقصد انتخاب شده به‌منظور تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری بازدیدکنندگان بالقوه (گردشگران) استفاده می‌شود (Nelson, 2005). مقصد گردشگری ورزشی را می‌توان محصولی ترکیبی براساس صفات و ویژگی‌های متمایز محل برگزاری رویداد ورزشی قلمداد کرد (Chen & Funk, 2010)؛ به نحوی که این مقاصد می‌توانند فراهم‌کننده ابزاری درخصوص ترویج رویدادی ورزشی باشند و به‌نوعی نقشی تعیین‌کننده در رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (Hallmann & Breuer, 2011). ازاین‌رو، در این

پژوهش به استناد تعریف چن و فانک (2010)، ترکیبی از امکانات و ویژگی‌های مرتبط با محل برگزاری رویداد ورزشی اعم از تأسیسات و امکانات متعدد مقصد موردنظر در نظر گرفته شده است. هرچند همان‌گونه که چلیپ و همکاران (2003) بیان کرده‌اند، مقصد میزبان رویداد ورزشی مزایایی ازجمله افزایش درآمد حاصل از حضور گردشگران رویداد را در پی خواهد داشت که این وجه از تعریف را می‌توان به گردشگرانی در پژوهش حاضر نسبت داد که، علاوه بر حضور در استادیوم آزادی به‌منزله انگیزه ثانویه، احتمالاً از امکانات اقامتی شهر تهران نیز استفاده خواهند کرد. بنابراین، در این پژوهش راهکارهایی عملیاتی در بخش پیشنهادی کاربردی در خصوص هر دو وجه مقصد (رویداد و شهر میزبان) ارائه خواهد شد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های خارجی

ادبیات گردشگری رویداد ورزشی و عوامل آن (متغیرهای مدنظر در این پژوهش) از فرضیات مطرح‌شده در این پژوهش به‌منزله مدلی مفهومی حمایت کرده و آن‌ها را تأیید می‌کنند. پژوهش‌های انجام‌شده درباره درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی و قصد رفتاری آن‌ها حکایت از وجود رابطه‌ای میان این دو داشته‌اند که برای تأیید این مدعا می‌توان به پژوهش‌های استیونز و روزنبرگر (2012)، الگزاندریس (2016)، لی و بلر (2009)، وانگ و تانگ (2016) اشاره کرد. برای نمونه، استیونز و روزنبرگر (2012) در بخشی از پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که درگیری هواداران ورزشی در وفاداری آن‌ها اثرگذار است. همچنین، الگزاندریس (2016) در بخشی از مطالعه خود درخصوص جامعه آماری پژوهش (دوندگان دوی مارتن در قالب رویداد ورزشی) به این نتیجه رسید که درگیری مشارکت‌کنندگان

فعالیت‌های گردشگران مبتنی بر طبیعت» با مدنظر قراردادن چهار عاملی که به‌زعم نویسندگان الگوی فعالیت‌های گردشگران مبتنی بر فصول سال را تحت تأثیر قرار می‌دهند به این نتیجه دست یافتند که گردشگران تمایل دارند، به ترتیب تنها، همراه با دوستان، همراه با فرزندان خود و همراه با همسر خود فعالیت‌های گردشگری در فصول تابستان و زمستان را به دو صورت فعال و غیرفعال انجام دهند. هریک از این فصول و دسته‌بندی‌های انجام‌شده از نظاره‌گر دریا بودن و لذت‌بردن از ساحل آن تا ماهی‌گیری و فعالیت‌های آبی و دوچرخه‌سواری ساحلی و اسکی و اسنوبورد را دربر دارد.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

مرادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با هدف تعیین روابط علی میان انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران رویداد ورزشی به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی گردشگران تا حد زیادی تحت تأثیر انگیزه‌های آن‌ها قرار دارد. در پژوهشی دیگر در زمینه گردشگران رویدادهای ورزشی، خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که هر سه بُعد کیفیت خدمات (کیفیت دسترسی، بازی و مجموعه) در تمایل به بازگشت (قصد رفتاری) گردشگران رویداد ورزشی اثر مثبت و معناداری دارند.

با عنایت به مباحث مطرح‌شده، زمینه طرح فرضیات پژوهشی به شرح ذیل فراهم شد:

۱. درگیری ذهنی در تصویر مقصد گردشگران رویداد ورزشی تأثیرگذار است.
۲. درگیری ذهنی در رضایت گردشگران رویداد ورزشی تأثیرگذار است.
۳. تصویر مقصد در قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی تأثیرگذار است.

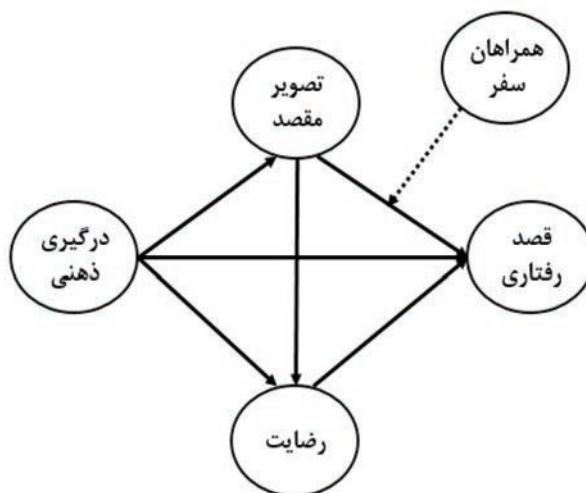
در قصد رفتاری آن‌ها در دو بُعد قصد مشارکت و تبلیغات دهان‌به‌دهان اثرگذار است.

از طرفی، در بررسی نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی، پیشینه موجود از این فرضیات حمایت کرده به‌گونه‌ای که در پژوهش‌های کیم و همکاران (2016)، مون و همکاران (2013)، وانگ و همکاران (2018) و زتزیس^{۱۱} و همکاران (2014) نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگران رویداد ورزشی بررسی و تأیید شده است. همچنین، براساس فرضیه طراحی‌شده دیگر این پژوهش مبنی بر وجود اثر تعدیل‌گری همراهان سفر، مهمت‌اوقلو (2007) اظهار داشته است که دلایل سفر (انفرادی یا با همراهان) ممکن است با سبک سفر و ویژه‌های ارتباط داشته باشد؛ به این معنا که ممکن است به‌علت تفاوت در سبک زندگی، تمایل به سفر با همراهانی از قبیل خانواده و دوستان یا به‌تنهایی وجود داشته باشد. با توجه به موقعیت‌های موجود، ممکن است هر سفری با انواع مختلفی از همراهان سفر یا با سفر انفرادی متناسب باشد؛ چراکه افراد تجارب ارزشمند خود را در تعامل با دیگران در محیط‌های مختلف به‌دست می‌آورند (Chen et al., 2016: 46) در دهه‌های اخیر، اطلاعات زیادی منتشر شده است که ویژگی‌های سفر و جمعیت‌شناختی افراد را در زمینه گردشگری از نظر تجربی بررسی می‌کنند، اما در این بررسی‌ها صرفاً به تحلیل توصیفی آن‌ها فقط در بخش جمعیت‌شناختی مطالعات اشاره شده است. در این راستا محققان مختلف در پژوهش‌های خود اقدام به تبیین مشارکت سفر گردشگران با در نظر گرفتن متغیرهایی همچون همراهان سفر و نقش آن‌ها به عنوان میانجی یا تعدیل‌گر کرده‌اند. به عنوان نمونه در یکی از این پژوهش‌ها چن و همکاران (2016) در پژوهشی با عنوان «همراهان سفر و ترجیح‌های

