

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۷، شماره ۲۵، تابستان ۱۳۹۸

ص ص: ۳۶-۲۳

بررسی اعتبار عاملی و پایایی نسخه فارسی ارزیابی و سیاهه فراغت جدی (اسلیم)^۱

علی ملکیان^۱ - فرشاد تجاری^{۲*} - زهرا حاجی انزهایی^۳

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. ۲. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. ۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۱ / ۱۱ / ۱۳۹۶، تاریخ تصویب: ۲۰ / ۰۸ / ۱۳۹۷)

چکیده

آگاهی از اهداف مشارکت شرکت کنندگان در فعالیتهای ورزشی و فراغتی از اهداف مهم بازاریابان ورزشی است. مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی (اسلیم) از ابزارهای معتبری است که به منظور آگاهی از پیامدهای مشارکت شرکت کنندگان در فعالیتهای فراغتی در زمینه مدیریت اوقات فراغت ساخته شده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی روایی و پایایی نسخه فارسی مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی در میان تماشاگران فوتبال لیگ برتر (تابستان ۱۳۹۶) بود. نسخه اصلی مقیاس، دارای ۱۸ خرده مقیاس و ۵۴ گویه است. ۶۷۰ مرد ۱۸ تا ۶۵ سال تماشاگر مسابقات فوتبال لیگ برتر به صورت هدفدار، تصادفی و داوطلبانه مقیاس اندازه گیری متغیر پیامدهای مشارکت (اسلیم) گولد و همکاران (۲۰۰۸) را تکمیل کردند. برای برآورد روایی سازه مقیاس از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پایایی مقیاس نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج پژوهش نشان داد که نسخه فارسی مقیاس، از ساختار اصلی (شش مؤلفه و ۱۸ خرده مقیاس) حمایت کرده و روایی و پایایی مقیاس تأیید می شود. در نتیجه، نسخه فارسی مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی برای آگاهی از پیامدهای مشارکت تماشاگران ورزشی توصیه می شود که بر مبنای آن بازاریابان ورزشی می توانند به طراحی برنامه های بازاریابی هدفمند بپردازند.

واژه های کلیدی

تماشاگر، روایی، فراغت جدی، لیگ برتر فوتبال.

1 . Serious leisure inventory and measure (SLIM)

Email: farshad.tojari@gmail.com

*. نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۲۶۳۳۱۴۶۴

مقدمه

در سراسر دنیا، ورزش موجب می‌شود توجه تمامی سطوح جامعه از شرکت‌کنندگان گرفته تا هواداران به رسانه‌ها، دولت‌ها و شرکت‌های چندملیتی جلب شود. دانینگ^۱ (۱۹۹۹) بیان می‌کند در طول تاریخ و در سراسر دنیا، هیچ فعالیتی این‌چنین مستمر به‌عنوان قانون دغدغه‌ها و علایق مشترک چنین خیلی عظیمی از انسان‌ها وجود نداشته است. همچنین به گفته دانینگ همانندسازی^۲ تیم‌های ورزشی می‌تواند به افراد نوعی دارایی هویتی مهم یا احساسات جمعی داده و زمینه‌ساز حس تعلق به چیزی را فراهم آورد که در نبود ورزش، به تجربه زیستی انزواگرایانه مبدل می‌شود. اگرچه اندیشمندان ورزشی به تحلیل ابعاد مختلفی از رفتارهای هواداری و نقش ورزش در جامعه پرداخته‌اند، جهان اجتماعی هواداران از دید صاحب‌نظران فراغت پنهان مانده است (۷). با توجه به اهمیت ورزش به‌عنوان شیوه‌ای اصلی در گذران اوقات فراغت در سراسر جهان، این مسئله تا حدودی عجیب به‌نظر می‌رسد. فلسفه هدایتگر محققان این پژوهش آن است که فراغت حوزه‌ای کلی، مشتمل بر گونه‌های خاص تفریحات، ورزش و گردشگری است. به همین دلیل کاوشی عمیق در خرده‌فرهنگ ورزش در درک رفتارهای فراغت ضروری و قابل‌توجه خواهد بود.

به‌نظر می‌رسد برای طرفداران فوتبال، هوادار بودن، منبعی مهم از معنا و هویت است که در طرز پوشش، صفاتی که در توصیف خود به‌کار می‌گیرند و بعضاً رنگ ماشین‌هایی که می‌رانند یا مکان‌هایی که در آنها زندگی می‌کنند، نمودار می‌شود. برخی از این افراد هزاران مایل را با همراهی تیم خود سفر می‌کنند تا با خانواده و دوستان خود در جاده پشت سر هم حرکت کنند. هیچ ورزش دیگری در دنیا

نمی‌تواند چنین، جو، مراسم و فرایندهای اجتماعی‌سازی عمیقی را پیش از شروع مسابقات فراهم آورد. با این حال صاحب‌نظران عرصه فراغت با چندین پرسش مواجه‌اند که نیازمند بررسی است. چرا هواداران تیم‌های فوتبال تا این حد برای پشتیبانی از تیم خود زمان و انرژی صرف می‌کنند؟ معانی، مناسک و رویه‌های مرتبط با هواداری از تیم‌های فوتبال لیگ برتر چیست؟ آیا هوادار فوتبال بودن نوعی فراغت جدی محسوب می‌شود؟

به عقیده استبینز (۱۹۸۲) تماشای بازی فوتبال یا تماشاچی بودن به معنای فراغت جدی نیست و خصوصیتی از فراغت غیرجدی و تفریحی محسوب می‌شود. برخلاف استبینز، گیبسون^۳ و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که هواداران فوتبال با سطح بالایی از تعهد و همانندسازی تیمی، به‌خوبی نمایانگر طبقه‌ای با فراغت جدی هستند، زیرا این افراد نسبت به فعالیت‌های خود جدی و متعهدند (۲۱). به‌زعم گیبسون و همکاران (۲۰۰۲) هواداران صرفاً تماشاچیان منفعل نیستند، بلکه عنصری اساسی در عملکرد صحیح هر نهاد ورزشی برای جامعه و افراد محسوب می‌شوند (۲۳). بر این اساس هدف اصلی این تحقیق بررسی اعتبار عاملی و پایایی مقیاس اسلیم و همچنین آگاهی از پیامدهای مشارکت تماشاگران لیگ برتر فوتبال جهت استفاده بازاریابان ورزشی جهت طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند بود. در این مقاله از مقیاس فراغت جدی (۲۱، ۲۲، ۲۴) استفاده شد.

