

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۵، شماره ۱۶، بهار ۱۳۹۶

ص ص: ۳۴-۲۱

## ساخت پرسشنامه رفتار مصرف کننده در ورزش همگانی

ابوالفضل نشاطی<sup>۱\*</sup> - میرحسین سیدعامری<sup>۲</sup> - حمید جنانی<sup>۳</sup> - کمال کوهی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران ۲. استاد گروه مدیریت ورزشی،

دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران ۳. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی،

تبریز، ایران ۴. دانشیار گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۶/۰۳)

### چکیده

هدف این پژوهش ساخت و بررسی روایی و پایایی ابزار رفتار مصرف کننده ورزشی در ورزش همگانی بود. ۵۶۰ نفر از مشارکت کنندگان ورزش همگانی با روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. با مطالعه و گردآوری متون و مقالات مرتبط با رفتار مصرف کننده ورزشی، ۲۱ سؤال استخراج شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوای نسبی و سازه و همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی سه بعدی "فراوانی شرکت"، "نیات خرید" و "مصرف رسانه" را مشخص کرد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی و حذف یکی از سؤالات دارای بار عاملی کمتر از میزان مطلوب، نتایج بیانگر آن بود که تمام سؤالات از بار عاملی مطلوبی برخوردار بودند. آزمون مدل نشان داد که شاخص های لازم برای برازش مدل اندازه گیری در محدوده مطلوبی قرار دارند (CMIN/DF = ۵/۲۱، GFI=۰/۸۹۳، TLI=۰/۸۶۸، CFI =۱/۰، PNI =۰/۷۳ و RMSEA=۰/۰۷۸). مقدار آزمون آلفای کرونباخ برای کل ابزار و خرده مقیاس های فراوانی شرکت، نیات خرید و مصرف رسانه به ترتیب عبارت بودند از ۰/۸۹، ۰/۸۵۱، ۰/۸۴۷ و ۰/۷۷۴. این مطالعه ابزار مناسبی که دارای روایی و پایایی مطلوبی برای ارزیابی رفتار مصرف کننده ورزشی باشد، فراهم کرد تا جامعه علمی و پژوهشی بازاریابی ورزشی از آن در سنجش صنعت ورزش بهره جویند.

### واژه های کلیدی

بازاریابی ورزشی، پایایی، رفتار مصرف کننده ورزشی، روایی، مصرف ورزشی.

## مقدمه

تجارت و صنعت مهم در کنار سایر صنایع به حساب می‌آوردند.

به عبارتی می‌توان گفت که توسعه ورزش همگانی به نوعی در توسعه اقتصادی و رونق صنایع مختلف تأثیرگذار خواهد بود (۲).

رفتار مصرف‌کننده مبحثی نوپاست (۶) و شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف مشاهده می‌شود (۵). اولین کتاب درسی در این زمینه در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است؛ هرچند سرچشمه این اندیشه به سال‌ها قبل برمی‌گردد. در آغاز دهه ۱۹۰۰ نویسندگان بحثی را آغاز کردند که چگونه تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از اصول مربوط به روان‌شناسی استفاده کنند (۶). در دهه ۱۹۵۰ عقاید مربوط به روان‌شناسی فرویدی توسط پژوهشگران انگیزش همه‌گیر شده و توسط تبلیغ‌کنندگان به کار گرفته شد. با اینکه نیاز به مطالعه رفتار مصرف‌کننده در این سال‌ها دوباره سازماندهی شد، این مهم تا اعلام مفهوم بازاریابی در سال ۱۹۵۰ تحقق نیافت (۶).

مفهوم بازاریابی<sup>۱</sup> دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرایند رضایت مشتری<sup>۲</sup> است نه فرایند تولید کالا<sup>۳</sup>. بدون دسترسی به دانش رفتار مصرف‌کننده و داشتن درک صحیح از آن، پیش‌بینی واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان‌پذیر نیست. اگرچه کشف نیازهای فعلی و آتی مشتریان کار پیچیده‌ای است، این کار با استفاده از تحقیقات بازاریابی قابل دسترسی و امکان است (۸). رو، شیلبری، فرکینز و هینکسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) اشاره کردند که در بیست سال اخیر عمده مطالعات در زمینه ورزش قهرمانی، تماشاگران و طرفداران یا تفریحات بوده است و کمتر ورزش، به عنوان فرصتی برای درگیری و مشارکت

امروزه کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته درصددند که از طریق توسعه مشارکت مردم در ورزش و فعالیت بدنی، سطح سلامت جامعه را ارتقا دهند و نیز از سایر مزایای آن همچون توسعه اقتصادی و اجتماعی آن بهره‌مند شوند.

شواهد گسترده‌ای درباره منافع شناخته‌شده فعالیت بدنی وجود دارد. با این حال گزارش‌های مختلفی از سراسر دنیا نشان‌دهنده درصد بالای افراد غیرفعال است. فعالیت بدنی، بخش اساسی سلامت عمومی جامعه است (۱۶). همچنین مطالعات مختلف نشان می‌دهد در حالی که درصد مشارکت‌کنندگان در ورزش همگانی در بیشتر کشورهای جهان رو به افزایش است، در کشور ما با وجود سازمان‌های مختلف ورزشی هنوز توسعه چندانی چشمگیری صورت نگرفته است. براساس گزارش فدراسیون ورزش‌های همگانی میزان مشارکت مردم در فعالیت‌ها و ورزش‌های همگانی کمتر از ۲۰ درصد است (۴). بنابراین لازم است علاوه بر تأکید بر اهمیت فعالیت بدنی در همه گروه‌های سنی، تلاش‌های بیشتری برای تشویق مردم به سمت ورزش انجام گیرد. در همین زمینه بازاریابی ورزشی به عنوان علم نوپایی که می‌کوشد کلیه موضوعات مرتبط با خدمات و محصولات ورزشی را به منظور تأمین خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی مطالعه کند، در پی شناخت بهتر مصرف‌کنندگان و رفتار مصرفی آنهاست (۱۳). با اینکه ورزش همگانی از اهمیت زیادی در کاهش بیماری‌ها و جرم و جنایت و در نهایت توسعه سلامتی کلی جامعه برخوردار است، امروزه از انجام یک فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و در کشورهای مختلف توسعه نسبتاً زیادی داشته است تا جایی که ورزش در بیشتر کشورها یک تجارت و صنعت به‌شمار می‌رود و دولتمردان در کشورهای پیشرفته، ورزش را به عنوان یک

1. Marketing Concept
2. Customer-Satisfying Process
3. Good-Producing Process
4. Rowe, Shilbury, Ferkins & Hinckson

مختلف مصرف، واضح است که انگیزه‌های حامیان، تماشاگران و هواداران ورزشی از پیچیده‌ترین انگیزه‌ها هستند و نیاز به بررسی بیشتری دارند (۲۲). رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل متعدد درونی و بیرونی است. اگرچه بازاریاب‌ها نمی‌توانند هیچ نوع کنترلی بر این عوامل اعمال کنند، ولی بدان معنا نیست که از آنها غافل بمانند. با شناخت عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، بازاریابان ورزشی می‌توانند روش‌های کارآمدی را برای افزایش میزان مصرف‌کنندگان و مشتریان خود بیابند (۲۰).