روش‌ها استفاده از نرم‌افزارهای برآورد حجم نمونه است. در این پژوهش برآورد حجم نمونه براساس اهداف و فرضیات پژوهش مبتنی بر توان آماری با استفاده از نرم‌افزار پی‌ای‌اس‌اس^{۱۲} انجام شده است. با در نظر گرفتن پیش‌فرض‌های لحاظ‌شده مبنی بر سطح آلفای ۰/۰۱، توان آماری ۰/۹۰ و پیش‌بینی حداقل R^2 (۰/۰۵) برای هر متغیر ملاک، حجم نمونه مورد نظر برای تحلیل نهایی ۳۸۲ نفر در نظر گرفته شد. نمونه آماری مورد نظر با استناد به تعاریف کِرِتِزْمِن و زائوه‌ار (2003) و گیسیون و همکاران (2003) از گردشگر ورزشی، کلیه تماشاگران غیرتهرانی که به منظور تماشای بازی شهرآورد استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه آزادی حضور یافته بودند با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای براساس جایگاه‌های پر شده (هشت جایگاه)، چهار جایگاه استقلال و چهار جایگاه پرسپولیس، به صورت تصادفی انتخاب و به‌طور میانگین در هر جایگاه پنجاه پرسش‌نامه توزیع شد.

ابزار تعیین‌شده برای این پژوهش پرسش‌نامه است. برای اندازه‌گیری درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی از پرسش‌نامه لی و شیو (2015) با هفت سؤال، برای ارزیابی تصویر مقصد چهار سؤال برگرفته از پژوهش جین و همکاران (2013)، به‌منظور ارزیابی رضایت (با چهار سؤال) و قصد رفتاری گردشگران رویدادهای ورزشی (با دو سؤال) از پرسش‌نامه کوئزل و یاسیم (2007) استفاده شد. پس از ترجمه سه مرحله‌ای پرسش‌نامه‌ها،^{۱۳} روایی صوری و محتوایی هریک از آن‌ها را نه تن از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی تأیید کردند. همچنین، علاوه بر سؤالات مربوط به هریک از متغیرها که به صورت طیف پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) ارزش‌گذاری شده بود، فرمی نیز مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

۴. رضایت در قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی تأثیرگذار است.
۵. تصویر مقصد در رضایت گردشگران رویداد ورزشی تأثیرگذار است.
۶. درگیری ذهنی در قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی تأثیرگذار است.
۷. تصویر مقصد گردشگران رویداد ورزشی در ارتباط علی میان درگیری ذهنی در قصد رفتاری آن‌ها به‌منزله متغیر میانجی نقش دارد.
۸. رضایت گردشگران رویداد ورزشی در ارتباط علی میان درگیری ذهنی در قصد رفتاری آن‌ها به‌منزله متغیر میانجی نقش دارد.
۹. همراهان سفر به‌منزله متغیر تعدیل‌گر شدت رابطه میان تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

روش‌شناسی پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و با توجه به هدف، از نوع مطالعات کاربردی است. با توجه به اهمیت فراوان حجم نمونه در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه، روش‌های مختلفی برای برآورد حجم نمونه وجود دارد. از دقیق‌ترین

12. Power Analysis Sample Size (PASS)

13. Three steps forward-Backward translation

پرسش‌نامه تحلیل شد. براساس سؤالات مندرج در فرم جمعیت‌شناختی پژوهش اطلاعات نمونه آماری

بدین شرح تحلیل و بررسی شد:

در این پژوهش بالغ بر ۸۹/۸ درصد از نمونه آماری را افراد مجرد تشکیل می‌دادند و فقط ۱۰/۲ درصد از نمونه آماری به متأهلان اختصاص داشت. از اطلاعات استخراج‌شده از نمونه آماری مذکور درخصوص متغیر سن، بیشترین بازه مربوط به بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۸۱/۷ درصد بود. در قسمت مربوط به اطلاعات به‌دست‌آمده از تحصیلات افراد، بیشترین بازه مربوط به گروه کارشناسی با ۵۸/۶ و کمترین بازه مربوط به گروه دیپلم و فوق‌دیپلم با ۷/۹ درصد بود. همچنین، در قسمت مربوط به اطلاعات به‌دست‌آمده از درآمد افراد، بیشترین تراکم درصدی مربوط به بازه درآمد کمتر از ۱ میلیون با ۵۴/۵ درصد بود و بیشترین حجم نمونه در قسمت شغل افراد مربوط به شغل آزاد با ۴۷/۶ درصد بود. در بخش اطلاعات مربوط به قومیت گردشگران ورزشی، بیشترین تراکم درصدی را گردشگران سایر اقوام با ۲۵/۷ درصد و کمترین تراکم را قومیت فارس با ۶/۳ درصد تشکیل دادند. از نظر سابقه افراد مبنی بر تعداد دفعات سفر تفریحی - ورزشی در سال، بیشترین درصد را یک‌بار سفر تفریحی - ورزشی در سال با ۷۴/۹ درصد به خود اختصاص داد.

مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور از دو مرحله اصلی تشکیل شده است: ۱. مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)؛ ۲. مدل ساختاری (مدل درونی) که بررسی روابط میان سازه‌ها را به عهده دارد. از نظر هیر و همکاران^{۲۰} (2014) برای ارزیابی هریک از مراحل شاخص‌هایی در نظر گرفته شده است. در ادامه، هریک از این شاخص‌ها را جداگانه بررسی می‌کنیم.

آماری شامل نه سؤال بسته و چندگزینه‌ای در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت.

