

بررسی نقش میانجی دلبستگی به مکان در ارتباط بین رضایت از مکان و مقاصد رفتاری

(مطالعه موردی: تماشاگران ورزشی لیگ ملت‌های والیبال)

حسین عیدی^۱، همایون عباسی^۲، سمانه الماسی*^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۹/۰۴)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۶/۲۹)

Investigating the Mediator Role of Attachment to Place in Relation between Place Satisfaction and Behavioral Intentions (Case Study: Sports Spectators of Volleyball Nations League)

Hossein Eidi¹, Homayoun Abbasi², Samaneh Almasi*³

1. Assistant Professor of Sports Management, Razi University

2. Assistant Professor of Sports Management, Razi University

3. Ph. D. Student of Sport Management, Razi University

Received: (2018/09/20)

Accepted: (2018/06/30)

Abstract

This study aims to investigate the mediator role of attachment to place in relation between place satisfaction and behavioral intentions (Case study: sports spectators of volleyball nations league). The sample is 367 sports spectators from the Volleyball League in 1397. The tools are standard questionnaires of attachment to place, place satisfaction and behavioral intentions. The research hypotheses were analyzed using SPSS21 and Smart PLS3. 2. 6 software. The results of the research showed that (1) the satisfaction of the place has a direct and positive effect on the behavioral goals of the spectators; (2) the satisfaction of the place has a direct and positive effect on attachment to the place; (3) attachment to the place has a direct and positive impact on spectators and finally (4) the indirect effect of satisfaction of the place on behavioral intentions through attachment to the place is positive and significant. Therefore, it is suggested to officials and sports administrators of holding sport competitions and events to facilitate the attendance of youth in sport venues considering place attachment and revenue making for sport venues by providing suitable conditions and good facilities as well as calm situation.

Key words: Place Attachment, Behavioral Intentions, Volleyball.

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی نقش میانجی دلبستگی به مکان در ارتباط بین رضایت از مکان و مقاصد رفتاری (مطالعه موردی: تماشاگران ورزشی لیگ ملت‌های والیبال) انجام شده است. نمونه در این مطالعه ۳۶۷ نفر از تماشاگران ورزشی لیگ ملت‌های والیبال در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. ابزار پرسش‌نامه‌های استاندارد دلبستگی به مکان، رضایت‌مندی از مکان و مقاصد رفتاری می‌باشند. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد که (۱) رضایت از مکان اثر مستقیم و مثبتی بر روی مقاصد رفتاری تماشاگران دارد؛ (۲) رضایت از مکان اثر مستقیم و مثبتی بر روی دلبستگی به مکان دارد؛ (۳) دلبستگی به مکان اثر مستقیم و مثبتی بر روی مقاصد رفتاری تماشاگران دارد و در نهایت (۴) اثر غیر مستقیم رضایت از مکان بر مقاصد رفتاری از طریق دلبستگی به مکان مثبت و معنادار است. لذا به مسئولان و مدیران ورزشی در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن دلبستگی به مکان جهت هدایت و تشویق جوانان به تفریحات سالم و از طرفی درآمدزایی برای مکان ورزشی با فراهم کردن محیطی مطبوع همراه امکانات و نیز جوی آرام ضمن جلب رضایت تماشاگران، زمینه‌ساز حضور هرچه بیشتر جوانان در مکان‌های ورزشی و برقراری ارتباط با این مکان‌ها شوند.

واژه‌های کلیدی: دلبستگی به مکان، مقاصد رفتاری، والیبال

*Corresponding Author: Samaneh Almasi

E-mail: s_almasi68@yahoo.com

* نویسنده مسئول: سمانه الماسی

پست الکترونیک: s_almasi68@yahoo.com

مقدمه

در عصر کنونی هم‌زمان با رشد صنعت ورزش، مشتریان ورزشی به عنوان یکی از موضوعات مورد مطالعه در حوزه‌های مختلف هم‌چون مدیریت ورزشی، گردشگری، بازاریابی و اوقات فراغت مطرح است (دسابور و مادریکال^۱، ۲۰۱۱). اماکن ورزشی برای ادامه حیات خود نیازمند بازگشت مجدد مشتریان می‌باشند (فیلو، فانک و ابراین^۲، ۲۰۰۹). این در حالی است که ادامه این بازگشت بدون داشتن حس رضایت معنا و مفهوم خاصی ندارد. در این راستا مدیران ورزشی برای جلب توجه و کشاندن افراد به اماکن ورزشی جهت ورزش و یا تماشای رقابت‌های ورزشی، تلاش بسیار نمودند. این تلاش‌ها بی‌وقفه موجب پیدایش متغیرهای اثرگذاری فراوانی شده است؛ یکی از این متغیرها دل‌بستگی به مکان است که پس از کیفیت محیطی عامل دوم ایجاد حس رضایت می‌باشد. دل‌بستگی به مکان یکی از هسته‌های مرکزی بازاریابی است (تاسی^۳، ۲۰۱۲) که از تعامل عاطفی مثبت انسان با فضا به واسطه خصوصیات فردی، جمعی، فرهنگی و اجتماعی ایجاد می‌شود (رلی^۴، ۱۹۹۲). اسمیت و استیوارت (۲۰۰۷) عنوان کرده‌اند که مردم تقریباً ۳۳ میلیارد دلار در سال برای ورزش کردن و تماشای آن هزینه می‌کنند (استریت و استیوارت، ۲۰۰۷). در این میان درون محیط رویدادهای ورزشی فعالیت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به سوی رقابتی شدن گرایش پیدا کرده است و به‌طور ویژه توجه به سمت حضور بازدیدکنندگان در آن افزایش یافته است (مینتل^۵، ۲۰۱۴). از این رو خیلی از بنیان‌گذاران رویدادها، تصمیم‌گیری بازدیدکنندگان را جهت حضور در رویدادها و استفاده از آن‌ها به عنوان بازار، مورد توجه قرار داده‌اند (آسکر، وینزی و اوکانر^۶، ۲۰۱۱). می‌توان افرادی که برای دیدن مسابقات در سطح ملی یا بین‌المللی ضمن طی مسافتی به استادیوم یا ورزشگاه‌ها می‌روند را گردشگری ورزشی محسوب کرد. گردشگری ورزشی برخاسته از تعاملات بین فعالیت، افراد و مکان است (هریسون‌هیل و چالیپ^۷، ۲۰۰۵؛ وید و بول^۸، ۲۰۱۲). در ادبیات این زمینه، تعدادی از مطالعات افراد و عناصر فعالیت

گردشگری ورزشی را بررسی کرده‌اند (فیلو و فانک و اوبرین^۹، ۲۰۱۴؛ کاپرکاپ^{۱۰}، ۲۰۱۲؛ شیپوی، هولوی و جونز^{۱۱}، ۲۰۱۳)؛ اما تا به حال مفهوم مکان نسبتاً توسعه نیافته باقی مانده است. دل‌بستگی به مکان در توریسم توجه آکادمیک را به دنبال داشته است (گراس و براون^{۱۲}، ۲۰۰۶؛ گو و رایان^{۱۳}، ۲۰۰۸؛ تاسی^{۱۴}، ۲۰۱۲؛ یوکسیل، یوکسل و بیلیم^{۱۵}، ۲۰۱۰)؛ با این حال در زمینه گردشگری ورزشی نقش آن نامشخص و مبهم است (کلاوس و ماکن^{۱۶}، ۲۰۱۱). تاسی (۲۰۱۲) ادعان می‌کند که دل‌بستگی به مکان یکی از هسته‌های مرکزی بازاریابی است که می‌تواند اثرگذار بر رفتار بازدیدکنندگان و وفاداری نگرشی آن‌ها باشد. براساس نظریه دل‌بستگی، دل‌بستگی به یک موضوع مثل شیء، مکان، فرد و سایر موضوعات که فرد در زندگی روزمره خود با آن روبروست، مبتنی بر تجارب قبلی زندگی، ساختارهای رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی فرد است. چرا که افراد براین اساس طرح رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی از خودساخته و تمام تجارب و رویارویی‌های تازه خود با موضوعی نو را بر پایه این طرح، ادراک، ساماندهی و طبقه‌بندی کرده و به خاطر می‌سپارند. به علاوه این طرح خود، محرک انگیزه‌های رفتاری فرد نیز می‌باشد. بنابراین همان هنگام که خود ساخته می‌شود، نیازها و توقعات فرد نیز بنا شده و هنگامی که شیء یا موضوعی این نیازها را برآورده می‌کند، فرد احساس آسایش و امنیت کرده و به برآوردن نیازهایش به صورت عینی و ذهنی ادامه می‌دهد؛ به این ترتیب فرد به آن شیء یا موضوع جذب شده و بر این اساس به بیان عواطف خود، از این جذب توجه و مراقبت می‌کند (هاساس^{۱۷}، ۲۰۰۵). بیشتر بیان نمودیم که دل‌بستگی به مکان بعد از کیفیت خدمات، دومین عامل ایجاد حس رضایت می‌باشد، رضایت بازدیدکنندگان در زمینه‌های مختلف مربوط به حوزه مکان، به ویژه گردشگری اهمیت بسیار زیادی برای محققان این موضوع دارد. رضایت کاربران به عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر روند بهبودبخشی اماکن توریستی و گردشگری است و متعاقباً موجب موفقیت در زمینه‌های مورد