یکی از فعالیت‌های اساسی بازاریابی ورزشی، تشویق مردم به شرکت در ورزش است. علاوه بر این بازاریابان ورزشی درگیر در بازاریابی تجهیزات و البسه ورزشی ضروری برای شرکت در ورزش هستند. می‌توان تصور کرد که شرکت‌کنندگان ورزشی یک بازار بزرگ و در حال رشد را در آمریکا و سطح بین‌المللی تشکیل می‌دهند (۲۱). اندازه‌گیری میزان دقیق خرید اغلب دشوار است. یکی از راه‌حل‌های حل این مشکل این موضوع است که آیا مصرف‌کنندگان قصد یا نیت خرید را دارند یا نه. از آنجا که نیت خرید، یک شاخص جایگزین و تعویضی است، بنابراین می‌تواند جایگزینی برای سنجش فروش یا خرید واقعی باشد. میل (خواسته)، یکی از پیش‌شرط‌های قوی برای مصرف است.

نیت خرید را می‌توان جایگزینی برای رفتار واقعی، به عبارتی خرید و مصرف واقعی محصول در نظر گرفت؛ با این حال واضح است که برای رفتار برنامه‌ریزی‌شده و رفتار واقعی می‌توانند کاملاً متفاوت باشند (۲۲). مصرف رسانه را می‌توان یکی از عوامل در حال رشد در صنعت ورزش به‌شمار آورد. همچنان‌که فرناندز، کوریا و بیسجایا<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) اظهار می‌دارند مطالعات نشان می‌دهند نگرش‌ها

مردم در توده‌های شرکت‌کننده و رفتار مصرفی آنها مطالعه شده است (۱۹). این تمرکز محدود تحقیقات بر مشارکت افراد، فرصت‌هایی را برای مدیران و محققان فراهم می‌سازد تا با توجه به افزایش شیوع مشکلات ناشی از بی‌حرکی، نسبت به چگونگی افزایش مشارکت در فعالیت بدنی ملاحظات بیشتری انجام دهند (۱۵).

براساس تعریف، مصرف‌کننده شخص یا سازمانی است که خرید کالاها و خدمات را به صورت تکراری یا غیرتکراری انجام می‌دهد یا از آنها استفاده می‌کند، مانند خریدن کتاب و لباس، تهیه بلیت یک مسابقه ورزشی، رفتن به سینما یا باشگاه ورزشی، خریدن روزنامه یا بازدید از صفحات اینترنت. براساس تعریف بالا، مصرف‌کننده فرد یا سازمانی است که برای مصرف یا تملک شخصی کالاها و خدمات را خریداری می‌کند (۳). مصرف‌کنندگان ورزشی هسته اصلی بازاریابی ورزشی<sup>۱</sup> را تشکیل می‌دهند، چراکه پایه اصلی علم بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بر شناخت مصرف‌کنندگان و توانایی فراهم ساختن رضایت آنان بنا شده است (۲۳). مصرف‌کنندگان ورزشی افراد یا گروهی‌اند که یکی از انواع محصولات و خدمات ورزشی را خریداری یا استفاده می‌کنند و براساس تعریف بازاریابی ورزشی این مصرف می‌تواند شامل خرید یا استفاده از کالاها یا ملبوس چون کفش ورزشی و پیراهن ورزشی یا غیرملبوس مانند تماشای یک مسابقه ورزشی و جست‌وجوی اینترنتی در سایت‌های ورزشی باشد (۲۳)، البته، اغلب شرکت‌کنندگان و داوطلبان ورزش هوادار ورزشی نیز هستند و از انواع کالاها و خدمات ورزشی هم استفاده می‌کنند. این بهترین دلیل است که بپذیریم انگیزش مصرف‌کننده ورزشی پیچیده است. تقسیم‌بندی انواع مصرف ورزشی از تقسیم‌بندی انواع مصرف‌کنندگان ورزشی آسان‌تر است. در واقع بر مبنای این بخش‌های

(۱۰). مکدونالد، میلن و هانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، در مقاله‌ای مروری به بررسی چندین نظریه مرتبط با تحلیل رفتار شرکت‌کنندگان و تماشاگران ورزشی در بازاریابی ورزشی پرداختند. ایشان در این مطالعه به نظریه‌هایی همچون آثار سودمندی، جست‌وجوی تحریک و استرس، پرخاشگری و تخلیه هیجانی، تفریحات و جست‌وجوی موفقیت برای بررسی و ارزیابی رفتار شرکت‌کنندگان و تماشاگران ورزشی اشاره کردند (۱۷). کاسپر و آندرو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی پرداختند و دو عامل فراوانی شرکت و نیت خرید را بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که تفاوت معناداری در تعهد ورزشی براساس سن، تفاوت معناداری در فراوانی مشارکت براساس سطح مهارت و تفاوت معناداری در نیت خرید براساس سطح درآمد وجود دارد (۹). فانک، بیتون و الکساندریس<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نشان دادند که انگیزش مصرف‌کننده ورزشی بیش از ۶۰ درصد واریانس حضور در مسابقات، مصرف رسانه، پوشیدن لباس ورزشی تیم مورد علاقه و خرید محصولات ورزشی را تبیین می‌کند (۱۴). رو، شیلبری، فرکینز، هینکسان<sup>۵</sup> (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای مروری به اهمیت بررسی و مطالعه در زمینه فعالیت بدنی در جوامع اشاره کرده و کمبود تحقیقات در این زمینه را نسبت به ورزش‌های قهرمانی نمایان ساخته‌اند (۱۹). فرناندز و همکاران (۲۰۱۳) رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را در سه سازه فراوانی شرکت، نیت خرید و مصرف رسانه مشخص کرده‌اند (۱۳). در مجموع می‌توان گفت مطالعات انجام‌گرفته در خصوص سنجش رفتار مصرف‌کننده و تعیین سازه‌های آن بسیار محدود یا فاقد روایی و پایایی قابل قبولی‌اند (۱۴، ۱۳، ۹) تا بتوان برای انجام تحقیقات در زمینه شناخت رفتار مصرف‌کننده

و رفتارهای گیج‌کننده‌ای در مصرف ورزشی وجود دارد؛ همچنان‌که فردی به تماشای مسابقات و برنامه‌های ورزشی از تلویزیون می‌پردازد، دیگری بیشترین وقت خود را به جست‌وجو در سایت‌های ورزشی در اینترنت می‌پردازد و دیگری از طریق خواندن روزنامه‌ها و مجله‌های ورزشی آن را دنبال می‌کند (۱۳). بازاریابان ورزشی در حال تلاش برای افزایش مخاطبان خود از طریق رسانه‌های خبری متنوعی شامل مواردی چون نشریات و تلویزیون یا شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای هستند (۱۱). وجود رسانه‌های ورزشی، روابط منحصره‌فردی را در بازاریابی ورزش پدیدار کرده است، زیرا اصحاب تجارت می‌توانند به یاری رسانه‌ها، آنچه را که می‌خواهند بفروشند، پراهمیت جلوه دهند و با تبلیغات رسانه‌ای تمایل مشتریان را به سوی کالاها و خدمات جلب کنند (۱۲).