تحلیل یافته‌ها در دو بخش انجام شد. در بخش نخست، با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بررسی شد. در بخش مربوط به آمار استنباطی (بخش دوم) برای بررسی و تحلیل داده‌ها، با توجه به کاربرد رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در هر دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) با استفاده از شاخص‌های متنوع، یافته‌ها ارزیابی شدند؛ به‌گونه‌ای که در این پژوهش از شاخص‌هایی همچون شاخص نسبت چند خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان (برای تشخیص اعتبار ممیز^{۱۴})، متوسط واریانس استخراج‌شده^{۱۵} (برای تشخیص اعتبار هم‌گرا^{۱۶})، آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی^{۱۷} (برای برآورد همسانی درونی و پایایی گویه‌های پرسش‌نامه) در بخش ارزیابی مدل بیرونی و از شاخص‌هایی همچون عامل تورم واریانس (برای بررسی هم‌خطی بین عامل‌ها)، ضریب تعیین، شاخص استون گایسر (برای ارزیابی توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل)، اندازه اثر کوهن (توان تبیین‌کنندگی مدل) استفاده شد. شایان ذکر است ارزیابی‌ها با استفاده از دو نرم‌افزار اسپس اس اس^{۱۸} نسخه ۲۲ و اسمارت پی‌ال‌اس^{۱۹} نسخه ۳ انجام شدند.

یافته‌ها

در بخش مربوط به آمار توصیفی از اطلاعات به‌دست‌آمده از نمونه آماری، پس از بررسی پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری‌شده از تعداد ۴۲۳ پرسش‌نامه توزیع‌شده (با فرض برنگشتن تعدادی از پرسش‌نامه‌ها و یا مخدوش بودن آن‌ها) تعداد ۳۸۲

14. Discriminant Validity

15. Average Variance Extractad (AVE)

16. Convergent Validity

17. Composite Reliability

18. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

19. Partial Least Squares (Smart PLS 3)

20. Hair et al.

تحلیل مدل بیرونی

بارهای عاملی

واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر و پایایی آن مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود (Hair et al., 2014). همچنین، از آنجاکه مقدار آماره t سؤالاتی که بارهای عاملی مناسبی کسب کرده بودند در دامنه $+1/96$ نبودند (یا بیشتر از این مقدار بودند)، معناداری آن‌ها نیز تأیید شد. نتایج نهایی را می‌توانید در جدول ۱ مشاهده کنید.

بارهای عاملی از راه محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. براساس گفته هیرو همکاران (2014)، اگر این مقدار برابر با $0/7$ یا بیشتر از (حد ایدئال؛ و بیشتر از $0/6$ حد مطلوب) برآورد شود، مؤید این مطلب است که

جدول ۱: نتایج تحلیل مدل بیرونی (اندازه‌گیری)

آماره t	بار عاملی	میانگین	آیتم‌ها	
AVE = 0/735 ؛ CR = 0/951 ؛ $\alpha = 0/940$				EI
50/00	0/874	3/71	من به این مسابقه علاقه‌مندم	EI1
35/09	0/801	3/46	من واقعاً از این مسابقه لذت می‌برم	EI2
59/40	0/879	3/49	من از گفت‌وگو درباره این بازی با دوستانم لذت می‌برم	EI3
54/01	0/870	3/53	شرکت در این مسابقه از لذت‌بخش‌ترین کارهایی است که انجام داده‌ام	EI4
59/26	0/882	3/72	بیشتر دوستانم به‌نحوی درگیر این مسابقه هستند	EI5
41/11	0/843	3/96	حضور در این مسابقه برای من مهم است	EI6
36/41	0/849	3/64	حضور در این مسابقه اهمیت خاصی در زندگی من خواهد داشت	EI7
AVE = 0/611 ؛ CR = 0/861 ؛ $\alpha = 0/768$				DI
37/61	0/822	3/92	رفتار افراد در شهر میزبان مناسب و دوستانه است	DI1
38/88	0/839	3/98	شهر میزبان امکانات رفاهی مناسبی دارد	DI2
16/70	0/656	3/25	در استادیوم و شهر میزبان نگران ایمنی شخصی خود نیستم	DI3
31/92	0/795	3/84	استادیوم خوب ساخته شده است	DI4
AVE = 0/845 ؛ CR = 0/956 ؛ $\alpha = 0/939$				SAT
78/87	0/916	3/98	از تصمیم برای شرکت در این بازی راضی‌ام	SAT1
92/49	0/935	4/08	فکر می‌کنم تصمیم برای شرکت در این مسابقه درست بوده است	SAT2
118/80	0/948	4/18	حضور در این مسابقه تجربه خوبی برای من خواهد بود	SAT3
46/95	0/875	3/87	انتخابم برای شرکت در این مسابقه انتخاب خوبی بوده است	SAT4
AVE = 0/862 ؛ CR = 0/926 ؛ $\alpha = 0/840$				BI
88/21	0/911	3/95	من به افراد دیگر حضور در این بازی را توصیه خواهم کرد	WOM
106/16	0/943	4/17	به احتمال زیاد در رویدادهای آتی نیز شرکت خواهم کرد	REV

جدول ۲: ارزیابی اعتبار ممیز در سطح عامل

تصویر مقصد	درگیری ذهنی	رضایت گردشگر	قصد رفتاری
تصویر مقصد			
درگیری ذهنی	۰/۶۳۰		
رضایت گردشگر	۰/۵۸۳	۰/۵۰۱	
قصد رفتاری	۰/۵۵۴	۰/۴۷۱	۰/۶۰۳

مدل درونی (مدل ساختاری)

پس از تأیید اعتمادپذیری 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 رویکردی نظام‌مند در قالب پنج گام براساس پیشنهاد هیر و همکاران (ibid: 168-169) انجام می‌شود: (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 Q^2)، (۵) ارزیابی پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q^2 . به‌منظور ارزیابی هم‌خطی بین عامل‌ها از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. براساس نظر هیر و همکاران (2014)، نقطه برش پنج آستانه تحمل تعیین‌شده در بعضی از منابع این نقطه برش اندکی سخت‌گیرانه و در حد ۲/۵ منظور شده است؛ با وجود این، مقادیر به‌دست‌آمده در هر دو بازه سخت و سهل‌گیرانه مطلوب برآورد شد.

جدول ۳: ارزیابی هم‌خطی بین عامل‌ها

متغیرهای وابسته			
تصویر مقصد	رضایت	قصد رفتاری	
شاخص عامل تورم واریانس	VIF	VIF	VIF
درگیری ذهنی	1	1/ 274	1/ 405
تصویر مقصد		1/ 270	1/ 485
رضایت			1/ 507

در بخش مربوط به ارزیابی اعتمادپذیری پرسش‌نامه‌ها (از دیگر الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی همسانی درونی پرسش‌نامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسش‌نامه‌ها استفاده شد. دلیل استفاده از روش پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ این بود که ضریب آلفای کرونباخ وزن تمام آیتم‌های مربوط به متغیر را یکسان در نظر می‌گیرد. از این‌رو، برای برآورد پایایی آیتم‌های مربوط به متغیرهای که با رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شوند، روش پایایی ترکیبی نیز پیشنهاد شده است (Hair Jr et al., 2014). با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۱، از آنجا که مقادیر به‌دست‌آمده برای این دو شاخص بیشتر از نقطه برش (بیشتر از ۰/۷) در نظر گرفته شده است، این دو شاخص تأیید شدند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای ارزیابی اعتبارپذیری هم‌گرا در سطح عامل از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده استفاده شد. نقطه برش شاخص موردنظر براساس دیدگاه هنسِلر و همکاران (2016)، بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است. بنابراین، با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول فوق، می‌توان شرط اعتبار هم‌گرا در سطح عامل‌ها را تأیید کرد.

