

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۳، شماره ۱۱، زمستان ۱۳۹۴

ص ص: ۲۰-۹

تحلیل نقش عوامل درونی و بیرونی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی

فهیمة ابراهیمی^{۱*} - فرشاد تجاری^۲ - رضا نیک‌بخش^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۰/۳۰)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، تحلیل نقش عوامل درونی و بیرونی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی بود. روش تحقیق توصیفی است و به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل استفاده‌کنندگان از پارک‌ها و باشگاه‌های ورزشی در شهر تهران بود. برای نمونه تحقیق ۴۰۲ نفر (۲۰۶ مرد، ۱۹۶ زن) به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق از پرسشنامه ۵۰ سؤالی محقق ساخته استفاده شد که روایی آن را ۱۵ نفر از استادان دانشگاه‌ها و متخصصان تأیید کردند. پایایی آن در آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با استفاده از آلفای کرونباخ برای تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد. برای توصیف داده‌ها از آزمون‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و درصد فراوانی استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها، از آزمون KMO برای کفایت نمونه، تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی عامل‌ها و تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی متغیرها، به کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و Lisrel نسخه ۸٫۸ استفاده شد. نتایج نشان داد عوامل درونی نقش بیشتری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی دارد.

واژه‌های کلیدی

ادراک، انگیزش، اوقات فراغت، تصمیم‌گیری، جذابیت، شخصیت.

مقدمه

یکی از مسائل بسیار مهمی که در زندگی همه انسان‌ها و در کنار کار و فعالیت‌های روزانه اهمیت ویژه‌ای دارد، اوقات فراغت و چگونگی گذران این اوقات در زمان بیکاری است. در فرهنگ لاروس اوقات فراغت چنین تعریف شده است: سرگرمی‌ها، تفریحات و فعالیت‌هایی که افراد به‌هنگام آسودگی از کار عادی با شوق و رغبت به آن می‌پردازند و به‌جرات می‌توان گفت همان‌طور که نوع شغل و میزان دقت و توجه افراد به شغلشان در زمان انجام آن می‌تواند موجب رشد و توسعه جامعه شود، به همان نسبت چگونگی گذران اوقات فراغت و اختصاص دادن زمانی خاص به شکل درست و منطقی به این اوقات هم می‌تواند در جای خود سبب رشد و ارتقای تک‌تک افراد در زندگی شخصی و اجتماعی شود (۵). کسانی که در فعالیت‌های اوقات فراغت شرکت می‌کنند، به‌عنوان مصرف‌کننده اوقات فراغت شناخته شده و مانند سایر مصرف‌کنندگان در یک فرایند تصمیم‌گیری به انتخاب نوع اوقات فراغت خود می‌پردازند که رفتار آنان قابل مطالعه و بررسی است. رفتار مصرف‌کننده اوقات فراغت به‌عنوان فرایند انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات و خدمات مربوط به اوقات فراغت به‌منظور برآوردن نیازها و دریافت مزایا، تعریف می‌شود. همچنین مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اوقات فراغت را می‌توان در سه مرحله اصلی درون‌داد (تأثیرات جامعه‌شناختی و فعالیت‌های بازاریابی)، پردازش داخلی (فرایندهای شناختی مانند شخصیت، ادراک، انگیزش و حافظه) و برون‌داد (نتایج روان‌شناختی، نگرش و رفتار) بیان کرد (۷).

نقش مفید ورزش در اوقات فراغت افراد انکارناپذیر است، به‌طوری‌که امروزه انواع رشته‌های مختلف ورزشی بیشتر از هر نوع فعالیت دیگری، پرکننده اوقات فراغت مردم هستند (۱۴). با در نظر گرفتن این نقش برجسته، رفتار و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اوقات فراغت برای شرکت در فعالیت‌های بدنی قابل تأمل است.

یک‌سری عوامل بیرونی (جمعیت‌شناختی، هزینه، تأهل و محل سکونت) و درونی (انگیزش، ادراک، شخصیت، جذابیت) بر نیازها، علایق و در نهایت تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیرگذار است (۲).

انگیزش حالتی درونی است که انرژی‌بخش، فعال‌کننده، جهت‌دهنده بوده و موجب کشاندن رفتار به سوی اهداف می‌شود. به عبارتی به مجموعه مفاهیمی چون امیال، نیازها، آرزوها و کشش‌ها اطلاق می‌شود (۸). شخصیت از واژه لاتین *persona* گرفته شده، و به معنی ویژگی‌های متعدد فرد، کلیت یا مجموعه خصوصیات گوناگون است که از خصوصیات جسمانی سطحی فراتر می‌روند. این واژه شامل تعداد زیادی از خصوصیات ذهنی اجتماعی و هیجانی است، خصوصیات که ممکن است نتوانیم به‌طور مستقیم آنها را ببینیم، و فرد شاید سعی کند آنها را مخفی کند (۹).