اتفاق نظر میان محققان و صاحب‌نظران در مورد ادبیات فراغت، با توجه به رفتار جدی و تعهدآور^۴، زمینه مساعدی را برای تحقیق و مطالعه مداوم مهیا کرده است. مفهوم فراغت جدی^۵ تاریخی غنی از تحقیق کیفی دارد اما، برعکس تفریح صرف، تحقیقات کمی ناچیزی برای بدنه

4. Committed
5. Serious Leisure

1. Dunning
2. Identification
3. Gibson

دانش فراغت بنیان گذاشته است. مفهوم فراغت جدی برآمده از آثار رابرت استبینز^۱ (۲۰۰۱) است. وی با تحقیقات گسترده قوم‌شناسی در میان موسیقی‌دانان، ستاره‌شناسان، جادوگران، بازیگران طنز، بازیکنان بیس‌بال و بسیاری قشرهای دیگر به نظریه‌ای در این خصوص دست یافت. از دید او فراغت جدی شامل تعقیب نظام‌یافته فعالیتی مهم و جالب توسط فردی غیرحرفه‌ای یا داوطلب به‌منظور مشارکت در یافتن نوعی حرفه است که در آن بتوان به حد کفایت دانش و مهارت‌های مشخصی را کسب و ابراز کرد (۲۲). وی در تحقیق خود تصور کرد که سه گروه شرکت‌کننده در فراغت جدی وجود دارند، غیرحرفه‌ای‌ها، صاحبان سرگرمی و داوطلبان شغلی. استبینز (۱۹۹۲) عنوان می‌کند در بهترین حالت، فراغت جدی را می‌توان به‌عنوان کیفیتی دوسویه مشتمل بر فراغت تفریحی یا غیرجدی و نقطه مقابل آن در نظر گرفت. وی فراغت تفریحی را چنین تعریف می‌کند: فعالیتی لذت‌بخش، آنی، دارای پاداش درونی با عمری نسبتاً کوتاه که به هیچ آموزش خاصی برای بهره‌مندی از آن نیاز نیست (۲۳) یا انجام طبیعی امور (۲۴). استبینز، فعالیت‌هایی نظیر سوار شدن بر چرخ و فلک، تماشای تلویزیون یا تماشای مسابقه فوتبال (۲۱، ۲۲) را نمونه‌هایی از فراغت تفریحی می‌داند. انجام چنین گونه‌های منفعلی از تفریحات به حداقل میزان تحلیل یا به تمرکز بر محتوا نیاز دارد و از فعالیت مذکور صرفاً به‌خاطر خود فعالیت و نه میل باطنی یا اجبار به‌کاوش در آن به هر شکل لذت برده می‌شود (۲۴). هنگامی که چنین تفریحی از حالت منفعل به فعال تغییر یافته و به بیان دیگر مشارکت در آن نیازمند سطح مشخصی از مهارت، دانش یا تجربه است، می‌توان مفهوم آن را در قالب سرگرمی یا فعالیتی غیرحرفه‌ای تبیین کرد (۲۳).

به همین ترتیب، فراغت جدی برای غیرحرفه‌ای‌ها، صاحبان سرگرمی و داوطلبان شغلی با شش ویژگی منحصربه‌فرد از فراغت غیرجدی یا تفریحی متمایز می‌شود. اولین ویژگی نیاز گاه و بی‌گاه، و در برخی موارد مداوم، به سختکوشی در خلال مواجهه با مشقت ضمن پیگیری جدی یک فعالیت است. سختکوشی همچنین به دومین ویژگی، که به‌کارگیری تلاش معنی‌دار فردی به‌منظور توسعه و تحصیل دانش و مهارت خاص مربوط به فعالیت است، منجر می‌شود. سومین ویژگی، نشانه‌ای از یک حرفه در یک پیگیری به شکل پیشرفت، دستیابی و نقاط عطف است. چهارمین ویژگی مربوط به مزایای ماندگار است که موجب پیگیری تعهددار شده است. استبینز (۲۰۰۱) ده نوع پیامد را توصیف کرد، هفت نوع شخصی و سه نوع اجتماعی، که عبارت‌اند از غنی‌سازی شخصی، خودشکوفایی، بیان خود، تصویر شخصی افزایش‌یافته، رضایت از خود، بازسازی یا تجدید قوا و در بعضی موارد بازگشت سرمایه. سه پاداش اجتماعی شامل جذابیت اجتماعی، حس موفقیت گروهی و دستاوردهایی که موجب شرکت برای حفظ و توسعه گروه می‌شود. گروه بر آنهایی دلالت می‌کند که اغلب، شرکت‌کنندگان فراغت جدی با پیگیری خاص هستند. پنجمین ویژگی فراغت جدی وجود یک منش منحصربه‌فرد یا خرده‌فرهنگ است که خودش را در توسعه دنیای اجتماعی مشخص نشان می‌دهد که در آن معیارها، ارزش‌ها، باورها و سنت‌های خاص برای شرکت‌کنندگان مشترک‌اند. ششمین ویژگی فراغت جدی عبارت است از شکل‌دهی یک هویت قوی با یک پیگیری منتج‌شده از مشارکت همچنان که از پنج کیفیت قبلی ناشی می‌شود (۲۱). با توجه به شش مؤلفه اصلی مقیاس اسلیم که در بالا به‌صورت مختصر توضیح داده شد، این مؤلفه‌ها را می‌توان در رفتار تماشاگران و هواداران تیم‌های فوتبال مشاهده کرد.

در حوزه صاحبان سرگرمی، استبینز (۱۹۹۲) عقیده دارد سرگرمی به معنای تعقیب تخصصی موضوعی فراتر از شغل فرد است که به دلیل مزایای ماندگار، برای او جالب و لذت بخش می‌کند. وی در آغاز چهار طبقه را در این حوزه شناسایی کرد: صاحبان کلکسیون، سازندگان و تعمیرکنندگان، مشارکت‌کنندگان در فعالیتهای غیررقابتی و قانون‌مند و بازیکنان ورزشی (بدون وجود رقبای حرفه‌ای) و سایر فعالیتهای تفریحی. بعدها او موفق به شناسایی گروه پنجمی نیز شد که مشتمل بر طرفداران هنر لیبرال بودند (۲۰). به نظر استبینز (۱۹۹۲) برای درک بهتر مشارکت این افراد به پژوهش‌های بیشتری نیاز داریم و یافته‌های جدید ممکن است طبقه‌بندی مذکور را دستخوش تغییر سازد. تفاوت اصلی بین صاحبان سرگرمی و افراد غیرحرفه‌ای آن است که گروه اول رقبای حرفه‌ای ندارند و به همین دلیل عضو هیچ سیستم متشکل از حرفه‌ای‌ها- غیرحرفه‌ای‌ها- عموم نیستند. منظور از عموم، مجموعه‌ای از افراد با علایق مشترک است که از سوی افراد حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای یا هر دو گروه به آنها خدمتی ارائه نمی‌شود، بلکه تنها به اطلاع‌رسانی، روشن‌گری یا سرگرم ساختن آنها اکتفا شده و از آنها انتظارات بسیاری وجود دارد (۱۹). استبینز (۲۰۰۱) اظهار می‌کند ممکن است در تحقیقات آتی به وجود چنین گروهی در میان صاحبان سرگرمی نیز پی برده شود. به هر حال این افراد نیز همانند غیرحرفه‌ای‌ها خانواده و دوستانی دارند که می‌توانند مشارکت در سرگرمی‌ها را تسهیل یا دشوار سازند. ضمن اینکه دنیای این افراد میکروکروموزوم‌هایی از سیستم‌های اجتماعی بزرگ‌تر محسوب می‌شود. وی همچنین می‌گوید شاید در تحقیقات بعدی شباهت‌های موجود میان نگرش

صاحبان سرگرمی، داوطلبان شغلی و غیرحرفه‌ای را دریابیم، زیرا هر یک از این گروه‌ها به فعالیتهای انتخابی خود بسیار متعهدند. بی‌شک در جوامع میزبان رویدادهای ورزشی که افراد محلی و خارجی در آن مشارکت می‌جویند، ساکنان بیش از دیگر مناطق دارای حس غرور یا به گفته برگان و مولز^۲ (۱۹۹۲) درآمد روانی‌اند (۲).