معیار بعدی برای ارزیابی اعتبار ممیز در سطح عامل رویکرد واریانس محور، معیار نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان است. در این معیار که نتایج براساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها مطابق دیدگاه هنسِلر و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر نقطه برش مطلوب کمتر از ۰/۸۵ برای هر بلوک محاسبه‌شده هر خصیصه در مقایسه با خصیصه دیگر به‌دست آمده است، می‌توان اعتبار ممیز در سطح عامل را برآورد کرد. از این‌رو، براساس یافته‌های پژوهش (جدول ۲) می‌توان بیان کرد که این معیار نیز تأیید شده است.

دوم)، گام‌های سوم تا پنجم از پروتکل نظام‌مند هیر و همکاران (2014) در خصوص ارزیابی مدل ساختاری دربرگیرنده سه معیار ضریب تعیین، اندازه اثر کوهن و توان پیش‌بینی مدل ساختاری بود. نتایج به‌دست آمده از برآورد این سه معیار در جدول ۴ و ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری (درونی)

تصویر مقصد	رضایت	قصد رفتاری
0/213	0/348	0/709
ضریب تعیین R ²		
0/122	0/273	0/582
توان پیش‌بینی Q ²		

از نظر هیر و همکاران (2014) ضریب تعیین یا R² از شاخص‌های اصلی ارزیابی مدل ساختاری در رویکرد واریانس‌محور است. دامنه تصمیم‌گیری در خصوص ارزیابی ضریب تعیین برای هرمتغیر ملاک سه بازه ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است. بر این اساس و مطابق یافته‌های این پژوهش، می‌توان بیان کرد که تقریباً ۷۰ درصد از واریانس قصد رفتاری را متغیرهای مستقل در این پژوهش تبیین می‌کنند و با استناد به نقطه برش تعیین شده می‌توان آن را ضریب تعیین تقریباً بزرگی محسوب کرد. همچنین، واریانس دیگر متغیرهای وابسته، رضایت و تصویر مقصد نیز به ترتیب ۳۴ درصد و ۲۱ درصد تبیین شده است.

معیار بعدی شاخص اندازه اثر f² (اندازه اثر کوهن)^{۲۱} است. این شاخص تعیین می‌کند که هریک از متغیرهای پیش‌بینی در مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ‌شدن ضریب تعیین نقش دارند. به عبارتی، این معیار توان تبیین‌کنندگی مدل را بررسی می‌کند. از نظر کوهن (۱۹۸۸)، مقادیر در نظر گرفته شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه‌های

گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرها در مدل ساختاری است. نتایج حاکی از آن است که درگیری ذهنی گردشگران ورزشی در قصد رفتاری آن‌ها در بخش مورد بررسی تأثیرات مستقیم با ضریب رگرسیونی ۰/۰۴ و سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ معنادار نیست؛ بقیه ضرایب مسیر معنادار بودند که می‌توانید شرح کاملی از نتایج این آزمون را در جدول ۴ مشاهده کنید.

جدول ۴: نتایج ارزیابی تأثیرات مستقیم و کل ضرایب مسیر

هریک از متغیرها						
تأثیرات مستقیم			تأثیرات کل			
	β	T	P	β	T	P
تصویر مقصد ← رضایت	0/379	7/580	0/000	0/379	7/580	0/000
تصویر مقصد ← قصد رفتاری	0/756	21/19	0/000	0/811	25/87	0/000
درگیری ذهنی ← تصویر مقصد	0/461	11/33	0/000	0/461	11/33	0/000
درگیری ذهنی ← رضایت	0/294	5/356	0/000	0/470	11/36	0/000
درگیری ذهنی ← قصد رفتاری	0/004	0/112	0/711	0/421	10/61	0/000
رضایت ← قصد رفتاری	0/145	3/904	0/000	0/145	3/904	0/038

جدول ۵: نتایج بررسی نقش میانجی با استفاده

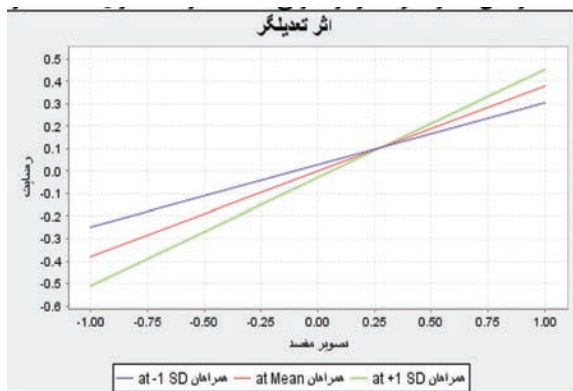
از روش بوت استرایپینگ

P	T	β
0/000	9/356	0/349
درگیری ذهنی ← تصویر مقصد ← قصد رفتاری		
0/02	3/139	0/043
درگیری ذهنی ← رضایت ← قصد رفتاری		

مطابق یافته‌های جدول ۵ در بررسی نقش میانجی بین متغیرهای تصویر مقصد و رضایت که با استفاده از روش بوت استرایپینگ انجام شد و با استناد به یافته‌ها و نیز راهبرد هیر و همکاران (2016) در خصوص ارزیابی متغیرهای میانجی و پروتکل ترسیمی، می‌توان اظهار داشت که نقش میانجی هر دو متغیر مورد بررسی (تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی) کاملاً تأیید شد.

پس از ارزیابی ضرایب مسیر مدل ساختاری (گام

در خصوص بررسی همراهان سفر در مدل ساختاری (در اثر تعاملی میان تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی) می‌توان این متغیر را اثری تعدیل‌گر به‌شمار آورد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، همراهان سفر ضریب رگرسیونی ۰/۱۰۵ و معناداری ۲/۹۲۳ را به‌دست آورد.