10. Kirkup

11. Shipway, Holloway & Jones

12. Gross & Brown

13. Gu & Ryan

14. Tsai

15. Yuksel, Yuksel & Bilim

16. Klaus & Maklan

17. Hashas

1. DeSarbo & Madrigal

2. Filo, Funk & O'Brien

3. Tsai

4. Riley

5. Mintel

6. Assaker, Vinzi & O'Connor

7. Harrison-Hill & Chalip

8. Weed & Bull

9. Filo, Funk & O'Brien

بر مقاصد رفتاری گردشگران تأثیر مثبتی دارد. کایرکاپ و سوئرلند^۳ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای را با بررسی رابطه انگیزش، دلبستگی و وفاداری انجام داد. این مطالعه که از راهبرد روش شناختی کیفی و رویکر اکتشافی استفاده کرده بود کشف کرد که وابستگی به مکان تحت تأثیر انگیزه‌های تماشاگران ورزشی قرار دارد. همچنین دلبستگی به رویداد نیز بر دلبستگی به مکان تأثیر دارد. در نتیجه آن دلبستگی به مکان باعث بازگشت مجدد به مکان و بازگشت مجدد به رویداد مشتریان می‌شود. تومی‌یاما^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای پیمایشی تأثیر اجتماعی شدن باشگاه‌های ورزشی را بر وابستگی به مکان از منظر تعهد به باشگاه و سرمایه اجتماعی بررسی کرد. به این منظور تعداد ۷۰ نفر از دانشجویان دانشگاه علوم ورزشی و سلامت اوساکا را مورد بررسی قرار داد. این تحقیق دریافت که تعهد به باشگاه‌های ورزشی اثر معناداری بر دلبستگی به مکان ندارد. اما تعهد به باشگاه ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد. علاوه بر این سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی به مکان دارد. هیتای^۵ (۲۰۱۴) نیز بیان می‌دارد که مقاصد رفتاری برای فهم عملکرد واقعی آینده افراد خیلی مفید هستند. لذا این مطالعه سازه مقاصد رفتاری را برای فهم این که تماشاگران ورزشی چگونه مشتاق به حضور در ورزشگاه‌ها جهت تماشای مسابقات ورزشی هستند، استفاده شده است (هیتای، ۲۰۱۴). یوکسل و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که دلبستگی به مکان مقدمه‌ای است برای وفاداری به مکان و رضایت‌مندی از تجارب تعطیلات. ایشان دریافتند که سه بعد دلبستگی به مکان (به عبارت دیگر، وابستگی به مکان، دلبستگی عاطفی و دلبستگی اجتماعی) به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق رضایت‌مندی کلی بر وفاداری شناختی و عاطفی تأثیر دارد که منجر به وفاداری کنشی می‌شود. لی، گرافته و بارنس^۵ (۲۰۰۷) اظهار داشتند که دلبستگی به مکان می‌تواند برای اندازه‌گیری وفاداری نگرشی بازدیدکنندگان نسبت به یک جنگل ملی در ایالات متحده مورد استفاده قرار گیرد. ایشان دریافتند که رضایت‌مندی کلی نسبت به یک تجربه دیدار اثر مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق میانجی وفاداری نگرشی (به عبارت دیگر، دلبستگی به مکان) بر وفاداری کنشی داشت. در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را به عنوان شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (نام، ایکینسی و وایات^۶، ۲۰۱۱). در متون گردشگری، رضایت‌مندی از تجربه سفر در وفاداری به

نظر می‌شود. برخی محققان رضایت مکانی را مجموعه‌ای از برداشت‌های چند بعدی از کیفیت محیط می‌داند. این رضایت‌مندی با میزان برآورده شدن نیازهای فرد در مورد اجزای فیزیکی، خدمات و نوع کارکرد اجتماعی آن رابطه مستقیم دارد (فنی و همکاران، ۱۳۹۱). تحقیقی میزان این رضایت را وابسته به ادراک فرد از مکان، کیفیت و امنیت مکان (شامل امنیت اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی) می‌دانند، که چنین دریافت‌هایی آگاهانه یا ناآگاهانه، عینی یا ذهنی و فردی یا جمعی بوده و نتیجه آن، امنیت در مکان، مراقبه، توسعه و حفظ آن است (مسج^۱، ۱۹۹۸). از طرفی مارکوس عقیده دارد، عامل رضایت‌مندی از مکان نیز خود به عواملی چون تسهیلات، تناسب مکان با عملکرد و زمینه، پایداری، مشخصات بصری، مدیریت، ارزش اقتصادی مکان، تجسم افراد (ساکنین) از واحدهای مشابه و بافت اجتماعی مکان بستگی دارد (مارکوس^۲، ۱۹۹۲). در مطالعات «چپمن» مشخص شده است که رضایت از یک مکان، موجب تعهد فرد به آن مکان می‌شود. این تعهد موجب ترجیح دادن منافع محیط به منافع شخصی و هزینه کردن برای محیط می‌شود (چپمن، ۱۳۸۶). برخی دیگر از پژوهشگران نیز به نتایج مشابهی در تحقیقات خود رسیده‌اند (لوپز و سانچز، ۲۰۱۱). بنابراین یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید در رابطه با گردشگران ورزشی از طرف سازمان‌ها و مسئولان دست‌اندرکار مدنظر قرار گیرد شناخت نیت و مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی است، چرا که تکرار مراجعه به یک مکان نشان از وجود حس رضایت از افراد می‌باشد. تعاریف مختلفی از مقاصد رفتاری وجود دارد که بر قصد فرد، رفتار آینده برنامه‌ریزی شده یا پیش‌بینی افراد و مشارکت فعالیت فیزیکی فرد تمرکز دارند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). کوکیم، کولوسون و کیم (۲۰۰۸) بیان کردند که اراده به‌طور بالایی با رفتار واقعی مرتبط است و اگر کسی اراده قوی داشته باشد می‌تواند پیشگوی بالایی از رفتار واقعی فرد باشد (کو و همکاران، ۲۰۰۸). در این راستا هگر و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق خود بدین نتیجه رسیدند که نگرش به‌طور نزدیکی با اراده مرتبط است. این مطالعه پیش‌بینی کرد که گردشگران ورزشی که با نگرش و احساسات مثبت و خوشایندی از پیست‌های اسکی، دارای مقاصد رفتاری قوی هستند (هگر و همکاران، ۲۰۰۲). محمودی، کروبوی و حسینی (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی که بر گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی داشتند بدین نتیجه رسیدند نوستالوژی (خاطرات گذشته)

4. Tomiyama

5. Lee, Graefe, & Burns

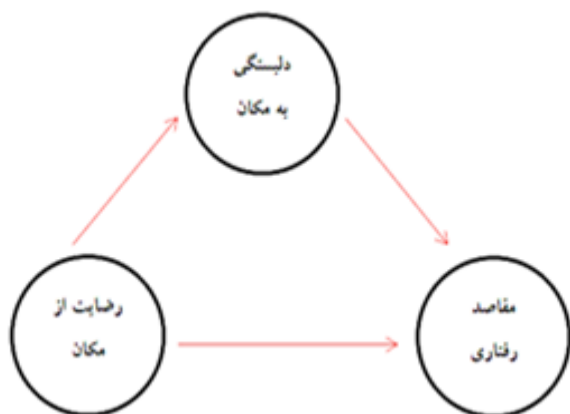
6. Nam, Ekinici & Whyatt,

1. Mesc

2. Marcus

3. Kirkup & Sutherland

تحقیق ما در پی آن هستیم که آیا رضایت و دل بستگی به مکان بر مقاصد رفتاری تماشاگران ورزشی اثرگذار است؟ با بررسی مبانی نظری موجود چارچوب مفهومی تحقیق حاضر به شکل زیر قابل ترسیم است:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: نگارندگان)