ادراک فرایندی است که فرد از طریق آن محرک را انتخاب و سازمان‌دهی کرده و آن را به یک تصویر معنادار و منسجم از دنیا تبدیل می‌کند. به عبارت دیگر ادراک نحوه نگاه ما به دنیای پیرامون است. دو فرد ممکن است در معرض محرک یکسان در شرایط مشابهی قرار گیرند، اما نحوه تشخیص، انتخاب، سازمان‌دهی و تعبیر این محرک فرایندی کاملاً فردی و مبتنی بر نیازها، ارزش‌ها و انتظارات هر فرد است (۱۰).

جذابیت بیانگر ارتباط روانی افزایش‌یافته نسبت به یک هدف در مرحله آگاهی است که از تعامل پردازش دروندادهای شخصی، روانی و محیطی کسب می‌شود. حاصل این تعامل ایجاد علاقه به یک هدف، موضوع و کالای خاص است (۷).

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی عبارت‌اند از طبقاتی از ویژگی‌ها که گروهی از انسان‌ها را بر حسب آن توصیف می‌کنند. طبقه عمومی که بیشتر بازاریابان ورزشی مورد توجه قرار می‌دهند عبارت‌اند از: سن، جنس، نژاد، قوم، اندازه مسکن، درآمد سالانه و محل سکونت.

ابراهیمی و بهنوئی گدنه (۱۳۸۸) اظهار داشتند که متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی و میزان تحصیلات جوانان، با گذران اوقات فراغت آنان همبستگی دارند. به‌علاوه میزان گرایش پسران به انجام فعالیت‌های بدنی در زمان فراغت، بیشتر از دختران است (۱). روستا و همکاران (۱۳۸۰) بیان کردند که شخصیت انسان بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد. هر فرد دارای خصوصیات شخصی مانند اعتمادبه‌نفس، تسلط‌طلبی، استقلال‌طلبی، برتری‌جویی، اجتماعی بودن، نظم‌پذیری، تدافعی یا تهاجمی برخورد کردن و .. است. بازاریابان رابطه خصوصیات مختلف طبقه‌بندی‌شده را با مصرف محصول بررسی می‌کنند (۶).

لیو^۱ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتری در استخرهای خصوصی در تایوان» که در میان ۷۶۷ نفر از مشتریان انجام گرفت، نشان داد که همبستگی و رابطه معناداری بین کیفیت خدمات و ایجاد درک مثبت مشتریان در بازگشت مجدد وجود دارد. همچنین تفاوت معناداری در تجربه رضایت‌مندی از کیفیت خدمات

در ارتباط با گروه‌های سنی، درآمد، سطح تحصیلات و نوع عضویت افراد وجود دارد (۲۲). نیک‌بخش (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «رابطه صفات شخصیتی (مدل ۵ عاملی شخصیت) بازیکنان حرفه‌ای بسکتبال با میزان رغبت آنان» بیان داشت که خصوصیات شخصیتی انسان را مستعد انجام رفتارهای مختلفی در موقعیت‌های خاص می‌کند. با تعیین شخصیت یک فرد می‌توان پیش‌بینی کرد که از این شخص با این شخصیت در موقعیت‌های مختلف چه نوع تقاضا برای خدمت و کالا بروز می‌کند (۱۵).

علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «بررسی و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران» بیان کردند از مهم‌ترین عللی که موجب تفاوت در شکل‌گیری ادراک بهتر مشتریان از باشگاه‌های خصوصی می‌شود عبارت است از: رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی که این عوامل ممکن است موجب رضایت مشتریان، تصمیم آنان به بازگشت مجدد و در نتیجه درآمدزایی بیشتر باشگاه‌های خصوصی شود (۱۱).

نتایج تحقیق استونز و ویس^۲ (۲۰۱۰) حاکی از تأکید انگیزه‌های احساس شایستگی، درک استقلال و خودمختاری و تقویت روابط با دیگران بر مشارکت منظم کودکان و نوجوانان در فعالیت‌های بدنی و ورزشی بود (۲۵). دیسی و همکاران^۳ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های بیرونی و درونی سالمندان برای انتخاب فعالیت بدنی» به این نتیجه رسیدند که لذت در تمایز سطوح فعالیت سالمندان

2. Stuntes & Weiss

3. Dacey, Baltzell & Zaichkowsky

1. Liu

بیشترین تأثیر را دارد، و انگیزه‌های درونی و بیرونی تعیین‌شده توسط خود فرد، سطوح فعالیت بزرگسالان را تعیین می‌کند (۱۷).