گولد^۳ (۲۰۱۱) به‌منظور ساده‌سازی فرم اسلیم^۴، یک گویه را از هر خرده‌مقیاس حذف کرد که نتیجه آن ایجاد فرم کوتاه اسلیم شامل ۱۸ خرده‌مقیاس و ۵۴ گویه است. در نتیجه، دو فرم اسلیم وجود دارد که شامل فرم اصلی و فرم کوتاه است. فرم اصلی یا اولیه از ۱۸ خرده‌مقیاس و ۷۲ گویه تشکیل شده است (۲۴)، درحالی‌که فرم کوتاه، متشکل از ۱۸ خرده‌مقیاس و ۵۴ گویه است (۷).

تحقیق اصلی استبینز (۲۰۱۵) در فراغت جدی شامل مطالعات قوم‌نگاری دانشمندان، ورزشکاران، کم‌دین‌ها و خواننده‌های آماتور می‌شود. مطالعات بعدی به مواردی مانند شنا، ماهیگیری، اسکیت روی یخ، موتورسواری و فوتبال پرداخته‌اند (۱۹). محققان فراغت انواع مختلفی از فراغت را شناسایی و بررسی کرده‌اند، بعضی از آنها شامل انواع فعالیتهای فراغتی ریتچی^۵ (۱۹۷۵)، انواع فراغت دانکن^۶ (۱۹۷۵)، گروه‌بندی فعالیتهای فراغتی راغب^۷ (۱۹۸۲)، تفریح مصرفی و غیرمصرفی واسک دونلی، هیبرلین و شلبی^۸ (۱۹۸۲)، انواع تصاویر همراه با پیگیری‌های فراغت هاگارد و ویلیامز^۹ (۱۹۹۲)، و انواع فراغت جدی و معمولی استبینز^{۱۰} (۱۹۸۲)، است (۲۵، ۱۹، ۱۷، ۱۵، ۹، ۶). گولد و همکاران (۲۰۱۱) ضمن بررسی تفاوت پیامدهای شرکت در میان سطوح مهارت شرکت‌کنندگان قایقرانی با استفاده از مدل اسلیم به این

6 . Duncan

7 . Ragheg

8 . Vaske Donnelly, Heberlein & Shelby

9 . Haggard & Williams

10 . Stebbins

1. Professional- amateur- public (PAP) system

2. Burgan & Mules

3. Gould

4 . Serious leisure inventory and measure (SLIM)

5 . Ritchi

نتیجه دست یافتند که قایقرانان ماهر نسبت به آماتور سطوح بالاتری از مدل اسلیم را در اختیار گرفتند (۷). جیمز، گولد و همکاران (۲۰۰۸)، طی تحقیقی با عنوان «توسعه ارزیابی و سیاهه فراغت جدی (اسلیم)» ضمن بررسی مدل اسلیم به معرفی مدل کوتاه آن پرداختند (۸). هانگ لینگ و کندای (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان «فراغت جدی و دلبستگی مکان: مطالعه موردی ورزشکاران آماتور در اوکلاهاما» نشان دادند که پیگیری سیستماتیک ورزشکاران آماتور همبستگی معنی داری با مکان، جایی که آنها از فعالیت‌های فراغتی‌شان لذت می‌برند، دارد (۱۵). «یکپارچگی معکوس در بسکتبال با ویلچر: چشم‌انداز فراغت جدی»، عنوان تحقیق هاتزلر، باردا، مینتز، هایوش (۲۰۱۶) است. یافته‌ها نشان از حمایت فراغت جدی مطابق با همه شش معیار فراغت جدی دارند (۱۳). لی، سونگ، ژوا و لی (۲۰۱۸) در تحقیقی روی ۱۱۰ نفر از دانشجویان کره‌ای و چینی حاضر در ایالات متحده آمریکا نشان دادند که مشارکت در اوقات فراغت جدی ارتباط مثبت با حمایت اجتماعی دوستان دارد (۱۴). یافته‌های تحقیق چنگ، استبینس و پاکر (۲۰۱۷) بر روی ۵۱۴ نفر از سالمندان استرالیایی نشان داد که ویژگی‌های اوقات فراغت (هویت، اخلاق منحصربه‌فرد و تلاش قابل توجه) در میان گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی متفاوت است و این ویژگی‌ها بر سطح رضایت‌مندی سالمندان از زندگی اثرگذار است و به فعال بودن و غیرفعال بودن آنها کمک می‌کند (۳).

لی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین فعالیت‌های فراغت جدی، حمایت اجتماعی و سازگاری مدرسه در بین دانشجویان بین‌المللی آسیایی در دانشگاه‌های ایالات متحده با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری پرداختند. درحالی‌که این مدل برازش قابل قبولی مناسب با داده‌های نمونه نشان داد، نتایج حاکی از این بود

که درگیر شدن در اوقات فراغت جدی ارتباط مثبتی با دستیابی به حمایت اجتماعی از دوستان دارد. علاوه بر این، حمایت اجتماعی از دوستان نه تنها پیش‌بینی‌کننده سازگاری مدرسه بود، بلکه به عنوان واسطه بین فعالیت‌های فراغت جدی و سازگاری با مدرسه عمل کرد (۱۴).

برای استفاده از این ابزار باید جنبه‌های بومی - فرهنگی هر کشور که قصد استفاده از این پرسشنامه را دارد، در نظر گرفته شود. همچنین برای پیشگیری از سوءتعبیرهایی که هنگام استفاده از پرسشنامه‌های روان‌شناختی رخ می‌دهد، باید روایی^۲ و پایایی^۳ آنها کاملاً روشن باشد، زیرا داشتن دانش کافی درباره مفاهیم آماری و درک مفهوم روایی و پایایی در تصمیم‌گیری درباره نتایج ضروری است (۲۶). بنابراین، از آنجا که اساس و مبنای انجام هر پژوهشی استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری روا و پایاست و توضیح و تفسیر نتایج پژوهش به روایی ابزار به کارگرفته‌شده بستگی دارد، پژوهشگر باید از روایی پرسشنامه‌ای که از آن استفاده می‌کند، مطمئن باشد. مقیاس اسلیم از ابزارهای معتبری است که در زمینه مدیریت اوقات فراغت ساخته شده که می‌تواند به شکلی دقیق ابعاد گوناگون پیامدهای روانی و رفتاری را که شرکت‌کننده از مشارکت خود در فعالیت فراغتی دنبال می‌کند، ارزیابی کند. دانستن اینکه افراد چه پیامدهایی را از طریق مصرف، شرکت، وابستگی، و وفاداریشان دنبال می‌کنند، برای بازاریابان مهم است، زیرا آنها را در مورد اینکه مصرف‌کننده چه انتظاری از یک محصول یا خدمت دارد، آگاه می‌کند. معانی ضمنی این اطلاعات به بازاریابان اجازه می‌دهد از رویکردهای متفاوت هنگام تبلیغ برای مخاطبان متفاوت استفاده کنند (۴). یکی از مقیاس‌های مشهور برای آگاهی از پیامدهای مشارکت تماشاگران، مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی (اسلیم)