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق به شکل زیر قابل تنظیم می‌باشند:
فرضیه اصلی:

بررسی نقش میانجی دلبستگی به مکان در ارتباط بین رضایت از مکان و مقاصد رفتاری (مطالعه موردی: تماشاگران ورزشی لیگ ملت‌های والیبال)
فرضیه‌های فرعی:

- رضایت از مکان بر مقاصد رفتاری تماشاگران لیگ ملت‌های والیبال اثر مستقیم و معناداری دارد.
- رضایت از مکان بر دلبستگی به مکان تماشاگران لیگ ملت‌های والیبال اثر مستقیم و معناداری دارد.
- دلبستگی به مکان بر مقاصد رفتاری تماشاگران لیگ ملت‌های والیبال اثر مستقیم و معناداری دارد.
- رضایت از مکان به‌طور غیر مستقیم و از طریق دلبستگی به مکان بر مقاصد رفتاری لیگ ملت‌های والیبال اثر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

برای بیان روش پژوهش از مدل پیاز فرایند پژوهش مارک، فیلیپ و آدرین^۳ (۲۰۰۹) استفاده شد. این مدل دارای ۸ لایه است و پژوهش حاضر براساس لایه‌های پارادایم پژوهشی اثبات‌گرایی، نوع اصلی پژوهش کاربردی، رویکرد پژوهش قیاسی - فرضیه‌ای،

مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای قصد بازدید مجدد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارایه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور تأثیرات مثبت دهان به دهان به دوستان و سایر بستگان می‌شود (روزبر و چرتونی،^۱ ۲۰۱۰). در حال حاضر تعداد گردشگران ورودی به کشور در مقایسه با ظرفیت‌های موجود بسیار کم است. همچنین، تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی حتی مسابقات مهم و پر اهمیت روزبه‌روز کمتر می‌شود (خطیب‌زاده، کوزه‌چیان و هنرور، ۱۳۹۳). این در حالی است که براساس برآورد سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۱۰، بیش از ۴۳ درصد از مشاغل جهان مربوطه به صنعت گردشگری است. عطف به نتایج تحقیقات گوناگون به ازای هر ۳۰ گردشگر داخلی یا ۱۰ گردشگر خارجی که وارد کشور می‌شوند یک شغل ایجاد می‌شود. در این راستا، نتایج پژوهشی در سال ۲۰۰۷ در اسپانیا نشان می‌دهد که در سال ۱۹۷۳ فقط ۹/۸۲۳ شغل مرتبط با ورزش در این کشور وجود داشته، در حالی که در سال ۱۹۹۱ (یک سال قبل از برگزاری مسابقات المپیک) این تعداد به ۳۲/۶۷۹ نفر افزایش می‌یابد که تنها ۳۲ درصد از آن به باشگاه‌ها مربوط می‌شود (عادل‌خانی، ۱۳۹۴). براساس مبانی مربوطه، گردشگری ورزشی اقسام مختلفی دارد که یکی از آن‌ها گردشگری ورزشی رویداد است. این نوع گردشگری عمدتاً شامل تماشاچیان است که از شهری به شهر دیگر برای تماشای یک رویداد ورزشی مسافرت می‌کنند (کیم و همکاران،^۲ ۲۰۱۵). به دلیل این که بسیاری از مسافرت‌هایی که این‌گونه صورت می‌پذیرد، کمتر از ۲۴ ساعت است؛ و گردشگران (تماشاچیان) شب را در شهر میزبان اقامت نمی‌کنند، تعداد کمی از فعالیت‌های گردشگری ورزشی کشور در این دسته قرار می‌گیرند، اما این فرایند با حضور تیم ملی والیبال ایران در مسابقات لیگ جهانی والیبال دچار تغییر شده است که این‌که بسیاری از تماشاگران از داخل و خارج از کشور برای دیدن این مسابقات از نزدیک در شهر میزبان اقامت می‌کنند و با اقامت، خرید بلیت و ... منافع مالی فراوانی برای محل برگزاری مسابقه به همراه می‌آورند. اما همان‌طور که بیان شد، حضور مجدد گردشگران ورزشی منوط به عوامل مختلفی است، با توجه به این که کمتر مطالعه‌ای در زمینه دلبستگی به مکان در ورزش صورت گرفته است، نتایج این تحقیق می‌تواند سبب شناخت بهتر از عوامل سوق‌دهنده برای گردشگران ورزشی ارائه نماید. لذا در این

³. Mark, Philip & Adrian

¹. Ruzzier & Chernatony

². Kim et al

پرسش‌نامه رضایت‌مندی از مکان لی و همکاران (۲۰۱۲) شامل ۷ سؤال و پرسش‌نامه مقاصد رفتاری هیتای چو (۲۰۱۴) شامل ۹ سؤال و سه بعد قصد بازگشت مجدد (۳-۱)، طرفداری (۴-۶) و ترجیح مکان (۷-۹) تشکیل شده است. تمامی سؤالات پرسش‌نامه‌ها براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت ارزش‌گذاری شد، به طوری که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌داد. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس‌محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون^۲ برخورد کرده و خطاهای اندازه-گیری^۳ را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. فرضیه‌های تحقیق در سطح خطا ۵٪ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS 3. 2. 6 تجزیه و تحلیل گردید.

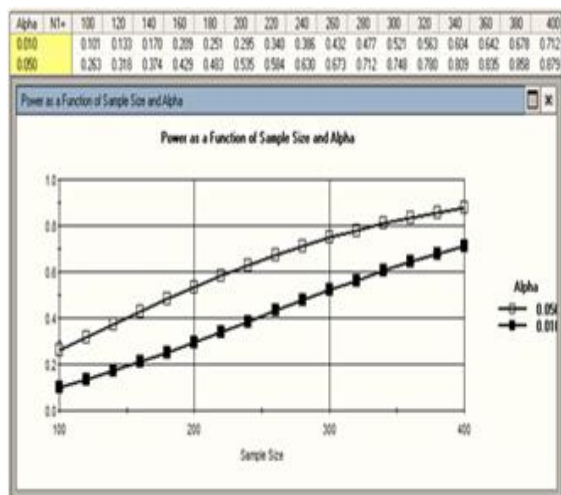
یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان دادند؛ اکثر پاسخ‌دهندگان دارای رنج سنی (۲۴-۲۱ سال) با ۶۶/۴۷ درصد بودند. هم‌چنین اکثر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی با ۴۸/۲۶ درصد بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای ۳ مرتبه سابقه حضور در تماشای رقابت‌های ورزشی با ۳۸/۱۶ درصد بودند.

- پیش‌فرض‌ها

به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس‌محور توجه به پیش‌فرض اساسی این رویکرد حائز اهمیت است و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این پیش‌فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. مولر (۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر با مدنظر قراردادن حد بالای نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد، پیچیدگی مدل، روش برآوردهای پارامترهای آزاد برآورد حداکثر درست‌نمایی (نیاز داشتن به حجم نمونه بالا)، حجم داده‌های مفقود (کمتر از ۵ درصد) و رابطه نرمالیتی چندمتغیره با حجم نمونه اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۳۶۹ نفر به منظور

راهبرد پژوهش کمی، صبغه پژوهش میدانی، انتخاب روش پژوهش به صورت همبستگی و مقطعی، اهداف پژوهش توصیفی و در نهایت شیوه‌ها و رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها، مرور منابع کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه دسته‌بندی شد. جامعه آماری این پژوهش تماشاگران لیگ جهانی والیبال مرحله مقدماتی هفته پنجم (مسابقه ایران و آلمان) در ورزشگاه آزادی بودند. به منظور برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار SPSS Sample Power (شکل ۳) استفاده گردید. با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار (۲ متغیر) بر متغیرهای وابسته درگیر در مدل‌های رگرسیونی پژوهش و درصد خطای ۰/۰۵، توان بالاتر از ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۰۵، حجم نمونه تعداد ۳۶۷ نفر برآورد گردید. مطلوب‌ترین مقدار درصد خطا ۰/۰۵، توان ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۰۵ برای روش‌های تحلیلی آماری مبتنی بر رگرسیون است (انگ^۱، ۲۰۰۳). در این پژوهش رضایت از مکان (متغیر مستقل)، متغیر دلبستگی به مکان (متغیر میانجی) و متغیر مقاصد رفتاری (متغیر وابسته) است. ابزار گردآوری داده‌ها از نوع پرسش‌نامه استاندارد بود. اجزای اصلی پرسش‌نامه در بخش اول عبارت بودند از نامه همراه که در آن هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده و اطمینان دادن به آن‌ها جهت محرمانه ماندن اطلاعات و دستورالعمل نحوه پاسخ دادن به سؤالات پرسش‌نامه قید شده بود.