نبی‌زاده (۱۳۷۳) در مقاله‌ای به بررسی مدل‌های مختلف در رفتار مصرف‌کنندگان پرداخت (۷). او بیان کرد که برای شناخت دقیق تغییرات رفتاری مصرف‌کننده از سه زاویه اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به این مقوله نگرسته می‌شود که هر کدام از دانشمندان و صاحب‌نظران از دیدگاهی خاص به آن می‌نگرند. در نهایت به بررسی الگوی جامع رفتار مصرف‌کننده براساس عوامل اقتصادی، روان‌شناسی و اجتماعی پرداخته شده که به مدل هاروارد - شس<sup>۱</sup> معروف است. هرچند مدل مذکور نیز از طرف دانشمندان مختلف با انتقادهایی به سبب کاربردی نبودن مواجه بوده است. درخشیده و عمادزاده (۲۰۱۲)، به مطالعه نگرش و رفتار خرید جوانان پرداختند و نشان دادند که رفتار خرید جوانان نوع دیگری از مدل رفتار مصرفی را نشان می‌دهد و آنها بیشتر براساس انگیزه‌های درونی و بیرونی، نه نیاز دست به خرید می‌زنند

2. McDonald, Milne & Hong

3. Casper & Andrew

4. Funk, Beaton & Alexandris

5 . Rowe, Shilbury, Ferkins, Hinckson

1. Howard-Sheth Model

## روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق کلیه افراد مشارکت‌کننده در ورزش همگانی استان آذربایجان شرقی بود. تعداد کل افراد شرکت‌کننده در ورزش همگانی براساس گزارش فدراسیون ورزش‌های همگانی ۲۱ درصد افراد کل استان بود که تعداد ۷۷۰۰۰۰ نفر برآورد شد. برای به‌دست آوردن حجم نمونه مناسب یک مطالعه اولیه صورت گرفت و براساس واریانس حاصل از آن و با استفاده از فرمول آماری حجم نمونه ۵۶۰ نفر تعیین شد.

ورزشی از آنها استفاده کرد. فقدان پرسشنامه روا و پایا و همچنین بستر مناسب برای تحقیق در ورزش همگانی محققان را بر آن داشت تا به‌منظور تهیه ابزار مناسب مطالعه‌ای را انجام دهند. چنانکه اشاره شد، رفتار مصرف‌کننده ورزشی به‌عنوان یک مطالعه علمی نوپا درصدد توسعه و گسترش هرچه بیشتر است و در این راه برای شناخت بهتر مصرف‌کنندگان به ابزارهای سنجش و ارزیابی نیاز است، با وجود این مسئله پرسشنامه و معیار استاندارد برای آن وجود ندارد، از این‌رو محققان با علم به این موضوع درصدد تهیه ابزار و پرسشنامه‌ای که دارای روایی و پایایی قابل قبول و متناسب با محیط بازار ورزشی به‌ویژه ورزش همگانی باشد، به انجام این مطالعه اقدام کردند.

$$n = \frac{NS^2T^2}{Nd^2 + S^2T^2} = \frac{770000 \times .355 \times 1.96^2}{770000 \times .05^2 + .355 \times 1.96^2} = \frac{1049664}{1926.3632} = 544.9$$

$S^2 = 0.355$  واریانس رفتار مصرف‌کننده در ورزش همگانی طبق مطالعه مقدماتی

$N = 770000$  تعداد جامعه آماری

$T = 1/96$  سطح اطمینان ۹۵ درصد

$d = 0.05$  مقدار خطای قابل قبول برحسب سطح اطمینان

$n = 544.9$

محتوای نسبی<sup>۱</sup>، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین نرم‌افزارهای اس پی اس ۲۱<sup>۲</sup> و ایموس ۲۱<sup>۳</sup> برای تحلیل آماری به‌کار گرفته شد.

به‌منظور کاهش خطای نمونه‌گیری و افزایش دقت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق تعداد نمونه از ۵۴۵ نفر به ۵۶۰ نفر افزایش داده شد.

ابزار گردآوری تحقیق از نوع محقق‌ساخته بود که براساس پیشینه و منابع مرتبط با رفتار مصرف‌کننده ورزشی طراحی شده بود. در ابتدا پس از مروری بر مطالعات پیشین و بررسی کلیه متون در دسترس و مرتبط با رفتار مصرف‌کننده ورزشی، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۳ سؤال توسط محققان طراحی شد که پس از بازبینی دوباره دو سؤال حذف شد. برای بررسی انواع روایی پرسشنامه از نظر استادان مدیریت بازاریابی ورزشی و روش روایی

1. Content Validity Ratio (CVR)
2. Spss21
3. Amos21

## نتایج و یافته‌های تحقیق

مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخگویان به شرح زیر بود. از کل نمونه مورد بررسی، ۳۷/۹ درصد زن و ۶۲/۱ درصد مرد بودند؛ ۵۲/۳ درصد مجرد و ۴۷/۷ درصد متأهل بودند؛ میزان تحصیلات ۸/۹ درصد زیردیپلم، ۱۴/۳ درصد دیپلم، ۱۵/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۴۲/۵ درصد لیسانس، ۱۴/۸ درصد فوق‌لیسانس و ۳/۹ درصد دکتری بود؛ شغل ۲۹/۳ درصد کارمند، ۲ درصد بازنشسته، ۹/۱ درصد خانه‌دار، ۲۵/۷ درصد شغل آزاد، ۲۷/۹ درصد دانشجو و ۶/۱ درصد بیکار یافت شد؛ سطح مهارت ورزشی ۲۳/۹ درصد مبتدی، ۴۹/۳ درصد متوسط و ۲۶/۸ درصد ماهر بود؛ ۱۲/۹ درصد یک روز در هفته، ۲۵/۷ درصد دو روز، ۲۸/۹ درصد سه روز و ۳۲/۵ درصد بیش از سه روز در هفته ورزش می‌کردند؛ میانگین سنی پاسخگویان برابر ۲۹/۸۰ سال، کمترین سن برابر ۱۳ و بیشترین سن برابر ۵۸ سال بود.