می‌باشد. به دلایل مذکور محقق در نظر دارد نسخه فارسی مقیاس اسلیم (ارزیابی و سیاهه فراغت جدی) را برای تماشاگران فوتبال لیگ برتر اعتباریابی کند تا ضمن آگاهی از پیامدهای شرکت تماشاگران راهنمایی جهت استفاده بازاریابان ورزشی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی هدفمند باشد. معنی تلویحی این است که فعالیت‌های بازاریابی هدفدار احتمالاً موجب افزایش پاسخ‌های مطلوب از سوی مصرف‌کنندگان شود. از آنجا که این مقیاس با گویه‌های کوتاهی چارچوب گذاری شده است، می‌تواند پاسخ افراد را تسهیل کند و ارزیابی بهتری از پیامدهای مشارکت تماشاگران داشته باشد. با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی انجام گرفت و محقق در پی پاسخ دادن به این پرسش برآمد که آیا ترجمه فارسی مقیاس در بین تماشاگران ایرانی از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است یا خیر؟

روش‌شناسی

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه تماشاگران فوتبال لیگ برتر در دامنه سنی ۱۸ تا ۶۵ سال بودند. از میان این افراد، ۶۷۰ تماشاگر مرد که مسابقات فوتبال لیگ برتر را تماشا می‌کردند (میانگین سنی ۲۲/۰۹ سال) به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به دلیل بی‌اطلاعی از حجم دقیق و واقعی جامعه، انتخاب حجم نمونه برحسب نوع هدف پژوهش انجام گرفت. حداقل نمونه مورد نیاز در مطالعات تحلیل عاملی بین ۵ تا ۱۰ آزمودنی به ازای هر گویه (سؤال) پرسشنامه پیشنهاد شده است (۵). در نتیجه نمونه پژوهش حاضر به ازای هر گویه ۱۲/۶۴ نفر است که براساس نظر متخصصان مدلیابی معادلات

ساختاری حجم نمونه مطالعه حاضر، مناسب قلمداد می‌شود.

برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی از یک فرم که دربرگیرنده سؤالات باز پاسخ و بسته پاسخ بود، استفاده شد. در این پژوهش از فرم کوتاه مقیاس اسلیم که شامل ۵۴ گویه می‌باشد استفاده شد. پرسشنامه مذکور، از ۱۸ خرده مقیاس پشتکار، تلاش، پیشرفت حرفه، پیامدهای حرفه، غنی‌سازی شخصی، خودشکوفایی، توانایی ابراز خود، خودابرازی انفرادی، خودانگاره، رضایت از خود، لذت از خودکامروایی، تجدید قوا، بازگشت سرمایه، جذابیت گروه، استانداردهای گروه، حفظ گروه، خلقیات خاص و هویت تشکیل شده است. هر یک از مؤلفه‌های این مقیاس با ۳ گویه ارزیابی می‌شود. امتیازدهی براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است که در دامنه هرگز ۱ تا خیلی زیاد ۵ قرار دارد. نمرات کل برای هر مؤلفه از مجموع نمرات گویه‌ها مربوط به هر خرده‌مقیاس به دست می‌آید. شایان ذکر است که هیچ‌یک از گویه‌ها نمره‌گذاری معکوس ندارند. در نسخه اصلی ویژگی‌های روان‌سنجی فرم کوتاه ارزیابی و روایی و پایایی آن تأیید شده است (۸).

به منظور اجرایی کردن پژوهش حاضر، ابتدا طی مکاتباتی زمینه اجرای پژوهش فراهم شد. پرسشنامه با استفاده از روش ترجمه-باز ترجمه به زبان فارسی برگردان شد. ترجمه براساس مطالعات قبلی و توصیه‌های صورت گرفته در این زمینه انجام گرفت (۵). بدین منظور، پرسشنامه موردنظر توسط پژوهشگر اول این تحقیق و دو متخصص زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شد. سپس در یک جلسه هماهنگی، ترجمه‌ها مطابقت داده شد تا نسخه اولیه تدوین شود. پس از تهیه نسخه فارسی، پرسشنامه در اختیار سه متخصص زبان انگلیسی قرار گرفت تا فرایند ترجمه معکوس و به زبان انگلیسی برگردانده شود.

در مرحله بعد، ترجمه معکوس با نسخه اصلی مطابقت داده شد و از صحت برگردان فارسی اطمینان حاصل شد. پس از تأیید صحت ترجمه، هفت نفر از افراد متخصص در زمینه مدیریت ورزشی پرسشنامه‌ها را به منظور بررسی روایی محتوایی بررسی کردند و پس از ارائه نظرها و اصلاحیه‌های جزیی روایی محتوایی پرسشنامه به دست آمد. مطالعه مقدماتی جهت بررسی درک و مفهوم گویه‌ها پرسشنامه برای پاسخ‌دهندگان در یک جامعه کوچک (۱۴ نفر) اجرا شد. ترجمه فارسی پرسشنامه در بین افراد توزیع و با مشاهده نشدن مشکلات مرتبط با فهم گویه‌ها، نسخه نهایی برای توزیع آماده شده و در نهایت با در نظر گرفتن ظاهر پرسشنامه اصلی، نسخه نهایی تدوین گردید. به منظور گردآوری داده‌ها، از گروه همکاران پژوهش برای یکسان‌سازی اجرا (توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه) در جامعه هدف دعوت شد و موارد مهم در اجرای طرح مرور شد. مشارکت افراد به صورت داوطلبانه بود. همچنین به پاسخ‌دهندگان اطمینان داده شد که پاسخ آنها محرمانه شمرده می‌شود و تنها برای اهداف پژوهشی از آنان بهره گرفته خواهد شد. علاوه بر این موارد، برای جلوگیری از سوگیری در بین پاسخ‌دهندگان، به آنها اطلاع داده شد که نتایج پژوهش هیچ تأثیری در زندگی افراد مربوط ندارد. در این پژوهش برای به دست آوردن روایی اکولوژیک در فرایند توزیع و تکمیل پرسشنامه‌ها سعی شد پاسخ‌دهندگان پرسشنامه را در محل و شرایط یکسانی و مناسبی تکمیل کنند. روش آماری مورد استفاده در پژوهش حاضر شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی بود. از آمار توصیفی برای محاسبه شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و ترسیم جداول استفاده شد. در ادامه، برای تحلیل داده‌ها و بررسی اعتبار عاملی از تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. همسانی

درونی^۴ مقیاس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۵ محاسبه شد. عملیات آماری با استفاده از نرم‌افزار اسپاس اس^۶ نسخه ۱۸ و لیزرل^۶ ویرایش ۸/۸ انجام گرفت.