هال و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر حضور در رویدادهای ورزشی» به بررسی رفتار خرید تماشاگران پرداختند و عوامل دسترسی، جذابیت، شرط بندی و مصرف الکل، خود رویداد، تأسیسات و تسهیلات ورزشگاه و عوامل اجتماعی را بر حضور در رویدادهای ورزشی مؤثر دانستند (۲۰). باباپور (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه کیفیت خدمات ادراک‌شده، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی منطقه ۲۱ شهر تهران»، به این نتیجه رسید که بین کیفیت برنامه، کیفیت خدمات، کیفیت نتیجه، کیفیت محیط فیزیکی، جذابیت ایجادشده در مشتری، ایجاد ادراک مثبت از باشگاه در مشتری و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد که این می‌تواند در تصمیم به بازگشت مجدد مؤثر باشد (۳). سیمون و همکاران^۲ (۲۰۱۰) تأثیر ادراک مصرف‌کننده از منصفانه بودن قیمت را بر تصمیم خرید بررسی کردند و از آن به‌عنوان متغیر پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای تصمیم خرید مصرف‌کننده نام بردند (۲۴).

با توجه به اینکه بیشتر تحقیقات انجام‌گرفته بررسی‌موردی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ورزش خاصی‌اند و هیچ‌یک به بررسی عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی نپرداخته و آنها را مقایسه نکرده‌اند، در این پژوهش قصد بر این است به این پرسش پاسخ

داده شود که عوامل درونی و بیرونی چه اندازه بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی تأثیر دارند؟ نقش کدام‌یک از عوامل بیرونی و درونی بیشتر است؟

روش تحقیق

تحقیق از بعد زمانی حال‌نگر، از حیث هدف کاربردی و از نظر نوع پژوهش، توصیفی است، که به‌صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل استفاده‌کنندگان پارک‌ها و باشگاه‌های ورزشی در شهر تهران بود که براساس جدول مورگان می‌بایست ۳۸۴ نفر انتخاب می‌شدند که تعداد ۴۰۲ نفر از افراد شرکت‌کننده در فعالیت بدنی (۲۰۶ مرد، ۱۹۶ زن) به‌صورت تصادفی خوشه‌ای و به نسبت تقریباً یکسان از شمال، جنوب، شرق و غرب و مرکز و با مراجعه حضوری محقق به پارک‌ها و باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از آزمون‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و درصد فراوانی استفاده شد. از آزمون KMO برای کفایت حجم نمونه، تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی عامل‌ها و تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی متغیرهای تحقیق، به کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و Lisrel نسخه ۸٫۸ استفاده شد.

به‌منظور گردآوری داده‌های تحقیق، از پرسشنامه محقق‌ساخته در دو بخش استفاده شد. بخش اول مربوط به اطلاعات فردی پاسخگویان (۶ سؤال) و بخش دوم مربوط به عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی شامل ۵۰ سؤال در طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. به‌منظور تعیین روایی صوری و

1. Hall, O'Mahony, Vieceli

2. Simon Lee, Illia, Lawson-Body

محتوای ابزار تحقیق، پرسشنامه در بین ۱۵ نفر از استادان رشته تربیت بدنی توزیع و تأیید شد. برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که با توجه به بار عاملی و مقدار T-value تمامی عامل‌ها پیشگوی مناسبی برای متغیرهای تحقیق بودند. همچنین پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ و با ۳۰ آزمودنی برای

متغیر جمعیت‌شناختی ۰/۷۲، متغیر هزینه ۰/۸۳، متغیر انگیزش ۰/۷۴، متغیر شخصیت ۰/۷۷، متغیر ادراک ۰/۸۰ و متغیر جذابیت ۰/۸۱ تعیین شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

متغیر	گروه	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۶	۵۱/۲
	زن	۱۶۹	۴۸/۸
فعالیت بدنی زمان اوقات فراغت در افراد فعال	کمتر از یک ساعت	۷۸	۱۹/۴
	یک ساعت	۱۱۲	۲۷/۹
	دو ساعت	۱۰۶	۲۶/۴
	سه ساعت	۷۲	۱۷/۹
	بیشتر از سه ساعت	۳۴	۸/۵
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۵۲	۳۷/۸
	کارشناسی	۱۷۶	۴۳/۸
	کارشناسی ارشد	۵۸	۱۴/۴
	دکتری	۱۶	۴
میزان درآمد (قدرت خرید)	کمتر از یک میلیون	۱۵۷	۳۹/۱
	بین یک تا دو میلیون	۱۳۰	۳۲/۳
	بین دو تا سه میلیون	۹۳	۲۳/۱
	بیشتر از سه میلیون	۲۲	۵/۵
سن	کمتر از ۲۰	۸۷	۲۱/۶
	بین ۲۰ تا ۳۰	۱۷۴	۴۳/۳
	بین ۳۰ تا ۴۰	۱۰۰	۲۴/۹
	بین ۴۰ تا ۵۰	۲۷	۶/۷
	بیشتر از ۵۰	۱۴	۳/۵
سابقه ورزشی	ملی	۱۰	۲/۵
	باشگاهی	۴۶	۱۱/۴
	استانی	۶۸	۱۷
	شهرستانی	۷۵	۱۸/۶
	ندارم	۲۰۳	۵۰/۵