## تعیین روایی پرسشنامه

برای پی بردن به روایی پرسشنامه دو نوع روایی ارزیابی شد که عبارت‌اند از: روایی محتوا و روایی سازه. برای تعیین روایی محتوا از مدل لاوشه<sup>۱</sup> (۱۹۷۵)، استفاده شد (۱۸)؛ به این ترتیب که پرسشنامه در اختیار گروه متخصصان و کارشناسان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا نظر خود را درباره هر سؤال در مقیاس قضاوتی که تعیین شده است، لحاظ کنند. اعضای گروه کارشناسان و متخصصان حداقل باید از چهار تن تشکیل شود (۲۴)، که در این پژوهش پرسشنامه همراه با اهداف و فرضیه‌های پژوهش به یازده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی ارائه شد. پرسشنامه ارائه شده به گروه متخصصان با مقیاس لیکرت چهاررتبه‌ای «ارتباط ندارد، کمی مرتبط است، مرتبط است، بسیار مرتبط است» با نمره‌گذاری ۱ تا ۴،

طراحی و در اختیار گروه متخصصان و کارشناسان قرار گرفت و از آنها خواسته شد، نظر خود را در مورد ارتباط گویه‌ها با متغیرها لحاظ کنند. برای کمی‌سازی آرای اعضای گروه متخصصان، از نسبت اعتبار محتوا<sup>۲</sup> که لاوشه ارائه کرده است، استفاده شد. فرمول به صورت زیر است:

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این فرمول CVR نسبت اعتبار محتوا؛ Ne تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می‌دارند سؤال مورد نظر اساسی یا سودمند است یا ارتباط بالایی با موضوع دارد؛ N کل تعداد ارزیابان یا داوران است.

براساس جدول لاوشه، نسبت اعتبار محتوا برای نمونه ۱۱ تایی باید از ۰/۵۹ بزرگ‌تر باشد تا بتوان به روایی محتوای پرسشنامه اطمینان کرد (۱۸).

روایی محتوای هر سؤال با استفاده از فرمول مذکور محاسبه شد که در نهایت همه سؤالات ضریب بالاتری به دست آوردند و در پرسشنامه حفظ شدند. نتایج تحلیل محتوای سؤالات رفتار مصرفی در جدول ۱ آورده شده است.

پس از تأیید روایی محتوایی پرسشنامه، به منظور کشف مؤلفه‌های رفتار مصرفی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی سؤال‌ها به سه مؤلفه تقسیم شد. این سه مؤلفه در کل ۵۶/۱۴ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. مقدار شاخص کیزر-مایر-اولکین (KMO) برابر ۰/۷۲ و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت<sup>۳</sup> برابر ۰/۰۰۱ است. با توجه به اینکه شاخص کیزر-مایر-اولکین (KMO) بزرگ‌تر از ۰/۵ و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه گرفته می‌شود داده‌های

2. Content Validity Ratio

3. Bartlett's test of sphericity

1. Lawshe

به دست آمده برای تحلیل عاملی مناسب بوده و کفایت نمونه گیری برقرار است.

### جدول ۱. نتایج تحلیل محتوای سؤالات رفتار مصرفی

CVR	Ne	سؤالها
۰/۶۴	۹	۱. تا چه حدی در طول عمر خود به فعالیت بدنی و ورزش پرداخته‌اید؟
۰/۶۵	۹	۲. تا چه حدی (ساعتی) در هفته برای فعالیت‌های بدنی و ورزشی وقت می‌گذارید؟
۰/۸۲	۱۰	۳. چقدر (چند بار) در هفته به فعالیت‌های بدنی و ورزشی می‌پردازید؟
۰/۸۲	۱۰	۴. تا چه حدی فعالیت‌های بدنی و ورزشی متنوعی را انجام می‌دهید؟
۰/۸۲	۱۰	۵. تا چه اندازه رشته‌های ورزشی متنوعی را تجربه کرده‌اید؟
۱	۱۱	۶. تا چه حد در همایش‌های پیاده‌روی و ورزش همگانی شرکت می‌کنید؟
۱	۱۱	۷. تا چه اندازه مکان‌های مختلفی را برای فعالیت بدنی و ورزش انتخاب می‌کنید؟
۱	۱۱	۸. تا چه حد تمایل به خرید و استفاده از کفش ورزشی دارید؟
۰/۶۴	۹	۹. تا چه حد تمایل به خرید و استفاده از لباس و پوشاک ورزشی دارید؟
۰/۶۴	۹	۱۰. تا چه حد تمایل به خرید و استفاده از لوازم ورزشی (توپ، راکت، میز، نیمکت ورزشی، دستگاه‌های تناسب اندام، عینک ورزشی و ...) دارید؟
۰/۸۲	۱۰	۱۱. تا چه حد تمایل به خرید و استفاده از نوشیدنی‌ها و مکمل‌های غذایی ورزشی دارید؟
۰/۶۴	۹	۱۲. تا چه حد تمایل دارید برای عضویت در یک کلوپ ورزشی یا تندرستی شهریه بپردازید؟
۰/۸۲	۱۰	۱۳. تا چه اندازه تمایل دارید که بلیت مسابقات ورزشی را خریداری کنید؟
۱	۱۱	۱۴. تا چه اندازه تمایل دارید مجلات و روزنامه‌های ورزشی چاپ شده را خریداری کنید؟
۱	۱۱	۱۵. تا چه اندازه تمایل دارید پوستر، یادبود و نشان‌های ورزشی خریداری کنید؟
۱	۱۱	۱۶. چقدر برای تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون وقت می‌گذارید؟
۰/۸۲	۱۰	۱۷. تا چه حد برای جست‌وجو در سایت‌های ورزشی اینترنتی وقت صرف می‌کنید؟
۰/۸۲	۱۰	۱۸. تا چه حد برای مطالعه جراید ورزشی (مجله، روزنامه ...) چاپ شده وقت می‌گذارید؟
۰/۸۲	۱۰	۱۹. تا چه حد برای گوش دادن برنامه‌های ورزشی رادیو وقت اختصاص می‌دهید؟
۰/۶۴	۹	۲۰. تا چه اندازه به‌طور حضوری به تماشای رویدادهای ورزشی در میداين و ورزشگاه‌ها می‌روید؟
۰/۸۲	۱۰	۲۱. تا چه حد با گوشی موبایل یا تبلت برای جست‌وجوی اینترنتی در سایت‌های ورزشی وقت صرف می‌کنید؟

به همراه بار عاملی‌شان در جدول ۲ ارائه شده است. بار عاملی تمام سؤالات بزرگتر از ۰/۵ است. این موضوع بیانگر روایی بالای مؤلفه‌هاست.

مؤلفه‌های به دست آمده، با توجه به مضمون سؤالات و همچنین ادبیات پژوهش به سازه‌های فراوانی شرکت، نیت خرید و مصرف رسانه نامگذاری شدند. مؤلفه‌ها

### جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی سؤالات رفتار مصرفی

مؤلفه			سؤالات
مصرف رسانه	نیات خرید	فراوانی شرکت	
۰/۱۰۹	۰/۱۷۸	۰/۸۵۰	۱. چقدر (چند بار) در هفته به فعالیت‌های بدنی و ورزشی می‌پردازید؟
۰/۱۲۶	۰/۰۸۱	۰/۸۳۵	۲. تا چه حد در طول عمر خود به فعالیت بدنی و ورزش پرداخته‌اید؟
۰/۰۹۹	۰/۱۶۲	۰/۸۳۲	۳. تا چه حد (ساعتی) در هفته برای فعالیت‌های بدنی و ورزشی وقت می‌گذارید؟
۰/۲۴۶	۰/۰۳۲	۰/۷۴۹	۴. تا چه اندازه مکان‌های مختلفی را برای فعالیت بدنی و ورزش انتخاب می‌کنید؟
۰/۲۹۷	۰/۲۹۹	۰/۶۴۸	۵. تا چه حد فعالیت‌های بدنی و ورزشی متنوعی را انجام می‌دهید؟
-۰/۰۸۷	-۰/۱۳۳	۰/۵۵۳	۶. تا چه حد در همایش‌های پیاده‌روی و ورزش همگانی شرکت می‌کنید؟
۰/۲۶۹	۰/۲۴۰	۰/۵۰۷	۷. تا چه اندازه رشته‌های ورزشی متنوعی را تجربه کرده‌اید؟