شکل ۲: بررسی اثر تعاملی همراهان سفر با توجه به رابطه تصویر مقصد و رضایت

درنهایت، پس از بررسی شاخص‌های متعدد درخصوص ارزیابی هریک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (اعم از مدل بیرونی و مدل درونی)، هیر و همکاران (2016) برای ارزیابی کلی مدل معیارها را معرفی کردند. یکی از این معیارها شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است که اصطلاحاً به ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده^{۲۳} (SRMR) مرسوم است. نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است. معیار بعدی شاخص RMS_theta است. این شاخص به‌نام «ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده ماتریس کوواریانس باقی‌مانده‌های مدل بیرونی» شناخته می‌شود. دامنه این شاخص از صفر تا یک متغیر است و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد بهتر است. نقطه برش برای این شاخص

اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در سازه دیگر را نشان می‌دهند (به نقل از Richter et al., 2016). مطابق نتایج جدول ۴، دو مسیر رضایت در قصد رفتاری و درگیری ذهنی در قصد رفتاری دارای اندازه‌های اثر ضعیف بودند (۰/۰۳۸ و ۰/۰۱) و سایر اندازه‌های اثر تقریباً مناسب گزارش شدند؛ به‌گونه‌ای که مسیر رگرسیونی تصویر مقصد در قصد رفتاری دارای اندازه اثر بزرگ (۰/۳۴۵)، مسیر تصویر مقصد در رضایت و درگیری ذهنی در تصویر مقصد اندازه اثر متوسط روبه‌بالا و درگیری ذهنی در رضایت اندازه اثر متوسط روبه‌پایین بودند.

توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q^2 (استون و گایسر)^{۲۲} معیار دیگری برای ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را مشخص کنیم. به عبارت دقیق‌تر، اصولاً به‌زای هر متغیر وابسته انعکاسی می‌توان یک Q^2 گزارش کرد که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را نشان می‌دهد (Richter et al., 2016) از این‌رو، مانند معیارهای دیگر، نقاط برشی برای ارزیابی این شاخص نیز در نظر گرفته شده است. هنسلر و همکاران (2009) سه نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ و همچنین ریکتر و همکاران (2016) تک نقطه برش ۰/۱۶۳ (براساس مطالعات شبیه‌سازی شده و تحلیل مطالعات پیشین) را در نظر گرفته‌اند. مطابق یافته‌های به‌دست‌آمده (جدول ۶) می‌توان چنین بیان کرد که برای متغیر قصد رفتاری توان پیش‌بینی‌کنندگی قوی را از طریق سایر متغیرها می‌توان متصور شد (۰/۵۸۲). همچنین برای سایر متغیرها، رضایت و تصویر مقصد، به ترتیب می‌توان توان پیش‌بینی‌کنندگی متوسط روبه‌بالا و متوسط روبه‌پایین در مدل ساختاری مفروض را متصور شد (۰/۲۷۳ و ۰/۱۲۲).

23. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

22. Stone-Geisser

پژوهش، فرضیاتی برای تبیین مسئله پژوهش مطرح شد که در ادامه تحلیل و بررسی می‌شوند.

در بررسی نتایج آزمون فرضیه اول مبنی بر وجود رابطه علی میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی به استناد نتایج به دست آمده از این مطالعه، این رابطه از منظر مشارکت کنندگان در این پژوهش به منزله رابطه ای مستقیم تأیید نشد. هرچند از منظر گردشگران رویداد ورزشی، درگیری ذهنی آن‌ها در رفتار احتمالی شان تأثیری مستقیم نداشته، اما عوامل دیگر احساسات گردشگران را دستخوش تغییر می‌کنند و رفتار آتی آن‌ها را شکل می‌دهند. با وجود این، نتایج مطالعات پیشین درباره این فرضیه نتایجی غیرهمسو را گزارش کرده‌اند؛ به نحوی که استیونز و روزنبرگر (2012) بیان می‌کنند که از نگاه هواداران ورزشی استرالیایی، درگیری ذهنی آن‌ها در وفاداری شان از تیم محبوب خود اثرگذار بوده است. همچنین، الگزاندریس (2016) در بخشی از پژوهش خود درباره جامعه آماری پژوهش (دوندگان دوی ماراتن در قالب رویداد ورزشی) به این نتیجه رسید که درگیری مشارکت کنندگان در قصد رفتاری آن‌ها در دو بُعد قصد مشارکت و تبلیغات دهان به دهان اثرگذار است.

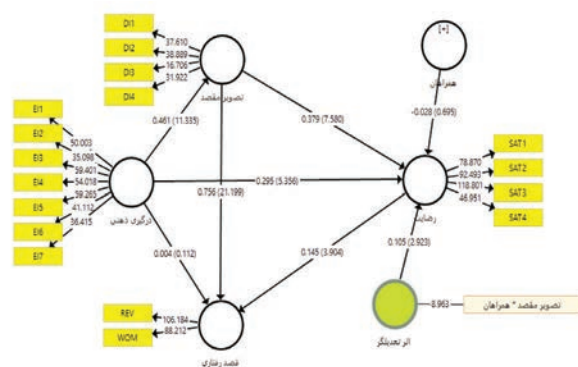
شاید بتوان اصلی ترین دلیل این ناهمخوانی نتایج را تفاوت فرهنگی گردشگران و سایر عوامل کنترل ناپذیر (همچون شرایط اقتصادی، اجتماعی، خستگی روحی - روانی) پاسخ گوین در روز برگزاری رویداد ورزشی دانست. درعین حال، هرچند این فرضیه (اثر مستقیم درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی در قصد رفتاری گردشگران) تأیید نشده است، اما نتایج فرضیه مبنی بر وجود نقش میانجی کاملاً با این فرضیه ارتباط دارد و به نوعی دلیل به دست آمدن نتایج در فرضیه نخست را آشکار می‌کند.

در فرضیه‌هایی که پژوهشگر به منظور بررسی نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت در روابط علی

کمتر از ۰/۱۲ در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایج به دست آمده درباره ارزیابی کلی مدل تجربی در این پژوهش، می‌توان بیان کرد که، علاوه بر تأیید شاخص‌های برازش و ارزیابی کنترل کیفیت در آیت‌های مختلف، داده‌های تجربی در پژوهش حاضر مدل نظری و مفروض را به صورت کلی تأیید می‌کنند.