با توجه به نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه که در جدول ۲ نشان داده شده است، در مجموع چهار عامل بیشترین واریانس را در عوامل داخلی به خود اختصاص دادند.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه در بخش عوامل درونی

عوامل درونی				
عامل	انگیزش	شخصیت	ادراک	جذابیت
۱	سؤال ۱ تا ۸			
۲	سؤال ۹ تا ۱۸			
۳	سؤال ۱۹ تا ۲۸			
۴	سؤال ۲۹ تا ۳۸			
درصد واریانس	۱۲/۸۳	۱۴/۸۶	۱۵/۴۶	۱۷/۱۴
واریانس تجمعی	۶۰/۲۹			

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی در ارتباط با بررسی نقش انگیزش بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اوقات فراغت

عامل	بار عاملی	T - value	نتیجه
بهترین راه ارتباط با دوستان است.	۰/۱۷	۳/۰۷	تأیید شد
موجب پیشگیری از بروز بیماری یا بهبود بیماری‌ام می‌شود.	۰/۲۴	۴/۴۷	تأیید شد
تمرکز فکری و آرامش ایجادشده بعد از فعالیت بدنی را دوست دارم.	۰/۴۰	۷/۵۶	تأیید شد
انجام فعالیت بدنی در اوقات فراغت هیجان و جنب‌وجوش واقعی ایجاد می‌کند.	۰/۵۵	۱۰/۶۹	تأیید شد
قرار گرفتن در فضای ورزشی و استفاده از امکانات را دوست دارم.	۰/۶۰	۱۱/۹۵	تأیید شد
می‌خواهم به سطوح بالاتری در رشته ورزشی مورد علاقه‌ام دست یابم.	۰/۸۰	۱۷/۹	تأیید شد
فعالیت بدنی باعث حفظ سلامت بدنی و افزایش توانایی بدنی می‌شود.	۰/۶۸	۱۴/۰۵	تأیید شد
فعالیت بدنی راه خوبی برای یاد گرفتن بسیاری از چیزهایی است که می‌توانند مفید باشند.	۰/۵۶	۱۰/۹۳	تأیید شد

با توجه به جدول ۳، تمامی گویه‌های مربوط به عامل انگیزش بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مؤثر بود. گویه دستیابی به سطوح بالاتر در رشته ورزشی مورد علاقه با بار عاملی ۰/۸۰ بیشترین تأثیر بر تصمیم مصرف‌کنندگان برای انجام فعالیت بدنی و گویه بهترین راه ارتباط با دوستان با بار عاملی ۰/۱۷ کمترین تأثیر را دارا بود.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی در ارتباط با بررسی نقش شخصیت بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اوقات فراغت

عامل	بار عاملی	T - value	نتیجه
اوقات فراغتی را دوست دارم که در آن تحرک و مصرف انرژی زیاد باشد.	۰/۵۴	۱۰/۶۵	تأیید شد
با دیدن افراد ورزشکار و اماکن و تجهیزات ورزشی، وسوسه می‌شوم که فعالیت بدنی انجام دهم.	۰/۴۸	۹/۲۰	تأیید شد
به اندازه‌ای به فعالیت بدنی علاقه‌مندم که حتی با اشخاص ناشنل هم به فعالیت می‌پردازم.	۰/۲۲	۴/۰۱	تأیید شد
از اینکه دچار بی‌خوابی و استرس هستم در زمان فراغت به فعالیت بدنی می‌پردازم.	۰/۴۰	۷/۵۳	تأیید شد
انجام فعالیت بدنی در اوقات فراغت را حساب شده و با نقشه از قبل تعیین شده انجام می‌دهم.	۰/۴۱	۷/۷۵	تأیید شد
به توصیه دیگران فعالیت بدنی را در زمان فراغت انتخاب می‌کنم.	۰/۵۶	۱۰/۹۰	تأیید شد
اگر نتوانم در زمان فراغت به فعالیت بدنی بپردازم ناراحت می‌شوم.	۰/۵۶	۱۰/۸	تأیید شد
به سبب معاشرت با دوستان و اطرافیانم، فعالیت بدنی را انتخاب می‌کنم.	۰/۵۸	۱۱/۴۶	تأیید شد
با پرداختن به فعالیت بدنی حس با دیگران بودن را در خود ارضا می‌کنم.	۰/۷۲	۱۵/۱۲	تأیید شد
انجام فعالیت بدنی باعث محبوبیت من می‌شود.	۰/۵۹	۱۱/۷۷	تأیید شد

با توجه به جدول ۴، تمامی گویه‌های مربوط به عامل شخصیت بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مؤثر بود. ارضای حس با دیگران بودن با بار عاملی ۰/۷۲ بیشترین تأثیر و گویۀ انجام فعالیت بدنی با اشخاص ناآشنا با بار عاملی ۰/۲۲ کمترین تأثیر را داشت.