## ادامه جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی سؤالات رفتار مصرفی

مؤلفه			سؤالات
مصرف رسانه	نیات خرید	فراوانی شرکت	
۰/۰۹۱	۰/۷۹۵	۰/۳۷۷	۸. تا چه حد تمایل به خرید و استفاده از لباس و پوشاک ورزشی دارید؟
-۰/۰۱۹	۰/۷۸۶	-۰/۰۳۸	۹. تا چه حد تمایل دارید برای عضویت در یک کلوب ورزشی یا تندرستی شهریه پرداخت کنید؟
-۰/۰۵۱	۰/۷۱۷	۰/۴۸۶	۱۰. تا چه حد تمایل به خرید و استفاده از کفش ورزشی دارید؟
۰/۴۲۸	۰/۶۵۹	-۰/۰۰۵	۱۳. تا چه اندازه تمایل دارید پوستر، یادبود و نشان‌های ورزشی خریداری کنید؟
۰/۴۵۷	۰/۶۱۶	-۰/۰۷۲	۱۴. تا چه حد تمایل دارید که بلیت مسابقات ورزشی را خریداری کنید؟
۰/۳۴۷	۰/۵۲۶	۰/۰۴۵	۱۵. تا چه حد تمایل به خرید و استفاده از نوشیدنی‌ها و مکمل‌های غذایی ورزشی دارید؟
۰/۷۷۴	۰/۱۳۴	۰/۱۲۲	۱۶. تا چه حد برای جست‌وجو در سایت‌های ورزشی اینترنتی وقت صرف می‌کنید؟
۰/۶۹۴	۰/۲۳۷	۰/۱۶۵	۱۷. چقدر برای تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون وقت می‌گذارید؟
۰/۶۲۲	۰/۰۴۹	-۰/۰۸۷	۱۸. تا چه حد برای گوش دادن برنامه‌های ورزشی رادیو وقت اختصاص می‌دهید؟
۰/۵۹۴	۰/۰۹۱	-۰/۰۴۷	۱۹. تا چه حد برای مطالعه جراید ورزشی (مجله، روزنامه...) چاپ‌شده وقت می‌گذارید؟
۰/۵۷۰	۰/۰۲۳	-۰/۱۳۶	۲۰. تا چه اندازه به‌طور حضوری به تماشای رویدادهای ورزشی در میادین و ورزشگاه‌ها می‌روید؟
۰/۵۴۳	۰/۰۴۷	۰/۴۶۸	۲۱. تا چه حد با گوشی موبایل یا تبلت برای جست‌وجوی اینترنتی در سایت‌های ورزشی وقت صرف می‌کنید؟
		۰/۷۲	شاخص کبیر مایر الکین (KMO)
۶۸۴/۳۵	df = ۲۱۰	Sig. = ۰/۰۰۱	آزمون کرویت بارتل
		X <sup>2</sup> = ۵۶/۱۴	مقدار واریانس تبیینی

مصرف رسانه برابر ۰/۷۷ است. با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار استاندارد ۰/۷ است، نتیجه گرفته می‌شود که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است (جدول ۳).

برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه رفتار مصرفی برابر ۰/۸۹، برای مؤلفه فراوانی شرکت برابر ۰/۸۵، برای مؤلفه نیات خرید برابر ۰/۸۵ و برای مؤلفه

## جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار مصرفی	۲۱	۰/۸۹
فراوانی شرکت	۷	۰/۸۵۱
نیات خرید	۸	۰/۸۴۷
مصرف رسانه	۶	۰/۷۷۱

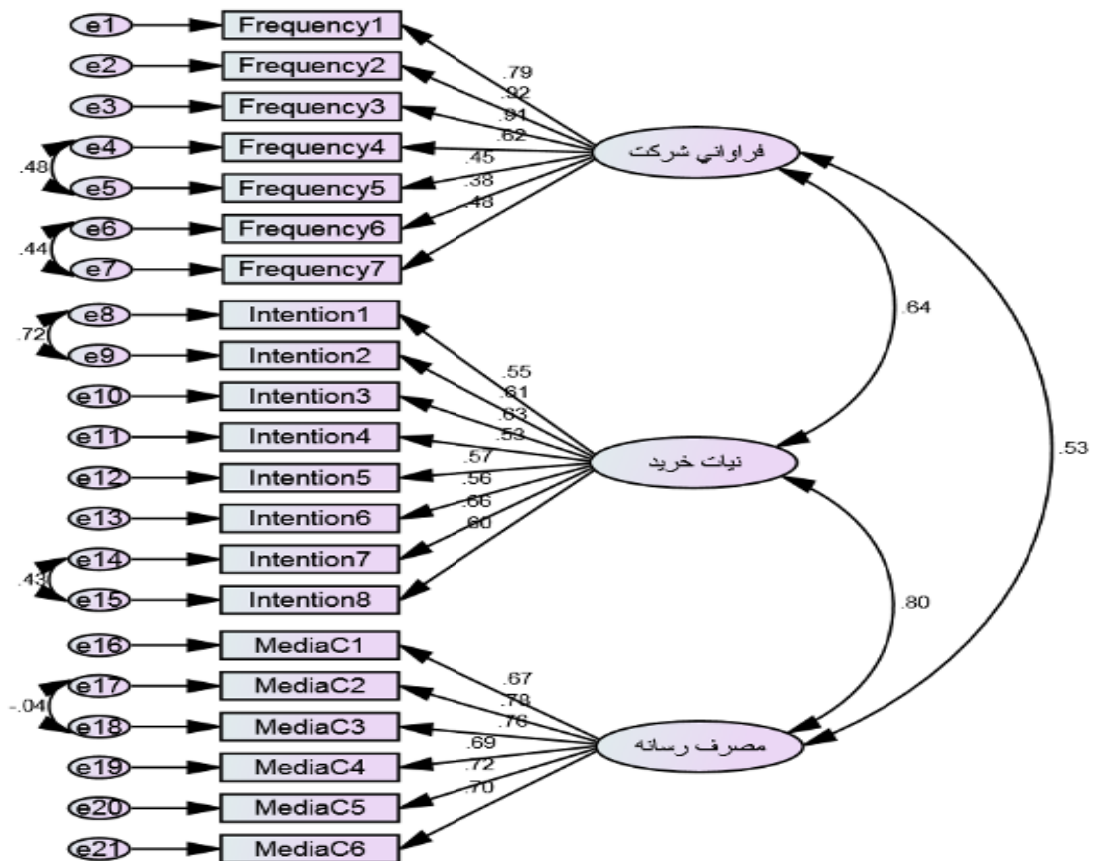
فراوانی شرکت در ورزش (سؤالات با frequency نشان داده شده)، نیات خرید مصرف‌کننده (سؤالات با intention نشان داده شده) و مصرف رسانه (سؤال‌ها با mediaC نشان داده شده) است (شکل ۱). با توجه به شکل، ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی به‌دست‌آمده برای تمام سؤال‌های مؤلفه نیات خرید مصرف‌کننده و