جدول ۷: ارزیابی کنترل کیفیت کلی مدل معادله ساختاری

شاخص	مقادیر به دست آمده
SRMR	0 / 052
RMS_theta	0/ 102



شکل ۳: خروجی نرم افزار Smart PLS 3

بحث و نتیجه گیری

در زمینه گردشگری، رویدادها عنصری مهم هستند که در واقع انگیزه مهمی برای گردشگر و نیز برنامه‌های توسعه و بازاریابی مقصد قلمداد می‌شوند. رویدادها جذابیت مقاصد و از اساسی ترین گزاره‌های بازاریابی در ارتقای اماکن از نظر جذب روزافزون گردشگران به شمار می‌روند (Getz & Page, 2016). از این رو، هدف از پژوهش حاضر تعیین روابط علی میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت و اثر تعدیل گری همراهان سفر است. در این

ارتباط گردشگران با رویداد و مقصد بسیار مهم است و راهبرد تعیین شده گامی اساسی در جذب و حفظ گردشگران رویداد ورزشی خواهد بود. از آنجاکه تصویر مقصد به نوعی از اصلی ترین عوامل کششی در جذب گردشگران است، این امکان را برای بازاریابان و متصدیان مدیریت مقصد فراهم خواهد کرد که به درکی عمیق و برداشتی درست از تأثیرگذاری مقصد و ویژگی های آن در تصمیم گیری و رضایت گردشگران دست یابند. از سوی دیگر، اگر به مفهوم رضایت گردشگران رویداد ورزشی توجه ویژه شود، می توان انتظار داشت که تا حد زیادی برگشت پذیری گردشگران به مقصد و نیز تبلیغات شفاهی در خصوص توصیه و ویژگی های مقصد، رویداد و سفر مورد توجه گردشگران قرار گیرد که نتیجه آن، علاوه بر حفظ گردشگران فعلی، جذب تعداد بیشتری از گردشگران خواهد بود و مزایای بسیاری را از نظر اقتصادی، اجتماعی و... برای ذی نفعان (به ویژه برگزارکنندگان رویداد ورزشی) در پی خواهد داشت (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶).

در بررسی نتایج آزمون فرضیه بعدی، یافته ها نشان دادند که میان درگیری ذهنی و رضایت گردشگران رویداد ورزشی رابطه علی مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش های براون و همکاران (۲۰۱۶)، هانگ و همکاران (۲۰۰۵)، چانگ و همکاران (۲۰۱۶) و لی و بیلر (۲۰۰۹) مطابقت دارد. بنابراین، می توان چنین بیان کرد که هراندازه گردشگر احساس دل مشغولی بیشتری با رویداد داشته باشد یا هراندازه شخص بیشتر خود را از نظر روانی درگیر رویداد کند، می توان انتظار داشت که، صرف نظر از عوامل جانبی، رضایت وی فراهم شود.

در خصوص نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه بعدی مبنی بر تأثیرگذاری درگیری

میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی مطرح کرده بود، بررسی ها نشان داد که از نگاه گردشگران رویداد ورزشی (مشارکت کنندگان)، با وجود اینکه نقش بی واسطه درگیری ذهنی در قصد رفتاری آن ها اثرگذار نبود، با افزودن (مدنظر قرار دادن) تصویر مقصد و رضایت مندی گردشگران نتایجی متفاوت از فرضیه نخست به دست آمد. براساس یافته ها می توان گفت که از دید گردشگران رویداد ورزشی، نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی با توجه به نتایج پژوهش هایی همچون کیم و همکاران (۲۰۱۶)، مون و همکاران (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸) و زتزیس و همکاران (۲۰۱۴) و ادعای مبنی بر اهمیت و نقش مهم این دو متغیر در ارتباط بین سایر عوامل رفتاری تأیید شده است.

در حقیقت، تصویر مقصد طرحی از برداشت ذهنی گردشگر از واقعیت مقصد است. از طرفی، مفهوم تصویر مقصد نقش مهمی در ترویج مقاصد گردشگری ایفا می کند و از جنبه های بسیار مهم راهبرد بازاریابی مقصد است؛ به طوری که با توجه به ماهیت پیچیده آن متشکل از جنبه هایی است که به منظور شکل گیری تصویر کلی از درگیری در ذهن گردشگران باقی می ماند. از این رو، توجه به عوامل روان شناختی در تأثیرگذاری در رفتار گردشگر هنگام انتخاب مقصد گردشگری بیش از پیش اهمیت می یابد. از طرفی، زمانی که گردشگران خود را برای سفر آماده می کنند، انتظاراتی نیز از این سفر خواهند داشت. بر این اساس، گردشگران در ارزیابی سفر بیشتر درگیر زیرساخت ها، اطلاعات و عوامل مرتبط با سفر اعم از بُعد مسافت، شاخص ها و ویژگی های مقاصد و مواردی از این دست خواهند بود. بنابراین، انتخاب راهبردی برای برقراری

ذهنی در تصویر مقصد گردشگری رویدادهای ورزشی می‌توان چنین بیان کرد که یافته‌های این پژوهش با به‌دست‌آوردن ضریب رگرسیون $0/461$ و معناداری $11/33$ در سطح خطای $P < 0.1$ نشان داد که رابطه علی مثبت و معناداری در فرضیه مذکور برقرار است. از طرفی، در مجموع $0/213$ از تغییرات تصویر مقصد را درگیری ذهنی گردشگر در رویداد تبیین می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های فیلو و همکاران (2013)؛ پریاگ و رایان (2012) و پرینسن و همکاران (2013) مطابقت دارد. براساس یافته‌های پژوهش حاضر، تصویر مقصد یا به تعبیری ویژگی‌ها، وجهه و برداشت ذهنی گردشگر پیش از سفر به مقصد مورد نظر تصویری از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد خواهد کرد که پس از حضور گردشگر در مقصد، زمانی که انتظارات و احساسات وی از مقصد متفاوت باشد، طبیعتاً اثری معکوس در درگیری ذهنی گردشگری در تصویر مقصد خواهد گذاشت؛ چراکه ماهیتاً مفهوم درگیری ذهنی نوعی احساس یا علاقه شخصی به مکان یا رویدادی خاص است. از این رو، متصدیان و بازاریابان مربوطه باید در پی مجموعه عواملی باشند که احساسات و عواطف گردشگران را در خصوص ویژگی‌های مقصد مورد توجه قرار دهند. درباره نتایج آزمون فرضیه بعدی مبنی بر اثرگذاری تصویر مقصد در رضایت گردشگران رویداد ورزشی، یافته‌های این پژوهش حاکی از اثرگذاری مثبت و معنادار تصویر مقصد در رضایت گردشگران رویداد ورزشی است؛ به طوری که در این پژوهش نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در بررسی ضرایب رگرسیونی و معناداری فرضیه مطرح شده ضریب اثر مثبت $0/379$ و معناداری $7/58$ در سطح خطای $P < 0.1$ را نشان می‌دهد.