با توجه به جدول ۵، متغیرهای مربوط به ادراک در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی قابلیت اطمینان با بار عاملی ۰/۸ مقدار T ۱۶/۹۶ مهم‌ترین عامل و تضمین با بار عاملی ۰/۴۲ و مقدار T ۷/۸۷ کمترین میزان تأثیر را دارا بود.

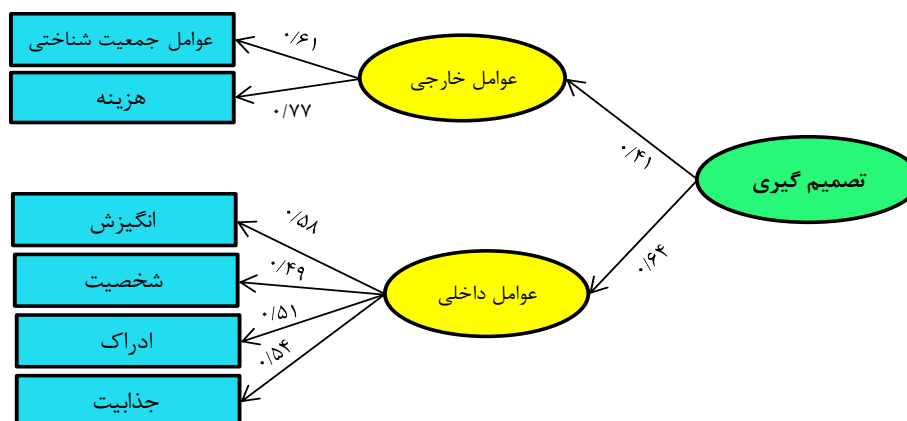
جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی در ارتباط با بررسی نقش ادراک بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اوقات فراغت				
عامل	ابعاد	بار عاملی	T - value	نتیجه
ادراک	تضمین	۰/۴۲	۷/۸۷	تأیید شد
	مسئولیت	۰/۷۷	۱۵/۹۷	تأیید شد
	قابلیت اطمینان	۰/۸۰	۱۶/۶۹	تأیید شد
	ملموس	۰/۵۷	۱۱/۲۷	تأیید شد
هدلی	هدلی	۰/۴۶	۸/۸۸	تأیید شد
	هدلی	۰/۴۶	۸/۸۸	تأیید شد

با توجه به جدول ۶، متغیرهای مربوط به جذابیت در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی کیفیت برنامه با بار عاملی ۰/۷۸ و جذابیت با بار عاملی ۰/۵ و مقدار T ۹/۴۵ کم‌ترین میزان تأثیر را دارا بود.

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی در ارتباط با بررسی نقش جذابیت بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اوقات فراغت				
عامل	ابعاد	بار عاملی	T - value	نتیجه
کیفیت برنامه	کیفیت برنامه	۰/۷۸	۱۵/۴۸	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۷۸	۱۵/۴۸	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۷۸	۱۵/۴۸	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۷۸	۱۵/۴۸	تأیید شد
کیفیت برنامه	کیفیت برنامه	۰/۷۲	۱۴/۲۹	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۷۲	۱۴/۲۹	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۷۲	۱۴/۲۹	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۷۲	۱۴/۲۹	تأیید شد
کیفیت برنامه	کیفیت برنامه	۰/۵۰	۹/۴۵	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۵۰	۹/۴۵	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۵۰	۹/۴۵	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۵۰	۹/۴۵	تأیید شد
کیفیت برنامه	کیفیت برنامه	۰/۶۳	۱۲/۲۸	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۶۳	۱۲/۲۸	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۶۳	۱۲/۲۸	تأیید شد
	کیفیت برنامه	۰/۶۳	۱۲/۲۸	تأیید شد

فعالیت بدنی داشتند. متغیر هزینه در عوامل خارجی و انگیزش در عوامل داخلی نقش بیشتری داشتند.