پس از مشخص شدن مؤلفه‌های پرسشنامه و تأیید پایایی آن، پرسشنامه بین ۵۶۰ نفر پخش شد تا روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شود. به‌منظور بررسی روایی سازه رفتار مصرفی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل عاملی در نرم‌افزار آموس گرافیک انجام گرفت. رفتار مصرفی شامل سه مؤلفه

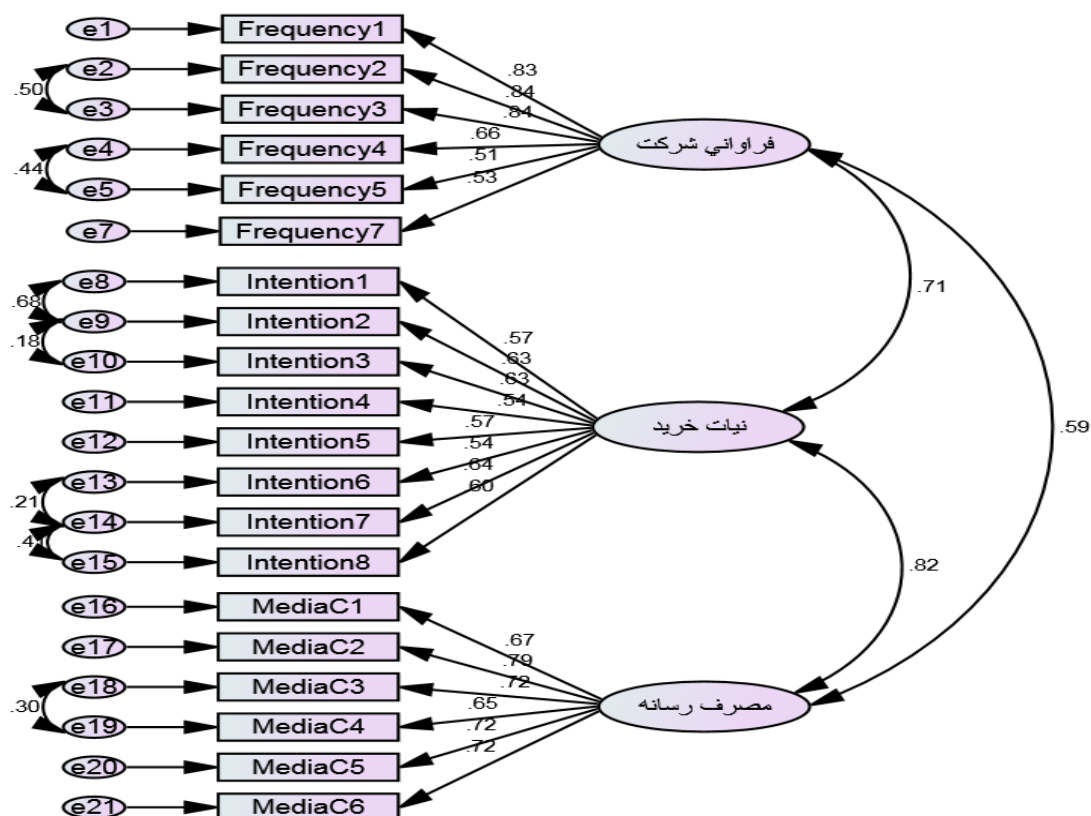


نوع مطلق، تطبیقی و مقتصد هستند که از هر کدام حداقل دو مورد گزارش شده است. اگر حداقل سه مورد از شاخص‌ها قابل پذیرش باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش کافی برخوردار است. با توجه به جدول ۶ ملاحظه می‌شود که شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر ۱/۰، شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) برابر ۰/۷۳ و مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر ۰/۰۷۸ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. بنابراین روایی سازه پرسشنامه نیز تأیید شد.

مصرف رسانه بزرگ‌تر از ۰/۴ بوده و از اعتبار کافی برای حفظ شدن در مدل اندازه‌گیری برخوردارند. ولی سؤال ششم مؤلفه فراوانی شرکت در ورزش (frequency 6) دارای بار عاملی ۰/۳۸ است که باید از مدل حذف شود. سؤال مورد نظر حذف شده و نتایج محاسبه‌شده در جدول ۴ و شکل ۲ ارائه شده است. ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی به‌دست‌آمده برای تمام سؤال‌های مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴ بوده و از اعتبار کافی برای حفظ شدن در مدل اندازه‌گیری برخوردارند. همچنین نتایج برازش مدل در جدول ۶ ارائه شده است. شاخص‌های برازش دارای سه



شکل ۱. بارهای عاملی سؤال‌های مربوط به ابعاد رفتار مصرفی



شکل ۲. بارهای عاملی سؤال‌های مربوط به ابعاد رفتار مصرفی پس از حذف سؤال‌های دارای بار عاملی کمتر

جدول ۴. بارهای عاملی سؤال‌های مربوط به ابعاد رفتار مصرفی پس از حذف سؤال‌های دارای بار عاملی کمتر

متغیر مستقل (یا سؤال)	متغیر وابسته (یا شاخص)	ضریب برآوردشده	ضریب استاندارد	خطای معیار برآورد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
فراوانی ۷	فراوانی	۰/۵۲۸	۱	۰/۰۰۱		<---
فراوانی ۵	فراوانی	۰/۵۰۹	۰/۸۹۹	۹/۴۰۸	۰/۰۰۱	<---
فراوانی ۴	فراوانی	۰/۶۶۱	۱/۱۴۷	۱۱/۱۵۳	۰/۰۰۱	<---
فراوانی ۳	فراوانی	۰/۸۳۶	۱/۴۴۴	۱۲/۴۳۹	۰/۰۰۱	<---
فراوانی ۲	فراوانی	۰/۸۴۴	۱/۴۵۳	۱۲/۴۷۰	۰/۰۰۱	<---
فراوانی ۱	فراوانی	۰/۸۲۶	۱/۳۴۹	۱۲/۴۶۸	۰/۰۰۱	<---
نیات خرید ۸	خرید	۰/۶۰۰	۱	۰/۰۰۱		<---
نیات خرید ۷	خرید	۰/۶۳۷	۱/۰۹۰	۱۵/۳۹۵	۰/۰۰۱	<---
نیات خرید ۶	خرید	۰/۵۴۴	۰/۹۷۹	۱۰/۴۰۶	۰/۰۰۱	<---
نیات خرید ۵	خرید	۰/۵۶۷	۱/۰۵۰	۱۰/۷۶۷	۰/۰۰۱	<---
نیات خرید ۴	خرید	۰/۵۳۹	۱/۱۱۱	۱۰/۳۵۵	۰/۰۰۱	<---
نیات خرید ۳	خرید	۰/۶۲۷	۱/۱۲۶	۱۱/۵۹۲	۰/۰۰۱	<---
نیات خرید ۲	خرید	۰/۶۲۵	۱/۰۳۶	۱۱/۵۶۴	۰/۰۰۱	<---
نیات خرید ۱	خرید	۰/۵۶۸	۰/۹۹۷	۱۱/۷۶۷	۰/۰۰۱	<---
رسانه ۶	رسانه	۰/۷۱۷	۱	۰/۰۰۱		<---
رسانه ۵	رسانه	۰/۷۱۸	۰/۹۷۲	۱۵/۷۲۳	۰/۰۰۱	<---
رسانه ۴	رسانه	۰/۶۵۲	۰/۸۴۳	۱۴/۲۲۴	۰/۰۰۱	<---
رسانه ۳	رسانه	۰/۷۲۱	۰/۹۰۵	۱۵/۷۴۰	۰/۰۰۱	<---
رسانه ۲	رسانه	۰/۷۸۹	۱/۰۸۵	۱۷/۱۶۸	۰/۰۰۱	<---