شکل ۲- برآورد حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار SPSS

Sample Power

بخش دوم پرسش‌نامه نیز از پرسش‌نامه‌های دلبستگی به مکان رابکینسون و همکاران (۲۰۱۳) که دارای ۱۶ سؤال و سه بعد به ترتیب دلبستگی عاطفی (۷-۱)، دلبستگی اجتماعی (۱۱-۸) و دلبستگی عملکردی (وابستگی به مکان) (۱۶-۱۲) و

³. Measurement Error

¹. Eng

². Latent Variable

حالت است که می‌توان ادعا کرد هم‌خطی وجود ندارد و یا تأثیر آن خیلی اندک است و می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی هم‌خطی بین متغیرهای مستقل در مدل -ها معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص (VIF) و (Tolerance) که نشان‌دهنده میزان هم‌خطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است.

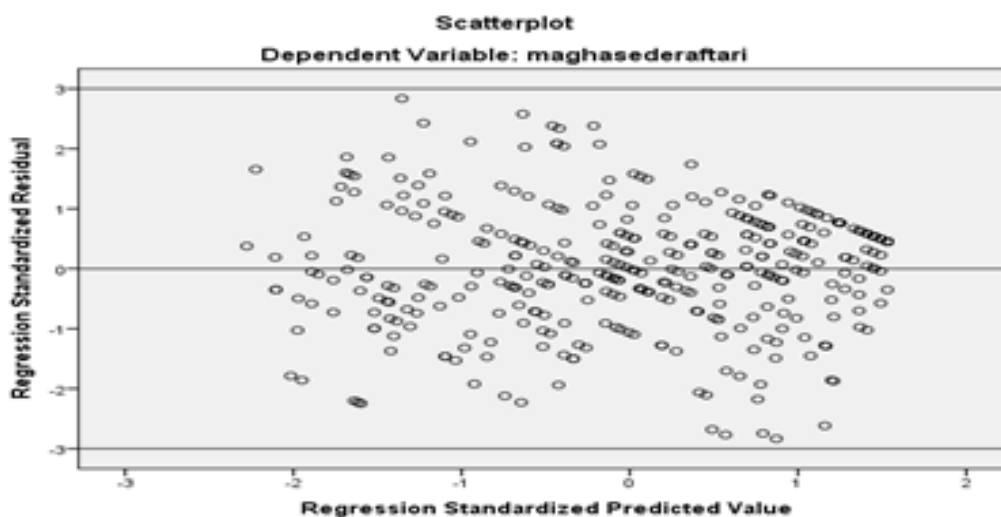
اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری، کفایت لازم را دارد. دومین پیش‌فرض هم‌خطی چندگانه است. اگر هم‌خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنا است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سؤال می‌رود. از طرف دیگر یک تأثیر علی وقتی تأیید می‌شود که بتوان نشان داد هیچ متغیر دیگری بر رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل و وابسته از طریق هم‌خطی بالا با متغیر مستقل تأثیر نمی‌گذارند. در این

جدول ۱- برآورد هم‌خطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

شاخص‌های هم‌خطی چندگانه		متغیرها
عامل تورم واریانس	شاخص تحمل	
۱/۳۷۸	۰/۷۲۶	رضایت از مکان
۱/۳۷۸	۰/۷۲۶	دلبستگی به مکان

دور افتاده مواردی هستند که الگوی رابطه متغیرهایشان با سایر افراد به شدت متفاوت است، این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی که مقدار متغیر وابسته آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، پیش‌بینی‌اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش‌بینی از واقعیت این موارد دور باشد باعث آن می‌شود که نمره باقیمانده بزرگ شود (مشخص می‌گردد).

با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های تحمل و عامل تورم واریانس که به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ می‌باشد (بیشتر از ۰/۴ بودن شاخص تحمل و کمتر از ۲/۵ بودن عامل تورم واریانس) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود هم‌خطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش‌فرض است. سومین پیش‌فرض در این رابطه مقدار باقیمانده‌های استاندارد است، با استفاده از این شاخص موارد دور افتاده و یا پرت



شکل ۳- مقدار باقیمانده استاندارد

۲/۵٪ از ۳ بزرگتر باشند) قرار نگرفته باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که باقیمانده استاندارد هیچ‌کدام از موارد خارج از مرز تعیین شده نیست و در نهایت آخرین پیش‌فرض داده‌های پرت چندمتغیره است؛ داده‌های پرت چندمتغیره بیانگر این است که در یک فضای چندمتغیره، چه تعدادی از موارد می‌تواند پرت

مرزی که مشخص شد برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقیمانده استاندارد او در دامنه ۳- تا ۳ (این دامنه، دامنه‌ای است که روی یک توزیع نرمال، ۹۵٪ موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵٪ از ۳ کوچکتر و

باشد، آنگاه آن مورد پرت یا دور افتاده تلقی می‌گردد. برای ارزیابی داده‌های پرت چندمتغیره باید مقادیر به‌دست آمده برای فاصله ماهالونوبیس را با توزیع مجذور کای مقایسه کرد. در این پژوهش چون دو متغیر مستقل وجود داشت درجه آزادی برابر با یک بود. مقدار مجذور کای متناظر با درجه آزادی دو، عدد $10/53$ است و هر مورد یا پاسخگویی که فاصله ماهالونوبیس آن از عدد مذکور بیشتر باشد داده پرت محسوب می‌شود.

یا دورافتاده محسوب شوند. شاخصی که اغلب در خصوص تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره در مدل‌سازی معادله ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد و در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره مورد استناد قرار گرفته است، شاخص فاصله ماهالونوبیس است. مقدار این شاخص بر اساس فاصله‌ای حساب می‌شود که هر مورد از مرکز هندسی داراست. مرکز هندسی بر مبنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می‌گردد. هنگامی که این فاصله برای موردی زیاد

جدول ۲- برآورد داده‌های پرت چندمتغیره با استفاده از فاصله ماهالونوبیس

فاصله ماهالونوبیس		تعداد	موارد
حداقل مقدار	حداکثر مقدار		
۰/۰۰۱۹	۹/۸۸۲۹	۳۶۷	

نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

با استناد به این نتایج حاصل شده مشخص می‌گردد که داده‌های پرت چندمتغیره در مجموع داده‌های این پژوهش وجود ندارد. با تأیید پیش-فرض‌های آزمون مدل‌سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد بلامانع است.

- مدل معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس‌محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای ممکن بر خورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در

- مدل اندازه‌گیری

جدول سه، بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار ($0/497 - 0/934$) از نقطه برش $0/4$ و مقدار اماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش $1/96$ بزرگتر بود ($P < 0/05$).