شکل ۱ بیانگر این نکته است که متغیر عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی تأثیرگذاری بیشتری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد



شکل ۱. ارزیابی متغیرهای تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش عوامل درونی و بیرونی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی بود. با توجه به نتایج تحقیق متغیرهای مربوط به عوامل جمعیت‌شناختی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی مؤثر بودند، به طوری که محل سکونت با بار عاملی ۰/۶۴ و مقدار T ۱۲/۰۵ مهم‌ترین عامل و شرایط تأهل افراد با بار عاملی ۰/۳۸ و مقدار T ۶/۷۸ کمترین میزان تأثیر را داشتند. این نتایج با نتایج تحقیقات قنبریان و همکاران (۱۳۹۰) در زمینه تأثیر سن و شغل بر پرداختن به فعالیت بدنی، گبرماریام و همکاران^۱

(۲۰۱۲) در ارتباط با تأثیر خانواده همخوان و با نتایج تحقیق پارسامهر (۱۳۹۰) که اعلام کرد سن و تأهل بر انتخاب فعالیت بدنی تأثیر ندارد، ناهمخوان است (۴، ۱۸، ۱۲). محل سکونت افراد مهم‌ترین عامل جمعیت‌شناختی در تصمیم‌گیری افراد است. بنابراین اگر توزیع و پراکندگی اماکن و تأسیسات و تجهیزات مربوط به فعالیت های بدنی طوری باشد که دسترسی افراد به این اماکن بیشتر شود، مشارکت مصرف‌کنندگان فعالیت بدنی در اوقات فراغت افزایش می‌یابد. همچنین خانواده عامل مهمی در روی آوردن افراد در اوقات فراغت به فعالیت بدنی است. بنابراین باید آگاهی و فرهنگ‌سازی لازم در این زمینه انجام گیرد تا خانواده ها اعضای خود را در روی آوردن به فعالیت بدنی تشویق کنند.

1. Gebremariam, Bergh, Andersen, Ommundsen, Bjelland, Lien

نتایج نشان داد که متغیرهای مربوط به هزینه بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی مؤثر است. به‌طوری‌که هزینه رفت و آمد با بار عاملی $0/76$ و مقدار $T 16/68$ مهم‌ترین، و هزینه وسایل مورد نیاز با بار عاملی $0/62$ و مقدار $T 12/74$ کمترین تأثیر را داشتند که با نتایج تحقیق سیمون و لاسون (۲۰۱۰) که اعلام کردند هزینه و قیمت بر شرکت در فعالیت بدنی مؤثر است، همخوان و با نتایج تحقیقات کریمیان و همکاران (۱۳۸۹) که بیان کردند کمترین تأثیر در تصمیم‌گیری افراد در زمینه پرداختن به فعالیت بدنی هزینه دارد، ناهمخوان است (۲۴،۱۳). هزینه رفت و آمد افراد به‌منظور انجام فعالیت بدنی در زمان فراغت مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری افراد است. با توجه به این نتیجه ضروری است که اماکن طوری ایجاد شود که افراد کمترین هزینه رفت و آمد به این اماکن را بپردازند. همچنین میزان درآمد افراد دومین عامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. بنابراین باید پرداخت هزینه انجام فعالیت بدنی طوری باشد که مصرف‌کنندگان با درآمد پایین نیز امکان استفاده داشته باشند یا امتیازهایی ویژه برای این قشر در نظر گرفته شود.

با توجه به نتایج تحقیق انگیزش بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی مؤثر است و در متغیرهای مربوط، دستیابی به سطوح بالاتری در رشته ورزشی مورد علاقه با بار عاملی $0/8$ و مقدار $T 17/09$ مهم‌ترین عامل و بهترین راه ارتباط با دوستان با بار عاملی $0/17$ و مقدار $T 3/07$ کمترین تأثیر را داشتند.

این نتایج با نتایج تحقیق دیسی و همکاران (۲۰۰۸) در زمینه تأثیر انگیزه کسب سلامتی و

آمادگی بر شرکت در فعالیت بدنی، همخوان و با نتایج تحقیق سگار و همکاران (۲۰۰۶) در مورد افراد میانسال آمریکایی - اروپایی که نشان داد بین انگیزه کسب تناسب اندام با انتخاب فعالیت بدنی و میزان آن رابطه منفی و معنادار وجود دارد، ناهمخوان است (۲۳، ۱۷). افراد با انگیزه‌های متفاوتی در فعالیت بدنی در زمان اوقات فراغت شرکت می‌کنند. از مهم‌ترین این انگیزه‌ها، انگیزه دستیابی به سطوح بالاتر در رشته ورزشی و کسب سلامتی است. از دیگر انگیزه‌ها جهت تصمیم‌گیری افراد برای انتخاب فعالیت بدنی در زمان اوقات فراغت، انگیزه جنب‌وجوش و هیجان، آرامش فکری ایجادشده حاصل از انجام فعالیت بدنی، پیشگیری یا بهبود بیماری و ارتباط با دوستان است. بنابراین باید آگاه‌سازی لازم به افراد در زمینه مزایای انجام فعالیت بدنی داده شود. همچنین مسئولان باید در برنامه‌ریزی خود به انگیزه‌ها و شرایط گروه‌های مختلف توجه داشته باشند تا انگیزه مصرف‌کنندگان برای مشارکت و انتخاب فعالیت بدنی در اوقات فراغت افزایش یابد و در نهایت زمینه حضور بیشتر افراد در فعالیت‌های بدنی فراهم شود.