براساس نظر پریاگ (2009)، می‌توان رضایت گردشگر را با توجه به ویژگی‌های تصویر مقصد ارزیابی کرد. در واقع رضایت گردشگر در مطالعات

گردشگری از متغیرهای مهم و قابل توجه تصویر مقصد است که برداشت کلی گردشگر از امکانات، تسهیلات در شهر میزبان را نشان می‌دهد. براساس یافته‌های پژوهش حاضر در فرضیه مذکور (اثرگذاری تصویر مقصد در رضایت گردشگر)، می‌توان چنین بیان کرد که، براساس نتایج به‌دست‌آمده، یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های پریاگ (2009) و سوارت و همکاران (2018) هم‌خوانی دارد. آن‌ها دریافته‌اند که تصویر مقصد پیش‌بینی‌کننده رضایت گردشگر است. در حقیقت، رضایت به تجربه استفاده از این خدمات وابسته است. از طرفی، ساختار رضایت گردشگر رویداد ورزشی به نوعی پیوستاری از مدل دوبعدی رضایت - نارضایتی است؛ چراکه براساس شکاف موجود بین احساسات با انتظارات از مقصد و ویژگی‌ها و برداشت ذهنی از آن، گردشگر احساس رضایت یا نارضایتی خواهد کرد. بنابراین، به منظور افزایش بهبود سطح کیفی خدمات ارائه شده در مقصد برای جلب توجه و رضایت گردشگران و مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی، متصدیان و مسئولان ذی‌ربط باید توجه ویژه‌ای به این امر داشته باشند.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه بعدی مبنی بر اثرگذاری رضایت در قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی، براساس ضرایب رگرسیونی و معناداری $0/145$ و $3/90$ در سطح خطای $P < 0.1$ ، رابطه علی مثبت و معناداری بین متغیرها برقرار است. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های پژوهشگرانی همچون براون و همکاران (2016)، کاپلانیدو و همکاران (2012)؛ چن و فانگ (2010) و کیم و همکاران (2016) هم‌خوانی دارد. از این رو، با عنایت به یافته‌های حاصل از این فرضیه، می‌توان چنین استنباط کرد که هراندازه رضایت گردشگر رویداد ورزشی تأمین شود، به همان مقدار در رفتار آتی وی تأثیر مستقیم خواهد داشت؛ به نحوی که اگر رضایت وی تأمین شود، با

* با توجه به اینکه شمار چشمگیری از گردشگران رویداد ورزشی در این پژوهش را جوان‌ها تشکیل می‌دهند، به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود که تمهیدات ویژه‌ای برای جذب بیشتر جوان‌ها بیندیشند. از جمله می‌توانند به‌منظور جلب رضایت آن‌ها در رویدادهای ورزشی اقداماتی کاربردی انجام دهند. برای مثال، رفتار محترمانه عوامل انتظامی و تدارک امکانات رفاهی در این امر اثرگذار خواهد بود.

* براساس نتایج پژوهش در فرم جمعیت‌شناختی، گردشگران بی‌شماری تجربه فقط یک بار سفر به قصد تماشای بازی شهرآورد را داشته‌اند که بازاریابان مقاصد و سازمان لیگ می‌توانند این موضوع را زمینه‌ساز اقداماتی مطلوب برای تبیین راهبرد حفظ و جذب آن‌ها قرار دهند. افزون بر این، به‌منزله راهکاری عملیاتی می‌توان از اقدامات تشویقی، تسهیلات رفاهی و گزینه‌هایی از این دست برای ترغیب این بخش از گردشگران رویداد ورزشی استفاده کرد.

* به بازاریابان و مسئولان برگزاری رویداد (سازمان لیگ) پیشنهاد می‌شود که، به‌منظور دستیابی به مزایای حضور گردشگران در مقاصد میزبان، خدماتی متناسب با وضعیت اقتصادی اقشار گوناگون جامعه تدارک ببینند. برای نمونه، می‌توانند قراردادهایی را با آژانس‌های مسافرتی منعقد کنند و متناسب با وضعیت اقتصادی گردشگران در گروه‌های متفاوت بسته‌هایی را برای ارائه خدمات به آن‌ها فراهم کنند.

* می‌توان به مدیران برگزارکننده رویداد ورزشی (شهرآورد) پیشنهاد کرد که به‌منظور درگیری ذهنی بیشتر گردشگران با رویداد به ویژگی‌ها و عوامل ترغیب‌کننده بیرونی گردشگر (مانند، جذابیت‌ها و ویژگی‌های زیبایی‌شناختی رویداد، فراهم کردن محیطی امن برای حضور گردشگران) توجه ویژه‌ای داشته باشند.

توجه به ابعاد بررسی‌شده در این پژوهش، می‌توان این انتظار را داشت که تا حد زیادی برگشت‌پذیری گردشگران به مقصد و نیز تبلیغات شفاهی برای توصیه ویژگی‌های مقصد، رویداد و سفر مورد توجه گردشگران قرار گیرد. در نتیجه، ضمن حفظ گردشگران فعلی، سبب جذب شمار بیشتری از گردشگران خواهد بود و مزایای اقتصادی بسیاری برای سازمان‌های ذی‌ربط در پی خواهد داشت.

درنهایت، درخصوص فرضیه مبنی بر وجود اثر تعدیل‌گر همراهان سفر، می‌توان بیان کرد که اثر تعاملی همراهان سفر تأثیر معناداری در شدت رابطه بین تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی دارد. از آنجاکه مطرح‌کردن این فرضیه به‌نوعی جدید است، مطالعات انگشت‌شماری درباره ماهیت گردشگران ورزشی وجود دارد که بتوان با نتایج آن‌ها یافته‌های این فرضیه را مقایسه کرد. فقط در پژوهش مرتبیطی که چن و همکاران (2016) انجام دادند یافته‌های حاصل از این فرضیه پژوهشی به‌نوعی ماهیت تمایل گردشگران ورزشی به سفر با همراهان را تأیید می‌کند. به بیانی دیگر، اگر گردشگران به صورت جمعی اقدام به سفر کنند و در رویدادهای ورزشی حضور داشته باشند، این حضور جمعی آن‌ها یا به تعبیری سفر با همراهان سفر موجب می‌شود که شدت رابطه بین درک ذهنی گردشگران از آن مقصد و رضایت‌مندی آن‌ها دست‌خوش تغییرات معنادار شود. در چنین وضعیتی، می‌توان بیان کرد که اثر تعدیل‌گری همراهان سفر تأیید می‌شود و مسئولان امر می‌توانند از این فرصت نهایت استفاده را ببرند و برحسب مقتضیات موجود، با شناسایی گروه‌ها و بخش‌بندی این گروه از گردشگران، خدمات موردنظر خود را در قالب بسته‌هایی به آن‌ها ارائه کنند.