جدول ۳- تحلیل میزان پایایی و روایی

سازه	بار عاملی	اماره t	وضعیت
رضایت از مکان	انتخابم برای رفتن به این ورزشگاه یک انتخاب عاقلانه بود.	۰/۷۳۷	۲۴/۹۵۲ مطلوب
	مطمئنم آمدن به این ورزشگاه یک تصمیم درست بود.	۰/۶۸۵	۱۸/۱۹۱ مطلوب
	این ورزشگاه یکی از بهترین ورزشگاه‌هایی بود که تاکنون رفتم.	۰/۷۲۸	۲۳/۷۳۳ مطلوب
	تجربه‌ام در این ورزشگاه دقیقاً آنچه که می‌خواستم بود.	۰/۶۵۰	۱۸/۵۸۵ مطلوب
	من از تصمیم خود برای آمدن به این ورزشگاه راضی هستم.	۰/۷۵۱	۲۳/۸۳۹ مطلوب
	این ورزشگاه حس خوبی به من داد.	۰/۷۷۷	۳۲/۷۱۵ مطلوب
	واقعاً در این ورزشگاه لذت بردم.	۰/۸۱۷	۳۷/۵۷۸ مطلوب
	از بودن در این ورزشگاه احساس امنیت می‌کنم.	۰/۸۵۰	۵۴/۹۹۷ مطلوب
	این ورزشگاه برای من پرمعناست.	۰/۸۴۵	۴۷/۸۹۲ مطلوب
	نسبت به این ورزشگاه احساس خوبی دارم.	۰/۸۷۶	۸۵/۴۶۲ مطلوب
دلبستگی به مکان	اگر بتوانم ترجیح می‌دهم زمان بیشتری را در این ورزشگاه بگذرانم.	۰/۸۵۲	۵۶/۱۷۸ مطلوب
	آمدن به این ورزشگاه یکی از رضایت‌بخش‌ترین کارهایی است که انجام می‌دهم.	۰/۸۱۷	۴۲/۰۵۶ مطلوب
	بودن در این جا، بیشتر از هر مکان دیگری برای من لذت‌بخش است.	۰/۴۹۷	۹/۸۷۴ مطلوب
	ماندن در این جا باعث می‌شود مشکلاتم را فراموش کنم.	۰/۷۱۱	۲۳/۰۸۰ مطلوب

مطلوب	۷۰/۳۹۸	۰/۹۰۳	بسیاری از دوستان و آشنایانم این ورزشگاه را به سایر ورزشگاه‌ها ترجیح می‌دهند.
مطلوب	۷۲/۱۷۶	۰/۸۹۴	ارتباطی که با دیگر تماشاگران در ورزشگاه دارم برای من مهم است.
مطلوب	۷۲/۸۵۱	۰/۸۹۹	آمدن به این ورزشگاه باعث می‌شود تا ارتباط بیشتری با تعدادی از دوستانم داشته باشم.
مطلوب	۶۰/۶۱۵	۰/۸۷۷	آمدن به این ورزشگاه سبب شده است تا با افراد جدیدی آشنا شوم.
مطلوب	۳۷/۳۲۶	۰/۸۰۳	این ورزشگاه آنچه را که نیاز دارم بهتر از دیگر ورزشگاه‌ها فراهم می‌کند.
مطلوب	۷۵/۴۶۹	۰/۸۸۴	برای آنچه دوست دارم انجام دهم، نمی‌توانم هیچ جایی را بهتر از فضا و امکانات فراهم شده در این ورزشگاه تصور کنم.
مطلوب	۴۹/۹۶۸	۰/۸۳۱	هیچ ورزشگاهی نمی‌تواند با این ورزشگاه قابل مقایسه باشد.
مطلوب	۳۵/۳۱۴	۰/۸۳۵	تماشای رقابت‌ها در این ورزشگاه را به سایر ورزشگاه‌های دیگر ترجیح می‌دهم.
مطلوب	۲۴/۳۳۰	۰/۷۷۱	هنگامی که دیگران مکان‌های دیگری را برای تفریح پیشنهاد می‌دهند من تماشای رقابت‌های ورزشی در این مکان را ترجیح می‌دهم.
مطلوب	۴۵/۸۸۸	۰/۸۴۳	دفعه بعدی برای تماشای رقابت‌های ورزشی به احتمال زیاد به این ورزشگاه خواهم آمد.
مطلوب	۸۸/۸۵۰	۰/۹۱۰	بی‌صبرانه منتظر بازگشت مجدد به این ورزشگاه هستم.
مطلوب	۴۰/۵۸۳	۰/۸۵۴	مقصد بعدی من برای گذران اوقات فراغت این مکان است.
مطلوب	۵۷/۶۳۹	۰/۸۶۹	به دیگران در مورد این ورزشگاه چیزهای مثبتی خواهم گفت.
مطلوب	۵۸/۱۶۳	۰/۸۷۵	به دیگران توصیه می‌کنم که به این ورزشگاه بیایند.
مطلوب	۴۱/۴۳۰	۰/۸۵۱	دوستان و وابستگان را تشویق خواهم کرد که به این ورزشگاه بیایند.
مطلوب	۳۳/۷۹۷	۰/۸۰۰	ترجیح می‌دهم به این ورزشگاه بیایم تا دیگر ورزشگاه‌های پیشنهادی.
مطلوب	۶۵/۵۸۴	۰/۸۶۳	این ورزشگاه جزو لذت‌بخش‌ترین ورزشگاه‌ها در میان سایر ورزشگاه‌هایی است که دیده‌ام.
مطلوب	۴۱/۸۲۰	۰/۸۱۵	این ورزشگاه بهترین فرصت تفریحی/اوقات فراغت را در میان دیگر تفریحات برای من فراهم کرده است.

مقاصد رفتاری

شاخص‌ها با سازه‌ی مربوط به آن‌ها در حد قابل قبول بوده و نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن این معیار است. علاوه بر این، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. در جداول شماره چهار، نتایج پایایی و روایی همگرا ارائه شده است.

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همان گونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۴) می‌باشد؛ بدین معنا که واریانس

جدول ۴- ضرایب پایایی و روایی مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
رضایت از مکان	۰/۸۵۹	۰/۸۹۲	۰/۵۴۳
دلبستگی به مکان	۰/۹۰۳	۰/۹۳۹	۰/۸۳۸
مقاصد رفتاری	۰/۸۳۰	۰/۸۹۹	۰/۷۴۷

به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌های) خود می‌پردازد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند. روایی واگرا میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. در صورتی که یک سازه با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرا مناسب مدل تأیید می‌شود.

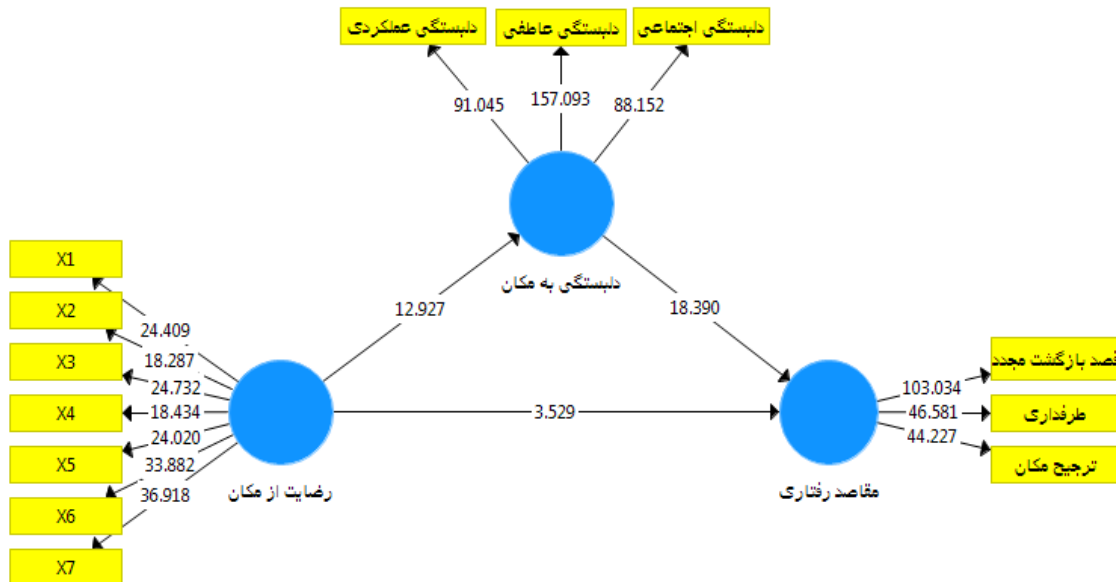
آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). روایی هم‌گرا

جدول ۵- ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	دلبستگی به مکان	رضایت از مکان	مقاصد رفتاری
دلبستگی به مکان	۰/۹۱۵		
رضایت از مکان	۰/۵۲۳	۰/۷۳۷	
مقاصد رفتاری	۰/۷۴۷	۰/۵۰۵	۰/۸۶۴

ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برون‌زا محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. در جدول ۶ مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا نشان داده شده است.

مطابق با ماتریس بالا، مقادیر قطر اصلی تمامی سازه‌های دلبستگی به مکان، رضایت از مکان و مقاصد رفتاری از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر،



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

با توجه به شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید کند.