یافته‌ها

تحلیل عاملی تأییدی

قبل از بررسی چگونگی برازش مدل ساختار عاملی تأییدی، نرمال بودن توزیع داده‌ها با توجه به نتایج آزمون تک‌متغیره و چندمتغیره نرمال بودن در نرم‌افزار لیزرل بررسی شد و با توجه به پذیرفته شدن فرضیه نرمال بودن ($P < 0/05$) در متغیره‌ها از روش برآورد بیشینه احتمال (امال) استفاده شد.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، شاخص کایزر، مییر و الکین، ۰/۹۴۵ به دست آمد. به این ترتیب داده‌های مربوط به این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل زیربنایی و بنیادی بود. به علاوه آزمون کرویت بارلت ($\chi^2 = 18557/446$)، $df = 1431$ ($P < 0/001$) نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها ماتریس واحدی نیست؛ لذا بین گویه‌های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر، بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل دیگر، هیچ‌گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود.

این یافته‌ها نشان‌دهنده پیش‌فرض‌های لازم برای استفاده از تحلیل عاملی این مطالعه بود. از آنجا که در بین متخصصان معادلات ساختاری، توافق کلی درباره اینکه کدامیک از شاخص‌های برازندگی برآورد بهتری از مدل فراهم می‌کند وجود ندارد، پیشنهاد می‌شود ترکیبی از سه تا چهار شاخص گزارش شود (۱۳). در نتیجه، در پژوهش حاضر و همراه با مطالعات تحلیل عاملی از بین

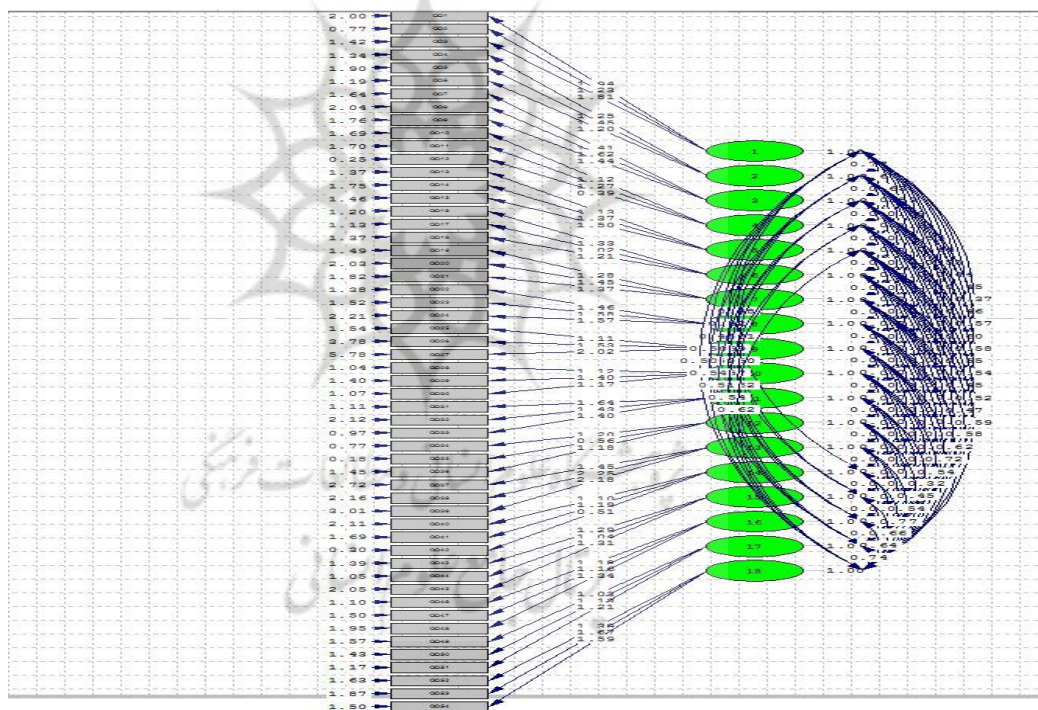
4 . Test-retest
5 . SPSS
6 . LISREL

1 . Ecological validity
2 . Confirmatory Factor Analyses
3 . Internal consistency

شاخص‌های برازندگی شاخص‌های ریشه میانگین مجذور
 باقیمانده^۲(RMR)، برازندگی مقایسه‌ای^۳(CFI)، غیرهنگار
 برآورد تقریب (RMSEA)، ریشه میانگین مجذور
 بنتلر بونت (NNFI) و نیکویی برازش (GFI) استفاده شد.

جدول ۱. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری	مقادیر قابل قبول	مدل سه‌عاملی
کای اسکوتر (χ^2)	وابسته به حجم نمونه	۴۵۹۴/۹۱
درجه آزادی	وابسته به حجم نمونه	۱۲۲۴
سطح معنی‌داری	-	۰/۰۰۱
شاخص غیرهنگار بنتلر بونت (NNFI)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۷
شاخص برازندگی مقایسه‌ای (CFI)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۷
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۲
شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۰
شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۵



شکل ۱. نتایج آزمون بار عاملی در مدل اندازه‌گیری پرسشنامه SLEM

اندازه‌گیری نشان می‌دهد. متخصصان برای شاخص‌های
 برازندگی ملاک‌ها برش متفاوت را ارائه کرده‌اند. برای مثال
 در شاخص‌های نیکویی برازش، شاخص غیر هنگار بنتلر

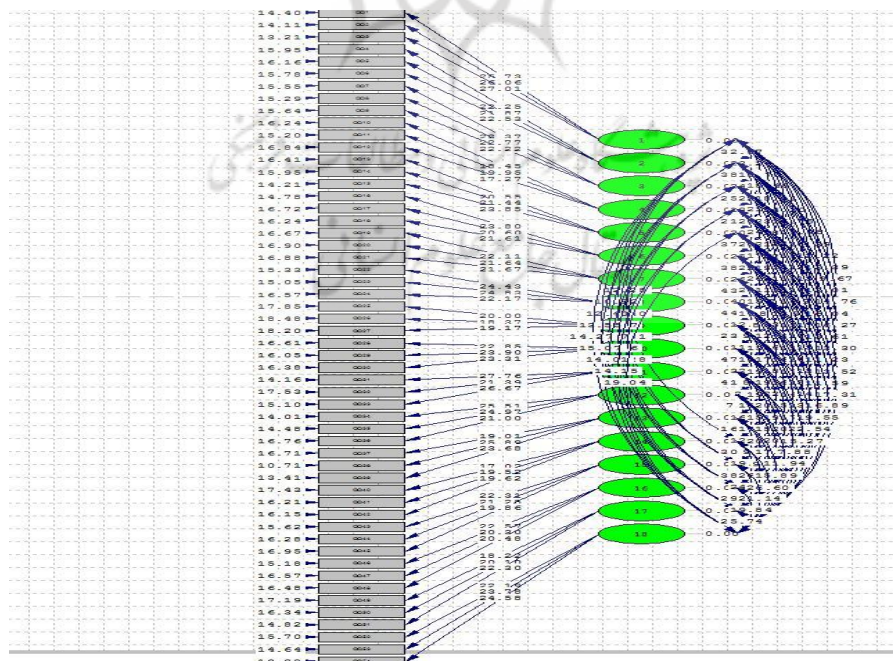
در تجزیه و تحلیل داده‌ها، یک مدل براساس الگوی
 نسخه اصلی شکل داده شد (شکل ۱). جدول ۱، نتایج
 تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه اسلیم را در مدل

بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها) و متغیرهای مکنون^۱ (عامل‌ها) براساس بزرگی یا کوچکی ضرایب به لحاظ آماری صحیح نیست، بلکه باید از بار عاملی و ارزش تی برای تعیین معناداری این ضرایب استفاده شود. بار عاملی معرف همبستگی گویه با عامل مربوط است. بر این اساس، هرچه بار عاملی گویه در یک عامل بزرگ‌تر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به ارزش تی صورت می‌گیرد.