با عنایت به یافته‌های این پژوهش درخصوص پیشنهادی کاربردی مواردی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- 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.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). "Sport involvement: A conceptual and empirical analysis". *Sport Management Review*. 14(2), 126-140.
- Brown, C. (2012). *Predicting Expenditure Patterns Based on Motivations to Travel for Active Sport Tourists*. University of Nevada, Las Vegas.
- 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.
- Candrea, A. N., & Ispas, A. (2010). "Promoting Tourist Destinations Through Sport Events. The Case of Braşov". *Revişta de Turism-Studii Si Cercetari in Turism*. (10), 61-67.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit". *Journal of Sport Management*. 17(3), 214-234.
- Chang, S., Gibson, H., & Sisson, L. (2016). "The role of satisfaction and involvement in loyalty: Comparing residents and tourists". *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

در پایان، با توجه به محدودیت‌های این پژوهش که در نظر گرفتن یکی از عوامل مؤثر روان‌شناختی در رفتار گردشگران رویداد ورزشی بود، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود عواملی مانند واکنش‌های هیجانی، انگیزه، رضایت احساسی و لذت برای ارائه پیشنهادهای کاربردی‌تر به ذی‌نفعان برگزاری رویدادهای ورزشی مدنظر قرار گیرد.

همچنین، پژوهشگران آتی می‌توانند با تمرکز بر این جنبه از ویژگی‌های مورد بررسی گردشگری رویداد ورزشی (جنبه‌های روان‌شناختی اثرگذار در رفتار گردشگران) در پژوهشی کیفی زمینه‌های شناسایی عوامل روان‌شناختی حضور گردشگران رویداد ورزشی را واکاوی و بررسی کنند.

منابع

- خطیب‌زاده، مهدی، کوزه‌چیان، هاشم و هنرور، افشار (۱۳۹۵). «رابطه ادراک از کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس»، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. دوره ۵، شماره ۱، ص ۱۶۹-۱۸۴.
- مرادی، عرفان، الهی، علیرضا و صفاری، مرجان (۱۳۹۶). پیش‌بینی‌ها و پیامدهای رضایت‌مندی گردشگران رویداد ورزشی، پایان‌نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه خوارزمی.
- Alexandris, K. (2016). "Testing the role of sport event personality on the development of event involvement and loyalty: The case of mountain running races". *International Journal of Event and Festival Management*. 7(1), 2-20.

- Getz, D., & Page, S. J. (2016). "Progress and prospects for event tourism research". *Tourism Management*. 52, 593-631.
- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). "Small-scale event sport tourism: fans as tourists". *Tourism management*. 24(2), 181-190.
- 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 & 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. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. 1st Edition.
- 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. 2nd Edition.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2011). "Images of rural destinations hosting small-scale sport events". *International Journal of Event and Festival Management*, 2(3), 218-244.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). "Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances". *Journal of Leisure Research*. 29(3), 245-278.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *New*
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). "Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions". *Journal of Sport & Tourism*. 15(3), 239-259.
- Chen, J. S., Wang, W., & Prebensen, N. K. (2016). "Travel companions and activity preferences of nature-based tourists". *Tourism Review*. 71(1), 45-56.
- 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.
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2013). "Sport Tourists' Involvement with a Destination: A Stage-Based Examination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 37(1), 100-124.
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). "Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 17(2), 110-129.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). "Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams". *Leisure Sciences*. 26(1), 35-61.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism management*. 29(3), 403-428.

- Katsoni, V., & Vrondou, O. (2017). "Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 9(2), 152-168.
- 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.
- Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T.-M. (2016). "Segmenting the collegiate football game spectator: a cluster analysis approach". *Sport, Business and Management*. 6(1), 76-96.
- 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).
- Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). "The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction". *Managing Leisure*. 12(1), 43-57.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). "A wave in time—the sports tourism phenomena". *Journal of Sport & Tourism*. 4(2), 7-24.
- 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.
- challenges to international marketing (*Advances I International Marketing*). 20, 277-319.
- 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.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks". *Tourism Management*. 26(2), 143-156.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). "Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33(1), 51-73.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). "Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 18(8), 849-864.
- Jones, I. (2008). "Sport Fans and Spectators as Sport Tourists". *Journal of Sport & Tourism*. 13(3), 161-164.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). "The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours". *Journal of Sport & Tourism*. 12(3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). "Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment". *Journal of Sport Management*. 26(3), 237-248.

- tourism resort". *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*, 95-104.
- Prayag, G. (2009). "Tourist' Evaluations of Destinations Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(8), 836-853.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction". *Journal of Travel Research*. 51(3), 342-356.
- 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*. 670-673
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). "Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience". *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Priporas, C. V., Vassiliadis, C. A., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2018). "The Effect of Sport Tourists' Travel Style, Destination and Event Choices, and Motivation on Their Involvement in Small-Scale Sports Events". *Event Management*. 22(5), 745-765.
- 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.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B.-K (2005). "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup". *Annals of Tourism Research*. 32(4), 839-858.
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). "An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival". *Event Management*. 13(1), 17-29.
- Lee, L. Y., & Shiu, C. (2015). "Factors affecting sport event attendance: Difference between Participants and spectators". *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 27-36.
- Mehmetoglu, M. (2007). "Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications". *Tourism management*. 28(3), 651-660.
- 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.
- Nelson, V. (2005). "Representation and Image of People, Place and Nature in Grenada's Tourism". *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*. 87(2), 131-143.
- O'Reilly, N., Armenakyan, A., Lu, I. R., Nadeau, J., Heslop, L. A., & Cakmak, E. (2016). "Sport mega-events and tourism: contrasting the influence of host country and event". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3-6), 280-296.
- Pereira, E., Mascarenhas, M., & Pires, G. (2015). "Sport events' potentiation process at Protimao

- Motivation and Loyalty in Sporting Events: The Mediating Roles of Event Involvement and Experience, and the Moderating Role of Spectator Type". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(1), 63-84.
- Wong, I. A., Xu, Y. H., Tan, X. S., & Wen, H. (2018). "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.
- Yazıcı, T., Koçak, S., & Altunsöz, I. H. (2017). "Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event". *European Sport Management Quarterly*. 17(2), 171-192.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*. 26(1), 45-56.
- 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), 47-58.
- <https://www.fourfourtwo.com/features/fourfourtwos-50-biggest-derbies-world> (Retrieved April 25, 2016)
- <https://footballtoday.news/features/persepolis-v-esteghlal-what-you-need-to-know-about-the-biggest-derby-in-asia> (March 29, 2019).
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlagerl, C. (2016). "A critical look at the use of SEM in international business research". *International Marketing Review*. 33(3), 376-404.
- Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2016). "A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement". *Sport Management Review*. 19(5), 536-549.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). "The Influence of Involvement, Following Sport and Fan Identification on Fan Loyalty: An Australian Perspective". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 13(3), 220-234.
- Swart, K., George, R., Cassar, J., & Sneyd, C. (2018). "The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' satisfaction levels and likelihood of repeat visitation to Rio de Janeiro". *Journal of Destination Marketing & Management*. 8, 102-113.
- Triantafyllidou, A., & Petala, Z. (2016). "The role of Sea-Based Adventure Experiences in Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(sup1), 67-87.
- 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.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sport Tourism: Participants, policies and providers*. Routledge.
- Wong, I. A., & Tang, S. L. W. (2016). "Linking Travel