جدول ۶- میزان ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

متغیر	ضریب تعیین (R^2)
دل بستگی به مکان	۰/۲۷۴
مقاصد رفتاری	۰/۵۷۶

ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (داوری و رضاده، ۱۳۹۲). معیار توسط تنه‌هاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد. $GoF = \sqrt{Communalities} \times R^2$ این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۲۹۴ معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش متوسط کلی مدل را دارد.

دامنه مطلوب شاخص‌های مدل اندازه‌گیری بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شود، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

– مدل ساختاری

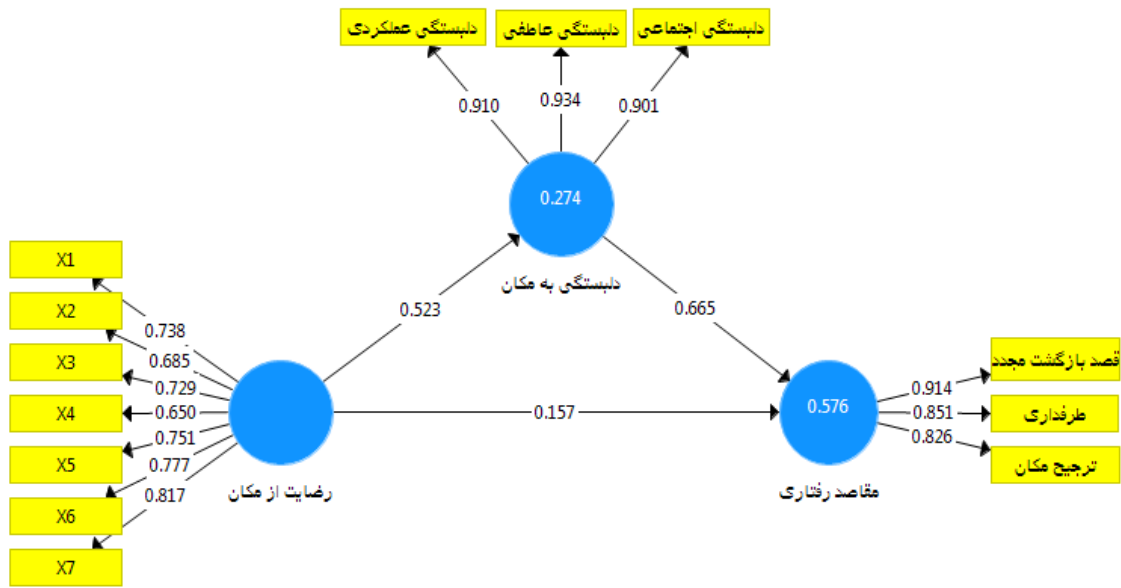
نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد.

شکل پنج، مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره هفت مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.

مقادیر ضریب تعیین مربوط به دو متغیر دل بستگی به مکان و مقاصد رفتاری به ترتیب برابر است با ۰/۲۷۴ و ۰/۵۷۶ که مقدار ضریب تعیین مربوط به دل بستگی به مکان متوسط و مقدار ضریب تعیین مربوط به مقاصد رفتاری بزرگ می‌باشد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی شاخص Q^2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). به عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر به دست آمده با در نظر داشتن متغیر پنهان درون‌زا انعکاسی شده مثبت باشد مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. مقادیر Q^2 به دست آمده برای دل بستگی به مکان ۰/۲۱۵ و برای مقاصد رفتاری ۰/۴۰۶ می‌باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن دارد.

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنا که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش



شکل ۵- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۷- مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان

دلبستگی به مکان		مقاصد رفتاری		متغیرهای پنهان
اثر کل	اثر مستقیم	اثر کل	اثر مستقیم	
۰/۵۲۳	۰/۵۲۳	۰/۵۰۵	۰/۳۴۸	رضایت از مکان
-	-	۰/۶۶۵	۰/۶۶۵	دلبستگی به مکان

وفاداری کنشی می‌دانند و بیان می‌دارند مشتری با مقاصد رفتاری (وفاداری کنشی) تمایل به استفاده طولانی مدت از یک محصول و معرفی و پیشنهاد آن به دوستان آشنایان خود را دارد، می‌توان بیان کرد داشتن حس لذت از تماشای رقابت ورزشی در یک مکان ورزشی، اینکه رفتن به یک مکان ورزشی را جهت تماشای مسابقه منطقی بدانیم و آن مکان ورزشی را جزو بهترین مکان‌های ورزشی برای تماشای رقابت بدانیم و از همه مهم‌تر حس خوبی در آن مکان داشته باشیم در مجموع سبب حس رضایت از آن مکان می‌شود که این رضایت به نوبه خود سبب می‌شود تماشاگر در دوره‌های بعدی رقابت‌ها در آن مکان حضور مجدد داشته باشد و حتی این حس خوب خود را به دیگران انتقال دهد و به نوعی به طرفداری از مکان ورزشی مورد نظر جهت تماشای رقابت‌های ورزشی بپردازد و در واقع به ترجیح در فرد جهت تماشای رقابت‌های ورزشی در مکان مورد نظر نسبت به هر تفریح دیگر یا تماشای رقابت در دیگر مکان‌ها بیانجامد؛ لذا همان‌گونه که نتیجه این فرض نشان داد رضایت از یک مکان ورزشی می‌تواند بر مقاصد رفتاری تماشاگران تأثیرگذار باشد و مسئولان و مدیران برگزارکننده رقابت‌های

نتایج گزارش شده در جدول هفت نشان می‌دهد که رضایت از مکان و دلبستگی به مکان به‌طور مستقیم بر مقاصد رفتاری اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این مشخص گردید که رضایت از مکان بر مقاصد رفتاری از طریق دلبستگی به مکان اثر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی از انجام این پژوهش بررسی نقش میانجی دلبستگی به مکان در ارتباط بین رضایت از مکان و مقاصد رفتاری (مطالعه موردی: تماشاگران ورزشی لیگ ملت‌های والیبال) است. نتایج نشان داد اثر مستقیم رضایت از مکان بر مقاصد رفتاری به لحاظ آماری معنادار می‌باشد که با نتایج چپمن (۱۳۸۶)، هگر و همکاران (۲۰۰۲)، هیئتی (۲۰۱۴)، روزیر و چرتونی (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. رضایت از مکان کلیدی می‌باشد که تصویر درستی از تصمیم به تماشای رقابت ورزشی را در ذهن تماشاگر تداعی می‌نماید که می‌تواند بر مقاصد رفتاری تماشاگر اثر مثبت برجای نهد. همان‌گونه که لی و همکاران (۲۰۱۲) مقاصد رفتاری را همان