مشاهده پارامترها و ارزش تی در مورد رابطه بین گویه‌ها با خرده‌مقیاس‌های مربوط (شکل ۲)، نشان می‌دهد که مقادیر ارزش تی و بار عاملی رضایت‌بخش است. مقدار ارزش تی در همه گویه‌ها بالاتر از ۲ است، که حاکی از وجود رابطه معنادار بین گویه‌ها و عامل‌های مربوط است؛ به گونه‌ای که همه متغیرهای مشاهده شده قادر به پیشگویی عامل‌های خود هستند.

بونت و شاخص برازندگی مقایسه‌ای که دامنه تغییرات آنها بین صفر و یک است، مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ نشان‌دهنده برازش نسبی مدل، مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ نشان‌دهنده برازندگی خوب و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازندگی عالی مدل است. برای شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب و شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهنده قابل قبول و معقول بودن مدل و کمتر از ۰/۰۶ نشان‌دهنده یک مدل مناسب است (۱).

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، شاخص برازندگی مقایسه‌ای، شاخص نیکویی برازش، و شاخص غیرهنجار بنتلر بونت بالاتر از ۰/۹۰ و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب کمتر از ۰/۰۸ است، که بیانگر قابل قبول بودن شاخص‌های برازندگی و در نتیجه برازش مناسب مدل تحلیل عاملی تأییدی با داده‌هاست. همچنین شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده نشان می‌دهد که خطای مدل بسیار ناچیز و برازش انجام‌گرفته قابل قبول است.



شکل ۲. مقادیر t در مدل اندازه‌گیری پرسشنامه

پایایی

(ضریب آلفای کرونباخ) را برای این پرسشنامه نشان

می‌دهد.

برای بررسی همسانی درونی پرسشنامه اسلیم از روش

آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول ۲، نتایج همسانی درونی

جدول ۲. نتایج تحلیل پایایی پرسشنامه اسلیم

نتایج پایایی		عامل
ضریب آلفا	تعداد سؤال	
۰/۸۲	۳	سخت‌کوشی
۰/۷۴	۳	تلاش قابل توجه
۰/۷۵	۳	پیشرفت حرفه
۰/۷۰	۳	پیامدهای حرفه
۰/۷۳	۳	غنی‌سازی شخصی
۰/۷۴	۳	خودشکوفایی
۰/۷۲	۳	توانایی ابراز خود
۰/۷۷	۳	خود ابرازی انفرادی
۰/۷۴	۳	خودانگاره
۰/۷۵	۳	رضایت از خود
۰/۷۸	۳	لذت از خودکامروایی
۰/۷۶	۳	تجدید قوا
۰/۷۵	۳	بازگشت سرمایه
۰/۷۳	۳	جذابیت گروه
۰/۷۰	۳	استانداردهای گروه
۰/۷۱	۳	حفظ گروه
۰/۷۴	۳	منش منحصر به فرد
۰/۷۷	۳	هماندسازی

روان‌شناختی که حضور این نسل را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نیاز دارند (۱۲). دانستن اینکه افراد چه پیامدهایی را از طریق مصرف، شرکت، وابستگی، و وفاداریشان دنبال می‌کنند، برای بازاریابان مهم است، زیرا به آنها در مورد اینکه مصرف‌کننده چه انتظاری از یک محصول یا خدمت دارد، آگاهی می‌دهد. معانی ضمنی این اطلاعات به بازاریابان اجازه می‌دهد از رویکردهای متفاوت هنگام تبلیغ برای مخاطبان متفاوت استفاده کنند (۴). یکی از مقیاس‌های معروف به‌منظور آگاهی از پیامدهای مشارکت ورزشی، مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی است با استفاده از این مقیاس می‌توان اهداف مشارکت شرکت‌کنندگان در ورزش که در این تحقیق تماشاگران فوتبال می‌باشند، را شناخت و با شناسایی اهداف و

همان‌طور که در جدول ۲، مشاهده می‌شود، نتیجه محاسبات انجام‌گرفته برای برآورد پایایی عامل‌های پرسشنامه نشان داد که مقدار ضریب آلفا برای خرده‌مقیاس‌های این پرسشنامه از نقطه برش ۰/۷ بالاتر است. بنابراین پایایی این پرسشنامه قابل قبول است. همچنین مشاهده می‌شود که مؤلفه پشتکار بالاترین میزان پایایی را دارد (۰/۸۲) و کمترین مقدار این ضریب به عوامل استاندارد گروه و پیشامدهای حرفه (۰/۷) مربوط است.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابان ورزشی برای جذب نسل جوان‌تر به رویدادهای ورزشی به تجزیه و تحلیل رفتارهای فعلی مشتریان ورزشی و همچنین ارتباط آنها با فاکتورهای

داده‌های ما نشان می‌دهد هواداران ورزشی در این تحقیق کاملاً ویژگی‌های فراغت جدی را دارا هستند (۲۲، ۲۱، ۲۰). به‌علاوه استببیز (۲۰۱۵) بیان می‌کند بررسی عمیق‌تر در انواع فراغت جدی می‌تواند مفروضات وی را تغییر دهد. بر همین اساس ما براساس یافته‌های خود، نکاتی را مطرح می‌سازیم که می‌توان در تحقیقات بعدی در حوزه فراغت جدی به‌کار گرفت.

نتایج نشان داد که ساختار عاملی پرسشنامه اسلیم از برازش مناسبی برخوردار است. به‌طور دقیق‌تر یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که ساختار عاملی این پرسشنامه از ۱۸ عامل و ۵۴ سؤال برخوردار است که این نتایج با ساختار پرسشنامه اصلی همخوان است (۸). در فرم کوتاه‌شده مقیاس اسلیم نیز نشان داده شده است که این مقیاس ۱۸ عامل و ۵۴ سؤال دارد.