نتایج نشان داد که متغیرهای مربوط به شخصیت در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی مؤثر است، به‌طوری‌که گزاره "با پرداختن به فعالیت بدنی حس با دیگران بودن را در خود ارضا می‌کنم" با بار عاملی $0/72$ و مقدار $T 15/12$ مهم‌ترین عامل و گزاره "به اندازه‌ای به فعالیت بدنی علاقه‌مندم که حتی با اشخاص ناشناس هم به فعالیت می‌پردازم" با بار عاملی $0/22$ و مقدار $T 4/01$ کمترین تأثیر را داشت که با نتایج تحقیق آلن و همکاران (۲۰۱۳)

که اعلام کرد شخصیت عامل مهم و تعیین کننده برای شرکت در فعالیت های ورزشی است، همخوان است (۱۶). با توجه به نتایج تحقیق افراد با توجه به تیپ شخصیتی خود به دلایل متفاوتی به فعالیت های بدنی در زمان اوقات فراغت می پردازند. بنابراین باید طوری برنامه ریزی شود که افراد با تیپ های شخصیتی و نیازهای متفاوت قادر به شرکت در فعالیت های بدنی زمان اوقات فراغت باشند.

نتایج نشان داد که متغیرهای مربوط به ادراک در تصمیم گیری مصرف کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی مؤثر است. قابلیت اطمینان از خدمات و محصول فعالیت بدنی با بار عاملی ۰/۸ و مقدار $T ۱۶/۹۶$ مهم ترین عامل، تضمین با بار عاملی ۰/۴۲ و مقدار $T ۷/۸۷$ کمترین تأثیر را دارد. این نتایج با نتایج تحقیقات هاک لی و همکاران (۲۰۱۱)، در زمینه تأثیر مثبت ادراک مشتری باشگاه از امکانات و تسهیلات، تمیزی باشگاه، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی (بعد ملموس)، هائو لیو (۲۰۱۰)، که بیان کردند عملکرد کارکنان، دانش و مهارت حرفه ای آنان (مسئولیت)

سبب ادراک مثبت و جلب رضایت مشتری می شود، همخوان است (۲۱، ۱۹).

نتایج نشان داد که متغیرهای مربوط به جذابیت در تصمیم گیری مصرف کنندگان در زمان اوقات فراغت با رویکرد فعالیت بدنی مؤثر است، به طوری که کیفیت برنامه با بار عاملی ۰/۷۸ و مقدار $T ۱۵/۴۸$ مهم ترین عامل و کیفیت بازده با بار عاملی ۰/۵ و مقدار $T ۹/۴۵$ کمترین تأثیر را داشت. نتایج حاصل با نتایج تحقیق باباپور (۱۳۹۱) که بیان کرد کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت نتایج، کیفیت محیط فیزیکی، موجب ایجاد جذابیت و تصمیم به حضور مجدد می شود و نتایج تحقیقات هال و همکاران (۲۰۱۰)، همخوان است (۲۰، ۳). وجود کلاس ها و برنامه ها و امکانات و تجهیزات متنوع در اماکنی که مصرف کنندگان به انجام فعالیت بدنی می پردازند و مؤثر بودن برنامه ها در دستیابی مصرف کنندگان به اهداف مورد نظرشان، مهم ترین عوامل ایجاد جذابیت در مصرف کنندگان اوقات فراغت برای انجام فعالیت بدنی است. با توجه به نتایج تحقیق نقش عوامل درونی مهم تر از عوامل بیرونی است، بنابراین لزوم توجه به آنها در امر برنامه ریزی لازم و حیاتی به نظر می رسد.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، قربانعلی و بهنویی گدنه، عباس (۱۳۸۸). "اوقات فراغت و هویت: بررسی جامعه شناختی رابطه اوقات فراغت با هویت شخصی در بین جوانان شهر بابلسر". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال پنجم، ش ۱۴، ص ۱۴۸-۱۲۷.
۲. افجه، علی اکبر و بخشی زاده، کبری (۱۳۸۹). "تعیین نوع تصمیم گیری غالب برای خرید در انواع سبک های زندگی والس". فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ششم، ش ۱۶، ص ۲۸-۱.
۳. باباپور دلاور، فرهاد (۱۳۹۱). "بررسی رابطه کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی منطقه ۲۱ تهران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ص ۶۲.