ورزشی می‌توانند این نتیجه را ملاک برنامه‌ریزی‌های خود قرار داده و با تمرکز بر جلب رضایت تماشاگران سیستم بلیطفروشی خود را رونق دهند و همواره به این نکته باید توجه نمایند که یک هوادار هرچند به هوای دیدن بازی تیم مورد علاقه خود به ورزشگاه می‌آید، اما این به تنهایی رضایت او را جلب نمی‌کند، بلکه رضایت یک تماشاگر به عنوان یک مشتری تحت تأثیر موارد بسیار گسترده و مختلف قرار می‌گیرد، از جمله نحوه چیدمان صندلی‌ها و میدان دید به بازی، سرویس‌های بهداشتی، تابلو نمایش امتیازات، قیمت بلیط، پارکینگ، وسیله‌های نقلیه انتقال تماشاگران به ورزشگاه و مواردی از این دست می‌باشد که در مجموع می‌تواند رضایت خاطر تماشاگران و ایجاد انگیزه برای مراجعات بعدی را به دنبال داشته باشد. نتایج هم‌چنین نشان داد اثر مستقیم رضایت از مکان بر دل‌بستگی به مکان به لحاظ آماری معنادار می‌باشد، که با نتایج هاشاس (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارد. پیشتر گفتیم رضایت از یک مکان ورزشی طیف گسترده‌ای از عوامل را در برمی‌گیرد، در این فرض ما بدین نتیجه رسیدیم که رضایت از مکان می‌تواند بر دل‌بستگی از مکان اثر مثبتی داشته باشد. واژه دل‌بستگی بر عاملی عاطفی و واژه مکان بر صحنه‌هایی محیطی که افراد به لحاظ عاطفی و فرهنگی دل‌بسته آن می‌شوند تأکید دارد، لذا می‌توان گفت اگر رضایت تماشاگران یک رویداد یا مسابقه ورزشی از مکان رقابت حاصل گردد فرد بدان مکان دل‌بسته می‌شود. به عبارتی فرد هویت و گرایش خود را در آن مکان خلاصه می‌کند و آن مکان را به نوعی معرف خود، شخصیت و علایق خود می‌داند. می‌توان گفت میزان دل‌بستگی به میزان امکاناتی است که آن مکان ورزشی به تماشاگر عرضه می‌دارد، گفتیم وجود این معیارها و یا امکاناتی که مکان ورزشی در اختیار تماشاگر می‌گذارد لازمه ایجاد حس رضایت است و زمانی که این امکانات زیاد و حس رضایت کامل شود دل‌بستگی به مکان در فرد ایجاد می‌شود. حال بسته به این که کدام یک از امکانات رضایت خاطر تماشاگر را ایجاد کرده انواع مختلفی از دل‌بستگی ایجاد می‌گردد. دل‌بستگی به مکان انواع مختلفی را می‌تواند در برگیرد. به عنوان مثال دل‌بستگی عاطفی به مکان اشاره به یک برقراری حس مثبت و علاقه به مکان و هدف از حضور در مکان می‌باشد، اینکه حضور در مکان ورزشی برای تماشاگر پرمعنا بوده و ترجیح می‌دهد زمان زیادی را در آن جا سپری کند و لذت زیادی از حضور در آن مکان می‌برد نشان از دل‌بستگی عاطفی است که نتیجه آن می‌شود که فرد مکان ورزشی منتخب را دیگر مکان‌ها ترجیح می‌دهد و این‌ها همه حاصل فراهم بودن امکانات و شرایطی است که رضایت از مکان و سپس دل‌بستگی از مکان را به وجود آورده است. دل‌بستگی به مکان می‌تواند به صورت دل‌بستگی اجتماعی نمود پیدا کند. دل‌بستگی اجتماعی ارضاء‌کننده نیاز ارتباطی فرد با دیگران را شامل می‌شود، بیشتر افراد از تنهایی گریزان

هستند و به دنبال برقراری ارتباط با دیگران هستند اما این ارتباط نیاز به یک دلیل یا مکان خاصی دارد که فرد بتواند با اعتماد با دیگران ارتباط برقرار کند، مکان‌های ورزشی یکی از بهترین مکان‌ها برای ارتباط با افراد جدید محسوب می‌شود و هم‌چنین مکانی است که بتوان با دوستان و آشنایان بدان جا رفت و اوقات خوبی را سپری کرد، زمانی که فردی از جایی رضایت دارد خواهان این خواهد شد که دوستان و خانواده خود را بدان جا برده و آنان را در این خوشی سهیم نماید، لذا بازم رضایت از مکان منجر به دل‌بستگی اجتماعی به مکان می‌شود، زیرا فرد می‌داند که می‌تواند در آن مکان با دوستان و آشنایان خود حضور داشته باشد. سومین دل‌بستگی، دل‌بستگی عملکردی است که پیرو رضایت از مکان می‌تواند در فرد ایجاد گردد که نفس عمل و آمدن به ورزشگاه تحت هر شرایط و با وجود دیگر پیشنهادات تفریحی را می‌تواند شامل گردد، در مجموع دل‌بستگی به مکان شامل این گونه دل‌بستگی‌هایی است که در رابطه با آن صحبت کردیم، در واقع ارتباط بین رضایت از مکان و دل‌بستگی به مکان ارتباط تنگاتنگی است که گاهاً افراد را بدین اشتباه می‌رساند که معنای هر دو یکی است، اما همان‌گونه که بحث شد این دو با وجود ماهیتی که در رابطه با فراهمی امکانات در خود دارند دو مفهوم جدای از هم و متفاوت هستند. نتایج هم‌چنین نشان داد اثر مستقیم دل‌بستگی به مکان بر مقاصد رفتاری به لحاظ آماری معنادار می‌باشد که با نتایج تاسی و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. در بحث‌های پیشین گفتیم لی و همکاران (۲۰۱۲) مقاصد رفتاری را وفاداری کنشی نیز می‌نامند، این محققین دل‌بستگی به مکان را وفاداری نگرشی می‌دانند. با این تفاسیر می‌توان گفت دل‌بستگی به مکان، نگرشی است که تماشاگران یک مکان ورزشی بدانجا دارند و شاید این نگرش همیشه به عمل مبدل نشود، در این تحقیق دل‌بستگی به مکان تماشاگران والیبال بر مقاصد رفتاری آنان اثرگذار بوده است. مقاصد رفتاری قصد بازگشت مجدد، طرفداری و ترجیح یک مکان را شامل می‌شود، زمانی که تماشاگران یک مسابقه ورزشی به آن مکان دل‌بستگی داشته باشند، احتمال اینکه برای دیگر رقابت‌ها بدان مکان ورزشی بروند زیاد است و هم‌چنین این بازگشت مجدد همراه با توجیه و دعوت دیگران به آمدن به آن مکان ورزشی است و در واقع این دل‌بستگی به مکان نهایتاً منجر به ترجیح مکان شده و فرد رفتن به ورزشگاه یا مکان ورزشی منتخب را بر دیگر مکان‌های تفریحی ترجیح می‌دهد که این می‌تواند نقطه عطفی برای تمرکز مسئولان جهت هدایت و تشویق جوانان به تفریحات سالم و از طرفی درآمدزایی برای مکان ورزشی باشد. در این راستا می‌توان با فراهم نمودن محیطی مطبوع و همراه امکانات، زمینه‌ساز حضور هرچه بیشتر جوانان در مکان‌های ورزشی و برقراری ارتباط با این مکان‌ها بود، در واقع دل‌بستگی به مکان سبب

باشگاه‌های ورزشی فرقی نمی‌کند به عنوان یک تماشاگر مشتری سالن ورزشی باشیم یا به عنوان یک ورزشکار، رضایت از مکان می‌تواند از طریق دلبستگی به مکان بر مقاصد رفتاری اثر گذارد، شاید به همین علت باشد با وجود یک باشگاه ورزشی در نزدیکی خانه خود ترجیح می‌دهیم مسافت زیادی را طی کنیم تا در دیگر باشگاهی با همان کیفیت ورزش کنیم؛ اینجاست که دلبستگی به مکان عامل تمایز شده است، لذا سالن‌داران ورزشی و یا باشگاه‌داران باید بر مواردی که رضایت پایه و اولیه را برای مشتریان فراهم می‌آورد تمرکز نمایند؛ مانند امکانات فیزیکی، دوماً محیطی که مشتریان بدان وارد می‌شوند باید تداعی‌کننده ماهیت ورزش باشد، باید جوی دوستانه حاکم باشد، باید برنامه‌هایی در نظر گرفت که پیوند روحی مشتری یا تماشاگر با آن مکان برقرار گردد که به واسطه آن شاهد تکرار مجدد مشتری در مکان ورزشی باشیم. در مورد سالن‌های ورزشی هنگام برگزاری رقابت‌ها یک پیوند روحی با مکان می‌تواند تشکیل و استقرار کانون هواداران در آن مکان باشد، عرضه وسایلی چون پرچم تیم منتخب، لباس و ... به صورت رایگان و با هزینه اسپانسر هم می‌تواند نوعی پیوند روحی مطلوب برای مشتریان یا ورزشکاران باشد، هم‌چنین فراهم آوردن محیطی مطبوع چه به لحاظ ساختاری، چه به لحاظ فیزیکی و امکانات و چه به لحاظ امنیتی نیز در ایجاد پیوند روحی تماشاگر یا مشتری ورزشی با محیط اثرگذار، است زیرا این دست موارد سبب ایجاد حس رضایت در مشتریان ورزشی می‌گردد و شخصی که آرامش ذهنی به واسطه رضایت از مکان کسب کند، به مکان دلبسته می‌گردد.