ادامه جدول ۴. بارهای عاملی سؤال‌های مربوط به ابعاد رفتار مصرفی پس از حذف سؤال‌های دارای بار عاملی کمتر

متغیر مستقل (یا سؤال)	متغیر وابسته (یا شاخص)	ضریب برآورد شده	ضریب استاندارد	خطای معیار برآورد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
رسانه ۱	رسانه	۰/۹۱۳	۰/۶۶۸	۰/۰۶۲	۱۴/۶۷۰	۰/۰۰۱
فراوانی	خرید	۰/۲۱۵	۰/۷۰۸	۰/۰۲۷	۸/۰۲۷	۰/۰۰۱
خرید	رسانه	۰/۳۴۰	۰/۸۱۸	۰/۰۳۵	۹/۶۰۸	۰/۰۰۱
فراوانی	رسانه	۰/۲۴۶	۰/۵۸۸	۰/۰۳۱	۸/۰۳۷	۰/۰۰۱

جدول ۵. ضرایب ماتریس همبستگی مؤلفه‌ها براساس مدل نهایی

	فرآوانی شرکت	نیات خرید	مصرف رسانه
رفتار مصرفی	r	r	r
	۰/۸۳۸**	۰/۸۹۲**	۰/۸۳۶**
	p	p	p
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
فرآوانی شرکت	r	r	r
	۰/۶۳۲**	۰/۵۲۴**	۰/۶۳۲**
	p	p	p
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نیات خرید	r	r	r
	۰/۶۵۲**	۰/۶۵۲**	۰/۶۵۲**
	p	p	p
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

n=۵۶۰

رسانه ( $P < 0/05$  و  $r = 0/52$ ) و بین نیات خرید و مصرف رسانه ( $P < 0/05$  و  $r = 0/65$ ) رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

نتایج ماتریس همبستگی در جدول ۵ نشان می‌دهد که رفتار مصرفی با مؤلفه‌های خود همبستگی بالای معناداری دارد. همچنین بین مؤلفه فرآوانی شرکت و نیات خرید ( $P < 0/05$  و  $r = 0/63$ )؛ بین فرآوانی شرکت و مصرف

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری رفتار مصرفی

شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
CMIN/DF	۵/۲۱	کمتر از ۵	قابل قبول
مطلق	۰/۰۰۱	بیشتر از ۰/۰۵	غیر قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۹۳	بیش از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص توکر- لویس (TLI)	۰/۸۶۸	بیش از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۱/۰	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۰۸	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰/۷۳	بیشتر از ۰/۵	برازش مطلوب

بحث و نتیجه‌گیری

مناسب برای ارزیابی رفتار مصرف کننده ورزشی است. مطالعه حاضر، جزء اولین مطالعاتی است که به طراحی ابزاری پایا و روا در حیطه بازاریابی ورزشی برای سنجش رفتار مصرف کننده ورزش همگانی پرداخته است.

یکی از ویژگی‌های مهم هر مقیاس به منظور استفاده از آن داشتن اعتبار و روایی آزمون است (۱۸). این مطالعه ابزار طراحی شده‌ای را ارائه داد که دارای روایی و پایایی

دقت اندازه‌گیری ابزار طراحی شده است. انواع متفاوتی از رفتارهای مصرفی به شکل‌های گوناگونی در ورزش قابل مشاهده و مطالعه است که این رفتارها با توسعه جوامع بشری و پیشرفت فناوری‌ها در حال توسعه است. از این‌رو در هر مرحله زمانی لازم است نگرش جدیدی به آن داشته باشیم. چنانکه در پیشینه پژوهشی اشاره شد، مطالعات بسیار محدودی در این خصوص انجام نگرفته، به‌طوری‌که در داخل کشور مطالعه‌ای انجام نگرفته است و در خارج از کشور تنها دو مورد پژوهشی یافت شد که آنها هم به‌طور ضمنی به آن پرداخته‌اند. کاسپر و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود فقط به دو سازه فراوانی خرید و نیت مصرف پرداخته‌اند که ابزار آنها بدون گزارش کردن روایی و پایایی بوده است (۷). همچنین فرناندز و همکاران (۲۰۱۳) سه عامل فراوانی شرکت، نیت مصرف و مصرف رسانه را برای سنجش رفتار مصرف‌کننده ورزشی مشخص کردند، ولی ابزار آنها هم بدون گزارش روایی و پایایی و نیز با تعداد بسیار محدودی از سؤالات برای ارزیابی همراه بود (۱۱). در مورد کم بودن سازه‌های مورد مطالعه در تحقیق کاسپر و همکاران می‌توان به ظهور فناوری‌های تازه اشاره کرد که تا چندین سال پیش وجود نداشتند. عاملی مانند رسانه هر روز در گذر از توسعه بسیار سریعی است که در آن زمان بسیار کم قابل دسترس بودند یا اینکه هنوز معرفی نشده بودند. استفاده از اینترنت، تبلت و گوشی‌های هوشمند نمونه‌ای از این پیشرفت‌ها هستند. البته در مطالعه فرناندز و همکاران (۲۰۱۳) (۱۳) این شکاف تا حدودی تأمین شد، اما جای مطالعات بیشتر برای ساخت و اعتباریابی یک پرسشنامه هنوز احساس می‌شد.