۴. پارسا مهر، مهربان (۱۳۹۰). "بررسی انگیزه‌های مرتبط با مشارکت مستمر در فعالیت‌های ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه یزد". پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هفتم، ش ۱۳، ص ۲۵۰-۲۳۷.
۵. جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۱). "مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی". تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ص ۸۴.
۶. روستا، احمد (۱۳۸۰). "مدیریت بازاریابی". تهران: سمت، ص ۷۳.
۷. سی فانک، دانیل (۲۰۰۸). "رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویداد اقدام بازاریابی". ترجمه فرشاد تجاری و زینب ابودردا. تهران: حتمی، ص ۹۱.
۸. شریعتمداری، مهدی (۱۳۹۱). "اصول و مبانی مدیریت". چ چهارم، تهران: کوهسار، ص ۷۶.
۹. شولتز، دوان و شولتز، سیدنی ال (۲۰۰۵). "نظریه‌های شخصیت". ترجمه یحیی سید مهدی. چاپ بیست‌وچهار، تهران: نشر ویرایش، ص ۷۱.
۱۰. شیفمن، لئون و کانوک، لزی (۲۰۰۷). "رفتار مصرف‌کننده". ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر، ص ۱۰۲.
۱۱. علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید و ترکی، مریم (۱۳۸۹). "بررسی و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۵، ص ۱۴۰-۱۲۷.
۱۲. قنبریان، شیوا؛ وارثی، حمیدرضا و بیگ محمدی، حسن (۱۳۹۰). "بررسی مکان گذران اوقات فراغت سالمندان با تأکید بر عوامل فردی (مطالعه موردی منطقه ۳-۵ اصفهان)". مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، پیاپی ۴۲، ش ۲، ص ۱۷۰-۱۵۹.
۱۳. کریمیان، جهانگیر؛ شکرچی زاده اصفهانی، پریوش و افشار، مینا (۱۳۸۹). "نحوه گذراندن اوقات فراغت کتابداران شهر اصفهان با تأکید بر نقش تربیت بدنی و ارتباط آن با سلامت". نشریه مدیریت اطلاعات و سلامت، ویژه‌نامه شماره ۴، ص ۶۲۱-۶۱۲.
۱۴. کیانی، مجید (۱۳۹۱). "تعیین جایگاه فعالیت ورزشی در نحوه گذران اوقات فراغت جانبازان و معلولین". مجله طب جانباز، سال پنجم، ش ۱۸، ص ۳۴-۲۶.
۱۵. نیک بخش، رضا (۱۳۸۶). "رابطه صفات شخصیتی (مدل ۵ عاملی شخصیت) بازیکنان حرفه‌ای بسکتبال با میزان رغبت آنان". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ص ۵۱.
16. Allena, M. S., Greenleesb, I., Jones, M. (2013). "Personality in sport: a comprehensive review". International Review of Sport and Exercise Psychology, 6(1), pp: 184-208.
17. Dacey, M., Baltzell, Z., Zaichkowsky, L. (2008). "Older adult's intrinsic and extrinsic motivation toward physical activity". American Journal of Health Behavior, 32(6), pp: 570-582.
18. Gebremariam, M. K., Bergh, I., Andersen, L., Ommundsen, Y., Bjelland, M., Lien, N. (2012). "Stability and change in potential correlates of physical activity and association with pubertal status among Norwegian children in the transition between childhood and adolescence". International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 9(56), pp: 28-36.

19. Hak Lee, J., Duck Kim, H., Jae KO, Y. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 54-63.
20. Hall, J., O'Mahony, B., Vieceli, J. (2010). "An empirical model of attendance factors at major sporting events". *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), pp: 328-334.
21. Hao Liu, C. (2010). "Relationship between the perceived leadership practices of managers and customer satisfaction in the sports centers of Taipei, Taiwan". PhD Dissertation, University of the Incarnate Word, San Antonio, USA, pp: 200-211.
22. Liu, Y. (2008). "An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan". Dissertation, Faculty of the United States Sport Academy, Daphne, Alabama, USA, pp: 65-91.
23. Segar, M., Donna, S., Nolen, S. (2006). "Go figure? Body-shape motives are associated with decreased physical activity participation among midlife women". *Journal of Sex Roles*, 54(3/4), pp: 175-178.
24. Simon Lee, S., Illia, A., Lawson-Body, A. (2010). "Perceived price fairness of dynamic pricing". *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), pp: 531-550.
25. Stuntes, M., Weiss, R., Cherly, P. (2010). "Motivating children and adolescents to sustain a physically active lifestyle". *Journal of Lifestyle Medicine*, 4(5), pp: 433-444.