References

1. Adil Khani, A. (2015). Sports Tourism, Opportunities and Challenges. Cultural Studies (Tourism Group). Islamic Consultative Research Center. (persian)
2. Asadollahi, A., ataojary, F., & Zarey, A. (2016). Relationship analysis and comparison of the effect of propaganda and promotion media on the transfer of brand identity and the amount of sport commitment in football, Journal of Communication Management in sports media, 4 (15), 21 -15. (persian)
3. Altman, I., & Low, S. M. (2012). Place attachment, a conceptual inquiry, In Human behavior and environment, advances in theory and research, ed. Irwin Altman and

می‌شود تماشاگران به واسطه حس خوبی که بدان مکان دارند حتی در مسابقاتی که تیم منتخبشان حضور ندارد به تماشای رقابت بروند و لحظات خوبی را برای خود و دوستانشان رقم بزنند. در پایان نتایج تحقیق نشان داد تأثیر رضایت از مکان به‌طور غیرمستقیم و از طریق دلبستگی به مکان بر مقاصد رفتاری به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. تحقیقات مختلفی در زمینه رضایت از مکان و مقاصد رفتاری انجام شده است، گاهی رضایت از مکان به تنهایی منجر به مقاصد مقاصد رفتاری تماشاگران و یا وفاداری نمی‌شود؛ به عبارتی شاید یک تماشاگر ورزشی از مکان ورزشی که برای تماشای رقابت ورزشی انتخاب کرده رضایت داشته باشد و از آن لذت برده و از تصمیم خود برای انتخاب آن مکان ورزشی خرسند باشد اما این منجر نشود که مجدداً در دوره‌های بعدی برگزاری رقابت‌ها به عنوان مثال از کشوری به کشور دیگر یا از شهری به شهر آن مکان ورزشی جهت تماشای رقابت‌ها بیاید. در این جاست که رضایت از مکان می‌تواند بر مقاصد رفتاری تماشاگران از طریق مفهوم دلبستگی به مکان اثرگذار باشد، یعنی دلبستگی از مکان، نگرشی به تماشاگر دهد که به واسطه رضایت از مکان ایجاد شده است و سپس این نگرش و حالات روحی که در پی آن در تماشاگر ایجاد می‌شود و خاطره‌هایی که از آن مکان به یاد می‌آورد که خرسندش می‌کند، بر مقاصد رفتاری وی اثرگذار شود. در واقع می‌توان گفت برای بازاریابی ورزشی واژه دلبستگی به مکان می‌تواند بسیار با اهمیت باشد، زیرا حسی که به واسطه دلبستگی به مکان برای مشتریان ورزشی خلق می‌شود می‌تواند زمینه‌ساز قطعی حضور بعدی آنان باشد. طبیعی است به عنوان مثال اگر دو سالن ورزشی که هر دو مجهز به امکانات فیزیکی خوبی باشند یکی از آنها بیشتر مورد توجه مشتریان باشد؛ علت را می‌توان در دلبستگی به مکان جستجو کرد، چه سالن‌های ورزشی چه

Setha M. Low, 1-12, New York: Plenum Press.

4. Assaker, G. , Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. Tourism management, 32 (4), 890-901.
5. Back, K. J. (2001). The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry (Doctoral Dissertation), The Graduate School of the College of Health and Human Development of the Pennsylvania State University.
6. Bagozzi, R. P. , & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models.

Journal of the academy of marketing science, 16 (1), 74-94.

7. Cho, H. (2014). Development and application of a nostalgia scale for sport tourism: A multilevel approach. A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University, 13.

8. Davari, Am., & Rezazadeh, A. (2014). Structural Equation Modeling with PLS Software. Jahad Daneshgahi Press. (persian)

9. Desarbo, W. S. , & Madrigal, R. (2011). Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing. Journal of Modelling in Management, 6 (1), 79-99.

10. Farnum, J. , Hall, T., & Kruger, L. E. (2005). Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings, General Technical Report, U. S.

11. Filo, K. , Funk, D. C. , & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. Journal of Sport Management, 23 (3), 361-387.

12. Filo, K. , Funk, D. C. , & O'Brien, D. (2014). An empirical investigation of the role of camaraderie, cause, competency, and participation motives in the development of attachment to a charity sport event. Managing Leisure, 19 (4), 245-262.

13. Gross, M. J. , & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. Journal of Business Research, 59 (6), 696-700.

14. GU, H. , & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutting. Tourism management, 29 (4), 637-647.

15. Hagger, M. S. , Chatzisarantis, N. L. , & Biddle, S. J. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. Journal of sport & exercise psychology. 24, 3-24.

16. 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.

17. Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. , Anderson, R. E. , & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

18. Halpenny, E. A. (2006). Environmental behavior, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park (Doctoral Dissertation), the University of Waterloo, Ontario, Canada.

19. Harrison-Hill, T. , & Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. Sport in Society, 8 (2), 302-320.

20. Hashas, M. H. (2005). Residents' Attachment to New Urbanist versus Conventional Suburban Developments. Identities, (13), 169-180.

21. Henseler, J. , Ringle, C. M. , & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing (277-319). Emerald Group Publishing Limited.

22. Khatibzadeh, M., Kouzchian, H., & Honarar, A. (2014). The factors affecting the quality of sport tourism services from the viewpoint of tourists present in the city of Esteghlal and Persepolis. Sports Management, Volume 6, Issue 1, 39-55. (persian)

23. Kim, W. , Jun, H. M. , Walker, M. , & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. Tourism Management, 48, 21-32.

24. Kurdlo, h., khorshidi, r., & Alahyar, A. (2016). Oral-to-mouth advertising with the desire of customers in sports clubs: A study of Ilam Bodybuilding Clubs, Journal of Communication Management in sports media. 3 (12), 25-34 . (persian)

25. Kirkup, N. , & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. Current Issues in Tourism, 20 (1), 7-14.

26. Ko, Y. J. , Kim, K. , Claussen, C. L. , & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9 (2), 79.
27. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
28. Lee, J. , Graefe, A. R. , & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting, *Leisure Studies*, 29: 463-481.
29. Lee, J. , Kyle, G. , & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 754-767.
30. Li, C. L. (2003). A multi-ethnic comparison of service quality and satisfaction in national forest recreation (Doctoral Dissertation), the College of Health and Human Development of the Pennsylvania State University.
31. Mintel. (2014). Spectator sports UK. Retrieved from <http://academic.mintel.com/display/679938/>.
32. Mohammadi, A. , Karroubi M. , & Hosseini, H. (2016). Study of the role of nostalgia-past experiences) on the behavioral goals of sports t. (persian)ourists in ski resorts, *applied research in sports management*, 3 (19), 65-78. (persian)
33. Nam, J. , Ekinici, Y. , & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
34. Oswald, F. , & Wahl, H. W. (2001). Housing in old age: Conceptual remarks and empirical data on place attachment. *Bulletin on People-Environment Studies*, 19, 8-12.
35. Ramkissoon, H. , Smith, L. D. G. & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro- environmental behaviors: A structural equation modeling approach, *Tourism Management*, 36: 552-599.
36. Riley, R. B. (1992). Attachment to the ordinary landscape. In *Place attachment* (pp. 13-35). Springer US.
37. Ruzzier, M. K. , & Chernatony, L. A. (2010). A systematic approach to branding Slovenia. in the Steering Committee. The 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management (Vol. 17). Lugano: Univemità Della Svizzera italiana.
38. Sadizadeh, H. , Sharifi, A. , Asadi, M. , & Sharifi N. (2015). Spatial Spacing and Perceived Quality of Environment on Satisfaction Satisfaction in Traditional Neighborhood (Case Study: Haji Hamedan Neighborhood), *Urban Research and Planning*, 3 (22), 152-139. (persian)
39. Shipway, R. , Holloway, I. , & Jones, I. (2013). Organizations, practices, actors, and events: Exploring inside the distance running social world. *International Review for the Sociology of Sport*, 48 (3), 259-276.
40. Smith, A. C. , & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*, 12 (3-4), 155-181.
41. Stedman, R. C. (2003). Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place. *Society & Natural Resources*, 16 (8), 671-685. doi:10. 1080/08941920309189
42. Stewart, W. P. & Cole, D. N. (2001). Number of encounters and experience quality in Grand Canyon backcountry: Consistently negative and weak relationships, *Journal of Leisure Research*, 33 (1): 106-120.
43. Tian-Cole, S. , Crompton, J. L. & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, 34 (1): 1-24.
44. Tomiyama, K. (2016). The Impact of Community Sports Clubs on Place Attachment: From the Perspective of Club Commitment and Social Capital. *International Journal of Sport and Health*

Science, 14, 102-109.

45. Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14 (2), 139-152.

46. Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14 (2), 139-152.

47. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26: 45-56.

48. Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27: 1331-1342.

49. Yüksel, A. , Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31 (2): 274-284.

50. Yuksel, A. , Yuksel, F. , & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31 (2), 274-284.