مطالعه حاضر، از اولین تحقیقاتی است که با مطالعه‌ای جامع از پیشینه و ادبیات رفتار مصرف‌کننده، از روش‌های آماری استاندارد و چون برآورد روایی محتوا (به‌صورت کمی) و تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی

همچنان که تحلیل‌های آماری نشان دادند، روایی محتوای نسبی (CVR) به‌عنوان یک روش علمی که از نوع کمی است، روایی محتوایی بهتری را نسبت نوع کیفی ارائه کرد که در تحقیقات پیشین از این روش استفاده نشده بود. از طرفی تحلیل عاملی اکتشافی سه عامل «فراوانی مشارکت»، «نیت خرید» و «مصرف رسانه» را مشخص کرد که با نتایج کاسپر و همکاران (۲۰۰۸) و فرناندز و همکاران (۲۰۱۳) همسو بودند (۱۳،۹). فراوانی مشارکت به‌عنوان عامل اول با شش سؤال همبستگی دارد؛ این عامل توانایی بررسی میزان مشارکت فعالانه افراد در ورزش و فعالیت بدنی را دارد. نیت خرید به‌عنوان عامل دوم با هشت سؤال همبستگی دارد؛ این عامل توانایی بررسی میزان قصد و نیت افراد برای خرید یا استفاده از محصولات ورزشی را به‌عنوان پیش‌شرط اصلی و قوی برای خرید محصولات و خدمات ورزشی داراست. عامل سوم یعنی عامل مصرف رسانه با شش سؤال همبستگی دارد که برای بررسی میزان مصرف رسانه‌های ورزشی افراد این قابلیت را داراست. همچنین شاخص‌های برازش در تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهند که شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر ۱/۰، شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) برابر ۰/۷۳ و مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر ۰/۰۷۸ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است (۱). بنابراین ابزار از روایی سازه مطلوبی برخوردار است. همچنین در بررسی پایایی آن ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه رفتار مصرفی برابر ۰/۸۹، برای زیرمؤلفه‌های فراوانی شرکت برابر ۰/۸۵، نیت خرید برابر ۰/۸۵ و برای مصرف رسانه برابر ۰/۷۷ به‌دست آمد. به‌عبارت دیگر، ضریب آلفای کرونباخ برای خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه حکایت از همسانی درونی پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده دارد که بیانگر مطلوب بودن

درست به شناخت و سنجش بهتر و صحیح‌تر هسته اصلی بازاریابی یعنی مصرف‌کننده ورزشی بپردازند. البته با توجه به پویایی محیط بازار اصلاح یا تجدید نظر در آن لازم خواهد بود. پیشنهاد می‌شود این پرسشنامه در نمونه‌ها و جوامع مختلف آزمایش و آزمون شود تا از این طریق مناسب بودن و پایایی آن مورد تأیید یا احتمالاً بازبینی قرار گیرد. همچنین توصیه می‌شود برای حصول نتیجه بهتر نمونه مورد بررسی در مطالعه مقدماتی دوباره در نمونه اصلی قرار نگیرد.

استفاده کرده است. عمده مزیت پرسشنامه مورد مطالعه استفاده از منابع نسبتاً جامع و مطابق با رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی و همچنین به‌کارگیری روش‌های آماری کمی و به‌روز در برآورد روایی و پایایی آن است که نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ابزار طراحی شده با داشتن روایی و پایایی مناسب قابلیت استفاده در مطالعات حوزه بازاریابی ورزشی را دارد. همچنین پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده ورزشی، مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی می‌توانند با داشتن ابزاری

### منابع و مأخذ

۱. ابارشی، احمد؛ حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۱). «مدلسازی معادلات ساختاری، تهران: جامعه‌شناسان». ص ۱۱۵-۱۱۰.
۲. حسینی، سید عماد (۱۳۸۷). «طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران»، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ص ۴۲-۳۹.
۳. رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد (۱۳۹۳). «بازاریابی ورزشی»، اصفهان: انتشارات چهارباغ، ص ۲۴-۲۰.
۴. فدراسیون ورزش‌های همگانی (۱۳۹۳). «دستاوردهای چهارساله فدراسیون ورزش‌های همگانی». تهران: انتشارات فدراسیون ورزش‌های همگانی، ص ۳۵.
۵. قلی‌زاده، بهاره؛ طالب‌پور، مهدی؛ کشتی‌دار، محمد (۱۳۹۴). «بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان پیش‌بینی برای رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، ص ۸۴-۷۳.
۶. موون، جان سی؛ مینور، میشل اس (۱۳۹۱). «رفتار مصرف‌کننده، عوامل درونی و بیرونی»، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، چ چهارم، تهران: نشر اتحاد، ص ۱۷۰-۱۶۵.
۷. نبی‌زاده، محمود (۱۳۷۳). «مدل‌های رفتار مصرف‌کننده»، نشریه نامه علوم اجتماعی، دوره ۷، ش ۷، ص ۲۸۴-۲۶۷.
۸. هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث (۱۳۸۵). «رفتار مصرف‌کننده». ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: سارگل، ص ۲۹-۲۵.
9. Casper, J., Andrew, D. P.S. (2008). "Sport commitment differences among tennis players on the basis participation outlet and skill level". *Journal of Sport Behavior*, 31(3), pp: 201-219.
10. Derakhshideh, H., Emadzadeh, M. K. (2012). "Evaluating youth's buying behavior regards sports shoes". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 10, pp: 581-589.
11. Dwyer, B., Drayer, J. (2010). "Fantasy sport consumer segmentation: An investigation into the differing consumption modes of fantasy foot-ball participants". *Sport Marketing Quarterly*, 19, pp: 207-216.

12. Eschenfelder, M., Li, M. (2007). "Economics of sport". Morgantown, WV: Fitness Information Technology, pp: 34-39.
13. Fernandes, N. E., Correia, A. H., Abreu, A. M., Biscaia, A. M. (2013). "Relationship between sport commitment and sport consumer behavior". *Motricidade*, 9(4), pp: 2-11.
14. Funk, D., Beaton, A., Alexandris, K. (2012). "Sport consumer motivation: autonomy and control orientations that regulate fan behaviors". *Sport Management Review*, 15, pp: 355-367.
15. Henderson, K. A. (2009). "A paradox of sport management and physical activity interventions". *Sport Management Review*, 12, pp: 57-65.
16. Malina, R., Little, B. (2008). "Physical activity: the present in the context of the past". *American Journal of Human Biology*, 20, pp: 373-391.
17. McDonald, M., Milne, G., Hong, J. (2002). "Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets". *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), pp: 100-113.
18. Polit, F., Beck, T., Owen, V. (2007). "Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations". *Research in Nursing and Health*, 30(4), pp: 459-67.
19. Rowe, K., Shilbury, D., Ferkins, L., Hinckson, E. (2013). "Sport development and physically activity promotion: An integrated model to enhance collaboration and understanding". *Sport Management Review*, 16, pp: 364-377.
20. Schwarz, E., Hunter, J., LaFleur, A. (2013). "Advanced theory and practice in sport marketing". NY: Routledge, pp: 202-204.
21. Shank, M., Lyberger, M. (2015). "Sports marketing: A strategic perspective". 5<sup>th</sup> Edition, NY: Routledge, pp: 235-238.
22. Smith, A. (2008). "Introduction to sport marketing: A practical approach sport management". UK: Butterworth-Heinemann, pp: 20-22.
23. Solomon, R. M. (2014). "Consumer behavior: Buying, having, and being". 11<sup>th</sup> Edition, New York: Pearson Education, pp: 19-21.
24. Waltz, C. F., Strickland, O., Lenz, E. (1991). "Measurement in nursing research" 2<sup>nd</sup> Edition, NY, USA: Springer Publishing Company, pp: 50-51.