در ادامه پژوهش به بررسی ارتباط سؤالات با عوامل مربوط پرداخته شد. نتایج این بخش از مطالعه نشان داد که تمامی سؤالات ارتباط معنی‌داری با عوامل خود دارند. به‌طور دقیق‌تر تمامی بارهای عامل از مقادیر مناسبی برخوردار بودند و مقادیر ارزش تی نیز مناسب به‌دست آمد. این نتایج نیز با مطالعه گولد و همکاران (۲۰۰۸) همسوست. این پژوهش‌گران نشان دادند که نسخه اصلی مقیاس اسلیم بارهای عاملی و ارزش تی مناسبی را به نمایش گذاشته است. در بخش دیگری از مطالعه حاضر به بررسی پایایی (همسانی درونی) عوامل پرسشنامه پرداخته شد. یافته‌های این بخش از پژوهش نشان داد که تمامی عوامل از همسانی قابل قبولی برخوردارند و تمامی عوامل از نقطه برش قابل قبول برای پایایی تبعیت می‌کنند. با توجه به این شواهد، این امکان وجود دارد که مقادیر بالای همسانی درونی و برازش مناسب مدل اندازه‌گیری پرسشنامه متوجه ارزیابی فردی در پاسخ‌ها و ترجمه مناسب سیاهه باشد (۵).

پیامدهای تماشاگران ورزشی بهتر می‌توان برای آنها برنامه‌ریزی کرد و استراتژی‌های بازاریابی مناسب طرح‌ریزی کرد. با توجه به حرکت باشگاه‌ها به سمت خصوصی‌سازی و خارج شدن آنها از وابستگی دولت، نیاز به سودآور بودن تیم‌ها، حضور مستمر در عرصه پرقاب و ناپایدار ورزش و هزینه‌های بالای باشگاه‌داری، نیاز به کسب درآمد از طرق مختلف را ضروری می‌سازد. منابع کسب درآمد باشگاه‌های ورزشی و به‌خصوص فوتبال شامل فروش حق عضویت، حق پخش تلویزیونی، اسپانسرینگ، درآمد حاصل از فروش بلیت و فروش محصولات باشگاه است. اما در این میان حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا سایر منابع درآمدی باشگاه‌ها به نحوی با حضور تماشاگران در ورزشگاه مرتبط است. با توجه به اهمیت این مقیاس به‌منظور آگاهی از پیامدهای مصرف تماشاگران ورزشی و جایگاه ویژه آن در بین ابزارهای موجود، برای استفاده این مقیاس در ایران باید به بررسی روایی و پایایی نسخه فارسی آن در تماشاگران ایرانی پرداخته شود. استببیز (۱۹۹۲) در نتیجه‌گیری اثر خود با نام تازه‌کارها، حرفه‌ای‌ها و فراغت جدی چنین می‌نویسد: اینک مبارزه به پایان رسیده است. پس باید اطمینان یابیم فراغت جدی در دستورالعمل پژوهشی قرن آینده جایگاه مهمی یافته است. شواهد مطمئنی مبنی بر پذیرش این مدعا توسط صاحب‌نظران متعدد در حوزه فراغت وجود دارد. از آن زمان تاکنون، دو ویژه‌نامه از نشریه فراغت جهانی^۱ به موضوع فراغت جدی اختصاص یافته است. همچنین یک شماره نیز به فعالیت‌های داوطلبانه در این زمینه می‌پردازد. محققان مختلف به بررسی انواع فراغت جدی مانند عضویت در کلوپ امریکایی کتل (۱) و شرکت در مسابقات ماهیگیری (۲۶) پرداخته‌اند. با این حال، تا چندی پیش، هواداری ورزشی مورد توجه صاحب‌نظران قرار نگرفته بود (۱۶). ما معتقدیم

همچنین براساس نظر متخصصان معادلات ساختاری (۱۱-۴) اختلافات اندک مشاهده شده در روایی و پایایی نسخه فارسی با نسخه اصلی را می توان به تفاسیر و ادراکات مشترک پاسخ دهندگان فارسی زبان و غیرفارسی زبان به گویه های مقیاس نسبت داد.

برخی از محدودیت ها باید با توجه به نتایج به دست آمده در نظر گرفته شود. نمونه پژوهش حاضر از تماشاگران متفاوت تشکیل شد، این امکان وجود دارد که الگوی پاسخ در رابطه با این ویژگی ها متفاوت باشد. علاوه بر این، اگرچه تحلیل عاملی یکی از بهترین روش ها در بررسی روایی سازه پرسشنامه های روان شناختی محسوب می شود (۵)، اما بررسی روایی واگرا^۱ و همزمان^۲ سیاهه با استفاده از سایر پرسشنامه ها و ابزارهای معتبر نیز ضروری به نظر می رسد. از این رو، برای تکمیل روایی پرسشنامه حاضر، مطالعات بعدی را می توان با استفاده از این روش های تحلیلی انجام داد. همچنین برای بررسی تغییرناپذیری اعتبار عاملی در زیرگروه های مختلف تحقیق (سن، سطح درآمد، میزان خرید و...) می توان از تحلیل عاملی استفاده کرد. مشکلات و محدودیت های جمع آوری اطلاعات روان شناختی به شیوه سنتی مانند روش مداد کاغذی^۳ را نیز می توان با شیوه های جدید مانند درگاه های وب^۴، برنامه های کامپیوتری و اینترنت تا حدودی تعدیل کرد. در نهایت، می توان نتیجه گرفت که تلاش های به عمل آمده در زمینه بررسی ویژگی های روان سنجی مقیاس اسلیم و مدل های اندازه گیری آن نتیجه بخش بوده و این مقیاس، با توجه به شیوه اجرا و سهولت نمره گذاری که مهم ترین جنبه عملی آن است، ابزار مفید و معتبری است که می تواند پیامدهای مشارکت تماشاگران را ارزیابی کند؛ به گونه ای که می توان از آن به عنوان وسیله ای قابل اطمینان در پژوهش های مرتبط

با حوزه تماشاگران ورزشی استفاده کرد. به عبارت دیگر، این ابزار می تواند به عنوان راهنما برای بازاریابان ورزشی به منظور طرح ریزی استراتژی های بازاریابی هدفمند در ارتباط با تماشاگران ورزشی و شناخت نیازها و خواسته های آنها استفاده شود و با شناخت نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و تعیین استراتژی های بازاریابی هدفمند می توان تماشاگران را به مشتریانی وفادار تبدیل کرد که این امر باعث استقبال بیشتر آنها، خرید و استفاده از بلیت های فصلی و تولیدات مرتبط با باشگاه و بازگشت سرمایه به صاحبان و سهامداران باشگاه ها می شود.

آنچه تاکنون درباره موضوع پژوهش می دانستیم، یکی از دغدغه های بازاریابان و صاحبان باشگاه های ورزشی برای طراحی برنامه های بازاریابی هدفمند، همواره آگاهی از پیامدهای مشارکت شرکت کنندگان در فعالیتهای ورزشی بوده است و هیچ مقیاسی در خصوص این موضوع در داخل کشور طراحی یا بومی نشده است و بازاریابان ورزشی به ناچار یک سری انگیزه های کلیشه ای شرکت کنندگان برای مشارکت در فعالیتهای ورزشی را برای طراحی برنامه های بازاریابی منظور می کنند، به این امید که بتوانند خواسته های جامعه هدف را ارضا کنند و موجب تداوم مشارکت آنان شوند.

آنچه در این تحقیق به موضوع پژوهش اضافه شد، یکی از مقیاس های معتبر که تاکنون به منظور آگاهی از اهداف مشارکت شرکت کنندگان در فعالیتهای ورزشی و فراغتی ساخته شده، مقیاس فراغت جدی گولد و همکاران (۲۰۰۸) است. این مقیاس به راحتی می تواند مورد استفاده بازاریابان ورزشی قرار گیرد. محقق ضمن ترجمه دقیق این مقیاس و بررسی اعتبار عاملی و پایایی آن با معرفی این مقیاس به بازاریابان ورزشی سعی کرده آنان را در طراحی برنامه های

بازاریابی هدفمند یاری کند. به عبارت دیگر، با استفاده از
این مقیاس محققان و بازاریابان ورزشی می‌توانند به اهداف
مشارکت شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های ورزشی آگاهی
یابند و متناسب با آن به طراحی برنامه‌های بازاریابی
هدفمند بپردازند.

منابع و مآخذ

۱. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۵). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل (با اصلاحات). تهران: سمت.
2. Baldwin, C. K., & Norris, P. A. (1999). "Exploring the dimensions of serious leisure: "Love me—love my dog!". *Journal of Leisure Research*, 31(1), 1-17.
3. Burgan, B., & Mules, T. (1992). "Economic impact of sporting events. *Annals of tourism research*", 19(4), 700-710.
4. Cheng, Eva., Stebbins, Robert., & Packer, Jan. (2017). "Serious leisure among older gardeners in Australia. *Leisure Studies*", Volume 36, Issue 4, 505-518.
5. Cialdini, R. B. (2009). "We have to break up. Perspectives on psychological science", 4(1), 5-6.
6. Clyne, B., Bradley, M. C., Hughes, C. M., Clear, D., McDonnell, R., Williams, D., ... & Smith, S. M. (2013). "Addressing potentially inappropriate prescribing in older patients: development and pilot study of an intervention in primary care" (the OPTI-SCRIPT study). *BMC health services research*, 13(1), 307.
7. Duncan, D. B. (1975). "t Tests and intervals for comparisons suggested by the data". *Biometrics*, 339-359.
8. Gould, J., Moore, D., Karlin, N. J., Gaede, D. B., Walker, J., & Dotterweich, A. R. (2011). "Measuring serious leisure in chess: Model confirmation and method bias. *Leisure Science*"s, 33(4), 332-340.
9. Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). "Development of the serious leisure inventory and measure". *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47.
10. Haggard, L. M., & Williams, D. R. (1992). "Identity affirmation through leisure activities: Leisure symbols of the self". *Journal of leisure research*, 24(1), 1-18.
11. Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1999). "Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices". *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-13.
12. Hary, I., Schwartz, H. J., King, J. M., & Carles, A. B. (2003). "Effects of controlled seasonal breeding on reproductive performance traits of pastoral goat herds in northern Kenya". *Journal of arid environments*, 55(3), 555-579.
13. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
14. Hutzler, Y., Barda, R., Mintz, A., & Hayosh, T. (2016). "Reverse Integration in Wheelchair Basketball A Serious Leisure Perspective". *Journal of Sport & Social Issues*, 4, 415-422.

15. Lee, Chungsup Sung., Yoon-Tae ., Zhou, Yilun., & Lee, Sunwoo. (2018). "The relationships between the seriousness of leisure activities, social support and school adaptation among Asian international students in the U.S". *Leisure Studies*, Volume 37, Issue 2, 197-210.
16. Liu, H. L. S., & Caneday, L. (2012). "Serious leisure and place attachment: A case study of amateur athletes in rural Oklahoma". Volume 26, Issue 4, 305-318.
17. Ragheb, M. G., & Griffith, C. A. (1982). "The contribution of leisure participation and leisure satisfaction to life satisfaction of older persons". *Journal of leisure research*, 14(4), 295-306.
18. Ritchie, G. A., & Hinckley, T. M. (1975). "The pressure chamber as an instrument for ecological research". In *Advances in ecological research* (Vol. 9, pp. 165-254). Academic Press.
19. Shupe, F. L., & Gagné, P. (2016). "Motives for and Personal and Social Benefits of Airplane Piloting as a Serious Leisure Activity for Women". *Journal of Contemporary Ethnography*, 45(1), 85-112.
20. Stebbins, R. A. (1982). "Serious leisure a conceptual statement". *Sociological Perspectives*, 25(2), 251-272.
21. Stebbins, R. A. (1992). "Amateurs, professionals, and serious leisure". *McGill-Queen's Press-MQUP*. Issue 3, 297-311.
22. Stebbins, R. A. (1997). "Casual leisure: A conceptual statement". *Leisure studies*, 16(1), 17-25.
23. Stebbins, R. A. (2001). "New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure" (*Mellen Studies in Sociology*). Issue 2, 487-495.
24. Stebbins, R. A. (2015). "Between work and leisure: The common ground of two separate worlds". *Transaction Publishers*. Issue 4, 143-154.
25. Tenenbaum, G., Eklund, R. C. & Kamata, A. (2012). "Measurement in Sport and Exercise Psychology". *Human Kinetics*. P: 647-649.
26. Vaske, J. J., Donnelly, M. P., Heberlein, T. A., & Shelby, B. (1982). "Differences in reported satisfaction ratings by consumptive and nonconsumptive recreationists". *Journal of Leisure Research*, 14(3), 195-206.
27. Yoder, D. G. (1997). "A model for commodity intensive serious leisure". *Journal of Leisure Research*, 29(4), 407-429.

Factorial Validity and Reliability of Persian Version of Serious Leisure Inventory and Measure (SLIM) Scale

Ali Malekian¹ - Farshad Tojari^{*2} - Zahra Hajianzahaei³

1.Ph.D. Student, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran 2.Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran 3.Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran

(Received: 2018/02/10; Accepted: 2018/11/11)

Abstract

Awareness of goals of participation in sport and leisure activities is one of the major targets of sport marketers. Serious leisure inventory and measure (SLIM) scale is one of the valid tools made to be aware of the consequences of participation in the leisure activities in the management of leisure time. The aim of the present study was to examine the validity and reliability of the Persian version of the serious leisure inventory and measure scale in premier league spectators (summer 2017). The original version of the scale has 18 subscales and 54 constructs. 670 men (18-65 years old) who watched football premier league matches purposively, randomly and voluntarily completed SLIM scale (Gould et al., 2008). Confirmatory factor analysis was used to estimate construct validity of the scale. The reliability of the scale was calculated using Cronbach's alpha. The results showed that the Persian version of the scale supported the original structure (6 constructs and 18 subscales) and its reliability and validity were confirmed. Therefore, the Persian version of the serious leisure inventory and measure scale is recommended for awareness of the outcomes of sport spectators' participation so sport marketers can design purposive marketing programs based on this scale.

Keywords

Football premier league, serious leisure, spectator, validity.

* Corresponding Author: Email: farshad.tojari@gmail.com ; Tel: +989126331464